



بررسی مشکلات بازاریابی الکترونیک و ارائه استراتژی هایی برای حل آنها

فائزه کیوان فر^۱، ویکتوریا قانع^۲

۱- کارشناسی مهندسی فناوری اطلاعات موسسه آموزش عالی صفهان

۲- کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات هیئت علمی موسسه آموزش عالی صفهان

v_ghane@yahoo.com

چکیده

در این تحقیق به بررسی مشکلات بازاریابی الکترونیک می پردازیم. در ادامه چهار نوع از بازاریابی های الکترونیکی که شامل بازاریابی مستقیم، بازاریابی وابسته، بازاریابی ویروسی و بازاریابی موبایل است را معرفی می کنیم. سپس برای حل مشکلات بازاریابی الکترونیک، در انواع بازاریابی های معرفی شده، تعدادی استراتژی بیان می کنیم. در انتها برای موفقیت در بازاریابی الکترونیک راهکارهایی را ارائه می - دهیم.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی الکترونیک، بازاریابی مستقیم، بازاریابی وابسته، بازاریابی ویروسی و بازاریابی موبایل

مقدمه

انسان از بدو تولد در جهت تأمین نیازهای خود به مبادله کالا می پردازد. در واقع به تجارت به معنای ابتدایی آن رومی آورد. تا به امروز نیز انسان ها به تجارت و تبادل کالا و اطلاعات اهمیت بسزایی می دهند. با رشد روزافزون تکنولوژی این تجارت نیز در امان نماند و دچار تغییر و دگرگونی هایی گردید. از جمله یکی از این تغییرها تجارت الکترونیکی و البته یکی از کسب و کار مربوط به آن یعنی بازاریابی الکترونیکی می باشد. در حقیقت الکترونیکی شدن تجارت باعث سهولت در تبادلات و دسترسی مردم در هر نقطه از کره زمین به هر آنچه که نیازمند آن بودند گردید. در تجارت بازاریابی و همچنین تبلیغات از اهمیت بسزایی، از جمله در جذب مشتری و رقابت دارد. بازاریابی الکترونیکی از جمله بازاریابی می باشد که به دنبال الکترونیکی - شدن تجارت خودنمایی نمود. در ادامه تعریفی از بازاریابی ارائه می کنیم.

۱. مفهوم بازاریابی

بازاریابی یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، افراد و گروه ها، نیازها و خواسته های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران تأمین می کنند.

۱.۱ انتظارات مردم از نظام بازاریابی

انتظار یک جامعه از سیستم بازاریابی چیست؟ در این زمینه چهار هدف وجود دارد:

۱. به حداکثر رساندن مصرف



۲. رضایت مشتری

۳. حق انتخاب

۴. ارتقای کیفیت (قانع، ۱۳۸۸، ۷۹)

۲. مفهوم بازاریابی الکترونیک

بازاریابی الکترونیک عبارتست از بکارگیری کانال های الکترونیکی ارتباط با مشتریان به منظور نشر پیام های بازاریابی.

۱.۲ عملکرد بازاریابی الکترونیک

عملکرد بازاریابی الکترونیک را می توان در سه بخش دسته بندی کرد

- **یکپارچگی:** بازاریابی الکترونیک تمامی مراحل فروش توسط شرکت و همچنین فروش از طریق نمایندگی های شرکت را به صورت یک فرآیند یکپارچه دربرمی گیرد.
- **هماهنگ کننده:** بازاریابی الکترونیک میزان نیاز و خواسته مشتریان شرکت را با میزان تولید و ظرفیت ارائه خدمات توسط شرکت هماهنگ می کند.
- **واسطه گری:** بازاریابی الکترونیک میان بخش های مختلف شرکت از جمله بخش های مالی و سرمایه گذاران به عنوان یک واسطه عمل می کند. (همان، ۸۴-۸۳)

۲.۲ مزایای بازاریابی الکترونیکی

از مزایای بازاریابی الکترونیکی می توان به در دسترس بودن اطلاعات وسیع و نامحدود اشاره نمود، کاربران با اتصال به اینترنت و جستجوی کالای مورد نظرشان به راحتی قادرند در هر ساعتی از شبانه روز اطلاعات کاملی راجع به آن کالا دریافت نمایند و در صورت تمایل نسبت به خرید آن اقدام کنند. به علاوه فروش آنلاین برای مالکین شرکت ها به علت عدم نیاز به نیروی کاری، مقرون به صرفه تر نیز می باشد. به طور کلی با استفاده از بازاریابی اینترنتی می توان بازار محدود و محلی را به بازاری گسترده و جهانی تبدیل نمود.

۳.۲ مشکلات اصلی بازاریابی الکترونیکی

در سرمایه گذاری و راه اندازی یک فعالیت اقتصادی آنلاین همیشه موانع و مشکلاتی است که سرعت پیشرفت کار را پایین می آورد. اسم این موانع را مشکلات اصلی بازاریابی می گذاریم.

- **مشکل اول:** مشکلات مربوط به یک سرمایه گذاری موفق

اولین مشکل در راه اندازی یک فعالیت اقتصادی آنلاین سودمند، شناخت صحیح نوع فعالیت است. از میان میلیون ها فعالیت آنلاین اینترنتی کدام فعالیت است که ما می توانیم با ضربه بالا سرمایه گذاری کنیم و وقت و تلاش خود را صرف آن کنیم؟ کدام فعالیت آنلاین اینترنتی است که می تواند ما



را موفق سازد؟ تحقیق و پژوهش در مورد این موضوعات ممکن است مقداری از زمان و یا پول شما را بگیرد اما در نهایت بررسی و پرداخت هزینه در این مورد به نفع شما خواهد بود. انجام این فعالیت به ظاهر پرهزینه می‌تواند فرصتها و فعالیت‌های بسیار جدید و مهمی را مقابل شما قرار دهد.

برای این کار، می‌توان فعالیت‌های مورد قبول مردم را بررسی کرد. با مراجعه به محکمه‌ها و نهادهای قانونی، قانونی بودن یک فعالیت اقتصادی را بررسی کنید. فرصت‌های مختلف را مشخص و کتاب‌های مربوط به آنها را مطالعه کنید. با انجام این کارها تا حد زیادی می‌توان اطمینان حاصل کرد که این مشکل، اخلاقی در کار ما پیش نخواهد آورد و ما را به زمین نخواهد کوبید.

• **مشکل دوم:** مشکلات مربوط به هزینه و سرمایه‌گذاری

دومین مشکل اصلی زمانی که ما یک فعالیت اقتصادی آنلاین را شروع می‌کنیم مشکلات مربوط به هزینه و سرمایه‌گذاری برای آن کار است. اگر ما دقت کافی را در مورد نداشته باشیم این مشکل می‌تواند با در برداشتن مخارج سنگین مانع مهمی در پیشرفت کار و گسترش آن باشد.

اولین موردی که ما باید به آن توجه داشته باشیم این است که سرمایه ما نه تنها برای شروع کار باید کافی باشد، بلکه باید پتانسیل لازم سرمایه‌گذاری را برای ادامه و گسترش کار در اختیار داشته باشیم.

• **مشکل سوم:** مشکلات مربوط به زمان

راه اندازی یک کسب و کار اینترنتی، کار آسان و ساده‌ای نیست. این کار نیاز به کوشش فراوان، صرف انرژی و تلاش مستمر دارد تا بتوانید به نتیجه دلخواه خود دست یابید. هر چند شما زمان مورد نیاز برای دستیابی به نتیجه را مشخص نمایید، ولی در زندگی انسان حادثه‌های غیرمنتظره‌ای اتفاق می‌افتد که پیشرفت شما را با مشکل مواجه می‌سازد، و از حرکت به سمت جلو بازمی‌دارد. شما باید برای این حوادث پیش‌بینی نشده را در مدیریت زمان خود برای این کار مد نظر قرار دهید.

• **مشکل چهارم:** مشکلات مربوط به آگهی‌های تبلیغاتی

بازاریابی اینترنتی نیاز به انجام حجم وسیعی از آگهی‌های تبلیغاتی دارد. اگر شما بخواهید که مشتریان کسب و کار شما را به راحتی در اینترنت پیدا کنند و محصول یا خدمات شما را خریداری کنند باید به روش‌های مختلفی نسبت به ارائه آگهی‌های تبلیغاتی اقدام کنید.

• **مشکل پنجم:** مشکلات مربوط به مراجعه مردم و مشتریان به وب سایت شما

یکی از مهمترین چیزهایی که سبب می‌شود کسب و کار اینترنتی شما پابرجا باشد مسأله مراجعه مشتریان به وب سایت شماست. اگر قصد دارید که کسب و کار اینترنتی شما سودآوری داشته باشد باید اقدامات لازم برای مراجعه تعداد زیادی از خریداران اینترنتی به وب سایت خود را فراهم آورید.

• **مشکل ششم:** تقویت ارتباط مشتریان

زمانی که شما در یک شبکه بازاریابی بزرگ فعالیت می‌کنید، شاید اصلی‌ترین مشکل شما فراهم آوردن یک فضای ارتباطی مناسب باشد. شما باید چشم‌انداز و دورنمای فعالیت خود را مشخص کرده و امکان انتقال آن را به مشتریان خود فراهم آورید.



• **مشکل هفتم:** مشکلات مربوط به فروش

آخرین مشکل در مورد راه اندازی یک کسب و کار آنلاین موفق مسأله فروش است. چگونه می توانیم مشتریان خود را حفظ کنیم؟ بهترین راه حفظ ارتباطی تنگاتنگ با مشتریان می باشد.

در انتها استراتژی هایی که برای حل این مشکلات استفاده می شود را بیان می کنیم. (همان، ۸۸-۸۶)

۳. مفهوم بازاریابی مستقیم

به گمان کاتلر (۲۰۰۷) بازاریابی مستقیم به عنوان به کارگیری کانال های مستقیم ارتباط با مصرف کننده به منظور یافتن مشتری و تحویل محصول و خدمت به مشتری، بدون نیاز به استفاده از واسطه ها- ی بازاریابی تعریف شده است. بازاریابی مستقیم به بازاریاب اجازه می دهد که پاسخ های مستقیم بیشتری را از مشتری دریافت کرده، بازار هدف را به گونه بهتری نشانه گیری کند و محصول را بدون قرار گرفتن در فرایند عریض و طویل و پرهزینه کانالهای سنتی به فروش رساند. (Thomas, 2007)

۱.۳ مزایای بازاریابی مستقیم

۱.۱.۳ مزایای بازاریابی مستقیم از دیدگاه فروشندهگان

بازاریابی مستقیم از چندین نقطه قوت برخوردار است. نخستین فایده ای که از مزایای بازاریابی مستقیم به ذهن می رسد. کسب سود بالاتر به علت حذف واسطه هاست. بازاریابی مستقیم، باعث صرفه جویی در هزینه های بسته بندی نگهداری و حمل و نقل می شود. جریان نقد در بازاریابی مستقیم، به گونه ای مستقیم بین شما و مشتری جریان دارد و این جریان با سرعت خیلی بالایی صورت می گیرد، بازاریابی مستقیم، برخی امکانات کنترل بازاریابی را به شما می دهد. در بازاریابی مستقیم، شما در جایگاهی قرار دارید که می توانید قیمت منحصر به فرد خود را تنظیم کنید.

فروشنده گانی که به صورت مستقیم بازاریابی می کنند، می توانند فهرستی از اطلاعات مربوط به نام، مشخصات و نشانی خریداران بالقوه، با هر ویژگی، را خریداری کنند. سپس پیام های خود را به صورت شخصی، بنابه سلیقه هر گروه، در آورند و با هر مشتری، یک رابطه دائمی برقرار سازند. کسانی که محصولات خود را به صورت مستقیم عرضه می دارند، می توانند زمان مناسب برای ایجاد تماس با هریک از مشتریان را تعیین کنند. کالاهایی که به صورت مستقیم توسط فروشنده عرضه می شود، بیشتر مورد استقبال خریدار قرار می گیرد؛ زیرا این اقلام برای مشتریان احتمالی و علاقه مند فرستاده می شود. بازاریابی مستقیم، این امکان را به وجود می آورد که فروشنده رسانه های گوناگون را مورد آزمون قرار دهد و پیام ها را براساس روش مبتنی بر مقایسه هزینه و سود بفروشد و نیز اجازه نمی دهد که شرکت- های رقیب از استراتژی و محصولات عرضه شده آگاه شوند (استراتژی و عمل این دسته از فروشندهگان در معرض دید شرکتهای رقیب قرار نمی گیرد). سرانجام بازاریابی مستقیم به گونه ای است که می توان واکنش مشتریان بالقوه را اندازه گیری کرد و براساس آن مناسب ترین و سودآورترین مبارزه های تبلیغاتی را ترتیب داد.



۲.۱.۳ مزایای بازاریابی مستقیم از دیدگاه مشتریان

بازاریابی مستقیم برای مشتری هم فوایدی دارد از دید مشتری خرید در خانه، راحت و بدون دردسر است. خریدار می تواند در وقت صرفه جویی کرده، فروشنده نیز می تواند کالاهای بیشتری به مشتری معرفی کند. خریدار می تواند با خواندن کاتالوگ ها و خدماتی که از راه شبکه ارائه می شود، قیمت ها و محصولات را باهم مقایسه کند، سپس برای خود یا برای دیگری کالایی را سفارش دهد.

به طور کلی بازاریابی مستقیم امکان نشان دادن واکنش ویژه در برابر هر یک از گروه های مشتریان، هدف را امکان پذیر می سازد.

همچنین یک همورد بازاریابی مستقیم، به شرکت کمک می کند که به این هدف های کلیدی دست یابد:

- افزایش فروش به مشتریان کنونی
- کمک به وفادار ماندن مشتریان
- ترمیم روابط تیره شده
- راه اندازی کسب و کار جدید

۲.۳ ضعف های بازاریابی مستقیم

این یک روی سکه است، زیرا بازاریابی مستقیم نقاط ضعفی هم دارد. حجم محصولاتی که با روش بازاریابی مستقیم فروخته می شوند اغلب به اندازه فروش با سایر روش های بازاریابی نیست و به هر حال باید قیمت های بالاتری برای حجم فروش پایین در نظر گرفت. بازاریابی مستقیم، مستلزم تعهدات زمانی قوی تری است. (کاتلر، ۶۰۰، ۱۳۸۳)

۴. بازاریابی وابسته (با واسطه)

فروشنده گان از شرکای خود می خواهند آرم ها (یا علائم تبلیغاتی) را در سایت های خود قرار دهند. مشتریان بر روی این آرم ها کلیک کرده، وارد سایت فروشنده شده و خرید کنند، آنگاه فروشنده گان به شریکان کمسیون پرداخت می کنند (Performics.com). (توربان و دیگران، ۲۵۷، ۱۳۸۶)

۱.۴ نقش و اعتبار واسطه ها در بازار الکترونیکی

واسطه های می توانند به پنج محدودیت مهم در تعاملات مستقیم تولید کنندگان و مصرف کنندگان پاسخ مناسب دهند.

نقش مهم واسطه ها در پاسخ به این پنج محدودیت عبارت اند از:



- **هزینه های جستجو:** یافتن خریدار مناسب برای تولیدکنندگان و در طرف مقابل یافتن تولیدکننده مناسب برای مصرف کنندگان پر هزینه است. باید اذعان داشت که بسیاری از محصولات به دلیل عدم شناخت هرگز به مرحله تولید نرسیده اند. در این بین واسطه ها طراحی پایگاه داده ای که دربرگیرنده اولویت های مصرف کنندگان می باشد، گامی روبه جلو در کاهش هزینه ها برداشتند.
 - **فقدان امنیت:** اکثر خریداران و فروشندگان می خواهند بی نام و نشان باقی بمانند یا بعضی از اطلاعات آنها محرمانه باقی بمانند. در نتیجه واسطه ها می تواند پیام ها را منتقل کنند، قیمت - گذاری کنند و امکان تصمیم گیری را فراهم سازند و در تمامی این مراحل، هویت طرفین معامله را برملا نسازند.
 - **اطلاعات ناقص:** خریداران ممکن است به اطلاعات خیلی بیشتری نسبت به آنچه فروشنده فراهم نموده است، احتیاج داشته باشد. اطلاعاتی از قبیل کیفیت محصول، محصولات رقابتی و میزان رضایت مشتریان قبلی ممکن است توسط فروشندگان، از راه های دیگری مانند نظرسنجی و پرس و جو از خریداران قبلی نیز اطلاعات مورد نیاز خریداران را جمع آوری نمایند.
 - **ریسک معامله:** خریدار ممکن است از پرداخت قیمت محصول پس از دریافت آن امتناع ورزد یا فروشنده بجای محصول درجه یک، محصولی بی کیفیت ارسال نماید. واسطه ها ابزاری دارند که می توانند ریسک های فوق را کاهش دهند. این ابزار عبارتند از:
 - واسطه ها می توانند اطلاعاتی درباره رفتار گذشته خریداران و فروشندگان انتشار دهند. ترس از انتشار اسناد، خریداران و فروشندگان را به رعایت استاندارد های مورد نیاز تشویق می کند
 - واسطه ها می توانند به شخصه، مسئولیت رفتار طرفین معامله را پذیرفته و همچون قانون عمل نمایند.
 - واسطه ها می توانند طرفین را درقبال رفتار نامناسب بیمه کنند.
- صنعت کارت اعتباری یکی از روش هایی است که از هر سه ابزار فوق برای کاهش ریسک های مورد نیاز استفاده می کند. در حراجی های آبی، بعضی از شرکت ها به عنوان آژانس های اعتبارده، مبلغ مورد نیاز فروشنده را از خریدار گرفته و پس از تحویل جنس از طرف فروشنده و کسب اطمینان نسبت به رضایت بخش بودن آن، جنس مورد نظر را برای خریدار ارسال نموده و مبلغ آن را به فروشنده پرداخت می نمایند.
- **عدم قیمت گذاری مناسب:** واسطه ها با به کار بردن مکانیزم خاص قیمت گذاری، مشکلات قیمت گذاری مطلوب بین خریداران و فروشندگان و داد و ستد بین آنها را حل می کنند.

می توان گفت تنها مشکل این نوع بازاریابی هزینه بالای آن به دلیل استفاده از واسطه ها است.

۲.۴ واسطه زدایی و واسطه گذاری مجدد

خدمات ارائه شده توسط واسطه ها به دو صورت می باشد:

۱. واسطه ها اطلاعات مرتبط با محصول از جمله حجم تقاضا، حجم تولید، قیمت ها و مشخصات آنها را در اختیار خریداران قرار می دهند. این خدمات توسط واسطه های اطلاعاتی و پورتال ها ارائه می شوند. این واسطه ها ممکن است پس از مدتی از کار کنار گذاشته شوند و یا حذف شوند. به این فرآیند اصطلاحاً واسطه زدایی می نامند.



۲. واسطه ها با خدمات ارزش افزوده ای مانند ارسال محصولات، اعتباردهی، خدمات پرداخت، مشاوره و همکاری دریافتن شریک کسب و کاری ارائه می دهند. ارائه این گونه خدمات نیاز به مهارت و دانش کافی در ارتباط با صنعت و محصولات دارد. به این نوع فرآیند که منجر به روی آوردن افراد به قوانین و نقش های جدید واسطه گرایی می شود، واسطه گرایی مجدد می گویند. (فتحیان، ۳۷-۳۵، ۱۳۹۱)

۵. تعریف بازاریابی و پروسی

بازاریابی و پروسی هر استراتژی است که افراد را به انتقال پیام بازاریابی به دیگران تشویق می کند و ایجادکننده امکان رشد ترویجی در نمایش و نفوذ پیام است. (عابدینی، ۱۳۸۸)

۱.۵ مشکلات بازاریابی و پروسی

- **کنترل نام و نشان تجاری:** این که شرکت، کنترلی بر روی نام و نشان تجاری خود ندارد. شرکت نمی داند که در آینده با چه کسی قصد برقراری ارتباط را دارد. در نتیجه، بسیاری از پیام-ها ممکن است توسط افرادی غیر از مخاطبان هدف به پایان برسد. علاوه بر این در بعضی موارد افراد ممکن است، پیام را تعدیل یا چیزی را به آن اضافه کنند که این باعث ادراک متفاوت افراد از نام و نشان تجاری شرکت شود، چیزی که مورد نظر شرکت نبوده است.
- **رشد بدون نمودار (تگاره):** بازاریابی و پروسی می تواند به مسیرهای رشد غیر قابل پیش بینی منجر شود. این موضوع که چنین رشدی مورد انتظار شرکت بوده یا خیر و این که حتی اصلاً شرکت خواستار این رشد بوده یا نه، به درستی مشخص نمی شود. چنین مسیرهای رشدی ممکن است منجر به تغییرات ناگهانی و غیر منتظره در مسیر استراتژیک شرکت شود که می تواند به صورت معمایی حل نشده در آید.
- **فقدان سنجش و اندازه گیری:** شرکت همیشه نمی تواند فردی را که پست های الکترونیک را دریافت می کند و آنچه را که انجام می دهد، پیگیری کند. در بسیاری از موارد مشخص کردن این که چه افرادی خدمات شرکت را انتخاب کرده اند، از طریق تکنیک های بازاریابی و پروسی امکان پذیر نیست.
- **تهدید روابط شخصی:** اگر این نوع بازاریابی به صورت ضعیفی عمل کند، این نوع بازاریابی می تواند در ابعاد وسیع باعث خدشه دار کردن موقعیت بازاریاب شود. دریافت یک پست الکترونیک تجاری توسط یک دوست به طور ناخواسته، می تواند روابط فرد را با شخصی که این نامه را برایش ارسال کرده است، تضعیف کند که این موضوع ممکن است باعث از دست دادن یک دوست و عصبانیت از بازاریاب شود که این پیام ناخواسته را برای فرد ارسال کرده است. (خسروی، ۱۳۹۰)

۶. بازاریابی سیار

انجمن بازاریابی موبایل تعریف زیر را برای بازاریابی سیار ارائه داده است " استفاده از رسانه سیار بعنوان یک کانال ارتباطی و سرگرمی بین یک نام تجاری و کاربر نهایی می باشد. " (زین العابدینی، ۱۳۸۹)



ارتباط و وابستگی بین یک ابزار قابل حمل و تبلیغات، حداقل به دو عامل بستگی دارد:

۱. نزدیکی و فاصله مصرف کننده نسبت به محصول یا خدمات تبلیغ شده.

۲. هماهنگی بین محصول و علائق مصرف کننده. (قانع، ۹۶، ۱۳۸۸)

۱.۶ مزایا و توانایی های بالقوه تبلیغات از طریق موبایل

- تبلیغات پیامکی یک نوع مبادله اطلاعات سریع در زمان بسیار کم بوده، که تبلیغات را مؤثرتر می سازد.
- پیامک به روی تلفن همراه ارسال می شود و تلفن همراه از ۱۲ تا ۲۴ ساعت در دسترس افراد می باشد.
- از لحاظ هزینه تبلیغات پیامکی مؤثرتر و کم هزینه تر می باشد.
- دریافت جواب پیامک براحتی امکان پذیر است.
- پیامک ها شخصی بوده و بسیاری از پیامک ها به محض دریافت خوانده می شوند.

تبلیغات پیامکی نسبت به روشهای دیگر تبلیغاتی از تمام سطوح افراد جامعه قابل دریافت است

۲.۶ محدودیت ها و موانع تبلیغات باموبایل

- **واکنش نامناسب افراد:** افراد گاه نسبت به پیامک های ناخواسته از خود واکنش نشان می دهند. این گونه پیامک ها به مرور موجب می شود که افراد واکنش بی تفاوتی، ناراحتی، عصبانیت و... از خود بروز دهند.
- **نگرانی از پاسخگویی:** افراد نسبت به پاسخگویی به پیامک های ناشناخته به دلیل افزایش پیام های کلاهبردارانه بسیار محتاط عمل می کنند. به همین دلیل کارشناسان اعتقاد دارند که فرستنده پیام باید در پیام ارسالی به درستی خود را معرفی کند. (همان، ۱۰۹-۱۰۷)
- **محیط ناامن:** ممکن است پیام ارسالی به گیرنده نرسد و در بین راه عمداً یا سهواً توسط فردی دیگر دریافت شود. توصیه می شود از این وسیله برای ارسال اطلاعات محرمانه استفاده نشود.

(کاتلر، ۸۳، ۱۳۸۴)

با توجه به انواع بازاریابی های الکترونیکی ارائه شده و بیان مشکلات آن ها، در ادامه به تعدادی از استراتژی های بازاریابی الکترونیک برای حل این مشکلات می پردازیم.



۷. استراتژی های بازاریابی الکترونیکی

بطور کلی بر اساس مطالعات و تحقیقات صورت گرفته در زمینه بازاریابی الکترونیکی می توان استراتژی- های بازاریابی اینترنتی را به ۴ دسته اصلی تقسیم بندی نمود:

۱.۷ استراتژی بازاریابی مبادله ای

در این دسته از استراتژی ها، شرکت ها از اینترنت و فناوری اطلاعات به عنوان ابزاری برای کاهش هزینه- ها یا بهبود کیفیت و جذب مشتری استفاده می کنند. کانون توجه استراتژی های بازاریابی مبادله ای، مبادلات اقتصادی است که در آن فقط کالا و خدمات بین فروشنده و خریدار مبادله می شود و تبادل اطلاعاتی بین طرفین صورت نمی گیرد. رابطه بین فروشنده و خریدار یک طرفه است به طوری که فروشنده نقش فعالی را در این فرایند ایفا می کند و نقش خریدار و مشتری منفعلانه می باشد.

۲.۷ استراتژی بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده

در این دسته از استراتژی ها، شرکت از ابزارهایی مثل داده کاوی، کوکی ها، فایل اطلاعات مشتریان و غیره برای ایجاد یک نیمرخ اطلاعاتی از مشتریان استفاده می کند. این نیمرخ اطلاعاتی برای اجرای منعطف فعالیت های بازاریابی و نیز پاسخ گویی مؤثر به نیازهای مشتریان و لذا بالا بردن رضایتمندی آنان می باشد. با استفاده از بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده شرکت می تواند آنچه برای مشتریان جالب و مهم است را درک نماید، شرکت می تواند عادت های خرید مشتریان را به آسانی ردیابی نماید و در نهایت اینکه شرکت می تواند مقدار پولی را که مشتریان صرف خرید کالاهای آنان و سایر کالاهای خدمات می- نمایند را اندازه گیری نماید. بخش های درگیر در بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده، یک بنگاه و در طرف متقابل خریداران در یک بازار هدف خاص می باشند که اقدام به مبادله کالا یا خدمات و اطلاعات با یکدیگر می نمایند.

۳.۷ استراتژی بازاریابی رابطه ای

در استراتژی رابطه ای شرکت تلاش می کند ارتباط بلند مدت دوطرفه و سودمند با مشتریان خود برقرار کند. دیدگاهی که به جای مبادلات اقتصادی بر روابط تعاملی بین خریدار و فروشنده به صورت فردی تأکید می کند. ارتباطات در این استراتژی بازاریابی چهره به چهره، غیر شخصی و بر اساس اعتماد و همکاری می باشد به طوری که خریدار و فروشنده به صورت رسمی و غیر رسمی دارای ارتباطات بلند مدت، فعال و توأم با اعتماد متقابل می باشند.

می توان گفت بازاریابی رابطه ای رویکردی است فراهم کننده سود و منافع برای هر دو طرف خریدار و فروشنده. نقش وفاداری در این استراتژی، بهبود ارتباطات بین خریدار و فروشنده می باشد. به طوری که اینترنت به عنوان یکی از ابزارهای اصلی فناوری اطلاعات، ارتباطات فردی بین دو طرف را افزایش می- دهد و شرکت با درک و شناخت نیازها و انتظارات مشتریان، رضایتمندی هرچه بیشتر آنان را فراهم می- کند.

۴.۷ استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش

در این استراتژی بر خلاف استراتژی مبتنی بر پایگاه داده که شرکت در درک نیازها و انتظارات مشتریان یک نقش منفعلانه دارد، سعی می کند نقشی فعال در برقراری ارتباط بلند مدت دو جانبه با مشتریان داشته باشد. به طور کلی می توان گفت که استراتژی های بازاریابی مبتنی بر دانش، حاصل ایجاد یک نیمرخ اطلاعات مشتریان و نیز برقراری ارتباط سطح بالا با آنان می باشد. در حقیقت زمانی که شرکت بتواند یک پایگاه اطلاعاتی قوی از مشتریان،



رقبا و سایر شرایط و متغیرهای محیطی ایجاد نموده و بتواند با استفاده از این پایگاه اطلاعاتی با مشتریان خود رابطه یک به یک برقرار نماید و تک تک کارکنان آن در مورد نیازها و خواسته های مشتریان آگاهی داشته باشند، دارای استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش می- باشد.

جدول ۱.۷ معیار های استراتژی بازاریابی الکترونیکی (۱)

استراتژی های بازاریابی	استراتژی مبادله ای	استراتژی مبتنی بر پایگاه داده	استراتژی رابطه ای	استراتژی دانش محور
معیارها				
هدف	جذب مشتری	شناخت مشتری	تعامل با مشتری	کسب دانش از مشتری
تمرکز	محصول	اطلاعات	ارتباطات	دانش
ماهیت ارتباط با مشتریان	منافع مالی	کسب اطلاعات از مشتریان	برقراری روابط بلند مدت با مشتریان	یادگیری از مشتریان
مدت ارتباط با مشتریان	کم	ارتباطات محدود به آینده	ارتباطات مستمر در آینده	ارتباطات مستمر در آینده

جدول ۲.۷ معیار های استراتژی الکترونیکی (۲)

استراتژی های بازاریابی	استراتژی مبادله ای	استراتژی مبتنی بر پایگاه داده	استراتژی رابطه ای	استراتژی دانش محور
معیارها				
تمرکز بازاریابی	فروش	رفتار مشتری	ذهن مشتری	ذهن بازار (هوش رقابتی)
ارتباطات بازاریابی	بنگاه یا بازار انبوه	بنگاه با بخش های بازار	بنگاه با تک تک مشتریان	بنگاه با تک تک مشتریان
هدف از به کارگیری اینترنت در بازاریابی	کاهش هزینه ها	جمع آوری اطلاعات مشتریان	ایجاد ارتباط با مشتریان	ایجاد سیستم بازاریابی هوشمند
مفروضات بنگاه در مورد رفتار مصرف کننده	اقتصادی	رفتار پیچیده	رفتار اجتماعی	آگاه و هوشمند

۸. تحلیل و نتیجه گیری

در بخش بازاریابی مستقیم بیان کردیم که حجم محصولاتی که با روش بازاریابی مستقیم فروخته می شوند اغلب به اندازه فروش با سایر روش های بازاریابی نیست و مشکل عمده این بازاریابی در حیطه زمان و بازگشت سرمایه است. برای حل این مشکل پیشنهاد می شود از استراتژی مبتنی بر دانش استفاده شود. زیرا در این استراتژی با استفاده از دانش به دست آمده می توان مشکلات زمان و بازگشت سرمایه را حل کرد و این زمان را پیش بینی و



مدیریت نمود. چون هدف این استراتژی کسب دانش از مشتریان است می توان با استفاده از دانش به دست آمده، محصولاتی که مورد نیاز مشتریان هستند و با روش بازاریابی مستقیم قابلیت فروش دارند را بهتر شناسایی کرد و با جذب مشتری، حجم فروش اینگونه محصولات را بالا برد.

در بخش بازاریابی وابسته بیان کردیم که مشکل این روش این است که با بکارگیری واسطه ها هزینه نیز بالا می رود. برای حل این مشکل می توان از استراتژی مبادله ای استفاده کرد. چون هدف این استراتژی جذب مشتری است. پس می تواند با جذب بیشتر مشتریان و در نتیجه فروش بیشتر، هزینه صرف شده برای واسطه ها را جبران کند.

در بخش بازاریابی وپروسی بیان کردیم که در این نوع بازاریابی نیاز داریم که محصول و برند خود را به از طریق سایر مشتریان به افراد دیگر معرفی کنیم و این مستلزم آن است که مشتری به ما اعتماد پیدا کند تا محصول ما را به فرد دیگری معرفی کند. این اعتمادسازی نیاز به یک رابطه هوشمند و آگاه دوطرفه دارد. این نوع رابطه در استراتژی مبتنی بر دانش یافت می شود. در نتیجه برای داشتن ارتباطی هوشمند دو طرفه از این استراتژی استفاده می کنیم.

در بخش بازاریابی سیار بیان کردیم که برای موفقیت در این نوع بازاریابی نیازمند روابط مستمر با مشتری هستیم. استراتژی مبتنی بر دانش این ارتباط مستمر را فراهم می کند اما هزینه بر است. در نتیجه پیشنهاد می شود که از استراتژی رابطه ای استفاده کنیم تا هم در هزینه ها صرفه جویی شود و هم رابطه ای مداوم با مشتری داشته باشیم.

۹. پیشنهادات

برای دستیابی به موفقیت در زمینه بازاریابی الکترونیک چهار عامل مهم زیر را در نظر داشته باشید.

۱- سود رسانی به مشتری.

۲- توانایی در ارائه خدمات و اطلاعات مورد نیاز مشتری بصورت آنلاین.

۳- توانایی کنترل و هدایت وب سایت.

۴- ایجاد یکپارچگی میان فعالیت های بازاریابی الکترونیک با سایر فعالیت ها.

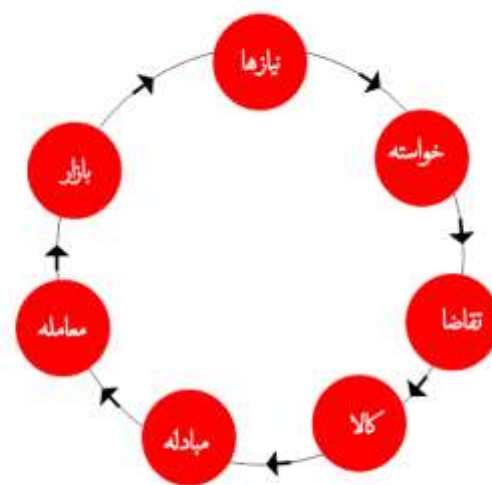
برای جذب مشتری باید فعالیت های آنلاین شرکت برای او سود آور باشد. همچنین باید خدمات متنوعی به او ارائه گردد. خدمات و تسهیلاتی که باعث ایجاد انگیزه لازم در مشتری جهت خرید در حال و آینده گردد. بنابراین محتوای وب سایت و خدماتی که در وب سایت ارائه می گردند باید خواسته ها و علایق شخصی مشتری را در نظر گرفته و حتی امکاناتی برای ایجاد بخشهای شخصی را برای او فراهم آورد تا معامله نتیجه بخش باشد. شرکت باید خدمات منحصر بفردی ارائه دهد. خدماتی که با سایر رقبا تفاوت داشته باشد.

وب از امکانات مختلفی برای معرفی و برقراری ارتباطات آنلاین استفاده می کند. 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 صفحات با یکدیگر تطابق داشته باشد. مسئله مهم همکاری همه اعضای شرکت در فرآیند بازاریابی الکترونیک می باشد چرا که رضایت مشتری بستگی به میزان عملکرد همه اعضای شرکت به تعهداتشان دارد.

در پایان تاکید می کنیم که مطابق شکل ۱.۹ هر چه میزان شناخت شما از نیازها، خواسته ها، علایق و سلیقه های مشتریان خود بیشتر باشد به همان اندازه فرآیند بازاریابی الکترونیک شما موثرتر و بهتر عمل خواهد نمود.



شکل ۱.۹ رابطه بین شناخت نیاز مشتری و تصاحب بازار

منابع و مراجع

توربان، افرایم و همکاران. (۱۳۸۶). فناوری اطلاعات برای مدیریت. دگرگونی سازمان ها در اقتصاد دیجیتال. جلد ۱ (ویرایش پنجم). ترجمه: ریاحی، حمیدرضا و همکاران. تهران: دانشگاه پیام نور.

خسروی، محمد رضا. (۱۳۹۰). بازار یابی ویروسی چیست. دسترسی در ۱۳۹۴/۱/۲۷ از وب سایت راهکار مدیریت:

<http://www.mgtsolution.com>

زین العابدینی، فاطمه، (۱۳۸۹). بازاریابی سیار در محیط خرده فروشی. دسترسی در ۱۳۹۴/۵/۵ از وبلاگ <http://it-study.blogfa.com>

عابدینی، مصطفی. (۱۳۸۸). بازار یابی ویروسی. دانشگاه بین المللی ایران.

فتحیان، محمد. (۱۳۹۱). تجارت الکترونیکی_ تعاریف، موانع و راهکارها. تهران: آتی گر.

قانع، سمیه. (۱۳۸۸). بررسی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی از طریق موبایل در بانکهای خصوصی در استان اصفهان (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه پیام نور، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، قشم.

National Conference on Future Studies, Humanities and Development

کنفرانس ملی آینده پژوهی علوم انسان و توسعه

FHD2015.ir



شیراز مهرماه ۱۳۹۴

کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۳). مبانی مدیریت بازاریابی. ترجمه: پارسائیان، علی. تهران: ترمه.

Thomas ,Andrew R, The end of Mass Marketing : Or Why All Successful Marketing Is Now Direct Marketing, Direct Marketing: An International Journal, Vol1,No.1, 2007

<https://fa.wikipedia.org>

Archive of SID