

فصلنامه
تحلیلی
پژوهشی
کتاب مهر

تأثیر اینترنت بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت نشر ایران

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مریم حق شناس

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

سودابه رادفرد

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

چکیده

در سال‌های اخیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در فضای مجازی تأثیر و تغییرات مهمی بر زندگی اقتصادی و اجتماعی افراد داشته‌اند. اینترنت از این جریان مستثنا نیست. اینترنت فرصت‌های زیادی مانند برقراری تعامل و سفارشی‌سازی فراهم می‌آورد و مشتریان و سازمان‌ها می‌توانند از آن استفاده کنند. نباید این واقعیت را، که سازمان‌ها یگانه منبع اطلاعات نیستند، نادیده گرفت. اینترنت حجم عظیمی از اطلاعات و ارتباطات و امکان تعامل افراد با یک‌دیگر را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌آورد. هدف اصلی این مقاله یافتن پاسخ این سؤال است: «چگونه می‌توانیم اینترنت را با فعالیت‌های ارتباطی یک سازمان از طریق یک بازاریابی موفق ترکیب کنیم، طوری که هم‌نیروایی^۱ به‌خصوص در صنعت نشر ایران محقق گردد؟»

کلیدواژه

اینترنت، صنعت نشر، ارتباطات بازاریابی یکپارچه، هم‌نیروایی

۱. تاریخچه اینترنت

طی بیست سال گذشته محققان بسیاری به اهمیت استفاده از اینترنت و مزایای ارتباطات اینترنتی، به منزله ابزار بازاریابی رقابتی، پی برده‌اند. این را که سازمان‌های بزرگ یا کوچک یا کسانی که در ابعاد محلی، منطقه‌ای، یا بین‌المللی رقابت می‌کنند در نظر داشته باشیم به هیچ وجه مهم نیست. اینترنت پلی بین سازمان و ذی‌نفعان آن است. در سال ۱۹۹۵ شرکت‌هایی مانند GE, IBM, FORD و PROCTOR & GAMBLE اسم «دامنه» خود را ثبت کردند؛ در حالی که بازاریاب‌های دیگر فقط به دنبال درک مزایا و معایب استفاده از اینترنت در رابطه با نیازهای خاصشان بودند. دو تا^۲ در سال ۱۹۹۹ به روش‌های بهره‌گیری سازمان‌های تجاری از اینترنت پرداخت. نتایج نشان داد بیشتر شرکت‌ها استفاده اندکی از اینترنت دارند و صرفاً آن را یک ابزار انتشاری می‌دانند. شرکت‌های سنتی تمایلی به ریسک‌پذیری نداشتند و در نتیجه در برابر ورودی‌های چابک و انعطاف‌پذیر بازار اینترنتی آسیب‌پذیر بودند. فقط چند شرکت فعالانه از اینترنت برای راه‌اندازی مدل‌های کسب و کار استفاده می‌کردند. امروزه می‌بینیم که حضور در محیط آنلاین یک ضرورت است. سال ۱۹۶۹، کلین‌راک^۳ دیدگاه خود را در خصوص اینترنت به این صورت معرفی کرد: یک زیرساخت جهانی نامرئی جهت برقراری ارتباط بین افراد است. شبکه‌های کامپیوتری هنوز هم در اوایل دوران رشد خود قرار دارند؛ اما چنان که بلوغ می‌یابند و پیچیده‌تر می‌شوند، به احتمال زیاد، شاهد گسترش صنایع کامپیوتری هستیم که مانند صنایع کنونی برق و تلفن به خانه‌ها و دفاتر کل کشور خدمت‌رسانی خواهند کرد. از دید کلین‌راک، با فراگیر شدن فناوری اینترنت، اطلاعات همیشه قابل دسترس، فعال، و در هر مکانی جهت برقراری ارتباط توسط کاربران به صورت نامرئی وجود خواهد داشت ولیکن بخش شبکه‌بندی اجتماعی قدرتمند اینترنت و تأثیر رو به رشد آن در جامعه ما قابل پیش‌بینی نیست. سایت‌های

شبکه اجتماعی آنلاین، مانند فیس بوک، نسل جدیدی از کارآفرینان را پدید آوردند که امکان راه اندازی کسب و کار آن‌ها و ترویج با هزینه پایین را ممکن ساخت. وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی، به منزله یک پلتفرم، به منظور دستیابی به مزیت‌های رقابتی در میان دیگر رسانه‌های اجتماعی، از یک طرف به کارآفرینان کمک می‌کنند تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و از سوی دیگر به آن‌ها کمک می‌کنند تا با مشتریان مرتبط شوند.

تاریخچه صنعت نشر در ایران

نسل اول ناشران ایران، گرچه به طور عمده در نواحی بازار و تیمچه حاجب‌الدوله و بازار بین‌الحریمین و خیابان ناصرخسرو کار خود را شروع کردند، این نسل را می‌توان نسل خانوادگی و موروثی تلقی کرد و کار نشر کتاب به طور سنتی از پدر به پسر یا برادر منتقل می‌گشته است. این نسل از ناشران، با آنکه از عاشقان کتاب بوده‌اند و فی الواقع به این کار عشق می‌ورزیده‌اند، از گروه فرهیختگان نبودند. مثلاً، علی اکبر علمی، که صاحب «بنگاه علی اکبر علمی» بود، خواندن و نوشتن نمی‌دانست. اینان هیچ‌یک با زبان‌های خارجی آشنایی نداشتند و آثاری را که منتشر می‌کردند از مترجمان می‌گرفتند که لزوماً از بهترین ترجمه‌ها نبود.

نسل اول ناشران ایران، تا پیش از ۱۳۰۰، فقط ده مؤسسه انتشاراتی و در سال‌های ۱۳۰۱ تا ۱۳۱۰ جمعاً شانزده مؤسسه انتشاراتی در ایران تأسیس کردند. در دهه ۳۰ و ۴۰ و ۵۰، به تدریج نسل دوم ناشران ایران پا به عرصه صنعت نشر کتاب می‌گذارد. این نسل نسلی است که صفت «فرهیختگی» درباره اکثر آنان مصداق دارد. اینان با زبان‌های خارجی آشنا هستند. برخی از آن‌ها نویسنده و مترجم و منتقد ادبی‌اند و برآن‌اند که خون تازه‌ای وارد صنعت نشر کتاب کنند. رویکرد نسل دوم ناشران ایران به امر نشر کتاب موروثی نیست. نام‌هایی چون انتشارات

نیل، زمان، آگاه، مروارید، خوارزمی، روزن، سپهر، توس، دنیا، بامداد، دهخدا، و دیگران را کسانی بنیاد گذاشتند که این شغل به صورت موروثی در خانواده آنان رواج نداشت. فرهیختگی و آگاهی درباره ادبیات مدرن انگیزه آنان در تأسیس چنین مؤسساتی بود که برخی از آنها حتی به صورت شرکت سهامی و با سهام سهامداران پا به عرصه وجود گذاشتند؛ مثل مؤسسه انتشارات خوارزمی یا شرکت انتشار. هر چه نسل اول به ادبیات کلاسیک فارسی و متون مذهبی گرایش داشت، نسل دوم نماینده ادبیات مدرن فارسی و ادبیات مدرن جهان بود. با دو استثنا، یعنی بنگاه ترجمه و نشر کتاب و مؤسسه انتشارات فرانکلین، که سهم عمده‌ای در نشر ادبیات مدرن جهانی در ایران داشته‌اند، بیشترین سهم چاپ آثار مدرن فارسی و غیر فارسی مدیون نسل دوم ناشران کتاب در ایران است.

نسل سوم بعد از پیروزی انقلاب پا به عرصه نهاد. این نسل از ناشران جوانانی هستند که با پدیده کتاب‌های «جلد سفید» به بازار کتاب ملحق می‌شوند. این‌ها، که اکثرشان کارکنان شاغل در کتاب‌فروشی‌های نسل اول و نسل دوم بوده‌اند، با چاپ کتاب‌های با جلد سفید وارد عرصه نشر کتاب می‌شوند.

لذا امروزه، با گذشت نسل‌ها از ظهور صنعت نشر در ایران، در دنیای امروزی، با عنایت به پیشرفت تکنولوژی و فناوری اطلاعات، بازاریابی نقش مؤثری در این صنعت به منظور جذب مخاطبان در دنیای مجازی ایفا خواهد کرد.

ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت نشر

اولین تعریف رسمی از ارتباطات بازاریابی یکپارچه^۴ در دانشگاه نورث‌وسترن در سال ۱۹۸۹ معرفی گردید. بنا به نظر شولتز، کچن شولتز و همکارانش (۱۹۹۳)، این تعریف در

پیمایش انجام شده در سال ۱۹۹۱ توسط دانشگاه نورث وسترن با همکاری انجمن آژانس‌های تبلیغاتی (4As) و انجمن تبلیغ کنندگان ملی در امریکا مطرح شد. بر اساس تعریف دیگری، IMC مفهوم برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی است که ارزش افزوده برنامه‌ی جامعی را تشخیص می‌دهد که نقش راهبردی چندین رشته‌ی ارتباطی را ارزیابی و رشته‌های مذکور را برای ایجاد شفافیت و انسجام و حداکثر تأثیرگذاری ارتباطات ترکیب می‌کند. مفهوم IMC اولین بار به صورت الزام ارتباطات بازاریابی با اثر شولتز و همکارانش با نام *Integrated Marketing Communication: Pulling it together it work* وارد عرصه شد. شولتز IMC را «یک فرایند کسب و کار راهبردی مورد استفاده برای برنامه‌ریزی، توسعه، اجرا، و ارزیابی برنامه‌های ارتباطات هماهنگ، قابل اندازه‌گیری و قانع‌کننده با مشتریان، مشتریان احتمالی و دیگر مخاطبان داخلی و خارجی» تعریف کرده است.

سه عامل اصلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه را به وجود آورده است:

- توسعه و استفاده از فناوری‌های دیجیتال در همه‌ی حوزه‌ها
- استفاده از علامت تجاری به منزله‌ی مهم‌ترین ابزار برای متمایزسازی محصولات شرکت نسبت به رقبا

■ جهانی‌سازی کسب و کار

ریشه‌ی مفهوم IMC در دهه‌ی ۱۹۸۰ است؛ زمانی که شرکت‌های امریکایی به بخش‌هایی تفکیک شدند که در یک مرکز سود خاص عمل می‌کردند. اما یکپارچه‌سازی فعالیت‌های کسب و کار اندکی پس از جنگ جهانی دوم در اروپا و ژاپن مطرح شد نه در امریکا. به منظور جهانی شدن اقتصاد، لازم بود که سازمان‌ها فراتر از مرزهای داخلی و فرهنگی و جغرافیایی رقابت کنند؛ اگرچه جوامع حرفه‌ای و دانشگاهی معتقد بودند یکپارچگی فقط به هماهنگ‌سازی

تاکتیکی مربوط می‌شود، یعنی کسب اطمینان از اینکه سازمان‌ها به صورت یکپارچه در همه ارتباطات شرکت می‌کنند. مرتبط کردن نقطه‌ها و انتقال پیام بین چندین دستگاه چندگانه رسانه‌ای نقطه شروع IMC بود. اما تعداد دستگاه‌هایی که در دسترس قرار گرفتند رو به افزایش است؛ به طوری که متصل کردن آن‌ها چالش برانگیز است. یکی از راهکارهای پیشنهادی موله‌رن^۵ در سال ۲۰۰۹ استفاده از مجموعه‌ای از شرایط در مورد اهمیت، زمان‌بندی، واکنش رفتاری، و برداشت‌های دیگر برنامه‌ریزی رسانه است. اما مصرف رسانه دیجیتال نوین است و به دلیل فناوری و پروتکل‌های مورد استفاده پیوسته تغییر می‌کند؛ به طوری که بدیهیات به‌خوبی تعریف نمی‌شوند. در این شرایط لازم است نسل بعدی ابزارهای برنامه‌ریزی رسانه به وجود آیند.

مفاهیم در ارتباطات بازاریابی یکپارچه آنلاین

روش‌های زیادی برای استفاده از اینترنت و ترکیب آن با مفهوم بازاریابی وجود دارد؛ به طوری که قابلیت‌های فناورانه جدید نه تنها جایگزین آن‌ها نشده بلکه عملیات موجود را ارتقا داده است. از این رو می‌توان رویدادهایی را برای ارتقای آگاهی از وبسایت‌های آنلاین حمایت کرد و از پست الکترونیکی برای پاسخ دادن به یک سؤال یا شکایت صورت گرفته در محیط دیگر یا تأیید یک درخواست صادر شده در کانال ارتباطی استفاده کرد. همچنین می‌توانیم از یک وبسایت جهت ارائه اطلاعات بیشتر درباره سازمان و محصولات / خدماتی که عرضه می‌دارد استفاده کرد. هافمن و نواک (۱۹۹۷) اعلام کردند که وب یک محیط چندرسانه‌ای مجازی است که با مخاطبان تعامل پذیر است. به منظور ارزیابی کارکرد سایت توسط کاربران، سایت مورد نظر باید جذاب و استفاده از آن آسان باشد. همچنین صفحه اصلی سایت سازمان باید کاملاً به‌روز باشد تا جدیدترین اطلاعات مربوط به سازمان را عرضه کند. می‌توان اطلاعات را با

هزینه نسبتاً پایین به‌روزرسانی کرد و گسترش داد و بدین وسیله دسترس‌پذیری اطلاعات آنی را ممکن ساخت. از این رو عوامل تأثیرگذار بر عملکرد سایت عبارت‌اند از:

- سرعت داندود مطالب
 - فهم و درک آسان محتوای صفحه اول سایت
 - بارگذاری سریع دیگر صفحات سایت توسط بازدیدکنندگان
 - اندازه مناسب محتوای موجود در صفحات سایت
 - نوع حروف و اندازه آن‌ها و سهولت در خواندن متون
 - رنگ و صدای پخش شده در صفحات سایت
- اینترنت از نظر دوگانه بودن، محرک تحول و تأمین‌کننده ابزارها برای تحول، اساساً خصوصیات برقراری ارتباطات انبوه را به این شکل تغییر می‌دهد:
- امروزه مصرف‌کنندگان نوع ارتباطات رسانه‌ی مربوطه را تحت کنترل خود دارند.
 - سازمان‌ها اطلاعات بی‌شماری را به مخاطبان ارسال می‌کنند؛ اگرچه مخاطب بالقوه جهانی و نامتمایز است. در نتیجه پس از ایجاد ارتباط امکان شناسایی و هدف‌گیری موردی آن وجود خواهد داشت.
 - اینترنت امکان تبادل اطلاعات دوسویه را فراهم می‌آورد که با مزیت‌هایی مانند سفارشی‌سازی پیام‌ها امکان واکنش مستقیم نشان داده شده است.
- همچنین رفتار مصرف‌کننده در محیط آنلاین نیز به دلایل زیر تغییر کرده است:
- ما در ارتباطات جمعی از تکنیک فشار استفاده می‌کنیم که طی آن اطلاعات به تعداد زیادی از مخاطبان ارسال می‌شود. اما اینترنت امکان تبادل دوطرفه اطلاعات را فراهم می‌آورد. در این صورت سازمان از فرصت تعامل با تعداد بی‌شماری از مخاطبان،

سفرارشی سازی پیام‌ها، و دریافت پاسخ در مدت کوتاه برخوردار خواهد بود.

- ارتباطی بین مصرف کنندگان وجود دارد. آن‌ها می‌توانند از طریق جوامع آنلاین، سایت شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های جامع، بازنگری‌های محصول، و بلوک‌ها ارتباط برقرار کنند که امکان پخش سریع‌تر و گسترده‌تر گفته‌ها را نسبت به گذشته فراهم می‌آورند.
- سازمان تنها منبع اطلاعات نیست. چون مشتریان از طریق اینترنت به چندین منبع اطلاعاتی نیز دسترسی دارند.
- مصرف کنندگان اطلاعاتی را استخراج می‌کنند که با منافع و نیازهایشان هم‌خوانی دارند و نه همه پیام‌هایی که فرستنده می‌خواهد ارسال کند.

بر اساس مطالعات بی‌شماری، سازمان‌ها از نظریاتی که محققان برای توضیح رفتارها و الگوها تعریف کرده‌اند استفاده نمی‌کنند. از این رو شرکت‌های کوچک از ابزارهای اینترنتی کمتری نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر استفاده می‌کنند و اینکه استفاده از پتانسیل تعاملی اینترنت در هر دو نوع شرکت‌ها عموماً در سطح پایینی قرار دارد. استفاده اصلی از اینترنت برای اهداف اطلاعاتی است. در کل وب‌سایت یک سازمان همچون بروشور مجازی عمل می‌کند. برخی از نویسندگان معتقدند که محیط آنلاین دلالت‌هایی برای ارتباطات بازاریابی یکپارچه به همراه دارد و تأکید ویژه آن بر عواملی مانند درک نیازها و رفتارهای مصرف‌کننده، استفاده از پایگاه‌های داده مصرف‌کننده، کانال‌های رسانه‌ای یکپارچه، ارتباط با ذی‌نفعان، و ... است. همچنین برخی از نویسندگان ادعا داشته‌اند که اینترنت یک بازار مجازی با ویژگی‌های زیر را پدید آورده است:

- مشترک

■ آنی

■ جهانی

■ در دسترس

لذا در این قسمت آن دسته از ویژگی‌های اینترنت که بر ارتباطات بازاریابی تأثیر می‌گذارند بررسی می‌شود:

■ دسترس‌پذیری^۶: ماهیت اساسی اینترنت این است که همه می‌توانند در هر زمان و مکانی به ارتباطات دسترسی داشته باشند. علاوه بر این دسترس‌پذیری یکی از مزیت‌های مهم برای مشتریان است. زیرا آن‌ها به برنامه خاصی وابسته نیستند و می‌توانند در هر زمان از اینترنت استفاده کنند.

■ تعامل‌پذیری^۷: اینترنت توانایی جست‌وجو و موقعیت‌یابی سریع اطلاعاتی را که مشتریان بدان نیاز دارند فراهم می‌آورد. ماهیت تعاملی اینترنت به معنای آن است که با محتوای زیادی از پیام‌ها از طریق گفت‌وگو به جای پیام ارتباط برقرار می‌کند. چنان که ست گودین^۸ در سال ۱۹۹۹ گفت: اینترنت بهترین روش جهت ارسال پست الکترونیکی با هزینه کم در برابر تعامل مداوم به شرط اجازه مشتری با هدف فراهم کردن فضای مناسب برای بازاریابی است. وی بیان کرد که مشتریان را به مشارکت در حملات تبلیغاتی بلندمدت و تعاملی قادر می‌سازد. به طوری که آن‌ها به دلیل توجه به پیام‌های مهم فزاینده پاداش دریافت می‌کنند.

■ دسترس‌پذیری زمانی و جهانی^۹: اطلاعات به صورت آنی منتشر می‌شود و در هر جای جهان قابل دسترسی است و به این شکل بر موانع زمانی و مکانی غلبه می‌کند. آن‌ها امکان انتقال اطلاعات را از کشورها یا گوشه و کنار جهان در عرض چند ثانیه فراهم

می آورند.

■ محیط اینترنت پشتیبانی کامل از برنامه‌های چندرسانه‌ای (تصویر و متن و همچنین صدا و ویدئو) و قابلیت‌هایی شبیه به روزنامه‌ها و رادیو و تلویزیون را در یک بسته فراهم آورده است.

■ تعامل^۱: اینترنت امکان برقراری گفتمان دائمی بین سازمان و رقبا و تبادل اطلاعات به صورت دوطرفه را فراهم آورده است.

عبارت بازاریابی ویروسی^{۱۱} به جورتون و دراپر (۱۹۹۷) کاپیتالیستی نسبت داده شده است که از ویروس برای توصیف تکنیک‌های بازاریابی جهت رشد Hotmail در سال ۱۹۹۶ استفاده کرده‌اند. الگوی پذیرش Hotmail مانند الگوی توزیع یک ویروس بوده است. افراد عموماً ایمیل را به دوستان و همکارانشان ارسال می‌کنند. بسیاری از آن‌ها از لحاظ جغرافیایی نزدیک‌اند و دیگران در مناطق دیگر در خوشه‌هایی با ارتباط بالای اینترنت قرار دارند. رمز موفقیت این تکنیک بازاریابی قرار دادن تگ‌های تبلیغاتی جهت ترویج ایمیل‌های ارسالی جهت تبدیل مشترکان به فروشندگان شرکت است. از این رو پیام ویروسی مانند ارسال یک پیام در شبکه محلی به سرعت پخش می‌شود که این عملکرد بسیار شبیه توزیع ویروس است. به همین منظور به این شیوه بازاریابی در فضای مجازی ویروسی گویند.

بازاریابی ویروسی نیز مانند دیگر ابزارهای بازاریابی دارای معایب منحصر به فردی است؛ از جمله:

■ کاهش کنترل عملیات بازاریابی یکپارچه

■ افزایش اتکا بر انگیزش مصرف‌کنندگان

■ افزایش ریسک واکنش‌های منفی

نتیجه‌گیری

مقاله حاضر درباره طیف وسیعی از دیدگاه‌های فنی و راهبردی در مورد ماهیت تغییر یافته ارتباطات بازاریابی در عصر اینترنت بحث کرده است. اینترنت محیطی است که نه تنها ارتباط را برای افراد آسان‌تر می‌سازد بلکه فرستنده را به ارتباط هم‌زمان با تعداد بی‌شماری از افراد در محیط مجازی وادار ساخته است. در زمینه نشر کتب الکترونیکی می‌توانیم برای ارسال پیام از ایمیل و در دنیای وب از شبکه‌های اجتماعی کتاب‌محور استفاده کنیم. از این رو فرستنده با ایمیل تبلیغاتی می‌تواند فقط با چند کلیک پیام‌ها را به همه افراد موجود در لیست ارسال کند و پیام تقریباً به صورت آنی دریافت می‌شود. با این عمل در واقع بازاریابی آنلاین در زمینه ترویج کتاب‌خوانی و گسترش صنعت نشر صورت پذیرفته است. از طرفی ارتباطات بازاریابی آنلاین نباید مهم‌ترین و یگانه روش انتقال پیام‌های سازمان قلمداد شود. این امر مستلزم رویکرد یکپارچه در رابطه با ارتباطات بازاریابی رقبا با تأکید خاص بر عواملی مانند درک نیازها و رفتارهای مشتری، استفاده از مشتریان پایگاه داده، رسانه‌های یکپارچه، و ارتباط با ذی‌نفعان است. شایان ذکر است مفهوم ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت نشر ایران در ابتدای راه خود قرار دارد؛ زیرا دشواری‌ها در زمینه اتخاذ و اجرای آن روی می‌دهند. کارورزان باید نقش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را کاملاً درک کنند. از نقاط قوت و ضعف آن‌ها و اهداف بازاریابی آگاه گردند و در نهایت به کمک شیوه‌های خاص بازاریابی اینترنتی در حوزه نشر الکترونیکی تلاش کنند. ●

پی‌نوشت‌ها:

1. Synergy
2. Dutta
3. Kleinrock
4. IMC: integrated marketing communication
5. Mulhern
6. Availability
7. Interactivity
8. Seth Godin
9. Time and global accessibility
10. Interaction
11. Viral marketing

منابع

ANCOM, 2012. Servicii de acces la internet, linii închiriate, transmisiuni de date în semestrul II 2011, Raport de date statistice, available at http://www.ancom.org.ro/uploads/links_files/Raport_DS_sem_II_2011_internet.pdf.

Dutta, S., Segev, A., 1999. Business Transformation on the Internet, European Management Journal, Vol. 17, No. 5, pp. 466 476.

Edmiston - Strasser, D. M., 2009. An Examination of Integrated Marketing Communication in U.S. Public Institutions of Higher Education, Journal of Marketing For Higher Education, 19: 2, pp. 142-165.

Godin, S., 1999. Permission Marketing Turning Strangers into Friends and Friends into Customers, Simon & Schuster, New York.

Gurau, C., 2008. Integrated online marketing communication: implementation and management, Journal of Communication Management, Vol. 12 Iss: 2 pp. 169 184.

Harris, L., Cohen, G., 2003. Marketing in the Internet age: what can we learn from the past?, Management Decision, 41/9, pp. 944-956

Henari, T., Indrupati, J., 2012. Entrepreneurial Success, using Online Social Networking: Evaluation, Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues, Vol. 5 Iss: 1 pp. 3-3.

Kleinrock, L., 2010. An Early History of the Internet [History of Communications]. Communications Magazine, IEEE, vol. 48, no. 8.

Mulhern, F., 2009. Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity, Journal of Marketing Communications, vol. 15, no. 2.

Trusov, M., 2009. Metrics for the New Internet Marketing Communications Mix, Naresh K. Malhotra, in (ed.) Review of Marketing Research (Review of Marketing Research, Volume 5), Emerald Group Publishing Limited, pp. 175 192.