

دانش مدیریت

شماره ۶۲ - پاییز ۱۳۸۲

صص ۶۵-۷۶

بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی وب به عنوان ابزاری در واحد بازاریابی شرکت‌های تجاری ایران

دکتر امیر مانیان* - حمید گل محمدی**

چکیده

با افزایش شهرت و عمومیت یافتن شبکه جهانی وب، شرکت‌های تجاری برای حضور بر روی وب و بهره‌مندی از مزایای چشمگیر این رسانه به تکاپو افتاده‌اند. توانایی‌های تعاملی و چندرسانه‌ای وب همراه با سایر تسهیلات اینترنت نظیر پشتیبانی پست الکترونیک برای ارتباطات فردی و جمعی، طیف وسیعی از امکانات را در مقایسه با سایر رسانه‌های سنتی نظیر روزنامه، تلویزیون، رادیو و ... در اختیار شرکت‌ها جهت انجام امور تجاری و بازاریابی کالاها و محصولاتشان قرار داده است.

اما به‌رغم همه فواید ذکر شده برای این ابزار، بسیاری از شرکت‌ها حضور و فعالیت خود را بر روی وب با دیده تردید می‌نگرند. برای بررسی اثربخشی وب به عنوان ابزاری در واحد بازاریابی، مجموع عوامل، آموزش بخش بازاریابی، درک سهولت استفاده از وب، درک فواید وب برای بخش بازاریابی، سازگاری وب با استراتژی‌های واحد بازاریابی، سطح دانش و مهارت رایانه‌ای کارکنان واحد بازاریابی، پیچیدگی فنی محصولات و خدمات ارائه شده در این مقاله مورد بررسی قرار می‌گیرد.

واژه‌های کلیدی: وب^۱، اثربخشی^۲، اینترنت^۳، بازاریابی^۴

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

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

مقدمه

۳۵۰۰ سال قبل هراکلیتوس، مورخ یونانی گفته بود که در جهان هیچ چیز ثابتی وجود ندارد و تنها پدیده تغییر است که در همه حال ثابت است. معنای 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 دائماً در حال تخریب و نابودی است و روش‌های نوین به سرعت ابداع و جایگزین آن‌ها می‌شوند. دفاتر حسابداری قدیمی اکنون به بانک‌های اطلاعاتی رایانه‌ای تبدیل شده و مکاتبات اداری و بازرگانی سنتی جای خود را به پست الکترونیک داده‌اند. در این شرایط شرکت‌هایی که نتوانند خود را با این تحولات تطبیق دهند، با توجه به جهانی شدن بازار و وجود رقبای بین‌المللی که به فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی مجهز هستند، از گردونه رقابت خارج خواهند شد.

وب

تار جهان گستر یا به‌طور خلاصه وب، رسانه‌ای 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، ارابه امکانات چند رسانه‌ای^۱ شامل گرافیک، صوت، تصویر و متن است (گریفیث^۲ و پالمر^۳، ۲۰۰۱). سرعت گسترش وب به‌گونه‌ای است که به‌جرات می‌توان گفت تقریباً هیچ سرویس اینترنتی نیست که با این محیط چندرسانه‌ای پشتیبانی نشود. وب رسانه‌ای است که می‌توان در آن صفحات مختلف حاوی اطلاعات گوناگون را به‌سادگی ورق زد و در هر نقطه صفحه نیز آن را ترک نمود و به دنبال اطلاعات جدیدی که ممکن است مرتبط یا غیرمرتبط با اطلاعات آن صفحه باشد، رفت (چفی^۴ و همکاران، ۲۰۰۰).

-
1. Multimedia
 2. Griffith
 3. Palmer
 4. Chaffy

این فناوری در سطحی گسترده شیوه‌های سنتی تجارت و بازاریابی را تغییر داده و روش‌های نوین تجاری را جایگزین آن نموده است (کینگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۰). وب به‌عنوان بخشی از اینترنت، در سال ۱۹۸۹ میلادی در مرکز علمی (CERN) واقع در ژنو سوئیس توسط تیم برنرزلی به‌منظور تسهیل مبادلات اطلاعاتی بین دانشمندان ابداع گردید. ولی به‌سرعت کاربرد آن در سایر حوزه‌ها، از جمله انجام امور تجاری گسترش و عمومیت یافت. توانایی‌های تعاملی و چندرسانه‌ای وب همراه با سایر تسهیلات اینترنت نظیر پشتیبانی پست الکترونیک برای ارتباطات فردی و جمعی، طیف وسیعی از امکانات را در مقایسه با سایر رسانه‌های سنتی نظیر روزنامه، تلویزیون، رادیو و ... در اختیار شرکت‌ها جهت انجام امور تجاری و بازاریابی کالاها و محصولاتشان قرار داده است.

با توجه به فواید ذکر شده برای وب، سازمان‌های بسیاری در سراسر دنیا، هزینه و زمان زیادی را برای ایجاد وب سایت‌های اینترنتی صرف می‌نمایند. شرکت‌های کوچک و بزرگ در سطح دنیا از وب به‌عنوان بخشی از استراتژی‌های بازاریابی خود در جهت معرفی محصولات و خدمات، جمع‌آوری اطلاعات مشتریان و رقبا، سفارش‌گیری، انجام معاملات و تحقیقات بازار استفاده می‌نمایند که این امر سبب کاهش هزینه‌های بازاریابی آن‌ها و افزایش قدرت محصولات و خدماتشان در عرصه تجارت بین‌المللی گردیده است (هوفمن^۲ و نوواک^۳، ۱۹۹۷). اما استفاده از وب در این جهت، به‌عنوان بخشی از استراتژی‌های بازاریابی در بین شرکت‌های ایرانی چندان رواج نیافته است.

علاوه بر فقدان یا عدم تناسب زیرساخت‌های لازم نظیر بسترهای 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 برای بازاریابی محصولات و خدماتشان را به تاخیر انداخته است، عدم اطمینان مدیران شرکت‌های ایرانی به اثربخشی این ابزار برای بازاریابی است. بسیاری از شرکت‌های ایرانی حضور و فعالیت خود بر روی وب را با دیده تردید می‌نگرند و هم‌چنان این سؤالات را مطرح می‌نمایند که آیا وب می‌تواند برای فعالیت‌های تجاری و بازاریابی آن‌ها اثربخش

1. Kiang

2. Hoffman

3. Novak

باشد؟ و اگر چنین است چه عواملی می‌تواند اثربخشی این ابزار را افزایش دهد؟ برای مثال، در جهت استفاده از وب به‌عنوان ابزاری در خدمت آمیخته‌ی ترفیع، نظیر تبلیغات، پیشبرد فروش و یا استفاده از آن به‌عنوان وسیله‌ای در خدمت تحقیقات بازار مانند نظرخواهی از مشتریان، جمع‌آوری اطلاعات آن‌ها، جمع‌آوری اطلاعات رقبا و غیره بخش بازاریابی چه عواملی را می‌بایست در نظر بگیرد؟ مقاله حاضر کوششی است در جهت بررسی عواملی که اثربخشی این ابزار (وب) را در بازاریابی تحت تأثیر قرار می‌دهد.

توسعه فرضیه‌ها

جهت بررسی اثربخشی وب به‌عنوان ابزاری برای واحد بازاریابی، عوامل زیر مورد بررسی قرار می‌گیرند: درک فواید وب برای بخش بازاریابی، آموزش بخش بازاریابی در استفاده از وب، درک سهولت استفاده از وب، سازگاری وب با استراتژی‌های واحد بازاریابی، سطح دانش و مهارت رایانه‌ای کارکنان واحد بازاریابی، پیچیدگی فنی محصولات و خدمات ارائه شده.

با توجه به عوامل مذکور فرضیه‌هایی برای سنجش اثربخشی وب در بازاریابی ارائه می‌گردد:

۱. بین درک کارکنان واحد بازاریابی از مفید بودن وب در رسیدن به اهداف و استراتژی‌های بازاریابی، و اثربخشی وب در بازاریابی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۲. بین آموزش کارکنان بخش بازاریابی برای کار کردن با وب، و اثربخشی وب در بازاریابی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۳. بین درک کارکنان واحد بازاریابی از سهولت استفاده از وب، و اثربخشی وب در بازاریابی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۴. بین سازگاری وب با استراتژی‌های بخش بازاریابی، و اثربخشی وب در بازاریابی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۵. بین پیچیدگی فنی محصولات و خدمات ارائه شده، و اثربخشی وب در بازاریابی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۶. بین سطح دانش و مهارت رایانه‌ای کارکنان واحد بازاریابی، و اثربخشی وب در بازاریابی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق

به‌طور کلی تحقیق در علوم رفتاری را می‌توان با توجه به دو ملاک، هدف تحقیق، و نحوه گردآوری داده‌ها تقسیم کرد (بازرگان و همکاران، ۱۳۷۹). بر اساس هدف تحقیق، پژوهش حاضر از نوع کاربردی است چرا که هدف از انجام آن توسعه 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 می‌شود.

متغیرهای وابسته و مستقل

متغیر وابسته این تحقیق، اثربخشی وب در بازاریابی (۷) است که از سه سازه‌ی، اثربخشی وب در جمع‌آوری اطلاعات رقبا، اثربخشی وب در جمع‌آوری اطلاعات مشتریان، و اثربخشی وب در سفارش‌گیری از مشتریان تشکیل می‌شود. از سوی دیگر این تحقیق از شش متغیر مستقل برای پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته استفاده نموده است که عبارتند از:

۱. فواید درک‌شده از به‌کارگیری اینترنت و وب در انجام فعالیت‌های واحد بازاریابی (X_1)،
۲. دوره‌های آموزشی برگزارشده برای کارکنان واحد بازاریابی به‌منظور آشنایی با وب و اینترنت (X_2)،
۳. سادگی و سهولت درک‌شده از سوی کارکنان در استفاده از اینترنت و وب (X_3)،
۴. میزان سازگاری وب و اینترنت با فعالیت‌های واحد بازاریابی (X_4)،
۵. سطح دانش و مهارت کارکنان واحد بازاریابی در کار با کامپیوتر (X_5)،
۶. میزان پیچیدگی فنی محصولات و خدمات ارائه شده (X_6)،

جامعه آماری، نمونه آماری، و روش نمونه گیری

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 یا پویا^۱) در اینترنت است.

در این پژوهش، با توجه به این که واحدهای جامعه مورد بررسی (شرکت‌های بازرگانی ایرانی حاضر در اینترنت) از جنبه حوزه و زمینه فعالیت همگن هستند و در رشته‌های مختلفی نظیر خدمات، صنایع مختلف تولیدی نظیر مواد غذایی، اتومبیل و فعالیت می‌کنند، لذا از روش نمونه گیری طبقه‌بندی شده یا طبقه‌ای برای انتخاب نمونه آماری استفاده شده است.

در روش نمونه گیری طبقه‌ای (که از انواع روش‌های نمونه گیری غیراحتمالی است)، واحدهای جامعه مورد مطالعه در طبقاتی که از نظر صفت متغیر (در این جا حوزه فعالیت) همگن تر هستند، گروه‌بندی می‌شوند تا تغییرات آن‌ها در درون طبقات کم تر شود. سپس از هر یک از طبقات تعدادی نمونه به روش تصادفی ساده انتخاب می‌شود (نوفرستی، ۱۳۷۵).

در نتیجه، با توجه به زمینه فعالیت (صفت متغیر)، شرکت‌های بازرگانی ایرانی را در دو طبقه کلی تولیدی - شامل زیر مجموعه‌های صنایع اتومبیل و موتورسیکلت‌سازی، کارخانجات ساخت قطعات یدکی اتومبیل 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 به‌طور تصادفی انتخاب نموده‌ایم.

ابزار اندازه‌گیری در تحقیق

در این پژوهش با توجه به ماهیت توصیفی تحقیق و به‌منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز و آزمون فرضیات تحقیق، از ابزار پرسش‌نامه^۲ استفاده شده است. بدین ترتیب پرسش‌نامه‌ای به‌صورت الکترونیک در اینترنت^۳ قرار داده شد و با ۲۴ سؤال یا گویه^۴ آن جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز تحقیق انجام گرفت. هم‌چنین به‌منظور سنجش نگرش‌ها، از مقیاس

1 . Static or Dynamic Website

2 . Questionnaire

3. HTTP://:survey.12webpages.com

4 .Statements

لیکرت^۱ در یک طیف درجه‌بندی شده از یک (بسیار کم) تا نه (بسیار زیاد) در قالب پنج گزینه استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

با ارسال یک پیام الکترونیک در دو نوبت و به صورت فارسی و انگلیسی (اتصال آدرس اینترنتی پرسش‌نامه در آن قرار داشت) برای شرکت‌های نمونه^۲ به کار گردآوری داده‌ها اقدام شد. بدین ترتیب، به آدرس پست الکترونیک ۱۵۰ شرکت بازرگانی اعم از خدماتی و تولیدی که در وب حضور دارند، در دو نوبت پیام ارسال شد که از میان آن‌ها، ۴۵ شرکت به پرسش‌نامه مذکور پاسخ دادند. در این مرحله پس از جمع‌آوری داده‌های اولیه، به منظور آزمون فرضیات مطرح شده از تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده نمودیم. در رگرسیون چندگانه به منظور پاسخ‌گویی به این سؤال که آیا متغیر مستقلی نظیر X_i تأثیری در متغیر وابسته Y_i دارد یا خیر؟ از آزمون فرض برای β_i (ضریب رگرسیون جامعه) استفاده می‌شود. اگر X_i تأثیری در Y_i نداشته باشد، در این صورت β_i مربوطه صفر است ($\beta_i = 0$) و می‌توان آن متغیر را از معادله رگرسیون حذف کرد. به عبارتی دیگر، فرض $\beta_i = 0$ نشان‌دهنده آن است که شیب خط رگرسیون جامعه صفر است (رابطه خطی بین دو متغیر نمی‌توان یافت و مقادیر Y تابعی از X نیست) (آذر و مؤمنی، ۱۳۷۷).

از آن جا که در این پژوهش اثربخشی وب (متغیر وابسته) ترکیبی از سه سازه‌ی مجزا شامل اثربخشی وب در جمع‌آوری اطلاعات مشتریان، اثربخشی وب در جمع‌آوری اطلاعات رقبا، و اثربخشی وب در سفارش‌گیری از مشتریان است، بنابراین، تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه را برای هر یک از این سازه‌ها به صورت تفکیکی در سه نوبت انجام داده‌ایم. نگاره ۱ نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه را برای هر یک از سازه‌های اثربخشی نشان می‌دهد.

1 . Likert Scale

۵. فهرست این شرکت‌ها از سایت www.moniran.com تهیه شده است.

نگاره ۱. تجزیه و تحلیل رگرسیون

سفرش گیری		جمع آوری اطلاعات مشتریان		جمع آوری اطلاعات رقبا		متغیرهای مستقل متغیر وابسته
t-value	Beta	t-value	Beta	t-value	Beta	ضریب رگرسیون
۱/۴۴۵	۰/۲۹	۲/۰۸۱	-۰/۳۸۲	-۰/۶۹۱	۰/۱۲۵	درک فواید به کارگیری
۱/۳۲۲	۰/۲۲۷	۲/۴۳۶	۰/۳۸۳	۰/۰۹۶	۰/۰۱۵	آموزش پرسنل
۱/۵۷۱	۰/۲۸۵	۱/۴۲۶	۰/۲۳۶	۱/۰۷۵	۰/۱۷۶	درک سهولت استفاده
-۰/۵۵۶	-۰/۱۱۳	-۰/۹۰۶	۰/۱۶۹	-۱/۰۵۵۸	-۰/۲۸۶	سازگاری
-۱/۱۴۱۱	-۰/۲۳۴	۰/۳۱۸	۰/۰۶۲	۲/۶۳۸	۰/۵۰۷	سطح دانش فنی پرسنل
۰/۶۵۲	۰/۱۱۹	-۰/۳۷۰	-۰/۰۶۲	-۲/۸۷۴	-۰/۴۷۴	پیچیدگی فنی محصولات/ خدمات

نتیجه گیری

همان‌طور که بیان شد، متغیر وابسته‌ی این تحقیق (اثر بخشی وب) از سه سازه‌ی مجزا تشکیل شده است، بنابراین، با آزمون فرضیات برخی از فرضیات کاملاً پشتیبانی می‌شوند اگر رابطه مهمی بین متغیر مستقل و همه‌ی سازه‌های اثر بخشی وجود داشته باشد؛ تا حدی حمایت می‌شوند در صورتی که رابطه‌ای بین متغیر مستقل و حداقل یکی از سازه‌های اثر بخشی وجود داشته باشد؛ و رد می‌شوند در صورتی که هیچ رابطه‌ای به دست نیاید.

۱. فرضیه اول تا حدی حمایت می‌شود. به نحوی که ما دریافتیم درک فواید وب (متغیر مستقل) اثر مثبت قابل توجهی بر یکی از سازه‌های اثر بخشی وب یعنی اثر بخشی جمع آوری اطلاعات مشتریان دارد ($t = 2/081, sig = 0/044$).

۲. فرضیه دوم تا حدی حمایت می‌شود؛ چرا که آموزش کارکنان واحد بازاریابی (متغیر مستقل) رابطه‌ی مثبت قابل توجهی با سازه‌ی اثر بخشی جمع آوری اطلاعات مشتریان ارائه می‌دهد ($t = 2/436, sig = 0/020$).

۳. ضریب رگرسیون استاندارد (بتا) سهولت استفاده از وب، هیچ رابطه مهمی با هیچ یک از سازه‌های اثر بخشی وب ارائه نمی‌دهد، بنابراین فرضیه سوم رد می‌شود.

۴. فرضیه چهارم رد می‌شود، زیرا سازگاری (متغیر مستقل) برای هیچ یک از متغیرهای اثر بخشی وب مهم و قابل توجه نبود.

۵. ضریب رگرسیون به دست آمده برای متغیر مستقل دانش و مهارت رایانه‌ای کارکنان واحد بازاریابی، رابطه‌ی قابل توجه و مهمی را با سازه‌ی اثر بخشی جمع آوری اطلاعات

رقبا ارایه می‌دهد و بنابراین، فرضیه پنجم تا حدی حمایت می‌شود ($\text{sig}=0/012$, $t=2/638$).

۶. فرضیه ششم تا حدی حمایت می‌شود، زیرا پیچیدگی فنی محصولات و خدمات ارایه شده، اثر قابل توجهی بر سازه‌ی اثربخشی جمع‌آوری اطلاعات رقبا ارایه می‌دهد ($t = -2/874$, $\text{sig}=0/007$).

نگاره ۲. خلاصه نتایج به‌دست آمده

نتیجه	یافته‌ها	رابطه‌ی مورد انتظار	فرضیه‌ها
تا حدی حمایت می‌شود	درک فواید به کارگیری وب در واحد بازاریابی رابطه‌ی مثبتی با اثربخشی جمع‌آوری اطلاعات مشتریان ارایه می‌نماید.	مثبت	H۱: بین درک فواید به کارگیری وب در بازاریابی و اثربخشی آن در بازاریابی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.
تا حدی حمایت می‌شود	آموزش کارکنان واحد بازاریابی برای انجام وظایف از طریق وب رابطه‌ی مثبتی با اثربخشی وب در جمع‌آوری اطلاعات مشتریان ارایه می‌دهد.	مثبت	H۲: بین آموزش کارکنان واحد بازاریابی برای کار با وب و اثربخشی وب در بازاریابی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.
رد می‌شود	درک سهولت استفاده از وب تأثیری بر روی هیچ‌یک از سازه‌های اثربخشی وب نداشت.	مثبت	H۳: بین درک سهولت استفاده از وب برای انجام وظایف بازاریابی و اثربخشی وب در بازاریابی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.
رد می‌شود	سازگاری و انطباق ویژگی‌های وب تأثیری بر روی هیچ‌یک از سازه‌های اثربخشی وب نداشت.	مثبت	H۴: بین سازگاری ویژگی‌های وب با راهبردهای واحد بازاریابی و اثربخشی وب در بازاریابی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.
تا حدی حمایت می‌شود	سطح دانش رایانه‌ای کارکنان رابطه‌ی مثبتی با اثربخشی جمع‌آوری اطلاعات رقبا ارایه می‌نماید.	مثبت	H۵: بین سطح دانش رایانه‌ای کارکنان واحد بازاریابی و اثربخشی وب در بازاریابی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.
تا حدی حمایت می‌شود	پیچیدگی فنی محصولات و خدمات ارایه شده رابطه‌ی منفی با اثربخشی جمع‌آوری اطلاعات رقبا ارایه می‌نماید.	منفی	H۶: بین پیچیدگی فنی محصولات و خدمات ارایه شده و اثربخشی وب در بازاریابی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

پیشنهادها

الف. پیشنهادهایی برای شرکت‌ها

با افزایش شهرت شبکه جهانی وب، شرکت‌ها به‌منظور حضور در وب به تکاپو افتاده‌اند. به‌هرحال، بسیاری از این شرکت‌ها هنوز مطمئن نیستند که این رسانه، بتواند برای آن‌ها

اثربخش باشد و یا این که نمی دانند در جهت افزایش اثربخشی این ابزار چه اقداماتی را می توانند انجام دهند. با توجه به شرایط موجود در کشور ما و نتایج حاصل از این پژوهش، می توان پیشنهادهای زیر را جهت افزایش اثربخشی وب در شرکت های ایرانی ارائه داد.

- داشتن پرسنلی که با قابلیت ها و ابعاد مختلف اینترنت و وب آشنا باشند، مسلماً عامل مهمی در استفاده بیش تر و مؤثرتر از این ابزار در واحد بازاریابی است. بنابراین، پیشنهاد می شود شرکت های ایرانی، با ارائه آموزش های مختلف نظیر برگزاری کلاس های آموزشی، کارکنان خود را با کارکردهای مختلف این رسانه آشنا 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 رابطه ای است که از مدل پذیرش فناوری دیویس به دست آمده است. این عامل (طرز تلقی) خود مشتمل بر دو عنصر، درک سهولت و درک فواید یک پدیده است. بر این اساس ما می توانیم با انجام فعالیت هایی در جهت تغییر ادراک افراد، آن ها را نسبت به پدیده ای خوش بین و یا بدبین نماییم. بنابراین، پیشنهاد می شود شرکت های ایرانی به منظور ایجاد و افزایش طرز تلقی مثبت در بین کارکنان خود با هدف شناساندن فواید وب در واحد بازاریابی و یا سهولت کار با این ابزار در مقایسه با ابزار سنتی، در جهت انجام وظایف واحد بازاریابی اقدامات لازم را انجام دهند. این اقدامات می تواند شامل بیان داستان موفقیت شرکت های مشابه داخلی یا خارجی استفاده کننده از این ابزار، جایگزینی یا افزودن کارکنان جدید با دیدگاه های مثبت نسبت به این ابزار، و یا آموزش کارکنان موجود با هدف ایجاد تغییر در طرز تلقی آن ها باشد.

- امروزه منابع انسانی یک سازمان به عنوان اصلی ترین دارایی های یک شرکت، نقش اصلی را در اجرای تمامی سیاست های آن بازی می کنند، به نحوی که به جرأت می توان بیان نمود که موفقیت یا شکست سازمان در اجرای برنامه هایش، تا حد زیادی در گرو میزان قابلیت ها و توانمندی های کارکنان آن در اجرای وظایف محوله است.

از این رو، پیشنهاد می شود شرکت ها به منظور استفاده ی اثربخش از وب، در مرحله کارمندیابی، شاخص هایی نظیر سطح سواد رایانه ای افراد، آشنایی آن ها با وب، توان کار و استفاده از قابلیت های مختلف اینترنت را مد نظر قرار دهند و اولویت استخدام در واحد بازاریابی را به افرادی با این خصوصیات بدهند.

ب. پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

تحقیق حاضر، با رویکردی به تحقیقات بازاریابی به منظور سنجش اثربخشی وب در این امر انجام شده است و به سایر مقوله‌های مطرح در بازاریابی نظیر توزیع، قیمت گذاری، ترفیع 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 می‌نماییم.

- بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی وب در نقش یک کانال توزیعی،
- شناسایی و بررسی روش‌های مختلف قیمت گذاری از طریق وب،
- بررسی اثربخشی وب در شرکت‌های تجاری در نقش یک کانال مبادلاتی،
- بررسی جایگاه وب در آمیخته‌ی ترفیعی و ارتباطات بازاریابی شرکت‌های تجاری،
- بررسی چگونگی تأثیر حضور وب در آمیخته‌ی بازاریابی بر ساختار سازمانی واحد بازاریابی،
- بررسی کارآیی وب در نقش یک رسانه‌ی بازاریابی،
- شناسایی شاخص‌هایی جهت سنجش اثربخشی وب سایت‌های تجاری،
- شناسایی عوامل مؤثر بر انطباق کارکنان واحد بازاریابی با اینترنت به‌عنوان یک ابزار بازاریابی،
- بررسی تأثیر ویژگی‌های محتوایی یک وب سایت بر کارایی آن.

منابع

بازرگان، عباس؛ سرمد، زهره؛ حجازی، الهه (۱۳۷۹). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، انتشارات آگاه.

نوفرستی، محمد (۱۳۷۵). آمار در اقتصاد و بازرگانی، مؤسسه فرهنگی رساد، جلد دوم، چاپ سوم. آمار و کاربرد آن در مدیریت (تحلیل آماری)، تهران، انتشارات سمت، جلد دوم.

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

Griffith, David A., Palmer, Jonathan W. (2001). *Leveraging the web for Corporate Success*.

Hoffman, P. L, and Novak, T. P. (1995). *Marketing in hypermedia computer – Mediated Environments*, July 11.

Johnson, Anna (2001). "Why the internet is your ultimate global marketing tool", *shake communications pty ltoy*.

Kiang, Melody Y., Ragn, T.S and Kevin huei- min shany (2000). "Marketing on the internet – who can benefit from an online marketing approach?", *Elsevier science b.v*.