

## چکیده

فعالیت در زمینه بازاریابی الکترونیکی نیازمند بررسی دقیق و ارزیابی های فنی و اقتصادی است. استفاده از مدل های بازاریابی و اصلاح آنها و یا ارائه مدل های جدید بازاریابی می تواند به هدفمند شدن و ساختار یافتگی فعالیت های سازمان در این زمینه کمک کند. در این مطالعه چهار مدل مختلف برای بازاریابی الکترونیکی مطرح شده و با استفاده از روش تصمیم گیری با معیارهای چندگانه کیفی (یاگر) و نظرات خبرگان مدل بازاریابی شبکه ای (4Ss) برای استفاده در صنایع پائین دستی پتروشیمی مناسب تشخیص داده شد و بر این اساس ایجاد یک پورتال جامع بمنظور افزایش سهم بازار و سهم مشتری صنایع پائین دستی داخلی و جذب آمار و اطلاعات بازار پیشنهاد شد.

## کلید واژه:

مدل بازاریابی الکترونیکی، آمیخته بازاریابی شبکه ای، صنایع پائین دستی پتروشیمی، روش یاگر

## انتخاب و بکار گیری مدل مناسب برای بازاریابی الکترونیکی محصولات پائین دستی پتروشیمی

دکتر میرزا حسن حسینی  
دانشیار دانشگاه پیام نور

محسن رضایی (نویسنده مسئول مکاتبات)  
عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

## مقدمه

تعداد افرادی که به یک وبسایت مراجعه می کنند به عوامل مختلفی وابسته است و دلایل آنها برای مراجعه به سایت نیز متفاوت است. تبلیغات شرکت در وب، ارسال نامه های الکترونیکی تبلیغاتی، استفاده از شبکه مخابرات و ارسال پیام های تبلیغاتی SMS تبلیغ به روشهای سنتی [رادیو، تلویزیون، تابلوهای تبلیغاتی، روزنامه و...]. انجمن های اینترنتی و حتی یک اتفاق ساده مانند فشردن یک کلید کامپیوتر به اشتباه. از سوی دیگر شرکت ها و موسساتی که اقدام به تأسیس وبسایت می کنند نیز انگیزه های متفاوتی در این زمینه دارند. اینکه چه تعداد از کاربران را بتوان به وبسایت شرکت ارتباط داد، بستگی به میزان شناخت بخش های تبلیغات از روحیات و رفتار کاربران، فنون تبلیغات و روانشناسی فردی و اجتماعی و رفتار رقبا بستگی دارد در صورتیکه این انگیزه ها انتفاعی و اقتصادی باشد باید روش های علمی و مدونی برای جذب مشتریان بکار گرفت. استفاده از مدل ها و متدولوژی های بازاریابی الکترونیکی ضمن ایجاد رویه های پایدار، ریسک فعالیت های بازاریابی الکترونیکی را کاهش می دهد.

## ۱. معرفی محصولات پائین دستی پتروشیمی

فرایند تولید محصولات نهایی در صنعت پتروشیمی به ۵ مرحله تقسیم می شود که شامل، تولیدات بالادستی، تولیدات بنیادی، تولیدات واسطه‌ای، تولیدات نهایی و تولیدات پایین دستی می‌شود. خواص شیمیایی و فیزیکی محصولات پتروشیمی و قابلیت کاربرد آنها برای تولید انواع کالاهای موجب رشد روزافزون استفاده و جایگزینی آنها با مواد اولیه دیگر از جمله کانی ها، فلزات و مواد آلی شده است. در یک دسته بندی کلی می‌توان محصولات پائین دستی را به یازده گروه زیر تقسیم کرد: صنایع لاستیک، پلاستیک، رزین، لیاف مصنوعی، چسب، رنگهای نساجی، روغن های صنعتی، سموم دفع آفات، پودرهای قالب‌گیری، شوینده‌های بهداشتی، صنایع لنت‌ترمز

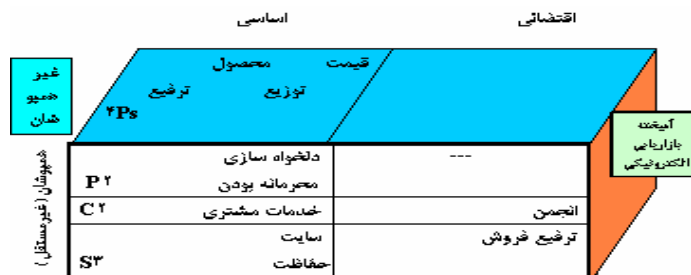
## ۲. مدل‌های بازاریابی الکترونیکی

برای بازاریابی سنتی و الکترونیکی مدل های مختلفی ارائه شده است. مهمترین مدل بازاریابی سنتی مدل 4Ps است. این مدل در برخی از مدل های مفهومی بازاریابی الکترونیکی هم کاربرد دارد بطوریکه بعضی از آنها این مدل را بعنوان مدل اساسی در نظر گرفته اند و عوامل جدیدی را برای تطبیق شرایط آن با فضای الکترونیکی اضافه کرده اند. در ادامه مدل مفهومی بازاریابی الکترونیکی را معرفی و مدل منتخب را تشریح می کنیم.

### ۱.۲. مدل کاربردی آمیخته بازاریابی الکترونیکی

$$4p_s + p^2 c^2 s^3$$

آمیخته بازاریابی الکترونیکی را می‌توان بصورت یک مکعب نشان داد که در سطح بالای آن 4ps قرار دارد. این عوامل با یکدیگر همپوشان ندارند و جزء آمیخته های پایه‌ای و اساسی محسوب می‌شوند. در وجه دیگر مکعب آمیخته‌ای وجود دارد که به دو قسمت «اساسی» و «اقتضائی» تقسیم شده‌است و با یکدیگر و همچنین با آمیخته 4ps همپوشانی دارند و به همین لحاظ در وجه پائین قرار داده شده‌اند.



شکل شماره ۱: مدل کاربردی آمیخته بازاریابی الکترونیکی [Kalyanam, 2002, 225]

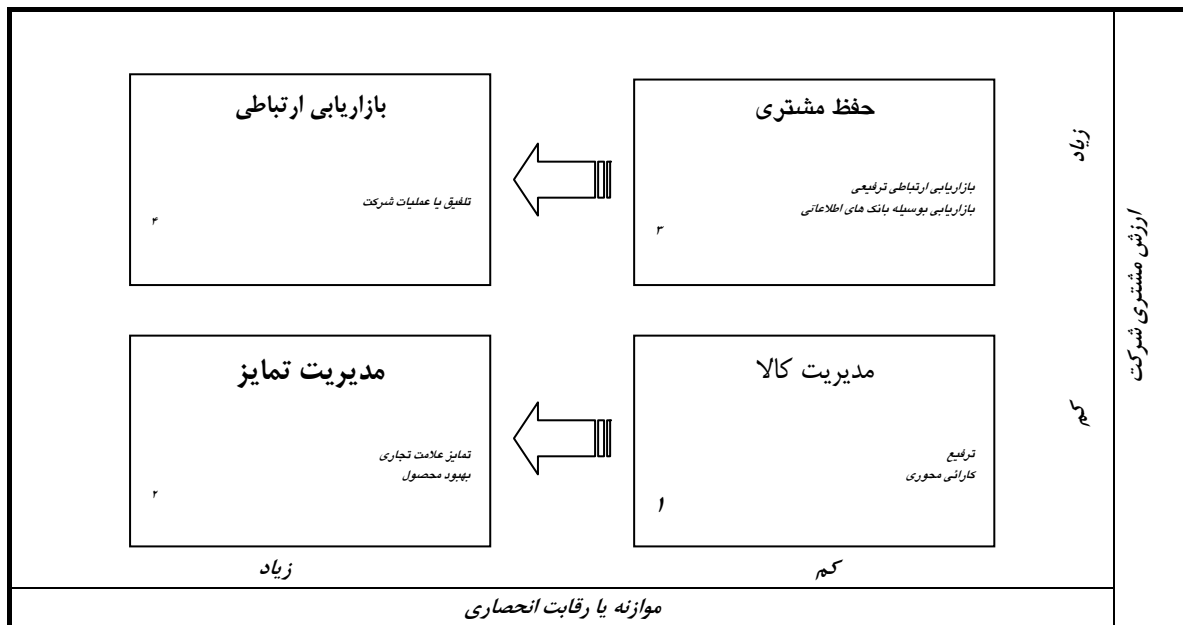
این مدل آمیخته بازاریابی الکترونیکی بیش از آنکه یک مدل مفهومی باشد، مدلی کاربردی برای تدوین طرح ها و استراتژی های بازاریابی الکترونیکی است. برای هر یک از عملگرهای آمیخته بازاریابی الکترونیکی ابزارهای مختلفی وجود دارد. مانند:



<p>ترفیع: تبلیغات برخط، نامه الکترونیکی، بازاریابی کلامی، دلخواه سازی، مشتری پسندی، شخصی سازی</p> <p>خدمات مشتری: چت، سیستم پاسخگویی به نامه های الکترونیکی</p> <p>سایت: صفحه خانه، مرور و جستجو، جایابی و طراحی صفحه</p>	<p>محصول: جور کردن، موتورهای ترکیب، ابزارهای جایابی و برنامه ریزی</p> <p>قیمت: قیمت گذاری پویا، مزایده، مزایده معکوس</p> <p>انجمن: اتاقهای گفتگو</p> <p>ترفیع فروش: کوپن های الکترونیکی</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### ۲.۲. مدل بازاریابی ارتباطی

مدیریت و بازاریابی ارتباطی، شامل فعالیتهای مربوط به ایجاد، تقویت و حفظ روابط مستحکم و پایدار با مخاطبین و بویژه مشتریان جهت افزایش سرعت و سهولت در رفع نیازها و خواسته های متقابل است.



شکل شماره ۲: چارچوب نظری از وضعیت بازاریابی در دیدگاه ارتباطی [Peppers, Rogers, 1997, 128]

### ۳.۲. پنج گام توسعه مشتری

الف- آگاهی:

آگاهی ممکن است حتی قبل از این که مشتریان برای اولین بار سایت را ببینند پیش بیاید. مردم به صورت جادویی به سایت ها سر نمی زنند. باید برای آوردن آنها کار کرد.

ب- مقایسه:

قبل از اینکه مردم، کالا را بخرند سازمان باید کالا یا خدمات خود را با رقبا مقایسه کند. هر چه اطلاعات بیشتری ارائه شود احتمال فروش بیشتر می شود.



#### ج-ارتباط متقابل

ارتباط متقابل زمانی است که پول مبادله می‌شود. مرحله ارتباط متقابل، آغاز رابطه است، نه پایان آن. مرحله ارتباط زیربنای گامهای بعدی است.

#### د- تقویت:

- بالا بردن ارزش خرید مشتری.
- نشان دادن ارزش افزوده کالای خریداری شده
- پی ریزی خرید آینده با تشکر از مشتری
- جلب رضایت مشتری با چرب زبانی

#### ه- طرفداری:

سوق دادن مشتریان با استفاده از ابزار یا احساسات جامعه به سمت تبلیغ برای سازمان، تحریک مشتریان قبلی به بازدید از سایت سازمان. پیش فروش کالای شرکت با استفاده از مهارتهای کلامی. این اثربخش ترین شکل تبلیغات است. [Peppers, Rogers, 1997,128]

### ۴.۲. مدل آمیخته بازاریابی شبکه‌ای 4Ss

این دیدگاه چارچوب آمیخته بازاریابی شبکه‌ای 4Ss را بعنوان یک گزینه پیشنهاد می‌نماید که به بازاریاب شبکه‌ای اجازه می‌دهد تا مشکلات راهبردی و عملکردی بازار اینترنت را با یک روش مؤثر یکپارچه حل کند. این قالب پیشنهادی بر روی لزوم ارائه یک روش جدید برای بازاریابی برخط و یکپارچه کردن تمام فعالیت‌های واقعی در حدود بازاریابی، عملکرد و استراتژی فعلی شرکت تأکید دارد. هدف اصلی مدل کمک به تجارت الکترونیکی فعلی و آینده جهت استفاده از فناوری اینترنت و بازاریابی برخط با استفاده از یک روش مؤثر و کارا و افزایش ارزش عملکرد کلی شرکت می‌باشد. دیدگاه آمیخته بازاریابی شبکه‌ای را در فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی در سه سطح استراتژیک، عملیاتی و سازمانی می‌توان بکار گرفت. آمیخته بازاریابی شبکه‌ای WMM چهار عامل بازاریابی برخط را مشخص می‌کند. [Constantinides, 2002,57]



۱- حدود و حیطه (راهبرد و هدف):  
 تحلیل بازار اصول رقابت، رقبا، پتانسیل بازار، تخمین بازار، تعاملات بازار  
 مشتریان بالقوه، انگیزه ها، رفتار، نیازها و روشهای جاری تکامل آنها و اولویت ها  
 تحلیل داخلی: منابع داخلی، فرایندها و ارزشها.  
 قوانین استراتژیک فعالیت‌های شبکه: اطلاعاتی، آموزش، ارتباطی، ارتقائی، تعاملی

۲- سایت (تجربه شبکه): مضمون مشتری‌گرایی، سوالات مهم شامل:  
 - مشتری چه چیزی از این سایت انتظار دارد؟ نام دامنه، محتوی، طراحی، جانمایی، فضا، زیبایی شناسی، تعیین جایگاه وبسایت و آمیخته 4p کلاسیک  
 - چرا مشتریان از این سایت استفاده خواهند کرد؟ استفاده آسان، عملیاتی بودن، سرعت، قابلیت جستجو، مروگر، تعامل دو جانبه، مشتری‌گرایی  
 - چه انگیزه‌ای باعث می‌شود مشتری دوباره باز گردد؟

۳- هم‌افزایی (یکپارچگی و ادغام):  
 ادغام اداری به سمت جلو: ادغام با راهبرد و فعالیت‌های بازاریابی فیزیکی  
 ادغام اداری به سمت عقب: ادغام وبسایت با فرایندهای سازمانی، سیستم‌ها و بانک‌های اطلاعاتی باقی مانده.  
 تلفیق نوع سوم: ایجاد شبکه‌هایی از تأمین کنندگان که به کسب و کار کمک کنند، فعالیت‌های پشتیبانی و دیگر فعالیت‌ها

۴- سیستم فناوری، نیازهای تکنیکی و مدیریت وبسایت  
 نرم افزار، سخت افزار، پروتکل‌های ارتباطی، مدیریت محتوی، خدمات سیستم، مدیریت سایت، تصمیمات میزبانی، سیستم‌های پرداخت، تحلیل بازدهی  
 (کارایی)

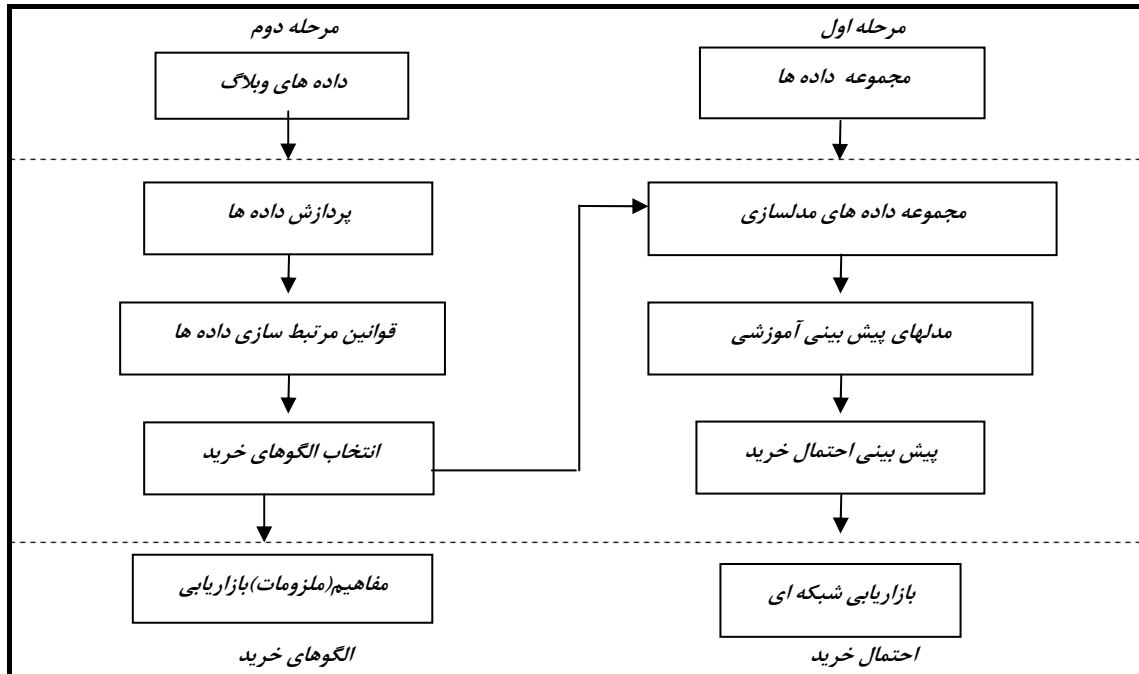
شکل شماره ۳: آمیخته بازاریابی شبکه‌ای 4S<sub>s</sub> / Constantinides, 2002, 57

هدف از ارزیابی عوامل فوق ارزیابی قابلیت‌های تجاری آنها (اندازه‌گیری ROI فعالیت‌های برخط) نیست؛ بلکه توضیحی است برای روش‌های اعمال آمیخته بازاریابی شبکه‌ای. قالب 4S عناصر اصلی یک پروژه تجارت الکترونیکی و راه تحقق آن را تعریف می‌کند و برنامه‌ای را جهت تعیین یک استراتژی جامع و طرح بازاریابی جهت تغییر سریع محیط پیشنهاد می‌کند. طرح ریزی و اجرای پروژه تجارت الکترونیکی B2C به تلاش قابل ملاحظه‌ای در زمینه بازاریابی سنتی نیاز دارد. با تحلیل همه جانبه موقعیت و تعیین عوامل 4S احتمالاً می‌توان هزینه بروز رسانی یک سایت شبکه را کاهش داده و مزایای رقابتی خود را حفظ کرد.

### ۵.۲. مدل پیش‌بینی برای احتمال خرید مشتریان ناشناس

یکی از روش‌های تطبیق با شرایطی که اینترنت در بازار کسب و کار بوجود آورده است و دستیابی به مزیت‌های رقابتی بکارگیری روش‌های مبتنی بر مدیریت ارتباط با مشتری است. به همین دلیل تحقیقات سابق بر روی بررسی الگو‌هایی با عضویت مشتریان متمرکز بوده‌اند. درحالی‌که بکارگیری این الگوها در بازاریابی شبکه‌ای بازمان واقعی برای مشتریان ناشناسی که بدون نام کاربری صفحات شبکه را مرور می‌کنند، اشتباه است. برای رفع این مشکل مدلی برای پیش‌بینی خرید احتمالی مشتریان ناشناس در بازاریابی شبکه‌ای با زمان واقعی پیشنهاد شده است. [Suh, Hwang, Kim, 2004, 245]  
 این مدل از دو مرحله تشکیل شده است:

الگوی خرید، مفاهیم (ملزومات) بازاریابی را برای بازاریابان شبکه‌ای مهیا می‌کند، درحالی‌که احتمال خرید با پیش‌بینی امکان خرید یک مشتری ناشناس، یک فرصت برای بازاریابی شبکه‌ای بازمان واقعی مهیا می‌کند.



شکل شماره ۴: رویه متدولوژی پیشنهادی [Suh, Hwang, Kim, 2004, 245]

این روش را می‌توان برای بازاریابی شبکه‌ای با زمان واقعی مانند روش پویا اقتصادی، معرفی محصول و جذب مشتریان بهتر بکارگرفت؛ در این حالت مشتریان ناشناس مشمول هدف بازاریابی می‌شوند و الگوهای پویا مهم برای خرید تعیین شده است. این روش مبتنی بر مدلی است که تکنیک‌های جمع‌آوری داده‌ها را بکار می‌گیرد و به زمان زیادی برای جمع‌آوری داده‌ها و ساختن مدل نیاز دارد. مدل نهایی می‌تواند احتمال خرید را با سرعت پیش‌بینی نماید. مدل شامل دو مرحله است که مرحله اول الگوهای خرید را در رابطه با قواعد همبستگی میزان خرید توسعه می‌دهد.

### ۳. انتخاب مدل مناسب برای بازاریابی الکترونیکی محصولات پائین دستی پتروشیمی

برای انتخاب مدل مناسب از روش تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه کیفی استفاده شده است. مراحل این روش توسط یاگر در سال ۱۹۸۱ معرفی شده و در ۱۹۹۲ توسعه یافت.

- مرحله اول (جمع‌آوری نظرات افراد خبره): در این مرحله هر فرد خبره برای هر راه حل؛ بسته به معیار مربوطه امتیاز یا ترجیح زبانی خاصی بشکل الفاظ اختصاص می‌دهد.
- مرحله دوم: ارزیابی نظرات افراد خبره توسط تصمیم‌گیرنده نهایی.
- مرحله سوم: فرموله‌سازی مسائل.
- مرحله چهارم: ترکیب نظرات افراد خبره.
- مرحله پنجم: پیدا کردن نتیجه ارزیابی کلی یک فرد خبره برای یک راه حل.



در این پروژه از فضای کیفی با هفت شاخص عالی، بسیار بالا، بالا، متوسط، کم، خیلی کم و هیچ استفاده شده است. نظرات خبرگان در مورد چهار مدل فوق براساس شش معیار اصلی شامل قابلیت استفاده برای مورد مطالعه، پایداری و پویایی، قابلیت اجرا، جامع بودن، تطبیق با فناوری اطلاعات و مشتری گرایی دریافت و پس از آن بوسیله جداول یاگر مورد ارزیابی قرار گرفت. پس از تحلیل دیدگاه هر یک از خبرگان در مورد مدل ها؛ ارزیابی آنان تلفیق شده و مدل منتخب مشخص گردید. براساس روش فوق و نظر خبرگان صنایع پائین دستی در مصاحبه‌های انجام شده، مدل 4Ss مناسب ترین مدل برای بازاریابی الکترونیکی محصولات پائین دستی تشخیص داده شد.

#### ۴. معرفی جزئیات مدل بازاریابی الکترونیکی منتخب و اولویت دار برای این کاربردها

مدل آمیخته بازاریابی شبکه‌ای (WMM) اجزای اصلی بازاریابی برخط را مشخص کرده و در زمینه ادغام و روش های مدیریتی مسائل سازمانی را تعیین می کند. WMM اصولی را برای راهبرد شبکه و برنامه‌ریزی بازاریابی تخصیص می‌دهد و ابزارهایی برای برنامه‌ریزی شرکت های سنتی و مرسوم طراحی می شوند تا یک نمای اینترنتی ایجاد شود. همچنین مدل را می‌توان برای سازمان های برخط فعلی و یا درحال ایجاد بکار گرفت تا سیمای تجارت الکترونیکی خود را مجدداً مورد ارزیابی قرار دهند. این مدل همچنین برای سازمان هایی آماده شده است که اکنون در حال تبدیل نمای فیزیکی خود به سیمای الکترونیکی هستند. دیدگاه آمیخته بازاریابی شبکه‌ای را در فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی در سه سطح می‌توان بکار گرفت:

الف) سطح استراتژیک: مدل در سطح استراتژیک موضوعات راهبردی مهمی را بمنظور انعطاف‌پذیر ساختن، افزایش ارزش و موفق ساختن سازمان تجارت الکترونیکی بصورت بالقوه، مشخص می کند. مدل بر این واقعیت تأکید دارد که اهداف استراتژیک فعالیت‌های برخط باید در جهت اهداف استراتژیک سازمان، تدوین شوند

ب) سطح عملیاتی: در سطح عملیاتی WMM روشی برای طرح ریزی واقعی و برنامه های بازاریابی شبکه‌ای سازگار ارائه می کند، هدف اولیه از برنامه‌ریزی عملیاتی توسعه بازار محور، کارا، منعطف و نمای برخط یکپارچه است.

ج) سطح سازمانی: در سطح سازمانی WMM موضوع ایجاد زیر ساخت های سازمانی، انسانی و دانش لازم برای عملیات برخط پایدار را ارائه می کند. مدل، فضاهایی را مشخص می کند که درجه بالایی از یکپارچگی کسب و کار مجازی و زیرساخت های شرکت دارند و برای حداکثر سازی هم افزائی بین کسب و کار فیزیکی و مجازی و بهبود بهره وری کلان سازمانی لازم است.

علاوه براین سه فضای متمرکز اصلی، WMM هم افزائی لازم برای بهبود بیشتر شرایط رقابتی سازمان برخط بوسیله یافتن یک شریک (مانند یک صنعت یا بخش) دیگر را مشخص می کند. این چارچوب کامل بوسیله وارینا و شاپیرو معرفی شد و بعنوان عامل ششم به مدل پنج عاملی نیروهای رقابتی پورتر اضافه شد تا درک کاملی از موقعیت و توان رقابتی شرکت هایی که در بازارهای اطلاعاتی فعالیت می کنند، حاصل شود. نهایتاً مدل، موضوعات مهم مدیریتی و تکنولوژیکی را مشخص می کند که فعالیت‌های

تجارت الکترونیکی را پشتیبانی می کند. [Shapiro, Varian, 1999,32]



#### ۱.۱.۴. حیطه عمل:

موضوع این قسمت یک مشخصه استراتژیک اولیه است و براساس چهار عامل زیر تصمیماتی را طرح ریزی می کند:

الف: اهداف استراتژیک و عملیاتی فعالیت بر خط

ب: تشخیص بازار شامل اندازه گیری پتانسیل بازار و تشخیص یا دسته بندی توانائی ذینفعان سایت

ج: میزان آمادگی سازمان برای تجارت الکترونیکی

د: نقش راهبردی بازرگانی الکترونیکی برای سازمان

#### ۱.۱.۴. تحلیل بازار

افزایش سریع تعداد عوامل اینترنت و تغییرات سریع آن، تحلیل بازار را به چالشی بزرگ برای شرکت های اینترنتی تبدیل کرده است. تحلیل گران برای بدست آوردن تصویر واضحی از بازار باید اندازه بازار، شرایط مشتریان، وضعیت رقابت و تجهیزات مورد نیاز در آینده را بشناسد، فرصتهای بازارهای جدید را مشخص کنند، به فرایند بودجه ریزی کمک کنند و ایده های خلاق را بعنوان اساس فعالیت های بازاریابی بر خط مهیا نمایند. لازم است به این واقعیت توجه شود که پتانسیل خریداران بر خط می تواند با پتانسیل مشتریانی که بصورت سنتی محصولات و خدمات شرکت را می خرند کاملاً متفاوت باشد. اهداف استراتژیک در این بخش شامل تحلیل پنج عامل رقابتی پورتر در سطح کلان و تعیین استراتژی های ترفیع، قیمت گذاری، مذاکره، خدمات، توزیع و پشتیبانی در سطح بعد از آن می باشد. اهداف عملیاتی در این بخش نیز شامل بروز بودن، استمرار عملیات، حفظ رضایت ذی نفعان سودآوری بلند مدت و حفظ ارزش سرمایه می شود.

#### ۲.۱.۴ - تحلیل داخلی

تحلیل داخلی می تواند بر سه عامل اصلی که تحت تاثیر فناوری قرار می گیرند متمرکز شود، یعنی منابع شرکت، فرایندها و ارزشها، این سه عامل بر ارزش افزوده شرکت تأثیر مستقیم دارند. [Christensen, 1998,68] تحلیل داخلی می تواند بمنظور مشخص کردن میزان آمادگی شرکت برای شبیه سازی تجارت الکترونیکی و مهیا کردن اثرات محتمل آن بر زنجیره ارزش سازمانی بر این سه عامل متمرکز شود. [Porter, 1985,8] مدیران بر اساس تحلیل داخلی اهداف استراتژیک شبکه ای را مشخص خواهند کرد و سپس وظایف راهبردی فعالیتهای بر خط تعیین خواهد شد و آنان یک دیدگاه واضح در مورد هزینه های واقعی پیدا خواهند کرد. گاهی ممکن است بدلیل مسائل مالی و یا ایجاد تأسیسات و فرایندهای فیزیکی، نتیجه تحلیل ها این باشد که شرکت به سمت تجارت الکترونیکی نرود زیرا ارزش افزوده حاصله کمتر از سرمایه گذاری انجام شده است. در برخی از موارد ممکن است تصمیم بر این شود که بخش تجارت الکترونیک جدای از بدنه شرکت باشد.





### ۳.۱.۴. نقش راهبردی

نقش راهبردی کارهای تخصیص یافته به فعالیت‌های بر خط را تشریح می‌کند و در مدل بر خط شرکت منعکس خواهد کرد. بازاریابان می‌توانند از بین نقش‌های راهبردی معمول آموزشی، اطلاعاتی، خدماتی، ترفیعی، ارتباطی و تعاملی یکی را انتخاب کنند. نقش راهبردی واقعی (مدل تجاری) بر اساس ترکیبی از این انواع معمول شکل می‌گیرد. بعنوان مثال شرکت‌های بیمه بر اساس اطلاعات و فروشندگان بر اساس تعاملات مدل تجاری خود را تدوین می‌کنند. نقش راهبردی که در اینجا مشخص شد برای موقعیت. فضا و شمایل، محتوی، ساختار، کاربری زیرساخت‌های فنی و سازمانی، هویت سایت و دیگر اجزای تجربه شبکه‌ای اثر مهمی خواهد داشت. هدف از بازاریابی الکترونیکی باید تمایز سایت (از سایت‌های دیگر توسط مشتری) و ایجاد یک موقعیت فروش منحصربفرد شبکه‌ای، با مراجعه به گروه‌های هدف، انتقال ارزش مشتری و تثبیت مزیت‌های رقابتی باشد.

### ۲.۴. سایت

وبسایت نقطه تلاقی مشتری و شرکت و منبع اولیه تجربه مشتری و همچنین مهمترین جزء ارتباطی تجارت الکترونیکی و جایگاه عملیاتی برای ارتباط، تعامل و تبادل با مشتریان شبکه است. خط مشی اولیه وبسایت جذب ترافیک، ایجاد ارتباط با بازارهای هدف برخط و معرفی سازمان برخط است. پس این خط مشی عمومی وبسایت می‌تواند به ترکیب کارها و اهداف تجاری (یا غیر تجاری از قبیل نیاز به پرسنل، اطلاعات ذینفعان و تخصیص یابد. ضمناً باید به جنبه‌هایی نظیر سیاست‌های حفاظتی، قابل جستجو بودن سایت و سرعت آن توجه ویژه داشت و مهارت‌های کاربران متوسط، پهنای باند قابل دسترسی و دیگر محدودیت‌های تکنیک را بخاطر داشت.

### ۳.۴. هم‌افزایی

هم‌افزایی را بعنوان فرایندهای یکپارچه لازم برای رسیدن به اهداف سازمان‌های مجازی معرفی می‌کنیم. ممکن است هم‌افزایی بین سازمان فیزیکی و مجازی و یا بین این دو و یک بخش سوم بوجود بیاید، این عامل طیف وسیعی از موضوعات را دربر می‌گیرد که به سه دسته کلی تقسیم می‌شوند: نمای سازمان، عقبه سازمان و نوع سوم (بخش‌های دیگر)

### ۱.۳.۴. نمای سازمان

صنایع شبکه‌ای اغلب وبسایت را بعنوان نمای خود معرفی می‌کنند. نمای سازمانی در زمینه مدل آمیخته بازاریابی شبکه‌ای، به راهبردهای ارتباطی و توزیعی متداول در شرکت‌ها اشاره دارد. بکارگیری فعالیت‌های ترفیعی موجود و سرمایه‌گذاری بر روی مشتریان تعیین شده، نسبت به راه‌اندازی یک کمپین تبلیغاتی جدید با هدف دستیابی به مفاهیم تجاری و علامت تجاری جدید، اقتصادی‌تر، کوتاه مدت‌تر و بسیار مؤثرتر است. بعلاوه مشتریان فعلی نسبت به غیر مشتریان در مورد ارتباطات شرکت و به احتمال قوی استفاده از عملیات برخط حساس‌تر هستند. کانال‌های توزیع سنتی بدلیل ترس از نابودی منافع اغلب در برابر فروش برخط مقاومت می‌کنند. به هر حال شواهد تجربی مواردی از تلفیق یکپارچه کسب و کار مجازی با کانال‌های توزیع موجود، بدون وقفه قابل توجه در کسب و کار فعلی را نشان می‌دهد. [Christensen, 2000, 5].



### ۲.۳.۴. عقبه سازمان

هم افزایی عقبه سازمان شامل یک مجموعه از موضوعات زیر می‌شود:

- تلفیق فعالیت‌های پشتیبانی فیزیکی تجارت الکترونیکی (خدمات مشتری، فرایند سفارش، لجستیک تکمیل و اجرا) با فرایندهای سازمانی موجود.
- تلفیق منابع اطلاعاتی قبل
- تلفیق عملیات برخط با سیستم ارزش شرکت. [Porter, 1980, 6]

تجارت الکترونیکی می‌تواند یک کاتالیست برای تغییرات و مهندسی مجدد سازمانی باشد. جزئیات بیشتر به قرار زیر است:

### الف: یکپارچگی سازمانی

بمنظور کسب توانایی و مهیا شدن برای اجرای کار ادغام با عملیات پشتیبانی فعلی برای شرکت های برخط لازم است. عقبه سازمان انتظارات مشتریان برخط را پشتیبانی می‌کند. لازم بذکر است که خدمات برخط بعنوان نقطه ضعف بسیاری از کسب و کارهای اینترنتی محسوب می‌شود. خدمات شبکه‌ای ضعیف موجب طیفی از اشتباهات، از واکنش های ساده مانند پاسخ دیگر هنگام به نامه های الکترونیکی مشتریان تا مسائل پیچیده ای مانند ابطال سفارش، برگشت محصول، نقص پیگیری سفارش، بی کفایتی پشتیبانی کمکی و ضعف خدمات پس از فروش را دربرمیگیرد. اشتباه در تحویل به موقع، کالاهای تحویل نشده، محصولات مشکل دار و صدور فاکتورهای پراشتباه هم جزئی از نقایص اجرائی معمول هستند. مدیران شبکه باید زنجیره ارزش فیزیکی و ظرفیت آن برای تأمین نیازهای BO را ارزیابی نماید. [Porter, 2001, 63]

### ب: تلفیق با منابع اطلاعاتی قبل

یکپارچه سازی فعالیت‌های برخط با زیرساخت های موجود شامل سیستم های اطلاعات مدیریت، سیستم های برنامه‌ریزی منابع سازمانی، بانک های اطلاعاتی و مخازن اطلاعات برای اجرا و مدیریت فعالیت‌های تجارت الکترونیکی حیاتی است. کاربرد مؤثر بخش های فناوری اطلاعات شرکت از نظر هزینه مزایای خوبی همچون تصمیم گیری بهبود یافته و مدیریت اطلاعات بسیار مؤثر خواهد بود.

### ج: ادغام با سیستم ارزش شرکت

در این نوع از سایت های تبدیلی فرایند ادغام عقبه سازمان و رای حدود شرکت توسعه یابد و تمام شرکای خارجی در سیستم ارزش شرکت را از جمله واسطه ها، تأمین کنندگان مواد اولیه و شریک مستقیم یا غیر مستقیمی که بر فرایند تولید تأثیر داشته باشد و فرایندهای پشتیبانی و توزیع. سفارش دهی برخط که در سایت های تبدیلی معمول است، نیازمند راهبردهای پاسخگوئی مؤثر به مشتریان (ECR) تولید هماهنگ (JIT) و مدیریت مؤثر دارائی ها است. این قبیل تاکتیکها درجه بالائی از کارائی در حیطه سیستم ارزش را می‌طلبد. علاوه براین جایگزینی اینترنت و اکسترانت بجای سیستم های گرانقیمت مرسوم (EDI, EFT) امکان کاهش بیشتر هزینه کارائی را فراهم می‌آورد.

۳.۳.۴. ادغام نوع سوم: درکنار هم افزایی های تشریح شده موفقیت در بازار مجازی اغلب نیازمند عملیات شرکتی. شرکای اینترنتی خارجی و سیستم ارزش آن است. این شبکه سازی با هدف تقویت موقعیت رقابتی سازمان مجازی است و شبکه باید بعنوان مکمل فعالیت‌های ترفیعی سنتی باشد.



#### ۴.۴. سیستم (سیمای فنی و تکنولوژیکی)

پارامترهای اصلی تکنولوژی پروژه تفاوت چندانی با قبل ندارد و تفاوت اصلی آن در ابعاد نسبتاً جدید آن است. بعنوان مثال رسیدگی به تبادلات برخط و نیازمندیهای امنیتی افزایش یافته است. موضوعات مهم دیگر عبارتند از تأمین برنامه برای سیستم شرکت در داخل کشور بجای تأمین از خارج، پشتیبانی فنی از کاربردهای تجارت الکترونیکی و معیاری جهت انتخاب طراحی و سازنده سایت. یکی از مزایای اصلی متدولوژی 4Ss افزایش خلاقیت و کاهش زمان ساخت سایت و ارائه مطالب تعیین شده بصورت برخط است.

#### نتیجه گیری:

فضای بازار رقابت صنایع پائین دستی پتروشیمی بسیار گسترده، متنوع، پیچیده و سودآور است. مهمترین کار برای حضور موفق در چنین بازاری هماهنگ کردن فرایند بازاریابی برای شرکت های داخلی است. ایجاد یک وبسایت مشترک برای تمامی شرکت های که در این زمینه فعالیت دارند بصورت پورتال اصلی ترین بخش این مرحله است. بدین طریق امکان ارتباط وسیع و مؤثر با بازارهای جهانی فراهم می شود. تمرکز شرکت های فعال در این زمینه و ایجاد یک سازمان مجازی که با هدف جذب و هدایت مشتریان بسمت شرکت های داخلی شکل گرفته و توسعه یابد، موجب ایجاد فرصت های جدید و امکان افزایش سهم بازار آنان خواهد شد. ایجاد این سازمان و سایت مربوطه در صورتیکه بصورت علمی و فنی انجام شده و نکات مذکور برای فعالیت های آنان بدقت رعایت شود، هزینه زیادی نخواهد داشت و هر شرکت می تواند به نسبت فروش خود بخشی از هزینه آن را تأمین نماید.

در این راستا سازمان باید ارتباط شرکت های تابعه را با محیط بازار فیزیک بیشتر کند و بخصوص فعالیت های بازاریابی سنتی آنان را با راهبردهای اصلی سازمان هماهنگ نماید. از جمله مهمترین قسمت های این فرایند کمک به تبادل مالی بین خریدار و فروشنده و بحث های امنیت و تضمین پرداخت است. در فرایند ادغام بسمت عقب، سازمان باید لینک های مطمئن و پرسرعت با شرکت ها برقرار نماید و آن را توسعه دهد. مهمترین کار در این فرایند ارتباط با سیستم جامع اطلاعاتی شرکت است. در مواردی که شرکت ها از داشتن امکانات تجارت الکترونیکی بی بهره هستند، نحوه ارتباط با آنان و ارائه اطلاعات عمومی مفید خواهد بود. ادغام نوع سوم شامل ارتباط با تأمین کنندگان و پشتیبانی از فعالیت های شرکت های تابعه است. همچنین وجود تسهیلات خرید برای شرکت ها، ارتباط آنها را با سایت مستحکم تر خواهد کرد. این تسهیلات ممکن است شامل شناسائی و معرفی تأمین کنندگان، رتبه بندی آنها، ایجاد ارتباط با آنان و هدایت و مشاوره شرکت ها در این زمینه باشد.



## منابع

- Kalyanam. Kirthi, "The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars", *E-business Research Center Working Paper, July 2002*, 225
- Peppers, Rogers, "Enterprise One to One", *DoubleDay, New York*, 1997, 128
- Constantinides. Efthmios, (2002), "The 4S Web-Marketing Mix model", *Electronic Commerce Research and Application* 1 57-76
- Suh. E, S. Lim, H. Hwang, S. Kim, (2004), "A Prediction Model for the Purchase Probability of Anonymous Customers to Support Real Time Web Marketing", *Expert Systems With Applications*, 27: 245-255
- Shapiro. C, Varian. r, (1999), "Information Rules: A Strategic Guide to The Network Economy", *Harvard Business School Press, Boston, MA*, 32
- Christensen. C.M., (1998), "The Innovators Dilemma", *Harvard Business School Press, MA*, 68
- Porter. M.E, 1985, "Competitive Advantage", *Free Press/Macmillan, New York*, 8
- Christensen. C.M., (2000), "After The Gold Rush: Patterns of Success and Failure on the Internet", [www.innosight.com](http://www.innosight.com), 5
- Porter, M.E, 1980, "Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries And Competitors", *the free press*, 6
- Porter M.E, (2001), "Strategy and Internet", *Harvard Business Review, March*: pp. 63-78