

# مدیریت بازاریابی الکترونیک

## خلاصه کتاب

[www.internetmarketing.ir](http://www.internetmarketing.ir)

تألیف:

امیر صالحی طالقانی

## معرفی کتاب مدیریت بازاریابی الکترونیک

کتاب مدیریت بازاریابی الکترونیک با هدف افزایش سطح دانش مدیران صنایع، دانشجویان و کلیه افرادی که در امور بازرگانی فعالیت دارند تالیف شده است. این کتاب در هفت فصل اصلی تهیه گردیده که هر یک از این فصل ها خود شامل نکات و زیر مجموعه های متعدد می باشد. با توجه به فعالیت مولف در امر تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیک سعی بر آن شده تا در این کتاب ضمن معرفی راهکارها و الگوهای مناسب بازاریابی الکترونیک در مورد وضعیت فعلی آن در ایران نیز بحث شده و بدین ترتیب مدیران ایرانی نیز بتوانند راهکارهای مناسب و قابل ارایه در ایران را یافته و مورد استفاده قرار دهند. به خصوص که بحث بازاریابی الکترونیک یکی از بهترین راهکارهای حضور در بازارهای بین‌المللی می باشد.

این کتاب در ۷ فصل اصلی تالیف گردیده که بشرح ذیل می باشند:

- مقدمه
- فصل اول: مروری بر بازاریابی الکترونیک
- فصل دوم: برنامه ریزی برای بازاریابی الکترونیک
- فصل سوم: تامین مشتری و کیفیت در اینترنت
- فصل چهارم: شخصی سازی
- فصل پنجم: مشهور ساختن نام تجاری و افزایش ترافیک
- فصل ششم: بازگرداندن مشتری و تکرار بازدید از سایت
- فصل هفتم: افزایش موفقیت با استفاده از آنالیز آمار سایت

## خلاصه فصل اول: چارچوب بازاریابی الکترونیک

### مقدمه

دنیای وب و استفاده از اینترنت امروزه در سراسر دنیا افزایش یافته و با توجه به رقابت بین شرکت های مختلف، اینترنت به عنوان ابزاری مناسب جهت بازاریابی و حتی تجارت بشمار می رود. رشد دنیای وب به حدی سریع انجام شد که دات کام ها (Dotcoms) بنای تجارت و فعالیت خود را فقط بر روی اینترنت متمرکز نمودند. بدین ترتیب شرکت ها از نظر نوع فعالیت در اینترنت به دو دسته تقسیم شدند.

نوع اول شرکت های دات کام هستند که اصل فعالیت شان بر روی اینترنت قرار گرفت. بدین ترتیب که درآمد اصلی این شرکتها در اینترنت بوده و هیچ گونه محصول یا خدمات خارج از اینترنت ارائه نمی دهند. نوع دوم، شرکت های غیرالکترونیک (Brick & Mortars) هستند که اصل فعالیت و درآمدشان خارج از اینترنت می باشد. با این وجود شرکت های نوع دوم نیز از اینترنت برای توسعه محصولات و خدمات خود و یا رقابت در جذب بازار استفاده می نمایند. بدین ترتیب می توان دریافت که هر دو نوع شرکت های موجود در اینترنت، از خدمات الکترونیک به عنوان گزینه ای مناسب در بازاریابی استفاده می کنند.

اما بازاریابی به عنوان یکی از علوم مهم امروز که بسیار مورد توجه مدیران عالی شرکت ها قرار دارد، در دوران مختلف دست خوش تغییراتی بوده است. به همین دلیل قبل از پرداختن به بحث بازاریابی الکترونیک مروری بر بازاریابی و تغییرات آن در دوره های مختلف می پردازیم.

### بازاریابی در گذر زمان

قبل از آغاز قرن بیستم در آمریکا اکثر مردم در مزرعه زندگی می کردند. در حالیکه با شروع قرن بیستم این موضوع برعکس شد و تمرکز بیشتر جمعیت در شهرها و حومه همراه با رشد شهرها، سبب افزایش رقابت و رشد تکنولوژی شد. "تولید انبوه" محصولات و رقابت شدید بین تولید کنندگان، اهمیت بازاریابی را بیشتر نمود. ادامه دارد....

## تولید انبوه (Mass Production)

در اوایل قرن ۲۰ مقیاس تولید اهمیت یافت. در این زمان افرادی مانند "هنری فورد" (Henry Ford) با استفاده از نوآوری سیستم کارخانه ای را ایجاد نمودند. با استفاده از سیستم کارخانه ای میزان تولید به شدت افزایش و به طور همزمان هزینه های تولید نیز پایین آمد. کلید تولید انبوه میزان تولید بود. این امر نیاز به استاندارد سازی داشت.

ادامه دارد....

## فروش (Selling)

مشکل تولید انبوه اثربخشی باور نکردنی آن بود. شرکتها به زودی دریافتند که این امر آنها را به سوی قیمت پایین برای نیازهای ابتدایی هدایت می کند. به علاوه، افزایش سطح زندگی و درآمد باعث شد تا مصرف کننده نیاز به محصولات فراتر از محصولات ابتدایی داشته باشد. بدین ترتیب زمان ایجاد "خط تولید" فرا رسید.

ادامه دارد....

## مدیریت نام تجاری (Brand Management)

درست زمانیکه تلویزیون رشد یافت، خیلی از شرکت ها در حال ایجاد سیستم جدید بازاریابی بودند. در این زمان "مدیریت نام تجاری" به وجود آمد. مدیریت نام تجاری روی یک خط تولید کالا تمرکز داشته و اقدام به تولید نوع خاصی از کالا نموده و هر یک را جداگانه مدیریت می نمود. تمرکز بر روی یک خط تولید این اجازه را به بازاریابان داده تا بتوانند تبلیغات خود را مدیریت و بازده آن و سهم خود از بازار را مورد ارزیابی قرار دهند.

ادامه دارد....

## مدیریت مشتری (Customer Management)

در دهه ۱۹۸۰ بازاریابی باز هم دستخوش تغییر گردید. در این دهه بازاریابی مستقیم با استفاده از بانک اطلاعاتی کامپیوتری که با انجام خدمات چاپی نیز ترکیب شده بود، گسترش یافت. اهداف به دسته های کوچکتری تقسیم شده بودند و بخش های کوچکتری بازار هدف را تشکیل می دادند. علاوه بر تقسیم بندی های جزئی و کوچکتر، سفارش دادن کالا و "تولید بر حسب

سفارش " (Customized) نیز اضافه شد. فروش از طریق کاتالوگ، ارائه کارت های اعتباری و تبلیغات در مجلات به شدت افزایش یافت.

ادامه دارد....

### مبانی بازاریابی الکترونیک

توجه به سیر تکامل بازاریابی از مدیریت تولید انبوه تا مدیریت مشتری نمونه روشنی از تغییر در رویکردها است که در موفقیت بازاریابی الکترونیک نیز کمک قابل توجهی خواهد نمود. اینترنت به عنوان رویکرد جدید بازاریابی، چارچوب کاری جدیدی را برای بازاریابان تعریف نمود. بدین ترتیب که وجود اینترنت به عنوان یک تکنولوژی جدید توان بازاریابی را به میزان قابل توجهی افزایش داد و بازاریابی وارد مرحله جدید خود یعنی همان بازاریابی الکترونیک گردید.

ادامه دارد....

### مدل های تجارت الکترونیک

#### الف- مدل های تجارت الکترونیک بر مبنای توسعه

می دانیم که بحث بازاریابی وابسته به تجارت است. در دنیای دیجیتال نیز بدین ترتیب می باشد. بنابراین در درک مفهوم بازاریابی الکترونیک، دانستن مدل های تجارت الکترونیک کمک زیادی به شما می نماید. اولین دسته از مدل های تجارت الکترونیک، مدل های تجارت بر مبنای توسعه می باشند که به شرح آن می پردازیم.

#### ساختن نام تجاری در اینترنت (Online Brand Building)

ساختن نام تجاری به معنای متداول کردن نام تجاری و یا مشهور کردن آن است. ساختن نام تجاری یکی از مهم ترین و پیچیده ترین کارهایی است که بازاریابان با آن مواجه می شوند. نام های تجاری (Brands) بسیار قوی هستند. نام تجاری ابزار ارتباط شرکت با مشتریان خود است و بیانگر این است که سرویس یا محصول در چه موضعی است و چه می گوید. بدین ترتیب از آن به عنوان "پرچم بازاریابی" نیز یاد می کنند. ادامه دارد.....

#### تقسیم بندی و ساختن بخش

تقسیم بندی و یا ساختن بخش های متفاوت در سایت از دیگر اهدافی بود که سایت های تجارت الکترونیک در مدل های توسعه تجارت الکترونیک از آن بهره می بردند. بدین ترتیب که به جای تکیه کردن بر روی یک بخش یا یک کالای خاص در

سایت، بخش های متفاوتی را در سایت ایجاد نموده تا از طریق آن بتوان سایت را برای مخاطبان بیشتری آماده نمود. البته این نوع تقسیم بندی هم می تواند درون یک سایت و هم بین سایت های مستقلی باشد که همگی با یک هدف و متعلق به یک شرکت هستند، انجام گیرد.

در زمینه تقسیم بندی، "شرکت اینتل" تولید کننده پردازنده های کامپیوتر نقش پیشرو را در این زمینه داشت. اینتل اقدام به ایجاد سایت هایی نمود که هر یک روی یک زمینه خاص تمرکز نمودند. بازی های کامپیوتری، عکاسی، آموزش های گرافیک برای طراحی chip یا آموزش 3D موضوع سایتهای اینتل بود به طوری که هر یک از سایت های اینتل در یکی از موارد فوق فعالیت داشتند. ادامه دارد.....

### افزایش کیفیت در اینترنت

افزایش کیفیت به طور حتم یکی از مهم ترین فاکتورهای استفاده از اینترنت در بازاریابی می باشد. کاهش هزینه با استفاده از ابزار دیجیتال به عنوان وسیله ای مناسب در بازاریابی، بسیاری از شرکتها را به استفاده از اینترنت به عنوان وسیله ای قوی برای بازاریابی ترغیب نموده است. بالا بردن کیفیت نکته ای است که از اهمیت زیادی در این زمینه برخوردار است. اما خلأیت یک فاکتور کلیدی در به وجود آوردن کیفیت بالا به شمار میرود. شما با استفاده از خلأیت در استفاده از ابزار دیجیتال می توانید کیفیت ارائه خدمات و یا محصولات خود را بالا برده و بدین ترتیب با افزایش کیفیت، در رقابت بازاریابی از دیگران پیشی بگیرید.

برای نمونه می توان گفت که: **رادیو + تصاویر = تلویزیون**

ادامه دارد.....

### کارایی

#### پایین آمدن هزینه ها

پایین بودن هزینه در استفاده از اینترنت بسیاری از شرکت ها را متقاعد نموده که بتوانند با استفاده از اینترنت فعالیت های بازاریابی و تجارت خود را انجام دهند. در عصر تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیک، پایین بودن هزینه به شرکت های اینترنتی و غیر اینترنتی کمک زیادی می نماید. به طور مثال خدمات پس از فروش بر روی اینترنت هزینه ها را بسیار کمتر می نماید. ارسال موارد مربوط به مشتریان بصورت الکترونیک به جای پست کردن آنها (ارسال توسط پست الکترونیک) باعث صرفه جویی زیادی در هزینه ها می شود. ادامه دارد.....

## نمونه ای دیگر از هزینه های پایین

آزمایش رایگان نرم افزار قبل از خرید، به عنوان یک رسم به خوبی در اینترنت جا افتاد. بخصوص قبل از انتشار نسخه نهایی با هزینه کم و با استفاده از اینترنت می توان نسخه نرم افزار را آزمایش نموده و همچنین این امکان نیز وجود دارد که بتوان در آینده از خرید و یا ارتقاء آن توسط مشتریان بیشتری اطمینان یافت. ادامه دارد.....

### اثر بخشی

اثر بخشی، نوع دیگری از سوددهی غیر مستقیم از طریق اینترنت می باشد. این نوع فعالیت ها اغلب به "زنجیره تامین" میان سازنده، فروشنده، توزیع کننده اشاره دارد. اثر بخشی در زنجیره تامین، برای مشخص کردن کاربرد شرکت ها و رضایت مشتریان بسیار مهم است. ادامه دارد.....

### ب- مدل های تجارت الکترونیک بر مبنای سوددهی

مدل های تجارت الکترونیک بر مبنای سوددهی را در انواع متفاوتی می توان در اینترنت مشاهده نمود. انعطاف پذیری به شرکت ها این امکان را داده که نیازهای سوددهی خود را با توانایی های واسطه ها مقایسه نموده و در این زمینه تحقیقات بیشتری انجام دهند. ادامه دارد.....

#### ۱. مدل های سوددهی بر مبنای تامین کننده

مدل های سوددهی بر مبنای تامین کننده، آنهایی هستند که در آن هزینه توسط سایر شرکت ها برای دسترسی به استفاده کنندگان از اینترنت پرداخت می شود. به طور مثال می توان اسپانسر محتوا، تبلیغات توسط بنرها، پورسانت فروش و... را نام برد. یکی از چالش هایی که بازاریابان اینترنتی با آن مواجه هستند تصمیم گیری برای استفاده از این منابع سوددهی می باشد. ادامه دارد.....

### اسپانسر محتوا (Content Sponsorship)

نظریه اسپانسر اساسا از مشکلاتی که رادیوها در گذشته داشتند سرچشمه گرفته و بوجود آمد. در گذشته رادیوها سه مشکل عمده داشتند:

۱. اجرا کنندگان و پرسنل بایستی حقوق دریافت می کردند و به عبارت دیگر رادیو هزینه داشت.
  ۲. هیچ راهی برای دریافت وجه از شنوندگان وجود نداشت.
  ۳. انجام تبلیغات آزمایش نشده و همچنین غیرقانونی بود.
- در این شرایط رادیوها بایستی چه می کردند؟ راه حل آنها استفاده از اسپانسر بود. البته در رادیوها پس از اینکه شبکه های رادیویی وارد تبلیغات شدند، اسپانسرها (انحصاری بودن) نیز کمتر شدند. ادامه دارد.....

## اتحادیه های فروشنده (Retail Alliances)

یکی از مهمترین موارد برای اسپانسرها مکان های با ارزش در وب سایت می باشد. معمولا در جاهای با ارزش سایت، از چندین اسپانسر و یا به بیان دیگر نوعی پیوستگی میان اسپانسرها استفاده می شود. این پیوستگی ها انحصاری بوده و یا بسیار به حالت انحصاری نزدیک می باشند. اتحاد فروشنده ها معمولا برای یک گروه خاصی از محصولات مثل کتاب، موسیقی، اتومبیل و ... بکار می روند. ادامه دارد.....

## معامله های انحصاری

اسپانسرهای انحصاری در گروه های محصولات قابل فروش از طریق تجارت الکترونیک بسیار متداول است. این گروهها هم شامل محصولات مصرفی کم هزینه مثل کتاب، موسیقی و ... و هم شامل گروه های محصولات گران قیمت مثل اتومبیل و یا سفرها می باشد. ادامه دارد.....

## تبلیغات بنر (Banner Advertising)

تبلیغات به وسیله بنرها، مشهورترین مدل سوددهی بر مبنای تامین کننده است. زمانیکه سایت Hotwired اولین بنر تبلیغاتی را در سال ۱۹۹۴ در سایت خود قرار داد، این رسانه تبلیغاتی به سرعت شروع به رشد نمود. بدین ترتیب سایت هایی نیز با هدف تبلیغات در اینترنت و یا سایت هایی برای اندازه گیری میزان تبلیغات در وب شروع به فعالیت نمودند. در سال ۱۹۹۸ تبلیغات بنر بسیار متداول شد به طوری که در این سال میزان هزینه تبلیغات بنر از مرز یک میلیارد دلار عبور نمود. در بخش مربوط به افزایش ترافیک سایت به طور مفصل به آن مورد خواهیم پرداخت.

## پورسانت فروش

فروش از طریق سایت های دیگر که به آن "برنامه وابسته" (Affiliate Program) گفته می شود، بسیار به اسپانسر بودن نزدیک است. تفاوت عمده و اصلی آن نیز در نحوه پرداخت می باشد. سایت های وابسته (Affiliate) نشان تجاری (لوگو) فروشنده را در سایت قرار می دهند و یک لینک هم به سایت فروشنده می دهند. به طوری که فروش در سایت فروشنده انجام می شود. نحوه پرداخت نیز بدین ترتیب است که پس از پایان فروش و نهایی شدن خرید، به سایت مورد نظر درصدی از فروش به عنوان پورسانت فروش پرداخت می شود. ادامه دارد.....

## انتخاب ساختار پرداخت

حرکت از طرف اسپانسر به سمت تبلیغات بنر و پس از آن به سوی پورسانت فروش، ریسک را افزایش می دهد. در حالیکه استفاده از اسپانسر کمترین ریسک را دارد. چرا که طبق توافق یک مبلغ ثابت را برای مدت زمان مشخص تعیین و آن را

پرداخت خواهند نمود. پرداخت های تبلیغات بنر، بر مبنای تعداد بازدیدها (Impression) صورت می گیرد و معمولا به ازای هر بار نمایش بنر، مبلغ مورد توافق پرداخت می گردد. ادامه دارد.....

## ۲. مدل های سوددهی بر مبنای مصرف کننده

### تجارت در برابر مصرف کننده

درآمدهای حاصل از معاملات، سریع ترین رشد را در اینترنت داشته اند. منابع شامل درآمدهای حاصل از فروش، هزینه های اشتراک، و هزینه های معاملات پرداخت به ازای استفاده می باشد. تجارت الکترونیک بر مبنای وب سایت نیز رو به رشد است. معاملات الکترونیک برای تجارت های B2B (Business to Business) که دو طرف معامله را افرادی تشکیل می دهند که هدف آنها تجارت است، اهمیت بسزایی دارد. رشد سریع معاملات B2B دلایل متعددی داشته است. بسیاری از توسعه های وب در خدمت معاملات B2B قرار گرفته اند. یکی از مزایای آن درآمدی است که بصورت غیر مستقیم برای سازنده داشته (از فروش آن محصول توسط فروشنده). تجارت الکترونیک B2B بسیار بیشتر از بازار مصرف کننده توسعه یافته است. این نوع تجارت دسترسی بهتری به کامپیوترها داشته و با توجه به سرعت بالای اینترنت و تامین منابع مورد نیاز شبکه ای و نرم افزاری، کارایی و توسعه بیشتری نسبت به بازار مصرف کننده داشته است. محصولات شرکت هایی مانند Dell و یا Cisco میلیاردها دلار فروش در اینترنت دارند که بیشتر این فروش ها در معاملات با تجار دیگر می باشند. ادامه دارد.....

### فروش های الکترونیک و اعتماد سازی

اهمیت فروش در اینترنت فراتر از یک سوددهی از طریق اینترنت می باشد. فروش الکترونیک چرخه تجارت الکترونیک را به طور کامل قابل محاسبه می نماید. با توجه به توانایی بالا در ردیابی فعالیت های بازاریابی، جریان فروش به دقت ارزیابی می شود تا کارایی آن و میزان سوددهی مشخص شود. ادامه دارد.....

### حلقه بسته بازاریابی (Closed Loop Marketing)

#### فعالیت های بازاریابی و واکنش ها

قبل از پرداختن به این موضوع ابتدا به بررسی اصول بیان شده بازاریابی توسط کاتلر می پردازیم.

فلیپ کاتلر در مقاله کلاسیک خود در سال ۱۹۷۲ به چهار اصل در بازاریابی اشاره نمود:

۱. بازاریابی برخورد دو یا چند واحد اجتماعی می باشد که در هر کدام، یک یا تعداد بیشتری انسان نقش آفرینی می کنند.
  ۲. حداقل یکی از واحدهای اجتماعی، به دنبال یک واکنش به خصوص از طرف یک یا تعداد بیشتری از این واحدها در مورد موضوعات اجتماعی می باشند.
  ۳. احتمال واکنش بازار ثابت نمی باشد.
  ۴. بازاریابی تلاشی است که از طریق ارائه پیشنهادهای با ارزش، به منظور ایجاد واکنش مورد علاقه انجام می شود.
- کاتلر تاکید زیادی بر مرکزیت معامله داشته و این که "هسته مرکزی بازاریابی همان تولید واکنش های مورد علاقه در اشخاص و ارائه پیشنهادهای با ارزش برای آنها است". ادامه دارد.....

### **انتخاب و یادگیری هر دو مهم هستند**

حلقه بسته بازاریابی به طرف یادگیری سریع می رود. قیمت ها تغییر می کنند، تغییرات در ویژگی محصولات، یا هر تغییر دیگری در بازاریابی نیازمند یادگیری، آموزش و پیگیری می باشند. تحقیقات و بررسی های واقعی با قیمت بسیار کمتری قابل انجام هستند و نتایج نیز بسیار مناسب هستند و می توان دریافت که چه چیزهایی کارایی مناسب داشته و چه چیزهایی فاقد کارایی لازم هستند. ادامه دارد.....

### **زنجیره های وب**

زنجیره های وب مراحل و حرکت هایی است که بازدیدکنندگان می توانند در یک وب سایت دنبال نمایند. زنجیر وب می تواند به کوتاهی یک کلیک بوده و یا اینکه می تواند ردیابی بازدیدکننده در سایت و رفتن به همه گزینه های ممکن باشد. در نقاط متفاوتی در زنجیره وب، راه های متفاوت و انتخاب های متفاوتی می توانند دنبال شوند. ادامه دارد.....

### **بازدید کنندگان بدون کلیک**

بازدیدکنندگان بعضا ممکن است بدون کلیک از سایتی خارج شوند و یا حتی روی تبلیغات بنری که از نقطه شروع زنجیر وب قرار دارد، کلیک نکنند، یعنی وارد سایت مورد نظر نشود. در نگاه اول به نظر می رسد که این تبلیغات بدون اثر بوده و هیچ توجهی را نیز جلب نموده است. بدین ترتیب هیچ سودی برای شرکت نداشته است. ادامه دارد.....

### **خریداران در اینترنت**

اگر بازدیدکننده درون سایت اقدام به خرید نماید، زنجیر وب به خرید منجر شده و دارای سوددهی مناسبی بوده است. اگر این مشتری یک بازدیدکننده جدید در سایت شما باشد، بسیار با ارزش بوده و بایستی بصورت جداگانه در آمار ثبت شود که در آینده برای ارزیابی زنجیره وب مورد استفاده قرار گیرد. ادامه دارد.....

## از زنجیره های وب تا حلقه های بسته

ارتباط بین زنجیره های وب و حلقه های نزدیک شده بازاریابی بسیار قوی می باشند. زنجیره های وب حلقه بسته هستند اگر:

۱- زنجیر از پیشنهاد بازاریابی به واکنش مورد علاقه بازاریابی منتهی شود.

۲- هر مرحله از زنجیر قابل ردیابی باشد.

ادامه دارد.....

## خلاصه فصل دوم: برنامه ریزی بازاریابی الکترونیک

### تهیه برنامه تجارت الکترونیک (Online Business Plan)

برنامه تجاری (Business Plan) لازمه هر نوع تجارت به هنگام شروع فعالیت آن می‌باشد. حال اگر قصد ایجاد یک فروشگاه الکترونیکی در اینترنت را دارید، باید در این زمینه نیز برنامه‌ریزی مناسب را انجام دهید. حتی اگر وب سایت شما بسیار کوچک می‌باشد بهتر است از نوشتن "برنامه تجارت" صرف نظر نکنید. مواردی که در نوشتن یک "برنامه تجارت" بایستی لحاظ شوند، عبارتند از:

- خلاصه

- شرح تجارت، نوع تجارت و اهداف آن

- شرح محصولات یا خدمات

- رقبا (سنتی و اینترنتی)

- بازاریابی (بازار هدف، نیازها، اهداف، شیوه‌ها و تبلیغات)

- برنامه فروش (قیمت، کانال‌های توزیع سفارشات)

- برنامه عملیاتی (امکانات، پرسنل، موجودی کالا)

- مدیریت (افراد کلیدی و هیئت مدیره)

- اطلاعات مالی (برنامه مالی، پروژه‌های مالی، موارد قانونی و حقوقی)

نمونه‌های از پیش آماده شده "برنامه تجارت" را می‌توان در اینترنت یافت. به عنوان نمونه در وب سایت

[www.bplan.Com](http://www.bplan.Com) می‌توان نمونه‌های مورد نیاز را یافته و مورد استفاده قرار داد. ادامه دارد.....

## تطبیق برنامه‌ریزی با اهداف تجاری شرکت

قبل از اینکه اهداف وب سایت خود را مشخص نمایید، بایستی اهداف تجارت خود را به طور شفاف شناسایی نمایید. پاسخ شما به تعدادی از پرسش‌های اصلی چارچوب بازاریابی سایت شما را مشخص می‌نماید. در فرم "برنامه‌ریزی بازاریابی اینترنتی" این سوالات مطرح شده‌اند که کمک زیادی به شما می‌نمایند. تعدادی از سوالات مهم که در قسمت شناسنامه تجارت آمده عبارتند از:

- آیا شما شرکت جدیدی هستید یا در حال حاضر شرکت فعالیت می‌نمایند؟

- آیا در حال حاضر تجارت سنتی یا دفتر تجاری دارید؟

- آیا در حال حاضر وب سایت فعال در اینترنت دارید؟

- آیا کالا یا خدمات به مشتریان ارائه می‌نمایند؟

- آیا افراد، بازار شما را تشکیل می‌دهند؟ تجارت شما از نوع تجارت به فرد است (B2C) یا از نوع دیگر تجارت (تجارت به تجارت یا B2B) استفاده می‌کنید؟ ادامه دارد....

## هدف‌گذاری برای وب سایت

پس از اینکه اهداف خود را در تجارت مشخص نمودید، حال بایستی مشخص کنید که چه چیزهایی در سایت خود بایستی داشته باشید تا از نظر بازاریابی شما را به موفقیت برساند. اهدافی که شما برای سایت خود قرار می‌دهید به همراه تعریف بازار هدف باید هم در طراحی سایت و هم فعالیت‌های بازاریابی معیار باشند. ادامه دارد....

## مشخص کردن اهداف نهایی سایت

چه چیزی شما را متقاعد می‌کند که وب سایت موفق دارید؟ پس از اینکه اهداف خود را مشخص کردید شما بایستی معیارهایی را که شما را به این اهداف می‌رساند مشخص نمایید. به عبارت دیگر بایستی اهداف شما قابل اندازه‌گیری و سنجش باشند. ابتدا بایستی محاسبات مالی پایه در رسیدن به نقطه سر به سر و بازگشت سرمایه (ROI) و بودجه را بطور مشخص و شفاف داشته باشید. بودجه و بازگشت سرمایه (ROI) رابطه مستقیمی با ترافیک سایت شما و میزان بازاریابی سایت خواهند داشت. شما بایستی با استفاده از اعداد و با دقت این معیارها را مشخص نمایید. در صورت غیرواقعی بودن این اعداد سایت شما همانند هر تجارتی با شکست مواجه می‌شود. ادامه دارد....

## مشخص کردن بازار هدف

در بخش مربوط به بازاریابی فرم برنامه‌ریزی سایت، بایستی بازار هدف را مشخص نمایید. برای هر هدفی که مشخص می‌نمایید، بازار هدف و یا مخاطب هدف خود را مشخص نمایید. عبارتی مثل "هر کسی که شکلات می‌خورد" و یا "کلیه جوانان" یا "همه مسافران هواپیما" بسیار وسیع هستند. ادامه دارد....

## درک تقسیم‌بندی بازار

تقسیم‌بندی بازار، تقسیم بازار هدف به بخش‌های کوچکتری از خریداران هدف که ویژگی‌های مشترکی دارند، می‌باشد. این تقسیم‌بندی دارای شکل‌های مختلف می‌باشد. شما بایستی شکلی را که برای تجارت شما مناسب است را انتخاب نمایید. برای برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیک شما بایستی تعدادی از سایت‌هایی را که مخاطب شما به آنها مراجعه می‌نمایند را مشخص نمایید. بدین ترتیب می‌توانید متوجه شوید که مخاطب شما چه کسانی بوده و چه سلیقه‌ای دارند. برای لحظاتی در این مورد فکر نمایید. سایت‌هایی که در مورد موسیقی سنتی هستند ممکن است برای جوانان مکان مناسبی نباشند. ادامه دارد....

## تحقیق بازار از طریق اینترنت

اگر در تقسیم‌بندی بازار دچار مشکل شدید و یا در این زمینه اطمینان نداشتید، می‌توانید از سایت‌هایی که در اینترنت وجود داشته و موضوع اصلی آنها تحقیق بازار می‌باشد استفاده نمایید.

جدول زیر سایت‌هایی را معرفی کرده که اطلاعات آماری در زمینه تحقیقات بازار را برای کاربران اینترنت ارائه می‌نمایند. اطلاعاتی مانند نوع محصولات و رشد اینترنت در بخش بازار و تجارت الکترونیک در این سایت‌ها ارائه می‌شود. ادامه دارد....

## نوشتن برنامه بازاریابی الکترونیک

تجارت شما ممکن است قبلاً شکل گرفته و بصورت غیراینترنتی با موفقیت در حال فعالیت باشید. با این حال برای راحتی ارتباط با دیگران، به سئوالات مربوط به بازاریابی در فرم برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیک پاسخ دهید. ادامه دارد....

## آزمایش چهار P بازاریابی

کمتر کسی است که در مورد بازاریابی اطلاعات داشته و چیزی راجع به چهار P در بازاریابی نداند. چهار پی به عنوان محرک‌های بازار می‌باشند که عبارتند از: محصول (Product)، قیمت (Price)، محل توزیع (Placement) و پیشبرد فروش (Promotion) که تحت عنوان آمیزه‌های بازاریابی هر یک به عنوان محرک یا برانگیزاننده برای خریداران تلقی می‌شود.

چهار پی بازاریابی در اینترنت هم به همین ترتیب وجود دارند. بنابراین زمانی که قصد حضور در اینترنت را دارید مهمترین مسئله بررسی چهار پی بازاریابی می‌باشد. به طور نمونه شما ممکن است به علت فروش کم سایت خود، بخواهید هزینه‌های تبلیغات خود را اضافه کرده و در جهت افزایش ترافیک گام بردارید در حالی که پس از بررسی چهار پی به این نتیجه می‌رسید که مشکل شما قیمت (Price) یعنی یکی از چهار پی می‌باشد. ادامه دارد....

### درک علت خرید مردم با استفاده از تئوری مازلو

تا اینجا به این نتیجه رسیدیم که بازاریابی الکترونیک چیزی فراتر از کسب رتبه بالا در موتورهای جستجو می‌باشد. هرم مازلو یکی از راه‌های رسیدن به مفهوم بازار و درک بهتر مصرف کننده می‌باشد. تبلیغ کننده‌های کالا و خدمات با استفاده از تئوری مازلو در اواخر دهه ۱۹۶۰ میلادی به قدرت پیام‌رسانی در زمینه نیاز مردم پی بردند. ادامه دارد....

### ماهگیری از جایی که ماهی قرار دارد

وقتی شما در دنیای واقعی تبلیغات انجام می‌دهید، تبلیغ خود را جایی قرار می‌دهید که در دسترس و دید بازار یا مخاطب هدف شما باشد. در دنیای مجازی و اینترنت نیز دقیقاً بایستی از همین شیوه استفاده کرد. شما بایستی طعمه را جایی قرار دهید که ماهی آنجا حضور دارد.

در فرم «شیوه‌های بازاریابی الکترونیک» شیوه‌های قابل استفاده در بازاریابی الکترونیک را ملاحظه و زمانی که فصل‌های بعدی این کتاب را مطالعه و با این شیوه‌ها آشنا می‌شوید درمی‌یابید که کدامیک مناسب با بازار هدف و تجارت شما می‌باشند. شما می‌توانید فرم را از آدرس [www.internetmarketing.ir/Book](http://www.internetmarketing.ir/Book) دانلود نمایید. ادامه دارد....

### بازاریابی الکترونیک بخشی از بازاریابی کلی است

شما بایستی در پیشبرد فروش خود از اینترنت بهره ببرید. نام بردن از آدرس سایت خود در هدایای تبلیغاتی، بسته‌بندی، بروشور و ... حتماً بایستی انجام شود. زمانی که شما کار بازاریابی الکترونیک خود را آغاز می‌کنید بخشی از هزینه بازاریابی خود را به اینترنت انتقال خواهید داد. البته حضور در اینترنت نباید باعث شود که شما تبلیغات سنتی موفق خود را فراموش کنید. حضور در نمایشگاه‌های تجاری، تبلیغات چاپی و ... مواردی هستند که همواره اثربخش بوده و نمی‌توان از آنها صرف نظر کرد. ادامه دارد....

## خلاصه فصل سوم: تأمین مشتری و کیفیت در اینترنت

زمانی طوفان شهرهای ساحلی ایالات متحده را فرامی‌گرفت و بسیاری از تأسیسات زیربنایی را ویران می‌نمود. در این بین این ویرانی‌ها مشکلات زیادی را برای بسیاری از شرکتها ایجاد نمود. این شرکتها جای مناسبی جهت آماده شدن برای طوفان‌های بعدی پیدا نکردند. قطع جریان برق و مشکلات دیگری که در اثر این طوفان‌ها پدید می‌آمد، مشکلات زیادی را ایجاد نموده بود و شرکت‌های ارائه دهنده این خدمات به شدت دچار مشکل شده بودند.

در این زمان سایت **Grainger.com** اقدام به ارائه لینک‌هایی در سایت خود نمود که این لینک‌ها صاحبان شرکتها را به سایت‌هایی هدایت می‌نمودند که در آنها می‌توانستند آخرین پیش‌بینی مربوط به طوفان‌ها را بخوانند. ادامه دارد .....

### هزینه‌های کمتر

برخی از ساده‌ترین توجیحات سرمایه‌گذاری در اینترنت، فعالیت‌های تأمین مشتری در جهت کم کردن هزینه‌هاست. ادامه دارد .....

## انتشار الکترونیک Online Publishing

بزرگترین صرفه‌جویی در قسمت خدمات چاپی و راهنمای محصولات می‌باشد. در نمونه فوق داشتیم که شرکت **Cisco** مبلغ ۲۷۰ میلیون دلار در یک سال صرفه‌جویی نمود. این مبلغ با انتشار الکترونیک دفترچه راهنماهایی که قبل از آن بصورت سنتی می‌بایست چاپ می‌شد، صورت گرفت. ادامه دارد .....

## توزیع الکترونیک Electronic Distribution

دومین صرفه‌جویی بزرگ **Cisco** در توزیع نرم‌افزار بود. این شرکت از انتشار الکترونیک نرم‌افزار، پیچ‌های جدید، نسخه‌های جدید و ... که بصورت الکترونیکی توزیع شدند، ۱۳۰ میلیون دلار صرفه‌جویی نمود. این صرفه‌جویی شامل بسته‌بندی، هزینه حمل، و مشکل تهیه و توزیع نسخه‌های متفاوت از نرم‌افزارهای مختلف می‌باشد. استفاده از اینترنت به شدت هزینه‌های توزیع نرم‌افزار را پائین آورده است. ادامه دارد .....

## حل مشکلات بصورت مجازی “Virtual Problem Solving”

### راه حل های اینترنتی

تأمین مشتریان به خصوص کاهش تماس های تلفنی در حل کردن مشکلات مشتریان بصورت الکترونیک نیز مورد توجه قرار گرفت. کاهش در هزینه ها را نیز در این مورد می توان مشاهده نمود. استفاده از تأمین مشتریان بصورت اینترنتی در برطرف کردن اشکالاتی که با آن مواجه هستند؛ مورد استقبال قرار گرفت. ادامه دارد .....

### پاسخ های ذخیره شده

یکی از متداول ترین روش ها جهت تأمین مشتریان بصورت الکترونیک استفاده از صفحه (Frequently Asked Questions) FAQ یا پرسش های متداول می باشد. ادامه دارد .....

### کمک مشتریان به یکدیگر

ابزارهای اجتماعات مجازی وسیله بسیار مناسبی برای کمک به مشتریان می باشد. بدین ترتیب مشتریان دارای یک جامعه مجازی بوده و می توانند سئوالات و مشکلات خود را درون این جامعه مجازی مطرح نموده و پاسخ خود را از مشتریان دیگر دریافت نمایند. ادامه دارد .....

### ارتباطات ارزان

#### سیستم های ارتباطی تأمین مشتری

برای بررسی سیستم های ارتباطی تأمین مشتری لازم است ابتدا به روش های سنتی و فرصتها و محدودیت های آن بپردازیم. سه مسئله باعث گرانی روش های سنتی ارتباطی می شوند. اول نسبت نماینده به مشتری. ادامه دارد .....

#### مدیریت پست الکترونیک برای خدمات مشتریان

به طور کلی دو روش برای خدمات مشتریان از طریق پست الکترونیک وجود دارد. نوع اول آن به مداخله مستقیم یک نماینده از خدمت مشتریان نیاز دارد. بدین ترتیب که یک فرد بصورت حضوری به طور مداوم در حال دریافت نام های الکترونیکی بوده و به این نامه ها نیز پاسخ می دهد. ادامه دارد .....

## اینترنت

پاسخ دادن سریع به مشتری از طریق نوآوری ممکن است هزینه‌بر باشد. نوع دیگری از خدمات مشتریان که مناسب و کم هزینه می‌باشد، استفاده از اینترنت می‌باشد که صرفه‌جویی قابل توجهی در هزینه‌ها دارد. ادامه دارد.....

## افزایش کیفیت در اینترنت

### کیفیت و فعالیت ارزش مجازی (\*VVA) (Virtual Value Activity)

«ارتباط سرمایه‌گذاران» و «تأمین فنی الکترونیک» (Online Technical Support) دو نمونه استفاده از فعالیت-های ارزش مجازی برای طراحی تأمین فنی مشتریان بصورت الکترونیک به شمار می‌روند. ادامه دارد.....

### رضایت مشتریان و تأمین الکترونیک

رضایت مشتریان، ایجاد ارزش برای مشتریان از طریق تأمین انتظارات آنان و در حالت بهتر ارائه چیزی فراتر از حد انتظار آنان می‌باشد.

عرضه‌های خیلی عالی در صورتیکه انتظارات غیرواقعی باشند، ناامید کننده خواهند بود. مدیریت ارزش و رضایت مشتری هر دو از جنبه‌های بسیار مهم یک سایت در قسمت تأمین مشتریان می‌باشد. ادامه دارد.....

### توجه تأمین الکترونیک مشتریان

### روش‌های تقابل بازار - مشتری

تعیین استراتژی برای بسیاری از تجارت‌ها زمانیکه شما از هدف خود دور می‌شوید آسان می‌شود. در این شرایط آنچه که شرکت نیازمند آن است، دانستن مسیر صحیح است. مشخصه‌های اجرایی در این زمینه زیاد حیاتی نمی‌باشند. اگر تنها دو مسیر وجود داشته باشد و ما بدانیم که کدامیک را در پیش داریم، و همچنین دارای محدودیت زمانی در سرعت حرکت خود باشیم، نیازی به مجزاسازی نداریم، بلکه آغاز فعالیت اهمیت بیشتری خواهد داشت. ادامه دارد.....

## تعادل هزینه - کیفیت

### تعارض تمرکز روی هزینه و تمرکز روی کیفیت

تأمین مشتری قسمتی از استراتژی مبانی تجارت است. تحقیقاتی که در چند دهه گذشته صورت گرفته قدرت رویکرد دو هسته اصلی را نشان می‌دهد. رویکرد به سمت هزینه که در آن تلاش می‌شود که با ارائه راه حل‌های کم هزینه با توجه به نیاز مشتری منافعی برای مشتری ایجاد شود. از سوی دیگر رویکرد متفاوت دیگری وجود دارد که سعی می‌کند با ارائه راه حل‌های استثنایی برای مشتری در یک قیمت قابل پذیرش، مشتری را جذب نموده و برای وی مطلوبیت را ایجاد نماید. شرکت‌های کمی هستند که قادر به پیشرو بودن در هر دو رویکرد ذکر شده می‌باشند. ادامه دارد .....

### انتخاب‌های کیفیت برای تأمین مشتریان

نمودار نشان‌دهنده تعادل بین هزینه و کیفیت است که در تأمین مشتری با تکنولوژی سنتی انجام می‌شود. این موارد شامل تأمین مشتری از طریق مراکز تلفن، تماس‌های فروش، بخش فنی و... می‌باشد که در بخش‌های قبلی به آن اشاره شد. محور افقی «کیفیت تأمین» می‌باشد که به مشتری ارائه می‌شود، و محور عمودی «هزینه تأمین برای هر مشتری» می‌باشد. ادامه دارد .....

### یک مسیر پویا برای اجرا

بسیاری از شرکت‌ها حتی آنهایی که استراتژی کیفیت را دنبال می‌کنند، به این نتیجه رسیدند که صرفه‌جویی‌های حاصل از کم کردن هزینه، آسان‌ترین راه برای توسعه کیفیت تأمین مشتریان می‌باشد. کم کردن هزینه‌هایی مثل هزینه‌های بروشور مصرف-کننده، کم کردن فعالیت مراکز تلفن و کم کردن تأمین فنی، باعث صرفه‌جویی شده و هزینه‌های آزاد شده از طریق این صرفه-جویی‌ها را می‌توان صرف امور آموزش، و توسعه نمود. ادامه دارد .....

### نسبت توسعه در اینترنت (Web Enhancement Ratio)

معمولاً نسبت توسعه وب را به منظور یک شرکت برای توسعه و پیشرفت محصولات به کار می‌برند. توسعه ممکن است قیمت محصول را افزایش دهد، فروش محصولات را افزایش دهد، و یا هزینه تأمین مشتری را کاهش دهد. در اینجا ما فرض می‌کنیم

که شرکت برای محتوای خود در اینترنت هزینه‌ای دریافت نمی‌کند و به مشتریان بالقوه و یا مشتریان فعلی خود دسترسی رایگان می‌دهد. بدین ترتیب داریم:

**گام اول: هزینه‌های وب را برای محاسبه سود شرکت در نظر می‌گیریم.**

برای محاسبه سود شرکت جمع هزینه‌های نگهداری سایت و هزینه محصولات را از کل فروش کسر می‌کنیم.

یعنی:

$$\text{سود} = (P-C) S - F_m - F_w - Z \times W \times S$$

ادامه دارد .....

**گام دوم: مقایسه سود قبلی با سود مورد انتظار پس از توسعه**

این گام مقایسه سطح قبلی سود با سود مورد انتظار پس از تغییرات حاصل از توسعه می‌باشد. علامت  $\Delta$  نمایانگر تغییرات در متغیرهای ما می‌باشد. به طور مثال، تغییرات انجام شده اگر در قیمت باشد، آنرا با  $\Delta P$  نشان می‌دهیم. بدین ترتیب داریم:

ادامه دارد .....

**گام سوم: حل نسبت توسعه وب**

هدف از دو گام فوق حل معادله گام اول در سمت چپ نامعادله گام دوم می‌باشد که بیان کننده تغییرات هزینه‌های ثابت شرکت و هزینه‌های اجرایی وب سایت تقسیم بر درآمد قبلی شرکت می‌باشد. سمت راست نامعادله همان نسبت توسعه وب سایت می‌باشد. یعنی: اگر نامساوی زیر برقرار باشد، توسعه وب، سوددهی دارد.

**آزمون نسبت توسعه وب:**

توسعه دارای سوددهی است  $\Rightarrow \frac{\Delta TC}{OR} \leq WER$  اگر  $TC$  جمع هزینه‌ها و  $OR$  درآمد قبلی می‌باشد.

جمع‌بندی کلی:

با توجه به اهمیت مشتری و در دنیای امروز، بخش تأمین مشتریان و خدمات پس از فروش از اهمیت به بالایی برخوردار است. در دنیای امروز اکثراً شرکت‌ها با رویکرد جدید به سمت الکترونیکی کردن خدمات پس از فروش و تأمین مشتریان بخش تازه‌ای را در مشتری‌مداری ایجاد نمودند. در بازاریابی امروز مشتری اصل انکارناپذیر و اساس و محور بازاریابی است. ادامه دارد

.....

## خلاصه فصل چهارم: شخصی سازی

بخش بازاریابی در هر شرکت، انعکاس دهنده اهداف، نیازها و خواسته‌های مشتری می‌باشد. بسیاری از ابزارها در بازاریابی مانند تلفن‌های فروش، تحقیقات، تمرکز روی گروه‌ها، آزمایش‌های بازار، نمونه‌های آزمایشی محصولات، آنالیزهای آماری و اطلاعات فروش، برای تحقق همین اهداف مورد استفاده قرار می‌گیرند. نتایج این مطالعات فرصت‌های طراحی جدید و ایجاد مشخصه‌های جدید را مشخص می‌نمایند. ادامه دارد .....

### کمک به انتخاب

وجود تنوع زیاد در محصولات باعث شده که مشتریان انتخاب زیادی داشته و همواره گزینه‌های بسیاری را برای هر نیاز خود در دسترس داشته باشند. دانستن اینکه کدامیک از محصولات مورد نیاز مشتریان است و اینکه محصولات یا خدمات چه ویژگی‌هایی بایستی داشته باشند تا کاملاً با خواسته و نیاز مشتریان مطابق باشد، یکی از چالش‌های بازاریابی به شمار می‌رود. مشتریان نیز بعضاً در انتخاب خود دچار سردرگمی شده و در انتخاب دچار مشکل می‌شوند. ادامه دارد .....

### طبق سفارش (Customization)

افزایش استفاده از کامپیوتر و انعطاف در ساخت کالا گزینه دیگری را مهیا نمود. ساخت کالا طبق سفارش یا خواسته مشتری با اطلاعاتی که از مصرف کنندگان دریافت می‌شود، انجام می‌شود. شرکت‌هایی همانند سازندگان خودرو، عینک، مواد شیمیایی و بهداشتی، صنایع غذایی و ... همگی آموختند که چطور باید در تولید کالای خود تأخیر ایجاد نمایند تا به انتخاب و سلیقه مشتری آشنا شده و آن را در جریان تولید در نظر بگیرند. ادامه دارد .....

### بازاریابی از طریق روابط (Relationship Marketing)

هر دو مرحله قبلی یعنی «طبق خواسته مشتری» و «کمک به انتخاب» می‌توانند به سوی مرحله قدرتمندتری از شخصی‌سازی هدایت شوند. زمانیکه مشتری و شرکت با هم تعامل دارند می‌توان آنرا یک «ارتباط» (Relationship) نامید. این ارتباط همواره مبنای «بلندمدت» دارد.

ارتباط به عنوان وسیله‌ای مناسب جهت کسب رضایت مشتری و ارائه نیازهای آنها استفاده می‌شود. «کمک به انتخاب» و «ارائه محصول طبق خواسته مشتری» به عنوان مبنای نگه داشتن مشتری و افزایش وفاداری مشتری محسوب می‌شوند. زمانی که با موفقیت انجام گیرند، مشتریان راضی بوده و سود شرکت نیز زیاد می‌شود. ادامه دارد .....

## شخصی سازی و چارچوب DNI (Digital Networked Individuals)

شخصی سازی اجرای مستقیم چارچوب DNI می باشد. DNI نیز مبنای شکل گیری بازاریابی الکترونیک می باشد. به عبارت دیگر می توان بیان نمود که DNI سه راننده ای هستند که شخصی سازی را رو به جلو هدایت می نمایند. اول تکنولوژی دیجیتال (D) که شخصی سازی را ممکن می سازد. سپس شبکه (N) که آنرا در دسترس قرار می دهد و پس از آن نیز اشخاص (I) که آنرا با ارزش می سازند. ادامه دارد .....

### توانایی های محیط دیجیتال

محیط های دیجیتال به شخصی سازی بسیار نزدیک هستند. محیط های دیجیتال جامع، فضایی، مشارکتی و روندی هستند. «جامع بودن» بدین معنا که اطلاعات جامع ذخیره شده مبنای با ارزشی از موارد مورد نیاز که همان اطلاعات هستند را برای ما مهیا می نماید. منابع جهانی، ملی و یا منطقه ای برای کاربران متفاوت به گونه های متفاوتی قابل استفاده هستند. «فضایی» بودن، محیط ها و راهنمایی های مشخصی را برای تغییرات مهیا می کنند. «مشارکتی» بودن، می تواند روش هایی را برای پاسخ گویی به انتخاب اشخاص مهیا نماید. ادامه دارد .....

### استفاده از شبکه

شخصی سازی مؤثر نیازمند اطلاعات و امکانات وسیعی می باشد. اینترنت منابع زیادی از سراسر جهان را به هم متصل می نماید. اینترنت می تواند از فیدهای خبری استفاده کرده، اطلاعات زمان بندی شده ای ارائه نموده، و یا اینکه اطلاعاتی را برای استفاده در آینده مهیا نماید. ادامه دارد .....

### اشخاص در مرکز

شخص همواره در مرکز شخصی سازی واقع شده است. شخصی سازی همواره موجب تمرکز بر روی نیازهای اشخاص می شود. بنابراین اهمیت افراد به حدی زیاد است که در شخصی سازی، تمایلات و نوع رفتار آنها بسیار مهم تلقی می شود. ادامه دارد .....

## شخصی سازی و منافع مشتری

### دمکراسی کالاها

سرویس های شخصی شده همیشه یک سرویس لوکس و عالی به شمار می رود. سرویس های خرید شخصی و تولیدات طبق سفارش همواره با ارزش هستند. ادامه دارد .....

### تبدیل کالاهای تجربی به کالاهای جستجو شده

#### شخصی سازی و پیشنهادات

اطلاعات شخصی شده می تواند به مصرف کنندگان در یافتن محصولاتی که می خواهند کمک نماید. از آنجایی که چنین انتخاب هایی به علایق و سلیقه های شخصی بستگی دارد، یک رویکرد شخصی شده مورد نیاز است. مانند یک راهنمای ویژه اختصاصی که سلیقه های شما را به خوبی می داند، این سرویس ها نیز همانند فیلترهایی در انتخاب شما و اثر بخش کردن آن عمل می کنند. ادامه دارد .....

### تبدیل کالاهای تجربی بر مبنای کیفیت

خدمات معمولاً بصورت کالاهای تجربی شناخته می شوند. امور بهداشت و سلامت، دندانپزشکی، آرایشگاه ها و خدمات قراردادی نمونه هایی از اموری هستند که بسیار مشکل است که حدس بزینم در انتهای کار چه کیفیتی خواهند داشت. این خدمات بصورت غیراستاندارد ارائه می شوند. حتی استفاده کردن از این سرویس ها کافی نمی باشد. یک پزشک ممکن است بسیار ماهر بوده و در تشخیص بیماری ها خوب عمل کند اما با این حال در تشخیص یک بیماری خاص دانش کافی را نداشته باشد. یک رستوران ممکن است ظاهری آراسته نداشته باشد ولی غذایی با کیفیت بسیار بالا ارائه دهد. ادامه دارد .....

### تبدیل کالاهای تجربی بر مبنای سلیقه مشتری

حتی برخی از محصولات تولید شده توسط شرکتهای مشهور معتبر نیز در صورت وجود تفاوت در سلیقه اشخاص ممکن است کالای تجربی محسوب شوند. یک کالا ممکن است برای فردی مناسب و با کیفیت تلقی شده ولی برای دیگری غیرمفید باشد. فردی ممکن است یک کتاب را با علاقه مطالعه نموده و از آن لذت ببرد در حالی که دیگری آن را خسته کننده می داند. ادامه دارد .....

## شخصی‌سازی و مجموع محصول

### لویت (Theodor Levitt) و منبع ویژگی جدید

«تئودور لویت» و مقاله او بازاریابی را به شدت تحت تأثیر قرار داد. یکی از مقالات وی به عنوان «موفقیت در بازاریابی با متفاوت ساختن همه چیز» می‌باشد که لویت در آن به اثرات متفاوت ساختن محصولات و خدمات پرداخته است:

۱- هیچ محصول با ویژگی از قبل تعیین شده‌ای وجود ندارد. هر محصولی را می‌توان برحسب خواسته مشتری و بطور ویژه تولید نمود.

۲- محصولات «بازار حل مشکلات» می‌باشند. به این فکر کنید که مصرف‌کنندگان متفاوت مشکلات متفاوتی هم دارند. ادامه دارد .....

### مجموع محصول در بانکداری

#### حساب جاری

حساب جاری بانک‌ها نمونه‌ای از امر متفاوت‌سازی است. توانایی ذخیره و سپرده‌گذاری پول در بانک و قابلیت انجام پرداخت‌ها از این طریق، ماهیت اصلی این نوع حساب‌ها می‌باشد. در بانکداری امروز محصولاتی وجود دارند که مورد انتظار مشتری هستند. وجود امنیت و اعتماد از جمله این موارد است که به مشتری ارائه می‌شوند. این موارد، ویژگی‌هایی است که هر مشتری از بانکی که در آن سپرده می‌گذارد انتظار دارد. علاوه بر این موارد امکان دسترسی به پول خود از طریق دستگاه‌های خودپرداز، دریافت رسید، صورتحساب و یا موجودی و... را می‌توان به انتظارات مشتری از بانک اضافه نمود. ادامه دارد .....

#### توسعه بانکداری الکترونیک

بانک «ولز فارگو» (Wells Fargo) یکی از اولین بانک‌هایی است که بانکداری را به اینترنت آورده و حساب‌های جاری بانک خود را با قابلیت‌های اینترنت ترکیب نمود. بدین ترتیب که بصورت اینترنتی اقدام به ارائه گزارش‌ها، پرداخت صورتحساب‌های مختلف، انتقال وجه بین حساب‌های مختلف و... نمود. این خدمات باعث موفقیت بسیار بالای بانک ولز فارگو شده و مشتریان بیشتری را به سوی این بانک هدایت نمود. ادامه دارد .....

## قابل درک ساختن بانکداری

نکته آخری که لویت به آن اشاره نموده است، قابل درک نمودن منافع است که غیرقابل درک هستند و این مورد بصورت چالش تازه‌ای برای بازاریابان درآمده است. در حالت سنتی بانک‌ها ارزشمند بودن خود را با مواردی همچون، استفاده از معماری مناسب و تزیینات درونی بانک و محیط زیبا که با لباس فرم کارمندان که طراحی مناسبی دارد ترکیب نموده بودند تا ویژگی‌های خود را برای مشتریان قابل درک و محسوس نماید. اما در دنیای الکترونیک این قضیه بصورت دیگری می‌باشد. ادامه دارد .....

## تعالیل شخصی‌سازی

### ارائه اطلاعات مفید

یکی از چالش‌هایی که بازاریابان در شخصی‌سازی با آن مواجه می‌شوند، تصمیم‌گیری در مورد مقیاس و میزان مناسب این نوع فعالیت می‌باشد. میزان فضا برای ارائه اطلاعات نامحدود به مشتری همواره وجود دارد اما مصرف کنندگان توانایی نامحدود برای استفاده از همه این اطلاعات را ندارند. پس چالش مورد نظر بازاریابان یافتن آن اطلاعاتی است که مشتریان برای آن ارزش قایل می‌شوند و از آن استفاده می‌کنند. ادامه دارد .....

### واکنش شدید شخصی‌سازی

شرکت‌ها بایستی بسیار دقیق، حساس و واقع‌گرایانه در زمینه شخصی‌سازی عمل کنند. نتیجه طبیعی شخصی‌سازی در شرکت‌ها رفتار متفاوت با هر مصرف کننده می‌باشد. اشخاص محصولات را با ویژگی‌های متفاوت دریافت می‌کنند. مشتریان با ارزش منافع به خصوصی را دریافت می‌کنند و ویژگی‌های متفاوتی به آنها ارائه می‌شود. حتی شرکای شرکت و اسپانسرها نیز از این نوع متفاوت‌سازی و ارزش‌های ویژه استفاده می‌کنند. ادامه دارد .....

### اجرای شخصی‌سازی

ساختن یک وب سایت که کاملاً با سلیقه و نیازهای مشتری مطابقت داشته باشد بسیار گران خواهد بود. نرم‌افزار مناسبی که بتواند امر شخصی‌سازی را انجام دهد بسیار گران خواهد بود. اطلاعات وسیعی نیز مورد نیاز است.

اقدام به انجام شخصی سازی زمانی قابل توجیه است که منافع رقابتی برای ما داشته باشد. منظور از منافع رقابتی زمانی است که شرکت در بازار موقعیت مناسبی داشته و بتواند سودی بیش از حد معمول به دست آورد. اگر یک خلاقیت و نوآوری در تجارت، منافع رقابتی ایجاد نماید، مشکل ایجاد قابلیت و توجیه هزینه های انجام شده بسیار آسان می شود. ادامه دارد .....

### شخصی سازی انبوه در اینترنت

#### نمایش دادن و تغییر محصول

منظور از نمایش دادن، چگونگی به تصویر کشیدن محصول برای مشتری می باشد. شخصی سازی بوسیله نمایش دادن اتصالی را بین یک شخص و بسته بندی، رتبه، و تصویری که محصول را توضیح می دهد ایجاد می نماید. این مورد می تواند به سادگی استفاده از نام مشتری بوده و یا اینکه به پیچیدگی استفاده و سازماندهی اطلاعات برای انعکاس مشخصات کامل بیشتری باشد. ادامه دارد .....

#### شخصی سازی در خدمات خالص اینترنتی

چالشی که در خدمات خالص اینترنتی وجود دارد، تشخیص بین نمایش و محصول است. خط بین محصول و نمایش زمانی که هر دو به اطلاعات وسیع وابسته می شوند، مبهم می شود. ادامه دارد .....

#### شخصی سازی توافقی

متداول ترین رویکرد شخصی سازی الکترونیک این است که به همه کاربران محصول و نمایش اساسی را ارائه نمایید ولی به آنها امکان فیلتر کردن را تا جایی که ممکن است بدهید. این مورد را شخصی سازی قابل تطبیق می نامند. در شخصی سازی توافقی یک استاندارد با یک سری تنظیمات ارائه می گردد. تنظیمات هستند که مدل را به شخصی سازی هدایت می کنند. ادامه دارد .....

#### شخصی سازی تزئینی (Cosmetic Customization)

شخصی سازی تزئینی یک محصول استاندارد را انتخاب نموده و آن را به طور متفاوت به نمایش درمی آورد. تأکید روی بسته بندی، نمایش، و تغییرات کوچکی که به یک گروه خاصی از اشخاص ارتباط می یابد از خصوصیات این نوع شخصی سازی می باشد. در دنیای فیزیکی نمونه هایی از این نوع شخصی سازی را می توان یافت. مواردی همچون برچسب محصول را به نام فرد خاصی زدن، اسم مدرسه ای را روی لباس ها چاپ کردن، یا این که محصول خاصی را به زبان های متفاوت بسته بندی کردن از

جمله این نوع شخصی سازی هستند. در این مورد تغییرات بدون این که محصول اصلی را از نظر استاندارد دچار تغییر نمایند، انجام می شوند. ادامه دارد .....

## شخصی سازی فرانما (Transparent Customization)

### محصولات فرانما

شخصی سازی فرانما یکی از چالش های دیگر شخصی سازی الکترونیک می باشد. این نوع شخصی سازی «پشت صحنه» انجام می شود. محصول یا خدمات مورد نظر و مناسب فرد به مشتری ارائه می شود. بدون این که تغییرات اعمال شده بر مبنای خواسته مشتری اطلاع یافته یا به وی اطلاع داده شود. نیازهای کاربران و رفتارهای آنها به دقت مورد بررسی قرار می گیرد و محصول و خدمات ارائه شده به آنها بصورت خودکار پس از انجام تغییرات متناسب با نیاز مشتری به آنها ارائه می گردد. ادامه دارد .....

### پیشنهادهای فرانما

تبلیغات هوشمند نوع دیگری از این شخصی سازی فرانما می باشد. در این نوع تبلیغات سیستم با توجه به رفتار مشتری تبلیغات متناسب با رفتارهای هر فرد را به وی نشان می دهد. به طور مثال زمانی که از سایت یک دانشگاه وارد یک سایت دیگر می شوید و در آن سایت تبلیغاتی را مشاهده می کنید که همه به دامنه ها با پسوند .edu. ختم می شوند که این نوع تبلیغات هوشمند، همین شخصی سازی فرانما می باشد یا ممکن است در یک حالت ویژه تر تبلیغات به یک دانشگاه خاص اشاره نماید. سایت Yahoo! در این زمینه پیشرو بوده و با همکاری دانشگاه استنفورد از این تبلیغات استفاده نمود.

## شخصی سازی همکار (Collaborative)

شخصی سازی همکار هدف عالی بسیاری از بازاریابان الکترونیک می باشد. طبق نظر Gilmore و Pine، شخصی سازی همکار یک گفتگو با فرد را به اجرا گذاشته و سعی می کند از این گفتگو به نتیجه برسد که چه محصولاتی را باید به مشتری ارائه نماید و چه محصولاتی دقیقاً مطابق نیاز مشتری است. این امر در حقیقت همان بازاریابی یک به یک است. ادامه دارد .....

### روش شناسی در شخصی سازی

زمانی که نیاز مشتریان و محصولات ارائه شده ساده و یک شکل باشند شخصی سازی اهمیت زیادی ندارد. در این شرایط بازارهای انبوه کارایی مناسب را خواهند داشت و محصولات ارائه شده هم کافی خواهند بود و هم ارزان تر. ادامه دارد .....

## وقتی شخصی سازی پرداخت می کند

«پیرو روجرز» (Pepper & Rogers) در کتاب خود با عنوان «آینده بازاریابی یک به یک» The one to one Future به اهمیت ترکیب تفاوت مشتریان، ارزش مشتری و شخصی سازی برای درک اهمیت شخصی سازی در ایجاد سوددهی به مشتری تأکید کردند. ادامه دارد .....

## نیازهای مشتری

در قسمت افقی جدول انواع نیازهای مشتری نشان داده شده است. زمانی که نیازهای مشتری همگن باشد، تقریباً تمامی مشتریان از محصولات ابتدایی یکسان استفاده می کنند. در این شرایط ارزش متفاوت بسیار کم است. در حالت مفهوم مجموع محصول شرایط نیاز همگن مشتری زمانی بوجود می آید که بین هسته اصلی، ویژگی مورد انتظار و افزایش محصول تفاوت زیادی وجود نداشته باشد. ادامه دارد .....

## بخش اول (I): شخصی سازی به سود شرکت نیست

هر یک از چهار بخش جدول رویکردهای متفاوتی از بازاریابی را در ارتباط با نیازهای متفاوت و فرصت های در دسترس بیان می کند. بخش اول (I) بخش بازاریابی انبوه می باشد که در آن شخصی سازی اندکی امکان پذیر می باشد. ادامه دارد .....

## بخش دوم: (II) کمک به انتخاب

برخی از درجات شخصی سازی قابلیت استفاده در هر یک از سه بخش دیگر را دارند. بخش دو (II) بخش متفاوت سازی در محصولات می باشد. با وجود اینکه مشتریان در زمینه مطلوبیت تفاوت های زیادی ندارند ولی آنها به طور بالقوه محصولاتی را پیشرو دارند که بعضاً باعث گیج شدن و سردرگمی آنها در انتخاب می شود. ادامه دارد .....

## بخش سه (III): مشتریان ترجیح داده شده

بخش سه (III) نشان دهنده شرایطی است که ویژگی های مهم محصولات در میان مشتریان زیاد تغییر نداشته بلکه وسعت استفاده آنها متفاوت باشد. بدین ترتیب که یک مشتری، استفاده بیشتری از همان محصول را داشته و یا محصول بایستی با کیفیت بالاتر به وی ارائه شود. در کل می توان گفت که در این بخش، بعضی از مشتریان به سایر مشتریان ترجیح داده می شوند. ادامه دارد .....

## بخش چهارم ۱۷: بازاریابی یک به یک

آخرین بخش از چارچوب کاری عنوان شده، شخصی‌سازی بصورت بازاریابی یک به یک را نشان می‌دهد. در این شرایط نیازهای متعدد مشتریان و تفاوت‌هایی که در نیاز مشتریان وجود دارد نیازمند یک رویکرد با شخصی‌سازی کامل می‌باشد. در این شرایط با هر حساب و هر شخص بطور متفاوت رفتار می‌شود. ادامه دارد .....

### سیستم شخصی‌سازی

سازندگان محصولاتی که از روش تولید انبوه استفاده می‌کنند، بر مبنای ویژگی و مشخصات محصولات، رویکرد بازاریابی خود را تغییر می‌دهند. محصولات با مشخصات و ویژگی ساده‌تر، راحت‌تر می‌توانند ارزش و قیمت مناسب را داشته باشند. مشتریان نیز این محصولات را ساده‌تر درک کرده و به دنبال بهترین محصول می‌گردند. از سوی دیگر زمانی که مشخصات محصولات پیچیده و کیفی می‌شوند، نام و نشان تجاری و تصویری که مشتری از آن دارد مهمترین مسئله می‌باشد.

جدول زیر این دو رویکرد و اینکه چگونه به مشخصات و ویژگی محصولات بستگی دارند را نشان می‌دهد: ادامه دارد .....

### سیستم بر مبنای قانون (Rule Based System)

سیستم‌های بر مبنای قانون از اطلاعاتی که شرکت برای حدس زدن رفتار مشتری و مشخص کردن پیشنهادهای ویژه، تبلیغات و سایر اطلاعاتی که برای کاربران مفید است، استفاده می‌کنند. رفتار مشتری در شرایط متفاوت در این سیستم مورد بررسی قرار می‌گیرد و بطور کل می‌توان گفت این سیستم بر مبنای رفتار مشتری می‌باشد. ادامه دارد .....

### تطبیق شخصی‌سازی با بازار

### سیستم‌های بر مبنای قانون

سیستم‌های بر مبنای قانون روش‌های بهینه‌سازی و توسعه بازاریابی هدفمند (Target Marketing) هستند. در این میان مزایای سیستم‌های بر مبنای قاعده عبارتند از:

✓ ارائه محصولات ویژه و پیشنهادات ویژه یا تخفیف که با توجه به مشخصات و یا اعمال بازدیدکنندگان گرفته شده‌اند. (به طور نمونه یادآوری در یک کاربرد در مورد نزدیک شدن تاریخ تولد مادر او و لیست کردن کلیه هدایایی که سال قبل خریداری نموده است). ادامه دارد .....

## سیستم‌های تأیید

قبلاً در مورد کالاها و خدماتی که از آنها به عنوان کالاهای تجربی یاد می‌شود بحث نمودیم. کالاهای تجربی محصولاتی هستند که قضاوت در مورد آنها قبل از استفاده مشکل می‌باشد. در بعضی شرایط حتی لیست کردن و اندازه‌گیری مشخصه‌های مهم نیز مشکل خواهد بود. ادامه دارد .....

## فیلتر کردن همکار

آخرین سیستم شخصی‌سازی، مشکل‌ترین و پیچیده‌ترین تنظیمات را دارد. در این سیستم محصولات و خدمات که مشخصات کیفی و پیچیده دارند و توصیف آنها مشکل است در یک طرف و طیف وسیعی از نیازها، خواسته‌ها و سلیقه‌های مشتری در سوی دیگر قرار دارند. ادامه دارد .....

## شروع یک سیستم فیلتر کردن همکار

یکی از چالش‌های سیستم فیلتر کردن همکار گرفتن اطلاعات کافی برای مطابقت دادن با افراد می‌باشد. در این نمونه، فرد A و فرد D با هم به میزان کافی تطابق دارند. نه فرد B و نه فرد C هیچ یک از این الگوها را ندارند. زمانی که سلیقه‌ها به طور وسیع تغییر می‌کند، مجموعه رتبه‌بندی و امتیازدهی زیادی باید بررسی شود تا مورد قابل تطبیق پیدا شود.

## نمودار شخصی‌سازی

در «ماتریس یک به یک» و جدول «مشخص کردن سیستم شخصی‌سازی صحیح» سه معیار در نظر گرفتیم. «توزیع ارزش عمر مشتری»، «توزیع نیازهای مشتری» و «ویژگی و مشخصات محصولات یا خدمات» سه معیار در نظر گرفته شده در جدول‌های فوق هستند. ادامه دارد .....

## تصمیم‌گیری عدم شخصی‌سازی

پاسخ منفی (خیر) به هر یک از پرسش‌های ۱ و ۲ ما را بر روی بخش اول «ماتریس یک به یک» قرار خواهد داد. در این شرایط فعالیت‌های شخصی‌سازی دارای سوددهی نخواهند بود و برعکس رویکرد بازاریابی انبوه بسیار مناسب می‌باشد. ادامه دارد .....

## رویکرد بر مبنای قاعده

رویکرد بر مبنای قاعده زمانی مناسب است که شخصی‌سازی ارزشمند باشد (پاسخ بله به سؤال یک) درک نیازهای مشتری برای بازاریاب الکترونیک مشکل و پیچیده (پاسخ خیر به سؤال دو) می‌باشد. ادامه دارد .....

## رویکرد بر مبنای CASE

اگر کاربران بتوانند اولویت‌های خود را توصیف کنند، سیستم CASE می‌تواند مشتریان پیچیده‌تر و فضای محصول بیشتری را در برگیرد. پاسخ منفی به پرسش ۳ بدین معناست که محصولات کمی بوده و ویژگی‌های آنها محدود شده است. با استفاده از ساختار مناسب پرسش‌ها، سیستم شخصی‌سازی به مشتری امکان می‌دهد که ترکیب خدمات یا محصولات مورد نظر خود را آسان‌تر بیابد. ادامه دارد .....

### فیلتر کردن همکار

این سیستم نیازمند پاسخ «بله» به هر سه پرسش می‌باشد. سیستم بایستی بر مبنای اطلاعات دریافتی از سایر کاربران به مصرف‌کننده پیشنهاد داده و وی را راهنمایی نماید. استفاده از سیستم خوشه‌ای بهترین راه حل است چرا که سیستم دارای نیاز مشتری و محصولات پیچیده بوده و بایستی پیشنهادها با شکل‌گیری مدل‌های پیچیده ارائه شود. ادامه دارد .....

## خلاصه فصل پنجم: شناساندن نام تجاری و افزایش ترافیک

### مرور هوشمند

اینترنت ابزاری بسیار سرگرم کننده است. روزانه میلیون ها صفحه در اینترنت به صفحات موجود در وب سایت های مختلف اضافه می شود. کاربری که در اینترنت صفحات را مشاهده می کند نمی تواند حتی یک ده هزارم صفحات موجود در اینترنت را مشاهده کند. یافتن مطالب مورد نظر نیز از میان این همه صفحه برای کاربران گزینه های متفاوتی را بوجود آورده است. ادامه دارد .....

### مبارزه برای ترافیک

### ارزش و کمیابی

### پارادوکس آب و الماس

یکی از قدیمی ترین پارادوکس ها در اقتصاد وجود پارادوکس بین آب و الماس می باشد. آب ۹۰٪ بدن انسان را تشکیل می دهد اگر به فردی غذا ندهید می تواند چند هفته زنده بماند، اما کافی است آب را از فردی بگیرید تا پس از چند روز بمیرد. حال الماسی را در نظر بگیرید، الماس هیچ سود بیولوژیکی برای انسان ندارد. کار با الماس مشکل است. ادامه دارد .....

### افزایش عرضه محتوا (Content)

وب سایت ها اخیراً با فشار عرضه محتوا مواجه شده اند. توجه کاربران اینترنت بسیار کمیاب تر از محتوای سایت شده است. با وجود اینکه تعداد کاربران اینترنت روز به روز در حال افزایش می باشد، با این حال سرعت افزایش محتوای وب سایت ها بسیار بیشتر می باشد. این امر باعث شده که مبارزه بین "توجه" و "ترافیک" در حال گسترش باشد. ادامه دارد .....

### جدید بودن ترافیک را گارانتی نمی کند

در روزهای آغازین اینترنت، وجود سایت های با کیفیت بالا بسیار جلب توجه می کرد چرا که تعداد وب سایت ها زیاد نبود. شرایط شبیه یک دهکده بسیار کوچک بود که در آن هر مغازه ای توجه ساکنان را جلب نموده و شناخته شده بود. ادامه دارد .....

## ابزار برنامه ترافیک سایت

### کسب ترافیک پرهزینه است

کسب ترافیک مناسب برای موفقیت بازاریابی اینترنتی بسیار حیاتی است. بهترین وب سایت ها نیز در صورت نداشتن ترافیک فقط سایتی بیهوده است. کسب ترافیک می تواند مشکل و پرهزینه باشد و این موضع بزرگترین چالش مدیریتی برای بازاریابان الکترونیک می باشد.

برنامه ترافیک وب سایت، ترکیبی از فعالیتهای استراتژیک و تاکتیکی است که یک شرکت برای کسب یک کاربر فعال برای سایت خود دارد. این فعالیتهای ترکیبی کارهایی که فقط یک بار انجام می شوند و فعالیتهایی که روزانه تغییر می کنند بوجود آمده است. ادامه دارد .....

### نگه داشتن ترافیک و سوددهی آن

از آنجائیکه کسب کاربران جدید با چالش مواجه شده است، نگه داشتن کاربران بسیار با ارزش تر از کسب کاربران جدید می باشد. وفاداری سایت به طرز قابل توجهی هزینه های نگهداری سایت را کاهش می دهد. ادامه دارد .....

### توسعه ترافیک نیازمند ارزش است

دنیای فروشندگان مدت زیادی است که مزایای نگه داشتن مشتری در فروشگاهها را درک کردند. در دنیای فروشگاههای سنتی تلاش وسیعی برای افزایش بازدید مشتریان از فروشگاه و تشویق آنها به خرید صورت می گیرد. در دنیای وب نیز همین مسئله صادق است. ادامه دارد .....

زمان بازدید سایت توسط کاربر (Visit Duration) برابر با زمانی است که یک مشتری در یک فروشگاه می گذراند. زمان بازدید آن لاین زمانی است که کاربر در یک وب سایت برای مشاهده تعدادی از صفحات آن سایت می گذراند. این مسئله یک ابزار اندازه گیری ترافیک است که بسیاری از وب سایتها برای آن ارزش زیادی قایل می شوند. مدت زمان بازدید دارای مزایایی می باشد که عبارتند از:

- زمان بیشتر برای ارتباط با پیام وب سایت

- فرصت‌های اضافی برای درگیر شدن با تجارت
- تغییرات بیشتر برای ایجاد تعهد و وفاداری
- امکان تبلیغات بیشتر یا تأثیر بیشتر اتحادیه‌های شرکا

## سازنده‌های ترافیک

ابزارهای کسب ترافیک و افزایش آن را می‌توان به هفت دسته تقسیم نمود:

۱- نام دامنه (Domain Name)

۲- صحبت‌های مردم

۳- استفاده از بازاریابی نامنظم

۴- بیانیه‌های خبری

۵- بازاریابی پست الکترونیک

۶- بازاریابی موتورهای جستجو

۷- تبلیغات

## ۱. نام دامنه (Domain Names)

انتخاب نام دامنه یکی از استراتژیک‌ترین و مهم‌ترین مراحل ایجاد ترافیک می‌باشد که توسط یک شرکت انجام می‌شود. نام دامنه، اسم یا آدرسی است که یک کاربر برای دیدن صفحات خاصی در وب از آن استفاده می‌نماید. انتخاب نام دامنه ضعیف می‌تواند سایر فعالیت‌ها را زیر سؤال برده و از موفقیت جلوگیری نماید. در حالی که انتخاب نام دامنه مناسب می‌تواند در موفقیت سایر قسمت‌های شرکت نیز موثر باشد. نام دامنه جزء مواردی است که در نتایج بلند مدت شرکت بسیار مؤثر خواهد بود. دامنه سایت چارچوب فعالیت سایت را مشخص می‌نماید و زمانی که انتخاب شده و سایت تحت آن دامنه شروع به فعالیت نماید، تغییر دادن آن بسیار مشکل خواهد بود.

## اهداف نام‌های دامنه

اولین گام برای اینکه کاربران شما را بیابند، استراتژی نام دامنه می‌باشد. استراتژی دامنه وابستگی زیادی به رتبه‌بندی و مشهور کردن نام تجاری دارد. نام دامنه به عنوان زیربنای فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی شرکت به شمار می‌رود. وقتی که مشخص شد تغییر آن بسیار مشکل و هزینه‌بر خواهد بود، ادامه دارد.....

## انتخاب نام‌های دامنه

نام‌های دامنه قسمت مورد نیاز اینترنت می‌باشند و می‌توان از آنها به عنوان نشانه حضور شرکت‌ها و سازمان‌ها در اینترنت نام برد. نام‌های دامنه در آمریکا از طریق خدمات ثبت نام اینترنتیک مشخص شدند. اینترنتیک (Internic) نام دامنه را اینگونه تعریف می‌کند:

"ساختار آدرسی که برای مشخص کردن یک کامپیوتر روی اینترنت بکار می‌رود. نام‌های دامنه یک سیستم یادگیری آسان برای آدرس اینترنت را مهیا می‌کند که بوسیله سیستم نام دامنه (DNS=Domain Name System) به آدرس‌های عددی (IP=Internet Protocol) ترجمه می‌شوند که این آدرس‌ها توسط شبکه مورد استفاده قرار می‌گیرند." ادامه دارد.....

## ارتباط نام دامنه و نام تجاری

### سلسله مراتب و طراحی نام دامنه

یکی از پیچیده‌ترین و استراتژیک‌ترین سئوال‌های بازاریابی، انتخاب نام دامنه می‌باشد. یک بازاریاب موفق بایستی به خوبی بتواند نام دامنه را انتخاب و اینکه بداند چگونه محصولات شرکت را در نام دامنه انعکاس دهد. ادامه دارد.....

### امتداد نشانه تجاری با استفاده از نام‌های دامنه

"جنرال موتورز" در ایجاد خدمات خودرو در اینترنت با استفاده از وب سایت خود نوآور بود. در سواحل غربی، جایی که شرکت جنرال موتورز آسیب‌های فراوانی دیده بود، سایت GMBuyPower تلاشی برای تأمین خریداران و فروشندگان خودرو بود. ادامه دارد.....

## ۲. انتشار صحبت‌های مردم (Word-of-Mouth)

### صحبت‌های مردم در اینترنت و انتشار آن

سنت قدیمی در جامعه و بازاریابی که "روجرز" و "بث" هم در مورد آن بسیار کار نمودند بر روی صحبت‌های مردم تمرکز یافته است. صحبت‌هایی که مردم بین خود انجام می‌دهند و دیگران را به خرید از جایی ترغیب می‌کنند و یا از تجربه خرید خود با دیگران می‌گویند، بخش مهمی از بازاریابی را تشکیل می‌دهد. این نوع ادبیات درس‌های ارزشمندی برای آشنایی با سایت‌ها و ایجاد آگاهی کاربران دارد. ادامه دارد.....

### تکنولوژی‌های صحبت‌های مردم در اینترنت

اینترنت قدرت و سرعت بازخورد از کاربران فعلی به کاربران بالقوه را با سرعت افزایش می‌دهد. این بازخورد افزایش یافته از منابع متعددی گرفته می‌شود. ادامه دارد.....

### اخبار بد به سرعت انتقال می‌یابند

این درس در گذشته توسط شرکت "اینتل" آموخته شده است. نسخه اولیه "چیپ‌های پنتیوم" دارای اشکالی بود که باعث می‌شد برخی از محاسبات، اشتباه انجام گردد. "توماس ناپسلی" استاد کالج لینچ برگ "Lynchburg" در جریان تحقیقات خود به این نتیجه رسید. پس از اینکه این مشکل مشخص شد، خبر آن به سرعت انتقال یافت. ادامه دارد.....

### اهرم صحبت‌های مردم

مثال‌های خطوط هوایی آمریکا و شرکت اینتل که بیان شد به خوبی اهمیت تصمیم‌گیری را مدیریت صحیح در مورد صحبت‌های منفی مردم را نشان می‌دهد. همچنین مثال‌هایی در مورد صحبت‌های مثبت مردم وجود دارد که موفقیت وب سایت را افزایش دادند. ادامه دارد.....

### ۳. بازاریابی نامنظم

شما می‌توانید با استفاده از برخی از کلمات وب و ابزارهای اینترنتی مثل، اتاق‌های چت (Chat Room) تالارهای گفتگو (Forum)، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های رأی‌گیری، بیانیه‌های خبری و لینک‌های داخلی، به مشتری یا بازدید کننده مورد هدف خود دسترسی یافته و ترتیبی اتخاذ نمایید که آنها بتوانند با یکدیگر صحبت نمایند.

این تکنیک‌ها ترکیبی از بازاریابی وپروسی (Viral Marketing)، محتوای اضافه شده توسط مصرف کنندگان، صحبت‌های مردم و به عبارتی نوعی آوازه در اینترنت می‌باشد. شما بایستی از بین این موارد با توجه به نیاز و نوع تجارت خود، آنهایی را که برای شما مناسب است را انتخاب و استفاده نمایید. با استفاده از چک لیست روش‌های بازاریابی اینترنتی مطرح شده در فصل برنامه‌ریزی می‌توانید از شیوه مناسب استفاده نمایید. ادامه دارد.....

### بزرگ شدن در اینترنت با استفاده از بازاریابی پارتیزانی (نامنظم) (Guerilla Marketing)

نامگذاری بازاریابی پارتیزانی از آن جهت است که این نوع بازاریابی طبق قراردادهای و قواعد نبوده و به نوعی می‌توان از آن به عنوان بازاریابی نامنظم یاد کرد. خصوصیت اصلی جنگ‌های پارتیزانی نیز در همین است که طبق قواعد و اصول همیشگی نظامی انجام نمی‌شوند. ادامه دارد.....

### کلیدهای موفقیت

تکنیک‌های "کلمه وب" که هزینه کمتری دارند، زمان زیادی را صرف می‌نمایند، در مورد تجارت می‌توان گفت که همواره یا پول شما را صرف می‌کند و یا زمان شما. از آنجایی که برخی از این تکنیک‌ها زمان زیادی از شما خواهند گرفت، با یک یا دو مورد از آنها شروع نمایید. شما همواره می‌توانید مابقی را اضافه کنید و آن را توسعه دهید. ادامه دارد.....

### بازاریابی هدفمند (Niche Marketing)

برای بزرگ شدن در اینترنت و موفقیت در بازاریابی، جایی که ماهی است را برای ماهیگیری انتخاب نمایید. به عبارت دیگر بایستی با دقت زیاد مخاطبان خود را هدفمند انتخاب نمایید و بازاریابی خود را متمرکز نمایید. افراد کمی از Myspace.com برای شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، در حالی که آنها ممکن است از اتاق‌های چت برای "پزشکی و

سلامت" استفاده کنند. کاربران اینترنت آنقدر زیاد هستند که فقط بخش کوچکی را باید مورد هدف قرار داد تا سودآور باشد. ادامه دارد.....

## بازاریابی نامنظم بین تجارها (B2B Guerrillas)

شما می‌توانید از تکنیک‌های بازاریابی نامنظم برای بازاریابی‌های تجار به تجارت (B2B) استفاده نمایید. بسیاری از نمایندگان خرید، مهندسان، توزیع کنندگان و ... به طور مداوم برای یافتن محصولات و خدمات جدید در اینترنت به جستجو می‌پردازند. ادامه دارد.....

## اتاق‌های چت و تالارهای گفتگو

با شرکت در اتاق‌های چت (که بطور همزمان با دیگران گفتگو می‌کنید) و یا در تالارهای گفتگو (که پیام خود را ارسال می‌نمایید و پیام شما در هر زمان قابل مشاهده و پاسخ دادن است) شما می‌توانید پیام خود را به راحتی به دیگران انتقال دهید. شرکت‌ها و افراد اغلب از اتاق‌های چت و تالارهای گفتگو در سایت‌های دیگر برای تبلیغ فیلم‌ها، موسیقی استفاده می‌کنند و یا بعضاً به صورت مستقیم فیلم خود را در سایتی مانند [Youtube.com](http://Youtube.com) قرار می‌دهند. ادامه دارد.....

## اخلاق استفاده از تالارهای گفتگو و چت

بسیاری از تالارهای گفتگو و اتاق‌های چت در مورد نحوه ارسال پیام توسط شما، قوانین مخصوص خود را دارند، سعی کنید همواره قوانین آنها را به دقت مطالعه نمایید. معمولاً پیام‌های تبلیغاتی در این تالارها به عنوان اسپم (Spam) شناخته می‌شود. ادامه دارد.....

## وبلاگ‌ها

### آیا وبلاگ برای شما مناسب است ؟

طبق تحقیقات به عمل آمده در سال ۲۰۰۶ توسط Pew Internet & American فقط ۳۹ درصد از کاربران اینترنتی در آمریکا وبلاگ‌ها را می‌خوانند و فقط ۸ درصد وبلاگ‌نویس هستند. بسیاری از ۶۱ درصد باقی مانده حتی نمی‌دانند که وبلاگ چیست. در حالی که تحقیقات نشان می‌دهد که دوازده میلیون وبلاگ وجود دارند که تعدادی از آنها غیرفعال بوده و برخی نیز

تنها یادداشت‌های روزانه هستند. بسیاری از افراد شاغل وقت وبلاگ‌نویسی را ندارند. اگر آنها از وبلاگ استفاده کنند این راه از تالارهای گفتگو و یا سایر روش‌ها برای ایجاد ارتباط مناسب‌تر می‌باشد. ادامه دارد.....

## انتخاب وبلاگ مناسب

قبل از اینکه کار خود را در وبلاگ آغاز نمایید بهتر است از تعدادی از آنها بازدید نمایید. شما می‌توانید با جستجو و یا استفاده از دایرکتوری‌های مخصوص وبلاگ‌ها، لیستی از وبلاگ‌های حاضر تهیه و آنهایی را که مناسب کار شما هستند را بررسی نمایید. همواره سعی کنید از وبلاگ‌های با کیفیت با کاربران بالا و به روز استفاده نمایید. قبل از انتخاب وبلاگ برای استفاده سعی کنید از دیدگاه وبلاگ‌نویسی آن آگاه شوید. سعی کنید از وبلاگ‌هایی استفاده کنید که مخاطب هدف شما از آن استفاده می‌کنند. وبلاگ‌هایی با این مشخصات می‌توانند برای شما مناسب باشند.

## سود بردن کافی از وبلاگ

اگر شما به این نتیجه رسیدید که حضور در وبلاگ برای شما مناسب است، شما چند انتخاب خواهید داشت:

- نظر دادن درباره مطالب پست شده توسط یک وبلاگ‌نویس. اطلاعات اضافی در اختیار دیگران قرار دهید و پیشنهادات جدید ارائه نمایید. انتقاد نکنید. با وجود اینکه می‌خواهید خود را به عنوان یک متخصص در وبلاگ نشان دهید، با این حال خود را رو در روی نویسنده وبلاگ قرار ندهید چرا که وی به راحتی می‌تواند نظر ارسال شده شما را حذف نماید. مثل اتاق‌های چت و تالارهای گفتگو عمل کنید و نظر خود را ننویسید و امکان واکنش را نسبت به آن باز بگذارید. در پایان نیز یک لینک به سایت خود قرار دهید. ادامه دارد.....

## استفاده از شبکه‌های اجتماعی (Social Networks)

شبکه‌های اجتماعی بر روی اینترنت پاسخی به نیاز جداسازی سلیقه‌ها و علایق و داشتن اجتماع برای هر یک از افراد است. همانطور که افراد در جامعه، از اجتماعات و گروه‌های خاصی را دارند، در اینترنت نیز شبکه‌های اجتماعی باعث بوجود آمدن اجتماعات متفاوتی از افراد می‌شود. سایت‌های اجتماعی روی اینترنت (Online Community) امروزه به دو دسته شخصی و تجاری تقسیم می‌شوند. ادامه دارد.....

## شبکه‌های اجتماعی شخصی

طبق تحقیقات ComScore، سایت Myspace.com که به عنوان معروفترین شبکه اجتماعی شخصی در اینترنت حضور دارد، در سال ۲۰۰۶ موفق شد بالغ بر ۵۰ میلیون بازدید کننده داشته باشد که در مقایسه با سال قبل رشد ۲۳۰ درصدی را نشان می‌دهد. سایت‌هایی مثل Myspace به اشتراک گذاشتن وبلاگ، عکس، موسیقی و ... را برای کاربران ممکن می‌سازد. همچنین شبکه‌های اجتماعی تخصصی شده نیز وجود دارند که بر روی یک گروه خاصی از جامعه متمرکز شده و برای آنها ایجاد شده‌اند مانند Xfire.com یا Facebook.com. اغلب شبکه‌ها در حال حاضر فرصت‌های تبلیغاتی خوبی بوده و امکان ارائه تبلیغات در آنها وجود دارد. ادامه دارد.....

## شبکه‌های اجتماعی تجاری

با توجه به تئوری شش درجه جداسازی (Six Degrees of Separation) (هر فردی با استفاده از یک زنجیر به دیگران متصل می‌شود که این زنجیر شامل بیش از ۵ نفر نمی‌شود). شبکه‌های اجتماعی B2B مثل LinkedIn.Com به طور معمول برای جستجوی شغل و استخدام مورد استفاده قرار می‌گیرد نه برای بازاریابی. ادامه دارد.....

## تأثیر نظرات مشتریان

سوم شخص‌ها در اینترنت می‌توانند برای شما بسیار مفید باشند. این سوم شخص‌ها که واسطه مشتری و شما هستند، می‌توانند سایت‌هایی باشند که نظریات مردم را در مورد شرکت یا محصول خاصی جمع‌آوری می‌کنند. متأسفانه این مورد در ایران هنوز اجرا نشده است چرا که تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیک در کشور ما اصلاً علمی دنبال نمی‌شود. حال برای آشنا شدن بیشتر شما با این نوع سایت‌ها ابتدا توضیح مختصری درباره آن خواهیم داشت. ادامه دارد.....

## ۴- بیانیه های خبری (Press Release)

برخلاف موارد ذکر شده قبلی، بیانیه های خبری شیوه‌ای دو طرفه نمی‌باشد. بیانیه های خبری از سوی شما در سایت‌های متعددی که برای این منظور ساخته شده‌اند، انتشار می‌یابند. درست همانند روش قبلی، در ایران نیز این روش به خوبی اجرا نمی‌شود و سایت‌های مناسب برای توزیع اخبار نیز وجود ندارند. بیانیه های خبری عموماً بدین ترتیب است که شرکت‌ها در زمینه محصولات خود، شامل تغییرات محصول، به روزرسانی محصول، یا ارائه محصولات جدید، اقدام به انتشار اخبار مخصوص

نموده و ضمن ارسال این اخبار از طریق پست الکترونیک برای مشتریان خود، آنها را در سایت‌های مخصوص اخبار تجاری که ویژه اینگونه اخبار می‌باشد، منتشر می‌نمایند. نمونه معروف این سایت‌ها [www.businesswire.com](http://www.businesswire.com) می‌باشد که اقدام به انتشار اینگونه اخبار می‌نماید. ادامه دارد.....

### نوشتن اخبار مؤثر

برای بالا بردن اثربخشی در نوشتن اخبار بایستی به موارد ذیل توجه داشته باشید:

- اخبار خود را کوتاه بنویسید. حداکثر اخبار بایستی ۴۰۰ لغت داشته باشد.
- خط تاریخ با شهر و روز انتشار را حتماً در شروع مطلب بیاورید.
- از زمان معلوم استفاده نمایید. ادامه دارد.....

### توزیع اخبار

از آنجایی که بیانیه‌های خبری جزء ابزار بازاریابی به شمار می‌روند، شما بایستی بازار هدف خود را شناسایی نمایید. با توجه به مخاطب و موضوع شبکه توزیع اخبار شما بایستی هم به صورت سنتی و هم به صورت الکترونیک بوده و موارد زیر را شامل می‌شود:

- سایت‌های اینترنتی
- روزنامه‌ها
- رادیو و تلویزیون
- ادامه دارد.....

### ۵. بازاریابی پست الکترونیک

روزانه هزاران نامه الکترونیک در صندوق پست الکترونیک کاربران اینترنت وارد می‌شود که اغلب آنها اسپم (Spam) می‌باشند. اسپم‌ها به نامه‌های الکترونیک ناخواسته گفته می‌شود که بدون اجازه قبلی از صاحب آدرس پست الکترونیک، برای آنها ارسال می‌گردد. از میان این تعداد نامه‌های الکترونیک، اغلب آنها بدون اینکه خواننده شوند از صندوق پست الکترونیک حذف می‌شوند و فقط تعداد بسیار اندکی از آنها خوانده می‌شوند. البته این مطلب نمی‌تواند نشانه ضعف بازاریابی پست الکترونیک باشد. شما می‌توانید با رعایت اصول بازاریابی پست الکترونیک و انجام علمی آن در تجارت خود

به نحو شایسته از این روش بازاریابی الکترونیک استفاده نمایید. ارسال خبرنامه‌ها و نامه‌های الکترونیک روشی است که کمک بسیاری در بازاریابی می‌نماید. ادامه دارد.....

### **استفاده از ابزار رایگان پست الکترونیک**

هجوم دنیای امروز به سوی استفاده از تکنولوژی پیشرفته گاهی ما را از استفاده بهینه از آنچه که از قبل در اختیار داریم منع می‌کند. این مسئله در بازاریابی پست الکترونیک نیز مصداق دارد. مدیران شرکتها و وب سایتها اغلب مبانی کار را که همان ابزار بازاریابی پست الکترونیک "یک به یک" می‌باشد را فراموش نموده‌اند. با استفاده از امضا (Signature) در نامه‌های الکترونیک شما می‌توانید در مشهورسازی وب سایت و نام تجاری خود اقدام نمایید. از طرف دیگر اطلاعات از قبل ذخیره شده برای ارسال نامه‌های الکترونیک به صورت خودکار باعث صرفه‌جویی در زمان می‌شوند. این ابزارها برای ارائه خدمات به مشتریان مناسب بوده و مورد استفاده قرار می‌گیرند.

### **مشهور کردن نام تجاری با استفاده از قالب امضاء**

یک قالب امضا که در پایان نامه الکترونیک مورد استفاده قرار می‌گیرد، همانند یک سربرگ و یا کارت ویزیت برای شما می‌باشد. به عبارت دیگر سربرگ و یا کارت ویزیت شما در ارسال نامه الکترونیک همان قالب امضاء می‌باشد. قالب امضاء بایستی در انتهای هر نامه الکترونیک تجاری که شما ارسال می‌نمایید وجود داشته باشد. یک قالب امضاء مناسب بایستی دارای اطلاعات کامل تماس، عنوان و سمت فرستنده، و لینک به وب سایت شما باشد. ادامه دارد.....

### **انجام امور توسط واکنش‌های خودکار الکترونیک (Auto Responders)**

شما ممکن است بسیاری از نامه‌های الکترونیکی خودکار را دریافت کرده و متوجه خودکار بودن آن نشده باشید. این نامه‌ها که از قبل ذخیره شده‌اند، معمولاً در واکنش به انجام یک عمل از سوی کاربران برای آنها ارسال می‌شود. مثلاً در واکنش به ثبت-نام، خرید و ... این نامه‌های الکترونیک بصورت تاییدیه برای شما ارسال خواهند شد. شکل زیر نمونه‌ای از یک واکنش خودکار که برای یک مشتری ارسال شده را نشان می‌دهد.

واکنش‌های خودکار در دو حالت قابل ارسال هستند. نوع اول آن زمانی که شما از نرم‌افزار ارسال نامه‌های الکترونیک استفاده می‌کنید که می‌توانید نامه‌های خودکاری را در آنجا آماده شده اند را با استفاده از بخش Message Rules مورد استفاده قرار داده و امکان ارسال را فراهم نمایید. ادامه دارد.....

## بازدهی بالا از ارسال پیام‌ها بوسیله پست الکترونیک

می‌دانیم که بازاریابی بخشی از تجارت است اما کل تجارت بستگی به بازاریابی دارد. این مسئله در مورد بازاریابی پست الکترونیک نیز صدق می‌کند.

کافی است که اصول بازاریابی از طریق پست الکترونیک را رعایت نکنید تا نامه‌های الکترونیکی که برای مشتریان، همکاران تجاری، و ... ارسال می‌کنید در پوشه نامه‌های حذف شده یا خوانده نشده دیده شود. ممکن است متن نامه الکترونیک شما بسیار ضعیف نوشته شده باشد و باعث شود کاربر علاقه چندانی به خواندن آن نداشته باشند. ادامه دارد.....

## ارسال نامه‌های الکترونیک حرفه‌ای

قبل از ارسال نامه الکترونیک همواره نکات زیر را رعایت نمایید:

**خط "از طرف" (From Line):** خط "از طرف" یکی از اولین معیارهایی است که دریافت کنندگان نامه‌های الکترونیک بوسیله آن تصمیم‌گیری می‌کنند که آیا پیام را باز کنند یا خیر. این خط، آدرس پست الکترونیکی شما را به عنوان عامل تصمیم‌گیری در بازاریابی تبدیل می‌نماید. بنابراین سعی نمایید خط "از طرف" را طوری تعیین و نامگذاری نمایید که دریافت کننده بتواند شما را از سایرین تشخیص دهد. ادامه دارد.....

## ارسال نامه‌های الکترونیکی به صورت انبوه و گروهی

بازاریابی از طریق نامه‌های الکترونیکی به صورت انبوه به روش‌های متفاوت اجرا می‌شود. البته سعی ما بر این است که روش بازاریابی یک به یک (One to One) را برای نامه‌های الکترونیک مورد بررسی قرار دهیم. تکنیک‌های ارسال نامه‌های الکترونیک به صورت انبوه به شما این امکان را می‌دهد تا نامه الکترونیک را برای یک گروه از افراد که دارای سلیقه‌های مشترک هستند ارسال نمایید. ادامه دارد.....

## افزایش اثربخشی خبرنامه

هر چه خبرنامه و دریافت کنندگان آن هدفمندتر انتخاب شوند، درصد موفقیت نیز بالاتر می‌رود. قبل از آماده کردن و توزیع خبرنامه، مخاطبان هدف و هدف اصلی از ارسال خبرنامه را مشخص نمایید. آیا هدف از ارسال خبرنامه فروش محصولات می‌-

باشد یا اینکه خبرنامه جنبه اطلاع رسانی دارد؟ در صورتی که هدف از ارسال خبرنامه فروش محصولات می‌باشد، بایستی مشخص کنید که این محصولات برای کدامیک از مشتریان هستند. ادامه دارد.....

### بازاریابی یک به یک در ارسال خبرنامه

تکنیک‌های بازاریابی یک به یک نیز برای خبرنامه‌های ارسالی می‌توانند مفید باشند. بازاریابی یک به یک روشی است که در آن از شخصی‌سازی استفاده شده و تفاوت آن با بازاریابی انبوه در این است که در آن فقط ارتباط دو طرفه بین مخاطب و ارسال کننده پیام وجود دارد. در ارسال خبرنامه‌ها از تکنیک‌های برنامه‌نویسی در قالب بازاریابی یک به یک استفاده می‌شود. برخی از نرم‌افزارهای ارسال نامه‌های الکترونیکی بصورت انبوه بدین ترتیب عمل می‌کنند که برای هر مشتری که برای دریافت خبرنامه ثبت‌نام نموده است دو بخش نام و آدرس پست الکترونیک را در بانک اطلاعاتی در نظر می‌گیرند (البته امکان اضافه کردن سایر اطلاعات نیز وجود دارد). ادامه دارد.....

### آمار خبرنامه

بررسی آمار خبرنامه ارسالی با توجه به هدف‌هایی که از ارسال خبرنامه دارید، به همان اندازه مهم است که بررسی آمار سایت شما اهمیت دارد. اگر هدف شما از ارسال خبرنامه مشهور کردن نام تجاری شرکت می‌باشد، بایستی آمار افرادی را که به تازگی ثبت‌نام کرده‌اند بررسی کنید. اگر هدف شما از ارسال خبرنامه افزایش فروش است، بایستی فروش خود را با میزان فروش قبل از ارسال خبرنامه مقایسه نمایید. ادامه دارد.....

### نرخ برگشتی‌ها (Bounce Rate)

نرخ برگشتی‌ها درصدی از نامه‌های ارسالی برای افراد است که به دلایلی به دریافت کنندگان آنها نرسیده است. اشتباه در آدرس و فرمت آدرس پست الکترونیک افراد باعث برگشت خوردن و نرسیدن نامه الکترونیک به دریافت کننده مورد نظر می‌شود. ادامه دارد.....

### نرخ نامه‌های باز شده (Open Rate)

این نرخ، درصد نامه‌های ارسال شده‌ای است که به صندوق پستی دریافت کنندگان رسیده و آنها این نامه‌ها را باز کردند. البته نمی‌توان گفت که نامه‌های باز شده حتماً توسط مخاطبان خوانده شده‌اند. ادامه دارد.....

## نرخ خروج از لیست (Unsubscribe Rate)

قبلاً در مورد قانون CAN-SPAM که به شما اجازه ارسال نامه بصورت انبوه را می‌دهد صحبت کردیم. البته متأسفانه در کشور ما هیچ قانون و مرجع اجرایی برای نامه‌های الکترونیک خواسته وجود ندارد. به هر حال طبق قانون (CAN-SPAM) در ایالات متحده که در اکثر کشورها نیز اجرا برمی‌گردد، شما در خبرنامه ارسالی بایستی نحوه خروج از لیست را به دریافت کننده نشان دهید. ادامه دارد.....

## نسبت کلیک‌ها (Click Through Rate)

این نسبت به شما نشان می‌دهد که از بین لینک‌هایی که به سایت شما در خبرنامه وجود داشته و دیده شده‌اند چه درصدی کلیک شده‌اند. برای داشتن CTR بالا بایستی خبرنامه خود را با مخاطب هدف تطبیق داده و آنچه را که مخاطب هدف شما نیاز دارد در خبرنامه قرار دهید. یکی از روش‌های مناسب برای دستیابی به این هدف ارسال پیام‌های مختلف برای گروه‌های مختلف خبرنامه می‌باشد. ادامه دارد.....

## تست A/B

پیش‌بینی اینکه تغییر در پیشنهادات ویژه یا نوع متن و یا سایر قسمت‌های خبرنامه چه تأثیری در موفقیت آن دارد، کار آسانی نیست. تست A/B که یکی از تکنیک‌های قدیمی در بازاریابی از طریق پست عادی می‌باشد، به شما این امکان را می‌دهد تا بخش‌های مختلف خبرنامه خود را ارزیابی نموده و اثر بخشی خبرنامه خود را افزایش دهید. در تست A/B شما نسخه‌های متفاوتی از یک خبرنامه را تهیه و ارسال می‌نمایید. ادامه دارد.....

## تهیه یک خبرنامه اثربخش

تهیه یک خبرنامه موفق و اثربخش بیش از آنچه که فکر می‌کنند نیازمند دقت و زمان می‌باشد. اجازه دهید منحنی یادگیری با یک برنامه آهسته‌تر شروع شود.

شما در صورتی که برای یک شرکت غیر ایرانی قصد بازاریابی داشته یا شرکت شما یک شرکت بین‌المللی به شمار می‌رود، حتماً از قوانین مربوط به اسپم و اجرای آن در خبرنامه اطمینان یابید. البته تأکید نویسنده بر این است که این قوانین را در ایران نیز اجرا

کنید. همانطور که گفته شد در ایران قانون مشابه وجود ندارد اما قانون ارزش به مشتری حد و مرز نداشته و نوع برخورد کاربران با شما پس از دریافت نامه الکترونیک باعث ایجاد ذهنیت منفی می‌گردد. ادامه دارد.....

### انتخاب روش توزیع خبرنامه

انتخاب شما برای تهیه یک خبرنامه مثل انتخاب‌های شما برای ایجاد وب سایت می‌باشد. انتخاب شما بستگی به راحتی استفاده، هزینه، اندازه لیست و مهارت و تخصص کارمندان شما دارد. گزینه‌هایی که برای توزیع وجود دارند عبارتند از:

- از برنامه‌نویس و طراح سایت خود بخواهید تا این موارد را برای شما آماده نماید: طراح شما می‌تواند قالب **html** مورد نیاز را برای شما تهیه نماید. بدین ترتیب شما برای هر بار ارسال می‌توانید محتوای آنرا تغییر دهید و خبرنامه را ارسال نمایید. برنامه‌نویس شما می‌تواند امکان ثبت‌نام کاربران در سایت را فراهم نماید به طوری که کاربران به راحتی بتوانند درخواست دریافت خبرنامه را کرده و سریعاً به لیست شما اضافه شوند. خدمات مدیریت لیست و ارسال خبرنامه را نیز می‌توان از این طریق اضافه نمود. اگر از خدمات یک برنامه‌نویس استفاده می‌کنید حتماً امور ذکر شده فوق را از وی بخواهید.
- از سایت‌های ارائه دهنده راه حل‌های بازاریابی پست الکترونیک استفاده کنید: بعضی از سایت‌ها، خدماتی مثل ارائه قالب‌های **html**، مدیریت لیست و توزیع و ارسال را ارائه می‌دهند و شما می‌توانید با قرار دادن لینک ثبت‌نام در سایت خود و اضافه کردن آدرس پست الکترونیک کاربرانی که دارید در سایت آنها اقدام به مدیریت بازاریابی پست الکترونیک خود نموده و از این طریق خبرنامه خود را توزیع نمایید. ادامه دارد.....

### موفق‌ترین تکنیک‌ها

بازاریابی پست الکترونیک تبدیل به یکی از روش‌های لازم بازاریابی الکترونیک شده و مدیران شرکت‌ها در بودجه‌های تبلیغاتی خود این مورد را نیز در نظر می‌گیرند. با توجه به این مطلب بایستی در اجرای مناسب آن دقت نموده و از بازگشت سرمایه (ROI) آن اطمینان حاصل نمود. ادامه دارد.....

### زمان‌بندی ارسال خبرنامه

در مورد بهترین روز و زمان برای ارسال خبرنامه تحقیقات زیادی انجام گرفته است و نتایج با توجه به صنعت، زمان سال، مخاطب هدف، و اندازه لیست متفاوت بوده است.

جدول زیر نتایج منتشر شده سایت eROI را برای اوایل سال ۲۰۰۶ نشان می‌دهد. ادامه دارد.....

### تهیه لیست ثبت‌نام شده‌ها

زمانی که شما ساختن وب سایت خود را برنامه‌ریزی کردید بایستی شروع به جمع‌آوری آدرس‌های پست الکترونیک نمایید. ابتدا از اطراف خود شروع کنید. دوستان، شرکای تجاری، مشاوران تجاری، وکیل، حسابدار، فروشندگان و ... می‌توانند لیست اولیه شما را تشکیل دهند.

البته بهتر است شما از این افراد درخواست نمایید تا در لیست شما از طریق وب سایت ثبت‌نام نمایند. همچنین به هنگام تأییدیه ثبت‌نام این امکان را برای آنها فراهم کنید تا بتوانند نوع نامه الکترونیک دریافتی خود (text و یا html) را درخواست نموده و محدوده سلیقه خود را نیز مشخص نمایند. ادامه دارد.....

### به روز نگه داشتن لیست آدرس‌ها

شروع بازاریابی پست الکترونیک و ارسال خبرنامه فرصت خوبی برای شماست تا لیست آدرس خود را به روز کنید. آدرس‌هایی که بیش از یک سال آنها را در اختیار دارید و اکنون در بانک اطلاعاتی شما هستند، مشکوک به شمار می‌روند. برای به روز نگه داشتن لیست آدرس‌های خود به موارد زیر توجه داشته باشید:

یک نامه الکترونیکی برای همه افرادی که در لیست شما هستند و قدیمی می‌باشند ارسال نموده و از آنها درخواست تأیید ثبت‌نام نموده و آدرس‌هایی که معتبر نیستند را حذف نمایید. ادامه دارد.....

### جمع کردن نام‌های جدید

شما می‌توانید در رویدادهای واقعی خارج از اینترنت مانند نمایشگاه‌ها، سمینارها و ... جایی که شما ارتباط مستقیم با مشتری دارید، آدرس‌های پست الکترونیک جدیدی دریافت نمایید. می‌توانید اجازه ارسال را به طور شفاهی از آنها گرفته و آنها را به آدرس‌های خود اضافه کنید. یا زمانی که شرکت شما در یک نمایشگاه حضور دارد می‌توانید با تهیه فرم ثبت‌نام برای دریافت خبرنامه الکترونیک، آدرس‌های جدیدی را دریافت و به لیست خود اضافه نمایید. مرحله پایانی خرید مشتریان در سایت شما نیز محلی مناسب برای افزودن گزینه ثبت‌نام می‌باشد. ادامه دارد.....

## نامه الکترونیک ارسالی توسط شما می تواند از سایت شما مهمتر باشد

ممکن است فکر کنید که منظور کم اهمیت بودن سایت می باشد، در حالی که منظور این است که شما بایستی توجه ویژه ای به نامه های الکترونیک داشته باشید تا بتوانید از طریق آن فروش سایت خود را بالا ببرید. بدون شک اگر در بازاریابی الکترونیک خود، بازاریابی نامه های الکترونیک را نادیده بگیرید، تجارت شما در اینترنت خیلی موفق نخواهد بود. ادامه دارد....

## ۶. بازاریابی موتورهای جستجو (Search Engine Marketing)

### ماهیت موتورهای جستجو (Search Engine)

موتور جستجو ابزاری مناسب برای جستجو در اینترنت بوده که به شما در یافتن موضوع مورد نیاز بر مبنای کلمات کلیدی کمک می نماید. این موتورها را به دو صورت می توان در اینترنت یافت. نوع اول موتور جستجو داخلی سایت می باشد که مطالب درون وب سایت را بررسی کرده و نتیجه حاصل از عبارت جستجو شده را نشان می دهد. نوع دیگر آن نیز همان موتورهای جستجوی مشهور در اینترنت بوده که کل سایتهایی که درون Database یا بانک اطلاعاتی خود دارند را مرور کرده و با توجه به معیارهای از قبل تعیین شده، نتایج حاصل را نمایش می دهند. امروزه در بازاریابی الکترونیک، بحث بازاریابی موتورهای جستجو (Search Engine Marketing) مطرح است که همان استفاده از موتور جستجوی نوع دوم می باشد. ادامه دارد.....

### موتور جستجو چیست؟

موتورهای جستجو برنامه هایی هستند که با توجه به نوع موتور جستجو نوشته شده و پس از بررسی بانک اطلاعاتی موجود و با توجه به الگوهایی که از قبل برایشان تعریف شده است، نتایج حاصل را نشان می دهند. در این برنامه ها وظیفه اصلی کار بر عهده بخشی است که معمولا Robot ، Spider و یا Crawler نامیده می شوند و وظیفه بررسی کل سایتهای درون بانک اطلاعاتی خود را داشته و پس از بررسی آن نتیجه حاصل را با توجه به الگوهای تعریف شده نمایش می دهند. ادامه دارد.....

### سایت های موتور جستجو و فعالیت آنها

همانطور که گفته شد، سایت های موتور جستجو به بررسی سایت های درون بانک اطلاعاتی خود می پردازند و پس از بررسی، پاسخ را به جستجو کننده نشان می دهند. اما بانک اطلاعاتی موتورهای جستجو از کجا تهیه می شود؟

سایت های موتور جستجو بخشی را تحت عنوان Add URL یا Submission در نظر می گیرند. در این قسمت صاحبان وب سایت می توانند آدرس سایت خود را معرفی نمایند تا توسط ربات ها ایندکس شده و اطلاعات و در نهایت محتویات سایت های ایشان در بانک اطلاعاتی موتور جستجو ثبت گردند. ادامه دارد.....

### به چه موتورهای جستجویی نیاز دارید؟

اگر به روابط بین موتورهای جستجو دقت کنیم در می یابیم که چهار موتور جستجو هستند که نتایج موتورهای جستجوی اولیه را ارائه می نمایند. این چهار موتور جستجو عبارتند از: Yahoo!, Google, MSN, DMOZ. بنابراین شما نیاز دارید که سایت خود را فقط به این چهار موتور جستجو معرفی نمایید. دلیل اصلی آن نیز وابسته بودن برخی از موتورهای جستجو با یکدیگر و یا خریداری شدن توسط دیگری می باشد. ادامه دارد.....

### SEO چیست؟

Search Engine Optimization یا همان بهینه سازی صفحات وب سایت، امروزه بصورت یک تخصص درآمدی است و بسیاری از مدیران شرکت های غیر الکترونیک و دات کام ها اقدام به استخدام متخصصین SEO و یا صرف هزینه های کلان برای SEO می نمایند. اما بهینه سازی صفحات وب چگونه انجام می شود؟

بهینه سازی صفحات وب یعنی ساختن وب سایت بر مبنای الگوهای موتور جستجو به طوری که بتوان در رتبه بندی موتور جستجو در لغت کلیدی مورد نظر، رتبه مناسب را کسب نمود. ادامه دارد.....

### ساختار مناسب سایت برای موتورهای جستجو

#### داده های متا و robots.txt

اولین کاری که یک ربات به هنگام ورود به سایت انجام می دهد، بررسی فایل robots.txt است. اما فایل robots.txt چیست؟ فایل robots.txt یک فایل text است (که عموماً در notepad ساخته می شود) و درون پوشه اصلی سایت شما (جایی که فایل index قرار دارد) قرار داده می شود. این فایل به منظور هدایت صحیح ربات ها به هنگامی که سایت را بررسی می کنند، ساخته می شود. شما می توانید با فایل robots.txt ربات ها را هدایت نموده به طوری که برای مثال پوشه ای که نمی خواهید در موتورهای جستجو لیست شود حذف نمایید. ادامه دارد.....

## صفحه اول و نقشه سایت

ساختار صفحه اول سایت در ایندکس سایر صفحات شما توسط موتورهای جستجو تاثیر بسیار زیادی دارند. این صفحه مختصر تمامی صفحات داخلی شماست. در سایتهای اطلاعاتی که دارای صفحات بسیار زیادی هستند این صفحه و نوع ساختار آن نقش کلیدی داشته و همچنین می تواند برای سایتهایی که ساختار آدرس آنها برای موتورهای جستجو صحیح نمی باشد کمکی در بهینه سازی صفحات باشد. روبات ها برای ایندکس کردن سایت و یافتن صفحات داخلی می توانند از صفحه اصلی و لینکهای آن هدایت شده و سایر صفحه ها و محتوای آنرا ایندکس کنند. ادامه دارد.....

## ساختار آدرس ها

اگر سایت شما صفحات کمی داشته باشد، و یا بصورت ایستا (Static) باشد، ساختن آدرس های مناسب برای موتورهای جستجو کار دشواری نمی باشد. اما در بیشتر سایتهای بزرگ مانند فروشگاهها و یا سایت های خبری سیستم آدرس ها بدین ترتیب است که از طریق بانک اطلاعاتی و بصورت خودکار این آدرس ها به صفحات داده می شوند. ادامه دارد.....

## بهینه سازی صفحات وب

بهینه سازی یعنی صفحات شما طوری باشد که به طور کامل بتوانید مرتبط بودن موضوع سایت یا صفحه مورد نظر را به موتورهای جستجو دیکته کنید. بنابراین مهمترین اصل همان مرتبط بودن محتوای سایت شماست. اما برای این منظور استفاده از تکنیک های زیر اهمیت بسزایی دارد: ادامه دارد.....

## مرتبط بودن (Relevancy)

مرتبط (Relevant) بودن محتویات سایت با نتایج ارائه شده توسط موتور جستجو، چیزی است که وجود موتورهای جستجو به آن وابسته است. آنچه که مشتریان موتورهای جستجو از آنها طلب می کنند، همین مرتبط بودن است. بنابراین بیشترین اصرار موتورهای جستجو در رتبه بندی یافتن راهی مناسب برای ارائه مرتبط ترین نتایج بر مبنای کلمات جستجو شده می باشد. ایجاد محتویات مرتبط در سایت همواره باعث بالا رفتن رتبه در موتور جستجو می شود. ادامه دارد.....

## مشهوریت لینکی (Link Popularity)

در گذشته موتورهای جستجو فقط به سایت و صفحات و محتوای داخلی آن اهمیت می دادند. اما پس از آن موتورهای جستجو با دادن امتیاز به لینکهایی که از خارج به سایت مذکور داده می شوند، الگوریتم رتبه بندی متفاوتی را ارائه نمود، که به آن "مشهوریت لینکی" می گویند. ادامه دارد.....

### بالا بردن مشهوریت لینکی

نرم افزارهایی به منظور افزایش مشهوریت لینکی طراحی و عرضه شده اند که کار آنها یافتن سایت های مرتبط به سایت شما می باشد. اغلب نرم افزارهایی که برای SEO استفاده می شوند، این کار را انجام می دهند. ادامه دارد.....

## گوگل Google

نام گوگل از تغییر googol که به معنای (عدد ۱۰ به توان ۱۰۰) می باشد گرفته شده است. گوگل تاثیر زیادی در دنیای وب داشته و می توان از آن به عنوان انقلاب بزرگ نوآوری در اینترنت یاد نمود. فعل "Google" در جولای سال ۲۰۰۶ به فرهنگ لغت Oxford English و Merriam Webster اضافه شده است. این فعل به معنای استفاده از موتور جستجوی گوگل برای دریافت اطلاعات از اینترنت می باشد. ادامه دارد.....

### گوگل چگونه آغاز به کار کرد؟

ژانویه سال ۱۹۹۶ دو دانشجوی دکترا به نام Larry Page و Sergey Brin در دانشگاه Stanford گوگل را به عنوان پروژه دانشجویی آغاز کردند. پروژه موتور جستجویی بود که بتواند روابط بین سایت ها را آنالیز کند و این روابط باعث بهینه شدن نتایج جستجو گردد. در آن زمان موتورهای جستجو بر مبنای تعداد دفعات مورد جستجو رتبه بندی می کردند. به این سیستم رتبه بندی "Back Rub" گفته شد، چرا که این سیستم Back links یا لینک های بازگشتی به سایت را برای تخمین اهمیت سایت بررسی می کند. البته یک موتور جستجوی کوچک به نام Rank Dex نیز قبلا از این استراتژی بهره برده بود. پیچ و برین بعد از اطمینان از اینکه صفحاتی که بیشترین لینک مرتبط با موضوع را به خود دارند، دارای مرتبط ترین محتوا هستند، موضوع پایان نامه خود را آغاز کرده و موتور جستجوی خود را بنا نهادند. ادامه دارد.....

## پیج رنک (PR) Page Rank گوگل

ایالات متحده، اختراع ۶،۲۸۵،۹۹۹ ام خود را به عنوان مکانیزم رتبه بندی گوگل (PR) در تاریخ چهارم سپتامبر ۲۰۰۱ ثبت نمود. این اختراع رسماً به دانشگاه استند فورد تعلق گرفته و لارنس پیج به عنوان مخترع معرفی گردید.

پیج رنک گوگل که از آن به PR نیز یاد می شود نحوه امتیازدهی گوگل برای صفحات از نظر اهمیت می باشد. پیج رنک یکی از راه هایی است که گوگل برای رتبه بندی از آن استفاده می کند. البته PR بخشی از داستان رتبه بندی در گوگل است اما باقی آن همواره در حال تغییر می باشند. شما می توانید در نوار (toolbar) گوگل که می توانید آن را از <http://toolbar.google.com> دریافت و نصب نمایید، پیج رنک خود را ملاحظه نمایید. اما در این نوار ابزار، PR از عدد ۰ تا ۱۰ شماره گذاری شده و به نظر می رسد که مقیاس لگاریتمی داشته باشد. ادامه دارد.....

### پیج رنک PR چیست؟

در یک بیان کوتاه PR "رای" داده شده توسط صفحات دیگر وب می باشد و می گوید که صفحه مورد نظر چقدر اهمیت دارد. اگر هیچ لینکی به صفحه مورد نظر وجود نداشته باشد، بنابراین هیچ "رای" هم به آن صفحه داده نشده است. ادامه دارد.....

### PR چگونه محاسبه می شود؟

این همان جایی است که کار را پیچیده می کند. PR هر صفحه بستگی دارد به PR صفحاتی دارد که به آن صفحه لینک داده اند. ولی ما تا زمانی که PR صفحاتی که به آن صفحه لینک داده اند محاسبه نشوند. نمی توانیم PR این صفحات را محاسبه کنیم و به همین ترتیب این چرخه ادامه دارد و زمانیکه شما متوجه شکل گیری این چرخه ها می شوید محاسبه غیر ممکن می شود. ادامه دارد.....

### نتیجه گیری کلی از بحث PR

با وجود فرمول عنوان شده در مورد پیج رنک گوگل، نحوه اصلی محاسبه آن توسط سایت گوگل و نوع امتیاز دهی به هر لینک به صورت یک راز نزد گوگل می باشد و کسی نمی تواند نحوه محاسبه دقیق آن را پیش بینی نماید. در این محاسبه که توسط گوگل انجام می گردد، با لینکها به طور متفاوتی برخورد می شود و کیفیت نقش بسیار موثری دارد. با وجود این

پنهان بودن نحوه امتیاز دهی به لینکها می توان به بعضی از معیارهای امتیازدهی برای لینک توسط گوگل پی برد. ادامه دارد.....

## رقص گوگل (Google Dance)

زمانی که گوگل تنظیمات الگوریتم را انجام می دهد و رتبه بندی ها را مجددا بررسی می نماید، به آن رقص گوگل گفته می شود. در جریان رقص گوگل بعضی از سایت ها رتبه خود را از دست می دهند و بعضی دیگر رتبه مناسبی به دست می آورند. برای اینکه در جریان رقص گوگل دچار مشکل نشوید و رتبه خود را از دست ندهید بایستی سایت خود را همواره با تغییرات الگوریتم گوگل همگام نمایید و از بهینه بودن آن اطمینان حاصل کنید. این امر نیازمند به روز بودن دانش شما در زمینه موتورهای جستجو و نحوه بهینه سازی برای آن می باشد. در غیر اینصورت ممکن است در این جریان رتبه خود را از دست بدهید. بهتر است در خبرنامه سایتهای اطلاعاتی در زمینه موتورهای جستجو ثبت نام نمایید تا بتوانید از طریق دریافت خبرنامه ها تغییرات در الگوریتم گوگل را متوجه شوید. علاوه بر آن گاهی به صفحه ای که گوگل برای این منظور گذاشته سر زده و مجددا نوع بهینه سازی صفحات را بررسی نمایید. ([www.google.com/webmasters](http://www.google.com/webmasters))

## مواجه شدن با جعبه سنگی گوگل (Google Sandbox)

سند باکس گوگل که به آن "جداسازی" (Isolation) نیز گفته می شود مدت زمانی است که گوگل برای لیست کردن سایت های جدید در نظر گرفته است. بدین ترتیب که سایت های جدید توسط گوگل تا شش ماه لیست نمی شوند. این زمان به عنوان یک فرصت برای دارنده سایت جهت بهینه کردن سایت در نظر گرفته شده است. البته هدف دیگر گوگل از این کار اطمینان از تداوم فعالیت وب سایت بر روی اینترنت می باشد و بدین ترتیب گوگل مطمئن می شود که سایت های با فعالیت کوتاه مدت را لیست نکرده است. با این حال اگر شما سایت آماده ای در اختیار داشته باشید و زمان شروع فعالیت بخواهید شش ماه منتظر شوید، این موضوع برای شما عذاب آور خواهد بود. ادامه دارد....

## ۷. تبلیغات در اینترنت

### الف) تبلیغات پرداخت به ازای کلیک (پی پی سی) Pay Per Click

در گذشته بازار با بان در دنیای سنتی تجارت از طریق ارسال نامه های مستقیم، فاکس، تبلیغات در تلویزیون، رادیو و نشریات پیام خود را به مشتری می رساندند. پس از معرفی دنیای اینترنت و اینترنتی شدن، امور تبلیغات از طریق بنرها و موتورهای

جستجو کمک زیادی به بازاریابان نمود. حتی برخی از موتورهای جستجو قابلیت پاسخ دادن به سئوالات کاربران را نیز به صورت پرسش و پاسخ دارند. ادامه دارد.....

## استراتژی تبلیغات به ازای کلیک

در تبلیغات پی پی سی شما یک قیمت برای هر کلیک مشخص می کنید. این قیمت مبلغ پرداختی شما در ازای هر کلیک می باشد. این مقدار، حداکثر نرخ پرداختی شما در ازای هر کلیک یا (Bid) می باشد. به استثنای گوگل، تبلیغی که در کلمه کلیدی مورد نظر بالاترین «حداکثر پرداختی» را داشته باشد به عنوان لینک های اسپانسر در بالای نتایج جستجو نمایش داده می شود. ادامه دارد.....

## مقایسه « پی پی سی » با انواع دیگر تبلیغات اینترنتی

همانطور که عنوان شد، در تبلیغات پی پی سی پرداخت زمانی است که کاربر روی تبلیغ کلیک نماید. در شکل های دیگر تبلیغات در اینترنت پرداخت به صورت سنتی مدل های قدیمی تری را مورد استفاده قرار می دهد. برخی از آنها از مدل CPM که پرداخت به ازای ۱۰۰۰ بار نمایش می باشد استفاده می کنند. بعضی دیگر از یک مبلغ ثابت برای یک مدت مشخص مثلاً ماهیانه، سالانه و ... استفاده می کنند. برخی دیگر براساس میزان نمایش تبلیغ (Impression) و برخی دیگر براساس کلیک، پرداخت را محاسبه می کنند. ادامه دارد.....

## استفاده از شریک تبلیغات در سایت های اطلاعاتی

برنامه های AdSense گوگل و Content Match یاهو این امکان را فراهم می کنند تا تبلیغ شما در سایت های اطلاعاتی نیز نمایش داده شود. این سایت ها، سایت هایی به جز موتورهای جستجو می باشند که به عنوان شریک تبلیغاتی سایت های ارائه کننده خدمات پی پی سی بوده و به ازای کلیک هایی که در سایت آنها انجام می شود مبلغی را دریافت می نمایند. در حالی که به نظر می رسد این تبلیغات فقط در صورت مرتبط بودن به محتوای سایت بایستی نمایش داده شوند ولی همیشه این طور نیست. ادامه دارد.....

## برنامه ریزی برای تبلیغات پی پی سی

همانند سایر تکنیک های بازاریابی الکترونیک در تبلیغات پی پی سی نیز شما باید اهداف خود را از انجام تبلیغات مشخص نمایید. بهتر است ابتدا به سئوالات زیر پاسخ دهید:

- آیا تمایل به معرفی سایت خود دارید (مشهور کردن نام تجاری)؟

- آیا برای فروش کالای خاصی قصد رقابت دارید؟

ادامه دارد.....

## اجرای تبلیغات پی پی سی

پس از اینکه تصمیم به استفاده از تبلیغات پی پی سی گرفتید، شما باید مشخص کنید که بودجه پی پی سی خود را کجا می-خواهید خرج کنید. از آنجایی که ۵۰ درصد کاربران از موتور جستجوی گوگل و ۲۳ درصد از یاهو استفاده می کنند (طبق تحقیقات Nielsen در سپتامبر ۲۰۰۶)، تبلیغات شما باید در یکی از این دو سایت و یا هر دو آنها انجام گردد. نام تبلیغات پی پی سی در گوگل Adwords و در یاهو Yahoo! Search Marketing می باشد. ادامه دارد.....

## تعیین حداکثر پرداختی (Bidding) بر اساس بودجه خود

زمانی که کل بودجه بازاریابی خود را مشخص می کنید، بایستی مشخص نمایید چه میزان از آن را صرف تبلیغات پی پی سی خواهید نمود. مشخص کنید که چه مقدار می خواهید هزینه کنید و اینکه این هزینه را چگونه خرج می کنید. آیا همه را یکجا خرج خواهید نمود یا برای مدت زمانی آنرا تقسیم می نمایید. هر یک از ارائه دهندگان تبلیغات پی پی سی روش خاص خود را برای محاسبه هزینه به ازای هر کلیک و رتبه بندی در کلمات کلیدی دارند. در شکل سایت پی پی سی یاهو نشان داده شده است. ادامه دارد.....

## انتخاب عبارات کلیدی

انتخاب عبارات کلیدی برای تبلیغات همانند انتخاب کلمات کلیدی برای بهینه سازی صفحات وب می باشد. بهترین راه این است که کلمات کلیدی را انتخاب کنید که در آنها در صفحه اول موتور جستجوی مورد نظر قرار ندارید. هم سایت گوگل و هم یاهو در بخش پی پی سی خود ابزارهایی برای انتخاب عبارات کلیدی در نظر گرفته اند که شما به کمک آنها می توانید کلمات کلیدی مورد نظر خود را انتخاب نمایید. ابزار یاهو بدین ترتیب عمل می کند که عبارات کلیدی که در ۳۰ روز گذشته بیشترین جستجو را تشکیل داده اند (چه در سایت یاهو و چه در سایت های همکار برنامه پی پی سی یاهو) به شما معرفی نموده و شما می توانید از آنها استفاده کنید. در حالی که ابزار گوگل در یک نوار ابزار میزان رقابتی بودن کلمات کلیدی را به همراه میزان تکرار کلمات نشان می دهد. در شکل های زیر هر دو ابزار گوگل و یاهو به طور جداگانه نشان داده شده اند. ادامه دارد.....

## تیتتر اصلی (Head Line)

شما در تبلیغ خود نیاز به یک تیتتر اصلی دارید که بتواند به سرعت توجه کاربران را به خود جلب نماید. در تیتتر اصلی نکات زیر را رعایت کنید:

- از کلمه‌هایی که فقط فضا اشغال می‌کنند استفاده نکنید.

- از کلمه‌هایی استفاده نمایید که باعث جلب توجه می‌شوند. مثلاً کلمات جدید، ویژه، تخفیف، و ...

ادامه دارد.....

### پیشنهاد (Offer)

سعی کنید متن را بر مبنای هدف تبلیغات خود نوشته و بر منافع کاربران تمرکز نمایید. برای تبلیغاتی که با هدف فروش می‌باشند هر چه به جزئیات اشاره کنید بهتر است. قیمت مناسب و یا هزینه حمل ارزان را می‌توانید در متن قرار دهید. هر چیزی که به عنوان پیشبرد فروش استفاده می‌نمایید می‌توانید در متن قرار داده تا فروش شما را افزایش دهد. علاوه بر آن در مورد مخاطب خود بیشتر فکر کنید و سعی کنید دریابید که چه چیز برای آنها اهمیت دارد. شما ممکن است برای یک محصول خاص متن‌های تبلیغ جداگانه‌ای که هر یک بر مبنای مخاطب شما در یک بخش خاص از بازار نوشته شده‌اند تهیه نمایید. ادامه دارد.....

### صفحه‌های مقصد (Landing Pages)

معمولاً برای رسیدن به هدف مشهور کردن نام تجاری (Branding) شما از آدرس اصلی سایت خود برای نمایش در تبلیغ پی‌پی‌سی استفاده می‌کنید. با این حال آدرس مقصد که درون تبلیغ مورد استفاده قرار می‌گیرد می‌تواند آدرس دیگری باشد. این یکی از قابلیت‌های پی‌پی‌سی می‌باشد که به شما امکان معرفی یک آدرس برای نمایش و یک آدرس برای صفحه مقصد - که پس کلیک کاربر را درون سایت شما هدایت می‌کند- را می‌دهد. آدرس مقصد، معمولاً آدرس صفحه‌ای است که هدف از تبلیغ آن صفحه می‌باشد و می‌خواهید کاربر پس از کلیک به آن صفحه وارد شود. ادامه دارد.....

### بررسی گزارش‌ها

اگر کمی بودجه اضافی در اختیار دارید در هفته‌های اول و دوم شروع تبلیغات پی‌پی‌سی، کمی بیشتر هزینه کنید تا بتوانید واژه‌های کلیدی جستجو که کارایی بهتری نسبت به بقیه واژه‌ها دارند و CTR و نرخ تبدیل بهتری برای شما فراهم می‌سازند را بیابید. نتایج را حداقل برای یک هفته باید مورد بررسی قرار دهید تا بتوانید نتیجه‌گیری خوبی داشته باشید. ادامه دارد.....

### ویژگی‌های پی‌پی‌سی یاهو (Yahoo! Search Marketing)

در صورتی که قصد انجام تبلیغات پی‌پی‌سی در سایت یاهو را دارید می‌توانید موارد زیر را نیز به عنوان گزینه قابل انتخاب در نظر داشته باشید.

- معرفی به یاهو اکسپرس (Yahoo! Express) که تشکیل شده از پرداخت یک مبلغ ثابت به همراه پرداخت به ازای کلیک (پی پی سی). برای معرفی اولین آدرس ۴۹ دلار برای معرفی سایت به موتور جستجوی عادی یاهو و علاوه بر آن نرخ ثابت ۱۵ تا ۳۰ سنت به ازای هر کلیک بایستی پرداخت نمایید. با توجه به هزینه مناسب آن، این بخش مورد توجه بسیاری از صاحبان تجارت‌های کوچک قرار گرفته است. ادامه دارد.....

### ویژگی‌های پی پی سی گوگل

پی پی سی گوگل در یک ویژگی مهم با سایر پی پی سی‌ها متفاوت است: رتبه قرار گرفتن تبلیغ شما کاملاً به میزان حداکثر پرداختی به ازای کلیک (Bid) بستگی ندارد. به جای آن معیار گوگل در رتبه‌بندی این تبلیغات «امتیاز کیفیت» (Quality Score) نام دارد و برای اندازه‌گیری کیفیت کلمه‌های کلیدی و تنظیم کردن Bid بکار می‌رود.

آنچه که گوگل از آن به عنوان «امتیاز کیفیت» نام برده است، به میزان کلیک‌ها در آن کلمه کلیدی در گوگل (CTR)، مرتبط بودن متن تبلیغ، تاریخچه فعالیت کلمه کلیدی در گوگل، کیفیت «صفحه مقصد» و عوامل مرتبط دیگر بستگی دارد. با توجه به معیار گوگل، رقبای ثروتمند شما نمی‌توانند با صرف هزینه زیاد و بالا بردن Bid رتبه‌های بالاتر را از آن خود نمایند و دیگران را از دور رقابت خارج نمایند. یک تبلیغ با متن خوب، CTR خوب و صفحه مقصد خوب، می‌تواند شما را در بین ۴ رتبه اول نگه دارد حتی اگر شما بالاترین Bid را انتخاب نکرده باشید. البته این مطلب برای گوگل هم درآمد بیشتری خواهد داشت و گوگل با این معیار درآمد خود را افزایش می‌دهد. چرا که گوگل از یک تبلیغ با Bid پائین که کلیک زیادی دارد درآمد بیشتری نسبت به آن تبلیغی که کلیک کمتری دریافت می‌نماید. ادامه دارد.....

### موتورهای جستجوی خرید (Shopping Search Engines)

هر فروشنده کالا که قصد فروش کالا از طریق اینترنت را دارد باید از موتورهای جستجوی خرید در تبلیغات خود استفاده نماید. لیست موتورهای جستجوی خرید در جدول آورده شده و شما می‌توانید از آنها برای تبلیغ استفاده نمایید. ادامه دارد.....

### سایر دایرکتوری‌های پولی و موتورهای جستجو

زمانی که مخاطب شما را یک قشر خاص تشکیل می‌دهند که به دنبال چیز خاصی می‌گردند، شما می‌توانید از سایر موتورهای جستجوی کوچک‌تر نیز استفاده نمایید. به طور مثال در حالت تجارت به تجارت (B2B) شما ممکن است تبلیغ پی پی سی خود را در سایت Business.com قرار دهید.

در سایت‌های کوچک همواره به خاطر داشته باشید که باید احتیاط بیشتری در انتخاب آنها داشته باشید. از آنها بخواهید میزان بازدید، تعداد کاربران و اطلاعات آماری به شما دهند تا بهتر بتوانید تصمیم بگیرید. ادامه دارد.....

## ب) تبلیغات بوسیله بنر (Banner Advertising)

برای بازاریابی الکترونیک شما بایستی از ابزارهای متفاوتی استفاده نمایید. مانند فردی که از ابزارهای زیادی مثل رنگ، قلم و ... برای ایجاد یک نقاشی زیبا استفاده می‌کند، شما نیز بایستی از کلیه ابزارها و امکانات که در اختیار دارید در این زمینه استفاده نمایید تا توجه مشتری را به نقاشی خود که همان تجارت شما در اینترنت می‌باشد جلب نمایید. ادامه دارد.....

### بنرها و انواع آن

متداول‌ترین بنرها در وب سایت‌ها به صورت افقی بوده و در بالا و یا پائین صفحه قرار می‌گیرند. طبق استاندارد "دفتر تبلیغاتی اینترنت" (www.iab.net (Internet Advertising Bureau)، اندازه استاندارد بنرها ۴۶۸ پیکسل عرض و ۶۰ پیکسل ارتفاع می‌باشد. این اندازه امکان استفاده از متن، تصویر و یا انیمیشن را میسر می‌سازد. ادامه دارد.....

### درک تبلیغات بنر

بنرها به شکل‌های متفاوت در اینترنت وجود دارند:

- بنرهای ایستا که یک تصویر گرافیکی هستند.
- بنرهای انیمیشن که بصورت فایل‌های gif یا فلش وجود دارند.
- سایر تبلیغات رسانه غنی که فایل‌های ویدئو و صوتی را شامل می‌شوند.
- پاپ آپ که در یک صفحه جدید باز می‌شوند. ادامه دارد.....

### تصمیم‌گیری در مورد تبلیغات بنر

شما نیاز به ۶ تصمیم‌گیری فنی در مورد تبلیغات بنر دارید:

- ۱- چه میزان می‌خواهید هزینه کنید.
- ۲- اینکه تبلیغات را خود انجام داده و یا از مؤسسات و شرکت‌های تبلیغاتی استفاده نمایید.
- ۳- کجا تبلیغ بنر را انجام دهید. (سایت نمایش دهنده بنر).

۴- چه چیزی را تبلیغ کنید.

۵- چگونه بازگشت سرمایه (ROI) در تبلیغات بنر را اندازه‌گیری کنید.

۶- آیا لازم است از تبلیغات پرهزینه مثل ویدئو و ... استفاده کنید؟

### تخمین هزینه‌ها

برخلاف تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک، هزینه‌ها در تبلیغات بنر یا با روش هزینه به ازای ۱۰۰۰ بار نمایش (CPM) و یا نرخ ثابت سالیانه، فصلی، ماهیانه پرداخت می‌گردد. هر چه مخاطب شما هدفمندتر باشد، میزان پرداختی شما نیز بیشتر می‌شود. شما بایستی مشخص نمایید که چه میزان از بودجه بازاریابی خود را به تبلیغات از طریق بنر اختصاص خواهید داد. آنچه را که می‌خواهید هزینه کنید بایستی از بودجه خود مشخص نمایید نه از هزینه‌های خود. ادامه دارد....

### استفاده از مؤسسات تبلیغاتی یا انجام آن توسط خود شما

استفاده از شبکه‌های تبلیغات بنر که توسط شرکتهای تبلیغاتی انجام می‌گردد، معمولاً ۱۰ تا ۱۵ درصد گران‌تر از انجام این کار توسط خود شما (یافتن سایت برای تبلیغ و قرار دادن بنر در سایت آنها) می‌باشد. این شبکه‌ها بدین صورت عمل می‌کنند که تعدادی سایت که متعلق به یک شبکه می‌باشد را به عنوان سایت‌های تبلیغ کننده معرفی می‌کنند. شما با قرار دادن بنر از طریق این شبکه‌ها بنر خود را در سایت‌های همکار شبکه نمایش خواهید داد. این شبکه‌ها، در صورتی که سایت‌های پرتراфик و یا هدفمند داشته باشند می‌توانند مفید واقع شوند. ادامه دارد....

### انتخاب اندازه و نوع بنر

واضح است که هر چه اندازه بنر بزرگتر باشد، اثربخشی بالاتری نیز دارد. بنابراین در صورتی که بودجه شما اجازه می‌دهد از اندازه‌های بزرگ بنر استفاده نمایید. هر چه اندازه بنر بزرگتر باشد، طراح شما امکان مانور بیشتری در طراحی بنر داشته و بهتر می‌تواند پیام شما را به کاربران انتقال دهد. ادامه دارد....

## ارزیابی نتایج

حداقل امکاناتی که سایت تبلیغ کننده بنر باید برای شما فراهم نماید، امکان گزارش‌دهی در مورد "میزان نمایش بنر" و "نسبت کلیک" می‌باشد. این دو عامل بایستی به صورت جزئی برای هر بنر و صفحه‌ای که شما اقدام به تبلیغ نموده‌اید مشخص شوند. شرکت‌های کوچکتر تبلیغاتی این کار را بصورت ماهیانه و با ارسال گزارش از طریق نامه‌های الکترونیکی انجام می‌دهند، در حالی که شرکت‌های بزرگتر این کار را بصورت همزمان و در بخشی که برای تبلیغ کننده در نظر گرفته می‌شود، انجام می‌دهند. ادامه دارد.....

## فصل ششم: بازگرداندن کاربران قبلی برای تکرار بازدید از سایت

همانطور که افزایش ترافیک وب سایت برای جذب مشتریان بیشتر اهمیت دارد، بازگرداندن مشتریان فعلی که در حال حاضر بر روی سایت شما می‌آیند نیز اهمیت فراوانی خواهد داشت. این شرکت شما و به ویژه بخش بازاریابی آن است که تضمین می‌کند که آیا مشتری مجدداً به وب سایت شما خواهد آمد یا خیر.

بازاریابی قسمتی از وب سایت شماست ولی همه وب سایت شما به بازاریابی آن وابسته است. سه مورد در بازاریابی الکترونیک نقش حیاتی دارند:

- جذب کاربران جدید.

- نگه داشتن کاربران جدید روی سایت.

- بازگرداندن آنها برای تکرار بازدید از سایت. ادامه دارد....

### تکنیک‌های بازاریابی که باید در سایت اجرا شوند

اینکه از چه تکنیک‌هایی برای رسیدن به اهداف بازاریابی الکترونیک خود استفاده می‌کنیم بستگی به تجارت شما دارد. به طور مثال اگر مخاطب هدف شما جوانان هستند از وبلاگ یا در صورتی که خانم‌ها هستند می‌توانید از نظرات مثبت سایر مشتریان در سایت خود استفاده نمایید. ادامه دارد....

### محتوای جدید

وجود محتوای جدید برای وب سایت و به روز کردن آن تنها تکنیکی است که شما باید انجام دهید. خود شما اگر به وب سایتی وارد شوید و در آن مشاهده کنید که آخرین به روزرسانی وب سایت مربوط به دو سال قبل بوده است، فوراً به سراغ وب سایت دیگری خواهید رفت و زمان خود را صرف محتوای قدیمی وب سایت نمی‌کنید. ادامه دارد....

### تهیه برنامه زمان‌بندی برای به روزرسانی سایت

تهیه برنامه زمان‌بندی به روزرسانی سایت، بستگی به ماهیت وب سایت شما دارد. حداقل سالی یک بار کل وب سایت خود را بازبینی نمایید. علاوه بر آن با توجه به تغییرات تکنولوژی، بودجه‌ای را برای وب سایت خود در نظر بگیرید که در طراحی و برنامه‌نویسی آن نیز هر چند سال یکبار تغییراتی انجام شده و سایت خود را با تغییرات تکنولوژی همراه سازید. ادامه دارد....

## چه محتوایی را به روز نمائید؟

یک قاعده ساده برای اینکه محتوایی را به روز کنید وجود دارد: هر چیز و همه چیز! بدین ترتیب شما هر چیزی را که می‌توانید به روز نمایید. حتی تغییرات کوچک می‌توانند سایت شما را به روز نگه دارند. به طور مثال:

- صفحه اول سایت شما ممکن است نیاز به به روزرسانی داشته باشد چرا که شما یک محصول جدید و یا قیمت ویژه و تخفیف را می‌توانید آنجا به خوبی نمایش دهید.

- صفحه درباره ما ممکن است نیازمند تغییر در معرفی پرسنل باشد. یا اینکه در آن ساعت کاری تابستان، تغییر مکان یا آدرس پست الکترونیک جدید و ... را نمایش دهید.

- صفحه محصولات ممکن است نیاز به تغییر قیمت، اضافه کردن مشخصات و ... داشته باشد.

- اضافه کردن بیانیه‌های خبری جدید در سایت. ادامه دارد....

## استفاده از محتوایی که به طور خودکار به روز می‌شود

امروزه اطلاعات اساسی مورد نیاز از طریق منابع مرتبط تهیه و در سایت‌های مخصوص قرار داده می‌شود و از این طریق این امکان نیز برای سایر سایت‌ها فراهم می‌شود تا بتوانند از این اطلاعات استفاده نمایند. اطلاعاتی از قبیل ساعت و تاریخ، قیمت‌ها در بازار بورس، اخبار، وضعیت هوا و ... در سایت‌ها وجود داشته و در صورتی که این اطلاعات برای مخاطب شما مناسب است می‌توان از آن بهره گرفت. متأسفانه این نوع سایت‌ها در ایران که این اطلاعات همزمان را ارائه و بصورت فید در اختیار سایرین قرار دهند وجود ندارد. ادامه دارد....

## ساختن اجتماعات در اینترنت

به عنوان یک انسان همواره نیاز به برقراری ارتباط با دیگران داریم. اینترنت نیز همانند جامعه واقعی ما، امکان ایجاد اجتماعات مجازی را برای ما فراهم نموده است. اجتماعات مجازی را می‌توان در زمینه‌های مختلف یافت که در آنها مردم علایق خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. اجتماعات طرفداران ستاره‌های سینما و خواننده‌های معروف و اجتماعات فنی در زمینه‌های کامپیوتر و الکترونیک و ... نمونه‌هایی از اجتماعات موجود در اینترنت هستند. ادامه دارد....

## مدل‌های اجتماعات مجازی

اجتماعات مجازی در اینترنت دو مدل هستند. ارتباط در مدل اول "یکی به خیلی" (One to Many) و مدل دیگر "خیلی به خیلی" (Many to Many) می‌باشد. به هر حال در هر یک از این دو مدل دو حالت امکان‌پذیر است. یکی حالت "گفتگوی اینترنتی" (Chat) که به طور همزمان کاربران صحبت می‌کنند و حالت دیگر مانند تالارهای گفتگو می‌باشد که

کاربران پیام خود را ارسال نموده و پس از آن پیام وی در تالارهای گفتگو نمایش داده می‌شود. حال به شرح دو مدل اصلی اجتماعات مجازی در اینترنت می‌پردازیم:

- مدل یکی به خیلی (One to Many): در این مدل فردی که کنترل اجتماع را در اختیار دارد اقدام به پاسخ دادن به اعضا و ایجاد ارتباط با آنها می‌نماید. بنابراین در این مدل ارتباط بین یک نفر و تعداد زیادی از اعضا می‌باشد. قطعاً شما در صورت استفاده از این مدل بایستی یک نفر را به عنوان مسئول پاسخگویی در اجتماع سایت قرار دهید. این فرد بایستی دارای تخصص کافی در زمینه فعالیت شرکت شما باشد و بایستی در یک زمان مشخص آماده پاسخگویی باشد. ادامه دارد....

### تالارهای گفتگو و اتاق‌های بحث

همانطور که گفته شد دو حالتی که برای اجتماعات پیش می‌آید یکی گفتگوی همزمان (Chat) می‌باشد و دیگری تالارهای گفتگو. در اتاق‌های گفتگوی همزمان (Chat Rooms) اعضا به طور همزمان با هم در ارتباط بوده و پیام‌ها در همان زمان دریافت می‌گردد. در حالت دیگر که تالارهای گفتگو می‌باشند پیام توسط اعضا ارسال می‌شود. در هر یک از این حالت‌ها، هدف ایجاد محیطی مناسب برای گفتگوی آزاد به طور مجازی می‌باشد. ادامه دارد....

### وبلاگ‌ها (Blogs)

وبلاگ‌ها یک شکل از صفحات وب هستند که در آن مالک وبلاگ اقدام به ارائه نمودن مطالب در یک زمینه خاص می‌نماید. معمولاً کاربران در بازدید از وبلاگ‌ها، نظرات خود را نوشته و با هم در ارتباط می‌باشند. وبلاگ شباهت زیادی به وب سایت‌ها دارند و مانند وب سایت دارای محتوای عکس متنی، ویدئو و ... می‌باشند. ادامه دارد....

### استفاده از بنرهای داخلی

حتماً در مورد بنرهای تبلیغاتی و اثرات آن در وب سایت اطلاع دارید (در بخش مربوط به تبلیغات از طریق بنر به طور مفصل توضیح داده شده است) در هر صورت شما از همین تبلیغات بنر که با قرار دادن آن در سایر سایت‌ها بهره‌مند می‌شوید می‌توانید درون سایت خود نیز استفاده کنید. بدین ترتیب که به جای اینکه بنرهای سایت خود را به دیگران دهید و به سایر سایت‌ها لینک نمایید، از بنرهای داخلی استفاده نموده و لینک صفحه‌های داخلی سایت خود را برای بنرها قرار دهید. فرستادن کاربران به صفحه‌های اضافی باعث می‌شود که کاربران زمان بیشتری را در سایت شما سپری نمایند و این یکی از مهمترین اهداف یک بازاریاب الکترونیک می‌باشد. هر چه کاربران زمان بیشتری را در سایت شما سپری کنند، امکان اینکه شما را به خاطر بسپارند بیشتر بوده و در نتیجه این امر باعث تکرار بازدید از سایت می‌شود. ادامه دارد....

## جمع آوری نظرات مثبت (Testimonials)

نظرات مثبت خریداران محصولات همواره می‌تواند اطمینانی برای سایر خریداران بالقوه سایت شما باشد. زمانی که فردی برای خرید از شما دچار تردید می‌باشد، وجود آرای مثبت مردم می‌تواند برای برطرف کردن تردید آنها ابزار مناسبی باشد. سعی کنید از مشتریانی که تجربه خوبی از خرید شما دارند بخواهید که نظرات خود را به شما ارائه نمایند. البته این بدین معنی نیست که شما نباید به مشتریان ناراضی بپردازید چرا که آنها در اولویت قرار دارند. ادامه دارد....

## درخواست نظر دادن در مورد محصولات (Reviews)

بعضی از مردم به هنگام خرید سعی می‌کنند بر مبنای دلیل خاصی محصول را انتخاب نمایند و کمتر بر مبنای احساسات خود اقدام به خرید می‌نمایند. برای اینگونه افراد نظراتی که دیگران در مورد یک محصول می‌دهند بسیار مهم است. این نظرات می‌توانند مثبت و یا منفی باشند. بنابراین می‌توان گفت نظرات دیگران در این مورد بسیار مهم می‌باشد. نمونه‌ای از سایت‌هایی که نظرات مردم را در مورد محصولات جمع‌آوری می‌کنند، سایت‌های مقایسه قیمت محصولات می‌باشند. ادامه دارد....

## معرفی جوایز دریافت شده

در صورتی که محصول یا خدمات شما در جشنواره‌ها و یا نمایشگاه‌های صنعت خود موفق به دریافت جایزه شده است، معرفی آنها در وب سایت شما تأثیر زیادی بر روی مشتریان خواهد داشت. بنابر این سعی کنید که جوایز و یا گواهینامه‌هایی که تا به حال دریافت نموده‌اید را در وب سایت خود قرار داده و صفحه‌ای را مخصوص آنها تهیه نمایید. ادامه دارد....

## کوپن و تخفیف

همانطور که وجود کوپن و تخفیف در دنیای سنتی بسیار مؤثر است در تجارت الکترونیک نیز این موارد بسیار مفید می‌باشند. وجود کوپن‌ها و تخفیف به خصوص برای مشتریانی که به دنبال خرید با قیمت مناسب می‌باشند بسیار مؤثر است و باعث افزایش فروش شما خواهد شد.

حتی آن دسته از افرادی که قیمت جزء اولویت اصلی در خرید آنها نمی‌باشد، نیز دوست دارند که قیمت کالایی که می‌خرند مناسب باشد. کوپن‌ها نوعی تخفیف است که دارای تاریخ استفاده بوده و امکان گرفتن تخفیف برای مشتریان خاص و یا همه مشتریان را فراهم می‌آورد. این کوپن‌ها حتی اگر استفاده نشوند، نقش مشهور کردن نام تجاری را به خوبی انجام می‌دهند. در ایران این کوپن‌ها به صورت کارت‌های تخفیف قابل مشاهده است. استفاده از کوپن در وب سایت دقیقاً مشابه خرید سنتی می‌باشد. ادامه دارد....

## محصولات رایگان

ارائه کالا به هنگام خرید به طور رایگان یکی از تکنیک‌های مناسب در افزایش فروش محصولات می‌باشد. این پیشنهادات به هنگام خرید یک کالا با اضافه نمودن کالایی مرتبط به عنوان هدیه و یا کالای رایگان همراه می‌شود. به طور نمونه با خرید یک نرم‌افزار، دی وی دی آموزش نرم‌افزار به طور رایگان به شما تعلق می‌گیرد. یا ارسال رایگان به تمامی نقاط کشور به ازای خریدهای بالای ۵۰۰۰۰ تومان. این روش برای جمع‌آوری آدرس پست الکترونیک افراد نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. به عنوان نمونه با ثبت‌نام در خبرنامه از یک بار حمل رایگان کالا بهره‌مند می‌شوید. ادامه دارد....

## استفاده از به دوست خود بگویید "Tell a Friend"

صحبت‌ها و توصیه‌های مردم، بهترین و ارزان‌ترین شیوه بازاریابی است. هیچ چیز به خوبی تأیید یک دوست در مورد سایت یا محصول شما نمی‌تواند برای تشویق مشتری مؤثر باشد. خوشبختانه اینترنت قابلیت ارائه ابزار جهت معرفی سایت یا محصول به دوستان را دارد. این ابزار که "به دوست خود بگویید" نام دارد ابزار قوی و مؤثر برای سایت شما می‌باشد. کاربران می‌توانند با وارد کردن نام و آدرس پست الکترونیک دوست یا اقوام خود از طریق سایت شما نامه الکترونیکی را که لینک سایت شما در آن می‌باشد، برای آنها ارسال کنند. ادامه دارد....

## خلاصه فصل هفتم: افزایش موفقیت بوسیله آنالیز کردن سایت

آنالیز کردن سایت هنر استفاده از آمار فروش و ترافیک سایت برای درک بهتر از رفتار کاربران و در نتیجه افزایش کارایی وب سایت می‌باشد. به عبارت دیگر می‌توان نتایج آمار سایت و آنالیز آنرا به عنوان یک بازخورد در کیفیت توسعه سایت نام برد.

قبل از پرداختن به جزئیات آنالیز سایت، به حیاتی‌ترین آمار فکر کنید یعنی آمار مالی. اگر سایت شما یک سایت تجاری است، مهمترین مسئله برای شما دانستن این است که آیا سایت بازگشت سرمایه (ROI) دارد یا خیر. در صورتی که سایت شما سوددهی نداشته باشد وجود ترافیک بالا، نسبت تبدیل مناسب، فروش و درآمد بالا اصلاً اهمیتی نخواهند داشت. ادامه دارد....

### ردیابی فعالیت‌های سایت

یک اصل اساسی بیان می‌دارد که: «شما نمی‌توانید آن چیزی را که اندازه‌گیری نکرده‌اید، مدیریت کنید». این اصل در مورد وب سایت‌ها نیز صادق است. شما باید بدانید که آیا ترافیک در حال افزایش است یا اینکه در حال کم شدن می‌باشد. اینکه آیا کاربران پس از چند دقیقه از سایت شما خارج می‌شوند یا اینکه زمان زیادی در سایت هستند و اینکه آیا به خود زحمت می‌دهند با شما تماس بگیرند یا خیر. در صورت نداشتن اطلاعات کافی، شما نمی‌دانید چه مشکلی را باید حل کنید. ادامه دارد....

### پارامترهایی که باید اندازه‌گیری نمائیم

در زمینه آنالیز کردن سایت ممکن است با واژه‌ای به عنوان «پارامتر اجرای کلیدی» یا (Key Performance Indicator) KPI برخورد نمایید. KPI پارامترهای کلیدی هستند که در آمار سایت بسیار مهم بوده و اندازه‌گیری آنها برای سایت حیاتی است. KPI از یک تجارت به تجارت دیگر متفاوت است. در یک تجارت الکترونیک که هدف فروش کالا به صورت اینترنتی می‌باشد مهمترین پارامتر در آمار سایت «نرخ تبدیل» (Conversion Rate) می‌باشد. در حالی که در یک سایت تجارت الکترونیک با هدف «تجارت به تجارت» یا B2B دریافت یک درخواست مبنی بر استعلام قیمت KPI به شمار می‌رود. ادامه دارد....

### به چه آماری نیاز داریم

از تعداد آمار زیادی که برای وب سایت در دسترس است، پارامترهای زیر، در هر تجارت به عنوان پارامترهای مهم و کلیدی به شمار می‌روند. آنها را از ماه به ماه و یا هفته به هفته مقایسه نمایید. سایت‌های پرترافیک بررسی آمار خود را روزانه و یا حتی بصورت ساعتی انجام می‌دهند.

پارامترها ممکن است در برخی از نرم‌افزارها تفاوت‌هایی در نام داشته باشند اما همه یک چیز را اندازه‌گیری می‌کنند. ادامه دارد....

## نیازهای آماری ویژه

اگر شما یک سایت پر ترافیک با نیاز گزارش‌گیری وسیعی در اختیار دارید، نرم‌افزارهای رایگان آمار وب سایت جوابگوی نیاز شما نخواهند بود. شما بایستی از سایر نرم‌افزارهای پولی که قابل خریداری هستند استفاده نموده و با صرف هزینه از امکانات بالای گزارش‌گیری آن استفاده نمایید. در جدول لیست تعدادی از این نرم‌افزارها آورده شده است. برخی از آنها قیمت مناسبی دارند در حالی که تعدادی دیگر که در جدول با «قابلیت خیلی بالا» ذکر شده‌اند، گران قیمت بوده و هزینه‌بر می‌باشند. این نوع نرم‌افزارها اطلاعات همزمان ارائه می‌نمایند و دقت گزارش‌دهی آنها بسیار بالاست. ادامه دارد....

## تفسیر آمار فروش

موضوع آمار ترافیک برای همه سایت‌ها یک موضوع است. اما آنهایی که اقدام به فروش می‌کنند با چالش دیگری مواجه هستند. داشتن گزارش دقیق آماری از فعالیت یک سایت فروش همانند یک فروشگاه واقعی اهمیت دارد. بعضی از شرکت‌ها نرم‌افزارها کنترل موجودی کالا و حسابداری خود را برای فروش الکترونیک با فروشگاه واقعی خود ادغام نموده و گزارش‌ها را بطور یکسان دریافت می‌نمایند. بدین منظور ممکن است نیاز باشد تا برنامه‌نویس شما این موارد را برای شما انجام دهد. ادامه دارد....

## تشخیص مشکلات نرخ تبدیل با استفاده از آمار سایت

بدون شک نرخ تبدیل ضعیف کلیدی‌ترین پارامتر قابل ملاحظه در بخش آمار سایت می‌باشد. با توجه به نوع، محصول و خدماتی که ارائه می‌دهید، و همچنین سیستم فروش سایت نرخ تبدیل معمولاً بین ۲ تا ۵ درصد می‌باشد. سایت‌های فروشگاه الکترونیک که کالاهای ارزان‌تری می‌فروشند معمولاً کمی بالاتر از این میزان را به عنوان نرخ تبدیل می‌بینند. اگر مشکل شما پایین بودن ترافیک می‌باشد، گزینه‌های زیادی را برای انجام فعالیت‌های بازاریابی در اختیار دارید. ادامه دارد....

## آیا مشکل مخاطب (Audience) است؟

اگر آمار سایت نشان دهنده تعداد زیاد بازدیدکنندگان از سایت و ترافیک بالا باشد و با این حال سایت شما دارای نرخ تبدیل پائین می‌باشد و همچنین تعداد کاربرانی که مجدداً از سایت شما بازدید می‌کنند (Repeat Visitors) کم می‌باشد مطمئن باشید که مخاطب هدف اشتباه انتخاب شده است. ادامه دارد....

## آیا مشکل نرخ تبدیل مربوط به وب سایت است؟

مشکل وب سایت به گونه‌های مختلف می‌باشد. اگر شما مخاطب را درست انتخاب کرده‌اید (تعداد صفحات در هر بار بازدید بالا و زمان هر کاربر در سایت و تکرار بازدید بالا) با این حال کاربران قبل از اینکه آنچه را که هدف نهایی شماست برآورده سازند از سایت خارج شوند، مشکل از سایت خواهد بود. ادامه دارد....

## فهرست منابع:

- Web Marketing for Dummies; by Jan Zimmerman – Wiley Publishing Inc, 2007.
- Call to Action; by Bryan Eisenberg & Jeffrey Eisenberg – Wizard Academy Press, 2005.
- Free Prize Inside: The next big marketing idea; by Seth Godin – Penguin Group, 2004.
- Web Copy that Sells; by Maria Veloso – AMACOM, 2004.
- On Target: The book on marketing plans; by Tim Berry & Doug Wilson – Palo Alto Software Inc, March 2001.
- Internet Marketing; by Ward Hanson – South-Western Collage Publishing, 2000.
- The One to One Future; by Don Peppers and Martha Rogers PhD-Currency Double Day, 1997.
- The Guerilla Marketing Handbook; by Jay Levinson & Seth Godin – Dearborn Publishing Inc, 1994.
- Article: The Google Page Rank Algorithm and How It Works; by Ian Rogers, IPR Computer Ltd, 2005.