

بازاریابی اینترنتی با رویکرد چهار اس

چکیده

این مقاله مروری بر انتقاداتی است که در زمینه آمیزه بازاریابی ۴p صورت گرفته است. آمیزه‌ای که مهمترین ابزار معمول و رایج بازاریابی سنتی و موضوعات اصلی را به عنوان بنیان و پایه بازاریابی واقعی (فیزیکی و سنتی) در ۴ گروه (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) طبقه‌بندی می‌کند. در این مقاله توضیح داده می‌شود که بکارگیری ابزار مذکور (۴p) تفکر بر مبنای پارادایم یادشده، جهت فضای مجازی و بازاریابی الکترونیکی انتخاب نامناسبی است. دو محدودیت اصلی این آمیزه در محیطهای مجازی عبارتند از:

- 1- کم‌رنگ شدن جایگاه عناصر این آمیزه (هر يك از P ها) در محیط اینترنت
- 2- فقدان عناصر راهبردی در مدل مذکور

هسته اصلی این مقاله، بر پایه این فرض بنیان شده است که موفقیت در زمینه تجارت الکترونیک منوط به یکپارچه‌سازی کامل فعالیتهای مجازی (تحت وب) با استراتژی‌های فیزیکی (سنتی) شرکت از جمله برنامه بازاریابی و سایر فرایندهای سازمانی است. عناصر آمیزه بازاریابی جدید 5۴، يك پایه و بنیاد خردمندانه و کارکردی (اجرایی) برای طراحی و اجرای بازاریابی در محیطهای مجازی (الکترونیکی) ارائه می‌دهد.

مقدمه

قبل از پرداختن به مطلب اصلی مقاله، لازم است آمیزه بازاریابی سنتی که به ۴p معروف است مطرح و تحلیل شود. چرا که نقد این آمیزه بدون شناخت آن کاری غیرعلمی است. سالها پیش، پرفسور نیل بوردن از دانشکده بازرگانی دانشگاه هاروارد، گروهی از فعالیتهای هر شرکت را شناسایی کرد که بر خریدار فرآورده‌ها تأثیرگذار هستند. بوردن می‌گوید که این عوامل «آمیزه بازاریابی» را می‌سازند. شرکتها باید در ترکیب مناسب عاملهای موثر در بازاریابی مفهوم صرفه جویی در هزینه‌ها و سودآوری بیشینه را در نظر داشته باشند. آمیزه بازاریابی همچون جعبه ای است که ما ابزار کار را در آن جا می‌دهیم و پیدا کردن آنها را آسان تر می‌کنیم. حال با این رویکرد عاملهای چهارگانه آمیزه بازاریابی ۴p را گسترده‌تر بررسی می‌کنیم.

فرآورده

بنیان هر کسب و کار بر عرضه محصول به جامعه است. هدف سازمانها تولید فرآورده‌هایی است که از يك یا چند جهت برتر و بهتر از دیگران باشد تا مشتریان بدانها روی خوش نشان دهند و آماده پرداخت بهای خوب برای هر فرآورده شوند. به بیان ساده می‌توان گفت که کالا فرآورده‌ای است منتظر دگرگونی و تغییر.

قیمت

قیمت با دیگر عاملهای آمیزه بازاریابی يك تفاوت عمده دارد، این یکی «درآمدا» ولی دیگران «هزینه بر» هستند. بنابراین، شرکتها تا جایی که امتیازهای رقابتی آنان اجازه دهد، قیمتها را بالا می‌گیرند. از سوی دیگر، باید تأثیر قیمت بر حجم تولید را هم در نظر داشت. شرکتها در پی سطح درآمدی (حجم تولید ضریب قیمت واحد) هستند که پس از کسر هزینه‌ها از آن، بالاترین سود ممکن را در برداشته باشد.

توزیع

هر فروشنده ای باید درباره چگونگی رساندن کالاهایش به بازار هدف تصمیم بگیرد. اکنون «خرید از خانه» به صورتهای ششگانه زیر، شدنی است:

تهران،

خیابان کریم خان، خیابان ایران شهر، ضلع شمالی پارک هنرمندان، پلاک ۷، واحد ۶

۱۵۸۳۷۶۷۱۱۱

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۲

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۳

کد پستی:

تلفن گویا:

نمابر:

- _ از راه کاتالوگ هایی که به خانه ها فرستاده می شود.
- _ سفارش مستقیم پستی و دریافت در خانه.
- _ خرید به کمک برنامه های تلویزیونی.
- _ پیشنهادهای فروش در روزنامه ها ، مجله ها ، رادیو و تلویزیون.
- _ بازاریابی تلفنی و تماس با خانه ها.
- _ سفارش از راه اینترنت.

ترویج

عامل چهارم در آمیزه بازاریابی- ترویج- همه ابزار ارتباطی را در بر می گیرد که می تواند پیامی را به مخاطبان هدف برسانند.

تبلیغات : تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن يك شرکت ، کالا ، خدمت ، یا اندیشه و دیدگاه است. چنانچه آگهیها سازنده و گیرا باشند ، می توانند يك «تصور» در مخاطب بوجود بیاورند - حتی او را تا اندازه ای به موضوع علاقمند کنند- یا دست کم به پذیرش و شناخت فرآورده و نام بازرگانی آن وادارند .ولی آگهیها همواره سازنده و گیرا نیستند . در کل ، تبلیغات هنگامی بخوبی کارساز است که محدود به بازار هدف شود . تبلیغات را به جای هزینه ، میتوان سرمایه گذاری به حساب آورد، هر چند بازده و بازگشت سرمایه گذاری در زمینه تبلیغات چندان روشن نیست . با رویکرد به حساسیت و پرهزینه بودن کار تبلیغ ، شاید ضروری باشد که هر از گاهی ترکیب محورهای پنجگانه (MISSION, MESSAGE, MEDIA, MONEY, MEASURE, 5M) دگرگون شود.

پیشبرد فروش: سهم مهمی از بودجه پیشبرد فروش را به صورت «پیشبرد بازرگانی» برای فروشگاههای بزرگ و دیگر خرده فروشان در قالب اعتبار ، تخفیف ویژه و پاداش هزینه می کنند . در دوره های اجرای «پیشبرد بازرگانی» خرده فروشان حجم بیشتری از کالاهای مورد نیاز خود را خریداری می کنند و خریدشان در دیگر دورهها کاهش می یابد . این امر روی برنامه تولید و نگهداری موجودی کارخانه هم اثر می گذارد.

چشم انداز تجارت در حال تحول الکترونیک

برای ۲۱۰ شرکت اینترنتی که در سال ۲۰۰۰ تعطیل شدند و يك دات کامی که هر روز از شروع سال ۲۰۰۱ از گردونه تجارت خارج می شود و اخبار مربوط به افزایش سالانه تعداد کاربران چیزی متناقض با تجربه ای است که آنها لمس کرده اند. پس از گذشت سالهای طلایی رشد اینترنت، بسیاری از شرکتهای اولیه اینترنتی تنها به فکر و تکاپوی بقا در شبکه هستند، در این راستا اقدام به کوچک سازی ساختار (اندازه)، افزایش کارایی و کاهش هزینهها می کنند. «کریستنسن»، یکی از تحلیلگران اینترنتی مدعی است که علت اصلی شکست در زمینه تجارت الکترونیک، فقدان آگاهی تعداد زیادی از دست اندرکاران اینترنت (شرکتها، بازاریابان و . .) نسبت به مفاهیم «رقابت» و شکست تعدادی از شرکتها به دلیل بکار نگرفتن فناوری جدید در مجرای صحیح است. فقدان راهبرد و اهداف شفاف، محصول محوری از مد افتاده (از رده خارج)، درک نکردن خواسته های مشتری و رقابت ناپذیری تجاری از سایر علت های شکست گاه و بیگاه صنایع دات کام است.

نکته مهم دیگری که کمتر به چشم می آید و اغلب مورد غفلت واقع می شود، ضعف الگوی فکری بازاریابی سنتی است که تحت عنوان آمیزه بازاریابی(۴) (شناخته می شود، یعنی پذیرش آمیزه ای که توسط «بردن» عرضه شد و با عنوان ۴ p (محصول، قیمت، مکان و پیشبرد فروش) به وسیله «مک کارتی» همه گیر شد. «گرانروس» استدلال می کند که ۴ p بصورت قاطعانه مورد پذیرش بازاریابان است و می گوید: «بازاریابی در عمل، در يك مقیاس وسیع، از این ابزار استفاده می کند». گلداسمیت ضمن موافقت با این نظر می گوید: «مفهوم مشهور ۴ p در طول زمان، قلب مدیریت بازاریابی معاصر است.»

نقص آمیزه بازاریابی ۴ - p به عنوان ستون (پایه) اصلی مدیریت بازاریابی سنتی - مکرراً هدف انتقادات شدید قرار می گیرد. با وجودی که ، در حقیقت هیچ کتاب بازاریابی یافت نمی شود که به ۴ p اشاره نکرده باشد، اما بیش از ۷۵ درصد

تهران،

خیابان کریم خان، خیابان ایران شهر، ضلع شمالی پارک هنرمندان، پلاک ۷، واحد ۶

۱۵۸۳۷۶۷۱۱۱

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۲

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۳

کد پستی:

تلفن گویا:

نمابر:

دانشگاهیان از ۴ پبعنوان يك ابزار بازاریابی ناراضی هستند. محققانی که در پی شناسایی نقصهای بازاریابی در فضای دیجیتال هستند نیز ۴ p را مورد انتقاد قرار میدهند و بعضی از این انتقادات تا آنجا پیش می‌رود که ۴ p را مردود دانسته و در پی جایگزینی آمیزه دیگری هستند.

«بنت» پیشنهاد می‌کند بدلیل اینکه ۴ p بر روی متغیرهای داخلی تمرکز می‌یابد، بنابراین برای بازاریابی، پایه مناسبی نیست. او ۵ (VIRTUE, VOLUME, VARIETY, VIABILITY, VALUE) ارزش، قابلیت جانشینی، تنوع، حجم و مزیت) را به عنوان معیار رفتار مشتری (آمیزه بازاریابی) پیشنهاد می‌کند. در حالیکه «لاتبرن» آنرا بسیار محصول محور دانسته و استدلال می‌کند که مشتری باید محور همه برنامه‌ریزیهای بازاریابی باشد. از دیدگاه روابط بازاریابی، گرانوس کسی است که دلایل متعددی را برای رد استفاده از ۴ p بعنوان يك ابزار طرح‌ریزی بازاریابی ذکر می‌کند. او استدلال می‌کند که ۴ p مانند يك پوستین وارونه مدیریت، نه تنها فعالیتهای بازاریابی را قربانی می‌کند بلکه همچنین مشتری را نیز تباه می‌سازد. «اهما» وجود ۴ p در مدیریت استراتژیک را بعلت نبود هیچ عنصر استراتژی دیگری رد می‌کند. او پیشنهاد می‌کند تا ۳ C (CORPORATION, COMPETITORS, COSTUMER) مشتریان، رقبا، شرکت) استراتژی بازاریابی را شکل دهند. به اعتقاد اهها مدیریت فرآیند بازاریابی به صورت شکل ۱ می‌باشد.

نیاز به يك ساختار مفهومی ذهنی جدید برای تجارت الکترونیک تفاوت بین بازاریابی واقعی و مجازی، نیاز به يك بازنگری در اصول فعلی بازاریابی را طلب می‌کند. بر اساس گفته «هافمن» و «نواک» بازاریابان باید به ایفای نقش فعال در شرایط پارادایم پویای فعلی توجه خاص داشته باشند تا بتوانند تجارت در شرایط پدیداری جامعه الکترونیک که تحت لوای «وب» شکل گرفته را تسهیل کنند. این کار بهتر از تلاش در جهت بکارگیری و حفظ ساختار مکانیکی موجود است. بعضی نظرات در مورد آمیزه بازاریابی بعنوان اساس مدیریت بازاریابی واقعی (فیزیکال)، پتانسیل ۴ p را برای بازاریابی مجازی مورد سوال قرار می‌دهند.

4p ناتوان در تجارت الکترونیک

بعضی تغییرات در محیط مجازی موجب تغییر زیاد الگوی رفتاری جدید، یعنی فراگیری فردگرایی، آگاهی بیشتر و تمرکز بر مصرف‌کنندگان پرخردتر (مشتریانی که در يك بار خرید پول بیشتری می‌پردازند) ، شده است. همچنین کنترل و تاکید فوق العاده‌ای بر رضایت مشتری از طریق فرآیندهای بازاریابی و ارزش دادن به کالاها یا خدماتی که می‌توانند بدون درنگ با نیازهای مشتری هماهنگ شود، وجود دارد. تجزیه و تحلیل همه نقدهایی که در مورد نقش آمیزه بازاریابی بعنوان پارادایم بازاریابی در جهان واقعی صورت می‌گیرد، رأی به رد (عدم تأیید) بکارگیری ۴ p در محیط مجازی می‌دهد. یکی از ضعفهای مشاهده شده، این واقعیت است که مدل ۴ p هیچ عنصر دو سویه یا تعاملی (تاثیرگذار و تاثیرپذیر) ندارد. در حالیکه تعامل دو جانبه اساس بازاریابی اینترنتی است.

برخلاف دنیای واقعی، در محیط فروش مجازی، ۴ عنصر آمیزه از یکدیگر مجزا نیستند. اینها به شدت به یکدیگر وابسته‌اند و 4pها در محیط دیجیتال بدین صورت شناخته می‌شوند:

محصول :وب سایت، اولین محصول اینترنتی و نشان تجاری سازمان اینترنتی است. مشتری باید آگاه، مجذوب و مجاب شده باشد تا سایت یا محصول را قبل از اینکه به جزییات پیشنهادات شرکت (نحوه خرید و ...) توجه کند، جستجو کند. قیمت : اکثر سایتهای تجاری، مطابق با لیست قیمت‌هایی که برای مجموعه محصولات واقعی (غیر web) شرکت تنظیم شده‌اند، کار می‌کنند. اتصال به وب سایت نیز برای مشتری هزینه‌های جداگانه‌ای دارد مانند هزینه اتصال به اینترنت ، هزینه مبادله ، زمان و ... با این وجود معمولاً این هزینه‌ها در بیشتر مواقع کمتر از هزینه انجام این فعالیتها بصورت واقعی (غیر web) هستند.

پیشبرد فروش : وب سایت يك رسانه پیشبرد فروش به معنای واقعی مفهوم پیشبرد است. تأثیر روانی، انگیزشی و ارتباطی وب سایت يك بخش مهم از تجربه وب است که عامل اصلی جذب و حفظ مشتریان اینترنتی است. مکان : برای اکثر موارد تجارت الکترونیک که شامل هر گونه‌ای از دادوستد الکترونیکی باشد، وب سایت يك پیشخوان فروش است که فعالیتهای تجاری یا غیر تجاری در آن رخ می‌دهد. علاوه براین در مورد محصولاتی که در فرمت دیجیتال توزیع می‌شود (مانند موسیقی، اطلاعات، نرم‌افزار و خدمات online) ، وب نقش يك توزیع‌کننده واقعی را نیز با توزیع online محصول انجام می‌دهد.

تجزیه و تحلیل‌های بالا ، خاطرنشان می‌سازد که بکارگیری ۴ p به تنهایی در محیط وب، يك استراتژی قوی نیست، آنهم در شرایطی که تعداد زیادی از مشتریان خرید می‌کنند و تعدادی مستقیماً به وب مراجعه می‌کنند. برای کاربران اینترنت، این تجربه شامل عناصر دیگری مانند قابلیت یافتن سایت، سهولت هدایت، جواب دادن به نامه های الکترونیک و راحتی

استفاده از روشهای اجرایی خرید و پرداخت است و اینها معیاری برای بازگشت یا عدم بازگشت مجدد مشتری به سایت است.

گرچه یکی از راههای تعیین استراتژی برای يك سازمان اینترنتی ، استفاده از الگوها و راهکارهای رایج مدیریت استراتژیک سنتی است، اما دو اشکال عمده در راه استفاده از این الگوها وجود دارد:
_ فرآیند استراتژیک سنتی ذاتاً زمان‌بر است و زمان در وب معمولاً بسیار کم است.
_ تغییرات ذاتی سریع و همیشگی اینترنت می‌تواند به سرعت، يك استراتژی ایجاد شده را مهجور و ناکارآمد سازد.
به عبارت دیگر فرآیند مدیریت استراتژیک به صورت عادی، بسیار زمان‌بر و غیرقابل انعطاف است و برای محیط پویا و غیرقابل پیش‌بینی اینترنتی ناکارا است. معایب رویکرد کلاسیک استراتژیک می‌تواند موجب تفرس بسیاری از dot.com ها از برنامه‌ریزی راهبردی شود.

مدل آمیزه بازاریابی تحت وب

مدل آمیزه بازاریابی تحت وب (WMM) يك پایه اجرایی کاربردی برای برنامه‌ریزی بازاریابی و برنامه‌ریزی استراتژیک بخصوص برای بخش B2C است. این مدل در ابتدا برای شرکتهای سنتی (فیزیکی) که قصد حضور در اینترنت را دارند ، طراحی شده بود . این مدل همچنین برای شرکتهایی که بطور کامل اینترنتی هستند و یا شرکتهایی که در کنار ساختار اینترنتی حضور فیزیکی نیز دارند ، مفید است (WMM). فرآیند برنامه ریزی بازاریابی را در سطوح مختلفی بصورت یکپارچه دنبال می کند:

- _ استراتژیک
- _ اجرایی
- _ سازمانی

تشخیص مشتریان بالقوه و پاسخگویی به نیازهای آنان ، مفاهیم مورد اشاره فوق، قدمهای متوالی متدولوژی برنامه‌ریزی بازاریابی را توصیف می کند و آنها را در ۴ گروه ، طبقه بندی می کند . هر گروه با کلمه ای که با حرف S آغاز میشود ، نامگذاری شده است : دامنه ، سایت ، هم افزایی و سیستم.

محتوای هر گروه از S ها بر پایه گام قبلی است به عبارتی هر S پیش نیاز گام بعدی است ، اما لحاظ کردن بازخورد فعالیتها (برگشت به عقب) در خلال برنامه‌ریزی برای تنظیم دقیق هر گام ضروری است.

آمیزه بازاریابی تحت وب ، همانطور که ذکر شد ، ۴ سطح اصلی استراتژیک ، اجرایی ، سازمانی و فنی را معین می‌کند: دامنه به عنوان يك عامل (موضوع) استراتژیک، «سایت» به عنوان يك موضوع اجرایی ، «هم افزایی» به عنوان يك یکپارچه ساز فعالیت‌های الکترونیک و غیر الکترونیک و «سیستم» به عنوان يك موضوع اجرایی مطرح هستند.

الف - دامنه (Scope)

محتوای این S ، عناصر اولیه این استراتژیک و طرح کلی تصمیماتی است که باید در ۴ حوزه گرفته شود:

- 1- اهداف اجرایی و استراتژیک دادوستدهای اینترنتی
- 2- تشریح بازار شامل اندازه گیری پتانسیل بازار و تشخیص و طبقه بندی توان رقبا ، بازدید کنندگان و مشتریان.
- 3- میزان آمادگی سازمان برای پذیرش تجارت الکترونیک.
- 4- نقش راهبردی تجارت الکترونیک برای سازمان.

ب - سایت

وب سایت مانند پیشخوان مغازه‌ها واسطه ارتباط شرکت و مشتری است . وب سایت اولین محل حضور مشتری در فضای الکترونیک و به همین دلیل مهمترین عنصر ارتباطی تجارت الکترونیک موفق است . همانطور که پیشتر مشخص شد ، وب سایت محل نمایش مجازی محصول ، يك ابزار پیشبرد فروش و يك نقطه برای توزیع و فروش محصول و پخش کاتالوگ نیز است . بنابراین وب سایت ، صحنه عملکرد ارتباط با مشتری ، تعامل و معامله با مشتریان تحت وب است . رسالت اصلی وب سایت، جذب کاربران اینترنت به خود ، ارتباط با بازارهای هدف و همچنین نماینده نام تجاری سازمان الکترونیک است . بعضی از اهداف رایج و کارکردهای معمول وب سایت‌ها عبارتست از:

- _ اطلاع رسانی در مورد خدمات و محصولات و پیشبرد فروش (ترویج) .
- _ قرار دادن اطلاعات در اختیار مشتریان و صاحبان سهام.
- _ ارائه خدمات و فعالیت‌های پشتیبان برای افزایش وفاداری مشتریان و ترغیب آنان به بازگشت.
- _ ارائه مشاوره فروش و بانکهای اطلاعات مشتریان

_اجازه برقراری ارتباط متقابل و تعامل بین مشتریان و شرکت
_انجام فروش مستقیم و انجام پرداختهای (Online)سایتهای معاملاتی)

ج - هم افزایی

هم افزایی مورد اشاره در این قسمت ، ممکن است بین سازمان حقیقی و سازمان مجازی و همین طور بین سازمان مجازی و طرفهای سوم (مانند موتورهای جستجو و...) ایجاد شود.
تعریف بالا خاطرنشان می‌سازد که تجزیه و تحلیلهایی که در ادامه می‌آید، برای هر دو نوع سازمان غیر مجازی و واقعی مؤثر است. هم برای شرکتهای قدیمی که روی به تجارت الکترونیک می‌آورند و هم برای شرکتهای اینترنتی که قصد تجربه نوعی از تجارتهای واقعی (فیزیکی) را دارند.
عوامل هم‌افزایی شامل طیف گسترده‌ای از موضوعات هستند که به سه گروه تقسیم می‌شوند:
اداره جلویی، اداره پشتی(پشتیبان) ، گروه سوم (اشخاص ثالث)

1-اداره جلویی یا پیشخوان اداره

صنایع تحت وب، معمولاً به سایت بعنوان پیشخوان اداره می‌نگرند. اما در مدل آمیزه بازاریابی تحت وب، اداره جلویی به استراتژیهای توزیع و ارتباطی شرکت سنتی اطلاق می‌شود. عناصر اداره جلویی، بر روی نیاز به آزمایش و شناسایی راههایی که منجر به یکپارچه‌سازی کامل بین فعالیتهای وب با طرح ارتباطی شرکت ، و کانالهای فعلی سنتی شرکت می‌شود، تأکید ویژه دارد.
هدف اصلی هم‌افزایی بین روشهای سنتی و مجازی خلق موقعیت برنده- برنده برای سازمان است.

2-اداره پشتیبان

هم‌افزایی اداره پشتیبان شامل دامنه‌های گوناگونی است که عبارتند از:
_یکپارچگی فعالیتهای فیزیکی تجارت الکترونیک (خدمات مشتری، فرایند سفارش، انجام تعهدات و...) با فرآیندهای موجود سازمانی.
_یکپارچگی سازی با سایر فعالیتهای
_یکپارچه‌سازی بین فعالیتهای الکترونیکی با جریان ارزش شرکت.
آماده‌سازی زیر ساختمانهای موجود برای استفاده در فعالیتهای الکترونیک ، گزینه عاقلانه‌تری از ایجاد زیر ساختهای جدید، مختص فعالیتهای مجازی است . اگر تغییرات در زیرساختهای موجود، الزامی باشد، تغییر باید در راستای تأمین کیفیت بالاتر عملیات وب باشد. در اینصورت این تغییر هم برای سازمان الکترونیک و هم برای سازمان سنتی سودمند است.

3-طرفهای سوم (اشخاص ثالث)

علاوه بر هم افزاییهای مذکور در بالا، بعنوان هم‌افزایی اداره جلویی و پشتی ، موفقیت در بازار مجازی اغلب نیازمند به همکاری و همیاری شرکای اینترنتی برون سازمانی است. برخی شرکای پیشنهادی برای هم‌افزایی بعنوان طرفهای سوم عبارتند از:
_موتورهای جستجو و طبقه‌بندی‌کنندگان وب
_شبکه‌های وابسته
_تبلیغات.online

د- سیستم

این عامل (S)چهارم و آخرین گام مدل آمیزه بازاریابی) به مباحث فناوری اشاره دارد . آنهم به همان میزان که خدمات‌رسانی سایت توسط مدیران تجارت الکترونیک مورد تأکید است. لازم به توضیح است که در روزهای آغازین فراگیری وب ، به نقش تکنولوژی بیش از حد معمول پرداخته می‌شد و تکنولوژی بعنوان اصلی‌ترین نیروی هدایتگر رشد اینترنت و تجارت الکترونیک مطرح می‌شد. این واقعیت اغلب به بهای صدمه زدن به برنامه‌ریزی استراتژیک و اهداف تجاری می‌انجامید. امروزه نیز افراط در استفاده از تکنولوژی منجر به آشفتگی تصمیمات ، نارضایتی مشتریان ، هزینه‌های بیش از حد و حتی

ایجاد اختلال در فرایند تجارت الکترونیک می‌شود. علی‌رغم این واقعیت که فناوری اطلاعات و ارتباطات باید تاکید کرد که پشتوانه اصلی عملکرد تجارت الکترونیک است، نقش تکنولوژی باید در حد پس زمینه شود و تکنولوژی نقطه آغاز برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی نیست. فرایند آمیزه بازار یابی ۴S به صورت گام به گام در شکل ۲ نشان داده شده است.

6- نتیجه گیری

این مقاله مروری است بر انتقاداتی که بر آمیزه بازاریابی ۴P وارد است. ۴P بعنوان پارادایم اصلی بازاریابی سنتی پذیرفته شده است. در این مقاله سعی شده است تا سهم ۴P در فضای الکترونیک سنجیده شود. بعضی انتقاداتی که به ۴P بعنوان وسیله مدیریت بازاریابی سنتی وارد است در فضای الکترونیک نیز مطرح است. ۲ عامل اصلی که اثربخشی ۴P را در فضای اینترنت زیر سوال می‌برد عبارتند از:

- بسیاری از کارکردهای ۴P در محیط الکترونیک فاقد شاخصه‌های اصلی لازم برای فرآیند بازاریابی مجازی است. همچنین اثر بخشی ۴P در فضای الکترونیک آنهم در فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان بسیار محدود است. 4p - شامل پارامترهای عملیاتی است. استفاده از 4p در فعالیتهای الکترونیک موجب نادیده گرفتن عناصر پویای استراتژیک می‌شود. عناصر استراتژیک بازاریابی الکترونیک در فضای پویای اینترنت اهمیتی بسیار بیشتر از شاخصهای عملیاتی دارد.

بعنوان جایگزین 4P، آمیزه‌های مختلفی مانند 4S، C-4V مطرح است. در ادامه سعی شده است که آمیزه 4S مورد کنکاش بیشتری قرار گیرد. 4S به بازاریابان اینترنتی اجازه می‌دهد تا جنبه‌های استراتژیک و عملیاتی را در یک مسیر یکپارچه و اثربخش در نظر بگیرند. 4S اهمیت فوق‌العاده‌ای به رویکرد جدید اینترنتی می‌دهد و از طریق یکپارچه‌سازی فعالیتهای مجازی با استراتژی‌های جاری شرکت و فرآیندهای عملیاتی می‌کوشد تا فضای جدید را تامین کند. هدف آن استفاده از پتانسیل فعلی شرکت (سنتی) برای دستیابی به بازار عظیم اینترنتی است. استفاده از آمیزه بازاریابی 4S نتایج زیر را به همراه دارد:

4S - عناصر اصلی یک حضور اینترنتی را با یک روش ساده و عملی ذکر می‌کند. 4S همچنین زمینه‌ای برای ترسیم برنامه استراتژیک بازاریابی شرکت آنهم در فضای پویای اینترنت فراهم می‌آورد.

- طراحی وب با در نظر گرفتن ملاحظات استراتژیک و عملیاتی از مهمترین مشخصه‌های 4S است که موجب می‌شود، تا طراحان وب از جنبه‌های استراتژیک غافل نشوند.

4S - موجب می‌شود، تا استراتژی در سایه تکنولوژی قرار نگیرد. توجه بیش از حد به تکنولوژی موجب از دست رفتن مزیت‌های رقابتی و همچنین فعالیتهای جاری سازمان می‌شود.

4S - از عملیات جاری سازمان غافل نمی‌شود و سعی می‌کند آنها را در راستای عملیات الکترونیک به خدمت گیرد. هم‌افزایی بین فعالیتهای سنتی و مجازی سازمان از مهمترین بخشهای 4S است.

در پایان خاطرنشان می‌شود که رها کردن 4P به علت فقدان کارکرد اثربخش و کارا، یک الزام است. در این مقاله 4S بعنوان یک جایگزین 4P مورد مطالعه واقع شد. در یک نگاه کلی، تفاوت 4S، 4P، بخوبی قابل تشخیص است و ضعف 4P کاملاً آشکار می‌گردد.

منابع و مراجع:

1. Niet Borden, The concept of the Marketing Mix, Journal of Advertising Research, June 1974.
2. P. Kotler, in: Marketing Management. The Millennium Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 2000.
3. Neil Russel –Jones and Tony Fletcher , The Marketing Pocketbook , Management Pocketbooks Ltd , 2002.
neiljones@neilsweb.fsnet.co.uk
4. Judy Strauss, Adel EL_Ansary , Raymond Frost ; E_Marketing , Third edition , Prentice Hall , July 2003.
5. Claus Traeger , Marketing Plan ; Consulting for International Channel Marketing NOSIC - Novi Sad Incubation Center Project Module II ,Novi Sad, Serbia, June 9th – 11th, 2003 . www.consim.de.
6. Efthymios Constantinides, The 4S Web-Marketing Mix model , Electronic Commerce Research and

Applications 1, Accepted 10 April 2002 , pp. 57–76.

7. <http://www.eforecasts.com/pr/pr201.htm>.

8. <http://www.webmergers.com/editorial/article.php?id510> C. Allen, D. Kania, B. Yaeckel, Internet World Guide to One-To-One Web Marketing (Internet World Series) 1998, Mecklermedia.

9. The Boston Consulting Group Inc, 2000. Winning in the New Economy: Consumer Marketers Face the Challenges. <http://www.bcg.com/publications/files/Chapter-TwoFeb01.pdf>.

10. C.M. Christensen, in: The Innovator's Dilemma, Harvard Business School Press , Cambridge ,MA,1998.

11. M.E. Porter, Strategy and the Internet , Harvard Business Review, March 2001, pp. 63–78 .

12. C. Gronroos, in: From Marketing Mix to Relationship Marketing—Towards a Paradigm Shift in Marketing, Management Decision 34/5, MCB University Press, Bradford UK, 1997, pp. 322–339.

13. R.E. Goldsmith, The personalised marketplace: beyond the 4Ps, Marketing Intelligence and Planning 17 (4) (1999) 178–185.

14. A.R. Bennet, The five Vs—a buyer's perspective of the marketing mix, Marketing Intelligence and Planning 15 (3) (1997) 151–156.

15. Prof. Douglas M. Stayman, Using Frameworks Effectively, Consulting Smarts, October 2, 2002.

16. D. Hoffman, T. Novak, A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. The Information Society, Special issue for electronic Commerce 13 (January–March 1997) 43–54.

17. Porter ,M.E., 1980,Competitive Strategy , Techniques for Analyzing Industries and Competitors ,The Free Press.

18. Forrester Research, May 2000, Targeting European Consumers—Market Overview, Edwin van der Harst, www.forrester.com.

19. C.M. Christensen, 2000, After the Gold Rush: Patterns of Success and Failure on the Internet.

www.innosight.com.

_رضا برادران کاظم زاده: استادیار دانشکده فنی مهندسی دانشگاه تربیت مدرس
_فاطمه شکرریز اردلانی: کارشناس ارشد مهندسی صنایع دانشگاه تربیت مدرس

منبع: تدبیر - شماره ۱۷۷ - ۱۳۸۵

برگرفته از sciencecenter.ir

پرداخت ارائه دهنده راه کارهای تجارت الکترونیک و فروش مجازی
هم اکنون برای مشاوره رایگان تماس حاصل فرمائید:

۰۲۱- ۸۸۴۹۱۶۱۳