

به نام دانای مهرگستر

راهنمای جامع
تبلیغات، بازاریابی و فروش اینترنتی

مدیریت فروش اینترنتی
(با در نظر گرفتن شرایط و امکانات موجود در ایران)

نویسنده: حمید رضا عرفانی

مقدمه، ویرایش و نظارت:
دکتر حسین پورآقاسی

با تشکر ویژه از جناب آقای مهندس افشین فخر

انتشارات امیدفرزانگان

سرشناسه	عرفانی، حمیدرضا
عنوان و نام پدیدآور	راهنمای جامع بازاریابی، تبلیغات و فروش اینترنتی : چگونه کالای خود را به طور مؤثر در اینترنت معرفی و به فروش برسانیم/حمیدرضا عرفانی؛ مقدمه، ویرایش و نظارت حسین پورآقاسی.
مشخصات نشر	تهران: امید فرزندگان، ۱۳۸۸.
مشخصات ظاهری	۲۸۴ص: مصور؛ ۵/۱۶×۲۳/۵ س.م.
شابک	978-964-96875-7-5
وضعیت فهرست‌نویسی	فیبا
موضوع	بازاریابی اینترنتی
موضوع	اینترنت و تبلیغات
موضوع	آگهی‌های تبلیغاتی در اینترنت
شناسه افزوده	پورآقاسی، حسین، ۱۳۳۴ -، ویراستار
رده‌بندی کنگره	۱۳۸۸ ۲۴ع/۵۴۱۵/۱۲۶۵HF
رده‌بندی دیویی	۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	۰۶۵۵۰۸۱
شماره کتابشناسی ملی	:

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۹۶۸۷۵-۷-۵ ISBN: 978-964-96875-7-5

نام کتاب: راهنمای جامع بازاریابی، تبلیغات و فروش اینترنتی

نویسنده: حمید رضا عرفانی

مقدمه، ویرایش و نظارت: دکتر حسین پورآقاسی

شمسارگان: یک هزار

نوبت چاپ: اول سال ۱۳۸۹

ناشر: امید فرزندگان

قیمت: ۷۵۰۰۰ ریال

انتشارات امید فرزندگان: تلفن ۸۸۰۹۴۸۸۰ همراه: ۰۹۱۲۶۷۶۶۲۶۷

کلیه حقوق معنوی و مادی این کتاب محفوظ است و هرگونه تخلف قابل پی‌گیری است.

کلمات قادر نیستند مراتب سپاس و قدردانی مرا از مقام پدر و مادر بیان کنند، ولی ناگزیر، از واژه‌ها مدد می‌گیرم تا گوشه‌ای از احساساتم را به گوششان برسانم:

پدر و مادر عزیزم، هرگز نیکی‌ها و فضیلت‌هایتان را فراموش نمی‌کنم و پیوسته وام‌دار مهر بی‌پایان شما هستم.

تقدیم به پدر فداکار و مادر مهربانم

درباره‌ی این کتاب

در این کتاب کوشش شده تا مهم‌ترین دانستنی‌ها و مهارت‌های مربوط به تبلیغات، بازاریابی و فروش اینترنتی، متناسب با شرایط و ویژگی‌های کشورهای ایران به رشته‌ی تحریر درآید و از این نظر، یک راهنمای جامع برای مدیران بازرگانان، کارآفرینان و تمام کسانی که خواهان گسترش فعالیت خود در فضای اینترنت هستند، می‌باشد.

از امتیازهای ارزشمند دیگر این کتاب آن است که به منظور تکمیل و به روز بودن محتوای کتاب و پاسخ‌گویی به نیاز مبرم علاقه‌مندان در این زمینه، از یک پایگاه پشتیبانی اینترنتی برخوردار گردیده است تا ضمن ارائه‌ی نکات تکمیلی و مطالب و مقالات روز، به تحلیل و بررسی مباحث تخصصی‌تر بپردازد. همچنین به پرسش‌ها و نیازهای مشاوره‌ای مراجعه‌کنندگان گرامی تا حد امکان پاسخ دهد.

فهرست مطالب

موضوع

شماره صفحه

مقدمه.....	۱۴
پیش گفتار.....	۱۶
فصل اول: آشنایی با تجارت الکترونیک.....	۱۸
۱-۱ تجارت الکترونیک چیست؟.....	۱۸
۲-۱ تاریخچه‌ی تجارت الکترونیک.....	۱۹
۳-۱ مزایا و معایب تجارت الکترونیک.....	۲۱
۱-۳-۱ مزایای تجارت الکترونیک برای سازمان‌ها.....	۲۲
۲-۳-۱ مزایای تجارت الکترونیک برای جامعه.....	۲۳
۳-۳-۱ مزایای تجارت الکترونیک برای مردم و مصرف‌کنندگان.....	۲۳
۴-۳-۱ مزایای تجارت الکترونیک برای تجار و کسبه.....	۲۴
۵-۳-۱ محدودیت‌های فنی تجارت الکترونیک.....	۲۵
۶-۳-۱ محدودیت‌های غیر فنی تجارت الکترونیک.....	۲۵
۴-۱ پیش‌نیازهای تجارت الکترونیک در ایران.....	۲۶
۵-۱ مدل‌های گوناگون تجارت الکترونیک.....	۳۰
۱-۵-۱ تجارت فروشنده با فروشنده.....	۳۰
۲-۵-۱ تجارت فروشنده با مصرف‌کننده.....	۳۱
۳-۵-۱ تجارت مصرف‌کننده با مصرف‌کننده.....	۳۱
۴-۵-۱ تجارت بین شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی.....	۳۲
۵-۵-۱ تجارت بین مصرف‌کننده و تشکیلات اداری.....	۳۳
۶-۵-۱ تجارت و دادوستد بین دولت و بنگاه.....	۳۳
۷-۵-۱ تجارت و داد و ستد بین دولت و مردم.....	۳۳
۸-۵-۱ تجارت و دادوستد بین دو دولت.....	۳۳
۹-۵-۱ تجارت و دادوستد نقطه به نقطه.....	۳۳
۶-۱ بررسی رایج‌ترین انواع تجارت الکترونیک.....	۳۴
۷-۱ تجارت الکترونیک و کارآفرینی.....	۳۹
۸-۱ شرایط لازم برای ایجاد و راه‌اندازی یک تجارت الکترونیک.....	۴۱
فصل دوم: راه‌اندازی یک تجارت الکترونیک.....	۴۴
۱-۲ انتخاب نام درست و ثبت آن (domain یا URL).....	۴۶
۱-۱-۲ نکات مهم برای انتخاب یک نام خوب.....	۴۷

۲-۲ طراحی و ساخت وب سایت..... ۵۱

- ۱-۲-۲ مکانی برای جستجوی اطلاعات..... ۵۲
- ۲-۲-۲ آنچه مشتری توقع دارد..... ۵۲
- ۳-۲-۲ ضبط اطلاعات گسترده درباره‌ی مشتری..... ۵۳
- ۴-۲-۲ بازاریابی هدفمند..... ۵۳
- ۵-۲-۲ برانگیختن میل افراد به خرید..... ۵۳
- ۶-۲-۲ ارائه‌ی تولیدات و خدمات سفارشی..... ۵۴
- ۷-۲-۲ به دام انداختن فوری مشتریان در زمان حراج و تخفیف..... ۵۴
- ۸-۲-۲ القای مفهوم «تأمین کننده» تمام عیار در ذهن مشتری..... ۵۴
- ۹-۲-۲ سربار کمتر، هزینه‌های پایین‌تر و خدمات بهتر..... ۵۵
- ۱۰-۲-۲ دامنه‌ی حضور خود را جهانی کنید..... ۵۶
- ۱۱-۲-۲ مهم‌ترین شاخصه‌ها در طراحی وب‌سایت..... ۵۶

۳-۲ روش‌های پرداخت..... ۶۲

- ۱-۳-۲ کارت اعتباری (Credit Card)..... ۶۳
- ۲-۳-۲ پول نقد دیجیتالی (Digital Cash)..... ۶۳
- ۳-۳-۲ چک الکترونیکی (E-check)..... ۶۴
- ۴-۳-۲ پرداخت هنگام تحویل (Cash on Delivery)..... ۶۴

۴-۲ اجاره‌ی فضا بر روی اینترنت (Host)..... ۶۵

۵-۲ سیستم تحویل کالا..... ۶۸

۶-۲ تأمین امنیت سایت..... ۶۸

- ۱-۶-۲ پروتکل‌های امنیتی..... ۷۰
- ۲-۶-۲ اعتباربخشی امنیتی..... ۷۱

۷-۲ بازاریابی، تبلیغ و جذب مشتری..... ۷۱

۸-۲ بررسی و تحلیل فعالیت‌های سایت..... ۷۲

- ۱-۸-۲ آیا می‌دانید چه کسی هم اکنون مشغول بازدید از سایتتان است؟..... ۷۲
- ۲-۸-۲ استفاده از فایل ثبت وقایع جهت تحلیل سایت..... ۷۳
- ۳-۸-۲ نرم‌افزارهای تحلیل ترافیک سایت..... ۷۳
- ۴-۸-۲ دریافت اطلاعات از بازدیدکنندگان..... ۷۴
- ۵-۸-۲ شناسایی صفحات پرطرفدار و کم‌طرفدار..... ۷۵
- ۶-۸-۲ دستیابی به نظر بینندگان راجع به هر یک از صفحات سایت..... ۷۶
- ۷-۸-۲ شناسایی بازار هدف..... ۷۸
- ۸-۸-۲ ارزیابی تبلیغات آنلاین..... ۷۹
- ۹-۸-۲ مدیریت تجارت آنلاین..... ۷۹
- ۱۰-۸-۲ تهیه‌ی نرم‌افزار تحلیل ترافیک وب برای سایت..... ۷۹

فصل سوم: معرفی بازاریابی الکترونیک..... ۸۱

۱-۳ چرخه‌ی بازاریابی الکترونیک..... ۸۳

۳-۲ بازاریابی اینترنتی، راهکاری مؤثر برای افزایش سود..... ۸۶

۳-۳ استراتژی‌های سازمانی در بازاریابی الکترونیک..... ۸۸

۳-۳-۱ گزینش بازار بر اساس کالاهای رایج در بازارهای وب..... ۸۸

۳-۳-۲ استراتژی‌های اساسی توسعه‌ی وب (فروشگاه الکترونیکی)..... ۹۰

۳-۳-۳ استراتژی توسعه‌ی بازار با رایگان کردن برخی از خدمات..... ۹۱

۳-۳-۴ تدوین راهبردهای تبلیغاتی در بازاریابی الکترونیک..... ۹۳

۳-۳-۵ راهبردهای بهره‌گیری از موتورهای جستجو..... ۹۳

۳-۳-۶ راهبردهای جداسازی کالاها از یکدیگر..... ۹۴

۴-۳ تعیین استراتژی‌های فاز دوم توسعه‌ی بازاریابی در وب..... ۹۴

۴-۳-۱ تعیین راهبردهای اعتمادسازی..... ۹۴

۴-۳-۲ پست الکترونیک، نخستین، کم هزینه‌ترین و ساده‌ترین وسیله..... ۹۵

۴-۳-۳ تدوین راهبردهای تشکر و قدردانی..... ۹۵

۴-۳-۴ تدوین راهبردهای تسهیل گشت و گذار مشتری در وبسایت..... ۹۵

۴-۳-۵ تدوین راهبردهای لازم برای بهره‌گیری از نظام‌های مالی معتبر..... ۹۶

۴-۳-۶ تدوین راهبردهای توسعه‌ی راههای ارتباطی مشتری..... ۹۶

۴-۳-۷ تدوین راهبردهای خودکارسازی تحت وب: (ثبت و ره‌گیری سفارش مشتریان)..... ۹۶

۳-۵ دستیابی به بازاریابی هدفدار..... ۹۷

۳-۶ شناخت و تقسیم بازار..... ۹۸

۳-۶-۱ تقسیم بندی بازار بر اساس عوامل جغرافیایی..... ۹۹

۳-۶-۲ تقسیم بندی بازار بر اساس عوامل اجتماعی و جمعیتی..... ۹۹

۳-۶-۳ تقسیم بازار بر اساس عوامل اقتصادی..... ۱۰۰

۳-۶-۴ تقسیم بازار بر اساس عوامل اجتماعی..... ۱۰۰

۳-۶-۵ تقسیم بندی بازار بر اساس شاخص‌های رفتاری..... ۱۰۱

۳-۶-۶ هدف گیری در بازار..... ۱۰۲

۳-۶-۷ تثبیت موقعیت در بازار..... ۱۰۳

۳-۶-۸ ارائه‌ی مزیت در رقابت..... ۱۰۳

۳-۶-۹ تعیین جایگاه در بازار..... ۱۰۵

۳-۶-۱۰ تثبیت موقعیت در بازار..... ۱۰۵

۳-۶-۱۱ طبقه‌بندی مشتریان..... ۱۰۶

۳-۶-۱۲ تقسیم بندی مشتریان بر اساس مقیاس سود آوری..... ۱۰۶

۳-۶-۱۳ طبقه‌بندی مشتریان بر اساس میزان فعالیت..... ۱۰۷

۳-۷ پنج گام مهم برای برنامه‌ریزی در بازاریابی الکترونیک..... ۱۰۸

۳-۸ کسب اجازه‌ی بازاریابی..... ۱۰۹

۳-۸-۱ تشریح اجازه‌ی بازاریابی..... ۱۱۰

۳-۸-۲ موارد استعمال اجازه‌ی بازاریابی..... ۱۱۱

۹-۳ مسائل مربوط به حریم خصوصی..... ۱۱۳

- ۱-۹-۳ اطلاعات شخصی کاربران..... ۱۱۳
- ۲-۹-۳ فروش سود..... ۱۱۴
- ۳-۹-۳ استخراج اطلاعات..... ۱۱۴
- ۴-۹-۳ اجازه‌ی بازاریابی اشتراکی..... ۱۱۴
- ۵-۹-۳ اجازه‌ی بازاریابی ترغیب‌کننده..... ۱۱۴
- ۶-۹-۳ آخرین نکته درباره‌ی اجازه‌ی بازاریابی..... ۱۱۵

۱۰-۳ تعامل بازاریابی الکترونیک و بازاریابی غیرالکترونیک..... ۱۱۵

- ۱-۱۰-۳ بازاریابی الکترونیک، بخشی از بازاریابی کل..... ۱۱۶

۱۱-۳ بازاریابی اینترنتی و مشکلات آن..... ۱۱۷

۱۲-۳ پنج نکته‌ی مهم در مورد بازاریابی الکترونیک که باید به خاطر داشته باشید..... ۱۲۲

..... ۱۲۲

فصل چهارم: تبلیغات اینترنتی..... ۱۲۴

- ۱-۴ نقش و اهمیت تبلیغات..... ۱۲۴
- ۲-۴ تاریخچه‌ی تبلیغات..... ۱۲۵
- ۳-۴ مزیت‌های استفاده از تبلیغات اینترنتی..... ۱۲۵
- ۴-۴ پنج قاعده برای تهیه‌ی آگهی یا تبلیغات اینترنتی..... ۱۲۹
- ۵-۴ راهکارهای هشتگانه در تبلیغات آنلاین..... ۱۳۱
- ۶-۴ پنج قانون ارزشمند در تبلیغات آنلاین..... ۱۳۵
- ۷-۴ انتخاب وب‌سایت مناسب برای تبلیغات..... ۱۳۸
- ۸-۴ تقسیم‌بندی بودجه‌های تبلیغاتی..... ۱۴۰

فصل پنجم: روش‌های تبلیغ اینترنتی..... ۱۴۴

۱-۵ بَیَرها..... ۱۴۵

- ۱-۱-۵ آشنایی با مفاهیم اصلی..... ۱۴۶
- ۲-۱-۵ انواع بَیَرها..... ۱۴۷
- ۳-۱-۵ مزایا و معایب بَیَرها..... ۱۴۹
- ۴-۱-۵ عوامل اصلی بر روی قیمت بَیَر..... ۱۵۱
- ۵-۱-۵ انواع روش‌های قراردادن بَیَر..... ۱۵۲
- ۶-۱-۵ مدل‌های انتشار تبلیغات بَیَری..... ۱۵۳
- ۱-۶-۱-۵ مدل واسطه‌ای..... ۱۵۳
- ۲-۶-۱-۵ مدل واسطه‌ای دابل کلیک..... ۱۵۳
- ۳-۶-۱-۵ مدل پرتال..... ۱۵۴
- ۴-۶-۱-۵ مدل تبلیغ‌کننده..... ۱۵۴
- ۷-۱-۵ راهکارهای افزایش بهره‌وری بَیَرهای تبلیغاتی..... ۱۵۴
- ۸-۱-۵ برقراری ارتباط بَیَرهای شما با مشتریان..... ۱۵۹

- ۵-۲ پاپ آپ (pop up) و پاپ آندر (pop under) ۱۶۱
- ۵-۲-۱ تاریخچه‌ی ایجاد پاپ آپ ۱۶۱
- ۵-۲-۲ ترندهای انتشار پاپ آپ‌ها ۱۶۲
- ۵-۳ تبلیغات بر روی ایمیل‌ها ۱۶۳
- ۵-۳-۱ مزایای تبلیغ بر روی ایمیل ۱۶۴
- ۵-۳-۲ ترندهای بازاریابی از طریق پست الکترونیکی ۱۶۶
- ۵-۳-۳ ارسال نامه‌های الکترونیک گروهی و انبوه ۱۷۴
- ۵-۳-۴ استفاده از بهترین روش‌ها ۱۷۵
- ۵-۴ خبر نامه‌های الکترونیکی ۱۷۶
- ۵-۴-۱ انتخاب روش توزیع خبرنامه ۱۷۷
- ۵-۴-۲ زمان‌بندی ارسال خبرنامه ۱۷۸
- ۵-۴-۳ افزایش اثربخشی خبرنامه‌ها ۱۷۹
- ۵-۴-۴ آمار خبرنامه‌ها ۱۸۳
- ۵-۵ مجلات الکترونیکی ۱۸۵
- ۵-۵-۱ جذب مشترکان مجلات الکترونیکی در اینترنت ۱۸۵
- ۵-۵-۲ استفاده از مجلات الکترونیکی به عنوان ابزار بازاریابی ۱۸۷
- ۵-۵-۳ یافتن مجلات الکترونیکی مناسب برای بازاریابی ۱۸۷
- ۵-۵-۴ مزایای تبلیغ در مجلات الکترونیکی ۱۸۸
- ۵-۵-۵ رهنمودهایی برای تبلیغات در مجلات الکترونیکی ۱۸۹
- ۵-۵-۶ ارائه‌ی مقاله و بیانیه‌ی خبری به مجلات الکترونیکی ۱۹۱
- ۵-۵-۷ دلایل راه‌اندازی مجله‌ی الکترونیکی شخصی ۱۹۲
- ۵-۵-۸ چگونگی راه‌اندازی مجله‌ی الکترونیکی شخصی ۱۹۳
- ۵-۶ گروه‌های خبری ۱۹۵
- ۵-۶-۱ گروه‌های خبری چه نقشی دارند؟ ۱۹۶
- ۵-۶-۲ تغییر جایگاه گروه‌های خبری ۱۹۷
- ۵-۶-۳ گروه‌های خبری، بهترین وسیله‌ی بازاریابی ۱۹۷
- ۵-۶-۴ فواید گروه‌های خبری ۱۹۹
- ۵-۶-۵ نکاتی درباره‌ی ارسال پیام به گروه‌های خبری ۱۹۹
- ۵-۶-۶ نکته‌هایی برای کسب اطمینان از دریافت نامه ۲۰۱
- ۵-۶-۷ نکاتی درباره‌ی تبلیغات در گروه‌های خبری ۲۰۳
- ۵-۶-۸ کسب احترام در گروه‌های خبری با پیروی از قوانین ۲۰۵
- ۵-۷ برنامه‌های تبلیغات ارجاعی ۲۰۵
- ۵-۷-۱ برنامه‌های ارجاعی مبتنی بر حق کمیسیون ۲۰۶
- ۵-۷-۲ برنامه‌های ارجاعی با پرداخت مشخص (Flat-Fee) ۲۰۷
- ۵-۷-۳ برنامه‌های کلیکی ۲۰۷

- ۴-۷-۵ انتخاب برنامه‌ی ارجاعی..... ۲۰۷
- ۵-۷-۵ موفقیت در برنامه‌های ارجاعی..... ۲۰۸
- ۶-۷-۵ مزایای ایجاد یک برنامه‌ی ارجاعی..... ۲۰۹
- ۷-۷-۵ راه‌اندازی برنامه‌ی ارجاعی شخصی..... ۲۱۰
- ۱-۷-۷-۵ ایجاد سایت‌های قرینه برای هر کدام از سایت‌های ارجاع دهنده..... ۲۱۱
- ۲-۷-۷-۵ پرداخت به ارائه‌دهندگان برنامه‌های ارجاعی در ازای ردیابی موفقیت‌آمیز..... ۲۱۲
- ۳-۷-۷-۵ خریداری نرم‌افزار ردیابی برنامه‌های ارجاعی..... ۲۱۲

۵-۸- بازاربایی از راه تبلیغ پرداخت به ازای کلیک..... ۲۱۴

- ۱-۸-۵ استراتژی تبلیغات PPC..... ۲۱۵
- ۲-۸-۵ عبارت‌های PPC مورد نیاز..... ۲۱۶
- ۳-۸-۵ مقایسه PPC با انواع دیگر تبلیغات الکترونیکی..... ۲۱۷
- ۴-۸-۵ استفاده از تبلیغات در سایت‌های اطلاعاتی..... ۲۱۸
- ۵-۸-۵ برنامه‌ریزی برای تبلیغات PPC..... ۲۱۹
- ۶-۸-۵ اجرای تبلیغات PPC..... ۲۲۰
- ۷-۸-۵ مشخص کردن حداکثر پرداختی با بودجه‌ای که دارید..... ۲۲۱
- ۸-۸-۵ انتخاب عبارات کلیدی..... ۲۲۳
- ۹-۸-۵ نوشتن خوب و مؤثر برای تبلیغات PPC..... ۲۲۴
- ۱۰-۸-۵ عنوان اصلی..... ۲۲۴
- ۱۱-۸-۵ صفحه‌های مقصد..... ۲۲۵
- ۱۲-۸-۵ بررسی گزارش‌ها..... ۲۲۶
- ۱۳-۸-۵ ویژگی‌های PPC یاهو..... ۲۲۷
- ۱۴-۸-۵ ویژگی‌های PPC گوگل..... ۲۲۷
- ۱۵-۸-۵ چگونه Adwords گوگل را قدرتمند آغاز کنید؟..... ۲۲۹

۵-۹- موتورهای جستجو..... ۲۳۲

- ۱-۹-۵ اهمیت تجاری موتورهای جستجو..... ۲۳۳
- ۲-۹-۵ بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو..... ۲۴۰
- ۳-۹-۵ بهینه‌سازی موتورهای جستجو چگونه عمل می‌کند؟..... ۲۴۳
- ۴-۹-۵ برخی تعاریف و اصطلاحات رایج در موتورهای جستجو..... ۲۴۴
- ۵-۹-۵ معرفی بیش از ۹۰ عامل مفید و مضر در افزایش رتبه‌ی سایت..... ۲۴۹
- ۶-۹-۵ مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در افزایش رتبه سایت..... ۲۴۹
- ۷-۹-۵ مهم‌ترین عوامل منفی در پایین آمدن رتبه‌ی سایت..... ۲۷۲
- ۸-۹-۵ مواردی که در رتبه‌بندی سایت شما هیچ تأثیری ندارند..... ۲۷۷
- ۹-۹-۵ اشتباهات تاییی واژگان کلیدی..... ۲۷۸
- ۱۰-۹-۵ بهینه‌سازی تصاویر..... ۲۷۹

۵-۱۰- تبلیغات ویدئویی..... ۲۸۰

- ۱۱-۵ درون شبکه‌ای‌ها..... ۲۸۲
- ۱۲-۵ تبلیغات مبتنی بر حامی‌گری..... ۲۸۲
- ۱۳-۵ بازاربایی ویروسی..... ۲۸۳

۲۸۳	۵-۱۳-۱ بازاریابی ویروسی چیست؟
۲۸۶	۵-۱۳-۲ انواع بازاریابی ویروسی
۲۸۷	۵-۱۳-۳ شش عنصر اثر بخش بازاریابی ویروسی
۲۸۸	۵-۱۳-۴ تکنیک‌های بازاریابی ویروسی
۲۸۸	۵-۱۳-۵ ده روش مؤثر در بازاریابی ویروسی
۲۸۹	۵-۱۳-۶ موانع مهم پیش روی بازاریابی ویروسی
۲۹۰	۵-۱۳-۷ مشکلات بازاریابی ویروسی
۲۹۱	۵-۱۴ تبلیغات متنی
۲۹۲	۵-۱۵ آگهی‌های رایگان و نیازمندی‌ها
۲۹۲	۵-۱۵-۱ چند نکته درباره تهیه و تنظیم آگهی‌ها
۲۹۳	۵-۱۵-۲ ویژگی‌های یک سایت آگهی رایگان
۲۹۳	۵-۱۶ وب‌سایت
۲۹۴	۵-۱۷ تبلیغات بر روی بازی‌های آنلاین
۲۹۵	۵-۱۸ تبلیغات آفلاین تأثیرگذار
۲۹۵	۵-۱۸-۱ هدف از تبلیغات آفلاین
۲۹۷	۵-۱۸-۲ تبلیغات توأم با خلاقیت

فصل ششم: تشویق کاربران به بازدید مجدد از سایت ۳۰۰

۳۰۱	۶-۱ ترندهای مؤثر در بازاریابی سایت
۳۰۱	۶-۲ توسعه‌ی ترافیک نیازمند توجه به ارزش‌ها است
۳۰۲	۶-۳ خلق ارزش برای مشتری
۳۰۳	۶-۴ ایجاد محتوای جدید و به‌روزرسانی
۳۰۴	۶-۵ افزایش عرضه‌ی محتوا
۳۰۴	۶-۶ تهیه‌ی برنامه‌ی زمان‌بندی برای به‌روزرسانی سایت
۳۰۶	۶-۷ استفاده از محتوایی که به طور خودکار به‌روز می‌شود
۳۰۶	۶-۸ اتاق‌های گپ‌زنی آنلاین
۳۰۷	۶-۹ وب‌لاگ‌ها
۳۰۸	۶-۱۰ استفاده از بَیْرهای داخلی
۳۰۹	۶-۱۱ درخواست نظر در مورد محصولات
۳۱۰	۶-۱۲ جمع‌آوری نظرات مثبت
۳۱۱	۶-۱۳ زنده نگه‌داشتن نام شرکت با ستون‌های نظرات
۳۱۱	۶-۱۴ معرفی جوایز دریافت شده
۳۱۱	۶-۱۵ جلب بینندگان با کوپن و تخفیف
۳۱۳	۶-۱۶ اجناس رایگان و دوست داشتنی
۳۱۵	۶-۱۷ استفاده از ترفند «به دوست خود بگویید»

- ۱۸-۶ بخش‌های ویژه و بخش معرفی سایت..... ۳۱۶
- ۱۹-۶ تقویم رویدادها وسیله‌ای برای آگاه کردن بینندگان..... ۳۱۷
- ۲۰-۶ جذب بینندگان به وسیله‌ی برگزاری مسابقه..... ۳۱۷
- ۲۱-۶ کسب اطمینان از Bookmark شدن سایت..... ۳۲۰
- ۲۲-۶ تشویق بینندگان به دیدار مجدد از راه «سایت منتخب روز»..... ۳۲۰
- ۲۳-۶ برقراری ارتباط با مشتریان، با ارائه‌ی خدمات یادآوری کننده (Update)..... ۳۲۰
- ۲۴-۶ خدمات یادآوری کننده‌ی رویدادهای ویژه..... ۳۲۱
- ۲۵-۶ شناسایی و طبقه‌بندی کاربران سایت..... ۳۲۲

فصل هفتم: تبدیل بازدیدکنندگان به مشتری ۳۲۴

- ۱-۷ ارزیابی موفقیت سایت در وب ۳۲۵
- ۲-۷ چه چیزی را ارزیابی کنیم؟..... ۳۲۶
- ۱-۲-۷ نسبت تبدیل (CR)..... ۳۲۷
- ۲-۲-۷ فروش به ازای بازدیدکننده (SPV)..... ۳۲۷
- ۳-۲-۷ هزینه به ازای بازدیدکننده (CPV)..... ۳۲۸
- ۴-۲-۷ هزینه به ازای فروش (CPS)..... ۳۲۸
- ۵-۲-۷ سود خالص به ازای فروش (NPPS)..... ۳۲۸
- ۶-۲-۷ بازگشت سرمایه (ROI)..... ۳۲۹
- ۳-۷ ابزارهای ارزیابی در وب..... ۳۲۹
- ۴-۷ ترفندهای مؤثر در افزایش نرخ تبدیل..... ۳۳۰
- ۵-۷ بررسی فرآیند تصمیم به خرید..... ۳۳۵
- ۶-۷ رفتار مشتریان در موقعیت خرید اینترنتی..... ۳۳۶
- ۷-۷ آمیخته بازاریابی الکترونیک..... ۳۳۸
- ۸-۷ ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی..... ۳۳۹
- ۹-۷ بررسی رفتار مشتری در بازار سنتی و مجازی و تأثیر آن بر نرخ تبدیل..... ۳۴۱

فصل هشتم: ایجاد حس وفاداری در مشتریان ۳۴۹

- ۱-۸ ارزش مادام العمر مشتری را تعیین کنید..... ۳۵۱
- ۲-۸ به کاربران وب سایت تجاری خود اختیار دهید..... ۳۵۴
- ۳-۸ در بین مشتریان تجاری خود، اعتماد و تعهد ایجاد کنید..... ۳۵۴
- ۴-۸ امنیت اطلاعات مشتریان تجاری خود را تضمین کنید..... ۳۵۶
- ۵-۸ پست الکترونیک، بازدید کنندگان را به مشتریان وفادار و دائمی تبدیل می‌کند..... ۳۵۶
- ۶-۸ مراقب تاثیر عوامل غیرمجازی بر خدمات اینترنتی باشید..... ۳۵۷
- ۷-۸ طبقه‌بندی سطح مهارت کاربران..... ۳۵۸

- ۸-۸ هر مشتری یک موهبت است ۳۵۹
- ۸-۹ هر دو سطح یک تعامل را به یاد داشته باشید..... ۳۶۰
- ۸-۱۰ وقتی به خاطر مشتری از مسیر خارج می شوید، به او بگویید ۳۶۰
- ۸-۱۱ ارتباط خود را با مشتریان حفظ کنید ۳۶۱
- ۸-۱۲ همیشه از نظرات مشتریان استفاده کنید ۳۶۱
- ۸-۱۳ برای شکایت های مشتریان اهمیت قائل شوید و بدانید که چرا ناخشنودند ۳۶۱
- ۸-۱۴ همیشه نیاز مشتریان آنلاینان را پیش بینی کنید ۳۶۲
- ۸-۱۵ هرگاه می توانید، گزینه هایی به مشتری پیشنهاد کنید ۳۶۳
- ۸-۱۶ در مشتریانان انتظارات مطلوب به وجود آورید ۳۶۳
- ۸-۱۷ کیفیت خدمت به مشتری را بالا ببرید..... ۳۶۴
- ۸-۱۸ پنج عامل که حس وفاداری مشتریان را برمی انگیزد..... ۳۶۴
- ۸-۱۹ چهار خواسته ی مهم مشتریان که همیشه باید به آن توجه کنید ۳۶۵

مقدمه

جهان امروز با شتاب هرچه بیشتر در حرکت است و پدیده‌های نوظهور، یکی پس از دیگری از راه می‌رسند و ساکنین کره‌ی خاکی را غرق در حیرت و اعجاب می‌کنند. شما در هر کجای این گنبد دوار که باشید نمی‌توانید چشم بر روی این تغییرات ببندید و آسوده‌خاطر باشید، بلکه باید راه برخورد درست و تعامل مناسب با آن را بیاموزید.

زمانی که شبکه‌ی جهانی اینترنت پا به عرصه‌ی وجود گذاشت، در تصور کسی نمی‌گنجید که بتواند با این سرعت از مرزها عبور کند و بر سراسر جهان سیطره یابد. یکی از حوزه‌هایی که سرعت تحت تأثیر این پدیده قرار گرفت تجارت و «کسب‌وکار» بود.

با فراگیر شدن شبکه‌ی اینترنت در سراسر جهان، شمار مخاطبان این دنیای مجازی، هر لحظه رو به افزایش است. با توجه به یکپارچه و قابل دسترس بودن اینترنت در سراسر نقاط جهان، امروزه، کارآفرینان و بازرگانان ترجیح می‌دهند تا آگهی‌های خود را در اینترنت نمایش دهند. در سال‌های اخیر، اینترنت بهترین مکان برای تبلیغات و بازاریابی، بویژه در مورد کالا و خدمات بوده است، زیرا یک محیط فراگیر و جهانی است و تبلیغات اینترنتی می‌تواند بسیار مؤثر و تعیین‌کننده باشد. در این محیط:

اطلاع‌رسانی، آسان‌تر و سریع‌تر می‌شود، بر تعداد کاربران اینترنت روز به روز افزوده می‌گردد، هدف‌گیری دقیق مخاطب در آن وجود دارد، هزینه‌ی تبلیغات در اینترنت ارزان‌تر است، بسیاری از مخاطبین، تحصیل کرده و از توان علمی و فرهنگی بهتری برخوردارند و بالاخره امکان نظارت و کنترل بر تبلیغات اینترنتی وجود دارد.

اینترنت در آغاز به عنوان رسانه‌ای برای انجام امور دفاعی و یا علمی مورد استفاده قرار می‌گرفت. ولی امروزه با تغییرات گسترده‌ای روبه‌رو شده، به‌طوری که استفاده از آن برای سایر کارها مانند امور رفاهی و خرید مایحتاج زندگی نیز افزایش یافته است. در آینده‌ای نزدیک و نه چندان دور، شاهد انجام بیش‌تر امور جاری زندگی، از تجارت تا روابط اجتماعی، از طریق اینترنت خواهیم بود. تجارت الکترونیک و دادوستد اینترنتی نیز رو به افزایش است و اگر شرکتی بخواهد از این روند منتفع شود، باید مهارت‌های بازاریابی اینترنتی خود را توسعه دهد. آنچه اکنون ما از بازاریابی در اینترنت می‌دانیم، حاصل تجربیات سال‌های اخیر است. یکی از این تجربیات، کاربرد مفهوم بازاریابی و مشتری‌یابی در اینترنت است که بر اهمیت رضایت مشتری تأکید دارد.

بازاریابی اینترنتی، بخشی از تجارت الکترونیک است که مدیریت اطلاعات، روابط عمومی، خدمات مشتریان و بخش فروش را در بر دارد و به استفاده از اینترنت جهت

انجام تبلیغات، فروش کالا و خدمات اطلاق می‌گردد. در حال حاضر، بیش از یک سوم مصرف‌کنندگان خانگی در آمریکا و بسیاری از نقاط اروپا که به اینترنت دسترسی دارند، خریده‌های خود را به صورت الکترونیکی انجام می‌دهند. این روش برای شرکت‌هایی که مایل‌اند فعالیت‌های از راه دور خود را گسترش دهند و اصطلاحاً آن را به تجارت آنلاین تبدیل کنند نیز ثمربخش است. در کشور ما ایران نیز استفاده از اینترنت، روند شتابان و رو به رشدی دارد. تجارت الکترونیک و بازاریابی اینترنتی از زمانی که دسترسی به اینترنت به صورت گسترده برای مردم فراهم شده، رواج یافته است.

پرسش‌هایی کلیدی مانند «چگونه در پی مشتریان تاره باشیم؟» و «چگونه مشتریان خود را در هر شرایطی حفظ کنیم؟» که پیوسته در پیش روی هر کارآفرینی وجود دارد، ما را بیش از پیش، به سمت یادگیری فنون و مهارت‌های بازاریابی اینترنتی سوق می‌دهد و افق‌های تازه‌ای، از این جهان پهناور مجازی را به روی ما می‌گشاید.

این کتاب، راهنمای خوب و جامعی است برای کسانی که قصد دارند به بازار تجارت الکترونیک راه یابند و در شبکه‌ی عظیم و گسترده‌ی اینترنت، به تبلیغات، بازاریابی و فروش اینترنتی بپردازند. کتاب حاوی دانستنی‌های به‌روز و نکته‌ها و گزیده‌های مفیدی است که برای هر کاربر ضروری است. رویکرد کتاب، مفهومی و کاربردی است و آقای عرفانی، کارشناس محترم مدیریت بازرگانی، زحمت زیادی به‌عمل آورده‌اند تا آنچه را که در این زمینه مورد نیاز است فراهم کنند. تلاش ایشان شایان قدردانی است.

از آنجا که درج همه‌ی مطالب در این کتاب امکان‌پذیر نبود، بحث‌های تکمیلی و شرح و توضیح برخی از موضوعات تخصصی، به پایگاه اینترنتی ویژه‌ای که برای این کتاب راه‌اندازی شده موکول گردیده است.

یکی از بزرگ‌ترین امتیازهای این کتاب، داشتن وب‌سایت و برخورداری از پشتیبانی اینترنتی است. بدین نحو که خواننده‌ی گرامی و کارآفرینان عزیز که به عرصه‌ی تجارت الکترونیک گام می‌نهند و در این عرصه به تبلیغ، بازاریابی و فروش کالای خود می‌پردازند، می‌توانند از مطالب سودمند و مفیدی که در این پایگاه عرضه می‌شود استفاده کنند و از خدمات مشاوره‌ای لازم در این زمینه بهره‌مند گردند.

امیدواریم این اثر، که جای خالی آن به‌خوبی احساس می‌شد، گامی مفید در توسعه‌ی «کسب‌وکار» و تجارت الکترونیک در کشور ما محسوب گردد و راهنمایی برای کارآفرینان و کسانی که مایل‌اند با ابزاری نو و در سطحی جهانی به تلاش و فعالیت بپردازند، باشد.

پیش‌گفتار

در دنیای لیاق‌گرا و رقابتی امروز، کسب دانش و مهارت

فرایندی است لازم، مستمر و مادام‌العمر

بسیاری از اقتصاددانان و متخصصان بر این عقیده‌اند که در سال‌های اخیر انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته که جهان را وارد عصر اطلاعات ساخته و بسیاری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دست‌خوش تحولی عمیق نموده است. یکی از ابعاد این تحول، تغییرات بنیادینی است که در روابط اقتصادی بین افراد، دولت‌ها و مؤسسات به وجود آمده است. مبادلات تجاری بین افراد، شرکت‌ها، مؤسسات و دولت‌ها با یکدیگر سرعت از حالت سنتی خود که عمدتاً مبتنی بر اسناد و مدارک کاغذی بود، خارج شده و به سوی انجام مبادلات از طریق بهره‌گیری از سیستم‌های مبتنی بر اطلاعات الکترونیکی در حرکت است. تجارت الکترونیک آنچنان در زمینه‌های مختلف فعالیت‌های اقتصادی و بازرگانی نفوذ کرده است که ردّ پای آن را می‌توان از معاملات الکترونیکی میان خریداران و فروشندگان خرد، تا مبادلات میان دولت‌ها و ملت‌ها به‌راحتی پیدا کرد. همه‌ی این موارد، باعث شده تا این مبحث به عنوان مهم‌ترین مسأله و دانش روز مطرح شود و دغدغه‌ی بنیادین کشورهای توسعه‌نیافته و یا درحال توسعه باشد.

تب تجارت آنلاین چند سالی است که به کشور ما هم سرایت کرده و بسیاری از افراد و شرکت‌ها، تجارت خود را به صورت آنلاین هم دنبال می‌کنند و یا حتی شرکت‌ها یا فروشگاه‌های اینترنتی هم به‌وجود آمده است که به صورت متمرکز تجارت خود را فقط به صورت آنلاین انجام می‌دهند. اما سؤال اساسی که در این زمینه، فکر بسیاری از فعالان در این عرصه را به خود مشغول کرده، این است که چرا بجز تعداد بسیار اندکی از فعالیت‌های تجاری آنلاین در ایران، بقیه‌ی کسانی که در این زمینه فعالیت می‌کنند، شکستی سخت و ناباورانه‌ای را تجربه می‌کنند؟

برای بررسی دقیق این موضوع باید به ابعاد گوناگون توجه کرد که در این کتاب تنها به شرح و بررسی مهم‌ترین عواملی که هر فرد و یا سازمانی برای شروع، اداره و ادامه‌ی کسب‌وکارش به‌صورت آنلاین نیاز دارد پرداخته شده است.

به‌طور کلی برای شروع کسب‌وکار و تجارت آنلاین، باید یک دید جامع و شناخت کاملی از ماهیت و تعاریف تجارت الکترونیک داشته باشیم تا بتوانیم انتظارات معقول

و درستی نسبت به سرمایه‌گذاری خود در این حوزه داشته باشیم و دقیقاً هدف خود را از شروع تجارت بر روی اقیانوس بیکران و نامحدود وب بدانیم و سپس به راه‌کارها و تکنیک‌های تخصصی در زمینه‌های برنامه‌ریزی بازاریابی و جذب و نگهداری مشتریان و... بپردازیم.

به همین منظور، از چند سال پیش به فکر تحقیق و بررسی در زمینه‌ی تجارت الکترونیک و راه‌کارهای افزایش فروش و جلب و نگهداری مشتریان در دنیای بسیار متفاوت وب افتادم و امروز بعد از گذشت زمانی بیش از چهار سال با هدف به‌کارگیری نتایج مطالعات صورت گرفته، برای کسانی که در عصر ارتباطات برای حفظ و زنده نگاه‌داشتن تجارت خود ناگزیر به ورود در دنیای وب می‌باشند، اقدام به نگارش کتاب حاضر کردم.

در اینجا وظیفه‌ی خود می‌دانم از دکتر علی‌اکبر جلالی، مهندس علی‌رضا محمدی، مهندس محمد شهریوری، مهندس افشین ابراهیمی، آیدین سلام‌زاده و تمامی اساتید، کارشناسان و دوستانی که در فرایند تنظیم و تدوین این کتاب یاری رسانده و از بذل توجه و دقت و راهنمایی فروگذار نکردند صمیمانه قدردانی کنم.

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد خوانندگان و مخاطبان گرامی که این کتاب را تهیه می‌کنند و با مطالب آن آشنا می‌شوند در صورت تمایل می‌توانند با مراجعه به سایت www.ecombook.ir از آخرین مطالب و مقاله‌ها در حوزه‌ی تجارت الکترونیک، بازاریابی و فروش اینترنتی باخبر شده و از آن استفاده کنند و همچنین در صورت نیاز، با دریافت مشاوره به جمع افراد موفق و پیشرو در این زمینه بپیوندند. پست الکترونیکی contact@ecombook.ir نیز برای ارتباط با اینجانب در نظر گرفته شده که مخاطبان گرامی می‌توانند با آن در تماس باشند.

فصل اول: آشنایی با تجارت الکترونیک

۱-۱ تجارت الکترونیک چیست؟

تجارت الکترونیک واژه‌ای است که برای تجارت از طریق نظام‌های اطلاعاتی، ارتباطی به کار می‌رود. با وجود آن که مدت زمان زیادی از عمر تجارت الکترونیک نمی‌گذرد، ولی در همین مدت، نقش بسزا و چشم‌گیری در زندگی روزمره‌ی ما به عهده گرفته است؛ طوری که اجتناب از آن کار آسانی نیست. یکی از ساده‌ترین و کارآمدترین نقش‌های تجارت الکترونیک در زندگی روزمره‌ی کاربران اینترنتی در ایران و جهان، خرید و فروش اجناس و تبادل وجوه مربوطه از طریق کارت‌های هوشمند می‌باشد.

تجارت الکترونیک مجموعه‌ای از ارتباطات، مدیریت اطلاعات و قابلیت‌های امنیتی است که به سازمان‌ها، بنگاه‌ها، شرکت‌ها، مردم، دولت و سایر اقشار اجازه می‌دهد که با استفاده از شبکه‌های ارتباطی رایانه‌ای به ویژه اینترنت، اطلاعات، خدمات و کالاهای خود را بهتر، آسان‌تر و سریع‌تر عرضه کنند. تجارت الکترونیک، تجارت بدون کاغذ است. به وسیله‌ی تجارت الکترونیک تبادل اطلاعات، خرید و فروش و حمل و نقل کالاها، با سرعت بیشتر و دردسر کمتری انجام می‌گیرد.

تجارت اینترنتی باعث می‌شود که ارتباط بین شرکت‌ها، بنگاه‌ها و تمامی نهادهای مرتبط با تجارت، ساده‌تر و سریع‌تر انجام گردد. تجارت الکترونیک، درواقع، مجموعه‌ی فعالیت‌ها و خدماتی است که جستجوی اطلاعات، مدیریت اطلاعات و تبادلات، بررسی وضعیت اعتبار، ایجاد اعتبار، پرداخت مجازی، گزارش‌گیری و مدیریت اعتبارها را در اینترنت با ارتباط دیجیتال امکان‌پذیر می‌سازد. بسیاری از مردم، تجارت الکترونیک را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه‌ی اینترنت می‌دانند، در حالی که این امر فقط بخش کوچکی از تجارت الکترونیک را تشکیل می‌دهد در اصل، تجارت الکترونیک می‌تواند تمامی جنبه‌های تجاری و اقتصادی را دربرگیرد. به سادگی می‌توان هرگونه