



بازاریابی و پرداخت های الکترونیکی

نیلوفر مظفری



فرآیند برنامه ریزی بازاریابی الکترونیکی

- اولین ورودی فرآیند برنامه ریزی بازاریابی، استراتژی های کلان شرکت می باشد. استراتژی به گونه های مختلف تعریف شده است، اما به صورت خلاصه استراتژی عبارت است از راه رسیدن به اهداف بلندمدت. فرآیند تدوین استراتژی های سازمان، استراتژی های بازاریابی و استراتژی های بازاریابی الکترونیکی تقریبا مشابه هم می باشد.



مدیریت استراتژیک

- مدیریت استراتژیک با مشخص کردن بیانیه دیدگاه یا چشم انداز سازمان و بیانیه ماموریت سازمان آغاز می شود. البته این امر خود نیازمند مطالعه اولیه درباره محیط بیرون و درون سازمان و کسب نظرات مدیران می باشد.
- بیانیه چشم انداز نشان می دهد که سازمان در افق چشم انداز (به عنوان مثال در ۱۰ یا ۲۰ سال آینده-این بازه بستگی به ریسک و پویایی محیط کلان دارد) در چه جایگاهی قرار خواهد داشت. همچنین بیانیه ماموریت سازمان چگونه است.
- پس از آن، نوبت به بررسی و تحلیل و ارزیابی عمیق تر عوامل محیط بیرونی و داخلی می رسد. در ارزیابی محیط بیرونی ابتدا محیط کلان عوامل سیاسی/قانونی، اقتصادی، اجتماعی/فرهنگی و سپس فضای محدودتر صنعت شامل وضعیت رقبا (بالقوه و بالفعل)، مشتریان، تامین کنندگان و عرضه کنندگان و کالاهای جانشین مورد بررسی قرار می گیرد. با این تحلیل، فرصت ها و تهدیدها شناسایی می شوند.

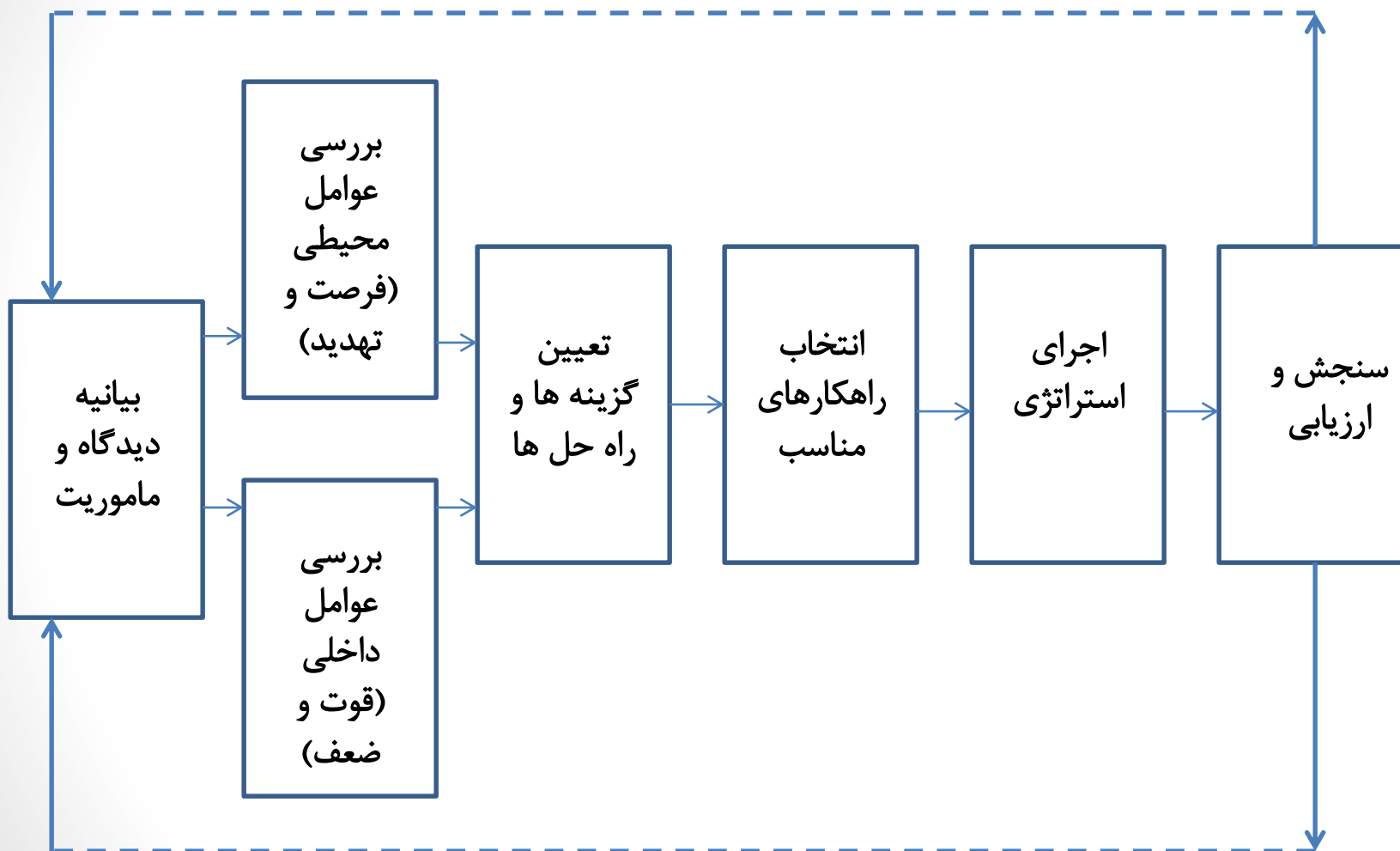


مدیریت استراتژیک (ادامه)

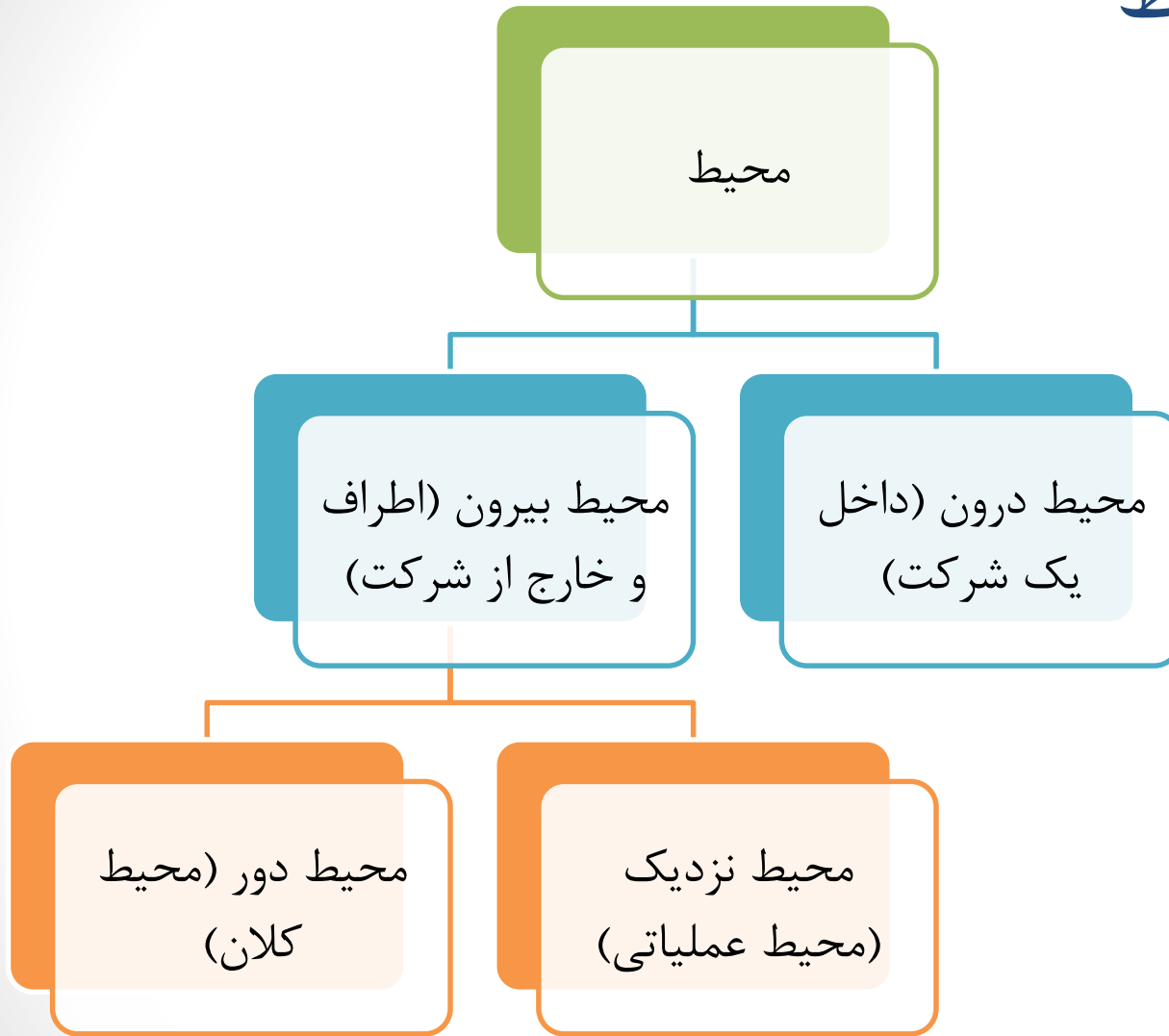
- در تحلیل محیط داخلی نیز می توان از رویکردهای مختلف از جمله رویکرد زنجیره ارزش استفاده کرد که نتیجه آن، شناسایی نقاط ضعف و قوت سازمان می باشد. پس از آن، بر اساس شناختی که از نقاط ضعف و قوت، فرصت ها و تهدیدها بدست می آید، گزینه ها و راهکارهای ممکن شناسایی می شوند.
- پس از آن، نوبت به انتخاب یک یا چند راهکار از بین راهکارهای پیشنهادی می رسد و نهایتاً راهکارهای مورد نظر (استراتژی ها) اجرا می شوند.
- پس از اجرا، نتایج حاصل از اجرای استراتژی ها مورد بررسی و تحلیل قرار می گیرد. با سنجش و ارزیابی نتایج مشخص می شود که استراتژی های مورد بررسی و نحوه اجرای آن تا چه اندازه موفق بوده و توانسته ما را به اهداف مورد نظر نزدیک کند.
- بر اساس نتایج حاصل از سنجش و ارزیابی، فرآیند مدیریت استراتژیک تکرار و بازنگری ها و اصلاحات لازم در مراحل مختلف انجام می شود.



فرآیند کلی مدیریت استراتژیک با رویکرد تجویزی



ارزیابی محیط



ارزیابی محیط دور

- در ارزیابی محیط دور عوامل کلان تاثیرگذار در فضای کسب و کار مورد توجه قرار می گیرند. این عوامل به یک سازمان یا حتی صنعت خاص محدود نیستند و به صورت کلی و عمومی بر تمامی صنایع و کسب و کارهای فعال در یک جامعه اثرگذار هستند.

- یکی از معروف ترین مدل های تحلیل محیط کلان یا محیط دور، مدل PEST نام دارد که ابتدای واژگان انگلیسی سیاسی/قانونی (Political)، اقتصادی (Economical)، اجتماعی/فرهنگی (Social) و تکنولوژیکی (Technological) است و در این مدل، فضای کلی کسب و کار و جامعه از منظر چهار بعد مذکور مورد بررسی، و تحلیل قرار می گیرد.



ارزیابی محیط دور از منظر سیاسی (مدل PEST)

- از منظر سیاسی فضای سیاسی، حاکمیتی و قانون گذاری مورد بررسی قرار می گیرد. شرایط سیاسی حاکم بر کشور، روابط با کشورهای دیگر، قوانین و مقررات دولتی، تعرفه ها، قوانین مالیاتی، سیاست های پولی و بانکی، قوانین صادرات و واردات، سطح یارانه های دولتی نمونه هایی از عواملی هستند که از این منظر مورد بررسی قرار می گیرند. به عنوان مثال، ناآرامی ها و فضای سیاسی متشنج در کشورهای همسایه می تواند بر فضای کسب و کار ما نیز اثر داشته باشد.



ارزیابی محیط دور از منظر اقتصادی (مدل PEST)

- از منظر اقتصادی، عوامل و شاخص های کلان اقتصادی مورد بررسی قرار می گیرند. عواملی نظیر نرخ بهره، نرخ تورم، وضعیت بودجه دولت، روند تولید ناخالص داخلی، نرخ برابری ارز، وضعیت بازار سهام، وضعیت اقتصادی کشورهای دیگر یا کشورهای همسایه و حجم اعتبارات در دسترس، نقدینگی و ... در تحلیل کلان اقتصادی می تواند مورد توجه قرار گیرد.



ارزیابی محیط دور از منظر اجتماعی (مدل PEST)

- از منظر اجتماعی، عوامل تاثیرگذار کلان اجتماعی مورد ارزیابی قرار می گیرد که به عنوان مثال می توان به هرم سنی، ترکیب و توزیع جمعیت، شکاف طبقاتی (ضریب جینی)، نرخ امید به زندگی، نرخ بیکاری، درآمد سرانه، شیوه ها و الگوهای خرید، ملاحظات اخلاقی، تمایل مردم به پس انداز اشاره نمود.



ارزیابی محیط دور از منظر تکنولوژی (مدل PEST)

- از منظر تکنولوژی نیز میزان نوآوری، میزان تولید تکنولوژی های جدید، میزان در دسترس بودن فناوری های نوین، وضعیت شرکت های دانش بنیان، ضریب نفوذ فناوری (ضریب نفوذ تلفن همراه یا اینترنت) و موارد مرتبط مورد ارزیابی قرار می گیرد.



ارزیابی محیط نزدیک

- در تحلیل محیط نزدیک یا محیط صنعت، عوامل تاثیرگذار بر یک صنعت خاص مورد بررسی قرار می گیرد. برای تحلیل محیط صنعت، معمولاً از مدل پورتر استفاده می شود. مایل پورتر بر این عقیده

است که تاثیر متقابل این پنج عامل

بر روی یکدیگر، ماهیت و شدت

رقابت در صنعت را مشخص می نماید.



ارزیابی محیط داخلی

- در تحلیل محیط داخلی، وضعیت واحدهای مختلف سازمان از جنبه های مختلف مورد ارزیابی قرار می گیرد و نقاط ضعف و قوت سازمان شناسایی می شود. در اینجا می توان از مدل های مختلف مثل مدل زنجیره ارزش یا رویکرد منابع استفاده کرد.
- توانایی و پشتوانه مالی، توان و قابلیت تولید و بهره مندی از خطوط تولید مدرن، توانمندی واحد تحقیق و توسعه در طراحی محصولات نوین، توانایی واحدهای بازاریابی و فروش، گستردگی شبکه فروش و توزیع و شبکه نمایندگی، توانمندی های سازمان در حوزه فناوری اطلاعات، نمونه هایی از متغیرهای مورد استفاده در تحلیل محیط داخلی به شمار می آیند که هر یک از زمینه های مذکور می تواند برای سازمان یک نقطه قوت یا نقطه ضعف محسوب شود.



تشکیل ماتریس SWOT

- این ماتریس ابزاری است که مدیران بدان وسیله اطلاعات بدست آمده از گام های قبلی را با هم ترکیب و مقایسه می کنند و می توانند با استفاده از آن، چهار دسته استراتژی ارائه نمایند. در اینجا می توان از تکنیک طوفان مغزی برای تولید استراتژی های جدید استفاده کرد.

نقاط قوت	نقاط ضعف	
استراتژی های SO	استراتژی های WO	فرصت ها
استراتژی های ST	استراتژی های WT	تهدیدها



تشکیل ماتریس SWOT (ادامه)

- در استراتژی های SO سازمان با استفاده از نقاط قوت داخلی می کوشد از فرصت های خارجی بهره برداری نماید. در حالی که هدف استراتژی های WO این است که سازمان با بهره برداری از فرصت های موجود در محیط خارج بکوشد نقاط ضعف داخلی را بهبود بخشد. شرکت ها در استراتژی های ST می کوشند با استفاده از نقاط قوت خود اثرات ناشی از تهدیدات موجود در محیط خارج را کاهش دهند یا آنها را از بین ببرند. سازمان هایی که استراتژی های WT را به اجرا در می آورند، حالت تدافعی به خود می گیرند و هدف، کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات ناشی از محیط خارجی است.



انتخاب استراتژی مناسب

- پس از تحلیل محیط خارجی و خارجی و تشکیل ماتریس SWOT باید سازمان بر اساس وضعیت موجود و نقاط ضعف و قوت خود و همچنین فرصت ها و تهدیدهای موجود، استراتژی های قابل بهره برداری را برای خود مشخص نماید.
- برای انتخاب استراتژی می توان از ماتریس ارزیابی SPACE استفاده نمود که نشان می دهد که کدام ربع ماتریس SWOT استراتژی شرکت می باشد.
- در نظر داشته باشید که همیشه باید یک استراتژی اصلی و چند استراتژی جانبی در نظر داشته باشید و از آنجا که هیچ چیز برای همیشه باثبات نمی باشد، مناسب تر است که سناریوهای متفاوت تهیه و استراتژی های مناسب برای هر یک از این سناریوها تهیه گردد تا در صورت بروز شرایط جدید غافلگیر نشوید.



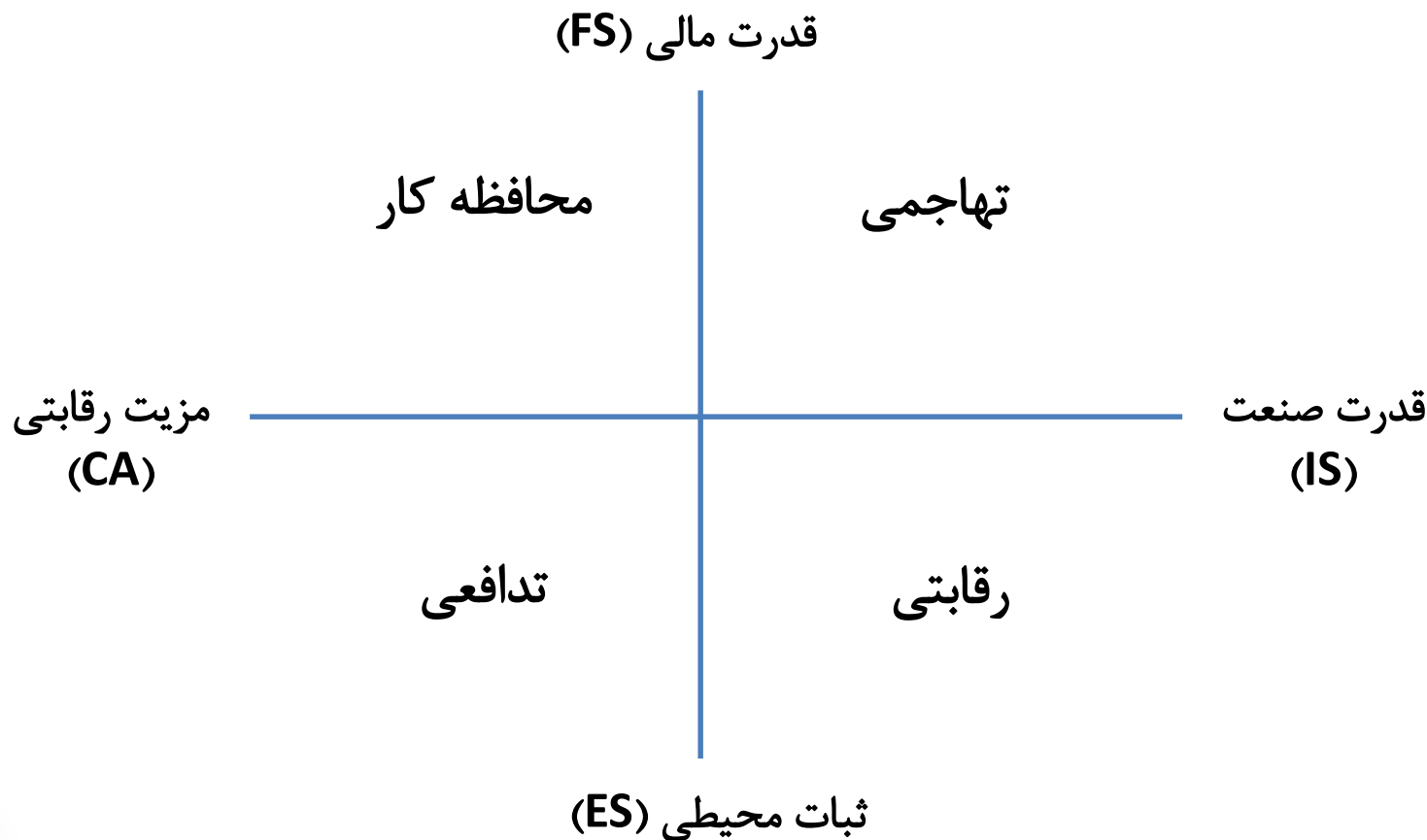
ماتریس ارزیابی SPACE

- ماتریس ارزیابی موقعیت و ادغام استراتژیک SPACE یکی از ابزارهای اصلی برنامه ریزی استراتژیک می باشد. این ماتریس دارای چهار بعد است که در نتیجه آن، چهار ربع ایجاد می شود. دو بعد اول عبارتند از قدرت مالی (FS) و مزیت رقابتی (CA) و دو بعد دیگر عبارتند از ثبات محیطی (ES) و قدرت صنعت (IS) و چهار ربع حاصل عبارتند از تهاجمی، محافظه کارانه، رقابتی و تدافعی.

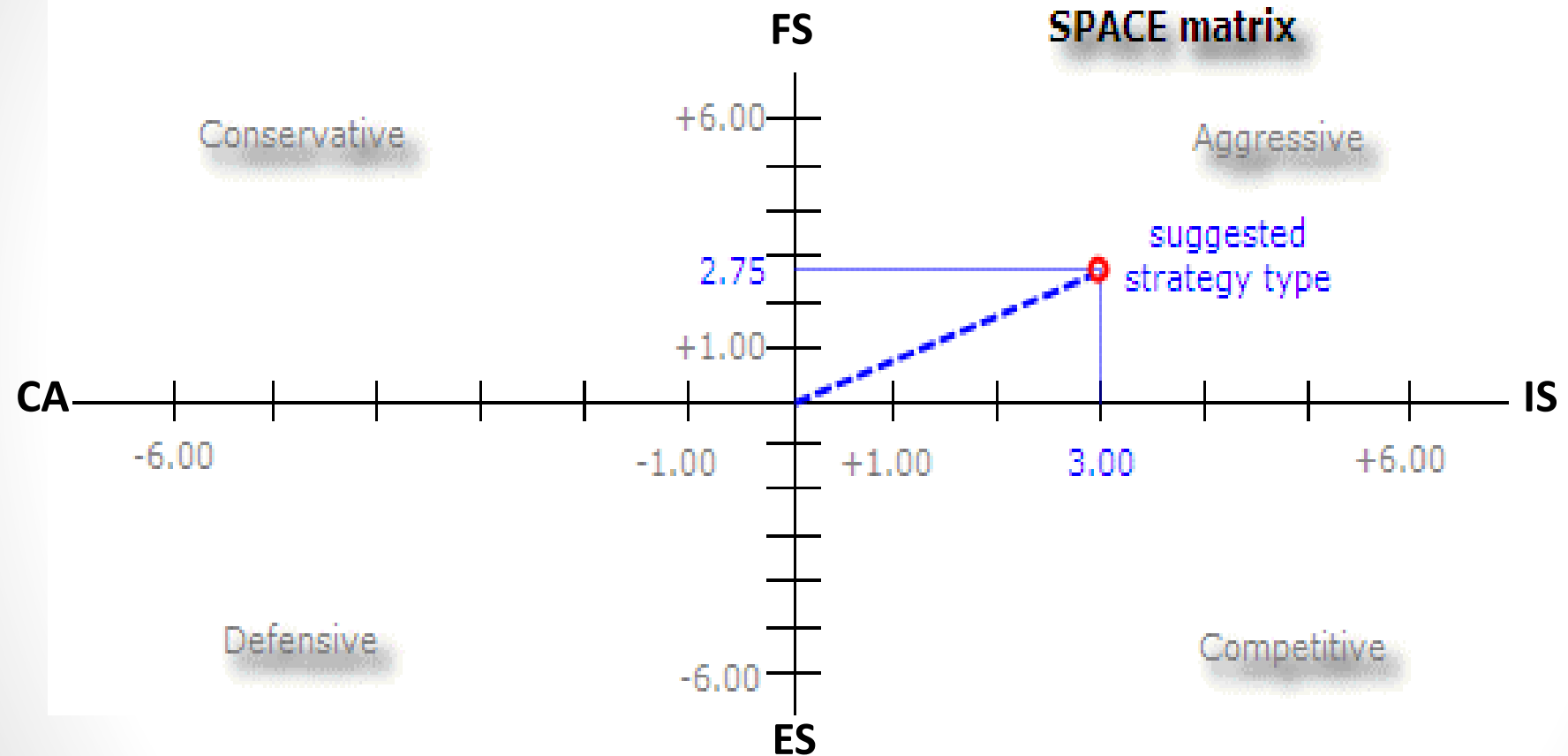


<p>بازگشت سرمایه اھرم های عملیاتی و مالی نقدینگی سرمایه جریان نقدینگی</p>	<p>معیار قدرت مالی (FS)</p>
<p>سهم بازار کیفیت چرخه عمر محصول ترجیحات مشتریان نوآوری های فنی زنجیره تامین</p>	<p>معیار مزیت رقابتی (CA)</p>
<p>تغییرات تکنولوژیکی تورم قیمت رقبا موانع ورود فشار رقابتی موانع خروج میزان ریسک کشش قیمتی تقاضا</p>	<p>معیارهای ثبات محیطی (ES)</p>
<p>پتانسیل رشد پتانسیل سود ثبات مالی در دسترس بودن منابع سهولت ورود</p>	<p>معیارهای قدرت صنعت (IS)</p>






ماتریس ارزیابی SPACE



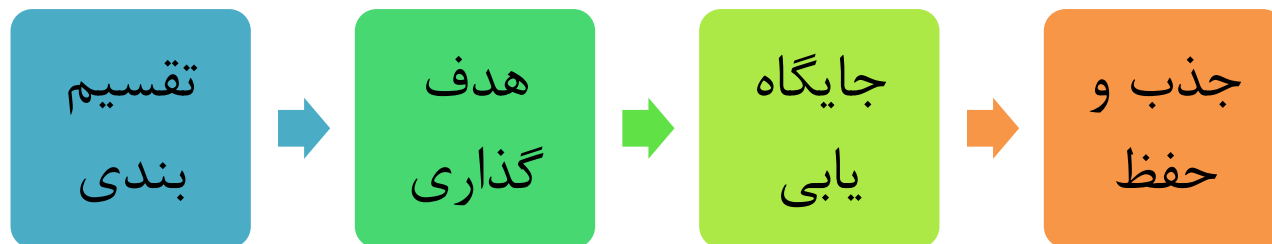
SPACE matrix



فرآیندهای بازاریابی الکترونیکی-مدل سه مرحله ای MIT

محیط  رقبا  شرکت  مشتریان  همکاران 

مرحله ۱: تحلیل
وضعیت و شناسایی
فرصت های بازار
(مدل 5C)



مرحله ۲: تعیین
استراتژی ها

کانال های توزیع  ترفیع  قیمت  محصول 

مرحله ۳: تدوین
برنامه بازاریابی
(مدل 4P)



فرآیندهای بازاریابی الکترونیکی-مدل جودی استراس

- این مدل سه مرحله ای که تحت عنوان ESP شناخته شده است از ابتدای کلمات محیط (Environment)، استراتژی (Strategy) و معیارهای کارایی (Performance Metrics) تشکیل شده است. در این فرآیند در مرحله اول تحلیل محیط انجام می شود. تحلیل محیطی با استفاده از تکنیک های تحلیل محیطی برنامه ریزی استراتژیک انجام می شود؛ با این تفاوت که بخش های مرتبط با تجارت الکترونیک در آن قوی تر و پررنگ تر به چشم می خورد. به عنوان مثال می توان به مسائل حقوقی، قانونی و اخلاقی تجارت الکترونیک و همچنین بحث های مرتبط با فناوری نظیر ضریب نفوذ اینترنت و فناوری های نوین اشاره نمود.



فرآیندهای بازاریابی الکترونیکی-مدل جودی استراس (ادامه)

- مرحله دوم به تدوین استراتژی های کسب و کار الکترونیک اختصاص دارد که این استراتژی ها خود به عنوان ورودی تدوین برنامه بازاریابی الکترونیکی مورد استفاده قرار می گیرند. برنامه بازاریابی نیز جهت تعیین آمیخته بازار و سیاست های ارتباط با مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد.
- مرحله سوم به ارزیابی نتایج حاصل از اجرای برنامه بازاریابی و سنجش کارایی و اثربخشی آن اختصاص دارد. در این مرحله باید شاخص های از پیش تعیین شده به صورت کمی اندازه گیری شوند تا مشخص شود برنامه بازاریابی تا چه اندازه توانسته ما را به اهداف مورد نظر برساند.



- تحلیل محیط دور و نزدیک

- ماتریس فرصت ها، تهدیدها، نقاط ضعف و قوت

تدوین استراتژی های سازمان

- تقسیم بندی بازار

- شناخت بازار هدف

- جایگاه سازی

تدوین استراتژی های بازاریابی

- ضریب نفوذ اینترنت، جنبه های حقوقی، آمادگی الکترونیکی

تحلیل محیطی بازاریابی الکترونیکی

- تقسیم بندی بازاریابی الکترونیک

- شناخت بازار هدف الکترونیک

- جایگاه سازی در فضای الکترونیک

تدوین استراتژی های بازاریابی الکترونیکی

- تعیین آمیخته بازار

تدوین برنامه بازاریابی

- پیاده سازی

- کنترل و نظارت

اجرای برنامه بازاریابی

- اندازه گیری و سنجش شاخص ها

بازخورد

مرجع

- بازاریابی الکترونیکی، دکتر علی کمندی، انتشارات سیمای دانش، ۱۳۹۵.

