

همزمان با ورود فناوری های جدید در نقاط مختلف دنیا کاربردهای مناسب یا نامناسبی برای آن شکل می گیرد. در کشورهای واردکننده فناوری بدلیل عدم جذب مناسب و پدید آمدن برداشت های غلط احتمال کاربرد نامناسب بیشتر است. این مسئله در مورد بازاریابی الکترونیکی در ایران در حال شکل گیری است. بطوریکه گسترش شبکه های هر می به نام بازاریابی الکترونیکی باعث ایجاد ذهنیت های منفی در مورد این مقوله علمی شده است. در این مقاله مطالعات و مدل هایی از بازاریابی الکترونیکی معرفی شده است تا راه برای تحقیقات بعدی در این زمینه هموار شود. بدون شک استفاده از نتایج هر یک از این مطالعات و یا بکارگیری این مدل ها نیازمند مطالعات میدانی و تطبیقی برای شرایط مورد نظر برای توسعه تجارت الکترونیکی است.

کلید واژه:

مدل های بازاریابی الکترونیکی، آمیخته بازاریابی الکترونیکی، آمیخته بازاریابی شبکه ای، بازاریابی رابطه ای

شناخت انواع مدل های بازاریابی الکترونیکی در راستای توسعه تجارت الکترونیکی

دکتر علیرضا علی احمدی
دانشیار دانشگاه علم و صنعت ایران

حسن رضایی
دستیار علمی دانشگاه پیام نور
واحد محلات

مقدمه

واکنش سازمان های مختلف در قبال توسعه فناوری اطلاعات بسیار متنوع بوده و طیف وسیعی از دیدگاه ها را از نفی کامل تأثیر آن، تا واکنش های شتابزده در برابر تحولات ناشی از این فناوری در بر می گیرد. ولی آنچه اهمیت دارد پذیرفتن این واقعیت و درک صحیح از میزان تأثیر آن بر کسب و کار سازمان و داشتن برنامه راهبردی برای استفاده از این فرصت ها و دفع تهدیدات است. در این راستا استفاده از معیار ها و مدل های علمی و کاربردی می تواند زمینه بقاء و رشد پایدار سازمان را فراهم آورد. تاکنون مدل های مختلفی برای بازاریابی ارائه شده است. وجود طیف وسیعی از مدل های بازاریابی سنتی و الکترونیکی بدلیل گستردگی موضوع، پیچیدگی مسئله و تغییرات سریع محیط، بخصوص فن آوری اطلاعات است. در این مقاله مجموعه ای از مطالعات مربوط به بازاریابی الکترونیکی معرفی شده و چهار مدل مفهومی و کاربردی در این رابطه ارائه می شود. هدف از ارائه این مقاله ایجاد بستر مناسب برای تحقیقات تخصصی و بکارگیری این مدل ها در مطالعات موردی است.

۱. مروری بر مطالعات بازاریابی الکترونیکی

در سال ۱۹۹۸ شاپیرو و واریان یک مطالعه نظری در مورد مفاهیم تجارت الکترونیکی انجام دادند تا بدانند چگونه باید اطلاعات دیجیتال کم هزینه به مشتریانی ارائه داد که ارزیابی هایشان ناهمگون است؟ نتیجه این بود که مباحثات مفهومی براساس مثالهای ارائه شده از بخش فناوریهای پیشرفته اطلاعات باید در انواع مختلفی ارائه شود تا مشتریان متفاوت را جذب نماید. تهیه ویرایش های جدید یک روش مناسب برای کالاهای دیجیتالی است.

بالاسوبرامانیاں مطالعه تحلیلی دیگری (۱۹۹۸) انجام داد تا بداند رقابت بین کانال های خرده فروشی های مستقیم و زنجیره ای (همپیمان) را چگونه می توان مدل کرد؟ و روش اجرا چگونه است؟ مدلی که مورد استفاده قرار گرفت بازار چرخشی با یک بازاریاب مستقیم و چند فروشنده بود. نتیجه تحقیق این بود که برای یک فروشنده بهترین حالت زمانی است که اطلاعات می تواند بصورت آزادانه در اینترنت انتشار یابد تا مناسب ترین سطح اطلاعات مهیا شود و اینکه فشردگی ورودیهای خرده فروشیهای محلی (مستقیم) بر روی استراتژیها و منافع آنان (یا کل خرده فروشی ها) تأثیر می گذارد.

شانکار و همکاران او (۱۹۹۹) تحقیقات نظری و کاربردی بعدی را با این پرسش ها آغاز کردند که چه عواملی حساسیت قیمت های برخط را مشخص می کند؟ و آنها چگونه بر روی حساسیت قیمت برخط و خارج از خط تأثیر متفاوت می گذارد؟ فرضیه آزمایشی بر مبنای داده های پیمایشی از فروشندگان برخط و خارج از خط خدمات درمانی بود.

انصاری و همکاران (۲۰۰۰) با استفاده از یک روش و داده های مربوطه مطالعاتی را انجام دادند. سؤال اساسی این بود که برای ایجاد یک سیستم ارائه اینترنتی فیلم ها و دیگر محصولات مشابهی که عدم تطابق ملاحظه نشده ای دارند، چه روشی مناسب است

باکوس و برین جولفسون در سال ۲۰۰۰ تحقیقات نظری و تحلیلی وسیعی انجام دادند تا بدانند شکل بهینه ارائه کالاهای اطلاعاتی دیجیتال بر روی اینترنت چیست؟ و اندازه بازار بر قدرت مهیا کنندگان اطلاعات چگونه تأثیر می‌گذارد؟ در این تحقیق از دیدگاه آمار ریاضی براساس قانون تعداد زیاد استفاده شد

برادسو و شمینلین (۲۰۰۰) یک روش جدید را مورد آزمایش قرار دادند تا بدانند چگونه می‌توان کارایی موتورهای جستجو را مدل کرد و اندازه گرفت؟ آنها با استفاده از یک مدل احتمالی بر مبنای فاصله بین یک موتور جستجوی داده‌ها و URL دریافتند آنتاویستا و نورتن لایت بیشترین URL ها را برای موضوعات کسب و کار مشخص می‌کنند. ابعاد موتور جستجو زمینه تعداد صفحات شبکه شاخص گذاری شده و تأثیر کارایی جستجوی آن را مشخص می‌کند.

برین جفلسون و اسمیت هم در سال ۲۰۰۰ مطالعات نظری، کاربردی انجام دادند. آنها با طراحی جستجو برای تمام فاکتورها، داده‌های قیمت از وبسایت‌ها و خرده‌فروشی‌ها دریافتند که اینترنت پیشنهادات کم در دستری را نسبت به بازارهای عرفی ارائه می‌کند و با قیمت‌های پائین‌تر و تنظیم قیمت‌های مناسب توصیف می‌شود.

دگراتیو و همکاران او (۲۰۰۰) برای بررسی تفاوت رفتار انتخابی مشتریان در تراکنش‌های برخط و خارج از خط با استفاده از مدل انتخاب نشان تجاری بر مبنای داده‌های IRI, Peapod دریافتند که اطلاعات حقیقی و غیراحساسی بسیار بیشتر از موارد احساسی بر روی انتخاب برخط تأثیر می‌گذارد و ممکن است ویژگی‌هایی که مجموعه ملاحظات مصرف‌کنندگان را محدود می‌کند.

هابل و تریفتس هم در همین سال تحقیقات نظری، کاربردی با استفاده از طراحی آزمایشی تمام عوامل فروش و داده‌های مربوط به موضوعات انجام دادند که نتیجه آن ثابت کرد سیستم‌های معرفی به ارائه مقدماتی و پیشرفته کمک می‌کنند تا مصرف‌کنندگان با کمترین تلاش بهتر تصمیم بگیرند.

هافنم و نواک بمنظور درک چگونگی آشکار کردن مشتریان بر روی شبکه مطالعات نظری مفهومی را در سال ۲۰۰۰ انجام دادند و برای این منظور یک مورد مطالعه از سیاست‌های تبلیغاتی خبری CD شامل اندازه‌گیری کارایی را بکار گرفتند و دریافتند ایجاد پیوستگی بسیار زیاد با انجمن وبسایت‌ها بسیار موثر و اقتصادی است.

لال و سروری برای پاسخ به این سؤال که چه زمانی و چگونه احتمال دارد اینترنت سطح قیمت رقابتی بین شرکت‌ها را کاهش دهد؟ مدلی شامل شرکت‌های یکپارچه عمودی و نشان محصولات دیجیتالی یا غیر دیجیتالی را بکار گرفتند و به این نتیجه رسیدند در صورتی قیمت‌های رقابتی مورد انتظار کاهش می‌یابند که نسبت بالایی از مصرف‌کنندگان، کاربر اینترنت باشند؛ علائم غیر دیجیتالی اهمیت محدودی داشته‌باشند و مصرف‌کنندگان در راستای نشان‌های موجود بنحو مطلوب آمادگی داشته‌باشند.

لانچ و آریلی هم در سال ۲۰۰۰ مطالعات نظری، کاربردی انجام دادند تا بدانند کاهش هزینه‌های تحقیقات برخط، حساسیت قیمت را کاهش می‌دهد یا افزایش؟ و اینکه آیا افزایش حساسیت قیمت برای کالاهایی با متغیرهای عادی بر روی یک کالای مشخص تأثیر دارد؟

تحقیقات نشان داد باوجود آنکه کاهش هزینه‌های تحقیق برخط برای اطلاعات قیمت، حساسیت قیمت را افزایش می‌دهد؛ کاهش هزینه‌های تحقیق برای اطلاعات کیفیت موجب کاهش حساسیت قیمت می‌شود. افزایش حساسیت قیمت فقط برای کالاهایی با متغیرهای عمومی است و نه کالاهای خاص

مطالعه دیگر بوسیله موی و فادر (۲۰۰۰) انجام شد تا چگونگی مدل‌سازی و تفسیر رفتار برخوردی مشتریان بر روی اینترنت و ارتباط تناوب بازدیدها بطور سیستمی با گرایش‌های خرید را مشخص کنند. آنها برای این منظور مدل احتمالی از رفتار و برخوردهای اشخاص تعیین شده بوسیله داده‌های کلیک استریم از مجموعه مدیا متریک را بکار گرفتند. در این مطالعات توانائی در اختیار گرفتن (محاسبه) بازدید از سایت و خرید بوسیله داده‌های کلیک استریم ثبت گردیده و مشخص شد تناوب بازدید و گرایش خرید همبستگی مثبت دارند.

میتال و ساهنی نیز در همان سال چگونگی تأثیرگذاری دانش مبتنی بر محتوی بر کاربرد خدمات شبکه با طراحی شبه آزمایشی برای دانش‌های مهارتی، بکارگیری وبسایت‌های تعیین شده به آزمون گذاشتند.

نواک و همکاران او برای یافتن زمانی که مشتری "جریان" را تجربه می‌کند مطالعاتی را انجام دادند و جریان را وضعیت کاربرد شدید شبکه تعریف کرده و با مدل‌سازی ارتباط جریان با مقدمات آن و آزمایش فرضیه بوسیله داده‌های پیمایشی برخط به این نتیجه رسید که عواملی از قبیل مهارت بکارگیری شبکه، کنترل مشاهدات، چالش‌های مرور کردن و برانگیختن هنگام استفاده از شبکه، با جریان در ارتباط هستند و جستجوی محصول بر روی شبکه تحریک یا چالش لازم را برای مخاطب قرار دادن صحیح مشتریان (برخط) بصورت مداوم ندارد.

ونکناش و کاترجی (۲۰۰۰) مطالعات نظری، مفهومی ترتیب دادند. سؤال اصلی تحقیق این بود که تشکل سازی چگونه می‌تواند یک مدل تجاری با اهمیت برای اقتصاد اطلاعاتی باشد؟

زتلمایر هم در این سال برای دانستن چگونگی نفوذ قیمتگذاری اینترنتی شرکت و راهبردهای ارتباط برخط و خارج از خط و توسعه آن تحقیقات نظری، تحلیلی را انجام داد و با استفاده از مدل دوگانه شامل شرکت‌هایی که هم بوسیله کانالهای برخط کار می‌کنند و هم بوسیله کانالهای هم پیمان نتیجه گرفت زمانی که عملکرد اینترنتی کم است، اطلاعات کمی بر روی اینترنت مهیا می‌شود. همچنین قیمت‌های برخط

احتمالاً کاهش می‌یابد. او همچنین دریافت زمانیکه عملکرد اینترنتی زیاد است، تفاوت محسوسی بین قیمت‌گذاری برخط و راهبردهای ارتباطی وجود دارد. [۱]

۲. بازاریابی الکترونیکی و ارتباط آن با بازار یابی سنتی

در سالهای اخیر تحقیقات وسیعی در زمینه مدل‌های بازاریابی الکترونیکی انجام شده است که شامل تحقیقات نظری، مدل‌سازی آماری، ارائه مدل‌های مفهومی و کاربردی و در نهایت تطبیق مدل‌های ارائه شده، می‌شود. در این بخش مطالعه مربوط به این موضوع را بصورت خلاصه معرفی کرده و پس از آن چهار مدل مفهومی را تشریح می‌کنیم.

آمگهرن یک مدل استراتژیک صرفاً توصیفی و توضیحی برای تشخیص کمال (تعالی) و استراتژی‌های بخش‌های تجارت الکترونیک ارائه نموده است که بنحوی ساختاربندی تشخیص فرصتها برای یک شرکت خصوصی است. [۲]

دیدگاه دیگر در مدل‌سازی بوسیله هوبزینگ^۱ ارائه شده است که او حدود مفاهیم تجارت برخط را بوسیله مدل کاربردهای راهبردی اینترنت (SIAM) دوره تعامل مشتری (CIC) و مدل دسترسی، طراحی، پیشنهاد و اجرا (ADOF) تعیین کرد. [۳] برخی از نویسندگان مدل ۴Ps را بعنوان یک مدل اساسی دانسته و هم برای بازاریابی سنتی و هم برای بازاریابی نوین کافی می‌دانند. [۴] برخی دیگر عنوان می‌کنند این مدل آمیخته بازار باید برای محیط وب بهبود یابد و با شرایط دنیای دیجیتال تطابق داده شود. [۵] در حالیکه افرادی همچون گالوین^۲ و اوکانر^۳ معتقدند این مدل برای دنیای سایبرنتیک مناسب نیست و باید مدل‌های جدید ارائه کرد. [۶] تغییر شرایط بازار از فیزیکی به مجازی موجب تغییر رویکردهای بازاریابی از بازاریابی انبوه^۴ به مشتری‌گرائی انبوه^۵ و تمرکز بر شخصی‌سازی، بازاریابی ارتباطی، خدمات مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری و... شده است که اساس آن را تعامل مستقیم با مشتری در بازاریابی اینترنتی تشکیل می‌دهد که کاربرد مدل آمیخته ۴ps را با محدودیت‌هایی مواجه می‌کند. [۷]

استفاده از مدل آمیخته بازاریابی سنتی مستلزم آن است که پارامترهای ۴Ps مدل بصورت واضح تعیین شده، کاملاً مشخص شوند و فرایند مستقلی داشته باشند. برخلاف دنیای فیزیکی، در بازار مجازی چهار بخش آمیخته بازاریابی از یکدیگر جدا نیستند. آنها کاملاً با یکدیگر مربوط بوده و متفقاً برای اهداف و مقاصد مشتریان برخط، توسط آنان مورد استفاده قرار می‌گیرند. این عوامل صرفاً بخشی از دیدگاه مشتری - شرکت و یا به عبارت بهتر وب سایت هستند. این ایده کاربرد مهمی برای رفتار خرید مشتری دارد. در حالیکه مدل رفتار خریدار سنتی آمیخته ۴Ps بعنوان متغییر قابل کنترل برای تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید مرسوم مشتریان مورد ملاحظه قرار می‌دهد، تجربه شبکه یک عامل احتمالی برای کنترل مستقیم بازار بمنظور تأثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان برخط است. تجربه شبکه عقیده مشتری در مورد شرکت برخط است. [۸]

از دیدگاه مشتری وب سایت، خیلی از جنبه‌های احتمالی برای برانگیختن واکنش او به پیشنهاد برخط را تعیین می‌کند، در حالیکه ۴Ps فقط بخشی از سایت بر مبنای تجربه شبکه است که همزمان بوسیله مشتری مورد ملاحظه قرار می‌گیرد. [۹]

بررسی تمامی این مدل‌ها برای بازاریابی و مقایسه کامل آنها برای انتخاب بهترین مدل، کار بسیار پیچیده‌ای است. ضمن آنکه بدلیل شرایط ذکر شده مشکل بتوان مدلی را بعنوان بهترین مشخص کرد. با توجه به وضعیت‌های مختلف، مدل مناسب ممکن است متفاوت باشند. در بین مدل‌های سنتی آمیخته بازاریابی ۴Ps معروفترین بوده و کارائی خود را نشان داده است. برخی از صاحب‌نظران هم سعی کرده‌اند این مدل را اصلاح نمایند و یا پارامترهای لازم را به آن بیفزایند. در مجموع بنظر می‌رسد این مدل علی‌رغم انتقادات و اصلاحات، جایگاه خود را در مدیریت بازار به شیوه سنتی تثبیت نموده است، بطوریکه طراحان مدل‌های بازاریابی نوین نیز توجه ویژه‌ای به آن داشته‌اند. مدل‌های بازاریابی الکترونیکی را می‌توان در دو گروه کلی دسته‌بندی کرد.

◀ گروه اول مدل‌هایی هستند که آمیخته بازاریابی ۴Ps را مبنای کار خود قرار داده و تغییرات تکنولوژی را در حول آن بررسی کرده‌اند. از دیدگاه این گروه، آنچه در دنیای سایبرنتیک برای بازاریابی اتفاق افتاده، تغییر ابزارها و نهایتاً تکنیک‌های مختلف است، مانند ورود رسانه‌های مختلف به عرصه تبلیغات (رادیو، تلویزیون و...) است و همچنان نیز ادامه خواهد یافت. مانند ظهور تجارت بوسیله تلفن همراه^۶

◀ در مقابل گروهی دیگر تحولات ناشی از پیشرفت را برای بازاریابی بنیادین توصیف کرده و بازاریابی در دنیای جدید را نیازمند طراحی مدل‌های جدید مبتنی بر فن آوری اطلاعات می‌دانند. دلیل این مسئله ظهور پدیده‌های ظهور پدیده‌های جدید در مدیریت بازار است.

دیدگاه مبتنی بر فن آوری اطلاعات، کامل تر بوده و مدل ۴Ps نیز ارجحیت دارد و آمیخته بازاریابی سنتی را در فضای تجارت الکترونیکی بصورت زیر تشریح می کند.

- ۱- محصول: وب سایت اولین محصول و علامت تجاری سازمان برخط است و قبل از اینکه مشتری تصمیم بگیرد بدنبال پیشنهادات برخط تشریح شده شرکت بگردد باید آگاه شود، لذت ببرد و برای جستجوی سایت یا محصول ترغیب شود.
 - ۲- قیمت: اهمیت عملکرد سایتها ی تجاری بخاطر لیست های قیمت برای مجموعه محصولات فیزیکی شرکت است. بجز این وب سایت بوسیله پی گیری برخط قابل دسترسی بوده و مشتری بعنوان یک بخش از هزینه است. (هزینه ارتباطی، هزینه تبادل، هزینه فرصت و زمان لازم برای این منظور لازم است. در اغلب موارد این هزینهها کمتر از هزینههای اجرای این فعالیت ها بصورت فیزیکی هستند. مشتری این هزینهها را با هزینه یافتن رقبای برخط دیگر و انجام تجارت با آنها مقایسه خواهد کرد.
 - ۳- ترفیع: وب سایت یک رسانه ترفیعی است. مناسب بودن مندرجات ترفیع (سنتی)، ارتباط مستقیم و احساسی در وب سایت، بخش مهمی از تجربه سایت و یک عامل کلیدی در جذب و حفظ مشتریان برخط است.
 - ۴- مکان (توزیع): بخاطراهمیت موارد تجارت الکترونیکی شامل انواع تعامل - تبادل برخط، شمارنده وب سایت، کمک رسان و خروجی فروش است که تبادل های واقعی تجاری و غیر تجاری در آن شکل می گیرد. بعلاوه سایت با تحویل برخط محصولاتی که بصورت دیجیتالی ارائه می شوند (موزیک، اطلاعات، نرم افزار و خدمات برخط) ، همانند توزیع کنندگان فیزیکی عمل می کند. [۱۰]
- به نظر برخی از تحلیل گران درحالیکه مشتری برخط عوامل ۴Ps را در شبکه همزمان با یکدیگر درک می کند، تلاش برای تفکیک آنها راهبرد صحیحی نیست. برای مشتریان اینترنتی این تجربه شامل بسیاری از اجزای دیگر مانند قابل جستجو بودن سایت، راحتی پیمایش، پاسخ فوری به نامه های الکترونیکی و سهولت خرید و رویه های پرداخت و برای مشتریان معیاری خواهد بود که به سایت بازگردد یا نه؟. پارادایم آمیخته بازاریابی ۴Ps بعنوان یک عملکرد بیش از ابزارهای راهبردی و امکاناتی که بازاریابان اغلب بطور مرسوم از آنها استفاده می کردند، توسعه یافت. در دنیای فیزیکی دیدگاه مدیریت راهبردی در واقع از عملیات کاملاً تجاری تا خود مدیریت استراتژیک کاملاً عادی تقسیم شده است. بنابر این اغلب بازاریابان استراتژی سازمان را بعنوان یک متغیر از بالا تحمیل شده برای آمیخته بازاریابی خود می دانند. استفاده از مدل آمیخته بازاریابی ۴Ps بعنوان تنها چارچوب برنامه ریزی برای عملیات تجارت الکترونیکی می تواند به این معنا باشد که جوانب راهبردی ممکن است بطور کلی بدون ملاحظه و کم اثر بماند. یک گزینه برای مشخص کردن راهبرد یک سازمان برخط، پیگیری رویه مدیریت راهبردی مرسوم است. [۱۱] اما دو مشکل اساسی این گزینه را برای بازاریابی شبکه غیر قابل استفاده می سازد:

- ۱- فرآیند راهبردی مرسوم زمان طبیعی خود را می طلبد و زمان در شبکه اغلب کوتاه است.
- ۲- طبیعت گذرا، زود تغییر و پیوسته درحال رشد اینترنت می تواند بسرعت راهبردهای توسعه یافته مرسوم را منسوخ نموده و آنها را بشدت متروک نماید.

فرایندهای سنتی مدیریت راهبردی مشتری گرایانه برای بازارهای برخط پویا و متغییر، غیر انعطافپذیر، غیر مؤثر و زمان بر است. ضعف دیدگاه راهبردی کلاسیک می تواند تنفر آشکار اکثر شرکت های اینترنتی از برنامه ریزی استراتژیک را توضیح دهد. یک روش برای حل مشکل استراتژی شبکه، تلفیق برنامه ریزی استراتژیک برخط با برنامه های سیستم است. این به معنی شروع یک استراتژی کلان تجارت الکترونیکی است که در جهت استراتژی معمول شرکت انعطافپذیر بوده و به سادگی با وضعیت برخط متغییر، تطبیق یابد.

۳. انواع مدل های بازاریابی الکترونیکی

در این بخش مقاله چهار مدل مفهومی بازاریابی الکترونیکی بطور خلاصه معرفی می شود. نکته مهم در این زمینه انتخاب مدلی است که در فضای مجازی اینترنت کارائی لازم را داشته باشد و در صنایع قابل استفاده و مفید باشد.

۳.۱. مدل بازاریابی الکترونیکی آمیخته کاربردی

این مدل آمیخته بازاریابی الکترونیکی بیش از آنکه یک مدل مفهومی باشد، مدلی کاربردی برای تدوین طرح ها و استراتژی های بازاریابی الکترونیکی است. مدل مورد نظر بدین شکل می باشد.

$$4p_s + p^2 c^2 s^3$$

برای هر یک از عملگرهای آمیخته بازاریابی الکترونیکی ابعاد مختلفی وجود دارد؛ بدین شرح:

محصول: (P) جور کردن، موتورهای ترکیب، ابزارهای جایابی و برنامه ریزی

قیمت: (P) قیمت گذاری پویا، مزایده، مزایده معکوس

ترفیع: (P) تبلیغات بر خط، ارتباطات مورد حمایت مالی، نامه الکترونیکی، بازاریابی گفتاری، معرفی نامه، دلخواه سازی

مکان: (P) آشنا سازی مشتریان، محل ثبت سایت و نگهداری آن.

دلخواه سازی: (P) مشتری پسندی، شخصی سازی.

محرمانه بودن: (P) سیستم های مبتنی بر قانون، فیلترینگ مشترک.

خدمات مشتری: (C) چت، سیستم پاسخگویی به نامه های الکترونیکی

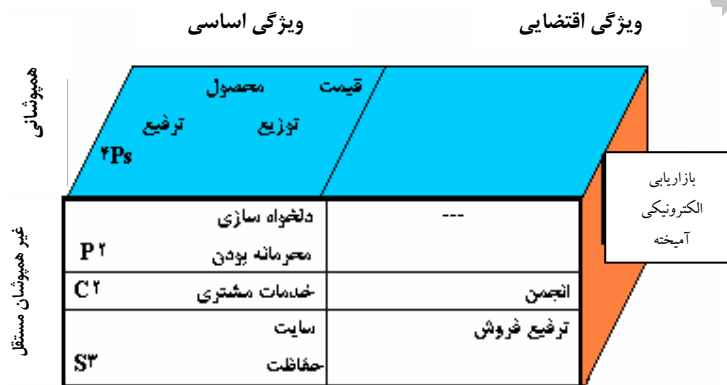
انجمن: (C) اتاقهای گفتگو، دسته بندی و بررسی کاربران، لیست های متقاضیان و اعضا ارزیابی اعتبار.

سایت: (C) صفحه خانه، مرور و جستجو، جایابی و طراحی صفحه.

حفاظت: (C) حفاظت از تعاملات (شماره کارتهای و اطلاعات اعتباری)

ترفیع فروش: (S) کوپن های الکترونیکی [۱۲]

اجزای این مدل شامل یازده مورد می شود که در یک مدل سه بعدی بصورت شکل ۱ نمایش داده می شود.



شکل ۱. مدل بازاریابی الکترونیکی آمیخته کاربردی

۳. ۲. مدل بازاریابی الکترونیکی ارتباطی

رجیس مک کانا در کتاب «بازاریابی ارتباطی» در مورد تغییراتی که بازاریابان برای مشتری مدار شدن در تلاشهای بازاریابی خود نیاز دارند، توضیح داده و اینکه بازاریابان چگونه می توانند به جای تولید ساده و توزیع کالا و خدمات در مقادیر انبوه بدون حق انتخاب در آینده، یک بخش از بازار را انتخاب کنند و بوسیله بازاریابی ارتباطی بر آن مسلط شوند. این طرز فکر می تواند شرکتها را قادر سازد محصولاتی بسازند که بدقت با نیازهای گروه مشخصی از مشتریان مطابقت داشته باشد. چنین سازمان هایی، بازاریابانی نیاز دارند که از گفتگوی یکجانبه به سمت گفتگوی دو جانبه با مشتری حرکت کنند. در اینجا فشرده ای از برخی قوانین مهم مدل بازاریابی الکترونیکی را بررسی می کنیم.

الف) تملک بازار

تعیین کامل بخشی از بازار که مورد هدف سازمان است و تسلط بر آن. و توسعه محصولات و خدمات برای خدمات دهی به این بخش خاص از بازار. تعیین استانداردهایی در آن بازار و ایجاد ارتباط عمیق با مشتری.

ب) بازاریابی دانش مدار

باید مشتری را با فرایندهای طراحی خدمات و محصولات مرتبط کرد تا تضمین شود که محصول با نیازها، امیال و راهبردهای مشتری گره خورده است. لازم است یک تفکر نفوذی ایجاد شود و برای مشخص کردن بخشهایی از بازار که می توان بدست آورد؛ دانش شرکت بکار گرفته شود. زیرساخت های تأمین کنندگان، شرکتهای هم پیمان، شرکا و کاربرانی را توسعه داد که به تقویت و حمایت حدود بخش بازار سازمان کمک می کنند.

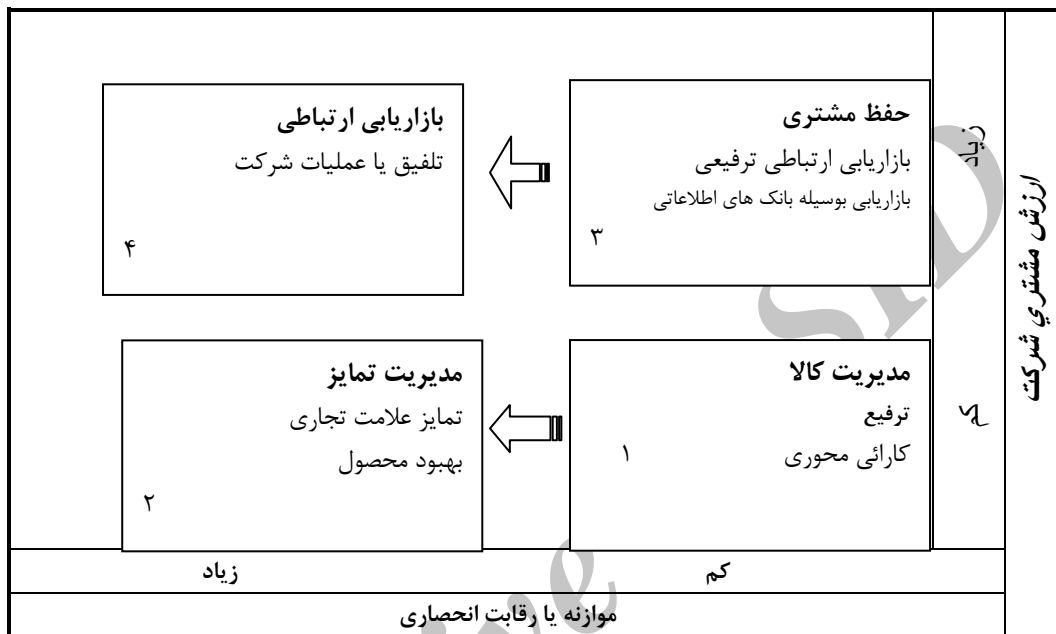
ج) بازاریابی تجربه مدار

باید برای مشتری وقت گذاشت. رقبا را زیر نظر گرفت و تحلیل بازخوردهای اطلاعاتی که به آگاهی از بازار، رقبا و محصول مربوط می شود را توسعه داد.

د) بازاریابی سازگار

حساسیت (کانالهای ارتباطی و بازخورد)، انعطاف پذیری (ساختار سازمانی و سبک عملیاتی که برای فرصت های جدید حاصل از بازخوردها بوجود می آورند) و جهش (درس گرفتن از اشتباهات) [۱۳]

در نمودار ۲ چارچوبی نظری از موقعیت بازاریابی در دیدگاه ارتباطی نشان داده شده است.



چارچوب نظری از موقعیت بازاریابی در دیدگاه ارتباطی [۱۴]

۳ . ۲ . ۱ . اثر بخشی بازاریابی رابطه ای

- تحریک افرادی که برای اولین بار به سایت سازمان سر می زنند برای ثبت آدرس پست الکترونیکی خود
- ارائه اطلاعات متفاوت بسته به مشتریان متنوع در سایت سازمان.
- ارائه اطلاعات موثق در سایت برای سودمندی آن.
- استفاده از پست الکترونیکی برای مشتریان بمنظور بازدید مجدد از سایت سازمان.
- تعیین مسؤوول وب سایت و در اختیار گذاشتن وقت و منابع مورد نیاز برای ارائه کار خوب.
- به روزکردن سایت سازمان در زمان های مشخص.

۳ . ۳ . مدل بازاریابی الکترونیکی آمیخته شبکه ای ۴Ps

این دیدگاه به بررسی پدیده ای در زمینه نقش بازاریابی مدل آمیخته ۴Ps بعنوان نمونه بازاریابی سنتی می پردازد و نقش آن را که در بازارهای تجارت الکترونیکی تعریف شده است، ارزیابی می کند. مشکل اصلی در مدل آمیخته بازاریابی ۴Ps، بعنوان پایه و اساس بازاریابی سنتی در مدیریت بازاریابی برخط نیز قابل بررسی است؛ درحالیکه دو عامل دیگر اثر مدل را بعنوان محور مدیریت بازاریابی در محیط های واقعی را از بین می برد.

الف) نقش ۴Ps ها در یک محیط برخط کاملاً متفاوت از نقش آنها در یک بازار فیزیکی می باشد. ۴Ps عوامل بحرانی در بازاریابی واقعی نمی باشند و لیکن از عناصر تجربه شبکه محسوب می شوند. در این رابطه، اثر این عوامل در مراحل تصمیم گیری مشتری در محیط واقعی نسبت به محیط فیزیکی از محدودیت بیشتری برخوردار است.



ب) 4Ps از عوامل کاربردی بشمار می روند. مدیریت فعالیت های تجارت الکترونیکی تنها براساس قالب 4Ps ، عناصر راهبردی پویای مراحل بازاریابی برخط را که در جهت بقاء در بازارهای واقعی پویا و زود تغییر بی نهایت حائز اهمیت می باشند. [۷] آمیخته بازاریابی شبکه ای 4Ps شامل چهار عامل زیر نیز می شود:

۱- حدود و حیطة^۷ (راهبرد و هدف) :

تحلیل بازار: اصول رقابت، رقبا، پتانسیل بازار، تخمین بازار، تمایلات بازار
مشتریان بالقوه: انگیزه ها، رفتار، نیازها و روشهای جاری تکامل آنها و اولویت ها
تحلیل داخلی: منابع داخلی، فرایندها و ارزشها.
قوانین استراتژیک فعالیت های شبکه: اطلاعاتی، آموزش، ارتباطی، ارتقائی، تعاملی

۲- سایت^۸ (موضوعات عملیاتی و تجربه شبکه): مضمون مشتری گرائی، سوالات مهم شامل:

- مشتری چه چیزی از این سایت انتظار دارد؟ نام دامنه، محتوی، طراحی، جانمایی، فضا، زیبایی شناسی، تعیین جایگاه وب سایت و آمیخته 4p کلاسیک
- چرا مشتریان از این سایت استفاده خواهند کرد؟ استفاده آسان، عملیاتی بودن، سرعت، قابلیت جستجو، مروگرگی، تعامل دو جانبه، مشتری گرائی
- چه انگیزه ای باعث می شود مشتری دوباره باز گردد.

۳- هم افزائی^۹ (یکپارچگی، ادغام و تلفیق با رویه های فیزیکی) :

ادغام نمای سازمان: ادغام با راهبرد بازاریابی فیزیکی و فعالیت های بازاریابی
ادغام عقبه سازمان: ادغام وب سایت با فرایندهای سازمانی، سیستم ها و بانک های اطلاعاتی باقی مانده.
تلفیق نوع سوم: ایجاد شبکه هایی از تامین کنندگان که به کسب و کار کمک کنند.

۴- سیستم^{۱۰} (فناوری، موضوعات تکنیکی و مدیریت وب سایت): نرم افزار، سخت افزار، پروتکل های ارتباطی ، مدیریت محتوی، خدمات سیستم، مدیریت سایت، تصمیمات میزبانی، سیستم های پرداخت، تحلیل بازدهی (کارائی).

۳ . ۴ . مدل پیش بینی برای احتمال خرید مشتریان ناشناس این روش از دو مرحله تشکیل شده است.

۳ . ۴ . ۱ . توسعه الگوهای خرید

الگوی خرید، مفاهیم (ملزومات) بازاریابی را برای بازاریابان شبکه ای مهیا می کند، درحالیکه احتمال خرید با پیش بینی امکان خرید یک مشتری ناشناس، یک فرصت برای بازاریابی شبکه ای با زمان واقعی مهیا می کند. [۱۵]
ورودی مرحله اول داده های وبلاگ از جمله اطلاعاتی از رفتار مشتری است. الگو های خریدی که از داده های وبلاگ توسعه می یابند به بازاریابان یکسری خطوط راهنما برای بازاریابی شبکه ای می دهند. مرحله اول شامل سه رویه است:

- پردازش داده ها
- قواعد جمع آوری مجموعه
- انتخاب الگوهای مجموعه خرید

۳ . ۴ . ۲ . پیش بینی احتمالی خرید

مرحله بعد پیش بینی احتمالات خرید از طریق جمع آوری داده از مشتریان حاشیه ای در تمام مدل جمع آوری داده ها است که با مدل کردن مجموعه داده ها مرتب می شود. احتمال خرید یک مشتری، یکسری خطوط راهنما برای تعیین اهداف مشتریانی که برای خرید محصول علاقه دارند، مهیا می کند. در مرحله دوم ما می توانیم فعالیت بازاریابی را با اهداف مشتریانی که احتمال خرید بالائی دارند تطبیق کنیم. این مرحله دارای سه گام است:

- مدلسازی مجموعه داده ها
- مرتب سازی مدل پیش بینی
- پیش بینی احتمال خرید

نتیجه گیری



برخی از مدل های بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر آمیخته های بازاریابی سنتی و برخی دیگر براساس محیط دیجیتالی طراحی شده اند. در این بین انتخاب یک مدل و یا بکارگیری نتایج مطالعات نیاز به کار علمی و مطالعات میدانی دارد. نکته مهم این است که بازاریابی سنتی و بازاریابی الکترونیکی باید با یکدیگر هماهنگ و هم افزا باشند و برای رسیدن به این هدف باید یک استراتژی جامع بازاریابی برای این مجموعه تدوین شود.

منابع

- Angehrn.A.A, "Designing mature Internet strategies" *The ICDT Model*, *European Management Journal* ۱۵ (۴) (۱۹۹۷) ۳۶۱
- Constantinides. Efthmios, "The ϵ S Web-Marketing Mix model", *Electronic Commerce Research and Application* ۱ (۲۰۰۲) ۵۷-۷۶
- E. Lawrence, B. Corbitt. J.A. Fisher, J. Lawrence, A. Tidwell, in : *Internet Commerce*, ۲nd Edition, Wiley, Australia, ۱۹۹۹
- Fause. M.A, Quintano. M, "Evaluating Relationship Marketing through strategic trade-fees development: a conceptual framework", whitepaper HICSS-۳۵, *Proceedings of the Hawaii International Conference in System Sciences*, ۲۰۰۲, Big Island Hawaii
- Huizingh. E.K.R.E., *Toward successful electronic Commerce strategies : An hierarchy of three management models*, University of Geroningen (NL). ۱۹۹۹ <http://www.Ub.rug.nl/eldoc/som/b/۹۹b۴۵/>
- Kalyanam. Kirthi, *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars*, *E-business Research Center Working Paper*, July ۲۰۰۲
- Kotler.P, "Marketing Management", ۲۰۰۰. *The Millinennium Edition*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.NJ, ۲۰۰۰
- , "Marketing modeling for e-business", *Intrj. of Research in Marketing*, ۱۷(۲۰۰۰) ۲۱۵-۲۲۵
- Oconnor. J, Galvin.E, "Marketing and Information Technology-The Strategy", *Application and Imlementation of IT in Marketing*, Pitman, London, ۱۹۹۷.
- Patty. T, ۱۹۹۷. *Mastering the five Ps of Marketing*. [www. Chaitday.com/raw materials/insights/۵Ps ۵P..mkt.html](http://www.Chaitday.com/rawmaterials/insights/۵Ps۵P..mkt.html)
- Mahajan.V, Venkatesh.R, "Marketing modeling for e-business", *Intrj.of Research in Marketing*, ۱۷(۲۰۰۰) ۲۱۵-۲۲۵
- Porter, M.E, ۱۹۸۰, *Competitive StrategyTechniques for Analizin Industries And Competitors*, the free press.
- Porter, M.E, ۱۹۸۰, *Competitive StrategyTechniques for Analizin Industries And Competitors*, the free press.
- Suh.E, Lim.S, Hwang. H, Kim.S, "A Prediction Model for the Purchase Probability of Anonymous Customers to Support Real Time Web Marketing", *Expert Systems With Applications*, ۲۷(۲۰۰۴) ۲۴۵-۲۵۵
- Wachrife *Whitepaper series*, ۲۰۰۰. *Bad Things Shouldn't Happenen to Good Websites, Best Practceicesfor Managing the web Experience.*



- ¹ *Huizingh*
- ² *Galvin*
- ³ *O'Conner*
- ⁴ *Mass Marketing*
- ⁵ *Mass Customization*
- ⁶ *M-Commerce*
- ⁷ *Scope*
- ⁸ *Site*
- ⁹ *Synergy*
- ¹⁰ *System*

Archive of SID