



7Th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

September 20, 2021

بررسی راهکارهای موثر بر اجرای بازاریابی الکترونیکی توسط SME

مهدی زنده

دانشجوی دکتری کارآفرینی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

این پژوهش به شناسایی و بررسی راهکارها و عوامل موثر بر انتخاب و اجرای بازاریابی الکترونیکی توسط شرکت های کوچک و متوسط صادراتی ایرانی پرداخته می شود. این پژوهش ماهیت کاربردی دارد و ابزار جمع آوری اطلاعات مورد نیاز این پژوهش، پرسشنامه است. برای بررسی ارتباط بین متغیرها از روش برآورد معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی پرداخته شده است. با استفاده از فرمول کوکران، تعداد 30 شرکت کوچک و متوسط صادراتی انتخاب شده و همچنین برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار smart pls استفاده شده است. نتایج نشان داده که انتخاب بازاریابی الکترونیکی توسط سازمان های کوچک و متوسط به عوامل درونی و بیرونی وابستگی مستقیم دارد. عوامل درونی سازمان یک تأثیر مثبت بر کاربری آسان ادراک شده و مزیت نسبی ادراک شده بازاریابی الکترونیکی دارند. همچنین کاربری آسان ادراک شده بازاریابی الکترونیکی به عوامل بیرونی سازمان وابستگی دارد. اما عوامل درونی سازمان تأثیر معناداری بر سازگاری ادراک شده بازاریابی الکترونیکی ندارند.

واژگان کلیدی: تجارت، بازاریابی الکترونیکی، sme، smart pls



مقدمه

بازاریابی الکترونیکی عبارت است از به کارگیری کانال‌های الکترونیکی ارتباط با مشتریان به منظور نشر پیام‌های بازاریابی (کمندی و لاهیجی، ۱۳۹۵). به هر حال، بازاریابی الکترونیکی هنوز یک مفهوم نسبتاً جدید بخصوص برای سازمان‌هایی است که در کشورهای در حال توسعه فعالیت می‌کنند (ال‌گهتانی، ۲۰۱۱)، زیرا در این کشورها منابع محدود، زیرساخت‌ها ناکافی، و رقابت شدید می‌باشد و شرکت‌ها فاقد استطاعت مالی لازم هستند و یا به دلیل فقدان اطلاعات مرتبط و مفید از ریسک پذیری کمتری برای سرمایه‌گذاری‌هایی در این حوزه برخوردارند. بنابراین، یک نیاز قوی برای درک عمیق‌تر و روشن‌تر از مسائل و مشکلات بازاریابی الکترونیکی و همینطور فرصت‌هایی که این نوع استراتژی بازاریابی برای چنین شرکت‌هایی فراهم می‌آورد، احساس می‌گردد.

در همین ارتباط، بازاریابی اینترنتی اصطلاحی است که عموماً بدین معنی است: دستیابی به اهداف شرکت از طریق برآوردن و فراتر رفتن از نیازهای مشتریان به نحوی بهتر از رقبای استفاده از فناوری‌های دیجیتال اینترنت (David, 2004) بازاریابی اینترنتی عبارتست از فرایند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق فعالیت‌های اینترنتی به منظور تسهیل تبادل ایده‌ها کالاها و خدمات به نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد (Mohammad, 2002).

بنابراین با توجه به موارد عنوان شده، بازاریابی الکترونیکی می‌تواند به عنوان یک فلسفه جدید و یک روش مدرن کسب و کار نگریسته شود که کالاها، خدمات، اطلاعات، و ایده‌ها را از طریق اینترنت و سایر ابزار الکترونیکی، بازاریابی می‌نماید. با مروری بر ادبیات نظری مرتبط، می‌توان فهمید که تعاریف بازاریابی الکترونیکی بر اساس نقطه نظر محققان مختلف، متفاوت است. (استراوس و فروست^۲، ۲۰۱۱)، بازاریابی الکترونیکی را استفاده از داده‌های الکترونیکی و کاربرد آن‌ها برای برنامه‌ریزی، و خلق مفهوم، توزیع و قیمت‌گذاری ایده‌ها، کالاها و خدمات به منظور ایجاد مبادله‌ای که اهداف فردی و سازمانی را ارضا می‌کند، تعریف می‌کنند (آندرسون، آل‌گهتانی و هوبونا^۳، ۲۰۱۱).

ادبیات تحقیق

قابلیت‌های بسیار گسترده اینترنت و شبکه جهانی وب، عملیات کسب و کار سنتی را به بازار الکترونیکی بسیار رقابتی سوق داده است و لذا شرکت‌ها باید موقعیت استراتژیک خود را برای رقابت در محیط تجارت الکترونیکی تعریف نمایند. در یک بازار کاملاً سنتی، شرکت‌ها استراتژی کسب و کار سنتی را برای انجام عملیات در بازار فیزیکی انتخاب می‌کنند و بدیهی است که فضای فعالیت‌های کسب و کار این شرکت‌ها در مکان‌های فیزیکی مانند فروشگاه‌ها، ادارات و کارخانجات تولیدی است، بنابراین استراتژی کسب و کار سنتی در حوزه تجارت الکترونیکی قرار نمی‌گیرد. اما در مقابل

¹ - Al Gahtani

² - Strauss and Frost

³ - Anderson, Al Gahtani and Hubona



شرکت هایی که استراتژی کسب و کار فقط کلیک را انتخاب می کنند، کسب و کار را در فضای سایبر و به صورت الکترونیکی اداره می کنند، این شرکت ها فاقد مکان های فروشگاه های فیزیکی بوده و کاملاً در تجارت الکترونیکی متمرکز می باشند (اسدی، ۱۳۸۹).

افزایش شرایط رقابتی، سبب احساس نیاز روزافزون شرکتها و سازمانها به بازاریابی شده است. شرکتها متوجه شده اند که تمرکز بر نیازهای مصرفکنندگان و شناسایی رفتار آنان، از مفروضات اصلی موفقیت شرکتها میباشد. هدف از انجام این پژوهش بررسی و شناسایی تاثیر آمیخته بازاریابی الکترونیک بر قصد خرید با توجه به اعتماد به خرید الکترونیکی میباشد. بازاریابی الکترونیک راه و روش جدید کسب و کار، بصورت الکترونیکی و با استفاده از شبکه ها و اینترنت می باشد. استفاده از اینترنت امروزه در سراسر دنیا افزایش یافته و با توجه به بازار رقابتی بین شرکتهای مختلف، اینترنت به عنوان ابزاری مناسب جهت بازاریابی و حتی تجارت به شمار میرود. بازاریابی الکترونیکی به عنوان تجارت الکترونیک مطرح شده است که برای افزایش سودآوری کسب و کارهای مختلف با اهداف گوناگون مورد استفاده قرار میگیرد. با گذشت زمان و تغییر و پیشرفت ابزارهای مورد استفاده، نسبت به روشهای سنتی بسیار تاثیر گذارتر عملکرده و مورد توجه قرار گرفته است. از جمله ابزار مورد استفاده برای بازاریابی الکترونیکی میتوان به محتوای متنی و مالتی مدیا اشاره داشت که در بستر اینترنت فراهم شده است. روش این پژوهش توصیفی و روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش از نوع میدانی و پرسشنامه میباشد. جامعه آماری در این پژوهش شامل مشتریان فروشگاه های اینترنتی پوشاک در شهر تهران میباشند. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار Spss و Lisrel استفاده گردید. نتایج این پژوهش نشان داد که سودمندی، سهولت استفاده و شرایط تسهیلی بازاریابی الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان تاثیر معناداری دارد (سعادت نیا، فرهاد، ۱۴۰۰).

هدف این پژوهش بررسی تاثیر ویژگی های اطلاعات رسانه های اجتماعی و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک است. عملکرد کسب و کار استراتژیک توانایی شرکت در ادغام، ایجاد و پیکربندی مجدد صلاحیت های داخلی و خارجی است. به طور کلی، عملکرد کسب و کار استراتژیک توسعه ارزش های جدید از طریق محصولات و فرآیندهای کارآمد و موثر است. روش تحقیق در این پژوهش از نوع پیمایشی بود جامعه آماری مشتریان عمدهفروش شرکت داروپخش بود که ۳۹۲ مشتری به روش نمونه گیری تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه و تکنیک مورد استفاده مدل معادلات ساختاری بود و از نرم افزار Smart-PLS استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که ویژگی های اطلاعات رسانه های اجتماعی بر تبلیغات توصیه ای الکترونیک، اعتماد الکترونیک، جهت گیری بازاریابی الکترونیک و عملکرد کسب و کار استراتژیک تاثیر مثبت و معناداری دارد و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه ای الکترونیک، اعتماد الکترونیک و عملکرد کسب و



کار استراتژیک دارد و همینطور اعتماد الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کار استراتژیک دارد (زارع پور نصیرآبادی، ابراهیم؛ بهزاد زمانلو، ۱۴۰۰).

توجه روز افزونی به نقش جهت گیری های کسب و کار در رابطه با اینکه چرا سازمان ها در اتخاذ بازاریابی الکترونیک متفاوتند، وجود دارد. با این حال، شواهد کمی در زمینه بازاریابی الکترونیک (EMO) در زمینه ها SME وجود دارد. این پژوهش به دنبال شفاف سازی عوامل کلیدی موثر بر میزان اتخاذ بازاریابی الکترونیک در میان SME ها از دیدگاه جهت گیری سازمانی، می باشد. طراحی / روش شناسی / رویکرد - این مطالعه یک بررسی مقطعی بر روی بیش از ۱۳۵ شرکت اروپایی انجام می دهد. ساختارها با استفاده از شاخص های چند منظوره برای دستیابی به حوزه های نظری پایه ای، اندازه گیری می شوند. یافته ها - نتایج نشان می دهد که جهت گیری بازاریابی الکترونیک در SME ها یک ساختار مرتبه بالا است که به طور کلی شامل سه جزء اصلی است: باورهای مدیریتی، فعالیت های مقدماتی و اجرا. درجه و مرتبه ی EMO عمدتاً تحت تاثیر مزایای نسبی درک شده و فشار مشتری است. محدودیت ها / پیامدهای تحقیق: این مطالعه بر روی SME های سودآور در اقتصادهای توسعه یافته تمرکز کرده است. محققان آینده ممکن است این مطالعه را با استفاده از روش های کیفی در زمینه های مختلف (به عنوان مثال کشورهای در حال توسعه) بر روی چندین تکنولوژی و پلتفرم (یعنی وب سایت ها، اینترنت اشیا، برنامه های کاربردی موبایل و شبکه های اجتماعی) تکرار کنند. اصالت / ارزش - این مطالعه بیشتر ادبیات مربوط به جهت گیری بازاریابی الکترونیک را گسترش می دهد و به سوالات مربوط به تفاوت های موجود در اتخاذ بازاریابی اینترنتی در SME ها را پاسخ می دهد. کارمندان و متخصصان می توانند از ساختار جهت گیری بازاریابی الکترونیک برای ارزیابی جهت گیری خود به سمت بازاریابی الکترونیک استفاده کنند و از همه مهمتر اقدامات اصلاحی لازم را برای بهبود عملکرد خود در تجارت دیجیتال، انجام دهند (جهانگشته، اسماعیل؛ مهدی ازبک پور و صادق تقی مصلح، ۱۳۹۸).

دانهیل^۴ و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی رسانه های اجتماعی توسط شرکت های کوچک و متوسط پرداخت. کاربرد بازاریابی رسانه های اجتماعی و پذیرش آن به عنوان یک ابزار ارتباطی جدید توسط سازمان های کوچک و متوسط در سطح جهانی روندی فزاینده داشته و از این منظر فرصت منحصر به فردی در اختیار شرکت های کوچک و متوسط و محققان بازاریابی برای انجام پژوهش بر روی تاثیر آن ها قرار داده است.

کورنیا^۵ و دیگران (۲۰۱۵) به بررسی انتخاب و پذیرش تجارت الکترونیک پرداخته و SME های مربوطه در بخش خرده فروشی مواد غذایی مالزی را مورد مطالعه قرار دادند. تجارت الکترونیک به میزانی برابر، دارای پتانسیل قابل توجهی در رشد شرکت های کوچک و متوسط در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه است. مزیت نسبی و فشار رقابتی نسبت به

⁴ Dahnil

⁵ Kurnia



اجرای تجارت الکترونیکی: بررسی اجمالی از بنگاههای کوچک و متوسط (SMEها) عنوان تحقیق است به قلم سین ۶ و همکاران (۲۰۱۶) که نتایج و فعالیت‌های انجام گرفته طی آن در زیر آورده شده است. مطالعه شرکت‌های کوچک و متوسط و تجارت الکترونیکی توجه زیادی از دانشگاهیان و دست‌اندرکاران را به خود جلب کرده است زیرا شرکت‌های کوچک و متوسط این روزها نقشی حیاتی در تولید مقدار زیادی از درآمد کشور را دارند.

ماداکو ۷ و دیگران (۲۰۱۶) نسبت به بررسی درک پذیرش بازاریابی تلفن همراه توسط شرکت‌های کوچک و متوسط آفریقای جنوبی اقدام کردند. این مقاله به بررسی محرک‌های اصلی انتخاب و اجرای بازاریابی تلفن همراه توسط SMEها در آفریقای جنوبی با استفاده از یک چارچوب چند جانبه می‌پردازد که از متغیرهایی همچون فن آوری، سازمانی و محیطی تشکیل شده است.

ایزورسین و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی درباره شیوه‌های بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط، کشور رومانی را از این منظر با کشور مالت مورد مقایسه قرار داده‌اند. هدف این مقاله تجزیه و تحلیل شیوه‌های بازاریابی در مورد پذیرش مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط برای دستیابی به اهداف سازمانیشان و به سودرساندن آنهاست.

یافته ها

با توجه به موارد مطرح شده فوق، بنابراین فرضیه های ذیل برای تحقیق حاضر پیشنهاد خواهند شد :

- انتخاب بازاریابی الکترونیکی توسط سازمان های کوچک و متوسط به عوامل بیرونی وابستگی دارد.
- انتخاب بازاریابی الکترونیکی توسط سازمان های کوچک و متوسط به عوامل درونی وابستگی دارد.
- عوامل درونی سازمان یک تأثیر مثبت بر کاربری آسان ادراک شده بازاریابی الکترونیکی دارند.
- عوامل درونی سازمان یک تأثیر مثبت بر مزیت نسبی ادراک شده بازاریابی الکترونیکی دارند.
- عوامل درونی سازمان یک تأثیر مثبت بر سازگاری ادراک شده بازاریابی الکترونیکی دارند.
- کاربری آسان ادراک شده بازاریابی الکترونیکی به عوامل بیرونی سازمان وابستگی دارد.
- مزیت نسبی ادراک شده بازاریابی الکترونیکی به عوامل بیرونی سازمان وابستگی دارد.
- سازگاری ادراک شده بازاریابی الکترونیکی به عوامل بیرونی سازمان وابستگی دارد.

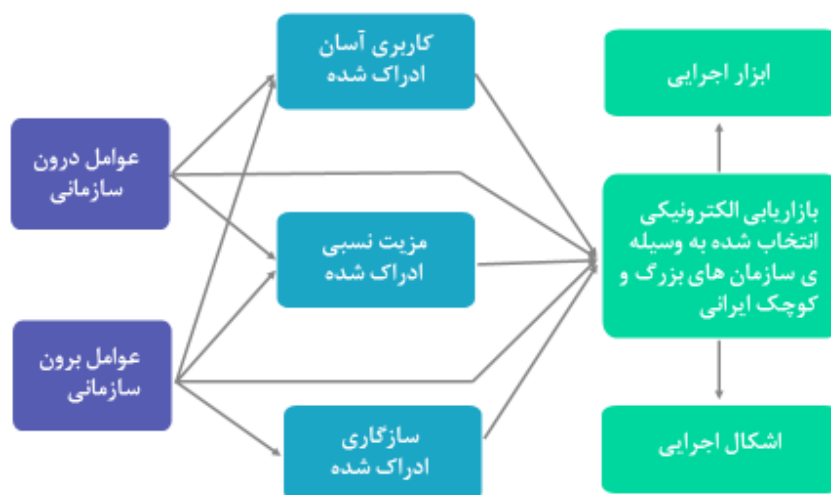
در مطالعه حاضر، در پرسشنامه از سؤالات بسته با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است، ساختار پرسشنامه شامل دو بخش است که در بخش اول ویژگی‌های جمعیت شناختی را مورد پرسش قرار می‌دهد و در بخش دوم سؤالات تخصصی از مبانی نظری این حوزه و همچنین نظرات اساتید راهنما، مشاور و اساتید حوزه مورد مطالعه بهره گرفته خواهد شد.

⁶ Sin

⁷ Maduku



در مجموع پرسشنامه از دو بخش سؤالات عمومی و سؤالات تخصصی تشکیل شده است. سؤالات عمومی: این بخش شامل ۵ سؤال است که ویژگی‌های جمعیت شناختی کارکنان را در مورد جنسیت، سن، سابقه کار و میزان تحصیلات، مورد پرسش قرار می‌دهد. سؤالات تخصصی: این بخش قسمت اصلی پرسشنامه را شامل می‌شود و نظرات مخاطبین را در مورد ارتباط بین متغیرهای مطالعه می‌سنجد.



ابزار گرد آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. مجموعاً ۸ متغیر در این مدل مورد بررسی قرار خواهند گرفت. همانطور که در مدل مفهومی (۱) نشان داده شده است. سؤالات مربوط به تمامی متغیرهای استفاده شده برای مطالعه از مطالعات حاتم ال گوهری (۲۰۰۹) اقتباس شده است. بازاریابی الکترونیکی هنوز یک مفهوم نسبتاً جدید بخصوص برای سازمان‌هایی است که در کشورهای در حال توسعه فعالیت می‌کنند (ال گاهتانی، ۸، ۲۰۱۱)، زیرا در این کشورها منابع محدود، زیرساخت‌ها ناکافی، و رقابت شدید می‌باشد و شرکت‌ها فاقد استطاعت مالی لازم هستند و یا به دلیل فقدان اطلاعات مرتبط و مفید از ریسک پذیری کمتری برای سرمایه‌گذاری‌هایی در این حوزه برخوردارند.

آمار مورد ارایه در این مطالعه شامل دو بخش آمار توصیفی و استنباطی است. آمار توصیفی برای توصیف پاسخ‌دهندگان به سؤالات پرسشنامه بوده و در تحلیل استنباطی نیز از مدلسازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار PLS و در صورت عدم نرمال بودن و غیرنرمال شدن توزیع مشاهدات از روش‌های ناپارامتریک شامل ضریب همبستگی در نرم‌افزار SPSS استفاده می‌گردد.

قلمرو تحقیق شامل محدوده زیر است:

الف: قلمرو مکانی: شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده بر اساس لیست سازمان توسعه صادرات ایران است



ب: قلمرو زمانی: از نظر زمانی نیز داده‌های مورد استفاده برای طراحی مدل مربوط دوره زمانی سال ۱۳۹۸ است.

نتایج مدل

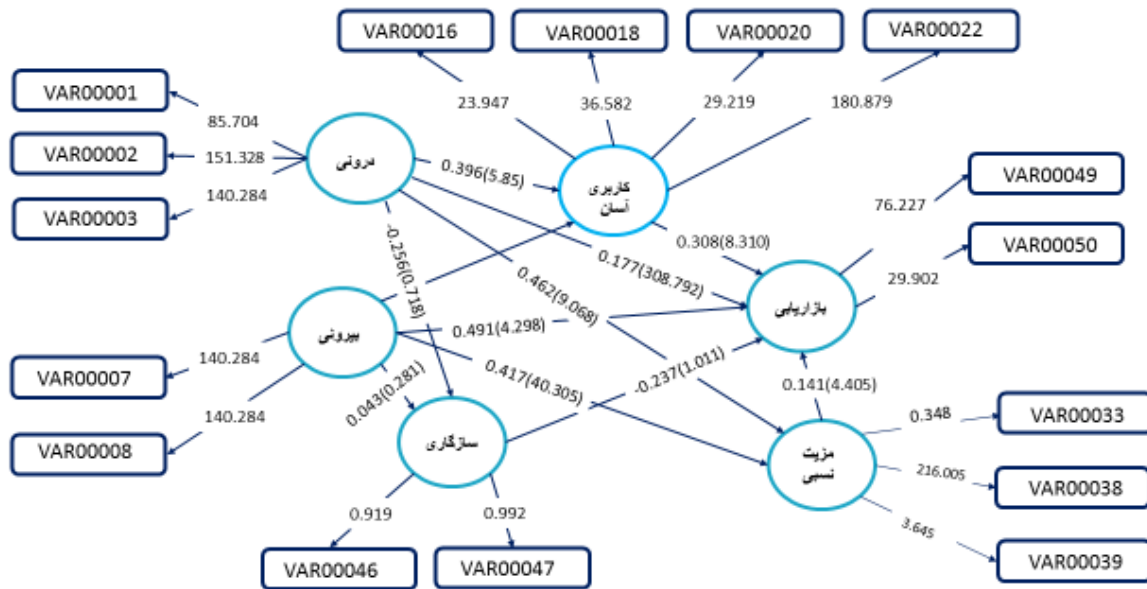
برای برآورد یک مدل رگرسیونی نیاز به این است که متغیر وابسته مدل دارای توزیع نرمال در مشاهدات باشد. با توجه به آزمون کلموگراف و اسمیرنوف صورت گرفته، نتایج نشان داد که سوالات مربوط به متغیر وابسته در مدل، بر اساس روش کلموگراف اسمیرنوف دارای توزیع نرمال نیستند. در نتیجه می توان برای آزمون فرضیات به برآورد معادلات ساختاری با استفاده از روشهای ناپارامتریک مانند روش حداقل مربعات جزئی پرداخته شده است.

در ادامه مطالعه با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی به برآورد معادلات ساختاری پرداخته شده است. در این برآورد، نتایج مربوطه به برآورد ضرایب متغیرها، مقدار آماره T ، و آزمونهای خوبی برازش ذکر شده است. این نتایج نشان می دهد که روابط بین همه متغیرهای مدل معنادار بوده و در نتیجه می توان رابطه موثری بین این متغیرها در نظر گرفت.

بر اساس رویکردهای مبتنی بر مدل یابی معادلات ساختاری، محققان علوم مختلف می توانند رابطه علی میان چند متغیر پیش بین و وابسته را حتی زمانی که این روابط پیچیده باشند، بررسی کنند. این امر از طریق معادله های ساختاری سلسله مراتبی یا غیر سلسله مراتبی، بازگشتی یا غیر قابل بازگشتی قابل آزمون می باشد.

در این شکل متغیرهای پنهان مطالعه شامل امضای الکترونیک، امنیت امضای الکترونیکی، امنیت تجارت الکترونیک، حجم تجارت الکترونیک، اعتماد کاربران به تجارت الکترونیک و مدیریت تجارت الکترونیک به همراه متغیرهای آشکار که همان سوالات مطروحه در پرسشنامه برای هر متغیر پنهان است، نشان داده شده است. بر روی فلشهای رسم شده از هر متغیر پنهان به متغیرهای آشکار، مقدار آماره t نشان داده شده است.

اعداد نشان داده شده بر روی فلشهایی که متغیرهای پنهان را به هم وصل می کند، نشانگر مقدار ضریب برآوردی و همچنین داخل پرانتز مقدار آماره t گزارش شده است. نتایج حاکی از آن است که اغلب روابط معنادار می باشد.



بررسی نتایج

جدول ۱، نتایج آزمون فرضیات مطالعه

نتیجه	فرضیه
تایید	انتخاب بازاریابی الکترونیکی توسط سازمان های کوچک و متوسط به عوامل بیرونی وابستگی دارد.
تایید	انتخاب بازاریابی الکترونیکی توسط سازمان های کوچک و متوسط به عوامل درونی وابستگی دارد.
تایید	عوامل درونی سازمان یک تأثیر مثبت بر کاربری آسان ادراک شده بازاریابی الکترونیکی دارند.
تایید	عوامل درونی سازمان یک تأثیر مثبت بر مزیت نسبی ادراک شده بازاریابی الکترونیکی دارند.
رد	عوامل درونی سازمان یک تأثیر مثبت بر سازگاری ادراک شده بازاریابی الکترونیکی دارند.
تایید	کاربری آسان ادراک شده بازاریابی الکترونیکی به عوامل بیرونی سازمان وابستگی دارد.
تایید	مزیت نسبی ادراک شده بازاریابی الکترونیکی به عوامل بیرونی سازمان وابستگی دارد.
رد	سازگاری ادراک شده بازاریابی الکترونیکی به عوامل بیرونی سازمان وابستگی دارد.

نتایج مطالعه نشان داده است که انتخاب بازاریابی الکترونیکی توسط سازمان های کوچک و متوسط به عوامل درونی وابستگی دارد. به عبارت دیگر، عوامل درونی سازمانی مانند هزینه سازمانی در حوزه بازاریابی الکترونیکی، اندازه سازمان، منابع سازمانی در حوزه بازاریابی الکترونیکی، فرهنگ سازمانی در حوزه بازاریابی الکترونیکی و مهارت ها و محاسبات



مدیریتی در این حوزه می‌تواند در انتخاب بازاریابی الکترونیکی توسط سازمان‌های کوچک و متوسط اثر مثبت و معناداری داشته باشد.

عوامل درونی سازمان یک تأثیر مثبت بر کاربری آسان ادراک شده بازاریابی الکترونیکی دارند. اگر سازمان بتواند منابع و امکانات لازم را در اختیار کارکنان بگذارد، قدرت استفاده از ابزارهای الکترونیکی مانند پست الکترونیکی توسط کارکنان بالاتر رفته و از طرفی میزان رغبت آنان نیز بیشتر می‌گردد. هزینه آموزش کارکنان در مهارت آموزی استفاده از ابزار الکترونیکی به عنوان یک سرمایه گذاری بوده و هر قدر قدرت کارکنان در این زمینه بالاتر رود، عملکرد آنان بهبود می‌یابد. اگر کارکنان قدرت استفاده از ابزار الکترونیکی را نداشته باشند، تعامل کمی با سیستم پست الکترونیکی و ابزارهای الکترونیکی داشته و به آسانی موفق به اصلاح خطاهای پیش آمده در هنگام استفاده از پست الکترونیکی و ابزارهای الکترونیکی دیگر نخواهند بود.

نتایج مطالعه نشان داده است که عوامل درونی سازمان یک تأثیر مثبت بر مزیت نسبی ادراک شده بازاریابی الکترونیکی نیز دارند. به این ترتیب، عوامل درونی سازمانی باعث شده است که کارکنان احساس کنند بدون پست الکترونیکی و ابزارهای الکترونیکی دیگر، انجام مسئولیت‌های محوله به ایشان دشوار خواهد بود. و در صورت استفاده از ابزار الکترونیکی کنترل بیشتری بر کار دارند. در نتیجه عملکرد کار بالا می‌رود. آنها احساس می‌کنند که سیستم پست الکترونیکی و ابزارهای الکترونیکی دیگر به نیازهای شغلی‌شان پاسخ می‌دهد. در نتیجه در هزینه زمان صرفه جویی کرده و اجازه انجام کار بیشتر و با سرعت بالاتر را دارند. آنها به این نتیجه می‌رسند که با استفاده از پست الکترونیکی و ابزارهای الکترونیکی دیگر کیفیت کاری بهبود می‌یابد. مزیت نسبی ادراک شده بازاریابی الکترونیکی به عوامل بیرونی سازمان نیز وابستگی دارد. چگونگی ارتباطات با سایر سازمانها و شرایط رقابتی موجود در بازار، کارکنان را بر مزیت نسبی ابزار الکترونیکی، بیش از پیش آگاه نموده است.

نتایج مطالعه نشان داده است که عوامل درونی سازمان یک تأثیر مثبت بر سازگاری ادراک شده بازاریابی الکترونیکی ندارند. به این معنا که مدیریت سازمان‌ها نتوانسته‌اند به آن شکل که باید، امکانات لازم را در اختیار کارکنان قرار دهند. میزان استفاده از ابزار الکترونیکی در بین کارکنان، به حدی نبود و بتواند فواید خود را به شکل درست نشان دهد. به همین علت کارکنان، چندان احساس معناداری از عوامل درون سازمانی برای توسعه ابزار الکترونیکی در سازمان نمی‌بینند. سازگاری ادراک شده بازاریابی الکترونیکی به عوامل بیرونی سازمان نیز وابستگی نشان نداده است. کاربری آسان ادراک شده بازاریابی الکترونیکی به عوامل بیرونی سازمان وابستگی دارد.

انتخاب بازاریابی الکترونیکی توسط سازمان‌های کوچک و متوسط به کاربری آسان ادراک شده بازاریابی الکترونیکی وابستگی دارد. سطح توانایی و مهارت کارکنان در استفاده از ابزار الکترونیکی می‌تواند تأثیر معناداری بر انتخاب بازاریابی الکترونیکی توسط سازمان‌های کوچک و متوسط داشته باشد. اگر کارکنان، استفاده از سیستم پست الکترونیکی و ابزارهای



الکترونیکی دیگر را دست و پا گیر ندانسته و کار با سیستم پست الکترونیکی و ابزارهای الکترونیکی دیگر برایشان آسان باشد، آنها به شکل راحتتری به سمت ابزار الکترونیکی جذب می گردند.

نتایج این تحقیق نشان داده است که انتخاب بازاریابی الکترونیکی توسط سازمان های کوچک و متوسط به مزیت نسبی ادراک شده بازاریابی الکترونیکی وابستگی دارد. هرچقدر میزان درک سازمان از فواید ابزار الکترونیکی نسبت به سایر ابزارهای بازاریابی بیشتر گردد، میزان رغبت سازمانها نیز به استفاده از ابزار الکترونیکی بیشتر می گردد.

انتخاب بازاریابی الکترونیکی توسط سازمان های کوچک و متوسط به سازگاری ادراک شده بازاریابی الکترونیکی وابستگی دارد. این نتیجه حاکی از آن است که سازمانها به شکل کافی با ابزارهای الکترونیکی درگیر نشده اند. به عبارتی دیگر، هنوز به طور کامل نمی تواند میزان سازگاری استفاده از ابزار الکترونیکی را با ساختار فعالیت های خود در سازمان مورد سنجش قرار دهند. به همین علت در این مطالعه نتایج نشان داده است که سازگاری ادراک شده بازاریابی الکترونیکی تاثیر معناداری بر انتخاب بازاریابی الکترونیکی توسط سازمان های کوچک و متوسط ندارد.

بازاریابی الکترونیکی در هنگام اجرا توسط سازمان های کوچک و متوسط به بیش از یک ابزار بازاریابی الکترونیکی وابستگی دارد. نتایج مطالعه نشان داده است که استفاده از ابزارهایی مانند بازاریابی اینترنتی، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی اکسترانتی و بازاریابی موبایلی در کنار هم می توانند نقش مؤثری در بازاریابی الکترونیکی داشته باشند.

نتیجه گیری

در نهایت نتایج نشان داده است که بازاریابی الکترونیکی در هنگام اجرا توسط سازمان های کوچک و متوسط به بیش از یک شکل بازاریابی الکترونیکی وابستگی دارد. جامعه امروزی دارای یک ساختار در هم تنیده و به هم وابسته است. ارکان اقتصادی دارای اثرات متقابل بر هم هستند. در نتیجه ارتباط با یک جزء، می تواند بر مناسبات با سایر اجزا تاثیر داشته باشد. به عبارتی دیگر شرکتها در راستای موفقیت بایستی هر سه شکل بازاریابی بنگاه به بنگاه، بازاریابی بنگاه به مصرف کننده و بازاریابی بنگاه به دولت را در دستور کار قرار دهند تا به توفیق مناسبی دست یابند.



- منابع

دکتر علی کمندی و نازیلا نیاکان لاهیجی، ۱۳۹۵، بازاریابی الکترونیکی انتشارات سیمای دانش.

سعادت نیا، فرهاد، (۱۴۰۰)، بررسی و شناسایی تاثیر آمیخته بازاریابی الکترونیک بر قصد خرید با توجه به اعتماد به خرید الکترونیکی، سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد

زارع پور نصیرآبادی، ابراهیم و زمانلو، بهزاد، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر ویژگی های اطلاعات رسانه های اجتماعی و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک (مورد مطالعه: شرکت داروپخش)، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی صنعتی، تهران

جهانگشته، اسماعیل و ازبک پور، مهدی و تقی مصلح، صادق، (۱۳۹۸)، بازاریابی الکترونیکی در زمینه شرکت های استارت آپ کوچک و متوسط، هشتمین کنفرانس ملی علوم و مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، بابل

علی کمندی، نازیلا نیاکان لاهیجی (۱۳۹۵)، بازاریابی الکترونیکی، ناشر: سیمای دانش، آذر، تاریخ نشر: دی ۱۳۹۵، تعداد صفحه ۱۶۲، شابک 978-600-120-317-6

داریوش اسدی (۱۳۸۹)، تجارت الکترونیکی راهبردی، ناشر: علوم رایانه، شابک: ۹۷۸۶۰۰۲۰۵۰۰۱۴

Jobber, David (2004), "Principles and Practice of Marketing", 4 th ed, London: McGraw-Hill.

Rafi, Mohammad et al (2002), "Internet Marketing : building Advantage in Networked Economy", New York: McGraw-Hill.

Chad S. Anderson, Said Al-Gahtani, Geoffrey Hubona'' The Value of TAM Antecedents in Global IS Development and Research'', Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC) 23(1)

by Strauss J. Frost R. (2011), E-Marketing (6th Edition) Mass Market Paperback – January 1, 2011, Conference: 7th International Conference on Business, Management and Economics At: Izmir, Turkey