

به نام خدا



تألیف:

مهندس رامین مولانا پور

سرشناسه	: مولاناپور، رامس، ۱۳۵۰ -
عنوان و نام بدآاور	: بازارپایی الکترونیکی/ بآلف رامس مولاناپور.
مشخصات نشر	: بهرا: اتحاد: آبی نگر، ۱۳۸۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۱۲ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: 978-964-8783-85-8
وضعیت فهرست نویسی	: فبا
بآدداشت	: واژه‌نامه.
موضوع	: بازارپایی اینترنتی
موضوع	: بازارگانی الکترونیکی
رده بندی کنگره	: ۱۳۸۹ ۸۷۲/۱۳۶۵/۱۴۵۲۱۵ HF۵۲
رده بندی دیوبی	: ۶۵۸/۸۷۲
نمآاره کتابشناسی ملی	: ۱۹۹۳۸۷۱

نام کتاب	: بازارپایی الکترونیکی
مؤلف	: رامس مولاناپور
ناشر	: اتحاد - آبی نگر
لیتوگرافی	: طیف نگار
چاپ	: طیف نگار
نوبت چاپ	: اول ۱۳۸۹
تیراژ	: ۱۰۰۰ نسخه
قیمت	: ۲۵۰۰۰ ریال

دفتر مرکزی کتاب آیلار

انقلاب - خیابان شهید منیری جاوید (اردیبهشت) - خیابان شهدای ژاندارمری - شماره ۱۴۶
(ساختمان آیلار) تلفن: ۶۶۴۰۱۲۵۵ - دورنگار: ۶۶۴۹۴۴۳۱

فروشگاه شماره ۱ (کتاب آیلار)

انقلاب - روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران - بازارچه کتاب، تلفن ۶۶۹۵۶۴۳۳ - ۶۶۴۱۱۸۶۵

فروشگاه شماره ۲ (کتاب آیلار)

کریمخان زند - مابین ایرانشهر و خردمند جنوبی - شماره ۱۴۴، تلفن: ۸۸۳۱۹۷۴۰ - ۱

فروشگاه شماره ۳ (کتاب آیلار)

انقلاب - روبروی دانشگاه تهران - پاساژ فروزنده - شماره ۳۲۱، تلفن: ۶۶۹۶۳۵۹۶ - ۹۷

ISBN 978-964-8783-85-8

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۸۷۸۳-۸۵-۸

فهرست مطالب

مقدمه.....	۵
فصل اول: موقعیت - دنیای ارتباطات	۹
دنیای ارتباطات	۱۰
تحقیق، گرایش‌ها و پیش‌بینی‌ها	۱۱
فصل دوم: موقعیت - C2C و C2B, B2B, B2C	۱۵
B2C و B2B	۱۶
C2C و C2B	۱۸
انواع حضور Online	۲۰
فصل سوم: موقعیت - تعاریف الکترونیکی	۲۵
بازاریابی الکترونیکی - گفتگوی پویا	۲۷
چک لیست بازاریابی الکترونیکی - ارتباط درست	۳۰
کسب‌وکار مشتری LED	۳۵
بازاریابی الکترونیکی در چه کارهایی دخالت دارد؟	۳۶
فصل چهارم: موقعیت - بازاریابی الکترونیکی ناشیانه	۴۳
فصل پنجم: اهداف	۴۷
فصل ششم: هدف - فروش - استفاده از اینترنت به عنوان یک ابزار فروش	۵۵

فروش چه چیزی و به چه کسی	۵۹
فصل هفتم: هدف - خدمت‌رسانی	۶۳
خدمت‌رسانی به مخاطبین B2B	۶۸
فصل هشتم: هدف - گفتگو - استفاده از اینترنت به عنوان یک ابزار ارتباطی ...	۷۳
استفاده از کانال‌های رسانه‌ای دیجیتال برای گفتگو با مخاطبین خود در سایت‌های دیگر	۷۵
فصل نهم: هدف - صرفه‌جویی - استفاده از اینترنت برای کاهش هزینه	۸۱
معرفی هزینه مجاز در هر یابش	۸۳
فصل دهم: هدف - هیجان - استفاده از اینترنت به عنوان یک ابزار ساخت نشان تجاری	۸۷
فصل یازدهم: مقدمه‌ای بر استراتژی الکترونیکی	۹۱
فصل دوازدهم: تاکتیک‌ها، اقدامات و کنترل	۹۷
سمت و سوی تحلیل وب	۹۹
واژه‌نامه	۱۰۱
منابع	۱۰۹

این کتاب دنیای بازاریابی الکترونیکی^۱ و مزایای آن را به شما معرفی می‌کند. هم‌چنین در این قسمت موقعیت بازاریابی الکترونیکی، تعاریف بازاریابی الکترونیکی و مثال‌هایی از بازاریابی الکترونیکی خوب و بد بررسی می‌شوند. فرصت‌های پیش روی سازمان شما هم‌اکنون به سمت بازاریابی الکترونیکی کشیده می‌شوند، بنابراین، در سراسر این کتاب، یک چارچوب کاری برنامه‌ریزی و چک لیست‌هایی برای ارزیابی و بهبود شیوه‌های فعلی بازاریابی الکترونیکی یا برنامه‌ریزی نوآوری‌های جدید را در اختیار شما قرار می‌دهد.

این کتاب با استفاده از یک aide-memoire به نام SOSTAC سازمان‌دهی شده است. SOSTAC توسط جمعی از کارشناسان برای تولید تمام انواع طرح‌ها (طرح‌های بازاریابی، شرکتی، تبلیغاتی و بازاریابی الکترونیکی) استفاده می‌شود. در این کتاب، از SOSTAC جهت فراهم کردن یک ساختار برای مرور اولیه استفاده خواهیم کرد.

معرفی برنامه‌ریزی SOSTAC برای بازاریابی الکترونیکی

SOSTAC سر نام Situation Analysis (تحلیل موقعیت)، Objectives (اهداف)، Strategy (استراتژی)، Tactics (تاکتیک‌ها)، Actions (اقدامات) و Control (کنترل) است (شکل ۱). جزییات بیشتر توسط Smith (۱۹۹۸) و (۲۰۰۱) و Smith و همکاران (۱۹۹۹، ۲۰۰۴) بیان شد، کسانی که متوجه شدند هر مرحله گسسته نیست، ولی روی هم افتادگی در طی هر مرحله برنامه‌ریزی

وجود دارد (مراحل قبلی ممکن است دوباره دیده شده و اصلاح شوند، همان‌گونه که به وسیله فلش‌های وارون در شکل ۱-۱ نشان داده شده است). برای ایجاد یک طرح بازاریابی الکترونیکی، مراحل برنامه‌ریزی عبارتند از:

✓ **تحلیل موقعیت** - بدین معنی که ما الان کجا هستیم؟ (در مفاهیم این کتاب، شامل تعریف واژه‌های 'ن'، رشد در تعداد کاربران و تغییر بازار و مثال‌هایی از بازاریابی الکترونیکی خوب و بد می‌باشد).

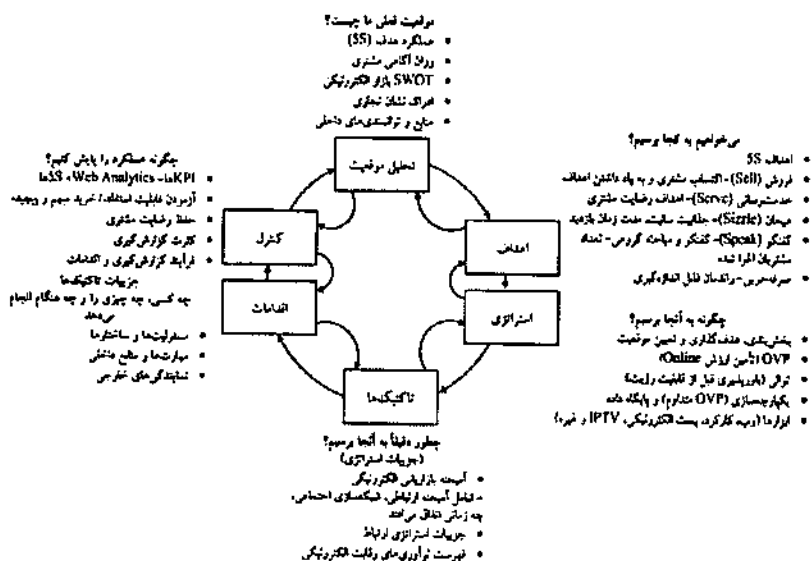
✓ **اهداف** - به معنی "کجا می‌خواهیم برویم؟" است. چرا Online شدن دردسر دارد، مزایای آن چیست، هدف از این همه تلاش چیست؟ ما پنج هدف اصلی، دلایل و یا مزایای Online شدن را بیان می‌کنیم.

✓ **استراتژی** - به معنی "چگونه به آنجا می‌رسیم؟" است. استراتژی راه رسیدن به اهداف را کوتاه می‌کند. کدام مرحله تکامل و سطح جامعیت پایگاه داده مورد نیاز است، چه بخش‌هایی و موقعیتی باید ترکیب بازاریابی کلی و ترکیب ترویجی را به دست آورند (درست شبیه استراتژی‌های تماس^۱ متفاوت برای بخش‌های مختلف) و این که کدام ابزارهای الکترونیکی باید انتخاب شوند؟ داشتن استراتژی درست الکترونیکی حیاتی است.

✓ **تاکتیک‌ها** - ابزارهای الکترونیکی تاکتیکی و جزییات آمیخته بازاریابی.

✓ **اقدامات** - به برنامه‌های عملی و مهارت‌های مدیریت پروژه برمی‌گردد.

✓ **کنترل** - بررسی می‌کند که آیا تلاش‌های الکترونیکی شما نتیجه‌بخش است و چه بهبودهایی می‌توان صورت داد.



شکل ۱ چارچوب کاری برنامه‌ریزی SOSTAC. SOSTAC یک نشان تجاری ثبت شده از

PR Smith است (www.prsmith.org).

چارچوب کاری برنامه‌ریزی SOSTAC برای سازمان‌دهی این کتاب

استفاده می‌شود. SOSTAC عبارتست از:

- ✓ تحلیل موقعیت - موقعیت فعلی ما کجاست؟
- ✓ اهداف - به کجا می‌خواهیم برسیم؟
- ✓ استراتژی - چگونه به آنجا برسیم؟
- ✓ تاکتیک‌ها - از کدام ابزارهای تاکتیکی برای پیاده‌سازی استراتژی استفاده می‌کنیم؟
- ✓ اقدامات - کدام برنامه‌های عملکردی برای پیاده‌سازی استراتژی مورد نیاز است؟
- ✓ کنترل - چگونه فرآیند استراتژی را مدیریت کنیم؟