

تأثیر اینترنت بر آمیخته بازاریابی

حسین میرحسینی
mirhosseini@isu.ac.ir
شهریار عزیزی
azizish@modares.ac.ir

مقدمه

علی رغم سقوط ارزش سهام شرکتهای اینترنتی و ورشکستگی بسیاری از آنها در چند سال گذشته، بازارهای الکترونیک به وجود آمده در اثر فناوری ها مانند اینترنت، آمده اند تا باقی بمانند. شرکتهایی که بخواهند در دنیای امروز مزیت رقابتی خود را حفظ کنند دیگر نمی توانند تجارت اینترنتی را نادیده بگیرند (DHOLAKIA ET AL, 2002). کشورهای مختلف در سراسر جهان در حال حرکت به سمت تجارت الکترونیک، یعنی کارگیری فناوری های ارتباطاتی الکترونیک مثل اینترنت برای انجام فعالیتهای تجاری (CHAFFEY, 2002)، هستند تا از مزایای بی شمار آن بهره برداری کنند. برای مثال، طبق برآوردها ارزش تجارت الکترونیک در خاورمیانه در سال ۲۰۰۲ به بیش از دو میلیارد دلار رسیده است (DARBY ET AL, 2003).

اینترنت، به عنوان فناوری عمده تسهیل کننده تجارت الکترونیک، اصول پایه ای تجارت را دچار تغییر و تحول کرده است. یکی از فعالیتهای تجاری اصلی که به شدت تحت تأثیر قرار گرفته، بازاریابی است. در جدول شماره یک بعضی از تغییرات مهم ایجاد شده در بازاریابی سنتی در نتیجه رواج فناوری هایی مانند اینترنت آورده شده است.

به طور سنتی شرکتهای برای تدوین استراتژی های بازاریابی ابتدا بازار هدف خود

را شناسایی کرده و سپس آمیخته بازاریابی (MARKETING MIX) را طراحی می کنند. اما به نظر می رسد اینترنت تأثیر زیادی بر عناصر آمیخته بازاریابی و چگونگی ترکیب آنها گذاشته است.

آمیخته بازاریابی و تأثیر اینترنت

فیلیپ کاتلر (۱۹۹۱) آمیخته بازاریابی را مجموعه ای از متغیرهای (ابزارهای) قابل کنترل بازاریابی می داند که شرکت آنها را برای پاسخگویی به بازار هدف در هم می آمیزد. آمیخته بازاریابی دربرگیرنده همه کارهایی است که شرکت می تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا برای محصولاتش اثر بگذارد.

این کارها را می توان در چهار متغیر شناخته شده به عنوان چهار P طبقه بندی کرد: ۱- محصول، (PRODUCT) ترکیبی از کالاها و خدمات که شرکت به بازار هدف خود عرضه می کند.

۲- قیمت، (PRICE) مقدار پولی است که مشتری باید برای یک محصول بپردازد.

۳- ترفیع (ترویج و گسترش)، (PROMOTION) شامل فعالیتهایی است که محصول را در دسترس متقاضیان قرار می دهد.

۴- توزیع (مکان)، (PLACE) فعالیتهایی است که ارزش محصولات را بیان کرده و مشتریان را به خرید آنها تشویق می کند.

ترکیب عناصر بازاریابی یکی از مراحل مهم در تدوین استراتژی بازاریابی و از وظایف

اصلی بازاریابان است. موفقیت برنامه های بازاریابی تا حد زیادی به ترکیب درست عناصر دارد. با ورود فناوری های ارتباطاتی و انجام فعالیتهای تجاری به صورت الکترونیک و در محیط مجازی، چگونگی طراحی آمیخته بازاریابی نیز کم و بیش دچار تغییر گردید. به طوری که عناصر آمیخته بازاریابی به صورت بنیادین تغییر و تحول یافته و این دگرگونی همچنان ادامه دارد.

الف) محصول را می توان بدین گونه تعریف کرد: هر چیزی که جهت جلب توجه، کاربرد یا مصرف بتوان به بازار عرضه کرد و بتواند نیاز یا خواسته ای را ارضا کند، محصول نامیده می شود (KOTLER, 1991). محصول به شدت تحت تأثیر اینترنت قرار گرفته است. اینترنت بستری را برای نوآوری در تولید محصول به وجود آورده است، زیرا شرکتهای می توانند مستقیماً به مشتریان دسترسی پیدا کرده و از اطلاعات به دست آمده برای توسعه محصولات جدید استفاده کنند (KLEIN AND QUELCH, 1996). کاهش هزینه جمع آوری و انتشار اطلاعات در مورد مشتریان در نتیجه فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز به این فرایند کمک کرده است (EVANS AND WURSTER, 1999). رپورت و اسویوکلا (۱۹۹۴) معتقدند که در عصر اینترنت اهمیت اطلاعات محصول از خود محصول بیشتر شده و در اصل، مبادلات براساس اطلاعات محصول صورت می گیرد. وجود بسیاری از محصولات جدید تنها به

اینترنت میسر گردیده، خریداران حساسیت کمتری به قیمت نشان خواهند داد. هر چه محصول ارائه شده ترجیحات مشتری را بیشتر برآورده سازد خریدار راضی تر بوده و فروشنده می تواند قیمت بالاتری از مشتری مطالبه کند (BAKOS, 1991).

ج) توزیع (مکان): برای اکثر شرکتهای مکان یعنی کانالهای توزیع که عبارتند از سازمانها و اشخاصی که در فرایند انتقال محصول یا خدمت از تولیدکننده به مصرف کننده دخیل هستند (KOTLER, 1991). از تاثیرات عمده اینترنت بر عنصر مکان، افزایش اندازه و بزرگی آن است. هر کجا که بتوان به اینترنت متصل شد در حوزة بازار تحت پوشش شرکتهای قرار می گیرد. دسترس سراسری جهانی که یکی از خصوصیات منحصر به فرد اینترنت است (HOFFMAN AND NOVAK, 1996, DANN AND DANN, 2001) موجب خلق یک بازار مصرف بزرگ برای محصولات شرکتهای شده است. به عقیده ایوانز و ورستر (۱۹۹۹) دسترسی، یعنی تعداد کسانی که یک پایگاه اینترنتی را بازدید می کنند، آشکارترین میزبان تجارت الکترونیک از تجارت سنتی است. اینترنت سازمانها را قادر می سازد تا بعضی از اعضای زنجیره ارزش را حذف کنند. تولیدکنندگان با استفاده از امکان تماس مستقیم با مشتریان از طریق اینترنت توانسته اند واسطه ها و خرده فروشان را از میان بردارند. برای مثال شرکت دل (DELL) محصولات خود را از طریق پایگاه اینترنتی

کاهش قیمتها و در نتیجه شکل گیری قیمتتهای یکسان می شود. همچنین توانایی در مقایسه قیمتتهای مختلف در اینترنت رقابت در کاهش قیمت را افزایش می دهد و طبق تئوری های اقتصادی قیمت کالا یا خدمات به هزینه نهایی آنها نزدیک می شود (KLEIN AND QUELCH, 1996). رپورت و اسویوکلا (۱۹۹۴) معتقدند توانایی فناوری برای ارائه خدمات با هزینه کمتر، تعیین قیمت مناسب را مشکل تر ساخته است (مثلاً استفاده از پست الکترونیک برای جوابگویی به سؤالات مشتریان به جای استفاده از کارمندان). لذا به کارگیری مدل های قیمت گذاری جدید در اینترنت الزامی است.

همچنین همان طور که قبلاً ذکر شد با شکل گیری انواع جدید ایجاد ارزش در اینترنت دیگر مدل های قیمت گذاری سنتی مبتنی بر هزینه جوابگویی نیازهای بازار یابان نیست. حذف بعضی از انواع مالیاتها به علت فروش بین المللی آنها و نیز حذف بعضی از واسطه ها نقش موثری در کاهش قیمت تمام شده محصولات در اینترنت دارند، مثلاً شرکت سیسکو (CISCO) توانسته با انتقال ۴۰ درصد فعالیت های تجاری به اینترنت هزینه های عملیاتی سالانه خود را تا ۲۷۰ میلیون دلار کاهش دهد (GOSH, 1998).

با وجود چنین شرایطی در محیط اینترنت شرکتهای باید برای افزایش قدرت رقابتی خود به فاکتورهای دیگری غیر از قیمت توجه کنند. مثلاً با تنوع بخشی به محصولات که از طریق

خاطر وجود اینترنت است. نمونه آن به وجود آمدن شرکتهای ارائه دهنده خدمات جستجوی اطلاعات است. پایگاههای اینترنتی مثل «یاهو»، که به درگاه (PORTAL) معروف هستند، مشتریان را در جهت جستجوی اطلاعات مورد نظر یاری می رسانند. فروشندگان باید وجود چنین خدماتی را مورد توجه قرار داده و از آنها برای توزیع اطلاعات در مورد خود به مشتریان استفاده کنند (ALLEN AND FJERMESTAD, 2001).

کالاهایی مانند نرم افزار رایانه ای، کتاب، طراحی گرافیکی، فیلم و موسیقی از جمله مواردی هستند که به طور عمده تحت تاثیر قرار گرفته اند چرا که این دسته از محصولات را می توان به صورت دیجیتالی نگهداری کرده و به راحتی از طریق اینترنت منتقل ساخت بدون اینکه نیاز به جابجایی فیزیکی باشد. همچنین کالاهایی که قبلاً توسط سیستم پستی به فروش می رسیدند توانایی بالقوه ای را برای خرید و فروش از طریق اینترنت دارند (BENJAMIN AND WIGAND, 1995). یکی از مزایای عمده بازارهای الکترونیک ایجاد ارزش از طریق تنوع بخشیدن به محصولات و تولید محصول در نگارشهای مختلف است. کالاهایی مثل موسیقی را می توان طبق ترجیح و نیاز خاص هریک از مشتریان تهیه کرد. مثلاً آهنگها را می توان در انواع متنوع، اندازه های مختلف، کیفیت مناسب و قیمتتهای متفاوت به علاقه مندان عرضه کرد. و یا مثلاً می توان تنها یک صفحه از مقاله ای که در یک مجله چاپ شده را خرید بدون آنکه نیاز به خرید کل مجله باشد. بنابراین، اینترنت از طریق تنوع بخشی به محصولات، ارزشی را به مشتریان عرضه می دارد (DHOLAKIA ET AL, 2002). البته باید توجه داشت که نمی توان همه محصولات را در اینترنت فروخت، مخصوصاً آنهایی که نیاز به تماس رو در رو با فروشنده دارند (ANDELMAN, 1995).

ب) قیمت: قیمت تنها عنصری است که درآمد ایجاد می کند و همان طور که کاتلر (۱۹۹۱) می گوید سایر عناصر نمایانگر هزینه هستند. تصمیم گیری در مورد قیمت محصولات در اینترنت به اندازه قیمت گذاری سنتی دارای اهمیت است (ALLEN AND FJERMESTAD, 2001). اینترنت موجب افزایش رقابت بر سر

جدول ۱ - بازاریابی سنتی در مقابل بازاریابی مبتنی بر فناوری

بازاریابی مبتنی بر فناوری	بازاریابی سنتی	حوزه های بازاریابی
ویژگیهای رفتاری	ویژگیهای جمعیتی	بخش بندی بازار
استراتژی کشتی	استراتژی رانشی	تبلیغات
شخصی شده	انبوه	ترفیع
توسط مشتری	توسط کارخانه	قیمت گذاری
توزیع مستقیم	واسطه ها	کانال های توزیع
هرآنچه مشتری می خواهد	دارای محدودیت	محصولات جدید

منبع: KOMENAR, 1997

جدول ۲ - مقایسه آمیخته بازاریابی سنتی با آمیخته بازاریابی اینترنتی

آمیخته بازاریابی سنتی	آمیخته بازاریابی اینترنتی
محصول	
فیزیکی یا دیجیتالی	فیزیکی و دیجیتالی
محصولات مشابه و استاندارد هستند	محصولات متنوع و سفارشی هستند
قیمت	
هزینه های جستجوی محصولات برای مشتری بالا است	هزینه های جستجو برای مشتری غالباً پایین است
قیمتها بسته به نوع خرده فروشی متفاوت هستند	قیمتها و حاشیه سودها به سمت پایین ترین مقدار ممکن در حال حرکت هستند
هزینه تبدیل (قطع رابطه با فروشنده قبلی و خرید از فروشنده جدید) برای مشتریان بالا است	هزینه تبدیل برای مشتری صفر یا حداقل است
مکان	
عمده فروشان و خرده فروشان حضور دارند	واسطه زدایی (حذف بسیاری از عمده فروشان و خرده فروشان) و اضافه شدن انواع جدیدی از واسطه های مجازی
معمولاً حضور فیزیکی خریداران در فروشگاه برای انجام معامله و توزیع محصول لازم است	نیازی به حضور فیزیکی خریداران وجود ندارد (حتی در مورد محصولات دیجیتالی نیازی به سیستم توزیع فیزیکی وجود ندارد)
برای خرده فروشی محل فروشگاه عنصر مهمی است	محل فروشگاه مهم نیست
ترفیع	
هزینه های ترفیع (از طریق تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجله) خیلی بالا است	صرفه جویی زیادی در هزینه های ترفیعی وجود دارد
پیامهای ترفیعی به صورت انبوه برای مشتریان فرستاده می شود	پیامهای ترفیعی توسط خود مشتریان گزینش می شود
ارتباطات یک طرفه است	ارتباطات دوطرفه است
پی بردن به علائق و ترجیحات مشتریان مشکل است	امکان پی بردن به علائق و ترجیحات مشتریان زیاد است

دادن اطلاعات شخصی خود به شرکتها باز می‌دارد. به علاوه امروز مشتریان به اهمیت اطلاعات شخصی خود پی برده و در مقابل ارائه آنها خواهان پرداخت پول یا خدمتی از طرف شرکت می‌شوند (EVANS AND WURSTER, 1999).

بنابراین، به خوبی روشن می‌شود که اینترنت تأثیرات عمیقی بر عناصر آمیخته بازاریابی گذاشته است. تأثیر اینترنت بر آمیخته بازاریابی و مقایسه آن با آمیخته بازاریابی سنتی را می‌توان در جدول شماره دو خلاصه کرد.

نتیجه‌گیری

امروزه توسعه سریع فناوری فشار زیادی را بر سازمانها وارد آورده است و آنها مجبورند برای حفظ موقعیت رقابتی خود استراتژی‌های مناسبی در جهت به کارگیری این فناوری‌ها طراحی کرده و به طور موثری آنها را پیاده کنند (BODDY, 1986).

به کارگیری اینترنت یعنی جدیدترین و مهمترین فناوری دوران ما، یکی از دغدغه‌های اصلی سازمانهای بزرگ، کوچک، تجاری و غیرتجاری در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه است. پدیده بازاریابی اینترنتی نیز در جهت پاسخگویی به این نگرانیها پدیدار گشت و از آن به بعد استراتژی‌های مختلفی برای تبدیل بازاریابی سنتی به بازاریابی نوین ارائه شده است. باید در نظر داشت که تنها زمانی این استراتژی‌ها موفق خواهند بود که بتوانند به درستی تأثیرات ایجاد شده به وسیله اینترنت بر فعالیتهای بازاریابی را شناسایی کنند. از مهمترین فعالیتهای بازاریابی سنتی و اینترنتی، طراحی آمیخته بازاریابی است. بنابراین، زمانی بازاریابی مبتنی بر اینترنت همراه با موفقیت خواهد بود که آمیخته بازاریابی اینترنتی مناسبی طراحی گردد. برای این منظور شناخت تأثیرات اینترنت بر آمیخته حائز اهمیت خواهد بود. آنچه که از مطالعات انجام شده در این زمینه به دست می‌آید سازمانها را در امر تهیه استراتژی‌های موفق یاری خواهد کرد. □

منابع مقاله در سایت مجله موجود است.

- حسین میرحسینی: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه امام صادق (ع)
- شهریار عزیزی: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس

حضور با مشتریان) تقسیم بندی می‌شود. اینترنت یک فناوری ارتباطی است و عنصر ترفیع در آمیخته بازاریابی اساساً با فعالیتهای ارتباطی سروکار دارد. پرواضح است که اینترنت تأثیرات عمیقی بر چگونگی انجام فعالیتهای ترفیعی خواهد گذاشت. اینترنت موقعیتهای بی‌پایانسی برای شرکتها به وجود می‌آورد تا محصولات خود را تبلیغ کند. ایوانز و ورسر (۱۹۹۹) این موقعیتهای را مربوط به ویژگی غنای اطلاعاتی محیط اینترنت می‌دانند. شرکتها با استفاده از اطلاعاتی که در مورد مشتری از اینترنت جمع‌آوری می‌کنند، می‌توانند تا تبلیغات متناسب با ترجیحات آنها ارائه کنند. این امر مخصوصاً در زمانی که مشتری خواهان اطلاعات مفصل و دقیق در مورد محصول باشد یک مزیت مهم به حساب می‌آید (ALLEN AND FJERMESTAD, 2001).

شرکتها با کمک اینترنت می‌توانند برنامه‌های ترفیعی خود را با هزینه بسیار کمتر و به سراسر جهان گسترش دهند. اما باید توجه داشت که اصول ترفیع در اینترنت با اصول تبلیغ در رسانه‌های سنتی نظیر تلویزیون، رادیو و مجلات متفاوت است. در اینترنت پیام تبلیغی به سختی به دست مشتری می‌رسد مگر آنکه خود مشتری خواهان دریافت پیام باشد، او می‌تواند بر نوع و مدت زمان نمایش تبلیغ کنترل داشته و هر موقع که خواست آن را قطع کند. لذا در محیط اینترنت مشتری دیگر تنها شنونده نیست بلکه در اینجا شرکتها باید شنونده باشند (HOFFMAN AND NOVAK, 1996). به همین دلیل امروزه اکثر شرکتها در پایگاههای اینترنتی خود قسمتهایی را برای برقراری ارتباط با مشتریان طراحی می‌کنند مثلاً اتاقهای گفتگویی که در آن کاربران می‌توانند با مشتریان دیگر تجارب شخصی خود را در مورد محصولات شرکت به اشتراک بگذارند و یا با متخصصان شرکت در مورد خصوصیات محصولات به تبادل نظر بپردازند (LEVINE, 2000). اینترنت رسانه‌ای ایده‌آل برای ایجاد و حفظ رابطه صادقانه با مشتری است (CROSS, 1994, DEIGHTON, 1997). محدودیتهایی نیز برای انجام فعالیتهای ترفیعی در اینترنت وجود دارد. برای مثال نگرانیها در مورد حفظ حریم خصوصی، مشتریان را از

خود به فروش رسانده و در نتیجه بسیاری از واسطه‌ها و خرده‌فروشان را حذف کرده است (GOSH, 1998). این پدیده که حاصل تجارت الکترونیک است را واسطه زدایی یعنی حذف ساختارهای نظیر عمده‌فروشان و خرده‌فروشان و فروش مستقیم به مشتریان گویند (CHAFFEY, 2002, DHOLAKIA ET AL, 2002) البته در کنار واسطه زدایی پدیده متناقض دیگری به نام واسطه‌های مجازی در محیط اینترنت شکل گرفته است. این واسطه‌ها که خاص تجارت الکترونیک هستند، فعالیتهایشان عمدتاً بر روی ارائه کالاها و خدمات اطلاعاتی مبتنی است. مثلاً پایگاههای اینترنتی نظیر «یاهو» که اطلاعات مربوط به کالاهای مختلف موجود در بازار را به مشتریان عرضه می‌کنند در حقیقت نوعی واسطه مجازی هستند که مشتری را به سمت پایگاه اینترنتی فروشنده هدایت می‌کنند. موتورهای جستجو، سایت‌های درگاهی و غیره همگی جزو این دسته به شمار می‌روند که شروع فعالیت خود را اساساً مدیون اینترنت هستند (CARR, 1999, CHAFFEY, 2002). وجود چنین واسطه‌هایی تولیدکنندگان کوچک را قادر می‌سازد تا آسانتر به بازار دسترسی پیدا کنند (EVANS AND WURSTER, 1999).

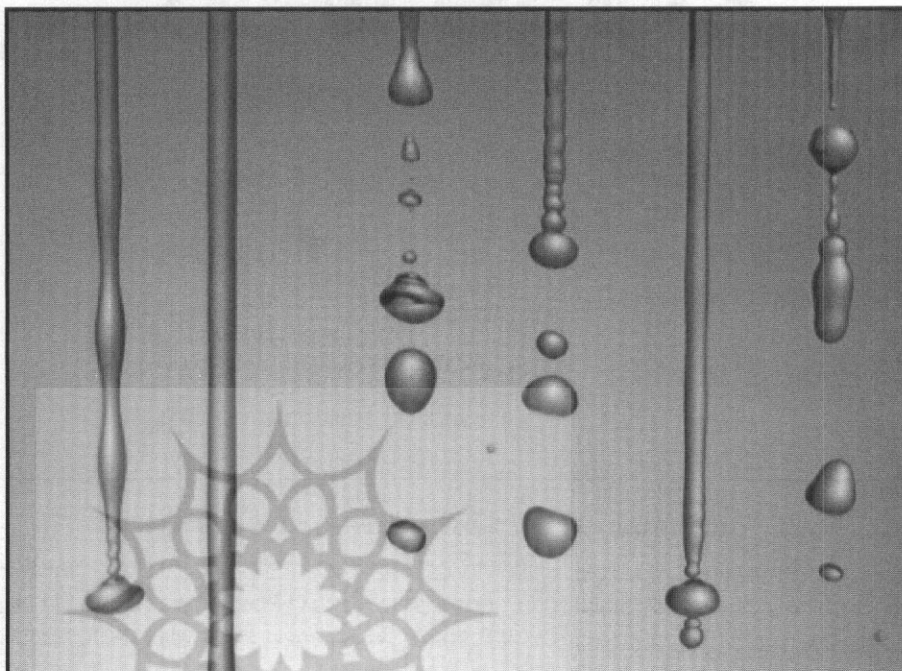
از دیگر تأثیرات اینترنت بر عنصر مکان، کاهش هزینه‌های توزیع برای محصولات دیجیتال است که گاهی حتی به صفر نزدیک می‌شود (CASH, 1994). با وجود این مزایا، یکی از مشکلات اساسی پیش روی بازاریابان در زمینه عنصر مکان، عدم قابلیت تماس فیزیکی با محصولات و فروشندگان است که در مورد بعضی کالاها یک مشکل عمده به شمار می‌رود. به همین جهت در شرایط کنونی هنوز فروشگاههای فیزیکی مانند وال مارت کارایی و محبوبیت خود را حفظ خواهند کرد.

د) ترفیع (ترویج و گسترش): ترفیع شامل روشهای متنوعی می‌شود که سازمانها برای آگاه کردن مشتریان نسبت به مزایای محصولات خود و تشویق آنها برای خرید آنها را به کار می‌گیرند (KOTLER, 1991). این روشها در چهار گروه: تبلیغات (مثلاً چاپ کاتالوگ)، پیشبرد فروش (مثل توزیع کوپن تخفیف)، روابط عمومی (همانند شرکت در نمایشگاهها) و فروش شخصی (مذاکره

فرصت خواندن این کتاب را از دست ندهید

۱۳۸۳

مفاهیم، رویکردها و مطالعات کاربردی استراتژی



معانی نو ظهور در

مفهوم استراتژی

مجموعه مقالات منتشر شده در زمینه مفاهیم، رویکردها و مطالعات کاربردی استراتژی

دکتر مرتضی عمادزاده

دکتر وفا غفاریان



ازما مدیریت صنعتی

مشاوره آموزش تحقیق

شابک: ۹۶۴ - ۶۱۷۵۸۸

قیمت: ۱۶۰۰۰ ریال



مشاوره آموزش تحقیق

ازما مدیریت صنعتی