



دانشگاه سیستان و بلوچستان



همایش ملی راهبردهای توسعه بازار ایران

تاریخ: ۱۳۹۶/۰۸/۰۳

شماره: ۹۶۲/۸۱۰/۱۳۷۷۱

پژوهشگر(ان) گرامی:

دکتر احمد لطیفیان | نعیمه اولیائی

مقاله شما تحت عنوان:

نقش بازاریابی الکترونیکی در کسب و کار خانگی

با نظر داوران منتخب کمیته علمی در

همایش ملی راهبردهای توسعه شرق ایران

بصورت پوستر مورد پذیرش قرار گرفت. با تقدیم این گواهی نامه از تلاش و فعالیت علمی شما تقدیر و تشکر نموده، موفقیت روزافزونتان را در عرصه های علمی و پژوهشی از خداوند منان خواهانیم.

این گواهی نامه در دبیرخانه همایش ثبت گردیده است.



دکتر علیرضا بزدانی

رئیس همایش

دکتر جواد شهرکی

دبیر علمی همایش

دکتر مرصیه اسفندیاری

دبیر اجرایی همایش



نقش بازاریابی الکترونیکی در کسب و کار خانگی دکتر احمد لطیفیان

عضو هیات علمی گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

Email: latifian@um.ac.ir

نعیمه اولیائی

دانشجوی رشته مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

Email: naiimeoliaee1374@gmail.com

چکیده

این مقاله به بررسی نقش بازاریابی الکترونیکی در کسب و کار خانگی با روش کتابخانه‌ای می‌پردازد. باتوجه به رشد فراگیر فناوری اطلاعات و به‌ویژه بازاریابی الکترونیکی، از جمله مشکلات کسب و کار خانگی، بازاریابی و تبلیغات نامناسب، استفاده از بازاریابی سنتی در عصر دیجیتال می‌باشد. باتوجه به اینکه کسب و کار خانگی گامی در جهت تحقق اقتصاد مقاومتی است، ضروری است از طریق بازاریابی الکترونیکی در جهت توسعه‌ی این کالای با ارزش اقدام شود. نتایج حاکی از آن است که بازاریابی الکترونیکی دسترسی مشتریان کالاهای خانگی ایرانی رادر سطح بین‌المللی تسهیل نموده که موجب تسریع فروش داخلی و صادرات کالاهای خانگی شده است، همچنین با استفاده از این تکنولوژی نوپا، کسب و کار خانگی می‌تواند جایگاه خود را در دنیای رقابتی امروز حفظ کند. درنهایت پیشنهاداتی نیز برای بهبود کسب و کار خانگی مطرح شده است.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، بازاریابی الکترونیکی، کسب و کار خانگی.



۱ - مقدمه:

در طول سه دهه گذشته تغییرات نامحسوسی در تئوری و عمل بازاریابی ایجاد شد که اساسا به شکل دهی مجدد شرکتهای انجامید. این تغییرات همچنین در بازاریابی و مدیریت سیستم های اطلاعاتی مرتبط که اکثر شرکتهای با آن مواجه هستند، مشاهده شده است (Hamidia & Safabakhsh, 2001)

رشد شگرف اینترنت فرصتهایی را برای مشتریان و شرکتهایی که در یک بازار جهانی آنلاین سهیم هستند ایجاد کرده است (Asikhia, 2009). رشد بازار، وفور فناوریهای جدید و همگرایی آنها، فرصتهای جدید بسیاری را برای افزایش بازاریابی و آگاهیهای تجاری گشوده است. این فناوری در حوزه تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در تبلیغات، کاربردی با عنوان بازاریابی الکترونیکی را به ارمغان آورده است تا با استفاده از آن، خدمات شرکتهای با سرعت و در سطح گستردهتری در اختیار مشتریان قرار گیرد (میرا و نجفی، ۱۳۸۸). امروزه بازاریابی، کلیدیترین فاکتور هر تجارت به شمار می رود و شرکتهای معتبر دنیا سعی در جذب مدیران بازاریابی کارآمد دارند. بازاریابی الکترونیکی بخشی از تجارت الکترونیکی است که با بهره گیری از فناوری نوین جذب بازار، فرصتهای فراوانی را برای انواع کسب و کارها بوجود آورده است (زهری، ۱۳۹۰).

امروزه گسترش وسیع فناوری الزام یافتن استراتژی مناسب را در پی دارد. اینترنت به عنوان ابزار عمده بازاریابی الکترونیک، اصول پایه ای تجارت را دچار تحول کرده است.

با توجه به گسترش استفاده از اینترنت، سازمانها همه برای حفظ جایگاه خود در محیط رقابتی ملزم به استفاده از بازاریابی الکترونیکی در کسب و کار خود هستند؛ از این منظر کسب و کارهای خانگی را نیز می توان همانند یک سازمان کوچک در نظر گرفت که مستثنی از بقیه سازمانها نیستند و می توانند با استفاده از اصول بازاریابی الکترونیکی به منافع بیشتری دست یابند.

از طرفی به کارگیری روش های الکترونیکی بازاریابی از عوامل کلیدی موفقیت کسب و کارها می باشد و افراد جهت حفظ بقا در محیط رقابتی ناگزیر به استفاده از این روش ها می باشند، لذا شناسایی بسترهای به کارگیری روش های الکترونیکی بازاریابی ضروری است. بر این اساس مقاله حاضر به بررسی نقش بازاریابی الکترونیکی در کسب و کار خانگی پرداخته است.

بنابراین در این مقاله ابتدا مباحث مرتبط با بازاریابی الکترونیکی، تعریف بازاریابی الکترونیکی و مزایای آن، سپس شرح مختصری درباره ی کسب و کارهای خانگی و در انتها پیشنهاداتی جهت کاربرد بازاریابی الکترونیکی در کسب و کار خانگی ارائه می شود.



۲- بازاریابی الکترونیکی:

تولد بازاریابی الکترونیکی به سال های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۰ برمی گردد که به دوره پیشرفت سریع دات کام معروف شد. بر اساس دیدگاه فنی زمانی بازاریابی الکترونیکی خواهیم داشت که زیرساخت های فنی (سرورها، نرم افزارها و ...) فراهم گردد و با استفاده از این ابزارها با مشتریان ارتباط برقرار شود که این امر عمدتاً در قالب طراحی وب سایت مورد استفاده قرار می گیرد (اسفیدانی، ۱۳۸۳).

بازاریابی به عنوان یک فرآیند مدیریتی- اجتماعی تعریف می شود که به وسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تامین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند (فتاحی، روجائی، ۱۳۹۲)؛ یا به عبارتی فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرایند مبادله (روستا و همکاران، ۱۳۸۵).

بازاریابی اینترنتی فرآیند ساختن و حفظ ارتباط با مشتری از طریق فعالیت های آنلاین برای تسهیل در مبادله ایده ها، محصولات و خدماتی است که اهداف هر دو طرف را برآورده می کند. این مربوط به استفاده از اینترنت برای ایجاد روابط شدید و سودآور با مشتریان است (Kwan et al, 2005).

استراوس و همکاران (۲۰۰۸) بازاریابی الکترونیکی را استفاده از فناوری اطلاعات در فرآیندهای ایجاد، برقراری ارتباط، دادن ارزش به مشتریان و مدیریت روابط مشتری به روش هایی که برای سازمان و سهامداران آن سودمند باشد تعریف می کنند (Strauss et al, 2008).

بازاریابی الکترونیکی به عنوان جدیدترین روش بازاریابی به معنی استفاده از اینترنت و دیگر تکنولوژی های تعاملی در جهت ایجاد و طرح ریزی یک گفت وگو میان مشتریان شناخته شده و شرکت می باشد. این نوع بازاریابی در برگیرنده بازاریابی فرد به فرد بوده و به شرکت ها اجازه می دهد که در جهت سفارشی سازی انبوه متناسب با نیاز مشتریان حرکت کنند. (Coviello et al, 2003).

عوامل موفقیت در بازاریابی الکترونیک را در موارد زیر می توان خلاصه کرد:

- سود رسانی به مشتری
- توانایی در ارائه خدمات اطلاع رسانی مورد نیاز
- مشتری به صورت آنلاین
- توانایی کنترل و هدایت وب سایت
- ایجاد یکپارچگی میان فعالیت های بازاریابی
- الکترونیک با سایر فعالیت ها (زهري، ۱۳۹۰).



- برخی از منافع گسترده بازاریابی الکترونیکی را در موارد زیر می توان خلاصه کرد:
- رشد فروش (از طریق توزیع گسترده تر ، تبلیغ و فروش).
 - افزودن ارزش (دادن منافع اضافی online به مشتریان).
 - نزدیکتر شدن به مشتریان(با ردیابی آنها ، پرسیدن سوالات ، ایجاد گفتگو و شناخت آن ها).
 - صرفه جویی در هزینه ها (هزینه های خدمات ، تبلیغات ، تراکنش فروش و مدیریت اجرایی ، چاپ و پست) و در نتیجه افزایش منافع در تراکنش ها.
 - نشان تجاری و تقویت ارزش های تجاری online توسعه در رسانه ای کاملا جدید (مولاناپور، ۱۳۸۹).

۳- کسب و کار خانگی:

کسب و کار خانگی یکی از جذاب ترین انواع کسب و کار است. در اینجا منظور ما از کسب و کار خانگی " فعالیتی اقتصادی است که در محل سکونت شخصی و با کمک امکانات منزل راه اندازی می شود." استفاده از فضا و منابع ارزان منزل ، هزینه ی راه اندازی آن را پایین آورده است . همچنین ریسک کمتر و ساعات کاری اختیاری ، این نوع کسب و کار را به یکی از جذاب ترین کارهای جهان تبدیل کرده است ، کسب و کار خانگی در خانه شکل می گیرد و انعطاف بیشتری به زندگی می دهد.

از آنجایی که این نوع کسب و کارها از امکانات منزل بهره می گیرند ، در صورت بروز رکود اقتصادی بیشتر دوام می آورند. گفته می شود شانس موفقیت این نوع کسب و کار بسیار بالاست و معمولا برای انجام آن نیازی به مجوز نیست (<http://karafarini.ir>).

برخی از مزایای گسترده کسب و کار خانگی را در موارد زیر می توان خلاصه کرد :

- آزادی و استقلال عمل بیشتر؛
- ساعات کاری انعطاف پذیر؛
- ایجاد تعادل و موازنه بیشتر بین کار و زندگی؛
- پایین بودن هزینه راه اندازی؛
- پایین بودن میزان ریسک؛
- امکان کارکردن پاره وقت؛
- راحت تر بودن تربیت بچه ها؛
- داشتن فرصت و زمان بیشتر؛
- تناسب با ویژگی های جسمی افراد معلول و کم توان؛
- احتمال موفقیت بیشتر؛



- تناسب با اقشار مختلف؛
- احساس راحتی بیشتر؛
- عدم نیاز به مجوز (<http://www.n-javan.com>).

۴- نتیجه گیری و پیشنهادات:

بازاریابی الکترونیکی کسب و کار خانگی به عنوان جدیدترین روش بازاریابی به معنی استفاده از اینترنت و دیگر تکنولوژی های تعاملی در جهت ایجاد و طرح ریزی یک گفت وگو میان مشتریان کالای خانگی شناخته شده می باشد. با ظهور سازمان های مجازی، بازاریابی الکترونیکی به عنوان یک نیاز اساسی برای تداوم توسعه و امکان حرکت سازمان ها تبدیل شده است و کسب و کار های خانگی را که می توان به عنوان سازمان های کوچک در نظر گرفت از این قاعده مستثنی نیستند. اکنون زمان بسیار خوبی جهت استفاده از بازاریابی الکترونیکی است. روش های قدیمی بازاریابی در حال تغییر و تحول است چرا که تعداد کاربران و در نتیجه مشتریان بر خط و هم چنین خدمات و محصولات مرتبط با آنها، در حال گسترش است.

با توجه مباحث مطرح شده در ادبیات موضوع، امروزه پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات تاثیر غیرقابل انکاری در تجارت و بازاریابی داشته است و جایگزین مناسبی برای بازاریابی سنتی کسب و کار خانگی شده است؛ زیرا که رابطه تعاملی بین فروشنده و مشتری برقرار می شود، انتخاب آسان تر می گردد، حجم بالایی از اطلاعات مفید ارائه می شود، مرزهای جغرافیایی را از بین می برد، سبب صرفه جویی در زمان و هزینه ها می شود، امکان اطلاع از فرصت های جدید فراهم می شود و منافع بسیار دیگری را در پی دارد.

با توجه به آنکه تحلیل فضای کسب و کار و ارائه الگوی جامع در راستای تحقق نظام کارآفرینی پویا در شرق ایران یکی از اهداف این کنفرانس می باشد پیشنهادات زیر در این راستا ارائه می شود.

برای این منظور پیشنهادات بازاریابی الکترونیکی کسب و کار خانگی در دو بخش ارائه می شود:
دسته اول آنچه که برای تحقق کسب کار خانگی موفق نیاز است و دسته دوم آنچه که برای بازاریابی الکترونیک موفق مورد نیاز است:

بسیار مهم است که این حقیقت را بدانید که این شما هستید که موفقیت را برای خود تعریف می کنید. هیچ کس دیگری این مسئولیت را ندارد و کار شما تا آنجا که شما بخواهید پیشرفت خواهد کرد.

بدون یک محصول با کیفیت شما نباید انتظار فروش داشته باشید و بدون فروش، شما قادر نخواهید بود تجربه ی تولید خود را بهبود دهید. آنچنان که گای کاوازاکی معروف م یگوید "فروش همه چیز را درست می کند." با این عبارت زندگی کنید زیرا زمانی که شما بودجه ی در گردش مثبتی دارید می توانید به جلو حرکت کنید.



تمام مهارت هایی که به پیشرفت کسب و کارتان کمک می کند را بیاموزید مانند بازاریابی، خدمات مشتری و غیره. کارفرماها بهتر است این مهارت ها را در مراحل مقدماتی بیاموزند.

اگر تازه کسب و کاری را شروع کرده اید، شکست ها قریب الوقوع هستند. ناامید نشوید. به راهکار و یا روش اجرا فکر کنید و یا ایده های بهتر بعدی خود را بررسی کنید. زمانی که به تلاش کردن ادامه دهید شانس بُرد خود را افزایش می دهید.

اگر پول انگیزه ی شماست، ممکن است وقتی بودجه های درآمدی شما کاهش یابد یا در زمان سختی تسلیم شوید. برای کار خود انگیزه های درستی انتخاب کنید تا در مواقع سختی به شما قدرت ایستادگی و توانایی ادامه ی مسیر بدهد.

اینترنت بستری برای نوآوری در تولید محصول ایجاد کرده است، زیرا دسترسی مستقیم به مشتریان را فراهم کرده است و این ارتباط مستقیم می تواند سبب توسعه و پیشرفت در محصولات قدیم و ارائه محصولات جدید شود و از این طریق سبب رونق در کار شد.

سبک نگارشی معین نیز می تواند عاملی اثرگذار در موفقیت بازاریابی الکترونیکی باشد، سبک نوشتار باید اثرگذار و ثابت باشد به نحوی که مشتریان با دیدن کوچک ترین نشانه ای به وجو وبسایت شما در آن جا پناه ببرد. تعریف شعار و لوگو هم می تواند مفید باشد، زیرا که در ذهن مشتری نقش می بندد؛ و با انتخاب لوگوی ماندگار، لوگو به تنهایی معرفی کننده ی وبسایت خودتان حتی در میان وبسایت های دیگر می باشد. رنگ ها و طرح ها به خوبی در اذهان می ماند، رنگ های گرم محرک سیستم عصبی و رنگ های سرد تاثیر آرام بخشی دارند. از این موضوع نیز می توان برای طراحی لوگو استفاده کرد.

انطباق قالب وبسایت با محتوا نیز از عوامل دیگری است که بر بازاریابی الکترونیکی کسب و کار خانگی تاثیر می گذارد. نکته ی دیگری که می توان در این راستا بیان نمود تبلیغ و ترویج وبسایت کسب و کار خانگی در همه سایت های مرتبط است.

در پایان امید است از پیشنهادات ارائه شده جهت بهره گیری از ظرفیت های اقتصادی شرق ایران در توسعه متوازن و تحقق سیاست های اقتصاد مقاومتی استفاده شود.

منابع و مآخذ:

۱. اسفیدانی، محمدرحیم، ۱۳۸۳، بازاریابی الکترونیکی، تجارت الکترونیکی مفاهیم و کاربردها، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
۲. روستا، احمد، ابراهیمی، عبدالحمید، ونوس، داور، ۱۳۸۵، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت.
۳. زهری، مهرا، ۱۳۹۰، ارائه مدل بازاریابی الکترونیکی با رعایت اصول فرهنگی و فاکتورهای بهینه سازی سایت، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.
۴. فتاحی، سارا، روحانی، فائزه، ۱۳۹۲، بازاریابی الکترونیکی e-Marketing، ششمین همایش فرامنطقه ای پیشرفتهای نوین در علوم مهندسی.



۵. میرا، ابوالقاسم؛ نجفی، زهرا، ۱۳۸۸، عوامل موفقیت و نفوذ، چالش و موانع در، بازاریابی الکترونیکی به وسیله سرویس پیام کوتاه، مقالات، شماره ۳۵ آذر.
۶. مولاناپور، رامین، ۱۳۸۹، بازاریابی الکترونیکی، اتحاد، آتی نگر.

- 7- Asikhia, O. U ,The Moderating Role of E-Marketing on the Consequences of Market Orientation in Nigerian Firms, Volume4, Number 2, December 2009.
- 8- Coviello, E and Nicole et al. Assessing the Role of E-marketing in Contemporary Marketing Practice, Journal of Marketing Management, 19:857-881, 2003.
- 9- Hamidia , A, Safabakhsh, M , The impact of information technology on E. Marketing , Procedia Computer Science 3 , PP. 365–368, 2001.
- 10- Kwan, I.S.Y, FongAuthor Vitae, J, Wong, H.K, An e-customer behavior model with online analytical mining for internet marketing planning ,Decision Support Systems, Volume 41, Issue 1, PP. 189–204, 2005.
- 11- Strauss , J , El-Ansary, A, Ftost, R, E-Marketing , prentice, Hall of India private limited New Dehli, 2008.
- 12- <http://karafarini.ir/page.aspx?19>.
- 13- <http://www.n-javan.com>.