

امکان‌سنجی پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس^(۱)

حیب‌اله دعایی^۱، زینب بی‌غم^{۲*}

۱- دانشیار مدیریت، عضو هیأت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف امکان‌سنجی پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس صورت گرفته است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری متشکل از ۶۱ نفر صادرکننده و کارشناس فرش دستباف است که از روش نمونه‌گیری قضاوتی برای نمونه‌گیری استفاده شد که در نهایت ۴۳ نفر بعنوان نمونه آماری انتخاب شدند. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۹۴ درصد برآورد شد. ابزار و روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش منابع کتابخانه‌ای، مشاهده و پرسشنامه است. برای توصیف داده‌ها از جدول فراوانی، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون تی تک نمونه‌ای و تی مستقل استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که از دیدگاه دست‌اندرکاران فرش دستباف، امکان پیاده‌سازی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری، امکان پیاده‌سازی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با کانال‌ها و امکان پیاده‌سازی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با تحقیقات بازاریابی در بازار فرش دستباف استان فارس وجود ندارد و شرایط نامطلوب است. در نهایت با توجه به پژوهش انجام شده پیشنهاد می‌شود که به دست‌اندرکاران فرش دستباف برای پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی آموزش لازم داده شود و از مزایا و فرصت‌های بازاریابی الکترونیکی آگاه سازند.

واژه‌های کلیدی: امکان‌سنجی، پیاده‌سازی، بازاریابی الکترونیکی، بازار فرش دستباف.

مقدمه

نوپایی است که با ظهور و توسعه اینترنت شکل گرفت و گسترش یافت تا جایی که امروزه به شاخص مهم در معادلات تجاری سازمانها تبدیل شده است. در شرایط کسب و کار تجاری امروز، بازاریابی الکترونیکی بخش مهمی از فعالیت های بازاریابی پیرامون هر نام تجاری شناخته شده است (کریشنامورتی^۴، ۲۰۰۶). با ورود به عصر ظهور سازمان های مجازی، موضوع بازاریابی الکترونیکی به یک نیاز اساسی برای امکان حرکت و تداوم توسعه در هر سازمانی تبدیل شده است (آزادی، ۱۳۸۷). با توجه به رشد فراگیر فناوری اطلاعات و بویژه بازاریابی الکترونیکی، از جمله مشکلات بازار فروش دستباف عدم بازاریابی و تبلیغات مناسب، استفاده از بازاریابی سنتی در عصر دیجیتال و همچنین عدم توجه به بازاریابی نوین در فرش دستباف است.

صنعت فرش، یکی از توانمندترین صنایع کشور پس از صنعت پتروشیمی است که علی رغم سیر نزولی میزان صادرات طی سالیان اخیر، جایگاه خود را در راس بهترین صادرکنندگان فرش سراسر دنیا حفظ کرده بود، تا این که در سال ۱۳۸۷ جای خود را به کشورهای چین و هند سپرد (حقیقت شناس کاشانی و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین فرش دستباف تنها کالایی است که با قدمتی کهن به عنوان مهمترین کالای برجسته به ایران منسوب بوده و است. بطوریکه ذکر نام آن با ایران عجین بوده و رقبای نوظهور فرش دستباف ایران (چین، هند، پاکستان و...) بخش عمده ای از تولیدات خود را با استفاده از طرح ها و نقش های اصیل مشهور فرش ها و سبک های معروف ایران به فروش می رسانند آنچه که باعث کاهش سهم ایران و افزایش سهم رقبای آن گردیده غفلت ما و بهره گیری رقبای از اصول و روش های نوین بازاریابی است نه مزیت و

رشد شگرف اینترنت فرصت هایی را برای مشتریان و شرکت هایی که در یک بازار جهانی آنلاین سهم هستند ایجاد کرده است (اسیکخیا^۱، ۲۰۰۹)، که یکی از این فرصت ها بازاریابی الکترونیکی^۲ است. امروزه بکارگیری روش های الکترونیکی بازاریابی از عوامل کلیدی موفقیت شرکت ها به شمار می رود و بنگاه های تجاری ناگزیر به استفاده از روش های یادآوری شده برای حفظ بقا در محیط رقابتی هستند (امیرفاضل، ۱۳۸۹). با توجه به گسترش استفاده از اینترنت و فناوری اطلاعات، همه سازمان ها و صنایع برای حفظ جایگاه رقابتی خود مستلزم استفاده از بازاریابی الکترونیکی در کسب و کار خود هستند. که صنعت فرش دستباف^۳ نیز برای عقب نماندن از رقبای خود از این امر مستثنا نیست. بنابراین با کاربرد فناوری نوین در صنعت فرش دستباف می توان به بازارهای بین المللی دست یافت و از جایگاه رقابتی بالایی برخوردار شد. در این پژوهش سعی شده است قبل از بکارگیری بازاریابی الکترونیکی، به امکان سنجی پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف پرداخت. که این مطالعه در بازار فرش دستباف استان فارس صورت گرفته است.

بیان مساله

تعداد کاربران اینترنت و شبکه های بین المللی اینترنتی به شکل فزاینده ای رو به رشد هستند. بدین ترتیب هر بنگاه تجاری خدماتی موظف است تا پاسخگوی خیل عظیمی این گروه از مشتریان و کاربران بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی است (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۸۹). بازاریابی الکترونیکی دانش

1 Asikhia

2 E-marketing

3 Carpet handmade

مدیران و کارکنان واحد بازاریابی و فروش با فرآیند و اصول بازاریابی الکترونیکی و تفاوت‌های آن با بازار سنتی و اینترنتی به عنوان ستون فقرات بازاریابی آشنایی کافی داشته باشند، بایستی پیش از پیاده‌سازی و بکارگیری بازاریابی الکترونیکی، به امکان‌سنجی پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی پرداخت، چرا که بکارگیری هرگونه فناوری جدیدی نیازمند انجام مطالعات امکان‌سنجی پیش از پیاده‌سازی و بکارگیری آن فناوری است، که امکان‌سنجی پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی نیز از این امر مستثنی نخواهد بود. در این پژوهش سعی شده است که با توجه به توسعه بازاریابی از سنتی به الکترونیکی پا را فراتر نهاده و به امکان‌سنجی پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس پرداخته شود با توجه به مساله، هدف از این تحقیق امکان‌سنجی پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس می‌باشد که در نتیجه به این سوال پاسخ داده شود که از دیدگاه دست‌اندرکاران فرش دستباف، تا چه اندازه امکان پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف در استان فارس وجود دارد؟

ادبیات و پیشینه تحقیق

پیشرفت و توسعه روز افزون فناوری اطلاعات و ارتباطات تاثیر عمیق و گسترده‌ای در فرآیندهای تجاری به وجود آورده و اینترنت به عنوان موثرترین بستر بازاریابی الکترونیکی با پوشش جهانی امکان رسیدن شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی را فراهم ساخته است (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷). اینترنت به دلیل اثربخش بودن و راحتی برای مشتریان به عنوان یک کانال مهم بازاریابی و توزیع محصولات و خدمات فرض شده است (لاگس، ۲۰۰۴). آخرین دهه از قرن

برتری آنها در تولید فرش اصیل (شم‌آبادی و حسینی، ۱۳۸۶). مشکل اصلی صنعت فرش کشور، زیبایی، دوام و کیفیت پایین، قیمت بالا و عدم مزایای رقابتی برای رقابت با صادرکنندگان بین‌المللی نیست، بلکه عمده معضلات این صنعت را می‌توان در ضعف در تبلیغات و فنون نوین بازاریابی، بازرگانی بین‌الملل، تحقیقات بازاریابی، بروز ساختن آنها و در مجموع تکیه بر تفکر سنتی و اکتفا به منابع ورودی خلاصه کرد. بنابراین، پژوهش‌های گسترده بازاریابی، شناسایی خواسته‌ها و نیازهای مشتریان بازارهای هدف، آشناسازی تجار با فنون بازاریابی اینترنتی، تجارت الکترونیک و بازرگانی بین‌الملل، تحقیقات بازاریابی و در مجموع توسعه همه جانبه تبلیغات و بازاریابی می‌تواند گره از مشکلات جدید این صنعت باز کرده و موجبات صعود مجدد ایران به راس جدول برترین صادرکنندگان فرش در سرتاسر جهان را فراهم آورد (حق‌شناس کاشانی و سعیدی، ۱۳۹۰).

بررسی‌های صورت گرفته توسط پژوهشگر نشان می‌دهد که بازار فرش دستباف فارس یکی از مهم‌ترین بازارهای فرش دستباف کشور محسوب می‌شود که به دلیل عدم استفاده از فنون نوین بازاریابی و ابزار ترفیع و تبلیغ، در سال‌های اخیر رکود فراوانی داشته است. همچنین با توجه به موارد گفته شده، مسأله مهم عدم بازاریابی و تبلیغات مناسب در بازار فرش دستباف استان فارس و استفاده از بازاریابی سنتی در عصر دیجیتال است با توجه به اینکه فرش دستباف کالایی کهن و نشانه تمدن ایران است ضروری است که گامی در جهت توسعه این کالای با ارزش برداشته شود و بازاریابی الکترونیکی را در بازار فرش دستباف بکار گرفت. همانطور که دهقان (۱۳۸۳) بیان می‌کند بازاریابی الکترونیکی محقق نمی‌شود، مگر اینکه

وسیع، به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای بازاریابی در موقعیت جهانی بازار، شناسایی شده است (نصیرزاده، ۱۳۹۰). در جدول شماره ۱ تاثیر اینترنت بر فعالیت‌های بازاریابی نشان داده شده است.

بیستم به عنوان نقطه عطفی برای ارتباطات جهانی و اینترنت یاد می‌شود. اینترنت وارد واژگان مکالمه روزانه شده و تقریباً یک شبه در چشم انداز کسب و کار حضور پیدا کرد. اینترنت، به خاطر کاربرد بالقوه

جدول ۱- دگرگونی‌های چهره بازاریابی بر اثر گسترش روند شبکه‌ای و رایانه‌ای مدیریت بازار

فعالیت‌های بازاریابی	روش سنتی	بازاریابی الکترونیکی
تبلیغات	تهیه آگهی‌های چاپی، صوتی یا تصویری و پخش آنها از رسانه‌های مناسب، مطبوعات، رادیو، تلویزیون. اطلاعات داده شده اغلب محدود است.	طراحی و قرار دادن اطلاعات گسترده در سایت ویژه شرکت و معرفی نام و نشان سازمان در دیگر سایت‌ها.
خدمات مشتریان	ارائه خدمات توسط کارکنان فروشگاهها و بناگاهها، پنج روز در هر هفته و روزی ۸ ساعت، تعمیر در محل و با حضور تعمیر کاران.	خدمات ۲۴ ساعته و در تمام روزهای هفته انجام راهنمایی و تعمیر با کمک فرستادن پیام‌های الکترونیکی، تلفنی یا نمابر و انجام تعمیرات از راه دور.
فروش	تماس تلفنی یا حضوری و بازدید عینی از کالا یا دیدن ویژگی‌های آن به کمک دستگاهها و ابزار.	انجام گفتگو و همایش ویدئویی و بررسی همه جانبه فرآورده روی صفحه نمایشگر رایانه.
پژوهش	بکارگیری رابطه‌های فردی، توجه به گروه‌های نمونه و پژوهش تلفنی، پستی یا حضوری.	تماس با گروه‌های خبری گسترده و گفتگو با ایشان به کمک پست الکترونیک.

بازاریابی الکترونیکی

یکی از زیر مجموعه‌های تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیک است. برخی از شرکت‌ها توانسته‌اند با بهره‌گیری از این شیوه نوین بازاریابی نه تنها درآمدهای هنگفتی را بدست آورند، بلکه عرصه رقابت را چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای خارجی بر رقیبان خود تنگ تر نمایند (دهقان، ۱۳۸۳). از آنجا که بازار آنلاین در طول چند سال گذشته به سرعت رشد کرده است فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی توجه زیادی را به خود جلب کرده است (چانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). استراوس^۲ و همکاران (۲۰۰۸: ۳) بازاریابی الکترونیکی را استفاده از فناوری اطلاعات در فرآیندهای ایجاد، برقراری ارتباط، دادن ارزش به مشتریان و مدیریت روابط مشتری^۳ به

روش‌هایی که برای سازمان و سهامداران آن سودمند باشد تعریف می‌کنند. همچنین پراسکاد و همکاران، بازاریابی الکترونیکی را استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری، استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با کانال‌ها و استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با تحقیقات بازاریابی تعریف کرده‌اند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷). واژه بازاریابی الکترونیکی، به تولید ارزش و به دست آوردن سهمی از بازار، با استفاده از اینترنت و سایر ابزار الکترونیکی، جهت انجام کسب و کارهای اینترنتی اعم از تبلیغات، فروش کالا، و خدمات و... اطلاق می‌گردد (زهري و همکاران، ۱۳۹۰). بازاریابی الکترونیکی چهره بازاریابی از طریق مشاهده فناوری فعال توانمند، نقشه برداری و تجربه است. اکثر شرکت‌ها در حال حاضر حداقل از یکی از خدمات تجاری آنلاین برای دسترسی عمومی به اطلاعات جدید و یا برای تحقیق در مورد موضوعات

1 Chang

2 Strauss

3 Management relationship customer

۱۳۹۰). بنابراین بازاریابی الکترونیکی علاوه بر اینکه فرصت‌هایی را فراهم می‌کند، بلکه، بسیاری از تهدیدات را نیز از بین می‌برد.

استفاده از بازاریابی الکترونیکی از یک سو مستلزم وجود زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی در سازمان و جامعه بوده و از سوی دیگر مستلزم آشنایی کافی مدیران و کارکنان واحد بازاریابی (و فروش) با اصول، مبانی و فرایند بازاریابی الکترونیکی است (دهقان، ۱۳۸۳).

در یک مطالعه، زیرساختار مورد نیاز برای توسعه تجارت الکترونیک را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد:

- نیروی برق قابل اطمینان
- شبکه‌های استاندارد و با کیفیت ارتباطی باید دارای پهنای باند عریض و مناسب برای مرتبط ساختن شرکت‌ها و مصرف کنندگان باشند.
- دسترسی آسان مصرف کنندگان و کارکنان شرکت‌ها به شبکه‌های ارتباطی
- سیستم‌های کامپیوتری منسجم داخلی برای شرکت‌ها همراه با برنامه‌ها و استانداردهای ذخیره سازی داده‌ها به صورتی که قابل اتصال به شرکای تجاری و مصرف کنندگان باشد.
- تسهیلات کامپیوتری استاندارد برای دسترسی کارکنان شرکت و دسترسی مصرف کنندگان
- تسهیلات اعتباری و بانکی مناسب برای شرکت‌ها و مصرف کنندگان
- سیستم‌های امنیتی، ذخیره سازی داده‌ها و ارتباطات
- متخصصان فنی برای اجرا و عملیاتی کردن سیستم‌های تجارت الکترونیکی
- زیرساختار حمل و نقل مناسب

تخصصی تر استفاده می‌کنند (اسیخیا، ۲۰۰۹). بنابراین، بازاریابی الکترونیکی همان اهداف بازاریابی سنتی را با فناوری نوین و اینترنت دنبال می‌کند، که با استفاده از آن می‌توان علاوه بر بازارهای ملی به بازارهای بین‌المللی دست یافت و بازارهای جهانی را در دست گرفت.

پنج منفعت گسترده وجود دارد که دلایل یا اهداف بازاریابی الکترونیکی هستند، اهداف بازاریابی الکترونیکی شامل:

- رشد فروش (از طریق توزیع گسترده‌تر، تبلیغ و فروش)؛
- افزودن ارزش (دادن منافع اضافی آنلاین به مشتریان)؛
- نزدیکتر شدن به مشتریان (با ردیابی آنها، پرسیدن سوالات، ایجاد گفتگو و شناخت آنها)؛
- صرفه جویی در هزینه‌ها (هزینه‌های خدمات، تبلیغات، تراکنش فروش و مدیریت اجرایی، چاپ و پست) و در نتیجه افزایش منافع در تراکنش‌ها؛
- توسعه آنلاین نشان تجاری و تقویت ارزش‌های تجاری در رسانه‌ای کاملاً جدید (مولانا پور، ۱۳۸۷: ۴۷).

مزایای بازاریابی الکترونیکی شامل بازار جهان شمول، کارآمد در مقایسه با سایر کانال‌های بازاریابی، فرصت خدمات جدید براساس فناوری اینترنت (زلنی، ۲۰۰۹). صرفه جویی در زمان، صرفه جویی در هزینه، امکان برقراری رابطه تعاملی و ادامه دار با مشتری، سهولت در انتخاب، امکان استفاده از متن و صوت و تصاویر متحرک، آرایه حجم بالایی از اطلاعات مفید، مطلع شدن از فرصت‌های جدید، به روز بودن و خیلی از موارد دیگر به کرار مورد بحث قرار گرفته‌اند (زهري،

- مدیریت متعهد

- چشم انداز کارآمد و مناسب

- ارزیابی و اصلاح فرآیندهای تجاری داخلی و

خارجی

- نمونه اولیه فاز بندی شده برای اجرای دقیق

تجارت الکترونیک (دهقان، ۱۳۸۳).

نگاهی به بازاریابی فرش دستباف

بررسی‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی فرش دستباف

در ایران به صورت علمی دنبال نمی‌شود و هنوز جنبه

سنتی دارد و پس از تولید فرش برای یافتن مشتریان

اقدام می‌شود در ضمن تحقیقات اندکی در زمینه

بازاریابی فرش دستباف در ایران انجام شده است. در

پژوهشی عنوان گردیده است که رفتارهای معمول در

زمینه تبلیغات و بازاریابی فرش دستباف ایران کماکان

سنتی بوده و مناسب بازارهای جهانی نیست و این

در حالی است که فرش دستباف ایران به دلیل آنکه از

دیرباز در این بازار مورد معامله قرار می‌گرفت نیازمند

تبلیغاتی است که بتواند جایگاه رفیع آن را حفظ کند و

تحقق این امر مستلزم هماهنگی در کلیه ابعاد تبلیغاتی،

ملحوظ داشتن نیازها و حساسیت‌های مشتریان، توجه به

تغییرات گروه‌های خریدار و کنترل رفتار رقبا و استفاده

از شیوه‌های نوین مبادله است (شم‌آبادی و حسینی،

۱۳۸۶). وجود برخی مشکلات در زمینه بازاریابی،

عرضه و ارائه خدمات پس از فروش به مشتریان در

بازارهای جهانی باعث شده تا مشکلات زیادی برای

دست اندرکاران صنعت فرش دستباف ایران ایجاد شود

و علیرغم عرضه محصولی اصیل، شاهد سیر نزولی

تولید و صادرات فرش دستباف ایران در سال‌های اخیر

باشیم و به طور کلی نسبت به دیگر رقبای خارجی در

جایگاه پائین تری قرار گیریم (جعفرنژاد و همکاران،

۱۳۸۸).

با در نظر گرفتن این واقعیت که فرش دستباف

ایران از نظر قیمت و کیفیت، تغییری نکرده و

محصولات سایر کشورها نیز از لحاظ کیفیت، نقشه و

طرح، نیروی انسانی ماهر و قیمت دارای برتری خاصی

به محصولات داخلی کشور ما نیستند. می‌توان دریافت

که عمده مشکلات این صنعت، عدم تبلیغات بازاریابی

و کمبود آموزش‌های لازم به بازاریابان برای افزایش

فروش و افزایش سهم بازار است. ضعف بازاریابی در

این صنعت، نقش مهمی در روند نزولی صادرات فرش

دستباف داشته است. عمده مشکل صنعت فرش ایران

تحریم سیاسی و اقتصادی و عدم کفایت تبلیغات

بازاریابی برای افزایش صادرات و مشتریان و در واقع

استراتژی توسعه بازار و محصول است (حق شناس

کاشانی و همکاران، ۱۳۹۰). با توجه به مطالب مطرح

شده می‌توان دریافت که بازاریابی و تبلیغات یکی از

نیازهای اساسی صنعت فرش دستباف است که امروزه با

گسترش استفاده از فناوری اطلاعات، بازاریابی نوین

می‌تواند گره‌ای از مشکلات فرش دستباف را حل کند.

هر سازمانی برای حفظ بقا در دنیای رقابتی، مستلزم

استفاده از فنون و روش‌های بازاریابی الکترونیکی و

کاربرد اصولی بازاریابی نوین در عصر امروزی است.

با توجه به رشد فراگیر فناوری اطلاعات و بویژه

بازاریابی الکترونیکی از جمله مشکلات بازار فرش

دستباف عدم بازاریابی و تبلیغات مناسب، استفاده از

بازاریابی سنتی در عصر دیجیتال و همچنین عدم توجه

به بازاریابی نوین در بازار فرش دستباف است. در این

قسمت به اهمیت کاربرد بازاریابی الکترونیکی در بازار

فرش دستباف می‌پردازیم.

کارت تجاری و امضاء شرکت، یک راه خوب برای جلب مشتری به شرکت است. داشتن آدرس سایت به مردم کمک می‌کند که هر زمان که در مورد شما می‌شنوند و یا تبلیغات شما را می‌بینند، به پیام شما عکس‌العمل نشان دهند. مراجعه به وب سایت راحت تر از نوشتن نامه یا رفتن به مغازه یا حتی تلفن زدن به شما است. مردم اطلاعات شما را به راحتی دریافت می‌کنند همچنین بازدید از وب سایت خیلی راحت است چون هیچ معذوریتی وجود ندارد و بازدید کنندگان تحت فشار نیستند.

- تکنولوژی‌های موجود در تجارت الکترونیک به شما کمک می‌کند با مشتریان بالقوه در ارتباط باشید. مردم زیادی وجود دارند که به آنچه شما ارائه می‌کنید علاقمند هستند، ولی ممکن است هم اکنون برای خرید آمادگی نداشته باشند. شما باید با آنها در ارتباط باشید. تا زمانی که آنها برای خرید آمادگی یافتند، با خبر شوید. پست الکترونیکی یک روش عالی برای تسهیل این فرایند است (اقتباس از فتحیان و رضاییان فردوئی، ۱۳۸۳).

با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان دریافت که با کاربرد بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف، می‌توان فرش دستباف را در دسترس همه مشتریان ملی و بین‌المللی قرار داد تا بتوانند به صورت آنلاین در هر زمان و مکانی به آن دسترسی پیدا کنند و فرش دستباف ایران را با فرش‌های سراسر دنیا مقایسه کنند و به هنر و فرهنگ ایرانی پی ببرند که این نیز، نوعی انتقال فرهنگ و هنر ایرانی است.

مطالعات انجام شده در خارج و داخل کشور

شوآی و ویو (۲۰۱۱) در تحقیقی تاثیر بازاریابی اینترنتی بر عملکرد هتل‌های تایوان را با استفاده از

برخی از دلایل اهمیت استفاده از روش‌های بازاریابی الکترونیکی در تجارت صنعت فرش عبارتند از:

- وجود وب سایت، اتاق گفتگو و... اعتبار نام تجاری فرش دستباف را افزایش می‌دهد. وب سایت تاثیر قوی بر اعتماد مشتری‌ها بالقوه دارد. یک طراحی حرفه‌ای، متن مناسب با نوشتار خوب، اطلاعات مفید از محصولات و اطلاعات لازم برای تماس با مشتریان باعث افزایش اعتماد به شرکت می‌شود.

- روش‌های نوین موجب دسترسی شرکت در هر زمان و از هر مکان را فراهم می‌کند با داشتن یک سایت وب، بازار فرش دستباف را با دنیایی از فرصتها برای دسترسی مردمی که غیر از سایت راهی دیگر برای رسیدن به ما ندارند آماده می‌کند.

- وجود تکنولوژی‌های جدید سهولت ارجاع مشتریان جدید به بازار فرش دستباف را فراهم می‌کند داشتن وب سایت این امکان را فراهم می‌کند که مراجعین به راحتی سایت را به دیگران ارجاع دهند. آدرس وب سایت راحت تر از شماره تلفن به خاطر می‌ماند به علاوه ایجاد راه‌های مختلف تماس مردم، امکان برقراری ارتباط را بیشتر می‌کند.

- فروش فرش دستباف از طریق یک فروشگاه اینترنتی راهی بسیار عالی برای افزایش فروش است. چرا که یک ویتترین دائمی و سهل الوصول که هزینه آن خیلی کمتر از یک فروشگاه آجری است پدید می‌آید ضمن اینکه مردم بیشتری امکان دسترسی به آن را دارند. وجود اطلاعات فروش در وب سایت، امکان وادار شدن مردم به کلیک روی دکمه خرید را افزایش می‌دهد.

- تبلیغات الکترونیکی باعث افزایش ارزش تبلیغات می‌شود. اضافه کردن آدرس وب سایت در تبلیغات،

کمی را توضیح می‌دهد که در آن داده‌ها بر اساس پرسشنامه جمع‌آوری شد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که عوامل داخلی و خارجی سازمان‌های گردشگری مصر (مثل: مهارت‌های مالکان سازمان، در دسترس بودن منابع سازمان، فرهنگ سازمانی سازمان، هزینه پذیرش بازاریابی الکترونیکی، اندازه سازمان، استفاده آسان، راحتی، فشارهای رقابتی، تاثیر دولت، گرایش‌های بازار، ساختار ملی و جهت‌گیری فرهنگی بسوی بازاریابی الکترونیکی بوسیله مشتریان سازمان) تاثیر زیادی بر پذیرش بازاریابی الکترونیکی توسط چنین سازمان‌هایی دارد.

دهقان (۱۳۸۳) تحقیقی درباره "بررسی تغییرات مورد نیاز در فرآیند بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی در جهت استفاده از بازاریابی الکترونیکی و ارائه الگوی مناسب برای صنایع غذایی" انجام داد و نتایج نشان داد که شرایط لازم جهت تحقق بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی وجود ندارد. ولی مدل ارائه شده مورد تایید مدیران بازاریابی (یا فروش) شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی است.

خواجویی (۱۳۸۳) در مطالعه امکان سنجی تجارت الکترونیکی در ایران، روش شناسی زیرساخت‌ها، زیر ساخت‌های تجارت الکترونیکی مورد توجه قرار گرفته و آنها را به عنوان پیش نیازهایی برای توسعه تجارت الکترونیکی در کشور بیان می‌کند، این زیرساخت‌ها، شامل نهادهای پشتیبانی، فرهنگ و مردم، آمادگی فنی، اقتصاد، و چارچوب قانونی است.

حسینی و همکاران (۱۳۸۷) پژوهشی با هدف بررسی تاثیر به کارگیری روش‌های بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی-صادراتی انجام دادند. نتایج بررسی‌ها حاکی از آن

تحلیل پوششی داده‌ها DEA و روش آنترویی خاکستری مورد بررسی قرار داد. نتیجه نشان داد که بازاریابی اینترنتی می‌تواند بر سطح عملکرد هتل‌های توریستی تاثیر بگذارد. مدیران هتل‌ها برای افزایش موفقیت کسب و کار باید بیشتر یک رویکرد استراتژیک اینترنتی را اتخاذ نمایند. این مطالعه برای اولین بار با بهره‌گیری از تجزیه و تحلیل محتوای وب به تجزیه و تحلیل ابزارهای بازاریابی اینترنتی وب سایت‌های هتل‌های توریستی در تایوان از نظر گرایش سایت: (اطلاعات، ارتباطات و معامله) و تاثیر آن بر عملکرد هتل‌ها مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج نشان داد که ابزار بازاریابی اینترنتی با عملکرد شرکت رابطه مثبتی دارد علاوه بر این نه تنها رابطه مثبت بین ابزار بازاریابی اینترنتی و عملکرد شرکت یافت شد رابطه مکمل در میان گرایش‌های وب سایت (اطلاعات، ارتباطات و معامله) مشاهده شد.

در پژوهشی دیگری تراینور و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی پیامدهای عملکرد تلفیق فناوری اطلاعات با قابلیت‌های بازاریابی و سایر منابع در سطح شرکت پرداخته شده است که ابعاد قابلیت‌های بازاریابی الکترونیکی شامل منابع فناوری، منابع انسانی و منابع تجاری است. نتایج حاصل از نظر سنجی از ۵۲۲ شرکت بلژیکی است که این نتایج نشان می‌دهد که محققان و پژوهشگران باید توجه ویژه‌ای به منابع مکمل تکمیلی که برای اجرای موفق طرح‌های بازاریابی توانمند فناوری اطلاعات مورد نیاز است داشته باشند و اینکه تاکید بر روی صرفاً فناوری ممکن است کافی نباشد.

ال گوهری (۲۰۱۲) در تحقیقی به مطالعه عوامل موثر بر پذیرش و پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های گردشگری کوچک مصر پرداخت که پذیرش بازاریابی الکترونیکی با استفاده از یک رویکرد

کانال‌های توزیع و تحقیقات بازاریابی با عملکرد صادراتی؛ یعنی رشد و سودآوری صادرات، ورود به بازارهای جدید، بهبود وضعیت سهم بازار و ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات، خدمات و نام و نشان تجاری شرکت مورد تأیید قرار گرفت.

است که بین استفاده از اینترنت در فعالیتهای بازاریابی و عملکرد صادراتی شرکت‌های مورد تحقیق رابطه مثبت و معنا دار وجود دارد. این ارتباط در هر یک از ابعاد سه‌گانه بازاریابی الکترونیکی؛ یعنی استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با مشتری، مرتبط با

جدول ۲- خلاصه مطالعات انجام شده در خارج و داخل کشور

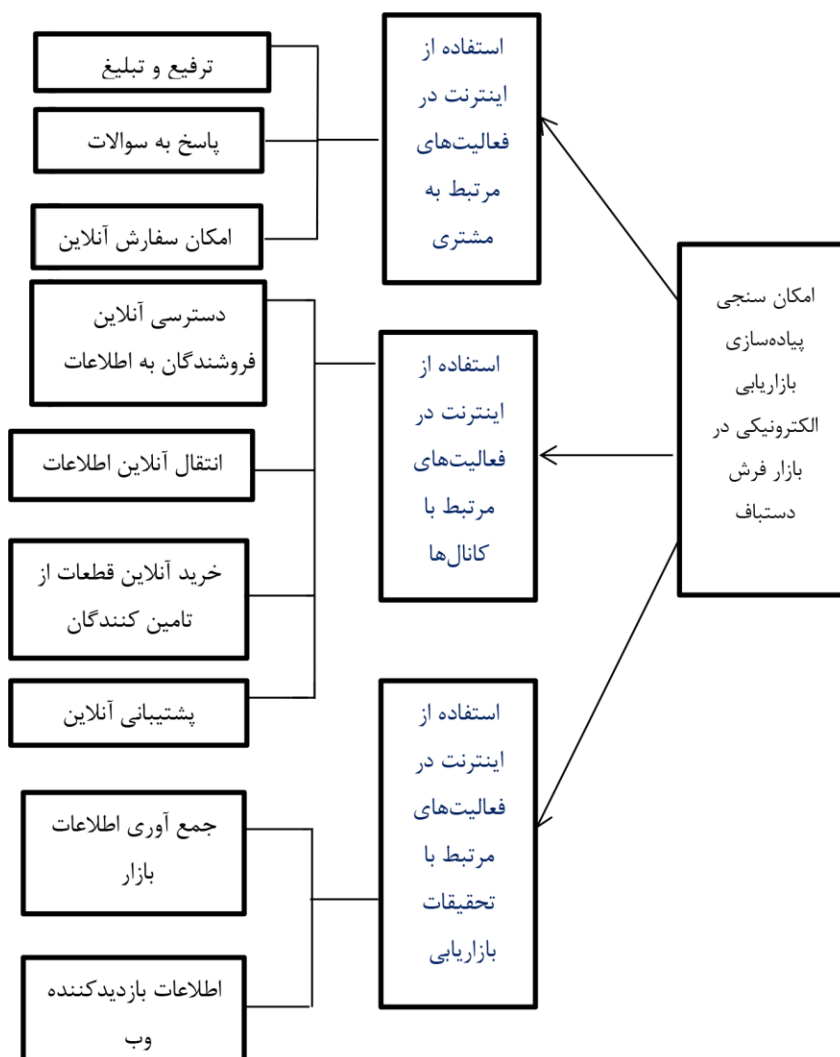
ردیف	نام محقق	سال	عنوان	نتایج
۱	شوآی و ویو	۲۰۱۱	تاثیر بازاریابی اینترنتی بر عملکرد هتل‌های تایوان را با استفاده از تحلیل پوششی داده‌ها DEA و روش آنروپی خاکستری	ابزار بازاریابی اینترنتی با عملکرد شرکت رابطه مثبتی دارد علاوه بر این نه تنها رابطه مثبت بین ابزار بازاریابی اینترنتی و عملکرد شرکت یافت شد رابطه مکمل در میان گرایش‌های وب سایت (اطلاعات، ارتباطات و معامله) مشاهده شد
۲	تراینسور و همکاران	۲۰۱۱	بررسی پیامدهای عملکرد تلفیق فناوری اطلاعات با قابلیت‌های بازاریابی و سایر منابع در سطح شرکت	بویژه این مطالعه به طور تجربی یک مدلی که مفهوم بازاریابی الکترونیکی را به عنوان تلفیق مکمل فناوری، تجارت و منابع انسانی است هنگامی که ترکیب می‌شوند تاثیر مثبتی بر عملکرد شرکت بوسیله بهبود حفظ مشتری و رضایتمندی دارند.
۳	ال گوهری	۲۰۱۲	عوامل موثر بر پذیرش و پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های گردشگری کوچک مصر	عوامل داخلی و خارجی سازمانهای گردشگری مصر تاثیر زیادی بر پذیرش بازاریابی الکترونیکی توسط چنین سازمان‌هایی دارد
۴	دهقان	۱۳۸۳	بررسی تغییرات مورد نیاز در فرآیند بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی در جهت استفاده از بازاریابی الکترونیکی ارایه الگوی مناسب برای صنایع غذایی	شرایط لازم جهت تحقق بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی وجود ندارد. ولی مدل ارائه شده مورد تایید مدیران بازاریابی (یا فروش) شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی است
۵	خواجویی	۱۳۸۳	امکان‌سنجی تجارت الکترونیکی در ایران	نهاد‌های پشتیبانی، فرهنگ و مردم، آمادگی فنی، اقتصاد، و چارچوب قانونی را به عنوان پیش نیازهایی برای توسعه تجارت الکترونیکی در کشور بیان می‌کند.
۶	حسینی و همکاران	۱۳۸۷	بررسی تاثیر به کارگیری روش‌های بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی-صادراتی	استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با مشتری، مرتبط با کانال‌های توزیع و تحقیقات بازاریابی با عملکرد صادراتی؛ یعنی رشد و سودآوری صادرات، ورود به بازارهای جدید، بهبود وضعیت سهم بازار و ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات، خدمات و نام و نشان تجاری شرکت مورد تأیید قرار گرفت.

مدل مفهومی تحقیق

همانطور که مطالعات انجام شده نشان می‌دهد، بازاریابی الکترونیکی دانش نوپایی است که در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری قرار گرفته و مطالعات تجربی کمی در مورد آن پرداخته شده است. همچنین بازاریابی الکترونیکی و فرش دستباف در زمینه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفتند که بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف موضوع جدیدی است که در این پژوهش سعی می‌شود به آن پرداخته شود. با توجه به پیشینه مطالعاتی تحقیق حاضر و همچنین ادبیات بررسی شده، مولفه‌های بازاریابی

الکترونیکی از سه مولفه (۱) استفاده از اینترنت در فعالیتهای مربوط به مشتریان، (۲) استفاده از اینترنت در کانال‌ها، (۳) استفاده از اینترنت در تحقیقات بازاریابی استفاده شده است.

امروزه اینترنت نقش حیاتی را در سازمانها و صنایع ایفا می‌کند و در کشور ما نیز مورد توجه قرار گرفته است، در این پژوهش سعی شده است که بازاریابی الکترونیکی با توجه به استفاده از اینترنت در فعالیتهای بازاریابی الکترونیکی مورد بررسی قرار گیرد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

از این روش تحقیق حاضر، بدین دلیل که به امکان‌سنجی پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس می‌پردازد با توجه به هدف، از نوع کاربردی، و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است.

جامعه آماری این پژوهش، صادرکنندگان و کارشناسان فرش دستباف استان فارس هستند که از لحاظ آماری ۶۱ نفر صادرکننده و کارشناس فرش دستباف هستند. در این پژوهش، سعی شد نمونه‌ای انتخاب شود که آشنایی با اینترنت و بازاریابی الکترونیکی را داشته باشند، از این روش نمونه آماری از میان صادرکنندگان و کارشناسان فرش انتخاب شدند، که در نهایت ۴۳ نفر بعنوان نمونه آماری انتخاب شدند. و با توجه به اینکه نمونه انتخاب شده در زمینه مورد

بررسی آشنایی دارند، بنابراین روش نمونه‌گیری از نوع قضاوتی است.

در این تحقیق وسیله اندازه‌گیری سوالات پرسشنامه است که بتواند صفت و خصیصه مورد نظر (سوالات تحقیق) را اندازه‌گیری کند. برای سنجش روایی پرسشنامه، چند پرسشنامه در اختیار اساتید دانشگاهی، اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت و با کمی اصلاح و ویرایش، روایی آن مورد تایید قرار گرفت. برای محاسبه پایایی و اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. اعتبار و پایایی ۲۰ پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه گردید که پایایی آن ۹۴ درصد محاسبه گردید. با توجه به اینکه پایایی محاسبه شده فراتر از ۷۰ درصد است، لذا از پایایی بسیار بالایی برخوردار است.

جدول ۳- پایایی مربوط به پرسشنامه

ردیف	مولفه	شماره سوالات	تعداد سوالات	اندازه ضریب آلفا کرونباخ	تعداد پرسشنامه
۱	بازاریابی الکترونیکی	۱-۳۱	۳۱	۰۹۴۶	۲۰
۲	استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مربوط به مشتری	۱-۱۶	۱۶	۰۹۱۸	۲۰
۳	استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مربوط به کانال‌ها	۱۶-۲۴	۸	۰۸۴۸	۲۰
۴	استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مربوط به تحقیقات بازاریابی	۳۱-۲۵	۷	۰۸۷۰	۲۰

ابزار و روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش منابع کتابخانه‌ای، مشاهده و پرسشنامه است. در این تحقیق برای توصیف داده‌ها از جدول فراوانی و برای تجزیه و

تحلیل داده‌ها از آزمون تی تک نمونه‌ای و تی مستقل استفاده گردید، که به منظور انجام آزمونها از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

سوالات تحقیق

سوال اصلی اول

از دیدگاه دست اندرکاران فرش دستباف، تا چه اندازه امکان پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس وجود دارد؟

۳- از دیدگاه دست اندرکاران فرش دستباف، تا چه اندازه امکان استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با تحقیقات بازاریابی در بازار فرش دستباف استان فارس وجود دارد؟

سوال اصلی دوم

آیا بین گروه‌های صادرکننده و کارشناس فرش دستباف استان فارس، از لحاظ آمادگی برای پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی تفاوت معناداری وجود دارد؟

سوالات فرعی

۱- از دیدگاه دست اندرکاران فرش دستباف، تا چه اندازه امکان استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با مشتری در بازار فرش دستباف استان فارس وجود دارد؟
 ۲- از دیدگاه دست اندرکاران فرش دستباف، تا چه اندازه امکان استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با کانال‌ها در بازار فرش دستباف استان فارس وجود دارد؟

نتایج یافته‌ها

اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی در قالب جدول

جدول ۴- اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت شناختی	نمونه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۲	۴,۷
	مرد	۴۱	۹۵,۳
عنوان شغلی	صادرکننده	۲۷	۶۲,۸
	کارشناس	۱۶	۳۷,۲
سن	۳۰الی ۴۰ سال	۹	۲۰,۹
	۴۰الی ۵۰ سال	۱۹	۴۴,۲
	۵۰ سال به بالاتر	۱۵	۳۴,۹
سطح تحصیلات	سیکل	۲	۴,۷
	دیپلم	۲۰	۴۶,۵
	لیسانس	۱۸	۴۱,۹
	فوق لیسانس به بالاتر	۳	۷,۰
سابقه کار	کمتر از ۵ سال	۱	۲,۳
	بین ۵ تا ۱۰ سال	۲	۴,۷
	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	۱۱	۲۵,۶
	بالاتر از ۲۰ سال	۲۹	۶۷,۴

کار ۲۰ سال به بالا بوده‌اند که ۲,۳ درصد آنها سابقه کار کمتر از ۵ سال، ۴,۷ درصد سابقه کار بین ۵ الی ۱۰ سال، ۲۵,۶ درصد سابقه کار بین ۱۰ الی ۲۰ سال و ۶۷,۴ درصد سابقه کار ۲۰ سال به بالا از سابقه کار مربوط به نمونه آماری را تشکیل می‌دهد. که بیشترین آنها سابقه کار ۲۰ سال به بالا دارند.

برای تجزیه و تحلیل سوالات فرعی اول تا سوم از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده گردیده است. در این آزمون برای بررسی شرایط مطلوب، مبنای ۳ قرار داده که میانگین بالاتر از ۳ شرایط مطلوب و میانگین پایین تر از ۳ شرایط نامطلوب را نشان می‌دهد. که در ادامه به تشریح هر کدام از آنها پرداخته می‌شود.

فرضیات آزمون:

فرض‌های آزمون به شرح زیر می‌باشد:

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

آزمون سوال فرعی اول

از دیدگاه دست‌اندرکاران فرش دستباف، تا چه اندازه امکان استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری در بازار فرش دستباف استان فارس وجود دارد؟ داده‌های مندرج در جدول شماره ۵ بند ۱ حاکی از آن است که t محاسبه شده برای نظرات اعضا مقدار ۳,۷۲۹- درجه آزادی ۴۲ و میانگین و انحراف معیار به ترتیب برابر با ۲,۵۶۹۹ و ۰,۷۵۶۴۰ می‌باشد، و به دلیل اینکه میانگین استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری با مقدار مورد انتظار (۳) اختلاف معناداری دارد بنابراین فرض H_1 رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که میانگین استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری از حد متوسط مورد انتظار پایین تر است. بدین معنی که امکان پیاده‌سازی استفاده از

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است از میان ۴۳ نفر نمونه آماری، تعداد ۴۱ نفر آنها مرد و تعداد ۲ نفر زن بوده‌اند، که به ترتیب ۴,۷ درصد زن و ۹۵,۳ درصد مرد بوده‌اند. که بیشترین درصد مربوط به مردان هستند و زنان نقش کم‌رنگی در صادرات و فروش فرش دستباف دارند. اطلاعات جمع‌آوری شده در مورد شغل نمونه آماری، ۲۷ نفر از نمونه آماری صادرکننده و ۱۶ نفر کارشناس بوده‌اند که ۶۲,۸ درصد صادرکننده و ۳۷,۲ درصد کارشناس از نمونه آماری را تشکیل می‌دهد. که بیشترین آنها صادرکننده است. با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده در مورد سن نمونه آماری تعداد ۹ نفر ۳۰ الی ۴۰ سال، ۱۹ نفر ۴۰ الی ۵۰ سال و ۱۵ نفر ۵۰ سال به بالا بوده‌اند که ۲۰,۹ درصد آنها ۳۰ الی ۴۰ سال، ۴۴,۲ درصد آنها ۴۰ الی ۵۰ سال و ۳۴,۹ درصد ۵۰ سال به بالا از سن نمونه آماری را تشکیل می‌دهد. که نشان‌دهنده این است که سن پاسخگویان ۳۰ سال به بالاتر است که بیشترین گروه سنی ۴۰ الی ۵۰ سال است. اطلاعات جمع‌آوری شده از تحصیلات مربوط به جامعه آماری نشان می‌دهد که تعداد ۲ نفر از نمونه آماری سیکل، ۲۰ نفر دیپلم، ۱۸ نفر لیسانس و ۳ نفر فوق لیسانس به بالاتر بوده‌اند که ۴,۷ درصد آنها سیکل، ۴۶,۵ درصد دیپلم، ۴۱,۹ درصد لیسانس و ۷,۱ درصد فوق لیسانس و بالاتر از تحصیلات مربوط به نمونه آماری را تشکیل می‌دهد. که نشان‌دهنده این است که تحصیلات پاسخگویان اکثراً دیپلم است و عده خیلی کمی فوق لیسانس یا بالاتر هستند. با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده در رابطه با سابقه کار نمونه آماری، تعداد ۱ نفر از نمونه‌های آماری دارای سابقه کار کمتر از ۵ سال، ۲ نفر سابقه کار بین ۵ الی ۱۰ سال، ۱۱ نفر سابقه کار بین ۱۰ الی ۲۰ سال و ۲۹ نفر سابقه

آزمون سوال فرعی سوم

از دیدگاه دست اندرکاران فرش دستباف، تا چه اندازه امکان استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با تحقیقات بازاریابی در بازار فرش دستباف استان فارس وجود دارد؟

داده‌های مندرج در جدول شماره ۵ بند ۳ حاکی از آن است که t محاسبه شده برای نظرات اعضا مقدار $-۴,۳۹۶$ ، درجه آزادی ۴۲ و میانگین و انحراف معیار به ترتیب برابر با $۲,۴۴۸۱$ و ۸۲۳۲۲ است، و به دلیل اینکه میانگین استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با تحقیقات بازاریابی با مقدار مورد انتظار (۳) اختلاف معناداری دارد بنابراین فرض H_1 رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که میانگین استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با تحقیقات بازاریابی از حد متوسط مورد انتظار پایین تر است. بدین معنی که امکان پیاده سازی استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با تحقیقات بازاریابی وجود ندارد و شرایط نامطلوب است که این نتایج در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است ($P \leq 0,05$).

اینترنت در فعالیتهای مرتبط با مشتری وجود ندارد و شرایط نامطلوب است که این نتایج در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است ($P \leq 0,05$).

آزمون سوال فرعی دوم

از دیدگاه دست اندرکاران فرش دستباف، تا چه اندازه امکان استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با کانال‌ها در بازار فرش دستباف استان فارس وجود دارد؟ داده‌های مندرج در جدول شماره ۵ بند ۲ حاکی از آن است که t محاسبه شده برای نظرات اعضا مقدار $-۸,۳۸۶$ ، درجه آزادی ۴۱ و میانگین و انحراف معیار به ترتیب برابر با $۲,۰۴۹۳$ و ۷۳۴۷۳ است، و به دلیل اینکه میانگین استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با کانال‌ها با مقدار مورد انتظار (۳) اختلاف معناداری دارد بنابراین فرض H_1 رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که میانگین استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با کانال‌ها از حد متوسط مورد انتظار پایین تر است. بدین معنی که امکان پیاده سازی استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با کانال‌ها وجود ندارد و شرایط نامطلوب است که این نتایج در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است ($P \leq 0,05$).

جدول ۵- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای بر استفاده از بازاریابی الکترونیکی

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	سطح معناداری ۹۵ درصد
۱. استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با مشتری	۴۳	۲,۵۶۹۹	۰,۷۵۶۴۰	-۳,۷۲۹	۴۲	۰,۰۰۱	پایین تر
							-۰,۱۹۷۳
۲. استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با کانال‌ها	۴۲	۲,۰۴۹۳	۰,۷۳۴۷۳	-۸,۳۸۶	۴۱	۰,۰۰۰	-۱,۱۷۹۶
۳. استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با تحقیقات بازاریابی	۴۳	۲,۴۴۸۱	۰,۸۲۳۲۲	-۴,۳۹۶	۴۲	۰,۰۰۰	-۰,۲۹۸۱

آزمون سوال اصلی دوم

آیا بین گروه‌های صادرکننده و کارشناس فرش دستباف استان فارس، از لحاظ آمادگی برای پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی تفاوت معناداری وجود دارد؟

به دلیل وجود دو گروه مستقل صادرکننده و کارشناس فرش دستباف استان فارس، برای مقایسه از لحاظ آمادگی برای پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی از آزمون t مستقل استفاده شده است.

یافته‌های جدول شماره ۶ نشان می‌دهد بین گروه‌های صادرکننده و کارشناس فرش دستباف از لحاظ آمادگی برای پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی، با درجه آزادی ۴۱ و آماره t (-۰.۳۲۰) تفاوت معناداری وجود ندارد که سطح معناداری بیشتر از ۰,۰۵ است (sig= .۴۶۷). که این مقدار بیانگر عدم تفاوت بین گروه‌های صادرکننده و کارشناس فرش دستباف از لحاظ آمادگی برای پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی است.

جدول ۶- تعیین تفاوت گروه‌های صادرکننده و کارشناس فرش دستباف استان فارس، از لحاظ آمادگی برای پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی

متغیر	عنوان شغلی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری ۹۵ درصد
آمادگی برای پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی	صادرکننده	۲۷	۲,۳۸۲۲	۰,۷۲۲۱۶	-۰,۳۲۰	۴۱	۰,۴۶۷
	کارشناس	۱۶	۲,۴۵۰۱	۰,۵۷۲۳۵			

نتیجه‌گیری

نتایج مبنی بر هدف فرعی اول: سنجش امکان پیاده‌سازی استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با مشتری در بازار فرش دستباف استان فارس از دیدگاه دست‌اندرکاران فرش دستباف.

نتایج حاصل از آزمون T تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که از دیدگاه دست‌اندرکاران فرش دستباف، امکان پیاده‌سازی استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با مشتری در بازار فرش دستباف استان فارس وجود ندارد.

با توجه به ادبیات بررسی شده و شاخص‌های مطرح در مولفه استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با مشتری، دلایل اصلی، ترفیع و تبلیغ نامناسب در زمینه فرش دستباف استان فارس، عدم آشنایی کافی با اینترنت، عدم آموزش کافی برای انجام ترفیع و تبلیغ از طریق

خبرنامه‌های الکترونیکی، پست الکترونیکی (ایمیل)، گروه‌های خبری و اتاق‌های گفتگو، عدم شرایط مناسب برای استفاده از تخفیفات الکترونیکی، که همه این موارد در عدم وجود وب‌سایت در زمینه فرش دستباف استان فارس خلاصه می‌شود، که باعث می‌شود پاسخگویی به سوالات مشتریان، اطلاع‌رسانی و میزان سفارش آنلاین از طریق وب‌سایت امکان‌پذیر نباشد و در نتیجه شرایط برای پیاده‌سازی مولفه استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با مشتری نامطلوب باشد.

نتایج مبنی بر هدف فرعی دوم: سنجش امکان پیاده‌سازی استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با کانال‌ها در بازار فرش دستباف استان فارس از دیدگاه دست‌اندرکاران فرش دستباف.

آوری اطلاعات مشتریان و بررسی بازار، عدم استفاده از کوکی‌ها (کوکی‌ها بسته کوچک اطلاعاتی است که هنگام بازدید مشتری از وب سایت شرکت در هارد کامپیوتر وی قرار داده می‌شوند که به استفاده از آن تمام رفتارهای ایشان قابل پیگیری و ردیابی است) برای بررسی و پیگیری رفتار مشتریان، عدم شرایط مناسب برای استفاده از اینترنت برای جمع آوری اطلاعات رقبا (مانند سهم بازار، ابداع، قیمت‌ها و...)، صنعت (مانند رشد) و همچنین عدم شرایط مناسب برای دریافت نظرات، پیشنهادات و ایده‌های مشتریان با استفاده از اینترنت است که باعث می‌شود شرایط برای پیاده سازی بعد استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با تحقیقات بازاریابی نامناسب باشد.

نتایج مبتنی بر هدف فرعی چهارم: تعیین

تفاوت معنادار بین گروه‌های صادرکننده و کارشناس فرش، از لحاظ آمادگی برای پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس.

نتایج حاصل از آزمون T مستقل نشانگر آن است که بین گروه‌های صادرکننده و کارشناس فرش، از لحاظ آمادگی برای پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس تفاوت معناداری وجود ندارد. بدین معنی که هر دو آمادگی کافی برای پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس ندارند، در حالی که بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف را نیاز اساسی برای کسب مزیت رقابتی دانستند. که این نتیجه با نتایج دهقان (۱۳۸۳) همخوانی دارد که در پژوهشی نشان داد مدیران صنایع غذایی آمادگی کافی برای استفاده از بازاریابی الکترونیکی را ندارند، ولی از مدل بازاریابی الکترونیکی استقبال کردند.

نتایج حاصل از آزمون T تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که از دیدگاه دست اندرکاران فرش دستباف، امکان پیاده سازی استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با کانال‌ها در بازار فرش دستباف استان فارس وجود ندارد. با توجه به ادبیات بررسی شده و شاخص‌های مطرح در مولفه استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با کانال‌ها، دلایل اصلی عدم شرایط مناسب برای خرید آنلاین مواد اولیه فرش دستباف، عدم اطلاعات کافی مربوط به محصولات، ترفیعات، قیمت و رقبا به صورت آنلاین در کانال‌های توزیع، عدم پشتیبانی آنلاین دست اندرکاران فرش در بازارهای داخلی و خارجی را می‌توان برشمرد. که در کل عدم اطمینان نسبت به امنیت محیط اینترنت باعث می‌شود شرایط برای پیاده سازی مولفه استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با کانال‌ها نامناسب باشد. که تحریم‌های اقتصادی و سیاسی نیز در این رابطه نقش بسزایی دارند که انتقال وجوه از طریق بانک عامل را با مشکل مواجه ساخته است.

نتایج مبتنی بر هدف فرعی سوم: سنجش

امکان پیاده سازی استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با تحقیقات بازاریابی در بازار فرش دستباف استان فارس از دیدگاه دست اندرکاران فرش دستباف.

نتایج حاصل از آزمون T تک نمونه‌ای نشان می‌دهد از دیدگاه دست اندرکاران فرش دستباف، امکان پیاده سازی استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با تحقیقات بازاریابی در بازار فرش دستباف استان فارس وجود ندارد. استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با تحقیقات بازاریابی، با توجه به ادبیات بررسی شده و شاخص‌های مطرح در مولفه استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با تحقیقات بازاریابی، دلایل اصلی عدم شرایط مناسب برای استفاده از اینترنت برای جمع

پیشنهادات

در این قسمت بعد از تجزیه و تحلیل سوالات تحقیق و بر اساس نتایج بدست آمده از اهداف تحقیق پیشنهادهاتی برای بهبود و رفع موانع در جهت ایجاد بسترهای مناسب برای پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف ارائه می‌گردد. امید است که بتوان گامی در جهت بکارگیری فناوری نوین در صنعت فرش دستباف برداشت.

۱- راه‌اندازی وب سایت فرش دستباف استان فارس، جهت تبلیغ و ترفیع محصول و نام و نشان تجاری فرش دستباف ایجاد شود. تهیه بروشورهای الکترونیکی، ایجاد اتاق‌های گفتگو، گروه‌های خبری و همچنین پست الکترونیکی (ایمیل) می‌توان تبلیغ و ترفیع را به نحو بهتری انجام داد و با مشتریان بیشتری در ارتباط بود.

۲- برای استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با مشتری، از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در بازار فرش دستباف استفاده شود و امکان سفارش آنلاین فرش دستباف به صورت سریع تر صورت گیرد.

۳- آموزش کافی در زمینه اینترنت، فناوری نوین و همچنین در زمینه بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف به دست اندرکاران فرش دستباف داده شود.

۴- مزایا و فواید بازاریابی الکترونیکی بیان شود و از فناوری‌های نوین استفاده شود تا استفاده از فناوری جدید به طور کامل فرهنگ سازی شود.

۵- برای استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با کانال‌ها، دولت و مسئولین امر حمایت و پشتیبانی آنلاین از دست‌اندرکاران فرش دستباف در بازارهای داخلی و خارجی صورت گیرد.

۶- محدودیت‌های توزیع نیز بر طرف شود تا بتوان به بازارهای بین‌المللی دست یافت. همچنین مواد اولیه فرش بطور آنلاین صورت گیرد.

۷- ارتباط مناسب بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان و شیوه عرضه و تقاضای فرش باید به گونه‌ای باشد که بر اساس اطلاعات بازرگانی و نیازهای جهانی، نسبت به تولید و طراحی و اندازه‌گیری و میزان تولید آن اقدام شود، که از طریق سایت و اینترنت به نحو مطلوبی انجام خواهد شد.

۸- تحقیقات بازاریابی وسیعی صورت گیرد و شرایط بازار بررسی شود همچنین بازار هدف خود را در بازارهای داخلی و خارجی شناسایی کنند تا بتوانند مطابق با سلیقه‌های مشتریان محصولات خود را عرضه کنند.

۹- از اینترنت و دیگر ابزارهای الکترونیکی برای جمع‌آوری اطلاعات مشتریان و بررسی بازار استفاده شود و همچنین از مشتریان خواسته شود که نظرات، پیشنهادات و ایده‌های خود را آزادانه بیان کنند. همچنین پیشنهادات برای محققان آتی:

۱- امکان‌سنجی پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در صنایع دیگر.

۲- پیاده‌سازی مشتری‌مداری الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس و استانهای دیگر.

۳- بررسی مشکلات و موانع موجود بازاریابی در زمینه صادرات فرش دستباف.

۴- بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی فرش دستباف.

(۱). این مقاله برگرفته از پایان‌نامه تحصیلی در دوره کارشناسی ارشد است که از سوی "مرکز ملی فرش" مورد حمایت قرار گرفته است

منابع

- ۱- ابراهیمی، عبدالحمید، (۱۳۸۶)، بازاریابی الکترونیک: اصول، مفاهیم، کاربردها، همای دانش
- ۲- آزادی، ولی، (۱۳۸۷)، مدیریت بازاریابی الکترونیکی در سازمان، بانک.
- ۳- جعفرنژاد، احمد؛ سجادی پناه، علی؛ صفوی میر محله، سیدرحیم؛ اجلی قشلاجوقی، مهدی، (۱۳۸۸)، بررسی موانع و ارائه راهکارهای بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳.
- ۴- حسینی، سیداحمد؛ قاضی زاده، مصطفی؛ عباسی، اسفناجی، (۱۳۸۷)، بررسی تاثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سالهای ۸۴-۱۳۷۹ (با تاکید بر اینترنت)، دو ماهنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد، سال پانزدهم- دوره جدید، شماره ۳۲.
- ۵- حق شناس کاشانی، فریده؛ سعیدی، نیما، (۱۳۹۰)، رتبه بندی عوامل موثر بر رقابت پذیری صنعت فرش کشور با روش تاپسیس فازی، مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره اول.
- ۶- حق شناس کاشانی، فریده؛ سعیدی، نیما؛ حسن پورپازواری، محمود، (۱۳۹۰)، برنامه ریزی استراتژیک برای صنعت فرش کشور در آستانه عضویت در WTO با استفاده از ماتریس SWOT، ماهنامه نساجی امروز، سال یازدهم، شماره ۱۰۵.
- ۷- خواجهی، موسی، (۱۳۸۳)، مطالعه امکان سنجی تجارت الکترونیکی در ایران، مجموعه مقالات دومین همایش تجارت الکترونیک، تهران.
- ۸- دهقان، نبی اله، (۱۳۸۳)، بررسی تغییرات موردنیاز در فرآیند بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی، پایان نامه کارشناسی ارشد، حسنفلی پور، طهمورث، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- ۹- زهری، مهرانا؛ اکبریان، رضا؛ دهقانی، محمد جواد؛ دستغیبی فرد، غلامحسین؛ زهری زاده، مهدی، (۱۳۹۰)، استفاده از راهکار بازاریابی محتوایی و فاکتورهای SEO جهت توسعه فرصتهای بازاریابی الکترونیکی، کنفرانس ملی فناوری اطلاعات و جهاد اقتصادی، ۳-۴.
- ۱۰- زهری، مهرانا، (۱۳۹۰)، ارائه مدل بازاریابی الکترونیکی با رعایت اصول فرهنگی و فاکتورهای بهینه سازی سایت، پایان نامه کارشناسی ارشد، اکبریان، رضا، دهقانی، محمد جواد، دانشگاه شیراز، دانشکده آموزشهای الکترونیکی
- ۱۱- شم آبادی، محمدعلی؛ خدادادحسینی، سیدحمید، (۱۳۸۶)، بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۳.
- ۱۲- فاضل، امیر، (۱۳۸۹)، امکان سنجی پیاده سازی سیستم‌های شناسایی به در شرکت‌های بازرگانی (RFID) وسیله امواج رادیویی زنجیره تامین ایرانی (مطالعه موردی شرکت‌های بازرگانی زنجیره تامین شیراز)، کمالیان، امین رضا، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- ۱۳- فتحیان، محمد؛ رضاییان فردویی، صدیقه، (۱۳۸۳)، نقش و اهمیت تبلیغات الکترونیکی در صنعت فرش ایران، مجله مدیریت فردا، شماره ۵ و ۶.
- ۱۴- مولاناپور، رامین، (۱۳۸۹)، بازاریابی الکترونیکی، اتحاد، آتی نگر.

- of Egyptian small tourism organisations, *Tourism Management* 33.
- 20- Krishnamurthy, s ,Introducing (2006), E-MARKPLAN: A practical methodology to plan e-marketing activities, *Business Horizons* , 49.
- 21- Lages.C , Lages.L.F, Rita.P,(2004), The Relationship between E-Marketing Strategy and Performance: A Conceptual Framework in a Web Context, ISCTE Business School - Lisbon, Portugal, Av. das Forças Armadas 1649-026 Lisboa, Portugal.
- 22- Shuai.J.J.Wu , W.W,(2011),.Evaluating the influence of E-marketing on hotel performance by DEA and grey entropy, *Expert Systems with Applications* 38.
- 23- Strauss , J , El-Ansary, A, Ftost, R,(2008), E-Marketing , prentice, Hall of India private limited New Dehli.
- 24- Zeleny, M, (2011), The IEBM Handbook of Information Technology in Business, Business Press, 2000.
- 25- Trainor.K.A. Beitelspacher.L.S. Schillewaert.N,(2011), Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability , *Industrial Marketing Management* 40.
- ۱۵- نصیرزاده، محمدحسین، (۱۳۹۱)، تاثیر بازاریابی الکترونیک (اینترنتی) بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها (مطالعه موردی: آژانس‌های خدمات مسافرتی هوایی شهر تهران)، کاظمی، مهدی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- ۱۶- وظیفه دوست، حسین، یاری، مازیار، (۱۳۸۶)، تاثیر بکارگیری روش‌های نوین بازاریابی الکترونیکی در جذب توریست در ایران، مدیریت، شماره ۱۱۹ و ۱۲۰.
- 17- Asikhia, O. U, (2009), The Moderating Role of E-Marketing on the Consequences of Market Orientation in Nigerian Firms, *Volume 4, Number 2*.
- 18- Chang , H.H, Wang , Y.H, Yang , W.Y, (2009), The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value, *Total Quality Management, Vol. 20, No.4*.
- 19- El-Gohary. H,(2012), Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation

