

تاثیر انتخاب بازاریابی الکترونیکی بر میزان رشد فروش شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی (SMEs)

فرامرز چیانی *

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۲/۱۳

چکیده

تدوین، اجرا و ارزیابی صحیح استراتژی‌های بازاریابی متضمن رشد، توسعه و بقای بنگاه‌های اقتصادی است. لذا استفاده از روش‌های نوین، تغییر روشها و ارزیابی مداوم تصمیمات، یکی از وظایف اصلی مدیران ارشد سازمانها است. هدف اصلی در این مقاله بررسی تاثیر انتخاب بازاریابی الکترونیکی^۱ را بر روی میزان رشد فروش^۲ کسب و کارهای کوچک و متوسط است بعلاوه این پژوهش کاربردی و شیوه گردآوری اطلاعات آن توصیفی است. داده‌های آماری این پژوهش با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده و داده‌های جمع آوری شده توسط نرم افزار SPSS پردازش، تجزیه و تحلیل و برای نتیجه گیری مورد استفاده قرار گرفته است جامعه آماری در این پژوهش مدیران بازاریابی و فروش و مدیران ارشد شرکتهای کوچک و متوسط ایرانی در ایران شهر تهران است، نمونه آماری در این مطالعه شامل ۳۷۳ نفر می‌باشد که بر اساس جدول جرسی - مورگان و به روش تصادفی از نوع ساده انتخاب شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های آماری در این پژوهش از مدل رگرسیون گام به گام (استپ وایز) استفاده گردیده است. نتایج بدست آمده از تحلیل داده‌های حاصل از نرم افزار بخوبی نشان داده است که انتخاب ای مارکتینگ بطور موثر بر میزان رشد فروش شرکتهای کوچک و متوسط تاثیر گذار است.

واژگان کلیدی

بازاریابی، بازاریابی الکترونیک، فروش

* کارشناس ارشد اقتصاد و تجارت الکترونیک (IAU). (faramarzchiani@gmail.com)

¹ E-marketing

² Sales growth

مقدمه

وارن کیگان^۳ از صاحب‌نظران علم بازاریابی معتقد است که تنها در صورت تمرکز منابع بر فرصت‌ها و ایجاد ارزش برای مشتریان است که می‌توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت و پشتوانه‌ای محکم برای ادامه حیات سازمان و کسب رهبری در آن عرصه از رقابت پیدا کرد. (کیگان، وارن جی، ۱۳۸۳)

بسیاری اشتباهاً واژه بازاریابی را فروش و انجام تبلیغات جهت ترغیب به خرید معنی می‌کنند. فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ^۴ دو تن از بزرگان علم مدیریت معتقدند می‌توان بین تعریف‌های علم بازاریابی از دو دیدگاه اجتماعی و مدیریتی فرق قائل شد. تعریف بازاریابی از دیدگاه اجتماعی بدین گونه است: «بازاریابی یک فرایند اجتماعی است که بدان وسیله افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله محصولات و خدمات ارزشمند با یکدیگر برای تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام کنند». تعریف بازاریابی از دیدگاه مدیریتی بدین گونه است: «هنر به فروش رساندن محصولات». فیلیپ کاتلر در کتاب خود از قول پیتر دراکر^۵ که یکی از پیشروان نظریه پرداز مدیریت است می‌گوید: «هدف بازاریابی این است که درباره فروش گزافه‌گویی کند، مشتری را بشناسد، او را درک کند تا بتواند کالا یا خدمتی مناسب وی به او عرضه نماید. کمال مطلوب این است که تلاش‌های بازاریابی به وجود یک مشتری بینجامد، یعنی کسی که آمادگی خرید را دارد» (کاتلر، ۱۳۸۴).

مدیریت بازاریابی عبارت است از: «تجزیه و تحلیل، طرح ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های تعیین شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازارهای موردنظر به منظور دستیابی به هدف‌های سازمان» در واقع تأکید مدیریت بازاریابی بیشتر بر تعیین محصولات سازمان بر مبنای نیازها و خواسته‌های بازار مورد نظر و نیز استفاده از قیمت‌گذاری، ارتباطات و توزیع مؤثر جهت آگاهی‌دادن، ایجاد محرک و ارائه خدمت به بازار است (ونوس و دیگران، ۱۳۸۴).

سالهاست علم بازاریابی و مدیریت بازاریابی در خدمت تولید کنندگان و مصرف کنندگان قرار گرفته است، ولی امروزه با توجه به نوآوری‌های تکنولوژیک و پدیده اینترنت و دستاوردهای آن بازاریابی نیز بی‌بهره نمانده و پدیده الکترونیک مارکتینگ یا ای مارکتینگ را خلق نموده است لذا در این پژوهش در نظر داریم ضمن بررسی ادبیات بازاریابی، تاثیر انتخاب ای مارکتینگ را بر میزان رشد فروش شرکتهای کوچک و متوسط که هدف اصلی این پژوهش است را بررسی نماییم.

بازاریابی

بازاریابی فرایند طرح ریزی و اجرای مفاهیم، قیمت‌گذاری، تشویق و ترغیب و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات برای خلق مبادلاتی است که موجب دستیابی به اهداف و آرمانهای افراد و سازمانها میشود. فعالیتهای بازاریابی بر روی تلاشهای سازمانها برای ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان یا عرضه محصولات و خدماتی تمرکز دارد که ارزش

³ Warren Keegan

⁴ Philip Kotler & Armstrong

⁵ Peter Drucker

رقابتی ایجاد میکند. آمیخته بازاریابی محصول، قیمت، توزیع و فعالیتهای تشویقی و ترغیبی ابزارهای اولیه یک شرکت هستند (کیگان، وارن جی، ۱۳۸۳).

در بازاریابی، حداقل سه وظیفه مهم بازاریاب، بازاریابی و بازاریابی وجود دارد. بازاریابی یعنی تحقیق بازار، بازاریابی یعنی ایجاد و افزایش سهم بازار و بازاریابی یعنی حفظ بازار موجود. برای بازاریابی راهی بجز متمایز شدن وجود ندارد و آن به معنای انجام کاری متفاوت و متمایز از دیگران است. بازار یعنی برخورداری از ب: بینش و بصیرت خاص بازار، الف: استعداد لازم برای برقراری ارتباط، ز: زیرکی، الف: انگیزه و شور و شوق برای برقراری انجام کار و ر: رقابت (روستا و همکارانش، ۱۳۷۷).

کاتلر مدیریت بازاریابی را یک هنر و علم استفاده از مفاهیم اصلی بازاریابی می داند که در راستای انتخاب بازارهای مورد هدف، جذب، نگهداری و افزایش مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد و این کار در راستای ایجاد ارزش برای مشتری، ارائه آن به وی و ایجاد ارتباطات برتر با وی انجام می شود (کاتلر، ۱۳۸۴).

بازاریابی نیز چون دیگر فعالیت های انسانی، تابع فلسفه ای از فلسفه های گوناگون است. در واقع سازمان هایی که فعالیت های بازاریابی را به اجرا در می آورند، از دیدگاه رقابتی ۵ دیدگاه مختلف دارند که متعاقباً به آنها اشاره می کنیم (کاتلر، ۱۳۸۴).

دیدگاه مبتنی بر تولید^۶

دیدگاه مبتنی بر تولید یکی از قدیمی ترین دیدگاه ها است و بر این پایه قرار دارد که مصرف کننده محصولاتی را ترجیح می دهد که ارزان قیمت است و به میزان کافی در دسترس باشد. مدیران طرفدار این دیدگاه می کوشند تولید را با کارایی و کاهش دادن هزینه ها انجام دهند (همان منبع).

دیدگاه مبتنی بر محصول^۷

برخی دیگر از شرکت ها از دیدگاه مبتنی بر محصول پیروی می کنند و دیدگاه مزبور بر این پایه قرار دارد که مصرف کنندگان محصولاتی را ترجیح می دهند که از نظر کیفیت، عملکرد و نوآوری نسبت به بقیه برتر باشد. (همان منبع).

دیدگاه مبتنی بر فروش^۸

دیدگاه مبتنی بر فروش یکی دیگر از دیدگاه های متداول است و شرکت های طرفدار دیدگاه مزبور بر این باورند که اگر مصرف کنندگان و واحدهای تجاری به حال خود رها شوند، آن طور که باید و شاید محصولات شرکت را نخواهند خرید. از این رو، سازمان برای به فروش رساندن محصولات و ترویج آن ها باید به یک سیاست تهاجمی دست بزنند. (همان منبع)

^۶ Production concept

^۷ Product concept

^۸ Selling concept

دیدگاه مبتنی بر بازاریابی^۹

این دیدگاه بر پایه اصولی قرار دارد که در سال های میانی دهه ۱۹۵۰ متبلور گردید و سه دیدگاه مورد بحث پیشین را به چالش طلبید. دیدگاه مبتنی بر بازاریابی براساس این فرض قرار دارد که سازمان در راستای تأمین هدف های خود در مقایسه با شرکت های رقیب می تواند ارزش های مورد نظر مشتری را به شیوه اثربخش تری ایجاد کند و در بازارهای منتخب و مورد هدف آنها را به آگاهی مشتریان برساند و به آن ها عرضه کند (همان منبع).

دیدگاه مبتنی بر بازاریابی اجتماعی (حفظ محیط زیست)^{۱۰}

دیدگاه مزبور بر این پایه قرار دارد که کار تخصصی سازمان ها این است که نیازها، خواست ها و منابع بازارهای مورد هدف را تأمین کنند و بکوشند به شیوه ای که به رفاه یا بهبود جامعه و مصرف کننده صدمه ای زده نشود، محیط زیست حفظ گردد و رفاه نسبی مصرف کننده و جامعه افزایش یابد. این دیدگاه ایجاب می کند که بازاریاب ها در عمل توجه بیشتری به جنبه های اجتماعی و اخلاقی بازاریابی بنمایند (همان منبع).

بازاریابی الکترونیک

بازاریابی الکترونیک عبارتست از ارتباط با مشتریان با بکارگیری کانال های الکترونیکی به منظور نشر پیام های بازاریابی (استیو شپساید، ۲۰۰۲).

بازاریابی اینترنتی استفاده از فناوری های دیجیتالی برای دستیابی به اهداف بازاریابی شرکت از طریق برآوردن و فراتر رفتن از نیازهای مشتریان به نحوی بهتر از رقبا (دیوید جوبر، ۲۰۰۴).

بازاریابی اینترنتی عبارتست از فرایند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق فعالیت های اینترنتی به منظور تسهیل تبادل ایده ها کالاها و خدمات به نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد این تعریف شامل بخش های زیر است: فرایند، ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان، استفاده از اینترنت در انجام فعالیت های بازاریابی، مبادله، تحقق اهداف طرفین (رافی، ۲۰۰۲).

انواع بازاریابی الکترونیک

بازاریابی محتوایی بازاریابی ویدیویی بازاریابی شبکه های اجتماعی ایمیل مارکتینگ اس ام اس مارکتینگ

مزایای بازاریابی الکترونیکی

عمده ترین مزیت کاهش در هزینه ها بازاریابی است. قابلیت و امکانات پاسخ گویی سریع، هم از سوی کاربران (مشتریان) و هم بازاریابان قابلیت اندازه گیری و جمع آوری داده های مرتبط با عملکرد سامانه ی بازاریابی به مصرف کنندگان فرصت جست و جو و خرید محصولات و خدمات را به شکل ساده تری می دهد مزیت های اینترنت به عنوان یک رسانه، هزینه های پایین تبلیغ، ساختار منعطف فروش در بازار مقصد شکل گیری خدمات جدیدی که می توان آنها را به وسیله ی

^۹ Marketing concept

^{۱۰} Social marketing concept

اینترنت با کاربردی نوآورانه مبادله کرد، امکان بازاریابی غیر حضوری نفر به نفر از راه دور افزایش تعاملات با مشتریان بالقوه که می‌تواند به خرید یا ارائه خدمات منجر گردد. امکان نظرسنجی گروهی امکان ایجاد باشگاه مشتریان

برخی معایب بازاریابی الکترونیکی

عدم نفوذ فن آوری در بسیاری از جوامع و بازارهای هدف عدم توانایی در لمس، بو کردن، چشیدن یا امتحان کردن، کالاهای ملموس مسائل امنیتی و محرمانگی تغییرات شدید محیطی فن آوری و رقبا شفافیت قیمت گذاری که منجر به جنگ قیمت می‌شود.

فروش

مشتری

در مباحث مربوط به بازاریابی و فروش، مشتری به مخاطبی گفته می‌شود که توانایی یا استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشند. در این تعریف توانایی یعنی امکان پرداخت وجه و استعداد به مفهوم درک و شناخت مزیت های کالا و خدمتی که موجب تأمین بخشی از نیازهای مخاطب می‌شود بکار گرفته شده است. (رهنور، ۱۳۸۳).

چرخه زندگی مشتری

واژه چرخه زندگی مشتری به مراحل در ارتباط بین مشتری و تجارت بر می‌گردد و آگاهی نسبت به آن موجب سودآوری مشتری می‌شود. عموماً چهار مرحله در چرخه زندگی مشتری وجود دارد: مشتریان بالقوه: افرادی که هنوز مشتری نیستند ولی در بازار هدف قرار دارند و عکس العمل نشان می‌دهند مشتریان بالفعل: افرادی که در حال حاضر محصول یا خدمتی را بکار می‌برند. مشتریان سابق: اینگونه افراد مشتریان مناسبی نیستند چرا که مدت زیادی در فروش قرار ندارند و یا خریدشان را به سمت محصولات رقیب برده اند. (شاه سمندی، ۱۳۸۴).

فرایند مشتری

مرحله آگاهی: مشتری در این مرحله از وجود گزینه مناسبتر که دارای شرایط جذابتری می‌باشد مطلع شده و انگیزه ای برای ورود به مرحله بعد پیدا می‌کند.

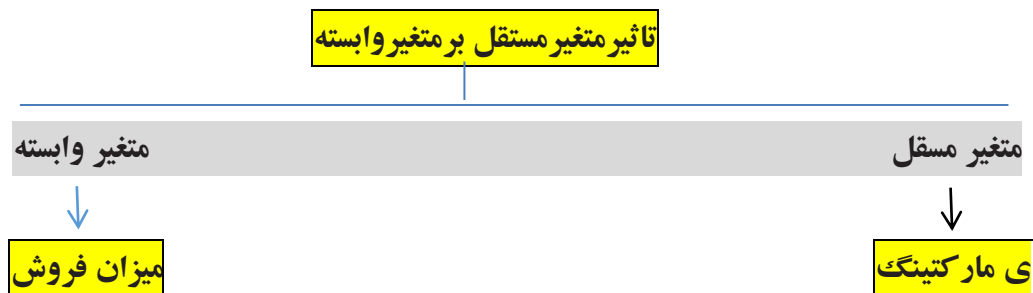
مرحله جستجو: در این مرحله مشتری در پی یافتن اطلاعات و بررسی شرایط خود می‌باشد.

مرحله ارزیابی: پس از اینکه اطلاعات مشتری در خصوص عرضه کننده جدید کامل شد، او عرضه کننده قبلی را با این عرضه کننده و شرایط خود مقایسه می‌کند، در صورتی که شرایط سازمان کنونی را درآورده ساختن انتظاراتش بهتر ارزیابی کند، در سازمان باقی می‌ماند در غیر این صورت خارج می‌گردد.

مرحله تثبیت: هنگامی که فرایند انتقال اتفاق افتاد و مشتری روند معمول خود را پی‌گیری کرد و نسبت به انتظارات خود به سطح قابل قبولی از رضایتمندی دست یافت در این صورت روابط خود را با سازمان جدید تثبیت می‌کند، در غیر این صورت مجدداً در فکر جابجایی و انتخاب گزینه مناسب خواهد بود (گیلانی نیا و حبیبی، ۱۳۸۸).

مدل و روش تحقیق

مدل، نمایشی از واقعیت ها است.



مدل ریاضی تحقیق در این پژوهش عبارت است از:

$$Y = a + bX \text{ Sales rate} = \beta_0 + (\beta_1 Q_1 + \beta_2 Q_2 + \beta_3 Q_3 + \dots + \beta_{11} Q_{11})$$

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و در زمره تحقیقات کمی به شمار می رود. در این پژوهش از دو متغیر وابسته و مستقل استفاده شده است متغیر مستقل بازاریابی الکترونیکی به اختصار (E-M) و متغیر وابسته میزان فروش به اختصار (S-R) می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده های آماری در این پژوهش از مدل رگرسیون استفاده گردیده است. هدف اصلی تحقیق تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر میزان رشد فروش در شرکت های کوچک و متوسط در ایران است. سوال اصلی تحقیق در این پژوهش عبارت است از این است که آیا بازاریابی الکترونیکی بر میزان رشد فروش کسب و کار تاثیر دارد؟ فرضیه اصلی تحقیق در این پژوهش عبارت است از این است که بازاریابی الکترونیکی بر میزان رشد فروش کسب و کار تاثیر دارد. روش گردآوری اطلاعات بصورت توصیفی و به طریق روش میدانی انجام شده است، بنابراین برای جمع آوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه پژوهش از ابزار گردآوری داده ها یا (پرسشنامه) استفاده شده است. از آنجا که تعیین دقیق تعداد کل مدیران شرکتهای کوچک و متوسط به راحتی مقدور نبود، لذا نمونه آماری در این مطالعه را بر اساس جدول جرسی - مورگان و به روش تصادفی از نوع ساده که برای تعیین حجم نمونه در جوامع نامحدود است، انتخاب شد. سپس با استفاده از جدول مذکور، حجم نمونه مطلوب حداقل تعداد ۳۷۳ نفر به دست آمد. لازم به توضیح است پرسشنامه این تحقیق از نوع خودساخته با طرح مسایل بازرگانی، بازاریابی و فروش می باشد که بر اساس و از اصول و استاندارد تهیه پرسشنامه الهام گرفته شده است. پرسشنامه دارای ۱۲ سوال بوده که از ۲ بعد تشکیل شده و بر اساس طیف لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) نمره گذاری شده است. برای صحت و سقم پرسشنامه، پایایی آن بروش آلفای کرونباخ محاسبه شده است، چرا که پایایی یکی از ویژگی های ابزار اندازه گیری پرسشنامه است. پایایی یا قابلیت اطمینان به میزان ثبات و پایداری یک ابزار سنجش اشاره دارد و مفهوم آن این است که ابزار اندازه گیری ما در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می دهد. جهت بدست آوردن پایایی پرسشنامه از روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در نرم افزار **spss** استفاده کرده ایم. آلفای کرونباخ حاصله برای ۱۲ سوال از ۳۷۳ نفر انجام و نتیجه بدست آمده عدد قابل قبول ۰.۸۲۱ می باشد.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	373	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	373	100.0
Cronbach's Alpha		N of Items	
		.821 12	

روایی بر اساس شاخص **CVI**^{۱۱} محاسبه شده است، روایی یا اعتبار پرسشنامه و پژوهش به میزان دقت آن اشاره دارد و به این سوال پاسخ میدهد که پرسشنامه ما تا چه حدی خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. در این تحقیق ما از شاخص **CVI** که یکی از روش‌های ارزیابی روایی است استفاده کرده ایم. برای محاسبه شاخص **CVI** تعداد کسانی که گزینه‌های مطلوب ما را انتخاب کرده‌اند را بر کل تقسیم می‌کنیم. عدد بدست آمده شاخص **CVI** است که در این تحقیق بالای ۰٫۷ می‌باشد و نشان میدهد روایی پرسشنامه مورد تایید است.

(تعداد کل / تعداد متخصصین که به گویه درست پاسخ دادند = **CVI**)

$$CVI = 70/373 = 0.812$$

یافته‌ها

میزان R تعدیل شده در خروجی نرم افزار ۰/۴۹۷ می‌باشد این میزان نشان می‌دهد که ۴۹/۷ درصد تغییر در عوامل موثر بر انتخاب ای مارکتینگ بر روی میزان رشد فروش کسب و کارهای کوچک و متوسط به حساب آورده شده، دورین واتسون این مدل ۲/۷۷۸ می‌باشد می‌توان عنوان کرد که خود همبستگی و جود ندارد و استقلال خطاها تایید می‌شود. معناداری کل مدل را مورد ارزیابی قرار گرفت و از آنجایی که **Sig.** کوچکتر از ۰/۰۰۵ می‌باشد مدل معنی دار می‌باشد. ضریب بتا بدست آمده نشان میدهد با اطمینان بالای ۹۵ درصد می‌توان گفت فرضیه پژوهش مورد تایید است و عامل انتخاب ای مارکتینگ را بر روی میزان رشد فروش کسب و کارهای کوچک و متوسط موثر است و این میزان تاثیر ۴/۴۵۳ درصد می‌باشد، به عبارتی میتوانیم بگوئیم در صورتی که متغیر مستقل ما که در این فرضیه ای مارکتینگ می‌باشد، صد درصد تغییر کند، قصد رشد فروش کسب و کار ما به میزان ۴/۴۷۲ درصد تغییر پیدا خواهد کرد. لذا با اطمینان می‌توان گفت عوامل انتخاب ای مارکتینگ بر روی میزان رشد فروش کسب و کارها موثر است.

¹¹ Content validity index

جدول شماره ۱ - خروجی نرم افزار

خلاصه مدل										
مدل	واریان س	مربع مربع	مربع منطبق	خطا	تغیرات آماری					دوربین واتسن
					تغیرات	تغیرات F	df1	df2	معنی داری	
6	.711 ^f	.505	.497	.32867	.008	5.942	1	366	.015	2.778
مدل	رگرسیون		مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F		Sig.		
6	Regression		40.388	6	6.731	62.313		.000 ^g		
	Residual		39.537	366	.108					
	Total		79.925	372						
مدل	ضرایب غیر استاندارد بتا			ضرایب استاندارد بتا		t		Sig.		
	بتا		خطا	بتا						
6	(Constant)	4.453	.291			15.283		.000		
	Q3	-.710	.048		-.767	-14.944		.000		
	Q5	.354	.044		.378	8.027		.000		
	Q7	-.578	.151		-.592	-3.826		.000		
	Q11	-.091	.051		-.097	-1.800		.073		
	Q8	.396	.152		.407	2.612		.009		
	Q10	-.157	.064		-.169	-2.438		.015		

بحث و نتیجه گیری

در پژوهش حاضر بررسی تاثیر انتخاب ای مارکتینگ را بر روی میزان رشد فروش کسب و کارهای کوچک و متوسط مورد بررسی قرار گرفت. بهمین منظور پرسشنامه ایی طراحی و برای بررسی هر یک از متغیر ها مورد نظر تنظیم شد. سپس پرسشنامه در میان جامعه آماری در دسترس توزیع و داده ها پس از جمع آوری، تجزیه و تحلیل و بوسیله نرم افزار اس پی اس پی اس مورد پرازش قرار گرفت. بر اساس تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه و محاسبه رگرسیون استپ وایز در نرم افزار اس پی اس اس نتایج نشان داد که ۴۹/۷ درصد تغییر در عوامل موثر بر رشد فروش به حساب آورده شده است که با توجه به آن نتایج می توان عنوان کرد مدل، مدل خوبی می باشد. ضمناً با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون مدل عدد ۲/۷۷۸ می باشد می توان عنوان کرد که خودهمبستگی وجود ندارد و استقلال خطاها تایید می شود. تحلیل واریانس نیز معناداری کل مدل را مورد ارزیابی قرار داده و از آنجایی که Sig. کوچکتر از ۰/۰۰۵ میباشد مدل معنی دار می باشد. نتیجه حاصل از پژوهش فوق نشان داد تاثیر انتخاب ای مارکتینگ بر میزان نرخ رشد فروش کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر گذار است، بدین معنی که متغیرهای این پژوهش عاملی تعیین کننده و موثر بر رشد فروش شرکتها می باشد. به عبارتی در صورتی که متغیر مستقل ما که در این فرضیه عامل می باشد ۱۰۰٪ تغییر کند، رشد میزان فروش شرکت به میزان ۴/۴۵۳ تغییر پیدا می کند. نزدیک بر چهار برابر و نیم تاثیر خواهد گذاشت.

یافته‌های این مطالعه تأیید می‌کند که چارچوب پیشنهادی در نشان دادن اثر انتخاب ای مارکتینگ را بر روی میزان رشد فروش کسب و کارهای کوچک و متوسط معتبر است که برای مطالعات آینده مفید خواهد بود. در نهایت، این تحقیق بر SMEs ها در ایران متمرکز شد که برای SMEs ها در کشورهای دیگر با ویژگی‌های مشابه نیز میتواند مفید باشد. مفاهیم عملی یافته‌های این مطالعه می‌تواند برای صاحبان، مدیران و کارکنان شرکت‌های کوچک و متوسط مفید باشد تا به آن‌ها کمک کند تا تاثیر انتخاب ای مارکتینگ را بر روی میزان رشد فروش کسب و کارهای کوچک و متوسط را درک کرده و به رسمیت بشناسند. همچنین برای SMEs ها مفید خواهد بود که استراتژی‌های بازاریابی خود را مطابق با یافته‌های این تحقیق برنامه ریزی کنند. اطلاعات و یافته‌های این مطالعه می‌تواند توسط مالکان، مدیران و کارکنان کسب و کارهای کوچک و متوسط برای اتخاذ برنامه ریزی مناسب مورد استفاده قرار گیرد. خود این امر شرکت‌های کوچک و متوسط را تشویق می‌کند تا شروع به تدوین استراتژی‌های رسمی کنند. به دولت‌ها توصیه می‌شود برای بهبود و بسترسازی هر چه بیشتر اینترنت و امکانات تکنولوژی مربوطه تلاش کرده تا به شرکت‌های کوچک و متوسط کمک کرده باشند، علاوه بر این، سیاستگذاران باید هر گونه موانع از سر راه این مهم را برطرف کرده و حمایت‌های فنی، مالی و مدیریتی ارائه نمایند.

منابع

۱. روستا، احمد، داور، ونوس و عبدالحمید، ابراهیمی، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، چاپ سوم، ۱۳۷۷.
۲. رهنورد، ف، توانمند سازی کارکنان گامی به سوی مشتری مداری، فرایند مدیریت توسعه، شماره ۵۹، ۱۳۸۴.
۳. شاه سمندی، پرستو، داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری، مجله صنعت خودرو، شماره ۴، ۱۳۷۹.
۴. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۸۴)، مدیریت بازاریابی، ترجمه فروزنده، ب، تهران، نشر آتروپات، چاپ دوم.
۵. کیگان، وارن جی (۱۳۸۳)، مدیریت بازاریابی جهانی، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، چاپ سوم، ص ۲۱.
۶. گیلانی نیا، شهرام، حبیبی، مهدیه، تأثیر استراتژی بازاریابی بازاریابی رابطه مند بر میزان وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: شرکت‌های بیمه استان گیلان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۸۸.
۷. ونوس، داور، روستا، احمد و ابراهیمی، عبدالمجید، بازاریابی و مدیریت بازار، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۸۴، چاپ نهم، ص ۷-۳۷۵.
8. Shipside, Steve (2002), "Branding on the Internet: New International Marketing Issues", Management Research News, Vol 25, No12, pp 53-62.
9. Jobber, David (2004), "Principles and Practice of Marketing", 4, London: McGraw-Hill.
10. Rafi, Mohammed et al (2002), "Internet Marketing: building Advantage in Networked Economy", New York: McGraw-Hill.