

شرکت شرکای صنعتی تهران

بازاریابی الکترونیکی در صنایع کوچک

دکتر آیت اله ممیز

عضو هیات علمی دانشگاه تهران

سیده زینب تقوی

عضو هیات علمی جهاد دانشگاهی

شیوا شریفیان

از شرکت سیمرغ دانشگاه تهران



سازمان انتشارات واحد مازندران

۱۳۹۵

سرشناسه	مميز، آيتاله، ۱۳۵۱ -
عنوان و نام پديدآور	بازاريابي الكترونيكي در صنايع كوچك/ مولفان آيتاله مميز، سيده زينب تقوي، شيوا شريفان؛ [براي] شركت شهرک‌های صنعتی تهران.
مشخصات نشر	ساری: جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات، واحد مازندران، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهري	۲۰۹ ص.:
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۲۶۳۰-۶۲-۲
وضعيت فهرست‌نویسی	فيا
يادداشت	کتابنامه.
موضوع	بازرگانی الكترونيكي؛ Electronic commerce
موضوع	بازرگانی الكترونيكي - ايران؛ Electronic commerce -- Iran
موضوع	بازاريابي اينترنتي؛ Internet marketing
شناسه افزوده	شريفان، شيوا، ۱۳۵۶ -
شناسه افزوده	محمدیان، بهزاد، ۱۳۶۷ -
شناسه افزوده	شركت شهرک‌های صنعتی تهران
شناسه افزوده	جهاد دانشگاهی. سازمان انتشارات. واحد مازندران
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۵ ب ۷۷/۷۷۲ HF۵۵۴۸
رده‌بندی ديوبی	۶۵۸/۸۷۲
شماره کتاب‌شناسی ملی	۴۵۶۲۰۹

بازاريابي الكترونيكي در صنايع كوچك

مولفان:	آيتاله مميز، سيده زينب تقوي، شيوا شريفان
ناشر:	سازمان جهاد دانشگاهی واحد مازندران
طراح جلد:	ايران رمضان‌پور
نوبت چاپ:	اول - ۱۳۹۵
شمارگان:	۱۰۰۰ نسخه
قيمت:	۲۰۰۰۰۰ ريال
شابک:	۹۷۸-۹۶۴-۲۶۳۰-۶۲-۲



سازمان انتشارات واحد مازندران

نشانی: ساری - خیابان امیر مازندرانی - خیابان وصال - جهاد دانشگاهی مازندران صندوق پستی: ۴۸۱۷۵-۱۶۴۷

فهرست مطالب

پیش گفتار.....	۱۳
----------------	----

فصل اول - کار و کسب الکترونیکی

مقدمه.....	۱۹
تعاریف کار و کسب الکترونیکی.....	۱۹
کاربرد های کار و کسب الکترونیکی.....	۲۰
مراحل کامل - سدر گس کار و کسب الکترونیکی.....	۲۱

فصل دوم - تجارت الکترونیک

تعاریف تجارت الکترونیک.....	۲۵
تجارت الکترونیک و اهمیت آن.....	۲۹
تجارت الکترونیک و مؤسسات کوچک و متوسط.....	۳۲
زیرشاخه های تجارت الکترونیک.....	۳۳
مزایا و معایب تجارت الکترونیک.....	۳۳
نیازهای تجارت الکترونیک.....	۳۶
انواع تجارت الکترونیک.....	۳۷
دلایل پذیرش تجارت الکترونیک توسط SME ها.....	۴۱
موانع پذیرش تجارت الکترونیک.....	۴۲
موانع تجارت الکترونیک از بعد درون و برون سازمان.....	۴۲
موانع تجارت الکترونیک از بعد زمانی.....	۴۲
موانع تجارت الکترونیک در دهه ۹۰.....	۴۳
موانع تجارت الکترونیک از بعد میزان توسعه یافتگی کشورها.....	۴۳
موانع تجارت الکترونیک در کشورهای رشد یافته.....	۴۳
موانع تجارت الکترونیک در کار و کسب های کوچک و متوسط استرالیا.....	۴۳
موانع تجارت الکترونیک در کار و کسب های کوچک و متوسط آمریکا.....	۴۴
موانع تجارت الکترونیک در واحدهای کوچک و منطقه ای در سوئد و استرالیا.....	۴۴
موانع پذیرش اینترنت در کار و کسب های کوچک و متوسط هلند.....	۴۵

۴۵	موانع پذیرش تجارت الکترونیک در نیوزیلند
۴۵	موانع تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه
۴۵	موانع تجارت الکترونیک در کسب و کارهای کوچک و متوسط مالزی
۴۶	موانع تجارت الکترونیک در کسب و کارهای کوچک و متوسط در سریلانکا
۴۶	موانع پذیرش تجارت الکترونیک در برخی از کشورهای آمریکای جنوبی
۴۷	موانع و چالش‌های پذیرش تجارت الکترونیک در هند
۴۷	موانع پذیرش تجارت الکترونیک در لیبی
۴۸	موانع پذیرش تجارت الکترونیک در ایران
۴۸	مرحله پذیرش تجارت الکترونیک
۵۰	عوامل موثر بر پذیرش فن‌آوری در سازمان‌ها
۵۶	نقش دولت در توسعه تجارت الکترونیک
۵۸	فن‌آوری‌های توسعه تجارت الکترونیک
۶۳	نقش تجارت الکترونیک در بهانه‌های SMEها
۶۳	مراحل اجرایی توسعه تجارت الکترونیک
۶۵	چارچوب تجارت الکترونیک
۶۶	تجارت الکترونیک در ایران
۶۸	لزوم حمایت از حقوق مصرف‌کننده
۶۹	زیرساخت‌های لازم برای تجارت الکترونیک
۶۹	انواع خدمات الکترونیکی در سایت‌های ایران
۷۱	انواع خدمات تجارت الکترونیک در ایران، آی. آر.
۷۳	تاثیر تجارت الکترونیک بر بازاریابی، عملکرد و عملیات SMEها
۷۴	ابعاد مختلف به کارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط

فصل سوم - بازاریابی الکترونیکی

۸۵	تعاریف بازاریابی الکترونیکی
۸۶	ابزارهای بازاریابی الکترونیکی
۸۸	اشکال بازاریابی الکترونیکی
۹۱	آمیخته بازاریابی الکترونیکی
۹۴	راهبردهای بازاریابی الکترونیکی
۹۵	مراحل ایجاد بازاریابی الکترونیکی

۹۹	چرخه‌ی بازاریابی الکترونیک
۱۰۱	تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد شرکت‌ها
۱۰۲	مولفه‌های بازاریابی الکترونیکی
۱۰۳	تکنیک‌های بازاریابی الکترونیکی
۱۰۳	فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در SMEها
۱۰۴	گرایش SME به بازاریابی الکترونیکی
۱۰۸	راهبردهای کانال فروش اینترنتی
۱۰۹	نقش بازاریابی از طریق اینترنت
۱۱۰	نقش بازاریابی از طریق ایمیل
۱۱۰	انواع بازاریابی از طریق ایمیل
۱۱۲	نقش بازاریابی از طریق موبایل
۱۱۴	اصطلاحات رایج بازاریابی دیجیتال
۱۱۶	مدل آمیخته بازاریابی دیجیتال
۱۱۹	زیرساخت‌های بازاریابی الکترونیکی
۱۳۱	نقش کیفیت در پذیرش تجارت الکترونیک
۱۳۲	نقش اعتماد در پذیرش تجارت الکترونیک
۱۳۳	نقش رضایت در پذیرش تجارت الکترونیکی
۱۳۵	عوامل تعیین‌کننده رضایت الکترونیک
۱۳۷	مدل پیشنهادی رضایت الکترونیک
۱۳۷	وفاداری و تعهد به وبسایت در تجارت الکترونیک
۱۴۳	توسعه کار و کسب الکترونیکی و تاثیر آن بر بازاریابی صادرات
۱۴۵	نقش واسطه‌های الکترونیکی در بازاریابی صادراتی
۱۴۶	ظهور واسطه‌های الکترونیک
۱۴۷	نقش واسطه‌های الکترونیکی
۱۴۸	مزایای واسطه‌های الکترونیک
۱۴۹	هزینه‌های واسطه‌های الکترونیک
۱۵۱	عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی الکترونیکی توسط SMEها
۱۵۲	خودکارآمدی تجارت الکترونیک سازمانی
۱۵۳	انعطاف‌پذیری سازمانی
۱۵۳	تمایل سازمانی

۱۵۳	سرعت تغییر
۱۵۴	عوامل بازار
۱۵۴	موانع پذیرش بازاریابی الکترونیکی توسط SME ها
۱۵۷	عوامل موثر بر اجرای بازاریابی الکترونیکی

فصل چهارم - معرفی و تحلیل سایت sme.ir

۱۶۳	مقدمه
۱۶۳	معرفی سایت
۱۶۴	۱- کلیات طراحی وب سایت
۱۶۵	۲- سامان دهی طراحی سایت
۱۶۶	۳- سایت SME.ir
۱۶۷	۴- نمونه موفق حل
۱۶۸	۵- نمونه موفق خارجی
۱۶۹	تجزیه و تحلیل نقاط قوت، ضعف، استراتژی به سبک SWOT
۱۶۹	معرفی تحلیل SWOT
۱۷۰	تعاریف نقاط قوت و ضعف و فرصت و تهدیدات
۱۷۲	ماتریس SWOT
۱۷۳	قواعد حاکم بر ماتریس تحلیلی SWOT
۱۷۳	استراتژیهای S-O قوت - فرصت
۱۷۳	استراتژیهای W-O ضعف - فرصت
۱۷۴	استراتژیهای S-T قوت - تهدید
۱۷۴	استراتژیهای W-T ضعف - تهدید
۱۷۴	رضایت‌مندی از خدمات الکترونیک
۱۷۵	امنیت سایت
۱۷۵	پشتیبانی از مشتری
۱۷۵	آسانی در استفاده
۱۷۵	کالاهای دیجیتال
۱۷۶	مبادله و پرداخت وجوه
۱۷۶	مضمون اطلاعات
۱۷۶	نوآوری
۱۷۶	نتیجه‌گیری و پیشنهادها

فصل پنجم - بازاریابی الکترونیکی در صنایع کوچک و متوسط

۱۸۱	مقدمه
۱۸۲	معرفی شرکت شهرک‌های صنعتی استان تهران
۱۸۳	معرفی مرکز خدمات فناوری و توسعه کار و کسب
۱۸۳	اهداف شرکت شهرک‌های صنعتی از راه‌اندازی مراکز فناوری و توسعه کار و کسب
۱۸۳	اهداف مراکز خدمات فناوری و کار و کسب
۱۸۴	مزایای ایجاد مراکز فناوری و کار و کسب در شهرک‌های صنعتی
۱۹۱	شهرک های صنعتی استان تهران
۱۹۳	بازاریابی الکترونیکی در شهرک‌های صنعتی استان تهران
۱۹۳	آمادگی سازمانی برای پذیرش تجارت الکترونیک
۱۹۳	زیرساخت‌های حلی برای پذیرش تجارت الکترونیک
۱۹۴	فضای اطلاعاتی ارتباطات و مبادلاتی
۱۹۵	موانع و مشکلات پیک سازی تجارت الکترونیک
۱۹۷	راهکارهای بهبود ارتباطات الکترونیکی واحدهای صنعتی
۱۹۸	راهکارهای بازاریابی الکترونیکی در صنایع کوچک
۱۹۹	راهکارهای به روز رسانی بهتر اطلاعات سایت
۲۰۱	منابع

پیش گفتار

وقوع انقلاب بزرگ در عصر حاضر، یعنی انقلاب اطلاعات و موضوع کارآفرینی، اهمیت و ضرورت پرداختن به دو مقوله یکی تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیکی و دیگری کسب و کارها و صنایع کوچک و متوسط را نشان می‌دهد. استفاده از تجارت الکترونیک به ابزار قدرتمندی برای صنایع کوچک تبدیل شده است که می‌توانند مانند بنگاههای بزرگ به فعالیت‌های اقتصادی در سطح ملی و بین‌المللی بپردازند. تمایل کشورهای در حال توسعه مانند ایران در پیوستن به بازارهای جهانی و همین‌طور افزایش جمعیت جوان و جویای کار، اهمیت رشد و توسعه صنایع کوچک را بیش از پیش روشن می‌سازد و تجارت الکترونیک می‌تواند کمکی به رشد و توسعه این صنایع باشد.

تجارت الکترونیک برای صنایع کوچک و متوسط، یک فرصت است تا هزینه‌های فروش و عملیات خود را پایین آورند. بازارهای فعلی خود را گسترش دهند و به بازارهای جدیدی دست یابند و با تأمین‌کنندگان و دیگر شرکت‌های خود یکپارچه شوند (دراو، ۲۰۰۳). تجارت الکترونیک در حال گسترش جهانی است، یکارگیری آن بואآور، جایگزین توسط شرکتها و صنایع چه کوچک و چه بزرگ موجب خلق مزایای متعددی شده و این مزایا سبب تقویت انگیزه شرکتها و صنایع کوچک به این پدیده شده است. جک ادوارد و همکاران در سال ۲۰۰۰ معتقدند که استفاده از تجارت الکترونیک ۲۱٪ تا ۷۰٪ صرفه جویی در هزینه‌های مخارج ایجاد می‌کند.

با وجود همه این مزیت‌ها و با اینکه صنایع‌های کوچک از انعطاف پذیری بیشتری در استفاده از فناوری‌های نوین برخوردارند اما تحقیقات نشان داده است که این مزایا در خصوص پذیرش و توسعه تجارت الکترونیک در مقایسه با سازمان‌های بزرگ کندتر بوده‌اند.

صنایع کوچک و متوسط به‌عنوان قلب اقتصاد امروز جهان به شمار می‌روند. امروزه صنایع کوچک علاوه بر کارکردهای پیشین خود، کانون اصلی توسعه فناوری و تأمین نیازهای پیچیده و پیشرفته کشورها به حساب می‌آیند و حمایت‌های گسترده‌ای توسط مؤسسات دولتی و عمومی از آنها به عمل می‌آید.

از مشخصه‌های صنایع کوچک این است که محرک اصلی تحقق کارآفرینی هستند، کارکنانشان از انگیزه بالایی برخوردارند و فعالیتها و ابتکار عمل افراد در این صنایع سریعاً به نتیجه می‌رسد. صنایع کوچک از انعطاف‌پذیری بیشتری برخوردارند و کارآفرینی و خلاقیت بیشتری در آنها صورت می‌پذیرد.

صنایع کوچک راحت‌تر می‌توانند خود را با تغییرات پرشتاب محیطی منطبق کرده و نسبت به عوامل اقتصادی و سیاسی سریع‌تر واکنش نشان دهند. این صنایع عامل جذب و اشتغال بخش عظیمی از جمعیت کشورها و آموزش نیروی کار ماهر هستند.

صنایع کوچک سهم بسزایی در تبدیل اقتصاد به اقتصادی رقابتی، پویا، مبتنی بر دانش و نیز توانایی رشد مداوم، ایجاد شغل و تحکیم انسجام اجتماعی دارند.

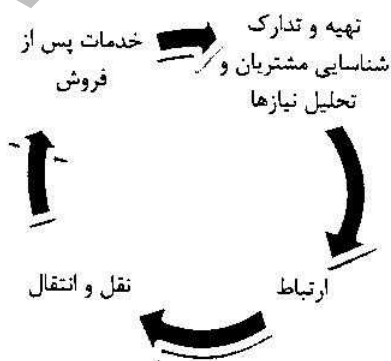
صنایع کوچک به دلیل نقش مهم در اقتصاد کشور ایران در صورت بکارگیری تجارت الکترونیک به خصوص بحث بازاریابی الکترونیکی به‌عنوان یکی از زیر شاخه‌های اصلی تجارت الکترونیک می‌توانند بهره‌ری و کارایی کل سیستم اقتصادی را ارتقا بخشند و افق روشن‌تری برای اقتصاد ایران ترسیم نمایند.

به کارگیری اینترنت یکی جدیدترین و مهمترین فناوری دوران، یکی از دغدغه‌های اصلی صنایع می‌باشد. پدیده بازاریابی الکترونیکی نیز در جهت پاسخگویی به این نگرانی‌ها پدیدار گشت و از آن به بعد استراتژی‌های مختلفی برای تبدیل بازاریابی سنتی به بازاریابی نوین ارائه شده است.

از مهمترین فعالیت‌های بازاریابی سنتی و الکترونیکی، طراحی بازاریابی است. بنابراین، زمانی بازاریابی مبتنی بر اینترنت همراه با موفقیت خواهد بود که آمیخته بازاریابی الکترونیکی مناسبی طراحی گردد. طرح بازاریابی یکی از بخش‌های مهم طرح کسب و کار به شمار می‌آید. طرح بازاریابی اهداف بازاریابی را تعیین می‌کند و راه‌بردهای دستیابی به آنها را پیشنهاد می‌دهد.

تقسیم‌بندی بازار، شناخت جایگاه بازار، پیش‌بینی اندازه بازار و برنامه‌ریزی سهم علمی بازار در مفهوم طرح بازاریابی جای می‌گیرند.

در طرح بازاریابی الکترونیکی، فعالیت‌های بازاریابی در مراحل مختلف عرضه کالا یا خدمت به‌صورت یک چرخه تدوین می‌شود. چرخه بازاریابی الکترونیکی شامل چهار مرحله اصلی به‌صورت ذیل می‌باشد:



شکل ۱- چرخه بازاریابی الکترونیکی

اکنون زمان بسیار خوبی جهت استفاده از بازاریابی الکترونیکی است. روش‌های قدیمی بازاریابی در حال تغییر و تحول است چرا که تعداد کاربران و در نتیجه مشتریان بر خط و همچنین خدمات و محصولات مرتبط با آنها، هر روز در حال گسترش است.

امروزه انواع بازاریابی الکترونیکی به صورت‌های زیر درآمده است:

۱- بازاریابی زنجیره‌ای

۲- بازاریابی ویروسی

۳- بازاریابی بر حسب Email

۴- بازاریابی از طریق موتورهای جستجو

۵- رسانه‌ها، نوین ارتباط مجازی، شبکه‌ای، اجتماعی و ترکیبی

یکی از روش‌های تمند بازاریابی بر روی اینترنت بازاریابی زنجیره‌ای می‌باشد. این روش بازاریابی با ایجاد لایه‌های متعدد از صدها وب‌سایت به وب‌سایت سازمان، این امکان را برای سازمان فراهم می‌آورد تا افراد از نقاط مختلف دنیای مجازی بر اساس نیازهایشان و خدماتی که بر روی وب‌سایت سازمان ارائه می‌شود، هماهنگی کنند.

بازاریابی ویروسی، نوع دیگری از بازاریابی الکترونیکی می‌باشد که در آن سازمان با استفاده از ارتباط میان مشتریان، پیام خود را به دیگران ارسال می‌کند. در صورت بهره‌گیری مناسب از امکانات گسترده این روش بازاریابی الکترونیکی، سازمان به نتایج قابل ملاحظه‌ای دست یافت.

هر روز بیش از ۹۰۰ میلیون نفر از پست الکترونیک جهت ارسال و دریافت پیام استفاده می‌کنند. استفاده از پست الکترونیکی (Email)، یکی از پرکاربردترین روش‌های بازاریابی الکترونیک می‌باشد. این روش بسیار مقرون به صرفه، انعطاف‌پذیر، هدفمند و کاملاً قابل بررسی و پیگیری بوده و مهم‌تر اینکه در صورت اجرای صحیح بسیار منفعت‌آور می‌باشد. در نظر گرفتن خصوصیات مشتریان مختلف و برقراری مناسب از این طریق می‌توان به نتایج قابل ملاحظه‌ای رسید.

پس از Email، جستجو پرکاربردترین ابزار مورد استفاده در اینترنت است. به همین دلیل، مورد توجه بسیاری از بازاریاب‌ها و بنگاه‌های تبلیغاتی است. وب‌سایت و تجارت بر خط شما زمانی موثر خواهد بود که مشتری‌ها بتوانند آن را از میان میلیون‌ها وب‌سایت و تجارت مشابه، در جهان دیجیتال، پیدا کنند. اکثر مردم جهت رسیدن به آنچه در اینترنت نیاز دارند، از موتورهای جستجو استفاده می‌کنند. بهینه‌سازی و تنظیم وب‌سایت شما به گونه‌ای که کسانی که کلمات مرتبط با تجارت شما را جستجو می‌کنند، بتوانند وب‌سایت شما را پیدا کنند، برای تجارت بر خط شما، حیاتی است.

نباید از نظر دور داشت که چهار عامل مهم در کسب موفقیت بازاریابی الکترونیکی در صنایع

کوچک و بزرگ عبارتند از: سودرسانی به مشتری، توانایی کنترل و هدایت وبسایت، ایجاد یکپارچگی میان فعالیتهای بازاریابی الکترونیکی با سایر فعالیتهای و توانایی در ارائه خدمات و اطلاعات مورد نیاز مشتری به صورت آنلاین (online).

باید بسیار توجه نمود که علی رغم نقش بسیار برجسته بازاریابی الکترونیکی در رونق کسب و کارها و بهبود چرخه کارآفرینی، شوربختانه وضعیت کشورمان در گزارش اطلاعات اکونومیست در سال ۲۰۰۹ از لحاظ شاخص های آمادگی الکترونیکی در جایگاه مناسبی قرار ندارد و در بین ۷۰ کشور دارای رتبه ۶۸ می باشد.

بنابراین آنچه در این کتاب لازم است مد نظر قرار گیرد نقش بازاریابی الکترونیکی در توسعه صنایع و چگونگی تدوین و طرح گسترش آن در صنایع کوچک است.

در پایان ضمن تشکر از لایه عزیزانی که در خلق این اثر نقش آفرینی نمودند به ویژه از مجموعه انتشارات جهاد دانشگاهی تبریز و قدردانی می نماید. امید است صاحب نظران ارجمند نقطه نظرات و راهنمایی ها و انتقادات خود را از طریق ایمانامه amomayez@ut.ac.ir به اطلاع برسانند.

با تقدیم احترام

آیت اله ممیز، سنده : شهید بقوی، شیوا شریفیان