



دانشگاه ساری نور

بازاریابی الکترونیکی

(ترجمه و تلخیص)

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات (کسب و کار الکترونیک)

دکتر میرزا حسن حسینی

امروزه کتاب‌خوانی و علم‌آموزی، نه تنها یک وظیفه‌ی ملی، که یک واجب دینی است.

مقام معظم رهبری

در عصر حاضر یکی از شاخصه‌های ارزیابی رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگی هر کشوری میزان تولید کتاب، مطالعه و کتاب‌خوانی مردم آن مرز و بوم است. ایران اسلامی نیز از دیرباز تاکنون با داشتن تمدنی چند هزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و ملت‌های دیگر بوده و در عرصه‌ی فرهنگ و تمدن جهانی به‌سان خورشیدی تابناک همچنان می‌درخشد و با فرزندان نیک‌نهاد خویش هنرنمایی می‌کند. چه کسی است که در دنیا با دانشمندان فرزانه و نام‌آور ایرانی همچون ابوعلی سینا، ابوریحان بیرونی، فارابی، خوارزمی و ... همچنین شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد و در مقابل عظمت آنها سر تعظیم فرود نیاورد. تمامی این افتخارات ارزشمند، برگرفته از میزان عشق و علاقه فراوان ملت ما به فراگیری علم و دانش از طریق خواندن و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است. به شکرانه‌ی الهی، تاریخ و گذشته ما، همیشه درخشان و پربار است. ولی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مجامع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه‌ی مطالعه‌ی هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد و رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز از این وضعیت بارها اظهار گله و ناخشنودی نموده‌اند.

کتاب، دروازه‌ای به سوی گستره‌ی دانش و معرفت است و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشری است. همه‌ی دستاوردهای بشر در سراسر عمر جهان تا آنجا که قابل کتابت بوده است، در میان دست‌نوشته‌هایی است که انسان‌ها پدید آورده و می‌آورند. در این مجموعه‌ی بی‌نظیر، تعالیم الهی، درس‌های پیامبران به بشر، و همچنین علوم مختلفی است که سعادت بشر بدون آگاهی از آنها امکان‌پذیر نیست. کسی که با دنیای زیبا و زندگی‌بخش کتاب ارتباط ندارد بی‌شک از مهم‌ترین دستاوردهای انسانی و نیز از بیشترین معارف الهی و بشری محروم است. با این دیدگاه، به‌روشنی می‌توان ارزش و مفهوم رمزی عمیق در این حقیقت تاریخی را دریافت که اولین خطاب خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام (ص) این است که «بخوان!» و در اولین

سوره‌ای که بر آن فرستاده‌ی عظیم‌الشأن خداوند، فرود آمده، نام «قلم» به تجلیل یاد شده‌است: «اقْرَأْ وَ رَبُّكَ الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ» در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه‌ی انسانی، همین بس که تمامی ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری، از طریق کتاب جاودانه مانده‌اند.

دانشگاه پیام‌نور با گستره‌ی جغرافیایی ایران‌شمول خود با هدف آموزش برای همه، همه‌جا و همه‌وقت، به‌عنوان دانشگاهی کتاب‌محور در نظام آموزش عالی کشورمان، افتخار دارد جایگاه اندیشه‌سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان جویای علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه انجام پذیرفته تا با بهره‌گیری از تجربه‌های گرانقدر استادان و صاحب‌نظران برجسته کشورمان، کتاب‌ها و منابع آموزشی درسی شاخص و خودآموز تولید شود. در آینده هم، این مهم با هدف ارتقای سطح علمی، روزآمدی و توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان دانشگاه پیام‌نور با جدیت ادامه خواهد داشت. به‌طور قطع استفاده از نظرات استادان، صاحب‌نظران و دانشجویان محترم، ما را در انجام این وظیفه‌ی مهم و خطیر یاری‌رسان خواهد بود. پیشاپیش از تمامی عزیزانی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در انجام این وظیفه‌ی خطیر یاری می‌رسانند، سپاسگزاری می‌نماییم. لازم است از تمامی اندیشمندانی که تاکنون دانشگاه پیام‌نور را منزلگاه اندیشه‌سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نموده‌اند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش‌پژوهان عزیز آرزوی همیشگی ما است.

دانشگاه پیام‌نور

فهرست مطالب

پیشگفتار	نه
مقدمه	سیزده
فصل اول - مقدمه‌ای بر بازاریابی الکترونیکی	۱
هدف کلی	۱
اهداف یادگیری	۱
۱-۱ مقدمه	۲
۲-۱ تجزیه و تحلیل موقعیت - دنیای شبکه‌ای	۴
۳-۱ انواع تجارت الکترونیک	۶
۴-۱ وضعیت: تعاریف الکترونیکی	۹
۵-۱ مشکلات و مسائل بازاریابی الکترونیکی	۱۴
۶-۱ اهداف	۱۶
۷-۱ هدف - فروش: استفاده از اینترنت به عنوان ابزار فروش	۱۸
۸-۱ هدف - خدمت: استفاده از اینترنت به عنوان یک ابزار خدمات مشتری	۱۹
۹-۱ هدف، گفتگو: استفاده از اینترنت به عنوان ابزار ارتباطی	۲۳
۱۰-۱ هدف: صرفه‌جویی؛ استفاده از اینترنت برای کاهش هزینه‌ها	۲۵
۱۱-۱ هدف: جذابیت؛ استفاده از اینترنت به عنوان یک وسیله برای ساخت برند	۲۶
۱۲-۱ مقدمه‌ای بر استراتژی الکترونیکی	۲۷
خلاصه فصل	۲۹
خودآزمایی	۳۰
فصل دوم - ترکیب مجدد آمیخته بازاریابی	۳۱
هدف کلی	۳۱
اهداف یادگیری	۳۱
۱-۲ مقدمه‌ای بر ترکیب مجدد	۳۳

۳۵	۲-۲ تاریخچه آمیخته بازاریابی
۳۷	۳-۲ فراتر از آمیخته
۳۹	۴-۲ محصول
۴۳	۵-۲ قیمت
۴۵	۶-۲ مکان یا کانال توزیع
۴۶	۷-۲ پیشبرد
۴۸	۸-۲ افراد یا کارکنان
۵۰	۹-۲ شواهد فیزیکی
۵۱	۱۰-۲ فرایند
۵۳	۱۱-۲ شراکت
۵۳	خلاصه فصل
۵۵	خود آزمایی

فصل سوم - الگوهای کسب و کار الکترونیکی

۵۷	هدف کلی
۵۷	اهداف یادگیری
۵۸	۱-۳ مقدمه‌ای بر الگوهای الکترونیکی
۶۰	۲-۳ الگوهای جدید مورد نیاز
۶۲	۳-۳ الگوهای فضای بازار مجازی
۶۷	۴-۳ الگوهای درآمد برخط
۷۰	۵-۳ الگوهای دیجیتال ارتباطات
۷۴	۶-۳ الگوهای ارزیابی اثربخشی ارتباطات برخط
۷۷	۷-۳ وب ۲ و الگوهای شبکه اجتماعی
۸۴	۸-۳ الگوهای خرید مشتری
۸۶	۹-۳ پردازش اطلاعات مشتری
۸۷	۱۰-۳ الگوهای وفاداری
۹۱	خلاصه فصل
۹۲	خودآزمایی

فصل چهارم - مشتریان الکترونیکی

۹۳	هدف کلی
۹۳	اهداف یادگیری
۹۵	۱-۴ مشتری
۱۲۲	۲-۴ انگیزه‌ها
۱۲۷	۳-۴ انتظارات
۱۳۰	۴-۴ ترس‌ها و هراس‌ها
۱۳۳	۵-۴ فرایند خرید برخط
۱۳۸	۶-۴ فرایند اطلاعات برخط
۱۴۰	۷-۴ روابط برخط و وفاداری

۱۴۴	۴-۸ جوامع و شبکه‌های اجتماعی
۱۴۷	۴-۹ نیم‌رخ مشتری
۱۴۹	۴-۱۰ جستجوی مشتریان برخط
۱۵۶	۴-۱۱ اطلاعات گذشته از طریق رایانه شخصی مشتریان
۱۵۷	خلاصه فصل
۱۵۹	خودآزمایی
۱۶۱	فصل پنجم - طراحی سایت
۱۶۱	هدف کلی
۱۶۱	اهداف یادگیری
۱۶۲	۵-۱ معرفی طراحی تارنما
۱۷۶	۵-۲ طراحی یکپارچه
۱۸۱	۵-۳ مجموعه‌ی ارزشی برخط
۱۸۶	۵-۴ مشتری‌مداری
۱۹۳	۵-۵ طراحی دینامیک (پویا) و شخصی‌سازی
۱۹۸	۵-۶ زیبایی‌شناسی
۲۱۰	۵-۷ طراحی صفحه
۲۱۵	۵-۸ حق تألیف
۲۱۷	۵-۹ مسیریابی و ساختار
۲۲۲	۵-۱۰ تعامل
۲۲۶	خلاصه فصل
۲۲۷	خودآزمایی
۲۲۹	فصل ششم - ساخت ترافیک
۲۲۹	هدف کلی
۲۳۰	اهداف یادگیری
۲۳۱	۶-۱ مقدمه‌ای بر ساخت ترافیک
۲۳۷	۶-۲ بازاریابی به‌وسیله موتور جستجو
۲۶۲	۶-۳ روابط عمومی برخط
۲۶۹	۶-۴ مشارکت برخط
۲۷۰	۶-۵ تبلیغات تعاملی (بازدیدکننده در سایت با کلیک)
۲۷۳	۶-۶ انتخاب کردن در رایانامه
۲۷۵	۶-۷ بازاریابی ویروسی
۲۷۷	۶-۸ ایجاد ترافیک برون‌خط
۲۷۹	۶-۹ کنترل
۲۸۱	۶-۱۰ تأمین منابع
۲۸۳	خلاصه فصل
۲۸۴	خودآزمایی
۲۸۷	منابع و مآخذ

پیشگفتار

ساختار برتری بازاریابی الکترونیکی چگونه است؟

بازاریابی الکترونیکی جهت یادگیری بهتر و مؤثرتر تهیه و تدوین شده است. این موضوع حدود ده درصد از ساختار غالب فصل‌ها است که در هر کدام قابلیت‌های یادگیری را از طریق یک ساختار روشن براساس بخش‌ها نشان می‌دهد. نگرش الکترونیک به صورت واضح همراه با یادگیری، خلاصه، سؤالات و حتی آزمون است. بازاریابی پر است از رویکرد دیدگاه‌های متنوع پزشکان و استادان دانشگاه، بنابراین تعالی در بازاریابی الکترونیک از طریق این جعبه‌ها، نمونه‌هایی از بهترین شیوه‌های یادگیری است.

فصل ۱: مقدمه‌ای بر بازاریابی الکترونیکی

این فصل به معرفی بازاریابی الکترونیکی، مزایا و خطرات آن می‌پردازد. در این فصل مشروحاتی از تفاوت‌ها و اختلاف‌های بین تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیک و همچنین آسیب‌های ناشی از پراکنده بودن بازاریابی الکترونیکی برای ارائه یک مورد کسب‌وکار جهت فروش‌های برخط و مزایای آن‌ها، فروش خدمات، نگهداری خدمات و موضوع گفتگوها بیان گردیده است.

فصل ۲: آمیخته بازاریابی

دنیای دیجیتال از انواع کسب و کار و انواع بازاریابی تشکیل شده است. برخی بر این نظرند که توزیع فیزیکی، فروش و قیمت گذاری بیشترین تأثیر را دارد. در حالی که جذب در واقع تمام عناصر ترکیبی دنیای جدید را تحت تأثیر قرار می دهد. این فصل سعی دارد چگونگی این فرایند را به طور دقیق نشان دهد.

فصل ۳: الگوهای الکترونیکی

دنیای کسب و کار سریع تر از هر زمان دیگر در حال تغییر و دگرگونی است. روش ها و مدل های قدیمی در حال پاک شدن از ذهن ما هستند. تغییرات زیاد باعث می شود بسیاری از اهالی کسب و کار از فرط نگرانی در خواب هنگام نیمه شب بیدار شوند و به بررسی مدل های کسب و کار خود بپردازند.

نمی توان همه مدل های قدیمی را به یکباره تبدیل به دنیای مدرنی نماییم. بنابراین، بیشتر باید دنبال هموار کردن راه برای انتقال به مدل های کسب و کار جدید باشیم.

فصل ۴: مشتریان الکترونیکی

در این فصل به درون ذهن مشتری برخط وارد می شویم و به مسائل مربوط به مشتریان، خطرات و ترس از برداشت های ما و همچنین بررسی محرک های دیگر برای ورود به دنیای بازاریابان برخط می پردازیم و واکنش بازاریابان را بررسی می کنیم.

همچنین نگاهی به رفتار مشتریان در محل و همچنین رفتار آنها در حال خرید برخط داریم. در این فصل به تجزیه و تحلیل ترافیک شبکه وب می پردازیم و سعی بر آن داریم که اکثر متغیرهای مؤثر را بررسی کنیم. این فصل را با نگاه به آینده و چگونگی حفظ مشتری الکترونیک ادامه می دهیم.

همچنین ما فراتر از رایانه حرکت می کنیم و به دنیای فناوری فراگیر که یک چشم انداز کاملاً جدید به نظر می رسد، قدم می گذاریم. این تکنولوژی، ابزاری جدید برای بهره برداری در هر زمان، هر مکان و برای استفاده در بازاریابی یکپارچه است.

فصل ۵: طراحی سایت

در این فصل در مورد وبسایت مطالبی می‌آموزید. ما می‌خواهیم از طریق خواندن این فصل، به تجربه‌های عمیقی در زمینه تارنما دست پیدا کنید و اجزای کلیدی طراحی یعنی بهترین شیوه‌ی طراحی که شامل تجزیه و تحلیل شخصیت/ سناریو می‌شود را به شما نشان دهیم. سفر به مشتریان، قابلیت کاربری، قابلیت دسترسی و معماری اطلاعات از جمله‌ی موضوعات این فصل می‌باشد.

فصل ۶: ساخت ترافیک

داشتن یک تارنما (وبسایت) بزرگ که کاملاً بدون استفاده باشد به هیچ دردی نمی‌خورد. باید بتوان از سایت استفاده کرد. ما در این فصل به شما نشان می‌دهیم که چگونه با ایجاد ترافیک بازدیدکنندگان خود را افزایش دهید. در این صورت بازاریاب با تجربه‌تری خواهید شد که علاوه بر شادابی، منابع اطلاعاتی جدید را در حالی که کم تجربه هستید، برایتان به ارمغان می‌آورد. باید توجه داشته باشید که ترکیب تکنیک‌های ایجاد ترافیک از جمله بازاریابی موتور جستجو، روابط عمومی برخط، مشارکت برخط، تبلیغات تعاملی و انتخاب پست الکترونیکی در واقع بازاریابی ویروسی است.

بازاریابی و کسب‌وکار حرفه‌ای

در این کتاب برنامه‌ریزی الکترونیک برای حمایت از طیف وسیعی از متخصصان درگیر با بازاریابی الکترونیکی توسعه داده شده است. مدیران بازاریابی همواره به تعریف یک استراتژی بازاریابی الکترونیکی، اجرا و کنترل استراتژی‌های شرکت و همچنین به وبسایت شرکت در کنار فعالیت‌های بازاریابی سنتی می‌پردازند. متخصصان بازاریابی از جمله مدیران رسانه‌های جدید، مدیران بازاریابی الکترونیکی و مدیران کسب‌وکار الکترونیکی، مسئول کارگردانی، یکپارچه‌سازی و اجرای نظام‌مند خود بازاریابی الکترونیکی می‌باشند. مدیران و مدیران ارشد به دنبال شناسایی منافع کسب‌وکار الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی و روش‌هایی برای پشتیبانی از استراتژی سازمان خود توسط بازاریابی الکترونیکی هستند. مدیران سیستم‌های اطلاعاتی نیز در حال توسعه و پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی و استراتژی تجارت الکترونیک هستند. شاید

مدیران پروژه‌های فنی و کارشناسی ارشد وبسایت، جزئیات فنی ساختار یک سایت را درک کنند، اما می‌خواهند دانش خود را از بازاریابی الکترونیکی بالا ببرند. این کتاب برای دانشجویان کارشناسی ارشد در سطح عالی در تجارت الکترونیکی، کسب‌وکار الکترونیکی و یا دانشجویان داوطلب گواهینامه‌های مدیریتی یا بازاریابی الکترونیکی و همچنین برنامه‌های عمومی در مدیریت بازاریابی قابل استفاده است. این کتاب ممکن است دانشجویان دوره کارشناسی را به درجه‌ی متخصص کسب‌وکار الکترونیکی، در زمینه‌های:

تجارت، بازاریابی اینترنتی یا زمینه‌های کسب‌وکار مانند مطالعات کسب‌وکار و مدیریت کسب‌وکار برساند. این کتاب برای دوره‌های کارشناسی ارشد و دانشجویان مقطع کارشناسی، به عنوان موضوع پروژه برای پروژه‌های سال آخر و پایان‌نامه‌ها نیز منبع بسیار خوبی است. همچنین دانشجویان دوره کارشناسی می‌توانند پروژه‌های خود را با جنبه‌های مختلف الکترونیکی بازاریابی از جمله مدیریت اینترنتی شرکت و یا شرکت‌های وبسایتی تکمیل نمایند.

استادان چه کتابی را جهت تدریس در این دوره‌ها معرفی می‌کنند؟

این کتاب به عنوان راهنمای جامع در تمام زمینه‌های استقرار بازاریابی الکترونیکی در درون سازمان‌ها در نظر گرفته شده است. این کتاب تفاوت بین اینترنت و دیگر رسانه‌ها و منابع اصلی در حال ظهور را با ادبیات ویژه‌ی کسب‌وکار الکترونیکی، پست الکترونیک، تجارت و بازاریابی الکترونیکی روشن می‌کند.

این کتاب، شامل مطالب بسیاری برای موضوعات خاص و آموزش‌های ویژه‌ی بازاریابی برای طیف وسیعی از موضوعات است که بیشتر آنها برای کمک به خواننده طراحی شده‌اند. همچنین به خوانندگان در راستای درک، یادگیری و پیدا کردن اطلاعات کمک می‌کند.

مقدمه

نوآوری در تکنولوژی دیجیتال و روش‌های تعامل با آن بدون وقفه ادامه دارد. بیشترین تغییرات مرتبط با مشارکت کاربران در محیط جدید وب ۲ در حال ظهور وب ۳ است. مصرف‌کنندگان آینده نه تنها برای صرفه‌جویی در زمان و هزینه به سراغ خرید برخط کالاها و خدمات می‌روند، بلکه از طریق وب یا تلفن همراه به سرگرمی، گذران وقت و اجتماعی شدن می‌پردازند.

شبکه‌های اجتماعی مانند اسپیس^۱، فیس بوک^۲، توئیتر^۳ و غیره وب‌سایت‌هایی هستند که هم‌اکنون بسیاری از افراد در آن حضور دارند، وقت خود را می‌گذرانند و در مواردی درباره برندها گفتگو می‌کنند و به پدیده اجتماعی شدن ادامه می‌دهند. در گذشته پیش‌بینی‌ها این بود که مشتریان به سوی خدمات و وب‌سایت‌هایی با ارزش افزوده بهتر و بالاتر سوق پیدا کنند که اکنون بسیاری از این پیش‌بینی‌ها تحقق پیدا کرده است.

با ظهور وبلاگ‌ها و کاربردهای تعاملی وب ۲ تغییرات به‌طور روز افزونی در حال ظهور است و نقش واسطه‌های مقایسه‌کننده در حال افزایش است و بالاخره اینکه ایجاد ارزش افزوده واقعی یعنی تمرکز بر مشتریان برخط^۴ ایجاد می‌شود. چیزی که در این شرایط تعجب‌برانگیز می‌باشد، این است که بسیاری از کسب‌وکارها در مراحل اولیه

1. Space
2. Face Book
3. Twitter
4. online

توسعه توانمندی بازاریابی برخط خود هستند.

بسیاری از رویکردهای مبتنی بر کسب اجازه در بازاریابی الکترونیک هم‌اکنون از الزامات مقررات مرتبط با حریم خصوصی در آمریکا و اروپا هستند.

با وجود همه تحولات و تغییرات، اصل اولیه در بازاریابی همچنان یکسان است و آن تمرکز و نزدیکی به مشتریان می‌باشد. گفتگو و گوش دادن به مشتریان در انجمن‌ها و شبکه‌های اجتماعی در حال گسترش است. درک مشتریان بهتر از خودشان و به عبارت دیگر خبرگی در مشتری یک الگوی موفقیت است.

فصل اول

مقدمه‌ای بر بازاریابی الکترونیکی

هدف کلی

این فصل به معرفی بازاریابی الکترونیکی، مزایا و مخاطرات آن می‌پردازد. تفاوت بین تجارت الکترونیکی، کسب‌وکار الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی را توضیح می‌دهد. از کانال‌های ارتباطی و دیجیتالی سخن می‌گوید و خطرکندی در توسعه بازاریابی الکترونیکی را گوشزد می‌کند. موارد زیر را براساس پنج هدف اصلی فروش^۱، خدمت^۲، صرفه‌جویی^۳، گفتگو^۴ و برندسازی^۵ شرح می‌دهد. (۵Ss)

اهداف یادگیری

در پایان فصل دانشجو قادر خواهد بود:

۱. فضای بازاریابی الکترونیکی را توصیف کند.
۲. از یک دیدگاه برای طراحی یک برنامه بازاریابی الکترونیکی برخوردار شود.
۳. مزایای کلیدی بازاریابی الکترونیکی را شرح دهد.

1. Sell
2. Service
3. Save
4. Speak
5. Sizzle

اهداف یادگیری	عناوین فصل	
مرور مزایا و مخاطرات بازاریابی الکترونیکی	مقدمه	۱-۱
مرور ویژگی‌های فضای بازاریابی الکترونیکی	دنیای شبکه‌ای	۲-۱
شناسایی شکل‌های مختلف همکاری بین اعضای فضای بازار	انواع تجارت الکترونیک	۳-۱
توضیح تفاوت بین تجارت الکترونیکی، کسب‌وکار الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی	تعاریف الکترونیکی	۴-۱
پرهیز از اشتباهات کلیدی در بازاریابی الکترونیکی	کندی در بازاریابی الکترونیکی	۵-۱
مرور پنج هدف اصلی در بازاریابی الکترونیکی	هدف‌ها	۶-۱
هدف‌گذاری برای فروش به مشتریان برخط	هدف:فروش	۷-۱
هدف‌گذاری برای خدمت به مشتریان برخط	هدف:خدمت	۸-۱
هدف‌گذاری برای گفتگو با مشتریان برخط	هدف:گفتگو	۹-۱
هدف‌گذاری برای صرفه‌جویی در بازاریابی الکترونیکی	هدف:صرفه‌جویی	۱۰-۱
هدف‌گذاری برای ایجاد برند در بازاریابی الکترونیکی	هدف:برندسازی	۱۱-۱
مرور رویکردها برای دستیابی به هدف‌های بازاریابی الکترونیکی	مقدمه‌ای بر استراتژی الکترونیکی	۱۲-۱
مرور تاکتیک‌ها، عملیات و کنترل در بازاریابی الکترونیکی	تاکتیک‌ها، عملیات و کنترل	۱۳-۱

۱-۱ مقدمه

این فصل دنیای بازاریابی الکترونیکی^۱، پیشینه و مزایای آن را برای شما معرفی می‌کند. همچنین به بررسی موقعیت کنونی بازاریابی الکترونیک، تعاریف و نمونه‌های خوب و بد آن می‌پردازد.

اگر کسب‌وکار شما درگیر بازاریابی الکترونیکی شده است، طی این فصل و فصل‌های آتی یک چارچوب برنامه‌ریزی و فهرست ارزشیابی از چگونگی بهبود عملکردهای بازاریابی و یا یک برنامه ابتکاری به شما ارائه می‌دهیم.

معرفی یک چارچوب برنامه‌ریزی سوستاک^۱ برای بازاریابی الکترونیکی

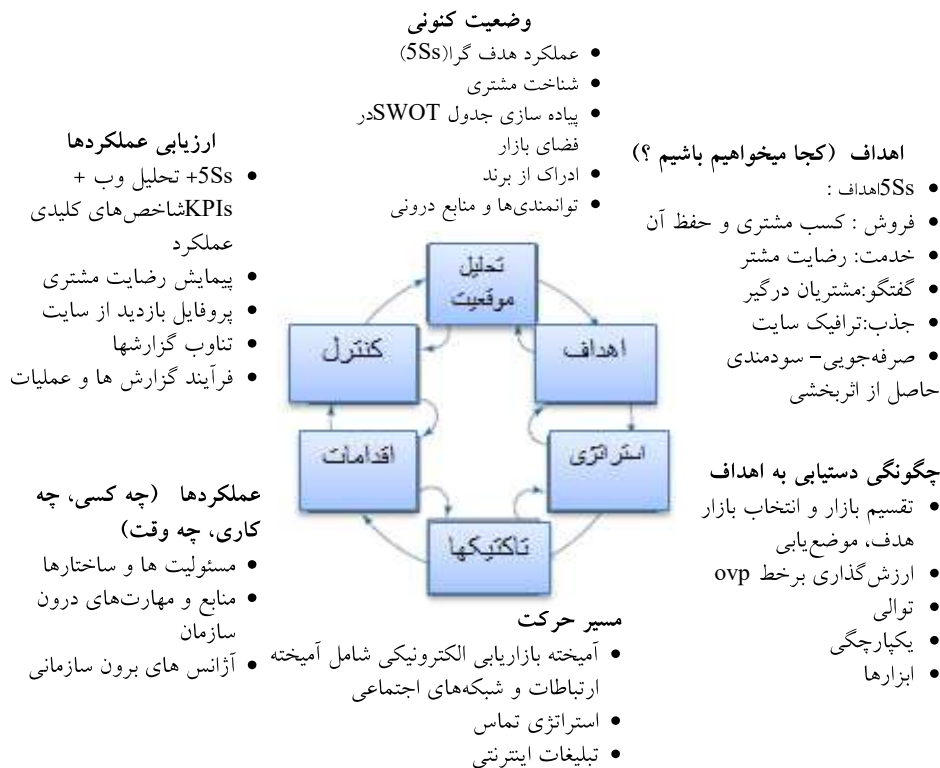
برای ایجاد یک برنامه بازاریابی الکترونیکی مراحل به شرح زیر می‌باشد:

- تجزیه و تحلیل موقعیت: وضعیت کنونی ما چگونه است؟
- اهداف: کجا می‌خواهیم باشیم؟
- استراتژی: چگونه می‌خواهیم به جایگاه مورد هدف دست یابیم؟
- تاکتیک: چگونه از ابزارهای آمیخته بازاریابی در محیط برخط به نحو مطلوب استفاده کنیم؟ (جزئیات استراتژی و یا راهکارهای اجرایی برای دستیابی به استراتژی‌ها)
- عملیات: شامل برنامه‌های عملیاتی و مهارت‌های مدیریت پروژه می‌باشد.
- کنترل: کنترل عملیات با بهبود آنچه لازم است، چگونه عملیات خود را کنترل کنیم.

در این فرایند توجه به سه نکته حائز اهمیت است. اول اینکه مراحل در این فرایند جدا از هم نیستند. دوم اینکه با هم هم‌پوشانی دارند، و سوم این‌که در هر مرحله، مرحله قبلی می‌تواند دوباره بررسی و اصلاح گردد. شکل ۱-۱ چارچوب خلاصه شده از فرایند SOSTAC را نشان می‌دهد.

خلاصه قسمت ۱-۱

چارچوب برنامه‌ریزی سوستاک در ساختار کل این فصل مورد استفاده قرار می‌گیرد. اجزای این چارچوب شامل: تجزیه و تحلیل موقعیت، اهداف، استراتژی، تاکتیک، عملیات و کنترل می‌باشد.



شکل ۱-۱. چارچوب کاری برنامه ریزی SOSTAC. SOSTAC یک نشان تجاری ثبت شده از PR.Smith است. (www.parsmith.org)

۲-۱ تجزیه و تحلیل موقعیت - دنیای شبکه ای

بیا بید نگاهی به بازاریابی الکترونیکی جایی که از محیط بازار سنتی به فضای بازار الکترونیک مهاجرت می شود، چقدر این تغییرات مهم هستند؟

اینترنت در حال رشد سریع است. به طور نامحسوس مرزها را پشت سر می گذارد و به صورت برخط در معرض دید میلیاردها نفر مصرف کننده قرار می گیرد. این مقیاس بزرگ انسانی درگیر در اینترنت، فرصت ها و منابع زیادی را برای مصرف کنندگان و کسب وکارها در آینده فراهم می کند.

یک مفهوم اشتباه این است که اینترنت را یک کانال دیگر برای بازاریابی دانست. این مفهوم که به اشتباه استفاده می شود، معنایی فراتر از یک کانال بازاریابی را دربرمی گیرد. بازاریابی الکترونیکی یک تحول و گذار از نحوه ارتباط یک کسب وکار با

مقدمه‌ای بر بازاریابی الکترونیکی ۵

مشتریان و تجربه برند است. درآمدهای حاصل از فروش کالا و خدمات برخط به میلیاردها دلار بالغ می‌گردد. شرکت گوگل یک تجارت میلیاردي را صرفاً با کسب درآمد از طریق کلیک به دست می‌آورد. زمانی که دسترسی به اینترنت از طریق بی‌سیم نیز مقدور باشد، این فضا گسترده‌تر نیز می‌گردد. در کشور چین به تعداد جمعیت آمریکا مشترک تلفن همراه وجود دارد. در کشور ژاپن نیز تعداد کاربران اینترنت به وسیله رایانه‌های شخصی معادل تلفن همراه است.

تحقیقات، روندها و پیش‌بینی‌ها

برای طراحی یک برنامه مؤثر برای بازاریابی الکترونیکی، لازم است روند آینده پیش‌بینی شود. برای تجزیه و تحلیل روند پیشرفت بازاریابی الکترونیکی تعدادی تارنما وجود دارد که خدمات خود را اغلب به‌طور رایگان در اختیار کاربران قرار می‌دهند. در فصل ۳ و ۴ توضیحات بیشتری در این مورد داده خواهد شد. در بخش بعدی به چند نمونه از این تارنماها اشاره می‌شود.

جدول ۱-۱ ابزارهایی برای ارزیابی بازار الکترونیکی شما (فرجامی و همکاران، ۱۳۹۱)

شرح	خدمت
خدمت رایگانی تحت مالکیت Amazon که رتبه‌بندی ترافیک سایت‌های مجزا را در مقایسه با تمام سایت‌ها فراهم می‌کند. برای سایت‌های Top 100000 بهتر کار می‌کنند. نمونه وابسته به کاربران نوار ابزار alexa است.	۱- ALEXa (www. Alexa. com) ابزاری رایگان، همچنین (www. compete. com) را ببینید. از ساختار دستوری گوگل برای domain. com برای یافتن سایت‌های مرتبط استفاده می‌شود.
خدمت پولی که در برخی کشورها برای مقایسه مخاطبان و جست و جو / استفاده از سایت در دسترس است. از طریق پایش ترافیک IP برای سایت‌های متفاوت از طریق ISPها کار می‌کند.	۲- Hitwise (www. hitwise. com) ابزار پولی، ولی تحقیق رایگان آن در آدرس www. weblogs. hitwise. com در دسترس است.
خدمت پانل مبتنی بر کاربران خانگی و اداری که با ردیابی وب خود توسط نرم‌افزار موافق هستند رتبه‌بندی بالا در سایت، محبوب‌ترین سایت‌ها در کشورهای مختلف را نشان می‌دهد.	۳- (www. netratings. com) ابزاری پولی
یک خدمت پانل مشابه با Netratings، البته با تمرکز بر ایالات متحده و بریتانیا. یک ابزار مطلوب برای برنامه‌ریزان است.	۴- (www. comscore. com) ابزاری پولی

ادامه جدول ۱-۱ ابزارهایی برای ارزیابی بازار الکترونیکی شما

شرح	خدمت
The Audit Bureau Of circulation دستیابی رایگان به پایگاه‌های داده پورتال‌هایش را می‌دهد. کسی که موافقت کرده سایت‌هایش بررسی شوند تا حجم ترافیک برای آگاهی دهندگان مشخص گردد.	۵- ABCE Database (www. abce. org. uk) ابزاری رایگان
خدمت تحقیق پولی که گزارشاتی در مورد کاربرد اینترنت و بهترین شیوه در بخش‌های عمودی مختلف از قبیل خدمات مالی، خرده فروشی و مسافرت ارائه می‌دهد.	۶- (www. Forrester. com)
خدمت تحقیقی دیگر. در این مورد تمرکز بر پذیرش فناوری در شرکت‌هاست.	۷- (www. gartner. com)

خلاصه قسمت ۲-۱

بیشتر مشتریان به دنبال آن هستند که استفاده خود را از دنیای مجازی افزایش دهند. آنها از ابزارهای خودکار برای یافتن بهترین محصولی که نیاز آنها را مرتفع کند، استفاده می‌کنند. بازاریابان نیاز دارند تا تقاضای مصرف‌کنندگان را برای خدمات برخط مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند، و به نیاز آنها در این فضای جدید مجازی پاسخ گویند.

۱-۳ انواع تجارت الکترونیک

به‌طور سنتی بیشتر حجم تجارت در محیط وب اکنون به الگوی کسب‌وکار با کسب‌وکار اختصاص دارد که به اصطلاح B2B شناخته می‌شود. رتبه بعدی متعلق به کسب‌وکار با مصرف‌کننده است که به B2C معروف است. حجم تجارت B2B در حدود ده برابر B2C تخمین زده می‌شود. زمانی تولیدکنندگان پیشرو در بازار به تولیدکنندگان دارای بیشترین حجم فروش مصرفی^۱ مانند کوکاکولا، هینز و غیره شهرت داشتند و تولیدکنندگان در بازارهای صنعتی و سازمانی از شهرت کمتری برخوردار بودند. اما این اوضاع در محیط برخط دگرگون شده است.

چند سال پیش شرکت‌های فورد و جنرال موتورز یک تارنمای تدارکات

1. FMCG

الکترونیکی در بازار را به نام کویزینت^۱ راه‌اندازی نمودند. این تارنما به یک تجارت ۵۰۰ میلیارد دلاری در زنجیره تأمین برخط مبدل گردید. در حال حاضر کویزینت یک تأمین‌کننده نرم‌افزار است که به بیش از ۳۰۰۰۰ شرکت در صنایع خودرو و سایر صنایع خدمات تأمین می‌دهد. در سال ۲۰۰۳ کویزینت کسب‌وکار حراجی خود را به شرکت آریبا^۲ فروخت که هم‌اکنون دارای ۱۲۰۰۰۰ تأمین‌کننده در شبکه خود است.

تجارت C2B و C2C

با وجود اهمیت زیاد تجارت B2B (کسب وکار با کسب وکار) و B2C (کسب وکار با مشتری)، نمی‌توان سایر انواع تجارت برخط مانند C2C (مشتری با مشتری) و C2B (مشتری با کسب وکار) را نادیده گرفت. اولین نشانه مقبولیت C2C می‌توان در مدل کسب وکار eBay مشاهده کرد. همچنین اخیراً رشد قابل توجه تعاملی در C2C را می‌توان در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک^۳، مای اسپیس^۴ و سایرین دید. مدل‌های کسب وکار مشتری با کسب وکار (C2B) نیز از اهمیت برخوردار است. در این مدل یک خریدار درخواست خرید را به فروشندگانی که باهم رقابت می‌کنند، ارائه می‌دهد. تارنما پرایس لاین^۵ و سایر سایت‌های مقایسه قیمت از این الگو پیروی می‌کنند.

در شکل ۱-۲ انتخاب‌های مرتبط با ارتباطات برخط بین یک کسب وکار و مشتریان آن قابل مشاهده است. در این شکل ارتباطات بر مبنای تأمین‌کنندگان محتوا/خدمت و مشتریان محتوا/خدمت تقسیم‌بندی شده است.

خلاصه قسمت ۱-۳

بازاریابی الکترونیکی همکاری طرفین مختلف را شامل می‌شود که در مجموع می‌توان آنها را به چهار بخش تقسیم کرد:

- کسب وکار با کسب وکار B2B

1. www.covisint.com
2. Business to Business
3. Ariba
4. Facebook
5. MySpace
6. www.priceline.com

- کسب و کار با مشتری (B2C)
 - مشتری با مشتری (C2C)
 - مشتری با کسب و کار (C2B)
- از: تأمین کننده محتوا/خدمات

بهره‌مصرف کننده محتوا/خدمات		بناگاه (سازمان)	مصرف کننده
		بناگاه به مصرف کننده (B2C)	مصرف کننده به مصرف کننده (C2C)
		• تراکنشی: amazon • ساخت رابطه: BP • ساخت نشان تجاری: Unilever • مالک رسانه: News Corp • واسطه مقایسه‌ای: Kelkoo و Pricerunner	• Ebay • همتا با همتا (skype) • وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی
		بناگاه به بناگاه (B2B)	مصرف کننده به بناگاه (C2B)
		• تراکنشی: Eurooffice • ساخت رابطه: BP • مالک رسانه: Emap، انتشارات سازمان • بازار B2B: EC21	• Priceline • بازخورد مصرف کننده، جوامع یا رقابت‌ها

شکل ۲-۱. گزینه‌هایی برای ارتباطات برخط بین یک سازمان و مشتریانش (فرجامی و همکاران، ۱۳۹۱)

انواع حضور برخط

- کسب و کارهای مختلف دارای فرصت‌ها و چالش‌های خاص خود هستند. پنج نوع حضور برخط وجود دارد.
- وبسایت‌های تجارت الکترونیکی تراکنشی: تولیدکنندگان یا خرده‌فروشان کالاهای خود را برای فروش برخط ارائه می‌دهند. این سایت‌ها همچنین ارائه دهندگان اطلاعات لازم برای فروش برون‌خط نیز هستند، مانند آمازون.
 - تارنماهای ساخت رابطه خدمت‌گرا: این تارنماها تأمین کننده اطلاعات برای تحریک خرید و ساخت رابطه هستند.
 - تارنماهای ساخت برند: تأمین کننده یک تجربه برای پشتیبانی از برند هستند. کالاها در این سایت‌ها اغلب برای فروش ارائه نمی‌شوند، اگرچه امکان خرید وجود دارد.

بلکه تمرکز اصلی بر پشتیبانی و ایجاد یک تجربه برخط از برند است. کالاها در این تارنماها اغلب از نوع کالاهای پر سرعت با حجم بالا و ارزش مصرفی هستند.

- تارنماها از نوع (پورتال یا سامانه) یا رسانه‌ای: این تارنماهای واسطه، اطلاعات و خبرهای گوناگونی را پخش می‌کنند. پورتال یا سامانه الکترونیکی در واقع دریچه‌ای به اطلاعات از انواع مختلف خدماتی مانند موتور جستجو، فهرست‌ها و اخبار، مقایسه خرید و... هستند. این اطلاعات هم از طریق سامانه و هم توسط پیوندهای مختلف قابل دستیابی است.

- تارنماهای مرتبط با انجمن‌ها یا شبکه‌های اجتماعی: یک تارنما امکان تعامل بین انجمن‌های مختلف کاربردی را ایجاد می‌کند. تعاملات مختلف از قبیل فهرست یادداشت‌ها و پاسخ به آنها، ارسال پیام، ارزیابی محتوا، رتبه‌بندی محتوا در گروه‌ها یا طبقات خاص انجام می‌گیرد. تارنماهای شناخته شده در این حوزه، عبارتند از:

Bebo, Facebook, My Space, Linked-In. این سایت‌ها همچنین می‌توانند با سایر سایت‌ها به ویژه از انواع رسانه‌ای به صورت یکپارچه عمل کنند. شبکه‌های اجتماعی بزرگ مانند Facebook و My Space دارای رسانه هستند و تبلیغات منبع اصلی درآمدی آنها محسوب می‌شود.

یادآوری می‌شود که دسته‌بندی از تارنماها به این طبقات محدود نمی‌شود، بلکه بسیاری از کسب‌وکارها ترکیبی از آنها بسته به نوع کالا یا خدماتی که ارائه می‌دهند، مورد استفاده قرار می‌دهند. تارنما [www. virgin. com](http://www.virgin.com) یک نمونه از چنین کسب‌وکاری است.

۴-۱ وضعیت: تعاریف الکترونیکی

بسیاری از مفاهیم با پیشوند ای (e) وجود دارد و تفسیرهای مختلفی درباره آنها صورت می‌گیرد. در هر سازمانی، رسیدن به یک درک مشترک از مفاهیمی مانند تجارت الکترونیکی^۱، کسب‌وکار الکترونیکی^۲ و بازاریابی الکترونیکی^۳ در چگونگی ارتباط و مدیریت آنان برای دستیابی به یک استراتژی سازگار و هماهنگ لازم است.

1. E-commerce
2. E-business
3. E-marketing

تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی به طور کلی به خرید و فروش یا معاملات برخط می‌پردازد. خرده‌فروشی‌ها الکترونیکی^۱، بانکداری الکترونیکی^۲ و سهام برخط^۳، نمونه‌هایی از تراکنش‌هایی هستند که در آن خریداران و فروشندگان به صورت واقعی و برخط به خرید و فروش می‌پردازند. برخی دیگر پیشنهاد می‌دهند که تجارت الکترونیکی شامل هرگونه تراکنش برخط از قبیل پاسخ به یک درخواست و یا جستجو در یک کاتالوگ است.

کسب و کار الکترونیکی

کسب و کار الکترونیکی از یک تعریف وسیع‌تر برخوردار است. این مفهوم در برگیرنده خودکارسازی یا اتوماسیون فرایندهای کسب و کار در زنجیره ارزش است. زنجیره ارزش یک کسب و کار دربرگیرنده خرید یا تأمین مواد اولیه، تولید، انبارداری، توزیع و پشتیبانی فروش و بازاریابی، خدمات پس از فروش و جمع‌آوری صورت‌حساب‌ها است. شرکت‌هایی مانند کویزینت و آریبا خدمات مرتبط با کسب و کار الکترونیک را ارائه می‌دهند. کسب و کار الکترونیکی توانایی اداره یک کسب و کار را به شکل برخط نشان می‌دهد؛ که شامل تجارت و بازاریابی الکترونیکی نیز می‌شود.

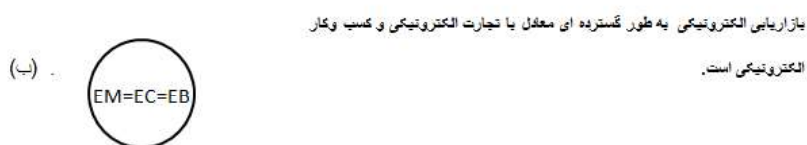
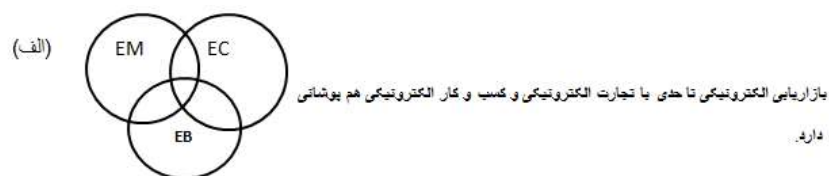
بازاریابی الکترونیکی

بازاریابی الکترونیکی در قلب کسب و کار الکترونیکی قرار دارد. نزدیک‌تر شدن به مشتریان و درک بهتر آنان، ایجاد ارزش بیشتر برای کالاها و خدمات، گسترش شبکه توزیع و افزایش فروش با به کارگیری بازاریابی الکترونیکی امکان‌پذیر است. استفاده از کانال‌های ارتباطی دیجیتال مانند بازاریابی جستجو، تبلیغات برخط و بازاریابی زنجیره‌ای را دربرمی‌گیرد. این مفهوم همچنین شامل استفاده از تارنما برای تسهیل جذب مشتری، حفظ آن، فروش و خدمات پس از فروش است.

1. E-tailing
2. E-banking
3. E-stock

مقدمه‌ای بر بازاریابی الکترونیکی ۱۱

بازاریابی الکترونیک یک تفکر جدید است. بازاریابی الکترونیکی یک راه قرار دادن مشتریان در مرکز فعالیت‌های برخط است. شکل ۱-۳ روابط بین کسب و کار، بازاریابی و تجارت الکترونیکی را براساس سه دیدگاه مختلف نشان می‌دهد. به زعم ما مدل سوم مناسب‌ترین مدل برای نشان‌دادن ارتباط این سه مفهوم است.



شکل ۱-۳. سه رابطه جایگزین بین بازاریابی الکترونیکی، تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی (فرجامی و همکاران، ۱۳۹۱).

پویایی در بازاریابی الکترونیکی

یک تعامل و گفتگوی پویا، یک استراتژی برنده در بازاریابی است. بازاریابی الکترونیکی براساس یک بانک اطلاعاتی از مشتریان بالقوه و بالفعل ساخته می‌شود. یک جریان ارتباطی بین مشتریان و عرضه‌کنندگان، و همچنین خود مشتریان با یکدیگر ایجاد می‌کند. **بازاریابی الکترونیکی** یک جریان ارتباطی دو طرفه است. بازاریابی الکترونیکی استفاده از ابزارهای الکترونیکی ارتباطات برای مدیریت بهتر فرایند بازاریابی داخلی است؛ تا کارکنان بتوانند شناخت بهتری نسبت به مشتریان کسب و کار پیدا کرده و با استفاده از تحقیقات و تحلیل بازار به آنها خدمت ارائه دهند. بازاریابی الکترونیکی تنها