

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دوره آموزشی: مدیر کسب و کار الکترونیکی

مدرس: مهندس ساسان جعفرنیا - کارشناس ارشد کشاورزی

با بیش از شانزده سال سابقه فعالیت در فضای اینترنت

موسس اولین آموزشگاه و سایت اینترنتی آموزش و فروشگاه کشاورزی در

ایران با نام سبزایران در سال ۱۳۸۱

مؤلف و مترجم ۲۸ عنوان کتاب آموزشی و کاربردی و تدوین بیش از ۱۰۰

عنوان استاندارد آموزشی سازمان فنی و حرفه ای کشور

مدرس ۶۰ دوره آموزشی کسب و کار اینترنتی، بازاریاب فروشگاه مجازی،

مدیر فروشگاه اینترنتی، طراحی سایت با وردپرس، مهندس بهینه سازی

سایت، مدیر سئو، بازاریاب فضای مجازی

سرفصل دوره مدیر کسب و کار الکترونیکی

- مدیر کسب و کار الکترونیکی کسی است که بتواند با اجرای یک برنامه کسب و کار الکترونیکی به انجام فعالیتهای بازاریابی الکترونیکی جهت کسب درآمد بپردازد.

سرفصل دوره آموزش

- ۱- مفاهیم بازاریابی الکترونیکی
- ۲- مدیریت تبلیغات آنلاین
- ۳- رفتار مشتری در کسب و کار الکترونیکی
- ۴- مفاهیم خرده فروشی محصولات در کسب و کار الکترونیکی
- ۵- انجام سفارش در کسب و کار الکترونیکی
- ۶- سیستم های پرداخت الکترونیکی
- ۷- طراحی یک سایت تجاری کاربردی

تکالیف و پروژه دوره مدیر کسب و کار الکترونیکی

- ۱- ایجاد یک وبلاگ با عنوان کسب و کار الکترونیکی توسط کارآموز در ابتدای دوره. مدیر کسب و کار الکترونیکی،
- ۲- تهیه مطالب مرتبط با دوره آموزشی و درج در وبلاگ کارآموز (روزانه)
- ۳- عضویت در سایت لینکدین و فعالیت در آن **linkedin.com**
- ۴- تهیه ۵۰ سوال تستی چهار گزینه ای با جواب از مطالب ارائه شده در کلاس و تحویل آنها تا قبل از اتمام دوره
- ۵- ارائه پروژه از یکی از سرفصلهای دوره به صورت پاورپوینت و پی دی اف.
- ۶- تلاش برای ارتقاء رتبه وبلاگ در گوگل با توجه به مطالب ارائه شده در کلاس مدیر کسب و کار الکترونیکی (قسمتی از نمره عملی)

عبارت های کلیدی مورد نظر برای فرار گرفتن در صفحه اول گوگل

کسب و کار الکترونیکی
مدیر کسب و کار الکترونیکی
کسب و کار اینترنتی
مدیر کسب و کار اینترنتی

برخی از منابع

- ۱- مرجع کامل بازاریابی الکترونیکی
- ترجمه: دکتر یعقوب فرجامی و مهندس رامین مولاناپور
- ۲- استراتژی‌های کسب و کار الکترونیکی
- ترجمه: سمیه میرزایی و هابیل چگنی
- ۳- مفاهیم بازاریابی الکترونیکی
- تالیف: مهندس محمدرضا شیخ بهائی
- ۴- رویکردی نو در طراحی و ارزیابی وب سایت‌های تجارت الکترونیکی
- تالیف و ترجمه: مهندس ابوالفضل شرافت

برخی از منابع

۵- بازاریابی الکترونیکی با رویکردی بر ارتباط با مشتریان

تالیف: مهندس محمدرضا شیخ بهائی

۶- تجارت الکترونیکی

تالیف: دکتر محمد فتحیان، مهندس رامین مولاناپور

۷- تعاریف، موانع و راهکارهای تجارت الکترونیکی

تالیف: دکتر پیام حنفی زاده

برخی از منابع

- ۸- مرجع کامل تجارت الکترونیک
(طراحی، ساخت و پیاده سازی کسب و کارهای مبتنی بر وب)
ترجمه: دکتر مریم کامرانی
- ۹- بازاریابی الکترونیک (اصول، مفاهیم، کاربردها)
تالیف: عبدالحمید ابراهیمی، امید مهدیه
- ۱۰- تجارت الکترونیک (اصول، مفاهیم، کاربردها)
تالیف: عبدالحمید ابراهیمی، امید مهدیه

A necklace is shown against a dark, textured background. It features a circular silver tag with a hand-stamped message and a brass pendant shaped like a door. The tag is attached to a silver chain with a sliding clasp. The door pendant has a small window and a handle.

IF
OPPORTUNITY
DOESN'T
KNOCK, BUILD
A
DOOR.

مفاهیم اولیه کسب و کار

کسب و کار

تعریف: کسب و کار عبارت است از خرید و فروش کالاها، تولید کالا یا عرضه‌ی خدمات به منظور بدست آوردن سود است.

در واژه نامه‌ی آکسفورد، کسب و کار به معنی خرید و فروش و تجارت آمده است.

در واژه نامه‌ی لانگ من، کسب و کار به فعالیت پول در آوردن و تجارتي که از آن پول حاصل شود، گفته می‌شود.

اصول چهار گانه کسب و کار:

- دانستن نام محصول های مختلف
- دانستن نام شرکت های مختلف
- دانستن نام بنیانگذاران شرکت ها و نحوه موفقیت آنها
- داشتن مهارتهای لازم

any good **e-business** has to be a
good **business**.

هرکسب و کار الکترونیکی خوبی میتواند
کسب و کار خوبی باشد.

Difficulties
in your life
don't come
to destroy you,

but to help you realize
your hidden potential.



پنج مهارت کسب و کار آینده ساز:

1. مهارت‌های مدیریتی (ارتباطات, تصمیم گیری, کارگروهی و سرپرستی)
2. دانستن زبان خارجی (به خصوص زبان انگلیسی)
3. مهارت‌های مالی و اقتصادی (هزینه و سود, نگاه اقتصادی و آشنایی با اصول حسابداری)
4. مهارت‌های بازاریابی (خرید, فروش, مفاهیم بازار و بازاریابی)
5. مهارت استفاده از فناوری اطلاعات (آشنایی با رایانه, توانایی کار و جست و جو در اینترنت)

هشت خوان شروع یک کسب و کار

جزئیات فرآیند شروع یک کسب و کار در ایران بر اساس گزارش ۲۰۱۴ بانک جهانی



مرحله اول

زمان انجام ۷-۳ روز
 هزینه ۵۰ هزار ریال
 اخذ گواهی عدم سو پیشینه مستند به مواد (۱۱۱) و (۱۴۷) اصلاحیه قانون تجارت ۱۹۶۹، گواهی سو پیشینه مدیران و بازرسان شرکت به منظور ثبت شرکت لازم است.

مرحله اول
زمان انجام ۷-۳ روز
هزینه ۵۰ هزار ریال

وضعیت نماگر شروع یک کسب و کار ایران در گزارش ۲۰۱۴ بانک جهانی

تعداد مراحل: ۸
 زمان: ۱۶ روز



مرحله دوم

زمان انجام ۳ روز
 هزینه ۶ هزار ریال
 رزرو نام منحصر به فرد برای شرکت متقاضی از میان لیست اسامی شرکت‌های پیشنهادی یک نام رزرو می‌کند. متقاضی یک یا دو نام پیشنهاد می‌دهد. نام پیشنهادی به وسیله متقاضی در درخواست ثبت نام به عنوان نام شرکت مورد اشاره قرار خواهد گرفت.



هزینه ۶ هزار ریال

مرحله سوم

زمان انجام ۱ روز
 فاقد هزینه
 سپردن حداقل ۳۵ درصد سهام شرکت در حساب بانکی و اخذ گواهی بانک مبنی بر تودیع سرمایه



فاقد هزینه

۳۵%

وضعیت نماگر شروع یک کسب و کار ایران در گزارش ۲۰۱۴ بانک جهانی

هزینه: ۳/۱ (درصدی از درآمد سرانه)

حداقل سرمایه: ۰/۴ (درصدی از درآمد سرانه)



ثبت شرکت در اداره ثبت شرکت‌ها و پرداخت هزینه‌های ثبت:

به منظور ثبت شرکت در اداره ثبت شرکت‌ها، موسسان شرکت باید اسناد زیر را ارائه کنند:

- اساسنامه امضا شده توسط همه سهامداران
- اظهار نامه‌ای که بیانگر پذیره تویسی همه سهام است
- اظهار نامه مشعر به تعهد کلیه سهام
- صورت جلسه مجمع عمومی موسسان و اعضای هیات مدیره
- گواهی نامه بانکی حاکی از تادیه قسمت نقدی سرمایه که نباید از ۳۵ درصد کل سهام کمتر باشد
- صورت جلسه سهامداران مبنی بر انتخاب اولین مدیران و بازرسان
- قبول کتبی سمت مدیریت و بازرسی توسط مدیران و بازرسان
- کارت ملی و کپی شناسنامه سهامداران و بازرسان
- به ازای پرونده هر درخواست یک بارکد صادر می‌شود و هر باجه در داخل اداره ثبت که پرونده را تحویل می‌گیرد از زمان ورود تا خروج تحولات آن را پیگیری می‌کند. علاوه بر این، یک سامانه پرداخت الکترونیکی از طریق کارت بانکی و یک دستگاه برای پرداخت هزینه‌های ثبت مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مرحله چهارم

زمان انجام ۳ روز
 هزینه ۴۱۵ هزار ریال برای ثبت و رزرو نام



هزینه ۴۱۵ هزار ریال برای ثبت و رزرو نام



مرحله پنجم درج اطلاعیه ثبت شرکت در روزنامه رسمی و روزنامه کثیرالانتشار منتخب

زمان انجام
۱ روز



روزنامه رسمی
و کثیرالانتشار
۳۸۰ هزار ریال

برای درج اطلاعیه ثبت شرکت در روزنامه رسمی و روزنامه کثیرالانتشار دو راه وجود دارد. اول انتشار مستقیم اطلاعیه تاسیس شرکت در روزنامه رسمی و روزنامه کثیرالانتشار یا تحویل مدارک به اداره پست برای ارسال به روزنامه رسمی. این فرآیند بین ۱۵ تا ۳۰ روز طول می‌کشد. با این روش ضرورتی برای معطل شدن صاحبان کسب و کار تا زمان انتشار وجود ندارد. راه دوم این است که به محض تحویل اطلاعیه ثبت به روزنامه رسمی برای انتشار، تصویری از اطلاعیه مهور به مهر روزنامه رسمی می‌شود که به منزله در فرآیند انتشار بودن اطلاعیه است. این اطلاعیه، مهور به مهر روزنامه رسمی، از همان ارزشی برخوردار است که اطلاعیه منتشر شده در روزنامه برخوردار است. با در اختیار داشتن این اطلاعیه شرکت قادر به انجام سایر فرآیندهای رسمی برای راه‌اندازی است.

در بین
۱۸۹ کشور

در سهولت
راه‌اندازی یک

کسب و کار رتبه

جهانی
ایران ۱۰۷

است



مرحله هشتم پرداخت حق تمبر

زمان انجام
۱ روز



۴/۰ درصد
ارزش اسمی
سرمایه سهام
پذیرفته‌توسی شده

پرداخت حق تمبر
گواهی سهام ظرف
۶۰ روز پس از تاریخ
ثبت شرکت حق تمبر
ظرف مدت ۶۰ روز
پس از تاریخ ثبت
شرکت پرداخت شود.



مرحله ششم اخذ دفاتر لاک و مهرشده

زمان انجام
۱ روز



هزینه
۱۰۰ هزار
ریال

حسابداری ۳۰ روز پس
از تاریخ ثبت میزان
هزینه به تعداد صفحات
دفاتر لاک و مهر شده
حسابداری بستگی دارد.



مرحله هشتم ثبت‌نام کارگران در نظام تامین اجتماعی از طریق تشکیل پرونده برای همه کارمندان در اداره کار و اخذ کد کارگاه به منظور تشکیل پرونده در نظام تامین اجتماعی، متقاضی تصویری از اولین گزارش پرداخت حقوق ماهیانه را به همراه ۳۳ درصد حقوق ماهیانه کارمندان (هفت درصد سهم کارگران، ۲۳ درصد سهم کارفرما، سه درصد عوارض بیکاری و سه درصد سهم دولت) را به اداره کار ارسال می‌کند.

زمان انجام
۱ روز



فاقد
هزینه

ثبت‌نام کارگران در نظام تامین اجتماعی از طریق تشکیل پرونده برای همه کارمندان در اداره کار و اخذ کد کارگاه به منظور تشکیل پرونده در نظام تامین اجتماعی، متقاضی تصویری از اولین گزارش پرداخت حقوق ماهیانه را به همراه ۳۳ درصد حقوق ماهیانه کارمندان (هفت درصد سهم کارگران، ۲۳ درصد سهم کارفرما، سه درصد عوارض بیکاری و سه درصد سهم دولت) را به اداره کار ارسال می‌کند.



History of Marketing Channels

1839
posters on private property banned in London

1867
earliest recorded billboard rentals

1880s
early examples of trademarks as branding

1864
earliest recorded use of the telegraph for mass unsolicited spam

1905
The University of Pennsylvania offers a course in "The Marketing of Products"

1922
radio advertising commences

1908
Harvard Business School opens

1940s
electronic computers developed

1941
first recorded use of television advertising

1950s
systematization of telemarketing

1970s
e-commerce invented

1984
Introduction of guerrilla marketing

1990s
CRM and IMC gain dominance in promotions and marketing planning

1995
Alta Vista search launches
Yahoo search launches

1998
Google launched
MSN Search launched

2001
social bookmarking site stumbleupon is established

2003
MySpace founded

2005
Vimeo and YouTube launched

2006
Twitter Founded

2004
Facebook launched
Digg launched

2002
photo sharing site SmugMug sets the stage for sites like Flickr and Photobucket

1999
opinion site epinions is established

1996
identification of viral marketing
ask.com founded

1991
Integrated marketing communications gains academic status

1985
desktop publishing democratizes the production of print-advertising

1980s
development of database marketing
emergence of relationship marketing
emergence of computer-oriented spam

The Future
Marketing opportunities in new areas such as Second Life and video games

History of Marketing Channels



1839
posters on private property
banned in London



1867
earliest recorded
billboard rentals



1864
earliest recorded use of
the telegraph for mass
unsolicited spam

TM 1880s
early examples of
trademarks as branding



1908
Harvard Business School
opens



1905
The University of Pennsylvania offers
a course in "The Marketing of Products"



1922
radio advertising
commences



1941
first recorded use
of television advertising



1940s
electronic computers
developed



1950s
systematization of
telemarketing



1970s

e-commerce invented



1984

introduction of guerrilla marketing



1990s

CRM and IMC gain dominance in promotions and marketing planning



1995

Alta Vista search launches
Yahoo search launches



1998

Google launched
MSN Search launched



2001

social bookmarking site
stumbleupon is established



2003

MySpace founded



2005

Vimeo and YouTube launched



2006

Twitter Founded



2004

Facebook launched
Digg launched



2002

photo sharing site SmugMug sets the stage for sites like Flickr and Photobucket



1999

opinion site epinions is established



1996

identification of viral marketing
ask.com founded



1991

Integrated marketing communications gains academic status



1985

desktop publishing democratizes the production of print-advertising



1980s

development of database marketing
emergence of relationship marketing
emergence of computer-oriented spam

تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیک

E – Commerrce

E-Marketing

www.timetochange.ir

تعریف تجارت الکترونیکی (EC)

• به روند خرید، فروش، انتقال یا تبادل محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری از جمله اینترنت گفته می شود یا بطور کلی به هر گونه مبادله تجاری کالاها و خدمات و کلیه فعالیتها و سازوکار مرتبط با آن از طریق اینترنت یا سایر وسایل ارتباطی که بصورت آنلاین صورت میگیرد

• تجارت : مبادله پول با کالا و خدمات می باشد و هرگونه داد و ستد و خرید و فروش را در بر می گیرد که اگر این مبادله در بستر اینترنت بصورت الکترونیکی صورت گیرد، تجارت الکترونیکی شکل گرفته است.

تعریف کمیسیون اروپا (1997)

• پردازش و انتقال الکترونیک داده‌ها شامل: متن، صدا و تصویر است و فعالیتهای گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیک کالاها و خدمات و تحویل فوری مطالب دیجیتال و انتقال الکترونیک را شامل می‌شود.

تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاههای مختلف

- ارتباطات: تحویل کالا، خدمات، اطلاعات یا پرداختها از طریق شبکه های کامپیوتری یا هر وسیله الکترونیکی دیگر
- تجارت: قابلیت خرید و فروش محصولات، خدمات و اطلاعات را در در اینترنت و از طریق سلیر سرویسهای آنلاین ارائه می دهد
- فرایندهای کسب و کار: استفاده از تکنولوژی جهت خودکار نمودن معاملات تجاری و گردش کار مربوط به آن

تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاههای مختلف

- خدمات : ارائه خدمات مطلوب جهت جلب رضایت مشتریان و فروشندگان و در نتیجه کاهش هزینه های خدمات و تسریع در تحویل و پشتیبانی
 - آموزش: یادگیری آنلاین را ممکن ساخته و به آموزش در مدارس، دانشگاهها و سایر سازمانها کمک می کند
 - مشارکت: چارچوبی برای همکاری در داخل سازمان و یا بین سازمانهای مختلف
 - اجتماعی: محلی برای گردهمایی اعضا برای آموزش، انجام معاملات و همکاری است
-

مقدمه

مدیری که به دانایی ، فکر و اندیشه ، نوآوری و خلاقیت پردازد
مدیر جهان اول است

مدیری که فقط به فکر سیستم باشد **مدیر جهان دوم است**
مدیری که فقط از مهارتهای خود استفاده کند **مدیر جهان سوم است**

مدیری که به توانایی های فیزیکی خود می اندیشد **مدیر جهان چهارم است**

مبادله الکترونیکی داده ها \neq تجارت الکترونیک

مبادله الکترونیکی داده

انتقال و تبادل داده در راستای تحقق فعالیت های تجاری و بکارگیری پیام های استاندارد شده بین المللی که توسط ابزار الکترونیکی انجام میشود. مانند پست الکترونیک، انتقال الکترونیک پول و...

در حالی که تجارت الکترونیک عبارت از مبادله تجاری بدون استفاده از کاغذ است که در آن از مبادله الکترونیکی داده ها به عنوان یک ابزار استفاده می شود.

بعبارت دیگر مبادله الکترونیکی داده ها بعنوان ستون فقرات تجارت الکترونیک عمل می نماید.

پس به طور کل می توان گفت
تجارت الکترونیک اشاره به معاملاتی دارد که عمده
فرآیند آنها بدون نیاز به حضور فیزیکی طرفین آن و
صرفاً از طریق شبکه های ارتباطی (تلفن ، اینترنت و...)
که معمولاً (نه همیشه) بخاطر پول انجام می پذیرد .

۱۹۵۵ - ۱۹۷۴ : عصر پردازش الکترونیکی داده‌ها (EDP)
بیست ساله نخست عصر ماشینهای خود پرداز (ATM) و کارتهای اعتباری

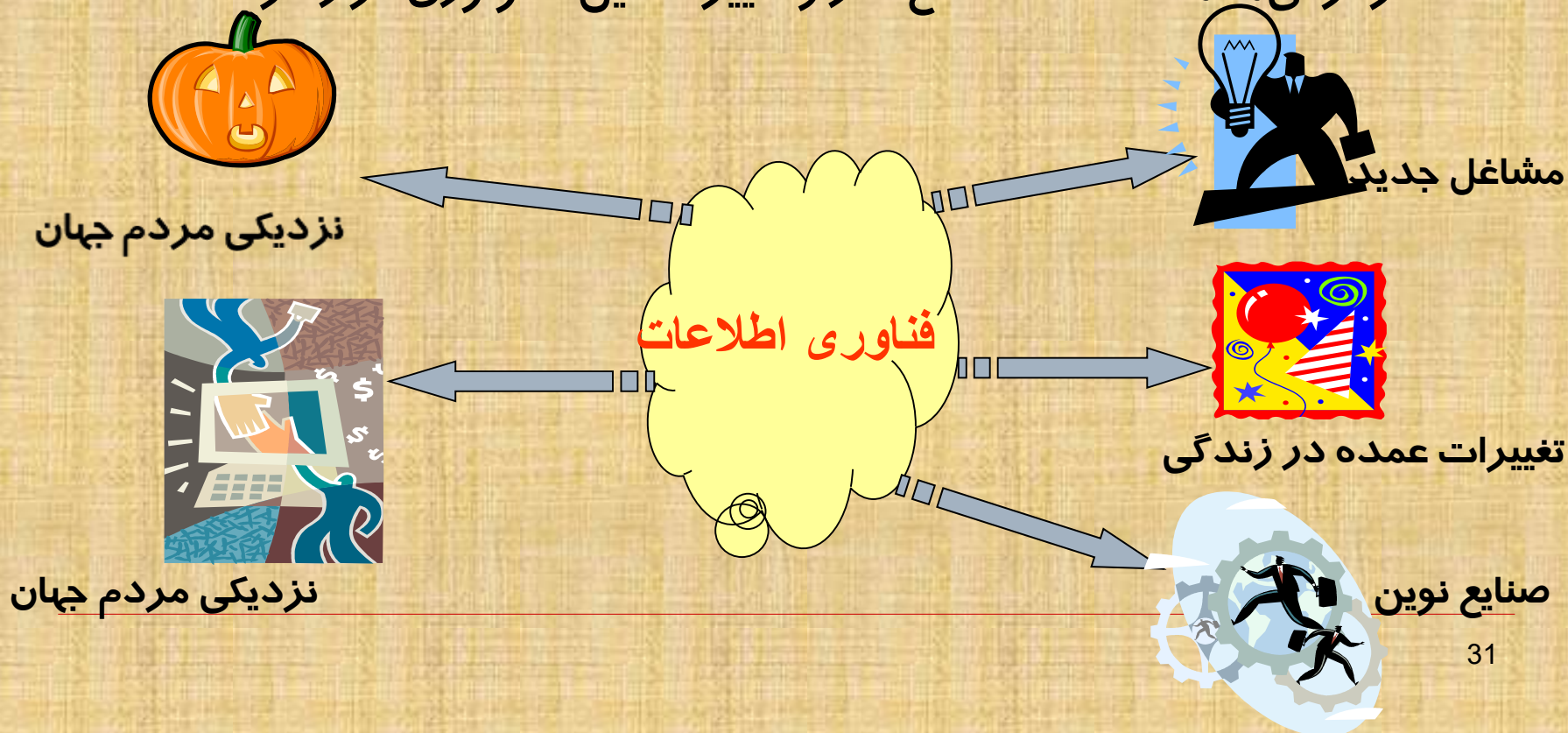
۱۹۷۵ - ۱۹۹۴ : عصر سیستمهای اطلاعاتی مدیریت (MIS)
در عصر دوم امکان استفاده از مبادله الکترونیکی داده‌ها (EDI) ،
سیستم بانکی بین المللی (Swift) و انتقال وجه الکترونیکی (EFT)
فراهم شد .

۱۹۹۵ - ۲۰۲۰ : عصر اینترنت (Internet)
توسعه اینترنت و کاربردهای تجاری آن ، باعث تحولی اساسی در این
روند شده است ، به گونه‌ای که در روند تکاملی تجارت
الکترونیک ، می‌توان میان تجارت الکترونیکی سنتی و نوع اینترنتی
آن تمایز محسوسی قائل شد.

تجارت الکترونیک و فن آوری اطلاعات (E - Commerce & IT)

فن آوری اطلاعات ، روش کارکرد افراد ، سازمانها ، دولتها و حتی طرز تفکر مردم را تغییر داده است .

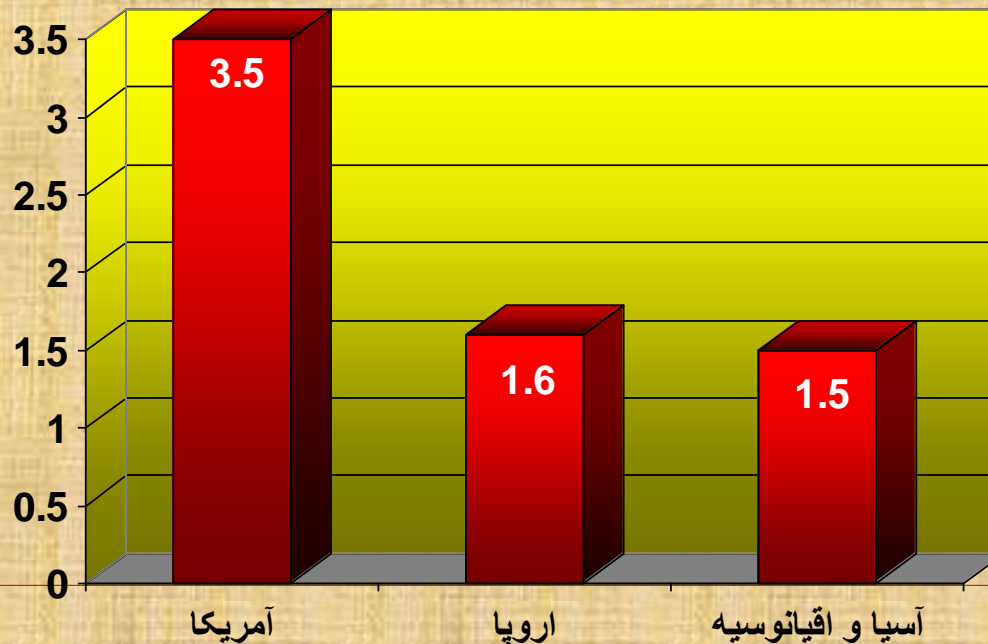
آموزش ، بهداشت ، صنعت ، تجارت ، بانکداری ، خدمات و حتی اوقات فراغت و سرگرمی ها همه تحت الشعاع آثار و تغییرات این تکنولوژی قرار گرفته اند .



پیشرفتهای **تکنولوژی اطلاعات** به حدی گسترده است که برخی از صاحبان نظران آن را با پدیده‌هایی چون **“اختراع ماشین بخار”** مترادف دانسته اند .

در بعد اقتصادی نیز **تجارت الکترونیک** نیز به عنوان یکی از قسمت‌های مهم **نشأت گرفته از فن آوری اطلاعات است** که پیشرفت آن در سایه پیشرفت فن آوری اطلاعات محقق گشته است .

□ در حال حاضر بیشترین سهم از مبادلات الکترونیکی در جهان در اختیار کشور آمریکا است.
این کشور با درآمدی در حدود ۳/۵ تریلیون دلار در این زمینه پیشتاز کشورهای دیگر است.



حجم تجارت الکترونیکی برای مناطق مختلف جهان به شرح جدول زیر است: Forrester 2004

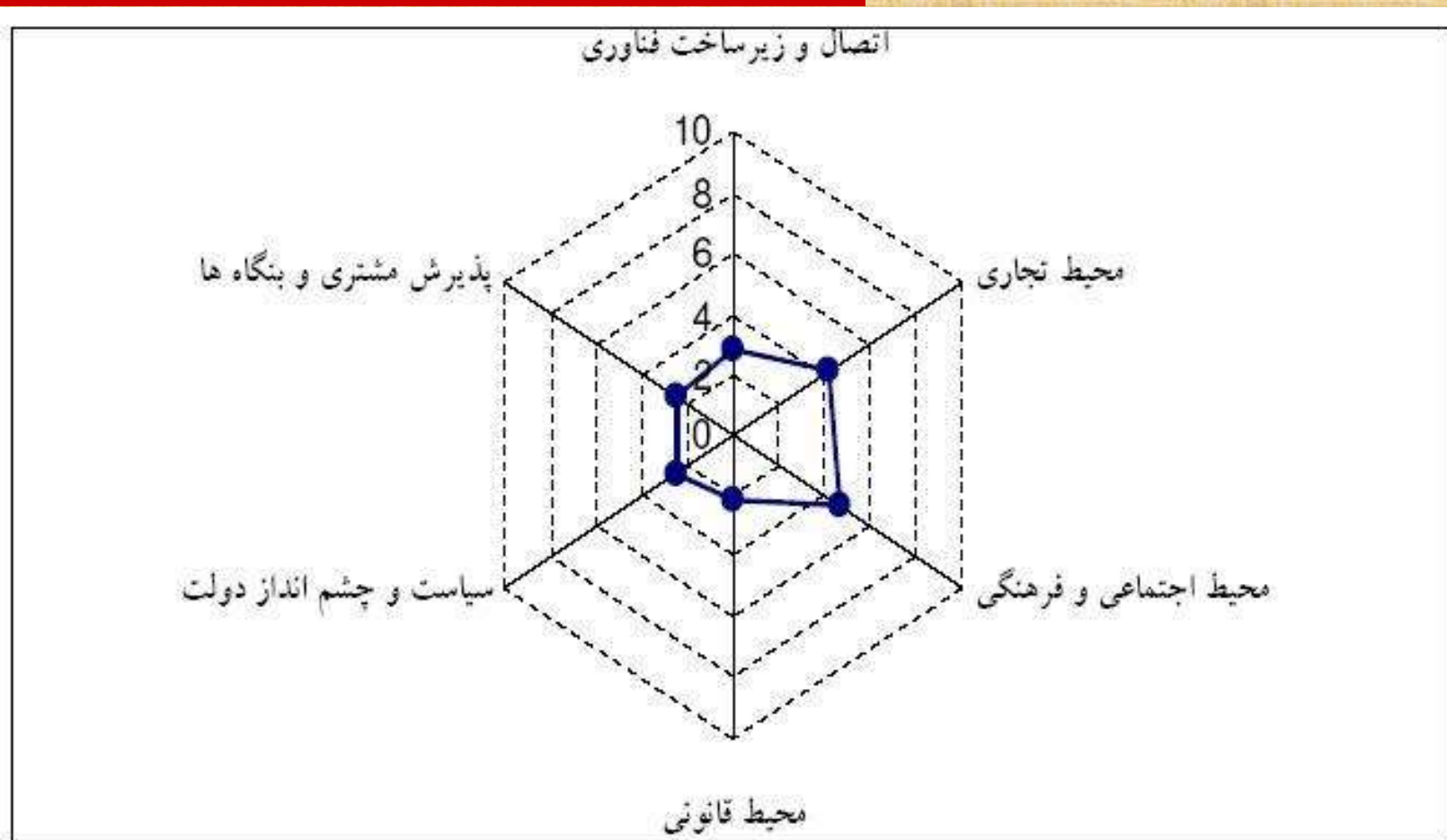
ردیف	نام کشورها	مبلغ به میلیارد دلار	درصد
۱	امریکا	۳۵۰۰	۹/۵۱
۲	اروپا	۱۶۰۰	۷/۲۳
۳	آسیا و اقیانوسیه	۱۵۰۰	۲/۲۲
۴	امریکای لاتین	۸/۸۱	۲/۱
۵	سایر نقاط جهان	۶/۶۸	۱
	کل جهان	۴/۶۷۵۰	۱۰۰

بر مبنای آمار فوق بیش از ۹۵ درصد حجم تجارت الکترونیکی دنیا در سطح کشورهای توسعه یافته صورت می گیرد و در این میان سهم قاره های نظیر آفریقا و آمریکای لاتین مجموعاً کمتر از ۱ درصد می باشد.

رتبه بندی و جایگاه اطلاعاتی ایران در سال ۲۰۲۰

گروه	رتبه	دامنه امتیاز	تعداد کشور	۵ کشور اول
A	عالی	۱/۱۹۲-۹/۲۵۴	۲۳	دانمارک، سوئد، سوییس، هلند و نروژ
B	بسیار خوب	۵/۱۱۴-۷/۱۷۵	۲۴	استونی، اسلونی، مالت، ایتالیا، اسپانیا
C	متوسط	۸/۷۲-۱/۱۱۱	۲۶	بلغارستان، مالزی، برزیل، کویت، کاستاریکا
D	متوسط به پایین	۷/۳۳-۶/۶۹	۳۴	فیجی، اکراین، ایران ، عمان، اکوادور
E	ضعیف	۹/۷-۲/۳۱	۳۲	دیوبی، سنگال، ساحل عاج، سودان، پاکستان

شنش شاخص بسترهای تجارت الکترونیک در ایران



منبع: واحد هوشمند اکونومیست (۲۰۰۷)

بررسی تاثیرات **تجارت الکترونیک** بر بنگاهها در ۱۳ کشور عضو سازمان همکاری های اقتصادی و توسعه اروپا (۲۰۰۵)

- ✓ افزایش سهم بازار
- ✓ افزایش حجم تولید
- ✓ انطباق بهتر کالا و خدمات با تقاضا
- ✓ کاهش موجودی انبار
- ✓ یکپارچگی فعالیتهای در کل اجزای زنجیره

تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی

(e - commerce & Traditional commerce)

تکنولوژی اطلاعات به عنوان لبه پیشرو تکنولوژیهای جدید در

سه پارامتر سرعت ، دقت و هزینه

فعالیتها می تواند تاثیر گذار باشد

تجارت الکترونیک از دیدگاه بازار یعنی

، ،

همه جا همه کس همه وقت

تکنولوژی اطلاعات می تواند پنج مزیت عمده ایجاد کند:

- ✓ ارزاتر (تولید خروجی های مشابه با هزینه کمتر)
- ✓ بیشتر (تولید خروجی های بیشتر با همان هزینه)
- ✓ سریعتر (تولید خروجی های مشابه با همان هزینه در زمان کمتر)
- ✓ بهتر (تولید خروجی های مشابه با همان هزینه و زمان در سطح جهانی)
- ✓ فرصتهای جدیدتر (ایجاد مشاغل جدید برای جایگزینی کسب و کار)

و به بیان دیگر

- ✓ در زمینه معرفی و **تبلیغ محصول** دچار محدودیتهای موجود در تبلیغات متعارف نبوده و در هر زمان می‌تواند برای هر گروه خاص مصرف کنندگان تغییر یابد .
- ✓ تجارت الکترونیک ، امکان **فروش مستقیم** و بدون واسطه محصولات و خدمات جدید را به بازارهای استراتژی و تازه فراهم می‌کند .
- ✓ فروش آنی و روی خط (**online**) به مقدار زیادی **هزینه های فروش** و نیاز به **نیروی انسانی** را کاهش می‌دهد .
- ✓ **زمان عرضه** کاهش می‌یابد و محصولات جدید می‌توانند به محض آماده شدن در معرض فروش روی خط قرار گیرند .
- ✓ **خدمات پس از فروش** به مشتری میتواند با امکان خبرگیری سریع دو طرف از یکدیگر و عرضه انواع خدمات به مشتری تسهیل و تکمیل شود .
- ✓ **قدرت تجزیه و تحلیل کالا** افزایش می‌یابد بطوریکه اطلاعات بدست آمده از مشتریان برای تولید کالاهای جدید یا تغییر در تولیدمورد استفاده قرار می‌گیرد

تجارت الکترونیک و اشتغال زایی

تجارت الکترونیک به دلایل زیر اشتغال زا میباشد

- ✓ شانسی برای حضور جهانی خواهد بود
- ✓ تجارت الکترونیک امکان خرید را افزایش می دهد
- ✓ امکان افزایش درآمد با مشتریان جدید و کانالهای جدید
- ✓ تبادل پول از طریق بانکهای الکترونیک صورت می گیرد

رویکرد به کار آفرینی دیجیتالی

باید پذیرفت که کار آفرینی دیجیتالی در کشور جوان و مستعد ایران با بیش از **دوازده میلیون کاربر اینترنت** و هزاران فارغ التحصیل رشته فناوری اطلاعات، می تواند فرصتی برای تحقق آرزوهای دیجیتالی باشد.

کار آفرینی دیجیتالی، یک فرصت ارزشمند برای تقویت و خلق نوآوری های دیجیتالی و بالندگی و نشاط در جامعه اطلاعاتی ایران است.

کار آفرینی دیجیتالی را می توان از پنج منظر در جامعه اطلاعاتی ایران مورد بررسی و کاوش قرار داد

- ✓ بانکداری الکترونیک (e-banking)
- ✓ تجارت الکترونیک (e-commerce)
- ✓ روابط عمومی الکترونیک (e-public relations)
- ✓ آموزش الکترونیک (e-learning)
- ✓ گردشگری الکترونیک (e-tourism)

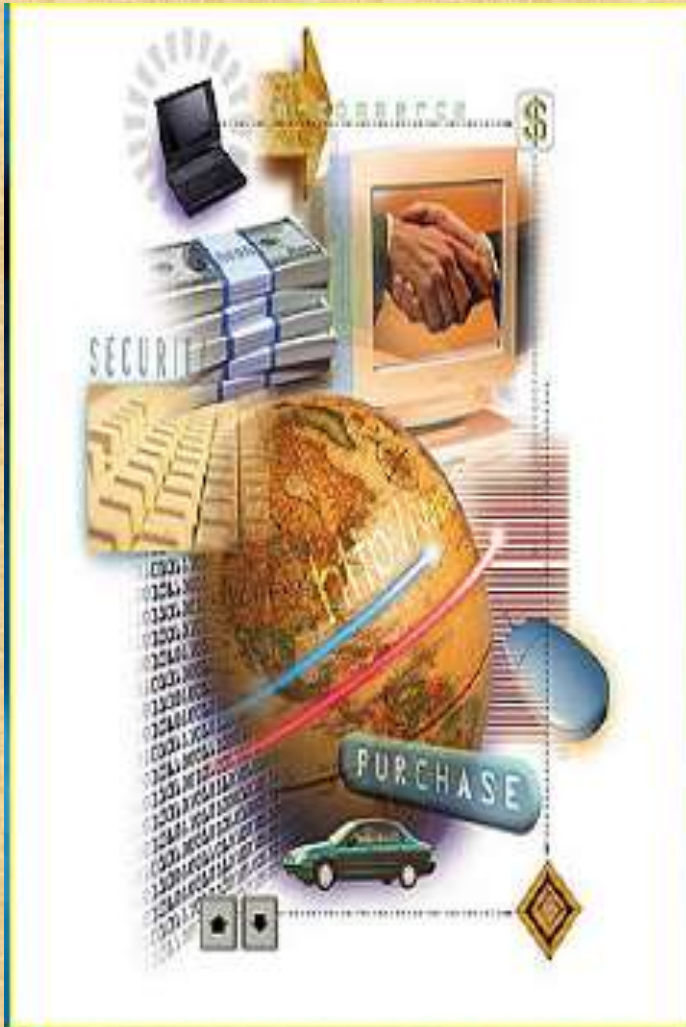
این امر می تواند زمینه کسب و کار و اشتغال زایی مولد هزاران نیروی مستعد را فراهم کند. که دولت الکترونیک (e-government) باید، بستر این فعالیت را فراهم کند.



مشخصات یک واحد کسب و کار جدید

- ✓ یک واحد مجازی است.
- ✓ یک واحد یادگیرنده است.
- ✓ یک واحد مبتنی بر فعالیت در شبکه است.
- ✓ یک واحد با توانمندی کار از راه دور است.
- ✓ یک واحد خلاق و نوآور است.

مواد لازم برای تجارت الکترونیک



- ✓ آگاه سازی
- ✓ آموزش و تحصیل
- ✓ زیر ساخت ها و دسترسی
- ✓ مسائل قانونی و مقرراتی
- ✓ حمایت از بخش خصوصی
- ✓ دولت الکترونیک
- ✓ بانکداری الکترونیکی

موارد آموزشی که باید در حوزه تجارت الکترونیک به آن پرداخت

امنیت:

بدون ایجاد بستر امن جابجایی داده و انتقال وجوهات تجارت الکترونیک امکان اجرایی ندارد.



SSl؟ چرا Ssl؟ مزایای اس اس ال؟

امنیت سایت را چگونه زیاد کنیم؟

بانکداری الکترونیکی

یک نیاز اساسی در تجارت الکترونیکی است.
شناخت بانکداری الکترونیکی و استفاده از تمام
ظرفیتهای آن نیاز به آموزش دارد



شاگرد؟

چگونه درگاه بانکی بگیریم؟

درگاه بانکی؟

چرا باید درگاه بانکی داشته باشیم؟

کلام آخر

کار آفرینی دیجیتالی ، راه نجات اشتغال در ایران است . در هیچ روش کاری و در هیچ اقتصادی ، نمی توان به غیر از کسب و کار الکترونیکی ، روش جایگزینی بهتر برای اشتغال زایی سریع و درآمد بالا با کم ترین میزان سرمایه گذاری حاصل نمود. نتایج موفقیت های کار آفرینی دیجیتالی در جهان ، خود نشان گر اهمیت فوق العاده کسب و کار دیجیتالی در جهان است .

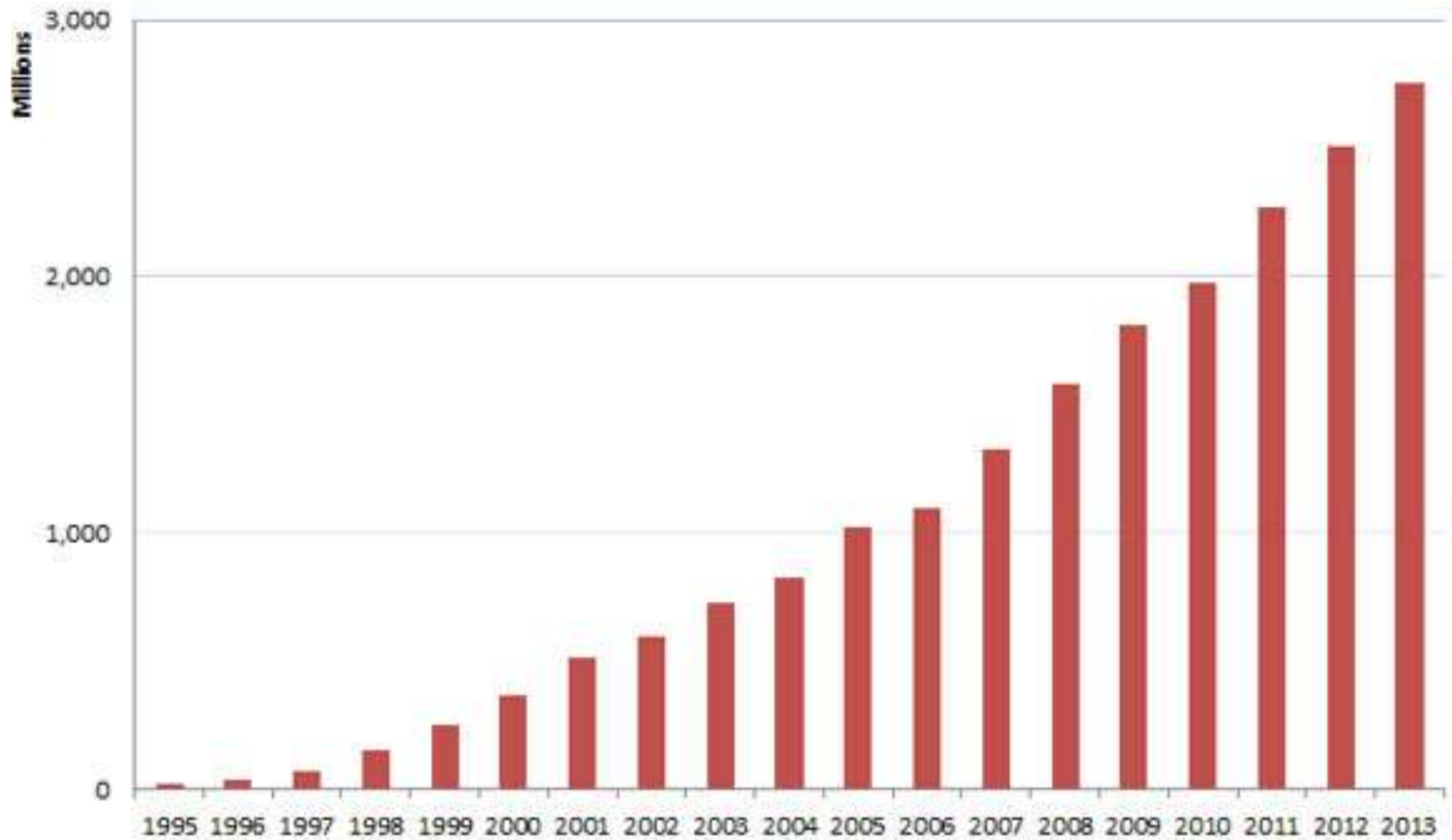
مسئولان نظام مخصوصا معاونت کار آفرینی وزارت کار با همکاری مراکز کار آفرینی دانشگاه های کشور باید زمینه اشتغال زایی در این حوزه را برای خیل عظیمی از جوانان کشور فراهم کنند. سیستم بانکی و حقوقی کشور نیز باید با درک سریع تر و بهتر شرایط ، بستر حقوقی و مالی فعالیت های کار آفرینی دیجیتالی را فراهم کنند.

امیدواریم واحد کار آفرینی دیجیتالی در دانشگاه های کشور در رشته های فناوری اطلاعات و ارتباطات و کامپیوتر ، ارائه و تدریس شود.

روند رشد تعداد کاربران فضای مجازی



Internet users worldwide



تاریخچه تجارت الکترونیکی

• ترکیب تجارت و الکترونیک از سال ۱۹۷۰ آغاز شد.

• در ۲۶ اکتبر ۱۹۹۳، بیل کلینتون رئیس جمهور آمریکا، با امضاء یک دستورالعمل دولت فدرال را موظف کرد که در کمترین زمان ممکن تجارت الکترونیکی را برای خرید و فروش کالاها در سطح آمریکا به شکلی عملی درآورد.

طبق این دستورالعمل، ۴ مرحله برای راه اندازی تجارت الکترونیکی تعیین شد:

✓ تا قبل از مارس ۱۹۹۴، باید ساختار و معماری یک تجارت الکترونیکی که قابل استفاده در سطح ایالات متحده باشد، تعیین گردد.

✓ تا قبل از سپتامبر ۱۹۹۴، یک تجارت الکترونیکی اولیه که دولت فدرال و تولید کنندگان خصوصی را قادر به تبادل اطلاعات باشند.

✓ تا قبل از جولای ۱۹۹۵، یک سیستم کامل تجارت الکترونیکی اولیه در سطح کشور پیاده سازی شود.

✓ تا قبل از ژانویه ۱۹۹۷ یک سیستم کامل تجارت الکترونیکی با تمام قابلیت‌های ممکن در سطح کشور پیاده شود.

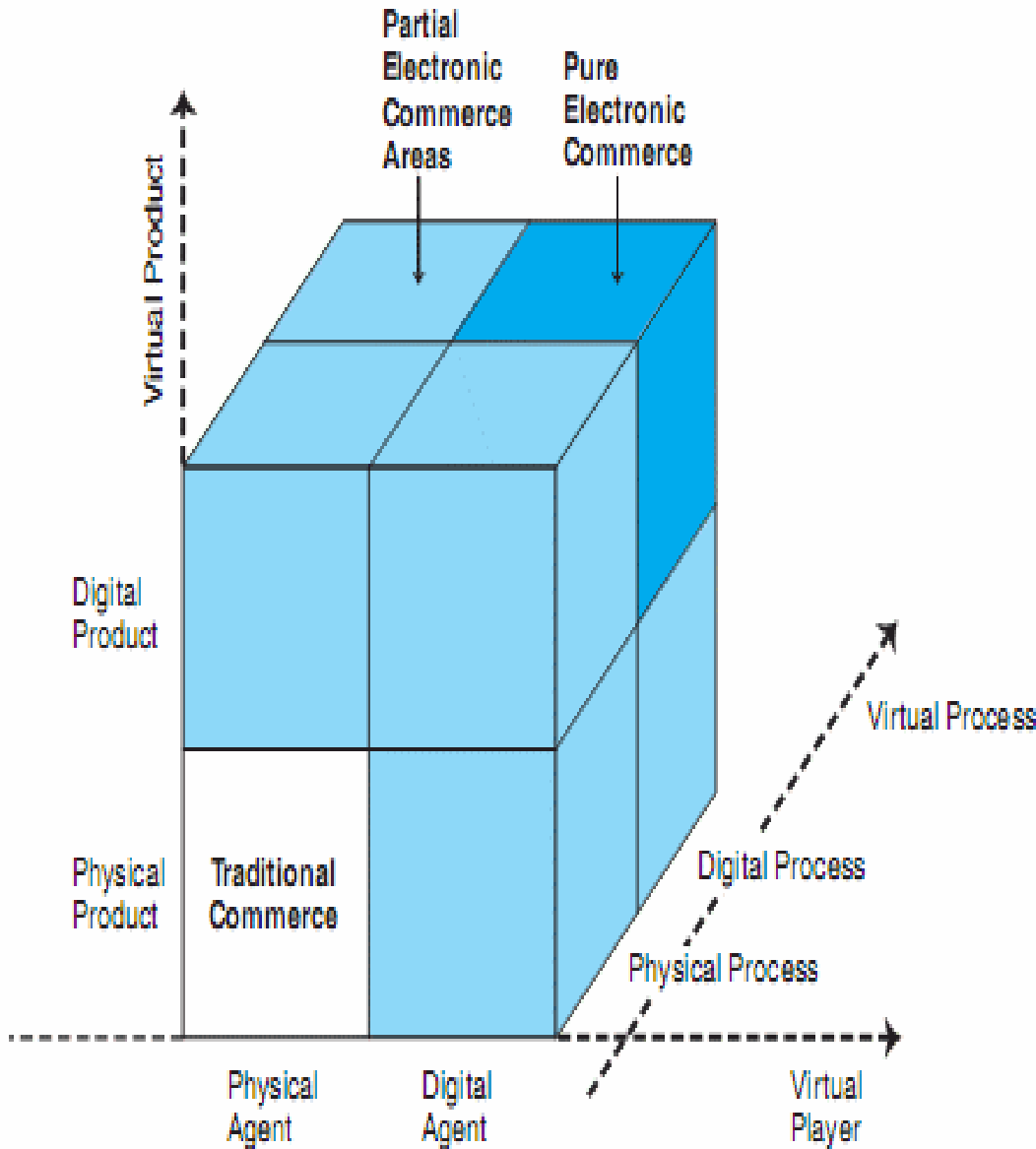
تاریخچه تجارت الکترونیک با دو پدیده سازگار است:

الف) اینترنت

ب) تبادل اطلاعات الکترونیکی EDI
(Electronic data interchange)



ابعاد تجارت الکترونیک



• محصول (خدمت
فروخته شده)

Product

• فرایند فروش

Process

• عامل تحویل
(واسطه)

Agent

تجارت الکترونیکی ناخالص

- اگر حداقل یک وجه دیجیتال وجود داشته باشد
- مثال : خرید کامپیوتر از وبسایت شرکت DELL و یا خرید کتاب از وبسایت amazon.com
(محصول بصورت فیزیکی ارسال می شود)



تجارت الکترونیکی خالص

- محصول، ارسال، پرداخت و انتقال به خریدار تماما بصورت دیجیتال صورت می گیرد
- مثال: خرید کتاب الکترونیکی از amazon.com و یا خرید نرم افزار از buy.com





If you can dream it, you can do it.

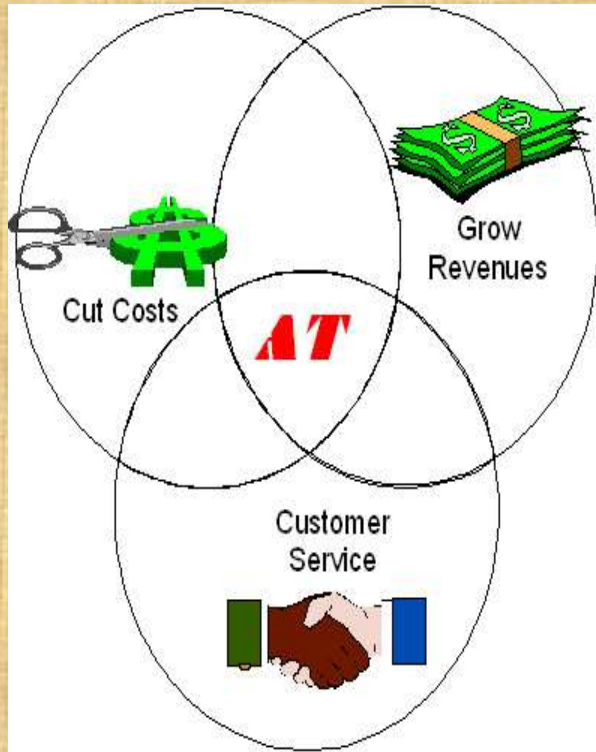
Walt Disney

مزایای تجارت الکترونیک

- مزایای سازمان

- مزایای مصرف کنندگان

- مزایای جامعه



مزایای سازمان

- دسترسی جهانی

- کاهش هزینه ها

- بهبود زنجیره تامین (انبارداری و تاخیر در ارسال حداقل می شود مثلا در خودرو سازی با customize می توان در هزینه های انبارداری صرفه جویی کرد

- افزایش ساعت کار : ۲۴/۷

- تنوع محصولات: با استفاده از customization مانند وبسایت شرکت dell

- مدل‌های کسب و کار جدید : مثلا ترکیب خرید گروهی با مناقصه نمونه ای از مدل‌های جدید است

- ارائه محصولات بسیار ویژه : فروشگاهی که فقط اسباب بازی سگ فروخته و برخی محصولات که سطحی از گمنامی را ایجاد می کند

مزایای سازمان

- **سرعت عرضه به بازار :** زمان بین پیدایش یک ایده و عرضه آن را به بازار کاهش می دهد
- **هزینه های پایین تر برقراری ارتباط**
- **خرید کارآمد :** خرید الکترونیکی باعث کاهش هزینه های مدیریتی تا ۸۰٪، قیمت بین ۵ تا ۱۵٪، و چرخه زمانی بیشتر از ۵۰٪ می شود
- **بهبود روابط مشتریان :** شخصی سازی ارتباطات، محصولات و خدمات و افزایش رضایت و وفاداری می شود
- **ارائه اطلاعات بهنگام از طریق شرکت :** شفاف سازی و بروز کردن قیمتها در هر لحظه
- **عدم نیاز به مجوزهای کسب و کار و پرداخت هزینه های مربوطه**
- **مزایای دیگر :** اصلاح تصویر شرکت، کاهش بوروکراسی، کاهش هزینه های حمل و نقل و انعطاف پذیری در معاملات و

مزایای مربوط به مصرف کننده

- حضور در همه جا
- محصولات و خدمات بیشتر
- محصولات و خدمات سفارشی
- محصولات و خدمات ارزاتر
- ارسال فوری
- دسترسی به اطلاعات
- شرکت در مزایده ها : مشتریان می توانند اقلام کلکسیونی را یافته و حتی آنها را با اقلام خود معاوضه نمایند
- انجمن های الکترونیکی : مشتریان می توانند در این انجمنها عقاید خود را مبادله کنند و از تجربیات هم با خبر شوند
- معافیت از مالیات بر فروش
- حذف واسطه ها و کاهش قیمت



مزایای مربوط به جامعه

- رفاه اجتماعی: ترافیک کمتر و آلودگی هوای کمتر
 - استانداردهای بالاتر زندگی: قیمتها پایینتر ارائه می شوند و افراد بیشتری با استطاعت کم قدرت خرید می یابند
 - امنیت ملی: باعث ارتباطات و همکاری بهتر و تفسیر اطلاعات بهینه تر می شود
 - افزایش امید به زندگی برای فقرا: مردم کشورهای جهان سوم و مناطق فقیرنشین می توانند از محصولات و خدماتی بهره مند شوند که در گذشته وجود نداشتند (اخذ مدرک تحصیلی یا تخصص)
 - دسترسی به خدمات عمومی: مراقبتهای پزشکی، آموزش و پرورش و توزیع خدمات اجتماعی با هزینه پایینتر و بهتر
-



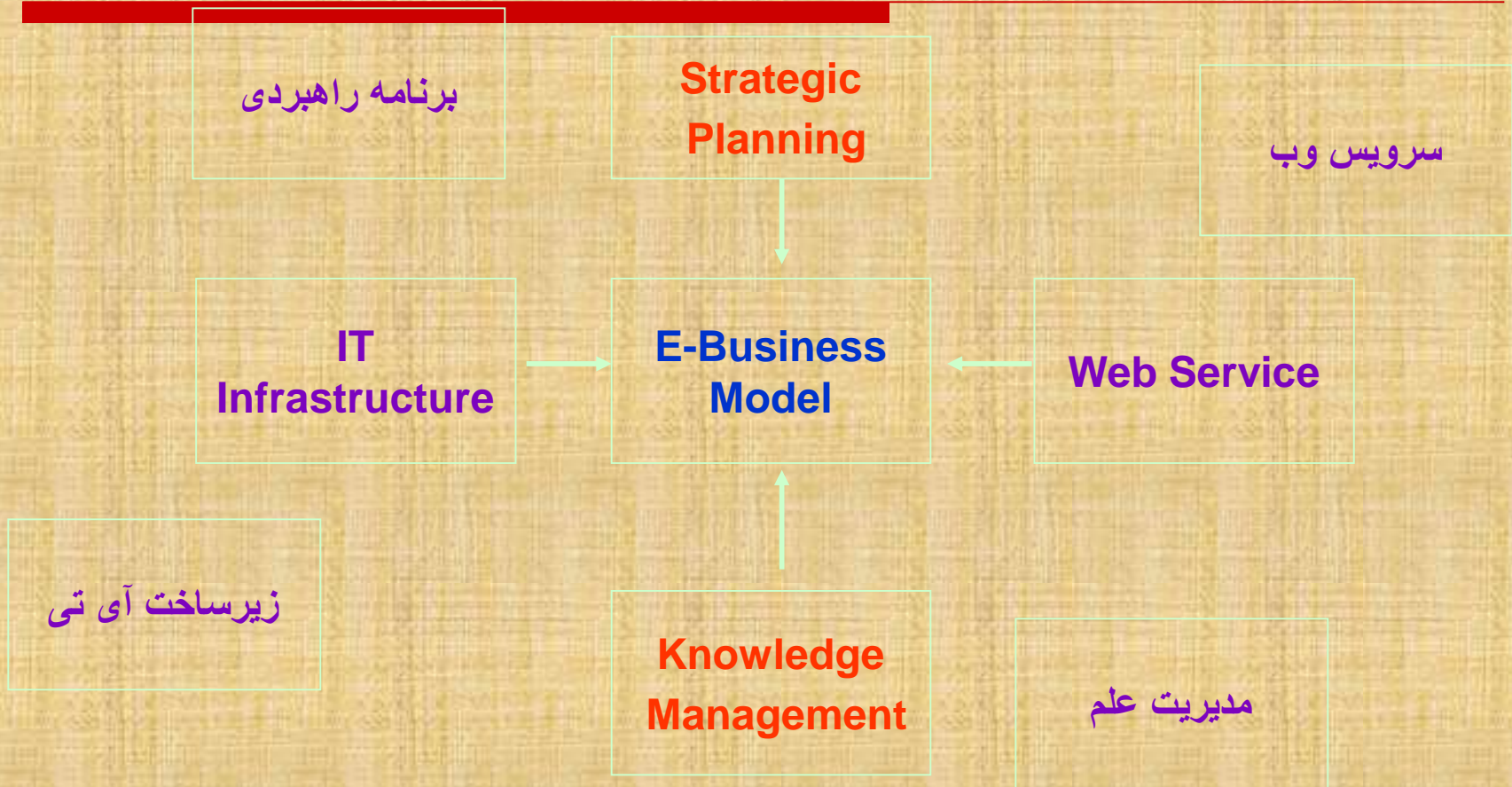
“You only live once?”

FALSE

**You live every day.
YOU ONLY DIE ONCE**

E-Business Model

مدل کسب و کار الکترونیکی



ERP

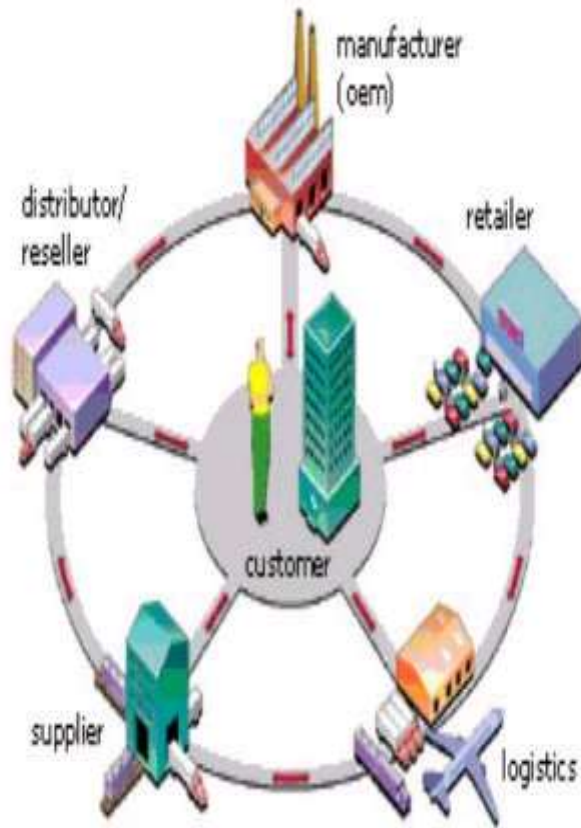
از طریق این سیستم، تمامی زیربخشهای مرتبط با تجارت از قبیل بازرگانی، تولید، فروش، بازاریابی، توزیع، حسابداری، مدیریت منابع انسانی، مدیریت پروژه، مدیریت انبار، و .. بصورت یکپارچه با هم ارتباط خواهند داشت.

اغلب نرم افزارهای ERP پس از دریافت سفارش مشتریان از اولین مرحله تا آخرین مرحله آن را هدایت نموده و مشتریان سریعتر جنس خود را دریافت می کنند

تمامی زیرسیستمها اطلاعات خود را در اختیار سیستم ERP قرار می دهند و علاوه بر استفاده از امکانات آن در حیطه خود نیز دارای استقلال هستند



SCM



- مدیریت زنجیره تامین شامل فرایند برنامه ریزی، اجرا و کنترل در تمامی جابجایی ها جهت ذخیره مواد اولیه، تولید، موجودی و محصول نهایی از شروع تا پایان را در بر می گیرد.

- بطور ساده زنجیره تامین به تمامی فعالیتهای مرتبط با جریان تبدیل کالا از مرحله ماده خام تا تحویل به مشتری و نیز جریانهای مرتبط به آن شامل می شود.

رابطه بين مفاهيم بازاریابی الكترونيكي ، تجارت و كسب و كار الكترونيكي



كسب و كار الكترونيكي

تجارت الكترونيكي

بازاریابی الكترونيكي

بازاریابی اينترنتی

BELIEVE

yourself

مفاهیم اینترنت، اینترانت و اکسترانت

نوع شبکه	کاربران عمومی	دسترسی	نوع اطلاعات
اینترنت	هر فردی با دسترسی تلفنی یا شبکه ای	نامحدود	کلی، عمومی و تبلیغاتی
اینترانت	فقط کارمندان مجاز	خصوصی و محدود	خاص، سازمانی و خصوصی
اکسترانت	گروههای مجاز از شرکتهای همکار	خصوصی و محدود برای شرکای خارجی	اطلاعات مشترک در گروههای همکار مجاز

انواع تجارت الکترونیکی

	BUSINESS	CONSUMER	ADMINISTRATION	GOVERNMENT
BUSINESS	B2B	B2C	B2A	B2G
CONSUMER	C2B	C2C	C2A	C2G
ADMINISTRATION	A2B	A2C	A2A	A2G
GOVERNMENT	G2B	G2C	G2A	G2G

توضیح برخی مدل‌های پرکاربرد

• **B۲B:** تجارت فروشنده با فروشنده

تمام اعضای این دسته تاجر یا سازمان‌های تجاری هستند. امروزه بیش از ۸۵٪ از تجارت الکترونیک از این نوع است. B2B درجایی استفاده میشود که بخواهیم خرید و فروش عمده را به کمک تجارت الکترونیکی انجام دهیم و خارج از حیطه خرده فروشان عمل نماییم.

• **B۲C:** در تجارت الکترونیکی B2C در یک طرف معامله،

تولیدکننده (فروشنده) محصول و در طرف دیگر، خریدار (مصرف کننده نهایی) قرار دارد.

• بعد از b2b، بیشترین سهم در انجام تجارت الکترونیکی از نوع B2C است که به معنای خرده فروشی میباشد.

توضیح برخی مدل‌های پرکاربرد

- **C۲C:** هر یک از مصرف کنندگان مستقیماً با سایر مصرف کنندگان در ارتباط هستند (مانند افرادی که لوازم خانگی یا یا اتومبیل یا را از طریق پیام‌های تبلیغاتی در اینترنت بفروش می‌رسانند یا تبلیغات در مورد خدمات شخصی و فروش اطلاعات تخصصی).

EBAY بزرگترین نمونه اولیه مدل C2C میباشد. EBAY خود چیزی نمی‌فروشد و به عنوان واسطی بین خریداران و فروشندگان عمل میکند. به عنوان مثال، EBAY اجازه میدهد که فروشندگان قیمت اولیه خود را در حراجی قرار دهد و سپس شرکت کنندگان در حراج قبل از اتمام مدت باید روی کالای به حراج گذاشته شده اظهار نظر کنند.

سایت‌های اینترنتی دیگر مانند AUTOBYTEL و CARSMART نمونه‌هایی از مدل C2C میباشد. به دلیل ناچیز بودن هزینه تبلیغات در اینترنت، استفاده از مدل C2C برای فروش کالاها مورد توجه قرار گرفته است.

A scenic view of a swimming pool on a cliffside overlooking the ocean. The pool is a vibrant blue, and the surrounding area is a light-colored concrete deck. In the background, there are white buildings and a clear blue sky. The quote is overlaid in a white, serif font.

You don't become
what you want,
you become what you believe.

~ Oprah Winfrey

اکثر مشتریان بیشترین بخش از زندگی خود را در دنیای مجازی صرف میکنند. آنها از ابزارهای خودکار برای یافتن محصولات استفاده میکنند که نیازهای شما را بهتر برآورده می سازند. بازاریابان باید تقاضای مصرف کنندگان برای خدمات آنلاین را تحلیل کرده و به نیازهای مشتریان در این دنیای ارتباطات جدید پاسخ دهند.

موقعیت

گزینه هایی برای ارتباط آنلاین بین سازمان و مشتریانش

C2C

مصرف کننده به مصرف کننده

eBay

B2C

بنگاه به مصرف کننده

Amazon

C2B

مصرف کننده به بنگاه

priceline

B2B

بنگاه به بنگاه

euoffice

نکته عملی بازاریابی الکترونیکی

بازاریابان زیرک وب، اهمیت ساخت یک استراتژی ارتباطی یا تماس چند کانالی یکپارچه را درک میکنند که ارتباطات اختصاصی با مصرف کنندگان را بوسیله آگهی های جستجو، پست الکترونیکی و تبلیغات و توصیه های وب میسر می سازد.

هر تعامل یا پاسخ مشتری به یک ارتباط باید با مجموعه ای از ارتباطات مربوط بهم دنبال شود که بوسیله ترکیب درستی از کانالها (وب، پست الکترونیکی، تلفن، پست عادی) محقق میشود تا موجب ارسال پاسخ یا گفتگوی بیشتر گردد.

گسترش کسب و کار از طریق بازاریابی اینترنتی



اشتباه مهلک در بازاریابی اینترنتی



“استراتژی”

تا وقتی که ندانید چه چیزی می خواهید و چگونه باید قدم بردارید انتظار نداشته باشید موفق شوید، موفقیت بدون برنامه و استراتژی دیده اید؟!



“نشانه (لوگو)”

سالها فعالیت کنیم و محصولات و خدمات خود را ارائه دهیم و در آخر هیچ گونه برند سازی انجام نشده باشد؟!



“بازاریابی”

مراجعه کنندگان وب سایت را می شناسید؟! از آنها ایمیل یا شماره ای دارید که ارتباط دو سویه داشته باشید؟! به شیوه هایی رایج ایمیل و شماره بازدید کنندگان را بدست آورید.



“اعتماد”

راه کارهایی را بیندیشید که مخاطبین به شما اعتماد کنند. با تکمیل اطلاعات تماس با ما، درباره ما و قرار دادن راه های ارتباطی متنوع می تواند اعتماد مخاطبین را جلب کند.

موقعیت - بازاریابی الکترونیکی ناشیانه

شناسایی، پیش بینی و برآورده ساختن نیازهای مشتری، مفاهیم ساده ای هستند. بازاریابی الکترونیکی ضعیف این عواقب را به دنبال دارد: سایت های شکست خورده، تحویل کالاها با تاخیر، پاسخ های نامناسب و یا عدم پاسخ ...

ناشیانه بودن بازاریابی الکترونیکی موجب افزایش نرخ از دست دادن مشتریان می شود.

Series 2

