

# استخراج مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی: یک طرح پژوهش ترکیبی

سعید جهانیان<sup>۱\*</sup>، مهدی محمود صالحی<sup>۲</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

پذیرش: ۹۴/۰۴/۱۵

دریافت: ۹۳/۰۹/۱۰

## چکیده

این پژوهش با هدف تدوین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی اینترنتی و شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن با رویکرد ترکیبی (کیفی - کمی) طراحی و اجرا شده است. در مرحله کیفی به منظور ساخت مدل، داده‌های کیفی که محصول بررسی پیشینه تحقیق است، گردآوری و با روش فراترکیب، تحلیل و در تدوین مدل استفاده شد. در بخش کیفی، استفاده از روش فراترکیب با توجه به پیشینه نظری و تجربی به نسبت خوب در حوزه آمیخته بازاریابی به طور عام و آمیخته بازاریابی اینترنتی به طور خاص برای ترکیب نتایج و ساخت مدل بوده است. داده‌های کمی با استفاده از پرسشنامه طراحی شده در این پژوهش، گردآوری شده و با رویکرد تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL تجزیه و تحلیل شده است. تعداد ۱۸۰ پرسشنامه با روش نمونه‌گیری تصادفی بین اساتید دانشگاه توزیع و پس از گردآوری و بررسی، تعداد ۱۴۵ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که عناصر آمیخته بازاریابی اینترنتی در دو بعد آمیخته مشترک و آمیخته اینترنتی دسته‌بندی می‌شود. نتیجه مرحله کیفی با توجه به بار عاملی و ضریب تعیین هر عامل مشخص شد که اهمیت عناصر آمیخته اینترنتی نسبت به عناصر آمیخته مشترک بیشتر می‌باشد. خروجی مرحله کیفی تحقیق، مدل مفهومی آمیخته بازاریابی اینترنتی است که همه ابعاد، شاخص‌ها و عوامل آمیخته بازاریابی اینترنتی را شامل می‌شود. در پایان مرحله کیفی پرسشنامه‌ای برمبنای مدل تحقیق استخراج و مبنای گردآوری داده‌های کمی واقع شد. خروجی مرحله کمی، مدل آمیخته بازاریابی اینترنتی است که شامل



ابعاد، عامل‌ها و مؤلفه‌های مدل به همراه بار عاملی آنها است. این مدل با استفاده از آزمون‌های معتبر آماری، آزمون شده و روایی عاملی و شاخص‌های برازش قابل قبول دارد.

**واژه‌های کلیدی:** آمیخته بازاریابی اینترنتی، آمیخته مشترک، فراترکیب.

## ۱- مقدمه

انقلاب فناوری اطلاعات در قرن بیست و یک چنان سایه‌ای بر زندگی بشر انداخته است که گویی این فناوری است که بشر را مدیریت می‌کند. در حالی که روند ورود فناوری اطلاعات به بخش‌های مختلف زندگی بشر رو به گسترش است و هر روز حوزه‌های جدیدتری از کاربرد فناوری اطلاعات شناسایی می‌شود، تغییرات شگرفی را در سبک زندگی و مبادلات اجتماعی بشر ایجاد کرده است. این تغییرات در زمینه فرهنگ، روابط اجتماعی، کسب‌وکار، خانواده، آموزش و... به وفور تأثیرگذار بوده است. فناوری اطلاعات به‌گونه‌ای چشمگیری شیوه‌های انجام کسب و کار شرکت‌ها را تغییر داده است و انتظار می‌رود تا این تغییرات با ظهور تجارت الکترونیک تداوم پیدا کند [۱، ص ۱۵]. اینترنت - رسانه‌ای جدید که در این رهگذر ظهور پیدا کرده است - گزینه‌های بسیاری رودروی مدیران قرار داده است. این گستردگی از یکسو دسترسی به مشتریان و تسهیل ارتباطات را فراهم کرده و از سوی دیگر حجم وسیعی از اطلاعات را جهت استفاده در تصمیم‌ها و برنامه‌ریزی کسب‌وکار فراهم نموده است. با تغییرات همه‌جانبه‌ای که اینترنت در محیط کسب‌وکار ایجاد کرده است، محیط تجارت به‌طور عام و بازاریابی به‌طور خاص متأثر از این تغییرات شده است، برای انطباق با چنین تغییراتی باید بازسازی فکری در نگرش به بازار الکترونیک و بازاریابی آن صورت پذیرد [۲، صص ۸۷-۸۹] و فرایندها و کارکردهای کسب و کار تعریف مجدد شود. بازسازی فکری و تعریف مجدد در تمام حوزه‌ها قابل اعمال است چنانچه با ورود به محیط مجازی و شروع کسب و کار الکترونیکی، باید مدل را در قالب مدل کسب و کار الکترونیک بازتعریف نمود [۳، صص ۵۹-۶۵] بسیاری از پژوهشگران و فعالان حوزه مدیریت بازاریابی تأکید می‌کنند که اینترنت یک پلت فرم قوی برای بازاریابی الکترونیکی است که با آمیخته بازاریابی سروکار داشته و ویژگی‌های دسترسی‌های جهانی [۴، صفحه ۳۴]، راحتی در به روزرسانی [۵، ص

[۲۱]. ارائه اطلاعات در زمان وقوع [۶، صص ۳۱۲-۳۱۵]. ساختار تعاملی روابط [۷، ص ۵۵] و قابلیت سفارشی و شخصی‌سازی است [۸، صص ۵۸-۶۰؛ ۹، صص ۴۰۹-۴۱۲]. شاید بتوان گفت امروزه سبک جدیدی از مدیریت آمیخته بازاریابی یکپارچه ظهور یافته است. این امر با ایجاد وب‌سایت برای شرکت‌ها و نشان‌های تجاری اتفاق افتاده است [۱۰، صص ۱۲۳-۱۲۶].

تجزیه و تحلیل نظرات انتقادی درباره نقش آمیخته بازاریابی سنتی به عنوان پارادایم بازاریابی در محیط واقعی نشان می‌دهد که این انتقادات درباره به‌کارگیری  $\epsilon P$  در محیط مجازی نیز صادق است. یکی از ضعف‌های آشکار  $\epsilon P$  توجه نکردن صریح این مدل به عناصر تعاملی است، در حالی که تعامل پایه و زیربنای بازاریابی اینترنتی است. استفاده از مدل آمیخته بازاریابی در بازارهای سنتی نشان می‌دهد چهار پارامتر این مدل، چهار محدودیت مجزا برای تعریف دقیق و مستقل فرایندها ایجاد می‌کند. تفکر غالب در این زمینه این است که مشتری در دنیای واقعی به طور معمول آثار منحصر به فرد هر یک از عناصر آمیخته سنتی را در موقعیت‌های گوناگون (زمانی و مکانی) تجربه کرده است، درحالی که در دنیای مجازی این چهار عنصر نمی‌توانند از یکدیگر جدا شوند، بلکه به‌شدت به هم مرتبط بوده و برای تمام مقاصد و تمایلات به‌طور مشترک توسط مشتری آنلاین تجربه می‌شوند. این موضوع تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد، در حالی که در مدل رفتاری خریدار سنتی از  $\epsilon P$  به عنوان عامل کنترلی برای نفوذ بر تصمیم‌گیری خرید عموم مصرف‌کنندگان استفاده می‌شد اما در دنیای تحت وب این تصویر مصرف‌کننده از شرکت آنلاین است که بر تصمیم خرید او تأثیرگذار است [۱۱، صص ۱۸-۲۰]. یکی دیگر از محدودیت‌های آمیخته سنتی این است که  $\epsilon P$  گرایش درون سازمانی دارد. این محدودیت منجر به توجه نداشتن به مشتری‌مداری و ارتباط با مشتریان می‌شود [۱۲، صص ۵۹۴-۵۹۶]. موفقیت در بازارهای تعاملی قرن بیست و یکم به این معنا است که بازاریابی از گرایش درون سازمانی - نشان داده شده به وسیله  $\epsilon P$  - به نمایی از شبکه و سیستم‌های اطلاعاتی حرکت نماید [۱۳، ص ۵]. علاوه بر موارد مطرح شده می‌توان گفت که نقش  $\epsilon P$  در محیط مجازی کاملاً متفاوت از نقش آن در محیط بازار واقعی است. در فرایند بازاریابی مجازی، عواملی که یک تجربه موفق در سطح وب را ایجاد می‌کنند، نسبت به  $\epsilon P$  کلیدی تر هستند.



همچنین پارادایم آمیخته بازاریابی P<sub>4</sub> به عنوان یک ابزار عملیاتی است تا یک الگوی استراتژیک و عموم محققان بازاریابی همواره آن را به عنوان درمان موقتی برای مشکلات عملیاتی در نظر می‌گیرند [۱۱، صص ۱۹-۲۲]. بنابراین در این تحقیق با توجه به انتقادهای وارد شده بر مدل P<sub>4</sub> و ضمن بررسی مدل‌های جایگزین که طی مطالعات متعددی ارائه شده است، در پی شناسایی مدل مناسبی برای آمیخته بازاریابی اینترنتی هستیم که بتواند جایگزین مناسبی برای مدل سنتی آمیخته بازاریابی بوده و الزام‌های محیط مجازی را به نحوی شایسته برآورده سازد. از این رو سؤال اصلی این است که مدل آمیخته بازاریابی اینترنتی با توجه به سابقه نظری و تجربی شامل چه ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی است؟ این تحقیق هم از نظر روش شناسی و هم از نظر محتوایی یا تئوریک با تحقیقات پیشین متفاوت است. استفاده از روش تحقیق ترکیبی برای ساخت و آزمون مدل آمیخته بازاریابی اینترنتی، نوآوری روش‌شناختی این تحقیق است و ارائه مدلی جامع در خصوص آمیخته بازاریابی اینترنتی شامل همه ابعاد، شاخص‌ها، عوامل و مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی در یک شمای کلی، نوآوری این تحقیق در بخش تئوری است.

## ۲- پیشینه پژوهش

بازاریابی به عنوان یکی از کارکردهای مجزا در کسب و کار در دوره بین جنگ جهانی اول و دوم ظهور یافت و آغاز آن به زمانی بر می‌گردد که شرکت‌های تولیدکننده کالاهای مصرفی کلاسیک مانند یونیلور، پراکتر و گمبل شروع به توسعه مفاهیم مدیریت محصول و نشان تجاری کردند. بعدها در سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰ علاقه به موضوع بازاریابی به شدت افزایش پیدا کرد و چارچوب مفهومی بازاریابی تبدلی شکل گرفت [۱۴، صص ۱۷۹-۱۸۲]. بازاریابی تبدلی و بازاریابی رابطه‌ای دو رویکرد مختلف به بازاریابی است. در دهه ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ بازاریابی به عنوان یکی از کارویژه‌های کسب و کار شکل گرفت، بعدها در سال‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ در اوج مصرف‌گرایی بعد از جنگ جهانی، بازاریابی تبدلی شکل گرفت و از ۱۹۸۰ به بعد شکل جدیدی از بازاریابی با عنوان بازاریابی رابطه‌ای شروع به شکل‌گیری نمود [۱۴، صص ۱۷۹-۱۸۲].

محیط تجارت از زمانی که نیل بردن در سال ۱۹۵۳ برای اولین بار واژه "آمیخته

بازاریابی" را بیان نمود و جرم مک کارتی (۱۹۶۴) برای اولین بار  $E_P$  را به عنوان ترکیب همه عواملی که برای مدیریت و برآوردن نیاز بازار لازم است، تعریف کرد، تغییرات بسیاری را تجربه کرده است. مطالعات گسترده‌ای در زمینه کشف یک الگوی جدید برای آمیخته بازاریابی فراتر از  $E_P$  انجام شده است که در ادامه به برخی از این مطالعات اشاره می‌شود. رویکرد ترکیبی لارنس و همکاران (۲۰۰۰) مبتنی بر آمیخته بازاریابی سنتی است (با افزایش دو مورد افراد و بسته‌بندی به آن) و با مدل  $5P$  که این محققان ارائه کرده‌اند، قابل قیاس است [۱۵، صص ۲۹۹-۳۰۱]. دو محقق ایتالیایی پرادلی و ورونا (۲۰۰۶) یک مدل آمیخته بازاریابی را که به  $3C$  معروف است، پیشنهاد کرده‌اند که در آن هر یک از  $C$  ها شامل برخی عناصر کلیدی مانند محتوا (وبسایت و پلت‌فرم)، جامعه (پلت‌فرم تعامل و قابلیت‌های رابطه‌ای) و تجارت (عناصری همچون  $E_P$  را شامل می‌شود) می‌باشد [۱۲، صص ۵۹۴-۶۰۰]. به عقیده چافی بازاریابی در محیط اینترنت مستلزم تغییر رویکرد سنتی به رویکردی است که مبتنی بر هشت مسئله مهم است و باید در سطح استراتژیک در نظر گرفته شوند، این هشت مورد عبارتند از مخاطب، یکپارچه‌سازی، پشتیبانی بازاریابی، توسعه نشان تجاری، همکاری استراتژیک، ساختار سازمانی و بودجه [۷، صص ۳۴-۴۵] همچنین کانستانتین در سال ۲۰۰۲ پیشنهاد گسترش آمیخته بازاریابی به سطوح استراتژیک سازمان و کسب‌وکار را با مدل  $4S$  مطرح کرد [۱۱، صص ۱۹-۲۲]. عناصر این مدل عبارتند از دامنه، در ارتباط با سطح استراتژیک، سایت، در ارتباط با سطح عملیاتی، هم‌افزایی در ارتباط با سطح سازمانی و سیستم در ارتباط با مسائل فنی است و مربوط به مدیریت پلت‌فرم، پایگاه داده‌ها و سیستم‌های امنیتی است [۱۲، صص ۵۹۴-۶۰۰]. به نظر گلد اسمیت (۱۹۹۹) روند رو به رشد شخصی‌سازی به افزایش سهم خدمات در بازاریابی محصولات منجر شده است، در بازاریابی اینترنتی سفارشی کردن محصولات، خدمات و تعامل و ارتباط بین ارائه‌دهنده خدمت و مشتری بسیار مهم است و تأثیر مثبت بر کیفیت و ادراک از کیفیت دارد [۱۶، صص ۷۴-۵۷].

### ۳- چشم‌انداز تجارت الکترونیک

با توجه به آمار جهانی اینترنت (۲۰۰۷) کاربران اینترنت را در مارس ۲۰۰۸ به ۱٫۴ میلیارد



نفر در سراسر دنیا برآورد کرده‌اند که این مقدار افزایشی در حدود ۲۹۰ درصد طی دوره ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۸ است [۸، ص ۵۹]. تحلیلگران و مدیران برای کشف اشتباهات و آموختن درس‌هایی از شکست‌های اینترنتی تلاش می‌کنند که این یادگیری از آموخته‌ها به شرکت‌های فعال در محیط مجازی برای ماندن در شرایط بحرانی و به کاندیداهای جدید جهت ورود به بازار مجازی کمک نماید. پس از یک دوره طلایی، بسیاری از شرکت‌هایی که سوار بر اولین موج انقلاب اینترنتی شده بودند، برای حفظ بقا در محیط متلاطم کسب‌وکار الکترونیکی شروع به کوچک‌سازی، ساده‌سازی فرایندها و کاهش هزینه نمودند. با وجود جذابیت‌های خاص پروژه‌های فناوری اطلاعات از نظر توانایی ایجاد تغییر و تحولات مثبت فراوان در سازمان‌ها، ترس از ناموفق بودن و شکست این پروژه‌ها، همواره مانعی سر راه اجرای آنها بوده است [۱۷، صص ۲۵-۳۴]. کریستین درباره بحران‌های اینترنتی می‌گوید عمده‌ترین عامل شکست در تجارت الکترونیک، آگاهی نداشتن بسیاری از بازیگران اینترنتی از وضعیت و اساس رقابت در کسب‌وکار خود و شکست در بهره‌برداری از فناوری‌های جدید به شیوه‌ای پایدار است [۱۸، صص ۱۴۳-۱۴۶]. منبع مهم و کمتر شناخته شده شکست بازیگران اینترنت، ضعف پارادایم بازاریابی سنتی است. بازاریابی مجازی، فرایند تکامل بازارهای انبوه - در دهه ۱۹۶۰- به بازارهای بخش‌بندی شده، متمرکز و سفارشی شده با ماهیتی بسیار تعاملی و جهانی را سرعت بخشیده است. تأثیر سازماندهی جدید در محیط تجاری، تمرکز متخصصان بازاریابی را از ارضای نیازهای جمعی به برآوردن نیازهای فردی و شخصی‌سازی محصول و خدمت منتقل کرده و کانون توجه آنان را بر حفظ مشتری، خدمات به مشتریان و بازاریابی رابطه‌ای قرار داده است. چنین تغییراتی به طور قوی در تبدیل الگوی رفتاری نسل جدید مصرف‌کنندگان به فردگرایی، فعال و ثروت‌اندوختی تأثیرگذار بوده است. تقاضای فزاینده مصرف‌کنندگان بیشترین تأثیر را بر فرایندهای بازاریابی دارد [۱۹، صص ۷۳-۷۷]، تقاضای متنوع، فرایندهای متنوع بازاریابی را طلب می‌کند؛ شخصی‌سازی یکی از فرایندهای بازاریابی است که برای تقاضای منحصر به فرد مشتری اهمیت فراوانی قائل است. ارزش رویکرد شخصی‌سازی و ارائه محصولات و خدمات ترجیحی که به سرعت با نیازهای متغیر مشتریان انطباق پیدا می‌کنند، رو به افزایش است [۱۱، صص ۱۸-۲۲]. عناصر آمیخته بازاریابی P۴ در اوایل شکل‌گیری مفاهیم بازاریابی - زمانی که محصولات فیزیکی، توزیع فیزیکی و ارتباط

جمعی غالب بودند - ایجاد شد. اما امروز در محیط کسب‌وکار جدید که قابلیت‌های مختلفی در زمینه‌های دیجیتال ایجاد شده، پارادایم آمیخته بازاریابی سنتی به‌طور فزاینده‌ای مورد انتقاد قرار گرفته است. آلن و فجستاد (۲۰۰۱) آمیخته بازاریابی  $E\text{P}$  را به‌عنوان پایه‌ای برای تجارت الکترونیک می‌پذیرند و شناسایی تغییرات لازم برای متناسب کردن این مدل با محیط الکترونیک را الزامی می‌دانند [۲۰، ص ۷۹]. مطالعه جهت شناسایی پارادایم جدید برای تصمیم‌گیری عملیاتی در محیط اینترنتی هنوز هم ادامه دارد. اما استاندارد جدیدی که به‌طور گسترده‌ای پذیرفته شده و قادر به جایگزین شدن به جای ترکیب  $E\text{P}$  پس از تقریباً نیم قرن باشد، هنوز هم وجود ندارد [۱۲، صص ۵۹۴-۶۰۰].

#### ۴- آمیخته بازاریابی اینترنتی (تحت وب)

هدف مدل آمیخته بازاریابی اینترنتی، شناسایی عناصر مهم بازاریابی تحت وب و اهرم کردن مباحث استراتژیک، سازمانی و عملیاتی جهت اثربخشی کسب‌وکارهای فعال در بازار تجارت الکترونیک است. آمیخته بازاریابی اینترنتی به عنوان توانمندسازی برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی در سطح وب به‌خصوص معاملات سریع در بخش B-C قلمداد می‌شود. این ابزار از یک سو برای عموم سازمان‌هایی که در دنیای واقعی فعال‌اند و تصمیم حضور در اینترنت را دارند مفید بوده و از سوی دیگر برای سازمان‌های اینترنتی در ارزیابی مجدد حضورشان در تجارت الکترونیک مؤثر است. آمیخته بازاریابی اینترنتی چهار عامل بازاریابی الکترونیک را عوامل استراتژیک، عملیاتی، سازمانی و فنی می‌داند که هر یک در حوزه مباحث زیرقابل تعریف است: محدوده (مسائل استراتژیک)، سایت (مسائل عملیاتی)، هم‌افزایی (ادغام فرایندهای سازمانی و مدیریتی) و سیستم (مسائل فنی) [۱۱، صص ۱۸-۲۲]. تجارت الکترونیک با استفاده از روش  $E\text{S}$  ضمن صرفه‌جویی قابل توجهی در زمان طراحی و تکمیل طرح‌های آنلاین، پیش‌نویس برنامه استراتژیک بازاریابی اینترنتی را تدوین می‌کند. طراحی وب براساس برنامه استراتژیک و عملیاتی به طراحان اجازه می‌دهد تا بر پیاده‌سازی موفق پروژه و تجزیه و تحلیل عمیق و گسترده وضعیت تمرکز کرده و ضمن شناسایی عوامل  $E\text{S}$  برای زمان طولانی‌تری مزیت رقابتی وب‌سایت خود را حفظ کنند. مزیت رقابتی وب‌سایت شرکت‌های الکترونیک بیش از آنکه مبتنی بر توانمندی فناوری باشد، مبتنی بر گرایش



بازاریابی سازمان و تجربه آن‌لاین مشتری است، بنابراین به منظور حل مسائل استراتژیک و عملیاتی تجارت الکترونیک، بهتر است به مدیریت مسائل بازاریابی توجه شود تا به مباحث فنی [۱۱، صص ۱۸-۲۲]. امروزه، فعالیت آن‌لاین سازمان‌ها تقریباً بیشتر از حد انتظار است، به طوری که سازمان‌ها مشتریان خود را جهت بازدید از وبسایت خود تشویق می‌کنند. ابزارهایی از قبیل پیام‌های متنی، انتشار و چاپ تبلیغات به خوبی ادبیات شرکت‌های بزرگ در استفاده از وبسایت برای ارتباط با مشتریان خود را نشان می‌دهد [۶، صص ۳۱۱-۳۱۵].

#### ۵- روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای است زیرا که با هدف شناسایی و ساخت مدل مفهومی ترکیب آمیخته بازاریابی اینترنتی ماهیت اکتشافی دارد. همچنین از نظر نوع داده‌ها این پژوهش از نوع پژوهش ترکیبی (کیفی-کمی) است، داده‌های کیفی از روش پژوهش کیفی فراترکیب و داده‌های کمی از راه پرسشنامه جمع‌آوری می‌شود. در مرحله اول برای ساخت تئوری<sup>۱</sup> از روش فراترکیب<sup>۲</sup> و برای آزمون تئوری<sup>۳</sup> از روش کمی تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شد. روش پژوهش ترکیبی از نوع اکتشافی متوالی بوده است، به این ترتیب که نخست روش کیفی و سپس روش کمی می‌باشد. رویکرد فرا ترکیب که در مرحله کیفی استفاده شده است، نوعی مطالعه کیفی می‌باشد که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات کیفی دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی می‌کند. در نتیجه نمونه مورد نظر برای فرا ترکیب از مطالعات کیفی منتخب و براساس ارتباط آنها با سؤال پژوهش ساخته می‌شود [۲۱، صص ۶۷۷-۶۸۰]. در این پژوهش از روش فرا ترکیب به منظور مقایسه، تفسیر، تبدیل و ترکیب چارچوب‌ها و مدل‌های مختلف ارائه شده در زمینه آمیخته بازاریابی اینترنتی استفاده شده است. فراترکیب به جای ارائه خلاصه جامعی از یافته‌ها، یک ترکیب تفسیری از یافته‌ها را ایجاد می‌کند. خروجی مرحله کیفی، مدل مفهومی آمیخته بازاریابی اینترنتی است که ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های کسب شده از پیشینه تحقیق می‌باشد.

در مرحله کمی نخست بر مبنای مدل مفهومی حاصل از مرحله کیفی، پرسشنامه‌ای طراحی گردید و سپس در سطح جامعه مورد مطالعه مورد آزمون قرار گرفت. خروجی مرحله کمی مدل برازش یافته و آزمون شده‌ای است که همه ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های دارای روایی



آمیخته بازاریابی اینترنتی را نشان می‌دهد. در مرحله کیفی مدل مفهومی آمیخته بازاریابی اینترنتی استخراج و در مرحله کمی ضمن طراحی پرسشنامه، ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی شناسایی و آزمون شده است.

جامعه پاسخگویان شامل اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران بوده که با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند (با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۱۴۵ نفر برآورد شد. برای اطمینان از بازگشت پرسشنامه‌ها به تعداد برآورد شده، ۱۸۰ پرسشنامه برای گروه نمونه ارسال شد). پس از گردآوری پرسشنامه‌ها، تعداد ۱۴۵ پرسشنامه بدون نقص و کامل تشخیص داده شد و تحلیل براساس آنها انجام گرفت. روایی پرسشنامه از راه روایی صوری و با توجه به نظرات خبرگان حاصل شده است و پایایی پرسشنامه براساس روش آلفای کرونباخ با انجام پیش آزمون (۲۵ نفر) برآورد شده که مقدار آن برای کل سؤال‌ها ۰.۸۹۲ بوده است.

## ۶- یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش قابل ارائه است. بخش اول مربوط به تحلیل داده‌های کیفی با رویکرد فراترکیب است و بخش دوم مربوط به تحلیل داده‌های کمی با رویکرد تحلیل عاملی، اکتشافی و تأییدی است.

## ۷- فراترکیب داده‌های کیفی

تحلیل داده‌های کیفی حاصل از بررسی مقالات مختلف در قالب روش فراترکیب و طی مراحل زیر انجام شده است:

مرحله ۱- مشخص کردن سؤال‌های پژوهش، واژه‌های کلیدی و منابع جستجو. برای تکمیل سؤال‌های پژوهش موارد زیر بررسی و پاسخ داده شد:

(چه چیزی): شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی مورد مطالعه قرار گرفت. (جامعه مورد مطالعه): پایگاه‌های داده، مجلات، کنفرانس‌ها و موتورهای جستجوی مختلف بررسی شد. (محدودیت زمانی): محدوده زمانی مورد بررسی در خصوص مطالب انگلیسی از سال ۱۹۸۵ تا سال ۲۰۱۲ و در مورد مطالب فارسی از سال ۱۳۷۰ تا ۱۳۹۱



بوده است. (چگونگی روش): با روش تحلیل اسناد داده‌های کیفی که به صورت ثانویه در دسترس هستند، تحلیل شدند. پس از مشخص شدن سؤال‌های پژوهش، تعیین واژه‌های کلیدی برای جستجو، امری ضروری است. در این پژوهش واژه‌های آمیخته بازاریابی، بازاریابی اینترنتی و آمیخته بازاریابی اینترنتی کلیدی هستند.

#### مرحله ۲ - بررسی و جستجوی انتخابی مقالات و منابع مرتبط

در آغاز فرایند جستجو، محقق مشخص می‌کند آیا مقالات یافت شده متناسب با سؤال پژوهش است یا خیر. به منظور رسیدن به این هدف، مجموعه مطالعات منتخب را چندین بار مورد بازبینی قرار می‌دهد. در این گام در هر بازبینی تعدادی از مقالات رد شده که این مقالات در فرایند فراترکیب مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. در فرایند بازبینی پارامترهای مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوا، جزئیات مقاله (نام نویسنده، سال،...) در نظر گرفته شد و ضمن بررسی مقالات، مقالات نامرتب حذف شدند. در قدم بعدی کیفیت روش‌شناختی مطالعات ارزیابی گردید. ابزاری که برای ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه پژوهش کیفی استفاده شد، برنامه مهارت‌های حیاتی ارزیابی<sup>۴</sup> بود. این ابزار به محقق کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی پژوهش را مشخص کند. براساس امتیازاتی که از این راه به هر مقاله داده شد، مقالاتی که امتیاز آنها پایین‌تر از میانگین بود، حذف شد.

#### جدول ۱ برخی از کدهای استخراجی و منبع مربوط به آن

منبع	مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی
[۲، صص ۳-۷]	قیمت، ترفیع، محصول، توزیع، شخصی‌سازی، خصوصی‌سازی، خدمات به مشتری، سایت، امنیت و گروه‌ها
[۲۲، صص ۸۸-۹۱]	ارتباطات، گردآوری اطلاعات، علامت تجاری شرکت، محصول، توزیع، قیمت
[۲۳، صص ۵۶-۶۰]	شخصی‌سازی، خصوصی‌سازی، خدمات به مشتری، گروه‌ها، سایت، امنیت، ترفیع فروش
[۲۴، صص ۶۰۷-۶۰۷]	محصول، قیمت، پیشبرد، توزیع، روابط مشتریان
[۲۵، صص ۲۵-۸۵]	اتصال، تعامل مشتری با پایگاه اینترنتی، تعامل مشتری با اعضای شرکت، درگیر شدن، اطلاعات، فردگرایی، صداقت

### ادامه جدول ۱

منبع	مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی
[۲۶، صص ۱۸-۴۳۲]	انتخاب، سفارشی تولید کردن، سازگاری، سهولت دسترسی، جامعه مشتریان، تغییر و تحول اطلاعات
[۲۷، صص ۲۶۰-۲۶۵]	محصول، قیمت، توزیع، پیشبرد، سفارشی تولید کردن، محرمانه بودن اطلاعات، خدمات پشتیبانی مشتری، سایت، امنیت، پیشبرد فروش
[۱۱، صص ۱۸-۲۰]	مدل ۴S رویکردی منسجم و جامع در مدیریت بازاریابی آنلاین ارائه می‌دهد. محدوده: مباحث استراتژیک؛ سایت: مباحث عملیاتی؛ هم‌افزایی: مباحث سازمانی؛ سیستم: مباحث فناوری
[۲۸، صص ۲۱۳-۲۱۶]	عناصر مهم بازاریابی الکترونیک عبارتند از: ساختار ارتباطات، برنامه‌ریزی رویدادهای اصلی، سهولت، اتصال
[۲۹، صص ۴-۱۰]	ویژگی‌های جدید P عبارتند از: محصول: گزینه جدید برای سفارشی کردن اطلاعات؛ موقعیت‌یابی: محدودیت زمانی و مکانی وجود ندارد؛ قیمت: سفارشی کردن و شفاف‌سازی قیمت؛ ارتقا: فعالیت‌های تبلیغاتی عملگر امکان‌پذیر است، انعطاف‌پذیری تبلیغاتی
[۲۰، صص ۷۰-۹۵]	تغییرات اساسی P در محیط الکترونیک: محصول: اطلاعات و خلاقیت، موقعیت‌یابی: اثربخش قیمت: رقابتی، ارتقا: اطلاعات بیشتر و لینک‌های مستقیم

مرحله ۳ - استخراج مقوله<sup>۵</sup> و کدهای مرتبط با موضوع پژوهش در این مرحله محتوای مقالات بررسی دقیق شد و کدهایی که ارتباط با واژه‌های کلیدی داشتند، انتخاب و براساس آنها مفاهیم و مقوله‌ها شکل گرفت. برخی از کدهای استخراج شده به همراه منبع هریک در جدول ۱ ارائه شده است.

مرحله ۴ تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی (استخراج مفاهیم و مقوله‌ها) هدف فراترکیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدیدی از یافته‌ها می‌باشد. این متدولوژی برای شفاف‌سازی مفاهیم و الگوها و نتایج در پالایش حالت‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و تئوری‌ها پذیرفته شده است [۳۰، صص ۲۷-۳۲]. به محض اینکه موضوعات شناسایی و مشخص شدند، بررسی‌کننده یک طبقه‌بندی را شکل می‌دهد و طبقه‌بندی‌های



مشابه و مربوط به آن را در موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین نحو توصیف می‌کند. مضامین<sup>۶</sup> اساس و پایه‌ای را برای ایجاد " توضیحات و مدل‌ها، تئوری یا فرضیه‌های کاری " ارائه می‌دهند [۳۱، ص ۲۵].

در این پژوهش نخست تمام عوامل استخراج شده از مطالعات به عنوان کد در نظر گرفته شد. سپس با توجه به محتوا و معنای کدها، مفاهیم و مقوله‌ها با ترکیب کدهای مشابه شکل گرفتند. در نهایت نیز هفت مقوله یا عناصر مرتبط با آمیخته بازاریابی اینترنتی از تحلیل مضامین استخراج شد (جدول ۲).

جدول ۲ مدل مفهومی استخراجی از روش فراترکیب

ردیف	مؤلفه‌های پیشنهادی	زیر مؤلفه‌های مربوط
۱	محصول	بسته بندی، خصوصیت ظاهری، علامت تجاری محصول، کیفیت
۲	قیمت	روش پرداخت، تخفیفات، خرید قسطی
۳	ترفیعی	تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، رسانه
۴	سایت	طراحی سایت، سهولت دسترسی، آگاهی بخشی، جذابیت
۵	خدمات به مشتری	پاسخ به درخواست مشتری، توانایی جستجو و مقایسه، پیگیری وضعیت سفارش، ضمانت‌نامه، پشتیبانی
۶	شخصی‌سازی	خدمات سفارشی، حفظ حریم خصوصی، سفارش پیوسته، تعامل با مشتری
۷	امنیت	اعتماد و تعهد

## ۸- تحلیل عاملی اکتشافی

در این تحقیق با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول، عوامل ابتدایی متغیرها استخراج شد. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که عدد KMO و آزمون بارتلت مقدار مناسب و معناداری است، به طوری که مقدار KMO برای کل گویه‌های پرسشنامه ۰٫۸۴۷ بوده است و مقدار آزمون بارتلت ۰٫۰۰ می‌باشد. براساس نتایج به دست آمده، نسبت اشتراک تمام سنج‌ها بالاتر از ۰٫۵ بوده است. خلاصه این آزمون در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳ نتایج تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول

عاملها	سؤالها	نسبت اشتراک	بار عاملی	درصد واریانس	آلفای کرونباخ
خدمت	۱	.۶۲۰	.۶۶۳	۱۳,۷۱۶	۰,۸۵۹
	۲	.۶۸۳	.۷۴۶		
	۳	.۷۱۶	.۷۷۸		
	۴	.۶۲۵	.۷۱۲		
	۵	.۷۱۶	.۷۶۵		
سایت	۶	.۷۱۲	.۷۷۹	۱۲,۸۶۰	۰,۸۴۸
	۷	.۷۷۶	.۸۴۵		
	۸	.۶۷۶	.۷۸۵		
	۹	.۶۰۶	.۷۳۶		
ترقیع	۱۰	.۸۷۳	.۹۰۹	۱۰,۹۵۳	۰,۸۳۳
	۱۱	.۵۷۱	.۶۴۲		
	۱۲	.۹۱۵	.۹۳۲		
	۱۳	.۵۳۳	.۵۸۹		
محصول	۱۴	.۶۲۲	.۶۸۵	۹,۱۷۸	۰,۶۸۲
	۱۵	.۶۷۹	.۸۰۹		
	۱۶	.۶۳۴	.۷۱۳		
	۱۷	.۵۴۰	.۶۵۰		



ادامه جدول ۳

عاملها	سؤالها	نسبت اشتراک	بار عاملی	درصد واریانس	آلفای کرونباخ
شخصی‌سازی	۱۸	.۶۰۷	.۷۳۶	۸,۵۵۰	۰,۷۹۷
	۱۹	.۷۳۰	.۶۳۸		
	۲۰	.۷۰۹	.۶۵۹		
	۲۱	.۷۰۳	.۵۳۱		
قیمت	۲۲	.۸۰۴	.۸۶۲	۷,۷۸۵	۰,۸۴۳
	۲۳	.۷۵۸	.۸۴۳		
	۲۴	.۷۲۸	.۸۱۷		
امنیت	۲۵	.۸۱۱	.۸۳۹	۶,۸۵۰	۰,۸۲۲

در تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه دوم، عامل‌های هفت‌گانه استخراج شده در تحلیل عاملی مرتبه اول، وارد مدل شده و بررسی گردیدند. نتایج نشان داد که هفت عامل اولیه در تحلیل مرتبه دوم، دو عامل را تشکیل می‌دهند. عامل‌های محصول، قیمت و ترفیع با هم یک بعد را تشکیل داده‌اند که بنا بر ماهیت عامل‌های تشکیل‌دهنده آن به نام آمیخته مشترک نامگذاری شده است و عوامل سایت، خدمت، شخصی‌سازی و امنیت با هم در یک بعد به نام آمیخته اینترنتی دسته‌بندی شده‌اند.

### ۹- مدل اندازه‌گیری تحقیق

در این پژوهش، تحلیل عاملی تأییدی برای شناسایی شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد آمیخته بازاریابی اینترنتی انجام شده است. نخست تحلیل عاملی مرتبه اول مشخص کرد که مدل هفت مؤلفه اصلی دارد. پس از آن در تحلیل عاملی مرتبه دوم، مشخص شد که این هفت مؤلفه در قالب دو بعد دسته‌بندی شده‌اند. در نهایت نیز این دو عامل به عنوان ابعاد آمیخته بازاریابی اینترنتی مورد تأیید

قرار گرفتند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم نشان داد که مدل اندازه‌گیری مناسب و تمام اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. همچنین نتایج مدل اندازه‌گیری مرتبه اول نشان از وجود روابط همبستگی مثبت و معناداری بین عناصر هریک از ابعاد است. شاخص‌های تناسب مدل اندازه‌گیری نشانگر مناسب بودن این مدل است. چنان‌که مقدار  $\chi^2$  محاسبه شده برابر با ۴۴۱٫۸۶ می‌باشد که مقدار مناسبی است (چنان‌چه نسبت  $\chi^2$  به  $df$  کوچک‌تر از ۳ باشد، میزان  $\chi^2$  مقدار مناسب و پایینی است). در مدل حاضر، این نسبت ۱٫۵۱ می‌باشد. همچنین میزان  $RMSEA$  برابر با ۰٫۰۶ است. هر چه میزان شاخص  $RMSEA$  کمتر باشد، مدل از برازش مناسب‌تری برخوردار است. این شاخص کمتر از ۰٫۰۸ مناسب است.

جدول ۴ خلاصه تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

مقدار آماره T	بار عاملی	سؤال‌ها	عامل‌ها
۱۱٫۲۳	۰٫۶۶	سؤال ۱۲	خدمت
۱۱٫۸۵	۰٫۷۶	سؤال ۱۳	
۹٫۹۸	۰٫۸۲	سؤال ۱۴	
۱۱٫۲۵	۰٫۶۵	سؤال ۱۵	
۱۵٫۷۵	۰٫۸۰	سؤال ۱۶	
۱۲٫۸۵	۰٫۸۱	سؤال ۷	سایت
۱۱٫۶۵	۰٫۸۷	سؤال ۸	
۱۲٫۲۵	۰٫۷۲	سؤال ۹	
۱۱٫۲۰	۰٫۶۴	سؤال ۱۰	
۱۲٫۰۵	۰٫۹۲	سؤال ۳	ترفیع
۱۲٫۰۸	۰٫۵۹	سؤال ۴	
۱۳٫۴۵	۰٫۹۵	سؤال ۵	
۱۰٫۲۵	۰٫۵۳	سؤال ۶	محصول
۷٫۸۵	۰٫۶۲	سؤال ۱۱	
۸٫۱۰	۰٫۸۰	سؤال ۱۷	
۷٫۰۰	۰٫۵۳	سؤال ۱۸	
۷٫۱۳	۰٫۵۴	سؤال ۲۰	



ادامه جدول ۴

مقدار آماره T	بار عاملی	سؤالها	عاملها
۸,۲۵	۰,۵۸	سؤال ۱۹	شخصی‌سازی
۵,۷۰	۰,۸۳	سؤال ۲۴	
۶,۸۵	۰,۸۴	سؤال ۲۵	
۷,۵۸	۰,۵۶	سؤال ۲۶	
۱۰,۲۵	۰,۸۴	سؤال ۲۱	قیمت
۱۳,۴۱	۰,۸۱	سؤال ۲۲	
۱۲,۱۲	۰,۷۵	سؤال ۲۳	
۱۰,۸۵	۰,۷۸	سؤال ۱	امنیت
۱۱,۴۵	۰,۹۰	سؤال ۲	

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم برای آزمون مدل در سطح ابعاد و مؤلفه‌ها است. به همین منظور با انجام این آزمون که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است، ابعاد و مؤلفه‌های اصلی مدل تأیید می‌شود.

جدول ۵ نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم برای ابعاد آمیخته بازاریابی اینترنتی

مقدار آماره T	بار عاملی	عاملها	مقدار آماره T	بار عاملی	ابعاد
۳,۳۵	۰,۳۱	محصول	۵,۵۸	۰,۶۷	آمیخته مشترک
۶,۰۱	۰,۵۵	قیمت			
۶,۲۲	۰,۵۳	ترقیع			
۹,۶۰	۰,۷۶	خدمت	۱۰,۲۴	۰,۹۲	آمیخته اینترنتی
۶,۳۷	۰,۸۵	شخصی‌سازی			
۱۰,۲۸	۰,۷۰	سایت			
۸,۰۳	۰,۶۳	امنیت			



همان طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، عوامل آمیخته اینترنتی اهمیت بیشتری (بار عاملی بزرگ‌تر) نسبت به عوامل آمیخته مشترک دارند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در بازاریابی اینترنتی عواملی مانند شخصی‌سازی، خدمت، سایت و امنیت اولویت بیشتری در بازاریابی اینترنتی دارند.

### ۱۰- نتیجه‌گیری

براساس یافته‌های پژوهش، مهم‌ترین عوامل آمیخته بازاریابی اینترنتی عبارتند از محصول، قیمت، ترفیع، سایت، شخصی‌سازی، خدمات به مشتری و امنیت. این عوامل هفتگانه در تحلیل عاملی مرتبه دوم، دو بعد آمیخته مشترک و آمیخته اینترنتی را تشکیل داده‌اند. بر این اساس عامل‌های قیمت، محصول و ارتقا در بعد آمیخته مشترک و عامل‌های شخصی‌سازی، خدمت، سایت و امنیت در بعد آمیخته اینترنتی دسته‌بندی شده‌اند. عامل‌های مربوط به آمیخته اینترنتی وزن بیشتری نسبت به عوامل مربوط به آمیخته مشترک دارند؛ چنانچه که این عامل‌ها درصد بیشتری از واریانس کل آمیخته بازاریابی اینترنتی را تبیین کرده‌اند. بنابراین عامل‌های شخصی‌سازی، خدمت، سایت و امنیت به ترتیب بیشترین اولویت را در بین سایر عناصر آمیخته بازاریابی اینترنتی دارند. هر چند نباید فراموش کرد که عناصر آمیخته مشترک از جمله عناصر آمیخته بازاریابی اینترنتی است، درواقع یکی از ابعاد آمیخته بازاریابی اینترنتی، آمیخته مشترک است، از آن جایی که این ابعاد همان ابعاد آمیخته بازاریابی سنتی هستند، به آمیخته مشترک نامگذاری شده‌اند. براساس نتایج حاصل می‌توان گفت بازاریابی مبتنی بر اینترنت علاوه بر آمیخته بازاریابی سنتی [۱۵، صص ۳۰۷-۳۰۸] نیاز به عناصر بیشتری از جمله شخصی‌سازی، خدمت، سایت و امنیت دارد. مدل بازاریابی سنتی P به عنوان پایه بازاریابی، نقش مهمی در بازاریابی اینترنتی دارد، اما این عناصر باید تعریف مجدد شود [۲۹، صص ۲۳-۲۶]. در بازاریابی اینترنتی هر یک از عناصر آمیخته سنتی چنین باز تعریف می‌شوند:

محصول: گزینه جدید برای سفارشی کردن اطلاعات؛

موقعیت‌یابی: محدودیت زمانی و مکانی وجود ندارد؛

قیمت: سفارشی کردن و شفاف سازی قیمت؛



ارتقا: فعالیت‌های تبلیغاتی عملگرا، انعطاف‌پذیری تبلیغاتی [۱۳، صص ۶۰۰-۶۰۲]. همان طور که نتایج تحقیق نشان می‌دهد، در عناصر آمیخته اینترنتی تأکید زیادی بر شخصی‌سازی و خدمات می‌شود. این موضوع نشان‌دهنده اهمیت تعامل با مشتری و برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان برای درک نیازهای واقعی آنها است. تعامل و ارتباط بین ارائه‌دهنده خدمت و مشتری بسیار مهم است و تأثیر مثبت بر کیفیت و ادراک از کیفیت دارد [۱۲، صص ۶۰۲؛ ۹، صص ۴۲۵-۴۲۶؛ ۳۲، صص ۱۴۱]. گلداسمیت در این باره می‌گوید روند رو به رشد شخصی‌سازی به افزایش سهم خدمات در بازاریابی محصولات منجر شده است و طرح بازاریابی شخصی‌سازی شده شامل P۴ دیگر فراتر از Pهای سنتی به شرح زیر است: شخصی‌سازی، کارکنان، دارایی‌های فیزیکی و روش‌های انجام کار [۱۶، صص ۵۶-۸۵]. از آن جایی که عناصر آمیخته بازاریابی در بعد آمیخته اینترنتی اهمیت بیشتری دارند، پیشنهاد می‌شود در این خصوص اقدام‌های زیر انجام شود:

با تحلیل دقیق نیازهای مشتریان ضمن تدوین الگوهای مصرف گروه مشتریان و تشکیل بانک اطلاعات مشتریان، پیشنهاد می‌شود تا خدمات خاص گروه‌های هدف طراحی به‌طور خاص به آنها ارائه شود. در این زمینه می‌توان در زمان داشتن تعامل مستمر با مشتری، سفارش‌های پیوسته را تضمین کرد.

در بازارهای اینترنتی خدمات به مشتری اهمیت فراوانی دارد. به این منظور و جهت موفقیت در پاسخ به درخواست مشتری پیشنهاد می‌شود که ضمن ایجاد سازوکارهای دسترسی به منابع و خدمات، امکاناتی نظیر توان جستجو و مقایسه، پیگیری وضعیت سفارش، ضمانت‌نامه و پشتیبانی به مشتریان ارائه شود.

طراحی سایت، سهولت دسترسی، آگاهی‌بخشی و جذابیت از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی یک سایت است و از آن جایی که ارتباط با مشتری در بازاریابی اینترنتی از راه سایت برقرار می‌گردد، پیشنهاد می‌شود که با توجه به نوع خدمات و محصولات قابل ارائه و گروه‌های هدف، محتوای سایت تهیه شده و با استفاده از امکانات طراحی و چند رسانه‌ای، جذابیت و قابلیت سایت ارتقا پیدا کند.

از آن جایی که در بازاریابی اینترنتی مشتری نهایی بازار را کنترل می‌کند و سیستم‌های شبکه‌ای گرایش جدید به بازاریابی را تعریف می‌کنند [۳۳، صص ۱۷۳-۱۷۷]، آمیخته

بازاریابی جدید باید براساس نسخه جدید بازاریابی و حاصل تعامل کارکنان و مشتری باشد.

## ۱۱- منابع

- [1] Allen, E. and J. Fjermestad; "E-commerce marketing strategies: An integrated framework and case analysis", *Logistics Information Management*, 14 (1/2), 2001, pp. 14-23.
- [2] Arnott, D. and S. Bridgewater, "Internet, intraction and implications for marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, 20 (2), 2002, pp. 86-95.
- [3] Bhatt, G., Emdad, A. F.; "An analysis of the virtual Chain in Electronic Commerce", *Logistics Information Management*, 14(1/2), 2001, pp. 78-85.
- [4] Capon, N. and J. Hulbert, "Marketing management in the 21rst Century", Prentice Hall ., 2001.
- [5] Chaffey, D., *E-business and E-commerce management*, Financial Times-Prentice Hall, London, 2004.
- [6] Chong, W. K., Shafaghi, Mathew Woollaston, Christopher , Lui, Vincent, (2010), "B2B e-marketplace: An e-marketing framework for B2B commerce ", *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3) , pp. 310-329.
- [7] Christensen, C.M., (1998), *The innovator's dilemma*, Harvard Business School Press, Cambridge, MA.
- [8] Constantinides, E. (2002), "The 4s Web-marketing mix model," *Electronic Commerce Research and Application*, 1(1), pp. 57-76.
- [9] Constantinides, E., (2006), "The marketing mix revisited: Towards the 21st Century Marketing", *Journal of Marketing Management*, 22 (3), pp. 407-438.
- [10] D'Esopo, M. and Almquist, E. (2007), "An approach to mastering the marketing mix", *Business Strategy Series*, 8 (2), pp. 122-131.
- [11] Dominici, Gandolfo, (2009)," From marketing mix to e-marketing mix: A literature overview and classification", *International Journal of Business and Management*, 4(9), pp. 17-24.



- [12] Finfgeld, D. L., (2003), "Meta-synthesis: The state of the art so far", *Qualitative Health Research*, Vol. 13, pp. 893–904.
- [13] Goi, L. Chai, (2009), "A review of marketing mix: 4Ps or More?" , *International Journal of Marketing Studies*, 1(1)
- [14] Goldsmith R. E., (1999), "The personalised marketplace: Beyond the 4Ps", *Marketing Intelligence and Planning*, 17(4), pp178-185.
- [15] Harridge-March, S., (2004), "Electronic marketing, The new kid on the block", *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (3), pp. 297-309.
- [16] Hoffman, D., Novak, T. & Schlosser, A., (2000), Consumer control in online environments, Working Paper, eLab, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University .
- [17] Kalyanam, K., McIntyre, S. (2002), "The e-marketing mix, Department of Marketing Leavey School of Business.
- [18] Ken Peattie, (1997), "The marketing mix in the third age of computing", *Marketing Intelligence & Planning*, 15 (3), pp. 142 – 150.
- [19] Laudon, K.C., Laudon, J.P., (2002), *Management information systems: Managing digital firm*, Prentice-Hall International, Upper Saddle River, NJ.
- [20] Lawrence, E., Corbitt, B., Fisher, J.A., Lawrence, J. & Tidwell, A., (2000), *Internet Commerce*, (2nd ed.), John Wiley & Sons Australia Ltd, 79.
- [21] Lindgreen, Adam, Palmer, Roger & Vanhamme, Joëlle, (2004), " Contemporary marketing practice: Theoretical propositions and practical implications", *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6), pp. 673-692.
- [22] Otlacan, O., (2006), E-marketing strategy: 7 dimentions to consider Retrieved From <http://findinarticles.com/aQAM22Zw9/55035/e-marketing-strategy.html>.
- [23] Riyad, Eid , Myfanwy, Trueman, (2002), "The internet: New international marketing issues", *Management Research News*, 25(12), pp. 54 – 67.
- [24] Sandeep, K., Singh, N. (2005), "The international e-marketing framework (IEMF): Identifying the building blocks for future global e-marketing

- research", *International Marketing Review*, 22(6), pp. 605-610.
- [25] Sandelowski, M., Barroso, J., (2007), *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*, New York, NY: Springer Publishing.
- [26] Spalter, M., (1996), Maintaining a customer focus in an interactive age, from book: *Interactive marketing: The Future Present* Edited by Forrest, E. & Miserski, R .
- [27] Teo, T.S.H., Tan, J.S., (2002), "Senior executives' perceptions of business-to-consumer (B2C) online marketing strategies: The case of Singapore", *Internet Research, Electronic Networking Applications and Policy*, 2(3), pp. 258-275.
- [28] Zimmer, L., (2006), "Qualitative meta-synthesis: A question of dialoguing with texts", *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 53, pp. 311-318.
- [29] Bagheri Kani, Mesbahol Hoda, Azar, Adel, (2005), "New approach to internet marketing mix", *Management research in Iran*, 9 (2), pp. 1-27
- [30] Haji Hoseini, Hojjaltollah, Jalilvand, Mohammad Reza, Elyasi, Mehdi, Kamali, Bita, (2013), Proposing a model to investigate the effect of information technology on quality performance of manufacturing companies: The survey of Iran Khodro and SAIPA companies", *Journal of Information Technology Management*, 4(13), pp. 25-44.
- [31] Atafar, Ali; Mahmoudi, Somayeh, (2008), *Investigating the internet marketing mix dimensions*, Ehyaa, p 25 .
- [32] Moosakhani, Mohammad, Mohammadi, Shahryar, Modiri, Mandana, (2011), "Critical success factor in IT project risk management in virtual enterprise: Multi case study", *Journal of Information Technology Management*, 3(6), pp. 127-144.
- [33] Niroomand, Porrandokht, Zafarian, Reza, Ghasemzadeh, Feridon, Delkhosh Kasmaei, Abolghasem, (2013), "Business models selection for active enterprises in mobile internet sector in Iran using AHP", *Journal of Information Technology Management*, 4(13), pp. 171- 186.