



بازاریابی و پرداخت های الکترونیکی

نیلوفر مظفری



کانال های توزیع

- فضای مجازی کانال های توزیع جدیدی را برای معرفی و فروش و عرضه محصولات (کالا و خدمات) فراهم آورده است. این کانال ها از وبگاه های ساده اطلاع رسانی شروع شده و شامل وبگاه های فروش محصولات، پرتال ها، فروشگاه های آنلاین، بازارهای الکترونیکی، شبکه های اجتماعی و تلفن همراه می باشد.



پرتال

- امروزه پرتال یکی از روش های رایج برای معرفی محصولات و خدمات به مشتریان می باشد. پرتال کلیه اطلاعات و خدمات قابل ارائه به مشتریان را از منابع مختلف جمع آوری و در قالب یک درگاه واحد در اختیار مشتریان قرار می دهد. بنابراین می توان گفت پرتال درگاه واحد ارتباطی با مشتری ایجاد می کند. از امکانات متداول پرتال می توان به امکان شخصی سازی، امکان بومی سازی، ارائه اطلاعات، امکان دریافت نظرات مشتریان، ثبت نام، خدمات مکمل نظیر اخبار، قیمت سهام، پست الکترونیک، اطلاع رسانی و سرگرمی را نام برد.

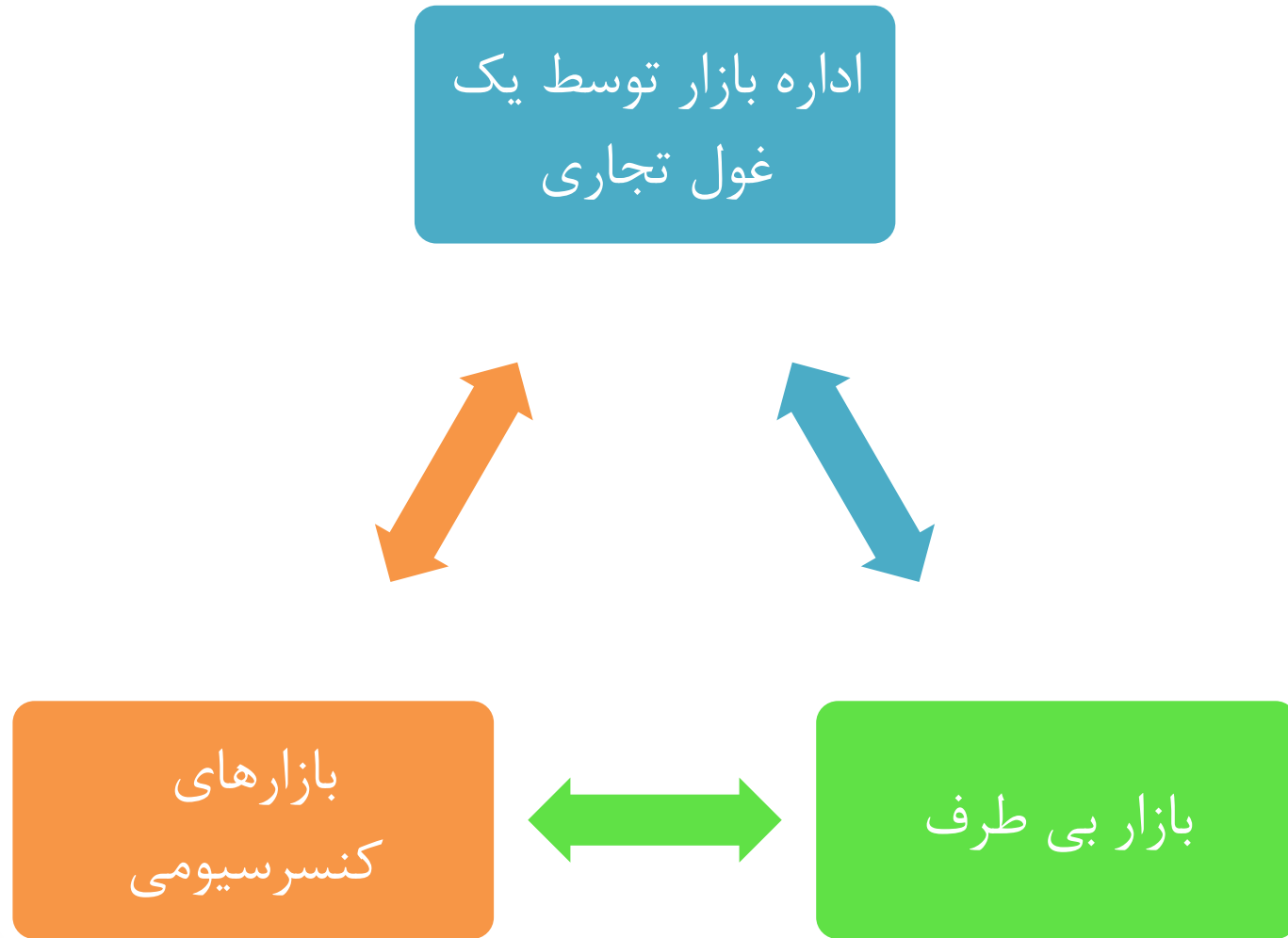


بازارهای الکترونیکی

- بازارهای الکترونیکی فضایی مجازی برای فعالیت فروشندگان و خریداران بدون اینکه لازم باشد تا در یک موقعیت فیزیکی مشخص گرد هم آیند، از هر نقطه ای در جهان بتوانند نسبت به معرفی و فروش محصولات خود و یا خرید کالاهای مورد نیاز اقدام نمایند.
- سه کارکرد اصلی برای بازار:
- جوش دادن معاملات: پیدا کردن خریداران و فروشندگان مناسب و تطبیق نیازها و خواسته ها و شرایط هر یک و در نهایت جوش دادن معامله.
- تسهیل تراکنش ها: سهولت در کسب اطلاعات و گرفتن نرخ، فراهم آوردن زیرساخت های لازم جهت پرداخت وجه و ارسال کالا و ...
- تسهیل تراکنش ها: سهولت در کسب اطلاعات و گرفتن نرخ، فراهم آوردن زیرساخت ها لازم جهت پرداخت وجه و ارسال کالا و
- مدیریت قواعد و زیرساخت های بازار: قواعد و قوانین فعالیت در بازار نظیر قوانین و مقررات صادرات و واردات، حمایت از مالکیت معنوی، ایجاد زیرساخت فنی لازم نظیر سیستم های نرم افزاری و سخت افزاری و ...



طبقه بندی بازار از لحاظ نحوه اداره بازار



اداره بازار توسط یک غول تجاری

- در این شیوه یک شرکت بزرگ که می تواند تولیدکننده، توزیع کننده یا واسطه باشد، بازار را ایجاد و اداره می کند. به عنوان نمونه ای از این شیوه می توان به شرکت بزرگ IBM اشاره کرد. سامسونگ نمونه دیگری است که نسبت به تاسیس بازار الکترونیکی اقدام کرد. مزیت این شیوه این است که بازار همیشه یک مشتری ثابت بزرگ دارد و در نتیجه بقای بازار تضمین می شود. از طرف دیگر، مشکل آن این است که معمولاً رقبا و دیگر شرکت های بزرگ علاقه ای به ورود به این بازار و فعالیت در آن نشان نمی دهند و ترجیح می دهند از گونه های دیگر بازارهای الکترونیکی استفاده کنند.



بازار بی طرف

- شخص ثالث بی طرف به عنوان یک واسطه بازار عمل می کند. بازار ChemConnect نمونه ای از این بازارهاست که به بازار خنثی یا بی طرف شهرت دارد. بی طرفی یا خنثی بودن مهم ترین مزیت بازارهای بی طرف یا شخص ثالث به شمار می آید. بنابراین فروشنده یا خریدار خاصی ذینفع اصلی این بازار نیست و همه بازیگران می توانند به نحو منصفانه و برابر در آن به فعالیت بپردازند. در مقابل محدودیت این بازارها این است که نمی توانند تضمین کنند که همواره تعداد کافی خریدار و فروشنده در آن فعال باشند و بنابراین در خطر کاهش فعالیت و نقدشوندگی پایین و در نتیجه انحلال هستند. تجربه نشان داده است اکثر بازارهای خنثی بعد از مدتی با برخی از فروشندگان یا خریداران عمده و همچنین ارائه دهندگان خدمات مالی قرارداد منعقد می کنند و به نحوی از حالت خنثی بودن کامل خارج می شوند مانند ChemConnect.



بازارهای کنسرسیومی

- در این شیوه چند شرکت بزرگ تصمیم می گیرند که با همکاری و در قالب یک کنسرسیوم نسبت به راه اندازی یک بازار اقدام کنند. این شیوه نقاط ضعف دو روش قبلی را برطرف می کند. در مقابل، مشکل آن این است که در آن دقیقاً متولی، سیاست گذار و اداره کننده بازار مشخص نیست. بازار Covisint نمونه ای از این روش به شمار می آید.
- بازارهای کنسرسیومی پتانسیل بالایی برای ایجاد انحصار دارند. به عبارتی وقتی چند فروشنده (تولیدکننده) انحصاری یا مشارکت هم بازار کنسرسیومی راه اندازی می نمایند، می توانند با استفاده از انحصار قواعد بازی را به طور کامل در دست گرفته و تعیین کننده قیمت و شرایط فروش و ... باشند. چنانچه انحصار در سمت فروش ایجاد شود اصطلاحاً به آن الیگوپولی (oligopolies) و یا دواپولی (duopolies) و چنانچه در سمت خرید باشد، انحصار خرید نامیده می شود.



بورس

- در ادبیات تجارت الکترونیک، بورس (Exchange) به بازارهایی گفته می شود که تعداد زیادی فروشنده و تعداد زیادی خریدار در آن فعال باشند که برخلاف تجارت سنتی محل فیزیکی خاصی ندارد. بورس های مجازی امکاناتی نظیر گروه های مباحثه و بخش های تحقیقاتی نیز دارند. همچنین خدمات پشتیبانی نظیر پرداخت و حمل و نقل نیز ارائه می شود. گاهی واژه های بورس و بازار الکترونیکی به جای هم نیز مورد استفاده قرار می گیرد.



حذف و جایگزینی واسطه ها

- چنانچه کلیه واسطه های بین تولیدکننده و مصرف کننده حذف شود، فروش مستقیم اتفاق خواهد افتاد. در آینده بجای حذف واسطه ها با شکل جدیدی از آنها باید روبرو شویم. واسطه ها در آینده باید به فکر خلق ارزش افزوده برای مشتریان خود باشند. به عنوان مثال در دلالی خودرو، واسطه می تواند خدماتی نظیر کارشناسی خودرو و مشخص کردن اینکه آیا خودرو تصادف داشته یا خیر و آیا خودرو به لحاظ فنی سالم است یا خیر ارائه دهد. نظیر <http://www.Carfax.com> و یا <http://www.kbb.com> . با خلق ارزش افزوده شکل و قالب کارکرد واسطه ها تغییر کرده و می توانند به بقای خود ادامه دهند.



تداخل کانال

- پدیده تداخل کانال یکی از مسائل بسیار جدی در تجارت الکترونیک به شمار می آید که بی توجهی به آن می تواند تبعات منفی شدیدی برای یک شرکت به دنبال داشته باشد. شرکت های که تمایل دارند در کانال فروش و توزیع سنتی خود مثال نمایندگی فروش یا واسطه های موجود، فروش مستقیم به صورت الکترونیکی نظیر فروش اینترنتی محصولات را راه اندازی نمایند، باید به این نکته توجه داشته باشند که کانال های فروش سنتی با کانال فروش اینترنتی تداخل پیدا نکند. منظور از تداخل وضعیتی است که به هر شکلی کانال های فروش سنتی و اینترنتی با هم رقابت کنند و این رقابت به شرکت ضرر برساند. به عنوان مثال ممکن است شرکتی تصمیم بگیرد که برای مشتریانی که مستقیماً از سایت شرکت به صورت اینترنتی خرید می کنند، تخفیفی در نظر بگیرد که این تخفیف شامل کانال فروش سنتی نشود. در این صورت ممکن است رقابتی بین واسطه ها یا نمایندگی های فروش سنتی با کانال فروش اینترنتی ایجاد شود و موجب نارضایتی نمایندگان فروش گردد.



تداخل کانال (ادامه)

- بنابراین لازم است برنامه ریزی دقیق و ظریفی تهیه گردد تا این کانال های فروش در رقابت با هم قرار نگیرند. به عنوان مثال برای حل این مساله در فروش اینترنتی خودرو در ایران، شرکت های بزرگ خودروساز سنتی نظیر ایران خودرو و سایپا انتخاب یکی از نمایندگی ها را در فروش اینترنتی الزامی کردند و کارمزد فروش اینترنتی را معادل کارمزد فروش سنتی برای نمایندگان خود در نظر می گیرند. در نتیجه نمایندگی های فروش احساس نخواهند کرد که فروش اینترنتی رقیبی برای آنها محسوب می شود و نسبت به آن مقاومت نمی کنند.



مرجع

- بازاریابی الکترونیکی، دکتر علی کمندی، انتشارات سیمای دانش، ۱۳۹۵.

