



آمیخته های بازاریابی اینترنتی

www.ketab.ir

نویسنده:

عباس نجفی

سرشناسه	:	نجفی، عباس، ۱۳۶۰ -
عنوان و نام پدیدآور	:	آمیخته‌های بازاریابی اینترنتی / عباس نجفی.
مشخصات نشر	:	تهران: ندای کارآفرین، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	:	۱۱۲ ص.
شابک	:	978-600-8517-06-1
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
موضوع	:	بازاریابی اینترنتی
موضوع	:	Internet marketing
موضوع	:	بازرگانی الکترونیکی
موضوع	:	Electronic commerce
رده بند کنگ	:	۱۳۹۵ / ۳۱۸ / ۱۲۶۵ / ۴۱۵ HD
رده بند یویی	:	۸۷۲ / ۶۵۸
شماره کتابشناسی ما	:	۴۵۰۱۷۲۲

نام کتاب : آمیخته‌های بازاریابی اینترنتی

نویسنده : عباس نجفی

طراح جلد : آرش جهان

تیراژ : ۱۰۰۰

نوبت چاپ : ۱۳۹۵ اول

قیمت : ۹۵۰۰ تومان

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۵۱۷-۰۶-۱



تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخررازی، نبش کوچه انوری، پلاک ۲۹

تلفن تماس: ۶۶۴۰۲۷۲۲

WWW.NedayeKarafarin.ir

فهرست مطالب

۷	مقدمه.....
۱۰	مؤلفه‌های پیشنهادی صاحب‌نظران در خصوص آمیخته بازاریابی اینترنتی.....
۱۱	- بازاریابی اینترنتی.....
۱۱	- آمیخته بازاریابی الکترونیک.....
۱۲	- پایگاه وب.....
۱۳	فصل اول - بستر اینترنت.....
۱۴	تعریف اینترنت.....
۱۶	کاربرد رسانه در مدیریت.....
۲۱	شبکه اینترنت عامل تحولات جدید.....
۲۱	مراحل توسعه اینترنت.....
۲۲	ارتباطات در فضای الکترونیک.....
۲۵	فصل دوم - پذیرش تجارت الکترونیک.....
۲۷	بررسی مبانی نظری قبلی در بکارگیری تجارت الکترونیک.....
۳۰	زمینه محیط تکنولوژیکی.....
۳۱	چهارچوب محیط سازمانی.....
۳۳	محیط خارجی.....
۳۴	انواع تجارت الکترونیک.....
۳۶	مزایای تجارت الکترونیک.....
۴۱	معایب تجارت الکترونیک.....
۴۲	موانع تجارت الکترونیک.....
۴۵	فصل سوم - عوامل تاثیرگذار در خرید اینترنتی.....
۴۸	عوامل مؤثر در خرید از طریق اینترنت.....
۴۹	ارتباط نگرش-رفتار.....
۵۰	مدل پذیرش تکنولوژی (دیویس، ۱۹۸۶).....
۵۲	مدل پذیرش تکنولوژی.....
۵۲	مدل تئوری اقدام مستدل.....
۵۳	اعتماد و تجارت الکترونیک.....

۵۵	فصل چهارم: بازاریابی الکترونیک.....
۵۷	فرآیند تبلیغ در اینترنت.....
۵۸	مشتری محوری.....
۶۱	اینترنت و بازاریابی.....
۶۴	بازاریابی اینترنتی.....
۶۴	مراحل تکوین و تبدیل فلسفه های بازاریابی.....
۶۶	رضایت مشتری.....
۶۷	مدل ردایت مشتری.....
۷۰	مدل رضایت مشتری.....
۷۰	آزمون خرید الکترونیکی.....
۷۱	آزمون خرید الکترونیکی.....
۷۱	ویژگی های محصولات.....
۷۲	امکان خرید الکترونیکی.....
۷۳	آشنایی یا خرسندی.....
۷۵	تست آشنایی/ خرسندی.....
۷۶	مدل سه بخشی.....
۷۹	تقسیم بندی مشتریان بر اساس خرید الکترونیک.....
۷۹	ویژگیهای محصول.....
۸۰	آشنایی یا خرسندی.....
۸۰	ویژگیهای مشتری.....
۸۱	فصل پنجم- رفتار مصرف کننده.....
۸۲	مشتری کیست؟.....
۸۲	وفاداری مشتری.....
۸۴	هرم وفاداری.....
۸۵	فرآیند تصمیم گیری مشتری.....
۸۷	گام اول- شناخت مسأله.....
۸۸	گام دوم- کسب اطلاعات و تعیین گزینه ها.....
۸۸	گام سوم- ارزیابی اطلاعات و گزینه ها.....
۸۹	گام چهارم- تصمیم خرید.....

گام پنجم- رفتار پس از خرید و بازخورد.....	۸۹
رفتار مصرف‌کننده بر خط.....	۸۹
بررسی رفتار خریدار از طریق اینترنت.....	۹۰
فصل ششم- آمیخته بازاریابی اینترنتی، محور پارادایم جدید.....	۹۳
تحولات بازاریابی در ابعاد متفاوت.....	۹۴
آمیخته بازاریابی اینترنتی.....	۹۴
مؤلفه‌های پیشنهادی صاحب‌نظران در خصوص آمیخته بازاریابی اینترنتی.....	۹۶
پیشنهاد طراحی نوین.....	۹۷
مجموعه خاص آمیخته بازاریابی اینترنتی (پیشنهادی).....	۹۷
منابع و مآخذ.....	۱۰۳

مقدمه

ابزار عمده رسیدن به اهداف بازاریابی ارتباطات است و اینترنت جدیدترین و موثرترین وسیله ارتباطی است. در نتیجه بی شک اینترنت تأثیرات عمیقی بر نحوه انجام بازاریابی داشته و در حقیقت بازاریابی اینترنتی تغییرات عمده‌ای نسبت به بازاریابی سنتی پیدا کرده است. البته باید توجه داشت که تئوری‌های موجود در بازاریابی قابلیت کاربری در اینترنت را نیز دارا هستند چرا که نیازها و خواسته‌های اساسی بشر تغییر نکرده است و تنها چگونگی تأمین آنها متفاوت گشته است. لذا تنها تکنیک‌های بازاریابی و چگونگی بکارگیری آنها ممکن است دچار تغییر شده باشد (چافی^۱ و همکاران، ۲۰۰۲). بنابراین، هنوز هم مفهوم اساسی بازاریابی آنگونه که کاتلر می‌گوید یعنی ارضای نیازها و خواسته‌های مشتری، در عصر اینترنت نیز مصداق دارد اما مطمئناً روشهایی که برای شناخت و برآوردن این نیازها و خواسته‌ها به کار می‌رود دچار تغییر گشته است. کما اینکه طی سالیان گذشته تکنولوژی‌های دیگری مثل رادیو و تلویزیون نیز تحولاتی را در نحوه انجام بازاریابی به وجود آورده‌اند.

اینترنت نیز به دلیل بعضی از ویژگی‌های خاص خود تغییرات اساسی را در بازاریابی سنتی به وجود آورده است. این تغییرات توسط دو محقق مختلف مورد بررسی قرار گرفته است: تغییر جریان اطلاعاتی یک طرفه به شرکت با مشتریان در بازاریابی سنتی به جریان اطلاعاتی دوطرفه (بلاتمبرگ^۲ و همکاران، ۱۹۸۴) در بازاریابی اینترنتی، تغییر از بازاریابی انبوه به بازاریابی فردی (مارتین^۳، ۱۹۹۶). بعد از این مفهوم بخش بندی بازار در بازاریابی سنتی به مفهوم جامعه سازی در بازاریابی اینترنتی (آرمسترانگ و هاگل^۴، ۱۹۹۶)، و تغییر تفکر مشتری به عنوان بازار هدف به نظر سنتی به عنوان شریک تجاری.

اینترنت از مهم‌ترین و بحث‌برانگیزترین موضوعات در تجارت و آموزش بازاریابی است. سرعت توسعه بازاریابی الکترونیکی بسیار بالا است، به‌طوری‌که با کندی تحقیقات و انتشار نتایج آن هم‌سنگ نیست. مشخص است که بنیادهای تجاری به سرعت در حال تحول و استقرار در نقاط پویای جدید است و لذا اینترنت را باید از پرمادنه‌ترین رسانه‌ها

1) Chaffey

2) Blattberg

3) Martin

4) Armstrong & Haglel

دانست که تغییرات بی‌شماری را در حوزه بازاریابی و توسعه ایجاد کرده است. این قابلیت‌ها بسیاری از حوزه‌ها را در بازاریابی تحت تأثیر قرار داده است: بخش‌بندی و هدفگذاری، قیمتگذاری، خدمات به مشتری و مدیریت روابط مشتری، بسته‌بندی، ارتباطات بازاریابی، پخش، کانال توزیع و زنجیره ارزش، بازاریابی جهانی و علامت تجاری.

تحولات عظیم پیش‌آمده، خاصه در دهه اخیر، بسیاری از تفکرات رایج در عرصه بازاریابی را دچار نوسان و بعضاً تغییر نگرش کرده است. فرصت‌سازی اینترنت در ایجاد ارتباطات جدید سویه و همزمان سبب می‌گردد که شرکت امکان یابد از ابزار آمیخته بازاریابی خود که مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل است بهتر استفاده کند. به بیان دیگر، بازاریابی رابطه‌دار، نیاز به ابزار رقابتی متناسب خود دارد. اگر قبلاً بخش‌بندی بازار و گروه هدف، هرچند مرجعی برای ترکیب آمیخته معرفی می‌کرد، اینک رابطه‌مداری و ویژگی ارتباطات شبکه‌ای یا چند به چند سبب شده که این ابزار شکل نوینی به خود بگیرد، به‌صورتیکه توان هر فرد را به مثابه یک «گروه هدف» شناخت و متناسب وی، آمیخته‌ای مجزا ارائه کرد که در غیاب این‌صورت در میدان رقابت الکترونیکی، تکیه به ابزار سنتی، بحران‌زا می‌نماید. لازم است مؤلفه‌ها را هم بازتعریف کرد و هم شرایط استفاده از آنرا فراهم آورد. 4P سنتی که مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی هستند در شکل جدید خود تغییر کرده، مؤلفه‌های جدید، به آنها اضافه می‌گردد. این مؤلفه‌ها ضرورتی برگرفته از ویژگی‌های فضای الکترونیکی، توسعه اینترنت است. در محیطی که کشف نیازهای مشتری سریع‌تر می‌شود، رقابت و استعاره‌سازی، قیمت‌ها فزاینده می‌گردد، ارتباطات تعاملی با مشتری تسهیل می‌شود، و اهمیت واکنش‌های سنتی کاهش می‌یابد، مطمئناً نمی‌توان با همان دید سنتی، محصول، قیمت، پخش و توزیع را دید. علاوه بر این زیرساخت‌های اینترنتی، وجود مؤلفه‌های دیگری را نیز ایجاد می‌کند.

آمیخته بازاریابی الکترونیک مفهومی کلیدی است که تکنیک‌ها و ابزارهایی را تعیین می‌کند که تولیدکنندگان و فروشندگان از طریق آنها می‌توانند برای مشتریان خود خلق ارزش کنند. مفهوم آمیخته بازاریابی با 4P مشهور به نام مک کارتی گره خورده است. اما دنیس و همکاران 7C برای آمیخته بازاریابی الکترونیک انتخاب کرده اند.

(1) سهولت برای مصرف کنندگان (convenience for the customer)

سهولت به جنبه های کلیدی طراحی وب سایت مانند داشتن عملکرد جستجو، نحوه چیدمان سایت و سهولت خرید می پردازد (دنيس و ديگران ۲۰۰۴)

(2) مزایا و ارزش برای مشتریان (benefit&customer value)

امروزه فروشندگان اینترنتی باید به دنبال این باشند که برای مشتریان خود حداکثر ارزش را ایجاد کنند و به این منظور باید کالاها را از جنبه ای که منفعت و ارزش برای مشتریان دارد توصیف کنند.

(3) هزینه برای مشتریان (cost to the customer)

قیمت می تواند برای مشتریان به عنوان هزینه نگریسته شود. قیمت در خرید اینترنتی باید کمتر از قیمت های موجود در سایر فروشگاه ها باشد و همچنین هزینه های دقیق حمل و نقل و تحویل کالا نیز در نظر گرفته شود. (دنيس و ديگران ۲۰۰۴)

(4) ارتباطات و روابط با مشتریان (customer relationship & communication)

ارتباطات معادل P چهارم یک تباری یعنی ترفیع است. در ارتباطات شرکت روابط نزدیکتری با مشتریان دارد و برخلاف آن را مورد بررسی قرار می دهد. فروشگاه های اینترنتی می توانند با طراحی سایت تبلیغاتی و زیبا و توأم با موسیقی های آرام بخش این احساس نیاز را پاسخ دهند.

(5) مدیریت اقلام و محاسبه (category management & computing)

موفقیت فروشندگان اینترنتی مبتنی بر عرضه کالاهایی است که مشتریان با اندازه و کمیت مورد نظر در زمان و مکان دلخواه درخواست می کنند. مشتریان به زمان رسیدن کالا، مکان تحویل، نوع و اندازه کالا حساسیت خاصی دارند.

(6) حق انتخاب مشتری (customer franchise)

بسیاری از فروشندگان براین باورند که مجموع ارزش های حاصل از کالا شامل تصویر ذهنی کالا، شهرت و نام تجاری بر حق انتخاب مشتریان خرده فروش تأثیر دارد. نام های تجاری معروف در اینترنت طرفداران زیادی دارند.

(7) خدمت و اولویت دادن به مشتری (service&customer care)

مک گلدریک (۲۰۰۲) معتقد است که در گذشته فروشگاه‌های سنتی به عنوان صنعت خدمات طبقه‌بندی می‌شدند و بیشتر آنها به کیفیت خدمات و خدمات ارائه شده می‌اندیشیدند. در این راه فروشندگان تلاش می‌کردند تا خدمات مورد علاقه مشتریان را در زمان و مکان مورد نظر مشتریان ارائه دهند و از این راه رضایت آنها را جلب کنند.

در این خصوص فروشگاه‌های اینترنتی نیازمند ابزارهای خدماتی برتر مثل تحویل سریع و بموقع به خریداران، دسترسی به پشتیبانی تلفنی و تسهیلات ارجاع کالا و تعویض آن هستند و از آنجا که در این فروشگاه‌ها کارکنان فروش وجود ندارند باید با ابزارهای نظیر کلیک کردن، برای پشتیبانی تلفنی و ایجاد چت روم به مشتریان در شکل دی تجربه‌ای مطلوب از خرید تعاملی کمک کنند. (دنيس و ديگران، ۲۰۰۴)

در همین خصوص، مطالعات متنوعی صورت پذیرفته که این مجموعه در کتب، مقالات و سایت‌های اینترنتی آمده است. مؤلفه‌های حاصل از مطالعات صورت گرفته ذیل بیان می‌گردد:

مؤلفه‌های پیشنهادی صاحب نظران در خصوص آمیخته بازاریابی اینترنتی

نام صاحب نظر	مؤلفه های آمیخته بازاریابی اینترنتی اشاره شده در مطالعات
کالینام و مک‌اینتر ^۱ (۲۰۰۲)	محصول، قیمت، توزیع، پیشبرد، سفارشی تولید کردن، حرمان بودن، الاعاء، خدمات پشتیبانی مشتری، سایت، امنیت، پیشبرد فروش
رافعی محمد ^۲ (۲۰۰۲)	تعامل ارتباطی سفارشی تولید کردن، نام و نشان تجاری، توزیع، جامعه مشتری، ارتباطات، قیمت و محصول
کاپن و هیلبرت ^۳ (۲۰۰۱)	انتخاب، سفارشی تولید کردن، سفارشی، بهولت دسترسی، جامعه مشتریان، تغییر و تحول، ارتباطات
دی‌گروت ^۴ (۲۰۰۲)	افراد، محصول، پیشبرد، قیمت، توزیع، ریک (شرکاء)
آرنوت و بریجواتر ^۵ (۲۰۰۲)	محصول، قیمت، پیشبرد، توزیع، روابط مشتری، روابط مشتری شامل اخذ بازخورد از مشتریان، خدمات برخط به مشتری، هویت و مشخصات مشتری، جامعه مشتریان و ارتباط با مشتری

1) Kalyanam, K. & McIntyre, S.

2) Mohammed, R.

3) Capon, N. & Hulbert, J.

4) DeGroot, M.

5) Amott, D. & Bridgewater, S.

اسکیرم ^۱ (۲۰۰۱)	موقعیت یابی، بسته‌بندی، دروازه‌ها، جاده‌ها، صفحات، شخصی شدن، پیشبرد، پرداخت‌ها، فرآیندها، عملکرد
کارایانی و بالتاس ^۲ (۲۰۰۳)	تأکید بر طراحی، سایت با ویژگی‌های تعامل (ذخیره در حافظه و پاسخگویی)، ناوبری، چندرسانه‌ای از لحاظ صوت و تصویر و سرعت، تأمین اطلاعات، تصویرسازی اطلاعات، ارائه اطلاعات به مشتری و جمع‌آوری اطلاعات مشتری

با این تفاسیر درک رفتار مصرف کننده و تغییرات آن اهمیت حیاتی دارد. شرکت‌ها باید تولیدات خود را با نیازهای مصرف‌کنندگان منطبق کنند. شرکت‌ها برای ادامه‌ی زندگی در محیط پویا و متغیر باید تغییراتی را که در محیط رخ می‌دهد را تعیین کنند. در این راستا و برای تبیین دقیق‌تر مطالب این کتاب به ذکر تعاریف هر یک از مفاهیم اصلی بکار برده شده می‌پردازیم.

- بازاریابی اینترنتی

این فلسفه، تعریف جدیدی از بازاریابی را که در فرآیند بازاریابی با مشتری به‌عنوان یک فرد مواجه است بیان می‌کند. درحقیقت، بازاریابی اینترنتی از دو رکن بازاریابی و مجازی بودن تشکیل شده است. رکن مجازی به ارتباط مشتری که بی‌واسطه، دو سویه و با قابلیت ذخیره‌سازی برای بازاریابی می‌باشد، از پای پاسخگویی است، اشاره دارد که برای کلیه ارتباطات مجازی از واسطه‌های الکترونیک استفاده می‌شود که در بازاریابی مجازی «اینترنت» این نقش را بازی می‌کند.

با این توجه، بازاریابی اینترنتی، فرآیند ساخت و حفظ رابطه با مشتری در فعالیت‌های برخط است که مبادله ایده، محصول و خدمات را تسهیل کرده موجب تأمین رضایت هر دو طرف مبادله می‌گردد (رافعی محمد، ۲۰۰۲).

- آمیخته بازاریابی الکترونیک

آمیخته بازاریابی الکترونیک مفهومی کلیدی است که تکنیک‌ها و ابزارهای را تعیین می‌کند که تولیدکنندگان و فروشندگان از طریق آنها می‌توانند برای مشتریان خود خلق ارزش کنند. آمیخته بازاریابی برای نخستین بار توسط نیل باردن از کالج بازرگانی هاروارد مورد استفاده قرار گرفت. مفهوم آمیخته بازاریابی با 4P مشهور به نام مک کارتی

1) Skyrme, D.

2) Karayanni, D. & Bridgewater, S.

گره خورده است. اما دنیس و همکاران 7C برای آمیخته بازاریابی الکترونیک انتخاب کرده اند (دنیس و دیگران، ۲۰۰۴).

- پایگاه وب

پایگاه وب صفحات با هم مرتبط و دارای یک آدرس مشخص است. بدون شک یکی از کارآمدترین و جامعترین ابزارهای امروزی برای تبادل اطلاعات از طریق اینترنت شبکه جهانی وب است (عباس گیلوری، مترجم، ۱۳۸۰، ص ۲۵).

www.ketab.ir