

ارائه چارچوب جامع پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از روش فراترکیب

امیر مانیان^۱، محمدحسین رونقی^۲

چکیده: فناوری اطلاعات بزرگ‌ترین نوآوری عصر جدید محسوب می‌شود، زیرا تأثیرهای اجتماعی، اقتصادی و علمی اثربخشی داشته است. بازاریابی اینترنتی جنبه‌های فنی و خلاقانه اینترنت مانند طراحی، توسعه، تبلیغات و فروش را در هم می‌آمیزد. این پژوهش با هدف ارائه چارچوبی جامع برای پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی انجام گرفت. با استفاده از روش فراترکیب، بیش از ۴۵۰ مقاله در حوزه بازاریابی اینترنتی ارزیابی شد که با استفاده از تحلیل محتوا ابعاد و کدهای مربوطه استخراج و میزان اهمیت و اولویت هر یک با کمک روش کمی آنتروپی شانون تعیین شد. براساس یافته‌ها، مشخص شد کدهای راهبردهای بازاریابی، اینترنت و تجارت الکترونیک، راهبردهای کسب‌وکار و رفتار مصرف‌کننده آن‌لاین بیشترین ضریب اهمیت را دارند. درنهایت، پس از طی گام‌های پژوهش چارچوب نهایی پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی ارائه شد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

واژه‌های کلیدی: آنتروپی شانون، بازاریابی اینترنتی، پیاده‌سازی، فراترکیب.

۱. دانشیار گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۴/۲۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۸/۰۳

نویسنده مسئول مقاله: محمدحسین رونقی

E-mail: mh_ronaghi@ut.ac.ir

مقدمه

ابزارهای دسترسی آسان به اینترنت مانند گوشی‌های همراه، تبلت، رایانه‌های خانگی به شکل فزاینده‌ای موجب ازدیاد تعداد کاربران اینترنت و شبکه‌های بین‌المللی شده است. به این ترتیب، هر بنگاه تجاری موظف است بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی، در برابر تغییرات فناوری و خیل عظیم مخاطبان این حوزه پاسخگو باشد (ملوار، دنیس و کنت، ۲۰۱۴). در شرایط کسب و کار امروز، بازاریابی اینترنتی به بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابی پیرامون هر نام تجاری تبدیل شده است. با ظهور سازمان‌های مجازی نیز بازاریابی اینترنتی به نیازی اساسی برای امکان حرکت و تداوم توسعه تبدیل شده است. بازاریابی اینترنتی، استفاده از فناوری اطلاعات در ایجاد و برقراری ارتباط، ارزش‌آفرینی و مدیریت روابط مشتریان است (دعایی و بی‌غم، ۱۳۹۴). پیاده‌سازی اثربخش و کارای بازاریابی اینترنتی نیازمند توجه به ابعاد مختلف بیرونی و درونی سازمان است. بازاریابی اینترنتی فقط طراحی وب‌سایت یا ارسال پیامک به مشتریان نیست، بلکه عوامل بسیاری در پیاده‌سازی و اجرای فرایند بازاریابی اینترنتی نقش دارند که بی‌توجهی به هر یک موجب شکست در جلب نظر مشتریان و اهداف بازاریابی سازمان می‌شود. در مطالعات گذشته (سید جوادین، اسفیدانی و اسفیدانی، ۱۳۹۰؛ استفکو، فدرکو و بیسیک، ۲۰۱۵ و گریکاگوشا، کاستاندر، ربون و سورزابال، ۲۰۱۵)، ابعاد مختلفی از بازاریابی اینترنتی بررسی شده است، اما هیچ کدام چارچوب کاملی از پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی ارائه نداده است. در نتیجه، مسئله اصلی این پژوهش ارائه چارچوب جامعی برای پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی است.

پیشینه نظری پژوهش

بازاریابی اینترنتی

واژه‌هایی مانند بازاریابی اینترنتی^۱، بازاریابی وی^۲، بازاریابی الکترونیکی^۳ و بازاریابی شبکه^۴ به وفور در ادبیات تجارت الکترونیک مشاهده می‌شود و آنها اغلب معادل یکدیگر به کار می‌روند. بازاریابی اینترنتی عبارت است از ایجاد و حفظ روابط با مشتریان از طریق فعالیت‌های به‌هنگام برای تسهیل مبادله، محصولات و خدمات به طوری که اهداف طرفین معامله را برآورده کند (سعیدی، نوروزنژاد و زنده باد، ۱۳۹۰). در تعریفی دیگر، بازاریابی اینترنتی، رسیدن به اهداف بازاریابی از طریق استفاده از فناوری ارتباطات الکترونیکی تعریف شده است (سو، ۲۰۱۲). قابلیت بازاریابی

1. Internet Marketing
2. Web Marketing
3. Electronic Marketing
4. Network Marketing

اینترنتی به توانایی سازمان در استفاده از اینترنت و سایر فناوری‌های اطلاعاتی برای تسهیل ارتباط با مشتریان اشاره می‌کند. این تعاملات موجب دستیابی مشتریان به اطلاعات و منابع سازمان می‌شود و به‌طور هم‌زمان سازمان نیز به اطلاعات مشتریان دست می‌یابد. فناوری‌های بازاریابی اینترنتی فراتر از تبلیغات اینترنتی است و تمام فعالیت‌های مدیریت روابط مشتریان، فعالیت‌های فروش، خدمات پس از فروش و تحقیقات بازاریابی را دربرمی‌گیرد. بازاریابی اینترنتی می‌تواند از دو طریق ارزش خلق کند: اول با برقراری ارتباط نزدیک با فرایندهای کسب‌وکار شرکت، دوم با ایجاد امکان دسترسی مستقیم مشتریان به منابع شرکت (الگوهری، ۲۰۱۲).

بازاریابی اینترنتی مزایای مختلفی دارد؛ مانند بازار جهان‌شمول، کارآمد در مقایسه با سایر کانال‌های بازاریابی، فرصت خدمات جدید براساس فناوری اینترنت، صرفه‌جویی در زمان، صرفه‌جویی در هزینه، امکان برقراری رابطه‌ی تعاملی و ادامه‌دار با مشتری، سهولت در انتخاب، امکان استفاده از متن و صوت و تصاویر متحرک، ارائه‌ی حجم بالایی از اطلاعات مفید، مطلع شدن از فرصت‌های جدید، به‌روزر بودن و... (استفکو و همکاران، ۲۰۱۵).

چارچوب‌های بازاریابی اینترنتی

در سال‌های اخیر، تحقیقات وسیعی در زمینه‌ی ابعاد بازاریابی اینترنتی انجام گرفته است که شامل تحقیقات نظری، مدل‌سازی آماری، ارائه‌ی چارچوب‌های مفهومی و کاربردی و درنهایت تطبیق چارچوب‌های ارائه‌شده می‌شود.

وو (۲۰۱۱) چارچوب راهبردی توصیفی و توضیحی را برای تشریح ابعاد بازاریابی جهانی در سطح استانداردهای بین‌المللی ارائه کرده است که به‌طور عمده کالاهای دارای فناوری پیشرفته را دربرمی‌گیرد. لین، فوفانا و لیانگ (۲۰۱۱) چارچوبی را برای ارائه‌ی اطلاعات پیشنهادی به خریداران آن‌لاین تدوین کردند که در آن آمیخته‌های بازاریابی مکان، فرایند، برنامه‌های ارتقای فروش، محصول و قیمت تحلیل شد. تیلور و استراتون (۲۰۱۰) مدلی تلفیقی از رفتار مصرف‌کننده آن‌لاین ارائه دادند که در آن کاربرد، دسترسی آسان، ارزش درک‌شده، ریسک احتمالی و حریم خصوصی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در محیط اینترنت عنوان شده است. در تحقیق فیضی و رونقی (۲۰۱۰)، مدلی مبتنی بر اعتماد مشتریان آن‌لاین در بانکداری اینترنتی ارائه شده است. در مطالعه‌ی آنها، ارتباط بین رضایت مشتری، وفاداری و اعتماد در قالب مدلی تشریح شده است. گودین (۲۰۰۱) نیز بر این باور است که مدل آمیخته‌ی بازاریابی به‌مثابه‌ی محصولی مهبجور و قدیمی در بازاریابی انبوه است و نمی‌توان آن را در زمینه‌ی ارتقای شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی محصولات در بازاریابی نوین به‌کار برد. منگ (۲۰۰۹) مدلی ترکیبی از ارتباط بازاریابی اینترنتی با تجارت اینترنتی ارائه داده است. در این مدل، سیستم‌های اطلاعاتی سازمان مانند سیستم

برنامه‌ریزی منابع سازمان یا سیستم زنجیره تأمین توسط شبکه داخلی با سیستم‌های بازاریابی در ارتباط است و تمام این سیستم‌ها توسط بستر اینترنت با مشتریان در تعامل‌اند. در پژوهش ضرغام بروجنی و علایی (۱۳۹۱)، مدلی برای انتخاب شکل مناسب تبلیغ اینترنتی بررسی شده است که در آن ابعاد مشخصات ذهنی تبلیغ، مشخصات عینی تبلیغ، وضعیت بستر فناوری ارتباطات، نوع راهبرد، نوع مخاطب، نوع تبلیغ و نوع محصول لحاظ شده است.

دیدگاه دیگر در مدل‌سازی آمیخته بازاریابی توسط خداداد حسینی و رضوانی (۱۳۸۸) ارائه شده است که ارزش و سهم هریک از متغیرهای مؤثر در آمیخته بازاریابی متناسب با اهداف و راهبردهای بازاریابی بنگاه تعیین شده است. برخی نویسندگان، چارچوب آمیخته بازاریابی چهارگانه را الگویی اساسی دانسته و آن را برای بازاریابی سنتی و اینترنتی مناسب می‌دانند. برخی دیگر از پژوهشگران معتقدند این چارچوب آمیخته بازار باید برای محیط وب بهبود یابد و با شرایط دنیای دیجیتال تطبیق داده شود. تغییر شرایط بازار از فیزیکی به مجازی موجب تغییر رویکردهای بازاریابی از بازاریابی انبوه به مشتری‌گرایی انبوه و تمرکز بر شخصی‌سازی، بازاریابی ارتباطی، خدمات مشتری و مدیریت ارتباط با مشتریان شده است که اساس آن را تعامل مستقیم با مشتری در بازاریابی اینترنتی تشکیل می‌دهد و کاربرد چارچوب سنتی را با محدودیت‌هایی مواجه می‌کند. سیگالا و دیپل (۲۰۰۲) مدلی از بازاریابی اینترنتی ارائه دادند که علاوه بر چهار آمیخته بازاریابی سنتی یک بعد ارتباط با مشتریان نیز به آن اضافه شده است. در بین چارچوب‌های ارائه شده در حوزه بازاریابی اینترنتی، چارچوبی جامع در زمینه فرایند پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی یافت نشد.

پیشینه تجربی پژوهش

در پژوهش دعایی و بی‌غم (۱۳۹۴)، امکان‌سنجی پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش استان فارس بررسی شده است. در این پژوهش که از نوع توصیفی-پیمایشی است، با استفاده از ابزار مشاهده و پرسشنامه، امکان‌سنجی استفاده از اینترنت در بازاریابی ارزیابی شده است و نتایج آن نشان می‌دهد امکان پیاده‌سازی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری، کانال‌های فروش و توزیع و تحقیقات بازار در بازار فرش استان فارس وجود ندارد. پژوهش سید جوادین و همکاران (۱۳۹۰) از شبکه عصبی برای انتخاب راهبردهای بازاریابی استفاده کرده است. در این پژوهش، با استفاده از نظریه بسترزاد و با بررسی رفتار مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان لوازم خانگی، انواع راهبردهای بازاریابی اینترنتی در این بازار طراحی و تبیین شده است و با استفاده از شبکه عصبی رابطه الگوی رفتار مصرف‌کننده و راهبرد بازاریابی بررسی شده

است. نتیجه این پژوهش سه الگوی رفتاری عقلایی، احساسی و هوشمند مصرف‌کنندگان است. استفکو و همکاران (۲۰۱۵) نقش ابزارهای بازاریابی اینترنتی را در مؤسسه آموزش عالی بررسی کردند. این پژوهش از نوع پیمایشی است و با ابزار پرسشنامه در بین ۴۰۰ نفر از دانشجویان انجام گرفته است. نتایج نشان می‌دهد ارتباط معنی‌داری بین نگرش دانش‌آموزان به ضرورت استفاده از ابزارهای جدید بازاریابی اینترنتی و تصویر مورد انتظار دانشگاه مورد مطالعه وجود ندارد. در این پژوهش، اهمیت نقش ادراک و تفسیر مخاطبان از ابزار بازاریابی اینترنتی بررسی شده است. گریکاگوشا و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی، هوشمندی بازاریابی اینترنتی توسط وب‌کاوی را بررسی کرده‌اند. در این تحقیق، با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی از اطلاعات رفتاری مشتریان هنگام خرید از فروشگاه‌های اینترنتی، برای بهبود و ارتقای ساختار وبسایت فروشگاه اقدام شده است. در این پژوهش، ۸۶ فروشگاه اسپانیایی ارزیابی شدند. نتایج نشان می‌دهد در هر سطح بازاریابی اینترنتی (راهبردی یا عملیاتی) به تکنیک‌های متفاوت داده‌کاوی نیاز است. لاند (۲۰۱۴) در پژوهش خود آمیخته‌های بازاریابی را در نسل جدید بازاریابی بررسی کرده است. وی در این پژوهش به صورت مروری به تبدیل آمیخته‌های بازاریابی سنتی به ابعاد ارزش‌زایی در فضای مجازی و مدرن اشاره کرده است و علاوه بر بازاریاب و خریدار به بعد سوم یعنی جامعه و تأثیر آن در فرایند بازاریابی مدرن پرداخته و مدلی برای آن ارائه داده است.

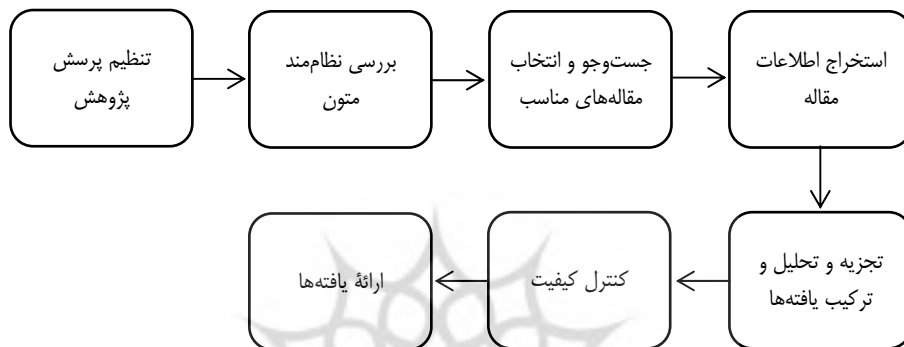
پس از مطالعه پژوهش‌های پیشین، مشاهده شد هریک از آنها از منظرهای گوناگون، ابعاد بازاریابی را در فضای اینترنت بررسی کرده‌اند، اما هیچ‌یک مدل یا چارچوبی از فرایند پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی ارائه نداده‌اند. ارائه چارچوبی جامع از ابعاد بیرونی و درونی سازمان برای پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی، وجه تمایز و جنبه نوآوری پژوهش پیش رو محسوب می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

فرا ترکیب^۱ مشابه فراتحلیل^۲، برای یکپارچه‌سازی چندین مطالعه برای ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری صورت می‌گیرد. فراترکیب در مقایسه با رویکرد فراتحلیل کمی - که بر داده‌های کمی ادبیات موضوع و رویکردهای آماری تکیه دارد - متمرکز بر مطالعات کیفی است و به ترجمه مطالعات کیفی به یکدیگر و فهم عمیق پژوهشگر برمی‌گردد؛ به عبارت دیگر، فراترکیب، ترکیب تفسیر تفسیرهای داده‌های اصلی مطالعات منتخب است (زیمر، ۲۰۰۶). فراترکیب با فراهم کردن نگرش نظام‌مند برای پژوهشگران از راه ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف، موضوعات و

1. Meta-Synthesis
2. Meta-Analysis

استعاره‌های جدید و اساسی را کشف می‌کند و با این روش دانش جاری را ارتقا می‌دهد و دیدی جامع و گسترده را در زمینه مسائل پدید می‌آورد. فراترکیب مستلزم این است که پژوهشگر یک بازنگری دقیق و عمیق انجام دهد و یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط را ترکیب کند. در این پژوهش، از روش هفت مرحله‌ای فراترکیب سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۳) استفاده شد که در شکل ۱ مشاهده می‌شود.



شکل ۱. مراحل هفت‌گانه پژوهش

گام اول: تنظیم پرسش‌های پژوهش

در جدول ۱، پرسش‌های پژوهش به همراه پارامترها بیان می‌شود.

جدول ۱. پارامترها و پرسش‌های پژوهش

| پرسش‌های پژوهش | پارامترها |
|--|-------------------------|
| چه عواملی مؤلفه‌های پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی را تشکیل می‌دهند؟ | چه چیزی (What) |
| هریک از مؤلفه‌ها چه اهمیت و وزنی در پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی دارند؟ | جامعه مورد مطالعه (Who) |
| چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی چگونه است؟ | محدودیت زمانی (When) |
| | چگونگی روش (How) |

گام دوم: بررسی نظام‌مند متون

در این پژوهش پایگاه‌های داده، نشریه‌ها و موتورهای جست‌وجوی مختلفی بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵ بررسی شده است. برای جست‌وجوی مقاله‌های پژوهش از واژه‌های کلیدی متنوعی استفاده شد؛ مانند بازاریابی اینترنتی، بازاریابی الکترونیک، بازاریابی وب، بازاریابی دیجیتال، کسب و کار اینترنتی، تجارت الکترونیک، ابزارهای بازاریابی، تبلیغات، برند الکترونیک، پیاده‌سازی

ارائه چارچوب جامع پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از..... ۹۰۷

بازاریابی، چارچوب پیاده‌سازی، مدل پیاده‌سازی بازاریابی، بازاریابی تفسیری و رفتار مصرف‌کننده آن‌لاین. در نتیجه جست‌وجو و بررسی پایگاه‌های داده، نشریه‌ها و موتورهای جست‌وجوی مختلف و با استفاده از واژه‌های کلیدی مورد نظر، ۴۵۳ مقاله یافت شد.

گام سوم: جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب

برای انتخاب مقاله‌های مناسب براساس الگوریتم مشاهده‌شده در شکل ۲، پارامترهای مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوا، دسترسی، محتوا و کیفیت روش پژوهش ارزیابی شده است.



شکل ۲. الگوریتم انتخاب مقاله‌های نهایی

گام چهارم: استخراج نتایج

اطلاعات مقاله‌ها براساس مرجع مربوط به هر مقاله شامل نام و نام خانوادگی نویسنده، به همراه سال انتشار مقاله و اجزای هماهنگی بیان‌شده در هر مقاله طبقه‌بندی شد. نتایج این فرایند در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. کدبندی مطالعات پژوهش

| منابع | کدها |
|--|-----------------------------------|
| اسکیولوز و سرکین (۲۰۱۳)، اسکیولوز و سرکین (۲۰۱۴)، یاسو و موئل (۲۰۱۱)، یاسو و موئل (۲۰۰۷)، دوباسون توربای (۲۰۰۲)، اسلاتر و همکاران (۲۰۰۷)، اراندا منا و همکاران (۲۰۱۱)، لال (۲۰۰۵)، تان و همکاران (۲۰۰۷) | کسب و کار اینترنتی |
| تیاگو و تیاگو (۲۰۱۲)، کویلو و برودی (۲۰۰۱)، ماهایان و منکاتش (۲۰۰۰)، ماهادوان (۲۰۰۰)، پورتر (۲۰۰۱)، لای و همکاران (۲۰۱۲)، کابادایی (۲۰۰۷)، مورگان و همکاران (۲۰۰۹)، ناس و همکاران (۲۰۱۰)، واریس و همکاران (۲۰۰۳)، کریشنامورسی و سینگه (۲۰۰۵)، اید و ترمن (۲۰۰۴)، هرناوندز و همکاران (۲۰۰۹)، شرما (۲۰۰۲)، کرکا (۲۰۰۶)، شالتونی و وست (۲۰۱۰)، شاستون و مانگلز (۲۰۰۱)، بیمناس (۲۰۱۰)، کراسنیکوف و جایاشاندرا (۲۰۰۸)، برادی و همکاران (۲۰۰۷)، داربی و همکاران (۲۰۰۳)، مودلی (۲۰۰۳)، لیچنتنال و الیاز (۲۰۰۳)، دعایی و بی غم (۱۳۹۴) | راهبردهای کسب و کار و بازاریابی |
| بوچنان و همکاران (۲۰۰۶)، دینو و هارت (۲۰۰۴)، میلن و بال (۲۰۱۰)، اسکیولوز و سرکین (۲۰۱۴)، گیفن و استراب (۲۰۰۰)، تئو و چوو (۲۰۰۱)، بالوگلو و پکان (۲۰۰۶)، دولین و همکاران (۲۰۰۲)، لیتوچی و بارا (۲۰۰۸)، اسکاگلیون (۲۰۰۹)، شانگ و همکاران (۲۰۰۸)، ژو و کرامر (۲۰۰۲)، لی و کویک (۲۰۱۰)، مک نایت و همکاران (۲۰۰۲)، دی بور و همکاران (۲۰۰۲)، ساشی و الری (۲۰۰۲)، شاستون و مانگلز (۲۰۰۱)، بلمن و همکاران (۲۰۰۶)، ساونی و همکاران (۲۰۰۵)، دنیو و هارت (۲۰۰۶)، داربی و همکاران (۲۰۰۳)، گاردن و پیرسون (۲۰۰۳)، گاردن و پیرسون (۲۰۰۴)، لوی (۲۰۰۴)، سیال و رحمان (۲۰۰۳)، سیمپسون و دوچرتی (۲۰۰۴)، درو (۲۰۰۳) | اینترنت و تجارت الکترونیک |
| اسکالر و کالواسکای (۲۰۱۲)، تیاگو و تیاگو (۲۰۱۲)، کانستنتینیدس (۲۰۱۴)، شافی (۲۰۰۰)، شرما و شس (۲۰۰۴)، توماس (۲۰۰۷)، گریکاگیشا و همکاران (۲۰۱۵)، شوای و وو (۲۰۱۱)، چنگ و دوگان (۲۰۰۸)، لای و یانگ (۲۰۰۶)، ناس و همکاران (۲۰۱۰)، سو (۲۰۱۲)، شرما و شس (۲۰۰۴)، اسلاتر و همکاران (۲۰۱۰)، اسلاتر و همکاران (۲۰۰۷)، شالتونی و وست (۲۰۱۰)، وارادرجان و یاداف (۲۰۰۹)، برادی و همکاران (۲۰۰۷)، سلطان و رام (۲۰۰۴)، ساونی و همکاران (۲۰۰۵)، تیلور و استراتن (۲۰۱۰)، آل گوهری (۲۰۱۲)، دولین و همکاران (۲۰۰۳)، گیا و استرینگر (۲۰۱۱)، سیگالا و دیپیل (۲۰۰۲)، هاو (۲۰۰۸)، دعایی و بی غم (۱۳۹۴)، سیدجوادین و همکاران (۱۳۹۰) | راهبردهای بازاریابی نوین |
| پاراسورامان و زینخان (۲۰۰۲)، شافی (۲۰۰۰)، واینر (۲۰۰۹)، لاند (۲۰۱۴)، کالیانام و مکلتنایر (۲۰۰۲)، یوسلی و همکاران (۲۰۰۹)، کریشنامورسی و سینگه (۲۰۰۵)، آل گوهری (۲۰۱۲)، ادام و همکاران (۲۰۰۲)، الیوت و بوشاف (۲۰۰۵)، لین و همکاران (۲۰۰۲)، لاند (۲۰۱۴)، خدادادحسینی و رضوانی (۱۳۸۸)، سعیدی و همکاران (۱۳۹۱)، گلابی و همکاران (۱۳۸۹) | ابعاد و آمیخته بازاریابی اینترنتی |

ادامه جدول ۲

| منابع | کدها |
|---|--------------------------------------|
| کیم و با (۲۰۰۸)، چن المستد (۲۰۰۲)، جوانمرد و سلطانزاده (۱۳۸۸) | برند اینترنتی |
| ترینر و همکاران (۲۰۱۱)، روناک (۲۰۱۰)، لارس و ریفن (۲۰۰۷)، کوفاریس (۲۰۰۲)، کالایگنانام و همکاران (۲۰۰۸)، بارن و همکاران (۲۰۱۱)، ماتیتچارون و همکاران (۲۰۱۱)، استل تیسای و همکاران (۲۰۱۱)، وانگ و همکاران (۲۰۰۵) | راهبردهای فناوری اطلاعات و بازاریابی |
| واتسون و نابل (۲۰۰۷)، همبرگ و همکاران (۲۰۰۹)، چنگ و چن (۲۰۰۸)، چن و همکاران (۲۰۰۲)، کوریبت و همکاران (۲۰۰۳)، لین (۲۰۰۷)، پرکتر و همکاران (۲۰۰۲)، زیمانسکی و هایس (۲۰۰۰)، برتون و همکاران (۲۰۰۸)، چان یان و کیهان (۲۰۰۵)، تاچر و جورج (۲۰۰۴)، عباسی و همکاران (۲۰۱۱)، دال (۲۰۱۵) | ادراک، باورها، هنجارها و جامعه |
| لی و لیونز (۲۰۱۲) | نقش بازار در بازاریابی |
| هینسون و همکاران (۲۰۰۷)، لین و همکاران (۲۰۱۱)، وو (۲۰۱۱)، ملوار (۲۰۱۴) | قانونگذاری و جهانی‌سازی |
| کاپلان و هاینلین (۲۰۱۰)، ذکر (۲۰۰۷)، لویس و همکاران (۲۰۰۸)، کانستنتینیدس (۲۰۱۴)، کانستنتینیدس و فانتین (۲۰۰۸)، دروری (۲۰۰۸)، لاریسی و همکاران (۲۰۰۹)، من گلدس و فولدس (۲۰۰۹)، بئر و باروز (۲۰۰۷)، ایادا و الملگی (۲۰۱۴)، سو (۲۰۱۲)، بوید و الیسون (۲۰۰۷)، پین هرو و همکاران (۲۰۱۴) | شبکه‌های اجتماعی |
| باور و اسکارل (۲۰۰۲)، بالوگلو و پکان (۲۰۰۶)، هاشیم و همکاران (۲۰۱۰)، لیتوچی و بارا (۲۰۰۸)، مروونوکاردن و ستواکوستا (۲۰۰۷)، اسکاگیون (۲۰۰۹)، زفیروپولوس و ورناس (۲۰۰۶)، رحیم‌نیا و حسن‌زاده (۲۰۱۳)، هرناوندز و همکاران (۲۰۰۹)، کاراگیوگودی (۲۰۰۳)، کیم و استل (۲۰۰۴)، لی و کوبک (۲۰۱۰)، لین (۲۰۰۷)، لونا نوارز و هایمن (۲۰۱۲)، ودر و ماکیانکو (۲۰۰۶)، ویکفیلد و همکاران (۲۰۰۴)، اسکالسر و همکاران (۲۰۰۶) | وب سایت |
| استفکو و همکاران (۲۰۱۵)، سو (۲۰۱۲)، چان یان و کیهان (۲۰۰۵)، مو (۲۰۰۶)، خزانه و همکاران (۲۰۱۱)، آکازاکی (۲۰۰۵)، روستا و همکاران (۱۳۸۸)، ضرغام بروجنی و علایی (۱۳۹۱) | ابزارهای بازاریابی و تبلیغات |
| جانسنس و همکاران (۲۰۱۴)، پالمیر (۲۰۰۵)، اسکرین (۲۰۰۷)، هاشیم و همکاران (۲۰۱۰)، آلیس چادویکس و دوهرتی (۲۰۱۲) | بازاریابی ایمیل و پیامک |
| داویداوینچی و تلویسز (۲۰۱۱)، الادوانی (۲۰۰۶)، مو (۲۰۰۶) | ارزیابی کارایی ابزارهای بازاریابی |
| باسو و موئل (۲۰۱۱)، کادوگان و همکاران (۲۰۰۸) | ارزیابی فرایندهای بازاریابی |

ادامه جدول ۲

| منابع | کدها |
|---|---------------------------|
| فرانسن و فن رامپی (۲۰۱۱)، بندیاپادیای (۲۰۰۹)، دینو و هارت (۲۰۰۴)، میلن و بال (۲۰۱۰)، میلن و همکاران (۲۰۰۹)، کانستنتینیدس (۲۰۱۴)، کانستنتینیدس (۲۰۰۴)، کانستنتینیدس و گرتس (۲۰۰۵)، ویجاراسایاسی (۲۰۰۴)، لای و یانگ (۲۰۰۶)، الکویست و لی (۲۰۰۹)، رحیم‌نیا و حسن‌زاده (۲۰۱۳)، چنگ و چن (۲۰۰۸)، ها و استل (۲۰۰۹)، پرکتر و همکاران (۲۰۰۲)، زیمانسکی و هایس (۲۰۰۰)، کادوگان و همکاران (۲۰۰۸)، بلمن و همکاران (۲۰۰۶)، اندرسون و سربواسان (۲۰۰۳)، چن و بارنز (۲۰۰۷)، هاسمن و سیکپ (۲۰۰۹)، چونگ و همکاران (۲۰۰۵)، لی و چانگ (۲۰۱۱) | رفتار مصرف‌کننده آن‌لاین |
| کوربیت و همکاران (۲۰۰۳) | بازاریابی تفسیری |
| دیتون و کرنفلد (۲۰۰۹)، چن و همکاران (۲۰۰۱)، باروایز و فارلی (۲۰۰۵)، فیور و همکاران (۲۰۰۵)، میسلی و همکاران (۲۰۰۷)، سیکیسوا و همکاران (۲۰۱۴)، کالیانام و همکاران (۲۰۰۷) | بازاریابی تعاملی |
| لارس و ریفن (۲۰۰۷)، گیفن و همکاران (۲۰۰۳)، رحیم‌نیا و حسن‌زاده (۲۰۱۳)، چنگ و چن (۲۰۰۸)، کیم و همکاران (۲۰۰۴)، مک نایت و شروانی (۲۰۰۲)، مک نایت و همکاران (۲۰۰۲)، پالویا (۲۰۰۹)، شکارپور کتابی (۲۰۰۹)، بارت و همکاران (۲۰۰۵)، میلنی و کولنان (۲۰۰۴)، یون (۲۰۰۲)، ونگ و همکاران (۲۰۰۴)، چن و بارنز (۲۰۰۷)، لی و لی (۲۰۰۵)، تاچر و جورج (۲۰۰۴)، ویکفیلد و همکاران (۲۰۰۴)، شاپ و بلنجر (۲۰۰۵)، فیضی و رونقی (۲۰۱۰) | امنیت و اعتماد مصرف‌کننده |
| چنگ و دوگان (۲۰۰۸)، گوپال و همکاران (۲۰۰۶)، ساشی و الری (۲۰۰۲)، بی و همکاران (۲۰۰۴)، ژیا و مونرو (۲۰۰۴) | چاشنی‌های فروش |
| دورکاسری و رامش (۲۰۱۱)، اتیم و گراور (۲۰۰۶)، اندرسون و همکاران (۲۰۰۹)، همبرگ و همکاران (۲۰۰۹)، زابلا و همکاران (۲۰۰۴)، وینبرگ (۲۰۰۰)، خانگ (۲۰۰۵) | مدیریت ارتباط با مشتریان |

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی

در این پژوهش، ابتدا تمام عوامل استخراج‌شده از مطالعات پیشین را کد در نظر می‌گیریم (جدول ۲). سپس با در نظر گرفتن مفهوم هریک از این کدها، آنها را در مفهومی مشابه دسته‌بندی می‌کنیم و به این ترتیب مفاهیم پژوهش مشخص می‌شوند؛ برای مثال، سه موضوع کسب‌وکار اینترنتی، راهبردهای کسب‌وکار و تجارت الکترونیک که بارها در مطالعات پیشین بحث شده‌اند، به‌عنوان سه کد انتخاب شدند. با توجه به اینکه آنها در سطح کلان و بلندمدت در سازمان مطرح می‌شوند، جزء مفاهیم کسب‌وکار در نظر گرفته شدند که به همراه راهبردهای بازاریابی و فناوری اطلاعات مقوله راهبردی را تشکیل دادند. براساس تحلیل‌های صورت‌گرفته، با کمک روش

تحلیل محتوا روی ۱۹۹ مقاله نهایی انتخاب شده، در مجموع چهار مقوله و ده مفهوم و ۲۲ کد برای مؤلفه‌های پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی در این پژوهش کشف و برجسب‌گذاری شدند. یافته‌های این مرحله بیانگر آن بوده که تاکنون چنین مطالعه نظام‌مندی انجام نگرفته است و هریک از مطالعات، فقط به جنبه ویژه‌ای از مقوله بازاریابی اینترنتی توجه داشته‌اند و ابعاد چندگانه در قالب چارچوبی منسجم و نظام‌مند در نظر گرفته نشده است. در جدول ۳، کدهای نهایی استخراج شده مرتبط با هر مقوله و مفهوم مشاهده می‌شود.

جدول ۳. مقوله‌بندی یافته‌ها

| مقوله‌ها | مفاهیم | کدها |
|-------------|---|---|
| راهبردی | راهبردهای کسب‌وکار | کسب‌وکار اینترنتی راهبردهای کسب‌وکار و بازاریابی تجارت الکترونیک و اینترنت |
| | راهبردهای بازاریابی | راهبردها و سیاست‌های بازاریابی نوین ابعاد و آمیخته بازاریابی اینترنتی برند اینترنتی |
| | راهبردهای فناوری اطلاعات | راهبردهای فناوری و بازاریابی |
| محیط بیرونی | محیط فرهنگی و اجتماعی محیط اقتصادی و رقبا محیط قانونی سیاسی | جامعه، باورها، ادراک و اخلاق نقش بازار و رقبا در بازاریابی قانونگذاری و جهانی‌سازی |
| فنی- ابزاری | ابزارهای بازاریابی | شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی وبسایت ابزارهای بازاریابی بازاریابی ایمیل و پیامک |
| | ارزیابی فرایندها و ابزارها | ارزیابی کارایی ابزارهای بازاریابی ارزیابی فرایندهای بازاریابی |
| انسانی | رفتار خریدار | رفتار مصرف‌کننده آن‌لاین بازاریابی تفسیری بازاریابی تعاملی اعتماد و رضایت مصرف‌کننده |
| | رفتار فروشنده | چاشنی‌های فروش مدیریت ارتباط با مشتریان |

گام ششم: کنترل کدهای استخراجی

برای کنترل مفاهیم استخراجی از مقایسه نظر پژوهشگر با یک خبره استفاده شد. زمانی که دو رتبه‌دهنده، پاسخگویان را رتبه‌بندی می‌کنند، برای ارزیابی میزان توافق بین این دو رتبه‌دهنده از شاخص کاپای کوهن استفاده می‌شود. شاخص کاپا فقط برای متغیرهایی استفاده می‌شود که سطح سنجش آنها یکی باشد و همچنین تعداد طبقات آنها با یکدیگر برابر باشد. مقدار شاخص کاپا بین صفر تا یک نوسان دارد. هرچه مقدار این سنج به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده توافق بیشتر بین رتبه‌دهندگان است، اما زمانی که مقدار کاپا به عدد صفر نزدیک‌تر باشد، توافق کمتر بین دو رتبه‌دهنده وجود دارد (محقر، جعفرنژاد، مدرس یزدی و صادقی‌مقدم، ۱۳۹۲). با استفاده از نرم‌افزار SPSS، عدد معناداری $0/001$ و مقدار شاخص $0/685$ محاسبه شد که در جدول ۴ مشاهده می‌شود. با توجه به کوچک‌تر بودن عدد معناداری از $0/05$ ، فرض استقلال کدهای استخراجی رد می‌شود. پس می‌توان ادعا کرد استخراج کدها پایایی مناسبی داشته است.

جدول ۴. مقادیر اندازه توافقی

| مقدار | انحراف استاندارد | عدد معناداری |
|---------|------------------|--------------|
| $0/685$ | $0/125$ | $0/001$ |
| ۲۲ | | |

تحلیل محتوا مرحله‌ای از فرایند اطلاعاتی است که از طریق آن، محتوای ارتباطات با استفاده از به‌کارگیری مجموعه‌ای از قوانین طبقه‌بندی‌شده و نظام‌دار تغییر و تبدیل می‌یابد و به‌صورت داده‌های خلاصه‌شده و قابل‌مقایسه درمی‌آید. روش آنتروپی شانون پردازش داده‌ها را در مبحث تحلیل محتوا بسیار قوی انجام می‌دهد. آنتروپی در تئوری اطلاعات، شاخصی است برای اندازه‌گیری عدم اطمینان که از طریق یک توزیع احتمال بیان می‌شود. روش‌های متعددی برای تعیین وزن شاخص‌ها وجود دارد. یکی از بهترین روش‌ها، آنتروپی شانون است (آذر، میرفخرالدینی و انواری رستمی، ۱۳۸۷). در روش آنتروپی شانون، ابتدا پیام برحسب مقوله‌ها به تناسب هر پاسخگو در قالب فراوانی شمارش می‌شود، سپس با استفاده از بار اطلاعاتی هر مقوله درجه اهمیت هر یک محاسبه می‌شود. در این پژوهش، از روش آنتروپی شانون به‌دلیل قدرت آن و سادگی محاسبه استفاده شده است. براین‌اساس، میزان پشتیبانی پژوهش‌های گذشته از یافته‌های این پژوهش به‌صورت آماری نشان داده می‌شود. برای محاسبه بار اطلاعاتی عدم اطمینان و ضریب اهمیت به‌ترتیب از رابطه ۱ و ۲ استفاده می‌شود.

$$E_j = -k \sum_{i=1}^m [p_{ij} \ln p_{ij}] , (j = 1, 2, \dots, n) , \quad k = \frac{1}{\ln m} \quad \text{رابطه (۱)}$$

$$W_j = \frac{E_j}{\sum_{j=1}^n E_j} \quad \text{رابطه (۲)}$$

برای محاسبه وزن هر یک از مفاهیم نیز، مجموع وزن کدهای آن مفهوم محاسبه شد و براساس وزن‌های به‌دست‌آمده در جدول ۵، رتبه‌بندی صورت گرفت.

جدول ۵. رتبه‌بندی و ضریب اهمیت کدهای پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی

| رتبه در کل | رتبه در مفاهیم | ضریب اهمیت W_j | عدم اطمینان E_j | $\sum_{i=1}^m p_{ij} \ln p_{ij}$ | فراوانی | کدها | مفاهیم |
|------------|----------------|------------------|-------------------|----------------------------------|---------|--------------------------------------|-----------------------|
| ۱۰/۵ | ۳ | ۰/۰۴۹ | ۰/۴۱۵ | ۲/۱۹۷- | ۹ | کسب‌وکار اینترنتی | راهبردهای کسب‌وکار |
| ۳ | ۲ | ۰/۰۷۲ | ۰/۶۰۱ | ۳/۱۷۸- | ۳۴ | راهبردهای کسب‌وکار و بازاریابی | |
| ۲ | ۱ | ۰/۰۷۴ | ۰/۶۲۳ | ۳/۲۹۶- | ۳۷ | اینترنت و تجارت الکترونیک | |
| ۱ | ۱ | ۰/۰۷۵ | ۰/۶۳۰ | ۳/۳۳۲- | ۲۸ | راهبردهای بازاریابی نوین | راهبردهای بازاریابی |
| ۷ | ۲ | ۰/۰۶۱ | ۰/۵۱۲ | ۲/۷۰۸- | ۱۵ | ابعاد و آمیخته بازاریابی اینترنتی | |
| ۱۸/۵ | ۳ | ۰/۰۲۵ | ۰/۲۰۸ | ۱/۰۹۹- | ۳ | برند اینترنتی | |
| ۱۰/۵ | ۱ | ۰/۰۴۹ | ۰/۴۱۵ | ۲/۱۹۷- | ۹ | راهبردهای فناوری اطلاعات و بازاریابی | راهبرد فناوری اطلاعات |
| ۸/۵ | ۱ | ۰/۰۵۸ | ۰/۴۸۵ | ۲/۵۶۵- | ۱۳ | جامعه، باورها، ادراک و اخلاق | محیط اجتماعی و فرهنگی |
| ۲۱/۵ | ۱ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۱ | نقش بازار و رقبا در بازاریابی | محیط اقتصادی و رقبا |

ادامه جدول ۵

| رتبه در کل | رتبه در مفاهیم | ضریب اهمیت W_j | عدم اطمینان E_j | $\sum_{i=1}^m p_{ij} \ln p_{ij}$ | فراوانی | کدها | مفاهیم |
|------------|----------------|------------------|-------------------|----------------------------------|---------|-----------------------------------|----------------------------|
| ۱۷ | ۱ | ۰/۰۳۱ | ۰/۲۶۲ | ۱/۳۸۶- | ۴ | قانونگذاری و جهانی سازی | محیط قانونی و سیاسی |
| ۸/۵ | ۲ | ۰/۰۵۸ | ۰/۴۸۵ | ۲/۵۶۵- | ۱۳ | شبکه های اجتماعی | ابزارهای بازاریابی |
| ۶ | ۱ | ۰/۰۶۴ | ۰/۵۳۵ | ۲/۸۳۳- | ۱۷ | وبسایت | |
| ۱۲ | ۳ | ۰/۰۴۷ | ۰/۳۹۳ | ۲/۰۷۹- | ۸ | ابزارهای بازاریابی و تبلیغات | |
| ۱۵/۵ | ۴ | ۰/۰۳۶ | ۰/۳۰۴ | ۱/۶۰۹- | ۵ | بازاریابی ایمیل و پیامک | |
| ۱۸/۵ | ۱ | ۰/۰۲۵ | ۰/۲۰۸ | ۱/۰۹۹- | ۳ | ارزیابی کارایی ابزارهای بازاریابی | ارزیابی فرایندها و ابزارها |
| ۲۰ | ۲ | ۰/۰۱۶ | ۰/۱۳۱ | ۰/۶۹۳- | ۲ | ارزیابی فرایندهای بازاریابی | |
| ۴ | ۱ | ۰/۰۷۱ | ۰/۵۹۳ | ۳/۱۳۵- | ۲۳ | رفتار مصرف کننده آن لاین | رفتار خریدار |
| ۲۱/۵ | ۴ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۱ | بازاریابی تفسیری | |
| ۱۳/۵ | ۳ | ۰/۰۴۴ | ۰/۳۶۸ | ۱/۹۴۶- | ۷ | بازاریابی تعاملی | |
| ۵ | ۲ | ۰/۰۶۶ | ۰/۵۵۶ | ۲/۹۴۴- | ۱۹ | امنیت و اعتماد مصرف کننده | |
| ۱۵/۵ | ۲ | ۰/۰۳۶ | ۰/۳۰۴ | ۱/۶۰۹- | ۵ | چاشنی های فروش | رفتار فروشنده |
| ۱۳/۵ | ۱ | ۰/۰۴۴ | ۰/۳۶۸ | ۱/۹۴۶- | ۷ | مدیریت ارتباط با مشتریان | |

براساس ضرایب به‌دست‌آمده در جدول ۵، مشخص شد کدهای راهبردهای بازاریابی، اینترنت و تجارت الکترونیک، راهبردهای کسب‌وکار و رفتار مصرف‌کننده آن‌لاین بیشترین ضریب اهمیت را دارند و درکل بالاترین رتبه‌ها را کسب کرده‌اند؛ یعنی در حوزه بازاریابی اینترنتی این موضوعات بیشتر مطالعه شده‌اند و تکرارپذیری بیشتری نسبت به سایر کدها داشته‌اند. از این‌رو، می‌توان گفت توجه به ابعاد راهبردی و همچنین رفتار مشتریان در بازاریابی اینترنتی حائز اهمیت است.

کام هفتم: ارائه یافته‌ها

براساس مطالعه پژوهش‌های پیشین و کدهای استخراج‌شده مؤلفه‌های اصلی پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی در دو سطح راهبردی (راهبردهای کسب‌وکار، راهبردهای فناوری اطلاعات و بازاریابی، محیط بیرونی و رقبا) و اجرایی (ابزارهای بازاریابی اینترنتی، تفسیر مشتریان، اجرا و ارزیابی) شامل موارد زیر می‌شود:

راهبردهای کسب‌وکار و بازاریابی

این راهبرد عبارت است از گسترش و به‌کارگیری منابع سازمانی و سرمایه‌گذاری به‌منظور دستیابی به اهداف مشخص که درنهایت به بهبود عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی پایدار منجر می‌شود. در این پژوهش، براساس کدهای راهبردهای کسب‌وکار، تجارت الکترونیک، راهبردهای فناوری و بازاریابی ارزیابی شد. راهبرد کسب‌وکار اینترنتی برابر با راهبرد شرکتی به‌همراه راهبردهای فناوری اطلاعات درنظر گرفته می‌شود. به‌این ترتیب، زمانی که راهبردهای بازاریابی سنتی با فناوری‌های دیجیتال درهم می‌آمیزند، به راهبردهای بازاریابی اینترنتی تبدیل می‌شوند (تیاگو و تیاگو، ۲۰۱۲). به بازاریابی اینترنتی از ابعاد مختلف توجه شده است؛ مانند اطلاعات بازاریابی، بخش‌بندی بازارهای اینترنتی، مدیریت فرایندهای بازاریابی، ابزارهای بازارهای اینترنتی، الگوهای تصمیم‌گیری در بازارهای الکترونیکی، موقعیت‌یابی راهبردی، جوامع اینترنتی و راهبردهای توزیع. در این پژوهش، راهبردهای بازاریابی با کدهای راهبردهای بازاریابی نوین، آمیخته‌های بازاریابی اینترنتی و برند الکترونیک بررسی شده است.

محیط کلان بیرونی و رقبا

در این پژوهش محیط‌های اقتصادی، رقابتی، فرهنگی، قانونی و سیاسی کدگذاری شد. در محیط اقتصادی، برنامه ریزی برای حضور موفق در بازارهای اینترنتی و مجازی به‌شدت به سطح اقتصادی مشتریان بازار هدف شما مربوط می‌شود. باید راهبردهای ویژه‌ای برای هریک از گروه‌های اقتصادی بازار هدف تدوین شود (لی و لیونز، ۲۰۱۲). در محیط اجتماعی و فرهنگی،

شاخص‌های مربوط به تعلق به طبقه و قشر اجتماعی، سبک زندگی و ویژگی‌های شخصیتی، شاخص‌های رفتاری، توقعات و انتظارات گروه‌های مشتریان و باورها و هنجارهای آنها وجود دارد (هامبرگ، ویسک و بورنمان، ۲۰۰۹). سبک زندگی مدرن در کشوری توسعه یافته و زندگی سنتی در کشوری در حال توسعه به هیچ‌وجه از چارچوب راهبردی یکسانی تبعیت نمی‌کند و در اجرا و پیاده‌سازی بازاریابی نقش دارد. محیط قانونی هر جامعه و کشور نیز بر نحوه تعامل با مشتریان تأثیرگذار است (لین و همکاران، ۲۰۱۱). بسترهای مخابراتی، پهنای باند اینترنتی، فیلترینگ و قوانین کپی‌رایت از جمله مصادیق قانونی جوامع و فضای مجازی جهانی محسوب می‌شوند. سیاستگذاری نظام‌های حاکم و ائتلاف‌های سیاسی در وضع قوانین حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات یک جامعه نقش دارند. راهبردهای بازاریابی نه تنها نیازهای مصرف‌کنندگان هدف، بلکه عملکرد رقبا را باید بررسی کند. اولین گام برای تأمین این هدف، تجزیه و تحلیل رقیب است. گام دوم، تعیین خط‌مشی‌های رقابتی است.

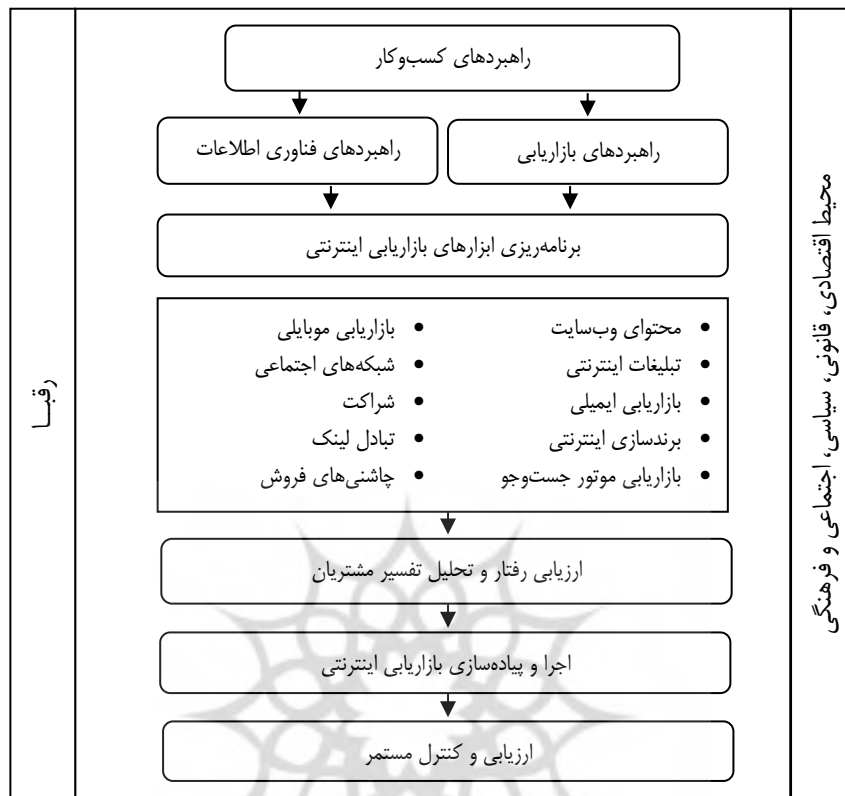
ابزارهای بازاریابی اینترنتی

در مطالعات پیشین به ابزارهای مختلفی اشاره شده است که به فراخور هر کسب‌وکار و شرایط محیطی قابل انتخاب است. برخی از ابزارهای بازاریابی اینترنتی عبارت‌اند از: طراحی وبسایت، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی موتور جست‌وجو، شراکت، تبلیغات بنر، بازاریابی موبایلی و شبکه‌های اجتماعی.

تفسیر مشتریان

در رویکرد تفسیری، تحقیقات اجتماعی ارزش‌آزایی مستقیم ندارند. هدف تحقیقات درک یا فهم زندگی اجتماعی و کشف معنای اجتماعی است که مردم به زندگی خویش می‌دهند. در این زمینه، ضمن دستیابی به دلایل کنشگر، زمینه‌های اجتماعی کنش او نیز روشن می‌شود (رضوانی، خدادادحسینی، آذر و احمدی، ۱۳۸۸). از این‌رو، رفتار و تفسیر ذهنی مصرف‌کنندگان برای انتخاب ابزار مناسب و میزان اثر آن در ذهن مخاطب به‌عنوان یک جزء از بازاریابی ارزیابی می‌شود و جلب اعتماد مشتری و پرداختن به ریسک ادراک‌شده از سوی مصرف‌کننده در فعالیت‌های محیط مجازی حائز اهمیت است (منتظری، ابراهیمی، احمدی و راهنما، ۱۳۹۳).

براساس یافته‌های پژوهش، چارچوب نهایی پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی مطابق شکل ۳ تدوین شد.



شکل ۳. چارچوب نهایی پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

براساس یافته‌های این پژوهش، برای راه‌اندازی و استقرار بازاریابی اینترنتی در یک سازمان، باید به ابعاد مختلف بیرونی و داخلی سازمانی توجه کرد و با استفاده از تجربیات و مطالعات پیشین، می‌توان گفت چارچوب نهایی این پژوهش نقشه راه مناسبی برای استقرار بازاریابی اینترنتی محسوب می‌شود. از بین ۲۲ کد مورد مطالعه در این پژوهش، مشخص شد راهبردهای بازاریابی، اینترنت و تجارت الکترونیک، راهبردهای کسب‌وکار و رفتار مصرف‌کننده آن‌ها لاین بیشترین ضریب اهمیت را دارند؛ یعنی برای استقرار و پیاده‌سازی موفق و اثربخش بازاریابی اینترنتی توجه به سطح راهبردی و داشتن برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی و هم‌راستایی آن با راهبردهای کسب‌وکار سازمان اهمیت زیادی دارد. از این‌رو، سازمان‌ها باید در ابتدا با دید کلان و بلندمدت و در سطوح عالی به بازاریابی اینترنتی توجه داشته باشند. همچنین، رفتار مصرف‌کننده در فضای مجازی نیز از اجزای حیاتی و حائز اهمیت بازاریابی اینترنتی محسوب می‌شود. با توجه به اینکه

در فضای مجازی و اینترنت، ارتباط با مصرف‌کنندگان به صورت رودررو نیست، تفسیر مشتریان و نظرهای آنها باید با دقت بیشتری تحلیل شود. با توجه به چارچوب نهایی این پژوهش، برای راه‌اندازی و پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی به چند نکته اساسی باید توجه کرد:

۱. شناخت درست از مفهوم و ابزارهای بازاریابی اینترنتی
 ۲. آشنایی و رعایت فرهنگ فعالیت در فضای مجازی
 ۳. داشتن برنامه‌ریزی راهبردی برای بازاریابی اینترنتی
 ۴. یکپارچگی برنامه بازاریابی اینترنتی با برنامه بازاریابی حضوری
 ۵. تناسب ابزارهای بازاریابی با شرایط محیطی و قانونی جامعه
 ۶. توجه به تفاسیر ذهنی مشتریان از ابزارهای بازاریابی برای ارائه تبلیغات
 ۷. استفاده از تخصص مهندسان فناوری اطلاعات در کنار مدیران و متخصصان بازاریابی
 ۸. تناسب محتوای تبلیغات با محیط تبلیغات و باورهای جامعه
 ۹. کنترل و ارزیابی مستمر فرایند بازاریابی اینترنتی
- در مقایسه با نتایج پژوهش‌های پیشین (سید جوادین و همکاران، ۱۳۹۰؛ استفکو و همکاران، ۲۰۱۵ و گریکاگوشا و همکاران، ۲۰۱۵)، می‌توان بیان کرد نتایج و ابعاد بازاریابی اینترنتی که در آن پژوهش‌ها بحث شده است، در چارچوب نهایی این پژوهش منظور شده است و در تدوین چارچوب استفاده شده است، اما هیچ‌یک از مطالعات پیشین در زمینه پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی چارچوب جامعی ارائه نداده است. در پژوهش حاجی حیدری، کیماسی و عمویی (۱۳۹۳) با استفاده از روش فراترکیب، عملکرد بازاریابی در صنعت بانکداری ارزیابی شده و بحث پیاده‌سازی بازاریابی دنبال نشده است. برای پژوهش‌های آینده، موضوعاتی مانند ارزیابی چارچوب ارائه‌شده در این پژوهش در صنعت‌های مختلف و همچنین ارائه سازوکارهای ارزیابی فرایند پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی پیشنهاد می‌شود.

References

- Ayada, W. M. & Elmelegy, N. A. (2014). Advergemes on Facebook a new approach to improve the fashion marketing, *International Design Journal*, 2(2): 139–151.
- Azar, A., Mirfakhraddiny, H. & Anvari Rostamy, A. (2009). Comprative study of data analysis in six sigma statistical tools and MADM techniques, *management research in Iran*, 12(4): 1- 35. (in Persian)
- Doaee, H. & Bigham, Z. (2015). The feasibility of implementing electronic marketing in the Fars province handmade carpet market, *New Marketing Research Journal*, 5(1): 1- 20. (in Persian)

- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting e-marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations, *Tourism Management*, 33: 1256- 1269.
- Feizi, K. & Ronaghi, M. (2010). A model for e-banking trust in Iran's bank industry, *International Journal of Industrial Engineering & Production Research*, 21(1): 23- 33.
- Gerrickagoitia, J., Castander, I., Rebon, F. & Sorzabal, A. (2015). New trends of intelligent E-Marketing based on web mining for e-shops, *Social and Behavioral Sciences*, 175: 75– 83.
- Godin, S. (2001). *The New P's of marketing, sales and marketing management, Bill communications*, February, New York.
- Hajiheidari, N., Keimasi, M. & Amoei Ojaki, A. (2014). Development of a comprehensive framework for marketing performance assessment using meta-synthesis approach: A study in Iran banking industry, *Journal of Business Management*, 6(2): 271- 290. (in Persian)
- Homburg, C., Wieseke, J. & Bornemann, T. (2009). Implementing the marketing concept at the employee–customer interface: The role of customer need knowledge, *Journal of Marketing*, 73(4): 64– 81.
- Hsu, Y. (2012). Facebook as international e-marketing strategy of Taiwan hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 972– 980.
- Khodadad Hoseini, S. H. & Rezvani, M. (2009). Fuzzy marketing mix modeling (A case study of automobile battery industry), *Iranian journal of trade studies*, 13(51): 241- 277. (in Persian)
- Li, Y. & Lyons, B. (2012). Market structure, regulation and the speed of mobile network penetration, *International Journal of Industrial Organization*, 30(6): 697-707.
- Lin, F., Fofanah, S. S. & Liang, D. (2011). Assessing citizen adoption of e-government initiatives in Gambia: A validation of the technology acceptance model in information systems success, *Government Information Quarterly*, 28(2): 271- 279.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing, *Economics and Finance Journal*, 11: 335- 340.
- Meng, W. (2009). Developing model of e-commerce e-marketing, *proceedings of the 2009 International Symposium on Information Processing*, Huangshan, China: 225- 228.
- Mohaghar, A., Jafarnejad, A., Modares yazdi, M. & Sadeghi Moghadam, M. (2014). The comprehensive modeling of informational coordination in supply Chain of automotive industry by meta-synthesis method, *Journal of Information Technology Management*, 5(4): 161- 194. (in Persian)

- Montazeri, M., Ebrahimi, A., Ahmadi, P. & Rahnama, A. (2014). Investigation of the factors affecting the intention to purchase on electronic commerce, *Journal of Business Management*, 6(2): 207- 226. (in Persian)
- Rezvani, M., Khodadad Hoseini, H., Azar, A. & Ahmadi, P. (2009). Deliberation in paradigmatic foundation and paradigm-mapping of inter-disciplinary studies: A case of entrepreneurial marketing, *Interdisciplinary Studies in the Humanities Journal*, 2(5): 119- 147. (in Persian)
- Saeedi, N., Nourooznejad, A. & Zendebad, S. (2011). Measuring and prioritizing internet marketing dimension of Iran's carpet industry, *Journal of New Economy and Commerce*, 7(25- 26): 169- 185. (in Persian)
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2003). Toward a meta synthesis of qualitative findings on motherhood in HIV-positive women, *Research in Nursing & Health*, 26 (2): 153- 170.
- Sceulovs, D. & Sarkane, E. (2013). Identification of factors influencing company's competitiveness, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 78: 246 - 252.
- Seyed Javadin, S. R., Esfidani, M. & Esfidani, H. (2011). Designing a neural network for selecting the internet marketing strategy, *Journal of Business Management Perspective*, 10(5): 111- 125. (in Persian)
- Sigala, M. & Dipl, P. (2002). Modeling e-marketing strategies: Internet presence and exploitation of Greek hotels, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2-3): 83- 103.
- Stefko, R., Fedorko, R. & Basic, R. (2015). The role of e-marketing tools in constructing the image of a higher education institution, *Social and Behavioral Sciences*, 175: 431– 438.
- Taylor, D. & Strutton, D. (2010). Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors, *Journal of Business Research*, 63(9- 10): 950– 956.
- Tiago, M. & Tiago, F. (2012). Revisiting the impact of integrated Internet marketing on firm's Online performance, *European Evidences, Procedia Technology*, 5: 418– 426.
- Wu, C. (2011). Global marketing strategy modeling of high tech products, *Journal of Business Research*, 64(11): 1229- 1233.
- Zargham borujeni, H. & Alaei, A. (2012). Selecting appropriate Internet advertising type in air transport services, Case study: Iran Air Airlines (Homa), *New marketing Research Journal*, 2(3):69- 86. (in Persian)
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: A question of dialoguing with texts, *Journal of Advanced Nursing*, 53(3): 311– 318.