



بازاریابی و پرداخت های الکترونیکی

نیلوفر مظفری



اهداف درس

- هدف این درس، ایجاد قابلیت برنامه‌ریزی برای بازاریابی اینترنتی یک شرکت می‌باشد. در این درس، علاوه بر آشنا شدن با مبانی و مفاهیم بازاریابی و مسائل مربوط به بازاریابی اینترنتی و روش‌های آن، سعی می‌شود تا قدرت تحلیل استراتژیک موقعیت بازار یک شرکت داده شود تا بتوان بر اساس آن، استراتژی بازاریابی اینترنتی شرکت را بنا کرد.



سرفصل مطالب

- مقدمه ای بر بازاریابی الکترونیک
- تجارت الکترونیک
- فرصت های بازاریابی الکترونیک
- فرآیند برنامه ریزی بازاریابی الکترونیکی
- مدیریت استراتژیک
- ارزیابی محیط دور
- ارزیابی محیط نزدیک
- ارزیابی محیط داخلی
- ارزیابی محیطی بازاریابی الکترونیکی
- تقسیم بندی و هدف گذاری بازار
- محصول
- کانال های توزیع
- مقدمه ای بر تبلیغات اینترنتی
- تبلیغات در فضای مجازی
- راهکارهای بازاریابی الکترونیک از طریق وب سایت ها
- بازاریابی موتورهای جستجو
- بازاریابی پست الکترونیک
- بازاریابی شبکه های اجتماعی
- بازاریابی ویروسی
- بازاریابی عصبی
- بازاریابی مشارکتی
- آمیخته بازاریابی
- رفتار مصرف کننده
- قیمت گذاری و استراتژی های قیمت گذار



درباره درس

- امتحان میانترم: ۶ نمره
- امتحان پایانترم: ۹ نمره
- پروژه: ۵ نمره

- منابع درس

- Gary P. Schneider, Electronic Commerce, Eleventh edition, 2015.
- Barbara G. Cox, John Anton, William Koelzer, Internet Marketing, Prentice Hall Professional Technical Reference, 2002.
- بازاریابی الکترونیکی، دکتر علی کمندی، انتشارات سیمای دانش، ۱۳۹۵.



مقدمه

کلمه بازاریابی از دو مفهوم جداگانه در مدیریت امروز، تشکیل شده است:

- مجموعه ای از فعالیت های بازاریابی تخصصی که در درون بسیاری از سازمان ها انجام می شود، مثل تحقیقات بازار، مدیریت تجاری، روابط عمومی و ارائه خدمت به مشتریان.

- یک رویکرد یا مفهومی که می تواند فلسفه اصلی کلیه فعالیت ها و عملیات یک سازمان باشد. به عنوان مثال، هر کسی در سازمان می بایست مفهوم مشتری مداری را در فعالیت ها و وظایف خود مدنظر قرار دهد.

در تعریف مدرن از بازاریابی، این دو تعریف یکی شده و در واقع تاکید آن بر این است که بازاریابی شامل مجموعه ای از فعالیت های سازمانی و فرآیندهایی است که به دنبال تعیین نیازهای بازار هدف و ارائه خدمت به مشتریان و سایر افراد ذینفع خود مثل سهامداران و کارمندان است.



مقدمه (ادامه)

- اینترنت و تکنولوژی های دیجیتال می تواند به عنوان یک بخش یکپارچه و جدایی ناپذیر از مفهوم بازاریابی مدرن باشد؛ چرا که:
- می تواند برای پشتیبانی رده گسترده ای از فعالیت های سازمانی و فرآیندهایی بکار رود که کالا و خدمات را به مشتری و سایر ذینفعان ارائه کند.
- یک رسانه ارتباطی قوی است که کلیه بخش های عملیاتی سازمان را یکپارچه می کند.
- سبب تسهیل مدیریت اطلاعات می شود که در حال حاضر به عنوان یک ابزار بازاریابی حیاتی برای تعریف استراتژی ها و پیاده سازی آن در سازمان بکار می رود.
- نقش آتی اینترنت باید بخشی از رسالت یک شرکت را شکل دهد؛ چرا که اثرات آتی آن را در هیچ کسب و کاری نمی توان نادیده گرفت.



بازاریابی الکترونیک

- بازاریابی الکترونیک بر عملیات بازاریابی سنتی تاثیرات زیادی دارد و تکنولوژی‌های بازاریابی الکترونیک بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی را دگرگون می‌کند. هنگامی که شرکت‌ها هزینه‌ها را از طریق بازاریابی الکترونیک کاهش می‌دهند، می‌توانند محصول را با قیمت کمتری به مشتری ارائه کنند. بازاریابی الکترونیک از طریق صرفه‌جویی در زمان خریدار و ایجاد سهولت در خرید، هزینه‌ها را کاهش می‌دهد.

- در حقیقت بازاریابی الکترونیک به این دیدگاه اشاره دارد که چطور اینترنت می‌تواند در کنار رسانه‌های سنتی برای ارائه خدمات به مشتریان استفاده شود و به این بحث اشاره دارد که چطور فرآیندها و ارتباطات بازاریابی داخلی و خارجی می‌توانند از طریق تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی بهبود پیدا کنند.



فرصت های بازاریابی الکترونیک

- در سطح بین الملل، بازاریابی الکترونیک جدا از اینکه یک گزینه باشد، تبدیل به یک الزام استراتژیک شده است. کسب و کارهایی که تنها به بازار خانگی یا Domestic Market خود قناعت می کنند، در رقابت با مجموعه هایی که قصد دارند در بازارهای بین المللی به عنوان اولین ها مطرح شوند، از مزایای اولین بودن بهره ببرند، کاملاً عقب خواهند افتاد.

- رشد اینترنت سبب افزایش شدید رقابت شده و درهایی را به سمت بازارهای جهانی گشوده است و شرکت ها با حضور خود در اینترنت و توسعه حضور خود در وب توانسته اند خود را فراتر یا در سطوح مساوی با رقبایشان قرار دهند. مسلماً مجموعه دلایل بسیاری وجود دارد که چرا داشتن یک مجموعه مجازی در وب، روزبه روز تبدیل به ابزار مهمتر و ارزشمندتری برای دستیابی به بازارهای جهانی می شود.



تعریف

- بازاریابی الکترونیک یا e-marketing به عنوان شکلی از تجارت الکترونیک، سبب دستیابی به اهداف بازاریابی از طریق بکارگیری تکنولوژی های ارتباطی الکترونیکی مثل اینترنت، پست الکترونیک و کتب الکترونیکی و موبایل می گردد.
- به اجمال می توان بازاریابی را ایجاد یک پل بین تولیدکننده از یک سو و مصرف کننده از سمت دیگر دانست. از یک طرف شرکت ها باید نیازهای مشتریان را به درستی درک نمایند و از طرف دیگر بهترین و مناسب ترین محصولات را برای ایشان تولید نمایند.



تعریف تجارت الکترونیک

- به فرآیند خرید، فروش محصولات یا اطلاعات از طریق شبکه کامپیوتری (اینترنت، موبایل و بی سیم) تجارت الکترونیکی، گفته می شود.
- ساده ترین تعریف برای تجارت الکترونیک، هرگونه تجارت یا دادوستدی که از طریق رسانه های جمعی الکترونیکی همچون تلفن، موبایل، اینترنت، فاکس، تلویزیون و رادیو انجام پذیرد، می باشد.



تجارت الکترونیکی: گذشته، حال و آینده

- رشد گسترده و لجام گسیخته شرکت های اینترنتی در دهه ۹۰ به همراه رکود اقتصادی باعث شد پدیده حباب دات کام در اواخر دهه ۹۰ شکل گیرد و یکباره بسیاری از این کسب و کارهای ورشکسته شدند. اگرچه حباب دات کام، وضعیت بسیاری از شرکت ها را به بحران کشاند، اما اکنون تعداد کسب و کارهای الکترونیکی رو به افزایش است و حجم فعالیت های تجارت الکترونیکی هر ساله رو به افزایش می باشد.

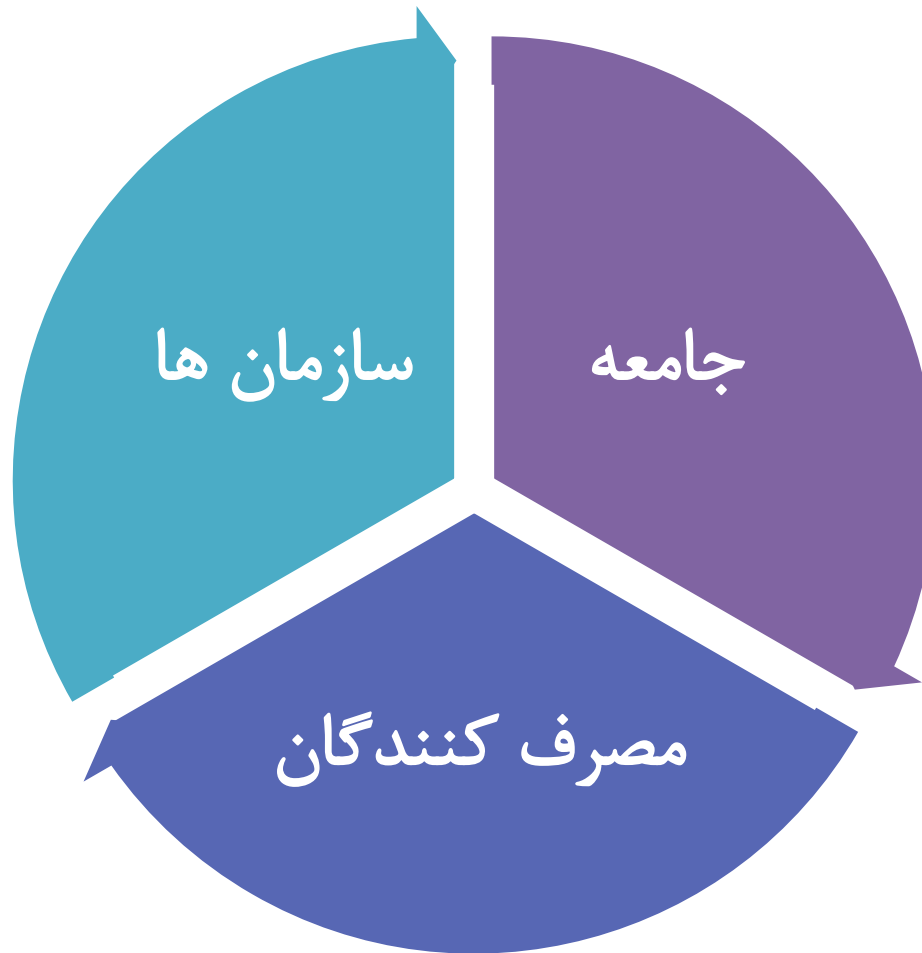


عوامل محرک در تجارت الکترونیک

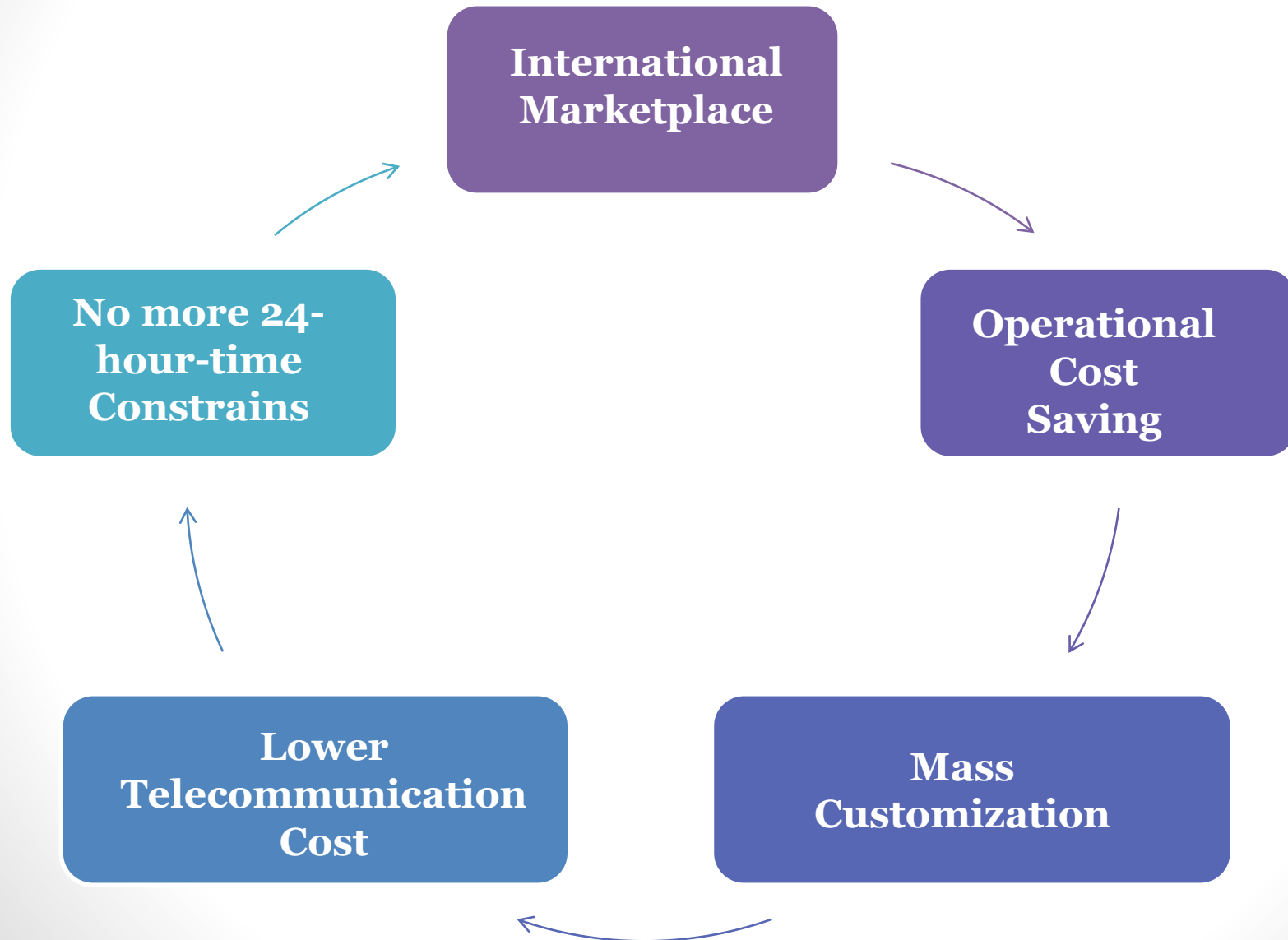
- عوامل فنی
 - درجه پیشرفت زیرساخت های مخابراتی که امکان دستیابی به فناوری های نوین را برای کسب و کارها و مصرف کنندگان فراهم کند.
- عوامل سیاسی
 - شامل نقش دولت در افزایش ایجاد وضع قوانین دولتی
- عوامل اجتماعی
 - گسترش هرچه بیشتر IT. (برای استفاده از هر تکنولوژی نیاز به آموزش است)
- عوامل اقتصادی
 - توانایی اقتصادی و مالی یک کشور در حمایت و پشتیبانی از تکنولوژی ها.



مزایای تجارت الکترونیک



مزایای تجارت الکترونیک برای سازمان ها



مزایای تجارت الکترونیک برای مصرف کنندگان



24/7 access



More choices



Price comparisons



Improved delivery
processes



مزایای تجارت الکترونیک برای جامعه



Enables more flexible working practices



Connects people



Facilitates delivery of public services



محدودیت های تجارت الکترونیک



محدودیت های تجارت الکترونیک به سازمان ها

به خطر افتادن امنیت

تغییرات سریع تکنولوژی

عدم تطابق تکنولوژی جدید با قدیم

روبرو شدن با رقابت های زیاد



محدودیت های تجارت الکترونیک به مصرف کنندگان

داشتن دانش پایه

هزینه دسترسی به اینترنت

کاهش ارتباطات

کاهش اطمینان



محدودیت های تجارت الکترونیک به جامعه

کاهش تعاملات انسانی

تقسیم اجتماعی

اتکا به زیرساخت های مخابراتی

مشکل سیاست های مرتبط با اینترنت

