

## تجزیه و تحلیل و بررسی بازاریابی الکترونیکی با استفاده از موبایل در توسعه تجارت الکترونیک

قدسیه فهم فام<sup>۱</sup>، سید جواد میرعابدینی<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

۲- دکتری نرم افزار استاد یار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

### چکیده

با روند رو به رشد اینترنت و پیشرفت در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات، همراه با گسترش سریع و افزایش قابلیت های تلفن همراه که به عنوان یک کسب و کار جدید پدید آمده و تبدیل به یک بازار با پتانسیل بالا شده است. به عبارت دیگر با توسعه اینترنت و ایجاد فضای متفاوت سبب به وجود آمدن نوع دیگری از بازاریابی به نام بازاریابی الکترونیکی شده است که با گسترش روز افزون دستگاههای موبایل، تجارت و بازاریابی الکترونیک از فضای اینترنت و کامپیوترهای شخصی فراتر رفته و بر روی گوشی های تلفن همراه نمود پیدا کرده است. رشد سریع تکنولوژی ارتباطی بی سیم (سیار) باعث نفوذ هر چه بیشتر تجارت و اینترنت سیار شده است. در تاریخ فناوری، هیچ پدیده ای امکانات و هیجانات تکنولوژی بی سیم را نداشته است. تکنولوژی ارتباطات بی سیم در همه وجوه و جوانب زندگی از جمله تجارت و بازاریابی نفوذ کرده و فرصتهای بسیاری را به منظور ایجاد رابطه فرد به فرد با مشتریان در دنیای تجارت الکترونیک ایجاد کرده است. تعداد کاربران تلفن همراه در جهان از مرز ۵ میلیارد نفر گذشته است. شاید یکی از دلایل آن باشد که تلفن همراه دیگر وسیله ای برای مکالمه نیست، بلکه دستگاهی برای انجام انواع کارها و فعالیت ها مانند بازی کردن، آگاهی از وضعیت آب و هوا، یافتن مسیر راه ها، دسترسی به رسانه های اجتماعی، شنیدن موسیقی دیدن فیلم، و همینطور خواندن اخبار است. تبلیغات موبایلی به سرعت در تجارت الکترونیک توسعه پیدا کرده است و انواع مختلف آن پدیدار شده اند. شرکت ها می توانند مخاطبانی خاص را مورد هدف قرار دهند و دسترسی دائم به مصرف کنندگان برای آن ها مقدور است چرا که افراد موبایل را همانند کیف پول دائماً به همراه دارند. علیرغم مزایای آن تبلیغات موبایلی موانع زیادی هم پیش رو دارد، از این چالش ها و موانعی که پیش روی آن قرار دارد می توان به حق و حقوق مصرف کنندگان در مورد وارد شدن به حوزه خصوصیشان نام برد، چون موبایل حوزه خصوصی افراد است و در این زمینه باید دقت کرد. این مقاله به بحث و تعریف در مورد چگونگی بازاریابی الکترونیک در بخش ۲، بازاریابی و انجام معاملات با دستگاه تلفن همراه از طریق اینترنت در بخش ۳ را بیان کرده است و مزایای و قابلیت های تجارت سیار در بخش ۴، موانع و چالش های پیش روی این فناوری نوظهور در بخش ۵ پرداخته است و نهایتاً در بخش ۶ مدل مفهومی عوامل پذیرش بازاریابی موبایلی از طرف افراد جامعه معرفی شده است.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی الکترونیک، بازاریابی موبایلی، تجارت الکترونیک، تبلیغات موبایلی، مدل عوامل موثر

پذیرش بازاریابی موبایلی