



Investigating the Effective Factors on The Application of Internet Marketing Dimensions From The Point of View of Managers And Employees of Ramek Dairy Products Company

Mohammad Bahrami¹ | Marzieh Yari Zanganeh^{2*}

1- Expert of Shiraz Ramak Dairy ProductCo, Shiraz, Iran. mohammad.bahrami.05@gmail.com

2- Department of Knowledge and Information Science, Marvdasht Branch, Islamic Azad University, Marvdasht, Iran. myzanganeh@yahoo.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Objective: This study was conducted with the aim of investigating the factors affecting the application of Internet marketing dimensions from the perspective of managers and employees in Ramek Dairy Products Company.
Article history: Received: 07-02-2023 Received in revised form: 16-04-2023 Accepted: 21-08-2023 Published online: 19-06-2023	Methodology: The current research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of the research is all the managers and administrative employees of Ramek company, there are 442 people, among them, a sample of 206 people was selected using Cochran's formula. Shaltoni (2017) questionnaire including seven dimensions (comparative advantage, complexity, adaptability, innovativeness, competitor pressure, customer pressure of Internet marketing application) and 19 Likert scale items were used to collect data. The results of Cronbach's alpha test, 0.74, indicate the acceptable reliability of the tool. Data analysis and research hypotheses were done with one-sample t-test, one-way variance and Pearson correlation and SPSS software.
Keywords: Internet Marketing, Comparative Advantage, Adaptability, Competition, Customer Pressure, Ramek Company.	Results: The findings of the research showed that there is a significant relationship between all factors using internet marketing from the point of view of managers and employees, the highest correlation is related to the adaptability dimension (0.865) and the lowest is related to the innovativeness dimension (0.653) and the hypotheses of the research was confirmed. Also, the findings showed that there is no difference in the willingness to use internet marketing between men and women. The relative advantage variable is affected by age and the complexity variable is dependent on age, education and work experience. Conclusion: The results obtained from this research showed that the benefits of using internet marketing dimensions can be a strategy to maintain competitive advantage and maintain relationships with customers and finally find new customers and satisfy them in Ramek Company.
Cite this article: Bahrami, M., & Yari Zanganeh M. (2023) Investigating the Effective Factors on The Application of Internet Marketing Dimensions From The Point of View of Managers And Employees of Ramek Dairy Products Company. <i>Journal of Knowledge Studies</i> , 16(60), 11-22.	
 © The Author(s). Publisher: Islamic Azad University North Tehran Branch	



بررسی عوامل مؤثر بر کاربست ابعاد بازاریابی اینترنتی از دیدگاه مدیران و کارکنان شرکت فرآورده‌های لبنی رامک

محمد بهرامی^۱ | مرضیه یاری زنگنه^{۲*}

۱- کارشناس سفارشات خارجی بازرگانی شرکت رامک، شیراز، ایران. mohammad.bahrani.05@gmail.com

۲- استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت، ایران. myzanganeh@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: این مطالعه باهدف بررسی عوامل مؤثر بر کاربست ابعاد بازاریابی اینترنتی از دیدگاه مدیران و کارکنان در شرکت فرآورده‌های لبنی رامک انجام شده است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۸	روش پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از جنبه ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران و کارکنان اداری شرکت رامک به تعداد ۴۴۲ نفر می‌باشند از این میان، نمونه‌ای متشکل از ۲۰۶ نفر با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شد. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه شالتونی (۲۰۱۷) شامل هفت بعد (مزیت نسبی، پیچیدگی، تطبیق‌پذیری، نوآورانه بودن، فشار رقبا، فشار مشتریان کاربرد بازاریابی اینترنتی) و ۱۹ گویه در طیف لیکرت استفاده شد. نتایج آزمون آلفای کرون باخ، ۰/۷۴ نشانگر پایایی قابل قبول ابزار است. تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌های پژوهش با آزمون تی تک نمونه‌ای، واریانس یک‌طرفه و همبستگی پیرسون و نرم‌افزار SPSS انجام شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱/۲۷	یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد بین تمامی عوامل با استفاده از بازاریابی اینترنتی از دیدگاه مدیران و کارکنان رابطه معناداری وجود دارد. بیشترین همبستگی مربوط به بعد تطبیق‌پذیری (۰/۸۶۵) و کمترین مربوط به بعد نوآورانه بودن (۰/۶۵۳) است و فرضیه‌های پژوهش تأیید شد. همچنین یافته‌ها نشان داد در تمایل به استفاده از بازاریابی اینترنتی اختلافی بین دیدگاه مردان و زنان وجود ندارد. متغیر مزیت نسبی تحت تأثیر سن و متغیر پیچیدگی به سن، تحصیلات و سابقه کاری وابسته است.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۲/۱	نتیجه‌گیری: نتایج به‌دست آمده از این پژوهش مشخص نمود مزایای کاربست ابعاد بازاریابی اینترنتی می‌تواند یک راهبرد برای حفظ مزیت رقابتی و حفظ ارتباط با مشتریان و نهایت یافتن مشتریان جدید و جلب رضایت آن‌ها در شرکت رامک باشد.
تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۰۳/۲۹	

واژه‌های کلیدی:

بازاریابی اینترنتی،
مزیت نسبی،
تطبیق‌پذیری،
رقابت،
فشار مشتریان،
شرکت رامک

استناد: بهرامی، م. و یاری زنگنه، م (۱۴۰۲). بررسی عوامل مؤثر بر کاربست ابعاد بازاریابی اینترنتی از دیدگاه مدیران و کارکنان شرکت فرآورده‌های لبنی

رامک. دانش‌شناسی، ۱۶ (۶۰)، ۱۱-۲۲.



مقدمه

در جامعه مدرن امروزی، اینترنت به محرکی حیاتی برای همه حوزه‌های فعالیت انسانی تبدیل شده است. امروزه یافتن حوزه موضوعی و منطقه جغرافیایی که در آن از این فناوری استفاده نمی‌شود دشوار است. یکی از خدمات مهم فن‌آوری در صنعت، استفاده از اینترنت در پژوهش‌های بازاریابی، پیش‌بینی تقاضا برای انواع مختلف محصولات، یافتن شرکای احتمالی جدید و معاملات برخط است (زاتوناتسکا^۱ و همکاران ۲۰۱۹). شبکه جهانی وب یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی است که پتانسیل بالایی برای ارائه محصولات و خدمات کسب‌وکار دارد. این شبکه با تسهیل دسترسی به بازارهای بین‌المللی، افزایش نرخ و سرعت جهانی شدن، کاهش هزینه‌های مبادلات و غیره می‌تواند به فروشندگان کمک شایانی کرده و ارتباطات و اثربخشی تبادل اطلاعات را بهبود بخشد (کانتین و اوجالا^۲، ۲۰۱۰).

بازاریابی الکترونیکی به عنوان یکی از مهم‌ترین جنبه‌های نوآوری در انجام فرآیندهای کسب‌وکار، توسط سازمان‌ها و شرکت‌های زیادی در سطح جهان به کار گرفته شده است. سازمان‌های تولیدی به عنوان بخش عمده اقتصادی هر کشوری، نقش اساسی در بهبود و ارتقا شاخص‌های اقتصادی دارند و به همین دلیل اتخاذ روش‌ها و ابزارهای نوآورانه و نوین انجام فرآیندها و امور کسب‌وکار مانند بازاریابی الکترونیکی نقش مهمی در موفقیت این گونه سازمان‌ها خواهد داشت؛ اما به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در این گونه شرکت‌ها با چالش‌ها و موانعی روبروست که آن‌ها نیز باید به دقت بررسی شده و مورد مطالعات همه‌جانبه قرار گیرد (حکاک و همکاران، ۱۳۹۶). اثربخشی عملکرد در سازمان‌ها ارتباط مثبت و منطقی با اتخاذ نوآوری دارد. با این باور استفاده از کسب‌وکار الکترونیکی مزایای استراتژیکی برای سازمان به بار می‌آورد. علاوه بر این موارد مطالعات بسیاری حاکی از این است که کسب‌وکار الکترونیکی رابطه مثبتی با کسب مزیت رقابتی دارد (شیخ^۳ و همکاران، ۲۰۱۶).

بازاریابی اینترنتی مزایای مختلفی دارد؛ مانند بازار جهان‌شمول، کارآمد در مقایسه با سایر کانال‌های بازاریابی، فرصت خدمات جدید بر اساس این فناوری، صرفه‌جویی در زمان، صرفه‌جویی در هزینه، امکان برقراری رابطه^۴ تعاملی و مستمر با مشتری، سهولت در انتخاب، امکان استفاده از متن و صوت و تصاویر متحرک، ارائه حجم بالایی از اطلاعات مفید، اطلاع از فرصت‌های جدید، به‌روز بودن و... از جمله خدماتی است که امروزه در وسعت خیلی زیاد به مدد این فناوری در حال استفاده است (استفکو^۴ و همکاران، ۲۰۱۵).

علی‌رغم اثرات شگرفی که بازاریابی اینترنتی بر حوزه کسب‌وکار در دوران معاصر داشته است اما از آنجا که یک فناوری جدید است. برخی از سازمان‌ها کماکان در استفاده از این فناوری جدید دچار تردید هستند. این امر در صنایع و شرکت‌های تولیدی داخلی بیش از سایر کشورها به چشم می‌خورد چرا که هنوز نیز بسیاری از شرکت‌های ایرانی از روش‌های سنتی بازاریابی استفاده نموده و اعتقاد چندانی به بازاریابی اینترنتی ندارند. این در حالی است که شواهد تجربی متعددی حکایت از آن دارند که استفاده از بازاریابی اینترنتی به شکل معنی‌داری باعث افزایش سودآوری شرکت می‌شود (شالتونی^۵، ۲۰۱۷).

جهت استفاده بهینه از بازاریابی اینترنتی، در وهله اول باید عواملی که موجب پذیرش این شکل از بازاریابی می‌شوند شناسایی شده تا بدین وسیله بتوان استراتژی‌های بعدی را تدوین نمود. در این رابطه برخی محققین عنوان کرده‌اند که یکی از مشکلات شرکت‌های متعلق به کشورهای در حال توسعه جهت استفاده از بازاریابی اینترنتی آن است که عوامل مؤثر بر استفاده از این شکل بازاریابی به درستی تبیین نشده‌اند (دانیل^۶ و همکاران، ۲۰۱۴).

طی سال‌های اخیر با افزایش کاربران اینترنت در ایران، فرصت مناسبی برای شرکت‌ها به وجود آمده است تا با کاربست این روش نوین در کنار روش‌های سنتی بازاریابی، علاوه بر افزایش سهم خود از بازار، شناخت مشتریان از محصولات خود را افزایش داده و نام تجاری شرکت را بهبود بخشند (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳) بسیاری از پژوهشگران بر این باورند مدیران ارشد نقش حیاتی در

1. Zatonatska et al

2. Kontinen & Ojala

3. Sheikh

4. Stefko

5. Shaltoni

6. Dahnail

شکل گیری خواسته ها و دیدگاه های سازمانی ایفا می کنند؛ بنابراین، پیش از به کارگیری بازاریابی اینترنتی، آگاهی از نگرش و میزان گرایش مدیران سازمان به آن می تواند به اتخاذ تصمیم های مناسب برای صرف منابع برای به کارگیری بازاریابی اینترنتی کمک کند (شالتونی و وست^۱، ۲۰۱۰).

شرکت رامک در حال حاضر به عنوان یکی از بزرگ ترین و معتبرترین خریداران شیر تولیدی دامداران جنوب ایران شناخته می شود. با توجه به سیاست های شرکت رامک مبنی بر توسعه بازارهای داخلی و صادرات محصولات به کشورهای همسایه، لازم است که این شرکت از شیوه های نوین و رویکردهای مبتنی بر بازاریابی اینترنتی استفاده نماید. در همین راستا این پژوهش، باهدف بررسی عوامل مؤثر بر کاربست ابعاد بازاریابی اینترنتی از دیدگاه مدیران و کارکنان شرکت رامک انجام شد. در سال های اخیر مطالعاتی در مقوله بازاریابی اینترنتی به عنوان عاملی تأثیرگذار در رشد و بهبود عملکرد شرکت ها صورت گرفته است که به نتایج برخی از آن ها در راستای اهداف پژوهش اشاره می شود.

آقاپورحصیری و افغان پور (۱۳۹۴) در بررسی تأثیر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک بر خرید اینترنتی نشان می دهد که اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک، تأثیر معناداری بر خرید خدمات بیمه در شعب منتخب بیمه ایران در استان مازندران داشته است؛ و ابعاد تأثیر آن به لحاظ شدت و اهمیت به ترتیب عبارت اند از: عوامل شرکتي، عوامل زیرساختی و عوامل فردی.

بررسی امینی لاری و روزگار (۱۳۹۴) در ارتباط با نقش واسطه ای نوآوری در رابطه درک پذیرش فناوری با بازاریابی اینترنتی در جهت کاهش شکاف دیجیتالی در سطح شهروندان مروجت نشان داد رابطه مثبت و معنادار بین مؤلفه های پذیرش فناوری با متغیر بازاریابی اینترنتی و شکاف دیجیتالی به واسطه نوآوری است. نتایج مطالعه رجوعی و همکاران (۱۳۹۴) در تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در فروش کتب الکترونیک نشان داد که به ترتیب متغیرهای سهولت برای مصرف کنندگان، حق انتخاب مشتری، مدیریت اقلام محصول، هزینه و مزایا و ارزش برای مشتریان، مهم ترین عوامل تأثیرگذار در فروش کتب الکترونیک از دیدگاه ناشران الکترونیک هستند. مطالعه ای خلیلی و محمدی (۱۳۹۶) باهدف شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر تصمیم به استفاده از بازاریابی اینترنتی مشخص کرد رتبه بندی عوامل مؤثر بر تصمیم به استفاده از بازاریابی اینترنتی توسط شعب بانک رفاه در شهر قم به ترتیب عبارت اند از: سهولت استفاده درک شده، درک و احساس سودمندی، سازگاری، گرایش و نگرش مشتری.

شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی از دیدگاه خبرگان در مطالعه سوری (۱۳۹۸) نشان داد که عوامل مربوط به مشتری در رتبه اول اهمیت تأثیرگذاری بر موفقیت بازاریابی اینترنتی از دیدگاه پاسخ دهندگان قرار می گیرند. عوامل مالی در جایگاه دوم اهمیت قرار گرفته و عوامل استراتژی بازاریابی سومین گروه از عوامل تأثیرگذار بر موفقیت بازاریابی اینترنتی به شمار می روند. فدایی باز قلعه و غریبی (۱۴۰۰) در بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر ریسک ادراک شده و اعتماد مشتری به خرید اینترنتی در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی اینترنتی بر ریسک ادراک شده مشتری از محصولات و امنیت استفاده از فروشگاه اینترنتی تأثیر معنی داری دارد. یافته های مقدسی؛ دهقان فاروجی و یوسفی فرد، (۱۴۰۱). نشان می دهد بازاریابی اینترنتی بر روی رفتار خرید مشتریان در اینترنت تأثیر معنی داری دارد.

الگوهری^۲ (۲۰۱۲) به بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب بازاریابی اینترنتی در شرکت های تجاری کشور مصر پرداخت. نتایج به دست آمده از تحلیل داده ها نشان داد که دو دسته عوامل درون سازمانی و عوامل محیطی بر استفاده بازاریابی اینترنتی در شرکت های تجاری تأثیر معنی داری دارند. سینکویچ^۳ و همکاران (۲۰۱۳) به بررسی بازاریابی اینترنتی به عنوان روشی برای بین المللی شدن پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که پشتیبانی کانال آنلاین به شکل مثبتی باعث افزایش عملکرد صادراتی شرکت ها در بین رقبا می شود. باین وجود استفاده از اینترنت به عنوان جایگزینی برای حضور فیزیکی، تأثیر مثبتی برافزایش عملکرد صادراتی شرکت ها ندارد. در مطالعه لین و کائو^۴ (۲۰۱۵)

1. Shaltoni & West

2. El-Gohary

3. Sinkovics

4. Lien & Cao

عواملی چون جذابیت در انتخاب، کیفیت محصول، اعتماد به محصولات، کیفیت فناوریانه عوامل سازنده کیفیت ادراک‌شده از خدمات الکترونیک هستند و این عوامل باعث ایجاد اعتماد در مشتری و بهبود وفاداری خواهند شد. چن^۱ و همکاران (۲۰۱۶) در رابطه با تأثیر سود و ریسک ادراک‌شده بر رفتار خرید آنلاین مشتری نشان داد جنسیت تأثیر سود ادراک‌شده بر تمایل به خرید اینترنتی را تعدیل می‌کند. تعامل بین تمایل باطنی به اعتماد و جنسیت نقش مهمی در تعدیل تأثیرات سود ادراک‌شده بر تمایل به خرید دارد.

نتایج مطالعه شالتونی (۲۰۱۷) در ارتباط با بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب بازاریابی نشان داد که نیمی از شرکت‌ها تنها به شکل یک‌طرفه و از وب‌سایت خود به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی اینترنتی استفاده می‌کنند. همچنین مشخص شد که سطح رقابت، سازگاری و فشار مشتری بر استفاده از بازاریابی اینترنتی تأثیر دارند. جورج و همکاران (۲۰۱۶) در بررسی عوامل مؤثر بر استفاده از بازاریابی اینترنتی در شرکت‌های گردشگری نشان داد که عوامل مؤثر بر استفاده از بازاریابی اینترنتی شامل فشار مشتریان، افزایش رقابت بین شرکت‌ها، نیاز به گسترش بازار و حمایت مدیران ارشد است. نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش شیخ، شهزاد و کوایشاک (۲۰۱۷) حاکی از این است که عواملی چون جهت‌گیری فناوریانه، حمایت مدیریت ارشد، فشار مشتریان و سهولت استفاده از بازاریابی اینترنتی بر استفاده شرکت‌های پاکستانی از بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. ژو^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود بر تأثیر فرآیندهای تجارت الکترونیکی در عملیات زنجیره تأمین، مدل کسب‌وکار مشتریان و رقبا تأکید کرد یافته‌های مطالعه یونگ^۳ و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی تأثیر ارتباطات بازاریابی دیجیتال و اثربخشی عملکرد بین شرکت‌ها و مشتریان در تایلند نشان داد که ارتباطات دیجیتال بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری با جنبه‌های مختلف اعتماد از طریق اثر تعدیل‌کننده تعامل با مشتری رابطه مثبت و معناداری دارند.

مطالعه عبیدت^۴ و همکاران (۲۰۲۱) باهدف شناسایی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر مزیت رقابتی نشان داد که بازاریابی الکترونیکی بر تمام ابعاد مزیت رقابتی تأثیر دارد. نتایج پژوهش هاوالدار^۵ و همکاران (۲۰۲۲) در ارتباط با تأثیرات بازاریابی دیجیتال بر فروش استارت‌آپ‌ها در جنوب شرق آسیا بیانگر این است که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و تعامل با مصرف‌کننده در سراسر آسیای جنوبی یکسان است، اما تأثیر آن از کشوری به کشور دیگر در جنوب آسیا متفاوت است.

همان‌طور که بررسی پیشینه‌های پژوهش نشان می‌دهد پژوهش‌های زیادی در ارتباط با بازاریابی اینترنتی در سازمان‌های مختلف صورت گرفته است اما بحث ابعاد بازاریابی اینترنتی با تمایل به استفاده از آن از دیدگاه مدیران و کارکنان در مطالعات انجام‌شده کمتر مورد اقبال واقع شده است؛ بنابراین مطالعه‌ی حاضر در راستای بررسی عوامل مؤثر بر کاربست ابعاد بازاریابی اینترنتی از دیدگاه مدیران و کارکنان شرکت فرآورده‌های لبنی رامک درصدد پاسخ به فرضیه‌های زیر است

فرضیه‌های پژوهش عبارتند از

۱. بین دیدگاه مدیران و کارکنان در شرکت رامک از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، سابقه کاری و مدرک تحصیلی) در خصوص وضعیت هریک از ابعاد بازاریابی اینترنتی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
۲. بین ابعاد بازاریابی اینترنتی با تمایل به استفاده از آن در شرکت رامک تفاوت معناداری وجود دارد.

بر اساس اهداف پژوهش، مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر توسعه داده شده است.

1. Chen Wu &Chien

2. Zhua

3. Yongvongphaiboon& Chantamas

4. Obeidat et al

5. Hawalda



مدل مفهومی پژوهش (شالتونی، ۲۰۱۷)

روش پژوهش

این پژوهش از جنبه هدف کاربردی، از لحاظ ماهیت و روش توصیفی - همبستگی و از نظر روش گردآوری اطلاعات پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران و کارکنان شرکت رامک به تعداد ۴۴۲ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۰۶ نفر انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه شالتونی (۲۰۱۷) شامل هفت بعد (مزیت نسبی، پیچیدگی، تطبیق‌پذیری، نوآورانه بودن، فشار رقبا، فشار مشتریان و کاربرد بازاریابی اینترنتی) و ۱۹ آیتم در طیف لیکرت استفاده شد. در این پژوهش برای محاسبه پایایی پرسشنامه از آلفای کرون باخ استفاده گردیده است. نتایج به‌دست‌آمده ۰/۷۴، حاکی از آن است که پایایی ابزار از سطح قابل قبولی برخوردار است تجزیه و تحلیل اطلاعات به‌دست‌آمده توسط نرم‌افزار SPSS25 انجام شد و با استفاده از آمار استنباطی (آزمون تی، واریانس یک‌طرفه و ضریب همبستگی پیرسون) فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفت.

یافته‌ها

در این قسمت داده‌های استخراج‌شده از ابزار پژوهش به تفکیک فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون‌های آماری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بررسی فرضیه اول پژوهش: بین دیدگاه مدیران در شرکت رامک از نظر ویژگی‌های جمعیت شناختی (جنسیت، سن، سابقه کاری و مدرک تحصیلی) در خصوص وضعیت هریک از ابعاد بازاریابی اینترنتی تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

برای بررسی اختلاف دیدگاه پاسخگویان بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی در این پژوهش از آزمون t مستقل و تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ و ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۱. نتایج آزمون t مستقل بر حسب کاربرد ابعاد بازاریابی اینترنتی و جنسیت

ابعاد بازاریابی اینترنتی	جنسیت	میانگین	اختلاف میانگین	فرض برابری واریانس		معناداری اختلاف میانگین
				F	معناداری	T
مزیت نسبی	مرد	۳/۹۹۲۴	۰/۱۴۵-	۲/۸۵	۰/۰۹۳	۱/۵۷۱-
	زن	۴/۱۳۷۲				۱/۴۳۵-
پیچیدگی	مرد	۳/۹۱۶۷	۰/۲۱۹-	۵/۵۷۹	۰/۰۱۹	۲/۲۰۸-
	زن	۴/۱۳۵۴				۱/۹۸۸-
تطبیق‌پذیری	مرد	۳/۹۰۱۵	۰/۱۶۴-	۱/۶۴۷	۰/۲۰۱	۱/۴۷۴-
	زن	۴/۰۶۶				۱/۳۹۸-
نوآورانه بودن	مرد	۳/۵۸۳۳	۰/۱۴۲-	۲/۶۲۶	۰/۱۰۷	۱/۵۰۵-
	زن	۳/۷۲۵۷				۱/۳۹۵-
فشار رقبا	مرد	۳/۲۱۷۲	۰/۰۵۷	۰/۳۶۹	۰/۵۴۴	۰/۴۰۹
	زن	۳/۱۵۹۷				۰/۴۱۶
فشار مشتریان	مرد	۲/۸۰۳	۰/۰۰۹-	۰/۰۰۰	۰/۹۹۹	۰/۰۶۳-
	زن	۲/۸۱۲۵				۰/۰۶۲-
استفاده بازاریابی اینترنتی	مرد	۳/۲۱۲۱	۰/۰۳۴	۰/۹۱۶	۰/۳۴	۰/۲۵۴
	زن	۳/۱۷۸۲				۰/۲۶۱

بر اساس داده‌های جدول ۱ تنها در زمینه پیچیدگی فرض برابری واریانس برقرار است. در سایر موارد آزمون با فرض عدم برابری واریانس صورت گرفته است. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون نشان داد در تمامی موارد مقدار معناداری از سطح خطا بزرگ‌تر است لذا اختلاف میانگین دیدگاه مردان و زنان تفاوت معناداری ندارد.

برای مقایسه اختلاف دیدگاه افراد بر اساس وضعیت سنی تحصیلی و سابقه کاری از تحلیل واریانس یک‌طرفه (ANOVA) استفاده شد.

جدول ۲. نتایج آزمون تحلیل واریانس بر حسب ابعاد بازاریابی اینترنتی و ویژگی‌های فردی

ابعاد بازاریابی اینترنتی	سن	تحصیلات	سابقه کاری
مزیت نسبی	۰/۰۲۶	۰/۷۴۵	۰/۱۳۱
پیچیدگی	۰/۰۲۷	۰/۰۴۳	۰/۰۲۲
تطبیق‌پذیری	۰/۱۰۶	۰/۴۱۳	۰/۹۲۳
نوآورانه بودن	۰/۴۱۸	۰/۴۸۱	۰/۴۴۶
فشار رقبا	۰/۵۱۸	۰/۸۹۳	۰/۷۳۲
فشار مشتریان	۰/۶۴۴	۰/۵۰۳	۰/۷۱
بازاریابی اینترنتی	۰/۹۵۴	۰/۶۳۲	۰/۹۴۹

بر اساس داده‌های جدول ۲ با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد دیدگاه افراد پیرامون متغیرهای مزیت نسبی و پیچیدگی تحت تأثیر سن افراد است. همچنین دیدگاه افراد پیرامون متغیر پیچیدگی به تحصیلات افراد نیز وابسته است. در نهایت نیز مشخص شده است که متغیر پیچیدگی به سابقه کاری افراد نیز بستگی دارد.

بررسی فرضیه دو پژوهش: بین ابعاد بازاریابی اینترنتی با تمایل به استفاده از آن در شرکت رامک تفاوت معناداری وجود دارد. بررسی رابطه بین ابعاد و کاربست بازاریابی اینترنتی از دیدگاه مدیران و کارکنان با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون انجام شد که نتایج آن در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳. همبستگی بین ابعاد و تمایل به کاربست بازاریابی اینترنتی

ابعاد بازاریابی اینترنتی		تمایل به کاربست بازاریابی اینترنتی
میزان همبستگی	سطح معناداری ۰/۱	
مزیت نسبی	۰/۷۴۱	۰/۰۰۰
پیچیدگی	۰/۶۸۲	۰/۰۰۰
تطبیق پذیری	۰/۸۶۵	۰/۰۰۰
نوآورانه بودن	۰/۶۵۳	۰/۰۰۰
فشار رقبا	۰/۶۷۷	۰/۰۰۰
فشار مشتریان	۰/۶۶۹	۰/۰۰۰

داده‌های به دست آمده از جدول ۳ بیانگر میزان همبستگی بین تمامی ابعاد بازاریابی اینترنتی و تمایل به استفاده از بازاریابی اینترنتی از دیدگاه مدیران و کارکنان در سطح معناداری ۰/۰۱ است. با توجه به مقادیر همبستگی و معناداری همبستگی همه فرضیه‌های پژوهش در سطح ۰/۰۱ تأیید می‌گردد. بنابر نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها می‌توان انتظار داشت با در نظر گرفتن ابعاد و عوامل مؤثر بر انتخاب بازاریابی اینترنتی در شرکت رامک میزان تمایل به استفاده از آن نیز در بین مدیران و کارکنان در این شرکت ارتقا یابد و بالعکس. با توجه به داده‌های جدول فوق بیشترین همبستگی مربوط به بعد تطبیق‌پذیری (۰/۸۶۵) و کمترین همبستگی مربوط به بعد نوآورانه بودن (۰/۶۵۳) است.

بحث و نتیجه‌گیری

استفاده از امکانات و خدمات شبکه جهانی اینترنت در بازاریابی نقش مهمی در شرکت‌های امروزی ایفا می‌کند. با استفاده از بازاریابی اینترنتی می‌توان مشتریان بیشتری را به شرکت جذب نموده و یا آنان را حفظ نمود؛ بدین ترتیب مزیت رقابتی بالقوه‌ای برای شرکت به وجود می‌آید. از این رو هدف از انجام این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر کاربست ابعاد بازاریابی اینترنتی از دیدگاه مدیران و کارکنان در شرکت فرآورده‌های لبنی رامک است. در همین راستا نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه اول نشان داد در خصوص کاربست ابعاد بازاریابی اینترنتی از دیدگاه مردان و زنان تفاوت معناداری وجود ندارد؛ و دیدگاه افراد پیرامون متغیرهای مزیت نسبی و پیچیدگی تحت تأثیر سن افراد است. همچنین دیدگاه افراد پیرامون متغیر پیچیدگی به تحصیلات افراد نیز وابسته است. در نهایت نیز یافته‌ها نشان داد متغیر پیچیدگی به سابقه کاری افراد نیز بستگی دارد.

نتایج آزمون فرضیه دوم مشخص ساخت بین تمامی ابعاد بازاریابی اینترنتی با تمایل به استفاده از آن در شرکت رامک رابطه وجود دارد که نتایج به تفکیک ابعاد ارائه و با سایر مطالعات مورد مقایسه قرار می‌گیرد

در تبیین رابطه بعد مزیت نسبی و تمایل به استفاده از بازاریابی اینترنتی باید اذعان داشت که بر اساس مفهوم مزیت نسبی، چنانچه شرکتی یک کالا را نسبت به دیگر کالاها با هزینه کمتر تولید کند، این شرکت در تولید چنین کالایی مزیت نسبی دارد. محور اصلی این نظریه هزینه فرصت است. هزینه فرصت یک کالا تمام آن چیزی است که از دست می‌دهیم تا آن کالا را به دست آوریم. تولیدکننده‌ای که هزینه فرصت کمتری برای تولید یک کالا دارد، یعنی کسی که باید از مقدار کمتری از کالای دیگر بگذرد تا این کالا را تولید کند، در تولید آن دارای مزیت نسبی نامیده می‌شود. در مبحث بازاریابی اینترنتی هم وضع به همین گونه است و اگر شرکت بتواند با هزینه کمتری کالایی را

بازاریابی نموده و در اختیار مشتری قرار دهد دارای مزیت نسبی خواهد بود. بین مزیت نسبی در تولید یک یا چند کالا و رقابتی بودن بازار آن‌ها، ارتباطی نزدیک وجود دارد، اما لزوماً این دو مفهوم مترادف نمی‌باشند. مزیت نسبی مشخص می‌کند که شرکت کالایی را تولید نماید، اما این دلیل نمی‌تواند گویای آن باشد که این شرکت قادر است لزوماً در بازار اینترنتی به شکل رقابتی عمل کند. یک شرکت می‌تواند در تولید یک کالا مزیت نسبی داشته باشد، ولی سیستم بازاریابی اینترنتی آن شرکت ممکن است قادر نباشد که به گونه‌ای سودآور کالا را به بازارهای اینترنتی ارائه نماید؛ که این یافته با نتایج گزارش شده توسط سایر محققان مطابقت دارد. به عنوان مثال، در مطالعه‌ای که توسط خلیلی و محمدی (۱۳۹۶) صورت گرفت این محققان نشان دادند که چگونه مزیت نسبی بر استفاده از بازاریابی اینترنتی تأثیرگذار است که این یافته با نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر همخوانی دارد. عبیدت و همکاران (۲۰۲۱) و اقاپورحصیری و افغان پور (۱۳۹۳) نیز در پژوهش خود به نتایج مشابه دست یافته و آن را گزارش کرده‌اند.

در تبیین رابطه بعد پیچیدگی و تمایل به استفاده از بازاریابی اینترنتی باید اظهار نمود زمانی که صحبت از بازاریابی اینترنتی می‌شود با طیف بسیار وسیعی از ابزار و امکانات آنلاین مواجه خواهیم شد که هر کدام کارایی مخصوص به خود را دارند و برای اینکه بتوان از بازار گسترده اینترنت به بهترین شکل ممکن استفاده نمود باید هر یک را به بهترین شکل ممکن و در زمان مناسب و با بهترین بهره بکار برد. برای اینکه دانسته شود در چه زمانی می‌توان از هر کدام از این روش‌ها استفاده کرد ابتدا باید انواع روش‌های مختلف بازاریابی آنلاین را دانست و سپس برای استفاده از آن‌ها اقدام نمود. در واقع برخلاف بازاریابی سنتی، در دیجیتال بازاریابی مشتریان بیشترین اهمیت را دارند به همین منظور شرکت‌ها با استفاده از ابزارهای مختلف مانند وبسایت، ایمیل، موبایل، شبکه‌های اجتماعی سعی در تحلیل رفتار مشتری می‌کنند تا تبلیغات خود را در زمان مناسب و بر روی طیف وسیعی از کاربران منتشر نمایند تا در نتیجه بتوانند بهترین بازخورد را دریافت نمایند. استفاده بهینه از تمام این ابزارها در دنیای دیجیتال، می‌تواند یک کسب و کار موفق در اینترنت ایجاد نماید، به عبارت دیگر، دیجیتال بازاریابی به استفاده مناسب از ابزارهای دیجیتالی جهت ایجاد معماری و ساختار حرفه‌ای در بستر اینترنت و گسترش آن‌ها از طریق هدف گذاری و تعیین استراتژی مناسب در این زمینه اطلاق می‌شود؛ بنابراین بازاریابی اینترنتی دارای پیچیدگی‌های فراوانی است که بر نتایج حاصل از تلاش‌های بازاریابان مؤثر است. نتایج با یافته‌های چن و همکاران (۲۰۱۵)، شیخ و همکاران (۲۰۱۷) مقدسی؛ دهقان فاروجی و یوسفی فرد (۱۴۰۱) و امینی لاری و روزگار (۱۳۹۴) همسو است.

تبیین رابطه بعد تطبیق‌پذیری و کاربست بازاریابی اینترنتی مشخص می‌سازد که بازاریابی از طریق اینترنت یکی از بخش‌های جذاب تجارت است بنابراین همه شرکت‌ها سعی در استفاده از آن دارند اما نکته‌ای باید مدنظر باشد تطبیق‌پذیری روش‌های بکار گرفته با اهداف نهایی موردنظر است. بررسی‌های متعدد در حوزه کسب و کارهای نوپا نشان می‌دهد که معمولاً دلایل مشترکی برای شکست و موفقیت این نوع از کسب و کارها وجود دارد. سرعت پایین تطبیق‌پذیری بازاریابی اینترنتی یک کسب و کار، باعث می‌شود که رقبا دست برتر را داشته باشند و شرکت را به زانو درآورند. برای تطبیق‌پذیری، هیچ دستور از پیش آماده‌ای وجود ندارد. این بدین معنی است که با وجود اینکه باید از تجربیات پیشین درس آموخت، اما فرمول یکسانی برای کسب و کارهای گوناگونی که قصد حضور در اینترنت را دارند وجود ندارد؛ بنابراین لازم است که هر شرکت با توجه به اهداف خود اقدام به تطبیق‌پذیری نماید. این یافته با نتایج گزارش شده توسط شالتونی (۲۰۱۷)، سینکوچ و همکاران (۲۰۱۳)، رجوعی و همکاران (۱۳۹۴) و امینی لاری و روزگار (۱۳۹۴) هم‌راستاست.

وجود رابطه بعد نوآورانه بودن و کاربست بازاریابی اینترنتی بیانگر آن است، با رشد و پیشرفت فناوری، نمی‌توان تأثیر فناوری‌های به‌روزی همچون فناوری اطلاعات را بر محیط کسب و کار نادیده گرفت. استفاده از نوآورانه بودن بازاریابی اینترنتی سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا به خلق ارزش بزرگ‌تری برای مشتریان و سایر ذینفعان نائل گردند. همراه با افزایش هوشمندی و کارآمدی، افراد در سراسر جهان مزایای نوآورانه بودن بازاریابی اینترنتی را درک می‌کنند. عرصه اینترنت هر ساله در حال رشد و توسعه است. تعداد بیشتری از کاربران بیش‌ازپیش به خرید محصولات و خدمات آنلاین روی می‌آورند یا به آن علاقه‌مند می‌شوند. ایجاد تمایز به منظور بقا در رقابت برای جذب، حفظ و رشد مشتریان چالش‌هایی را پیش روی فروشندگان قرار خواهد داد. نوآوری از طریق اینترنت و بازاریابی اینترنتی شرکت‌ها را در تداوم بقا و پرورش استعدادها و نقاط قوت آنان در مسیر صحیح یاری می‌رساند بنابراین، در صورت تمایل سازمان به این عرصه با اجرای شیوه‌های

نوآورانه بازاریابی اینترنتی، باید اکنون اقدام کرد. اگر سازمان ارزشی نوآورانه را به مشتریان آنلاین خود عرضه کند، مطمئن باشد کسب و کار آنلاین سازمان رشد خواهد یافت. این یافته با نتایج پژوهش‌های جورج و همکاران (۲۰۱۶)، سینکوچ و همکاران (۲۰۱۳) امینی لاری و روزگار (۱۳۹۴) هم‌خوانی دارد.

با توجه به تأیید رابطه بعد سطح رقابت و کاربست بازاریابی اینترنتی می‌توان بیان داشت که برای عبور از تجارت سنتی به تجارت مدرن و امروزی و همچنین به دست آوردن مشتریان جدید و بیشتر، شرکت‌ها و به‌طور کلی، صاحبان هر نوع تجاری، باید اهداف تجاری خود را بازتعریف نمایند و از ابزارها و استراتژی‌های آنلاین مانند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، ایمیل بازاریابی، تبلیغات کلیک‌گوگل و غیره برای رسیدن به این اهداف استفاده نمایند. بسیاری از شرکت‌ها سال‌ها است که دامنه فعالیت‌های خود را به کشورهای دیگر کشانده‌اند و محصولات خود را در بسیاری از کشورها عرضه می‌نمایند. در حال حاضر شرکت‌ها بخشی از فعالیت‌های تجاری و کمپین‌های تبلیغاتی خود را به فضای وب و دنیای سایبری منتقل کرده‌اند و این موضوعی کاملاً روشن و بدیهی است. به همین ترتیب، رقابت در این فضا برخلاف سال‌های ابتدایی تولد وب، شدت گرفته است بنابراین رقابت در صنعت بسیار شدید است و در این بین رقبا از تمام ابزار ممکن جهت حفظ مزیت رقابتی و به چالش کشیدن سایرین استفاده می‌نمایند که نمونه بارز آن استفاده از سطوح مختلف بازاریابی اینترنتی است. این یافته با نتایج گزارش شده توسط سایر محققان مطابقت دارد به‌عنوان مثال، در مطالعه‌ای که توسط ژوئن و همکاران (۲۰۲۰) و جورج و همکاران (۲۰۱۶) سینکوچ و همکاران (۲۰۱۳) و سوری (۱۳۹۸) صورت گرفت این محققان نشان دادند که چگونه فشار رقبا بر استفاده از بازاریابی اینترنتی تأثیرگذار است.

در تبیین نتایج به‌دست آمده از آزمون رابطه بعد فشار مشتریان و کاربست بازاریابی می‌توان اظهار نمود طی سال‌های اخیر با تغییر شرایط در بازارهای جهانی و رقابت مابین شرکت‌ها، سازمان‌ها دریافته‌اند که برای رشد و بقا در محیط پرتلاطم امروزی باید تمام تلاششان را در خلق و حفظ مزیت رقابتی پایدار به کار گیرند. از طرفی فشار مشتریان و خواست ذینفعان، سازمان‌ها را متوجه به کارگیری همه ابزارها در جهت سودآوری بیشتر نموده است. فشار مشتری یک تعیین‌کننده مهم است برای اینکه شرکت‌ها توجه بیشتری به بازاریابی اینترنتی داشته باشند افزایش آگاهی مشتریان از رفتار شرکت به ارزیابی فعالیت‌های تولیدی شرکت محدود نمی‌شود. بلکه به اثرات غیرمستقیم و تأثیر در اجتماع توسعه پیدا کرده است امروزه مشتریان فقط به قیمت و یا یک حضور موفق تبلیغاتی نمی‌نگرند بلکه آن‌ها چارچوب‌های ذهنی خاصی را دارند که باید از سوی شرکت رعایت شود. در غیر این صورت به راحتی شرکت را کنار گذاشته و به جرگه مشتریان رقبا می‌پیوندند. این یافته با نتایج مطالعات مشابه بسیاری از جمله ژو و همکاران (۲۰۲۰)، فدایی و غریبی (۱۴۰۰) و سوری (۱۳۹۸) همسو است. با توجه به نتایج به‌دست آمده از پژوهش و حضور جدی رقبای مختلف در بازار محصولات لبنی و استفاده آنان از فناوری اطلاعات و ارتباطات در این بازار، مدیران و تصمیم‌گیرندگان شرکت مورد مطالعه را ملزم می‌کند برنامه‌های رقابتی خود را با نگاهی علمی و مبتنی بر راهبردهای نوین فناوری اطلاعات و ارتباطات مناسب در بازاریابی کنند تا بر اساس آن بتوانند از راهبردهای الکترونیکی فضای کسب و کار در راستای مشتری‌مداری به‌طور مناسب استفاده کنند. از سوی دیگر، صاحبان شرکت‌های اینترنتی هم قبل از هر چیز بایستی، تلاش کنند نیاز و گرایش افراد را به خرید اینترنتی، افزایش دهند.

منابع

- آقاپورحصیری، م.، و افغان پور، م. (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک بر خرید اینترنتی خدمات بیمه (مورد مطالعه: شعب منتخب بیمه ایران در استان مازندران)، *کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و سامانه‌های مالی*.
- سوری، ف. (۱۳۹۹) شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی از دیدگاه خبرگان. *کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی*، تهران، <https://civilica.com/doc/1022904>
- حکاکی، م.، عیدی، ف و نصر اصفهانی، ه (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار صادرات (مطالعه موردی شرکت پاکسان). [پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور ری].

- خلیلی، ن.، و محمدی، م. (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم به استفاده از بازاریابی اینترنتی توسط شعب بانک رفاه در شهر قم. [پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق؛ دانشکده مدیریت].
- رجوعی، م.، عزت زاده، م.، و سعیدی، س. (۱۳۹۴). تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در فروش کتب الکترونیک. *پژوهش‌های کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۴۹(۲)، ۲۵۵-۲۷۵.
- امینی لاری، م. و روزگار، م. (۱۳۹۴). نقش واسطه‌ای نوآوری در رابطه بین درک پذیرش فناوری با بازاریابی اینترنتی در جهت درک وضعیت شکاف دیجیتالی. [پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت].
- فدایی باز قلعہ س. و غریبی ح. (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی اینترنتی بر ریسک ادراک شده و اعتماد مشتری به خرید اینترنتی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). *فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۵(۱۶)، ۱۶۹-۱۵۱.
- ماهری، م.، و حسینی، م. (۱۳۹۳). بررسی تأثیرات بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران: شبکه نگاری یک انجمن اینترنتی. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۸(۴)، ۱۵۹-۱۳۹.
- مقدس، ع.، دهقان فاروجی، ه.، و یوسفی فرد، ر. (۱۴۰۱). بررسی اثربخشی بازاریابی اینترنتی بر رفتار مشتری با نقش میانجی لذت خرید. *همایش مطالعات بین رشته‌ای در مدیریت و مهندسی*، ۵، ۲۴۵-۲۲۹.

References

- Aghapourhasiri, M. & Afghanspour, M. (2014). investigating the effect of customers' trust in e-commerce on the internet purchase of insurance services (case study: selected Iranian insurance branches in Mazandaran province), *international conference on management, economics and financial systems*. [In persian]
- Amini Lari, M. & Rozgar, M. (2014). *The mediating role of innovation in the relationship between the perception of technology adoption and Internet marketing in order to understand the state of the digital divide*. [Master's Thesis, Islamic Azad University Marvdasht Branch]. [In persian]
- Chen, Y, Wu, J. & Chien, S (2016). Impact of initial trust, involvement, and mood on trusting belief: Evidence from the financial industry in Taiwan. *Journal of Service Theory and Practice*, 26, 91 – 108
- Chiu, W.Y., Tzeng, G.H. & Li, H.L. (2013). A new hybrid MCDM model combining DANP with VIKOR to improve e-store business. *Knowledge- Based Systems*, 37, 48-61
- Dahnil, M. I. Marzuki, K. M. Langgat, J. & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 119-126.
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism management*, 33(5), 1256-1269.
- Fadai Baz Qala S. & Gharibi H. (2021). The effect of Internet marketing on perceived risk and customer trust in online shopping (case study: Digikala online store). *Specialized Scientific Quarterly of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(16), 151-169. . [In persian]
- George, J.F., Giordano, G., & Tilley, P.A. (2016), Website credibility and deceiver credibility: Expanding Prominence-Interpretation Theory. *Computers in Human Behavior*, 54, 83-93
- Hakak, M., Eidi, F., & Nasr Esfahani, H. (2016). *The effect of internet marketing on export market growth (case study of Paksan company)*. [Master's thesis, Payam Noor University, Tehran province Ray Payam Noor Center]. [In persian]
- Hawaladar, I.T., Ullal, M.S., Sarea, A., Mathukutti, R.T., & Joseph, N. (2022) The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 23. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- Khalili, N. & Mohammadi, M. (2016). *Identification and ranking of factors influencing the decision to use internet marketing by Refah Bank branches in Qom city*. [Master's thesis, Islamic Azad University, Naraq branch; Faculty of Management]. [In persian]
- Kontinen, T. & Ojala, A. (2010). Internationalization pathways of family SMEs: Psychic distance as a focal point. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(3), 437-454.
- Lien, C. H. & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 41, 104-111.
- Maheri, M. & Hosseini, M. (2013) Examining the effects of electronic word-of-mouth marketing on brand name in Iran: networking of an internet forum. *Management research in Iran*. [In persian]
- Moghdisi, A., Dehghan Farooji, H., & Yousefi Fard, R. (2022). Investigating the effectiveness of internet marketing on customer behavior with the mediating role of shopping pleasure, *conference of interdisciplinary studies in management and engineering course*, 5, 245-229. [In persian]

- Obeidat, A. M. (2021). E-Marketing and Its Impact on The Competitive Advantage. *Ilkogretim Online*, 20(5), 196-207
doi: 10.17051/ilkonline.2021.05.18
- Shaltoni, A-M. & West, D.C. (2010) The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, (39), 1097–1102
- Rojuee, M., Ezzatzadeh, M., & Saeedi, S. (2015). Analyzing Factors Affecting on Internet Marketing Success in Selling E-books. *Academic Librarianship and Information Research*, 49(2), 255-275. doi: 10.22059/jlib.2015.56986. . [In persian]
- Shaltoni, A-M, (2017). From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(7), 1009-1019, <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0122>
- Sheikh, A. A. Shahzad, A. & Ishak, A. B. K. (2016). The mediating impact of emarketing adoption on export performance of firms: A conceptual study. *Journal of Technology and Operations Management*, 11(1), 48-58.
- Suri, F. (2019) Identifying factors affecting the success of Internet marketing from the perspective of experts. *International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering*, Tehran, <https://civilica.com/doc/1022904>, [In persian]
- 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.
- Sinkovics, N. Sinkovics, R. R. & Bryan Jean, R. J. (2013). The internet as an alternative path to internationalization?. *International Marketing Review*, 30(2), 130-155.
- Tsai, W.H. Chou, W.CH. & Leu, J.D. (2011). An effectiveness evaluation model for the webbased marketing of the airline industry. *Expert Systems with Applications*, 38(12), 15499-15516.
- Yongvongphaiboon, P. & Chantamas, M. (2021) Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26(2), 170-182 .DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4678872>
- Zatonatska, T., Dluhopolskyi, O., Chyrak, I., & Kotys, N. (2019). The internet and e-commerce diffusion in European countries (modeling at the example of Austria, Poland and Ukraine). *Innovative Marketing*, 15(1), 66-75. doi:10.21511/im.15(1).2019.06
- Zhua, Z., Jing, Zhua, Z., Bush, & Ashley A. (2020). The effects of e-business processes in supply chain operations: Process component and value creation mechanisms. *International Journal of Information Management*, 50, 273-285.