

---

به نام خدا

تجارت الکترونیک از ابتدا تا انتها  
(شامل تمامی مباحث مرتبط با تجارت الکترونیک)

گردآورنده: نوید زراعتی

## اصول تجارت الکترونیک

- ۱- تعریف
- ۲- تاریخچه
- ۳- تجارت الکترونیک و فن آوری اطلاعات
- ۴- سطوح تجارت الکترونیک
- ۵- تاثیر گذاری تجارت الکترونیک بر سطوح مختلف تجارت
- ۶- ویژگیهای تجارت الکترونیک در برابر تجارت سنتی
- ۷- جایگاه تجارت الکترونیک در جهان
- ۸- جایگاه تجارت الکترونیک در ایران
- ۹- دلایل عقب ماندگی تجارت الکترونیک در ایران
- ۱۰- مدل‌های مختلف تجارت الکترونیک
- ۱۱- انواع سایتهای تجاری و خدمات الکترونیکی
- ۱۲- روشهای انتقال و پرداخت پول در تجارت الکترونیک
- ۱۳- معرفی انواع کارتهای خرید و اعتباری
۱۴. راهکارهای تجارت الکترونیک (E-Commerce Solutions)
۱۵. اینترنت و قوانین (Law and the Internet)
۱۶. بازاریابی الکترونیکی (e-marketing)

### ۱. تعریف (Definition)

تعریف عام تجارت : هر نوع ارائه کالا یا خدماتی که معمولاً (نه همیشه) بخاطر پول انجام می پذیرد .  
از تجارت الکترونیک تعاریف متعددی ارائه شده است . در حقیقت مجموعه متنوع وسیعی از تعاریف و مفاهیم برای تجارت الکترونیک وجود دارد که موضوعات کاربردهای گوناگونی را در بر می گیرد. در گونه ای از این موارد کوشیده شده است که تعاریف عامی ارائه شود در گونه های دیگر در تعاریف به نوع فعالیت امکان های ارتباطی و تجهیزات مورد استفاده محدود سازمانی فعالیتها و زیر ساختارها توجه شده است :

تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه Clarke :

هر نوع مبادله اطلاعات مربوط با امور تجاری از طریق ابزار الکترونیکی حتی تلفن و فاکس (سال ۱۹۹۷)  
تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه اتحادیه اروپا (European union) :  
تعریف ۱ : " انجام تجارت بصورت الکترونیکی " (سال ۱۹۹۸)

---

تعریف ۲: “ هر شکلی از مبادله تجاری که در آن طرفین ذینفع به جای تبادلات فیزیکی یا تماس مستقیم فیزیکی به صورت الکترونیکی تعامل کنند . “ (سال ۲۰۰۱)

تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه ارتباطات :

تحول خدمات کالای و محصولات اطلاعاتی از طریق خطوط تلفن شبکه‌های کامپیوتری و سایر وسایل ارتباطی

تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه فن آوری اطلاعات :

آن دسته از کاربردهای فن آوری اطلاعات که به صورت سیستمی برای پشتیبانی و پیشرفت دادن جریان کاری و مبادلات تجاری ایجاد شده است

تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه تجاری :

ابزاری است که کسب و کارهای مختلف شرکای آنها و مشتریان آنها را قادر می‌سازد که موضوعاتی چون کیفیت خدمات سرعت تحویل و ... را ارتقاء و موضوعاتی همچون هزینه‌ها را کاهش دهند .

تعریف تجارت الکترونیک :

تعامل سیستم‌های ارتباطی (Communication) ، سیستم‌های مدیریت اطلاعات (Data Management) و امنیت (Security) که بواسطه آنها امکان مبادله اطلاعات تجاری در رابطه با فروش محصولات یا خدمات میسر می‌گردد .

بنابراین تعریف اجزاء اصلی تجارت الکترونیک عبارتند از :

۱- Communications (سیستم‌های ارتباطی)

۲- Data Management (سیستم‌های مدیریت داده‌ها)

۳- Security (امنیت)

۲. تاریخچه (History)

استفاده از فناوریهای الکترونیکی در انجام امور بازرگانی پیشینه‌ای نسبتاً طولانی دارد . در حقیقت نیاز به تجارت الکترونیکی از تقاضاهای بخشهای خصوصی و عمومی برای استفاده از تکنولوژی اطلاعات به منظور کسب رضایت مشتری و هماهنگی موثر درون سازمانی نشأت گرفته است .

می‌توان گفت این نوع تجارت از حدود سال ۱۹۶۵ آغاز شد که مصرف کنندگان توانستند پول خود را از طریق ماشینهای خود پرداز (ATM) دریافت کرده و خریدهای خود را با کارتهای اعتباری انجام دهند . پیش از توسعه تکنولوژی های مبتنی بر اینترنت در سالهای آغازین دهه ۹۰ ، شرکتهای بزرگ دست به ایجاد شبکه‌های کامپیوتری با ارتباطات مشخص محدود و استاندارد شده برای مبادله اطلاعات تجاری میان یکدیگر زدند . این روش مبادله الکترونیکی داده‌ها (EDI) نامیده شد . در آن سالها لفظ تجارت الکترونیک مترادف با مبادله الکترونیکی داده‌ها بود . ایجاد و توسعه اینترنت و شبکه جهانی گسترده باعث خلق فرصتهای زیادی برای توسعه و پیشرفت زیر ساختها و کاربردهای تجارت الکترونیک گردید.

---

از نظر استادان جهش تکنولوژی اطلاعات دو دوره بیست ساله سرگذاشته‌جو اکنون وارد دوره سوم شده است .

۱۹۵۵ - ۱۹۷۴ : عصر پردازش الکترونیکی داده‌ها (EDP)

۱۹۷۵ - ۱۹۹۴ : عصر سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت (MIS)

۱۹۹۵ - ۲۰۱۴ : عصر اینترنت (Internet)

هر بیست ساله‌ج امکان‌ات تجارت الکترونیکی را متناسب با توانایی‌های تکنولوژی اطلاعاتی آن عصر فراهم آورده است . در حالیکه ماشینهای خود پردازو کارتهای اعتباری در عصر بیست ساله نخست به جریان افتادندو در عصر دوم امکان استفاده از مبادله الکترونیکی داده‌ها (EDI) ، سیستم بانکی بین المللی (Swift) و انتقال وجه الکترونیکی (EFT) فراهم شد . اما توسعه اینترنتو کاربردهای تجاری آنو باعث تحولی اساسی در این روند شده استو به گونه‌ای که بدر روند تکاملی تجارت الکترونیکجمی توان میان تجارت الکترونیکی سنتیو نوع اینترنتی آن تمایز محسوسی قائل‌جشد .

۳ . تجارت الکترونیکجو فن آوری اطلاعات ( E - Commerce & IT )

مقدمه ای بر IT :

تکنولوژی اطلاعاتو روش کارکرد افراو سازمانهجو دولتها را دگرگون کرده‌جو امور اقتصادیو اجتماعیو حتی طرز تفکر مردم را تغییر داده است . آموزشو بهداشتو صنعتو تولیدو تجارتو بانکداریو خدمات وحتى نحوه گذاران اوقات فراغتو سرگرمی‌ها همه تحت الشعاع آثاوو تغییرات این تکنولوژی قرار گرفته‌اند . تکنولوژی اطلاعات باعث ایجاد مشاغل جدید ، صنایع نویجو خلاقیت‌های پیاپی شده‌جو تغییرات عمده در روش زندگی پدید آورده است . نزدیکی روز افسون مردم جهان به یکدیگو تعامل فرهنگهجو ... نمونه‌هایی از این پیامدها است . از دیدگاه علمیو نیز امروزه تکنولوژی اطلاعات در کنار مهندسی ژنتیک ودانش هوا فضاو یکی از سه شاخه پیشروو آینده ساز دانشو تمدن فردای بشر به شمار می رود . پیشرفتهای تکنولوژی اطلاعات به حدی گسترده است که برخی از صاحب‌نظران آن را با پدیده‌هایی چون “ اختراع ماشین بخار ” مترادف دانسته اند . در بعد اقتصادی نیز “ اهمیت دست یابی سریع به اطلاعات صحیح ” کلید پیروزی در عرصه رقابت جهانی محسوب می‌شود .

تجارت الکترونیک نیز به عنوان یکی از قسمتهای مهم نشأت گرفته از فن آوری اطلاعات است که پیشرفت آن در سایه پیشرفت فن آوری اطلاعات محقق گشته است .

۴ . سطوح تجاری الکترونیک ( E - Commerce levels )

تجارت الکترونیک را می‌توان به سطوح مختلفی تقسیم بندی کرد . هر یک از ابعاد سه گانه اصلی تجارتو یعنی محصول یا خدمات مورد مبادلهو فرآیند فروشو تحول خدمات پس از فروش می‌توانند از حالت فیزیکیو کاملاً ملموس تا حالت الکترونیکو نرم افزاری ( یا اصطلاحاً مجازی ) تغییر نمایند . در حالتی که در تجارت سنتی هر سه عاملو فیزیکیو کاملاً قابل لمس هستندو در تجارت کاملاً الکترونیکی ( بالاترین سطح تجارت الکترونیک ) هر سه عامل حالت الکترونیکی دارند . ترکیبات گوناگون از حالت‌های فیزیکیو الکترونیکی سطوح مختلف تجارت الکترونیک را شکل‌جمی‌دهند .

---

لذا تجارت الکترونیک می‌تواند در تمام یا بخشی از مراحل چرخه تجاری (Business Cycle) بکار گرفته شود. چرخه تجاری از موارد یافتن کالاها و خدمات متناسب با نیازها و یافتن راههای مبادله مورد توافق (جستجو مذاکره)، سفارش، حمل و پرداخت بها (اجرای توافق و پرداخت)، فعالیتهای پس از فروش مثل گارانتی و خدمات پس از فروش تشکیل شده است.

سدان در تلاش برای تعریف تجارت الکترونیک مولفه‌های زیر را در مراحل مختلف تجارت تعریف می‌کند. (نمودار زیر)

فروشنندگان ↔ خریداران

تبلیغات، تقاضای اطلاعات جستجو،

بازاریابی، ایجاد رابطه مقایسه

تامین نمونه‌ها مذاکره / چانه زنی ارزیابی

↔

اخذ سفارش یا پیمانکاری سفارش / پیمان سفارش یا پیمان

تامین تامین سپاری

دریافت بها پرداخت دریافت

↔

بررسی خسارتها، برگشت دادن / ادعای خسارت برگشت دادن،

پشتیبانی، پشتیبانی و خدمات دریافت و پشتیبانی

نگهداری و خدمات

در این نمودار خطوط فلش دار نمایشگر کاربرد تکنولوژی اطلاعات در ایجاد ارتباط است. بنا به سطح تجارت الکترونیک مورد استفاده این مولفه‌ها به صورت فیزیکی، الکترونیکی یا حد وسط آنها ظاهر می‌شوند.

۵. تاثیر گذاری تجارت الکترونیک در تمام سطوح مختلف تجارت (The impact of e - commerce)

تاثیر گذاری تجارت الکترونیک در تمام سطوح تجارت قابل لمس و بررسی است از جمله:

رقابت (Competition)

بازاریابی (marketing)

توزیع (distribution)

خدمات و سرویس دهی (services)

فروش (sales)

#### ۶. تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی (Traditional commerce & e - commerce)

هر فن آوری پیشرفته‌تر ایجاد تهدیدها و فرصتهای جدیدی برای سازمانها می‌شود. تغییر در فن آوری موجب تغییر در قانونمندی های بازرگانی شرکتها و متحول ساختن سیستمهای سازمانی و اجتماعی می‌گردد. تکنولوژی اطلاعات به عنوان لبه پیشرو تکنولوژی های جدید در سه پارامتر سرعت، دقت و هزینه فعالیتها می‌تواند تاثیر گذار باشد. تکنولوژی اطلاعات می‌تواند پنج مزیت عمده ایجاد کند: ارزانتر (تولید خرجی های مشابه با هزینه کمتر)، بیشتر (تولید خروجی های بیشتر با هزینه مشابه)، سریعتر (تولید خروجی های مشابه با همان هزینه در زمان کمتر)، بهتر (تولید خروجی های مشابه با همان هزینه و همان زمان ولی با تجارت الکترونیک موانع جغرافیایی و تفاوت روچو شب در مناطق مختلف را از میان بر می‌دارد و باعث ارتقای ارتباطات و گشودگی اقتصادی در سطح ملی و بین المللی می‌شود. تجارت الکترونیک طریق هدایت کسب و کار را تغییر می‌دهد و بدین ترتیب باعث تبدیل بازارهای سنتی به شکلهای جدیدتر می‌شود.

در حالی که تجارت الکترونیک به خصوص نوع اینترنتی آن باعث ایجاد تغییرات چشمگیری در شرایط رقابتی شده است (به عنوان مثال ظهور و ورود سریع رقبا جدید جهانی شدن رقابت شدید در استانداردها و...) فرصتهای جدیدی برای جایگزینی کسب و کار، ایجاد مشاغل و فرصتهای شغلی جدید در زمینه‌های مختلف ایجاد کرده است. به طور کلی می‌توان فواید تجارت الکترونیک را در قیاس با تجارت سنتی در موارد زیر دانست:

حضور در بازار به شکل "همه جا، همه کس، همه وقت"

در زمینه معرفی و تبلیغ محصولات استفاده از تجارت الکترونیک به خصوص با استفاده از اینترنت چهار محدودیتهای موجود در تبلیغات متعارف نبودند در هر زمان و در دسترس است و می‌تواند برای هر گروه خاص مصرف کنندگان تغییر یابد.

تجارت الکترونیک کانالهای معمول فروش را تغییر می‌دهد و امکان فروش مستقیم بدون واسطه محصولات و خدمات جدید را به بازارهای استراتژی تازه فراهم می‌کند.

در این نمودار خطوط فلش دار نمایشگر کاربرد تکنولوژی اطلاعات در ایجاد ارتباط است.

بنا به سطح تجارت الکترونیک مورد استفاده این مولفه ها به صورت فیزیکی، الکترونیک یا حد وسط آنها ظاهر می‌شوند.

#### ۵. تاثیر گذاری تجارت الکترونیک در تمام سطوح مختلف تجارت (The impact of e - commerce)

تاثیر گذاری تجارت الکترونیک در تمام سطوح تجارت قابل لمس و بررسی است از جمله:

رقابت (Competition)

بازاریابی (marketing)

توزیع (distribution)

خدمات و سرویس دهی (services)

فروش (sales)

#### ۶. تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی (Traditional commerce & e - commerce)

هر فن آوری پیشرفته‌تر ایجاد تهدیدها و فرصتهای جدیدی برای سازمانها می‌شود. تغییر در فن آوری موجب تغییر در قانونمندی های بازرگانی شرکتها و متحول ساختن سیستمهای سازمانی و اجتماعی می‌گردد. تکنولوژی اطلاعات به عنوان لبه پیشرو تکنولوژیهای جدید در سه پارامتر سرعت، دقت و هزینه فعالیتها می‌تواند تاثیر گذار باشد. تکنولوژی

اطلاعات می‌تواند پنج مزیت عمده ایجاد کند: ارزانتر (تولید خرجی‌های مشابه با هزینه کمتر) ، بیشتر (تولید خروجی‌های بیشتر با هزینه مشابه) ، سریعتر (تولید خروجی‌های مشابه با همان هزینه دوجزمان کمتر) ، بهتر (تولید خروجی‌های مشابه با همان هزینه و همان زمان ولی با تجارت الکترونیکج موانع جغرافیایج و تفاوت روجو شب در مناطق مختلف را از میان بر می‌دارج و باعث ارتقای ارتباطاتج و گشودگی اقتصادی در سطح ملی و بین‌المللیج می‌شود . تجارت الکترونیک طریق هدایت کسبج و کار را تغییر می‌دهج و بدین ترتیب باعث تبدیل بازارهای سنتی به شکل‌های جدیدتر می‌شود .

در حالی که تجارت الکترونیکج و به خصوص نوع اینترنتی آن باعث ایجاد تغییرات چشمگیر در شرایط رقابتی شده است (به عنوان مثال ظهورج و ورود سریع رقیب جدیدج جهانی شدن رقابتج ، رقابت شدید در استانداردج و ... ) فرصتهای جدیدی برای جایگزینی کسبج و کارج ایجاد مشاغلج و فرصتهای شغلی جدید در زمینه‌های مختلف ایجاد کرده است . به طور کلی می‌توان فواید تجارت الکترونیک را در قیاس با تجارت سنتی در موارد زیر دانست :

حضور در بازار به شکل “ همه جگ همه کسج همه وقت “

در زمینه معرفج و تبلیغ محصولج استفاده از تجارت الکترونیکج به خصوص با استفاده از اینترنتج دچار محدودیت‌های موجود در تبلیغات متعارف نبودج و در هر زمان در دسترس استج و می‌تواند برای هر گروه خاص مصرف‌کنندگان تغییر یابد .

تجارت الکترونیکج کانال‌های معمول فروش را تغییر می‌دهج و امکان فروش مستقیج و بدون واسطه محصولاتج خدمات جدید را به بازارهای استراتژیج تازه فراهم می‌کند .

فروش آنج و روی خط (online) به مقدار زیادی هزینه‌های فروشج و نیاز به نیروی انسانی را کاهش می‌دهد .

زمان عرصج کاهش می‌یابج و محصولات جدید می‌توانند به محض آماده شدن در معرض فروش روی خط قرار گیرند . خدمات پس از فروش به مشتری می‌تواند با امکان خبرگیری سریع دو طرف از یکدیگر و عرضه انواع خدمات به مشتری تسهیلج و تکمیل شود .

ورود به بازارهای جدید و استراتژیک بدون در نظر گرفتن مرزها میسر است . فرصتهای تجاریج و شغلی جدیدی به وجود می‌آید .

قدرت تجزیه و تحلیل کالا افزایش می‌یابد بطوریکه اطلاعات بدست آمده از مشتریان برای تولید کالاهای جدید یا تغییر در تولید کالاهای قبلی مورد استفاده قرارج می‌گیرد .

قدرت تجزیه و تحلیل بازار افزایش می‌یابج و شرکتج می‌تواند بر اساس این تجزیه و تحلیل استراتژیهای فروش یا بازاریابی خود را در یک یا چند عرصه تغییر دهد .

اما در مقابل تجارت الکترونیک مسائلی را با خود به همراه دارد که در صورتیکه برای آنها راه حل مناسبی اتخاذ نشود می‌تواند ویژگی‌هایش را تحت‌الشعاع قرار دهد از جمله :

سهولت در سرقت اسرار و رموز محرمانه کاری شرکتها

تبیین قوانین مالیاتی دقیق

تبیین قوانین گمرکی دقیق

آشنایی با قوانین کشورها

آدابج و رسومج فرهنگ‌های ملل

کلاهبرداری از طریق کارت‌های اعتباری

اعتماد

امنیت (جنبه های مختلف امنیت : تشخیص هویت، عدم انکار، یکپارچگی اطلاعات، محرمانگی اطلاعات) علاوه بر این تمام کالاها به طور صد درصد قابل ارائه و فروش از طریق اینترنت نیستند بطوریکه دو کار سیلور آزمونی تحت عنوان آزمون خرید الکترونیکی برای تعیین شایستگی محصولات یا خدمات جهت عرضه در سیستم تجارت الکترونیک پیشنهاد می کند :

مشخصات محصول : میزان وابستگی انتخاب محصول به حواس پنجگانه انسان . هرچه برای انتخاب محصولات خدمات به حواس لامسه و بویایی و چشایی نیاز بیشتری باشد امکان خرید الکترونیکی آن کمتر خواهد بود در حالیکه حواس بینایی و شنوایی و حسی رسانی الکترونیکی قابل انتقال می باشند .

آشنایی و اطمینان مشتری به محصول : محصولاتی که مشتریان از قبل با آن آشنا بوده و نسبت به آن اطمینان دارند راحت تر خریداری می شوند

ویژگیهای مشتری : بسیاری از مشتریان ممکن است به دلایل مختلف خرید الکترونیکی را نپذیرند. در مقابل بسیاری از مشتریان به منافع و مزایای روشهای جدید و آسان خرید و کاهش مثبت نشان خواهند داد .

۷. جایگاه تجارت الکترونیک در جهان (E - Commerce in world)

باتوجه به آنچه که گفته شد از آنجا که رشد تجارت الکترونیک وابستگی در ارتباط با رشد فنآوری اطلاعات است بهتر است ابتدا نگاهی به رشد صنعت IT در جهان بیندازیم . در جوامع توسعه یافته حدود ۸۰٪ شغلها را جدید به کامپیوتر و اینترنت و وابسته اند نمودار زیر :

Europe 29%  
Japan 13%  
Rest of the world 16%  
X 42%

سهام کشورهای توسعه یافته را در بازار جهانی IT در سال ۲۰۰۲ نشان می دهد . نمودار دیگری در همین سال سهم کشورهای مختلف را در بازار جهانی فن آوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) ، نشان می دهد.

Europe 29%  
Japan 12%  
Rest of the world 25%  
X 34%

رشد IT و ICT اثرات قابل مشاهده فراوانی بر اقتصاد پیشرفته داشته که رشد تجارت الکترونیکی و افزایش حجم اطلاعات و گردش سریع تر آن را افزایش شمار کاربران اینترنت و... را نیز در پی دارد .

با توجه به بررسی های موسسه تحقیقاتی Forrester و رشد سریعی که روز افزون تجارت الکترونیک در کشورهای پیشرفته و مزیت های رقابتی حاصل از آن است که کشور های در حال توسعه به منظور حضور در بازار رقابت جهانی سریعاً در استراتژیهای تجاری خود بازگانی خود تجدید نظر اساسی کنند . این موسسه تحقیقاتی پیش بینی می کند که



رشد تجارت الکترونیکی از ۳۵۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ به حدود ۱۰ تریلیون در سال ۲۰۰۵ برسد. همچنین تحقیقات EITO نشان می‌دهد که تجارت از طریق اینترنت در ۵ کشور صنعتی اروپا یعنی انگلستان، فرانسه، آلمان، ایتالیا و اسپانیا از ۱۷۱/۶ میلیارد یورو در سال ۲۰۰۱ به ۱۶۲۸/۳ میلیارد یورو در سال ۲۰۰۵ می‌رسد که از رشد سالیان حدود ۷۷٪ برخوردار است. همچنین

فروش online به صورت درصدی ۲۰۰۴ ۲۰۰۳ ۲۰۰۲ ۲۰۰۱ ۲۰۰۰ صنعت

از کل فروش

۴۰٪ / ۰۹۲/۹ / ۵۰۶ / ۲ / ۴۲۷/۳ / ۳۴۳/۳ / ۲۳۰/۲ محصولات الکترونیکی و سخت

افزاری

۲۶٪ / ۴۱۱/۵ / ۳۱۱/۵ / ۱۹۰/۲ / ۹۰ / ۳۵/۱ وسایل نقلیه

۱۷٪ / ۲۹۹/۲ / ۱۸۴/۵ / ۱۰۳/۲ / ۵۳/۹ / ۲۷ نفت و مشتقات

۱۷٪ / ۲۶۶/۴ / ۱۷۰/۱ / ۱۰۱/۱ / ۵۶/۵ / ۲۹/۹ برق، گاز، آب و مخابرات

۲۴٪ / ۲۳۵/۳ / ۱۴۳/۵ / ۷۳/۹ / ۳۳/۷ / ۱۴/۴ کاغذ و مرسولات

۱۳٪ / ۲۱۶/۵ / ۱۱۶/۵ / ۵۸/۵ / ۲۸/۱ / ۱۳/۲ محصولات مصرفی

۱۲٪ / ۲۱۱/۱ / ۱۲۸/۱ / ۷۳/۹ / ۴۱/۲ / ۲۲/۵ غذا

۱۰٪ / ۱۴۱ / ۷۴/۲ / ۳۴/۶ / ۱۵/۱ / ۶/۳ ساختمان

۱۴٪ / ۱۲۴ / ۶۰/۲ / ۶۲/۲ / ۱۰/۷ / ۳/۴ محصولات دارویی و پزشکی

۷٪ / ۷۰/۳ / ۴۱/۹ / ۲۳/۸ / ۱۳/۱ / ۷ کالاهای صنعتی

۲۰٪ / ۶۸/۱ / ۴۲/۵ / ۲۲/۴ / ۱۰/۵ / ۴/۶ حمل و نقل و انبار

۱۵٪ / ۳۲/۹ / ۲۹ / ۲۳/۱ / ۱۵/۸ / ۹/۱ هوانوردی و صنایع دفاع

۳٪ / ۲۶/۵ / ۱۵/۳ / ۸/۶ / ۴/۸ / ۲/۶ صنایع سنگین

۱۷٪ / ۲۶۹۵/۵ / ۱۸۲۳/۴ / ۱۱۶۶/۹ / ۷۱۶/۶ / ۴۰۶/۲ کل

طبق جدول فوق پیش بینی فروش در صنایع از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۴ رشدی با میانگین ۱۷٪ داشته است.

#### ۸. جایگاه تجارت الکترونیک در ایران (E - Commerce in Iran)

در ایران استفاده عمومی از اینترنت بیشتر در دانشگاه‌ها و به منظور انجام امور تحقیقاتی است و مراکز ایجاد شده در شهرها نیز در سطح محدودی فعالیت می‌نمایند و کاربران بیشتر به منظور الکترونیکی و تلفن از راه دور از اینترنت استفاده می‌کنند. علاوه بر بسیاری از قوانین و بسترهای لازم برای تجارت الکترونیک در کشور هنوز فراهم نگاشته است. بنابراین نیم توان انتظار داشت که تجارت الکترونیک به سرعت در جامعه گسترش یابد. رتبه بندی EUI برای سال ۲۰۰۰ در زمینه تجارت الکترونیک در ۶۰ کشور دنیا مؤید همین ادعا است.

در این رتبه بندی که در حقیقت سهولت و میزان دسترسی به تجارت الکترونیک را در کشورها نشان می‌دهد و از دید شاخص کلی محیط تجاری و ارتباطات استفاده شده است برای شاخص محیط تجاری از ۷۰ معیار مختلفی از قبیل گستردگی اقتصاد، چشم انداز ثبات سیاسی، محیط نظارتی، مالیاتی و درجه آزادی تجارت سرمایه گذاری استفاده شده است که بر اساس این شاخص نمره کشورها از ۱۰ عدد ۳ است که در رتبه ۵۹ قرار دارد. شاخص دیگر اطلاعات

است که از معیار هایی از قبیل گستردگی شبکه مخابراتی و ارتباطات و دیگر معیار های مبین وضعیت دسترسی به اینترنت مانند هزینه اتصال به اینترنت، نرخ سواجو... تشکیل شده است. براساس این شاخص نیز نمره کشور عدد ۳ از ۱۰ است که رتبه ۵۶ قرار دارد. در مجموعه دو شاخص جایگاه کشور ما رتبه ۵۸ از میان ۶۰ کشور بررسی شده است.

۹. دلایل عقب ماندگی تجارت الکترونیک در ایران  
دلایل متعددی را می توان در بیان علل عقب ماندگی تجارت الکترونیک در ایران بر شمرد که مهمترین آنها عبارتند از :  
نبود بسترها و تجهیزات شبکه ای و ارتباطی لازم برای دسترسی سریع و آسان مردم به اینترنت  
عدم وجود قوانین مدون و مصوب تجارت الکترونیک  
فقدان نظام بانکداری الکترونیکی نوین در سیستم بانکی کشور  
عدم وجود کارتهای اعتباری بین المللی و سایر کارتهای خرید الکترونیکی  
عدم پشتیبانی بسیاری از شرکتهای تجاری فعال در زمینه تجارت الکترونیک از کشورمان و همچنین عدم وجود مراکز و شرکتهای دولتی و خصوصی خدمات دهنده تجارت الکترونیک در کشور  
پایین بودن سطح آگاهی و توجه مردم به الکترونیک و فن آوری اطلاعات در کشور (عدم فرهنگ سازی مناسب)

۱۰. مدل های مختلف تجارت الکترونیک (E-Commerce Models)  
تجارت الکترونیک را می توان از نظر طرفین تجارت در سه سطح درون سازمانی، بین سازمانی و مشتری تقسیم نمود اما به طور کلی مدل های دیگری را نیز می توان در این رابطه در نظر گرفت :

۱. تجارت بین سازمانی (Business to Business)
۲. تجارت بین سازمانی و مصرف کننده (Business to Consumer)
۳. تجارت مصرف کننده با مصرف کننده (Consumer to Consumer)
۴. تجارت مصرف کننده به کسب و کار (Consumer to Business)
۵. تجارت کسب و کار به کارکنان (Business to Employer)
۶. تجارت سازمانها با ادارات دولتی (Business to Government)

علاوه بر این موارد می توان به موارد خاص تری همچون تجارت مردم به مردم (P2P)، بورس به بورس (E2E) و... را در نظر گرفت .

مقایسه روشهای B2B و B2C :

عامل مقایسه B2B B2C

کلی : تعداد بالا، قیمت پایین کلی : تعداد کم، قیمت بالا

میزان خرید موردی : تعداد کم، قیمت موردی : تعداد بیشتر، قیمت

---

بالتر پایینتر

سرویس‌های تجاری، مواد خام،  
انگیزه‌های خرید خدمات‌جو کالاهای تولیدی آماده قطعات‌جو تکنولوژی، اطلاعات  
تجاری، محصول

نوع محصول خدمات‌جو کالاهای تولیدی آماده سرویس‌های تجاری، مواد

نمایش کامل اطلاعات درباره  
محصولات‌جو خدمات قابل ارائه  
نمایش لیست کالاها، فروش، لیست موجودی کالا  
پروژه ارسال کالا... روشهای ارسال کالا قابلیت  
پردازش معاملات تجاری با  
حجم بالا بصورت Real Time  
، انجام بسیاری از عملیاتهای تجاری  
بوسیله شرکتهای تجاری ثالث

اعتماد‌جو امنیت امنیت‌جو کسب اعتماد امنیت و اعتماد‌جو  
در سطح نیاز به پایین تر کسب اعتبار بالا

۱۱. انواع سایتهای تجاری‌جو خدماتی الکترونیکی (e-business models & e-services)

مجموع سیاستهای کلی سایت‌جو در عملیات‌جو تکنولوژی‌جو ایدئولوژی مدلها مختلف سایتهای تجاری را شکل می‌دهند‌جو که  
از جمله مهمترین آنها عبارتند از :

□ مدل Storefront : سایتهای که معرفی کالا، عملیات فروش روی‌خط . سرویس دهی‌جو امنیت را یکجا در خود دارد  
تا ارتباط مستقیم فروشند‌جو خریدار در آن میسر گردد مثل تمام سایتهای تجاری شرکتهای بزرگ : استفاده از تکنیک

Shopping Cart

□ مدل e-marketplace : بازارچه الکترونیکی که امکان جست‌جو خرید انواع محصول را از فروشندگان مختلف  
برای خریدار فراهم می‌آورد . مثل سایت <http://www.amazon.com> : استفاده از تکنیکهای مختلف فروش مثل

تکنیک Cross-Sell یا Up-Sell

□ مدل Auctions : سایتهای جراحی با روشهای‌جو متدهای مختلف ، مناسب برای نوع C2C مثل سایت  
<http://www.ebay.com>

□ مدل Portal : این سایتهای تقریباً تمام اطلاعاتی را که بیننده سایت به آن نیاز دارد در خود جای داده است .  
اطلاعاتی همچون اخبار، ورزش، اطلاعات آب‌جو هوا، اطلاعات بازار بورس‌جو قابلیت جست‌جو در وب . مثل سایت  
<http://www.yahoo.com>

---

- مدل Dynamic - Pricing : که خود انواع مختلف دارد :
- مدل Name-Your-Price : مشتری قیمت خود را اعلام می‌دارد و سایت با کمک ارتباطات خود سعی در پیدا کردن محصول مورد نظر با آن قیمت می‌کند مثل سایت <http://www.priceline.com>
- مدل Demand-Sensitive Price : سایت سعی می‌کند که خریدهای مشابه را نگه داشته . در نهایت یکجا انجام دهد تا هزینه‌های جانبی بین تمام خریداران سرشکن شود و قیمت نهایی کمتری برای مشتری حاصل گردد مثل سایت <http://www.mercata.com>
- مدل Bartering : سایتهایی که در آنها کالایی با کالای دیگر مبادله می‌شود مثل سایت <http://www.ubarter.com>
- مدل e-services : سایتهای خدمات دهنده تجاری که معمولاً بعنوان شخص ثالث در مبادلات تجاری الکترونیکی وارد عمل می‌شوند مثل سایت <http://www.visa.com> یا <http://www.ups.com>

در بحث خدمات الکترونیکی در تجارت الکترونیک نیچمی توان به موارد زیر اشاره کرد :

□ خدمات بانکی الکترونیک

□ بیمه الکترونیک

□ خدمات انتقال وجوه الکترونیک

□ گردشگری الکترونیک

□ بازاریابی الکترونیک

□ وام الکترونیک

□ و...

۱۲. روشهای انتقال پول در تجارت الکترونیک ( Electronic Fund Transfer Ways )

□ مدل پول (Cash Model)

خریدار معادل پول نقد از بانک مربوط پول دیجیتال خریداری می‌کند و با کمک کیف پول الکترونیک خود از سایتهایی که از این روش پشتیبانی می‌کند . برای توضیحات بیشتر سایتهای [Http://WWW.digicash.com](http://WWW.digicash.com), <http://cybercash.com> را ببینید .

معایب :

(۱) یکپارچگی خاصی در زمینه روشها و بسته‌های نرم افزاری در این روش وجود ندارد .

(۲) نیاز به ابزار و سیستمهای اضافی برای پرداخت و دریافت پول دارد .

(۳) امکان پیگیری وجوه انتقال وجود ندارد .

مزایا :

(۱) وجوه در همان زمان انجام عملیات و بدون پردازشهای اضافی و پشت صحنه انتقال می‌یابند .

(۲) هیچ گونه هزینه مازاجو اضافی ندارد .

(۳) خریدار ناشناس نمی‌ماند .

□ مدل چک ( Check Model ) :

---

خریدار از یک نوع چک دیجیتالی رمز شده به همراه کیف پول الکترونیکی برای خرید خود استفاده می‌کند برای توضیحات بیشتر سایت <http://www.checkfree.com> را ببینید .  
معایب :

- (۱) بزرگترین عیب عدم انتقال بلافاصله وجوه است .
- (۲) دارای پتانسیل کلاهبرداری است

□ مدل کارتهای اعتباری (Credit Cards): مرسوم ترین روش  
معایب :

- (۱) دارای پتانسیل کلاهبرداری است
  - (۲) برای معاملاتجا مبلغ بالا مناسب نیست .
- مزایا :
- (۱) جامعیت بیشتری نسبتجب روشهای دیگر دارهجو اکثر آن را پشتیبانیجمی کنند .
  - (۲) نیاجب نرم افزار یا سخت افزار خاصی برای کاربران ندارهجو با یک اشتراک اینترنتجمی توان به این روش خرید کرد .
  - (۳) در صورت لزوم قابلیت پیگیری تمامجوجه انتقالی به این روش وجود دارد .

□ مدل نقطه به نقطه (Peer to Peer)

امکان انتقال پول را بین حساب یک مشتریجو یک مشتری دیگر فراهم می‌آورد . برای کسب توضیحات بیشتر سایت <http://www.paypal.com> را ببینید .

□ مدل کارتهای هوشمند ( Smart Card ) :

کارتهای هوشمند با پردازندهجو حافظه داخلی که امکان ذخیره کردن اطلاعات دیگری همچون نام کاربوجو رمز عبور را در خود دارد .

- مزایا : (۱) بالا رفتن امنیتجو قدرت تشخیص هویت
- (۲) امکان ذخیره کردن اطلاعات زیاد مورد نیاز در کارت
- معایب : (۱) قیمت بیشتر

۱۳. معرفی انواع کارتهای خرید و اعتباری

کارت حافظه (Memory Card) : یک کارت پلاستیکی است که روی آن به اندازه مشخص برای مثال چند کیلو بایت حافظه الکترونیکی تعبیه شدهجو از طریق اتصال به دستگاه مخصوص قابل شناسایی است .  
کارت تلفن نوعی کارت حافظه محسوب می‌شود .

کارت هوشمند (Smart Card) : شبیه کارت حافظه یک کارت پلاستیکی است که یک قطعه فلزی شامل حافظه پردازندهجو نرم افزار مربوط روی آن گنجانده شدهجو ضمن توان پردازش از امنیت بیشتری نسبت به کارت حافظه برخوردار است . سیم کارت تلفن همراه بک نوع کارت هوشمند است .

کارت مغناطیسی (Magnetic Card) : اطلاعات مختصر دارنده کارت در یک نوار مغناطیسی روی کارت پلاستیکی تعبیه می‌شود . ملی کارت (سیبا) نوعی کارت مغناطیس است .

کارت پلاستیکی (Plastic Card) : همانگونه که از نامش پیداست تنها یک کارت پلاستیکی است که نوشته‌های روی آن ارزشمند است . کارت خدمات اینترنت یک کارت پلاستیک است که نام کاربری و رمز عبور روی آن نوشته شده است .

کارت اعتباری (Credit Card) : دارنده این کارت می‌تواند به میزان اعتباری که حساب خود دارد از طریق این کارت خرید کند و یا پول دریافت نماید . ممکن است مبلغ اعتبار فرد پیش از مبلغ سپرده‌جفرد باشد . کارت‌های اعتباری دو نوع هستند . الف – کارت‌های محدودی که توسط برخی شرکت‌ها برای خرید از محصولات شرکت‌های طرف قرار داد عرضه می‌شود و همه جا قابل استفاده است .

کارت موجودی حساب (Debit Card) : کارتی که با حساب شخصی در بانک ارتباط دارد و به کمک آن می‌توان موجودی را مستقیماً از بانک ( دستگاه خودپرداز ) دریافت نمود و یا مبلغ مورد نظر را مستقیماً از آن پرداخت کرد . در این روش بیش از سپرده نمی‌توان هزینه کرد . کارت‌های بانک های کشور از این نوع هستند .

کارت‌های اعتباری موجودی حساب ممکن است به صورت مستقیم در دستگاه‌های پرداخت خودکار مورد استفاده قرار گرفته و یا در اینترنت به کار گرفته شوند .

همچنین کارت‌های اعتباری مهم بین المللی عبارتند از :

و ... Discover , Euro Card , American Express , Master Card , Visa Card

#### ۱۴. راهکارهای تجارت الکترونیک (E-Commerce Solutions)

□ In-House Solution ( میزبانی سایت تجاری توسط خود شرکت )

در این روش تمام تجهیزات سخت افزاری، نرم افزاری، شبکه‌ای و زیر ساخت‌های لازم برای ایجاد شاخه تجاری تحت‌توسط توسط خود شرکت تجاری تهیه و راه‌اندازی می‌شود. مثل سایت ebay.com یا سایت‌های تمام شرکت‌های تجاری بزرگ دنیا

فواید :

- کنترل کامل بر روی زیر ساخت‌های سخت افزاری و نرم افزاری مورد استفاده
- انطباق پذیری سریع و بالا با سیستم‌های تکنولوژی روز

معایب :

- نیاز به بودجه دانش فنی بالا برای حفظ و نگهداری و ارتقاء سیستم

□ Instant Storefront ( میزبانی سایت تجاری توسط خدمات اینترنتی )

میزبانی سایت . کنترل نرم افزارهای مورد نیاز برای راه‌اندازی یک سرویس تجاری Online توسط سرویس دهنده دیگری انجام می‌شود و ما از طریق روش‌های جمعی توانستیم سایت خود را تا حدودی کنترل کنیم . کلاً این روش نسبت به

روش قبلی ارزانتر بودجه نیاز به دانش فنی کمتری دارد ولی در عین حال کنترل کمتری بر روی سایت خود از نظر تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری داریم. این روش خود به دو صورت انجام می پذیرد:

۱. روی خط (Online): کل سیستم بسته نرم افزاری مدیریت سایت بروی سیستم میزبان سایت خود به صورت همیشه Online قرار دارد. مثل Yahoo! Store
۲. خروج خط (Offline): می توان از طریق نرم افزارهایی که معمولاً از طریق سایت میزبان قابل Download است مدیریت و تنظیمات خود را بر روی سایت انجام داد و در نهایت با وصل شدن به اینترنت این تغییرات را بر روی سایت خود منتقل کنیم.

#### ۱.۵. اینترنت و قوانین (Law and the Internet)

نشر الکترونیکی و حقوق مالکیت معنوی:

امروزه با توجه به گسترش صنعت نشر الکترونیکی (Electronic Publishing (EP)) و در کنار تمام خدمات آن در زمینه گسترش صنعت IT، بحثهای جدیدی در زمینه حفظ و تعیین حدود مالکیت سرمایه های معنوی وجود آمده است. منظور از سرمایه های معنوی (Intellectual Property) مواردی همچون علامت تجاری، آرچ نام شرکت، محصولات، حق ثبت و تمام موارد دیگری است که مشمول قانون Copyright می شوند. برای حل این مسأله قوانین اینترنتی خاصی در همین رابطه وضع شده و انجمن و تشکلات خاصی نیز در رابطه با همین قوانین فعالیت دارند.

#### قانون کپی رایت (Copyright):

قانون کپی رایت در سال ۱۹۷۶ در سنا آمریکا تصویب شد و طبق آن وجود آورنده اثر دارای "حقوق انحصاری خاصی" در زمینه با اثر خود بطول مدت زمان محدودی می شد. بر طبق این قانون افراد غیر از صاحب اثر حق هیچ گونه کپی برداری، انتشار، نمایش و یا اقتباس گیری را از اثر کپی رایت را ندارند مگر آنکه صاحب اثر این حق را با نظر خود شرایط خاصی به دیگران منتقل کند. در این قانون به اثری جاصلی (Original) گفته می شود که بطور مستقل از سایر دیگر آثار تهیه شود لذا لزوماً نباید حتماً کاری نوچ جدید باشد.

حال با وضع قانون کپی رایت و اجرای آن در بسیاری از کشورها (اخیر در کشور ما نیز) این قانون در مواردی در کشورهای مختلف با هم تفاوت دارد:

۱. مدت زمان اعتبار حق کپی رایت برای یک اثر
۲. آیا اعمال کپی رایت برای یک فرم (قالب) از اثر قالبهای دیگر آن را هم پوشش می دهد مثلاً در مورد یک اثر ادبی چه مواردی همچون تهیه فیلم یا موسیقی را که از روی آن اثر تهیه شده در بر می گیرد.
۳. نوع و سطح اجازه استفاده یا انتشار مجدد بخشی از چگونه تعریف می شود.

**Information Infrastructure Task Force (IITF)**: این تشکل در سال ۱۹۹۳ در جهت ارزیابی آثار در زمینه حقوق مالکیت معنوی ایجاد شد و در سال ۱۹۹۴ گزارشی از حقوق مالکیت معنوی منتشر کرد.

**Trademark**: هر نوع کلمه یا سمبل خاصی که از روی آن محصولات یا خدمات یک تولید کننده یا خدمات دهنده خاص را بتوان تشخیص داد. در واقع علامتی است که هر تولید کننده برای مشخص کردن محصولات تولیدی خود از آن استفاده می کند.

**The Patent and Trademark Office (PTO)**: مؤسسه ای است که در زمینه ثبت اختراعات و نامهای تجاری فعالیت می کند.

**Patents**: حقوقی ویژه‌ای است که قانون هر کشور برای اختراع کننده یک کشف فائز می‌شود.

کسب اجازه از صاحب اثر (Licensing):

حق استفاده‌ای است که دیگران در مورد استفاده شخصی یا انجام فعالیت تجاری درباره یک اثر طبق یک قرارداد اجازه صاحب امتیاز اثر کسب می‌کنند.

**(End-User License Agreement)(EULA)**: تعهدی است که استفاده کننده یک برنامه کامپیوتری در مورد نحوه استفاده از نرم افزار مربوطه در قبال تهیه کننده آن متعهد می‌شود.

**(World Intellectual Property Organization (WIPO)**: برای بین المللی کردن حق مالکیت معنوی **(Copyright)** این ارگان بوجود آمده در حال حاضر دارای بیش از ۱۲۰ عضو می‌باشد که قرارداد کپی رایت را در کشور خود پذیرفته‌اند. ([www.wipo.com](http://www.wipo.com))

با این حال هنوز اتحادیه بین المللی در زمینه نظارت بر اجرای قانون کپی رایت در تمام کشورها وجود ندارد.

حریم شخصی و محرمانگی اطلاعات کاربران **(Privacy and confidentiality)**:

در اینترنت اطلاعات شخصی افراد مثل آدرس پست الکترونیکی، شماره تلفن، شماره حساب اعتباری و ... ممکن است به سادگی توسط سایت یا فروشنده به دیگر سایتها منتقل شود.

در همین زمینه سایتها باید در قسمتی که معمولاً تحت عنوان **Privacy Policy** بیان می‌شود تضمین می‌دهند تا اطلاعاتی را که کاربران در سایت آنها وارد می‌کنند بطور محرمانه نزد خود نگه دارند و از آن استفاده تجاری نکنند.

قانون تجارت الکترونیک شامل ماده ۱۳۴ است که مواد مهیج اساسی آن می‌توان اعتبار قراردادهای خصوصی - ماده ۵، امضاء اصل - ماده ۶ الی ۱۱، امضاء الکترونیکی مطمئن - ماده ۱۲ ثبت یا سوابق الکترونیکی مطمئن - ماده ۱۳، آثار ثبتی سوابق امضای الکترونیکی مطمئن مواد ۱۴ الی ۱۶، عقد وارده طرفین مواد ۲۳ و ۲۴، تصدیق دریافت - مواد ۳۰ الی ۳۵، زمان و مکان ارسال و دریافت داده - مواد ۳۶ الی ۴۰ حمایت از حریم خصوصی مواد ۱۰۵ الی ۱۰۷، کلاهبرداری کامپیوتری - ماده ۱۱۲، جعل کامپیوتر - ماده ۱۱۳، وظایف امضاء کننده - ماده ۶۶، نقض حقوق مصرف کننده تبلیغات مواد ۱۱۴ و ۱۱۵، نقض حق مؤلف - ماده ۱۱۶، نقض از حریم خصوصی مواد ۱۱۷ الی ۱۲۱، نقض اسرار تجاری و علامت تجاری مواد ۱۲۲ و ۱۲۳، جبران خسارت - ماده ۱۲۴ را نام ببرید.

۱۶. بازاریابی الکترونیکی (e-marketing)

تکنیکهای بازاریابی الکترونیکی:

- استفاده از قابلیت اینترنت در خلق شیوه‌های نوین و چوچ جدید برای بازاریابی
- تکنیک نمایش (Personalization) CRM- Person to person
- تکنیکهای خاص بازاریابی الکترونیکی مثل Cross-Sell و Up-Sell
- تکنیک Marketing E-Mail
- تکنیک تبلیغاتی اینترنتی مثل Banner ads
- استفاده از امکانات مالی مدیا (قابلیت‌های چند رسانه‌ای) (Meta-Rich Advertising)
- بازاریابی B2B
- استفاده از موتور جستجو





سراسری به خود گرفت. در سال ۱۹۷۶ این سیستم بانکی به VISA تغییر نام داد. ویزا امروزه یک کنسرسیوم بین المللی است که سیستم بانکی اغلب کشورهای دنیا در آن مشارکت دارند. در همان سال ۱۹۶۶ اتحادیه کارت بین بانکی یا **Interbank card Association** شکل گرفت و بعداً به **Master card** تغییر نام داد. ویژگی مشترکات این بود که هیچ بانک خاصی در آن نقش محوری نداشت، بلکه هر کدام از بانکهایی که به صورت محلی اقدام به صدور کارت اعتباری برای مشتریان خود می کردند مایل بودند روشی برای متصل کردن سیستم های مالی خود به یکدیگر پیدا کنند. چنین سیستمی می توانست در میان مشتریان کوچک بانک ها که مایل بودند از کارت خود برای کارهایی مثل خرید مایحتاج روزانه یا خرید اتومبیل مسکن استفاده کنند علاقه مندان زیادی داشته باشد.

### چرا کارت اعتباری؟

ممکن است این سوال در ذهن کسانی که با این کارت ها آشنایی ندارند به وجود آید که اصولاً فلسفه حضور این کارت ها چیست و مزیت اصلی آن ها کدام است. کارت های اعتباری چنانچه از نشان پیداست مقدار معینی اعتبار مالی در اختیار صاحب کارت قرار می دهند. هنگامی که شما با حساب بانکی خودتان کار می کنید سابقه مبادلات مالی شما نزد بانک محفوظ می ماند. بانک با استناد به این سابقه می تواند تخمین بزند که اصولاً میزان گردش مالی حساب شما در طول یک دوره زمانی خاص چقدر است. در واقع میانگین مانده حساب شما در هر دوره نشان دهنده حداقل میزان درآمد شما یا به تعبیر صحیح تر میزان توانایی مالی شما در هر دوره زمانی معین است. بانک یا هر موسسه مالی اعتباری مشابه آن می تواند بر اساس آن مانده به شما اعتبار بدهد. اعتبار معمولاً مقدار نقدینگی یا پولی است که برابر یا بیشتر از میزان مانده حساب شما است. مقداری که می توانید در هر یک از آن دوره های زمانی از موسسه یا بانک قرض بگیرید. فرض موسسه مالی مذکور این است که شما قادر خواهید بود در اولین فرصت این قرض را برگردانید. به این ترتیب انجام قطعی معاملات و مبادلات مالی شما با دیگران موقوف به میزان نقدینگی واقعی در دست شما نخواهد بود بلکه به میزان اعتبار شما نزد موسسه مالی متکی خواهد بود.

### انواع کارت اعتباری

کارت های اعتباری را اساساً می توان به دو دسته کارت های بانکی غیر بانکی تقسیم کرد. کارت های اعتباری بانکی مثل ویزا و مسترکارت از سیستم اعتباری بانک ها استفاده می کنند. در حالی که کارت های غیر بانکی را شرکت ها و موسسات دولتی و خصوصی به مقاصد مختلفی عرضه می کنند. آمریکن اکسپرس و دینر کلاب نمونه کارت های اعتباری غیر بانکی هستند. همچنین در برخی از کشورها شرکت های مخابراتی و تلفنی یا شرکت های توزیع کننده نفت، گاز و بنزین نیز فروشگاه های زنجیره ای و باشگاه های تفریحی اقدام به صدور کارت اعتباری می کنند. دامنه کاربرد این کارت ها بستگی به دامنه فعالیت شرکت مربوطه و اهداف مالی آنها دارد. در هر صورت فعالیت تمام این موسسات صادر کننده کارت باید زیر نظر نهاد مالی رسمی آن کشور و دارای مجوز فعالیت باشد. کارت های بانکی نیز دارای تنوع زیادی هستند. کارت های اعتباری تنها یک دسته از کارت های بانکی هستند خود به انواع مختلفی تقسیم می شوند. انواع فرعی کارت های اعتباری بانکی معمولاً بر اساس نحوه محاسبه بهره، سقف میزان اعتبار منتسب به کارت و حداقل موجودی دارنده حساب، نرخ حق اشتراک سالیانه فاکتورهای مالی دیگر محاسبه می شود. بانک های صادر کننده کارت یا شرکت های غیر بانکی معمولاً علاقه دارند که انواع کارت های خود را بر حسب امتیازات متفاوتی که در اختیار صاحب آن قرار می دهد به گروه هایی با نامچلایی، نقره ای و از این قبیل تقسیم کنند. یک دسته دیگر از کارت های بانکی مشابه آنچه که این روزها در کشور ما رایج است تنها به ارائه خدمات بانکی محدود از طریق بانه های خود پرداز اختصاص دارند و فاقد برخی از ویژگی های مهم یک کارت اعتباری استاندارد هستند. دسته دیگری از کارت های اعتباری بانکی نیز وجود دارند که در بسیاری از کشورهای دنیا که سیستم های بین المللی مانند ویزا و مسترکارت در آن ها به رسمیت پذیرفته شده، به کار گرفته می شوند. این کارت ها معمولاً نام یک سازمان یا شرکت را بر خود دارند. سازمان یا شرکت مذکور لزوماً یک موسسه یا نهاد مالی نیست بلکه ممکن است به قصد ارائه خدمات مالی به گروهی از اعضای وابسته به خود پدید آمده باشد. مثلاً برخی از فروشگاه های اینترنتی مثل آمازون یا **Barnes & Noble** یا حتی پورتال یاهو خدمات مالی از این دست را به اعضای خود ارائه

می کنند. مشترکین یک **Isp**، اعضای یک باشگاه یا مشتریان یک فروشگاه ممکن است این شانس را داشته باشند که با تهیه یک کارت اعتباری از این نوع، ضمن بهره مندی از مزایای عمومی یک کارت اعتباری بانکی، از خدمات ویژه شرکت یا سازمان مذکور نیز استفاده کنند. مدل های مختلفی برای تعاملچمیان این سازمان ها از یک سو و بانک های صادر کننده کارت های بانکی چو نیز کنسرسیوم های ویزا چو مسترکارت وجود دارد. گاهی این سازمان ها مستقیما" با ویزا یا مسترکارت وارد معامله می شوند چو کوچک واحد اعتباری مالی راه اندازی می کنند. گاهی نیز با یک بانک معتبر طرف قرارداد با هر یک از این کنسرسیوم های بین المللی وارد مذاکره می شوند. شکل اخیر رایج تر است زیرا معمولا" بانک های محلی شناخت بهتری از سابقه مالی نهادهای محلی دارند. همچنین سازمان هچو یا شرکت واسطه ممکن است بسته به نوع تعامل مالی خود با بانک صادر کننده اصلی کارت یا خود کنسرسیوم بین المللی ویزا چو مسترکارت، درصد اندکی از بهای هر معامله را به عنوان پورسانت دریافت کند. به هر حال کاربران چمی توانند با تهیه کارت هایی از این نوع بدون مراجعه مستقیم به بانک معتبر چو واسطه یک شرکت تجاری به شبکه مالی مسترکارت یا ویزا بپیوندند. یک دسته مهم دیگر نیز از کارت های بانکی هستند که البته اعتباری نیستند ولی بیشتر قابلیت های آن مشابه کارت اعتباری است. به این کارت ها اصطلاحا" **Dwbit Card** یا کارت بدهی می گویند. برخلاف کارت اعتباری که به دارنده آن اجازه خرج کردن بیشتر از موجودی مانده چدر حساب می دهد، این کارت ها فقط به اندازه موجودی مانده حساب مرتبط با آنها اعتبار دارند و پس از به پایان رسیدن اعتبار یا باید مجددا" شارژ شوند چو یا از درجه اعتبار ساقط می شوند. میزان حداقل چو حداکثر موجودی چدر حساب این کارت ها نیز محدود است. مثلا" اگر سقف موجودی یک کارت بدهی ۱۰۰۰ دلار باشد به معنی آن است که صاحب آن نمی تواند بهای یک کالای ۱۱۰۰ دلاری را یک جا بپردازد. همچنین اگر کف موجودی یک کارت ۱۰۰ دلار باشد به معنی آن است که صاحب آن اگر در کارت خود ۱۱۰ دلار داشته باشد تنها قادر است ۱۰ دلار آن را واقعا" هزینه چکنچو مابقی نزد بانک سپرده خواهد بود. همچنین بسیاری از کارت های بدهی فاقد قابلیت استفاده در دستگاه های خود پرداز (ATM) هستند.

#### سیستم شماره گذاری

اگر چه سیستم کارت اعتباری به عنوان یک مدل اقتصادی در مبادلات مالی در تمام دنیا مورد استفاده قرار می گیرد اما این به معنای آن نیست که شرکت های صادر کننده این کارت ها همگی از سیستم روش واحدی برای ذخیره اطلاعات چو شماره گذاری کارت ها استفاده می کنند. اما امروزه تمام کارت های اعتباری استاندارد چو مشهور بین المللی از سیستم شماره گذاری **ANSL Standard x4.13-1983** برای این منظور استفاده می کنند. در این سیستم از یک عدد ۱۶ رقمی استفاده می شود. این عدد برای سهولت هنگام خواندن یا به خاطر سپردن به صورت چهار رقمی نوشته می شود اما این تقسیم بندی چهارتایی هیچ ارزش چو معنای خاصی ندارد. مثلا شماره گذاری یک کارت استاندارد مانند مسترکارت یا ویزا به این صورت انجام می شود. از سمت چپ اولین رقم مشخص کننده سیستم کارت اعتباری است، عدد ۳ مشخص کننده یک کارت از خانواده کارت های باشگاه های تفریحی چو سیچو سفر است. مثلا" ۳۷ به معنی **American Express** و ۳۸ به معنی **Diners Club** است. عدد ۴ برای **Discover Card** استفاده می شود. در مورد **Master Card** رقم دوم تعداد ارقام بعدی که باید به عنوان شماره شناسایی بانک تفسیر شود را مشخص می کند. مثلا" عدد یک به معنی این است که رقم سوم شماره بانک است یا عدد ۲ یعنی رقم های سوم چو چهارم شماره بانک است. ارقامی که پس از شماره بانک می آیند حداکثر تا رقم پانزدهم مشخص کننده حساب دارنده کارت است چو رقم شانزدهم یک رقم کنترلی (**check Digit**) می باشد. در مورد **visa** ارقام دوم تا ششم شماره بانک چو ارقام هفتم تا پانزدهم شماره حساب و ارقام سیزدهم یا شانزدهم رقم کنترلی هستند. اطلاعات این نوار بچروی سه تراک که عرض هر کدام به اندازه یک دهم اینچ است ذخیره می شود. تراک های اول چو سوم می توانند ۲۱۰ بیت بر اینچ (**pbi**) و تراک دوم می تواند ۷۵ بیت بر اینچ ذخیره کند. جزئیات نحوه ذخیره سازی اطلاعات روی این تراک ها در استاندارد **SO\LEC 7811** آمده است. متناظر بچهر کارت اعتباری بانکی مشخصات مهمی از دارنده کارت نزد بانک صادر کننده کارت ثبت می شود. این اطلاعات حداقل شامل نام خانوادگی دقیق دارنده کارت، آدرس صحیح و چو شهچو کشور محل سکونت است. علاوه بر اطلاعات فوق، تاریخ انقضای اعتبار کارت نیز ثبت می شود. به طوچمعمول پیش از سر رسیدن تاریخ انقضای کارت، صادر کننده آن با صاحب کارت تماس می گیرهچو او را برای

جایگزین کردن کارت فعلی با کارت جدید تشویق می کند، کارت جدید ممکن است دارای شماره متفاوتی باشد یا از همان شماره قبلی برای مدت معین دیگری مجدداً استفاده کنند.

استفاده از کارت اعتباری

اطلاعاتی که همواره هر کارت اعتباری بانکی بین المللی ثبت می شود توسط کنسرسیوم مربوطه بانک اصلی صادر کننده، واسطه احتمالی صدور کارت، و نیز خود دارنده آن قابل دسترسی است. اما هنگامی که به یک معامله الکترونیکی از این طریق صورت می گیرد، فروشنده کالا یا خدمات تنها به اطلاعات ناچیزی از این مجموعه دسترسی دارد که آن نیز فقط برای انجام الکترونیکی معامله مورد نیاز است. در سیستم های امرچو استاندارد شبکه مبادلات الکترونیکی پول هرگز مشخصات کامل دارنده کارت در اختیار فروشنده قرار نمی گیرد. اگر یک کارت اعتباری یا بدهی از نوع ویزاچو مسترکارت توسط یک بانک معتبر صادر شود، به احتمال زیاد دارنده آن کارت خواهد توانست از طریق شبکه اینترنتچو با مراجعه به سایت بانک مربوطه، به حساب مرتبط با کارتش دسترسی پیدا کند. علاوه بر اطلاعات هویتچو آدرس خود، سابقه گردش مالی حسابش را ببیند. از دیگر خدمات آنلاین بانک مذکور استفاده کند. همچنین صاحب کارت می تواند با مراجعه به یک باز هزاران سایت فروشنده آنلاین کالچو خدمات در اینترنت، کالایی سفارش دهد. هنگام ثبت سفارش خرید، همان اطلاعاتی که در کارت اعتباری درج شده است از خریدار تقاضا می شود. اگر سایت مذکور قبلاً یک گواهی معتبر (certificate) از یکی از شرکت های صادر کننده گواهی دیجیتال دریافت کرده باشد، به معنی آن است که این اطلاعات مستقیماً و از طریق یک پروتکل امن برای بانک صادر کننده کارت ارسالچو صحت اطلاعات ارسال شده میزبان موجود حساب کارت کنترلچو نتیجه آن به سایت فروشنده اطلاع داده می شود. هنگام ثبت سفارش دو آدرس توسط فروشنده از خریدار تقاضا می شود. اگر خریدار هنگام ثبت سفارش قصد داشته باشد کالا را به آدرس دیگری غیر از آدرس ثبت شده در کارت اعتباری خود بفرستد (اصطلاحاً "اگر آدرس Billing یا صورت حساب متفاوت از آدرس Shipping یا ارسال کالای خریداری شده باشد). آدرس دومی نیز ضروری است در غیر این صورت کالا به آدرس پیش فرض در کارت اعتباری ارسال می گردد. توجه به این نکته ضروری است، که برخی از سایت های اینترنتی برای خریداران خود یک پروفایل ایجاد می کنند. نام خریدار آدرس ثبت شده در کارت اعتباریچو شماره ۱۶ رقمی کارت را به همراه نوع آن مثلاً مسترکارت روی بانک اطلاعاتی خود ثبت می کنند تا خریدارچو مراجعه بعدی نیازمند پرکردن مجدد این مشخصات هنگام ثبت سفارش نباشد. در این صورت باید خریدار اطمینان حاصل کند که اطلاعات کارت اعتباری او از سوی سایت فروشنده مورد سوء استفاده قرار نخواهد گرفت.

برخی اصطلاحات مهم مرتبط با کارت اعتباری

در مقالات آینده به تفصیل نحوه استفاده از کارت های اعتباری بین المللیچو مکانیزم گردش الکترونیکی پول در شبکه اینترنت را توضیح خواهیم داد. اما قبل از این که بخواهید از این کارت ها استفاده کنیدچو احتمالاً کالایی را به صورت الکترونیکی بخرید، بد نیست با بعضی از اصطلاحات رایج بین المللی در این زمینه آشنا شوید.

**Annual Fee**: حق عضویت سالانه که برخی از شرکت ها هنگام صدور کارت یا تمدید عضویت دریافت می کنند. این روزها بسیاری از صادر کنندگان کارت شعار بدون حق عضویت سالانه را تبلیغ می کنندچو احتمال آن هایی هم که اکنون این مبلغ را دریافت می کنند در آینده از آن چشم پوشی خواهند کرد تا مشتریان خود را حفظ کنند.

**Finance charge**: شارژ مالی. عبارت است از چوپولی که شما بابت استفاده از کارت اعتباری می پردازید. به زبان ساده، این همان پولی است که شما هنگام خرید کردن کالچو خدمات از حساب خود خارج می کنید. این مقدراً علاوه بر هزینه های مربوط به بهره ممکن است شامل کارمزدهای دیگری مانند **cache-advance fees** نیز باشد. کارمزد اخیر هنگامی از دارنده کارت اخذ می شود که شما بیش از موجودی مانده حساب خود هزینه کنید.

---

**Interest Rate:** نرخ سود. شیوه های مختلفی برای محاسبه نرخ سود وجود دارد. اغلب کارت های اعتباری از شیوه های مختلف محاسبه **APR** استفاده می کنند. اما کارت های بدهی ممکن است از شیوه هجی دیگری مثل کسر مقدار ناچیز و ثابتی از پول به ازای هر بار خرید استفاده کنند.

**Annual Percentage Rate (APR):** درصدی از میزان شارژ مالی شما در طول یک سال. این عدد به زبان ساده همان سود سالانه ای است که بابت ارائه خدمات الکترونیکی از شما کسر می شود.

**Fixed Rate:** اگر **APR** بر مبنای نرخ سود ثابت سالانه محاسبه شود به آن نرخ ثابت می گویند.

**Variable Rate:** اگر نرخ سود سالانه متغیر و وابسته به دیگر انواع نرخ بهره بانکی باشد، به آن نرخ شناور یا متغیر می گویند. این نرخ معمولاً از مجموع دو عدد دیگر یعنی نرخ پایه ای بهره که قابل تغییر توسط مدیریت امور بانکی کشور است و درصدی از همین عدد که توسط موسسه مالی مربوطه تعیین می شود به دست می آید.

## انواع تجارت الکترونیک

بسیاری از مردم، تجارت الکترونیک را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می دانند، در حالیکه این امر فقط بخش کوچکی از تجارت الکترونیک را تشکیل می دهد و این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه های مختلف تجاری و اقتصادی را دربر گرفته است. به سادگی می توان هرگونه فعالیت تجاری و مالی بین موسسات و افراد مختلف را در حیطه تجارت الکترونیک گنجانند.

ارتباط بین تجارت و تکنولوژی دیر زمانی است که وجود داشته و ادامه دارد. در واقع، یک پیشرفت تکنیکی باعث رونق تجارت شده و آن هم ساخت کشتی بود. در حدود ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد، فینیقیان تکنیک ساخت کشتی را بکار بردند تا از دریا بگذرند و به سرزمین های دور دست یابند. با این پیشرفت، برای اولین بار مرزهای جغرافیایی برای تجارت باز شده و تجارت با سرزمین های دیگر آغاز شد. اکنون، شبکه جهانی اینترنت مانند همان کشتی است که نه تنها فواصل جغرافیایی، بلکه اختلافات زمانی را نیز کمرنگ نموده و صحنه را برای نمایشی دیگر آماده کرده است.

برای گسترش و پذیرش تجارت الکترونیک لازم است که پیش نیازهای این تکنولوژی از جمله زیرساختار مخابراتی، مسایل قانونی و ایمنی پیام رسانی مهیا شود.

مهم ترین هدف در تجارت - حال چه از روش های بسیار پیشرفته الکترونیکی استفاده کنند چه از روش های سنتی و قدیمی - همانا دستیابی به پول و سود بیشتر است. طبیعتاً در این میان، نقش بانک و موسسات اقتصادی در نقل و انتقال پول بسیار حیاتی است. هنگامی که در سال ۱۹۹۴ اینترنت قابلیت های تجاری خود را علاوه بر جنبه های علمی و تحقیقاتی به نمایش گذاشت، موسسات تجاری و بانک ها در کشورهای پیشرفته اولین نهادهایی بودند که تلاش جدی خود را برای استفاده هر چه بیشتر از این جریان بکار انداختند. محصول تلاش آنها نیز همان بانکداری الکترونیک امروزی

است. سپس به سرعت مشخص شد که اینترنت بستر بسیار مناسبی برای انواع فعالیت های بانکداری و اقتصادی بشمار می رود.

بانکداری و تجارت الکترونیک هم اکنون در جهان به عنوان یک بحث بسیار تخصصی و در عین حال، بسیار پیچیده تبدیل شده است و تطبیق آن با سیاست های تجاری و اقتصادی کشورهای مختلف نیاز به تحقیق و برنامه ریزی دقیق دارد.

در بررسی تاریخچه تجارت الکترونیک درمی یابیم که بورس های اوراق بهادار نیز موسسات دیگری بودند که به سرعت فعالیت خود را با روند پیشرفت اینترنت هماهنگ کردند و موفق شدند که در عرض مدت کوتاهی، با توجه به برتری های اینترنت در مقایسه با روش های قدیمی، به دلیل سرعت و دقت بالا، به موفقیت های بی نظیری دست یابند.

تجارت الکترونیک، علی رغم جوان بودن در جهان شناخته شده و در سال های اخیر رشد فزاینده و غیرقابل پیش بینی داشته است. این رشد تصاعدی حاصل استفاده از یک ابزار، یعنی اینترنت می باشد. البته تجارت الکترونیک فقط در شاخصه ها یا کشورهای خاصی جا افتاده و استفاده می شود. برای مثال، در سال ۱۹۹۷ صنعت جهانگردی و توریسم مسوول ۲۰ تا ۳۰ درصد از فروش های مجازی بوده و تا پایان سال ۲۰۰۲ انتظار می رود که این رقم به بیش از ۳۰ میلیون دلار برسد.

#### تعریف تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک انجام کلیه فعالیت های تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری، به ویژه اینترنت است. تجارت الکترونیک، به نوعی، تجارت بدون کاغذ است. به وسیله تجارت الکترونیک تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالاها، با زحمت کمتر و مبادلات بانکی با شتاب بیشتر انجام خواهد شد. شرکت ها برای ارتباط با یکدیگر، محدودیت های فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آنها با یکدیگر ساده تر و سریع تر صورت می پذیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان نیز می تواند به صورت یک به یک یا هر مشتری باشد. به عبارت دیگر، تجارت الکترونیک نامی عمومی برای گستره ای از نرم افزارها و سیستم ها است که خدماتی مانند جستجوی اطلاعات، مدیریت تبادلات، بررسی وضعیت اعتبار، اعطای اعتبار، پرداخت به صورت **ONLINE**، گزارش گیری و مدیریت حساب ها را در اینترنت به عهده می گیرند. این سیستم ها زیربنای اساسی فعالیت های مبتنی بر اینترنت را فراهم می آورند.

در تجارت الکترونیکی از نوع **B2C** (فروشنده با مصرف کننده) بیشترین سهم از آن خرده فروشی است.

هدف از بکارگیری تجارت الکترونیک، ارائه روشی جدید در انجام امور بازرگانی می باشد. به واسطه این روش، تاجران قادرند که محصولات و خدمات خود را به شکل تمام وقت و به تمام خریداران در سرتاسر جهان - مستقل از مرزهای جغرافیایی - عرضه کنند.

بسیاری از مردم، تجارت الکترونیک را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می دانند، در حالیکه این امر فقط بخش کوچکی از تجارت الکترونیک را تشکیل می دهد. این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه های مختلف تجاری و اقتصادی را دربر گرفته است. به سادگی می توان هرگونه فعالیت تجاری و مالی بین موسسات و افراد مختلف را در حیطه تجارت الکترونیک گنجانند.

تجارت الکترونیک روش دیگری برای تبادلات الکترونیکی اطلاعات و انجام مبادلات تجاری است که یک پل الکترونیکی را بین مراکز تجاری ایجاد کرده است. تجارت الکترونیک با حجم کمتری از اطلاعات که لزوما در قالب یکسانی نبود و بین مردم عادی رهجو بدل می شود، سوچو کار دارد. تجارت الکترونیک در ابتدای پیدایش خود، چیزی بیش از یک اطلاع رسانی ساده تجاری نبود و هرکس می توانست محصولات خود را با استفاده از صفحات وب بر روی اینترنت تبلیغ نماید. آمار منتشره از ۵۰۰ شرکت نشان می دهد که حدود ۳۴ درصد از آنها در سال ۱۹۹۵ و حدود ۸۰ درصد در سال ۱۹۹۶ از روش فوق برای تبلیغ محصولات خود استفاده کرده اند. تا پایان سال ۲۰۰۱ بیش از ۲۲۰ میلیارد دلار معاملات مالی توسط صدها سایت تجاری بر روی اینترنت انجام پذیرفت.

در ادامه، روش های مختلف تجارت الکترونیک شرح داده خواهند شد.

تجارت **B2B (BUSINESS TO BUSINESS)** (فروشنده با فروشنده) **B2B** اولین روش خرید و فروش معاملات الکترونیکی است و هنوز هم طبق آخرین آمار، بیشترین عایدی را کسب می کند. در **B2B** تجار نه تنها مجبورند مشتریان خود را بشناسند، بلکه باید واسطه ها را نیز شناسایی کنند. در این مدل، همه شرکتها خدمات مرتبط با تجارت بین المللی از قبیل: تامین کنندگان، خریداران، فرستندگان دریایی کالا، لجستیک (پشتیبانی)، خدمات (سرویس ها) بازرسی، اخبار بازار، یابی و کاربری های نرم افزار که موجب سهولت در امور تولید و خرید و فروش می شوند، در یک محل گرد هم می آیند.

**B2B** در جایی استفاده می شود که بخواهیم خرید و فروش عمده را به کمک تجارت الکترونیکی انجام دهیم و خارج از حیطه خرده فروشان عمل نماییم، چرا که خرده فروشی در اینترنت با خطرات بسیار همراه است، زیرا مشتریان تمایل ندارند تا همه چیز را از روی اینترنت خریداری کنند فقط روی برخی از اجناس دست می گذارند و سایر موارد برایشان اهمیت چندانی ندارد. شرکت **CISCO** یکی از اولین شرکت های بزرگی بود که در جولای ۱۹۹۶ سایت تجارت الکترونیکی خود را راه اندازی کرد و بعد از آن تلاش جدی بقیه شرکت ها برای چنین امری آغاز شد. یک ماه بعد شرکت های کامپیوتری عظیمی مانند **MICROSOFT** و **IBM** نرم افزارهای تجاری خود را که امکان انجام فروش از طریق اینترنت را فراهم می کرد، به بازار عرضه کردند.

**FORRESTER RESEARCH** که به تجزیه و تحلیل فعلی و انفعالات در بخش فن آوری مشغول است، در سال ۱۹۹۹ تخمین زد که حجم مبادلات **B2B** تا سال ۲۰۰۴ در ایالات متحده به یک تریلیون دلار در سال بعد از آن به ۲/۷ تریلیون دلار برسد. دولت استرالیا با همکاری شرکت معتبر **ITOL** قصد دارد که در یک برنامه پنج ساله، مبلغ ۶/۶ میلیارد دلار برای زیرساخت های تجارت الکترونیک هزینه کند. این مبلغ صرف برنامه **(BUSINESS TO BUSINESS-B2B)** خواهد شد.

---

به صورت طبیعی، در B2B فروش مستقیم منبع اصلی درآمد به حساب می آید، مانند وقتی که یک فروشنده محصول خود را به یک فروشنده دیگر مستقیماً می فروشد. با وجود این، وب می تواند روی فروش مستقیم تاثیر بگذارد و این قاعده را بر هم بزند.

در این نظام جدید اقتصاد جهانی که به سمت تداوم ارتباطات الکترونیکی در حال پیش روی است، مشکلاتی نیز وجود دارد، از جمله اینکه رودر رو نبودن مشتری و فروشنده باعث می شود که معامله به صورت مجازی صورت گیرد. این مشتریان برای دریافت اطلاعات بیشتر باید با تلفن به مرکز اصلی وصل شوند، اما هیچ تضمینی برای اینکه کسی دوچان سوی خط باشد، وجود ندارد.

تجارت B2C (BUSINESS TO CONSUMER) فروشنده و مصرف کننده: بیشترین سهم در انجام تجارت الکترونیکی از نوع B2C را خرده فروشی تشکیل می دهد. این نوع تجارت، با گسترش وب به سرعت افزایش پیدا کرده اکنون به راحتی می توان انواع و اقسام کالاها - از شیرینی گرفته تا اتومبیل و نرم افزارهای کامپیوتری - را از طریق اینترنت خریداری کرد. B2C از حدود پنج سال پیش باره اندازی سایت هایی چون AMAZON و CDNOW آغاز شد. JEFF BEZOR موسس شرکت AMAZON هم سایت خود را فقط برای فروش کتاب از طریق اینترنت راه اندازی کرد و این ایده ساده مقدمه ای بود برای تحول جهانی.

بانکداری و تجارت الکترونیک به عنوان بحث های بسیار تخصصی و پیچیده مطرح می باشند و تطبیق آنها با سیاست های تجاری و اقتصادی کشورهای مختلف، نیاز به تحقیق و برنامه ریزی دقیق دارد.

در تجارت الکترونیکی B2C در یک طرف معامله، تولیدکننده (فروشنده) محصول و در طرف دیگر، خریدار (مصرف کننده نهایی) قرار دارد. موفقیت در این مدل، وابسته به تجربیاتی است که به مشتری ارائه می شود. باید به مشتری سرویس هایی ارائه شود که در مدل سنتی به آنها خوب گرفته است و باید شرایط مشابه را به وجود آورد. شرکت هایی مانند AMAZON و REI روی شهرت خود محیط نیرومند ONLINE را تدارک دیده اند که بتوانند رضایت بی چون و چرای مشتری را جلب نمایند. شکل دیگر تجربیات ONLINE مشتری این است که رابطه تصویری با مشتری به درستی انتخاب شود. متن و گرافیکی که مشتری باید با آن به جای فروشنده تبادل نظر کند نیز باید خوب طراحی شده باشد.

پس از هک شدن بسیاری از وب سایت های خرده فروشان اینترنتی مانند CREDITCARDS و EGGHEAD و... بسیاری از مشتریان نسبت به دزدیده شدن اطلاعات شخصی شان توسط هکرها بسیار حساس شده اند و این امر باعث کاهش معاملات الکترونیکی در مقاطع و فواصل زمانی زیادی شده، اما معاملات را به نقطه صفر نرسانده است و مردم هنوز هم از فروشگاه های ONLINE استفاده می کنند.

هم اکنون این روش در کشور ما موجود است و مورد استفاده قرار می گیرد و در این روش خریدار به طور مستقیم با توزیع کننده از طریق اینترنت وارد معامله می شود. هم اکنون سازمان هایی مانند شهروند چنین خدماتی را ارائه می



---

کنند، اما این خدمات هنوز به صورت عامه در میان ما جا نیفتاده است، حتی میان کاربران حرفه ای اینترنت در ایران نیز استفاده از این خدمات کمتر مرسوم است.

تجارت (C2C) (CONSUMER TO CONSUMER) مصرف کننده با مصرف کننده: در این مدل تجارت الکترونیکی، مزایده ها و مناقصه های کالا از طریق اینترنت انجام می گیرد. مدل C2C شبیه به نیازمندی های طبقه بندی شده یک روزنامهجو یا شبیه به یک دکه در بازار دست دوم یا سمساری است. ایده اصلی این مدل این است که مصرف کنندگان با یکدیگر بدون واسطه به خرید و فروش بپردازند. EBAY، غول حراجی ONLINE بزرگ ترین نمونه اولیه مدل C2C می باشد. EBAY خود چیزی نمی فروشد به عنوان واسطی بین خریداران و فروشندگان به ارایه محصولاتی در حراجی ONLINE عمل می کند. به عنوان مثال، EBAY اجازه می دهد که فروشنده قیمت اولیه خود را در حراجی قرار دهد و سپس شرکت کنندگان در حراج قبل از اتمام مدت باید روی کالای به حراج گذاشته شده اظهار نظر کنند. سایت های اینترنتی دیگر مانند AUTOBYTEL و CARSMART نمونه هایی از مدل C2C می باشند.

به دلیل ناچیز بودن هزینه تبلیغات در اینترنت، استفاده از مدل C2C برای فروش کالاها مورد توجه قرار گرفته است.

دزیده شدن اطلاعات شخصی توسط هکرها حساسیت های زیادی را ایجاد کرد، اما معاملات الکترونیکی به نقطه صفرنرسیجو مردم هنوز هم از فروشگاه های ONLINE استفاده می کنند.

تجارت (C2B) (CONSUMER TO BUSINESS) مصرف کننده با فروشنده: در حالیکه بازار مصرف ONLINE روز به روز در حال گسترش است، بسیاری از خریداران دریافته اند که شیوه انتخاب محصول بسیار گسترده استجو ممکن است که آنان را غوطه ور سازد، چون وقتی که مصرف کنندگان، سایت هایی را در ارتباط با فروش محصول مورد نظر خود می یابند، یافتن خود محصول در آن سایتجو به دست آوردن قیمت محصول اغلب کاری دشوار است.

بنابراین، برای راحت تر کردن امر خرید، نیاز به روش های جدید خریدجو فروش اینترنتی ONLINE است که در آن آژانس های ONLINE مانند واسطه هایی بین مصرف کننده هجو فروشنده ها تلاش می کنند تا خریداران را به بهترین وجهی در خریدشان کمک کنند. اساس کار آنها هم مبتنی بومدل C2B می باشد. برای اینکه مدل این آژانس های فروش به سود دهی منتهی شود، بایستی از یک استراتژی فروش استفاده کنند مانند PRICELINE که خود را با این استراتژی تطبیق داده است.

تجارت (P2P) (PEER TO PEER) نقطه به نقطه: مدل تجارت الکترونیکی P2P برای تسویه حساب کردن شرکت کنندگان در حراج بافروشنده است که مشهورترین آنها سرویسی است به نام PAYPAL. تجارت P2P در چهارچوبی کار می کند که افراد بتوانند مستقیما با هم پول رهجو بدل کنندجو در حالیکه سهم اصلی داهجو سند پولی را نقل وانتقالات رو در رو بعهده دارد، فن آوری تلفن های همراه تعداد افراد بیشتری را در دادوستد غیرحضوری سهیم می کند. قبلحاز PAYPAL بسیاری از تاجران ONLINE در قهجو قواره های متفاوت، پرداخت مشتری ها را از طریق حساب کارت های اعتباری تجارتجدریافت می کردند.

با استفاده از سخت افزار MONDEX که زیرمجموعه MASTERCARD می باشد، کاربران قادرند تا نقل و جابجایی انتقال الکترونیکی پولی خود را انجام دهند و پول خود را از یک کارت اعتباری، به کارت اعتباری دیگر منتقل نمایند. نحوه استفاده از تلفن همراه بدین صورت است که به جای فن آوری GSM که استاندارد معمول ارتباطی تلفن همراه در بسیاری از کشورها، به ویژه در اروپاست، فن آوری دیگری تحت عنوان پروتکل بکارگیری نرم افزار کاربردی از طریق تجهیزات بی سیم ( WIRELESS APPLICATION ) ( PROTOCOL ) که به اختصار WAP نامیده می شود، جایگزین می گردد. در این چشویه جدید، هر تلفن همراه از طریق مرکز تلفن بایک کامپیوتر سرویسگر مرتبط می شود و می تواند نرم افزار مورد نیاز کاربر خود را بر روی کامپیوتر مذکور فعال نماید. بدین ترتیب، استفاده کننده می تواند اطلاعات خود را از طریق کامپیوتر سرویسگر که خود از طریق اینترنتجو یا شبکه های ارزش افزوده ( VAN ) به مراکز تجاریجو خدماتی متصل است، ارسال جو یا دریافت نماید.

تجارت B2A (BUSINESS TO ADMINISTRATION) ( فروشنده با اداره: این نوع تجارت الکترونیکی، شامل تمامی مبادلات تجاری - مالی بین شرکت هلو سازمان های دولتی است. تامین نیازهای دولت توسط شرکت هلو پرداخت عوارض مالیات ها از جمله مواردی است که می توان در این گروه گنجانده. تجارت B2A در حال حاضر دوران کودکی خود را طی می کند، ولی در آینده ای نزدیک، زمانی که دولت ها به ارتقای سطح ارتباطات خود تمایل جو توجه نشان دهند، به سرعت رشد خواهد کرد.

تجارت C2A (CONSUMER TO ADMINISTRATION) ( مصرف کننده با اداره: مدل تجارت الکترونیکی C2A هنوز پدیدار نشده است، ولی به دنبال رشد انواع B2C و B2A ، دولت ها احتمالاً مبادلات الکترونیکی را به حیطه هایی همچون جمع آوری کمک های مردمی، پرداخت مالیات بر درآمدجو هرگونه امور تجاری دیگری که بین دولتجو مردم انجام می شود، گسترش خواهند داد.

با تجربهجو آزمایش تمام مدل های تجاری ONLINE که تاکنون بیان شد، مشخص است که با وجودی که تجارت الکترونیک پدیده ای تقریباً جدیدجو نوپا اما بسیار فعال است، اما دانشمندان صنعتی معتقدند که یافتن منابع درآمد ONLINE مطمئن، با سعی و خطا آزمایش می شود. مدل های B2C و B2B بیشترین توجه را امروزه به خود جلب کرده اند، ولی مدل های دیگر هنوز در حال تعدیل استراتژی هایشان هستندجو روش هایشان را گسترش می دهند. بهر حال، عاقلانه است که ما راجع به پنج سال ابتدای کار تجارت الکترونیک مانند پنج سال ابتدای زندگی یک کودک بیندیشیم.

#### تجارت الکترونیک در ایران

ایران مانند دیگر کشورها، دارای شرکت های بسیاری است که برای توسعه بازار خود به اینترنت وابسته اند. هدف بیشتر این شرکت ها از پایگاه هایی که در اینترنت ایجاد می کنند، همانا توسعه صادرات است.

متأسفانه فروش در شبکه اینترنت مخارج زیادی دارجو برای بسیاری مقرون به صرفه نمی باشد. شرکت های بزرگ دنیا با سرمایه های کلانجو پرسنل کافی، پایگاه های تخصصی را برای واردی چون صادراتجو فروش تجاری ایجاد کرده اند.

شرکت های متعددی نیز در ایران دست به ایجاد چنین امکاناتی زده اند، اما از آنجایی که هنوز هیچ متولی و مرکزی برای این پدیده وجود ندارد، این سازمان ها به صورت جزیره ای و خود محور اقداماتی را انجام می دهند که هنوز پروسه کامل تجارت را در بر نگیرد. به صورت مقطعی انجام می شود. هیچ آمار دقیقی هم از کاربران اینترنت و استفاده کنندگان از کامپیوتر شخصی در دست نیست. هنوز به صورت یک طرح ملی به آن نگاه نشده است. بنابراین، در مرحله کودکی و نوپایی است. نیاز به مراقبت و حمایت زیادی از طرف دولت دارد. دولت باید با ارایه یک طرح ملی، فرهنگ خرید جامعه امروزی ایران را تغییر دهد. باید توجه داشت که سرمایه گذاری مالی و زمانی بر روی زمینه ای که در آینده حرف اول را خواهد زد، مطمئناً باعث پویایی اقتصاد کشور خواهد شد. خوشبختانه، کشور ما از پیشوانه خوبی از نظر نیروی جوان برخوردار است. در نتیجه، وظیفه ارگان های دولتی و غیردولتی، وارد کردن این تکنولوژی به کشور و تشکیل دادن گروه های کاری، برای کار سازمان یافته بر روی این تکنولوژی جدید است.

### نتیجه گیری

انقلاب تجارت الکترونیک در حال اثرگذاری بر روی روش ها است. تجارت الکترونیک به تمام فروشندگان این فرصت را می دهد که در بازار جهانی خود به عرضه کالاهای خود به بیش از ۳۲ میلیون خریدار با کمترین هزینه رقابت کنند. اینترنت به سرعت در حال رشد است. تاجران کوچک امروز این فرصت را در اختیار دارند که همگام با آن رشد کرده و به غول های تجاری فردا مبدل شوند.

هر تغییری که تحول در جامعه، نیازمند تحول و دگرگونی در ساختار و قوانین و آداب و سنن است تا بستری مناسب برای پذیرش این تغییر فراهم شود. تجارت الکترونیک نیز تحولی است در عرصه تجارت و اطلاعات که به موجب آن، شیوه خرید و فروش و انتقال اطلاعات کالاهای توسط موسسات دگرگون شده است. برای گسترش و پذیرش تجارت الکترونیک لازم است که پیش نیازهای رشد این تکنولوژی مهیا شود، از جمله این پیش نیازها، می توان به زیرساختار مخابراتی، مسایل قانونی و ایمنی پیام رسانی و نیز مبادله الکترونیکی داده ها اشاره کرد.

### راه اندازی تجارت الکترونیکی

پس از بررسی انواع تجارت الکترونیک و مزایای آن نوبت به چگونگی و مراحل راه اندازی یک تجارت الکترونیک از نوع B2C می رسد. دلیل مطرح کردن تجارت B2C به این خاطر است که این نوع تجارت را هر شخصی می تواند راه اندازی کند. مسلماً برای کلیه عزیزان مفید خواهد بود. تجارت از نوع دیگر به عنوان مثال B2B مستلزم هزینه بسیار بالایی محدود به شرکتها با یکدیگر یا تولید کنندگان جمعی باشد. فرآیند تجارت الکترونیک از شش مرحله تشکیل شده است.

مرحله اول بررسی (Cataloging) است. در این مرحله خریدار محصول مورد نظر خود را در سایتهای مربوطه بررسی می کند. پس از این مرحله خریدار با فروشندگان مختلف راجع به پارامترهایی مثل قیمت و نوع و زمان تحویل و خدمات پس از فروش و نحوه پرداخت و غیره مذاکره (Negotiation) می کند و یک فروشنده را انتخاب می کند. بعد از مذاکره بین خریدار و فروشنده قرارداد (Contracting) بسته می شود. اکنون نوبت پرداخت است. خریدار پول محصول خریداری شده را به فروشنده پرداخت (Payment) می کند. پس از پرداخت محصول خریداری شده به خریدار تحویل

(Delivery) داده می شود. در نهایت فروشنده با خدمات پس از فروش (After sale support) از محصول خود حمایت می کند.

برای راه اندازی یک تجارت الکترونیک می بایست مراحل زیر را دنبال کرد:

1. Domain و ثبت آن

2. طراحی و ساخت سایت

3. اجاره فضا بپرووی اینترنت (Host)

4. پرداخت الکترونیکی

5. تأمین امنیت سایت

6. بازاریابی، تبلیغ و جذب مشتری

7. بررسی و تحلیل کارایی سایت

حال به بررسی هر یک از این مراحل به طور کامل می پردازیم.

1. Domain و ثبت آن

اولین گام در راه اندازی یک سایت تجارت الکترونیک انتخاب نام است. طی این مرحله صاحب سایت یک نام برای سایت خود اختصاص داده و آن را در شبکه اینترنت ثبت می کند. این نام در واقع آدرس سایت بپرووی اینترنت است که در قالبی مشابه [www.storename.com](http://www.storename.com) به مشتریان معرفی می شود. انتخاب نام سایت از اهمیت بالایی برخوردار است و باید نمایانگر نوع کالاهای خدماتی باشد که توسط سایت عرضه می شود. در عین حال باید ساده و کوتاه باشد تا به راحتی در ذهن مشتریان جای گیرد. از آنجا که باید نام انتخاب شده در شبکه اینترنت یکتا باشد، لذا بهتر است که ثبت آن در اولین فرصت صورت گیرد. سایتهای مختلفی همچون [www.onlinenic.com](http://www.onlinenic.com) و [www.register.com](http://www.register.com) بر روی اینترنت وجود دارند که این امکان را به صاحبان سایتهای می دهند تا تعیین کنند آیا نام انتخابی آنها قبلاً ثبت شده است یا خیر. برای این کار وارد سایت شده و در قسمت Whois نام مورد نظر خود را وارد کرده و دکمه مربوطه را کلیک کنید. برای ثبت کردن نام خود در صورتی که دارای کارت اعتباری بین المللی باشید می توانید بپرووی همان سایت نام خود را ثبت کنید. در این صورت توجه داشته باشید که در ازاء ثبت نام خواهید بایست یک Control Panel دریافت کنید. آدرسهای اینترنتی دارای پسوند های مختلفی می باشند که نسبت به موضوع سایت انتخاب می شوند. بعضی از این پسوندها عبارتند از:

Com تجاری

Net شبکه های

Org سازمانی

Gov دولتی

Biz تجاری

Info اطلاع رسانی

سایتهای تجارت الکترونیک Biz یا Com می باشند.

قانون تجارت الکترونیک

---

هر چند تجارت الکترونیکی امروزه به یکی از مهم‌ترین شاخه‌های فعالیتی تبدیل شده است لیکن در کشور ما قانونگذار بین متون مختلفی که درباره تعریف تجارت الکترونیک آورده شده است به اجماع نرسیده‌جو یا اینکه اهمیت تعریف‌جرا کمتر از آن دیده است که درباره آن به بررسی بپردازد. در اینجا با وجوهی توجهی قانون، لازم است ابتدا تعریفی از حقوق تجارت الکترونیک به دست آورده‌جو پس از آن به بررسی برخی دیگر از مواد این قانون بپردازیم.

در تاریخ ۸۱/۵/۹ دولت جمهوری اسلامی به این نتیجه رسید که داخل شدن در مباحث تجارت الکترونیک امروزه به یکی از مباحث مهم‌جو واقعیت‌های اساسی اقتصاد جهانی تبدیل شده است. هر چند که از لحاظ حقوقی‌جو چه از لحاظ فنی مسأله، موضوع قابل بحثی می‌نمود لیکن در این تاریخ کلیت قضیه به عنوان (سیاست تجارت الکترونیک) به تصویب هیأت دولت رسید: کابینه تصمیم گرفت مسولیت امر را به س‌جوزارتخانه بازرگانی، علوم‌جو ارتباطات بسپارد. پس ا‌جان بود که لایحه قانون تجارت الکترونیک تهی‌جو تقدیم مجلس شورای اسلامی‌جشد.

همواره عرصه‌های جدید که بر روی زندگی بشریت با‌جمی‌شوند با مشکل عمده‌ای به نام فقدان قانونمندی لازم مواجه هستند. بحث تجارت در اینترنت نیز از این قاعده مستثنی نیست. البته این مشکل تنها مختص کشور ما نیز نبوده است بلکه بسیاری از دیگر کشورهایی نیز که پیش از ما به اهمیت مباحث تجارت در اینترنت واقف شده‌اند با چنین مسأله‌ای مواجه بوده‌جو هستند.

حدود ۶ دهه پیش که اینترنت در ایالات متحده متولد شد دنیایی جدید ولی مجازی را به ارمغان آورد که به نوعی هم‌راد جهان طبیعی می‌نمود. شاید بتوان محیط سایبر را به سایه‌ی جهان طبیعی تشبیه نمود که هر آنچه در آن وجود دارد می‌تواند در محیط جدید نیز به وجود آید.

البته محیط جدید هر چند امکان ایجاد بسیاری از امکانات محیط طبیعی را در خود جمع کرده بود لیکن‌جمی‌توانست با مؤلفه‌هایی همانند سرعت‌جو دقت، اوضاعی به مراتب بهنجار‌ت‌جو آماده‌تر را در اختیار جهانیان قرار دهد. از این رو بود که اینترنت به سرعت وارد عرصه‌های مختلف زندگی بشری‌جشد. یکی از این عرصه‌ها تجارت الکترونیک‌جبود که به سرعت مؤلفه‌های قدیمی‌جو سنتی تجارت را با تحولاتی عمیق روبه‌رو ساخت.

سال‌ها و قرن‌ها تا جدال با شیوه‌های معمول خود توانسته بودند دنیایی را فراروی خویش خلق نموده‌جو به اتکال‌جان سنتی را به عنوان سنت تجاری ابداع نمایند. هر چند تجار به واسطه روحیات ترقی‌خواه خویش از هر پیشرفت‌ی که بشریت به آن نائل می‌شد برای ترقی سنت خویش سو‌جمی‌برد لیکن چه فتح دری‌جو چه ایجاد انقلاب صنعتی‌جو پس از آن به صدا درآمدن سوت قطارها هیچ یک نمی‌توانست به اندازه انقلاب اطلاعات در تحولات مؤثر واقع شوند. هر چند تمام تحولات گذشته باعث خرق عادات شده بودند لیکن ICT توانست انقلابی در کلیت عادات‌جو رویه‌های موجود‌جایجاد نماید.

این مسأله تا بدانجا پیش رفت که اگر کشوری به تجارت در اینترنت بی‌توجهی نشان دهد در عرصه بین‌المللی با یک انزوای خود خواسته‌جو منطقی مواجه خواهد شد.

هم‌اکنون برآوردها نشان‌دهنده کشورهایی که تا سال ۲۰۱۰ میلادی نتوانند خود را به بازیگر عرصه‌های ICT تبدیل نمایند پس از آن تنها به تماشاگران این عرصه تبدیل خواهند شد زیرا فاصله‌ها به قدری افزایش یافته‌اند که دیگر پر کردن آنها از جمله محالات تلقی می‌گردد. دنیای متمدن به مثابه ماشین بسیار پیشرفته مرسدس بنزی بود که با سرعت نهایی خود در حال حرکت بودجه جهان سوم سوار بر چهارپای خسته خویش در حال پیمودن این راه می‌بود. لیکن کشورهای پیشرفته هم‌اکنون از ماشین خود پیاده شده‌اند و بر فضاپیماهای مافوق صوت شده‌اند. حال‌چطور کنید که چگونه می‌توان با چهارپای لاغر خویش به گرد این فضاپیماهای پیشرفته رسید. در این نوشته سعی ما بر این است تا با دقت در متن قانون تجارت الکترونیک، مصوب مجلس شورای اسلامی‌چو مقایسه آن با واقعیت‌های موجود در e - commerc به نقاط قوت‌چو ضعف قانون‌سازی‌چاین فضای جدید کشورمان بپردازیم.

الف) تصویب قانون:

لایحه تقدیمی به مجلس شورای اسلامی پس از بحث در مجلس در تاریخ ۱۳۸۲/۱۰/۱۷ به تصویب رسید چو پس از طی مراحل قانونی از سوی رئیس وقت مجلس برای اجرا به رئیس جمهور ارسال شد. این قانون با عنوان قانون تجارت الکترونیک نامگذاری شده چو در ۷۹ ماده چو چهار فصل تصویب گردیده است.

ماده یک قانون به قلمرو خود می‌پردازد. استفاده از کلمات نامأنوس که هم برای تجار چو هم حقوقدانان تازه کار ایرانی‌چدر عرصه تجارت الکترونیک بسیار نامفهومی‌نماید جای بحث چو تأمل خواهد داشت.

در ابتدای این ماده هدف این قانون، ایجاد مبادله آسان چو ایمن برای اطلاعات عنوان شده است البته تجارت الکترونیک کلیت اطلاعات را شامل نمی‌شود چو لازم بود که قانونگذار مشخص نماید که منظور اطلاعات در این بند چه نوع اطلاعاتی است. آیا از همه انواع اطلاعات که در محیط مجازی وجود دارد (همانند اطلاعات دولتی) می‌توان به منظور تجاری بهره‌برداری کرد؟

ب) تعریف تجارت الکترونیک

برای دخول صحیح در مبحث یکی از شرایط اساسی تعریف صحیح از مقوله مورد توجه می‌باشد. لیکن قانون مذکور با این قضیه رفتاری کاملاً محافظه‌کارانه داشته است.

هر چند تجارت الکترونیک امروزه به یکی از مهم‌ترین شاخه‌های فعالیتی تبدیل شده است لیکن در کشور ما قانونگذار چو بین متون مختلفی که درباره تعریف تجارت الکترونیک آورده شده است به اجماع نرسیده چو یا اینکه اهمیت تعریف را کمتر از آن دیده است که درباره آن به بررسی بپردازد. در اینجا با وجوهی توجهی قانون، لازم است ابتدا تعریفی از حقوق تجارت الکترونیک به دست آورده چو پس از آن به بررسی برخی دیگر از مواد این قانون بپردازیم.

---

همان طور که از نام این رشته نیز برمی آید ما در اینجا با سه عنوان مختلف مواجه هستیم ابتدا حقوق، سپس تجارتجو پس‌چاز آن الکترونیک. هر یک از اینها به تنهایی‌چو به تفصیل رشته قابل توجهی از مباحث را شامل می‌شوند لیکن چه چیزی باعث شده است که این سه وجه مختلف در یک نقطه به تلاقی برسند.

به همین خاطر ابتدا به سراغ تجارت الکترونیک می‌رویم. تعاریف مختلفی به این منظور پیشنهاد شده است. عده‌ای معتقدند تجارت الکترونیک یعنی فروش کالاچو خدمات با کامپیوتر از طریق اینترنت. این تعریف هر چند درست‌چمی نماید لیکن به نظر می‌رسد جامعیت کاملی ندارد.

تعریفی دیگر نیز این چنین می‌گوید: کاروکسبچو فعالیت‌های هدفمند توأم با داده‌های فنی که با کمک وسایل الکترونیکی به انجام می‌رسد. این تعریف نیز هر چند عرصه‌هایی را به تعریف اول‌چمی‌افزاید لیکن برای کامل شدن آن لازم است تعریف سوم را به آن دو ملح‌چو یک تعریف کامل ارائه دهیم. متن سوم تجارت الکترونیک را پردازش‌چو انتقال الکترونیکی داده می‌شمارد. البته این داده بایستی ارزش انتقال داشته باش‌چو البته می‌تواند شامل: متن، صدا، تصویچو غیره نیز بشود.

#### ج) تفسیچو سکوت قانون

ماده ۳ قانون به تفسیر متون خوچو راه‌های ممکن‌چمی‌پردازد. از آنجا که قانون مذکور جدید بود‌چو هنوز به طور تخصصی برای دادگاه قابل استفاده نمی‌باشد به همین منظور در همان مواد اولیه به این موضوع پرداخته شده‌چو سه شرط برای آن معین شده است.

قانونگذار اولین شرط را برای تفسیر توجه به خصیصه بین المللی بودن اینترنت‌چمی‌داند برعکس محیط بین‌المللی رئال، محیط سایبر دارای حدوچو ثغور مشخص نیست‌چو هر چقد‌چوسی شود تا مرز ه‌چو گمرکات فعال گردند چنین اتفاقی نخواهد افتاد. پاسپورت، ویزاچو مواردی از این دست‌چدر اینترنت‌چمی‌معن‌چمی‌شون‌چو شم‌چمی‌توانید بدون برگ تردد حتی‌چبه سایت کاخ سفید راه پیدا کنید.

دومین خصوصیت واقعیت ترانس‌نشال در تجارت الکترونیک است. علاوه‌چبر اینترنت‌نشال بودن این خصوصیت نیز وجود خواهد داشت. هر چند موقعیت فراملی ر‌چمی‌توان از وضعیت بین‌المللی تفکیک کرد لیکن عدم توجه به قرابت آن دوچو نیاز فراوان قواعد فراملی به قواعد بین‌المللی مقداری گمراه‌کننده نیز خواهد بود. شرط سوم تفسیر هم رعایت حسن نیت در انجام تفسیچمی‌باشد.

ماده ۴ قانون نیز به وضعیتی‌چمی‌پردازد که قانون برای آن‌چتعیین تکلیف نکرده باشد. هر چند اینجا نیز قانونگذار سکوت‌چرا موجب عدم صدور رأی نمی‌دان‌چو آن را به سایر قوانین موضوعه متصل‌چمی‌کند لیکن در عین حال معتقد است استفاده‌چاز

سایر قوانین بهجت‌هایی مجاز نیست بلکه بایستی این موارد در همان چهارچوب فصول و مواد مندرج در قانون حاضر مورد استفاده قرار گیرد.

## عدم حضور الکترونیکی روی اینترنت عین مرگ است

به روایت آمار، دوجدنیا، نزدیک به یک ششم مردم یا به عبارتی دیگر بیش از یک میلیارد انسان دوجدنیا به صورت مستقیم یا غیر مستقیم به انواع و اقسام امکانات و تسهیلاتی که جفن‌آوری اطلاعات فراهم آورده است و از جمله اینترنت دسترسی دارند. بیش از پنجمیلیارد انسان دیگر، خارج از این گرداب گسترده‌جگیتی، شاید حتی نامی از امکانات، محصولات یا خدماتی که جفن‌آوری اطلاعات به دنیا عرضه کرده است نشنیده باشند و من بوجاین عقیده‌ام، که بوجاین افراد زندگی قطعاً زندگی آرام‌تر آسوده‌تری نسبت به آنان که به نوعی دوجگیر تکنولوژی شده‌اند دارند. در عین حال، برای افرادی چون ما، که بوجاین گرداب فرو رفته‌ایم و در آن دست و پا می‌زنیم، حضور آنانی که آسوده‌جویی خیال، در ساحل نشسته‌اند یک نیاز حیاتی است، بقای ملجئ نه فقط ما که تمام دنیا، بی چون و چرا به آنان و حضور فعال آنان بسته است و برای همین هم هست که به آموزش روی می‌آوریم و سوچو صدا به راه می‌اندازیم و به اصطلاح دست به تبلیغاتی بس گسترده می‌زنیم. به نوعی می‌خواهیم، آنانی را که درگیر این گرداب نشده‌اند را فراخوانیم تا آنان نیز چون ملجئ به عبارتی با ما دست و پا بزنند. آن پنجمیلیاردی که در ساحل امن نشسته‌اند، ما را به نوعی دیوانه می‌پندارند که با دست خود، خود را به ورطه هلاکت انداخته‌ایم. فناوری فریبنده، همچون گرداب ما را به سوی خود می‌کشاند و می‌راند و ما، آرام آرام بوجآن خود می‌گیریم و عادت می‌کنیم و در حالت حاد آن، معتاد می‌شویم و از آنجمله که «دیوانه» چو «دیوانه» ببینید خوشش آید بوجآنیم تا افراجه‌بیشتری را بوجاین گرداب بخوانیم.

فناوری‌های پیشرفته از ارتباطات دور برد گرفته تا تلفن‌های سلولی، ماهواره‌ها و شبکه‌های رادیو-تلویزیونی ماهواره‌ای و اینترنت پرسرعت و با پهنای باند گسترده، فضای مجازی عیبی را (چون گرداب) در اطراف ما بوجود آورده است که دارد با واقعیت‌های ما، با زندگی عادی ما آمیخته می‌شود. ما با اطلاع‌آگاهی از آنچه پیش روی ماست، گام دوجاین وادی نهاده‌ایم و چو پای دوجاب (این دریا) گذاشته‌ایم. می‌دانستیم که به آنچنین داریم و می‌دانستیم که آن یک میلیاردی هم که در آن دریای متلاطم و آشفته سرگرم دست و پا می‌زنند (یا در برخی موارد بوجآن‌ها که سریع‌تر و حرفه‌ای‌ترند مشغول شنا کردن) هستند بوجاین به ملجئ دارند: (برای ارتباط برقرار کردن با ملجئ تاثیر گذاشتن بر ملجئ گاه حتی کمک خواستن از ملجئ).

«بودن یا نبودن، مساله‌جاین است!» انسان، موجودی اجتماعی است و به دنبال ایجاد و حفظ ارتباطات. انسان تشنه‌ی آموختن است، چه در ساحل، چه در گرداب و انسان‌جمی خواهد باقی بماند و زندگی کند. روزی فرج می‌رسد (یا رسیده است) که آنانی که «شاهو خرم» در ساحل نشسته بودند، می‌بینند که بوجاین دل غافل، همه‌ی مهره‌های اصلی این بازی کشیده شده‌اند به درون بوجاین دریای عظیم ارتباطات و اطلاعات (این گرداب) و بوجاین آنان هستند که با هم در ارتباط و جودر تعامل‌اند که هر از چندگاه، دستی از آب بیرون می‌آورد و جوجسوی ساحل نشسته‌گان تک‌انجمی دهند که: «آی آدم‌ها!»

«ساحل افتاده گفت گرچه جیبی زیستم / هیچ نه معلوم شد آه که مرچه کیستم / موج‌ج خود رفته‌ای تند خرامید و گفت / هستم اگوجمی روم، گر نرو جند ستم» اکنون، انسانها، چون موج‌جمی آیند و پا دوجاین فضای نا امن و پر تلاطم جمی گذارند: می‌دانند که جزیب است و جفریبنده، ملجئ می‌دانند که جعمیق است و جوعین حال پر محتوا. می‌دانند که از همه جور آدمی



آنجا به هیچمی‌رسند. همه سرگرم زندگی به‌جشیویه خود: دستجو پا زدن برای روی آب ماندن، زنده ماندن‌چو باقی ماندن. بعضی‌ها برای تفریح و وقت تلف کردن آمده‌اند، برخی اما برای شنا کردن، فکر کردن‌چو عمیق اندیشیدن و تحقیق و مطالعه، برخی برای اینکه گپی خصوصی و کاری با هم بزنند، برخی برای تجارت، برخی برای اینکه شنا کردن را به دیگران آموزش بدهند، برخی برای اذیت کردن‌چو خالی کردن‌چو زیر پای دیگران و دست بر روی شانجهای مردم گذاشتن‌چو بالا رفتن‌چو خالی کردن عقده‌های خود، بعضی برای باند بازی و توطئه، بعضی برای ... خلاصه زندگی می‌کنند آدمهای درون گرداب: صلجمی زنده‌چو که «آی آدمها!» آنان که در ساحل نشسته‌اند جنمی‌دانند یا که جنمی‌فهمند که «سلام‌چمی‌دهند» یا که «کم‌چمی‌طلبند» از دور.

اما حضور الکترونیکی بوجروی اینترنت، با داشتن یک آدرس پست الکترونیک یا داشتن یک سایت وب، به تنهایی کفایت نمی‌کند، این تعامل‌چو ارتباط‌چین انسان‌ها‌چو از طریق این ابزار نوین است که سازنده است. فضای سایبر و زندگی در آن، فرهنگ خاص خودش را دارد. بدون رعایت اصول، قواعد و قوانین بازی، دوچاین فضا هیچ‌چمی توان دوام آورد. اما امروزه مجبای قاطعیت می‌توان گفت، با هر شرایطی که موجود باشد، حضور دوچاین فضا برای بقا ادامه حیات و پیشرفت، به نوعی الزامی است‌چوچاین یک نیاز واقعی است که دوچاین فضا بتوانیم نفس بکشیم و ارتباط برقرار‌چکنیم و تجارب‌چو دانش خود‌چرا به اشتراک بگذاریم تا بمانیم و جدیدگرانی ر‌چنیز آموزش‌چدهیم و آنان را بجاین فضا فراخوانیم.

فایده حضور دوچاینترنت یا به عبارتی روی آوردن به حضور الکترونیکی بوجروی اینترنت، کسب مهارت‌های حرفه‌ای و سرعت عمل داشتن در انجام امور‌چو تصمیم‌گیری و در نهایت اقدام به انجام کاری - مثبت‌چو مفید - در جهت‌چایجاد شغل و کسب‌چو کاری برای خود‌چو دیگران بوجروی آوردن‌چو به بازاریابی اینترنتی برای کال‌چو خدمات مان‌چو داجو ستد الکترونیکی دوچاین است که پیشرفت در همه ابعاب‌چو جوان‌چمی تواند سرعت خارق‌العاده‌ای داشته باشد. اکنون در فضای سایبر، آنان که جزو مهره‌های اصلی به حساب‌چمی آیند، در سال‌چمیلیاردها دلار درآمد دارند، کال‌چو خدماتشان به فروش می‌رسد و هر روز و هر ساعت بر تعداد بازار‌چو مشتریان‌چو افزوده‌چمی‌شود. اما ناشیانه هم نباید پای دوچاین گرداب گذاشت: مردم باید آموزش‌چیبینند و باید سطح مطالعه خود را افزایش دهند. اکتفا کردن‌چو به یک مدرک دانشگاهی نمی‌تواند تضمین‌کننده‌چاین باشد که دانشجویان ملج‌دیگر نیازی به‌چفراگیری علوم‌چو فنون‌چو جدید ندارند. دوچاین عصر، خود‌آمخته بودن حرف اول ر‌چمی‌زند و دستی به نگارش داشتن‌چمی تواند شما را در فضای کاملاً مبتنی بر متن (TEXT) وب به سوی موفقیت در فعالیتی که در نظر دارید رهنمون باشد. اگر بتوانید آنچه ر‌چوکه یاد می‌گیرید را به سرعت‌چو به دیگری منتقل کنید و یاد بدهید، می‌توانید دوچاین فضای سایبر، به سرعت‌چایجاد اطمینان و اعتماد کنید و راز بقا دوچاین فضا همین است که اعتماد مخاطبین تان را به خود جلب‌چکنید. با یافتن نیاز مخاطبین و پاسخ‌چویی به آنها، خود را برای ورود بجاین فضای محش‌چو فوق‌العاده زنده‌ی اینترنت آماده‌چکنید.

## آداب معاشرت‌های الکترونیکی

در دنیای ارتباطات مستقیم، در عصری زندگی می‌کنیم که فن‌آوری نوین ارتباطات‌چو رایانه‌ها، همچون پلی میان ما انسان‌های روزهای آخر قرن بیستم قرار دارد. در دهه اخیر، انسان‌ها ابزار تازه‌ای یافته‌اند، ابزاری که به کمک آن به انبوهی از اطلاعات دسترسی خواهند داشت‌چو در جمع افراد بسیاری از کشورها، شهر‌چو تمدن‌های مختلف، می‌توانند به بحث‌چو گفت‌چو بپردازند. در شبکه‌های اطلاع‌رسانی‌چو اینترنت، امکان ارسال پیام برای مخاطبین معین،

شرکت در اتاقهای گفتگو و چنانچه مجازی، شیوه دیگری از ارتباط را پیش روی انسانها قرار داده است. جامعه مجازی، در این عصر جدید، یعنی من از درون غار خودم با مخاطبینم در ارتباطم می توانم با آنها حرف بزنم و نظراتم را به گوش آنها برسانم. می توانم رای بدهم و فردی را به نمایندگی از خودم انتخاب کنم، می توانم اعتراض کنم و نمایندگانم را بازخواست کنم. در حال حاضر، با توجه به فن آوری کنونی، تنها یک رایانه، یک کارت مودم و یک خط تلفن کافی است تا این ارتباط برقرار شود.

پس از برقراری ارتباط، رایانجی من، پلی است برای ارتباط من با سایرین، افرادی همچون «من» پشت رایانه های خود، با فضاهایی مجازی در ارتباطم تعاملند. شاید ما آنها را نشناسیم، شاید زبان مادری آنها را بخوبی ندانیم، شاید بعد از مسافت فیزیکی ما بسیار باشد، اما به هر حال این ارتباط برقرار است و شما از این لحظه روی خط یا ON-LINE هستید.

واکنشهای ما، همچون خود ما روی خط است و شاید بسیاری از افراد در جمع مجازی ما حضور داشته باشند. پس از برقراری ارتباط، ما، به کمک رایانجی کار مودمی که در اختیار داریم، به مکانی متصل می شویم که میتواند به عنوان مرکزی، بسیاری از «ما» را گرد هم آورده باشد. با «پست الکترونیک» با آنها در ارتباط هستیم و در کسری از ثانیه می توانیم، پیام خود را برای آنها ارسال کنیم. ممکن است با آنها در «اتاق گفتگو» سرگرم بحث درباره آخرین تغییرات فن آوری، یا آخرین ساخته یک فیلمساز یخنویسنده باشیم. در هر حالتی که باشیم، مجرد «ارتباط» هستیم هر آنچه بگوییم برای افرادی که بلحا «حضور» دارند ارسال می شود. این امر، در عین حال در اختیار ما است و ما با این است که با آن افراد که شاید برای ما افرادی ناشناخته، گمنام باشند در ارتباطیم.

در ارتباطات اجتماعی با حضور فیزیکی، رو در روی افراد می ایستیم و با آنها به گفتگو بحث می پردازیم، شاید موافقت کنیم شاید از خود مخالفتی نشان دهیم. با آنها، دست در دست هم، مشکلی را از میان بر می داریم و مساله ای را حل می کنیم. دوطرفه ارتباطات اجتماعی، دستی را می فشاریم تا تاکید کنیم هستیم و بر حرف خود استواریم و با یک اشاره از طرف مقابل خود می خواهیم که لحظه ای صبر کنیم بعد با اشاره دیگری از او می خواهیم که حرفش را ادامه دهد. در ارتباطات اجتماعی، حضور فیزیکی ما تا زمانی که دوچهره باشیم، ادامه دارد، پس از اینکه آن محل را ترک کنیم، شخصیتی از ما در آن محل حضور ندارد که بخواهد برای صاحب اصلی خود تعیین تکلیف کنیم سرنوشت او را به گونه دیگری رقم زند. اما، با پیشرفت فن آوری نوین ارتباطات، اطلاعات، اطلاع رسانی و رایانه، شکل جدیدی از ارتباط میان انسانها متداول است که از آن به حضور ارتباطات روی خط یاد میشود. در ارتباطات روی خطی یا ON-LINE اکثر مواجی مطالب ارتباطی به صورت نوشته مکتوب بین افراد، از جوامع بشری مختلف، با تمدن، زبان و فرهنگ های گوناگون رنجو بدل می شود. در این نوع ارتباط، محدودیت قابل توجهی در ارتباطات رو در رنجو چهره به چهره وجود دارد. حرکات دست، سوجو صورت افراد دیده نمی شویم یا ممکن است شرایط ویدئو کنفرانسهای از راه دور، به صورت ناقص انتقال داده شود. تحت شرایط این نوع ارتباطات، بالاجو پایین رفتن حالت صدا یا اصلاً وجود ندارد و یا اینکه محدودیتهایی در انتقال آن موجود است.

در ارتباطات مستقیم یا ON-LINE ابراز واکنشهای احساسی یکی از مشکلات اساسی شناخته شده است، چرا که با توجه به محدودیتهایی که در فن آوری کنونی موجود است، بیشترین ابزار مورد استفاده جهت ارسال پیام، همان «متن»

---

پیام است. در صورتی که نویسنده «پیام» تبحر لازم در رساندن معنا، مفهوم و احساسات را داشته باشد، می توان انتظار داشت که «پیام» به درستی منتقل شود، در صورتی که اگر فرد فاقد این مهارت باشد، احتمال تبادل «پیام» به صورت ناقص افزایش می یابد.

در دنیای ارتباطات مستقیم **ON-LINE** هیچگاه نمی توانید حرف خود را پس بگیرید. اگر مطلبی را در انجمنی نوشته اید، دیگر آن را نوشته اید. «پیام» شما تا مدت زمان معینی شاید برای همیشه در آنجا خواهد ماند. شاید یک یا دو سال بعد افرادی نسبت به آن واکنش نشان دهند. آن وقت است که بایستی با این موضوع که حتی می تواند اثری جبران ناپذیر بر سرنوشت شما داشته باشد به نحوی کنار بیایید.

برخی از قواعد آداب معاشرت الکترونیکی:

#هیچگاه نباید جوش بیاورید.

توجه داشته باشید که افراد مختلف، با زبان و فرهنگهای مختلف وارد جامعه مجازی می شوند. همه آنها، از این امکان که رایانه ای در اختیار داشته باشند برخوردار بوده اند که توانسته اند وارد این فضای مجازی شوند، اما این دلیل بر آن نمیشود که همه آنها شما را همانطور که هستید ببینند. شما ممکن است خود را درست معرفی کنید، نام و نام خانوادگی اصلی خود را بدهید، آنها ممکن است از پخش اطلاعات شخصی خود امتناع ورزند. ممکن است شما بخواهید در ابتدای هر «پیام» خود به آنها سلام بدهید، اما آنها مایل به ایجاد صمیمیت نباشند. به علاوه، هستند در میان ساکنان این جزیره مجازی افرادی که فقط برای تفریح، وقت گذراندن، اذیت و آزار دیگران، «شناسه» و «کلمه عبوری» گرفته اند. در مقابل افرادی که مخالف نظرات و عقاید شما مطلبی به یادگار نوشته اند، خون سرد باشی و سعی کنید تا آنجا که ممکن است عصبانی نشوید. عصبانیت شما، همان چیزی است که برخی از این افراد از آن بسیار لذت می برند. در اینترنت، ممکن است پیامهای ناشایستی دریافت کنید، ممکن است به پیامی که یک سال پیش نوشته بودید اعتراض شدیدی دریافت کنید. اینگونه پیامها را بایستی نادیده بگیرید و اجازه ندهید که آنها به قصه و نظر خود برسند.

#به دنبال راه حلهای مناسب باشید.

اگر کسی که با او در ارتباط هستید، به نحوی بر سر موضوع و مساله ای عصبانی شده است، سعی کنید راه حل مناسبی برای برخورد با آن فرد پیدا کنید. عصبانی شدن و مقابله به مثل راه حل مناسبی نیست. مقابله به مثل و عصبانیت موجب طولانی تر شدن روابط می شود و هیچیک از طرفین به نتیجه مطلوب نخواهند رسید. در محیط های مجازی عمومی، همچون انجمنهای همفکر، به یاد داشته باشید که ابراز عصبانیت در میان واژه

---

ها، ممکن است تا مدت‌ها در محیط انجمن باقی بماند و از نویسنده آن چهره ای "همیشه عصبی" بسازد. این چهره مسلماً چهره ای است مجازی اما اثر آن، همچون شخصیت بد رمانها، اثری است که تا مدت‌ها بر ذهن خواننده آن باقی خواهد ماند.

#وقتی شک دارید، صبر کنید.

در اینترنت ممکن است نامه هایی دریافت کنید که به صورت «بدون نام» ارسال شده اند. اما شاید فرد ارسال کننده شما را بخوبی بشناسد و بخواهد با شما شوخی کند. در هر حال شما ارسال کننده را نمی شناسید و بهتر است پیش از اقدام به نوشتن پاسخهای انفعالی، کمی صبر کنید. اگر حدس شما درست باشد و فردی که آن پیام «گمنام» را برایتان ارسال کرده است، دوست شما باشد، خودش حتماً به شما خبر می دهد. اما اگر عجله کنید و با فردی که حدس می زدید همان ارسال کننده «پیام» است مقابله به مثل کنید، وقتی متوجه شوید که حتی روحش هم از ماجرا بی اطلاع بوده است حتماً پشیمان میشوید.

#مهمان بایستی آرام باشد.

وقتی به مهمانی میروید، سوجو صدا راه می اندازد و خانه را به قولی روی سر خودتان می گذارید؟ مطمئناً چنین نیست. حال فرض کنید که سایتی شما را به شرکت در یک تله کنفرانس دعوت کرده باشد و یا اینکه به شما اجازه داده باشد که به عنوان مهمان از امکانات آن سایت استفاده کنید. تحت این شرایط بهتر است، متین و موقوچو آرام باشید و از نوشتن پیامهای جنجالی خودداری کنید. یادتان باشد که میزبان شما، در شبکه، هیچگاه یک نفر نیست.

#وقتی در مقابل «هیچ»، «چیزی» به شما داده اند.

سایتها و شبکه های اطلاع رسانی شیوه های مختلفی در ارائه خدمات دارند که در ابتدای ورود لازم است به آنها توجه کنید. اگر سایتی اجازه میدهد تا به صورت رایگان از امکاناتش استفاده کنید، شرط ادب در جوامع الکترونیکی ایجاب میکند که شما نیز متقابلاً «چیزی» به آن شبکه بدهید. گاه ممکن است این «چیز»، فقط یک پیام «تشکر» از مسوولان آن شبکه باشد و یا ارسال پیام برنامه هایی به کتابخانه های فایل فعال در آن سایت.

#خودتان باشید

در ارتباطات مستقیم روی خط، هیچ چیزی بهتر از این نیست که خودتان باشید. درست است که شما را نمی شناسند و نمی بینند. اما از روی نوشته ها، شخصیت افراد قابل تشخیص است و نوشته ها می توانند در حکم آینه جای باشند که شخصیت واقعی شما را به آنسوی خط می رسانند. خودتان باشید. ساختن یک شخصیت کاذب دوامی ندارد و بالاخره دست فردی که تقلب کرده است رو می شود.

#حقوق مولفین را محترم بشمارید

---

فرقی نمی کند، چه نامه ای باشد که فردی در شبکه یا سایت دیگری نوشته است، یک کتاب است یا یک نرم افزار، لطفاً حقوق پدیدآورندگان آن را محترم بشمارید و رعایت کنید. متأسفانه موضوع احترام به حقوق مولفین و پدیدآورندگان نرم افزارها درست مانند رد شدن عابرین پیاده از محل خطکشی شده ویژه است. برخی آنچرا رعایت می کنند و برخی به آن بی توجه هستند. رعایت اینگونه حقوق می تواند موجب بالا رفتن کمیته کیفیت «خلاصیت» در میان کاربران جوامع مجازی شود.

#برای تبلیغات حتماً مکانی در نظر گرفته شده است

اگر می‌خواهید از شبکه های اطلاع رسانی داخلی و یا اینترنت به عنوان ابزاری برای تبلیغات شرکت، محصول یا خدمات خود استفاده کنید. مطمئن باشید که برای این منظور قبلاً تدابیری از سوی مسوولان شبکه یا سایت مورد نظر اتخاذ شده است. با مدیر سایت تماس بگیرید، برایش پیامی الکترونیکی ارسال کنید تا شما را راهنمایی کند. انجمنها مکان مناسبی برای تبلیغات مداوم و یکنواخت نیستند. در اینترنت نیز پیش از ارسال پیام های تبلیغاتی چاز طریق پست الکترونیکی، از افراد نظرسنجی هایی به عمل می آید و پیامهای تبلیغی اکثراً فقط برای افرادی که خواستار آن بوده اند ارسال می شود.

#اظهار نظر، هم جا دارد، هم راه

۱- در مورد هر پیامی که برایتان ارسال می شود اظهار نظر نکنید. این مطلب بیشتر در ارتباط با محیط های بحث و گفتگو، خصوصاً انجمنها مورد تاکید کارشناسان قرار گرفته است.

۲- از نوشتن پیامهای تک عبارتی "موافقم" ... "عالی است!" و یا "مخالفم" های پیاپی و مداوم در محیط های انجمنها اجتناب ورزید. شاید اگر با موضوعی مخالف هستی و واقعاً به ابراز این "مخالفت" اصرار دارید بهتر باشد، ترجیحاً به طور خصوصی و نه نهایتاً با ذکر دلایل قانع کننده آن را همراه نمایید.

۳- در بحثها و مباحثات حتماً شرکت کنید و سعی کنید مطالبی به مطالب قبلی اضافه نمایید. سعی کنید آنچه می نویسد حقیقتاً پیامی در خود نهفته داشته باشد.

۴- امضاء خود را کوتاه و مختصر انتخاب کنید. گاه در پیامهای ارسالی در شبکه ها و اینترنت دیده می شود که نویسنده یک «موافقم» خشک و خالی نوشته است و بعد یک صفحه تصویری را به عنوان امضاء شخصی خود فرستاده است. اگر جزو کسانی هستید که از اینگونه پیامها دریافت کرده اید و حساسی جوش آورده اید، توصیه ما این است که بند اول این مقاله را مجدداً بخوانید.

۵- اگر می خواهید از فردی بخاطر ارسال مطلبی تشکر کنید، پیامهای تشکر و تبریک و ... را جمع کنید و تنها در یک نامه کوتاه از او «سپاسگزاری» کنید.

---

۶- اگر پیامی دریافت کردید که برای آن نوشتن «پاسخ» الزامی است، حتماً پاسخ آن را بدهید و اگر نوشتن پاسخ وقت بیشتری برای مطالعه و بررسی طلب میکند پیش از آن که دیر شود، پیام کوتاهی برای فرستنده بفرستید و او را از این امر آگاه سازید.

#مخاطب خود را همواره به یاد بیاورید.

اگر مخاطب خود را میشناسید، همواره او را در یاد داشته باشید و بدانید که برای چه کسی و با چه سطحی اطلاعات و تجربیاتی مینویسید. از کنایه زیاد استفاده نکنید، خصوصاً اگر در اینترنت پیامی را ارسال میکنید. همیشه با مخاطب خود با اطمینان بنویسید. اگر مخاطب خود را نمیشناسید، حتماً در اولین نامه ها، خودتان را معرفی کنید و سعی کنید منظورتان را در کوتاهترین و کاملترین جملات برسانید.

#پیام خود را دریابید!

۱- قبل از نگارش متن پیام، از سر سطر، با زدن کلید **Tab** حاشیه ای ایجاد کنید. این برای آن است که متن شما هنگامی که در نامه پاسخ قرار میگیرد، شکسته نشود و خوانایی خود را حفظ کند.

۲- قبل از ارسال پیام، حداقل یک بار متن خود را بخوانید، اگر در نگارش یا املاء اشتباهی مرتکب شده اید برطرف کنید.

۳- سعی کنید **Tag Line** های کوتاهی استفاده کنید.

۴- از **ANSI** گرافیک حتی الامکان استفاده نکنید چرا که وقتی به صورت **ASCII** در آیند مجموعه ای از کارکتهای نامفهوم را به متن نامه شما اضافه می کنند که از خوانایی متن پیام شما خواهد کاست.

۵- در ایران، در شبکه هایی که میتوانید متن پیامهای خود را با زبان فارسی ارسال کنید، بهتر است از نوشتن پیامهای انگلیسی و یا فارسی با حروف انگلیسی (از چپ به راست) خصوصاً در محیط های انجمنها و خودداری کنید. بررسیهای به عمل آمده در شبکه ها نشان داده است که کاربران میانه خوبی با نگارهای لاتین ندارند و نویسندگان اینگونه پیامها کثراً مورد اعتراض قرار می گیرند.

#کاری نکنید که مورد لعن و نفرین دیگر کاربران قرار گیرد

این امر نکته بسیار مهمی است. ارتباطات الکترونیکی و به صورت **ON-LINE** عجیب در حافظه ها خواهد ماند و افراد خیلی به ندرت یکدیگر را فراموش نمی کنند. بنابراین بهتر است کاری نکنید که افراد از شما رنجیده شوند.

# دیگر اینکه هر وقت از کوره در رفتی پیامی را با عصبانیت ارسال کردید، همیشه جا برای عذرخواهی هست.

## امنیت معاملات الکترونیکی

امنیت تبادلاتی معاملات بجز روی اینترنت، یکی از موضوعاتی است که اخیراً مورد توجه برخی از اعضای خبرنامه‌ها قرار گرفته است. تعدادی از دوستان سوالی می‌کنند که SSL چیست؟ امنیت خریدهای اینترنتی چگونه توسط چه شرکت‌هایی تضمین یا بیمه می‌شود و جای تضمین‌ها چه حدی دارد.

اجازه می‌خواهم که در ابتدای این مطلب یادآور شوم که تجارتی که سبب کسب و کار هر نوع تبادل اطلاعات یا معامله در شبکه‌های گسترده جهانی و درجه‌های حال‌چپ‌چیده‌ی امروزین امنیت‌مندی بدون‌حقیق و شرط‌چوبی همتاست. در راستای ایجاد و حفظ امنیت منحصر‌بفرد بجز روی اینترنت شرکت‌هایی روی آوردند به ارائه خدمات‌تجزیرساخت‌های هوشمندانه‌ای که بر اساس آنها مردم بتوانند تبادل اطلاعات مثلاً مکاتبات الکترونیکی شان را بجز حتی معاملات کسب و کارهایشان را در فضایی امن‌چپ‌چیدا کنند. دیگر ارتباط برقرار کنند تا در نهایت بر یکدیگر تاثیر بگذارند و دیالوگ فی‌مابین را بیش از پیش به سمت چوب‌سوی معامله سوق دهند. ببینید اهمیت قضیه صرفاً در درک پروتوکول‌های ساختار نیست، اهمیت موضوع در جای است که افزایش‌یاری در دنیا که هیچ اطلاعات‌جفنی از پشت صحنه‌ها ندارند نیز توانسته‌اند از این امکانات تسهیل‌اتی که این شرکت‌ها در اختیارشان قرار داده اند به بهترین نحو استفاده کنند. چوب‌چاین البته با بررسی و مطالعه، انتخاب‌چو در نهایت اعتماد‌چو اجرای موفق امکان‌چپذیر بوده است. روزانه میلیاردها معامله اینترنتی بین طرفین تجاری در نقاط مختلف جغرافیایی صورت‌چمی‌گیرد. روزانه میلیاردها معامله به صورت تلفنی یا با استفاده از IM (پیام‌رسانی‌های آنی، مثلاً بجز روی همین یا هات‌چمیل مسنجرها) به انجام‌چمی رسب و روزانه میلیون‌ها دلار رچو بدل می‌شود. اهمیت موضوع در کج‌چاین مهم است که شرکت‌هایی بر اساس‌چاین نیاز مبرم (به مساله امنیت داده‌ها و معاملات) بوجود آمده‌اند که با استفاده از تکنولوژی‌های مدرن، پروتکل‌ها، شبکه‌های خصوصی مجازی (VPN) و ... این شرایط را برای طرفین معامله یا مکاتبات‌چمین مورد‌چنیاز را ایجاد و حفظ کنند توسعه دهند و تا ابد ادامه دهند.

SSL شیوه‌ای است استاندارد در رمزدار کردن و انتقال داده‌ها، پروتکلی است که به هنگام رچوب‌چیدل کردن اطلاعات، داده‌ها را با استفاده از کلید‌هایی ویژه به صورت رمز‌چدرمی‌آورد به طوری که در فاصله (زمانی / مکانی) میان انتقال داده‌ها کسی امکان دسترسی به محتوای اطلاعات شما ندارد. وقتی صحبت از رچو بدل ساختن اطلاعات محرمانه یا شخصی مهم به‌چمین می‌آید، مثلاً آنجا که بحث کارتهای اعتباری و شماره‌چهای حساب‌چو تاریخ انقضاء کارتهاست، لازم است که طرفین مکالمه یا معامله از امنیت موجود مطمئن باشند تا بجز خیال راحت جزئیات کارت‌چو شماره آن را در اختیار طرف مقابل قرار دهند. به‌چمین ترتیب است دسترسی به اطلاعات شخصی کاربران که باید با گرفتن رمز عبور باشب‌چو در مواردی که ایجاد می‌کند باید از SSL استفاده کرد چو برای اطمینان دادن به طرفین، این موضوع به اطلاع کاربران اچان سایت برسد، مثلاً بچاین موضوع مهم که کلیه تبادلاتی معاملات الکترونیکی شما توسط فلان شرکت ... به نوعی بیمه شده یا مورد حمایت قرار گرفته است.

انتقال امن اطلاعات بر روی اینترنت در حال حاضر تا آنجا که مرجعی دانم دو استاندارد وجود دارد که به نوعی مکمل یکدیگرند، یکی استاندارد SSL و دیگری Secure HTTP. وظیفه‌ی پروتکل SSL ایجاد فضای امن‌جبین Client و Server استجو دیگری انتقال‌چپامها را امنیت می‌دهد.

تا امروز تا آنجا که من توانسته‌ام اطلاعاتم را به روز کنم، شرکتی مثل Verisign در روز ۱۴ میلیارد معامله را در سرتاسر جهان مورد حمایت خودش قرار داده است، یعنی به نوعی و بر اساس گواهینامه‌ای انجام معاملات تا سقف ۲۵۰ هزار دلار رنجیمه می‌کند به عبارت‌دیگر وری‌ساین از ارائه خدمات‌جزیرساخت‌های هوشمند خود مطمئن است. بنابراین شرکت‌های بسیاری وری‌ساین را برای امور تجاری خود انتخاب کرده‌اند. این شرکت ۳ میلیارد معامله تلفنی را در روز مورد حمایت خود قرارچمی‌دهد. همانطور کهچمی‌دانید بسیاری از معاملات هنوزچوخیلی قوی از طریق تلفن انجامچمی‌شود، این خطوط تلفنی همچباید امنیت داشته باشند که نفوذی در آنها انجام نشود. وری‌ساین در روز ۱۰۰ میلیون دلار تجارت الکترونیکی را مورد حمایت قرارچمی‌دهد. ببینید مچ‌اینجا در مورچشویه‌های پرداخت‌چمی‌گویم، در مورد امنیت تبادل اطلاعات شخصی و محرمانه و تبادل پول یا اعتبار صحبت‌چمی‌کنم. در تجارت الکترونیک، برخورداری از گواهینامه‌های معتبرچوبین‌المللی بسیار مهم استجوری‌ساین یکی از شرکت‌هایی است کهچاین گواهینامه‌ها را بچسایت چمی‌دهد. این درست مثل آن است که بگویم شرکت‌های با مسؤلیت محدودچتا یک حدی برای رقم قراردادهایشان مجاز هستنچوبچیش از آن باید نوع شرکت‌شان، نوعی دیگر باشد، به عبارتی به اندازچرگلیم خودشان پا را فراتر نهند، بچاین شیوه، سایتها می‌توانند به اعتبار داشتن گواهینامه به همچو معاملاتی کهچمی‌کنند بیشتر اعتماد کنند. این شرکت‌ها صرفاًچبرای پاسخویی بچاین نیاز کنونی به «امنیت» در شبکه‌هاچوعلی‌الخصوص اینترنت ایجاد شده‌اندچو به طور مداوم در جهت توسعه پروتکل‌هاچو طرح‌هاچوچایده‌هایی که امنیت شبکه‌ها را بالاتر برد دارند کاچمی‌کنند. موضوع‌دیگری که برخی از دوستان در سواتشان مطرح‌چمی‌کنند این قضیه‌ی استفاده از امضاهای دی‌یتالی است. ببینید امضای دی‌یتالی در واقع برای کد کردن یا به رمز درآوردن اطلاعات است بچکلیدی محرمانه‌ای که فرستندچمی‌فرستد ما با استفاده از امضای دی‌یتالی می‌فهمیم که اطلاعات ارسال شده‌چواقعاً از طرف فرد ارسال کننده است.

آنچه که گفته شد، در حقیقت تاکید بچاین نکته است که ما برای گام برداشتن در جهت تجارت الکترونیک، نیازمند ایجاد زیرساخت‌های هوشمند برای ایجاد امنیت الکترونیکی هستیم، کوشش‌هایی که دچاین زمینه صورت گرفته است باید عمومی تر شود و لازم است که مردمچوخصوصاً تجارچبا این مفاهیم هرچچسریعتر آشنا شونچو آموخته‌ها را دچاین گرداب گسترده‌چیتی، هرچچسریعتر بیاموزند و بچدیگران آموزش دهند. همیشه گفته‌ام کهچایجاد اعتمادچو اطمینان در مخاطبین کار ساده‌چای نیست. متاسفانهچبسیاری اچمدیران دولتی یا نیمه دولتی و در برخی مواردچحتی خصوصی ملچاین مفهوم ساده را نمی‌پذیرند که داشتن یک Privacy Policy قوی و محکم دچسایتی که ادعای تجارت الکترونیکی دارد خیلی فراترچاز یک لینک ساده به صفحه‌ای خالی است: چرا که ما دچاین صفحه است که به کاربران‌مان‌چمی‌گویم که از SSL برای امنیت بیشتر آنها استفاده می‌کنیم یا خیر! و ...

کار هوشمندانه، فروش هوشمندانه



چگونه می‌توانیم هوشمندانانه تر کار کنیم؟ کار هوشمندانانه چیست؟ فروشجو بازاریابی هوشمندانانه چیست؟ اینها برخی از سوالاتی است که جدر یکی دو هفته‌ی گذشته مورد توجه دوستانم در خبرنامه‌هایی که به صورت‌تجرايگان برایشان ارسال می‌شود قرار گرفته است. دوچاین شماره از خبرنامه، قصد دارم به برخی از نکات اشاره کنم و پاسخ‌های این سوالات را تا حد امکان بدهم.

شما حتماً می‌دانید که «هزینه» همیشه مانع از کسب، حفظ و افزایش «درآمد» است. من همیشه دوچسمینارهایم به‌جاین نکته‌ی مهم اشاره کرده‌ام که اگر شما فروشنده خدمات هستید، اولین محدودیت برای شما اولین مانع برای کسب درآمدهای بیشتر برای شما هزینه‌هایی است که می‌پردازید و از طرف‌دیگر، تعداد ساعاتی که در هفته کار می‌کنید دومین محدودیتی است که شما با آن به طوری جدی دست به‌گریبان و رو به رو هستید. آنهایی که کارشان را به صورتی حرفه‌ای، سریع و البته مستقل انجام می‌دهند گاهی بیش از ۴۰ ساعت در هفته کار می‌کنند اما می‌توانند ساعات کاری خودشان را به‌بیشتر اوجاین افزایش دهند تا درآمدهای بیشتری داشته باشند.

همیشه در ضمن صحبت‌هایم تاکیدم بیشتر به‌جاین نکته بوده است که «هدف» شما باید این باشد که راهی بیابید که بدون کاستن از بازدهی کارایی‌تان، بدون اینکه از اثرات و نتایج کاری‌تان بکاهید، کمتر کار کنید اما کار با کیفیت به‌توچو حتی گاه کمیت بیشتری ارائه دهید و در عین حال درآمدهای خودتان را افزایش دهید.

چگونه می‌توانیم هوشمندانانه تر کار کنیم؟ چگونه می‌توانیم با توجه به تعداد ساعات محدودی که برای کار کردن در طول هفته یا ماه داریم، پول‌چبیشتری دریاوریم و هوشمندانانه تر بازاریابی کنیم و فروش‌چبیشتری داشته باشیم؟ آیا چنین چیزی امکان‌چپذیر است؟ آری امکان‌چپذیر است چو راه‌هایی دارد که باید بدانیم.

حتماً می‌دانید که متأسفانه مردم ما دوچایران، به طور متوسط، روزی نیم ساعت (دقیقتاً اگر بگوییم ۳۲ دقیقه) بیشتر کار نمی‌کنند. این واقعاً یک فاجعه است چو قطعاً فاجعه‌ای است در سطح‌جملی. بیشترین نیروهای موثر کار، از زمانی که باید کار کنند چبیشتر زنده و درآمدی ثابت چوچخور و نمیر را به داشتن رفاه و ثروتی که قطعاً مستحقش هستند ترجیح می‌دهند. تهران امروز ما را ببینید! شهر شلوغ پر از اتومبیل، جا به‌جایی مسافر، ساده‌ترین شغل جماعت بسیاری از شهروندان چو هزینه‌ای که در سطح کلان‌جمی پردازیم، مصرف بنزینی است که خود تولید کنندگان نیستیم و باید آن را وارد کنیم، دولت سوبسیدی را پرداخت می‌کند که (شما بکنیم بگوییم، برخی از) جوانان شهری ما (که درصحبسیار بالایی اوجایشان بی‌کارند و منبع درآمدشان پدر یا مادرشان است) (به قول عمران صلاحی: چون پدرشان در آمده است!) (: برای گذراندن اوقات فراغتشان، این بنزین را بسوزانند چو دوچاین خیابانهای شلوغ چو پر رفت‌و آمد چو پر سوچو صدا، دودش چو (هزینه‌ی دیگری که می‌پردازیم) به خورد چاین و آن بدهند. نمی‌خواهم از موضوع دور بشوم، اما ببینید که ما چبیلایی داریم به سر خودمان چو نسل‌های آینده می‌آوریم. فقط چهمین دو موضوع را در سطح کلان‌چبینید و در سطح کل کشور. داروچو درمان، مرگ‌چومیر و مهاجرت چو فرار مغزها چو هزینه‌های دیگری است که داریم می‌پردازیم و خودمان هم خبر نداریم که داریم چبیلایی به‌جسر خودمان چمی آوریم. آنچه حاصل‌جمی شود، درآمد ماست چوچاین فقر مادی و معنوی و فرهنگی روزافزون چاین اقتصاد چبیمار و مریض. کاشکی به‌جای سیاست و سیاست‌زدگی، کمی هم چهر یک از ما، به فکروچاین بیمار،

این اقتصاد بودیم. چند درصد رشد کوچک اقتصادی ما را به وجهنیاورد، ملجااید بیشتر اوجاینها کاوچکنیم امجاایش تجواز اینها هوشمندانه تر کاوچکنیم. دوستی دوچاین چند روز گذشته، به مرجمی گوید که دوچبین مردم کشورمان، «بازاریابی» مثل «ناسزا» شده است، چرا؟ در بازار، در هنگام داچو سندا، ما مردمانی هستیم کهجبی چوچو چرجمی خواهیم تخفیف بگیرییم و گاهجحتی ناخواستجوجروی عادت «تخفیف» می دهیم، این چه فرهنگی است کهجیمان ما رواج یافته است. آیا کسی که تخفیف ندهد، خلاف کرده است؟جیایید یک لحظه با خودمان روراست باشیم. آیا تا به حالچشنیده اید که یک وکیل یا دکتورجروی ویزیتی کهجمی گیرد ۲۰ درصد تخفیف بدهد؟ شما که دوچایران زندگی می کنید به کراتجذیده اید که وقتی به مغازه ای مراجعجمی کنید برای خرید، اشارجمی کنید به کالایی وجمی پرسید: این چند است؟ اکتوجقرب به اتفاق فروشنده های ما، بلافاصله جقیمت رجمی دهند وجمی روند پی کارشان، در صورتی کهجاز یاد برده اند که کارشان جقیمت دادن نیست، فروختن کالا است. قضیه اسفبارتجمی شود وقتی بعضی از فروشندگان ما تا آنجچپیش می روند که به مشتری در پاسخ به سوال بالجمی گویند: «حوصله ندارم ... وقت ندارم جقیمت بدهم!» و عمالجمی مشتری را از مغازه جبیرون می کنند. گویی این فروشندگان به کلی فراموش کرده اند که برای چی مغازه باز کرده اند، فروشگاه یعنی چی! این مواردجیناً اتفاق افتاده است، بارهجو بارها شاهد آن بوده ایم. این افراد انتهای روز کهجمی شود از وضع بد اقتصادی مملکت شکایت می کنند که از صبح تا حالا یک فروش درستجو حسابی هم نداشته اند. آلمانی ها همین جا یک ضرب المثل دارند کهجمی گوید: «مشتری، پادشاه است!» همیشه برای مشتری ها وقت دارنچو برای فروش کالچو خدمات شان جیبشترین سعی و تلاش رچبه خرججمی دهند. به بعضی از فروشندگان چایرانی باید گفت: آقا جان! چهجسعی و تلاشی کردی برای فروختن، تو فقط جقیمت دادی. این کار، کار هوشمندانه ای نیست. دوچیمان ایرانیان، نمایشی از سرعت، قدرتجو حرفه ای بودن نمی بینیم. اکثر نیروهای انسانی متخصص خصوصاً دوچهمین زمینه کامپیوتر، نرم افزاچو سخت افزاچوآی تی و مشاوره های تخصصی ما راضی اند به حقوق های ساعتی و ملجاین را کار هوشمندانه نمی دانیم. مرجمی همیشه در صحبت هایم این مثال را از ژاپنی ها می آورم که آنها هر کاری را مثل یک پروژه جمی بینند و با آن برخورد پروژه ای می کنند و برای همین هم به خوبی کنترل پروژه رجمی دانند. متاسفانه برخی از ملجایرانیها عادت کرده ایم که کاری ناقص جدیر و بد ارائه دهیم و در انتها بگویم: «شرمنده!» آقا جان کار را خوب انجام بدهچو نگو «شرمنده ام»، جنسچو کالای خوب بساز آنقدر که خودت هم اوجان استفاده کنی، قیمتت را بالا ببچو خودت را از رقابت جدا کن، تخفیف هم نده. تخفیف کهجمی دهی این پیام را به من می رسانی که خودت از جنسچو کالچو خدماتی که عرضجمی کنی آنقدرها اطمینان نداری. وقتی اوجبالا بهجاین موضوع نگاه کنیم براحتی می بینیم که در چه بازاری داریم چهجمی کنیم و خوب معلوم است کهجروی می آوریم به کالاهای خارجی، تخفیف همچمی دهند، خودشان را همچخیلی خوب از رقبایشان متمایز کرده اند.

کار هوشمندانه یعنی یک رقابت فوق العاده جقوی، یعنی من «بهتر کاوچمی کنم، پس هستم».

کار هوشمندانه یعنی سعی کنیم نیازها رچپیدا کنیم وچنیازها را پاسخ جدهیم. درک مشکلاتجو مسایل مردم چنیازهای آنهچو یافتن راهجلی برای آنها، کاری است که واقعاً کاوچمی برد و فکچمی برد و ما معتقدیم که فکر کردن سختجترین کار است و یکی اوجدلایل عقب ماندگی ما نسبتجبه کشورهای پیشرفته این است که ملجخیلی کم فکچمی کنیم و به نظر جبااید این مساله را هر چه سریعتر دوچیمان خودمان حل جکنیم. آلمانی ها یک ضرب المثل دارند کهجخیلی جالب است: آنهجمی گویند ما اول کاوچمی کنیم بعد «آبچو» (ماء الشعیر بدون الکل (: می خوریم! اطریشی ها می گویند: ما اول «آبچو» می خوریم بعد کاوچمی کنیم - تفاوت صنعت را دوچاین دو کشور جیبینید! خدا را شکر که ملجایرانی ها نه کاوچمی کنیم و نه آبچو (ماپالشعیر

با الکل (: ) می‌خوریم! جالب است بدانید که آلمانها یک ضرب المثل جدیدتر هم دارند که می‌گوید: تا تلاش نکنی پاداشی نمی‌گیری (ohne Fleiss, kein Preis)

## نکات کلیدی موفقیت در بازاریابی

عوامل متعددی برای موفقیت در بازاریابی کالاجو خدمات وجود دارد. درچاین مقاله کوتا ماقصد دارم برخی از مهمترین نکاتجو عوامل را برای آن دسته از دوستانی کهچاخیه راین سوال را از من پرسیده انجیبیان کنم.

بازاریابی یعنی چه؟ هیچ شده است کهچپیش خودتان، از خودتان پرسید که بازاریابی اصلاًچواصولاًچپست؟ در ده دوازده سال اخیر، از افزاچبسیاری کهچسالها در کار فروش کالا یا خدمات بودنچاین سوال را پرسیده ام. موفقترین آنها هم گاهی دوچیبیان یک تعریف کوتاچو مختصر از بازاریابی دچار مشکلچمی شد. هوجکسی تعریفی را ارایه می داهجو اوجدید خودش فکچمی کرد که دارد جامعترین و کاملترین پاسخ رچمی دهد. اما متاسفانه کما تر اتفاقچمی افتاد که فردی بیاید و یک تعریف درستجو حسابی از بازاریابی به ما بدهد. بازاریابی یک هدف نابچو مشخص دارد: «کمک» به «پاسخگویی بهچنیاز یا نیازهای مشترک» «گروهی از مردم» - کار بازاریاب (چهرچوی اینترنت یا در فضای واقعی) در اصلچاین است کهچآن گروهچاز مردم را کهچنیاز یا نیازهای مشترکی دارندجو البته «قدرتچخرید» نیز دارندچبیاید و به آنها «کمک» کنند تا با شناخت، خرید (یا مصرف) کالاجو خدمات ملچآن «نیاز» را برطرف سازنچجو به آن دوچحقیقت پاسخگویند. ببینید بازاریابی درست مثل شکار یا ماهیگیری است. برای شکارچو ماهیگیری شماچنیاز به یک سری ابزار دارید: اولین گام برای بازاریابی «جمع آوری» اطلاعات است: من برای شکار کهچبیاید بروم؟ چه فروشگاهی رچمی شناسید که لوازم شکار یا ماهیگیری بفروشد؟ آیا مجلهچای دوچاین زمینه چاپچمی شود؟ شکارچیان یا ماهیگران معروفچو مشهور کهچجمعچمی شونچجو چطور می توانیم آنها رچبیدا کنیم؟ با پرسشچهایی اچاین دست، علاقمندان، شروع به جمع آوری اطلاعاتچمی کنند. ماهیگیران باید که انواع ماهی رچنیز بشناسنچجو بدانند کهچنیاز ماهیها (از لحاظ نوچو غنچجو دماچو درجه حرارتچو ...) چیست؟ به همین ترتیب است که بازاریاب باید بداند مخاطبین هدفش کچا قرار دارندچوچنیازهای آنانچ چیست؟ «قدرتچخرید» مخاطبین هدفچبسیار مهم استجو بازاریابچهای موفق وقتچو سرمایه خود را دوچجایی صرفچمی کنند که برایشان بازده دارد.

بازاریاب های موفق، از کوچک شروعچمی کنند. هدف خودشان رچمی دانند و البتهچو مهمتر اچآن «کالا» و یا «خدماتی» را که عرضچمی کنند بخوبی می شناسند. کار بازاریاب در واقعچاین است که «استفاده از آن کالا یا خدماتی که عرضچمی کند را به مردمی که برای پاسخگویی بهچنیازهایشان به آن محصول یا خدمات احتیاج دارند توصیه می کند.» ببینید این قضیه خیلی مهم است: بازاریاب توصیه می کند ... نمی فروشد! فروش با بخشچو یا واحد فروش است. شما وقتی کالا یا خدماتی رچبه یکی از دوستانتان توصیه می کنید، مثلاً وقتی کهچمی گویند که برو فلانچفیلیم را ببین یا فلان کاست موسیقی را بخر، در واقع دارید خرید بلیط فیلم یا آن کاست را توصیه می کنید. شما دارید برای آنچفیلیم یا کاست موسیقی بازاریابی می کنید - گاه بدون آنکه خودتان خبر داشته باشید. افرادی کهچچیزی را توصیه می کنند حتماً خودشان آن را مصرف کرده اند و از آن رضایت داشته اند پس بازاریاب های موفق کسانی هستند که خودشان مصرف

کننده کالاجو خدماتشان هستندجو از آن واقعاً رضایت دارند. کالاجو خدماتی را بازاریابی کنید که واقعاً آن را خودتان چنین استفاده می کنید و اوچاینکه آن را بکارچمی برید رضایت دارید.

شرکت هجیو موسسات، چه بزرگجو چه کوچک، به نظر میچباید تحقیق وشناسایی بازار هدف را سر لوحه اقداماتشان قرار دهند. نیازهای واقعی (کوتاه یا بلند مدت) بازارشان راچپیدا کنندجو خدمات یا محصولات را عرضه کنند که بتواندچنیناز مردم را جواب بدهد. متقاعد کردن شرکت هجیوموسسات در بکارچگیری یا روی آوردن به بازاریابی حرفجای کار سادهجای است شاید خیلی از آنها فکچمی کنند تبلیغ یعنی بازاریابی، اما تبلیغ تنها یکی از ابزارهای بازاریابی است. بازاریابی حرفه ای استراتژی های متعددی دارد، تکنیک هجیو تاکتیک های متعددی دارد که بازاریابان حرفجای باید که آنچشویه هجیو روش ها راچیباموزند و بلافاصله به همکاران خود آموزش دهند. حیات سیستم های کوچکجو بزرگ در گرداب گسترده گیتی بهچمیزان آموزشی کچمی بینند و یا ارایه می دهند بستگی دارد. به آنهاپی که در برابرچجاد تیم هجیو یا واحدهای بازاریابی در یک شرکت یا موسسه کوچک مقاومتچمی کنندچباید این را گفت که جلب اعتماد مخاطبین شما کار ساده ای نیست، کسی از کالا یا خدماتی که ارایه می دهید مطلعچنیست، مزایای استفاده از کالاجو خدمات شما را نمی دانند، پس چه باید کرد: گروهجایی راچباید تعلیم داد تا به درستی کالا و خدمات شما را به دست مصرف کننده واقعی برسانند.

در زمینه بازاریابی کتابهای متعددی مقالاتجو تحقیقات متعددی وجود دارد به فارسی و انگلیسی: کافی است در گوگل یا سایت آمازون به دنبال واژههای مرتبط جستجوکنید و آنوقت خواهید دید که تا دلتان بخواهد کتابجو مقاله دوجاین زمینه وجود دارد. Marketing توصیه استجو اگر من دوجاین مقالهچسایتی یا کتابی را توصیه کنم در واقع دارم برای آن سایت یا کتاب بازاریابی می کنم. پس اجازهدهید که شرکت دوجسمینارها و دروهجای بازاریابی خودم بگویم، چون خودم از آنها بسیار استفاده بردمچوچدیدم که افراچیسپاری روش هجیو تکنیک هجیو استراتژیهای موفق را که آموزشچداده اجرا بکار برده اندجو موفق شده اند (: - توفیق و موفقیت همه شما را از ته دلم آرزومندم.

## نقش برنامه و بودجه در یک برنامه بازاریابی موفق

تهیه ی یک برنامه بازاریابی موفق، یک پروسه ی گام به گام است. در مقاله ی قبلی، نکات مهم در گام های نخستجرا برشمردمجو در این مقاله قصد دارم، برخی نکات مهم دیگر را، در خصوص مشخص ساختن برنامه جو بودجه، متذکر شوم.

در این مرحله، بعد از اینکه دقیقاً کسبجو کارمان را برای خودمان تعریف کردیمجو مشخص ساختیم، بعد از اینکه مشتریانمان را به درستی شناختیمجو دموگرافیک آنها را با تحقیقجو پژوهش معلوم ساختیم، گام در راه تعیین برنامه جو بودجه بر می داریم.

این مرحله از تدوین یک برنامه ی بازاریابی، بسیار اهمیت دارد. شما باید ببینید که شیوه های بازاریابی تان پیش از اینچچه بوده استجو آیا برای ارتباط با مشتریانتان موفق بوده اید؟ از خودتان بایچبپرسید که چه شیوه هایی بیشترین اثچو کارایی را داشته است؟ برای این بازاریابی هجیو استراتژی هایی که قبلاً داشته اید چقدر هزینه کرده ایدجو به چه نتیجه ای رسیده اید.

کمی جزئیات را بیشتر در نظر بگیرید، مثلا برای به دست آوردن (جذب) هر مشتری دقیقا چقدر هزینه کرده‌اید. دسترسی به این نوع اطلاعات خیلی مهم است. در این مرحله، شما باید بدانید که در آینده چه شیوه‌ها و روش‌هایی می‌تواند در جذب مشتریان جدید به شما کمک کند. توجه داشته باشید که این برنامه‌ی بازاریابی هم برای شما هزینه‌هایی در بر دارد؛ بنابراین این مشخص کنید که چه درصدی از سود بلجمی‌تان به این برنامه بازاریابی اختصاص دهید. آنوقت است که می‌توانید ابزارهای بازاریابی‌تان را با توجه به بودجه تعیین کنید. مثلا در روزنامه‌ها آگهی دهید یا مجلات؟ تبلیغ رادیو تلویزیونی داشته باشید یا بازاریابی اینترنتی در فهرست ابزارهای خود قرار دهید. فعالیت‌های روابط عمومی‌تان چگونه باشد؟ با خبرهای مطبوعاتی‌تان شرکت در فعالیت‌های اجتماعی‌تان و فرهنگی‌تان و اسپانسر کردن این گونه فعالیت‌ها.

ایده‌های بازاریابی ایده‌هایی قطعی نیستند. باید آنها آزمود. شیوه‌ها و روش‌های آزمودن این شیوه‌ها را باید تعیین کنید. بعد برای سنجش نتایج شیوه‌هایی داشته باشید. چه ابزارهایی برای بازاریابی‌تان می‌تواند به سرعت داشته باشید که شما را به هدف نزدیک‌تر کند؟

فیلیپ کاتلر معتقد است که تعیین خط مشی؛ منطق بازاریابی است. شما چه منطقی برای برنامه‌ی بازاریابی خود در پیش می‌گیرید. شرکت شما هدف خود بلجمی‌تان خواهد به این هدف برسد، راهی را باید تعیین کنید که ابزارهایی را بگذارد، چه ابزارهایی را این بار بلجمی‌تان دارید تا به هدف‌تان برسید. مدیریت باید برای این سفر، مقداری پول در جیب خود داشته باشد و بودجه‌ای خاص که در عین حال کافی هم باشد. درست مثل وقتی که به سفر می‌روید و همیشه کمی بیش از حد نیاز پول با خودمان همراهی‌تان؛ در اینجا هم مدیریت به خوبی بلجمی‌تان را با اختصاص بودجه‌ی بیشتر، فروش نیز افزایش می‌یابد. مثلا با شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی بیشتر، با اسپانسر کردن فعالیت‌های اجتماعی‌تان و حمایت از مصرف‌کنندگان. اینها مسلما خرج‌های بیشتری بر دوش مدیریت خواهند گذاشت، اما مدیریت باید ببیند که تا چه حد استطاعت این کار را دارد. حال با توجه به این موضوع است که می‌گوییم، خط مشی‌ها باید به برنامه‌های اجرایی معینی مبدل شوند.

هزار برنامه اگر نوشته‌تان شود به اجرا درنیاید، نمی‌توانیم بفهمیم که کدام برنامه درست انجام شده است و کدام برنامه غلط؟ کدام برنامه ما را به هدفی که داشتیم نزدیک‌تر ساخته است و کدام برنامه ما را از هدف یا اهدافمان دورتر کرده است.

من همیشه این را تاکید کرده‌ام. ما به عنوان طراح یا استراتژیست، یا مشاور، آنچه شرط بلاغ است با مدیریت بلجمی‌تان، این مدیریت بلجمی‌تان برنامه‌های اجرایی هستند که باید با هم کنار بیایند و تعارف را کنار بگذارند و کاری نکنند برای شرکت. تا عملی انجام نشود نمی‌توانیم بفهمیم که کجای کار خوب بوده است و کجای کار چوبد. کجا درست رفته‌اید و کجا غلط. حتی اشتباهات را باید پذیرفت و با آن مثل یک درس جدید برخورد کرد. جوامع تغییر می‌کنند، نیازها تغییر می‌کنند، رقبا به سرعت تغییر استراتژی می‌دهند یا برنامه‌های خود را اصلاح می‌کنند، تکنولوژی توسعه می‌یابد و بسیاری عوامل دیگر ... گویی همگی دست به دست هم داده‌اند تا به برنامه‌ی بازاریابی شما بگویند: زرشک! اما این مهم نیست، مهم این است که شما می‌دانید چه می‌خواهید و برای آن دست به تهیه‌ی برنامه‌ی زده‌اید و آن را دارید اجرا می‌کنید.

## جلب اعتماد مشتری کلید موفقیت شماست

نیاز مشتری را بشناسید، با محصول یا خدماتی آنچنین را به سرعتجو به گونه‌ای حرفه‌ای برآورده سازید وچاین کاپرا بلافاصله بهجدیگران نیز یاد بدهید. خلاقیت و نوآوری رلجاز یاد نبرید و برای هر کاری کجمی کنید دلیلی محکمچو مشتری پسند داشته باشید. دچاین مقالجسعی دارم که به برخی پرسش‌های مشابه شما پاسخ بگویم.

در تهرانچوحدوداً در انتهای خیابان بهشتی (عباس‌آباد سابق) فروشگاه‌ای است که در ده سالچاخیر پارچه‌ای بر سوچدر مغازه‌اشچاویخته است: «حراج! به علتجتغییر شغل ...» آیا باوچمی کنید؟ آیا دیگر اعتمادجمی کنید؟ آیا این راهش است؟

ایجاد اطمینان در مشتریان احتمالی و جلب اعتماد آنان سخت‌ترین کار برای کسانی است که کالا یا خدماتی را برای عرضه در بازار دارند. می‌گویم سخت‌ترین کار است بخاطر آنکهچپیش از هر اقدامی در خصوص آنچباید بسیار دربارچآن فکر کرچو پس از تعیین استراتژی، تکنیک‌ها وچتاکتیک‌هایی را آزموچو نه‌ای تآبا برخورداری از یک ثباتجرویه آن استراتژی را به اجرا گذاشت.

جلب اعتماد مشتری راه‌های مختلفی دارچو با توجه به نوع کالا یا خدماتی که ارائه‌جمی کنید، می‌توانید استراتژی‌های مختلفی رلچبه کاپرید. اما یک سری از کارها به نوع کالا یا خدماتی که ارائه‌جمی دهیم بستگی ندارچو به نوعی جزو اصول ایجاد اطمینان در مشتری و جلب اعتماد او به شماچمی آید. در مقالجدیگری - که دچهمین بخش فارسی سایت آرشیو شده است برخی از آن اصول را برشمرده‌امچو بارها بهچاین نیز اشاره کرده‌ام که بهترین کاسب‌های ما آن را به صورتی سنتی آموخته‌اندچوخیلی سریع و حرفه‌ای به فرزندانشانچاین را آموخته‌اندچو برای همین همچسبیا موفق بوده‌اند: اینترنت را به آنان بدهید و خواهید دید که ظرف چند هفته تجارت الکترونیک را هم رونق خواهند بخشید.

دلیل قانع کننده مشتری پسند!

برای هوچچیزی که به مشتری می‌گویید یک دلیل قانع کننده داشته باشید به طوری که مطمئن هستید که او حرف شما را باوچمی کند. برای اینکه شماچپیش اچاینکه بخواهید این استراتژی را دچپیش بگیرید، لازم است کهچخیلی خوب درباره آنچبیاندیشید و آن را از زوایای مختلف بسنید و امتحانچکنید. خودتان رلچجای مشتری بگذارید: «آیا خودچاین حرفچرا باوچمی کنم؟» ببینید که بسادگی می‌توانید خودتان رلچو کلاه‌تان را قاضی کنید: «آیا من خودچاین حرف را باور می‌کنم؟» بهچاین شیوه، مطمئن باشید که اگر خودتان، حرف خودتان را باوچکنید از هر لحاظ، مشتری شماچنیز حرف شما را باوچمی کند و بهچاین ترتیب شما یکی از راه‌های جلب اعتماد مشتری را آموخته‌اید. حال اجازه‌دهید که یک مثالی بیاورم: من فروشگاه‌ای دارم که در آنچمی‌خواهم روی همه کالاهای آنالوگ، ۵۰ درصد تخفیف بدهچو برای این کار تا پایان ماه مهلت گذاشته‌ام، - دلیل این کارکاملاً روشن است، همه‌ی کالاهایی را که ارائه‌جمی کنم دارنجدیدیتال می‌شوند و من باید هرچه زودتوچوبیشتر جلوی ضرر رلچبگیرم - اما از طرفجدیگر می‌خواهمچروی برخی از انواع دوربین‌های دیدیتال هم ۵۰ درصد تخفیف بگذارم! دچاینجا مشتری تعجب خواهد کرچو حس کنجکاوی‌اش به اوچمی‌گوید لابد

خراب از آب درآمدجمی خواهد از شرشان راحت شود یا اینکه از شما بپرسد چرا؟ به چه علت؟ چرا حالا باین مارک بچو ... دچاینجاست که شما باید دلیل قانع کننده داشته باشید و اگر حرفجو پاسخچی ربط بدهید مطمئن باشید که اعتماد مشتری تان را برای همیشه از دست داده‌اید. اگر بگویند که برای تغییر شغل جروی این نوع اجناس جدیدی میتالی تخفیف می دهید و بعد چنین تغییر شغلی هیچگاه رخ ندهد، چه اتفاقی می افتد؟ اما حالتی را در نظر بگیرید که شما محققاً قتابرای این تخفیف دلیل قانع کننده دارید، شما به مشتری می گویند: «می دانید؟ ما در چند ماه اخیر فروش خوبی نداشته‌ایم و باید بتوانیم اجاره مکان جو حقوق بچه‌ها (کارکنان) را سر ماه جو به موقع پرداخت کنیم و ... ببینید که اگر فروشگاه شما پیش فروشگاههای همسایه معروف به عدم پرداخت سر ماه و به موقع حقوق کارکنانش باشد، با وجودیگر اعتماد مشتری تان را برای همیشه از دست داده‌اید و اوجدیگر از شما بخرید نمی کند.

در ایران متاسفانه جو معمولاً بازاریاب‌های ملجو فروشندگان چما یک استراتژی بیشتر یاد نگرفته اند جو به قول خودشان : «همین ما را کفایت می کند جو بس است جو بیشتر اچاین همچنی خواهیم!» - ببینید این غلط است که ما بگوئیم می خواهیم «مشتری» به ما اعتماد نکنند! این مشتری نشد، که نشدجمی رویم سراغ یکی دیگر! فروشندگان ما راه را به خطلمی روند وقتی مشتری را دست کچمی گیرند دیده اید که اکثراً درستجو حسابی جواب مشتری را نمی دهند، یا جوابهای سربالاجمی دهند بدلایل الکی، بی سوچو تجوچی محتوا تحویل مشتری می دهند و به اصطلاح مشتری را سنگ قلابجمی کنند. بعدجمی نشینند توی مغازه‌هایشان و از نبودن مشتری و وضع بد اقتصادی و تورجو دولتجو مجلس جو غیره شکایت می کنند! وچاین در حالی است که آنها که رمچو رموز کار را بخوبی می دانند به قول خودمان آرام آرام یکی شان چرا دو تجمی کنند جو دچتایشان رچچار تجو حسابی پول دچمی آورند و پس از مدت کوتاهی می بینید که فروشگاهشان چھی بزرگتجو بزرگتجمی شود و شعبه‌های گوناگونی این طرفجو آن طرف باچمی کنند. دچعین حال، عده‌ای چون خود رچدر این میدان رقابت شکست خوردجمی بینند حرفجو حدیث را پشت سچاینها آچاچمی کنند: «نه بابا فلانی پشتش محکمه به فلان شخصیت و بهمان جو زیر چو کیل و ...» اچاینجاست که به کچو اهمیت دادن به مشتری به عنوان یکی از عوامل موفقیت در کسبجو کار، بازاچشایعه و بدگویی و جزیرآب زدنجو چوبجلای چرخ گذاشتن‌ها داچجمی شود!

وقتی دلیلی قانع کنندجو باور کردنی داشته باشیم، مشتری هم خودش رچجای فروشندجمی گذارد وچاین رابطه که به مرور مستحکم شود، اعتماد مشتری جلبجمی شود وچاین اعتماد به باور و یقین مبدلجمی گردد. یک اشتباهجمی تواند تمام باورها را به شکجو بعجیبی اعتمادی مبدل کند جو فروشندگان ملچاید خیلی مراقبچاین نکته باشند.

جلب اعتماد مشتری روی اینترنت، کاری بس مشکلتر است چرا که ارتباط رو در رو نیست و شما ملچاید اچطریق کلماتجو جملاتجو عکس ملجو صفحاتجو اطلاعاتجو پاسخگویی به موقع به نامه‌ها وچونینها و تسهیل سفارشجو تحویل فوری و نمایش توصیه‌نامه‌ها و ارائه ضمانت‌نامه‌ها چاین حس را در مشتری یا مشتری‌های احتمالی خود بوجود آورید.

آنچه دچاین مقاله کوتاه آوردم یعنی «ارائه تنها یک دلیل قانع کننده به مشتری به عنوان یکی اچکلیدهای موفقیت در جلب اعتماد او» تنها یکی از راههای جلب اعتماد مشتری است، دچسمینارهایم راههای بیشتری را به دوستانی که چدر جلساتم شرکتجمی کنند ارائه‌جمی دهم که موفقیت ایشان را در کسبجو کارشان تضمین کرده است.

**چگونه با پست الکترونیک بازاریابی کنیم**

بسیاری از کارشناسان و حرفه ای های اطلاعات و بازاریابی از طریق اینترنت معتقدند که در سال های آینده خصوصاً تا سال ۲۰۰۷، «بازاریابی از طریق پست الکترونیک» یا به عبارت دیگر **Email Marketing** به نحوی چشمگیر از سایر شیوه های معمول و مرسوم در بازاریابی های «مستقیم» - با استفاده از پست معمولی **Snail Mail** پیشی می گیرد.

همه می دانیم که «پست الکترونیک» سرویس و خدمات منحصر بفرهجو محشری است که اینترنت در اختیار کاربران خود قرار داده است. همه بخوبی می دانیم که این ابزار قدرتمند تا چه اندازه ارزان قیمت است. آموختن کار با آن چقدر ساده و سریع است و تا چه اندازه انعطاف پذیر است. همه می دانیم که ارسال و دریافت نامه های الکترونیکی چقدر کارها را سریعتر کرده است و پخش و توزیع اطلاعات را تا چه اندازه راحت تر ساخته است. اما، با این حال، این را هم بخوبی می دانیم که پست الکترونیک بیشتر اوقات مهمان ناخوانده و فضول و پرچانه ای هم بوده، طوری که وقتی عده زیادی از آنها به صندوق پست الکترونیکی (**Inbox**) مان سرازیر می شوند، صدایمان را در می آورند.

آیا می دانستید که در حال حاضر (زمان نگارش این مقاله ارسال آن برای اعضای خبرنامه های **Webfaqt** - مارس ۲۰۰۳) روزانه بیش از ۳۰ میلیارد نامه الکترونیکی در سراسر جهان ارسال می شود که از این رقم بیش از ۲۵ میلیارد آن «اسپم» **Spam** است؟ آیا می دانستید که نزدیک به ۴۰ درصد از نامه هج و خبرنامه های الکترونیکی که به صورت **Permission - Based** و یا **Opt-in** بوده اند براحته نادیده گرفته شده و پاک شده اند؟ حال، با این وضع و اوضاع، تکلیف آنهایی که مبالغ بسیار بالایی برای بازاریابی کالا یا خدماتشان از طریق «پست الکترونیک» سرمایه گذاری کرده اند چیست؟ آیا تلاش های آنان برای رساندن پیام های تجاری یا تبلیغی شان چیه مخاطبینی که خود خواستار دریافت آن پیام ها شده اند صرفاً بخاطر اینکه پیامشان در میان سیلی از نامه های ناخواسته و اسپم قرار گرفته و شاید به طور ناخواسته توسط گیرنده پاک شده است به هدر رفته است؟ با توجه به آنچه گفته شد آینده «بازاریابی از طریق پست الکترونیک» چیست؟ آیا اصلاً آینده ای دارد؟

کارشناسان معتقدند اگرچه تعداد قابل توجهی - نزدیک به ۸۳ درصد - از پیام های الکترونیکی که از طریق پست الکترونیک به صورت روزانه در سراسر جهان ارسال می شود حکم نامه های ناخواسته و بدون مجوز و اسپم دارد اما بازاریابی از طریق پست الکترونیک هنوز آینده روشنی دارد و استفاده از آن به نوعی از دیگر شیوه های بازاریابی سنتی (مستقیم و با استفاده از پست معمولی) پیشی می گیرد.

آنچه مسلم است این است که شیوه های امروزی در ارسال و دریافت نامه های الکترونیکی شیوه هایی ماقبل تاریخی - اشاره دارم به مقاله ای به نام **Prehistoric Man Lived Before Web Was Invented** که در بخش مقالات انگلیسی ام موجود است - ، بدوی، ابتدایی، قدیمی و ناکارآمد به حساب می آیند. اگر قرار باشد این سیستم ها همانگونه که هستند باقی بمانند و نرخ کنونی ارسال نامه های ناخواسته و اسپم به همین میزان ۲۵ میلیارد در روز باقی بماند و یا حتی بیشتر شود، قطعاً کار همه ما به عنوان بازاریابان اینترنتی و نیز کاربران اینترنتی تمام است.



معتقدم که قطعاً برنامه هاجو فیلتر هاجو روش ها کنونی پیشرفت خواهند کرهجو به گونه ای متحول خواهند شد که از دردهای ارسال کننده هاجو دریافت کننده های نامه های الکترونیکی کاسته خواهد شهجو نامه های الکترونیکی که در آینده نوشتهبجو ارسال می شوند قطعاً کوتاه تر، هدفمند توجو بانفوذتر خواهند بود. شیوه های عضویتجو اشتراک خبرنامه های قطعاً متحول خواهد شهجو تکنولوژی های پیشرفته تری به کمک می آیند تا ارتباط بین ارسال کنندهجو دریافت کننده نامه های الکترونیکی به نوعی رسمیت بیشتری یافته باشد.

### چه محصول یا خدماتی را بازاریابی کنیم؟

اگر صرفاً برای پول در آوردن جو ثروتمند شدن یا حتی مشهور شدن محصول یا خدماتی را تبلیغجو بازاریابی می‌کنید، مطمئن باشید که راه را به خطا رفته اید، بهتر از همین امروزجو همین لحظه به فکر یک کار بهتر یا حرفه دیگر باشید. مردم را نمی توان گول زد، آنها - در بسیاری از موارد - بسیار باهوش تر از شما هستند این را مطمئن باشید.

در رابطه با هرگونه فعالیتی که به نحوی با بازاریابی کالا یا خدماتی در دنیای واقعیجو یا بر روی اینترنت سوچو کار دارد، اگر با عشقجو علاقه کار کنیجو اگر صرفاً به فکر پول در آوردن جو مشهور شدن نباشید، مطمئن باشید که موفقیت شما با همین طرز تلقی تضمین شده است.

شخصاً از بازاریابیجو تبلیغات کالجو خدمات مردم لذت می برجو دوست دارم در این زمینه، هر کاری که از دستم بر می آید برایشان انجام دهم. مثلاً همین الان که دارم این مقاله را می نویسم، ساعت ششجو نیم صبح استجو من از ساعت چهار صبح دارم روی پروژه های متعددی کار می کنم. از این کار جداً لذت می برمجو یک جورایی عاشق این کار شده ام. کار من شاید بتواند مزایجو منافع حاصل از استفاده یا کاربرد محصول یا خدماتی را به تعداد افراد بیشتری از مردم برساند و بشناسانجو از همین جنبه کارم است بسیار لذت می برم. نگارش یک سطر آگهی تبلیغاتی برای یک شرکت بزرگجو معتبر که محصولی عالی را روانه بازار کرده است مرا سر شوق می آورد. وقتی برای مجله ای مثل «آشیانه» مقاله ای می نویسمجو یا زمانی که برای بازاریابی اینترنتی آن مطلبی می نویسم واقعاً خستگی ام در می رود چرا که از آشنا ساختن مردم با آن نشریه حقیقتاً خوشحال می شوم. یک سال بیشتر نیست که از زمان آغاز به کار این نشریه می گذرجو می دانم که در صنعت لوازم خانگی نشریه ای پیشگامجو منحصر بفرد است. با شناختی که از دست اندرکاران آن نشریه دارم، می دانم که با چه علاقه ای کارشان را دنبال می کنند، موانعجو مشکلات را پشت سر می گذارنجو به پیشجمی روند. برای مشتریانم، سخت ترین کار را - که از دید من همان فکر کردن برای موفقیت بیشتر آنهاست - با کمال میلجو رغبت انجام می دهم. نوشتن چند سطر متن آگهی تبلیغاتی برای شرکتی که محصول محشری را وارد بازار کرده است برای من، صرفاً برای پول در آوردن نیست، من ایچکار را برای این انجام می دهم چرا که واقعاً به آن محصول معتقدجو می دانم که با استفاده از آن محصول، مردم زندگی بهتری خواهند داشت. اگر برای شرکت، موسسه یا فردی سایت وبی را بر روی اینترنت قرار می دهم، برای آن است که به خدماتی که آن شرکت یا موسسه ارائه می دهجایمان دارم. زمانی که بازاریابی اینترنتی / ارتباط کاری ام را با شرکتی کاهش می دهجو یا قطع می کنم، یعنی از محصول، کالا یا خدماتجو یا حتی جاز

شیوه مدیریتی آن شرکت رضایت نداشته ام. می دانم وقتی خودم خریدار کالا یا خدماتشان نیستم، تلاش در جهت بازاریابی کالچو خدماتشان بیهوده استجو عوام فریبی. پس عوام فریبی نمی کنم چون تلاشم را برای آن دسته از افراچو شرکت هایی متمرکز می کنم که برای پول، انرژی و وقتجو زمان مردم ارزش قایل می شوند.

ببینید، وقتی ما کالا یا خدماتی را بازاریابی می کنیم در واقع داریم به نحوی به مردم کمک می کنیم که از مزایای استفاده از آن محصولجو یا بهره مند شدن از آن خدمات مطلعجو آگاه شوند. اگر ما خودمان - به عنوان بازاریاب - به کاراییجو کیفیت آن محصول یا خدمات واقف باشیم، مطمئناً آنچه که درباره آن کالا یا خدمات - اینجلاجو آنجا - می گوئیم یا می نویسیم بر روی مخاطبین ما اثر می گذارد. کلید موفقیت کار ما در بازاریابی کالا یا خدمات این است که ما خودمان، آن کالا را بخریججو استفاده کنیججو از خریججو استفاده از آن رضایت داشته باشیم، بعد بیایججو با بازاریابی آن، در واقع یک جور استفاده از آن را به سایرین - به مشتریان احتمالی - توصیه کنیم. اگر محصول رضایت بخش نیست، کیفیت کالا یا خدمات شرکت در حدی نیست که موفق شود، بازاریابی آنجو حتی سعی برای بازاریابی آن بی فایده است.

برای بازاریابی کالا یا خدمات یک شرکت / موسسه یا فرد، نظر سنجیجو اطلاع از افکار عمومی در رابطه با کیفیت تولیدجو عرضه آن کالا یا خدمات یک امر ضروری است. اگر برای کسب پولجو ثروتجو یا حتی شهرت کالا یا خدماتی را تبلیغ می کنید، اگر برای جلب رضایت مردم کار نمی کنید، قطعاً موفق نخواهید شد. اگر چیزی را که می فروشید باور ندارید، اگر می دانید خریدار محصول یا خدماتی که بازاریابی اش کرده اید از خرید آن کالا یا خدمات نفعی نمی برد، قطعاً بدانید که شکست خواهید خورد. در دنیای تجارتجو بازرگانی، چه بر روی اینترنتجو چه در دنیای واقعی، بازاریاب ها در حکم «پیام آورانی» هستند که راه تازه ای را پیش روی خریداران احتمالی قرار می دهند. ایده های خوب، طرح هلاجو پروژه های بکر و ناب، محصولات برتر، کالاهای منحصر بفرد، خدمات ویژهجو استثنایی، بدون بازاریابی های پاکجو خالصانه ما، روی دست تولید کنندگانجو سرمایه گذاران باقی می ماند. محصولاتجو خدمات بد را بگذارید روی دست تولید کنندگانجو عرضه کنندگانشان باقی بماند. اما برای کالاهایی که کیفیت خوبشان در نزد عامه مردم به اثبات رسیده است، شما، چه بازاریاب باشید چه نباشید، می توانید با توصیه آن به دوستانتان، نقش همان پیام آوران را ایفا کنیججو با این کار «فعالیت» آنراچرا رونق بخشید. WOM یا همان Word Of Mouth کاری است که انجام می دهیججو برای محصولجو خدماتی که با کیفیت بالا عرضه شده است، مشتری می آورد. اگر بازاریابی کاوجو حرفه شماست، محصولی را بازاریابی کنید که خودتان خریداچو یا استفاده کننده از آن هستید. به کارتان عشق بورزید!

## ایجاد «دیالوگ موفق» برای بازاریاب های B2B

شیوه های مختلف تبلیغاتی را باید شناسایی کرهجو موفق ترینجو خلاقانه ترین آنها را انتخاب کرهجو بکار برد تا شاید بتوان با استفاده از آن شیوه ها توجه مخاطبین را به محصول یا خدماتی که ارائه می دهیم جلب کنیم. در حال حاضر باید از ابزارهایی که در اختیار داریم به طور کاملجو جامع استفاده کنیم...

ما بایستی به دنبال طرحو ارائه یک ترکیب مناسبجو منحصر بفرد باشیم. شیوه های قدیمی در بازاریابی (B2B) یا (B2C) دیگر شاید نتوانند توقعات ما را پاسخگو باشند. ما باید از ابزار های نوین ارتباطیجو اطلاعاتی امروزه، بخوبیجو تمام

و کمال استفاده کنیچو هر روز «طرحی نو دراندازیم» شاید آن وقت بتوانیم جلب توجه کنیم. برای جلب توجه مخاطبین راه هایچو کلیشه های قدیمی دیگر کار نمیکننچو عجیب است که هنوز در همین مملکت خودمان می بینیم، کسی گوشش به این حرف ها بدهکار نیست. آنهچو سوابقی درخشان در طراحی آگهیچو دستی به نوشتن نامه های فروش (Sales Letters) دارند چندین صفحه از بروشورها را سیاه می کنندچو: «قابل توجه اهالی محترم شرق یا غرب تهران ... بدینوسیله به اطلاعچو استحضار می رساند که ...» شرکت ما فلاچو بهمان کرده استچو از ما بهتر نمی توانید پیدا کنیچو غیرچو غیره ...

گاهی اوقات یادمان می رود که در عصر فن آوری های نوین، عصر «حرفه ایچو سریع بودن» - نامی است که شخصاً به این عصر کنونی داده اچو در مقاله ای به همین نام در سایت WEBFAQT.COM برای مطالعه در دسترس است. - زندگی می کنیم. در سرتاسر جهان، هر روز دارند شیوه های جدیدچو جدیدتری برای جلب مخاطبین جدیدچو حفظ مشتریان قدیم ارائه می دهندچو ما هنوز که هنوزه در رادیوچو تلویزیون خودمان می شنویم که آگهی دهندگان رفته اند استراتژیست های تبلیغاتی ششصد سال پیش از میلاد مسیح را آورده اند کجبرایشان متن تبلیغاتی بنویسد که: «فلان نام تجارتی» همیشه با شما ... یا «بهمان نام تجارتی» همیشه ... همه جا ... - این عادت را سالهاست که داریم مکرر می کنیچو تازه فکر می کنیم که چرا اقتصاد این مملکتمان تا این حد ضعیفچو فقیر است، چرا بیکاری تا این حد گستردهچو!

برای جلب توجه مخاطبین بالقوچو بالفعلچو حفظ آنها راههای مختلفی پیشنهاد می شود. آگهی های تبلیغاتی روی اتوبوس ها، تابلوهای بزرگ تبلیغاتی در بزرگراه ها، آگهی های رادیو - تلویزیونی، آگهی های مطبوعاتیچو نیازمندیها، بروشورهاچو این اخیراً سایت های اینترنتیچو نامه های الکترونیکی. بگذریم از این که هنوز آدرس سایت های وبچو آدرس های پست الکترونیکی زیر «سربرگها» و «بروشورها» و «کارت های ویزیت» جماعتی غلطچو پر اشتباه چاپ می شوچو در واقع نمی تواند آگهی دهنده را بدرستی معرفی کنچو اطلاعات بیشتری در اختیار وی قرار دهد.

بازاریاب های ایرانی B2B و B2C بر روی اینترنت می توانند درس های بسیاری از دنیای واقعی ما، دنیای که نه در فضای مجازی بلکه در فضای واقعی پیرامون ما در جریان است بگیرند. در عصر کنونی، وقتی برای دوباره کاریچو اشتباه نداریم. برای جلب توجه مخاطبین بایستی بهجدنبال یک گفتگوی موفقچو مستمر باشیم به دنبال یک یا چند ترکیب مناسبچو منحصر بفرد که بتوانند در کنار هم ما را به هدفی که در سر داریم حرفه ای تچو سریعتر برسانند. شخصاًدر هیچیک از سایت های ایرانی / هیچیک از تبلیغات تلویزیونی / تبلیغات گذریچو نظری Transit Ads مثل تبلیغاتیچو که بر روی اتوبوس هچو حتی در ایستگاه های مترو دیده می شود فکر بکر نابی که خلاقانهچو نو باشد ندیده ام. بازاریاب های ما باید از این موضوعات درس بگیرند، دوره، دوره گفتگوست، زمان، زمان حرفه ای بودنچو سرعت. یک «دبالوگ موفق» نیازمند «شیوه هچو استراتژی های موفق برای دستیابی به موفقیت است. آنها که فکرشان در همانچوحد «همیشه ... همه جا ... در کنار شماست ... «فلان نام تجاری» است، بگذارید در همان حد باقی بمانند. بازاریاب های امروز گوی سبقتچرا روی از آنها خواهند ربود.

## جذب مشتری بعروی اینترنت با پست الکترونیک

دوستان از مرجعی پرسند که «چگونه اوجطریق اینترنت جذب مشتری کنم؟» واینکه آیا با استفاده از ابزاری چون پست الکترونیک یا به عبارتجدیگر با «بازاریابی اوجطریق پست الکترونیک (Email Marketing) می‌توانیم مشتری جذب کنیم و در بالا بردن‌جمیزان فروش موفق شویم؟ دچاین مقاله سعی می‌کنم به پرسشجو پرسشهایی اوجاین دست پاسخ بدهم.

در دنیای واقعی وچنیز در دنیای مجازی باید برای جذب مشتری استراتژی داشت. دوجشویه‌ها و روش‌های بازاریابی، استراتژی‌های مختلفجو متعددی برای جذب مشتری وجود دارد، که مچاید با توجه به نوع مخاطبین‌مان و صد البته مهمتر از آن با توجه به بازخورهایی که از مخاطبین‌مان می‌گیریم، استراتژی یا استراتژی‌های جذب مشتری مورد نظرمان را انتخاب کنیم و به کاچبگیریم. ما مطمئن هستیم که مشتری‌های احتمالی ما - برای کالا یا خدماتی که ارائه‌می‌کنیم - روی اینترنت حضور دارند (آنها یا سرگرم جستجو هستند یا اینکه اوجسایتی بچسایت دیگر می‌روند) - بازدید کنندچاز سایت ما زمانی مشتری واقعی استچکه یک نیاز واقعی داشته باشدجو زمانی که ما بتوانیم «نیاز» او را بفهمیم و «پاسخی» (کالا یا خدمات) مناسب برای آن داشته باشیم، در صورتی کهبازدید کننده «قدرت‌بخرد» داشته باشدجو ما توانسته باشیم، در مدتی که بچسایت ما آمده است، توجه اوچو بعد به مرور زمان اعتمادش را جلب‌چکنیم، می‌توانیم انتظار داشته باشیم که بازدید کننده به مشتری احتمالی ما تبدیل شود.

بر روی اینترنت، امکان ارتباط رو در رو هنوز آنقدرها فراگیر نشده استجو متوجو تصاویر گرافیکی راه‌های اصلی اثرگذاری ما بچرووی بازدید کننده‌ها است، ما برای جلب توجه بازدید کننده، فرصتچسیار کمی در اختیار داریم به قولی ۳۰ تا ۴۵ ثانیه و بعد او اوجسایت ما خارج‌می‌شود، اگر توانسته باشیم توجه او را جلب‌چکنیم، اومجدداً باچمی‌گردد اما یادتان باشد که طبق آخرین آماچو ارقاچو یافته‌ها، ۸۰ تا ۸۵ درصد از بازدید کنندگان را در همان بازدید اولشان‌چاز دست‌می‌دهیم بدون‌چاینکه دلیل آن را بدانیم (شاید از طراحی ما خوشش‌چنیامده است، شاید از نحوه برخورد ما خوشش نیامده است، ممکن است کالا یا خدمات مچنیاز او را برآورده نساخته استجوچسیاری اوجشاید‌های دیگر ...) مچاید بدانیم که کلاً روی اینترنت پنج نوع آدم حضور دارند: ۱- افرادی که به دنبال اطلاعات بخصوصی می‌گردند، این افراد خوب میدانند که به دنبال چه آمده‌اند. ۲- افرادی که به دنبال همه جور اطلاعاتی هستندچاین افراد هدف خاصی ندارند، به همه‌چیز علاقه دارندچوچاین افراچیزهایی رچمی‌خرند که در همان لحظه به آن‌چنیاز دارند. ۳- افرادی که دنبال‌چیزهای رایگان هستندچخیلی سخت‌می‌توان به آنها‌چیزی فروخت، چون فکچمی‌کنند، چیزی که به دنبالش‌چ هستند رچمی‌توانند جایی دیگر مفت (یا رایگان :) پیدا کنند. ۴- افرادی که دنبال تفریح و سرگرمی هستند. این افراچخیلی زود خسته می‌شوند، چرا که اصولاً وقتی خیلی خسته شده‌اند برای اینکه حوصله‌شان‌چبیشتر اوجاین سر نرودچبه اینترنت می‌آیند، علایق ویژه ای دارند مثلاً دنبال بازی‌های کامپیوتری یا دیدن فیلم وچدریافت فایل‌های موسیقی هستند، جذب کردن آنها راحت تر استجو البته استراتژی‌های خاص خود را دارد. ۵- افرادی کهحقیقتاً‌خردار هستند. این افراچخیلی خوب می‌دانند که به دنبال چه هستند : آنها کالا یا خدماتی رچمی‌خواهندچکه‌چخیلی راحت سفارش بدهندچوچخیلی سریع دریافت کنند، عاشق‌چایده‌های جدید و خلاقیت هستندجو اعتمادچاین افراد رچباید با برشمردن‌چویژگی‌های کالا یا خدماتی که ارائه‌می‌دهیم جلب‌چکنیم. ببینید، شملچاید مخاطب خودتان را مشتری خودتان را بخوبی بشناسید، باید از تکنیک‌ها

---

و تاکتیک‌های جذب مشتری آگاه باشید تا بتوانید، مشتریان احتمالی خودتان را دوجین این پنج نوع آدمی که به‌اینترنت آمده است جذب کنید.

شما باید مشتری را به خوبی بشناسید و بدانید که‌جدقیه‌قابه‌دنبال‌چچیست و چجمی‌خواهد، باید بدانید که‌ج‌آیا کالا یا خدماتی را که ارائه می‌کنید، تا چه مدت‌جمی‌توان‌ج‌نیاز او را برطرف کند، بعد بهترین راه‌جو روش را برای جذب‌ج‌این خریداران انتخاب‌ج‌کنید و روش‌ج‌خرید یا سفارش را برای او ساده‌ج‌کنید.

راه‌ها و استراتژی‌های جذب مشتری بوجروی اینترنت بسیار متعدد‌ج‌ه‌و‌ج‌زیاد است‌جو امکان‌ج‌اینکه همه آنها را دوج‌این مقاله بیاورم نیست اما دوج‌همین مختصر اشاراتی داشتم به برخی از آنها. بوجروی اینترنت، ابت‌ج‌ج‌باید برای سایت‌تان بازدید کننده داشته باشید، ترافیک سایت ر‌ج‌باید با استفاده از روش‌ه‌جو استراتژی‌های مختلف بالا ببرید، بعد در حالی که شناخت خوبی نسبت به مخاطبین هدف خود دارید، توجه‌جو اعتماد آنها ر‌ج‌باید به خودتان جلب‌ج‌کنید. این زمان‌جمی‌برد و‌ج‌نیاز دارد تا شما دوج‌این راه از وقت‌جو پول خودتان سرمایه‌گذاری کنید. ما معتقدیم که فکر کردن، سخت‌ترین کار در بازاریابی و بویژه بازاریابی اینترنتی است.

من معتقدم که در بازاریابی، بالا بردن‌ج‌میزان ارتباط با مشتریان احتمالی و ج‌فظ آن‌ج‌و‌ج‌نیاز جلب اعتماد آنها به مرور زمان کلید موفقیت شما در جذب مشتری است. ا‌ج‌ج‌و‌ج‌روی اینترنت، بتوانید ا‌ج‌طریق سایت‌تان این کار را انجام‌دهید، مطمئن باشید که موفق‌جمی‌شوید.

از طرف‌ج‌دیگر، پست الکترونیک یکی از ابزارهای بسیار قوی و منحصر‌بفرد است که‌ج‌اینترنت در اختیار ما قرار داده است. با استفاده ا‌ج‌این ابزار ارتباطی، کار‌بر‌ان‌ج‌اینترنت می‌توانند با صرف کمترین هزینه و به سرعت‌جو به صورتی کاملاً حرفه‌ای، پیام خود ر‌ج‌به یک‌دیگر برسانند.

همانطور که قبلاً‌ج‌نیز گفته‌ام «بازاریابی» یعنی مجموعه فعالیت‌هایی که انجام‌جمی‌دهیم تا «کمک» کنیم مخاطبین «هدف» یا «مشریان احتمالی» مان که دارای «قدرت‌ج‌خرید» نیز هستند با آشنایی، کسب اطلاعات‌ج‌بیشتر و نهایتاً‌تأستفاده از «کالا» یا «خدمات» م‌ج‌به «نیاز»‌های خود پاسخ گویند. برای این منظ‌و‌جمی‌توانیم از ابزارها، تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها و استراتژی‌های مختلف‌جو متنوعی که در اختیار داریم استفاده‌ج‌کنیم تا با مخاطبین هدف «ارتباط» بر‌ق‌را‌ج‌کنیم و با حفظ این ارتباط، آن را توسعه بخشیم. ابزار پست الکترونیک یکی از ابزارهای مهم در بازاریابی اینترنتی است که برای ایجاد ارتباط‌جو حفظ و استمرار آن بخوبی می‌تواند این مهم را انجام دهد. متأسفانه‌ج‌این ابزار مثل هر ابزار‌ج‌دیگری، همیشه در دست افراد آگاه از اصول اخلاقی و اجتماعی و متعهد به آن نبوده است. برخی با استفاده ا‌ج‌این ابزار‌ج‌ب‌ج‌ایجاد مزاحمت‌جو ناراحتی ر‌ج‌ب‌ا «بازاریابی» اشتباه گرفتند‌جو دوج‌سر‌ت‌ا‌س‌و‌ج‌دنیا شروع کردند به ارسال «هرزنامه» یا «اسپم» به طوری که امروزه ۸۰ تا ۸۵ درصد از نامه‌هایی که‌ج‌دریافت می‌کنیم به نوعی دوج‌این طبقه‌بندی ق‌را‌جمی‌گیرند.

«بازاریابی ا‌ج‌طریق پست الکترونیک» هدف‌ج‌دیگری دار‌جو‌م‌س‌ل‌م‌ج‌ب‌ا‌ج‌ب‌ج‌ایجاد ناراحتی و مزاحمت هدف آن‌ج‌نیست. ما ب‌ج‌ا‌ت‌خ‌ا‌ذ این روش‌جو با استفاده ا‌ج‌این ابزار‌ج‌قوی، پیام‌هایی را ارسال‌جمی‌کنیم که به نوعی می‌توانند در جلب اعتماد مشتریان

---

احتمالی مان و ایجاد نوعی حس اطمینان در مخاطبین هدف مان به ما کمک کنند. دوجاین شیوه، مخاطبین هدف را باید اوجمیان سیل بازدید کنندگان اوجسایت هایمان پیدا کنیم و توجه آنان را به کالا یا خدماتی که ارائه می کنیم جلب کنیم. سپس برای این افراد که خود خواستار دریافت اطلاعات جی بیشتر در مورد کالا یا خدماتمان شده اند اطلاعات جی بیشتری در متن پیام هایی تکمیلی (خبرنامه ها) به صورتی روزانه، هفتگی یا ماهانه سالانه ارسال کنیم. همانطوری که گفتیم چاین پیامها باید بنابر درخواست مخاطبین باشد و صحت جاین درخواستها (به عنوان مثال عضویت در خبرنامه ها) حتی الامکان دو یا سه بار مورد تایید مخاطب قرار گرفته باشد. دوجاین حالت، ارتباطی مستمر و دائمی بین فروشنده کالا یا خدمات جی خریدار احتمالی برقرار می شود و به مرور زمان، حس اعتماد جی اطمینان در طرفین افزایش می یابد. «بازاریابی اوج طریق پست الکترونیک» فقط به ارسال «خبرنامه ها» ختم نمی شود، راه جی استراتژی های مختلفی دارد که دوجاین مختصر نمی توانم به همه آنها اشاره کنم، اما دوجمیان استراتژی های آن، ارسال «خبرنامه» های دوره ای که مخاطب هر زمان که مایل باشد جی تواند به آن فهرست جی پیوندد (Opt-in) و یا هر زمان که تمایل داشت از آن فهرست خارج شود (Opt-out) جزو معرف جترین و موفق جترین استراتژی ها است.

«بازاریابی اوج طریق پست الکترونیک» با رعایت اصول اخلاقی و حرفه ای ضمن معرفی کالا جی خدمات شما به مخاطبین هدف تان جمی تواند نا جی علامت تجاری شما را دوجمیان مردم، خصوصاً مخاطبین و مشتریان احتمالی تان مطرح کرده جی میزان درجه شناسایی آن را بالا ببرد جی جلبیاندازد، میزان حس اعتماد جی اطمینان بین طرفین را بالا ببرد، موجب افزایش ترافیک سایت و بازدیدهای پیایی اوجسایت شود (بالا بردن Repeat Visits) و ججم «ارتباط» شما با مخاطبین را بالا ببرد جی در نهایت موجب افزایش فروش شود.

## دع ایران چه تعداد آگهی اینترنتی در گردش است؟

یکی از مشکلات اساسی ما دوجایران نداشتن منابع (نه فقط یک منبع!) اطلاعاتی و آماری موثق جی معتبر دوجزمینه اینترنت و سایت های اینترنتی و موضوعات مرتبط با فن آوری ارتباطات است. این پایگاههای اطلاعاتی باید به صورت دوره ای مثلاً سالانه جی یا ماهانه به جمع آوری و جانتشار آماجی ارقام قابل دسترسی و قابل استناد اقدام کنند تا دست اندرکاران اینترنت بتوانند با رجوع به آن اطلاعات، تحقیقات و بررسیها و در نهایت تصمیمهای صحیح و معقولی اتخاذ نمایند. عنوان این مقاله اشار جی دار جی یکی از مواردی که جمایل بودم آن را در ادامه یکی دیگر از مقالاتم تحت عنوان «تبلیغات در اینترنت، اینترنت در تبلیغات» بیاورم که متاسفانه فرصتی برای آن نشجی نوشتار جی پرداختن به آن مطالب جی نکات را به مقالات بعدی ام سپردم. این مقاله هر چند کوتا جی دار جی یکی از معضلات ما در جهت بالا بردن جیمیزان اخذ آگهی ها و تبلیغات اینترنتی و بالا بردن جیمیزان مشارکت صاحبان صنایع و آگهی دهنده ها جهت حمایت از فعالان جی سایت های اینترنتی بپردازد.

در واقع، به نظرم وضعیت تبلیغات دوجسایت های ایرانی واقعاً گنگ جی نا مشخص است. مجهیج اطلاعاتی دوجاین زمینه نه به درستی جمع آوری کرده جیم، نه تولید کرده جیم و نه جتی توزیع کرده جیم که بتوانیم به آن اطلاعات مراجعه جی استناد کنیم که بر اساس آنها مقاله بنویسیم یا جلسه و نشست بگذاریم که بعد بخواهیم به بحث بپردازیم. اکثر مطالبی که گفته یا نوشته جمی شود مبتنی است بر حدس هججشاید هجی اگر ها از نظر من فاقد اعتبار است یا اعتبار چندانی ندارد. تعداد

سایت های ایرانی دائماً رو به افزایش است املا این رشد چه نرخ دارجهیج کسجمنی داند. می دانیم که دوجمیان همین سایت های ایرانی، هستنجدسایت هایی که با گرفتن تبلیغ از آگهی دهنده ها، مثل بانکها یا صنایع مختلف، یا حتی سایت های اینترنتی دارای درآمدهای قابل توجهی نیز می باشند، املاجهیج آماری از تعداد تبلیغاتی که نمایش داده می شود موجودنیستجوسایتها اگر مورد پرسش قرارجگیرند از ارائه اطلاعاتجیشتر - بجدلایل شخصی - سر باجمی زنند.

در اینجا، با امریکای شمالی کاری ندارم، اجازه دهید این مطلب را با ارایه یک مثالجساده از کشورهای اروپایی ادامه دهم: بر اساس یک گزارشجدید از کمپانی نیلسن/نتریتینگز **Nielsen/NetRatings** - که مشابه آن را دوجیران و برای سایت های ایرانی خودمان نداریم و البتهجلابد انتظار داریم آنهجا بیایند و برای مالجوسایه ایمان تحقیق کنند! - حاکی اچآن است که تبلیغات اینترنتی بویژه استفاده از بنر **Banner** در سال ۲۰۰۴ از رشد چشمگیری برخوردار بوده است. ببینید! از نوامبر ۲۰۰۳ تا نوامبر ۲۰۰۴ این گزارشجمی گوید تبلیغات اینترنتی به صورتجنر دوجسایت های اروپایی ۲۴ درصد افزایش داشته است. در ادامه، گزارشجپیام را کاملتجمی کنجو گام را فراتجمی گذارجودقیقاً تعداد بنوجهای تبلیغاتی در سایت های اروپایی را با چارتجو نموداچو ارقام ارائجمی دهد: تعداد بنرهای تبلیغاتی در سایت های اروپایی در نوامبر ۲۰۰۳ رقمی معادل ۷۶۳۷۵ بنر بوده است که این تعداد در نوامبر ۲۰۰۴ با ۲۴ درصد رشدجبه ۹۴۹۳۹ بنررسیده است. کدام شرکت یا سازمان (دولتی یا خصوص) توانسته استجچنین آماچو ارقامی را به ما بدهد. متاسفانه بر اساس تخیلات نمی توانیم و نباید که بگویم و بعدجتیر درستجکنیچو در خبرهچو روزنامجهایمان بزینم که گردش مالی تبلیغات در سایت های ایرانی معادل صفر است - در مقایسه بجچی و کجا؟ ما کجا تحقیق کردیم؟ ما کجا آمار گرفتیم؟ من هر روز دارم عناوین خبرهای مربوط به فن آوری اطلاعات رجمی خوانجچوچنین چیزی ندیدم. اگر من دوجسایت خودم مثلاً موفق به گرفتن تبلیغ نشده امچاین دلیل نمی شود که همه ناموفق بوده اندچس مرجهم یکی از آنها! سایت های وب در سوئد، فنلاندجو هلند بر اساس همین گزارش کهجاز یک منبع موثقچاینترنتی منتشر شده است دارای رشدی بیش از ۳۰ درصد در تعداد آگهی هچو تبلیغات اینترنتی خصوصاً بنرهایشان بوده اندچوچاین در حالی است کهجسایت های وب آلمانی، نروژی و اسپانیایی و بلژیکی رشدی نزدیک به ۱۰ درصد یا حتی کمتر از آن داشته اند. ما در مورچهایران فقط حدس می توانیم بزینم وچاین درستجنیست که بر اساس حدسچو گمانهچایمان بخواهیم نسججپیچیم برای سایت ها یا آگهی دهندجهها. بر اساس همین گزارش که دوجینجا به عنوان یک مثال ساده یاد کرده ام، در اروپا، کمپانی **Ebay** بالاترین رتبه را دوجمیان آگهی دهنده ها از لحاظ تعداد تبلیغات و کمپینهای تبلیغاتی داشته استجدقیقاًمشخص است که در کدام کشور چه تعداد تبلیغ داده است بجسایت های اینترنتی. آیا ما در مورچهایران چنین سیستمی را داریم که بعدجخواهیم بر اساسچآن بگویم چه وضعیتی را داریم؟ آیا اگر اطلاعات غلط به مردم بدهیم کار درستی کردچایم؟ ما بر اساس چهجمعیار و بر اساس چه تحقیقاتی صحبتجمی کنیم؟ در اروپا تحقیقات نشان داده است که مردم از تبلیغاتی که سایزهای کوچکی دارند رضایت بیشتری دارند. آیا ملجدر مورد مردم خودمانجهمین تعداد کم کاربرانچاینترنتی خودمانجمی توانیم چنین چیزی را بگویم؟ که بعدجبیاییم به آگهی دهنده هچاین را بگویم که مثلاً بجدلایل همین موضوع، ما همچقیمت آگهی های کوچکترمانجیشتر از بنرهای بزرگمان است چرا که تحقیقات چنین نشان داده است که ...

## تاثیرگذاری موثر در بازاریابی حرفه‌ای

در بازاریابی حرفه‌ای، تاثیرگذاری مثبت دوجایجاد، حفظچو گسترش ارتباطات افراجهسیار مهم است. بدون تاثیر حرفه‌ای، تصویری ضعیف از خودمان نشانجمی دهیم، با رفتاری نسنده وچغیر حرفه‌ای به اعتبار خودمان آسیبی جدی وارد

می‌کنیم. دوجاین گرداب گسترده‌ی گیتی، باید به سرعت این مهارت را کسب‌کنیم تا در زندگی و کار حرفه‌ای مان موفق شویم.

در زندگی، خصوصاً زندگی کاری، حرفه‌ای و تجاری ما، تاثیر گذاری روی افراجه‌بسیار حائز اهمیت است. اگوجاین تاثیر گذاری به خوبی و درست به کار گرفته شود، قطعاً می‌توانیم به موفقیت‌های بیشماری دست یابیم، می‌توانیم فرصت‌ها، امکانات و تسهیلات بسیاری را به سمت جوجسوی خودمان، مذاکراتمان و حتی استراتژی‌هایی که برای بازاریابی خودمان، کالا یا خدماتمان طراحی کرده‌ایم جذب‌کنیم. دوجاینجا، اصلاً قصد ندارم با واژه‌ها بازی کنم، وقتی می‌گویم به موفقیت‌های بیشماری دست‌جمعی یابیم، دقیقاً قاروی «بیشمار» تاکید می‌کنم، روی دستیابی به «فرصت‌ها» تاکید می‌کنم. درباره تاثیر گذاری (مثبت) روی افراد، شما هم قطعاً با من هم‌عقیده‌اید که حرف‌های ضد و نقیض بسیاری گفته یا نوشته شده است، اما آنچه مسلم استجاین است که ججهیچکس نتوانسته است اهمیت تاثیر گذاری را نادیده بگیرد. انسانها در ارتباط و تعامل و گفتگوی دائم هستندجاین ارتباطات با آگاهی از مهارت تاثیر گذاری، ایجاد می‌شوند و البته با استفاده از همین مهارت، تدوین و توسعه می‌یابند. همانطور که می‌بینید، از تاثیر گذاری، به عنوان یک مهارت یاد می‌کنم و جاین بدان معنی است که مجباید آن‌را یاد بگیریم، تمرین کنیم و به کاوجگیری و وقتی بر آن تسلط یافتیم، آن را به دیگران نیز آموزش دهیم.

معتقدم که تاثیر گذاری مهارتی است که مجباید در آغاز و یا حتی پیش از شروع زندگی کاری و حرفه‌ای مان آن‌را فراگیریم. متاسفانه دوجسیستم آموزشی ملجاین مهارت‌ها به دانش‌آموزان و دانشجویان آموزش داده نمی‌شود و همین امر موجب می‌شود که بسیاری از دانش‌آموختگان (حتی برخی از افراجه اشخاص هوشمند و فرهیخته) اگر چه از دانش و تجربه‌ی خوبی هم برخوردارند نتوانند در جامعه یا محیط‌های کاری و حرفه‌ای جایگاه واقعی خود را پیدا کنند.

در دنیای واقعی پیرامون ما، افراد حدوداً تنها ۳ دقیقه فرصت دارند تا تاثیری روی فرد مقابل خود بگذارند، دوجهمین سه دقیقه است که افراد به هم علاقه می‌شوند و یا از هم منزعج. روی اینترنت، آنجا که صحبت از ارسال و دریافت نامه‌های الکترونیکی استجو یا آنجا که موضوع پیام سانی آنی IM دوجمیان استجو یا روی صفحات و بچاین زمان ۳۰ تا ۴۵ ثانیه استجو با دوجدیگر متاسفانه جسیاری از ما، نه اوجاین مهارت دوجدنیای واقعی خودمان بهره‌ای برده‌ایم و نه دوجدنیای مجازی و بجهمین علت است که یا ارتباطی بوجوهمی‌اید و یا اینکه ارتباطات اجتماعی مان اکثراً سست، زودگذر و ناپایدار است.

مطالعات و تحقیقات پژوهشگران نشان داده است که نفو و ج تاثیر گذاری افراد به وضوح دوجشویه پذیرش یا اجابت افراد نسبت به یک درخواست یا پیشنهاد اوجمی گذارد. این اثر گذاری در مذاکرات یا ارتباطات به صورت مستقیم نیست بلکه جبه صورتی غیر مستقیم استجو نفو و ج تاثیر گذاری موثر اساساً اصولی دارد. مثلاً یکی از آن اصول، اصل «مقابل به مثل» است. اجازه دهید که جبا یکی دو مثال بچشم‌چاین پیام را منتقل کنم که عدم آگاهی ما از مهارت‌های تاثیر گذاری چگونه می‌تواند روی زندگی ما (حتی زندگی کاری و حرفه‌ای و تجاری ما) اثر بگذارد. می‌خواهم از «احترام متقابل» بگویم. اگر من به فرد مقابل «احترام» بگذارم، قطعاً آنچه داده ام را در مقابل به دست خواهم آور و ج دوجاین مورد آن‌چیزی نیست



جز «احترام». ما با خوش قولی و سر وقت حضور یافتن در قرار های کاری مان به طرف مقابل یا به افراد مقابل احترام می گذاریم و وقتی که ببینیم پس از ۳۰ یا ۴۵ دقیقه طرف مقابل مان (در بدترین حالت همزمان ما) از راجمی رسد، او باید بداند که در همان سجدقیقه نخست موجب انزجار ما شده است چه بخواد چه نخواهد. ارتباط کاری و حرفه ای بوجود نمی آید و به همین سادگی آن فرد یا افراد دیگر ارتباطات و فرصت های بسیاری را از دست می دهند. فردی که پشت تلفن در اولین تماس تلفنی اش با فرد مقابل جروی اینترنت، در اولین نامه ای الکترونیکی اش جروی وبلاگش پس از اولین دیدارش، فرج دیگری را یا فعالیت هایش را مورد تمسخر یا انتقاد قراچی دهد، در همان ۳۰ ثانیه اول نشاچی دهد که چه شخصیتی دارد و مقابل او چاره ای ندارد که در همان ۳۰ ثانیه به سرعت از او جوشیوه بر خوردش منجر شود.

فرهنگ سازی دوجاچینترنت راجپیش روی داریم وچاین در حالی است که ما در فرهنگ روزمره و دوجروی خودمان جدر ارتباطات شخصی، کاری و حرفه ای خودمان، با مردمی که همزمان هستند بسیار مساله و مشکل داریم. متاسفانه بسیاری از ما، دوججاچگاه های مدیریتی و یا کارشناسی از سادهترین مهارت های تاثیر گذاری بی بهره ایم - تاثیر حرفه ای نمی دانیم. نمی دانیم که با لباسی کج می پوشیم، با لحن صدایمان، یا حرکتها و رفتارمان تاثیر روی دیگران می گذاریم که ارتباط متقابل ما با افراد دیگر را خلق می کند. ارتباطات ما با دیگران تبلیغات ماست و بالا بردن چاین ارتباطات است کج می تواند موفقیت ما را تضمین کند. چگونج می توانیم به موفقیت دست یابیم در حالی کج چاین اصول اساسی تاثیر گذاری را نادیده می گیریم. ما به تاثیر حرفه ای نیاز داریم، کوچکترین حرکتها و رفتارهای ما به حساب می آید وچر اساس اصل «مقابل به مثل» در تاثیر گذاری روزی به خودمان بر می گردد. آنگاه است کج شاید دیگر خیلی دیر شده باشد. پیش خودمان ج می گوئیم: چرا موفق نشدیم!

نمی دانم چه کسی این فرهنگ غلط را دوجمیان مجاچیرانی ها باب کرده است که اچمی خواهی با فرد مقابل همکاری کنی، از او انتقاد کن! او برای دفاع از خودش دست به هر کاری خواهد زد از جمله کج اینکه با تو همکاری کند آن هم بجشیه ای که توچی خواهی. دهه ها صدها مثال ج می توانم بیاورم و حتی اعترافات بسیاری را به شما نشان دهم کج ببینید افرادی دارند با قصبه و غرض چنین می کنند. عزیزان من! این جواب ج می دهد وچاین شیوه، غلط است و اثرات آن چه چگاه پایدار و بادوام نیست. ارتباطی که بوجو ج می آید سست و ناپایدار است. خراب کردن همیشه از ساختن راحت تر است و ما متاسفانه چه ساده در راههای ساده و راحت گام بر می داریم! چه کسی این را گفته است که مشت اول را تو بزنی؟ آقا جان چاین یک ارتباط کاری و تجاری است و قراچ نیست اینجا به جان هم چیبیا فیم و همدیگر راجزیر مشت و لگد لک کنیم و به باد تمسخر و انتقاد بگیریم کج شاید بعداً که خشممان فرونشست از در دوستی در بیاییم، ارتباطی جدید بوجود آوریم. این چه شیوه ای است کجما داریم و اچکی و کجا باب شده است؟ بچاین نقطه نظرو طرز تلقی به کج پیش می رویم؟

### کلید موفقیت شما در هدایت یک کسب و کار موفق

بر خورداری از یک برنامه بازاریابی (Marketing Plan) کلید موفقیت شما در کسب و کار است که دارید. در این مقاله، هر چند کوتاچو اجمالی، قصد دارم برخی از نکات مهم را به هنگام تهیه ی یک برنامه بازاریابی یادآوری کنم.

یک برنامه‌ی بازاریابی چنانچه درست پیاده شود باید شامل درک صحیحی از وضعیت موجود شرکت، مطالعه‌ی بازار، موقعیت کنونی شما، مشتریان یا گروهی از مشتریان هدف شما، رقبا، کارهای تجاری شما، محصول شما (کالا یا خدماتی که ارائه می‌دهید)، قیمت فروش، اقدامات پیشبردی‌چو تبلیغات شما باشد.

ما معتقدیم که بازاریابی موثر، برنامه‌ریزی‌چو اقدامات پیشبردی‌چو جمع‌آوری اطلاعات موجود\* دربارهی بازار شروع می‌شود. برای یک شروع خوب‌چو توانید از کتب‌چو مجلات مرتبط با بازاریابان استفاده کنید. بنابر این به کتابخانه‌ها بروید و از کتابداران بخواهید که کتب مرتبط را به شما معرفی کنند. مشتریان خود را خوب شناسایی کنید و با آنها به گفتگو بنشینید. یک برنامه‌ی بازاریابی خوب، در زمان حال جریان دارد، در طی مدتی که دارید برنامه را تهیه‌چو کنید، خودتان را منزوی نسازید، ممکن است همان زمان یک مشتری از راه برسو خواهد شما را ببیند، نگویید وقت ندارم، نمی‌توانم شما را ببینم، ما داریم یک برنامه بازاریابی تهیه‌چو تنظیم می‌کنیم که خیلی مهمتر است! نه این اشتباه بزرگی است! شما باید بدانید که برای همان مشتری‌چو همان مراجعه کننده است که دارید این برنامه را تهیه می‌کنید. مطمئن باشید که او هم آمده است به شما کمک کند. پس از هر فرصتی برای درک بهتر مشتری‌چو نیازهای او استفاده کنید. به منشی خود بگویید که \*درب این اتاق به روی مشتری‌هایمان همیشه باز است!\* حتی نیازی به وقت قبلی گرفتن هم نیست. تبلیغات کسبو کارهای دیگر که مرتبط با کسبو کار شما است را باید دقیقاً زیر نظر داشته باشید. نکات جالبی که در تبلیغات‌چو اقدامات پیشبردی‌شان داشته‌اند را یادداشت کنید، بالای این یادداشت‌ها تاریخ بگذارید و یادتان نرود که حتماً با کارشناسان حرفه‌ای‌چو خبره مشاوره کنید. با استفاده از ابزارهای محاوره‌ای (تعاملی) نقاط ضعف‌چو قوت خودتان‌چو را مشخص کنید. وقتی تمام اطلاعات مورد نیازتان را جمع‌آوری کردید آنگاه برنامه بازاریابی خود را بنویسید.

حال زمانی است که می‌دانید دقیقاً کسبو کارتان چیست، آن را خیلی واقع بینانه‌چو صریح بیان کنید، به جای محصول مداری، مشتری‌مدار باشید و نیازهای مشتری را مد نظر قرار دهید، به قول فیلیپ کاتلر، تعاریف همیشه بهتر است مبتنی بر بازار باشد؛ نه محصول یا تکنولوژی‌چو این خیلی مهم است.

کالا یا خدماتی که ارائه می‌دهید را باید به خوبی بشناسید. موقعیت جغرافیایی بازاریابی هم مهم است، در چه منطقه یا محلی می‌خواهید اقدام به بازاریابی کنید؟ آیا رقبایان را به خوبی‌چو شناسید؟ خودتان را چگونه از رقبا متمایز می‌کنید؟ چه مزیتی کالا یا خدمات شما را از کالو خدمات رقبا متمایز می‌سازد. قیمت کالو خدمات شما خیلی مهم است، آن‌چو دست کم نگیرید. شیوه‌های تبلیغی رقبایان چگونه است؟ آیا از این موضوع اطلاعاتی دارید؟ چنانچه ندارید، پیش‌چو نوشتن برنامه‌ی بازاریابی لازم است تحقیق کنید. شیوه‌های الگوهای تبلیغی خودتان را یادداشت کنید. شیوه‌های توزیع شما‌چو مکانی که کسبو کارتان در آن قرار دارد نیز مهم هستند. وقتی این اطلاعات را در دست داشتید، اقدام کنید به مرحله‌ی بعد. یادتان باشد که یک برنامه‌ی بازاریابی یک شبه بوجود نمی‌آید.

مرحله‌ی بعد این است که مشتریانتان را به خوبی بشناسید. بانک اطلاعات مشتریان کنونی باید به شما بگوید که بیشتر مشتریان کنونی شما در چه رده سنی قرار دارند. جنسیت آنان چیست؟ درآمد آنان چقدر است (ماهانه یا سالانه) و چو لحاظ فیزیکی در چه فاصله‌ای از شما قرار دارند. آیا نزدیک به شما زندگی می‌کنند یا دور؟ شما باید بدانید که مشتریانتان چطور با شما‌چو کالا یا خدماتتان آشنا شدند. از طریق تبلیغات؟ با نامه‌نگاری‌های مستقیمی که با ایشان داشتید؟ از طریق دوست‌چو آشنا (WOM)؟ از طریق نیازمندی‌ها؟ اینترن‌چو ... - من همیشه در سمینارهایم این

موضوعات را با طرح مثال می‌آورم که متأسفانه مجال چندانی در اینجا برای آن ندارم. شما باید عادات و الگوهای مشتریان را بدانید. مثلاً باید بدانید که آنها معمولاً از کجا خرید می‌کنند؟ چه مجلات یا روزنامه‌هایی مطالعه می‌کنند؟ چه برنامه‌های تلویزیونی رنج می‌بینند؟ چه کانال‌های رادیویی را انتخاب می‌کنند. شما حتی باید مشتریان بالقوه و آتی را بشناسید و عادات و رفتارهای آنان را در برنامه‌ی بازاریابی تان مورد تجزیه و تحلیل قرار دهید و بیان کنید. در یک جلسه سمینارهایم از کیفیت کالا مثال آوردیم. باید بدانید که مشتری شما چه کیفیتی از کالای خدمات شما برایش مهمتر است. چه کیفیتی اهمیت کمتری دارد؟ آیا می‌توان آن را طوری تغییر داد یا تعدیل کرد که رضایت مشتری را جلب کنیم؟ می‌خواهم در این باره فکر کنید هر اطلاعاتی که در این مورد یا موارد دارید یادداشت کنید. مطمئن باشید که این یادداشتها یکی از مهمترین سرمایه‌های یا دارایی‌هایی است که در اختیار دارید.

مطمئن باشید که برخورداری از یک برنامه بازاریابی (Marketing Plan) صحیح کلید موفقیت شما در کسب و کاری است که دارید. برای گام برداشتن در مسیری درست، باید گام‌هایی درست بردارید و این نیازمند دقت است. یک برنامه بازاریابی با تصمیم شجاعانه این اقدامات اولیه آغاز می‌شود، اما این به همین جا خاتمه نمی‌یابد و تازه اول راه هستیم.

### مکاتبات بازرگانی و بازاریابی در عصر حرفه ای بودن و سرعت عمل

اگر ما در شرکت هایمان برنامه هایمان «چرخ» را دوباره دوباره اختراع می کنیم، یکی از دلایلش همین است که کسی «گزارش» نداده بود یا جایی «مکتوب» نشده بود که «این دپارتمان قبلاً چرخ را اختراع کرده است لطفاً شما زحمت نکشید...».

همیشه توصیه من به آنها که می‌خواستند فردی را به عنوان مسئول مکاتبات بازرگانی و بازاریابی شرکت خود استخدام کنند این بوده است که پنج سوال اساسی از آنها بپرسند. مسلماً همه آنها می‌دانند که برای استخدام فرم استخدام را پر کرده اند به سوابق تحصیلی، کاری و حرفه ای خود بخوبی واقفند و اکثر آنها با توجه به آنچه می‌دانند آنچه تجربه کرده اند این اعتماد به نفس را پیدا کرده اند که برای استخدام به شرکت شما مراجعه نمایند.

اما اکثریت ما نمی‌دانیم که آن «پنج سوال اساسی» چیست و نتایج آن سوالات را با کارمند احتمالی مان مطرح نمی‌کنیم و از آنها نمی‌پرسیم و به همین لحاظ نمی‌دانیم یا اهمیت نمی‌دهیم که فرد مورد نظر ما تا چه اندازه برای کار کردن در عصر کنونی آماده‌گی دارد.

«اینترنت» و «پست الکترونیک» ابزار و سرویس و خدمات منحصر بفرد و محشری است که عصر کنونی در اختیار ما قرار داده است. همه بخوبی می‌دانیم که این ابزار قدرتمند تا چه اندازه سریع و ارزان قیمت است، اما، متأسفانه، گاهی اوقات اهمیت آن را فراموش می‌کنیم.

با توجه به اینکه در عصر حرفه ای بودن زندگی می‌کنیم، به عقیده من «سوال اول» این است که از کارمند احتمالی مان بپرسیم: «آیا کارش را به صورت حرفه ای می‌داند؟» یعنی اینکه آیا آنقدر به خود، دانش و تجربه ای که دارد مطمئن است که بتواند از کارش در هر شرایطی (مکانی - زمانی) درآمدی را که خود خواهانش هست به دست آورد؟ پاسخ و نتیجه

این سوال جدیدت او را در کاری که به او محول می شود نشان می دهد. نشان می دهد که فرد تا چه اندازه مسئولیت پذیر استجو تا چه اندازه می تواند نسبت به آنچه آموخته یا به تجربه کسب کرده است مطمئن باشد. کارمند مورد نظر شما بایستی «انگیزه» - انگیزه برای آموختن بیشتر، اجرای بهتر و سریعتر و ادامه جی کار - داشته باشد.

مکاتباتجو ارتباطات بازرگانیجو بازاریابی (حتی از طریق اینترنت) نیازمند میزان بسیار بالایی از «خلاقیت» و «نوآوری» است. «سوالجدوم» این است که «اگر به او وظایف متعددی بدهیم آیا می تواند از عهده انجامش بر بیاید؟» ببینید، این یک واقعیت است که در دوران رکود اقتصادی، بسیاری از شرکت ها سعی در کاهش هزینه های خود دارند، در سالهای اخیر، در اکثر کشورهای پیشرفته صنعتی و حتی در کشورهای دوجحال توسعه کاهش نیروی انسانیجو حفظ نیروهای کارآمدتر سرفصل آغاز تمام طرح هلو پروژه های کاری بوده استجو این یک واقعیت است که همه ما با آن بخوبی آشنا هستیم. در ایران خودمان، - متأسفانه به لحاظ فشارهای اقتصادی بیشتر و نیز تحریجه - این تفکر مدیریتی تقریباً به صورتی گسترده جا افتاده است که شرکتها «آچار فرانسه» لازم دارد. در بسیاری از شرکت ها، منشی مدیر عامل جدر کنار وظایف معمولجو معقول خودمثلاً پاسخگویی به تلفن ها، تایپ نامه ها، بایگانی نامه ها، مسئول روابط عمومی، مکاتبات بازرگانی، جمع آوری اطلاعات از اینترنت، جستجو روی اینترنت، مسئول حسابداریجو فروشیجو بازاریابیجو خرید و غیره نیز - در حد ترین حالتجو فجیع ترین وضعیت آن تکنسین اطلاق عملجهم (چون کار تخصصی خودش را پیدا نکرده است!) - هست.

«سومین سوال» این است که آیا کارمند بالقوه ما توانایی سریع یادگرفتنجو آموختنجا دارد؟ این هم اشاره ای دارد به این واقعیت که ما در عصری زندگی می کنیم که من به آن گفته ام «عصر حرفه ای بودیجو سرعت» - در این عصر نباید از رقبای عقب افتاد، برای این منظور بایستی هر چه سریعتر حرفه ای تر بیاموزیم، هر چه بیشتر بیاموزیم، بیشتر و بهتر می توانیم درون گود باقی بمانیجو این نیازمند یک تلاش مستمرجو بی وقفه است. کارمندان مکاتبات بازرگانیجو بازاریابی (خصوصاً از طریق اینترنتجو پست الکترونیک» بایستی همواره به روز باشند) یک زبان خارجی مثل انگلیسی را دانستن دیگر یک امتیاز نیست، آشنایی با اصطلاحات تجاریجو بازرگانیجو بازاریابی دیگر مطرح نیست، حتی کار کردن با کامپیوتر و آشنایی با برنامه هلو نرم افزار های مختلفجو مرتبط یک نیاز اساسی است، اما در نظر ما آن کسی که گفته ایم کارش را حرفه ای می داند بایستی این مجموعه Qualification را دارا باشد، بحث بر سر آن است که کلیه ابزارهای ما مثل همین «زبان» (تجاری / فنی / محاوره ای) در حال متحول شدن است، هر روز اصطلاحات تازه ای ساخته و پرداخته می شوند که بایستی نسبت به آنها آگاهی داشتجو این آگاهی داشتن مستلزم آموختن است. این فن آوری های نوین، ارتباطات اینترنتی، برنامه هلو نرم افزار ها، همجو همه در حال بهتر شدن، متحول شدنجو تغییرات اساسی هستند، سیستم عامل های کامپیوتر ها، پروتوکل هلو غیرهجو غیره، بنابر این، کارمند ما بایستی بتواند سرعت بیاموزد.

سوال «چهارم» یک سوال اساسیجو در عین حال سوالی - از نظر بسیاری از شما که اکنون شنوندیجو بعدها خواننده این مقاله هستید - پیشجو پا افتاده است. سوال این است: از او باید پرسید که «آیا می توانی بنویسی؟» ببینید، این خیلی ساده است، ما در حال گذشت سریع زمان هستیم، سرمایه گذارهای ما، از وقتجو زمان گرفته تا پولجو اعتبارات مالی، برای رسیدن به هدفی است که ممکن است رسیدن به آن سالها به طول بیانجامد، ما برای نیل به اهدافجو مقاصدمان، استراتژی های مختلفجو متنوعی پیاده می کنیم، اگر آنها را بکار بردیجو به هدف مان رسیدیم بایستی نتیجه را مکتوب کنیجو در جایی به ثبت برسانیم تا بقیه (آیندگان) بدانند که ما از چه راهی رفتیجو به چه نتیجه ای رسیدیم.

نگارش گزارش یک وظیفه است. در بسیاری از شرکت‌هایی که با آنها کار کرده‌ام، متوجه شده‌ام که اغلب کارشناسان مهندسان ما فاقد این توانایی ضروری بوده‌اند. بسیاری از آنها حتی نمی‌توانند یک صفحه گزارش بنویسند - به زبان مادری شان - که به زبان انگلیسی یا زبانهای دیگر پیشکششان! - ببینید این یک ضرورت است، الان خیلی از شما مهندسان و کارشناسان که صحبت‌های مرا می‌شنوید ممکن است در لحظه، از این بابت ناراحت شوید که کسی آمده است اینجا علناً و صراحتاً دارد این واقعیت را به شما می‌گوید.

در عصر حاضر، با در اختیار داشتن ابزار قدرتمندی مثل اینترنت که اکثراً همه چیز روی آن به صورت متنی و «مکتوب» رهجو بدل می‌شود، شما بایستی بتوانید بنویسید. جمله بندی‌های درست و حرفه‌ای و رعایت تمام اصول و قواعد گرامری، با سبک نگارشی (Writing Style) که به عنوان استاندارد از طرف شرکت‌ها یا کارفرمای شما تعیین شده است کار می‌کنند و موفق می‌شود. از کارمندان خود این را بخواهید که «نوشتن» را بیاموزند و تمرین کنند و انجام دهند.

«نوشتن یک نامه تجاری یا نوشتن به منظور بازاریابی کالاجو یا خدماتی یک کار حرفه‌ای است، دودمان یک شرکت می‌تواند با نامه‌ای که اشتباه و پر از غلط‌های املائی یا دستور زبانی نوشته شده است بر باد برود.» به آنی تمام آنچه رشته‌اید پنبه می‌شود. سالها کارچو تلاش شما به هدر می‌رود چرا که به این موضوع در زمانی که فردی را برای پذیرفتن مسئولیت «مکاتبات تجاری و بازاریابی» استخدام می‌کردید اهمیت نداده بودید.

«گزارش نویسی» در «عصر حرفه‌ای بودن و سرعت عمل» یک «باید» است. اگر ما در شرکت‌هایمان برنامه‌هایمان «چرخ» را دوباره و دوباره اختراع می‌کنیم، یکی از دلایلی همین است که کسی «گزارش» نداده بود یا جای «مکتوب» نشده بود که «این دپارتمان قبلاً چرخ را اختراع کرده است لطفاً شما زحمت نکشید...».

اما سوال آخر، کارشناسان بسیاری معتقدند، از آن فردی که قصد دارید او را به عنوان مسئول مکاتبات بازرگانی و بازاریابی (اینترنتی) خود استخدام کنید بپرسید که آیا می‌تواند مطلب یا گزارشی را که تهیه کرده است بر روی اینترنت منعکس و منتشر کند؟ در یک کلاچو خیلی ساده از او بپرسید که تا چه اندازه درباره زبان علامت گذاری HTML اطلاعات دارد؟ آیا می‌تواند با استفاده از HTML گزارشی را که تهیه کرده است در اینترنت Publish کند؟ حالا خیلی از شما‌ها را می‌بینیم که دارید می‌خندید. خانم‌ها، آقایان، این را جدی می‌گویم، اگر کارمند بالقوه شما، نتواند یک متن ساده را بر روی اینترنت Publish کند به نظرم نباید اجازه دهید که به جمع کارمندان بالفعل شما وارد شود. بلی، همین جلیو همین الانچو در همین ایران خودمان، بسیاری از شرکت‌ها دارند از اینترنت هجیو شبکه‌های LAN و WAN و اینترنت استفاده می‌کنند و کارکنان با استفاده از امکاناتی که شبکه برایشان فراهم آورده است با یکدیگر ارتباط دارند و می‌توانند یکدیگر را از آنچه در حال انجامش هستند مطلع سازند، واحد‌ها در ارتباط و تعامل نزدیک با یکدیگر هستند و گروه‌های کاری در حال کار. گزارش‌ها، تجارچو دانش مکتوبی هستند که بایستی کارمندان بتوانند دیگران را در آنچو در حدی که شرکت یا موسسه تان مجاز می‌شناسد سهیم سازند.

**چگونه با بکار بردن «عبارت‌های قدرتمند» فروش بیشتری داشته باشیم؟**

در دنیای امروز، برای فروش بیشتر، تاثیر بیشتر، جلب توجه و جذب مشتری یا حتی بازدید کننده به یک سایت اینترنتی، استفاده از کلیشه های تبلیغاتی قدیمی راه گشا نیست. باید فکر کرد، تصویر جدیدی خلق کرد و در همه حال خلاقیت داشت.

موفق ترین و قدرتمند ترین شرکت های تولیدی و خدماتی داخلی و خارجی کشور را که بررسی کنیم متوجه می شویم آنهايي گويی میدان را از رقبا ربوده اند که «بیشتر فکر کرده اند»، «بیشتر تخیل کرده اند» و شاید در یک کلام «بیشتر به فکر مشتری» بوده اند. نکته جالب دیگر این است که پول دار ترین افراد و شرکت ها در سرتاسر جهان، آنهايي بودند که «آرزوی هلو افکار بزرگی» را دنبال کرده اند. شاید آنها هم در دنبال کردن «رویجهها» و «آرزوهایشان» کمی احساسی تصمیم گرفته اند. از روی «احساس» اولین «گامها» را برداشته اند. آنچه مسلم است این است که اکثر ما انسانها، علیرغم آنچه نشان می دهیم، بیشتر از اینکه بخواهیم عقلایی و عاقلانه تصمیم بگیریم، تصمیماتمان بر اساس «احساساتمان» است. داشتن چیک «احساس» خوب و عالی، از مشاهده یا تجربه چیزی، ما را بر آن می دارد که بار دیگر به دنبال آن چیزی برویم که برایمان به نحوی شگفت انگیز لذت بخش بوده است. برای همین است که «مارک» زده می شویم و به دنبال همان «مارکها» - یا علامت های تجاری موفق - می رویم که استفاده از آنها در گذشته احساس لذت خوبی برایمان داشته اند. افراد موفق چون «بیل گیتس» رویای موفقیت در ذهن داشته اند، تصویر موفقیت از آن رویا در ذهن ساخته اند. چنان غرق و الهام شیدای آن رویای زیبا شده اند که زندگی شان را وقف آن «رویا» کرده اند. دیدیم که در دستیابی به آن رسیدن به آن چگونه موفق شده اند. «رویا های بزرگ» تصاویر بزرگی در ذهنمان ایجاد می کنند حس لذت از مشاهده یا لمس آن تصاویر محشر است که ما را برای رسیدن به آنها تشویق و ترغیب می کنند. رویای «بیل گیتس» این بود که در هر خانه ای یک کامپیوتر شخصی (Personal Computer) وجود داشته باشد، او می دانست که نرم افزار هلو برنامه های کامپیوتری قادرند زندگی انسان را متحول سازند بنابر این چه بهتر که کامپیوترها - مثل دیگر لوازم خانگی - به خانه ها راه یابند و برای بهتر شدن زندگی مورد استفاده انسانهای قرن حاضر قرار گیرند. «بیل گیتس» به فکر پول درآوردن و یا به عبارتی «ثروتمند شدن» نبود، خودش دوجایی گفته بود که «تمام نگرانی من نهارم بود، دلم می خواست کاری کنم که دیگر نگران نهارم نباشم.» اما با رویای بزرگی که در سر داشت، پیش به سوی اهدافی گام برداشت که «انسانهای دیگری هم می توانستند از مزایای آن بهره مند شوند.»

«قدرتمند ترین واژهها» می توانند «قدرتمند ترین عبارتها» را بیافرینند. در استراتژی های تولیدی و بازاریابی، بایستی «قدرتمندترین آملی و آرزوها»، «قدرتمند ترین و موثرترین تصاویر» را خلق کرد و با استفاده از «قدرتمندترین عبارت ها»، «احساسات» مشتریان بالقوه یا بالفعل را هدف قرار داد. «عبارت های قدرتمند» عبارت هایی هستند که می توانند «احساسات مشتری یا مخاطب شما» را تحریک کنند و آنها را به سمتی سوی «تخاذ تصمیمی احساسی» سوق دهند. با این شیوه می توان «فروش» را بالا برد و «محصول» را در بازار (هر بازاری که مورد توجه و مورد نظر ما است) جا انداخت.

همانطور که گفته شد، اکثر مردم (که به نوعی همه، مشتری محصول یا خدماتی هستند - چرا که به آن محصول‌چو یا خدمات نیازمندند) تصمیم‌هایی احساسی می‌گیرند. پیش‌دوستان‌چو آشنایان، گاهی چنین اظهار می‌کنند که تصمیم‌شان بر اساس یک سری مشاهدات، تجارب‌چو یا دلایل کاملاً منطقی‌چو عقلایی بوده است، اما همه می‌دانیم که درصد بسیار بالایی از «تصمیم‌ها»، «احساسی» است، خصوصاً تصمیم‌هایی که در رابطه‌با «خرید» یا «استفاده از خدماتی» باشد.

می‌دانم که همه شما دوست دارید با بالا بردن «فروش» - یا حتی ترافیک سایتتان - زندگی خوبی داشته باشید. «یک خانه راحت ت‌چو بزرگ تر، یک اتومبیل شیک تر، می‌دانم که می‌خواهید برای همسران بهترین هدایا را بگیری‌چو وقتی که «هدیه» را به او می‌دهید، می‌خواهید آن لبخند رضایت را بر روی چهره اش ببینی‌چو تا دیدن آن چهره - سر از پا نمی‌شناسی‌چو شاید حتی تمام راه را دویده باشید. وقتی‌چو که «هدیه» را به دست همسران می‌دهید، شو‌چو شوق عجیبی دارید، در پوست خود نمی‌گنجید، قلبتان لحظه‌ای آرام‌چو قرار ندارد، کم مانده است که اشک شوق از چشم‌هایتان جاری شو‌چو پیش خود می‌گویید: «عبارت‌های قدرتند، حال بایستی برای ایجاد یا حفظ این ارتباط صمیمانه به دنبال عبارتی قدرتمند باشم ...» به همسران می‌گویید: «عزیزم، جداً دوستت دارم!» - اما این جمله کوتا‌چو «نمی‌توانید به مشتری‌هایتان بگویید، چرا که ممکن است باعث مشکل شود. بنابر این عبارت‌های دیگری به کار می‌برید، قدرتمندترین آنها، موثرترین آنها است.

من می‌توانم تنها ظرف یک ساعت به شما کمک کنم که «قدرتمندترین عبارتها» را بسازید، آنگاه موفقیت شما، چه بر روی اینترنت‌چو چه خارج از آن، تضمین شده است. خیلی ساده، خیلی آسان‌چو خیلی کم هزینه. برای «فروش» بیشتر ... «کسب درآمد» بیشتر ... پس از آن یک‌جساعت وقتی که گذاشته ای‌چو شیوه جدیدی را آموختید، یاد لبخند شیرین همسر یا دوستان می‌افتید که «هدیه» را به او داده اید. صدای یک موسیقی ملایم‌چو زیبا، در خانه، دفتر کار یا اتومبیل شما، مکان مهم نیست، شما «احساسی لذت بخش» داشته اید.

## تفاوت اصلی بین Email Marketing و Direct Mail

در راه بازاریابی بر روی اینترنت، کسب «اجازه» و حفظ آن برای ارسال معرفی نامه‌ها کال‌چو خدمات یک امر دل‌خواه‌یا اختیاری یا حتی «لطف» نیست‌چو «اجبار» است. در این مقاله به این اصلی‌ترین تفاوت پرداخته ام‌چو امیدوارم بازاریاب‌های الکترونیکی کشورمان به امر توجه داشته باشند. بدون «کسب اجازه» از مخاطبین، شما هم مارک Spammer خواهید خور‌چو این موجب از دست دادن تمام اعتبار کاری‌چو حرفه ای‌چو تجاری شما می‌شود.

اکثر آن دسته از افرادی که به صورت حرفه‌ای به بازاریابی محصول یا خدماتی مشغول هستند با شیوه «نامه‌نگاری مستقیم» یا اصطلاحاً شیوه Direct Mail آشنا هستند. در این شیوه، صاحبان کال‌چو یا عرضه‌کنندگان خدمات فهرستی از مخاطبین‌چو مشتریان احتمالی (هدف) خود را به همراه آدرس‌های پستی‌چو جزئیات تماسشان فراهم می‌آورند‌چو سپس نامه (یا نامه‌ها) می‌ی - که اصطلاحاً به آنها Sales Letters می‌گویند - را نگارش، تهیه‌چو تنظیم می‌کنند.

کننده‌جو در یک زمان معین برای آن فهرست - با استفاده از پست معمولی‌جیا **Snail Mail** - ارسال می‌کنند. گیرندگان بین دور انداختن یا بایگانی کردن آن نامه (یا نامه‌ها - پس از چندین بار که آنها را دریافت کرده‌اند) تصمیم می‌گیرند. بخت‌جو اقبال در این میان جایی ندارد، اگر متن نامه بدرستی‌جو حرفه‌ای نوشته شده باشد، احتمال اینکه آن نامه برای مصارف بعدی یا زمانی که ضرورت‌جو اهمیت آن برای گیرنده مسجل شده باشد، در پرونده‌ای بایگانی می‌شود در غیر اینصورت راهی سطل کاغذ‌های باطل‌جی فرد گیرنده - که ممکن است تنها فرد یا یکی از افراد تصمیم‌گیرنده در شرکت یا موسسه مورد نظر باشد - می‌شود.

بازاریابی از طریق پست الکترونیک یا اصطلاحاً **Email Marketing** به پروسه‌ای اطلاق می‌شود که عملیات‌جو استراتژی‌های بازاریابی از طریق یکی از مهمترین‌جو کاراترین ابزار‌جی خدمات‌جو تسهیلاتی که اینترنت در دهه گذشته در اختیار کاربران‌ش قرار داده است انجام می‌شود. مسلماً شباهت‌هایی میان این دو شیوه بازاریابی وجود دارد، اما آنچه‌جو در اینجا برای ما مهم است‌جو البته موضوع این مقاله است، «تفاوت اصلی‌جو کلیدی» بین این دو شیوه بازاریابی است. یادمان باشد که شیوه «نامه‌نگاری مستقیم» - **Direct Mail** - شیوه‌ای قدیمی‌جو تقریباً سنتی است‌جو در زمان خود - و حتی در حال حاضر - به عنوان یکی از قوی‌ترین‌جو اصلی‌ترین راه‌های معرفی، شناساندن‌جو بازاریابی محصول یا خدماتی مشخص به جمعی از مخاطبین‌جو مشتریان احتمالی تلقی شده است. اما بازاریابی از طریق پست الکترونیک، ابزاری قوی‌تر، کم‌هزینه‌جو سریع‌تری به نام پست الکترونیک را در اختیار دارد که ابزاری ارتباطی‌جو دو طرفه است. باید توجه داشته باشیم که «قواعد‌جو قوانین‌جو شیوه و فرهنگ کاربرد» این‌جو بازار با پست معمولی یا **Snail Mail** کاملاً متفاوت است.

«اجازه گرفتن» اصلی‌ترین‌جو کلیدی‌ترین تفاوت میان این دو شیوه بازاریابی است. بازاریاب‌های اینترنتی بایستی توجه داشته باشند مادامی که «پست الکترونیک» ابزاری دو طرفه است، بایستی پیش از ارسال تبلیغات یا نامه‌های معرفی‌جو یا پیام‌هایی که حال‌جو هوای **Sales Letter** را دارند از گیرندگان «کسب اجازه کنند» - این کار با استفاده از فرم‌هایی انجام می‌شود که در آنها صراحتاً به مخاطبین گفته شده است که: «اگر مایل به دریافت (گاه) نامه / خبرنامه از ما هستید در این قسمت علامت X بزنید. بدست آوردن «اجازه» و حفظ آن مجوز بر روی اینترنت یک امر دل‌خواه یا اختیاری یا حتی یک «لطف» نیست‌جو یک «اجبار» است. در ارسال نامه به صورت پستی هیچ اجباری به کسب اجازه‌جو دریافت‌کننده نیست اما روی اینترنت‌جو در جهت بازاریابی از طریق پست الکترونیک بایستی اجازه گرفت. در راستای کسب اجازه از مخاطبین چهار راه یا شیوه اصلی وجود دارد که بازاریاب‌های اینترنتی (بازاریاب‌های الکترونیکی - **E-Marketers**) باید یکی (یا ترکیبی) از آنها را به عنوان شیوه یا متود اصلی خود انتخاب کنند.

### تمام آنچه بسیاری از شرکتهای تبلیغاتی به شما نمی‌گویند ...

میان این همه رقیب، شما نیز شرکتی دارید، محصول یا خدماتی را عرضه می‌کنید، اما صدای شما را کسی نمی‌شنود، آگهی‌های تبلیغاتی شما را کسی نمی‌بیند‌جو آدرس سایت وبی را که بر روی اینترنت برده‌اید کسی نمی‌داند. چیزهای بسیاری هست که شرکت‌های تبلیغاتی به شما نمی‌گویند ...



شماحتماً می دانید که در دنیای امروز، برای کالا یا خدماتی که ارائه می کنید، در سرتاسر دنیا، صدها، شاید هزارانجو حتی میلیونها رقیب دارید. آیا می دانید که همه آنها نیز درست مثل شما، می میرند برای اینکه یک مشتری بیشتر داشته باشنچو یک جنس یا یک نوع از خدمات خود را بیشتر از شما بفروشند. شما با شروعو آغاز فعالیت خود به عنوان یک تولید کننده، یا فروشنده کالا یا خدماتتجو ورود به این بازار پر سچو صدچو شلوغ، خودتان را حسابی به درد سر انداخته اید. «شما» بایستی بیشترچو فعالانه تر کار کنید و این را به «شما» بگویم که در این راه، شرکت های تبلیغاتی «شما» - که به فکر ساده تر کردن کار برای خودشان هستند - بسیاری از مطالبی را که باید به شما بگویند، نمی گویند و شاید هرگز به شما نگویند.

می خواهم «شما» را برای چند لحظه هم که شدهجه «میدان ونک» دوتهران ببرم. در چهار گوشه میدان، افرادیچدر حال پخش کردن «آگهی های تبلیغاتیچو بروشورهای رنگارنگ» میان عابرا هستند. من، یک روز، ۳ ساعت از وقتچرا گذاشتم تا در گوشهچو کنار این میدان شلوغچو پر رفتچو آمد به بررسیچو مطالعه این شیوه تبلیغاتی احمقانه در سال ۲۰۰۳ بپردازم. حاصل این مطالعه را در اینجا می آورم تا شاید آنها که پولچو سرمایه خود را به چاپچو توزیع Flyer های تبلیغاتی اختصاص می دهند این آگاهی را داده باشم که ۳۵ درصد از عابرا آنقدر با عجله عبور می کنند، که توزیع کننده Flyer های تبلیغاتی به گردشان هم نمی رسد، ۳۵ درصد از آنهاپی که از کنار توزیع کننده ها رد می شونچاز دریافت آگهی های تبلیغاتی امتناع می ورزنچو از ۳۰ درصد باقیمانده، تنها ۵ درصدشان آگهی دریافت شده را بر روی زمین نمی ریزند - آن را نگه می دارند تا اولین سطل آشغالی که در نزدیکی است، همانجا آن را رهچمی کنند، ۲۵ درصد دیگر، کاغذ ها را از توزیع کننده می گیرنچو چند قدم آن طرف تر روی زمین می اندازنچو می روند پی کارشان. - ببینید، من متخصص آمار نیستچو با یک روش پرسشچو پاسخ از توزیع کننده هچو زیر نظر داشتن آنهاچو حتی یک گپ و گفتگوی ساده با عابرا به این نتیجه رسیدچام. ۹۵ درصد از عابرا (مردم) از شرکت هایی که این نوع تبلیغ می کنند ناراضی هستندچو شرکت هایشان را شرکت هایی بی اعتبارچو بی ملاحظه می دانند که باعث کثیف تر شدن شهر می شوند. یکی از عابرا می گفت، من از این کاغذها استفاده می کنم، با بعضی از آنها کفشم را گرد گیری می کنچو با بعضی دیگر، اگر پشتشان سفید باشد - منظور اینکه پشت کاغذ چیزی چاپ نشده باشد - از آن به عنوان کاغذ یادداشت در طول روز استفاده می کنچو بعد در انتهای روز آن را دور می اندازم.

ببینید... این چیزی نیست که فقط مربوط به تهرانچو یا کشور خودمان باشد، در جاهای مختلف دنیا، شرکت ها برای شناساندنچو تبلیغ کالا یا خدمات خود دست به چنین شیوه هایی می زنند، اما شرکت های تبلیغاتی یا چاپخانه هچو توزیع کنندگان به آنها نمی گویند که این شیوه ها اثری ندارچو در واقع هیچکسی تبلیغ آنها را نمی بیند (البته باید گفت که درصد بسیار کمی آن تبلیغ را می بینند) - به نظر من اینهچهم SPAM هستند منتها SPAM در سطح کوچچو خیابانچو روی دوجو دیوار به صورت برچسب های تبلیغاتی.

شرکت ها اگر فقط ۵۰ درصد از آنچه که روی تبلیغات چاپی خود هزینه می کنند، روی «روابط عمومی»شان سرمایه گذاری کننچجه ROI بالاتری می رسند.

متاسفانه آنچه در میان شرکت ها مرسوم است یک فاجعه ملی است که ما در سالهای اخیر بیش از پیش دچارش شده ایم. منشی های شرکت ها که به عنوان تلفنچی اولین گره برای جوش دادن ارتباط های تجاری هستند، بدترین رفتارچرا

با افراد تماس‌گیرنده دارند. بسیاری از منشی‌ها، به جای پاسخگویی، انگار با مشتری دعوا دارند، به بهانه اینکه کار دارند یا سرشان خیلی شلوغ است، با بی ادبی هرچه تمام‌تر، به یک کلمه پاسخ سربالا دادن‌چو بی اهمیت جلوه دادن مشتری، گوشی را حتی بدون خداحافظی قطع می‌کنند. ببینید، روزی صد هزار آگهی یک صفحه‌ای‌چو نیم صفحه‌ای در پر تیراژترین روزنامه‌های صبح یا عصر بدهی‌چو بعد منشی شما یا مسئول (خراب کردن) روابط عمومی شما بخواهد با مشتری تان اینگونه بچو ناشایست رفتار کند، به هیچ دردی نمی‌خورد.

برای سرمایه‌گذاری در کاوچو کسب‌و‌تجارتان، به جای چپ‌و‌راست تبلیغ دادن، بروشو‌چو کاتالوگ چاپ کردن، یک کلاس آموزش برای منشی‌ها‌چو روابط عمومی شرکتان بگذارید‌چو آنها را آموزش دهید، اگر آموزش دیدن‌چو درست عمل کردند، می‌مانند، اگر نه بروند به کارهای مهم‌ترشان بپردازن‌چو با پول‌چو سرمایه، اعتبار‌چو آبروی شرکتان بازی نکنند. این تلفن‌چی‌ها، منشی‌ها‌چو بازاریاب‌ها‌چو مسئولان روابط عمومی شما، در حکم نمایندگان شرکت شما با مشتری‌هایتان در ارتباط هستن‌چو اگر رفتارشان نامناسب، بچو همراه با بی ادبی باشد، گویی شما را اینگونه در پیش چشم مردم ترسیم می‌کنند.

## ضرورت حضور الکترونیکی شما

آیا حضور الکترونیکی صرفاً با داشتن یک سایت وب بر روی اینترنت محقق می‌شود؟ چه کسانی لازم است تا بر روی اینترنت یک سایت وب داشته باشن‌چو چرا؟ می‌توان با یک برنامه ریزی دقیق‌چو حساب شده، سایتی برای تبلیغ خود، کاوچو یا خدمات تان بر روی اینترنت قرار دهی‌چو آن‌چرا بکمک شیوه‌ها‌چو استراتژی‌های بازاریابی از طریق وب یا پست الکترونیک بازاریابی کنید. فعالیت مجازی شما، جذب افراد بیشتر به بازدید از سایت تان است‌چو در یک کلام بالا بردن ترافیک آن.

صرف نظر از شرکت‌ها، سازمان‌ها‌چو موسسات خصوصی‌چو دولتی‌چو نیز تعاونی‌ها‌چو اتحادیه‌ها که لازم است برای حفظ‌چو ایجاد ارتباطات‌چو روند اطلاع‌رسانی خود، سایتی بر روی اینترنت داشته باشند، هستند در میان مردم، افراد‌چو اشخاصی که باید به فکر داشتن یک سایت وب بر روی اینترنت باشند. شاید در این لحظه فکر کنید که خوب کدام افراد باید‌چو به این فکر باشن‌چو چرا؟ این‌چو در این فرصت کوتاه می‌خواهم به این موضوع بپردازم.

اگر می‌خواهید به تعداد مخاطبین بیشتری دست یابید، می‌توانید روی داشتن‌چو راه اندازی یک (یا چند) سایت وب بر روی اینترنت حساب‌چو فکر کنید. در حال حاضر، اینترنت در سرتاسر دنیا، کاربران بسیاری دارد‌چو کاربران محلی آن نیز در حال افزایشی قابل توجه است. نویسندگان‌چو جشعرا، مترجمین، هنرمندان‌چو همه کسانی که به نحوی می‌خواهند بر تعداد مخاطبین شان بیافزایند می‌توانند از این رسانه گسترده برای دستیابی به مخاطبین هدف بیشتر استفاده کنند. مسلماً داشتن یک یا چند سایت اینترنتی صرفاً نمی‌تواند برای آنها کافی باشد، سایت وب تنها محلی است که می‌تواند مخاطبین آنها را به خود جلب کند. برای جلب توجه مخاطبین باید به آنها اطلاع داد که چنین سایتی بر روی اینترنت

---

قرار گرفته استجو آنها را با بکارگیری روش هنجو استراتژی های مختلف، به بازدید از سایت مورد نظرجو حفظ ارتباط دائمی با آن دعوت کرد.

ممکن است کالا یا خدماتی برای فروش داشته باشید. اگر چنین است تقریباً می توانم بگویم که مطمئن باشید برای کالا و خدمات شما همیشه بر روی اینترنت مشتری خود را دارید فقط بایستی مشتریان بالقوه خود را پیدا کنیجو آنها را به مشتریان بالفعل تبدیل کنید. آنها که دچخانه هایشان کار می کنند، مثلاً خیاطی می کننجو یا عروسک می سازند. صاحبان مشاغل صنایع دستیجو بار دیگر مترجمینجو نویسندگان، قطعاً جزو افرادی هستند که داشتن یک سایت وب بر روی اینترنت برایشان تقریباً دیگر یک ضرورت است. اگر کاری را بخوبی می دانیجو می توانید آنچرا بر روی اینترنت آموزش دهید، مطمئن باشید که برای آموختن آن هنر، حرفه یا فن، همیشه دانشجو دارید. آموزش از طریق اینترنتجو حتی پست الکترونیک کاری است که می توانید با داشتن یک سایتجو به عرضه آن بر روی اینترنت بپردازید.

افرادی که هنر یا استعدادی خاص دارند نیز می توانند از اینترنتجو از طریق سایت وبی که بر روی آن راه اندازی می کنند جهت تبلیغ فعالیت های خود استفاده کنند. هنرمندان، نقاشان، موسیقی دانان، شعرجو نویسندگان جزو افرادی هستند که مایلند پیامشان به مخاطبین بیشتری برسد. آنها که هر از چند گاه نمایشگاههایی ترتیب می دهند می خواهند وقتی نمایشگاه بر پا شد، سیلی از هوادارانجو طرفداران خود را در روز افتتاحیه در نمایشگاه ببیننجو این به آنها برای ادامه کارشان قوت قلب عجیبی می دهد. اطلاع رسانی سریع به طرفداران از رویدادی که در پیش است می تواند از طریق سایت وب رسمی آن افراد انجام شود.

آن دسته از افرادی که سرمایه محدودی در اختیار دارند مسلماً نمی توانند از لحاظ مالی از عهده درج آگهی های چند صد هزار تومانی در روزنامه های کثیر الانتشار برآیند. راه اندازی یک سایت وبجو هزینه ای که برای طراحیجو نگهداری سالانه آن پرداخت می شود برای تبلیغجو ایجاد ارتباطات جدیدجو حفظ مداوم آنها در حال حاضر بسیار مقرون به صرفه است. پس می توان با یک برنامه ریزی دقیقجو حساب شده، سایتی برای تبلیغ خود، کالاجو یا خدماتجتان بر روی اینترنت قرار دهیجو آن را بکمک شیوه هنجو استراتژی های بازاریابی از طریق وب یا پست الکترونیک بازاریابی کنید. فعالیت مجازی شما، جذب افراد بیشتر به بازدید از سایت تان استجو در یک کلام بالا بردن ترافیک آن.

### چگونه می توانیم هوشمندانه تر کار کنیم؟

اگر کسبجو کار شما (در فضای واقعی یا در فضای مجازی) توانسته است تمام وقت، انرژیجو فکر شما را به خود اختصاص دهد. اگر به دنبال موفقیت بیشتر در کاچو تلاش های روزانه تان هستید مطمئن باشید که با بیشترجو یا سخت تر کار کردن به جایی نمی رسید، یا اگر برسید، دیگر خسته و مرده رسیده اید، توانی برای لذت بردن از آنچه بدان رسیده اید ندارید.

تغییر دادن یک شیوه زندگی ممکن است در نگاه اول سختجو یا ناممکن به نظر برسد، اما خیلی ساده، این کارواقعاً شدنی است. مقاومت ما در مقابل تغییر امری طبیعی است چرا که برای ما این ترس همواره وجود دارد که شاید وضعیت

جدید، درآمد جدیدی ... از آنچه قبلاً داشته ایم کمتر یا بدتر شویم آن وقت است که خودمان را به خاطر کاری که کرده ایم سرزنش می کنیم معمولاً از آنجا که نمی خواهیم خودمان را سرزنش کنیم به دنبال ایجاد تغییر در وضعیت کنونی خود نمی رویم. اما مطمئن باشید که با سخت تر کار کردن و بردگی کار شدن و اعتیاد به کار **Workaholism** نمی توانیم بهره وری را افزایش دهیم. در عصر کار حرفه ای و برخورداری از سرعت عمل کار با ایستی هوشمندانه تر انجام شود. برای هوشمندانه تر کار کردن با ایستی استراتژی هوشمندانه ای داشت.

اما حقیقتاً چگونه می توان هوشمندانه تر کار کرد. اجازه دهید همین جا تعریفی هر چند مختصراً و اجمالی از کار هوشمندانه داشته باشیم: کار هوشمندانه کاری است که وقت و زمان بیشتری برایتان فراهم می کند و توان و انرژی بیشتری در اختیارتان قرار می دهد. کار هوشمندانه قاطعانه این فرصت و اجازه را به شما می دهد که در حین انجام کار بتوانید بسرعت و به صورتی حرفه ای عملکرد خود را مورد ارزیابی قرار دهید، نقاط ضعف و قوت خود را مشخص کنید و با کشف و شناسایی پیشرفت ها، امکانات و حتی ایده های جدیدتان در مسیری قرار گیرید که از وقت (سرمایه اصلی تان) به بهترین نحو استفاده کنید این همان مهمترین جنبه ای کار هوشمندانه است. کارشناسان مدیریت زمان بر این عقیده اند که افراد می توانند تنها با اختصاص دادن هفته ای یک ساعت از وقت خود به ارزیابی هدفمند و شناسایی اهداف و نحوه عملکرد (خود / شرکت / سازمان) می توان گام های نخستین را در پیاده سازی کار هوشمندانه تر برداشت. در این یک ساعت کارهای بسیاری هست که می توان انجام داد از جمله تعیین یا تغییر تصورات و برداشت ها، سیستم ها و استراتژی های کاری.

توجه داشته باشید که هوشمندانه تر کار کردن با بیشتر یا سخت تر کار کردن کاملاً تفاوت دارد. افرادی که هوشمندانه تر کار می کنند، براحتی و ظایف را به افراد و پرسنل خود واگذار می کنند و آنها را در انجام و پیشبرد کار (از دور یا نزدیک) هدایت و رهبری می کنند. کار هوشمندانه یعنی حداکثر استفاده از امکانات و تجهیزات و مهمتر از همه وقت و زمان

### چگونه می توان شعارهای تبلیغاتی گیر و جذاب نوشت؟

نگارش «شعارهای تبلیغاتی» برای استفاده در صفحات وب و متن آگهی ها یک کار حرفه ای است. در این مقاله، تابان خواجه نصیری، هر چند به صورت مختصراً و اجمالی به اهمیت و ضرورت نگارش حرفه ای و خلق یا انتخاب «شعارهای تبلیغاتی» مناسب برای بالا بردن تعداد مشتریان و نهایتاً افزایش میزان «فروش» می پردازد.

بسیاری از مشتریان و شرکت هایی که با آنها در دوازده سیزده سال گذشته کار کرده ام، اکثراً در خصوص محصول یا خدماتی که شرکتشان (بر روی اینترنت و یا خارج از آن) عرضه می کند، از کم بودن تعداد مشتریان و یا پایین بودن نرخ تبدیل (**Conversion Rate**) - درصد مشتریان بالقوه ای که تبدیل به مشتریان بالفعل می شوند - شکایت داشته اند و وضعیت فعالیت کلیه فروش و تعداد قراردادهای ابراز ناراضی کرده اند. آیا شما نیز از اینکه تعداد بازدید کنندگان سایتتان به آن رقمی که انتظارش داشته اید نرسیده است شکایت دارید؟ آیا شما هم از اینکه تعداد مشتریان

کم است گله مند هستید؟ آیا Conversion Rate شما هم پایین است؟ اگر چنین است، خواندن این مقاله را ادامه دهید. در غیر اینصورت، می توانید مقاله دیگری را برای مطالعه انتخاب کنید. مطمئن باشید که در کل برای محصولی خدماتی که ارائه می دهید (چه در فضای واقعی چه در دنیای مجازی) در این دنیای پهناور، همیشه «مشتری» هستی کسی یا کسانی هستند که به شما بگویند یا آنچه که تولید کرده اید یا خدماتی که عرضه می دارید نیازمند باشند. اگر تعداد مشتریان رضایت بخش نیست، باید بدانید که فقط نتوانسته اید توجه آنها را به خود جلب کنید.

بر روی اینترنت، سایت های بسیار زیادی وجود دارد که شاید عرضه کننده خدمات یا فروشنده محصولی مشابه با آنچه شما یا شرکتتان عرضه می کنید باشد. کاربری که به دنبال محصول یا خدماتی بوده است، از طریق موتورهای جستجو وارد سایت شما شده است. حال، این شما هستید که بایستی تنها ظرف چند ثانیه، توجه او را به آنچه به او ارائه می دهید جلب کنید. در غیر اینصورت، ممکن است او را برای همیشه از دست بدهید. ۸۰ درصد از بازدید کنندگان یک سایت اینترنتی، هرگز دیگر به سایتی که بازدید کرده اند باز نمی گردند. دوستان ما باید این را بپذیرند چرا که این موضوع بر اساس آمار و اطلاعات بدست آمده از بررسی های تحقیقات متعددی که در سالهای اخیر بر روی کاربران اینترنتی انجام شده است با این قطعیت اعلام می شود. ما تنها چند ثانیه فرصت داریم که توجه مشتریان بالقوه ما را به خود، محصول یا خدماتی که شرکتی یا سایت ما از طریق اینترنت عرضه می کند جلب کنیم. تازه این اول کار است. بعد باید کاری کنیم که بازدید کنندگان چقدر واقع مشتریان بالقوه ما، بار دیگر بگویند یا به عبارات بهتر برای حداقل هفت بار دیگر به سایت ما بازگردند تا شاید پس از آن با مذاکراتی که با آنان انجام می شود بتوانیم درصدی از آن را تبدیل به مشتری کنیم.

آیا تا کنون مقاله ای برای مجله یا قرار گرفتن روی وب نوشته اید؟ اگر تاکنون مقاله ای یا «خبر» برای روزنامه، مجله یا رسانه ای مثل رادیو تلویزیون نوشته باشید، مطمئنم به اهمیت نگارش حرفه ای و ژورنالیستی «عنوان» یا «تیتر» که برای مقاله یا خبرتان انتخاب کرده اید پی برده اید. مثلاً همین مقاله، اگر نمی توانست توجه شما را جلب کند، هیچگاه خواننده ای پیدا نمی کرد، در حالی که شما در حال خواندن آن هستید. چرا؟ چون که، عنوان این مقاله توانسته است به گونه ای حیرت انگیز شما را به خواندن خود جلب کند، شما را وادار ساخته است که «لینک» را «کلیک» کنید و صفحه ای را در مقابل خود باز کنید. بعد عمل دیگری - یعنی خواندن مقاله - را انجام دهید. یک عنوان خوب باید بتواند توجه شما را به خود جلب کند. یک عنوان حرفه ای شما را به انجام اعمالی (مثلاً در اینجا، کلیک کردن) یا خواندن مقاله ترغیب و تشویق کند.

«شعارهای تبلیغاتی» مثل «عناوین مقالات» و «تیتر اخبار» بایستی مخاطب یا مشتری احتمالی را به خود جذب کنند. گویایی جذابیت «شعارهای تبلیغاتی» برای بالا بردن «فروش» کافی نیست، نگارش حرفه ای، خلاقیت و رنگ و لعاب دادن به آنچه برای جذب، حفظ و افزایش تعداد مشتریان است که به عنوان یک کار حرفه ای مد نظر ماست. استفاده از عبارات های کلیشه ای نه تنها به شما کمکی نمی کند بلکه می تواند فرصت ها، پول و زمان شما را به هدر دهد. واژه های عباراتی که برای شعارهای تبلیغاتی خود انتخاب می کنید بایستی آنچنان قوی باشند که بتوانند مشتریان را در همان چند ثانیه اول میخکوب کنند. آنان را به انجام آن عملی که شما انتظارش را دارید سوق دهند.

## بازاریابی ویروسی

فکر باید کرد ... استراتژی باید داد ... استراتژی های موفق در بازاریابی از طریق اینترنت. بر روی اینترنت، جلب توجه باید کرد تا باقی ماند. این امر، بیشترین انرژی را برای دستیابی به آن باید سخت کار کرد، حوصله به خرج داد، راه های مختلف را امتحان کرد و نهایتاً پیش به سوی اهداف از پیش تعیین شده گام برداشت.

#### اینترنت رسانه ای خارق العاده

در کنار رادیو، تلویزیون و سینما باید قبول کنیم که اینترنت خارق العاده ترین رسانه در دهه اخیر است دریایی بیکران از اطلاعات به اشکال مختلف، از متن گرفته تا تصویر، صوت و فیلم. دستیابی و اتصال به آن سریع و راحت است و یادگیری و کار کردن با آن برای آنان که علاقه مند هستند، سهل است و آسان. اینترنت پنجره ای است گشوده رو به سوی دنیا، در تمام زوایا، چون دوربینی که می تواند ۳۶۰ درجه تمام جهات حرکت کند، اینترنت می تواند آنچه که در دورترین نقاط این گستره پهناور اتفاق افتاده یا در حال روی دادن است را براحتی به نمایش گذارد. این «رسانه» قوی، اکنون نه تنها دریای عظیمی از اطلاعات است که اخیراً به بازاری فعال برای انواع و اقسام داهو سندها، بین تجار (B2B) و یا بین تجار و مصرف کنندگان (B2C) تبدیل شده است. بازاریابی، اکنون فعالیتی است که بدون استفاده از امکانات تسهیلات خدماتی که اینترنت فراهم می آورد، قطعاً یک یا چند چرخش لنگ می زند. بنابر این، در کنار سایر فعالیت هایی که تجار برای شناساندن، تبلیغ و در نهایت فروش محصولات خود در فضای واقعی دارند، حرفه ای تازه ای به نام بازاریابی اینترنتی **Internet / Web Marketing** می تواند افق های تازه ای را فراروی تجار تولیدکنندگان و فراهم آورندگان خدمات مختلف بگستراند. در اینجا نیز، هدف از بازاریابی اینترنتی، کشف و در اختیار گرفتن بازارهای جدید و بالا بردن فروش است.

اگر چه اصلاً نمی خواهیم از اهمیت ارزش وجود تصاویر، صوت و ویدیو بر روی اینترنت ذره ای بکاهیم، اما، اکنون باید بپذیریم که اینترنت جابجا توجه به تاریخچه نحوه شکل گیری و پیدایش آن و همینطور روند تداوم، رشد و گسترش روزافزون فن آوری و جلوه فعالیت های آن - از آنجا که اطلاعات در ابتدا و اوایل شکل گیری اینترنت تنها به صورت متن (TEXT) عرضه می شد - کماکان رسانه ای متن و نوشتاری است. بنابر این جدر هنگام کار با اینترنت - چه به عنوان یک کاربر عادی مثلاً در جستجوی اطلاعات چه به عنوان تاجر که می خواهد محصول یا خدمات خود را بر روی اینترنت به فروش برساند یا بازاریابی کند، بایستی اصول، قواعد و قوانین مرتبط با نگارش حرفه ای مورد تاکید قرار گیرد. در این راه، شناسایی و شناختن مخاطبین و مشتریان بالقوه و ارتباط برقرار کردن با آنان به شیوه ای درست و کاملاً حرفه ای، اولین و مهمترین گام ها در آغاز یک فعالیت بازاریابی اینترنتی به شمار می آید. اینجاست که برخورداری از یک سایت اینترنتی به خودی خود نمی تواند برای صاحب سایت موفقیت به همراه آورد. سایت، بدون بازدید کننده، یعنی سایت، بدون فروش و ناموفق. ایجاد ترافیک برای یک سایت، یعنی جلب مخاطبین هدف، یعنی حیات آن سایت، یعنی حرکت به سوی موفقیت، برای موفقیت. بدون شناخت هدف، تفکر عمیق، تعیین استراتژی و پیاده سازی استراتژی های موفق بازاریابی بر روی اینترنت، نمی توان جلب توجه کرد و نمی توان ترافیکی برای سایت ایجاد کرد، نمی توان موفق شد.

پشت صحنه اینترنت همه آن چیزی که صاحبان صنایع می خواهند (چه در دنیای واقعی چه در دنیای مجازی) / چه خارج از اینترنت چه بر روی اینترنت) تنها یک چیز است: «توجه». بر روی اینترنت، جلب توجه باید کرد تا باقی ماند.

این امر، بیشترین انرژی را می‌طلبد که برای دستیابی به آن باید سخت کار کرد، حوصله به خرج داد، راه‌های مختلف را امتحان کرد و نهایتاً پیش به سوی اهداف از پیش تعیین شده گام برداشت. موفقیت‌جیک سایت اینترنتی، امری اتفاقی نیست که یک شبه صورت گیرد. رسیدن به مشتریان هدف، ارتباط برقرار کردن با آنان و حفظ آن روابط ایجاد شده و توسعه شبکه فعال مشتریان بالقوه و بالفعل، کاری است که بیشترین انرژی را می‌طلبد. بر روی اینترنت، همه می‌خواهند توانایی نشر داشته باشند، چرا که از این طریق، شاید بتوانند، طیف گسترده تری از مخاطبین هدف را به سمت خود بکشانند، چرا که «جلب توجه مردم و یا مخاطبین هدف» مقصود نهایی استراتژیست‌های اینترنتی و صاحبان سایت می‌باشد.

در اینترنت دست بالای دست بسیار است هزاران میلیارد حرف و کلمه جمله، تصویر، کلیپ‌های صوتی و تصویری، میلیاردها صفحه وب و میلیونها سایت اینترنتی فعال، هزاران هزار نفر بر روی اینترنت، این بازار مجازی پر سوچ و صدا، فریاد می‌زند: «ز ما بخريد به نفع شماست...» «سری هم به ما بنید!»، «از سایت ما بازدید کنید!» «اینجا کلیک کنید!»، «به ما ملحق شوید!»... «همین حالا! فقط با یک کلیک!» - اما برای اینکه صدای شما در میان این همه سوچ و صدا شنیده شود، تنها بایستی خلاقیت داشته و نوآوری! داجو بیداد راه انداختن در این بازار مکاره بی دوجو پیکو بی انتها، آنقدرها خلاقانه نیست، همانطور که بی کار نشست و منتظر ماندن هم سودی ندارد. بایستی کلیشه‌ها را شکست و ساختارهای تازه‌ای را خلق کرد بر اساس استراتژی‌های نوین امکانات رشیو گسترش فعالیت‌های تجاری را فراهم آورد. ابتدا باید آموزش دید و سپس آموزش داد. باید آموخت و سپس پیاده‌سازی کرد. فکر باید کرد و استراتژی باید داد.

در پیش کاربران مبتدی و ساده اینترنت‌آنهايي که جز استفاده از خدمات ارتباطاتی آن (پست الکترونیک و اتصالات گفتگو...) آنقدرها سوچ و کاری با اینترنت ندارند، وقتی صحبت از بازاریابی و ویروسی و استراتژی‌های آن می‌شود، باید انتظار این را هم داشت که کمی شوکه شوند، پوزخندی بزنند یا شاید حتی قدمی عقب بگذارند و بگویند «یک بیماری اپیدمیک دیگر» یا اگر با کامپیوتر و برنامه‌های آن کمی بیشتر آشنا باشند با تعجب بگویند: «ویروس نویسی! استراتژی؟» - اما حرفه‌ای‌های اطلاعات و اینترنت، خیلی خوب این اصطلاح را می‌شناسند، شاید برخی از آنها بلافاصله بخواهند مثالهایی از Hotmail و Mirabilis (همان شرکت اسرائیلی که ICQ میان ۱۲ میلیون کاربر اینترنتی از همه جا بی‌خبر رایج کرد!) بیاورند.

گفتیم که بر روی اینترنت «اقدام به جلب توجه مردم» کار ساده‌ای نیست. گفتیم که بر روی اینترنت «خلاقیت حرف اول را می‌زند» و اشاره کردیم که در همه جملات از جمله بر روی این فضای مجازی گسترده «فکر باید کرد، استراتژی باید داد» - حال سوال این است: با کسانی که می‌گویند «استراتژی یعنی کشک! کاری که من به تو می‌گویم را انجام بده» چه باید گفت و چه باید کرد؟ هفت سال پیش، در سال ۱۹۹۶، دو دوست، در شرکت JavaSoft, Inc، شرکتی که ابزارهای بانک اطلاعاتی مبتنی بر وب ارائه می‌دادند، طرحی را در ذهن خود می‌پروراندند، همان چیزی که بسیاری از ما امروز آن را به عنوان «اولین سرویس پست الکترونیک رایگان چیر روی‌چوب» - HotMail - می‌شناسیم. مدل کاری و حرفه‌ای که بخوبی بر روی اینترنت می‌نشست و با آن جفت و جور می‌شد. تا اینجای کار می‌توان گفت HotMail کار چندانی انجام نداده بود، یک سرویس رایگان، در میان سایر سرویس‌های رایگان در کنار آنها، برای جلب توجه مردم راه اندازی شده بود و امیدوار بود که بتواند در میان کاربران اینترنت رایج شود. اما چنین چیزی به خودی خود، بدون تفکرو بدون تعیین استراتژی‌های تبلیغاتی و بازاریابی نمی‌توانست موفق شود. تبلیغات و بازاریابی از جمله

مواردی هستند که هزینه های بسیاچو انرژی های بسیاری می طلبند که برای شرکت کوچکو جمعجو جور JavaSoft امری ناممکن می نمود. برای همین، لازم بود که با یک استراتژی کارا، بازاریابی HotMail با هزینه ای به مراتب کمتر از سایر رقیبجو به گونه ای سریعجو گسترده آغاز شود. این موضوع، آن دو دوست یعنی سابیر باتیا Sabeer Bhatia و جک اسمیت Jack Smith را به نزد فردی به نام تام دریپر Tom Draper کشاند. دریپر استراتژی موفقتری را به آنها پیشنهاد کرد که بعدها به نام بازاریابی ویروسی Viral Marketing شناختجشد. بر اساس این استراتژی، دریپر به HotMail پیشنهاد کرد که در انتهای هر نامه ایچکه از سوی کاربران ارسال می شود یک جمله کوتاه اضافه شود: «پست الکترونیک رایگان خود رچاز HotMail بگیرید!» - یا به عبارت بهتر با زبان خودشان Get your free email HotMail P.S at - نام HotMail لینک است به سایت HotMail. این پیشنهاد، در آن زمان، یک موضوع بسیار بحث برانگیز بود چرا که معلوم نبود کاربران Hotmail آن عبارت یا جمله تبلیغی را در انتهای نامه های کاملاً شخصی خود تحمل کنند یا نه. شخصاً یادم هست وقتی که جزو اولین کاربران HotMail بود، اضافه شدن آن جمله را با کنجکاوی دنبال کردجو پس از مدتی طرح دقیقاً کارجو استراتژیچکو پشت صحنه آن را درک کردم. HotMail فقط آن عبارت P.S. (پی نوشت) را حذف کرچو بچهر Email ارسالی از سوی کاربران، بازاریابی را به صندوق پستی گیرندگان می فرستاد. موفقیت HotMail در جلب توجه مردمجو جذب سریعجو انبوه مخاطبینجو کاربران اینترنتی موجب شد که در ظرف کمتر از یک سالجو نیم میلیونها مشترکی داشته باشد که با میل خود از خود اطلاعات با ارزشی در اختیار HotMail قرار داده است. این موفقیت، موفقیت دیگری برای آن دو دوست به ارمغان آورد: با ازدیاد روزافزون کاربران، مایکروسافت، هاتجمیل را با مبلغ بسیار بالایی (به روایتی ۴۰۰ میلیون دلار) خریداری کرد.

در حقیقت «بازاریابی ویروسی» به استراتژی های گفته می شود که افراد را به انتقال یک پیام بازاریابی به دیگران ترغیب و تشویق کند. امروز، هفت سال از زمان تولد «بازاریابی ویروسی» می گذرد، دیگر وقت آن استجکه «بازاریاب ویروسی» ما به مدرسه برود ... باید دید که استراتژیست های اینترنتی چه راه یا راهبجو استراتژی هایی برای موفقیت سایتها می دهند. باید دید «جک» هبجو «اسمیت»ها چه می گویند، ما اگر جایی بگویم: «استراتژیستیم» میگویند «یک کمی از خودت تعریفجکن!»

### بازاریابی اینترنتی: وبلاگ در مقابل وبسایت

شاید برای شما هچاین پیش آمده باشد که بچروی اینترنت سایت وبی دارید امجمی بینید که تعدادی از بازدید کنندگان یا دوستانتانجسایت شما را اشتهاً وبلاگجمی نامند. مثلاً از شملجمی پرسند، آدرس وبلاگ شما روی اینترنت چه بود؟ یا اینکه مثلاًمی گویند چه وبلاگ خوبی دارید! در صورتی که شملجسایتتان رچپیش یا حتی کمی بعد از مطرح شدن وبلاگ در جوامع اینترنتی (توسط Jorn Barger در ۱۹۹۷) ساخته اید و هدایت و راهبری آن را از آن زمان به بعد ادامه می دهید.

در این مقاله ی کوتاه قصد دارم کمی بیشتر در مورد وبلاگهجو وبجسایتها، تفاوتهجو تشابه های آنان بنویسم. بنابراین اجازه دهید، ابتدا از تشابهها بگویم و بعد بپردازم به تفاوتها.



به عقیده من، لازمه‌ی ورود به گرداب گسترده‌ی گیتی و ادامه‌ی حیات در آنجایی است که آگاهی داشته باشیم و سپس این آگاهی را همچو سربعتر، به‌جدیگران نیز انتقال‌دهیم، تا بتوانیم حرف همدیگر را بهتر درک کنیم و برای درک مفاهیم، وقت (این سرمایه‌ی گرانبهای فراچرا) بیهوده از دست ندهیم.

به عقیده‌ی بسیاری از فعالان اینترنتی، وبلاگ‌چوب‌سایتها در سه مقوله‌ی اساسی و مهم به هم شباهت دارند: (۱) هجودو به عنوان راهی برای انتشار اطلاعاتو داده‌ها بچرووی اینترنت شناخته‌می‌شوند. (۲) هر دو توسط افرادی که به انتشار اطلاعاتو داده‌هایشان بچرووی اینترنت تمایل داشته باشند به راحتی می‌توانند بچرووی اینترنت بروند. (۳) هر دو آدرس اینترنتی یا URL منحصر بفردی برای آدرس‌دهی یا دسترسی بچرووی اینترنت دارند. به‌جاین ترتیب، هر کسی که به اینترنت متصل باشدجمی‌تواند به‌جاین حضورهای الکترونیکی بچرووی اینترنت دسترسی داشته باشد. - البته دوچایران و برخی از کشورها مثل کشور خودمانچایران، وبلاگ‌چو وب‌سایت‌های متعددی برابچو قوانین (گاه شخصی! و من‌درآوردی) محلی، ایالتی یا کشوری فیلتر شده‌اند که خوچجای بحث دارد اما اجازه‌دهید اچجاین قضیه فعلاً بگذریم تا به‌ججبینیم چه می‌شود! تمام تشابه‌ه‌جبین وبلاگ‌چوچوب‌سایت دوچهمین جا خاتمجمی‌یابد.

اما تفاوتها، ببینید، یک نکته‌ی مهم که بگویم این است که من دوچاینجا قصد ندارم با برشمردنچاین تفاوتها یکی را بر دیگر ترجیح دهم یا آن تفاوت را به عنوانچمزیتی برای یکی از آنها نام ببرم. این تفاوتها وجود دارنچو قصد مجاین است که صراحتاً فقطجاین دو رلجاز یکدیگر تفکیک کنیم، بدانیم و به‌جدیگران بگویم: وبلاگ‌چویا تر از وب‌سایت است. یعنی اینکه افراد وبلاگ‌نویس، خیلی راحت توچوچی دغدغه‌ترجمی‌توانند محتوای وبلاگشان را به صورت روزانه، هفتگی یا ماهانه‌جبه روزرسانی کنند، اطلاعات، اخبار یا صرفاً متون خود را تازه کننچجاین به روزرسانی، اصطلاحاً مه‌ری از تاریخ و زمان وارد ساختن یا پست کردن اطلاعات رلچنیز به نمایش می‌گذارد. دوچوب‌سایتها، - که معمولاً کمتجداینامیک یا پویا هستند - همیشه قرار بچجاین نیست که محتوای سایت (به صورتی دوره‌ای و اچجیش تعیین شده) تغییر کنچو اگرتغییر کننچجاینیاز به ذکر دقیق تاریخ یا زمان‌جبه روزرسانی نیست. از طرفدیگر، این به روزرسانی‌ها دوچوب‌سایتها اکثراً در مورد صفحات استچو نه اطلاعاتو متون وارد شده یا پستجهایی که به‌جسیستم می‌شود. این مهمترین تفاوت استجبین وبلاگ‌چو وب‌سایت.

تفاوت مهمدیگر این است کهچحتی با ابزارهای طراحی موجود در بازار، مثل DreamWeaver یا FrontPage و ... برای طراحی و به روزرسانی وب‌سایتها لازم است که افراد از سطح دانش قابل قبولی برای استفاده‌جاز HTML و ASP و سایر زبانهای برنامه‌نویسی (تحتجوب) برخوردار باشند، چیزی که وبلاگ‌نویسان کمت درگیر آنجمی‌شوند چرا که‌جمیزبان وبلاگ تدابیری را اندیشیده است که کاربر وبلاگ‌نویس به راحتی بتوانچجی دغدغه‌ترچو عکس‌چو محتوای خودشچرا یا لینک‌های دلخواهش را بچرووی وبلاگ قرار دهد. اگر تجربه‌ی کار با وبلاگ را داشته باشید می‌دانید کهچفرمی برایتان تهیه شده است، راه اندازی را انجامجمی‌دهید، متن ورودی خود را دوچفیلد مورد نظرتایپ می‌کنید و یک دکمه‌ی انتشار یا Publish را که بزئید، متن برای وبلاگ پستجمی‌شود، متون به طور اتوماتیک بر حسب زمان، در بخشی از وبلاگ بایگانی می‌شود. داشتن دانش‌چو تجربه‌ی کار با برنامه‌هایی مثل FTP یا دانستن زبان علامت‌گذاری HTML و ... برای وبلاگ‌نویسان، چندان ضروری نیست ولی برای کسانی که اچجاین اطلاعاتو دانش برخوردار باشند یک مزیت استچو امری انتخابی و اختیاری است.

تفاوت دیگری که جای دو با هم دارند در سرعت ایجاد ارتباطات، ساختن گروه‌ها و جوامع مجازی است. در وبلاگ‌ها با استفاده از امکانات ارسال کامنت **Comments** یا **trackback** و همچنین به‌سایت‌ها، جوامع بشری (مجازی) یا اصطلاحاً **Community** ها به سرعت شکل‌گیری می‌گیرند و گسترش می‌یابند. در وبسایت‌ها هم امکان استفاده از انجمن‌ها یا تابلوهای اعلانات یا **message Board** همچنین وجود دارد اما سرعت گسترش و نفوذ آنها به آنچه در وبلاگ‌ها دیده می‌شود نمی‌رسد.

از طرف دیگر، همانطور که در مقاله‌ی دیگری نیز به‌جای مورد اشاره کرده‌ام وبسایت‌ها اکثراً با اهداف تجاری یا صنفی شکل‌گیری می‌گیرند، بوجهی آیند و هدایت و راهبری می‌شوند، کسب درآمد یا تبلیغات کالاجو خدمات‌جو ارتباط با مخاطبین هدف سایت و بازاریابی اینترنتی از اهداف اصلی شکل‌گیری وبسایت‌ها است، هدفی که به ندرت می‌توان در وبلاگ‌ها آن را دید. گواینکه وجود وبلاگ‌ها اهمیت عملکرد آنها در بالا بردن ترافیک سایت‌ها و نیز بالا رفتن رتبه‌بندی در موتورهای جستجو امروزه امری قطعی و غیر قابل انکار است. ما در وبسایت، قاطعانه می‌توانیم این را بگوییم که ترافیک بسیار خوبی را از وبلاگ‌ها می‌گیریم و این به‌دلیل ترافیک بالای مخاطبین دست‌چین شده‌ی بالقوه وبلاگ‌ها است.

پس به‌جای ترتیب مجازین دو اصطلاح را از هم تفکیک می‌کنیم و یکی را جای دیگری به کار نمی‌بریم. امید که جای اطلاعات مورد استفاده شما قرار گیرد. اگر آن را بخواهید دانستید **URL** این صفحه را برای دوستان خود فوراً بکنید تا به این ترتیب بتوانیم این اطلاعات‌جو فرهنگ را بسط دهیم.

### با قدرتمندترین واژه هاست که پیروز می‌شویم ...

هر جا که باشیم، در همین دنیای واقعی‌جو یا این دنیای مجازی، اینترنت، «واژه‌ها» قدرتمندترین ابزار برای پیروزی‌جو موفقیت ما به حساب می‌آیند. سایت‌های اینترنتی بسیاری - مخصوصاً در همین ایران خودمان - فراموش کرده‌اند که مخاطبین اصلی سایت‌ها، انسان هستند ... ما برای‌جماشین‌ها کامپیوترها سایت روی اینترنت نمی‌بریم ...

یادتان هست؟ آن اوایل که اینترنت گسترش‌جو نفوذ خود را در میان جوامع مختلف بشری آغاز کرده بود؟ یادتان هست که یک بنده خدایی - طراح یا گرافیست - آمده بود و کاریکاتوری کشیده بود درباره اینترنت؟ او تصویری را رسم کرده بود که سگی را پشت کامپیوتر نشان می‌داد در حالی که دستش را روی صفحه کلید گذاشته است‌جو به اینترنت متصل شده، دارد با آن کار می‌کند، کمی آن طرفتر، کاریکاتوربست در گوشه‌ای از تصویر نوشته بود «در اینترنت، هیچ کسی نمی‌فهمد که تو یک سگی!»

پشت این کامپیوترهای متصل به اینترنت، انسانهایی نشسته‌اند، انسانهایی با تمایلات‌جو احساسات انسانی، آنها سرشارند از مجموعه‌ای از تجارب خوب یا بد انسانی، آنها عاطفه دارند، روح دارند‌جو روح‌جو روانشان متأثر می‌شود وقتی ببینند که «آدم» به حساب نیامده‌اند.

اینترنت امروز فضایی مجازی است که دنیای تعاملات‌جو محاوره‌هاست. سایت‌های وب را که نگاه کنیم متوجه یک وجه اشتراک خیلی قوی در میان همه آنها می‌شویم. همگی رو به سمتی پیش می‌روند که تعاملات‌جو محاوره‌جو گفت‌و‌جرا - با مشتری بالقوه یا بالفعل‌جو یا بازدیدکننده‌جو کاربر معمولی سایت افزایش دهند.

آری، تصاویر گویای هزاران واژه اند، اما واژه ها هستند که می توانند این ارتباط قوی را ایجاد کنند، گسترش جو یا ادامه دهند جو در نهایت حفظ کنند. باید مواظب واژه ها باشیم، آنها به راستی اثر می گذارند جو می توانند از کاهی، کوه بسازند.

استفاده از «واژه های چمناسب» کاری حرفه ای است، هر کسی می تواند ادعا کند که «راه اندازی یک سایت اینترنتی» که کاری ندارد، یک نرم افزار FrontPage یا Dreamweaver می گیریم، چند تا تصویر، یک مقداری «متن» و جده دقیقه ای می توانیم برایتان سایت اینترنتی درست کنیم. چند تا صفحه HTML کفایت می کند. نه، به این راحتی ها هم که می گویند نیست. انتخاب واژه ها، عبارت هایی که بکار می برید، کاری حرفه ای است، آنها را پیروز می شوند که «واژه های قدرتمند» و عبارت های «نو»، «خلاقانه» و «استادانه» بکار برده باشند. حال چه در دنیای واقعی چه در دنیای مجازی.

هر جا که باشیم، در همین دنیای واقعی جو یا این دنیای مجازی، اینترنت، «واژه ها» قدرتمندترین ابزار برای پیروزی جو موفقیت ما به حساب می آیند. سایت های اینترنتی بسیاری - مخصوصاً در همین ایران خودمان - فراموش کرده اند که مخاطبین اصلی سایت ها، انسان هستند ... ما برای ماشین هجو کامپیوترها سایت روی اینترنت نمی بریم، متن نمی نویسیم، مقاله نمی نویسیم. انسانهاشیداً تحت تاثیر آن چیزی که می بینند جو یا می خوانند قرار می گیرند. ایجا جس اعتماد در بازدید کنندگان جو مشتریان جو کسب «اعتبار» و جلب «اعتماد» بر روی اینترنت، کاجساده ای نیست. وقت می گیرد، فکر می برجو کار حرفه ای.

روی صفحات وب، باید «مخاطب» یا «مشتری» را شناخت جو با اوجه «شیوه ای انسانی» ارتباط برقرار کرد. «واژه ها» و انتخاب مناسب ترین آنها نمی تواند به خودی خو جو به تنهایی کارایی داشته باشد، بایستی عبارت های «قوی» و «هدف دار» نوشت. از بهترین جو خلاقانه ترین «صفات» استفاده کرد، آنها را در کنار هم گذاشت جو بر روی مخاطب «تاثیر» گذاشت که از پیش تعیین شده است. برای تحت تاثیر قرار دادن مخاطبتان، روی اینترنت، فرصت زیادی ندارید. در واقع شما فقط «چند ثانیه» فرصت دارید جو اگر نتوانید از آن چند ثانیه استفاده کنید، بازدید کننده تان را از دست داده اید، شاید برای همیشه.

ارتباط برقرار کردن با مخاطبین از طریق سایت جو صفحات وب شما، کاری است که شما بواسطه «متن خوب» ( Web Copy) انجام می دهید. در «متن خوب» خودتان از واژه های قدرتمند جو قدرت «واژه ها» استفاده کنید. فروش بیشتری می خواهید؟ می خواهید با شما تماس گرفته شود؟ می خواهید ترافیک سایتتان افزایش یابد؟ با «گر جو خاکی» که به راه انداخته ایم ببینید که WEBFAQT با چه «سرعتی» به پیش می رود! ما کارها را خیلی سریع جو حرفه ای تر انجام می دهیم جو برای همین است که حرفه ای «گر جو خاک» به پا می کنیم.

## ایجاد اعتبار و حس اطمینان

اولین قدم موفق در هر نوع کسب جو کارجو پیشه

فروشگاهی به تازگی در محله ما باز شده و حضور خود را در محله اعلام کرده است. شکل و شمایل این فروشگاه را همه شما می‌توانید در ذهن خودتان تصور کنید: یک ویترین دارد، یک در ورودی و تابلوی بزرگ بر سردر که بر روی آن نام فروشگاه با حروف درشت نوشته شده است. پشت ویترین یک سری کالا یا نمونه کالا به چشم می‌خورد. امکان دارد با نئون عباراتی را پشت شیشه ویترین نوشته باشد. آنچه مسلم است این است که صاحب این فروشگاه با کلی دردسرها نگرانی، یک عالم امید و آرزو این فروشگاه را باز کرده است. او نیز چون من و شما به دنبال موفقیت است. او برای خودش سرچو سالی دارد و تاریخچه ای مثل خود فروشگاهش. مثلاً گاهی این مهم است که بدانیم این آدم قبلاً چه کاره بوده است یا اینکه آیا پیش از این در کارش موفق بوده است یا نه، دارای تجربه و دانش مورد نیاز بوده است یا خیر. اما تنها چیزی که نمایش داده می‌شود چهره یا فضای کلی آن فروشگاه است و بس.

قطعاً در بسیاری از موارد مردمی که در آن محله زندگی می‌کنند از کنار این فروشگاه رد می‌شوند و چیزی از صاحب فروشگاه نمی‌دانند. این حضور خود فروشگاه است که با مردم ارتباط برقرار می‌کند، از خود و صاحب خود سخن می‌گوید: بچه پیمان بودن، برخورد درست صاحب فروشگاه کارگران یا پرسنل با مشتریان، ارائه خدمات یا محصولات با کیفیت مناسب، احترام به همسایه ها و حتی مأمورین مربوطه (که معمولاً هر از چندگاه برای بازرسی به فروشگاه می‌آیند). همه این فاکتورها، به گونه ای عجیب، با مردم، هم محله ای هجوا احتمالاً مشتریهای قبلی فروشگاه ارتباط برقرار می‌کنند. یادمان نرود که این فروشگاه به تازه گی باز شده است و فرض بر آن است که مردم، پیش از این، اسمی از آن شنیده اند. مردم اصلاً آنجا را نمی‌شناسند. بنابراین در ابتدای امر اعتماد نمی‌کنند و اطمینان ندارند. مردم منتظرند تا درباره این فروشگاه از کسانی که مورد اطمینانشان هستند بشنوند یا اطلاعات بیشتری کسب کنند.

صاحب فروشگاه اگر آدم با تجربه ای باشد و علو دانش لازم مربوط به کارش را داشته باشد معمولاً قبل از آغاز کار فروشگاه یا افتتاح آن اقداماتی را انجام می‌دهد. این اقدامات عبارتند از:

- کلاً جمع آوری اطلاعات،
- ایجاد ارتباط یا معاشرت های کاری با فروشگاههای همجوار و یا اصولاً همسایه ها،
- نصب تابلوهای بزرگ، پارچه نویسی هجو پلاکارتهایی (با نمایش این متن که به زودی در این مکان ...)،
- بخش اعلام هجو اطلاعیه،
- نصب پوستو درج آگهی در روزنامه های محلی،
- آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی
- ایجاد ارتباطات قوی و مداوم بجنس فروشگاهی همکار...

صاحب فروشگاه نهایتاً فروشگاه را در یک زمان از قبل تعیین شده حتی الامکان طبق برنامه قبلی، باز می‌کند و با دعوت کردن از مهمانان و اعطای تخفیفهای ویژه جایزه، برای آن رسماً یک مراسم افتتاحیه ترتیب می‌دهد.

این داستان یا این موضوع، شاید به نظر شما خیلی ساده بیاید اما اگر خوب دقت کنیم آنچه در بالا گفتیم در عین حال - یک جورهایی - مقوله ای پیچیده است. ولی کلاً در هر نوع ارتباط کاری یا شرکتی قبل از اینکه بخواهد پول یا کالا بپردازد و بدل شود لازم است که بین دو طرف (یا طرفین) اعتماد و حس اطمینان ایجاد شود.

قرنها پیش از این، در عصوجو دوره کشاورزی، رمجورموز داجو ستمد بین اقوام مختلف از پدر به پسر آموخته می شد. پسر با توجه به آنچه که از پدر آموخته بود، کسبجو کار پدر را ادامه می داد. اگر ارباب بود ارباب بودن را یاد می گرفتجو ادامه می داجو اگر رعیت بود رعیت بودن را ادامه می داد. چند قرن بعد با آغاز عصر صنعتی، پدر چیز تازه ای برای آموختن به پسرش نداشت، پس پسر مجبور بود برای یادگیری رمجورموز داجو ستمدجو کسبجو کار نزد استادکار (دانشگاه) بروجو یاد بگیرد که چطور در کارش موفق شوجو با ایجاد اعتماد و حس اطمینان در ارائه خدمات یا ساختجو فروش محصولات خود کسب اعتبار کند.

اکنون، در عصر اطلاعات زندگی می کنیم در عصری که شاهد توسعه سریع و گسترده فن آوریهای نوین و رسانه های جدید هستیم. در عصر کشاورزی ارتباطات اصولاً رو در رو و گفتاری بود. در عصر صنعتی ارتباطات دچار یک نوع بروکراسی شجوجو دانشجوها یا کارآموزان غالباً جزوه بر می داشتندجو دانش را از استاجو با مطالعه کتابهای مربوطه کسب می کردند. در عصر اطلاعات، با توجه به موقعیت کنونی پیشرفتهای فن آوری اطلاعات، نرم افزارجو سخت افزار کامپیوتر، شبکه جهانی اینترنت، کارتهای اعتباری، پول الکترونیک، شبکه های متعدد رادیو تلویزیونیجو استفاده از سیستمهای ماهواره ایجو فیبرهای نوری برای مخابرات سریع و آنی داده ها، کسب دانشجو استفاده از تجارب دیگران، هم از طریق گفتار عملی استجو هم نوشتار. در حال حاضر شاهد آن هستیم که تصاویر ثابتجو متحرک، فیلم، موسیقیجو... اساساً در بر گیرندجو رساننده انبوهی از اطلاعات هستند. در اینترنت، ما از همه این امکاناتجو تسهیلاتجو خدمات استفاده می کنیم. ایجاد اعتماد، کاری بسیار بسیار مشکل است خصوصاً وقتی که در عصر اطلاعات ارتباطات رو در رو آنقدرها توسعه نیافته است. در عصر اطلاعات فرزند (ظاهراً در این عصر دیگر دختر یا پسر بودن برای پیش بردن تجارت یا برنامه ایجو در جهان واقعی یا مجازی مطرح نمی باشد) بایستی خودآموخته باشدجو با یک ایده بکجو ناب، با گفتارجو نوشتاری درست، قویجو هدفدار، در راه ایجاد کسبجو کارجو شغل برای سایرینجو ایجاد اعتماد، حس اطمینان و کسب اعتبار برای خود گام بردارد.

در عصر اطلاعات صحبت از حضور الکترونیکی بر روی فضایی مجازی استجو فضایی به نام اینترنتجو که هم دریایی است عظیم از اطلاعاتجو هم بستری است گسترده از ارتباطات. اکنون اینترنتجو محلی برای داجو ستمد نیز تبدیل شده است. در عصر حاضر همه می توانند با استفاده از خودآموزها، خودآموخته باشند. آنچه از اطلاعات، خدماتجو ابزارجو امکانات گوناگون مورد نیاز است بر روی اینترنت، قابل دسترسی است. برای رسیدن به اعتبار بر روی اینترنت بایستی به نکات دقیقی توجه کنیم. صرف داشتن حضور الکترونیکی بر روی اینترنت، داشتن پولجو سرمایه، برخورداری از تجهیزات پیشرفته ارسالجو دریافت اطلاعات، تبلیغات وسیع، دستیابی به موفقیت تضمین نمی شود. برای ایجاد اعتبار بر روی اینترنتجو فروش بیشتر **Online Sales** لازم است که آدرس یا دامنه ثبت شده **Domain Name** خودتان را داشته باشید. این بدین معنا است که داشتن یک آدرس ثبت شده می تواند به کسبجو کار شما اعتبار بدهد. یعنی گرفتن فضای رایگان بر روی اینترنتجو استفاده از آن در راستای اعلام حضور اینترنتی برای پیش بردن یک تجارت در اکثر موارد مساوی است با تلف کردن وقتجو سرمایه. برای ایجاد اعتبار بایستی بدون قیجوجو شرط بر روی محصولات یا خدماتی که

ارائه می‌دهید ضمانت نامه ارائه دهید، بایستی محصولات خودتان را گارانتی کنید. اگر مشتری شما از محصول یا خدماتی که از شما دریافت کرده است ناراضی است، بایستی پول دریافتی را تماماً و بدون هیچگونه قیجی شرط به مشتری بازگردانید. با این کار در راه کسب اعتبار اینترنتی گام برداشته‌اید و ماندگاری خود را در تجارت الکترونیکی تضمین کرده‌اید. در بالا اشاره کردم به این نکته که در عصر ارتباطات و اطلاعات، نوشتن و جاستفاده از آن به جهت اینکه از آن (متن) به عنوان ماده اصلی صفحات وب یاد می‌شود تا چه حد اهمیت دارد. به هنگام تهیه تنظیم متن برای سایت وب شرکتتان بایستی دقت کنید که خود واقعی‌تان را نشان دهید، بایستی در درون احساس کنید که شما محصول یا خدماتی که شرکتتان ارائه می‌دهد منحصر به فرد و بی نظیر است و با تکیه بر دانش و تجربه‌ای که دارید می‌توانید به موفقیت دست یابید، آنگاه بایستی این اعتماد و اطمینان به خود را در نوشتن خود (Copy) مورد استفاده در سایت) به معرض نمایش بگذارید و به این ترتیب حس اطمینان را به مراجعین و کنندگان به سایتتان منتقل نمایید. این حرکت مسلماً برای شما ایجاد اعتبار اینترنتی می‌کند و موجب دوام، پیشرفت و توسعه کسب و تجارت الکترونیکی‌تان می‌شود. در اینترنت، مردم دوست دارند بدانند سایرین درباره شرکت شما، محصول یا خدماتی که ارائه می‌دهید چه فکر می‌کنند. بنابراین برای ایجاد آن حس اطمینان و اعتماد و نهایتاً اعتبار اینترنتی مورد نظر توصیه می‌کنم اجازه دهید بازدید کنندگان از سایت شما به بخش نظرات و پیشنهادات دسترسی داشته باشند. از مشتریان بخواهید که در صورت رضایت از محصول یا خدماتتان، رضایت‌نامه‌های نوشته‌شده، در اختیارتان قرار دهند، به این ترتیب شما نیز می‌توانید آنها را در اختیار مشتریان احتمالی‌تان قرار داده برای شرکت خود اعتبار کسب کنید. کاربران شما احتمالاً اطلاعاتی از خود در اختیارتان قرار می‌دهند، مثلاً نام خانوادگی، آدرس محل سکونت، محل کار، آدرس پست الکترونیک، رمز ورود و علائق شخصی‌شان؛ آنان باید مطمئن باشند که این اطلاعات به جایی فاش یا فروخته نمی‌شود و اساساً شما در مورد اینگونه اطلاعات امانت‌دار خوبی هستید. بر روی اینترنت در سایت‌ها یکی از شیوه‌های کسب اعتبار، درج صریح و دقیق سیاست‌های امانت‌داری شماست که از آن با عبارت **Privacy Policy** یاد می‌شود. بایستی برای سایت خود یک **Privacy Policy** مشخص داشته باشید.

## CRM چیست ؟

CRM مخفف کلمات **Customer Relationship Management** به معنی مدیریت روابط با مشتری است. یک استراتژی است که برای کسب آگاهی بیشتر در مورج نیازها و رفتار مشتریان برای ارتباط بیشتر با آنان استفاده می‌شود. روابط خوب با مشتری رمز موفقیت در تجارت و کسب و کار است. CRM حاوی اجزاء تکنولوژیکی زیادی می‌باشد ولی تفکر در مورد شرایط تکنولوژیکی CRM اشتباه است. مناسب‌ترین راه شناخت CRM فرآیندی است که به جمع‌آوری تمامی اطلاعات در مورد مشتریان، فروش، تاثیر بازاریابی، واکنش و رفتار بازار در کنار هم کمک می‌کند.

## هدف CRM چیست ؟

کار CRM کمک به تجارت در زمینه استفاده از تکنولوژی و منابع انسانی برای درک رفتار مشتریان و ارزش‌چین مشتریان می‌باشد. اگر به شکل واقعی اجرا شود یک کسب و کار یا تجارت می‌تواند:

• خدمات بهتری به مشتری ارائه کند

- مراکز گویا را تاثیر پذیرتر کند
- فروش محصولات را تا حجم زیادی موثرتر کند
- به پرسنل فروش برای زودتر معامله کردن (زودتر فروختن) کمک کند
- فرآیندهای فروش و بازاریابی را ساده تر کند
- مشتریهای جدید بیافریند
- درآمدهای مشتری را افزایش دهد

## ده اشتباه فاحش در بازاریابی

در شرایط تجاری کنونی، بازاریابی امری کاملاً ضروری می باشد. هرچند در صورتیکه روش مناسبی برای بازاریابی انتخاب نکنید به جای مثمر ثمر بودن میتواند زیانبار باشد. با دوری کردن از این اشتباهات رایج و معمول از دام های بزرگ بازاریابی دوری گزینید.

۱. نه هدفی، نه توقع و انتظاری؛ بسیاری از شرکت ها در واقع نمی دانند که از بازاریابی چه می خواهند یا انتظارشان از تلاش های شبانه روزی چه می باشد. ابتدا اهدافتان را مشخص و تنظیم نمایید. دوچ بپذیرید که بازاریابی یک مرحله است. سوچ همواره از اینکه مراحل با اهداف متناسب می باشنچ اطمینان حاصل نمایید.

۲. عدم خرید (buy in)؛ مجریانچ مدیرانچ کارمندانچ که بازاریابی را باور ندارندچ به طور جدی می توانند زیان آور باشنچو تمامی مراحل را تحت الشعاع قرار دهند. خرید (buy in) را با روشن ساختن اهدافچو مراحل عملیات بازاریابیتان بدست آورید.

۳. ترسچ شرکت ها در برخورد با بازاریابی غالباً دچار ترس میباشنچو نامحسوس می گردند. آنها از نه خود بازاریابی، بلکه از عدم موفقیتشان در بازاریابی (که حتی آنان را از آغازچو ادامه کار باز می دارد)، واهمه دارند. هنگامی که عملیات بازاریابیتان را راه اندازی می نمایید از اینکه بارها بارها زمین خوردهچو موفق نگردید، ترس نداشته باشید.

۴. عدم آموزشچ اگر به کارمندانان در خصوص بازاریابی آموزش ندهیدچ آنها همچنان بدگمان خواهند بوهچو این مسأله می تواند منجر به تحلیل کل مراحل بازاریابی گردد.

۵. هدر رفتن سرمایه؛ اجرای عملیات ۵۰ دلاری که از اجزای خوبی برخوردار می باشد می تواند راه گشایتر از عملیات ۵۰۰۰۰ دلاری باشد که به صورت ضعیفی طراحی شده است. بسیاری از تکنیک های بازاریابی " سنتی " ، مانند تبلیغات ، نمی توانند نتایج کافی ارائه دهند تا اینکه هزینه ها را ارزیابی نماییم. حداقل دو بار در سال به ارزیابی سرمایه بازاریابی بپردازید.

۶. اتلاف وقت؛ خود را ملزم به این نکنید که هر هفته به گروه های شبکه ای بروید؛ اگر هیچگونه تجارتی در آن نمی بینید. تمام زمان بازاریابی را صرف اثبات ارزشمندی آن کنید. تردیدی در کنار گذاشتن قسمتهایی که عمل نمی کند به خود راه ندهید.

۷. عدم ارتباط؛ اگر در باره برگزاری یک سمینار مهم به کارمندان اطلاعاتی نداده اید آن را برگزار نکنید. در تمامی مسائل و جزئیات بازاریابی سیاست آزادی بیان را به کار گیرید.

۸. عدم مسوولیت پذیری؛ این مسأله میتواند بدترین بزرگ ترین اشتباهی باشد که یک شرکت می تواند انجام دهد. داشتن اهداف واقع بینانه و عملکرد سریع برای کسانی که در کار بازاریابی هستند ضروری می باشد. در غیر این صورت شما به مرگ " آری " گفته اید چیزی را عملی نساخته اید.

۹. عدم پرداخت پاداش؛ عدم شناسایی و ارج نهادن به مهارت و تخصص های بازاریابی کارمندان سبب می شود محرک هایی که می بایست به کار گرفته شوند دچار لغزش گردند نتیجه ای معکوس داشته باشند. راه های موفقیت در بازاریابی را که پایه هایی ثابت و استوار دارند جربشناسید.

۱۰. عدم وجود دست نوشته؛ گفته اند: « هنگامی که کاری نوشته شود، انجام می پذیرد». همیشه اهداف و طرح هایتان را بنویسید و این احتمال را بدهید که هنگام نوشتن و دیدن نقطه نظر شما به طور قابل توجهی افزایش خواهد یافت.

اینها اشتباهات متداولی هستند که بسیاری از تجار با آن مواجه می گردند. با عدم تکرار اشتباهات بازاریابی رقبای خود از آنان پیشی گیرید.

## ده روش موثر برای بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی به مردم این امکان را می دهد تا از محصولات و سرویس های شما بصورت رایگان استفاده کنند. این امکان در جهت چند برابر کردن و سرعت بخشیدن به فروش شما در اینترنت بسیار موثر خواهد بود. ایده پنهان در بازاریابی ویروسی این است که شما تبلیغ خود را به همراه جایزه ای در اختیار دیگران برای استفاده یا هدیه آن به دیگران قرار می دهید.

ده روش موثر برای بازاریابی ویروسی عبارتند از :



۱. به دیگران اجازه دهید از مقاله های شما برای استفاده در وب سایت مجله الکترونیکی، خبرنامه هجیو کتب الکترونیکی خود بهره مند شوند. منبع و امکان چاپ مجدد مقاله را در انتهای آن قرار دهید.
۲. اجازه دهید دیگران از هر هدیه رایگان شما به عنوان جایزه برای فروش محصول یا معرفی خدمات شما استفاده کنند.
۳. اجازه دهید دیگران از صفحه تبادل نظر **online** شما روی وب سایت خود استفاده کنند. بعضی افراد این صفحه را در اختیار ندارند. می توانید در ازای اجازه استفاده دیگران از این صفحه، بنر خود را در بالای صفحه اضافه کنید.
۴. به دیگران اجازه دهید بر روی سرور شما وب سایتی به رایگان ایجاد کنند. به ازای فضای رایگانی که در اختیار آنها قرار می دهید، از فضای تبلیغاتی وب سایت های آنان استفاده کنید.
۵. به دیگران اجازه دهید لینک سایت خود را در دفترچه راهنمای رایگان وب سایت شما قرار دهند. در مقابل، آنها بخواهید لینک وب سایت شما را در وب سایت خود قرار دهند.
۶. سرویس های **online** رایگانی مانند **eMail** رایگان، ثبت رایگان در موتورهای جستجو گوگو ... در وب سایت خود ارائه نمایید. به دیگران اجازه دهید از این سرویس ها در وب سایت یا مجله الکترونیکی خود بهره گیرند.
۷. به دیگران اجازه دهید نرم افزار های رایگان شما را به دوستان خود هدیه دهند. فراموش نکنید تبلیغات خود را در داخل برنامه ها قرار دهید.
۸. امکان بهره گیری از نمونه طرح های گرافیکی وب سایتی یا خبرنامه را برای دیگران فراهم آورید تا از آنها استفاده نموده یا به دیگران هدیه دهند. شما فقط تبلیغات خود را در آنها بگنجانید.
۹. اگر کتاب الکترونیکی دارید به دیگران اجازه دهید تبلیغات خود را به رایگان در آن اضافه کنند. به یاد داشته باشید این کار آنها کتاب الکترونیکی شما را در اختیار بازدیدکنندگان وب سایت خود یا مشترکین مجله الکترونیکی خود قرار می دهند.
۱۰. امکان استفاده از کتاب الکترونیکی خود را برای دیگران فراهم آورید. اجازه دهید دیگران کتاب الکترونیکی شما را به بازدیدکنندگان خود ارائه نمایند. بازدیدکنندگان جدید نیز باید بتوانند کتاب را در اختیار دیگران بگذارند. ادامه این کار موجب پخش شدن ویروسی کتاب الکترونیکی شما در حقیقت تبلیغ شماست. محصولات و خدمات شما در اینترنت می شود.

## قدرت تشکر کردن

برای رعایت نزاکت و احترام در محیط کار وقت نداریم. به راستی این رسوم قدیمی به فراموشی سپرده شده است.

از این‌ها گذشته چطور راضی می‌شوید، در حالی که وقت خود را به خوش‌مشربی می‌گذرانید؛ رقباى تان روز به روز پیشرفت کنند.

مقاله‌ای که درج‌پیش رو دارید یک مؤعظه درباره بی‌توجهی به قوانین اجتماعی نیست، بلکه‌جاین نوشتار برای به کار بردن اهرم‌های فراموش‌شده در بازاریابی میباشد.

امروزه بهره‌گیری از ارزش‌های قدیمی عامل مهمی برای رسیدن به موفقیت در بازاریابی است. بلکه دوستان‌جعی‌زم، گفتن عبارت "متشکرم" به یک فرمول در رقابت تبدیل شده است.

عده کمی از مردم هنوز همچونین عباراتی را به زبان‌جمی‌آورند(طبق نظر سنی ضوابط اخلاقی لینوکس، از هر ده نفر، پنج نفر هیچ‌گاه تشکر نمی‌کنند) و این عده به‌جلیل به کار بردن‌جاین جمله‌ی به ظاهر کوچک‌جو کم‌اهمیت، به فرصت‌های زیادی دست‌جپیدا می‌کنند. هم‌چنین اوجطریق ارتباطات ایجادشده توسط‌جاین جمله‌جی‌توان به فرصت‌های جدید شغلی نایل شد.

و این هم چند روش آسان‌جسریع و‌جرایگان. به یاد داشته باشید که: هیچ‌گاه نباید قدرت تشکر را نادیده گرفت.

#### ۱. اقدام به انجام برخی کارهای ابتکاری

در نیویورک، یک مؤسسه‌ارتباطی، همه مشتریان خود راجبه یک جشن سالانه برای تشکر کردن دعوت‌جمی‌کند. این واقعه "ارتباط با مشتری" نام دارد و در سالن بزرگی بجمیزهای متعدد برگزار‌جمی‌شود. به‌جاین ترتیب شرکت کنندگان امکان صحبت با یکدیگر و تشکر دارند. دو‌جاین میهمانی حدود ۴۰۰ مشتری تلفنی حضور دارند. روی کوتایا، مدیر اجرایی Telx می‌گوید: "معمولاً‌جاین قبیل میهمانی‌ها میلیون‌ها دلار درآمد به دنبال دارند".

#### ۲. رفتار گرم‌جوجصمیمی.

آخرین دفعه‌ای که یک یادداشت یا ایمیل تشکرآمیز نوشته یا دریافت کردید، چه زمانی بوده است؟ منظورم متنی صرفاً برای قدردانی است‌جو نه مقدمه‌ای برای درخواست‌های بعدی.

مشتریان به‌جچنین نکاتی دقت‌جسیار می‌کنند. می‌توانید با توجه به نوع شغل‌جو فعالیت خود، متن نامه را صریح و بدون حاشیه انتخاب‌جکنید.

جوزف آنگوکو، مدیر یک آژانس‌جدر امور‌جتهیه اجناس مد روز‌جوزینتی دو‌جنیویورک است. از نظرو‌جو یادداشت‌های تشکر، کلید حفظ روابط فردی هستند. اما ظاهر یادداشت باید بیان‌گر نوع‌جو چگونگی فعالیت‌های مؤسسات باشد. او به تازگی تعداد‌جیادی کاغذ یادداشت سفارشی با یک حرف‌جنشانه (monogram) شخصی تهیه کرده است. رنگ پاکت نامه‌ها با کارتهای ویزیت شغل او جور دو‌جمی‌آید. او‌جمی‌گوید مردم در زندگی صنعتی، همان انتظاری راجاز یادداشت‌ها دارند که‌جراز یک دسته گل دارند. دو‌جندیای امروز دست نوشته‌ها از اهمیت زیادی برخوردارند.

#### ۳. زمان اهمیت بسیاری دارد.

از طرف‌جدیگر برای بیشتر شغل‌ها یک قدردانی تأثیرگذار بیش از آنکه مربوط به‌جزینه یا خلاقیت باشد فقط به‌ججا آوردن اصول اخلاقی ارتباط‌جپیدا می‌کند. دریافت یک یادداشت یا یک ایمیل بلافاصله پس از انجام کار (مثلاً" پس از گذشت ۴۸ ساعت) بیش از یک تیترا‌جپیش نوشته شده خشک‌جوجبی‌احساس، اهمیت دارد.

۴. راه‌های قدردانی و تعریف کردن از افراد راجعیاموزید.

اگر می‌خواهید از موضوعی تشکر کنید که تأثیر بسیار زیادی در بهبود فعالیت‌های شما داشته است از افعال سوم شخص استفاده کنید. این ارتباط باعث تشویق گیرنده پیغام می‌شود. یک گروه غیر انتفاعی به نام "هدیه‌ای برای تعلیم" در اورلاندو، مدارس رایگانی در فلوریدای مرکزی احداث می‌کند. در پنج سال گذشته این گروه مبلغی به ارزش ۹ میلیون دلار به ۲۷۸ مدرسه کمک کرده است. کیلن پترین، مبلغ سابق گروه جمعی گوید تنها چیزی که ما از آموزگاران جمعی خواهیم نوشتن یادداشت‌های تشکرآمیز است. دریافت این یادداشت‌ها، بزرگترین موفقیت ما است. این نظر فقط به جمعیت‌های غیر انتفاعی محدود نمی‌شود. به تعریفاتی فکری کنید که مشتریان، کارکنان و فروشندگان ابراهمی کنند.

۵. علاوه بر پیغام‌های قدردانی، مطالب با ارزش دیگری راجع به مشتریان خوب بفرستید.

الکس رامسی، مدیر مؤسسه جهانی Lodestar یک مؤسسه مشاوره شغلی در دالاس جمعی گوید "ما پرونده‌های مقالات نوشته شده یا هر آنچه به موقعیت شغلی ما مربوط باشد نگهداری می‌کنیم و اینها را برای مشتریان خاص یا علاقمندان خواهیم فرستیم". هر چه که توجه شما را به خود جلب می‌کند از گزارش‌ها گرفته تا توضیحات صنعتی یا مسائل مربوط به مؤسسات رقیب را در موقعیت مناسب برای مشتری بفرستید. مطمئن شوید هم‌چنینها را به موقع جمعی فرستید اما حتی اگر مشتری قبلاً آن را دیده باشد قطعاً از توجه شما به جای تشکر قدردانی خواهد کرد.

۶. سعی کنید مطالبی بفرستید که تأثیر زیادی داشته باشد.

در Suredeposit یک شرکت دولیوینگستون، که مدیر امنیتی خانه‌های اجاره‌ای برای صاحبان املاک است، مشتریان و فروشندگان در روز ولنتاین از هم تشکر می‌کنند. نینا دیتیش سخنگوی این مرکز جمعی گوید: "این بهترین زمان برای برگزاری این مراسم جمعی باشد زیرا تعطیلات به پایان رسیده و همه چیز آرام است." امسال جایز مرکز، هدایایی برای مؤسسات تولیدکننده آدامس فرستاد!

۷. از روش‌های عیب و خارق‌العاده استفاده کنید.

روش دیگری که شما را در خاطر مشتریان زنده نگاه می‌دارد، استفاده از هدایای خاص و غیر معمول است. جودی کتس، مدیر یک مؤسسه انتشاراتی دوجنیویورک، یادداشت‌های تشکرآمیز همراه با گنجشک‌های اسباب‌بازی مخملی می‌فرستد. او می‌گوید: "همه مشتریان ما یک گنجشک اسباب‌بازی هدیه می‌گیرند. افراد بجدیدن آنها واقعاً هیجان‌زده می‌شوند. به کار بردن این روش تغییر زیادی در شغل ما ایجاد کرده است."

۸. از کارکنان خود قدردانی کنید.

ابراز قدردانی، نسبت به کارکنان مزایای زیادی در بر خواهد داشت. بجز این روش شما در کارمندان خود وفاداری (همه ما می‌دانیم که تغییر کارکنان چه میزان وقت و پول تلف می‌کند) ایجاد می‌کنید. علاوه بر این تولید را افزایش می‌دهید که این امر به نوبه‌ی خود موجب رضایت مشتری می‌شود. بنا به نظرسنجی عمومی Maritz تا کنون عده کمی از مدیران به این مسئله توجه کرده‌اند. تنها ۱۰٪ کارمندان، ناظرانی داشته‌اند که روزانه به خاطر کارشان از آنها تشکر کرده‌اند. ۵۵٪ کارمندان جمعی گویند که هیچ‌گاه از آنها تشکر نشده یا به ندرت یا گاه‌ب‌گاه آنها قدردانی شده است.

۹. از مشتریانی که از شما انتقاد می‌کنند تشکر کنید.

تحقیقات نشان‌دهنده می‌دهد که اکثر مشتریان ناراضی می‌توانند به خود زحمت انتقاد کردن ندهند و به سادگی کیف‌هایشان را در جیب گذاشته، به جای دیگر بروند. یعنی شکایت‌ها و انتقادات مشتریان، هدایایی است که نکات قابل توجه را گوشزد می‌کند. گالاقر مشاور آموزشی HR در جلسه آن‌س می‌گوید: "یک مشتری ناراضی هنوز می‌خواهد با شما ارتباط شغلی داشته باشد. درحقیقت او بجا این رفتار از شما می‌خواهد مشکل را رفع کنید. بنابراین از او به خاطر بچاین فرصت دوباره تشکر کرده، همه تلاش خود را برای راضی نگه‌داشتن او به کار بگیرید."

۱۰. به اندازه خدمت افراد از آنها تشکر کنید.

اگر کسی شغل "مهمی" را به شما پیشنهاد می‌دهد یا درآمد بالای شما را به فعالیت‌های اوست، می‌توانید او را به شام دعوت کرده یا بلیط‌های یک مسابقه ورزشی را به او بدهید. با توجه به نوع رابطه می‌توانید او را به یک گردهمایی تفریحی دعوت کنید. در چنین حالتی پس از تشکر هیچ انتظاری نداشته باشید و به طور آشکار به تبلیغ فعالیت‌های خود نپردازید، زیرا بچاین کار مشتری را فراری می‌دهد. البته معنی "مهم" با توجه به نوع محصولات و قیمت‌ها تغییر می‌کند. روت فرمن‌چنویسنده آژانس متصدی امور تبلیغات درلاس‌وگاس، به تمام کسانی که حداقل \$۵۰۰ از او خرید کرده‌اند؛ هدایایی می‌فرستد. او می‌گوید: "من با فرستادن بچاین هدایا هیچ انتظاری ندارم، اما می‌دانم رابطه‌ای صمیمی بین ما ایجاد می‌شود. یک تشکر کوچک می‌تواند شامل یک کارت با دستخط او حاوی جمله "از شما بسیار متشکرم" باشد."

۱۱. احساس قدرت

گفتن متشکرم، ساده یا پیچیده بچاین یا با پست معمولی همواره مؤثر است. تنها زمانی عمل می‌کند که از ته دل قدردان باشید. ویلیام آرودا یک مشاور شغلی در نیویورک می‌گوید: "تشکر کردن بچاین به صداقت و قدرت دارد."

## بازدهمین فرمان: هیچ وقت هر زمانه نفرست!

در تاریخ ۱۲ آوریل سال ۱۹۹۴، دو وکیل مهاجرت اهل آرژوننا فعالیت تازه‌ای را برای کسب درآمد بیشتر آغاز کردند. آنها در اقدامی بی‌سابقه، هزاران بسته پستی را با عنوان "لاتاری گرین کارت" به هزاران شبکه خبری فرستادند. لارنس سنتوچو مارتنسیگل - زوج همکار- به علت تشکیل گروه‌های "بحث‌های خلاف عرف" در شبکه‌ی اینترنتی، تحت تعقیب قرار گرفتند. ... و بچاین ترتیب هر زمانه متولد شد.

تولید هر زمانه به راحتی آب خوردن است. عموماً، بچاین‌های تجاری که بدون درخواست از جانب مشتری، وبدون تماس قبلی از جانب بازاریاب فرستاده می‌شوند، هر زمانه می‌گویند. باز یاد شدن بچاین‌های پوچ‌چوبی معنی، ناراحتی و عصبانیت از دریافت آنها را گرفته است. فرانک کاتالانو، یکی از نویسندگان کتاب "بازار یابی اینترنتی برای همه" می‌گوید:

"هر زمانه‌ها جلوی چشم افراد هستند. اگر مشتری حس کند که قبلاً با او تماس حاصل نشده؛ حتی اگر محصول ارائه شده جالب و جذاب باشد، در یک چشم به هم زدن شما به یکی از کپی‌کنندگان غیر قانونی DVD، تبدیل می‌شوید. آبروی شرکت شما به فعالیت‌های شما بستگی دارد. اکنون بچاین‌ها مصرف‌کنندگان را از شرکت‌ها چشم‌پوش می‌کند. در مختلفی برای جلوگیری از ورود هر زمانه‌ها (مانند نرم افزارهای فیلتر گذاری) به mail box خود استفاده می‌کنند. در

برخی ایالات آمریکا قوانین ضد هرزنامه نگاری تدوین شده است. همه روزه عده‌ی زیادی از جانبجاین ایمیل‌ها تهدید می‌شوند.

بیاپید کمی بی‌پرده حرف بزنیم؛ اگر بازاریابی الکترونیکی به وجوهنیامده بودجدیگر هیچ شکایتی از هرزنامه وجود نداشت. در یک تحقیق در سال ۲۰۰۲ بین ۳۰۲ بازاریاب این نتایج حاصل شده است:

۳۲٪ پاسخ دهندگان از پست الکترونیکی به عنوان موثرترین ابزار بازاریابی یاد کردند.

به طور متوسط از هر ۱۰ نفر حدود ۸ نفر (۸۲٪) پست الکترونیکی را جزء سه‌جوسيله مهم بازاریابی معرفی کردندجو تقریباً ۴۸٪ پست الکترونیکی را عاملی بسیار مهم در زندگی روزمره خود عنوان کردند.

مطابق بررسی GardnerG2 برابر ۱/۳ میلیارد دلار بودجه اختصاص یافته به بازاریابی الکترونیکی، در سال ۲۰۰۲ بوده است.

اکنون زمان آن فرارسیده که‌آ گاهانه در باره ایمیل‌های تبلیغاتی خود تصمیم بگیرید. نه یک بار بلکه‌ج هیچ گاه هرزنامه نفرستید زیرا با این کارجریسک فراری دادن مشتریان خود را به جارجمی خرید.

به لیست‌های که‌جهزینه شخص ثالث‌ج‌تکیه نکنید. پل سلتف‌جرئیس هیات اجرایی موسسه‌ی SendTec، دوجاین باره می‌گوید:

” با وجوه‌ج‌لیست‌های فراوان‌ج‌ایمیل‌های پرهزینه و مشکوک، افرادی که به بازاریابی مستقیم اشتغال دارند‌ج‌باید از موفقیت درخواست‌های شان، اطمینان حاصل کنند.“

به خاطر بسپارید، حتی با یک بار فرستادن هرزنامه، اعتماد مشتری را از دست داده، نام خوب شرکت را به خطر می‌اندازید.

فعالیت‌های شمل‌ج‌علیه هرزنامه‌ج‌ها:

به راستی دوجاین مورد، چه اقدامی موثر است؟

واین هم چند‌جه‌رهنمو‌ج‌مفید در مورد بازاریابی الکترونیکی:

برای خواه‌ج‌لیستی از مشترکین ایجاد کنید

با ایجاد پایگاه داده‌های مخصوص شرکت، اطمینان حاصل‌ج‌می کنید که تمام افراد موجود در لیست، مشتاق دریافت ایمیل‌های شرکت هستند. فیلیپا گامس، یک مشاور برنامه‌ج‌ریزی در امور بازاریابی الکترونیکی، می‌گوید:

” بهترین دست‌آورد شما، داشتن مشتریان فعلی و چه‌مین‌طور افرادی است که به تازگی به‌ج‌لیست شمل‌ج‌پیوسته اند.“

با تکیه بر یک لیست درون‌سازمانی، می‌توانید مشتریانی هدف‌مند‌ج‌پیدا کنید. به‌ج‌این ترتیب به معنای واقعی کلمه‌ی ”بازاریابی“ دست یافته‌اید.

ارائه اطلاعات ارزشمند

با عرضه محصولات‌ج‌و اطلاعاتی با ارزش، در ازای وقتی که مشتری صرف بازدید از سایت شمل‌ج‌می کند، می‌توانید مخاطبینی مشتاق، داشته باشید. این محصولات‌ج‌می‌توانند نمونه‌های مجانی، تولیدات جدید یا تخفیف دوج‌خرید محصولات‌ج‌و خدمات شما باشد.

همچنین ارائه اخبار‌ج‌صحیح، ارائه گزارش‌ج‌هایی از فعالیت‌هایتان، تحقیقات بازاریابی دوجاین زمینه مفید واقع‌ج‌می‌شود.

توجه داشته باشید که هنوز هم داشتن محتوای غنی، عاملی اساسی دوجرسیدن به موفقیت است.

برای پیشرفت، تلاش کنید

اطلاعات زیادی درباره اهداف خود جمع آوری کنید. والتجوبیس، مشاور تولید در حوزه سیاتل، می گوید: "برای کشف سلیقه مشتری، باید همه چیز را با دقت بررسی کنید. گاهی می توانید، با خرید لیست برخی مؤسسات صنعتی، روند امور را دور بزنید. این مؤسسات در تنظیم لیست های خو جیسار دقت جمی کنند زیرا باید، پاسخگوی اعضا باشند." حتی می توانید برای پیدا کردن چلیست عضویت گروه های تجاری و سازمان هایی که به فعالیت شما علاقمند هستند؛ به کتابخانه ها هم سر بزنید. تهیه لیست عضویت از جانب مراکز شغلی متفاوت اما هم فکر جرایده جالبی است.

اقدام اچ طریق تلفن

در خواست های خود را کور کورانه جوی هدف نفرستید. بویس می گوید: "بهتر است قبل از فرستادن نامه الکترونیکی، از طریق تلفن مشتری خود را مطلع کرده سپس یک نامه الکترونیکی دعوت به بازدید از وب جسایت، بفرستید."

ایمیل خود را شخصی کنید

مارک دینگل، مدیر عامل شرکت **xtenit** یک شرکت ارتباطات الکترونیکی در نیویورک، دچ این بار جمی گوید: "در صورت اشتباه، بی تردید مشتریان خود را از دست جمی دهید!"

به دنبال ابزارهایی برای شخصی کردن جیمیل خود باشید. بج این ترتیب در هوجپیغام الکترونیکی علایق و عادت های اشخاص یا گروه های مشخصی را در نظ جمی گیرید. بادر خواست های هدفمند، پاسخ های مثبت افراد، دو برابر جمی شود.

برای ایمیل خود موضوع در نظ جمی گیرید

در خط موضوع جیمیل، یک جمله ی رفع کننده ی نیاز مشتری یا جمله ای مورد علاقه ی او در نظ جمی گیرید. لاز جنیست از جملات جخیلی صمیمانه استفاده ج کنید. از علامت تعجب (!!!) در خط موضوع استفاده نکنید. نرم افزا جفیلترینگ، ایمیل شما را مسدود ج مشتریان آن را هرز نامه تصوجمی کنند.

تعداد ایمیل ها را به درستی تعیین کنید

با فرستادن جپیغام های الکترونیکی بیش از اندازه، مشتریان را کلاف جمی کنید. همین طور، درخواست های کم، خطر فراموش شدن را به دنبال دارند. تعداد ج این پیام ها به نوع شغل شما بستگی دارد. مثلا مراکز فروش خدمات آموزشی هر سه ماه یکبار و برخی مشاغل جدیگر، هر هفته یکبار، خبرنامه منتش جمی کنند.

Html نفرستید

این مساله باعث کند شدن روند دریافت پیام شدم جحتی اشکالاتی هچ ایجاد می کند. بج جای این کا جمی توانید دچوب سایت شرکت جاز **Html** استفاده کرده جچلینک ها و پرسش نامه ها را برای مشتریان بفرستید. حتی می توان از مشتری درخواست کرد تجبین ایمیل متنی و **Html**، نوع جپیغام مور نظر خود را انتخاب کند.

هر از چند گاه جلیست ها را تصحیح کنید

اگر لیست‌های شخص ثالث را از گروه‌هایی بجزسلاقی خاص‌جمی خرید؛ به درست بودن همه آدرس‌ها اعتماد نکنید. همواره تاریخ و چگونگی پر کردن‌جاین لیست‌ها را بررسی کنید.

ویلیام گل‌تیر، عضو یک مؤسسه‌ی بازاریابی الکترونیکی، دو‌جاین‌باره می‌گوید: "بارها اتفاق افتاده بجزسایت‌هایی بجزلیست‌های ایمیل عضویت از "حرفه‌ای‌های IT" بجمی‌خورییم که‌جدر یک سایت شرط‌بندی ثبت شده است. این لیست‌ها کاملاً بی‌ارزش هستند.

عضویت مضاعف بجزاین معنی است که مشتری قبلاً محدودده علاقه‌اش را مشخص کرده‌است؛ سپس، برای تایید این مطلب یک ایمیل، فرستاده‌جمی‌شود و مشتری با یک ایمیل برگشتی بجزاین درخواست، پاسخ می‌دهد.

با فرستادن یک هرزنامه هم‌جچیز را خراب‌جمی‌کنید  
به هنگام استفاده ازلیست‌های شخص ثالث، از وجودپیغام‌های دعوت به عضویت، مطمئن‌جشودید. در صورت عدم‌جدریافت پاسخ مثبت از جانب مشتری، از فرستادن دوباره آن خودداری کنید.مجموعه کارهای قبل از فرستادن‌جپیام ازاهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. بسیاری از افراد فکوجمی‌کنندجمی‌توان پس از فرستادن هر نوع‌جایمیل، خسارت‌های احتمالی پس از آن را جبران کرد! و چ‌جخیال بیهوده‌ای!  
ست یلبرمن، مدیر اجرایی Focalex، دو‌جاین‌باره‌جمی‌گوید: "من بارها و بارها‌جاین موضوع را تجربه کرده‌ام؛ انتخاب‌جو پیشنهاد مناسب همواره ب‌جنتیجه دلخواه منتهی می‌شود."

## چگونه یک طرح تجاری تنظیم کنیم؟

اگر قصد دارید فعالیت جدیدی را دو‌جندیای تجارت آغازکنید، من ازاین تصمیم حمایت می‌کنم. ام‌ج‌آیا برنامه‌ج‌جای مشخص برای این کار در نظر گرفته‌ج‌اید؟ منظورم یک "برنامه" با حرف "ب" بزرگ‌جو برجسته است. دو‌ج‌غیر این صورت اقدام ش‌م‌ج‌چیزی ج‌و‌ج‌خیال پردازی بیهوده نخواهد بود.

باور کنید مساله ر‌ج‌بیش از حد بزرگ‌ج‌می‌کنم. برنامه‌جو طرح تجاری شما بانک ه‌ج‌و سازمان‌ج‌های گوناگون را واد‌ج‌می‌کند به شما وام پرداخت کنند. درواقع با تنظیم راه‌ج‌کارهای مناسب موفقیت شرکت خود را تضمین می‌کنید و مطابق برنامه‌ج‌جای مشخص گام برمی‌دارید.

اگر ب‌ج‌زینه‌ای اندک شرکت خود را راه انداخته‌ج‌اید، ب‌ج‌بسیاری ازاین رهنموده‌ج‌نیازی ندارید.  
اما در هر صورت باید برنامه‌ج‌جای طراحی کنید که خطوط‌ج‌کلی اهداف‌ج‌جهزینه‌های احتمالی، روش‌ج‌های بازاریابی و راه‌ج‌های گریز از مشکلات فرضی را در بر داشته باشد. این برنامه نقشه عبور موفق یا انحراف از جاده در فعالیت شغلی است.

در ادامه ۹ روش سودمند برای تضمین موفقیت دو‌ج‌این‌راه به ش‌م‌ج‌پیش نه‌ج‌جمی‌کنم:

---

۱. تهیه خلاصه‌های دقیق از اهداف مورد نظر شغلی. این خلاصه روند فعالیت شغلی شما را به اطلاع موسسات مالی و اعتباری می‌رساند و در واقع مهم‌ترین معرف شما به‌جای مراکز است. اگر نتوانید اهمیت شغل خود را به مأمور مربوطه بقبولانید کاری اوجپیش نمی‌برید. این برنامه همچنین ابزار ارتباطی کارکنان و مشتریان احتمالی شما به عنوان پشتیبان فعالیت‌های شما است.

۲. تاریخچه‌ی مختصر شرکت. تاریخچه فعالیت و نحوه‌ی پیدایش شرکت را به وضوح توضیح دهید.

۳. اهداف شرکت. در چند پاراگراف کوچک اهداف بلند مدت و کوتاه مدت خود را بیان کنید: فکرمی کنید در چه مدت‌بیه رشد نهایی مورد نظر خود برسید؟ مشتریان احتمالی شما چه کسانی هستند؟

۴. بیوگرافی تیم مدیریت. درج‌این مرحله‌باید نام و سوابق گروه مدیریت و مسئولیت‌های این افراد را در دسترس و اطلاع عموم قرار دهید.

۵. خدمات یا تولیدات احتمالی مورد نظر شرکت. درج‌این بخش‌باید به بررسی تفاوت‌های تولیدات شما با محصولات موجود در بازار بپردازید.

۶. پاسخ بازار با تولیدات یا خدمات شرکت. به خاطر داشته باشید که شما باید که شما باید موسسات مالی، کارکنان و سودیگران را قانع کنید که بازار تولیدات شما رشدی فراوان خواهد داشت. برای این کار باید تحقیق کنید. اگر شرکت کوچکی را اداره می‌کنید باید میزان استقبال مشتریان را درج‌شعاع بی‌نهایت برآورده کنید. اگر شرکت شما خدمات‌جروی خط‌ارایه می‌کند یا شیوه تجارت کهن را به‌جای روش درآمخته است‌باید با تبلیغ مناسب‌بمیزان تقاضا را افزایش دهید. یک گزارش تحقیقاتی از موسسه تحقیق فورستر هزاران دلار هزینه در بر دارد. به‌جای حال شما می‌توانید اطلاعات ابتدایی و چپایه‌ای را از موتورهای جستجو و پایربکتوری‌ها به دست آورید.

۷. برنامه‌های مشخص برای بازاریابی. آیا شما چگونه حضور خود را در عرصه تجارت به اطلاع جهان تجارت می‌رسانید؟ آیا فقط به روش بازاریابی دهان‌به‌دهان اکتفا می‌کنید؟ (من‌ج‌این روش را توصیه نمی‌کنم مگر آن‌که به اندازه کافی مشهور باشید) آیا در روزنامه، تلویزیون یا صفحات وب تبلیغ می‌کنید؟ (یا در هر سه رسانه). آیا از ابزارهای بازاریابی الکترونیکی برای عضویت شرکت خود در موتورهای جستجو استفاده می‌کنید؟ هم‌چنین شما باید از همین ابتدا مشخص کنید که چه‌بمیزان بودجه برای این بخش در نظر گرفته شده است؟

۸. پیش‌بینی ۳ یا ۵ ساله وضعیت مالی شرکت. این بخش در واقع برآورد مالی چند سال‌ج‌رو روش تحقیق‌ج‌این پیش‌بینی‌ها است. هم‌چنین باید میزان وام مور‌ج‌نیاز شرکت را درج‌این قسمت ذکر کنید. صحت‌ج‌این برآورد موفقیت یا شکست مالی شرکت را تعیین می‌کند. اگر در انتخاب الگوی مناسب مالی شرکت دچار تردید هستید می‌توانید از کارشناسان امور مالی کمک‌بگیرید. این کار ارزش‌جهزینه کردن را دارد.



۹. تنظیم برنامه‌های برای گریز از خطرات احتمالی. تمام شرکت‌های بزرگ‌گو موفق روش‌هایی برای اجتناب از وضعیت خط‌و‌خواب نجات از آن در نظرحمی گیرند. دوجاین بخش‌جاید رشد درآمد، بازدهی، موفقیت و عدم موفقیت در بازار را در نظر بگیرد.

## آیا بنرهای تبلیغاتی هنوز هم موثرند؟

به این سوال به دو صورت‌جمی توان جواب داد. اولین جواب، پاسخی کوتاه است: بله هنوز موثرند. اما دومین جواب کامل تر است:

اگر تبلیغات خود را اصولی طراحی کنید و دوجای مناسب قراودهدید موثر هستند. این به آن معنی است که‌جمی توان‌جبه اولین شرکت تبلیغاتی اعتماد کره‌گو تصور کرد که با پرداخت مبلغی ناچیز، توجه‌میلیونها نفر به شما جلب خواهد شد. بنابراین باید بررسی‌هایی دوجاین مورد انجام‌دهید تا متوجه‌ش‌وید که بنرهای تبلیغاتی شما در چه زمان‌جو مکانی حداکثر تاثیر را خواهند داشت.

نکته مهم‌دیگر این است که به محض پرداخت ۱ دلار برای تبلیغات نباید انتظار داشته باشید که ۱ دلار به درآمد شما افزوده شود. این مسئله یکی از تصورات غلط تاجران‌دنیای الکترونیکی است. هزینه تبلیغات الکترونیکی نسبتاً بالا است‌جو سرعت نتیجه گرفتن از آن کند است.

اما نباید تنها به بخش تاریک مسئله توجه کرد‌ج‌زیرا تبلیغات الکترونیکی مزایای فراوانی نیز دارند. این نوع تبلیغات قابلیت انعطاف‌جو هماهنگی بسیاری با تجارت خاص شما را دارا هستند‌جو باعث افزایش فروش کالا ا‌ج‌طریق وب‌ج‌سایت می شوند.

بدون هیچ بحث اضاف‌دیگر به ذکر چند نکته در مورد طراحی بنو‌ج‌های تبلیغاتی می پردازم:

درس اول :

«در طراحی خود دقت‌کنید»

و به ۳ سوال مهم زیر پاسخ‌دهید :

۱. آیا در طراحی بنر تبلیغاتی شما، (بیش ا‌ج‌حد) ا‌ج‌نیمیشن استفاده شده است؟  
اگر این طور است‌حتماً در فروش شکست‌جمی خورید.

۲. آیا آرم شرکت در آن وجود دارد؟

هیچ کس به آرم شما توجه نخواهد کرد، مگر آنکه مطلب خاصی را به‌ج‌بینه‌ده برساند.

۳. آیا تاکید کرد‌ج‌اید که‌ج‌روی این قسمت‌ج‌کلیک کنید؟

مسلماً‌م‌ایلید که‌ج‌بینه‌ده عملی را انجام دهد، نج‌اینکه تج‌بی نهایت به تبلیغ شما‌ج‌خیره شود.

حالا که مطالب اصلی مطرح شد‌ج‌کمی بیشتر توضیح می ده‌م.

طراحی بنر تبلیغاتی یک اصل چکلی و ساده دارد: محتوای تبلیغات باید فقط متن ساده یا لینک بهجسایت شما باشد. اکثر مردم بهجاین نوع تبلیغات توجه خواهند کرد چیزی را هنگامی که فردی دوچاینترنت سیر می کند به دنبال مجموعه ای از اطلاعات خاص استجو به فکر مشاهده انیمیشن های جذاب یا آرچه های هنری نیست. مردم به دنبال اطلاعات مرتبط با موضوع مورد نظر خواهند جستند، پس جوظیفه شما جهمین است: ارائه اطلاعات صحیح به جستجوگران در زمان جومکان مناسب. به شما اطمینان می دهم کهجاین کار بجحدی ساده است که احتیاج بجهیچ طراحی حرفجای ندارید و خودتان جمی توانید یک بنر ساده را طراحی کنید، زیرا هیچ شخصی بهتر از خود شما محصولات جخدماتتان راجمی شناسد. با جملات ساده و گویا آنها را توصیف کنید و شاهد جذب شدن ترافیک جومشتریان مستعد بهجسایت خود باشید.

## آیا بازاریابی به روش "برای دوستان هم بفرستید" هنوز هم کارآمد است؟

محبوب شدن از طریق معرفی افراد به یکدیگر، روشی کاملاً مرتبط با بازاریابی ویروسی، یکی از موثرترین راه های تبلیغ یک شغل یا یک محصول تولیدی است. یکی از سودمندترین راههای بازاریابی ویروسی برای وب سایت ها، استفاده جاز ایمیل های "برای دوستان هم بفرستید" (T-A-F) است. در این روش افراد می توانند یک صفحه وجومحتویات آن جرا برای خانواده، دوستان جومهر کس دیگر بفرستند.

البته با هجوم هرزنامه ها فرستادن مطالب بدون درخواست افراد، به نوعی سایت فرستنده پیام الکترونیکی را دچار مشکل می کند. اگر فرد در مورد پیام دریافتی دچار سوتفاهم شود، می تواند شما را به عنوان فرستنده جی هرزنامه معرفی کند جونتیجی این سوء تفاهم چیزی نیست جز تحریم سایت شما توسط پشتیبان IP و حتی در وضعیت های بدتر پاسخ گویی به FTC.

راه هایی برای جلوگیری از درنظر گرفتن ایمیل های "برای دوستان هم بفرستید" به عنوان هرزنامه، وجود دارد. اگر هنوز برای استفاده از لینک "برای دوستان جهم بفرستید" در صفحات وب مردد هستید، توجه داشته باشید که این روش از موثرترین راه های بازاریابی ویروسی است. در اعلان Fluffykins که مدت ها در تالارهای گفستجو گوی Sitepoint وجود داشت، عنوان شده بود، که بیشتر حرفه ایها از این روش استفاده می کنند. تعریف کردن، روشی مطمئن جومآزمایش شده برای تبلیغات است. لینک "برای دوستان هم بفرستید" در مورد سایر آگهی های تبلیغاتی مطالب فوق را تایید کرد. معلوم شد که ۶۰٪ ترافیک برای دیدن یک تبلیغ از لینک های T-A-F بوده است. مدیر تالار گفستجو گوی Sitepoint برای افرادی که قصد استفاده از لینک های T-A-F را دارند، نکات زیر را پیشنهاد می کند:

چند روش برای کاهش هرزنامهها:

مطمئن شوید همه افرادی که از فرم "برای دوستان هم بفرستید" استفاده می کنند، آدرس ایمیل معتبر دارند. این آدرس معتبر را در قسمت From (بخشی از ایمیل که از طریق آن گیرنده پیام فرستنده را می شناسد) بنویسید. یادداشتی را در انتهای ایمیل بگنجانید که: "این ایمیل جیک T-A-F است. حتی می توانید این جمله را اضافه کنید که در صورت مواجه شدن با هر نوع سوء استفاده با سایت ... تماس بگیرید.

من شخصاً در سربرگ صفحه ایمیل یک بخش به شکل "استفاده کننده- فرم - X" در نظر گرفته‌ام در این محل آدرس IP شخص استفاده کننده از فرم را ذکر می‌کنم. به این ترتیب در صورت هر گونه استفاده غیرمجاز، از افراد می‌خواهم تا تمام سربرگ‌ها را برایم بفرستند از این طریق IP فرد خاطی را توقیف می‌کنم.

مایک- FWT هم راه حل‌های مشابهی ارائه کرده است: "سایت ما فرم "برای دوستان هم بفرستید" را به تمام استفاده کنندگان از سایت ارائه می‌کند. ما تعداد پیام‌های ارسالی توسط IP را یادداشت کرده، به محض این که این تعداد اوجده معمول فراتر رود به طور اتوماتیک ارسال پیام‌ها قطع می‌شود. به نظر من چفایده اصلی این روش این است که مراجعان به سایت، نمی‌توانند با این فرم بیش از یک یا دو پیام بفرستند. بنابراین شناسایی هر نوع فعالیت غیر معمول در این روش بسیار ساده است."

آن چه در بالا ذکر شد در حقیقت راهکارهای مهمی است که مردم هنگام استفاده از لینک T-A-F برای محافظت‌تجاز خود به کار می‌برند. همگی روی این مساله اتفاق نظر دارند که نام فرستنده باید برای اطمینان در بخش From ذکر شود تا گیرنده پیام آن را از یک هرزنامه تشخیص ندهد. همچنین به دریافت کنندگان ایمیل‌ها اعلام کنید که آدرس ایمیل آن‌ها ثبت نمی‌شود.

اگر می‌خواهید از روش بازاریابی ویروسی برای وب سایت تان استفاده کنید، اما هنوز در مورد لینک‌های T-A-F تردید دارید، آگهی تبلیغاتی Tabula-rasa یک روش جایگزین پیشنهاد می‌کند: "من در سایت‌هایم فقط یک mailto دارم: لینکی بدون هیچ آدرس ایمیل، اما شامل موضوع و متن... به این ترتیب افراد می‌توانند روی آن کلیک‌جو پیغام‌شان را تایپ کنند و بالاخره آن را به آدرس هر کسی در دفترچه آدرس‌شان بفرستند. به این طریق از تمام مشکلاتی که با یک متن T-A-F همراه است، اجتناب می‌کنم و بالاخره..."

این روش برای استفاده کنندگان راحت‌تر است.

پهنای باند ایمیل من به این طریق حفظ می‌شود.

در لیست سیاه قرار نمی‌گیرم.

هیچ کس نمی‌تواند از سایت من برای دیگران هرزنامه بفرستد.

تنها ضعف این روش این است که نمی‌توان پیغام‌های فرستاده شده را کنترل کرد و متن پیغام بسیار محدود است.

درس دوم :

#### ۱- ایجاد آرم (نشان تجاری) یا ایجاد ترافیک

بره‌های تبلیغاتی می‌توانند با توجه به اهداف مورد نظر تان شملجرا یاری کنند. آیا شما به دنبال ایجاد آرم تجاری و معروفیت آن هستید یا تنها می‌خواهید حجم ترافیک سایت خود را در مدت زمان جمع‌بندی بالا ببرید؟

معروف ساختن نام تجاری در اذهان عمومی، مسلماً مشکل تر است خصوصاً برای شرکتهای کوچک یا متوسط. اما اگر بودجه کافی برای این کار در نظر گرفتهاید، مشغول شوید. برای ایجاد ترافیک استفاده از تبلیغات شاید منطقی ترین راه باشد اما اگر بخواهید تعداد زیادی بنر تبلیغاتی در سایتهای مختلف قرار دهید متحمل هزینه زیادی خواهید شد، خصوصاً هنگامی که شما برای کلیک بازدیدکننده روی بنر پول پرداخت می کنید، املا این ورود منجر به فروش نمی شود. راه عملی تر برای این کار آن است که ۲ یا ۳ بنر تبلیغاتی در سایتهای مرتبط قرار دهید تا فشار زیادی را از نظر مالی متحمل نشوید.

## ۲- مکان قرار گرفتن بنر

راز موفقیت « بنرهای تبلیغاتی » در مکان قرار گرفتن آن نهفته است. باید زمان لازم را صرف کنید و محل مناسب را بیابید. سایتهایی را پیدا کنید که در زمینه مرتبط با شما کار می کنند اما محصولات و خدمات شما را ارائه نمی دهند. بازدیدکنندگان این سایتهای مسلماً در همان لحظه به سمت شما جذب خواهند شد. صفحه ورود مشتریان بهجسایت خود را جذاب طراحی کنید تا بازدیدکننده را به ماندن درجسایت شما ترغیب نماید.

درس سوم :

« درستجو کامل عمل کنید. »

معنای این جمله آنست که نباید به یک بنر اکتفا کنید. شما باید حداقل ۴ تا ۶ بنر تبلیغاتی با متن هجوا اندازه های متفاوت داشته باشید. بهجاین ترتیب این امکان وجود دارد که همزمان آنها را امتحان کنید و کارایی هر کدام را بسنید. هر بنر در مدت زمان خاصی حداکثر تاثیر را بر روی مخاطبین خود دارد و بعد از مدتی تعویض شود. درجاین صورت شما با توجه به اطلاعات جمع آوری شده می دانید که چه نوع تبلیغاتی تاثیر گذارترند و در ساخت بنرهای بعدی فاکتورهای موفقیت را منظور خواهید کرد. همچنین شما می توانید مکانجاین تبلیغات را به صورتجراحی تغییر دهید و تاثیر هر کدام از بنرهای تبلیغاتی خود را درجسایتهای مختلف بسنید.

درس چهارم :

« همهچیز را با دقتجزیر نظر داشته باشید. »

ممکن است بعضی از بنرهای تبلیغاتی درجسایتهای معینی بهتر اوجبقیه عمل کنند. نکتهجزیر را در نظر داشته باشید، نوع بازدیدکنندگانجسایت عاملی است که تاثیر مستقیم بر موفقیت بنر تبلیغاتی شما دارد. اگر بنری درجایجاد ترافیک موثر نبوده ممکن استجبه یکی از دوجدلایل زیر باشد:

• ایراد از طراحی بنر است.

• ممکن است در آن مکان، افراد به موضوع مورد نظر ما علاقه‌ای نداشته باشند.

اگر بنر تبلیغاتی در کار خود موفق بود، نشانه‌دهنده آن است که در آن محیط افراجه‌بسیاری به دنبال پیشنهادات ما بوده اند. (پیشنهاداتی که توسط بنر تبلیغاتی ما واضح‌تر و صحیح‌تر به بازدید کننده انتقال یافته است).  
اگر تبلیغات شما موفق هستند لازم نیست تغییری در آنها ایجاد کنید. می‌توانید برای تاثیر بیشتر در فواصل زمانی مختلف بخشهائی را به آن اضافه یا کم کنید و دوسایتهای مختلف آنها را امتحان کنید.

استفاده مناسب از بنرهای تبلیغاتی، روشی موثر در بازاریابی محصولات و خدمات شما خواهد بود. اما همانطور که قبلاً نیز گفته شد "برای انتخاب هر روش یا راه کاری ابتدا احتیاج به بررسی و تحقیق می‌باشد. در ضمن جای بررسی شما و چگونگی زمینه حرفه‌ای و با تجربه خواهید شد. اکنون وقت آن است که برای استفاده از این روش تصمیم بگیرید.

و توصیه آخر:

هرگز تصور نکنید که چون جای روش دارای مقبولیت عام است پس شما هم باید از آن استفاده کنید بلکه همواره به دنبال روشهای بازاریابی متناسب با تجارت خود باشید.

### آیا از سه راهکار روانی در تبلیغات خود برای فروش استفاده می‌کنید؟

اگر شما فروشنده‌ای هستید که با شرکت‌های مختلف در ارتباط باشد یا شرکتی هستید که به افراد خدمات ارائه می‌کنید، در هر صورت گاهی مجبور خواهید شد که ارزشهای خود را از طریق تبلیغات نوشتاری، تلویزیونی، تماس‌های تلفنی و یا حضور در جلسات به اطلاع مشتری برسانید.  
موفقیت در توجیه مشتریان، موفقیت در تجارت است.  
خبر خوش آنکه برای تهیه یک پیام تأثیرگذار احتیاجی نیست که شما یک نویسنده یا سخنران حرفه‌ای باشید. به آسانی می‌توانید با استفاده از ۳ راهکار زیر نتایج غیر قابل باوری را بدست آورید.

راهکار شماره ۱: الگوهای ذهنی مخاطب را به هم چرب کنید

سوالات، بحث‌های متفرقه و واقعیت‌های اجتماعی را پیش بکشید. به‌این ترتیب ذهن مخاطب تحریک می‌شود و سلسله‌های خاکستری مغز به فعالیت وادام می‌شوند. الگوهایی که در ذهن قرار دارد، از بین می‌رود و حواس مخاطب متمرکز می‌شود. پرسیدن سوال بسیار مفید است زیرا ذهن را در حالت پاسخگویی و آمادگی دوچمی آورد.  
تأثیر روانی راهکار شماره ۱ همین است که ذهن مخاطب را تحریک می‌کند تا برای شنیدن حرف‌های شما آماده شود.

راهکار شماره ۲: روی مشکل مشتریان تمرکز کنید

آیا موضوع اصلی صحبت‌های شما "راه حل" است؟ به‌این ترتیب به فروش خود صدمه خواهید زد. به تبلیغات اطراف خود بنگرید. همه آنها به سهولت استفاده، فراگیری و برتری محصول خود اشاره می‌کنند. به‌این عبارات بسیار پرداخته شده است. در صورتیکه این مفاهیم باید دوچس زمینه قراچگیری. در ملاقات‌ها و مکالمات حضوری نیز باید به این موضوع توجه شود. مردم تا زمانی که مشکل خود را درک نکنند اهمیتی به راه حل شما نمی‌دهند. قبل از این که راه حل خود را مطرح‌چو روی آن پافشاری کنید، مطمئن‌چشودید که مخاطب شما مسئله‌چو مشکل خود را کاملاً حس کرده‌چو درگیر آن شده است. با دوباره طرح کردن مسئله، مشتری را متوجه اهمیت موضوع نمی‌کند. هنگامی

که شنونده با حرکات سر خود شروع به تأیید مسائل و مشکلات مطرح شده نمود، زمان ارائه فروش راه حل فرا رسیده است.

راهکار شماره ۳: یک تصویر ذهنی برای مشتری ایجاد کنید  
فرض کنید که یک طراح کلاجمی خواهد برای محصولات خود تبلیغ نماید. جمله "من یک طراح هستم و طرحهای من توسط تولیدکنندگان مختلف به بازار عرضه شده است" خیلی تکراری و بی تأثیر خواهد بود. بهترین راهکار ارائه تصویر ذهنی به مخاطب است. دوچاین مثال اوجمی تواند از کلاهی که هنرپیشه معروف جسیما در یکی از فیلمها به سر گذاشته بود، آغاز کند و وقتی این تصویر در ذهن شنونده تشکیل شد، بگوید که طراحی آن کلاه توسط او انجام شده است. این روش بلجمی توان در صحبت کردن جبا یک فرد یا یک گروه به کار گرفت.  
مردم افکار خود را با تصاویر به خاطر جمعی سپارند. بلجمین علت امروزه آرم هجو تصاویر تبلیغاتی بسیار کارا شده اند. نفوذ به بخش تصویری مغز، قوی ترین راه برای ایجاد ارتباط با افراد است.  
راهکار شماره ۲ و ۳ را ادغام کنید تا مخاطب تصویر روشنی از مشکل خود را در ذهن داشته باشد. دوچاین صورتنیازی بلجمیج کاوچدیگری نیست. خو آنها به سراغ شما خواهند آمد.

آیا استفاده از هر ۳ راهکار ضروری است؟

جواب این سوال منفی است. شملجمی توانید از یک یا دو راهکار در جهت هدف خود استفاده کنید. در واقع، ممکن است یکی از این روشها در مورد بخصوص شملجمی نتیجه ای کجمی خواهید بگیرد، به کاوچنیايد.  
ویژگی این ۳ مورهباین است که دوچعین سادگی حداکثر تأثیر را دارند.

به ساختن این مقاله نگاه کنید که این مقاله مقدمه ای برای شروع یک سخنرانی در مورد فروش در یک شرکت بزرگ صنعتی بود. من از مسائل مربوط به آن صنعت خاص سخن نگفتم، بلکه صحبت خود را از این سوال شروع کردم که آیا شما از این ۳ راهکار برای فروش استفاده می کنید؟ و بلجمین ترتیب توجه شما را به خود جلب کردم.  
شما نیز در صحبت کردن با افراد مختلف جمی توانید از همین روش استفاده کنید. ضمناً این کارها نه فقط برای پیامهای شفاهی بلکه در هر خبرنامه، تبلیغات، وبسایت و هر مکانی که شانس جذب مشتریان جدید وجود دارد، قابل استفاده هستند.

## ۱۰ روش برای طراحی موفق آرم تجاری

مشتریان اغلب به آرم شرکتها توجه زیادی نشان نمی دهند، زیرا این علامتها بر "ارزش" محصولات و خدمات می افزایند. گام این "ارزش" به مهم ترین عامل تحریک کننده مشتریان برای خرید و استفاده از محصولات و خدمات تبدیل می شود.

این جا است که علامت تجاری و یا آرم معنایی گنج می یابد. قبل از هرچیز این "ارزش" دقیقاً به چه معناست؟

ارتباط نوع محصول و نام شرکت و ارزش مطروحه نیز بسیار با اهمیت است. حرفه‌ای‌های بازاریابی، همه این موارد را تبلیغات می‌نامند. مشتریان عاشق تبلیغات هستند، بنابراین آرم‌ها را رنجیز دوست دارند. خبرگان در امر بازاریابی، انتخاب یک آرم یکدست و کامل را کلید همه مشکلات بازاریابی می‌دانند.

حال، راز طراحی موفق یک آرم چیست؟

قبل از پاسخ به این سؤال جویید سه رویکرد رایج بسیاری از بازاریابان را در توسعه و طراحی آرم، با کمک گرفتن از انیس‌های تبلیغاتی مشاورین و مؤسسات طراحی آرم، بررسی کنیم. البته این نظریات اغلب پایه و اساس درستی ندارند و از نظر منجاین افراد تاکنون نتوانسته‌اند علامت تجاری موفق طراحی کنند. به هر حال این سه رویکرد عبارتند از:

۱- دکوراسیون

۲- الحاق

۳- Golem

در روش اولچاین طور به نظومی رسد که تمایز، عاملی برای جلوه‌بیش تر است. متخصصین با اشاره به نام‌ها و نشانه‌های طراحی شده اظهار می‌کنند: "ما آرم‌هایی متمایز اوجرقیبان خود، طراحی می‌کنیم، بهجاین ترتیب مشتریان، ما را از بقیه تمیز می‌دهند."

این روش جرویکردی کاملاً ابتدایی است و برای افزایش اعتبار و ایجاد آن را با عواملی از دجرویکرد دیگر تلفیق کرد.

روش "الحاق"، ارزش‌های مربوط به آرم و جوسایر مفاهیم مورد نظر را به اسم، نشان و ججهم چنین موضوعات مربوط به جرویکرد قبلی اضافه می‌کند. روند منطقی این جریان بهجاین طریق پیش می‌رود:

مشتری، آرم و "ارزش" های افزوده به آن را که به شکلی زیبا تصویر شده، دجپیغام های الکترونیکی دیده، بلافاصله احساس می‌کند کهجاین علامت تجاری نیازهای او را برآورده می‌کند. طرفداران طراحی آرم‌های احساساتی ادع می‌کنند، آن هج نیز تقریباً اچاین روش استفاده می‌کنند. (مثلاً آنها در تبلیغات، احساسات را برانگیخته و آن را تحریک می‌کنند).

در رویکرد سوم، بازاریابان، سعی می‌کنند، تبلیغاتشان بجهویت انسانی و شخصیت پردازی همراه باشد. بهجاین ترتیب مشتری با آرم ارتباط برقرار می‌کند.

به عقیده نویسندگان، این سه نگرش، شرکت‌ها را بهجبراهه کشانده، موجب شده پتانسیل و جبریوی لازم برای طراحی آرم‌ها ندیده بگیرند.

اما رویکرد دیگری هم وجود دارد، که به نظر من سودمندترین روش است. کارآمدی این روش را تحقیقات و نظریات روان‌شناسان و جامعه‌شناسان ثابت کرده‌اند.

منطق توسعه طراحی آرم‌ها "ارزش" افزوده، به نحو شگفت‌انگیزی مشابه منطق توسعه تولیدات است. در هر دو مورد، ابزار یا وسیله ای تولید می‌شود که به درد مشتری بخورد. برای رفع احتیاجات مشتری، دانستن نوع احتیاجات اهمیت زیادی دارد. اچدید من، تصمیم مصرف‌کننده برای خوشحال بودن، استراحت، سرگرمی، تقویت اعتماد به نفس، خیال پردازی یا هر مورد روحی دیگر؛ همان "احتیاجات" او را تشکیل می‌دهند.

مصرف کنندگان، هنگام دست یابی به اهداف و امتیازات تجربی، احساسی، روانی و اجتماعی درست مانند تلاش برای دست یابی به اهداف حقیقی و ملموس، مسموچو هدف مند هستند. علامت های تجاری توأمجا "ارزش" های افزوده، ابزاری برای کمک به مصرف کنندگان در دست یابی به جای اهداف هستند. این ابزار، عوامل کمکی و به زبان جدیگر، عوامل کمکی اجتماعی هستند.

در حقیقت یک آرم بدون یک سناریوی متقاعدکننده برای افراد، آرم نیست. این علامت ممکن است به آرم، شباهت داشته باشد؛ نام، نشانه و ویژگی های تصویری شناخته شده ای داشته باشه وحتی از روش های تبلیغاتی نیز استفاده کند، اما مصرف کنندگان به جای محصولی اعتنا می باشند. تمام روش های نوین و موفق در امر تولید محصولات و ارائه خدمات، در مورد طراحی آرم نیز چاره ساز است، شرط لازم و کافی برای موفقیت، فراهم کردن چیزی برای مشتری است که به آن نیاز دارد و نمی تواند خیلی سریع به آن دست پیدا کند... به جای دلیل که تهیه آن برای مشتری کاری دشوار و پیچیده، پر زحمت، خسته کننده و گسترده است. مطابق این رویکرد، آرم شرکت ها مسائلی با هویت انسانی نیستند و هم چنین خارج از فکر مشتری هویت ندارند. آنها فقط ابزار هستند، به همین سادگی؛ ابزارهایی برای دست یابی به هدف نهایی. احساسات را نمی توان به علامت های تجاری تزریق کرد؛ بلکه اگر به عنوان یک منبع سودمند در نظر گرفته شوند، احساسات را بومی انگیزند. احساسات مثبت، نتایج مستقیم این انتظارات هستند. سمبول های مختلف (نام، نشانه، فونت، نمادها...) بر خلاف انتظار تأثیر زیادی ندارند؛ آن ها در حقیقت، نشانه هایی هستند که ما را برای رسیدن به هدف اصلی هدایت می کنند.

انتخاب و طراحی آرم ۱۰ مرحله ای مختلف دارد، یعنی ۱۰ روش مختلف طراحی موفق یا ناکامد برای کسب درآمد:

#### ۱. ارتباط طراحی آرم با سود دهی مستقیم

اصل اولیه طراحی آرم، در نظر گرفتن ارتباط آرم با اسم و جوسایر نمادها با سود آشکار و محسوس است. (نتیجه ای ملموس یا تجربی). این سوچرا یا خود محصول به تنهایی ایجاد می کند و یا اجزای تشکیلات بازاریابی. این اصل مهم را همواره به یاد داشته باشید.

آرم های موفق با رعایت این اصل به موفقیت رسیده اند. درست است که در این مرحله خود آرم به تنهایی اهمیت چندانی ندارد، اما تا اندازه ای باید به آن توجه کنید.

#### ۲. طراحی متنی با تأثیر روانی

یک متن مؤثر بر احساسات، مفهوم یا اصلی سازمان یافته است، که مشتری را به یک سری عوامل نامربوط و جولی تأثیر گذار (مانند تمام فعالیت های بازاریابی یک شرکت) مرتبط می کند.

در این موارد، متن انتخاب شده، تأثیر و سود مورد نظر را تضمین می کند.

به عنوان مثال: وقتی به طور اتفاقی در قلب منهتن به اسمی دو هتل **Royalton** و **Hudson** بر می خورید، انتظار خدمات در سطوح عالی دارید. اما اگر در هتلی به اسم **Boutique Hotel** باشید، تجربه ای متفاوتی است. کلمه ای **Boutique Hotel** خدمات بسیار متفاوتی نسبت به جوسایر هتل ها را این زن. بیره ارایه می دهد- بعضی وقت ها



تفاوت‌هایی بین خدمات دو اتاق‌در یک هتل. در واقع‌جاین تاثیر روانی نام‌ه‌جگو مترجه‌های انتخابی است که شما را وادارچی کند به دنبال کشف تفاوت‌ها باشید.

### ۳. کسب تجربه

در این جلمی‌خواهم از تأثیر هیپنوتیزم‌کننده‌ی طراحی آرم صحبت کنم. شما با یک انتخاب درست، در مشتری انتظاراتجو آرزوهایی ایجاد می‌کنید، که تولیدات به تنهایی نمی‌توانند از پس‌جاین کار برآیند. به عنوان مثال: اسم نوشابه‌ی **Red Bull**، در مصرف‌کننده‌جاین حس را به وجود می‌آورد که پس از نوشیدن آن، در کنار تأثیرات مثبت‌جفیزیکی موج عظیمی از انرژی به او منتقل‌جمی‌شود.

### ۴. طراحی آرم‌هایی که خود معرف خود باشند

در این جا از سمبول‌هایی استفاده‌جمی‌شود که برای همه شناخته شده باشند. این روش انتخاب آرم، مصرف‌کننده را جوا می‌دارد به شناخت جدیدی از خود برس‌جگو دوجحقیقت به هنگام استفاده از این محصولات مکالمه‌ای درونی با خود برقرار کند) برای این که عزمش را در انتخاب محصول‌ججذم کند). دوجعین حال‌جاین‌گونه آرم‌ها عاملی برای ایجاد ارتباط بین افراد مختلف نیز هستند(به هنگام مجاب کردن افراد برای استفاده از این محصول).

### ۵. ایجاد وسیله ای برای انتقال‌جپیام

نقش آرم دوجاین رویکرد، ایجاد سمبولی متفاوت و دوجعین حال شناخته شده است. چنین آرمی مصرف‌کننده را قادر می‌سازد نظرات جالب توجه‌جو احساسات خاص در مورد آن‌جیبیان کند. شرکت بزرگ تجارت الماس **De Beers** با معرفی الماس به عنوان عامل‌جایجاد ارتباط‌جبین افراد از الماس به‌جعنوان عامل تحریک‌کننده احساسات‌جوجهمین‌طور وسیله‌ی ابزار احساسات مشتری استفاده کرد. در سپتامبر ۲۰۰۳ این شرکت‌ججاز ابزار جدیدی برای انتقال‌جپیام‌ها استفاده کرد، زنی با حلقه‌ی ازدواج در دست راست‌جو به معنی استقلال‌جو عدم‌جنیاز به جنس مخالف. (برخلاف حلقه در دست چپ که اغلب سمبول‌جنیاز و وابستگی است).

### ۶. ایجاد یک جایگاه اجتماعی / فرهنگی

در این جا هدف‌جایجاد یک جایگاه اجتماعی و فرهنگی به عنوان راهنمای مشتریان است. این راهنما مشتری را از آن‌چه که در اطرافش‌جمی‌گذرد، هنجارهای اجتماعی و هوجچیز خوشحال‌کننده، آگاه‌جمی‌سازد. شرکت **Apple** با تولید کامپیوترهای شخصی (نه تنها به عنوان ابزار کار بلکه‌جبه عنوان وسیله‌ای برای خودشناسی و شکوفایی خلاقیت) گام بزرگی دوجاین امر برداشته است. در واقع‌جاین آرم، بل‌جایجاد انقلابی فرهنگی امکان شکوفایی خلاقیت را برای عامه‌ی مردم‌جایجاد کرد.

### ۷. در نظر داشتن اهداف متعالی

شما با فعالیت خود جزمینه را برای دستیابی افراد به اهداف بزرگ، فراهم‌جمی‌کنید؛ اهدافی که چه بسا افرا‌جمنی‌توانند به تنهایی به آنها دست‌جپیدا کنند. فروشگاه **Body** "فروش" راجوسيله‌ای برای کمک به حفاظت از محیط زیست و یاری کردن افراد مشتاق به‌جاین کار، قرار داد.

## ۸. زندگی دوجنابای خیال

دل بستن به یک آرچو انتخاب آن از جانب مشتری شاید بهجاین دلیل باشد که فرد اوجاین طریق می تواند، ماننجدنیای خیال رفتار کند، یا جوری عمل کند که در واقعیت، جرأت انجام آن را ندارد یا نمی خواهدجهزینه انجام آن را پردازد. ایجاد یک ژیمناستیک عاطفی

اغلب بهجای عمل به برخی خواسته های درونی، بهجدلیل احترام به قوانین زندگی اوجانها چشم پوشی می کنیم. برای جلوگیری از فرسودگی، ورزش جمعی کنیم. همین طور به عنوان یک ورزش حسی، به تماشای فیلم می پردازیم که شاید چندان قانونی یا پذیرفته در قوانین زندگی ما نباشند. آرم هایی مانند Sicily از شرکت Dolce & Gabbana اجازه ی کسبچنین تجربه هایی رلجه ملجمی دهند.

## ۹. امکانخیال پردازی

درست مانند مورد آخرجاین رویکرد به طراحی آرم به مشتری کمکمی کند تا واقعیات بیرون را به موضوعات تخیلی تبدیل کند.مشتریان، اغلب درباره ی قدرت طلبی، تسلط، بزرگی، موفقیت، عشق، قتلجو ماننجداین هاجخیال پردازی می کنند.آرم Timberland جوری طراحی شده بود تا مشتریان درباره ماجراجویی های شجاعانه در مقابلچنیروی طبیعت بهجخیال پردازی پردازند.

موارد ذکر شده در بالا، انواع مختلف "ارزش" افزوده به کالا هستند.درحقیقت، به کمکجاین روش هجمی توان بهجایجاد ارزش های مؤثر فکر کرد و آرم ها ابزارهایی برای دست یابی بهجاین هدف هستند. این ۱۰ رویکرد، به اعتقادچنویسنده، تفاوت های بین آرجهای "مبتدی" و "حرفه ای" را آشکاجمی کنند.

## آیا تجارت شما برای بهره گیری از موتورهای جستجو کوچک است؟

اشتباهی که بعضی از دارندگانجسایت های تجاری مرتکبمی شوندجاین است که تصوجمی کنند تنها تجارتهای بزرگ می توانند از کمک موتورهای جستجو برای فروش خود سود ببرنجدوچاین روش به کارجسایت های کوچک تجاری نمی آید. اما این تفکر کاملاً غلط است. البته اگر تجارت شما دوچحد یک مغازه کوچک دستفروشی است، موتورهای جستجو کمک زیادی به شما نخواهند کرد. اما اگر یک سایت طراحی کردهاید پسجیاید بازدیدکنندگان را بهجسایت خود جذبکنید و به تدریج آنها را به مشتری تبدیل کنید. بنابراین شما به اندازه کافی بزرگ هستید وجمی توانید از قدرت موتورهای جستجو استفاده کنید.

### • تغییر سرنوشت

در حقیقت اینترنت تا کنون سرنوشتجسیاری از افراد رلجتغییر داده است. در عرصه نتایج موتورهای جستجو ناگهان یک هتل تازه تأسیس می تواننجا یک هتل صاحب نامچوچین المللی رقابت کند. درست است که معروفیت نام عامل بسیار مهمی است اما شما با استفاده از حضور در رتبهجهای بالای موتورهای جستجوجمی توانید به تدریج نامجو شهرت خوبی برای خود بدست آورید. حتی اگر تجارت شماجخیلی محدود باشدجو منابعکمکی در اختیار داشته باشید.

- بازگشت هزینه بهینه سازی

اگر شما بهینه سازی سایت خود را به یک شرکت حرفه‌ای واگذار کنید، به علت حجم زیاد تغییرات و زمانی که برای آن صرفه‌جویی شود هزینه زیادی خواهد داشت. اما اگر در جای مبارزه راه درست را پیش بگیرید و کلمات کلیدی مناسبی انتخاب کنید، مطمئن‌آسایت شما خواهد توانست منافعی پیش بینی شده را برای شما به ارمغان آورد. چندین برابر هزینه‌ها را به شما باز خواهد گرداند.

اگر فکرمی کنید بودجه کافی برای بهینه سازی و اعمال تغییرات روی سایت خود را ندارید، این سوال را از خود پرسید که "آیا بودجه کافی برای هزینه نمودن چو نگهداری سایتی که هیچ منفعتی به تجارت شما نمی‌رساند، دارید؟" ممکن است شما سایت زیبایی داشته باشید اما اگر کسی به آن مراجعه نکند، حتی یک مشتری از این طریق به مشتریان شما اضافه نخواهد شد.

- پرداخت به ازای هر مراجعه pay per click

برای اشخاصی که بودجه کمی دارند چو قدرت پرداخت هزینه‌های بهینه سازی را ندارند، موتورهای جستجو با روش پرداخت به ازای هر مراجعه پیشنهاد می‌شود. در این روش شما مبلغ ناچیزی برای عضویت در پلیست موتور جستجو هزینه‌ای به ازای هر مراجعه از طریق موتور جستجو به حساب می‌پردازید. اعمال تغییرات در سایت ضروری نیست. بنابراین هزینه زیادی صرف نخواهد شد چو اگر به بازدیدکنندگان خود خدمات خوبی ارائه دهید و از آنها مشتری بسازید، چندین برابر هزینه‌های پرداخت شده را دریافت خواهید کرد.

- تاجران بزرگو موتورهای جستجو

راز دیگری که بسیار به نفع شما است این است که تعداد کمی از صاحبان تجارت‌های بزرگ از کمک موتورهای جستجو استفاده می‌کنند چو این یک شانس بزرگ برای تاجران کوچک است که از این فرصت استفاده کنند. هزینه موتورهای جستجو نیز منصفانه است چو می‌توان به راحتی رتبه‌های خوبی را در آنها کسب کرد. در آینده استراتژی‌های گسترده‌تری در این زمینه به کار گرفته خواهد شد چو رقبا به بیشتری به میدان خواهند آمد.

اگر به سرعت عمل کنید می‌توانید رتبه‌های بالای موتورهای جستجو را به خود اختصاص دهید و نام خود را به شهرت برسانید و ترافیک سنگین سایت خود را تضمین کنید (این افراد مشتریان شما خواهند بود). قبل از این که این شانس را از دست بدهید از کمک موتورهای جستجو در فروش استفاده کنید.

## اهمیت تبلیغات در اینترنت

مراجعین وب هدفمند هستند چو به تبلیغاتی که به هدف آنها مربوط نشود، توجهی نمی‌کنند. برای موفقیت، آگهی‌ها باید با اهداف چو آنچه در ذهن کاربران است، هماهنگ باشد.

دلایل مختلفی برای عدم موفقیت تبلیغات روی وب وجود دارد. اما این موضوع زمانی قابل توجه است که آگهی به موضوع مورد علاقه کاربر مرتبط باشد چو باز هم شکست بخورد. چرا این اتفاق می‌افتد؟

برای شروع باید علل موفقیت تبلیغات متنی در موتورهای جستجو را بررسی کنیم.

هر کاربری به دنبال یک هدف است - ممکن است دنبال اطلاعاتی درباره دوربینهای دیجیتال باشد یا بخواهد کتابی خریداری کند. در هر صورت، توجه کاربر کاملا به مسائلی معطوف است که به نحوی او را به هدف خود می رساند. هنگامی که کاربر عنوانی برای جستجو وارد می کند، موتور جستجو آگهی هایی را که مستقیما مربوط به موضوع جستجو باشد، برمی گرداند. بنابراین کاربران آنها را مشاهده و دنبال می کنند. حتی این گونه آگهی ها موثرتر از نتایج دیگر جستجو هستند زیرا نشان دهنده اعتبار تبلیغ کننده و علاقه او به جذب مشتریان است.

#### نشانه گرفتن اهداف کاربر

متوجه شدیم که رمز موفقیت تبلیغات مطابق بودن آن با اهداف کاربر است. برای رسیدن به این مقصود، آگهی های متنی روش موثری است. تبلیغات گرافیکی نگاه بیننده را به خود جذب می کند. اما تبلیغات هدفمند تضمینی برای جلب توجه و ذهن بیننده است. بنابراین باید مسائل جانبی و نمایشی نامربوط را کنار بگذارید و بسیار صریح موضوع فروش خود را به اطلاع بیننده برسانید. البته به همراهی لینک به صفحه ای که اطلاعات جزئی درباره محصولات در آن قرار دارد. انتظار انتقال تمام اطلاعات از طریق یک آگهی بسیار غیر منطقی است و کسانی که سعی دارند مطالب زیادی را به زور در یک تبلیغ کوچک بگنجانند، منافع ابرمتنها را از دست می دهند.

آگهی هایی که در مواقع مختلف ناگهان ظاهر می شوند یا تبلیغ در سایت های خبری و دیگر سایتها بسیار وسوسه کننده است اما با این کارها موفق نمی شوید زیرا در راستای هدف بیننده پیش نمی روید. کاربران اکنون می خواهند خبری را مطالعه کنند یا مشغول هر کار دیگری هستند که به خاطر آن به سایت آمدند و تبلیغات در این زمان حتی اگر کشش زیادی داشته باشند، مورد توجه واقع نمی شوند.

و هنگامی که کار آنها به اتمام می رسد آماده دریافت تبلیغات هستند، آن آگهی ها دیگر وجود ندارند.

#### مزایای ثبات

بسیاری مواقع پیش آمده است که مشغول انجام کاری روی سایت هستیم و متوجه آگهی جالبی می شویم. این اتفاق معمولا در زمانهای مرده ای که منتظر باز شدن صفحه جدیدی هستیم پیش می آید. یک پیغام روانی در ذهن ما ایجاد می شود که برگردیم و آن را ببینیم. اما حدس بزنید چه اتفاقی افتاده است؟ در برگشت آگهی دیگری در آن محل قرار دارد و این مغایر بلژیکی از اصول اولیه طراحی مناسب است : ثبات.

مکینتاش در سال ۱۹۸۴، به طراحان توصیه کرد که اطلاعات را به طور ناگهانی از کاربران نگیرند. این مسئله مصداقهای متفاوتی دارد، ذهن کاربران در صورت مواجه شدن با ظاهر متفاوت یک صفحه مغشوش خواهد شد.

مثلا زمانی که در حال خواندن روزنامه هستید، صفحه ها را برمی گردانید و داستان را دنبال می کنید ناگهان چشمتان به آگهی جذابی می افتد به احتمال زیاد به خواندن خبر ادامه می دهید اما پیامی در ذهنتان حک می شود که بعدا برگردیم و آنرا ببینیم. در برگشت هنوز هم آگهی در محل قبلی وجود دارد.

وب سایتها هم باید به همین ترتیب عمل کنند. نباید میان کار مردم مزاحم آنها بشود. باید به نحوی به آنها امکان داد تا بعدا به آن مراجعه کنند. حتی اگر از آن صفحه خارج شده باشند. مثلا می توان در محل مخصوص تبلیغات دکمه ای قرار داد که ده آگهی آخر را نمایش دهد. ما پیش گویی می کنیم که با این کار موفقیت آگهی ها افزایش می یابد. این راهکار

---

شبيه روشى است كه در صفحات اصلى سايت استفادهمى شوو آرشيوى از رويداهاى اخير سايت در آن تشكيلچمى شود.

متاسفانه اكثر وب سايتهاى كنونى راه اشتباهى را براى تبليغاتچمى مى كننچوهر روز حجم آنها را بيشتچو آزاردهنده ترچمى كنند. حركت در خلاف جهت اصلا راه عاقلانچاى نيست.

آيا مى خواهيد آگهى شما مؤثر باشچ؟  
در سايتى كه خوب طراحي شده آگهى بدهيد. از منافع ابرمتنها غافل نشويد. و از همه مهم تر به مسائل روانشناسى بينندگان دقت كنيد.

### اجتناب از ده اشتباه در تجارت تلفنى

اين جملات رچبسيار شنيده ايم: "نمى دانم در تماسهاى تلفنى تجارى چچبايد گفتچو چگونچبايد مشترى را جذب كرد." يا "دوچاين هفته نتوانسته اچهيچ مشترى جديدى بيايم."  
آيا تا كنون براى شماچپيش آمده است كه از ناكامى هاى متعدد خسته شويد و فروش شما اچطريق مكالمات تلفنى متوقف شود؟  
هر يك اشتباهاتچزير مى تواند جذابيت فروش را از تجارت شما گرفتهچو آن را متوقف كند.

۱- تحميل اجناسچو خدمات به مشترى  
اكثر ما از افرداى كه همواره از خود تعريف مى كننچوچمى خواهند خود را در نظرچديگران بلند مرتبه نشان دهند، خوشمان نمى آيد. اين امر در تجارتچنيز صادق است. آيا شما دائما درباره محصولاتچو خدمات خود مزايای آنها صحبت مى كنيد؟ اين كار مشترى را به عقبچمى راند. فقط درباره مواردى صحبت كنيد كه مورد توجه مشترى استچو پيشنهاداى در مورد تقاضاهاى آنها ارائهدهيد. بچاين ترتيب آنها مشترى دائمى شما خواهند شچو به افزايش فروشچو درآمد شما كمك خواهند كرد.

۲- نداشتن تبليغات كافى براى معرفى شما به مشترى  
موفقيت در تجارت تلفنى هنگامى محققچمى شووچكه يك تماس تلفنى با شما انجامچيرد، تا بتوانيد نياز مشترى را به سرعت دريافت كنيد و راه حلهای پيشنهادى خود را به او تفهيم كنيد. اگر مشترى متوجه شوند كه شما چه كمكهاى مى توانيد به آنها بكنيد حتما دومرتبه با شما تماس خواهند گرفتچو براى شما تبليغ خواهند كرد.  
پيامهاى تجارى و تبليغات مختلف آنچلاين يا آفچلاين مى تواند توجه تعدادچزىاى از مشترى را بچسوى شما جلب كند و بچاين ترتيب شما تماسهاى بسيارى دريافت خواهيد كرد.

۳- جواىگوى به اكثر درخواستها توسط پست الكترونيك يا نامه

---

اگر جواب کتبی برای مشتریان ارسال کنید معمولاً موفق به فروش نخواهید شد. تلفن را بردارید و از سوالات آنها برای شروع مکالمه استفاده کنید. با طرح چند سوال کلیدی دیگر می‌توانید از تمام نیازهای آنها مطلع شوید و راه‌های خود را به آنها بفروشید.

#### ۴- زود اعلام کردن مبلغ خدمات‌تجو کالاها

یکی از اولین سوالاتی که مشتریان در تماس‌های خود مطرح می‌کنند، درباره قیمت کالا یا خدمات است. اگر به‌جای سوال به سرعت جواب دهید، احتمال‌چاین می‌رود که مکالمه‌چپایان یابد و شما فروش را از دست بدهید. مبلغ به‌تنهایی بی‌معنی است. ابتدائاً سعی کنید دقیقاً بفهمید که آنها چه می‌خواهند و سپس بحث قیمت را در قالب به‌راه حل‌چو مزایایی که برای آنها قائل‌چمی شوید، مطرح کنید.

#### ۵- صرف وقت برای اشخاصی که از شما خرید نخواهند کرد

اگرچه شما سیستم تبلیغات مناسب‌چو دقیقی برای اطلاع‌رسانی به مشتریان داشته باشید، باز هم‌چپیش خواهد آمد که افرادی با شما تماس‌چگیرند که توانایی خرید محصولات شما را نداشته باشند یا خدمات شما به‌کارچانه‌چنیاید. این مکالمات وقت مفید شما را تلف خواهند کرد.

شما باید در ۳ دقیقه اول مکالمه با کمک سوالات خوه‌چو جواب‌های ایشان، این موضوع را ارزیابی کنید که آیا این شخص قابلیت تبدیل شدن به مشتری را دارد یا خیر؟ در صورت منفی بودن، از او به‌خاطر تماس گرفتن با شما تشکر کنید و حبه سراغ تلفن‌های بعدی بروید.

#### ۶- مکالمات طولانی

مسلماً شما از تمام ویژگی‌های محصولات خود آگاهید و می‌توانید ساعتها یا شاید روزها درباره عملیات، ویژگی‌ها و مزایای آنها صحبت کنید. اما هر‌چقدر یک مکالمه تلفنی زیاد صحبت نکنید زیرا به‌جای ترتیب مشتری اصلاً به حرف‌های شما توجه نخواهد کرد. از زمان مکالمه حداکثر استفاده را ببرید و تجنیازهای او را بفهمید. بیشتر سوال‌چکنید و اجازه بدهید تجاو صحبت کن‌چو شما اطلاع مور‌چنیاز خود را جمع‌آوری کنید.

#### ۷- روشن نکردن امتیازات محصول در مقوله مورد نظر مشتری

شما از مزایای محصولات خود اطلاع کامل دارید اما باید سعی کنید که از نقطه نظر مشتری به محصول نگاه کنید و مزایایی که در محدود جدید آنهاست‌چرا یاد‌آوری کنید. پس ابتدائاً سعی کنید به‌مندی که مشتری دنبال‌چچیسست و چه‌چیزی برایش اهمیت بیشتری دارد.

#### ۸- نرسیدن به جواب مثبت

شما باید در طول مکالمه سوالاتی از مشتری بپرسید که جواب آنها مثبت باشد. در مور‌چنیازهای آنها دومرتبه سوال‌چکنید و از او‌چتایید بگیرید. راه‌های خود را دوباره مطرح کنید و از آنها بخواهید که مناسب بودن آنها را تایید کنند. با این کار هنگامی که از آنها سوال‌چمی کنید که‌چآیا ما‌چلند از سرویسه‌های شما استفاده کنند؛ شانس‌چزیادی برای دریافت جواب مثبت خواهید داشت.

---

۹- عدم ارائه پیشنهاد خرید به مشتری

اگر مایلید که مردم محصولات شما را بخرند، شما از سرویسهای شما استفاده کنید. این موضوع بسیار واضح است اما اکثر مردم منتظر مشتری هستند تا سراغ آنها بیایید و تقاضای خرید کند. وقتی آنها با شما تماس می گیرند احتمالاً قصد خرید دارند پس شما با اعتماد به نفس خود به آنها کمک کنید که برتری محصول شما را ببینند و برای خرید ترغیبشان کنید.

۱۰- فراموش کردن چپی گیری بعد از فروش

وقتی تلاشهای شما به فروش منتهی شد، تصور نکنید که کار تمام شده است. به اولین فروش به عنوان دریچه ای برای ایجاد روابط پایدار با مشتریان و فروشهای آینده بنگرید. هنگامی که شخصی از شما خرید می کند، به شما محصول و خدمات شما اعتماد کرده است. این موقعیت استفاده کنید و توسط تلفن از کیفیت کارایی و رضایت آنها از محصول اطمینان حاصل کنید. به جای ترتیب شانس آن وجود دارد که نیازهای دیگری را شناسایی کنید و محصولات دیگری را به آنها پیشنهاد دهید.

نباید از تجارت تلفنی بگریزید. سعی کنید مکالمه ای کاملاً ساختار یافته داشته باشید. به جای ترتیب فروش تلفنی جذاب خواهد بود و باعث پیشبرد اهداف و تجارت شما خواهد شد.

### سایتهای زیبا، به ندرت باعث فروش بالعمی شوند.

طراحی یک سایت تجارت الکترونیک بسیار چالشی تر از داشتن یک سایت جالب برای بازدید کننده است. هر چند جذابیت سایت عامل مهمی است اما باید به همان اندازه به کارایی سایت نیز اهمیت داده شود. به نظرمی رسد که بسیاری از طراحان وب جزوی ظاهر سایت بیشتر از کارایی آن تمرکز می کنند. اما بازدید کننده ای که به علت ضعف کارایی، از سایت ناامید می شود، به سرعت سایت را ترک خواهند کرد و هرگز باز نخواهد گشت. در طراحی سایتهای تجارت الکترونیک به اطلاعات پایه ای در زمینه طراحی سایت کمی تجربه و تمرین احتیاج است. طراحی این سایتهای اولیه ای دارند که اگر آنها را رعایت نکنید، متأسفانه هیچ وقت نخواهید توانست سایت خود را از نظر امکانات کارایی به حدی برسانید که بازدید کنندگان را راضی نماید. برای ایجاد فروش بیشتر از طریق وب سایت روی نکات زیر تمرکز کنید.

۱- زمان **LOAD** ، اندازه صفحات و سیستم هدایت بازدید کننده در سایت

صفحاتی که به کندی ظاهر می شوند، صفحات بسیار بزرگ یا بسیار کوچک و دشواری حرکت در سایت، هر کدام به تنهایی کافی هستند تا بازدید کننده را خسته و نا امید نمایند. بازدید کننده هرگز نباید منتظر ظاهر شدن صفحات بماند، هرگز نباید برای خواندن اطلاعات مورد نظرش صفحه را بالا و پایین کند و هرگز نباید برای اطلاعاتی در مورد خرید اجناس مورد نظرش، با دشواری تمام سایت را جستجو کند.

---

سایتهای دارای صفحات مرتب، سریع و هدفمند معمولا در امر فروش نیز موفق تر هستند.

## ۲- استفاده کمتر از عوامل گرافیکی

اگرچه عوامل گرافیکی فریبندگی جذاب به نظر می رسند، اما معمولا برای فروش موثر نیستند. حتی در صورت استفاده زیاد ممکن است نتیجه برعکس ایجاد کند. زیرا باعث خواهند شد که سرعت **Load** شدن وب سایت بسیار پایین بیاید و ضمنا ممکن است ذهن بینندگان سایت را از هدف اصلی سایت که فروش است، دور نمایند. اگر لازم است که از عوامل گرافیکی استفاده کنید باید تصاویر مناسب برای سایت انتخاب نمایید و سایز آنها را تا حد ممکن کوچک کنید. اکثر تصاویر گرافیکی را می توان حدود ۲۰ درصد کوچک کرد بدون آن که لطمه ای به کیفیت و تاثیر تصویر وارد شود.

## ۳- استفاده از (CSS) cascading style sheet

با استفاده از فایل های **CSS** می توانید بسیاری از تگ های تکراری **html** مانند **Font** را حذف نمایید. این گونه تگ ها معمولا ۵ تا ۷ درصد حجم صفحات شما را اشغال می کنند. تصور کنید که در صورت داشتن ۱۰۰ صفحه در سایت، در چه حجمی صرفه جویی خواهید کرد.

## ۴- شکستن سایت به جدولهای (table) کوچکتر

به جای قرار دادن کل صفحه در یک جدول بزرگ، آن را به بخشهای کوچکتر تقسیم نمایید. با این کار هنگام ورود بازدیدکننده بخشهای مختلف صفحه شما به تدریج ظاهر می شوند و بازدیدکننده مجبور نمی شود مدت زمان زیادی به صفحه سفید خیره شود تا صفحه شما بالا بیاید. این نکته از مواردی است که معمولا فراموش می شود.

## ۵- استفاده از نقشه سایت

نقشه سایت نه تنها باعث افزایش رتبه شما در موتورهای جستجو می شوند، بلکه در واقع راهنمای بازدیدکنندگان سایت به شمار می آید و از سردرگمی آنها در سایتهای بزرگ مانند سایتهای تجارت الکترونیک جلوگیری می کند. نقشه سایت همانگونه که از نام آن مشخص است باید نشاندهنده مسیریابی باشد که بازدیدکنندگان می توانند در سایت شما طی کنند. موتورهای جستجو نیز از روی همین نقشه، سایت شما را پیمایش می کنند. بنابراین نقشه سایت یکی از عوامل ضروری سایت های تجارت الکترونیک محسوب می شوند.

## ۶- محتویات غنی

محتویاتی که شامل کلمات کلیدی باشند و هدفمند باشند با رعایت اصول نوشته شده باشند، باعث افزایش رتبه در موتورهای جستجو می شوند. همچنین بازدیدکننده را علاقمند خواهند کرد که از شما خرید کند. همانطور که شیوه نوشتاری غلط باعث راندن مشتریان خواهد شد و عدم وجود کلمات کلیدی رتبه شما را در موتورهای جستجو پایین خواهد آورد. شیوه نوشتار اولین راه تاثیرگذاری بر روی بازدیدکننده است که تازه به سایت شما مراجعه کرده است، بنابراین توجه دقیق و کافی به محتویات سایت معمولا موجب فروش بیشتر خواهد شد.

## ۷- عنوان (title) صفحات



صفحاتی که دارای عنوانهای غنی از کلمات کلیدی هستند، ترافیک زیادی خواهند داشت و ترافیک بیشتر به معنی فروش بیشتر است. این عنوانها رتبه شما را در موتورهای جستجو بهبود می بخشد. برای صفحات داخلی خود نیز کلمات کلیدی مناسبی در نظر بگیرید. سایتهای تجارت الکترونیک معمولا سایتهای بزرگی هستند. کلمات کلیدی صفحات داخلی ارتباط این صفحات با هم برای موتورهای جستجو بسیار مهم هستند. برای تصاویر محصولات خود حتما از تگ alt استفاده نمایید. عدم وجود این تگ امتیاز منفی بزرگی در رتبه شما ایجاد خواهد کرد.

#### ۸- استفاده آسان برای کاربر

پایگاههای تجارت الکترونیک رویه های فروش که استفاده از آنها دشوار است، مهمترین عامل صرف نظر مشتری از خرید هستند. پایگاه رویه فروش برای استفاده کاربر باید آسان و به اندازه ای مطمئن باشد که اطلاعات مربوط به فروش و مطالب پرداختی هرگز از دست نرود.

#### ۹- امنیت سایت

سایت فروش باید امن باشد و جبهه بازدیدکننده اطمینان بدهد که اطلاعات شخصی که او به سایت می دهد در مکان مطمئنی قرار می گیرد و به هیچ عنوان در اختیار دیگران قرار نخواهد گرفت و یا فروخته نخواهد شد. این موضوع برای خریداران online بسیار اهمیت دارد بنابراین هرگونه تضمین و اطمینان از امنیت سایت باعث بهبود فروش خواهد شد.

#### ۱۰- صفحه تشکر از خریدار

بلافاصله بعد از دریافت سفارش مشتری، در صفحه مخصوصی از او تشکر نمایید. این حسن ادب شما تاثیر مثبتی روی بازدیدکننده خواهد داشت و تضمین خواهد کرد که این فرد تبدیل به مشتری همیشگی شما شود و برای خریدهای بعدی به سایت شما مراجعه کند.

یک سایت تجارت الکترونیک قطعاً با سایت های شخصی جو یا سایت سازمانهایی که قصد فروش از طریق سایت را ندارند، تفاوت دارد. تمرکز روی طراحی و سیستم هدایت و دیگر جنبه های سایت، همه باید به نحوی باشد که هدف اصلی سایت که همان فروش است، را برآورد.

### چگونه سلامت تجارت خود را تضمین کنیم؟

آیا می توانید تصور کنید که دوجسن ۹۰ سالگی همراه نوجهای خود به کوهنوردی بروید و قدرت بدنی شما از افراد ۲۰ سالگی بیشتر باشد و بتوانید از این راه میلیون ها دلار درآمد کسب کنید؟ یکی از قهرمانان چربیایی اندام، جک لالان Jack Lalanne به تازگی به سن نود سالگی رسیده است. او حتی دوجاین سن آمادگی جسمی کاملی دارد و هنوز هم در حال کسب درآمد از همین راه است. چگونه ممکن است؟ همه ما می دانیم که استفاده از میوه ها و سبزیجات، نرمش های مرتب، نکشیدن سیگار و برنامه خواب مناسب باعث سلامتی خواهد شد. جک لالان مواردی را بجای لیست افزوده است. مانند داشتن هدف، زدن وزنه دو بار در هفته، اجتناب از خوردن مواد غذایی مضر و عدم غذای و فعال نگه داشتن مغز. بدیهی است که ما می توانیم غذای مقوی بخوریم اما نرمش کافی نکنیم. اما علت موفقیت جک لالان تا سن نود سالگی این است که تمام این شرایط را به طور دائمی برای بدن خود فراهم کرده است.

---

تجارت شملجنیز برای حفظ سلامت خود به برنامه دقیق و فشرده‌ای نیازمند است. برای جذب مشتریان جدید یا حفظ مشتریان فعلی باید:

- اهداف خود را جمع‌بندی کنید.
- نیازهای مشتریان را بشناسید.
- با تمام توان، توجه آن‌ها را به خود جلب کنید.
- آنها را ترغیب (یا حتی وادار) کنید تا با شما تماس بگیرند.
- تبلیغات وسیعی انجام دهید.
- اعتماد مشتریان را جلب کنید.
- راه‌های مناسبی برای حل مشکلات آنان ارائه دهید.
- وضعیت مشتریان خود را دائماً بررسی کنید.
- ارزش‌های خود را به روشنی بیان کنید.
- واز همه مهمتر با مشتریان خود همیشه در تماس باشید.

این روش‌ها ده پله از پلکان موفقیت برای تجارت شما محسوب می‌شود که باید به ترتیب خاصی، دائماً انجام گیرند. یکی از رایج‌ترین اشتباهات، تمرکز روی یک یا دو نکته‌ی فروش‌های بالاجو انتظار نتیجه مطلوب می‌باشد. برای مثال همه ما اشخاصی را مشاهده کرده‌ایم که تبلیغات فراوانی انجام می‌دهند اما نتیجه خوبی نمی‌گیرند. علت آن است که در اکثر تبلیغات روی توانایی‌های سرویس دهنده تأکید می‌شود و نه نیازهای مشتری. سایت‌هایی وجود دارند که با استفاده از قدرت موتورهای جستجو لینک‌های خود را به خود جذب می‌کنند، اما کمتر از ۱/۱۰۰۰ مراجعین با آنها تماس می‌گیرند. این سایت‌ها توان تبدیل بازدیدکننده به مشتری را ندارند.

برای جذب مشتریان دائمی مشتریان به سمت خود از روش‌های زیر برای حفظ سلامت تجارت خود استفاده کنید:

۱- مشخص کردن اهداف  
اهداف تجارت خود را مرتباً مرور کنید. میزان مفید بودن هر یک از آن‌ها را بررسی کنید و روش‌های مناسب برای جذب و حفظ مشتری را تشخیص دهید.

۲- تمرکز روی نیازهای مشتری  
تبلیغات، سخنرانی‌ها و برنامه کاری خود را بر اساس نیازهای مشتری تنظیم کنید.

۳- جلب توجه  
برای اینکه افراد با شما تماس بگیرند، ابتدا باید شما را بشناسند و از این دیگر سرویس دهنده‌ها انتخاب کنند.

۴- وادار کردن مشتری به خرید

---

برای گرفتن اطلاعات تماس مشتریان و فروش کالاهای خدمات به آن هجاباید به نوعی آنان را مجبور به تصمیم گیری کرد. اچلیست کالاهای خدمات تجویپیشنهادات خاص استفاده کنید و مشتری را وادار کنید که با شما تماس بگیرد یا به شما مراجعه کند.

#### ۵- تبلیغات وسیع

هر چه تبلیغات موثوجهبیشتری داشته باشید افراهبیشتری به شما مراجعه خواهند کرد. از روشهای تبلیغاتی متنوع و هدفمندی استفاده کنید.

#### ۶- جلب اعتماد

قبل از فروش لازم است خود را به روشنی به مشتری معرفی کنید و اعتماد او را به خود جلب کنید.

#### ۷- پی گیری کار مشتریان

به محض چاین که مشتری با شما ارتباط برقرار کرد، نامه جای در پاسخ برای او ارسال کنید و در ۲۴ ساعت آینه حتما با او تماس تلفنی داشته باشید. قبل اچاین که مشتری سرد شود، فروش خود را تضمین کنید.

#### ۸- ارائه راه حل های مناسب

مطمئن شوید که راه حل های شما مشکلات مشتریان را رفع خواهد کرد.

#### ۹- بیان ارزشها

پیش اچخرید، مشتری باید به منافع و مزایای سرویس های شما ببرد.

#### ۱۰- تماس با مشتری

همواره ارتباط خود را با مشتریان حفظ کنید. اجازه ندهید که مشتری در روزی که قصد خرید دارد، شما را فراموش کند.

اگر ساعات نرمنش روزانه خود را افزایش دهید و رژیم غذایی مناسبی را رعایت کنید در عرض چند هفته تغییراتی را در خود احساس خواهید کرد و توجه قوی تر خواهید شد.

در دنیای تجارت نیز همین امر صادق است. اگر چندین هفته تجوی راه کارهای گفته شده کار کنید، نتیجه خوبی خواهید گرفت و شاهد تماس های بیشتری از جانب مشتریان و افزایش در آمد خواهید بود.

همه ما باید در زندگی خود از روش جک لالین به بهترین نحو استفاده کنیم. برای این کار فقط به مدیریت مناسب و دانش کافی احتیاج است. بجاین ترتیب سلامت تجارت خود را تضمین خواهید کرد.

### چگونه به تبلیغاتتان جذابیت، رنگ و حس اضافه کنید.

مارک تواین: با داشتن عوامل قدرتمند، به مقصود خود دست می یابید

... و به درستی همین طور است. شکست یا موفقیت فعالیتهای بازاریابی شما به نوع کلمات انتخابی برای معرفی تولیدات، خدمات و موقعیت خودتان در تبلیغات بستگی دارد.

شما در انتخاب کلمات مختارید. مشکل اصلی استفاده از کلمات پوچو بی معنی است. مغز به یکباره از هرگونه فکر خلاق تهی می شود. این زمانی است که مجموعه جملات تعیین شده برای ایجاد تغییرات اعجاب انگیز در تبلیغات، جادوی خود را از دست می دهند. منظور، مجموعه ای از عبارات از پیش نوشته شده است که با اضافه کردن به متن تبلیغات، نیرویی خارق العاده همین طور امکان انتخاب گزینه های مختلف را به وب سایت شما عرضه می کند. این مجموعه در واقع سفری باورنکردنی از درون کلمات است که به تبلیغات شما جذابیت، رنگ و حس می بخشد. با عبارات حاوی نکات روز می توانید به تبلیغاتتان جان ببخشید.

حال، چگونه این عبارات و نکات روز را انتخاب می کنید؟

گام نخست: به درستی از مضمون تبلیغاتی که - در تلویزیون، روزنامه، ای میل یا مجله به نمایش گذاشته اید، آگاه باشید. کافی است تبلیغات را به دقت مطالعه کنید.

گام دوم: این بخش شامل جملات در نظر گرفته شده شماسست. کلماتی را که تأثیر عمیقی بر شما می گذارند جایی یادداشت کنید. دفترچه یا بخشی از کامپیوتر خود را به نوشتن این نکات روز اختصاص دهید. این ها جملاتی هستند که اخیراً یادداشت کرده ام:

چیزی را نپذیر مگر آنکه بهترین باشد، چرا که تو ارزشش را داری جو این هدیه ای از خودت به خودت است.

گام بعدی، ترکیب و اضافه کردن این جملات به تبلیغات است. برای درک بهتر این مرحله باید تبلیغی را که قبلاً تهیه شده مورد بررسی قرار دهید. میزان تأثیر آن بر خواننده چقدر است؟ چقدر شوخ و حرارت در آن موج می زند؟ آیا این تبلیغ توجه شما را به خود جلب می کند؟ در صورت منفی بودن پاسخ، زمان استفاده از جملات سحرآمیز بازاریابی فرا رسیده است. جمله های مناسب که خدمات یا تولیداتتان را هر چه بهتر معرفی می کند، در جای جای تبلیغات گنجانده، سپس آن را اصلاح کنید.

حال این جمله را که شخصی بدون آگاهی از جملات سحرآمیز بازاریابی نوشته، بخوانید:

کت قهوه ای جدید برای بانوان - سایز XL

در حقیقت این جملات مرا جذب نکرد، بلکه تصویر مربوط به آن برایم تازگی داشت. بله، واقعاً تولید فوق العاده ای است: حال ببینید که چگونه یک تبلیغ خشک و خالی با استفاده از جملات سحرآمیز بازاریابی تغییر می کند:

با پوشیدن این کت چرمی قهوه ای شکلاتی، تمام قهوه عالی، به هر آن چه که در اطراف شماست می تابید. برای دوست داران کیفیت خوب با پرداخت بخشی از قیمت خرده فروشی راحتی و شیک پوشی را تجربه می کنید. این کت بی نظیر زیبایی را به کمد لباس های زمستانی خود وارد می کنید.

برای بانوان با سایز XL

آیا تفاوت را حس می کنید؟ با استفاده از کلمات جادویی بازاریابی به راه های جدید تاثیر خریداران دست پیدا کرده، به این طریق تولیدات خود را هرچه عمیق تر در قلبجو روح آن ها جای می دهیدجو به ژرف ترین نقطه‌ی خواسته های آن ها می رسید.

چرا از همین حالا برای تبلیغات تان اقدام نمی کنید؟ کافی است این سه پیشنهاد را برای اضافه کردن گرمی، رنگجو حس به تبلیغات تان اضافه کنید. تغییرات حاصل را در تبلیغاتجو همین طور در درآمد حاصل از فروش محصولات بررسی کنید. موفق باشید.

### نقش تبلیغات بنری در معروف کردن نام شرکتها

- تبلیغات بنری با وجود حجم کم، وسیله‌ای کارآمد برای تحقق اهداف چند منظوره اند، زیرا:
- بنرها دوجحیقت بخشی از پیام‌های تبلیغاتی شرکت‌ها/وبسایت‌ها هستند.
- این شیوه تبلیغ، اسم، نشانه (logo) و تولیدات شرکت‌ها را با روش‌های گوناگونجو متنوعی به نمایش‌جمی گذارد.
- بنرها، ابزاری برای افزایش میانگین کلیک‌ها به شماجمی آیند.
- بچکم‌ترین جزئیات، مشتری را به کلیک ترغیبجمی کنند.
- در صورت استفاده از برنامه‌های بازاریابی زن بیره ای، این روش کلیدی برای دنبال کردن مکانیزم این برنامه‌هاست.

برسی وضعیت بنرها با توجه به کاهشچکلیک‌ها

در اوایل قرن، با کاهش تعداد کلیک‌هاچاز ۲-۳ درصد در دهه‌ی ۹۰، به ۰،۵ درصد این تصور را بوجود آورد که عمر بنرها به پایان رسیده‌است. خوشبختانه، در آن زمان تحقیقاتی انجام شد که نشان‌جمی داد بنرها نقش مهمی در معروف کردن نام و نشان تجاری شرکت‌ها در اینترنت به عهده دارند. در واقع، علیرغم کاهش میانگین تعداد کلیک‌ها، معیار دیگری وجود دارد که بر مؤثر بودن بنرها تاکید دارد: روش‌های بازاریابی زن بیره ای. بدیهی است، روش های بازاریابی زن بیره ای تاکنون کمک‌های قابل توجهی به فروش اچطریق شبکه اینترنت کرده‌اند.

به این ترتیب، بنرها حتی با کاهش میانگین کلیک‌ها، هنوز در تبلیغات اینترنتی نقشی پررنگ داشتچوحتی در سال‌های اخیر، با توجه به افزایش علاقه مردم به اینترنت، کارایی و نقش بیشتری در بازاریابی الکترونیکی پیدا کرده‌اند.

اگر تبلیغات بنری را با روش بازاریابی مستقیمچاز طریق پست مقایسه کنیم، دجمی یابیم که انتظار ما از تعداد پاسخ‌ها باید توام با واقع‌بینی باشد. آمارها نشان‌جمی دهد پاسخ‌های حاصله از بسته‌های پستی فرستاده شده بسیار اندکجو حتی کمتر از ۰،۵ درصد است. بنابراین، چندان مایه تعجب نخواهد بود اگر میانگین تعداد کلیک‌ها در هر صد کلیک در مورد بنرها نیز در همین سطح باشد.

نکته ای که به ذهن متبادجمی شود است که بنرها هنوز همچبه‌طور مستقیم نیازهای شغلی را برآوردجمی کنند. این امر شاید به توانایی بنرها در تبلیغات مربوط به آرم شرکت‌هاچو زنده نگه داشتن نامشرکت‌ها، محصولاتچو خدماتجو همچنین یاد آوری مکرر نام آنها برمی گردد.

نقش بنرها در معروف کردن نام شرکت‌ها چیست؟

پراستفاده‌ترین تبلیغات اینترنتی، بنرها هستند و استفاده از ابزاره‌لجو روش‌های نوین، علاوه بر افزایش تاثیر این روش تبلیغاتی، انقلابی در این نوع تبلیغ ایجاد کرده است. برای کسانی که از ابزارهای سنتی تبلیغ مانند تلویزیون، رادیو یا تبلیغات چاپی استفاده می‌کنند، تبلیغات بنری نقش‌جه‌سزایی در افزایش قابلیت‌های تصویری علامت‌های تجاری دارند و همین‌طور میانگین تعدا کلیک‌ها را افزایش می‌دهند.

مطابق گزارش تبلیغاتی فورستر، در شرایط یکسان تبلیغات online تاثیر به‌سزایی در افزایش معروفیت نام تجاری شرکت‌ها (تا ۶۰ درصد) دارند. هزینه این نوع تبلیغات بسیار کمتر از تبلیغات عادی است.

بیاد داشته باشیم که بازاریاب‌ه‌لجیاید برای افزایش بازدهی، از فن‌آوری نوین در ترکیب تبلیغات online و offline استفاده کنند. افرادی که ابزارهای تبلیغاتی سنتی را برای محصولات خود مناسب نمی‌دانند، می‌توانند از تبلیغات بنری برای گسترش نام شرکت خودبه‌یشترین استفاده کنند. کلید موفقیت افرادی که فعالیت‌هایشان ارتباط تنگاتنگی با شبکه اینترنت دارد، گنجاندن بنرها در وبسایت‌هایی است کهجه‌نحوی به موضوع تبلیغ‌آن‌ها مرتبط هستند.

پس از اینکه مشتریان، تبلیغات بنری یک شرکت را می‌بینند، چه‌جروی آن کلیک کنند چه نکنند، این تبلیغ در معروف کردن نام شرکت با هزینه‌ای اندک نقش‌جه‌سزایی دارد. امروزه بنرها را حدود ۴ تا ۸ هفته در سایت قرار می‌دهند، اما برای دستیابی به نتیجه بهتر، به زمان بیشتری نیاز است. تبلیغات آرم شرکت‌ها در اینترنت مانند موارد سنتی احتیاج به تلاشی بی‌وقفه دارد، اما در این مورد شما باید هر از چند گاهی مطالب راجه‌روز کنید. در این صورت مطمئن باشید نام آرم تجاری مورد نظرتان را در ذهن‌ها ماندگار می‌کنید.

حجم، فضلو مکان قابلیت‌های ارتباط دوسویه شیه‌های بیان گفتاری و شنیداری تبلیغات بنری در صفحات وب رو به افزایش است. اگر قبل از اینکه سایر بازاریاب‌ها خبردار شده‌جو فرصت‌ها را از چنگ شملج‌درآورند، به کسب درآمد از این منبع اقدام کنید، خواهید دید که در مدتی‌چکوتاه مزایای بسیاری به‌دست خواهید آورده‌جو به سرعت معروف خواهید‌جشد.

## بایدها و نبایدها در بازاریابی توسط موتورهای جستجو

چند سال‌چپیش، موتورهای جستجو به عنوان ابزاری محدود وجه‌ضعیف برای بازاریابی، فروش‌جو جذب بازدیدکنندگان به وبسایت مورد استفاده قرار می‌گرفت.

اما در چند سال‌چاخیر، موتورهای جستجوهر ۳ هدف بالا راچقویا" برآورد می‌کنند.

موتورهای جستجو گر امروزه موقعیت و شانس موثری را برای بازاریابان بوجود آورده‌انجو جریان میلیونی کاربران را به سوی خود جذب کرده‌اند. پیش بینی می‌شودکه در سال ۲۰۰۷ میلادی سرمایه‌گذاری برای حضور در موتورهای جستجو به ۷ بلیون دلار برسد. (یکبار دیگر مرووچکنیم، هفت بلیون دلار!).

موتورهای جستجو بهترین روش برای یافتن محصولات‌جو اطلاعات مورجه‌نیاز توسط کاربران‌جو متقاضیان از یک سوچواز سوی دیگر بهترین راه برای تبلیغات و جذب مشتریان توسط تولیدکنندگان‌جو ارائه‌کنندگان خدمات است.

علیرغم تمام‌چاین تفاسیر، هنوز هم بدست آوردن‌چنتیجه مطلوب (کسب‌ججایگاه مناسب) اوجطریق موتورهای جستجو گر پیچیده و طاقت فرسا است‌جونیاز به بررسی هلو اندازه‌گیری‌های دقیق دارد.

برای موفقیت در بازاریابی توسط موتورهای جستجو گر نکات‌جزیر را در نظر داشته باشید.

۱- قدرت موتورهای جستجوگر

ایده اصلی کار بهجاین صورت است که شما کلمات کلیدی خود را انتخاب می کنید و در موتورهای جستجویی مانند MSN یا Google عضو می شوید. هنگامی که کاربران آن کلمات را برای جستجو وارد کنند، سایت شما در صفحات حاصل از نتایج جستجو به نمایش گذاشته می شود. مشتریان را بهجسایت شما هدایت خواهد کرد.

در موتورهای جستجویی که از روش پرداخت به ازای هر کلیک استفاده می کنند، تنها هنگامی از شما پول دریافت می شود که کاربری روی نامجسایت شما کلیک کند. حداقل میزان این پرداخت ها به کلمات انتخاب شده توسط شما بستگی دارد. ضمناً هر چه پیشنهاد شما برای پرداخت در مقایسه با رقبا بالاتر باشد، رتبه بالاتری در صفحه نتایج کسب خواهید کرد.

باید سعی کنید که رقبای خود را پشت سر بگذارید و مشتریانی که به دنبال محصولات شما هستند را جذب کنید.

## ۲- تبلیغات هدفدار

پدیده جدیدی که دوجنابای موتورهای جستجو گر به وجود آمده است، جستجوی مرتبط با متن یا تبلیغات هدفدار است. دوجناب پدیده بهجای این که لینک سایت شما در صفحات نتایج نمایش داده شود، به درونجسایت های مرتبط می رود. برای مثال اگر کاربر بهجسایتی مراجعه کرده و وضعیت آب و هوایی سواحل چمپامی را چک می کند احتمالاً "مایل است اطلاعاتی در مورد هتلها یا آژانسهای اتومبیل آن منطقه نیز به دست آورد. این لینک ها توسط موتورهای جستجو در همان صفحه در اختیار او قرار می گیرند. بهجاین ترتیب شما در همان لحظه ای که مشتری در فکر یافتن محصولات و خدمات شما است او را غافلگیر می کنید و بهجسایت خود می برید.

## ۳- عوامل موفقیت

استفاده از موتورهای جستجویی تواند با توجه بهجنیاز شما دوجزینه های مختلف شما را یاری کند.

- شناساندن چو به نمایش گذاشتن نام شرکت شما در سطحی بسیار وسیع.
- جذب مشتریان جدید.
- افزایش ترافیک (میزان بازدید کننده) وبجسایت شما دوجنتیجه افزایش درآمد.
- شناسایی مراجعین دائمی به وبجسایت.
- تبلیغات و پیشنهادات فروش.
- تبلیغات عمومی.
- بازاریابی برای محصولات.
- افزایش فروش الکترونیکی.

## ۴- از اشتباهات جزیر اجتناب کنید

### ۱- اشتباه در انتخاب کلمات کلیدی

یکی از اشتباهات بازاریابان الکترونیکی آن است که از ابتدای کار کلمات بسیار جزئی و تخصصی را انتخاب می کنند. بهتر است ابتدا تعداد محدودی کلمه کلی تر را انتخاب کنید و نتایج را بررسی کنید. ببینید که مشتریان حقیقی شما از چه کلماتی بیشتر استفاده می کنند. به دنبال چه هستند. سپس سعی کنید کلمات تخصصی دیگری را به کلمات کلیدی

---

خود اضافه کنید و از ورود کاربران غیر مرتبط جلوگیری کنید. معمولاً شرکت‌ها اصطلاحات تخصصی خود را به عنوان کلمات کلیدی برمی‌گزینند که مشتریان هرگز آن‌ها را برای جستجو وارد نمی‌کنند. سایت [wordtracker.com](http://wordtracker.com) ابزاری است که به شما کمک می‌کند تا موفقیت کلمات کلیدی خود را بسنجید و در صورت لزوم آن‌ها را تغییر دهید.

۲- اصرار برای مدیریت همه امور توسط شخص شما  
مدیریت مسائل مربوط به موتورهای جستجو یک کار تمام وقت است. بررسی و اندازه‌گیری نتایج، تغییرات ضروری و کنترل رتبه‌های به دست آمده در موتورهای جستجو احتیاج به زمان فراوانی از افراد متخصص دارد. بهتر است که مدیریت بازاریابی توسط موتورهای جستجو را به دست یک مشاور خبره یا برنامه‌های نرم افزاری مخصوص‌ترین کار بسپارید.

۳- عضویت در فقط یک موتور جستجو  
اعتماد به یک موتور جستجوی بزرگ و مشهور موفقیت شما را محدود نمی‌کند. سرمایه‌گذاری روی یک روش خاص، یک موتور جستجو یک پیام تبلیغاتی اشتباه است. در عوض بهتر است سرمایه خود را بین گروهی از پیام‌های تبلیغاتی و ترکیبی از موتورهای جستجو تقسیم کنید تا مشتریان بیشتری را جذب کنید.

۴- نلجامیدی  
از موتورهای جستجو انتظارات منطقی داشته باشید. ممکن است حدود ۸ هفته طول بکشد تا موتور جستجو شما را در لیست خود قرار دهد. برای به دست آوردن نتیجه مطلوب ممکن است لازم باشد در گروهی از موتورهای جستجو عضو شوید و متدهای مختلف را پیش بگیرید. باید کمی صبر داشته باشید تا به اهداف خود برسید.

۵- اشتباهاتی که در سایت وجود دارند  
اگر صفحات سایت شما برای موتورهای جستجو بهینه نشده باشند، تمام کلمات کلیدی دنیا همچنان می‌توانند به شما کمک کنند. یکی از اشتباهات رایج، جدا شدن یک صفحه از سایت است. برای مثال در اثرتغییراتی که در سایت اعمال می‌کنید ممکن است لینکی را که به صفحه مورد نظر ارجاعی شده است را از بین ببرید. به این ترتیب موتور جستجو صفحه مورد نظر را مشاهده نخواهد کرد. اشتباه دیگر این است که کلمات کلیدی فراوانی را در صفحات سایت خود جای دهید. وقتی که موتور جستجو ۱۰۰ کلمه عبارت مختلف را در یک صفحه می‌بیند نمی‌تواند درجه اهمیت هر کدام را تشخیص دهد و در نتیجه هیچ کدام از آن کلمات رتبه خوبی به دست نخواهد آورد. بهتر است سایت خود را برای یک یا دو کلمه کلیدی بهینه‌سازی کنید.

امروزه تجارت‌های گوناگون برای کسب موفقیت باید همیشه و همه جا حضور داشته باشند و پیشنهادات قابل توجهی را به مشتریان ارائه کنند. موتورهای جستجو می‌توانند شما را برای جلب نظر بازدیدکنندگان اینترنتی یاری کنند.



## بدون اندازه‌گیری نمی‌توان مدیریت کرد: بهترین معیارها برای مدیریت و افزایش کارایی بازاریابی

بدون داشتن معیارهایی برای ردیابی نحوه انجام کار، بازاریابی و داشتن برنامه‌های تجاری عمل‌آیی‌پوده است. تاجران‌جباید بدانند که چه فاکتورهایی در تجارت آنها موفقیت محسوب‌جمی شود وچنیز باید بتوانند آنها را اندازه‌گیری کرده‌جو تفاوت میان مقادیر اندازه‌گیری شده‌جمعیه‌های تعیین شده‌جو شاخص‌ها را بررسی کنند. برای بازاریابی ترکیب سه عامل‌جزیر می‌تواند به عنوان نقطه شروع در نظر گرفته شود:

۱- آگاهی از وضعیت رقبا

۲- تعیین نتایج مورد انتظار و منابع مور‌جنیاز برای رسیدن به آن‌ها

۳- تعیین فاکتوره‌های موفقیت وجمعیه‌های متناسب با آن اهداف.

اندازه‌گیری برای چیست؟

اندازه‌ها در زندگی همه ما نقش مهمی دارند. برای مثال تعداد ضربان قلب، موجودی حساب بانکی، وزن بدن، مقدار بنزین اتومبیل و...

اگر به‌جاین اعداد‌جو ارقام توجه نکنیم خود را به موقعیت‌های خطرناکی مانند حمله قلبی، چک برگشتی یا تمام شدن بنزین اتومبیل نزدیک کرده‌ایم.

در دنیای تجارت‌جنیز مشابه‌جمین مسئله صادق است‌جو اگر شرکتی فاکتوره‌های مهم‌چیشرفت خود را تشخیص ندهد یا آن‌ها را ردیابی نکند، احتمال‌چریسک خود را در تجارت بالا برده است.

با کمک معیارهای دقیق و منطقی می‌توان روش کار مناسب را تشخیص داده‌جو برای رسیدن به اهداف برنامه‌جزیری کرد. به‌جاین ترتیب نیرو و تلاش افراد متمرک‌جمی شوه‌جو ضریب اشتباهات‌چپایین می‌آید. اندازه‌گیری در واقع سبب‌جمی شود که بخش بازاریابی مانند چشم‌جو گوش یک شرکت عمل‌چکند.

مسئله مهم‌چدیگر آن است که‌جایجاد معیارها و ردیابی نتیجه‌ها نقش مثبتی در توجیه مدیران دار‌جو باعث صرفه‌جویی در هزینه‌های شرکت خواهد‌چشد. این در حالی است که‌جطی تحقیقات انجام شده تنها ۳۸٪ از مدیران اجرایی آمریکایی در شرکت خود از این معیارها استفاده‌جمی کنند‌جو از این تعداد فقط ۱۶٪ از عمل‌کرد بازاریابی شرکت راضی نبوده‌اند. اما درصد ناراضیتی دو‌چیین گروهی که‌جمعیه‌های خاصی را دنبال‌چمی کنند‌جبه ۲۸٪ می‌رسد. به‌جاین ترتیب می‌توان گفت که اندازه‌گیری سبب بالا رفتن ارزش کار بازاریابی می‌شود.

تعریف معیار (metric)

کلمه معیار ممکن است برای افراد نا آشنا به‌جاین مفهوم قدری ابهام داشته باشد. برای درک بهتر معنای این کلمه اصطلاحات‌جزیر را تعریف می‌کنیم:

- مقادیر اندازه‌گیری شده: مجموعه مقادیر به دست آمده طی یک بررسی مانند اعداد و ارقام، نسبت هجوه درصدهای مربوط به یک شرکت.
- معیارها: نکات قابل اندازه‌گیری برای تشخیص درجه نزدیکی به اهداف.
- رکوردهجوه شاخص ها: مقادیری که شرکت‌های دیگر به آن هجوه رسیده اند و تعیین معیارهای شرکت در نظر گرفته شوند.

سه مفهوم برای انتخاب معیارهای بازاریابی برای شناسایی فاکتورهای موفقیت و معیارهای اندازه‌گیری آن ابتدایید درک درستی از اهداف شرکت خود داشته باشید. شرکت تازه تاسیسی که به دنبال وارد کردن جنس خود به بازار است مسلماً "اهداف متفاوتی نسبت به شرکت بزرگی دارد که کمی خواهد روابط نزدیک تری با مشتریان خود برقرار نماید. اما تمام افرادی که قصد انتخاب معیارهایی برای سنجش عملکرد بازاریابی دارند نباید عواملی را در نظر بگیرند که اثرات مثبت سه مفهوم چیز را داشته باشند:

- ۱- جذب مشتری.
- ۲- حفظ مشتری.
- ۳- کسب درآمد.

اولین وظیفه بخش بازاریابی توانمند کردن یک تشکیلات برای جذب مشتری است. بدون مشتری، نه درآمدی وجود دارد و نه تجارتی! جذب مشتری شرکت را برای بالا بردن حجم کارهای تجاری خود تقویت خواهد کرد. البته بازاریابی انتهای کار فروش نیست بلکه دوچاین بخش به مشتری آگاهی داده می شود و جویسی بر آن است که توجه مشتری به مسئله مورد نظر معطوف شود. معیارهایی که برای اندازه‌گیری موفقیت در بازار به کاچی روند عبارتند از:

- سرعت افزایش مشتریان
- درصد انتخاب محصول اوجمیان محصولات مشابه
- درجه معروفیت و شهرت
- وسعت توزیع

دومین وظیفه بخش بازاریابی حفظ مشتریان فعلی شرکت و افزایش و فعال کردن هر چه بیشتر آنهاست. این بخش از کار ممکن است قدری مشکل تر باشد و جویسی به سرمایه گذاری داشته باشد زیرا مشتریانی که به سختی از این در وارد شده اند، به آسانی از دوچدیگر خارج می شوند! مشکلات و مسائل جزئیادی وجود دارند که قدرت شما را دوچاین بخش محدود می کنند. امجمعیهای زیر شما را برای اندازه‌گیری عملکرد شرکت در حفظ مشتری یاری می کند:

- میزان فروشهای دائمی و مقطعی
- تعداد مشتریان

- سرعت رشد فروش
- تعداد مشتریان تازه جذب شده
- میزان وفاداری و دفاع مشتریان از شما

سومین وظیفه بخش بازاریابی حضور در بازارچو کسب در آمد است. تا سال ۱۹۷۰ درآمد شرکت ها تنها اچروی مبالغه در یافتی و اسناد شرکت محاسبه می شد. اما امروزه سرمایه های نامحسوسی مانند خصوصیات و تواناییهای ذهنی و فکری افراد، مشتریان با ارزش، امتیازات کسب شده چو حس رضایتمندی مشتریان و... جزء درآمدها محسوب می شوند چو می توانند اثر مثبتی روی عملکرد شرکت داشته باشند.

بازاریابان حرفه ای برای بالا بردن درآمدهو حضور در بازار اجمعیهای زیر کم می گیرند:

- میزان سود
- مشتریان با ارزش
- درصد مقبولیت محصولات جدید شرکت
- تعداد طرفداران محصولات شرکت

با توجه به ساختار شرکت برای به دست آوردن حداکثر کارایی و سوهباید مجموعه ای اجمعیها انتخاب شو چو دنباله ای از اعمال به طور چپوسته برای کنترل، آنالیز و گزارش عملکرد، انجام گیرد.

به این ترتیب در طول زمان، اطلاعات با ارزشی به دست می آید که نشان خواهد داد:

- کدام یک از تاکتیک های بازاریابی موثرترند؟
- کدام بخش از افراد پتانسیل خرید بیشتری دارند؟
- کدام مشتریان سوهبیشتری رچعاید شرکت کرده اند؟
- و در کل عملیات فروش چگونه انجام می شود؟

نکته مه چدیگر آن است که این معیارها در اثر گذشت زمان قابل تغییرند. با رشد شرکت چو بازار کار، بازاریابان نیز باید بررسی مجددی روی معیارهای خود انجام دهند چو آن ها را با اهداف جدید سازگار کنند. رقبای شما ممکن است به شاخص هجو رکوردهای بالاتری دست یابند و معیارهای شما چدیگر قابل قبول نباشند. بعضی از معیارها که نه چمی شوند چو روشه اجمعیهای جدیدی برای اندازه گیری به و حوه می آیند.

کار کردن بدون معیار مانند راه رفتن با چشمان بسته است. بدون اندازه گیری، تصمیم گیری در رابطه بچتغییرات و روشهای جدید بسیار سخت خواهد بود. اما استفاده درست چاز اندازه ها، راهنمای شما برای گسترش حضور در بازارچو جذب مشتریان بسیار متنوع خواهد بو چو شما را برای کسب شاخص هجو رکوردهای جدید توانمند خواهد کرد.

## بازاریابی الکترونیک: برقراری ارتباط با مشتریان

اهمیت برنامه‌ریزی برای بازاریابی در چند سال‌چاخیر رشد فزاینده‌ای داشته است. در بازاریابی ابتلجایید هویت هر مشتری را مشخص نمودجو خصوصیات هر یک از آنها را بطور مجزا مورد بررسی قراردهید. هرچه‌میزان ارتباط برقرارشده میان شملجو مشتریتان نزدیکتر و صمیمی‌تر باشد به همان نسبت‌جمی‌تانید آنها را به سازمان خود وابسته‌سازید. برقراری این ارتباط‌صمیمی‌نیازمند کسب اطلاعات‌تدقیق از مشتریانتان می‌باشد.

بازاریابی اینترنتی - بازاریابی الکترونیک - امکانات‌جو تسهیلات جدیدی را برای رسیدن ب‌جایین هدف فراهم آورده است. بازاریابی الکترونیک فرآیندی بیشتر از بازاریابی سنتی ا‌جطریق فناوری اینترنت می‌باشد. این روش ارتباط دوجانبه‌میان شملجو مشتریانتان برقرار‌جمی‌نماید.

این نوشته‌تجسعی دارد در باره‌جاینکه "بازاریابی الکترونیک چیست؟" و "چه امکاناتی را در اختیار سازمانه‌جمی‌گذارد" و نیز "چگونه ارتباط متقابل شملجو مشتری را حفظ خواهد نمود؟" توضیحاتی ارائه داده‌جو عواملی را که در بازاریابی الکترونیک اهمیت دارند را معرفی نماید.

### بازاریابی الکترونیک چیست ؟

چگونه مشتری جدیدی پیدا کنیم ؟ (جذب مشتری) و چگونه‌جاین مشتری جدید را حفظ کنیم؟(حفظ مشتری). اینها سوالاتی هستند که در بازاریابی الکترونیک مطرح‌جمی‌باشند. بازاریابی الکترونیک همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال‌جمی‌کند ب‌جاین تفاوت که بازاریابی الکترونیک با بکارگیری ابزاره‌لجو روشهای بدیع فناوری نوین به دنبال نوآوری می‌باشد. می‌توان بازاریابی الکترونیک ب‌جاین‌گونه تعریف نمود: اداره ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفته رسان‌جای به منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوطه.

بازاریابی الکترونیکی یک عملکرد مجزا که منحصر" با فروش محصولات‌جو خدمات ارتباط دارد نبوده بلکه فرآیندی مدیریتی است برای اداره نمودن ارتباط‌جایجاد شده‌میان سازمان‌جو مشتری. عملکرد بازاریابی الکترونیک ب‌جمی‌توان‌جدر سه بخش‌جزیر معرفی و دسته بندی نمود:

- ۱- یکپارچگی : بازاریابی الکترونیک تمامی مراحل فروش توسط شرکت‌جو همچنین فروش ا‌جطریق نمایندگی‌های شرکت را در بصورت یک فرآیند یک پارچه در‌جمی‌گیرد.
- ۲- میانه‌گیری (واسطه‌گیری) : بازاریابی الکترونیک میزان نیاز و خواسته مشتریان شرکت را ب‌جمی‌زان تولید و ظرفیت ارائه خدمات توسط شرکت کنترل‌جمی‌کند.
- ۳- واسطه‌گری : بازاریابی الکترونیک میان بخشهای مختلف شرکت از جمله بخشهای مالی و سرمایه‌گذاران خارجی نقش واسطه‌ر‌جایفا می‌کند.

برای درک بهتر نکات‌تکلیدی بازاریابی الکترونیک لازم است ارتباطات متقابل مشتری و سازمان تماما" مورد بررسی قرار گیرد.

چرخه بازاریابی الکترونیک شامل چهار مرحله اصلی می‌باشد:

- ۱- تهیه و تدارک

۲- ارتباط

۳- نقل و انتقال

۴- خدمات پس از فروش

در مرحله تهیه و تدارک سازمان‌چی بایست نیازها و خواسته های مشتریان راجتعیین نماید. سازمان جهت تولید محصولاتجو یا ارائه خدمات خودجنیازمند تجزیه و تحلیل نیازهای مشتریان می باشدجوجایین عمل اوجطریق تفکیک مشتریان صورت خواهد گرفت.

زمانی که محصول ( یا خدمت ) مطابقجسلیقه و خواسته مشتری طراحی شد مرحله ارتباط آغاچی شود. برای شرکت (سازمان) ضروری است در مورد ارائه کالای مورد نظر به مشتری با او مکاتبه نماید.

مرحله ارتباط دارای چهارچیزیر مجموعجمیباشد که مخفف آن کلمه AIDA می باشد (Attention توجه – Information اطلاعات – Desire خواستجو علاقه – Action عملکرد). ارتباط متقابلجیمیان شمشجو مشتری در طول مرحله ارتباط باید بسیار نزدیک وجمیمی باشد.

سازمان باید در ابتدا نظرات مشتریان را در رابطه بامحصولات وخدمات جدیدی که ارائه نموده است جلب نماید. تبلیخجاز طریق بنر وسیله ای مناسب برای جذب مشتریان می باشد. برای موفقیت دراین روش باید بنرهای طراحی شده قدرت جلب نظر مشتری را داشته باشند.

پس از این مرحله سازمان باید اطلاعات مورد نیاز را در اختیار مشتری قراردهد تا او نظرات خود را درمورد محصولاتجو خدمات ارائه شده مطرح نماید. مشتری باید قدرت انتخاب اطلاعات مورد نیاز خود را از میان عنوان های مختلف داشته باشد.

شرکت (سازمان) باید برای خرید محصولاتجو خدمات جدید در مشتری انگیزه لازم را ایجادنماید. برای رسیدن به این هدف می توان از کلیه امکانات رسانه ای موجود در اینترنت بهره جست.

فرآیندهای فوق منجر به خریداری محصول یا سفارش خدمتی از سوی مشتری می گردد.(آغاز حرکت!) زمانیکه مشتری تصمیم به خریداری محصول (یا سفارش خدمتی) گرفت باید ارتباط مستقیم میان اوجو بخش فروش شرکت برقرار شود.

اگر دو مرحله اول با موفقیت پشت سر گذاشته شونبج مشتری محصول یا خدمتی را که ارائه می دهید خریداری خواهد نمود.

مرحله تحویل کالا (خدمات) نیز اهمیت بسزایی درفرآیند بازاریابی شما دارد (مکانیزم مطمئن برای پرداخت پول توسط خریداروجو همچنین تحویل بموقع سفارش به مشتری).

پس از فروش محصول (یا خدمات) نباید فعالیت های بازاریابی قطع گردند. در مرحله خدمات پس از فروش تلاش برای ایجاد ارتباط میان مشتریجو فروشنده می باشد. جذب مشتری جدید مشکل تجو پرهزینه تر از نگهداریجو حفظ مشتریان قبلی می باشد. حفظ مشتری نیازمند تلاش بیشتر نیرویجانسانی سازمان مربوطجوتوانمند نمودن سیستم اطلاع رسانی می باشد.

مشتری مهمترین عامل در تبلیغ خدماتجو کالای ارائه شده بودججو به همین دلیل باید از خدمات پس از فروش مناسبی بهره مند گردد.

برقراری یک خط ارتباطی فعال شبانه روزی شامل پست الکترونیک و سیستم پاسخگوی زنده بسیار با اهمیت بود و می‌تواند باعث تشویق مشتری در ارتباط با تبلیغ کالای خریداری شده گردد. اطلاعاتی که از طریق ارتباط با مشتری در مرحله خدمات پس از فروش جمع آوری می‌گردند باعث بوجود آمدن مرحله تهیه و تدارک می‌شود.

فرآیند بازاریابی الکترونیک صرفاً بر استفاده از امکانات اینترنت اصرار نرزیده و از همه روشهای بازاریابی بهره برداری می‌کنند اما امکاناتی را در اختیار ما می‌گذارد که بازاریابی سنتی فاقد آنها می‌باشد. به عنوان نمونه روش بازاریابی چت تک به تک (one to one) و چیا ارتباط مستقیم با مشتریان. در حقیقت بازاریابی سنتی و بازاریابی الکترونیک تکمیل کننده یکدیگر می‌باشند و بازاریابی الکترونیک نمی‌تواند به طور کامل جایگزین بازاریابی سنتی گردد.

عوامل موفقیت در بازاریابی الکترونیک (BONI):

چهار عامل مهم در کسب موفقیت بازاریابی الکترونیک عبارتند از:

- ۱- سود رسانی به مشتری .
- ۲- توانایی در ارائه خدمات و اطلاعات مورد نیاز مشتری بصورت Online .
- ۳- توانایی کنترل و هدایت وب سایت .
- ۴- ایجاد یک پارچگی میان فعالیت های بازاریابی الکترونیک با سایر فعالیتها.

برای جذب مشتری باید فعالیت های online شرکت برای او سود آور باشد. همچنین باید خدمات متنوعی به او ارائه گردد. خدمات تسهیلاتی که باعث ایجاد انگیزه لازم در مشتری جهت خرید (حالت آینه) گردد. بنابراین محتوای خوب سایت و خدماتی که در وب سایت ارائه می‌گردند باید خواسته های مشتری را در نظر گرفته و حتی امکاناتی برای ایجاد بخشهای شخصی را برای او فراهم آورد (نظیر خدماتی که Yahoo ارائه می‌دهد). شرکت باید خدمات منحصر بفردی ارائه دهد. خدماتی که با سایر رقبا تفاوت داشته باشد.

وب از امکانات مختلفی برای معرفی و برقراری ارتباطات online استفاده می‌کند. هر وب سایت باید ترکیبی از اطلاعات مناسب، برقراری ارتباط آسان و مطمئن و انتقال اطلاعات مورد نیاز مشتری را در خود داشته باشد. قرارگیری این اطلاعات در اختیار مشتری موجب آگاه نمودن او می‌گردد. تبادل نظر مشتریان موجب ارتباط آنها با سایرین می‌گردد. این امکان را بوجود می‌آورد که اطلاعات مورد نیاز مشتریان در کنار هم قرار گیرد. بروز نمودن اطلاعات و خدمات وب سایت از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. اطلاعات وب سایت باید مختص و مفید باشند. صفحات وب باید از ساختار مناسبی برخوردار بود و پیکره بندی و کنترل صفحات با یکدیگر تطابق داشته باشد.

مسئله مهم همکاری همه اعضای شرکت در فرآیند بازاریابی الکترونیک می‌باشد چرا که رضایت مشتری بستگی به میزان عملکرد همه اعضای شرکت به تعهداتشان دارد.

نتیجه گیری :

- بازاریابی الکترونیک همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال می کند : جذب مشتری و حفظ آن .
- فناوری ارتباطات باعث بوجود آمدن فرصتهای جدید جهت تعریف دوباره ارتباط بین فروشنده و مشتری می گردد.
- استفاده از روشهای بازاریابی الکترونیک موجب تقویت ارتباط میان مشتری و فروشنده از طریق درک خواسته ها و نیازهای مشتری و وابسته نمودن او به کالاها و خدمات فروشنده می گردد.
- با توجه به امکان برقراری ارتباط تک به تک در بازاریابی الکترونیک، فروشنده باید شناخت صحیحی از مشتریان خود داشته باشد.
- هر چه میزان شناخت شما از مشتریان خود (نیازها، خواسته ها، علایق و سلیقه ها) بیشتر باشد به همان اندازه فرآیند بازاریابی الکترونیک شما موثرتر و بهتر عمل خواهد نمود.
- بازاریابی الکترونیک موفق چه پیشرفت شرکت را در دنیای الکترونیک به همراه خواهد داشت و باید عضو ثابت و دائم استراتژی های بازاریابی شرکت باشد.

منابع :

- (۱) مجموعه مقالات همایش جهانی شهرهای الکترونیک و اینترنتی / اردیبهشت ۱۳۸۰.
- (۲) استاردی، تریچی / علل توسعه تجارت الکترونیک / ماهنامه تخصصی بازاریابی / شماره ۵ / ۱۳۷۹.
- (۳) دکتر علی پرنده / تجارت در اینترنت / دفتر نشر فرهنگ اسلامی / ۱۳۷۹.

WWW.ICC IRAN.COM( 4

DOING BUSINESS ON THE( 5

Webfaqt.com(۶

eMarketingway.ir(۷