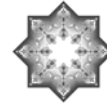


## اولویت بندی عوامل اثربخش تارنما (web) در شرکت‌های خدمات بازاریابی



دکتر حمیدرضا سعیدنیا<sup>۱</sup>  
دکتر حسین نزاکی<sup>۲</sup>  
رامین اشعری<sup>۳</sup>

از صفحه: ۱۵۵ تا ۱۷۴

تاریخ رایحه: ۸۸/۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۸۸/۳/۲۵

### چکیده

با عمومیت یافتن شبکه سراسری جهانی (www) شرکتها برای حضور در این شبکه یورش می‌برند. اما بسیاری از آنها نمی‌دانند که چگونه تارنما (web) می‌تواند برای آنها اثربخشی داشته باشد یا اینکه چگونه می‌توانند اثربخشی تارنمای خود را افزایش دهند؟ شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات بازاریابی نیز از این مقوله مستثنی نبوده‌اند. در این پژوهش با مطالعه عملکرد ۱۳۶ نفر از مدیران شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات بازاریابی استان تهران با استفاده از مدل لیبن و همکاران<sup>۴</sup>، افزایش اثربخشی تارنمای این شرکت‌ها با استفاده از نتایج بدست آمده به ترتیب زیر حاصل می‌گردد:

الف) آشنایی هرچه بیشتر کارکنان شرکت با استفاده‌های جهانی تارنما در راستای ایجاد نگرش سودمندی و مفید بودن تارنما برای رسیدن به اهداف و استراتژی‌های بازاریابی؛

ب) تقویت تعامل بین واحد بازاریابی و سیستم‌های اطلاعات مدیریت.

سایر یافته‌های این پژوهش، اولویت‌بندی متغیرهای مطرح شده در مدل لیبن و همکاران است.

**واژگان کلیدی:** شبکه سراسری جهانی، شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات بازاریابی، بازاریابی اینترنتی

[drsaeednia@gmail.com](mailto:drsaeednia@gmail.com)

۱- استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، گروه مدیریت

[nezakati@nezakati.com](mailto:nezakati@nezakati.com)

۲- استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، گروه مدیریت

[ram@pessanj.com](mailto:ram@pessanj.com)

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

<sup>۴</sup>- Lynn, G. S. Et all, 2002

**مقدمه**

تحولات کلان و خرد جهان به ویژه پیدایش اقتصاد دانش محور و دیجیتالی، ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات، ورود اینترنت به جریان پویای کار و زندگی افراد و سازمان‌ها، جهانی شدن اقتصاد و بازار و به هم پیوستگی شبکه ای در قالب دهکده جهانی، فضا و مفاهیم کسب و کار را به کلی متحول ساخته و آنها را با تفکرات و شیوه‌های عملیاتی جدیدی مواجه نموده است. بازاریابی نیز مفهومی است که از این قاعده مستثنی نبوده و تغییراتی اساسی در فلسفه‌ها، رویکردها، روش‌ها و ابزارهای آن بوجود آمده است. یکی از تحولات مشهودی که بواسطه الکترونیکی شدن کسب و کار تجارت، در بازاریابی به چشم می‌خورد، الکترونیکی و اینترنتی شدن بازاریابی و ظهور روش‌ها و ابزارهای مبتنی بر فناوری اینترنت است. (کرمانی و دیگران، ۱۳۸۵: ۱۵۷)

همه روزه مشاغل صنعتی و بازرگانی با استفاده از وب و یا مبادله اطلاعات راجع به محصولات و خدمات خود به پول‌سازی یا پس انداز پول مشغولند. وب اطلاعات را به نقاط مورد نظر می‌رساند، معاملات را عملاً راه‌اندازی می‌کند و در عین حال هزینه‌ای دارد که کمتر از سایر رسانه‌هاست. بر خلاف رسانه‌های سنتی و مرسوم، بازاریابی از طریق وب (حداقل در زمان حاضر) جنبه‌ای غیر متمرکز پیدا کرده و در عین حال از لحاظ مدیریتی ماهیتی متهورانه دارد. این موضوع به معنای آن است که هر کسی از طریق وب می‌تواند بازاریابی کند، بدون آنکه متحمل هزینه‌های سنگین تبلیغاتی سایر رسانه‌های «بزرگ» (روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون) شود. (کینگ و دیگران، ۱۳۸۲)

با عمومیت یافتن اینترنت، شرکت‌ها مبالغ زیادی را صرف تاسیس تارنماها و پیوند نامه‌ها<sup>۱</sup> برای در اختیار گرفتن ابزارهایی جهت اداره کردن فعالیت‌های خرید، جمع

<sup>۱</sup> - protocols

آوری اطلاعات مشتری، جمع آوری اطلاعات رقابتی بازار و نظارت بر عملکرد تارنما، می‌کنند. اما شرکت‌ها قبل از صرف این هزینه‌ها مایلند که بدانند چگونه یک تارنما می‌تواند اثربخش باشد و یا اینکه چگونه تارنما می‌تواند به عنوان یک ابزار بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد. (کرمانی و دیگران، ۱۳۸۵: ۱۵۷)

### اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

در عصر فرا صنعتی، تحولات محیطی، پیشرفتهای علمی و تکنولوژیک، سریع و چشم‌گیر است. در چنین عصری مصرف‌کنندگان از آگاهی و اطلاعات کافی در زمینه محصولات و خدمات مورد نیاز خود سود می‌برند، علایق و سلیق آنها از تغییرات زیادی برخوردارند، نیازهای جدیدی برای آنها مطرح می‌شود که مستلزم بهبود کالاها و خدمات موجود یا تولید کالاها و خدمات جدید است و خلاصه اینکه، مصرف‌کننده به صورت "سلطان بازار" در آمده و کسانی در بازار می‌توانند تداوم حیات داشته و موفق شوند که مورد تایید سلطان واقع شوند و لازمه آن آرایه کالاها و خدمات مورد نظر و تامین رضایت آنهاست. در این عصر به واسطه خواست مشتریان و تکنولوژی‌های پیشرفته و مدرن در فواصل زمانی بسیار کم، روش‌ها، محصولات و خدمات جدید جایگزین قدیمی‌ها می‌شوند. در چنین بازاری رقابت نیز بسیار شدید، تنگاتنگ و ظریف شده است. (آقازاده و دیگران، ۱۳۸۶: ۴۵)

علی‌رغم اینکه در کشور ما مفهوم بازاریابی هنوز جایگاه اصلی خود را پیدا نکرده است، ولی بسیاری از شرکتها وجود دارند که به ضرورت و اهمیت آن در موفقیت خود پی برده و برای آرایه کالاها و خدمات مورد نیاز مشتریان در سطوح ملی و بین‌المللی اقدام به انجام فعالیت‌های بازاریابی از طریق تارنما می‌کنند؛ و تاکنون موفقیت‌های چشمگیری از این طریق به دست آورده‌اند. پژوهش حاضر نیز با هدف اولویت‌بندی عوامل موثر بر اثربخشی تارنما در شرکت‌های آرایه‌کننده خدمات بازاریابی مطرح شده و با توجه به اینکه پژوهش مشابهی در ایران تا کنون انجام نشده، تحقیقی جدید محسوب

می شود.

### اهداف تحقیق

بسیاری از شرکت‌ها برای در اختیار گرفتن ابزارهایی چون تارنما جهت اداره کردن فعالیت‌های خرید، جمع آوری اطلاعات مشتری، جمع آوری اطلاعات رقابتی بازار مایلند که بدانند، چگونه این ابزار می‌تواند اثربخش باشد و یا اینکه چگونه تارنما می‌تواند به عنوان یک ابزار بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد؟ هدف این تحقیق نیز پاسخگویی به سوال فوق است. و بر این اساس اهداف تحقیق حاضر به شرح زیر با رویکرد شرکت‌های ارایه کننده خدمات بازاریابی شکل گرفته است:

تبیین عوامل مرتبط با اثربخشی تارنما؛

تبیین میزان ارتباط آموزش تخصصی پرسنل بازاریابی با اثربخشی تارنما؛

تبیین میزان ارتباط نگرش مفید بودن استفاده از تارنما برای دستیابی به اهداف و

استراتژی‌های بازاریابی با اثربخشی تارنما؛

تبیین میزان ارتباط پیچیدگی فنی محصولات یا خدمات فروخته شده با اثربخشی تارنما؛

تبیین میزان ارتباط تعامل بین واحد بازاریابی و  $IS^1/MIS^2$  با اثربخشی کلی تارنما؛

تبیین مهمترین عامل مرتبط با اثربخشی تارنما.

### فرضیه‌های تحقیق

با انباشتن حقایق علمی بدون ساختن فرضیه، هیچ‌گونه پیشرفت عمیقی در بینش علمی بوجود نمی‌آید و بدون برخورداری از اندیشه‌های هدایت‌کننده، ما نمی‌دانیم چه حقایقی را جمع آوری کنیم و نمی‌توانیم امور مربوط را از نامربوط بشناسیم. (خاکی، ۱۳۸۴) لذا بر مبنای مدل نظری تحقیق<sup>۳</sup> و متغیرهای مطرح شده در آن، برای پاسخگویی به سوالات

<sup>1</sup>- Information Systems

<sup>2</sup>- Management Information Systems

<sup>3</sup>- Lynn, G. S. Et all, 2002

تحقیق، فرضیه های زیر مطرح گردیده اند:

فرضیه اول: بین آموزش تخصصی پرسنل بازاریابی و اثربخشی تارنما در شرکت‌های  
ارایه کننده خدمات بازاریابی ارتباط مستقیم وجود دارد؛

فرضیه دوم: بین نگرش مفید بودن استفاده از تارنما (برای دستیابی به اهداف و  
استراتژی‌های بازاریابی) با اثربخشی تارنما در شرکت‌های ارایه کننده خدمات بازاریابی  
ارتباط مستقیم وجود دارد؛

فرضیه سوم: بین پیچیدگی فنی محصولات یا خدمات فروخته شده با اثربخشی تارنما  
در شرکت‌های ارائه کننده خدمات بازاریابی ارتباط معکوس وجود دارد؛

فرضیه چهارم: بین تعامل بین واحد بازاریابی و IS/MIS با اثربخشی تارنما ارتباط  
مستقیم وجود دارد؛

فرضیه پنجم: از بین عوامل مرتبط با اثربخشی تارنما، عامل آموزش بیشترین ارتباط را  
با اثربخشی تارنما دارد.

### عوامل مرتبط با اثربخشی تارنما

دو مدل کلی تارنما برای سازمان‌ها وجود دارد، اول تارنمای شرکت که اطلاعاتی را در  
مورد شرکت، مانند معرفی م1موریت، انواع کالاها یا خدمات، اطلاعات سهامداران و  
غیره را فراهم می کند. دوم تارنمای بازاریابی که به شرکت‌ها امکان ترفیع کالاها و  
خدمات‌شان را می دهد. (Stephenson, 1996: 30-33) این تارنما همچنین به کارمندان  
بازاریابی امکان انجام تحقیقات بازار، تبادل اطلاعات در مورد کالاها و خدمات، فروش  
کالاها و خدمات و گرفتن سفارشات مشتری را می دهد. (Levin, 1996: 151-160)

یک دلیل اساسی شرکت‌ها برای توسعه تارنما، بدست آوردن منابع مالی از طریق  
افزایش درآمد و یا کاهش هزینه‌ها است. مجله فورستر ریسرچ<sup>1</sup> تخمین زده است که

<sup>1</sup> -Forrester Research

درآمد حاصل از فروش اینترنتی کالاها و خدمات به مصرف کنندگان آمریکایی و اروپایی از سال ۱۹۹۷ تا ۱۹۹۸ به دو برابر یعنی ۵/۱ بیلیون دلار افزایش یافته است. (Nadherny, 1998: 42-45)

وریتی وهاف<sup>۱</sup> بیان داشته‌اند که بازاریابی مستقیم از طریق اینترنت یک چهارم کم هزینه‌تر از بازاریابی به شیوه سنتی است. (Verity & Hof, 1994: 80-86)

تحقیقاتی که توسط شرکت‌های بی‌ام به عمل آمده است، نشان می‌دهد که کاتالوگ‌های آنلاین در شبکه اینترنت می‌تواند تا ۲۵٪ هزینه‌های فرایند و تا ۶۲٪ دوره زمانی فرایند را کاهش می‌یابد. پوتر اعتقاد دارد که یک تولید کننده پس از فراگیری آموزش‌های لازم توانسته است از طریق فعالیت‌های بازاریابی بر روی تارنما، تعداد فروش خود را تا ۱۰ برابر افزایش و همزمان بودجه بازاریابی را به یک دهم کاهش دهد. علی‌رغم اینکه شرکت‌ها از تارنما هم برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات و هم برای بازاریابی استفاده می‌کنند (همچنین بعضی از آنها برای کسب در آمد و یا کاهش هزینه‌ها استفاده می‌کنند)، اندک تحقیقات جامعی بر روی اینکه، چگونه شرکت‌ها می‌توانند پذیرش و اثربخشی تارنما را افزایش دهند، صورت گرفته است. (Potter, 1994)

نوشته‌ها و مقالات عمومی زیادی، بیان می‌کنند که شرکت‌ها می‌توانند پذیرش و اثربخشی تارنما را به عنوان یک ابزار بازاریابی افزایش دهند، اما اغلب پژوهش‌های قبلی به دنبال این موضوع بوده‌اند که چگونه شرکت‌ها می‌توانند از طریق تارنما مشتریان را هدایت و نگهداری کنند و از برگشت مشتریان مطمئن شوند. به عنوان مثال برتون و پیت یک سری شاخص‌های اثربخش برای مدل‌سازی ارتباطات بازاریابی بر روی تارنما ارائه داده‌اند، که شامل اندازه‌گیری نسبت افراد بازدید کننده از تارنما به فروش، و نسبت تعداد افرادی که خرید کرده‌اند به آنهایی که مجدداً خرید می‌کنند. (Berthon & et. al., 1996: 24-32)

<sup>۱</sup> - Verity & Hoff, 1994

می‌توان توجه مصرف‌کنندگان را در جهت هدایت شان به فرایند خرید جلب کرد و از خرید مجدد آنها اطمینان حاصل نمود. (Hoffman & Norak, 1996) و یا مک موری استنتاج کرده است که بازاریابی نفر به نفر و یا شخصی‌سازی، نقش با اهمیتی در اثر بخشی تارنما دارند. تمام این پژوهش‌ها اثربخشی تارنما را اندازه می‌گیرند، اما هیچ کدام عواملی که بر اثربخشی تارنما اثر می‌گذارند را تعیین نمی‌کنند. (Makmuri, 1998: 28-30)

علاوه بر پژوهش‌هایی که در مورد اثربخشی تارنما اشاره شد، تحقیقات دیگری هرچند محدود در راستای موضوعات زیر صورت گرفته است:

- فعالیت‌های سنتی بازاریابی بر روی تارنما؛

- اثر تارنما بر فرایند کسب و کار و مدیریت.

برای مثال داکوف سه عامل سنتی تبلیغات (اطلاع‌رسانی، سرگرمی و تحریک) را مورد آزمون قرار داده و نتیجه گرفته است که همین عوامل در تبلیغات از طریق تارنما نیز موثرند. (Ducoffe, 1996: 21-35) و یا لیین و همکاران نتیجه‌گیری کرده‌اند که شرکت‌های کوچک از طریق استفاده از رسانه‌های جدید، مانند شبکه سراسری جهانی، توانسته‌اند منافع زیادی را کسب نموده که در گذشته تنها شرکت‌های بزرگ می‌توانستند به این مهم دست یابند. (Lynn & et al, 1999: 9-20)

همچنین پوگ استفاده از تارنما را مورد آزمون قرار داده و تاثیر آن را بر سازمان‌های با اطلاعات و تکنولوژی قدیمی بررسی کرده است. او نتیجه گرفته که ماهیت پویا و همه گیر تارنما فرایند مدیریت سنتی تکنولوژی اطلاعات را تهدید می‌کند. (Pugh, 1996) در نهایت هافمن و نواک استدلال می‌کنند که بازاریابی از طریق تارنما به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که نیازهای مشتریان را مورد شناسایی قرار دهند. به هر حال شرکت‌ها باید در توسعه تارنما برای خودشان به عنوان یک رسانه جدید همکاری کنند. (Hoffman & Norak, 1996)

## الگوی لیبن و همکاران

برای درک بهتر عواملی که با اثربخشی تارنما در سازمان‌های بازاریابی مرتبط هستند به قلمرو سیستم‌های اطلاعاتی و سیستم‌های اطلاعات مدیریت مراجعه شده است. این دو حوزه حاوی یک سری مطالعات ارزشمند در مورد اثربخشی فناوری اطلاعات در سازمان‌هاست. تارنما یکی از فناوری‌های اطلاعات است که قابلیت حضور در همه مکان‌ها را داشته و عمومیت بسیاری نیز یافته است. بنابراین بسیاری از آموزش‌هایی که در مورد اثربخشی تکنولوژی اطلاعات ارائه می‌شود برای درک اثربخشی تارنما کاربرد دارند. (Lynn & et al, 2002: 35-49)

با وجود این شباهت‌ها، چندین تفاوت بین قلمرو سیستم اطلاعاتی، سیستم اطلاعات مدیریت و تارنما وجود دارد. بطور سنتی قلمرو سیستم اطلاعاتی و سیستم اطلاعات مدیریت بر عملیات و فرایندهای درونی تاکید دارد، در حالی که تارنما بر هر دو حوزه درونی و بیرونی تاکید می‌کند. همچنین سیستم اطلاعاتی و سیستم اطلاعات مدیریت با سازمان‌ها و واحدهای درون شرکت تعامل دارد، در حالی که تارنما با کارمندان، شرکای تجاری، مشتریان و یا مشتریان احتمالی در تعامل است. همان‌گونه که کامپیوترهای شخصی جایگزین ابرکامپیوترها شدند، تارنما نیز قوانین سیستم اطلاعاتی و سیستم اطلاعات مدیریت را در هم شکسته است. با این حال اگرچه تارنما دارای الگوی متفاوتی است، اما زمینه‌های مشترک فراوانی بین این دو مقوله وجود دارد. بسیاری از مباحثی که در مورد پذیرش و اثربخشی فناوری اطلاعات آموزش داده می‌شود، برای پذیرش و اثربخشی تارنما به کار گرفته می‌شوند.

گری لیبن<sup>۱</sup>، شارون لیب<sup>۲</sup>، علی آگن<sup>۱</sup> و الکساندر کورتز<sup>۲</sup> با اقتباس از چندین مدل

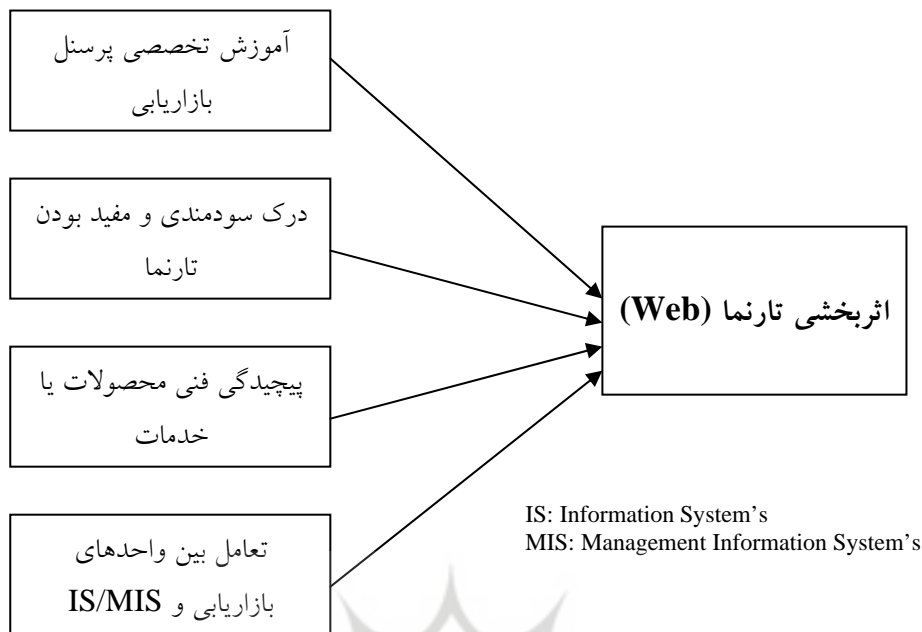
<sup>۱</sup> Gary S.Lynn - پروفیسور برجسته از طرف Alexander Crombie Humphreys و مدرس دانشکده مدیریت

تکنولوژی در مؤسسه تکنولوژی Steven

<sup>۲</sup> Sharon M. Lipp دانشجوی دوره دکترای مدیریت تکنولوژی در مؤسسه تکنولوژی Steven



فناوری اطلاعات و آزمایش تجربی آنها در یک محیط بازاریابی از طریق تارنما مدل خود را بدست آورده و تبیین نموده‌اند. (Ibid, 35-49)



شکل (۱): مدل پژوهش - عوامل مرتبط با اثربخشی تارنما در شرکت های خدمات بازاریابی

(Gary S.Lynn, Sharon M. Lipp, Ali E. Akgun, Alexander Cortez Jr; 2002)

### متغیرهای مستقل

#### ۱- آموزش تخصصی پرسنل بازاریابی

پنتلند در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده است که آموزگاران خوب و آموزش ضمن خدمت از عوامل ضروری برای اجرای موفق تکنولوژی جدید در یک سازمان است. همچنین به یافته‌های زیر نیز دست یافته است:

<sup>1</sup> - Ali E.Akgun دانشجوی دوره دکترای مدیریت تکنولوژی در مؤسسه تکنولوژی Steven

<sup>2</sup> - Alexander Cortez Jr دانشجوی دوره دکترای مدیریت تکنولوژی در مؤسسه تکنولوژی Steven

- تکنولوژی جدید باید در محیط کار بلافاصله بعد از آموزش کارکنان پیاده سازی و اجرا شود؛

- آموزش باید به صورت مداوم و پیوسته در سازمان ارایه شود.

(Pentland, 1994:368-387)

هاف و همکاران<sup>۱</sup> نیز در پژوهش دیگری بیان می‌کنند که شرکت‌ها باید مطمئن شوند که کلیه کارکنان استراتژی تارنمای شرکت را درک کرده‌اند و از تارنما و محتویات آن آگاهند. آنها همچنین شرکت‌ها را به داشتن طرح‌های آموزشی در راستای مشخص کردن استراتژی‌های تارنما برای کارمندان تشویق می‌کنند. (Huff & et al, 1998:45-49)

## ۲- نگرش مفید بودن استفاده از تارنما (برای دستیابی به اهداف و استراتژی‌های بازاریابی)

تحقیقات داویس بر روی مقیاس‌های جدیدی در مورد فناوری اطلاعات شکل گرفته است. این مقیاس‌ها شامل درک مفید بودن و درک سهولت استفاده از تارنما است. او نتیجه می‌گیرد که این دو متغیر از عوامل اساسی پذیرش کاربران و اثربخشی یک تکنولوژی جدید به شمار می‌روند. (Davis, 1989: 319-340)

تیلور و تود همزمان ۲ مدل را مورد بررسی قرار دادند:

- مدل پذیرش فناوری؛

- مدل تئوری رفتار طرح ریزی شده.

آنها پس از بررسی و مقایسه دو مدل فوق دریافتند که مدل پذیرش فناوری در زمینه فناوری اطلاعات کاربردی‌تر است. همچنین ثابت کردند که نگرش کاربران اثر مثبتی بر رفتار آنها دارد. بنابراین مشخص گردید که نگرش واحد بازاریابی یک عامل مهم در اثربخشی تارنما است. (Taylor & Todd, 1995: 144-176)

<sup>1</sup> -Huff, S. L. et al, 1994

### ۳- پیچیدگی فنی کالاها یا خدمات

اگرچه هنوز به درستی مشخص نیست که کلیه کالاها یا خدمات، مناسب فروش از طریق تارنما هستند، تروست استدلال کرده که کالاها یا خدمات با ریسک خرید کم برای مشتریان، بسیار مناسب فروش از طریق تارنما هستند و ریسکی را که یک مشتری به هنگام عمل خرید احساس می‌کند "ریسک خرید" نامید. پیچیدگی محصول، نیاز به مشاوره و نیاز به بازرسی، مثال‌هایی از ریسک خرید هستند. (Troost, 1996)

پامر و کیفیت تعامل بین سفارشات بازار یک شرکت، فعالیت‌های بازاریابی و خصوصیات فنی تارنمای آن را مورد بررسی قرار داده و نتیجه‌گیری کرده‌اند، شرکت‌هایی که ملزم به ارائه کالاها با اطلاعات زیاد هستند، منفعت بیشتری از تارنمای خود به دست می‌آورند (مانند دل<sup>۱</sup> و جیکو<sup>۲</sup>). همچنین محصولاتی که به اطلاعات کم نیاز دارند، باید توسط تارنما مورد توجه قرار گیرند و شرکت‌هایی که با این دو نوع محصول سر و کار دارند، ملزم هستند که پویایی متفاوتی بین خود و مشتریان بالقوه داشته باشند. (مانند Avon, Anheuser Bush). (Palmer & Griffith, 1998: 45-51).

### ۴- تعامل بین واحدهای بازاریابی و سیستم اطلاعاتی (IS) و سیستم اطلاعات مدیریت (MIS)

در ۱۵ سال اخیر شاهد تحولات عمده‌ای در زمینه به کارگیری رایانه بوده ایم. از رایانه‌های متمرکز تا رایانه‌های غیر متمرکز در سازمان‌ها و اخیراً نیز امکان ایجاد شده برای ارتباط مشتری با رایانه مرکزی. هر یک از این تغییرات نتیجه معرفی یک فناوری جدید و هر یک از این فناوری‌های جدید، یک سری تغییرات را در نقش سیستم اطلاعاتی و سیستم اطلاعات مدیریت سازمان اعمال نموده است. واحد IS/MIS نیاز به ارزیابی مجدد روش‌های عملیاتی و تعریف جدیدی از نقش خود در سازمان در نتیجه این تغییرات کلی پیدا کرده‌اند. بنابراین امروزه واحد S/MIS باید ارتباطات قوی بین

<sup>۱</sup>-Dell

<sup>۲</sup>-Geico

واحد خود و خطوط اصلی کسب و کار شرکت، از جمله واحد بازاریابی برقرار سازد. (Lynn & et. al., 2002: 35-49)

راکرت و واکر یک چارچوب مفهومی و تجربی از داده‌ها برای حمایت از ارتباط بین واحد IS/MIS با واحد بازاریابی تهیه کرده‌اند. آنها این موضوع را که پرسنل بازاریابی چرا و چگونه باید بر دیگر محیط‌های عملیاتی اثر بگذارند را مورد آزمایش قرار داده و ثابت نمودند که اثر متقابل بین واحد بازاریابی و دیگر بخش‌های سازمان رابطه مثبتی با مقدار ارتباطات، رسمیت، درجه تاثیر گذاری و درک اثربخشی ارتباطات دارد. بر اساس نتایج آزمون مقدماتی مدل، آنها دریافتند که مدل ارائه شده در واقع فقط بعضی از جنبه‌های اثر متقابل را در نظر می‌گیرد. یافته‌های آنها نشان داد که رسمی‌سازی، با افزایش ارتباط میان کلیه بخش‌ها ارتباط دارد. (Ruekert & Walker, 1987: 1-19)

### روش اجرای تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است و انجام آن نیز به روش پیمایشی است. برای انجام تحلیل‌های مختلف آماری از روش‌های متنوع آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. بطور کلی در بخش آمار استنباطی بررسی صحت فرضیه‌های تحقیق نیازمند ابزارهای تحلیل آماری چند متغیری است. در این تحقیق ابتدا برای تعیین درجه پیوندی، بین تغییرات در متغیر مستقل و تغییرات در متغیر وابسته، از روش ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید و سپس از طریق روش رگرسیون چندگانه، روابط بین متغیرها در قالب متغیرهای پیشگو و متغیرهای پاسخ، مورد سنجش قرار گرفت، تا نهایتاً بتوان روابط ساختاری بین متغیرهای مذکور را در قالب یک مدل مورد بررسی قرار داد. با توجه به پیچیدگی و تنوع عوامل مرتبط با اثربخشی تارنما، در این تحقیق سعی شد تا ابعاد اصلی این رویکرد براساس مدل گری لین و همکاران بیان گردد.

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل آن دسته از مدیران بازاریابی، مدیران سیستم اطلاعات مدیریت، کاربران یا حوزه‌های تخصصی مربوط در شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات

بازاریابی (استان تهران) است که از تارنما در فعالیتهای خود استفاده می‌کنند. برای انتخاب نمونه آماری، از روش تصادفی ساده استفاده شده و نمونه انتخاب شده شامل ۱۳۶ نفر از مدیران بازاریابی، مدیران سیستم اطلاعات مدیریت، کاربران یا حوزه‌های تخصصی مربوط در شرکت‌های ارایه‌کننده خدمات بازاریابی (استان تهران) هستند که از تارنما در فعالیتهای خود استفاده می‌کنند.

### ابزار سنجش

جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیات، از طریق پرسشنامه و مصاحبه صورت گرفته است. پرسشنامه مورد نظر برای اندازه‌گیری و اولویت‌بندی عوامل مرتبط با تارنما طراحی شده و دارای دو بخش کلی است. بخش اول، مشخصات تکمیل‌کننده و خصوصیات اقتصادی - اداری شرکت مورد نظر و بخش دوم، سوالات اصلی پرسشنامه که شامل اندازه‌گیری متغیرهای پیشگو و پاسخ، جهت اندازه‌گیری و اولویت‌بندی عوامل مرتبط با اثربخشی تارنما است. این سوالات در ۱۳ بخش کلی که هر بخش مربوط به یکی از متغیرهای پیشگو یا پاسخ است، مطرح می‌شوند. بطور کلی ۳۱ سوال در این بخش مطرح شده و ۱۳ متغیر اندازه‌گیری می‌شوند. برای اندازه‌گیری متغیرها از طیف لیکرت ۱۰ تایی (نمرات ۱ تا ۱۰) استفاده می‌شود. در این نمره دهی ۱ نشان دهنده مخالفت کامل پاسخگو با متغیر یا عبارت مطرح شده و ۱۰ نشان دهنده موافقت کامل با عبارت مطرح شده است.

پس از استخراج شاخص‌های اولیه، با بهره‌گیری از پرسشنامه استاندارد موجود در پژوهش‌گری لین و همکاران روایی پرسشنامه مورد تایید متخصصان قرار گرفت. پس از این مرحله جهت نهایی کردن پرسشنامه، پیش‌آزمون با مشاهده ۲۰ نمونه به‌روش تصادفی ساده از جامعه به عمل آمد و اصلاحات لازم در آنها اعمال شد تا ضمن افزایش اعتبار ابزار سنجش، از تکنیک‌های مناسبی همچون ساختار جدولی جهت ساختاردهی، تسهیل‌سازی و کوتاه‌نمودن پرسشنامه کمک گرفته شود. برای سنجش

پایایی پرسشنامه و محاسبه آلفای کرونباخ با توجه به داده‌های پیش آزمون، از نرم افزار SPSS استفاده شده است و آلفای کرونباخ  $0.873$  بدست آمده که در سطح آلفای  $0.05$  معنی دار بوده و نشان دهنده پایایی مورد قبول پرسشنامه است.

### نتایج آماری

از لحاظ مشخصات دموگرافی  $83/02\%$  پاسخگویان مرد و  $16/98\%$  آنها زن هستند. میانگین سنی نمونه مورد نظر  $32/5$  سال است. از نظر تحصیلات  $88/68\%$  پاسخگویان مدرک لیسانس و یا بالاتر داشته‌اند، میانگین سابقه فعالیت شرکت‌های نمونه آماری  $16/7$  سال بوده و از میان این شرکت‌ها  $50\%$  در زمینه مشاوره بازاریابی،  $26/74\%$  در زمینه آموزش بازاریابی،  $12/79\%$  در زمینه پخش (توزیع)،  $6/98\%$  در زمینه تبلیغات و  $3/49\%$  در زمینه تحقیقات بازار فعالیت می‌نمودند. همچنین بررسی مشخصات توصیفی متغیرهای پیشگو و پاسخ نیز صورت گرفته و در ضمیمه ۲ آورده شده است.

### نتایج تحقیق

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها و مقایسه آن با مدل تحلیلی تحقیق بیانگر نتایج زیر است:

۱- بین آموزش تخصصی پرسنل بازاریابی و اثربخشی تارنما در شرکت‌های ارایه کننده خدمات بازاریابی ارتباط معنی داری وجود ندارد. بنابراین فرضیه اول محقق رد شده است. ضمناً در پژوهش انجام شده توسط لیین و دیگران این فرضیه مورد تایید نسبی قرار گرفته است؛

۲- بین نگرش مفید بودن استفاده از تارنما (برای دستیابی به اهداف و استراتژی‌های بازاریابی) و اثربخشی تارنما در شرکت‌های ارایه کننده خدمات بازاریابی ارتباط مستقیم و معنی دار وجود دارد. بنابراین فرضیه دوم محقق مورد تایید قرار گرفته است. همچنین در پژوهش انجام شده توسط لیین و همکاران این فرضیه مورد تایید نسبی قرار گرفته است؛

۳- بین پیچیدگی فنی محصولات یا خدمات فروخته شده و اثربخشی تارنما در شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات بازاریابی ارتباط معنی‌داری وجود ندارد و فرضیه سوم محقق رد شده است. این فرضیه در پژوهش انجام شده توسط لیین و همکاران نیز رد شده است؛

۴- بین تعامل بین واحد بازاریابی و IS/MIS و اثربخشی تارنما در شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات بازاریابی ارتباط مستقیم و معنی‌دار وجود دارد. بنابراین فرضیه چهارم محقق تایید شده و این فرضیه در پژوهش انجام شده توسط لیین و دیگران نیز مورد تایید نسبی قرار گرفته است؛

۵- با توجه به تحلیل رگرسیونی صورت گرفته، موثرترین متغیر نگرش مفید بودن استفاده از تارنما (برای دستیابی به اهداف و استراتژی‌های بازاریابی) شناخته می‌شود که موجب رد شدن فرضیه پنجم خواهد شد. لازم به ذکر است که این فرضیه در پژوهش‌های مشابه مورد سنجش قرار نگرفته است.

در نهایت آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل واریانس رگرسیون و ضرایب رگرسیونی مدل به طور خلاصه در جداول زیر خلاصه می‌گردند.

جدول ۱- آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای متغیرهای مدل

متغیرهای مدل	ضریب همبستگی	مقدار احتمال	تعداد	نوع رابطه	نتیجه آزمون
آموزش تخصصی پرسنل بازاریابی	۰/۱۰۳	۰/۴۶۲	۱۳۶	مستقیم	رابطه معنی‌دار وجود ندارد.
نگرش مفید بودن استفاده از تارنما	۰/۵۰	۰/۰۰۰	۱۳۶	مستقیم	رابطه معنی‌دار وجود دارد.
پیچیدگی فنی محصولات یا خدمات فروخته شده	۰/۲۱۹	۰/۱۱۵	۱۳۶	مستقیم	رابطه معنی‌دار وجود ندارد.
تعامل بین واحد بازاریابی و IS/MIS	۰/۵۲	۰/۰۰۰	۱۳۶	مستقیم	رابطه معنی‌دار وجود دارد.

جدول ۲- جدول تحلیل واریانس رگرسیون

مقدار احتمال	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۰۰	۱۳/۴۵	۱۶/۷۴	۴	۶۶/۹۸	رگرسیون
		۱/۲۵	۱۳۱	۱۶۳/۷۵	باقیمانده
			۱۳۵	۲۳۰/۷۳	کل

جدول ۳- ضرائب رگرسیونی مدل بدون مقدار ثابت

مقدار احتمال	t آماره	ضریب		
		خطای معیار ضریب	مقدار ضریب	
۰/۰۰۰	۴/۸۸	۰/۱	۰/۵	درک از مفید بودن تارنما
۰/۰۴۳	-۲/۰۸	۰/۰۸	-۰/۱۷	آموزش
۰/۰۰۰	۵/۹	۰/۰۷	۰/۳۹	تعامل بین واحد بازاریابی و IS/MIS
۰/۰۲	۲/۴۱	۰/۱	۰/۲۵	پیچیدگی فنی محصولات و خدمات

با توجه به نتایج ارائه شده می‌توان نتیجه گرفت که در بین عوامل مرتبط با اثربخشی تارنما، عامل نگرش مفید بودن استفاده از تارنما، (برای دستیابی به اهداف و استراتژی‌های بازاریابی) و تعامل بین واحد بازاریابی و IS/MIS بیشترین ارتباط را با اثربخشی تارنما دارند. همچنین آموزش تارنما کمترین میزان ارتباط و یا عدم وجود ارتباط را با اثربخشی تارنما دارد. اولویت بندی متغیرهای پیشگو بر اثربخشی تارنما در یک مدل رگرسیونی به ترتیب زیر می‌باشد:

۱- نگرش مفید بودن استفاده از تارنما (برای دستیابی به اهداف و استراتژی‌های بازاریابی)؛

۲- تعامل بین بین واحد بازاریابی و واحد IS/MIS؛

۳- پیچیدگی فنی محصولات یا خدمات فروخته شده؛

۴- آموزش تخصصی پرسنل بازاریابی.

در این پژوهش عوامل مرتبط با اثربخشی تارنما در شرکت‌های ارائه کننده خدمات



بازاریابی استان تهران با جستجو و تکیه بر سیستم های اطلاعات و مدیریت سیستم اطلاعات مورد بررسی قرار گرفت. بنابر این در پژوهش حاضر بر این باوریم که تحقیقات صورت گرفته در زمینه اثربخشی فن آوری اطلاعات می تواند در شناسایی و اولویت بندی عوامل مرتبط با اثربخشی تارنما به کار گرفته شود. در طول این تحقیق ما به این نتیجه رسیدیم که برخی از عوامل که در سیستم های اطلاعات و مدیریت سیستم اطلاعات شناسایی گردیده اند بر اثربخشی تارنما موثرند و بعضی بدون اثر هستند. به نظر می رسد که عوامل زیر نقش مهمی در افزایش اثربخشی تارنما در شرکت های ارائه کننده خدمات بازاریابی استان تهران بازی می کنند:

- نگرش مفید بودن استفاده از تارنما (برای دستیابی به اهداف و استراتژی های بازاریابی)

- تعامل بین بین واحد بازاریابی و واحد سیستم های اطلاعات و مدیریت سیستم اطلاعات

بر اساس یافته های این تحقیق پیشنهاد می گردد که برنامه ای مدون از طرف مدیریت شرکت ها به منظور آشنایی هرچه بیشتر کارکنان با استفاده های جهانی تارنما در شرکت ارائه دهنده خدمات بازاریابی ارائه گردد. این کار موجب تغییر نگرش کارکنان نسبت روش های جدید استفاده از تارنما و میزان مفید بودن آن خواهد گردید. معرفی شرکت های بین المللی موفق در این زمینه و همین طور ارائه نمونه های عملی برجسته در این زمینه بسیار سودمند خواهند بود. ارتباط بین واحد بازاریابی و واحد سیستم های اطلاعات و مدیریت سیستم اطلاعات (IS/MIS) باید افزایش یافته و یک رابطه مستقیم و مولد بین این دو واحد بوجود آید، همچنین به کارگیری تارنما باید بخشی از برنامه کلی بازاریابی و استراتژی شرکت ها قرار گیرد.

در خصوص تحقیقات آینده نیز، پیشنهاد می گردد، نقش جدید و با اهمیت طراحان

تارنما مورد بررسی مجدد قرار گیرد. همچنین تحقیقات می‌توانند ویژگی‌های مختلف کالاها و خدماتی که به طور موفقیت آمیزی از طریق تارنما به فروش می‌روند را آزمون کنند. اگرچه تحقیق حاضر نیز بعضی از ویژگی‌ها، مانند پیچیدگی فنی محصولات و خدمات را مورد سنجش قرار داده، ولی تحقیقات آتی می‌تواند در حوزه‌هایی مانند تاثیرپذیری از مشتری، یا ارتباط تولید بر مبنای سفارش مشتری با اثربخشی تارنما، شکل بگیرند. همچنین تحقیقات آتی می‌توانند؛ در زمینه شناسایی کلیه عواملی که تارنما را به یک ابزار اثربخش بازاریابی تبدیل می‌کنند، انجام گیرد و تشریح کنند، که چرا شرکت‌های ارایه‌کننده خدمات بازاریابی، تارنما را به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی مورد پذیرش قرار داده‌اند.



**منابع:**

- ۱- صباغ کرمانی، مجید، اسفیدانی، محمد رحیم، (۱۳۸۵) " بررسی استراتژی‌های بازاریابی برای موفقیت در بازارهای اینترنتی"، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۸.
- ۲- کینگ.جنیس ام، نایت.پل، میسون.جیمز اچ، (۱۳۸۲) "بازاریابی از طریق وب"، محمد ابراهیم گوهریان، چاپ اول، تهران، انتشارات امیرکبیر.
- ۳- آقازاده، هاشم و همکاران، (۱۳۸۶) "بررسی چگونگی توانمندی‌سازی شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات بازاریابی"، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۲.
- ۴- خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۴) " روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، چاپ دوم، تهران، انتشارات بازتاب.
- 5- Stephenson, J. (1996): Netting Europe. *Pharmaceutical Executive* 16(5).
- 6- Levin, M. (1996): The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review* November–December (74).
- 7- Nadherny, C. C. (1998): Technology and Direct Marketing Leadership. *Direct Marketing* 61(7).
- 8- Verity, J. W., and Hof, R. D. (1994): The Internet: How it Will Change the Way You do Business. *Business Week* 88(November 14).
- 9- Potter, E. (November 16, 1994): Commercialization of the World Wide Web. WELL Topic in the Internet conference on the Well.
- 10- Berthon.P , Pitt.L ,and Watson R.T (1996): Marketing Communication and the World Wide Web. *Business 1 ,Horizons* 39(5).
- 11- Hoffman, D. L., and Novak, T. P. (1996): A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. Paper submitted for the Special Issue of Electronic Commerce for the Information Society, February 19.
- 12- Makmuri,s (1998): Best Practices for Internet Commerce. *Intelligent Enterprise* 1(3).
- 13- Ducoffe, R. H. (1996): Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research* 35(5).
- 14- Lynn, G. S., Maltz, A. C., Jurkat, P. M., and Hammer, M. D. (1999): New Media in Marketing, Redefines Competitive Advantage: A Comparison of Small and Large Firms. *Journal of Services Marketing* (13)1.

- 15- Pugh, K. B. (1996): The World Wide Web: Implications for Organizational Alignment. Massachusetts Institute of Technology, Master of Science Thesis.
- 16- Lynn, G. S., et all (2002): Factors Impacting the Adoption and Effectiveness of the World Wide Web in Marketing. Journal of Industrial Marketing Management (31).
- 17- Pentland, B.T. (1994): End User Computing in the Internal Revenue Service, in Information Technology and the Corporation of the 1990s. T. J.Allen and M. S. S. Morton, eds. Oxford University Press, New York.
- 18- Huff,S. L., Koltermann,D. and Glista, J. (1998): Settlers, Not Surfers. Ivey Business Quarterly 62(4).
- 19- Davis, F. D. (1989): Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly September, 13(3).
- 20- Taylor, S. and Todd, P. A. (1995): Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. Information Systems Research 6(2).
- 21- Troost, P. J. (1996): A Strategic Approach to Marketing on the World Wide Web. Massachusetts Institute of Technology. Master of Science Thesis.
- 22- Palmer, J. W., and Griffith, D. A. (1998): An Emerging Model of Web Site Design for Marketing. Communications of the ACM 41(3).
- 23- Ruekert, R. W., and Walker, O. C. Jr. (1987): Marketing's Interaction with Other Functional Units: A Conceptual Framework and Empirical Evidence. Journal of Marketing 1.