

**بازاریابی الکترونیکی:** به معنای استفاده از اطلاعات و برنامه هایی است که جهت برنامه ریزی و اجرای مفاهیم ، توزیع ، ترفیع و قیمت گذاری کالا و خدمات به کار می رود و سبب انجام معاملاتی که اهداف فردی و سازمانی را تأمین میکند.

**نکته: E-Marketing (بازاریابی الکترونیک ) یک اصطلاح عمومی تر از Online-Marketing است.**

### فواید بازاریابی الکترونیکی:

1 - شفافیت بالا 2 - اثرات شبکه ای استفاده از یک پلت فرم و فایق آمدن بر قانون سنتی 3 - کاهش هزینه های تماس و تراکنش 4 - انعطاف پذیری بالا و کاهش اطلاعات غیرمقارن 5 - کارایی و اثربخشی در فروش

### رشد تجارت الکترونیکی:

1 - جمعیت اینترنتی: به این معنی که میزان دسترسی به اینترنت در مناطق مختلف جهان رو به افزایش است. 2 - تقاضای محصول و خدمات: بدین معنی که یک محصول در کل دنیا ارائه می گردد. 3 - پرداخت آنلاین در تجارت 4 - بازاریابی و تبلیغ

### نکات مهم در طراحی یک سایت الکترونیکی (جهت بازاریابی الکترونیکی) :

1 - زمان لود ، اندازه صفحات و سیستم هدایت بازدیدکننده در سایت 2 - استفاده کمتر از عوامل گرافیکی 3 - شکستن سایت به جدول های ( table ) کوچکتر 4 - استفاده از نقشه سایت 5 - محتویات غنی 6 - عنوان صفحات 7 - استفاده آسان برای کاربر 8 - امنیت سایت 9 - صفحه تشکر از خریدار

**اولین روش بازاریابی الکترونیکی (موتورهای جستجو) :** یک موتور جستجو ، یک سیستم بازاریابی اطلاعات است که برای کمک به پیدا کردن اطلاعات ذخیره شده در یک سیستم کامپیوتری به کار می رود ، عبارت دیگر موتورهای جستجو در پیدا کردن اطلاعات (بازاریابی) مورد نیاز با حداقل زمان مساعدت می کند.

### موتورهای جستجو چه طور عمل می کنند؟

1 ( اسپایدرها در وب می خزند تا مستندات جدید را پیدا کنند و عموماً از هایپرلینک هایی شروع می کنند که قبلاً در پایگاه داده آنها وجود داشته است. 2 ) موتورهای جستجو محتویات را ایندکس می کنند ( بصورت متن و کد ) و سپس آنها را به پایگاه داده خود اضافه می کنند و سپس به شکل دوره ای ، این اطلاعات را به روز رسانی می کند.

3 ( موتورهای جستجو در درون دیتابیس خود می گردند تا هنگامیکه یک کاربر اصطلاحی را برای جستجو وارد می کند ، اطلاعات مورد نظر خود را بیابد.

4 ( موتورهای جستجو اسناد یافت شده را رتبه بندی می کنند و این عمل را با استفاده از الگوریتم ها که فرمول های ریاضی هستند انجام می دهند به این معنی که به آنها وزن و رتبه تخصیص می دهند.

**اسپایدرها:** نرم افزارهای هوشمندی هستند که تنها یک کار انجام می دهند و آن هم خزیدن 24 ساعته در وب و یافتن فهرست گذاری صفحات وب است.

### گروه بندی سایت ها از نظر طراحی و اجرا:

1 - سایت های ایستا ( Static ) : این وب سایت ها بیشتر حالت اطلاع رسانی و معرفی عملکردها ، خدمات و فعالیت ها ، کالاها و ابزارها را شامل می شود و همچنین دارای حالت نمایش ثابت و صفحات معین هستند.

2 - سایت های پویا ( Dynamic ) : این وب سایت ها کلاً با زبانهای تخصصی و برنامه نویسی تحت وب ساخته می شوند و حالت نمایشی پویا و متغیری دارند و قابل کنترل و مدیریت هستند.

### چرا SEM ( Search Engine Marketing ) تا این اندازه مهم است؟

1 - هشتادوپنج درصد ترافیک اینترنت از طریق موتورهای جستجو حاصل می شود. 2 - نود درصد کاربران بیش از سی نتیجه جستجو را نگاه نیمه دارند.

3 - ترافیک موتورهای جستجو پائین است و وب سایت ها در آن لیست نمی شوند چرا که روی بهینه سازی خود وقت کمتری می گذارند.

4 - تبلیغات مقرون به صرفه دارند.

**گام های کلیدی برای بهبود رتبه سایت در موتورهای جستجو:**

- 1 - شرکت کردن در گروه های خبری
- 2 - استفاده کردن از مبادله بنرها
- 3 - اقدام کردن به ارسال خبرنامه
- 4 - ایجاد کردن پست الکترونیکی یا ایمیل
- 5 - قرار دادن آدرس وب سایت در همه جا
- 6 - قراردادن یک صفحه تماس در سایت
- 7 - رعایت کردن اینکه فاصله کلیک ها از صفحه اول تا آخر سایت از سه کلیک فراتر نرود.
- 8 - مرتبط بودن کلمات جستجو با کسب و کار شما
- 9 - از کلمات مناسب در متن خود و از Hyper Link های داخلی استفاده کنیم
- 10 - در مورد بازاریابی موتورهای جستجو آموزش ببینیم
- 11 - رقبا را شناسایی و از بهترین تکنیک ها و الگوها در مقابل آنها استفاده کنیم
- 12 - شرح و یا توصیف سایت خود را مناسب و خوب بنویسیم

### بازاریابی آنلاین (دومین روش تبلیغات تجارت الکترونیک):

بازاریابی آنلاین به معنای ترفیع و ارتقاء محصولات و خدمات با استفاده از وب است. تبلیغات یا بازاریابی آنلاین روز به روز شهرت بیشتری پیدا می کند و یک راه ساده و مؤثر برای تبلیغ کردن است و خیلی سریع سهم خود را از بازار نسبت به سایر اشکال سنتی چاپی و رسانه ای به دست می آورد و در کنار آن نقش تجاری نیز به خود گرفت و گزینه های مختلف تبلیغات آنلاین ایجاد شده استفاده از Rich Media و تصاویر ساکن شدیداً محبوب شد.

### اهداف بازاریابی (تبلیغات) آفلاین و آنلاین:

- 1 - ایجاد آگاهی از برند (مارک): آگاهی ساختن افراد از مارک یا محصول شما یک هدف بلندمدت است و اگر مشتری شما را بشناسد اولین گام را جهت کسب اعتماد او برداشته اید و حمایت مشتریان را نیز طلب نموده اید.
- 2 - ایجاد تقاضا در مشتریان: ایجاد آگاهی از محصول و مارک در ایجاد تقاضا نقش دارد. تبلیغات نیازمند متقاعد کردن مشتریان درباره آن چیزی است که باید بدانند و اینکه چرا باید به این آگاهی برسند و این آگاهی سبب ایجاد تقاضا خواهد شد.
- 3 - افزایش ترافیک وب سایت و فروش: اگر فعالیت های تبلیغاتی شما نتواند به ایجاد ترافیک در سایت شما کمک کند به کارگیری آن امتیازی هم برای شما نخواهد داشت و در نهایت در روش های بازاریابی آنلاین سبب ایجاد ترافیک در سایت شما در بلندمدت خواهد شد اما در کوتاه مدت تبلیغات آنلاین پیش قدم شده و بی شباهت به تبلیغات رسانه های سنتی، تبلیغات آنلاین می تواند یک مشتری بالقوه را به یک مشتری واقعی در همان زمان یا بعد از آن تبدیل کند.

### چالش در بازاریابی آنلاین:

- 1 - از دیدگاه بسیاری از مشتریان اکثر وب سایت ها خسته کننده هستند. 2 - صفحات پر از متن و تصاویر استاتیک، شکل جالبی برای ارتباط برقرار کردن نیستند.
- 3 - اگرچه وب آخرین کانال بازاریابی است ولی توانایی آن در اثرگذاری بر مخاطبان محدود شده است. 4 - استفاده از تکنیک های تبلیغات سنتی نیز بیشتر از این ثمر نخواهد داشت. 5 - مصرف کنندگان امروزی از آنچه که می خواهند روی وب ببینند انتظارات مختلفی دارند.

نمونه سوال: چالشهای تبلیغات آنلاین را بنویسید. (\*مهم)

### هفت مدل بازاریابی IAB:

- 1 - جستجو بر مبنای کلمات کلیدی 2 - تبلیغات بنر 3 - تبلیغات آزاد 4 - اسپانسر بودن
- 5 - تصاویر انیمیشن (RichMedia) 6 - پست الکترونیک 7 - ارجاعات (لینک)

بازاریابی پست الکترونیکی و موارد استفاده آن (اهداف): بازاریابی پست الکترونیکی یکی از اشکال بازاریابی مستقیم است که از پست الکترونیک بعنوان ابزاری برای ارسال پیام های تجاری به یک مخاطب استفاده می شود. در حالت گسترده تر هر پست الکترونیکی که به یک مشتری بالقوه و فعلی ارسال می شود می تواند بعنوان بازاریابی الکترونیکی مطرح شود.

موارد استفاده:

- 1 - ارسال پست الکترونیکی با هدف بهبود ارتباطات یک تاجر با مشتریان فعلی و قدیمی خود و همچنین تشویق وفاداری مشتریان و تکرار فعالیت های تجاری
- 2 - ارسال پست الکترونیکی با هدف جذب مشتریان جدید یا متقاعد کردن مشتریان قدیمی به خرید فوری یک کالا یا خدمات.

### مزایای بازاریابی پست الکترونیکی:

- 1 - پست الکترونیکی ارزان است
- 2 - پست الکترونیکی پاسخگویی را تسریع می کند
- 3 - حوزه دسترسی پست الکترونیکی وسیع است
- 4 - پست الکترونیکی در زمان صرفه جویی می کند
- 5 - استفاده از پست الکترونیکی آسان بوده و نیازمند منابعی محدود و سرمایه گذاری اندکی در پرسنل ، سخت افزار و نرم افزار است
- 6 - پست الکترونیکی در سایت شما ترافیک ایجاد کرده و سبب افزایش تعداد عضویت ها در سایت میشود

### مدل های تجارت الکترونیکی:

- الف - مدل تجارت الکترونیک بر مبنای توسعه:**
- 1 - ساختن نام تجاری در اینترنت
  - 2 - تقسیم بندی و ساختن بخش ها
  - 3 - افزایش کیفیت در اینترنت
- ب - مدل تجارت الکترونیک بر مبنای سود دهی:**
- 1 - بر مبنای تأمین کننده
  - 2 - بر مبنای مصرف کننده

### چهار اصل بازاریابی از نظر فلیپ کاتلر:

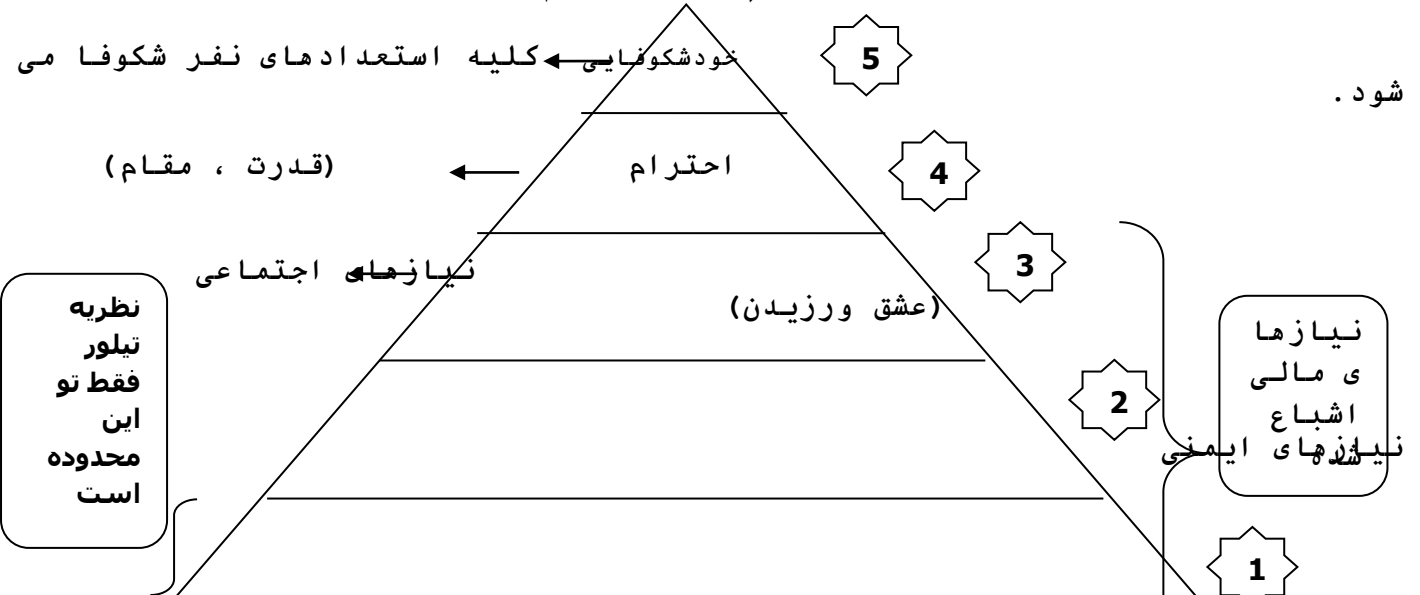
- 1 - بازاریابی برخورد دو یا چند واحد اجتماعی می باشد که در هر کدام یک یا تعداد بیشتری انسان نقش آفرینی می کند.
- 2 - حداقل یکی از واحدهای اجتماعی به دنبال یک واکنش به خصوص از طرف یک یا تعداد بیشتری از این واحدها در مورد موضوعات اجتماعی می باشد.
- 3 - احتمال واکنش بازار ثابت نمی ماند.
- 4 - بازاریابی تلاشی است که برای ایجاد واکنش مورد علاقه و توسط ارائه پیشنهادها با ارزش انجام می شود.

### مواردی که در نوشتن یک برنامه تجاری بایستی لحاظ گردد (تهیه برنامه تجارت الکترونیکی):

- 1 - خلاصه
- 2 - شرح تجارت ، نوع تجارت و اهداف تجارت
- 3 - شرح محصولات یا خدمات
- 4 - رقبا (سنتی و اینترنتی)
- 5 - بازاریابی (بازار هدف ، نیازها ، اهداف ، شیوه ها ، تبلیغات)
- 6 - برنامه فروش (قیمت ، کانال های توزیع ، سفارشات)
- 7 - برنامه عملیاتی (امکانات ، پرسنل ، موجودی کالا)
- 8 - مدیریت (افراد کلیدی ، هیئت مدیره)
- 9 - اطلاعات مالی (برنامه مالی ، پروژه های مالی ، موارد قانونی و حقوقی)

### هفت هدف سایت های تجاری:

- 1 - ارائه خدمات به مشتریان و اطلاع رسانی
  - 2 - مشهوریت نام تجاری یا محصول
  - 3 - درآمدزایی از طریق فروش مستقیم
  - 4 - ارتباط با خریداران و تبدیل آنها به مشتری
  - 5 - درآمدزایی از طریق تبلیغات
  - 6 - تأمین نیازهای داخلی شرکت از طریق سایت
  - 7 - استفاده از مدیریت زنجیره تأمین در توزیع و فروش کالا
- تئوری آبراهام مازلو (مهم نیست)**



## نیازهای فیزیولوژیکی

### برنامه ریزی بازاریابی الکترونیکی:

- 1 - شعار بازاریابی: پیام بازاریابی از چهار تا شش کلمه تشکیل می شود که به خوبی میتواند تجارت شما را توصیف کند و مشتری با دیدن آن در می یابد که شما چه کسی هستید. (لوگو یا نشان تجاری)
- 2 - ارزش قیاس: عنوان می کند که چرا مشتریان به جای خرید از رقبا از شما خرید نمایند.
- 3 - رقبا: نام و آدرس وب سایت حداقل شش رقیب را ثبت نمایید. رقبای شما پس از فعالیت افزایش خواهد یافت.

**تعریف بازاریابی ویروسی:** هر نوع استراتژی که سبب تشویق افراد برای ارسال پیام های بازاریابی به یکدیگر می شود. این روش بازاریابی زمینه بالقوه ای برای رشد و اثرگذاری بیشتر پیام های بازاریابی فراهم کرده و از مزیت تکثیر ویروسی پیام ها از یک به هزار و از هزار به میلیون پیام بهره مند می شود.

### مزایای بازاریابی ویروسی

- 1 - افزایش فروش
- 2 - ایجاد ترافیک هدفمند در سایت
- 3 - ایجاد لیست نشانی های پست الکترونیک بیشتر
- 4 - تبلیغات رایگان
- 5 - سود کوتاه و بلند مدت
- 6 - رسیدن به تعداد زیاد مخاطبین با حداقل تلاش

### عناصر استراتژی بازاریابی ویروسی

- 1 - کالا یا خدمات رایگان ارائه کنید
  - 2 - ابزاری که برای نقل و انتقال و تکرار پیام استفاده می شود باید ساده باشد
  - 3 - از انگیزه ها و رفتارهای معمولی بهره برداری کنید.
  - 4 - از شبکه های ارتباطی استفاد کنید. 5 - از مزایای سایر منابع استفاده نمایید.
- نمونه سوال:** عناصر استراتژی بازاریابی ویروسی را بنویسید. (\*مهم)

### تکنیک های بازاریابی ویروسی

- 1 - بازاریابی دهان به دهان
- 2 - گذاشتن فرم در وب سایت
- 3 - بازاریابی و بلاگ
- 4 - بازاریابی مخفیانه
- 5 - کتب رایگان الکترونیکی
- 6 - ایجاد برند یا مارک
- 7 - سرویس پست الکترونیک
- 8 - نرم افزار رایگان قابل انتشار
- 9 - نوشتن مقالات
- 10 - کارت پستال های الکترونیکی

### بازاریابی الکترونیکی مشارکتی:

تعریف بازاریابی مشارکتی: اثربخش ترین روش بازاریابی آنلاین است و یک را بسیار مؤثر برای معرفی بیشتر سایت، شناسایی مشتریان جدید و افزایش فروش است. (سه کلیدواژه)

### مزایای بازاریابی الکترونیکی مشارکتی:

- 1 - شرایط برنده، برنده
- 2 - هزینه پایین تر و جذب مشتریان
- 3 - بهبود استفاده از بزند و مارک
- 4 - کاهش هزینه های بازاریابی
- 5 - دسترسی بهتر
- 6 - تمرکز بیشتر بر کسب و کار
- 7 - نتایج قابل اندازه گیری

**اهداف بازاریابی الکترونیکی مشارکتی:** 1 - افزایش آگاهی از بزند 2 - جذب مشتریان جدید 3 - رسیدن به یک سطح خاص فروش

**ابزارهای کسب ترافیک و افزایش در سایت (جهت بازاریابی): \*مهم**

- 1 - نام دامنه: انتخاب نام دامنه یکی از استراتژیکی ترین و مهمترین مراحل ایجاد ترافیک است که توسط شرکت انجام می شود. نام دامنه اسم یا آدرسی است که هر کاربر برای دیدن صفحات خاص در اینترنت از آن استفاده می کند. انتخاب نام دامنه ضعیف می تواند سایر فعالیت ها را زیر سؤال برده و از موفقیت سایت جلوگیری کند.
- 2 - صحبت های مردم 3 - استفاده از بازاریابی نامنظم 4 - بیانیه های خبری 5 - بازاریابی پست الکترونیک: روزانه هزاران نامه پست الکترونیکی در

صندوق پست الکترونیکی کاربران اینترنت وارد می شود که اغلب آنها هرزنامه یا Spam می باشد که به نامه های الکترونیک ناخواسته گفته می شود که بدون اجازه قبلی از صاحب آدرس پست الکترونیک برای آنها ارسال می گردد. 6 - بازاریابی موتورهای جستجو: موتورهای جستجو ابزارهای مناسبی برای جستجو در اینترنت بوده که به شما در یافتن موضوع مورد نیاز بر مبنای کلمات کلیدی کمک می کند. 7 - تبلیغات الکترونیکی

**بازاریابی پارتیزانی:** نامگذاری بازاریابی پارتیزانی از آن جهت است که این نوع بازاریابی طبق قراردادهای و قواعد نبوده و به نوعی می توان از آن بعنوان بازاریابی نامنظم یاد کرد. بازاریابی پارتیزانی شیوه های غیر قراردادی بازاریابی (سنتی و الکترونیک) برای رسیدن به مخاطب با هزینه کمتر است. در این شیوه ها اغلب به جای استفاده از پول زیاد، از تخیل و انرژی زیاد استفاده می شود. با این حال وقتی به خوبی اجرا شود با کمال تعجب خواهید دید که ترافیک مناسبی را برای سایت شما به وجود می آورد.

**نام تجاری از دیدگاه اینترنت:** نام تجاری در یک سیستم معمولاً از سلسله مراتب طبیعی استفاده می کند. در همه سطوح این سلسله مراتب، نام های تجاری در سیستم نقش خاصی را بر عهده دارند و نام های تجاری در هر سطح با نام های تجاری سطح های دیگر ارتباط مهمی دارند.

**بازاریابی هدفمند:** برای موفقیت در بازاریابی نامنظم، جایی که ماهی است را برای ماهیگیری انتخاب کنید. عبارت دیگر بایستی با دقت و هدفمند مخاطبین خود را انتخاب کنید و بازاریابی خود را متمرکز کنید. افراد کمی از سایت ها و شبکه های اجتماعی استفاده می کنند در حالیکه آنها ممکن است از اتاق های چت برای پزشکی و سلامت استفاده کنند. کاربران اینترنت آنقدر زیاد هستند که فقط بخش کوچکی را باید مورد هدف قرار داد تا فعالیت بازاریابی سودآور شود.

**استفاده از شبکه های اجتماعی:** شبکه های اجتماعی بر روی اینترنت پاسخی به نیاز جداسازی سلیقه ها و داشتن اجتماع مخصوص برای هریک از افراد است. همانطور که افراد در جامعه، اجتماعات و گروه های خاصی را دارند در اینترنت نیز شبکه های اجتماعی باعث بوجود آمدن اجتماعی از افراد می شود و سایت های اجتماعی روی اینترنت امروزه به دو دسته شخصی و تجاری تقسیم می شود.

**نوشتن بیانیه خبری مؤثر:** 1 - اخبار را کوتاه بنویسید. متن اخبار بایستی حداکثر چهارصد لغت داشته باشد. 2 - تاریخ و روز انتشار را حتماً در شروع متن بیاورید. 3 - از زمان معلوم استفاده کنید. 4 - تیتراژ شما بسیار مهم است و بایستی تیتراژ تشویقی کاربر به خواندن ادامه مطلب از ده کلمه تجاوز نکند. 5 - سعی کنید طوری بنویسید که هر چه فرد ادامه مطلب را می خواند برای خواندن بیشتر برانگیخته شود. 6 - از مبانی خبرنگاری یعنی چه کسی، چه چیزی، چرا، کجا، چه زمان و چگونه استفاده نموده و طوری بنویسید که تمام سئوال های فوق را در متن پوشش دهید. 7 - نام تماس، تلفن، آدرس پست الکترونیک را حتماً برای اطلاعات اضافی بیاورید.

### آمیخته بازاریابی

آمیخته بازاریابی مجموعه ای متغیرهای بازاریابی قابل کنترل هستند که شرکت آن ها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می کند.

**4P بازاریابی آمیخته (متغیرها):** 1 - محصول product - 2 قیمت price - 3 مکان place - 4 ترفیع پیش برد promotion

**عناصر آمیخته بازاریابی الکترونیکی:** 1 - محصول - 2 مکان - 3 قیمت - 4 ترفیعات - 5 شخصی سازی - 6 حریم شخصی - 7 ترفیع فروش - 8 امنیت - 9 وب یایت - 10 اجتماعات مجازی - 11 خدمات مشتری

**فرآیند تصمیم گیری خرید:** 1 - شناخت مسئله یا مشکل - 2 جستجوی اطلاعات - 3 ارزیابی گزینه ها - 4 تصمیم خرید - 5 رفتارهای پس از خرید

### عوامل تاثیرگذار بر رفتار مشتری آنلاین

- 1 - قابل کنترل : خصوصیات محصول یا خدمات ، خصوصیات رسانه ای ، خصوصیات تاجر یا واسطه
- 2 - غیرقابل کنترل : خصوصیات مصرف کننده ، اثرات محیطی

### عناصر تشکیل دهنده تجربه وب

- 1 - فاکتورهای عملیاتی : فاکتورهایی هستند که تجربه آنلاین یک مشتری مجازی را به وسیله ارائه کارهای خوب و سهولت گشت و گذار و یک وب سایت سریع و تعاملی بهبود می بخشد.
- 2 - فاکتورهای روان شناسی : فاکتورهایی هستند که نقش مهمی در کمک به مشتریان آنلاین که با فروشندگان یا تراکنشهای آنلاین آشنایی چندانی ندارند ، ایفا می کنند تا بتوانند بر ترس ناشی از کلاه برداری ها و تردیدهایی که در این ارتباط وجود دارد از طریق فروشندگان و وب سایت های قابل اعتماد فائق آیند.
- 3 - فاکتورهای محتوایی: فاکتورهایی هستند که به عناصر مرتبط به عناصر آمیخته بازاریابی و خلاقیت در یک وب سایت دخالت دارند. این فاکتورها یک اثر حیاتی و مستقیم روی تجربه وب دارند. و به دو گروه زیبا شناسی و آمیخته بازاریابی تقسیم می شود.

### تحقیقات بازاریابی الکترونیکی (آنلاین) :

یکی از ابزارهای مهم برای هر سازمان و شرکتی است که به دنبال فرصت های تجاری است. خصوصا شرکت هایی کوچکی که به دنبال رشد و توسعه کسب و کار خود هستند ، تحقیقات بازار میتوانند آگاهی کافی را در صاحبان شرکت برای موفقیت و افزایش سود و کسب قدرت رقابتی ایجاد کند.

### مزایای انجام تحقیقات بازار به شکل آنلاین

- 1 - تعداد زیادی از پاسخ دهندگان میتوانند در یک زمان قابل دسترس باشد.
- 2 - مرزهای بین المللی مانعی برای این تحقیقات نخواهد بود و تحقیقات جهانی با یک کلیک قابل انجام است.
- 3 - یک راه ارزان برای انجام پروژه های تحقیقاتی گسترده است.
- 4 - بسیاری از شرکت های بزرگ دارای پنل هایی هستند که امکان دریافت پاسخ های قابل اعتماد را به سهولت فراهم میکند.
- 5 - امکان جمع آوری و جمع بندی سریع کار را فراهم میکند. تحقیقات میتواند انجام شود و نتایج در ظرف چند روز دریافت شود.