

مقدمه ای بر بازاریابی الکترونیکی



اهمیت بازاریابی الکترونیکی

❖ مهمترین بخش کسب و کار الکترونیکی، **بازاریابی الکترونیکی** است.

❖ به اعتقاد کاتلر **بازار صحنه جنگ** است و داشتن **مزیت رقابتی** در این صحنه رمز موفقیت و پیروزی سازمانها خواهد بود.

❖ علم بازاریابی همواره متأثر از فناوری های اعصار خود بوده و سعی نموده تا از ابزارهای تکنولوژیک در راستای دستیابی به اهداف خود استفاده نماید.

🌟 ظهور فناوری اطلاعات بازاریابی را تحت تاثیر قرار داده است

🌟 از یک سو بازارهایی تحت عنوان بازارهای اینترنتی و مجازی بوجود آمده اند که ماهیتی متفاوت از بازارهای فیزیکی دارند

🌟 از سوی دیگر رفتار مشتریان در این بازارها کاملاً متفاوت است

تعاریف بازاریابی الکترونیکی

تعاریف مختلف و متفاوتی از بازاریابی الکترونیکی ارائه شده است که هر یک از این تعاریف از دیدگاهی خاص مفهوم بازاریابی الکترونیکی را مورد توجه قرار داده اند.

- الف- فناوری اطلاعات ابزاری در دست بازاریابی است
- ب- بازاریابی بر روی اینترنت
- ج- دیدگاه فنی در تعریف بازاریابی الکترونیکی
- د- تعریف بازاریابی الکترونیکی بر اساس 7C's
- ه- بازاریابی الکترونیکی به عنوان آمیخته ای جدید
- و- بازاریابی الکترونیکی از دیدگاه مکتب بازاریابی ارتباطی
- ز- بازاریابی الکترونیکی به عنوان فلسفه ای جدید

فناوری اطلاعات ابزاری در دست بازاریابی

برخی از تعاریف ارائه شده بازاریابی الکترونیکی را معادل با بازاریابی سنتی می داند که **صرفاً از فناوری اطلاعات در جهت دستیابی** به اهداف خود استفاده می کند و باعث بهبود کارایی بازاریابی می شود.

بازاریابی بر روی اینترنت

بر اساس این تعریف انجام **فعالیت‌های بازاریابی** (تبلیغات، برنامه‌های وفاداری، ارتباط با مشتری و ...) **بر روی اینترنت بازاریابی الکترونیکی** محسوب می‌گردد.

این تعریف بازاریابی اینترنتی و بازاریابی الکترونیکی را معادل هم می‌داند.

اما همان‌طور که می‌دانم بازاریابی الکترونیکی بسیار کلی‌تر و فراتر از بازاریابی اینترنتی است.

دیدگاه فنی در تعریف بازاریابی الکترونیکی

بر اساس این دیدگاه بازاریابی الکترونیکی زمانی شکل می گیرد که **زیرساختهای فنی** (پایگاههای اطلاعاتی، ترمینالهای مناسب، سرورها، نرم افزارها و ...) فراهم گردد و **ارتباط با مشتری** با استفاده از این فناوری ها برقرار شود.



تعریف بازاریابی الکترونیکی بر اساس 7 C's

همگرا: ایجاد همگرایی بین مشتری و سازمان با استفاده از فناوری های تعاملی و فراگیر

قرارداد: ارزشی که به مشتری ارائه می شود

تجارت: انجام فرایند مبادله بین مشتری و سازمان

محتوی: طراحی وب سایت و محتوای آن

تمرکز: انتخاب بازارهای هدف از طریق تهیه نیمرخ از رفتارهای مشتریان در بازارهای الکترونیکی

جامعه: ایجاد ارتباط بین مشتری و شرکت و بین خود مشتریان

ساخت: عرضه محصول و خدمات به صورت به موقع، سریع و قابل اعتماد



بازاریابی الکترونیکی از دیدگاه مکتب بازاریابی ارتباطی

بر اساس دیدگاه بازاریابی الکترونیکی **فرایند شبکه سازی بین مشتری و سازمان** است که باعث ایجاد ارتباط بلند مدت و تعاملی بین آنان می گردد.

قیف خرید

خریدار برای خرید یک محصول ابتدا از وجود محصولات مختلف آگاهی های لازم را بدست می آورد

آگاهی

↓
جستجوی اطلاعات

↓
انتخاب

↓
خرید

↓
مالکیت

برای ارزیابی و انتخاب

محصول

براساس اطلاعات بدست آمده چند محصول را به عنوان انتخاب اولیه برای خرید در نظر می گیرد

سوال: نقش بازاریابی در هر یک از مراحل فوق چیست؟

الف-ایجاد و شناسایی نیازها
ب-رفع نیازها

ایجاد و شناسایی نیازها

بازاریابان برای **محصولات خود تقاضا** ایجاد نموده و یا **تقاضاهای موجود در بازار را معطوف** محصولات خود می نمایند که این کار از طریق ارائه اطلاعات، تبلیغات و ... انجام می شود.

به طور کلی می توان گفت که در این مرحله **تصویری** از **محصول به مشتریان** بالقوه منتقل می شود

اگر انتقال تصویر به روش الکترونیکی انجام گیرد به آن **تبلیغات الکترونیکی** گفته می شود.

رفع نیازها

بازاریابان با جذب **مشتریان بالقوه** آنان را به مشتریان **بالفعل تبدیل** می نمایند. در این مرحله محصول به آنها انتقال می یابد.

اگر فرایند رفع نیازها به روش الکترونیکی انجام گیرد **به آن فروش الکترونیکی** گفته می شود

بالا

تبلیغات الکترونیکی

بازاریابی الکترونیکی

بازاریابی سنتی

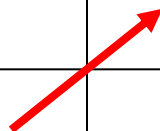
فروش الکترونیکی

پایین

بالا

میزان الکترونیکی بودن رفع نیازها

میزان الکترونیکی
بودن ایجاد و
شناسایی نیازها



میزان سفارشی بودن محصول

آیا میزان سفارشی بودن محصول عامل تعیین کننده ای در تعریف بازاریابی الکترونیکی است یا خیر؟

سفارشی بودن محصول ابزاری در دست بازاریابی است که می توان از آن برای جذب مشتری استفاده کرد. بنابراین در بازاریابی الکترونیکی محصول می تواند سفارشی باشد و یا نباشد.

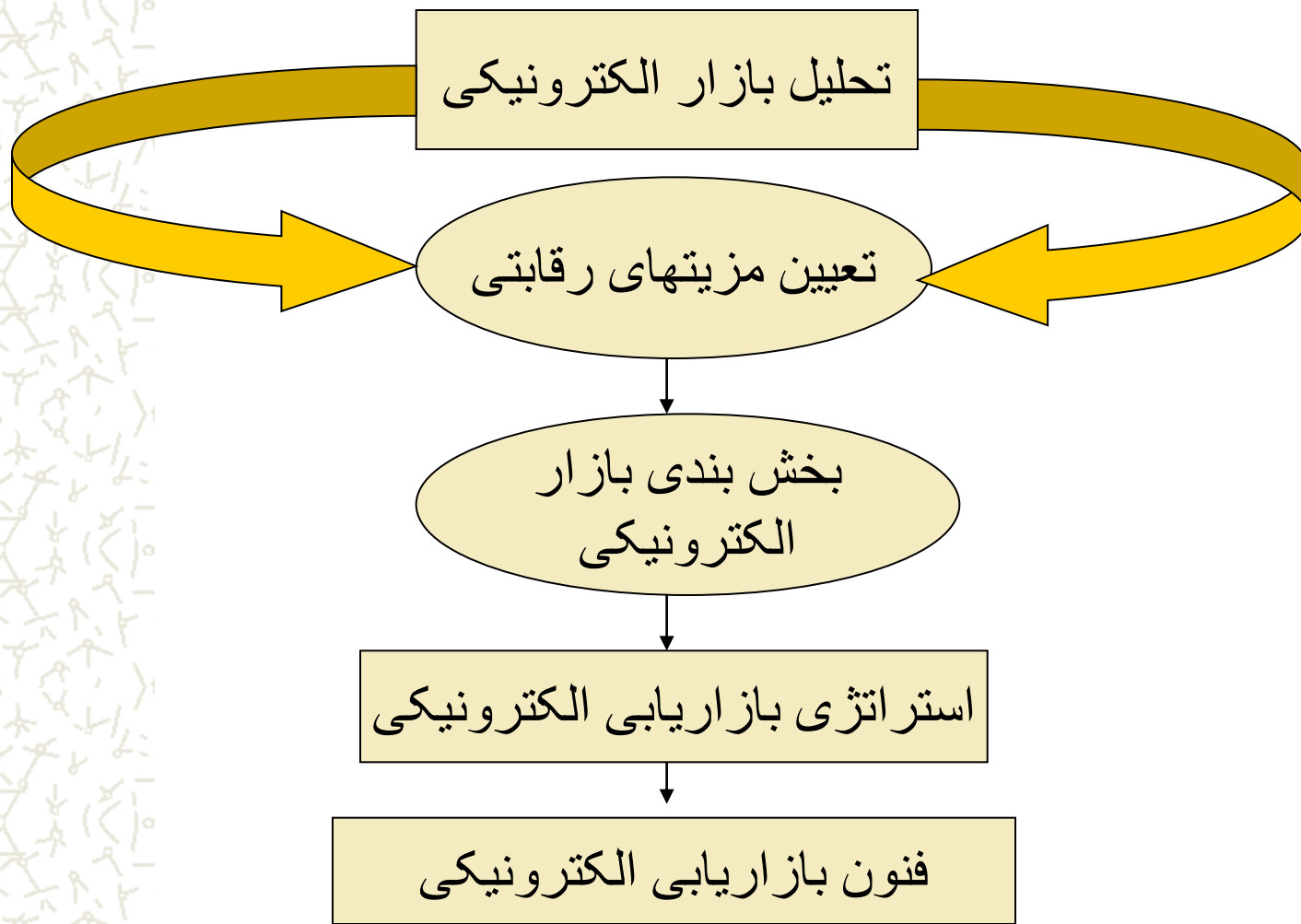
استراتژی های بازاریابی الکترونیکی

❖ استراتژی های بازاریابی عامل اصلی و عنصر تعیین کننده موفقیت کل سازمان می باشد.

❖ شرکتها برای تدوین استراتژی های بازاریابی خود باید مراحل را طی نمایند



مراحل تدوین استراتژی های بازاریابی

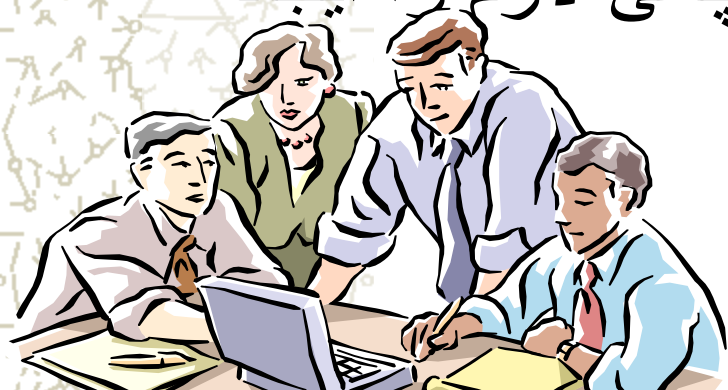


استراتژی های بازاریابی الکترونیکی

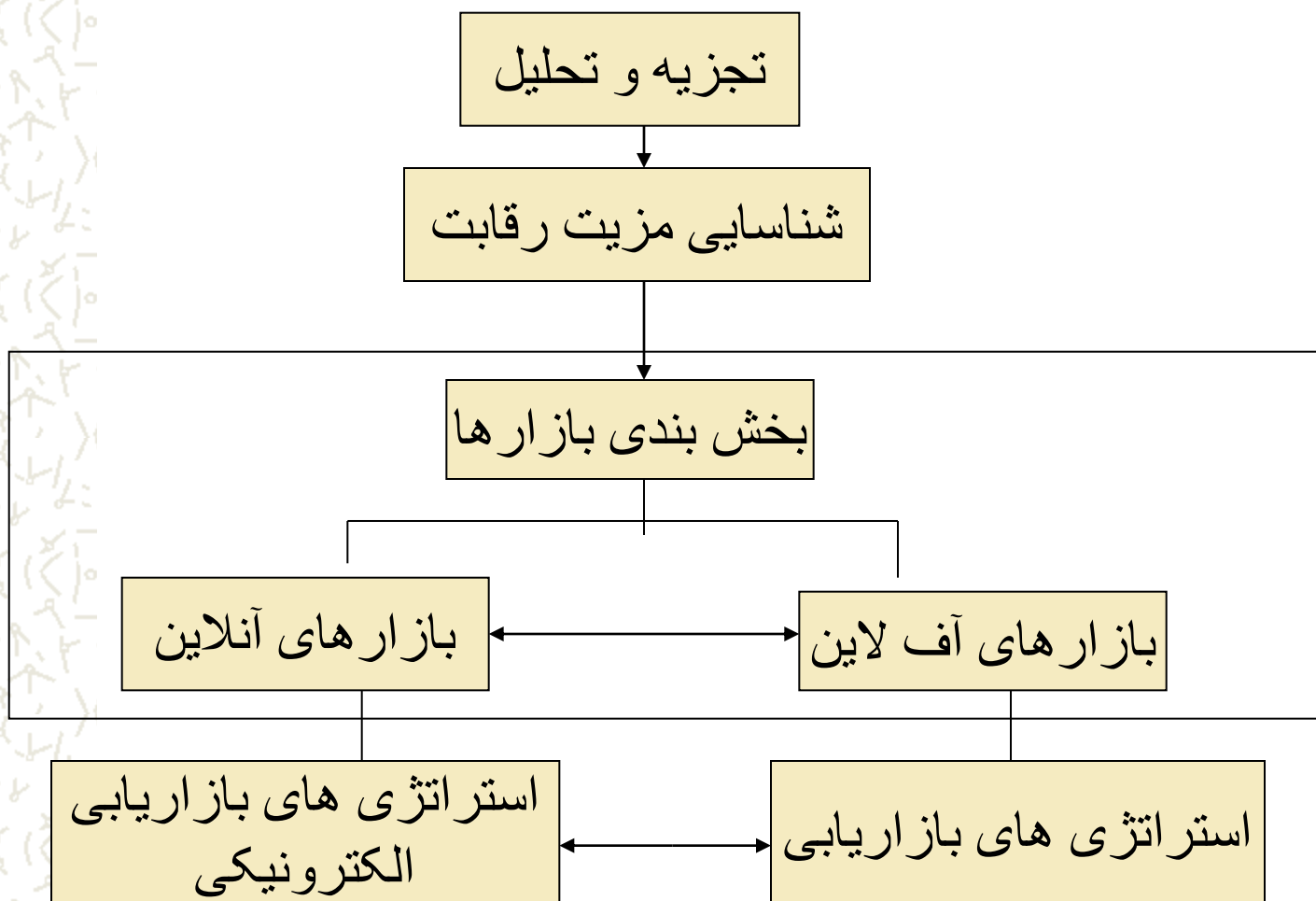
توجه: مدل ذکر شده در بازارهای غیر الکترونیکی هم کاربرد دارد

اگر بنگاه هر دو سیستم (الکترونیکی و سنتی) را داشته باشد باید به یکپارچگی آنها توجه کند.

در این حالت بنگاه ها با به کار گیری سیستم بازاریابی یکپارچه می توانند انسجام و یکپارچگی لازم را ایجاد نمایند



فرایند تدوین استراتژی بازاریابی در بازاریابی ترکیبی



اهمیت تحلیل بازارهای الکترونیکی

اهمیت تحلیل بازاریابی الکترونیکی در این است که با به کارگیری فناوری اطلاعات به ویژه اینترنت در حوزه تجارت و بازرگانی **ماهیت بسیاری از بازارها** تغییر یافته است و شرکتها برای ورود و فعالیت در این بازارها **باید شناخت لازم را از تحولات آن** داشته باشند.

حرکت کشورها به سمت جهان دیجیتالی سبب ایجاد واقعیتها و قوانین و مقررات جدیدی شده است (مدلهای جدید کسب و کار، مصرف کنندگان مجازی، بخشهای یک نفره بازار، قیمت گذاری پویا و).

تحلیل بازارهای الکترونیکی

تود و او هنموس معتقدند که برای تحلیل بازارها باید به چند سوال اساسی زیر پاسخ داد:

- به **کجا** می خواهیم برسیم؟

- آیا ما **ارزش واقعی** برای مشتریان ایجاد می کنیم؟

- آیا ما واقعاً **شرایط موجود** در بازار را می شناسیم؟

- آیا ما **به موقع و سریع** عمل می کنیم؟

تحلیل بازارهای الکترونیکی

🌟 تکنیکها و روشهای متنوعی برای **تجزیه و تحلیل بازار** وجود دارد که می توان از این روشها برای تجزیه و تحلیل بازارهای الکترونیکی نیز سود جست.

🌟 از جمله این تکنیکها می توان به تجزیه و تحلیل SWOT و تجزیه و تحلیل PEST اشاره کرد.

🌟 این تحلیل ها در بازاریابی استراتژیک از اهمیت ویژه ای برخوردارند.

SWOT Analysis

<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none">ExpertiseBrand namesReputation among customersDistribution networks	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none">Weak brand name/imageLimited knowledge of marketLack of knowledge/skillsCosts
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none">Government IncentivesNew technologiesLegislative changesUnfulfilled customer need	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none">Competitor productsProhibitive changes in legislationSocio-economic changes

PEST Analysis

P olitical Factors

Taxation policy, Employment laws,
Environmental protection legislation,
Trade restrictions and tariffs.

E conomic Factors

Unemployment levels, Economic growth,
interest rates, exchange rates,
inflation rate.

S ociocultural Factors

Lifestyles, Population growth rate,
Education Levels, Age distribution

T echnological Factors

R&D activity, automation,
technological change.

مرحله دوم: مزیت رقابتی

❖ داشتن مزیت رقابتی در بازارهای الکترونیکی شرط اصلی جهت رقابت و جذب مشتریان می باشد.

❖ در خصوص مزیت‌های رقابتی در بازارهای اینترنتی نظرات و دیدگاه‌های بسیار متنوعی ارائه شده است که به طور خلاصه آنها را مورد بررسی قرار می دهیم.

مدلهای ارزش تود

🌟 در راستای مزیت رقابتی تود پنج مدل ارزش را مورد توجه قرار داده است:

الف-مدلهای ارزش مبتنی بر دارایی

ب-مدلهای ارزش مبتنی بر شبکه

ج-مدلهای ارزش مبتنی بر زمان

د-مدلهای ارزش مبتنی بر ارتباط با مشتری

ج-مدلهای ارزش مبتنی بر هزینه

مدلهای ارزش مبتنی بر دارایی

• در مدل های ارزش مبتنی بر دارایی بنگاه ها برای ایجاد یک **دارایی، سرمایه گذاری های زیادی** انجام می دهند که در نهایت این دارایی به یک مزیت رقابتی برای بنگاه تبدیل شود.

• برای مثال می توان به علائم تجاری یک شرکت اشاره نمود.

• در این مدل بنگاه سعی می کند تا با انجام سرمایه گذاری های کلان نام شرکت یا محصول را برای خود تبدیل به یک دارایی نماید.

مدلهای مبتنی بر شبکه

❁ در مدل‌های مبتنی بر شبکه ، بنگاه به دنبال این است که **بین مشتریان خود ارتباط برقرار** نماید و جامعه ای از مشتریان را ایجاد کند که علاوه بر ارتباط نزدیک و تنگاتنگ با بنگاه با سایر مشتریان نیز در ارتباط باشند.

❁ بنگاه ها برای شکل گیری چنین ارتباطی از فناوری **اطلاعات و ابزارهای الکترونیکی** به عنوان ابزارهایی موثر استفاده می کنند.

مدلهای مبتنی بر زمان

در مدل های مبتنی بر زمان بنگاه سعی دارد در بازار **به عنوان پیشرو عمل نماید** که لازمه چنین امری برخورداری از **انعطاف پذیری بالا در تمام جنبه های** زنجیره ارزش می باشد.

این بنگاه ها انعطاف و خلاقیت بسیار زیادی از خود نشان می دهند

بنگاه هایی که دارای چنین مدل ارزشی هستند دارای **استراتژی پیش برنده** می باشند.

مدل های مبتنی بر روابط با مشتری

در مدل های مبتنی بر روابط با مشتری ، بنگاه ها به دنبال برقراری ارتباطاتی طولانی با مشتریان خود هستند و همواره سعی می نمایند تا با ایجاد وفاداری در مشتریان زمینه های خرید مجدد آنها از بنگاه را فراهم نمایند.

تفاوت این مدل با مدل شبکه ای در این است که ، در مدل روابط با مشتری ، بنگاه با تک تک مشتریان خود ارتباط برقرار می کند و سعی می نماید تا با تولید محصولات سفارشی ، زمینه های خرید مجدد آنان را فراهم آورد، در حالی که در مدل شبکه به مشتریان به عنوان یک جمع نگریسته می شود که بنگاه سعی می کند تا با مدیریت و رهبری حس جمعی مشتریان خود آنها را به سمت خود جذب نماید.

مدلهای مزیت رقابتی دانینگ

دانینگ تقسیم بندی دیگری از مزیت رقابتی ارائه می نماید. وی معتقد است مزیت رقابتی یک بنگاه را می توان به سه گروه تقسیم نمود:

- الف- مزیت رقابتی مبتنی بر منابع
- ب- مزیت رقابتی مبتنی بر مکان
- ج- مزیت رقابتی درونی

مزیت رقابتی مبتنی بر منابع

❖ در این مدل بنگاه دارایی ارزشمندی در اختیار دارد که باعث برتری وی نسبت به رقبا شده است. این نوع مزیت رقابتی ممکن است ناشی از **سرمایه، ماشین آلات و ...** باشد.

❖ در این نوع مزیت رقابتی بیشتر رویکرد اقتصادی حاکم است و تصور بر این است که با **در اختیار داشتن سرمایه و ... میتوان** حیات خود را در محیط رقابتی تضمین نمود.

❖ این در حالی است که امروزه-در عصر اطلاعات-تنها در اختیار داشتن منابع تولید نمی تواند به عنوان مزیت رقابتی بلند مدت و پایدار تلقی شود.

مزیت رقابتی مبتنی بر مکان

- این نوع مزیت رقابتی ناشی از **نزدیکی مکانی و جغرافیایی به بازارها و سهولت دسترسی به آنهاست**.
- این نوع مزیت رقابتی **بسیار ناپایدار** است و نمی تواند تضمین کننده بقاء یک بنگاه باشد.
- در عصر اقتصاد دیجیتالی و نوین حاضر مرزهای جغرافیایی از بین رفته و عامل رقابت در بازار جهانی چیزی غیر از منابع تولید و موقعیت مکانی است.

مزیت رقابتی درونی

این نوع مزیت رقابتی عامل پایدار و تضمین کننده بقاء بنگاه ها در اقتصاد جدید است.

این نوع مزیت **محصول یادگیری بنگاه بوده** و به راحتی شرکتها و بنگاه های دیگر نمی توانند به این نوع مزیت رقابتی دست یابند.

مثلاً می توان به فناوری تولید محصولات اشاره کرد که حاصل فعالیت های **تحقیق و توسعه بنگاه ها** می باشد و یا می توان به نوآوری بنگاه در به کارگیری فناوری اطلاعات اشاره نمود.

مزیت رقابتی و فناوری اطلاعات

• به کار گیری فناوری اطلاعات در حوزه های تجارت و بازاریابی باعث شده است تا بسیاری از عوامل ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای جدید اهمیت خود را از دست بدهند و عوامل جدید مزیت رقابتی حاصل شود.

• از سوی دیگر به کار گیری فناوری اطلاعات **افق های جدیدی** را در حوزه های کسب و کار گشوده **است. مزیت های رقابتی مبتنی بر دانش، اطلاعات و یادگیری** از نمونه های بارز مزیت رقابتی است که با استفاده از فناوری اطلاعات می توان به آنها دست یافت.

مزیت رقابتی و فناوری اطلاعات

ویبر و کلمن (1998) عامل اصلی مزیت رقابتی در بازارهای الکترونیکی را **اطلاعات** می دانند.

بر اساس این دیدگاه با ورود به عصر اطلاعات ماهیت بازارها هم تغییر کرده و بازارهای فیزیکی جای خود را به بازارهای مجازی داده اند. بنابراین با تغییر در ماهیت بازارها **عوامل رقابتی جدیدی** نیز مورد توجه بنگاه ها قرار گرفته است که **مهمترین آنها اطلاعات** می باشد.

مرحله سوم: بخش بندی بازار

❖ در گذشته بخش بندی بازار عمدتاً مبتنی بر تجارب بنگاه ها از بازارها و تحقیقات بازاریابی بود.

❖ ولی امروزه برای بخش بندی بازار از روشهای پیشرفته تری با به کارگیری فناوری اطلاعات استفاده می شود. بنگاه ها می توانند با به کارگیری فناوری اطلاعات تحقیقات بازاریابی خود را با سهولت انجام داده و اطلاعات مورد نیاز خود را جمع آوری کنند تا از این طریق بتوانند الگوهای رفتاری مشتریان خود را شناسایی کنند.

مرحله چهارم: انتخاب استراتژی های بازاریابی الکترونیکی

پورتر در مدل خود سعی نموده است تا با توجه به **آمیخته محصول** استراتژی های بازاریابی شرکتها را استخراج نماید. بر اساس این طیف دو نوع استراتژی وجود دارد:

الف- رهبران هزینه

ب- رهبران کیفیت

رهبران هزینه/رهبران کیفیت

❖ رهبران هزینه: این گروه از شرکتها سعی می کنند تا با کاهش هزینه ها کالای خود را در مقایسه با رقبای با قیمت پایین تری به مشتریان عرضه نمایند.

❖ رهبران کیفیت: این گروه از شرکتها عمدتاً بر کیفیت و عملکرد کالا توجه می نمایند و سعی می کنند تا با تولید کالاهایی که دارای کیفیت بالاتری هستند مشتریان خاص را به سمت خود جذب نمایند.

رهبران هزینه/رهبران کیفیت

آیا در بازاریابی الکترونیکی نیز می توان از چنین استراتژی هایی تبعیت کرد؟

پاسخ بستگی به نوع و ماهیت بازارها بستگی دارد. اگر در بازاری محصول عامل اصلی رقابت باشد، استفاده از این استراتژی ها موفقیت آمیز خواهد بود.

اما مساله اصلی این است که در بازارهای الکترونیکی محصول نمی تواند نقش اصلی را در تعیین مزیت رقابتی بنگاه ها ایفا کند!

❖ **ویبر عامل اصلی رقابت** در بازارهای الکترونیکی را **اطلاعات** می داند، بنابراین شرکتها در بازارهای الکترونیکی باید سعی نمایند تا با اتخاذ استراتژی های مناسب به نوعی از مزیت رقابتی دست یابند که مرتبط با اطلاعات باشد.

❖ در واقع در این نوع بازارها **رقابت بر سر اطلاعات** می باشد. بر این اساس میتوان استراتژی های بازاریابی الکترونیکی را به دو گروه کلی تقسیم بندی نمود:

الف- رهبری موضوعی

ب- رهبری سرعت

رهبری موضوعی

این نوع شرکتها سعی می کنند از **طریق انتقال اطلاعات مشتریان بالقوه** را به سمت خود جذب نمایند.

عمدتاً این اطلاعات در زمینه های مربوط به محصولات یا خدمات ارائه می شود تا از این طریق مشتریان آگاهی های لازم را در مورد محصولات کسب نمایند و از **مزایای حاصل از خرید این محصولات آگاه شوند.**

سپس مشتریان اقدام به ارزیابی محصول می نمایند و بر اساس خواسته ها و نیازهای خود محصول مورد نیازشان را خریداری می کنند.

رهبری سرعت

این نوع شرکتها **صرفاً به دنبال انتقال اطلاعات نمی باشند** بلکه به دنبال **کسب و جمع آوری اطلاعات** مورد نیاز خود می باشند.

این شرکتها ابتدا سعی می کنند تا اطلاعات لازم را در مورد نیازها، خواسته ها یا ایده های مشتریان بالقوه را جمع آوری نمایند، سپس بر مبنای این نیازها و ایده ها محصولاتی به آنها عرضه می کنند که مطابق با خواسته ها و نیازهای آنها باشد.

بنابراین در این نوع استراتژی **اطلاعات کسب شده از مشتریان نقش موثری در شکل دهی به محصول ایفا می نماید.**

E-Marketing – Getting Started

