

No title

بازاریابی و پرداخت الکترونیک فصل ۱

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

۱- مجموعه ای از فعالیت های بازاریابی تخصصی که درون بسیاری از سازمانها انجام می شود مثل تحقیقات بازار مدیریت تجاری روابط عمومی و ارائه خدمات به مشتریان

۲- رویکرد یا مفهومی است که میتواند فلسفه اصلی کلیه فعالیتهای و فعالیتها و عملیاتهای یک سازمان باشد به عنوان مثال هر کسی در هر سازمانی می بایست مفهوم مشتری مداری را در فعالیت ها و وظایف خود مد نظر قرار دهد.

تعریف مدرن

در تعریف مدرن از بازاریابی در واقع این دو تعریف یکی شده بازاریابی شامل مجموعه ای از فعالیت های سازمانی و فرایندهایی است که به دنبال تعیین نیازهای بازار هدف و ارائه خدمات به مشتریان و سایر افراد ذینفع مثل سهامداران و کارمندان است .

# نقش اینترنت و تکنولوژی در بازاریابی

اینترنت و تکنولوژی دیجیتال در واقع بخش جدایی ناپذیر بازاریابی مدرن هستند که سبب تسهیل مدیریت اطلاعات یکپارچه بین بخش های مختلف پشتیبانی سیستم خدمات به مشتری سبب تسریع در رسالت شرکت میشود

## کاهش هزینه ها در بازاریابی الکترونیک

بازاریابی الکترونیک باعث دگرگونی بازاریابی سنتی شده بسیاری از شرکت ها از طریق بازاریابی الکترونیک هزینه ها را کاهش دادند بازاریابی الکترونیک از طریق صرفه جویی در زمان خریدار و ایجاد سهولت در خرید هزینه ها را کاهش میدهد

بازاریابی الکترونیک به این نکته اشاره دارد که چطور اینترنت می تواند در کنار رسانه های سنتی برای ارائه خدمات به مشتریان استفاده شود

## الزام استراتژیک بازاریابی الکترونیک

در سطح بین الملل جدا از اینکه بازاریابی الکترونیک گزینه باشد تبدیل به یک الزام استراتژیک شده است

گزینه باشد تبدیل به یک الزام استراتژیک شده است کارهایی که تنها به بازار خانگی یا دامستیک مارکت خود قناعت می کنند در رقابت با مجموعه هایی که قصد دارند در بازارهای بین الملل به عنوان اولین ها مطرح شوند و عقب می مانند .

نکته : رشد اینترنت سبب افزایش شدید رقابت شده و درهایی را به سمت بازارهای جهانی گشوده است و شرکت ها با حضور گسترده خود در وب توانستند خود را فراتر و یا در سطح مساوی با رقیبان شان قرار دهند

## تعریف بازاریابی الکترونیک

بازاریابی الکترونیک در واقع شکل از بازاریابی الکترونیک است در آن دستیابی به بازار هدف از طریق تکنولوژی های ارتباطی مثل اینترنت پست الکترونیک کتاب الکترونیکی و موبایل مقدور می گردد.

بازاریابی در واقع پل بین تولید کننده و مصرف کننده است که در واقع تولید کنندگان با شناخت نیازهای مشتریان می بایست مناسب ترین محصول را تولید نمایند.

## تعریف تجارت الکترونیک

آینده خرید و فروش محصولات و خدمات و اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری را تجارت الکترونیک می گویند

## عوامل محرک در تجارت الکترونیک

- ۱- عوامل فنی: درجه پیشرفت زیرساخت مخابراتی برای دستیابی به فناوری های نوین
- ۲- عوامل سیاسی: نقش دولت در افزایش ایجاد وضع قوانین دولتی
- ۳- عوامل اجتماعی: گسترش هرچه بیشتر تکنولوژی در بین عموم مردم
- ۴- عوامل اقتصادی: توانایی اقتصادی و مالی یک کشور در حمایت و پشتیبانی از تکنولوژی ها

## مزایای تجارت الکترونیک برای سازمان ها

1. رقابت در بازارهای جهانی یا بین المللی کردن سازمان ها
2. کاهش و صرفه جویی هزینه های عملیاتی سازمان ها
3. شخصی سازی مثل ساخت اتاق پرو مجازی و آماده سازی سفارش بر اساس سلیقه مشتری
4. کاهش هزینه های مخابراتی

5. نداشتن محدودیت زمانی به طوری که همیشه می توان در زمینه بازاریابی الکترونیک در سازمان فعالیت داشت

## مزایای تجارت الکترونیک برای مصرف کنندگان

1. همیشه در دسترس می باشد
2. حق انتخاب های متفاوت برای محصولات یکسان
3. مقایسه قیمت ها به صورت آنلاین
4. سرعت دسترسی به محصولی که سفارش داده شده

## مزایای تجارت الکترونیک برای جامعه

1. می تواند فضاهای کاری انعطاف پذیری را فراهم نماید
2. ارتباط بیشتر مردم با یکدیگر چون فروشنده و خریدار در یک موقعیت نیستند (فضای مجازی)
3. وجود سرویس های عمومی برای ارائه محصول

## محدودیت های تجارت الکترونیک برای سازمان ها

1. به خطر افتادن امنیت مثلث خطر هک شدن
2. تغییرات و بروز رسانی سریع تکنولوژی
3. عدم تطابق تکنولوژی جدید با قدیم ممکن است  
تکنولوژی جدید وارد شود که زیرساخت قبلی  
سازمان برای تکنولوژی جدید مناسب نباشد
4. باغبان جدید و رقابت های زیاد در بازارهای  
جهانی

## سایت های تجارت الکترونیک به مصرف کنندگان

1. داشتن دانش پایه یا دانش اولیه
2. هزینه دسترسی به اینترنت
3. کاهش ارتباطات حضوری
4. کاهش اطمینان به طور مثال ترس از هک شدن  
حساب ها و نرسیدن به موقع محصولات سفارش  
داده شده

## محدودیت های تجارت الکترونیک به جامعه

1. کاهش تعاملات انسانی

2. تقسیم اجتماعی بدین معنی که برخی خرید

آنلاین را پسندیده و برخی فقط خرید حضوری را

آنلاین را پسندیده و برخی فقط خرید حضور را  
می پسندند

3. اتکا به زیرساخت های مخابراتی بدین معنی که  
ضعیف بودن زیرساخت سبب تضعیف تجارت  
الکترونیک می گردد
4. مشکل سیاست های مرتبط با اینترنت بدین  
معنی که قوانین ضعیف در فضای مجازی سبب  
تضعیف تجارت الکترونیک می گردد

Last modified: 19:25