

تجارت الکترونیک

مدرس: مسعود معاونی

منبع تدریس: کتاب تجارت الکترونیک دکتر محمدعلی ترکمانی، کتاب ناخدایی دیجیتال مهدی شامی
زنجانی و کتاب نسل چهارم بازاریابی فلیپ کاتلر به همراه نکات تکمیلی در فایل پاورپوینت مدرس

ترم اول سال ۱۴۰۳-۱۴۰۴

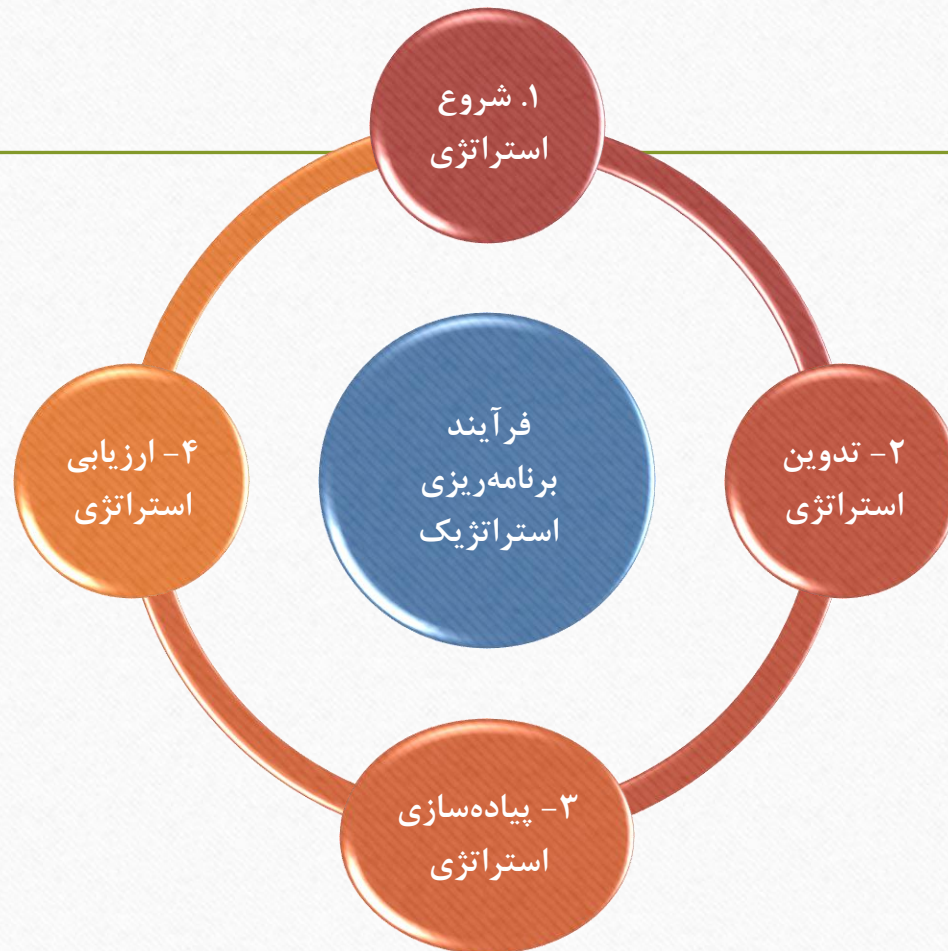
سرفصل‌های درس

- فصل اول: اصول تجارت الکترونیک
- فصل دوم: تحول دیجیتال در قالب تجارت الکترونیک
- فصل سوم: نرم‌افزارهای تجارت الکترونیکی
- فصل چهارم: تکنیک‌های مزایده، مناقصه و مذاکرات آنلاین
- فصل پنجم: مدل کسب و کار دیجیتال
- فصل ششم: تجارت سیار
- فصل هفتم: تجارت الکترونیکی B2B و B2C
- فصل هشتم: تکنیک‌های افزایش مخاطب در تجارت الکترونیک
- فصل نهم: تجربه دیجیتال مشتری
- فصل دهم: فرایندهای دیجیتال و محیط کار دیجیتال
- فصل یازدهم: استراتژی‌های تجارت الکترونیک و قابلیت‌های رهبری تحول دیجیتال
- فصل دوازدهم: موانع پیاده‌سازی تجارت الکترونیک
- پیوست ۱: امنیت در خرید اینترنتی
- پیوست ۲: دیجیتال مارکتینگ

فصل یازدهم: استراتژی‌های تجارت الکترونیک

- **استراتژی سازمان**، نحوه رقابت یک کسب‌وکار با رقبا، روش رسیدن به اهداف سازمانی، طرح‌ها و سیاست‌هایی که برای رسیدن به آن اهداف باید پیاده‌سازی شوند را مورد بررسی قرار می‌دهند. در واقع استراتژی سازمان در تلاش برای تعیین وضع موجود و اهداف آینده باید به سوالات زیر پاسخ دهد:
- اهداف بلندمدت سازمان چیست؟ طرح کلی برای گسترش منابع سازمانی چیست؟ چه جایگزین‌هایی مورد نیاز است؟
- جایگاه سازمان در مواجهه با رقبا چیست؟
- چگونه می‌توان به مزیت رقابتی پایدار رسید؟

فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک



- فرایند توسعه استراتژی با توجه به اندازه سازمان، نوع استراتژی، روش پیاده‌سازی استراتژی، دیدگاه مدیران سازمانی و... تعیین می‌شود. اما به‌طور کلی برنامه‌ریزی استراتژیک دارای ۴ گام اساسی است:

۱- شروع استراتژی

- در این مرحله سازمان به بررسی ساختارهای خود و محیط پیرامونی پرداخته و اهداف و مأموریت‌هایی را تعیین می‌کند. تحلیل سازمان، شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات، تعیین مزیت رقابتی و تحلیل رقبا نقش مهمی در موفقیت استراتژی‌ها دارند.

۲- تدوین استراتژی

- در این مرحله فرصت‌های کسب‌وکاری به‌صورت مکتوب و مستند آماده می‌شوند. همچنین تحلیل هزینه‌ها در کنار مدیریت ریسک انجام می‌شود. در مرحله تدوین استراتژی است که طرح کسب‌وکاری آماده می‌شود.

۳- پیاده‌سازی استراتژی

- در این مرحله به جای اینکه بگوییم چه کاری باید انجام دهیم؟ باید به این سوال جواب دهیم که چطور باید آن کار را انجام دهیم؟
در این مرحله اقدامات اساسی مانند برنامه‌ریزی پروژه، تخصیص منابع و مدیریت پروژه انجام می‌شوند.

۴- ارزیابی استراتژی

- هر استراتژی دارای نقاط قوت و ضعف است. از همین رو باید به صورت پیوسته فعالیت‌ها تحت ارزیابی قرار گیرند تا براساس اهداف و چشم‌انداز سازمانی باشند. در هر مرحله که احساس شود که استراتژی مناسب نیست، می‌توان مجدد به تدوین استراتژی پرداخت.

فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک تجارت الکترونیک

- تشخیص استراتژی مناسب تجارت الکترونیکی با شناسایی فرصت‌ها و ریسک‌ها شروع می‌شود. پیگیری تغییرات محیطی، شرایط تحول در فناوری‌های روز، درک از شرایط مشتریان و تامین نیازهای آنان اساس طراحی استراتژی تجارت الکترونیک را تشکیل می‌دهند. در طراحی استراتژی تجارت الکترونیک باید همواره به **تفاوت‌های محیط فیزیکی با محیط آنلاین** توجه داشت.
- حضور به عنوان **پیشرو** یا همان First Mover در محیط تجارت الکترونیک اهمیت زیادی دارد. زیرا پیشروها با استفاده از نوآوری‌های فناوری‌های جدید می‌توانند سهم بزرگتری از بازار را به‌دست آورند. برخی از شرکت‌هایی مانند اپل، یاهو، IBM، تنها به دلیل **شروع در زمان مناسب** توانسته‌اند و توجه به **تحول دیجیتال با توجه به شرایط زمانی**، سهم بزرگی از بازار را داشته باشند و پایدار بمانند.

نکات مهم در فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک تجارت الکترونیک

- **تولد در اینترنت یا حرکت به سمت اینترنت:** در طراحی استراتژی تجارت الکترونیک باید توجه داشت که آیا کسب‌وکار ساختاری الکترونیکی دارد یا با داشتن ساختاری فیزیکی قصد دارد به سمت محیط اینترنت بیاید.
- **توسعه قلمرو:** در استراتژی تجارت الکترونیکی باید توجه داشت که کسب‌وکار لایه قابلیت مقیاس‌پذیری و گسترش را داشته باشد. اتفاقی که در کسب‌وکارهای فیزیکی به‌سادگی رقم نمی‌خورد ولی تجارت الکترونیک این پتانسیل را دارد که یک کسب‌وکار محلی را در مدت کوتاهی تبدیل به یک کسب‌وکار گسترده و بین‌المللی تبدیل کند.
- **جلوگیری از تداخل کانال‌های توزیع:** اگر کسب‌وکاری در هر دو حوزه فیزیکی و الکترونیکی فعالیت می‌کند باید تلاش کند که از تداخل فرایندها جلوگیری کند. **تعیین استراتژی قیمت‌گذاری** از موضوعات مهم و کلیدی در این مرحله است. در فضای اینترنت، مشتریان می‌توانند به‌سادگی قیمت‌ها را با یکدیگر مقایسه کنند. این در حالی است که در فضای فیزیکی، چنین پتانسیلی وجود ندارد.

سوالات مهم در برنامه ریزی استراتژیک تجارت الکترونیک

- چگونه تجارت الکترونیک، کسب و کار را تغییر می دهد؟
- چگونه انواع جدید فرصت های کسب و کاری را کشف کنیم؟
- چگونه می توانیم از ارتباطات جدید با مشتریان یا شرکای تجاری برای توسعه کسب و کار استفاده کنیم؟
- ارتباطات با واسطه ها چگونه است؟ چطور زنجیره تامین کسب و کار را شکل دهیم؟
- چگونه می توان خریداران بیشتری را به صورت الکترونیکی گرد هم آورد و آنها را حفظ کنیم؟
- چگونه می توانیم ماهیت محصول یا خدمات را براساس شرایط آنلاین تغییر دهیم؟
- چگونه می توانیم رشد تکاملی استراتژی را مدیریت و اندازه گیری کنیم؟

چند گام کلیدی برای موفقیت برنامه‌های تجارت الکترونیک

- آموزش و تعلیم مناسب
- مرور مدل‌های جاری توزیع و زنجیره تامین
- شناسایی انتظارات مشتریان و سایر شرکای تجاری از وب سایت
- ارزیابی مجدد ماهیت محصولات و خدمات
- تخصیص نقش جدید به واحد منابع انسانی سازمان
- توسعه سیستم‌های جاری سازمان به بیرون
- ردیابی رقبای جدید و سهم بازار
- ایجاد استراتژی بازاریابی با مرکزیت وب سایت
- مشارکت در ایجاد و توسعه بازارهای مجازی
- مدیریت تجارت الکترونیکی

سوالات تشریحی

- به اختصار مراحل برنامه‌ریزی استراتژی را شرح دهید؟
- چرا طراحی استراتژی تجارت الکترونیک با کسب‌وکارهای فیزیکی متفاوت است؟