

ارائه چارچوبی برای استقرار بازاریابی مبتنی بر رایانامه در کسب و کارهای الکترونیک

منیژه قره‌چه^۱، علی عبدالهی^۲، عاطفه امیدوار^۳، وجیهه حیدری^{۴*}

۱- دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهیدبهشتی، تهران، ایران

۲- استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۴- کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۶/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۲/۸

چکیده

کسب و کارهای الکترونیک به سرعت در حال رشد هستند و کم‌کم سهم به نسبت خوبی از بنگاه‌های صنعتی کشور را به خود اختصاص داده‌اند و نقش انکارناپذیری در رشد اقتصادی کشور ایفا می‌کنند. از طرفی مطالعات و بررسی‌های صورت گرفته مؤید این است که مسأله به کارگیری بازاریابی رایانامه‌ای در کسب و کارهای الکترونیک با توجه به فقدان پژوهش در خصوص بازاریابی رایانامه‌ای در کشور دارای مشکلات و چالش‌هایی از جمله محتوا، زمان‌بندی، فرایند ارسال رایانامه و... و می‌توان انغان داشت که پژوهش در این زمینه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با مروری جامع بر مطالعات انجام شده در راستای پاسخ‌گویی به پرسش‌های تحقیق تلاش شده است تا نخست دیدگاه‌ها، تعابیر و تعاریف مطرح شده درخصوص این مفهوم تبیین شده و دوم در قالب یک چارچوبی یکپارچه، اقدامات و الزامات پیاده‌سازی بازاریابی رایانامه‌ای تبیین شود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است، به نحوی که برای بسیاری از بازاریابان و کسب و کارهایی مفید خواهد بود که بخواهند از بازاریابی رایانامه‌ای استفاده کنند. پژوهش حاضر در پی یافتن پاسخ این پرسش است که برای پیاده‌سازی و استقرار بازاریابی رایانامه‌ای باید چه اقدامات، راهکارها و الزاماتی را انجام داد. این پژوهش با مشارکت خبرگان بازاریابی رایانامه‌ای فعال در کسب و کارهای الکترونیک با روش توصیفی-پیمایشی مورد ارزیابی و آزمون قرار گرفته است. نتایج نهایی پژوهش به ارائه چارچوبی برای کمک به مدیران بازاریابی شرکت‌ها و صاحبان کسب و کارهای کوچک و متوسط و کسب و کارهای الکترونیک منجر شده است.

کلیدواژه‌گان: بازاریابی رایانامه‌ای، پیاده‌سازی بازاریابی رایانامه‌ای، کسب و کار الکترونیک

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر گستره وسیعی از تحقیقات و تحلیل‌ها روی ترکیب فناوری اطلاعات و کسب و کار سازمان و استفاده رقابتی از فناوری اطلاعات انجام شده است [۱]. امروزه شرکت‌ها در جستجوی روشی فراگیر، آسان و اقتصادی برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان خود هستند. بسیاری از بنگاه‌های کوچک و متوسط معتقدند که در توسعه کسب و کار خود نیازمند به کارگیری رویکردهای نوین هستند. در واقع بررسی‌ها مؤید آن است که کسب و کارهای الکترونیک در ایران بیش از سایر کسب و کارها در تلاش برای استفاده از روش‌های بازاریابی اینترنتی و به ویژه بازاریابی رایانامه‌ای^۱ هستند [۲]. یکی از دلایل مهم استفاده کسب و کارها از بازاریابی رایانامه‌ای به عنوان ابزاری جهت ارسال پیام به عموم سودآوری آن است [۳]. این ویژگی بازاریابی رایانامه‌ای برای کسب و کارهای الکترونیک بسیار مهم است که اغلب نوپاست و مدیریت هزینه در الویت قرار دارد. حال از این جهت که رایانامه به ویژه دارای هزینه‌های عملیاتی پایین است، یک کانال ارتباطی رایج و مقرون به صرفه است و برای بازار شرکت‌های کوچک و متوسط، و کسب و کارهای الکترونیک بسیار مناسب است [۴]. اغلب نوع محصولات و خدمات در یک شرکت تعیین می‌کند از کدام رسانه‌های بازاریابی استفاده شود، اما یک ابزار بازاریابی وجود دارد که عملاً برای فروش محصولات و خدمات هر شرکتی مناسب است. این ابزار بازاریابی پویش‌های رایانامه^۲ است. شرکت‌ها طی سال‌ها از این نوع بازاریابی استفاده نموده‌اند تا منجر به تولید و در نهایت درآمد شود. این رسانه بازاریابی یک رسانه منحصر به فرد است که هر دو هنر و علم را ترکیب می‌کند و برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند [۵].

این عوامل رایانامه را به بخش مهمی از آمیخته بازاریابی شرکت‌ها تبدیل کرده است [۶]، با این وجود بررسی‌های مختلف نشان می‌دهد بسیاری از عوامل ساختاری، رویه‌ای، انسانی و... باعث شده است تعداد زیادی از کسب و کارهای الکترونیک در ایران از کسب نتایج مؤثر و موفقیت‌آمیز در حوزه بازاریابی رایانامه‌ای ناتوان بمانند [۲]. به عبارتی دیگر می‌توان عنوان کرد دلیل ناکامی کسب و کارهای الکترونیک این است که پویش‌های بازاریابی رایانامه‌ای را منسجم و ساختارمند اجرا نمی‌کنند، پس این حوزه نیازمند توسعه تئوری‌های

مرتبط با پیاده‌سازی بازاریابی رایانامه‌ای است. هدف اصلی از انجام این تحقیق ارائه الزامات، راهکارها و اقدامات اجرایی برای پیاده‌سازی بازاریابی مبتنی بر رایانامه در کسب و کارهای الکترونیک ایران است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مفهوم بازاریابی الکترونیک و بازاریابی اینترنتی

بازاریابی الکترونیک به معنای استفاده از شبکه زیرساختی اطلاعاتی و دستگاه‌های مرتبط با آن به منظور برقراری ارتباط میان اقدامات یک سازمان با مشتریان با هدف معرفی محصولات به مشتریان جدید و تحویل محصول به آن‌ها در ازای دریافت وجه است [۷]. در همین راستا اصطلاح بازاریابی اینترنتی عموماً به معنای دستیابی به اهداف شرکت از طریق برآوردن و فراتر رفتن از نیازهای مشتریان به نحوی بهتر از رقبا با استفاده از فناوری‌های دیجیتال اینترنت است [۸].

بازاریابی رایانامه‌ای هم یکی از ابزارهای بازاریابی اینترنتی و یکی از رسانه‌های بازاریابی قدرتمند در جهان است که هنوز تمامی جوانب آن به خوبی مورد بهره‌برداری قرار نگرفته است [۵]. بازاریابی رایانامه‌ای در واقع استفاده از رایانامه جهت بازاریابی ایده‌های کسب و کار به مخاطبین مورد هدف است. به عبارت دیگر هر رایانامه ارسالی به مشتریان بالقوه یا بالفعل می‌تواند نوعی از بازاریابی یارانامه‌ای باشد [۹].

۲-۲- کسب و کار الکترونیک

هیچ تعریف جهان شمولی از رویکرد کسب و کار الکترونیک وجود ندارد که مورد پذیرش تمامی محققین این حوزه از دانش باشد [۱۰]. به همین دلیل واژه «کسب و کار الکترونیک» در بسیاری از مواقع با واژه «تجارت الکترونیک» اشتباه گرفته می‌شود. کسب و کار الکترونیک استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در پشتیبانی از تمامی فعالیت‌های کسب و کار است. تجارت به منزله مبادله کالا و خدمات میان کسب و کارها، گروه‌ها و افراد است و می‌تواند به عنوان یکی از فعالیت‌های اصلی هر کسب و کار در نظر گرفته شود. تجارت الکترونیک دارای

مفهوم کوچک‌تری نسبت به کسب و کار الکترونیک است. اصطلاح «کسب و کار الکترونیک» توسط تیم اینترنتی و بازاریابی شرکت آی‌بی‌ام^۱ در سال ۱۹۹۶ ابداع شد. شرکت آی‌بی‌ام کسب و کار الکترونیکی را به صورت زیر تعریف می‌کند:

«یک رویکرد امن، قابل انعطاف و یکپارچه برای دستیابی به ارزش در کسب و کارهای متفاوت به وسیله ایجاد ترکیبی از سیستم‌ها و فرایندهایی که بر فعالیت‌های هسته اصلی کسب و کار با حفظ سادگی و استفاده از فناوری اینترنت استوار هستند» [۱۱].

۲-۳- پیاده‌سازی بازاریابی رایانامه‌ای

بسیاری از شرکت‌ها اطلاعات درستی از نحوه پیاده‌سازی و اجرای بازاریابی رایانامه‌ای ندارند و نمی‌دانند که چگونه باید از آن بهره ببرند. برخی از مدل‌های مطرح شده در این حوزه برای درک بهتر شیوه پیاده‌سازی بازاریابی رایانامه‌ای تشریح می‌شوند.

۲-۳-۱- مدل سلسله مراتب نیازها جهت پیاده‌سازی پویش بازاریابی رایانامه‌ای

تیلیم واتسون^۲ (متخصص حوزه بازاریابی رایانامه‌ای) با الهام گرفتن از نظریه سلسله مراتب نیازهای مزلو^۳ مدلی جهت پیاده‌سازی یک پویش بازاریابی رایانامه‌ای ارائه داده است. لایه‌ها به ترتیب شامل مدیریت اجازه^۴ (کسب اجازه از افراد جهت ارسال رایانامه)، قابلیت تحویل^۵ (تحویل رایانامه به صندوق دریافتی)، قابلیت دسترسی^۶ (آزمایش لینک‌های درون رایانامه)، ارائه^۷ (نحوه ارتباط و انتقال پیام به مخاطب)، تناسب^۸ (بینش مشتری در مورد رایانامه‌ها و پیام‌های ارسالی)، ارزش^۹ (ارائه سطح خدمات بهتر، ارائه اطلاعات ارزشمندتر و یا پیشنهادی منحصر به فرد) است. در واقع هر لایه زیرین پیش‌نیازی برای لایه‌های بالاتر است.

۲-۳-۲- فرایند ارتباط رایانامه مؤثر

بلودیزی مارکتینگ^۱ (۲۰۱۳) مدلی برای پیاده‌سازی یک پویش بازاریابی رایانامه‌ای با عنوان «فرایند ارتباط رایانامه مؤثر» معرفی کرده است. این مدل شامل فرایندی پنج مرحله‌ای است که به اختصار در ادامه عنوان شده است.

- محتوا^۱: بازاریابان باید در نظر بگیرند قصد ارتباط با چه کسانی را دارند؟ چه مطلب یا پیامی را می‌خواهند ارائه دهند؟

- ملاحظات^۲: تمامی افرادی که در اجرای بازاریابی رایانامه‌ای نقش دارند، باید در نظر بگیرند که به چه فرم‌ها، تحقیقات نظرسنجی و یا چه صفحات ورودی^۳ نیاز دارند؟ آیا به تهیه محتوای اضافی نیاز است؟

- داده^۴: بازاریابان باید مخاطبین خود را مرتب کنند و قسمت‌هایی را که برای شخصی‌سازی رایانامه می‌توانند استفاده کنند را فراموش نکنند.

- طراحی: بهتر است قالب رایانامه متناسب انتخاب و حجم اطلاعات کمی برای مخاطبین ارسال شود.

- آزمایش، آزمایش، آزمایش^۵: بازاریابان باید روی آزمایش رایانامه‌های ارسالی بسیار تأکید کنند و همواره به یاد داشته باشند که آیا موضوع رایانامه به اندازه کافی جذاب است؟ آیا آدرس فرستنده رایانامه به اندازه کافی اعتبار دارد؟ آیا رایانامه ارسالی نرخ باز شدن بالایی دارد؟

۲-۳-۳- مدل سه بعدی عوامل آمادگی استقرار

مدل دیگری که در این پژوهش جهت استقرار بازاریابی مبتنی بر رایانامه از آن استفاده شد، مدل پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری^۶ شامل سه بعد افراد^۷ (مشارکت و درگیر شدن گروه‌های مختلف مانند بازاریابان، تحلیل‌گران، متخصصان فناوری اطلاعات و گروهی از مدیران) فرایند^۸ (پتانسیل یک سازمان برای پیاده‌سازی استراتژی‌های سازمانی به صورت اثربخش) و فناوری (زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری و جریان اطلاعات) است [۱۲].

۳- چارچوب پیشنهادی پژوهش

با توجه به آنچه ارائه شد جمع‌بندی کلی از تمامی عوامل و فاکتورهای مورد تأکید در مدل‌ها و پژوهش‌های انجام شده صورت گرفت و تمامی عوامل تأثیرگذار و شاخص‌هایی که محققین مطرح کرده‌اند به سه گروه عوامل فرایندی، فناوری و انسانی طبقه‌بندی شد.

۳-۱- بعد فرایند

این لایه شامل تغییرات مرتبط با فرایند است. فرایند پیشنهادی با استفاده از مدل‌های مطرح شده در ادبیات پژوهش هشت گام به صورت زیر دارد.

۳-۱-۱- تعیین هدف

برای پیاده‌سازی یک پویا بازاریابی رایانامه‌ای موفق، ابتدا باید اهداف کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت مشخص شود. مسلماً تعیین اهداف نخستین گام برای طراحی استراتژی و برنامه پویا بازاریابی است [۵، ص ۷۳]. درست است که منافع اقتصادی و افزایش سودآوری نخستین هدف از انجام بازاریابی رایانامه‌ای است، ولی کسب و کارها باید مشخص نمایند که از طریق رایانامه می‌خواهند چه مطالبی ارسال کنند [۹].

۳-۱-۲- تهیه فهرست مخاطبین

نکته مهم در مورد ساخت فهرست مخاطبین و علاقه‌مندان این است که باید آن را به عنوان دارایی کسب و کار در نظر گرفت. کارشناسان این حوزه پیشنهاد می‌کنند برای شروع تهیه فهرست باید از هر نقطه و محلی که امکان تماس وجود داشته باشد، اشتراک برنامه رایانامه‌ای خود را پیشنهاد دهید [۵، ص ۶۸]. ساخت فهرست باید کاملاً اصولی باشد. در این سیستم باید رایانامه افرادی جمع‌آوری شود که به خدمات و محصولات آن‌ها علاقه‌مند هستند، چون پیام مورد نظر دقیقاً به بازار هدف ارسال می‌شود [۱۳].

۳-۱-۳- تهیه محتوا

هنگام تهیه محتوا یکی از اصولی که بازاریابان باید به آن توجه کنند، اصل شخصی‌سازی است. استفاده از شخصی‌سازی یا افزودن مطالبی که القا می‌کند این پیام اختصاصی جهت گیرنده آن طراحی شده و بهترین راه برقراری ارتباط با مخاطبان است [۵، ص ۱۰۲]. یکی از نکات مهم در شخصی‌سازی این است که هنگام ثبت نام و عضویت مشترکین براساس نوع کسب و کار و نیازمندی‌های آن، اطلاعاتی از جمله نام، نام خانوادگی، اسم شرکت، شماره تلفن و... از افراد اخذ و فهرست مخاطبین ساختاربندی شود. مشخص کردن این اطلاعات به

دو دلیل بسیار مهم است، یکی این‌که از طریق این اطلاعات می‌توان رایانامه را شخصی کرد، دوم براساس گزارشات نرم‌افزار بازاریابی رایانامه‌ای می‌توان یک خروجی گرفته و در اختیار تیم فروش قرار داد [۹].

۳-۱-۴- طراحی قالب و ساختار رایانامه

هر چه قالب یک رایانامه زیباتر، مرتب‌تر و هوشمندانه‌تر طراحی شده باشد، مشترکین به خواندن و توجه به آن بیشتر ترغیب می‌شوند. بررسی‌های متعدد نمایانگر آن است که استفاده از عکس و تصاویر در رایانامه می‌تواند محتوا را سریع‌تر انتقال دهد، اما با توجه به این‌که اغلب سرویس‌دهندگان رایانامه ابتدا تصاویر درون رایانامه را نمایش نمی‌دهند، بهتر است در استخوان‌بندی طراحی قالب رایانامه از تصاویر کمتری استفاده شود [۱۳، ص ۱۴].

۳-۱-۵- زمان‌بندی پویش

بازاریابان با ارسال رایانامه در زمان‌های مختلف و شیوه‌های مختلف، ثبت و ضبط گزارشات ارسال می‌توانند به بهترین و دقیق‌ترین زمان دست یابند [۹]. نکته حائز اهمیت این است که دریافت‌کننده‌های رایانامه باید بدانند که در چه دوره‌هایی رایانامه دریافت خواهند کرد [۵، ص ۹۹].

۳-۱-۶- آزمایش (ارسال رایانامه)

بسیاری از متخصصین توصیه می‌کنند آزمایش بهترین شیوه برای فهمیدن بهترین حالت‌ها و مناسب‌تر است. این کار فقط توسط خود بازاریابان انجام شود. آزمایش این فرصت را به بازاریابان می‌دهد که مزیت رقابتی کسب کرده و از وضعیت خوب به بهتر سوق یابند، در حالی که رقبا و مشتریان فرض می‌کنند همه چیز در دنیا همانند گذشته است [۱۴، ص ۲۳۸]. بازاریابان جهت آزمایش ایده‌ها و عملکردشان در این کانال بازاریابی می‌توانند از روش‌های متعدد آزمایش دونیم کردن الف/ب^۱، پیگیری نتایج و قابلیت جداسازی اجزا استفاده کنند [۱۴، ص ۲۳۹].

۳-۱-۷- تحلیل نتایج و گزارش‌ها

گزارش‌ها به عنوان ابزار تصمیم‌گیری بازاریابان تلقی می‌شود. گزارشات قلب یک نرم‌افزار بازاریابی رایانامه‌ای و ابزار معجزه‌گر تصمیم‌سازی‌های بازاریابان است. اغلب نرم‌افزارهای بازاریابی رایانامه‌ای ترکیبی از گزارشات زیر را هنگام ارسال رایانامه در اختیار کاربران نشان قرار می‌دهند:

- تعداد رایانامه‌های ارسال شده؛
- تعداد رایانامه‌های باز شده و فهرست افرادی که رایانامه را باز کرده‌اند؛
- تعداد کلیک‌ها و فهرست افرادی که بر لینک‌های داخلی رایانامه کلیک کرده‌اند؛
- تعداد رایانامه‌های برگشت خورده؛

این گزارش‌ها دید مناسبی در تصمیم‌گیری‌های تجاری و بازاریابی به کارشناسان بازاریابی می‌دهند.

۳-۲- بعد فناوری

انتخاب زیرساخت فنی مناسب یکی از گام‌های مهم برای انجام پویای بازاریابی رایانامه‌ای است. بسیاری از افراد تمایل دارند که با یک شرکت ارائه‌دهنده خدمات رایانامه‌ای همکاری کنند، در حالی که برخی دیگر ترجیح می‌دهند همه کارها را داخل شرکت خود انجام دهند و به عبارتی درون‌سازی کنند [۵، ص ۳۸].

بیشتر متخصصین بازاریابی رایانامه‌ای به صاحبان کسب و کار پیشنهاد می‌دهند دست‌کم برخی از جنبه‌های برنامه رایانامه خود را برون‌سپاری کنید. از طرفی نیز بسیاری از بازاریابان بر این باورند که راه‌اندازی سیستم‌های داخلی از نظر هزینه‌ای مناسب‌تر است، از منابع داخلی به نحو مؤثرتری استفاده می‌کنند و بدین ترتیب فروش خود را بهبود می‌بخشند. همچنان که برنامه رایانامه‌ای آن‌ها رشد می‌کند، این شرکت‌ها متوجه می‌شوند که مدیریت پیگیری داده‌ها، اطلاعات مشترکین، تطابق و استراتژی برای یک واحد سازمانی بسیار سنگین است و درون‌سازی بازاریابی رایانامه‌ای در یک کسب و کار نیازمند این است که کارشناسان خبره، آموزش دیده و تمام وقتی را در اختیار داشته باشند تا بتوانند گستره مورد نیاز یک بازاریابی رایانامه‌ای موفق را اداره کنند [۵، ص ۳۹].

۳-۳- بعد افراد

در اجرا و پیاده‌سازی یک پروژه این‌که چه کسانی درگیر این فرایند هستند، نقش و چگونگی عمل آن‌ها بسیار مهم است [۱۲]. افرادی که در فرایند اجرای بازاریابی رایانامه‌ای یک کسب و کار درگیر خواهند بود، با توجه به این‌که کسب و کار تصمیم بگیرد از چه زیرساخت فناوری و چه استراتژی استفاده کند متغیر است. در حالتی که شرکت تصمیم بگیرد بازاریابی رایانامه‌ای را درون‌سازی پیاده‌سازی کند به تمام افراد زیر نیاز دارد و در صورت برون‌سپاری به برخی از این افراد بنا به استراتژی‌ها و تصمیمات خود احتیاج خواهد داشت و این افراد شامل مدیر بازاریابی، متخصص بازاریابی رایانامه‌ای، متخصص اچ‌تی‌ام‌ال، طراح گرافیک، کاربر سیستم، کارشناس ممیزی و یا تحلیل‌گر نتایج است.

شکل ۱ چارچوب پیشنهادی پژوهش را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

شکل ۱ چارچوب پیشنهادی تحقیق

فرایند	<p>۱. تعیین هدف</p> <p>۲. تهیه فهرست مخاطبان</p> <p>۳. تهیه محتوا</p> <p>۴. طراحی قالب و ساختار</p>	<p>۵. زمان‌بندی پویس</p> <p>۶. آزمایش [ارسال]</p> <p>۷. تحلیل نتایج و گزارش</p>
افراد	<p>-مدیر بازاریابی</p> <p>-طراح گرافیک</p> <p>-کارشناس ممیزی و تحلیل‌گر نتایج</p>	<p>-متخصص بازاریابی رایانامه‌ای</p> <p>-متخصص HTML</p> <p>-کاربر سیستم</p>
فناوری	<p>برون سپاری:</p> <p>-استفاده از یکی از نرم‌افزارهای بازاریابی رایانامه‌ای</p> <p>[ارائه شده توسط شرکت ESP]</p> <p>-طراحی یک سیستم کاملاً داخلی</p>	<p>درون سازی:</p> <p>- استفاده از رابط برنامه‌نویسی یکی از شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات رایانامه</p>

۳-۴- پرسش‌های پژوهش

با توجه به مطالب مطرح شده، تحقیق حاضر درصدد پاسخ به پرسش‌های زیر است.

۳-۴-۱- پرسش اصلی پژوهش

- برای پیاده‌سازی بازاریابی رایانامه‌ای در کسب و کارهای الکترونیک چه فاکتورهای مهمی را باید در نظر گرفت؟

۳-۴-۲- پرسش‌های فرعی پژوهش

- برای پیاده‌سازی بازاریابی مبتنی بر رایانامه چه مؤلفه‌های فرایندی را باید در نظر گرفت؟
- برای پیاده‌سازی بازاریابی مبتنی بر رایانامه چه افرادی نیاز است؟
- برای پیاده‌سازی بازاریابی مبتنی بر رایانامه به چه زیرساخت‌های فنی نیاز است؟

۴- روش پژوهش

جامعه آماری عبارت است از مجموعه افراد یا واحدهایی که حداقل یک صفت مشترک دارد [۱۵]. با توجه به موضوع، این پژوهش از نوع نظری- کاربردی و از منظر هدف از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش خبرگان بازاریابی رایانامه‌ای فعال در کسب و کارهای الکترونیک است.

۴-۱- تعیین حجم نمونه

روش نمونه‌گیری هدفمند روش مورد استفاده در این پژوهش است. این روش نمونه‌گیری به این دلیل انتخاب شده که طبقه محدودی از افراد اطلاعات مورد نظر را دارند. نمونه آماری این پژوهش هفتاد نفر از خبرگان بازاریابی رایانامه‌ای فعال در کسب و کارهای الکترونیک است.

۴-۲- ابزار گردآوری داده‌ها

در این تحقیق از پرسش‌نامه به عنوان ابزار اصلی گردآوری اطلاعات استفاده شده است. در

این راستا پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های هر یک از متغیرها بررسی، شناسایی و طبقه‌بندی شدند.

۳-۴- روایی

در این پژوهش برای تعیین و تأیید روایی پرسش‌نامه از روش روایی محتوا استفاده شده است. بدین صورت که پس از تهیه پرسش‌نامه اولیه، روایی پرسش‌نامه توسط چندین نفر از خبرگان حوزه بازاریابی رایانامه‌ای بررسی شد و با استفاده از بحث و مشورت‌هایی که در این زمینه انجام گرفت و اصلاحاتی که بر پرسش‌نامه اعمال شد، روایی پرسش‌نامه تأیید شد.

۴-۴- پایایی

در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است و برای به دست آوردن این ضریب ۳۰ پرسش‌نامه آزمایشی توزیع و با استفاده از نرم‌افزار اسپاس^۱ بررسی شد. ضریب آلفای کرونباخ بین صفر و یک است که در واقع همان ضریب همبستگی داده‌ها در زمان‌های مختلف است. هر چه درصد به دست آمده به ۱۰۰ نزدیک باشد، بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر پرسش‌نامه است. ضریب آلفای کمتر از ۶۰٪ معمولاً ضعیف تلقی می‌شود، دامنه ۷۰٪ قابل قبول و بیش از ۸۰٪ خوب تلقی می‌شود، همچنین با توجه به این‌که آلفای کرونباخ متغیرها نیز بیش از ۰/۷ است، وجود پایایی متغیرها پذیرفته می‌شود.

جدول ۱ ضرایب آلفای کرونباخ

مؤلفه‌ها	ضرایب معناداری [آمار T]	بار عاملی
تعیین اهداف	۱۳/۷۱	۰/۷۵
	۱۲/۷۶	۰/۷۰
	۱۲/۲۳	۰/۶۸
تهیه فهرست مخاطبین	۱۵/۷۷	۰/۸۰
	۱۱/۲۵	۰/۶۰
	۱۷/۹۷	۰/۸۸

ادامه جدول ۱

مؤلفه‌ها	بارعاملی	ضرایب معناداری [آمار T]	آلفای کرونیباخ
تهیه محتوا	۰/۷۴	۱۴/۵۰	۰/۸۲۱
	۰/۷۵	۱۴/۸۷	
	۰/۷۶	۱۵/۱۰	
	۰/۶۳	۱۱/۸۲	
طراحی قالب و ساختار رایانامه	۰/۸۰	۱۶/۳۹	۰/۷۴۰
	۰/۹۰	۱۹/۱۳	
	۰/۵۵	۱۰/۳۳۱	
زمان بندی پویش	۰/۷۷	۱۵/۱۳	۰/۹۰۶
	۰/۸۳	۱۶/۵۸	
	۰/۶۵	۱۲/۲۷	
آزمایش	۰/۷۷	۱۵/۵۰	۰/۷۴۹
	۰/۸۳	۱۷/۳۴	
	۰/۷۹	۱۶/۱۶	
تحلیل نتایج	۰/۸۰	۱۵/۶۲	۰/۸۱۹
	۰/۸۳	۱۶/۱۳	
	۰/۷	۱۴/۹۴	
افراد	۰/۷۳	۱۴/۴۸	۰/۸۶۹
	۰/۸۷	۱۷/۹۸	
	۰/۷۱	۱۳/۸۱	
فناوری	۰/۶۴	۱۱/۴۴	۰/۸۸۵
	۰/۷۷	۱۴/۱۳	
	۰/۷۵	۱۳/۷۸	

۵- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

۵-۱- آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

همچنان که پیشتر اشاره شد در نهایت هفتاد نفر از خبرگان بازاریابی رایانامه‌ای فعال در کسب و کارهای الکترونیک به پرسش‌های پرسش‌نامه پاسخ کامل دادند که اطلاعات آن‌ها در تحلیل‌های بعدی استفاده شد. از کل ۷۰ نفری که به این پرسش‌ها پاسخ داده‌اند، تعداد ۵۵ نفر

در حوزه خدمات و تعداد ۱۵ نفر در حوزه تولید فعالیت می‌کنند. از بین افراد نمونه تعداد ۴۵ نفر در حوزه فروشگاه الکترونیک، تعداد ۷ نفر از افراد در حوزه مناقصه/ مزایده الکترونیکی، تعداد ۱۰ نفر از افراد در حوزه جامعه مجازی و تعداد ۸ نفر از افراد در حوزه تأمین‌کننده خدمات زنجیره ارزش فعالیت می‌کنند. حدود تعداد ۴۲ مورد از کسب و کارها کمتر از ۳ سال، تعداد ۱۵ مورد از کسب و کارها بین ۴ تا ۶ سال و تعداد ۱۳ مورد از کسب و کارها بین ۷ تا ۹ سال فعالیت خود را آغاز کرده‌اند که با توجه به ویژگی‌های چرخه عمر این صنعت در مراحل رشد و بلوغ خود قرار داشته باشند. به منظور شناخت بیشتر پاسخ‌دهندگان به پرسش‌های پرسش‌نامه تحقیق، اطلاعات جمعیت‌شناختی آن‌ها نیز بررسی شد.

جدول ۲ اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

گروه‌های جنسیتی	فراوانی	گروه‌های تحصیلی	فراوانی
مرد	۵۵	کارדانی	۸
		کارشناسی	۲۳
زن	۱۵	کارشناسی‌ارشد	۳۵
		دکتری	۴
مجموع	۷۰	مجموع	۷۰
کمتر از ۲۵ سال	۱۰	کمتر از ۵ سال	۱۸
۲۵ تا ۳۵ سال	۴۲	۶ تا ۱۰ سال	۲۲
۳۶ تا ۴۵ سال	۱۵	۱۱ تا ۲۰ سال	۱۳
بیش از ۴۶ سال	۳	بیش از ۲۱ سال	۷
مجموع	۷۰	مجموع	۷۰

در ادامه شاخص‌های آمار توصیفی نظیر میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق بررسی شد. براساس جدول ۳ میانگین تمامی متغیرهای تحقیق بیش از عدد ۲/۵ (وسط طیف) در طیف ۵ تایی لیکرت است.

جدول ۳ آمار توصیفی مؤلفه‌های فرایند استقرار بازاریابی مبتنی بر رایانامه

مؤلفه‌های فرایند استقرار بازاریابی مبتنی بر رایانامه	میانگین	انحراف معیار
تعیین اهداف	۳/۵۳	۱/۰۷۴
تهیه فهرست مخاطبین	۳/۳۰	۰/۹۵۲
تهیه محتوا	۲/۹۶	۰/۹۲۷
طراحی قالب و ساختار رایانامه	۳/۸۰	۰/۹۶۱
زمان بندی پویش	۴/۱۶	۰/۹۴۹
آزمایش	۳/۹۰	۰/۹۹۴
تحلیل نتایج	۳/۵۳	۰/۹۳۷
افراد	۳/۲۶	۰/۷۸۴
فناوری	۳/۴۳	۰/۷۲۷

۵-۲- آمار استنباطی متغیرهای پژوهش

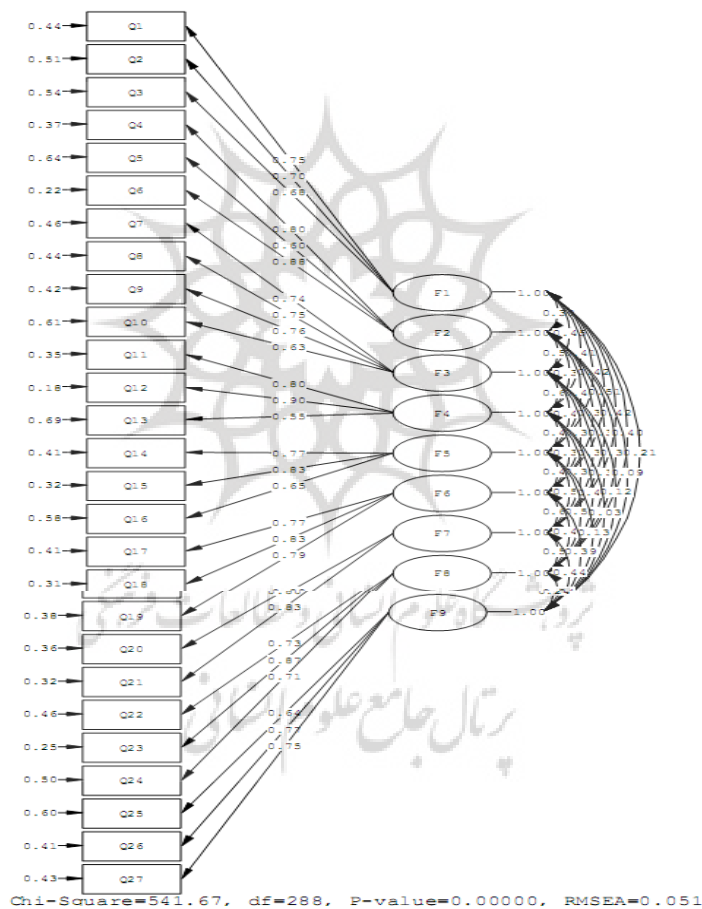
در این مطالعه به منظور طبقه‌بندی، تحلیل آماری و آزمون پرسش‌های پرسش‌نامه پژوهش از نرم‌افزارهای اکسل^۱، اسپاس و لیزرل^۲ استفاده شده است.

۵-۲-۱- تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه‌های فرایند استقرار بازاریابی مبتنی بر رایانامه

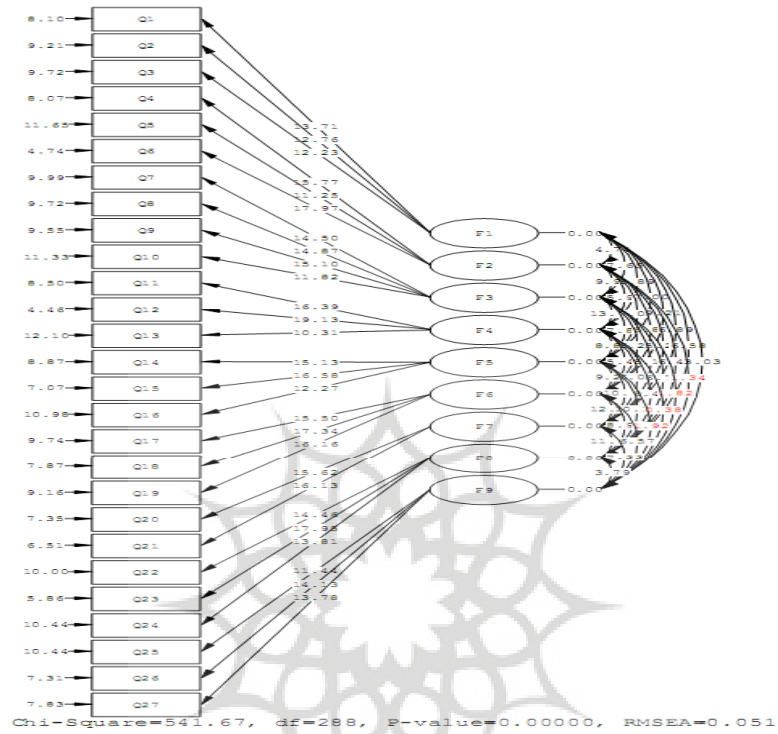
شکل‌های ۲ و ۳ مدل اندازه‌گیری مؤلفه‌های فرایند استقرار بازاریابی مبتنی بر رایانامه در دو حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری نشان می‌دهد. مدل در حالت تخمین استاندارد (شکل ۲) نشان‌دهنده بارهای عاملی است. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. به عبارت دیگر بار عاملی نشان‌دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده‌گر (پرسش پرسش‌نامه) با متغیر مکنون (عامل‌ها) است. در حالت تخمین استاندارد ضرایب همگن شده‌اند و قابلیت مقایسه میان آن‌ها وجود دارد [۱۶].

ضرایب معناداری (شکل ۳) نیز نشان‌دهنده معنادار بودن روابط میان متغیرهای مشاهده شده و مکنون است. چنانچه ضرایب آزمون معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱-۱/۹۶-

نشان‌دهنده معنادار بودن روابط است. مبنای تأیید یا رد فرضیات (معناداری روابط) بررسی مدل در حالت ضرایب معناداری است. در سطح خطای ۰/۰۵ و آزمون دوطرفه (پیش فرض نرمال) مقادیر بحرانی اعداد ۱/۹۶ و ۱/۹۶- است. چنانچه ضرایب معناداری بیش از ۱/۹۶ و یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشند فرض صفر رد و فرض یک یعنی وجود ارتباط معناداری تأیید می‌شود. تمامی روابط موجود در مدل (فلش‌های یک‌طرفه) یک معادله رگرسیون ساده است که باید معناداری آن‌ها مورد بررسی قرار گیرد.



شکل ۴ مدل اندازه‌گیری مؤلفه‌های فرایند استقرار بازاریابی ایمیلی در حالت تخمین



شکل ۵ مدل اندازه‌گیری‌های مؤلفه‌های فرایند استقرار بازاریابی ایمیلی در حالت ضرایب معناداری

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد مؤلفه‌های تهیه فهرست مخاطبین، طراحی قالب و ساختار رایانامه، آزمایش، افراد و فناوری به عنوان مؤلفه‌های بااهمیت تلقی می‌شوند و مؤلفه‌های تعیین اهداف، تهیه محتوا، زمان‌بندی پویش و تحلیل نتایج به عنوان مؤلفه‌های غیرمهم تلقی می‌شوند.

جدول ۴ بررسی اهمیت مؤلفه‌های فرایند استقرار بازاریابی مبتنی بر رایانامه

وضعیت	میانگین	آماره T	سطح معناداری [Sig]	مؤلفه‌های فرایند استقرار بازاریابی مبتنی بر رایانامه
نامهم	۳/۵۳	۱/۷۱۷	۰/۰۹۷	تعیین اهداف
مهم	۳/۳۰	۶/۵۷۳	۰/۰۰۰	تهیه لیست مخاطبین
نامهم	۲/۹۶	۳/۳۴۸	۰/۰۰۲	تهیه محتوا
مهم	۳/۸۰	۷/۸۴۶	۰/۰۰۰	طراحی قالب و ساختار رایانامه
نامهم	۴/۱۶	-۰/۶۸۶	۰/۴۹۸	زمان‌بندی پویش
مهم	۳/۹۰	۹/۴۵۹	۰/۰۰۰	آزمایش
نامهم	۳/۵۳	۱/۲۷۶	۰/۲۱۲	تحلیل نتایج
مهم	۳/۲۶	۴/۹۵۲	۰/۰۰۰	افراد
مهم	۳/۴۳	۴/۸۱۸	۰/۰۰۰	فناوری

از مقایسه نتایج تحقیق کنونی با پژوهش‌های پیشین استنباط می‌شود، نتایج تحقیق حاضر با نتایج پژوهش چتیندن و رتی (۲۰۰۳) و هومن و عبدالله ملکی (۱۳۹۲) در مورد تأکید بر تهیه فهرستی از مخاطبین و با پژوهش طباطبایی نسب و همکاران (۱۳۹۰) در مورد تأکید بر طراحی قالب و ساختار رایانامه در یک ردیف قرار دارد، اما سایر پژوهش‌ها بر اهمیت تعیین اهداف در زمینه اجرای یک پویش بازاریابی تأکید نموده‌اند. پژوهش حاضر به چنین نتایجی دست نیافت. علاوه بر این پژوهش‌ها بر اهمیت محتوا نیز تأکید دارند، در این تحقیق محتوا یک بعد بی‌اهمیت تلقی شد.

در پاسخ به پرسش‌های پژوهش می‌توان عنوان داشت که در صورت تمایل به اجرای پویش بازاریابی رایانامه‌ای می‌توان به یاری گرافیک‌ها و متخصصین اچ‌تی‌ام‌ال رایانامه‌ای دارای اطلاعاتی با اهداف تجاری و ساختار و طرح و رنگ زیبایی طراحی کرد و برای افرادی فرستاد که در خبرنامه با وبسایت عضو شده‌اند. به منظور موفقیت بیشتر می‌توان این کار را در ساعت‌های ۹-۱۲ صبح روزهای شنبه و یکشنبه و یا به صورت دو یا سه بار در هفته ارسال کرد. البته برای جذابیت بیشتر این کار برای افراد می‌توان نام دریافت‌کننده را در

قسمت بالایی آن نوشت، همچنین تهیه فهرستی از مخاطبان، طراحی قالب و ساختار مهم، آزمایش فرایند و توجه به افراد و فناوری نیز از عوامل مهم دیگر در اجرای پویش بازاریابی رایانامه‌ای است.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به مطالعات اخیر بازاریابی رایانامه‌ای به عنوان ابزار مهمی در هدایت و جهت‌دهی عملکرد کسب و کار و شرکت‌هاست. در پاسخ به این پرسش که «برای پیاده‌سازی بازاریابی مبتنی بر رایانامه چه مؤلفه‌های فرایندی را باید در نظر گرفت؟» باید عنوان کرد که با توجه به چارچوب مفهومی پژوهش، تعیین اهداف، تهیه فهرست مخاطبین، تهیه محتوا، طراحی قالب و ساختار رایانامه، زمان‌بندی پویش، آزمایش و تحلیل نتایج پویش از جمله گام‌های مهم فرایند بازاریابی رایانامه‌ای شرکت‌هاست که منجر به افزایش اثربخشی پویش بازاریابی رایانامه‌ای شرکت می‌شود.

همان‌طور که پیشتر نیز بیان شد در صورت تمایل به اجرای پویش بازاریابی رایانامه‌ای در ابتدا باید هدف‌گذاری صورت گیرد و زیرساخت فنی مورد نظر انتخاب و افراد درگیر در اجرای فرایند مشخص شود، سپس فهرستی از مخاطبین که منحصر به کسب و کار هستند [در خبرنامه عضو شده‌اند و یا رایانامه خود را در اختیار شرکت قرار داده‌اند] تهیه و بخش‌بندی شود و با کمک گرافیک‌ها و متخصصین اچ‌تی‌ام‌ال ساختار و قالب زیبایی برای رایانامه‌ها تهیه شود. پس از آن بهتر است رایانامه تهیه شده را با محتوای متناسب با هدف پویش و به صورت آزمایشی به گروه خاصی از مخاطبین و در بازه‌های زمانی مختلف ارسال کرد؛ سپس با بررسی نتایج به دست آمده و کمک از آن‌ها پویش بازاریابی مورد نظر را اجرا کرد تا به موفقیت بیشتری دست یافت.

در پاسخ به این پرسش که «برای پیاده‌سازی بازاریابی مبتنی بر رایانامه به چه افرادی نیاز است؟» باید بیان داشت افرادی که در فرایند اجرای بازاریابی رایانامه‌ای یک کسب و کار درگیر خواهند بود. با توجه به این‌که کسب و کار تصمیم بگیرد از چه زیرساخت فناوری و چه استراتژی استفاده کند، متغیر است، اما افراد شامل مدیر بازاریابی، متخصص بازاریابی رایانامه‌ای، متخصص اچ‌تی‌ام‌ال، طراح گرافیک، کاربر سیستم، کارشناس ممیزی و یا تحلیلگر

نتایج است.

در پاسخ به پرسش «برای پیاده‌سازی بازاریابی مبتنی بر رایانامه به چه زیرساخت‌های فنی نیاز است؟» باید گفت از آن‌جا که جهان امروز همواره در حال تغییر و فناوری به سرعت روبه افزایش است؛ بنابراین بازاریابان باید خلاقانه فکر و از روش‌های جدید استفاده کنند تا نظر مساعد مصرف‌کنندگان را جلب کنند. مجموعه ترکیبی از سخت‌افزار، نرم‌افزار، شبکه، امکانات، و غیره (شامل تمام ابزارهای فناوری اطلاعات)، به منظور توسعه، آزمایش، ارائه، نظارت، کنترل یا حمایت از فناوری اطلاعات نیاز است. شرکت‌ها و کسب و کارها جهت پیاده‌سازی بازاریابی رایانامه‌ای می‌توانند از دو راهکار استفاده کنند؛ نخست برون‌سپاری کرده و از ابزارها و نرم‌افزارهای آماده بازاریابی رایانامه‌ای استفاده کنند و یا این‌که سیستم داخلی^۱ طراحی نمایند. کسب و کارها برای طراحی سیستم داخلی بازاریابی رایانامه‌ای نیز می‌توانند یک نرم‌افزار ویژه بازاریابی رایانامه‌ای طراحی کنند و یا از رابط برنامه‌نویسی کاربردی ارائه شده توسط شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات رایانامه استفاده کنند. با توجه به شرایط موجود در کشور استفاده از نرم‌افزارهای آماده بازاریابی رایانامه‌ای بهتر است، از سوی دیگر می‌توان گفت برای انتخاب نرم‌افزار مورد نظر و یا طراحی قالب رایانامه استفاده از روش‌های مبتنی بر اچ‌تی‌ام‌ال^۲ مناسب‌تر است. سرانجام در پاسخ به پرسش اصلی «برای پیاده‌سازی بازاریابی رایانامه‌ای در کسب و کارهای الکترونیک چه فاکتورهای مهمی را باید در نظر گرفت» باید بیان داشت همان‌طور که نتایج پژوهش نشان می‌دهد برای پیاده‌سازی و استقرار بازاریابی رایانامه‌ای باید ابتدا زیرساخت و فناوری مناسب انتخاب، افراد درگیر در فرایند و همچنین نقش آن‌ها مشخص شود. سپس فهرستی از مخاطبین منحصر به کسب و کار، قالب و ساختار رایانامه با پروتکل‌های متناسب و با کمک افراد متخصص تهیه شود. رایانامه تهیه شده باید از نظر محتوا، موضوع، زمان ارسال و... بررسی و آزمایش شود. یافته‌های پژوهش مؤید آن است متخصصین بازاریابی رایانامه‌ای به تحلیل نتایج پویش بازاریابی رایانامه‌ای و تعیین هدف‌های بلند مدت و میان مدت برای ارسال رایانامه کم توجهی می‌کنند. این در حالی است که در صورت توجه بیشتر به این عوامل میزان موفقیت آن‌ها در پویش‌های بازاریابی رایانامه‌ای بسیار بیشتر خواهد بود.

۶-۱- پیشنهادهای کاربردی

در این قسمت با توجه به اهمیت و وضعیت مؤلفه‌های بررسی شده به منظور ارتقای عملکرد پویش بازاریابی رایانامه‌ای در کسب و کارها پیشنهادهایی ارائه می‌شود.

همان‌طور که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد اغلب متخصصین بازاریابی رایانامه‌ای در ایران هنوز به اهمیت هدف‌گذاری در اجرای پویش بازاریابی رایانامه‌ای پی نبرده‌اند. برای انجام یک پویش بازاریابی فقط به هدف‌های کوتاه مدت اهمیت می‌دهند. در حالی که مطالعات کونین (۲۰۱۳) و جنکینز (۲۰۰۸) و چتیندن و رتی (۲۰۰۳)، اسمیت (۲۰۱۱) هدف‌گذاری را در بازاریابی رایانامه‌ای بسیار مهم و حیاتی می‌دانند. از این‌رو به صاحبان کسب و کار و متخصصین بازاریابی رایانامه‌ای توصیه می‌شود برای اجرای یک پویش بازاریابی رایانامه‌ای به هدف‌گذاری توجه ویژه داشته باشند، چرا که هدف‌گذاری به کسب و کارها کمک خواهد کرد بر معیارهای ارزشمند خود متمرکز شوند. با هدف‌گذاری بازاریابان با آگاهی بیشتری می‌توانند موضوعات و پیشنهادات هر رایانامه را متناسب با مخاطبین تهیه کنند و به گونه بهتری واکنش‌های هر رایانامه را بررسی و تحلیل و برای پویش‌های بعدی استفاده کنند.

یکی از عواملی که متخصصین بازاریابی رایانامه‌ای در ایران به آن کمتر توجه می‌کنند تهیه گزارش از نتایج پویش و تحلیل و بررسی آن‌ها برای تصمیم‌گیری‌های آتی و اصلاح فرایندهای موجود در بازاریابی رایانامه‌ای است. در حالی که نتایج پژوهش دیلون (۲۰۰۹) نشان می‌دهد تحلیل پویش بازاریابی رایانامه‌ای به کسب و کارها دید شفافی از رفتار مصرف‌کنندگان می‌دهد، همچنین گزارش‌های مربوط به تحلیل نتایج می‌تواند منجر به شناسایی نقاط قوت، ضعف و رشد کسب و کارها شود. از این‌رو تحلیل نتایج پویش‌های بازاریابی رایانامه‌ای به بازاریابان پیشنهاد می‌شود، زیرا این داده‌ها موجب کسب اطلاعات رقابتی و شناسایی جایگاه کسب و کارها در بازار می‌شود.

یکی از عواملی که در موفقیت پویش بازاریابی رایانامه‌ای بسیار تأثیرگذار است، محتوای رایانامه ارسالی و شخصی‌سازی آن است. همان‌طور که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، متخصصین بازاریابی رایانامه‌ای در ایران آن‌قدر که باید به این اصل توجه نمی‌کنند و شاید یکی از دلایل مهم موفقیت نشدن در حوزه بازاریابی مبتنی بر رایانامه بی‌توجهی به

این موضوع باشد. در حالی که تحقیقات بلودیزی مارکتینگ (۲۰۱۳) نشان می‌دهد اصل شخصی‌سازی یکی از اصول مهمی که در تهیه محتوا باید مورد توجه قرار گیرد. به مدیران بازاریابی توصیه می‌شود پس از تهیه محتوای رایانامه با در نظر گرفتن اهداف و استراتژی‌های سازمانی بهتر است آن را شخصی‌سازی کنند، چرا که شخصی‌سازی بهترین راه برقراری ارتباط با مخاطبان است و آن‌ها را درگیر می‌کند و ممکن است به نتیجه مورد نظر شما برسد.

همان‌طور که مطرح شد برای شروع بازاریابی رایانامه‌ای باید از نرم‌افزار بازاریابی رایانامه‌ای حرفه‌ای استفاده شود. جنکینز (۲۰۰۸) بیان می‌کند یکی از موارد مهم که هنگام اجرای بازاریابی رایانامه‌ای با آن مواجه می‌شوند تصمیم‌گیری در خصوص برون‌سپاری یا درونی‌سازی بازاریابی رایانامه‌ای است. به مدیران و متخصصین بازاریابی فعال در شرکت‌های کوچک و شرکت‌های موفق توصیه می‌شود بازاریابی رایانامه‌ای خود را برون‌سازی کنند، مگر این‌که کارشناسان خبره، آموزش دیده و تمام وقتی را در اختیار داشته باشند که بتوانند گستره مورد نیاز یک بازاریابی رایانامه‌ای موفق را اداره کنند. برون‌سپاری بازاریابی رایانامه‌ای و استفاده از نرم‌افزارهای مختص این کار ریسک کمتری داشته و درصد موفقیت بالاتری را دربر خواهد داشت. پیشنهاد می‌شود بازاریابان از یک تیم مؤثر که از توانایی‌های متعددی مانند طراحی خلاق، مدیریت محتوا، حقوق مالکیت معنوی، کدگذاری، مدیریت فهرست و پایگاه داده‌ها، استراتژی و تحلیل استفاده کنند.

براساس آرا توماس (۲۰۱۳) برنامه‌های بازاریابی رایانامه‌ای [به عنوان بهترین روش دسترسی به مشتریان]، به دانش تخصصی و کاربردی افراد نیاز دارد. به کسب و کارها توصیه می‌شود در مورد چگونگی و چرایی به کارگیری اشخاصی تصمیم بگیرند که قرار است به آن‌ها کمک کنند و کسانی که قرار است هدایت و ممیزی همه جانبه برنامه رایانامه را به عهده بگیرند، زیرا یکی از جنبه‌های مهم تعهد استراتژی‌های بازاریابی رایانامه‌ای، انتخاب درست افراد، آگاه کردن آن‌ها از توافقات داخلی و آموزش نیروهای درگیر فرایند است و غفلت از این بعد ضررهای جبران ناپذیری را موجب می‌شود [۱۷].

پیشنهاد می‌شود که به اندازه‌گیری سطح بلوغ فرآیندها و به دنبال آن ارائه راهکار برای بهبود سطح بلوغ پرداخته شود، چرا که تقریباً می‌توان گفت پژوهشی که رابطه سطح

بلوغ با تأمین نیازمندی‌های کسب کار را بیان کند، دست‌کم در ایران مشاهده نشده است.

۶-۲- نوآوری‌های پژوهش

نوآوری‌های این پژوهش به شرح زیر است.

الف) در سطح بین‌المللی؛ طرح مفهوم پیاده‌سازی بازاریابی رایانامه‌ای یکپارچه و منسجم در مباحث مربوط به اصول بازاریابی و بررسی ابعاد آن موضوع تازه‌ای است. در سطح ملی نیز براساس بررسی‌های صورت گرفته توسط محقق، تاکنون کار پژوهشی خاصی در این زمینه در کشور صورت نگرفته است. نکته قابل توجه این است که امروزه بسیاری از شرکت‌ها در پی استفاده از انواع روش‌های بازاریابی اینترنتی هستند، اما به دلیل ناآگاهی کافی به بازاریابی رایانامه‌ای چندان توجه نمی‌شود. در حالی که مطالعات متعدد نشان می‌دهد بازاریابی رایانامه‌ای از نظر میزان برگشت سرمایه^۱ پس از بهینه‌سازی موتورهای جستجو^۲ در رتبه دوم قرار دارد.

ب) توجه به سه بعد فناوری، فرایند و افراد در پیاده‌سازی و استقرار بازاریابی رایانامه‌ای که در پژوهش‌های پیشین به آن اشاره نشده بود، این موضوع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، چرا که این سه بعد نشان می‌دهد بازاریابی مبتنی بر رایانامه الگوی خاصی دارد و این الگو به معنای مشارکت و درگیر شدن گروه‌های مختلف افراد (مانند بازاریابان، تحلیل‌گران، متخصصان فناوری اطلاعات و...) در تعیین زیرساخت‌های ضروری برای طراحی، تولید و اجرای فرایندهای مورد نظر است. نادیده گرفتن این الگو می‌تواند منجر به شکست در بازاریابی رایانامه‌ای شود.

ج) در این پژوهش چارچوبی نوین برای تبیین اصول پیاده‌سازی بازاریابی رایانامه‌ای در کسب و کارها ارائه شده است. کسب و کارها مبتنی بر این چارچوب می‌توانند با در نظر گرفتن شاخص‌های کلیدی عملکرد، اقدامات لازم برای اجرای مؤثر بازاریابی رایانامه‌ای را به کار گیرند.

با توجه به یافته‌های تحقیق در این بخش پیشنهادهایی به منظور ارتقا دانش در حوزه

مورد بررسی و انجام مطالعات آتی در این زمینه ارائه می‌شود.

• بررسی وضعیت اجرای پویا بازاریابی رایانامه‌ای در سایر حوزه‌ها و صنایع، و

مقایسه نتایج به دست آمده در آن‌ها با نتایج این تحقیق:

- بررسی تأثیر ابعاد محتوای بازاریابی رایانامه‌ای در نگرش مصرف‌کنندگان؛
- بررسی نحوه به کارگیری نتایج و گزارش‌های حاصل از پوشش‌های بازاریابی رایانامه‌ای در تصمیم‌گیری‌ها و هدف‌گذاری‌های آتی سازمان؛
- شناسایی موانع اجرای پیاده‌سازی بازاریابی رایانامه‌ای در ایران؛

۷- پی‌نوشت‌ها

1. Email Marketing
2. Email Campaigns
3. Electronic Commerce
4. International Business Machines Corporation
5. Tilm Watson
6. Maslow's Hierarchy of Needs
7. Permission Management
8. Deliverability
9. Presence
10. Relavance
11. Value
12. Bluedaisy Marketing
13. Content
14. Consider
15. Landing Page
16. Data
17. Test, Test, Test
18. Customer Relationship Management (CRM)
19. People
20. Process
21. A/B Testing
22. SPSS
23. Excel
24. LISREL
25. HTML
26. In-house System
27. HTML
28. ROI: Return On Investment
29. SEO: Search Engine Optimization

۸- منابع

- [1] Manian, A., Arabsorkhi, A. (2009). Determining the critical success factors for strategic alignment of IT and business. *Management Researches in Iran Journal*, 68 [3], 195-226.
- [2] Jafarzadeh, M. (1391). Performance evaluation of strategic brand management in small and medium-sized businesses in the food industry. Master's thesis. Shahid Beheshti University.
- [3] Garrett, C. (2010). Email Marketing Tips: what is Email Marketing?
- [4] Chaffey, D. (2010). Applying organizational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance. *Journal of Marketing Management*, 26[3-4], 187-196.
- [5] Jenksins, S. (2009). *The Truth about Email Marketing*. Publishing as FT Press Upper saddle River, New Jersey 07458. ISBN 978-0-7897-3794-6.
- [6] Tezinde, T., Smith, B. & Murphy, J. (2002), Getting permission: exploring factors affecting permission marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16[4], 28-36.
- [7] Varadarajan, R. & Yadav, M. (2009). Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten years. *Journal of Interactive Marketing* 23, 11-22.
- [8] Hosseini, A., Ghazizadeh, M. & Abbasi Esfanjani, H. (2011). *The Effect of using Electronic Marketing on Performance of Top Exporters*. Tehran: Jahad Daneshgahi Publication.
- [9] Mahmoodzadeh, H. (2013). *7*3 Points in Email Marketing*. [E-reader Version]. Retrieved from <http://www.karzar.ir>
- [10] Turban, A. (2007). *IT for Management; Changing Organization in Digital Economies*. [Riyahi, H. Trans]. Tehran: Payame Noor University Publication.
- [11] Nolan, R. L. (1979). Managing the crises in data processing. *Harward Business Review*, 57 [2], 115-126

- [12] Chen, I. & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management [CRM]: people, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9[5], 672-688.
- [13] Noorhani, A. (2012). Improving Sale by Email Marketing: Convert visitors to Buyers. [E-reader Version]. Retrieved from <http://www.modiresite.com>
- [14] Kevin, G. (2013). *The Ultimate Guide to Email Marketing*. [E-book]. [Referred 25.3.2014].
- [15] Azar, A. & Khadivar, A. *The use of multivariate statistical analysis in management*. Tehran: Negahe Danesh Publication.
- [16] Azar, A., Gholamzadeh, R. & Ghanavati, M. (2012). *Route structre model in the management: The use of SmartPLS Software*. Tehran: Negahe Danesh Publication.
- [17] Thomas, A. (2013). *Email Marketing Maturity Model*.

