

مسائل استراتژیک در زمینه استفاده از فناوری اطلاعات (IT) و اینترنت در بازاریابی

لطفاله فروزنده

استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور - سازمان مرکزی

حسین عباسی اسفنجانی

عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور و دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی

H_abbaasi@yahoo.com

محمدرحیم اسفیدانی

عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

چکیده

هدف این مطالعه بررسی استفاده از اینترنت برای بازاریابی کالاها و خدمات و نیز بررسی تأثیرات فناوری اطلاعات و اینترنت بر بازاریابی می‌باشد. این مقاله به‌طور کلی، اثرات فناوری اطلاعات و اینترنت بر بازاریابی و به‌طور اخص، رشد بازاریابی مبتنی بر وب را تشریح و همچنین، بر ارتباط بین فناوری‌های زیرساختی و تغییرات حاصله بر استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی تأکید دارد. به‌علاوه، مقاله واقعیت‌ها و زمینه‌های عادی در بازاریابی امروزی یعنی میزان تعاملات و نیز آثار ذخیره داده‌های پرسنی از لحاظ اطلاعات شخصی، حریم خصوصی و نیز رفتار مصرف کننده بر جامعه انسانی را بحث می‌کند.

مقدمه

در سال‌های اخیر همیشه روشن شده که اینترنت ظرفیت زیادی برای مشارکت جهانی فراهم نموده و این مشارکت همکاری از سطوح بالای تمایل به بازاریابی روی شبکه گسترده وب ناشی می‌شود. شواهد زیاد حاکی از این است که تمام کسب و کارها با هر اندازه‌ای از توان بازاریابی، نسبت به بازاریابی علامت تجاری و یا بازاریابی محصول خود بر روی اینترنت آگاهی دارند. بر اساس یک گزارش بازاریابی الکترونیکی که توسط مورگان استانلی [1] ارائه شده، اینترنت ابزار کامل بازاریابی مستقیم است. همچنین، توان برقراری تعاملات متقابل و پیگیری در اینترنت، امکان انتخاب و به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی را با حداقل هزینه خصوصاً در کشورهایی که زیرساخت‌های مخابراتی

خوبی دارند، فراهم ساخته است. [2]

طبق نظر ال. سافت (L-SOFT, 2003) شرکت‌های زیادی به روش‌های کم هزینه، مثل بازاریابی از طریق پست الکترونیک برای دسترسی به مشتریان خود متوسل می‌شوند. هر چند این روش یک کانال بازاریابی نسبتاً جدیدی است اما سرمایه‌گذاری‌های میلیارد دلاری در منابع بازاریابی پست الکترونیکی انجام خواهد شد. هر چند روش‌های بازاریابی الکترونیکی همگام با توسعه فناوری‌ها و تکنیک‌های جدید به سرعت در حال تکامل و گسترش می‌باشند، اما هنوز بسیاری از شرکت‌ها نسبت به استفاده از این روش‌ها سردرگم هستند. [3]

با افزایش آگاهی‌ها نسبت به اینترنت و استفاده زیاد از آن، به رسانه بازاریابی احساس نیاز می‌شود. محدوده و قلمرو بازاریابی با ظرفیت کسب و کار و توسعه محیط به تعدیل و تغییر نیاز دارد. عمدتاً استفاده از مولتی مدیا نیز با بازاریابی در ارتباط است. هنگامی که بازاریابی احتیاجات خود را در رابطه با صدا، انیمیشن و به همراه متون مختلف، رنگ و غیره ارزیابی می‌کند، حرکت در جلب توجه مهم بوده، اما استفاده زیاد از آن نتیجه معکوس دارد. پیشرفت‌های زیادی که در جهت بازاریابی از طریق وب ادامه خواهد یافت، تعامل است که کاربر را با یک تقاضای معین در اینترنت درگیر خواهد ساخت که مؤثرتر از تماس حضوری است. با اصطلاح تجربه وب [4] می‌توان با بخشی از کاربران یک ارتباط متقابل، علاقمند و شفاف را با ارائه اطلاعات معین ایجاد نمود. بسیاری از این تجربیات وب با استفاده از محتویات متحرک بر روی صفحات وب ایجاد می‌شوند مثل محتویاتی که با نرم افزار فلش یا اکتیو ایکس و جاوا ایجاد می‌شوند.

1. تأثیر روی سازمان‌ها

1-1. تغییر سازمانی

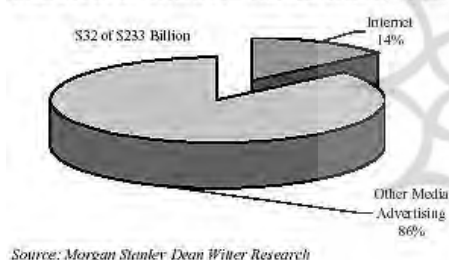
پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و اینترنت در بازاریابی شرکت‌ها در خارج از مرزهای یک کشور نقش حیاتی ایفا نموده و امکان رسیدن شرکت‌ها به بازار جهانی را فراهم ساخته است. طبق نظر سامجی [5] نگرش سازمانی نسبت به رفتار مصرف کننده و کسب و کار، در حال تغییر به انعطاف پذیری

بازاریابی الکترونیکی است که می‌توان از این طریق زمینه را برای حضور مصرف کننده و کسب و کار با کمترین هزینه فراهم نموده که به شکل‌های مرسوم امکان پذیر نمی‌باشد.

بنا به اظهارات جایاوارد و همکاران [6] هر چند شرکت انواع مختلفی از ارتباطات آن لاین بازاریابی را قبول می‌کند، هیچ شرکتی از ارتباطات سنتی خود بخاطر وجود یک وب انحصاری صرف نظر نمی‌کند. همچنین، ایشان استدلال می‌کنند که در بسیاری از موارد مشخص، ترافیک وب سایت تا حد زیادی به ارتباطات آف لاین بستگی دارد.

آدام و همکاران [7]، نیز اظهار می‌دارند که سازمان‌های زیادی استفاده از فناوری اطلاعات و اینترنت را برای فعالیت‌های بازاریابی پذیرفته‌اند، اما همان سازمان‌ها در استراتژی‌ها و عمق پذیرش بازاریابی الکترونیکی تناقضی را شناسایی کرده‌اند که شاید به خاطر پیشرفت‌های تکنولوژیکی و اجتماعی باشد.

Internet as a Portion of Total Advertising (2005E)



Source: Morgan Stanley Dean Witter Research

شکل 1-

شکل (1) نشان می‌دهد که سهم اینترنت از کل تبلیغات در سال 2005، 14 درصد پیش بینی شده بود که این رقم در سال 1999 پیش‌بینی شده بود.

مطالعات بعدی آدام و همکاران نشان داد که به‌طور کلی، میزان اتصال و دسترسی به اینترنت و سطوح مبادلات آن لاین بین کشورها بر اقتصاد تأثیر دارد. بنابراین، بین سطوح فعالیت آن لاین و اقتصاد کشورها ارتباط وجود دارد. در اصل این پیوند و ارتباط می‌تواند نشانگر اثر بازاریابی فعالیت‌های آن لاین همچون خرید و فروش و ارتباطات باشد.

تحقیقات انجام یافته توسط اسمیت و همکاران [8] نشان می‌دهند که کسب و کارهای کوچک و متوسط (SME) اینترنت

را به عنوان ابزار بازاریابی ارزانتر مورد استفاده قرار می دهند. بازاریابی الکترونیکی زمینه کسب و کار پیشرفته‌ای را فراهم می کند که کسب و کارها برای رسیدن به سود مشترک بدان نیاز دارند.

2-1. روابط مابین سازمان‌ها

مطالعه روز [9] این واقعیت را روشن ساخت که سازمان‌ها در حال ذخیره‌سازی اطلاعات مبتنی بر مخارج مصرف کننده هستند. این امر تغییر کسب و کار با استراتژی‌های تیمی مورد پذیرش بازاریابی جهانی شرکت‌ها را منعکس می سازد. شرکت‌ها برای تسهیم اطلاعات جمع آوری شده همکاری و تشریح مساعی می کنند. همچنین، این امر واقعیتی را منعکس می سازد که بسیاری از سازمان‌ها ساختارهای پویایی دارند که از طریق آن شرکت‌ها و دپارتمان‌ها همکاری‌های موقت و غیر مستمر با سازمان‌های خارجی دارند.

مطالعه کاکس و همکاران [10] روشن ساخت که اینترنت برای همه کسب و کارها، کوچک یا بزرگ، فرصت‌هایی فراهم ساخته که به عنوان یک مزیت بزرگ بازاریابی الکترونیکی یکپارچه در درون استراتژی بازاریابی کسب و کار قرار دارد. میلر [11]، نیز بیان داشته که مدیریت روابط از لحاظ به کارگیری فناوری اطلاعات و اینترنت برای برقراری ارتباط مؤثرتر با مشتریان و کسب و کارها مجدداً اهمیت خود را پیدا کرده است. به علاوه آدام و همکاران بیان می دارند که استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال بازاریابی در برخی از کشورها بسیار پائین تر از حد انتظار می باشد اما بعضی از شرکت‌ها در کشورهای توسعه یافته به احتمال زیادی از اینترنت برای مدیریت روابط استفاده می کنند.

3-1. سرمایه گذاری

استراس [12] تصریح می کند که به سبب ماهیت بازاریابی بر روی اینترنت به تکنیک‌های جدیدی جهت طبقه بندی استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی نیاز داریم که این امر به سرمایه گذاری‌های بیشتری در رسانه قوی و استفاده از کسب کارهای تخصصی بازاریابی الکترونیکی منجر خواهد شد. به علاوه

قازینت و اینجهود [13] بیان می دارند که بخاطر تغییر رویه‌ها و مزیت‌هایی که بازاریابی الکترونیکی ارائه داده بسیاری از شرکت‌ها به اهداف خود دست می یابند و سرمایه گذاری‌ها در شرکت‌ها و تقویت تکنیک‌های بازاریابی الکترونیکی، خروجی‌ها و نتایج خوبی خواهد داشت.

2. تغییر استراتژی‌ها

2-1. تکنیک‌ها و رویه‌ها

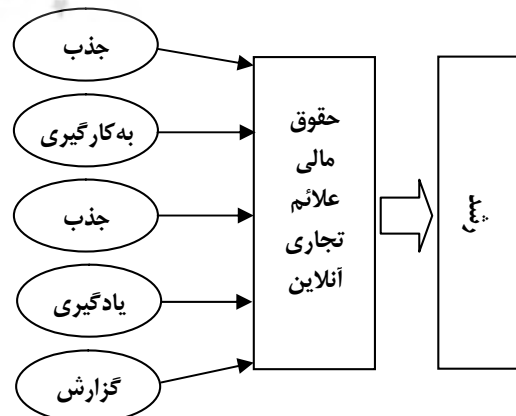
با توجه به آنچه اینترنت از لحاظ بازاریابی به شرکت‌های چند ملیتی (MNC) یا شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) عرضه داشته، تغییرات زیادی توسط شرکت‌ها انجام گرفته است. مطالعات فیور [14] نشان داد که استراتژی‌های جذب مشتریان و ارتباط با مصرف کنندگان روابط مثبت معنی داری با حقوق مالی مارک تجاری آن لاین دارد. نکته مورد تاکید اینکه اینترنت به بازاریابان توانایی دستیابی به هدف را فراهم ساخته بدون توجه به اینکه چه سایتی را یک کاربر به طور مداوم از آن بازدید می کند، پشتوانه استراتژی‌های آگهی دهندگان مختلف اینترنت می باشد. استراتژی‌های مورد بررسی راسل [15] مثل حفظ مالکیت، اجازه بازاریابی، مدیریت روابط مشتری و پذیرش خبرنامه شرکت، امکان کسب اطلاعات مقدماتی را فراهم می کند.

واردن [16] بیان می دارد که هر چند شبکه جهانی وب نفوذ بین المللی را فراهم ساخته، اما هنوز بازارهای بین المللی بر اساس عوامل ملی، فرهنگی و اجتماعی بخش بندی می شوند. برای سفارشی کردن استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی که اهمیت زیادی دارند، گفته می شود که در برابر تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی که الزاماً باید توسط بازاریابی مشخص شوند، پاسخی ارائه نمی دهند.

ویژگی‌های محصولات یا خدمات می تواند در آگهی‌ها برای موضع یابی محصول در میان مصرف کنندگان برطبق ویژگی‌ها یا تغییر ادراک مصرف کنندگان از علائم تجاری، مورد استفاده قرار گیرد [17].

2-2. چارچوب بازاریابی دیجیتالی

اینترنت، که یک شبکه جهانی دیجیتالی است و می‌تواند برای مقاصد مختلف بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد، حرفه‌های بازاریابی با ابزارهای دیگری ارائه نموده است. تامسون [18] بیان می‌دارد که یک عامل مهم برای کاربران اینترنت، ایجاد یک علامت تجاری آن لاین است که مطالعه ایشان مشخصه‌های علائم تجاری خرده فروشان آن لاین را شناسایی کرد و نشان داد که اعتبار و اطمینان نقش مهمی در بازارهای اینترنتی ایفا می‌کند، بنابراین، ایجاد یک علامت تجاری آن لاین برای متمایز ساختن خود و یافتن جایی در شبکه اینترنت حیاتی است. به گفته نلسون [19] روش‌های بازاریابی الکترونیکی که به سرعت همگام با توسعه فناوری‌های جدید در حال تکامل می‌باشند، اما بسیاری از شرکت‌ها هنوز به استفاده از این روش‌ها تردید دارند. مطالعه تامسون [20] شبکه بازاریابی دیجیتالی معرفی شده توسط کیرزکووسکی [21] را مطرح نمود، که پنج عامل اصلی موفقیت در شبکه دیجیتالی را معین ساخته است. همچنین می‌توان بالقوه علائم تجاری آنالاین بالقوه با رشد مالی در ارتباط است که مزایای بازاریابی الکترونیکی را روشن می‌سازد. پنج عنصر شبکه عبارتند از: جذب کاربران، به‌کارگیری کاربران، آگاهی از سلائق و ترجیحات کاربران و نهایتاً گزارش به کاربران جهت برقراری ارتباط متقابل است. این مطالعه با شناسایی موضوعات برجسته، به بحث در این رابطه کمک می‌کند. هر چند دو جنبه تعامل و سفارشی نمودن عموماً در حال ترقی است اما سفارشی نمودن بیشتر بر ترجیحات کاربر مبتنی است.



شکل 2- چارچوب مفهومی

استروس و فراست [22] تبلیغات اینترنتی را با ترکیبی از دو جزء (1) تبلیغات از طریق رسانه سنتی آنلاین مثل تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و (2) تبلیغات آنلاین از طریق اختصاص فضاهایی بر روی وب سایت یا پست الکترونیکی همچون بنرهای تبلیغاتی، رسانه پویا و غیره شناسایی کردند. نسبت موضوعات پویا در شبکه جهانی وب با نرخ فزاینده‌ای در حال رشد می‌باشد. این موضوعات در محیط تجارت الکترونیکی، هسته مرکزی تمامی معاملات وب می‌باشد. با وجود این، به علت نیازمندی به منابع سنتی و ماهیت در حال تغییر این موضوعات، عملکرد دسترسی به محتویات متحرک در ارائه خدمات از طریق وب ضعیف دیده می‌شوند.

3-2. فناوری‌ها و توسعه‌ها

بدیهی است که اینترنت با گام‌های سریعی در حال رشد می‌باشد. تامسون [23] نیز بیان می‌دارد که توسعه شگفت‌انگیز شبکه‌های کامپیوتری، خصوصاً اینترنت به گسترش سریع تجارت الکترونیکی منجر شده است. همچنین، توسعه فناوری به قول راسل [24]، پهنای باند و نرخ‌های بالاتر پاسخگویی، قابلیت مارک تجاری بهتر و امکانات خلّاق تری را فراهم خواهد ساخت. به همراه پیشرفت‌ها و توسعه فنی سریع، مطالعه تازینت [25] بیان می‌دارد که رویه‌های بازاریابی در حال ترکیب و یکپارچه نمودن فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات با استفاده از پایگاه‌های داده و بازاریابی اینترنتی می‌باشند.

در اصطلاح بازاریابی آنلاین، رسانه قوی یک واژه تبلیغات اینترنتی برای پخش آگهی اینترنتی بر روی صفحات وب است که با استفاده از فناوری‌های پیشرفته‌ای همچون ویدئو، برنامه‌های کاربردی دانلود شده که فوراً با کاربر تعامل برقرار کرده و هنگامی که موس کاربر بر روی آن عبور کند، تغییر را اطلاع می‌دهد.

هنگام شروع به کار رسانه قوی هدف حرکت دادن و رنگی کردن بنرهای تبلیغاتی جهت اثربخشی بیشتر تبلیغات بود اما طبق گفته فیور [26] تلاش‌های زیاد برای عرضه اینترنتی مولتی مدیای قوی‌تر به خاطر محدودیت صفحه تصویرها با شکست

مواجه شد. به علاوه، به اعتقاد ایشان بسیاری از شرکت‌ها به سمت کارآمد ساختن رسانه چرخش پیدا کرده‌اند تا در سال‌های آتی از مزایای رسانه قوی بهره مند شوند.

همچنین، توسعه‌دهندگان کاربردهای وب رسانه قوی در وب به تغذیه پهنای باند نیاز دارند. هرچند شبکه‌ها به‌طور فزاینده‌ای در حال رشد هستند، اما بسیاری از کاربران وب هنوز از خطوط شماره‌گیر 56k برای دیدن محتویات سایت‌ها استفاده می‌کنند. به‌علاوه، طبق بررسی‌های ریدندل [27] بنرهای متحرک موثر نبوده و مطالعات نشان می‌دهند که کاربران از آن چشم‌پوشی می‌کنند و میزان کلیک‌های انجام شده روی بنرهای تبلیغاتی به حدی پائین است که صرف مخارج زیاد برای آن قابل توجیه نیست. این امر نشان می‌دهد که کاربران اینترنت بیشتر خواستار کیفیت خدمات هستند.

3. تاثیر بر جامعه و مصرف‌کنندگان

3-1. رفتار مصرف‌کننده

امروزه مصرف‌کنندگان به اینترنت عادت کرده و در بیشتر فعالیت‌های خود آن را مورد استفاده قرار می‌دهند. طبق اظهار جایاوردنا و همکاران [28] اینترنت یک ابزار ارتباطاتی قابل دسترس برای نفوذ در بازارهای مختلف است. همچنین راسل [29] بیان می‌دارد که نفوذ هنوز مسیری طولانی در پیش دارد و با حضور در شبکه اینترنت می‌توان در تمام بازارهای حضور داشت. همچنین، اغلب مشتریان دیگر از وجود تجارت الکترونیکی بر روی بسته‌های پستی شان هیجان زده نخواهند شد.

همچنین جایاوردنا و همکاران [30] بیان می‌کنند که تجارت‌های الکترونیکی در فرایندهای خرید از سطح کنترل بالایی برخوردار است و افراد را به خرید از اینترنت تحریک می‌کند که این امر باید توسط شرکت‌ها و دپارتمان‌های بازاریابی داخل سازمان مورد توجه قرار گیرد.

عاملی که در مطالعه جایاوردنا بررسی نشده، ویژگی‌های ریسک می‌باشد. کیم و همکاران [31] اظهار می‌دارند که تمایلات مشتریان با گرایش‌های خرید شخصی‌شان مرتبط نبوده بلکه

رفتار خرید آنلاین بر اساس ادراکات مشتریان از ریسک، مزایا و ویژگی‌های مشتریان از قبیل سبک زندگی‌شان که بر اساس ادراکات آن‌ها شکل گرفته، وابسته می‌باشد. به درستی می‌توان بیان نمود که افراد زیادی امروزه به استفاده از اینترنت به‌عنوان روشی برای خرید کالاها و خدمات به‌طور کامل متقاعد نشده‌اند و اینکه همچنین تغییر پیشرفت در اینترنت می‌تواند به بازاریابی ارزانتر کالاها و خدمات بازتاب پیدا کند.

نشان‌های تجاری به ترغیب مشتریان برای خرید از طریق اینترنت کمک می‌کنند به شرطی که مشتریان به علائم روی این محیط‌ها اعتماد پیدا کنند. بررسی انجام شده توسط گولداسمیت [32] نشان داد، بازدید از وب سایت‌ها به یادآوری نشان‌های تجاری بر روی اینترنت و بهبود نظر مشتریان در مورد نشان‌های تجاری بر روی اینترنت وابسته است. همچنین در مطالعه مذکور ملاحظه شد که مشتریان به آگهی‌های مجلات و تلویزیون بیشتر از اینترنت تمایل دارند.

بازاریابان نیز در قبال مشتریان و مصرف‌کنندگان مسئولیت اخلاقی دارند. اعطای تسهیلات که در بخش توسعه فناوری‌ها که توسط گازنت [33] بحث شده، اشاره می‌کند که ارائه این تسهیلات نظیر وسایل قدرتمند در مدت دو الی پنج سال به هنجار تبدیل خواهد شد. این مطالعه نشان داد شرکت‌هایی که به دنبال تمایز خود از شرکت‌های رقیب هستند به منظور جذب و حفظ مشتریان مجبورند مسائل اخلاقی را در بازاریابی رعایت کنند.

به‌علاوه، این مطالعه هفت معیار اساسی شناسایی کرد که شامل عواملی مثل ایمنی، دسترسی، بازدید سر زده و یادآوری و غیره بود که در صورت جهت‌گیری موثر می‌تواند بازاریابی حرفه‌ای را با بازاریابی کاراً فراهم نماید. همچنین، این مطالعه بیان می‌دارد که مدیران بازاریابی مسایل اخلاقی را بیشتر مورد توجه قرار دهند. از اینرو، از طریق کسب نظرات و انعکاس آن در رویه‌های بازاریابی می‌توان آگاهی‌های بیشتری را به‌دست آورد. بنابراین، در توسعه محصولات باید به مسائل اخلاقی و رویه‌ها بیشتر توجه شود.

حریم خصوصی یک مساله‌ای است که با ظهور اینترنت مطرح شده است. همان طوری که قبلاً اشاره شد، سازمان‌ها داده‌ها و اطلاعات مصرف‌کنندگان را جمع‌آوری، ذخیره و مشترکاً مورد استفاده قرار می‌دهند. مطالعه انجام شده توسط روز [34] بیان می‌دارد که فناوری‌های وب بازاریابان اینترنتی را قادر می‌سازد که داده‌های شخصی کاربران وب را جمع‌آوری، پردازش و تجزیه و تحلیل نمایند. اما بررسی‌های اخیر نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان با این اقدامات راحت نمی‌باشند خصوصاً زمانی که داده‌ها بدون رضایت آن‌ها جمع‌آوری و فروخته می‌شوند.

نگرانی‌های دیگر مربوط به فعالیت‌هایی است که ترجیحات کاربران از طریق فایل‌های کوکی پیگیری می‌شود.

3-3. محیط رقابتی

کیم و همکاران [35] استنباط کردند که مصرف‌کنندگان اغلب در برابر محرک‌ها و پیشنهادات و هدایای سازمان‌های مختلف تطمیع شده و اطلاعات رفتاری و شخصی خود را در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند. استفاده از فناوری اطلاعات و به‌ویژه اینترنت برای بازاریابی کالاها و خدمات، محیط رقابتی‌تر و برای مصرف‌کنندگان منافع زیادی را فراهم ساخته است. یکی از مزیت‌ها این است که مصرف‌کنندگان با تاثیرگذاری در شرکت‌ها، آن‌ها را مجبور می‌سازند که مطابق خواسته آنان عمل نمایند. مطالعات انجام شده توسط استرادر [36] اهمیت اعتبار، اعتماد و اطمینان و ارزش آن در بازارهای آنلاین و اقدامات لازم برای بهبود یا تخریب ارزش اعتبار را روشن ساخت. تأثیری که فناوری اطلاعات و به‌ویژه اینترنت در بازرگانی و تجارت خواهد داشت و همین طور خرید مشتریان از فروشندگان دارای نام و نشان‌های تجاری مطمئن نسبت به سایر فروشندگان، تجارت الکترونیکی مصرف‌کننده با مصرف‌کننده (C2C) رشد سه رقمی را در سال‌های آتی تجربه خواهد کرد هر چند موضوع خرید از فروشندگان صاحب نام در میان گروه‌های سنی جوانتر نامانوس و نیز به‌طور قابل ملاحظه‌ای کم ارزش می‌باشد.

4. منافع و مزایا

4-1. نفوذ جهانی شدن

پخش آگهی یک ابزار مهم بازاریابی بر روی اینترنت با سطحی از امکانات برای تأثیر گذاری و جذب مشتری است [37]. به هر حال، پخش تبلیغات بنری نقش مهمی در بازاریابی بسیاری از شرکت‌ها داشته است و حرفه‌های بازاریابی در همان زمان به طرح اختصاصی توجه و سعی خواهند کرد در هنگام بازدید از صفحات وب، دیدگاه افراد را تغییر دهند و نتیجه تلاش منجر به افزایش C.T.R (تعداد کلیک‌های زده شده) خواهد شد.

به‌علاوه گازنت [38] بیان نمود که نرم افزار اینترنت قابل دستکاری می‌باشد که به‌طور فزاینده ای امکان طراحی سایت‌هایی مطابق با سلاقی و ترجیحات اخلاقی افراد برای شرکت‌ها فراهم خواهد ساخت تا به مزایای رقابتی قابل توجهی دست یابند. به‌طور کلی، استفاده از اینترنت و فناوری اطلاعات برای بازاریابی در زمینه‌های تجاری پتانسیل زیادی در جذب مشتریان و مصرف‌کنندگان در یک مقیاس بین‌المللی می‌تواند داشته باشند. از این رو، مبادلات میان شرکت‌ها بسیار انعطاف‌پذیر و موانع ارتباطی نیز شکسته خواهد شد.

به گفته راسل [39] پذیرش نفوذ عمیق‌تر و توجه به محیط‌های پیرامونی مشتریان می‌تواند در اندازه‌گیری نفوذ بازاریابی الکترونیکی مورد استفاده قرار گیرد.

مزایای دیگری نیز توسط یارام [40] شناسایی شده که یکی از مزیت‌ها استفاده از مرکز اطلاعات [41] به‌عنوان یک عامل خودکار است که قابلیت دسترسی در گستره جهانی به اطلاعات مصرف‌کنندگان و مشتریان احتمالی را فراهم می‌سازد. این پذیرش جهانی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا از یک فضای پایگاه داده‌های ذخیره شده اطلاعات مشتریان که با منابع بیرونی منطبق شده، استفاده نمایند که می‌تواند در کم کردن واسطه‌ها خیلی سودمند باشد. همچنین متخصصان بازاریابی جهانی بیشتر از یک واسطه اطلاعاتی مستقیم با استفاده از مرکز اطلاعات سازمان ترجیحاً جمع‌آوری اطلاعات از طریق خودشان فراهم می‌کند.

2-4. رویکرد آمیخته بازاریابی الکترونیکی

طبقه‌بندی ابزارهای بازاریابی الکترونیکی نیز مانند چهار پی (محصول، قیمت، ترفیع، توزیع) می‌تواند در آمیخته بازاریابی الکترونیکی انجام و آنگاه با ابزارهای منحصر به فرد سازمان‌ها یکپارچه شود. توانایی گسترش ابزارهای آمیخته بازاریابی الکترونیکی از طریق استراتژی بازاریابی الکترونیکی سازمان‌ها امکان‌پذیر است. آمیخته بازاریابی الکترونیکی عناصر دیگری نظیر سایت، افراد، امنیت، حریم خصوصی، پشتیبانی جامعه و مصرف‌کننده را دربر می‌گیرد. البته در اینجا بازاریابی الکترونیکی انعطاف بیشتری داشته و عناصر مشترک را نیز مورد توجه قرار می‌دهد. اعتقاد به تکنیک‌های بازاریابی در مقابل روش‌های معمول می‌تواند یک مزیت اضافی نسبت به رقبا داشته باشد.

یکی از مزیت‌های بزرگ بازاریابی از طریق پست الکترونیکی، امکان اندازه‌گیری اثربخشی سطح مقبولیت از سوی افراد است که در سایر رسانه‌های تبلیغاتی مثل تبلیغات چاپی یا تلویزیون ممکن نبود.

3-4. آینده

رشد غیر منتظره اینترنت، بازاریابی در وب را برای کسب و کارها و کاربران جذاب‌تر خواهد ساخت. زمینه توسعه و پیشرفت‌های آتی بازاریابی الکترونیکی نیز یک امر قطعی است. نیلسون [42] بیان می‌دارد که سازمان‌ها بایستی یک تحول مشخصی را در خصوص وب سایت‌ها و صفحات وب آغاز نمایند. محتویات یک صفحه وب باید به سادگی با یک نگاه دیده شود تا وب سایت بدرستی نقش خود را ایفاء نماید.

جمع‌بندی و ملاحظات

بازاریابی بخش مهمی از زندگی هر شخص را تشکیل می‌دهد. همگی ما با بازاریابی کالاها و خدمات سر و کار داریم که این امر قدرت بازاریابی را روشن می‌سازد. در مراحل جهانی شدن کالاها و خدمات، بازاریابی به‌طور گسترده‌ای در تمامی کشورها و حتی در بین خود افراد مورد استفاده قرار می‌گیرد. اینترنت توان بالقوه زیادی برای نفوذ جهانی داشته و یک رسانه

بازاریابی با امکانات نامحدود می‌باشد. در آینده انتظار می‌رود فعالیت‌های بازاریابی بیشتری از طریق اینترنت صورت گیرد و بسیاری از شرکت‌ها در تلاشند به مشتریان بالقوه در منزلشان نزدیک شوند که این موضوع منحصر به فرد و خیلی نتیجه بخش بوده و همینطور به یکپارچگی بیشتر جنبه‌هایی از تلویزیون و کامپیوتر شخصی منجر خواهد شد و متخصصان حرفه‌ای بازاریابی برای جمع‌آوری انواع داده‌ها و اطلاعات در مورد مصرف‌کنندگان و مشتریان بیشتر تلاش خواهند کرد.

پی‌نوشت

1. Morgan stanly, 2000.
2. Thompson, 2002.
3. Nelson, R, 2001.
4. web Experience.
5. Samji,A. Gary,s. 2002.
6. Jayawardhena, C.et al,2003.
7. Adam, S.et al,2002.
8. Smith, P. et al,2002.
9. Rose,2001.
- 10.Cox, A.et al, 2002.
- 11.Miller,2001.
- 12.STRAUSS, J, 2001.
- 13.Gauzente,C. Ranchhod,A,2001.
- 14.Fiore, F, 2000.
- 15.Russel, M. Keith,R,2000.
- 16.Warden ,c.Lai,M,2000.
- 17.DAVE,C,2003.
- 18.Thompson,s.Tan,j,2000.
- 19.Nelson,R,2001.
- 20.Thompson,s.Tan,j,2002.
- 21.Kierzkowski et al,1996.
- 22.Strauss & Frost.
- 23.Thompson, 2002.
- 24.Russel, L,K.Keith,R,2000.
- 25.Gauzente,C.Ranchhod,A,2002.
- 26.Fiore,2001.
- 27.K.Reindel,S,2002.
- 28.Jayawardhena,C.et al,2003.
- 29.Russel,M.keith,r.
- 30.Jayawardhena,C.et al (2003).
- 31.kim,D.et al,2002.
- 32.Goldsmith,E.Lafferty,b,2002.
- 33.Gauzente, C. Ranchhod, A. 2002.

Wide Web. New York; Chichester: Wiley, 2000.

FIORÉ, F. "E-Marketing Strategies: the Hows and Whys of Driving Sales through E-commerce", Indianapolis, Indiana: Que, 2000.

GAUZENTE, C. RANCHHOD, A. "Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet", *Academy of Marketing Science*, 2001. <www.amsreview.org/articles/gauzente10-2001.pdf> (accessed 5 March 2003).

GOLDSMITH, E. LAFFERTY, B. "Consumer Response to web Sites and their Influence on Advertising Effectiveness", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, volume 12, No. 4 pp 318-328, 2002. <www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm> (accessed 3 March 2003).

Sheth, J. Eshgi, A. Krishnan, B. "Internet Marketing", London: Harcourt Brace College, 2001.

JAYAWARDHENA, C. Wright, L. Masterson, R. "An Investigation of Online Consumer Purchasing", *Qualitative Market Research: An International Journal*, volume 6 No. 1 pp 58-65, 2003. <www.emeraldinsight.com/1352-2752.htm> (accessed 3 March 2003).

34. Rose, 2001.

35. kim, D. et al, 2002.

36. Strader. T, 2002.

37. Gauzente, C. Ranchhod, A 2001.

38. Gauzente, C. Ranchhod, A, 2001.

39. Russel, M. Keith, R, 2000.

40. Yaram. I. 2002.

41. Infocenter.

42. Nelson, R. 2001.

منابع

ADAM, S. Mulye, R. Deans, K. Palihawadana, D. "E-marketing in Perspective: a Three Country Comparison of Business of the Internet." *Marketing and Intelligence Planning*, 2002. <www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm> (accessed 18 January 2003).

COX, A. Chicksand, L. Ireland, P. Internet News. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2002. <www.emeraldinsight.com> (accessed 20 February 2003).

DAVE, C. "Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice", 2nd ed. New York: Financial Times, 2003.

Ellsworth, H. Ellsworth, M. *Marketing on the Internet: Multimedia Strategies for the World*

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی