

## شناسایی بسترهای به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در بنگاه‌های ایران از دیدگاه خبرگان

هاشم آقازاده<sup>۱\*</sup>، مینا مهرنوش<sup>۲</sup>، مهرداد استیری<sup>۳</sup>

**چکیده:** در این مطالعه بسترهای به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در قالب سطح مؤلفه‌ها در دو دسته بیرونی (مربوط به دولت) و درونی (مربوط به بنگاه‌ها) و در قالب ماهیت مؤلفه‌ها در دو دسته راهبردی و عملیاتی بررسی شده‌اند. در نهایت ۳۵ مؤلفه به صورت نهایی شناسایی و مبنای طراحی سؤال‌های پرسشنامه قرار گرفته است. سپس اهمیت و وضعیت بسترهای به کارگیری بازاریابی الکترونیکی از نظر خبرگان بازاریابی دانشگاهی مشخص و در چارچوب مطالعه، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته تا اولویت و وضعیت فعلی هر یک از مؤلفه‌ها در فضای کسب و کار ایران مشخص شود. روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و روش گردآوری داده توصیفی پیمایشی است. نتایج به دست آمده بیانگر آن است که از نظر خبرگان بازاریابی کلیه بسترهای درونی و بیرونی به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در فضای کسب و کار ایران از وضعیت نامساعد و اهمیت زیادی برخوردار هستند.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی الکترونیکی، روش‌های بازاریابی الکترونیکی، استراتژی بازاریابی الکترونیکی، زیرساخت‌های بازاریابی الکترونیکی و پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی

۱. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

۲. استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری بازرگانی دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۰۶/۲۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۰/۰۲/۲۴

نویسنده مسئول مقاله: هاشم آقازاده

E-mail: haghazade@yahoo.com

## مقدمه

امروزه به کارگیری روش‌های الکترونیکی بازاریابی از عوامل کلیدی موفقیت شرکت‌ها به‌شمار می‌رود و بنگاه‌های تجاری ناگزیر به استفاده از روش‌های یادآوری شده جهت حفظ بقا در محیط رقابتی هستند؛ بنابراین، شناسایی بسترهای به کارگیری بازاریابی الکترونیکی، ضروری می‌نماید. بر این اساس مطالعه حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال‌های اساسی است که ماهیت بازاریابی الکترونیکی چیست؟ بسترهای به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در یک بنگاه کدامند (شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در به کارگیری بازاریابی الکترونیکی)؟ میزان اهمیت هر یک از مؤلفه‌ها تا چه حد است (اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در به کارگیری بازاریابی الکترونیکی)؟ نقش بنگاه‌ها و سازمان‌های دولتی ذی‌ربط در فراهم سازی بسترهای به کارگیری بازاریابی الکترونیکی چیست؟

آنچه بدیهی است با انجام چنین پژوهش‌هایی می‌توان مدیران شرکت‌ها و سیاست‌گذاران سازمان‌های دولتی ذی‌ربط در فضای کسب و کار ایران را نسبت به نقش و اهمیت روش‌های الکترونیکی بازاریابی آگاه ساخته و آن‌ها را در زمینه چگونگی به کارگیری آن جهت افزایش قدرت رقابت‌پذیری و ایجاد زمینه حضور موفق در بازارهای جهانی راهنمایی نمود.

## بازاریابی الکترونیکی

بازاریابی الکترونیکی جدیدترین روش بازاریابی به معنی استفاده از اینترنت و دیگر تکنولوژی‌های تعاملی در جهت ایجاد و طرح‌ریزی یک گفتگو بین مشتریان شناخته شده و شرکت است. این نوع بازاریابی در برگیرنده بازاریابی فرد به فرد بوده و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که در جهت سفارشی‌سازی انبوه متناسب با نیاز مشتریان حرکت کنند [۲۱][۲۳]. بازاریابی الکترونیکی پدیده‌ای است که داد و ستدهای تجاری مبتنی بر روابط پایدار را در محیط‌های تعاملی و شبکه‌های دیجیتالی امکان‌پذیر می‌کند [۷]. بازاریابی الکترونیکی بر

مبنای مفاهیم هفت گانه؛ قرارداد<sup>۱</sup>؛ ارزشی که به مشتری ارائه می شود، محتوی<sup>۲</sup>؛ طراحی وب سایت و محتوای آن، ساخت<sup>۳</sup>؛ عرضه محصول و خدمات به صورت به موقع، سریع و قابل اعتماد، جامعه<sup>۴</sup>؛ ایجاد ارتباط بین مشتری و شرکت و بین مشتریان، تمرکز<sup>۵</sup>؛ انتخاب بازارهای هدف از طریق تهیه نیمرخ از رفتارهای مشتریان در بازارهای الکترونیکی، همگرا<sup>۶</sup>؛ ایجاد همگرایی بین مشتری و سازمان با استفاده از فناوریهای تعاملی و فراگیر و تجارت<sup>۷</sup>؛ انجام فرآیند مبادله بین مشتری و سازمان، تبیین می شود [۱] [۶] [۱۲].

به منظور دستیابی به تعریفی مناسب از بازاریابی الکترونیکی، همانند نگاره (۱) می توان فرآیند بازاریابی را در دو بعد الف- انتقال تصویر با نام، ب- انتقال محصول یا فروش مورد توجه قرار داد. چنانچه انتقال تصویر به روش الکترونیکی انجام گیرد، تبلیغات الکترونیکی و اگر فرآیند فروش به روش الکترونیکی انجام گیرد، بازاریابی الکترونیکی خواهد بود. بنابراین بازاریابی الکترونیکی عبارت است از: «فرآیند تبلیغات الکترونیکی و فروش الکترونیکی» [۱] و [۱۱].

جدول ۱. حیطه بازاریابی الکترونیکی

زیاد میزان الکترونیکی بودن انتقال تصویر (جذب مشتری)	تبلیغات الکترونیکی <sup>۹</sup>	بازاریابی الکترونیکی <sup>۸</sup>
	بازاریابی سنتی <sup>۱۱</sup>	خرید و فروش الکترونیکی <sup>۱۰</sup>

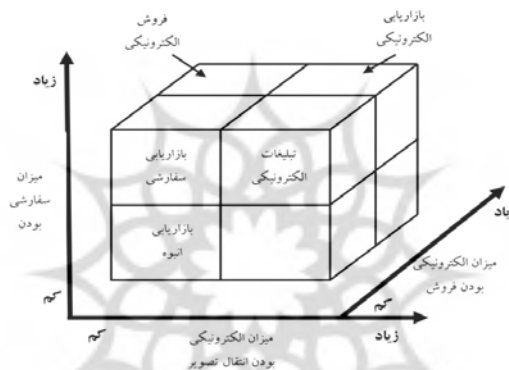
میزان الکترونیکی بودن فروش

زیاد

- 1.Contract
- 2.Content
- 3.Construction
- 4.Community
- 5.Concentration
- 6.Convergent
- 7.Commerce
- 8.E-marketing
- 9.E-advertisement
- 10.E-shopping
- 11.Traditional marketing

در بازاریابی الکترونیکی، محصول می‌تواند سفارشی باشد یا نباشد. با توجه به مباحث مطرح شده، می‌توان بازاریابی الکترونیکی را مطابق جدول (۲) در دو بعد مورد توجه قرار داد: الف- سطح کم سفارشی بودن محصول، و ب- سطح زیاد سفارشی بودن محصول. بر این اساس، صرف نظر از کم یا زیاد بودن میزان سفارشی بودن محصول، چنانچه میزان الکترونیکی بودن انتقال تصویر و فروش زیاد باشد، شاهد بازاریابی الکترونیکی هستیم. بنابراین می‌توان تعریف زیر را برای بازاریابی الکترونیکی ارائه نمود: میزان الکترونیکی بودن انتقال تصویر و فروش، خواه این فرآیندها سفارشی باشد یا نباشد [۶] [۱۲] [۱۷].

جدول ۲. دامنه  
بازاریابی الکترونیکی



### روش‌های بازاریابی الکترونیکی

روش‌های الکترونیکی (بازاریابی الکترونیکی) شامل بازاریابی اینترنت [۸] [۱۰] [۳۲]. بازاریابی یکپارچه، بازاریابی خارجی، بازاریابی داخلی، بازاریابی تعاملی [۱۵] [۲۵]. بازاریابی ارزش، بازاریابی داوطلبانه، بازاریابی کلی، بازاریابی با آگاهی نسبت به محیط، بازاریابی رابطه‌مند [۳۰]، بازاریابی پایگاه داده [۲۰] [۳۱]، مدیریت روابط مشتری [۲۷] [۳۳]، بازاریابی تک به تک [۴] و [۸] [۲۱]، بازاریابی مستقیم [۹] [۲۲] [۲۴]، بازاریابی معکوس [۸]، بازاریابی سفارشی، بازاریابی سیار [۵] [۷] [۲۸]، بازاریابی اینترنتی [۸] [۱۰] [۳۲]، بازاریابی ویروسی، بازاریابی توسط پست الکترونیکی [۲۶] [۲۹]، بازاریابی از طریق اتاق‌های الکترونیکی گفتگو، بازاریابی از طریق سؤال‌های مکرر.

## پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی

پیاده‌سازی مؤثر بازاریابی الکترونیکی، نیازمند نگرش بازارگرایی است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند، بین نگرش بازارگرایی و عملکرد رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. در نگرش بازارگرایی یا بازارمدارانه سازمان به مثابه یک "سیستم هوشمندی بازاریابی"<sup>۱</sup> فرض می‌شود که با توجه به نیازها و خواسته‌های آتی و فعلی مشتریان یا خریداران بالقوه و بالفعل و مسئولیت‌پذیری نسبت به محیط خارجی فعالیت خود عمل می‌کند [۲]، برای آغاز فرآیند پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی، باید به این سه پرسش پاسخ داده شود: چه کسی (کسانی) طرح بازاریابی الکترونیکی را پیاده خواهند کرد؟ چه کار باید بکنند؟ آن‌ها چگونه چطور آن را انجام خواهند داد؟ [۱۴].

در واقع فرآیند پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی را می‌توان شامل ترسیم مدل کسب و کار الکترونیکی، فراهم‌سازی زیرساخت‌های مورد نیاز، تدوین استراتژی و برنامه بازاریابی الکترونیکی، اجرا برنامه بر اساس آمیخته بازاریابی الکترونیکی و ارزیابی و کنترل عملکرد بازاریابی الکترونیکی به‌شمار آورد [۱۳][۱۶].

## استراتژی بازاریابی الکترونیکی

استراتژی بازاریابی زمانی استراتژی بازاریابی الکترونیکی نامیده می‌شود که بازاریابان از تکنولوژی دیجیتال جهت به کارگیری و اجرای استراتژی‌های بازاریابی استفاده نمایند [۳][۱۹]. بر این اساس می‌توان این‌گونه استنباط نمود که با ظهور اینترنت استراتژی‌ها و تفکرات بازاریابی بر روی وب نسبت به بازاریابی سنتی دچار تحولات عظیمی شده است.

زیرساخت‌های بازاریابی الکترونیکی در یک جمع بندی، می‌توان زیرساخت‌های لازم جهت تحقق تجارت الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی را در چهار دسته زیرساخت‌های تکنولوژیکی، زیرساخت‌های حقوقی-قانونی، زیرساخت‌های فرهنگی-اجتماعی و زیرساخت‌های مالی طبقه‌بندی کرد [۸][۱۸].

## چارچوب مفهومی

هر چند تا به امروز مطالعات و پژوهش‌های مختلفی در زمینه بسترهای به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در کشور ما انجام شده، اما مروری بر این مطالعات بیانگر این واقعیت است که، هر کدام از این بررسی‌ها از زاویه‌ای خاص به موضوع نگریسته و و دیدگاهی جامع بر این مطالعات حاکم نبوده و این مسئله درک و به کارگیری ابعاد گوناگون بازاریابی الکترونیکی را تا حدودی مشکل می‌سازد.

مؤلفه‌ها و الزامات اشاره شده در بیش از ۲۵ مطالعه پیشین به صورت خلاصه در نگاره (۴) ارایه شده است. این جدول تصویری به نسبت روشن از الزامات مطرح شده در مطالعه پیشین را نشان می‌دهد. گفتنی است، با توجه به تعدد الزامات و به منظور پرهیز از طولانی شدن مقاله، در هر مطالعه فقط سه مؤلفه بیان شده است. برای دسترسی به کلیه مؤلفه‌ها می‌توان به منابع هر یک از مطالعه مراجعه نمود.

جدول ۴. الزامات به کارگیری بازاریابی الکترونیکی

منبع	الزامات
اسکاتیش انترپرایز، ۲۰۰۰	آگاهی الکترونیکی اتصال به اینترنت حضور به هنگام در بازار
یاخلف، ۲۰۰۱	استفاده سازمان از اینترنت فقط برای ارایه اطلاعات به بازار ارایه محصولات جدیدی مبتنی بر اینترنت به بازار (سفارشی کردن سایت بر مبنای نیاز مشتری) تعریف دوباره کسب و کار اصلی یک سازمان (تغییر جهت از دیدگاه بازاریابی به دیدگاه استراتژیک)
فتحی، ۱۳۸۰	ایجاد همگرایی بین استراتژی فناوری اطلاعات و استراتژی سازمان (استراتژی سازمان الکترونیکی) بررسی مدل‌های کسب و کار الکترونیکی برای سازمان‌ها و انتخاب مدل مناسب مهندسی مجدد فرآیندها و طراحی معماری فناوری اطلاعات برای سازمان و شبکه بین سازمانی
فرخزاد، ۱۳۸۳	برنامه‌ریزی راهبردی کل شرکت (کسب و کار)، فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیکی و صادرات ایجاد هم‌گرایی بین برنامه‌های راهبردی کل شرکت، فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیکی و صادرات مهندسی مجدد فرآیندها و ایجاد تغییرات لازم در فعالیت‌ها جهت اجرای برنامه‌های راهبردی
ریپورت، ۲۰۰۲	زیرساختار رسانه - سرمایه - فناوری - سیاست عمومی مدیریت زیرساخت - نوآوری محصول - روابط مشتری تعداد افراد متصل به شبکه‌های اینترنتی
گرین استین و همکاران، ۲۰۰۲	دسترسی آسان مصرف‌کنندگان و کارکنان شرکت‌ها به شبکه‌های ارتباطی تسهیلات کامپیوتری استاندارد برای دسترسی کارکنان شرکت و دسترسی مصرف‌کنندگان تسهیلات اعتباری و بانکی مناسب برای شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان
فتحی، ۱۳۸۰	زیرساختار اطلاعاتی و حقوقی (قانون تجارت الکترونیکی) زیرساختار مالی: (بانکداری الکترونیکی امنیت اسناد، امضای الکترونیکی، امنیت اطلاعات شخصی و اعتماد) زیرساختار گمرکی (تعرفه) و مالیاتی: مالیات بر مبنای بیت - محاسبه مالیات بر اساس میزان انتقال داده‌ها
دهقان، ۱۳۸۰	استقرار سیستم انتقال الکترونیکی وجوه و بانکداری الکترونیکی و کارت‌های اعتباری به صورت گسترده ایجاد شبکه اصلی تجارت الکترونیکی در کشور تشویق و ترغیب سرمایه‌گذاران به تجارت الکترونیکی
رضایی، ۱۳۷۹	مشخص بودن جایگاه حقوقی قوانین و مقررات تجارت الکترونیکی عدم ضعف مالی در تحصیل بودجه لازم در زمینه تجارت الکترونیکی وجود امکانات مناسب و کارآمد نظام مخابراتی کشور
صباغی، ۱۳۸۲	ایجاد بسترهای مناسب ارتباط مخابراتی در کشور استفاده از استانداردهای دارای ایمی و سرعت بالا در تبادل الکترونیکی داده‌ها وضع قوانین و مقرراتی در زمینه اجرای صحیح تجارت الکترونیکی

منبع	الزامات
گل محمدی، ۱۳۸۲	قانون جامع تجارت الکترونیک ایجاد بستر ارتباطی (مخابراتی) مناسب وجود بانکداری الکترونیکی
دهقان، ۱۳۸۳	تکنولوژی های محصول: تکنولوژی های ایجاد وبسایت، فرم ها، زبان ها، استانداردها، توانمندی های چند رسانه ای و ... تکنولوژی های ارتباطات بازاریابی یکپارچه: سرور مرکزی، لیست های موتور جستجو، فایل های لوگ و کوکی، و ... تکنولوژی های مدیریت روابط: شخصی سازی و سفارشی سازی
واکر و همکاران، ۱۳۸۳	نشر و فروش صنفی اطلاعات افزایش بازدهی محصولات شبکه ای در مقیاس با توانایی شخصی سازی و سفارشی سازی مؤثر توزیع مستقیم یا واسطه زدایی
حسینی، ۱۳۸۳	پذیرش رفتاری فناوری اطلاعات تجربه بازاریابی الکترونیکی بلوغ فرآیندی
استروس، ۲۰۰۳	برنامه ریزی و اجرای کارآمدتر مفهوم سازی، توزیع، ترفیع و قیمت گذاری محصولات خلق میدانی که اهداف مشتریان فردی و سازمانی را برآورده سازد سفارشی سازی انبوه آنلاین (پیام ها و محصولات مختلف برای سهامداران متفاوت)
اسفندیانی، ۱۳۸۳	تمرکز: انتخاب بازارهای هدف از طریق تهیه نمرخی از رفتارهای مشتریان در بازارهای الکترونیکی همگرایی: ایجاد همگرایی بین مشتری و سازمان با استفاده از فناوری های تعاملی و فراگیر. تجارت: انجام فرآیند مبادله بین مشتری و سازمان.
دهقان، ۱۳۸۳	افزایش کارایی در انجام وظایف بازاریابی سنتی تغییر بسیاری از استراتژی های بازاریابی در نتیجه تغییر در فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی عناصر مهم بازاریابی الکترونیکی - شامل محدوده، سایت، هم افزایی و سیستم
صالحی، ۱۳۸۳	ایجاد فناوری ارتباطات الکترونیکی نیز شامل اینترنت، پست الکترونیکی، کتاب های الکترونیکی، بانک های اطلاعاتی و تلفن های سیار به کارگیری فناوری اطلاعاتی در بازاریابی سنتی
دفت، ۱۳۷۸	پذیرش ایده ها و نظرات تغییر ارایه راه جدیدی برای انجام کار خلاقیت و نوآوری
رایینز، ۱۳۷۷؛ استونر، ۱۳۷۹	از بین بردن مقاومت ها در برابر تغییر می کنند (از حالت انجماد خارج ساختن) تثبیت وضع تغییر یافته (انجماد مجدد) حرکت در جهت وضع جدید یا ایجاد تغییر
هانگر و ویلن، ۱۳۸۱	پیش بینی مشکلات احتمالی همانگی فعالیت ها توجه و تمرکز بر فعالیت های اصلی و کلیدی
تامسون و همکاران، ۲۰۰۵	ایجاد سازمانی با منابع، قابلیت ها و شایستگی های قوی جهت پیاده سازی استراتژی تطبیق یافتن با بهترین ها و تلاش برای بهبود مستمر در مسیر انجام فعالیت های زنجیره ارزش ارتباط دادن پاداش ها و مشوق ها با تحقق اهداف مالی و استراتژیک
امیر کبیری، ۱۳۷۷	همانگی استراتژیک در سازمان (همانگی سازمان با محیط و همانگی بین واحدهای سازمان) برخورداری از دانش روزآمد نسبت به محیط داشتن تدابیری دوراندیشانه و مناسب در برابر تغییرات محیطی
اسلام، ۱۳۸۲	نگرش بازارگرا یا بازارمدارانه سازمان توجه به نیازها و خواسته های آتی و فعلی مشتریان یا خریداران بالقوه و بالفعل مسئولیت پذیری نسبت به خارج از سازمان و محیط خارجی
کریتر استوارت، ۱۳۸۱	انطباق منابع، فرهنگ، ساختار و کارکنان یک سازمان با استراتژی داشتن شایستگی های محوری
بلایت، ۲۰۰۳	تناسب ساختار سازمان با ظرفیت و قابلیت اجرای استراتژی توانمندی مدیران برای ایجاد تغییر حمایت سیاست های سازمانی از استراتژی ها و تغییرات استراتژیک
کاپلان و نورتون، ۱۳۸۳	همسویی کارکنان با استراتژی برقراری توازن بین عوامل داخلی و بیرونی برقراری توازن بین اهداف بلندمدت و کوتاه مدت
مهرنوش و همکاران، ۱۳۸۳	بازارگرایی، قابلیت ها و دارایی ها و فعالیت ها و اقدامات راهکارهای توسعه بازاریابی در سطح بنگاه و راهکارهای کلان توسعه بازاریابی در محیط کسب و کار سیاست های حمایتی مستقیم و غیرمستقیم

همانگونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود، هر کدام از مطالعات از منظر معینی به الزامات به کارگیری بازاریابی الکترونیکی پرداخته‌اند. بر این اساس به منظور کمک به مدیران و کارشناسان بنگاه‌ها و صاحب‌نظران بازاریابی، در این مطالعه تلاش شده است تا در قالب چارچوبی جدید (جدول ۵)، از دو نگاه مجزا و در عین حال مکمل به مفهوم بازاریابی الکترونیکی نگریسته شود: نگاه اول از بعد سطح مؤلفه‌ها و نگاه دوم از بعد ماهیت مؤلفه‌ها.

جدول ۵. چارچوب مفهومی مطالعه

درونی	بیرونی	سطح مؤلفه
		ماهیت مؤلفه
درونی- راهبردی	بیرونی- راهبردی	راهبردی
درونی- عملیاتی	بیرونی- عملیاتی	عملیاتی

چارچوب توسعه یافته از سه جنبه نسبت به چارچوب‌های موجود از نوآوری برخوردار است. نخست، در راستای ایجاد انسجام در مؤلفه‌های پراکنده به کارگیری بازاریابی، این مؤلفه‌ها را در دو بعد سطح و ماهیت مؤلفه‌ها دسته‌بندی نموده است. در ثانی، در داخل هر بعد یک دسته‌بندی مناسبی برای تفکیک عوامل ارایه نموده است. به گونه‌ای که در بعد سطح، مؤلفه‌ها به دو دسته بیرونی و درونی و در بعد ماهیت مؤلفه‌ها به دو دسته راهبردی و عملیاتی تقسیم شده‌اند و سوم، این دسته‌بندی‌ها را در چارچوبی منظم و منسجم ترکیب نموده تا به طور جامع به مؤلفه‌های به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در بنگاه به صورت یکجا پردازد. همان گونه که ملاحظه می‌شود، هیچ کدام از این سه کار توسعه‌ای که در نوع خود نوآوری محسوب می‌شوند، در مطالعه‌های قبلی انجام نگرفته‌اند. این مسئله دلیل مناسبی برای نوآوری این مطالعه پژوهشی به حساب می‌آید.

## روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و گردآوری داده روشی توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. در این پژوهش از هر دو نوع داده ثانویه و اولیه استفاده شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش، شامل خبرگان بازاریابی دانشگاهی (استادان دانشگاه‌ها، مؤسسات آموزشی و پژوهشی بازاریابی و ...) هستند. تعداد جامعه حدود ۷۰ نفر برآوری



می‌شود. از این جامعه به صورت قضاوتی و در دسترس نمونه‌گیری و نظرسنجی به عمل آمده است. در این پژوهش از ۳۰ متخصص قابل دسترس از طریق پرسشنامه نظرسنجی به عمل آمد.

برای سنجش روایی پرسشنامه، از روش اعتبار محتوایی استفاده شد و پرسشنامه پژوهش به طور کلی مورد تأیید متخصصان امر قرار گرفت. به منظور سنجش پایایی پژوهش، با استفاده از نرم‌افزار SPSS، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که معادل ۰/۹۳۵ به دست آمد. ضریب به دست آمده نشان دهنده‌ی پایایی کامل پرسشنامه بود. در پرسشنامه، دو سؤال مطرح شده بود. سؤال اول درباره اهمیت مؤلفه‌ها و به صورت زیر مطرح شد: "۱- هر کدام از مؤلفه‌های زیر در به کارگیری بازاریابی الکترونیکی توسط بنگاه‌ها، تا چه حدی اهمیت دارند؟" عبارت سؤال دوم نیز که درباره وضعیت مؤلفه‌ها در فضای کسب و کار ایران مطرح شده بود، به صورت زیر بود: "۲- در فضای کسب و کار ایران، وضعیت هر کدام از مؤلفه‌های زیر در ارتباط با به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در بنگاه‌های ایران چگونه است؟" با توجه به اهداف و سؤال‌های پژوهش، ۳۵ مؤلفه به صورت نهایی در دسته‌های زیر در پرسشنامه گنجانده شد:

- مؤلفه‌های بیرونی به کارگیری بازاریابی الکترونیکی (۱۷ مؤلفه): مؤلفه‌های راهبردی (۱۰ مؤلفه) - مؤلفه‌های عملیاتی (۷ مؤلفه)
- مؤلفه‌های درونی به کارگیری بازاریابی الکترونیکی (۱۸ مؤلفه): مؤلفه‌های راهبردی (۹ مؤلفه) - مؤلفه‌های عملیاتی (۹ مؤلفه)

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های گردآوری و دسته‌بندی شده از طریق پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS و در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تحلیل سؤال اول و به منظور رتبه‌بندی عوامل و مؤلفه‌ها از آزمون فریدمن استفاده شده است. محاسبات آزمون فریدمن مبتنی بر رتبه‌ها است. امتیازات هر یک از متغیرها رتبه‌بندی می‌شوند و رتبه متوسط متغیرها در هر سطح با یکدیگر مقایسه می‌شوند. با انجام این کار مشخص شده که در به-

کارگیری بازاریابی الکترونیکی توسط شرکت‌ها و مؤسسات ایرانی، کدام مؤلفه‌ها از اولویت بیشتری برخوردارند. برای تحلیل سؤال دوم و به منظور بررسی وضعیت موجود از آزمون میانگین یک جامعه‌ی آماری ( $t$ ) استفاده شد. در شرایطی که تعداد اعضاء نمونه کم بوده و واریانس جامعه نیز نامعلوم باشد، برای ارزیابی فرضیه مربوط به یک میانگین یا اختلاف بین دو میانگین از آزمون  $t$  به جای آزمون  $Z$  استفاده می‌شود. بر این اساس در پژوهش حاضر برای ارزیابی وضعیت موجود هر یک از مؤلفه‌ها و عوامل آزمون  $t$  استفاده شده است.

### یافته‌های طرح

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد، اکثر مؤلفه‌های مؤثر بر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در فضای کسب و کار ایران از وضعیت نامساعد برخوردارند. به منظور تحلیل وضعیت موجود مؤلفه‌ها از آزمون  $t$  استفاده شده است. بدین ترتیب که، با توجه به طیف ۵ گزینه‌ای (لیکرت) پرسشنامه، میانگین بالاتر از ۳ ( $\mu > 3$ ) نشان دهنده‌ی وضعیت مطلوب، برابر ۳ ( $\mu = 3$ ) نشان دهنده‌ی وضعیت بینابین (نه مطلوب و نه نامطلوب) و میانگین کوچک‌تر از ۳ ( $\mu < 3$ ) نشان دهنده‌ی وضعیت نامطلوب فرض شده است. متأسفانه همان‌طور که نتایج حاصل از آزمون  $t$  در ارتباط با وضعیت مؤلفه‌های به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در بنگاه نشان می‌دهد، تمامی مؤلفه‌های درونی و بیرونی مورد بررسی در کشور ما از وضعیت چندان مطلوبی برخوردار نیستند. به علاوه در میان تمامی ۳۵ ریز مؤلفه درونی و بیرونی به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در ایران که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته‌اند تنها ۵ مؤلفه شامل (۱) تشویق سرمایه‌گذاری در زمینه تجارت و بازاریابی الکترونیکی (۲) حمایت مالی و تخصصی از آموزش و تحقیقات تجارت و بازاریابی الکترونیکی (۳) ایجاد بستر فرهنگی به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات (۴) تربیت منابع انسانی ماهر و متخصص در زمینه تجارت و بازاریابی الکترونیکی و (۵) گسترش شبکه‌های اینترنتی و افزایش تعداد افراد متصل به آن، از وضعیت بینابینی برخوردار بودند.

جدول‌های ۶ و ۷ نتایج حاصل از آزمون‌های آماری در ارتباط با وضعیت مؤلفه‌ها و ریز مؤلفه‌های درونی، بیرونی و راهبردی، عملیاتی به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در فضای کسب و کار ایران را نشان می‌دهد. در این جدول‌ها برای هر مؤلفه دو عدد که اولی بیانگر میانگین حاصل از آرای صاحب‌نظران و دومی شامل نتیجه آزمون  $t$  در ارتباط با مؤلفه مزبور است، نمایش داده شده است. به‌منظور تعیین اولویت مؤلفه‌های رقابت‌پذیری بنگاه از آزمون فریدمن استفاده شده است. بر این اساس همان‌گونه که جدول (۶) نشان می‌دهد، در سطح مؤلفه‌ها و بر اساس متوسط رتبه‌های کسب شده، مؤلفه‌های بیرونی در مقایسه با مؤلفه‌های درونی اولویت بالاتری را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد، به اعتقاد صاحب‌نظران در هر دو سطح مؤلفه‌های درونی و بیرونی مؤلفه‌های راهبردی در مقایسه با مؤلفه‌های عملیاتی از اهمیت بالاتری برخوردار بوده‌اند.

جدول ۶. اولویت و اهمیت مؤلفه‌های به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر اساس سطوح و ماهیت مؤلفه‌ها

سطح مؤلفه	متوسط رتبه	نتیجه آزمون $t$	ماهیت مؤلفه	متوسط رتبه	نتیجه آزمون $t$
بیرونی	۱/۷۰	$\mu < 3$	۱. راهبردی	۱/۶۰	$\mu < 3$
			۲. عملیاتی	۱/۴۰	$\mu < 3$
درونی	۱/۳۰	$\mu < 3$	۱. راهبردی	۱/۶۰	$\mu < 3$
			۲. عملیاتی	۱/۴۰	$\mu < 3$

در سطح ریز مؤلفه‌های درونی و بیرونی و بر مبنای چارچوب مطالعه (راهبردی- عملیاتی)، نتیجه اولویت‌بندی انجام شده با آزمون فریدمن در جدول‌های (۶) و (۷) ارایه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود در بین مؤلفه‌های بیرونی-راهبردی، ریز مؤلفه فراهم‌سازی زیرساخت‌ها (سیاست عمومی، اطلاعاتی، ارتباطی، حقوقی، گمرکی، رسانه، انسانی، مالی، سرمایه، و فناوری) در کشور رتبه اول و تصویب قانون جامع تجارت الکترونیکی رتبه دوم را به خود اختصاص داده‌اند. در بین مؤلفه‌های بیرونی-عملیاتی، ریز مؤلفه استقرار بانکداری الکترونیکی، انتقال الکترونیکی وجوه و کارت‌های اعتباری به صورت گسترده، رتبه اول و تأمین امنیت اطلاعات و ارتباطات در بازارهای الکترونیکی رتبه دوم را کسب نموده‌اند. در بین مؤلفه‌های درونی-راهبردی، برنامه‌ریزی راهبردی کل

شرکت (کسب و کار)، فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی و در میان مؤلفه‌های درونی - عملیاتی نیز سفارشی کردن محصولات و فعالیت‌ها بر مبنای نیاز مشتری توانسته‌اند رتبه اول را از آن خود نمایند. سایر رتبه‌بندی‌ها نیز به تفکیک در جدول‌های (۶) و (۷) مشاهده می‌شود.

جدول ۷. وضعیت و اولویت مؤلفه‌های بیرونی به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در نگاه‌ها

نوع مؤلفه‌ها	اولویت مؤلفه‌ها	میانگین رتبه‌ها	نتیجه آزمون t	میانگین واقعی
راهبردی	۱. فراهم‌سازی زیرساخت‌های بازاریابی الکترونیکی در کشور	۷/۳۰	$\mu < 3$	۲
	۲. تصویب قانون جامع تجارت الکترونیکی	۶/۹۵	$\mu < 3$	۲/۲۲
	۳. حمایت‌های قانونی از مصرف‌کنندگان بازارهای الکترونیکی	۵/۹۵	$\mu < 3$	۲
	۴. افزایش میزان تسهیلات، اعتبارات و بودجه به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی	۵/۶۰	$\mu < 3$	۲/۲۰
	۵. تشویق سرمایه‌گذاری در زمینه تجارت و بازاریابی الکترونیکی	۵/۶۰	$\mu = 3$	۲/۴۴
	۶. ایجاد فضای رقابتی سالم در محیط کسب و کار الکترونیکی	۵/۱۰	$\mu < 3$	۲/۲۰
	۷. تصویب قانون حقوق ملکیت فکری	۴/۷۵	$\mu < 3$	۲/۲۰
	۸. حمایت از شکل‌گیری و توسعه شرکت‌های مشاوره خدمات شبکه‌ای یا اینترنتی و بازاریابی الکترونیکی	۴/۷۵	$\mu < 3$	۲/۶۰
	۹. حمایت مالی و تخصصی از آموزش و تحقیقات تجارت و بازاریابی الکترونیکی	۴/۷۵	$\mu = 3$	۲/۷۰
	۱۰. ایجاد بستر فرهنگی به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات	۴/۲۵	$\mu = 3$	۲/۴۰
عملیاتی	۱. استقرار بانکداری الکترونیکی، انتقال الکترونیکی وجوه و کارت‌های اعتباری به صورت گسترده	۵/۱۵	$\mu < 3$	۲/۳۰
	۲. تأمین امنیت اطلاعات و ارتباطات در بازارهای الکترونیکی	۵/۱۰	$\mu < 3$	۱/۸۰
	۳. تربیت منابع انسانی ماهر و متخصص در زمینه تجارت و بازاریابی الکترونیکی	۴/۴۰	$\mu = 3$	۲/۶۰
	۴. گسترش شبکه‌های اینترنتی و افزایش تعداد افراد متصل به آن	۳/۷۵	$\mu = 3$	۲/۵۰
	۵. ارتقای سطح کیفیت اطلاعات تجاری الکترونیکی	۳/۳۵	$\mu < 3$	۱/۸۸
	۶. توسعه ظرفیت پهنای باند اطلاعاتی و ارتباطی	۳/۶۵	$\mu < 3$	۲/۱۰
	۷. راه‌اندازی و گسترش شبکه فیبرهای نوری	۲/۶۰	$\mu = 3$	۲/۸۰

جدول ۸. وضعیت و اولویت مؤلفه‌های درونی به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در بنگاه‌ها

نوع مؤلفه‌ها	اولویت مؤلفه‌ها	میانگین رتبه‌ها	نتیجه آزمون t	میانگین واقعی
راهبردی	۱. برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی الکترونیکی	۶	$\mu < 3$	۲/۸۰
	۲. ایجاد و توسعه منابع، قابلیت‌ها و شایستگی‌ها جهت پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی الکترونیکی	۵/۹۵	$\mu < 3$	۲
	۳. فراهم‌سازی زیرساخت‌های فعالیت الکترونیکی در سازمان (بنگاه)	۵/۵۵	$\mu < 3$	۲/۸۰
	۴. توسعه سیستم هوشمند بازاریابی الکترونیکی	۵/۴۵	$\mu < 3$	۱/۸۰
	۵. ایجاد همگرایی بین برنامه‌های راهبردی کل شرکت، فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی	۵/۴۰	$\mu < 3$	۲
	۶. بازارگرایی در تفکرات، تصمیم‌گیری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات	۵/۳۵	$\mu < 3$	۲/۲۲
	۷. کسب آگاهی، اطلاعات و دانش نسبت به فعالیت الکترونیکی	۴/۷۵	$\mu < 3$	۲/۲۰
	۸. ایجاد فرهنگ سازمانی سازگار با فناوری اطلاعات و ارتباطات	۳/۳۰	$\mu < 3$	۲/۲۰
	۹. مدیریت تغییر و انطباق با فعالیت‌های الکترونیکی	۳/۲۵	$\mu < 3$	۲/۸۰
عملیاتی	۱. سفارشی کردن محصولات و فعالیت‌ها بر مبنای نیاز مشتری	۶/۶۵	$\mu < 3$	۲
	۲. طراحی، تجهیز و توسعه وب سایت سازگار با سلیقه‌ی مشتریان	۵/۸۰	$\mu < 3$	۲/۸۰
	۳. اتصال به اینترنت، مبادله اطلاعات و اسناد و معامله الکترونیکی	۵/۷۰	$\mu < 3$	۲/۲۰
	۴. نظارت مستمر بر عملکرد و انجام اقدامات اصلاحی	۵/۲۵	$\mu < 3$	۱/۸۰
	۵. رعایت حریم شخصی مشتریان در محیط فعالیت الکترونیکی	۴/۷۰	$\mu < 3$	۲/۸۰
	۶. اجرای کارآمدتر آمیخته بازاریابی الکترونیکی	۴/۶۵	$\mu < 3$	۲/۲۰
	۷. مشخص بودن مسئولیت‌های اجرای استراتژی بازاریابی الکترونیکی	۴/۴۰	$\mu < 3$	۱/۸۰
	۸. اعمال رهبری داخلی مورد نیاز برای پیشبرد فرآیند پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی الکترونیکی	۴/۲۰	$\mu < 3$	۲/۲۰
	۹. تعیین سیاست‌ها و رویه‌های تسهیل‌کننده اجرای استراتژی بازاریابی الکترونیکی	۳/۶۵	$\mu < 3$	۱/۹۰

## نتیجه‌گیری و پیشنهاد

با توجه به ماهیت مؤلفه‌ها (بسترهای) به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در بنگاه‌ها که برخی از آن‌ها کلان و خارج از مدیریت و کنترل بنگاه‌ها و بیشتر در حوزه اختیارات دولت

و سازمان‌های دولتی ذی‌ربط و برخی دیگر مربوط به درون سیستم بنگاه‌ها و تحت مدیریت آن‌ها بودند؛ به نظر می‌رسد که برای فراهم‌سازی بسترها و الزمات بهره‌مندی مفید و مناسب از بازاریابی الکترونیکی هم دولت و هم بنگاه‌ها مسئولیت خطیری بر عهده داشته و می‌توانند به‌عنوان بازیگران اصلی این امر ایفای نقش نمایند.

همانگونه که نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد، اکثر مؤلفه‌های بیرونی و درونی به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در بنگاه‌ها، در فضای کسب و کار ایران از اهمیت زیاد و وضعیت نامساعد برخوردارند. با توجه به اهمیت زیاد این مؤلفه‌ها و وضعیت نامساعد آن‌ها در فضای کسب و کار ایران، لازم است هم دولت و هم بنگاه‌ها، توجه ویژه‌ای به این مؤلفه‌ها مبذول داشته و در جهت بهبود وضعیت آن‌ها برنامه‌ریزی و اقدام نمایند تا موجبات به کارگیری اثربخش آن‌ها در جهت بسترسازی به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در بنگاه‌ها را در کشور فراهم ساخته و از این طریق رقابت‌پذیری و موفقیت بنگاه‌های اقتصادی کشور در بازارهای رقابتی داخلی و خارجی را به ارمغان آورند.

ماهیت مؤلفه‌های درونی به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در بنگاه‌ها (مؤلفه‌های مربوط به بنگاه‌ها) - که بر اساس تجزیه و تحلیل‌های به‌عمل آمده از نقش سازنده و وضعیت مساعد جهت فراهم‌سازی شرایط به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در بنگاه‌ها برخوردار نیستند - به گونه‌ای است که جرح و تعدیل و به‌نوعی مدیریت آن‌ها بر عهده خود بنگاه‌هاست، بدین معنی که در سازنده و مفید نمودن آثار این مؤلفه‌ها در راستای به-کارگیری بازاریابی الکترونیکی جهت بهبود عملکرد رقابتی خود در بازارهای داخلی و خارجی، نقش اساسی را، خود بنگاه‌ها ایفا می‌کنند. در حالی که در ارتباط با مؤلفه‌های بیرونی به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در بنگاه‌ها (مؤلفه‌های مربوط به دولت) - که بر اساس تجزیه و تحلیل‌های به‌عمل آمده از وضعیتی نامساعد در جهت فراهم‌سازی شرایط به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در بنگاه‌ها برخوردارند - و تبدیل آن‌ها به مؤلفه‌هایی سازنده و تسهیل‌کننده، نقش اصلی بر عهده دولت و سازمان‌های دولتی ذی‌ربط است.

با توجه به اینکه هر دو دسته بسترهای مربوط به دولت و بنگاه‌ها از دو بعد راهبردی و عملیاتی، به‌صورت علمی و نیز بومی شناسایی و معرفی شده‌اند، سازمان‌های دولتی ذی‌ربط و

بنگاه‌هایی که درصدد کسب موفقیت در بازارهای رقابتی داخلی و خارجی هستند، لازم است تا از طریق توجه و تأکید به مؤلفه‌های شناسایی شده و مبنا قرار دادن آن‌ها در سیاست‌گذاری‌ها، تصمیمات و اقدامات راهبردی و عملیاتی خود، در راستای فراهم‌سازی شرایط حضور موفق و رقابتی بنگاه‌های کشور در بازارهای جهانی گام‌هایی اساسی بردارند.

در پایان برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود:

- بررسی بسترهای راهبردی و عملیاتی به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در بنگاه‌ها در فضای کسب و کار کشور
- بررسی نقش بنگاه‌ها در فراهم‌سازی بسترهای به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در بنگاه‌ها
- بررسی نقش سازمان‌های دولتی ذی‌ربط در فراهم‌سازی بسترهای به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در بنگاه‌ها.

### منابع

۱. اسفیدانی محمدرحیم، بازاریابی الکترونیکی، تجارت الکترونیکی مفاهیم و کاربردها، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی؛ ۱۳۸۳.
۲. اسلام علی اکبر (۱۳۸۲)، برنامه‌ریزی بازاریابی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی؛ ۱۳۸۲.
۳. بابایی محمدعلی، احدی پری (۱۳۸۹)، بررسی رابطه‌ی ویژگی‌های شخصیتی و رفتار خرید کاربران اینترنت در ایران، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران ۱۳۸۹؛ ۲ (۴).
۴. پیرزادان و راجرز مارتا، بازاریابی تک به تک، ترجمه علی عیاری، انتشارات فرا؛ ۱۳۸۱.
۵. تمیزی علیرضا، تجارت سیار: مفاهیم و کاربردها، تجارت الکترونیکی مفاهیم و کاربردها، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی؛ ۱۳۸۳.
۶. حسینی، فرشید. ارایه روشی برای اندازه‌گیری توانمندی شرکت‌های تجاری برای گذار از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیکی: مطالعه‌ی موردی یک شرکت انفورماتیک، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (پایان نامه کارشناسی ارشد)؛ ۱۳۸۳.

۷. دژپسند فرهاد. فرآیند تجارت الکترونیکی و تجارت سیار در جهان و ایران، مجموعه مقالات همایش تجارت الکترونیکی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی؛ ۱۳۸۲.
۸. دهقان نبی‌اله. بررسی تغییرات مورد نیاز در فرآیند بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی در جهت به کارگیری بازاریابی الکترونیکی و ارایه مدلی مناسب برای صنایع غذایی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد؛ ۱۳۸۳.
۹. روستا ونوس و ابراهیمی عبدالحمید، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت؛ ۱۳۸۰.
۱۰. صنایعی علی. تجارت الکترونیکی در هزاره سوم، مجموعه مقالات همایش تجارت الکترونیکی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی؛ ۱۳۸۲.
۱۱. عزیزی شهریار، مکی‌زاده وحید، بسطامی بهتاش جمالیه. مدل عملکرد صادراتی با رویکرد توانمندی‌های بازاریابی در صنعت نر افزار ایران، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران ۱۳۹۰؛ ۳(۶).
۱۲. عسکری احسان. طراحی یک الگوی برنامه‌ریزی پیشبرد فروش به منظور تعیین آمیخته پیش-فروش مناسب برای شرکت‌های ارایه کننده خدمات نرم‌افزاری سازمان، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران پایان‌نامه کارشناسی ارشد؛ ۱۳۸۴.
۱۳. علی احمدی علیرضا. نگرشی جامع بر مدیریت استراتژیک، انتشارات تولید؛ ۱۳۸۲.
۱۴. فرخزاد سلیمان، آقازاده هاشم. طراحی مراحل لازم برای پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی به-منظور توسعه صادرات کالا و خدمات، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی؛ ۱۳۸۳.
۱۵. کاتلر فیلیپ و آرمسترانگ گری. مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات؛ ۱۳۸۲.
۱۶. محقر علی، حاجی حیدری نسترن، روش شناسی تغییر مدل کسب و کار بر اثر ورود فناوری موبایل به سازمان، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران ۱۳۸۹؛ ۲(۴).
۱۷. محمدیان محمود. مدیریت تبلیغات، انتشارات حروفیه؛ ۱۳۸۲.
۱۸. مهرنوش. شناسایی بسترهای مورد نیاز تسهیل و توسعه بازاریابی در کشور و تبیین نقش بازاریابی در بنگاه‌های تجاری، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی؛ ۱۳۸۳.



۱۹. واکر. استراتژی بازاریابی: با رویکردی تصمیم محور، ترجمه اعرابی و ایزدی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی؛ ۱۳۸۳.
20. Cooke, Simon. Database Marketing: Strategy or Tactical Tool? *Marketing Intelligence & Planning* 1994; 12(6): 4-7.
21. Coviello E, Nicole et al. Assessing the Role of E-marketing in Contemporary Marketing Practice, *Journal of Marketing Management* 2003; 19: 857-881.
22. Evans Martin, O'Malley Lisa,
23. Patterson Maurice. Direct marketing: rise and rise or rise and fall?’, *Marketing Intelligence & Planning* 1995; 13(6): 16-23
24. Fulletron, Ronald. How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the Production Era, *Journal of Marketing* 1988; 52 (January): 108-125.
25. Irene CL Ng. Does Direct Marketing Need to have a Direction? *Marketing Intelligence and Planning* 2005; 23(7): 628-635.
26. Kotler Philip, Armstrong Gary. *Marketing Management*, Printce Hall; 2000.
27. Merisavo Marko, Raulas Mika. The impact of e-mail marketing on brand loyalty, *Journal of Product & Brand Management* 2004; 13(7): 498-505.
28. Mitussis Darryn, O’Malley Lisa and Patterson Maurice. Mapping the re-engagement of CRM with relationship marketing, *European Journal of Marketing* 2006; 40 (5/6): 572-589.
29. Mobile Marketing Association (MMA). What is mobile marketing, Mobile Marketing Association, <http://www.mmaglobal.co.uk/mob-marketing/index.php>
30. Moustakas Evangelos, Ranganathan C, Duquenoy Penny. E-mail marketing at the crossroads a stakeholder analysis of unsolicited commercial e-mail (spam), *Internet Research* 2006; 16(1): 38-52.

31. Palmer Roger, Lindgreen Adam, Vanhamme Joe'lle. Relationship marketing: schools of thought and future research directions, *Marketing Intelligence & Planning* 2005; 23(3): 313-330.
32. Schoenbachler Denise D, Gordon Geoffrey L, Foley Dawn, Spellman Linda. Understanding consumer database marketing, *Journal of Consumer Marketing* 1997; 14(1): 5-19.
33. Strauss Judy, El-ansary Adel, Raymond Frost. *E-marketing*, Prentice Hall of India; 2003.
34. Turban E, Lee J, King D, Chung H.M. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice Hall, New York, NY; 2002.

