



پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی

علمی - پژوهشی

سال هفتم، شماره چهاردهم، نیمه‌ی دوم ۱۳۹۴

چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از رویکرد تفسیری در صنعت نوشیدنی

* امیر مانیان

** محمدحسین رونقی

*** بابک سهرابی یورتچی

**** محمود محمدیان

***** مجتبی امیری

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۱۴

چکیده:

بازاریابی اینترنتی تمرکز کلیه فعالیت‌ها در جهت انطباق و توسعه راهبردهای بازاریابی در فضای مجازی شامل وبسایت، شبکه‌های اجتماعی و سایر منابع آنلاین است. بازاریابی اینترنتی شامل اجزای بازاریابی مستقیم و غیرمستقیم و به‌کارگیری سایر فناوری‌ها جهت ارتباط کسب‌وکار با مشتریان می‌شود. پیاده‌سازی موفق برنامه‌های بازاریابی مزایای متعددی برای سازمان به‌همراه دارد. بازاریابی اینترنتی می‌تواند یک راه اثربخش جهت دستیابی به برخی اهداف مانند آگاهی از برند و ارتباطات باشد. این پژوهش با استفاده از روش ترکیبی در سه مرحله با هدف ارائه چارچوبی جهت پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی در صنعت نوشیدنی انجام شده است. در مرحله اول از روش دلفای کیفی جهت ارزیابی تفسیر خبرگان و عوامل اجرایی آن صنعت در خصوص بازاریابی اینترنتی استفاده شده است. در مرحله دوم بر اساس روش‌شناسی سیستم‌های نرم چارچوب ترکیبی مدنظر ذی‌نفعان تدوین گردید و در مرحله آخر چارچوب پژوهش در یکی از شرکت‌های تولیدکننده نوشیدنی ایرانی پیاده‌سازی شد و با استفاده از روش پیمایش نتایج پیاده‌سازی مورد تحلیل قرار گرفت. راهبردهای کسب‌وکار، برنامه‌ریزی بازاریابی اینترنتی و تفسیر مصرف‌کنندگان از جمله عوامل موثر در پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی در صنعت نوشیدنی است. در نهایت چارچوب نهایی و تعدیل شده بر اساس تفسیر ذی‌نفعان مختلف ارائه می‌گردد.

واژگان کلیدی: بازاریابی اینترنتی، پیاده‌سازی، روش دلفای، روش‌شناسی سیستم‌های نرم، صنعت نوشیدنی

* دانشیار گروه مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه تهران (Email: amanian@ut.ac.ir).

** نویسنده مسئول. دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه تهران (Email: mh_ronaghi@ut.ac.ir).

*** استاد گروه مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه تهران (Email: bsohrabi@ut.ac.ir).

**** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی (Email: mohammadiann@gmail.com).

***** دانشیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه تهران (Email: mamiry@ut.ac.ir).

مقدمه

در شرایط کسب و کار امروز بازاریابی اینترنتی تبدیل به بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابی پیرامون هر برند شده است. با ظهور سازمان‌های مجازی نیز بازاریابی اینترنتی تبدیل به یک نیاز اساسی برای امکان حرکت و تداوم توسعه شده است. بازاریابی اینترنتی استفاده از فناوری اطلاعات در ایجاد و برقراری ارتباط، ارزش‌آفرینی و مدیریت روابط مشتریان محسوب می‌شود (دعایی و بی‌غم^۱، ۱۳۹۴). بازاریابی اینترنتی تنها طراحی وب سایت یا ارسال پیامک به مشتریان نیست بلکه عوامل بسیاری در پیاده‌سازی و اجرای موثر فرایند بازاریابی اینترنتی نقش ایفا می‌کنند که توجه نکردن به هر یک موجب شکست در جلب نظر مشتریان و اهداف بازاریابی سازمان می‌شود. پیاده‌سازی اثربخش و کارای بازاریابی اینترنتی نیازمند توجه به ابعاد مختلف بیرونی و درونی سازمان است. صنعت نوشیدنی یکی از صنایع پرمخاطب محسوب می‌شود که مصرف‌کنندگان آن را کلیه اقشار جامعه تشکیل می‌دهند. وجود برندهای قدرتمند خارجی رقابت بسیار سختی برای تولیدکنندگان داخلی ایجاد کرده است. از همین رو به‌کارگیری سیاست‌های بازاریابی نوین در این صنعت بسیار حائز اهمیت است. براین‌اساس در این پژوهش صنعت نوشیدنی مورد مطالعه قرار گرفته است. در مطالعات گذشته (سیدجوادین^۲ و دیگران^۳ ۱۳۹۰، استفکو^۳ و دیگران^۴ ۲۰۱۵، گریکاگوشیا^۴ و دیگران^۴ ۲۰۱۵) ابعاد مختلفی از بازاریابی اینترنتی مورد بررسی قرار گرفته است اما اغلب مدل‌های ارائه شده تنها از یک منظر و مطابق نظر یک دسته افراد به‌ویژه تولیدکنندگان محصول و خدمات به مقوله بازاریابی پرداخته شده است. در رویکرد تفسیرگرایی یک پدیده از منظر افراد مختلف قابل تحلیل و بررسی است و همچون رویکرد اثبات‌گرایی به دنبال نتایج قطعی و دقیق نیست. در این پژوهش سعی شده بر اساس رویکرد تفسیرگرایی مقوله بازاریابی اینترنتی از منظر و تفسیر ذی‌نفعان مختلف مورد بررسی قرار بگیرد و تنها سلیقه و نظر کارفرمایان لحاظ نشود. لذا مساله اصلی این پژوهش ارائه چارچوبی جهت پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی با توجه به تفسیر خبرگان، عوامل اجرایی و مصرف‌کنندگان در صنعت نوشیدنی است.

¹ Doaee & Bigham

² Seyed Javadin

³ Stefko

⁴ Gerrikagoitia

پیشینه پژوهش

بازاریابی اینترنتی

بازاریابی اینترنتی رسیدن به اهداف بازاریابی از طریق استفاده از فناوری ارتباطات الکترونیکی و دیجیتال است (اسمیت و شافی^۱، ۲۰۰۵). در تعریف دیگری بازاریابی اینترنتی این‌گونه بیان شده است: بازاریابی اینترنتی عبارت است از ایجاد و حفظ روابط با مشتریان، از طریق فعالیت‌های بهنگام برای تسهیل مبادله، محصولات و خدمات به‌طوری که اهداف طرفین معامله را برآورده می‌سازد (سعیدی و دیگران^۲، ۱۳۹۰). قابلیت بازاریابی اینترنتی به توانایی سازمان در استفاده از اینترنت و سایر فناوری‌های اطلاعاتی جهت تسهیل ارتباط با مشتریان اشاره دارد. این تعاملات موجب دستیابی مشتریان به اطلاعات و منابع سازمان می‌شود و به‌طور همزمان سازمان نیز به اطلاعات مشتریان دست پیدا می‌کند. فناوری‌های بازاریابی اینترنتی فراتر از تبلیغات اینترنتی است و کلیه فعالیت‌های مدیریت روابط مشتریان، فعالیت‌های فروش، خدمات پس از فروش و تحقیقات بازاریابی را در بر می‌گیرد. بازاریابی اینترنتی از دو طریق می‌تواند خلق ارزش کند. ابتدا توسط برقراری ارتباط نزدیک با فرایندهای کسب و کار شرکت، دوم بازاریابی اینترنتی امکان دسترسی مستقیم مشتریان به منابع شرکت را ایجاد می‌کند (الگوهری^۳، ۲۰۱۲).

بازاریابی اینترنتی به دلیل فراهم کردن ارتباط آسان سازمان با سازمان‌های دیگر و مصرف‌کنندگان باعث افزایش سهم بازار یک محصول یا خدمت در بازار می‌گردد (بیانچی و ماتیوس^۴، ۲۰۱۶). نتایج مطالعات پیشین نشان می‌دهد به‌کارگیری اینترنت در فرایندهای سازمانی تاثیر مثبتی بر دسترسی اطلاعات و توسعه شبکه کسب‌وکار در بازار و بهبود عملکرد شرکت دارد (مورگان - توماس^۵، ۲۰۰۹، لو و جولیان^۶، ۲۰۰۸). با توجه به تاثیر اینترنت بر عملکرد سازمان‌ها، چگونگی پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی با هدف ارتباط موثر با مشتریان از این قاعده مستثنی نیست و از اهمیت بالایی در موفقیت سازمان برخوردار است.

چارچوب‌های بازاریابی اینترنتی

در سال‌های اخیر تحقیقات وسیعی در زمینه ابعاد بازاریابی اینترنتی انجام شده است که شامل تحقیقات نظری، مدل‌سازی آماری، ارائه چارچوب‌های مفهومی و کاربردی و در نهایت

¹ Smith & Chaffey

² Saeedi

³ El-Gohari

⁴ Bianchi & Mathews

⁵ Morgan-Thomas

⁶ Lu & Julian

تطبيق چارچوب‌های ارائه شده می‌شود. وو^۱ (۲۰۱۱) یک چارچوب راهبردی توصیفی و توضیحی برای تشریح ابعاد بازاریابی جهانی در سطح استانداردهای بین‌المللی ارائه نموده است که عمدتاً کالاهای دارای فناوری پیشرفته را در بر می‌گیرد. لین^۲ و دیگران (۲۰۱۱) چارچوبی جهت ارائه اطلاعات پیشنهادی به خریداران آنلاین تدوین کردند که آمیخته‌های بازاریابی مکان، فرایند، برنامه‌های ارتقای فروش، محصول و قیمت مورد تحلیل قرار گرفت. تیلور و استراتون^۳ (۲۰۱۰) مدلی تلفیقی از رفتار مصرف‌کننده آنلاین ارائه دادند که در آن کاربرد، دسترسی آسان، ارزش درک شده، ریسک احتمالی و حریم خصوصی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده در محیط اینترنت عنوان شده است. در تحقیق فیضی و رونقی^۴ (۲۰۱۰) مدلی مبتنی بر اعتماد مشتریان آنلاین در بانکداری اینترنتی ارائه شده است. در مطالعه آنها ارتباط بین رضایت مشتری، وفاداری و اعتماد در قالب مدلی تشریح گردیده است. منگ^۵ (۲۰۰۹) مدلی ترکیبی از ارتباط بازاریابی اینترنتی با تجارت اینترنتی ارائه داده است. در این مدل سیستم‌های اطلاعاتی سازمان مانند سیستم برنامه‌ریزی منابع سازمان یا سیستم زنجیره تامین توسط شبکه داخلی با سیستم‌های بازاریابی در ارتباط است و کلیه این سیستم‌ها توسط بستر اینترنت با مشتریان در تعامل هستند. در پژوهش ضرغام بروجنی و علایی^۶ (۱۳۹۱) مدلی جهت انتخاب شکل مناسب تبلیغ اینترنتی مورد بررسی قرار گرفته است که در آن ابعاد مشخصات ذهنی تبلیغ، مشخصات عینی تبلیغ، وضعیت بستر فناوری ارتباطات، نوع راهبرد، نوع مخاطب، نوع تبلیغ و نوع محصول لحاظ شده است. دیدگاه دیگر در مدل‌سازی آمیخته بازاریابی توسط خدادادحسینی و رضوانی^۷ (۱۳۸۸) ارائه شده است که ارزش و سهم هریک از متغیرهای مؤثر در آمیخته بازاریابی متناسب با اهداف و راهبردهای بازاریابی بنگاه تعیین شده است. برخی از نویسندگان چارچوب آمیخته بازاریابی چهارگانه را به عنوان یک الگوی اساسی دانسته و هم برای بازاریابی سنتی و هم برای بازاریابی اینترنتی مناسب می‌دانند. در پژوهش دعایی و بی‌غم (۱۳۹۴) امکان‌سنجی پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش استان فارس مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی با استفاده از ابزار مشاهده و پرسشنامه امکان‌سنجی استفاده از اینترنت در بازاریابی مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج آن نشان می‌دهد امکان پیاده‌سازی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری، کانال‌های فروش و توزیع و تحقیقات بازار در بازار فرش استان فارس وجود ندارد. پس از مطالعه

¹ Wu

² Lin

³ Taylor & Stratton

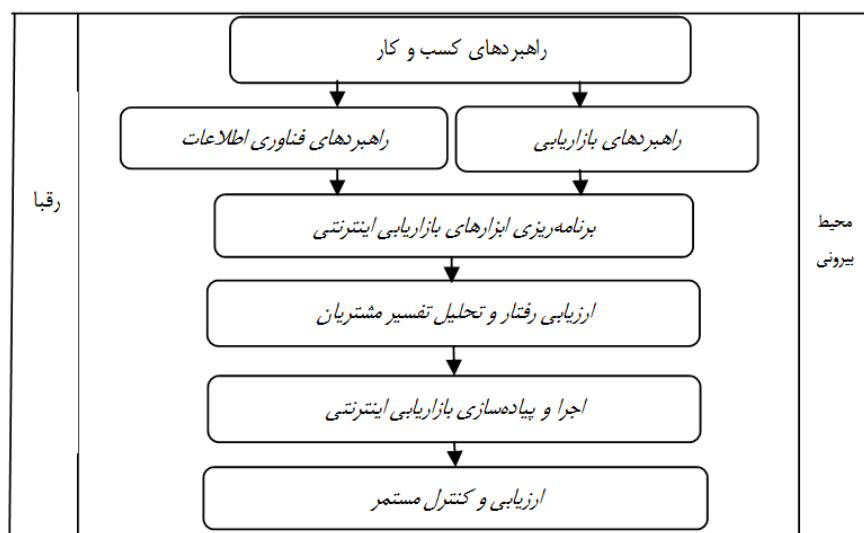
⁴ Feizi & Ronaghi

⁵ Meng

⁶ Zargham Botoujeni & Allaei

⁷ Khodadad Hoseini & Rezvani

پژوهش‌های پیشین مشاهده گردید که هر یک از مطالعات از منظرهای گوناگون به ابعاد بازاریابی در فضای اینترنت پرداخته‌اند. همان‌گونه که در شکل ۱ نشان داده شده است چارچوب ارائه شده در پژوهش مانیان و رونقی^۱ (۱۳۹۴) با توجه به استفاده از روش فراترکیب و مطالعه بیش از ۴۵۰ مقاله و منبع علمی، چارچوب جامعی برای پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی که ابعاد درونی و بیرونی را در نظر گرفته است ارائه شده است. به‌همین دلیل به عنوان چارچوب اولیه پژوهش انتخاب گردید.



شکل ۱. چارچوب اولیه پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی

روش پژوهش

روش پژوهش روش ترکیبی است و در سه مرحله روش‌های مختلفی به‌کار گرفته شده است. در مرحله اول با استفاده از روش دلفای آرا و نظرات گروه خبرگان و عوامل اجرایی صنعت نوشیدنی در خصوص چارچوب اولیه پژوهش مورد تحلیل قرار گرفت. در مرحله دوم با استفاده از روش‌شناسی سیستم‌های نرم مدل ذهنی- ترکیبی بازاریابی اینترنتی بر اساس تعاریف ریشه‌ای مدنظر ذینفعان و خبرگان تدوین گردید. در مرحله سوم چارچوب ترکیبی در یک شرکت فعال در صنعت نوشیدنی ایران پیاده‌سازی شد و در این مرحله با استفاده از روش پیمایش و تحلیل سلسله مراتبی فازی و همچنین تشکیل گروه کانونی از بین مشتریان شرکت مورد مطالعه، چارچوب نهایی اصلاح و تعدیل می‌شود.

¹ Manian & Ronaghi

مرحله اول (روش دلفای): دلفای فنی است که برای ایجاد ساختار یک فرایند ارتباطی ساختارمند جهت حل یک مشکل پیچیده به کار برده می‌شود. این روش بر پایه پرسش جدلی یا دیالکتیکی استوار است (احمدی^۱، ۲۰۰۹). در این پژوهش به دلیل دستیابی به دو خروجی مستقل و قابلیت مقایسه تفسیر افراد ذی‌صلاح و همچنین تخصص‌گرایی در یک صنعت خاص دو پانل دلفای مجزا تشکیل گردید. پانل اول، گروه خبرگان در حوزه بازاریابی اینترنتی و پانل دوم مدیران عالی و میانی صنعت نوشیدنی بودند. اعضای خبرگان پژوهش با استفاده از تکنیک گلوله برفی به دلیل عدم در اختیار داشتن اسامی خبرگان حوزه بازاریابی اینترنتی شامل یازده نفر (شامل ۱ استاد تمام دانشگاه، ۲ دانشیار، ۳ استادیار در حوزه مدیریت و بازاریابی، ۲ مدیر فناوری اطلاعات و ۳ مدیر بازاریابی) انتخاب شدند. اسامی مدیران اجرایی فعال در حوزه نوشیدنی از طریق وب سایت های آنها بدست آمد و بعد از هماهنگی تعداد ۱۹ نفر (۳ نفر مدیر عالی، ۹ نفر مدیر میانی و ۷ سرپرست حوزه فروش) اعلام آمادگی کردند. روش دلفای با حضور پژوهشگر و با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه انجام شد.

اجرای دوره‌های دلفای خبرگان: پس از تنظیم پرسشنامه بر اساس مدل اولیه پژوهش، انجام آزمایشی (پایلوت و پیش آزمون) پرسشنامه دور اول دلفای مرکب از ۲۵ سوال در اختیار خبرگان قرار گرفت. برای گزینه‌های ۲۴ سوال از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده شد که پاسخ‌ها شامل گزینه‌های بسیار مخالف، مخالف، متوسط، موافق و بسیار موافق بود. آخرین سوال، پرسشی باز که با حضور پژوهشگر در مورد نظر خبرگان در مورد مدل اولیه و موارد پیشنهادی مطرح گردید. در تحلیل پرسشنامه دوره‌های مختلف دلفای از شاخص‌های میانگین و انحراف معیار پاسخ‌ها استفاده شده و موارد پیشنهادی در خصوص چارچوب اولیه بررسی گردید. همان‌گونه که در جدول ۱ نشان داده شده است در دور دوم ضریب‌های توافق قابل قبول بدست آمد. با توجه به این که چارچوب اولیه پژوهش خود با استفاده از روش فراترکیب و بر اساس نتایج پژوهش‌های پیشین تدوین شده بود با نظر گروه خبرگان که عمدتاً افراد دانشی بودند نزدیک بود و چارچوب تغییر زیادی نداشت. شاخص‌های مورد توافق در جدول ۱ نمایش داده شده است.

اجرای دوره‌های دلفای مدیران صنعت: جهت انجام دور اول دلفای بین مدیران که بالغ بر ۱۹ نفر بودند، پرسشنامه اولیه دلفای خبرگان مرکب از ۲۵ سوال در اختیار مدیران منتخب با حضور پژوهشگر قرار گرفت. در پاسخ به سوال باز پرسشنامه نکات جدیدی ارائه گردید و پس از سه دور اجماع بر سر چارچوب نهایی حاصل گردید. نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد بعد از آخرین دور برای کلیه مؤلفه‌های پیاده‌سازی بازاریابی توافق وجود دارد و میزان ضریب کندال

¹ Ahmadi

بالای ۰/۷ است و فرضیه وجود توافق بین پانل دلفای مدیران و همچنین توافق بین پانل خبرگان مورد تایید قرار گرفت.

جدول ۱. نتایج شاخص‌های اجماع پانل‌های دلفای

میزان کندال	مؤلفه‌های مدیران صنعت	میزان کندال	مؤلفه‌های خبرگان
۰/۸۵۳	راهبردهای کسب و کار	۰/۷۹۵	راهبردهای کسب و کار
۰/۷۵۴	راهبردهای بازاریابی اینترنتی	۰/۸۷۲	راهبردهای بازاریابی
۰/۷۲۱	محیط بیرونی	۰/۸۲۷	راهبردهای فناوری اطلاعات
۰/۷۳۷	کمیته اجرایی	۰/۷۲۶	محیط بیرونی
۰/۷۴۲	هدفگذاری و بودجه‌بندی	۰/۷۳۷	عملکرد رقبا
۰/۸۱۳	عملکرد رقبا	۰/۷۰۶	برنامه‌ریزی بازاریابی
۰/۷۳۳	برنامه‌ریزی بازاریابی	۰/۷۲۱	تحلیل و تفسیر مشتریان
۰/۷۵۸	ارزیابی مستمر و تحلیل مشتریان	۰/۷۵۸	ارزیابی مستمر

موارد مدنظر مدیران صنعت عبارت بودند از: اول این که راهبردهای بازاریابی و فناوری اطلاعات در قالب راهبردهای بازاریابی اینترنتی تجمیع گردید. دوم مراحل هدفگذاری و سرمایه‌گذاری، تشکیل کمیته اجرایی و تحلیل بازار و مشتریان نیز در چارچوب پیاده‌سازی اضافه گردید. سوم برخی از ابزارهای بازاریابی اینترنتی مطابق نظر مدیران با توجه به بازار موجود کارایی لازم ندارد و توجه به صنعت مورد فعالیت اقتضات ویژه‌ای را در فرایند پیاده‌سازی اعمال می‌کند. این امر نشان‌دهنده تفسیر متفاوت عوامل اجرایی نسبت به خبرگان و تفاوت رویکرد صرف دانشی با رویکرد اجرایی یک صنعت است. این مهم نشان‌دهنده توجه به رویکرد تفسیری و پرداختن به تعابیر مختلف در ارائه چارچوب‌ها و فرایندها است.

دلایل توقف دور دلفای: نتایج دوره‌های اجرای روش دلفای نشان می‌دهد که به دلایل زیر اتفاق نظر میان اعضای پانل‌ها حاصل شده است و می‌توان به تکرار دورها پایان داد:

۱. پیشنهاد تاثیرگذاری از سوی اعضا ذکر نشد.
۲. انحراف معیار پاسخ‌های اعضا درباره میزان اهمیت عوامل در دور آخر نسبت به دوره قبل کاهش داشته است.
۳. ضریب هم‌انگهی کندال برای پاسخ‌های اعضا درباره ترتیب عوامل در دور آخر همگی بالاتر از ۰/۷ است با توجه به این که تعداد اعضای هر پانل بیش از ده نفر بودند این میزان از ضریب کندال کاملاً معنادار می‌باشد.

مرحله دوم (روش‌شناسی سیستم‌های نرم): بر اساس نتایج حاصل از روش دلفای مشخص گردید که تفسیر دو دسته از افراد یعنی خبرگان دانشی و عوامل اجرایی صنعت نوشیدنی نسبت به مراحل پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی متفاوت است و بر اساس زمینه و

الگوهای فکری افراد این تفسیرها قابل بررسی است. در این قسمت از پژوهش سعی می‌شود به چارچوبی تجمیعی، که تفسیرهای هر دو دسته در آن بکار گرفته شده باشد، دست یافت. از روش‌شناسی سیستم‌های نرم در صورت وجود مشکلات سازمانی پیچیده در فضای ابهام و یا در محیط‌های پویا استفاده می‌شود. علاوه بر آن برای هدف‌گذاری و یافتن راه‌های دستیابی به اهداف نیز می‌توان از این روش‌شناسی استفاده کرد (چکلند و پولتر^۱، ۱۳۸۹). بنابراین از روش‌شناسی سیستم‌های نرم جهت اعمال تفسیرهای مختلف استفاده می‌شود. در ادامه گام‌های هفت‌گانه این روش‌شناسی مطابق نظر چکلند و پولتر (۱۳۸۹) ارائه شده است:

گام ۱ (کشف شرایط مسأله): مسأله اصلی در این پژوهش ارائه چارچوبی جهت پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از رویکرد تفسیری است. مبحث بازاریابی اینترنتی از منظر افراد ذی‌صلاح و ذی‌نفعان مختلف تعابیر گوناگونی دارد و جهت پیاده‌سازی آن مراحل مختلف و عوامل تاثیرگذار مختلفی عنوان شده است. در پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی هم عوامل برون سازمانی و هم عوامل داخلی تاثیرگذار هستند. برخی عوامل به صورت علمی و دانشی قابل بررسی و برخی موارد بر حسب شناخت صنعت خاص و نوع کسب و کار و شیوه‌های بازاریابی آن جای تامل دارد. از همین رو پرداختن به همه جوانب نیازمند استفاده از تفسیرها و تعابیر متخصصان مختلف است.

گام ۲ (نشان دادن شرایط مسأله): در این قسمت مراحل پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی که در قالب چارچوب اولیه پژوهش (شکل ۱) و سپس با پرسشنامه و بر اساس روش دلفای در مرحله قبل تدوین شد مورد استفاده قرار می‌گیرد.

گام ۳ (توسعه تعاریف ریشه‌ای): در این گام طبق نظر چکلند و پولتر (۱۳۸۹) مولفه‌های CATWOE^۲ مربوط به کل سیستم باید تعریف گردد. که عبارتند از:

C. مشتری: عاملان، ذی‌نفعان و قربانیان سیستم چه کسانی هستند؟ شرکت استفاده کننده از چارچوب و عوامل آن و مشتریان

A. بازیگران و مشارکت‌کنندگان در سیستم چه کسانی هستند؟ خبرگان دانشی، عوامل اجرایی و مشتریان

T. فرایند پردازش: چه چیزی توسط این سیستم تبدیل می‌شود و مورد پردازش قرار می‌گیرند؟ خروجی اصلی این سیستم ارائه چارچوب انجام و استقرار بازاریابی اینترنتی است

W. جهان‌بینی: جهان‌بینی سیستم و هدف غایی چیست؟ ارائه چارچوبی که در آن تفسیرهای افراد مختلف لحاظ شده باشد و از جامعیت لازم برخوردار باشد و تنها از سوی یک دسته از ذی‌نفعان تدوین نشده باشد.

¹ Chekland & Poulter

² Customers, Actors, Transformation, Worldview, Owners, Environment

O. مالک سیستم چه کسی است؟ چه کسی قدرت متوقف کردن سیستم را دارد؟ گروه خبرگان و عوامل اجرایی در مرحله تدوین چارچوب توانایی اعمال تغییر در آن را دارند. مدیران و عوامل اجرایی شرکت مورد مطالعه در مرحله پیاده‌سازی قدرت کنترل و اعمال تغییر را دارند.

E. عوامل محیطی: چه محدودیت‌های محیطی باید در نظر گرفته شود؟ عوامل محیطی متعددی همچون محیط سیاسی و قانونی و فضای اجتماعی و فرهنگی و همچنین عملکرد رقا باید اعمال شود.

محدودیت‌های مربوط به خبرگان

۱. محدودیت‌های محیط قانونی و سیاسی نظام بر پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی
 ۲. تاثیر فرهنگ و باورهای جامعه بر پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی
 ۳. محدودیت‌های بازار و محیط اقتصادی بر انتخاب سیاست‌های بازاریابی
 ۴. به‌کارگیری تفسیر و تحلیل مشتریان بر انتخاب ابزارهای بازاریابی
 ۵. توجه به بازاریابی و فناوری اطلاعات به طور توأمان و استفاده از متخصصان هر دو حوزه محدودیت‌های مربوط به مدیران صنعت
 ۱. عدم کارایی برخی از ابزارهای بازاریابی اینترنتی در صنعت مورد نظر
 ۲. محدودیت‌های به‌کارگیری بستر سخت و نرم‌افزاری جهت استقرار بازاریابی اینترنتی
 ۳. وضع قوانین و فیلترینگ‌های برخی شبکه‌ها و وبسایت‌ها
 ۴. عدم وجود فروش اینترنتی و تجارت الکترونیک در صنعت شرکت
 ۵. محدودیت‌های تامین بودجه و سرمایه جهت استقرار سیستم‌های اینترنتی بازاریابی
 ۶. تامین نیروی انسانی متخصص برای استقرار و اجرای بازاریابی اینترنتی
 ۷. عدم وجود نمونه‌های مشابه در صنعت فعال شرکت در ایران
- در جدول ۲ مولفه‌های CATWOE برای دو دسته از ذی‌نفعان پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی یعنی گروه خبرگان دانشی و مدیران صنعت نشان داده شده است.

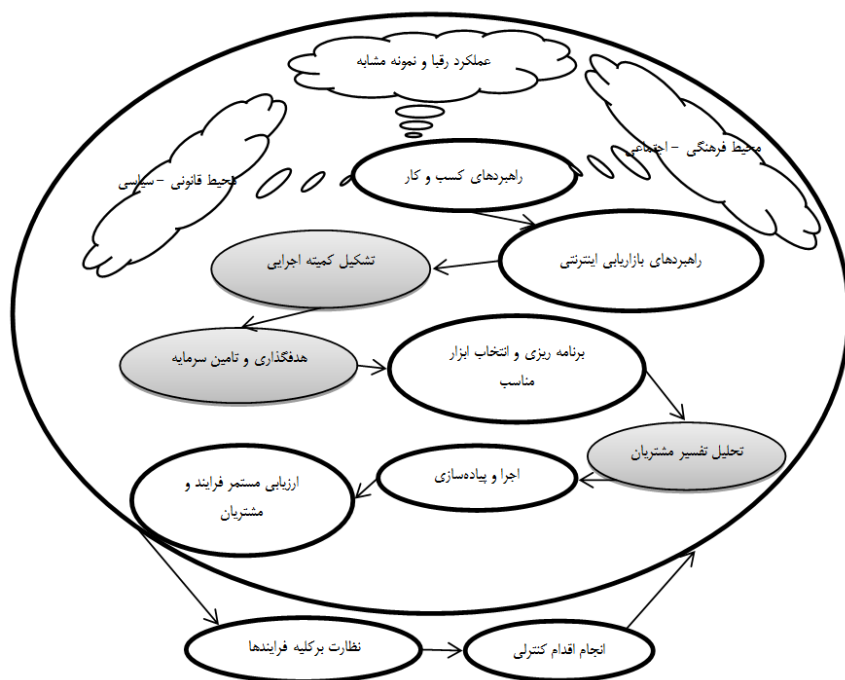
جدول ۲. مولفه‌های CATWOE برای ذی‌نفعان پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی

مدیران صنعت	خبرگان	
شرکت اجرا کننده و مصرف کنندگان	شرکت مربوطه و مشتریان	C
عوامل اجرایی و مشتریان	خبرگان دانشی، عوامل اجرایی و مشتریان	A
پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی و افزایش درآمد	ارائه چارچوب بازاریابی اینترنتی و جلب نظر مشتریان	T
ارائه چارچوب بازاریابی اینترنتی با هدف کسب سود	ارائه چارچوبی که علاوه بر تفسیر عوامل اجرایی شرکت ارائه دهنده محصول تفسیر مشتریان نیز در آن لحاظ شود	W
عوامل اجرایی	گروه خبرگان، عوامل اجرایی و مشتریان	O
محیط سیاسی، قانونی و اجتماعی	محیط اقتصادی، سیاسی، قانونی و اجتماعی	E

با توجه به پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌های دلفای و چارچوب‌های بدست آمده تعاریف ریشه‌ای مربوط به هر یک از پانل‌های دلفای بر اساس تفسیرهای آنها به صورت زیر ارائه می‌شود. تعریف ریشه‌ای مدنظر خبرگان: چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی الگویی علمی است که با هدف جلب نظر مشتریان و کسب مزیت رقابتی در سطح کلان و عملیاتی طراحی و پیاده‌سازی می‌شود. در این چارچوب ابتدا از سطوح راهبردی سازمان شروع می‌شود و عوامل بیرونی همچون محیط‌های قانونی و اجتماعی و عملکرد رقبا باید در نظر گرفته شوند. سپس مراحل برنامه‌ریزی و اجرا صورت می‌گیرد. در چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی نباید تنها به تفسیر عوامل اجرایی اکتفا کرد بلکه باید تفسیر مشتریان از ابزارهای مورد استفاده نیز لحاظ شود و در نهایت باید ارزیابی مستمر از فرایند اجرایی و بهبود باید لحاظ شود.

تعریف ریشه‌ای مدنظر مدیران صنعت: چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی چارچوبی فرایندی است که با هدف کسب مخاطب بیشتر و افزایش سهم بازار بر اساس مقتضیات سازمانی و محیط مجازی طراحی می‌شود. در ابتدا باید تحلیلی از خواسته مشتریان و بازار بدست آورد. علاوه بر نظر مدیران عالی سازمان در سطح راهبردی، عوامل بیرونی مانند محیط خارجی و عملکرد رقبا در صنعت باید لحاظ شود. همچنین تامین سرمایه و بودجه‌بندی و تشکیل کمیته اجرایی نیز از مهمترین اجزای چارچوب به حساب می‌آید. پس از برنامه‌ریزی و انتخاب ابزارهای مناسب چارچوب پیاده‌سازی و مورد نظارت مستمر قرار می‌گیرد.

گام ۴ (ساخت چارچوب ذهنی ترکیبی): چارچوبی ترکیبی که تفسیرهای گروه‌های مختلف در آن لحاظ شده باشد یک چارچوب ذهنی می‌شود و نمی‌توان ادعا کرد که تنها چارچوبی است که می‌توان بر اساس تعاریف ریشه‌ای ترسیم کرد. بلکه چارچوب امکان‌پذیری است که از توافق عمومی دست اندرکاران این پژوهش بر اساس تفسیرهای گروه خبرگان و عوامل اجرایی صنعت نوشیدنی بدست آمده است. در شکل ۲ چارچوب ذهنی ترکیبی پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی نشان داده شده است. تصاویر با زمینه تیره نشان‌دهنده توافق یک گروه بر آن مرحله است و سایر بخش‌ها مورد توافق دو گروه بوده است. در اغلب چارچوب‌های ذهنی به دلیل عدم قطعیت روابط از اشکال غیر رسمی استفاده می‌شود.



شکل ۲. چارچوب ذهنی ترکیبی پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی

گام ۵ (مقایسه چارچوب با دنیای واقعی): شکل ۲ چارچوبی است که تفسیر و دیدگاه کلی همه شرکت‌کنندگان را در بر می‌گیرد و چارچوبی ذهنی است که باید با واقعیت مقایسه و در عمل پیاده شود تا تغییراتی را که موجب بهبود وضعیت فعلی به سمت چارچوب پیشنهادی می‌شود مشخص شود. در واقع این گام به منظور آزمون روایی چارچوب ذهنی ترکیبی در نظر گرفته شده است.

مرحله سوم (پیاده‌سازی): با هماهنگی مدیر عامل، یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های تولیدکننده نوشیدنی و نوشابه داخلی به‌عنوان نمونه مطالعاتی انتخاب گردید و مراحل چارچوب در آن شرکت پیاده‌سازی گردید. در ادامه به اختصار مراحل پیاده‌سازی در شرکت مورد مطالعه ارائه شده است:

برنامه‌های راهبردی: پس از مطالعه و جمع‌آوری برنامه‌های راهبردی شرکت مورد مطالعه مشخص گردید که در هر سه برنامه راهبردی کسب و کار، فناوری اطلاعات و بازاریابی به ارتباط با مشتریان در حوزه مجازی که رسالت اصلی بازاریابی اینترنتی است در بازه زمانی سال ۱۳۹۴ توجه شده است. اما اقدام اساسی برای آن صورت نگرفته است.

تشکیل کمیته اجرایی: بر اساس نظر خیرگان و مدیران عالی سازمان کمیته‌ای جهت اجرای بازاریابی اینترنتی متشکل از ۷ نفر تشکیل گردید. این اعضا به فراخور سمت سازمانی و تخصص انتخاب گردیدند. این اعضا شامل مدیر عامل، سه نفر مدیر فروش (مدیر فروش شهر، شهرستان‌ها و مشتریان ویژه)، مدیر بازاریابی و تبلیغات، سرپرست واحد کامپیوتر و مدیر مالی می‌شود. مسوولیت اجرا و مدیریت بازاریابی اینترنتی برعهده این کمیته می‌باشد.

هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی: در این مرحله بر اساس مصوب جلسه کمیته اجرایی هزینه اجرا و پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی مشخص و تامین بودجه گردید. همچنین مقرر شد در بازه زمانی چهار ماهه در سال ۱۳۹۴ اهداف زیر محقق گردد: تجهیز وبسایت اختصاصی شرکت، طراحی پرسشنامه‌های الکترونیکی جهت ارتباط مستمر با مصرف‌کنندگان، افزایش ۵ درصدی میزان فروش در مقایسه با سال گذشته با استفاده از تبلیغات در فضای مجازی، به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی اینترنتی جهت جلب نظر مشتریان، طراحی کمپین تبلیغات و بازاریابی برای محصولات جدید در فضای مجازی، تعیین سیاست‌های تخفیفات (چاشنی‌های فروش) و قیمت‌گذاری در فضای مجازی. با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتب فازی ابزارهای بازاریابی اینترنتی مطابق نظر اعضای کمیته اجرایی شرکت مورد مطالعه رتبه‌بندی گردید. با توجه به ضرایب اهمیت بدست آمده مطابق تفسیر اعضای کمیته اجرایی ابزار وب سایت (۰/۳۲) دارای بالاترین اهمیت و بعد از آن تبلیغات اینترنتی (۰/۲۷) به‌عنوان ابزار مهم شناسایی شده است و به‌ترتیب بازاریابی موتور جستجو (۰/۲۳)، بازاریابی موبایل (۰/۰۹) و ایمیلی (۰/۰۹) در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

تفسیر مشتریان: جهت دستیابی به تفسیر ذهنی مشتریان از ابزارهای بازاریابی اینترنتی گروه‌های کانونی تشکیل گردید. این روش زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که دستیابی به بنیاد ذهنیت (ذهنیت مشترک) افراد اهمیت داشته باشد. لذا این روش به ذهنیت یک نفر خاص به صورت منفرد کاری ندارد بلکه سعی در درک برآیند ذهنیت افراد دارد. بر این اساس گروه کانونی متشکل از ۱۲ نفر تشکیل گردید. نحوه انتخاب اعضای گروه به صورت تصادفی از بین اطلاعات مشتریان بوده است و به دلیل آشنایی افراد با اینترنت و محیط آن داشتن حداقل مدرک کارشناسی لازم بوده است. در این جلسات در خصوص محتویات وب سایت و سایر ابزارهای الکترونیکی در خصوص اولویت این ابزارها در خصوص تبلیغ محصولات از مشتریان نظرخواهی شد و نظرات آنها ثبت و مکتوب گردید. با استفاده از تحلیل محتوای کمی موارد عنوان شده مواردی همچون امکان چت آنلاین، ایجاد فرم نظرسنجی الکترونیکی، امکان سفارش الکترونیکی و معرفی ویژگی‌های خاص محصولات جدید و ایجاد صفحات ویژه محصولات در شبکه‌های اجتماعی دارای بیشترین فراوانی بود که در این جلسات توسط اعضا پیشنهاد گردید. این جلسات در سه دوره به فاصله زمانی یک هفته جهت اعمال تغییرات مدنظر

اعضای گروه و جمع‌آوری ایده‌های جدید برگزار گردید. جهت ارزیابی اولویت ابزارهای بازاریابی الکترونیکی مدنظر مشتریان از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی فازی استفاده شد و پرسشنامه آن بین اعضای گروه کانونی توزیع و جمع‌آوری گردید. بر اساس آرا و نظر مشتریان بازاریابی موبایلی و استفاده از تلفن همراه (۰/۳۲) به دلیل قابلیت دسترسی سریع تر دارای بالاترین امتیاز، طراحی مناسب وبسایت (۰/۲۸) ابزار بعد و سپس به ترتیب بازاریابی ایمیلی (۰/۲۱)، بازاریابی موتور جستجو (۰/۱۲) و در نهایت تبلیغات اینترنتی (۰/۰۷) در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. نکته مهم توجه اختلاف تفسیرهای مشتریان با عوامل اجرایی شرکت مورد مطالعه بوده است بازاریابی موبایل و ایمیلی مطابق نظر عوامل اجرایی از اهمیت پایینی برخوردار بودند اما مطابق تفسیر مشتریان در جایگاه اول و سوم قرار دارند. به‌کارگیری رویکرد تفسیری و توجه به اختلاف نظر افراد و ذی‌نفعان مختلف در اینجا نمود پیدا می‌کند.

اجرا و پیاده‌سازی: در این مرحله از پژوهش مطابق با هدف‌گذاری صورت گرفته توسط کمیته اجرایی و برنامه‌ریزی چهار ماهه موارد انجام گردید: تکمیل طراحی وبسایت، استفاده از فرم نظرسنجی آنلاین، راه اندازی سرور ارسال پیامک و استفاده از این ابزار، ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی به گروه‌های مختلف مشتریان جهت معرفی محصولات، سیاستهای تخفیف‌دهی بر اساس سفارش اینترنتی.

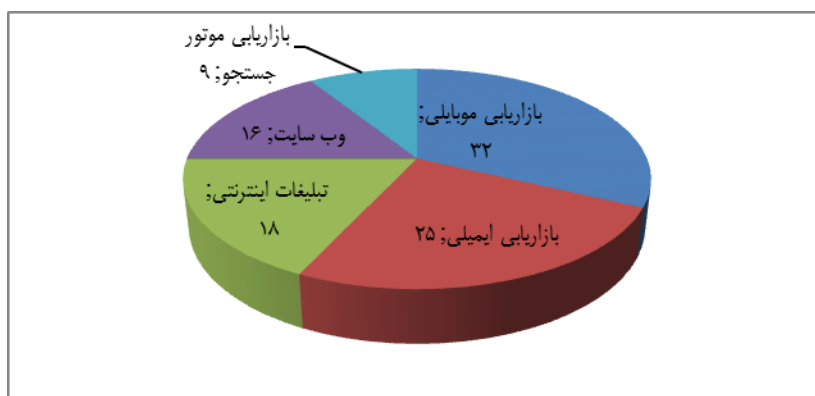
ارزیابی و کنترل فرایندها: جهت ارزیابی مستمر فرایند بازاریابی اینترنتی در شرکت مورد مطالعه علاوه بر ارزیابی مالی در خصوص هزینه‌های صورت گرفته تعداد بازدیدکنندگان از سایت و فرم نظرسنجی مشتریان مورد بررسی مستمر قرار می‌گرفت. همچنین پرسشنامه‌ای جهت ارزیابی کارایی ابزارهای مورد استفاده در بین مشتریان توزیع گردید. بر حسب اطلاعات ثبت شده از مشتریان به‌طور تصادفی بر اساس جدول مورگان تعداد ۴۱۰ مصرف کننده که دارای مدرک کارشناسی و بالاتر بودند به جهت آشنایی با ابزارهای اینترنتی انتخاب شدند. پرسشنامه نظرسنجی بر اساس نظر خبرگان تهیه و ویرایش گردید و برای نمونه آماری ارسال گردید. ظرف مدت یک هفته تعداد ۳۸۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد. با توجه به این که ابزارهای بازاریابی اینترنتی متغیرهایی با مقیاس اسمی هستند جهت ارزیابی تفاوت یا تساوی بین امتیازهای هر یک از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. با توجه به جدول ۳ مقدار بدست آمده آماره آزمون ۵/۵۱ با استفاده از نرم‌افزار SPSS و بزرگتر بودن آن نسبت به مقدار جدول و سطح معناداری که مقدارش کمتر از ۰/۰۵ است فرضیه تساوی میانگین امتیازات ابزارهای بازاریابی اینترنتی تایید نمی‌شود و اختلاف امتیازات ابزارهای بازاریابی اینترنتی ناشی از تصادف نیست. می‌توان نتیجه گرفت که بین ابزارهای بازاریابی اینترنتی از تفسیر مصرف‌کنندگان تفاوت وجود دارد. از همین‌رو اختلاف نظر بین مصرف‌کنندگان و عوامل اجرایی

در مورد ابزارهای بازاریابی قابل تامل است که نشان‌دهنده اهمیت توجه به روش تفسیرگرایی است.

جدول ۳. نتایج آزمون تحلیل واریانس

سطح معناداری	آماره آزمون	میانگین مربعات	مجموع مربعات	
۰/۰۰	۵/۵۱۷	۱۵/۲۶۷	۳۰/۵۳۳	بین گروه‌ها
		۲/۷۶۷	۳۳/۲۰۰	درون گروه‌ها
			۶۳/۷۳۳	کل

بر اساس نتایج بدست آمده که در شکل ۳ نشان داده شده است مشخص گردید بازاریابی موبایلی و ایمیلی دارای بیشترین کاربرد از نظر مصرف‌کنندگان جهت معرفی محصولات جدید بوده است. بدین معنا که استفاده از نرم افزارهای گوشی همراه به دلیل قابلیت آسان و سریع در جلب نظر مخاطبان نقش مهمی ایفا می‌کند. همچنین در حوزه نوشتیدنی نباید از اهمیت ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی جهت معرفی محصولات به مخاطبان غافل شد. این نتیجه تاییدکننده تفسیر اولیه گروه کانونی از ابزارهای بازاریابی اینترنتی است. درحالی‌که عوامل اجرایی اهمیت چندانی به بازاریابی ایمیلی نداده بودند. بر اساس چنین یافته‌ای توجه به تفسیر مشتریان اهمیت بسزایی پیدا می‌کند و الزاماً تفسیر یک جانبه عوامل اجرایی نمی‌تواند اثربخش باشد. یافته‌های حاصل از پیمایش در چارچوب نهایی اعمال خواهد شد.

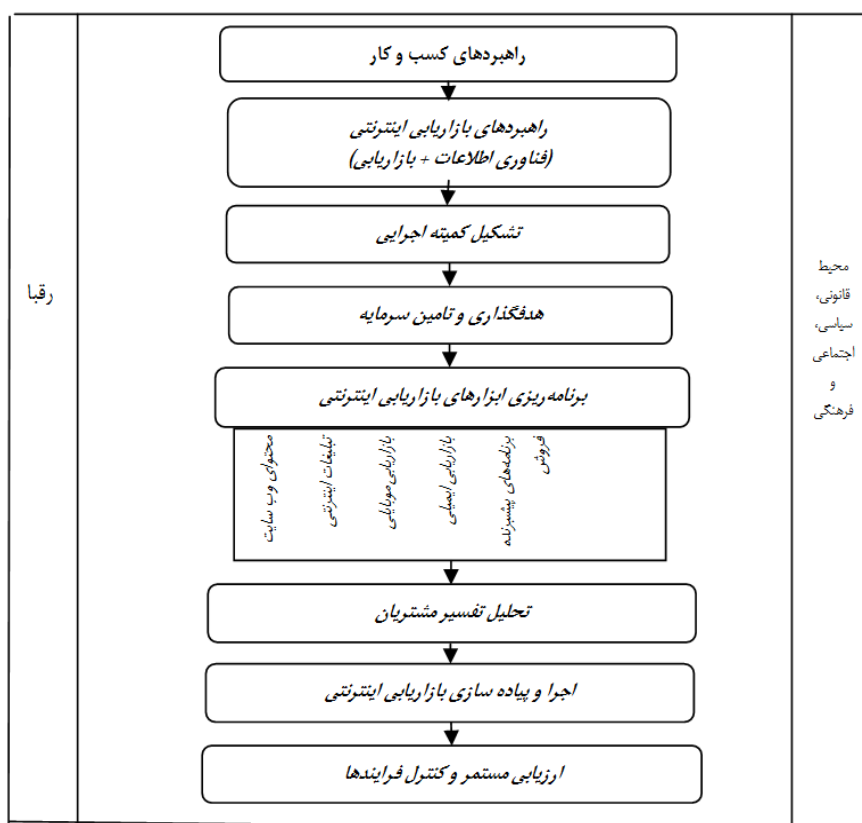


شکل ۳. سهم ابزارهای مختلف نظرسنجی مصرف‌کنندگان

آمار فروش به عنوان یکی از شاخص‌های کارایی بازاریابی اینترنتی در نظر گرفته شده است. با استفاده از آزمون مقایسه زوج‌ها با فرض نرمال بودن تابع فروش محصول مقدار آماره آزمون

بزرگتر از ۱/۶۴- گردید و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد اختلاف معنادار بین فروش بعد از اجرای بازاریابی اینترنتی و قبل آن در زمان مشابه وجود دارد. نسبت به زمان مشابه سال گذشته ۸ درصد رشد فروش تعدادی در محصولات قدیمی در چهار ماهه وجود داشته است. اگر چه نمی‌توان ادعا کرد که تنها پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی تنها عامل موثر در افزایش فروش بوده است اما با توجه به عدم افزایش سایر هزینه‌های تبلیغاتی و تثبیت شرایط محیطی مطابق نظر گروه عوامل اجرایی می‌توان یکی از عوامل موثر در این افزایش را ناشی از به‌کارگیری بازاریابی اینترنتی دانست. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان ادعا داشت که چارچوب نهایی قابلیت اجرایی در شرکت‌های صنعت نوشیدنی را دارد.

گام ۶ و ۷ (شناسایی و تعیین تغییرات مورد نیاز و اقدام): با توجه به نتایج نظرسنجی از مشتریان بعد از پیاده‌سازی ابزارهای بازاریابی موبایلی، ایمیلی، تبلیغات اینترنتی در صنعت نوشیدنی دارای بیشترین امتیاز شدند و تعدیلات لازم در چارچوب اعمال می‌شود. چارچوب نهایی پژوهش مطابق با شکل ۴ تدوین گردید.



شکل ۴. چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی در صنعت نوشیدنی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس یافته این پژوهش جهت راه‌اندازی و استقرار بازاریابی اینترنتی در صنعت نوشیدنی ابعاد مختلف بیرونی و داخلی سازمانی باید لحاظ شود و باتوجه به این که در صنعت نوشیدنی ایران دو برند بسیار مقتدر آمریکایی کوکاکولا و پپسی فعال هستند شرکت‌های ایرانی نیازمند استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی جهت ایجاد مزیت رقابتی هستند از همین رو با در نظر گرفتن اینکه چارچوب نهایی پژوهش در شرکتی فعال در صنعت نوشیدنی در ایران به طور واقعی اجرا شده است می‌توان ادعا داشت که این چارچوب روایی و کیفیت لازم جهت استقرار موفق بازاریابی اینترنتی در بین شرکت‌های صنعت نوشیدنی را دارد. چارچوب نهایی بر اساس تفسیر خبرگان، عوامل اجرایی صنعت نوشیدنی و نتایج حاصل از تفسیر مشتریان در گروه کانونی و نظرسنجی از آنها تدوین گردید. بر اساس چارچوب نهایی این پژوهش مشخص گردید جهت استقرار و پیاده‌سازی موفق و اثربخش بازاریابی اینترنتی توجه به سطح راهبردی و داشتن برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی و همراستایی آن با راهبردهای کسب‌وکار سازمان دارای اهمیت زیادی است از همین رو سازمان‌ها باید در ابتدا با دیدکلان و بلندمدت و در سطوح عالی به مقوله بازاریابی اینترنتی توجه داشته باشند. همچنین رفتار مصرف‌کننده در فضای مجازی نیز از اجزای حیاتی و حائز اهمیت بازاریابی اینترنتی محسوب می‌شود. با توجه به اینکه در فضای مجازی و اینترنت ارتباط با مصرف‌کنندگان به صورت رودررو نیست تفسیر مشتریان و نظرهای آنها باید با دقت بیشتری مورد تحلیل قرار بگیرد. به‌کارگیری رویکرد تفسیری در این پژوهش مشخص ساخت که بین تفسیرهای افراد ذی‌نفع اختلاف وجود دارد و الزاماً به‌کارگیری سیاست‌های بازاریابی مدنظر مدیران یک شرکت نمی‌تواند اثربخش باشد مگر اینکه در آن از آرا و تفسیرهای مخاطبان، افراد دانشی و مصرف‌کنندگان نیز استفاده شود. از دیگر نتایج این پژوهش اختلاف معنادار بین به‌کارگیری ابزارهای مختلف بازاریابی اینترنتی مطابق نظر مصرف‌کنندگان بود و می‌توان به کارایی ابزارهای بازاریابی موبایلی، ایمیلی و تبلیغات اینترنتی در صنعت نوشیدنی مطابق با نظر مصرف‌کنندگان اشاره کرد. با توجه به خروجی این پژوهش، جهت پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی توجه به چند نکته اساسی پیشنهاد می‌گردد: شناخت درست از مفهوم و ابزارهای بازاریابی اینترنتی، آشنایی و رعایت فرهنگ فعالیت در فضای مجازی، به‌کارگیری سیاست‌های انگیزشی در خصوص همراهی کارکنان با پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی، داشتن برنامه‌ریزی راهبردی برای بازاریابی اینترنتی، یکپارچگی برنامه بازاریابی اینترنتی با برنامه بازاریابی حضوری، تناسب ابزارهای بازاریابی با شرایط محیطی و قانونی جامعه، توجه به تفسیرهای ذهنی مشتریان از ابزارهای بازاریابی جهت ارائه تبلیغات، به‌کارگیری و مشورت با افراد متخصص حوزه فناوری اطلاعات و بازاریابی و عضویت در کمیته اجرایی، برگزاری دوره‌های آموزشی بازاریابی اینترنتی و کاربری سیستمی برای کارکنان فروش و

بازاریابی، طراحی نرم‌افزارهای ویژه تلفن همراه و بازی‌های مرتبط برای جلب نظر و ارتباط بیشتر مشتریان، ارزیابی مستمر فرایندهای بازاریابی. در مقایسه با نتایج پژوهش‌های پیشین (سیدجوادی و دیگران ۱۳۹۰، استفکو و دیگران ۲۰۱۵، گریکاگوشا و دیگران ۲۰۱۵) می‌توان بیان داشت که نتایج و ابعاد بازاریابی اینترنتی که در آن پژوهش‌ها مورد بحث گرفته است در چارچوب اولیه این پژوهش منظور شده است اما هیچ یک از مطالعات پیشین چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی در خصوص صنعت خاص ارائه نداده است و اغلب رویکردی قطعی و اثبات‌گرایانه داشته‌اند. جهت پژوهش‌های آینده موضوعاتی همچون ارزیابی چارچوب ارائه شده این پژوهش در صنعت‌های مختلف و مقایسه نتایج و همچنین ارائه ساز و کارهای ارزیابی فرایند پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی پیشنهاد می‌گردد.

منابع

- Ahmadi, N. (2009). Introduction to Delphi method, *social science journal*, 22:100-109. (In Persian)
- Bianchi, C. & Mathews, S. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile, *Journal of Business Research*, 69: 426–434.
- Chekland, P. & Poulter, J. (2010). *Learning for action*, translated by: Mehregan M, Dehghan M, Akhavan M & Raeisifar K., Tehran: Mehraban Publication. (In Persian)
- Doaee, H. & Bigam, Z. (2015). The Feasibility of Implementing Electronic Marketing in The Fars Province Handmade Carpet Market, *New marketing research journal*, 5(1): 1-20. (In Persian)
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations, *Tourism Management*, 33: 1256-1269.
- Feizi, K. & Ronaghi, M. (2010). a model for e-banking trust in Iran's bank industry, *international journal of industrial engineering & production research*, 21(1): 23-33.
- Gerrikagoitia, J., Castander, I., Rebon, F. & Sorzabal, A. (2015). New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for e-shops, *Social and Behavioral Sciences*, 175: 75 – 83.
- Khodadad Hoseini, S.H & Rezvani, M. (2009). fuzzy marketing mix modeling (a case study of automobile battery industry), *Iranian journal of trade studies*, 13(51): 241-277. (In Persian)
- Lin, F., Fofanah, S. S., & Liang, D. (2011). Assessing citizen adoption of e-Government initiatives in Gambia: a validation of the technology acceptance model in information systems success. *Government Information Quarterly*, 28(2): 271-279.
- Londhe, B.R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing, *Economics and Finance Journal*, 11: 335-340.
- Lu, V., & Julian, C. (2008). The Internet, strategy and performance: A study of Australian export market ventures. *Journal of Global Marketing*, 21(3), 231.
- Manian, A. & Ronaghi M.H. (2016). A Comprehensive Framework for E-marketing Implementation by Meta-Synthesis Method, *Journal of business management*, 7(4): 901-920. (In Persian)
- Meng, W. (2009). Developing Model of E-commerce E-marketing, Proceedings of the 2009 International Symposium on Information Processing, Huangshan, P. R. China: 225-228.
- Morgan-Thomas, A. (2009). Online activities and export performance of the smaller firm: A capability perspective. *European Journal of International Management*, 3(3), 266–285.
- Saeedi, N., Nourooznezhad, A. & Zendeabad N. (2011). Evaluating and ranking E-marketing dimensions in carpet industry, *Journal of New Economy and Commerce*, 25:169-185.
- Seyed Javadin, S.R., Esfidani, M. & Esfidani, H. (2011). Designing a neural network for selecting the internet marketing strategy, *journal of business management perspective*, 10(5): 111-125. (In Persian)

- Smith, P. R. & Chaffey, D. (2005), E-Marketing excellence: at the heart of e-Business, Oxford, UK, Butterworth Heinemann.
- Stefko R., Fedorko R. & Basic, R. (2015). The Role of E-marketing Tools in Constructing the Image of a Higher Education Institution, *Social and Behavioral Sciences* 175: 431 – 438.
- Taylor D. & Strutton D., (2010) has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors, *Journal of Business Research*, 63: 950–956
- Wu, C. (2011). Global marketing strategy modeling of high tech products, *Journal of Business Research*, 64(11): 1229-1233.
- Zargham borujeni H. & Alaei, A. (2012). Selecting appropriate Internet advertising type in air transport services, Case Study: Iran Air Airlines (Homa), *New marketing research journal*, 2(3):69-86. (In Persian)