

بررسی جهت گیری بازارگرایی، گرایش به فناوری و بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری در زمینه شرکت های صنعتی شهر ساری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۲۵

کد مقاله: ۱۴۵۵۸

علیرضا داداشی جو کندان^۱، مجید فتاحی^۲، علیرضا غفاری^۳،

سید مقداد موسوی ازنی^۴

چکیده

محیط کسب و کار امروز بشدت تحت تاثیر رقابت میان شرکتها و تغییرات سریع تکنولوژی و تغییر مداوم خواستهها و نیازهای مشتریان است. امروزه شرکتها به منظور موفقیت در بازار و افزایش فروش، نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند تا بهتر بتوانند نسبت به رقبا، رضایت مصرف‌کنندگان را تامین کنند. پژوهش حاضر در پی بررسی جهت گیری بازارگرایی، گرایش به فناوری و بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری در زمینه شرکت های صنعتی شهر ساری است. روش تحقیق پیمایشی و از نوع کاربردی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های صنعتی شهر ساری می‌باشد. روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده می‌باشد. مدل پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار AMOS تحلیل شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازارگرایی و گرایش به فناوری؛ به قابلیت بازاریابی الکترونیکی منتهی می‌شود بطوریکه این قابلیت بر عملکرد ارتباط با مشتری شرکت‌ها تاثیر مثبتی دارد.

واژگان کلیدی: بازارگرایی، گرایش به فناوری، بازاریابی الکترونیکی، عملکرد ارتباط با مشتری

۱- باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد تالش، دانشگاه آزاد اسلامی، تالش، ایران (نویسنده مسئول)
phdalirezadashi@yahoo.com

۲- گروه مدیریت واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

۳- گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

۴- گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

۱- مقدمه

اندیشمندان و متخصصان بازاریابی در طول بیش از سه دهه بر این باور بوده اند که عملکرد کسب و کار تحت تاثیر بازاریابی قرار می گیرد. بازاریابی به سازمان ها اجازه می دهد، برای هماهنگ کردن سازمان ها با محیط عملیاتی عمومی، به تغییرات راهبردی پاسخ دهند و عملکرد آن ها را تحت تاثیر قرار می دهد (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۴). مدیران بازاریابی به فناوری اطلاعات روی آوردند تا با چالش بدست آوردن منابع بازاریابی زمانی مواجه شوند که انتظارات بیشتری برای ایجاد روابط پایدار با مشتریان را برآورده می سازند. مطالعات اخیر نشان می دهند که سازمان ها می توانند جذب و حفظ مشتری را به وسیله ادغام فناوری اطلاعات در فعالیت های بازاریابی خود بهبود دهند تا در نتیجه تعاملات قوی با مشتریان خود داشته باشند. ترکیب فناوری اطلاعات و بازاریابی که از آن به بازاریابی الکترونیکی یاد می شود، مجموعه وسیعی از تکنولوژی های تعاملی را دربرمی گیرد (ترینر و همکاران، ۲۰۱۱). شرکت های صنعتی نقش عمده ای در اقتصاد ملی ایفا می کنند و برای بسیاری از کشورهای درحال توسعه که در صدد احیای ساختار اقتصادی خود هستند، بسیار حائز اهمیت است. امروزه شرکت ها، به منظور موفقیت در بازار و افزایش فروش، باید نوعی استراتژی بازاریابی تعیین کنند تا بهتر بتوانند نسبت به رقبای رضایت مصرف کنندگان را تامین کنند. طراحی این نوع استراتژی بازاریابی، ملزم استفاده بهینه همه عوامل و متغیرهای آمیزه بازاریابی است. در بازار جهانی امروزه مشتریان نسبت به گذشته انتظارات بیشتری دارند و کسب رضایت آن ها هر روز دشوارتر می شود (شکرچی زاده اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۳).

با ورود به عصر ظهور سازمان های مجازی، موضوع بازاریابی الکترونیکی، به یک نیاز اساسی برای امکان حرکت و تداوم توسعه در هر سازمانی تبدیل شده است. یکی از این فرصت ها؛ بازاریابی الکترونیکی است. امروزه بکارگیری روش های الکترونیکی بازاریابی از عوامل کلیدی موفقیت شرکت ها به شمار می رود و بنگاه های تجاری ناگزیر به استفاده از روش های یاد شده برای حفظ بقا در محیط رقابتی هستند (دعایی و بی غم، ۱۳۹۴). به خصوص که امروزه بکارگیری روش های الکترونیکی بازاریابی از عوامل کلیدی موفقیت شرکت ها به شمار می رود و بنگاه های تجاری ناگزیر به استفاده از بازاریابی الکترونیکی، جهت حفظ بقا در محیط رقابتی هستند، مدیران بازاریابی باید بر انواع مختلف منابع برای ارتباط برقرار کردن در فرایند کسب و کارشان تمرکز کنند. علاوه بر این که سرمایه تکنولوژی مناسب متعهد به انجام این چنین اهدافی هستند، مدیران نیز باید فرهنگ های خلاقانه ای که فرایندهای جدید را ایجاد می کند، ترویج دهند (حدادی و الماسی فر، ۲۰۱۳). ارتباط توسعه یافته تر با مشتریان می تواند منجر به شکل گیری مشتریان وفادار، حفظ و نگهداری آن ها و نهایتاً سودآوری شود. بنابراین پرداختن به موضوع پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری از جمله اولویت های هر کسب و کار محسوب می گردد. با ظهور مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت هایی که این ابزار با خود برای شرکت ها به ارمغان آورده است، شرکت های زیادی در دنیا به سمت آن روی آورده اند. همچنین با تکامل مدیریت ارتباط با مشتری، چگونگی بکارگیری و اداره کردن آن به عنوان مهم ترین مسئله برای شرکت های تبدیل شده است. لذا شرکت های مختلف باید مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری را به اقتضای شرایط حاکم بر صنعت خود بررسی کنند (دهقانی سلطانی، ۱۳۹۸). با شدید شدن رقابت در بازارهای و درک اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان ها و همزمان با اوج گیری نهضت مشتری مداری، سازمان ها به تدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان سوق داده شدند (شکرچی زاده اصفهانی، ۱۳۹۳). وجود رقابت بین شرکت ها منجر به این شده است که هر یک به دنبال راه های مبتکرانه جهت ایجاد روابط پایدار با مشتری و افزایش عملکرد ارتباط با مشتری باشند. یکی از این راه ها استفاده از بازاریابی، گرایش به فناوری و بازاریابی الکترونیکی به منظور دستیابی به مزیت های رقابتی حاصل از ارتباط با مشتری است.

حال این سوال را می توان مطرح کرد که تاثیر و جهت گیری بازاریابی، گرایش به فناوری و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری در زمینه شرکت های صنعتی شهر ساری چگونه است؟

۲- مبانی نظری

۱-۲- بازاریابی

تحقیقات حوزه بازاریابی با مطالعات نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) و کهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) آغاز شد. اگرچه اغلب پژوهشگران این حوزه موضوعی با معنای ذاتی بازاریابی موافق هستند، هریک از آن ها تعریف متفاوتی از این مفهوم ارائه کرده اند. هریک از این تعاریف؛ مفهوم بازاریابی را از دیدگاهی متفاوت مورد توجه قرار داده است.

اصولاً چهار تعریف اصلی تاکنون برای بازاریابی ارائه شده است:

۱- بازاریابی، ایجاد اطلاعات از بازار در کل سازمان درباره نیازهای جاری و آینده مشتریان، توسعه و انتقال این اطلاعات و

استعداد در سراسر سازمان و پاسخگویی به آن در تمام سطوح سازمان است.

۲- بازارگرایی از سه جزء رفتاری تشکیل شده است: مشتری مداری، رقیب گرایی و هماهنگی و تبادل اطلاعات بین واحدها همراه با دو نوع تصمیم گیری، تمرکز بر بلندمدت و سودآوری.

۳- بازارگرایی شامل مجموعه ای از باورها و اعتقادات است که مشتریان را در مرکز توجه قرار می دهد تا سودآوری بلندمدت شرکت را فراهم سازد. البته این به معنی توجه نکردن به دیگر ذی نفعان مانند مالکان، مدیران و کارکنان نیست.

۴- بازارگرایی شامل مهارت های عالی و برجسته در درک و ارضای نیازها و خواسته های مشتریان است.

بازارگرایی، نوعی فرهنگ سازمانی است که به شکلی اثربخش و کارا رفتارهای ضروری با هدف خلق ارزش برتر را برای خریداران خلق می کند که به عملکرد برتر برای کسب و کار منجر می شود. براساس این رویکرد فرهنگی؛ بازارگرایی شامل سه بعد مشتری گرایی، رقیب گرایی و هماهنگی درون وظیفه ای است (لاجوردی و همکاران، ۱۳۹۷).

بازارگرایی ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخش های سازمان و پاسخگویی سراسری به آن هوشمندی است (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۷).

بازارگری یک مفهوم بسیار گسترده ای است که تمامی کارکنان سازمان را دربر می گیرد و تمرکز آن بر محیط بازار شامل مشتری، رقبا و فرایندهای درون سازمان است. نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بازارگرایی را یک چشم انداز فرهنگی و آن را این گونه تعریف می کنند. فرهنگ کسب و کار است که بطور موثر و کارآمد رفتارهای لازم برای ایجاد ارزش برتر برای مشتریان ایجاد می کند (رحیمی و درویشی، ۱۳۹۴).

شاپیرو (۱۹۸۸) بازارگرایی را مجموعه ای از فرایندها در جهت کسب اطلاعات در مورد عوامل اثرگذار بر رفتار خریداران و توزیع این اطلاعات در بین همه ی بخش های سازمان تعریف کرده است.

بر طبق دیدگاه هانت و مورگان، بازارگرایی شامل جمع آوری منظم و سیستماتیک اطلاعات در مورد مشتریان و رقبای فعلی و آینده، تجزیه و تحلیل سیستماتیک اطلاعات با هدف توسعه ی دانش بازار و استفاده ی سیستماتیک این دانش در جهت شناسایی استراتژی سازمان، فهم، ایجاد، انتخاب، استقرار و تغییر آن می شود (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۴).

بازارگرایی به تدوین مجموعه ای از فرایندها و قابلیت ها در شرکت کمک می کند که درک نیازها و خواسته های مشتری را به دنبال دارد، باعث می شود شرکت ها ارتباط با مشتریان خود را به طور موثرتری مدیریت کنند (سیف الهی، ۱۳۹۸).

بازارگرایی مستلزم تمرکز بر مشتری از طریق رهبری و مدیریت سازمان، ایجاد تغییرات فرهنگی از بالا به پایین، تجدید ساختار سازمانی از طریق تشکیل تیم های متمرکز بر مشتری و چندوظیفه ای و برقراری ارتباط دوطرفه با مشتری است (رضایی صوفی و همکاران، ۱۳۹۵).

بازارگرایی یکی از جنبه های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش برتر می دهند. بازارگرایی یک نوع هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوآوری؛ پاسخگویی نیازهای حال و آتی بازار و مشتری است (زهدي و همکاران، ۱۳۹۱).

۲-۲- گرایش به فناوری

ارتباط بین تجارت و تکنولوژی دیر زمانی است که وجود داشته و ادامه دارد. در واقع یک پیشرفت تکنولوژیکی باعث رونق تجارت شد. مدیران بازاریابی باید بر انواع مختلف منابع برای ارتباط برقرار کردن در فرایند کسب و کارشان تمرکز کنند. علاوه بر این، سرمایه تکنولوژی مناسب متعهد به انجام این چنین اهدافی هستند، مدیران نیز باید فرهنگهای خلاقانه ای که فرایندهای جدید را نگه می دارد، ترویج دهند (حدادی و الماسی فر، ۲۰۱۳). شرکت های فناوری محور، به سرمایه گذاری بیشتر در تحقیق و توسعه و تقویت تعهدات به پذیرش تکنولوژی جدید درون سازمان تمایل دارد. بازارگرایی و گرایش به فناوری، آزادی و روشن فکری برای ایده های جدید را تشویق می کنند. تفاوت کلیدی، در چگونگی و محل پیدایش، این ایده های جدید است. گرایش به فناوری می تواند به صورت یک فلسفه از "فشار تکنولوژی" در نظر گرفته شود که برای فناوری های جدید مطلوب است (گاتینگون و ژورب، ۱۹۹۷).

۲-۳- قابلیت بازاریابی الکترونیک

یکی از زیر مجموعه های تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیک است. برخی از شرکت ها توانسته اند با بهره گیری از این شیوه نوین بازاریابی نه تنها درآمدهای هنگفتی را بدست آورند، بلکه عرصه رقابت را چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای خارجی بر رقیبان خود تنگ تر نمایند. از آنجا که بازار آنلاین در طول چند سال گذشته به سرعت رشد کرده است فعالیت های بازاریابی الکترونیکی توجه زیادی را به خود جلب کرده است (چانگ و همکاران، ۲۰۰۹).

استراوس و همکاران (۲۰۰۸) بازاریابی الکترونیکی را استفاده از فناوری اطلاعات در فرآیندهای ایجاد، برقراری ارتباط، دادن ارزش به مشتریان و مدیریت روابط مشتری به روش‌هایی که برای سازمان و سهامداران آن سودمند باشد تعریف می‌کنند. همچنین پاسکاد، بازاریابی الکترونیکی را استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری، استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با کانال‌ها و استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با تحقیقات بازاریابی تعریف کرده‌اند. واژه بازاریابی الکترونیکی، به تولید ارزش و به دست آوردن سهمی از بازار، برای استفاده از اینترنت و سایر ابزار الکترونیکی، جهت انجام کسب و کارهای اینترنتی اعم از تبلیغات، فروش کالا، و خدمات و ... اطلاق می‌گردد. بازاریابی الکترونیکی چهره بازاریابی از طریق مشاهده فناوری فعال توانمند، نقشه برداری و تجربه است. اکثر شرکت‌ها در حال حاضر حداقل از یکی از خدمات تجاری آنلاین برای دسترسی عمومی به اطلاعات جدید و یا برای تحقیق در مورد موضوعات تخصصی‌تر استفاده می‌کنند. بنابراین، بازاریابی الکترونیکی همان اهداف بازاریابی سنتی را با فناوری نوین و اینترنت دنبال می‌کند، که با استفاده از آن می‌توان علاوه بر بازارهای ملی به بازارهای بین‌المللی دست یافت و بازارهای جهانی را در دست گرفت (دعایی و بی‌غم، ۱۳۹۴).

۲-۴- عملکرد ارتباط با مشتری

امروزه در فضای کسب و کارها، مدیران دریافته‌اند که مشتریان هسته اصلی یک کسب و کار هستند و موفقیت یک شرکت به مدیریت کارآمد روابط با مشتریان استوار است. تمام برنامه‌های یک سازمان بر یک هدف اصلی متمرکز است و آن کسب رضایت مشتریان است زیرا مشتریان هر سازمان دلیل وجودی آن کسب و کار و تداوم و پایداری آن است. مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک عبارت نوین در اواسط دهه ۱۹۹۰ رواج یافت و در دو دهه گذشته به عنوان یک رویکرد کسب و کار مهم به طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گرفته است (دهقانی سلطانی، ۱۳۹۸).

مدیریت روابط با مشتری طبق نظر بولدینگ و همکاران (۲۰۰۵) بدین صورت بیان شده است:

مدیریت روابط با مشتری با استراتژی مرتبط است، از طریق دوگانه ایجاد ارزش، استفاده هوشمند از داده‌ها و فناوری، کسب دانش مشتری و انتشار این دانش به شرکای مناسب، تقویت مناسب (در بلندمدت) روابط با مشتریان خاص و گروه‌های مشتریان و ادغام فرایندهای حوزه‌های مختلف شرکت و ادغام بین شرکت‌های همکار، ارزش ایجاد می‌کند. هدف از مدیریت روابط با مشتری، ارتباط‌های مستقیم بهتر با مشتریان در کانال‌های ارتباطی شرکت با شرکت و شرکت با فرد است (حقیقی نسب و ممیزی، ۱۳۹۵).

هدف از مدیریت روابط با مشتری، شناسایی، نگهداری و خشنود کردن مشتری با روش‌های صحیح و تشویق آن‌ها به استفاده مجدد است (حقیقی نسب و ممیزی، ۱۳۹۵). مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کلی و یک فرهنگ تجاری پایدار است که هدف آن طبق بندی مشتریان مناسب و مدیریت آن‌ها به منظور بهینه‌سازی ارزش مشتری در درازمدت و بهره‌گیری شرکت از آن می‌باشد. مدیریت ارتباط با مشتری یک سیستم اطلاعاتی است که اطلاعات مربوط به تعاملات مشتریان با سازمان را جمع‌آوری می‌کند و به کارکنان سازمان این امکان را می‌دهد که به طور پیوسته به تمامی اطلاعات در خصوص مشتریان مانند فروش‌های گذشته و حال، سابقه خدمات ارائه شده، شکایات مشتریان و ... دسترسی داشته باشند. مدیریت ارتباط با مشتری فرایند شناسایی، انتخاب، اکتساب، توسعه و حفظ مشتریان سودمند است.

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی مشتریان، راضی نگه داشتن آن‌ها و تبدیل آن‌ها به مشتری دائمی می‌باشد که با بهره‌گیری از آن؛ ارتباط مشتریان با سازمان و نیازمندی‌های آن‌ها مورد بررسی و تجزیه و تحلیل اصولی قرار می‌گیرد. در واقع مدیریت ارتباط با مشتریان یک راهبرد تجاری برای کل سازمان است که سازمان را در دستیابی به اهداف بازاریابی ارتباطات و مشتری مداری یاری می‌کند (دهقانی سلطانی، ۱۳۹۸). در تعریف دیگری آمده است که اساس مدیریت ارتباط با مشتری، فلسفه بازاریابی ارتباطی و تدوین اهداف و استراتژی‌ها بر مبنای آن است. مدیریت ارتباط با مشتری به معنی کار برای اداره کردن ارتباطات مشتری در یک مقیاس بزرگ به همراه سودآوری بلند مدت و ماندگاری در ذهن مشتری است (گامسون، ۲۰۰۴).

۲-۵- پیشینه تحقیقاتی

وحدتی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان "بررسی میزان بازارگرایی در مراکز آموزشی و درمانی قزوین: کاربرد الگوی سه وجهی تحلیل بازار" به این نتایج رسیدند که بیمارستان‌ها از نظر بازارگرایی، مشتری‌گرایی و توجه به رقیب به ترتیب در وضعیت متوسط، بالاتر و کمتر از متوسط هستند. برای بدست آوردن بازار خدمات پرسود، بیمارستان‌ها باید برنامه راهبردی در مقابل رقبا پیاده و وظایف کارکنان را در جهت تقویت بازارگرایی هدایت کنند.

شریفی و یزدانی (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان "تأثیر قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر توسعه بازارهای بین المللی شرکت های صادراتی" به این نتایج رسیدند که متغیر قابلیت بازاریابی اینترنتی بر در دسترس بودن اطلاعات و قابلیت های شبکه بین المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج، تأثیر جهت گیری استراتژیک بین المللی بر قابلیت های بازار بین المللی و تأثیر قابلیت های بازار بین المللی بر رشد راهبردهای توسعه ای بازار بین المللی را تأیید می کند. باین حال تأثیر در دسترس بودن اطلاعات بر جهت گیری استراتژیک بین المللی و قابلیت بازاریابی اینترنتی بر جهت گیری استراتژیک بین المللی مثبت و معنادار گزارش نشد.

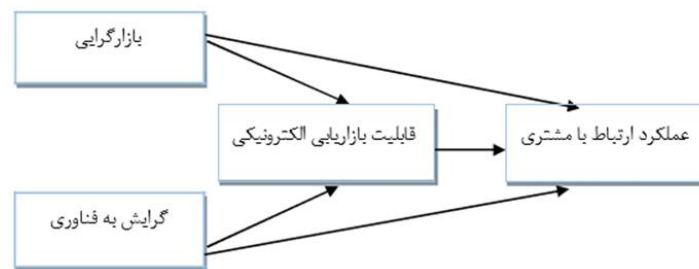
طریقی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان "شناسایی عوامل موثر بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای ایران" به این نتایج رسیدند که به ترتیب اولویت بندی معنی داری عوامل مدیریتی، مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی ها، عوامل محیطی و رقابتی، ویژگی های وبسایت، فرهنگ سازمانی، مدیریت زنجیره تامین، فاکتورهای برند و منابع متغیرهایی هستند که بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای ایران اثرگذار می باشند.

داداشی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان "تعیین اثرگذاری مدیریت ابعاد بازاریابی بر عملکرد شرکت های صنایع غذایی محصولات ارگانیک در ایران به این نتایج رسیدند که ارتباط معناداری بین عوامل محیط درونی و بیرونی و بازاریابی وجود دارد. از طرفی، بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بنگاه های تولیدکننده محصولات ارگانیک دارد. همچنین، بازاریابی به عنوان متغیر میانجی نقش مثبت و معناداری در میان عوامل درون سازمانی و عملکرد بنگاه ها ایفاء می کند.

تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد تجاری (مطالعه موردی: شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق و بهادار تهران)" به این نتایج رسیدند که بازاریابی بر عملکرد تجاری شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق و بهادار تهران تأثیر دارد.

رضایی دولت آبادی و خائف الهی (۱۳۸۵) در مطالعه ای با عنوان "مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت های بازاریابی در صنایع شیمیایی" پرداخته اند. نتایج تحقیق نشان می دهد که نتایج پژوهش نشان می دهد که عملکرد کسب و کار در فضای رقابتی کنونی تحت تأثیر یکپارچگی بازاریابی و قابلیت های بازاریابی قرار دارد.

همین و پنگ (۲۰۱۰) در مطالعه ای با عنوان بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر ساختار و عملکرد با مطالعه ۳۳۸ شرکت تولیدی به این نتیجه رسیدند که استفاده از فناوری اطلاعات نه تنها بر ساختار شرکت بلکه بر فعالیت ها و در نتیجه بر عملکرد شرکت نیز تأثیر قابل ملاحظه ای دارد.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

۳- فرضیه های پژوهش

- فرضیه (۱) بازارگرایی بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی در شرکت های صنعتی سازی تأثیر مثبتی دارد.
- فرضیه (۲) گرایش به فناوری بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی در شرکت های صنعتی سازی تأثیر مثبتی دارد.
- فرضیه (۳) قابلیت بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری در شرکت های صنعتی سازی تأثیر مثبتی دارد.
- فرضیه (۴) بازارگرایی بر عملکرد ارتباط با مشتری در شرکت های صنعتی سازی تأثیر مثبتی دارد.
- فرضیه (۵) گرایش به فناوری بر عملکرد ارتباط با مشتری در شرکت های صنعتی سازی تأثیر مثبتی دارد.

۴- روش تحقیق

روش تحقیق پیمایشی و از نوع کاربردی است. شرکت های صنعتی واقع در شهر سازی که با توجه به آمار سازمان صنایع و معادن استان جمعا ۷۹۲ شرکت در بخش های صنایع غذایی و آشامیدنی، شیمیایی، برق و الکترونیک، لاستیک و پلاستیک بود که جامعه تحقیق حاضر را شکل دادند. با توجه به اینکه آگاه ترین افراد نسبت به شرکت مدیران ارشد می باشند لذا جامعه مورد بررسی این پژوهش کارشناسان ارشد و مدیران تجاری- بازاریابی و فروش و اعضای هیئت مدیره این شرکت ها قرار داده شدند. با توجه به اینکه تعداد دقیق این شرکت ها براساس لیست اخذ شده از اداره کل صنایع و معادن موجود است لذا از شیوه نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران، ۲۵۸ نفر در جامعه آماری محاسبه گردید. به منظور

افزایش ضریب اطمینان، ۲۸۵ پرسشنامه در بین افراد جامعه پخش شد. از پرسشنامه های برگشت داده شده، اطلاعات ۲۶۰ پرسشنامه قابل استفاده بود و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. در روش کتابخانه‌ای برای جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، مقالات انگلیسی و فارسی و پایگاه‌های اطلاعاتی استفاده شده است. در روش میدانی برای جمع آوری داده‌های آماری از پرسشنامه استفاده گردید مدل پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری تحلیل شد.

۵- یافته‌ها

۵-۱- آمارهای استنباطی

بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش

به منظور بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد تا از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل گردد.

هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵ درصد آزمون نمودیم. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰/۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت.

H0: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است.

H1: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

جدول (۱) نتایج آزمون نرمال بودن متغیرها

متغیر	مقدار آزمون کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معنی‌داری	نتیجه فرضیه
بازارگرایی	۰/۸۲۶	۰/۵۰۳	نرمال
گرایش به فناوری	۱/۱۲۳	۰/۰۶۳	نرمال
قابلیت بازاریابی الکترونیکی	۰/۹۷۵	۰/۰۵۴	نرمال
عملکرد ارتباط با مشتری	۱/۰۰۴	۰/۲۶۵	نرمال

در نرم افزار آماری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف اجرا شد. در همه متغیرها که داده‌ها از آن‌ها جمع آوری شد آماره آزمون بزرگتر از ۰/۰۵ بوده و لذا فرض صفر تأیید می‌شود. به بیان دیگر، داده‌ها از نوع نرمال بوده است. جزئیات بیشتر در جدول (۱) آمده است.

آزمون تأیید ساختار عاملی مدل مفهومی پژوهش

جهت ارزیابی مدل آزمون شده از شاخص‌های مرتبط استفاده شده است. بطور کلی برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول از شاخص‌های میانگین مجذور پس‌ماندها، شاخص نرم‌شده برازندگی، شاخص نرم‌نشده برازندگی، شاخص برازندگی فزاینده، شاخص برازندگی تطبیقی و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب استفاده شده است.

میانگین مجذور پس‌ماندها: از معیار میانگین اختلاف بین داده‌ها و ماتریس کواریانس- واریانس باز تولید شده به عنوان شاخصی جهت ارزیابی مدل تحلیل عاملی درجه یک (متغیرهای اصلی تحقیق شامل: بازارگرایی، گرایش به فناوری، قابلیت‌های بازاریابی الکترونیکی، عملکرد ارتباط با مشتری) استفاده کرد. این شاخص هنگامی که میانگین ماتریس واریانس- کواریانس داده‌ها شناخته شده باشد؛ شاخص با ارزشی است.

این مقدار هر چقدر که کوچکتر باشد (زیر ۰/۰۵ بسیار عالی و زیر ۰/۱ مناسب و بالای ۰/۱ نامناسب است) بهتر است. در جدول (۲)، مقدار میانگین مجذور پس‌ماندها مقدار ۰/۰۷ است. این مقدار نشان می‌دهد که برازش مدل پیشنهادی تحقیق با استفاده از این شاخص مناسب و کاملاً قابل قبول است. برای بررسی اینکه یک مدل به خصوص در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن، از لحاظ تبیین مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده تا چه حد خوب عمل می‌کند از مقادیر شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) استفاده شده است. مقدار قابل قبول این استفاده از این سه شاخص ۰/۹ و بالاتر می‌باشد. مقادیر بالای ۰/۹ این شاخص‌ها حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل‌های ممکنه است (هومن، ۱۳۸۴). همانگونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود، می‌توان گفت که مدل پیشنهادی تحقیق در مقایسه با سایر مدل‌های ممکنه برازش مناسبی یافته است.

جدول (۲)، شاخص های برازندگی مدل تحلیل عاملی مرتبه اول (N=۲۶۰)

شاخص	مقدار قابل قبول	مقدار گزارش شده
میانگین مجذور پس ماند ها (RMR)	زیر ۰/۰۸	۰/۰۶
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۹	۰/۹۶
شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)	۰/۹	۰/۹۵
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹	۰/۹۸
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹	۰/۹۸
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	کمتر از ۰/۱	۰/۰۷

بررسی و آزمون فرضیه های تحقیق با استفاده از تجزیه و تحلیل مسیر

جدول (۲) آزمون فرضیه های پیشنهادی تحقیق با استفاده از آماره t

شماره	فرضیه	ضریب اثر	آماره t	نتیجه
۱	بازارگرایی بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی در شرکت های صنعتی ساری تاثیر مثبتی دارد.	۰/۹۷	۴/۹۴	تائید
۲	گرایش به فناوری بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی در شرکت های صنعتی ساری تاثیر مثبتی دارد.	۰/۹۵	۳/۵۶	تائید
۳	قابلیت بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری در شرکت های صنعتی ساری تاثیر مثبتی دارد.	۰/۶۶	۴/۳۷	تائید
۴	بازارگرایی بر عملکرد ارتباط با مشتری در شرکت های صنعتی ساری تاثیر مثبتی دارد.	۰/۹۸	۷/۴۲	تائید
۵	گرایش به فناوری بر عملکرد ارتباط با مشتری در شرکت های صنعتی ساری تاثیر مثبتی دارد.	۰/۷۶	۲/۷۴	تائید

۶- نتیجه گیری

جدول (۳) که به بررسی فرضیه های مطرح شده در تحقیق با استفاده از آزمون t می پردازد؛ توجه کنید. در تجزیه و تحلیل مسیر برای آزمون فرضیه های پژوهش از مقدار t، استفاده می شود. مقدار قابل قبول جهت پذیرفتن یک فرضیه و رد فرض صفر مقدار ۱/۹۶ و بیشتر از ۱/۹۶ برای t است (هومن، ۱۳۸۴). بنابراین هر یک از فرضیه های پژوهش که مقدار t آن عدد ۱/۹۶ و یا بیشتر از آن بود فرضیه پیشنهادی قبول و فرض صفر رد می شود.

همان گونه که در جدول شماره (۳) آمده است:

فرضیه ۱: بازارگرایی تاثیر مثبتی بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی دارد. تاثیر مثبت بازارگرایی بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی با مقدار t (۴/۹۴)، بیشتر از ۱/۹۶ و معنی دار است. یعنی؛ بازارگرایی تاثیر مثبتی بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی دارد. به عبارت دیگر؛ فرض اول تحقیق پذیرفته شده و فرض صفر رد شد.

فرضیه ۲: گرایش به فناوری تاثیر مثبتی بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی دارد. فرض صفر نیز بیان می دارد که: گرایش به فناوری بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی تاثیر مثبت ندارد. در جدول (۳) مقدار t (۳/۵۶)، بیشتر از ۱/۹۶ و معنی دار است. به عبارت دیگر تاثیر مثبت گرایش به فناوری و قابلیت بازاریابی الکترونیکی از نظر آماری معنی دار است و در نهایت اینکه فرضیه دو تحقیق پذیرفته و فرض صفر آن رد می شود.

فرضیه ۳: قابلیت بازاریابی الکترونیکی تاثیر مثبتی بر عملکرد ارتباط مشتری دارد. فرض صفر نیز بیان می دارد که قابلیت بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری تاثیر مثبت ندارد. مقدار t مرتبط با این فرض همان گونه که در جدول (۳) نیز مشخص است برابر با مقدار ۴/۳۷ می باشد. یعنی اینکه این رابطه از نظر آماری معنی دار و با اعتبار است. بنابراین فرض سوم پژوهش یعنی قابلیت بازاریابی الکترونیکی تاثیر مثبتی بر عملکرد ارتباط مشتری دارد، تائید شده و فرض صفر آن رد شد.

فرضیه ۴: بازارگرایی تاثیر مثبتی بر عملکرد ارتباط با مشتری دارد. فرض صفر نیز بیان می دارد که بازارگرایی بر عملکرد ارتباط با مشتری تاثیر مثبت ندارد. مقدار t مرتبط با این فرض مقدار ۷/۴۲ می باشد. پس می توان استنباط نمود که فرض چهارم پژوهش؛ بازارگرایی تاثیر مثبتی بر عملکرد ارتباط با مشتری دارد و تائید شد.

فرضیه ۵: گرایش به فناوری تاثیر مثبتی بر عملکرد ارتباط با مشتری دارد. فرض صفر نیز بیان می‌دارد که گرایش به فناوری بر عملکرد ارتباط با مشتری تاثیر مثبت ندارد. با توجه به مقدار t مرتبط (۲/۷۴) نتیجه می‌توان گرفت که گرایش به فناوری تاثیر مثبتی بر عملکرد ارتباط با مشتری دارد. پس فرض پنجم پژوهش نیز پذیرفته و فرض صفر رد شد.

نتایج نشان داد رابطه بین بازارگرایی و عملکرد ارتباط با مشتری قوی‌ترین رابطه را بین متغیرهای مطرح شده در این پژوهش دارد و پس از آن تاثیر بازارگرایی بر روی قابلیت بازاریابی الکترونیک مطرح می‌شود. به طور کلی می‌توان استنباط کرد که توجه به متغیرهای تشکیل دهنده بازارگرایی می‌تواند در رسیدن به اهداف پژوهش کمک شایانی نماید. همچنین تاثیر متغیر قابلیت بازاریابی الکترونیک بر عملکرد ارتباط با مشتری، ضعیف‌ترین رابطه معنی دار در این پژوهش است.

باتوجه به فرضیه اول، پیشنهاد می‌شود مدیران برای اتخاذ سیاست‌های رقابتی سازمان، از روش‌های نوین بازاریابی که در فضای الکترونیک صورت می‌پذیرد و امکان سفارش سازی متناسب با نیاز مشتریان را فراهم می‌سازد، استفاده کنند. بازارگرایی منبع اساسی برای کسب مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌ها می‌باشد و قابلیت‌های درک بازار و ارتباط با مشتری را برای آن فراهم می‌کند.

شرکت‌های ایرانی برای انجام بازاریابی الکترونیک از طرق مختلف همچون ایمیل مارکتینگ، نرم افزارهای CRM و بخصوص ایجاد وب سایت و مشاهده فعالیت‌های شرکت، رویکرد جدیدی اتخاذ کرده اند که فعالیت‌های آمیزه بازاریابی شرکت را تقویت می‌نماید. در حالی که مدیران با مفهوم بازارگرایی و تاثیر مثبت آن روی پیامدهایی مثل موفقیت محصولات جدید آشنا هستند، این تحقیق همچنین روی این نکته تاکید می‌کند که چگونه می‌توان رضایت مشتری و عملکرد را از طریق تعاملات دارای فناوری اطلاعات افزایش داد. این امر نشان می‌دهد که مدیران نه تنها نیاز دارند که از نیازهای اولیه مربوط به محصول مشتری آگاه باشند بلکه نیازمندند که در مورد اینکه چگونه مشتریان آن‌ها می‌خواهند با شرکت ارتباط داشته باشند نیز آگاهی کسب کنند.

با توجه به فرضیه دوم، این مطالعه نشان داد که گرایش به فناوری تاثیر مثبتی بر منابع فناوری اطلاعات، منابع انسانی و منابع تجاری دارد و پیاده سازی فناوری‌های جدید در سازمان یک جز کلیدی از مفهوم قابلیت بازاریابی الکترونیک است. پیشنهاد می‌شود که به منظور کاربرد بازاریابی الکترونیک، تمامی شرکت مجهز به تکنولوژی‌های نوظهور باشد که در این صورت کارکنان تعهد و تمایل بیشتری در بکارگیری بازاریابی الکترونیک دارند. استفاده از بازاریابی الکترونیک از یک سو مستلزم وجود زیرساخت‌های تجارت الکترونیک در شرکت بوده و از سوی دیگر مستلزم آشنایی کافی مدیران و کارکنان واحد بازاریابی و فروش بر اصول، مبانی و فرایند بازاریابی الکترونیک است. بهتر است که مزایا و فواید بازاریابی الکترونیک در شرکت بیان شود و از فناوری‌های نوین استفاده شود تا استفاده از فناوری جدید به طور کامل فرهنگ سازی شود.

باتوجه به فرضیه سوم، این رابطه ضعیف‌ترین رابطه پژوهش بوده، پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌ها توجه بیشتری به روش‌های نوین بازاریابی الکترونیک داشته باشند و به منظور پیشتاز بودن در بازار رقابتی و ارائه محصولات، بسیار حائز اهمیت است که روش‌های بازاریابی الکترونیک را به کار گیرند.

مدیران باید منابع را برای ایجاد قابلیت‌های جدید ترویج دهند تا یک موقعیت استراتژیک پایدار فراهم آورند. بخصوص مدیران بازاریابی به بررسی فرصت‌ها در بازارهای جدید بپردازند و قابلیت‌هایی که سازمان را قادر به توسعه روابط قوی با مشتریان موجود خواهند کرد؛ شناسایی کنند. تحقیق حاضر پیشنهاد می‌کند که مدیران می‌توانند بنابراین برای دستیابی به عملکرد بالا، توانایی سازمان در به کارگیری منابع در تمامی قابلیت‌های سازمانی مهم‌تر از کامل بودن منابع در تمام سطوح است. پذیرش کسب و کار الکترونیک، تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر رضایت مشتری و توسعه رابطه با مشتری دارد. حفظ و توسعه روابط شرکت- مشتری، افزایش در درآمد و سود را بدنبال خواهد داشت.

باتوجه به فرضیه چهارم، همانطور که مشاهده شد این رابطه قوی‌ترین رابطه این پژوهش بوده و بعد مشتری‌گرایی مهم‌ترین بعد آن است، پیشنهاد می‌شود مدیران در تدوین استراتژی‌های شرکت توجه بیشتری به امر بازارگرا بودن در جهت ایجاد رضایت در مشتریان داشته باشند که این امر نوآوری در تولید محصولات و خدمات را افزایش می‌دهد. بازارگرایی دارای تاثیر مستقیم معنی دار روی عملکرد است. با استفاده از بازارگرایی بهتر می‌توان استراتژی‌ها را اجرا کرده و عملکرد را بهبود بخشید. شرکت‌هایی با بازارگرایی بالا به عملکرد تجاری برتر دست می‌یابند چون خواسته‌های بیان شده و نیازهای پنهان مشتریان، استراتژی‌ها و قابلیت‌های رقبا، نیازمندی‌ها و تحولات کانال و محیط بازار را بهتر از رقبا درک می‌کنند. شرکت‌های بازارگرا با کسب اطلاعات مربوط به مشتریان و رقبا، توزیع این اطلاعات در سازمان و بکارگیری این اطلاعات در تدوین و بازنگری استراتژی‌های بازاریابی، محصولاتی مطابق با نیازها و خواسته‌های مشتریان طراحی نموده و روانه بازار کرده که موجب افزایش رضایت مشتری و وفاداری در آن‌ها، افزایش بهره‌وری بلندمدت و در نتیجه رشد فروش و سهم بازار می‌شوند.

با توجه به فرضیه پنجم، پیشرفت‌های تکنولوژی، سازمان‌ها را برای تعاملات موثر و کارآمد تواناتر از قبل با مشتریان ساخته است. پیشنهاد می‌شود صنایع دارای تکنولوژی بالا، در بخش تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری بیشتری نموده و خود را متعهد به بکارگیری تکنولوژی‌های جدید بدانند. نوآوری، پذیرش و حمایت از ایده‌های جدید، همکاری و ریسک‌پذیری بین کارکنان در

اصلاح محصولات جدید و استفاده بهتر از اطلاعات مشتری در شرکت ترویج دهند و بدین گونه با ارائه محصولاتی جدید و مورد نیاز مشتری، رضایت او را جلب نمایند. گرایش به فناوری و استفاده از ابزارهای نوین باعث می‌گردد تا این دسته از شرکت‌ها آماده باشند و بتوانند به سرعت محصولات، خدمات و برنامه‌های کاری خود را با تغییرات در محیط هماهنگ کنند و محصولاتی را طراحی کنند که نیازهای متغیر و منحصر به فرد آن‌ها را بر آورده کنند.

منابع

۱. تقوی فرد، محمد تقی؛ بهبودی، امید و غفوریان شاگردی، امیر. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر بازاریابی بر عملکرد تجاری (مطالعه موردی: شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق و بهادار تهران)، کاوشهای مدیریت بازرگانی، هفتم، ۱۳، بهار و تابستان، ۲۲۷-۲۰۵.
۲. حقیقی نسب، منیژه و ممیزی، وحیده. (۱۳۹۵). آزمون یک مدل جامع عملکرد مدیریت روابط با مشتری در رسانه های اجتماعی در بانک های منتخب ایران، سیاست گذاری پیشرفت اقتصادی دانشگاه الزهراء (س)، چهارم، ۱۱، تابستان، ۵۷-۳۹.
۳. داداشی، محمد علی؛ محمدیان، محمود؛ دهدشتی شاهرخ، زهره و خاشعی، وحید. (۱۳۹۶). تعیین اثرگذاری مدیریت ابعاد بازاریابی بر عملکرد شرکت های صنایع غذایی محصولات ارگانیک در ایران، پژوهش های مدیریت عمومی، دهم، سی و پنجم، بهار، ۲۹۷-۲۶۷.
۴. دعایی، حبیب اله و بی غم، زینت. (۱۳۹۴). امکان سنجی پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس، تحقیقات بازاریابی نوین، پنجم، اول، ۱۶، بهار، ۲۰-۱.
۵. دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار همتی، امین و رئوفی، مصطفی. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با تبیین نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی، راهبردهای بازرگانی، بیست و ششم، ۱۳، بهار و تابستان، ۷۸-۵۸.
۶. دیواندری، علی؛ نیکوکار، غلامحسین؛ نهانندیان، محمد و آقازاده، هاشم. (۱۳۸۷). بازاریابی و عملکرد کسب و کار در ایران، مدیریت بازرگانی، ۱، ۱، پاییز و زمستان، ۵۴-۳۹.
۷. رحیمی، رحیم و درویشی، مریم. (۱۳۹۴). بررسی بازاریابی بر عملکرد تجاری با نقش میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت های ساخت و تامین قطعات شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب در استان خوزستان)، تحقیقات بازاریابی نوین، پنجم، چهارم، ۱۹، زمستان، ۱۶۲-۱۳۹.
۸. رضایی دولت آبادی، حسین و خائف الهی، احمد علی. (۱۳۸۵). مدلی برای تعیین میزان تاثیر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت های بازاریابی در صنایع شیمیایی، مدرس علوم انسانی، ۱۰، ۱، بهار، ۱۶۱-۱۳۱.
۹. رضائی صوفی، مرتضی؛ فراهانی، ابوالفضل و یاراحمدی، جلال. (۱۳۹۵). بررسی نقش بازاریابی بر هوشمندی بازار در شرکت های ورزشی، مدیریت و توسعه ورزش، ۱، ۸، بهار و تابستان، ۶۵-۵۱.
۱۰. زهدی، مهران؛ شافعی، رضا و هاشمی، سیدرضا. (۱۳۹۱). تاثیر بازاریابی بر قابلیت های ارتباطی (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط صنعتی شهر کرمانشاه)، مدیریت تحول، چهارم، ۸، پاییز و زمستان، ۱۶۵-۱۴۶.
۱۱. سیف الهی، ناصر. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر بازاریابی و ثبات مدیریتی بر عملکرد مالی شرکت ها، اقتصاد مالی، سیزدهم، ۴۸، پاییز، ۲۷۷-۲۶۱.
۱۲. شریفی، احسان و یزدانی، ناصر. (۱۳۹۷). تاثیر قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر توسعه بازارهای بین المللی شرکت های صادراتی، مطالعات مدیریت راهبردی، ۳۴، تابستان، ۱۸۳-۱۶۷.
۱۳. شکرچی زاده اصفهانی، احمدرضا؛ نیلی، مجید حمزه لو، عاطفه و کریمی، رحمان. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی در شرکت های دولتی ایران (مورد مطالعه شرکت گاز استان مرکزی)، تحقیقات بازاریابی نوین، چهارم، اول، ۱۲، بهار، ۱۱۸-۱۰۷.
۱۴. طریقی، رسول؛ سجادی، سید نصراله، حمیدی، مهرزاد و خبیری، محمد. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل موثر بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای ایران، مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۷، ۴۲، زمستان، ۳۴-۱.
۱۵. لاجوردی، مسعود؛ دانایی، الوافضل؛ لاجوردی، میلاد و کاظم پور، مازیار. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی بر کارکردهای مدیریت دانش، مدیریت راهبردی دانش سازمانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، اول، ۲، پاییز، ۲۰۴-۱۸۷.
۱۶. وحدتی، فاطمه؛ محمدخانی، محمدرضا؛ خسروی زاده، امید؛ سهیلی زاده، رعنا؛ ساریخانی، سوگل و احدی نژاد، بهمن. (۱۳۹۹). بررسی میزان بازاریابی در مراکز آموزش و درمانی قزوین: کاربرد الگوی سه وجهی تحلیل بازار، بیمارستان، نوزدهم، ۴، ۷۵، زمستان، ۵۴-۴۵.

17. Chang, H.H, Wang, Y.H & Yang, W.Y, (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value, *Total Quality Management & Business Excellence*, 20 (4), 423-443.
18. Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance, *Marketing Research*, 34(1), 77-90.
19. Gummesson, E. (2004). Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts, *Business & Industrial Marketing*, 19, 2, 136-148
20. Hadadi, K. & Almsafir, M. KH. (2013). The relationship between information technology and marketing. *International Conference on Advanced Computer Science Applications and Technologies*, 238-243.
21. Heim G. R., Peng D. X. (2010). The impact of information technology use on plant structure, practices and performance: An exploratory study, *Operations Management*, 28, 2, 144 162.