



بررسی و تبیین عوامل مؤثر بر بازاریابی آنلاین (مطالعه موردی فروشگاه‌های اینترنتی)

حمید پور احمدی هوشمند

دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

پروانه گلرد

دانشیار گروه مدیریت دولتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

p_gelard@azad.ac.ir

حسین بوداقی خواجه نوبر

استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

رضا رستم زاده

استادیار گروه مدیریت، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۳

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۱/۱۲

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی و تبیین عوامل مؤثر بر بازاریابی آنلاین بود. روش پژوهش حاضر تلفیقی (کیفی و کمی) و بر مبنای هدف کاربردی بود. جامعه آماری پژوهش بخش کیفی شامل خبرگان دانشگاهی بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۱۵ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. در بخش کمی نیز جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان حاشیه دریای خزر در حوزه کسب‌وکار آنلاین بودند که با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای ۴۰۰ نفر جهت جمع‌آوری داده‌ها انتخاب شدند. ابزار پژوهش در بخش کیفی مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و در بخش کمی از پرسشنامه محقق ساخته بر اساس یافته‌های کیفی بود. برای تحلیل داده‌های کیفی از روش کدگذاری و در بخش کمی از روش تحلیل عاملی اکتشافی با کمک نرم‌افزار Spss24 استفاده شد. یافته‌ها نشان داد ۵ عامل اصلی: ۱- خدمات الکترونیکی (خدمات اینترنتی، اشناتیون و خدمات رایگان، دسترسی پشتیبان و جذابیت سایت و سهولت دسترسی)؛ ۲- تبلیغات الکترونیکی (تبلیغات اینترنتی و محتوای پیام)؛ ۳- امنیت الکترونیکی (اعتماد مشتری، تضمین ادعا شده، امنیت و اطمینان خاطر اذعان شده)؛ ۴- حمایت الکترونیکی (حمایت ادراک شده، کنترل ارتباط، اثربخشی عالی، برند ترقی یافته و استراتژی‌های بازاریابی فروشنده آنلاین) و ۵- عامل مشتری مداری الکترونیکی (تجربه مشتری، روشن بودن اطلاعات، وابسته بودن مصرف‌کننده، سودمندی فراوان، غیرقابل کنترل بودن و رضایت و وفاداری مشتری) شناسایی شد. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نیز نشان داد عامل خدمات الکترونیکی با ۸۱/۵۶۸ بیشترین سهم و اثر در بازاریابی آنلاین دارد و سپس عوامل تبلیغات الکترونیکی با ۷۹/۴۴۱، امنیت الکترونیکی با ۷۳/۷۳۰، حمایت الکترونیکی با ۷۲/۱۵۶ و عامل مشتری مداری با ۶۷/۱۶۲ به ترتیب در جایگاه بعدی قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیکی، بازاریابی، بازاریابی آنلاین، فروشگاه‌های اینترنتی، کسب‌وکار.

۱. مقدمه

از این رو مفهوم بازاریابی آنلاین روزه‌روز شکل جدی‌تری به خود می‌گیرد (بری و گیروند^۳، ۲۰۱۷). بازاریابی آنلاین یک روش بازاریابی است که در آن، از ابزارها و رسانه‌های آنلاین استفاده می‌کنند و می‌تواند برای شما بازارهای هدفی تازه و جهانی تعریف کند. این روش نسبت به دیگر روش‌ها، کم‌هزینه‌تر و پربازده‌تر است (کاسیولاتی و لی^۴، ۲۰۱۶).

در محیط نامطمئن امروزی، شرکت‌ها باید به‌طور مداوم راه‌حل‌هایی جهت مواجهه با رقابت جهانی ارائه دهند و به‌سرعت تقاضاهای مشتریان را برآورده کنند. در چنین شرایطی سازمان‌ها دائماً در تلاش‌اند تا در استراتژی‌های بازاریابی خود قدرت یابند و جواب‌گوی تقاضای رو به افزایش بازار باشند (دی^۵، ۲۰۱۱). بازاریابی آنلاین این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا نیازهای بازار و مشتریان را در ارتباط با ارائه محصول یا خدمات با سرعت بیشتری دریابد و برآورده سازد. از این رو منبعی مهم برای افزایش مزیت‌های رقابتی برای سازمان محسوب می‌شود (فوآ^۶ و همکاران، ۲۰۱۷). از طرفی بازاریابی آنلاین امکان خرید آسان را برای مشتریان در جامعه پر از مشغله امروزی فراهم کرده است. مشتریان به جای اینکه وقت خود را ساعت‌ها در خیابان‌ها صرف پیدا کردن محصول دلخواه خود کنند با گشت‌وگذار در سایت‌های محبوب خود محصول مورد نظر را انتخاب کرده و خریداری می‌کنند (سابرامانیان^۷ و همکاران، ۲۰۰۹).

در هر سازمان، چه تولیدی و چه خدماتی، مهم‌ترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان مشتریان آن هستند. نیازها و خواسته‌های مشتریان همواره در حال تغییر هستند و تنها در صورت شناخت این تغییرات است که شرکت می‌تواند موفق شود. از طرفی چنانچه سازمان در جلب رضایت، اعتماد و بخصوص وفاداری آنان موفق شود زمینه رشد و بقای

توسعه اینترنت تأثیر شدیدی بر محیط بازاریابی در سطح جهان داشته است. بسیاری از شرکت‌ها برای فروش محصولات و خدمات خود به این منبع عظیم مصرف‌کننده روی آورده‌اند. توسعه و گسترش فناوری اطلاعات نیز نوع و ماهیت بازارها را متحول کرده و بازارهایی با عنوان بازارهای اینترنتی و مجازی به وجود آورده است که ماهیتی کاملاً متفاوت با بازارهای فیزیکی دارند و رفتار مشتریان در آن‌ها متفاوت است (رجوعی و همکاران، ۱۳۹۴). در بستر این تحولات، بسیاری از کسب‌وکارها دست به توسعه وب‌سایت‌های خود زده‌اند تا از این روند رو به رشد عقب نمانند. گسترش پذیرش اینترنت در میان عموم مردم و رشد سریع کانال‌های خرده‌فروشی اینترنتی، مصرف‌کنندگان را با انبوه محرک‌هایی مواجه ساخته است که تمایل به خرید آنلاین را در آنان افزایش می‌دهد (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۷). جوامع آنلاین امروزه با افزایش محبوبیت روبرو شده‌اند و به پلتفرمی کلیدی برای کاربران برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات و منافع و درگیر شدن در تعاملات آنلاین تبدیل شده‌اند (پارک^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

با ظهور سازمان‌های مجازی نیز بازاریابی آنلاین تبدیل به یک نیاز اساسی برای امکان حرکت و تداوم توسعه شده است (تولستوی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی آنلاین استفاده از فناوری اطلاعات در ایجاد و برقراری ارتباط، ارزش‌آفرینی و مدیریت روابط مشتریان محسوب می‌شود. بازاریابی آنلاین تنها طراحی وب‌سایت یا ارسال پیامک به مشتریان نیست بلکه عوامل بسیاری در پیاده‌سازی و اجرای مؤثر فرایند بازاریابی آنلاین نقش ایفا می‌کنند که توجه نکردن به هر یک موجب شکست در جلب نظر مشتریان و اهداف بازاریابی سازمان می‌شود (مانیان و همکاران، ۱۳۹۴).

⁵ Day

⁶ Phua

⁷ Subramanian

¹ Park

² Tolstoy

³ Barry and Girona

⁴ Cacciolatt and Lee

آنلاین از عوامل مؤثر در دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر برای این شرکت محسوب می‌شوند. با توجه به مطالب گفته شده ضرورت دارد تا عوامل مؤثر بر بازاریابی آنلاین بر عملکرد فروش فروشگاه‌های اینترنتی مورد بررسی قرار گیرد. از این رو، این تحقیق گامی در این جهت برداشته و به عنوان مطالعه موردی، فروشگاه‌های اینترنتی دیجی کالا، بامی لو و زنبیل را انتخاب کرده است؛ بنابراین ضروری است تا به شناسایی عوامل مؤثر و متغیرهای مرتبط با ابزارهای بازاریابی آنلاین در راستای عملکرد فروش پرداخت؛ بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی و تبیین عوامل مؤثر بر بازاریابی آنلاین بود.

۲. مبانی نظری و ادبیات پیشینه

بازاریابی

بازاریابی مطالعه و مدیریت روابط ارزی است این فرایند تجاری برای شناسایی، پیش‌بینی و برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان است. از آنجا که بازاریابی برای جذب مشتری مورد استفاده قرار می‌گیرد، یکی از مؤلفه‌های اصلی مدیریت و تجارت است. بازاریابان می‌توانند محصول را به مشاغل دیگر بازاریابی یا مستقیماً به مصرف‌کنندگان هدایت کنند (روست^۶، ۲۰۲۰). بازاریابی دارای حداکثر سود برای دستیابی به اهداف برنامه‌ریزی شده بازاریابی است که هم‌راستا با سایر مدل‌های بازاریابی به کار گرفته می‌شود. بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌های سازمان‌ها در راستای ایجاد فرایندها، ارتباطات، تبادلات، خلق ارزش برای مشتریان در یک جامعه بزرگ تعریف شده است (هارمیلینگ^۷ و همکاران، ۲۰۱۷). اعتماد و تعهد، ساختار کلیدی بازاریابی در ایجاد ارزش را تشکیل می‌دهند چراکه این موضوع منجر به رضایت شده و نهایتاً ارزش محوری در فرایند بازاریابی ایجاد می‌شود (براون و همکاران^۸، ۲۰۱۸).

طولانی مدت خود را مهیا نموده است. این کار امکان‌پذیر نیست مگر با مطالعه و برنامه‌ریزی‌های مدیریت که مقدمه آن را شناخت کامل از مقوله مشتری و همچنین مورد توجه قرار دادن مباحث بازاریابی هست (بالا و ویرما^۱، ۲۰۱۸). به همین دلیل یکی از عوامل تأثیرگذار بر عملکرد که این روزها مورد توجه قرار گرفته است، استراتژی بازاریابی می‌باشد (مالدینوا^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). به همین منظور تمرکز بر نیازها و ارزش‌های مشتریان در بلندمدت از ضروریات واحد فروش و بازاریابی یک سازمان محسوب می‌شود که این اصل با انگیزه کارکنان برای دستیابی به رضایت مشتریان حاصل می‌شود (گروزا و گروزا^۳، ۲۰۱۸) بنابراین کسب و کار هر سازمانی که هدف اصلی وجودی سازمان‌های انتفاعی است مبتنی بر عملکرد واحد فروش بوده و تمام سطوح را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد (سینگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۷) در محیط مجازی نحوه ارائه خدمات و همچنین توصیف ویژگی‌های محصولات جهت ادراک مشتریان فرایند پیچیده‌ای است که نیازمند به زیر ساختارهای تکنولوژیکی خریدار و فروشنده دارد و به همان نسبت بازاریابی نیز طراحی و اجرا می‌شود (بلسینگ و نتر^۵، ۲۰۱۹).

فروشگاه‌های اینترنتی دیجی کالا، بامی لو و زنبیل، مورد مطالعه پژوهش حاضر بوده؛ چراکه گروه‌های مختلف کالا مانند کالای دیجیتال، لوازم خانگی، لوازم شخصی، فرهنگ و هنر و ورزش و سرگرمی با تنوعی بی‌نظیر در این فروشگاه‌های اینترنتی عرضه می‌شوند. اخیراً با توجه به گسترش فروشگاه‌های اینترنتی در کشور، ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی، به اساسی‌ترین دغدغه مدیران فروشگاه‌های اینترنتی مبدل شده است و مدیران این شرکت‌ها می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند و در این راستا ابزارهای بازاریابی

⁵ Blessing & Natter

⁶ Rust

⁷ Harmeling

⁸ Brown

¹ Bala & Verma

² Maldynova

³ Groza & Groza

⁴ Singh

انصاف (عدالت)، مسئولیت‌پذیری، پایبندی به تعهدات، حفظ اسرار تجاری (نصر اصفهانی و جهانگیر مقدم، ۱۳۹۷).

بازاریابی رابطه‌مند

بازاریابی رابطه‌مند به ایجاد روابط بلندمدت و متقابل با افراد و سازمان‌ها و گروه‌های ذی‌نفع اشاره می‌کند و اساس آن برقراری ارتباط مطلوب و مؤثر به منظور حفظ و نگهداری آن‌هاست (لاو^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). بازاریابی رابطه‌مند مفهومی است که در اثر تغییر پارادایمی در بازاریابی معاملاتی پدیدار گشته و با وجود نقش پررنگی که می‌تواند در موفقیت بنگاه‌ها داشته باشد توجه زیادی به آن صورت نگرفته است. در حقیقت بازاریابی رابطه‌مند باعث می‌شود تا شرکت‌ها از مزایای رقابتی نظیر کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش نرخ فروش ضریب‌ری، آثار مثبت بازاریابی دهان‌به‌دهان و کاهش هزینه‌های شکست در بازاریابی برخوردار شوند (ونوس و ظهوری، ۱۳۹۰)؛ و نشان‌دهنده راهی برای ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان است که این موضوع به ارائه کالا و خدمات بهینه برای ارتقاء عملکرد به صورت مستمر و ایجاد بازدهی مالی و اجتماعی مناسب سازمانی کمک می‌کند و نهایتاً وفاداری تجاری ایجاد می‌شود. این فرایند در شناسایی و ایجاد بازارهای جدید نقش مهمی را ایفا می‌کند و هر چه توانایی برقراری ارتباط با مشتریان افزایش یابد، توانایی آن‌ها برای جذب مشتریان جدید نیز افزایش می‌یابد (لو و کامپوس^۵، ۲۰۱۸).

بازاریابی ویروسی^۶

بازاریابی ویروسی یکی از ابعاد مورد نیاز سازمان‌های تجاری است که باعث ایجاد نفوذ اجتماعی می‌شود و اهمیت کار خود را افزایش می‌دهند (سیلا و همکاران^۷، ۲۰۱۸). بازاریابی ویروسی به عنوان عاملی تأثیرگذار بر رفتار

انجمن بازاریابی آمریکا نیز بازاریابی را فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای خلق ایده، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع محصول و خدمات به منظور انجام مبادله‌ای است که اهداف شخصی و سازمانی را نتیجه می‌دهد» تعریف نموده است (نجمی و همکاران، ۱۳۹۱).

انواع بازاریابی

بازاریابی اخلاقی^۱

به فعالیت‌های مبتنی بر شفافیت، ارزش‌گذاری، عدالت محوری و مسئولیت‌پذیری، اشاره می‌کند. بازاریابی اخلاقی به دنبال عرضه صادقانه و حقیقی یک محصول در حوزه ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی مورد نظر مصرف‌کننده است. سازمان‌هایی که منشور اخلاقی دارند، کمتر با مشکلات اخلاقی روبرو می‌شوند، به آن دلیل که در این سازمان‌ها معیارهای رفتاری خاصی برای کارکنان وجود دارد و کارکنان به پیروی از این معیارها، مجبور هستند (کومار^۲، ۲۰۱۶). استفاده از منشورهای اخلاقی در سازمان، می‌تواند به کاهش رفتارهای غیراخلاقی کارکنان کمک کرد. از طرف دیگر منشور اخلاقی، سبب افزایش اعتبار و بهبود تصویرسازمانی می‌شود. هم‌چنین منشورهای اخلاقی، تضمین‌کننده تعهد سازمان، نسبت به معیارهای رفتاری هستند و سبب تقویت معیارهای رفتاری و افزایش احتمال تکرار رفتار اخلاقی، در سازمان‌ها می‌شوند (تنویر^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی اخلاقی به یک برنامه مدون اشاره نمی‌کند، بلکه ابزارهایی را برای ارزیابی استراتژی‌های مورد استفاده بازاریابی در گذشته، حال و آینده در اختیار افراد، قرار می‌دهند، مهم‌ترین اصول اخلاقی که رعایت آن‌ها در تجارت پذیرفته شده است عبارت‌اند از: صداقت،

⁵ Lo and Campos

⁶ Viral Marketing

⁷ sela

¹ Ethical Marketing

² Kumar

³ Tanveer

⁴ Law

جهت انجام کسب و کارهای اینترنتی اعم از تبلیغات، فروش کالا و خدمات و... اطلاق می‌گردد (دعایی و بی‌غم، ۱۳۹۴). بازاریابی آنلاین فرآیندی بیشتر از بازاریابی سنتی و از طریق فناوری اینترنت است. بازاریابی آنلاین بخشی از بازاریابی است که از اینترنت و فن‌آوری‌های دیجیتال^۳ مبتنی بر اینترنت مانند رایانه‌های رومیزی، تلفن‌های همراه و سایر رسانه‌ها^۴ و سیستم عامل‌های دیجیتال^۵ برای تبلیغ محصولات و خدمات استفاده می‌کند (سو^۶، ۲۰۱۲). توسعه آن در دهه ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰، شیوه استفاده برندها و مشاغل از فناوری برای بازاریابی را تغییر داد. استراس و ریموند^۷ بازاریابی آنلاین را معادل با بازاریابی سنتی می‌دانند که صرفاً از فناوری اطلاعات در جهت دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کند و باعث کارایی بازاریابی می‌شود. بازاریابی آنلاین زمانی شکل می‌گیرد که زیرساخت‌های فنی (پایگاه‌های اطلاعاتی، ترینال‌های مناسبی، سرورها، نرم‌افزارها و...) فراهم گردد و ارتباط با مشتری با استفاده از این فناوری‌ها برقرار شود. این ارتباط عمدتاً در قالب طراحی وب‌سایت مورد توجه قرار می‌گیرد (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷). فناوری‌هایی مانند اینترنت، افراد را از دیدار مستقیم مغازه‌ها دور می‌کند و در عوض، آنان به دنبال مفهوم خرید الکترونیکی هستند. بازاریابی اینترنتی بخشی از تجارت الکترونیک است که مدیریت اطلاعات، روابط عمومی، خدمات مشتریان و بخش فروش را در بردارد (سلیمانی و دادرس، ۱۳۹۶). بازاریابی آنلاین به دلیل فراهم کردن ارتباط آسان سازمان با سازمان‌های دیگر و مصرف‌کنندگان باعث افزایش سهم بازار یک محصول یا خدمت در بازار می‌گردد (مانیان و همکاران، ۱۳۹۴). بازاریابی آنلاین علم جدیدی است که با ظهور و توسعه اینترنت شکل گرفته است تا جایی که امروزه به شاخص مهم در معادلات تجاری سازمان‌ها تبدیل شده است. در شرایط تجارت امروز، بازاریابی آنلاین بخش

مشتریان، ابزار جدیدی است که افراد را تشویق می‌کند در خصوص محصولات یا خدمات شرکت‌ها در بستر اینترنت، اظهار نظر کنند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶). نوعی انتقال دهان‌به‌دهان پیام توسط افراد است که از این طریق برخی از پیام‌های بازاریابی مربوط به شرکت، برند و یا محصولات شرکت از طریق ابزارهای رسانه‌ای عمومی (غالباً اینترنت) در سطح گسترده‌ای بین عموم جامعه منتشر می‌شود (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰). از عواملی که مشتریان را ترغیب می‌کند که آگاهانه یا ناخودآگاه با تبلیغات کلامی به گسترش برند پردازند، می‌توان به مواردی مانند رضایت یا نارضایتی بیش از حد، تعهد به شرکتی خاص، مدت ارتباط با شرکت خاص، جدید بودن کالا یا خدمت و کنجکاوی اشاره کرد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶).

بازاریابی سبز^۱

بازاریابی سبز به‌عنوان ابزاری برای توسعه پایدار و ارضا نیازهای ذینفعان مختلف شناخته شده است. بازاریابی سبز یا بازاریابی زیست‌محیطی شامل فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات جهت ارضای خواسته‌های بشر طراحی می‌شود، به گونه‌ای که ارضای این نیازها و خواسته‌ها با حداقل آثار مضر و مخرب بر محیط‌زیست باشد (نوربخش و همکاران، ۱۳۹۳). بازاریابی سبز بازاریابی محصولاتی است که فرض می‌شود از نظر محیط‌زیست ایمن باشند. این فعالیت طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها، از جمله اصلاح محصول، تغییر در فرایند تولید، بسته‌بندی پایدار و همچنین اصلاح تبلیغات را در بر می‌گیرد (میشرا و شارما^۲، ۲۰۱۴).

بازاریابی آنلاین

واژه بازاریابی آنلاین، به تولید ارزش و به دست آوردن سهمی از بازار، با استفاده از اینترنت و سایر ابزار الکترونیکی،

^۵ digital platforms

^۶ Hsu

^۷ Raymond and Strauss.

^۱ Green Marketing

^۲ Mishra & Sharma

^۳ digital technologies

^۴ media

گردشگری لیتوانی مورد استفاده قرار می گیرند مؤثر هستند، اگرچه استراتژی‌هایی وجود دارد که کاملاً عملیاتی یا اصلاً کاربردی نیستند. سونجی و همکاران^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی نتیجه گرفتند وضعیت استفاده از تنباکو و اشتغال اولیه به بازاریابی آنلاین تنباکو، احتمالات اشتغال سال قبل برای اقلیت جنسی مردان در مقایسه با مردان بلندقد و برای اقلیت جنسی زنان در مقایسه با زنان بلندقد بیشتر بود. آسف و همکاران^۴ (۲۰۱۵) در پژوهشی نتیجه گرفتند هزینه‌های تبلیغاتی تأثیر مثبتی در عملکرد فروش دارد و این رابطه برای هتل‌ها و هتل‌های بزرگ‌تر با رتبه ستاره بالاتر تقویت می‌شود.

روش‌شناسی

روش پژوهش حاضر تلفیقی (کیفی و کمی) و بر مبنای هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش در این پژوهش دو بخش بود که در بخش کیفی شامل برخی از خبرگان (شامل اساتید دانشگاهی رشته بازاریابی و مدیریت) شهرهای نوشهر، چالوس و تنکابن بودند که طی ماه‌های مهر و آبان ۱۳۹۸ مورد مصاحبه قرار گرفتند. روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس قاعده اشباع نظری بود که بر این اساس با ۱۵ نفر مصاحبه انجام شد. در بخش کمی نیز جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان حاشیه دریای خزر در حوزه کسب و کار آنلاین تشکیل بودند که با به کارگیری روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و با توجه به نقشه حاشیه دریای خزر و تقسیم‌بندی دانشگاه‌ها، این منطقه به ۳ دسته تقسیم شده که عبارت‌اند از دانشگاه‌های آزاد، علمی کاربردی و علوم پزشکی که حدود ۴۰۰ نفر جهت جمع‌آوری داده‌ها انتخاب شده است. ابزار پژوهش در بخش کیفی مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی از پرسش‌نامه محقق ساخته بر اساس یافته‌های کیفی بود. برای تحلیل داده‌های کیفی از

مهمی از فعالیت‌های بازاریابی پیرامون هر نام تجاری شناخته شده است (دعایی و بی‌غم، ۱۳۹۴).

در ادامه مطالعاتی که در مورد موضوع حاضر انجام شده است اشاره می‌شود. یزدانی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی نتیجه گرفتند عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی آنلاین در پنج گروه اصلی و به ترتیب شامل ۱. استراتژی بازاریابی در رتبه نخست و ۲. عوامل مرتبط بین‌المللی و کانال‌های توزیع، ۳. عوامل مربوط به مشتریان، ۴. عوامل داخلی و تحقیقات بازاریابی و ۵. عوامل مرتبط به طراحی وبسایت هستند. طالقانی و مهدی‌زاده (۱۳۹۵) در پژوهشی نتیجه گرفتند قابلیت‌های بازاریابی آنلاین تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد شرکت‌ها دارد و بازاریابی الکترونیکی، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد را تعدیل می‌کند. مانیان و رونقی (۱۳۹۴) در پژوهشی نتیجه گرفتند کدهای راهبردهای بازاریابی، اینترنت و تجارت الکترونیک، راهبردهای کسب و کار و رفتار مصرف‌کننده آنلاین بیشترین ضریب اهمیت را در حوزه بازاریابی آنلاین دارند. عزیزی و بسحاق (۱۳۹۱) در پژوهشی نتیجه گرفتند موانع اصلی بازاریابی اینترنتی به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: حقوقی دولتی، فرهنگی، زیرساختی و مدیریتی. یافته‌ها همچنین نشان داد، موانع فرعی فروش اینترنتی به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: قانونی، دولت، مخابراتی، جامعه، نیروی کار، حمل و نقل، مالی و مشتریان هستند. ژانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی نتیجه گرفتند که تعامل اجتماعی بر عملکرد فروش تأثیر مثبت دارد و این ارتباط با مرکزیت شبکه اعضای جامعه واسطه می‌یابد. نویسندگان همچنین دریافتند که میزان صدور گواهینامه شخص ثالث فروشندگان الکترونیکی که توسط اعضای جامعه نمایندگی می‌شوند، تأثیر مثبت بر تعاملات اجتماعی اعضا در مرکزیت شبکه آن‌ها دارد. لبانوسکیت^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی نتیجه گرفتند ابزارهای بازاریابی آنلاین که در صنعت

³ Samir Soneji et al

⁴ Assaf

¹ Zhang

² Labanauskaitė

کد گذاری محوری	کد گذاری باز	کد گذاری محوری	کد گذاری باز		
	صحت کالا		استرداد وجه		
	طیف گسترده محصولات		اطلاعات کافی		
	اصل بودن کالا		ارائه اطلاعات جدید		
	اطلاعات مربوط به هر کالا		تخفیف		
امنیت	ریسک کم اطلاعات	اشانتیون و خدمات رایگان	جشنواره		
	مصون بودن از هک و حمله اینترنتی و ویروس‌ها	دسترسی پشتیبان	محصولات و خدمات رایگان		
	منابع معتبر		اشانتیون و جوایز		
	اعتماد		توانایی رسیدن به اطلاعات		
	امنیت بالا		انتشار سریع اطلاعات		
	تأیید گارانتی		عدم مرز جغرافیایی		
	توضیحات کامل		دسترسی آسان		
	اطمینان خاطر اذعان شده		مشارکت	تصور وسیع از محصولات	مقایسه کالاها
			ویروس آزاد	مقایسه برندها	پشتیبانی در خرید
			منابع معتبر	رویت کردن جزئیات	دیدن نظرات کاربران
قابل اعتماد			جذابیت	دسترسی آسان	
تبلیغات اینترنتی	تبلیغات مناسب	سایت و سهولت دسترسی	خرید راحت		
	تبلیغات کاربردی		طراحی جالب سایت		
	حس خوشایندی		خرید بی دغدغه		
	تبلیغات بی آزار				
	کیفیت مطلوب تبلیغات				
	اطلاعات کافی				
	وضوح پیام				

روش کدگذاری و در بخش کمی از روش تحلیل عاملی اکتشافی با کمک نرم افزار Spss²⁴ استفاده شد. همچنین برای روایی و پایایی نیز در هر دو بخش از اعتبار صوری و در بخش کمی از آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان پایایی مؤلفه‌ها ۰/۸۸ حاصل شد.

یافته‌ها

ابتدا برخی از ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش در بخش کیفی ارائه شده است.

جدول ۱. برخی از ویژگی‌های (جنسیت، سن، تحصیلات و تأهل) مشارکت‌کنندگان (۱۵ نفر)

متغیر	درصد	فراوانی
جنسیت		
زن	۳۳/۳۳	۵
مرد	۶۶/۶۷	۱۰
سن		
زیر ۲۵ سال	۲۰	۳
بین ۲۵ تا ۴۰ سال	۳۳/۳۳	۵
بالای ۴۰ سال	۴۶/۶۷	۷
زیر ۲۵ سال	۲۰	۳
وضعیت تأهل		
مجرد	۲۰	۳
متاهل	۸۰	۱۲
تحصیلات		
کارشناسی	۲۰	۳
کارشناسی ارشد	۴۶/۶۷	۷
دکتری	۳۳/۳۳	۵

به‌منظور استخراج عوامل اثرگذار بر بازاریابی آنلاین از روش کدگذاری استفاده شد که نتایج آن در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲. مراحل کدگذاری حاصل از شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی آنلاین

کد گذاری باز	کد گذاری محوری	کد گذاری باز	کد گذاری محوری
هزینه پایین خدمات رایگان	خدمات اینترنتی	اطلاعات دقیق	تضمین ادعاشده
		کیفیت کالا	

مطابق نتایج حاصل از جدول ۳، در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای اندازه گیری $\alpha=5\%$ ، چون مقدار آماره KMO برای هر ۵ بعد بیش تر از ۰/۷ محاسبه شد. همچنین نتیجه آزمون Bartlett نشان داده که سطح معناداری برای همه متغیرها $\text{Sig} < 0/05$ محاسبه شده است، لذا شواهد کافی برای تأیید فرض صفر مشاهده نشده و فرض تحقیق تأیید می گردد و داده ها همبسته هستند؛ لذا داده ها کفایت و همبستگی لازم جهت اجرای تحلیل عاملی اکتشافی را دارند. درصد واریانس تبیین شده در ستون آخر برای چهار عامل به تفکیک نشان داده شده است.

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی، تعیین میزان بار عاملی (چرخش داده شده)، همبستگی درون آئیم و درصد واریانس تبیین شده برای هر یک از عوامل و مؤلفه های آن انجام شد. نتایج تحلیل عاملی در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون تحلیل عاملی اکتشافی

درصد واریانس تبیین شده	همبستگی درونی آئیم	بار عاملی (چرخش داده شده)	مؤلفه	ردیف
			خدمات اینترنتی	
۳۳/۲۲۸	۰/۷۱۵	۰/۵۵۱	Q1	
	۰/۷۲۳	۰/۴۳۵	Q2	
	۰/۷۶۰	۰/۶۲۷	Q3	
	۰/۷۴۹	۰/۴۳۴	Q4	
	۰/۷۸۵	۰/۴۷۲	Q5	
			اشانتیون و خدمات رایگان	
۲۱/۵۷۸	۰/۷۶۱	۰/۶۴۸	Q20	
	۰/۷۵۶	۰/۵۴۰	Q21	
	۰/۷۵۱	۰/۴۹۰	Q22	
	۰/۷۷۵	۰/۵۵۱	Q23	
			دسترسی پشتیبان	
۱۴/۹۹۶	۰/۷۵۴	۰/۴۷۹	Q67	
	۰/۷۵۳	۰/۵۲۸	Q68	
	۰/۷۵۷	۰/۶۴۱	Q70	
	۰/۷۴۸	۰/۴۲۵	Q71	
	۰/۷۵۹	۰/۴۷۱	Q73	
	۰/۷۲۹	۰/۶۷۶	Q74	

لاندات الکترونیکی

کد گذاری محوری	کد گذاری باز	کد گذاری محوری	کد گذاری باز
تجربه	برند عاطفی	دقت در	حس مطلوب
مشتری	تحریک احساسات	خرید	دقت خرید
روشن بودن اطلاعات	جذابیت سایت	اعتماد مشتری	نخستین اعتماد
	محیط صمیمی سایت		تعهد بالا
	ارتباط سازنده با کارکنان		آسودگی خیال
	علاقه به سایت		مفید بودن
	علاقه ذهنی		اطلاعات مفید
	خدمات با کیفیت		قیمت مناسب

در ادامه برای تقلیل مفاهیم و عوامل شناسایی شده از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. برای تشخیص کفایت و شرایط لازم داده ها برای اجرای تحلیل عاملی، از آزمون های تناسب کایزر - مایر - الکین^۱ و بارلت^۲ استفاده شد. آماره KMO شاخص کفایت متغیرها است و مقدار بالاتر از ۰/۷ برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و امکان تقلیل داده های مورد نظر به عامل های زیربنایی و بنیادی وجود دارد. آزمون Bartlett نیز یکی از روش های تشخیص مناسب بودن داده ها است و برای این که یک مدل تحلیل عاملی مفید و دارای معنا باشد، لازم است که متغیرهای آن همبسته باشند.

جدول ۳. نتایج کفایت نمونه گیری

عوامل	آماره KMO و Bartlett	نتیجه آزمون	درصد واریانس تبیین شده
خدمات الکترونیکی	KMO=۰/۸۸۳ sig=۰/۰۰۰	تأیید کفایت و همبستگی داده ها	۸۱/۵۶۸
امنیت الکترونیکی	KMO=۰/۷۸۱ sig=۰/۰۰۰	تأیید کفایت و همبستگی داده ها	۷۳/۷۳۰
تبلیغات الکترونیکی	KMO=۰/۸۰۳ sig=۰/۰۰۰	تأیید کفایت و همبستگی داده ها	۷۹/۴۴۱
مشتری - مداری الکترونیکی	KMO=۰/۷۴۲ sig=۰/۰۰۰	تأیید کفایت و همبستگی داده ها	۶۷/۱۶۲
حمایت الکترونیکی	KMO=۰/۸۵۷ sig=۰/۰۰۰	تأیید کفایت و همبستگی داده ها	۷۲/۱۵۶

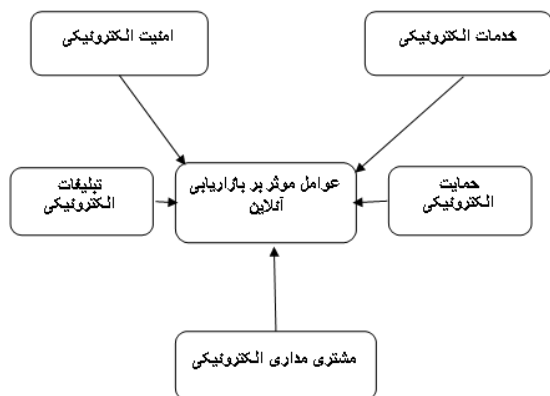
Bartlett's Test - ۲

- Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy 1

عوامل	مؤلفه	بار عاملی (چرخش داده شده)	همبستگی درونی آیتم	درصد واریانس تبیین شده	
تبلیغات الکترونیکی	تبلیغات اینترنتی				
	Q15	۰/۵۰۴	۰/۷۶۳	۴۶/۱۴۱	
	Q16	۰/۶۱۲	۰/۸۰۵		
	Q17	۰/۷۷۵	۰/۸۳۱		
	Q18	۰/۸۴۶	۰/۸۹۶		
	Q19	۰/۷۴۱	۰/۷۶۴		
	محتوای پیام				
	Q82	۰/۵۹۵	۰/۷۶۸	۲۱/۰۳۱	
	Q83	۰/۵۴۴	۰/۷۳۸		
	مشتری‌مداری الکترونیکی	تجربه مشتری			
Q24		۰/۷۸۷	۰/۶۹۸	۱۹/۲۳۰	
Q25		۰/۵۷۱	۰/۸۶۵		
Q26		۰/۶۰۴	۰/۶۹۱		
Q27		۰/۵۰۱	۰/۷۷۵		
Q28		۰/۶۶۹	۰/۷۵۰		
Q30		۰/۷۲۱	۰/۸۶۳		
Q32		۰/۶۰۰	۰/۷۹۸		
Q33		۰/۶۵۸	۰/۸۴۶		
Q34		۰/۷۴۲	۰/۸۶۵		
Q35		۰/۶۵۰	۰/۸۳۷		
روشن بودن اطلاعات					
Q54		۰/۶۳۲	۰/۷۸۴	۱۴/۲۹۵	
Q55		۰/۵۱۳	۰/۷۳۸		
وابسته بودن مصرف کننده					
Q56		۰/۵۰۷	۰/۷۸۷	۱۱/۱۲۱	
Q57		۰/۶۷۵	۰/۸۶۲		
سودمندی فراوان					
Q60		۰/۷۴۹	۰/۸۸۷	۹/۷۲۹	
غیرقابل کنترل بودن					
Q84	۰/۶۱۲	۰/۸۹۷	۷/۶۶۵		
Q85	۰/۵۵۸	۰/۷۸۰			
Q86	۰/۵۴۰	۰/۷۶۶			
Q87	۰/۷۸۰	۰/۸۹۹			
رضایت و وفاداری مشتری					
Q95	۰/۷۸۲	۰/۸۶۷	۵/۱۳۲		

عوامل	مؤلفه	بار عاملی (چرخش داده شده)	همبستگی درونی آیتم	درصد واریانس تبیین شده	
جدابیت سایت و سهولت دسترسی	Q75	۰/۶۴۷	۰/۷۷۰		
	Q76	۰/۶۷۵	۰/۷۴۵		
	Q100	۰/۵۹۸	۰/۹۰۴	۱۱/۷۶۶	
	Q101	۰/۶۶۳	۰/۸۷۶		
	Q103	۰/۵۰۸	۰/۸۸۵		
	Q104	۰/۵۹۸	۰/۸۹۸		
	Q106	۰/۶۷۰	۰/۸۷۴		
	اعتماد مشتری				
	Q6	۰/۷۸۰	۰/۸۵۳	۲۸/۴۴۰	
	Q7	۰/۷۴۷	۰/۸۳۴		
	Q8	۰/۵۰۲	۰/۸۴۵		
	Q9	۰/۵۵۶	۰/۸۸۲		
	Q10	۰/۶۷۶	۰/۷۷۵		
	Q11	۰/۵۶۰	۰/۸۶۹		
Q14	۰/۴۲۲	۰/۸۶۹			
تضمین ادعا شده					
Q36	۰/۴۷۴	۰/۸۹۲	۲۰/۴۳۱		
Q37	۰/۷۴۱	۰/۸۰۵			
Q38	۰/۵۸۰	۰/۸۳۲			
Q39	۰/۸۴۵	۰/۸۲۱			
Q40	۰/۵۲۹	۰/۸۳۸			
Q41	۰/۵۳۵	۰/۸۲۲			
امنیت					
Q47	۰/۶۱۳	۰/۸۵۴	۱۶/۸۹۴		
Q48	۰/۵۱۴	۰/۸۶۸			
Q49	۰/۷۴۳	۰/۸۹۶			
Q51	۰/۶۳۳	۰/۸۹۹			
Q52	۰/۶۷۶	۰/۸۹۳			
Q53	۰/۶۶۱	۰/۸۰۳			
اطمینان خاطر اذعان شده					
Q76	۰/۶۹۰	۰/۷۱۵	۱۳/۶۷۶		
Q77	۰/۵۸۴	۰/۷۴۸			
Q78	۰/۶۹۱	۰/۷۷۷			
Q79	۰/۵۳۱	۰/۷۶۸			
Q80	۰/۵۷۴	۰/۷۸۷			
Q81	۰/۷۷۰	۰/۷۱۲			

بیشترین بار عاملی ۰/۸۴۶ مربوط به سؤال ۱۸ و کمترین بار عاملی ۰/۵۰۴ مربوط به سؤال ۱۵ می‌باشد. عامل امنیت الکترونیکی دارای چهار مؤلفه (اعتماد مشتری، تضمین ادعا شده، امنیت و اطمینان خاطر اذعان شده) می‌باشد که شامل ۲۵ سؤال می‌شود، در مجموع ۷۳/۷۳۰ درصد از تغییرات امنیت الکترونیکی را تبیین می‌کنند. بیشترین بار عاملی ۰/۷۸۰ مربوط به سؤال ۶ و کمترین بار عاملی ۰/۴۲۲ مربوط به سؤال ۱۴ می‌باشد. عامل حمایت الکترونیکی دارای پنج مؤلفه (حمایت ادراک شده، کنترل ارتباط، اثربخشی عالی، برند ترقی یافته و استراتژی‌های بازاریابی فروشنده آنلاین) است که شامل ۱۸ سؤال می‌شود، در مجموع ۷۲/۱۵۶ درصد از تغییرات حمایت الکترونیکی را تبیین می‌کنند. بیشترین بار عاملی ۰/۷۹۸ مربوط به سؤال ۴۵ و کمترین بار عاملی ۰/۵۱۳ مربوط به سؤال ۱۸۸ است. عامل مشتری مداری الکترونیکی دارای شش مؤلفه (تجربه مشتری، روشن بودن اطلاعات، وابسته بودن مصرف کننده، سودمندی فراوان، غیرقابل کنترل بودن و رضایت و وفاداری مشتری) است که شامل ۲۳ سؤال می‌شود، در مجموع ۶۷/۱۶۲ درصد از تغییرات مشتری مداری الکترونیکی را تبیین می‌کنند. بیشترین بار عاملی ۰/۷۸۲ مربوط به سؤال ۹۵ و کمترین بار عاملی ۰/۵۰۱ مربوط به سؤال ۲۷ می‌باشد.



شکل ۱. عوامل اثرگذار بر بازاریابی آنلاین جهت بهبود عملکرد فروش

بحث و نتیجه گیری

دنیای امروز ما بیش از پیش، از دنیای حقیقی به سمت دنیای آنلاین و مجازی سوق پیدا کرده است، از این رو مفهوم بازاریابی آنلاین روزبه‌روز شکل جدی‌تری به خود می‌گیرد. بازاریابی آنلاین یک روش بازاریابی است که در آن، از ابزارها و رسانه‌های

ردیف	مؤلفه	بار عاملی (چرخش داده شده)	همبستگی درونی آیتم	درصد واریانس تبیین شده	
	Q97	۰/۶۸۸	۰/۸۸۹		
	Q98	۰/۶۰۵	۰/۸۳۷		
	Q99	۰/۷۰۲	۰/۸۶۷		
حمایت ادراک شده	Q42	۰/۶۶۴	۰/۸۹۰	۲۱/۰۰۸	
	Q43	۰/۷۹۵	۰/۸۸۸		
	Q44	۰/۷۴۵	۰/۸۳۹		
	Q45	۰/۷۹۸	۰/۸۳۹		
	Q46	۰/۷۳۵	۰/۸۶۶		
	کنترل ارتباط	Q58	۰/۷۷۷	۰/۸۸۴	۱۶/۵۰۹
	Q59	۰/۷۲۰	۰/۸۳۰		
	اثربخشی عالی	Q61	۰/۶۶۶	۰/۷۵۳	۱۳/۱۱۹
		Q62	۰/۶۸۷	۰/۸۹۷	
		Q64	۰/۶۳۲	۰/۸۰۹	
Q65		۰/۵۵۳	۰/۸۰۰		
Q66		۰/۵۴۵	۰/۸۴۲		
برند ترقی یافته	Q88	۰/۵۱۳	۰/۷۷۶	۱۱/۸۹۴	
	Q89	۰/۵۴۷	۰/۷۷۴		
استراتژی‌های بازاریابی فروشنده آنلاین	Q90	۰/۵۷۰	۰/۸۰۴	۹/۶۲۶	
	Q91	۰/۷۵۹	۰/۷۶۴		
	Q93	۰/۵۷۸	۰/۸۶۰		
	Q94	۰/۷۱۹	۰/۷۰۸		

حمایت الکترونیکی

نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که عامل خدمات الکترونیکی دارای چهار مؤلفه (خدمات اینترنتی، اشانتیون و خدمات رایگان، دسترسی پشتیبان و جذابیت سایت و سهولت دسترسی) بود که در مجموع ۸۱/۵۶۸ درصد از تغییرات خدمات الکترونیکی را تبیین کرد. عامل تبلیغات الکترونیکی دارای دو مؤلفه (تبلیغات اینترنتی و محتوای پیام) است که شامل ۷ سؤال می‌شود، در مجموع ۷۹/۴۴۱ درصد از تغییرات تبلیغات الکترونیکی را تبیین می‌کنند.

خاطر اذعان شده) بود که در مجموع ۷۳/۷۳۰ درصد از تغییرات امنیت الکترونیکی را تبیین کرد. این یافته با نتایج مطالعات عزیزی و بسحاق (۱۳۹۱) و ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. در تبیین آن می‌توان امروزه بازاریابی برخلاف رویه گذشته دیگر مربوط به مکان خاصی نیست. به مدد فضای مجازی بازاریابی می‌تواند بدون مرز انجام شود و خریداران در هر جا و مکانی اقدام به خرید کنند (کاسیولاتی و لی، ۲۰۱۶). بنابراین بازاریابی الکترونیکی نیز شیوه‌ای است که مشتریان می‌توانند با سهولت بیشتری کالا و خدمات مورد نیاز خود را خرید کنند. از سوی دیگر، لازمه بازاریابی الکترونیکی امنیت است. زیرا امنیت عامل اصلی گرایش به خریدهای آنلاین محسوب می‌شود. چنانچه امنیت محقق نشود مشتریان با ابهام و تردید ممکن است از بازاریابی الکترونیکی استقبال نکنند (بالا و ویرما^۲، ۲۰۱۸). بنابراین امنیت در بازاریابی الکترونیکی به‌مثابه عامل اطمینان بین خریدار و فروشنده عمل می‌کند و هرچه امنیت این نوع خرید بالا باشد مشتریان با آسودگی خیال بیشتری دست به خرید می‌زنند.

عامل چهارم اثرگذار بر بازاریابی الکترونیکی حمایت الکترونیکی با پنج مؤلفه (حمایت ادراک شده، کنترل ارتباط، اثربخشی عالی، برند ترقی یافته و استراتژی‌های بازاریابی فروشنده آنلاین) بود که در مجموع ۷۲/۱۵۶ درصد از تغییرات حمایت الکترونیکی را تبیین کرد. نتایج این مطالعه با مطالعات مانیان و همکاران (۱۳۹۴) و طالقانی و مهدی‌زاده (۱۳۹۵) همسو است. حمایت الکترونیکی به‌مانند عاملی ضمانت دار است. یکی از عوامل اصلی در خرید برای مشتریان ضمانت است. در واقع ضمانت و حمایت از خرید و تعهدهای بعد از خرید زمینه‌ای فراهم می‌کند تا مشتریان در هر زمان بتوانند با فروشنده آنلاین ارتباط برقرار کنند. بنابراین در دنیای تبدلات الکترونیکی، هر چه امکان حمایت از جانب فروشنده باشد به همین میزان می‌توان زمینه گسترش بازاریابی آنلاین را فراهم کرد.

عامل مشتری مداری الکترونیکی نیز با شش مؤلفه (تجربه مشتری، روشن بودن اطلاعات، وابسته بودن مصرف‌کننده، سودمندی فراوان، غیرقابل کنترل بودن و رضایت و وفاداری مشتری) بود که در مجموع ۶۷/۱۶۲ درصد از تغییرات مشتری مداری الکترونیکی

آنلاین استفاده می‌کنند. از همین رو، هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی و تبیین عوامل مؤثر بر بازاریابی آنلاین بود.

یافته‌ها نشان داد ۵ مقوله محوری به‌عنوان عوامل اصلی تأثیرگذار بر بازاریابی آنلاین شناسایی شدند. عامل نخست خدمات الکترونیکی با چهار مؤلفه (خدمات اینترنتی، اشناختیون و خدمات رایگان، دسترسی پشتیبان و جذابیت سایت و سهولت دسترسی) بود که در مجموع ۸۱/۵۶۸ درصد از تغییرات بازاریابی آنلاین را تبیین کرد. این یافته با نتایج برخی پژوهش‌ها مانند لانسکیت و همکاران (۲۰۲۰) و مانیان و رونقی (۱۳۹۴) و همسو است. در تبیین این یافته می‌توان گفت خدمات الکترونیکی به‌عنوان عاملی ضامن و تعهدآور عمل می‌کند. هر چه مشتریان احساس کنند که در خرید یک محصول به شکل آنلاین مورد توجه و حمایت‌های مختلف فروشنده آن کالا هستند این امنیت شکل می‌گیرد که خرید به این شکل راحت و اطمینان‌بخش است. لذا می‌توان نتیجه گرفت خدمات الکترونیکی به‌مثابه عامل اطمینان‌بخش و تضمین‌کننده عمل می‌کند. به همین دلیل این عامل بیشترین سهم در اثرگذاری بر بازاریابی الکترونیکی را به خود اختصاص داد.

عامل دوم اثرگذار بر بازاریابی الکترونیکی، تبلیغات الکترونیکی بود که در مجموع ۷۹/۴۴۱ درصد از تغییرات تبلیغات الکترونیکی را تبیین کرد. نتایج این مطالعه با تحقیقات لانسکیت و همکاران (۲۰۲۰)، همسو است. در تبیین این عامل می‌توان گفت امروزه تبلیغات بخش اجتناب‌ناپذیری از فضای زندگی را شکل می‌دهد. تبلیغات به‌مثابه عاملی تسهیل‌گر و حتی اثرگذار بر تصمیم‌گیری‌های افراد عمل می‌کند. هر چه تبلیغات هماهنگ و با روش‌های اثرگذار و با تکنیک‌های روان‌شناختی باشد اثرگذارتر است. در دنیای مجازی نیز تبلیغات به همین منوال اثرگذار است. در بازاریابی آنلاین تبلیغات نقش مهمی ایفا می‌کند و هرچه تبلیغات قانع‌کننده و جذاب باشد مشتریان بیشتر به آن کالا و برند توجه می‌کنند. لذا می‌توان نتیجه گرفت تبلیغات در دنیای کسب‌وکار آنلاین نقش مؤثری دارد و به همین دلیل به‌عنوان دومین عامل اثرگذار مورد توجه قرار گرفت.

عامل سوم اثرگذار بر بازاریابی الکترونیکی امنیت الکترونیکی با چهار مؤلفه (اعتماد مشتری، تضمین ادعا شده، امنیت و اطمینان

را تبیین نمود. این یافته با نتایج مطالعات یزدانی و همکاران (۱۳۹۶)، طالقانی و مهدی‌زاده (۱۳۹۵)، مانیان و رونقی (۱۳۹۴) و عزیزی و بسحاق (۱۳۹۱) همسو است. امروزه تمام سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا در رقابت با رقیبان خود رضایت مشتری را فراهم کنند. به همین منظور تمرکز بر نیازها و ارزش‌های مشتریان در بلندمدت از ضروریات واحد فروش و بازاریابی یک سازمان محسوب می‌شود که این اصل با انگیزه کارکنان برای دستیابی به رضایت مشتریان حاصل می‌شود (گروزا و گروزا، ۲۰۱۸). توجه به مشتری یکی از عواملی است که موجب می‌شود مشتری احساس احترام کند و فروشنده را بخشی از خرید کالا و خدمات خود بداند. بنابراین توجه و ارزش‌گذاری به مشتری زمینه‌ای فراهم می‌کند تا مشتریان در کوتاه‌مدت و بلندمدت به‌عنوان مشتریانی وفادار تبدیل شوند و همین می‌تواند زمینه توجه و رونق بازاریابی الکترونیکی را فراهم کند.

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر محدودیت مکانی بود و این پژوهش مختص محیط استان مازندران بوده و برای تعمیم به استان‌های دیگر باید احتیاط نمود. از دیگر محدودیت‌های دیگر محدود بودن جامعه آماری تحقیق بود. بطوریکه تحقیق مربوط به خریداران و استفاده‌کنندگان دیجی کالا در استان مازندران بوده و برای تعمیم دادن به مقاطع و فروشگاه‌های خرید دیگر باید احتیاط نمود. همچنین شیوع بیماری کرونا یکی دیگر از محدودیت‌هایی بود که باعث شد جمع‌آوری اطلاعات به‌کندی پیش برود. پیشنهاد می‌شود محققان در آینده از جامعه مشارکت‌کننده متنوع‌تری استفاده کنند و سعی شود از فروشگاه‌های چند ناحیه کشور استفاده شود. در راستای توسعه اقتصادی کشور نقش بازاریابی آنلاین در راستای بهبود عملکرد فروش در فروشگاه‌های آنلاین بررسی و تحلیل شود. در راستای اجرای الگوی ابزارهای بازاریابی آنلاین پیشنهاد می‌شود قبل از هر اقدامی زیرساخت‌های اجرایی آن از جمله دیجیتال‌سازی، فناوری مناسب و زیرساخت‌ها مدنظر قرار گرفته، همچنین برگزاری آموزش‌های توسعه فروش آنلاین به‌منظور تغییر در نگرش و رفتار کارکنان فروشگاه‌های اینترنتی انجام شود. همچنین پیشنهاد می‌شود در حوزه مشتری‌محوری بازاریابی آنلاین با مشارکت دادن خود مشتریان، زمینه اطمینان بین خریداران و فروشندگان فراهم شود.

منابع:

- [7] Cacciolatti, L., & Lee, S. H. (2017). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. *Journal of Business Research*, 69(12), 5597-5610.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316303848>
- [8] Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of marketing*, 75(4), 183-195.
- [9] Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in human behavior*, 72, 115-122.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Uses-and-gratifications-of-social-networking-sites-Phua-Jin/1c0030fb68742078bfc0f3c700b603de45572df1>
- [10] Subramanian, R., Kumar, K., & Strandholm, K. (2010). The role of organizational competencies in the market-orientation-performance relationship. *International Journal of Commerce and Management*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/The-role-of-organizational-competencies-in-the-An-Subramanian-Kumar/1aa6b14810775fa12aa23e1966ed74b53967e7ba>
- [11] Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
<https://www.academia.edu/download/57617823/IJMRA-14610.pdf>
- [12] Maldynova, A., Osmanov, Z., & Galiyev, D. (2018). Formation of marketing strategy for promoting an innovative product. *Journal of Applied Economic Sciences*, 13(7), 1951-1958.
file:///C:/Users/poyesh/Downloads/9Journalofappliedeconomicsciences_scopus.pdf
- [1] Rojuee, M., Ezzatzadeh, M., & Saeedi, S. (2015). Analyzing Factors Affecting on Internet Marketing Success in Selling E-books. *Academic Librarianship and Information Research*, 49(2), 255-275.
https://jlib.ut.ac.ir/article_56986_3e0ffb1d009fb696264394212693c243.pdf
- [2] Torkestani, M. S., Mafakheri, F., & Haghighat, F. (2016). The Effect of Satisfaction and Trust on Electronic Loyalty and Tourism Products Online Shopping. *Tourism Management Studies*, 11(34), 93-109.
https://tms.atu.ac.ir/article_5731_53b97024273923f96500781f9e32e929.pdf
- [3] Park, E., Rishika, R., Janakiraman, R., Houston, M. B., & Yoo, B. (2018). Social dollars in online communities: The effect of product, user, and network characteristics. *Journal of Marketing*, 82(1), 93-114.
<https://www.econbiz.de/Record/social-dollars-in-online-communities-the-effect-of-product-user-and-network-characteristics-park-eunho/10011804102>
- [4] Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946.
<file:///C:/Users/poyesh/Downloads/IBRNovember2021.pdf>
- [5] Manian, A., & ronaghi, M. H. (2015). A Comprehensive Framework for E-marketing Implementation by Meta-Synthesis Method. *Journal of Business Management*, 7(4), 901-920.
https://jibm.ut.ac.ir/article_57097_8ca08d25cef8d398e2b750b6c653102.pdf?lang=en
- [6] Barry, J. M., & Girona, J. T. (2017). Operationalizing thought leadership for online B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 1-22.
<https://www.scribd.com/document/436671027/Operationalizing-Thought-Leadership-for-Online-B2B-Marketing>

processes of the value creation chain, Iranian Journal of Management Sciences, 7(25). 45-70. http://journal.iams.ir/article_118_cccc6f6043ec61e3b00a8cb78e7a171e.pdf

[20] Nasrasafhani, M., Jahangir Moghadam, G. (2017). Investigating the relationship between ethical marketing and sales volume, new applied studies in management and economics, 1(3), 69-82. <file:///C:/Users/poyesh/Downloads/10005413970305.pdf>

[21] Kumar, P. (2016). Ethical marketing practices viewed through consumer spectacles. Market-Tržište, 28(1), 29-45. <file:///C:/Users/poyesh/Downloads/Ethicalmarketingpractices.pdf>

[22] Tanveer, M., Ahmad, A. R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. Sustainability, 13(12), 6839. <file:///C:/Users/poyesh/Downloads/sustainability-13-06839.pdf>

[23] Law, C. K., Wong, Y. C., & Fung, J. Y. C. (2014). HUSITA7-The 7th International Conference of Human Services Information Technology Applications: Digital Inclusion—Building A Digital Inclusive Society. Routledge. file:///C:/Users/poyesh/Downloads/AFFILIATE_Mazurek_Kucia.pdf

[24] Venouss, D. V., & Zohouri, B. (2011). Analyzing the Value Dimensions of Relationship Marketing and Brand Loyalty of Mobile Phones. Journal of Business Management, 3(2), 149-172. https://jibm.ut.ac.ir/article_23932_9ae4b202b1e0f001b92fa080df42a220.pdf?lang=en

[25] Lo, F. Y., & Campos, N. (2018). Blending internet-of-things (IoT) solutions into relationship marketing strategies. Technological Forecasting and Social Change, 137, 10-18. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162518306334>

[13] Groza, M. D., Locander, D. A., & Howlett, C. H. (2016). Linking thinking styles to sales performance: The importance of creativity and subjective knowledge. Journal of Business Research, 69(10), 4185-4193. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316300212>

[14] Singh, J. S., Koushal, S., Kumar, A., Vimal, S. R., & Gupta, V. K. (2016). Book review: microbial inoculants in sustainable agricultural productivity-Vol. II: functional application. Frontiers in Microbiology, 7, 2105. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5179502/pdf/fmicb-07-02105.pdf>

[15] Blessing, G., & Natter, M. (2019). Do Mystery Shoppers Really Predict Customer Satisfaction and Sales Performance?. Journal of Retailing, 95(3), 47-62. <https://d-nb.info/1204365024/34>

[16] Rust, R. T. (2020). The future of marketing. International Journal of Research in Marketing, 37(1), 15-26. https://www.newswise.com/pdf_docs/159674177312900_1-s2.0-S0167811619300503-main.pdf

[17] Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. Journal of the Academy of marketing science, 45(3), 312-335. https://www.researchgate.net/profile/Colleen-Harmeling/publication/311689280_Toward_a_theory_of_customer_engagement_marketing/links/5998d7a045851564432b570b/Toward-a-theory-of-customer-engagement-marketing.pdf

[18] Brown, S., Hackley, C., Hunt, S. D., Marsh, C., O'Shaughnessy, N., Phillips, B. J., ... & Nilsson, T. (2018). Marketing (as) Rhetoric: paradigms, provocations, and perspectives. Journal of Marketing Management, 34(15-16), 1336-1378. <http://eprints.bournemouth.ac.uk/31621/3/Invited%20Contributions%20Grand%20Document%20%283%29.pdf>

[19] Najmi, M., Atrianfar, H., Mousavi Razavi, M., Jafari, H. (2011). The role of the interaction of marketing and sales units in the operational

- [33] Hosseini, S. A., Ghazizadeh, M., Abbasi Sifzhani, H. (2008). Investigating the impact of using electronic marketing on the export performance of sample exporters in the industry sector in 1379-84 (with an emphasis on the Internet).
file:///C:/Users/poyesh/Downloads/57913873209.pdf
- [34] Soleimani, E., Dadras, A. (2016). Investigating the function of marketing mix on the effectiveness of Internet marketing, *Management and Accounting Studies Quarterly*, 3(1): 402-392.
<https://www.tpbin.com/jarticle/793>
- [35] Yazdani, N., Sharifi, E., Yazdani Mohd, M. H. (2016). Identifying and prioritizing factors affecting the success of international internet marketing of Iranian export companies, *Business Management*, 36, 91-74.
https://bmj.ctb.iau.ir/article_539191_b0ed97c9724239890f054a3b61157faf.pdf?lang=en
- [36] Taleghani, M., & Mahdi Zadeh, M. (2016). Investigate the effect of moderating role of E-marketing on relationship between marketing capabilities and performance of companies. *Journal of Business Management*, 8(2), 355-374.
https://jibm.ut.ac.ir/article_58696_4d83bb9fd4e1e7ffe6d67574a8f5c93a.pdf?lang=en
- [37] Azizi, S., & Boshagh, M. (2012). Internet Selling Expansion Inhibitors: A Mixed Method Approach. *Production and Operations Management*, 3(2), 111-126.
https://jpom.ui.ac.ir/article_19788_e7f0fb3e8f82e28084da0214bac104ba.pdf?lang=en
- [38] Zang, Z., Liu, D., Zheng, Y., & Chen, C. (2020). How do the combinations of sales control systems influence sales performance? The mediating roles of distinct customer-oriented behaviors. *Industrial Marketing Management*, 84, 287-297.
<https://www.semanticscholar.org/paper/How-do-the-combinations-of-sales-control-systems-of-Zang-Liu/aea77e017061d05ff368d5471205be8c8109abc2>
- [26] Sela, A., Goldenberg, D., Ben-Gal, I., & Shmueli, E. (2018). Active viral marketing: Incorporating continuous active seeding efforts into the diffusion model. *Expert Systems with Applications*, 107, 45-60.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095741741830246X>
- [27] Rezvani, M., Khodadad Hoseini, S. H., & Kiaee, K. (2017). The Role of Viral Marketing on Costumer-Based Brand Equity in Tehran Mobile Market. *Journal of Business Management*, 9(2), 337-352. doi: 10.22059/jibm.2014.50716.
https://jibm.ut.ac.ir/article_50716_23146f4c812ce21bf2c5944500382238.pdf?lang=en
- [28] Ghazizadeh, M., Sardari, A., Shojaee, S. R., & Samizadeh, M. (2011). Tendency to Message Delivery in Internet Viral Marketing. *New Marketing Research Journal*, 1(3), 219-236.
https://nmrj.ui.ac.ir/article_17613_c028c6aa2fb4b9b1b7737c95634e046d.pdf?lang=en
- [29] Noorbakhsh H, Shafei Roodposhti M, Malekshahi F, Tarahi M. Analyzing the Affecting Factors on Achieving Green Marketing: Case of Automotive Industry of Iran. *ORMR* 2014; 4 (2) :130-150.
<https://ormr.modares.ac.ir/article-28-407-fa.pdf>
- [30] Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1).
<https://www.academia.edu/download/39210570/document.pdf>
- [31] bigham, Z., & doai, H. (2015). The Feasibility of Implementing Electronic Marketing in The Fars Province Handmade Carpet Market. *New Marketing Research Journal*, 5(1), 1-20.
https://nmrj.ui.ac.ir/article_17763_e25abf569a77d285c285e44b7bf9a96b.pdf?lang=en
- [32] Hsu, Y. L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International journal of hospitality management*, 31(3), 972-980.
<http://www.isihome.ir/freearticle/ISHome.ir-22089.pdf>

[39] Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973620300192>

[40] Soneji, S., Yang, J., Moran, M. B., Tan, A. S., Sargent, J., Knutzen, K. E., & Choi, K. (2019). Engagement with online tobacco marketing among adolescents in the United States: 2013–2014 to 2014–2015. *Nicotine and Tobacco Research*, 21(7), 918-925. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6775855/pdf/nty086.pdf>

[41] Assaf, A. G., Josiassen, A., Mattila, A. S., & Cvelbar, L. K. (2015). Does advertising spending improve sales performance?. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 161-166. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S027843191500064X>