

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





مجموعه مقالات

# دومین کنفرانس شهر الکترونیکی

تهران ۳ و ۴ فروردماه ۱۳۸۸ - سالن همایش‌های برج میلاد

## جلد دوم



شهرداری تهران



جهاد دانشگاهی

سر شناسه	کنفرانس شهر الکترونیکی (دومین، ۱۳۸۸: تهران)
عنوان و نام پدیدآور	مجموعه مقالات دومین کنفرانس شهر الکترونیکی، پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاددانشگاهی
گردآورندگان	حبیباله اصغری، محمد درزی
مشخصات نشر	تهران: سازمان انتشارات جهاددانشگاهی، ۱۳۸۸
مشخصات ظاهری	۲ ج، مصور، نمودار
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۲۹۴۰-۷۳-۸
وضعیت فهرست‌نویسی	فیبا
یادداشت	پشت جلد به زبان انگلیسی: Proceedings of the Second Conference on Electronic City
موضوع	شهر الکترونیکی
موضوع	تجارت الکترونیکی
شناسه افزوده	اصغری، حبیب‌اله - ۱۳۴۴
شناسه افزوده	درزی، محمد - ۱۳۵۵
شناسه افزوده	پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاددانشگاهی
رده‌بندی کنگره	۹ ک ۷۲۶ HM
رده‌بندی دیوپی	۳۰۵/۲۰۹۵۵

## مجموعه مقالات دومین کنفرانس شهر الکترونیکی

تهیه شده در: پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاددانشگاهی

گردآورندگان: حبیب‌اله اصغری، محمد درزی

ناشر: سازمان انتشارات جهاددانشگاهی

طراحی روی جلد: ریحانه خرازی

صفحه‌آرا: پروین جلیلونند، بهنوش کریمی

نوبت چاپ: اول - ۱۳۸۸

تیراژ: ۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۹۴۰-۷۳-۸

حق چاپ و نشر برای پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاددانشگاهی محفوظ است.



نشانی: تهران، میدان فاطمی، خیابان جویبار، کوچه میرهادی، پلاک ۳، تلفن: ۸۸۸۹۴۶۴۹

سازمان انتشارات جهاددانشگاهی: تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، خیابان شهدای ژاندارمری، پلاک ۱۷۲، تلفن: ۶۶۹۵۲۷۲۶

## حامیان کنفرانس:



پنجمین اجلاس مجمع تشخیص مصلحت نظام



جمهوری اسلامی ایران  
قوه قضائیه



جمهوری اسلامی ایران  
گمرک



شورای عالی اطلاع رسانی کشور



وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات



گسترش و توسعه صنایع ایران



صنایع هوشمند اسلامی ایران



سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری



وزارت تعاون



سازمان ثبت اسناد و املاک کشور



شرکت ملی گاز و نیروی برق ایران



سازمان ملی جوانان



وزارت کشور  
معاونت امور اجتماعی و فرهنگی



دانشگاه علم و صنعت ایران



دانشگاه صنعتی شریف



دانشگاه اصفهان



دانشگاه تربیت مدرس



بنگاه ملی فناوری اطلاعات



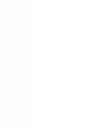
بانک ملی ایران



بانک کشاورزی



موسسه مالی و اعتباری مهر  
Mehri Finance & Credit Institution



سازمان آمار و آمارهای اطلاعات  
شورای برتر



بانک ملت



شهرداری اصفهان



شهرداری مشهد



بانک رفاه



داتک  
DATAK TELECOM



بی



سازمان تبلیغات اسلامی



تیدان



بازار کار



مرکز مطالعات و همکاری‌های علمی بین‌المللی



شرکت پست جمهوری اسلامی ایران



انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی



انجمن فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران



سازمان پیش‌آموزش کشور



مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی



وزارت صنایع و معادن  
طرح ملی صنایع نوین



مرکز گسترش فناوری اطلاعات



ارتباط



ITAA  
سازمان تخصصی اخبار فناوری اطلاعات و ارتباطات



فناوران  
تخصصی برنامه‌ریزی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران



ICT.ir  
پارک علم و فناوری تخصصی



گالری



کلام

## کمیته برگزار کننده

- رئیس کنفرانس: دکتر حمیدرضا طیبی، رئیس جهاددانشگاهی
- رئیس شورای سیاستگذاری: دکتر محمدباقر قالیباف، شهردار تهران
- دبیر کنفرانس: مهندس حبیب اله اصغری، رئیس پژوهشکده ICT جهاددانشگاهی
- دبیر علمی کنفرانس: دکتر علی اکبر جلالی، دانشیار دانشگاه علم و صنعت ایران
- دبیر اجرایی کنفرانس: مهندس محمد درزی، مدیر اطلاع‌رسانی پژوهشکده ICT جهاددانشگاهی

### □ شورای سیاستگذاری:

- دکتر محمدباقر قالیباف، شهردار تهران
- دکتر حمیدرضا طیبی، رئیس جهاددانشگاهی
- دکتر علی اکبر جلالی، دانشیار دانشگاه علم و صنعت ایران
- دکتر مهدی تشکری هاشمی، مشاور شهردار تهران
- مهندس نصراله جهانگرد، صاحب‌نظر در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات
- حجت الاسلام ابوترابی فرد، نایب رئیس اول مجلس شورای اسلامی
- دکتر کمال محامدپور، معاون آموزش، پژوهش و امور بین الملل وزارت ICT
- مهندس عبدالمجید ریاضی، دبیر شورای عالی فناوری اطلاعات کشور
- دکتر حمید پورمحمدی، معاون وزیر اقتصاد و دارایی در امور بانک و بیمه
- دکتر علیرضا جمشیدی، سخنگو و معاون حقوقی و توسعه قضائی قوه قضائیه
- دکتر حمید شهبازی، دبیر شورای عالی اطلاع رسانی کشور
- مهندس عزت اله ضرغامی، رئیس سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
- حجت الاسلام محمدجواد حاج علی اکبری، رئیس سازمان ملی جوانان
- دکتر عبدالمجید غریب رضا، معاون طرح و برنامه وزارت تعاون
- مهندس مهرداد کارگری، مشاور نهاد و رئیس مرکز فناوری اطلاعات ریاست جمهوری
- سردار محمد رویانپان، نماینده ویژه رئیس جمهور و رئیس ستاد مدیریت حمل و نقل سوخت
- دکتر سید مرتضی سقائیان نژاد، شهردار شهر اصفهان
- دکتر محمدشریف ملک زاده، معاون گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
- سردار مجید سلطانی، معاون فناوری اطلاعات و ارتباطات نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران
- سردار علی یزدانی کاشانی، مدیرعامل شرکت پژوهش و توسعه نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران
- دکتر رمضانعلی صادق زاده، معاون توسعه صنایع پیشرفته سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران
- دکتر احمد شفیع زاده، مدیرعامل مؤسسه مالی و اعتباری مهر
- مهندس برات قنبری، عضو هیأت مدیره بانک ملی ایران
- دکتر قاسم سلیمانی، معاون برنامه ریزی و توسعه IT سازمان ثبت اسناد و املاک
- مهندس سید محمد پژمان، شهردار شهر مشهد
- دکتر حمیدرضا فرهمند، رئیس جهاددانشگاهی واحد تهران
- دکتر غلامرضا جلالی، رئیس سازمان پدافند غیرعامل
- مهندس رضا جمهوری، معاون طرح و برنامه گمرک جمهوری اسلامی ایران
- مهندس حبیب اله اصغری، رئیس پژوهشکده ICT جهاددانشگاهی
- مهندس مهدی نوید ادهم، دبیر کل شورای عالی آموزش و پرورش
- محمدابراهیم مقدم، رئیس مرکز فرهنگسازی و آموزش بانکداری الکترونیکی (فابا)
- دکتر محمد طالبی، مدیرعامل بانک کشاورزی

## شناسایی عوامل مؤثر جهت استفاده موفق از بازاریابی اینترنتی در شرکت‌های صنایع غذایی استان خراسان رضوی

احمد شرباف

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه فردوسی، عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی عطار مشهد  
ahmad.sharbat@gmail.com

سعید مرتضوی

دکترای مدیریت، دانشیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد  
saeed1333@yahoo.com

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر در شرکت‌های صنایع غذایی استان خراسان رضوی در استفاده موفق از بازاریابی اینترنتی می‌باشد. جامعه مورد پژوهش در این تحقیق، شرکت‌های صنایع غذایی استان خراسان رضوی می‌باشد که اقدام به صادرات کالاهای خود نموده‌اند و همچنین از اینترنت به عنوان یک ابزار بازاریابی استفاده می‌کنند. این تحقیق از نوع کاربردی و توصیفی، پیمایشی می‌باشد، که علاوه بر توصیف عوامل مؤثر بر استفاده موفق از بازاریابی اینترنتی در شرکت‌های استان خراسان رضوی، به اندازه‌گیری میزان استفاده از آنها نیز می‌پردازد و در انتها نیز می‌توان از نتایج به دست آمده از آن جهت ارتقای سطح استفاده از بازاریابی اینترنتی در ایران استفاده کرد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه می‌باشد. روش آماری در تجزیه و تحلیل داده‌ها، استفاده از روش‌های تحلیل عاملی و آمار توصیفی می‌باشد. نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان می‌دهد که کلیه متغیرهای شناسایی شده مؤثر بر استفاده موفق از بازاریابی اینترنتی، از ادبیات موضوع در جامعه آماری مؤثر تشخیص داده شده‌اند ولی میزان استفاده از آنها در حال حاضر در حد متوسط قرار دارد.

### واژگان کلیدی

بازاریابی<sup>۱</sup>، بازاریابی اینترنتی<sup>۲</sup>، موفقیت بازاریابی اینترنتی<sup>۳</sup>، عوامل کلیدی<sup>۴</sup>



## ۱- مقدمه

جهان در آستانه قرن بیست و یکم با تحولات بس شگرفی روبرو شد. قابلیت رو به افزایش کشورهای خاور دور در عرصه بازارهای جهانی، یکپارچه شدن کشورهای اروپایی با ۳۳۰ میلیون نفر جمعیت مصرف کننده، پیوستن اقتصاد کشورهای کمونیستی و شرق اروپا به جرگه اقتصادهایی با نیروی محرکه بازار از آن جمله‌اند.

در همین راستا، اینترنت از راه‌های مختلفی بر بازاریابی تأثیر گذاشته است. برخی از شرکت‌ها راه‌های موثری را برای تبلیغات، بازاریابی و توزیع محصولات و خدمات خود از طریق اینترنت پیدا کرده‌اند. (هریگ و هال، ۱۹۹۷، ۹۵)

در طول دهه گذشته، محبوبیت اینترنت با رشد انفجاری همراه بوده است. این مهم از چندین طریق آشکار می‌گردد. اول اینکه بر اساس آمار رسمی سایت سایبر اطلس هر ماه در ایالات متحده ۲ میلیون نفر بر استفاده کنندگان از اینترنت افزوده می‌شود. دوم آنکه تعداد شرکت‌هایی که برای ارتباط با مشتریان‌شان یک وب سایت ساخته‌اند به صورت افزایشی در حال افزایش است و سوم آنکه اینترنت توسط قسمت عمده‌ای از مصرف کنندگان برای هدف‌های مختلفی مانند جستجوی اطلاعات و یا خرید مستقیم پذیرفته شده است. بر اساس آمار منتشر شده، ۳۶٪ از مردم آمریکا از اینترنت برای جستجو و یافتن اطلاعات در مورد خدمات و کالاها استفاده کرده‌اند و در میان استفاده کنندگان از اینترنت ۳۹٪ خرید مستقیم داشته‌اند. (هو و رگو، ۲۰۰۲، ۱)

با افزایش رقابت جهانی دسترسی به بازارهای جهانی نیز مشکل‌تر شده و نیاز به ابزارها و روش‌های نوین جهانی دارد که در این راستا بازاریابی اینترنتی می‌تواند کمک بزرگی باشد.

## ۱-۱- مروری بر برخی از مطالعات انجام شده:

الف) پروفیسور سعید سامی<sup>۱</sup>، استاد بازاریابی دانشکده بازرگانی تولسا ایالات متحده آمریکا در مطالعه‌ای به بررسی اثر اینترنت بر صادرات پرداخته و پس از بررسی شیوه‌های صادرات و مزایای استفاده از اینترنت به نتایج جالبی مانند لزوم وجود سایت چند زبانه، وجود تجهیزات مورد نیاز و لزوم دسترسی آسان به اینترنت برای صادرات موفق اینترنتی دست یافته است. (سعید سامی، ۱۹۹۸، ۴۲۶، ۴۱۳)

ب) ریاد اید و همکارانش<sup>۲</sup> در تحقیقی با نام ((تأثیر عوامل کلیدی بر موفقیت بازاریابی اینترنتی بین‌المللی)) به بررسی تئوریک عوامل مؤثر بر استفاده موفق از بازاریابی اینترنتی در جامعه تجاری انگلستان پرداخته‌اند. در این بررسی تئوریک ۲۲ عامل به دست آمده در ۵ طبقه تقسیم بندی شده و به شرح مختصری در مورد آنها پرداخته شده است. (ریاد اید و دیگران، ۲۰۰۲، ۱)

ج) داین فاین<sup>۳</sup> در تحقیقی در شرکت اینتل به بررسی دلایل و علل موفقیت استفاده از تجارت الکترونیک در این شرکت پرداخته است و پس از بررسی رسالت، اهداف و استراتژیهای شرکت اینتل به رابطه آنها با تجارت الکترونیک پرداخته و در پایان عوامل مؤثر بر موفقیت این شرکت در استفاده از اینترنت را شناسایی کرده است. (داین فاین، ۲۰۰۲، ۲۱۷-۲۱۱)

د) افسمیوس کانستانتینیدیس<sup>۴</sup> در تحقیقی به بررسی اثر اینترنت بر رفتار مصرف کننده پرداخته و در پایان نتیجه گیری کرده است که تفاوت‌های زیادی بین خریدهای اینترنتی و خریدهای سنتی در بین مصرف کنندگان وجود دارد (کانستانتینیدیس، ۲۰۰۴، ۱۲۶-۱۱۱)

ه) جرج اولونیس و کارایانی<sup>۵</sup> در تحقیقی گسترده با نام ((استفاده از اینترنت در بازاریابی تجاری - تجاری)) به شناسایی توانایی‌های اینترنت در بازاریابی تجاری و تأثیر اینترنت بر استراتژیهای بازاریابی پرداخته و در پایان پیشنهادات مفیدی مانند استفاده از اینترنت برای ارائه خدمات به مشتریان، فرستادن کاتالوگ‌های الکترونیکی برای مشتریان و گرفتن سفارش توسط اینترنت بیان کرده‌اند. (اولونیس و کارایانی، ۱۹۹۸، ۲)

و) کریستینا سوه و همکارانش<sup>۶</sup> در تحقیقی در کشور سنگاپور به بررسی اثر استفاده از اینترنت در کشور سنگاپور و صنایعی که از آن استفاده کرده‌اند پرداخته‌اند و به این نتیجه دست یافته‌اند که اکثر صنایع از اینترنت در راستای اهداف بازاریابی و تبلیغات، خدمت رسانی به مشتریان و جمع‌آوری اطلاعات پرداخته‌اند. (کریشنا سوه و دیگران، ۱۹۹۷، ۲۲۸-۲۱۷)

با توجه به تجربه موفق سایر کشورها در استفاده از بازاریابی اینترنتی، در این مقاله به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر استفاده

2 Riyad Eid , Myfanwy Trueman , Abdel Moneim Ahmed

3 Dien D.Phan

4 Efthymios Constantinides

5 George J. Avlonitis , Despina A. Karayani

6 Christiana Soh , Quee Yong mah , Fong Jek Gan , Daniel Chew , Enda Reid

1 Saeed Samiee



هر) کنترل اینترنت می‌تواند تحقیقات بازار بهتری را توسط تعامل با رفتار مشتری و راهی که کارکنان بتوانند بهتر خدمات بدهند فراهم آورد.

(و) ارتقای خدمت به مشتری با توجه به مزایایی که بیان شد در کل خدمت رسانی به مشتریان ارتقاء می‌یابد. (داو چافی، ۱۹۹۹، ۲۴-۲۰). زیرا اینترنت از یک توان بالقوه قوی برای خدمت رسانی به مشتریان برخوردار است و شرکت‌ها می‌توانند از آن برای فراهم کردن اطلاعات در مورد محصولات و خدمات برای مشتریان به صورت ۲۴/۷ (۲۴ ساعته و هفت روز هفته) استفاده کنند و روابط با مشتریان را با هزینه بسیار کمی گسترش دهند. (رتای، ۲۰۰۱، ۹)

### ۲-۳- عوامل موثر بر استفاده موفق از بازاریابی اینترنتی:

عوامل موثر بر موفقیت، عواملی هستند که تاثیر نهایی را بر استفاده موفق از سیستم بازاریابی اینترنتی دارند. (استلزر، ۲۰۰۱، ۴)

محققین بسیاری در تحقیقات خود در کشورهای مختلف دنیا عوامل موثر بر استفاده موفق از بازاریابی اینترنتی را شناسایی و طبقه بندی کرده‌اند. عوامل تشخیص داده شده توسط ریاد اید، ترومن و منیم احمد (۲۰۰۴) - که از جامعیت بالایی برخوردار می‌باشد - به پنج طبقه زیر طبقه بندی شده‌اند:

الف) عوامل درون سازمانی.

ب) عوامل مرتبط با محیط سازمان.

ج) عوامل مرتبط با راهبرد بازاریابی شرکت.

د) عوامل مرتبط با وب سایت شرکت.

هر) عوامل مرتبط با بعد جهانی شرکت. (ریاد اید و دیگران، ۲۰۰۴، ۲)

حال به توضیح مختصری در مورد عوامل زیر مجموعه هر طبقه می‌پردازیم.

### ۲-۳-۱- عوامل درون سازمانی

صاحب نظران مختلفی مانند سامی (۱۹۹۸) و کارایانی (۲۰۰۰) به شناسایی عوامل درون سازمانی موثر بر استفاده موفق از بازاریابی اینترنتی اشاره کرده‌اند که از جمله مهمترین آنها می‌توان به زیرساخت تکنولوژیکی (وجود سواد کامپیوتری و دسترسی به تجهیزات لازم برای ارائه خدمات اینترنتی)، فرهنگ داخلی (میزان سازگاری سازمان با تغییرات)، نقش نیروهای فروش و برنامه آموزشی (که شامل بالا بردن سطح آگاهی‌ها، آموزش فنی و آموزش مداوم مصرف کننده نهایی و مشتریان می‌باشد) اشاره کرد.

موفق از بازاریابی اینترنتی در ایران هستیم، تا بتوانیم مقدمات استفاده موفق از بازاریابی اینترنتی در ایران را فراهم آوریم.

## ۲- مطالب اصلی:

### ۲-۱- بازاریابی اینترنتی:

بازاریابی اینترنتی عبارتست از استفاده از اینترنت و فناوری‌های دیجیتالی وابسته برای دستیابی به اهداف بازاریابی و حمایت از مفهوم بازاریابی به شکل نوین است. در عمل بازاریابی اینترنتی شامل استفاده از وب سایت شرکت و ترکیب آن با فناوری‌های پیشرفته مستقیم مانند موتورهای جستجو، تبلیغات بانر، پست الکترونیک و ارتباط با دیگر سایت‌ها برای به دست آوردن مشتریان موجود و فراهم کردن خدمات برای مشتریان جدید که به توسعه رابطه با مشتریان کمک می‌کند. البته بایستی به این نکته توجه داشت که برای اینکه بازاریابی اینترنتی موفق شود بایستی با رسانه‌های سنتی مانند مطبوعات و تلویزیون همبستگی کاملی داشته باشد.

بنابراین در یک تعریف کلی بازاریابی اینترنتی عبارت از استفاده از اینترنت و فناوری‌های دیجیتالی مرتبط دیگر در ترکیب با رسانه‌های سنتی برای دستیابی به اهداف بازاریابی است. (داو چافی و دیگران، ۱۹۹۹، ۸)

### ۲-۲- مزایای بازاریابی اینترنتی:

۱- در نظریه‌ای دیگر آقایان داو چافی، ریچارد مایر، روین جانستون، فیونا الیس (۱۹۹۹) مزایای بازاریابی اینترنتی را با ۶۰ بیان می‌دارند که عبارتند از:

الف) کاهش هزینه‌ها: اینترنت قادر به کاهش بسیاری از هزینه‌های شرکت‌ها می‌باشد.

ب) توانایی: اینترنت فرصتهای جدیدی را برای معرفی محصولات و خدمات جدید و بهره برداری از بازارهای جدید فراهم می‌کند.

ج) مزایای رقابتی: اگر یک شرکت به معرفی توانمندی‌هایش قبل از رقبایش بپردازد پس دارای مزیت رقابتی نسبت به آنها می‌باشد تا زمانیکه به آن توانمندی‌ها دست نیافته‌اند.

د) ارتقای ارتباطات: که شامل ارتقای سطوح کمی و کیفی ارتباطات با مشتریان، کارکنان، عرضه کنندگان و توزیع کنندگان می‌شود

**۲-۳-۲- عوامل مرتبط با محیط سازمان:**

صداقت، امنیت (ارتباطات و مبادلات مالی)، روابط موفق بین مشتری و فروشنده، دسترسی آسان به اینترنت و پذیرش آسان مشتری نسبت به راهبردهای تجاری- تجاری از عوامل موثر محیطی در استفاده موفق از بازاریابی اینترنتی است که در مقالات مختلف به آنها اشاره شده است.

عوامل مرتبط با راهبرد بازاریابی: اولونیتیس و کارایانی<sup>۱</sup> (۲۰۰۰)، چان و اسواتمن<sup>۲</sup> (۲۰۰۰)، پورتر<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) معتقدند که عوامل مرتبط با راهبرد بازاریابی در استفاده موفق از بازاریابی اینترنتی حیاتی می‌باشند که مهمترین آنها تعهد و حمایت مدیریت عالی سازمان، هماهنگی بازاریابی اینترنتی با برنامه‌ریزی استراتژیک سازمان، سازگاری برنامه بازاریابی اینترنتی با برنامه بازاریابی فعلی سازمان، پذیرش و همکاری ذینفع‌های استراتژیک شرکت می‌باشند.

**۲-۳-۳- عوامل مرتبط با وب سایت شرکت:**

وب سایت وسیله ایست که شرکت‌ها از آن برای اطلاع رسانی به مشتریان، فروش محصولات به مشتریان به صورت مستقیم و یا فراهم کردن خدمات برای مشتریان و یا بازاریابی تقریبی استفاده می‌کنند. عواملی همچون طراحی مناسب وب سایت و بازاریابی مناسب برای معرفی آن را می‌توان از عوامل مرتبط با وب سایت موثر بر استفاده موفق از بازاریابی اینترنتی نام برد.

**۲-۳-۴- عوامل مرتبط جهانی:**

استفاده از اینترنت با هدف بازاریابی، داشتن فروش و رهبری بازارها احتیاج به عوامل مرتبط با بعد جهانی شرکت دارد که می‌توان به عواملی همچون شناخت محیط بازاریابی خارجی، در اختیار داشتن منابع لازم برای کار در سطح جهانی، وب سایت چند زبانه، توجه فرهنگی به بازارهای هدف و دسترسی به سیستم توزیع بین‌المللی اشاره کرد.

**۲-۴- طبقه بندی آنکتاد:**

همچنین در تحقیقی که توسط سازمان آنکتاد وابسته به سازمان ملل متحد انجام شد عوامل موثر بر بازاریابی اینترنتی در طبقات، زیرساخت تجاری، زیرساخت فنی داخلی، عوامل مرتبط با افراد و

زیر ساخت تکنولوژیکی خارجی قرار گرفتند. (موری جنکس، ۲۰۰۳) این طبقه بندی در ضمیمه یک موجود می‌باشد.

**۲-۵- اهداف تحقیق:**

هدف اصلی این تحقیق شناسایی عوامل موثر بر موفقیت استفاده از بازاریابی اینترنتی در صنایع غذایی استان خراسان رضوی می‌باشد.

اهداف فرعی عبارتند از:

الف) تشخیص وضعیت فعلی شرکت‌های صنایع غذایی استان، فعال در زمینه بازاریابی اینترنتی نسبت به عوامل به دست آمده در تحقیق.

ب) ارائه راهکارهای مناسب جهت موفقیت بازاریابی اینترنتی در شرکت‌های صنایع غذایی مستقر در استان خراسان رضوی.

**۲-۶- سوالات تحقیق:**

- ۱- چه عواملی بر روی موفقیت بازاریابی اینترنتی در شرکت‌های صنایع غذایی مستقر در استان خراسان رضوی مؤثر است؟
- ۲- وضعیت فعلی شرکت‌های صنایع غذایی استان، فعال در زمینه بازاریابی اینترنتی نسبت به عوامل به دست آمده در سؤال اول چگونه است؟
- ۳- راهکارهای مناسب جهت موفقیت بازاریابی اینترنتی در شرکت‌های صنایع غذایی مستقر در استان کدام است؟

**۲-۷- ابزار جمع آوری اطلاعات:**

در این تحقیق برای جمع آوری اطلاعات و داده‌های آماری از پرسشنامه استفاده شد. برای طراحی عبارت‌های پرسشنامه، متغیرهای موثر بر استفاده موفق از بازاریابی اینترنتی از ادبیات موضوع استخراج گردید و در ۵ طبقه دسته بندی شدند. در مجموع عامل اصلی اول، ۱۳ متغیر مربوط به عوامل درون سازمانی، عامل اصلی دوم، ۱۹ متغیر مربوط به محیط سازمان، عامل اصلی سوم، ۱۴ متغیر مرتبط با استراتژی بازاریابی، عامل اصلی چهارم ۱۰ متغیر مرتبط با وب سایت شرکت، و عامل اصلی پنجم، ۱۲ متغیر مرتبط با بعد جهانی شرکت را اندازه گیری می‌کنند.

در این تحقیق قسمت اول پرسشنامه به نظرسنجی برای تعیین عوامل مؤثر بر موفقیت استفاده از بازاریابی اینترنتی در شرکت‌های عضو جامعه آماری می‌پردازد و قسمت دوم پرسشنامه به میزان

<sup>1</sup> Avlonitis & Karayani

<sup>2</sup> Chan & Swattman

<sup>3</sup> Porter



در سوال دوم برای دستیابی به میزان استفاده از متغیرهای موثر از روش استاندارد سازی استفاده شد.

### ۳-۱- تجزیه و تحلیل سوال اول: - چه عواملی بر روی موفقیت بازاریابی اینترنتی در شرکتهای صنایع غذایی مستقر در استان خراسان رضوی مؤثر است؟

همانگونه که قبلا ذکر گردید پرسشنامه دارای ۵ قسمت می باشد نتایج تحلیل عاملی حاصل برای طبقات مختلف به شرح زیر می باشد: با توجه به اینکه ضرایب همبستگی بین تمامی متغیرها بالاتر از ۰،۳ می باشد بنابراین تمامی آنها موثر تشخیص داده شدند و می توان از آنها در تحلیل عاملی استفاده کرد.

در طبقه اول ۱۳ متغیر موجود به ۵ ملاک اصلی تبدیل شدند که جدول مربوط به آن به صورت جدول ۱ می باشد:

(جدول ۱) عامل های اساسی عامل اصلی اول

نشانه ها	ملاک	عامل اصلی اول
V14 - V15 - V16 - V17	A	
V19 - V110 - V111 - V112	آموزش مناسب	عامل درون سازمانی
V13 - V18	B	
V12 - V113	C	
V11	وجود تجهیزات فیزیکی مناسب	

طبقه دوم: در طبقه دوم ۱۹ متغیر به ۴ ملاک اصلی تبدیل شدند که جدول آن به صورت جدول ۲ است:

(جدول ۲) ملاکها و نشانه های عامل اصلی دوم

نشانه ها	ملاک	عامل اصلی دوم
V21 - V22 - V23 - V24 - V25 - V26 - V27 - V28 - V29 - V210 - V211 - V213 - V214 - V218	D	
V212	دسترسی به کامپیوتر در بازار هدف	عامل مرتبط با محیط سازمان
V215 - V216 - V217	وجود قوانین مناسب	
V219	حمایت از دارایی های فکری	

برای ملاک هایی که نتوانسته ایم معادل مدیریتی بیابیم از حروف لاتین معرف متغیرها استفاده کرده ایم.

طبقه سوم: در مورد این طبقه تعداد ۱۴ متغیر آن تبدیل به چهار ملاک اصلی شدند که در جدول شماره ۳ مشاهده می شوند:

استفاده فعلی از این عوامل و پیدا کردن میزان تفاوت و تشابه استفاده از آنها در شرکت های عضو جامعه آماری می پردازد.

### ۲-۸- اعتبار پرسشنامه:

اما از آنجا که پرسشنامه فوق جنبه تلفیقی با رعایت عوامل و نشانه های مشابه و متفاوت را در بر می گرفته مجدداً از طریق اساتید مرتبط با موضوع و برخی فعالان رده بالای مدیریتی در زمینه بازاریابی اینترنتی مورد کنترل به لحاظ محتوایی و صوری قرار گرفته است و تایید آنها را به همراه دارد.

### ۲-۹- پایایی پرسشنامه

در این تحقیق برای محاسبه میزان پایایی پرسشنامه (آلفای کرونباخ) داده های تعداد ۱۵ عدد پرسشنامه به عنوان پیش آزمون وارد نرم افزار اسپس شد و میزان آلفای کرونباخ قسمت اول پرسشنامه ۰،۹۷۹۱ و آلفای کرونباخ قسمت دوم پرسشنامه ۰،۹۷۸ به دست آمد که میزان بالای پایایی پرسشنامه ها را نشان می دهند. همچنین این نرم افزار هیچگونه اصلاحی اعم از حذف و یا اصلاح سوالات پرسشنامه ها را نشان نداد. نتایج حاصل از این نرم افزار در ضمیمه شماره ۲ موجود می باشد.

### ۲-۱۰- جامعه آماری

در این تحقیق اعضای جامعه آماری بایستی دارای ویژگی های زیر می بودند:

الف) در طول ۳ سال متوالی اقدام به صادرات محصولات خود کرده باشند.

ب) از اینترنت به عنوان یک ابزار و کانال بازاریابی استفاده کرده باشند. یا به بیان دیگر از اینترنت به عنوان یک کانال بازاریابی مستقیم استفاده شده باشد.

با توجه به اطلاعات موجود در سازمان های مرتبط استان اعضای جامعه آماری ۴۷ شرکت بودند که از تمامی آنها سرشماری به عمل آمد.

### ۳- تجزیه و تحلیل اطلاعات:

برای پاسخ به سوال اول یعنی شناسایی عوامل موثر از روش تحلیل عاملی استفاده شد و داده های آماری وارد نرم افزار SPSS شد و نتایج حاصل از آن استخراج گشت.

(جدول ۵) ملاک‌های عامل اصلی پنجم

نشانه	ملاک	عامل اصلی پنجم عامل مرتبط با بعد جهانی شرکت
V14.V13.V12.V11 .V19.V17.V16.V15 V111.V110	G	
V512	وجود سیستم توزیع بین المللی	
V58	وجود نیروی انسانی مناسب در سازمان	

(جدول ۳) ملاک‌های اساسی عامل اصلی سوم

نشانه‌ها	ملاک	عامل اصلی سوم عامل مرتبط با استراتژی بازاریابی
v34.v33.v32.v31 .v38.v37.v36.v35 v314.v313	E	
V310	ریسک پذیری سازمان	
v312.V311	توجه به مشتری	
V39	شناسایی ذینفع‌های خارج سازمان	

### ۲-۳- سوال دوم: - وضعیت فعلی شرکتهای صنایع غذایی استان، فعال در زمینه بازاریابی اینترنتی نسبت به عوامل به دست آمده در سؤال اول چگونه است؟

برای پاسخ به این سوال از روش استانداردسازی و توسط نرم افزار SPSS استفاده گردید: که نتایج حاصل از طبقات پنجگانه آن به صورت شکل ۱ می‌باشد:

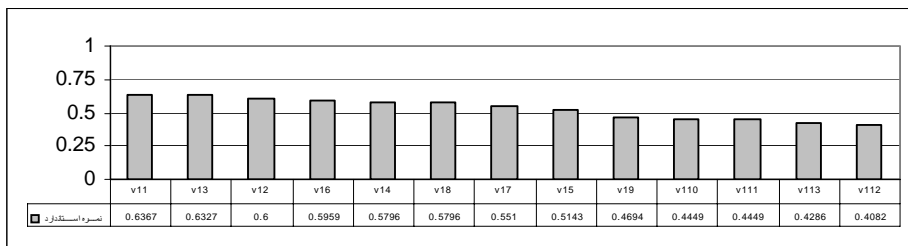
برای پاسخ به این سوال از روش استانداردسازی و توسط نرم افزار SPSS استفاده گردید: که نتایج حاصل از طبقات پنجگانه آن به صورت شکل ۱ می‌باشد:

طبقه چهارم: در طبقه چهارم ۱۰ متغیر موجود تبدیل به ۵ ملاک اصلی شدند. (به صورت جدول شماره ۴)

(جدول ۴) ملاک‌های اساسی عامل اصلی چهارم

نشانه	ملاک	عامل اصلی چهارم عامل مرتبط با وب سایت شرکت
V42	دسترسی به اطلاعات	
V49	ارتباط با مشتری	
v410.v48.v46.v44.v43.v41	F	
V45	جذابیت وب سایت	
V47	درک فرهنگ بازارهدف	

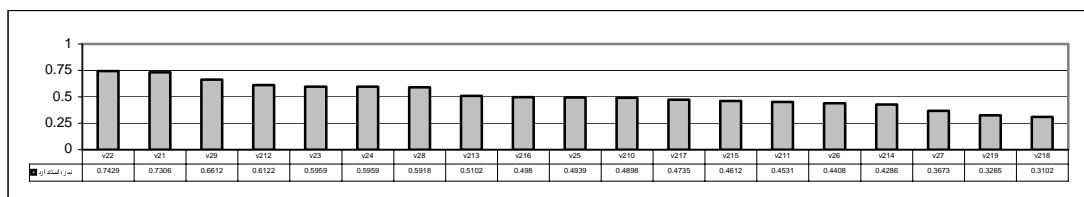
طبقه پنجم: در این طبقه ۱۲ متغیر موجود پس از انجام تحلیل عاملی تبدیل به سه ملاک گردیدند: (جدول ۵)



شکل ۱) نمره‌های استاندارد متغیرهای طبقه اول

طبقه دوم: متغیر V22 (وجود صداقت و اعتماد در زمینه انجام تعهدات و تحویل کالا و خدمات به مشتریان) بیشترین کاربرد و متغیر V218 (استفاده از کارت‌های اعتباری بین المللی) کمترین کاربرد را دارند. (مطابق شکل ۲)

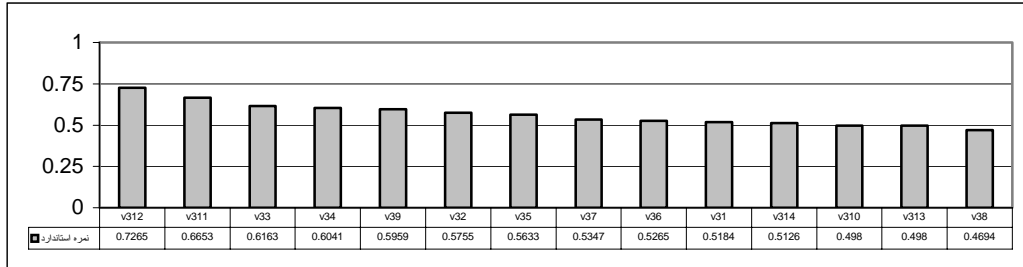
همانطور که مشاهده می‌گردد متغیر V11 (وجود تجهیزات فیزیکی) با نمره استاندارد ۰.۶۳۷ از بیشترین کاربرد و متغیر V112 (بالا بردن سطح آگاهی‌ها از طریق سخنرانی، نمایش فیلم و مطالعات موردی) با نمره استاندارد ۰.۴۰۸ از کمترین کاربرد برخوردار بوده است.



شکل ۲) نمره‌های استاندارد متغیرهای طبقه دوم

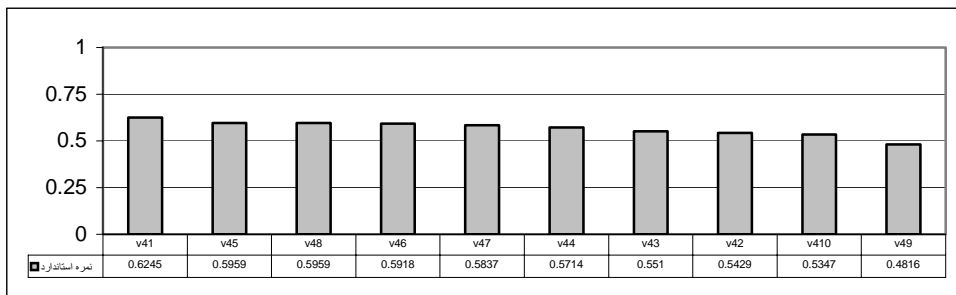
طبقه سوم:

در این طبقه متغیر دوازدهم (داشتن ارتباطات مناسب با مشتریان) بیشترین کاربرد و متغیر هشتم (شناسایی مخاطبان داخلی) از کمترین کاربرد برخوردار بودند. (مطابق شکل ۳)



شکل ۳) نمره‌های استاندارد متغیرهای طبقه سوم

طبقه چهارم: در این طبقه متغیر اول (به روز بودن اطلاعات وب سایت) بیشترین کاربرد و متغیر نهم (جمع آوری اطلاعات مصرف کنندگان توسط سایت) از بیشترین کاربرد برخوردارند. (مطابق شکل ۴)



شکل ۴) نمره‌های استاندارد متغیرهای طبقه چهارم

### مدل عوامل مورد نیاز برای استفاده موفق از بازاریابی

#### اینترنتی در جامعه آماری:

عوامل درون سازمانی (۵ ملاک) + عوامل محیطی (۴ ملاک) + عوامل مرتبط با استراتژی بازاریابی (۴ ملاک) + عوامل مرتبط با وب سایت (۵ ملاک) + عوامل مرتبط با بعد جهانی شرکت (۳ ملاک) = موفقیت استفاده از بازاریابی اینترنتی در جامعه آماری مورد مطالعه

#### ۴-۲- نتایج سوال دوم:

برای تشخیص نوع استفاده نمره استاندارد زیر ۰,۳ استفاده ضعیف (کم) بین ۰,۳ تا ۰,۶۵ استفاده متوسط و بالاتر از ۰,۶۵ استفاده قوی (زیاد) را نشان می‌دهد. (ضمیمه دو)

طبقه پنجم:

در این طبقه متغیر چهارم (آشنایی با استانداردها) بیشترین کاربرد و متغیر نهم (در اختیار داشتن وب سایت چند زبانه) کمترین کاربرد را داشتند.

#### ۴-۱- نتایج سوال اول:

همانطور که در ضمیمه مشاهده می‌شود از ۶۸ متغیری که در پرسشنامه مورد پرسش قرار گرفتند ۲۱ ملاک، به عنوان عوامل موثر بر استفاده موفق از بازاریابی اینترنتی در جامعه آماری تایید شدند. البته مجدداً لازم به یادآوری است که هر ۶۸ متغیر هم به عنوان ورودی برنامه تحلیل عاملی تایید شدند. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان مدل زیر را برای استفاده موفق از بازاریابی اینترنتی در جامعه آماری پیشنهاد داد:

## ۳-۴- راهکارهای مناسب جهت موفقیت بازاریابی اینترنتی

## در شرکتهای صنایع غذایی مستقر در استان کدام است ؟

۱- آموزش: با توجه به تجربه موفق کشورهای توسعه یافته آموزش مداوم کارکنان در زمینه علوم مرتبط به بازاریابی اینترنتی و البته بیشتر اینترنت از ضروریات می باشد که می تواند شامل آموزش های فنی، آموزش استفاده از تکنولوژی اطلاعات، آموزش استفاده از جدیدترین نرم افزارهای مرتبط، آموزش شیوه های نوین تجارت و بازاریابی از طریق اینترنت باشد.

آموزش مشتری: یکی دیگر از جنبه های آموزش، آموزش مشتری مستقیم و یا مصرف کننده از سیستم بازاریابی اینترنتی می باشد که می تواند شامل آموزش هایی مانند استفاده از سخت افزارها و نرم افزارهای روز و آشنایی آنها با آخرین تحولات در زمینه بازاریابی اینترنتی باشد. زیرا اگر مشتری نتواند با سیستم های نوین که شرکت ها استفاده می کنند کار کند، سرمایه گذاری بیهوده انجام شده است.

وجود تجهیزات فیزیکی: سرمایه گذاری برای خرید جدیدترین و به روزترین امکانات و تجهیزات فیزیکی در زمینه اینترنت و ارتباطات مانند رایانه، فیبرهای نوری، مودم، ماهواره و .... قوانین بانکی مناسب: اصلاح قوانین بانکی کشور برای حمایت از تجارت الکترونیک.

استفاده از کارت های اعتباری: فراهم کردن زمینه های لازم برای استفاده از کارت های اعتباری معتبر جهانی مانند مسترکارت، ویزا و یورو کارت توسط دولت و بانک مرکزی و انجام تبلیغات و حمایت های لازم برای استفاده بازرگانان و شرکت های ایرانی .

## ضمیمه یک:

عوامل موثر بر تجارت الکترونیک از دیدگاه آنکتاد

عامل	متغیر	منبع در گزارش آنکتاد
عامل مرتبط با افراد	مهارت های علمی افراد	فصل ۱ (صفحه ۱۵)، فصل ۳ (صفحه ۸۰)
	مهارت های زبانی افراد برای برقراری ارتباط با دیگر کشورها	فصل ۲ (صفحه ۳۳)، فصل ۳ (صفحه ۷۸-۷۷)
	آگاهی فرهنگی کارکنان	فصل ۵ (صفحه ۱۱۵)
زیر ساخت فنی	مهارت های افراد در مدیریت پروژه	فصل ۵ (صفحه ۱۲۴)
	زیرساخت ارتباطی مناسب برای ارسال تعداد زیادی فایل با قیمت و سرعت مناسب	فصل ۱ (صفحه ۱۴)، فصل ۲ (صفحه ۲۳)، فصل ۵ (صفحه ۱۲۴)
	وجود کامپیوترها، امکانات سخت افزاری و نرم افزاری کافی و مناسب	فصل ۱ (صفحه ۱۵)، فصل ۵ (صفحه ۱۲۴)
عوامل مرتبط با مشتری	مهارت های فنی به روز کارکنان	فصل ۱ (صفحه ۱۵)، فصل ۵ (صفحه ۱۲۴)
	درک نیازهای مشتری و توانایی تماس با آنها	فصل ۱ (صفحه ۱۴)
	وجود صداقت بین مشتری و تولید کننده	فصل ۱ (صفحه ۱۴)
	توانایی تماس با مشتری با زبانی قابل فهم	فصل ۱ (صفحه ۱۴)
	توانایی حل مسایل موجود	

حمایت از دارایی های فکری: حمایت از قانون کپی رایت و دارایی های فکری در داخل کشور.

تبلیغات مناسب برای سایت: همانطور که قبلا اشاره شد وجود یک سایت به تنهایی موجب ایجاد درآمد و یا انجان تجارت نخواهد شد بلکه ابتدا بایستی این سایت را با تبلیغات مناسب مانند استفاده از تبلیغات سنتی، استفاده از موتورهای جستجو، عضویت در گروه های خبری، استفاده از آژانس های تبلیغاتی و غیره به دیگران شناساند.

۸- جمع آوری اطلاعات مشتریان: جمع آوری اطلاعات مشتریان از روش های بسیار مناسب برای تحقیقات بازار و درک نیازها و خواسته های آنان می باشد. برای این منظور می توان در داخل سایت صفحه ای برای جمع آوری اطلاعات و نظرات مشتریان پیش بینی گردد تا مشتریان به راحتی و در ۲۴ ساعت شبانه روز قادر به ارتباط با شرکت باشند .

داشتن وب سایت چند زبانه: داشتن وب سایت چند زبانه از مهمترین عوامل موفقیت در بازاریابی اینترنتی می باشد. با توجه به گسترده گی زبان انگلیسی و جهانی بودن آن استفاده از این زبان ضروری است و علاوه بر آن بایستی از زبان ملی کشور و زبان مربوط به بازار هدف نیز حداقل استفاده گردد. به عنوان مثال اگر بازار هدف ما فقط کشورهای آمریکای جنوبی می باشد استفاده از زبان اسپانیایی موثر تر از زبان انگلیسی خواهد بود .

عامل	متغیر	منبع در گزارش آنکتاد
زیرساخت‌های تجاری	وجود طرح تجاری	فصل ۱ (صفحه ۱۶)
	وجود سازمان تجاری	فصل ۵ (صفحه ۱۲۴)
	انجام فرآیندهای تجاری مانند حسابداری و غیره توسط اینترنت	فصل ۱ (صفحه ۹)
	وجود فرآیند کنترل هزینه و درآمد	فصل ۵ (صفحه ۱۲۴)، فصل ۶ (صفحه ۱۴۲) و فصل ۸
	توانایی تبلیغاتی شرکت	فصل ۲ (صفحه ۲۴) و فصل ۷
	ارتباط با مشتریان بالقوه	
	توانایی پرداخت مشتری به شرکت	فصل ۱ (صفحه ۱۴) و فصل ۶ (صفحات ۱۳۶ و ۱۳۸)
	وجود حمایت قانونی از قراردادها	فصل ۵ (صفحه ۱۲۴)، فصل ۸ (صفحه ۲۰۸)
	وجود مزیت هزینه ای	
	وجود قانون کپی رایت	فصل ۲ (صفحه ۳۲ و ۴۰)، فصل ۷ (صفحه ۱۷۳)
عوامل محیطی	وجود قوانین مالیاتی مناسب	
	وجود قوانین بانکی مناسب	فصل ۶ (صفحه ۱۳۳) و فصل ۸ (صفحه ۲۰۷)
	وجود قوانین گمرکی و صادرات و واردات مناسب	فصل ۵ (صفحه ۱۱۳)
	وجود قوانین مبادله مناسب	
	وجود قوانین ارتباطی مناسب	فصل ۲ (صفحه ۳۱ و ۳۹)

## ضمیمه دو

## میزان کاربرد عوامل مورد استفاده

ردیف	متغیر	نام متغیر	نمره استاندارد	نوع کاربرد
۱	V11	وجود داشتن تجهیزات لازم برای استفاده موثر از اینترنت .	۰.۶۳۶۷	متوسط (بالا)
۲	V12	وجود برنامه‌های نرم افزاری مرتبط با اینترنت برای افزایش ارزش داده‌های خام.	۰.۶	متوسط (بالا)
۳	V13	آشنایی اعضای سازمان با دانش کامپیوتر .	۰.۶۳۲۷	متوسط (بالا)
۴	V14	پذیرش آسان ارزشهای جدید و تغییرات ناشی از استفاده از اینترنت توسط پرسنل.	۰.۵۷۹۶	متوسط (بالا)
۵	V15	پذیرش سبکهای جدید مدیریتی و ارتباطی ناشی از تغییرات .	۰.۵۱۴۳	متوسط
۶	V16	آشنایی و تسلط نیروهای فروش بر زبانهای خارجی مورد نیاز .	۰.۵۹۵۹	متوسط (بالا)
۷	V17	دارا بودن سطح دانش مورد نیاز نیروهای فروش نسبت به کامپیوتر و بازاریابی الکترونیک	۰.۵۵۱	متوسط (بالا)
۸	V18	آشنایی نیروهای فروش با مهارتهای ارتباطی مناسب برای درک نیاز و خواسته مشتری .	۰.۵۷۹۶	متوسط (بالا)
۹	V19	آموزش اینترنت و روشهای جدید بازاریابی به مدیریت سازمان .	۰.۴۶۹۴	متوسط
۱۰	V110	آموزش اینترنت و روشهای جدید بازاریابی به کارکنان سازمان .	۰.۴۴۴۹	متوسط
۱۱	V111	آموزش مهارتهای فنی لازم به کارکنان .	۰.۴۴۴۹	متوسط
۱۲	V112	بالا بردن سطح آگاهیها از طریق سخنرانی، نمایش فیلم و مطالعات موردی .	۰.۴۰۸۲	متوسط
۱۳	V113	آموزش مداوم مصرف کننده نهایی و مشتریان	۰.۴۲۸۶	متوسط
۱۴	V21	وجود صداقت و اعتماد درمورد اطلاعات ارائه شده دروب سایت شرکت .	۰.۷۲۰۶	زیاد
۱۵	V22	وجود صداقت و اعتماد در زمینه انجام تعهدات و تحویل کالا و خدمات به مشتریان	۰.۷۴۲۹	زیاد
۱۶	V23	وجود امنیت در زمینه مبادله اطلاعات مخصوصا اطلاعات مالی .	۰.۵۹۵۹	متوسط (بالا)
۱۷	V24	وجود امنیت داخلی اینترنت (محافظت از اطلاعات و امانتداری نسبت به آن)	۰.۵۹۵۹	متوسط (بالا)
۱۸	V25	مبادله موفق اطلاعات بین شرکتهای مختلف	۰.۴۹۳۹	متوسط
۱۹	V26	همکاری در مورد سبک بازاریابی مورد استفاده بین شرکتهای مختلف	۰.۴۴۰۸	متوسط
۲۰	V27	همکاری در زمینه تکنولوژی مورد استفاده بین شرکتهای مختلف .	۰.۳۶۷۳	متوسط (کم)
۲۱	V28	امکان دسترسی آسان به اینترنت در بازارهای هدف .	۰.۵۹۱۸	متوسط (بالا)
۲۲	V29	پاسخ سریع به خواسته‌ها و سوالات مشتری	۰.۶۶۱۲	زیاد
۲۳	V210	راحتی استفاده از محیطهای مجازی .	۰.۴۸۹۸	متوسط
۲۴	V211	اعتبار محیط مجازی .	۰.۴۵۳۱	متوسط
۲۵	V212	امکان دسترسی به کامپیوتر در بازارهای هدف .	۰.۶۱۲۲	متوسط (بالا)
۲۶	V213	به روز بودن سخت افزاری و نرم افزاری بازارهای هدف .	۰.۵۱۰۲	متوسط
۲۷	V214	وجود قوانین بانکی مناسب برای بازاریابی اینترنتی .	۰.۴۲۸۶	متوسط
۲۸	V215	وجود قوانین صادرات و واردات مناسب .	۰.۴۶۱۲	متوسط

ردیف	متغیر	نام متغیر	نمره استاندارد	نوع کاربرد
۲۹	V216	وجود قوانین گمرکی مناسب .	۰،۴۹۸	متوسط
۳۰	V217	وجود قوانین ارزی مناسب .	۰،۴۷۳۵	متوسط
۳۱	V218	میزان استفاده از کارتهای اعتباری بین المللی .	۰،۳۱۰۲	متوسط (کم)
۳۲	V219	میزان حمایت از داراییهای فکری و قانونی کپی رایت .	۰،۳۲۶۵	متوسط (کم)
۳۳	V31	مدیریت عالی دارای دانش شخصی و مدیریتی در زمینه استفاده از بازاریابی اینترنتی می باشد.	۰،۵۱۸۴	متوسط
۳۴	V32	تعهد و اعتماد مدیریت نسبت به رسانه اینترنت .	۰،۵۷۵۵	متوسط (بالا)
۳۵	V33	حمایت مالی مدیریت عالی از بازاریابی اینترنتی .	۰،۶۱۶۳	متوسط (بالا)
۳۶	V34	نظارت مدیریتی و پیگیری انجام امور	۰،۶۰۴۱	متوسط (بالا)
۳۷	V35	سازگاری برنامه های بازاریابی اینترنتی شرکت با اهداف تجاری و استراتژیک شرکت .	۰،۵۶۳۳	متوسط (بالا)
۳۸	V36	همراهی بازاریابی اینترنتی با استراتژی بازاریابی فعلی شرکت .	۰،۵۲۶۵	متوسط
۳۹	V37	همکاری ذینفع های استراتژیک ( هیات مدیره، سهامداران و ... ) شرکت در مورد استفاده از بازاریابی اینترنتی .	۰،۵۳۴۷	متوسط
۴۰	V38	شناسایی مخاطبان داخلی بازاریابی اینترنتی ( واحدهای بازاریابی، فروش، کانالهای فروش، مالی و فن آوری اطلاعات) و توجه به خواسته های آنها در زمینه استفاده از بازاریابی اینترنتی	۰،۴۶۹۴	متوسط
۴۱	V39	شناسایی مخاطبان خارجی (مشتریان، تامین کنندگان فروشندگان ) و توجه به خواسته های آنها	۰،۵۹۵۹	متوسط (بالا)
۴۲	V310	میزان پذیرش ریسک و ابهام توسط سازمان .	۰،۴۹۸	متوسط
۴۳	V311	میزان توجه و تاکید به مشتری و نیازها و خواسته هایش .	۰،۶۶۵۳	زیاد
۴۴	V312	داشتن ارتباطات مناسب با مشتریان .	۰،۷۲۶۵	زیاد
۴۵	V313	توانایی کنترل هزینه های عملیاتی مرتبط با بازاریابی اینترنتی .	۰،۴۹۸	متوسط
۴۶	V314	آشنایی و استفاده از روشهای متداول بازاریابی اینترنتی مانند بازاریابی ویروسی، بازاریابی توسط ایمیل، بازاریابی مشارکتی و ...	۰،۵۱۲۶	متوسط
۴۷	V41	به روز بودن اطلاعات وب سایت .	۰،۶۲۴۵	متوسط (بالا)
۴۸	V42	در دسترس بودن کلیه اطلاعات مورد نیاز .	۰،۵۴۲۹	متوسط
۴۹	V43	طرح مناسب وب سایت .	۰،۵۵۱	متوسط (بالا)
۵۰	V44	راحتی ارتباط سایت با مخاطبان مخصوصا مشتریان جدید و گرفتن بازخور از آنها .	۰،۵۷۱۴	متوسط (بالا)
۵۱	V45	وب سایت مشوق بازدیدکنندگان به خرید است	۰،۵۹۵۹	متوسط (بالا)
۵۲	V46	حرکت و استفاده آسان داخل سایت .	۰،۵۹۱۸	متوسط (بالا)
۵۳	V47	استفاده از رنگهای مناسب با بازارهای هدف در وب سایت .	۰،۵۸۳۷	متوسط (بالا)
۵۴	V48	مرتبط بودن اطلاعات موجود با استفاده کنندگان .	۰،۵۹۵۹	متوسط (بالا)
۵۵	V49	جمع آوری اطلاعات مصرف کنندگان توسط سایت .	۰،۴۸۱۶	متوسط
۵۶	V410	تبلیغات مناسب در مورد سایت شرکت ( از طریق اینترنت یا سایر منابع تبلیغاتی ).	۰،۵۳۴۷	متوسط
	--	- شناخت و درک محیط بازار یابی خارجی شامل :		
۵۷	V51	قیمتها	۰،۵۹۵۹	متوسط (بالا)
۵۸	V52	رقبا	۰،۶۱۶۳	متوسط (بالا)
۵۹	V53	قوانین	۰،۵۵۹۲	متوسط (بالا)
۶۰	V54	استانداردها	۰،۶۶۵۳	زیاد
۶۱	V55	نوع نیاز مشتریان	۰،۶۴۰۸	متوسط (بالا)
۶۲	V56	در اختیار داشتن منابع مالی مورد نیاز برای کار در سطح جهانی .	۰،۵۵۱	متوسط (بالا)
۶۳	V57	در اختیار داشتن تکنولوژی پیشرفته مورد نیاز برای کار در سطح جهانی .	۰،۵۶۳۳	متوسط (بالا)
۶۴	V58	در اختیار داشتن استعدادها و تواناییهای مورد نیاز برای کار در سطح جهانی .	۰،۶	متوسط (بالا)
۶۵	V59	در اختیار داشتن وب سایت چند زبانه با توجه به زبان کشورهای بازار هدف .	۰،۴۷۷۶	متوسط
۶۶	V510	توجه به فرهنگ کشورهای بازار هدف در زمینه تبلیغات .	۰،۴۹۸	متوسط
۶۷	V511	توجه به فرهنگ کشورهای هدف در زمینه ارتباطات .	۰،۴۸۱۶	متوسط
۶۸	V512	در اختیار داشتن سیستم توزیع و تحویل بین المللی کالا و خدمات .	۰،۵۴۶۹	متوسط

- 2 - Chaffy. Dave , Mayer. Richard , Johnston. Kevin & Ellis\_chadwick, Fiona , An Introduction to internet marketing, Published by FT Management in autumn 1999.
- 3 - Constantinides. Eftymios, Influencing the online consumer's behavior: The web experience, Internet research, volume 14. Number 2.2004. pp. 111-126.

## منابع لاتین :

- 1 - Avlonitis. George & Karayani. Despina, The use of Internet in Business to Business marketing, Athens university of Economics and Business, Work -in-progress paper, 1997 , available in: [www.aueb.gr/users/karayani/](http://www.aueb.gr/users/karayani/).



۷- کینیر، پل و گری، کالین، کتاب آموزشی SPSS 10، ترجمه: فتوحی اردکانی، اکبر، انتشارات آصال و انتشارات شایگان، چاپ چهارم ۱۳۸۲، ۴۴۸ صفحه .

- 4 - Ehmke. Cole , Ernst. Stan , Hopkins Jeffrey & Tweeten Luther, The market for E-commerce services in agriculture, may,15,2001.
- 5- Eid. Riyad, Truman. Myfanwy & Abdel Moneim Ahmed, The Influence of critical success factors on International Internet Marketing, Working Paper No 02/02 , January 2002.
- 6 - Eid. Riyad & Truman Myfanwy, factors affecting the success of business-to-business International Internet Marketing (B - to - B IIM): an emprical study of UK companies, Industrial Management & Data systems, Volume 104 Number 1,2004, pp. 16 - 30.
- 7 - Herbig. Paul & Hale. Brain, Internet: the marketing challenge of the twentieth century, Internet research: Electronic Networking applications and policy , volume 7. Number 2.1997. pp. 95 - 100.
- 8 - Hornby.A.S , Oxford advanced learner's dictionary of current English, edited by Sally Wehmeier.
- 9 - IST Project USHER, e-Business Advisor Handbook, Version 2,30 November 2002.
- 10 - Phan D.Dien, E-business success at Intel: an organization ecology and resource dependence perspective, Industrial Management & Data systems, 102/4 [2002]. pp. 211 - 217.
- 11 - Rettie. Ruth, How will the Internet change marketing?,Kingston university, 2001,p.9, Available in: [www.kiangston.ac.uk/~kuo3468/](http://www.kiangston.ac.uk/~kuo3468/).
- 12 - Samiee. Saeed, Exporting and the Internet :a conceptual perspective, International Marketing Review.vol.15, No. 5, 1998, pp.412 - 426.
- 13 - Silverstein, Business - to - business internet marketing, Silverstein, Barry Gulf Breeze, FL, USA, Maximum press, 2001.
- 14 - Soh. Christina, Mah. Yong Quee, Gan. Fong Jek, Chew. Daniel & Reid. Enda, The use of the Internet for business: The experience of early adopters in singapore, Internet Research:Electronic Networking Applications and policy , volume 7. Number 3.1997. pp.217-228.
- 15 - Stelzer. Dirk, Success factors of Electronic Marketplaces, A model-based approach - 2001/10/3. Available in: [www.fbw.fh-armstadt.de/rebstock/publ/stelzer-successfactors-emp-zuerich-011003.pdf](http://www.fbw.fh-armstadt.de/rebstock/publ/stelzer-successfactors-emp-zuerich-011003.pdf).

### منابع فارسی:

- ۱- خاکی، غلامرضا، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی انتشارات درایت، ۱۳۷۸، ۴۳۰ صفحه.
- ۲- خاکی، غلامرضا، روش تحقیق در مدیریت، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ اول، ۱۳۷۹، ۴۰۲ صفحه.
- ۳- خلیلی، ناصر و دانشوری، ابراهیم، روش تحقیق و کاربرد آن در مدیریت، نشر آروین، ۱۳۷۸، ۱۶۶ صفحه .
- ۴- رضایی، امیر حامد، بازاریابی الکترونیک، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۳۴، ۱۳۸۳، صفحه ۴۴- ۳۳ .
- ۵- سرمد، زهره و بازرگان، عباس و حجازی، الهه، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، نشر آگاه، ۱۳۷۶، ۴۰۵ صفحه .
- ۶- کلاین، پل، راهنمای آسان تحلیل عاملی، ترجمه صدرالسادات، سید جلا و مینایی، اصغر، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، چاپ اول، پاییز ۱۳۸۰، ۲۵۴ صفحه .