

بازاریابی الکترونیکی بین المللی

همواره عرضه نیازمند تقاضا است. برای گسترش تقاضا به منظور فروش بیشتر خدمات و یا محصولات نیازمند بازاریابی هستیم. بازاریابی کالا و خدمات قابل ارائه در سطح بین الملل از پیچیدگی خاصی نسبت به بازارهای داخل کشور برخوردار است. مسائلی از قبیل: شناخت بازار، شناخت فرهنگ مشتری، شناخت رقبا، از جمله مسائلی هستند که پیش از سایر مسائل نیازمند تامل و بررسی کارشناسی هستند. به منظور جذب بازارهای خارجی علاوه بر قیمت و کیفیت نیازمند ایجاد روابط مناسب تجاری مستمر و کارآمد هستیم.

شرکت گسترش تجارت الکترونیک هاببرد آمادگی کامل دارد تا در زمینه محصولات و خدمات شرکت‌های متقاضی در سراسر جهان و یا در کشور مورد نظر اقدام به بازاریابی نماید.

اولین قدم برای ورود به دهکده جهانی، لمس بازارهای جهانی است.

بازاریابی الکترونیکی

چکیده

بازاریابی با توجه به تأثیراتی که از توانمندی‌های اینترنت پذیرفته، دچار تحول و دگرگونی شده است. این مقاله در تلاش است تا با تدوین برخی از مهم‌ترین نکات مربوط به

بازاریابی الکترونیک

، یا چارچوب مدون برای خوانندگان و علاقه‌مندان ایجاد مدون برای خوانندگان و علاقه‌مندان ایجاد کند. بخشی از اطلاعات مربوط به این مقاله از منابع خارجی و به طور عمده از پایگاه اینترنتی دکتر ویلسون استخراج و بخش دیگر براساس اطلاعات و تجربه نویسنده تنظیم شده‌اند. ترغیب کاربران به بازدید از پایگاه، ایجاد جذابیت و جلب اعتماد آنان و ایجاد روابط سودمند دو جانبه از اصول

بازاریابی الکترونیکی

است که مورد بحث قرار گرفته‌اند. ضرورت توجه به سرخ‌ها و مولفه‌های مهم فرهنگ اینترنتی مانند اطلاعات، رایگان بودن و محرمانه فرض شدن اطلاعات شخصی کاربران نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند. فرصت‌ها و تهدیدها از متغیرهایی هستند که در هر محیط بازرگانی تأثیر خود را بر عملکرد نشان می‌دهند. محیط‌های مجازی نیز از این قاعده مستثنی نیستند و شناسایی این متغیرها در این محیط نیز به منظور برنامه‌ریزی راهبردی از ضروریات هستند. به همین منظور بخشی از مهم‌ترین فرصت‌ها و تهدیدهای بازاریابی و بازرگانی در اینترنت به ویژه با توجه به ویژگی‌های ایران و پس از آن راهبردهای گوناگون اینترنتی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در نهایت نیز پس از تشریح نام‌گذاری تجاری پایگاه و هم‌چنین مروری بر روند تبلیغات در محیط اینترنت و برپایه مطالب مورد بررسی قرار گرفته و هم‌چنین تجربیات شخصی، یک آمیخته بازاریابی با ۱۰ عامل پیشنهاد داده شده است.

پیشگفتار:

دنیا به سرعت در حال پیشرفت امروز که با انباشت اختراعات و اکتشافات و تجربیات بشر در طی هزاره‌های گذشته همراه بوده است. باعث شده تا نظم عادی علوم و گنجینه دانش بشری دچار نوعی بی‌نظمی و یا به عبارتی دچار نوعی نظم تازه شود. نظم‌های جدیدی زاده شده و یا مرز میان بسیاری از علوم گذشته، از میان رفته‌اند.

تهران،

خیابان کریم‌خان، خیابان ایران شهر، ضلع شمالی پارک هنرمندان، پلاک ۷، واحد ۶

۱۵۸۳۷۶۷۱۱۱

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۲

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۳

کد پستی:

تلفن گویا:

نمابر:

شاید بزرگترین و مهم ترین نمادهای پیشرفت های دوران تازه، ابزاری به نام رایانه و فن آوری های نوین اطلاعاتی باشند. این پدیده ها افزون بر این که خود یک شگفتی بزرگ به حساب می آیند، بزرگترین منشا اثر دیگر جهش های شگفت انگیز نیز بوده اند.

بازرگانی و بازاریابی نیز به همین ترتیب تحت تأثیر واقع شده اند و در شرایطی که مدون شدن خود این مباحث از جمله پیشرفت های سده اخیر به حساب می آیند، مثلثی با حضور بازرگانی نوین، پدیده جهانی شدن اقتصادها و نوزاد نابغه زود رشد دهه های اخیر یا رایانه به وجود آمده است که گرانگاه این مثلث پدیده دیگری به نام تجارت الکترونیک است.

تجارت الکترونیک یا بازرگانی در محیط های مجازی به سرعت راه گسترش خود را با معرفی شاخه های تازه دیگری از جمله بازاریابی الکترونیکی گشود. اما بازاریابی الکترونیکی چیست و بر چه پایه هایی استوار است؟ این مقاله در پی پاسخ به این پرسش است.

اصول

بازاریابی الکترونیکی :

بازاریابی الکترونیکی یا بازاریابی مجازی، مانند هر رشته علمی یا فن دیگری باید دارای اصول و یا قوانینی باشد.

نظریه پردازان و نویسندگان مختلفن اصول و قوانین گوناگونی را ارائه کرده اند که امکان بررسی و مطرح کردن همه آن ها وجود ندارد، اما با توجه به بیان شیواتر، ساده تر و روان تر دکتر رالف ویلسون از نظریه پردازان این رشته، به پنج اصل به شرح زیر اشاره می شود:

اصل (قانون) خیابان بن بست (The Law of dead end street) :

ایجاد یک پایگاه در شبکه جهانی وب به مانند تأسیس یک فروشگاه در یک خیابان بن بست است که خریداران بن بست است که خریداران تنها در صورت نیاز مبرم و هم چنین شناخت محل به فروشگاه مراجعه خواهند کرد. در چنین شرایطی باید دلیلی برای مراجعه مشتریان ایجاد کرد. بارها عباراتی از قبیل "از تو حرکت از خدا برکت" یا "مهم استارت زد است، بقیه کارها خود به خود درست می شود" یا به عبارات های مشابه دیگر شنیده شده است، نکته مهم این است که متأسفانه این مطالب همیشه در جهان مجازی اینترنت درست نیست، و حتی گاهی می توانند به طور کامل اشتباه باشند و سبب بروز مشکلات بزرگی شوند. شاید دلیل این امر مجازی بودن و در نتیجه بی احساس بودن این جهان مجازی و حاکمیت مطلق روابط منطقی از نوع روابط ریاضی باشد، که چنین مسایلی را کهنه و بی کاربرد می کند.

جذاب ترین و جالب ترین پایگاه اینترنتی، در صورت عدم مراجعه مردم، مشتریان و به عبارت بهتر کاربران، بی فایده و بی استفاده خواهد ماند. بنابراین نخستین پرسشی که پیش از راه اندازی پایگاه اینترنتی، باید برای آن پاسخی یافت، شیوه یا شیوه های ترغیب کاربران برای بازدید و مراجعه به پایگاه است. در پاسخ به این پرسش، می توان به برنامه گام به گام یک ساله زیر اشاره کرد:

به کارگیری آگهی های برجستگی برای مدتی حدود سه ماه به منظور شناساندن نام شرکت و معرفی آن

حضور در موتورهای جستجوگر و هم چنین عضویت در فهرست های پیوندی دو جانبه پایگاه های سازمان ها، موسسه ها و شرکت های فعال در بازاریابی الکترونیکی در سه ماهه دوم تبلیغات و معرفی به وسیله دیگر رسانه ها در سه ماهه بعدی راه اندازی خبر نامه الکترونیک و جمع آوری نشانی های الکترونیکی مشریات در سه ماهه چهارم پیش از آغاز این فرایند بایستی که توانایی های شرکت مورد بررسی قرار گیرد تا در مورد شیوه انجام آن ها و میزانی که می توان از منابع و نیروهای داخلی شرکت کمک گرفت، تصمیم گیری کرد و براین اساس بخشی از اقداماتی که امکان انجام آن ها به

تهران،

خیابان کریم خان، خیابان ایران شهر، ضلع شمالی پارک هنرمندان، پلاک ۷، واحد ۶

۱۵۸۳۷۶۷۱۱۱

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۲

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۳

کد پستی:

تلفن گویا:

نمابر:

صورت داخلی وجود ندارد، به افراد خارج از سازمان سپرده شود. سپس بایستی که برای هر کدام از این اقداماتی و فعالیت ها یک ارزش پولی در نظر گرفته شود تا امکان بررسی توجیه اقتصادی و بودجه بندی فراهم شود .

بسیاری از پایگاه های اینترنتی طراحی های بسیار زیبایی دارند و اطلاعات مفیدی درباره شرکت و خدماتش ارائه می کنند، اما نکته این است که میزان موفقیت آن ها در ترغیب کاربران چه قدر است؟ در واقع باید به شیوه ای افراد را به دیدار دوباره از پایگاه ترغیب کند و این امر تنها به وسیله مطالب مندرج در پایگاه میسر خواهد بود. به عبارت بهتر یکی از مطالب اساسی در این زمینه کمیت و کیفیت مطالب و اطلاعات مندرج در پایگاه است. با مطالب جذاب می توان به راحتی افراد بیشتری را جذب کرده، این امر به ویژه در مورد خدمات همگانی یا محصولات عامه پسند نمود بیشتری می یابد. دلیل این امر درج نام شرکت در رسانه های مختلف تجاری است که خود باعث جلب کاربران بیشتری خواهد شد. به عنوان یک راه حل کلی بایستی که برای کاربران و بازدیدکنندگان انگیزه بازگشت دوباره ایجاد شود.

اصل (قانون) بده بستان (The law of Giving and selling) :

یکی از مهمترین عوامل در فرهنگ اینترنتی هدیه های رایگان است. قانون یا اصل بده بستان می گوید بازدیدکنندگان و کاربران را با پیشنهاد هدیه های رایگان به پایگاه خود جذب و سپس تلاش کنید چیزهای دیگری را به همراه این هدایا به فروش رسانید. چنین کاری در دنیای واقعیت نیز صورت می گیرد. بسیاری از فروشگاه ها به عناوین گوناگون هدایای را به مشتریان خود در قبال خرید اهدا می کنند.

شاید یکی از بهترین هدایایی که در اینترنت بتوان به مشتریان تقدیم کرد، اطلاعات رایگان باشد. فرآیند ارائه و عرضه اطلاعات رایگان برای جذب مشتریان و جلب توجه کاربران را می توان در سه اقدام زیر خلاصه کرد:

جذب افراد با ارائه حجم زیادی از اطلاعات متنوع و رایگان ایجاد امکان دسترسی افراد به اطلاعات مربوط به کالاها و خدمات قابل عرضه در نظر گرفتن فرآیند بازخورد برای اطمینان از اجرای اصل بده بستان این روش و قانون با جلب اعتماد و اطمینان مشتریان، تکمیل می شود. جلب اعتماد مشتریان که از مهم ترین مبنای بازاریابی است، در بازاریابی الکترونیکی

نقش اصل یا قانون سوم را به عهده دارد.

اصل (قانون) اعتماد (The law of trust)

اگر محصولات عرضه شده در پایگاه اینترنتی دارای تمامی ویژگی های جالب برای مشتریان مانند قیمت رقابتی و مناسب، کیفیت قابل قبول و ... باشد، در این شرایط مهم ترین مانع در جهت افزایش سهم بازار می تواند اعتماد و اطمینان خریداران باشد. اعتماد در بازرگانی اینترنتی نقشی مانند یک کاتالیزور در واکنش های شیمیایی را دارد.

به عنوان مثال برای شناساندن نام یک فروشگاه در اینترنت باید دست به اقدامات تبلیغی گسترده ای زد که هزینه های به نسبت سنگینی را ایجاد می کند. این آگهی ها و تبلیغات در تلاش هستند تا؛ نام تجاری، اعتماد مشتریان را جلب کنند. در بسیاری از مواقع شرکت ها و مؤسسات توانایی تقبل چنین هزینه هایی را ندارند. در چنین شرایطی می توان از راه های زیر کمک گرفت.

ارایه مشخصات و نشانی دقیق و کامل و در صورت امکان نصب تصویری از محل کا، حتی بهتر این است که تصویری از مدیر و کارکنان نیز ارائه شود. فایده این کار آن است که مشتریان به گروه کاری به چشم افراد واقعی و نه افراد ناشناس، مجازی و یا بدون هویت بنگرند.

فروش محصولات با نام های تجاری معتبر و مشهور به همراه دیگر اطلاعات مورد نیاز مانند حمل و تحویل، استرداد و ضمانت. از دیگر روش های موثر در این بخش می توان به همکاری های نزدیک با شرکت ها و مؤسسه های دارای اعتبار و یا ادغام و مشارکت با آن ها اشاره کرد.

ایجاد یک سیستم دو طرفه ارتباط با مشتری و هم چنین ایجاد یک سامانه امنیتی برای داد و ستدهای به وسیله کارت های اعتباری یا عملیات بانکی الکترونیکی.

طراحی پایگاه اطلاع رسانی اینترنتی به شکل حرفه ای و نه آماتور.

به محض ایجاد اطمینان و اعتماد مشتریان می توان در انتظار افزایش فروش بود. نکته مهمی که نباید فراموش شود، دریافت باز خورد دایمی از مشتریان است که در ارتقای سطح اعتماد آن ها بسیار مؤثر خواهد بود. برای بحث بیشتر در این رابطه باید به بررسی قانون چهارم پرداخت.

اصل (قانون) کشش و رانش (The law of pull&push):

قانون چهارم بازاریابی در وب بر این باور است که باید مشتریان را با ارایه مطالب جذاب به سوی خود کشاند و سپس به وسیله پست الکترونیکی اطلاعات مورد نیاز را برای آنها فرستاد.

پایگاه های اطلاع رسانی اینترنتی دارای طبیعت ایستا هستند. به این معنی که هیچ گاه این پایگاه ها به سراغ افراد نمی روند بلکه افراد به سراغ آن ها می آیند، اما پایگاه های اینترنتی دارای این ویژگی هستند که هنگامی که به آن ها مراجعه می شود، توانایی راهنمایی و ارایه اطلاعات به مراجعه کننده را دارند.

از طرف دیگر، پیام های الکترونیکی دارای طبیعت پویا هستند و می توان را برای اشخاص یا مقصدهای خاصی به منظور انتقال اطلاعات ارسال کرد.

پایگاه های اینترنتی در تلاش هستند تا افراد را به وسیله ایجاد کشش از طریق اطلاعاتی که ارایه می کنند به سوی خود جذب کنند و در اقبال آن اطلاعات مورد نظر را به سوی افراد و مشتریان می رانند، به عبارت ساده تر در پایگا های اینترنتی افراد به سوی پایگاه کشیده می شوند اما در پیام های الکترونیکی اطلاعات مورد نظر به سوی افراد رانده می شوند.

به عنوان یک اصل کلی هیچ شرکتی نمی تواند و نباید تنها به یک بار فروش اتکا کند، زیرا در جهان امروز، هزینه جذب مشتری، آن هم برای یک بار فروش بسیار بالاست. بنابراین شرکت ها نیاز به ارضای نیازهای مشتریان برای تکرار فروش دارند. در واقع قانون کشش (کشاندن مشتری و رانش) رانند اطلاعات به سوی مشتریان) به دنبال انجام این وظیفه خطیر است.

اگر کشش و رانش را یک راهبرد در نظر بگیریم، یکی از کلیدی ترین فرصت ها در این راهبرد دریافت تقاضا برای ارسال پیام های الکترونیکی برای مشتریان و بازدیدکنندگان است. در این حالت باید فضای برای نگهداری مشخصات پست الکترونیکی بازدیدکنندگان در نظر گرفته شود.

به منظور متقاعد کردن بازدیدکنندگان برای ارایه مشخصات پست الکترونیکی یا دیگر اطلاعات شخصی آن ها باید در مورد محرمانه ماندن و عدم افشای آن ها به ارایه تعهد عدم افشا، اطمینان داد تا بتوان اطلاعات مورد نظر را برای آن ها فرستاد. هنگامی که به این شکل از یکی از بازدیدکنندگان، مجوز ارسال اطلاعات به وسیله پست الکترونیک دریافت شود، می توان گفت که اهرم بازاریابی نیرومندی به دست آمده است.

در این حالت پرسش این است که چگونه می توان این اهرم را به کاربرد؟ پاسخ این است که باید، یک خبرنامه ماهانه مرتبط ایجاد شود. ارسال این گونه خبرنامه منظم تر باشند، اعتبار بیشتری برای شرکت ایجاد و باعث می شود تا تعداد بیشتری برای شرکت ایجاد و باعث می شود تا تعداد دفعات مراجعات بعدی مشتریان بیشتر و بیشتر شود، تا جایی که شرکت موضع و موقعیت خوبی را به دست آورد. به عبارت دیگر پس از چند ماه فعالیت به این صورت می توان انتظار داشت تا نام تجاری، موقعیت مناسبی را به دست آورد. از طرف دیگر در صورت بد اجرا کردن و یا اجرای غلط این روش، این احتمال وجود دارد که شرکت اعتماد پیشین خود را نیز از دست بدهد، بنابراین باید در اجرا دقت بسیار به کار برده شود.

به طور خلاصه، این قانون، نظم خاص خودش را دارد، مشتریان را با قدرت به سوی پایگاه مورد نظر می کشاند و به وسیله راندن پیام های الکترونیکی در تلاش است تا آن ها را به بازدید دوباره ترغیب کند.

اصل (قانون) روزنه (The law of niche) :

شرکت های بزرگ، پول، نیروی انسانی، تجهیزات و دیگر منابع مورد نیاز برای پوشش دادن بسیاری از بخش های بازار را دارند. رمز موفقیت شرکت های کوچک یافتن روزنه ها و در واقع نقاطی است که یا شرکت های بزرگ به آن ها توجه لازم را نداشته و یا این که به خوبی پوشش داده نشده اند.

برای دستیابی به روزنه های بازار، باید از نقاط منحصر به فرد شرکت استفاده کرد. برای این منظور بایستی که نسبت به تدوین و اجرای طرح هایی که به طرح های فروش بی همتا مشهورند، اقدام کرد. چنین طرحی به تعریف و بررسی نقاط قوت شرکت و مقایسه آن با رقبا می پردازد و در واقع به یافتن و معرفی روزنه های بازار اقدام می کند.

سرنخ های فرهنگی (عوامل موثر بر برقراری ارتباط میان شرکت و فرهنگ اینترنتی):

هر فضای واقعی یا مجازی که در ارتباط با انسان باشد به دلیل ویژگی های اجتماعی او، دارای فرهنگ خاص خود است. هر فرهنگی نیز دارای کلید واژه ها و یا به عبارتی شناسه های ویژه خود است. اینترنت نیز از این اصل کلی مجزا نیست و کلید واژه های خاص فرهنگی اینترنتی عبارتند از:

◀ رایگان بود.

◀ اطلاعات

◀ محرمانه ماندن و اختصاصی بودن

اینترنت از زمان تولد خود تاکنون دچار دگرگونی های بسیار شده است اما برخی از جنبه های فرهنگی آن، از جمله موارد یاد شده بالا، که بر بررسی آن ها اقدام می شود، همچنان بدون تغییر باقی مانده اند.

رایگان بودن:

عرضه رایگان محصولات از جمله مواردی است که همیشه باعث جذابیت بوده است. از آن جایی که به هنگام راه اندازی، نخستین شبکه ها بیشتر با استقلال دانشگاهیان و دانشجویان رو به رو شدند، امکانات مربوط به صورت رایگان عرضه می شدند.

هم اکنون نیز فرهنگ "رایگان زیباست" در فرهنگ اینترنتی دارای ریشه های عمیقی است. این در حالی است که با اینکه مدت ها از آغاز بهره برداری بازرگانی از اینترنت می گذرد، نه تنها از انتظارات رایگان خواهی کاربران کاسته نشده، بلکه می توان گفت که هر روزه اینترنت شاهد تقاضاهای رایگان بیشتری است.

به همین دلیل، به هنگام تدوین راهبرد اینترنتی شرکت، باید پدیده عرضه بدون درآمد فوری در نظر گرفته شود.

عرضه رایگان راهی برای یافتن مسیر مناسب است. هر چه اطلاعات مفید بیشتری بدون دریافت پول ارایه شود، دیدار از پایگاه بیشتر و بیشتر خواهد شد و این درست هنگامی است که بیشترین بخت فروش به وجود می آید.

اطلاعات یا واحد پول شبکه:

پایگاه های اطلاع رسانی باید از اطلاعات فنی باشند، نباید از عرضه اطلاعات زیادی نگرانی داشت و از مازاد بار اطلاعاتی هراسان بود. نکته مهم این است که اطلاعات باید به صورت دسته بندی شده، قابل به کارگیری و دقیق ارائه شوند تا بازدیدکنندگان و کاربران مختلف بتوانند به آسانی و به سرعت به اطلاعات مورد نظر خود دست یابند.

بازدیدکنندگان گوناگون به عنوان مشتریان بالقوه دارای نیازها و خواسته های متفاوتی هستند. به عنوان مثال بازرگانان و خریداران واقعی بیشتر به اطلاعات مورد نیاز خود اهمیت می دهند تا سرگرمی، بازی های رایانه ای و یا گپ اینترنتی و برعکس.

عدم رعایت مسایل مانند دسته بندی، دقت، به کارگیری و ... باعث می شود تا مشتریان به دقبایی که بهتر فرهنگ اینترنت را درک کرده اند متمایل شوند. هم چنین باید همیشه در تلاش بود تا راهکارهایی به کار گرفته شوند که مشتریان را ترغیب به ارائه مشخصات تماسی خود کند. از جمله این راه ها می توان به ارسال اطلاعات و گزارش های گوناگون، اشتراک خبر نامه رایگان و ... اشاره کرد.

محرمانه ماندن و اختصاصی بودن:

بسیاری از کاربران و بازدیدکنندگان علاقه ای به شناخته شدن توسط دیگر کاربران و دیگر پایگاه های اطلاعاتی ندارند. به همین دلیل باید بخشی به عنوان تعهد اختصاصی ماندن یا تعهد عدم افشا در نظر گرفته شود. به طور قطع و یقین، وجود چنین بخشی نرخ مراجعه و ثبت نام را افزایش خواهد داد. نکته مهم در رابطه با تعهد عدم افشا این است که نباید اطلاعاتی بیش از اطلاعات مورد نیاز درخواست شود. هم چنین باید بخشی به ارائه نظرات و پیشنهادهای کاربران اختصاص یابد.

حضور گسترده پیام های الکترونیکی ناخواسته (پان)، که بیشتر به شکل آگهی های تبلیغاتی وجود دارند، باعث می شوند تا فضای اختصاصی کاربران اشغال شود. بسیاری از کاربران ترجیح می دهند تا از نرم افزارها یا امکانات موجود در اینترنت و یا نرم افزارها و امکانات دیگر با نام کلی پادپان (آنتی اسپم) بهره گیری کنند تا دریافت این گونه پیام ها را کمینه و یا متوقف کنند. فرستادن پیام هایی با این گونه مشخصات در بسیاری از موارد سبب نارضایتی کاربران می شود که در نهایت به شهرت شرکت آسیب های جدی وارد می کند. به همین دلیل باید در به کارگیری این گونه پیام ها دقت بسیاری شود تا موجب نارضایتی کاربران و بازدیدکنندگان و به طور کلی مشتریان نشود. از جمله موارد بسیار مهمی که باید در این گونه پیام ها ایجاد شود، امکان درخواست قطع جریان ارسال توسط کاربرد است.

فرصت ها و تهدیدهای اینترنتی:

در هر محیط بازرگانی مجموعه ای از فرصت ها و تهدیدها در انتظار هر شرکتی است، خواه این محیط واقعی و خواه مجازی باشد. حتی گاهی به نظر می رسد که به دلیل ویژگی های منحصر به فرد محیط های مجازی مانند سرعت انتقال داده ها، شتاب پیشرفت، رقابت تنگاتنگ بومی و جهانی و ... فرصت ها و تهدیدهای بیشتری نسبت به محیط های واقعی ظهور کند. به هر حال بررسی همه این فرصت ها و تهدیدها به صورت فشرده و یک جا ناممکن به نظر می رسد، اما برخی از مهم ترین موارد به صورت فشرده و خلاصه و به شرح زیر مورد بررسی قرار می گیرند:

فرصت ها:

پایگاه اینترنتی یا دفتر کار مجازی شبانه روزی:

تاکنون بازرگانان به اینترنت بیشتر به عنوان یک رسانه و واسطه نگریسته اند، اما به تدریج کاربردهای دیگر آن نیز مطرح شده است. شاید یکی از مناسب ترین کاربردهای بازرگانی در اینترنت استفاده از پایگاه اینترنتی با جای یک دفتر کار شبانه روزی و بدون تعطیلی باشد. کاربران و بازدیدکنندگان در هر زمان دلخواه از شبانه روز می توانند به بازدید از این شعبه مجازی باید امکانات گوناگونی از جمله بخش های زیر فراهم شود:

تهران،

خیابان کریم خان، خیابان ایران شهر، ضلع شمالی پارک هنرمندان، پلاک ۷، واحد ۶

۱۵۸۳۷۶۷۱۱۱

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۲

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۳

کد پستی:

تلفن گویا:

نمابر:

۷ بخش اطلاعات طبقه بندی شده

۷ بخش پاسخ به پرسش های تکراری

۷ بخش رفع عیب یا تعمیرگاه

۷ بخش دریافت پرسش ها و پیشنهادهای

۷ بخش اطلاعات دقیق مربوط به محصولات

بخش خرید هم هنگام

شکی نیست، که هزینه ایجاد چنین شعبه یا دفتری در دنیای واقعی بسیاری بالاتر و بیشتر از دنیای مجازی اینترنت است. از نکات بسیار مهم در رابطه با شعبه های مجازی این است که باید به طور دائم به روز شوند و سالی یک تا دو بار طراحی های آن ها تغییر یابند. در مجموع هزینه های که چنین شعبه هایی ایجاد می کنند بسیار کمتر از درآمدی است که مشتریان جذب شده جدید ایجاد می کنند.

بازاری به گستردگی کره زمین:

فرصت دوم که بسیار روشن، واضح و در دسترس است، بازار جهانی است. اینترنت یک ابزار جهانی است، ابزاری که در همه جای جهان در دسترس کاربران است، کاربرانی که هر روزه بر شمار آن ها افزوده می شود. در سراسر جهان بسیار از این افراد پرشمار و روز افزون، از اینترنت برای خرید محصولاتی استفاده می کنند که برای آن ها امکان یافتن به صورت محلی میسر نیست و چاره ای به جز تهیه آن ها از بازارهای جهانی وجود ندارد.

به این صورت اینترنت امکان صادرات محصولات را فراهم و این توانایی را برای شرکت های کوچک ایجاد می کند تا بتواند با شرکت های بزرگ فعال در عرصه بین المللی به رقابت بپردازند، بدون این که موانع جغرافیایی، اشکالی به وجود آورند.

در این جا یادآوری این نکته ضروری است که این فرصت فقط برای مشاغلی وجود دارد که قابلیت جهانی شدن داشته و مبادله محصولات آن ها در سطح جهانی امکان پذیر باشد.

فروش مستقیم و بدون واسطه محصولات:

همواره زنجیر توزیع به دلیل حضور واسطه ها، باعث افزایش قیمت ها می شود. اینترنت این فرصت را ایجاد می کند تا بازرگانان بتوانند محصولات خود را بدون حضور واسطه ها به دست مصرف کننده نهایی برسانند. در بسیاری از فروشگاه های هم هنگام، امکان سفارش گذاری فراهم شده است. اطلاعات این سفارش ها به طور مستقیم با تولید کننده یا بانکدار مبادله می شود.

مجموع این تراکنس ها باعث می شود تا هزینه های انبارداری و ذخیره سازی کمتر شود.

این امکان افزون بر کاهش قیمت ها، به رقابت میان عرضه کنندگان نیز دامن می زند و باعث می شود تا بسیاری از عرضه کنندگان به این باور برسند که تنها راه و بهترین راه عرضه مستقیم و افزایش سهم بازار، اینترنت و فروش اینترنتی است. هم اکنون، این امکانات و امتیازات باعث شده اند تا خرده فروشی مستقیم به وسیله اینترنت رو به رشد و افزایش باشد و طرفداران زیادی را جلب کند.

عملیات از راه دور و شبکه، راهی به سوی بهره وری و مزیت نسبی:

تهران،

خیابان کریم خان، خیابان ایران شهر، ضلع شمالی پارک هنرمندان، پلاک ۷، واحد ۶

۱۵۸۳۷۶۷۱۱۱

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۲

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۳

کد پستی:

تلفن گویا:

نمابر:

شرکت ها به منظور ارتقای میزان بهره وری، سطح همکاری و ارتباطات و در یک سخن ارتقای کارآیی و اثر بخشی به طور توام، رایانه های شخصی را با یکدیگر شبکه و متصل می کنند. اینترنت نیز باعث شده است تا شبکه و رایانه های سراسر جهان امکان دسترسی به هم را بیابند و فرصت دیگری به نام عملیات از راه دور ایجاد شود. هم اکنون زوریخ در سوییس به مشهد در ایران و هر دو به بونیس آیرس در آرژانتین نزدیک تر شده اند. عملیات مجازی از راه دور و شرکت های مجازی از فواصل هزاران کیلومتری قابل اداره کردن هستند و جالب تر این که هزینه های چنین شرکت هایی نیز بسیار پایین تر از شرکت های واقعی با عملیات واقعی مشابه است.

شبکه ها مزایای دیگری نیز افزون بر عملیات از راه دور دارند و هر روز نیز کاربردهای جدیدتری مانند تبلیغات، برگزاری نشست ها، گردهمایی ها و همایش های از راه دور ایجاد می شوند.

در مجموع می توان گفت که به کارگیری اینترنت و شبکه های اطلاع رسانی این فرصت را در اختیار شرکت ها قرار داده است تا با کارآیی و اثر بخشی بیشتر توام به مفهوم بهره وری بالاتر و نوعی مزیت نسبی به عنوان یکی از ملزومات بازرگانی نوین دست یابند. این مزیت نسبی می تواند امکان ادغام انواع اطلاعات، کنترل و فعالیت از راه دور، کوتاه شدن زمان ارزیابی ها و در نتیجه سرعت و گسترش بیشتر عملیات باشد. وجود چنین مزیت نسبی باعث شده است تا شرکت ها بهتر بتوانند در عرصه های گوناگون جهانی به فعالیت پردازند و فعالیت های خود را در نقاط مختلف جهان گسترش دهند.

بازار از پیش بخش بندی شده:

از جمله مزایای اینترنت، بخش بندی خودکار، سریع، دلخواه و از پیش بازار، براساس معیارهای گوناگون بوم شناختی و جمعیتی مانند سن، جنسیت، تحصیلات، ملیت، نژاد، مذهب و ... و یا ترکیبی از آن ها است. این امکانات باعث شده اند تا شرکت ها بسیار آسان تر بازارهای هدف خود را شناسایی و با پایگاه های مربوط با این بازارها به صورت های مختلف از جمله آگهی های برچسبی ارتباط برقرار کنند. این پایگاه ها هدف می توانند پایگاه های تخصصی، گروه های مختلف، موتورهای جستجوگر، مراکز تخصصی بازرگانی اینترنتی و ... باشند.

تا کنون به شماری چند از مزیت های به کارگیری فن آوری های الکترونیک و

تجارت الکترونیک

به ویژه در بازاریابی اشاره شد. با توضیحات بالا ممکن است به نظر برسد که به کارگیری این روش ها بسیار ساده و آسان باشد و با خاطری آسوده می توان در عرصه فعالیت های بازرگانی و بازاریابی جهانی گام نهاد. اما واقعیت این است که راه اندازی این فن آوری ها و استفاده از آن ها دارای مشکلاتی به ویژه در ایران است. به عبارت بهتر تهدیدهایی نیز وجود دارند که به طور خلاصه و به شرح زیر به بررسی برخی از آن ها اشاره می شود:

تهدیدها:

هزینه بالای راه اندازی و به روز نگه داشتن سامانه ها:

به کارگیری و راه اندازی سامانه های رایانه ای دارای هزینه اولیه به نسبت سنگینی است. این هزینه ها را می توان در سه گروه زیر قرار داد و به بررسی آن ها پرداخت:

◀ سخت افزار

◀ نرم افزار

◀ مغز افزار

تهران،

خیابان کریم خان، خیابان ایران شهر، ضلع شمالی پارک هنرمندان، پلاک ۷، واحد ۶

۱۵۸۳۷۶۷۱۱۱

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۲

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۳

کد پستی:

تلفن گویا:

نمابر:

سخت افزار:

هزینه های سخت افزارهای رایانه ای نیاز به توضیح خاصی ندارند. تنها یادآوری این نکته کافی به نظر می رسد که هر چه عملیات بازاریابی و بازرگانی گسترده تری مدنظر شرکت باشد باید از سخت افزارهای گران تر، دقیق تر، سریع تر و بیشتری کمک گرفت که هزینه های به نسبت بالایی را به شرکت تحمیل می کند. هزینه های بالایی که نمی توان آن ها را به دلیل تغییر و دگرگونی های دائمی، سرمایه گذاری درازمدت و یا حتی میان مدت در نظر گرفت.

نرم افزار:

برای بکارگیری و راه اندازی سامانه های رایانه ای به ویژه برای ارتباطات بهینه با اینترنت به نرم افزارهای گوناگون و متنوعی نیاز است که بیشتر آن ها نرم افزارهای گران قیمتی هستند. البته در حال حاضر، با توجه به عدم عضویت ایران در پیمان جهانی حمایت از حقوق ناشران (copyright)، این نرم افزارها با قیمت های بسیار ارزانی به دست مصرف کننده ایرانی می رسند، که با توجه به فشارهای جهانی برای عضویت ایران در این پیمان و هم چنین احتمال و ضرورت عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی (W.T.O) باید در انتظار قیمت های بسیار متفاوت نرم افزارهای مورد نیاز در آینده بود.

مساله نرم افزار و ارتباط با اینترنت از بعد هزینه اتصال نیز قابل بررسی است. هم اکنون در ایران ارتباط به دو شکل قابل برقراری است:

به صورت مستقیم و با کمک تجهیزات تامین کننده خدمات اینترنتی

به صورت غیر مستقیم و استفاده از خط تلفن

در حالت نخست، نصب تجهیزات لازم باعث افزایش شدید هزینه های مختلف از جمله سخت افزار می شود و حالت دوم نیز دارای مشکلات خاص خود مانند قطع شدن های مکرر است. به عبارت دیگر، حالت نخست هزینه ثابت بالا و حالت دوم هزینه جاری بالایی را به شرکت تحمیل می کند.

مغز افزار:

افراد و کارکنانی که قرار است به عنوان کاربر با سامانه های رایانه ای کار کنند، باید دارای مهارت های ویژه ای که در بسیاری از موارد به صورت تخصص های ویژه ای درآمده اند، باشند این کارکنان یا باید توسط شرکت آموزش ببینند و یا این که باید پیش از استخدام دارای این گونه مهارت ها باشند.

در حالت نخست بایستی هزینه های سنگین آموزشی را به ویژه به هنگام آموزش های کامل و استاندارد تقبل کرد و در حالت دوم باید حقوق، مزایا، امکانات و انگیزاننده های بیشتری در نظر گرفت که باز هم باعث افزایش هزینه ها خواهد شد. نکته جالب تر اینکه چه کارکنان قدیمی آموزش ببینند و چه کارکنان آموزش دیده استخدام شوند، نمی توان به تداوم همکاری آنان با شرکت دل بست و این خود می تواند به عنوان تحدیدی دیگر قلمداد شود.

در کنار همه این مطالب باید در نظر داشت، که با توجه به رشد و پیشرفت روزانه و حتی شاید سریع تر فن آوری های رایانه ای (چه سخت افزاری و نرم افزاری) همواره این مساله یک تحت دائمی برای شرکت های ایجاد می کند ارتقای دائمی این سامانه ها که بسیار هزینه بر هستند و پیش تر نیز به آن اشاره شد، از طرف دیگر باعث افزایش دقت، سرعت و بهره وری عملیات می شوند. به عبارت دیگر در صورت بی توجهی به صرف این هزینه ها که به صورت های سخت افزاری، نرم افزاری و مغز افزاری به وجود می آید، شرک به مرور هماهنگی خود را با سامانه های دیگر شرکت ها و محیط

تهران،

خیابان کریم خان، خیابان ایران شهر، ضلع شمالی پارک هنرمندان، پلاک ۷، واحد ۶

۱۵۸۳۷۶۷۱۱۱

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۲

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۳

کد پستی:

تلفن گویا:

نمابر:

تجارت الکترونیک اعم از رقبا، عرضه کنندگان، مشتریان و ... از دست می دهد و به تدریج شاهد از دست دادن سهم بازار و شکست در بازار رقابتی خواهد بود. بنابراین ارتقای دایمی سامانه ها و همچنین نگهداری آن ها از هر سه جنبه یاد شده امری ضروری، قطعی، پرهزینه و دایمی به نظر می رسد.

وابستگی خارجی و مسایل سیاسی:

متأسفانه ایران در بسیاری از موارد، دارای وابستگی شدیدی از لحاظ فن آوری های رایانه ای (چه نرم افزاری و چه سخت افزاری) به خارج از کشور است. این مطلب در کنار برخی مسایل سیاسی باعث می شود تا در صورت بروز مشکلی در روند واردات، مشکلات بزرگی برای شرکت ها در زمینه های نگهداری و ارتقای سامانه ها ایجاد شود. این وضعیت بیشتر برای شرکت هایی زیان آور خواهد بود که به طور کلی روش های قدیمی خود را با عنوان روش های دستی را به فراموشی سپرده اند، بنابراین شاید بهتر باشد تا شرکت ها مستنداتی از روش های کاری خود را برای چنین مواقعی حفظ کنند.

ایمنی و امنیت سامانه ها و تروریزم رایانه ای:

ایمنی اطلاعات و هم چنین ایمنی خود سامانه ها از بزرگترین تهدیدهای دنیای رایانه ای امروز به حساب می آید.

اگر چه همگام با پیشرفت های فن آوری های رایانه ای، مسایل و فنون امنیتی مربوط نیز دارای پیشرفت های قابل ملاحظه ای بوده اند، اما خطرات اینترنتی و رایانه ای نیز به همان میزان پیشرفت داشته اند. از نکاتی که به نظر می رسد بر گسترش تهدیدها و خطرات یاد شده موثر بوده اند می توان به عدم وجود قوانین جامع و مدون بین المللی و سردرگمی و ناهماهنگی قوانین داخلی بسیاری از کشورها در برخورد با این گونه پدیده ها، استفاده خرابکاران و تروریست های اینترنتی از عملیات غیر مستقیم و راه دور، رقابت بسیار شدید جهانی در زمینه های گوناگون و گسترش جهانی فرهنگ ماجراجویی نام برد. به هر صورت مشکلاتی که به این صورت ایجاد می شوند را می توان به سه دسته زیر بخش بندی کرد:

ویروس ها، کرم ها و دیگر خرابکاری های مشابه اینترنتی

باچ گیری، سرقت، انواع سو استفاده ها، اختلاس و جرایم مشابه به وسیله اینترنت و دیگر شبکه های رایانه ای

جاسوسی صنعتی نکته مهم این سات که دو مورد آخر پیش از این نیز وجود داشته اند و امروزه با به کارگیری فن آوری های نوین، رنگ و بوی دیگری یافته اند اما مورد نخست، مشکلی ویژه رایانه و دوران جدید است. بنابراین شرکت ها برای حفاظت خود در مقابل این گونه مسایل باید به هنگام راه اندازی، به کارگیری، ارتقا و نگهداری تا حد امکان از بهترین امکانات حفاظتی مورد نیاز بهره گیری کنند.

ترجمه و تالیف : امیرحامد رضایی

دانشجوی دکتری بازاریابی

دانشگاه شهید بهشتی

پرداخت ارائه دهنده راه کارهای تجارت الکترونیک و فروش مجازی هم اکنون برای مشاوره رایگان تماس حاصل فرمائید:

۰۲۱- ۸۸۴۹۱۶۱۲

تهران،

خیابان کریم خان، خیابان ایران شهر، ضلع شمالی پارک هنرمندان، پلاک ۷، واحد ۶

۱۵۸۳۷۶۷۱۱۱

کد پستی:

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۲

تلفن گویا:

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۳

نمابر: