بررسی عوامل مؤثر بر اثریکشی ووب به عنوان ابزاری در واحد بازاریابی شرکت‌های تجارت ایران

دکتر امیر مانیان* - حمید گل محمدي**

چکیده
با افزایش شهرت و عمومیت یافتن شبکه‌های جهانی و وب، شرکت‌های تجاری براو حضور بر روی وب و به‌هم‌بازی آنها از دست مدیریت این رسانه به تکایو افتاده‌اند. توانایی‌های تجاری و چندساندوینگ وب هر چه بیشتر به این تنش‌ها ایستاده‌اند. نظریه ارتباط فردی و جمعی، طرف و سوی از امکان‌ها و راه‌های انتخاب شرکت‌ها و پروانه‌های سالیانه را به‌عنوان این‌سانه‌ها سنتی نظر روزنامه، تلویزیون، رادیو و ... در انتخاب شرکت‌ها چهت انجام امور تجارت و بازاریابی کالاها و محصولات عراقبند است.

اما به‌وسیله فاقد ذکر یافته در این موضوع نخست و تصمیم‌گیری برای این ابزار، بسیاری از شرکت‌ها حضور و فعالیت خود را بر روی وب با دیده‌بانی سیستم‌نگرند. براو بررسی اثریکشی ووب به‌عنوان ابزاری در واحد بازاریابی، مجموع عوامل، آموزشی بازاریابی، درک سهولت استفاده از وب و درک فاقد وب برای بخش بازاریابی، سازگاری وب با استراتژی‌های واحد بازاریابی، سطح دانش و مهارت رابط‌های کارگیران واحد بازاریابی، پیچیدگی فنی محصولات و خدمات ارائه‌دهده در این مقاله مورد برسی قرار می‌گیرد.

واژه‌های کلیدی: وب، اثریکشی، اینترنت، بازاریابی

* استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

1. Web
2. Effectiveness
3. Internet
4. Marketing
مقدمه

350 سال قبل هراکلیتوس، مورخ یونانی گفته بود که در جهان هیچ جز ثابتی وجود ندارد و تنها بذیده‌ی تغییر است که در همه حالت ثابت است. معنا این جمله اکنون بیش از هر زمان دیگری آشکار شده است. طی چهل سال اخیر، فناوری‌های اطلاعاتی تحولات عمیقی در امور تجاری به وجود آورده است. روش‌های کهن بازرگانی دایمی در حال تخریب و نابودی است و روش‌های نوین به سرعت ابداع و جایگزین آن‌ها می‌شوند. دفتر حسابداری قدیمی اکنون به بانک‌های اطلاعاتی رایانه‌ای تبدیل شده و مکان‌های اداری و بازرگانی سنی جای خود را به پست الکترونیک داده‌اند. در این شرایط شرکت‌های که نتوانند خود را با این تحولات تطبیق دهند، با توجه به جهانی شدن بازار و وجود رقابت بین‌المللی که به فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی مجهز هستند، از گردونه رقابت خارج خواهند شد.

وپ

تار جهان گسترش یا به طور خلاصه‌ای و برسانه‌های برای انتشار اطلاعات بر روی اینترنت به شیوه‌ای است که به‌سادگی قابل دسترسی و استفاده باشد. وب بزرگ‌ترین پیشرفته‌ترین و محبوب‌ترین ابزار است که اینترنت فراهم می‌آورد عامل اصلی موفقیت آن، ارائه امکانات چند رسانه‌ای شامل گرافیک، صوت، تصویر و متین است (گریفیث، پالمر، 2001). سرعت گسترش وب به گونه‌ای است که به‌جرأت می‌توان گفت تقریباً هیچ سرویس اینترنتی نیست که با این محیط جنگ‌رسانه‌ای پبشتابی نشود. وب رسانه‌ای است که می‌توان در آن صفحات مختلف حاوی اطلاعات گوناگون را به‌سادگی ورود دارد و در هر نقطه صفحه نیز آن را ثبت نمود و به دنبال اطلاعات جدیدی که ممکن است مرتبط با غیرمرتبط با اطلاعات آن صفحه باشد، رفت (چفی، همکاران، 2000).

1. Multimedia
2. Griffith
3. Palmer
4. Chaffy
این فناوری در سطحی گستره‌های شیوه‌های سنینی تجارت و بازاریابی را تغییر داده و روش‌های تجارت گروه‌های آن نمودارهای است (کینگ، 1989 و همکاران، 2000). و به عنوان بخشی از اینترنت، در سال 1989 میلادی در مرکز علمی (CERN) واقع در زنو سوئیس توسط تیم برتریلی به منظور تسهیل مبادلات اطلاعاتی بین دانشمندان ابتدای گرند. ولی با سرعت کاربرد آن در سایر حوزه‌ها از جمله انجام امور تجاری گسترش و علوم ویاکفت. توافقات های تعاونی و جندرسانه‌ای و همراه با سایر تسه‌های اینترنت نظیر پشتیبانی پست الکترونیک برای ارتباطات فردی و جمیع، طیف وسیعی از امکانات را در مقایسه با سایر رسانه‌های سنینی نظیر روزنامه، تلویزیون، رادیو و ... در اختیار شرکت‌ها جهت انجام امور تجاری و بازاریابی کلیه و محصولاتشان قرار داده است.

با توجه به فواید ذکر شده برای تجارت و بازاریابی، سازمان‌های سپارس در سراسر دنیا، هزینه و زمان زیادی را برای انجام و به سمت های اینترنتی صرف می‌نمایند. شرکت‌های کوچک و بزرگ در سطح دنیا از وب به عنوان بخشی از ارتباطات نظیر وب سایت های بازاریابی خود در جهت معرفی محصولات و خدمات، جمع‌آوری اطلاعات مشتریان و رقبا، سفارش‌گیری، انجام عضو ها، و تحقیقات بازار انتخاب علما و مسئولان که این امر می‌تواند به افزایش هزینه‌های بازاریابی آنها و افزایش قدرت محصولات و خدمات در سایر محصولات بهره‌مندی است (هومن، 1989 و نوو، اکتبر، 1997)، اما استفاده از وب در این جهت، به عنوان بخشی از استراتژی‌های بازاریابی در منابع شرکت‌های ایرانی چندان روای نیافته است.

علاوه بر فقدان یا عدم تناسب زیرساخت‌های لازم نظیر پستهای مخابراتی، گمرکی، و بانکی جهت استفاده از وب در فعالیت‌های تجاری، از دیگر عوامل مهمی که استقبال شرکت‌های ایرانی از حضور در وب و استفاده از وب در فعالیت‌های تجاری، از دیگر عوامل مهمی که استقبال شرکت‌های ایرانی از حضور در وب و استفاده از آن پس از بازاریابی محصولات و خدمات در وب به تأخیر افتاده است، عدم اطمینان مدیران شرکت‌های ایرانی به ارتباطات این ایزی برای بازاریابی است. بسیاری از شرکت‌های ایرانی حضور و فعالیت خود بر روی وب را با دیده تری در می‌گیرند و همچنان این سوالات را مطرح می‌نمایند که آیا وب می‌تواند به فعالیت‌های تجاری و بازاریابی آنها ارتباط

1. Kiang
2. Hoffman
3. Novak
باید؟ و اگر چنین است چه عواملی می‌تواند اثرپذیری این ابزار را افزایش دهد؟ برای مثال، در جهت استفاده از وب‌های ابزاری در سطح آمیخته‌ترین نظریه، نظر علی‌اکبر زرخیز، پیش‌تر، مشتریان گروه سه‌چهارم آن‌ها، جمع آوری اطلاعات آن‌ها، جمع آوری اطلاعات رقیق و غیره بخش پژوهشی چه عواملی را می‌پایست در نظر بگیرد؟ مقاله حاضر کوششی است در جهت بررسی عواملی که اثرپذیری این ابزار (وب) را در پژوهشی تحت تأثیر قرار می‌دهد.

توسعه فرضیه‌ها
جهت بررسی اثرپذیری وب‌های ابزاری برای واحد بزاریابی، عوامل زیر مورد بررسی قرار می‌گیرند: درک فواید وب برای بخش پژوهشی آزموزش بخش بزاریابی در استفاده از وب در کل سه‌گانه استفاده از وب سازگاری وب با استراتژی‌های واحد بزاریابی سطح دانش و مهارت رایانه‌ای کارکنان واحد بزاریابی، بیشتر گی فنی محصولات و خدمات ارائه شده.

با توجه به عوامل مذکور فرضیه‌ها برای سنجش اثرپذیری وب در بزاریابی ارباب‌ها می‌گردد:

1. بین درک کارکنان واحد بزاریابی از مفیدت بودن وب در رسیدن به اهداف و استراتژی‌های بزاریابی، اثرپذیری وب در بزاریابی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

2. بین آموزش کارکنان بخش بزاریابی برای کار کردن با وب و اثرپذیری وب در بزاریابی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

3. بین درک کارکنان واحد بزاریابی از سه‌گانه استفاده از وب، و اثرپذیری وب در بزاریابی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

4. بین سازگاری وب با استراتژی‌های بخش بزاریابی، و اثرپذیری وب در بزاریابی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

5. بین بیشترگی فنی محصولات و خدمات ارائه شده، و اثرپذیری وب در بزاریابی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

6. بین سطح دانش و مهارت رایانه‌ای کارکنان واحد بزاریابی، و اثرپذیری وب در بزاریابی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
روش شناسی تحقیق

روش تحقیق

به طور کلی تحقیق در علوم رفتاری را می‌توان با توجه به دو ملاک، هدف تحقیق و نحوه گردآوری داده‌ها تقسیم کرد (بازرگان و همکاران، 1379). بر اساس هدف تحقیق، پژوهش حاضر از نوع کاربردی است چرا که هدف از انجام آن تنویع دانش و کاربرد عملی آن (دانش موجود در زمینه اینترنت و شبکه وب) در یک حوزه خاص (شرکت‌های ایرانی حاضر در اینترنت) است. از سوی دیگر، بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، این پژوهش به توصیف و تشریح رابطه میان متغیرها (متغیرهای مستقل و وابسته) پرداخته است. بنابراین، این تحقیق از انواع تحقیقات توصیفی یعنی تحقیق همبستگی است و با توجه به این که، هدف از انجام آن، پیش‌بینی تغییرات یک متغیر وابسته از چند متغیر مستقل است، از مدل رگرسیون چند‌گانه برای تحلیل روابط بین متغیرها استفاده می‌شد.

متغیرهای وابسته و مستقل

متغیر وابسته این تحقیق ارب..<br> در بازاریابی (X) است که از سه سازه، اثری خی و<br> وب در جمع آوری اطلاعات رقبا، اثری خی و وب در جمع آوری اطلاعات مشتریان، و<br> اثری خی و وب در سفارش گیری از مشتریان تشكل می‌شود. از سوی دیگر این تحقیق از<br> شش متغیر مستقل برای پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته استفاده نموده است که عبارتند از:<br> 1. فا. در کدکشیده از به کار گیری اینترنت و وب در انجام فعالیت‌های واحد<br> بازاریابی (X،π)،<br> 2. دوره‌های آموزشی برگزاری در بازاریابی واحد بازاریابی به منظور آشناي با و وب<br> اینترنت (π،π)،<br> 3. سادگی و سهولت در کدکشیده از سوی کارکنان در استفاده از اینترنت و وب (π،π)،<br> 4. میزان سازگاری Webbینت و اینترنت با فعالیت‌های واحد بازاریابی (π،π)،<br> 5. سطح دانش و مهارت کارکنان واحد بازاریابی در کار با کامپیوتر (π،π)،<br> 6. میزان پیچیدگی فنی محصولات و خدمات ارائه شده (π،π).
جامعه آماری، نمونه آماری، و روش نمونه‌گیری

جامعه مورد بررسی در این پژوهش، تمام شرکتهای بازرگانی ایرانی است که در اینترنت حضور دارند. منظور از حضور در اینترنت، داشتن آدرس اینترنتی و وب سایت (ایستا با پویا) در اینترنت است.

در این پژوهش، با توجه به این که واده‌های جامعه مورد بررسی (شرکتهای بازرگانی ایرانی حاضر در اینترنت) از جنب حوزه و زمینه فعالیت همگن نتسد و در رشته‌های مختلفی نظریات تولیدی، صنایع مختلف موجب نظریات مواد غذایی، آبی، ادویه و ... فعالیت می‌کنند، لذا از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده با طبقه‌بندی برای انتخاب نمونه آماری استفاده شده است.

در روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی (که از انواع روش‌های نمونه‌گیری غیراختصاصی است)، واده‌های جامعه مورد مطالعه در طبقات که از نظر صفت متغیر (در اینجا حوزه فعالیت) همگن ترسند، گروه‌بندی می‌شوند تا تغییرات آن‌ها در درون‌طبقات کمتر تر شود. مس از هر یک از طبقات تعدادی نمونه به روش تصادفی ساده انتخاب می‌شود (نفستی، ۱۳۷۵).

در ترتیب، با توجه به زمینه فعالیت (صفت متغیر)، شرکتهای بازرگانی ایرانی را در طبقه‌کلی تولیدی - شامل زیر مجموعه‌های صنایع اتمسفری و موتورسیکلت‌سازی، کارخانجات ساخت قطعات یدکی اتمسفری و لوازم منزل، صنایع شیمیایی، صنایع غذایی، و صنایع الکترونیک و خدماتی - شامل بانکداری، نشر کتاب، حمل و نقل، و بیمه - طبقه‌بندی کرده و نمونه مورد نظر را از این دو طبقه به طور تصادفی انتخاب نموده‌ایم.

ابزار اندازه‌گیری در تحقیق

در این پژوهش با توجه به ماهیت توصیفی تحقیق و به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز و آزمون فرضیات تحقیق، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. بدین ترتیب پرسشنامه با صورت الکترونیکی در اینترنت قرار داده شده و به سوال با گویه آن جمع آوری داده‌های مورد نیاز تحقیق انجام گرفت. همچنین به منظور سنجه‌گذاری، از مقیاس

1. Static or Dynamic Website
2. Questionnaire
3. HTTP://survey.12webpages.com
4. Statements
لیکورته در یک طیف درجه‌بندی شده از یک (بسیار کم) تا یک (بسیار زیاد) در قابل پنجره استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

با ارسال یک پیام الکترونیک در دو نویت به صورت فارسی و انگلیسی (اتصال آلدرس اینترنتی پرسشنامه در آن قرار داشت) برای شرکت‌های نمونه به کار گرفتاری داده‌ها اقدام شد. بدرین تریپ، به آدرس پست الکترونیک ۱۵۰ شرکت بازرگانی اعم از خدماتی و تولیدی که در وابسته حضور دارند، در دو نویت پیام ارسال شد که از میان آنها، ۴۵ شرکت به پرسشنامه مذکور پاسخ دادند. در این مرحله پسر جمع آوری داده‌های اولیه، به منظور آزمون فرضیات مطرح شده از تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده نمودیم.

در رگرسیون چندگانه به منظور پاسخ گویی به این سوال که آیا متغیر مستقل تأثیری در متغیر وابسته (یا دارد یا خیر؟) از آزمون فرض برای (ضریب رگرسیون جامعه) استفاده می‌شود. اگر T نداشته باشد، در این صورت β1 مربوطه صفر است (0) و (0) نمایان مقدار می‌باشد. به عبارتی نشان دهنده آن است که شیب خط رگرسیون جامعه صفر است (آذر و مختلف، ۱۳۷۷).

از آنجا که در این پژوهش اثری بر خشتن وابسته از جمله جامعه مجزا شامل اثری بر خشتن وابسته و جمع آوری اطلاعات مشتریان، اثری بر خشتن وابسته و جمع آوری اطلاعات مشتریان و اثری بر خشتن وابسته و جمع آوری اطلاعات مشتریان است، بنابراین، تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه برای هر یک از این سازه‌ها به صورت تفکیکی در سه نویت انجام داده‌ام. نگاره ۱ نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه برای هر یک از سازه‌های اثری بر خشتن نشان می‌دهد.

1. Likert Scale

5. فهرست این شرکت‌ها از سایت www.moniran.com
نتایج گیری

همانطور که بیان شد، متغیر وابسته این تحقیق (اثربخشی ووب) از سه سازه مجزا تشکیل شده است: بنابراین، با آزمون فرضیات برخی از فرضیات کاملاً پیشنهادی می‌شوند. اگر رابطه مهمی بین متغیر مستقل و همهی سازه‌های اثربخشی وجود داشته باشد، تا حدی حمایت می‌شود در صورتی که رابطه‌ای بین متغیر مستقل و حداکثر یکی از سازه‌های اثربخشی وجود داشته باشد، و در می‌شود در صورتی که هیچ رابطه‌ای به‌دست نیابد.

1. فرضیه اول تا حدی حمایت می‌شود. به‌نحوی که ما دریافته‌ی درک روابط و (متغیر مستقل) اثر مثبت قابل توجهی بر یکی از سازه‌های اثربخشی و بینی اثربخشی جمع آوری اطلاعات مشتریان دارد (444 / 408, sig=0.081,  t2=0.78).

2. فرضیه دوم تا حدی حمایت می‌شود؛ چرا که آموزش کارکنان واحد بازارپایی (متغیر مستقل) رابطه‌ی مثبت قابل توجهی با سازه‌ی اثربخشی جمع آوری اطلاعات مشتریان اراهنگ می‌دهد (436%, sig=0.10 / 408).

3. ضریب رگرسیون استاندارد (β) سهولت استفاده از وب، هیچ رابطه مهمی با هیچ یک از سازه‌های اثربخشی و وب ارایه نمی‌دهد، بنابراین فرضیه سوم رد می‌شود.

4. فرضیه چهارم رد می‌شود، زیرا سازه‌گاری (متغیر مستقل) برای هیچ یک از متغیرهای اثربخشی و وب مهم و قابل توجه نبود.

5. ضریب رگرسیون به‌دست آمده برای متغیر مستقل دانش و مهارت رایانه‌ای کارکنان واحد بازارپایی، رابطه‌ی قابل توجه و مهمی را با سازه‌ی اثربخشی جمع آوری اطلاعات
6. فرضیه ششم: تأثیر حمایت می‌شود، زیرا بی‌چیدگی فنی محصولات و خدمات ارائه شده، اثر قابل توجهی بر سازه‌ای ارتباطی جمع‌آوری اطلاعات رقیب ارائه می‌دهد.


t = 0.07
\[ \text{sig} = 0.78 \]

<table>
<thead>
<tr>
<th>نتایج</th>
<th>پذیرش‌ها</th>
<th>فرضیه‌ها</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>تا حدی حمایت می‌شود</td>
<td>در کر فاصله بین کارگری و وب هست یا نیست و همچنین بازاریابی رابطه مشتری‌ها با اربیشی جمع آوری اطلاعات مشتریان ارائه می‌نماید.</td>
<td>H1: بین درک فاصله بین کارگری و وب در بازاریابی ارتباطی مشتری‌ها با اربیشی جمع‌آوری اطلاعات مشتریان ارائه می‌نماید.</td>
</tr>
<tr>
<td>تا حدی حمایت می‌شود</td>
<td>در کر فاصله استفاده از وب تأثیری بر روی آمار ارائه ندارند. و همچنین بازاریابی رابطه مشتری‌ها ودیدار در بازاریابی رابطه مشتری‌ها ودیدار.</td>
<td>H2: بین آمار ارائه وب در بازاریابی و اربیشی ودیدار در بازاریابی رابطه مشتری‌ها وجود دارد.</td>
</tr>
<tr>
<td>تا حدی حمایت می‌شود</td>
<td>در کر انتخاب وب تأثیری بر روی آمار ارائه ندارند. و همچنین بازاریابی رابطه مشتری‌ها ودیدار در بازاریابی رابطه مشتری‌ها ودیدار.</td>
<td>H3: بین درک فاصله استفاده از وب تأثیری بر روی آمار ارائه ندارند. و همچنین بازاریابی رابطه مشتری‌ها ودیدار در بازاریابی رابطه مشتری‌ها ودیدار.</td>
</tr>
<tr>
<td>تا حدی حمایت می‌شود</td>
<td>در کر انتخاب وب تأثیری بر روی آمار ارائه ندارند. و همچنین بازاریابی رابطه مشتری‌ها ودیدار در بازاریابی رابطه مشتری‌ها ودیدار.</td>
<td>H4: بین درک فاصله استفاده از وب تأثیری بر روی آمار ارائه ندارند. و همچنین بازاریابی رابطه مشتری‌ها ودیدار در بازاریابی رابطه مشتری‌ها ودیدار.</td>
</tr>
<tr>
<td>تا حدی حمایت می‌شود</td>
<td>در کر فاصله استفاده از وب تأثیری بر روی آمار ارائه ندارند. و همچنین بازاریابی رابطه مشتری‌ها ودیدار در بازاریابی رابطه مشتری‌ها ودیدار.</td>
<td>H5: بین درک فاصله استفاده از وب تأثیری بر روی آمار ارائه ندارند. و همچنین بازاریابی رابطه مشتری‌ها ودیدار در بازاریابی رابطه مشتری‌ها ودیدار.</td>
</tr>
<tr>
<td>تا حدی حمایت می‌شود</td>
<td>در کر فاصله استفاده از وب تأثیری بر روی آمار ارائه ندارند. و همچنین بازاریابی رابطه مشتری‌ها ودیدار در بازاریابی رابطه مشتری‌ها ودیدار.</td>
<td>H6: بین درک فاصله استفاده از وب تأثیری بر روی آمار ارائه ندارند. و همچنین بازاریابی رابطه مشتری‌ها ودیدار در بازاریابی رابطه مشتری‌ها ودیدار.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

پیشنهادها

الف. پیشنهادهایی برای شرکت‌ها

با افزایش شرکت‌ها به شهرت شبکه جهانی وب، شرکت‌ها به منظور حضور در وب باید اقداماتی در زمینه تبلیغات، بررسی و افزایش معرفی شرکت‌ها انجام دهند.
اشتریختن باشد و یا این که نمی‌دانند در جهت انرژی‌های دیگر، یا این به شرایط موجود در کشور ما و نتایج حاصل از این بروز، می‌توانند انجام دهند. با توجه به شرایط موجود در کشور ما و نتایج حاصل از این بروز، می‌توان به نشانه‌های مزبور ارتباطاتی را داشته باشند که با قابلیت‌ها و ابعاد مختلف ایمنیت و وب آشنا باشند، مسلمان عامل مهمی در استفاده بهتر و مؤثرتر از این ابزار در واحد نیاز به افزایش است. بنابراین، بهره‌بررسی می‌شود که کاهش‌های ایرانی، با ارائه آموزش‌های مختلف، نظر به گروه‌گرایی کلاس‌های آموزشی، کارکنان خود را با کارکردهای مختلف این رسانه آشنایی نمایند.

طرز تلقی یک فرد نسبت به یک پدیده، آشکارا عامل اصلی در شکل دادن به رفتار وی در رابطه با آن پدیده است. و این رابطه‌ای است که از مدل پذیرش فناوری دویس به‌دست آمده است. این عامل (طرز تلقی) خود مشتمل بر دو عنصر، درک سهولت و درک فواید یک پدیده است. بر این اساس ما به‌طور یکسان ارائه داده‌های مربوط به جهت تغییر ادراک افراد، آنها را نسبت به پدیده‌ای خوش‌بین و یا بدین نمایانم. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که افرادی ایرانی به منظور ایجاد و افزایش طرح تلقی مثبت در بین کارکنان خود با هدف شناساندن فواید و در واقع بازاریابی و بهره‌بررسی کار با این ابزار در مقایسه با ابزار سنتی، در جهت انجام وظایف وحدت بازاریابی اقدامات لازم را انجام دهند. این اقدامات می‌تواند شامل بنر متن و متن موفقیت شرکت‌های مشابه ای‌کا خارجی استفاده کننده از این ابزار، یا افزودن کارکنان جدید به دیدگاه‌های مثبت نسبت به این ابزار و یا آموزش کارکنان موجود با هدف ایجاد تغییر در طرح تلقی آنها باشد.

امروزه مبتنی اساسی یک سازمان به عنوان اصلی ترین دارایی‌های یک شرکت، نقش اصلی را در اجرای تمامی سیاست‌های آن باید بپذیرد. بنحوکه که به جرأت می‌توان بیان نمود که موفقیت یا شکست سازمان در اجرای برنامه‌های، تا حد زیادی در گرو میزان قابلیت‌ها و طراحی‌های کارکنان آن در اجرای وظایف محوله است.

از این رو، پیشنهاد می‌شود که به مدارک استفاده از ابزار از و، در مرحله کارشناسی، شاخص‌های نظر سطح سواد رایانه‌ای افراد، آشنایی آنها با وب، توان کار و استفاده از قابلیت‌های مختلف ایمنیت را مجد نظر قرار دهند و اولویت استفاده در واحد بازاریابی با افزایش یا این خصوصیات بهره‌برداری نمایند.
پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده
تحقیق حاضر، با رویکردی به تحقیقات بازاریابی به منظورسعی اثری بر لزوم و بر در این امر
انجام شده است و به سایر مقوله‌های مطرح در بازاریابی نظر توزیع، قیمت‌گذاری، تریت و
... با توجه به محدودیت‌های موجود از جنبه زمانی و شرایط موجود در هنگام اجرای
تحقیق، کمتر توجه داشته است. اما با توجه به افزایش کاربرد این ابزار و عمومیت یافتن آن
در بین شرکت‌ها، زمینه برای انجام تحقیقات در سایر مقوله‌ها نیز فراهم خواهد آمد. در
این جا، پیشنهادهایی را به ترتیب زیر برای بررسی در تحقیقات آینده در رابطه با وب ارایه
می‌نمایم.

• بررسی عوامل مؤثر بر اثری بر لزوم و بر در نقض یک کانال توزیعی،
• شناسایی و بررسی روش‌های مختلف قیمت‌گذاری از طریق و یک
• بررسی لزوم و بر در شرکت‌های تجاری در نقض یک کانال مبادلاتی،
• بررسی جایگاه و بر در آمیخته تریتی و ارتباط بازاریابی شرکت‌های تجاری،
• بررسی چگونگی تاثیر حضور و بر در آمیخته بازاریابی بر ساختار سازمانی واحد
با بازاریابی،
• بررسی کارآیی و بر در نقض یک کانال سازمانی بازاریابی،
• شناسایی شاخص‌های جهت سنجش اثری بر لزوم و بر و ساختارهای تجاری،
• شناسایی عوامل مؤثر بر اطمینان کارکنان واحد بازاریابی با اینترنت بهعنوان یک ابزار
با بازاریابی،
• بررسی تاثیر ویژگی‌های مختلفی یک وبسایت بر کارایی آن.
منابع

بازرگان، عباس؛ سرمد، زهره؛ حجازی، الهه (1379). روشهای تحقیق در علوم رفتاری، تهران، انتشارات آگاه.
نورفسنی، محمد (1375). آمار در اقتصاد و بازرگانی، مؤسسه فرهنگی رسانه، جلد دوم، جهان سوم. آمار و کاربرد آمار در مدیریت (تحلیل آماری)، تهران، انتشارات سمت، جلد دوم.

Chaffy, Dave; Mayer, Richard; Johnston, Kevin; Ellis-Chadwick, Fiona. (2000). Internet Marketing, P.H.