

کمپین بازاریابی

نگارنده:

مریم پارسى

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۴
۱- معرفی شرکت.....	۸
۱-۲- نیروی انسانی شرکت.....	۵
۲- معرفی محصولات.....	۲
مباحثی و پیاده‌سازی انواع نرم‌افزارهای کاربردی مبتنی بر وب (Web Application).....	۴
مباحثی و پیاده‌سازی انواع نرم‌افزارهای کاربردی مبتنی بر وب (Web Application).....	۴
مباحثی و پیاده‌سازی انواع نرم‌افزارهای کاربردی مبتنی بر وب (Web Application).....	۴
طراحی و پیاده‌سازی سیستم‌های خاص منظوره تحت وب.....	۵
طراحی و پیاده‌سازی سیستم‌های خاص منظوره تحت وب.....	۵
خدمات ثابت دامنه در شرکت داده‌ورزان.....	۷
خدمات مربوط به میزبانی وب.....	۸
۱-۲- محصول انتخابی کمپین بازاریابی الکترونیکی.....	۹
۱-۲-۱- ویژگی‌های منحصر به فرد.....	۹
۱-۲-۲- ویژگی‌های تکمیلی.....	۵
۳- بررسی ۷ گام بازاریابی در مراحل اجرای پروژه شرکت داده‌ورزان مجازی پارسیار.....	۳۳
۳-۱- گام ۱: کشف و خلق فرصت‌ها.....	۳۳
۳-۱-۱- گام اول: بررسی فرصت در سیستم ارزش فعلی یا سیستم ارزشی جدید.....	۳۳
۳-۱-۲- تعیین نیازهای برآورده نشده.....	۵
۳-۱-۳- بخش‌بندی مشتریان هدف.....	۵
۳-۱-۴- ارزیابی فاکتورهای مشتریان (CCF).....	۵
۳-۲- ارزیابی نیازمندی‌ها.....	۵۳

- ۷-۲- ارزیابی جذابیت‌های مالی، تکنولوژیکی و رقابتی فرصت‌ها ۵۳
- ۸-۲- ارزیابی توقف و حرکت ۵۶
- گام ۲: تمایز در خلق استراتژی‌ها ۵۶
- ۱-۲- خلق استراتژی متمایز ۵۶
- ۲-۲- تحلیل رقبا ۶۰
- ۲-۲-۱) معرفی شرکت سازه اطلاعات سامان ۶۱
- مینه‌های فعالیت ۶۳
- ۲-۲-۲) معرفی شرکت سازه اطلاعات سامان ۶۴
- ۲-۲-۳) معرفی شرکت آریانیک ۶۵
- معرفی محصولات شرکت آریانیک ۶۶
- ۲-۲-۴) معرفی شرکت سورن سیستم شریف ۶۸
- معرفی محصولات شرکت سورن سیستم شریف ۶۹
- ۲-۲-۵) معرفی شرکت داده‌پرداز پویای شریف ۷۰
- معرفی محصولات شرکت داده‌پرداز پویای شریف ۷۳
- ۲-۲-۶) معرفی شرکت فناوری اطلاعات پاسکال سیستم پویا (درس‌ا) ۷۴
- معرفی فعالیت‌های واحد فن‌آوری اطلاعات: ۷۶
- معرفی محصولات شرکت فناوری اطلاعات پاسکال سیستم پویا ۷۶
- ۲-۲-۷) معرفی شرکت فناوری اطلاعات آریانا ۷۷
- معرفی محصولات شرکت فناوری اطلاعات آریانا ۷۷
- ۲-۲-۸) معرفی شرکت آذران وب ۸۰
- معرفی محصولات شرکت آذران وب ۸۳
- ۲-۲-۹) معرفی شرکت پارس دیتا ۸۴
- معرفی محصولات شرکت پارس دیتا ۸۶

- نرم افزار جامع پارس پرتال ۸۶
- نرم افزار جامع پارس ساپورت ۸۶
- معرفی شرکت توسعه زیرساخت های فناوری اطلاعات سیگما ۸۷-۲-۴
- معرفی محصولات شرکت توسعه زیرساخت های فناوری اطلاعات سیگما ۸۹
- پرتال سیگما ۸۹
- قابلیت های پرتال سیگما ۸۹
- ویژگی های شاخص پرتال سیگما ۸۹
- ۳- مقایسه نتایج گیری محصولات شرکت های رقیب ۹۰
- ۳-۴-۱) ویژگی ها و مزیت های برتر نرم افزار داده ورزان ۹۰
- ۳-۴-۲) از ویژگی های رقابتی پرتال سامان می توان به موارد زیر اشاره کرد: .. ۹۳
- پشتیبانی از معماری سرور مرکزی ۹۳
- قابلیت یکپارچه سازی با فناوری های نوین ۹۳
- توسعه پذیری: ۹۳
- استقلال از سکو و بهرگیری از داده های متنوع ۹۴
- ۳-۴-۳) از ویژگی های رقابتی پرتال آریانت به موارد زیر می توان اشاره کرد: ۹۴
- ۳-۴-۴) از ویژگی های رقابتی پرتال سورن سیستم شریف به موارد زیر می توان اشاره کرد: ۹۵
- ۳-۴-۵) از ویژگی های رقابتی پرتال درسا به موارد زیر می توان اشاره کرد: ۹۶
- ۳-۴-۶) از ویژگی های رقابتی پرتال آریانا به موارد زیر می توان اشاره کرد: ۹۸
- ۳-۴-۷) از ویژگی های رقابتی پرتال آذران وب به موارد زیر می توان اشاره کرد: ۹۹
- ۳-۴-۸) از ویژگی های رقابتی پارس پرتال به موارد زیر می توان اشاره کرد: ۱۰۰
- ۳-۴-۹) از ویژگی های رقابتی پرتال سیگما به موارد زیر می توان اشاره کرد: ۱۰۱
- ۴- استفاده از تحلیل PEST و SWOT برای تهیه چشم انداز و مأموریت ۱۰۲
- ۴-۱) تحلیل PEST ۱۰۲

۱۰۳	 (Politics) مسائل سیاسی
۱۰۳	 (Economics) مسائل اقتصادی
۱۰۴	 (Social) مسائل اجتماعی
۱۰۵	 (Technological) مسائل تکنولوژیکی
۱۰۵	 SWOT تحلیل
۱۰۷	 (IFE) ماتریس ارزیابی عوامل داخلی
۱۱۰	 (EFE) ماتریس ارزیابی عوامل خارجی
۱۱۲	 SWOT بررس نقاط قوت و ضعف استراتژی
۱۱۶	 نتیجه‌گیری
۱۱۷	 (۴) استراتژی‌ها و سبب اهمیت آنها
۱۱۹	 (۵) اولویت‌بندی استراتژی‌ها
۱۲۰	 (۶) مأموریت و چشم‌انداز
۱۲۰	 مأموریت
۱۲۰	 چشم‌انداز
۱۲۱	 (۷) برنامه‌های اجرایی با توجه به استراتژی‌ها
۱۲۳	 دیگر برنامه‌های اجرایی با توجه به استراتژی‌ها
۱۲۴	 ۴-۵- تعیین بازار هدف
۱۲۸	 ۴-۵-۲) ماتریس انتخاب بازار هدف
۱۳۰	 ۴-۶- جایگاه‌یابی
۱۳۰	 ۴-۶-۱) Function Advantage Benefit
۱۳۴	 ۱. هوش تکنولوژیکی:
۱۳۵	 ۲. هوش استراتژیکی:
۱۳۵	 ۳. هوش بازار:
۱۴۲	 ۴-۶-۲) استراتژی‌های مدنظر با توجه به جایگاه‌یابی شرکت

۱۴۲	۷-۴ مدیریت زنجیره تأمین (SCM)
۱۴۳	۱-۷-۴ تولید محصول
۱۴۳	۲-۷-۴ برنامه‌ریزی
۱۴۴	۳-۷-۴ شناخت نیازها
۱۴۴	۴-۷-۴ معماری محتوا و پیاده‌سازی ساختار
۱۴۴	۵-۷-۴ طراحی و پیاده‌سازی گرافیک پرتال
۱۴۵	۶-۷-۴ تبدیل، سراحی و پیاده‌سازی فرایندهای سازمانی و خدمات الکترونیکی
۱۴۶	۷-۷-۴ نصب و پیکربندی پرتال
۱۴۶	۸-۷-۴ پیکربندی منبتهای
۱۴۶	۹-۷-۴ برقراری ارتباط یکپارچه‌سازی
۱۴۶	۱۰-۷-۴ آموزش
۱۴۷	۱۱-۷-۴ جمع‌بندی SCM
۱۴۸	۵- گام ۳: طراحی تجربه مشتریان
۱۴۹	۱-۵ تجربه مشتری قبل از خرید
۱۴۹	۲-۵ تجربه مشتری حین خرید
۱۵۰	۳-۵ تجربه مشتری بعد از خرید
۱۵۰	۴-۵ برنامه اجرایی کمپین در خصوص آرایه خدمات خاص و وابسته آن
۱۵۰	مشتریان
۱۵۰	استراتژی تبلیغات:
۱۵۱	قانون ارزش:
۱۵۲	جذب مشتریان جدید در زمان رکود اقتصادی:
۱۵۲	حفظ و نگهداری مشتریان فعلی:
۱۵۳	معرفی توسط مشتریان فعلی:
۱۵۳	رفتار با مشتریان:

۱۵۵	۶- گام ۴: معجزه رابط کاربر (VC)
۱۵۵	۶-۱- بافت یا Context
۱۵۶	۶-۲- محتوا یا Content
۱۵۶	۶-۳- اجتماع یا Community
۱۵۷	۶-۴- سفارشی‌سازی یا Customization
۱۵۷	۶-۵- ارتباطات یا Communication
۱۵۷	۶-۶- لینک‌ها یا Connection
۱۵۸	۶-۷- تجارت یا Commerce
۱۵۹	۷- گام ۵: میخه بازاریابی یا Marketing Mix یا (۴P)
۱۶۱	۷-۱- کالا - محصول (Product)
۱۶۲	* تنوع محصولی
۱۶۲	* طراحی:
۱۶۲	* کیفیت:
۱۶۳	* برندسازی:
۱۶۳	* خدمات قبل، حین و پس از فروش - ریسک و گارانتی:
۱۶۴	۷-۱-۱) نقش اینترنت در آرایه کالا و خدمات
۱۶۴	خدمات الکترونیکی
۱۶۴	سرویس‌های پیام کوتاه:
۱۶۴	ایجاد سیستم مدیریت پروژه و محیط کار مجازی:
۱۶۴	خدمات وب‌مستری:
۱۶۴	جذب ایده‌های مرتبط با وب و حمایت از ایده‌های بکر و برتر و سرمایه‌گذاری روی آن:
۱۶۵	آرایه برگزاری کنفرانس‌ها، سمینارها، کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی تخصصی
۱۶۵	کالاهای بهبودیافته:
۱۶۵	آرایه کالاهای دیجیتال:

- ۱۶۶ چگونه π ها بر محصولات اثر می‌گذارند؟ (۲-۱-۷)
- ۱۶۶ تعاملات (Interaction):
- ۱۶۶ شخصی‌سازی (Individualization):
- ۱۶۶ اینترنت چگونه بر فرآیند توسعه محصول و خدمات اثر می‌گذارد؟ (۳-۱-۷)
- ۱۶۶ قیمت (Price): (۲-۷)
- ۱۶۷ لیست‌های قیمت:
- ۱۶۷ تخفیف: فروش:
- ۱۶۸ * زن پخت:
- ۱۶۸ * نوع نمونه و ابزار مشتریان:
- ۱۶۹ (۱-۲-۷) قیمت‌گذاری و ایجاد روابط با مشتریان:
- ۱۶۹ در مرحله آگاهی:
- ۱۶۹ در مرحله توسعه و اکتشاف:
- ۱۶۹ در مرحله تعهد:
- ۱۶۹ در مرحله ترک:
- ۱۷۰ (۲-۲-۷) استراتژی قیمت‌گذاری پویا:
- ۱۷۰ ۳-۷- مکان عرضه یا توزیع (Place):
- ۱۷۰ (۱-۳-۷) کانال‌های توزیع:
- ۱۷۲ (۲-۳-۷) تاثیر اینترنت بر کانال‌های توزیع:
- ۱۷۲ تعاملات و شخصی‌سازی:
- ۱۷۲ تسهیل ارتباطات هم‌زمان:
- ۱۷۳ افزایش قدرت مصرف‌کنندگان:
- ۱۷۳ (۳-۳-۷) اهداف واسطه‌های کانال:
- ۱۷۳ کارایی کانال:
- ۱۷۳ اثربخشی کانال:
- ۱۷۴ واسطه‌زدایی:

- ۱۷۴..... ۷-۳-۴) طراحی گام به گام کانال توزیع:
- ۱۷۵..... ۷-۴-۴) ترویج (Promotion):
- ۱۷۷..... ۷-۴-۱) ارتباطات در محیط آنلاین:
- ۱۷۷..... ارتباطات انبوه آنلاین:
- ۱۷۷..... ۷-۴-۲) ارتباطات شخصی آنلاین:
- ۱۷۷..... بازاریابی ویروسی:
- ۱۷۷..... برنامه‌های وفاداری:
- ۱۷۸..... ۷-۴-۳) نقش‌ها در اجتماعات (Communication):
- ۱۷۸..... شخصی‌سازی:
- ۱۷۹..... ۷-۵-۵) دیگر استراتژی‌های مدنظر با توجه به ۴P:
- ۱۷۹..... ۷-۵-۱) کالا، محصول:
- ۱۸۰..... ۷-۵-۲) قیمت:
- ۱۸۱..... ۷-۵-۳) مکان عرضه یا توزیع:
- ۱۸۲..... ۷-۵-۴) ترویج:
- ۱۸۲..... ۷-۶-۶) برندینگ:
- ۱۸۳..... راهکارهایی جهت معرفی برند شرکت داده‌ورزان:
- ۱۸۳..... استفاده از تبلیغات هوشمندانه: یک پیام مخفی:
- ۱۸۳..... ساخت بنر دیواری شرکت داده‌ورزان به‌صورت لگو:
- ۱۸۵..... ۸- گام ۶: سیستم‌های اطلاعاتی مشتریان:
- ۱۸۵..... ثبت‌نام کاربران:
- ۱۸۶..... شخصی‌سازی:
- ۱۸۶..... رهگیری کلیک و رفتار مشتریان در وبسایت:
- ۱۸۶..... بررسی خریدهای گذشته مشتریان:
- ۱۸۶..... ایجاد یک call center برای مشتریان:

- گرفتن feedback از مشتریان: ۱۸۶
- ۱-۸- نیروهای ۵ گانه پورتر (Porter five forces analysis) ۱۸۷
- ۱-۸-۱) تناز موارد: ۱۸۷
- ۱-۸-۲) خریداران: ۱۸۸
- ۱-۸-۳) عرضه‌کنندگان: ۱۸۹
- ۱-۸-۴) کالاهای جایگزین: ۱۸۹
- ۱-۸-۵) رقبای موجود: ۱۸۹
- ۸-۲- مزایای رقابتی پایدار: ۱۹۰
- ۹- گام ۷: ارزیابی برنامه بازاریابی الکترونیکی ۱۹۳
- ۹-۱- نتیجه‌گیری ۱۹۵
- ارزیابی مالی ۱۹۵
- ارزیابی مشتری ۱۹۵
- ارزیابی پیاده‌سازی ۱۹۶
- یادگیری و رشد: ۱۹۶
- ۹-۲- ارزیابی چرخه ارتباط با مشتری ۱۹۶
- آگاهی ۱۹۶
- اکتشاف ۱۹۷
- تعهد ۱۹۷
- ترک ۱۹۷
- منابع ۱۹۹

پیشگفتار

جهان در ابتدای هزاره سوم و دوران جدید و پر چالشی را تجربه می‌کند. دنیای امروز دنیای تغییرات و تحولات سریع و گسترده در تمامی زمینه‌هاست و سرعت پیشرفت‌های بشری در تمامی زمینه‌ها باورنکردنی نیست. فعالیت‌های تجاری امروز بیش از هر زمان دیگری از تعاملات گسترده جهانی بهره‌مند می‌شود و به‌عنوان نیروی محرکه رشد اقتصاد ملی و حلقه پیوند آن با اقتصاد بین‌المللی نقش‌آفرینی می‌کند.

تحولاتی که امروز در عرصه تجارت رخ می‌دهد حداقل از دو جنبه حایز اهمیت است، نخست از نظر فضای تجارت جهانی و دگرگونی ساختارها و نگرش‌ها، دوم از نظر تحول و شگرفی که در فناوری و شیوه‌های نوین رقابتی و بازاریابی در دنیای تجارت در حال وقوع می‌باشد. لذا موفقیت در بازارها و پرورش آینده مستلزم کسب آمادگی برای واکنش آگاهانه و سریع به این چالش‌ها است. بازارهایی که در محیطی کاملاً رقابتی، بقا و رشد خود را تنها در سایه تأمین رضایت هرچه بیشتر مشتریان جستجو نموده و خود را هرچه بیشتر به فناوری‌های نوین در زمینه توسعه و گسترش هرچه بیشتر ارتباط با دنیای رقابتی مجهز نمایند، نه تنها از این آمادگی برخوردار خواهند شد، بلکه عوامل تولید و منابع محدود اقتصادی نیز برای کاهش قیمت تمام شده محصولات به بهترین وجه استفاده می‌گردد. علاوه بر این موضوع، تأکید بر رضایت مشتریان، ایجاد رابطه علمی و منطقی با آنها، حفظ و ایجاد وفاداری در مشتریان، توسعه مدیریت فرایندها و یکپارچه کردن عملیات کسب‌وکار، بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی خدمات، نگرش ساده و توسعه فناوری، تفکر جهانی، کاهش هزینه‌ها، رعایت موازین اخلاقی و غیره مورد تأکید تجارت در حال حاضر و آینده می‌باشد.

موارد مورد تأکید تجارت تا حد زیادی در بازاریابی و اصول استفاده از آن نهفته است. مدیریت یک کمپین بازاریابی را می‌توان در جذب مشتریان جدید، نگهداری مشتریان

موجود و سرمایه‌گذاری بر روی مشتریان بالقوه تعریف نمود. تا بدین ترتیب فضای مناسب برای تعامل هرچه بیشتر با مشتریان و فضاهای جدید بازار فراهم شود.

امروزه بازاریابی در همه صنایع از صنایع تولیدی گرفته تا خدماتی مانند بیمه، مخابرات و ... روز به روز بیشتر نقش آفرینی می‌کند. این کتاب در قالب هفت گام برای آرایه مطالب و نکات مهم پیرامون بازاریابی و تدوین اصول این مبحث می‌پردازد.

در گام اول به بررسی بازاریابی، کشف فرصت‌ها و تعیین نیازها و بخش‌های مورد نیاز برای بازاریابی و بخش‌بندی کردن مشتریان در بازار هدف با استفاده از جدول CCF و با استفاده از نتایج برآمد از این جداول به ارزیابی‌های گوناگون طی این بحث از قبیل بازاریابی و قیاس شرکت‌های مختلف این حوزه در کشور توضیحاتی دقیق و مفصل آرایه می‌گردد.

گام دوم به ظهور و خلق این استراتژی‌های متمایز بسته به بازارهای هدف مورد بررسی قرار گرفته و از طریق این بررسی‌ها، روش‌های اصلی وابسته‌سازی مشتریان به کالا یا خدمات یک بازاریابی موفق با استفاده از مدل‌های کسب‌وکار و تحلیل رقبا، جایگاه‌یابی این شرکت‌ها، مدیریت زنجیره تأمین آنها و همچنین تحلیل‌های مفصل (PEST, SWOT) در نمونه‌های بارز شرکت‌های داخلی، مورد بررسی قرار گرفته است.

گام سوم اختصاص به فلسفه مدیریت تجربه مشتری دارد. در این گام به دستاوردها و امکانات و برخی مثال‌هایی برای هر آنچه که یک سایت می‌تواند برای جذب یک مشتری با به‌کارگیری از تجربه شرکت داده‌ورزان و دوره‌های تکاملی این بخش به‌مورد استفاده قرار گرفته، بیان می‌گردد.

گام چهارم در زمینه هفت فاکتور اساسی یا 7C مرتبط با اصول بازاریابی بافت، محتوا، اجتماع، سفارشی‌سازی، ارتباطات، لینک‌ها و تجارت توضیحاتی داده شده است.

گام پنجم به تدوین آمیخته بازاریابی و شش استراتژی این مبحث اختصاص دارد. در این گام که از وظایف اصلی مدیر یک بازاریابی می‌باشد، بخش‌های کالا، قیمت، مکان عرضه،

ترویج، برندینگ و دیگر استراتژی‌های مد نظر با توجه به ۴p مورد بحث و به‌طور گسترده توصیف شده است.

گام ششم سیستم‌های اطلاعاتی مشتریان را که به‌طور اختصاصی به نیروهای پنج گانه نظریه پورتر پرداخته شده، بررسی نموده است.

در گام انتهای نیز بخش نتیجه‌گیری کلی از مبحث برای آشنایی هرچه بیشتر خوانندگان گرامی و به‌منظور تطبیق بهتر مطالب و عنوان‌های ارایه شده و نیز رسیدن به یک فهم و تعریف مشترک ارائه‌ها به مرتبط با اصطلاحات کمپین بازاریابی آورده شده است.

کتاب حاضر مجموعه‌ای از موضوع بازاریابی الکترونیکی را به تفصیل و به‌صورت کاربردی با استفاده از منابع داخلی و خارجی مورد بحث و بررسی قرار داده و براساس مصوبات و سرفصل دروس وزارت علوم، تحقیقات و فناوری تحریر شده است. این کتاب در درجه نخست برای استفاده دانشجویان رشته‌های مهندسی فناوری اطلاعات و مدیریت فناوری اطلاعات و رشته‌های مربوط به تجارت الکترونیک تدوین شده، لکن مدیران عزیز در بخش‌های مختلف صنعت، تجارت، خدمات و سایر پژوهندگان و علاقه‌مندان نیز می‌توانند از آن بهره گیرند.

اکنون به لطف و عنایت خداوند متعال چاپ اول کتاب کمپین بازاریابی به دلیل استفاده از منبع درسی دانشگاهی و توجه به صاحبان تجارت در این حوزه تقویم می‌گردد. لازم به ذکر است که نویسنده همواره تلاش می‌کند که بهترین ارایه در سطح از ارایه دانش داشته باشد، همچنان به زیور نقد و پیشنهادهای سازنده عزیزان جهت غنی‌تر شدن هرچه بیشتر کتاب برای چاپ‌های بعدی آراسته گردد.

در خاتمه از همکاری‌های صمیمانه جناب آقای مهندس مهدی ربیعی مدیرعامل محترم شرکت داده‌ورزان مجازی پارسیان و همکاران ایشان تشکر کرده و از زحمات و حمایت‌های آقای مهندس ابوالفضل کیانی که در تدوین و نگارش این اثر کمک شایانی نمودند، تشکر و قدردانی به عمل می‌آید. این اثر به زیور هنر آقای محمد مهدی‌پور وحید گرافیکست عزیز کشورمان مزین گردید است که از ایشان کمال تشکر را دارد.

مهندس مریم پارسی

کارشناس ارشد مهندسی فناوری اطلاعات

پاییز ۱۳۹۵