

# تأثیر اینترنت بر ارتباطات بازاریابی

عامری سیاهویی، محمود<sup>۱</sup>؛ موسوی، سید حمیدرضا<sup>۲\*</sup>؛ نصر، رضا<sup>۳</sup>

(۱) عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور قشم

(۲) دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی، دانشکده علوم انسانی،

دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس

(۳) دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی، دانشکده علوم انسانی،

دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس

Shrm807@gmail.com

## TMBA چکیده:

فناوری اینترنت تأثیرات عمیقی بر شیوه انجام فعالیت ها، بویژه فعالیت های تجاری عصر حاضر گذاشته و منجر به تعریف جدیدی از بازاریابی تحت عنوان بازاریابی اینترنتی شده است. در بازاریابی اینترنتی مدل سنتی ارتباطات یک نفر به چند نفر به مدل ارتباطات چند نفر به چند نفر تغییر یافته است. بدلیل اثرات مثبت اینترنت، شرکتها به دنبال استراتژی انتقال از بازاریابی سنتی به بازاریابی اینترنتی هستند. زمانی این استراتژی ها موفق خواهند بود که بتوانند بدرستی تأثیرات ایجاد شده توسط اینترنت را بر فعالیت های بازاریابی شناسایی کنند. لذا به نظر می رسد که مدل آمیخته اینترنتی 7I که شامل متغیرهای اتصال، تعامل مشتری با پائینگاه اینترنتی، تعامل مشتری با اعضای شرکت، درگیر شدن، اطلاعات، فردگرایی و صداقت است، می تواند مدل مناسبی برای طراحی و بررسی باشد.

## مقدمه:

در مراحل جهانی شدن کالاها و خدمات، بازاریابی بطور گسترده ای در تمامی کشورها مورد استفاده قرار میگیرد و لذا در این راستا اینترنت توان بالقوه زیادی برای نفوذ جهانی داشته و در واقع اینترنت یک رسانه جهانی بازاریابی با امکانات نامحدود می باشد ( فروزنده و همکاران، ۱۳۹۰). در ۲۰ سال اخیر، اهمیت استفاده از اینترنت بعنوان ابزار بازاریابی رقابتی توسط بسیاری از صاحب نظران و محققین مورد تایید قرار گرفت. در واقع اینترنت پلی بین سازمان ها و سرمایه گذارانی است که در سطح محلی، منطقه ای یا بین المللی با هم رقابت می کنند (Ivanov, 2012).

از جمله محققینی که در این راستا تحقیقاتی را انجام دادند می توان به موارد زیر اشاره نمود:

بلا تبرگ و دیتون در پژوهشی که در سال ۱۹۹۱ انجام دادند به تعامل دوطرفه و ضرورت دیالوگ با جای مونولوگ در این رسانه تاکید کرده اند.

هافمن و نواک که از پیشگامان عرصه تعامل پیشرفته های الکترونیکی و رفتار مصرفی هستند در مقاله ای در سال ۱۹۹۷ بیان نمودند که امکان پیاده سازی پارادایم بازاریابی مدرن، طبق الگوی بازاریابی سنتی وجود ندارد. فرایند بازاریابی مدرن با افزایش نقش مصرف کننده و فناوری های پیش رفته تعاملی بین تولید کنند و مصرف کننده همراه است.

هایکل در سال ۱۹۹۸ ورود اینترنت و فناوری اطلاعات در حوزه تجارت را مهم ارزیابی کرده و بازی با مشتریان را بسیار پراهمیت تر از بازی علیه رقبا دانسته است.

اکلر و کاتلر در سال ۱۹۹۹ بیان نمودند که عدم انطباق سلسله مراتب سازمانهای واقعی با سلسله مراتب موجود در سازمانهای مجازی و افزایش ظرفیت، تحمیل اراده مشتری در فرایندهای مختلف، از ویژگیهای سازمانهای جدید است. بازاریابها در تعامل با خریداران بسیار موثرتر از فروشنده ها هستند و بیشتر بعنوان مشاور مشتری ظاهر می شوند.

هموند و همکاران (۲۰۰۰) طی تحقیقات خود بیان نمودند که استفاده کنندگان از اینترنت معمولاً به فناوری و فواید ناشی از آن علاقه مندند و آن را مهم و ارزشمند می دانند.

در حال حاضر، هنوز شبکه های جهانی کامپیوتر دوران کودکی و طفولیت خود را سپری می کنند، اما از آنجایی که با رشد هر چه بیشتر، این فرایند پیچیده تر خواهند شد لذا در آینده گسترش هر چه بیشتر کاربردی بودن و سودمند بودن کامپیوتر را شاهد خواهیم بود که مانند کاربرد برق و تلفن همه خانه های افراد و ادارات و سازمان ها در سطح کشور را سرویس دهی خواهد کرد (Kleinrock, 2003). طبق این موضوع کاتلر (۲۰۰۰) مراحل تکوین بازاریابهای جدید را اینگونه نشان می دهد:

جدول ۱- مراحل تکوین و تبدیل فلسفه های بازاریابی ( کاتلر، ۲۰۰۰)

عنوان	نقطه شروع	تمرکز بر	ابزار	نهایت
فلسفه فروش	کارخانه	محصول	فروش و پیشبرد	سود حاصل از حجم فروش
فلسفه بازاریابی	نیازهای متفاوت مشتریان(گروه هدف)	آمیخته ی بازاریابی مناسب(ارائه پیشنهادهای مناسب)	بخش بندی بازار، هدف گذاری و موقعیت یابی	سود حاصل از رضایت مشتری
فلسفه بازاریابی جامع	نیازهای مشتریان بصورت انفرادی	ایجاد ارزش برای مشتری و ایجاد شبکه ی همکاری	مدیریت پایگاه داده ها و انسجام زنجیره ی ارزش و همکاری های بهم پیوسته	وفاداری مشتری

طبق نظر نواک و هافمن (۲۰۰۲) در بازار یابی اینترنتی مدل ارتباطات یک به چند نفر به مدل ارتباطات چند نفر به چند نفر (MANY-TO-MANY) تغییر یافته است و در این راستا شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک یک رهنل جدیدی از شرکت های تجاری را ایجاد کردند، که این امکان را بوجود می آورند که فعالیت های تجاری خودشان را تنظیم کنند و با یک هزینه بسیار اندک ترقی دهند. از یک سو شبکه های اجتماعی به شرکت ها کمک می کند که با یکدیگر ارتباط داشته باشند و از سوی دیگر به آنها کمک می کند که با مشتریان نیز ارتباط برقرار کنند و یک سطح بسیار منحصر به فرد برای دستیابی به فواید (سود) رقابتی بوجود می آورند (Ivanov, 2012).

راه های زیادی وجود دارد که اینترنت را می توان با سایر عناصر بازاریابی ترکیب و استفاده کرد و در واقع قابلیت های نوین تکنولوژیک بیش از اینکه موجب جایگزینی آنها شود موجب تقویت فعالیت ها و عملکردهای انجام شده می شود. بنابراین، ما می توانیم میزان آگاهی را در وبسایت های آنلاین افزایش دهیم ما می توانیم از ایمیل برای پاسخ دادن به یک پرسش یا شکایتی که توسط دیگران مطرح شده استفاده کنیم یا یک دستوری را که از یک کانال یا وسیله ارتباطی دیگری به دست ما رسیده است را تایید کنیم. همچنین ما می توانیم از یک وبسایت بعنوان یک نقطه تماس برای استفاده از یک پیشنهاد یا برای تامین مشتریان و سایر سرمایه گذاران که اطلاعات زیادی در مورد سازم ان ها و محصولات / خدمات به آنها ارائه شده بود، استفاده کنیم (Ivanov, 2012).

Dutta در سال ۱۹۹۹ به بررسی راه های بهره برداری از اینترنت توسط سازمان های اقتصادی پرداخت. نتایج تحقیقات وی نشان داد که اکثر کمپانی های بزرگ و چند ملیتی استفاده اندکی از اینترنت دارند و از آن بعنوان یک وسیله ای تنها برای انتشار و توزیع استفاده می کنند. در تحقیق وی سازمان ها و شرکت های سنتی تمایلی برای ریسک کردن ندارند و بنابراین در برابر تغییرات آسیب پذیرند و انعطاف پذیری در برابر ورود به دنیای اینترنت بعنوان عضو جدید نداشتند. همچنین طبق بررسی های وی تعداد بسیار اندکی از شرکت ها و سازمانها

به صورت فعال از اینترنت برای راه اندازی مدل های جدید تجاری استفاده می کنند. اما در حال حاضر به صورت معمول این امر پذیرفته شده است که حضور در محیط های آنلاین امری ضروری است.

طبق تحقیقات آرنوت و بریدجواتر ( ۲۰۰۲ ) اینترنت قدرت بیشتری را به مشتریان داده است و اگرچه سوددهی در صنایع مختلف با ظهور اینترنت کاهش یافته است اما بازار رقابت برای شرکت ها نسبت به گذشته پررنگ تر شده است و البته تمام این تاثیرات از لحاظ بین المللی نیز صادق است.

از سویی، تاثیر اینترنت بر بازاریابی سنتی این تاثیرات دربردارنده ی مزیت های مختلفی برای بازاریابان بوده است و به همین دلیل شرکتها به دنبال انتقال از بازاریابی سنتی به بازاریابی اینترنتی هستند. نکته ی با اهمیت در این انتقال واقع بینی و پرهیز از تغییرات ناگهانی در فعالیت ها است . تجربه ی تاریخی ثابت کرده است که تغییر تدریجی و مرحله به مرحله غالبا موفق تر است ( عزیز ی و میرحسینی، ۱۳۸۲ )

به طور کلی به کارگیری اینترنت در بازاریابی و پیدایش بازاریابی اینترنتی مفاهیم بازاریابی سنتی را وارد مرحله تازه ای نموده است . تغییرات بسیاری در بازاریابی در نتیجه به کار گیری اینترنت به وجود آمده است و در نتیجه، لزوم به کار گیری آمیخته ای که متناسب با این تغییرات باشد از ضروریات است ( اسماعیل پور و حاجی حسینی، ۱۳۸۹). جدول زیر به صورت مختصر به بیان اثرات فناوری اطلاعات بر بازاریابی و مقایسه بازاریابی سنتی و مدرن پرداخته است.

جدول ۲- اثرات فناوری اطلاعات بر بازاریابی ( نصیری یار و مظلومی، ۱۳۸۴).

**اثرات فناوری اطلاعات بر بازاریابی**

ایجاد	بازاریابی سنتی	بازاریابی اینترنتی
چشم انداز زمانی	تمرکز کوتاه مدت	نمركز بلندمدت
چیرگی فعالیتهای بازاریابی	آمیخته بازاریابی	بازاریابی رابطه مند
ارتباطات	یک نفر به چند نفر	چندنفر به چند نفر
ایجاد ارزش	اطلاعات عنصر پشتیبانی است	خود اطلاعات ارزش است
مبنای رقابت	اثربخشی عملیاتی	موضع یابی استراتژیک
ماهیت رقابت	بازار ناکارا	بازار کارا
تفکر اقتصادی	جهت گیری به سمت عرضه	جهت گیری به سمت تقاضا

به کارگیری این ترنت و تجارت الکترونیک، مطالعات بازاریابی را با چالش های جدیدی همچون قدرت یافتن مشتریان، اشکال جدید ارتباط، شفافیت بازار و مشکلات در حفظ مزیت رقابتی مواجه کرده است. جهان در نیمه ی دوم دهه ی ۹۰ شاهد رشد سریع شرکت ها و کاربران اینترنتی بود. مشکلات پیشگامان اینترنتی در استفاده ی مؤثر از محیط مجازی و دلایل شکست شان، موضوع تحقیقات و بحث های بسیاری بوده است. محققان علل گوناگونی از جمله: مدل های تجاری ناموفق، کمبودهای تکنولوژیک، فقدان مهارت های مدیریتی و فقدان کنترل های مالی را از عوامل شکست این پیشگامان معرفی نموده اند ( اسماعیل پور و حاجی حسینی، ۱۳۸۹).

در نتیجه لزوم به کار گیری آمیخته ای که متناسب با بازار باشد از ضروریات است. آمیخته بازاریابی عبارت

است از مجموعه ای از متغیرهای بازاریابی که دستیابی شرکت به اهداف موردنظر را تحت تاثیر قرار میدهد و تکنیک ها و ابزارهایی را تعیین میکند که خرده فروشان از طریق آنها میتوانند برای مشتریان خود خلق ارزش کنند ( اسماعیل پور و حاجی حسینی، ۱۳۸۹).

کاتلر ( ۲۰۰۰ ) آمیخته ی بازاریابی را مجموعه ای از متغیرهای قابل کنترل بازاریابی می داند . آمیخته ی بازاریابی در برگزیده ی همه ی کارهایی است که شرکت انجام می دهد تا بر میزان تقاضا برای محصولاتش اثر بگذارد .

با پایدار شدن بحث بازاریابی اینترنتی بعضی از محققان سعی کرده اند تا مدلهای جایگزینی برای آمیخته ی بازاریابی سنتی ارائه کنند که با خصوصیات عصر اینترنت سازگار بوده و فرایند تبدیل بازاریابی سنتی به بازاریابی متبنی بر اینترنت را تسهیل سازد . یکی از این موارد مدل ( هفت آی ) است که برای اولین بار توسط اسپالتر (۱۹۹۶) مطرح شد ، از مدل او برای انتقال از بازاریابی سنتی به بازاریابی اینترنتی استفاده می گردد . اگرچه که او قصد نداشته تا این مدل را به عنوان جایگزینی برای آمیخته بازاریابی مطرح سازد لیکن می توان از مدل او برای انتقال از بازاریابی سنتی به بازاریابی اینترنتی استفاده کرد.

مدل پیشنهادی اسپالتر دارای هفت جزء است این اجزاعبارتند از :

۱- اتصال (INTERCONNECTION) : توانایی در ایجاد اتصال و ارتباط همزمان مابین هزاران نفر که در سرتاسر جهان پراکنده اند نکته حائز اهمیتی است که باید در انتقال فعالیتهای بازاریابی به اینترنت مورد توجه قرار گیرد.

۲- تعامل مشتری با پایگاه اینترنتی (INTERFACE): وجود یک تعامل مناسب بین مشتری با پایگاه اینترنتی شرکت امری حیاتی است.

۳- تعامل مشتری با اعضای شرکت (INTERACTIVITY) : اینترنت امکان برقراری گفتگو و ارتباط صمیمانه مشتری با اعضای شرکت، فارغ از هر گونه محدودیت زمانی و مکانی، را میسر می سازد

۴- درگیر شدن (INVOLVEMENT) : بازاریابان باید جوی را به وجود آورند که مشتری را درگیر ارتباط پیوسته با شرکت کرده و او را ترغیب به بازدیدهای مجدد و مکرر از پایگاه خود کند

۵- اطلاعات (INFORMATION) : دسترسی گسترده به اطلاعات مربوط به کالاها و خدمات در اینترنت، موجب جابجایی رابطه قدرت از بازاریابان به مشتریان شده است.

۶- فردگرایی (INDIVIDUALISM) : فردگرایی در اینجا به معنای توانایی و تمایل بازاریاب در ارائه کالاها و خدمات سفارشی است . یعنی ارائه محصولات خاص برای هر فرد طبق علائق و ترجیحات خاص هر فرد.

۷- صداقت (INTEGRITY) : حفظ حریم خصوصی، امنیت و محرمانه بودن اطلاعات شخصی افراد باید تضمین گردد. صداقت پایگاه اینترنتی بر روی موفقیت و شهرت سازمان، در محیط مجازی و فیزیکی، تاثیر می گذارد.

### نتیجه گیری

فناوری اینترنت مهمترین اختراع عصر حاضر است که تاثیرات عمیقی بر شیوه انجام فعالیت ها، مخصوصا فعالیت های تجاری گذاشته است و مطمئنا با رشد آن در آینده نیز این تاثیرات عمیقتر و بیشتر خواهند شد. بازاریابی نیز بعنوان یکی از فعالیت های مهم هر سازمان دولتی و غیردولتی نیز تاثیرات عمیقی را در نتیجه ظهور اینترنت پذیرفته است . لذا شرکت ها بدنبال استراتژی انتقال از بازاریابی سنتی به بازاریابی اینترنتی هستند و البته زمانی این استراتژی ها موفق خواهند بود که بتوانند بدرستی تاثیرات ایجاد شده توسط اینترنت را بر فعالیت های بازاریابی شناسایی کنند؛ که مهمترین این فعالیت ها، طراحی آمیخته بازاریابی است که با یک طراحی مناسب در این زمینه می توان سازمان ها را در راه رسیدن به اهداف مرتبط با بازاریابی یاری نمود.



## منابع

۱- اسماعیل پور، م.، حاجی حسینی، ع. ۱۳۸۹. بررسی ابعاد آمیخته بازاریابی الکترونیک . اولین کنفرانس

بین المللی مدیریت، نوآوری و کارافرینی.

۲- فروزنده، ل.، عباسی اسفنجانی، ح. ف.، اسفیدانی، م. ر. ۱۳۹۰. مسائل استراتژیک در زمینه استفاده از

فناوری اطلاعات و اینترنت در بازاریابی. ماهنامه مدیریت تدبیر، تهران. ۴۹: ۲- ۹.

۳- عزیزی، ش.، میرحسینی، ح. ۱۳۸۲. تاثیر اینترنت بر بازاریابی سنتی . ماهنامه مدیریت تدبیر، تهران .

۱۴۰: ۵۱- ۵۴.

۴- نصیری یار، م.، مظلومی خمسه، ح. ۱۳۸۴. بازاریابی در محیط تجارت الکترونیک. ماهنامه مدیریت تدبیر،

تهران. ۱۵۷: ۳۹- ۴۲.

1. - Achrol, S.R. and Kotler, P. 1999. Marketing in the network economy. Journal of Marketing. 63 special issue.
- 2- Arnott, D. C., Bridgewater, S. 2002. Internet, interaction and implications for marketing. Marketing Intelligence & Planning 20(2): 86- 95.
- 3- Blatberg , CR. Deishton, J. 1991. Interactive marketing: exploring the age of adressability . sloan management review . 33(4): 76- 83.
- 4- Dutta, S., Segev, A. 1999. Business transformation on the internet. European Management Journal. 17(5): 466- 476.

- 5- Haecke, S.H. 1998. "About the nature and future of interactive marketing", Journal of interactive marketing. 3: 45- 51.
- 6- Hammond, K , Turner, P., Bain, M. 2000. Internet users versus non-users: drivers of internet uptake. International journal of advertisement. 19 (13): 165- 169.
- 7- Hoffmann, L., and Novak, T. 1991. A new marketing paradigm for E C . The information society. 22: 165- 170.
- 8- Ivanov, A.E., 2012. The internet impact on integrated marketing communication . procedia economics and finance. 3: 536- 542.
- 9- Kleinrock, L., 2003. An internet vision: The Invisible Global Infrastructure. Ad hoc networks journal. 1(1): 356- 361.
- 10- Kotler, P. Dipak, J., Maesincee, S. 2000.. Marketing Moves in: Harvard business school press. 193pp.
- 11- Novak, T., Hoffman, D.L. and Yung, Y.F. 2000. Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. Marketing science. 19 (1): 223- 228.
- 12- Spalter, M. 1996. Maintaining a customer focus in an interactive age: interactive marketing : the future present. Edited by: Forrest E., Mizerski, R. Harvard publishing. Pp: 134- 131.