

# تأثیر اینترنت بر بازاریابی سنتی

شهریار عزیزی

azizish@modares.ac.ir

حسین میرحسینی

mirhosseini@isu.ac.ir

ابزار عمده رسیدن به اهداف بازاریابی ارتباطات است و اینترنت جدیدترین و موثرترین وسیله ارتباطی است. در نتیجه بی شک اینترنت تاثیرات عمیقی بر نحوه انجام بازاریابی داشته و در حقیقت بازاریابی اینترنتی تغییرات عمده ای نسبت به بازاریابی سنتی پیدا کرده است. البته باید توجه داشت که تئوری های موجود در بازاریابی قابلیت کاربری در اینترنت را نیز دارا هستند چرا که نیازها و خواسته های اساسی بشر تغییر نکرده است و تنها چگونگی تامین آنها متفاوت گشته است. لذا تنها تکنیک های بازاریابی و چگونگی بکارگیری آنها ممکن است دچار تغییر شده باشد (CHAFFEY ET AL, 2000). بنابراین، هنوز هم مفهوم اساسی بازاریابی آنگونه که کانلر می گوید یعنی ارضای نیازها و خواسته های مشتریان، در عصر اینترنت نیز مصداق دارد اما مطمئناً روشهایی که برای شناخت و برآوردن این نیازها و خواسته ها به کار می رود دچار تغییر گشته است. کما اینکه طی سالیان گذشته تکنولوژی های یگری مثل رادیو و تلویزیون نیز تحولاتی را در نحوه انجام بازاریابی به وجود آورده اند.

اینترنت نیز به دلیل بعضی از ویژگیهای خاص خود تغییرات اساسی را در بازاریابی سنتی به وجود آورده است. این تغییرات توسط

محققان مختلف مورد بررسی قرار گرفته است: تغییر جریان اطلاعاتی یک طرفه بین شرکت با مشتریان در بازاریابی سنتی به جریان اطلاعاتی دوطرفه (BLATTBERG ET AL, 1994) در بازاریابی اینترنتی، تغییر از بازاریابی انبوه به بازاریابی فردی (MARTIN, 1996)، تغییر از مفهوم بخش بندی بازار در بازاریابی سنتی به مفهوم جامعه سازی در بازاریابی اینترنتی (ARMSTRONG AND HAGEL, 1996)، تغییر تفکر مشتری به عنوان بازار هدف به تفکر مشتری به عنوان شریک تجاری (MCKENNA). شکل شماره یک نشان دهنده تغییرات ایجاد شده در بازاریابی در نتیجه بکارگیری اینترنت است. از مهمترین تغییرات ایجاد شده در بازاریابی سنتی که در اثر اینترنت به وجود آمده، تغییر مدل بازاریابی یک به چند (ONE-TO-MANY MODEL) به مدل چند به چند (MANY-MANY MODEL) است (HOFFMAN AND NOVAK, 1996) به دلیل اهمیت این تغییر در فرایند بازاریابی آن را به طور جداگانه در قسمت بعد مورد بحث قرار می دهیم.

## مدل چندبه چند در بازاریابی اینترنتی

هافمن و نوآک (1996) معتقد هستند که اینترنت باعث شده تا ارتباطات بازاریابی سنتی که به صورت یک به چند بود به صورت چند به چند دربیاید. در مدل یک به چند، شرکت پیامی را از طریق یک وسیله ارتباطی یا یک رسانه به مشتریان متعدد ارسال می کند. در این نوع ارتباط مصرف کنندگان قادر به برقراری ارتباط پویا با شرکت نبودند و صرفاً به صورت شنونده عمل می کردند. مدل سنتی یک به چند باعث می شد که مشتریان در معرض بمباران پیامهای تبلیغاتی شرکت از طریق رسانه هایی مثل تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله،... قرار بگیرند، در حالی که نمی توانستند به صورت فعال با شرکت ارتباط برقرار کرده و بر آن پیامها تاثیر بگذارند. مدل سنتی ارتباطات بازاریابی در شکل شماره دو ترسیم شده است. این مدل دارای سه ویژگی زیر است:

۱ - وسیله ارتباطی یا رسانه فقط به عنوان کانال انتقال پیام یا مضمون از شرکت به مصرف کننده عمل می کند؛

۲ - مصرف کنندگان به معنای واقعی کلمه فقط شنونده هستند و فرض می شود که از نظر

ذائقه هایشان در مورد اطلاعات منتقل شده، همگن و متجانس هستند؛

۳ - هیچ تعاملی بین مصرف کنندگان و شرکت وجود ندارد.

با ظهور اینترنت و بکارگیری آن در ارتباطات بازاریابی، مدل سنتی یک به چند به مدل جدید چند به چند تغییر پیدا کرد. در این مدل شرکتها و مصرف کنندگان متعدد با استفاده از یک رسانه که همان اینترنت است با هم ارتباط دارند و به دلیل توانایی خاص این رسانه که امکان برقراری ارتباط همزمان شرکتها را با خود و یا با مصرف کنندگان متعدد می دهد طرفهسای شرکت کنند. در ارتباط می تواند با یکدیگر تعامل داشته و برهم اثر بگذارند. مدل چند به چند در شکل شماره سه ترسیم شده است. این مدل نوین دارای ویژگیهای زیر است:

• مشتریان می توانند با یکدیگر و با رسانه تعامل داشته باشند؛

• شرکتها می توانند از طریق رسانه مضمون و پیامی را فرستاده و به تعامل یکدیگر بپردازند؛

• مشتریان و شرکتها می توانند با هم تعامل داشته باشند؛

• مشتریان می توانند خود، پیامها و مضامین تجاری را به رسانه منتقل کنند.

بدین ترتیب مدل جدیدی از ارتباطات پیش روی بازاریابان قرار دارد که باید با بکارگیری محاسن آن و در صورت وجود از بین بردن معایب آن، در جهت برآوردن نیازهای مشتریان و رسیدن به اهداف سازمانی قدم بردارند.

اگرچه بازاریابی اینترنتی در چند سال اخیر رونق بسیاری یافته است اما اکثر شرکتها عمدتاً از آن برای ترفیع و تبلیغ استفاده کرده اند. تنها تعداد محدودی از این شرکتها به طور کامل از پتانسیل بازاریابی اینترنتی بهره گرفته اند (KIANG AND CHI, 2001). شاید یکی از علل عدم بکارگیری کامل بازاریابی مبتنی بر اینترنت عدم شناخت نسبت به مزایای بالقوه آن است.

## مزایای بازاریابی اینترنتی

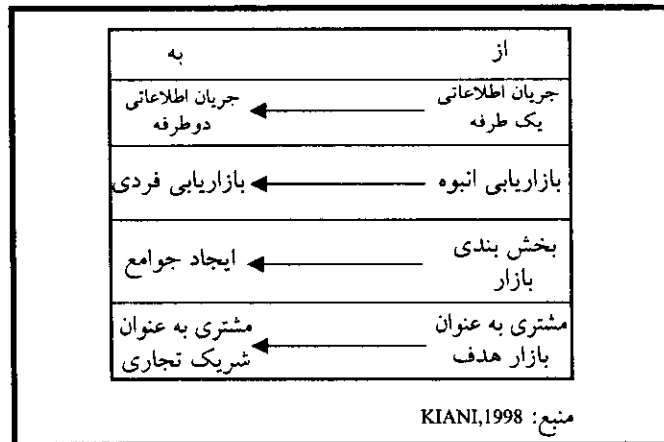
گرچه در ابتدای تجاری شدن اینترنت ابزارهای زیادی در مورد توانایی آن برای تحول تجارت و فعالیتهای اساسی آن مثل بازاریابی صورت گرفت که اکثراً خیالی بیش نبود اما

تدریجاً با گذشت زمان و انجام تحقیقات مختلف در این زمینه، تواناییها و مزایای اینترنت به طور واقع بینانه ای موردشناسایی قرار گرفت. مزایای بازاریابی اینترنتی توسط محققان مختلف مورد بررسی قرار گرفته و طبقه بندی شده است. یکی از این طبقه بندیها مربوط به کیانگ و چی (۲۰۰۱) است. آنها مزایای بازاریابی را در سه بعد مورد بررسی قرار داده اند:

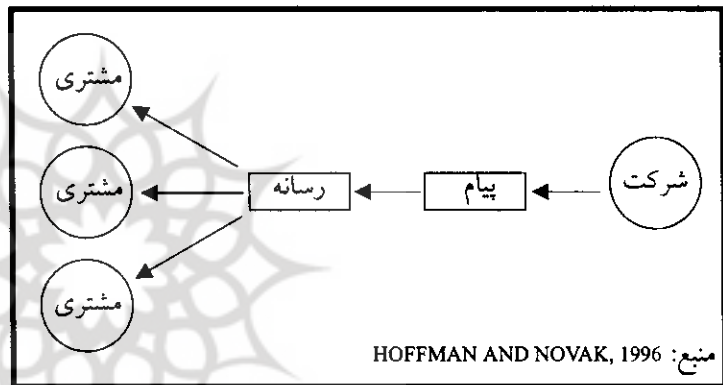
الف) بعد ارتباطاتی (تبادل اطلاعات میان خریداران و فروشندگان): اینترنت وسیله ای بی نهایت موثر برای دسترسی به، سازماندهی و تبادل اطلاعات است. خصوصیات منحصر به فرد اینترنت که مربوط به بعد ارتباطی هستند عبارتند:

- توانایی در نگهداری حجم وسیعی از اطلاعات که بتوان آنها را با هزینه های پایین، از هر کجای جهان و توسط هر کسی از طریق شبکه جستجو کرده و یا منتشر ساخت؛
- تعامل پذیری و توانایی در ارائه اطلاعات همزمان؛
- ارائه تجارب ادراکی که بسیار بیشتر از تجارب ادراکی حاصل از رسانه های کاغذی است.

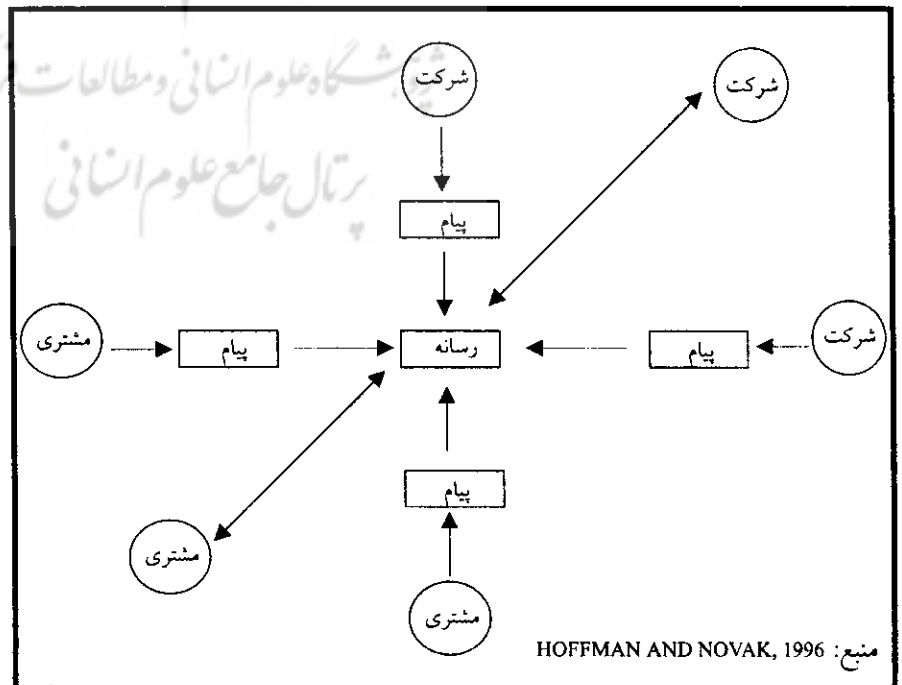
اینترنت می تواند اطلاعات مورد نیاز مشتری را به صورت همزمان و به محض درخواست، به صورت ۲۴ ساعته و در هفت روز هفته، در دسترس او قرار دهد و این به معنی تعامل بیشتر، خدمات بهتر و پاسخگویی سریع تر به مشتری است. روشهای برقراری ارتباطات در اینترنت متفاوت بوده و از پست الکترونیکی و گروههای خبری تا اتاقهای گفتگو و غیره را شامل می شود. این روشها به بازاریابان امکان می دهند تا از نیازهای در حال تغییر مشتریان باخبر بوده و استراتژی های بازاریابی خود را با این تغییرات تطبیق دهند. همچنین استفاده از ارتباطات اینترنتی موجب صرفه جویی در هزینه های تلفن و فاکس می شود. یکی دیگر از مزایای استفاده از اینترنت امکان جمع آوری اطلاعات در مورد مشتریان از طریق نظرسنجی های برخط است. شرکتهای با استفاده از این اطلاعات می توانند تبلیغاتی متناسب با تک تک مشتریان ارائه کنند. این توانایی موجب تسهیل بازاریابی ارتباطی و اجرای برنامه های وفاداری می شود.



شکل شماره یک: تغییرات ایجاد شده در بازاریابی سنتی در نتیجه بکارگیری اینترنت



شکل شماره دو: مدل یک به چند در بازاریابی سنتی



شکل شماره سه: مدل ارتباطات بازاریابی چند به چند

عامل دیگری که در مورد بعضی محصولات مزیت حساب می شود، عدم وجود تماس رودررو در ارتباطات اینترنتی است. این عدم تماس رودررو در خرید محصولاتی همانند دارو برای بیماریهای خاصی که افراد از ذکر نام آنها خجالت می کشند یک مزیت مهم به شمار می رود.

ب) بعد مبادلاتی (فعالتهای مربوط به فروش محصولات): اینترنت دسترسی تجارتهای به دامنه وسیع تری از مشتریان بالقوه در سراسر جهان را فراهم ساخته است. این مزیت مخصوصاً برای تجارتهای کوچک دارای اهمیت است و آنان را در امر رقابت با شرکتهای بزرگتر یاری می رساند. اینترنت همچنین اداره فرایند مبادله را راحت تر کرده است، مخصوصاً در رابطه با پردازش سفارشات پیچیده، که این امر موجب کاهش کارهای دفتری، افزایش کارایی و کاهش هزینه های مبادله می شود. سیستم های پرداخت ———— برخط ضمن پایین آوردن هزینه پردازش مبادلات، امکان پرداختهای کم در ازای ارائه خدمات جزئی را فراهم می آورند. در مورد مبادلات بنگاه به بنگاه کاهش زمان پردازش به معنای این است که خریدار می تواند سطح موجودی انبار و همچنین سایر هزینه های سربار را پایین نگه دارد. اینترنت امکان تطبیق سریع با شرایط جدید بازار را فراهم آورده و به شرکتهای اجازه می دهد تا برنامه های ترفیعی مطابق با خصوصیات تک تک مشتریان طراحی کرده و قسمتهای قابل انعطافی را ارائه کنند. همچنین هزینه های پایین برای ورود و شروع بازاریابی اینترنتی یکی دیگر از مزایای اینترنت است.

ج) بعد توزیع (تبادل فیزیکی کالاها و خدمات): بازاریابی اینترنتی حق انتخابهای بیشتر و انعطاف پذیری بالاتر را برای شرکتهای فراهم ساخته و در عین حال مواردی همچون: موجودی های انبار زیاد، هزینه های انبارداری و هزینه اجاره فضا را از بین برده است.

اینترنت همچنین 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 دیجیتال) مثل نرم افزارهای کامپیوتری) یکی از ویژگیهای منحصر به فرد آن است. بکارگیری 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. (جدول شماره یک)

مزایای مورد بحث شرکتهای را بر آن داشته تا به اتخاذ سیاستهایی برای تبدیل بازاریابی سنتی به بازاریابی اینترنتی تلاش کنند. تاکنون مدلهای مختلفی برای جایگزینی مدلهای قدیمی مربوط به بازاریابی سنتی ارائه شده است. یکی از این موارد مدل هفت آی (7IS MODEL) است که در این مقاله شرح داده خواهد شد.

### مدل هفت آی

بازاریابی اینترنتی در بردارنده مزایای عمده ای است و لذا شرکتهای به دنبال آن هستند که از بازاریابی سنتی به سمت بازاریابی اینترنتی حرکت کنند. البته همان طور که قبلاً ذکر گردید بازاریابی اینترنتی به معنای عدم کارایی مفاهیم سنتی بازاریابی در محیط اینترنت نیست بلکه به معنای تغییر تکنیک های بازاریابی است. یکی از تکنیک های قدیمی برای اداره فعالتهای مربوط به بازاریابی، آمیخته بازاریابی است. آمیخته بازاریابی عبارت است از مجموعه ای از متغیرهای بازاریابی که دستیابی شرکت به اهداف مورد نظر را تحت تاثیر قرار می دهد. این متغیرها در چهار دسته بندی شده اند که عبارتند از: محصول، قیمت، مکان و ترفیع (KOTLER, 1986). در طی سالهای گذشته گاهی اجزای دیگری نیز به آمیخته بازاریابی اضافه شده است اما همواره این چهار مورد ثابت بوده و در مورد آن توافق عمومی وجود داشته است.

با پایدار شدن بحث بازاریابی اینترنتی، بعضی از محققان سعی کرده اند تا مدلهای جایگزینی برای آمیخته بازاریابی سنتی ارائه کنند که با خصوصیات عصر اینترنت سازگار بوده و فرایند تبدیل بازاریابی سنتی به بازاریابی مبتنی بر اینترنت را تسهیل سازد. یکی از این موارد، مدل «هفت آی» است که برای اولین بار توسط اسپالتر (1996) مطرح شد. گرچه 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

اجزا عبارتند از:

۱- اتصال (INTERCONNECTION): توانایی در ایجاد اتصال و ارتباط همزمان مابین هزاران نفر که در سراسر جهان پراکنده اند نکته حائز اهمیتی است که باید در انتقال فعالتهای بازاریابی به اینترنت مورد توجه قرار گیرد. مشتریان می توانند از هر کجای زمین، ۲۴ ساعت در هفت روز هفته، به پایگاه اینترنتی فروشنده مراجعه کرده و از آن خرید کنند. بازاریابان باید این توانایی جدید را مدنظر قرار دهند.

۲- تعامل مشتری ———— پایگاه اینترنتی (INTERFACE): وجود یک تعامل مناسب بین مشتری با پایگاه اینترنتی شرکت امری حیاتی است. پایگاه شرکت اولین نقطه برخورد میان مشتری و شرکت در محیط مجازی است و باید به گونه ای باشد که ادامه ارتباط مشتری با سازمان را تشویق و تقویت کند. در اینجا مسئله نوع طراحی پایگاه اینترنتی مهم خواهد بود.

۳- تعامل مشتری با اعضای شرکت (INTERACTIVITY): اینترنت امکان برقراری گفتگو و ارتباط صمیمانه مشتری با اعضای شرکت، فارغ از هرگونه محدودیت زمانی و مکانی، را میسر می سازد. برقراری تعامل چه به صورت اتوماتیک از طریق فرستادن پست الکترونیکی و چه به صورت برقراری ارتباط انسانی از طریق اتاقهای گفتگو یکی از ویژگیهای اساسی اینترنت بوده و نقطه تمیزه آن با سایر رسانه های عمومی نظیر رادیو و تلویزیون است. شرکتهای باید به درستی از این ویژگی استفاده کنند.

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. راههای مختلفی برای ایجاد این درگیری وجود دارد مثلاً: طراحی جالب و جذاب پایگاه، ایجاد وفاداری نسبت به مارک شرکت، پیوند دادن سایت شرکت به سایتهای محبوب و رایج و قرارداد دادن سرگرم کننده بر روی پایگاه.

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

جدول شماره یک: مزایای بازاریابی اینترنتی

مزایا	ابعاد
۱ - بهبود اطلاعات محصول ۲ - بهبود اطلاعات قیمت ۳ - توانایی در ارائه خدمات به صورت ۲۴ ساعت در هفت روز هفته ۴ - هزینه کمتر ارتباطات ۵ - تعامل و امکان ارائه اطلاعات به محض درخواست مشتری ۶ - به روز کردن همزمان موجودی انبار ۷ - حمایت فنی برخط ۸ - پاسخ سریع به سوالات مشتری ۹ - امکان انجام سفارشات فردی ۱۰ - خدمات پس از فروش ۱۱ - عدم نیاز به برقراری تماس شخصی	ارتباطاتی
۱ - دسترسی تمام کاربران اینترنت به فروشگاه مجازی ۲ - هزینه کمتر مبادله ۳ - امکان انجام مبادلات جزئی ۴ - کاهش خطاهای انسانی ۵ - کاهش زمان چرخه تدارکات ۶ - کاهش سطح موجودی انبار و کاهش سایر هزینه های سربار مربوطه ۷ - امکان انجام فعالیتهای ترفیع و فروش متناسب با هر مشتری ۸ - قیمت گذاری منعطف ۹ - هزینه های نسبتاً پایین شروع فعالیت و ورود به بازار	مبادلاتی
۱ - کاهش زمان انتظار برای دریافت کالا یا خدمات خریداری شده (درمورد محصولات دیجیتال) ۲ - هزینه پایین توزیع کالاها و خدمات دیجیتالی ۳ - امکان پیگیری سفارشات توسط مشتری ۴ - کاهش تعداد نمایندگی های شرکت برای ارائه خدمات به مشتری	توزیع

منبع: KIANG AND CHI, 2001

این اطلاعات برای یافتن محصولات موردنظر خود استفاده می نمایند درست به همان گونه که بازاریابان از اطلاعات موجود برای یافتن مشتری استفاده می نمایند. بازاریابان باید در طراحی برنامه های خود این پدیده را مدنظر قرار دهند.

۶- فردگرایی (INDIVIDUALISM): فردگرایی در اینجا به معنای توانایی و تمایل بازاریاب در ارائه کالاها و خدمات سفارشی است. یعنی ارائه محصول خاص برای هر فرد طبق علائق و ترجیحات خاص هر فرد. ویژگیهای منحصر بفرد اینترنت امکان انجام چنین کاری را میسر ساخته است. لذا شرکتها باید از این خصوصیت در جهت جذب مشتریان استفاده کنند.

۷- صداقت (INTEGRITY): حفظ حریم خصوصی، امنیت و محرمانه ماندن اطلاعات شخصی افراد باید تضمین گردد. صداقت پایگاه اینترنتی بر روی موفقیت و شهرت سازمان، در محیط مجازی و فیزیکی، تاثیر می گذارد. صداقت عامل اصلی به وجود آمدن حس اعتماد مشتری نسبت به شرکت است. بازاریابی اینترنتی باید وجود چنین امنیتی را برای مشتریان تضمین کند.

### نتیجه گیری

فناوری اینترنت مهمترین اختراع عصر حاضر است که چه آن را بپذیریم و چه در مقابل آن مقاومت کنیم تاثیرات عمیقی بر شیوه انجام فعالیتهای، مخصوصاً فعالیتهای تجاری، گذاشته و در آینده تاثیرات بیشتری خواهد گذاشت. بازاریابی نیز به عنوان یکی از فعالیتهای اساسی هر سازمان انتفاعی و غیرانتفاعی تاثیرات عمیقی را در نتیجه ظهور اینترنت پذیرفته است. این تاثیرات دربردارنده مزایای مختلفی برای بازاریابان بوده است و به همین دلیل شرکتها به دنبال انتقال از بازاریابی سنتی به بازاریابی اینترنتی هستند. نکته بااهمیت در این انتقال واقع بسینی و پرهیز از تغییرات ناگهانی در فعالیتهای آنهاست. تجربه تاریخی ثابت کرده است که تغییر تدریجی و مرحله به مرحله غالباً موفق تر است. □

### منابع

ARMSTRONG, A. AND HAGEL, J.III (1996), "THE REAL VALUE OF ONLINE COMMUNITIES", HARVARD BUSINESS REVIEW, MAY-JUNE,

KIANI, G.R. (1998), "MARKETING OPPORTUNITIES IN THE DIGITAL WORLD", INTERNET RESEARCH: ELECTRONIC NETWORKING APPLICATIONS AND POLICY, NO.2, PP.185-194.

KOTLER, P.(1989), PRINCIPLES OF MARKETING, PRENTICE HALL INTERNATIONAL, NEW JERSEY, P.4.

MARTIN, J. (1996), CYBERCORP: THE NEW BUSINESS REVOLUTION, AMACOM, AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION.

SPALTER, M. (1996), "MAINTAINING A CUSTOMER FOCUS IN AN INTERACTIVE AGE?", FROM BOOK: INTERACTIVE MARKETING: THE FUTURE PRESENT, EDITED BY FORREST, E. AND MIZERRSKI, R., PP.134-141.

BLATTBEG, R.C, GLAZER, R. AND LITTLE, J.D.C. (1994), "INTRODUCTION", THE MARKETING INFORMATION REVOLUTION, HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS, CAMBRIDGE, P.1.

CHAFFEY, D. (2002), E-BUSINESS AND E-COMMERCE MANAGEMENT, PEARSON EDUCATION, HARLOW, P.286.

CHAFFEY, D. MAYER, R, JOHNSTON, K. AND ELLIS-CHADWICK, F. (2000), INTERNET MARKETING: STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE, FINANCIAL TIMES PRENTICE HALL, HARLOW.

HOFFMAN, D.L. AND NOVAK, T.P. (1996), "MARKETING IN HYPERMEDIA COMPUTERMEDIATED ENVIRONMENT: CONCEPTUAL FOUNDATIONS", JOURNAL OF MARKETING, JULY, PP.50-68.

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.157-163.

● شهریار عزیزی: دانشجوی کارشناسی ارشد

مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس

● حسین میرحسینی: دانشجوی کارشناسی ارشد

مدیریت بازرگانی دانشگاه امام صادق (ع)