



دوره ۱۳، شماره ۱، صفحات ۲۲ تا ۴۲

منتشر شده در بهار و تابستان ۹۷

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۶/۰۶

مطالعه تاثیر تجارت الکترونیک در بازاریابی رسانه بر خط

محمد حقیقی، دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران-پردیس بین المللی کیش، mhaghighi@ut.ac.ir

آلبرت بغزیان، استادیار گروه علوم اجتماعی و رفتاری دانشگاه تهران-پردیس بین المللی کیش، albertboghosian@ut.ac.ir

منصور امینی لاری، استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی مرودشت، aminilari@gmail.com

عبدالرضا قهرمانی (نویسنده مسئول)، دانشجوی دکترای مدیریت رسانه‌های پردیس بین المللی کیش دانشگاه تهران

a.r_ghahramani@ut.ac.ir

چکیده

در این پژوهش تلاش کرده ایم با مطالعه نقش فناوری نوین تجارت الکترونیک در قالب مدل های تبیینی، امکان بهره گیری موثر در ایجاد بازار جهت تعامل بنگاه ها و همکاران رسانه ای بر خط را ارزیابی کنیم. در این راستا با مطالعه مدل های پیشین در این زمینه و با شناسایی عوامل اثرگذار در بازار سازی رسانه های بر خط، مدلی مفهومی برای نشان دادن اثر تجارت الکترونیک بر بازاریابی ارائه می شود. برای پاسخ به سوالات پژوهش پرسشنامه ای به صورت محقق ساخته تدوین کردیم، که این پرسشنامه از نظر پایایی و روایی در سطح مطلوبی قرار داشت. پرسشنامه ها میان افراد دست اندکار در زمینه رسانه های بر خط و تجارت الکترونیک و کارشناسان این حوزه توزیع و برای آزمون فرضیه از مدلیابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. یافته ها نشان می دهد تجارت الکترونیک به طور مستقیم و غیر مستقیم از طریق رسانه های دیجیتال بر خط، تأثیر مثبت و معنی داری بر بازاریابی دارد. همچنین تجارت الکترونیک تأثیر مثبت و معنی داری بر رسانه بر خط دارد و رسانه های بر خط نیز تأثیر مثبت و معنی داری بر بازار سازی دارند.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، بازاریابی، رسانه بر خط.

مقدمه و بیان مسئله: مدل های تجارت الکترونیک و بازاریابی رسانه بر خط

در دنیای بازاریابی نوین الکترونیکی، مدل های کسب و کار جدیدی معرفی شده اند و گرایش های جدیدی نیز در حال ظهورند. فناوری نوین تجارت الکترونیکی از طریق تسریع یا بهبود وظایفی نظیر تسهیل معاملات و مرتبط نمودن خریداران و فروشندگان و زیرساخت های نهادی و ایجاد و رونق کسب و کار، کارایی بازار را افزایش و هزینه های انجام چنین وظایفی را تا حد قابل ملاحظه ای کاهش داده است. قرار دادن تبلیغات بر خط در تارنماهای رسانه های بر خط مزیت حجم بالای بازدید مشتریان بالقوه را به همراه دارد. رسانه برخط، رسانه های دیجیتالی هستند که شامل عکس ها، ویدیو ها و موسیقی هستند، که در اینترنت پخش می شوند و یا به صورت مجانی و یا با پرداخت هزینه ای برای موارد بدون حق چاپ و یا با حق نسخه برداری ارائه می شوند. بسیاری از کسب و کارهای دنیا به دلیل عدم همگام سازی با عصر نوین تکنولوژی بالا و استفاده از روش های سنتی، در حال حذف شدن هستند که در داخل کشور به وفور دیده می شود و در دهه های آینده با رشد بیشتر فناوری، شاهد از میان رفتن بخش زیادی از این مدل کسب و کارها خواهیم بود. توسعه اینترنت و شکل گیری رسانه های بر خط، زیر ساخت مناسبی برای روابط جمعی و تعامل بین کاربران ایجاد کرده است. این رسانه ها در ابتدا با هدف اطلاع رسانی مورد استفاده قرار می گرفتند. امروزه با گسترش محبوبیت و فراگیری استفاده از رسانه های بر خط، بسیاری از بنگاه ها از این زیرساخت ارتباطی، در راستای نیل به اهدافی مانند بازاریابی، تبلیغات، فرهنگ سازی و غیره بهره می برند. در این تحقیق تلاش شده است، آن دسته از عواملی که بر روی بازاریابی رسانه های بر خط موثر است را شناسایی و مدلی مفهومی برای نشان دادن تاثیر تجارت الکترونیک بر بازاریابی رسانه بر خط ارائه شود.

اکثر کسب و کارهای بر خط از مدل های درآمدی چندگانه استفاده می کنند و تقریباً تمام تارنماهای رسانه های بر خط از مدل های درآمدی تبلیغات، حق اشتراک و کارمزد پیوند استفاده می کنند. ولی منبع درآمد اصلی رسانه های بر خط تبلیغات و کارمزد پیوند است و حق اشتراک سهم کمتری در میزان درآمد این شبکه ها دارد (توربان^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). کسب و کارها از رسانه های بر خط به منزله راهی برای کمک به

مطالعه تاثیر تجارت الکترونیک در بازاریابی رسانه بر خط

ارتباط کارکنان و مشتریان و به دست آوردن اطلاعات استفاده می‌کنند (دووال^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های بر خط معمولاً بر تلاش برای ایجاد محتوایی تمرکز دارند که به کمک آن بتوانند توجه مخاطبان را در پلتفرم‌ها^۳ جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک گذاری^۴ آن در بین شبکه های رسانه‌ای بر خط کنند (برگر^۵ و همکاران، ۲۰۱۵). در حال حاضر بازار خدمات رسانه‌های بر خط کشور با چالش‌های جدی روبروست. کوچک بودن بازار و محدودیت استفاده از خدمات بازاریابی سبب شده است که نتوان به شکل موثرتری در جهت رونق کسب و کارهای نوین و ارتقا سطح بهره وری استفاده از این گونه رسانه‌ها در راستای رشد و پیشرفت خدمات رسانی در بازار قدم برداشت (وارتمن^۶، ۲۰۰۸). از دیگر مشکلات پیشروی رسانه‌های بر خط، وسیع نبودن ابعاد توسعه محور خدماتی در امر بازاریابی در داخل کشور است. عدم تسهیل در امر گسترده بازار خدماتی رسانه‌ها موجبات کوچک و محدود بودن آنها را فراهم کرده است و مانعی برای بهبود بازار سازی است. امروزه مشتریان به طور چشمگیر رفتارهایشان را همراستا با فناوری و محیط اقتصادی دنیا تغییر میدهند. آنها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می‌آورند، از محصولات با خبر و با آنها آشنا میشوند، و اعتمادشان را به تبلیغات از دست میدهند (فرهنگی و خواجه‌ئیان، ۱۳۹۱).

در این پژوهش ما در صدد انجام مطالعه مولفه‌ها و عوامل اثر گذار تجارت الکترونیک در توسعه بازاریابی در بین همکاران و شرکاء تجاری رسانه‌ای بر خط هستیم، تا بتوان با شناخت راهکارهای مناسب تر، شناخت بهتری برای مخاطبین و بویژه فعالان اقتصادی از فضای کسب و کار اینترنتی در زمینه بهره وری از رسانه‌های بر خط و جمعی رقم زد و شرایط مساعدتری را ایجاد کرد که در آن فضا مخاطبین با ارتقا دانش استفاده از این گونه رسانه‌های بر خط بتوانند از سود بیشتری بهره ببرند. از این رو هدف پژوهش حاضر پاسخ به پرسش‌های زیر است: آیا رسانه بر خط نقش میانجی در رابطه بین تجارت الکترونیک با بازاریابی دارد؟، آیا تجارت الکترونیک تأثیر مثبت و معنی داری بر بازاریابی دارد؟، آیا تجارت الکترونیک تأثیر مثبت و معنی داری بر رسانه‌های بر خط دارد؟

مطالعات «راسون و همکاران»^۷ (۲۰۰۱) در زمینه استفاده از رسانه‌های بر خط نشان داد که صرف داشتن تارنما در اینترنت به معنی ورود به بازارهای جهانی نخواهد بود، بلکه مهمترین مساله این است که

مطالعه تاثیر تجارت الکترونیک در بازاریابی رسانه بر خط

بنگاهها بتوانند مشتریان هدف را به سمت تارنماهای خود بکشانند و از این طریق آنها را ترغیب کنند تا خریدهای خود را از طریق اینترنت انجام دهند که یکی از راه های نیل به این هدف بهره گیری از رسانه های بر خط است.

یافته های «بلک و همکاران»^۸ (۲۰۰۱) نشان داد استفاده از رسانه های بر خط عملکرد بنگاه در زمینه های خرید الکترونیکی (خرید بر خط)، خدمات پس از فروش، تدارکات رسانه بر خط، مبادله الکترونیکی داده ها با تأمین کنندگان، مبادله الکترونیکی داده ها با مشتریان، و مدیریت زنجیره تأمین بر پایه اینترنت را بهبود بخشیده است. در مطالعه ای «ژانگ و دیگران»^۹ (۲۰۱۴) برای به کارگیری کسب و کار الکترونیکی مدلی را طراحی کردند که شامل زیرساخت فناوری اطلاعات، تخصص فناوری اطلاعات، دانش کسب و کار الکترونیکی، حوزه سازمان، اندازه سازمان و آمادگی مصرف کننده است.

چارچوب و مدل نظری: نقش تجارت الکترونیک در بازاریابی رسانه های بر خط

پیدایش فناوری های نوظهور ارتباطات و اطلاعات و گره خوردن آن با صنعت رسانه منجر به شکل گیری رسانه های دیجیتال به عنوان ابزار های نوین در نظام بازاریابی شده است (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳). «تارو»^{۱۰} (۲۰۰۹) رسانه را به عنوان ابزار انتقال ایده و افکار در میان اعضای یک جامعه تعریف کرده است. از دید «رکا»^{۱۱} (۲۰۰۶) رسانه ابزاری است که با استفاده از دو بخش مادی و غیرمادی، سبب انتقال معنا و پیام از فرستنده به مخاطبان می شود. لاسول رسانه را ابزار انتقال پیام از فرستنده به گیرنده بیان کرده است (ون دِ دونک و همکاران، ۲۰۰۵). کاتز (۲۰۰۳) با نگاهی معطوف به بازار سازی، رسانه را ابزار انتقال یک اطلاعات ویژه درباره یک کالا یا محصول به مصرف کنندگان تعریف کرده است. در واقع رسانه بر خط را رسانه ای می دانیم که دارای چهار ویژگی فوریت^{۱۲}؛ جستجو پذیری^{۱۳}؛ فرایبندی^{۱۴} و چند رسانه ای^{۱۵} باشد، یعنی اگر فضایی در تار یا اینترنت از ویژگی فوریت و نداشتن فاصله زمانی و مکانی برخوردار نباشد، این فضا به هیچ وجه بر خط نیست. ساده ترین و ابتدایی ترین معنای فوریت، آن است که هر خبری بر اساس

مطالعه تاثیر تجارت الکترونیک در بازاریابی رسانه بر خط

مرامنامه یا شیوه ثبت^{۱۶} رسانه یا روابط عمومی یا بنگاه مورد نظر در هر مکانی که رخ دهد، باید در کم ترین فاصله زمانی ممکن، بر خط شود (گبوئر و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۰). همچنین اگر فضایی در تار یا اینترنت از ویژگی جستجو پذیری و چندین گونه نمایه و نقشه نمایه برخوردار نباشد، این فضا به هیچ وجه بر خط نیست. اگر فضایی در تار یا اینترنت از ویژگی فرا پیوندی یا پیوند پذیری برخوردار نباشد، بر خط خواندن آن با عقل سلیم سازگار نیست. باید در هر خبر یا مطلب بر خطی، مفاهیم و نکات کلیدی به خبرهای مرتبط و حتی به ادبیات جهانی آن خبر یا مفهوم، پیوند بخورند. و روز به روز در بر خط شدن، این ضرورت حس می شود که مفاهیم و نکات کلیدی پیشگفته باید گسترده تر و همه جانبه تر شوند. محدودیت در فضای تار جایگاهی ندارد! و سرانجام آن که اگر فضایی در تار یا اینترنت از ویژگی چند رسانه ای برخوردار نباشد، و تک رسانه ای – نوشتاری صرف، یا شنیداری صرف، و حتی دیداری صرف (فقط متن یا فقط صدا یا فقط تصویر) – باشد، این فضا به هیچ وجه بر خط نیست (ابطحی، ۱۳۸۶). اگر فضایی این چهار ویژگی بنیادی را نداشت دیگر نمی توان صفت آن لاین را بر آن اطلاق کرد (روشندل و محمودزاده، ۱۳۹۶).

پس از ناکامی در تحقق انتظارات شرکاء تجاری و مخاطبین، مدیران رسانه‌ها ناگزیر از بازنگری در مدل‌های کسب و کار و درآمد در اینترنت شدند. آن‌ها با در نظر گرفتن رقابت سنگینی که در عرصه اینترنت و رسانه‌های نوین بین همکاران وجود دارد و در آینده نیز بیشتر خواهد شد، در تفکر خود مبنی بر اینکه به صرف رایگان بودن محتوا، مخاطبان از آن استفاده می‌کنند، تجدید نظر کردند و تلاش کردند تا راهبردهای جدیدی مطرح سازند که در این راهبردها افزایش دسترسی به مخاطب و نیز مدت زمان حفظ مخاطبان^{۱۸} و تعامل بین همکاران رسانه ای بر خط مورد توجه قرار گرفت. همکاران بر اساس فناوریهای نوین ارتباطاتی رابطه مند هستند، مانند برنامه‌ها و یا رویه‌های مورد قبول متقابل فیما بین تار نماها که نحوه تعامل با یکدیگر را تبیین نموده و از آن تبعیت می‌کنند، و یا خود یک رویه تثبیت شده دارند که جهت تعامل با دیگر همکاران و یا تار نماها آنرا به اشتراک می‌گذارند. استفاده از دانش مدیریت بازار و به کارگیری استراتژی‌های بخش‌بندی بازار از جمله اقداماتی بود که در میان مدیران رسانه جهت تعامل سازنده تر بین شرکاء تجاری و همکاران رسانه ای مورد استقبال قرار گرفت و مدل‌های کسب و کار پایدارتری مطرح شدند.

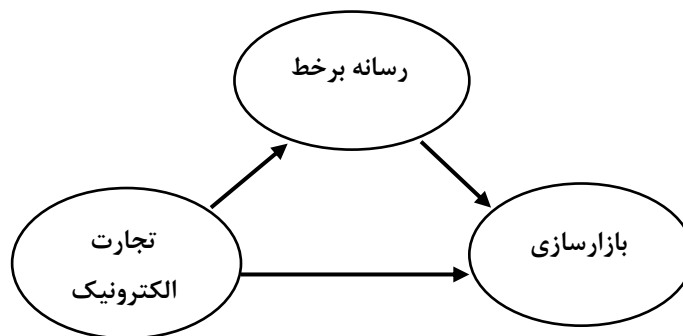
مطالعه تاثیر تجارت الکترونیک در بازاریابی رسانه بر خط

نمونه‌هایی از مدل‌های کسب و کار را میتوان به مدل‌های انجام معاملات بین واحد‌های تجاری و بین یک واحد تجاری و مصرف‌کننده و بین دو مصرف‌کننده و بین مصرف‌کننده و بین مصرف‌کننده و بنگاه و یا بنگاه با کارمندان و الگوی دولت با واحد تجاری و بالعکس و الگوی دولت با شهروندان و بالعکس و الگوی دولت با دولت به روش الکترونیکی، اشاره کرد. یکی از نکات مورد توجه در طراحی راهکارهای جدید عدم استقبال از محتوای غیررایگان بوده است. در اغلب نقاط جهان و در بیشتر بخشهای صنعت، محتوای غیررایگان چندان مورد توجه مخاطبان قرار نگرفت (دومنیگوس^{۱۹}، ۲۰۱۴). در اروپا در سال ۲۰۰۱ تنها ۲۵۰ میلیون دلار (یعنی دو یورو در سال به ازای هر مصرف‌کننده اینترنت) برای محتوای غیررایگان پرداخته شد که ۷۰ درصد آن نیز بابت برنامه‌های ویژه بزرگسالان بود. البته شایان ذکر است که تعداد زیادی از سایت‌ها و بنگاه‌های رسانه‌ای کماکان بر مدل ارائه محتوای غیررایگان تأکید دارند و بسیاری از آنها هم از چنین راهبردی سود زیادی برده‌اند. مثلاً اشیپگل آلمان در حالی که اخبار بر خط خود را به رایگان عرضه می‌کند، برای موضوعات بر خط تخصصی و یا دسترسی به بایگانی اخبار گذشته هزینه ناچیزی طلب می‌کند. دیلی تلگراف انگلستان نیز با راه اندازی یک نرم افزار بازی فوتبال پولی، دستیابی خوبی به مخاطبان علاقه‌مند به فوتبال ایجاد کرده است. اما در مجموع برد محدودی که محتوای غیررایگان دارد آن را تنها برای بخشهای خاص از بازار قابل اجرا کرده است و محتوای رایگان بخش بزرگی از اینترنت را تسخیر کرده است (آریس و بوگین^{۲۰}، ۲۰۰۵).

یکی دیگر از مدل‌های کسب و کار برای بنگاه‌های رسانه‌ای، کارگزاری محتوا است. چنین نقشی را می‌توان به نوعی به واسطه‌گری در زمینه محتوا بیان کرد. بنگاه‌هایی که چنین مدلی را انتخاب می‌کنند به ایجاد محتواهای منفرد همچون قطعات خبری، تحلیل، رویداد ورزشی، اثر هنری و غیره می‌پردازند و سپس آنها را به یک خریدار، مثلاً تار نماهای دیگر می‌فروشند. چنین مدلی نه فقط سبب درآمد می‌شود، بلکه سبب شهرت بنگاه در میان بنگاه‌های رسانه‌ای دیگر به عنوان یک توزیع‌کننده محتوا می‌شود و در حقیقت جایگاه بنگاه را در زنجیره ارزش نمود می‌دهد و او را قادر می‌سازد که دارایی‌های کلیدی خود را از طریق یک کانال موفق مثل یک تارنمای خبری تقویت کنند. امروزه بسیاری از بنگاه‌های رسانه‌ای سودآور بیش از نیمی از درآمد خود را از طریق کارگزاری محتوا به دست می‌آورند (آریس و بوگین، ۲۰۰۵). یک راه

مطالعه تاثیر تجارت الکترونیک در بازاریابی رسانه بر خط

مفید کاربردی تجارت الکترونیک، چگونگی درآمدزایی ایجاد کردن آن است. همه ابتکار تجارت‌های الکترونیکی تنها به منظور سودآوری نیست؛ بلکه بعضی به منظور پایین آوردن هزینه و بعضی به منظور توسعه خدمات بهتر است و یکی از ابتکارات آن بهره‌گیری از مدل درآمد زایی است. چندین مدل درآمدزا بر روی ساختار تار امروزی تشکیلات تجاری مانند بروشور تار، محتوای دیجیتال، پشتیبانی تبلیغات، ترکیبی از تبلیغات و اشتراک، و مدل‌هایی بر پایه حق‌الزحمه، را شامل می‌شود. برای اینکه بتوان نقش اثرگذار استفاده از مدل‌های تجارت الکترونیک بر بازاریابی رسانه بر خط را بهتر بیان کرد می‌بایست به شاخص‌هایی نظیر تبلیغات بجا و به موقع و قیمت مناسب و محصول خوب در جهت افزایش تنوع برای مخاطبین و گسترش بازار بر پایه قوانین تثبیت شده در فضای تار توجه نمود. بازاریابی فعالیتی است که طی آن، پیشنهادهای فروش و خرید متعددی در قیمت‌های مشخص ارائه می‌شود و بدین وسیله بازار را آماده معامله در آن قیمت‌ها در زمان معاملات روزانه می‌کند.



شکل (۱) مدل مفهومی

چنانکه در شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش مشاهده می‌شود، توسعه بازاریابی با بهره‌گیری رسانه بر خط از فناوری تجارت الکترونیک محقق می‌گردد.

روش تحقیق

هدف اصلی پژوهش حاضر مطالعه نقش تجارت الکترونیک در بازاریابی رسانه‌ای بر خط است. ما در این پژوهش همچنین نقش میانجی رسانه بر خط را در رابطه بین تجارت الکترونیک با بازاریابی مورد

مطالعه تاثیر تجارت الکترونیک در بازاریابی رسانه بر خط

مطالعه قرار می‌دهیم. ما به منظور انتخاب روش صحیح برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، آزمون کلموگروف - اسمیرنوف انجام دادیم. یافته‌های این آزمون نشان داد توزیع داده‌های مورد مطالعه نرمال نیست. ما برای گردآوری اطلاعات در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته بهره گرفتیم. این پرسشنامه به صورت محقق ساخته تدوین شد. پرسشنامه توزیع شده دارای روش پاسخ گویی ۵ گزینه‌ای با استفاده از مقیاس لیکرت است و گزینه‌های مورد پاسخ طیف خیلی کم تا خیلی زیاد را پوشش می‌دهند. در ابتدا ۵۰ پرسشنامه برای ارزیابی اولیه بین افراد نمونه توزیع شد. مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده از این پرسشنامه برای تمامی ابعاد در سطح مطلب قرار داشت (بزرگتر از ۰/۷). ما برای ارزیابی روایی نیز ما از نظرات خبرگان بهره گرفتیم و علاوه بر آن یافته‌های آزمون تحلیل عاملی روایی این پرسشنامه را تایید کرد. پرسشنامه مذکور در میان ۳۸۵ نفر از کارشناسان حوزه رسانه و تجارت الکترونیک توزیع شد. روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای تصادفی انجام شد. پس از مطالعه نرمال نبودن توزیع داده‌ها در این پژوهش ما برای برازش مدل از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی^{۲۱} با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده کردیم.

قبل از آزمون فرضیه پژوهش "مولفه‌های تجارت الکترونیک تاثیر مثبت و معنی داری بر بازاریابی رسانه‌های بر خط دارد" ما برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی محقق را مطالعه می‌کنیم. جهت سنجش پایایی و روایی از شاخص‌های پایایی ترکیبی^{۲۲} که مبتنی بر بتای مدل (بارهای عاملی)، و آلفای کرونباخ^{۲۳} که مبتنی بر فرض هم ارزی متغیرهای مشاهده است، استفاده شده است. جهت مطالعه روایی همگرا (میزان واریانس) که یک متغیر پنهان از شاخص‌های خود می‌گیرد، از شاخص واریانس استخراج شده^{۲۴} «فورنل و الکور» (۱۹۸۱) استفاده کردیم.

تحلیل و گزارش یافته‌ها

در این راستا دو مدل کلی در این تحقیق برازش می‌شود. در مدل اول تأثیر تجارت الکترونیک بر بازاریابی را به صورت کلی ارزیابی کردیم و در مدل دوم تأثیر شاخص‌های تجارت الکترونیک را بر

مطالعه تاثیر تجارت الکترونیک در بازاریابی رسانه بر خط

بازارسازی مورد سنجش قرار دادیم. لازم به ذکر است در هر دو مدل برازش شده رسانه بر خط به عنوان متغیر میانجی مد نظر قرار گرفت. جدول شماره (۱) خلاصه ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی به ترتیب بزرگتر از ۰/۶ و بزرگتر از ۰/۸ می‌باشند. علاوه بر این، میزان میانگین واریانس استخراج شده سازه‌های تحقیق، بیشتر از توان دوم همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها است؛ که این امر نشان‌گر تایید روایی تشخیصی برای همه‌ی سازه‌های مدل است. برازش مدل ساختاری نیز به وسیله‌ی شاخص‌های ضریب تعیین^{۲۵} و معیار استون-گیزر^{۲۶} انجام می‌شود. چین^{۲۷} (۱۹۹۸)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین معرفی می‌کند. بر این اساس مقدار ضریب تعیین متغیرهای وابسته مدل در سطح متوسط قرار دارند. معیار استون-گیزر قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی مدل در مورد سازه درون‌زا را دارد. این مقدار، برای متغیرهای وابسته تحقیق کوچکتر از ۰/۳۵ به دست آمده است که نشان از قابلیت پیش‌بینی نسبتاً متوسط مدل و نسبتاً مطلوب مدل ساختاری را دارد. برای ارزیابی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار نیکویی برازش^{۲۸} استفاده کردیم. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی نیکویی برازش است. بنابراین حاصل شدن مقدار ۰/۴۹۲ برای نیکویی برازش نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

جدول (۱) خلاصه ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری

متغیرها	شاخصهای برازش مدل اندازه‌گیری			همبستگی بین سازه‌ها			معیار استون-گیزر	ضریب تعیین	نیکویی برازش
	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	واریانس استخراج شده	۱	۲	۳			
۱- بازاریابی	۰/۸۰۷	۰/۸۷۴	۰/۶۳۶	۱			۰/۳۵۱	۰/۶۱۱	
۲- تجارت الکترونیک	۰/۷۷۱	۰/۷۵۶	۰/۵۳۹	۰/۲۴۴**	۱		-	-	۰/۴۹۲
۳- رسانه‌های بر خط	۰/۸۶۸	۰/۹۱۱	۰/۷۱۹	۰/۲۲۳**	۰/۵۲۸**	۱	۰/۱۸۵	۰/۱۵۴	

** معنادار در سطح ۹۹ درصد

مطالعه تاثیر تجارت الکترونیک در بازاریابی رسانه بر خط

در صورتی که نشانگرهای سازه های مورد مطالعه دارای مقدار t کمتر از $1/96$ باشند از اهمیت لازم برای اندازه گیری برخوردار نیستند و از اینرو بایستی از فرآیند تحلیل کنار گذاشته شوند؛ همانطور که در جدول (۲) مشاهده می شود بار عاملی همه شاخص ها/سوال های سازه های اصلی تحقیق بزرگتر از $0/5$ و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند و نیازی به حذف هیچکدام نیست.

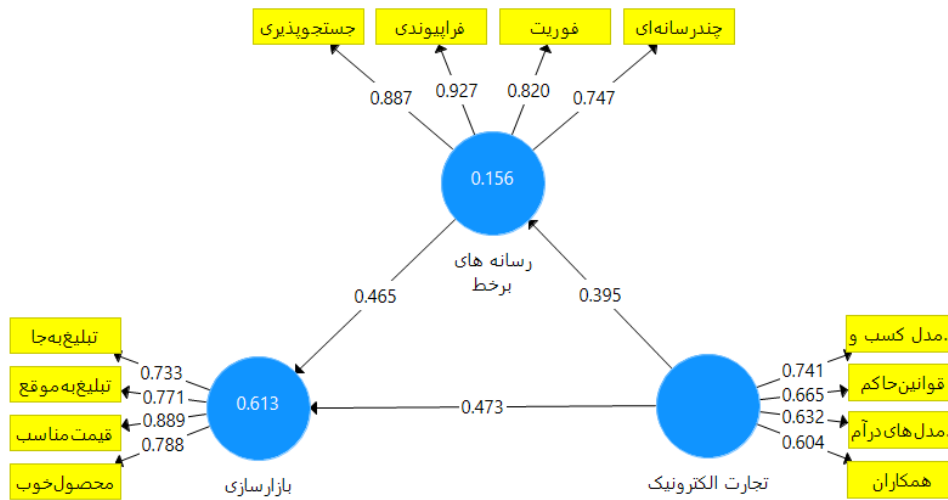
جدول (۲) بار عاملی هر یک از گویه ها بر روی متغیر های پژوهش

احتمال	آماره t	انحراف استاندارد	ضرایب	سازه
۰/۰۰۰	۱۳/۹۷۴	۰/۰۵۲	۰/۷۳۳	تبلیغ به جا - < بازاریابی
۰/۰۰۰	۲۱/۹۳۱	۰/۰۳۵	۰/۷۷۱	تبلیغ به موقع - < بازاریابی
۰/۰۰۰	۴۴/۲۸۴	۰/۰۲۰	۰/۸۸۷	جستجو پذیری - < رسانه بر خط
۰/۰۰۰	۸۲/۴۷۱	۰/۰۱۱	۰/۹۲۷	فراپیوندی - < رسانه بر خط
۰/۰۰۰	۳۰/۷۰۴	۰/۰۲۷	۰/۸۲۰	فوریت - < رسانه بر خط
۰/۰۰۰	۶/۴۸۶	۰/۱۰۲	۰/۶۶۵	قوانین حاکم - < تجارت الکترونیک
۰/۰۰۰	۶۱/۹۴۲	۰/۰۱۴	۰/۸۸۹	قیمت مناسب - < بازاریابی
۰/۰۰۰	۲۷/۱۰۶	۰/۰۲۹	۰/۷۸۸	محصول خوب - < بازاریابی
۰/۰۰۰	۹/۵۰۲	۰/۰۷۸	۰/۷۴۱	مدل کسب و کار - < تجارت الکترونیک
۰/۰۰۰	۴/۹۱۶	۰/۱۲۸	۰/۶۳۲	مدل های درآمدی - < تجارت الکترونیک
۰/۰۰۰	۴/۵۸۷	۰/۱۳۲	۰/۶۰۴	همکاران - < تجارت الکترونیک
۰/۰۰۰	۱۲/۱۲۰	۰/۰۶۲	۰/۷۴۷	چند رسانه ای - < رسانه بر خط

رابطه علت و معلولی بین بازاریابی و تجارت الکترونیک، در مدل ساختاری به کمک نرم افزار اسمارت

پی ال اس^{۲۹} سنجیده شده است. برای آزمون فرضیه های پژوهش، از کاربرد فرمان بوت استرپینگ^{۳۰} استفاده شد که با استفاده از آن خروجی حاصل، ضرایب تی. یا ضرایب معناداری را نشان میدهد. در نتیجه قدر مطلق مقادیر تی بزرگتر از $1/96$ می باشند، که بیانگر معناداری متغیر مربوطه و متعاقب آن، تأیید معنی داری ضریب مسیر برآورد شده است (وینزی و همکاران^{۳۱}، ۲۰۱۰). با عنایت به کاربرد بوت استرپینگ، در عوض آن که بر پایه نمونه اصلی به تخمین انحراف معیار از میانگین دست بزنیم، با انجام نمونه گیری های فرعی متعدد به یک توزیع نمونه ای تجربی می رسیم که مبنای محاسبه خطای استاندارد قرار داده می شود.

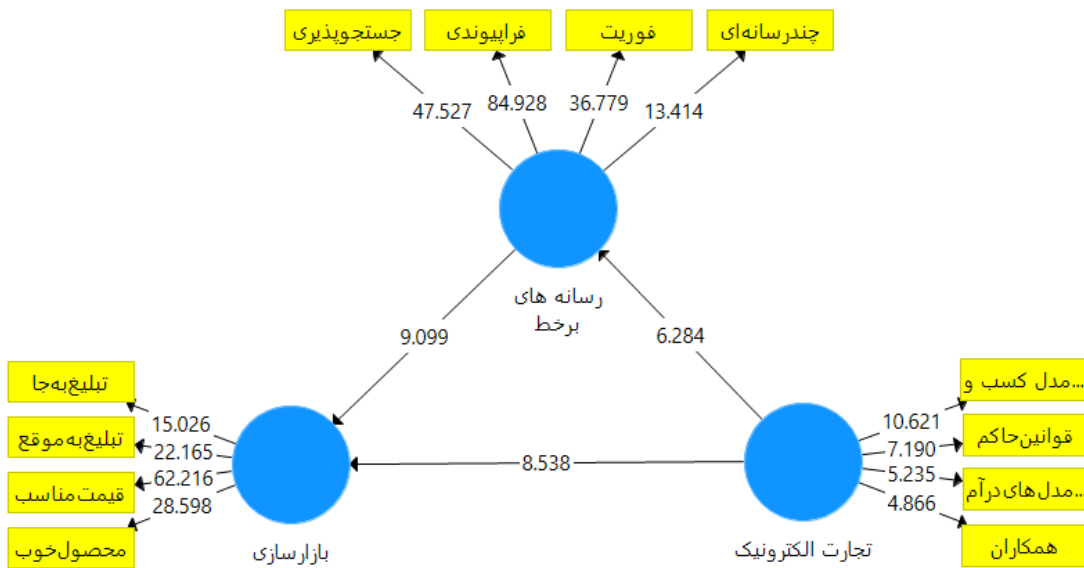
مطالعه تاثیر تجارت الکترونیک در بازاریابی رسانه بر خط



نمودار (۱) ضرائب مسير، بارهای عاملی مدل

در ادامه در نمودار (۱) مدل برازش شده را ارائه می کنیم. چنانکه مشاهده می شود نمودار (۱) مربوط

به ضریب مسير برآورده شده است.



نمودار (۲) مقادیر t برای بررسی معنی داری ضرایب مسير

یافته های حاصل از نمودار (۲) نشان دهنده معنی داری مسير های مورد مطالعه با توجه به بزرگتر

بودن مقادیر t از ۱/۹۶ است. در نمودار (۲) مقادیر t برای مسير های مورد مطالعه است. خروجی حاصل،

ضرایب t یا ضرایب معناداری را نشان میدهد.

مطالعه تاثیر تجارت الکترونیک در بازاریابی رسانه بر خط

به منظور آزمون فرضیه پژوهش ضرایب مسیر و مقادیر t و احتمال برای مسیرهای برآورده شده را در جدول (۳) آوردیم. بر اساس یافته های جدول (۳) تجارت الکترونیک به صورت مستقیم بر بازاریابی اثر گذار است. مقدار ضریب این مسیر برابر با $0/473$ و مقدار آماره t برای این مسیر برابر $5/538$ است که دال بر معنی داری این ضریب است. همچنین تجارت الکترونیک از طریق رسانه های آنلاین به صورت غیر مستقیم (نقش میانجی رسانه آنلاین) بر بازاریابی اثر گذار است، چنانکه مقدار ضریب غیر مستقیم برابر $0/184$ و مقدار آماره t برابر $3/664$ است، که بزرگتر از $1/96$ و در نتیجه معنی دار می باشد. در نتیجه نقش میانجی رسانه آنلاین در رابطه بین تجارت الکترونیک و بازاریابی مورد تایید قرار می گیرد.

جدول (۳) ضرایب مسیر برآورد شده

نتیجه	احتمال	آماره t	انحراف استاندارد	ضرایب	مسیر	
تایید	$0/000$	$7/495$	$0/063$	$0/473$	بازاریابی \rightarrow تجارت الکترونیک	مستقیم
تایید	$0/000$	$5/356$	$0/074$	$0/395$	رسانه بر خط \rightarrow تجارت الکترونیک	
تایید	$0/000$	$8/468$	$0/055$	$0/465$	بازاریابی \rightarrow رسانه بر خط	
تایید	$0/000$	$3/664$	$0/050$	$0/184$	بازاریابی \rightarrow تجارت الکترونیک	غیر مستقیم

در ادامه مدل برازش شده برای ارزیابی تأثیر هر یک از ابعاد تجارت الکترونیک بر بازاریابی را ارائه می کنیم. همانند آنچه تا کنون صورت گرفت ابتدا شاخص های نیکویی برازش را ارزیابی می کنیم و در صورت مناسب بودن مدل از نظر برازش فرضیه را آزمون می کنیم.

ابتدا به صورت خلاصه یافته های مربوط به برازش مدل را ارائه می کنیم. همانگونه که جدول (۴) نشان می دهد مقادیر میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی به ترتیب بزرگتر از $0/6$ و بزرگتر از $0/8$ هستند. میزان میانگین واریانس استخراج شده سازه های تحقیق، بیشتر از توان دوم همبستگی آن سازه با سایر سازه ها است؛ که این امر نشان گر تایید روایی تشخیصی برای همه ی سازه های مدل است. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده متغیرهای وابسته مدل در سطح نسبتاً متوسط قرار دارند. شاخص معیار استون-گیزر نیز قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. این مقدار، برای متغیرهای وابسته تحقیق کوچکتر از

مطالعه تاثیر تجارت الکترونیک در بازاریابی رسانه بر خط

۰/۳۵ به دست آمده است که نشان از قابلیت پیش‌بینی نسبتاً متوسط مدل و نسبتاً مطلوب مدل ساختاری را دارد. مقدار نیکویی برازش برابر ۰/۳۲۸ می‌باشد که نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

جدول (۴) خلاصه نتایج برازش مدل اندازه‌گیری

متغیرها	شاخصهای برازش مدل اندازه‌گیری			همبستگی بین سازه‌ها						ضریب تعیین	معیار استون-گیزر	نیکویی برازش
	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	واریانس استخراج شده	۱	۲	۳	۴	۵	۶			
۱- بازار سازی	۰/۷۰۴	۰/۸۱۹	۰/۵۳۲	۱							۰/۳۲۱	۰/۲۱۷
۲- رسانه بر خط	۰/۸۳۰	۰/۸۸۵	۰/۶۵۸	۰/۶۲۸**	۱						۰/۳۸۱	۰/۳۳۶
۳- قوانین حاکم	۰/۸۰۹	۰/۸۸۷	۰/۷۲۴	۰/۲۹۴**	۰/۲۵۸**	۱					-	-
۴- مدل های درآمدی	۰/۸۴۴	۰/۹۰۶	۰/۷۶۲	۰/۲۱۸**	۰/۱۷۵**	۰/۴۹۳**	۱				-	۰/۳۲۸
۵- مدل کسب و کار	۰/۹۱۰	۰/۸۴۷	۰/۸۴۷	۰/۱۴۷**	۰/۱۷۱**	۰/۴۳۳**	۰/۵۲۱**	۱			-	-
۶- همکاران	۰/۸۹۰	۰/۹۳۲	۰/۸۲۰	۰/۱۹۹**	۰/۱۷۷**	۰/۴۵۷**	۰/۵۲۰**	۰/۴۳۱**	۱		-	-

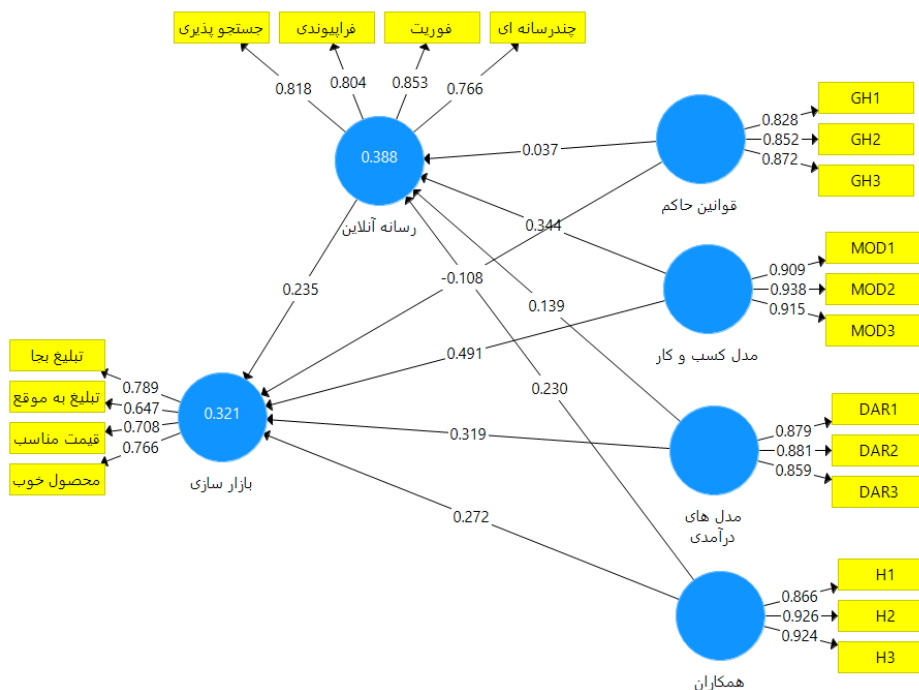
** معنادار در سطح ۹۹ درصد

در ادامه بارهای عاملی شاخص‌های مورد مطالعه برای متغیرهای پژوهش ارائه شده است. مطابق جدول (۵) یافته‌های مربوط در مورد بارهای عاملی موید معنی داری تمامی شاخص بود و نیاز به حذف هیچ یک از شاخص‌های مدل نیست، مدل کسب و کار تأثیر مستقیم و معنی داری بر بازار سازی دارد. همچنین ضریب مسیر مدل های درآمدی به بازاریابی برابر ۰/۳۱۹ و مقدار آماره t برابر ۴/۹۴۶ بود که بزرگتر بودن این مقدار از ۱/۹۶ نشان دهنده معنی داری این ضریب در سطح معنی داری ۹۵ درصد است. ضریب مسیر شاخص همکاران به بازاریابی برابر ۰/۲۷۲ و مقدار آماره t برابر ۴/۳۸۶ است که نشان دهنده معنی داری ضریب مسیر است. این یافته نشان می‌دهد شاخص همکاران تأثیر معنی دار و مستقیمی بر بازار سازی دارد.

مطالعه تاثیر تجارت الکترونیک در بازاریابی رسانه بر خط

جدول (۵) بار عاملی هر یک از گویه ها بر روی متغیر های پژوهش

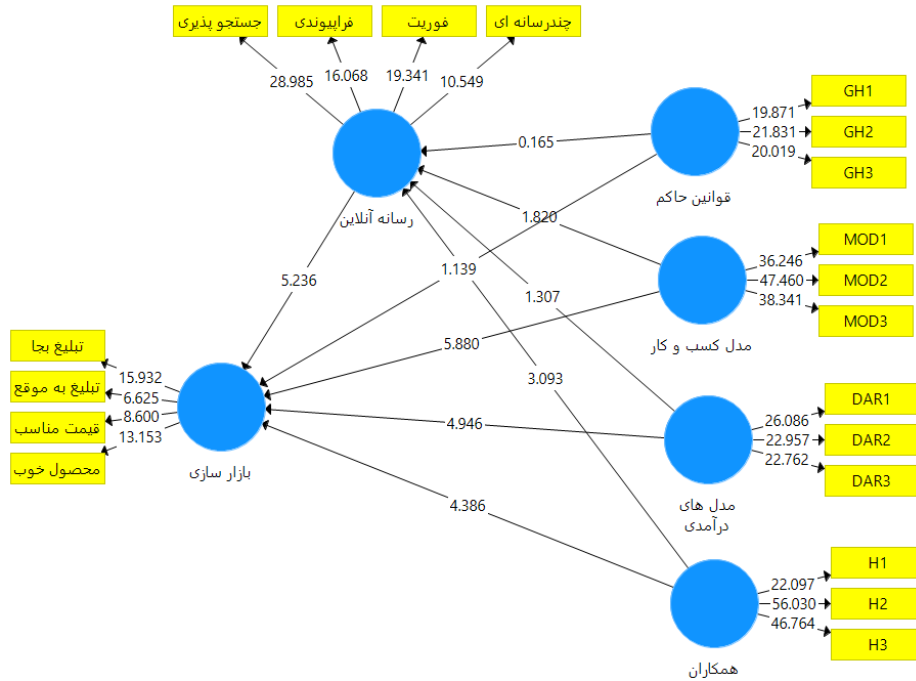
احتمال	آماره t	انحراف استاندارد	ضرایب	سازه
۰/۰۰۰	۲۶/۰۸۶	۰/۰۳۴	۰/۸۷۹	مدل های درآمدی <- DAR۱
۰/۰۰۰	۲۲/۹۵۷	۰/۰۳۸	۰/۸۸۱	مدل های درآمدی <- DAR۲
۰/۰۰۰	۲۲/۷۶۲	۰/۰۳۸	۰/۸۵۹	مدل های درآمدی <- DAR۳
۰/۰۰۰	۱۹/۸۷۱	۰/۰۴۲	۰/۸۲۸	قوانین حاکم <- GH۱
۰/۰۰۰	۲۱/۸۳۱	۰/۰۳۹	۰/۸۵۲	قوانین حاکم <- GH۲
۰/۰۰۰	۲۰/۰۱۹	۰/۰۴۴	۰/۸۷۲	قوانین حاکم <- GH۳
۰/۰۰۰	۲۲/۰۹۷	۰/۰۳۹	۰/۸۶۶	همکاران <- H۱
۰/۰۰۰	۵۶/۰۳۰	۰/۰۱۷	۰/۹۲۶	همکاران <- H۲
۰/۰۰۰	۴۶/۷۴۶	۰/۰۲۰	۰/۹۲۴	همکاران <- H۳
۰/۰۰۰	۳۶/۲۴۶	۰/۰۲۵	۰/۹۰۹	مدل کسب و کار <- MOD۱
۰/۰۰۰	۴۷/۴۶۰	۰/۰۲۰	۰/۹۳۸	مدل کسب و کار <- MOD۲
۰/۰۰۰	۰/۳۴۱	۰/۰۲۴	۰/۹۱۵	مدل کسب و کار <- MOD۳
۰/۰۰۰	۱۵/۹۳۲	۰/۰۵۰	۰/۷۸۹	بازار سازی <- تبلیغ بجا
۰/۰۰۰	۶/۶۲۵	۰/۰۹۸	۰/۶۴۷	بازار سازی <- تبلیغ به موقع
۰/۰۰۰	۲۸/۹۸۵	۰/۰۲۸	۰/۸۱۸	رسانه بر خط <- جستجو پذیری
۰/۰۰۰	۱۶/۰۶۸	۰/۰۵۰	۰/۸۰۴	رسانه بر خط <- فرایبندی
۰/۰۰۰	۱۹/۳۳۴۱	۰/۰۴۴	۰/۸۵۳	رسانه بر خط <- فوریت
۰/۰۰۰	۸/۶۰۰	۰/۰۸۲	۰/۷۰۸	بازار سازی <- قیمت مناسب
۰/۰۰۰	۱۳/۱۵۳	۰/۰۵۸	۰/۷۶۶	بازار سازی <- محصول خوب
۰/۰۰۰	۱۰/۵۴۹	۰/۰۷۳	۰/۷۶۶	رسانه بر خط <- چندرسانه‌ای



مطالعه تاثیر تجارت الکترونیک در بازاریابی رسانه بر خط

نمودار (۳) ضرائب مسیر، بارهای عاملی مدل

نمودار (۳) بیانگر مدل برازش شده و مقادیر t برای مسیر های مورد مطالعه است.



نمودار (۴) مقادیر t برای بررسی فرضیه

مدل برازش شده در یافته های نمودار (۴) نشان می دهد تمامی شاخص های مورد بحث در مدل به

جز قوانین حاکم بر بازاریابی اثر گذارند.

یافته های جدول (۶) نشان می دهد شاخص های مدل های درآمدی، مدل کسب و کار و همکاران

تأثیر معنی داری بر بازاریابی دارند و همچنین اثر میانجی رسانه بر خط در رابطه بین همکاری با بازاریابی

مورد تایید قرار گرفت.

مطالعه تاثیر تجارت الکترونیک در بازاریابی رسانه بر خط

جدول (۶) ضرایب مسیر برآورد شده

نتیجه	احتمال	آماره t	انحراف استاندارد	ضرایب	مسیر	
تایید	۰/۰۰۰	۵/۲۳۶	۰/۰۴۵	۰/۲۳۵	بازار سازی -> رسانه بر خط	مستقیم
رد	۰/۲۵۵	۱/۱۳۹	۰/۰۹۵	-۰/۱۰۸	بازار سازی -> قوانین حاکم	
رد	۰/۸۶۹	۰/۱۶۵	۰/۲۲۶	۰/۰۳۷	رسانه بر خط -> قوانین حاکم	
تایید	۰/۰۰۰	۴/۹۴۶	۰/۰۶۴	۰/۳۱۹	بازار سازی -> مدل های درآمدی	
رد	۰/۱۹۲	۱/۳۰۷	۰/۱۰۶	۰/۱۳۹	رسانه بر خط -> مدل های درآمدی	
تایید	۰/۰۰۰	۵/۸۸۰	۰/۰۸۴	۰/۴۹۱	بازار سازی -> مدل کسب و کار	
رد	۰/۰۶۹	۱/۸۲۰	۰/۱۸۹	۰/۳۴۴	رسانه بر خط -> مدل کسب و کار	
تایید	۰/۰۰۰	۴/۳۸۶	۰/۰۶۲	۰/۲۷۲	بازار سازی -> همکاران	
تایید	۰/۰۰۲	۳/۰۹۳	۰/۰۷۴	۰/۲۳۰	رسانه بر خط -> همکاران	غیر مستقیم
رد	۰/۸۷۰	۰/۱۶۴	۰/۰۵۳	۰/۰۰۹	بازار سازی -> قوانین حاکم	
رد	۰/۲۳۶	۱/۱۸۷	۰/۰۲۷	۰/۰۳۳	بازار سازی -> مدل های درآمدی	
رد	۰/۰۹۶	۱/۶۶۷	۰/۰۴۸	۰/۰۸۱	بازار سازی -> مدل کسب و کار	
تایید	۰/۰۱۲	۲/۵۰۹	۰/۰۲۲	۰/۰۵۴	بازار سازی -> همکاران	

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش تلاش کردیم تا تاثیر تجارت الکترونیک به صورت مستقیم و غیر مستقیم (به واسطه بسترهای رسانه بر خط) را بر بازار سازی مورد ارزیابی قرار دهیم. یافته های بدست آمده از مدل اول پژوهش نشان داد تجارت الکترونیک به صورت مستقیم و به صورت غیر مستقیم از طریق رسانه های بر خط تأثیر مثبت و معنی داری بر بازاریابی دارد. همچنین تجارت الکترونیک تأثیر مثبت و معنی داری بر رسانه بر خط دارد و رسانه های بر خط نیز تأثیر مثبت و معنی داری بر بازار سازی دارد. در مجموع یافته های پژوهش حاکی از آن است که با استفاده از مؤلفه های تأثیر گذار مدل تجارت الکترونیک می توان رشد و توسعه بازار رسانه های بر خط را ایجاد کرد و با تبلیغات بجا و بموقع و ارائه محصولی خوب با قیمت مناسب در بستر مدل های کسب و کار و درآمدی و تعامل همکاران رسانه ای بر خط و بهره وری از جستجو پذیری و فرایبندی بودن این گونه رسانه ها به رونق فضای اقتصادی کشور کمک شایانی کرد.

نتایج این پژوهش نشان می دهد که فناوری تجارت الکترونیک با شکل گیری و ایجاد رسانه های بر خط تحول عظیمی در عرصه کسب و کار و بازار سازی اینترنتی ایجاد کرده اند. به علاوه، نتایج حاصل از

مطالعه تاثیر تجارت الکترونیک در بازاریابی رسانه بر خط

تحلیل مدل‌ها با تایید خروجی ضرایب معنا داری متغیرها و مسیر برآورد شده نشان داد که اکثر شاخص‌های مورد مطالعه در مدل بر بازار سازی اثر گذارند و همانگونه که نتایج به دست آمده نشان داد، متغیرهای مدل برازش شده در سطح معناداری در ضریب مسیر برآورد شده است. در واقع با گسترش روزافزون استفاده از رسانه‌های دیجیتال، کسب و کار و بازار سازی از طریق این وسایل ارتباط جمعی جانی تازه به صنایع بخشیده و با استفاده از این ابزارهای جدید، مشتریان را به خود وفادار کرده است و در توسعه و رونق اقتصادی نقش بسزایی دارد، زیرا این رسانه‌ها در واقع ابزار قدرتمندی برای سازمان‌ها جهت رسیدن به مخاطبان هدف هستند. در تمامی زمان‌ها و کلیهٔ مرزهای جدید، فرایند بازار سازی رسانه‌های بر خط البته با مزایا و معایبی کسب و کار را گسترش می‌دهند. ارائه مدل مدیریت صحیح کسب و کار الکترونیک باعث رونق کار و بی‌توجهی به آن باعث خسران کار می‌شود. اجزای مدل مفهومی پژوهش با توجه به متغیرهای خاص بیان شده رسانه بر خط بیانگر دستاوردهای نوین استفاده از فناوری تجارت الکترونیک در امر توسعه بازاریابی هستند که با عنایت به مطالعه پیشینه تحقیقات انجام گرفته در این زمینه، کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته‌اند و اکثر سازمان‌های کوچک هنوز از رسانه‌های بر خط استفاده نمی‌کنند. امروزه بسیاری از مشاوران عرصهٔ بازار سازی دربارهٔ اینکه مردم چگونه با استفاده از رسانه‌های بر خط کسب و کار مناسبی انتخاب کنند و باعث شکوفایی و پیشرفت شوند مشاوره می‌دهند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که ابزارهای تجارت الکترونیک می‌توانند در زمینه بازاریابی رسانه‌های بر خط اثر گذار باشند، از این رو رسانه‌های بر خط می‌توانند با تقویت وضعیت خود در هر یک از حوزه‌های تجارت الکترونیک و با بهره‌گیری از مدل‌های کسب و کار و درآمدی و توانمندی فاکتورهای موثر رسانه بر خط بر پایه ساختارهای لازم سهم بزرگتری از بازار را در میان همکاران و رقبا در اختیار داشته باشند.

این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز مواجه بود. اولاً، یافته‌های این پژوهش در ابعاد زمانی و مکانی تحقیق محدود هستند. با توجه به انجام روش خوشه‌ای، شایان ذکر است که نمونه‌گیری به صورت خوشه بندی است و بنابراین تعمیم پذیری یافته‌ها به صورت تصادفی است. مخاطبین و همکاران رسانه‌ای با توجه

مطالعه تاثیر تجارت الکترونیک در بازاریابی رسانه بر خط

به نوع نیاز به خدمات و محصولات، از منابع اطلاعاتی مختلفی بهره می برند و امکان دارد طریقه جستجوی اطلاعات آنها متفاوت باشد. ثانیاً، در این تحقیق تعدادی از فعالان رسانه ای به عنوان نمونه انتخاب شدند که تجربیات استفاده از تجارت الکترونیک و رسانه های بر خط را برای جمع آوری اطلاعات داشته اند. بنابراین دسترسی به همه همکاران رسانه ای بر خط مستلزم صرف مدت زمان بیشتر و گردآوری نمونه های کلی است که با دشواری بسیاری مواجه بوده است. دسترسی مشکل به پیشینه منابع اطلاعاتی و تحقیقاتی مرتبط به زبان فارسی، به دلیل نوین بودن حوزه مورد پژوهش از دیگر محدودیت ها بوده است.

تحقیق حاضر صرفاً بر معیارهای انتخاب بازاریابی الکترونیکی برای بنگاه های رسانه ای بر خط تمرکز کرده است. از این جهت بسیاری از ابعاد این موضوع مورد مطالعه قرار نگرفته اند. به عنوان نمونه می توان به تأثیر یادگیری سازمانی و توانایی مدیریت دانش و آمادگی سازمانی در انتخاب این فناوری نوین در بازارهای بین المللی و داخلی اشاره کرد. با این وجود تحقیق حاضر زمینه ای را برای تحقیقات جامع تر بنگاه های رسانه ای بر خط فراهم کرده است. اغلب تحقیقاتی که درباره بازاریابی رسانه ای انجام شده به بحث شیوه های ورود به بازار بر خط پرداخته اند. بنابراین یکی از حوزه هایی که می تواند مورد مطالعه و تحلیل قرار گیرد انتخاب شیوه ساخت بازارهای بر خط رسانه ای است. موضوع دیگری که در تحقیقات آینده می توان مورد مطالعه قرار داد تحلیل عوامل اثر گذار و کارایی تجارت الکترونیک بر عملکرد بازاریابی بنگاه های رسانه ای بر خط کشور است. معیارها و مؤلفه های این تحقیق به تنهایی نیز می تواند موضوع تحقیقات آینده باشد به عنوان مثال تأثیر عوامل کارایی تجارت دیجیتالی در انتخاب بازار بر خط را می توان مورد مطالعه قرار داد.

در تحقیقات آینده نیز می توان به این مسایل پاسخ داد: آیا می توان از چارچوب پیشنهادی تحقیق کنونی برای صنایع دیگر استفاده کرد؟ آیا اولویت بندی فاکتورهای اثرگذار تجارت الکترونیک نقش بسزایی در توسعه بازار بر خط ایفا می نماید؟ آیا بنگاه های رسانه ای در فرایند بازاریابی از یک فرایند نظام مند استفاده می کنند یا غیر نظام مند؟ این تحقیق به طور کلی معیارها را در نظر گرفته است در تحقیقات آینده می توان به طور اخص به یک رسانه بر خط خاص پرداخت. موضوع دیگری که تا کنون درباره آن چندان

تحلیلی صورت نگرفته موانع استفاده از تجارت الکترونیک در بازاریابی رسانه های بر خط در کشور است. به منظور توفیق بیشتر در عرصه تجارت الکترونیکی ضروری است که موانع زیرساختاری بنگاه‌های رسانه‌ای شناسایی و راه حل‌های مناسب ارائه شود.

پی نوشت ها

-
- ^۱ Turban
 - ^۲ Duvall
 - ^۳ Platforms
 - ^۴ Share
 - ^۵ Bergler
 - ^۶ Wortman
 - ^۷ Rosson
 - ^۸ Beck
 - ^۹ Zhu
 - ^{۱۰} Turow
 - ^{۱۱} Reca
 - ^{۱۲} Immediacy
 - ^{۱۳} Searchability
 - ^{۱۴} Hyperlinking
 - ^{۱۵} Multimedia Being
 - ^{۱۶} Style Book
 - ^{۱۷} Gebauer
 - ^{۱۸} Stickness
 - ^{۱۹} Domingos
 - ^{۲۰} Aris & Bughin
 - ^{۲۱} Partial Least Squares
 - ^{۲۲} Combined reliability (CR)
 - ^{۲۳} Cronbach's alpha (CA)
 - ^{۲۴} Average Variance Extracted (AVE)
 - ^{۲۵} Adjusted R^۲
 - ^{۲۶} Stone-Geisser Criterion (Q^۲)
 - ^{۲۷} Chin
 - ^{۲۸} Goodness of Fit (GoF)
 - ^{۲۹} SmartPLS
 - ^{۳۰} Bootstrapping
 - ^{۳۱} Vinzi et al

منابع

منابع فارسی

- روشندل، ا.، و محمودزاده، ط. (۱۳۹۶). طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۴.
- فرهنگی، ع.ا.، و خواجه‌ئیان، د. (۱۳۹۱). مدیریت رسانه؛ رویکرد زنجیره ارزش، انتشارات صدا و سیما.
- منتظری، م.، ابراهیمی، ع.، احمدی، پ.؛ و راهنما آ. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، مقاله ۱، دوره ۶، شماره ۲.

منابع لاتین

- Abtahi, A. (۲۰۰۸), Concept of online, available at:<http://mediamanagement.ir>(accessed ۱ guly ۲۰۱۸).
- Aris, A. , & Bughin, J. (۲۰۰۵), Managing Media Companies; Harnessing Creative Value, John Wiley & Sons.
- Bergler, S., & Dhananjay, J. (۲۰۱۵). Graphical View of Blog Content Using B²G. In *AAAI Workshop: WWW and Public Health Intelligence*.
- Block, Peter, Houseley, William, Nicholls, Tom, Southwell, Ron (۲۰۰۱), Managing in the media, Oxford: Focal press.
- Chen, J. V., Su, B. C., & Widjaja, A. E. (۲۰۱۶). "Facebook C²C social commerce: A study of online impulse buying". *Decision Support Systems*, ۸۳, ۵۷-۶۹.
- DeFillippi, R., & Roser, T. (۲۰۱۴). Aligning the co-creation project portfolio with company strategy. *Strategy & Leadership*, ۴۲(۱), ۳۰-۳۶.
- Domingos, P. (۲۰۱۳). Mining Social Networks for Viral Marketing, Department of Computer Science and Engineering, University of Washington.
- Duval, S., Fillion, L., Dumont, S., Gagnon, P., Tremblay, I., Bairati, I., & Breitbart, W. S. (۲۰۰۹). "Impact of a meaning- centered intervention on job satisfaction and on quality of life among palliative care nurses". *Psycho- Oncology*, ۱۸(۱۲), ۱۳۰۰-۱۳۱۰.
- Fan, J., Zhang, P., & Yen, D. C. (۲۰۱۴). G²G information sharing among government agencies. *Information & Management*, ۵۱(۱), ۱۲۰-۱۲۸.
- Gebauer, J., Shaw, M. J., & Gribbins, M. L. (۲۰۱۰). Task-technology fit for mobile information systems. *Journal of Information Technology*, ۲۹(۳), ۲۵۹-۲۷۲.

-
- Katz, Helen (۲۰۰۳), *the Media Handbook; A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research and Buying*, Second edition, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kietzmann, J. H. and Canhoto, A. (۲۰۱۳). 'Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth', *Journal of Public Affairs*, ۱۳, (۲): ۱۴۶-۱۵۹.
- Mauthe, Andreas And Thomas, Peter (۲۰۰۴), *Professional Content Management Systems; Handling Digital Media Assets*, John Wiley & Sons.
- Reca, A. A. (۲۰۰۶). "Issues in Media Product". In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, M. O. Wirth, A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of Media and Economics*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Rosemann, M., & vom Brocke, J. (۲۰۱۵). The six core elements of business process management. In *Handbook on business process management ۱* (pp. ۱۰۵-۱۲۲). Springer Berlin Heidelberg.
- Rosen, Ellen. (۲۰۰۵). "THE INTERNET; Facebook. com Goes to High School," *New York Times*.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (۲۰۱۸). Intelligent (Smart) E-Commerce. In *Electronic Commerce ۲۰۱۸* (pp. ۲۴۹-۲۸۳). Springer, Cham.
- Turow, J. (۲۰۰۹), *Media Today, An Introduction To Mass Communication*, Third edition, New York and London: Routledge Publications.
- Van de Donk, W. B. H. J. ; Hancher, L. ; van Lieshout, P. A. H. ; Meurs, P. L. ; Pelkmans, J. L. M. ; Schoonenboom, I. J. ; Theeuwes, J. J. M. ; Winsemius, P. (۲۰۰۵), *Media Policy for the Digital Age*, The Netherlands Scientific Council for Government Policy, Amsterdam University Press.
- Vollmer Christopher and Precourt Geoffrey (۲۰۰۸), *Always On; Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*, McGraw Hill.
- Wortman, J. (۲۰۰۸). Viral marketing and the diffusion of trends on social networks. *Technical Reports (CIS)*, ۸۸۰.