

بررسی کارکرد آمیخته بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی اینترنتی

احسان سلیمانی^۱ و عباس دادرس^۲

۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد بندر عباس

Jak022331@gmail.com

۲ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس، دکترای مدیریت بازرگانی با گرایش بازاریابی

Abbas_dadras@yahoo.com

چکیده

تغییر ماهیت، در بازار کالا و خدمات از حالت سنتی به شیوه الکترونیکی و وجود ویژگی های خاص این محیط، موجب ظهور مولفه های نوینی در عرصه بازاریابی شده است و بازاریابی اینترنتی را بخصوص در زمینه کاربرد آمیخته بازاریابی با پارادایم جدی مواجه نموده است، بطوریکه آمیخته بازاریابی جهت تحقق اهداف شرکت در بازار هدف ناگزیر به پذیرش الزامهای بازار آنلاین شده است. پژوهش حاضر مروری کیفی در این زمینه بوده که با مطالعه نظریات محققین پیشین در مطالعاتشان سیر تکاملی آمیخته بازاریابی در گذار از مولفه های سنتی به مولفه های نوین را مورد تحلیل قرار می دهد. درنهایت محقق در پژوهش حاضر در می یابد که کارآمدترین مدل کارکرد آمیخته بازاریابی که در بازاریابی اینترنتی می تواند نهایت اثربخشی را داشته باشد روش فراترکیبی برگرفته از مولفه های سنتی و نوین می باشد که در آن عناصری چون شخصی سازی، خدمات مشتریان، سایت و امنیت از وزن بیشتری در قیاس با مولفه های سنتی در بازاریابی اینترنتی برخوردارند. محقق بر این باور است که دلیل این نتیجه را می توان چنین بیان کرد که عناصر مذکور تاکید و تمرکز بیشتری را بر اهمیت تعامل با مشتری و برقراری ارتباط با مصرف کنندگان دارند، که این امر درنهایت موجب درک صحیح تری از نیازهای واقعی مشتری می شود.

واژه های کلیدی: آمیخته بازاریابی، بازاریابی اینترنتی، آمیخته مشترک، بازار اینترنتی، آمیخته مشترک

۱- مقدمه

پیتر دراکر^۱ مهمترین وظیفه یک سازمان را نوآوری و بازاریابی معرفی می کند و بر این باور است که حیات هر سازمان، چه انتفاعی و چه غیر انتفاعی در گرو موفقیت بازاریابی آن سازمان است. بازاریابی اگرچه از نظر علمی رشته جوان و نسبتاً جدیدی است اما در طی همین دوره اندک نیز تحولات فراوانی را طی نموده است. (خداداد حسینی و عزیز، ۱۳۹۳). یکی از مهمترین ابزارهایی که تحول شگرفی را در بازاریابی رقم زده است "دنیای اینترنت" و کارکردهای آن است که کسب و کارهای امروزی را مجاب به بهره گیری از آن نموده و همچنین تاثیر عمیقی بر نحوه انجام بازاریابی داشته است. بطوریکه در بازاریابی اینترنتی به عنوان شاخه ای با اهمیت در مطالعات بازاریابی تغییرات عمده ای نسبت به بازاریابی سنتی مشاهده می شود. البته باید توجه داشت تئوری های بازاریابی سنتی قابلیت کاربرد در اینترنت را هم دارا هستند؛ زیرا نیازها و خواسته های اساسی انسان تغییر نکرده است و تنها چگونگی تامین آنها متفاوت گشته است. لذا تنها تکنیکهای بازاریابی و چگونگی به کارگیری آنها ممکن است دچار تغییر شده باشد (مایر و جان استون، ۲۰۰۰). تجزیه تحلیل نظرات انتقادی درباره نقش آمیخته بازاریابی سنتی به عنوان پارادایم بازاریابی در محیط واقعی نشان می دهد که این انتقادها درباره به کارگیری (4P) در محیط مجازی نیز صادق است یکی از ضعف های آشکار (4P) توجه نکردن صریح این مدل به عناصر تعاملی است، در حالی که تعامل، پایه و زیربنای بازاریابی اینترنتی است. تفکر غالب در این زمینه، این است که مشتری در دنیا واقعی به طور معمول آثار منحصر به فرد هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی سنتی را در موقعیت های گوناگون زمانی و مکانی تجربه کرده است، درحالیکه در دنیای مجازی این چهار عنصر نمی تواند از هم جدا شوند، بلکه بشدت به هم مرتبط بوده و برای تمام مقاصد و تمایلات به طور مشترک توسط مشتری آنلاین استفاده می شوند. این موضوع تاثیر قابل ملاحظه ای بر رفتار مصرف کنندگان دارد، در حالیکه در مدل رفتاری خریدار سنتی از 4P بعنوان عامل کنترلی برای نفوذ بر تصمیم گیری خرید عمومی مصرف کنندگان استفاده می شود اما در دنیای تحت وب این تصویر مصرف کننده از شرکت آنلاین است که بر تصمیم خرید او تاثیر می گذارد. (دومینسی و گاندالوف، ۲۰۰۹). یکی دیگر از محدودیتهای آمیخته سنتی این است که 4P گرایش درون سازمانی دارد. این محدودیت منجر به توجه نداشتن به مشتری مداری و ارتباط با مشتریان می شود (فین فلد، ۲۰۰۳). موفقیت در بازارهای تعاملی قرن بیست و یکم به معنای این است که بازاریابی از گرایش درون سازمانی به نمایی از شبکه و سیستم های اطلاعاتی حرکت می نماید. (گویی و چای، ۲۰۰۹) علاوه بر موارد مطرح شده می توان گفت که نقش 4P در محیط مجازی کاملاً متفاوت از نقش آن در محیط بازار واقعی است. در فرایند بازاریابی مجازی، عواملی که یک تجربه موفق در سطح وب را ایجاد می کنند نسبت به 4P کلیدی تر هستند. همچنین پارادایم آمیخته بازاریابی 4P به عنوان یک ابزار عملیاتی است تا یک الگوی استراتژیک، و عموم محققان بازاریابی همواره آن را بعنوان درمان موقتی برای مشکلات عملیاتی در نظر می گیرند. (دومینسی و گاندالوف، ۲۰۰۹).

بنابراین در این تحقیق با توجه به انتقادهای وارد شده بر مدل 4P و ضمن بررسی مدل های جایگزین که طی مطالعات متعددی ارائه شده است، در پی شناسایی مدل مناسبی برای آمیخته بازاریابی اینترنتی هستیم که بتواند جایگزین مناسبی برای مدل سنتی آمیخته بازاریابی بوده و الزامهای محیط مجازی را به نحوی شایسته برآورده سازد. لذا در این تحقیق در پی مشخص نمودن مدل آمیخته بازاریابی مناسب و موثر در بازاریابی اینترنتی می باشیم.

۲. آمیخته بازاریابی سنتی:

مک کارتی^۲ آمیخته بازاریابی را مجموعه ای از ابزارهای بازاریابی دانسته که موسسه برای نیل به اهداف بازاریابی در بازار هدف از آنها استفاده می کند. (کاتلر، ۱۹۹۴، فروزنده، ۱۳۹۲). آمیخته بازاریابی سنتی در ابتدای ترین فرم خود به صورت 4P تعریف می شود:

1 - Piter drucker

2 - McCarthy

۱. **محصول:** بنیان هر کسب و کار بر عرضه محصول به جامعه است. هدف سازمان ها تولید محصول هایی است که از یک یا چند جهت برتر و بهتر از دیگران باشند تا مشتریان بدان ها روی خوش نشان دهند و آماده پرداخت بهای خوب برای هر محصول شوند. به بیان ساده می توان گفت که کالا محصولی است منتظر دگرگونی و تغییر. (نوروزی، مجید؛ ۱۳۸۶).

۲. **قیمت:** عبارتست از ارزش مبادله ای کالا و خدمات که بصورت واحد پول بیان می شود، و شامل مباحثی نظیر تخفیف، لیست قیمت، اعتبارات، مدت بازپرداخت و شرایط آن می باشد (روستا؛ ونوس؛ ابراهیمی، ۱۳۹۲). قیمت با دیگر عامل های آمیزه بازاریابی یک تفاوت عمده دارد، این یکی « درآمدزا » اما دیگران « هزینه بر » هستند. بنابراین شرکت ها تا جایی که امتیازهای رقابتی آن ها اجازه دهد، قیمت ها را بالا می گیرند. از سوی دیگر، باید تاثیر قیمت بر حجم تولید را هم در نظر داشت. شرکت ها در پی سطح درآمدی (حجم تولید ضربدر قیمت واحد) هستند که پس از کسر هزینه ها از آن، بالاترین سود ممکن را در بر داشته باشد (نوروزی، مجید؛ ۱۳۸۶).

۳. **توزیع:** شامل مباحثی نظیر کانال های توزیع، پوشش بازار، موجودی محصول، حمل و نقل و محل های توزیع می شود (روستا؛ ونوس؛ ابراهیمی، ۱۳۹۲).

۴. **ترفیع:** برای ایجاد ارتباط با مشتری به کار می رود این ارتباط برای تشویق مشتریان به خرید محصول است. ترفیع را به دو بخش می توان تقسیم نمود:

۱-۴) **تبلیغات:** تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمات یا اندیشه و دیدگاه است. چنان چه الگوی تبلیغاتی هدفمند، سازنده و گیرا باشد، می تواند یک «تصور» در مخاطب به وجود بیاورد - حتی او را تا اندازه ای به موضوع علاقه مند کنند - یا دست کم به پذیرش و شناخت فرآورده و نام بازرگانی آن وا دارند. می توان چنین بیان کرد که تبلیغات هنگامی به خوبی کارساز است که محدود به بازار هدف شود (نوروزی، مجید؛ ۱۳۸۶).

۲-۴) **پیشبرد فروش:** عبارت است از محرک های کوتاه مدت برای تشویق به خرید یا فروش یک کالا یا خدمات. این امر به صورت های مختلفی چون اعتبار، تخفیف ویژه و پاداش توسط شرکتها از بودجه فروش هزینه می شود. (نوروزی، مجید؛ ۱۳۸۶).

۳. **بازاریابی اینترنتی:**

دی کار - سیلور^۳ اشاره دارد که فناوری هایی مانند اینترنت، افراد را از دیدار مستقیم مغازه ها دور می کند و در عوض، آنان به دنبال مفهوم خرید الکترونیکی هستند (قره ککلی، امانی، محمدیان و سلمانی نژاد، ۱۳۹۵). بازاریابی اینترنتی بخشی از تجارت الکترونیک است که مدیریت اطلاعات، روابط عمومی، خدمات مشتریان و بخش فروش را در بردارد. (مجله دانش تبلیغات، ۱۳۸۸).

مهمترین ویژگی های بازار اینترنتی را می توان چنین معرفی نمود:

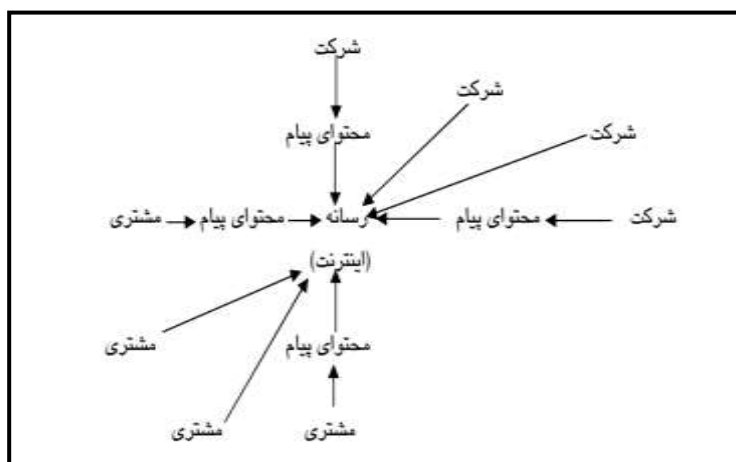
۱. سهامی است؛
۲. همزمان است؛
۳. هم محلی و هم جهانی است؛
۴. به سهولت امکان دسترسی آزاد به آن وجود دارد؛
۵. مبادلات سریعتر و ارزانتر جریان دارد؛
۶. کاهش هزینه جستجوی مصرف کننده را در پی دارد؛
۷. ارتباطات هر مکانه و هر زمانه ایجاد می کند؛
۸. همه ویژگیهای رسانه های پیشین و به علاوه تعامل و آدرس پذیری را در خود دارد (دیالوگ و نه مونولوگ)
۹. در آن، استفاده کنندگان هم نیاز ارتباطی دارند، هم نیاز اطلاعاتی؛
۱۰. شبانه روزی است؛
۱۱. استراتژی بساز و بفروش را به حس کن و پاسخ ده تبدیل کرده است؛

۱۲. بازارهای تک را جانشین بازارهای انبوه کرده است؛

۱۳. اطلاعات را دموکراتیک کرده است. (قره ککلی، امانی، محمدیان و سلمانی نژاد، ۱۳۹۵).

اهمیت این بازار، هنگامی مضاعف می شود که بدانیم طبق برآورد های اتحادیه بین المللی مخابرات تعداد کاربران اینترنت در سال ۲۰۱۶ به ۳٫۲ میلیارد نفر، یعنی حدود ۴۴ درصد جمعیت جهان می رسد و این رقم همچنان با نرخ رشد بسیار بالا، روز به روز در حال افزایش است.

طبق نظر "هافمن" و "نواک"^۴ مدل ارتباطات در بازار اینترنتی از یک به چند نفر (ONE-TO-MANY) به مدل ارتباطات چند نفر به چند نفر (MANY-TO-MANY) تغییر یافته است که در آن اطلاعات به سادگی از سوی فرستنده به گیرنده ارسال نمی شود؛ بلکه، افراد در ایجاد اطلاعات مشارکت دارند و سپس آن را تجربه می کنند. به عبارت دیگر با رابطه تعاملی که مشتریان با سازمان برقرار می کنند خود در تعیین محتوای تبلیغات شرکت دارند. (نصیری یار و مظلومی خمسه، ۱۳۸۴). شکل شماره ۱-۳ مدل ارتباطاتی جدید در بازار اینترنتی را نشان می دهد:



شکل شماره ۱-۳ (هافمن و نوواک، ۱۹۹۶)

باتوجه به آنکه اینترنت محیط متفاوتی را برای بازاریابی ایجاد کرده است لذا به دیدگاههای جدیدی نیاز دارد و برای تبیین بازاریابی در عصر جدید باید به دیدگاه ها و پارادایم های جدیدی در این حوزه روی آورد. به عقیده چافی^۵ بازاریابی در محیط اینترنت مستلزم تغییر رویکرد سنتی به رویکردی است که مبتنی بر هشت مسئله مهم است و باید در سطح استراتژیک در نظر گرفته شوند، این هشت مورد عبارتند از: مخاطب، پشتیبانی بازاریابی، یکپارچه سازی، توسعه نشان تجاری، همکاری استراتژیک ساختار سازمانی و بودجه (کریستنسن، ۱۹۹۸). همچنین کانستانتین^۶ در سال ۲۰۰۲ پیشنهاد گسترش آمیخته بازاریابی به سطوح استراتژیک سازمان و کسب و کار را با مدل 4S مطرح کرد (دومینیسی و گاندالوف، ۲۰۰۹). عناصر این مدل عبارتند از دامنه، در ارتباط با سطح استراتژیک، سایت، در ارتباط با سطح عملیاتی، هم افزایی در ارتباط با سطح سازمانی و سیستم در ارتباط با مسائل فنی است و مربوط به مدیریت پلت فرم، پایگاه های داده، سیستم های امنیتی است (فین فلد، ۲۰۰۳). به نظر گلد اسمیت^۷ روند رو به رشد شخصی سازی به افزایش سهم خدمات در بازاریابی محصولات منجر شده است، در بازاریابی اینترنتی سفارشی کردن محصولات، خدمات و تعامل و ارتباط بین ارائه دهنده و مشتری بسیار مهم است تأثیر مثبت بر کیفیت و ادراک از کیفیت را دارد (هافمن، نوواک

4 - Hoffman & Novak

5 - Chaffey

6 - Constantine

7- Smith

واسکلوسر، ۲۰۰۰). و بازاریابی اینترنتی از دو رکن بازاریابی و مجازی بودن تشکیل شده است. رکن مجازی به ارتباط مشتری که بی واسطه، دو سویه و با قابلیت ذخیره سازی برای بازاریابی مجدد برای پاسخگویی است، اشاره دارد. برای کلیه ارتباطات مجازی از واسطه های الکترونیک استفاده می شود که در بازاریابی مجازی، اینترنت این نقش را بازی می کند. بنابراین در تعریفی جامع، بازاریابی اینترنتی، فرایند ساخت و حفظ روابط با مشتری در فعالیتهای برخط است که مبادله، ایده، محصول و خدمات را تسهیل می کند و موجب تأمین رضایت هر دو طرف مبادله می گردد. این فرایند شامل هفت مرحله زیر است:

۱- تدوین استراتژی کلان و بخشی شرکت ۲- شناسایی فرصتهای بازار ۳- فرمولی کردن استراتژیهای بازاریابی ۴- طراحی تجربه مشتری ۵- طراحی برنامه بازاریابی ۶- ایجاد مهارت ارتباط با مشتری ۷- ارزیابی نتایج برنامه بازاریابی، (محمد، ۲۰۰۱).
مرحله طراحی برنامه بازاریابی به عنوان محور اساسی این فرایند، طراحی آمیخته بازاریابی اینترنتی را که همان متغیرهای قابل کنترل شرکت است، شامل می گردد (باقری کنی و آذر، ۲۰۰۵). علاوه بر این، جدول شماره ۱-۳ در یک ترسیم کلی تغییرات بازاریابی در اثر ظهور فناوری اطلاعات را به تصویر می کشد. (نصیری یار و مظلومی خمسه، ۱۳۸۴).

ابعاد	بازار یابی سنتی	بازاریابی اینترنتی
چشم انداز زمانی	تمرکز کوتاه مدت	تمرکز بلند مدت
چیرگی فعالیتهای بازاریابی	آمیخته بازار یابی	بازار یابی رابطه مند
ارتباطات	یک نفر به چند نفر	چند نفر به چند نفر
ایجاد ارزش	اطلاعات عنصر پشتیبانی است	خود اطلاعات ارزش است
مبنای رقابت	اثر بخش عملیاتی	موضع یابی استراتژیک
ماهیت رقابت	بازار ناکارا	بازار کارا
تفکر اقتصادی	جهت گیری به سمت عرضه	جهت گیری به سمت تقاضا

جدول ۱-۳ اثرات فناوری اطلاعات بر بازاریابی

۳.۱ آمیخته بازاریابی اینترنتی (محور پارادایم جدید):

تحولات عظیم پیش آمده، خاصه در دهه اخیر، بسیاری از تفکرات رایج در عرصه بازاریابی را دچار نوسان و بعضاً تغییر نگرش کرده است. مقالات متعدد ارائه شده و هر کدام، زاویه ای از این تحولات را در معرض دید قرار می دهد (باقری کنی و آذر، ۲۰۰۵). فرصت سازی اینترنت در ایجاد ارتباطات چند سویه و همزمان، سبب می گردد که شرکت امکان یابد از ابزار آمیخته بازاریابی خود که مجموعه ای از متغیرهای قابل کنترل است بهتر استفاده کند. به بیان دیگر، بازاریابی رابطه مدار، نیاز به ابزار رقابتی متناسب خود دارد (باقری کنی و آذر، ۲۰۰۵). اگر قبلاً بخشبندی بازار و گروه هدف، چارچوب مرجعی برای ترکیب آمیخته معرفی می کرد، اینک رابطه مداری و ویژگی ارتباطات یک به یک یا چند به چند سبب شده که این ابزار شکل نوینی به خود بگیرد، به طوریکه بتوان هر فرد را به مثابه یک "گروه هدف" شناخت و متناسب وی، آمیخته ای مجزا ارائه کرد که در غیر اینصورت در میدان رقابت الکترونیکی، تکیه به ابزار سنتی، بحرانزا می نماید. لذا لازم است هم مؤلفه ها را باز تعریف کرد و هم شرایط استفاده از آن را فراهم آورد. 4p سنتی که مؤلفه های آمیخته بازاریابی هستند در شکل جدید خود تغییر کرده، مؤلفه های جدیدی به آنها اضافه می گردد. این مؤلفه ها ضرورتی برگرفته از ویژگیهای فضای الکترونیکی، خاصه اینترنت است. در محیطی که کشف نیازهای مشتری سریعتر می شود، رقابت و استانداردسازی قیمتها فزاینده می گردد، ارتباطات تعاملی با مشتری تسهیل می شود، و اهمیت واسطه های سنتی کاهش می یابد، مطمئناً نمی توان با همان دید سنتی، محصول، قیمت، پیشبرد و توزیع را دید. علاوه بر این زیرساختهای اینترنتی، وجود مؤلفه های دیگری را نیز ایجاد می کند. (باقری کنی و آذر، 2005) دو دیدگاه عمده درخصوص بازاریابی اینترنتی از سوی صاحب نظران وجود دارد. یکی از این دیدگاه ها معتقد به حفظ فرایند بازاریابی سنتی به عنوان پایه و تغییر و متناسب کردن آن بر مبنای تاثیر اینترنت بر فعالیت های مورد نظر می باشد و دیدگاه دیگر معتقد به دگرگونی کامل فرایند

بازاریابی اینترنتی نسبت به بازاریابی سنتی است (نوروزی، مجید؛ ۱۳۸۶). در دیدگاه اول، بر حفظ و به کارگیری آمیخته بازاریابی 4p و شناسایی تاثیرات اینترنت به آن تاکید می شود. "گرانلوس"^۸ استدلال می کند که 4p به صورت قاطعانه مورد پذیرش بازاریابان است و می گوید: بازاریابی در عمل، در یک مقیاس وسیع، از این ابزار استفاده می کند "گلد اسمیت"^۹ ضمن موافقت با این نظرات می گوید: در حقیقت هیچ کتابی یافت نمی شود که به 4p اشاره نکرده باشد و مفهوم مشهور 4p در طول زمان، قلب مدیریت بازاریابی معاصر است (برادران و شکر ریز، ۱۳۸۶). از نظر آن ها گزینه های معرفی شده به جای 4p در دنیای دیجیتال دارای معایبی است که نمی توان نادیده انگاشت:

۱- تعامل ساختار سنتی با فضای دیجیتال نادیده انگاشته می شود. ۲- مدل ها در سطح استراتژیک غرق می شوند یا در سطح اجرایی.

در دیدگاه دوم آمیزه بازاریابی 4P را تاریخ مصرف گذشته و متعلق به دوران ما قبل از اینترنت دانسته و آن را فاقد کاربرد در شبکه های وب می دانند و آمیزه های بازاریابی دیگری را پیشنهاد می دهند. جدول شماره ۲-۳ به معرفی برخی از صاحب نظران این دیدگاه را به همراه آمیخته های بازاریابی پیشنهادی شان را نشان می دهد (نوروزی، مجید؛ ۱۳۸۶). ضعف های عمده روش 4P را در سه علت می توان دانست، که باعث ناکارآمد انگاشته شدن این آمیزه در بازاریابی اینترنتی شده است:

۱- نبود هیچ عنصر دوسویه و تعاملی در مدل، (درحالی که تعامل دوجانبه، اساس بازار یابی اینترنتی است) ۲- کم رنگ شدن جایگاه عناصر این آمیزه در محیط اینترنت ۳- فقدان عناصر راهبردی در مدل (برادران و شکر ریز، ۱۳۸۶).

منبع	مؤلفه های آمیخته بازاریابی اینترنتی
Arnott, D. and S. Bridgewater, (2002)	قیمت، ترفیع، محصول، توزیع، شخصی سازی، خصوصسازی، خدمات به مشتری، سایت، امنیت و گروهها
Otlacan, O., (2006)	ارتباطات، گردآوری اطلاعات، علامت تجاری شرکت، محصول، توزیع، قیمت
Riyad, Eid, Myfanwy, Trueman, (2002)	شخصی سازی، خصوصسازی، خدمات به مشتری، گروهها، سایت، امنیت، ترفیع فروش
Sandeep, K., Singh, N. (2005)	محصول، قیمت، پیشبرد، توزیع، روابط مشتریان
Sandelowski, M., Barroso, J., (2007)	اتصال، تعامل مشتری با پایگاه اینترنتی، تعامل مشتری با اعضای شرکت، درگیر شدن، اطلاعات، فردگرایی، صداقت
Spalter, M., (1996)	انتخاب، سفارشی، تولید کردن، سازگاری، سهولت دسترسی، جامعه مشتریان، تغییر و تحول اطلاعات
Teo, T.S.H., Tan, J.S., (2002)	محصول، قیمت، توزیع، پیشبرد، سفارشی تولید کردن، محرمانه بودن اطلاعات، خدمات پشتیبانی مشتری، سایت، امنیت، پیشبرد فروش
Dominici, Gandolfo, (2009)	مدل (4s) رویکردی منسجم و جامع در مدیریت بازاریابی آنلاین ارائه می دهد. محدوده: مباحث استراتژیک، سایت، هم افزایی، مباحث عملیاتی مباحث سازمانی سیستم: مباحث فناوری
Zimmer, L., (2006)	عناصر مهم بازاریابی الکترونیک عبارتند از: ساختار ارتباطات، برنامه ریزی رویدادهای اصلی، سهولت، اتصال
Bagheri Kani, Mesbahol Hoda, Azar, Adel, (2005)	ویژگیهای جدید (4P) عبارتند از: محصول: گزینه جدید برای سفارشی کردن اطلاعات؛ موقعیت یابی: محدودیت زمانی و مکانی وجود ندارد؛ قیمت: سفارشی کردن و شفافسازی قیمت؛ ارتقا: فعالیتهای تبلیغاتی عملگرا امکان پذیر است، انعطاف پذیری تبلیغاتی
Lawrence, E., Corbitt, B., Fisher, J.A., Lawrence, J. & Tidwell, A., (2000)	تغییرات اساسی 4P در محیط الکترونیک: محصول: اطلاعات و خلاقیت، یابی: اثربخش موقعیت قیمت: رقابتی، ارتقا: اطلاعات بیشتر و لینکهای مستقیم

جدول شماره ۲-۳ - مؤلفه های پیشنهادی صاحب نظران در خصوص آمیخته بازاریابی اینترنتی (جهانیان و محمود صالحی، ۱۳۹۴)

8- Granules
9- goldsmith

تجزیه تحلیل ها، خاطر نشان می سازد که بکار گیری 4P به تنهایی در محیط وب، یک استراتژی قوی نیست آن هم در شرایطی که تعداد زیادی از مشتریان خرید می کنند و تعدادی مستقیماً به وب مراجعه می کنند. 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 خرید و پرداخت و... است و اینها معیاری برای بازگشت یا عدم بازگشت مجدد مشتری به سایت است. گرچه یکی از راه های تعیین استراتژی برای یک سازمان اینترنتی، استفاده از الگوها و راهکارهای رایج مدیریت استراتژیک سنتی است، اما دو اشکال عمده در راه استفاده از این الگو وجود دارد: ۱- فرایند استراتژیک سنتی ذاتاً زمان بر بوده و زمان در وب معمولاً بسیار کم است. ۲- تغییر ذاتی و همیشگی اینترنت می تواند به سرعت، یک استراتژی ایجاد شده را مهجور و ناکارآمد سازد. به عبارت دیگر فرایند مدیریت استراتژیک بصورت عادی، بسیار زمان بر و غیر قابل انعطاف است و برای محیط پویا و غیر قابل پیش بینی اینترنتی ناکارآمد است. معایب رویکرد کلاسیک استراتژیک می تواند موجب تنفر بسیاری از dot.com ها از برنامه ریزی راهبردی شود. (برادران و شکر ریز، ۱۳۸۶). از اینرو دیدگاه سومی که یک مدل مفهومی از آمیخته اینترنتی را که تلفیقی از دیدگاه سنتی و نوین است را می توان مطرح کرد، که قبل از آن بهتر است برای درک مدل مفهومی ارائه شده، مروری بر قواعد بازی در بازار یابی اینترنتی داشته باشیم: (کیانی، ۱۳۸۰)

۱- قانون خیابان بن بست: براساس این قانون، ساختن یک سایت در شبه جهانی اینترنت مانند ساختن و پتترین مغازه در یک بن بست است، زیرا کسی از آدرس سایت ها به خودی خود خبر ندارد، و باید بنابه علتی با آدرس سایت شما آشنا شود و به آن مراجعه کند. پس اگر می خواهید مشتری به سراغ شما بیاید به دنبال دلیلی برای آمدنش باشید. شاید شما بتوانید برنامه های بازاریابی بسیار متفاوتی طراحی کنید، این مهم نیست، نکته مهم آنست که برای حضور بازدید کنندگان سایت باید دلیلی داشته باشید که یک محتوای خوب می تواند این کار را بکند. یک محتوای خوب می تواند ارتباط دوطرفه برقرار کند، پس لازم نیست سایتی بزرگ داشته باشید بلکه می توانید بخواهید با شما ارتباط برقرار کنند. (کیانی، ۱۳۸۰)

۲- قانون دادو ستد: یکی از واژه های مهم فرهنگ اینترنت کالاهای رایگان است. قانون دادوستد می گوید: بازدید کنندگان را با هدایای کالاهای رایگان جذب سایت خود کنید و سپس سعی کنید کالاهای دیگری به آنها بفروشید. ساده ترین استراتژی این اس که اول مردم را با دادن مقدار زیادی اطلاعات رایگان به سایت خود جذب کنید بعد آنها را از کالاها و خدمات خود آگاه کنید. (کیانی، ۱۳۸۰)

۳- قانون اعتماد: فرض کنیم کالاها یا خدمات شما بطور رقابتی قیمت گذاری شده اند و از کیفیت خوبی برخوردارند بزرگترین سد راه شما برای فروش، عدم اعتماد مردم است، جلب اعتماد روان کننده چرخهای کسب و کار اینترنتی است بدون جلب اعتماد گردش چرخهای کسب و کار شما با مشکل مواجه می شود. (کیانی، ۱۳۸۰)

۴- قانون کشش و ارسال: این قانون بیان می کند که افراد را بوسیله محتوای جذاب به سایت خود بکشانید و بعد اطلاعات با کیفیت را بطور مداوم به آدر پست الکترونیکی آنها ارسال دارید. سایت های اینترنتی بطور طبیعی موجوداتی تحرک هستند، سایت ها همیشه منتظر مشتری می مانند تا بعد از آمدنشان آنها را به مقصد مورد نظر راهنمایی کنند. (کیانی، ۱۳۸۰)

۵- قانون بازار خالی: کسب و کارهای بزرگ مانند AMAZON.COM و WAL MART سرمایه و نفوذ لازم برای بدست آوردن تمام بخش های بازار را دارند، اما کسب و کارهای کوچک برای موفق شدن باید به سراغ بازار های خالی و یا بخشهای خالی بازار بروند و آنها را به بهترین نحو پر کنند. (کیانی، ۱۳۸۰)

. مدل مفهومی محقق در ارائه آمیخته اینترنتی:

در پژوهش حاضر محققین پس از مطالعه ای عمیق بر مطالعات پیشین و تحلیل آن به ارائه مدلی می پردازند که در آن داده های کیفی گردآوری شده با روش فراترکیب به صورت مولفه هایی که در جدول ۱-۴ ذکر شده است، مطرح می گردد. روش فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته های استخراج شده از مطالعات کیفی دیگر مرتبط با موضوع و مشابه آن را بررسی می کند و با فراهم کردن نگرش سیستماتیک برای محققان، از طریق ترکیب پژوهش های کیفی مختلف، به کشف موضوعات و استعاره های جدید و اساسی می پردازد و طی هفت گام صورت می گیرد:

۱-تنظیم سئوال پژوهش ۲-مرور ادبیات به شکل سیستماتیک ۳-جستجو و انتخاب متون مناسب ۴- استخراج اطلاعات متون ۵-تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی ۶- کنترل کیفیت ۷- ارائه‌ی یافته‌ها (حسنقلی پور یاسوری، فقیهی پور، ۱۳۹۴)

ردیف	مؤلفه های پیشنهادی	ابعاد	زیر مؤلفه های مربوط
۱	محصول	آمیخته مشترک	بسته بندی، خصوصیت ظاهری، علامت تجاری حصول، کیفیت
۲	قیمت		روش پرداخت، تخفیفات، خرید قسطی
۲	ترفیع		تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، رسانه
۴	سایت	آمیخته اینترنتی	طراحی سایت، سهولت دسترسی، آگاهی بخشی، جذابیت
۵	خدمات به مشتری		پاسخ به درخواست مشتری، توانایی جستجو و مقایسه، پیگیری وضعیت سفارش، ضمانتنامه، پشتیبانی
۶	شخصی سازی		خدمات سفارشی، حفظ حریم خصوصی، سفارش پیوسته، تعامل با مشتری
۷	امنیت		اعتماد و تعهد

جدول ۱-۴: مدل مفهومی استخراجی تحقیق از روش فراترکیب

همان طور که جدول شماره ۱-۴ نشان می دهد، عناصر آمیخته بازاریابی اینترنتی در دو بعد آمیخته مشترک و آمیخته اینترنتی دسته بندی شده است که اهمیت عناصر آمیخته اینترنتی نسبت به عناصر آمیخته مشترک بیشتر می باشد. درواقع یکی از ابعاد آمیخته بازاریابی اینترنتی، آمیخته مشترک است و از آن جایی که این ابعاد همان ابعاد آمیخته بازاریابی سنتی هستند، به آمیخته مشترک نامگذاری شده اند. بدین ترتیب می توان عناصر آمیخته بازاریابی را به شرح زیر تعریف نمود:

۱-**شخصی سازی:** شخصی سازی وب مجموعه ای از عملیات است که تجربه وب را برای یک کاربر خاص یا مجموعه ای از کاربران سازمان دهی می کند و پیشنهادات پویا بر اساس الگوهای رفتاری کاربران ارائه می دهد. (فرستی و میبیدی، ۱۳۸۷). به عنوان مثال، فروشگاه اینترنتی آمازون^{۱۰} یکی از قابل اطمینان ترین برندهای مطرح دنیاست که محصولات متنوع فراوانی را به صورت آنلاین و با قیمت های مناسب می فروشد. تکنولوژیهای جاسازی شده که آمازون برای شخصی سازی تجربه کاربران به کار گرفته، احتمالاً بهترین مثال از رویکرد کلی این شرکت به بازاریابی می باشند. اگر به این سایت اجازه نصب یک "کوکی" را بدهید، خود را در حال دریافت همه نوع ویژگیهای مفید مثل پیشنهاداتی مبتنی بر خریدهای گذشته و لیست بررسی ها و راهنمایی های نوشته شده توسط کاربرانی که محصول مورد جستجوی شما را خریده اند، که تجربه خرید شما را جالب می نماید، خواهید یافت. (فرجی، ۱۳۹۱)

۲-**خدمات به مشتری:** یک استراتژی بازاریابی، فروش و خدمات الکترونیکی یکپارچه می باشد که در شناسایی، به دست آوردن و نگهداری مشتریان که به عنوان بزرگترین سرمایه شرکت می باشند ایفای نقش می کند (باقری؛ حدادی و سازواری، ۱۳۹۱). فروشگاه اینترنتی بامیلو^{۱۱} در آغاز شروع فعالیت تمرکز اصلی خود را بر روی فروش پوشاک منعطف کرد. نخستین فروشگاههای بود که در ایران فروش البسه و پوشاک را در فضای آنلاین آغاز کرد. بامیلو هم اکنون مثالی بارز از پتانسیل های فوق العاده کسب و کار اینترنتی مبتنی بر بستر بازار (Marketplace) است که با رتبه الکسای^{۱۲} ۱۸۴ در دنیا و ۲۵ در ایران، یکی از برترین فروشگاه های اینترنتی ایران است، راز موفقیت بامیلو در جذب مشتری به ارائه خدمات آن مربوط می شود که عبارتند از:

تخفیف های فوق العاده شگفت انگیز، عودت ۳۰ روزه کالا به صورت رایگان، ایمیل مارکتینگ به کاربران، معین بودن زمان دریافت هر کالا، سفارشگیری آنلاین سریع و آسان، قابلیت تغییر تصویر کالا با توجه به انتخاب نوع آن، امکان سفارش کالا

10 -www.Amazon.com
11 -www.bamilo.com
12 - Alexa

بصورت همزمان از چند فروشنده، ثبت نام سریع در زمان ثبت سفارش، پشتیبانی آنلاین بصورت ۲۴ ساعت، به سراسر کشور ارسال رایگان است برای سفارشات بالای ۷۵ هزار تومان، اپلیکیشن مخصوص موبایل هوشمند و تبلت. یکی از رویدادهای پراهمیت در فروشگاه اینترنتی بامیلو فروش ویژه آن یعنی "حراجمه" است. این رویداد که نخستین بار توسط این فروشگاه در ۶ آذر سال ۱۳۹۴ بنا نهاده شد همزمان با فروش ویژه سراسر دنیا به نام «بلک فرایدی» برگزار می‌شود. اکثر فروشگاه‌های سراسر جهان در آخرین جمعه ماه نوامبر اجناس خود را با تخفیف‌های استثنائی به فروش می‌رسانند (وب پویا، ۱۳۹۵).

۳-سایت: وب سایت ها، ابزار تولید محتوای مشتری محور می باشند. وب سایت ها مانند پیشخوان مغازه ها واسطه ارتباط شرکت و مشتری است، وب سایت صحنه عملکرد ارتباط با مشتری، تعامل و معامله با مشتریان تحت وب می باشد. رسالت اصلی وب سایت، جذب کاربران اینترنت به خود، ارتباط با بازار های هدف، و همچنین نماینده نام تجاری سازمان الکترونیک است (برادران و شکر ریز، ۱۳۸۶)، بزرگترین فروشگاه اینترنتی ایران از دید عموم وب سایت "دیجی کالا"^{۱۳} است که دارای محتوای مشتری محوری خوبی می باشد. وقتی که به سایت این شرکت سر می‌زنید، (علاوه بر مشخصات و توضیحات محصولات) با بخشی به نام مجله دیجی کالا روبرو می‌شوید. با ورود به این بخش شما می‌توانید جدیدترین اخبار روز دنیا در زمینه علم، فناوری و سرگرمی را دنبال کنید، به خوندن مطالب آموزشی بپردازید یا حتی با مطالعه مطالب سرگرم‌کننده کمی وقت بگذرانید. همچنین دو بخش ویژه به نام‌های دیجی کالا کست و دیجی کالا تی وی نیز در این قسمت از سایت وجود دارند که مربوط به فایل‌های صوتی و تصویری می‌شوند. البته، با وجود تمام این بخش‌های مختلف، هنوز هم نقد و بررسی کالا اهمیت خود را در استراتژی دیجی کالا حفظ کرده است و شما از طریق دیجی مگ می‌توانید در مورد محصولات مورد علاقه خود اطلاعات بیشتری کسب کنید. از جمله مولفه‌های دیگر ارتقای محتوا در دیجی کالا می‌توان به پیشنهادات روزانه جذاب، سیستم ترغیب به خرید مجدد (دیجی بن)، معرفی دقیق کالاهای ارائه شده، مشخصات فنی دقیق محصولات، هم اشاره کرد (خانپور، ۱۳۹۵).

۴-امنیت: شامل اقدامات مربوط به حفاظت از وب سایت ها ، تضمین امنیت داده های انتقالی، امنیت در سیستم های پرداخت شناسایی فروشندگان و خریداران، اثبات توانایی پرداخت خریداران (مجاز بودن)، تضمین تحویل کالا، علم انکار و درستی داده های انتقالی در یک وب سایت می باشد. (سایت هایپر، ۱۳۹۴)

سایت eBay^{۱۴} تنها فعالیت حراجی الکترونیکی نپرداخته‌است، بلکه در این وب‌گاه سرویس‌های بسیار زیادی وجود دارند از جمله امکان فروش با قیمت ثابت که تجارتي در حال رشد در این فروشگاه است. در حراجی، فروشنده یک کالا را روی وب‌گاه قرار می‌دهد، سپس یک قیمت پایه برای حراجی آن تعیین می‌کند و نیز یک زمان مشخص را برای اتمام زمان حراجی اعلام می‌کند (۱ روز، ۳ روز، ...) که در پایان آن به بیشترین قیمت پیشنهادی کالا تحویل داده می‌شود. از دلایل موفقیت گسترده eBay وجود سیستم شهرت اعتبار یا سیستم اعتبار سنجی و همچنین استفاده از سیستم‌های پرداخت امن اینترنتی و سریع مانند PayPal می باشد. به دلیل استفاده از روش حراجی الکترونیکی، استفاده از سیستم اعتبار سنجی ضروری است چرا که امکان ایجاد مشکلات امنیتی زیادی در چنین سیستم‌هایی است. با این روش می‌توان از قابل اعتماد بودن کسی که در حال معامله با آن هستیم مطلع شویم و با اطمینان بیشتری معامله کنیم. از طرفی شرکت PayPal این امکان را برای پرداخت کنندگان فراهم می‌کند که با داشتن یکی از کارت‌های اعتباری مشهور مانند MasterCard، Visa و یا Discover و چند مورد دیگر از کارت اعتباریشان به حسابشان نزد PayPal پول منتقل کنند. در نتیجه این کار مشتریان می‌توانند تنها با استفاده از email فرد فروشنده که در حقیقت شناسه او در نزد PayPal نیز هست به حساب او در PayPal پول منتقل کنند و به این ترتیب از شماره کارت اعتباریشان محافظت کنند (حیدری، ۱۳۹۰).

نتیجه گیری:

مؤلفه های آمیخته بازاریابی اینترنتی، از ترکیب مؤلفه های سنتی و نوین به دست آمده است، اما باید توجه داشت جنس مؤلفه های سنتی در محیط جدید، الکترونیکی است و قطعاً خصوصیات اینترنت در استفاده مؤثر از این مؤلفه ها، مورد توجه است. از طرفی عامل های مربوط به آمیخته اینترنتی وزن بیشتری نسبت به عوامل مربوط به آمیخته مشترک دارند، یعنی به شخصی سازی وب سایت ها، خدمات به مشتری، وب سایتها و محتوای آنها، امنیت سایت و جلب اعتماد مشتری در بازار های آنلاین می بایست تاکید بیشتری شود، زیرا این موضوع نشان دهنده اهمیت تعامل با مشتری و برقراری ارتباط با مصرف کنندگان برای درک نیازهای واقعی آنها است.

تقدیر و تشکر: جا دارد از استاد بزرگوار و ارزشمند خود جناب دکتر دادرس که صبورانه در تکمیل این پژوهش از راهنمایی و همکاری خویش دریغ ننموده و همواره مشوق و راهگشا بودند.

منابع:

1. -CHAFFEY D.MAYER,R,JOHNSTON,K.AND ELLIS.CHADWICK,F, (2000) , INTERNET IMPELEMENTATION AND PRACTICE,FINANCIAL TIMES PRENTICE HALL, HARLOW] [
2. -Dominici, Gandolfo, (2009)," From marketing mix to e-marketing mix: A literature overview and classification", International Journal of Business and Management, 4(9), pp. 17-24
3. -Finfgeld , D. L.,(2003), "Meta-synthesis: The state of the art so far", Qualitative Health Research, Vol. 13, pp. 893-904.
4. -Goi, L. Chai, (2009), "A review of marketing mix: 4Ps or More?" International Journal of Marketing Studies, 1(1)
5. -Hoffman,d.l.AND Novak,T.P.(1996),Marketing in hypermedia conceptual foundations,journal of marketing,july,pp.50-68
6. -Christensen, C.M., (1998), The innovator's dilemma, Harvard Business School Press, Cambridge, MA.
7. -Hoffman, D., Novak, T. & Schlosser, A., (2000), Consumer control in online environments, Working Paper, eLab, Owen Graduate School of Management,Vanderbilt University
8. -Mohammed, R., Internet Marketing, Mc Grow Hill, 2001.

- برادران کاظم زاده، رضا و شکر ریز اردلانی، فاطمه؛(۱۳۸۶)، بازاریابی اینترنتی با رویکرد چهار اس (4S)، مجله تدبیر شماره ۱۷۷

- جهانیان، سعید و محمود صالحی، مهدی؛(1394)، استخراج مؤلفه های آمیخته بازاریابی اینترنتی، پژوهشهای مدیریت در ایران -مترجم: ایثار کیانی، "قواعد بازی در بازاریابی اینترنتی" مجله تدبیر، شماره ۱۱۱ سال (۱۳۸۰) [WEB MARKETING TODAY APRIL 1,1999]

- (نوروزی، مجید؛(۱۳۸۶) ارائه فرآیند بازاریابی الکترونیکی نوین بر اساس مدل های آمیخته بازاریابی اینترنتی، ماهنامه عصر فناوری اطلاعات ، شماره ۳۰، صص ۱۰۱.

- مصباح الهدی باقری کنی ؛ دکتر عادل آذر (2005)، رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی ، مجله مدرس علوم انسانی - شماره ۳۹ - تابستان ۱۳۸۴

- نصیری یار، مریم و مظلومی خمسه، حمید؛(۱۳۸۴)، بازار یابی در محیط تجارت الکترونیک، مجله تدبیر، شماره ۱۵۷

-آشنایی با بازار یابی اینترنتی،(۱۳۸۸)، مجله دانش تبلیغات، شماره ۳۰

- قره ککلی، مریم؛ امانی، مهدیه؛ محمدیان، داود و سلمانی نژاد، راحله؛ (۱۳۹۵)، اینترنت و بازاریابی اینترنتی، پنجمین همایش ملی علوم مدیریت نوین، استان گلستان، گرگان
- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید؛ (۱۳۹۲)، مدیریت بازار یابی، (چاپ هفدهم)، تهران، انتشارات سمت. تهران
- کاتلر، فیلیپ، (۱۳۹۲)، مدیریت بازاریابی؛ (چاپ چهاردهم) ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، اصفهان.
- خداداد حسینی، حمید و شهریار عزیزی (۱۳۹۳)؛ کسب و تجارت الکترونیکی، انتشارات سمت، تهران
- حسنقلی پور یاسوری، طهمورث؛ فقیهی پور، جواد؛ فقیهی پور، سمیه؛ (۱۳۹۴)، روش تحقیق به زبان ساده، انتشارات دارالفنون.
- فرصتی، رعنا و میبیدی، محمدرضا؛ (۱۳۸۷)، ارائه روشی جدید برای شخصی سازی صفحات وب با استفاده از آتاماتای یادگیر و آیتم ست های تکرار شونده وزن دار، چهاردهمین کنفرانس سالانه انجمن کامپیوتر ایران.
- فرجی، سیما؛ (۱۳۹۱)، آمازون چگونه کار میکند؟، نقل شده در تاریخ ۲ may ۲۰۱۷، قابل دسترس در :
<http://fsnet.persianblog.ir/post/29>
- باقری، محمد؛ حدادی، شهربانو و سازواری، مریم (۱۳۹۱)؛ مدیریت ارتباط با مشتری در محیط مجازی E-CRM، اولین همایش تخصصی "مدیریت بازاریابی و رویکردهای نوین در بازار"، اردیبهشت (۲۰۱۲)
- وب پویا، ۱۳۹۵، تحلیل فروشگاه اینترنتی بامیلو، نقل شده در تاریخ 4 march ۲۰۱۷، قابل دسترس در :
<http://www.webpouya.com/blog/itemlist/category/10-technology.html>
- خانپور، محسن؛ ۱۳۹۵، Digikala چگونه توانست دیجی کالا بشود، نقل شده در تاریخ ۲۱ march ۲۰۱۷، قابل دسترس در
[/http://www.novin.com/blog/digikala-story](http://www.novin.com/blog/digikala-story) :
- سایت محتوای خوب، (۱۳۹۵)، قدرت محتوا: دیجی کالا vs بامیلو، نقل شده در تاریخ ۲ may ۲۰۱۷، قابل دسترس در :
[/http://goodcontent.ir/marketing/content-power-digikala-vs-bamilo](http://goodcontent.ir/marketing/content-power-digikala-vs-bamilo)
- سایت هایبرد، ۱۳۹۴، امنیت وب (بازاریابی اینترنتی)، نقل شده در تاریخ 30 april ۲۰۱۷، قابل دسترس در :
www.hiberd.com
- حیدری، حسین؛ (۱۳۹۰)، اطلاعات کلی در مورد شرکت eBay، نقل شده در تاریخ 30 april ۲۰۱۷، قابل دسترس در
[/http://hossein63.persianblog.ir/post/9/](http://hossein63.persianblog.ir/post/9/)