



## بازاریابی و تجارت الکترونیک: چگونگی بازاریابی در محیط تجارت الکترونیک

- (۱) دکتر اکرم هادیزاده مقدم - عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی  
 (۲) علرف بانویی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی بین المللی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی  
 (۳) آرمان احمدی زاد - کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشجوی مقطع دکتری مدیریت سیستمها-دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی و سرپرست واحد برنامه ریزی و تحلیل بازار شرکت پیرامید خاورمیانه وابسته به شرکت فرآورده های غذایی مانی خاور میانه

### 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 بپردازند 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 پرقابیت امروز باید به دیدگاهها و پارادایم های جدید دست یابند.

واژگان کلیدی: تکنولوژی اطلاعات، تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیک

### (۱) مقدمه

فروشنندگان بر خط در آمریکا، معتقدند که برای بازدید مجدد از سایت، قیمت مهمترین عامل است. برخی از شرکتهای 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 (ALLEN, FJERNESTAD, ۲۰۰۱).

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.

### (۲) تاثیر 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 پارادایم های جدیدی در این حوزه باید روی آورد. طبق نظریه نوناک 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 می کوشید که توجه تعداد زیادی از مشتریان را از طریق رسانه های جمعی مثل تلویزیون و روزنامه جلب کند. در مدل چند نفر به چند نفر

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

گذاشته است در محیط فراتر از مرزهای ملی و بازاریابی بین الملل نیز صادق است. باین 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 ای از مطالب پیش گفته را ارائه می دهد (Eid,etal, 2002).

**۳) مدیریت ارتباط با مشتری و اهمیت آن در تجارت الکترونیک**  
 امروزه تجارت الکترونیک تنها به فرایند خرید و فروش محصولات محدود نمی شود، بلکه ارائه 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 به—بره برداری قرار می گیرند (Lehtoranta, 2002).

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 يك به يك 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 يك به يك 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 (Turban, 2002):

۱) پاسخ به درخواستهای مشتری؛

۲) ارائه توانائیهای جستجو و مقایسه؛

۳) ارائه اطلاعات فنی به مشتریان برای پیگیری وضعیت سفارش؛

۴) کمک به مشتریان در جهت ایجاد سفارش به صورت پیوسته.

برای درک بهتر سهم فناوری اطلاعات در مدیریت روابط مشتریان شکل زیر 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 (Turban, 2002).

اطلاعات به سادگی از سوی فرستنده به گیرنده ارسال نمی شود و افراد در ایجاد اطلاعات مشارکت دارند و بعد 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. اسویکولا (SVIOKLA) و ریپورت (RAYPORT) معتقدند که امروزه هر شرکتی در دو دنیا رقابت می کند: 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 (Eid,etal, 2002).

این دو محقق ابراز می کنند که امروزه باید تمرکز بر تقاضا باشد نه بر عرضه و باید استراتژی ها بر مبنای تقاضا تنظیم شود. اوربان (Urban) معتقد است که اینترنت قدرت بیشتری را به مشتریان داده است که این شرایط جدید به شکل گیری پارادایم بازاریابی از سوی مشتری به شرکتهای تجاری منجر شده است. در بازاریابی مصرف کننده به کسب و کار (C2B) مشتریان بهترین کالاها را با کمترین قیمت تقاضا می کنند (Eid,etal, 2002).

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 شرکتهای 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 موضوع 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

ابعاد	بازاریابی سنتی	بازاریابی اینترنتی
چشم انداز زمانی	تمرکز کوتاه مدت	تمرکز بلند مدت
چیرگی فعالیت های بازاریابی	آمیخته بازاریابی	بازاریابی 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 بخشی عملیاتی	موضوع یابی استراتژیک
ماهیت رقابت	بازار نا کارا	بازار کارا
تفکر اقتصادی	جهت گیری به سمت عرضه	جهت گیری به سمت تقاضا

شود اما فرصتهای جدیدی را برای قدرت بخشیدن به موضع یابی استراتژیک متفاوت از رقبا ایجاد می کند (Eid,etal, 2002). بیرینگلسون (Bryngolfsson) و اسمیت (Smith) بیان می کنند که اینترنت يك 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 يك فضای اجتماعی روابط برقرار می کند (Eid,etal, 2002).

تمام این تاثیراتی که فناوری اطلاعات بر محیط بازاریابی