

## راهکار برای موفقیت در بازاریابی اینترنتی

اینترنت برای اولین بار به عنوان رسانه‌ای برای انجام امور دفاعی و یا ارتباطات دانشگاهی مورد استفاده قرار می‌گرفت. اما امروزه اینترنت با تغییرات گسترده‌ای روبه‌رو شده به طوری که استفاده از اینترنت برای انجام امور رفاهی و خرید مایحتاج نیز افزایش یافته است و پیش‌بینی می‌شود که در آینده کلیه امور جاری زندگی از تجارت تا روابط اجتماعی از طریق اینترنت امکان‌پذیر خواهد شد. تجارت الکترونیک و داد و ستد اینترنتی نیز رو به افزایش است و اگر شرکتی بخواهد از این روند منتفع شود باید تکنیک‌های بازاریابی متناسب با اینترنت را توسعه دهد. هر آنچه که ما از بازاریابی در اینترنت می‌دانیم حاصل تجربیاتی است که طی چند سال اخیر به دست آمده. یکی از این تجربیات کاربرد مفهوم بازاریابی و مشتری‌یابی در بازاریابی اینترنتی است که بر اهمیت رضایت مشتری تأکید دارد. هدف این گزارش آن است که عوامل بازاریابی سنتی چگونه می‌توانند در بازاریابی اینترنتی برای کسب رضایت مشتری نهائی مورد استفاده قرار گیرند و نیاز خانواده‌ها را در منزل و نقاط دیگر تأمین کنند.

### بازار هدف

هدف نخست از توسعه بازاریابی، تعریف بازار هدف است. به طوری که یکی از ویژگی‌های اساسی بازار هدف درباره بازاریابی اینترنتی، مربوط به افرادی می‌شود که به اینترنت متصل هستند و در آن فعالیت تجاری می‌کنند و مثلاً خانواده‌ها می‌خواهند نیاز خانواده‌ها را از طریق خرید کالا از فروشگاه اینترنتی انجام دهند. از آنجا که اکثر کارکنان شرکت‌ها در استفاده شخصی از کامپیوترهای شرکت، به خصوص در ارتباط با انجام امور رفاهی و خرید کالاها و خدمات محدود هستند، تمرکز اصلی بازار هدف روی افرادی است که از خانه به اینترنت متصل می‌شوند. میزان استفاده کننده از اینترنت نشان می‌دهد که آنها غالباً جوان و دارای تحصیلات و درآمد متوسط به بالا هستند و اطلاعات مربوط به محصولات را از یکدیگر و یا مجلات مختلف دریافت می‌کنند.

استفاده کنندگان اینترنت را می‌توان به دو دسته جستجوگر (Surfer) و خریداران تقسیم کرد. اغلب جستجوگران از اینترنت برای تفریح استفاده می‌کنند به طوری که آنها وبسایت‌ها را جستجو می‌کنند و از سایتی به سایت دیگر می‌روند و تا زمانی که سایت سرگرم کننده و مهیجی را نیابند، اینترنت را رها نمی‌کنند. خریداران نیز اینترنت را برای یک هدف روشن یعنی جمع‌آوری اطلاعات درباره موضوع مورد علاقه خود، تصمیم‌های خرید یا انجام معامله مورد استفاده قرار می‌دهند. در حال حاضر یکی از بیشترین موارد استفاده از اینترنت در بازاریابی، مبادلات شرکت با شرکت است و خرید کالا و خدمات توسط مصرف‌کنندگان، یکی دیگر از موارد مورد استفاده از اینترنت است و به نظر می‌رسد که به تدریج خرید خانوارها از فروشگاه‌ها نیز افزایش یابد و اینترنت به ابزاری مؤثر در خرید مایحتاج خانواده تبدیل شود.

### عناصر بازاریابی

#### ۱- محصول

عناصر اصلی بازاریابی شامل چهار عنصر P<sup>۴</sup>، محصول (Product)، قیمت (Price)، توزیع (Place) و ترویج (Promotion) می‌باشد که این عناصر می‌توانند در توسعه استراتژی بازاریابی اینترنتی، مورد استفاده قرار گیرند. اولین عنصر در بازاریابی اینترنتی، محصول است. محصولات مصرفی به ۳ دسته "کالاهای ویژه"، "کالاهای فروشی" و "کالاهای ساده" دسته‌بندی می‌شوند. کالاهای ویژه به کالائی گفته می‌شود که برای مصرف‌کننده اهمیت خاصی دارد و مصرف‌کننده برای به دست آوردن آن، سفارش می‌دهد.

- **کالاهای ویژه** بزرگترین مزیت را برای فروش در اینترنت به دست آورده‌اند. زیرا مشتری ویژگی‌های محصولی را که در جستجوی آن است، می‌داند. مثلاً از اسم تجاری محصول و نوع استاندارد آن به خوبی آگاهی دارد. در بسیاری از موارد کیفیت و ویژگی‌های محصول، شناخته شده است. برای نمونه می‌توان از Amazon.com (کتاب فروش آن‌لاین) برای خرید کتاب و از CDnow.com (فروشنده CD و موزیک‌های آن‌لاین) برای خرید موزیک و کتاب‌های جدید خاص، نام برد. در این شرایط مشتری هنگامی که کالا را تحویل می‌گیرد می‌داند منتظر چه چیزی است. در این رابطه می‌توان ادعا کرد که اینترنت مکان مناسبی برای جستجو و خرید کتاب‌های قدیمی، کمیاب یا کاست خواننده‌های گمنام است.

- **کالاهای فروشی**، کالاهایی هستند که خریداران وقت و تلاش بسیار در فرآیند خرید آن مصرف می‌کنند. به طوری که فقدان فرصت‌های بالقوه برای تست کالاها یا دیدن نمونه‌ای از آنها مانعی برای بازاریابی کالاهای فروشی در اینترنت است. از سوی دیگر امکان انطباق ساده محصول با ویژگی‌های مورد نظر خریدار (مثلاً در مورد یک رایانه آن‌لاین) یکی از مزایای خرید اینترنتی به شمار می‌رود. همچنین اگر مشتری به دنبال یافتن مناسب‌ترین قیمت در فرآیند خرید باشد این امکان وجود دارد که دامنه گسترده‌ای از گزینه‌ها را به سرعت بررسی کند. در برخی موارد واسطه‌ها، با ارائه اطلاعات مهم، مثلاً در مورد پروازهای هواپیما، با ارائه اطلاعاتی نظیر قیمت بلیت، زمان حرکت یا برنامه پروازها، فرآیند خرید را تسهیل می‌کنند.

- **کالاهای ساده**، کالاهایی هستند که خریداران کمترین زحمت را برای خرید آنها متحمل می‌شوند. به طوری که این محصولات کمترین فرصت را برای بازاریابی در اینترنت می‌گیرند. در مورد خرید کالاهای ساده، تأخیر بین تصمیم به خرید و دسترسی به محصول یا خدمات یکی از مشکلات خرید این نوع کالاها است و در نهایت هزینه‌های اضافی ناشی از سفارش خرید و تحویل محصول نمی‌تواند با تنوع کالاهای ساده ارزان قیمت جبران شوند. این در حالی است که نوع دیگری از محصولات که خارج از تقسیم‌بندی سنتی کالاها وجود دارد، محصولاتی است که ماهیتی حساس و مشخص دارد. (مانند قاچاق) فقدان تماس‌های رو در رو و شخصی که در خریده‌های آن‌لاین ارائه می‌شود به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد در حالی که سطح بالایی از خدمات مصرفی را دریافت می‌کنند، هویتشان را مخفی نگه دارند.

## ۲- قیمت

قیمت یکی از مهمترین عناصر بازاریابی است و به طور خاص آشکارترین عنصر برای مقایسه محصولات است. خریداران اینترنتی به سادگی می‌توانند به قیمت‌های بسیاری از تولیدکنندگان دسترسی پیدا کنند. همچنین ممکن است قیمت برخی کالاها در اینترنت پائین‌تر باشد، زیرا هزینه سربار نگهداری از یک وبسایت تجاری بسیار کمتر از یک فروشگاه خرده‌فروشی است. به هر حال عرضه‌کنندگان کالاهای اینترنتی دو نوع عملیات را برای فروش انجام می‌دهند، که یکی اداره فروشگاه‌های خرده‌فروشی سنتی و دیگری فروشگاه‌های آن‌لاین است. این عرضه‌کننده‌ها از مزایای هزینه سربار، سود کمتری می‌برند. در حال حاضر یکی از مزایایی که خریداران اینترنتی از جنبه قیمت دریافت می‌کنند، عدم وجود مالیات‌های دولتی برای فروش محصولاتی است که برای خارج از کشور ارسال می‌شود. در نهایت اینکه ممکن است قیمت تحویلی محصولات خریداری شده از اینترنت به خاطر هزینه‌های ارسال محصول افزایش یابد. باید اذعان کرد که یکی از ضعف‌های خریده‌های اینترنتی از دیدگاه مصرف‌کنندگان مسائل امنیتی است چرا که این خطر وجود دارد که عرضه‌کنندگان نتوانند کالاهای سفارش داده شده را به صورت مطلوب تحویل دهند. به این معنی که ممکن است محصول نامرغوب باشد و اشتباهی انتخاب شود و یا ممکن است کالای ارسالی هرگز به دست مصرف‌کننده نرسد. با دو روش می‌توان نگرانی‌های مصرف‌کنندگان را در این رابطه کاهش داد. اول داشتن سیاست‌های روشن و عادلانه در خصوص برگشت محصولات نامرغوب است و دوم اطمینان دادن به مشتری از جنبه مسائل امنیتی با کمک شرکت‌های صادرکننده کارت‌های اعتباری است. به این معنی که اگر کالاها نامناسب باشند، شرکت صادرکننده کارت اعتباری برای جبران

خسارت مشتری، اعتباری را به آن اختصاص می‌دهد که می‌تواند خسارت را از شرکت عرضه‌کننده کالا و خدمات دریافت کند. یکی دیگر از نگرانی‌های مصرف‌کنندگان، امنیت فرآیند مبادله محصول است. به طوری که در بعضی اوقات اطلاعات کارت‌های اعتباری به صورت نامناسبی در اختیار دیگران قرار می‌گیرد و مصرف‌کننده اصلی که صاحب کارت اعتباری است، به خاطر خریدهای نامناسب دیگری، زیان می‌بیند که البته طی سال‌های اخیر با گسترش بانکداری الکترونیکی چه در خارج و چه در کشورمان، این خطرات با بهبود امنیت فرآیند مبادلات الکترونیکی و گسترش سیاست‌های امنیتی از جانب شرکت‌های صادرکننده کارت‌های اعتباری کاهش یافته است.

### ۳- ترویج یا پیشبرد فروش

ترویج سود، به عنوان یک ابزار تبلیغاتی تلقی می‌شود و اینترنت را به عنوان یک رسانه تبلیغاتی جدید برای ارائه پیام‌های تبلیغاتی به مصرف‌کنندگان، شناسانده است. از دیدگاه مصرف‌کننده ضعف خریدهای اینترنتی، مشکل یافتن وبسایت‌های فروشندگان مناسب کالا در اینترنت است. این وضعیت شبیه به یافتن یک رستوران سنتی در یک شهر غریب است. به طوری که یکی از روش‌های یافتن رستوران سنتی این است که کل شهر را به امید یافتن مکان مناسبی برای صرف غذا جستجو کنیم که با دردسر بسیار همراه است. در واقع این استراتژی غیرمستقیم شبیه آن است که جستجوگر اینترنتی از سایتی به سایت دیگر برای جستجوی موضوع مورد علاقه خود می‌رود. اما استراتژی بهینه‌تر این است که خریداری که انواع سایت‌ها و منابع را برای انتخاب مقصد دلخواه جستجو می‌کند، برای رسیدن به موقعیت دلخواهش از یک نقشه سایت استفاده کند. خریداران اینترنتی برای این منظور می‌توانند به یک موتور جستجو (Searchengine) یا منابع دسته‌بندی شده برای شناسایی فروشندگان موجود مراجعه کنند. برای موفقیت **بازاریابی** در اینترنت این مطلب که نام شرکت، آدرس سایت و نوع فعالیت، در موتور جستجو ذکر شود از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است اگرچه فرایوندهائی **Hyper link** که به سایت مورد نظر مرتبطاند و تبلیغات شرکت در سایت‌های معروف و با ترافیک بالا می‌تواند دسترسی آسان و سریع به سایت‌ها و فروشندگان را میسر سازد و تعداد مشتریان بالقوه آنها را افزایش دهد. در نهایت اینکه می‌توان با تبلیغات در سایت‌های قدیمی و رسانه‌های سنتی برای هدایت و راهنمایی افراد به سایت‌های مورد نظرشان استفاده کرد.

### ۴- توزیع کالا از خانه تا خانه

مزیت اصلی که خریداران اینترنتی از آن سود می‌برند راحتی آنها از جنبه مکانی است که از آنجا به خرید می‌روند که در واقع که همان خانه است دامنه وسعت اینترنت جهانی است و برای رایانه خرید، هر مکانی روی آن قابل دسترسی است. سهولت دیگر آن خرید ۲۴ ساعته و اجتناب از مشکلاتی نظیر شلوغی، ازدحام و ترافیک برای مشتریان و همانطور که اشاره شد تعداد سایت‌های جایگزینی که مشتری می‌تواند در فرآیند خرید خود آنها را با هم مقایسه کند، به سرعت در حال افزایش است.

### تأخیر از خرید تا تحویل

اما یکی از معایب خریدهای اینترنتی، تأخیر بین مرحله خرید کالا و تحویل آن است. اکثر روش‌های مرسوم خرده‌فروشی امروزه در اینترنت برای کسب رضایت مشتری به کار می‌روند و زمان ثبت سفارش کالا و تحویل آن در حال کاهش است. بسیاری از خرده‌فروشان با هدف کسب سود بیشتر با دو نوع عملیات فروش یعنی فروشگاه‌های سنتی و فروشگاه‌های آن‌لاین فعالیت می‌کنند و اگر خریداران با عملیات سنتی شما آشنا باشند در خرید از وبسایت نیز راحت خواهد بود و برای سایر خریدارانی که تنها از طریق اینترنت قابل دسترس هستند، فرآیند خرید از ریسک بیشتری برخوردار است. اما خریدهای اینترنتی رضایت‌بخش مشتریان در تمام جهان ثابت کرده است که می‌تواند باعث افزایش فروش و سود فروشگاه‌های سنتی شود.

## نتیجه‌گیری

استفاده از اینترنت برای خرید کالاها و خدمات مزایایی دارد که عبارت است از سهولت خرید و سریع و آسان و مقایسه بین محصولات مختلف بدون وجود مشکلاتی نظیر ازدحام و شلوغی. تنوع دامنه انتخاب مشتری در مورد انواع محصولات و تنوع فروشگاه‌های ارائه دهنده این محصولات و نهایتاً امکان ارائه قیمت‌های پائین‌تر در نتیجه هزینه‌های سربار کمتر و تعداد زیاد رقبا جذابیت انجام خریدهای اینترنتی از جمله مزایای استفاده از این روش است. اما خرید از اینترنت معایبی دارد که عبارت است از، فاصله زمانی موجود بین فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید و انتخاب محصول و تحویل آن، عدم امکان تست و آزمایش محصولات یا بررسی واقعی نمونه‌ای از کالا و احتمال ریسک خرید از یک تاجر ناآشنا و احتمالاً غیرقابل اعتماد از معایب خریدهای اینترنتی است و خانواده‌ها باید در خریدهای اینترنتی به این موضوع بسیار توجه کنند و به راحتی اعتماد نکنند. در پایان ذکر این نکته ضروری است که کارشناسان IT و اقتصاد پیش‌بینی می‌کنند در آینده بیشتر مصرف‌کنندگان از اینترنت برای خرید کالاهای موردنیاز خود بیشتر استفاده کنند. اگرچه اینترنت کانال بازاریابی جدیدی است اما بیشتر اصول سنتی که شامل مفهوم فروش و بازاریابی است در آن کاربرد دارد. کاربرد مفهوم بازاریابی به این معنا است که تجار اگر بخواهند موفق باشند باید همه چیز را از دیدگاه مشتری ببینند. مصرف‌کنندگان به عرضه‌کنندگانی که مزایای بیشتری را در یک تجربه خرید به آنها ارائه می‌دهند، وفادار خواهند ماند.

ماهنامه اقتصاد خانواده