



E-Marketing, Milestones, Achievements and Opportunities

H. Rahimi^{*,1}

¹ Electrical and Computer Engineering, University of Kashan, Kashan, Iran

ABSTRACT

Received: 19 October 2022
Accepted: 26 December 2022

KEYWORDS:

E-marketing,
Smart Deals,
Electronic Commerce,
Internet,
Technology,

¹ Corresponding author

✉ ha.rahimi70@gmail.com

Today, the growth of technologies in the field of information and communication technology has caused a sharp increase in the commercial competition of organizations and has opened doors to global markets. With their presence in knowledge-based technology bases and the development of their presence on the web, companies have been able to place themselves beyond or at the same level as their competitors. There are several components and reasons that prove why having a virtual collection on the web is becoming a more important and valuable tool for reaching global markets day by day. In this regard, electronic marketing is the approach of using information and programs that are used to plan and implement the concepts, distribution, promotion and pricing of goods and services, and it leads to transactions that provide individual and organizational goals effectively and purposefully. Nowadays, electronic marketing has become a strategic requirement, apart from being an option. Due to the necessity of investigating this issue, in this article, we discuss the process, milestones, achievements and opportunities in the field of electronic marketing.



NUMBER OF REFERENCES

15



NUMBER OF FIGURES

0



NUMBER OF TABLES

0

بازاریابی الکترونیک، نقاط عطف، دستاوردها و فرصت ها

هانیه رحیمی^{۱*}

^۱ دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

چکیده

امروز رشد تکنولوژی های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، سبب افزایش شدید رقابت تجاری سازمان ها شده است و درهایی را به سمت بازارهای جهانی گشوده است. شرکت ها با حضور خود در پایگاههای فناوری دانش محور و توسعه حضور خود در وب توانسته اند خود را فراتر یا در سطوح مساوی با رقبایشان قرار دهند. مجموعه مولفه ها و دلایل متعددی وجود دارد که ثابت می نماید چرا داشتن یک مجموعه مجازی در وب روز به روز تبدیل به ابزار مهم تر و ارزشمندتری برای دست یابی به بازارهای جهانی می شود. در این راستا، بازاریابی الکترونیک رویکرد استفاده از اطلاعات و برنامه هایی است که جهت برنامه ریزی و اجرای مفاهیم، توزیع، ترفیع و قیمت گذاری کالاها و خدمات بکار میروند و سبب انجام معاملاتی می گردد که اهداف فردی و سازمانی را بصورت موثر و هدفمند تامین خواهد کرد. بازاریابی الکترونیک امروزه جدا از اینکه یک گزینه باشد تبدیل به یک الزام استراتژیک شده است. بنا به ضرورت بررسی این مساله در این مقاله به فرایند، نقاط عطف، دستاوردها و فرصت ها در حوزه بازاریابی الکترونیک می پردازیم.

واژگان کلیدی:

بازاریابی الکترونیک،

معاملات هوشمند،

تجارت الکترونیک،

تکنولوژی های اینترنتی،

فناوری،


تعداد مراجع
۱۵


تعداد شکل ها
۰


تعداد جداول
۰

مقدمه

با گسترش فناوری اطلاعات، تمامی ابعاد زندگی بشر دچار تحولی بنیادین شده، بطوریکه دنیای کنونی در جریان یک دگردیسی کامل قرار گرفته است. بطور مثال در این میان صنایع مالی، بیشتر از صنایع دیگر بر جمع آوری، پردازش، تجزیه و تحلیل و ارائه اطلاعات به منظور برآورده کردن نیازهای مشتریان، تکیه کرده اند. در دنیای امروز با تحولات و پیشرفتهای تکنولوژیکی و تجاری اخیر، برای انجام فرایند خرید و فروش به حضور فیزیکی دو طرف در یک مکان واحد نیازی نیست. گسترش وسایل و امکانات حمل و نقل و اطلاع رسانی و ارتباطی همانند تلفن و سیستم های پستی زمینه ای را به وجود آورد که شرکتهای بتوانند سفارشات مشتریان خود را در سراسر جهان دریافت و کالای مورد نظر را برای آنها ارسال کنند. در تعاریف جدید دانش اقتصاد، بازار شامل مجموعه ای از خریداران بالقوه و بالفعلی است که برای دریافت کالا یا خدمت به وجود آمده است. به طور مثال بازار پول یا بازار سهام از جمله بازارهای مهمی هستند که برای تبادلات پولی و اعتباری تشکیل می شوند. با توجه به این تعاریف بازار الکترونیکی به جایگاههایی اطلاق می شود که نظام های عرضه و تقاضا با استفاده از بسترهای الکترونیکی صورت می گیرد و سیستم های دریافت مبلغ کالا از مشتری و دریافت کالا از فروشنده کاملاً در محیط الکترونیکی و با استفاده از ابزارهای مدرنی چون رایانه، اینترنت و کارتهای اعتباری صورت می گیرد [۱]. از جمله ویژگی های بازارهای الکترونیکی می توان به گسترده شدن این بازارها در سطح بین الملل و در نوردیدن مرزهای جغرافیایی باشد. یکی از مهمترین عوامل ایجاد تحول و توسعه در ساختار و شکل گیری بازارهای مجازی ظهور اینترنت به عنوان مهمترین پدیده چند دهه اخیر می باشد. توسعه روز افزون اینترنت در کشورهای مختلف و گستردگی دامنه کاربری آن در دور افتاده ترین مناطق شهری و روستایی جهان موجب می شود تا راهها و شیوه های نوینی در سیستم های تجاری و به خصوص شیوه های بازاریابی که ما از آن به عنوان بازاریابی الکترونیکی تعبیر می کنیم بوجود آید [۲].

تئوریهای موجود در زمینه بازاریابی الکترونیک حالت یکپارچه ای ندارد و این بدلیل تنوع بسیاری است که در نقطه نظرات متخصصین وجود دارد. یکی از مباحثی که ایجاد ولی در حال حاضر بدلیل ضد و نقیص های موجود متوقف شده است، این حقیقت است که بازاریابی الکترونیک اولین بار توسط شرکتهای توزیع کننده کالا که از کانالهای آنلاین استفاده می کردند، بصورت تکنیک های گوناگون Inter-based ایجاد شد. بازاریابی الکترونیک یک اصطلاح عمومی است که برای رده گسترده ای از فعالیتهای بکار

می رود، تبلیغات، ارتباط با مشتریان، برندینگ، برنامه های ایجاد وفاداری که با استفاده از اینترنت انجام می شود [۳]. این رویکرد درواقع، استفاده از اینترنت و تکنولوژیهای دیجیتالی مربوط به آن است که برای رسیدن به اهداف تجاری و بازاریابی و حمایت از مفاهیم مدرن بازاریابی بکار گرفته می شود. این تکنولوژی ها شامل رسانه اینترنت و سایر رسانه های دیجیتال مثل رسانه موبایل بی سیم و کابل و ماهواره است. در عمل بازاریابی اینترنتی شامل استفاده از وب سایت یک شرکت با تکنیک ها و روش های ترفیع آنلاین است مثل موتورهای جستجو و تبلیغات بنر، پست الکترونیک مستقیم و دریافت لینک ها و خدمات از سایر وب سایتها برای جذب مشتریان جدید و ارائه خدمات به مشتریان فعلی است که روابط با مشتریان را توسعه می دهد [۴-۵].

فراتر از توسعه یک وب سایت، بازاریابی الکترونیک بر ارتباطات online تمرکز دارد، دایالوگ مستقیم با مصرف کنندگانی که در ایجاد محصولات جدید مشارکت دارد، پیدا کردن متدهای موثر برای کسب و جلب وفاداری مشتریان و سهولت بخشی به فرایندهایی که سبب ایجاد یک کسب و کار می شود. بازاریابی الکترونیک مجموعه فعالیتهایی است که با هدف پیدا کردن، جذب کردن و بدست آوردن مشتری همراه است. بازاریابی الکترونیک بر عملیات بازاریابی سنتی تأثیرات زیادی دارد و تکنولوژیهای بازاریابی الکترونیک بسیاری از استراتژیهای بازاریابی را دگرگون می کند. هنگامی که شرکتهای هزینه ها را از طریق بازاریابی الکترونیک کاهش می دهند می توانند محصول را با قیمت کم تری به مشتری ارائه کنند. بازاریابی الکترونیک از طریق صرفه جویی در زمان خریدار و ایجاد سهولت در خرید هزینه ها را کاهش می دهد. بسیاری از مدلهای تجاری می توانند مزایای مشتریان را افزایش داده و سبب افزایش ارزشها شوند [۶]. در حقیقت این نوع بازاریابی به این دیدگاه اشاره دارد که چطور تکنولوژی و اینترنت می تواند در کنار رسانه های سنتی برای ارائه خدمات به مشتریان استفاده شود و به این بحث اشاره دارد که چطور فرایندها و ارتباطات بازاریابی داخلی و خارجی می توانند از طریق تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی بهبود پیدا کنند.

ابعاد کلیدی بازاریابی الکترونیک

امروز رشد تکنولوژی های فناوری اطلاعات و ارتباطات سبب افزایش شدید رقابت تجاری شده و درهایی را به سمت بازارهای جهانی گشوده است و شرکت ها با حضور خود در اینترنت و توسعه حضور خود در وب توانسته اند خود را فراتر از سطوح مساوی با رقبایشان قرار دهند. مسلماً مجموعه دلایل بسیاری

وجود دارد که چرا داشتن یک مجموعه مدون مجازی در وب روز به روز تبدیل به ابزار مهم تر و ارزشمندتری برای دست یابی به بازارهای جهانی می شود. در این راستا، مهم ترین ابعادی که در حوزه بازاریابی الکترونیک لازم است تا در مسیر جهانی شدن و رشد هدفمند کارکردهای سازمان های مربوطه در نظر گرفته شود به شرح زیر می باشد [۱۰-۷]:

محصول

اصولا بازاریابی الکترونیک در اولین وهله شخصی سازی یک محصول را براساس علائق عمومی کاربران آن محصول ساپرت می کند. این محصولات میتوانند بر مبنای خصوصیت مشتریانی که بنحوی درگیر اینترنت هستند ساخته شوند. همچنین اینترنت خدمات پس از فروش را از طریق ایمیل یا مستقیما از طریق FAQ ساپرت کرده و به شکایات مشتریان رسیدگی می کند. در این حالت هزینه های پرسنلی و زیر ساختاری از طریق خدمات سلف سرویس کاهش می یابد و ارائه خدمات پشتیبانی به مشتری درسراسر جهان و با یک کیفیت قابل عرضه است.

مکان

با توزیع محصولات دیجیتال مثل موسیقی از طریق اینترنت هزینه ها می توانند کاهش یابند. سایر محصولات نیز هنوز نیازمند مباحث لجستیک کلاسیک است. اساسا اینترنت ضرورت توزیع اثربخش را در چند سال گذشته ایجاد کرده است. شرکتها می توانند از اینترنت بعنوان یک کانال مستقیم و با حذف مکان فیزیکی معامله گری استفاده کرده و یا از طریق واسطه ها تجارت خود را توسعه دهند. ابزارهای تجارت الکترونیک مثل EDI، کاتالوگهای اینترنتی یا بازارهای B2B، امکان تراکشنات مستقل را در کل زنجیره ارزش شرکتهای مجازی فراهم می کنند. کامپیوترها در ساپرت کردن پروسه فروش بعنوان جایگزین نیروهای فروش در پروسه خرید محصولاتی که به شکل فردی و بر اساس خصوصیات شخصی پیکربندی می شوند کمک می کند.

قیمت

با توجه به عامل قیمت، مشتریان می توانند درسراسر جهان قیمتها را مقایسه کنند و نتیجه آن افزایش و حساسیت قیمتها و کاهش وفاداری است. بعبارت دیگر شرکتها می توانند قیمتها را در هر زمانی تغییر دهند. روند کلی آن رقابت سخت تر قیمتی و کاهش بیشتر آن است. اما با بکارگیری سیاستها و محصولات هوشمندانه تر، این روندها قابل جلوگیری است. ایجاد تمایز در قیمتها بر مبنای عملکرد، زمان و کمیت به گستردگی قابل توسعه است. مثلا در تجارت بلیط خطوط هواپیمایی، تحقیقات نشان می دهد که چطور بطور آنلاین می توان از قیمت گذاری داینامیک

استفاده کرد. شرکتهایی که دارای محصولات دیجیتال هستند می توانند از استراتژیهای قیمت گذاری نفوذی (penetration) استفاده کنند. مثل درآمدی که از طریق توسعه سرویس ها و خدمات انجام می شود و به دلیل اثرات شبکه ای می تواند این روش موفقیت آمیز باشد. در کنار راهکارهای کلاسیک پرداخت روی اینترنت، از روشهای پرداخت آنلاین دیگری هم میتوان استفاده کرد. ریسکها با پرداختهای آنلاین کاهش می یابد و مشتری که تجربه خرید آنلاین دارد دیگر به روشهای پرداخت Offline تمایلی نشان نمی دهد.

ترفیعات

درابتدا می بایست به ابزارهای بازاریابی مستقیم یا ارتباطات رو به جلو مثل پست الکترونیک و تبلیغات بنر توجه کنیم. در این روشها درمقایسه با تبلیغات سنتی، گروههای هدف قابل تعریف هستند و دقیق تر گزینش می شوند.

شخصی سازی

مفهوم اساسی شخصی سازی بعنوان بخشی از آمیخته بازاریابی بر پایه درک و شناخت یک مشتری خاص به جهت برقراری ارتباط استوار است. ایجاد ارتباط یک هدف اساسی بازاریابی است. توانایی تشخیص و شناخت مشتریان در سطوح فردی و گردآوری اطلاعات موجود درباره آنها یک ضرورت است البته با هدف شناخت بازار و توسعه محصولات و خدمات طبق سلیقه افراد و customize شده. به عنوان مثال یک کوکی بر روی کامپیوتر وبسایت قرار می گیرد و به ما اجازه می دهد که اطلاعات مهمی درباره سرعت اتصال به اینترنت کسب کنیم. در نتیجه اگر ما بدانیم که وبسایتها از یک ارتباط کند مثل dial up برخوردارند، ما تغییرات اندکی را در وب سایت خود ارائه خواهیم کرد با محتوای گرافیکی اندک و برنامه های فلش و مولتی مدیا. این مسئله سبب سهولت گشت و گذار مشتری در وب شده چرا که زمان لود شدن صفحات را کاهش می دهد. شخصی سازی می تواند روی هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی بکار گرفته شود بنابراین شخصی سازی یک عملکرد تعدیل کننده است.

حریم شخصی

یکی ازعناصر آمیخته بازاریابی است که با شخصی سازی درحالت قبل مرتبط است. هنگامی که اطلاعات مشتریان و مشتریان بالقوه را جمع آوری و ذخیره می کنید یک بحث حیاتی ایجاد می شود و آن روش و راهی است که این اطلاعات بکار گرفته می شود و اینکه به وسیله چه کسی استفاده شود. یک وظیفه اصلی که باید هنگام بکارگیری استراتژی بازاریابی الکترونیک انجام شود ایجاد و توسعه یک سیاست در ارتباط با رویه های دسترسی به اطلاعات

گردآوری شده است و برای یک بازاریاب باهوش این مسئله بسیار مهم است که به همه جنبه های حریم شخصی افراد توجه کند. بحث حریم شخصی افراد هنگام ایجاد یک پک تکنولوژیکی آمیخته بازاریابی الکترونیک مهم تر می شود چرا که قوانین و جنبه های قانونی بسیاری باید هنگام جمع آوری و استفاده از اطلاعات مورد توجه قرار گیرد.

ترفیع فروش

هنگام ایجاد یک استراتژی بازاریابی الکترونیک باید به ترفیع فروش توجه ویژه نمود. ترفیع فروش به گسترده گی در بازاریابی سنتی استفاده می شد و آن یک استراتژی بسیار موثر برای دستیابی به اهداف فروش از دیدگاه کمی محسوب می شود.

امنیت

آیتم امنیت بعنوان یک عملکرد اساسی بازاریابی الکترونیک مطرح می شود البته هنگامی که تراکنشات در طول کانالهای اینترنت آغاز می شود. آنچه ما نیاز داریم در ذهن خود بعنوان یک بازاریاب نگه داریم توجه به ۲ آیتم امنیتی ذیل است:

- اطلاعات امنیتی که گردآوری و ذخیره می شود در

ارتباط با مشتری و ویزیتورها

- امنیت در نقل و انتقال تراکنشات روی وب سایت

جایی که همه احتیاجات لازم باید صورت گیرد تا اشخاص ثالث به هیچ یک از تراکنشات دسترسی پیدا نکنند. یک بازاریاب صادق باید به این عوامل که ممکن است باعث دردسر شود توجه کرده و با دپارتمان IT شرکت به منظور کسب توانمندیهای لازم برای فرموله بندی کردن پیام هایی که برای مشتریان ارسال می کند، همکاری کند. مشتریانی که اطلاعات شخصی آنها از دسترس دیگران باید در امان بماند.

وب سایت

تراکنشهای بازاریابی الکترونیک در یک رسانه دیجیتال اتفاق می افتد و آن رسانه عموماً اینترنت محور است، اما باید توجه کرد که این تراکنشات و ارتباطات به یک مکان مناسب نیاز دارد که در هر لحظه و هر مکانی در دسترس باشد، یک مکان دیجیتال برای تراکنشات دیجیتال. این مکان که امروزه در قالب وب سایت ها توسعه می یابد از طریق کلیه تکنولوژیهای دیجیتالی قابل دسترس است، تعدیل کننده سایر عملکردهای دیگر بازاریابی الکترونیک می باشد.

اجتماعات مجازی

بازاریابی الکترونیک تحت تاثیر وجود شبکه یا همان اینترنت است. صرفاً وجود یک این چنین شبکه ای به این مطلب اشاره می کند که افراد همانند گروهها با یکدیگر در تعامل هستند. مشتریان و

ارباب رجوعان یک کسب و کار بعنوان بخشی از یک جامعه محسوب می شود، جایی که افراد با هم تعامل دارند، بنابراین توسعه یک اجتماع وظیفه ای است که باید توسط هر کسب و کار انجام شود گرچه همیشه بعنوان یک آیتم اساسی محسوب نمی شود. اجتماعات مجازی امکانات وسیعی درخصوص بازاریابی الکترونیک آسان و کم هزینه در دسترس قرار می دهند و از سوی دیگر برای کاربران نیز جذاب و قابل دسترس می باشند.

خدمات مشتری

ارائه خدمات به مشتریان یکی از فعالیتهای ضروری است که باید برای حمایت از عملیات مورد نیاز در موقعیتهایی که در آن معامله و تراکنشی صورت می گیرد انجام شود. ما باید بتوانیم فرایندهای ارائه خدمت به مشتریان را با پارامترزمان در معاملات مرتبط کنیم. به همین دلیل ما باید بحث ارائه سرویسها و خدمات به مشتریان را بعنوان یک عنصر اساسی در آمیخته با بازاریابی الکترونیک قلمداد کنیم.

برای کنار آمدن با شرایط فعلی فضای کسب و کارها در جوامع فناوری محور امروزی که مملو از رقابت های تجاری سخت است، شرکت ها باید به گونه ای عمل کنند که به کارکنان و بازاریابان کمک کند عملکرد استراتژیک سازمان را به سمت و سوی رشد تجاری مثبت حرکت دهند. در این راستا، ارائه خدمات منظم و موثر به مشتریان یک رکن اساسی می باشد.

فرایند، دستاوردها و فرصت ها

بازاریابی الکترونیک رویکرد استفاده از اطلاعات و برنامه هایی است که جهت برنامه ریزی و اجرای مفاهیم، توزیع، ترفیع و قیمت گذاری کالاها و خدمات بکار میروند و سبب انجام معاملاتی می گردد که اهداف فردی و سازمانی را تامین خواهد کرد. اساساً چرخه ی بازاریابی الکترونیک دارای چهار مرحله ی اصلی می باشد که شامل موارد زیر می باشد [۱۱-۱۳]:

۱- تهیه و تدارک، که در این مرحله شرکت ها باید نیازها و خواسته های مشتریان را تعیین کنند. شرکت ها جهت تولید محصولات و خدمات خود، نیازمند تجزیه و تحلیل و تفکیک مشتریان خواهند بود.

۲- ارتباط: در این مرحله، ارتباط متقابل شرکت ها و مشتریان، در طول مرحله باید بسیار نزدیک و صمیمی باشد. شرکت ها باید نظر مشتریان را درباره ی محصولات و خدمات جدیدی که ارائه کرده است، جلب کند.

۳ - تحویل کالا: بعد از خرید محصولات توسط مشتریان، نوبت به تحویل کالاها خواهد رسید که از بهینه سازی این فرایند از اهمیت بسیاری در فرایند بازاریابی برخوردار می باشد.

۴ - خدمات پس از فروش: پس از فروش محصول یا خدمات نباید فعالیت های بازاریابی قطع شوند. در مرحله خدمات پس از فروش تلاش برای ایجاد ارتباط موثر و دائمی میان مشتری و فروشنده است. جذب مشتری جدید مشکل تر و پرهزینه تر از نگهداری و حفظ مشتریان قبلی است.

در مرحله تهیه و تدارک سازمان می بایست نیازها و خواسته های مشتریان را تعیین نماید. سازمان جهت تولید محصولات و یا ارائه خدمات خود نیازمند تجزیه و تحلیل نیازهای مشتریان می باشد و این عمل از طریق تفکیک مشتریان صورت خواهد گرفت. زمانی که محصول یا خدمت مطابق سلیقه و خواسته مشتری طراحی شد مرحله ارتباط آغاز می شود. برای سازمان ضروری است در مورد ارائه کالای مورد نظر به مشتری با او مکاتبه نماید. مرحله ارتباط دارای چهار زیر مجموعه می باشد که مخفف آن کلمه AIDA می باشد (Attention توجه - Information اطلاعات - Desire خواست و علاقه - Action عملکرد). ارتباط متقابل میان شما و مشتری در طول مرحله ارتباط باید بسیار نزدیک و صمیمی باشد. سازمان باید در ابتدا نظرات مشتریان را در رابطه با محصولات و خدمات جدیدی که ارائه نموده است جلب نماید. تبلیغ از طریق بنر وسیله ای مناسب برای جذب مشتریان می باشد. برای موفقیت در این روش باید بنرهای طراحی شده قدرت جلب نظر مشتری را داشته باشند. پس از این مرحله، سازمان باید اطلاعات مورد نیاز را در اختیار مشتری قرار دهد تا او نظرات خود را در مورد محصولات و خدمات ارائه شده مطرح نماید. مشتری باید قدرت انتخاب اطلاعات مورد نیاز خود را از میان عنوان های مختلف داشته باشد. سازمان باید برای خرید محصولات و خدمات جدید در مشتری انگیزه لازم را ایجاد نماید. برای رسیدن به این هدف می توان از کلیه امکانات رسانه ای موجود در اینترنت بهره جست. فرایندهای فوق منجر به خریداری محصول یا سفارش خدمتی از سوی مشتری می گردد. زمانی که مشتری تصمیم به خریداری محصول یا سفارش خدمتی گرفت باید ارتباط مستقیم میان او و بخش فروش شرکت برقرار شود. اگر دو مرحله اول با موفقیت پشت سر گذاشته شوند، مشتری محصول یا خدمتی را که ارائه می دهید خریداری خواهد نمود. مرحله تحویل کالا (خدمات) نیز اهمیت بسزایی در فرایند بازاریابی شما دارد (مکانیزم مطمئن برای پرداخت پول توسط خریدار و همچنین تحویل بموقع سفارش به مشتری). پس از فروش محصول (یا خدمات) نباید

فعالیت های بازاریابی قطع گردند. در مرحله خدمات پس از فروش تلاش برای ایجاد ارتباط میان مشتری و فروشنده می باشد. جذب مشتری جدید مشکل تر و پرهزینه تر از نگهداری و حفظ مشتریان قبلی می باشد. حفظ مشتری نیازمند تلاش بیشتر نیروی انسانی سازمان مربوطه و توانمند نمودن سیستم اطلاع رسانی می باشد. مشتری مهمترین عامل در تبلیغ خدمات و کالای ارائه شده بوده و به همین دلیل باید از خدمات پس از فروش مناسبی بهره مند گردد. برقراری یک خط ارتباطی فعال شبانه روزی و سیستم پاسخگوی زنده بسیار با اهمیت بوده و میتواند باعث تشویق مشتری در ارتباط با تبلیغ کالای خریداری شده گردد. اطلاعاتی که از طریق ارتباط با مشتری در مرحله خدمات پس از فروش جمع آوری می گردند باعث بوجود آمدن مرحله تهیه و تدارک می شود. لذا، چهار عامل مهم در کسب موفقیت در حوزه بازاریابی الکترونیک عبارتند از [۱۴]:

- سود رسانی به مشتری
 - توانایی در ارائه موثر خدمات و اطلاعات مورد نیاز مشتریان بصورت برخط
 - توانایی کنترل و هدایت وب سایت
 - ایجاد یکپارچگی میان فعالیت های بازاریابی الکترونیک با سایر فعالیت ها در فرایند فروش
- برای جذب مشتری باید فعالیت های برخط شرکت برای او سود آور باشد. همچنین باید خدمات متنوعی به او ارائه گردد. خدمات و تسهیلاتی که باعث ایجاد انگیزه لازم در مشتری جهت خرید حال و آینده گردد. بنابراین محتوای وب سایت و خدماتی که در وب سایت ارائه می گردند بسیار اهمیت داشته و باید خواسته ها و علایق شخصی مشتری را در نظر گرفته و حتی امکاناتی برای ایجاد بخشهای شخصی را برای او فراهم آورد. شرکت باید خدمات منحصر بفردی ارائه دهد. خدماتی که با سایر رقبا تفاوت داشته باشد. هر وب سایت باید ترکیبی از اطلاعات مناسب، برقراری ارتباط آسان و مطمئن و انتقال اطلاعات مورد نیاز مشتری را در خود داشته باشد. قرارگیری این اطلاعات در اختیار مشتری موجب آگاه نمودن او می گردد. تبادل نظر مشتریان موجب ارتباط آنها با سایرین می گردد و این امکان را بوجود می آورد که اطلاعات مورد نیاز مشتریان در کنار هم قرار گیرد. بروز نمودن اطلاعات و خدمات وب سایت از اهمیت بالایی برخوردار می باشد. اطلاعات وب سایت باید مختصر و مفید باشند. صفحات وب باید از ساختار مناسبی برخوردار بوده و پیکره بندی و کنترت صفحات با یکدیگر تطابق داشته باشد. مسئله مهم دیگر، همکاری همه اعضای شرکت در فرایند بازاریابی الکترونیک می باشد چرا که رضایت مشتری

بستگی به میزان عملکرد همه اعضای شرکت به تعهداتشان دارد. در این راستا، مهم ترین نقاط عطف و دلایلی که بیش از عوامل دیگر موجب توسعه روزافزون کارکردهای بازاریابی الکترونیک گردیده است عبارتند از [۱۵]:

- رشد تجارت الکترونیک و جمعیت اینترنتی این حوزه: میزان دسترسی به اینترنت در مناطق مختلف جهان رو به افزایش است و این نقطه عطف و محرک بزرگی در جهت توسعه کارکردها و دستاوردها در حوزه بازاریابی الکترونیک می باشد.
- تقاضای محصول و خدمات: در حقیقت مردم در مناطق مختلف دنیا می تواند از طریق وب محصولات و خدماتی را که به نحوی در کشورهای خود نمی توانند عرضه کنند، مشاهده و اطلاعات لازم را کسب کنند.
- توسعه پرداخت های آنلاین: یکی از موانعی که قبلا مانع رشد تجارت الکترونیک خصوصا در اروپا شده بود بحث تنوع ارزها و نداشتن ارز یکپارچه بود. ارایه یورو در بازار توانست ارزشهای محلی را به کنار کشیده و مرزها را در اتحادیه اروپا کنار بزند. با مقایسه بهتر قیمتها، افزایش رقابت و بهبود معاملات، یورو انجام فعالیتهای تجاری را در بازارهای آنلاین اروپا سهولت بخشید و شرایط بهتری را برای حضور سایر شرکتهای غیروپایی هم فراهم کرد.
- تأثیرپذیری بازاریابی و تبلیغات: بازاریابی آنلاین روش مشهوری برای جذب مخاطبان بین المللی است مثلا ایمیل یکی از موفق ترین ابزارها و کانالهای بازاریابی در اروپاست به این معنی که شرکتهایی که علاقمند به فروش در بازارهای اروپا هستند باید از این رسانه مشهور و مزایای آن استفاده کنند.
- افزایش کارکردهای فروش برخط و کاهش هزینه ها: داشتن یک وبسایت امکانی است که از طریق آن امکان دسترسی به مخاطبان زیادی فراهم شده است بدون اینکه پول زیادی صرف شود. ضمن اینکه هزینه های کاغذ را که در بازاریابی مستقیم و تبلیغات مجلات و روزنامه ها وجود دارد را کاهش خواهد داد.

از آنجایی که بازاریابی الکترونیک روی زیر ساخت و بستر اینترنت اتفاق می افتد، ساختار و خصوصیات و مزایای اینترنت اثر بسیاری روی نقاط قوت بازاریابی الکترونیک دارند بعنوان مثال ساختار اینترنت امکان دسترسی جهانی به اطلاعات و خدمات را امکان

پذیر می سازد. همچنین سایر مزایا و دستاوردهای کلیدی در این حوزه عبارتند از:

- فرسایش (تحلیل) زنجیره ارزش سنتی بعلت وجود زنجیره ارزش جدید و رسانه ای مثل تجارت موسیقی از طریق اینترنت
- شفافیت بالا در تعاملات تجاری و بازار
- اثرات شبکه ای استفاده از یک زیر ساخت فناور محور و فایق آمدن بر قوانین تجارت سنتی
- اثرات بیشتر و عمیق تر بعلت قابلیت دسترسی زمانی و مکانی و توانایی بالا برای دیالوگهای فردی
- کاهش هزینه های تماس و تراکنش
- انعطاف پذیری بالا و کاهش اطلاعات غیر متقارن
- کارایی و اثر بخشی در زنجیره فروش

درحوزه فرصت های ایجاد شده لازم به ذکر است، بازاریابی الکترونیک امروزه جدا از اینکه یک گزینه باشد تبدیل به یک الزام استراتژیک شده است. کسب و کارهایی که تنها به بازار خانگی خود قناعت می کنند در رقابت با مجموعه هایی که قصد دارند در بازارهای بین المللی بعنوان اولینها مطرح شوند و از مزایای اولین بودن بهره ببرند کاملا عقب خواهند افتاد. اما رشد اینترنت سبب افزایش شدید رقابت شده و درهایی را به سمت بازارهای جهانی گشوده است و شرکتهای با حضور خود در اینترنت و توسعه حضور خود در وب توانسته اند خود را فراتر یا در سطوح مساوی با رقبایشان قرار دهند. مسلما مجموعه دلایل بسیاری هست که چرا داشتن یک مجموعه مجازی در وب روز به روز تبدیل به ابزار مهم تر و ارزشمندتری برای دستیابی به بازارهای جهانی میشود.

در انتها لازم به ذکر است، بدون تردید شرط لازم برای حضور در فضای مجازی پس از شناخت محصول و شناسایی بازار هدف، داشتن برنامه ریزی صحیح است. داده های صحیح می تواند شمار مشتریان را افزون کند. بالعکس داده های ناصحیح و اشتباه باعث دور شدن و حتی ریزش مشتری می شود و مسلما شرکت های بیمه نیز از این قواعد مستثنی نیستند. در این راستا اطلاعات بخش مدیریت مشتری برای فروشندگان اینترنتی یک منبع طلایی است و امروزه شرکت های پیشرو تیمهایی دارند که با دقت کامل از این داده ها برای برنامه ریزی تبلیغاتی خود استفاده می کنند. آنها این بینش را دارند که طرح تبلیغات هدفمند نیازمند جمع آوری داده های بیشتر در مورد مشتریان و استفاده مناسب بجا از این داده ها می باشد و فقط در این حالت است که سازمانها آماده پذیرش تغییرات بیشتر بر اساس رفتار مشتری و در زمان واقعی هستند و این رمز پیروزی در کسب و کار آنها است. درصرا تباطات

منابع

- [1] Sehhat S. An empirical survey to measure the impact of different factors on the success of electronic marketing. *Management Science Letters*. 2012;2(6):2187-92.
- [2] Ahmadinejad B, Asli HN. E-business through social media: a quantitative survey (case study: Instagram). *International Journal of Management, Accounting and Economics*. 2017;4(1):80-99.
- [3] Saini S, Agrawal S. The impact of loyalty and customer satisfaction on e-marketing: a survey. *International Journal*. 2021 Mar;6(3).
- [4] Njau JN, Karugu W. Influence of e-marketing on the performance of small and medium enterprises in Kenya: Survey of small and medium enterprises in the manufacturing industry in Kenya. *International Journal of Business & Law Research*. 2014 Mar;2(1):62-70.
- [5] Shababi H, Ghiasabadi Farahani M. Investigating the Barriers to e-Commerce using Interpretive Structural Modeling. *Roshd-e-Fanavari*. 2022 Feb;1(69):64.
- [6] Ilieva J, Baron S, Healey NM. Online surveys in marketing research. *International Journal of Market Research*. 2002 May;44(3):1-4.
- [7] Alghizzawi M. The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud*. 2019;3(1):24-31.
- [8] Nyingi CW. *A survey of e-marketing practices in the tourism industry in Kenya: a case of tourist firms in Nairobi* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- [9] Sachse S, Alt R, Puschmann T. Towards customer-oriented electronic markets: A survey among

کنونی اهمیت همسوئی و سازگاری مشاغل و خدمات با دانش روز و همچنین تکنیک های روزآمد بیش از پیش احساس می شود. شرایط و روش های فروش و به طور کلی شیوه های انجام کار و کسب پیوسته در حال تغییر هستند بازارها در این شرایط به سرعت در حال تغییر است. با توجه به شرایط حاکم بر زندگی در عصر حاضر ناگزیر به حرکت از عصر سنتی و صنعتی به عصر اطلاعات هستیم که نهایتاً به طور قابل ملاحظه ای شیوه تعامل افراد با کسب و کارها را تغییر می دهد و بازاریابی الکترونیک را جایگزین رویکردهای سنتی قبلی می نماید.

نتیجه گیری

در عصر ارتباطات کنونی اهمیت همسوئی و سازگاری مشاغل و خدمات با دانش روز و همچنین تکنیک های روزآمد بیش از پیش احساس می شود. شرایط و روش های فروش و به طور کلی شیوه های انجام کار و کسب پیوسته در حال تغییر هستند بازارها در این شرایط به سرعت در حال تغییر است. با توجه به شرایط حاکم بر زندگی در عصر حاضر ناگزیر به حرکت از عصر سنتی و صنعتی به عصر اطلاعات هستیم که نهایتاً به طور قابل ملاحظه ای شیوه تعامل افراد با کسب و کارها را تغییر می دهد. رویکرد بازاریابی الکترونیک عبارتست از به کارگیری کانال های الکترونیکی و شیوه های فناور محور جذب و ارتباط با مشتریان به منظور نشر پیام های بازاریابی. استفاده از روشهای بازاریابی الکترونیک موجب تقویت ارتباط میان مشتری و فروشنده از طریق درک خواسته ها و نیازهای مشتری و وابسته نمودن او به کالاها و خدمات فروشنده می گردد. هر چه میزان شناخت از مشتریان (نیازها، خواسته ها، علایق و سلیقه ها) بیشتر باشد به همان اندازه فرآیند بازاریابی الکترونیک موثرتر و بهتر عمل خواهد نمود. بازاریابی الکترونیک موفق، پیشرفت شرکت ها را در دنیای الکترونیک به همراه خواهد داشت و باید عضو ثابت و دائم استراتژی های بازاریابی شرکت های امروزی باشد. نهائاتاً می توان اذعان نمود، بازاریابی الکترونیک امروزه جدا از اینکه یک گزینه باشد تبدیل به یک الزام استراتژیک شده است. بنا به ضرورت بررسی این مساله در این مقاله به بررسی فرایند، نقاط عطف، دستاوردها و فرصت ها در حوزه بازاریابی الکترونیک پرداختیم.

digital natives in the financial industry.

- [10] Guttman RH, Moukas AG, Maes P. Agent-mediated electronic commerce: A survey. *Knowledge Engineering Review*. 1998 Jun;13(3).
- [11] Thome R, Schinzer H. Market Survey of Electronic Commerce. *Informatic^*. 1998;22:11-9.
- [12] Yoo B, Jang M. A bibliographic survey of business models, service relationships, and technology in electronic commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2019 Jan 1;33:100818.
- [13] Nandiraju S, Regan A. Freight Transportation Electronic Market-Places: A Survey of the Industry and Exploration of. *Industrial Marketing Management*. 2003;32:187-98.
- [14] McCarthy EJ, Shapiro SJ, Perreault WD. *Basic marketing* (pp. 29-33). Ontario: Irwin-Dorsey. 1979.
- [15] Grieger M. Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research. *European journal of operational research*. 2003 Jan 16;144(2):280-94.