

نخستین کنفرانس ملی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱
MCII-conf.ir

مروری بر نقش بازاریابی الکترونیکی در توسعه اقتصادی

سمیه بخشی کیا^۱

^۱ کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی همدان

نویسنده مسئول: سمیه بخشی کیا

چکیده: اهمیت برنامه ریزی برای بازار یابی در چند سال اخیر رشد فزاینده ای داشته است. در بازار یابی ابتدا باید هویت هر مشتری را مشخص کنید و خصوصیات هر یک از آن ها را به طور مجزا مورد بررسی قرار دهید. هر چه میزان ارتباط برقرار شده میان شما و مشتریان نزدیک تر و صمیمی تر باشد، به همان نسبت می توانید آن ها را به سازمان خود وابسته کنید. برقراری این ارتباط صمیمی نیاز مند کسب اطلاعات دقیق از مشتریان است. بازاریابی الکترونیکی به عنوان یکی از مهمترین جنبه های نو آوری در انجام فرایندهای کسب و کار، توسط سازمان ها و شرکت های زیادی در سطح جهان به کار گرفته شده است. در این پژوهش موضوع بازار یابی الکترونیکی و تأثیرات، چرخه بازار یابی الکترونیکی، عوامل موفقیت در بازار یابی الکترونیکی به تفصیل مورد بحث قرار گرفته، و چالش ها و موانع مؤثر بر پذیرش و استفاده از آن نیز تشریح می گردند.

کلمات کلیدی: بازار یابی الکترونیکی، آمیخته بازاریابی، مشتری، تجارت الکترونیک

۱. مقدمه

با گسترش فناوری و ارتباطات و ورود به محیط های کاری، جهان شاهد ارتباط تنگاتنگ کاربرد فناوری اطلاعات در شرکتهای جهانی و سازمان ها، بهبود عملکرد و نیز دستیابی بهتر به اهداف سازمانی بوده است. همراهی واژه الکترونیک با واژه هایی نظیر تجارت، کسب و کار، بازار یابی، و... نشانگر فلسفه نوینی است که مدیران و سازمان ها می باید به منظور کسب و حفظ مزیت رقابتی دنبال نمایند [۱]. در واقع، یکی از روندهای مهم در دهه اخیر استفاده فزاینده از اینترنت جهت انجام کسب و کار هاست. این روند از مزایایی سرچشمه می گیرد که به شرکت هایی که از این رسانه استفاده می نمایند، تعلق می گیرد [۲]. تجارت الکترونیکی در اوایل دهه ۱۹۹۰ بیشتر جنبه تجاری به خود گرفت و کاربران شروع به مشارکت در شبکه گسترده جهانی نمودند، واژه های کسب و کار الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، و بازار یابی الکترونیکی ابداع شد و کاربرد های آن ها به سرعت گسترش یافت. کسب و کار الکترونیکی به استفاده از تکنولوژی های تعاملی دیجیتال و تکنولوژی اطلاعات جهت هدایت و انجام امور یک سازمان اشاره دارد [۳]. مطالعات نشان می دهند که پذیرش بازار یابی الکترونیکی به دلیل ویژگیها و مزایای گوناگونی چون جهانی سازی تجارت، برداشتن محدودیت های زمانی و مکانی، سرعت، کارایی، کاهش چشمگیر



هزینه ها ، بهبود کیفیت محصول ، یافتن مشتریان یا عرضه کنندگان جدید ، ایجاد راههای جدید فروش محصولات کنونی ، بهره برداری از فرصت ها ، و بسیاری مزایای دیگر عرصه جدیدی را در رقابت گشوده است [۳]. بازار یابی الکترونیک ابزار مهمی است که فرایند جهانی شدن را پیش می برد و نمی تواند به طور کامل جایگزین بازار یابی سنتی شود. در واقع فرایند بازار یابی الکترونیک تنها بر استفاده از امکانات اینترنت تأکید نمی کند واز همه روش های بازار یابی بهره برداری می کند ، اما امکاناتی را در اختیار ما می گذارد که بازار یابی سنتی فاقد آنهاست. به عنوان نمونه ، روش بازار یابی تک به تک و یا ارتباط مستقیم با مشتریان. در مقاله حاضر به بررسی بازار یابی الکترونیک بر سازمان ها و فرصت ها و موانع وموضوعات مرتبط با پذیرش اینترنت وبازار یابی الکترونیکی تشریح می گردد. از این رو ادامه مقاله به صورت زیر سازماندهی شده است. در قسمت بعد به بیان اهداف مقاله پرداخته خواهد شد. سپس مقدمه ای بر بازار یابی الکترونیکی بیان شده است. در قسمت چهارم به موضوع اهداف بازار یابی پرداخته شده وعوامل موفقیت آن بیان می شود. در قسمت پنجم ، تأثیر اینترنت بر آمیخته بازار یابی ودر قسمت ششم چالش های بازار یابی الکترونیکی بیان می گردد. در پایان نیز اظهارات نتیجه گیری بیان شده است .

۲. هدف پژوهش

هدف پژوهش بررسی تأثیر اینترنت بر فعالیت های بازار یابی است. بدین منظور مسائل و موضوعاتی که هنگام به کار گیری فعالیت های بازار یابی الکترونیکی فراروی سازمان ها قرار می گیرد مورد بحث قرار می گیرند. به طور خاص ، اهداف پژوهش عبارتند از :

- تأثیر بازار یابی الکترونیکی بر فعالیت های سازمان ها
- شناسایی موانع وعوامل مؤثر بر پذیرش بازار یابی الکترونیکی در میان سازمان ها
- بررسی تأثیر بازار یابی الکترونیکی بر عناصر آمیخته بازار یابی سازمان ها
- بررسی چالش های فراروی سازمان ها در محیط بازار یابی الکترونیکی

۳. بازار یابی الکترونیکی

بازاریابی الکترونیک عبارتست از به کار گیری کانال های الکترونیکی ارتباط با مشتریان به منظور نشر پیام های بازرگانی . در واقع فرایند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق فعالیتهای اینترنتی به منظور تسهیل ایده ها ، کالاها وخدمات به نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد و به طور خاص به تسهیل مبادلات ایجاد شده توسط فعالیتهای بازاریابی کسب وکار اشاره دارد. تجارت الکترونیک یک مدل تجاری کسب وکار مدرن است که نیاز سازمان ها ، مدیران و مشتریان به کاهش هزینه ها و در عین حال به بهبود کیفیت کالاها و خدمات ، و افزایش سرعت تحویل را مورد توجه قرار می دهد . از این تعریف می توان دریافت که بازاریابی از طریق اینترنت وشبکه گسترده جهانی کارایی های بسیاری را فراروی سازمان ها و بازار یا بان قرار می دهد. [۱]. امروزه ، اینترنت عرصه ای را فراهم آورده که تجارت الکترونیک اتفاق می افتد ، اطلاعات از طریق شبکه جهانی و ایمیل^۱ مبادله و عرضه می گردند، وارتباطات سریع امکان پذیر می گردد. هر چند بازاریابی الکترونیکی چیزی فراتر از اینترنت صرف است . بازار یابی الکترونیکی تکنولوژی های دیگری که مدیریت ارتباط با مشتری^۲ ، برنامه ریزی منابع کسب وکار^۳ ، مدیریت زنجیره تأمین^۴ ، و ... را امکان پذیر می سازند را نیز در بر می گیرد . [۳]

۴- اهداف بازاریابی الکترونیکی و عوامل مهم در کسب موفقیت :

برای درک بهتر نکات کلیدی ومهم بازاریابی الکترونیکی لازم است ارتباطات متقابل مشتری و سازمان به طور کامل مورد بررسی قرار گیرد. در واقع این چرخه دارای چهار مرحله اصلی است:

۱- تهیه وتدارک

¹ E-mail

² Customer Relationship Management

³ Enterprise Resource Planning

⁴ Supply Chain Management^f



نخستین کنفرانس ملی
چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه
 زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱
 MCII-conf.ir

۲- ارتباط

۳- نقل و انتقال

۴- خدمات پس از فروش

در مرحله تهیه و تدارک سازمان باید نیازها و خواسته‌های مشتریان را تعیین کند. سازمان جهت تولید محصولات و یا ارائه خدمات خود نیازمند تجزیه و تحلیل نیازهای مشتریان است و این عمل از طریق تفکیک مشتریان صورت خواهد گرفت.

زمانی که محصول یا خدمت مطابق سلیقه و خواسته‌ی مشتری طراحی شد مرحله‌ی ارتباط آغاز می‌شود. شرکت (سازمان) باید در مورد ارائه‌ی کالای مورد نظر به مشتری با او مکاتبه کند.

مرحله‌ی تحویل کالا (خدمات) نیز اهمیت بسزایی در فرایند بازار یابی شما دارد، (مطمئن‌ترین فرایند برای پرداخت پول توسط خریدار و همچنین تحویل به موقع سفارش به مشتری).

پس از فروش محصول نباید فعالیتهای بازار یابی قطع شوند. در مرحله خدمات پس از فروش تلاش برای ایجاد ارتباط میان مشتری و فروشنده است. جذب مشتری جدید مشکل‌تر و پرهزینه‌تر از نگه‌داری و حفظ مشتریان قبلی است. حفظ مشتری، نیازمند تلاش بیشتر نیروی انسانی سازمان مربوط و توانمند کردن سیستم اطلاع‌رسانی است.

مشتری مهمترین عامل در تبلیغ خدمات و کالای ارائه شده است و به همین دلیل باید از خدمات پس از فروش مناسبی بهره‌مند شود.

عوامل موفقیت در بازاریابی الکترونیک (BONI):

۱- سود رسانی به مشتری

۲- توانایی ارائه‌ی خدمات و اطلاعات مورد نیاز مشتری به صورت online.

۳- توانایی کنترل و هدایت وب سایت

۴- ایجاد یکپارچگی میان فعالیتهای بازار یابی الکترونیک با سایر فعالیتهای.

۵- تأثیر اینترنت بر آمیخته بازار یابی

به منظور بررسی بهتر فرصت‌های فراروی سازمان‌ها، در بازار یابی الکترونیکی یک مدل تئوریک مورد نیاز است. بدین منظور، مدل سنتی آمیخته بازار یابی، یعنی مدل 4P (محصول، مکان، قیمت، ترفیع) انتخاب شده است. که بر مبنای این مدل به بیان فرصت‌های فراروی سازمان‌ها در بازار یابی الکترونیکی پرداخته می‌شود.

۱-۵- محصول

یک محصول هر چیزی است که بتوان آن را به منظور جلب توجه، استفاده یا مصرف به بازار عرضه نمود، که ممکن است یک خواسته یا نیاز را ارضاء نماید. امروزه شمار محصولات در دسترس به صورت آن لاین به طور دائم در حال افزایش است. بهره‌گیری سازمان از بازار یابی الکترونیکی مشتریان را قادر می‌سازد تا با صرفه‌جویی در هزینه و زمان، محصولات مورد نیاز خود را با سرعت بیشتر و اطلاعات کافی جستجو و خریداری نمایند. از طرف دیگر، با استفاده مناسب از تکنولوژی اینترنت شرکت‌ها می‌توانند با سرعت و هزینه کمتر اطلاعات بسیاری را در مورد نیازها و خواسته‌های مشتریان جمع‌آوری نمایند. تحقیقات بازار یابی الکترونیک بسیار ارزان‌تر از روش‌های تحقیقات بازار یابی معمول بوده و از آنجا که نمونه بدست آمده از طریق اینترنت می‌تواند معرف بهتری از جامعه باشد، اطلاعات با ارزشتری را ارائه می‌دهد. این نوع تحقیقات به شرکت‌ها کمک می‌کند کیفیت محصولات خود را افزایش داده، محصولات جدیدی را توسعه دهند. و نگرش پاسخ‌منعطف به نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه را بپذیرند [۱].

۲-۵- مکان

انجمن حسابداری صنعتی ایران
مركز آموزش علمی کاربردی مدیریت صنعتی

نخستین کنفرانس ملی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱
MCII-conf.ir

برای بیشتر شرکت ها عنصر مکان در آمیخته بازاریابی کانال های توزیع را شامل می شود. کانال های بازاریابی می توانند به عنوان سازمان های وابسته به هم درگیر در فرایند در دسترس قرار دادن محصول یا خدمت برای استفاده یا مصرف تعریف گردند. [۹] بازاریابی الکترونیکی به علت اندازه و گستره بازار آن، تأثیر عمیقی بر مکان در آمیخته بازار یابی دارد.

ویژگی عمده بازاریابی الکترونیکی دسترسی یا رسیدن^۱ است. سازمان ها این توانایی را به دست می آورند تا به شمار بیشتری از عرضه کنندگان دسترسی پیدا کنند، با تعداد بسیار بیشتری از سازمان های مشارکت کننده در زنجیره تأمین خود - حتی در سطح بین المللی - تعامل و ارتباط داشته باشند، ع به مشتریان بالقوه بسیاری دسترسی پیدا نمایند. [۱].

۳-۵- قیمت

قیمت تنها عنصر آمیخته بازار یابی است که ایجاد در آمد میکند، قیمت گذاری در بازار یابی الکترونیکی همانند شیوه های سنتی بازار یابی از اهمیت خاصی برخوردار است. ظهور اینترنت به افزایش رقابت قیمت و استاندارد سازی قیمت ها منجر شده است [۹]. از طریق اینترنت، تفاوت قیمت ها و پیشنهادات ویژه را به سادگی می توان در هر زمان تشخیص داد. همچنین هنگام ورود به بازار های جدید، اینترنت شرکتها و سازمان ها را قادر می سازد تا به سهولت و سادگی از قیمت سایرین آگاه شده و زمینه را برای ورود آسانتر به بازار های جدید فراهم می آورد. قیمت گذاری در اینترنت وظیفه بسیار مشکلی است. بیکرتون و همکاران^۲ بیان نمودند که اینترنت به سه دلیل قیمت ها را کمتر نموده و به قیمت های حاشیه ای نزدیک می سازد. اینترنت هزینه های سربار را به میزان قابل توجهی کاهش می دهد، کاهش قیمت را امکان پذیر می سازد، و به دلیل رقابت در سطح جهانی و حتی ملی، فشار روی کاهش قیمت را افزایش می دهد.

۴-۵- ترفیع

ترفیع یکی از عناصر آمیخته بازار یابی است که همه شیوه هایی که یک شرکت مشتریان هدف خود را متقاعد می نماید تا از محصولات و خدمات آن خریداری نمایند، را در بر می گیرد. ظهور اینترنت انقلابی شگرف در ترفیع به وجود آورده است. یک وب سایت خوب می تواند برای تبلیغات، شناساندن نام تجاری، روابط عمومی، حمایت مشتری و مساعدت فنی مورد استفاده قرار گیرد [۱].

اینترنت در مقایسه با دیگر کانال های ارتباطی این مزیت کلیدی را داراست که فرصت های بسیاری را برای شرکت ها و سازمان ها جهت ارتقاء محصولات و خدمات (غنا اطلاعاتی) فراهم می آورد. غنا اطلاعاتی در یک بازار مجازی به وجود می آید، زیرا جریان اطلاعات در هر دو طرف بیشتر، عمیقتر، و سریعتر از بازار های سنتی است [۱۰]. یک پیام تلویزیونی کوتاه و یا یک آگهی پرینت شده نمی تواند همانند یک وب سایت همان میزان اطلاعات با همان عمق را ارائه کند [۱].

رسانه های ارتباطی سنتی به طور کلی یک مدل ترفیع یک به چند را به کار می گیرند، در حالی که اینترنت به دلیل ماهیت تعاملی آن برای یک به یک و بازار یابی مستقیم نیز مناسب است. اگر چه بیشتر سازمان ها در گیر در تجارت الکترونیک هنوز تکنیک های ترفیع معمول را به طور آن لاین مورد استفاده قرار داده و اطلاعاتی استاندارد را به عامه مشتریان ارائه می کنند، تکنولوژی اینترنت این امکان را داراست که بتوان پرو فایبل های مختص هر مشتری را ایجاد نمود. آگاهی از ویژگی های مشتریان به ساز مان ها کمک می کند تا بازار هدف خود را بهبود دهند [۱].

تأثیر نام و نشان تجاری نیز در بازار یابی محصولات بسیار مهم است. انتظار می رود وفاداری مشتریان به مارک های تجاری معروفتر زیاد باشد، به ویژه برای کاربران جدید اینترنت که ابتدا مارک های معروف را جستجو می کنند. ایجاد و حفظ یک نام و نشان تجاری از طریق اینترنت از دشواری بسیار کمتری بر خوردار است. هر شرکتی با یک استراتژی الکترونیک مناسب می تواند به طور رضایت بخش با مشتریان تعامل داشته باشد. هنگامی که یک رابطه به طور مناسب برقرار گردید، به دلیل آشنایی و تعهد، مشتریان به دلایل قوی جهت قطع و ادامه ندادن آن رابطه نیاز دارند [۱].

هزینه های تبلیغاتی نیز مانعی بسیار مهم بر سر راه سازمان ها است که تمایل دارند حضور موفقی در صحنه کسب و کار داشته باشند و مزیت رقابتی قابل ملاحظه ای برای سازمان هاست. از آنجا که اینترنت یک رسانه ارتباطی قدرتمند و ارزان است. این تفاوت ها را حذف نموده و ساز مان ها را قادر می سازد تا ارتباط مستقیمی با مشتریان بر قرار نمایند [۱].



نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱

MCII-conf.ir

۶- عوامل مؤثر بر پذیرش بازار یابی الکترونیکی

بررسی متون موجود در زمینه بازار یابی الکترونیک چندین عامل و محرک پیش کنشی^۱ و واکنشی^۲ را به عنوان انگیزه سازمانها جهت پذیرش بازار یابی الکترونیکی نشان می‌دهد. برخی از دلایل پیش کنشی عبارتند از:

شانس و فرصت حذف نمودن نابرابری‌های رقابتی، کاهش هزینه‌های عملیاتی و بازار یابی، فرصت بهتر نمودن و تقویت آمیخته بازار یابی، فراهم شدن فرصت افزایش فروش، و انجام تحقیقات بازار به سرعت و با کمترین هزینه، برخی از دلایل واکنشی سازمانها نیز برای پذیرش بازار یابی الکترونیکی بدین شرح می‌باشد:

وجود رقابت، کوچک شدن بازار داخلی، ترس از نابرابری‌ها و شرایط نامساعد رقابتی [۳].

- بازار یابی الکترونیکی و چالش‌ها

گالاگر و گیلومر [۱۲] در مطالعه خود از سازمان‌ها نشان دادند که علیرغم فرصت‌ها و مزایای بسیاری که اینترنت و استراتژی‌های بازار یابی الکترونیکی در پیش روی سازمانها قرار می‌دهد، این سازمانها در پاسخگویی به تغییرات به وجود آمده توسط اینترنت و استفاده از آن بسیار کند عمل می‌کنند. نتایج مطالعات آن‌ها حاکی از این است که سازمانها به جای تلفیق و یکپارچه نمودن اینترنت در کل سازمان و توسعه استراتژی‌ها و برنامه‌های جهت استفاده از آن، آن را به عنوان یک ماهیت و موجودیت مجزا و مستقل و فاقد کاربرد خاص در نظر گرفته‌اند. بنابراین، در استفاده از اینترنت جهت ایجاد مزیت رقابتی واقعی و تسهیل امور بازار یابی ناتوان بوده و با شکست مواجه می‌شوند. کلیندل^۳ بیان نمود که اینترنت چالش‌هایی را برای سازمانها فراهم می‌آورد. کسب و کارهای بزرگ با تکنولوژی‌های پیشرفته قادر هستند به نواحی که زمانی تنها توسط شرکت‌های کوچک اداره میشد، نفوذ کنند. از آنجا که اینترنت هزینه‌های مبادله را کاهش می‌دهد، از نظر اقتصادی برای شرکت‌های بزرگ نیز مقرون به صرفه خواهد بود تا بازارهای کوچک که به طور سنتی برای سازمانها مزایایی داشت، وارد شوند.

بیشتر سازمانها در سازگار شدن با وب کند عمل کرده و با رقابت مستقیم از سوی رقبای آن لاین با مزیت‌های رقابتی بیشتر مواجه خواهند شد [۷]. در واقع می‌توان گفت که بازار یابی الکترونیکی به خریداران امکان لمس، بو کردن، چشیدن و به طور کلی دیدن کالا از نزدیک را قبل از خرید نمی‌دهد. برخی از فروشندگان در عرصه تجارت الکترونیک، برای هر چه کم رنگ تر جلوه دادن این قبیل مشکلات و جلب اطمینان مشتریان، سیاست‌های مختلفی به کار می‌گیرند و تحت شرایطی امکان باز پس فرستادن کالا را در اختیار خریداران آنلاین قرار می‌دهند.

۷- نتیجه گیری

در دنیای رقابتی کنونی، پذیرش و استفاده از بازار یابی الکترونیکی توسط سازمانها به منظور ایجاد مزیت رقابتی به یک ضرورت تبدیل شده است. در واقع، امروزه بازار یابی الکترونیکی به یک عامل مهم تعیین کننده در موفقیت آینده سازمانها تبدیل شده و تغییراتی را در شکل رقابت به وجود آورده است. هرچند، استفاده سازمانها از بازار یابی الکترونیکی در مراحل اولیه قرار داشته و هنوز قادر به بهره‌گیری کامل از پتانسیل بازار یابی الکترونیکی نیستند، بویژه در راستای ایجاد و توسعه مزیت رقابتی.

از اینرو در پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازار یابی الکترونیکی، فرصت‌های فراروی آن، چالش‌ها و موانع استفاده از آنها مورد توجه قرار گرفت. بر مبنای مطالب ارائه شده می‌توان استنباط کرد که بازار یابی الکترونیکی سازمانها را قادر می‌سازد:

- ۱- شرکت می‌تواند با کمترین مشارکت و مداخله انسان اطلاعات بسیاری در دسترس مشتریان قرار دهد. علاوه بر مزیت حجم اطلاعات نسبت به سایر ابزارهای ارتباطی، اطلاعات را می‌توان به گونه‌ای ارائه نمود که درک و پردازش آن برای مشتری بسیار آسان باشد.
 - ۲- ارتباطات تک به تک و نز دیکی را برقرار نماید و با جمع آوری اطلاعات و انجام تحقیقات بازار با سرعت و هزینه اندک محصولات و خدمات را مطابق با نیازها و خواسته‌های مشتریان ارائه نماید.
 - ۳- مبادلات و تعاملات خود را با سرعت بیشتر و کمترین میزان مداخله و مشارکت انسان در فرایند مبادله انجام دهند.
- همچنین، بر مبنای مطالب فوق و تجزیه و تحلیل آمیخته بازار یابی می‌توان پیشنهادات زیر را جهت موفقیت هر چه بیشتر سازمانها ارائه نمود:

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱
MCII-conf.ir

- ۱- استفاده از اینترنت جهت توسعه محصولات و خدمات
- ۲- آماده شدن جهت فشار افزایش رقابت قیمت‌ها
- ۳- شناسایی جامعت‌موانع و عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی الکترونیکی توسط سازمان‌ها و اولویت بندی این عوامل جهت اتخاذ مناسبترین استراتژی‌ها و راهکارها.

فهرست منابع

۱. Baourakis, G., Kourgiantakis, M. and Migdalas, A. "The Impact of E-commerce Marketing on Agro-food Marketing: The Case of Agricultural Cooperatives, Firms and Consumers in Crete", British Food Journal, Vol. ۱۰۴, No. ۸, ۲۰۰۲, pp. ۵۸۰-۵۹۰.
۲. Saffu, K. and Walker J. H. "Strategic Value and Electronic Commerce Adoption among Small and Medium-Sized Enterprises in a Transitional Economy", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. ۲۳, No. ۶, ۲۰۰۸, pp. ۳۹۵-۴۰۴.
۳. Gilmore, A., Gallagher, D. and Henry, S. "E-marketing and SMEs: Operational Lessons for the Future", European Business Review, Vol. ۱۹, No. ۳, ۲۰۰۷, pp. ۲۳۴-۲۴۷.
۴. Chaffey, S.D., Mayer, R., Johnston, K. and Chadwick, F. "Internet Marketing", Financial Times, Prentice-Hall, London, ۲۰۰۰.
۵. Scupola, A. "SMEs' E-Commerce Adoption: Perspectives from Denmark and Australia", Journal of Enterprise Information Management, Vol. ۲۲, ۲۰۰۹.
۶. Jutla, D., Bodorik, P. and Dhaliqal, J. "Supporting the E-business Readiness of Small and Medium Sized Enterprises: Approaches and Metrics", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. ۱۲, No. ۲, ۲۰۰۲, pp. ۱۳۹-۶۴.
۷. Jeffcoate, J., Chappell, C. and Feindt, S. "Best Practice in SME Adoption of E-Commerce", Benchmarking: An International Journal, Vol. ۹, No. ۲, ۲۰۰۲.
۸. Fraser, J., Fraser, N. and McDonald, F. "The Strategic Challenge of Electronic Commerce", Supply Chain Management: An International Journal, Vol. ۵, No. ۱, ۲۰۰۰, pp. ۷-۱۴.
۹. Allen, E. and Fjermestad, J. "E-commerce Marketing Strategies: An Integrated Framework and Case Analysis", Logistics Information Management, Vol. ۱۴, No. ۱/۲, ۲۰۰۱, pp. ۱۴-۲۳.
۱۰. Zott, C., Amit, R. and Donlevy, J. "Strategies for Value Creation in E-commerce: Best Practice in Europe", European Management Journal, Vol. ۱۸, No. ۵, ۲۰۰۰, pp. ۴۶۳-۴۷۵.
۱۱. Mehrtens, J., Gragg, P.B. and Mills, A. M. "A Model of Internet Adoption by SMEs", Information & Management, Vol. ۳۹, ۲۰۰۱, pp. ۱۶۵-۱۷۶.
۱۲. Gallagher, D. and Gilmore, A. "The Stages Theory of SME Internationalization: A Northern Ireland Case Study", International Journal of Management Cases, Vol. ۷ No. ۱, pp. ۱۳-۲۳.