

تأثیر اینترنت بر بازاریابی سنتی

ابزار عمده رسیدن به اهداف بازاریابی ارتباطات است و اینترنت جدیدترین و موثرترین وسیله ارتباطی است. در نتیجه بی شک اینترنت تأثیرات عمیقی بر نحوه انجام بازاریابی داشته و درحقیقت بازاریابی اینترنتی تغییرات عمده ای نسبت به بازاریابی سنتی پیدا کرده است. البته باید توجه داشت که تیوری 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 تأمین 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 - TOMANY 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 چند به چند در بازاریابی اینترنتی

هافمن و نوک (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 ارتباطات 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، درحالی که نمی توانستند به صورت فعال با شرکت ارتباط برقرار کرده و بر آن پیامها تأثیر بگذارند. مدل سنتی ارتباطات بازاریابی در شکل شماره دو ترسیم شده است. این مدل دارای سه ویژگی زیر است:

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

2 - مصرف کنندگان به معنای واقعی کلمه فقط شنونده هستند و فرض می شود که از نظر ذایقه هایشان درمورد اطلاعات منتقل شده، همگن و متجانس هستند؛

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

با ظهور اینترنت و بکارگیری آن در ارتباطات بازاریابی، مدل سنتی یک به چند به چند به 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 طرفهای شرکت کننده در ارتباط می تواند با یکدیگر تعامل داشته و برهم اثر بگذارند. 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 آذین 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 درمورد 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 موردبررسی قرار گرفته و طبقه بندی شده است. یکی از این طبقه بندیها مربوط به کیانگ و چی (2001) است. آنها مزایای بازاریابی را در سه بعد موردبررسی 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؛

ارایه تجارب ادراکی که بسیار بیشتر از تجارب ادراکی حاصل از رسانه های کاغذی است. اینترنت می تواند اطلاعات موردنیاز مشتری را به صورت همزمان و به محض درخواست، به صورت 24 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 درحال 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. شرکتها 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. 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 بیمارهای خاصی که افراد از ذکر نام آنها خجالت می کشند یک مزیت مهم به شمار می رود.

ب) بعد مبادلاتی (فعالیتها مربوط به فروش محصولات): اینترنت دسترسی تجارتها 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 باشرکتهای 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 درازای ارایه 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 شرکتها اجازه می دهد تا برنامه های ترفیعی مطابق با خصوصیات تک تک مشتریان طراحی کرده و قیمتهای 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 شرکتها فراهم ساخته و درعین 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 موردبحث شرکتها 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 (IS MODEL7) است که در این مقاله شرح داده خواهد شد.

• مدل هفت آی

بازاریابی اینترنتی دربردارنده مزایای عمده ای است و لذا شرکتها 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 فعالیتها مربوط به بازاریابی، آمیخته بازاریابی است.

آمیخته بازاریابی عبارت است از مجموعه ای از متغیرهای بازاریابی که دستیابی شرکت به اهداف موردنظر را تحت تاثیر قرار می دهد. این متغیرها در چهار متغیر اساسی دسته بندی شده اند که عبارتند از: محصول، قیمت، مکان و ترفیع (KOTLER, 1986). در طی سالیان گذشته گاهی اجزای

دیگری نیز به آمیخته بازاریابی اضافه شده است اما همواره این چهار مورد ثابت بوده و درمورد 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 «هفت‌آی» 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 می‌توان از مدل او برای انتقال از بازاریابی سنتی به بازاریابی اینترنتی استفاده کرد. مدل پیشنهادی اسپالتر دارای هفت جزء است. این اجزا عبارتند از:

1 - اتصال (INTERCONNECTION): توانایی در ایجاد اتصال و ارتباط همزمان مابین هزاران نفر که در سرتاسر جهان پراکنده اند نکته حایزاهمیتی است که باید در انتقال فعالیت‌های بازاریابی به اینترنت موردتوجه قرار گیرد. مشتریان می‌توانند از هر کجای زمین، 24 ساعت درهفت روز هفته، به پایگاه اینترنتی فروشنده مراجعه کرده و از آن خرید کنند. بازاریابان باید این توانایی جدید را مدنظر قرار دهند.

2 - تعامل مشتری با 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 گونه‌ای باشد که ادامه ارتباط مشتری با سازمان را تشویق و تقویت کند. در اینجا مسیله نوع طراحی پایگاه اینترنتی مهم خواهد بود.

3 - 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 می‌سازد. 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 ممیزه آن با سایر رسانه‌های عمومی نظیر رادیو و تلویزیون است. شرکتها باید به درستی از این ویژگی استفاده کنند.

4 - 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 قراردادن موارد سرگرم کننده بر روی پایگاه.

5 - اطلاعات (INFORMATION): دسترسی گسترده به اطلاعات مربوط به کالاها و خدمات در اینترنت، موجب جایابی رابطه قدرت از بازاریابان به مشتریان شده است. مشتریان از این اطلاعات برای یافتن محصولات موردنظر خود استفاده می‌نمایند درست به همان گونه که بازاریابان از اطلاعات موجود برای یافتن مشتری استفاده می‌نمایند. بازاریابان باید در طراحی برنامه‌های خود این پدیده را مدنظر قرار دهند.

6 - 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 علایق 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.

7 - 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 می‌گذارد. 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 فعالیتها، 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 مزیت‌های 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 بینی و پرهیز از تغییرات ناگهانی در فعالیتها است. تجربه تاریخی ثابت کرده است که تغییرتدریجی 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, 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
COMPUTER-MEDIATED 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

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

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

Eghtesadgar