

## چکیده

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 هرمی 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

محسن رضایی

دستیار علمی دانشگاه پیام نور واحد مصلحان

## مقدمه

واکنش سازمان های مختلف درقبال 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 بکار گیری 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 دیجیتالی 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.

بالاسوبرامانیان مطالعه تحلیلی دیگری (۱۹۹۸) انجام داد تا بدانند رقابت بین کانال های خرده فروشی های مستقیم و زنجیره ای (همیمان) را چگونه می توان مدل کرد؟ و روش اجرا چگونه است؟ مدلی که مورد استفاده قرار گرفت بازار چرخشی با یک بازار 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 دارد، 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 می گذارد؟ در این تحقیق از دیدگاه آمار ریاضی بر اساس قانون تعداد زیاد استفاده شد

برادسو و شیمتلین (۲۰۰۰) یک روش جدید را مورد آزمایش قرار دادند تا بدانند چگونه می توان کارائی موتورهای جستجو را مدل کرد و اندازه گرفت؟ آنها با استفاده از یک مدل احتمالی بر مبنای فاصله بین یک موتور جستجوی داده ها و URL دریافتند آلتاویستا و نورتن لایت بیشترین URL ها را برای موضوعات کسب و کار مشخص می کنند. ابعاد موتور جستجو زمینه تعداد صفحات شبکه شاخص گذاری شده و تأثیر کارائی جستجوی آن را مشخص می کند.

برین جفلسون و اسمیت هم در سال ۲۰۰۰ مطالعات نظری، کاربردی انجام دادند. آنها با طراحی جستجو برای تمام فاکتورها، داده های قیمت از وبسایت ها و خرده فروشی ها دریافتند که اینترنت پیشنهادت کم در دستری را نسبت به بازارهای عرفی ارائه می کند و با قیمت های پائین تر و تنظیم قیمت های مناسب توصیف می شود.

دگراتیو و همکاران او (۲۰۰۰) برای بررسی تفاوت رفتار انتخابی مشتریان در تراکنش های برخط و خارج از خط با استفاده از مدل انتخاب نشان تجاری بر مبنای داده های IRI, Peapod دریافتند که اطلاعات حقیقی و غیراحساسی بسیار بیشتر از موارد احساسی بر روی انتخاب برخط تأثیر می گذارد و ممکن است ویژگی هایی که مجموعه ملاحظات مصرف کنندگان را محدود می کند.

هابل و تریفیس هم در همین سال تحقیقات نظری، کاربردی با استفاده از طراحی آزمایشی تمام عوامل فروش و داده های مربوط به موضوعات انجام دادند که نتیجه آن ثابت کرد سیستم های معرفی به ارائه مقدماتی و پیشرفته کمک می کنند تا مصرف کنندگان با کمترین تلاش بهتر تصمیم بگیرند.

هافمن و نوک 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 سیاست های تبلیغاتی خبری CD شامل اندازه گیری کارائی را بکار گرفتند و دریافتند ایجاد پیوستگی بسیار زیاد با انجمن وبسایت ها 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 شرکت ها را کاهش دهد؟ مدلی شامل شرکت های یکپارچه عمودی و نشان محصولات دیجیتالی یا غیر دیجیتالی را بکار گرفتند و به این نتیجه رسیدند در صورتی قیمت های رقابتی مورد انتظار کاهش می یابند که نسبت بالائی از مصرف کنندگان، کاربر اینترنت باشند؛ علامت غیر دیجیتالی اهمیت محدودی داشته باشند و مصرف کنندگان در راستای نشان های موجود بنحو مطلوب آمادگی داشته باشند.

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

تحقیقات نشان داد با وجود آنکه کاهش هزینه های تحقیق برخط برای اطلاعات قیمت، حساسیت قیمت را افزایش می دهد؛ کاهش هزینه های تحقیق برای اطلاعات کیفیت موجب کاهش حساسیت قیمت می شود. 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 گرایش های خرید را مشخص کنند. آنها برای این منظور مدل احتمالی از رفتار و برخوردهای اشخاص تعیین شده بوسیله داده های کلیک استریم از مجموعه مدیا متریک را بکار گرفتند. در این مطالعات توانائی در اختیار گرفتن (محاسبه) بازدید از سایت و خرید بوسیله داده های کلیک استریم ثبت گردیده و مشخص شد تناوب بازدید و گرایش خرید همبستگی مثبت دارند.

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

نواک و همکاران او برای یافتن زمانی که مشتری "جریان" را تجربه می کند 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 داده های پیمایشی برخط به این نتیجه رسید که عواملی از قبیل مهارت بکارگیری شبکه، کنترل مشاهدات، چالش های 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 ازخط 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 بازاریابی سنتی

در سالهای اخیر تحقیقات وسیعی در زمینه مدل‌های بازاریابی الکترونیکی انجام شده است که شامل تحقیقات نظری، مدل سازی 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 مدل سازی بوسیله هویزینگ<sup>۱</sup> 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<sup>۲</sup> و اوکانر<sup>۳</sup> 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<sup>۴</sup> به مشتری گرایی انبوه<sup>۵</sup> و تمرکز بر شخصی سازی، 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 مصرف کنندگان 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 برمیانی 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 صاحب نظران هم سعی کرده اند این مدل را اصلاح نمایند و یا پارامترهای لازم را به آن بیافزایند. 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 داشته اند. مدل‌های بازاریابی الکترونیکی را می‌توان در دو گروه کلی دسته بندی کرد.

گروه اول مدل‌هایی هستند که آمیخته بازاریابی ۴Ps را مبنای کار خود قرار داده و تغییرات تکنولوژی را در حول آن بررسی کرده اند. 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<sup>۶</sup>

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 می‌داند. دلیل این مسئله ظهور پدیده‌های ظهور پدیده‌های جدید در مدیریت بازار است.

دیدگاه مبتنی بر فن آوری اطلاعات، کامل تر بوده و مدل 4Ps نیز ارجحیت دارد و آمیخته بازاریابی سنتی را در فضای تجارت الکترونیکی بصورت زیر تشریح می‌کند.

- 1- 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.
  - 2- قیمت: اهمیت عملکرد سایت‌های 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 فعالیت‌ها بصورت فیزیکی هستند. مشتری این هزینه‌ها را با هزینه یافتن رقبای برخط دیگر و انجام تجارت با آنها مقایسه خواهد کرد.
  - 3- 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.
  - 4- مکان (توزیع): بخاطر اهمیت 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 می‌گیرد. بعلاوه سایت با تحویل برخط محصولاتی که بصورت دیجیتال ارائه می‌شوند (موزیک، اطلاعات، نرم افزار و خدمات برخط)، همانند توزیع کنندگان فیزیکی عمل می‌کند. [۱۰]
- به نظر برخی از تحلیل‌گران در حالیکه مشتری برخط عوامل 4Ps را در شبکه همزمان با یکدیگر درک می‌کند، 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 نامه‌های الکترونیکی و سهولت خرید و رویه‌های پرداخت و برای مشتریان معیاری خواهد بود که به سایت بازگردد یا نه؟ پارادایم آمیخته بازاریابی 4Ps بعنوان یک عملکرد بیش از ابزارهای راهبردی و امکاناتی که بازاریابان اغلب بطور مرسوم از آنها استفاده می‌کردند، 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 می‌دانند. استفاده از مدل آمیخته بازاریابی 4Ps بعنوان تنها چارچوب برنامه ریزی برای عملیات تجارت الکترونیکی می‌تواند 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 می‌سازد:
- 1- فرآیند راهبردی مرسوم زمان طبیعی خود را می‌طلبد و زمان در شبکه اغلب کوتاه است.
  - 2- طبیعت گذرا، زود تغییر و پیوسته در حال رشد اینترنت می‌تواند سرعت راهبردهای توسعه یافته مرسوم را منسوخ نموده و آنها را بشدت متروک نماید.

فرایندهای سنتی مدیریت راهبردی مشتری‌گرایانه برای بازارهای برخط پویا و متغیر، غیر انعطاف‌پذیر، غیر مؤثر و زمان بر است. ضعف دیدگاه راهبردی کلاسیک می‌تواند تنفر آشکار اکثر شرکت‌های اینترنتی از برنامه ریزی استراتژیک را توضیح دهد. یک روش برای حل مشکل استراتژی شبکه، تلفیق برنامه ریزی استراتژیک برخط با برنامه‌های 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 متغیر، تطبیق یابد.

### ۳. انواع مدل‌های بازاریابی الکترونیکی

در این بخش مقاله چهار مدل مفهومی بازاریابی الکترونیکی بطور خلاصه معرفی می‌شود. 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 طرح‌ها و استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی است. مدل مورد نظر بدین شکل می‌باشد.

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

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) سیستم‌های مبتنی بر قانون، فیلترینگ مشترک.
  - خدمات مشتری: (C) چت، سیستم پاسخگویی به نامه‌های الکترونیکی
  - انجمن: (C) اتاقهای گفتگو، دسته بندی و بررسی کاربران، لیست‌های 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) کوپن‌های الکترونیکی [۱۲]
- اجزای این مدل شامل یازده مورد می‌شود که در یک مدل سه بعدی بصورت شکل ۱ نمایش داده می‌شود.



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 می‌توانند 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 می‌تواند شرکتها را قادر سازد محصولات بسازند که بدقت با نیازهای گروه مشخصی از مشتریان مطابقت داشته باشد. چنین سازمان‌هایی، بازاریابانی نیاز دارند که از گفتگوی یکجانبه به سمت گفتگوی دو جانبه با مشتری حرکت کنند. در اینجا فشرده‌ای از برخی قوانین مهم مدل بازاریابی الکترونیکی را بررسی می‌کنیم.

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.

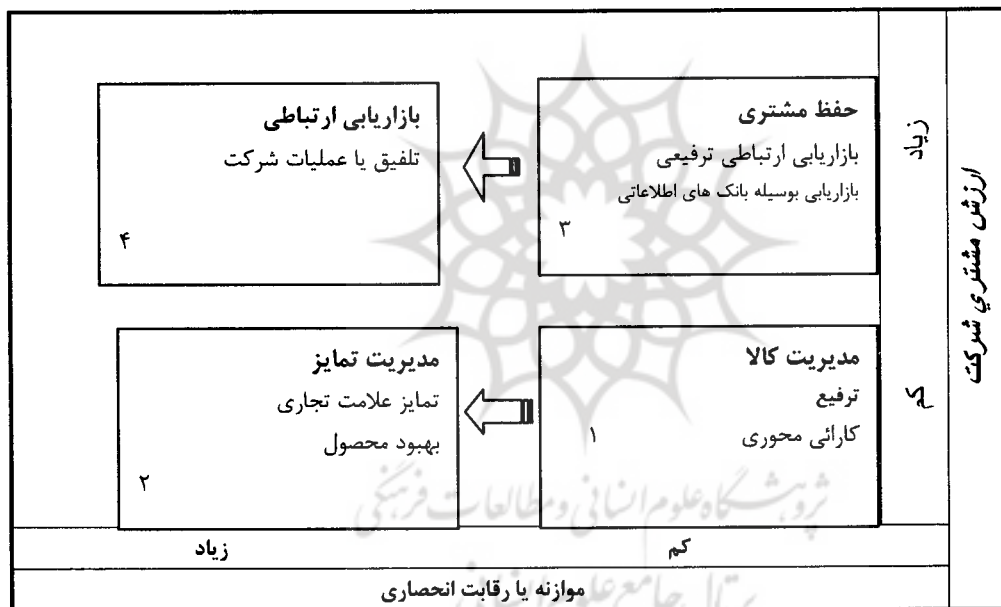
ج) بازاریابی تجربه مدار

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. ۱. ۲. 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 مسوول وب سایت و در اختیار گذاشتن وقت و منابع مورد نیاز برای ارائه کار خوب.
- به روز کردن سایت سازمان در زمان های مشخص.



## ۳.۳. مدل بازاریابی الکترونیکی آمیخته شبکه‌ای ۴Ps

این دیدگاه به بررسی پدیده‌ای در زمینه نقش بازاریابی مدل آمیخته ۴Ps بعنوان نمونه بازاریابی سنتی می‌پردازد و نقش آن را که در بازارهای تجارت الکترونیکی تعریف شده است، ارزیابی می‌کند. 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 محیط‌های واقعی را از بین می‌برد.

الف) نقش ۴Ps ها در یک محیط برخط کاملاً متفاوت از نقش آنها در یک بازار فیزیکی می‌باشد. ۴Ps عوامل بحرانی در بازاریابی واقعی نمی‌باشند و لیکن از عناصر تجربه شبکه محسوب می‌شوند. در این رابطه، اثر این عوامل در مراحل تصمیم‌گیری مشتری در محیط واقعی نسبت به محیط فیزیکی از محدودیت بیشتری برخوردار است.

ب) ۴Ps از عوامل کاربردی بشمار می‌روند. مدیریت فعالیت‌های تجارت الکترونیکی تنها براساس قالب ۴Ps، عناصر راهبردی پویای مراحل بازاریابی برخط را که در جهت بقاء در بازارهای واقعی پویا و زود تغییر بی‌نیاز است، تعریف می‌کند. [۷]

آمیخته بازاریابی شبکه‌ای ۴Ps شامل چهار عامل زیر نیز می‌شود:

۱- حدود و حیطه<sup>۷</sup> (راهبرد و هدف):

تحلیل بازار: اصول رقابت، رقبا، پتانسیل بازار، تخمین بازار، تمایلات بازار  
مشتریان بالقوه: انگیزه‌ها، رفتار، نیازها و روشهای جاری تکامل آنها و اولویت‌ها  
تحلیل داخلی: منابع داخلی، فرایندها و ارزشها.  
قوانین استراتژیک فعالیت‌های شبکه: اطلاعاتی، آموزشی، ارتباطی، ارتقائی، تعاملی

۲- سایت<sup>۸</sup> (موضوعات عملیاتی و تجربه شبکه): مضمون مشتری‌گرایی، 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 ۴p کلاسیک
- چرا مشتریان از این سایت استفاده خواهند کرد؟ استفاده آسان، عملیاتی بودن، سرعت، قابلیت جستجو، مروگر، تعامل دو جانبه، مشتری‌گرایی
- چه انگیزه‌ای باعث می‌شود مشتری دوباره باز گردد.

۳- هم‌افزایی<sup>۹</sup> (یکپارچگی، ادغام و تلفیق با رویه‌های فیزیکی):

ادغام نمای سازمان: ادغام با راهبرد بازاریابی فیزیکی و فعالیت‌های بازاریابی  
ادغام عقبه سازمان: ادغام وب سایت با فرایندهای سازمانی، سیستم‌ها و بانک‌های اطلاعاتی باقی مانده.  
تلفیق نوع سوم: ایجاد شبکه‌هایی از تامین‌کنندگان که به کسب و کار کمک کنند.

۴- سیستم<sup>۱۰</sup> (فناوری، موضوعات تکنیکی و مدیریت وب سایت): نرم افزار، سخت افزار، پروتکل‌های ارتباطی، مدیریت محتوی، خدمات سیستم، مدیریت سایت، تصمیمات میزبانی، سیستم‌های پرداخت، تحلیل بازدهی (کارایی).

## ۳.۴. مدل پیش‌بینی 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 شبکه‌ای مهیا می‌کند. درحالیکه احتمال خرید با پیش‌بینی امکان خرید یک مشتری ناشناس، یک فرصت برای بازاریابی شبکه‌ای با زمان واقعی مهیا می‌کند. [۱۵]



ورودی مرحله اول داده‌های وبلاگ از جمله اطلاعاتی از رفتار مشتری است. الگوهای خریدی که از داده‌های وبلاگ توسعه می‌یابند به بازاریابان یکسری خطوط راهنما برای بازاریابی شبکه‌ای می‌دهند. مرحله اول شامل سه رویه است:

- پردازش داده‌ها
- قواعد جمع آوری مجموعه
- انتخاب الگوهای مجموعه خرید

### ۳.۴.۲. پیش‌بینی احتمالی خرید

مرحله بعد پیش‌بینی احتمالات خرید از طریق جمع آوری داده از مشتریان حاشیه‌ای در تمام مدل جمع آوری داده‌ها است که با مدل کردن مجموعه داده‌ها مرتب می‌شود. احتمال خرید یک مشتری، یکسری خطوط راهنما برای تعیین اهداف مشتریانی که برای خرید محصول علاقه دارند، مهیا می‌کند. در مرحله دوم ما می‌توانیم فعالیت بازاریابی را با اهداف مشتریانی که احتمال خرید بالایی دارند تطبیق کنیم. این مرحله دارای سه گام است:

- مدلسازی مجموعه داده‌ها
- مرتب‌سازی مدل پیش‌بینی
- پیش‌بینی احتمال خرید

### نتیجه‌گیری

برخی از مدل‌های بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر آمیخته‌های بازاریابی سنتی و برخی دیگر براساس محیط دیجیتالی طراحی شده‌اند. در این بین انتخاب یک مدل 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 هم‌افزا 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 £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, 2nd 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", *Intrn.j.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/rawmaterials/insights/5Ps/5P..mkt.html](http://www.Chaitday.com/rawmaterials/insights/5Ps/5P..mkt.html)

Mahajan.V, Venkatesh.R, "Marketing modeling for e-business", *Intrn.j.of Research in Marketing*, ۱۷(۲۰۰۰) ۲۱۵- ۲۲۵

Porter, M.E, ۱۹۸۰, *Competitive Strategy Techniques for Analizin Industries And Competitors*, the free press.

Porter, M.E, ۱۹۸۰, *Competitive Strategy Techniques 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.*

پی نوشت

- <sup>۱</sup> Huizingh
- <sup>۲</sup> Galvin
- <sup>۳</sup> O'Conner
- <sup>۴</sup> Mass Marketing
- <sup>۵</sup> Mass Customization
- <sup>۶</sup> M-Commerce
- <sup>۷</sup> Scope
- <sup>۸</sup> Site
- <sup>۹</sup> Synergy
- <sup>۱۰</sup> System



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی