

بازاریابی اینترنتی

این مقاله مروری بر انتقاداتی است که در زمینه آمیزه بازاریابی 4p صورت گرفته است. آمیزه‌ای که مهمترین ابزار معمول و رایج بازاریابی سنتی و موضوعات اصلی را به عنوان بنیان و پایه بازاریابی واقعی (فیزیکی و سنتی) در 4 گروه (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) طبقه‌بندی می‌کند. در این مقاله توضیح داده می‌شود که بکارگیری ابزار مذکور (4p) و تفکر بر مبنای پارادایم یادشده، جهت فضای مجازی و بازاریابی الکترونیکی انتخاب نامناسبی است. دو محدودیت اصلی این آمیزه در محیطهای مجازی عبارتند از:

۱- کم‌رنگ شدن جایگاه عناصر این آمیزه (هر یک از P ها) در محیط اینترنت

۲- فقدان عناصر راهبردی در مدل مذکور

هسته اصلی این مقاله، بر پایه این فرض بنیان شده است که موفقیت در زمینه تجارت الکترونیک منوط به یکپارچه‌سازی کامل فعالیتهای مجازی (تحت وب) با استراتژی‌های فیزیکی (سنتی) شرکت از جمله برنامه بازاریابی و سایر فرایندهای سازمانی است. عناصر آمیزه بازاریابی جدید 4s، یک پایه و بنیاد خردمندانه و کارکردی (اجرایی) برای طراحی و اجرای بازاریابی در محیط‌های مجازی (الکترونیکی) ارائه می‌دهد.

مقدمه

قبل از پرداختن به مطلب اصلی مقاله، لازم است آمیزه بازاریابی سنتی که به 4p معروف است مطرح و تحلیل شود. چرا که نقد این آمیزه بدون شناخت آن کاری غیرعلمی است. سالها پیش، پرفسور نیل بوردن از دانشکده بازرگانی دانشگاه هاروارد، گروهی از فعالیتهای هر شرکت را شناسایی کرد که بر خریدار فرآورده‌ها تأثیرگذار هستند. بوردن می‌گوید که این عوامل «آمیزه بازاریابی» را می‌سازند. شرکت‌ها باید در ترکیب مناسب عامل‌های موثر در بازاریابی مفهوم صرفه جویی در هزینه‌ها و سودآوری بیشینه را در نظر داشته باشند. آمیزه بازاریابی همچون جعبه‌ای است که ما ابزار کار را در آن جا می‌دهیم و پیدا کردن آنها را آسان تر می‌کنیم. حال با این رویکرد عامل‌های چهارگانه آمیزه بازاریابی 4p را گسترده‌تر بررسی می‌کنیم.

فرآورده

بنیان هر کسب و کار بر عرضه محصول به جامعه است. هدف سازمان‌ها تولید فرآورده‌هایی است که از یک یا چند جهت برتر و بهتر از دیگران باشد تا مشتریان بدانها روی خوش نشان دهند و آماده پرداخت بهای خوب برای هر فرآورده شوند. به بیان ساده می‌توان گفت که کالا فرآورده‌ای است منتظر دگرگونی و تغییر.

قیمت

قیمت با دیگر عامل‌های آمیزه بازاریابی یک تفاوت عمده دارد، این یکی «درآمدزا» ولی دیگران «هزینه‌بر» هستند. بنابراین، شرکت‌ها تا جایی که امتیازهای رقابتی آنان اجازه دهد، قیمت‌ها را بالا می‌گیرند. از سوی دیگر، باید تأثیر قیمت بر حجم تولید را هم در نظر داشت. شرکت‌ها در پی سطح درآمدی (حجم تولید ضربدر قیمت واحد) هستند که پس از کسر هزینه‌ها از آن، بالاترین سود ممکن را در برداشته باشد.

توزیع

هر فروشنده ای باید درباره چگونگی رساندن کالاهایش به بازار هدف تصمیم بگیرد. اکنون «خرید از خانه» به صورت های ششگانه زیر، شدنی است:

- _ از راه کاتالوگ هایی که به خانه ها فرستاده می شود.
- _ سفارش مستقیم پستی و دریافت در خانه.
- _ خرید به کمک برنامه های تلویزیونی.
- _ پیشنهادهای فروش در روزنامه ها، مجله ها، رادیو و تلویزیون.
- _ بازاریابی تلفنی و تماس با خانه ها.
- _ سفارش از راه اینترنت.

ترویج

عامل چهارم در آمیزه بازاریابی - ترویج - همه ابزار ارتباطی را در بر می گیرد که می توانند پیامی را به مخاطبان هدف برسانند. تبلیغات: تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت، یا اندیشه و دیدگاه است. چنانچه آگهی ها سازنده و گیرا باشند، می توانند یک «تصور» در مخاطب بوجود بیاورند - حتی او را تا اندازه ای به موضوع علاقمند کنند - یا دست کم به پذیرش و شناخت فرآورده و نام بازرگانی آن وادارند. ولی آگهی ها همواره سازنده و گیرا نیستند. در کل، تبلیغات هنگامی بخوبی کارساز است که محدود به بازار هدف شود. تبلیغات را به جای هزینه، میتوان سرمایه گذاری به حساب آورد، هر چند بازده و بازگشت سرمایه گذاری در زمینه تبلیغات چندان روشن نیست. با رویکرد به حساسیت و پر هزینه بودن کار تبلیغ، شاید ضروری باشد که هر از گاهی ترکیب محورهای پنجگانه 5M (MISSION, MESSAGE, MEDIA, MONEY,) MEASURE, آن دگرگون شود.

پیشبرد فروش: سهم مهمی از بودجه پیشبرد فروش را به صورت «پیشبرد بازرگانی» برای فروشگاه های بزرگ و دیگر خرده فروشان در قالب اعتبار، تخفیف ویژه و پاداش هزینه می کنند. در دوره های اجرای «پیشبرد بازرگانی» خرده فروشان حجم بیشتری از کالاهای مورد نیاز خود را خریداری می کنند و خریدشان در دیگر دوره ها کاهش می یابد. این امر روی برنامه تولید و نگهداری موجودی کارخانه هم اثر می گذارد.

چشم انداز تجارت در حال تحول الکترونیک

برای ۲۱۰ شرکت اینترنتی که در سال ۲۰۰۰ تعطیل شدند و یک دات کامی که هر روز از شروع سال ۲۰۰۱ از گردونه تجارت خارج می شود و اخبار مربوط به افزایش سالانه تعداد کاربران چیزی متناقض با تجربه ای است که آنها لمس کرده اند. پس از گذشت سال های طلایی رشد اینترنت، بسیاری از شرکت های اولیه اینترنتی تنها به فکر و تکاپوی بقا در شبکه هستند، در این راستا اقدام به کوچک سازی ساختار (اندازه)، افزایش کارایی و کاهش هزینه ها می کنند. «کریستنسن»، یکی از تحلیلگران اینترنتی مدعی است که علت اصلی شکست در زمینه تجارت الکترونیک، فقدان آگاهی تعداد زیادی از دست اندرکاران اینترنت (شرکت ها، بازاریابان و...) نسبت به مفاهیم «رقابت» و شکست تعدادی از شرکت ها به دلیل بکار نرفتن فناوری جدید در مجرای صحیح است. فقدان راهبرد و اهداف شفاف، محصول محوری از مد افتاده (از رده خارج)، درک

نکردن خواسته‌های مشتری و رقابت ناپذیری تجاری از سایر علت‌های شکست گاه و بیگاه صنایع دات کام است. نکته مهم دیگری که کمتر به چشم می‌آید و اغلب مورد غفلت واقع می‌شود، ضعف الگوی فکری بازاریابی سنتی است که تحت عنوان آمیزه بازاریابی (4p) شناخته می‌شود، یعنی پذیرش آمیزه‌ای که توسط «بردن» عرضه شد و با عنوان 4p (محصول، قیمت، مکان و پیشبرد فروش) به وسیله «مک‌کارتی» همه گیر شد. «گرانروس» استدلال می‌کند که 4p بصورت قاطعانه مورد پذیرش بازاریابان است و می‌گوید: «بازاریابی در عمل، در یک مقیاس وسیع، از این ابزار استفاده می‌کند». گلداسمیت ضمن موافقت با این نظر می‌گوید: «مفهوم مشهور 4p در طول زمان، قلب مدیریت بازاریابی معاصر است». نقص آمیزه بازاریابی 4p - به عنوان ستون (پایه) اصلی مدیریت بازاریابی سنتی - مکرراً هدف انتقادات شدید قرار می‌گیرد. با وجودی که، در حقیقت هیچ کتاب بازاریابی یافت نمی‌شود که به 4p اشاره نکرده باشد، اما بیش از ۷۵ درصد دانشگاهیان از 4p بعنوان یک ابزار بازاریابی ناراضی هستند. محققانی که در پی شناسایی نقص‌های بازاریابی در فضای دیجیتال هستند نیز 4p را مورد انتقاد قرار می‌دهند و بعضی از این انتقادات تا آنجا پیش می‌رود که 4p را مردود دانسته و در پی جایگزینی آمیزه دیگری هستند.

«بنت» پیشنهاد می‌کند بدلیل اینکه 4p بر روی متغیرهای داخلی تمرکز می‌یابد، بنابراین برای بازاریابی، پایه مناسبی نیست. او 5V (VOLUME, VARIETY, VIABILITY, VALUE, VIRTUE) ارزش، قابلیت جانشینی، تنوع، حجم و مزیت را به عنوان معیار رفتار مشتری (آمیزه بازاریابی) پیشنهاد می‌کند. در حالی که «لاترین» آن را بسیار محصول محور دانسته و استدلال می‌کند که مشتری باید محور همه برنامه‌ریزی‌های بازاریابی باشد. از دیدگاه روابط بازاریابی، گرانروس کسی است که دلایل متعددی را برای رد استفاده از 4p بعنوان یک ابزار طرح‌ریزی بازاریابی ذکر می‌کند. او استدلال می‌کند که 4p مانند یک پوستین وارونه مدیریت، نه تنها فعالیت‌های بازاریابی را قربانی می‌کند بلکه همچنین مشتری را نیز تباه می‌سازد. «هما» وجود 4p در مدیریت استراتژیک را به علت نبود هیچ عنصر استراتژی دیگری رد می‌کند. او پیشنهاد می‌کند تا 3C («CORPORATION, COMPETITORS, CUSTOMER») مشتریان، رقبا، شرکت استراتژی بازاریابی را شکل دهند.

نیاز به یک ساختار مفهومی ذهنی جدید برای تجارت الکترونیک

تفاوت بین بازاریابی واقعی و مجازی، نیاز به یک بازنگری در اصول فعلی بازاریابی را طلب می‌کند. بر اساس گفته «هافمن» «ونواک» بازاریابان باید به ایفای نقش فعال در شرایط پارادایم پویای فعلی توجه خاص داشته باشند تا بتوانند تجارت در شرایط پدیداری جامعه الکترونیک که تحت لوای «وب» شکل گرفته را تسهیل کنند. این کار بهتر از تلاش در جهت بکارگیری و حفظ ساختار مکانیکی موجود است. بعضی نظرات در مورد آمیزه بازاریابی بعنوان اساس مدیریت بازاریابی واقعی (فیزیکی)، پتانسیل 4p را برای بازاریابی مجازی مورد سوال قرار می‌دهند.

4p ناتوان در تجارت الکترونیک

بعضی تغییرات در محیط مجازی موجب تغییر زیاد الگوی رفتاری جدید، یعنی فراگیری فردگرایی، آگاهی بیشتر و تمرکز بر مصرف‌کنندگان پرخردتر (مشتریانی که در یک بار خرید پول بیشتری می‌پردازند)، شده است. همچنین کنترل و تاکید فوق العاده‌ای بر رضایت مشتری از طریق فرآیندهای بازاریابی و ارزش دادن به کالاها یا خدماتی که می‌توانند بدون درنگ با نیازهای مشتری هماهنگ شود، وجود دارد. تجزیه و تحلیل همه نقدهایی که در مورد نقش آمیزه بازاریابی بعنوان پارادایم بازاریابی در جهان واقعی صورت می‌گیرد، رأی به رد (عدم تأیید) بکارگیری 4p در محیط مجازی می‌دهد. یکی از ضعف‌های مشاهده شده،

این واقعیت است که مدل 4p هیچ عنصر دو سویه یا تعاملی (تاثیرگذار و تاثیرپذیر) ندارد. در حالیکه تعامل دو جانبه اساس بازاریابی اینترنتی است.

رخلاف دنیای واقعی، در محیط فروش مجازی، ۴ عنصر آمیزه از یکدیگر مجزا نیستند. اینها به شدت به یکدیگر وابسته‌اند و p ها در محیط دیجیتال بدین صورت شناخته می‌شوند:

محصول: وب سایت، اولین محصول اینترنتی و نشان تجاری سازمان اینترنتی است. مشتری باید آگاه، مجذوب و مجاب شده باشد تا سایت یا محصول را قبل از اینکه به جزییات پیشنهادات شرکت (نحوه خرید و ...) توجه کند، جستجو کند.

قیمت: اکثر سایت های تجاری، مطابق با لیست قیمت هایی که برای مجموعه محصولات واقعی (غیر web) شرکت تنظیم شده‌اند، کار می‌کنند. اتصال به وب سایت نیز برای مشتری هزینه‌های جداگانه‌ای دارد مانند هزینه اتصال به اینترنت، هزینه مبادله، زمان و... با این وجود معمولاً این هزینه‌ها در بیشتر مواقع کمتر از هزینه انجام این فعالیتها بصورت واقعی (غیر web) هستند.

پیشبرد فروش: وب سایت یک رسانه پیشبرد فروش به معنای واقعی مفهوم پیشبرد است. تأثیر روانی، انگیزشی و ارتباطی وب سایت یک بخش مهم از تجربه وب است که عامل اصلی جذب و حفظ مشتریان اینترنتی است.

مکان: برای اکثر موارد تجارت الکترونیک که شامل هر گونه‌ای از دادوستد الکترونیکی باشد، وب سایت یک پیشخوان فروش است که فعالیت های تجاری یا غیر تجاری در آن رخ می‌دهد. علاوه بر این در مورد محصولاتی که در فرمت دیجیتال توزیع می‌شود (مانند موسیقی، اطلاعات، نرم‌افزار و خدمات online)، وب نقش یک توزیع‌کننده واقعی را نیز با توزیع online محصول انجام می‌دهد.

تجزیه و تحلیل های بالا، خاطرنشان می‌سازد که بکارگیری 4p به تنهایی در محیط وب، یک استراتژی قوی نیست، آن هم در شرایطی که تعداد زیادی از مشتریان خرید می‌کنند و تعدادی مستقیماً به وب مراجعه می‌کنند. برای کاربران اینترنت، این تجربه شامل عناصر دیگری مانند قابلیت یافتن سایت، سهولت هدایت، جواب دادن به نامه های الکترونیک و راحتی استفاده از روش های اجرایی خرید و پرداخت است و این ها 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 الگوها وجود دارد:

__ فرآیند استراتژیک سنتی ذاتاً زمان‌بر است و زمان در وب معمولاً بسیار کم است.

__ تغییرات ذاتی سریع و همیشگی اینترنت می‌تواند به سرعت، یک استراتژی ایجاد شده را مهجور و ناکارآمد سازد. به عبارت دیگر فرآیند مدیریت استراتژیک به صورت عادی، بسیار زمان‌بر و غیرقابل انعطاف است و برای محیط پویا و غیرقابل پیش‌بینی اینترنتی ناکارا است. معایب رویکرد کلاسیک استراتژیک می‌تواند موجب تنفر بسیاری از dot.com ها از برنامه‌ریزی راهبردی شود.

مدل آمیزه بازاریابی تحت وب

مدل آمیزه بازاریابی تحت وب (WMM) یک پایه اجرایی کاربردی برای برنامه‌ریزی بازاریابی و برنامه‌ریزی استراتژیک بخصوص برای بخش B2C است. این مدل در ابتدا برای شرکت های سنتی (فیزیکی) که قصد حضور در اینترنت را دارند، طراحی شده بود.

این مدل همچنین برای شرکت هایی که بطور کامل اینترنتی هستند و یا شرکت هایی که در کنار ساختار اینترنتی حضور فیزیکی نیز دارند، مفید است. (WMM) فرایند برنامه ریزی بازاریابی را در سطوح مختلفی بصورت یکپارچه دنبال می کند:

_ استراتژیک

_ اجرایی

_ سازمانی

تشخیص مشتریان بالقوه و پاسخگویی به نیازهای آنان، مفاهیم مورد اشاره فوق، قدم های متوالی متدولوژی برنامه ریزی بازاریابی را توصیف می کند و آنها را در ۴ گروه، طبقه بندی می کند. هر گروه با کلمه ای که با حرف S آغاز میشود، نامگذاری شده است: دامنه، سایت، هم افزایی و سیستم. محتوای هر گروه از S ها بر پایه گام قبلی است به عبارتی هر S پیش نیاز گام بعدی است، اما لحاظ کردن بازخورد فعالیت ها (برگشت به عقب) در خلال برنامه ریزی برای تنظیم دقیق هر گام ضروری است. آمیزه بازاریابی تحت وب، همانطور که ذکر شد، ۴ سطح اصلی استراتژیک، اجرایی، سازمانی و فنی را معین می کند: «دامنه» به عنوان یک عامل (موضوع) استراتژیک، «سایت» به عنوان یک موضوع اجرایی، «هم افزایی» به عنوان یک یکپارچه ساز فعالیت های الکترونیک و غیر الکترونیک و «سیستم» به عنوان یک موضوع اجرایی مطرح هستند.

الف - دامنه (Scope)

محتوای این S، عناصر اولیه این استراتژیک و طرح کلی تصمیماتی است که باید در ۴ حوزه گرفته شود:

- ۱ - اهداف اجرایی و استراتژیک دادوستدهای اینترنتی
- ۲ - تشریح بازار شامل اندازه گیری پتانسیل بازار و تشخیص و طبقه بندی توان رقبا، بازدید کنندگان و مشتریان.
- ۳ - میزان آمادگی سازمان برای پذیرش تجارت الکترونیک.
- ۴ - نقش راهبردی تجارت الکترونیک برای سازمان.

ب - سایت

وب سایت مانند پیشخوان مغازه ها واسطه ارتباط شرکت و مشتری است. وب سایت اولین محل حضور مشتری در فضای الکترونیک و به همین دلیل مهم ترین عنصر ارتباطی تجارت الکترونیک موفق است. همانطور که پیشتر مشخص شد، وب سایت محل نمایش مجازی محصول، یک ابزار پیشبرد فروش و یک نقطه برای توزیع و فروش محصول و پخش کاتالوگ نیز است. بنابراین وب سایت، صحنه عملکرد ارتباط با مشتری، تعامل و معامله با مشتریان تحت وب است. رسالت اصلی وب سایت، جذب کاربران اینترنت به خود، ارتباط با بازارهای هدف و همچنین نماینده نام تجاری سازمان الکترونیک است. بعضی از اهداف رایج و کارکردهای معمول وب سایت ها عبارتست از:

_ اطلاع رسانی در مورد خدمات و محصولات و پیشبرد فروش (ترویج).

_ قرار دادن اطلاعات در اختیار مشتریان و صاحبان سهام.

_ ارائه خدمات و فعالیت های پشتیبان برای افزایش وفاداری مشتریان و ترغیب آنان به بازگشت.

_ ارائه مشاوره فروش و بانک های اطلاعات مشتریان

_ اجازه برقراری ارتباط متقابل و تعامل بین مشتریان و شرکت
_ انجام فروش مستقیم و انجام پرداختهای Online (سایتهای معاملاتی)

ج - هم افزایی

هم افزایی مورد اشاره در این قسمت، ممکن است بین سازمان حقیقی و سازمان مجازی و همین طور بین سازمان مجازی و طرف های سوم (مانند موتورهای جستجو و...) ایجاد شود. تعریف بالا خاطرنشان می سازد که تجزیه و تحلیل هایی که در ادامه می آید، برای هر دو نوع سازمان غیر مجازی و واقعی مؤثر است. هم برای شرکت های قدیمی که روی به تجارت الکترونیک می آورند و هم برای شرکت های اینترنتی که قصد تجربه نوعی از تجارت های واقعی (فیزیکی) را دارند. عوامل هم افزایی شامل طیف گسترده ای از موضوعات هستند که به سه گروه تقسیم می شوند: اداره جلویی، اداره پشتی (پشتیبان)، گروه سوم (اشخاص ثالث)

۱- اداره جلویی یا پیشخوان اداره

صنایع تحت وب، معمولاً به سایت بعنوان پیشخوان اداره می نگرند. اما در مدل آمیزه بازاریابی تحت وب، اداره جلویی به استراتژی های توزیع و ارتباطی شرکت سنتی اطلاق می شود. عناصر اداره جلویی، بر روی نیاز به آزمایش و شناسایی راه هایی که منجر به یکپارچه سازی کامل بین فعالیت های وب با طرح ارتباطی شرکت، و کانال های فعلی سنتی شرکت می شود، تأکید ویژه دارد. هدف اصلی هم افزایی بین روش های سنتی و مجازی خلق موقعیت برنده- برنده برای سازمان است.

۲- اداره پشتیبان

هم افزایی اداره پشتیبان شامل دامنه های گوناگونی است که عبارتند از:

_ یکپارچگی فعالیت های فیزیکی تجارت الکترونیک (خدمات مشتری، فرایند سفارش، انجام تعهدات و...) با فرآیندهای موجود سازمانی.

_ یکپارچگی سازی با سایر فعالیت ها

_ یکپارچه سازی بین فعالیت های الکترونیکی با جریان ارزش شرکت.

آماده سازی زیر ساختمان های موجود برای استفاده در فعالیت های الکترونیک، گزینه عاقلانه تری از ایجاد زیر ساخت های جدید، مختص فعالیت های مجازی است. اگر تغییرات در زیرساخت های موجود، الزامی باشد، تغییر باید در راستای تأمین کیفیت بالاتر عملیات وب باشد. در اینصورت این تغییر هم برای سازمان الکترونیک و هم برای سازمان سنتی سودمند است.

۳- طرف های سوم (اشخاص ثالث)

علاوه بر هم افزایی های مذکور در بالا، بعنوان هم افزایی اداره جلویی و پشتی، موفقیت در بازار مجازی اغلب نیازمند به همکاری و همکاری شرکای اینترنتی برون سازمانی است. برخی شرکای پیشنهادی برای هم افزایی بعنوان طرف های سوم عبارتند از:

_ موتورهای جستجو و طبقه‌بندی‌کنندگان وب

_ شبکه‌های وابسته

_ تبلیغات online.

د- سیستم

این عامل (S) چهارم و آخرین گام مدل آمیزه بازاریابی) به مباحث فناوری اشاره دارد. آنهم به همان میزان که خدمات‌رسانی سایت توسط مدیران تجارت الکترونیک مورد تأکید است. لازم به توضیح است که در روزهای آغازین فراگیری وب، به نقش تکنولوژی بیش از حد معمول پرداخته می‌شد و تکنولوژی بعنوان اصلی‌ترین نیروی هدایتگر رشد اینترنت و تجارت الکترونیکی مطرح می‌شد. این واقعیت اغلب به بهای صدمه زدن به برنامه‌ریزی استراتژیک و اهداف تجاری می‌انجامید. امروزه نیز افراط در استفاده از تکنولوژی منجر به آشفتگی تصمیمات، نارضایتی مشتریان، هزینه‌های بیش از حد و حتی ایجاد اختلال در فرایند تجارت الکترونیک می‌شود. علی‌رغم این واقعیت که فناوری اطلاعات و ارتباطات باید تأکید کرد که پشتوانه اصلی عملکرد تجارت الکترونیک است، نقش تکنولوژی باید در حد پس‌زمینه شود و تکنولوژی نقطه آغاز برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی نیست.

نتیجه‌گیری

این مقاله مروری است بر انتقاداتی که بر آمیزه بازاریابی 4p وارد است. 4p بعنوان پارادایم اصلی بازاریابی سنتی پذیرفته شده است. در این مقاله سعی شده است تا سهم 4p در فضای الکترونیک سنجیده شود. بعضی انتقاداتی که به 4p بعنوان وسیله مدیریت بازاریابی سنتی وارد است در فضای الکترونیک نیز مطرح است. ۲ عامل اصلی که اثربخشی 4p را در فضای اینترنت زیر سوال می‌برند عبارتند از:

- بسیاری از کارکردهای 4p در محیط الکترونیک فاقد شاخصه‌های اصلی لازم برای فرآیند بازاریابی مجازی است. همچنین اثر بخشی 4p در فضای الکترونیک آن هم در فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان بسیار محدود است.

- 4p شامل پارامترهای عملیاتی است. استفاده از 4p در فعالیت‌های الکترونیک موجب نادیده گرفتن عناصر پویای استراتژیک می‌شود. عناصر استراتژیک بازاریابی الکترونیک در فضای پویای اینترنت اهمیت بسیار بیشتری از شاخص‌های عملیاتی دارد. بعنوان جایگزین 4p، آمیزه‌های مختلفی مانند 4S، 4C-4V، 4C-4V مطرح است. در ادامه سعی شده است که آمیزه 4S مورد کنکاش بیشتری قرار گیرد. 4S به بازاریابان اینترنتی اجازه می‌دهد تا جنبه‌های استراتژیک و عملیاتی را در یک مسیر یکپارچه و اثربخش در نظر بگیرند. 4S اهمیت فوق‌العاده‌ای به رویکرد جدید اینترنتی می‌دهد و از طریق یکپارچه‌سازی فعالیت‌های مجازی با استراتژی‌های جاری شرکت و فرآیندهای عملیاتی می‌کوشد تا فضای جدید را تامین کند. هدف آن استفاده از پتانسیل فعلی شرکت (سنتی) برای دستیابی به بازار عظیم اینترنتی است.

استفاده از آمیزه بازاریابی 4S نتایج زیر را به همراه دارد:

- 4S عناصر اصلی یک حضور اینترنتی را با یک روش ساده و عملی ذکر می‌کند. 4S همچنین زمینه‌ای برای ترسیم برنامه استراتژیک بازاریابی شرکت آن هم در فضای پویای اینترنت فراهم می‌آورد.

- طراحی وب با در نظر گرفتن ملاحظات استراتژیک و عملیاتی از مهمترین مشخصه‌های 4S است که موجب می شود، تا طراحان وب از جنبه‌های استراتژیک غافل نشوند.

- 4S موجب می شود، تا استراتژی در سایه تکنولوژی قرار نگیرد. توجه بیش از حد به تکنولوژی موجب از دست رفتن مزیت های رقابتی و همچنین فعالیت های جاری سازمان می شود.

- 4S از عملیات جاری سازمان غافل نمی شود و سعی می کند آنها را در راستای عملیات الکترونیک به خدمت گیرد. هم افزایی بین فعالیت های سنتی و مجازی سازمان از مهمترین بخش های 4S است.

در پایان خاطرنشان می شود که رها کردن 4p به علت فقدان کارکرد اثربخش و کارا، یک الزام است. در این مقاله 4S بعنوان یک جایگزین 4p مورد مطالعه واقع شد. در یک نگاه کلی، تفاوت 4S ، 4p بخوبی قابل تشخیص است و ضعف 4p کاملاً آشکار می گردد.

برگرفته از سایت:پویش