



احمدرضا اخوان صراف
a.r.akhavan@shbu.ac.ir

کاربرد شبکه سازی در بازاریابی بنگاههای کوچک و متوسط

چکیده

بنگاههای کوچک و متوسط، موسساتی هستند که با سطوح خاصی از عوامل سه گانه سرمایه گذاری در طرحها و ماشین آلات، تعداد کارکنان استخدام شده و حجم محصولات یا گردش تجاری شناخته می شوند. معمولا در هر کشور بسته به شرایط و سیاستهای کلان اقتصادی، گروههای مشخصی از بنگاههای اقتصادی در این رده قرار می گیرند.

بنگاههای کوچک و متوسط هم به دلیل محدودیتهای منابع و هم به دلیل بی اعتقادی مدیران آنها به روشهای مرسوم بازاریابی در شرکتهای بزرگ، نمی توانند اینگونه بازاریابی را انجام دهند.

این مقاله به بررسی ویژگیها و محدودیتهای بنگاههای کوچک و متوسط و چگونگی تاثیر این ویژگیها در تعیین و اجرای روشهای مناسب بازاریابی آنها می پردازد. در این مقاله رهیافتهای بازاریابی موجود همچون شبکه های ارتباط شخصی، شبکه های اجتماعی، شبکه های کسب و کار و شبکه های بازاریابی و صنعتی و نیز نحوه استفاده از این شبکه ها مورد توجه قرار می گیرد. همچنین به برخی مدارک حاصل از مطالعات تجربی انجام شده پیرامون علت و چگونگی شبکه سازی در بازاریابی توسط مدیران بنگاههای کوچک و متوسط به عنوان یک ابزار برای انجام دادن بازاریابی اشاره می شود.

مقدمه

بنگاههای کوچک و متوسط یکی از اجزای حیاتی رشد در اقتصاد جهانی بوده و اهمیت آنها در رشد اقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بخوبی شناخته شده است. اینگونه بنگاهها به طور میانگین بیش از نیمی از نیروی انسانی شاغل در اقتصاد را به کار گمارده اند و نیمی از کل مشاغل جدید را فراهم می آورند. علاوه بر این ۴۶ درصد تولید ناخالص ملی و ۵۵ درصد محصولات نوآورانه و جدید نیز توسط بنگاههای کوچک و متوسط ایجاد می شود. در کشور ما بنگاههای کوچک و متوسط بیش از ۸۰٪ از جامعه تجاری را تشکیل می دهند.

به دلیل توان بنگاههای کوچک و متوسط در شرایط در حال تحول محیطی و گذر از بحرانهای اقتصادی، همچنین نقش این گونه بنگاهها در توسعه پایدار صنعتی، باید برنامه ریزی در زمینه های مختلف فعالیت آنها مدنظر قرار گیرد. از جمله نیاز است تا برنامه

های بازاریابی مناسبی با عنایت به ویژگیهای بنگاههای کوچک و متوسط و با هدف فائق آمدن بر چالشهای مختلف در بازارهای محلی و استفاده از مزایای رقابتی در اقتصاد جدید پیش بینی شود.

ویژگیهای بنگاههای کوچک و متوسط

بسیاری از پژوهشگران براین باورند که حل مشکل بیکاری، فقر، بی توازن منطقه ای و دستیابی به توسعه صنعتی در کشورهای جهان سوم در گرو توسعه بنگاههای کوچک و متوسط در این کشورها است. دلایل عمده این محققان را می توان به طور خلاصه به شرح زیر بیان کرد.

- تاسیس و توسعه بنگاههای کوچک و متوسط به منابع اندکی نیاز دارد.
- بنگاههای کوچک و متوسط از درجه اشتغال زایی بالایی برخوردار هستند.
- بنگاههای کوچک و متوسط اغلب متکی بر منابع داخلی هستند.
- بنگاههای کوچک و متوسط از انعطاف

پذیری بالایی برخوردارند.

- بنگاههای کوچک و متوسط دارای قدرت سازگاری با شرایط متغیر محیطی هستند.
- بنگاههای کوچک و متوسط رقابت پذیر و نوآورانه هستند.
- بنگاههای کوچک و متوسط نیروهای متخصص بنگاههای بزرگ را پرورش می دهند.
- مدیریت و کنترل بنگاههای کوچک و متوسط هزینه کمتری در بر دارد.
- مکان یابی بنگاههای کوچک و متوسط به سهولت قابل انجام است.
- توسعه بنگاههای کوچک و متوسط نحوه توزیع درآمد را به نفع افراد کم درآمد بهبود می بخشد.

موانع توسعه بنگاههای کوچک و متوسط به طور کلی توسعه هر فعالیت اقتصادی، به میزان کارایی و سودآوری آن فعالیت و توان غلبه بر موانع پیش روی آن بستگی دارد. موانع توسعه بنگاههای کوچک و متوسط را

به بازارهای بین المللی و مواردی از این قبیل است.

اگرچه مشکلات بنگاههای کوچک و متوسط مانع رشد و توسعه این بنگاهها می شود، اما مزایای بنگاههای کوچک و متوسط نیز قابل توجه هستند. بدین ترتیب باید تلاش شود تا با در نظر گرفتن مشکلات و موانع مذکور، طرحهای مناسبی برای توسعه بنگاههای کوچک و متوسط تدوین شده و در جهت اجرای آنها تلاش شود.

ویژگیهای بازاریابی بنگاههای کوچک و متوسط

بنگاههای کوچک و متوسط دارای ویژگیهای منحصر به فردی در اندازه و مراحل توسعه خود هستند. این ویژگیها علاوه بر اینکه روش مناسب بازاریابی آنها را از روشهای بازاریابی مرسوم در بنگاههای بزرگ جدا می کنند، محدودیتهایی را نیز به شرح زیر ایجاد می کنند (e.g. carson, 1990):

- محدودیتهای منابع همچون منابع مالی، زمان، دانش بازاریابی.

- کمبود کارشناسان متخصص.

- تاثیر محدود در بازار.

این محدودیتهای آشکارا بر مشخصات بازاریابی بنگاههای کوچک و متوسط تاثیر می گذارند و در حقیقت می توان گفت که تعیین کننده آن هستند. مدیران بنگاههای کوچک و متوسط معمولاً از روشهای خاص انجام کسب و کار پیروی می کنند. این مدیران به تنهایی عمده تصمیم گیریهای لازم، پاسخگویی به فرصتها و برخورد با محدودیتهای جاری را انجام می دهند و همه اینها بر طبق اولویت بندیهای شخصی در هر لحظه از زمان و به صورت بی نظم و بدون ساختار رخ می دهد. (scase & Goffee, 1980).

به همین دلیل بازاریابی بنگاههای کوچک و متوسط از مشخصات بازاریابی رایج عنوان شده در منابع نظری بازاریابی پیروی نمی کند و توسط محدودیتهای پیش گفته تعیین می شود. بازاریابی این بنگاهها به طور کاملاً غیر رسمی، اتفاقی، آزاد، غیرساختاری، خودبه خود، انفعالی و سازگار با هنجارهای صنعتی صورت می پذیرد.

معتقدند که تحقیقات و بررسیهای به عمل آمده نشان می دهد که در مدیریت بنگاههای کوچک و متوسط، تنها بعد انگیزه است که از برجستگی قابل قبولی برخوردار است و در ابعاد دیگر برجستگی خاصی مشاهده نمی شود.

- پایین بودن استاندارد کیفی کالای تولید شده، زمانبر بودن تولیدات در این بنگاهها و نامطمئن بودن وضعیت آتی آنها موجب می شود تا حتی نهادهای و موسسات دولتی نیز تمایلی به عقد قرارداد با آنها ندارند و این امر مانع از توسعه این بنگاهها می شود.

- پایین بودن سطح درآمد در بنگاههای کوچک نه تنها موجب کاهش امکانات داخلی لازم برای سرمایه گذاری و توسعه آنها می شود، بلکه باعث می شود که آنها نتوانند از تسهیلات و اعتبارات موسسات مالی که با بهره بالا داده می شود، استفاده کنند. به همین دلیل کمبود نقدینگی یکی از مسائل اصلی بنگاههای کوچک و متوسط به شمار می رود.

- بنگاههای کوچک و متوسط غالباً قادر به استفاده از صرفه جوییهای ناشی از مقیاس چه در شکل استفاده از اندازه بنگاه و چه در نوع مدیریت نیستند. در نتیجه با پایین بودن درجه رقابت، قادر به بهره گیری از شرایط موثر و تعیین کننده محیطی نیستند و علاوه بر آن از صرفه جوییهایی که در نتیجه بازاریابی مناسب حاصل می شود نیز بی بهره اند. به دلیل محدود بودن فعالیت این بنگاهها و در نتیجه پایین بودن سطح درآمد آنها، تامین هزینه لازم برای بازاریابی و انجام تبلیغات لازم دشوار خواهد بود. اما در مقابل، بنگاههای بزرگ با استفاده از این مزایا خود را بر بنگاههای کوچک و متوسط تحمیل می کنند.

- معمولاً بخش عمده سیاستهای حمایتی دولتها متوجه بنگاههای بزرگ است. موسسات مالی اعم از موسسات داخلی و خارجی تمایلی به تامین نیازهای سرمایه ای بنگاههای کوچک و متوسط از خود نشان نمی دهند. دلیل عمده این بی توجهی پایین بودن سطح درآمد این بنگاهها بنا به دلایلی همچون پایین بودن میزان فعالیت آنها، پایین بودن استاندارد تولید، دسترسی نداشتن آنها

می توان به طور کلی به شرح زیر بیان کرد. - میزان کارایی هر واحد اقتصادی متأثر از عوامل متعددی است. بخشی از این عوامل فقط در سطوح معینی از فعالیت می توانند تاثیر مثبت خود را بر کارایی نشان دهند. از این رو تلاش بنگاهها غالباً بر این متمرکز می شود تا با دستیابی به سطوح معین، کارایی خود را در حد قابل قبولی تامین کنند. در محدوده یک بنگاه کوچک و متوسط نیز هر سطحی از فعالیت الزاماً کارا و سودآور نخواهد بود، مگر اینکه در آن، درجه ای از کیفیت خاص حاصل شده و یا به حد معینی رسیده باشد.

- اگرچه کاربرد بودن فعالیت بنگاههای کوچک و متوسط را به عنوان یک ویژگی مثبت به شمار می آورند، اما در مقابل، استفاده از تکنولوژی پیشرفته و ماشین آلات جدید نیز منجر به کاهش هزینه متوسط تولید (بخصوص به دلیل استفاده از نیروی کار کمتر) و در نتیجه افزایش سودآوری یک بنگاه خواهد شد و این امری است که خارج از محدوده بنگاههای کوچک و متوسط امکان پذیر است. بنابراین هدف قراردادن کارایی و افزایش سودآوری با سیاست توسعه بنگاههای کوچک و متوسط در تعارض قرار خواهد گرفت، چون عمده ترین هدف از تاسیس این بنگاهها، اشتغال زایی برای افراد بیکار است.

- عامل دیگری که می تواند کارایی فعالیتهای اقتصادی را افزایش دهد، درجه تخصص و آگاهی نیروی کار است. بدیهی است که این تخصص و آگاهی در بنگاههای بزرگ به دلیل بالا بودن سطح آموزش عالی و تقسیم کار میسر خواهد بود. بنابراین از این دیدگاه نیز توسعه بنگاههای کوچک و متوسط توجیه پذیر نخواهد بود.

- استفاده از مدیریت سستی در بنگاههای کوچک و متوسط، عمده ترین محدودیت درونی این بنگاههاست. نداشتن اطلاعات و دانش جدید و یا ناتوانی در دسترسی به اطلاعات نوین موجب می شود تا این بنگاهها از مدیریت کارا برخوردار نباشند. دسته ای از کارشناسان با تقسیم ویژگیهای مدیریت یک بنگاه تولیدی به سه بعد انگیزه، مهارت در سازماندهی و اطلاعات فنی،

جنبه های مختلف فعالیت بازاریابی مرسوم مواجه شوند، نیازی ندارند که هزینه هایی را که برای دستیابی و اندازه گیری دشوار هستند را مورد ملاحظه قرار دهند. این موضوع ذاتا مناسب روش انجام کسب و کار این مدیران است.

شبکه سازی را می توان به عنوان یک فعالیت کارآفرینانه در نظر گرفت که در آن مدیر کارآفرین یک بنگاه کوچک یا متوسط به عنوان نقطه مرکزی مطرح است. هرچند که فرد کارآفرین ممکن است ضرورتا به عنوان فرد محوری شبکه مطرح نباشد و تنها به عنوان جزئی از اجتماع بزرگتر برای انجام فعالیتها دیده شود. این شبکه ها بر طبق موقعیتهای جاری متفاوت خواهند بود. به طور مثال بین یک شبکه تازه ایجاد شده با شبکه ای چندساله که متعلق به یک کارآفرین است، تفاوت های زیادی وجود دارد.

شبکه ارتباطی مدیران بنگاههای کوچک و متوسط توسط افراد کارآفرینی که می توانند آنان را در رسیدن به تصمیماتی برای توسعه بنگاه کمک کنند، تقویت می شود. این شبکه ها برحسب نیاز در حال تغییر هستند. مثلا هنگامی که برخی زمینه های جدید فعالیت به طور بالقوه یا بالفعل ایجاد می شوند، ممکن است افراد جدیدی هم در شبکه وارد شوند. برخی از این افراد نظیر دوستان نزدیک، خانواده، حسابدار شرکت یا مدیر بانک ممکن است به شبکه فرد کارآفرین به عنوان مشاوران عادی خدمت کنند، در حالی که برخی دیگر بخشی از فرآیند پیوسته جمع آوری اطلاعات مورد نیاز را شکل می دهند. شبکه سازی علاوه بر اینکه یک فعالیت ضروری است، می تواند مهارت یا شایستگی مدیران بنگاههای کوچک و متوسط را نیز افزایش دهد. این مدیران می توانند مهارتها یا شایستگیهای شبکه سازی را در طول زمان افزایش دهند و از تجربه افراد شبکه در چگونگی اداره موثر آن استفاده کنند.

انواع شبکه سازی

شبکه سازی در انجام کسب و کار بنگاههای کوچک و متوسط معمولا در دو سطح شبکه سازی با رقبا و شبکه سازی با مشتریان مورد استفاده واقع می شود.

محدودیت مربوط به منابع مالی، زمانی و دانش بازاریابی، کمبود کارشناس متخصص بازاریابی و تاثیر محدود در بازار از جمله مهمترین محدودیتهای بنگاههای کوچک و متوسط برای بازاریابی بهتر است.

انجام می دهند. این مدیران به شبکه های بدون ساختار نسبتا کوچک و ارزان قیمت با حداقل ارتباطات و تماسهای خارجی با افرادی همچون حسابداران و مدیران بانکها تمایل دارند.

بازاریابی توسط شبکه سازی از طریق شبکه های ارتباطی شخصی و با کسانی که در گذشته و یا حال دارای روابطی با مدیر بوده اند، انجام می شود. روش انجام بازاریابی توسط شبکه سازی اغلب توسط هنجارها و رفتارهای صنعتی تعیین شده است. میزان فراوانی و درجه تمرکز به ماهیت بازارهایی بستگی دارد که بنگاه در آن قرار گرفته است. به طور مثال، شبکه های بین المللی نسبت به شبکه های محلی تمرکز بیشتری دارند، زیرا نیاز به برنامه های از پیش تعیین شده تری دارند، در صورتی که تماس در بازارهای محلی احتمالا نسبت به بازارهای بین المللی به خاطر راحتی آن از فراوانی بیشتری برخوردار است.

شبکه سازی برای بنگاههای کوچک و متوسط شامل هزینه های ناملموس و نامشهودی همچون عضویت در یک کلوپ یا انجمن تجاری، هزینه پذیرایی در فعالیتهای تجاری یا هزینه حق ورود برای نمایشگاههاست. از آنجا که این گونه هزینه های شبکه سازی در یک دوره زمانی کوتاه مدت آشکار نیستند، مدیران بنگاههای کوچک و متوسط تا زمانی که با هزینه های ملموستر و قابل اندازه گیری آسانتر برای

شبکه سازی در بازاریابی

شبکه سازی در فعالیتهای بازاریابی بنگاههای اقتصادی به معنای استفاده از شبکه های متنوعی است که پیرامون تعاملات و فعالیتهای عادی ساخته می شوند. تا کنون انواع مختلفی از این شبکه ها توسط محققان معرفی شده اند. برخی از این شبکه ها به طور نمونه عبارتند از:

شبکه های ارتباط شخصی (Knock & Starr, 1982)، شبکه های اجتماعی (Kuklins, 1982)، شبکه های کسب و کار (Macmillan, 1990)، شبکه های کسب و کار (Donckels & Lambrecht, 1997) و شبکه های صنعتی (Andersson & Soderland, 1988) و شبکه های بازاریابی (Piercy & Cra-vens, 1995).

واضح است که درک چگونگی استفاده مدیران از این شبکه ها بسیار مهم است. بازاریابی توسط شبکه سازی مبتنی بر فعالیتهای مردم محور است و به طور غیررسمی، محتاطانه، تعاملی، قابل معاوضه، مجتمع و بر مبنای عادت انجام می شود. اینگونه بازاریابی می تواند انفعالی یا اثر گذار باشد.

شبکه سازی در بنگاههای کوچک و متوسط

ترکیب مفاهیم بازاریابی بنگاههای کوچک و متوسط و تعاریف شبکه ها و شبکه سازی، به ایجاد مفهوم بازاریابی توسط شبکه سازی منجر می شود. شبکه سازی یکی از خصوصیات طبیعی تصمیمات اتخاذ شده توسط مدیران بنگاههای کوچک و متوسط بویژه تصمیمات مرتبط با بازاریابی آنان است. شبکه سازی بنگاههای کوچک و متوسط کاملا هماهنگ با مشخصات بازاریابی این بنگاههاست و تمایل به غیررسمی و بدون ساختار بودن دارد. همچنین این شبکه سازی معمولا به صورت آبی و انفعالی صورت می گیرد.

مدیران بنگاههای کوچک و متوسط علاوه بر انجام بازاریابی از طریق فعالیتهای ارتباطی عادی خود همچون تعامل و مشارکت در اجتماع، کسب و کار و فعالیتهای تجاری، از طریق شبکه سازی نیز بازاریابی را

یاد گرفته است و وظایف خود را به روش ساختاریافته تری انجام می دهد. در این مقاله بیان شده است که بنگاههای کوچک و متوسط بازاریابی خود را از طریق شبکه سازی انجام می دهند و این روش می تواند به عنوان نگرشی در بازاریابی که به طور کامل با ویژگیهای بنگاههای کوچک و متوسط هماهنگ است، در نظر گرفته شود. □

منابع

- 1-Andersson, P. and Soderlund, M. (1988), "The network approach to marketing", *Irish Marketing Review*, Vol. 1, pp. 63-8.
- 2-Carson, D., Gilmore, A., Cummins, D., O'Donnell, A. and Grant, K. (1998), "Price setting in SMEs: some empirical findings", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 No. 1, pp. 74-86.
- 3-Dean, J., Holmes, S. and Smith, S. (1997), "Understanding business networks: evidence from the manufacturing and service sectors in Australia", *Journal of Small Business Management*, Vol. 35 No. 1, pp. 78-84.
- 4-Donckels, R. and Lambrecht, J. (1997), "The network position of small businesses: an exploratory model", *Journal of Small Business Management*, Vol. 35 No. 2, pp. 13-25.
- 5-Knoke, D. and Kuklinksi, H.H. (1982), *Network Analysis*, Sage, Beverly Hills, CA.
- 6-Piercy, N.F. and Cravens, D.W. (1995), "The network paradigm and the marketing organisation. Developing a new management agenda", *European Journal of Marketing*, Vol. 29 No. 3, pp. 7-34.
- 7-Scase, R. and Goffee, R. (1980), *The Real World of the Business Owner*, Croom Helm, London.
- 8-Starr, J.A. and MacMillan, I.C. (1990), "Resource cooptation via social contracting: resource acquisition strategies for new ventures", *Strategic Management Journal*, Vol. 11, Summer, pp. 79-92.

● احمدرضا اخوان صراف: عضو هیئت علمی دانشگاه شیخ بهایی

مشتریان تمایل دارند، حتی زمانی که یک فرد ساده می تواند جواب آنها را بدهد، مدیران در دسترس آنها برای صحبت کردن قرار گیرند. پس این مدیران در نقطه مرکزی تماس با مشتریان قرار دارند. همچنین اغلب مشتریان ترجیح می دهند تا با همزمان خود از نظر شخصیت، سن و تجربه ارتباط داشته باشند، مثلا افراد جوان صحبت کردن با افراد جوان را ترجیح می دهند. این عوامل می تواند در ارتباط بین مدیر با مشتری تاثیر مثبت و یا منفی داشته باشد و روش بازاریابی و نحوه انجام آن را تحت تاثیر قرار دهد. یافته های فوق نشان می دهند که ایجاد و نگهداری شبکه های کارا همراه با حداکثر کردن فرصتهای بازاریابی و اطمینان از توسعه مناسب بنگاه از طریق تعاملات موفق با مشتریان و رقبا امکان پذیر است.

نتیجه گیری

بازاریابی توسط شبکه سازی با کسب مداوم تجربه توسط مدیرانی که از قابلیتهای شبکه سازی استفاده می کنند، بهبود می یابد. این مدیران از نقاط قوت برای غلبه بر نقاط ضعف استفاده می کنند، از اشتباهات پیشین درس می گیرند و برای جلوگیری از بروز اشتباهات در آینده، آنها را ارزیابی می کنند، از کامیابیها یاد می گیرند و همه شرایطی که در ایجاد موفقیت موثر بوده اند را بررسی می کنند. از آنجا که ترکیب شبکه سازی مدیران بنگاههای کوچک و متوسط بین ارتباطات شخصی و ارتباطات مبتنی بر کسب و کار در تغییر است، ماهیت تصمیم گیری نیز تغییر می کند. هنگامی که وابستگی اصلی یک مدیر به شبکه های اجتماعی است، تصمیمات احتمالا مبتنی بر اطلاعات ناقص بوده و عمدتا متکی به قضاوتهای شخصی است. در مقابل زمانی که یک مدیر، ارتباطات تجاری و شبکه سازی بیشتری را تجربه می کند، دارای دیدگاه راهبردی تری شده و تصمیم گیری وی نیز جدی تر خواهد شد.

بسیاری از این توسعه های صورت گرفته در شبکه سازی را می توان به افزایش دانش تجربی در آن نسبت داد. این امر موجب اتخاذ تصمیمات دقیقتری نسبت به گذشته می شود، چون مدیر از اشتباهات گذشته

● شبکه سازی با رقبا

ارتباطات زیاد و قابل توجهی بین مدیران بنگاههای کوچک و متوسط و رقبای آنها وجود دارد، به طوری که بیشتر این مدیران ادعا می کنند که شخصیت رقبای خود را می شناسند و در استفاده از کمک و مشاوره آنها هیچ تردیدی نمی کنند. مجامع تجاری و نمایشگاهها به عنوان ابزار هایی برای مدیران هستند که نسبت به رقبای خود در درون صنعت شناخت پیدا کنند و فرصتی برای برخورد های اجتماعی و همکاری بیشتر داشته باشند.

یکی از دلایل وجود این سطوح بالای همکاری، جلوگیری از مراجعه مشتری به شرکتهای خارج از بازارهای محلی برای کار است. دلیل دیگر وجود پروژه هایی است که برای هر یک از رقبا به تنهایی خیلی بزرگ هستند. دلیل دیگر نیز نیازمندی یک بنگاه به منابع و مهارتهای جدیدی است که در بنگاه دیگر وجود دارد. همچنین تمایل نداشتن مدیران بنگاههای کوچک و متوسط به صرف منابع شخصی برای اجرای مواردی که به افزایش منافع کل صنعت می انجامد، نیز می تواند به عنوان دلیلی برای این موضوع در نظر گرفته شود. بنا به دلایل فوق مدیران بنگاههای کوچک و متوسط از مزایای ایجاد و نگهداری روابط خوب با رقبا بخوبی آگاه هستند.

● شبکه سازی با مشتریان

بنگاههای کوچک و متوسط اهمیت توسعه ارتباطات با طیف گسترده ای از مشتریان و توانایی تشکیل رابطه با آنان و حفظ و نگهداری این رابطه را برای موفقیت شرکت تشخیص داده اند. علاوه بر این از آنجا که ایجاد روابط با افراد نسبت به ایجاد روابط با بنگاهها بسیار ساده تر است، معمولا مدیران تلاش زیادی را برای شبکه سازی با مشتریان کنونی و بالقوه انجام داده و همچنین سرمایه گذاری قابل ملاحظه ای را در زمینه حفظ روابط خوب با مشتریان خود صورت می دهند.

عوامل مختلفی بر چگونگی شبکه سازی با مشتریان در بازاریابی بنگاههای کوچک و متوسط تاثیر می گذارند. به طور مثال چون