

عنوان مقاله:

## بررسی استراتژی بازاریابی اینترنتی

محققین:

۱- لیلا رضائی - کارشناس مهندسی نرم افزار<sup>۱</sup>

۲- هادی حیدری قره بلاغ - دانشجوی دکتری مهندسی صنایع - دانشگاه آزاد تهران جنوب<sup>۲</sup>

چکیده:

انقلاب انفورماتیک یا به عبارتی توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات سازوکارهای تجاری را تحت تأثیر خود قرار داده و منجر به تغییر شکل و بعضاً تغییر ماهیت روابط تجاری شده است. نوک پیکان این تحول، اینترنت می باشد که در بستر تجارت جهانی و تجارت الکترونیک، حوزه های کاری و کسب و کار مختلفی را تحت الشعاع قرار داده است. یکی از حوزه های متأثر از حملات اینترنتی، بازاریابی می باشد. پیکان نشانه رفته به سمت بازاریابی سبب تغییر بازاریابی سنتی به بازاریابی اینترنتی شده است. بازاریابی با تغییر شرایط رقابت دستخوش تحولاتی شده است. ورود اینترنت صحنه رقابت بین شرکت ها را دگرگون ساخته و متغیرهای جدیدی را وارد معادلات رقابت ساخته است. لذا تبیین جایگاه، مزایا و اهمیت بازاریابی اینترنتی برای درک درست از شرایط جدید ضروری است. این مقاله با تشریح تفاوت فی مابین بازاریابی سنتی و بازاریابی اینترنتی، آمیخته بازاریابی اینترنتی را معرفی می کند. برای پوشش بهتر ویژگی های بازاریابی اینترنتی، مصرف کنندگان این بازار بخش بندی شده و استراتژی بازاریابی مناسب برای بخش های متفاوت بازار معرفی می شود. در گام نهایی نگاهی به ابزارهای ارزیابی عملکرد الکترونیکی صورت می گیرد.

کلید واژه ها: بازاریابی الکترونیکی<sup>۳</sup>، بازاریابی اینترنتی<sup>۴</sup>، آمیخته بازاریابی<sup>۵</sup>، استراتژی های بازاریابی<sup>۶</sup>، ارزیابی بازاریابی الکترونیکی<sup>۷</sup>

۱- مقدمه

---

1 leilyrezaei@gmail.com

2 St\_h\_heidari@azad.ac.ir

3 Electronic Marketing

4 Internet Marketing

5 Marketing Mix

6 Marketing Strategies

7 Electronic Marketing Evaluation

بازاریابی اینترنتی چیست؟ این سؤال است که مقالات زیادی به آن پرداخته اند. اکثر تحقیقات صورت گرفته در این زمینه بیشتر به تعریف بازاریابی اینترنتی و تأکید بر اهمیت و مزایای آن پرداخته اند. در این مقاله تلاش می شود تا نگاهی جامع تر به مقوله ی بازاریابی اینترنتی بیندازیم. اهمیت و مزایای بازاریابی اینترنتی را می توان به طور اجمال بیان نمود اما بررسی تأثیر اینترنت در حوزه های مختلف کسب و کار در دنیای واقعی مانند مدیریت زنجیره تأمین<sup>۸</sup>، کانال های بازاریابی و شرکت های کوچک و متوسط و ارائه نمونه هایی از آن ما را به درک جامع تری از بازاریابی اینترنتی خواهد رساند. تأثیر مؤلفه های اینترنتی در حوزه بازاریابی ما را ملزم به باز تعریف عوامل کلیدی بازاریابی سنتی<sup>۹</sup> می کند. پدید آمدن مفهومی نو از بازاریابی تحت عنوان "بازاریابی اینترنتی" در حوزه فلسفه بازاریابی رابطه ای که رسالت خویش را تأمین نیازهای مشتریان از طریق توسعه شبکه ارتباطات و تعاملات بین شرکت ها و افراد می داند، نشأت گرفته از این دیدگاه می باشد [۳].

برای واکنش سریع و صحیح در محیط پویا و پر رقابت امروزی شرکت ها ملزم به اتخاذ استراتژی های مناسب می باشند. مشخص کردن استراتژی مناسب برای شرکت بدون شناسایی مصرف کنندگان آن عملی ناممکن است، لذا مصرف کنندگان را به بخش های<sup>۱۰</sup> قابل تفکیک و متمایز که از نظر درونی شبیه یکدیگر و از نظر بیرونی با دیگر بخش ها متفاوت باشند تقسیم می کنند.

## ۲- بازاریابی الکترونیکی

تعاریف مختلف و متفاوتی از بازاریابی الکترونیکی ارایه شده است که هر کدام از یک دیدگاه خاص مفهوم بازاریابی الکترونیکی را مورد توجه قرار داده اند، استراس و ریموند<sup>۱۱</sup> بازاریابی الکترونیکی را معادل با بازاریابی سنتی می دانند که صرفاً از فناوری اطلاعات در جهت دستیابی به اهداف خود استفاده می کند و باعث کارایی بازاریابی می شود [۳۲]. در دیدگاه دیگری، بازاریابی الکترونیکی زمانی شکل می گیرد که زیرساخت های فنی (پایگاه های اطلاعاتی، ترمنال های مناسب، سرورها، نرم افزارها و...) فراهم گردد و ارتباط با مشتری با استفاده از این فناوری ها برقرار شود. این ارتباط عمدتاً در قالب طراحی وب سایت مورد توجه قرار می گیرد [۱۰]. استن<sup>۱۲</sup> اعتقاد دارد زمانی بازاریابی الکترونیکی شکل می گیرد که عوامل آمیخته بازاریابی به روش الکترونیکی انجام گیرد [۳۱]. اسمیت و چافی<sup>۱۳</sup> نیز بازاریابی الکترونیکی را دستیابی به اهداف بازاریابی از طریق به کارگیری فناوری ارتباطات الکترونیکی تعریف می کنند. این فناوری شامل اینترنت، پست الکترونیکی، کتاب های الکترونیکی، پایگاههای داده و تلفن های سیار است [۳۰]. پراساد و همکاران نیز بازاریابی الکترونیکی را استفاده از اینترنت در فعالیت های بازاریابی مرتبط با مشتری، مرتبط با کانالهای توزیع و فروش، تحقیقات بازاریابی و ارتباطات مدیریت تعریف می کنند [۲۸].

در این تحقیق، تعریف بازاریابی الکترونیکی به استفاده از اینترنت در فعالیت های بازاریابی محدود می شود و معادل بازاریابی اینترنتی فرض می گردد.

<sup>8</sup> Supply Chain Management

<sup>9</sup> εP

<sup>10</sup> Segment

<sup>11</sup> Strauss and Raymond

<sup>12</sup> Stan

<sup>13</sup> Smith and Chaffey

### ۳- بازاریابی اینترنتی، اهمیت و مزایای آن

به واسطه تأثیر اینترنت بر تجارت و شکل گیری بنیان های اقتصاد دیجیتالی، برای دستیابی به اهداف بازاریابی مدرن در داد و ستدهای الکترونیکی، بازاریابی اینترنتی به صورت اساسی مورد توجه قرار گرفته و عامل کلیدی در رقابت پذیری بازارهای بین المللی محسوب می شود. افزایش سرعت در محاسبه، پردازش سریع اطلاعات، امکان جستجو و افزایش دقت، حذف واسطه های غیرضروری و انجام الکترونیکی کارها، فرایند مبادله را تحت الشعاع قرار داده، زمان انجام مبادلات را کاهش و بهره وری را افزایش می دهد. ارزش بازاریابی و تجارت الکترونیکی روز بروز در حال افزایش است. در بازارهای امروزی مشتری برابر است با مشتری حقیقی به علاوه مشتری مجازی و بازاریابی اینترنتی بر این محور استوار است [۵].

مزایای بازاریابی اینترنتی توسط محققان مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. در یکی از این مطالعات کیانگ و چی مزایای بازاریابی اینترنتی را در سه بعد مورد بررسی قرار داده اند [۲۲].

1- بعد ارتباطاتی (تبادل اطلاعات میان خریداران و فروشندگان): اینترنت وسیله مؤثری برای دسترسی به اطلاعات، سازماندهی و تبادل اطلاعات است. اینترنت می تواند اطلاعات مورد نیاز مشتری را به صورت همزمان و به محض درخواست در دسترس او قرار دهد و این به معنی تعامل بیشتر، خدمات بهتر و پاسخگویی سریع تر به مشتری است.

2- بعد مبادلاتی (فعالیت های مربوط به فروش محصولات): اینترنت دسترسی کسب و کارها به دامنه وسیع تری از مشتریان بالقوه در سراسر جهان را فراهم و اداره فرایند مبادله را نیز راحت تر ساخته است، مخصوصاً در رابطه با پردازش سفارشات پیچیده، که این امر موجب کاهش کارهای دفتری، افزایش کارایی و کاهش هزینه های مبادله می شود.

۳- بعد توزیع (تبادل فیزیکی کالاها و خدمات): اینترنت زنجیره عرضه را کوتاه کرده و هزینه های مربوط به واسطه ها را کاهش داده است. توانایی اینترنت در عمل کردن به عنوان یک کانال توزیع برای محصولات خاص (محصولات دیجیتالی مثل نرم افزارهای رایانه ای) یکی از ویژگی های منحصر به فرد آن است. به کارگیری اینترنت به عنوان یک کانال توزیع نه تنها هزینه های ثابت توزیع را کاهش می دهد، بلکه توزیع سریع و همزمان کالاها و خدمات خریداری شده را تضمین می کند.

به اعتقاد پراساد و همکاران، از میان کارکردها و وظایف بازاریابی که اینترنت تغییر داده، واسطه زدایی، مدیریت روابط مشتری، سفارشی سازی انبوه، اتوماسیون نیروی فروش، اطلاعات پشتیبانی تصمیمات بازاریابی، همکاری مشترک و هماهنگی است [۲۸].

### ۴- آمیخته بازاریابی اینترنتی

با تحولات ذکر شده، متغیرهای قابل کنترل در سیستم بازاریابی که به آنها آمیخته بازاریابی گفته می شود، اثرپذیر شده و نیاز برای شناخت، همشکلی و سازگاری دوباره و اطمینان بخش از کارایی مدل بازاریابی ضرورتی دو چندان یافته است. از آنجا که در شرایط کنونی نمی توان بازارها را بر اساس چارچوبهای سنتی مرجع مانند آمیخته بازاریابی سنتی تحلیل کرد، کشف و پیروی از آمیخته جدید که امکان تنفس در محیط الکترونیکی را فراهم کند، اهمیت مضاعف یافته است.

صاحب نظران بازاریابی، تحول ایجاد شده در بازاریابی را قابل مقایسه با اختراع تلویزیون و ایجاد سوپر مارکت ها در ۵۰ سال گذشته و اختراع راه آهن و تلگراف در ۱۵۰ سال گذشته می دانند. عده ای بازاریابی دیجیتالی را یک تغییر و تحول کامل از پارادایم بازاریابی یک سو به پارادایم بازاریابی تعاملی با روابط شخصی نفر به نفر قلمداد می کنند [۲۷].

ویژگی های بازارهای اینترنتی متفاوت از بازارهای سنتی است، در ذیل برخی ویژگی های بازار اینترنتی آورده شده است:

- سهامی است.
- همزمان است.
- هم محلی و هم جهانی است.
- آزاد است.
- در آن مبادلات سریعتر و ارزانتر جریان دارد.
- کاهش هزینه جستجوی مصرف کننده را در پی دارد.
- قابلیت ارتباط در هر زمان و هر مکان را بوجود می آورد.
- همه ویژگی های رسانه های پیشین به علاوه تعامل و آدرس پذیری را در خود دارد (دیالوگ و نه مونولوگ).
- در آن استفاده کنندگان هم نیاز ارتباطی دارند و هم نیاز اطلاعاتی.
- بازارهای تک را جانشین بازارهای انبوه کرده است.
- اطلاعات را دموکراتیک کرده است.
- شبانه روزی است.

اینترنت با ویژگی های ذکر شده رسانه ای پویا و زنده است که تمهیدی برای فلسفه نوینی از بازاریابی فراهم کرده است. این فلسفه تعریف جدیدی از بازاریابی را که در فرایند با مشتری به عنوان یک فرد مواجه است بیان می کند. در حقیقت بازاریابی اینترنتی از دو رکن بازاریابی و مجازی بودن تشکیل شده است. رکن مجازی به ارتباط مشتری که بی واسطه، دوسویه و با قابلیت ذخیره سازی برای بازاریابی مجدد برای پاسخگویی است، اشاره دارد. برای کلیه ارتباطات مجازی از واسطه های الکترونیک استفاده می شود که در بازاریابی مجازی "اینترنت" این نقش را بازی می کند همانطور که در جدول شماره ۱ مشاهده می شود فرصت سازی اینترنت در ایجاد ارتباطات چند سوویه و همزمان سبب می گردد که شرکت امکان یابد از ابزار آمیخته بازاریابی خود که مجموعه ای از متغیرهای قابل کنترل است بهتر استفاده کند. به بیان دیگر، بازاریابی رابطه مدار نیاز به ابزار رقابتی متناسب خود دارد. اگر قبلا

بخش بندی بازار و گروه هدف، چارچوب مرجعی برای ترکیب آمیخته معرفی می کرد، اینک رابطه مداری و ویژگی ارتباطات یک به یک یا یک به چند سبب شده که این ابزار شکل نوینی به خود بگیرد، بگونه ای که بتوان هر فرد را مثابه یک "گروه هدف" شناخت و متناسب وی آمیخته ای مجزا ارائه کرد که در غیر این صورت در میدان رقابت الکترونیکی تکیه به ابزار سنتی بحران زا می نماید. لذا لازم است مؤلفه های آمیخته بازاریابی را باز تعریف کرد. ۴P بازاریابی سنتی در شکل جدید تغییر کرده مؤلفه های جدیدی به آنها اضافه می گردد. این مؤلفه ها ضرورتی برگرفته از ویژگی های فضای الکترونیکی خاصه اینترنت است. در محیطی که کشف نیازهای مشتری سریعتر انجام می شود، رقابت و استانداردسازی قیمت ها فزاینده می گردد، ارتباطات تعاملی با مشتری تسهیل می گردد و اهمیت واسطه های سنتی کاهش می یابد، مطمئناً نمی توان با همان دید سنتی، محصول، قیمت، پیشبرد و توزیع را بررسی کرد [۳].

جدول ۱. تحول بازاریابی در ابعاد متفاوت [۱۹]

بازاریابی اینترنتی	بازاریابی سنتی	بعد
تأکید بر جنبه تقاضا	تأکید بر جنبه عرضه	تفکر اقتصادی
اطلاعات فی نفسه ارزش مدار است	اطلاعات عنصری پشتیبان است	خلق ارزش
تمرکز بر بلند مدت	تمرکز بر کوتاه مدت	نگرش زمانی
یک به یک، چند به چند	یک به چند	ارتباطات
بازاریابی رابطه مدار یا آمیخته	آمیخته بازاریابی سنتی	تمرکز فعالیت بازاریابی
بازاریابی اینترنتی	بازار غیر کارا	طبیعت بازار
بازا کارا		

باقری کنی در تحقیقی مؤلفه های آمیخته بازاریابی اینترنتی همراه با زیرمؤلفه های هر کدام، با توجه به مطالعات صورت گرفته و قابلیت های رسانه نوین را به صورت جدول شماره ۲ ارائه نموده اند.

جدول ۲. مؤلفه های آمیخته بازاریابی اینترنتی [۳]

ردیف	مؤلفه آمیخته بازاریابی اینترنتی	زیرمؤلفه های مربوط
۱	ارتباطات (رابطه مداری جزء ذاتی این مؤلفه است)	طراحی سایت، سولت دسترسی، تبلیغات، پیشبرد فروش، سرگرم سازی و جذابیت، آگاهی بخشی
۲	گردآوری اطلاعات (شراکت در اطلاعات و محرمان نگهداشتن	این مؤلفه حاصل از تجربه قبلی مشتری، اطلاعات جمعیت

شناختی و رفتار مصرف کننده است.	جزء ذاتی آن است)	
محصول، کیفیت، خدمات پس از فروش، دسترسی به محصول مکمل	محصول	۳
واسطه فیزیکی، واسطه الکترونیکی، تحویل مستقیم	قیمت	۴
قیمت بر مبنای ارزش ادراکی، قیمت بر مبنای هزینه تمام شده	توزیع	۵
اعتماد و تعهد	علامت تجاری (امنیت جزء ذاتی آن است)	۶

#### ۵- تأثیر اینترنت بر حوزه های کسب و کار

برای فهم بهتر گستره تأثیرگذاری اینترنت بر محیط رقابت، نگاهی به تأثیر این پدیده بر حوزه های مختلف کسب و کار در این مقاله پرداخته می شود. بدینوسیله تأثیر اینترنت را در دنیای واقعی به صورت ملموس ملاحظه نموده و قادر خواهیم بود فرصت ها و تهدیدات ایجاد شده در محیط کنونی را رصد نماییم.

#### ۵-۱- تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر بازارهای بین المللی

مطالعه ای با عنوان "بازاریابی الکترونیک بین المللی: فرصت ها و نگرانی ها" انجام شده است. محققین در این بررسی بیان می کنند که بازاریابی الکترونیکی به طور فزاینده ای در حال رشد است و شدیداً در حال تأثیرگذاری بر رفتارهای مشتری و بازار کسب و کار است. در نتیجه بیشتر شرکت ها، توسعه استراتژی های بازاریابی الکترونیک مبتنی بر وب را آغاز نموده اند. تحول استراتژی های بازاریابی الکترونیک، وابسته به میزان توسعه زیرساخت ها و نهادهای بازاریابی هر کشور است. استراتژی های بازاریابی الکترونیک بین الملل به طور بنیادی در حال تغییر دادن روش ها و تفکرات در بازارهای بین الملل است و شرکتها نیاز دارند که برای تشخیص نوع استراتژی ای که باید دنبال کنند محیط بین المللی را که در آن فعالیت می کنند بهتر بررسی و نظارت کنند. استراتژی های پیشنهادی عبارتند از: ترکیب روش های نوین و سنتی، دیجیتالی کردن، حذف واسطه ها، عرضه مستقیم محصولات از طریق وب سایت و استراتژی های بازاریابی الکترونیک نشات گرفته از خود شرکت [۲۶].

#### ۵-۲- تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر صادرات

شرکت های فعال در کشورهای مختلف به محض اشباع بازارهای داخلی و یا بواسطه جذابیت بازارهای خارجی، محصولات خود را به سایر کشورها صادر می کنند. در بین شیوه های مختلف ورود به بازارهای بین المللی، صادرات به عنوان روشی ساده و در عین حال اساسی و مهم از سوی شرکت ها مورد استفاده قرار می گیرد و آن ها در راستای

بهره مندی از فرصت ها و کسب درآمد و منابع مالی و سایر مزایا همواره بدنبال توسعه صادرات هستند، به طوری که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نظیر ایران، جهش صادراتی به عنوان استراتژی بازرگانی کشور تعیین می شود [۱]. به اعتقاد وارن جی کیگان برخی مشکلات مرتبط با صادرات که شرکت ها معمولاً با آن ها مواجه هستند شامل مشکلات مرتبط با ارتقا فروش (تبلیغات، بسته بندی، فعالیت فروشندگان، اطلاعات بازاریابی و هماهنگی در زمینه توزیع) و مشکلات مرتبط با کسب اطلاعات در مورد بازارهای خارجی (شناسایی و انتخاب بازارها، محدودیت های تجاری و بررسی رقابت در خارج از کشور) است [۱۲]. با در نظر گرفتن شرایط رقابتی حاکم بر بازارهای جهانی، ورود به بازارهای صادراتی و کسب نتایج مطلوب از این بازارها دارای موانع و مشکلاتی است. از این رو شرکت های صادراتی تلاش می کنند بر این موانع غلبه کرده، عملکرد صادراتی خود را بهبود بخشند. این مهم امکان پذیر نمی باشد مگر آنکه مؤسسات تجاری دارای یک نظام بازاریابی علمی باشند. تغییر شرایط اقتصاد جهانی و پیچیده شدن آن نیز تمام شرکت ها را مجبور ساخته که به روش های علمی و جدید بازاریابی روی آورند و خود را با ضرورت های جامعه جهانی هماهنگ سازند [۲]. با وجود این که اینترنت به عنوان مؤثرترین ابزار بازاریابی الکترونیکی با پوشش جهانی امکان دسترسی شرکت ها به بازارهای جهانی را میسر ساخته، اما بسیاری از شرکت ها نسبت به استفاده آن در بازارهای صادراتی سر در گم هستند [۹]. اقتصاد ایران وابسته به درآمدهای نفتی می باشد و مسئولین امر توسعه صادرات غیرنفتی را به عنوان یکی از اساسی ترین راههای از بین بردن این وابستگی می دانند، این مسأله را در قالب استراتژی بازرگانی از برنامه دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مد نظر قرار داده و در برنامه های سوم و چهارم و چشم انداز ۲۰ ساله نیز بر آن تأکید ویژه کرده اند. استفاده از فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی جهت افزایش کارایی و اثربخشی فرایند صادرات نیز از اهم برنامه ها و سیاست های کلی کشور در راستای افزایش سهم کشورمان از تجارت بین الملل است [۱]. پیچیده شدن و شدت یافتن رقابت در بازارهای خارجی، باعث شده شرکت های تولیدی- صادراتی با مشکلات عدیده ای روبه رو شوند که برخی از این مشکلات ناشی از عدم توانایی یا ضعف شرکت ها برای انجام فعالیت های بازاریابی می باشد. بنابراین آشنایی شرکت های مزبور با قابلیت ها و مزایای بازاریابی الکترونیکی و تکنیک ها و روش های آن و نحوه استفاده از آن ها می تواند برخی از مشکلات صادراتی مرتبط با بازاریابی را مرتفع ساخته و اثربخشی فعالیت های بازاریابی صادراتی را افزایش دهند. با این استدلال استفاده از اینترنت در بازاریابی صادراتی برای کمک به توسعه صادرات بسیار ضروری است [۵].

### ۵-۳- تأثیر اینترنت بر مدیریت زنجیره تأمین<sup>۱۴</sup>

امروزه تجارت الکترونیک و به ویژه اینترنت از طریق فن آوری اطلاعات، کاهش هزینه و زمان توانسته ارتباط هماهنگ و انسجام مطلوبی بین اعضای زنجیره تأمین ایجاد کند به طوریکه الگوهای موفق زنجیره های تأمین قبلی به سرعت ناکارآمد و منسوخ شده و مدیریت آنها را نیز دچار تحول کرده است. تجارت الکترونیک به احتمال زیاد، امید بخش ترین کاربرد فناوری اطلاعات است که موجب رشد اقتصاد جهانی شده است و نقش اساسی در مدیریت شبکه درون سازمانی اعضای زنجیره تأمین ایفا می کند [۲۰]. توانمندی فناوری اطلاعات الگوی مؤثری در زنجیره تأمین است و به کارگیری آن به طور اساسی، ماهیت روابط سازمانی را تغییر داده است [۲۵]. پیشرفت های بوجود آمده در زمینه تجارت الکترونیکی و پیچیدگی مدیریت زنجیره تأمین، سازمان ها را وادار به حرکت به سوی سیستم

<sup>14</sup> SCM

های ارتباطی آن لاین مانند اینترنت کرده است. اینترنت با تغییر مداوم روش تجارت سازمان ها، اقتصاد صنعتی را به سوی اقتصاد شبکه ای هدایت می کند. در این شرایط هماهنگی میان تجارت الکترونیک با سیستم های مدیریت زنجیره تأمین الزامی است. فن آوری های شبکه به سازمان ها اجازه همکاری با شرکای تجاری، جهت بالا بردن میزان سود و کاهش هزینه ها، رضایت بیشتر مشتریان و دیگر فاکتورهای برتری در رقابت را می دهد [۱۷]. زنجیره تأمین با استفاده از اینترنت روش های جدیدی را برای کسب مزیت رقابتی ارائه می کنند. توانایی پوشش دهی اینترنت از دو جنبه قابل ملاحظه است:

۱- ارتباط سازی کم هزینه و به صرفه، که به سازمان های متوسط اجازه کاربرد و بهره مندی از مزیت های تکنیک های مدیریت زنجیره تأمین را می دهد.

۲- انتقال شبکه ای سریع، که به تجارت در ایجاد ارتباطات و معاملات به شکل یکپارچه و در زمان واقعی کمک می کند [۶].

#### ۵-۴- تأثیر اینترنت بر کانال های بازاریابی و شرکت های متوسط و کوچک

پراساد در مطالعه خود با عنوان "تأثیر تلفیق اینترنت- بازاریابی بر شایستگی های بازاریابی" به نقل از روبرت پیترسون (۱۹۹۷) بیان می دارد که اینترنت و در هر دو حوزه بازاریابی شرکت با شرکت<sup>۱۵</sup> و شرکت با مصرف کننده<sup>۱۶</sup> فعالیت هایی را که از طریق سه نوع کانال بازاریابی اتفاق می افتد، تحت تأثیر قرار داده است. این سه نوع کانال عبارتند از:

- ۱- کانال های ارتباطی، که وظیفه اصلی آن آگاه نمودن خریداران فعلی و آتی در خصوص در دسترس بودن محصولات یا خدمات، ویژگی های آن ها و امکان برقراری ارتباط خریداران با فروشندگان است.
- ۲- کانال های مبادله، که وظیفه اصلی آن تسهیل مبادلات اقتصادی بین خریداران و فروشندگان است.
- ۳- کانال های توزیع، که وظیفه اصلی آن تسهیل مبادلات فیزیکی است.

عمده شرکت های متوسط بازاریابی الکترونیکی را به کار می گیرند این در حالی است که در بخش عمده ای از بنگاه های خرد<sup>۱۷</sup> تنها از ابزارهای سنتی بازاریابی الکترونیک استفاده می کنند. شرکت هایی که قوت خود را در برندسازی، قیمت گذاری، تنوع محصول، بین المللی شدن و دستیابی به تکنولوژی های جدید می بینند، استقبال و حمایت بیشتری از بازاریابی الکترونیک کرده اند [۱۶]. پذیرش و به کارگیری اینترنت برای عملیات های پیشرفته بازاریابی، فرصت های چالش برانگیزی را برای شرکت ها در کلیه اندازه ها فراهم می سازد. گرچه چنین کاری ممکن است سرمایه گذاری های صورت گرفته فعلی در کانال های بازاریابی را از بین ببرد و به عبارتی دارای ویژگی های یک نوآوری رادیکال باشد. ترکیب عواملی که شرکت بر پایه آن در رابطه با به کارگیری عملیات های بازاریابی

<sup>15</sup> B2B

<sup>16</sup> B2C

<sup>17</sup> MEs



اینترنت- محور پیشرفته تصمیم می گیرد به میزان زیادی به اندازه شرکت بستگی دارد [۱۵]. نکته دیگری که باید لحاظ کرد این است که بنگاه ها از پتانسیل های بازاریابی الکترونیکی به حد کافی و کامل استفاده نمی کنند و نیازمند عزم جدی و برنامه ریزی کامل در این زمینه هستند [۱۳].

## ۵-۵- اخلاق کسب و کار در بازاریابی الکترونیک

یکی از موضوعات مغفول در تحقیقات مربوط به بازاریابی اینترنتی اخلاق اینترنتی می باشد. اخلاق کسب و کار در بازاریابی الکترونیک، بازتاب دهنده بسیاری از نگرانی های عمومی اخلاقی در ارتباط با بازاریابی است. حفظ حریم شخصی افراد از جمله این ملاحظات اخلاقی است. فروشندگان و بازاریابان می توانند به راحتی به ادرس کسانی که وارد شبکه می شوند، دست یابند و از سوی دیگر، بسیاری از مصرف کنندگان که در شبکه فعالیت می کنند، مقدار زیادی اطلاعات شخصی وارد شبکه می نمایند. اگر شرکت های بازاریابی کالا یا مبادله فهرست های الکترونیکی یا سایر شرکت ها، از این اطلاعات سوء استفاده نمایند، مصرف کنندگان در معرض این خطر قرار خواهند گرفت که از اطلاعات آن ها سوء استفاده شود. علاوه بر خطر ذکرشده، تفاوت ایجاد شده در مسیر تقسیم بندی استفاده کنندگان شبکه، ایجاد تبعیض کرده و نگرانی هایی را در زمینه استفاده عادلانه برای تمام اقشار بوجود آورده است. در زمان کنونی، اینترنت، خدمات ارزنده ای به نخبگان، فرهیختگان و طبقه های بالای اجتماع ارایه می کند، ولی مصرف کنندگان کم درآمد، دسترسی چندانی به شبکه ندارند و از اطلاعات مربوط به کالا، خدمات و قیمت ها محروم می مانند. بر این اساس، اصول پایه ای اخلاقی جهت حمایت از استقلال، وقار، انسجام، عدم آسیب پذیری شخصیت انسانی افراد فعال در شبکه و گروه های مختلف ذینفعان مورد نیاز است [۲۴].

## ۶- اصول بازاریابی الکترونیک

بازاریابی الکترونیک همانند هر رشته علمی یا فنی دارای اصول و قوانینی است. رالف ویلسون از نظریه پردازان این رشته به پنج اصل زیر اشاره می کند [۷].

۱- اصل خیابان بن بست<sup>۱۸</sup>: ایجاد یک پایگاه در شبکه جهانی وب همانند تاسیس یک فروشگاه در یک خیابان بن بست است که خریداران در صورت نیاز مبرم و همچنین شناخت محل، به فروشگاه مراجعه خواهند کرد. در چنین شرایطی باید دلیلی برای مراجعه مشتریان ایجاد کرد. جذاب ترین و جالب ترین پایگاه اینترنتی، در صورت عدم مراجعه مردم و مشتریان و به عبارت بهتر کاربران، بی فایده و بدون استفاده خواهد ماند. بنابراین، نخستین پرسشی که پیش از راه اندازی یک پایگاه اینترنتی باید برای آن پاسخی یافت شیوه های ترغیب کاربران برای مراجعه و بازدید از یک پایگاه است.

۲- اصل بده بستان<sup>۱۹</sup>: یکی از مهم ترین عوامل در فرهنگ اینترنتی هدیه های رایگان است. قانون یا اصل بده و بستان می گوید بازدیدکنندگان و کاربران را با پیشنهاد هدایای رایگان به پایگاه خود جذب و سپس تلاش کنید چیزهای دیگری را به همراه این هدایا به فروش برسانید.

<sup>18</sup> the law of dead end street

<sup>19</sup> the law of giving and selling

۳- اصل اعتماد<sup>۲۰</sup>: اگر محصولات عرضه شده در پایگاه اینترنتی دارای تمامی ویژگی های جالب برای مشتریان مانند قیمت رقابتی و کیفیت مناسب باشد، در این شرایط مهم ترین مانع در جهت افزایش سهم بازار می تواند اعتماد و اطمینان خریداران باشد. با انجام موفقیت آمیز بعضی فعالیت ها نظیر شناساندن نام و نشان تجاری در اینترنت بوسیله تبلیغات می توان اطمینان و اعتماد مشتریان را جلب نمود. نکته مهمی که نباید فراموش کرد دریافت بازخور دایمی از مشتریان است که در ارتقاء سطح اعتماد آن ها بسیار مؤثر خواهد بود.

۴- اصل کشش و رانش<sup>۲۱</sup>: قانون چهارم بازاریابی در وب بر این باور است که باید مشتریان را با ارائه مطالب جذاب به سوی خود کشاند و سپس به وسیله پست الکترونیکی اطلاعات مورد نیاز را برای آنان فرستاد. پایگاه های اینترنتی دارای این ویژگی هستند که هنگامی که به آن ها مراجعه می شود توانایی راهنمایی و ارائه اطلاعات به مراجعه کننده را دارند. از طرف دیگر پیام های الکترونیکی دارای طبیعت پویا هستند و می توان آنها را برای اشخاص یا مقاصد خاصی به منظور انتقال اطلاعات ارسال کرد. در جهان امروز هزینه جذب مشتری آن هم برای یک بارفروش بسیار بالاست. بنابراین، شرکت ها برای تکرار فروش، نیاز به ارضاء خواسته های مشتریان خود دارند. در واقع، قانون کشش (کشاندن مشتری) و رانش (راندن اطلاعات به سوی مشتریان) به دنبال انجام این وظیفه خطیر است. مشتریان را با قدرت به سوی پایگاه مورد نظر می کشاند و به وسیله راندن پیام های الکترونیکی در تلاش است تا آن ها را به بازدید دوباره ترغیب کند.

۵- اصل روزنه<sup>۲۲</sup>: شرکت های بزرگ پول، نیروی انسانی، تجهیزات و دیگر منابع مورد نیاز برای پوشش دادن بسیاری از بخش های بازار را دارند. رمز موفقیت شرکت های کوچک، یافتن روزنه ها و در واقع نقاطی است که یا شرکت های بزرگ به آن ها توجه لازم را نداشته و یا این که بخوبی پوشش داده نشده اند. برای این منظور باید نسبت به تدوین و اجرای طرح هایی که به طرح های فروش بی همتا مشهورند، اقدام کرد. چنین طرحی به تعریف و بررسی نقاط قوت شرکت و مقایسه آن با رقبا می پردازد و در واقع به یافتن و معرفی روزنه های بازار اقدام می کند.

## ۷- تکنیک ها و روش های بازاریابی الکترونیکی:

تکنیک ها و روش های بازاریابی الکترونیک متعدد می باشند. در زیر مهم ترین این روش ها به طور خلاصه ارائه می شوند [۸].

۱- ایجاد وب سایت یا پایگاه اینترنتی در شبکه جهانی برای سازمان و معرفی آدرس به موتورهای جستجوگر اصلی و گروه های تخصصی و فهرستهای اینترنتی: سایت اینترنتی یکی از مهم ترین ابزارهای بازاریابی الکترونیکی است. اما ایجاد یک وب سایت در شبکه جهانی مانند تأسیس یک فروشگاه در خیابانی بن بست است که خریداران تنها در صورت نیاز مبرم و همچنین شناخت محل فروشگاه به آن مراجعه خواهند کرد. نخستین گام بعد از طراحی و راه اندازی سایت، حضور در موتورهای جستجوگر معروف و عضویت در فهرست های پیوند دو طرفه سازمان ها و مؤسسات و شرکت های فعال در بازاریابی الکترونیکی است. این نکته باید مد نظر باشد که ورود یک کاربر به وب

<sup>20</sup> the law of trust

<sup>21</sup> the law of pull and push

<sup>22</sup> The law of niche

سایت شرکت، به عنوان یک مشتری بالقوه تلقی می شود که بازاریابان الکترونیکی باید آن را به مشتری بالفعل تبدیل نمایند.

۲- بازاریابی از طریق پست الکترونیک: شرکت ها برای آگاه نمودن مشتریان فعلی و بالقوه خود، در باره مارک تجاری و محصولات و خدمات می توانند مستقیماً به آن ها نامه های الکترونیکی ارسال کرده و با کمترین هزینه، افراد زیادی را به کسب و کار خود جذب نموده و یا تحت تأثیر قرار دهند. یکی از ویژگی های پست الکترونیکی، امکان دسته بندی مشتریان بر اساس علاقه مندی های آنان و ارسال اطلاعات و مطالب مورد علاقه می باشد. با استفاده از اطلاعات مشتریان به مناسبت های مختلف می توان نامه های الکترونیکی برای آنان ارسال و ضمن آن محصولات و برنامه های آینده شرکت را به اطلاع مشتریان رساند و همچنین در مورد محصولات و برنامه های جدید از آنان نظرخواهی نمود. بررسی ها نشان می دهد که شناسایی فرستنده و موضوع مطرح شده، کلیدهایی اساسی بازاریابی الکترونیکی هستند.

۳- گروه های خبری<sup>۲۳</sup> و اتاق های گفتگو<sup>۲۴</sup>: این روش برای برقراری ارتباط با مشتریان و بازار و آگاه نمودن آنان درباره محصولات و مارک تجاری و نیز جمع آوری اطلاعات مختلف مورد استفاده قرار می گیرد. با این روش می توان مشتریان زیادی را جذب و درباره محصولات و خدمات، بازخور گرفته و خواسته ها و نیازهای آنان را بهتر درک نمود.

۴- مبادله تبلیغات پرچمی و برنامه های ارتباطی<sup>۲۵</sup>: در این روش، بنرهایی با دیگر سایت ها مبادله و از طریق رابط ها مشتریان و بازدیدکنندگان زیادی را به وب سایت شرکت جذب می کند. تبلیغات پرچمی، آگهی های مستطیلی شکل هستند که معمولاً در قسمت بالایی سایت های وب مشاهده می شوند. باید توجه داشت که اگر آگهی های بنری جذاب نباشند مشتری را به وب سایت هدایت و جذب نخواهند کرد.

۵- ترفیعات آن لاین: عرضه ترفیعات به مشتریان، مشتریان جدیدی را جذب، مشتریان قدیمی را حفظ و حجم فروش را افزایش خواهد داد. تخفیفات به عنوان یکی از انواع ترفیعات، از مهمترین عوامل جذب مشتری برای سایت شرکت به شمار می رود. از بهترین و مهم ترین ابزارهای ترفیع در فرایند بازاریابی الکترونیکی، کوپن های الکترونیکی است که در کشاندن مشتریان به بنگاه ها و موفقیت فعالیت های بازاریابی در بازارهای الکترونیک، نقش بسیار مؤثری دارد.

۶- کاتالوگ آن لاین و روزنامه های الکترونیکی: با استفاده از این روش، طرح ها و انواع مختلف محصولات شرکت در معرض دید مشتریان قرار گرفته و به آنان در انتخاب یک گزینه بهتر و دلخواه کمک می کند. روزنامه ها و خبرنامه های الکترونیکی نیز از روش های ترغیب کاربران به بازدید از سایت شرکت و در عین حال استراتژی مؤثری برای شناساندن شرکت و مارک تجاری و نیز محصولات به مشتریان بالقوه و بالفعل است.

<sup>23</sup> forums

<sup>24</sup> chat rooms

<sup>25</sup> Banner ads

۷- سؤالات متداول<sup>۲۶</sup>: به سؤالاتی اطلاق می گردد که به صورت مکرر پرسیده می شود. مشتریان بعد از خرید کالا ممکن است در زمینه نحوه استفاده از محصول و یا زمینه های مرتبط سؤالاتی داشته و یا دچار مشکلاتی شده باشند. بنابراین مراجعه مشتریان بعد از خرید محصول به شرکت یا فروشندگان امری طبیعی است. در این راستا شرکت ها با ابتکار عمل در وب سایت خود بخش سؤالات متداول را به وجود آورده اند تا با استفاده از آن به سؤالات مشتریان پاسخ دهند.

۸- کوکی<sup>۲۷</sup>: کوکی ها بسته های کوچک اطلاعاتی هستند که در زمان بازدید کاربر از وب سایت های خاص، روی هارد دیسک قرار داده می شوند. کاربرد کوکی ها در بازاریابی به این صورت است که با استفاده از آن ها رفتار یک مشتری بررسی و پیگیری شده، اطلاعات لازم جمع آوری و بر اساس این اطلاعات، استراتژی ها و برنامه های بازاریابی تدوین می شوند. تعداد مراجعات شخص به یک سایت، ورود شخص به سایت های مختلف یا مورد علاقه، میزان توجه فرد به قسمت های مختلف سایت ها و آخرین بازدید شخص از وب سایت از جمله مواردی هستند که با کوکی ها قابل انجام است. تعداد دفعاتی که یک صفحه یا وب سایت توسط کاربران مشاهده می شود و تعداد کلیک هایی که بر روی یک وب سایت زده می شود، معیارهایی هستند که می توانند برای برنامه ریزی بازاریابی استفاده شوند.

۹- بازاریابی ویروسی<sup>۲۸</sup>: بازاریابی ویروسی، روش جدید بازاریابی در محیط الکترونیکی است. در این نوع بازاریابی پیام یا اطلاعات مانند ویروس خود را تکثیر می کنند و منتشرکننده آن مشتری است. از اصول اساسی این نوع بازاریابی این است که هر مشتری با هر بار استفاده، بی اختیار فروشنده ی محصول می شود. در این روش افراد به انتقال یک پیام به دیگران ترغیب و تشویق می شوند. این روش برگرفته از روش بازاریابی دهان به دهان<sup>۲۹</sup> است که در آن چنانچه شخص از محصولی راضی باشد با گفتن نظر خود به اطرافیان، آن ها را به خرید یا استفاده از آن تشویق می کند. عمده ترین کاربرد این ابزار، گسترش نام و نشان تجاری بنگاه در محیط الکترونیکی است.

۱۰- بازاریابی شبکه ای<sup>۳۰</sup>: بازاریابی شبکه ای حدود ۵۰ سال پیش توسط یک شرکت آمریکایی ابداع و به کار گرفته شد. بعد از ظهور اینترنت این روش بسط و گسترش یافته و امروزه به عنوان یک شیوه مدرن بازاریابی و فروش مطرح می باشد. اما منطق این روش چیست و چه هدفی را دنبال می کند؟ به طور کلی سیستم های قدیمی اقتصادی، از سه عامل اصلی تولیدکننده، مصرف کننده و واسطه تشکیل می شوند. واسطه ها علی رغم نقش مثبتی که دارند، یکی از مهم ترین عوامل افزایش قیمت محسوب می شوند. تبلیغات و گرانی رسانه های تبلیغی نیز به افزایش قیمت دامن می زند. بنابراین، بازاریابی شبکه ای راهی است برای خارج شدن از بار سنگین هزینه های واسطه ها و تبلیغات.

---

<sup>26</sup> frequently asked questions

<sup>27</sup> cookies

<sup>28</sup> Viral marketing

<sup>29</sup> word of mouth marketing

<sup>30</sup> network marketing

## ۸- بخش بندی مصرف کنندگان، استراتژی ها و ارزیابی بازاریابی الکترونیکی

برخی از صاحب نظران، در مطالعات خود به بخش بندی بازار<sup>۳۱</sup> مصرف کنندگان پرداخته اند. به طور مثال، گروه مشاوره بوستون، مصرف کنندگان آن لاین اتحادیه اروپا را به مصرف کنندگان اولیه، ملکول های در حال بیداری، میان وزن ها و... تقسیم نمود. هر چند این مدل چندان منطبق با معیارهای علمی نمی باشد، با این حال برخی از محققین از جمله هافستاتر از این مدل جهت بخش بندی مصرف کنندگان در انگلستان استفاده نموده اند. در سال ۲۰۰۲ موسسه مطالعاتی کل مصرف کنندگان را به هفت طبقه اصلی سپس به هشت گروه شامل مصرف کنندگان آن لاین فعال، جامعه پذیران سریع، مصرف کنندگان ملاحظه کار، مراقبین و عمل گرایان، سبک زندگی اجتماعی، خریداران دمدمی مزاج، کاوشگران محتاط و جامعه آف لاین بسط داده است [۱۸]. بررسی های انجام شده توسط این موسسه نشان می دهد که عمده مصرف کنندگان گروه های دوم، سوم، چهارم، پنجم و ششم گرایش به خرید لوازم خانگی دارند. نیلسن نیز در سال ۲۰۰۴ در کشور دانمارک سه بخش رفتاری کاربران انتقادی، مصرف کنندگان هدف مدار و مصرف کنندگان راحت طلب را شناسایی کرد. اورلر و فریدمن نیز با مطالعه صنایع غذایی، خریداران اینترنتی این صنایع را به گروه های خریداران منفعل، خریداران ضروری، مسئولین مدرن، مسئولین و خریداران سنتی تقسیم کردند [۲۳]. بارنز و همکاران مصرف کنندگان بازارهای اینترنتی در سه کشور آمریکا، فرانسه و آلمان را به سه بخش رفتاری شکاکان گریزان از ریسک، خریداران با فکر باز، جستجوگران محتاط اطلاعات تقسیم نموده است [۱۴].

سه کد اصلی مربوط به استراتژی های بازاریابی در بازارهای اینترنتی شامل استراتژی مبادله ای، تعاملی، و هوشمند است. بنگاه در استراتژی بازاریابی مبادله ای، رویکردی انفعالی نسبت به بازار داشته با استفاده از فناوری اطلاعاتی به دنبال کاهش هزینه های عملیاتی و بهبود کارایی می باشد. استراتژی بازاریابی هوشمند، نه تنها مستلزم داشتن تعامل با مشتریان است بلکه نیازمند طراحی سیستم های اطلاعاتی بازاریابی پیشرفته ای است که بتواند مدیران را در جهت ایجاد هوش رقابتی لازم در بازار یاری رساند. سه کد اصلی مربوط به الگوی اصلی رفتار مصرف کنندگان شامل خریداران احساسی، عقلایی و هوشمند است. خریداران احساسی در تصمیم خرید خود، عمدتاً بر اساس تحلیل های احساسی و ارزش های خاص مصرفی عمل می کنند. رفتار این گروه از مصرف کنندگان عمدتاً مبتنی بر ارزش های سطح بالا، ارزش های آزادی، کنترل و سرگرمی، لذت، ترفیح، همکاری، نمایندگی اجتماعی، شهرت و تعامل و راحتی می باشد. خریداران عقلایی در تصمیم خرید خود عمدتاً بر اساس تحلیل های عقلایی و ارزش های منطقی عمل می کنند. این گروه از مصرف کنندگان به دنبال ارزش های مبتنی بر اطمینان، مفید بودن، قیمت و کارایی، امنیت، کیفیت، دسترسی و عملکرد، تصدیق انگیزه های منفعت گرا، کار، خرید و جستجوی اطلاعات در اینترنت، کاهش هزینه های جستجو و سودمندی هستند و فرایند تصمیم گیری آنان نیز در قالب تئوری پیش بینی قابل تبیین است. خریداران هوشمند در تصمیم خرید خود بسیار پیچیده عمل می نمایند و علاوه بر توجه به ارزش های احساسی و عقلایی دارای ویژگی های خاص خود نیز می باشند. برای این گروه از مصرف کنندگان منحصر به فرد بودن محصول، مشارکت در توسعه محصول، جستجوی اطلاعات، فردی شدن، تعامل، نوگرایی، رفتار کاوشی، حائز اهمیت است.

<sup>31</sup> Market Segmentaion

مصرف کنندگان عقلایی هنگام خرید اینترنتی تاثیرپذیری اطلاعاتی داشته و در فرایند خرید اینترنتی خود به دنبال پاسخ به نیازهای مبادله ای می باشند این در حالی است که مصرف کنندگان احساسی متاثر از جزء عاطفی بوده و زیبایی، دوست داشتن، موقعیت اجتماعی، ارضای نیازهای ارتباطی و... برای آنان حائز اهمیت است و دارای تاثیرپذیری هنجاری از ارزش های فرهنگی می باشند.

بخش<sup>۳۲</sup> رفتاری هوشمند نیز دارای رفتاری پیچیده می باشند. این گروه از مصرف کنندگان رفتار یکپارچه اجتماعی داشته و نیازهای خلاقیت و مشارکت برای آنان از اهمیت بالایی برخوردار است. این گروه، برخلاف سایر گروه های رفتاری، صرفاً تاثیرپذیری هنجاری و یا اطلاعاتی ندارند بلکه این تاثیرپذیری ترکیبی است. فرایند تصمیم گیری مصرف کنندگان در چارچوب تئوری تصویر قابل مقایسه می باشد. بر اساس این تئوری، تصمیم گیری مصرف کنندگان در قالب اصول، اهداف و روش رسیدن به هدف قابل تحلیل است. بخش رفتاری عقلایی جهت رسیدن به اصول و اهداف خرید خود، استراتژی بازاریابی مبادله ای را ترجیح می دهد چرا که اقتضای رفتاری آنان به گونه ای است که تحت تاثیر این استراتژی بوده و در نهایت، جهت پاسخ به نیازهای خود این استراتژی را ترجیح می دهند، این در حالی است که در بخش رفتاری احساسی استراتژی بازاریابی تعاملی و در بخش رفتاری هوشمند، استراتژی بازاریابی هوشمند از ارجحیت بالاتری برخوردار است. بنابراین، مصرف کنندگان عقلایی، احساسی و هوشمند به ترتیب تحت تاثیر استراتژی بازاریابی مبادله ای، تعاملی و هوشمند هستند. این چارچوب می تواند به مدیران بازاریابی در انتخاب استراتژی مناسب بازاریابی در بازارهای اینترنتی (با توجه به الگوی رفتاری آنان) کمک نماید. ذکر این نکته حائز اهمیت است که الگوی رفتاری هوشمند بررسی داده های میدانی در ایران نشان می دهد که مصادیق الگوی رفتاری هوشمند در بازارهای اینترنتی ایران بسیار کم است از دلایل این امر می توان به عدم بلوغ کافی بازارهای اینترنتی در ایران اشاره نمود که لازم است [۱۱].

در برخی تحقیقات ابزار ارزیابی برای اندازه گیری توانمندی های نه گانه سازمان ها برای گذار از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیکی ارائه شده است [۴]. ابعاد و اجزای چارچوب مفهومی شامل توانمندسازهای سازمانی، توانمندسازهای بازاریابی و بازاریابی الکترونیکی است. توانمندسازهای سازمانی شامل فرهنگ سازمانی، توان مالی، مدیریت تغییر، توازن و همراستایی استراتژیک و زیرساخت فناوری اطلاعات برای کسب و کار الکترونیکی، و توانمندسازهای بازاریابی نیز شامل بازارگرایی، فرایند بازاریابی، پذیرش فناوری اطلاعات و تجربه بازاریابی الکترونیکی است. چهار معیار اصلی برای اندازه گیری تجربه بازاریابی الکترونیکی شرکت شامل برنامه ریزی آگاهانه برای استفاده از اینترنت و ابزارها و قابلیت های الکترونیکی در بازاریابی، میزان الکترونیکی بودن آمیخته بازاریابی، تناسب طرح وب سایت بر اساس خواسته های مشتریان و میزان استفاده از نرم افزارهای کاربردی بازاریابی الکترونیکی است. با توجه به اینکه برنامه ریزی بازاریابی الکترونیکی نشان دهنده میزان استفاده هوشمندانه از اینترنت و فناوری اطلاعات در بازاریابی است، با تعیین وضعیت شرکت با استفاده از معیارهای هدف گذاری، همراستایی استراتژیک، بخش بندی بازار و انتخاب بازار هدف، تعیین معیارهای ارزیابی عملکرد، طراحی اداره و سازمان خاص، تخصیص بودجه می شود. از مدل سنتی چهار پی مک کارتی برای سنجش میزان الکترونیکی بودن آمیخته بازاریابی استفاده می شود. از مدل

<sup>32</sup> Segment

هفت سی<sup>۳۳</sup> جاورسکی برای سنجش قابلیت های وب سایت شرکت برای کاربردهای بازاریابی استفاده می شود. بر اساس این مدل در طراحی وب سایت با هدف کاربردهای بازاریابی معیارهای محتوا، چیدمان، اجتماع، سفارشی سازی، تجارت الکترونیکی ارتباط و اتصال در نظر گرفته می شود. برای سنجش میزان استفاده از نرم افزارهای کاربردی بازاریابی در شرکت، میزان استفاده شرکت از انواع نرم افزارهای کاربردی در حوزه های مختلف بازاریابی مورد بررسی قرار می گیرد [۵].

## ۹- نتیجه گیری

دوران بازاریابی سنتی به سر آمده است و بازاریابی رابطه مدار جانشین آن شده است. بازاریابی رابطه مدار نیاز به ابزار رقابتی متناسب خود دارد. اگر قبلاً بخش بندی بازار و گروه هدف، چارچوب مرجعی برای ترکیب آمیخته معرفی می کرد، اینک رابطه مداری و ویژگی ارتباطات یک به یک یا یک به چند سبب شده که این ابزار شکل نوینی به خود بگیرد، بگونه ای که بتوان هر فرد را مثابه یک "گروه هدف" شناخت و متناسب وی آمیخته ای مجزا ارائه کرد که در غیر این صورت در میدان رقابت الکترونیکی تکیه به ابزار سنتی بحران زا می نماید. ۴P بازاریابی سنتی در شکل جدید تغییر کرده مؤلفه های جدیدی به آنها اضافه می گردد. این مؤلفه ها ضرورتی برگرفته از ویژگی های فضای الکترونیکی خاصه اینترنت است. در محیطی که کشف نیازهای مشتری سریعتر انجام می شود، رقابت و استانداردسازی قیمت ها فزاینده می گردد، ارتباطات تعاملی با مشتری تسهیل می گردد و اهمیت واسطه های سنتی کاهش می یابد، مطمئناً نمی توان با همان دید سنتی، محصول، قیمت، پیشبرد و توزیع را بررسی کرد [3]. بررسی حوزه های مختلف کسب و کار که به نحوی از اینترنت تأثیر پذیرفته (مانند مدیریت زنجیره تأمین، کانال های بازاریابی و شرکت های متوسط و کوچک) وسعت تغییرات ایجاد شده در محیط درونی و بیرونی شرکت ها را نشان می دهد.

مدیر با شناخت اهمیت و مزایای بازاریابی اینترنتی دید خود را از آمیخته بازاریابی سنتی به سمت آمیخته بازاریابی اینترنتی سوق داده و تلاش می کند تا ویژگی های جدید را به نحو مناسب پاسخ دهد. در این مسیر بخش بندی بازار به کمک مدیر آمده و او را یاری می رساند تا بازار را به بخش های قابل تفکیک و متمایز (متشابه از منظر درونی و متفاوت از منظر بیرونی) تقسیم نماید. با شناسایی بخش های مختلف بازار، استراتژی مناسب برای هر بخش تعیین شده و شرکت در مسیر پاسخگویی سریع به مشتریان و انطباق با شرایط بیرونی گام برخواهد داشت. هیچ برنامه، استراتژی و عملکردی عاری از نقص نیست. در این مرحله مدیر با اتکاء به ابزارهای ارزیابی الکترونیکی درصدد سنجش عملکرد شرکت برآمده و نقاط ضعف و گلوگاه های موجود را جهت اصلاح و تقویت نقاط قوت مورد بررسی قرار می دهد.

۱. آقازاده، هاشم و همکاران (1385) طراحی مراحل لازم بر ای پیاده سازی تجارت الکترونیکی به منظور توسعه صادرات کالا و خدمات، مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی مدیریت.
  ۲. احمدی، حسین و م. ویرجیناری (1382) کاربرد بازاریابی و اینترنت، چاپ اول، تهران، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران. ص 104 .
  ۳. باقری کنی، مصباح الهدی، آذر، عادل، رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی، ۱۳۸۴، فصلنامه مدرس علوم انسانی، شماره ۴، صص ۲۲-۱.
  ۴. حسینی طولی، فرشید ( 1383 ) ارائه روشی بر ای سنجش و ارزیابی توانمندی شرکت ها در پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
  ۵. حسینی، سید احمد، قاضی زاده، عباسی اسفنجانی، حسین، (۱۳۸۷) بررسی تأثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سالهای ۸۴-۱۳۷۹ (با تأکید بر اینترنت)، دوماهنامه علمی - پژوهشی دانشور رفتار، شماره ۳۲، صص ۱۴۱-۱۲۵.
  ۶. حیدری قره بلاغ، هادی، محب ربانی، سعید، زند حسامی، حسام، تاثیر بهینه تجارت الکترونیک بر مدیریت زنجیره تامین، ۱۳۸۸، فصلنامه رشد فناوری، شماره ۲۱، صص ۴۸-۴۲.
  ۷. رضایی، امیر حامد (۱۳۸۳) بازاریابی الکترونیکی، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۳۴، صص ۳۶-۳۴
  ۸. عباسی اسفنجانی، حسین، قاضی زاده، مصطفی (۱۳۸۴-۸۵) بازاریابی الکترونیکی: تکنیک ها و روش ها، ماهنامه بازاریابی، شماره ۵۱، صفحات ۴۹-۳۹.
  ۹. کی اس بیرینگ (2005) مسائل استراتژیک در استفاده از فناوری اطلاعات و اینترنت در بازاریابی، ترجمه حسین عباسی اسفنجانی و محمدرحیم اسفیدانی، مجله بررسی های بازرگانی موسسه مطالعات و پژوهشهای وزارت بازرگانی .
  ۱۰. مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی (1383) تجارت الکترونیکی : مفاهیم و کاربردها، چاپ اول، مرکز نشر بازرگانی، تهران. صص 22 و 123 .
  ۱۱. نیکوکار، غلامحسین، دیواندری، علی، ابراهیمی، عبدالحمید، اسفیدانی، محمدرحیم، الگوی رفتار مصرف کننده و استراتژیهای بازاریابی اینترنتی: لوازم خانگی ایران، ۱۳۸۷، نشریه مدیریت بازرگانی، شماره 2، از صفحه 135 تا 150 .
  ۱۲. وارن جی کیگان (1383) مدیریت بازاریابی جهانی، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، چاپ دوم، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی. ص 264.
13. Audrey, Gilmore; Damian, Gallagher; Scott, Henry (2007) E-marketing and SMEs: operational lessons for future, European Business Review, volume 19, number 3, pp.234-247.
  14. Barnes, Stuart J.; Bauer, Hans H.; Neumann, Marcus M.; and Huber, Frank (2007). Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet", European Journal of Marketing, Vol. 41 No. 1/2, pp. 71-93.



15. Bengissson maria, Boter hakan, vanyushyn Vladimir (2007) Integrating The internet and marketing operations international small business journal, vol. 25, No.1, pp.27-48.
16. Bernroider, Edward W.N. (2008) E-marketing utilization, endogenous situation and organizational performance in Internet marketing and advertising, vol. 4, No. 2, 3, 4, February, pp.262-280.
17. C.CHOU, David, Xin Tan, David C. Yen. Web technology and supply chain management (2004).
18. CACI, (2008). "ETypes: user guide", London: CACI Limited.
19. Eid, R and Trueman, M., "The Internet: New International Marketing Issues", Management Research News, 25/12, 2002.
20. Gunasekaran, A. Marri, H.B. R.E. McGaughey, M.D. Nebhwani, E-commerce and its impact on operations management (2002).
21. Hoffman, D. & Novak, T., "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges" JCMC, 1/3.
22. Kiang, M. Y. and Chi, R.T. (2001) a framework for analyzing the Potential benefits of internet marketing. Journal of electronic commerce Research, no.4 , pp. 157.
23. Kotzab, Robert and Bjerre, Mogens (2005). "Retailing in a SCM perspective", Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
24. Mattsson, Jan; Rendtroff, Jacob Dahl, (2006) Emarketing ethics, International journal of internet Marketing and advertising, Vol. 3, No.1, February, pp.35-47.
25. McIvor, R. Sumphrey, P. H, McCurry ,L Electronic commerce: supporting collaboration in the supply chain. (2003).
26. N. Sheth, Jagdish; Sharma, Arun, (2005) International e-marketing: opportunities and issues, International Marketing Review, Volume 22, Number 6, pp. 611- 622
27. papers, D. & Rogers M., The future of Marketing, Prentice Hall, 2002.
28. Prasad, V. kanti, Ramamurthy k. and Naidu G. M (2001) The influence of internet marketing integration on marketing competencies and export marketing, Journal of International Marketing, vol. 9, No. 4, pp. 82-110.
29. Prasad, v. kanti, Ramamurthy k. and Naidu G. M. (2001); "The influence of internet-marketing Integration on marketing competencies and export performance", Journal of international marketing, Vol. 9, No. 4, 2001, pp. 82-110.
30. Smith, P.R. and Chaffy, D. (2001) E-marketing excellence: at the heart of ebusiness, Butterworth, Heinemann, Oxford, uk, p.1.
31. Stan, Emst (2003) Electronic Marketing, AED economics—osu. Accessed at: [www. Agecon. Ag.ohiostate. edu/programs/e-agbiz](http://www.Agecon.Ag.ohiostate.edu/programs/e-agbiz).

32. Straus, Judy and Frost, Raymond (2001) e-marketing, 2 edition, Prentice Hall, p 22.