



## عنوان: بازاریابی اینترنتی و مشکلات آن در ایران

نویسنده: مهین دخت کاظمی<sup>۱</sup>

### چکیده

امروزه بازاریابی به عنوان یک علم مورد نیاز در فعالیت‌های اقتصادی شناخته می‌شود. این دانش که همواره در جوامع به شکل‌های گوناگون وجود داشته است، در عصر حاضر شکل جدیدی پیدا کرده و از روش‌های سنتی به روش جدید و متناسب با علم روز یعنی بازاریابی اینترنتی گرایش پیدا کرده است. حضور اینترنت و پیشرفت سریع آن به داخل کشورها و عدم توجه به موقعیت‌های زمانی و مکانی، جنبه مثبت بازاریابی اینترنتی را برجسته می‌کند. البته برخی سوءاستفاده‌ها از این نوع بازاریابی، گاه موجب می‌شود جنبه‌های مثبت این نوع بازاریابی تحت الشعاع جنبه منفی قرار بگیرد و استفاده از آن را مورد تردید قرار دهد. هدف مقاله حاضر، بیان ویژگی‌های مثبت بازاریابی اینترنتی و علت‌یابی عدم استقبال این نوع بازاریابی در ایران است. متأسفانه در ایران به علت عدم برخورداری از دانش بازاریابی در حد کافی، گاهی اوقات بی‌توجهی به اصول اخلاقی در این نوع بازاریابی، نگرش هزینه‌آور بودن به مقوله بازاریابی، کم‌تجربگی مدیران شرکت‌ها و موسسات، عدم پاسخگویی موسسات به مشکلات به وجود آمده در اثر قلو در تبلیغ توسط بازار یاب، عدم اعتماد مردم به این نوع بازاریابی، مسأله‌ی اعتبار حقوقی در بازاریابی اینترنتی، آشنانیدن و دسترسی نداشتن عموم مردم به رایانه، عدم گسترش اینترنت در همه نقاط کشور، سرعت پایین اینترنت، .... بازاریابی اینترنتی در ایران جایگاه خاص خود را نیافته است و جامعه از جنبه‌های مثبت آن کمتر بهره‌مند می‌شود.

کلیدواژه: بازاریابی اینترنتی، ایران، مزیت‌ها و مشکلات بازاریابی اینترنتی

<sup>۱</sup> - استادیار دانشکده اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد Email: md-kazemi@um.ac.ir



## E-marketing and its problems in Iran

Mahin dokht kazemi<sup>2</sup>

### Abstract

The marketing is Necessary for Business. Nowadays with expanse Competition in trade, marketing is Consider as a Science. Also whit Spread internet on world, the e-marketing Superimpose to existent approach. In Iran is exist problem for e-marketing, so that its utilization is difficult. In this paper, we consider that difficult.

**Keyword:** Marketing- e-marketing- Difficult- Iran

---

<sup>2</sup> - Assistance professor in Economics of ferdowsi university- email: md-kazemi@um.ac.ir



اولین همایش ملی بازاریابی: فرصت‌ها و چالش‌ها  
The 1st National Conference on Marketing: Opportunities & Challenges

این همایش دارای مجوز شماره ۵۷۷/۹۲/۲۰ از معاونت توسعه‌ی مدیریت و سرمایه‌انسانی ریاست جمهوری می‌باشد.





## مقدمه:

بازاریابی به عنوان فرایندی که بین تولید کننده و مصرف کننده ارتباطی پایدار و توأم با اعتماد برقرار می‌کند و مبتنی بر سود هر دو طرف است تعریف می‌گردد. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۰)

امروزه بسیاری از اقتصاد دانان و متخصصین بر این عقیده اند که انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته که جهان را وارد عرصه اطلاعات ساخته و بسیاری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحولی عظیم نموده است. رشد روزافزون فن آوری بخصوص فن آوری اطلاعات (IT) در جهان، موانع و مشکلات زمانی و مکانی مربوط به امور تجاری را کاهش داده است و دسترسی عمومی مردم به اینترنت باعث شده امکان تجارت و کسب و کار از طریق اینترنت و یا به عبارتی تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی از جایگاه ویژه‌ای در کشورهای توسعه یافته برخوردار شود.

در این راستا در سالهای اخیر کشورهای توسعه یافته با کنار گذاشتن تدریجی بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیکی روی آورده‌اند. روش بازاریابی الکترونیکی صرفه جویی در زمان، هزینه‌ها و نیروی انسانی را به دنبال داشته و شاخص‌های بهره‌وری را افزایش داده است. اما متأسفانه این شیوه هنوز در کشور ما جایگاه خود را به دست نیاورده است.

امروزه با ورود به هزاره سوم، شاهد رقابت فشرده تر شرکت‌ها و قطب‌های اقتصادی در جهان به ویژه در بخش تجاری هستیم. هر یک از صاحبان قدرت اقتصادی، اعم از بنگاه‌ها و کشورها، اتحادیه‌ها و تشکل‌های منطقه‌ای به عنوان فعالان خرد اقتصادی، و کشورها، اتحادیه‌ها و تشکل‌های منطقه‌ای به عنوان قدرتهای کلان اقتصادی می‌کوشند تا سهم بیشتری از امتیازات، امکانات و فرصت‌های موجود در پهنه تجارت جهانی را بدست آورند. ولی پیشرفت علم و تکنولوژی، وضعیت را به مرحله‌ای رسانده است که صاحبان قدرت اقتصادی به فرصت‌های موجود اکتفا ننموده و با ایجاد بسترهای لازم، امکانات و فرصت‌های جدید را خلق می‌کنند.

یکی از مهمترین فرصت‌های به وجود آمده برای تسهیل تجاری و افزایش رقابت مندی در سطح جهان، استفاده از فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات است. امروزه با پیشرفت روز افزون و رشد چشم‌گیر ابزارها و تکنولوژی‌های ارتباطی مدرن و جایگزینی بسیاری از فعالیت‌های سنتی، در بخش تجارت نیز حرکت از سوی تجارت سنتی به سوی تجارت نوین (الکترونیکی) آغاز شده است. در این میان، شرکت‌هایی بیشتر توانسته‌اند از این فرصت به وجود آمده بیشترین بهره را ببرند که به وجود آورنده و ترویج دهنده فناوری‌های نوین و معتقد به اصل رقابت مندی برای حضور در بازارها بوده‌اند. (دژپسند، فرهاد، 1384، مجموعه مقالات سومین همایش ملی تجارت الکترونیکی).



در دنیای امروز، فناوری اطلاعات و ارتباطات (Information & Communication, Technology) تحولات چشمگیری در فرآیندهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شده است به طوری که برخی از روال‌های مرسوم قبلی، منسوخ و جای خود را به شیوه‌های مرسوم هزاره‌ی سوم یا به اصطلاح "مجازی" داده است. در این تحقیق ضمن تعریفی از مفهوم بازاریابی اینترنتی، مزایای استفاده از آن در تجارت جهانی، علل عدم گسترش این پدیده در ایران و راهکارهای توسعه و پیشرفت آن بیان خواهد شد.

## ۱- تقسیم بندی انواع بازاریابی:

بازار یابی به عنوان فعالیتی با چند محور (محصول، مشتریان، تولیدکنندگان؛ جامعه و...) چندین بار و هر بار از یک منظر تقسیم بندی شده است برای مثال تقسیمات ذیل در برخی کتب به چشم می‌خورند:

الف- بازار یابی تجاری (سود محور) شامل بیشتر انواع فعالیتهای تجاری که در کنارشناسایی و ارضای نیازهای مشتریان به بهترین نحو، به موازات آن سود آوری و انتفاع نیز مدنظر این فعالیت‌ها می‌باشد.

ب- بازاریابی غیر تجاری (غیر انتفاعی): بیشتر در برگیرنده فعالیت‌های خیرخواهانه و چترهای حمایتی اجتماعی به خصوص از طرف سازمانهای غیر دولتی می‌باشد. این نوع بازاریابی اگر چه دغدغه سود آوری ندارد ولی باز هم برای تامین منابع مالی باارباب رجوع سروکار دارد. (ونوس، ۱۳۸۲)

بازاریابی را به نحو دیگری نیز تقسیم بندی می‌کنند:

۱- بازار یابی حضوری (فیزیکی): بیشتر بازارهای سنتی را دربرمی‌گیرد که مشتریان علاوه بر خرید، غالباً از محیط فروشگاه یا نمایشگاه نیز به عنوان یک مکان اجتماعی و گاه خانوادگی لذت می‌برند.

۲- بازاریابی غیر حضوری (اینترنتی): رایج‌ترین شکل آن بازارهای اینترنتی و بازاریابی در حیطه تجارت الکترونیک می‌باشد.

در یک دسته بندی دیگر برخی از بزرگان بازاریابی چون کاتلر و دیگران انواع ذیل را برای بازار متصور شده‌اند (ونوس و همکاران ۸۲):





- ا. بازاریابی صنعتی (مشتریان سازمانی بوده و در سطح مدیران عالی مورد تجزیه و تحلیل قراردارند)
- ب. بازاریابی مصرفی (مشتریان معمولی و عامه مردم)
- ت. بازاریابی چندسطحی (شامل مشتریانی از سطوح مختلف افراد، سازمانها و... می‌باشند).
- ث. بازاریابی پارتیزانی (نماد بازاریابی مدرن در برابر انواع سنتی بازاریابی که با تکیه بر روشهای بسیار بدیع و خلاق مناسب شرکتهای کوچک می باشد و با روشهای نوآورانه و گاه بسیار کم هزینه بسیار کارآمد می باشد. در این روش گاه برای رسیدن به یک فرمول کارا از آزمون و خطا نیز استفاده می گردد.
- ج. بازاریابی دهان به دهان (بازار یابی ویروسی نیز که با ابزار اینترنت انجام می پذیرد در دل این بازاریابی جای دارد).
- ح. بازاریابی اینترنتی (که در تقسیم بندی گاه بازار یابی مجازی نیز نامیده می شود)
- خ. بازاریابی تک به تک
- د. بازاریابی شبکه ای
- ذ. بازاریابی ارتباطی (با تکیه بر ارتباط بین تولید کننده و مشتریان و اعضای جامعه)
- گاه نیز محیط داخلی و خارجی سازمان مد نظر بوده است که منجر به تقسیم بندی بازاریابی داخلی (فعاليتها و آموزشهای درون سازمانی) و بازاریابی خارجی (فعاليتها و ارتباطات برون سازمانی بازار یابی) گردیده است و حتی گاهی با تلفیق دو زمینه رشته ای متفاوت چون کارآفرینی (مفهومی مدیریتی) و بازار یابی یک ترکیب بین رشته ای ایجاد شده مانند بازاریابی کارآفرینانه (تلاش های نو آورانه و خلاق در راستای شناسایی و ارضای نیاز مشتریان) است. (موریس ۲۰۰۲).

## ۲- بازاریابی اینترنتی:

مقصود اصلی از بازاریابی اینترنتی، پراکندن پیام میان مردم به هر تعداد ممکن است، بدون این که پولی زیادی برای تبلیغات صرف شود. روش معمول برای انجام این نوع بازاریابی، شبکه ی جهانی اینترنت است که با افزایش تعداد کاربران اینترنت، اهمیت آن روز به روز افزایش بیش تری می یابد.

✓ مزایای بازاریابی اینترنتی:

- جهانی نمودن تجارت
- برداشتن محدودیتهای زمانی و مکانی
- کاهش قیمت منابع جهت خرید
- افزایش درصد فروش



- دسترسی آسان به اطلاعات
- کاهش هزینه‌های معاملاتی
- کاهش هزینه‌های زمانی
- صرفه‌جویی در زمان، نیروی انسانی و هزینه‌های اداری را به دنبال دارد.
- هزینه‌های نیروی کار را کاهش می‌دهد.
- جریان گردش اطلاعات را روان می‌سازد.
  
- ✓ استراتژی‌های بسیار مؤثر در این نوع بازاریابی عبارتند از:
  - ارائه این امکان که افراد از مجموعه محصولات و خدمات در سایت به طور مجانی استفاده کنند. این در واقع قوی‌ترین استراتژی بازاریابی و پیروسی است. ایده‌ای که در پس بازاریابی و پیروسی قرار دارد، این است که شرکت تبلیغ خود را با ارائه یک کالا یا خدمت مجانی به افراد عرضه کند. به طور مثال به راحتی می‌توان در اینترنت نرم‌افزارهایی را پیدا کرد که پس از خرید آن‌ها امکان انتشار و توزیع رایگان آن‌ها از سوی دیگر افراد وجود دارد. با همراه کردن نام تجاری و یا پیام تبلیغاتی شرکت با این نرم‌افزارها، نام شرکت و خدمات آن با سرعت باورنکردنی میان جمع زیادی از کاربران در مدت زمانی کوتاه توزیع می‌شود.
  - نوشتن مقالاتی که موضوعات آن مرتبط با محصول یا خدمت مورد نظر نیز هست. در این ارتباط، باید به افراد اجازه استفاده مجدد از این مقالات را در وب‌سایتشان یا جای دیگر داد، چرا که آن‌ها با معرفی مرجع و منبع مقاله و اشاعه محتویات آن به طور غیرمستقیم و ناخودآگاه اقدام به بازاریابی به نفع شرکت می‌کنند.
  - امکان ارسال هر یک از صفحات یا متون موجود در وب‌سایت شرکت به وسیله بازدیدکنندگان به دوستان و اطرافیانشان. به طوری که افراد تنها با وارد کردن نام و نشانی ایمیل مورد نظر خود بتوانند متن مورد علاقه‌شان را به فرد دیگری ارسال کنند.
  
- ایجاد امکان عضویت بازدیدکنندگان در سایت شرکت و همچنین ایجاد امکان ارسال خبرنامه به ایمیل کاربران و ارائه فضای کافی به آن‌ها برای ساخت سایت شخصی به طور رایگان و در زیر مجموعه سایت اصلی شرکت تا از این طریق هم آن‌ها به فضایی برای ارائه مطالب خود و رسیدن به اهداف‌شان دست یابند و هم شرکت امکان تبلیغ برای کالا و خدمات خود را در آن فضا داشته باشد.
  
- در نظر گرفتن تالارهای گفت‌وگو به منظور تماس و گفت‌وگو با افراد و نیز برقراری ارتباط میان آن‌ها با یکدیگر به صورت آنلاین به این ترتیب تبادل اطلاعات و ارتباطات میان افراد با هم و با شرکت بسیار آسان می‌شود.



- انتشار یک کتاب الکترونیک (Ebook) و دادن این اجازه به افراد که تبلیغات مورد نظر خود را ضمیمه این کتاب کنند که به آن‌ها انگیزه‌ی لازم را جهت انتقال کتاب مورد نظر به سایرین می‌دهد. به این ترتیب پیام یا تبلیغ مورد نظر شرکت به آسانی انتقال می‌یابد. به علاوه حتی محتوا و موضوع کتاب در صورت جذابیت می‌تواند مورد توجه و علاقه خوانندگان قرار گرفته و انگیزه لازم را برای فرستادن آن به دیگران در آن‌ها ایجاد کند. (مایکل برایل، ۲۰۰۱)

### ۳- رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی‌های اینترنتی و سنتی چگونه است؟

رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی سنتی و اینترنتی در جوامع مختلف متفاوت است. در کشور ما بررسی‌های مختلف نشان داده که بازارهای اینترنتی با توجه به اینکه بازارهای نوپایی هستند، مصرف‌کنندگان زیادی ندارند و بیشتر مصرف‌کنندگان در بازارهای سنتی مشغول خرید هستند. بنابراین، با توجه به این نکته اگر مقایسه‌ای تطبیقی بین ویژگی‌های مصرف‌کنندگان در بازارهای سنتی و غیر اینترنتی داشته باشیم، متوجه می‌شویم که عمده مصرف‌کنندگانی که اقدام به خرید اینترنتی و در بازارهای اینترنتی فعالیت می‌کنند، مصرف‌کنندگانی هستند که به لحاظ نیاز مبادله‌ای، اطلاعاتی و ارتباطی در سطح بالاتری نسبت به دیگر مصرف‌کنندگان قرار دارند، مخصوصاً با تأکید بر نیازهای اطلاعاتی و ارتباطی. معمولاً مصرف‌کنندگانی که

نیاز مبادله‌ای آن‌ها در سطح بالاتری نسبت به سایر گزینه‌ها قرار دارد، در آن‌ها رغبت کمتری به خرید اینترنتی وجود دارد. براساس همین نیازها می‌توانیم مشتریان را به دو بخش پیشرفته و معمولی تقسیم کنیم.

مشتریان پیشرفته، مشتریانی هستند که نیازهای اطلاعاتی و ارتباطی در آن‌ها نسبت به سایر مصرف‌کنندگان در سطح بالاتری قرار دارد و در واقع انتظارات بالایی از کالا دارند و رفتار خرید آن‌ها بسیار پیچیده‌تر از دیگر مصرف‌کنندگان در بازاریابی سنتی است و اگر بخواهیم بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناسی آن‌ها را بررسی کنیم، عمدتاً افرادی جوانتر و همچنین دارای تحصیلات بالاتری نسبت به دیگر مصرف‌کنندگان هستند و انتظارات کاملاً متفاوتی از بنگاه‌ها دارند. افزون بر این عمدتاً به لحاظ تیپ رفتاری افرادی به این بازار کشیده شدند که به لحاظ الگوی رفتاری و تصمیم‌گیری خیلی به دنبال تبعیت از دیگران نیستند و بیشتر خود به عنوان رهبران ایده در خرید مطرح هستند. منظور این است که مصرف‌کنندگان عمدتاً به لحاظ تبعیت یا عدم تبعیت از رهبران ایده به دو دسته تقسیم میشوند؛ گروهی خود رهبر ایده هستند و گروه دیگر تابع این رهبران هستند و از گروه‌های مرجع تقلید می‌کنند. به عنوان مثال یک مصرف‌کننده زمانی که میخواهد یک دستگاه گوشی تلفن همراه خریداری کند، آنهایی که تابع هستند به اطرافیان یا افراد طبقه خود نگاه می‌کنند که آن‌ها از چه نوع کالاها و محصولاتی استفاده می‌کنند و چقدر بابت این محصول هزینه پرداخت می‌کنند و بر همان مبنا تصمیم می‌گیرند.





اما آنهایی که رهبر ایده هستند خیلی تحت تأثیر دیگران نیستند، به اصطلاح تصمیم می‌گیرند چه محصولی را خریداری کنند و چه محصولی را خریداری نکنند. بنابراین تصمیم خرید افراد از درون آنها نشأت می‌گیرد و حاصل انگیزشها، نگرشها و کششهای درونی افراد است. این ها تفاوت‌هایی است که به لحاظ رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی اینترنتی و غیراینترنتی وجود دارد.

#### ۴- مزایای بازاریابی اینترنتی نسبت به بازاریابی سنتی چیست؟

این مزایا از نگاه بنگاه و مصرف‌کننده قابل بررسی است. از نگاه شرکت، شرکت با وارد شدن به این بازار، قلمرو جغرافیایی خود را می‌شکند یعنی یک شرکت تازه تاسیس که در مکانی تاسیس شده است برای گسترش بازار خود باید در استانها و شهرهای مختلف شعبه یا دفتر نمایندگی ایجاد کند و همچنین باید کانال توزیع دقیق و منسجمی را ایجاد کند و به اصطلاح زمان زیادی لازم است تا خود را در بازار وسیعتری قرار دهد. اما در بازارهای اینترنتی وقتی کالایی در بازار ارایه می‌شود در کل بازار قابل عرضه است. بنابراین برداشتن محدودیت جغرافیایی یکی از مزایای مهم بازاریابی اینترنتی است.

بنگاه در بازارهای سنتی در واقع در ارایه‌ی خدمات نو به مشتری و مصرف‌کننده محدودیت دارد ولی در بازارهای اینترنتی چون ابزارها و تکنیکهای جدید در اختیار مصرف‌کننده قرار دارد بنابراین قابلیت‌های زیادی در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌گیرد. در حال حاضر سرعت مبادله اطلاعات در خدمات پس از فروش باعث می‌شود شرکتها سریعتر مشکلاتی را که برای مصرف‌کنندگان ایجاد میشود بررسی و برای رفع آن اقدام کنند.

عامل و مزیت دیگر، ایجاد مزیت رقابتی است که ناشی از نوآوری و ابتکار در بازاریابی اینترنتی است، بنگاهها سریعتر می‌توانند تغییرات در بازار را درک کنند و سریعتر می‌توانند به این تغییرات پاسخ دهند و مشارکت مشتری را در سازمان خود داشته باشند. در واقع بسیاری از شرکتها از این فناوری استفاده می‌کنند تا خود مشتری در فرآیند، طراحی، تولید و ارایه خدمات پس از فروش و... مشارکت داشته باشد. به این معنی که مشتری خود کالای مورد نظر را طراحی می‌کند و این خود منبع نوآوری و دانش برای سازمان است. افزون بر این که شرکت دانش و تجارب مشتری را می‌گیرد، می‌تواند به نیاز او پاسخ دهد.

از دیگر مزایای بازاریابی اینترنتی برای بنگاه، توانایی ارتباط بلندمدت با مشتریان است و می‌تواند رفتار مشتریان را در بلند مدت دنبال کند و همین تعقیب رفتار مشتریان در بازارهای اینترنتی بسیار کارآمدتر و کم‌هزینه‌تر از روشهای مورد استفاده در بازارهای سنتی است.



از مزایای مهم بازاریابی اینترنتی برای مصرف‌کننده، شفافیت است. در بازارهای مجازی و با گسترش این بازارها، قیمت‌ها شفاف خواهد بود. در بازارهای سنتی کالاها از بازاری تا بازار دیگر متغیر است. در بازارهای مجازی این موانع وجود ندارد و مشتری می‌تواند محصولات مختلف را با هم مقایسه کند و به تحلیل درست‌تر و واقع‌بینانه‌تری برسد و مصرف‌کننده راحت‌تر، دقیق‌تر، روشن‌تر و سریع‌تر می‌تواند تصمیم‌گیری کند و اطلاعات، شفاف‌تر و سریع‌تر در بازار اینترنتی گسترش می‌یابد. از دیگر مزایای این است که مصرف‌کنندگان در بازاریابی اینترنتی می‌توانند یک ارتباط دو طرفه و متقابل با بنگاه داشته باشند. بنابراین بهتر می‌توانند محصول متناسب خود را سفارش دهند و حتی باقیمت پایین‌تری این کالا را دریافت کنند.

برخی دیگر از این مزایا عبارتند از:

دسترسی فراگیر: بازاریابی اینترنتی، ارتباط تعداد قابل توجهی از بازیگران یا محصولات را در گستره‌های وسیع فراهم می‌کند. به عبارتی دیگر، ارتباط تعداد زیادی از تامین‌کنندگان، مشتریان، فروشندگان و به طور غیرمستقیم رقبای برای ارائه و برخورداری خدمات جانبی فراهم می‌سازند و باعث حذف مرزهای جغرافیایی، کاهش محدودیتهای زمانی در مناطق جغرافیایی مختلف و ارتباط مستحکم عوامل اقتصادی از راه شبکه‌های اینترنتی می‌شوند.

غنی‌سازی و توانگری: اینگونه بازاریابی باعث می‌شوند که اطلاعات در هر دو جهت فروشنده و خریدار بیشتر، عمیق‌تر و سریع‌تر از بازارهای سنتی جریان داشته باشد و موجب یکپارچگی اطلاعات و حذف ناهماهنگی‌ها در اطلاعات شده و ارتباطات به طور مساوی میان شرکت و مشتری برقرار می‌شود. انطباق‌پذیری محصول بانیازها را افزایش داده و سرعت تراکشنها و تبدلات را افزایش داده، در نهایت باعث توانمندسازی تمامی بخشها از راه به اشتراک‌گذاری دانش می‌شوند.

- جستجوی اثربخش: عبارت است از جمع‌آوری اطلاعات و تعریف گزینه‌های خرید. این ویژگی افزون‌براینکه سرعت جمع‌آوری اطلاعات را افزایش داده، وسعت اطلاعات قابل دسترس را می‌افزاید و باعث می‌شود اطلاعات حیاتی به سرعت در دسترس مشتری و خریدار قرار گیرد.

- ارزشیابی: در حقیقت فرایند لحاظ کردن جایگزین‌ها و مقایسه‌ی هزینه/سود گزینه‌های مختلف است که از راه اینترنت در دسترس افراد قرار می‌گیرد و از طرفی دیگر قدرت خرید خریدار را افزایش می‌دهد. شرکتهای تولیدکننده باید در این رقابت سنگین خود را بهبود و ارتقا دهند که در نهایت باز هم به نفع مشتری خواهد بود.

- بازخورهای مشتری: خریدار اغلب به صحبت دیگر خریداران بیشتر اعتماد می‌کند تا صحبت‌های فروشنده. بنابراین، یک عامل مهم که می‌تواند باعث ارتقای ویژگیها و فعالیتهای یک وبسایت فروشگاه اینترنتی شود، گواهی‌هایی است که مشتریان درباره‌ی درستکاری شرکت فروشنده ارائه داده‌اند و این امر به افزایش احتمال خرید دیگران می‌انجامد.



مشارکت خریدار در طراحی محصول و دریافت نظرات او در مورد محصولات یکی دیگر از ارزشهای افزوده در همین راستا است .

- اظهار نظر فنی و حرفه ای : بسیاری از افراد، اینترنت را با کتابخانه ها مقایسه میکنند، زیرا از آن میتوانند به اطلاعاتی با ارزش که در فرآیندهای حل مساله دست پیدا کنند و سطح علمی و حرفه ای خود را افزایش دهند. بازاریابی در بازارهای اینترنتی چنین نقشی را نیز با ارایه ی اطلاعات تجاری ارزشمند برای کاربران خود فراهم می کنند .

۵- آیا مشتریان در ایران به شیوهی بازاریابی اینترنتی اعتماد دارند؟

✓ اعتماد و اعتبار: فروشگاه ها و بازارهای اینترنتی و سایت های خدماتی مختلفی که به ارایه ی کالا و خدمات از طریق اینترنت و رایانه می پردازند، همگی در تلاشند تا با افزایش اعتماد مصرف کنندگان به فروشگاهها و بازارهای اینترنتی، نه تنها سود بیشتری را عاید خود کنند؛ بلکه در راه توسعه ی اقتصادی جامعه ی خود نیز گام بردارند. کارشناسان بر این باورند که یکی از ابزارهای توسعه ی اقتصادی جوامع، رشد تجارت الکترونیکی است و تجارت الکترونیک زمانی رشد می کند که

زمینه های اصلی آن به ویژه فرایندهای اعتماد آفرین میان مشتریان و فروشندگان فراهم و تسهیل شده باشد . براساس اعلام کارشناسان اگر چه تجارت الکترونیک حدود چهل سال است در کشورهای آمریکایی، اروپایی و آسیایی مطرح شده است، اما این صنعت در کشور ما نو پا ست و به رغم تلاشهای دولت در زمینه ی رشد این صنعت هنوز در مراحل ابتدایی راه قرار داریم و پیشرفت چشم گیری در این زمینه نکرده ایم. واکاوی این وضعیت روشن کننده ی ابعادی است که در ادامه به آنها می پردازیم .

✓ مساله ی اعتبار حقوقی در بازاریابی اینترنتی

عدم نظارت بر عملکرد این بازارها و ناشناس بودن آنها برای خریداران باعث شده این تصور نزد خریداران به وجود آید که بازارهای اینترنتی فاقد اعتبار حقوقی هستند و ممکن است امروز باشند و فردا خبری از آنها نباشد. در صورتی که برخی از این فروشگاه ها یا بازارهای اینترنتی از اعتماد مشتریان سوء استفاده کنند، چه کسی پاسخگوی ضرر و زیانهای وارد آمده بر آنها خواهد بود؟ این پرسش است که ذهن بسیاری از تصمیم سازان و سیاستگذاران این حوزه را به خود مشغول ساخته است .

شاید به همین دلیل بیشتر افرادی که از طریق فروشگاهها ی اینترنتی خرید می کنند شیوه ی پرداخت هنگام تحویل را انتخاب می کنند. چرا که در این شیوه خریدار کالا را از طریق سایت سفارش میدهد و زمانی که کالا از طریق پست به دستش رسید، نرخ کالا را همراه با هزینه ی پستی می پردازد. ( اسفیدانی ۸۴)س

۶- موانع پیش روی گسترش بازاریابی اینترنتی در ایران



عدم تمایل مصرف کنندگان به خرید از بازارهای اینترنتی ریشه در مسائل و عوامل زیادی دارد. یکی از دلایل در نو بودن این بازارها در کشور ماست و اینکه نو بودن چه تاثیری روی تمایلات مصرف کنندگان می‌گذارد. خرید اینترنتی یک بحث تازه است و بنابراین طبیعتاً هنوز در کشور ما به طور عمده مصرف کنندگان زیادی راندارد که تجربه‌ی خرید اینترنتی را داشته باشند. مردم کشور ما ارتباطات گسترده‌ای با هم دارند و این ارتباطات اجتماعی تأثیر زیادی روی خرید آنها می‌گذارد. مثلاً درهم نشینی‌ها، صحبت‌های دوستانه و ارتباطات خانوادگی بحث‌هایی در مورد خریدهای روزمره انجام می‌دهند و اظهار نظرهایی در مورد این که چه و چگونه و از کجا بخرند انجام می‌دهند.

باید توجه داشت در کشور ما با وجود این که چندین سال است روی فناوری اطلاعات بحث و کار می‌شود در سطح کلی جامعه، سواد اینترنتی افراد در آن حدی نیست که یاد بگیرند می‌توانند شخصاً خرید اینترنتی انجام دهند و این گونه خریدها چه مزایایی را می‌تواند برای آنها داشته باشد. البته مردم بایک سری از مباحث مثلاً با کارتهای اعتباری آشنا شده‌اند و این خود مقدمه‌ای است تا مردم بخش کوچکی از خریدهای خود و ارتباط با تولید کننده را به صورت اینترنتی انجام دهند.

به طور کلی مشکلات عدم گسترش بازار اینترنتی در ایران به دو دسته تقسیم می‌شوند:

#### الف) عوامل عمومی شامل:

- آشنابودن و دسترسی نداشتن عموم مردم به رایانه
- عدم آموزش همگانی از طریق رسانه‌های گروهی
- عدم جدیت در بکارگیری بازاریابی اینترنتی در موسسات و شرکتها
- کامل نبودن شبکه‌های اطلاع رسانی تجاری
- عدم آگاهی موسسات از مزایای بازاریابی اینترنتی
- پائین بودن سواد زبان انگلیسی در جامعه

#### ب) عوامل تخصصی:

- ضعف شبکه‌های مخابراتی در استفاده از فن آوری‌های جدید مثل ماهواره، فیبر نوری، سیستم‌های با ظرفیت عبور زیاد و ...
  - نبود امنیت تبادل الکترونیکی اطلاعات (بانکی، قراردادها) و ...
  - کمبود نیروهای تخصصی در زمینه بازاریابی اینترنتی
- ۷- چه راهکارهایی برای ایجاد و گسترش بازاریابی اینترنتی در ایران وجود دارد؟





برای اینکه بازاریابی اینترنتی و مجازی به معنای واقعی کلمه رشد کند باید زمینه‌ها و بسترهای رشد آن را گسترش دهیم و موانع را برطرف کنیم. باید آموزش لازم به مصرف‌کننده داده شود و زمینه‌های اطمینان برای مصرف‌کننده ایجاد شود. همچنین باید سازمانها، شرکتها و فروشگاههایی که اقدام به بازاریابی اینترنتی می‌کنند به صورت نظام‌مند مدیریت شوند.

افزون بر زیرساختهای ارتباطی مناسب که باید برای ایجاد و گسترش بازارهای اینترنتی وجود داشته باشد از نظر مصرف‌کننده در کشور ما مهمترین بحث آموزش مصرف‌کنندگان است. آموزش گسترده و هدفمند در این زمینه می‌تواند بسیار مفید باشد.

نکته دوم، گسترش جوامع اینترنتی است. جوامع اینترنتی نقش بسیار کلیدی و مهم در گسترش بازار اینترنتی و تاثیر زیادی روی بازاریابی اینترنتی دارند. همچنین روی بازاریابی سنتی هم تاثیرگذار هستند. جوامع اینترنتی بستر و پایه‌ای هستند که شرکتها می‌توانند بازاریابی کالاها و خدمات خود را در آنجا انجام دهند.

نکته‌ی سوم، ایجاد مراکز مصرف‌کننده اینترنتی است یعنی مراکزی را باید توسعه دهیم که در آنها به شکل مجازی توصیه‌ی لازم به مصرف‌کنندگان در مورد خریدهای اینترنتی داده شود همچنین به شکایت‌های مصرف‌کنندگان به صورت آنلاین پاسخ داده شود.

نکته‌ی چهارم، افزایش غنای اطلاعات خرید است. مصرف‌کننده در هنگام خرید باید به لحاظ اطلاعات غنی باشد یعنی زمانی که اطلاعات کافی و لازم را نداشته باشد نمی‌تواند خرید کند. بنابراین بنگاهها باید به بحث غنای اطلاعات توجه لازم را داشته باشند. (علی احمدی و رضایی ۸۶)

از شرکتهایی که تقریباً به سمت استفاده از بازاریابی اینترنتی رفته و یا زیرساختهای آن چون ارتباط اینترنتی با مشتریان و... را ایجاد نموده‌اند می‌توان به بانکهای مختلف (ملی، تجارت، صادرات و...) و حتی دو خودرو ساز بزرگ کشور یعنی سایپا و ایران خودرو رانام برد. ولی با توجه به نوع خدمات به نظر دانشگاهها می‌تواند پیشرو این مقوله باشند و بازاریابی و ارائه خدمت خود را به صورت اینترنتی انجام دهند که آغاز بسیار روشنی نیز داشته‌اند.

۸- چرا بازار یابی در ایران مهجور مانده است و یا از روش‌های آن غفلت شده است؟

باید توجه داشت، صرف نظر از این که چه نوع بازاریابی مورد نظر ما باشد یعنی چه بازاریابی حضوری و چه بازاریابی اینترنتی، مقوله بازاریابی در ایران همانند کشورهای پیشرفته، ترقی و رشد لازم را نداشته است. شاید برخی دلایل عدم توجه به علم بازاریابی در ایران را بتوان در موارد ذیل خلاصه کرد:





۱- عدم برخورداری از دانش بازاریابی در حد کافی، برخی از صاحب‌نظران این دانش رادر موسسات داخلی حدود ۵درصد برآورد می‌کنند. (ناصحی فر، بررسی‌های بازرگانی مهر و آبان ۸۶ شماره ۲۵، ص ۱۴۱)

دیدگاه سازمانهای ما و شرکت‌های ما در غالب موارد شبیه دیدگاه تولید محور دهه ۳۰ در غرب باقی مانده است حال آنکه آنان چندین دوره دیگر مانند دیدگاه مشتری محور (۱۹۵۰) دیدگاه رقابتی محور (۱۹۷۰) و بالاخره دیدگاه استراتژیک (۱۹۹۰ به بعد) را پشت سر گذاشته‌اند. (همان ص ۱۴۲)

۲- بی‌توجهی به اصول اخلاق در غالب قراردادها که منجر به ایجاد بی‌اعتمادی در بالاترین سطح ممکن شده است. (همان ص ۱۴۲)

۳- نگرش هزینه آور بودن به مقوله بازاریابی حال آنکه برای سرپیچی از اصول مسلم آن هیچ هزینه‌ای پرداخت نمی‌شود. (قاسمی، همان منبع، ص ۱۴۲)

۴- به دلیل دولتی بودن موسسات، هزینه کم تجربگی مدیران از جیب مصرف‌کنندگان پرداخت می‌گردد. (امیرشاهی، بررسی‌های بازرگانی مهر و آبان ۸۶ شماره ۲۵، ص ۱۴۳)

۵- میراث بجا مانده از دوران جنگ و دوران اجناس کوپنی باعث شده است دید احترام به مشتریان از دوسو(هم خود مشتریان و هم کسبه) تضعیف گردد. (همان منبع، همان صفحه)

۶- نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد بازاریابی ایران به نوعی در مرحله گذار قرار دارد نه کاملاً سنتی و نه کاملاً مدرن است؛ نه کاملاً دستی و نه کاملاً اینترنتی می‌باشد و مهمتر از همه نه کاملاً کنار نهاده می‌شود و نه کاملاً به اصول علمی آن پایبندی دیده می‌شود. همه اینها نمایانگر نیاز به باز تعریف مفهوم و اهمیت بازاریابی در عرصه صنعت و کسب و کار داخلی می‌باشد، که تلاش وجدیتی تمام را از سوی صاحبان صنایع، مشتریان، اساتید بازاریابی، رسانه‌ها و بالاخره دانش‌آموختگان بازاریابی می‌طلبد.

البته به نظر می‌رسد، ابتدا لازم است زمینه فرهنگی لازم برای قبول علم بازاریابی به عنوان علم مورد نیاز در کنار تولید و توزیع مورد توجه و جدیت قرار گیرد و فرهنگ آن در موسسات و شرکتهای نهادینه شود. پس از آن با توجه به پیشرفت روشهای بازاریابی و گسترش فن‌آوریهای نوین و دسترسی جهانی به اطلاعات از طریق اینترنت به معرفی بازاریابی اینترنتی و

مزایای آن پرداخته شود. همچنین بایستی موارد تخلف در این نوع بازاریابی شناسی و راهکارهایی برای آن سنجیده شود که بتواند از طرف عموم مورد استقبال قرار گیرد.



## منابع

- ۱- بررسی های بازرگانی \_ شماره ۲۵-مهر و آبان ۸۶
- ۲- آسیب شناسی بازار محور توسعه نظام بازاریابی-عبدالمجید باقی-۱۳۸۷-چاپ در مجله پژوهشی شیخ بهایی
- ۳- فصلنامه مطالعات میان رشته ایدر علوم انسانی دوره دوم-شماره یک-زمستان ۱۳۸۸-ص ۱۱۹-۱۴۷
- ۴- نشریه علمی پژوهشی سالششم-شماره ۱۹-ص ۱۱ تا ۳
- ۵- فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی-شماره ۵۳-زمستان ۸۸-۲۰۳-۲۲۳
- ۶- کتابداری و اطلاع رسانی -جلد ۱۱-شماره ۱-ص ۱۸۵-۲۱۴
- ۷- اقتصاد کشاورزی و توسعه سال هشتم -شماره ۳۱-پائیز ۷۹-ص ۲۱۷-۲۳۴
- ۸- تدبیر -شماره ۱۸۰-اردی بهشت ۸۶-ص ۴۹-۵۳
- ۹- ماهنامه پیام بانک-شماره ۴۹۳-آذر ۱۳۸۸-ص ۸-۱۱
- ۱۰- فیلیپ کاتلر و آرمسترانگ-اصول بازاریابی-ترجمه بهمن فروزنده-انتشارات آموخته ۱۳۹۱-چاپ شانزدهم
- ۱۱- فیلیپ کاتلر و فرناندو تریاس دبس - ترجمه امید آبدار- انتشارات آموخته ۱۳۹۲-چاپ اول
- ۱۲- روستا و دیگران -مدیریت بازاریابی انتشارات سمت-۱۳۷۷



اولین همایش ملی بازاریابی: فرصت‌ها و چالش‌ها  
The 1st National Conference on Marketing: Opportunities & Challenges

این همایش دارای مجوز شماره ۵۷۷-۲/۹۲/۳۳۱ از معاونت توسعه‌ی مدیریت و سرمایه‌انسانی ریاست جمهوری می‌باشد.



گران-زبان تخصصی مدیریت بازاریابی-نگاه دانش چاپ ششم-۱۳۸۶