



Identify and Determine the Effects of Integrated Internet Marketing Dimensions on Companies' Online Performance

Mohsen Aazami

***Corresponding author:** Assistant Professor, Department of Business Management, Payam Noor University, Tehran, Iran. E-mail: M.Aazami2012@gmail.com

Abstract

Purpose: The aim of research examining the effects of integrated Internet marketing on the online performance of companies indexed in the portal of the e-commerce development center of Kermanshah province.

Methodology: this research is a descriptive survey method. The statistical population of the study includes all managers of companies with the symbol of electronic trust who had an activity license on the website of the Ministry of Industry, Mines and Trade.

Findings: In terms of applied purpose, 75 managers of the mentioned companies were randomly selected as a statistical sample and the required information was collected through a questionnaire with a seven-point Likert scale. The collected data were analyzed by Amos statistical software at 95% confidence level using nonlinear regression method.

Conclusion: results showed That Empirical evidence from hypothesis testing suggests that there is a direct and significant relationship between integrated Internet marketing and corporate online performance. Also, integration in knowledge management, supply chain management and customer relationship management has a positive and significant effect on companies' online performance. There is a positive correlation between all factors and customer relationship management has the greatest impact on the company's online performance.

Keywords: Integrated Internet Marketing, Knowledge Management, Supply Chain Management, Customer Relationship Management, Online Performance.

Citation: Aazami, M. (2020). Identify and Determine the Effects of Integrated Internet Marketing Dimensions on Companies' Online Performance. *Knowledge and Information Management*, 7(1), 59-68. (In Persian)

(DOI): 10.30473/mrs.2021.57356.1454

Received: (26-12-2020)

Accepted: (05-04-2021)



شناسایی و تعیین اثرات ابعاد بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت‌ها

محسن اعظمی

*نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

E-mail: M.Aazami2012@gmail.com

چکیده

هدف: هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی اثرات بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت‌های نمایه شده در پورتال مرکز توسعه تجارت الکترونیکی استان کرمانشاه است.

روش‌شناسی پژوهش: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، با روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش عبارت از کلیه مدیران شرکت‌های دارای نماد اعتماد الکترونیک که در سایت وزارت صنعت، معدن و تجارت دارای مجوز فعالیت بودند.

یافته‌ها: بر مبنای یافته‌های پژوهش که از تعداد ۷۵ نفر از مدیران شرکت‌های مذکور به عنوان نمونه آماری به صورت تصادفی انتخاب شدند و اطلاعات موردنیاز، از طریق پرسشنامه با طیف هفت مرتبه‌ای لیکرت جمع‌آوری شد. داده‌های جمع‌آوری شده با نرم‌افزار آماری آموس، در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با استفاده از روش رگرسیون غیرخطی تحلیل شد. شواهد تجربی به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها حاکی از آن است که بین بازاریابی اینترنتی یکپارچه و عملکرد آنلاین شرکت‌ها رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری: نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد که یکپارچگی در مدیریت دانش، مدیریت زنجیره تأمین و مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد آنلاین شرکت‌ها تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بین تمامی عوامل همبستگی مثبت وجود دارد و مدیریت ارتباط با مشتری بیشترین اثر را بر عملکرد آنلاین شرکت دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی اینترنتی یکپارچه، مدیریت دانش، مدیریت زنجیره تأمین، مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد آنلاین.

استناد: اعظمی، محسن (۱۳۹۹). شناسایی و تعیین اثرات ابعاد بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت‌ها. مدیریت اطلاعات و دانش‌شناسی، ۱۷(۱)، ۵۹-۶۸.

(DOI): 10.30473/mrs.2021.57356.1454

تاریخ دریافت: (۱۳۹۹/۱۰/۰۶)

تاریخ پذیرش: (۱۴۰۰/۰۱/۱۶)

مقدمه

اینترنت با افزایش روزافزون ضریب نفوذ در جوامع بشری به‌عنوان مظهر تبدلات رودرو، بستری برای تسریع مبادله و ابزاری برای معرفی محصول، قیمت‌گذاری و توزیع بی‌واسطه کالا به وجود آورده است و یکی از مهم‌ترین و بحث‌انگیزترین موضوعات در تجارت و بازاریابی است. با وجود اینکه اینترنت به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای بازاریابی با پوشش جهانی امکان رسیدن شرکت‌ها به بازارهای جهانی را فراهم ساخته، اما بسیاری از شرکت‌ها نسبت به استفاده از بازاریابی الکترونیکی در بازارهای صادراتی سردرگم می‌باشند (بابایی، ۱۳۹۲).

در نگاه اول، می‌توان مراجع متفاوتی برای این مفهوم در ادبیات، نظیر بازاریابی تعاملی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی آنلاین پیدا کرد (تیاگو و همکاران، ۲۰۱۲) که انواع مختلفی ازجمله بازاریابی اینترنتی با موتورهای جستجو، شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوایی، بازاریابی ایمیلی را شامل می‌شود. این‌ها همگی دارای حداقل یک شاخصه مشترک می‌باشند: استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات برای تعامل با مصرف‌کنندگان که استراتژی‌ها را به سمت مشتریان هدایت کرده و در همان زمان هزینه‌های معاملاتی را به حداقل می‌رساند.

به هر عنوان بازاریابی اینترنتی از ملزومات هر نوع کسب‌وکاری است؛ حتی اگر چندان بزرگ نباشند و در سطح محلی فعالیت کنند. با داشتن حضوری مؤثر در اینترنت می‌توان تخصص و حوزه کاری خود را به دیگران معرفی کرد، به مشتری‌های راغب (یا لید یا سرنخ، به کسانی اشاره دارد که برای نخستین بار از کسب‌وکاری بخصوص بازدید می‌کنند و امکان خریدشان وجود دارد؛ این‌ها همه در حالی است که با داشتن اطلاعات کافی و بدون نیاز به کمک افراد متخصص در زمینه بازاریابی می‌توان به تمامی اهداف یاد شده دست یافت (مقدم، ۱۳۹۸).

روشن است تأثیر بازاریابی اینترنتی را می‌توان به صورت کاربرد فناوری‌های جدید برای بهبود فرایندهای سنتی و اشکال جدید برای جایگزینی روش‌های سنتی درک کرد و ابزارهای جدیدی در سطح بازاریابی خلق می‌گردد (گاندا، ۲۰۱۶). در بازاریابی اینترنتی از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی و اینترنتی بر رشد تأثیرگذار می‌باشند، در نتیجه آمیزه بازاریابی به‌عنوان ابزار حمایت از بازاریابی به نظر سیر نزولی داشته و ابزارهای تکنولوژیکی مانند مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش، برنامه ریزی منابع سازمانی و مدیریت زنجیره تأمین جایگاه خود را پیدا می‌کنند (تیاگو و همکاران، ۲۰۱۲). از آنجا که

فناوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی در نتیجه دسترس‌پذیری و هزینه پایین بین عموم گسترش یافته است، ارتباطات بازاریابی اینترنتی در دهه اخیر ضروری شده است. بیش از ۷۹٪ از جمعیت اتحادیه اروپا مرتباً از اینترنت استفاده می‌کنند. چون کاربرد فناوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی به‌شدت بر نحوه اجرای سرمایه‌گذاری‌ها، به اشتراک‌گذاری اطلاعات بین شرکای تجاری، سازمان‌دهی ارتباط درونی و تعامل مشتریان تأثیر دارد، برای بازاریابی در فضای اینترنتی، پژوهشی تجربی در ادبیات نظام اطلاعاتی ضروری است و باید با طرح‌های بهتر برای توزیع مضمون و مطالعات غنی‌تر در مورد تعامل کاربر با استفاده از محرک‌های بازاریابی مختلف ارائه شود (میتران و همکاران، ۲۰۱۵).

سؤال مطرح این است: آیا استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی شرکت و لحاظ کردن یکپارچه‌سازی در کلیه روش‌های بازاریابی در فضای مجازی و نیز مدیریت زنجیره تأمین، مدیریت دانش و زنجیره ارتباط با مشتری، امکان نیل به برتری‌های رقابتی را فراهم می‌آورد؟ یعنی ایجاد یکپارچگی در مؤلفه‌های بازاریابی اینترنتی باعث عملکرد مثبت شرکت‌های آنلاین خواهد شد؟ و اینکه کدام یک از این مؤلفه‌ها تأثیر بیشتری بر روند سودآوری شرکت خواهد داشت؟

هدف اصلی در این پژوهش بررسی عامل یکپارچگی به‌عنوان دیدگاه سیستمی در این مقوله بوده و توجه به زیر سیستم‌های موجود در این خصوص است. بر این اساس محور اصلی پژوهش حاضر این است که بازاریابی اینترنتی یکپارچه؛ چه تأثیری بر عملکرد شرکت‌های آنلاین در جامعه هدف مورد مطالعه دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ارتباطات یکپارچه بازاریابی به یکپارچه‌سازی همه روش‌های ارتقای برند که برای ارتقا یک محصول یا خدمات خاص در میان مشتریان هدف صورت می‌گیرند، اشاره دارد. در ارتباطات یکپارچه بازاریابی، همه ابعاد ارتباطات بازاریابی برای افزایش فروش و حداکثر کارایی هزینه، با هم کار می‌کنند (شفیعی رود پشته، ۱۳۹۷).

بازاریابی اینترنتی عبارت است از فرایند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق فعالیت‌های اینترنتی به‌منظور تسهیل تبادل ایده‌ها، کالاها و خدمات به نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد. زمانی بازاریابی اینترنتی شکل می‌گیرد که عوامل آمیخته بازاریابی به روش اینترنتی انجام گیرد (استن، ۲۰۱۳).

مشتریانش را به وسیله ایجاد و افزایش ارتباط با مشتری از طریق تکنولوژی جدید، بهبود و افزایش می‌بخشد. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، ترکیبی از سخت‌افزار، نرم‌افزار، کاربردها، تعهدات مدیریتی و نیز فرآیندهای کسب‌وکار مبتنی بر استراتژی مشتری محور است که به وسیله نرم‌افزار و تکنولوژی‌های مختلف پشتیبانی می‌شود (رومانو، ۲۰۱۱).

در سال‌های اخیر نه تنها حساسیت رقابت در بازار افزایش یافته، بلکه ماهیت آن نیز تغییر کرده است. چرا که توجه شرکت‌ها برای کسب عملکرد برتر و مزایای رقابتی، از سرمایه‌گذاری در منابع مشهود به سمت سرمایه‌گذاری در منابع نامشهود تغییر یافته است (سینایی و همکاران، ۱۳۹۰). دانش به‌عنوان یک دارایی نامشهود برای هر سازمانی ضروری است که باید با مهارت تمام مدیریت شود. در نتیجه، محققان و دست‌اندرکاران حوزه‌های مربوطه توجه فزاینده‌ای به قابلیت‌های سازمانی برای شناسایی، اخذ، ایجاد، تسهیم و جمع‌آوری دانش معطوف داشته‌اند (میشالیوا و همکاران، ۲۰۱۳). مدیریت دانش، پیش‌نیازی برای کسب‌وکار الکترونیکی و روند رو به رشد مشتری‌مدارانه این نوع کسب‌وکار است. سازمان برای راه‌اندازی یک محیط کسب‌وکار الکترونیکی، باید اطلاعات و دانش مطلوبی درباره بازارها، مشتریان، محصولات و خدمات، روش‌ها، فرایندها، رقبا، مهارت‌های کارکنان و محیط قانونی‌اش در اختیار داشته باشد.

مدیریت زنجیره تأمین به‌عنوان یکی از بهترین ابزارها به‌منظور ارتقای عملکرد سازمان‌ها است که به معنای مدیریت انواع مختلف جریان‌های مالی، اطلاعاتی و فیزیکی از مرحله ماده خام به محصول نهایی که در آن زنجیره تأمین مواد، تولیدکنندگان، موزعین و مشتریان با هم در ارتباط‌اند، تعریف شد. قادر بودن به مدیریت تأمین داخلی و توزیع خارجی مؤثر، باعث می‌شود سازمان‌ها مزایای رقابتی مانند عملکردهای سریع‌تر، انعطاف بیشتر و هزینه کمتر به دست آورند (تلر و همکاران، ۲۰۱۲).

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: بین بازاریابی اینترنتی یکپارچه و عملکرد آنلاین شرکت، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱- بین مدیریت دانش و عملکرد آنلاین شرکت، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

۲- بین مدیریت زنجیره تأمین و عملکرد آنلاین شرکت، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

تکنیک‌ها و روش‌های بازاریابی الکترونیک متعدد می‌باشند. در زیر مهم‌ترین این روش‌ها به‌طور مختصر ارائه می‌شوند (اید و همکاران، ۲۰۱۴).

ایجاد وب‌سایت یا پایگاه اینترنتی در شبکه جهانی برای سازمان و معرفی آدرس به موتورهای جستجوگر اصلی و گروه‌های تخصصی و فهرست‌های اینترنتی بازاریابی از طریق پست الکترونیک گروه‌های خبری^۱، اتاق‌های گفتگو^۲ و شبکه‌های اجتماعی مبادله تبلیغات پرچمی^۳ و برنامه‌های ارتباطی ترفیعات آنلاین و عرضه ترفیعات به مشتریان کاتالوگ آنلاین و روزنامه‌های الکترونیکی بازاریابی و ویروسی^۴ بازاریابی شبکه‌ای^۵

عملکرد آنلاین ترکیبی از موفقیت‌های کلی شرکت در نتیجه تلاش‌های صورت گرفته جهت نوسازی، بهبود بخشیدن و به‌کارگیری جنبه‌های مختلف اینترنت در شرکت است. عملکرد آنلاین در ادبیات موضوع به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پیشران‌های سایر جنبه‌های عملکردی شرکت با توجه به تلاش‌های مداوم که به‌منظور بهبود، تجدید، اکتشاف، یادگیری از اشتباهات، سازش با محیط رقابتی به‌سرعت متغیر صورت می‌گیرند، انگاشته شده است (دهقان و حسینی‌پور، ۱۳۹۰).

مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی مشتری محور است که با ارزشمندترین دارایی یک تجارت که همانا مشتریان آن است، سر و کار دارد. و به تمامی فرایندهای تجاری مربوط به مشتری رسیدگی می‌کند، هم برای شرکت و هم برای مشتری ارزش زایی می‌کند و برای ارائه این ارزش و به اجرا درآوردن این استراتژی، از تکنولوژی اطلاعات بهره می‌گیرد. بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری موجب می‌شود شگفت‌انگیزترین تحول که انتقال از تمایز محصول محور، به تمایز مشتری محور است، رخ دهد (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۲).

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یک استراتژی بازاریابی، فروش و خدمات آنلاین یکپارچه است که در شناسایی، به دست آوردن و نگهداری مشتریان که به‌عنوان بزرگ‌ترین سرمایه شرکت می‌باشند، ایفای نقش می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، ارتباط بین شرکت با

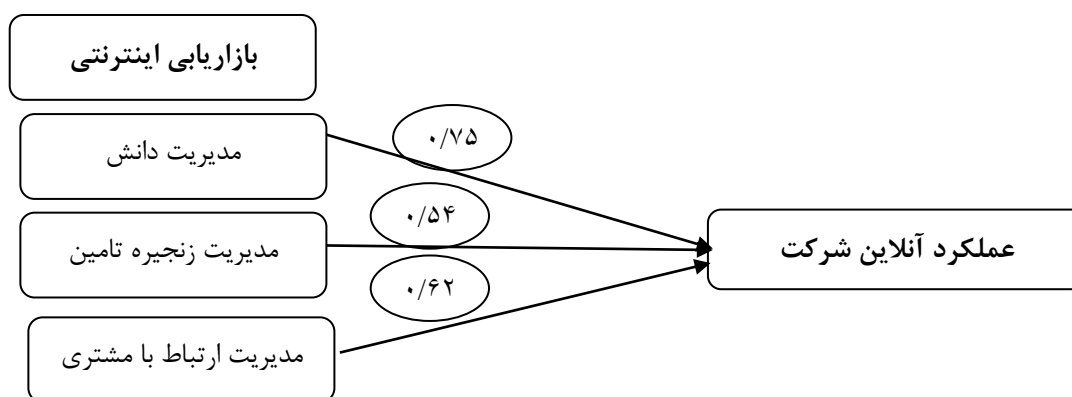
1. Forums
2. Chat Rooms
3. Bannead
4. Viral Marketing
5. Network Marketing

کلانتری (کلانتری طلوع، ۱۳۸۹). پرسشنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه (لی و همکاران، ۲۰۰۷). پرسشنامه استاندارد زنجیره تأمین (ابراهیمی، ۱۳۸۶).

یافته‌های پژوهش

در مدل ساختاری رابطه بین مؤلفه‌های بازاریابی اینترنتی یکپارچه و عملکرد آنلاین شرکت آزمون می‌شود و میزان اثرگذاری آن‌ها بر عملکرد آنلاین شرکت مورد بررسی قرار می‌گیرد. از آنجایی که هدف این پژوهش بررسی وجود رابطه و اثر زیرمؤلفه‌های بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت است. لذا این زیر مؤلفه‌ها و متغیر عملکرد آنلاین شرکت در یک مدل ساختاری بنابه فرضیه‌های پژوهش قرار می‌گیرند و سپس با بررسی نتایج به دست آمده، وجود رابطه و اثر میان این متغیرها پذیرفته یا رد می‌شود. در این مطالعه نرمال بودن توزیع متغیرهای وابسته پژوهش از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف مورد سنجش قرار می‌گیرد.

مقادیر مؤلفه‌های بازاریابی اینترنتی یکپارچه با استفاده از نرم‌افزار آموس و به کار بردن تحلیل عامل اکتشافی به دست آمد، یعنی برای هر متغیر از ترکیب رگرسیونی گویه‌های مربوطه در پرسشنامه، یک عامل ایجاد شد، مدل ساختاری مبنی بر فرضیه‌های پژوهش که یک مدل ساختاری (رگرسیونی) است، در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. مدل رگرسیونی تدوین شده براساس متغیرها و فرضیه‌های پژوهش

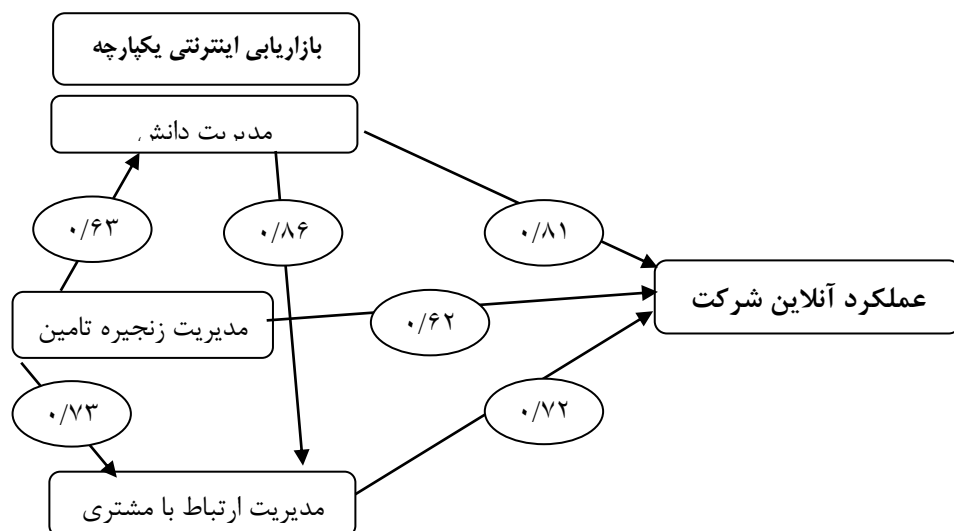
مناسب نیست و باید در آن اصلاح ساختاری به شکل زیر صورت گیرد.

۳- بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد آنلاین شرکت، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر مدیران کلیه شرکت‌های نمایه شده در پورتال مرکز توسعه تجارت الکترونیکی استان کرمانشاه است که تعداد آن‌ها در تاریخ ۱۳۹۴/۷/۱ برابر ۹۳ شرکت بوده است. با توجه به فرمول کوکران تعداد ۷۵ نفر از مدیران شرکت‌های مذکور به صورت تصادفی ساده به‌عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب می‌شوند. در مطالعات میدانی پژوهش حاضر، ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌ها به وسیله نرم‌افزار آموس در دو بخش آمار توصیفی (شامل: تنظیم و طبقه‌بندی داده‌ها، نمایش ترسیمی و محاسبه مقادیری از قبیل نما، میانگین، میانه و ...) و آمار استنباطی با استفاده از آزمون تحلیل عاملی، رگرسیون غیرخطی و معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. با استفاده از ابزارهای استاندارد روایی تأیید شد و با استفاده از تحلیل عامل اکتشافی پایایی ابزار مورد سنجش و تأیید قرار گرفته است. پرسشنامه استاندارد مدیریت دانش نوناکو، روایی این پرسشنامه در پژوهش رحیمی و همکاران (۲۰۱۱) مورد تأیید قرار گرفته است. پرسشنامه استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری

اگرچه مقادیر ضرایب همبستگی بین متغیرهای پیش‌بین و متغیر عملکرد آنلاین شرکت قابل قبول و معنی‌دار می‌باشند ولی با توجه به شاخص‌های برازش نکویی و بررسی شاخص‌های مناسب بودن مدل، می‌توان نتیجه گرفت که مدل موردنظر



شکل ۲. مدل ساختاری برآورد شده با ضرایب استاندارد

شرکت، به واسطه متغیر مدیریت ارتباط با مشتری، اثر غیرمستقیم بر عملکرد آنلاین شرکت نیز دارد. جدول ۱ بررسی مناسب بودن مدل ساختاری نهایی را از طریق مقایسه با شاخص‌های متناظر نشان می‌دهد. همه شاخص‌ها بر تأیید مدل دلالت می‌کنند.

همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده است متغیر مدیریت زنجیره تأمین علاوه بر اثر مستقیم بر عملکرد آنلاین شرکت از طریق زیرمؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش نیز اثر غیرمستقیم بر عملکرد آنلاین شرکت نیز دارد. همچنین متغیر مدیریت دانش علاوه بر اثر مستقیم بر عملکرد آنلاین

جدول ۱. شاخص‌های برازش مدل ساختاری نهایی مبتنی بر فرضیه‌های پژوهش

شاخص	نتیجه	دامنه مطلوب	مقدار
نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	تأیید مدل	کمتر از ۲	۱/۴۹۸
ریشه خطای میانگین مجزورات تقریب	تأیید مدل	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۳
شاخص نیکوئی برازش	تأیید مدل	کمتر از ۰/۰۹	۰/۹۸۸
شاخص برازش هنجار شده	تأیید مدل	بیشتر از ۰/۰۹	۰/۹۷۵
شاخص برازش تطبیقی	تأیید مدل	بیشتر از ۰/۰۹	۰/۹۹۱
شاخص برازش افزایشی	تأیید مدل	بیشتر از ۰/۰۹	۰/۹۹۲

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی متغیرهای اصلی و بررسی نرمال بودن آن‌ها

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	K-S	P _{K-S}
عملکرد آنلاین شرکت	۷۵	۷۷/۴۸	۳/۱۷۴	۰/۸۶۸	۰/۴۳۹
مدیریت دانش	۷۵	۱۸/۴۰	۱/۸۷۷	۱/۲۲۶	۰/۰۹۹
مدیریت زنجیره تأمین	۷۵	۱۸/۹۸	۱/۷۶۲	۱/۲۹۶	۰/۰۷۰
مدیریت ارتباط با مشتری	۷۵	۲۰	۱/۷۳۹	۱/۳۳۶	۰/۰۵۶
بازاریابی اینترنتی یکپارچه (کل)	۷۵	۹۶/۳۰	۵/۱۷۳	۱/۰۷۵	۰/۱۹۸

جدول نشان می‌دهد، مقادیر معنی‌داری هر متغیر بیشتر از مقدار ۰/۰۵ است، لذا نتیجه می‌شود داده‌های هر متغیر در سطح اطمینان ۰/۹۵ از توزیع نرمال پیروی می‌کنند. لذا، برای آزمون فرضیه‌ها از روش‌های آماری پارامتریک استفاده شد.

جدول ۲ شاخص‌های توصیفی میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای اصلی پژوهش را نشان می‌دهد. همچنین در این جدول (کولوموگروف اسمیرنوف) بررسی نرمال بودن داده‌های هر متغیر برای انجام آزمون فرض‌ها بررسی شده است. همان‌طور که

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها: جدول ۳ وزن رگرسیونی استاندارد متغیرهای اثرگذار بر متغیرهای اثرپذیر در مدل را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، متغیر مدیریت ارتباط با مشتری بیشترین تأثیر را روی عملکرد آنلاین شرکت دارد.

جدول ۳. وزن رگرسیونی متغیرهای اثرگذار بر متغیرهای اثرپذیر

متغیر اثرگذار	جهت اثر	متغیر اثرپذیر	برآورد
بازاریابی اینترنتی یکپارچه	<---	عملکرد آنلاین شرکت	۰/۱۴۰
مدیریت دانش	<---	عملکرد آنلاین شرکت	۰/۱۸۸
مدیریت زنجیره تأمین	<---	عملکرد آنلاین شرکت	۰/۱۸۵
مدیریت ارتباط با مشتری	<---	عملکرد آنلاین شرکت	۰/۴۳۰

فرضیه اصلی: بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

جدول ۴. اثر رگرسیونی بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت

جهت اثرگذاری	برآورد غیراستاندارد	خطای معیار	برآورد استاندارد	ناحیه بحرانی	معنی‌داری
بازاریابی اینترنتی یکپارچه <---	۰/۲۳۳	۰/۱۰۶	۰/۱۴۰	۲/۱۸۹	۰/۰۲۹

جدول ۴ اثر رگرسیونی بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار برآورد استاندارد اثر رگرسیونی بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت برابر ۰/۱۴۰ بوده و با توجه به مقدار ناحیه بحرانی که برابر ۲/۱۸۹ و از مقدار ثابت ۱/۹۶ بزرگ‌تر بوده است، لذا، در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است. بنابراین، فرضیه صفر مبنی بر عدم تأثیر بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت رد و فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود. یعنی بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت اثر مثبت و معنی‌دار دارد.

فرضیه فرعی اول: مدیریت دانش بر عملکرد آنلاین شرکت تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

جدول ۵. اثر رگرسیونی مدیریت دانش بر عملکرد آنلاین شرکت

جهت اثرگذاری	برآورد غیراستاندارد	خطای معیار	برآورد استاندارد	ناحیه بحرانی	معنی‌داری
مدیریت دانش <---	۰/۳۱۰	۰/۱۰۷	۰/۱۸۸	۲/۸۸۹	۰/۰۰۴

جدول ۵ اثر رگرسیونی مدیریت دانش بر عملکرد آنلاین شرکت را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار برآورد استاندارد اثر رگرسیونی مدیریت دانش بر عملکرد آنلاین شرکت، برابر ۰/۱۸۸ بوده و با توجه به مقدار ناحیه بحرانی که برابر ۲/۸۸۹ و از مقدار ثابت ۲/۸۵ بزرگ‌تر بوده است، لذا، در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است. بنابراین، فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود. یعنی مدیریت دانش بر عملکرد آنلاین شرکت تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

فرضیه فرعی دوم: مدیریت زنجیره تأمین بر عملکرد آنلاین شرکت تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

جدول ۶. اثر رگرسیونی مدیریت زنجیره تأمین بر عملکرد آنلاین شرکت

جهت اثرگذاری	برآورد غیراستاندارد	خطای معیار	برآورد استاندارد	ناحیه بحرانی	معنی‌داری
مدیریت زنجیره تأمین <---	۰/۳۲۹	۰/۱۱۹	۰/۱۸۵	۲/۸۷۷	۰/۰۰۵

جدول ۶ اثر رگرسیونی مدیریت زنجیره تأمین بر عملکرد آنلاین شرکت را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار برآورد استاندارد اثر رگرسیونی مدیریت زنجیره تأمین بر عملکرد آنلاین شرکت برابر ۰/۱۸۵ بوده و با توجه به مقدار ناحیه بحرانی که برابر ۲/۸۷۷ و از مقدار ثابت ۲/۸۵ بزرگ‌تر بوده است، لذا، در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است. بنابراین، فرضیه

فرضیه فرعی سوم: مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد آنلاین شرکت تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

صفر مبنی بر عدم تأثیر مدیریت زنجیره تأمین بر عملکرد آنلاین شرکت رد و فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود. یعنی مدیریت زنجیره تأمین بر عملکرد آنلاین شرکت تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

جدول ۷. اثر رگرسیونی مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد آنلاین شرکت

جهت اثرگذاری	برآورد غیراستاندارد	خطای معیار	برآورد استاندارد	ناحیه بحرانی	معنی‌داری
مدیریت ارتباط با مشتری --- عملکرد آنلاین شرکت	۰/۷۶۸	۰/۱۱۰	۰/۴۳۰	۶/۹۶۳	۰/۰۰۱

مزایای رقابتی بادوام ایجاد می‌کنند. در محیط کنونی با ویژگی‌هایی مثل افزایش سطح پیچیدگی، جهانی‌سازی و پویایی، توسعه و حفظ مهارت‌ها توانمندی‌های داخلی، ایجاد تغییرات هم در پایه دانشی سازمان و هم روشی که سازمان از دانش فعلی خود استفاده می‌کند، برای رقابت بسیار مهم است. بدین‌جهت مدیریت دانش در بسیاری از سازمان‌ها در اولویت اصلی سرمایه‌گذاری قرار دارد و تأثیرات اساسی بر عملکرد سازمان‌ها و ازجمله عملکرد آنلاین شرکت‌ها دارد. همچنین نتایج حاصل از آزمون فرضیه مربوط به رابطه بین مدیریت زنجیره تأمین با عملکرد آنلاین شرکت‌ها نشان داد که مدیریت زنجیره تأمین بر عملکرد آنلاین شرکت تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. این نتایج با یافته‌های مولایی (۱۳۹۴) و دی درو، (۲۰۱۷) همخوانی دارد. در همین راستا مولایی (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه مدیریت زنجیره تأمین با عملکرد آنلاین شرکت و نوآوری پرداخت و نشان داد که زنجیره تأمین به‌عنوان دارایی رقابتی کلیدی و ارزشمندی شناخته شده که مبنای رشد پایدار و رمز حفظ مزیت رقابتی ماندگار یک سازمان به شمار می‌رود. فرایند نوآوری شدیداً به زنجیره تأمین وابسته بوده و مدیریت زنجیره تأمین و سرمایه انسانی باید به‌عنوان یک عامل اساسی در هر نوع تجارتی مدنظر قرار گیرد. درنهایت نتایج حاصل از آزمون فرضیه مربوط به رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد آنلاین شرکت نشان داد بین این دو رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد که با یافته‌های اورگان (۲۰۱۳) و پائول (۲۰۱۲) همخوانی دارد. مدیریت کارآمد روابط مشتری یک چالش مهم در رقابت کسب‌وکار شده است. سازمان‌ها نیاز به اطلاعاتی درباره اینکه مشتریان‌شان چه کسانی هستند، انتظارات و نیازهای آن‌ها چیست و چگونه باید نیازهای آن‌ها را بر طرف کرد، دارند (اورگان، ۲۰۱۳). در روندهای کسب‌وکاری جدید، به دست آوردن رضایت مشتریان جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف سازمان‌ها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به‌خوبی می‌دانند موفقیت آن‌ها در راه رسیدن به اهداف کلان سازمان، درگرو جلب رضایت مشتریان است. از سوی دیگر

جدول ۷ اثر رگرسیونی مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد آنلاین شرکت را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار برآورد استاندارد اثر رگرسیونی مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد آنلاین شرکت برابر ۰/۴۳۰ بوده و با توجه به مقدار ناحیه بحرانی که برابر ۶/۹۶۳ و از مقدار ثابت ۲/۸۵ بزرگ‌تر بوده است، لذا، در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است. بنابراین، فرضیه صفر مبنی بر عدم تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد آنلاین شرکت رد و فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود. یعنی مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد آنلاین شرکت تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول نشان داد بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت اثر مثبت و معنی‌دار دارد. این نتایج با یافته‌های بابایی (۱۳۹۲) و (کانتی و همکاران، ۲۰۱۰) هم‌راستا است. از بین انواع بازاریابی، بازاریابی الکترونیکی یکی از ابزارها و روش‌های جدید بازاریابی است که در نتیجه پیدایش و ظهور پدیده فناوری اطلاعات و ارتباطات و شاخص‌ترین وسیله آن یعنی اینترنت و تأثیرات عمیق و گسترده آن در فرایندهای تجاری به وجود آمده است. اما هدف اصلی توجه به انواع روش‌های مختلف بازاریابی در فضای مجازی به صورت یکپارچه است که درواقع می‌تواند به‌نوعی بیانگر دیدگاه سیستمی به تمامی روش‌های بازاریابی اینترنتی و الکترونیکی برای تأثیرگذاری هرچه بیشتر بر مخاطبان و جلب مشتریان و درنهایت افزایش راندمان سیستم‌های بازاریابی در فضای مجازی باشد. ازجمله زیرسیستم‌های بازاریابی اینترنتی می‌توان به مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش و مدیریت زنجیره تأمین اشاره کرد (تره سا، ۲۰۱۲). نتایج حاصل از آزمون فرضیه مربوط به رابطه مدیریت دانش بر عملکرد آنلاین شرکت نشان داد بین این دو متغیر رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد که با نتایج پژوهش آرمجو و همکاران (۱۳۹۳) و مقدم (۱۳۹۸) هم‌راستا است. منابع غیرملموس مانند دانش،

نمی‌توان گفت همه مشتریان به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند. بنابراین، جلب رضایت مشتریان کلیدی، حساسیت بیشتری خواهد داشت (پائول ۲۰۱۲).

با توجه به اینکه نتایج نشان داد، بازاریابی یکپارچه اینترنتی یکی از ابزارها و روش‌های جدید بازاریابی است که بر عملکرد آنلاین شرکت‌ها تأثیرات اساسی دارد، پیشنهاد می‌شود، مدیران سازمان‌ها شگردهای بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی اینترنتی را به صورت یکپارچه در سازمان‌ها پیاده سازند. تأکید ویژه بر واژه یکپارچه است بدین معنی که علاوه بر متدهای متنوع در بازاریابی اینترنتی از جمله: بازاریابی ویروسی، ایمیلی، عصبی، شبکه‌های اجتماعی، مدیریت دانش، مدیریت زنجیره تأمین و مدیریت ارتباط با مشتری، به صورت یک بسته مدیریتی در

تدوین استراتژی‌های سازمان توسط مدیران عالی مدنظر قرار داده شود و مدیران رده‌های میانی با استفاده از تمام امکانات فنی، مالی و مهارت‌های انسانی در پیاده‌سازی آن همت گمارند. اهرم فشار هر سازمان جهت ایجاد مزیت رقابتی در توسعه سهم بازار خود در فضای مجازی با استفاده هم‌زمان از عوامل مذکور بسیار قدرتمندتر خواهد بود. پیشنهاد می‌گردد با تلفیق دانش مدیریتی در زمینه بازاریابی و دانش رایانه جهت داده‌کاوی در بانک‌های اطلاعاتی موجود در هر شرکت فعال در فضای مجازی می‌باشند، دانش پنهان موجود در حجم عظیم اطلاعات مجازی هر سازمان استخراج گردد که می‌تواند در امر پژوهش‌ها بازاریابی و تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و تعیین جهت‌گیری‌های اساسی سازمان در بازار مؤثر باشد.

منابع

- آزرمجو، هانیه و قاسمی نژاد، یاسر (۱۳۹۵). اثر توانمندی‌های سازمانی بر عملکرد رقابتی با توجه به نقش میانجی مدیریت دانش. *پروژه‌نامه بیمه*، ۳۹(۳)، ۱۵۱-۱۲۵.
- ابراهیم‌پور، علیرضا؛ خلیلی، مهدی و رحیمیان، محمود (۱۳۹۲). بررسی رابطه مشتری مداری مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک. *نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۵.
- ابراهیمی، مریم (۱۳۹۶). *ارزیابی آمادگی زنجیره تأمین خودروسازی سایپا برای پیاده‌سازی سیستم VMI*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
- بابایی زکلیکی، محمدعلی (۱۳۹۲). بازاریابی بین‌المللی. تهران: انتشارات سمت.
- دهقان، نبی‌اله و حسنقلی‌پور، طهمور (۱۳۹۰). بررسی تغییرات موردنیاز در فرایند بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی در جهت استفاده از بازاریابی الکترونیکی و ارائه الگوی مناسب برای صنایع غذایی کشور. *ماهنامه تخصصی بازاریابی*، ۴۰، ۲۶.
- سینایی، حسنعلی بهمن حاجی پور، خدیجه طاهری (۱۳۹۰)، تسهیم دانش در دانشگاه صنعتی شریف: رویکرد سرمایه اجتماعی. *نشریه مدیریت دولتی*، ۳(۸)، ۱-۱۸.
- شفیعی رود پشته، میثم (۱۳۹۷). بازاریابی یکپارچه، چاپ اول، تهران: انتشارات دانش ماندگار عصر.
- کلانتری، حبیب‌الله و طیبی طلوع، احمد (۱۳۸۹). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد. *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۹(۱)، ۱۰۹-۱۲۱.
- مقدم، متینه (۱۳۹۸). *بازاریابی دیجیتال*. تهران: چاپ دوم، انتشارات طاهریان.
- De Dreu, C. K. (2017). The importance of Conflict Management and Conflict Issue. *Journal of Management*, 25(1), 110-130.
- Eid, R., Truman, M. (2014). The Internet: New International Marketing Issues. *Management Research News*, 25/12, 2014.
- Gundy, G., Ulu soy, G., Kilic, K., & Alpan, L. (2016). Effects Electronic Marketing on firm performance. *Int. Production Economics*, 133, 662-676.
- Lee, D. H., & Park, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-236.
- Michailova, S., & Husted, K. (2003). Knowledge-sharing hostility in Russian firms. *California Management Review*, 45, 59- 77.
- Mitran, A., & Budacia, A.E. (2015). Gender Differeces in Modeling the Influence of Online Mrketing Communication on Behavioral Intentions. *procedia economice and Finance*, 27(2015) 567-573.
- Organ, V. (2013). drivers of market orientation and performance in service firms. *Journal of SERVICES Marketing*, 12(1), 39-58.

- Paul, G.K. (2012). Small business and entrepreneurial research Metatheories paradigms and prejudice. *Journal of International Small Business*, 20(2), 185-210.
- Prasad, V., kanti, R. k., & Naidu, G. M. (2010). The influence of internet-marketing integration on marketing competencies and export performance. *Journal of international marketing*, 9(4), 82-110.
- Romano Jr, N. C., & Fjermestad, J. (2006). Electronic customer relationship management. *Electronic*, 3.
- Stan, E. (2013) Electronic Marketing, AED economics– osu. Accessed at: [www. Agecon. ag.ohio state.edu/programs/e-agbiz](http://www.Agecon.ag.ohio.state.edu/programs/e-agbiz).
- Teller, C., Kotzab, H., & Grant, D. B. (2012). Improving the execution of supply chain .management in organizations. *International Journal of Production Economics*, 140(2), 713-720
- Tiago, M. T., & Tiago, F. (2012). Revisiting the impact of integrated internet marketing on firms' online performance: European evidences. *Procedia Technology*, 5, 418-426.