

تجارت الکترونیک و نقش سایت های فروشگاهي در کسب و کار های الکترونيکی

فارغ التحصيل رشته مهندسي کامپيوتر

چکیده:

کسب و کار الکترونيکی به عنوان يکی از زیر مجموعه ای فن آوری اطلاعات در سال های گذشته رشد بالایی داشته است به طور کلی رویکرد سیاست اکثر کسب و کار های تجاری در به کارگیری کسب و کار الکترونيک و داشتن یک وب سایت فروشگاهي در جهت ورود به بازارهای جهانی و جذب مشتریان جدید و موثر و کارا در این جهت می باشد. به عقیده زواس کسب و کار الکترونيکی عبارت است از تبادل اطلاعات از طریق شبکه اینترنتی در هر واحدی از زنجیره عرضه، چه در درون یک شرکت یا بین شرکت ها ، بین شرکت و مشتری و یا چه بین بخش خصوصی و عمومی اقتصاد، چه توام با پرداخت پول باشد یا اینکه پرداختی صورت نگیرد. کسب و کارهای موفق اغلب از نوع ترکیبی حقیقی و مجازی بوده که از زنجیره تامین قوی و همچنین دامنه ای از مشتریان موجود بهره می برده اند.

واژگان کلیدی: کسب و کار اینترنتی ، کسب و کار الکترونيکی ، بازاریابی اینترنتی

مقدمه:

با داشتن حضوری مؤثر در اینترنت می توان تخصص و حوزه ی کاری خود را به دیگران معرفی کرد ، به مشتری های راغب که برای نخستین بار از کسب و کاری بخصوص بازدید می کنند و امکان خریدشان وجود دارد دست یافت و به فروش و عرضه ی محصولات و خدمات پرداخت این ها همه در حالی است که با داشتن اطلاعات کافی و بدون نیاز به کمک افراد متخصص در زمینه ی بازاریابی می توان به تمامی اهداف یاد شده دست یافت بازاریابی اینترنتی و آنلاین ۷ زیر شاخه اصلی زیر را شامل می شود: ۱- بهینه سازی برای موتورهای جستجو SEO ۲- بازاریابی موتورهای جستجو ۳- بازاریابی محتوایی ۴- بازاریابی شبکه های اجتماعی ۵- تبلیغات کلیک ۶- بازاریابی وابسته یا همکاری در فروش ۷- بازاریابی ایمیلی

بازاریابی آنلاین، فرصت های زیادی پیش روی ما می گذارد و کمک می کند حضور خود را در فضای وب موثرتر ادامه دهیم و مخاطبان بیشتری را به کسب و کار خود دعوت کنیم. هر روز افراد بیشتری اطلاعات و سایر نیازهای خود را به صورت آنلاین و اینترنتی دریافت می کنند؛ بنابراین استفاده از اینترنت به عنوان ابزاری برای بازاریابی برای کسب و کارها کاملاً منطقی است. هر روز افراد بیشتری اطلاعات و سایر نیازهای خود را به صورت آنلاین و اینترنتی دریافت می کنند؛ بنابراین استفاده از اینترنت به عنوان ابزاری برای بازاریابی برای کسب و کارها کاملاً منطقی است

ضرورت و پیشینه تحقیق

علیرغم بحران های اقتصادی ناشی از جهانی شدن بازارها و فشار رقابت، کسب و کارهای آنلاین در دنیا روز به روز گسترش می یابند و بستر فناوری اینترنت راه اندازی و ایجاد آن را ساده تر و سریعتر نموده است. اما گسترش این کسب و کارها در ایران بسیار کند است. با ورود فناوری اطلاعات به عرصه مدیریت و گسترش کسب و کار الکترونیکی نمایندگی های انحصاری از بین می روند، قوانین تغییر می کنند، حد و مرزهای جغرافیایی شکسته می شود و صنایع در هم ادغام شده و به این ترتیب کشور به سرعت به سمت توسعه یافتگی اقتصادی علمی پیش می رود. در یک کلام، اینترنت زیر ساختاری است که IT روی آن سوار می شود.

مهارت های لازم در موفقیت کسب و کارهای الکترونیکی

مهارت های کسب و کار

• همگام بودن با تغییرات جهانی

• کسب و کار گرا بودن

• بازار گرا بودن

مهارت های دانش محور

• مدیریت استراتژیک

• دانایی ، مدیریت دانش

مهارت کار آفرینانه

• نو آوری

• رشد و توسعه

اگر کارآفرینان دیجیتال روی محصولات و خدمات دیجیتالی که فقا به صورت آنلاین خرید و فروش می شوند، تمرکز دارند، پس اولین کار در راستای موفقیتشان ایجاد یک وبسایت است. برای بازاریابی موفق از طریق وبسایت پنج عنصر مهم وجود دارد که باید به آنها توجه کنند:

• ایمیل برای ثبت نام و برقراری ارتباط

• محتوای سازگار و طراحی ریسپانسیو سایت

• تجربه دسترسی به صفحات مختلف

• برگزاری دوره های آنلاین

• تست و آزمون

مزایای کسب و کار الکترونیک به شرح زیر می باشد

• نزدیک شدن ارتباطات

• دستیابی به بازارهای جدید

• افزایش میزان فروش و سود

• حذف هزینه هایی مانند تهیه کاغذ، چا، بروشور و کاتالوگ

• کاهش هزینه های معاملاتی و تدارکاتی

• بهبود مدیریت بر روابط مصرف کننده، عرضه کننده و کارکنان

• کاهش آلودگی محیط زیست، ترافیک و ازدحام

معایب کسب و کار الکترونیک به شرح زیر می باشد

• مسئله امنیت، امکان ورود به سامانه های شما از طریق آدرس پست الکترونیکی، سایت شبکه و دستیابی به اطلاعات مالی و غیره

• اختلال در برنامه کاری در صورت خرابی سامانه

• از دست دادن کنترل

مشکلات و هزینه های به روز بودن با فناوری هایی که به سرعت پیشرفت میکنند.

چارچوب تحلیلی

بازاریابی الکترونیکی (اینترنتی)

بازاریابی اینترنتی در اصل هنر استفاده از روش های مختلف تبلیغاتی در وب و تکنیک های ترویج و اطلاع رسانی در اینترنت برای

مدیریت جریان فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت می باشد.

سه ابزار اصلی برای مدیریت بر بازارهای اینترنتی عبارتند از:

(۱) رتبه بندی موتورهای جستجو

(۲) تبلیغات و آگهی های اینترنتی

(۳) گسترش ارتباطات

مدیریت توسعه فروش بوسیله بازاریابی الکترونیکی عبارتست از گسترش دایره فعالیت شرکت با تبدیل کردن نام کالا و یا خدمات به عنوان شاخص های تجاری بازار بواسطه حضور در تمام نقاط ممکن برای تماس با مشتریان هدف. این کار با شناسایی و تمرکز بر روی این نقاط به عنوان کانال های اصلی بازاریابی صورت میگیرد و این امکان را به وجود می آورد که وبسایت شما مستقیماً به جامعه هدف متصل شود. به طور خلاصه بازاریابی اینترنتی در مورد ایجاد کانال های برخط بازاریابی برای مشتریان شما است و این امکان را دارد که سریعاً مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد و از آن گزارش گیری شود

اثربخشی بازاریابی آنلاین بر درآمد و موفقیت کسب و کارها

همانطور که فناوری های مدرن تغییر و تحول پیدا میکنند، کسب و کارهای کوچک و متوسط هر کاری از دستشان بر می آید انجام می دهند تا با این روند همسو شوند. این موضوع برای نسل های بعدی جامعه بشری خیلی مهم است. چون تکنولوژی خیلی سریع پیشرفت می کند و بازاریابی اینترنتی و کسب درآمد به روش های جدیدی انجام می شود. در حال حاضر کسب و کارهایی که دارای مغازه و فروشگاه هستند و مشاغل فیزیکی محسوب می شوند، سعی می کنند بازار آنلاین که در حال رشد است و سود خوبی هم به همراه دارد را به دست بیاورند؛ یا سعی می کنند مدل های تجاری خود را به صورت آنلاین در آورند و سعی می کنند تلاش های بازاریابی کنونی را با استراتژی های بازاریابی دیجیتال تقویت کنند. اگر فرآیند جذب مخاطبان به صورت آنلاین انجام شود، تفاوت بین یک تجارت موفق و پر رونق و کسب و کار ناموفق مشخص میشود. هر چقدر هم ترافیک سایت شما بالا باشد، تا زمانی که به فروش منجر نشود، فایده ای ندارد. به همین دلیل ابزارها و تکنیکهای بازاریابی اینترنتی و کسب درآمد بهترین فرصت را برای رقابت، بقا و حتی رشد تجارت ایجاد کرده اند.

تعریف کسب و کار الکترونیکی

واژه کسب و کار الکترونیکی تعریف کاملاً پذیرفته شده ای ندارد، اما می توان آن را به این شکل تعریف کرد: هر شکل از معاملات تجاری یا اداری و یا تبادل اطلاعات که از راه یک شبکه مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات انجام می شود. کسب و کار الکترونیکی درمورد استفاده از فناوری های اطلاعات و ارتباطات برای کنترل در آوردن شبکه های اعتماد، به اشتراک گذاری دانش و پردازش اطلاعات می باشد که هم درون و هم میان سازمان ها اتفاق می افتد. بنابراین کسب و کار الکترونیکی مستلزم کاربرد فناوری های اطلاعات و ارتباطات در تکمیل زنجیره ارزش فرایند های تجاری می باشد. محاسبه های شبکه ای، فناوری ای است که شالوده کسب و کار الکترونیکی را پشتیبانی می کند. فناوری های اطلاعات و ارتباطات، طیف وسیعی از فعالیت های پنهان تجاری و تبادل اطلاعات را ارائه میکنند. در این نوع از کسب و کارها، شرکا، فروشندگان و مشتریان با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات با یکدیگر در تعامل هستند. یک کسب و کار اینترنتی، تنها به خرید و فروش

محصولات از راه اینترنت محدود نمی شود بلکه ارائه خدمات به مشتریان و همکاری بین شرکای کسب و کار را نیز شامل می شود. از جمله انواع کسب و کارهای اینترنتی میتوان به ، ارائه نرم افزار ها و چند رسانه ای ها، واسطه گری و سرمایه گذاری مشترک اشاره کرد.

موفقیت تجارت الکترونیک

با رشد روز افزون اینترنت و فناوری های مرتبط با آن مفهوم برند تغییر پیدا کرده است و امروزه ارزش برندهای آنلاین رشد چشمگیری پیدا کرده است، مهم ترین عامل تأثیرگذار روی موفقیت برندهای آنلاین تعامل مکرر کاربران با برند است که در نتیجه داشتن یک تجربه مصرف مثبت از آن برند آنلاین صورت میپذیرد. مدیران باید شرایط ایجاد یک تجربه مطلوب برای مشتریان خود فراهم آورند و عوامل تأثیرگذار روی وفاداری به برند آنلاین را شناسایی کنند زیرا تجربه نامطلوب مشتریان منجر به از دست دادن سهم زیادی از فروش بالقوه شرکت میگردد که این امر ناشی از ناتوانی مشتریان در پیدا کردن آنچه که میخواهند بوده است. همچنین نارضایتی مشتریان موجب از دست دادن درصد زیادی از تکرار بازدید آن خواهد شد که این امر نیز از تجارب منفی اولیه کاربران و مشتریان ناشی می شود.

رشد سریع مبادله الکترونیکی اطلاعات و توسعه شبکه های ارتباطی در سالهای اخیر، افقهای تازه ای بر روی بخش تجارت گشوده است. از این رو تجارت الکترونیک میتواند سکوی پرتاب بسیاری از صنایع و کسبوکارهای ما باشد. تجارت الکترونیک عبارت است از استفاده از کامپیوترهای یک یا چند شبکه برای ایجاد و انتقال اطلاعات تجاری که بیشتر با خرید و فروش اطلاعات، کالاها و خدمات از طریق اینترنت مرتبط می باشد. از سویی تجارت الکترونیک مزایای خاصی نسبت به تجارت سنتی دارد، تجارت الکترونیک طریق هدایت کسب و کار را تغییر می دهد و بدین ترتیب باعث تبدیل بازارهای سنتی به شکل های جدید و نیز ایجاد تغییرات چشمگیر در شرایط رقابتی می شود در بحث تجارت الکترونیک، پلتفرم ها فروش اینترنتی یک مدل کسب و کار میباشند که از طریق تسهیل ارتباط بین دو یا چند گروه وابسته به هم موجب ارزش افزوده میشوند. اگرچه غالباً پلتفرم ها بر مبنای یک مدل کسب و کار هستند و ویژگی های مشترکی دارند، ولی در سطوح بالا با هم یکسان نیستند. تحقیقات حوزه تجارت الکترونیک نشان میدهد که پیشرفت ها در فناوری های اینترنتی برای شرکت ها این امکان را فراهم کرده است که، محصولات خود را به صورت مستقیم از طریق پلتفرم های فروش اینترنتی تجارت الکترونیک به مصرف کننده بفروشند. در نتیجه این عامل منجر به افزایش فروش این شرکتها شده است. از سویی چون مصرف کنندگان نمیتوانند به صورت فیزیکی محصولات را در خرید آنلاین بررسی کنند این عامل ممکن است موجب عدم اطمینان نسبت به محصول گردد.

عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت الکترونیک در سازمان ها عبارتند از:

دانش مشتریان، کاهش در ریسکهای ادراکی مشتریان که باعث اطمینان به آن محصول و بنگاه می شود. ظهور اینترنت موجب شده که مشتریان با گشت و گذار در وب سایت تجارت الکترونیکی در مدت زمان کوتاهی بتوانند دانش مربوط به محصول را کشف کنند. این مساله رقابت در بازارهای داخلی را جهت نگهداری و جذب مشتریان به شدت فشرده کرده است. موفقیت یک سیستم یا فناوری، کاملاً به پاسخی است که در سطح فردی، سازمانی و در سطح سیستم ایجاد میشود، مربوط است. آن موجب شد تا آن ها ابعاد موفقیت یعنی: کیفیت سیستم تجارت الکترونیکی، کیفیت محتوا، استفاده الکترونیکی، اعتماد و پشتیبانی، معرفی نمودند

منابع:

- حسین زاده، ز ؛ کفاش پور، آ و صادقی ، ت (۱۳۹۳) (نقش فنون بازاریابی رابطه مند در اعتمادسازی مشتریان بیمه
- صادق فیض الهی حسینعلی حیدری حسن علی حیدری شناسایی موانع و چالش های کارآفرینی الکترونیکی با رویکرد آمیخته
- مورد . مطالعه کسب و کارهای الکترونیکی نوپا در سطح شهر ایلام (دوره ۲، شماره ۲، خرداد ۱۴۰۱)
- گنج بخش، مرضیه ؛ کیان فرد، محبوبه ۱۴۰۰ (شناسایی مؤلفه های کارآفرینی و کسب و کار الکترونیکی، همایش الگوهای
- نوین مدیریت کسب و کار دوره ۴
- Al-Alak, B. A. (2014). Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 347-356.
- Abbad, M. M. (2013). E-banking in Jordan. *Behaviour & Information Technology*, 32(7), 681-694.
- Bleoca, L. (2014). Knowledge Management, Innovation and Intellectual Capital for Corporate Value in the United States. *Journal of Business and Economics*, 5(9), 1614-1636.