

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کلیه آدرس‌ها، کابردی، مهندسی، مدیریت، صنایع

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

## بازاریابی اینترنتی در ایران

علی بخشی<sup>a</sup>

<sup>a</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، مدیریت بازرگانی، محقق اردبیلی، اردبیل

نویسنده علی بخشی (iamalibakhshi@gmail.com)

**چکیده:** بازاریابی اینترنتی در ایران در دهه گذشته رشد چشمگیری را تجربه کرده است. با افزایش استفاده از اینترنت و رشد فناوری‌های ارتباطی، تبدیل به یک جنبش قدرتمند در صنعت بازاریابی شده است. این روش از طریق استفاده از ابزارها و روش‌های متنوعی از جمله تبلیغات در گوگل، رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات پرداخت در هر کلیک (PPC) و بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO) انجام می‌شود. بازاریابی اینترنتی در ایران به عنوان یک راهکار کارآمد برای تبلیغات و فروش محصولات و خدمات، توجه شرکت‌ها و کسب‌وکارها را جلب کرده است. این روش امکان دسترسی به بازارهای هدف را بهبود می‌بخشد و هزینه‌های تبلیغات را کاهش می‌دهد. همچنین، بازاریابی اینترنتی امکان اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل دقیق عملکرد تبلیغات را فراهم می‌کند و این امر به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا استراتژی‌های خود را بهبود دهند. با این حال، بازاریابی اینترنتی در ایران نیز با چالش‌هایی روبرو است. محدودیت‌های قانونی، مشکلات پرداخت الکترونیکی و فرهنگی، از جمله موانعی هستند که برخی کسب‌وکارها با آنها مواجه می‌شوند. همچنین، رقابت بین شرکت‌ها در فضای اینترنتی بسیار شدید است و برای دستیابی به موفقیت، باید استراتژی‌های خاصی را اجرا کرد. با این وجود، بازاریابی اینترنتی در ایران همچنان به عنوان یک ابزار موثر و حیاتی برای رشد و توسعه کسب‌وکارها شناخته می‌شود. این روش امکان دسترسی به مشتریان جدید را فراهم می‌کند و برای ایجاد تفاوت رقابتی در بازار، ضروری است. با توجه به رشد روزافزون فناوری و تغییرات در عادات مصرف کنندگان، بازاریابی اینترنتی در ایران به احتمال زیاد در آینده ادامه خواهد داشت.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی اینترنتی؛ ایران.

### ۱. مقدمه

پیروزی در دنیای پر رقابت امروزی نیازمند استراتژی مناسب بازاریابی است، اما شرایط پیچیده حاکم بر بازار، ورود فناوری‌های جدید اطلاعاتی، تغییرات مداوم در شرایط رقابتی و ... در بازار باعث شده است، نتوان به راحتی در خصوص نوع استراتژی بازاریابی تصمیم‌گیری نمود. عوامل بسیار متعددی بر انتخاب استراتژی‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد که از جمله می‌توان به رقبا، مشتریان و ... اشاره کرد. انقلاب فناوری اطلاعات در قرن بیست و یکم چنان سایه‌ای بر زندگی بشر انداخته است که گویی این فناوری است که بشر را مدیریت می‌کند. در حالی که روند ورود فناوری اطلاعات به بخش‌های مختلف زندگی بشر رو به گسترش است و هر روز حوزه‌های جدیدتری از کاربرد فناوری اطلاعات شناسایی می‌شود، تغییرات شگرفی را در سبک زندگی و مبادلات اجتماعی بشر ایجاد کرده است. این تغییرات در زمینه فرهنگ، روابط اجتماعی، کسب و کار، خانواده، آموزش و ... به وفور تأثیرگذار بوده است [۱].

گسترده‌گی فناوری اطلاعات از یک سو به مشتریان و تسهیل ارتباطات را فراهم کرده و از سوی دیگر حجم وسیعی از اطلاعات را جهت استفاده در تصمیم‌ها و برنامه‌ریزی کسب و کار فراهم نموده است. با تغییرات همه‌جانبه‌ای که اینترنت در محیط کسب و کار ایجاد کرده است، محیط تجارت به طور عام و بازاریابی به طور خاص متأثر از این تغییرات شده است، برای انطباق با چنین تغییراتی باید بازسازی فکری در نگرش به بازار الکترونیکی و بازاریابی آن صورت پذیرد و فرایندها و کارکردهای کسب و کار تعریف مجدد شود [۲].



از سوی دیگر، تحقیقات نشان می‌دهد که دغدغه اصلی شرکت‌های بین‌المللی بهبود عملکرد صادراتی می‌باشد. یکی از عوامل اصلی و اساسی تعیین‌کننده عملکرد صادراتی، استراتژی بازاریابی بین‌الملل می‌باشد. در ادبیات بازاریابی بین‌الملل نتایج متفاوت و متناقضی در خصوص رابطه استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل با عملکرد صادراتی وجود دارد. برخی از مطالعات نشان می‌دهند که به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل استانداردسازی موجب افزایش عملکرد صادراتی می‌گردد. برخی دیگر نشان می‌دهند که هیچ رابطه معناداری بین استراتژی استانداردسازی و عملکرد صادراتی وجود ندارد. برخی نیز بیان می‌کنند که به کارگیری استراتژی بازاریابی بین‌الملل انطباق موجب افزایش عملکرد صادراتی می‌گردد. علت تناقض نتایج رابطه استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل با عملکرد صادراتی، نادیده گرفتن نقش و اهمیت هماهنگی استراتژیک در بازاریابی بین‌الملل و اثر آن بر عملکرد صادراتی می‌باشد [۳].

## ۲. ادبیات تحقیق

تعداد بیشماری از مطالعات بر اهمیت نقش اینترنت بر فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌ها تاکید دارد [۴] و به ویژه باعث گسترش بین‌المللی صادرکنندگان می‌شود (متیوز و هلی، ۲۰۰۸) و افزایش رشد بازار بین‌المللی شرکت‌ها را به دنبال دارد. مطالعات نشان می‌دهد که اینترنت تاثیر مثبتی بر دسترسی به اطلاعات شرکت و توسعه شبکه‌های شغلی در بازارهای بین‌المللی و ارتقا عملکرد شرکت داشته است [۵].

### بیان مسئله

بازاریابی اینترنتی بخشی از تجارت الکترونیک است که مدیریت اطلاعات، روابط عمومی، خدمات مشتریان و بخش فروش را در بر [۶]. امروزه اینترنت یکی از ابزارهای مهم و اساسی بازاریابی به شمار می‌رود. دستیابی انبوه اطلاعاتی در سراسر جهان و ارتباطات جهانی به سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی و تجاری کمک می‌کند تا به حداکثر تعداد مشتریان دست یابند و اطلاعات مربوط به شرکت و محصولات خود را در اختیار هر فردی و در هر نقطه از جهان که به اینترنت دسترسی دارند، قرار دهند. با توجه به قابل دسترس بودن شبکه جهانی اینترنت در سراسر جهان و افزایش ضریب نفوذ اینترنت در نقاط مختلف دنیا و رشد روزافزون کاربران اینترنتی، امروزه سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری و خدماتی تمایل دارند تا آگهی‌های تجاری و محصولات خود را در محیط اینترنت به نمایش بگذارند، به طوری که در دو دهه اخیر شبکه جهانی اینترنت بهترین مکان برای تبلیغات و بازاریابی اینترنتی محصولات به ویژه محصولات خدماتی بوده است [۷].

### پیشینه نظری

اینترنت یکی از مهم‌ترین ابزار بازاریابی در مرکز تجارت جهانی و ارائه موارد مهم برای فعالیت‌های صادراتی است [۸]. به عنوان مثال، اینترنت می‌تواند از طریق ارتقا دسترسی به بازارهای بین‌المللی، افزایش نسبت و سرعت بین‌المللی‌سازی، کاهش هزینه‌های قرارداد و ارتقا ارتباط و قابلیت تغییر اطلاعات برای صادرکنندگان مورد هدف قرار گیرد. تحقیقات در امریکای لاتین نشان می‌دهد که اینترنت موجب می‌شود شرکت‌ها فعالیت‌های صادراتی خود را توسعه دهند و فعالیت‌هایشان را به نحو کارآمدتری هدایت کنند [۹].

افراد و سازمان‌های نوین، پیش از پیش، در محیط‌های اطلاعاتی مشابهی به سر می‌برند. این پیشرفت‌های عمده از ظهور شبکه‌های ارتباطی نوین از قبیل اینترنت غیرقابل تفکیک است. تقریباً همه این فناوری‌ها به عنوان موضوعات واقعی با اهمیت و یا نیروی نظامی بالقوه‌ای بروز کرده‌اند، که بعدها به سایر جوامع کشیده می‌شوند. ظهور اینترنت همچنین این کنش بنیادین نظامی، علمی، بازرگانی و فرهنگی را به تصویر می‌کشد. برخلاف رسانه‌هایی از قبیل روزنامه، رادیو و

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه علمی و پژوهشی وزارت صنایع و معادن

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCI-conf.ir

تلویزیون، نگارش تاریخچه اینترنت هم زمان با ظهور آن شروع شد. پیشرفت‌هایی که سریعاً تحول ایجاد می‌کنند شاهی از نوعی تغییر شکل اجتماعی هستند که اینترنت آن را تسهیل می‌کند [۱۰].

### تعریف مفهومی بازاریابی اینترنتی:

بازاریابی اینترنتی، بازاریابی آنلاین یا آنلاین مارکتینگ، یک روش بازاریابی است که در آن، از ابزارها و رسانه‌های آنلاین استفاده می‌کند. بازاریابی اینترنتی به فرایند جذب، حفظ و تعامل با مشتری با استفاده از بستر اینترنت اطلاق می‌شود [۱۱].

### بازاریابی اینترنتی

#### فرآیند خرید الکترونیکی و تأثیرات آن بر سیستم‌های خرده فروشی

فرآیند خرید مصرف‌کننده را می‌توان در ۷ گام به شرح ذیل طبقه‌بندی کرد:

گام اول: تعیین الزامات و نیازهای اولیه

گام دوم: جستجوی اقلام در دسترس که می‌توانند الزامات و خواسته‌های مصرف‌کننده را برآورده سازند.

گام سوم: مقایسه اقلام انتخاب شده (تا حد امکان از طریق مذاکره) با توجه به مشخصات، قیمت، زمان تحویل و سایر شرایط آن‌ها

گام چهارم: گذاشتن سفارش

گام پنجم: پرداخت صورت حساب

گام ششم: دریافت اقلام و بررسی آن‌ها

گام هفتم: تماس با فروشنده در مورد پشتیبانی و خدمات پس از فروش یا مرجوع کردن اقلام در صورت معیوب بودن آن‌ها [۱۲].

#### بازاریابی یک به یک در عمل

یکی از مزایای کسب و کار الکترونیکی، شناسایی بهتر نیازها و عادات خرید مشتریان می‌باشد که این موضوع به نوبه خود شرکت را قادر به بهبود تلاش‌های آتی بازاریابی می‌سازد. به عنوان مثال شرکت آمازون به وسیله پست الکترونیکی، فهرست کتاب‌های جدید منتشر شده مورد علاقه مشتریان را برای آن‌ها می‌فرستد.

چندین روش مختلف برای بازاریابی یک به یک وجود دارد. گروه گارتنر (۲۰۰۴)، به عنوان یک شرکت مشاوره فناوری اطلاعات، مدل خود را با عنوان «سیکل جدید بازاریابی ایجاد روابط» ارائه کرده است. در این مدل، روابط مانند خیابان دو طرفه‌ای است که در آن اطلاعات مشتری جمع‌آوری شده و در پایگاه داده ریخته می‌شود. سپس به مرور مجموعه مذکور توسعه یافته و براساس اطلاعات تک تک مشتریان به روز می‌گردد. بر همین اساس، تبلیغات مناسب فراهم شده و چرخه تکرار می‌شود. این مدل در نمودار ۱ دیده می‌شود [۱۳].

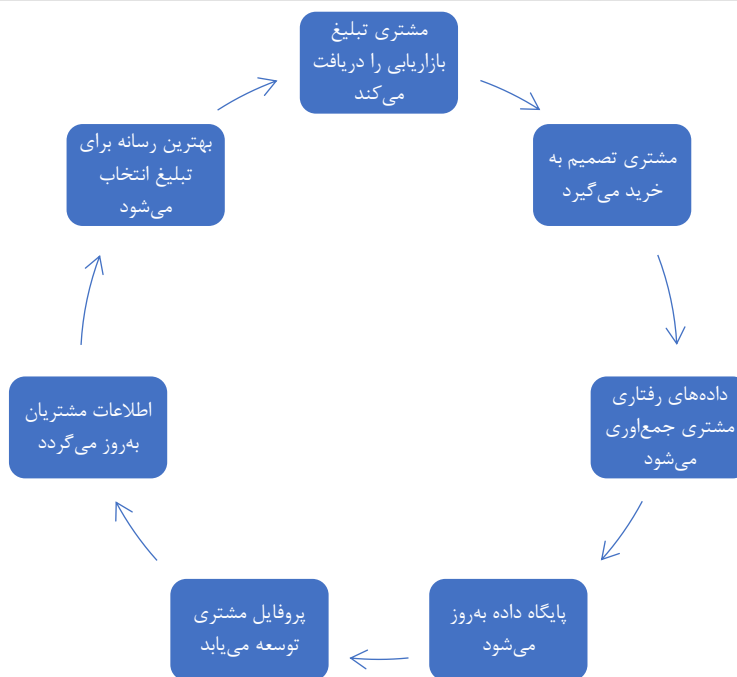
ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه علمی و پژوهشی وزارت امور اقتصادی و دارایی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCI-conf.ir

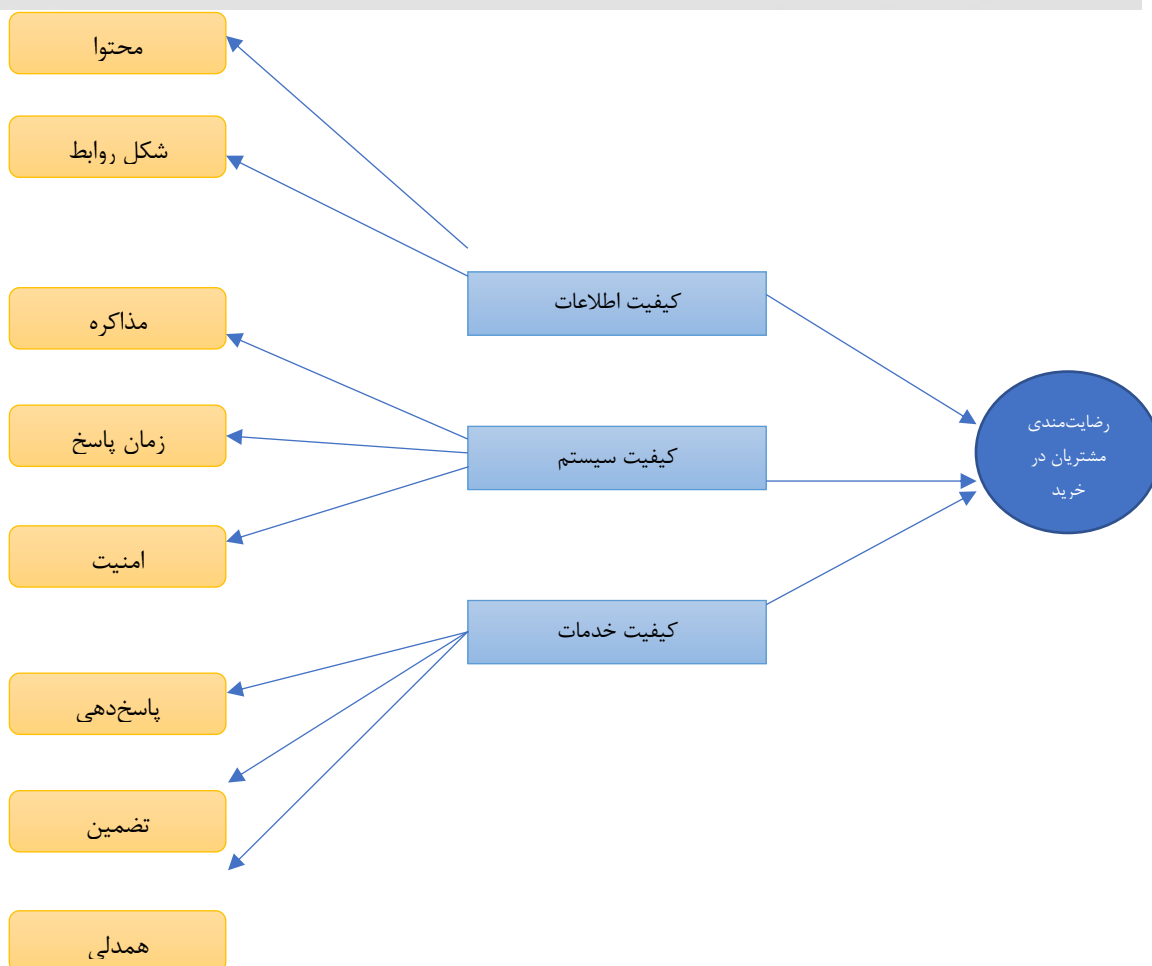


نمودار ۱- مدل بازاریابی یک به یک

### رضایت‌مندی مشتریان در بازاریابی اینترنتی

رضایت‌مندی مشتریان یکی از مهم‌ترین عوامل رسیدن به وفاداری مشتریان است. همچنین رضایت‌مندی مشتریان یکی از عکس‌العمل‌های مهم مشتریان در محیط الکترونیکی B2C است. تحقیقات نشان می‌دهد ۸۰ درصد مشتریانی که به سطح رضایت‌بخشی مطلوب در محیط آنی رسیده‌اند، در طی دو ماه خرید مجدد داشته‌اند. همچنین ۹۰ درصد مشتریان، خرده‌فروشی اینترنتی را به دیگران پیشنهاد نموده‌اند. در این میان ۸۷ درصد مشتریان ناراضی، خرده‌فروشان اینترنتی خود را برای همیشه ترک نموده، بدون آنکه شکایتی اظهار کرده باشند. در شکل ۲ چارچوبی از رضایت‌مندی مشتریان در خرید اینترنتی ارائه شده است [14].

دقت



شکل ۲. چارچوب رضایت مشتری در خرید اینترنتی

#### مدل جامع رضایت‌مندی مصرف‌کننده اینترنتی

باید توجه داشت که رفتار مصرف‌کننده در اینترنت به خاطر وجود فناوری وب، بسیار پیچیده است. چارچوب جامعی توسط لی در سال ۱۹۹۹ برای بیان چنین حالتی مدون شده است. در مدل او فرض شده است که تکرار خرید از طریق اینترنت عموماً به رضایت‌مندی مصرف‌کننده وابسته می‌باشد. درک و فهم این مدل و مدل‌های مشابه، برای ایجاد و توسعه روابط مناسب با مشتریان و افزایش رضایت‌مندی آن‌ها ضروری است [15].

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCIi-conf.ir

#### ارائه خدمات به مشتریان در فضای اینترنت

با در نظر گرفتن فرآیند خرید ممکن است مشتری در پاره‌ای موارد به کمک نیاز داشته باشد. به عنوان مثال، در مرحله تشخیص نیاز، برخی از مشتریان در یافتن نوع احتیاجات خود، نیاز به کمک دارند. بنابراین، آن‌ها سعی می‌کنند دریابند که چه چیزی را برای برآوردن نیازشان بخرند. همچنین ممکن است مشتریان سولاتی درباره ویژگی‌های محصول قبل از خرید و نیز خدمات پشتیبانی محصول بعد از خرید داشته باشند. از این رو، فروشندگان می‌بایست به مشتریان در همه مراحل فرآیند خرید کمک نمایند. ارائه خدمات به مشتری، یکسری فعالیت‌های طراحی شده برای افزایش سطح رضایت‌مندی مشتری است که به خریداران کمک می‌کند تا هر گونه مسائلی که در فرآیند تصمیم‌گیری خرید یا طول عمر محصول با آن مواجه می‌شوند را حل نمایند [16].

#### انواع روش‌های تبلیغاتی در اینترنت

روش‌های متعددی در تبلیغات اینترنتی مورد استفاده قرار می‌گیرد که در ادامه به طور خلاصه به آن‌ها پرداخته می‌شود [17].

#### بنرها

بنر متداول‌ترین روش تبلیغاتی در اینترنت است. بنر، یک لینک تبلیغاتی در صفحات اینترنتی است که کاربر را به وب‌سایت تبلیغ شده لینک می‌کند. طول بنرها تقریباً از ۱۲/۵ سانتیمتر تا ۱۵/۵ سانتیمتر و عرض آن‌ها از ۱/۲ سانتیمتر تا ۲/۵ سانتیمتر می‌باشد. حجم بنرها (برحسب کیلوبایت) نقش مهمی را در ارسال و دریافت سریع آن ایفا می‌کنند. همچنین تجربه ثابت کرده است که کاربران اینترنتی، تمایلی به باز کردن بنرهای با حجم بالا ندارند. در عین حال بعضی از بنرها با صدا و تصاویر ویدیویی نیز همراه هستند که نسبتاً بر حجم بنر می‌افزایند. در عین حال بعضی از بنرها با صدا و تصاویر ویدیویی نیز همراه هستند که نسبتاً بر حجم بنر می‌افزایند. در ادامه به بعضی از مزایا و محدودیت‌های بنرها تبلیغاتی اشاره می‌نماییم.

مزایای بنرهای تبلیغاتی: در ذیل بعضی از مزایای بنرهای تبلیغاتی آمده است:

- امکان انتقال مستقیم کاربر به بخش فروش وب‌سایت از یک وب‌سایت دیگر

- امکان شخصی‌سازی بنرها برای گروه‌های مختلف کاربران

- نرخ بالای مشاهدات برای بنرها

- اجبار کاربران برای مشاهده بنرها هنگام باز شدن صفحات

محدودیت‌های بنرهای تبلیغاتی: در ذیل بعضی از محدودیت‌های بنرهای تبلیغاتی آمده است:

- هزینه خیلی بالای آن

- محدودیت گنجاندن اطلاعات در آن

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCI-conf.ir

با تمام این تفصیلات، دانشگاه میشیگان گزارش داده است که نرخ کلیک که برای سنجش میزان موفقیت بنر در جذب کاربران استفاده می‌شود، رو به کاهش است. براساس این گزارش، میانگین نرخ کلیک از ۳ درصد در اواسط دهه ۱۹۹۰ به کمتر از یک درصد در حال حاضر رسیده است. همچنین براساس گزارش ای مارکتر (۲۰۰۴)، نرخ کلیک در سال ۲۰۰۴ به کمتر از ۰/۸ درصد رسیده است [18].

### صفحه خودکار و تبلیغات مشابه آن

یکی از آزاردهنده‌ترین تبلیغات اینترنتی صفحات خودکار هستند. صفحه خودکار، صفحه‌ای حاوی مطالب تبلیغاتی است که هنگام ورود یا خروج به وب سایت باز شده و به طور خودکار بر روی یا زیر همه صفحات دیگر قرار می‌گیرند. علاوه، تاکتیک‌های بی‌شماری توسط بازاریاب‌های اینترنتی برای جلب توجه آن‌ها به تبلیغ موردنظر استفاده شده و روز به روز نیز بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود. در این قسمت به بعضی از این تاکتیک‌ها اشاره می‌شود [19]:

- در اختیار گرفتن موس: در این روش، بعضی از قابلیت‌های مرورگر اینترنتی کاربر از جمله بستن صفحه یا بازگشت به صفحه قبلی از کار می‌افتند.
- منحرف نمودن کاربر: در این حالت، بازاریاب‌ها با مشابه جلوه دادن نام تبلیغ شده با نشان‌های تجاری معروف، اقدام به فریب کاربر نموده و توجه او را جلب می‌کنند.
- تغییر محتوای وب سایت به دلیل رتبه بالا در موتورهای جستجو: در این روش، بازاریاب‌ها محتوای سایت تبلیغاتی خود را برای به دست آوردن رتبه بالاتر در عملیات جستجوی موتورهای جستجو تغییر داده و مشابه وب سایت‌های مشهورتر می‌سازند.
- لینک‌های فریب‌دهنده: در این روش، بازاریاب لینکی اشتباه که توجه کاربر را جذب می‌کند، برای او می‌فرستد و کاربر با کلیک بر روی آن وارد وب سایت تبلیغ شده می‌شود.

### بازاریابی از طریق پست الکترونیکی

یکی از معروف‌ترین روش‌های تبلیغاتی در اینترنت، ارسال اطلاعات و لیستی از اقلام تبلیغاتی به مشتریان از طریق پست الکترونیکی می‌باشد. در سال ۲۰۰۳، تمایل به خرید از طریق مشاهده تبلیغات در پست الکترونیکی حدود ۱/۲ میلیارد دلار بوده است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۰۸ به ۱/۶۷ تا ۶ میلیارد دلار برسد. هزینه کم و قابلیت دستیابی به حجم زیادی از کاربران دو مزیت اصلی بازاریابی از طریق پست الکترونیکی هستند. در مقابل ممکن است کاربران به دلیل حجم بالای تبلیغاتی که از طریق پست الکترونیکی دریافت می‌کنند، از خواندن آن‌ها صرف نظر کرده و حتی بدون مشاهده آن‌ها را از صندوق پستی خود پاک کنند [20].

### بازاریابی از طریق موتورهای جستجو

موتورهای جستجو اغلب مکانی را در صفحه اول خود به شرکت‌ها یا افراد اجاره می‌دهند. زمان اجاره فضا بستگی به توافق میان میزبان و اجاره‌دهنده دارد. از محدودیت‌های این روش می‌توان به هزینه بالا و کم بودن فضای آن اشاره کرد.

### بازاریابی در اتاق‌های گفتگو

از اتاق‌های گفتگو می‌توان برای رفع ابهام مشتریان در مورد محصولی خاص و نیز تبلیغات موثرتر استفاده نمود. یکی از مهم‌ترین مزیت‌های بازاریابی به این روش این است که تبلیغات را می‌توان به صورت موضوعی به کاربران ارائه داد.

از روش‌های دیگر تبلیغات در اینترنت می‌توان به رادیو و تلویزیون اینترنتی، روزنامه‌های اینترنتی، جوامع اینترنتی و گروه‌های خبری اشاره کرد.

### تحلیل برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیکی

جاستون (۲۰۰۰) و چفی و همکاران (۲۰۰۳)، در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که ایجاد و توسعه استراتژی بازاریابی الکترونیکی، می‌بایست از همان عناصر استراتژی بازاریابی سنتی که توسط مک دونالد (۱۹۹۹) و کوتر (۱۹۹۷) معرفی شده بودند، تبعیت کند.

اسمیت (۱۹۹۹)، چارچوبی با نشان تجاری ساستک را تهیه نمود که اجزای اصلی برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیکی را به شرح ذیل نشان می‌دهد [۲۱]:

- موقعیت: الان کجا هستیم؟

- اهداف: می‌خواهیم چه چیزی بشویم؟

- استراتژی: چگونه می‌خواهیم به آنجا برسیم؟

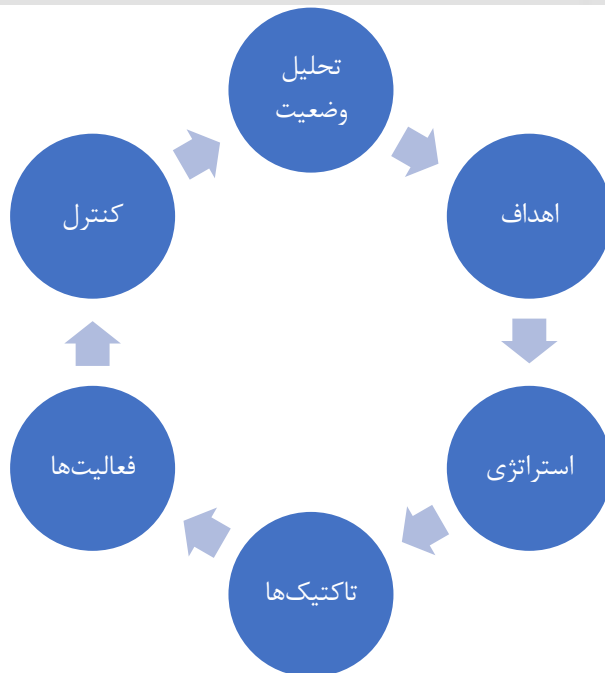
- تاکتیک‌ها: دقیقاً چگونه به آنجا می‌رسیم؟

- عمل: طرح ما چه خواهد بود؟

- کنترل: آیا به آنجا رسیده‌ایم؟

این مراحل را می‌توان در در نمودار ۲ مشاهده کرد. همان‌طور که در چرخه ذیل مشاهده می‌کنید، نتایج بدست آمده در مرحله کنترل، دوباره تحلیل شده و در نهایت به بهبود پیوسته بازاریابی الکترونیکی خواهند شد.





شکل ۳. چارچوب جامع برای برنامه‌ریزی الکترونیکی

### تعریف بازاریابی

بازاریابی عبارتست از یک فرایند اجتماعی و مدیریتی که به وسیله آن، افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش، با دیگران تأمین می‌کنند. بازاریابی دارای دامنه بسیار گسترده‌ای است که تمام امور زندگی بشر را در بر می‌گیرد. زیرا طبق تعریفی که از محصول داریم، محصول هر چیزی است که به نحوی نیاز یا خواسته‌ای را برآورده سازد [۲۲].

### تعریف مدیریت بازاریابی

عبارت است از فرایند برنامه‌ریزی و اجرای ایده، قیمت‌گذاری، تبلیغات پیشبردی و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات، به قصد انجام مبادلاتی که به تأمین اهداف انفرادی و سازمانی منجر می‌گردد.

در واقع بازاریابی فرایند شناخت بازار، تأمین خواسته‌های بازار، تحویل و ارائه آن‌ها به بازار و تداوم بخشیدن این ارتباطات است [۲۳].

### تعریف بازاریابی اینترنتی

تعریف ۱: در یک تعریف ساده، بازاریابی اینترنتی را می‌توان انجام هر گونه امور تجاری و بازرگانی از طریق شبکه جهانی اینترنت تعریف کرد.

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

تعریف ۲: سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی، بازاریابی اینترنتی را چنین تعریف کرده است: انجام تجارت کالاها و خدمات از طریق تار جهان گستر، چه آن دسته از کالاها و خدماتی که قابلیت ارائه و تحویل از طریق تار جهان گستر را دارند و خواه آن‌هایی که این قابلیت در آن‌ها وجود ندارند.

تعریف ۳: ونیستون کالاکاتا بازاریابی اینترنتی را از ۴ منظر زیر تعریف می‌کند:

۱. دیدگاه ارتباطی: بازاریابی اینترنتی ارائه دهنده اطلاعات، محصولات، خدمات یا پرداخت‌ها از طریق خطوط تلفن، شبکه‌های بارانه‌ای و یا هر وسیله الکترونیک دیگر است.

۲. دیدگاه فرایند کسب و کار: انجام معاملات تجاری و جریان‌های کاری از طریق فناوری اطلاعات را بازاریابی اینترنتی می‌نامند.

۳. دیدگاه خدماتی: بازاریابی اینترنتی ابزاری است که علائق و خواسته‌های شرکت‌ها، مشتریان و مدیریت را مخاطب قرار داده و مدیریت می‌کند، از هزینه‌های خدمات می‌کاهد، کیفیت کالاها را بهبود می‌بخشد و سرعت تحویل کالا را افزایش می‌دهد.

۴. دیدگاه برخط: بازاریابی اینترنتی، ظرفیت برای خرید و فروش محصولات و اطلاعات و همچنین سایر خدمات پیوسته بر تار جهان گستر را فراهم می‌سازد [۲۴].

### تبلیغات آنلاین

منظور از تبلیغات آنلاین، استفاده از اینترنت به عنوان یک وسیله و کالانال ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب است. در تعریفی دیگر، تبلیغ آنلاین عبارت است از نمایش دادن نام‌ها و علائق تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایت‌های پربیننده اینترنت، به طوری که به تحقق اهداف تبلیغات کمک نماید. در فرایند تهیه و اجرای تبلیغات آنلاین، شرکت‌های تبلیغاتی، ناشران اینترنتی و تبلیغ‌دهندگان درگیرند [۲۵].

### خدمات پس از فروش آنلاین

اگر در فرایند ارائه خدمات تعاملات بین انسان و ماشین در یک محیط مجازی صورت گیرد مفاهیم در قالب خدمات الکترونیک تعریف خواهد شد. این خدمات از طریق شبکه‌ها و سیستم‌هایی مانند اینترنت، سیستم‌های خودپرداز، تلفن بانک‌ها، خدمات تلفنی و سیستم‌های ارائه دهنده خدمات خودکار ارائه می‌شود. هر چند که در بیشتر مطالعه‌ها و پژوهش‌های انجام شده تعریف خدمات الکترونیک را محدود به خدماتی کردند که از طریق کانال اینترنتی صورت می‌پذیرد، اما اینترنت تنها کانالی نیست که در خدمات الکترونیکی مورد استفاده قرار می‌گیرد [۲۶].

### پیشینه پژوهش داخلی

بررسی نقش اینترنت در رفع موانع و مشکلات بازاریابی صادراتی شرکت‌ها، محققین: محمد فاریابی، حسین عباسی اسفنجانی، محمد رضا کوششی، سال ۱۳۹۳

یافته‌ها و نتایج:

شرکت‌های فعال در کشورهای مختلف به محض اشباع بازارهای داخلی و عدم وجود فرصت‌های کافی در این بازارها و همچنین وجود فرصت‌های زیاد در بازارهای خارجی، بخشی از فروش و سود خود را در عملیات بازاریابی بین‌المللی دنبال می‌کنند. صادرات یکی از راه‌های ورود به بازارهای خارجی است ولی از آن‌جا که مشکلات و مسائل زیاد در این زمینه وجود دارد این مقاله اقدام به بررسی نقش اینترنت در رفع این مشکلات نموده است. اینترنت به عنوان یکی از

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کمیته آموزش و کارآموزی بنیاد مدیریت اقتصاد ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

پدیده‌های حیاتی امروزی نقش فراوان در موفقیت بازاریابی صادراتی دارد. در این مقاله علاوه بر بررسی نقش‌های نه گانه اینترنت در رفع موانع بازاریابی به بررسی موانع استفاده از این پدیده فناوری اطلاعات توسط شرکت‌های تولیدی و صادراتی پرداخته شده است که این کار با مراجعه به صادرکنندگان و کارشناسان مرتبط و نظر سنجی از آنان صورت گرفته است. نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان می‌دهند که مهم‌ترین موانع استفاده از اینترنت توسط شرکت‌های ایرانی جهت بازاریابی صادراتی به ترتیب عبارتند از: موانع ساختاری، عدم وجود تجهیزات لازم و مناسب، کمبود دانش و مهارت‌های رایانه‌ای و زبان، عدم دسترسی آسان، محدودیت‌های قانونی و موانع فرهنگی. این موانع، استفاده از اینترنت برای بازاریابی صادراتی را محدود نموده است که تمامی آن‌ها در سطح معنی‌دار مناسبی تأیید شده‌اند. همچنین ملاحظه می‌شود مهم‌ترین نقش اینترنت در رفع موانع بازاریابی صادراتی، کاهش هزینه‌های جمع‌آوری و انتقال اطلاعات، از بین بردن موانع بین‌المللی شدن، کسب اطلاعات از شرکت‌های خارجی و مشتریان فرصت‌شناسی می‌باشد که در جدول فوق‌الذکر طبقه‌بندی شده‌اند. [۲۷].

«بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار صادرات (مورد مطالعه: شرکت واگن پارس)» محققین: نسرین ملائزاد اشلقی، محمد حیدری، احسان احدمطلق، سال ۱۳۹۴

یافته‌ها و نتایج:

در این مقاله، سعی بر آن بوده است که با نگرش بر تغییرات همه جانبه و آثار آن در بازاریابی دیجیتال، چگونگی به کارگیری بازاریابی دیجیتال که همچون سلاحی رقابتی در بازار به دست فروشنده و یا تولید کننده است مورد بازنگری قرار گیرند و راهی جهت افزایش صادرات محصولات شرکت واگن پارس ارائه شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که پوشش بخشی از هزینه‌های مشارکت در هیئت‌های تجاری-بازاریابی دیجیتال اعزامی به بازارهای هدف روی توسعه صادرات محصولات ریلی تأثیر ندارد. حمایت از توسعه فعالیت‌های آموزشی بازاریابی دیجیتال در بخش صادرات روی توسعه صادرات محصولات ریلی تأثیر ندارد. ایجاد دفاتر نمایندگی بازاریابی دیجیتال در خارج از کشور روی توسعه صادرات محصولات ریلی تأثیر ندارد. کمک به برنامه‌های بازاریابی دیجیتال روی توسعه صادرات محصولات ریلی تأثیر دارد [۲۷].

«بررسی تطبیقی بازاریابی سنتی و اینترنتی» محققین: داریوش زارعی، غلامحسین حاجی‌پور، سال ۱۳۹۳

یافته‌ها و نتایج:

با ظهور و رشد اینترنت و به کارگیری آن در در فعالیتهای روزمره، کاربرد اینترنت به سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری نیز گسترش یافت و سازمان‌ها آن را در کسب و کار خود به منظور کسب مزیت رقابتی و برتری رقابتی نسبت به رقبای و کسب سهم زیاد و ارتقا بهره‌وری به کار گرفتند و موجب به وجود آمدن کسب و کار اینترنتی شد و بر جنبه‌های مختلف کسب و کار تأثیراتی گذاشته است و بازاریابی به عنوان یکی از زمینه‌های مهم کسب و کار از این مورد بی‌تأثیر نمانده است و نیز تغییراتی در جنبه‌های مختلف بازاریابی ایجاد کرده است. مقاله حاضر سعی در ارائه تغییراتی دارد که در اثر به کارگیری اینترنت، در بازاریابی سنتی به وجود آمده است و در این مقاله مفاهیم بازار و بازاریابی، بازاریابی اینترنتی و تأثیراتی را که اینترنت بر اهداف و وظایف بازاریابی و آمیخته بازاریابی داشته است، بررسی می‌شود [۲۷].

۳. روش تحقیق



تحقیق حاضر به منظور مرور بازاریابی اینترنتی در ایران با استفاده از روش مروری و کتابخانه‌ای انجام شده است. در حقیقت، روش‌های گردآوری اطلاعات به دو دسته روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شوند. در تحقیقاتی که ظاهراً ماهیت کتابخانه‌ای ندارند نیز پژوهشگران ناگزیر از کاربرد روشهای کتابخانه‌ای در تحقیق خود هستند. در این گروه تحقیقات اعم از توصیفی، علی، همبستگی، تجربی و غیره، پژوهشگر باید ادبیات و سوابق مسئله و موضوع تحقیق را مطالعه کند. در نتیجه، پژوهشگر باید از روشهای کتابخانه‌ای استفاده کند، نتایج مطالعات خود را در ابزار مناسب اعم از فیش‌برداری یا جدول و فرم ثبت و نگهداری نماید و در پایان کار نسبت به طبقه‌بندی و بهره‌برداری از آنها اقدام کند.

#### ۴. نتیجه گیری

بازاریابی اینترنتی در ایران به عنوان یک راهکار حیاتی برای کسب‌وکارها و شرکت‌ها شناخته شده است. با رشد روزافزون فناوری و استفاده گسترده از اینترنت در ایران، این روش تبلیغاتی به یکی از اصلی‌ترین ابزارها برای جذب مشتریان و افزایش فروش تبدیل شده است. بازاریابی اینترنتی امکان دسترسی به بازارهای هدف را بهبود می‌بخشد، هزینه‌ها را کاهش می‌دهد و امکان اندازه‌گیری دقیق و تجزیه و تحلیل عملکرد را فراهم می‌کند.

با این حال، چالش‌هایی نیز وجود دارد که شامل محدودیت‌های قانونی، مشکلات پرداخت الکترونیکی و رقابت شدید در فضای اینترنتی می‌شود. برای موفقیت در بازاریابی اینترنتی در ایران، شرکت‌ها باید استراتژی‌های خاصی را اجرا کنند و به تغییرات روزافزون بستر آن پاسخ دهند. با این وجود، بازاریابی اینترنتی همچنان به عنوان یک ابزار قدرتمند و ضروری برای رشد و توسعه کسب‌وکارها در ایران تلقی می‌شود و با توجه به رشد فناوری و تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان، ادامه خواهد داشت.

#### منابع

- [1] شاهی بادی ز و کورنگ بهشتی، س؛ (۱۳۹۴)، «تاثیر بازاریابی اینترنتی در موفقیت شرکت‌های صادراتی بین‌الملل کاشان»، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- [2] Mathews, S. et al, (2016), Internet marketing capabilities and international market growth, international business review, 25 (4), pp . 820-830.
- [3] Fenlin, H& Linchabg, K, (2017), key success factors of international market development: An empirical study of the taiwan bulk shipping industry, maritime business review . 2 (2), pp. 79-98.
- [4] Petersen, B, welch, L. S & Liesch , p.w (2002), the internet and foreign market expansion by firms, management international review, 42 (2), 207.
- [5] Morgan-thomas, A (2009), online activities and export performance of the smaller firms a capability perspective. European journal of international management, 3 (3), 266-285.
- [6] صفری‌پور طاهر، سجاد، (۱۳۹۵)، شناسایی و اولویت‌بندی مهم‌ترین استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی، نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادایم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی
- [7] کاتلر، فیلیپ، لین کالر، کوین (۱۳۹۵)، اصول مدیریت بازاریابی، نشر میلغان
- [8] Rodger, S, & Sheldon , K.M (2002), An improved way to characterize internet users journal of advertising research , 42 (5), 85-94.



[9] Brashear, T, Rohm, A, Kashyap, V, Milne, G, (2004) , the use of online marketplaces for competitive advantage : a latin american perspective. Journal of business & industrial marketing, 19 (6), 372-385.

[10] Casapulla, G & other, community network and access for all in the area of the free internet, new york: routledge, 2004, 25-46.

[11] قاسمی و همکاران، (۱۳۸۹)، «مدلسازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی»، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.

[12] الیاسی، م و مقیمی شهری، ب، (۱۳۹۵)، شناسایی شاخص‌های عملکرد کلیدی در تجارت الکترونیکی و بازاریابی اینترنتی، گرگان، گروه آموزش و پژوهش شرکت مهندسی بارو گستر پارس، دانشگاه فرهنگیان استان گلستان

[13] Shaltoni, A, (2017). From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. Journal of business & industrial marketing.

[14] Kwana Irene, S, Fongb, j & wongb, H, 2005, An e-customer behavior model with online analytical mining for internet marketing planning, decision support systems, volume 41, pp. 189-204.

[15] قره بیگلر، ح و شادی دیزجی، ب، (۱۳۹۱)، «بررسی تاثیر بازاریابی اینترنتی بر میزان عملکرد توریسم، فصلنامه فضای گردشگری، جلد سال ۱، شماره ۱، ۱۴۵-۱۶۱».

[16] الرعیایی، ا و میرزایی، ف، (۱۳۹۳)، «بازاریابی بین‌المللی فرهنگ»، تهران، موسسه اطلاع رسانی نارکیش.

[17] القاسمی زاده، ه و درزیان عزیز، ع (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر سور کار از طریق متغیرهای میانجی رضایت شغلی و نگرش کارکنان نسبت به سازمان مطالعه موردی: بیمارستان بزرگ نفت اهواز، تهران، تدبیر، ۶۲

[18] امین بیدختی، ع ، زرگر، س ، و نظری، م (۱۳۸۹)، « آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری، مطالعات مدیریت راهبردی، جلد ۳، ۴۸-۶۹».

[19] ابراهیمی، م؛ سپهوند، م؛ نظری، ی؛ (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر توانمندسازی کارکنان بر کیفیت ارائه خدمات منابع انسانی با وجود متغیر میانجی بازاریابی داخلی در صنعت بانکداری: مورد کاوی بانک سپه شهر تهران، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا

[20] عاسلام، ع؛ (۱۳۸۲)، «برنامهریزی بازاریابی»، تهران، نشر بازرگانی، چاپ اول.

[21] ایاورزاده، م و بدرآبادی، ح ، (۱۳۹۳)، مدیریت استراتژیک بازاریابی و کاربرد آن در صنعت خودرو (مطالعه موردی: شرکت کرمان موتور)، تهران، کنفرانس بین‌المللی هزاره سوم.

[22] Archrol, S.A, Kottler, P, marketing in the network economy, journal of marketing, 63, (special, 1999).

[23] روستا، ونوس، ابراهیمی، (۱۳۸۶)، تحقیقات بازاریابی با نگرش کاربردی، تهران، انتشارات سمت، ص ۳-۱۰.

[24] Gabriellsson, M & Manek kirpalani, V.n (2004), Born globals: how to reach new business space rapidly. International business review, 13 (5), , 555- 571.

[25] محمدیان، محمود ، (۱۳۸۲)، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، انتشارات حروفیه.

[26] Zeithaml, V.A (2002), service excellent in electronic channels, managing service quality, 12 (3), 135- 138.



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه دیجیتال مرکز مدیریت صنعتی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCI-conf.ir



[27] نصر اصفهانی، هما؛ (۱۳۹۶)، تاثیر بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار صادرات (مطالعه موردی: شرکت پاکسان)؛ پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور مرکز ری.