

مقاله

بازاریابی در محیط تجارت الکترونیک



## چکیده:

تحولات پرشتاب در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات تغییرات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی گسترده ای را موجب شده است. جهانی شدن در حقیقت ثمره پیشرفتهای شگفت انگیز در بخش فناوری اطلاعات است.

به گفته کارشناسان علم مدیریت، شرکتهایی می توانند در عصر حاضر در بازار امروز به رقابت پردازند که با زبان و ابزارهای آن آشنا باشند. به گفته مایکل پورتر، اینترنت توانسته نقش گذشته استراتژی و رقابت را دگرگون سازد. به این منظور شرکتهایی که بخواهند در تجارت الکترونیک موفق باشند داشتن ویژگیهای بازاریابی در محیط الکترونیک الزامی است و قطعاً در عصر جدید آنها برای حضور چشمگیر در بازارهای پرقابته امروز باید به دیدگاهها و پارادایم های جدید دست یابند.

## مقدمه:

افزایش دسترسی عموم مردم به اینترنت باعث شده است تا امکان تجارت از طریق تار جهان گستر از جایگاه ویژه ای برخوردار شود. ویژگیهای تجارت الکترونیک از قبیل جهانی ساختن تجارت، برداشتن محدودیتهای زمانی و مکانی، کاهش قیمت منابع جهت خرید، افزایش درصد فروش، عدم وجود محدودیت زمانی در معاملات، دسترسی آسان به اطلاعات مورد نیاز، کاهش چشمگیر هزینه های معاملاتی، کاهش هزینه های زمانی معاملات و بسیاری دیگر از مزایای تجارت الکترونیک باعث رشد چشمگیر آن شده است.

تجارت الکترونیک باعث ایجاد تغییرات چشمگیر در شرایط رقابتی شده است. به عنوان مثال، ظهور و ورود سریع رقبای جدید حتی از خارج محیط کسب و کار ذیربط به بازار، جهانی شدن بازار و جهانی شدن رقابت، رقابت شدید در استانداردها و از این دست تغییرات به شمار می روند.

بازدیدکنندگان معمولاً در جستجوی سایت ها به دنبال محصولات با قیمت نازل تری هستند. بنابراین، در بازاریابی الکترونیک رقابت شدیدتر است و باید بر روابط بلندمدت بر خط تاکید شود. حدود ۸۰ درصد فروشندگان بر خط در آمریکا، معتقدند که برای بازدید مجدد از سایت، قیمت مهمترین عامل است. برخی از شرکتها برای جذابتر جلوه دادن سایت خود جدول زمانبندی مسابقات ورزشی را در سایت به نمایش می گذارند و یا اینکه به بازدیدکنندگان این امکان را می دهند که موسیقی مورد علاقه خود را انتخاب کنند

**تأثیر فناوری اطلاعات بر ابعاد فعالیت‌های بازاریابی**  
اینترنت محیط متفاوتی را برای بازاریابی ایجاد کرده است و به دیدگاه‌های جدیدی نیاز دارد.

برای تبیین بازاریابی در عصر جدید به دیدگاه‌ها و پارادایم‌های جدیدی در این حوزه باید روی آورد. طبق نظریه‌های نوک و هافمن مدل ارتباطات یک به چند نفر به مدل ارتباطات چند نفر به چند نفر (MANY-TO-MANY) تغییر یافته است. در مدل یک به چند نفر (ONE-TO-MANY) سازمان می‌کوشید که توجه تعداد زیادی از مشتریان را از طریق رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون و روزنامه جلب کند. در مدل چند نفر به چند نفر اطلاعات به سادگی از سوی فرستنده به گیرنده ارسال نمی‌شود و افراد در ایجاد اطلاعات مشارکت دارند و بعد آن را تجربه می‌کنند. به عبارت دیگر، با رابطه تعاملی که مشتریان با سازمان برقرار می‌کنند خود در تعیین محتوای تبلیغات شرکت دارند. اسویکولا (SVIOKLA) و ریپورت (RAYPORT) معتقدند که امروزه هر شرکتی در دو دنیا رقابت می‌کند: دنیای فیزیکی منابع (محیط بازار) و دنیای مجازی اطلاعات (فضای بازار). در فضای بازار یا زنجیره ارزش مجازی اطلاعات، منبعی برای ایجاد ارزش برای مشتریان است.

این دو محقق ابراز می‌کنند که امروزه باید تمرکز بر تقاضا باشد نه بر عرضه و باید استراتژی‌ها بر مبنای تقاضا تنظیم شود. اوربان (Urban) معتقد است که اینترنت قدرت بیشتری را به مشتریان داده است که این شرایط جدید به شکل‌گیری پارادایم بازاریابی از سوی مشتری به شرکت‌های تجاری منجر شده است. در بازاریابی مصرف‌کننده به

کسب و کار (C2B) مشتریان بهترین کالاها را با کمترین قیمت تقاضا می کنند

پورتر (Porter) می گوید که اینترنت نقش گذشته استراتژی و رقابت را دگرگون ساخته است. بی شک سوددهی در صنایع مختلف با ظهور اینترنت کاهش یافته است. لذا مزیت رقابتی پایدار برای شرکتها حائز اهمیت است.

مزیت رقابتی پایدار از دو طریق قابل دستیابی است: یکی از آنها اثربخشی عملیاتی است. به این معنا که همان کاری که رقبا انجام می دهند، ما نیز انجام می دهیم ولی بهتر از آنها انجام دهیم. اثربخشی عملیاتی از طریق فناوری بهتر، داده های برتر، کارکنان بهتر آموزش یافته یا ساختار مدیریت موثرتر حاصل می شود. روش دیگر برای کسب مزیت رقابتی پایدار موضع یابی استراتژیک است. به این معنا که خدمات منحصر به فردی به مشتریان ارائه و کاملاً متفاوت از رقبا رفتار شود. اینترنت موجب می شود حفظ مزیت رقابتی پایدار مشکل تر شود اما فرصتهای جدیدی را برای قدرت بخشیدن به موضع یابی استراتژیک متفاوت از رقبا ایجاد می کند .

بیرینگلفسون (Bryngolfsson) و اسمیت (Smith) بیان می کنند که اینترنت یک بازار کامل ایجاد کرده است. چون اطلاعات به طور جامع در دسترس است و خریداران می توانند خدمات فروشندگان و قسمتهای آنان را با هم مقایسه کنند. اینترنت بازاریابی رابطه مند را می طلبد و خدمات و ارتباط بلندمدت با مشتریان فراهم می سازد. در حقیقت بازاریابی، فرایند تعاملی است که در یک فضای اجتماعی روابط برقرار می کند.

تمام این تاثیراتی که فناوری اطلاعات بر محیط بازاریابی گذاشته است در محیط فراتر از مرزهای ملی و بازاریابی بین المللی نیز صادق است. با این تفاوت که در بازارهای بین المللی اهمیت تغییر محیط عمومی بازار یعنی فرهنگها، قوانین و مقررات، مالکیت معنوی، زبانهای خارجی و بیشتر است.

جدول شماره يك خلاصه اي از مطالب پيش گفته را ارايه مي دهد

جدول ۱ - اثرات فناوری اطلاعات بر بازاریابی

ابعاد	بازاریابی سنتی	بازاریابی اینترنتی
چشم انداز زمانی	تمرکز کوتاه مدت	تمرکز بلندمدت
چیرگی فعالیتهای بازاریابی	آزمایش بازاریابی	بازاریابی رابطه مدت
ارتباطات	یک نفر به چند نفر	چند نفر به چند نفر
ایجاد ارزش	اطلاعات عنصر پشتیبانی است	حوزه اطلاعات ارزش است
مبنای رقابت	اثر بخشی عملیاتی	موضع پایی استراتژیک
ماهیت رقابت	بازار ناکارا	بازار کارا
تکرار اقتصادی	جهت گیری به سمت عرضه	جهت گیری به سمت تقاضا

## مدیریت ارتباط با مشتری و اهمیت آن در تجارت الکترونیک

امروزه تجارت الکترونیک تنها به فرایند خرید و فروش محصولات محدود نمی شود، بلکه آرایه خدمات به مشتریان از جمله فعالیتهای عمده در این حوزه است و نظر به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتریان نرم افزارهایی تحت نام مدیریت ارتباط با مشتری مورد بهره برداری قرار می گیرند (Lehtoranta, ۲۰۰۲).

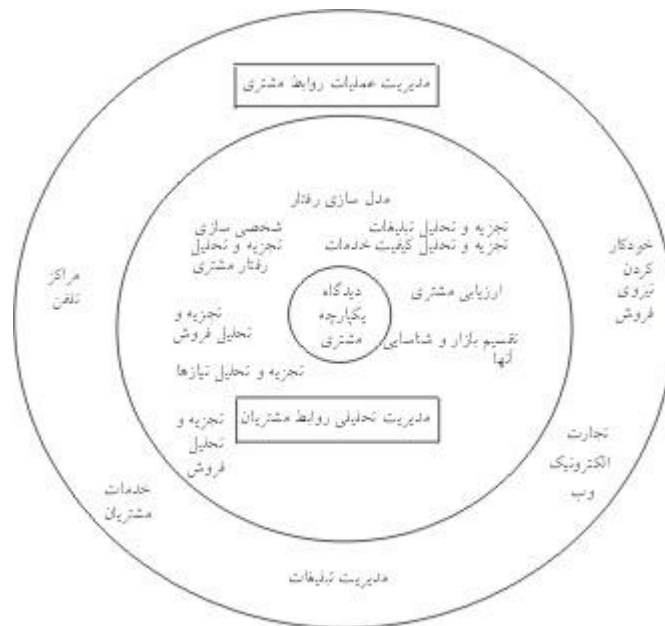
به طور کلی، مدیریت روابط مشتریان رویکردی است که مشتریان را در هسته مرکزی کسب و کار قرار می دهد و موقعیت شرکت را وابسته به مدیریت موثر ارتباط با آنان می داند. گاهی این رویکرد با مفهوم بازاریابی رابطه مند همپوشی دارد. اما همه آنچه که در بازاریابی رابطه مند مطرح می شود مدیریت روابط مشتریان نیست. بازاریابی رابطه مند مفهومی گسترده تر است که ارتباط یک به یک فروشندگان را با مشتری دربر می گیرد. به این ترتیب هر فروشنده باید قادر باشد که رفتار خود را بر مبنای رفتار هر مشتری تغییر دهد. اما در مدیریت روابط مشتریان، این ایده مطرح است که مشتریان خواسته های متفاوتی دارند و باید با گروههای مختلف، برخورد متفاوتی داشت. بنابراین، مدیریت روابط مشتریان بیش از فروش و بازاریابی مطرح است. چون شرکت باید قادر باشد محصول خود را متناسب با نیازهای فردی مشتریان تولید کند. شرکتهای موفق در توسعه محصولات خود، مشتریان را شرکت می دهند. مشتری مدار بودن معمولاً به این معناست که به نیازهای مشتریان نوعی در بازار - متوسط مشتریان - توجه شود. اما برای بازاریابی یک به یک و رابطه مند شرکت باید به طور

مداوم با تك تك مشتریان تعامل داشته باشد. اما برای بازاریابی يك به يك و رابطه مند، شرکت باید به طور مداوم با تك تك مشتریان تعامل داشته باشد. یکی از مهم ترین مزایای مدیریت روابط مشتریان آن است که وفاداری مشتریان و در نتیجه قابلیت سوددهی شرکت را افزایش می دهد. خدمت به مشتری در وب می تواند شکلهای بسیاری داشته باشد از جمله :

پاسخ به درخواستهای مشتری؛  
ارایه توانائیهای جستجو و مقایسه؛  
ارایه اطلاعات فنی به مشتریان برای پیگیری وضعیت سفارش؛  
کمک به مشتریان در جهت ایجاد سفارش به صورت پیوسته.

برای درك بهتر سهم فناوری اطلاعات در مدیریت روابط مشتریان شکل ۱ نشان می دهد چگونه فناوری اطلاعات از فعالیتهای مدیریت ارتباط با مشتری پشتیبانی می کند. کاربردهای فناوری اطلاعات در دو طبقه عمده عملیاتی و تحلیلی قابل تقسیم است که در شکل نشان داده شده است.





شکل ۱: طبقه بندی حوزه های مدیریت ارتباط با مشتری

## چالشهای فرآوري مدیریت ارتباط با مشتری در تجارت الکترونیک

درک عمیق و بصیرت لازم راجع به مشتریان زمانی حاصل می شود که داده های بازار و مشتریان به خوبی تحلیل شوند. گامهای اولیه برای این امر عبارتند از:

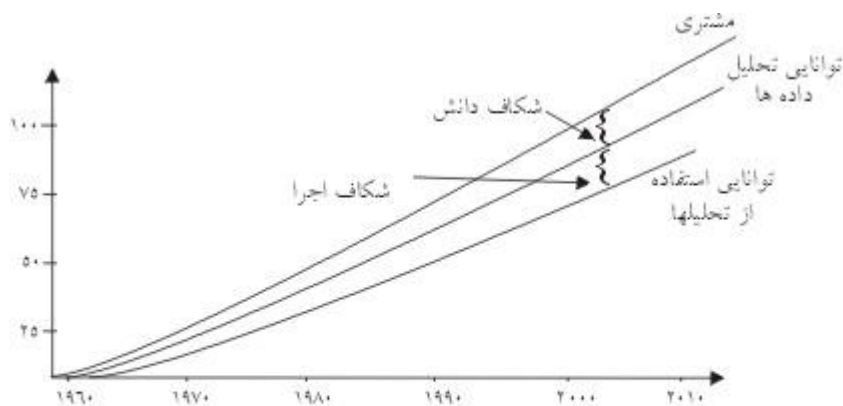
- ۱ - تعیین نوع بصیرتی که جهت برنامه ریزی و بهینه سازی روابط با مشتریان مورد نیاز است.
- ۲ - تعیین معیارهای استراتژیک مرتبط با مشتری (مانند نرخ حفظ مشتری، نرخ سودآوری و...) که جهت ارزیابی موفقیت اهداف استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری مورد نیاز هستند.

تعریف مشتری و به تبع آن معیارهای مرتبط با آن در بازاریابی کسب و کار (B2B) و کسب و کار به مصرف

کننده (B2C) تفاوت دارند. در مدل بازاریابی کسب و کار مشتری می تواند یک شرکت یا کارکنان آن باشند اما در کسب و کار به مصرف کننده، مشتری معمولاً یک فرد یا یک خانواده است.

در مدیریت ارتباط با مشتری برای داشتن دیدگاه تحلیلی نسبت به مشتری، داده ها از منابع نامتجانس و مختلف استخراج می شود باید در یک قالب قابل استفاده و سازگار با سایر داده ها انتقال یابد و در نهایت در یک ساختار مشخص یکپارچه شود.

ولی چالش مهمی که در حال حاضر مدیریت ارتباط با مشتری با آن مواجه است، حجم مناسب اطلاعات مورد نیاز جهت تحلیل و ایجاد ابزار تحلیلی است. رشد فرایند یکپارچه سازی سیستم های سازمان و رشد کانال های خودکار مانند وب میزان داده های در دسترس مشتریان را افزایش داده است. نکته مهم در این است که سرعت مهیا شدن داده های در دسترس از سرعت تحلیل و به کارگیری آن فراتر رفته است (شکل ۲).



شکل ۲ - چالش مهم اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری

منبع: GARTNER (2003) CRM data strategies: the critical role of quality customer information download

متاسفانه مدیران با این مسئله به عنوان يك مشکل تکنولوژیک برخورد می کنند که راه حلی که ارایه می دهند، تسهیم داده ها در سراسر سازمان است. آنچه سازمان به دنبال کسب، ایجاد و تسهیم آن است درک و بصیرت لازم از مشتری است. نه فهرست محصولات خریداری شده یا خدمات درخواست شده توسط آنها.

در این زمینه ابزارهایی که بتوانند اطلاعات و داده ها را به خوبی تحلیل کرده و کاربرد داشته باشند نسبتاً کمیاب هستند. سازمانها نیز فرایندهای کسب و کارشان را طوری طراحی نکرده اند که از این اطلاعات بهره کافی را ببرند. همین امر به ایجاد شکاف جدی ما بین میزان اطلاعات مربوط به مشتری در درون يك شرکت و استفاده بهره ور از این اطلاعات منجر شده است. اهمیت این مشکل به دلیل آن است که مزیت رقابتی يك سازمان غالباً با تکیه بر درک يك مجموعه خاص از ویژگیهای مشتریان ایجاد می شود.

در این زمینه باید اطمینان حاصل کرد که اطلاعات درخواست شده به طور مستقیم از اهداف کسب و کار در به دست آوردن بینش از مشتریان تعریف شده باشد و نه از میزان مهیا بودن داده ها، به همین دلیل باید ابتدا از تعریف انتظارات مشتری آغاز کرد و با حرکت رو به عقب داده های مورد نیاز را جهت تشخیص انتظارات و میزان آن شناسایی کرد.

### **نتیجه گیری**

هر فناوری پیشرفته باعث ایجاد فرصتها و تهدیدهای جدیدی برای سازمانها می شود. تغییر در فناوری، موجب تغییر در قانونمندیهای بازرگانی شرکتها و متحول ساختن سیستم های سازمانی و اجتماعی می گردد. توجه فزاینده سازمانها و دولتها به تجارت الکترونیک، ناشی از اهمیت و میزان تاثیر قابل انتظاری است که بر محیط اقتصادی و اجتماعی می گذارد (OECD, ۱۹۹۹). در این میان شرایط جامعه ایرانی متفاوت است. فناوری اطلاعات فقط صفحه کلید، واسطه ارتباطی، فیبر نوری و چند نرم افزار نیست، بلکه عملکرد فراابزاری مبتنی بر تاثیرگذاری در رفتار، اخلاق، تفکر، هویت و حقوق انسانی، روابط اجتماعی و روابط تجاری دارد.

**موفق باشید**

**[www.ketabforosh.com](http://www.ketabforosh.com)**

**کتاب رسا**

