

The effect of e-marketing alignment with the organization's macro strategy on improving the performance of commercial organizations

Mohsen Rezaei: PNU Faculty, Mahallat, Iran Alireza Aliahmadi: IUST Faculty, Tehan, Iran Mirzahasan Hossini: PNU Faculty, Tehan, Iran Mohamadtighi Amini : PNU Faculty, Tehan, Iran

Article Info	ABSTRACT
Article type:	<p>Strategic alignment of digital marketing activities with the grand corporate strategies is a necessary for new marketing. Increasing development of this type of marketing highlights the necessity for this alignment and synergy. This study aims to identify the factors of e-marketing of commercial organizations that strengthen this type of alignment. The statistical population of this study includes Iranian companies which are active in the field of digital marketing and have received the Enemad. The number of samples was determined via a random sampling method and using the Morgan table as ۳۸۴ samples. The research data were collected through questionnaires that were provided to managers and e-marketing and planning experts in these companies by e-mail and Google Form. Questionnaire items were designed in two sections: the first one examined the alignment factors in the company, and the second one surveyed the results of its performance through a balanced scorecard. Replied questionnaire analysis was performed using SPSS and Lisrel software. The research method in this study is quantitative and survey. Using the SEM method, a conceptual model for e-marketing alignment and grand strategies of commercial organizations has presented. Performance measurement of organizations that have used alignment factors with the balanced scorecard method in ۷۳% of cases shows better results than other organization.</p>
Article history:	
Received ۲۲ December ۲۰۲۲	
Accepted: ۱۰ June ۲۰۲۲	
Keywords:	
Word, Alignment, Balanced Score card, Electronic Marketing Information Technology, Strategy	

Cite this article:  
© The Author(s).

DOI: .....



## تأثیر همراستایی بازاریابی الکترونیکی با استراتژی کلان سازمان در بهبود عملکرد سازمان های بازرگانی

محسن رضایی: مری، گروه مدیریت بازرگانی، بخش مدیریت و اقتصاد، دانشگاه پیام نور، محلات، ایران، mohsenerezaei@gmail.com  
(نویسنده مسئول ۰۹۱۲۴۴۰۸۷۰۵)

Mohsen Rezaei: PNU Faculty, Mahallat, Iran

علیرضا علی احمدی: استاد، گروه مدیریت و مهندسی کسب و کار، دانشکده اقتصاد و مدیریت پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران، aaliahmadi@yahoo.com

Alireza Aliahmadi: IUST Faculty, Tehan, Iran

میرزاحسن حسینی: استاد، گروه مدیریت بازرگانی، بخش مدیریت و اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، ri.hosseini@yahoo.com

Mirzahasan Hossini: PNU Faculty, Tehan, Iran

محمدتقی امینی: استاد، گروه مدیریت بازرگانی، بخش مدیریت و اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، mt.modireyat@pnu.ac.ir

Mohamadtighi Amini : PNU Faculty, Tehan, Iran

### چکیده

همسویی راهبردی فعالیت های بازاریابی دیجیتال با استراتژی های کلان سازمان از ضروریات بازاریابی نوین است. توسعه فزاینده این نوع بازاریابی ضرورت این همسویی و هم افزایی را بیشتر مشخص می کند. این تحقیق با هدف شناسایی عواملی از بازاریابی الکترونیکی سازمان های بازرگانی انجام شده است که این نوع همسویی را تقویت می کند. جامعه آماری این تحقیق شامل شرکتهای ایرانی فعال در زمینه بازاریابی دیجیتال است که نماد اطمینان دریافت کرده اند. تعداد نمونه ها به روش نمونه گیری تصادفی و با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نمونه تعیین شد. داده های مورد نیاز تحقیق از طریق پرسشنامه هایی جمع آوری شد که بوسیله پست الکترونیکی و گوگل فرم در اختیار مدیران و کارشناسان بازاریابی الکترونیکی و برنامه ریزی در این شرکتها قرار گرفت. پرسشنامه در دو بخش طراحی شد. بخش اول به بررسی عوامل همسویی در شرکت پرداخت و بخش دوم نتایج عملکرد آن را از روش کارت امتیازی متوازن بررسی کرد. تحلیل پاسخنامه ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS, Lisrel انجام شد. روش تحقیق در این مطالعه بصورت کمی و پیمایشی است و با استفاده از روش معادلات ساختاری مدل مفهومی جهت همراستایی بازاریابی الکترونیکی و استراتژی های سطح کلان سازمان های بازرگانی ارائه گردید. ارزیابی عملکرد سازمان هایی که از عوامل هم راستایی استفاده نموده بودند بوسیله روش کارت امتیازی متوازن در ۷۳ درصد موارد نسبت به سایر شرکتها نتایج بهتری را نشان می دهد.

کلمات کلیدی: استراتژی، بازاریابی الکترونیکی، فناوری اطلاعات، کارت امتیازی متوازن، همراستایی،

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۹

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۰۳

## مقدمه

فضای مجازی تاثیر زیادی بر فرهنگ و زندگی مردم داشته و تمایل مردم به انجام امور از طریق اینترنت افزایش پیدا کرده است. امروزه بسیاری از سازمان ها و شرکت های ایرانی به سمت استفاده از فن آوری اطلاعات، شبکه های کامپیوتری و ایجاد فضای مجازی بر روی شبکه جهانی اینترنت روی آورده اند. سؤال اینجاست که آیا شرکت های ایرانی از فن آوری اطلاعات به نحو موثر و مطلوب استفاده می کنند؟ آیا هزینه های صرف شده در این راه بازده لازم را دارد؟ مطالعات اولیه در این تحقیق نشان می دهد که برخی از وبسایت های متعلق به شرکت های ایرانی کارایی چندانی ندارند و فقط در حد تابلو اعلانات شرکت عمل می کنند. استفاده از سایر روش ها، مانند تجارت همراه هم در بعضی موارد بصورت محدود و در حد تبلیغات بی هدف و آزاردهنده برای مشتریان باقیمانده است. بنظر می رسد این امر ناشی از عدم اعتقاد به کارایی روش های کسب و کار الکترونیکی در بین مدیران و کارشناسان شرکت های ایرانی باشد. در میان فعالیتهای شرکت ها، بازاریابی و ارتباط با مشتری جزء اولین کارهایی است که به سمت اینترنتی شدن پیش می رود. شرکت ها سعی می کنند در اولین اقدامات خود برای طراحی وبسایت، تبلیغات و پورتال های ارتباط با مشتری را در نظر بگیرند.

با توجه به موارد بالا مسئله ای که در این شرکت ها وجود دارد جدایی فعالیت های فیزیکی و الکترونیکی و در نتیجه عدم انسجام فعالیت های کسب و کار سازمان خواهد بود. به نظر می رسد محور قرار دادن استراتژی های کلان شرکت در فعالیت های بازاریابی و ارائه مدلی از بازاریابی الکترونیکی که در راستای استراتژی های کلان سازمان باشد، بتواند یکپارچگی فعالیت های کسب و کار را تضمین نماید. در بررسی های اولیه مشخص شده است که شرکت های در حال فعالیت، از مدل های بازاریابی الکترونیکی استفاده نمی کنند، بلکه برخی از ابزارهای بازاریابی الکترونیکی مانند وبسایت، وبلاگ، ایمیل، بنرهای الکترونیکی و تبادل لینک را بعنوان روش کلی بازاریابی الکترونیکی، بصورت پراکنده استفاده می نمایند. عمده ترین دلیل استفاده از رویکرد مذکور این است که هزینه ای استفاده از این روش ها به نسبت روش های سنتی کمتر به نظر می رسد و اجرای آنها ساده تر است.

بررسی مدل های هم راستایی استراتژیک نشان داد که هماهنگی استراتژی در این زمینه در سازمان های مختلف وجود ندارد. مدل های مختلفی برای رفع این مشکل طراحی شده اند که از جمله آنها می توان به مدل مایلز و هندرسون اشاره کرد. در همین راستا تحقیقاتی برای بررسی هماهنگی استراتژی و رفع مشکلات فوق در حوزه فناوری اطلاعات انجام شده است که منجر به ارائه مدلی برای هم راستایی فناوری اطلاعات و کسب و کار مانند مدل کلارک شده است. از سوی دیگر تحقیقاتی هم برای ارائه مدل همسویی عملیات بازاریابی و سایر فعالیت های کسب و کار انجام گرفته است. ولی ارتباط

این مدل‌ها با یکدیگر در هیچ یک از تحقیقات مشاهده‌نشده. به همین دلیل ایده طراحی یک مدل فراگیر که بطور یکپارچه بازاریابی، بازاریابی الکترونیکی، فرایندهای کسب و کار را در راستای استراتژی‌های کلان سازمان (سطح بنگاه) تحلیل نماید، شکل گرفت. این تحقیق تلاشی است برای تحلیل شرایط بازاریابی سازمان های بازرگانی بر روی شبکه و ارائه مدلی برای بازاریابی الکترونیکی در اینگونه سازمان ها.

بازاریابی فرایند شناسایی نیازهای بازار و تامین آنها در بلندمدت در جهت توسعه و رفاه اجتماعی است. بازاریابی الکترونیکی فرایند بازاریابی است که در آن از ابزارهای الکترونیکی برای برقراری ارتباط با مشتریان، جمع آوری داده‌ها، تبلیغات، انجام معاملات و ارائه خدمات و سایر کاربردهای تجهیزات الکترونیکی در فرایند بازاریابی می شود. کمبود پیشرفت‌ها در این حوزه ناشی از یک زیر ساخت نظری شرکت برای همسوئی عملیات بازاریابی است. هیچگاه یک نظریه اساسی قوی در مورد چگونگی توسعه همسوئی عملیات بازاریابی و آنچه بر تکرار و برتری آن تاثیر می‌گذارد ارائه نشده است. (سوزا و همکاران، ۲۰۱۸) تکنیک‌های بازاریابی باید هم برای بخش‌های درونی و هم مشتریان بیرونی مورد استفاده قرارگیرد. مدیران بازاریابی باید برنامه‌های بازاریابی داخلی را بر پایه همان چارچوب اصلی رسمیت دهند که برای تعیین اهداف بازاریابی خارجی مورد استفاده قرار می‌گیرد. (رینی، ۲۰۱۴) تجاری‌سازی یا ارتقای فروش یک هدف کلیدی در مرحله بنیانگذاری شرکت است. در این مرحله کارآفرینان محیط و تنظیم استراتژی داخلی برای بهبود تنظیم مخاطرات با محیط را بررسی می‌کنند. (پاریدا و همکاران، ۲۰۱۸). استراتژی‌های کسب‌وکار داخلی پیوند مزیت‌های رقابتی با عوامل محیطی و اجتماعی و عملکرد کسب‌وکار را نسبت به علوم بوم‌شناسی صنعتی و سیستم‌های صنعتی پایدار متمرکز می‌کند. به یک چارچوب مفهومی نیاز است تا مدیران راهبردی بتوانند آن را برای هدایت اصول و مفاهیم بوم‌شناسی صنعتی در برنامه‌ریزی استراتژیک و فرایندهای ارزش‌افزا بکارگیرند. (روسانو و همکاران، ۲۰۱۸). رسانه‌های اجتماعی به نحو مناسب‌تر و پراهمیت‌تری بسیاری از شرکت‌ها را برای استفاده ترفیعات خارجی، بازاریابی، مدیریت مشتری هدایت نمایند و همچنین به عنوان کانالی برای ارتباطات کارکنان عمل می‌کنند. (سئو و پارک، ۲۰۱۸) فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبتی بر معرفی برند و معرفی برند تاثیر مثبتی به تعهد دارد. با فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی در تمام جامعه، محققان در مورد کاربرد رسانه‌های اجتماعی مطالعه کردند. با بررسی اینکه چرا و چگونه آنها رسانه‌های اجتماعی را بکارگیرند و تعداد بکارگیری آنها در یک بازه زمانی چقدر است؟ (بولتون، ۲۰۱۳). لی فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی شرکت را به ارتباطات، آماده‌سازی اطلاعات، پشتیبانی از زمان تحویل، ترفیع و فروش و فعالیت‌ها و مسئولیت اجتماعی ملزم کرده‌است. در مطالعات او اهمیت فعالیت‌های رسانه‌های

اجتماعی شرکت‌ها و مشتریان در این زمینه مورد مقایسه قرار گرفته است. (لی، ۲۰۱۷). امکان دارد طراحی و اجرای موثر مجموعه فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی بالادستی موجب ایجاد تاثیر همزمان بهتری نسبت به مخاطبان پائین‌دستی باشد. کاربرد ارتباطات بازاریابی تلفیق‌یافته در طراحی استراتژی بازاریابی اجتماعی می‌تواند کارایی و اثربخشی را افزایش دهد و کمک شایانی در فرایندهای دشوار تاثیرگذاری بر عوامل موثر باشد. (زاپلوسکی، ۲۰۱۷). خدمات فناوری اطلاعات فقط شامل فناوری صرف نیست، بلکه شامل فرایندهای موجود و کاربران می‌شود. (ویجایا و همکاران، ۲۰۱۸) فناوری اطلاعات به عنوان یک سرمایه راهبردی است که استراتژی کسب‌وکار شرکت را تعیین می‌کند.

استراتژی بیان اهداف و آرمان‌ها و تعیین روش رسیدن به آنها است. به عقیده مینتزبرگ استراتژی الگوی رفتاری سازمان برای تعیین موقعیت آتی و ارائه شمای کلی از چگونگی تحقق اهداف است. هندرسون استراتژی را ایجاد یک مزیت رقابتی منحصربه‌فرد برای تمایز سازمان از رقبا و ماکدیز استراتژی را هنر خلق جایگاه برتر برای یک شرکت تعریف می‌کند. (غفاریان و کیانی، ۱۳۸۷) استراتژیهای سازمان در سه سطح بنگاه، کسب و کار و عملیاتی دسته بندی می‌شوند. تفکر استراتژیک به مرحله‌ای رسیده است که منافع ذینفعان و نتایج پایدار با یکدیگر ارتباط نزدیکی دارند. فلسفه‌های جدید کسب‌وکار و استراتژی‌های عملیاتی که به نگرش جامع‌تر نسبت به کسب و کار اهمیت می‌دهند، به شرکتها کمک می‌کنند که نه تنها در مورد نحوه کسب ارزش اطلاع کسب نموده، بلکه در مورد اینکه ارزش چگونه ایجاد می‌شود، توضیح دهند و اینکه ارزش اضافه به وسیله افزایش تمرکز بر جامعه و نتایج پیرامونی چگونه بدست می‌آید. (بالداساره و همکاران، ۲۰۱۷). هم‌راستایی استراتژی به مفهوم همسویی ابعاد مختلف سازمان برای ارتقای عملکرد سازمان است و میزان همکاری و هماهنگی بین بخش‌های مختلف سازمان را مشخص می‌کند. این همسویی می‌تواند شامل هماهنگی بین بخش‌های همسطح و تخصصی سازمان و یا بین سطوح مختلف سازمان باشد. در حالت عمومی، همسویی بین واحدهای عملیاتی شرکت‌ها می‌تواند به عنوان هماهنگی یا تطابق اهداف استراتژیک ساختار و تاکتیک‌های واحدهای مختلف شرکت با یکدیگر معرفی شود. (روسمان و وونبروک، ۲۰۱۵) از سوی دیگر می‌توان به هم‌سوئی به عنوان مسئله‌ای راهبردی، یک مساله فرایندی یا مسئله کاربردی قابلیت‌ها نگرینست (اولاه و لای، ۲۰۱۳). همسوئی سازمانی می‌تواند به وسعت آنچه راهبردها، فرایندها و قابلیت‌های یک واحد عملیاتی در یک واحد عملیاتی در یک سازمان تعیین شود که با استراتژی‌ها، فرایندها و قابلیت‌ها و سایر واحدهای عملیاتی سازگار باشد. بمنظور توانمندسازی شرکت برای اقدام جامع و استفاده کامل از منابع در دسترس، همسوئی سازمان می‌تواند یک مزیت رقابتی حیاتی برای شرکت باشد که به شرکت اجازه می‌دهد در برابر تغییر شرایط و بکارگیری منابع بیشتر واکنش بهتر و موثرتری داشته باشند. (

هانگ و همکاران، (۲۰۱۰) و همچنین می تواند نتایج بهتری را در زمینه بهبود بازده مالی نشان دهد. (سامبولتاوی و همکاران ۲۰۱۸).

## روش تحقیق

با بررسی مبانی نظری در بخش اول تحقیق که با استفاده از روش های تحقیق کیفی انجام شد، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ تدوین شده است.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

این مدل برگرفته از نظرات و پاسخ های مدیران و کارشناسان تخصصی شرکت های مورد مطالعه است که به روش معادلات ساختاری عوامل آن تعیین و رابطه بین آنها مشخص شده است. در این مدل ارکان جهت ساز شامل مأموریت، چشم انداز و ارزش های سازمانی است که اهداف بازاریابی را مشخص می کنند. تحلیل عوامل محیطی شامل نقاط قوت و ضعف عوامل داخلی و فرصت ها و تهدیدات عوامل بیرونی است که بوسیله آن می توان رویکردهای بازاریابی را مشخص کرد. اهداف بازاریابی شامل توسعه بازار و محصول و افزایش سهم بازار و سهم مشتری است که در نهایت به رضایتمندی و وفاداری مشتری منجر می شود. تحلیل رویکردهای بازار از طریق تحقیقات بازار مشخص می شود و شامل شرایط کلی بازار از نظر اقتصادی، فرهنگ مصرف، قدرت خرید و فضای رقابت در بازار است. تحلیل این دو عامل منجر به طراحی استراتژی های کلی در حوزه کسب و کار می شود.

استراتژی های بازاریابی شامل استراتژی های نفوذ، تثبیت، خروج، قیمت گذاری، تبلیغات و خدمات است. استراتژی های فناوری اطلاعات نیز شامل سیستم های اطلاعات مدیریت، سیستم های تصمیم یار، هوش مصنوعی، سخت افزارها، نرم افزارها، شبکه های ارتباطی و فعالیت تجاری در فضای اینترنت است. مجموعه این سه استراتژی و طرح کلی در حوزه بازاریابی الکترونیکی باید موجب تعیین حیطه فعالیت شرکت در فضای مجازی شود.

برای این منظور باید فضای رقابتی مشخص و قوانین حاکم بر این فضا شناسایی و رعایت شود. پتانسیلها و نیازمندی‌های این فضا مشخص شده و فعالیت‌ها در این فضا متمرکز شود. منظور از هم‌افزایی اجرای برنامه‌هایی برای هماهنگی و ادغام فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی با فعالیت‌های سایر بخش‌های سازمان و همچنین تامین‌کنندگان و ذینفعان سازمان برای بهره‌گیری از توانمندی‌های آنان و افزایش بهره‌وری در این فرایند است. طراحی سیستم شامل مدیریت خدمات سیستم‌های تولید، پایش و مدیریت محتوای بازاریابی الکترونیکی است. اجرای سایت شامل ایجاد پایگاه‌های اینترنتی، صفحات مجازی و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی برای اجرای عملیات بازاریابی برخط است.

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه ۴۰ پرسشی براساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شد. جامعه آماری پژوهش، شامل تمام شرکت‌های ایرانی فعال در فضای تجارت و بازاریابی الکترونیکی است که نماد اطمینان از وزارت صنعت، معدن و تجارت دریافت نموده‌اند. تعداد این شرکت‌ها در زمان تحقیقات میدانی ۸۹۶۳ شرکت بود. تعداد نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ تعیین شد. پرسشنامه از طریق پست الکترونیکی و گوگل فرم برای مدیران و کارشناسان ارسال گردید. برای تأیید روایی ظاهری و صوری، پرسشنامه در اختیار خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه قرارگرفت و تغییرات لازم در آن اعمال شد. برای سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسشنامه و سنجش‌های استاندارد موجود در ادبیات تحقیق استفاده شد. سئوالات پرسشنامه در دو بخش طراحی شد. قسمت اول به بررسی عوامل همسویی در شرکت و قسمت دوم بررسی نتایج عملکرد آن از طریق کارت امتیازی متوازن اختصاص داشت.

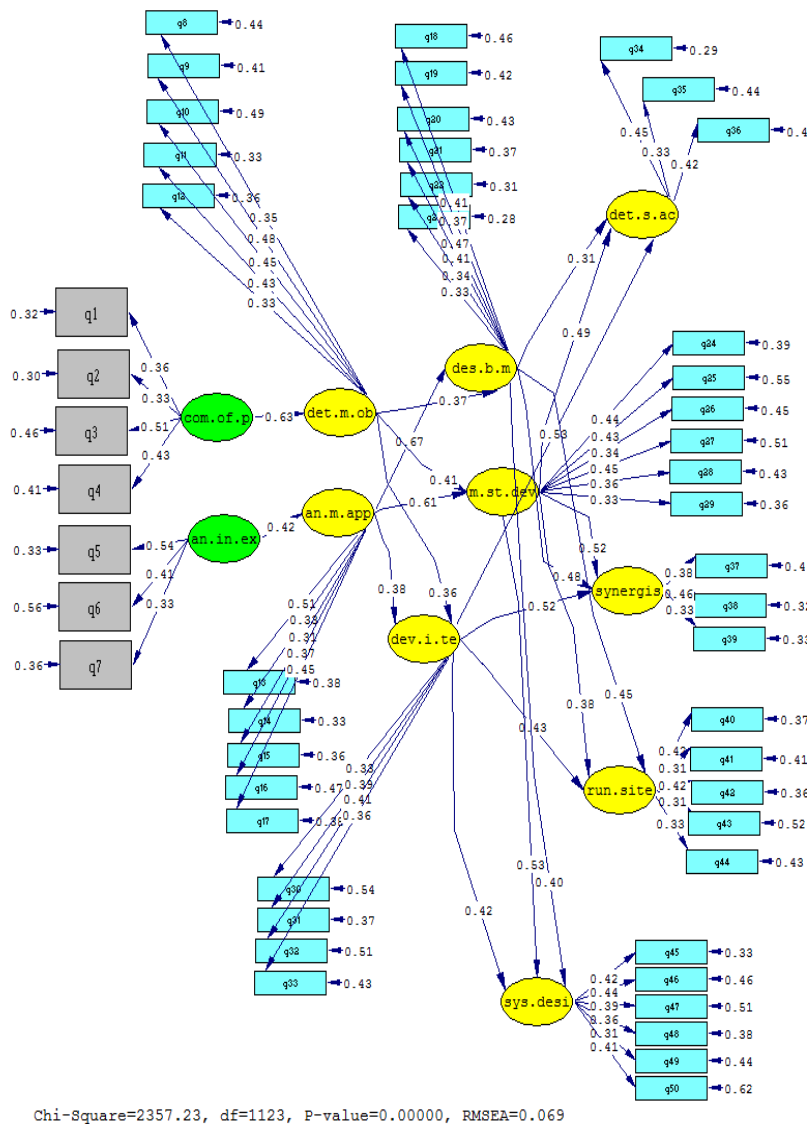
در این پژوهش تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS, Lisrel انجام‌گردید. مدل اندازه‌گیری از طریق سنجش روایی همگرا، روایی واگرا و ضرایب پایایی انجام شد. برای سنجش روایی همگرا از شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد که بیانگر میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود است و مقدار بحرانی آن ۰/۵ می‌باشد. برای بررسی روایی واگرا که معیار دوم در برازش



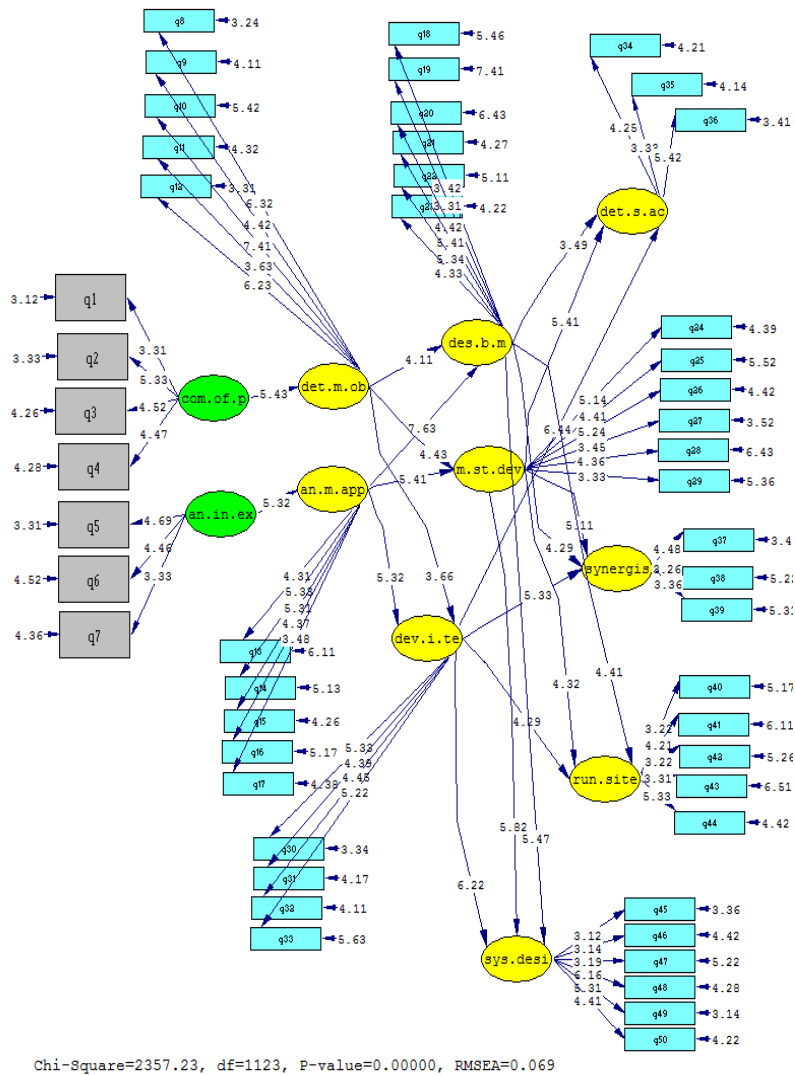
مدل‌های اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی است، از ماتریس روایی واگرا استفاده شد. همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین ترتیب، مقادیر بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول برای مدل‌های اندازه‌گیری است (جداول ۱ و ۲). براساس مطالب عنوان شده و نتایج خروجی‌های نرم افزار، ابزار اندازه‌گیری از روایی (همگرا و واگرا) و پایایی مناسب برخوردارند. بدین منظور با استفاده از نرم افزار لیزرل مدل مفهومی پژوهش اجرا و نتایج حاصل از برازش مدل ساختاری، در قالب شاخصهای جهانی به همراه حدود آستانه هر یک از شاخص‌ها در جدول ۲ و نتایج مربوط به آزمون فرضیه ها در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول (۱): ضرایب پایایی و روایی همگرا

سازه	عنوان در مدل	منبع	سوالات پرسشنامه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
عملکرد بازاریابی	Marketing Performance (MP)	(صفری و قره باشلونی، ۱۳۹۳)	MP۱	۰/۸۱۸	۰/۸۵۶	۰/۹۰۵	۰/۶۱۶
			MP۲	۰/۷۸۵			
			MP۳	۰/۸۸۷			
			MP۴	۰/۶۸۹			
			MP۵	۰/۷۲۱			
			MP۶	۰/۷۹۴			



شکل شماره (۲): نمودار ضرایب استاندارد متغیرهای کلی مدل



شکل شماره (۳): نمودار سطح معناداری متغیرهای کلی مدل

جدول (۲): شاخصهای برازش مدل ساختاری

نتیجه	مقدار در مدل	حدود آستانه	نام کامل	شاخصهای برازش
تائید مدل	۰٫۹۱	$> ۰٫۹ NNFI$	شاخص نرم نشده برازندگی	NNFI
قابل قبول	۰٫۸۵	$> ۰٫۹ AGFI$	نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI
قابل قبول	۰٫۸۹	$> ۰٫۹ GFI$	نیکوئی برازش	GFI
تائید مدل	۰٫۹۲	$> ۰٫۹ CFI$	شاخص برازندگی تطبیقی	CFI
تائید مدل	۰٫۹۳	$> ۰٫۹ IFI$	شاخص برازندگی فزاینده	IFI
تائید مدل	۱۱۲۳	DF	درجه آزادی	DF
تائید مدل	۲۳۵۷٫۲۳	GHI-SQUARE	کای دو	GHI-SQUARE
تائید مدل	۰٫۰۶۹	$\geq ۰٫۰۰ RMSE$	ریشه میانگین مربعات خطا	RMSE
تائید مدل	۰٫۹۲	$> ۰٫۹ NFI$	شاخص نرم شده برازش	NFI
تائید مدل	۰٫۹۰	$> ۰٫۹ PNFI$	برازش هنجار شده مقتصد	PNFI
قابل قبول	۰٫۸۹	$> ۰٫۹ RFI$	شاخص تناسب نسبی	RFI
تائید مدل	۰٫۰۸۳	$> ۰٫۰ RMR$	ریشه میانگین مربعات باقی مانده	RMR
قابل قبول	۰٫۸۴	$> ۰٫۹ PGFI$	برازش اصلاح شده مقتصد	PGFI

جدول (۳): نتایج مربوط به آزمون فرضیه ها

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	مقدار تی آماری	نتیجه آزمون
۱	ارکان جهت ساز و اهداف بازاریابی	۰/۹۲	۱۲/۲۴	وجود رابطه
۲	عوامل داخلی و خارجی و رویکردهای بازار	۰/۷۴	۱۰/۱۸	وجود رابطه
۳	اهداف بازاریابی و مدل کسب و کار	۰/۶۲	۸/۴۲	وجود رابطه
۴	اهداف بازاریابی و استراتژی بازاریابی	۰/۷۴	۸/۹۴	وجود رابطه
۵	اهداف بازاریابی و استراتژی فن آوری اطلاعات	۰/۶۲	۸/۳۷	وجود رابطه
۶	رویکردهای بازار و مدل کسب و کار	۰/۹۴	۱۰/۰۵	وجود رابطه

۷	رویکردهای بازار و استراتژی بازاریابی	۰/۹۲	۱۱/۶۲	وجود رابطه
۸	رویکردهای بازار و استراتژی فن آوری اطلاعات	۰/۶۲	۸/۳۹	وجود رابطه
۹	مدل کسب و کار و حیطة فعالیت سازمان های برخط	۰/۴۴	۶/۲۷	وجود رابطه
۱۰	مدل کسب و کار و هم افزایی سازمان های برخط	۰/۴۵	۶/۳۹	وجود رابطه
۱۱	مدل کسب و کار و سایت سازمان های برخط	۰/۴۲	۵/۴۹	وجود رابطه
۱۲	مدل کسب و کار و سیستمهای سازمان های برخط	۰/۴۵	۶/۸۱	وجود رابطه
۱۳	استراتژی بازاریابی و حیطة فعالیت سازمان های برخط	۰/۶۰	۸/۱۳	وجود رابطه
۱۴	استراتژی بازاریابی و هم افزایی سازمان های برخط	۰/۶۰	۸/۲۳	وجود رابطه
۱۵	استراتژی بازاریابی و سایت سازمان های برخط	۰/۵۱	۶/۲۴	وجود رابطه
۱۶	استراتژی بازاریابی و سیستمهای سازمان های برخط	۰/۴۷	۷/۰۲	وجود رابطه
۱۷	استراتژی فن آوری اطلاعات و حیطة فعالیت سازمان های	۰/۸۳	۱۱/۶۷	وجود رابطه
۱۸	استراتژی فن آوری اطلاعات و هم افزایی سازمان های برخط	۰/۸۳	۱۱/۷۶	وجود رابطه
۱۹	استراتژی فن آوری اطلاعات و سایت سازمان های برخط	۰/۷۰	۷/۹۱	وجود رابطه
۲۰	استراتژی فن آوری اطلاعات و سیستمهای سازمان های برخط	۰/۶۲	۸/۹۳	وجود رابطه

تحلیل آماری پاسخنامه مدیران و کارشناسان جامعه آماری تحقیق در جدول بالا نشان می‌دهد که مدل طراحی شده در مرحله اول تحقیق از نظر آنان کارایی دارد و رابطه بین متغیرهای تحقیق معنی‌دار است. این نتایج بیانگر آن است که مدل می‌تواند به همراستایی بازاریابی الکترونیکی با استراتژی کلان سازمان های متبوع آنان کمک کند و این امر در نهایت موجب افزایش کارایی و اثربخشی آن سازمان‌ها خواهد شد.

### نتایج و بحث:

این پژوهش به منظور تحلیل اهمیت همراستایی بازاریابی الکترونیکی و استراتژیهای کلان سازمان صورت گرفت. نتیجه بخش اول تحقیق که بیشتر با استفاده از روشهای کیفی بود لزوم این همراستایی را اثبات کرد و نشان داد که از دیدگاه نظری خبرگان دانشگاهی معتقدند که بازاریابی الکترونیکی باید همراستا با استراتژیهای سطح بنگاه باشد. بصورت موازی و با استفاده از روشهای کمی و نظرات کارشناسان و مدیران برنامه ریز و بازاریابی الکترونیکی سازمان های بازرگانی هم این موضوع تایید شد. مدل حاصل از بخش اول پژوهش نیز مورد تایید قرار گرفت. گرچه بین میزان اهمیت پارامترهای منتخب در دو بخش تفاوت‌های اندکی وجود داشت ولی در مجموع همان پارامترها و روابط بین آنها مورد تایید قرار گرفت. نتایج نهایی تحقیق نشان می‌دهد در شرکتهایی که عوامل فوق همسو بودند نتایج ارزیابی عملکردشان بهتر بوده است. پژوهش حاضر می‌تواند پایه‌ای کاربردی برای سایر تحقیقاتی باشد که در زمینه همراستایی و همسویی استراتژیک در سطح عملیاتی با استراتژیهای کلان سازمان های بازرگانی می‌باشند. برای انجام تحقیقاتی در این حوزه مطالعاتی در آینده پیشنهادهای ذیل ارائه می‌گردد:

- ✓ ارائه الگو بازاریابی الکترونیکی با رویکرد هوش مصنوعی ( شبکه عصبی مصنوعی، شبکه عصبی فازی و الگوریتم ژنتیک).
- ✓ انجام تحقیق در شرکتهای دارای نماد اطمینان که نسبت به زمان تحقیقات میدانی بسیار افزایش یافته است.
- ✓ تمرکز بر مدل‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و یا ساخت مدل‌های بازاریابی الکترونیکی در این راستا که همسو و هم‌افزا با استراتژی‌های کلان شرکت باشد.

فهرست منابع:

- ۱) غفاریان، وفا. کیانی، غلامرضا. (۱۳۹۲). استراتژی اثربخش. تهران. فرا
- ۲) Baldassarre, b. Calabretta, a. Bocken, N, M, p. jaskiewicz, T. (۲۰۱۷). “Bridging sustainable business model innovation and user driven innovation. A process for sustainable value proposition design”. Journal of Cleaner Production. Vol ۱۴۷. ۱۷۵-۱۸۵
- ۳) Bolton, B. parasuraman, a. Hoefnagels, A. Migchel, N. (۲۰۱۳). “Understanding generation Y and their use of social media: A Review a research agenda”. Journal of Service Management. Vol ۲۴. ۲۴۵-۲۶۷
- ۴) Hodianto, R. Sunarto, P. Sotomo, E. (۲۰۱۷) “Perencanaan strategy Management for IT services pada PPTI Stikom Saurabaya ManggunaKan Standa TTIL. Versi ۳”. Journal sika A. Vol ۱۵, NO ۹. ۸۷-۹۹
- ۵) Huang, R, y, y. Yang, B. Lien B, H. Mclean G, N. Kuo Y, M. (۲۰۱۰). ” Dynamic capability: impact of process alignment and organizational learning culture on performance”. Journal of World Business. Vol ۴۵, NO ۳. ۲۸۵-۲۹۴.
- ۶) Key, t, m. czaplewski. A. j. (۲۰۱۷). “Upstream Social marketing strategy: An integrated marketing communications Approach”. Vol ۶۰, NO ۳. ۳۲۵-۳۳۳
- ۷) Lee, s. (۲۰۱۷). “A study on different recognition of importance in enterprises. Social media activities based comparison between consumers and enterprise: focusing on Commercial and relational Characteristics of activity types”. Masters dissertation. Hankuk University of foreign studies.
- ۸) Parida, v. George, n, m. wincent, j. (۲۰۱۸). “Strategic diagnosis of information processing structures and commercialization in new ventures”. Journal of business research. Vol ۸۵, ۸۳-۹۰
- ۹) Rainey, M, M. (۲۰۱۴). “Internal marketing of the Patent Information team in the corporate environment”. World Patent in Formation. Vol ۳۶, ۱۶-۲۱
- ۱۰) Rosemann, M. Vom Brocke, j. (۲۰۱۵) “The six core elements of business process management”. Handbook on business process management. Introduction, methods and information systems. ۲nd Ed. New York: Springer,
- ۱۱) Seo, E, J. Park, j, w. (۲۰۱۸). “Study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry”. Journal of air transport management. ۶۶. ۳۶-۴۱
- ۱۲) Sombultawee, K. Buon-itt, S. (۲۰۱۸). “Marketing operations Alignment: A review of the literature and theoretical background”. Operations research perspectives. ۵. ۱-۱۲
- ۱۳) Sousa, p, j. KroT, k. Rodngeuse. R. (۲۰۱۸). “internal Marketing and Organizational Performance of SMEs in the EDV Industrial Sector“, Engineering Management in Production and Services, Vol ۱۰ Issue ۱, ۵۵-۶۴
- ۱۴) SulliVan, K. Thomas, s. Rosano, M. (۲۰۱۸). “Using industrial ecology and strategic management concepts to pursue the sustainable Development Goal”, journal of cleaner production. Vol ۱۷۴. ۲۳۷-۲۴۶.
- ۱۵) Ullah, A. Lai, R. (۲۰۱۳). “A systematic review of business and information technology alignment”. ACM Transactions on Management Information Systems, Vol ۴, NO۱. ۱-۳۰
- ۱۶) Wijaya, I. Raharjana, I, K. Purowanti, E. (۲۰۱۸). “Strategic Management for IT Services On Outsourcing Security Company”. Information systems Engineering and Business Intelligence. Vol ۴, NO ۱. ۴۶-۵۶.