



# بازاریابی و پرداخت های الکترونیکی

نیلوفر مظفری



# آمیخته بازاریابی

- عوامل و عناصری هستند که با درهم آمیختن و یکپارچه سازی آنها امکان دستیابی به اهداف بازاریابی، بیشتر و بهتر فراهم می شود. آمیخته بازاریابی مجموعه ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل هستند که شرکت آنها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تاثیر قرار دادن تقاضا انجام دهد. این متغیرها به ۴ پی شهرت دارند و شامل موارد ذیل هستند:

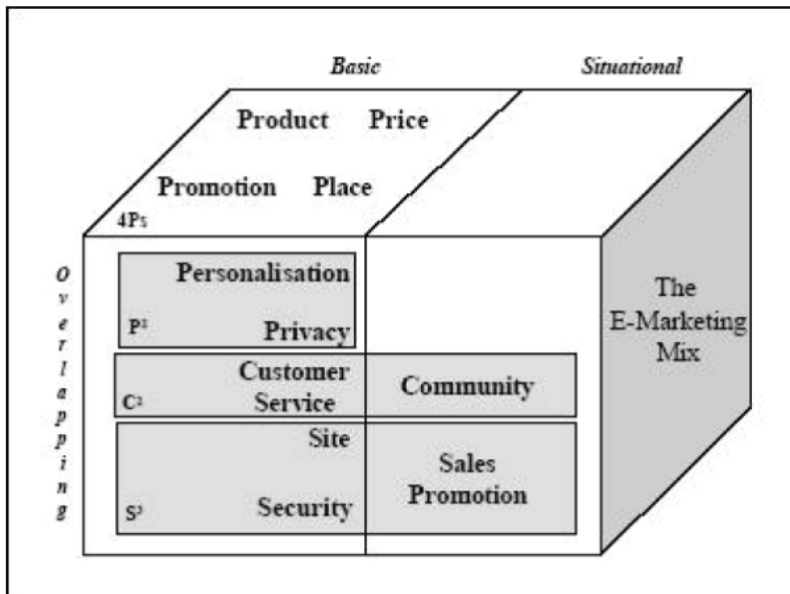


- محصول (Product)
- قیمت (Price)
- مکان (Place)
- تبلیغات پیشبردی یا ترویج (Promotion)



# عناصر آمیخته بازاریابی الکترونیک

- استراتژی بازاریابی الکترونیک به طور نرمال بر اساس اصولی که بر بازاریابی سنتی حاکم است، یعنی ۴پی استوار است. هفت عامل زیر به عنوان پایه و اساس استراتژی بازاریابی الکترونیک محسوب می شود:



Adapted from: Kalyanam and McIntyre (2002)

Personalization •

Privacy •

Customer Service •

Community •

Site •

Security •

Sales Promotion •

بنابراین  $4p + p^2c^2s^3$  •



محصول (Product)

- بازاریابی الکترونیک در وهله اول به محصول بستگی دارد، یعنی دادن محصول با خصوصیات مورد نظر مشتری. اینترنت می تواند به این امر کمک کند، مانند پیکربندی ماشین در smart.com که یک مرحله مهم در پیش خرید یک اتومبیل است. اینترنت همچنین خدمات پس از فروش را از طریق ایمیل یا مستقیماً از طریق FAQ پشتیبانی کرده و به شکایات مشتریان رسیدگی می کند. ضمن اینکه هزینه های پرسنلی و زیرساختاری کاهش می یابد و ارائه خدمات پشتیبانی به مشتری در سراسر جهان و با یک کیفیت قابل عرضه است.



# مکان (Place)

- با توزیع محصولات دیجیتال مثل موسیقی از طریق اینترنت، هزینه ها می توانند کاهش یابند. اساسا اینترنت، ضرورت توزیع اثربخش را در چند سال گذشته ایجاد کرده است. شرکت ها می توانند از اینترنت به عنوان یک کانال مستقیم استفاده کرده و یا از طریق واسطه ها تجارت خود را توسعه دهند. ابزارهای تجارت الکترونیک مثل EDI، کاتالوگ های اینترنتی یا بازارهای B2B، امکان تراکنشات مستقل را در کل زنجیره ارزش شرکت های مجازی فراهم می کنند.



# قیمت (Price)

- با توجه به عامل قیمت، مشتریان می توانند در سراسر جهان قیمت ها را مقایسه کنند و نتیجه آن، حساسیت قیمت ها و کاهش وفاداری است. به عبارت دیگر، شرکت ها می توانند قیمت ها را در هر زمانی تغییر دهند. ایجاد تمایز در قیمت ها بر مبنای عملکرد، زمان و کمیت به گستردگی قابل توسعه است. مثلاً در تجارت بلیط خطوط هواپیمایی، تحقیقات نشان می دهد که چطور بطور آنلاین می توان از قیمت گذاری پویا استفاده کرد.
- شرکت هایی که دارای محصولات دیجیتال هستند و می توانند از استراتژی های قیمت گذاری نفوذی (Penetration) استفاده کنند. مثل درآمدی که از طریق توسعه سرویس ها و خدمات انجام می شود. در کنار راهکارهای کلاسیک پرداخت روی اینترنت، از روش های پرداخت آنلاین دیگری هم می توان استفاده کرد. ریسک ها با پرداخت های آنلاین کاهش می یابد و مشتری که تجربه خرید آنلاین دارد، دیگر به روش های پرداخت offline تمایلی نشان نمی دهد.



# ترویج (Promotion)

- در ابتدا می بایست به ابزارهای بازاریابی مستقیم یا ارتباطات روبه جلو (Push communication) مثل پست الکترونیک و تبلیغات بنر توجه کرد. در این روش ها در مقایسه با تبلیغات سنتی، گروه های هدف قابل تعریف هستند و دقیق تر گزینش می شوند. یک نمونه آن ارائه بنرهای تبلیغاتی گوگل با کلمه Advertising می باشد.



# شخصی سازی (Personalization)

- مفهوم اساسی شخصی سازی به عنوان بخشی از آمیخته بازاریابی بر پایه درک و شناخت یک مشتری خاص به جهت برقراری ارتباط استوار است. ایجاد ارتباط یک هدف اساسی بازاریابی است. توانایی تشخیص و شناخت مشتریان در سطوح فردی و گردآوری اطلاعات موجود درباره آنها یک ضرورت است. (البته با هدف شناخت بازار و توسعه محصولات و خدمات طبق سلیقه افراد) به عنوان مثال یک کوکی بر روی کامپیوتر ویزیتور قرار می گیرد و به ما اجازه می دهد که اطلاعات مهمی درباره سرعت اتصال به اینترنت کسب کنیم. در نتیجه اگر بدانیم که ویزیتورها از یک ارتباط کند مثل dial up برخوردارند، تغییرات اندکی در وب سایت انجام میگرد، مثلاً محتوای گرافیکی اندک و برنامه های فلش و مولتی مدیا. این مسئله سبب سهولت گشت و گذار مشتری در وب شده، چرا که زمان لود شدن صفحات را کاهش می دهد. شخصی سازی می تواند روی هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی بکار گرفته شود. بنابراین شخصی سازی یک function تعدیل کننده است.





# حریم شخصی (Privacy)

- یکی از عناصر آمیخته بازاریابی است که با شخصی سازی مرتبط است. هنگامی که اطلاعات مشتریان و مشتریان بالقوه را جمع آوری و ذخیره می کنید، یک بحث حیاتی ایجاد می شود و آن روش و راهی است که این اطلاعات بکار گرفته می شود و اینکه به وسیله چه کسی استفاده شود. یک وظیفه اصلی که باید هنگام بکارگیری استراتژی بازاریابی الکترونیک انجام شود، ایجاد و توسعه یک سیاست در ارتباط با رویه های دسترسی به اطلاعات گردآوری شده است و برای یک بازاریاب باهوش این مسئله بسیار مهم است که به همه جنبه های حریم شخصی افراد توجه کند. بحث حریم شخصی افراد، هنگام ایجاد یک آمیخته بازاریابی الکترونیک مهم تر می شود، چرا که قوانین و جنبه های قانونی بسیاری باید هنگام جمع آوری و استفاده از اطلاعات مورد توجه قرار گیرد.



# ترفیع فروش (Sales promotion)

- هنگام ایجاد یک استراتژی بازاریابی الکترونیک، شما باید به ترفیع فروش توجه کنید. ترفیع فروش به گستردگی در بازاریابی سنتی استفاده می شود و آن یک استراتژی بسیار موثر برای دستیابی سریع به اهداف فروش از دیدگاه کمی محسوب می شود.



# امنیت (Security)

- امنیت، یک جز اساسی بازاریابی الکترونیک مطرح می شود و به دو صورت مطرح می گردد:
  - اطلاعات امنیتی که در ارتباط با مشتری و ویزیتورها گردآوری و ذخیره می شود.
  - امنیت در نقل و انتقال تراکنشات روی وب سایت
- جایی که همه احتیاطات لازم باید صورت گیرد تا اشخاص ثالث به هیچیک از تراکنشات دسترسی پیدا نکنند. یک بازاریاب باید به این عوامل که ممکن است باعث دردسر شود، توجه کرده و توانمندی های لازم برای فرموله بندی کردن پیام هایی که برای مشتریان ارسال می کند، بدست آورد.



# وب سایت (Site)

- تراکنش های بازاریابی الکترونیک در یک رسانه دیجیتال اتفاق می افتد و آن اینترنت است، اما باید توجه کرد که این تراکنشات و ارتباطات به یک مکان مناسب نیاز دارد که در هر لحظه و هر مکانی در دسترس باشد. یک مکان دیجیتال برای تراکنشات دیجیتال.



# اجتماعات مجازی (Community)

- بازاریابی الکترونیک تحت تاثیر وجود شبکه یا همان اینترنت است. صرفا وجود این چنین شبکه ای به این مطلب اشاره می کند که افراد همانند گروه ها با یکدیگر در تعامل هستند. یک گروه از شخصیت های حقیقی و حقوقی که برای یک هدف مشترک با هم تعامل دارند، تحت عنوان **community** خوانده می شود.
- ارزش یک شبکه بر اساس تعداد عناصر تشکیل دهنده آن تعیین می شود و یا به عبارتی ارزش یک شبکه برابر است با توان دوم تعداد اجزای آن. این قانون ساده را برای اجتماعات می توان به کار گرفت و بیان نمود که ارزش یک اجتماع با تعداد نفرات آن افزایش می یابد. مشتریان و ارباب رجوعان یک کسب و کار به عنوان بخشی از یک جامعه محسوب می شوند. جایی که افراد با هم تعامل دارند. بنابراین توسعه یک اجتماع، وظیفه ای است که باید توسط هر کسب و کار انجام شود؛ گرچه همیشه به عنوان یک آیتم اساسی محسوب نمی شود.



# خدمات مشتری (Customer Service)

- ارائه خدمات به مشتریان یکی از فعالیت های ضروری است که باید برای حمایت از عملیات مورد نیاز در موقعیت هایی که در آن معامله و تراکنشی صورت می گیرد، انجام شود. باید بتوان فرایندهای ارائه خدمت به مشتریان را با پارامتر زمان در معاملات مرتبط کرد. به همین دلیل می بایست موضوع ارائه سرویس ها و خدمات به مشتریان را به عنوان یک عنصر اساسی در آمیخته بازاریابی الکترونیک قلمداد کرد و این آیتم بر اساس هر یک از عناصر 4p انجام می شود. بنابراین به عنوان یک عامل تعدیل کننده مطرح است.

