

# رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی

مصباح‌الهدی باقری‌کنی<sup>1</sup>، عادل آذر<sup>2\*</sup>

1- دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی، دانشگاه تربیت مدرس

2- دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس

پذیرش: 83/8/20

دریافت: 83/4/5

## چکیده

بازاریابی به عنوان علمی عملیاتی و پویا، در حال سازگاری و همگامی با تحولات شکل گرفته از مجرای انقلاب انفورماتیک است. محور اساسی این انقلاب، ظهور رسانه جدید (اینترنت) است. تأثیر مؤلفه‌های وجودی اینترنت در حوزه بازاریابی بر نیاز به باز تعریف عوامل کلیدی آن حوزه تأکید و تأیید می‌کند. ایجاد مفهوم نوینی از بازاریابی با عنوان «بازاریابی اینترنتی» تحت لوای فلسفه بازاریابی رابطه‌ای که محور خود را تأمین نیازهای مشتریان به صورت انفرادی، ایجاد ارزش برای مشتری و توسعه شبکه ارتباطات و تعاملات بین شرکتها و افراد قرار داده، ناشی از همین دیدگاه است.

این مقاله در صدد شناسایی تغییرات آمیخته بازاریابی است تا از این رهگذر بتوان از مزایای رقابتی دنیای الکترونیک بهره برد. با این توجه، مؤلفین با در نظر قرار دادن دو بعد چرخه عمر محصول و بلوغ مشتری، به طراحی مدل مفهومی آمیخته بازاریابی اینترنتی پرداختند. در این مدل، 6 مؤلفه جمع آوری اطلاعات، محصول، قیمت، ارتباطات، توزیع و علامت تجاری شرکت به عنوان مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی شناسایی گردید. این مؤلفه‌ها در اثر تقاطع دو بعد چرخه عمر محصول و بلوغ مشتری، ترکیبهای متفاوتی از آمیخته را ارائه کرد. با آزمون مدل، 10 ترکیب برای 12 حالت متفاوت برای یک کالا در مراحل مختلف چرخه عمر محصول و ویژگیهای متمایز مشتری به تأیید رسید. این ترکیبها، همان ابزار رقابتی جدید است که با تغییر در یکی از دو عامل تغییر در چرخه عمر محصول یا سطح بلوغ مشتری، باز تعریف خواهد شد.

**کلید واژه‌ها:** فناوری اطلاعات و ارتباطات، بلوغ مشتری، چرخه عمر محصول، آمیخته بازاریابی اینترنتی.

E-mail: [Aazar@modares.ac.ir](mailto:Aazar@modares.ac.ir)

\* نویسنده مسؤل مقاله:



## 1- مقدمه

انقلاب انفورماتیک، شاخصه اساسی زندگی بشر در آغاز هزاره سوم است و این دگرگونی حوزه‌های مختلف را تحت تأثیر خود قرار داده است. سرعت این تحول، آن قدر زیاد است که هنوز بشر به عنوان مبدع آن نتوانسته، ارکان مختلف حیاتش را با این تغییر شگرف هماهنگ سازد. بخشهای مختلف فرهنگ، مانند خانواده، آموزش، زنان و نقش آنها نیز از این تغییرات مصون نمانده است و این یعنی، تغییر فراگیر. تجارت نیز به صورت گسترده‌ای زیر سیطره موجهای این انقلاب واقع شده و نیاز به بازتعریف ارکان اصلی آن شدت یافته است. بازار، مبادله، خریدار، فروشنده، بازاریابی و ... همگی ملزم به دستکاری در تعریف سنتی خود شده‌اند تا با واقعیت‌های جدید همخوانی و همگامی داشته باشند.

در همین دوران، تبدیل صحنه نمایش این انقلاب، از رویکردهای غیر برخط به برخط، خود ضرورت دیگری بر دوباره شناسی عناصر و شاخصها در همه عرصه‌ها، خاصه بخش تجارت است. اینترنت به عنوان مظهر تبدلات رودرو، بستری برای تسریع مبادله و کاتالیزوری برای معرفی محصول، قیمتگذاری رقابتی آن و توزیع الکترونیکی و بی‌واسطه به وجود آورده است. در این راستا، بازاریابی نیز به عنوان بازوی کارآمد تجارت، متأثر از این تغییرات گردیده، به طوری که انتخابهای گذشته بازاریابان، کاربرد خود را از دست داده و لازم می‌آید تا برای کسب اعتبار مجدد، بازسازی فکری در نگرش به بازار الکترونیکی و بازاریابی آن صورت پذیرد.

با این تحولات، متغیرهای قابل کنترل در سیستم بازاریابی که به آنها آمیخته بازاریابی گفته می‌شود، اثرپذیر شده و نیاز برای شناخت، همشکلی و سازگاری دوباره و اطمینان بخش از کارایی مدل بازاریابی ضرورتی دو چندان یافته است. از آنجا که در شرایط کنونی، نمی‌توان بازارها را براساس چارچوبهای سنتی مرجع - مانند آمیخته بازاریابی سنتی - تحلیل کرد، کشف و پیروی از آمیخته جدید که امکان تنفس سالم در محیط الکترونیکی را فراهم کند، اهمیت مضاعف یافته است.

در این مقاله، سعی بر آن است که با نگرش بر تغییرات همه جانبه و آثار آن در بازاریابی، متغیرهای قابل کنترل - که همچون سلاحی رقابتی در بازار به دست فروشنده و یا تولید کننده است - مورد بازنگری قرار گیرند و ترکیب آمیخته بازاریابی اینترنتی متناسب با شرایط جدید ارائه شود.

## 2- شبکه اینترنت بستر تحولات جدید

اینترنت به عنوان پدیده‌ای که مرکب از سخت‌افزار (مجموعه‌ای از رایانه‌های الکترونیکی که به صورت شبکه با هم در ارتباط هستند) و نرم‌افزار (وب جهانشمول) می‌باشد ویژگی‌های خاصی دارد که امکان ایجاد همگرایی بین دو روند توسعه اطلاعات و توسعه فناوری ارتباطات را ایجاد کرده است.

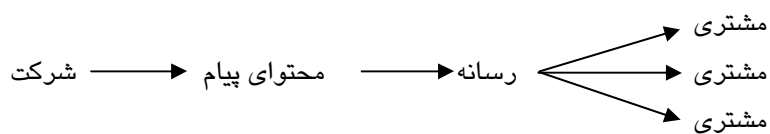
برای درک آنچه این رسانه به عنوان محور تحولات نوین فناوری اطلاعات ایجاد کرده، ضروری است مراحل توسعه آن و کاربردهایش مورد مذاقه قرار گیرند. اینترنت از سال 1965 تاکنون 6 مرحله توسعه را گذرانده، به طوری که از یک وسیله جدید تکنولوژیک با استفاده‌های خاص در مرحله اول، به رسانه‌ای چند منظوره، با فراگیری جهانی و قابلیت‌های منحصر به فرد تبدیل شده است (جدول 1).

جدول 1 مراحل توسعه اینترنت [1]

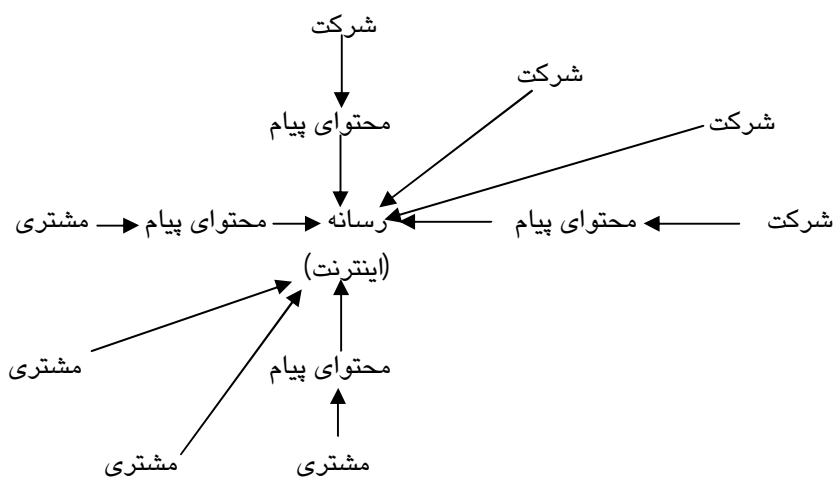
استفاده به عنوان	سال یا دوره زمانی	متمركز بر
شبکه‌های تجربی	1965	فناوری نو
تحقیقات خاص	1980-85	اتصال محققین به هم و ایجاد ارتباطات بر خط (به وسیله برنامه آرپانت)
شبکه عمومی تحقیقات	1985-91	مبادله اطلاعات و دسترسی به منابع در دنیای آموزش و تحقیقات (برنامه ان.اس.اف.نت)
تجاری سازی	1991-99	توسعه سرویسهای جانبی برای تسهیل فرایند مبادله تجاری
محاسبه و ارتباطات	1995-2002	توسعه ساختار محاسباتی برای علوم و تحقیقات فنی با دسترسی به شبکه‌ها با سرعت بالا
زیرساخت اطلاعات کلی	2000 - 000	توسعه شبکه‌ها در هر جا و قادر ساختن آنها به کاربریهای جدید. همچنین پوشش محاسبات، سرگرمیها، ارتباطات از راه دور به وسیله شبکه اینترنت، کابل، تلویزیون و تولید اطلاعات

اینترنت با این رویکردها کاربردهای وسیعی را نیز سامان داد که از آن جمله می‌توان به موارد مهم ذیل اشاره کرد:

1. ارتباطات به شکل وسیعی دچار تحول شد. از ارتباطات فردی تا گروهی همه در اینترنت قابل تحقق است. گپ زدن، ملاقات از راه دور و خدمات پستی، نمونه‌هایی از این فرایند هستند. در حقیقت، مدل ارتباطات یک به چند در بازاریابی سنتی به مدل ارتباطات یک به یک یا چند به چند تبدیل شده است (شکل 1 و 2):



شکل 1 ارتباطات در فضای سنتی



شکل 2 ارتباطات در فضای الکترونیکی [2]

2. اینترنت به پایگاه داده‌ها و منبع مهم اطلاعاتی، شامل اطلاعات شرکتها، افراد، انجمنها، دولتها، کشورها و از همه مهمتر، منبعی برای فعالیتهای جستجو تبدیل شد.

3. اینترنت این قدرت را یافت که همه انواع خدمات نرم‌افزاری و پردازش داده، مثل تحلیل آماری، شبیه‌سازی، کنترل پروژه، طرح‌ریزی، تعمیرات و نگهداری و بازی را انجام دهد و در همین حال، دربردارنده خدمات تسهیل‌کننده مانند دورنگار و چاپگر نیز باشد. با بررسی دقیقتر مشخص می‌شود که اینترنت تاکنون سه نسل را داشته است. نسل اول آن تا سال 1993 قابلیت ارسال داده و دسترسی به منابع اطلاعاتی را برای محققین و آموزشگاهها فراهم آورد. نسل دوم تا سال 2001، تسهیلات ارتباطاتی، مبادلاتی و پایگاه داده به‌شمار می‌آید و برای سازمانها، مؤسسات حقیقی و حقوقی، عرضه‌کنندگان خدمات جدید مثل ISPها یا عرضه‌کنندگان تجاری به‌کار می‌رفت و نسل سوم از سال 2001 به بعد، بر ارسال داده، سخن و تصویر و کاربردهای چند رسانه‌ای تمرکز داشته و محصور به منطقه فیزیکی یا جغرافیایی خاص نبوده است.

### 3- اینترنت و بازاریابی

اینترنت از مهمترین و بحث‌برانگیزترین موضوعات در تجارت و آموزش بازرگانی است. سرعت توسعه بازاریابی الکترونیکی بسیار بالا است، به طوری که با کندی تحقیقات و انتشار نتایج آن هم‌سنگ نیست. مشخص است که بنیادهای تجاری به‌سرعت در حال تحول و استقرار در نقاط پویای جدید است و لذا اینترنت را باید از پرمهم‌ترین رسانه‌ها دانست که تغییرات بیشماری را در حوزه بازاریابی و توسعه ایجاد کرده است. این قابلیت‌ها بسیاری از حوزه‌ها را در بازاریابی تحت تأثیر قرار داده است: بخش‌بندی و هدفگذاری، قیمتگذاری، خدمات به مشتری و مدیریت روابط مشتری، بسته‌بندی، ارتباطات بازاریابی، پیشبرد، کانال توزیع و زنجیره ارزش، بازاریابی جهانی و علامت تجاری.

صاحب‌نظران بازاریابی، تحول ایجاد شده در بازاریابی را قابل مقایسه با اختراع تلویزیون و ایجاد سوپر مارکتها در 50 سال گذشته و اختراع راه‌آهن و تلگراف در 150 سال گذشته می‌دانند [3]. برخی هم آن را مهمترین نوآوری بعد از اختراع چاپ دانسته‌اند [2، ص 2]. عده‌ای بازاریابی دیجیتالی را یک تغییر و تحول کامل از پارادایم بازاریابی یک سویه به پارادایم بازاریابی تعاملی با روابط شخصی نفر به نفر قلمداد می‌کنند [1، ص 25].

آنچه واضح است اینکه اینترنت مجموعه‌ای از ویژگیهای رسانه‌های پیشین را به همراه قابلیت‌های جدید منحصر بفرد، شامل تعامل (ارتباط دو طرفه یا چند طرفه) و آدرس‌پذیری، در



خود جای داده است. این رسانه قادر است همه شرکتها و افراد را به خواسته‌های خود برساند.

در خصوص موضوع «اینترنت و بازاریابی» صاحب‌نظران زیادی به مطالعه پرداخته‌اند که نمونه‌هایی از آن به شرح زیرند:

1. بلاتبرگ و دیتون: آنها در تحقیقات خود به تعامل دو طرفه و ضرورت دیالوگ به جای مونولوگ در این رسانه تأکید کرده‌اند [4].

2. هافمن و نواک: مطابق نظر این دو پیشگام عرصه تعامل پیشرفتهای الکترونیکی و رفتار مصرفی، امکان پیاده‌سازی پارادایم بازاریابی مدرن، طبق الگوی بازاریابی سنتی وجود ندارد. فرایند بازاریابی مدرن با افزایش نقش مصرف کننده و فناوریهای پیشرفته تعاملی بین تولید کننده و مصرف کننده همراه است [5].

3. هایکل: وی ورود اینترنت و فناوری اطلاعات در حوزه تجارت را مهم ارزیابی کرده و بازی با مشتریان را بسیار پراهمیت‌تر از بازی علیه رقبا دانسته است [6].

4. اکرل و کاتلر: عدم انطباق سلسله مراتب سازمانهای واقعی با سلسله مراتب موجود در سازمانهای مجازی و افزایش ظرفیت تحمیل اراده مشتری در فرایندهای مختلف، از ویژگیهای سازمانهای جدید است. بازاریابها، در تعامل با خریداران، بسیار مؤثرتر از فروشندگان هستند و بیشتر به‌عنوان مشاور مشتری ظاهر می‌شوند [7].

5. هموند، ترنر و بین: این افراد در مورد تفاوت ویژگیهای استفاده کنندگان و غیر آنها و استراتژی مورد نظرشان کار تحقیقی انجام داده و اظهار داشته‌اند: استفاده کنندگان از اینترنت معمولاً به فناوری و فواید ناشی از آن علاقه‌مندند و آن را مهم و لذت‌بخش می‌دانند. کاربران اینترنتی به‌واسطه محرکهای اطلاعاتی و ارتباطاتی برانگیخته می‌شوند. یافته‌های این تحقیق ما را به این سمت رهنمون می‌شود که اینترنت باید جنبه سرگرم کننده و تعاملی بیشتری به‌خود بگیرد تا بتواند استفاده کنندگان بیشتری را به خود جذب کند [8].

6. هموند و امانویلیدیز: این افراد، سه موج مبنایی در تحقیقات مربوط به کاربران در اینترنت را برشمردند:

- زمان استفاده یا اولین زمان استفاده (پیشگامان، متأخرین و...)

- مکان استفاده (منزل، محل کار و ...)

- شکل و ساختار استفاده (جمعی، فردی) [9].

7. هافمن، نواک و یانگ: آنها مدل جریان<sup>1</sup> را ابداع کردند. مطالعات این افراد، الگوی ارتباطی ویژگیهای رسانه الکترونیک و رفتار مصرف کننده را ارائه و آزمون کرده است. این مدل مربوط به تجربه برخط و زنده افراد در اینترنت است. در این تحقیق، تجربه ارتباط و استفاده از اینترنت با حالات رفتاری، مانند خوشی<sup>2</sup>، سرگرم شدن<sup>3</sup> و کسب تجربه به منظور استفاده در آتیه را حائز ارتباط معناداری دانسته است. آنها رفتار مصرف کننده در یک پایگاه را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند و آن را «جریان» نامیدند که در آن:

اولاً توالی محرک پایگاه و پاسخ مصرف کننده به صورت منسجم و یکپارچه آشکار بود. ثانیاً به صورت ذاتی و طبیعی، سرگرم کننده بود. ثالثاً هوشمند بود. رابعاً باعث خود تقویتی می شد. یعنی در درون خود، موجب هم افزایی<sup>4</sup> می شد.

در این مدل چهار موضوع در خصوص رفتار ناوبری مصرف کننده مورد توجه بود:

1. سطح بالای مهارت و کنترل، 2. سطح بالای چالش انگیزی و هیجان، 3. تمرکز و توجه، که منجر به 4. افزایش تعامل و ارتباط حضوری می شد [10].
8. ونکاتش: وی حضور فناوری جدید را عامل تغییر در الگو و چگونگی مصرف و در نهایت سبب ارائه نظم جدید اجتماعی می داند [11].
9. سیلک، کلین و برنند: آنها به نقش اینترنت به عنوان ابزار تبلیغی در رقابت با سایر رسانه ها توجه کردند و با توجه به مدل های اقتصاد سنجی و در نظر داشتن سایر رسانه های سنتی، چهار موضوع را در حوزه تبلیغات برخط مورد بررسی قرار دادند: الف) اثر این نوع تبلیغات برخانه دارها، ب) تقاضای مصرف کننده برای اطلاعات، ج) قیمتگذاری، د) اندازه گیری سازگاری با تبلیغات محصول و خدمات. در نتیجه، گستردگی تأثیر بلند مدت اینترنت بر رسانه های رقیب، مورد تأیید قرار گرفت به طوری که این وسیله در برخی وجوه به عنوان جایگزین رسانه ها و در برخی موارد به عنوان مکمل آنها مستفاد است [12].
10. مؤسسه ایلب<sup>5</sup> مهمترین پایگاه و مرکز الکترونیکی تحقیقات در حوزه رفتار مصرف کننده و رسانه های دیجیتالی محسوب می شود که در سال 1994 توسط هافمن و نواک تأسیس شده است. ایلب مرکز الکترونیکی تحقیقاتی دانشگاه واندربیلت آمریکا است، که با شعارهای زیر آغاز به کار کرده است:

1. flow  
2. fun  
3. playfulness  
4. synergy  
5. elab



- وب منحصر به فرد است.

- وب دنیای واقعی است.

- پیشرفت نیازمند تئوری و عمل است.

در سایت این مرکز با نشانی <http://elab.vanderbilt.edu> متن کامل بسیاری از مطالعات بنیادی و میدانی صورت گرفته یافت می‌شود. تبلیغات، دانش محصول، ویژگی علامت تجاری، قصد خرید، تجربه مجازی، سودآوری، کنترل مصرف کننده، قیمتگذاری، رشد بخش دیجیتالی، ایجاد اطمینان در مشتری، محرمانه بودن اطلاعات شخصی و بازاریابی در محیط فرارسانه‌ای و دیجیتالی، موضوعات مهم مطالعات این گروه در 10 سال گذشته بوده است.

#### 4- بازار اینترنتی

دی‌کار-سیلور اشاره دارد که فناوری‌هایی مانند اینترنت، افراد را از دیدار مستقیم مغازه‌ها دور می‌کند و در عوض، آنان به دنبال مفهوم خرید الکترونیکی هستند. این مهم منبعث از فشار ساعتهای طولانی کار و در نتیجه وقت کمتر برای فعالیتهای اجتماعی است. لذا افراد به دنبال راههای جدید خرید هستند. باید دانست که اینترنت و امواج رسانه‌ای آن، بازاری متفاوت از بازارهای سنتی و تعریفی متمایز از آنها را می‌طلبد. ذکر برخی ویژگیهای بازار اینترنتی، محدوده‌ها را بیشتر آشکار می‌سازد:

- سهامی است.

- همزمان است.

- هم محلی و هم جهانی است.

- آزاد است.

- در آن مبادلات سریعتر و ارزانتر جریان دارد.

- کاهش هزینه جستجوی مصرف کننده را در پی دارد.

- ارتباطات هر مکانه و هر زمانه ایجاد می‌کند.

- همه ویژگیهای رسانه‌های پیشین و به‌علاوه تعامل و آدرس‌پذیری را در خود دارد

(دیالوگ و نه مونولوگ).

- در آن، استفاده کنندگان هم نیاز ارتباطی دارند، هم نیاز اطلاعاتی.

- شبانه‌روزی است.



- استراتژی بساز و بفروش را به حس کن و پاسخ ده تبدیل کرده است<sup>1</sup>.
- بازارهای تک را جانشین بازارهای انبوه کرده است.
- اطلاعات را دموکراتیک کرده است.

اهمیت این بازار، هنگامی مضاعف می‌شود که بدانیم تعداد کاربران اینترنت در سال 2002 به 750 میلیون نفر، یعنی حدود 12 درصد جمعیت جهان بالغ شده و این رقم همچنان با نرخ رشد بسیار بالا، روز به روز در حال افزایش است [13].

## 5- بازاریابی اینترنتی

اینترنت با کاربردهای یاد شده، رسانه‌ای پویا و زنده است که تمهیدی برای فلسفه نوینی از بازاریابی فراهم آورده است. کاتر مراحل تکوین بازارهای جدید را این‌گونه نشان می‌دهد:

جدول 2 مراحل تکوین و تبدیل فلسفه‌های بازاریابی [14]

عنوان	نقطه شروع	تمرکز بر	ابزار	نهایت
فلسفه فروش	کارخانه	محصول	فروش و پیشبرد	سود حاصل از حجم فروش
فلسفه بازاریابی	نیازهای متفاوت مشتریان (گروه هدف)	آمیخته بازاریابی مناسب (ارائه پیشنهادهای مناسب)	بخش بندی بازار، هدفگذاری و موقعیت یابی	سود حاصل از رضایت مشتری
فلسفه بازاریابی جامع	نیازهای مشتریان به صورت انفرادی <sup>2</sup>	یجاد ارزش برای مشتری و ایجاد شبکه همکاری	مدیریت پایگاه داده‌ها و انسجام زنجیره ارزش و همکاری‌های به هم پیوسته	وفاداری مشتری

این فلسفه، تعریف جدیدی از بازاریابی را که در فرایند با مشتری به عنوان یک فرد مواجه است بیان می‌کند. در حقیقت، بازاریابی اینترنتی از دو رکن بازاریابی و مجازی بودن تشکیل شده است. رکن مجازی به ارتباط مشتری که بی‌واسطه، دو سویه و با قابلیت ذخیره‌سازی برای بازیابی مجدد برای پاسخگویی است، اشاره دارد. برای کلیه ارتباطات مجازی از

1. converting make & sell to sense & response strategy  
2. individualism



واسطه‌های الکترونیک استفاده می‌شود که در بازاریابی مجازی «اینترنت» این نقش را بازی می‌کند.

با این توجه، بازاریابی اینترنتی، فرایند ساخت و حفظ روابط با مشتری در فعالیتهای برخط<sup>1</sup> است که مبادله ایده، محصول و خدمات را تسهیل کرده، موجب تأمین رضایت هر دو طرف مبادله می‌گردد. این فرایند شامل هفت مرحله زیر است:

- تدوین استراتژی کلان و بخشی شرکت،

- شناسایی فرصتهای بازار،

- فرمولی کردن استراتژیهای بازاریابی،

- طراحی تجربه مشتری<sup>2</sup>،

- طراحی برنامه بازاریابی،

- ایجاد مهارت ارتباط با مشتری،

- ارزیابی نتایج برنامه بازاریابی [15].

مرحله طراحی برنامه بازاریابی به‌عنوان محور اساسی این فرایند، طراحی آمیخته بازاریابی اینترنتی را که همان متغیرهای قابل کنترل شرکت است، شامل می‌گردد.

## 6- آمیخته بازاریابی اینترنتی، محور پارادایم جدید

تحولات عظیم پیش‌آمده، خاصه در دهه اخیر، بسیاری از تفکرات رایج در عرصه بازاریابی را دچار نوسان و بعضاً تغییر نگرش کرده است. مقالات متعدد ارائه شده، هر کدام، زاویه‌ای از این تحولات را در معرض دید قرار می‌دهد.

همان‌طور که در جدول 3 ملاحظه می‌شود، فرصت‌سازی اینترنت در ایجاد ارتباطات چند سویه و هم‌زمان سبب می‌گردد که شرکت امکان یابد از ابزار آمیخته بازاریابی خود که مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل است بهتر استفاده کند. به بیان دیگر، بازاریابی رابطه‌مدار، نیاز به ابزار رقابتی متناسب خود دارد. اگر قبلاً بخش‌بندی بازار و گروه هدف، چارچوب مرجعی برای ترکیب آمیخته معرفی می‌کرد، اینک رابطه‌مداری و ویژگی ارتباطات یک به یک یا چند به چند سبب شده که این ابزار شکل نوینی به خود بگیرد، به‌طوری‌که بتوان

1. Online

2. Customer experience

هر فرد را به مثابه یک «گروه هدف» شناخت و متناسب وی، آمیخته‌ای مجزا ارائه کرد که در غیر این صورت در میدان رقابت الکترونیکی، تکیه به ابزار سنتی، بحران‌زا می‌نماید. لذا لازم است مؤلفه‌ها را هم باز تعریف کرد و هم شرایط استفاده از آن را فراهم آورد. 4P<sup>1</sup> سنتی که مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی هستند در شکل جدید خود تغییر کرده، مؤلفه‌های جدیدی به آنها اضافه می‌گردد. این مؤلفه‌ها ضرورتی برگرفته از ویژگیهای فضای الکترونیکی، خاصه اینترنت است. در محیطی که کشف نیازهای مشتری سریعتر می‌شود، رقابت و استانداردسازی قیمت‌ها فزاینده می‌گردد، ارتباطات تعاملی با مشتری تسهیل می‌شود، و اهمیت واسطه‌های سنتی کاهش می‌یابد، مطمئناً نمی‌توان با همان دید سنتی، محصول، قیمت، پیشبرد و توزیع را دید. علاوه بر این زیرساختهای اینترنتی، وجود مؤلفه‌های دیگری را نیز ایجاب می‌کند.

جدول 3 تحولات بازاریابی در ابعاد متفاوت [16]

بعد	بازاریابی سنتی	بازاریابی اینترنتی
تفکر اقتصادی	تأکید بر جنبه عرضه	تأکید بر جنبه تقاضا
خلق ارزش	اطلاعات عنصری پشتیبان است	اطلاعات فی‌نفسه ارزش مدار است
نگرش زمانی	تمرکز بر کوتاه‌مدت	تمرکز بر بلندمدت
ارتباطات	یک به چند	یک به یک چند به چند
تمرکز فعالیت بازاریابی	آمیخته بازاریابی سنتی	بازاریابی رابطه‌مدار یا آمیخته بازاریابی اینترنتی
طبیعت بازار	بازار غیر کارا	بازار کارا

## 7- آمیخته بازاریابی اینترنتی

ظهور رسانه جدید و فلسفه نوین بازاریابی، همراه با ویژگیهای تعامل ارتباطی و شخصی شدن، آمیخته بازاریابی را محتاج به باز تعریف کرده است. در همین خصوص، مطالعات

1. place, price, product, promotion

متنوعی صورت پذیرفته که این مجموعه در کتب، مقالات و سایتهای اینترنتی آمده است. مؤلفه‌های حاصل از مطالعات صورت گرفته ذیلاً بیان می‌گردد:

جدول 4 مؤلفه‌های پیشنهادی صاحب‌نظران در خصوص آمیخته بازاریابی اینترنتی

نام صاحب‌نظر	مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی اشاره شده در مطالعات
کالینام و مک اینتر (2002)	محصول، قیمت، توزیع، پیشبرد، سفارشی تولیدکردن، محرمانه بودن اطلاعات، خدمات پشتیبانی مشتری، سایت، امنیت، پیشبرد فروش [17]
رافی محمد (2002)	تعامل ارتباطی، سفارشی تولیدکردن، نام و نشان تجاری، توزیع، جامعه مشتریان، ارتباطات، قیمت و محصول [15]
کاپن و هیلبرت (2001)	انتخاب، سفارشی تولیدکردن، سازگاری، سهولت دسترسی، جامعه مشتریان، تغییر و تحول اطلاعات [18]
دی گروت (2002)	افراد، محصول، پیشبرد، قیمت، توزیع، شریک (شرکا) [19]
آرنوت ویربچ وارت (2002)	محصول، قیمت، پیشبرد، توزیع، روابط مشتری [20] روابط مشتری، شامل اخذ بازخورد از مشتریان، خدمات برخط به مشتری، هویت و مشخصات مشتری، جامعه مشتریان و ارتباط با مشتری
اسکیرم (2001)	موقعیت‌یابی، بسته‌بندی، دروازه‌ها، جاده‌ها، صفحات، شخصی شدن، پیشبرد، پرداختها، فرایندها، عملکرد [21]
کارایانی و بالتاس (2003)	تأکید بر طراحی سایت با ویژگیهای تعامل (ذخیره در حافظه و پاسخگویی)، ناوبری، چندرسانه‌ای از لحاظ صوت و تصویر و سرعت، تأمین اطلاعات، تصویرسازی اطلاعات، ارائه اطلاعات به مشتری و جمع‌آوری اطلاعات مشتری [22]

## 8- روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نوع بنیادی و با هدف آزمون مدل مفهومی ترکیب آمیخته بازاریابی اینترنتی است. آزمون مدل با شناسایی مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های آمیخته و ارزیابی ترکیبهای مختلف آن صورت می‌پذیرد.

### 8-1- ابزار جمع آوری

استراتژی پژوهش، پیمایشی است و بدین لحاظ از دو پرسشنامه استفاده شده است. هدف از طراحی این دو پرسشنامه عبارت است از:

پرسشنامه اول { (الف) ارزیابی مؤلفه‌های اصلی پیشنهادی آمیخته بازاریابی اینترنتی  
(ب) شناسایی مجموعه زیرمؤلفه‌های مرتبط با هر مؤلفه

پرسشنامه دوم { (ج) میزان اثرگذاری بلوغ مشتری بر ترکیب آمیخته  
(د) ترکیب آمیخته بازاریابی اینترنتی در سلولهای 12 گانه مدل مفهومی  
حاصل از نتایج پرسشنامه اول.

### 8-2- مشخصات جامعه و نمونه انتخابی

جامعه پاسخگویان، شامل اساتید و دانشجویان دوره دکتری مدیریت بازاریابی و کارشناسان بازاریابی و فناوری اطلاعات مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی بودند. از این جامعه 54 نفره، نمونه تصادفی 38 نفره انتخاب شد که از این میان 5 نفر کارشناس مؤسسه مطالعات و 33 نفر استاد و دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بودند.

### 8-3- روایی و پایایی ابزار آزمون

روایی پرسشنامه‌های اول و دوم، از نوع روایی صوری محتوا است که در این خصوص، محتوای پرسشنامه مورد تأیید اساتید راهنما و مشاورین قرار گرفت. پایایی پرسشنامه اول براساس مدل آلفای کرونباخ 0/72 و پایایی پرسشنامه دوم به صورت متفاوت برای سلولهای 12 گانه از 0/73 تا 0/95 می باشد.

### 8-4- آمیخته بازاریابی اینترنتی پیشنهادی

مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی همراه با زیر مؤلفه‌های هر کدام، با توجه به مطالعات صورت گرفته و قابلیت‌های رسانه نوین، در جدول 5 پیشنهاد شده است:



جدول 5 مجموعه عناصر آمیخته بازاریابی اینترنتی (پیشنهادی)

ردیف	مؤلفه پیشنهادی	زیرمؤلفه‌های مربوط
1	ارتباطات (C) (رابطه‌مداری جزءذاتی این مؤلفه است)	طراحی سایت ( $S_1$ )، سهولت دسترسی (C)، تبلیغات ( $A_1$ )، پیشبرد فروش ( $A_2$ )، سرگرم‌سازی و جذابیت (P)، آگاهی بخشی ( $A_2$ )
2	گردآوری اطلاعات (شراکت در اطلاعات و محرمانه نگهداشتن جزء ذاتی آن است)	این مؤلفه حاصل از تجربه قبلی مشتری، اطلاعات جمعیت شناختی و رفتار مصرف کننده است.
3	محصول ( $P_1$ )	بسته‌بندی (P)، خصوصیت ظاهری (F)، علامت تجاری محصول ( $B_p$ )، کیفیت (Q)، خدمات پس از فروش ( $A_1$ )، دسترسی به محصول مکمل ( $A_2$ )
4	توزیع ( $P_2$ )	واسطه فیزیکی (I)، واسطه الکترونیکی (C)، تحویل مستقیم (P)
5	قیمت ( $P_3$ )	قیمت بر مبنای ارزش ادراکی (P)، قیمت بر مبنای هزینه تمام شده (C)
6	علامت تجاری ( $B_c$ ) (امنیت جزء ذاتی آن است)	اعتماد و تعهد (T)

#### 8-4-1- نتایج حاصل از پرسشنامه اول

در خصوص دو هدف پرسشنامه اول، دال بر شناسایی مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی، موارد پیشنهادی تماماً و عیناً مورد تأیید قرار گرفت. بدین لحاظ، از طریق آزمون تحلیل عاملی در سطح خطای 5 درصد، هر 6 عامل با ضریبهای عاملی زیر در یک دسته قرار گرفتند (جدول 6). فرضیه‌های آزمون شده به قرار ذیل است:

- 6- مشخصه ارتباطات، گردآوری اطلاعات، علامت تجاری شرکت،  $H_0$ : محصول، توزیع، و قیمت، توصیف کننده آمیخته بازاریابی اینترنتی است.
- 6- مشخصه ارتباطات، گردآوری اطلاعات، علامت تجاری شرکت،  $H_1$ : محصول، توزیع، و قیمت، توصیف کننده آمیخته بازاریابی اینترنتی نیست.

جدول 6 اولویت و ضرایب عاملی مؤلفه‌های اصلی آمیخته بازاریابی اینترنتی

نام مؤلفه	ضریب عاملی	سطح اطمینان
ارتباطات	0/989	0/003
گردآوری اطلاعات	0/643	0/001
علامت تجاری شرکت	0/571	0/004
محصول	0/943	0/003
توزیع	1/361	0/000
قیمت	1/636	0/000

همچنین با برگزاری آزمون دو جمله‌ای در سطح اطمینان 95 درصد، زیر مؤلفه‌های معرفی شده در جدول 5، مرتبط با همان مؤلفه‌های پیشنهادی شناخته شدند. فرضیه‌های طرح شده در قالب فرم کلی ذیل می‌گنجید:

- زیر مؤلفه  $\alpha$  مرتبط با مؤلفه اصلی  $x$  است :  $H_0$

- زیر مؤلفه  $\alpha$  مرتبط با مؤلفه اصلی  $x$  نیست :  $H_1$

به جای  $\alpha$ ، 16 زیر مؤلفه و بجای  $x$ ، 6 مؤلفه اصلی قرار می‌گرفت.

#### 8-4-2- طراحی مدل مفهومی آمیخته بازاریابی اینترنتی

با توجه به نکات پیش‌گفته، بدیهی است ابزار کارآمد رقابت در بازار اینترنتی، استفاده از تمام قابلیت‌های این بازار، خاصه در حوزه بازاریابی است. بنابراین، مدل مفهومی (شکل 4) آمیخته بازاریابی اینترنتی مطالعه حاضر دارای ویژگیهای ذیل است:

1. فضای طراحی این مدل ترکیبی است: در برخی حالات برخط و در برخی دیگر نابرخط است.

2. برخی مؤلفه‌های این مدل در بازاریابی سنتی نیز وجود داشته و برخی دیگر به تناسب ویژگیهای محیط جدید انتخاب شده‌اند.

3. برخلاف مدل آمیخته بازاریابی سنتی، ترکیب این مدل برای هر کالا / فرد متفاوت است و لذا می‌توان برای  $n$  فرد نسبت به کالای  $A$ ،  $n$  ترکیب مختلف آمیخته بازاریابی اینترنتی ارائه داد. ولی با توجه به هزینه‌های این عمل که به هیچ وجه صرفه اقتصادی ندارد، افراد مختلف را می‌توان براساس معیار مشخصی - که در اینجا ما «معیار بلوغ مشتری» را انتخاب



کرده‌ایم - و با منظور داشتن تشابهات نسبی، در گروه‌های همسان قرار داد. لذا اولاً آمیخته بازاریابی اینترنتی ترکیبی نسبی دارد و ثانیاً استفاده بهینه از ویژگیهای فضای اینترنت، ما را ملزم به انتخابهای متفاوت می‌کند.

#### 8-4-2-1- فضای مدل

فضای پیشنهادی در مدل اولیه، دوبعدی است: یک بعد، چرخه عمر محصول<sup>1</sup> و بعد دیگر، بلوغ مشتری<sup>2</sup>. مطابق بحثهای مطرح شده در ادبیات موضوع، چرخه عمر محصول از چهار مرحله معرفی<sup>3</sup>، رشد<sup>4</sup>، بلوغ<sup>5</sup> و افول<sup>6</sup> محصول تشکیل شده است؛ اما بلوغ مشتری، دارای طیفی بی‌نهایت است: عدم بلوغ کامل تا بالاترین حد بلوغ. از آنجا که پراکنش موضوع بلوغ کمکی به نظام‌مندی و اجرایی شدن «آمیخته» نمی‌کند، لذا باید با استفاده از قواعد منطق فازی<sup>7</sup>، بلوغ در مقوله‌های محدود مورد توجه قرار گیرد. محقق با در نظر گرفتن محدودیتهای اجرایی و ذهنی مخاطبین پرسشنامه، بلوغ را در سه مقوله بلوغ پایین، بلوغ متوسط و بلوغ بالا طبقه‌بندی کرده است.

#### 8-4-2-2- بلوغ مشتری

مطابق تعریف وضعی، بلوغ مشتری نسبت به یک کالا، میزان سطح علاقه یا نیاز فرد نسبت به آن کالا است. هرگاه میزان علاقه یا نیاز بالا خواهد باشد، بلوغ مشتری بالا خواهد بود و هرگاه نه نیاز و نه علاقه‌ای نسبت به یک کالا موجود باشد، عدم بلوغ مشتری نسبت به آن کالا محتمل می‌شود. برای فهم وجود علاقه یا نیاز در دنیای اینترنت باید حداقل یکی از سه موقعیت ذیل محقق شود:

الف) فرد وارد سایت اختصاصی شرکت یا سازمان یا ... شود. به‌عنوان نمونه، افرادی که وارد سایت شرکت تولید رایانه دل به آدرس [www.dell.com](http://www.dell.com) می‌شوند به احتمال یا

---

1. product life cycle (PLC)  
2. customer maturity  
3. introduction  
4. growth  
5. mature  
6. decline  
7. fuzzy



علاقه‌مند به موضوع رایانه و تولیدات متنوع آن هستند یا نیازمند رایانه . بدیهی است افرادی که بدون این دو عامل وارد سایتی می‌شوند، یا با ایجاد تعامل ارتباطی اولیه علاقه‌مند یا نیازمند می‌شوند، و یا اینکه خیلی زود سایت را ترک کرده، امکان تعامل دوطرفه را منقطع می‌سازند.

ب) فرد وارد سایتهای عمومی اعم از موتورهای جستجو، مانند گوگل<sup>1</sup>، آلتاویستا<sup>2</sup>، یاهو<sup>3</sup>، و ... سایتهای حراجی و واسطه‌گری مانند ای‌بی<sup>4</sup> و ... گردد و به دنبال کلمات، کالاها، اسامی شرکتها یا مانند اینها باشد که به نوعی با محصول، محصولات یا شرکت مورد نظر مرتبط باشد. به عنوان نمونه، فرد وارد سایت جستجوی پیشرفته گوگل شده، در آن کلمه Pentex را در بخش جستجوی exact word تایپ و در قسمت کدام بخش از صفحه، بخش آدرس را با دامنه<sup>5</sup> .com جستجو کند. این شرکت، واحد تولیدی دوربینهای عکاسی کلاسیک تا دیجیتالی است. فرد جستجو کننده نسبت به این محصول، دارای بلوغ متوسط یا بالاست ولی نسبت به سایر شرکتهای تولید دوربین باید به تعریف قراردادی آن شرکتهای از بلوغ و سطوح آن مراجعه کرد تا درجه بلوغ فرد و نوع تعامل مشخص گردد.

ج) فرد وارد سایتهای دیگر شود. در این حالت دو امکان وجود دارد:

- فرد وارد سایتهای مرتبط با شرکت و محصولش شود.

- فرد وارد سایتهای غیرمرتبط شود.

در مجموعه سایتهای مرتبط:

- فرد وارد سایت اختصاصی رقبا شود.

- فرد وارد سایتهای غیراختصاصی مانند انجمنها، اتحادیه‌ها، دانشگاهها و مانند اینها شود.

در حالت اول که فرد وارد سایتهای غیرمرتبط می‌شود، فرد دارای بلوغ پایین محسوب می‌گردد. در حالت دوم که فرد وارد سایتهای مرتبط اما اختصاصی رقبا می‌شود، باید مؤلفه «شراکت» را به مؤلفه‌های حاضر در مدل مفهومی در سطح بلوغ پایین اضافه کرد که البته این

---

1. google  
2. altavista  
3. yahoo  
4. ebay  
5. domain



مفهوم در مؤلفه جمع‌آوری اطلاعات به صورت ذاتی وجود دارد. در حقیقت، فردی که وارد سایت اختصاصی رقبا می‌شود، دارای عدم بلوغ نسبت به شرکت مورد نظر است و لذا برای این فرد در سطح بلوغ پایین، بر مؤلفه جمع‌آوری اطلاعات با قصد تبادل اطلاعات در خصوص گروه هدف مشتریان بین شرکت و رقبا تأکید می‌شود.

در حالت سوم که فرد وارد سایت‌های مرتبط غیراختصاصی می‌شود، اگر شرکت وظیفه اولیه خود را مبنی بر داشتن اتصالاتی<sup>1</sup> برای پیوند مشتری و شرکت انجام داده باشد، فرد وارد محیط عمومی کاری شرکت شده و لازم است به نوعی با کسب آگاهی، این بلوغ، هدفمند شود. حال اگر در این موقعیت، به حالت «الف» برسیم، فرد دارای بلوغ متوسط یا بالا است و در غیر این صورت، دارای بلوغ پایین محسوب می‌شود.

اگر هیچ‌کدام از 3 حالت مثبت بالا واقع نشود، فرد مطمئناً دارای بلوغ پائینی-نسبت به کالای مشخص- است، ولی اگر حداقل یکی از دو موقعیت «الف» و «ب» روی بدهد، فرد به عنوان مخاطب، قابل تعامل ارتباطی در سطح بلوغ متوسط و بالا شناسایی می‌شود. برای طبقه‌بندی و تمیز دادن افراد در سطح بلوغ متوسط یا بالا، سه عامل اثرگذار زیر پیشنهاد می‌شود:

1. یادگیری<sup>2</sup> (تجربه<sup>3</sup>):

- خرید قبلی از این نوع محصول از شرکتهای رقیب

- خرید قبلی از این نوع محصول از شرکت مورد نظر

- عدم خرید قبلی

2. تعداد مراجعات فرد به پایگاه. این مورد در خصوص محصولات مصرفی<sup>4</sup> با

محصولات سرمایه‌ای<sup>5</sup> متفاوت است.

3. تحصیلات فرد. این مورد نیز در خصوص کالاهای اختصاصی و فنی مدنظر است، نه

کالاهای روزمره و مصرفی.

---

1. links

2. learning

3. experience

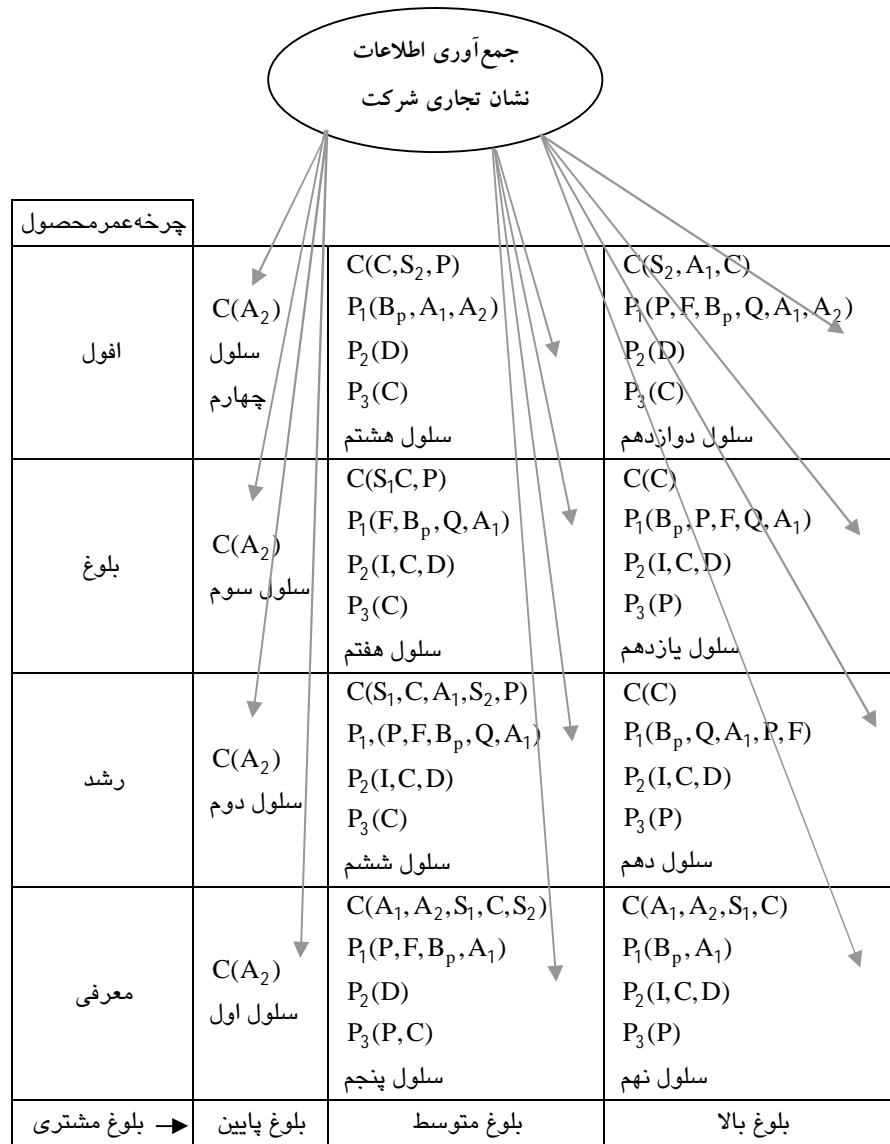
4. consumer goods

5. capital goods

از آنجا که بلوغ مشتری نسبت به هر کالا، امری نسبی است، لذا تعریف آن در مراحل متوسط و بالا توسط شرکت برای هر کالا صورت می‌پذیرد. به‌عنوان نمونه، شرکتی 10 بار مراجعه منجر به خرید را باعث بلوغ بالای مشتری نسبت به کالای خاص می‌داند. با توجه به جمیع مطالب پیش‌گفته، در مطالعه حاضر به طراحی مدل مفهومی آمیخته بازاریابی اینترنتی حاصل از تلاقی دو بعد اثرگذار بلوغ مشتری و چرخه عمر محصول پرداخته شده است.

در این مدل، دوازده سلول حاصل از محل تلاقی چهار مرحله چرخه عمر محصول با سه مرحله بلوغ مشتری به‌عنوان سلولهای حاوی ترکیبهای مختلف آمیخته بازاریابی اینترنتی در نظر گرفته شد. محتویات هر سلول براساس دو ویژگی مرحله چرخه عمر (معرفی، رشد، بلوغ و افول) و مرحله بلوغ (پایین، متوسط و بالا) تعیین گردید. در برخی از سلولها، هر دو بعد در ترکیب آمیخته بازاریابی اینترنتی اثرگذار بودند. به‌عنوان نمونه در مراحل بلوغ متوسط و بالا در هر مرحله از چرخه عمر با ترکیب متمایزی از آمیخته روبه‌رو می‌شویم؛ ولی در برخی از سلولها فقط یک بعد غالب در اثرگذاری بر ترکیب آمیخته بود. به‌عنوان نمونه در مرحله بلوغ پایین، از آنجا که فرد هیچ‌گونه علاقه یا نیازی به کالا احساس نمی‌کند، هیچ تفاوت ندارد که کالا در کدام مرحله از عمر خود باشد. در نتیجه در همه مراحل، نیاز به آگاهی بخشی در خصوص شرکت و محصولاتش حس می‌شود. در حقیقت در این مرحله باید به ایجاد آگاهی و علاقه و نیاز در فرد برای کالا مبادرت کنیم و لذا در مرحله بلوغ پایین فقط با مؤلفه ارتباطات و زیرمؤلفه آگاهی بخشی در تمام مراحل چرخه عمر محصول مواجه هستیم.

در همه سلولها، سه مؤلفه ارتباطات، جمع‌آوری اطلاعات و نام و نشان تجاری شرکت- به‌صورت همه‌گیر- مؤثر است. دو مؤلفه آخر به‌صورت ابری نمادین بالایی مدل نمایش داده شده است. در خصوص مؤلفه ارتباطات، از آنجا که در هر سلول، به زیر مؤلفه یا زیر مؤلفه‌های مشخصی از ارتباطات نیاز داریم، این مؤلفه در همه سلولها با زیر مؤلفه‌های خاص خود نمایش داده شده است (شکل 3).



شکل 3 مدل مفهومی ترکیب آمیخته بازاریابی اینترنتی

#### 8-4-3- نتایج پرسشنامه دوم

در خصوص موارد سه‌گانه که در پرسشنامه دوم موضوع اصلی سؤالها بود، این نتایج حاصل آمد:

الف) در خصوص بلوغ مشتری، از پاسخگویان خواسته شده بود که عبارت ذیل را امتیاز دهند. نمره صفر نشان‌دهنده عدم اثر بلوغ مشتری در طراحی ترکیب آمیخته بازاریابی اینترنتی بود و نمره 10 حداکثر اثر و اهمیت این عامل را توجیه می‌کرد:

«بلوغ مشتری، بعد اثرگذاری در طراحی ترکیب آمیخته بازاریابی اینترنتی است.»

از 34 پاسخگو، هیچ‌کدام نمره صفر به عبارت نداد. 6 نفر (5/8 درصد) نمره کمتر از 5 و 94/2 درصد نمره 5 و بالاتر از 5 به عبارت دادند. میانگین نمرات اعطایی 8 از 10 است. با برگزاری آزمون دو جمله‌ای در سطح اطمینان 95 درصد، این عبارت مورد تأیید قرار می‌گیرد.

ب) در خصوص تعیین مؤلفه‌های فراگیر مدل، آزمون دو جمله‌ای با فرضیات زیر برگزار شد:

مؤلفه ارتباطات - یا جمع‌آوری اطلاعات یا علامت تجاری شرکت - بر همه :  $H_0$   
حالات ترکیب آمیخته اثرگذار است.

مؤلفه ارتباطات - یا جمع‌آوری اطلاعات یا علامت تجاری شرکت - همه :  $H_1$   
حالات ترکیب آمیخته موثر نیست.

30 نفر از پاسخگویان، مؤلفه‌های ارتباطات و علامت تجاری شرکت و 28 نفر، مؤلفه جمع‌آوری اطلاعات را به‌عنوان مؤلفه‌های فراگیر مدل مورد تأیید قرار دادند که با برگزاری آزمون، هر سه مؤلفه در سطح اطمینان 95 درصد، مورد تأیید قرار گرفتند.

ج) در خصوص آزمون مدل، سلولها به‌طور جداگانه بررسی شدند. در هر سلول برای هر زیرمؤلفه در سطح اطمینان 95 درصد، آزمون دو جمله‌ای برگزار شد تا قابلیت تعمیم آن به جامعه ارزیابی شود. فرضیه‌های آزمون به شرح زیر است:

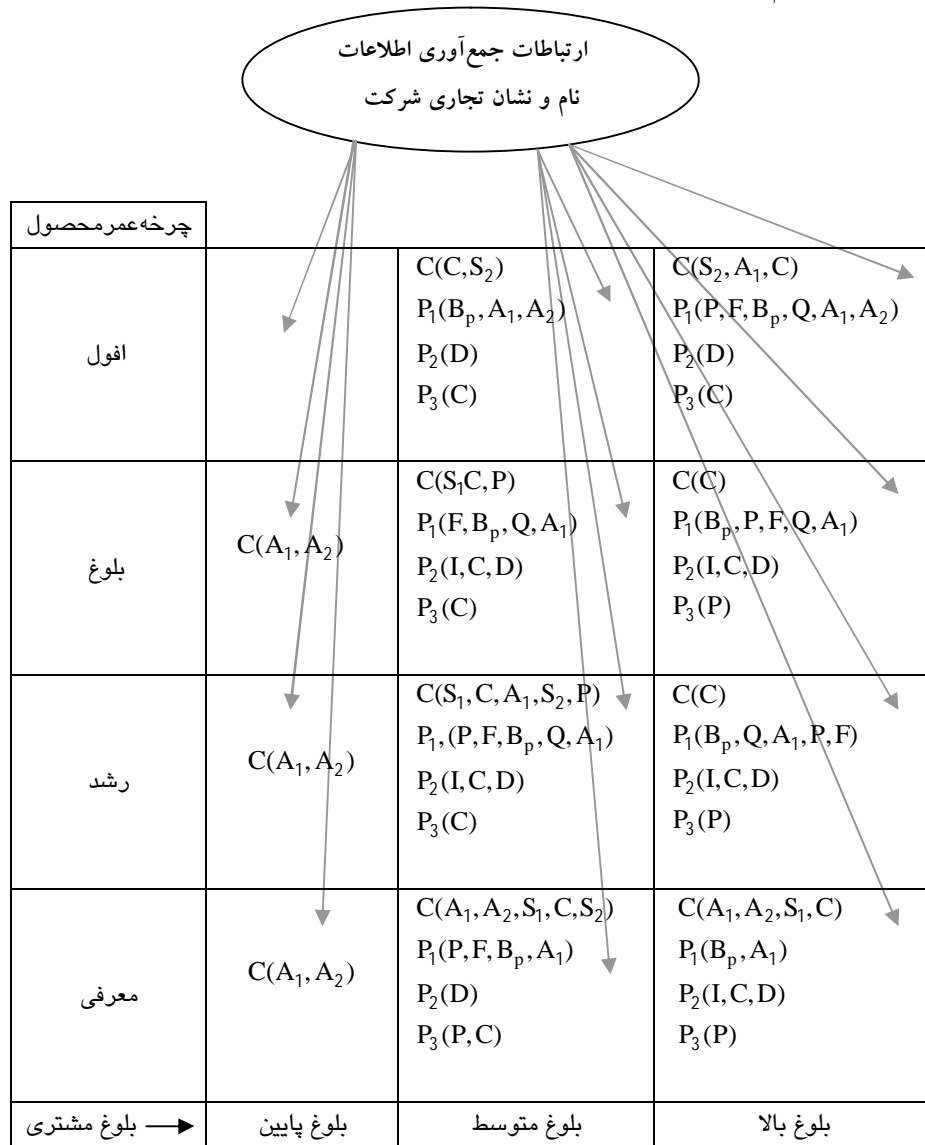


- زیرمؤلفه  $\alpha$  در سلول  $i$  در ترکیب آمیخته بازاریابی اینترنتی وجود دارد:  $H_0$
- زیر مؤلفه  $\alpha$  در سلول  $i$  در ترکیب آمیخته بازاریابی اینترنتی وجود ندارد:  $H_1$

در سه سلول اول، پاسخگویان زیرمؤلفه آگاهی بخشی از مؤلفه ارتباطات را تأیید کردند، اما زیر مؤلفه تبلیغات را به مدل افزودند. این دو مؤلفه در سطح اطمینان 95 درصد مورد تأیید قرار گرفت. لذا در این سه سلول که هر سه موضوع مرحله بلوغ پایین مشتری است، علاوه بر آگاهی بخشی در خصوص شرکت و محصولات، نیاز به تبلیغات برای محصول مورد نظر وجود دارد.

در سلول چهارم که مربوط به مرحله بلوغ پایین و مرحله افول چرخه عمر محصول است، با اینکه 53 درصد پاسخگویان با حضور زیرمؤلفه آگاهی بخشی موافق بودند، در سطح اطمینان 95 درصد فرضیه رد گردید. لذا در این سلول، هیچ آمیخته‌ای ارائه نمی‌گردد و به عبارت دیگر، محصولات در مرحله افول، برای افراد با بلوغ پایین نباید ارائه گردند. در سلولهای پنج، شش و هفت که مربوط به مرحله بلوغ متوسط مشتری و مراحل معرفی، رشد و بلوغ چرخه عمر محصول است، تمام ارکان مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های مطرح شده پیشنهادی مورد تأیید قرار گرفتند. در سلول هشتم نیز بجز مؤلفه جذابیت و سرگرم‌سازی، بقیه مؤلفه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند.

در سلولهای 9 تا 12 که مربوط به مرحله بلوغ بالای مشتری در تمام مراحل چرخه عمر محصول است، همگی مؤلفه‌ها در سطح اطمینان 95 درصد مورد تأیید قرار گرفتند. نتیجه اینکه 7 سلول با تمام مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌هایشان در سطح اطمینان 95 درصد تأیید شدند و 5 سلول اصلاح گردیدند. لذا مدل پیشنهادی ترکیب آمیخته بازاریابی اینترنتی بدین صورت اصلاح می‌شود (شکل 4):



شکل 4 مدل پیشنهادی ترکیب آمیخته بازاریابی اینترنتی

### 9- نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به آزمونها و تحلیلهای به عمل آمده، نتایج و پیشنهادهای حاصل از مدل مفهومی به



شرح زیر ارائه می‌گردد:

### 9-1- نتایج

الف) استفاده از قابلیت‌های اینترنت، خاصه ویژگی‌های شخصی شدن و تعامل ارتباطی، ابزار رقابتی مناسبی را برای بقا و رشد در بازار الکترونیکی مهیا می‌کند.

ب) فلسفه بازاریابی رابطه‌ای، آمیخته بازاریابی را محور اثرگذاری و رشد شرکتها در بازار رقابتی می‌داند. از این منظر، نگاه ویژه به آمیخته و طراحی و بازتعریف آن در محیط الکترونیکی، ضرورتی مضاعف می‌یابد.

ج) در بازاریابی اینترنتی، تعامل، مشتری را از حالت منفعل به خریدار فعال تبدیل می‌کند. در حقیقت، ویژگی زنده و مستقیم بودن تعامل ارتباطی مشتری با شرکت، زمینه‌ساز اثرگذاری و اثرپذیری این دو از هم و همچنین اثرگذاری‌شان بر هم است.

د) بلوغ مشتری به‌عنوان ثمره تعامل متقابل، بعد اثرگذاری در تعیین ترکیب آمیخته بازاریابی اینترنتی است. این موضوع ما را به سمت شناسایی دقیق و شاخص‌پذیر مشتری سوق می‌دهد. این شاخصه‌ها، خود می‌تواند مقوم یا جهت‌دهنده یک راهبرد باشد.

ه) برخی از مؤلفه‌های آمیخته، فارغ از هر بعدی در ترکیب حضور دارند. این‌گونه مؤلفه‌ها را «مؤلفه‌های بنیادین و زیرساختی» می‌نامیم. مؤلفه ارتباطات که برآمده از فلسفه نوین بازاریابی است از این جمله است. مؤلفه جمع‌آوری اطلاعات نیز که پیش‌نیاز تداوم ارتباطات اثر بخش است، به‌عنوان مؤلفه‌ای مستقل و فراگیر شناخته شده است. مؤلفه علامت تجاری شرکت نیز دارای همین مفهوم است. لذا استحکام بنیانهای ادراکی و ساخت یک علامت تجاری قوی، می‌تواند تضمین‌کننده بازاریابی مؤثر باشد. به‌صورت کلی، این مؤلفه‌ها، به نوعی مؤید مرحله‌ای بودن اثر آمیخته بازاریابی اینترنتی هستند.

و) در بازاریابی اینترنتی، متناسب با هر کالا/فرد می‌توان ترکیب مستقل و ممتازی از آمیخته بازاریابی ارائه داد. در تحقیق حاضر در 12 حالت مختلف از کالا و افراد، 10 ترکیب متمایز از آمیخته ارائه شده است. لذا می‌توان نتیجه گرفت در بازاریابی اینترنتی، ترکیبهای متفاوتی از آمیخته بازاریابی اینترنتی وجود دارد.

ز) طراحی آمیخته حداقل برای افراد با بلوغ پایین، ما را به سمت استفاده از ابزارهای سنتی ارتباطات رهنمون می‌کند. لذا باید گفت که اثرگذاری آمیخته بازاریابی اینترنتی در استفاده از نیروی ترکیبی آن با مؤلفه‌های بازاریابی سنتی است، به‌طوری که فقدان هر یک از



این دو، باعث تضعیف سلاح رقابتی شرکت در بازار و جمع هر دو، سبب هم‌افزایی توان شرکت برای حفظ مشتریان و احتمالاً به‌دست آوردن مشتریان جدید می‌گردد.

### 9-2- پیشنهادها

در ادامه پیشنهادهای حاصل از تحقیق حاضر و پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده ارائه می‌گردد:

#### 9-2-1- پیشنهادهایی در خصوص پژوهش حاضر

الف) مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی، از ترکیب مؤلفه‌های سنتی و جدید به‌دست آمده است، اما باید توجه داشت جنس مؤلفه‌های سنتی در محیط جدید، الکترونیکی است و مطمئناً خصوصیات دنیای الکترونیک در استفاده مؤثر از این مؤلفه‌ها، محل توجه است. مناسب است این ویژگیها در مؤلفه‌ها مد نظر قرار گیرند.

ب) تعریف بلوغ مشتری در یک صنعت یا خدمت خاص یا در یک سازمان می‌تواند شرایط را برای عملیاتی کردن مؤلفه‌های آمیخته و آزمون آن فراهم آورد.

ج) پیدا کردن تقدم و تأخر هر کدام از عناصر آمیخته و اولویت‌بندی آنها در جایگاه خود، اهمیت شایانی دارد.

د) از آنجا که پژوهش حاضر، نهایتاً به مدلی بنیادی رسیده، بنابراین کاربردی کردن آن در حوزه عمل بازاریابی، شرایط را برای درک خلأها و چالشهای مدل فراهم می‌آورد.

#### 9-2-2- پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

الف) شایسته است آزمون نظر سنجی مجددی از خبرگان این حوزه و افراد شاغل در شرکتهای بازاریابی اینترنتی، در خصوص مدل و اثرگذاری آن در سطح بین‌المللی و جهانی به عمل آید.

ب) ابعاد دیگری، علاوه بر بلوغ مشتری می‌توان یافت که بر ترکیب آمیخته مؤثر باشند. دخالت دادن این ابعاد تا آنجا که مدل را از حیث کاربردی کردن تضمین کند، لازم و ضروری است.

## 10- منابع

- [1] Peppers, D. & Rogers M., *The Future of Marketing*, Prentice Hull, 2002.
- [2] Hoffman, D. & Novak, T., "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges", *JCMC*, 1/3.
- [3] Hammond, K., *Marketing and the Internet*, London Business School, 2002.
- [4] Blattberg, C.R. & Deighton, J., Interactive Marketing: Exploring the Age of Adressability, *Sloan Management Review*, 33 (4).
- [5] Hoffmnn, D.L. & Novak, T.P., "A New Marketing Paradigm for E.C.", *The Information Society*, 13 (Jan – March 1997).
- [6] Haecke, S.H., "About the Nature and Future of Interactive Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, 13 (Winter 1998)(1).
- [7] Achrol, S.R. & Kotler, P., "Marketing in the Network Economy", *Journal of Marketing*, 63 (Special issue, 1999).
- [8] Hammond, K., Turner, P. & Bain, M., "Internet Users Versus Non – Users: Drivers of Internet Uptake", *International Journal of Advertisement*, 19(13), (2000).
- [9] Emmanoulides, C. & Hammond , K., "Internet Usage: Predictors of Active Users and Frequency of Use", *Journal of Interactive Marketing*, 14 (Spring 2000) (2).
- [10] Novak, Top., Hoffman, D.L. & Yung, Y. F., "Measuring the Customer Experience in Online Environtments: A Structural Modelling Approach", *Marketing Science*, 19 (Winter 2000)(1).
- [11] Venkatesh, A., "Cybermarketscapes and Consumer Freedoms and Identities", *European, Journal of Marketing*, 32 (7/8) (1998).
- [12] Silk, A. J., Klein, L.R., & Brendt, E.R., *Inetermedia Substituability in the US National Advertising Market*, Working Paper , 98-005, Harvard Business School.
- [13] [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)
- [14] Kotler, P., *Marketing Moves*, Harvard Business School Press.
- [15] Mohammed, R., *Internet Marketing*, Mc Grow Hill, 2001.
- [16] Eid, R. and Trueman, M., "The Internet: New International Marketing Issues", *Management Research News*, 25/12, 2002.
- [17] Kalyanam, K. & McIntyre, S., *The E-Marketing Mix*, Department of Marketing Leavey school of Business, 2002.
- [18] Capon, N. & Hulbert, J., *Marketing Management in 21 Century*, Prentice Hall, 2001.

- [19] De Groot M., *Impact of E-Commerce Innovation on Marketing Management*, McMaster University, 2002.
- [20] Arnott, D. & Bridgewater, S., "Internet, Interaction and Implications for marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20, No. 2, 2002.
- [21] Skyrme, D., *Capitalizing on knowledge: from E-Business to K-Business*, Site: David Skyrme Associates, 2000.
- [22] Karayanni, D. & Bridgewater, S., "Web Site Characteristics and Business Performance", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21, No. 2, 2002.