

بِنامِ خدا

بازاریابی اینترنتی (تبلیغات اینترنتی)

Internet Marketting

ویژه دانشجویان

تدوین : علی ثاقب موفق



فصل اول: مقدمه ای بر بازاریابی اینترنتی	فصل ششم: طرح بازاریابی اینترنت
فصل دوم: مفاهیم اصلی در بازاریابی اینترنتی	فصل هفتم: کانال های بازاریابی، ساختار بازار و اینترنت
فصل سوم: اینترنت چگونه کار می کند؟	فصل هشتم: ایجاد و ساخت وب سایت
فصل چهارم: یافتن اطلاعات روی اینترنت	فصل نهم: ترویج و تبلیغ وب سایت
فصل پنجم: خط مشی بازاریابی اینترنت	فصل دهم: بازاریابی رابطه ای با استفاده از اینترنت
	فصل یازدهم: تجارت الکترونیک
	فصل دوازدهم: نگهداری وب سایت و اندازه کارایی بازاریابی اینترنتی
	فصل سیزدهم: تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری

فصل اول: مقدمه ای بر بازاریابی اینترنتی

اهمیت بازاریابی اینترنتی

بسته به اینکه چه کسی به این سوال پاسخ می دهد، جواب متفاوتی، انتظار می رود. اگر پاسخگو، شرکتی مانند شرکت Cisco باشد که روزانه سخت افزاری معادل بیش از ۱۰ میلیون دلار را به کمک اینترنت به فروش می رساند، پاسخ "بسیار زیاد" خواهد بود. اما اگر این سوال از شرکت دیگری مانند Unilever پرسیده شود که بیشتر فروش آنها از طریق خرده فروشی و به کمک ابزارهای معمول انجام شده است، پاسخ "بسیار اندک" خواهد بود. شرکت Unilever از اینترنت برای معرفی محصولاتش استفاده کرد و خمیردندان تولیدی اش را به کمک رسانه های رقابتی معمول به آمریکا فرستاد. همچنین این محصول را روی سایت های مرتبط نیز تبلیغ نمود. به این روش، این شرکت بیش از ۴۰۰۰۰ درخواست نمونه، دریافت نمود که بسیار بیش از حد تصور برای این محصول جدید بود! بنابراین اگر حرفه های مختلف با تکنیک ها و تکنولوژی های جدید بازاریابی آشنا نباشند، نه فقط این امکان را از دست می دهند؛ بلکه حتی ممکن است از صحنه رقابت کنار روند!

با حرکت به سمت هزاره جدید، سازمان ها از تکنولوژی اینترنت (به صورت اینترنت و اکسترانت) برای پشتیبانی از زنجیره عملیات درون شرکتی و برون شرکتی خود استفاده می کنند. همچنین با توجه به ماهیت رسانه ای اینترنت، می توان از آن به عنوان راه دیگری برای تبلیغ محصولات استفاده نمود. اینترنت می تواند در کلیه ارتباطات بازاریابی استفاده شود و لازم است که این رسانه به ابزارهایی مجهز شود تا بتواند کل فرایند بازاریابی را پشتیبانی نماید.

بسیاری از سازمان ها، بازاریابی اینترنتی را با ساخت وب سایت هایی آغاز نموده اند که محصولات و سرویس های سازمان را به صورت بروشورهای الکترونیکی معرفی می نمایند. این سازمان ها در تلاشند تا با اضافه کردن دیگر کارکردهای بازاریابی، این سایت ها را بهبود بخشند.

مفهوم بازاریابی و اینترنت

مقدمه ای بر بازاریابی

هدف بازاریابی، شناخت و درک نیازهای مشتریان به گونه ای است که محصول یا سرویس متناسب با آن نیازها به او ارائه شود و خود محصول نیز فروش داشته باشد. به بیان دیگر، بازاریابی فرایند برنامه ریزی و اجرای مفهوم توسعه بازار، قیمت گذاری، تبلیغ و توزیع ایده ها، کالاها و سرویس ها برای

ایجاد تبادلاتی است که نیازهای فردی و سازمانی را ارضاء نماید و بدین معناست که بازاریابی فرایندی مدیریتی و اجتماعی است که افراد و گروه‌ها به کمک آن و از طریق ایجاد و تبادل محصولات و ارزش‌ها با یکدیگر به آن دست می‌یابند.

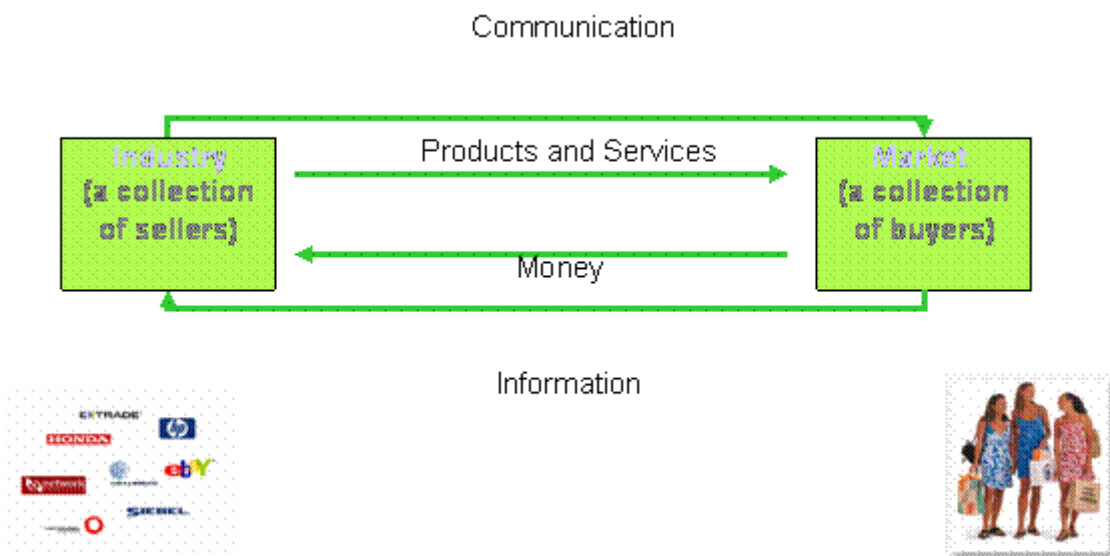
اهداف بازاریابی شامل موارد زیر است:

- ارزیابی احتیاجات و درخواست‌های مشتریان
- ارضاء احتیاجات و درخواست‌های مشتریان شامل محصول (کالا، سرویس، ایده)، قیمت، تبلیغ (ابزارهای ارتباطی بین خریدار و فروشنده)، مکان (نحوه توزیع)

رابطه میان نیاز، خواسته و تقاضا

نیاز، خواسته و تقاضا عوامل اصلی و تعیین‌کننده بازار هستند:

- نیاز زمانی ایجاد می‌شود که فرد احساس کند از چیزی بی‌بهره است، مثل غذا، لباس و محل زندگی.
 - خواسته نیازی است که براساس دانش، فرهنگ و شخصیت یک فرد شکل می‌گیرد.
 - تقاضا پشتیبانی از یک نیاز یا خواسته با قدرت خرید یا استطاعت مالی است.
- مدل یک سیستم بازاریابی ساده در شکل ۱-۱ نشان داده شده است.



شکل ۱-۱ مدل ساده‌ای از بازاریابی

روند رشد فلسفه بازاریابی

در بیان روند پیشرفت بازاریابی سه دوره را می‌توان برشمرد. اولین دوران آن دوران محصول‌گرایی است. در این دوره که قبل از سال‌های ۱۹۶۰ است، اکثر شرکت‌ها محصول‌گرا بوده‌اند. از ویژگی‌های مهم این دوره، مورد زیر را می‌توان نام برد:

- بهینه‌بودن محصول از نظر کارایی سبب شد تلاش شرکت‌ها تا حد ممکن بر روی تهیه محصولات با کیفیت بالا باشد.
- دوران دوم، دوران فروش‌گرایی است. تا سال‌های ۱۹۶۰، مصرف‌کنندگان می‌توانستند مارک‌های مختلفی را انتخاب نمایند و تعدادی از شرکت‌ها با حفظ کارایی محصولات، بیش از میزان موردنیاز مشتریان محصول داشتند. از ویژگی‌های این دوران، موارد زیر را می‌توان نام برد:
- فروش، اولویت بالایی داشت تا سوددهی افزایش یابد.
- کارایی محصول از اهمیت بالایی برخوردار بود.
- از ابزارهای تبلیغ مانند ایجاد گروه‌های تبلیغاتی و فروش استفاده می‌شد.

با توجه به ویژگی‌های این دوره، مفهوم بازاریابی تمامی فعالیت‌های حرفه‌ای را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد و کل فلسفه مدیریت حرفه‌ها را شامل می‌شود. تاکید بازاریابی روی تعیین نیازها و خواسته‌های گروه خاصی از افراد (بازارها) و ارسال کالا و سرویسی است که این نیازها و درخواست‌ها را برآورده نماید. از آنجاییکه برآوردن شرط فوق، ضروری است؛ مشتری‌گرایی محض، حیات تجاری بلند مدت را پشتیبانی نمی‌کند و سازمان باید محصول

خود را با کیفیت بهتر نسبت به رقبای ارائه نماید. به بیان دیگر، در مفهوم بازاریابی، مشتری به عنوان نقطه مرکزی تمامی فعالیت‌های بازاریابی محسوب می‌شود.

اصول اصلی بازاریابی

- ۱- مشتری مداری
- ۲- داشتن برنامه ای مداوم برای تحقیقات بازار
- ۳- یکپارچه سازی تمامی فعالیت‌های سازمانی به سمت هدف یکسان
- ۴- عملکرد شرکت به عنوان یک سیستم کلی با هدف برآوردن نیازها و درخواست‌های مشتری
- ۵- تاکید برانصباب و تحلیل بازار نهایی و نگهداری ترکیب مناسب بازار

استراتژی بازاریابی

- استراتژی (خط‌مشی) بازاریابی، طرحی است برای استفاده بهینه از منابع سازمان و تکنیک‌هایی برای رسیدن به اهداف آن.
- خط‌مشی بازاریابی
- انتخاب و تحلیل اهداف بازار
 - ایجاد و نگهداری ترکیب مناسب بازار که نیازهای بازار را برآورده سازد.
 - هدف نهایی، دستیابی به مخاطبان (مشتریان) خاص است.

اهداف یک سیستم بازاریابی

- افزایش انتخاب‌ها
- افزایش رضایت مشتری
- افزایش مصرف
- بالا بردن کیفیت زندگی

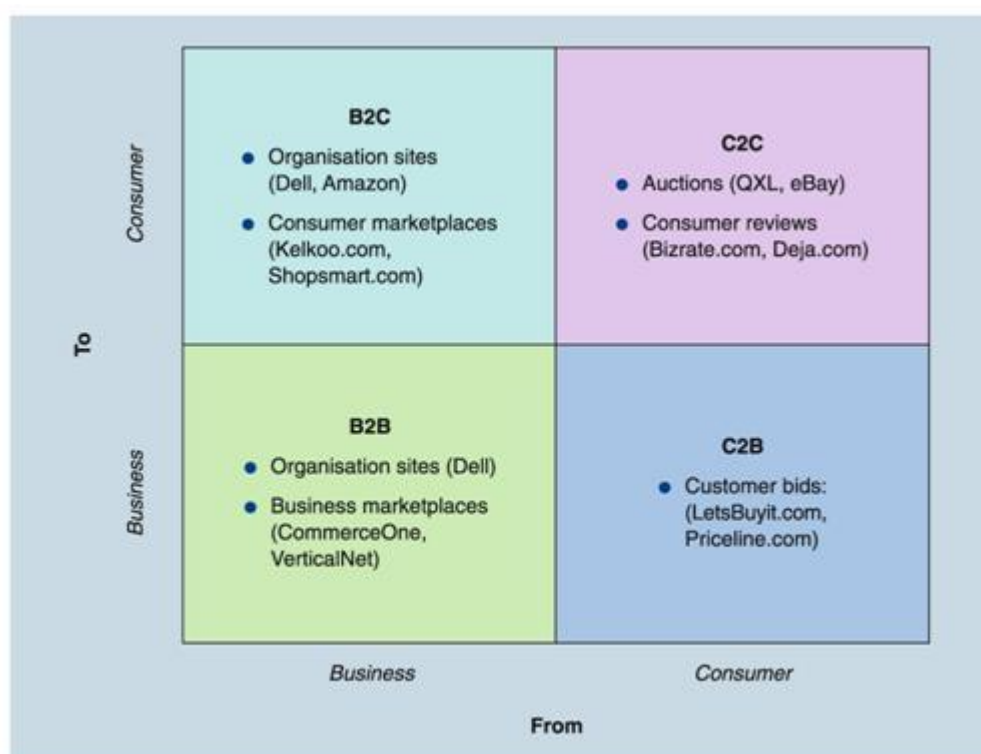
تعریف بازاریابی اینترنتی

"بازاریابی اینترنتی" به کارگیری اینترنت و تکنولوژی‌های مرتبط در دسترسی به اهداف بازار و پشتیبانی از مفهوم بازاریابی مدرن است. این

تکنولوژی‌ها، اینترنت و دیگر ابزارهای دیجیتال مانند کابل، ماهواره، سخت افزار و نرم‌افزاری است که عملکرد و به کارگیری آن را آسان می‌سازد.

فواید اینترنت برای حرفه ها

با وجود اینکه بکارگیری اینترنت برای بسیاری از شرکت‌ها کار دشواری است ولی شرکت‌ها به این دلیل که اینترنت به عنوان منبع دیگری برای افزایش سود شرکت محسوب می‌شود، دشواری آن را می‌پذیرند.



از اینترنت می‌توان برای رسیدن به هریک از چهار خطمشی که در شکل ۱-۱ نشان داده شده است، استفاده نمود:

شکل ۱-۳ Product Strategic Grid Market and

۱- نفوذ در بازار: اینترنت می‌تواند به هدف فروش بیشتر محصولات در فروشگاه‌های موجود به‌کار رود. این کار با استفاده از قدرت اینترنت در تبلیغ محصولات و افزایش آگاهی مشتریان بالقوه بازار از محصولات و **profile** شرکت حاصل می‌شود. این روش یک روش محافظه کارانه در استفاده از اینترنت است.

۲- توسعه بازار: در این خطمشی، از اینترنت برای فروش محصولات به مراکز تجاری دیگر استفاده می‌شود. در این روش از فواید پایین بودن نسبی هزینه تبلیغات به صورت بین‌المللی و عدم نیاز به وجود زیربنایی برای پشتیبانی از فروش در کشور مصرف کننده، استفاده می‌شود. این خط مشی نیز یک روش نسبتاً محافظه کارانه در استفاده از اینترنت است. ولی در این روش لازم است که به موانع و مشکلات موجود بر سر راه صادرات و کار در کشورهای دیگر فائق آمد.

۳- توسعه محصول: محصولات و سرویس‌های جدیدی توسعه یافته‌اند که می‌توانند توسط اینترنت ارسال شوند. این محصولات عموماً ماهیت اطلاعاتی دارند مانند گزارش بازار که می‌تواند با استفاده از تجارت الکترونیکی به فروش برسد و این خط مشی یک روش نوآورانه در استفاده از اینترنت است.

فواید استفاده از اینترنت در بازاریابی

علاوه بر افزایش فروش و کاهش هزینه‌ها، می‌توان از اینترنت برای رسیدن به اهداف زیر نیز استفاده نمود:

- فروش: افزایش آگاهی افراد از محصولات و انواع آن به تصمیم‌گیری آنها در مورد محصول مناسب، کمک می‌کند.
- روابط بازاریابی: استفاده از سایت‌های وب برای برقراری روابط لازم برای بازاریابی.
- سرویس مشتری: تکمیل کردن فعالیت‌های اپراتورهای تلفنی با اطلاعات برخط موجود و دیگر تکنیک‌ها.
- برقراری روابط عمومی: اینترنت می‌تواند به‌عنوان کانال جدیدی برای روابط عمومی و فراهم‌آوردن امکان چاپ آخرین اخبار محصولات، بازار و افراد به‌کار رود.
- پژوهش بازاریابی: تکنیک‌های لازم برای یافتن اطلاعات لازم در زمینه بازاریابی.

فصل دوم : مفاهیم اصلی در بازاریابی اینترنتی

اینترنت، رسانه جدید ارتباطی

تفاوت‌های اینترنت با رسانه‌های ارتباطی دیگر

۱- ماهیت این رسانه با رسانه‌های قبلی متفاوت است؛ این رسانه یک رسانه دیجیتال و محاوره‌ای است و اطلاعات را می‌توان با عمق اطلاعاتی بیشتری در آن منتشر نمود.

۲- قشر کاربران این رسانه با جامعه عمومی تفاوت دارد.

۳- فرهنگ خرید متفاوت است.

۴- مراکز تجاری می‌توانند ماهیت متفاوتی داشته باشند.

این تفاوت‌ها را با دقت بیشتری مورد بررسی قرار می‌دهیم.

اینترنت یک رسانه دیجیتال

ماهیت این رسانه به گونه ای است که بیش از آنکه بخواهد چیزی را به زور اجبار نماید بیشتر افراد را به سمت خود جلب می کند. در روابط بازاریابی سنتی، عموماً هدف یک سازمان این است که اطلاعات را به مشتریان تحویل دهد. در حالیکه با استفاده از اینترنت، عموماً این مشتری است که رابطه را ایجاد می کند و به دنبال اطلاعات می گردد. به بیان دیگر، مکانیزم آن ماهیت جلب کنندگی دارد.

اینترنت یک رسانه دیجیتال است که تراکنش ها را امکانپذیر می سازد. از آنجاییکه اینترنت یک رسانه دیجیتال است و روی سرورهایی قرار گرفته است که میزبان محتوای وب هستند، امکان تراکنش با مشتریان را فراهم آورده است. این ویژگی یکی از ویژگی های قابل تمایز این رسانه است. برای مثال، اگر یک مشتری ثبت شده درخواست اطلاعات داشته باشد یا محصولی را سفارش دهد، تهیه کننده می تواند در آینده با استفاده از e-mail مشخصات دقیق محصولات جدید مورد علاقه آن مشتری را برای او بفرستد. بنابراین، از فواید محاوره ای اینترنت می توان قابلیت ایجاد روابط طولانی مدت با مشتریان را نام برد.

این رسانه علاوه بر امکان برقراری ارتباط یک به چند، امکان برقراری روابط یک به یک و چند به چند را نیز فراهم می آورد. ماهیت محاوره ای بودن اینترنت، امکان مذاکره فردی با مشتریان را فراهم می آورد. بنابراین این رسانه بجای روابط سنتی یک به چند (از طرف شرکت با مشتریان) که روش معمول استفاده از رسانه های گروهی مانند روزنامه و تلویزیون است، قابلیت برقراری روابط یک به یک (از طرف شرکت با مشتری) را نیز فراهم می آورد. **نکته:** به خاطر داشته باشید بسیاری از سایت هایی که به صورت بروشورهای الکترونیکی عمل می کنند از تمامی فواید اینترنت بهره نمی برند و فقط از وب به عنوان راه دیگری برای ارسال پیام استفاده می کنند.

تفاوت های آماری تبلیغات اینترنتی با سنتی

در حال حاضر، ویژگی های کاربران اینترنتی کاملاً با جامعه عمومی تفاوت دارد. این شرایط از آنجا ناشی می شود که رسانه مخاطبان خود را محدود می سازد. برای دسترسی از منزل، اکثر کاربران باید بتوانند یک کامپیوتر شخصی یا یک تلویزیون کابلی یا دیجیتال و ابزار لازم برای مشاهده اطلاعات دیجیتال منتشر شده روی تلویزیون را در اختیار داشته باشند. این موضوع امکان دسترسی به تعداد بیشماری از خانواده ها را محدود می سازد. در محیط های کاری، اینترنت ممکن است در دسترس باشد، ولی فقط برای افرادی که برای کارشان به آن نیازمندند. دسترسی عمومی به اینترنت از طریق تعدادی از کتابخانه ها و امکانات شوراهای محلی امکانپذیر است ولی تعداد کاربران آن محدودی باشد. همچنین افرادی که در مدرسه یا دانشگاه درس می خوانند به اینترنت دسترسی دارند.

تفاوت های فرهنگی

از آنجاییکه افراد با فرهنگ های مختلف با اینترنت سر و کار دارند آنها به دسته های مختلفی تقسیم می شوند.

Techno-lusters: تمرکز این گروه روی فرهنگ و تکنولوژی است.

Academic-buffs: یکی از انواع کاربرانی که در ابتدای کار بسیار مورد توجه بوده است ولی در حال حاضر، اهمیت کمتری به آن ها داده می شود.

Techno-Boffins: مشابه techno-luster ها ولی بیشتر از تکنولوژی اینترنت برای اهداف کاری استفاده می کنند.

ahead Get: از اینترنت به عنوان یک وسیله جانبی استفاده می کنند. از e-mail برای ارسال پیام و از اینترنت برای خرید محصولاتشان بهره می گیرند.

Hobbyist: افراد با علایق خاص که از اینترنت برای انتخاب خریدهایشان استفاده می کنند. از این دسته افراد می توان گلف بازها، ماهی گیران و علاقمندان به ماشین ها را نام برد.

traders Knowledge: کاربرانی که به دنبال کارهای حرفه ای هستند و در اینترنت به دنبال سرویس های جزئی و اطلاعاتی در رابطه با بهترین تجارب کاری می گردند.

bods Business: کاربران در نقش های مدیریتی یا تهیه.

Users Home : (کاربران خانگی) اعضای یک خانواده که به جستجوی اطلاعاتی در زمینه تحصیلات، سرگرمی و خرید هستند.

از زمان آنالیز Bickerton ، دسته بندی های دیگری نیز ایجاد شده اند. از معایب دسته بندی Bickerton، عدم انعکاس مستقیم افزایش تعداد کاربران بازنشسته وب را می توان نام برد. از میان دسته بندیهای پیشنهاد شده دیگر، دسته بندی ACRON مناسب تر از بقیه می باشد زیرا اینترنت نماینده کل جمعیت افراد است .

تفاوت بازار هدف

برای شرکتهایی که در حال حاضر، در سطح جهانی عمل می کنند، اینترنت امکان فروش به بازارهای خارجی را فراهم می آورد. این روش موانع صادرات برای شرکت های کوچک و متوسط را کاهش می دهد. زمانیکه شرکت ها با بازارهای جدید همکاری می کنند، در طراحی محتوی وب سایت شرکت باید تفاوت های زیر در نظر گرفته شود:

.....زبانهای مختلف

.....ویژگی های فرهنگی مختلف و نحوه تاثیرگذاری آن ها روی رفتار خرید

.....تفاوت های فرهنگی در امور قانونی و مالیات

رابطه اینترنت با ترکیب بازاریابی

وجود اینترنت، امکان تغییر عناصر ترکیبی را به صورت زیر فراهم آورده است:

Product (محصول): محصول می تواند ویژگی های متفاوتی داشته باشد. به خصوص، سرویس دهی به مشتری و ارزش مارک می تواند ارتقا یابد. محصولات جدید اطلاعاتی، مانند اطلاعات خاص بازار را نیز می توان به صورت سرویس های مبتنی بر عضویت فراهم آورد و برای آن ها مارک های مختلفی ایجاد نمود.

Price (قیمت): استفاده از اینترنت، به عنوان یک کانال فروش جزئی، امکان کاهش قیمت را فراهم می آورد. زیرا تعداد اقلام و هزینه توزیع آنها در شبکه سنتی کاهش می یابد. از طرف دیگر، اگر بتوان نقطه قیمت را ثابت نگه داشت، هزینه پایین تر در ارسال کالا می تواند سوددهی را افزایش دهد.

Promotion (ترویج): اینترنت کانال ارتباطی جدیدی را برای بازاریابی فراهم می آورد که به کمک آن می توان اطلاعات لازم در رابطه با فوائد یک محصول را به مشتریان اطلاع داد و به آنها در فرایند تصمیم گیری کمک نمود. اینترنت می تواند به عنوان یک ابزار مکمل برای انجام فعالیتهای ترویجی همانند تبلیغات، ترویج فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم به کار رود. اینترنت به عنوان یک رسانه ترویجی، فوائد بسیار و البته معایبی را به همراه دارد. این مزایا و معایب با جزئیات بیشتر در درس نحوه تاثیرگذاری اینترنت روی روابط بازاریابی مورد بررسی قرار می گیرد.

Place (مکان): اینترنت یک کانال جدید فروش برای توزیع محصولات از طریق تجارت الکترونیکی فراهم می آورد. این امر به شرکت های کوچک که قبلا در زمینه صادرات به روش سنتی آن شرکت نکرده بودند، امکان می دهد که به جمع بازارهای خارجی وارد شوند.

People (افراد): اینترنت نقش ارتباط مستقیم مشتری با سازمان را به یک امر حاشیه ای تبدیل نموده است، و از طرف دیگر به طور گسترده ای برای استخدام کارمندان با کفایت مورد استفاده قرار گرفته است.

Processes (فرایندها) : اینترنت باید با دیگر فرایندهای بازاریابی مانند telemarketing و بازاریابی مستقیم و فرایندهای دیگر از زنجیره اعتباری یکپارچه شود تا بتواند به عنوان یک ابزار موفق مورد استفاده قرار گیرد.

نحوه بکارگیری اینترنت در روابط بازاریابی

در اینجا به بررسی نقش اینترنت در انواع مختلف روابط شخصی و غیرشخصی بازاریابی می‌پردازیم:

۱_ اینترنت بیشتر روی روابط غیرشخصی مانند تبلیغات، روابط عمومی و ترویج فروش معطوف می‌شود زیرا این نوع روابط به سادگی با نشر مستندات موجود مانند بروشورها، قابل دستیابی است. اگر اینترنت به این‌گونه مورد استفاده قرار گیرد، همانند دیگر رسانه‌های گروهی مانند تلویزیون، رادیو و یا دیگر رسانه‌های چاپی، استفاده شده است. برای بیشینه‌سازی به‌کارگیری ویژگی‌های این رسانه دیجیتال باید از آن برای پشتیبانی از روابط شخصی و ایجاد روابط دراز مدت بین مشتریان از طریق امکانات محاوره‌ای بهره برد.

۲_ اینترنت در تبلیغات اهمیت زیادی دارد چرا که وب سایت‌ها امکاناتی را فراهم می‌آورند که به کمک آنها می‌توان اطلاعات بیشتری در رابطه با ویژگی‌های محصول و فواید آن ارائه داد. این امر نسبت به دیگر رسانه‌هایی مانند تلویزیون و رادیو که تبلیغ‌کننده باید هزینه زمان و مکان را بپردازد، به‌عنوان یک مزیت محسوب می‌شود.

وب سایت خود می‌تواند به‌عنوان یک تبلیغ در نظر گرفته شود چرا که می‌تواند اهداف اصلی تبلیغات یعنی توانایی اطلاع‌رسانی، متقاعد کردن مشتریان و یادآوری به آن‌ها در رابطه با پیشنهادات را به خوبی انجام دهد. علاوه بر این، از تبلیغات **Banner** می‌توان برای هدایت کاربران وب به یک وب سایت یا سایت یک مارک خاص از محصول استفاده نمود.

۳- در رابطه با روش‌های برقراری ارتباط غیرشخصی، اینترنت محدوده وسیعی را برای ایجاد روابط عمومی ارائه می‌دهد چرا که وب سایت شرکت می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای برقراری روابط عمومی بکار رود. با ایجاد یک وب سایت، شرکت مالک یک رسانه خواهد شد و می‌تواند هرآنچه را که می‌خواهد، روی آن رسانه منتشر کند بدون اینکه نیاز باشد مالک آن رسانه مانند ناشر یا شرکت تلویزیون آن اطلاعات را بازبینی نماید. گرچه به نظر می‌رسد کاهش کنترل‌های ویرایشی، یک مزیت برای شرکت‌ها محسوب می‌شود و آن‌ها می‌توانند ادعاهای خود را در رابطه با محصولات و شرکت بدون قید و بند ارائه دهند، ولی این امکان را برای رقبای این شرکت‌ها فراهم می‌آورد که آن محصول را مورد بررسی قرار دهند و ممکن است روی وب سایت خود در مورد محصولات آن شرکت، تبلیغات سوء انجام دهند.

بنابراین لازم است که وب سایت شرکت‌های دیگر در رابطه با این نوع تبلیغات سوء مورد بررسی قرار گیرد و واکنش مقتضی انجام شود. برای مثال، اکثر بازاریابی‌های مربوط به ویژگی‌های محصولات شرکت‌های کامپیوتری مانند میکروسافت، لوتوس، ناول و اوراکل توسط تحلیل‌گرها بررسی می‌شود و روز بعد عکس‌العمل‌های سریع و شدیدی منتشر خواهد شد.

اینترنت رسانه پویایی را ایجاد نموده است که اخبار در آن بدون تاخیر لازم برای بازاریابی و شرکت در انتشارات هفتگی یا ماهانه به سرعت منتشر می‌شوند. اینترنت، راه‌های کمکی بسیاری را برای ترویج فروش فراهم می‌آورد مانند رقابت و کاهش قیمت. تبلیغ فروش‌های سنتی، وسیله‌ای است برای ایجاد انگیزه برای فروش‌های کوتاه مدت که لزوماً در رابطه با اینترنت صادق نمی‌باشد. با اینکه می‌توان از تبلیغ فروش با این هدف استفاده کرد، این تکنیک اغلب برای تشویق مشتریان برای سرکشی مجدد به سایت به‌کار می‌رود.

۴- روابط شخصی مانند مکالمات لازم قبل از فروش، واقعاً توسط اینترنت تسهیل نمی‌شود. اگرچه ممکن است در آینده این امر با استفاده از کنفرانس‌های ویدئویی در فعالیت‌های کاری امکانپذیر شود. اطلاعات موجود روی اینترنت می‌تواند برای پشتیبانی از تبلیغات فروشندگان به‌کار رود ولی مستندات چاپ شده هم مفید خواهند بود. سایت‌های اینترنتی می‌توانند برای ایجاد سهولت یا آغاز یک مکالمه میان خریداران بالقوه و فروشندگان به‌کار روند. به‌عنوان نمونه، شرکت فروش ماشین‌های جدید، از وب سایت برای ترویج تماس‌های تلفنی آتی استفاده می‌کند. این شرکت از کاربران سوال می‌کند چه زمانی از نظر آن‌ها مناسب است تا نمایندگان فروش شرکت با آن‌ها تماس بگیرند.

۵- از تمامی تکنیک‌های برقراری ارتباط شخصی، بازاریابی مستقیم، توانایی بهتری برای بکارگیری اینترنت از خود نشان داده است. بازاریاب اینترنتی باید جمع‌آوری اطلاعات شخصی مشتریان شامل آدرس e-mail آن‌ها را برعهده بگیرد. پس از آن، بازاریاب می‌تواند با مشتری یک مکالمه پیوسته ایجاد نماید. محتوی وب سایت نیز می‌تواند به‌طور مداوم بروزرسانی شود تا منعکس‌کننده علایق کاربر باشد. در حال حاضر، این روش توسط سایت‌های جمع‌آوری‌کننده اطلاعات مانند yahoo و excite به‌کار می‌رود ولی اطلاعات جمع‌آوری شده توسط شرکت‌هایی مانند Dell نیز در تعدادی از حساب‌های مشترک مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۶- فعالیتهای مربوط به مارکهای مختلف روابطی هستند که از طریق رسانه ایجاد می‌شوند و از ترکیبی از تکنیکهای شخصی و غیرشخصی برای بالابردن آگاهی و بسط کاربردهای آن استفاده می‌کنند. تکنیکهای مفید بازاریابی اینترنتی در این زمینه شامل موارد زیر است:

sponsorship . تحت تکفل قرار دادن یک سایت دیگر که می‌تواند برای: ترویج یک مارک و هدایت ترافیک به سمت سایت خود شرکت مورد استفاده قرار گیرد.

نمایشگاه: امکان برقراری رابطه شخصی میان مشتری و شرکت را فراهم می‌آورد. نمایشگاههای مجازی روی اینترنت این کار را به کمک **chat room**ها، امکانات کنفرانس ویدیویی و لینکهای **e-mail** میان مشتریان و تهیه‌کنندگان فراهم می‌آورند.

بازخوردهای مشتری روی مارکها از طریق ایجاد گروههای مباحثه یا ارائه نمونه‌ها انجام می‌پذیرد. چنین مباحثی عموماً روی **popband** ها انجام می‌شود.

محتوی co- branded زمانی ایجاد می‌شود که شرکت با وب سایت دیگری به توافق می‌رسد که میزبان اطلاعاتش روی آن سایت باشد. از مثالهای آن می‌توان **Virgin Net** را نام برد که میزبانی اطلاعات محصولات دیگری بجز **Virgin** یا موتور جستجویی مانند **excite** تقبل کرده است و اطلاعات دقیقی در رابطه با **Thomas Cook Holiday** را روی سایتش ارائه می‌دهد. این گونه فعالیت ها به نفع صاحبان هر دو مارک می‌باشد.

رفتار خریدار

مدل‌های استاندارد برای رفتار خریدار توسط (Booms(1981 & Bettman(1979 ارائه شده است. این ویژگی‌ها روی پاسخ مشتریان به پیامهای بازاریابی تاثیرگذار است. برای یک بازاریاب اینترنتی، مرور فاکتورهایی که روی رفتار افراد تاثیر می‌گذارد بسیار حائز اهمیت است زیرا ممکن است لازم باشد که یک وب سایت بتواند خود را با مشتریان با فرهنگهای مختلف و پس‌زمینه‌های اجتماعی متفاوت هماهنگ سازد. همچنین ممکن است کاربران، سطوح تجربی متفاوتی را در استفاده از وب داشته باشند.

مطالعات نشان داده است که شبکه جهانی وب توسط گروههای مختلف کاربران به گونه‌های مختلفی استفاده می‌شود. (Lewis(1997 & Lewis پنج دسته متفاوت از این کاربران وب را مشخص نموده‌اند:

Information Seekers Direct. : این کاربران به دنبال محصول، بازار یا اطلاعات کافی در رابطه با جزییات لوازم می‌گردند. این نوع کاربران تمایل دارند که در استفاده از وب، تجربه کسب نمایند و مهارت‌های کافی در استفاده از موتورهای جستجو و دایرکتوری‌ها را بدست آورند.

Information Seekers Undirected. : این کاربران، کاربرانی هستند که اغلب **surfers** نامیده می‌شوند. این کاربران بیشتر تمایل دارند که به جستجو روی اینترنت بپردازند و اغلب مراجعات آنها به سایت ها توسط **hyperlink** ها انجام می‌شود. اعضای این گروه، عموماً افرادی تازه کار هستند) اما لزوماً این گونه نیست) و احتمال اینکه روی تبلیغات **banner** کلیک کنند بسیار بیشتر است.

Buyers Directed. این خریدارها در هنگام خرید محصولات خاص به صورت برخط عمل می‌کنند. برای چنین کاربرانی، **broker** یا **Cyber me diaries** که ویژگی‌های محصولات و قیمت‌ها را مقایسه می‌کنند، محل‌های مهمی محسوب می‌شوند که اغلب به آن‌ها رجوع می‌کنند.

hunters Bargain . : این کاربران به دنبال تبلیغات فروشی مانند ارائه نمونه‌های مجانی یا انعام هستند. به عنوان نمونه، سایت (**cybergold** **www.cybergold.com**) به کاربرانی که تبلیغات هدفمند آن‌ها را بخوانند، پول ناچیزی می‌دهد.

Entertainment Seekers . : این ها کاربرانی هستند که به دنبال ایجاد تراکنش با وب به هدف سرگرمی و لذت بردن با وارد شدن به مسابقات یا سرگرمی‌ها می‌باشند.

هنگام طراحی یک سایت وب، توجه به فراهم آوردن اطلاعات و رهنمودهای هدایت کننده برای هر دسته از کاربرانی که در دسته مخاطبان نهایی قرار می‌گیرند، بسیار مفید می‌باشد. یک سایت خرده فروشی باید تمامی انواع کاربرانی که در بالا به آنها اشاره شد را در نظر بگیرند. در حالیکه ملاقات کنندگان یک سایت **B2B** اغلب **Seekers Direct Information** و خریدارها هستند. گرچه اینطور فرض می‌شود که کاربران در دسته‌های

فوق قرار می گیرند، ولی ویژگی های کاربران می تواند بسته به اینکه در حال حاضر به چه هدفی از اینترنت (سرگرمی یا کار) استفاده می کنند، تغییر نماید.

روش دیگر نگرش به رفتار مشتری در استفاده از وب سایت می تواند به پذیرش آن وب سایت بستگی داشته باشد. فرایند ایجاد سازگاری kotler(1999) از مراحل زیر تشکیل شده است:

- آگاهی

- علاقه

- ارزیابی

- آزمایش

- سازگاری

حرکت کاربران در این گام ها مورد بررسی قرار گرفته است. این مدل برای سایت هایی که بسیار به آن ها رجوع می شود، مناسب است و برای مشتری که تنها یک بار سایتی را ملاقات می کند، مناسب نیست. نقش اینترنت در پشتیبانی از مشتریان در مراحل مختلف فرایند خرید باید در نظر گرفته شود. مفید بودن اینترنت را زمانیکه در مراحل مختلف پشتیبانی از هدف های بازاریابی بکار می رود را میتوان دید.

حال این مزایا را مورد بررسی قرار می دهیم.

۱- تولید آگاهی (از نیاز، محصولات یا سرویس ها)

اینترنت در این زمینه خیلی مفید نیست چرا که دسترسی به آن در مقایسه با تلویزیون، رادیو یا دستگاه چاپ محدودتر است. اگرچه از تبلیغات banner بسیار استفاده می شود ولی بیشتر به پیامی که می تواند منتقل نماید، محدود است و می تواند برای آگاهی از مارک خاصی بکار رود به عنوان نمونه، شرکت هایی مثل Amazon برای کتاب، Dell برای خودرو را می توان نام برد.

در بخش های خاص B2B، شرکت می تواند شهرت یا اعتبار خود را به صورت یک وبسایت منتشر نماید.

۲- ویژگی های موقعیتی، فواید و مارک: زمانیکه مشتری نیاز به محصولی را احساس می کند و می داند به چه ویژگی هایی از یک محصول نیاز دارد، می تواند برای یافتن تهیه کنندگان موجود و محدوده ویژگی های هریک از محصولات به سایت های وب رجوع کند. واسطه ها در جستجوی تهیه کنندگان نقش مهمی را برعهده دارند و حتی می توانند در ارزیابی کمک نمایند. برای مثال CNET (www.cnet.com) اطلاعات دقیقی ارائه داده است که می تواند به مشتریان در انتخابشان کمک نماید.

۳- راهنمایی: هنگامی که مشتری به دنبال محصولی می گردد، وب رسانه بسیار مناسبی برای کمک به او محسوب می شود. همچنین فرصت مناسبی برای شرکت ها فراهم می آید تا ویژگی های وب سایتشان را توصیف نمایند و به راهنمایی های مناسب دسترسی داشته باشند.

۴- کمک به تصمیم گیری در امر خرید: یکی از ویژگی های قدرتمند سایت های وب، توانایی آنها در حمل انبوهی از اطلاعات با هزینه ای اندک است. این امر می تواند هنگامیکه مشتریان به دنبال تعیین بهترین محصول می گردند، یک مزیت تلقی شود. با فراهم آوردن اطلاعات مرتبط به شکلی که یافتن و درک آن آسان باشد، یک شرکت می تواند از وب سایتش برای متقاعد کردن مشتریان استفاده نماید. موضوعات مرتبط با مارک در اینجا اهمیت خود را نشان می دهد. یک خریدار ترجیح می دهد از تهیه کننده ای با سابقه خوب، محصولاتش را خریداری نماید.

۵- ایجاد سهولت در خرید: در این مرحله شرکت نمی خواهد مشتری اش را از دست بدهد. لذا باید در وبسایتش مکانیزم های پرداخت به کمک کارت اعتباری یا دریافت سفارش به کمک email یا تلفن را فراهم بیاورد.

۶- پشتیبانی از بکارگیری محصول و نگهداری حرفه: اینترنت برای نگهداری از مشتریان پتانسیل خوبی دارد. زیرا:

- سرویس های ارزش افزوده ای مانند پشتیبانی مجانی از مشتری می تواند توسط وب سایت فراهم آید که موجبات تشویق مشتری برای رجوع مجدد به سایت را ایجاد می نماید.

- بازخوردهای دریافتی از مشتری روی محصولات، به مشتریان دیگر نشان می دهد که شرکت به دنبال ایجاد بهبود سرویس هایش می باشد.

. e-mail می تواند برای ارائه اطلاعات جدید در زمینه محصولات، تبلیغ و تشویق مشتریان برای رجوع مجدد به سایت به کار رود.

. از آنجاییکه اطلاعات زیادی را می توان روی وب سایت نمایش داد. رجوع مجدد به سایت امکان فروش متقابل یا فروش مجدد را برای شرکت فراهم می آورد. تکنیک های بازاریابی اینترنتی برای پشتیبانی از روابط بازاریابی توسط Van Doren & Breitenbach دسته بندی شده اند.

نکات اصلی در طراحی یک وب سایت

Capture: از آنجاییکه بیش از یک میلیون صفحه وب وجود دارد، احتمال اینکه یک کاربر بتواند به صورت تصادفی وبسایتی را مشاهده کند، بسیار کم است. طراحان وب باید در نظر داشته باشند که چگونه می توانند وب سایتشان را برای دسترسی این کاربران بهبود بخشند. این کار به کمک روش های برخطی مانند اطمینان از دسترسی سریع به وب سایت از طریق موتورهای جستجو با وارد کردن کلیدواژه های مناسب یا به کمک تبلیغات banner که کاربران را به سمت یک وبسایت جذب می کند، انجام می شود. همچنین روش های offline نیز برای این ترویج وجود دارد مانند قرار دادن آدرس وبسایت شرکت در تبلیغات و ایستگاه ها.

Content: محتوی، کلید اصلی یک وبسایت است چرا که محتوی چیزی است که ملاقات کنندگان را به طرف وبسایت جذب می کند و اگر آن را ارزشمند قلمداد کنند، مجدداً به آن رجوع می کنند. محتوی محاوره ای و شخصی سازی شده براساس علایق کاربر می تواند در مراجعه مجدد مشتری به آن سایت کمک کند.

Community: توانایی ایجاد گروه های خاص روی وب سایت یکی از ویژگی های خاص اینترنت است. اگر طراح وبسایت دشواری این کار را تقبل کند، احتمال رجوع مجدد به سایت بسیار بالا خواهد بود. این کار توسط Delcom انجام شده است و باعث می شود که مشتریان مجدداً به آن سایت رجوع کنند زیرا می توانند از پیشنهادات محصولات جدید باخبر شوند.

Commerce: تمامی محتویات یک سایت و نحوه طراحی آن ها باید مستقیم یا غیر مستقیم روی افزایش تراکنش های فروش استوار باشند. گرچه بسیاری از سایت های قدیمی، امکان فروش برخط را فراهم نمی آورند و برقراری ارتباط برای انجام کار، فرایندی زیرکانه محسوب می شود.

Orientation Customer: مشتری گرا بودن کلید اصلی طراحی وبسایت است. برای کمک به مشتریان دریافتن اطلاعاتی که نیاز دارند، محتوی باید در سگمنت های خاص مشتریان قرار گیرد. برای مثال، Dell کارخانه سازنده PC، امکانات مختلفی را برای کاربران خانگی، حرفه های کوچک و متوسط و مشتریان بزرگ روی سایت وب قرار داده است. مشتری می تواند هر فردی باشد نه فقط افرادی که تمایل به خرید یک محصول دارند. این کاربران می توانند خریداران جدید، کاربران موجود یک محصول یا کاربران دیگر مانند سهامداران، رسانه و کارمندان جدید را شامل شود.

Credibility: اینترنت رسانه ای است که در آن احتمال وجود رقبای زیاد در هر بخش، بسیار است، ضروری است شرکت ها، اطلاعاتی را روی اینترنت قرار دهند که نشان دهنده معتبر و قابل اطمینان بودن شرکت است. این امر با تعیین مارک های با کیفیت بالا و اطلاعاتی در رابطه با شرکت که خلاصه ای از شجرنامه آن است، انجام می شود.

تفاوت های بازاریابی اینترنتی با بازاریابی سنتی

اینترنت به عنوان یک پارادایم بازاریابی جدید مطرح شده است. در این دیدگاه، اینترنت یک مدل کاملاً جدید است که بازاریابی در آن انجام می شود. اگرچه در این درس نشان دادیم که بسیاری از مدل های بازاریابی ایجاد شده و مفاهیم آن را می توان برای اینترنت به کار برد.

تفاوت اصلی موجود در روشی است که تراکنش های بین شرکت های مختلف درگیر در فرایند بازاریابی انجام می شود. توجه داشته باشید که توضیحات آن ها به شبکه جهانی وب برمی گردد که به آن، عنوان "محیط کامپیوتری ابررسانه ای عمومی" نام داده اند. آن ها شبکه جهانی وب را به صورت ابزاری می بینند که مدل روابط چندبه چند را برقرار می سازد. به کمک این ابزار، مشتریان می توانند با رسانه ارتباط برقرار کنند و سازمان ها می توانند برای این

رسانه محتوی تولید نمایند. تفاوت اصلی آن با محیط‌های بازاریابی سنتی این است که مشتریان می‌توانند برای این رسانه، **اطلاعات تجاری** فراهم نمایند.

حال این ادعاها را با دقت بیشتر مورد بررسی قرار می‌دهیم:

۱- اینترنت یک رسانه چند به چند است

این نکته به توانایی اینترنت در تبادل اطلاعات میان مشتریان و تهیه‌کنندگان برمی‌گردد. یک رابطه چند به چند، ارسال اطلاعات به چندین شرکت‌کننده است و روابط بین مشترکین در یک بحث، chat room یا یک اجتماع مجازی را دربرخواهد گرفت. گرچه این تکنیک‌ها اغلب در موضوعات تجاری و برای پشتیبانی از مشتری بکار می‌روند، نمی‌توان آن‌ها را به‌عنوان روش برتر برای برقراری ارتباط روی وب دانست. این رسانه در حال حاضر یک به چند است. یک شرکت، اطلاعات ایستای خود را روی یک وب سایت ایجاد می‌کند که توسط تعداد زیادی از مشتریان مورد بررسی قرار می‌گیرد. این ترتیب یک به چند، مشابه روش بازاریابی سنتی با استفاده از رسانه تبلیغات گروهی است. این ترتیب فعلی در آینده عوض خواهد شد. در حال حاضر، بسیاری از سایت‌ها به دنبال راه‌اندازی صفحات وبی هستند که به‌طور خاص برای مشتریان پیکربندی شده‌اند و روابط یک‌به‌یک را امکانپذیر می‌سازند.

گرچه می‌توان این نکته را مورد بحث قرار داد که بازاریابی یک به یک، شیفت پارادایم محسوب نمی‌شود بلکه فقط متدی است برای رسیدن به بازاریابی مستقیم با استفاده از رسانه‌های مفید و جدید.

۲- مشتریان می‌توانند با رسانه ارتباط برقرار کنند.

در بازاریابی به روش سنتی، مشتریان نمی‌توانند مستقیماً پیام را کنترل کنند یا به راحتی درخواست اطلاعات بیشتر داشته باشند، ولی این کار از طریق شبکه جهانی وب قابل انجام است و نماینده یک تغییر چشم‌گیر می‌باشد. برای مثال، یک کاربر می‌تواند تبلیغ banner یک فراهم‌آورنده سرویس مالی را ببیند که او را ترغیب می‌کند تا میزان وام موردنیازش را وارد کند تا امکانات مختلف برای نحوه بازگرداندن وام گرفته شده از آن سازمان را به او نمایش دهد. علاوه بر این، زمانیکه روابط از طریق پیام‌ها انجام می‌شود، مشتری بیشتر با موضوع درگیر می‌شود. باید ذکر کرد که رسانه سنتی، فرم‌های مختلف رسیدن به تاثیر مشابه را یکپارچه نموده‌است. برای مثال، اگر یک مشتری تبلیغ نامی را روی تلویزیون مشاهده کند، تشویق می‌شود تا برای کسب اطلاعات بیشتر با آنها تماس بگیرد. پایین‌تر بودن کارایی این روش نسبت به روشی که کاربر تبلیغ وب را می‌بیند و درخواست انجام کار بلافاصله توسط مشتری پیگیری می‌شود، جای بحث و بررسی دارد.

۳- مشتریان می‌توانند برای رسانه، محتوی تجاری فراهم نمایند.

در روابط بازاریابی این امکان وجود ندارد و این امر تفاوت چشمگیری است که باید به‌عنوان یک امکان و یک خطر در نظر گرفته شود. یکی از روش‌هایی که مشتریان می‌توانند به کمک آن محتوی ایجاد نمایند، شرکت در جلسات شرکت یا مباحث مربوط به محصولات است. پیامی که کاربر ارسال می‌کند، حاوی مطالبی است در رابطه با محصولی که مورد بررسی قرار داده است. این کار چندین مزیت دارد: سفارشات و توصیه‌های مشتریان، دارایی‌هایی ارزشمندی است؛ اطلاعاتی در رابطه با نحوه به‌کارگیری یک محصول، می‌تواند نیاز به خطوط تلفنی برای ارائه سرویس کمک به مشتری را کاهش دهد؛ و می‌توان بازخورد یا پژوهش‌های بازار در رابطه با درک مشتری از محصولات را ایجاد نمود. شرکت ممکن است با تعبیرهای منفی مواجه شود، ولی این امر می‌تواند توسط مشتریان دیگر به‌عنوان یک مزیت محسوب شود. زیرا نشاندهنده توجه به نیازهای مشتریان است.

اختلاف مهم دیگری که به آن اشاره نشده است، این است که وب رسانه‌ای است که افراد را به سمت جلو می‌برد. مشتریان می‌توانند در رابطه با محتوی که قصد مشاهده آن را دارند تصمیم‌گیری نمایند. این به آن معناست که شرکت‌ها بجای فراهم آوردن حجم اندکی از اطلاعات کم‌اهمیت‌تر، باید از روش دیگری برای بازاریابی استفاده کنند که در آن، از تابلوهای راهنما و حجم زیادی از اطلاعات مرتبط استفاده شده است که منعکس‌کننده نیازهای مختلف مشتریان است.

فصل ۳ : اینترنت چگونه کار می کند

برای استفاده موثر از اینترنت در بازاریابی، دانشی از تکنولوژی زیربنایی اینترنت لازم است. زیرا درک تکنولوژی این امکان را فراهم می آورد تا بتوان از امکاناتش به درستی بهره برد و محدودیت های استفاده از آن برای بازاریابی را دانست. از طرف دیگر بسیاری از کارمندان و دانش آموختگان در صنعت که مسئول توسعه و نگهداری وبسایت ها هستند، مسئول نوشتن و تهیه کپی وبسایت و احتمالاً به روز رسانی آن نیز می باشند.

تاریخچه اینترنت

اینترنت در انتهای دهه ۱۹۶۰، زمانیکه شبکه تحقیقاتی و دفاعی ARPAnet در آمریکا سرورهایی را به هم متصل نمود که برای همکاری در کارهای نظامی و آکادمیک استفاده می شدند، ایجاد شد. این شبکه به گونه ای ایجاد شد که حتی در صورت قطع شدن تعدادی از لینک ها باز هم قابل اعتماد باشد. برای رسیدن به این هدف، داده ها و پیام ها به بخش های کوچکتری بنام Packet تقسیم می شوند و می توانند مسیرهای مختلفی را طی نمایند. گرچه از آن زمان، اینترنت به صورت جهانی توسط سازمان های دفاعی و آکادمیک مورد استفاده قرار گرفته است، ولی اخیراً برای مشاغل اصلی و استفاده مشتری در نظر گرفته شده است.

تعریف اینترنت

اینترنت شبکه فیزیکی است که کامپیوترها را در مقیاس جهانی به هم متصل می کند و زیرساخت سرورهای شبکه و لینک های ارتباطی بین آنها را که برای نگهداری و انتقال حجم انبوهی از اطلاعات روی اینترنت لازم است را دربرمی گیرد.

به عبارت دیگر، اینترنت امکان ارسال پیام و تراکنش بین کامپیوترهای متصل در مقیاس جهانی را فراهم می آورد. اختراع World Wide Web توسط Lee Tim Berners، امکان به اشتراک گذاری آسان تحقیقات را فراهم نمود که خود سبب رشد انبوه استفاده مشاغل از اینترنت است. Web World Wide، رسانه قابل نشری را ایجاد نموده است که امکان نشر و مطالعه اطلاعات را به کمک پوششگرهای وب و اتصال به اطلاعات مرتبط فراهم می آورد.

(Zwass(1998 چارچوبی را برای اینترنت تعریف نموده است که از سه سطح اصلی تشکیل می شود:

- زیرساخت: سخت افزار، نرم افزار، پایگاه داده ها و روابط.
- سرویس ها: سرویس های نرم افزاری مانند موتورهای جستجو، پول دیجیتال و سیستم های ایمنی.
- محصول ها و سرویس ها: وبسایت های شرکت ها و محل هایی برای بازاریابی.

اصطلاحات تکنیکی ارسال اطلاعات روی اینترنت

عبور بسته های داده ای در اینترنت از طریق پروتکل Control Protocol/Internet Protocol TCP/IP(Transfer انجام می شود. برای اینکه یک کامپیوتر بتواند صفحات وب را دریافت نماید و یا یک سرور بتواند میزبان یک وبسایت باشد، باید توسط یک تکنسین یا برنامه ای خاص برای اینکار تنظیم شده باشد تا از این پروتکل پشتیبانی نماید. پروتکل دیگری که در ارسال صفحات وب اهمیت دارد، http(Hypertext Transfer Protocol است .

Electronic mail (e-mail)

پست الکترونیک یا mail به عنوان روشی برای ارسال و دریافت پیام‌های الکترونیکی استفاده می‌شود. برخی از مشاغل به عنوان فعالیت‌های ارزش افزوده خود e-mail و دسترسی مجانی به اینترنت را برای مشتریان خود فراهم می‌آورند. یکی از کاربردهای اصلی e-mail در بازاریابی، برقراری ارتباط مستقیم با مشتری مشابه روش سنتی آن است و امکان بروزرسانی محصولات و پیشنهادات رابطه‌کمک یک رسانه الکترونیکی فراهم می‌آورد که این امکان از طریق به روزرسانی محتوای وبسایت به تنهایی امکانپذیر نیست چرا که ممکن است مشتری به سایت شرکت مراجعه ننماید. همچنین مشتری نیز می‌تواند برای درخواست اطلاعات در رابطه با محصولات، از e-mail شرکت‌ها استفاده نماید

Usenet newsgroups

در گروه‌های خبری، سوالات توسط فردی که به دنبال جواب آن‌ها می‌گردد، ارسال می‌شود و دیگران به آن‌ها پاسخ می‌دهند و لیستی از سوالات مرتبط، در کنار یکدیگر نگهداری می‌شود. Usenet، بیشتر توسط گروه‌های با علایق خاص بکار می‌رود مانند افرادی که در رابطه با موضوعات مورد علاقه‌یشان و خاطرات گذشته مانند ماهیگیری و کشاورزی به بحث و گفتگو می‌نشینند. این ابزار بجز برای مطالعه رفتار مشتری، در بازاریابی کاربرد دیگری ندارد.

FTP(File Transfer Protocol)

کارمندان بازاریابی می‌توانند از FTP به دو هدف استفاده نمایند:

۱- برنامه FTP برای بارگذاری یا انتقال صفحات html و گرافیک به یک وبسایت در زمان ایجاد یا تغییر آن بکار می‌رود. چنین امکاناتی در بسیاری از نرم‌افزارهای ایجاد صفحات وب مانند Microsoft FrontPage وجود دارد. ولی شایسته‌است با نحوه بارگذاری یک فایل با استفاده از برنامه‌های کمکی مانند WS-FTP نیز آشنا باشیم.

۲- FTP می‌تواند به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط با مشتریان مورد استفاده قرار گیرد زیرا حجم زیادی از اطلاعات همانند لیست قیمت‌ها، کاتالوگ‌ها یا اطلاعات پشتیبان دیگر را می‌توان بصورت فایلی به فرمت Microsoft Word در یک وبسایت قرار داد که می‌تواند توسط مشتریان download شود.

Web World Wide

وب، رسانه‌ای است برای انتشار اطلاعات روی اینترنت به گونه‌ای که استفاده از آن آسان باشد. اگر آن را با تلویزیون مقایسه کنیم، اینترنت متناظر با ابزار broadcasting مانند دکل‌ها و ارسال کننده‌ها می‌باشد و وب متناظر با محتوای مستندات برنامه‌های تلویزیونی مختلف می‌باشد. این رسانه مبتنی بر فرمت استاندارد مستندات Markup Language HTML(Hyper Text) است که بسیار به فرمت ابزارهای پردازش مستندات مانند Micro Soft Word شبیه است. این استاندارد بسیار مورد استفاده قرار گرفته‌است، زیرا:

..... امکان حرکت میان مستندات و صفحات وب را برای کاربران فراهم می‌آورد.

..... از فرمت‌های بسیاری پشتیبانی می‌کند که خواندن مستندات را آسان می‌نماید.

..... گرافیک و انیمیشن را می‌توان به صورت یکپارچه بکار برد.

... امکان تراکنش با مشتری برای جمع‌آوری اطلاعات فردی بیشتر در رابطه با محصولات ، پرس وجو و نظر سنجی

Browser Web ها و سرورها

مرورگرهای وب یا همان Browser Web ها نرم‌افزارهایی هستند برای دسترسی به اطلاعات روی وب که روی سرورهای وب ذخیره می‌شوند. از Browser های اصلی می‌توان Netscape Navigator, Communicator و Explorer Microsoft Internet را نام برد. Browser ها، برای نمایش متن و گرافیک وبسایت‌ها و به‌عنوان ابزاری برای مدیریت اطلاعات وبسایت‌ها استفاده می‌شود.

آدرس‌های وب

آدرس‌های وب به صفحات خاصی روی سرورهای وب اشاره می‌کند که توسط یک شرکت یا سازمان میزبانی می‌شود. نام تکنیکی دیگر آدرس‌وب، URLs (Universal Resource Locators) است. به‌عنوان روش استاندارد آدرس‌دهی، مشابه کدهای پستی به‌کار می‌روند که یافتن آدرس یک سایت را آسان نموده است. آدرس‌های وب با "http" آغاز می‌شوند و به‌صورت استاندارد سازماندهی می‌شوند.

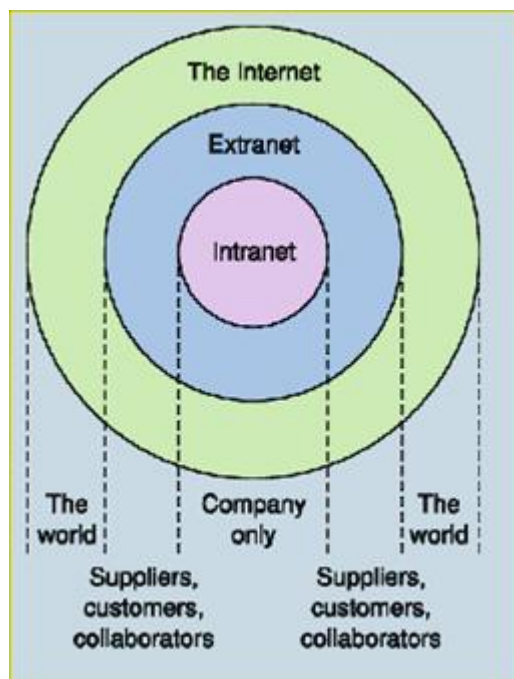
صفحات وب

اطلاعات، گرافیک و عناصر محاوره‌ای که صفحات وب یک سایت را می‌سازند، محتوی نامیده می‌شوند. محتوی یک وب سایت، بخش اصلی و مهم آن را تشکیل می‌دهد و تعیین‌کننده میزان تجربه مشتریان و مراجعه مجدد آن‌ها به سایت است. محتوی مفید و جالب یک سایت سبب می‌شود تعداد مراجعه‌کنندگان آن زیاد باشد و افراد آن را به یکدیگر معرفی نماید که این امر خود باعث ترویج وبسایت است. همچنین محتوی، تعیین‌کننده میزان کارایی سایت در بازاریابی است چرا که پیشنهادات مناسب و ویژگی‌های مرتبط دیگر برای دسترسی به خروجی‌های قابل سنجش ضروری است. همانطوری که در درس قبل اشاره شد، محتوی وبسایت باید با تنوع مخاطبان آن متناظر باشد.

اینترنت و اکسترانت

اینترنت از ابزارهای شناخته‌شده و تست‌شده اینترنت استفاده می‌کند ولی بجای اینکه میان شرکت‌ها باشد، درون یک سازمان است. سنجش ایمنی برای جلوگیری از دسترسی غیرمجاز به داده شرکت‌ها ضروری است. اینترنت توسط شرکت‌های بزرگ و متوسطی که از چندین محل کار می‌کنند، مورد استفاده قرار می‌گیرد و برای شرکت‌های کوچک مناسب نمی‌باشد.

برای بهره‌برداری مفید از اینترنت، یک شرکت باید بتواند اطلاعاتش را با شرکاء در میان بگذارد. واژه **اکسترانت** برای برآوردن این نیاز و گسترش اینترنت برون از مرزهای یک شرکت بکار رفته‌است. اکسترانت، توسط افراد مجازی که خارج از محدوده شرکت می‌باشند مانند شرکا، تهیه‌کنندگان یا مشتریان اصلی قابل دسترسی است ولی این اطلاعات توسط هر فردی که به اینترنت متصل می‌شود، قابل دسترسی نمی‌باشد تنها افرادی می‌توانند از آن استفاده کنند که کلمه رمز آن را داشته باشند.



شکل ۳-۲ رابطه میان اینترانت، اکسترانت و اینترنت

ایجاد یک اکسترانت از لحاظ برقراری ارتباطات بازاریابی با شرکتهای دیگر بسیار ارزشمند است. زمانیکه یک اینترانت ساخته می‌شود، **Firewall** برای اطمینان از دسترسی افراد غیرمجاز به اطلاعات محرمانه آن لازم می‌باشد. **Firewall** ها اغلب به‌عنوان یک نرم‌افزار روی سرور مجازی قرار می‌گیرند که محل اتصال شرکت به اینترنت است. **Firewall** ها را می‌توان تنظیم نمود تا فقط لینک‌های **domain trusted**‌هایی را بپذیرند که مربوط به ادارات دیگر آن شرکت است.

اتصال به اینترنت به‌عنوان یک کاربر

برای اتصال به اینترنت و دسترسی به **Web World Wide**، یک شرکت یا فرد به موارد زیر نیازمند است:

۱- سخت افزار

کامپیوتری برای اجرای **web browser** و نرم‌افزارهای لازم برای اتصال به اینترنت در حال حاضر ابزارهایی مانند تلفن‌های موبایل، **digital assistants** و **set-top TV box** ها نیز این امکان را فراهم می‌آورند. مودم برای اتصال به اینترنت (از خانه یا شرکت)، یا یک **gateway server** به اینترنت (از یک شرکت بزرگ) یک اتصال دیجیتال یا آنالوگ به اینترنت به صورت خط تلفن، کابل یا **WAN**

۲- نرم‌افزار

یک **web browser** مانند **Internet Explorer Microsoft** یا **Navigator Netscape** که با سیستم‌عامل کامپیوتر سازگار است و برای مشاهده صفحات وب بکار می‌رود. نرم‌افزاری برای اتصال که از استاندارد **TCP/IP** اینترنت استفاده می‌نماید. برای کاربران خانگی که از ویندوز استفاده می‌کنند، این نرم‌افزار **Winsock** می‌باشد. لازم است یک کامپیوتر **pc** یا **Apple** برای دسترسی به اینترنت توسط نرم‌افزاری تنظیم شود.

۳- فراهم آورنده سرویس

یک اتصال تعیین اعتبارشده به اینترنت با استفاده از یک فراهم آورنده سرویس اینترنتی (**ISP**)

شکل ۳-۳ نشان‌دهنده روشی است که به کمک آن شرکت‌ها یا کاربران خانگی به اینترنت متصل می‌شوند. یک کاربر می‌تواند به یک ISP متصل باشد و آن ISP درخواست او را به ISP دیگری ارسال نماید که به back bone اصلی اینترنت متصل است. در این شکل، اینترنت به صورت یک ابر نشان داده شده است زیرا یک اتصال نیست بلکه مجموعه‌ای است از شبکه‌های مختلف که توسط روترها به یکدیگر متصل شده‌اند و پیام را به مقصد آن می‌رسانند.

به فراهم آوردن گان سرویس، ISP گفته می‌شود. بعضی از ISP ها علاوه بر سرویس اینترنت، محتوی وب مختلفی را برای کاربران خود فراهم می‌آورند. ISP ها شرکت‌های کامپیوتری هستند که امکان دسترسی به اینترنت را برای کاربران خانگی و مشاغل فراهم می‌آورند.

فصل ۴ یافتن اطلاعات روی اینترنت

روش‌های یافتن اطلاعات

اطلاعات را می‌توان به چهار روش مختلف روی اینترنت یافت:

- وارد کردن آدرس یک صفحه مشخص (URL)

- موتورهای جستجو

- دایرکتوری‌ها (یا کاتالوگ‌های وب)

- Surfing

که به نوبت به بررسی آن‌ها می‌پردازیم:

آدرس‌های وب یا URLs

کارترین روش یافتن اطلاعات روی اینترنت، تایپ کردن آدرس وب یا URL آن به‌طور مستقیم در web browser است. دانستن یک آدرس وب بستگی به این دارد که تبلیغ یک وب‌سایت را از افراد مختلفی شنیده باشید؛ آدرس وب آن را در تبلیغات شرکت‌ها دیده باشید یا آنرا حدس بزنید. در صورتیکه URL یک شرکت مانند IBM ممکن است واضح به‌نظر برسد (www.IBM.com)، برای یک شرکت با اسامی طولانی‌تر این امکان، کمتر است.

هنگام حدس URL ها، کاربران باید بخاطر داشته باشند name web address domain یک شرکت بزرگ، احتمالاً .com است ولی برای یک شرکت کوچکتر که در کشوری مثل انگلیس کار می‌کند به .co.uk ختم می‌شود. همچنین اگر نام یک شرکت از چندین کلمه تشکیل شده است مانند 'British Midland' سعی کنید آدرس کامل آنرا بدون فضای خالی یا با خط فاصله تایپ کنید.

موتورهای جستجو و نحوه عملکرد آنها

موتورهای جستجو نمایه کلمات زیادی که روی World Wide Web ذخیره شده‌اند را نگهداری می‌کند. کلمات کلیدی وارد شده توسط کاربر در یک فرم وب با نمایه چک می‌شود و به کاربر لیستی از hint ها داده می‌شود که متناظر با صفحات وبی است که حاوی آن کلمات کلیدی می‌باشند. این لیست معمولاً شامل عنوان صفحه وب و خلاصه‌ای از خط اول آن صفحه وب است.

از آنجاییکه یک سایت باید در یک موتور جستجو ثبت شده باشد تا در لیست آن قرار گیرد؛ موتورهای جستجو، لیست پیچیده‌ای از تمامی صفحات وب را شامل نمی‌شود. برای ثبت شدن، مالک سایت باید با شرکت مربوط به آن موتور جستجوی خاص تماس حاصل نماید و لیست URL اش را روی یک فرم الکترونیکی فراهم آورد. برای ترویج یک وب‌سایت مهم است که آن سایت در لیست تعداد زیادی از موتورهای جستجوی ممکن قرار بگیرد.

پایگاه داده‌های موتورهای جستجو به‌طور مرتب بروزرسانی می‌شوند. به‌طور متوسط، هرماه یکبار ابزارهای نرم‌افزاری خاصی بنام "robots" یا "spiders" به‌طور اتوماتیک تمامی سایت‌های ثبت شده با موتورهای جستجو را بررسی می‌کنند و تمامی صفحات را برای بروزرسانی نمایه کنترل می‌کنند.

بهترین دایرکتوری **!yahoo** است که یکی از معروفترین سایت های جهانی وب است. کاتالوگ های وب مانند **www.yahoo.co.uk** از این نظر که اطلاعات سلسله مراتبی را در رسته های مختلف ذخیره می سازند با موتورهای جستجو تفاوت دارند. به عنوان مثال، به هدف یافتن آژانس مسافرتی که پروازهای ارزانی را در انگلیس ارائه می کند، باید به انتهای سلسله مراتب زیر بروید:

Regional: Countries: United Kingdom: Business: Companies: Travel: Agents: Direct

Yahoo بیش از یک موتور جستجو، حالت انتخاب دارد و تنها نمایه **home page** وبسایت هاست (نه تمامی صفحات یک وبسایت). جستجو براساس تطبیق کلمات کلیدی که کاربر وارد می کند، رسته ای که وبسایت در آن قرار گرفته، عنوان سایت و توضیح مختصری از آن انجام می شود. از آنجاییکه دایرکتوری **!Yahoo** توسط افراد ایجاد شده است لذا ورود به یک رسته خاص باید از طریق فرم های روی صفحه انجام پذیرد. تقاضای قرارگرفتن یک صفحه وب توسط یکی از اعضای **!Yahoo** مورد بررسی قرار می گیرد. این فرد به آن سایت مراجعه می کند و مناسب بودن آن برای این رسته خاص و کیفیت سایت را مورد بررسی قرار می دهد.

از آنجاییکه **!Yahoo** قصد دارد کیفیت سرویس هایش را تضمین نماید، تمامی سایت هایی که ارسال می شوند، لزوماً روی وبسایت قرار نمی گیرند. درنتیجه، **!Yahoo** اصولاً برای لیست کردن **home page** شرکت های تاسیس شده خواهد بود نه شرکت هایی که تازه کار خود را آغاز کرده اند یا صفحات وبی که در خانه ساخته شده اند. این دیدگاه با دیدگاه موتورهای جستجو تفاوت دارد. در اینجا، آدرس وب صفحه اصلی به صورت دستی ارسال می شود ولی بعد از آن همه چیز به صورت اتوماتیک انجام می شود. سایت های موتورهای جستجویی که از **robots** استفاده می کنند به طور اتوماتیک این آدرس وب را ملاقات می کنند و کلمات را از تمامی صفحاتی که به این سایت لینک دارند به نمایه خود اضافه می کنند. درنتیجه، یک موتور جستجو کلمات کلیدی بسیاری را از صفحات سایت در نمایه خود ذخیره می کند درحالیکه یک دایرکتوری مانند **!Yahoo** در نمایه خود فقط کلماتی را دارد که در عنوان سایت یا شرکت یا در توصیف ۲۵ کلمه ای آن وجود دارند. مفهوم آن این است که از آنجاییکه **!Yahoo** نسبت به سایت های دیگر از پیچیدگی کمتری برخوردار است، برای یافتن اطلاعاتی که به شرکت ها مربوط نمی شود، بهترین منبع محسوب نمی شود. بلکه بهترین روش برای یافتن اطلاعات در رابطه با شرکت هایی است که نام یا محصولات شناخته شده ای دارند.

نکته: به خاطر داشته باشید اسامی شرکت، محصول یا سرویسی که به دنبال آن هستید فقط در صورتی در نتایج جستجوی **!Yahoo** ظاهر می شوند که توسعه دهندگان سایت آن را در عنوان یا توضیح ۲۵ کلمه ای آن قرار داده باشند.

دایرکتوری ها چگونه کار می کنند؟

دایرکتوری های وب، لیست ساخت یافته ای از سایت های وب را فراهم می آورند و براساس رسته هایی مانند حرفه، سرگرمی یا ورزش دسته بندی می شوند. هر رسته بعداً به زیرگروه هایی تقسیم می شود برای مثال، ورزش به فوتبال، شنا و غیره تقسیم می شود. اگر شرکت ها توسط مالک دایرکتوری به ثبت رسیده باشند، در آن دایرکتوری لیست می شوند. این امر معمولاً با پرکردن یک فرم الکترونیکی و مشخص کردن رسته مورد نظر و **URL** آن انجام می شود. بنابراین یک شرکت فقط در صورتی در **!Yahoo** لیست می شود که توسط آن شرکت ثبت شده باشد. از آنجاییکه لیست **!Yahoo** به صورت دستی تولید می شود، ممکن است چند هفته طول بکشد تا آن سایت در لیست **!Yahoo** ظاهر شود.

دایرکتوری هایی که بسیار استفاده می شوند (و در حال حاضر توانایی های موتورهای جستجو را نیز دارند)، عبارتند از:

- Yahoo (www.yahoo.com)
- Lycos(www.lycos.com)
- Magellan(www.magellan.com)

- info seek Guide(www.infoseek.com)

- Yahoo (www.yahoo.co.uk)

پورتال

پورتال، اصطلاحی است که در سال ۱۹۹۸ امتیاز خود را کسب نمود. در حال حاضر این اصطلاح برای توصیف سایت‌هایی بکار می‌رود که امکانات موتورهای جستجو و دایرکتوری‌ها را باهم دارند. پورتال یک اصطلاح مناسب است زیرا نشان‌دهنده وب‌سایتی است که نقطه دسترسی افراد به اطلاعات روی اینترنت است. پورتال‌ها سایت‌هایی هستند که کاربران برای یافتن اطلاعات به آن‌ها نیاز دارند. این اصطلاح در ابتدا برای مشخص کردن سایت‌هایی بکار می‌رفت که **home page** پیش‌فرض کاربران بودند. به بیان دیگر، زمانی که کاربران از **web browser** های مانند **Internet Explorer** یا **Navigator Netscape** استفاده می‌کنند، اولین صفحه‌ای که مشاهده می‌کنند، **home page** آنها محسوب می‌شود. این صفحه معمولاً صفحه‌ای است که شرکت سازنده آنرا قرار می‌دهد. اگر از نرم‌افزار **Microsoft** استفاده نمایید، این صفحه معمولاً **www.msn.com** یا **www.microsoft.com** می‌باشد. صفحه‌ای که **Netscape** استفاده می‌کند، **www.netscape.com** می‌باشد. شکل ۴-۱، **home page** سایت پورتال **Netscape** را نشان می‌دهد. می‌توان مشاهده کرد که اطلاعات در رسته‌های مختلفی دسته‌بندی شده‌اند و امکان جستجو نیز وجود دارد.

سایت‌های **Netscape** و **Microsoft** سایت‌های مشهوری هستند زیرا کاربران بسیاری از آن‌ها استفاده می‌کنند. همانطوری که جدول ۴-۲ نشان می‌دهد سایت **Netscape** و دو سایت میکروسافت، ملاقات‌کنندگان بسیاری دارند. از دیگر سایت‌هایی که لیست شده‌اند، بقیه اکثراً موتورهای جستجویی مانند **Excite**، **Lycos**، **Info seek** و **Alta Vista** یا دایرکتوری‌ها (**Yahoo!**) می‌باشند.

جدول ۴-۲ جدول تعدادی از سایت‌هایی که بیشترین ملاقات‌کنندگان را داشته‌اند.

Property	Unique audience	Reach %	Time per person
1. MSN	7 983 985	47.95	0: 35: 45
2. Yahoo!	6 561 773	39.41	0: 37: 28
3. AOL Time Warner	5 800 518	34.84	0: 18: 04
4. Microsoft	5 027 384	30.20	0: 09: 44
5. Google	4 524 311	27.17	0: 15: 23
6. Wanadoo	4 522 450	27.16	0: 15: 19
7. Ask Jeeves	3 961 822	23.80	0: 10: 49
8. British Telecom	3 905 792	23.46	0: 15: 20
9. Lycos Network	3 583 862	21.53	0: 10: 17
10. BBC	3 443 794	20.68	0: 17: 21

(Web update: www.nielsen-netratings.com)

اگرچه **home page** سایت‌های میکروسافت و **Netscape** اغلب ملاقات می‌شوند، سایت‌های دیگری نیز وجود دارند که به همان نسبت معروفند. این موتورهای جستجو و دایرکتوری‌ها نیز پورتال محسوب می‌شوند زیرا اولین صفحه بعد از **Home Page** می‌باشند که کاربران بعد از وارد شدن به اینترنت به سراغ آن می‌روند. کاربرانی که با استفاده از **web browser** ها آشنا هستند، می‌دانند چگونه **Home Page** خود را از حالت پیش‌فرض آن خارج نمایند. دیگران ممکن است از **Favorite Links** یا **Bookmarks** برای **Home Page** خود استفاده نمایند. علاوه بر دو نوع پورتالی که در بالا بیان شد، یک دسته مهم دیگر نیز وجود دارد. این دسته شامل پورتال‌هایی است که توسط **ISP** ها و **IAP** ها ایجاد می‌شود.

تعدادی از سرویس‌های اولیه میزبان اطلاعات زیادی بودند که فقط در اختیار مشترکین سرویس‌ها قرار می‌گرفتند. با افزایش استفاده از وب، بسیاری از این اطلاعات به صورت عمومی در اختیار همه افراد قرار گرفت تا تعداد ملاقات‌کنندگان سایت‌ها افزایش یابد. اگرچه کاربران اصلی این پرتال‌ها مشترکین سرویس‌ها هستند و **browser** های آن‌ها هنگام نصب اینطور تنظیم می‌شود که صفحه **ISP** را بیاورد و بسیاری از کاربران نمی‌دانند که چگونه می‌توانند **Home Page** خود را تغییر دهند و تمایلی هم به انجام این کار ندارند. به این روش، **ISP** های بزرگ تعداد ملاقات‌کنندگان زیادی خواهند داشت و تعداد ملاقات‌کنندگان سایت گواهی است بر محبوبیت آن.

نوع دیگری از سایت‌ها که می‌تواند پورتال محسوب شود از سرویس‌های اطلاعاتی مجانی مختلف تشکیل شده است. برای مثال، وبسایت (BBC) **www.bbc.com** و **CCN** را می‌توان نام برد. این سایت‌ها می‌تواند شامل امکاناتی برای جستجو نیز باشد.

پورتال‌ها از نظر شرکت‌هایی که قصد دارند از تبلیغات **Banner** استفاده نمایند، ابزار مهمی محسوب می‌شوند. این سایت‌ها امکان خوبی برای تبلیغ محسوب می‌شوند زیرا تعداد ملاقات‌کنندگان آن‌ها بسیار است. تبلیغات کلی می‌تواند هنگامی که فرد برای اولین بار به این سایت رجوع می‌کند، نمایش داده شود. تبلیغات خاص‌تر را می‌توان هنگامی که کاربر کلمه‌ای را جستجو می‌کند، به او نمایش داد. با توجه به اهمیت وبسایت‌ها، شرکت‌هایی که مالک آن‌ها هستند، روی آن‌ها سرمایه‌گذاری انجام داده‌اند.

از آنجاییکه اینترنت رو به گسترش است، ارزش پورتال‌ها افزایش می‌یابد و امکان خرید و ترکیب سازندگان آن‌ها فراهم می‌آید. برای مثال، **Lycos** و **Magellan** باهم ترکیب شده‌اند.

به طور خلاصه، سه نوع پورتال وجود دارد:

- موتورهای جستجو و دایرکتوری‌ها
- **Home Page** های فراهم‌آوردندگان سرویس
- سرویس‌های اطلاعاتی

خط‌مشی‌های تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی، ورودی مهمی در بازاریابی و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک آن محسوب می‌شود. این امر شامل جمع‌آوری اطلاعاتی در رابطه با محیط است.

پژوهش بازاریابی شامل جمع‌آوری دو دسته داده است: داده‌های اولیه و داده‌های ثانویه. داده‌های اولیه اطلاعاتی است که مستقیماً از طریق مصاحبه‌کنندگان و فرم‌های نظرخواهی و موارد مشابه حاصل می‌شود. داده‌های ثانویه شامل اطلاعاتی است که از منابع داخلی و خارجی بدست می‌آید که از قبل جمع‌آوری شده‌اند. پژوهش بازاریابی باید از شناسایی و ارزیابی منابع داده ثانویه حاصل شود. این اطلاعات از طریق منابع داخلی و خارجی در دسترس است و عموماً منابع جمع‌آوری داده بزرگی محسوب می‌شوند که دانش اولیه آن‌ها از بازار و مشتریان آن حاصل می‌شود.

اینترنت برای تحقیقات ثانویه مناسب‌تر است زیرا بسیاری از منابع اطلاعاتی سنتی مانند گزارش شرکت‌ها، گزارش‌های دولت، داده‌های اقتصادی و بررسی‌های سازمانی به صورت برخط ارائه می‌شوند. تعدادی از داده‌ها بدون پرداخت هزینه در اختیار افراد قرار می‌گیرند ولی برای دسترسی به داده‌های دیگر لازم است هزینه آن پرداخت شود و از طریق اکسترانت در دسترس افراد قرار گیرد.

سوالات اصلی که هنگام جستجوی وب برای یافتن منابع اطلاعاتی از طریق اینترنت مطرح می‌شوند، به قرار زیر است:

- آیا این اطلاعات مرتبط محسوب می‌شوند؟

- آیا این اطلاعات دقیق است؟

- آیا این اطلاعات به روز است؟

دقت اطلاعات به روش جمع‌آوری داده‌ها و اندازه نمونه بستگی دارد. قالب نمونه‌ای که استفاده می‌شود نیز حائز اهمیت می‌باشد.

فصل ۵

خط‌مشی بازار یابی اینترنتی

نسخه اولیه وبسایت بسیاری از شرکت‌ها در نتیجه یک خط‌مشی بازاریابی خوش‌تعریف ایجاد نشده‌است، بلکه این نسخه از وبسایت‌ها تنها پاسخی است به رشد سریع بازار. تصمیم‌گیری برای ایجاد اولیه وبسایت، عملی انفعالی است که در پاسخ به توسعه سایت‌های شرکت‌های دیگر یا نیاز مشتریان ایجاد شده است. پس از گذشت چند سال از کارکرد وبسایت، کارمندان و مدیران ارشد شرکت کارایی آن را زیر سوال می‌برند و اینجا دقیقاً نقطه‌ای است که بحث خط‌مشی‌های بازاریابی خود را نشان می‌دهد. بنابراین درس امروز، ایجاد خط‌مشی (استراتژی) برای سایت‌های جدید نخواهد بود. بلکه ارزیابی سایت‌های فعلی و کارایی آنها با توجه به توسعه‌های آتی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

به‌طور خلاصه، وضعیت اولیه شرکتی که می‌خواهد خط‌مشی بازاریابی اینترنتی را دنبال کند، یکی از موارد زیر است:

۱- شرکتی که وبسایت ندارد.

۲- شرکتی که وبسایت دارد.

۳- انجام یک کار جدید

از آنجاییکه وضعیت دوم متداول‌تر است، در این درس، روی آن متمرکز می‌شویم. البته ذکر این نکته ضروری است که دیدگاه استراتژیکی که مطرح می‌شود برای هر سه وضعیت قابل استفاده است.

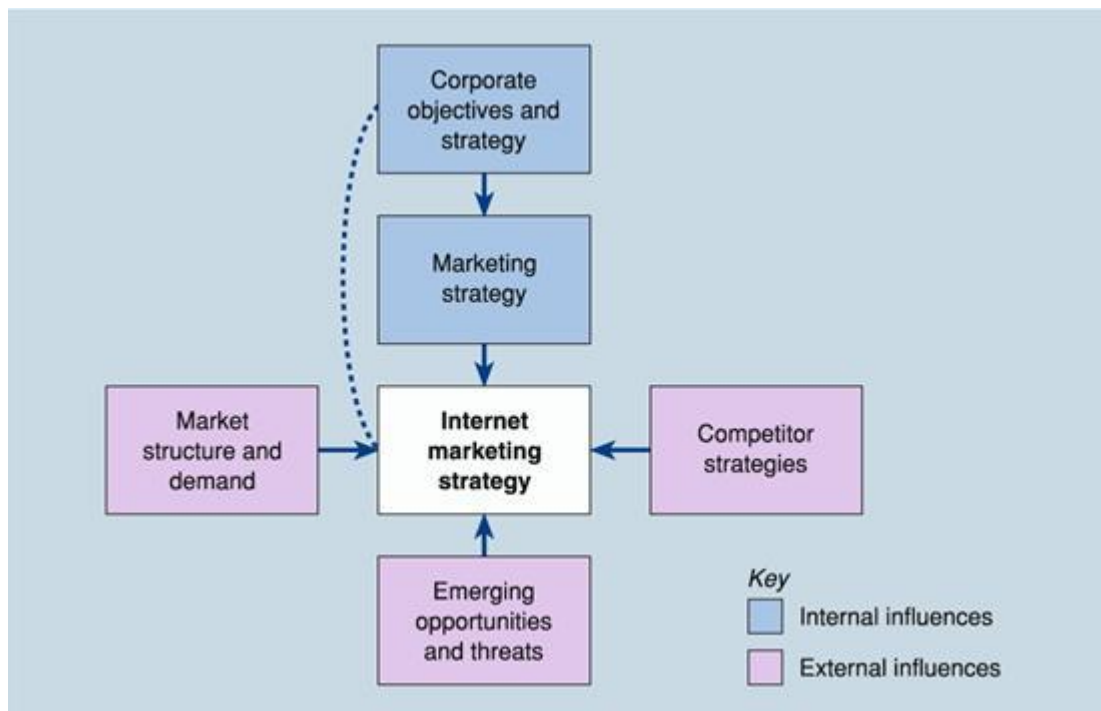
هنگام بحث در رابطه با خط‌مشی‌های بازاریابی اینترنتی، خوب است بدانید که خط‌مشی‌های اینترنتی، چیزی ورای تمرکز روی خط‌مشی‌های توسعه یک وبسایت است. گرچه این درس را با بررسی خط‌مشی‌های توسعه وبسایت آغاز می‌کنیم ولی به یاد داشته باشید که اینترنت به هدف طراحی مجدد فرایندهای کاری و یکپارچه‌سازی آن با شرکا (تهیه‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و ...) بکار می‌رود.

یکپارچه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی با خط‌مشی‌های بازاریابی و مشاغل

در عمل، یکپارچه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی با خط‌مشی‌های بازاریابی و مشاغل، مشکلاتی را برای تعدادی از سازمان‌ها ایجاد نموده است. این مشکلات به دو دلیل ایجاد شده‌اند. دلیل اول آن است که سازمان‌ها در روش سنتی انجام کار، آنها را به‌صورت مجزا دیده‌اند و دلیل دوم این است که عمق تغییرات ناشی از آن در سطح سازمان و درون آن، زیاد است. اینترنت کاربردی است که اخیراً بسیار رشد کرده‌است و همین رشد سبب شده است که در دستور کارهای مدیریتی قرار گیرد.

شکل ۱-۵ محتوی خط‌مشی بازاریابی اینترنتی را نشان می‌دهد. تاثیرات داخلی آن، اهداف و خط‌مشی‌های مشارکتی را دربرمی‌گیرد که روی خط‌مشی‌های بازاریابی تاثیرگذار است. بررسی‌های بسیار کمی در زمینه خط‌مشی‌های اینترنتی انجام شده است ولی آنچه مشخص است، این روش‌ها Ad hoc می‌باشند و بازاریابی اینترنتی از این خط‌مشی‌های مشترک تاثیر می‌پذیرد.

تاثیرات خارجی شامل ساختار بازار و تقاضاها، استراتژی‌های رقابتی و امکانات فعلی بکاررفته و تهدیدات آن می‌باشد.



شکل ۵-۱ اینترنت و تاثیرات خارجی بر خط مشی بازاریابی اینترنتی

سطوح توسعه وب سایت

باتوجه به تازگی این رسانه، تعداد محدودی از شرکت‌ها خط‌مشی‌های کاملاً مشخصی برای وب‌سایتشان تعریف نموده‌اند. البته این بدان معنا نیست که سایت‌ها به‌طور تصادفی ایجاد شده‌اند، بلکه روش منطقی وجود دارد که به کمک آن امکانات یک وب‌سایت را می‌توان به تدریج توسعه داد و بسیاری از شرکت‌ها از روند طبیعی توسعه وب‌سایت برای پشتیبانی از فعالیت‌های بازاریابی استفاده نموده‌اند.

برای توسعه وب‌سایت می‌توان سطوح زیر را در نظر گرفت:

سطح ۰- وب‌سایت نداشته باشیم.

سطح ۱- قرارگرفتن نام شرکت روی وب‌سایتی که لیست تمامی شرکت‌ها را دارد مانند (PageYellow www.ywll.co.uk). به این روش افرادی که به جستجو در وب می‌پردازند، می‌توانند از وجود یک شرکت و محصولاتش با اطلاع شوند.

سطح ۲- سایت‌های محاوره‌ای ساده‌ای که کاربران می‌توانند به جستجو، پرس‌وجو و بازیابی اطلاعاتی مانند دردسترس بودن محصول و تست آن بپردازند. همچنین از پرس‌وجو به کمک پست الکترونیکی نیز پشتیبانی می‌شود.

سطح ۳- سایت‌های محاوره‌ای که از تراکنش با کاربران پشتیبانی می‌کند. کارکردهای پیشنهادی برای سایت می‌تواند بسته به شرکت تغییر کند. اگر محصولات را بتوان به صورت مستقیم فروخت، امکان تجارت الکترونیکی برخط برای شرکت‌ها فراهم می‌شود. از امکانات دیگر می‌توان ایجاد Help desk های محاوره‌ای برای ارائه سرویس محاوره‌ای به مشتری را نام برد.

سطح ۴- سایت‌های کاملاً محاوره‌ای که امکان بازیابی رابطه‌ای با تک‌تک مشتریان و محدوده وسیعی از کارکردهای بازاریابی را فراهم می‌آورد.

سطوح پیچیدگی یک وب‌سایت دلخواه است و می‌تواند بسته به اینکه چه کسی وب‌سایت را طراحی می‌کند، متفاوت باشد.

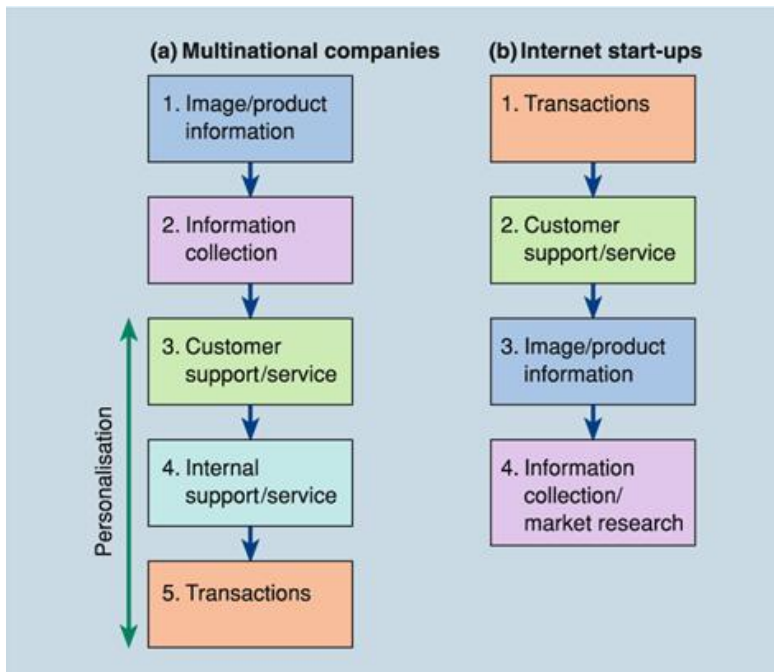
سه نسل مختلف از پیچیدگی وب‌سایت می‌تواند به‌صورت زیر باشد:

نسل اول - بروشورهای ساده ایستایی که برای روابط یک به چند بکار می‌رود.

نسل دوم - سایت های محاوره‌ای ساده‌ای که در دسترس بودن محصول

و قیمت آن‌ها را مشخص می‌کند. در این نسل نیز روابط همچنان یک به چند است ولی شرکت‌ها هیچ اطلاعی در رابطه با مشتری جمع‌آوری نمی‌کنند.

نسل سوم - کاملاً محاوره‌ای و پویاست و امکانات شخصی‌سازی یا بومی‌سازی گروهی برای بازاریابی مستقیم، فروش و سرویس‌دهی به مشتری را فراهم می‌آورد.



شکل ۵-۲ سطوح توسعه وب سایت

دیدگاه استراتژیک عمومی

اگر اهداف استراتژیک یک سایت معین نشوند، تعیین میزان موفقیت آن امکانپذیر نخواهد بود. فقط با تنظیم اهداف واقعی و ارزیابی میزان دستیابی به آن‌هاست که یک شرکت می‌تواند از میزان نقشی که بازاریابی اینترنتی برعهده دارد، اطمینان حاصل نماید.

اهداف اولیه در خط‌مشی بازاریابی اینترنتی تعریف می‌شوند و سپس به عنوان ورودی طرح بازاریابی اینترنتی در نظر گرفته می‌شوند که نشان‌دهنده میزان رسیدن به این اهداف است. بعد از اینکه سایت طراحی و ایجاد شد، لازم است آن را برای ارزیابی رسیدن به اهداف استراتژیک کنترل کنیم و از نتایج این ارزیابی در خط‌مشی‌ها و پیاده‌سازی‌های آتی آن استفاده کنیم.

McDonald(1998) روش دقیقتری را پیشنهاد نموده است که شامل ۴ فاز است و رابطه آنها با شکل ۵-۳ به صورت زیر است:

- ۱- تنظیم اهداف استراتژیک (توسعه استراتژی بازاریابی اینترنتی)
- ۲- مرور شرایط (توسعه استراتژی بازاریابی اینترنتی)
- ۳- فرموله کردن استراتژی (توسعه استراتژی بازاریابی اینترنتی)
- ۴- تخصیص منابع و کنترل (تعریف طرح بازاریابی اینترنتی و کنترل)

تنظیم اهداف استراتژیک

هر استراتژی بازاریابی باید براساس اهداف مشترکی تعریف شده باشد ولی این گرایش نیز وجود دارد که بتوان بازاریابی اینترنتی را مجزا از دیگر اهداف بازاریابی و حرفه‌ای هدایت نمود. این امر به دلیل یکپارچه نشدن فرهنگ یا مدیریت شرکت با اینترنت انجام می‌شود و می‌توان به آن به عنوان یک مسئولیت مجزا نگریست. البته بهترین حالت آن این است که استراتژی‌های بازاریابی با به اشتراک‌گذاری بازار و معرفی محصولات جدید سازگار

باشد و توسط کانال‌های اینترنتی قابل پشتیبانی باشد. زمانیکه یک استراتژی بازاریابی تعریف می‌شود، اهداف آن باید به دقت در طرح بازاریابی اینترنتی بیان شود.

این اهداف می‌تواند موارد زیر را شامل شود:

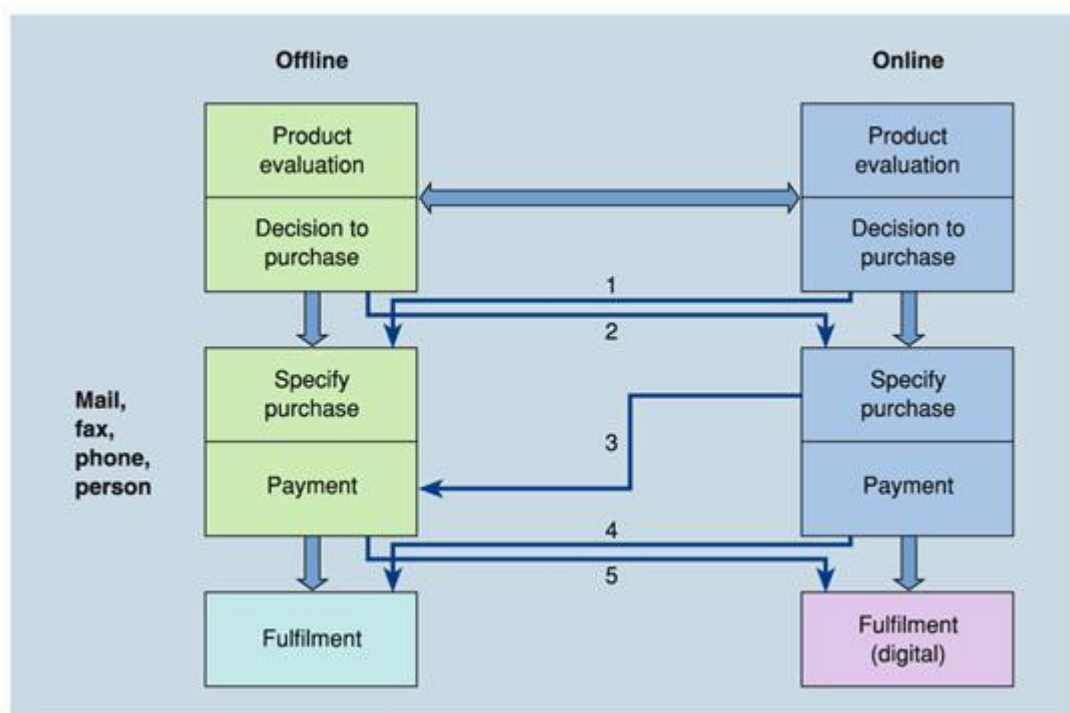
- ۱۰٪ کاهش هزینه در روابط بازاریابی در طول دو سال
 - ۱۰٪ افزایش میزان نگهداری مشتریان
 - ۲۰٪ افزایش سالانه در تعداد فروش‌های یک بازار خاص
 - ایجاد سرویس‌های ارزش افزوده‌ای که در حال حاضر امکانپذیر نیست.
 - افزایش سرویس‌دهی به مشتری با پاسخ‌گویی به پرس‌وجوهای او حداکثر در مدت دو ساعت، ۲۴ ساعت شبانه‌روز و ۷ روز هفته.
- برای اهداف، زمان و عددی اختصاص داده شده است که به آن‌ها وابسته است. به این روش، هرکس به درستی می‌داند که هدف چیست و می‌تواند برای رسیدن به آن تلاش کند. با کمیت‌دهی به اهداف و milestone ها می‌توان میزان پیشرفت به سمت اهداف را مورد بررسی قرار داد و زمانیکه امکان دارد آن اهداف به درستی ارضا نشوند، فعالیت مناسب برای قرار دادن شرکت در مسیر مناسبش انجام شود.

نقش اینترنت

ارزیابی میزان نقش اینترنت در فروش‌ها، کلیدی است برای سنجش اهمیت اینترنت برای آن شرکت. شرکت‌هایی که به کمک اینترنت به درآمد مناسبی دست می‌یابند باید اهدافشان را با در نظر گرفتن رشد این رسانه هماهنگ نمایند.

ارزیابی نقش اینترنت بسیار دشوار است. بنابراین مناسب است روش‌هایی را در نظر بگیریم که یک وب‌سایت می‌تواند در فروش شرکت داشته باشد. بعضی از شرکت‌ها ممکن است فقط ویژگی‌های فروش‌هایی را در نظر بگیرند که روی اینترنت قرار گرفته‌اند ولی شرکت‌های دیگر ممکن است تاثیر اینترنت روی فروش را نیز در نظر بگیرند.

شکل ۵-۵ روش‌های مختلف استفاده از نمایش برخط در فروش را نشان می‌دهد.



شکل ۵-۵ یکپارچه سازی کانال‌های برخط و جهان واقعی برای ارزیابی محصول، فروش و تکمیل آن

معمولا خریدار از مسیر رایج حرکت می‌کند، محصول را ارزیابی می‌کند، روی خرید تصمیم‌گیری می‌کند، نیازهایش را شناسایی می‌کند، مبلغ آن محصول را پرداخت می‌کند و محصول برایش ارسال می‌شود. همانگونه که محصول در جهان واقعی ارزیابی می‌شود، مشتریانی که به اینترنت دسترسی

دارند نیز می‌توانند به صورت برخط محصولات را ارزیابی نمایند و تصمیم‌گیرند که آن محصول را خریداری نمایند. در این نقطه آنها دو انتخاب دارند: یا می‌توانند محصول موردنظرشان را به صورت برخط خریداری نمایند (اگر وبسایت این امکان را در اختیارشان قرار دهد) یا می‌توانند سفارشاتشان را در محیط واقعی با استفاده از تلفن یا فکس انجام دهند. ذکر این نکته حائز اهمیت است که هر روشی که انتخاب شود، خرید توسط وبسایت مشخص می‌شود. به بیان دیگر اینترنت در فروش نقش دارد. به عنوان مثال، شرکت Dell برای اندازه‌گیری نقش اینترنت، یک شماره تلفن اینترنتی خاص دارد و به این ترتیب می‌داند چه تعداد از مشتریانی که برای سفارش محصول موردنیاز خود با آن‌ها تماس می‌گیرند، از طریق اینترنت با آن محصول آشنا شده‌اند و به این گونه وبسایت خود را ارزیابی می‌کند.

نقش اینترنت زمانیکه محصولات همگون هستند، می‌تواند برای تمامی محصولات شرکت به صورت عمومی تنظیم شود. گرچه، نقش اینترنت می‌تواند بصورت بازاری برای محصولات انواع مختلف یا برای بخش‌های جغرافیایی یا مشتریان مختلف تغییر کند. در چنین شرایطی استفاده از یک جدول مانند جدول ۵-۱ برای تنظیم اهدافی که برای محصولات نوع‌های مختلف در نظر داریم، کمک خواهد کرد.

فرض کنید شرکتی قصد فروش ساعت دارد. این شرکت ممکن است بخواهد از اینترنت برای فروش محصولات ارزان قیمت خود به بازارهای جوان استفاده کند و نرخ رشدی را که برای محصول A نشان داده شده است را دنبال نماید. بازارهایی که سطوح دسترسی آن‌ها به اینترنت بالاتر است مانند بازار B بیش از بازارهای دیگر در فروش نقش خواهند داشت و لذا شرکت ممکن است قصد داشته باشد، محصول گرانتری را به آنها بفروشد که محصول B می‌تواند در این دسته قرار گیرد. در این مثال، نقش اینترنت تا ۵ سال چشمگیر نیست و لذا سرمایه‌گذاری کلان در زمینه تبلیغات این بخش از وبسایت، مناسب نیست.

گزارش‌های داخلی

گزارش‌های داخلی، روش بکارگیری فعلی وبسایت و کارایی آن را مورد بررسی قرار می‌دهد. این گزارش می‌تواند به بررسی فاکتورهایی بپردازد که در زیر به آن‌ها اشاره می‌کنیم:

۱- کارایی حرفه

این امر نقش سایت در درآمدزایی، سودآوری یا هر دیدگاه مشارکتی دیگر سایت را دربرمی‌گیرد. هزینه ایجاد و بروزرسانی سایت نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد و به عنوان روشی برای تحلیل هزینه در برابر فوائد قلمداد می‌شود.

۲- کارایی بازاریابی

که می‌تواند شامل فاکتورهای سنجش زیر باشد:

-اطلاعات

-فروش‌ها

-نگهداری

-به اشتراک گذاری بازار

-پیشرفت مارک و صداقت

-سرویس‌دهی به مشتری

این اندازه‌گیری‌ها برای هریک از خطوط تولید روی وب سایت انجام می‌شود. همچنین نحوه استفاده از عناصر ترکیب بازار نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳- کارایی اینترنت

معیارهای خاصی برای ارزیابی کارایی وبسایت و ویژگی‌های مخاطبان مورد بکار می‌رود. این معیارها شامل hit ها و تاثیر صفحات است که از روی log file ها یا تکنیک‌های قراردادی دیگر مانند Focus group ها و پرسشنامه‌هایی که به مشتریان موجود ارسال می‌شود، محاسبه می‌شوند. از دیدگاه بازاریابی، موضوع ارزشمند بودن یا نبودن سایت برای مشتریان نیز باید ذکر شود.

گزارش‌های خارجی

گزارش‌های خارجی دربرگیرنده محیط حرفه‌ای و اقتصادی است که شرکت در آن کار می‌کند و شامل فاکتورهای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و تکنیکی است. از میان فاکتورهایی که نام برده شد، سه فاکتور آن کاملاً با اینترنت درارتباط است و باید به‌طور مرتب کنترل شود. زیرا نحوه تغییر آن‌ها روی کارایی کانال اینترنتی تأثیرگذار است. این سه عامل مهم عبارتند از:

۱- محدودیت‌های قانونی: محدودیت‌های قانونی تبلیغات برخط و تجارت در چیست؟

۲- محدودیت‌های اجتماعی: چه بخشی از مشتریان نهایی را کاربران برخط تشکیل می‌دهند؟ و نحوه عملکرد این کاربران چگونه تغییر می‌کند؟

۳- محدودیت‌های تکنولوژیکی: تکنولوژی فعلی در دسترسی به اینترنت و احتمال تغییر آن در آینده به‌چه صورت است؟

گزارش‌های خارجی باید وضعیت بازار از نظر مشتریان و رقبا را در نظر بگیرد. عوامل مرتبط آن با اینترنت شامل موارد زیر است: اندازه بازار: به تعداد مشتریانی که به اینترنت دسترسی دارند، وابسته است که باید به صورت تعداد و درصدی از کل مشتریان محاسبه شود.

نوع Marketplace: (آیا مشتریان از طریق سرویس مقایسه قیمت‌ها، خرید می‌کنند؟)

نحوه تغییر شراکتی بازار در کشورهای مختلف و برای محصولات و سرویس‌های مختلف چگونه تغییر می‌کند؟

چگونگی استفاده رقبا یک شرکت از اینترنت نیز باید مورد ارزیابی قرارگیرد و عوامل زیر را باید در آن در نظر گرفت:

- رقبا چگونه از واسطه‌های اینترنتی برای کارهایشان بهره می‌برند؟

- کانال‌های رقیب چگونه از اینترنت استفاده می‌کنند؟

کنترل گزارش‌های رقبا اینترنتی بسیار دشوارتر از گزارش‌های معمول آن است. معمولاً رقبا تجارتی شناخته شده‌اند. اما هنگام استفاده از اینترنت در بازاریابی، ممکن است تعدادی از شرکت‌ها در استفاده از این رسانه جدید نسبت به شرکت‌های دیگر ماهرتر باشند ولی شرکت‌هایی باشند که جدیداً تاسیس شده‌اند. این حالت برای فروش‌های جزئی صادق است. برای مثال، شرکت‌های موفق جدیدی روی اینترنت ایجاد شده‌اند که کتاب، موزیک، CD، قطعات الکترونیکی و سخت‌افزاری می‌فروشند. در نتیجه، شرکت‌ها باید هرچند وقت یکبار کارایی اینترنتی شرکت‌های جدید و قدیمی را مرور نمایند. این شرکت‌ها باید موارد زیر را در نظر بگیرند:

- رقبا شناخته شده محلی

- رقبا شناخته شده بین‌المللی

- شرکت‌های جدید اینترنتی محلی و جهانی (در آن بخش یا خارج از آن)

به این منظور می‌توان سایت شرکت‌های رقیب را با فاکتورهای محدودتری مورد بررسی قرار داد. البته نمی‌توان کارایی آن سایت را با جزئیات دقیق و کمک کنترل اطلاعات و log file های آن ارزیابی نمود. اما امکان ارزیابی محدوده محصولات و سرویس‌های اینترنتی، حجم اطلاعاتی، قیمت‌های پیشنهادی رقبا، طراحی گرافیکی و پیچیدگی تکنیکی سایت آنها وجود دارد.

همچنین وبسایت‌هایی وجود دارند که می‌توان از آنها در benchmarking کمک گرفت. بعضی از این سایت‌ها به معرفی اپراتورهای اصلی در هر بخش می‌پردازند مانند سایت Zenithmedia www.zenithmedia.co.uk و یا سایت‌ها را مورد بررسی قرار داده و آنها را براساس میزان موفقیتشان دسته‌بندی می‌کنند. بخش‌های صنعتی مرتبط در دایرکتوری‌هایی مانند Yahoo! نیز می‌تواند مشخص کننده رقبا باشد که به تبلیغ سایت و محصولات خود مشغولند.

به نظر Chase (1998)، شرکت‌ها باید هنگام benchmarking سایت شرکت‌های رقیب خود را مورد بررسی قرار دهند. و بهترین تجارب و تجارب آتی را مشخص نمایند. منظور از تجارب آتی، آن تجارب است که یک شرکت با بررسی بخش صنعتی خودش و بررسی عملکرد شرکت‌های اصلی که در آن زمینه کار می‌کنند، مانند Cisco و Amazon بدست می‌آورد. برای مثال شرکتی که در زمینه سرویس‌دهی مالی فعالیت می‌کند، می‌تواند بررسی کند که چه سایت‌های پورتالی وجود دارد و بررسی کند که آیا می‌تواند از روی آنچه آن‌ها انجام داده‌اند، روشی آسانتر برای تهیه اطلاعات فراهم آورد.

ارزیابی شرکت‌های رقیب بعد از راه‌اندازی وب‌سایت نیز باید به‌طور مداوم انجام شود. مثلاً سالانه وب‌عنوان بخشی از فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی. اگرچه می‌توان این موضوع را مورد بررسی قرار داد که با طبیعت پویای اینترنت و سرعت تغییر ترکیب بازار، بررسی وب‌سایت رقبا به تعداد دفعات بیشتری انجام می‌شود. بعضی از شرکت‌ها یکی از کارمندان بازاریابی را مسئول می‌کنند تا به‌طور مداوم سایت رقیبان را مورد بررسی قرار دهند. این امر، خصوصاً برای افرادی که در محیط‌های حرفه به حرفه و با تعداد رقبای اندکی کار می‌کنند، صادق است.

در این محیط، کنترل وب‌سایت مشتریان نیز کاری عاقلانه محسوب می‌شود.

هنگام بررسی وب‌سایت‌های موجود، اختلافات اساسی زیر باید در نظر گرفته شوند؟

- دیدگاه‌های جدید از شرکت‌های موجود

- شرکت‌های جدیدی که روی اینترنت ایجاد شده‌اند.

- تکنولوژی‌ها و تکنیک‌های جدید طراحی سایت که حالت رقابتی دارند.

ارزیابی امکانات و خطرات

شرکت‌ها باید با یک تحلیل ساخت‌یافته از امکانات و تهدیداتی که توسط محیط اینترنت حاصل می‌شود، آشنا شوند. همچنین آن‌ها باید نقاط قوت و ضعف خود در محیط بازاریابی اینترنتی را در نظر داشته باشند. خلاصه‌کردن نتایج این تحلیل، امکانات و خطرات را مشخص می‌نماید. سپس طرح‌ریزی مناسبی با در نظر گرفتن تهدیدات و استفاده از فوائد امکاناتی که اینترنت در اختیار می‌گذارد، در طرح بازاریابی قرار می‌گیرد. این آنالیز SWOT نامیده می‌شود. مثالی از تحلیل SWOT از نقاط قوت و ضعف بازاریابی اینترنتی در شکل ۵-۶ آورده شده‌است.

Opportunities ● New markets ● New services ● New distribution channels ● Reduced power of supplier ● Demographic characteristics ● Cost reduction	Strengths ● Flexibility ● Strong brand ● Senior management commitment ● Strategy in place ● Channels in place
Threats ● New entrants ● New products ● Faster responding (smaller competitors) ● Channel conflicts ● Customer choice ● Regulation	Weaknesses ● Weak brand ● Inflexibility (slow response) ● Lack of leadership ● No strategy ● No fulfilment mechanism

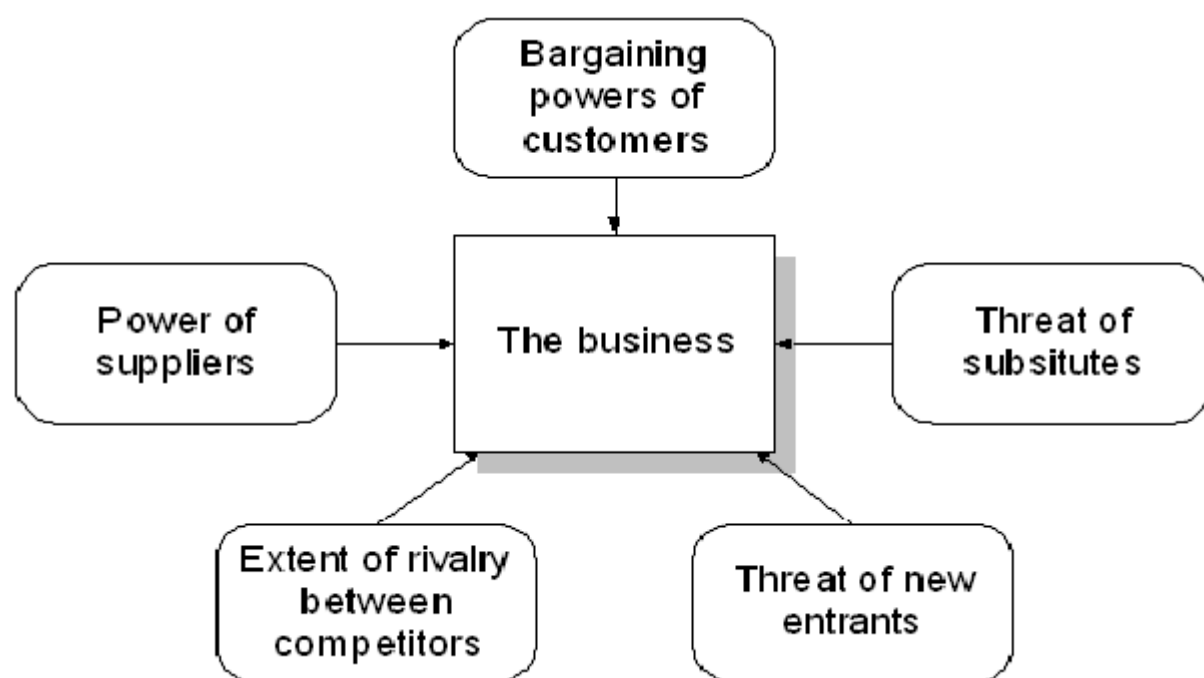
شکل ۵-۶ ماتریس SWOT عمومی که امکانات و تهدیدات اینترنت را نشان می‌دهد.

آنچه اکثراً در رابطه با تحلیل SWOT صادق است این است که امکانات موجود یک شرکت برای شرکت‌های دیگر تهدید محسوب می‌شود. نقاط قوت و ضعف، براساس شرکت‌هایی که شرکت می‌کنند، تغییر می‌کند ولی بسیاری از آنها به توانایی مدیریت در **acknowledge** ها و تغییرات وابسته است.

به منظور استخراج امکانات برای رسیدن به فواید رقابتی ضروری است که شرکت‌ها سریع عمل کنند. از آنجاییکه روی اینترنت امکان کنترل شرکت‌ها توسط رقبا به راحتی امکان پذیر است، فواید رقابتی عمر طولانی ندارند. زمانی که شرکتی متوجه شود که شرکت‌های رقیب، سرویس بهتری را ارائه می‌دهند، او نیز سرویس مشابهی را ارائه می‌دهد. البته اگر شرکت اولین شرکتی باشد که مبدع یک سرویس است، این امر از نظر رسیدن به یک بازار اشتراکی بسیار ارزشمند است. زیرا زمانیکه مشتریان از یک سرویس استفاده کنند و از آن راضی باشند، احتمال رجوع به تهیه‌کنندگان دیگر کمتر است.

ارزیابی تهدیدها

شکل ۷-۵ مدل کلاسیک Porter در رابطه با اجبارهایی که حرفه ایجاد می‌کند و تاثیر آن روی شرکت‌ها را نشان می‌دهد. در نظر گرفتن تاثیر این اجبارها خصوصا زمانی لازم است که شرکت نحوه تاثیر اینترنت روی خرید را مورد بررسی قرار می‌دهد. این فاکتورها به ترتیب تاثیر آنها روی شرکت‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد:



شکل ۷-۵ مدل کلاسیک Porter

۱- تهدید ورود رقبا جدید

راه اندازی یک سرویس مشابه روی اینترنت معمول است. اینترنت در این زمینه یک تهدید محسوب می‌شود زیرا امکان راه اندازی یک حرفه به راحتی در اختیار است و کالاها به طور مستقیم فروخته می‌شود. به بیان دیگر موانع ورود به یک بخش به کمک اینترنت کمتر می‌شود. البته برای شرکت‌هایی که حرفه به حرفه کار می‌کنند، در صورت نیاز به یک زیرساخت صنعتی، تهدید حاصل از ورود شرکت‌های جدید کمتر است.

۲- تهدید جایگزین شدن محل‌ها و سرویس‌ها

اینترنت خصوصا به عنوان ابزاری برای فراهم آوردن سرویس‌های اطلاعاتی با هزینه پایین مناسب است. بزرگترین تهدیدها زمانی رخ می‌دهد که تکامل محصول بتواند روی اینترنت انجام شود. همانند ارائه قیمت‌ها، اخبار یا نرم‌افزارهای صنعتی. این تهدید، برای بخش‌هایی مانند روزنامه، نشر کتاب، موزیک و توزیع نرم‌افزار حیاتی است.

۳- قدرت داد و ستد مشتریان

قدرت داد و ستد مشتریان زمانی که از اینترنت برای ارزیابی محصولات و مقایسه قیمت‌ها استفاده می‌کنند، بسیار افزایش می‌یابد. برای محصولاتی که به مقدار کم فروخته می‌شوند، یا محصولات حرفه به حرفه‌ای که ارزش کمی دارند، سرویس‌هایی وجود دارد که امکان بررسی هزینه یک محصول از طریق

توزیع کنندگان مختلف یا جستجوی یک محصول مشابه را از طریق چند کارخانه فراهم می‌آورند. تاثیر کلی چنین سرویس‌های مقایسه‌ای این است که قیمت محصولات شفاف خواهند بود و مشتریان از قیمت‌ها بیشتر اطلاع دارند. هر دوی این نتایج سبب می‌شود که قیمت محصولات در طول زمان کاهش می‌یابد.

از نظر (Mathews(1993 & Dianmantopoulos دو ویژگی از رقابت روی قیمت‌ها تاثیرگذار است. اولی ساختار بازار است- هرچقدر تعداد رقبا بیشتر باشد و قیمت محصولات آن‌ها واضح‌تر باشد، این بازار به بازار واقعی نزدیک‌تر است.

مفهوم بازار واقعی این است که کنترل قیمت‌ها کمتر به دست یک سازمان باشد بلکه در نتیجه پاسخ به استراتژی قیمت‌گذاری رقبا تعیین شود. دومین ویژگی آن ارزش مشاهده شده محصول است اگر یک مارک با مارک‌های دیگر تفاوت دارد خیلی تحت تاثیر قیمت‌ها قرار نمی‌گیرد. همانطور که اینترنت امکان شفاف سازی قیمت‌ها را فراهم می‌آورد، این رسانه می‌تواند تفاوت میان محصولات را از طریق سرویس‌های ارزش افزونه فراهم آورد. با ترکیب این عوامل به نظر می‌رسد که اینترنت، محیط رقابتی تنگاتنگتری را روی قیمت‌ها فراهم آورده است.

یک شرکت می‌تواند در برابر کاهش قیمت محصول از طرف رقبا یکی از خط‌مشی‌های زیر را دنبال نماید:

(الف)- قیمت‌ها را ثابت نگه دارد. (با این فرض که فروش اینترنتی قیمت‌ها را کاهش نمی‌دهد.)

(ب)- قیمت را کاهش دهد (تا از اشتراکی بودن بازار اجتناب نمایند.)

(پ)- کیفیت محصول را بالا ببرد یا به آن سرویس‌های ارزش افزونه‌ای اضافه نماید که از طریق اینترنت، قابل دسترسی است. سرویس‌دهی به مشتری وجه تمایز اینترنت است.

(ت)- معرفی خطوط تولید با هزینه پایین‌تر

در محیط‌های کاری حرفه به حرفه، قدرت داد و ستد مشتریان افزایش می‌یابد. زیرا مشتریان از محصولات و سرویس‌های دیگری که وجود دارد، آگاه می‌شوند که قبلاً از وجود آنها اطلاع نداشته‌اند و از این اطلاعات برای مذاکره در رابطه با آن استفاده می‌کنند. نکته دیگر سادگی استفاده از کانال اینترنتی است که امکان تغییر تهیه کنندگان را برای مشتریان فراهم می‌آورد. اگر یک لینک EDI بین یک شرکت و شرکت دیگر راه‌اندازی شود، ممکن است تمایلی در عوض کردن این توافق وجود نداشته باشد ولی با استفاده از اینترنت که ابزار استاندارد برای فروش از طریق جستجوگرهای وب را فراهم می‌آورد موانع جابجایی کمتر می‌شود. این نکته را باید ذکر نمود که هنوز هم موانعی برای جابجایی وجود دارند زیرا مشتریان برای یادگیری نحوه استفاده از یک وب سایت برای انتخاب و خرید محصولشان وقت می‌گذارند، ممکن است دیگر تمایل نداشته باشند که از سرویس دیگری استفاده نمایند و به این دلیل است که شرکتی که یک سرویس وب را قبل از رقبایش ارائه می‌دهد، از این نظر جلوتر است.

۴- قدرت تهیه کنندگان

این عامل در بازاریابی به اندازه قدرت داد و ستد مشتریان حائز اهمیت نیست. زیرا اینترنت بیشتر به سمت جلوگیری از مهاجرت مشتریان و در نتیجه کاهش توان تهیه کنندگان گرایش دارد.

۵- گسترش رقابت بین رقبا

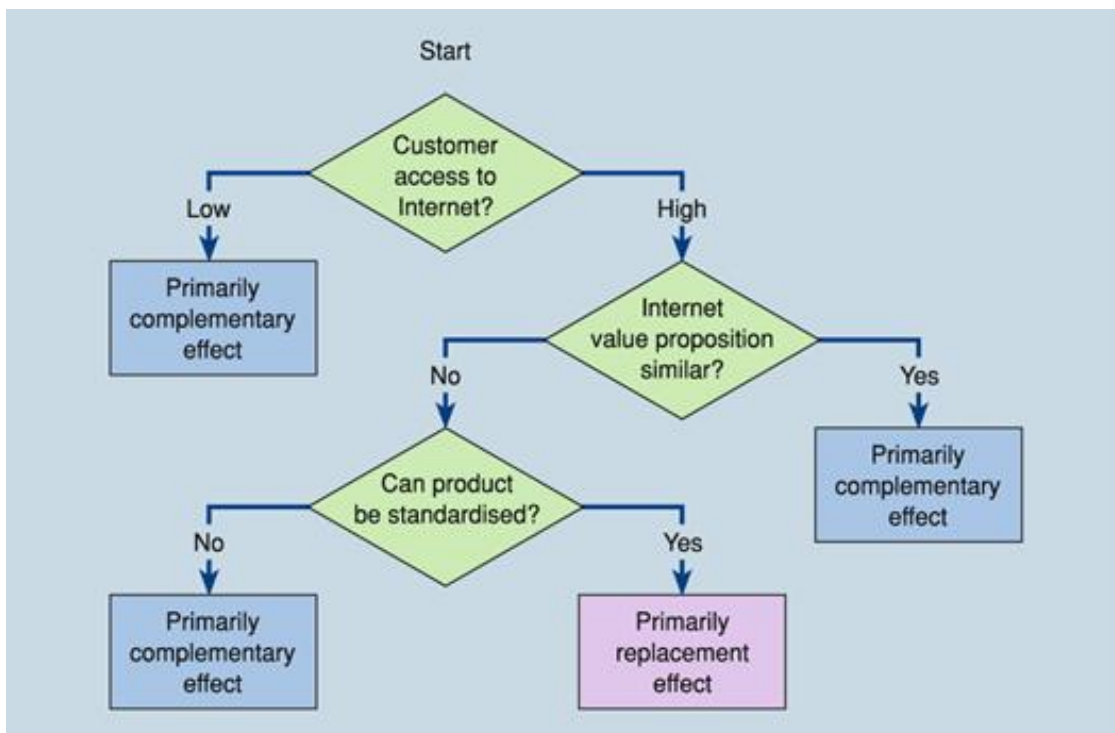
تهدیدهای موجود از طرف رقبا ادامه می‌یابد و با استفاده از اینترنت این چشم و هم‌چشمی بیشتر هم می‌شود. زیرا امکان مقایسه قیمت‌ها راحت‌تر می‌شود و محصولات، سرویس‌ها و روش‌های خرید یا مدل‌های حرفه‌ای جدیدی را می‌توان توسط اینترنت ارائه داد. باتوجه به نکات فوق، واضح است که گسترش تهدید به بازار خاصی وابسته است که شرکت در آن حوزه فعالیت می‌کند. درحالت کلی، تهدیدها برای شرکت‌هایی بیشتر خواهد بود که از طریق توزیع کالاهای کوچک کار می‌کنند و یا محصولاتی دارند که به راحتی از طریق اینترنت به مشتریان تحویل داده شود.

فرموله‌سازی خط‌مشی

از آنجاییکه اینترنت یک رسانه جدید است و شرکت‌های بسیاری یک خط‌مشی را برای اولین بار ایجاد می‌کنند، فاکتورهای استراتژیک زیادی باید در نظر گرفته شود تا بتوان از آن‌ها بهترین استفاده را نمود. بسیاری از شرکت‌ها ممکن است منابع یا زمان لازم برای چنین کاری را نداشته باشند. در این بخش امکانات استراتژیک اولیه‌ای که باید در نظر گرفته شوند را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

میزان سرمایه‌گذاری و تعهد در اینترنت

مهمترین استراتژی تصمیم‌گیری که توسط شرکت‌ها گرفته می‌شود، میزان تعهد مدیریتی شرکت روی اینترنت است. اگر قدرت این تعهد مشخص نباشد، برای افرادی که به پیاده‌سازی آن می‌پردازند، امری دشوار خواهد بود. تعهدات نوشتاری یا زبانی، به اینترنت در تبلیغ استفاده از این رسانه در شرکت مفید خواهد بود. ولی البته تعهد مالی از همه قطعی‌تر است. گزارشی که توسط مشاوران KPMG در سال ۱۹۰۸ در زمینه توسعه تجارت الکترونیکی در اروپا انجام شده، نشان داده است که رابطه‌ای بین میزان هزینه‌ای که روی اینترنت صرف می‌شود و درآمد حاصل وجود دارد. میزان سرمایه‌گذاری که روی اینترنت انجام می‌شود باید براساس نقش اینترنت در آن حرفه صورت پذیرد. همانطوری که قبلاً اشاره شد، برای شرکت‌هایی مانند Dell و Cisco که بسیار زود به سوی این عامل حرکت کرده اند، نقش اینترنت در حال حاضر بیش از ۵۰٪ است. تصمیم‌گیری در رابطه با سرمایه‌گذاری مناسب روی اینترنت فعالیتی است که باید توسط مدیران ارشد انجام شود. زیرا به سطوحی از پیش‌بینی اینترنت وابسته است. البته مدل‌هایی وجود دارد که می‌تواند به آن‌ها در تعیین میزان این سرمایه‌گذاری کمک نماید. Kumar(1999) پیشنهاد نموده است که یک شرکت باید تصمیم‌گیری که می‌خواهد از اینترنت به عنوان کانالی تکمیلی استفاده کند یا آن را به عنوان کانال اصلی فعالیت‌هایش انتخاب و جایگزین نماید. اعتقاد براین است که اینترنت جایگزینی است برای کانال‌های دیگر و سرمایه‌گذاری برای تبلیغ و تهیه زیرساخت مناسب برای رسیدن به این هدف لازم است. این امر یک تصمیم اساسی است و شرکت باید در رابطه با این موضوع تصمیم‌گیری نماید. شکل ۵-۸ تصمیمات اصلی را نشان می‌دهد که یک شرکت باید تعهدش در رابطه با اینترنت را روی آن استوار نماید.



شکل ۵-۸ فلوچارت تصمیم‌گیری در رابطه با میزان وابستگی به اینترنت

به نظر Kumar(1999)، جایگزین‌سازی زمانی امکان پذیر است که:

- دسترسی مشتریان به اینترنت زیاد باشد.
- اینترنت بتواند پیشنهادهایی را ارائه دهد که نسبت به رسانه‌های دیگر ارزش بیشتری داشته باشند.
- محصول را بتوان از طریق اینترنت ارسال نمود. (این شرط برای جایگزینی این کانال ارتباطی با کانال‌های دیگر لازم نیست. و به این دلیل در شکل آورده نشده است.)
- محصول را بتوان استاندارد نمود. (به این گونه لازم نیست کاربر برای خرید محصول آن را ببیند.)
- اگر هر سه شرط برقرار شوند، جایگزینی انجام می‌شود. هر چه تعداد شرایطی که برقرار شده است، کمتر باشد، نقش تکمیلی اینترنت بیشتر خواهد بود.

براساس تحلیلی مشابه آنچه در شکل ۵-۸ انجام شده است، می‌توان استراتژی شرکت را تعیین نمود و شرکت باید آنالیز مشابهی را برای بازارها و محصولات مختلف انجام دهد.

مدل دیگری برای تعیین میزان اهمیت اینترنت برای شرکت‌ها توسط Kare-Silver(1998) ارائه شده است. این مدل برای بخش خرده فروشی فراهم شده است که در آن تعهدات باید براساس یک عامل انجام شود: بخشی از بازار که قرار است از این کانال استفاده نماید.

واضح است که این عامل خود به عوامل دیگری وابسته است. silver-Kare رهنمودهایی را برای نحوه ارزیابی آنها بیان نموده است. این رهنمودها به نام آزمون Shopping(ES Electronic) شناخته شده است.

Kare-silver راه‌های دیگری را نیز برای شرکت‌ها پیشنهاد داده است که می‌تواند براساس درصد استفاده بازار نهایی از این کانال و تعهدات شرکت انتخاب شود. ایده پشت این پیشنهاد این است که تعهد منعکس کننده آمادگی مشتریان در استفاده از رسانه جدید باشد. به بیان دیگر، اگر تعداد کمی از مشتریان از اینترنت استفاده می‌کنند، سرمایه‌گذاری روی آن، تلف کردن منابع خواهد بود.

تعیین مکان محصول و بازار

اینترنت، امکانات جدیدی را برای فروش محصولات جدید در بازارهای جدید فراهم آورده است. این امکانات استراتژیک فعلی باید ارزیابی شوند. همانطوری که در دروس قبلی مطرح شد، بسیاری از شرکت‌ها از اینترنت برای فروش محصولات موجود به مشتریان موجود استفاده می‌کنند. کانال اینترنتی می‌تواند به محکم کردن یا افزایش اشتراک بازار برای این بخش کمک نماید. اینکار با تبلیغات بیشتر و پشتیبانی از محصول حاصل می‌شود.

در حقیقت احتمال وجود امکانات جدید برای فروش بدون وجود وبسایت‌ها حاصل نمی‌شود. بکمک اینترنت می‌توان محصولات موجود را به بازارهای جدید فروخت و این روش معمولی است که شرکت‌ها در پیش می‌گیرند، خصوصا شرکت‌های کوچک یا متوسطی که با کشورهای دور کانال فروش نداشته‌اند. هنگام ارزیابی این امکان، شرکت‌ها باید سه هدف مختلف را با موفقیت به پایان برسانند تا بتوان از بازار جدید بهره برداری نمایند. این اهداف ترویج کافی محصولات، فروش و تکمیل آنهاست. اینکه می‌توان به این اهداف دسترسی داشت یا نه با پرسیدن سوالات زیر بررسی می‌شود:

- آیا زیرساختی برای تکمیل وجود دارد؟

- تاثیر آن روی کانال‌های موجود از قبیل نمایندگی‌ها و توزیع‌کنندگان چیست؟

- آیا محصول استاندارد شده است تا برای فروش روی وب مناسب باشد؟

یکی دیگر از فوائد اینترنت این است که شرکت‌ها علاوه بر ارائه و فروش محصولاتشان به بازارهای جغرافیای جدید، می‌توانند محصولاتشان را به بخش‌های جدید بازار یا مشتریان با ویژگی‌های دیگر ارائه نمایند. برای مثال، محصولی که قبلا به مشاغل بزرگ فروخته می‌شد، می‌تواند مورد توجه شرکت‌های کوچک یا متوسط نیز قرار گیرد یا محصولی که عمده مشتریان آن را جوانان تشکیل می‌دهند، ممکن است بین تعدادی از افراد مسن‌تر نیز متقاضی داشته باشد.

علاوه بر ارزیابی چگونگی استفاده از اینترنت برای فروش محصولات موجود، محصولات دیگری را که می‌توان از طریق اینترنت تبلیغ نمود یا بفروش رساند نیز باید مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرند. این محصولات می‌توانند محصولات فیزیکی نباشند، بلکه اطلاعات محصولاتی باشد که از طریق اینترنت قابل ارائه است. ممکن است شرکت برای این محصولات هزینه‌ای در نظر نگیرد ولی هزینه آن را روی محصولات موجود محاسبه نماید.

Ghosh(1998) در رابطه با توسعه محصولات جدید یا افزودن "ارزش رقمی" به یک وب سایت پیشنهاداتی را ارائه نموده است. او گفته است که شرکت‌ها باید سوالات زیر را از خود بپرسند:

- آیا می‌توان اطلاعات بیشتر یا سرویس‌های تراکنشی را به مشتریان موجود ارائه داد؟

- آیا می‌توان با بسته‌بندی مجدد اطلاعات دارایی‌های فعلی یا با پیشنهاد حرفه جدید با استفاده از اینترنت، نیازهای جدید مشتریان را پاسخ‌گو بود؟

- آیا می‌توان با جلب رضایت مشتریان، منبع درآمد دیگری مانند تبلیغ یا فروش محصولات تکمیلی را ایجاد نمود؟

- آیا حرفه فعلی با وجود شرکت‌های رقیب دیگر لطمه می‌بیند؟

همچنین Ghosh(1998) پیشنهاد کرده است که شرکت‌ها برای جلب مخاطب یک بخش اطلاعاتی مجانی ایجاد نمایند که این کار را "جذب مشتری" نامیده‌است.

تنظیم پیشنهاد مقادیر بازاریابی اینترنتی

همانگونه که شرکت یا محصول فقط در صورتی موفق است که پیشنهاد فروش یکتایی داشته باشد، لازم است شرکت‌ها برای وب سایت یا حضورشان در اینترنت نیز پیشنهاد مقادیر داشته باشند. این پیشنهاد باید برای مشتریانی که از وب سایت استفاده می‌کنند، مشخص باشد و دلایل خرید از شرکت یا مراجعه به سایت در آینده را مشخص نماید. این پیشنهاد می‌تواند براساس مجزاسازی محصولات موجود از روی کیفیت، ویژگی‌های محصول یا هزینه آنها باشد. به‌طور ایده‌آل، وب سایت اینترنتی باید پیشنهاد مقادیر بالاتری نسبت به دیگر محصولات یا سرویس‌ها داشته باشد. داشتن یک پیشنهاد مشخص چندین مزیت دارد:

- سایت را از رقابیش متمایز می‌کند (که باید یکی از اهداف طراحی وب سایت باشد)
 - به تمرکز روی بازاریابی کمک می‌کند و کارمندان شرکت را از اهداف آن آگاه می‌نماید.
 - اگر پیشنهاد مشخص باشد می‌تواند در روابط عمومی برای تبلیغ کلامی آن بکار رود. به‌عنوان مثال، پیشنهاد مشخص سایت Amazon روی سایتش کاهش ۴۰٪ قیمت‌ها و وجود سه میلیون عنوان مختلف است.
 - این پیشنهاد می‌تواند با پیشنهاد محصولات شرکت ارتباط داشته باشد.
- درجاییکه داشتن پیشنهاد مقادیر یکتا برای وب سایت بسیار پرفایده است این کار از نظر عملی امکان‌پذیر نیست. برای مثال، فراهم‌آوردگان سرویس‌های مالی که در بخش بسیار شلوغی رقابت می‌نمایند و محصولات مشابهی دارند، ارائه یک پیشنهاد واضح را دشوار می‌دانند.

تمرین

به وب سایت شرکت‌های زیر مراجعه کنید و در یک یا دو جمله، پیشنهاد اینترنتی آن‌ها را خلاصه نمایید. همچنین توضیح دهید که آن‌ها چگونه می‌توانند از محتوی وب برای نشان دادن این پیشنهاد بهره گیرند.

1. CDNOW(www.cdnw.com)
2. Boots the Chemist(www.bots.co.uk)
3. Renold's Chain (www.renold.com)
4. Horrods (www.harrods.com)

برنامه‌ریزی، زمانبندی، تخصیص منابع و کنترل

هنگامی که استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی فرموله شد، به استراتژی دقیق‌تری برای پیاده‌سازی طرح آن نیاز داریم. این موضوع همان برنامه بازاریابی اینترنتی است که در درس بعدی مطرح می‌شود.

طرح بازار یابی اینترنتی

در این درس خواهیم آموخت:

بعد از خواندن این درس یادگیرنده باید بتواند

- اجزای اصلی یک طرح بازاریابی اینترنتی را مشخص نماید.
- موضوعات اصلی در مسئله بودجه بندی بازاریابی اینترنتی را درک نماید.
- امکانات مختلف برای ساختاردهی و تهیة منبع بازاریابی اینترنتی در یک سازمان را ارزیابی نماید.
- به محدودیت‌های قانونی ایجاد وب سایت توجه داشته باشد.

درس‌های مرتبط

درس ۵ را باید قبل از این درس مورد مطالعه قرار داد زیرا آن درس نحوه ایجاد خط مشی بازاریابی اینترنتی را بیان می‌کند و طرح بازاریابی اینترنتی بر اساس آن بنا می‌شود. اطلاعات بیشتر در رابطه با جنبه‌های پیاده‌سازی یک طرح در درس‌های بعد بیان می‌شوند.

[درس ۸ ساخت وب سایت](#)

[درس ۹ تبلیغ وب سایت](#)

[درس ۱۲ نگهداری از وب سایت و اندازه‌گیری کارایی بازاریابی اینترنتی](#)

مقدمه

در درس ۵، تنظیم اهداف استراتژیک مطرح شد و روش‌های استراتژیک مختلفی که می‌تواند برای بهره‌برداری از اینترنت بکار رود، معرفی شدند. در این درس، گام بعد از فرموله‌سازی خط‌مشی معرفی می‌شود که ایجاد طرح بازاریابی اینترنتی برای رسیدن به اهداف استراتژیک است. در این درس به دنبال تدابیری هستیم که ما را به این هدف برسانند.

طرح بازاریابی اینترنتی، ابزار عملیاتی کوتاه مدتی است که به پیاده‌سازی وب و روابط بازاریابی مرتبط با هدف رسیدن به خط‌مشی بازاریابی اینترنتی، کمک می‌کند.

طرح بازاریابی اینترنتی که در این درس بیان می‌شود، از کتاب‌های مختلفی گردآوری شده است و تلاش ما براین است که راهنمایی‌های مناسبی را برای افرادی که درگیر پیاده‌سازی سایت هستند، ارائه دهیم. این کتاب‌ها عبارتند از : Bickerton (1996,1998), etal (skerne(1995,1999), Bayne(1997), Vassos(1996

از آنجاییکه اینترنت یک رسانه جدید است، روش‌های ارزیابی کمی وجود دارند که پیاده‌سازی طرح بازاریابی اینترنتی را از دیدگاه آکادمیک آن بررسی می‌کنند. در این درس موضوعات عملی مربوط به این موضوع و نحوه ساختاردهی به آن‌ها و تخصیص منابع مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین، چهارچوب ساخت‌یافته‌ای با نقاط تصمیم‌گیری مشخص برای آن معرفی می‌شود.

نقطه تصمیم‌گیری ۱: مخاطبان چه کسانی هستند؟

همانطوری که در درس ۲ ذکر شد، مشتری‌گرایی یکی از مهمترین عوامل در رسیدن به یک وب‌سایت موفق است. Seybold این امر را بسیار مهم دانسته است و حتی کتابی در این زمینه تالیف نموده است. او هشت رهنمود مختلف را برای پیاده‌سازی یک خط‌مشی اینترنتی پیشنهاد نموده است. اولین و مهمترین راهنمایی از دید او، یافتن مشتریان مناسب است. مشتری مناسب برحسب اینکه شرکت در کدام بخش کار می‌کند، متفاوت است ولی می‌توان اصول کلی را برای آن در نظر گرفت. اولین آن‌ها این است که بسیاری از شرکت‌ها، بخش مهمی از ملاقات‌کنندگان سایت خود را به اشتباه نادیده می‌گیرند. برای اینکه یک وب‌سایت کارا باشد، باید تمامی مخاطبان خود را در نظر بگیرد.

براساس مطالعه‌ای که روی وب‌سایت‌های ۱۰۰ شرکت آمریکایی در سال ۱۹۹۸ انجام شده‌است، فقط سه شرکت به این روش به مشتریان، سرمایه‌گذاران و کارمندان خود سرویس‌دهی می‌کنند.

براساس نظر Seybold، توسعه محتوای وب‌سایت نباید دارای توزیع یکسانی باشد. بلکه باید مشتریانی را در نظر بگیرد که بیشترین تاثیر را روی سوددهی شرکت داشته‌اند. شرکت می‌تواند یکی از موارد زیر را انتخاب نماید:

مشتریانی را بیشتر مورد توجه قرار دهد که بیشترین سود را به‌همراه داشته باشند. سرویس بهتر را برای ۲۰٪ از مشتریان فراهم آورد و در مقابل خرید بیشتری حاصل شود.

بیشترین مشتریان را در نظر بگیرد. اکسترانتی برای سرویس‌دهی به این مشتریان فراهم آید و به این صورت میزان وفاداری مشتریان به سایت افزایش می‌یابد.

براساس مطالعه‌ای که روی وب‌سایت‌های ۱۰۰ شرکت آمریکایی در سال ۱۹۹۸ انجام شده‌است، فقط سه شرکت به این روش به مشتریان، سرمایه‌گذاران و کارمندان خود سرویس‌دهی می‌کنند.

براساس نظر Seybold، توسعه محتوی وبسایت نباید دارای توزیع یکسانی باشد. بلکه باید مشتریانی را در نظر بگیرد که بیشترین تاثیر را روی سوددهی شرکت داشته‌اند. شرکت می‌تواند یکی از موارد زیر را انتخاب نماید:

مشتریانی را بیشتر مورد توجه قرار دهد که بیشترین سود را به همراه داشته باشند. سرویس بهتر را برای ۲۰٪ از مشتریان فراهم آورد و در مقابل خرید بیشتری حاصل شود.

بیشترین مشتریان را در نظر بگیرد. اکسترانتی برای سرویس دهی به این مشتریان فراهم آید و به این صورت میزان وفاداری مشتریان به سایت افزایش می‌یابد. مشتریانی که جلب کردن آن‌ها به کمک رسانه‌های دیگر دشوار است. برای نمونه، شرکت بیمه که بدنبال رانندگان جوان می‌گردد می‌تواند از وب به این منظور استفاده کند.

مشتریانی که به دنبال مارک خاصی نیستند. تشویق، تبلیغ و سطح خوبی از کیفیت سرویس که توسط وب سایت ارائه می‌شود می‌تواند چنین مشتریانی را تشویق نماید که این محصول را امتحان کنند و حتی می‌تواند چنین مشتریانی را برای خود نگه دارد. تصمیم‌گیران: سایت باید اطلاعات اعتباری شرکت را برای افرادی که در مقام تصمیم‌گیری هستند، فراهم نماید. دسته‌بندی دیگر می‌تواند به روشی باشد که Wind & Cardaza (1974) ارائه داده‌اند. این روش سه دسته را برای سازمان‌ها براساس اندازه، محل و نرخ استفاده از محصولات مشخص می‌کند. سپس این دسته‌ها می‌توانند براساس محصولات، واحدهای تصمیم‌گیری و رابطه بین خریدار و فروشنده به دسته‌های کوچکتری تقسیم شوند. همانطوری که می‌توان انتظار داشت، سطوح بزرگ و کوچک دسته‌بندی متناظر با انتخاب‌های منوهای وبسایت می‌باشد. مشتریان در مرحله اول براساس نواحی جغرافیایی دسته‌بندی می‌شود ولی درون هر دسته براساس آمار، ویژگی‌های روان شناختی و رفتاری تقسیم‌بندی می‌شود. مثالی از این دسته‌بندی توسط Scottish Amicable ایجاد شده است. این فرد فراهم‌آورنده سرویس‌های مالی است که سه دسته از Profile را برحسب افزایش سن و مسئولیت روی home page اش قرار داده است و به عنوان ابزاری برای جمع‌آوری اطلاعات بیشتر به کار می‌رود.

محلی سازی

یکی از ویژگی‌های مشتری‌گرایی یا دسته‌بندی، تصمیم‌گیری در رابطه با قراردادن محتوی خاص برای کشورهای خاص است که محلی‌سازی نامیده می‌شود. یک سایت می‌تواند از کشورهای مختلفی مشتری داشته باشد. این مشتریان با

- نیازهای مختلف

- زبان‌های مختلف

- فرهنگ‌های مختلف

می‌باشند. محلی‌سازی تمامی این موضوعات را دربرمی‌گیرد. ممکن است محصولات در کشورهای مختلف یکسان باشند، در این حالت محلی‌سازی به مفهوم تغییر وبسایت به گونه‌ای است که برای کشور دیگر مناسب باشد. اگرچه برای انجام اینکار به صورت موثر، ترجمه تنها کافی نیست و تبلیغات مختلفی برای کشورهای مختلف لازم است.

نکته: توجه به این نکته نیز ضروری است که اولویتی که هر شرکت به کشورهای مختلف می‌دهد به اندازه بازار وابسته است و تعیین کننده میزان فعالیت است که روی محلی‌سازی آن انجام می‌شود.

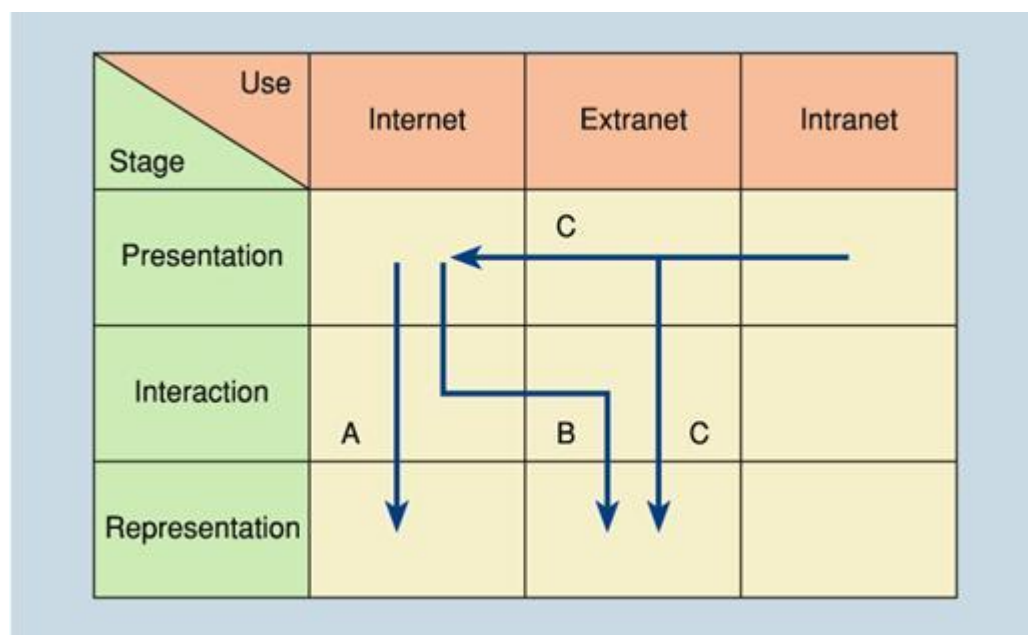
نقطه تصمیم‌گیری ۲: یکپارچه سازی شبکه‌ها

زمانیکه بحث طرح بازاریابی اینترنتی مطرح می‌شود، نقش امکانات اینترنت، اکسترانت و اینترنت باید مورد بررسی قرار گیرد. امکاناتی که هریک از این شبکه‌ها فراهم می‌آورد در راستای رسیدن به مشتری‌گرایی است و برای کاربران نوع خاص، امکانات خاصی فراهم می‌آید. دلیل دیگر برای

یکپارچه‌سازی شبکه‌ها جلوگیری از تکرار و هدر رفتن تلاش‌هاست. یک شرکت تهیه‌کننده کامپیوتر را در نظر بگیرید، کارمندان این شرکت باید به سوالات بسیاری که از طرف مشتریان در رابطه با محصولات و قیمت‌های آن پرسیده می‌شود، جوابگو باشند و لازم است از مشتریانی که محصولاتی را خریداری می‌کنند و با مشکلی مواجه می‌شوند، پشتیبانی نمایند. اطلاعات در این زمینه از طریق اینترنت در اختیار کارمندان قرار می‌گیرد تا بتوانند به سوالات مشتریان پاسخ‌گو باشند.

بررسی این اطلاعات و مرتبط بودن آن با مشتریان و سپس قرارداد آن روی وب سایت اینترنتی کار معقولی به نظر می‌رسد. چرا لازم است سیستم بخشی برای پشتیبانی از مشتری داشته باشد در حالیکه کارمندان و مشتریان می‌توانند از وب‌سایت مشتری استفاده نمایند؟ (که در آن اطلاعاتی که در اختیار کارمندان قرار می‌گیرد حاوی جزئیات بیشتر است؟) به‌طور مشابه، سیستم سفارش محصول داخلی وجود خواهد داشت که با یک سیستم تولید در ارتباط است و وضعیت ماشین‌های جدیدی را که ساخته می‌شوند و اطلاعات آن‌ها از طریق اینترنت در دسترس خواهد بود. مجدداً، بسیاری از اطلاعات روی اینترنت برای مشتریان با ارزش است و مخصوصاً برای ذی‌حسابان بزرگی که وضعیت و هزینه سفارشات آن‌ها را کنترل می‌کنند. در این شرایط، چرا این اطلاعات را از طریق اکسترانت در اختیار تمامی آن‌ها قرار ندهیم؟ این دقیقاً کاری است که Dell در سرویس Premier Pages خود که در اختیار مشتریان بزرگ قرار دارد، انجام داده است.

در این درس به بررسی مدلی می‌پردازیم که می‌تواند به شرکت‌ها در بررسی انتخاب‌هایشان در یکپارچه‌سازی وب‌سایت‌ها با اینترنت و اکسترانت کمک نماید. شکل ۶-۱ مدل Bickerton (1998) را نشان می‌دهد.



انتخاب‌های ممکن برای توسعه سرویس‌های مبتنی بر IP شکل ۶-۱ انواع مختلف

برای درک این مدل لازم است سه سطح مختلف از تشخیص وب‌سایت بگونه‌ای که توسط Bickerton تعریف شده است، مورد بررسی قرار گیرد. این سطوح به سطوح مدل Klein & Quech که در درس ۵ بررسی شد، بسیار شبیه است. این سطوح عبارتند از:

۱. ارائه : ارائه اطلاعات ایستا روی وب‌سایت. مانند یک بروشور ولی با عمق اطلاعاتی بیشتر.

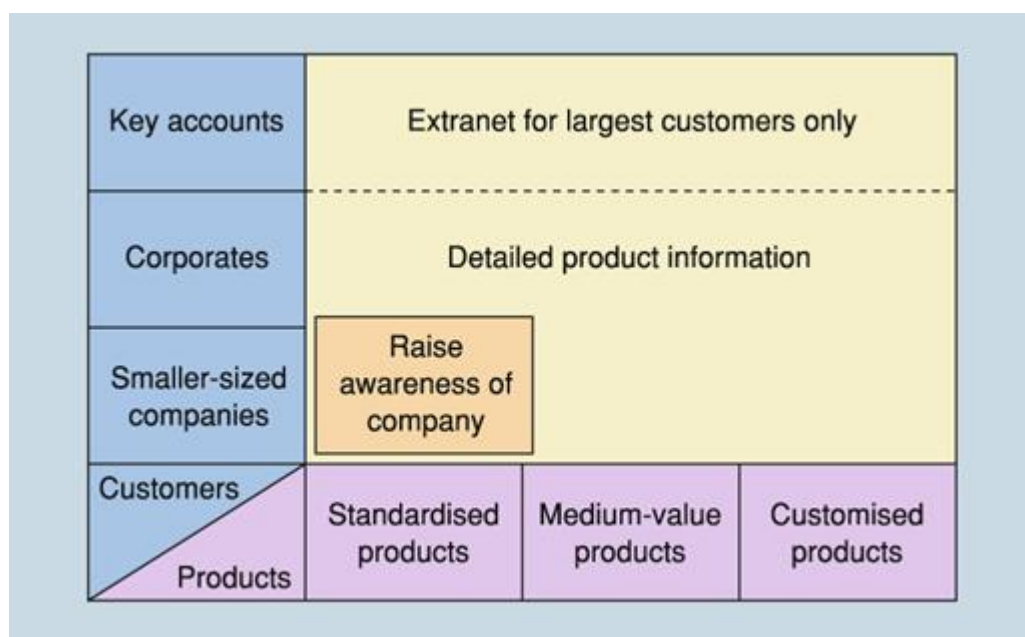
۲. تراکنش : این مرحله شامل روش‌های برقراری ارتباط با مشتری مانند استفاده از فرم‌های محاوره‌ای و e-mail یا گروه‌های بحث می‌باشد.

۳. نمایش : نمایش زمانی رخ می‌دهد که اینترنت جایگزین سرویس‌های مشتری می‌شود که به‌طور طبیعی توسط اپراتورهای انسانی ارائه می‌شوند. برای یک بانک این مرحله می‌تواند ارسال پول به‌صورت برخط میان حساب‌های بانکی یا پرداخت صورت حساب را دربرگیرد. IBM این مفهوم را با عنوان 'service-self Web' در نظر می‌گیرد.

جدول شکل ۱-۶ سه خط مشی کمکی که یک شرکت می‌تواند بکارگیرد را نمایش می‌دهد. این خط‌مشی‌ها قابل‌درک‌اند و با این فرم نمایش به‌خوبی می‌توان آن‌ها را مورد بررسی قرار داد. خط‌مشی **A** توسط بسیاری از شرکت‌های کوچک بکار رفته است. این شرکت‌ها وب‌سایتی دارند که در ابتدا یک بروشور برخط است (مرحلهٔ ارائه). در طرح بازاریابی این نکته ذکر می‌شود که ۶ ماه بعد از شروع به‌کار، امکانات محاوره‌ای مانند فرم‌های دریافت بازخورد روی محصولات باید اضافه شود. در نهایت ممکن است، این‌طور برنامه‌ریزی شود که سایت بعد از ۱۸ ماه تا ۲ سال باید دوباره ساخته شود و امکاناتی مانند فروش برخط و سرویس مشتری به آن اضافه شود. خط‌مشی **B**، خط‌مشی است که توسط شرکت‌های بزرگ دنبال می‌شود. این شرکت‌ها مراحل اولیهٔ ارائه و تراکنش را دنبال می‌کند ولی نمایش را فقط برای مشتریان بزرگش فراهم می‌آورد. اگر اکسترانت پیشنهاد شود، به **login** خاصی نیاز دارد، برای ایجاد تمایز میان سرویس‌هایی که به شرکت‌های محبوب ارائه می‌شود به کار خواهد رفت. این روشی است که **HR Johnson Tiles** بکار برده است.

HR Johnson Tiles سرویس خرید اکسترانتی ارائه داده‌اند که فقط برای مشتریان بزرگشان قابل دسترسی است. زمانی که سایت ایجاد می‌شود، فقط برای ۲۰ توزیع‌کننده‌ای است که می‌خواهند با آنها روی اینترنت کسب و کار داشته باشند. تا به حال ۱۲ شرکت متقاعد شده‌اند که این کار را انجام دهند و این امر باعث شده است که در سال از طریق اینترنت یک میلیون پوند سفارش داشته باشند. ویژگی اصلی این سیستم اکسترانتی امکان مشاهده کالاهاست. با کلیک کردن روی یک دکمه، مشتریان تصویری از میزان موجودی کالایی که اغلب سفارش می‌دهند را مشاهده می‌کنند. در نهایت، خط‌مشی **C** زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که مشتری اطلاعات زیادی دارد که روی شبکهٔ داخلی شرکت موجود است و می‌تواند از طریق اکسترانت، در اختیار مشتری یا مشتریان خاص قرار گیرد. خط مشی **C** توسط شرکتی مانند **Dell** استفاده شده است. بخاطر داشته باشید که خط‌مشی که یک شرکت بکار می‌گیرد، می‌تواند شامل عناصر خط‌مشی **A**، **B** و **C** باشد.

شکل ۶-۲ مدل دیگری را نشان می‌دهد که توسط **Furey(1999 & Friedman)** ارائه شده است که برای مقایسهٔ نقش دسترسی آزادانه به اطلاعات اینترنتی و اطلاعات دارای محدودیت اکسترانتی بکار می‌رود.



شکل ۶-۲ ماتریسی برای دسته‌بندی اطلاعات مشتریان روی اینترنت براساس تعداد آن‌ها این مدل برای مشاغل حرفه به حرفه بسیار مناسب است و انواع مختلف محصولاتی را که یک شرکت می‌فروشد از محصولات استاندارد با هزینهٔ پایین یا محصولات بومی‌شده با قیمت بالا را دربرمی‌گیرد. این محصولات به‌عنوان محتوی درونی سایت می‌تواند برای شرکت‌های کوچکتر که از شرکت و محصولات آن آگاهی ندارند، جالب باشد. این اطلاعات از طریق اینترنت فراهم می‌شود. از طرف دیگر، برای ذی‌حسابان اصلی که کل محدودهٔ محصولات یک شرکت را خریداری می‌کنند، اکسترانت مناسب‌تر است.

نقطهٔ تصمیم‌گیری ۳: تعریف قلمرو روابط بازاریابی اینترنتی

طرح بازاریابی اینترنتی می‌تواند بیان‌کنندهٔ این امر باشد که چگونه ویژگی‌های مختلف بازاریابی و فعالیت‌های تبلیغاتی لازم برای جذب مشتریان به وبسایت انجام می‌شود.

باید به دقت توضیح داده شود که چگونه می‌توان از آن برای روابط بازاریابی مختلف استفاده نمود و چگونه روش‌های برخط برقراری ارتباط با مشتریان را می‌توان با روش‌های **offline** فعلی آن ترکیب نمود.

برای مثال

از URL سایت در تمامی تبلیغات **Offline** استفاده می‌شود؟

- آیا باید سایت را بروز رسانی نمود تا با پیام‌های بازاریابی موجود در تبلیغات **Offline** هم‌خوانی داشته باشد؟

- چگونه می‌توان نقش روابط عمومی را توسط وبسایت انجام داد؟

- چگونه می‌توان از این رسانه برای برقراری ارتباط با مشتریان استفاده نمود؟ آیا این سایت امکانات امکان‌های شخصی‌سازی را دربرمی‌گیرد؟

- آیا سایت امکان ارتباط مستقیم مشتریان و کارمندان را فراهم می‌آورد؟

- چگونه از سرویس‌دهی به مشتری پشتیبانی می‌شود- چه استانداردهایی باید برای فراهم‌آوردن استاندارد مناسب سرویس‌دهی الکترونیکی به مشتریان به کار رود؟

- آیا امکان فروش برخط وجود دارد- برنامه‌ریزی برای تجارت الکترونیکی وجود دارد؟

- آیا می‌توان از سایت برای نمایش دادوستد استفاده نمود؟

- چگونه از این رسانه برای تبلیغ فروش استفاده می‌شود؟

نقطهٔ تصمیم‌گیری ۴: چگونه مارک‌ها را به اینترنت منتقل نماییم؟

تعریف یک مارک موفق توسط (McDonald(1992 & Chernatory ارائه شده است:

"یک محصول یا سرویس قابل تشخیص به صورتی اضافه می‌شود که خریدار یا کاربر بتواند ارزش افزودهٔ آن را که با احتیاجاتش هماهنگی دارد به درستی درک نماید. علاوه براین، موفقیت آن به توانایی‌اش در نگهداری این مقادیر ارزش‌افزوده در برابر دیگر رقبا بستگی دارد."

مشاهده می‌شود که مفهوم مارک با ارزش وب سایت در ارتباط است و شامل ویژگی‌های ارزش‌افزونه‌ای است که براساس سرویس‌دهی به مشتری بنا شده‌اند. Schwartz این طور پیشنهاد داده است که مارک‌های اینترنتی باید بیش از ویژگی‌های محصول روی سرویس تاکید داشته باشند. Dell, E*Trade و Amazon مثال‌هایی از شرکت‌هایی است که از این روش استفاده نموده‌اند.

موضوع خاصی نیز در زمینه ارزش‌های افزودهٔ محصولات وجود دارد که همان بحث شناسایی مارک است. تعدادی از ویژگی‌های یک مارک موفق توسط (McDonald(1992 & Chernatory معرفی شده‌اند: سادگی، مشخص بودن، بامعنا بودن و سازگاری با محصولات. این اصول را می‌توان به مارک‌هایی که روی وب معرفی می‌شوند، اعمال نمود. مثالی از مارک‌هایی که این ویژگی‌ها را برآورده می‌کند عبارتند از CarPoint, CDNOW, E-STEEL و BuyCom.

تعدادی از شرکت‌هایی که تمایز را مهمترین عامل می‌دانند، عبارتند از: Amazon, Yahoo, Expedia.

مارک‌هایی که جدیداً برای اینترنت ایجاد شده‌اند مانند Expedia و Quokka.com، ریسک خراب کردن مارک‌های موجود را تقبل نمی‌کنند. البته (Dechernatory(1992 & McDonald پیشنهاد کرده‌اند که مارک جدید باید فعالیت‌های ریسک‌دار خود را آغاز کند، کمتر از ۱۰٪ از

مارک‌های جدید موفق بوده‌اند. ابعاد محصول جدید مانند جاذبه‌های واقعی و احساسی آن برای مشتریان نیز باید مورد بررسی قرارگیرد. ممکن است مارک‌های برخط برای برجسته‌شدن در رسانهٔ جدید به شخصیت‌های قوی نیاز داشته باشند. مارک Prudential's Egg یکی از این سایت‌هاست.

یک شرکت برای نمایش برخط مارک‌هایش می‌تواند انتخاب‌های مختلفی داشته باشد. زمانیکه یک شرکت وبسایتی را راه‌اندازی یا راه‌اندازی مجدد می‌کند، براساس هویت آن مارک می‌تواند انتخاب‌های زیر را داشته باشد و می‌تواند آن‌ها را برای تک‌تک مارک‌ها یا تمامی آن‌ها بکار برد.

۱- انتقال مارک سنتی به برخط

این روش معمول‌ترین روشی است که استفاده می‌شود. شرکت‌های با مارک معروف می‌توانند آن را به صورت برخط منتشر نمایند. سایت شرکت‌هایی مانند Disney, Frog و Orange همه دارای همان مشخصات ارزش مارکی هستند که مشتریان آن را به صورت Offline تجربه کرده‌اند. تنها ریسک مهاجرت انتقال مارک‌های قبلی به روش برخط این است که سایت آنها از نظر کارایی، ساختار یا محتوای اطلاعاتی از کیفیت پایینی برخوردار باشد. همچنین ممکن است امکانی را که در ادامه توضیح داده می‌شود را نیز از دست بدهند.

۲- مارک سنتی گسترش یافته

بعضی از شرکت‌ها زمانیکه وبسایتشان را ایجاد کردند، می‌خواهند نسخه کاملاً متفاوتی از مارک را ارائه دهند. به عنوان مثال، سایت DHL براساس یک مارک برخط ایجاد شده است که Red Planet نام دارد و از مفهوم سفینه استفاده می‌کند. کاربران درخواست پیک را صادر می‌کنند و پیشرفت ارسال آن را به کمک کنترل‌های روی آن دنبال می‌کنند. این دیدگاه محاسن تغییر مارک را به خوبی نشان می‌دهد. شرکت می‌تواند بین خودش و سرویس‌های رقابتی دیگر تمایز قائل شود و از ویژگی‌های برجسته خودش در ترویج online و offline و ایجاد تمایز سایت نسبت به سایت‌های رقیب بهره گیرد. به عنوان مثال، Cisco از روش مشابهی برای Connection Cisco Online استفاده نموده است. استفاده از تغییر مارک به ارتقای Profile وب سایت کمک می‌کند و به مشتری امکان می‌دهد که رابطه میان شرکت و وبسایت را درک نماید. تاثیر گسترش مارک‌های موجود توسط (Aaker 1990) بررسی شده است.

پیشنهاد او این است که ممکن است در تشخیص مارک مشکلاتی ایجاد شود و همچنین اعتماد به مارک و کیفیت آن ممکن است، خراب شود. این حالت زمانی رخ می‌دهد که کیفیت سرویس‌های روی وبسایت پایین باشد مانند عدم پاسخ‌دهی به e-mail یا سرعت پایین download.

۳- مشارکت با یک مارک رقمی موجود

ممکن است یک شرکت بتواند در کنار یک مارک اینترنتی یا دیجیتال موجود مانند Yahoo، Freeserve یا Line One بهتر محصولاتش را تبلیغ کند. برای مثال، امکانات خرید و فروش کتاب روی Freeserve با مارک Freeserve معرفی می‌شوند گرچه آنها واقعاً براساس سایت‌های شرکت‌های دیگری مانند Audiostreet record Seller عمل می‌کنند. Freeserve، امتیاز مارکی را دارد که به نفع هر دو شرکت است.

۴- ایجاد یک مارک دیجیتال جدید

اگر یک مارک offline موجود، خیلی معتبر نیست یا برای رسانه جدید خیلی سنتی محسوب می‌شود، لازم است که یک مارک دیجیتال کاملاً جدید برای آن ایجاد نمود. مثالی از یک مارک دیجیتال جدید، سرویس banking Egg است که بخشی است از شرکت Prudential که جدیداً تاسیس شده است. Egg می‌تواند بدون مخدوش کردن مارک اصلی شرکت، دیدگاه جدیدی را دنبال کند و توسط مارک Prudential محدود نشده باشد. Egg یک مارک کاملاً برخط است و عمدتاً ارتباطات آن تلفنی است. Egg مشتریان خود را تشویق می‌کند تا تمامی تراکنش‌هایشان را به صورت برخط انجام دهند. مثالی از یک مارک دیجیتالی جدید، (Go Network Portal) www.go.com است که توسط Disney ایجاد شده است و امیدوار است بتواند بسیاری از مشتریان برخط را به خود جلب نماید. اینطور احساس می‌شود که Disney با استفاده از یک مارک کاملاً جدید می‌تواند به این هدف دست یابد و مخاطبان مارک Disney به مخاطبان جوانتر محدود می‌شوند.

نقطه تصمیم‌گیری ۵: تعیین استراتژیک شرکا و واگذاری کارها به شرکت‌های دیگر

طرح بازاریابی رابطه بین شرکت با شرکت‌های دیگر را به هدف ماکزیمم کردن پتانسیل اینترنت بیان می‌کند. چنین روابط مشترکی می‌تواند به شکل‌های مختلفی انجام شود. مثلاً می‌تواند توسط قراردادهای توافقی انجام شود که به شرکتی مبلغی پرداخت می‌شود تا وبسایتی را طراحی کند یا شرکت می‌تواند در روابطی شرکت کند که پولی در آن رد و بدل نمی‌شود مثلاً ایجاد روابط دوطرفه روی وبسایت‌ها. شراکت امکان به اشتراک‌گذاری مهارت‌ها و تجارب را فراهم می‌آورد که به بهره‌برداری از رسانه جدید کمک می‌کند. مثال‌هایی از روابط شرکتی که ممکن است شکل بگیرد به صورت زیر است:

طراحی/شرکت در تکنولوژی: شراکت با شرکت‌هایی که در زمینه طراحی، توسعه و تبلیغ وبسایت مهارت دارند. همچنین یک ISP برای میزبانی از وبسایت.

شرکت در امور تبلیغاتی : برقراری رابطه با مالکان رسانه و شبکه‌های تبلیغاتی به هدف هدایت ترافیک به یک وب سایت. شرکای اطلاع رسانی، اطلاعاتی در رابطه با مشتریان یا میزبانی از اطلاعات محصولات را روی یک سایت فراهم می‌آورند که برای مقایسه قیمت‌ها به کار می‌رود. تبلیغ دوطرفه: به این روش، تبلیغ با استفاده از سایت دیگری و در قبال تبلیغ برای آن شرکت یا یک مارک مشترک انجام می‌شود. شراکت در توزیع: ایجاد شراکت با توزیع‌کنندگان، امر بسیار بدیهی است که به کمک آن می‌توان از مشکلاتی مانند ناسازگاری‌ها جلوگیری کرد. این بخش با جزییات بیشتر در درس ۷ بررسی می‌شود. مشارکت با تهیه‌کنندگان: روابط موجود با تهیه‌کنندگان را می‌توان به گونه‌ای اصلاح نمود که بتوانند محصول و کیفیت سرویس موردنظر مشتریان را از طریق وبسایت ارائه نمایند. مشاوره در امور حقوقی و قانونی : به این هدف می‌توان از دپارتمان‌های قانونی موجود استفاده نمود یا ممکن است لازم باشد از شرکت خاصی در قانون گذاری بازاریابی اینترنتی استفاده نمود. مهمترین نوع شراکت: شراکتی است که به مشاوران یا نمایندگی‌های آن‌ها انجام می‌شود. در این قسمت به بررسی این نوع مشارکت می‌پردازیم.

کسب مهارت‌های تهیه وبسایت و واگذاری آن به شرکت‌های دیگر

طرح بازاریابی باید بهترین شرکت‌ها برای کمک به پیاده‌سازی خط مشی وب سایت را تعیین نماید. اغلب لازم است که شرکا بخشی از کارهای تبلیغ و توسعه وبسایتشان را به خارج از شرکت واگذار نمایند. این امر به چند دلیل است. ممکن است پرسنل آشنا و مسلط به این امور را در بخش بازاریابی یا دپارتمان IT شرکت نداشته باشد و یا پرسنل آن بخش، وقت لازم را برای انجام این کار اضافی نداشته باشند. با واگذاری آن به شرکت‌های دیگر، این امکان وجود دارد که کار در مقایسه با استخدام نیروی متخصص در این زمینه با هزینه پایین‌تری انجام شود. شرکت‌هایی که کار برای آن‌ها ارسال می‌شود، می‌توانند شرکت‌های شناخته شده‌ای باشند که اغلب پیشنهاد می‌شوند، یا می‌توان آن‌ها را از میان تعدادی از ارائه‌دهندگان آن سرویس انتخاب نمود. در اولین مرحله از تصمیم‌گیری در زمینه واگذاری فعالیت‌ها به شرکت‌های دیگر باید در رابطه با نوع شرکتی که کار به او واگذار می‌شود، ملاحظات را در نظر گرفت. شرکت‌هایی که می‌توانند در پیاده‌سازی سایت کمک کنند به دسته‌های زیر تقسیم می‌شوند:

۱- درون شرکت (دپارتمان بازاریابی)

هریک از این فعالیت‌ها را می‌توان در درون شرکت انجام داد. ولی از آنجاییکه اینترنت یک رسانه جدید محسوب می‌شود، ممکن است کارمندان تجربه یا مهارت یا زمان کافی برای انجام آن‌را نداشته باشند.

نماینده‌های بازاریابی سنتی: بسیاری از نمایندگی‌های بازاریابی مانند (AKQA) www.akqa.com سرویس‌هایی را برای پشتیبانی از وبسایت‌ها ارائه می‌دهند. امکان اعمال تجارب بازاریابی رسانه‌های دیگر به اینترنت موضوعی است که جای بحث و بررسی دارد.

۲- نمایندگی رسانه جدید

تمایل نمایندگی‌های این رسانه جدید (اینترنت) روی طراحی وب سایت، توسعه و تبلیغ آن متمرکز شده است. این نمایندگی‌ها، نمایندگی‌های مشاوره‌ای می‌باشند که جدیداً تاسیس شده‌اند و می‌توانند ادعا کنند که با برخورداری از کارشناسان، طراحان گرافیک و حتی پرسنلی که مسئول موضوعات راهبردی هستند، می‌توانند از رسانه جدید که به تکنیک‌های طراحی و تبلیغ متفاوتی نیاز دارد، استفاده نمایند.

۳- دپارتمان IT

دپارتمان IT دارای کارشناسانی است که مهارت‌های تکنیکی آن‌ها در توسعه وبسایت زیاد است. البته ممکن است آن‌ها درک لازم از حرفه برای توسعه یک وبسایت برای مشتری را نداشته باشند. اگر این کارمندان بتوانند با دپارتمان بازاریابی کار کنند، این مدل می‌تواند به عنوان یک مدل برای توسعه وبسایت بکار رود. تعدادی از شرکت‌های بزرگ برای موفقیت خود چنین راهی را انتخاب کرده‌اند.

۴- مدیریت/ مشاوره IT

با این مهم که اینترنت تاثیر زیادی روی حرفه‌ها دارد، برای استفاده مفید از یک وبسایت فقط نباید به بازاریابی به عنوان یک کلمه نگاه کنیم. بلکه این امر می‌تواند ملاحظات مربوط به یکپارچه‌سازی سیستم شرکت با مشتریان و توزیع‌کنندگان و یکپارچه‌سازی فرایند سفارش فروش‌های موجود و سیستم کنترل موجودی را نیز دربرگیرد. همچنین می‌توان نحوه استفاده از امکانات جدید را نیز در نظر گرفت. این نوع ورودی به تجربه‌ای در نحوه

اعمال IS برای پشتیبانی از خط‌مشی کسب و کار بستگی دارد و خارج از محدوده تعدادی از نمایندگی‌های این رسانه جدید و نمایندگی‌های بازاریابی سنتی قرار می‌گیرد. شرکت‌های بسیاری سعی می‌کنند تا این نوع ورودی‌ها را برای کارهای شرکتی بزرگ اعمال نمایند. سایت بسیاری از این شرکت‌ها ارزش بررسی و مطالعه دارد.

Kassye(1997) تهیه‌کنندگان موجود را به نمایندگی‌های تبلیغ و تازه‌واردان تقسیم می‌کند. زمانیکه بازار رشد می‌کند، با توجه به دسته‌های مختلف شرکت‌ها، دو روند ایجاد می‌شود. **اولین** آنها این است که بسیاری از نمایندگی‌های کوچک رسانه جدید ناپدید می‌شوند که این امر به دلیل پایین بودن نرخ سودآوری است. **دومین** روند این است که تعداد کنترل‌های درون شرکت‌های بزرگ بیشتر می‌شود. برای مثال، نماینده انگلیسی Razor fish توسط شرکت آمریکایی CBHi کنترل می‌شود. ترکیب شرکت‌ها اغلب گردهمایی نمایندگی‌های بازاریابی سنتی و رسانه جدید را دربرمی‌گیرد که امکان استفاده از تمامی مهارت‌های ممکن را امکانپذیر می‌سازد. اکثر شرکت‌ها قبلاً تعدادی از عملکردها از جمله تضمین خط‌مشی را در درون شرکت انجام می‌دادند زیرا نسبت به توانایی مشاوران در درک بازار و شرکت خود اعتماد کامل ندارند. ولی اخیراً خط‌مشی جز مواردی است که به بیرون از شرکت واگذار می‌شود و نمایندگی‌های جدید بسیاری این سرویس را ارائه می‌دهند. کارکردهای دیگر از قبیل تبلیغ نیز توسط نمایندگی‌های خارجی که در این زمینه تجربه دارند، بهتر انجام می‌شود.

همانطوری که در درس‌های بعدی خواهیم گفت، تکنیک‌های تبلیغ برخط مانند ثبت سایت در موتورهای جستجو از فعالیت‌های زمانبری است که می‌تواند با واگذاری به شرکت‌های دیگر با هزینه پایین‌تری انجام شود.

هرچه تجربه شرکت‌ها در ایجاد و مدیریت وبسایت‌ها بالاتر می‌رود، توانایی آن‌ها در انتخاب روش‌های مناسب واگذاری فعالیت‌ها به شرکت‌های دیگر بیشتر می‌شود. در مدت زمان کوتاهی که وبسایت‌ها به صورت تجاری ایجاد شده‌اند، گرایش به سمت استفاده از نمایندگی‌های بازاریابی یا نمایندگی‌های رسانه جدید در طراحی، توسعه و تبلیغ سایت‌ها به هدف، توسعه محتوی و کنترل تبلیغ داخلی بوده است. این بدان معناست که نمایندگی‌های رسانه جدید، فقط در فاز ابتدایی prototyping شرکت می‌کنند. اگرچه تعداد شرکت‌هایی که تمامی این فعالیت‌ها را به شرکت‌های دیگر واگذار می‌کنند بسیار کم است، زیرا شرکت‌ها تمایل دارند خود کنترل خط‌مشی را برعهده داشته باشند. این گرایش به صورت تجربه‌ای مطرح می‌شود که در شرکت‌ها روبه افزایش است و شرکت‌ها تمایل دارند خروجی خلاق آن را با دقت بررسی نمایند و هزینه واگذاری را کاهش دهند. عامل دیگر، اختلاف زیاد بین استانداردهای سرویس و هزینه بین نمایندگی‌های جدید رسانه است. یک بحث صنعتی موجود این است که وقتی شرکتی جزئیات درخواست تهیه وبسایت را به ۵ نمایندگی مختلف می‌فرستد، محدوده قیمت‌هایی که دریافت می‌کند از چندین هزار پوند تا ۱۰۰ هزار پوند تغییر می‌کند. گرچه این امر کاملاً درست است که هرچقدر پرداخت کنید همانقدر دریافت می‌کنید، ولی چنین اختلاف زیادی را توجیح نمی‌کند.

پیامدهای قانونی

پیامدهای قانونی باید در طرح بازاریابی اینترنتی شناسایی شوند. پررنگ کردن نیاز به راهنمایی یک فرد خبره در این زمینه و بودجه مورد نیاز آن، موضوعی حیاتی محسوب می‌شود. چنین راهنمایی‌هایی خصوصاً زمانی لازم است که اینترنت برای تبلیغ و فروش محصولات به کشورهای دیگر به کار می‌رود. شرکت‌هایی که برای کشورهای کار می‌کنند که با آن آشنایی ندارند، ممکن است کاملاً از قوانین آن بی‌اطلاع باشند. برای مثال در کشور آلمان، قوانینی وجود دارد که مقایسه صریح محصولات را ممنوع کرده است. همچنین در Belgium تخفیف قیمت فقط مخصوص January و July است. موضوعات قانونی که شرکت‌ها در آن زمینه نیاز به توضیح دارند، شامل موارد زیر است:

۱- ثبت Domain Name و مارک‌های تجاری برای مارک‌های اینترنتی جدید: جدال‌های بسیاری بر مالکیت Domain های شرکت‌ها (URL) وجود دارد. تعدادی از آنها و اصول قانونی آن در درس ۹ بررسی می‌شود.

۲- تبلیغ استانداردها: بیشتر کشورها قوانینی دارند که از نمایش غلط محصولات به مشتری و تجارت رقابتی جلوگیری می‌کنند.

۳- بدنامی و توهین: اطلاعاتی که به قصد انتقاد از افراد یا محصولات شرکت دیگری منتشر می‌شود، توهین محسوب می‌شود.

نقطه تصمیم‌گیری ۶: ساختار سازمانی

زمانی که سایت جدیدی برای یک شرکت ایجاد می‌شود، طبیعی است که اینکار براساس ساختار فعلی شرکت انجام شود و به کمک واگذاری آن به شرکت‌های دیگر، از منابع موجود کمتر استفاده می‌شود. اگرچه، هرچه نقش وبسایت در شرکت افزایش می‌یابد، سایت رشد می‌کند و کارمندان بیشتری درگیر توسعه آن خواهند شد. در این میان لازم است ساختارهای جدیدی برای بازاریابی اینترنتی طراحی شود. این موضوع توسط Parsons(1996) و همکارانش مورد بررسی قرار گرفته است. آنها به ۴ مرحله در رشد سازمانی اشاره کرده‌اند:

۱- فعالیت‌های Adhoc : در این مرحله، هیچ سازمان رسمی برای بازاریابی اینترنتی وجود ندارد و مهارت‌ها درون شرکت پراکنده شده‌اند. در این مرحله، یکپارچگی میان روابط بازاریابی online و offline بسیار ضعیف است. ممکن است وبسایت منعکس کننده مارک Offline نباشد و ویژگی‌های سرویس‌های وبسایت در روابط بازاریابی offline بیان نشود. مشکل دیگر این است که نگهداری وبسایت به صورت غیررسمی انجام می‌شود و از آنجاییکه ممکن است اطلاعات بروزرسانی نشود، خطاهایی ایجاد می‌شود.

۲- تمرکز روی فعالیت : در این مرحله، سعی می‌شود مکانیزم کنترلی برای بازاریابی اینترنتی ایجاد شود. (Parsors(1996 و همکارانش پیشنهاد داده‌اند که اینکار توسط یک گروه اجرایی بزرگتر انجام شود که مسئول اداره آن باشد و افرادی از علایق مختلف از جمله بازاریاب، افراد خبره در زمینه IT و مباحث حقوقی و قانونی را دربرگیرد. در این مرحله فعالیت‌هایی که به هدف کنترل سایت انجام می‌شود، تجربی است و روش‌های مختلف سلخت، تبلیغ و مدیریت سایت مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳- رسمی‌سازی: این‌طور پیشنهاد شده است که در این مرحله، بازاریابی اینترنتی به مرحله حساسی رسیده است و می‌توان در شرکت برای آن یک گروه یا واحد حرفه‌ای تعریف نمود که مسئول مدیریت بازاریابی دیجیتال باشد.

۴- توانایی تاسیس : این مرحله نیز شامل گروه‌بندی رسمی در یک سازمان است که با مراحل قبلی در لینک‌های رسمی که میان بازاریابی دیجیتال و هسته فعالیت‌های شرکت ایجاد می‌شود، تفاوت دارد. (Baker(1998 معتقد است که در صورت نیاز به سازماندهی مجدد شرکت برای فراهم آوردن سطوح سرویس‌دهی اینترنتی به مشتری- زمانیکه ساختار فعلی جوابگو نیست- لازم است دپارتمان مجزایی نیز برای تجارت الکترونیکی در نظر گرفته شود.

اگرچه مراحل برای تکامل این روند ذکر شد، در بسیاری از شرکت‌های خصوصاً کوچک نیازی نیست که واحد مجزایی برای اینکار در نظر گرفته شود. حتی در بعضی از شرکت‌های بزرگ نیز یک فرد یا یک گروه کوچک برای بازاریابی اینترنتی کافی بنظر می‌رسد. مستقل از اینکه چه روشی انتخاب شود، طرح بازاریابی اینترنتی باید مشخص کند که بازاریابی اینترنتی و روش‌های بازاریابی سنتی چگونه با هم یکپارچه شوند و فرایند کنترل وبسایت به چه صورتی انجام شود.

نقطه تصمیم‌گیری ۷: تنظیم بودجه

از آنجاییکه فرایند تنظیم بودجه یک مهارت عملی است، افرادی که مسئول وبسایت‌ها هستند به آن نیاز دارند، و به بررسی آن خواهیم پرداخت. برای اینکه بتوان با موفقیت در رابطه با این امر تصمیم‌گیری کرد، دو عامل اصلی تاثیرگذار است. اولین عامل آن که نسبتاً مشخص‌تر است، در نظر گرفتن تمامی هزینه‌هاست که کار نسبتاً آسانی است زیرا با بررسی هزینه تمامی فعالیت‌های انجام شده در پروژه‌های قبلی، قابل محاسبه است. دومی، ارزیابی اهمیت این هزینه‌هاست. این کار دشوارتر است و هزینه سایت می‌تواند تغییر زیادی داشته باشد.

عناصر هزینه

فرض کنید یک شرکت وبسایت ندارد، چه مرحله‌ای از توسعه وبسایت به بودجه نیاز دارد؟ طرح بازاریابی باید هزینه‌های زیر را تعیین نماید:

- ایجاد اولیه وبسایت

- تبلیغ اولیه سایت

- نگهداری سایت
- ارائه تبلیغ سایت
- ایجاد و تبلیغ مجدد

برآورد دقیق هزینه‌ها براساس مراحل مختلف ساخت وبسایت، بهترین روش است و شامل مراحل زیر است:

۱- ثبت Name Domain

۲- میزبانی از وب سایت

۳- ایجاد وبسایت شامل مراحل زیر

-.....آنالیز و طراحی محتوی- درک نیاز مخاطبان با استفاده از prototyping

-.....ایجاد محتوی با بهره‌گیری از طراحان گرافیک

-.....نشر محتوی برای آزمودن محیط و اصلاح آن

-.....نشر محتوی روی محیط واقعی وبسایت

۴- تبلیغ وبسایت با استفاده از روش‌های برخط مانند تبلیغات banner و ثبت آن در موتورهای جستجو و روش‌های offline تبلیغ URL وبسایت

۵- نگهداری وبسایت: سنجش کارایی وبسایت، تصحیح خطاها، بروزرسانی اطلاعاتی ماند قیمت محصولات، ویژگی‌های آنها، افرادی که می‌توانند با آن‌ها تماس بگیرند، تغییرات ممکن و همچنین مجدد سایت را می‌توان نام برد. شرکت‌ها می‌توانند هزینه‌های مربوط به بازاریابی اینترنتی خود را بهتر مدیریت کنند اگر درنظر داشته باشند که اصلاحات اصلی و ایجاد مجدد سایت، هر یک سال یا دو سال یکبار لازم است.

هزینه‌های دیگری که باید درنظر گرفته شود، هزینه مربوط به حقوق کارمندان، هزینه‌های بزرگی مانند سخت افزار و نرم‌افزارهای جدید و حق‌الزحمه مشاوران خارجی است.

هزینه‌های واقعی

Bayne(1997) روش‌هایی را برای تخمین هزینه واقعی بودجه بازاریابی اینترنتی براساس فعالیت‌هایی که در بخش قبل ذکر شد، پیشنهاد نموده است. بودجه بازاریابی اینترنتی می‌تواند براساس موارد زیر تنظیم شود:

بودجه سال آخر بازاریابی اینترنتی: با این فرض که سایت وجود داشته و مدتی کار کرده است.

درصد فروش شرکت: استفاده از این فاکتور برای اولین مرحله از ایجاد وبسایت کار دشواری است.

براساس درصد کلی بودجه بازاریابی: این روش، روشی است که معمولاً استفاده می‌شود. عموماً این مقدار کم است (کمتر از ۵ درصد یا حتی ۱ درصد) ولی هرچه تاثیر اینترنت افزایش می‌یابد، این مقدار رشد می‌کند.

اختصاص مجدد بودجه بازاریابی : پولی که برای بازاریابی اینترنتی اختصاص می‌یابد می‌تواند از محل فعالیت‌های بازاریابی دیگری که متوقف شده‌اند، تامین شود. بر اساس نظر Bayne(1997) ، اینکار با ریسک همراه است زیرا اگر بازاریابی اینترنتی موفق عمل نکند، یک سرمایه‌گذاری ضعیف بوده است و فعالیت‌های دیگر نیز از دست رفته‌اند. در بسیاری از شرایط، اگرچه بودجه ثابت است، ایجاد و عملیاتی کردن وبسایت به بودجه‌ای نیاز دارد که از جای دیگری تامین می‌شود. ایجاد اولیه وبسایت به هزینه و سرمایه‌گذاری بیشتری نیاز دارد که عموماً باید از منابع دیگر تخصیص داده شود. مثلاً هزینه زیرساخت از بودجه IT تامین شود.

شرکت‌های دیگری که در زمینه صنعت مشابه شما کار می‌کنند، روی چیزی سرمایه‌گذاری می‌کنند. لازم است در این زمینه اطلاعاتی داشته باشید تا تهدیدهای رقابتی را مشاهده و ارزیابی نمایید. اما این امکان نیز وجود دارد که رقبا بیش از حد لازم سرمایه‌گذاری نمایند. محدوده تغییرات در میزان بودجه‌ای که در این زمینه صرف می‌شود، بسته به وبسایتی که ایجاد می‌شود، متفاوت است

ایجاد یک وبسایت برخط و کارا: در مدل "هرچه پول بیشتری بدهی، چیز بهتری دریافت می‌کنی"، شرکت برای رسیدن به اهدافش، سرمایه کافی برای ایجاد وبسایت قرار می‌دهد. این کار بسیار هزینه‌بر است ولی برای صنعت‌هایی که اینترنت در آنها تاثیر چشمگیری دارد، کار عاقلانه‌ای محسوب می‌شود. برای رسیدن به این هدف، بودجه‌ای بیش از حد معمول بودجه بازاریابی لازم است.

یک طرح درحال پیشرفت: به این معناست که برنامه درحال انجامی وجود دارد که هرساله روی آن سرمایه‌گذاری می‌شود تا به نتیجه در یک برنامه سنجش برسیم.

ترکیب روش‌ها: از آنجاییکه بودجه اولیه براساس فاکتورهای زیادی تعیین می‌شود، بهتر است از چندین روش استفاده شود و امکانات صرف هزینه زیاد، کم و متوسط برای مدیران اجرایی با توجه به نتایج موردنظر بر حسب هزینه‌ها تعیین شود.

به طور خلاصه، از بررسی امکانات مختلفی که در فوق به آنها اشاره شد، دیده می‌شود که افزودن بودجه بازاریابی برای اولین وبسایت لازم است. تصمیمات کلیدی دیگر به میزان مجاز آن برای نگهداری و تبلیغ وبسایت درمقایسه با بودجه توسعه آن برمی‌گردد.

نگهداری

به عنوان یک قانون کلی می‌توان گفت که نگهداری سایت بین ۲۵ تا ۵۰ درصد از هزینه ایجاد اولیه وبسایت خواهد بود. این دیدگاه، به طبیعت و نوع روزمرسانی بستگی دارد نه به تکنولوژی استفاده‌شده در روزمرسانی آن. استفاده از **template** هایی که شکل و احساس یکسانی را در تمامی سایت ایجاد می‌کنند، بسیار در این زمینه کمک می‌کند و تغییرات در متن‌هایی ایجاد می‌شود که به قیمت محصولات، تبلیغ و ویژگی‌های محصول مربوط است. این امکان وجود دارد که با فرایندهای مدیریتی خوب بتوان هزینه نگهداری را بیش از ۵۰٪ کاهش داد.

تبلیغ

بحث تبلیغ را با جزییات کافی در درس ۹ بررسی می‌کنیم. روش‌های بسیار کم هزینه‌ای برای تبلیغ **URL** سایت بکمک روابط فعلی شرکت مانند تبلیغات تلویزیونی و ... وجود دارد. چنین دیدی به این معناست که فقط بخش کوچکی از هزینه‌های توسعه روی تبلیغ صرف می‌شود. گرچه برای هدایت تعداد موردنظری مشتری به سایت لازم است که تبلیغاتی که کاملاً به نفع سایت است را قرار بدهیم و فقط **URL** آن را به انتهای یک تبلیغ دیگر اضافه نکنیم. به‌طور مشابه، ممکن است لازم باشد روی روش‌های تبلیغ برخط مانند استفاده از تبلیغات **Banner** یا حمایت از سایت‌های مشابه سرمایه‌گذاری شود. تخمین میزان هزینه‌ای که باید در این زمینه صرف شود، بسیار دشوار است ولی برای تعدادی از کاربردها مشخص است که صرف هزینه برای تبلیغ وبسایت می‌تواند ۵۰ تا ۱۰۰ درصد یا بخش بسیاری از هزینه توسعه را کاهش دهد. از آنجاییکه اینترنت بسیار جدید است، تحقیقی که بتواند رابطه بین تبلیغات و تعداد ملاقات کنندگان سایت‌ها را نشان دهد، وجود ندارد. البته این موضوعات با دقت بیشتر در درس ۹ بررسی می‌شوند.

توازن سرمایه‌گذاری روی وبسایت‌ها توسط مثالی که **Revolution(1999)** روی جنبه‌های وبسایت ارائه‌داده است، پررنگ‌تر شده است: طراحی سایت **British Council** به هدف تبلیغ انگلیس در **Hongkong** که تفکیک بودجه ۲۹۰۰۰ پوندی آن به صورت زیر انجام شده است:

- ۳۹۰۰ پوند روی طراحی و توسعه مفاهیم و شناسه‌ها
 - ۵۲۰۰ پوند روی بقیه منابع و تطابق با شرکت‌های دیگر
 - ۱۸۸۵۰ پوند برای ایجاد گرافیک، **template** های **HTML** و فرم‌های **CGI**، محبوبیت سایت و تست آلفای آن
 - ۱۳۰۰ پوند برای اصلاحات، تست بتا و تحویل نهایی
- همانطوری که مشاهده می‌شود هیچ اشاره‌ای به هزینه تبلیغات نشده‌است.

براسای آنچه شرکت **HR Johnson Tiles** بیان داشته است، هزینه‌های مدام کم است و بخش اصلی آن ۸۰۰۰ پوند در سال است که به فراهم آورنده سرویس **UUNET** پرداخت می‌شود.

رسیدن به تعهدات مدیریتی

یکی از ویژگی‌های اصلی در رسیدن به موفقیت در بازاریابی اینترنتی، همانند راهبردهای آغازین دیگر، پشتیبانی آن از طرف مدیران ارشد است. اگر دید آن‌ها این باشد و تاثیر اینترنت را درک کنند، احتمال شرکت کردن آنها در این سرمایه‌گذاری و رسیدن به موفقیت زیاد است. اگر مدیران نسبت به این موضوع بدبین باشند، احتمال سرمایه‌گذاری آنها روی اینترنت کم است. گزارش KPMG که توسط Baker(1998) ارائه شده است، داشتن سطح وسیعی از پشتیبانی در شروع کار را یکی از عوامل موفقیت دانسته است. همچنین این مطالعه نشان داده است که سرمایه‌گذاری بیشتر در چنین شرکت‌هایی انجام می‌شود و شرکت‌های موفق تجارت الکترونیکی را در زنجیره تدارک خود قرار داده‌اند. اغلب نقش مدیر بازاریابی یا مدیر بازاریابی اینترنتی در یک شرکت، تبلیغ و سخنرانی، توصیف فوائد سرمایه‌گذاری روی یک وبسایت و پررنگ کردن نتایج عدم سرمایه‌گذاری کافی روی این زمینه برای مدیران است.

رسیدن به تعهدات کارمندان

یکپارچه سازی بازاریابی اینترنتی درون حرفه موجود، موضوع مهمی است. اهمیت راهبردی اینترنت باید با کارکنان درمیان گذاشته شود. برای انجام اینکار باید گروهی از افراد شرکت را برای اینکار در نظر گرفت. دیگر کارمندان نیز تشویق می‌شوند که با استفاده از اینترنت و سرویس‌هایی که وبسایت فراهم می‌آورد آشنا شوند. به این وسیله، تمامی کارمندان با هدف استفاده از اینترنت آشنا می‌شوند و از آن بیشتر حمایت می‌کنند. علاوه بر این، یکپارچه سازی بازاریابی اینترنتی از تطبیق آن با اینترنت داخلی شرکت پشتیبانی می‌کند. تحصیلات رسمی تر و آموزش‌هایی که اهداف خط‌مشی بازاریابی اینترنتی را بیشتر توضیح می‌دهند و آموزش‌های تکنیکی را در برمی‌گیرند نیز ضروری است

نقطه تصمیم‌گیری ۸: زمانبندی

زمانبندی براساس هزینه دقیق عناصری انجام می‌شود که در بخش قبل به آنها اشاره شد. ثبت Domain Name شرکت هرچه زودتر انجام شود، بهتر است زیرا ریسک اینکه شرکت دیگری این اسم را قبلاً انتخاب کرده باشد، کمتر است. زمانبندی می‌تواند به صورت زیر ساختاردهی شود:

۱- فعالیت‌هایی که باید قبل از توسعه سایت انجام شود که شامل ثبت Domain Name و تصمیم‌گیری در رابطه با شرکتی است که میزبان آن وبسایت خواهد بود و تنظیم اهداف سایت را در برمی‌گیرد. پس از آن در صورتی که بخواهیم انجام اینکار را به شرکت دیگری واگذار نماییم، ارائه جزئیات دقیق آن به شرکت های رقیب برای به مزایده گذاشتن و مقایسه پیشنهادها انجام می‌شود.

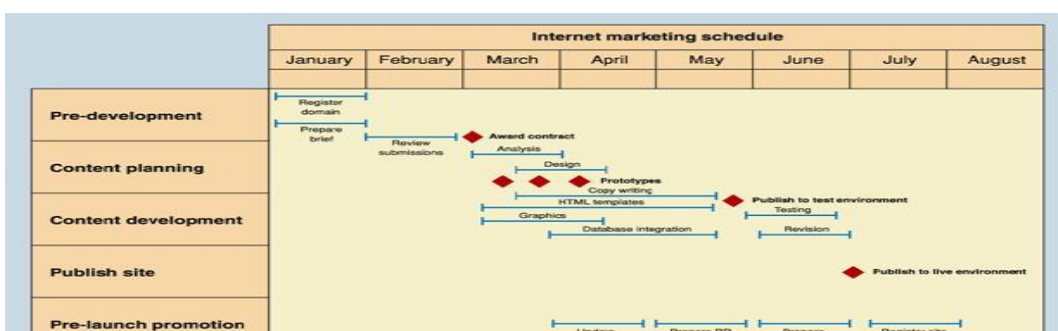
۲- برنامه ریزی محتوی: که آنالیز و طراحی دقیق سایت و Prototyping آن را در برمی‌گیرد.

۳- توسعه متون و آزمایش آن‌ها: نوشتن صفحات HTML و تهیه گرافیک و تست آن.

۴- نشر سایت: که کار نسبتاً کوتاه مدتی است.

۵- تبلیغات قبل از شروع به کار: این کار می‌تواند شامل تبلیغاتی باشد که آدرس وب سایت را نشان می‌دهد. این مرحله تبلیغات خاص برای وبسایت با استفاده از banner و تبلیغات سنتی را نشان می‌دهد. استفاده از روابط عمومی برای تبلیغ در این زمینه نیز ویژگی دیگری است که برای انجام اینکار استفاده می‌شود. زمانیکه سایت تکمیل شد باید در یک پورتال دیگر و موتورهای جستجو ثبت شود.

۶- ارائه تبلیغ: زمانبندی باید در رابطه با تبلیغات دوره‌ای نیز صورت گیرد که می‌تواند شامل تبلیغات تخفیف روی سایت یا رقابت باشد که اغلب هر ماه استفاده می‌شوند. شکل ۳-۶ رابطه میان این وظایف و زمان لازم برای هر یک را نشان می‌دهد. مشخص است که مراحل برنامه‌ریزی و توسعه در استفاده از گرافیک و HTML برای prototyping باهم هم‌پوشانی دارند.



شکل ۶-۳ مثالی از یک زمانبندی برای توسعه وب سایت

کانالهای بازار یابی، ساختار بازار و اینترنت

در این درس، ملاحظاتی که در نتیجه تأثیر خطمشی بازاریابی اینترنتی ایجاد می‌شود، مورد بررسی قرار می‌گیرد و کامل می‌شود. از آنجاییکه این رسانه تغییرات زیادی را به همراه دارد، ساختار کانال بازاریابی اینترنتی به توجه خاصی نیاز دارد. از جمله این تغییرات می‌توان حذف واسطه‌ها و ایجاد مجدد آن‌ها را نام برد. در این درس، ناسازگاری‌های کانالی و نحوه مدیریت آنها بیان می‌شود و همچنین اشاره می‌کنیم که هر موضوع مرتبط با خطمشی اینترنتی باید بحث را گسترده‌تر از خطمشی وبسایت در نظر بگیرد. همچنین نقش اکسترانت‌ها برای متصل شدن به سازمان‌های دیگر و استفاده از اینترنت‌ها برای برقراری روابط بازاریابی داخلی، به عنوان بخش موثری از خطمشی بازاریابی اینترنتی معرفی می‌شوند. از آنجاییکه اصطلاح "مجازی" در این درس بسیار به کار خواهد رفت، قبل از شروع بحث، معنای آن را مورد بررسی قرار می‌دهیم. ترجمه معنایی که برای این لغت در فرهنگ لغت انگلیسی Collins بیان شده به صورت زیر است:

"داشتن تأثیر یک چیز بدون اینکه ظاهراً آن چیز وجود داشته باشد."

در متون اینترنتی، لغت "مجازی" برای اشاره به یک واقعیت مجزا و موازی یک ساختار موجود، بکار می‌رود. بنابراین ساختاری منظور است که در جهان واقعی وجود ندارد.

این درس به دو بخش اصلی تقسیم می‌شود.

درس با در نظر گرفتن تأثیر اینترنت روی کانال‌های توزیع و مرور اینکه یک شرکت چگونه باید نمایش مناسب خود را در بازار الکترونیکی انتخاب نماید، آغاز می‌کنیم و در نهایت، تأثیر اینترنت روی یکپارچه‌سازی زنجیره ارزش‌ها و نقش اینترنت در مدیریت آن را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

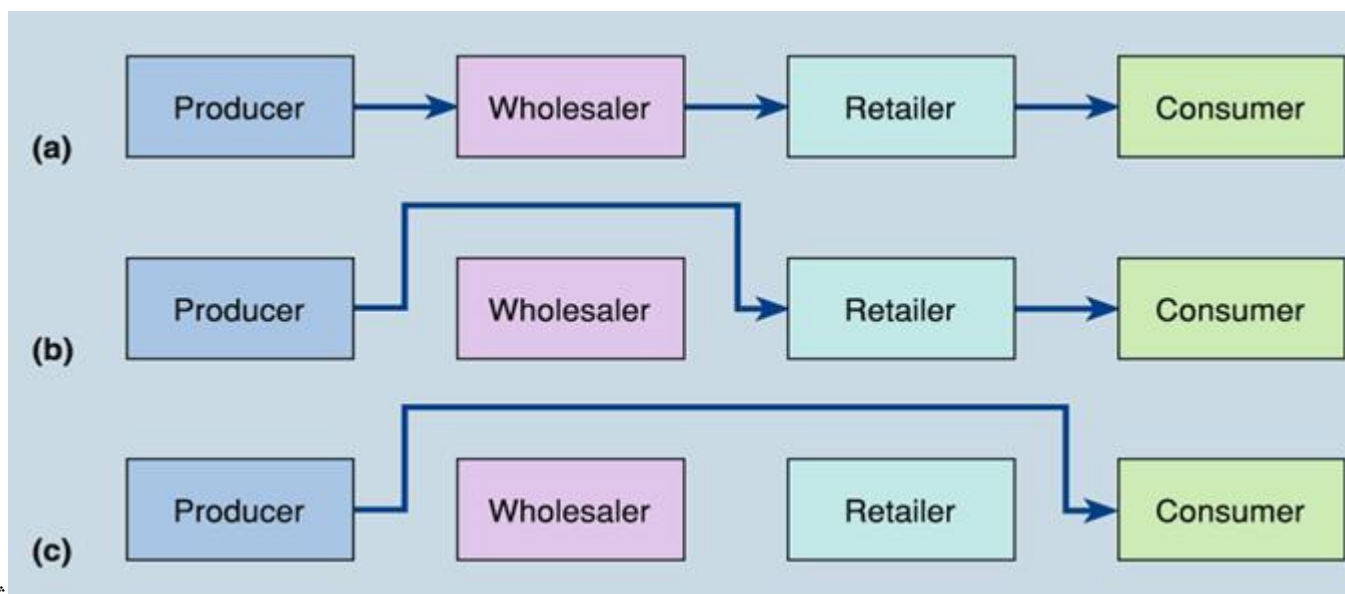
تأثیر اینترنت بر ساختارهای بازاریابی

کانال توزیع از یک یا تعدادی واسطه مانند توزیع‌کنندگان تشکیل شده است. برای مثال، احتمال اینکه یک شرکت موسیقی، CD های خود را به طور مستقیم در اختیار خرده‌فروشان قرار دهد، بسیار کم است. این شرکت از خریداران عمده‌ای که اقلام بسیاری دارند، استفاده می‌کند و سپس براساس تقاضا آن‌ها را به شاخه‌های فردی تقسیم می‌کند. شرکتی که محصولات حرفه‌ای را خریداری می‌کند می‌تواند کانال توزیع بزرگ‌تر با واسطه‌های بیشتری را دربرگیرد.

رابطه میان یک شرکت و شرکای آن روی یک کانال می‌تواند شدیداً تحت تأثیر اینترنت قرار گیرد. زیرا اینترنت ابزاری را در اختیار قرار می‌دهد که به کمک آن می‌توان تعدادی از کانال‌های شرکا را دور زد. این فرایند "بدون واسطه" نامیده می‌شود.

شکل ۷-۱ نشان‌دهنده یک فرایند بی‌واسطه برای یک کانال خرده‌فروشی است. واسطه‌های دیگر، مانند توزیع‌کنندگان نیز می‌توانند در این بازار قرار گیرند. دیاگرام (a) محل قبلی را نشان می‌دهد که یک تهیه‌کننده محصولاتش را با استفاده از ارسال آنها به یک کانال خرده‌فروشی، بازاریابی نموده و می‌فروشد. دیاگرام (b) و (c) دو نوع مختلف از حذف واسطه‌ها را نشان می‌دهد که خریداران عمده (b) یا هر دوی خریداران عمده و خرده‌فروشان (c)

را دور زده است و امکان فروش مستقیم کالا به مشتری فراهم آورده شده است. فواید حذف واسطه‌ها برای تهیه‌کنندگان واضح است- و به آن‌ها امکان می‌دهد که هزینه زیرساخت و فروش محصول از طریق کانال را حذف نماید. محاسباتی که توسط Benjamin & Wingand (1995) انجام شده، نشان می‌دهد که برای مثال با فروش بلوزهای مرغوب می‌توان هزینه را تا ۲۸٪ در حالت (b) و تا ۶۲٪ در حالت (c) کاهش داد. با کاهش قیمت تمام‌شده محصول، می‌توان بخشی از این بودجه ذخیره شده را به مشتری انتقال داد.



شکل ۷-۱ - حذف

واسط کانال توزیع (a) حالت اولیه (b) حذف فروشندگان عمده (c) حذف عمده فروشان و خرده فروشان

واسط‌های جدید

بنا به نظر Press (1993) اینترنت با در اختیار قرار دادن اطلاعات بیشتر، می‌تواند کارایی را افزایش دهد.

همچنین Novak (1997 & Hoffman) پیشنهاد کرده‌اند که می‌توانند شکل پیشرفته‌ای از مقایسه قیمت فروشگاه‌ها را ایجاد نمایند که با توسعه محصولات و واقعیتهای CNET یافته است.

همچنین نوع‌های مختلف و جدیدی از واسط‌ها ایجاد شده‌اند که "واسط‌های اینترنتی" (Cybermediaries) نامیده می‌شوند. تعدادی از این واسط‌ها عبارتند از:

- دایرکتوری‌هایی مانند yahoo! و excite

- موتورهای جستجو

- فروشندگان مجازی

- واسط‌های مالی

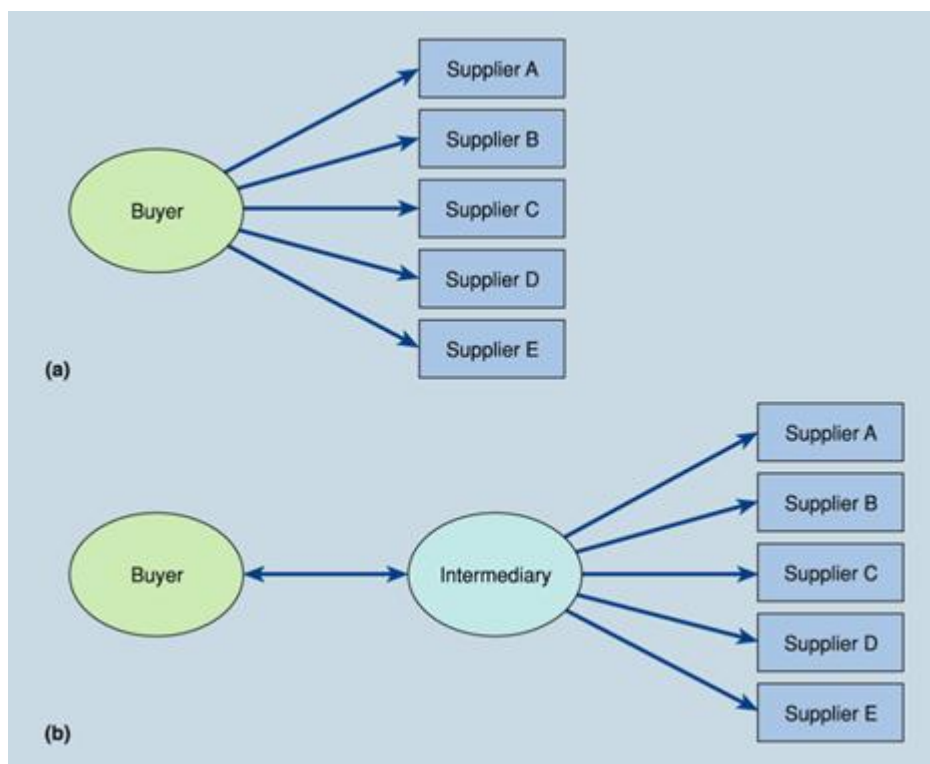
Forum، ها، club و user group ها (که به طور کلی ارتباطات مجازی نامیده می‌شوند).

ارزیاب‌ها (سایت‌هایی که به‌عنوان مرورگرها یا مقایسه‌کنندگان سرویس‌ها استفاده می‌شود).

نوع دیگر واسط‌ها بازارهای مجازی یا اجتماع تجارت مجازی است. در اینجا واسط به‌عنوان نقطه متمرکز برای دورهم جمع کردن خریداران و فروشندگان بکار می‌رود.

شکل ۷-۲ عملیات واسط سازی مجدد را به شکل گرافیکی نشان می‌دهد. بعد از اینکه حذف واسط‌ها انجام می‌شود و مشتریان می‌توانند برای انتخاب یک محصول به تهیه‌کنندگان مختلف رجوع کنند، اینکار ناکارآمد خواهد بود. به‌عنوان مثال، فرض کنید فردی می‌خواهد بیمه تهیه کند، برای تصمیم‌گیری در رابطه با بهترین قیمت و پیشنهاد این فرد می‌تواند به ۵ شرکت مختلف بیمه رجوع کند و یکی را از این میان انتخاب نماید. واسط‌سازی مجدد، با قرار دادن واسطی میان خریدار و فروشنده این مشکل را حل می‌نماید. این واسط، مرحله ارزیابی قیمت خرید را به کمک پایگاه داده‌ای که در اختیار دارد، انجام می‌دهد. این پایگاه داده با اطلاعات بروز قیمت محصولات تهیه‌کنندگان مختلف بروزرسانی می‌شود.

زمانیکه یک بازاریاب برای یک تهیه‌کننده کار می‌کند، دو نکته مهم وجود دارد. اولین آن‌ها این است که تهیه‌کننده با بازاریاب‌های جدیدی که در آن بخش از بازار ایجاد می‌شوند، آشنا شود. این به معنای نیاز به یکپارچه‌سازی، استفاده از اینترنت و پایگاه‌داده‌ای شامل اطلاعات قیمت‌های واسطه‌های مختلف است. دومین آن‌ها، نظارت بر قیمت‌های پیشنهادی تهیه‌کنندگان دیگر این بخش، احتمالاً با استفاده از وب‌سایت‌های واسطی است که به این هدف ایجاد می‌شوند.



شکل ۷-۲ - فرایند واسط سازی مجدد (a) شرایط اولیه (b) نقاط واسط سازی مجدد

مفاهیم کانال‌های توزیع الکترونیکی

Steinfeld و همکارانش (۱۹۹۶) پیشنهاد داده‌اند که شبکه‌ها می‌توانند تغذیه‌کننده بازارهای الکترونیکی باشند که توسط روابط زودگذر مشخص می‌شوند. به بیان دیگر، آنجاییکه ایجاد یک رابطه واسط الکترونیکی آسان است، امکان انتخاب یک تهیه‌کننده دیگر برای مشتری کار آسانی است. برای مثال، برای یک خریدار فولاد که از بازار مجازی e-Steel استفاده می‌کند، قیمت یک عامل تعیین کننده است. این فرد می‌تواند به راحتی تهیه‌کننده دیگری را انتخاب نماید.

برعکس این نظر نیز وجود دارد که شبکه‌های الکترونیکی مشتری را به یک تهیه‌کننده خاص متصل می‌کنند که به دلیل سربار یا ریسک تغییر تهیه‌کننده است. در این حالت، از شبکه‌ها برای مستحکم کردن این رابطه‌ها استفاده می‌شود.

به عنوان نمونه، شرکت TESCO UK food retailer، سعی دارد از EDI و اینترنت برای تمامی تهیه‌کنندگان خود استفاده نماید و هر تهیه‌کننده‌ای که از این خط‌مشی پیروی نکند، کنار گذاشته می‌شود. چنین سیستمی که یک عضو، کانال را کنترل می‌کند، "سیستم بازاریابی عمودی (VMS)" نامیده می‌شود.

در نظر گرفتن تاثیر معرفی کانال‌های الکترونیکی در بازار برای مدیران بازاریابی بسیار با اهمیت است. Malone و همکارانش (۱۹۸۷) دو نتیجه حاصل از متصل شدن به شبکه‌های الکترونیکی را ذکر نموده‌اند:

۱. تاثیر روابط زودگذر : روابط، روابط بازاری است و حول موضوعاتی از قبیل قیمت، کیفیت و ارائه سرویس سیر می‌کند. خریداری که به دنبال خرید محصول خاصی است آن محصول را بعد از ارزیابی پیشنهاد تهیه‌کنندگان مختلف انتخاب می‌کند. این فعالیت "دلالتی الکترونیکی" نامیده می‌شود و در حال حاضر توسط واسطه‌های ارزیابی مانند e-Steel انجام می‌شود.

۲- تاثیر روابط lock-in: این روابط یک شبکه سلسله مراتبی خوب ساختاردهی شده است و Value Chain آن تغییر نمی‌کند. خریداری که به دنبال خرید است محصول را از تهیه‌کنندگانی که از قبل تعیین شده‌اند، دریافت می‌کند.

در این تعریف از اینترنت به‌عنوان کانالی استفاده می‌شود که روابط زودگذر را ایجاد می‌کند. همچنین با وجود تعداد زیادی واسط، این روش، روش قابل قبولی برای خرید محسوب می‌شود. بررسی که توسط Steinfield و همکارانش (۱۹۹۶) انجام شده، نشان می‌دهد که EDI و اینترنت روابط موجود را به هم متصل می‌کنند. علاوه بر این، تحقیقاتی که اخیراً توسط Kraut و همکارانش (۱۹۹۸) انجام شده است، نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌ها برای خرید، نتایجی مانند کیفیت، کارایی و رضایت تهیه‌کنندگان را کاهش می‌دهد و لذا روابط شخصی میان اعضای یک واحد خرید و تهیه‌کننده هنوز مهم به نظر می‌رسند.

سازمان‌های مجازی و مجازی سازی

Wigand (1995 & Benjamin) گفته‌اند که "روز به روز، تعیین مرزهای سازمان‌های امروزی دشوارتر می‌شود." نتیجه دیگر معرفی شبکه‌های الکترونیکی مانند اینترنت این است که راحت‌تر می‌توان بخشی از فرایند تولید محصول و توزیع کالا را به شرکت‌های دیگر واگذار نمود. این امر سبب می‌شود که مرزهای سازمان کم رنگ‌تر شوند. کارمندان در محدوده‌های ساعتی متفاوتی کار می‌کنند و مشتریان می‌توانند محصولات خود را از هر محلی خریداری نمایند. عدم وجود یک محدوده دقیق یا یک سلسله‌مراتب در سازمان سبب می‌شود که یک شرکت واکنشی‌تر و انعطاف‌پذیرتر شود و گرایش بازاری آن بیشتر می‌شود. این تغییر، محصولات مجازی را افزایش می‌دهد و تولید انبوه با توانایی ایجاد محصول براساس نیاز مشتری جایگزین می‌شود.

Malone (1992 & Davidow)، شرکت مجازی را به صورت زیر تعریف نموده‌اند:

"از دید بیننده بیرونی، به نظر فاقد مرز می‌باشد با واسطه‌هایی نفوذپذیر و در حال تغییر میان شرکت‌ها، تهیه‌کننده و مشتری. از دید داخلی، شرکت کمتر بی‌نظم به نظر می‌رسد و حاوی اطلاعات سنتی، دپارتمان‌ها و تقسیمات کاری است که دائماً براساس تغییر نیازها، تغییر می‌یابد و مسئولیت‌های کاری مدام جابجا می‌شوند."

Kraut و همکارانش (۱۹۹۸) ویژگی‌های زیر را برای یک سازمان مجازی تعریف نموده‌اند:

- ۱- فرایندها از مرزهای قرارگرفتن در یک شکل خاص خارج شده و توسط یک سلسله مراتب سازمانی منفرد کنترل نمی‌شوند.
 - ۲- فرایندهای تولید، انعطاف پذیرند و شرکای مختلف در زمان‌های متفاوتی در روند کاری شرکت می‌کنند.
 - ۳- شرکایی که در تولید محصول شرکت می‌نمایند اغلب در نقاط جغرافیایی مختلفی پراکنده شده‌اند.
 - ۴- با داشتن این توزیع، هماهنگ کردن کارها به مخابرات و شبکه‌های داده وابسته خواهد بود. تمامی شرکت‌ها بخش‌هایی از عناصر سازمان مجازی را دربردارند. فرایندی که این ویژگی را افزایش می‌دهد، "مجازی‌سازی" نامیده می‌شود. بنا به نظر Malone و همکارانش (۱۹۸۷) وجود شبکه‌های الکترونیکی به مجازی‌سازی منجر می‌شود زیرا حکومت و هماهنگی میان تراکنش‌های کاری را با هزینه پایین‌تر امکانپذیر می‌سازد.
- مفاهیم خط‌مشی بازاریابی در رابطه با مجازی‌سازی چیست؟

در ابتدا ممکن است اینطور به نظر برسد که واگذاری کارها به شرکت‌های دیگر مستقیماً با جهت‌یابی بازار هماهنگی ندارد. گرچه، یک مثال این رابطه را نشان می‌دهد. Michael Dell گفته‌است که Dell به واگذاری کار به شرکت‌های دیگر به دید رهایی از یک فرایند فاقد ارزش نگاه نکرده است. بلکه به آن به‌عنوان روشی برای ایجاد هماهنگی بین فعالیت‌ها و ایجاد بیشترین ارزش برای مشتریان، نگاه می‌کند. Dell سرویس‌دهی به مشتری خود را با تغییر روش تهیه‌کنندگان و توزیع‌کنندگان در ساخت کامپیوتر براساس سفارش خاص مشتری نشان می‌دهد.

این یکپارچه‌سازی عمومی با ایجاد یک سیستم بازاریابی عمومی قراردادی انجام می‌شود که اعضای یک کانال مستقل از هم می‌باشند و با به اشتراک‌گذاری قرارها با یکدیگر کار می‌کنند.

بنابراین یک جنبه از مجزاسازی این است که شرکت‌ها باید امکان واگذاری فرایند فراهم‌آوردن سرویس‌های جدید و محصولات به شرکت‌های دیگر را ایجاد نمایند. نتیجه این کار آن است که امکان واگذاری فعالیت‌های بازاریابی که قبلاً درون شرکت انجام می‌شد، برای شرکت‌ها فراهم می‌آید. برای مثال، تحقیقات بازاریابی برای ارزیابی تاثیر وب سایت را می‌توان به یک محیط مجازی خارج از شرکت واگذار نمود.

تغییر ماهیت روابط مشتری و تهیه‌کننده

در سال‌های ۱۹۵۰، بازار مشتری و کارخانه محصولات در محیطی اقتصادی کار می‌کردند که افزایش درخواست محصولات و سرویس‌ها به معنای عدم توانایی تهیه‌کننده در پاسخ به نیازها محسوب می‌شد. در چنین محیطی، نیاز مشتری یک امر ثانویه تلقی می‌شد و موضوع اصلی نیاز تولیدکننده بود. تولید انبوه و استانداردسازی، از هدایت‌کنندگان اصلی این خط‌مشی کاری تلقی می‌شدند. محدودیت‌های این روش، هنگام ترکیب آن‌ها در محیط بازاریابی جدید و افزایش رقابت میان شرکت‌ها در سال‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ مشخص شد و این خط‌مشی بسیاری از شرکت‌ها را در برابر مشکلات بی‌پناه گذاشت. چنین تغییراتی به تکامل تدریجی و افزایش هماهنگی با روابط جدید میان مشتری-تهیه‌کننده منجر شده است. این رابطه به مشتری به‌عنوان یک امکان برای ایجاد یک تراکنش نگاه نمی‌کند بلکه مشتری امکانی است برای یک تراکنش در حال پیشرفت که براساس درک نیازهای مشتری و تاکید روی سرویس و ایجاد اطمینان بنا شده است تا به نتایج موفقیت آمیز هم برای مشتریان و هم برای تهیه‌کنندگان منجر شود. توجه اولیه روابط بازاریابی روی توسعه و ترویج روابط دو طرفه، سودمند و طولانی مدت میان سازمان و گروهی از مشتریان بنا شده است. این مفهوم برای دربرگرفتن بازاریابی داخلی خصوصا اهمیت کارمندان، ساختارهای سازمانی و تمرکز روی فرایند، گسترش یافته است. همچنین این رابطه اهمیت و تاثیر گروه‌های ذینفع مانند گروه‌های محلی، موسسات مالی و دولت محلی/ملی را نیز دربرمی گیرد. درنتیجه شکل‌های جدیدی از سازمان‌ها ایجاد شده‌اند و حرفه‌ها حول فرایندهای اصلی و واگذاری فعالیت‌هایی که ارزشی اضافه نمی‌کنند، مجددا ساختاردهی می‌شود.

تنظیمات جدید، زنجیره تدارکات یا ساختارهای تعیین کننده وضعیت تدارکات، وضعیت ارجح از دید تهیه‌کنندگان، شراکت و همکاران را درنظر می‌گیرد. این تغییرات به طور همزمان با افزایش همگرایی قدرت خریدار در بخش‌های مختلف صنعت ایجاد شده‌است. همچنین همگرایی سبب شده‌است که بسیاری از سازمانها توسط سازمان‌های خریدار تحت فشار قرار گیرند و لزوما مشتریان و تهیه‌کنندگان، برای طولانی مدت از آن‌ها استفاده ننمایند. آنچه هزاره جدید به سازمان‌ها اهدا کرده است، تمرکز روی حداکثر سازی رضایت مشتری و ارزش او و تمرکز روی فعالیت‌ها و خط‌مشی‌هایی است که بتوان رضایت مشتری را جلب نمود و او را نگه داشت.

مدیریت ناسازگاری کانال‌ها

با معرفی کانال اینترنتی، اگرچه واسطه‌ها حذف می‌شوند و شرکت امکان فروش مستقیم خواهد داشت و سوددهی بالا می‌رود ولی تنظیم توزیع کالا به شرکای موجود را تهدید می‌کند. چنین ناسازگاری‌های کانالی توسط Frazier(1999) توصیف شده است و باید به دقت مدیریت شود. او شرایطی را تعیین کرده است که اینترنت فقط باید به‌عنوان یک کانال ارتباطی استفاده شود. این امر خصوصا زمانی که شرکت‌ها دیدگاه توزیع انتخابی و انحصاری دارند، صادق است. به‌عنوان مثال، یک شرکت فروشنده ساعت، ساعت‌های گران قیمت خود را مستقیما نمی‌فروشد و از عمده فروشان برای توزیع این کالاها به خرده فروشان استفاده می‌کند. عمده‌فروش ممکن است حتی از پذیرفتن نقش توزیع‌کنندگی امتناع نماید و حتی این خطر وجود دارد که ساعت‌های مشابهی را توزیع کند که از طریق اینترنت دردسترس نیستند. علاوه براین فروش مستقیم ممکن است، به مارک محصول صدمه بزند یا قیمت آن را تغییر دهد.

برای ارزیابی ناسازگاری‌های کانالی، لازم است شکل‌های مختلف یک کانال اینترنتی بررسی شود. این شکل‌ها عبارتند از:

۱- یک کانال اینترنتی محض

۲- یک کانال توزیع به واسطه‌ها

۳- یک کانال مستقیم برای مشتریان

۴- هر ترکیبی از حالات فوق

برای جلوگیری از ناسازگاری کانالی باید به ترکیب مناسبی برسیم. Frazier(1999) اشاره کرده است در صورتی که قیمت محصول در بازار جهانی دارای تغییرات شدید است، استفاده از اینترنت به‌عنوان یک کانال فروش مستقیم، کار معقولی نیست. در مثال کارخانه ساعت‌سازی، بهترین روش بهره‌گیری از این کانال، استفاده از آن به‌عنوان یک کانال ارتباطی است.

خط‌مشی کانال ارتباطی، به تنظیمات موجود بازار بستگی دارد. اگر یک بازار جدید است و نمایندگی یا توزیع‌کننده‌ای ندارد، احتمال وجود ناسازگاری کم است و امکان توزیع آن از طریق اینترنت یا بستن قرارداد با نمایندگی‌های جدید برای پشتیبانی از فروش اینترنتی و یا ترکیب هر دو روش امکان‌پذیر است. اغلب SME ها سعی می‌کنند تا از اینترنت برای فروش محصولات بدون بستن قرارداد با نمایندگی‌ها اقدام نمایند. این خط‌مشی فقط برای خرده‌فروشی مناسب است که نیاز آن به سرویس‌هایی از قبیل پیش‌فروش یا پشتیبانی پس از فروش کم است. برای محصولات گران قیمتی مانند ابزارهای مهندسی که به کارمندان متخصص برای فروش نیاز دارد تا بتواند از فروش پشتیبانی نمایند و سرویس‌های پس از فروش را ارائه دهند، باید نمایندگی در نظر گرفته شود.

برای نمایندگی‌ها و توزیع‌کنندگانی که شرکت مکانیزمی برای توزیع کالا به آنها دارد، شرایط پیچیده‌تر است و ناسازگاری کانالی می‌تواند رخ دهد. امکانات استراتژیکی که برای تنظیمات فروش مجدد وجود دارد توسط Kumar(1999) بیان شده است:

۱- بدون فروش اینترنتی: نه شرکت و نه نمایندگی‌های فروش آن، از اینترنت استفاده نمی‌کنند. این انتخاب زمانی به کار می‌رود که تعداد خریدارهای شرکت یا فروشندگان آن به حد لازم نرسیده است که سرمایه‌گذاری برای فروش برخط سودآور باشد.

۲- فروش اینترنتی فقط برای فروشندگان مجدد: یک فروشنده مجدد که محصولات را از شرکت‌های مختلف می‌خرد، ممکن است به اندازه کافی (از طریق فروش محصول به شرکت‌های دیگر) درخواست داشته باشد که بتواند برای فروش برخط هزینه‌ای را در نظر بگیرد. کارخانه‌ها نیز ممکن است بدون سرمایه‌گذاری بیشتر، زیرساخت لازم برای برآورده کردن مستقیم سفارشات مشتریان را نداشته باشند؛ در این حالت، این احتمال کم است که شرکت بخواهد فروش از طریق کانال اینترنتی را مسدود نماید.

۳- فروش‌های اینترنتی فقط از طریق کارخانه انجام شود. این کار در صورتی که شرکت در حال حاضر تعدادی فروشنده دارد، کار معمولی نیست و میزان فروش کاهش می‌یابد زیرا واسطه‌ها کار فروش آن کالا را کنار می‌گذارند.

۴- فروش کاملاً اینترنتی توسط همه. این امکان، آینده پیش‌بینی شده بازار و نتیجه حضور غیرفعال کارخانه‌ها در کنترل فروش است. این خط‌مشی باید سالانه بررسی شود و کانال‌های فروش به‌طور مناسب تغییر کنند. با رشد سریع تجارت الکترونیکی، امکان ایجاد یک طرح پنج ساله وجود ندارد. Kumar(1999) اشاره کرده است که اکثر شرکت‌ها تمایل دارند از شبکه‌های توزیع موجود به مدت طولانی استفاده نمایند. زیرا فروشندگان آن شرکت در استفاده از یک کانال مهارت کسب می‌کنند و شرکت‌ها برای جلوگیری از کاهش میزان فروش، تمایل ندارند به کانال دیگری منتقل شوند.

مدل‌های بازار

درحالی‌که بازار قبلی یک مفهوم فیزیکی بود، بازار اینترنتی نمایش فیزیکی ندارد و یک بازار مجازی است. Suiokla(1996 & Rayport) از این امر برای معرفی اصطلاح جدید بازار الکترونیکی استفاده نموده است که روی روابط افراد درگیر در بازار تاثیرگذار است.

بازارهای الکترونیکی جدید، محل‌های مجازی کمکی دارند که یک شرکت باید خودش را در آن قرار دهد تا بتواند با دیگران ارتباط برقرار نموده و کالاهایش را به فروش برساند. بنابراین، یک تصمیم استراتژیک، "نحوه نمایش روی اینترنت" است و یکی از ویژگی‌های نمایشی که باید در نظر گرفته شود، انواع مختلف محل‌های بازار است.

Berryman(1998) و همکارانش، یک چارچوب مناسب برای این موضوع پیشنهاد داده‌اند (جدول ۷-۱).

جدول ۷-۱ - انواع مختلف marketplace

Market place	Example of market place sites
Seller Controlled	- Vendor sites, i.e. home site of company with e-commerce facilities - Intermediaries controlled by sellers
Buyer Controlled	- Intermediaries controlled by buyers - Web site procurement posting, e.g. Zygonet(www.zygonet.com), Respond.com(www.respond.com) - Purchasing agents and aggregators, e.g. Powerbuy(www.powerbuy.com), Letsbuyit.com(www.letsbuyit.com)
Neutral	- Intermediaries not controlled by buyer's industry(e.g. industry net (www.industry.net)) - Product specific search engines (e.g. CNET (www.cnet.com)). - Information marts - Bussiness malls, i.e. Barclay Square(www.barlaysquare.com) - Auction space, e.g. uBid(www.ubid.com)

سایت‌های فروش کنترل شده، آنهایی هستند که home page شرکت‌ها را شکل می‌دهند و امکان تجارت الکترونیکی را فراهم می‌آورند. سایت‌های خرید کنترل شده روی سایت شرکت‌های خریدار یا واسطه‌ها قرار می‌گیرند. این امر زمانی رخ می‌دهد که یک خریدار معین می‌کند قصد خرید چه کالایی را دارد. این درخواست توسط e-mail به تهیه‌کنندگان ثبت شده سیستم فرستاده می‌شود و منتظر پیشنهاد می‌ماند. Aggregatorها گروهی از خریداران هستند که به صورت جمعی خرید می‌کنند و به این روش هزینه خرید پایین‌تری را متقبل می‌شوند. سایت‌های بی‌طرف، واسطه‌های ارزیاب مستقلی هستند که امکان مقایسه محصولات و قیمت‌ها را فراهم می‌آورند. به هدف حداکثر سازی امکان فروش، ایجاد سایت‌های بی‌طرف و سایت‌هایی که توسط خریدارها کنترل می‌شود باید بررسی شود تا از مناسب بودن نحوه نمایش شرکت و رقابتی بودن قیمت‌ها اطمینان حاصل شود. شرکت‌ها ممکن است بخواهند واسطه‌های جدیدی را برای انتخاب محصول ایجاد نمایند.

حال سوالاتی مطرح می‌شود:

این واسطه‌ها باید مستقل باشند؟ آیا حرفه و کار را به سایت اصلی آن هدایت کنند یا سرویس‌های جدیدی ایجاد کنند؟ مثالی از شرکتی که از واسطه‌های ایجاد شده توسط شرکت خود استفاده می‌کند، شرکت میکروسافت است.

Mougayer(1998) با شروع از یک دیدگاه متفاوت به بازار، به این نکته اشاره کرده است که شرکت‌ها نباید خطمشی اینترنتی

خود را روی یک سایت قرار دهند. شرکت‌های موفق، به چند سایت نیاز دارند تا محتوی تبلیغاتی، پایگاه داده‌ها و سرویس‌های خود را در محل‌های مختلف بازار الکترونیکی قرار دهند. این سایت‌ها عبارتند از :

- یک وبسایت مشترک برای نمایش اطلاعات سرمایه‌گذاران و شرکا

- وبسایت اصلی مشتری با امکانات تجارت الکترونیکی تراکنشی

- سایت‌های کوچکتر یا اکسترانت‌های درون سایت اصلی با دسترسی محدود به مشتریان کلیدی

- سایت‌های کوچکی درون سایت‌های شرکای دیگری مانند واسطه‌ها و توزیع‌کنندگان.

سایت اصلی محلی است برای نمایش سازمان. یک سازمان بزرگ نیز می‌تواند سایت مشترک داشته باشد و محتوی خاصی را فراهم آورد که ماهیت جایزه داشته باشد یا برای شرکت‌های خاصی ارائه شود. وجه مشترک این سایت و سایت‌های دیگر، فراهم آوردن دسترسی به محتوی خاص از طریق اکسترانت است.

"سایت‌های کوچک" (site micro) می‌توانند براساس سایت‌های خارجی مانند سایت‌های توزیع‌کنندگان بنا شود که باید اطلاعات را به طور مستقیم به مشتریان آن هدایت نمایند.

همانطوری که در بالا ذکر شد، نمایش برای واسطه‌های ارزیاب و پورتال‌ها لازم است. چنین سایتی می‌تواند بر روی سایت‌های واسطه قرار گیرد و روزانه با ارسال یک batch بروزرسانی شود یا بطور مستقیم از طریق سایت تراکنش‌های اصلی به صورت بی‌درنگ به آن منتقل شود.

(Mougayer 1998) اشاره کرده است که یک سازمان می‌تواند واسطه‌های را بگونه‌ای تنظیم کند که برای هدایت ترافیک به وب سایت بکار روند که روش مخفیانه کسب اطلاعات محسوب می‌شود زیرا سایت اغلب متعلق به مالکانش نیست!

بازارها را می‌توان با دید جداگانه‌ای نیز مورد بررسی قرار داد- براساس نوع تجارتي که برای سازماندهی فروش بکار می‌رود.

انواع مختلف بازار در جدول ۷-۲ نشان داده شده است.

جدول ۷-۲- توافقات تجاری مختلف و مثال‌های سنتی و برخط آن

Commercial market	Examples- real world	Examples- online
1- Negotiated deal	Large engineering contract	Not common, but possible via email
2- Brokered deal	Complex product, specialist knowledge important, e.g. insurance broking	Intermediaries on the internet, screen trade e.g. Screen trade (www.screentrade.co.uk)
3- Auction	Traditionally expensive items such as houses	Lower cost items e.g. eBay(www.ebay.com) lastminute.co.uk (www.lastminute.com)(tickets)
4- Fixed-price sale	Traditional retail	Online retail, e.g. tesco(www.tesco.net), Amazon(www.amazon.co.uk)
5-Pure markets	Commodity and stock markets	Online or e-trading

همانطوری که از روی

جدول ۷-۲ مشخص است، برای هر نوع تنظیمات سنتی، یک معادل برخط ایجاد شده است. گرچه این مدل تغییر نکرده است، اهمیت این امکانات مختلف با استفاده از اینترنت تغییر یافته است. با توجه به سرعت اینترنت در ارائه پیشنهادات و قیمت‌ها به مشتریان، این رسانه ابزار مناسبی برای مزایده و فروش محسوب می‌شود.

(Rayport 1997 & Hagel) پیشنهاد داده‌اند که دلال جدیدی به عنوان "واسطه اطلاعاتی" (infomediary) برای اینترنت ایجاد شود. این دلال جدید، به عنوان برای دریافت اطلاعات مصرف‌کنندگان بکار می‌رود. چنین اطلاعاتی باید توسط شبکه تبلیغات banner جمع‌آوری شود و تمایلات و ارجحیت‌های افرادی را که روی یک تبلیغ خاص، کلیک کرده‌اند را مشخص نماید.

(Berryman و همکارانش ۱۹۹۸) روشی را پیشنهاد دادند که توسط آن شرکت‌ها می‌توانند بازار مناسب را انتخاب کنند.

در این روش، پیشنهاد شده است که بازار خریدارها فقط شرکت‌های با مارک‌های معروف یا محصولات خاص یا پیشنهاداتی را روی سایت خود قرار دهد که می‌توانند روی سایت خود بفروشد.

مثالی از این شرکت‌ها Dell computers است. شرکت‌ها فقط در صورتی به این سایت مراجعه می‌کنند که با مارک آن آشنایی داشته باشند. کارخانه‌هایی که کمتر معروفند، می‌توانند در بخش‌های تفریحی و در کنار شرکت‌های دیگر کار کنند.

نمایندگی‌های خرید زمانی می‌توانند مناسب باشند که خریدار بزرگ است و سفارشات زیاد.

اینترنت و فعالیت‌های chain value

زنجیره ارزش که توسط Michael Porter معرفی شده است، برای در نظر گرفتن فعالیت‌های اصلی میان سازمان‌ها و نحوه ارسال آن به مشتریان است. value chain مدلی است که فعالیت‌های ارزش افزوده مختلف بخش تدارکات شرکت را به متقاضی آن مرتبط می‌سازد. با آنالیز بخش‌های مختلف chain value، مدیران می‌توانند فرایندهای داخلی و خارجی خود را به هدف بهبود کارایی آن تغییر دهند. اینترنت روش جدیدی را برای بهبود کارایی شرکت‌ها ایجاد نموده است و اینکار را با اعمال آن به فعالیت‌های زنجیره ارزش و افزودن ارزش بیشتر برای مشتری انجام می‌دهد. در بازاریابی از این روش برای بهبود توابع منطقی یک سازمان استفاده می‌شود.

آنالیز value chain میان فعالیت‌های اصلی و فعالیت‌هایی که مستقیماً با دریافت کالاها و سرویس‌ها به مشتری در ارتباط است و فعالیت‌هایی که به هدف پشتیبانی از آن انجام می‌شود، و فعالیت‌هایی که ورودی و زیرساخت لازم برای انجام فعالیت‌های اصلی را امکانپذیر می‌سازد، تفاوت قائل می‌شود. فعالیت‌های اصلی را می‌توان به ۵ ناحیه تقسیم نمود:

- روابط منطقی درونی: شامل دریافت، ذخیره کالاها

- عملیات: انتقال ورودی‌ها به محصولات یا سرویس‌های تکمیل شده

- روابط منطقی خروجی: ذخیره محصولات تکمیل شده و توزیع کالاها و سرویس‌ها به مشتری.

- بازاریابی و فروش: تبلیغات و فعالیت‌هایی که برای مشتریان امکان خرید محصول یا سرویس را فراهم می‌آورد.

- سرویس: سرویس‌های بعد از فروش برای نگهداری یا بهبود ارزش محصول برای مشتری.

واضح است که اینترنت ابزاری برای یکپارچه‌سازی فعالیت‌های زنجیره‌های مختلف فراهم می‌آورد. این فرایند، "یکپارچه سازی عمودی" نامیده می‌شود. با انجام اینکار، فرایند بازاریابی بسیار کارتر خواهد شد و سرویس‌ها را می‌توان به صورت راحتتری به مشتری تحویل داد. (Rayport & Suikla 1996) بیان داشته‌اند که اینترنت امکان خلق ارزش را با جمع آوری، سازماندهی، انتخاب، سنکرون سازی و توزیع اطلاعات فراهم می‌آورد. آنها این شرایط را به صورت یک value chain مجازی و موازی مدل نموده‌اند که منعکس کننده value chain فیزیکی است.

به صورت فیزیکی، value chain مجازی تفسیر کننده پایگاه داده‌های مختلف و کاربردهایی است که در ارسال محصول به مشتریان کمک می‌کنند. یک سیستم پردازش سفارش فروش، برای گرفتن اطلاعات سفارشات و مشتریان با سیستم حسابرسی در ارتباط است. بنابراین یک رابطه الکترونیکی میان مدیریت فروش و فعالیت‌های زیرساخت وجود دارد. به طور مشابه، سیستم warehousing و سیستم توزیع، سطح موجودی و فروش واقعی و پیشنهادی و سطوح سفارشات را نگهداری می‌کند. این اطلاعات برای تولید اتوماتیک سفارشات مواد خام بکار می‌رود. همانطوری که مشخص است رابطه ای میان منطق داخلی، عملیات و همچنین تدارک و روابط داخلی وجود دارد. در نهایت، warehouse و سیستم توزیعی یک 'picking list' تولید می‌کنند که برای انتخاب موجودی از warehouse برای ارسال آن به مشتری خاص بکار می‌رود و نشانه رابطه میان فروش و عملیات منطقی خارجی است.

فعالیت‌های ثانویه به ۴ دسته تقسیم می‌شوند:

۱- Administration and infrastructure Corporate : این امر value chain کلی را پشتیبانی می‌کند و مدیریت عمومی،

سرویس‌های قانونی، مالی، مدیریت کیفیت و روابط عمومی را در بر می‌گیرد.

۲- مدیریت منابع انسانی: فعالیت‌های این قسمت شامل استخدام نیرو، آموزش، توسعه، ارزیابی، تبلیغ و تشویق کارمندان است.

۳- توسعه تکنولوژی: شامل توسعه تکنولوژی محصول یا سرویس، فرایندهای ایجادکننده آن و فرایندهایی است که مدیریت موفق سازمان را تعیین می‌نمایند. همچنین پژوهش سنتی و فعالیت‌های توسعه‌ای را نیز در بر می‌گیرد.

۴- تهیه: این فعالیت، فرایند خرید ورودی فعالیت‌های value chain را پشتیبانی می‌کند. این ورودی‌ها شامل داده خام، ابزارهای اداری،

ابزارهای تولید و همچنین سیستم‌های اطلاعاتی است.

اینترنت، زیرساخت و ابزار یکپارچه سازی را برای فعالیت‌های ثانویه یا value chain فراهم می‌آورد. گزارش KPMG نشان می‌دهد زمانیکه بازاریابی، ورودی و کنترل زنجیره تولید و فعالیت‌های value chain را برعهده دارد و از تجارت الکترونیکی برای خودکارسازی آن‌ها استفاده می‌کند، فرایند بازاریابی کلی بسیار کارتر خواهد بود.

توسعه در مدیریت زنجیره تولید

زنجیره تولید و مدیریت روابط منطقی، داده‌های مهمی را تدارک می‌بیند که برای مشتریان، ارزش افزونه بحساب می‌آیند. بنابراین، مناسب است که نحوه تأثیرپذیری آن توسط اینترنت بررسی شود.

1960s/1970s (PDM) مدیریت توزیع فیزیکی

مدیریت توزیع فیزیکی (PDM) به فعالیت جابجایی فیزیکی کالاها، مدیریت انبار، warehouse، پردازش سفارش و ارسال کالا به دید فعالیت‌های مرتبط نگاه می‌کند. PDM عمدتاً در رابطه با مدیریت کالاهای تکمیل‌شده است نه مدیریت مواد و فرایندهایی که روی توزیع آن تأثیرگذار است. PDM، توسط مدیریت روابط منطقی پشتیبانی می‌شود که به‌عنوان ساخت، نگهداری و انتقال مواد خام به مشتری نهایی به‌عنوان بخش یکپارچه‌ای از فرایند توزیع کلی نگاه می‌کند.

1980s/1990s Just In Time-JIT (Logistics management)

فلسفه JIT توسعه جدیدی از مدیریت روابط منطقی است. هدف این است که فرایند توزیع را تا حد ممکن به‌صورت تدارک مواد و سرویس‌دهی به مشتری، انعطاف‌پذیر و کارا نماید. مشتریان به دنبال حجم کم سفارشات و سطوح انبار هستند و بنابراین سازندگان باید فرایندهای ساخت انعطاف‌پذیری داشته باشند و سیستمی را معرفی نمایند که مستقیماً با مشتری در ارتباط است تا بتوان سفارش را براساس زمانبندی از قبل تعیین شده، ارائه نمود. با این تخمین که این سفارشات به موقع ارسال خواهند شد. البته هیچ یک از سیستم‌های فوق به دنبال مدیریت کل زنجیره تولید نیستند.

1990s/2000s مدیریت زنجیره تدارک

زنجیره تدارک، اصطلاحی است برای دنباله‌ای از فعالیت‌های مرتبط با برنامه‌ریزی، هماهنگی و کنترل مواد و بخش‌ها، کالاهای آماده برای ارائه به مشتریان و دریافت هزینه آن. مدیریت کارای زنجیره تدارکات، اطلاعات یکپارچه تهیه‌کنندگان، مشتری، واسط‌ها و در بعضی شرایط یک سازمان و عملکردهایی را برعهده دارد که قبلاً در حوزه واسط‌ها بوده‌اند. شرایط کمبود کالا یا وجود بیش از حد آن می‌تواند تأثیر چشمگیری روی سوددهی سازمان داشته باشد. دو هدف اصلی مدیریت زنجیره تدارکات، حداکثر کردن کارایی و موثرتر کردن زنجیره تولید کلی به نفع تمامی افراد درگیر و ماکزیم کردن امکان خرید مشتری با تضمین سطوح انبار در مراحل این فرایند است. این دو هدف، روی منبع تولید مواد خام و نگهداری آنها تأثیرگذار است. پدیده سال‌های ۱۹۹۰، رشد سریع در منابع کلی تدارکات از طریق تهیه‌کنندگان دلخواه خصوصاً در میان سازمان‌های جهانی و چند ملیتی بوده است. اینترنت توانایی بازیگران کوچک را در تهیه منبع مواد خام جهانی افزایش می‌دهد و در نتیجه، رقابتی بودن آنها را بهبود می‌بخشد. اینترنت در تجارت جهانی SME ها، انقلابی ایجاد کرده است. شبکه جهانی وب، فوائد رقابتی اقتصادی را در بسیاری از صنعت‌ها کاهش داده است و امکان رقابت شرکت‌های کوچک در مقیاس جهانی را فراهم آورده است.

هزینه‌های تبلیغ جهانی که به عنوان مانعی برای ورود محسوب می‌شود با استفاده از وب بسیار کاهش می‌یابد و سبب می‌شود بتوان به مخاطبان جهانی به صورت ارزانتری دسترسی داشت. نگهداری انبار یکی از بخش‌های مهم رقابتی و سوددهی یک سازمان است.

تکنولوژی، امکان سفارش انعطاف‌پذیرتر و سریع‌تر ساخت و توزیع سیستم‌ها را فراهم آورده است و حتی احتیاج به قرار گرفتن در نزدیکی warehouse را کاهش داده‌اند. انبارهای توزیع مرکزی ایجاد شده‌اند که به کل منطقه سرویس می‌دهند.

اینترنت با اتصال مستقیم خریدار به تهیه‌کننده، اهمیت واسط‌های سنتی را کاهش داده است. تنها شرطی که باید در یک سیستم مدیریت زنجیره تدارکات قرار داده شود، تمرکز پیوسته روی توزیع نیازهای هریک از کاربران زنجیره تدارکات و برنامه‌ریزی کارای آن، کنترل و سیستم‌های ارتباطی است که کل سیستم منطقی را دربرمی‌گیرد.

تکنولوژی اطلاعات، بخش یکپارچه‌ای از این فرایند است که می‌تواند برای برنامه‌ریزی، کنترل، برقراری ارتباط، پیاده سازی و کنترل مکانیزم‌های سیستم زنجیره تدارکات کلی بکار می‌رود.

2000s/2010s مدیریت واسط‌های تکنولوژیکی

براساس نظر (Gregory1997 & Hamill)، مشکلی که تهیه‌کنندگان با آن درگیرند، این است که واسطه‌ها و مشتریان، در فرایندهای جمع‌آوری، مقایسه و تفسیر حجم وسیعی از اطلاعات درگیر می‌شوند و به این روش منبعی که حساس تلقی می‌شود، اطلاعات کالاهاست. (Rayport(1997 & Hagel پیشنهاد داده‌اند که اطلاعات جمع‌آوری شده مشتریان، در آینده بیشتر برای خود مشتریان مناسب است تا فروشندگان. در حال حاضر، مشتریان اطلاعات بسیاری را هنگام مراجعه به یک سایت از خود باقی می‌گذارند و تراکنش‌ها را در شبکه پردازش می‌کنند. این داده‌ها را می‌توان جمع‌آوری نمود و سپس تهیه‌کنندگان و نمایندگی‌ها از آن برای بهبود پیشنهادات استفاده می‌کنند. هرچه مشتریان از ارزش اطلاعات بیشتر آگاه می‌شوند و تکنولوژی اینترنت به آنها امکان می‌دهد تا اطلاعات خصوصی بیشتری در رابطه با ملاقات کنندگان سایت‌ها و تراکنش‌ها در اختیار داشته باشند، امکان اینکه واسطه‌ها بتواند به‌عنوان نمایندگی مشتریان عمل کند، افزایش می‌یابد. سود این نمایندگی‌ها از طریق پرداخت مستقیم مشتریان برای سرویس‌ها یا از روی سود حاصل برای شرکت محاسبه می‌شود. (Hagel & Rayport(1997، "واسطه‌های اطلاعاتی" مشتری و فروشنده را تعیین نموده‌اند. واسطه‌های اطلاعاتی فروشنده، اطلاعاتی در رابطه با رفتار مشتری، محل تبلیغات آنها برای حرفه‌ها و یا اطلاعات مشتریان جدید را فراهم می‌آورند. واسطه‌های اطلاعاتی مشتری، اطلاعاتی را برای مشتریان فراهم می‌آورند و به آن‌ها در خرید کمک می‌کنند.

اینترنت

اینترنت‌ها بخشی از مدیریت زنجیره تدارکات و تجارت الکترونیکی است که سیستم‌های این فرایند را به یکدیگر متصل می‌کند. به‌عنوان مثال، در صنعت Marshall، ورود یک سفارش جدید، فرایند زمانبندی سفارش برای warehouse را فعال می‌کند. تصدیق آن را برای مشتری می‌فرستد و وضعیت ارسال آنرا زمانیکه ارسال شد، معین می‌کند. برای فعال‌سازی پایگاه داده‌های مختلف در یک شرکت، مانند یک سیستم سفارش خرید و یک سیستم کنترل اموال تا با یکدیگر و با پایگاه داده‌های شرکت‌های دیگری که به اینترنت داخلی شرکت نیاز دارند، درارتباط باشد و بتواند از طریق اکسترانت با کاربردهای روی اینترنت یک شرکت دیگر کار کند. از پیچیدگی راه‌اندازی این لینک‌ها مشخص است که خط‌مشی اینترنتی چیزی بیش از وب‌سایت است و اینکه این خط‌مشی باید با IT و خط‌مشی زیرساخت اطلاعاتی آن شرکت درارتباط باشد. اینترنت‌ها درکل شرکت راه‌اندازی می‌شوند ولی بیشتر برای دپارتمان بازاریابی کاربرد دارند. یک اینترنت بازاریابی فوائد زیر را به‌همراه دارد:

کاهش دوره زندگی محصول: از آنجاییکه اطلاعات تولید محصول و بازار از نظر عقلانی قابل توجیه است، امکان ارسال محصول به بازار سریعتر می‌شود.

هزینه‌های کاهش یافته: از آنجاییکه تولید بالا می‌رود، در هزینه Hard Copy صرفه‌جویی می‌شود.

سرویس‌دهی بهتر به مشتری: امکان پشتیبانی شخصی و برقراری رابطه میان کارمندان و مشتریان از طریق اینترنت امکانپذیر است.

توزیع اطلاعات: از طریق ادارات ملی دور یا به صورت جهانی.

اینترنت‌ها برای روابط بازاریابی واقعی نیز به‌کار می‌روند زیرا می‌توانند اطلاعات زیر را دربرگیرند:

دایرکتوری‌های تلفنی کارمندان

روندهای کاری کارمندان یا کتاب راهنمای کیفیت

اطلاعات نمایندگی‌ها مانند ویژگی‌های محصول، لیست فعلی و قیمت‌های تخفیف‌یافته، اطلاعات رقابتی، زمانبندی ساخت، سطوح انبار، اطلاعاتی

است که باید اغلب بروزرسانی شود و می‌تواند بسیار پر هزینه باشد.

آگهی‌ها یا خبرنامه‌های کارمندان

دوره‌های آموزشی

از آنجاییکه اینترنت‌ها می‌توانند باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ها بشوند، اینترنت بسیار معروفند. اینترنت می‌تواند برای سرویس‌دهی اینترنتی به مشتریان هنگام ترکیب آن با نرم‌افزار جریان کاری بکار رود. این نرم‌افزار به مدیریت جریان اطلاعاتی که به شرکت وارد می‌شود و نحوه پردازش آن در

جواب مشتریان کمک می‌کند. برای رسیدن به سطح مناسبی از کیفیت سرویس لازم است بسته های نرم‌افزاری داشته باشیم که بتوانند هر نوع e-mail داخلی یا خارجی را ساماندهی نماید.

ایجاد و ساخت وب سایت

در این فصل کاربردهای عملی که در فرآیند ایجاد وب سایت در فصلهای قبل توضیح داده شده است، با جزئیات بیشتری بیان می‌شود.

طرح ایجاد وب سایت

یک اشتباه بین کسانی که برای اولین بار می‌خواهند وب سایتی را ایجاد کنند، این است که، بدون هیچگونه "طرح رو به جلویی" (forward planning) در صدد ایجاد یک وب سایت بر می‌آیند.

هنگام طراحی و ایجاد وب سایت برای اینکه مطمئن شویم که سایت دارای کیفیت خوبی است و در ادامه کار نیاز به دوباره کاری نیست، "طرح نقشه و برنامه ریزی" قبل از ایجاد صفحات وب، ضروری می‌باشد.

- طراحی چیست؟

طراحی " Design " یعنی تحلیل نیازهای کار بر سایت و انتخاب بهترین روش برای ساختن یک سایت که نیازهای کاربر را در بر می‌گیرد. اگر نسخه اولیه سایت نیازهای کاربر را بر آورده نکند و یک طرح ساخت یافته و طراحی دقیقی نداشته باشیم، مجبوریم همه کارها را دوباره و با هزینه زیادی انجام دهیم.

- نمونه اولیه (Prototype) چیست؟

"نمونه های اولیه" نسخه های اولیه وب سایت هستند که شامل ساختار و ویژگیهای اولیه می باشند ولی هیچگونه محتوایی در این ساختار وجود ندارد. به عبارت دیگر یک نمونه اولیه، نسخه مقدماتی "بسته کاری" (frame work) است که بوسیله مشتریان یا تیم بازاریابی بررسی می شود تا کامل گردد.

ایده اصلی به این صورت است که تیم بر نامه نویس و بازاریاب هایی که مأمور ایجاد وب سایت هستند، باید نمونه های اولیه را مرور کرده و نظر خود را اعلام نمایند، تغییرات بر اساس این نظرات روی سایت اعمال می شود. کار مرور و تغییر آنقدر تکرار می شود تا وب سایت به یک شکل قابل قبول درآید. "نمونه سازی اولیه" در "محیط آزمایش" (environment Test) انجام می شود، بنابراین فقط بوسیله کارکنان شرکت قابل دیدن است.

مراحل تکرار در شکل زیر نشان داده شده است که شامل ۴ مرحله زیر است:

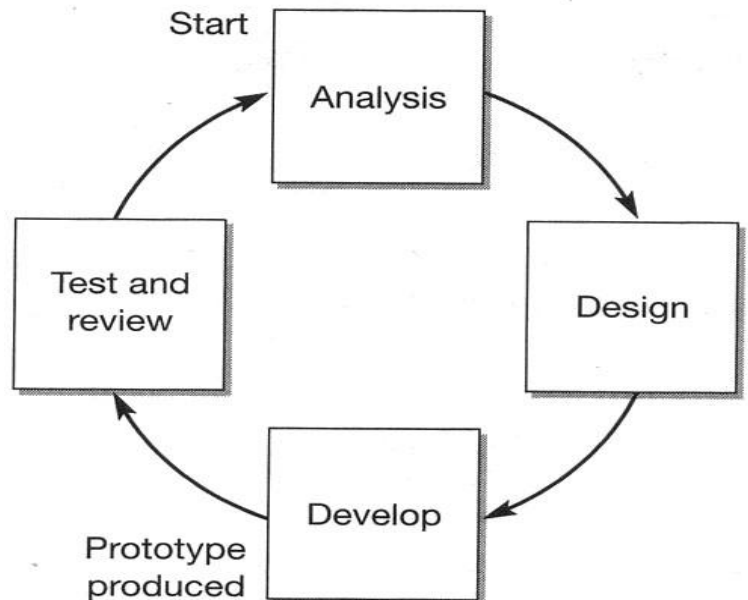
۱- "تحلیل" (Analysis): شناختن نیازهای مشتریان سایت و نیازهای شرکت که با استفاده از استراتژی های بازاریابی مشخص می شوند.

۲- "طراحی": بیان ویژگیهای مختلف سایت که در طول تحلیل مشخص شده است را تامین می کند.

۳- "ایجاد" (Development): ایجاد صفحات و محتویات پویایی در وب سایت.

۴- "مرور و آزمایش" (Review & Testing): بررسی های ساخت یافته که مشخص می کند که انتظارات سایت با نیازهای اصلی مطابقت دارد یا نه.

شکل ۸-۱ این مراحل را نشان می دهد.



شکل ۸-۱ مراحل نمونه سازی اولیه وب سایت

- مراحل کامل کننده نمونه سازی اولیه:

مراحل دیگری نیز وجود دارد که کار نمونه سازی اولیه را پوشش می دهد و در شروع و پایان پروژه قرار می گیرد. در مرحله ای که در شروع پروژه قرار می گیرد "امکان تهیه وب سایت" مورد بررسی قرار می گیرد. بعد از اینکه نمونه اولیه به مرحله ای رسید که بوسیله مشتریان قابل رویت یا دسترسی شد آنرا در یک "محیط زنده" (environment Live) می توان روی وب نشر کرد.

- فواید نمونه سازی اولیه

- ۱- از بروز خطاهای بزرگ کاربردی یا طراحی که در طول ایجاد وب سایت رخ می دهد، جلوگیری می کند. رفع اینگونه خطاها بعد از اینکه وب سایت راه اندازی شد، ممکن است هزینه بر و زمانگیر باشد. با این کار خطاها زودتر تشخیص داده می شوند و تصحیح می گردند.
- ۲- با استفاده از نمونه سازی اولیه نظر بازاریابها نیز در ایجاد وب سایت مورد استفاده قرار می گیرد، همچنین مشتریان وب سایت نیز برای شکل دهی به آن مورد مشارکت قرار می گیرند. در نتیجه به نیازهای کاربران در سایت بیشتر اهمیت داده می شود.
- ۳- روش تکرار در نمونه سازی اولیه، روش سریعی محسوب می شود و در یک سایت ممکن است در چند ماه یا طی چند هفته تهیه گردد.

- آیا در طول ایجاد، وب سایت باید بوسیله مشتریان قابل رویت باشد یا خیر؟

زمانیکه از نمونه سازی اولیه در ایجاد وب سایت استفاده می کنیم، شرکت می تواند دو دیدگاه برای قابل رویت بودن سایت برای مشتریان، داشته باشد، یکی اینکه نسخه کامل سایت ایجاد گردد و سپس در معرض دید مشتریان قرار گیرد و دوم اینکه در طول ایجاد وب سایت نسخه های محدود شده ای ایجاد گردد و در معرض دید مشتریان قرار گیرد. بعضی از شرکت ها دیدگاه اول را بخاطر امنیتش ترجیح می دهند ولی در دیدگاه دوم بازتاب هایی که از طرف کاربران فرستاده می شود برای ارتقاء سایت مورد استفاده قرار می گیرند بنابراین بعضی از شرکت ها این دیدگاه را می پسندند.

شروع پروژه وب سایت

در تمام پروژه های عظیم، قبل از تحلیل، طراحی و ایجاد وب سایت، یک فاز اولیه وجود دارد که در این فاز هدف وب سایت مورد نظر مورد بررسی قرار می گیرد، مشخص می شود که آیا سرمایه گذاری روی وب سایت کار ارزشمندی است یا نه و مقدار سرمایه گذاری مشخص می شود.

- در فاز شروع مسائل زیر روشن می گردد:

- ۱- مدیریت و تعهد نیروی کار وجود دارد.
 - ۲- اهداف بصورت واضح و روشن مشخص شده است.
 - ۳- هزینه ها و سود حاصله با توجه به سرمایه گذاری انجام شده مورد بررسی قرار می گیرد.
 - ۴- پروژه باید در یک مسیر ساخت یافته ای پیش برود و مسئولیت قسمت های مختلف آن به صورت صریح مشخص گردد.
 - ۵- در فاز ایجاد ما باید مطمئن شویم از قسمت های دیگر پروژه مانند "آزمایش" و "تبلیغ" کاسته نشود.
- در انتهای این فاز، با توجه به مسائل بالا، مشخص می شود که آیا ادامه ایجاد وبسایت با بودجه توافق شده ممکن است یا نه ؟

ثبت "نام دامنه" (name registration Domain)

نام های دامنه بوسیله یک Service Provider ISP(Internet) یا مستقیماً از طریق یکی از سرویس های نام دامنه ثبت می گردد.

- چند نمونه از سرویس های دامنه :

- ۱- Internic(www.internic.com): برای دامنه های .com و .org و .net ثبت نام می کند.
- ۲- Nominent(www.nominent.org.uk): برای دامنه های .co.uk. برای کشور انگلیس ثبت نام می کند. همچنین برای تمام کشورها دامنه هایی مانند .fr (فرانسه) و .ir (ایران) و... تعریف شده است که مرکز ثبت نام دامنه مخصوص به خود را دارد.

- در هنگام ثبت نام دامنه، نکات زیر باید در نظر گرفته شود:

- ۱- نام دامنه باید در سریع ترین زمان ممکن ثبت گردد. زیرا اولین شرکتی که نامی را ثبت می کند مالک آن میشود.
 - ۲- ثبت نام چندین دامنه، به مشتریان کمک می کند سریعتر سایت را پیدا کنند.
- سایت خود را روی سرور یک ISP که نام آن ISP در آدرس آن قرار دارد، قرار ندهید، مانند: `www. ISP . com/company - name`
- `name` . اینگونه نامها قابل حفظ کردن نیستند و زمان زیادی برای تایپ کردن آنها صرف می شود.

انتخاب یک میزبان (Host) مناسب برای وب سایت

بعد از اینکه نام مناسب برای دامنه ثبت شد، نوبت به آن می رسد که یک میزبان مناسب برای وب سایت پیدا کنیم. یعنی مکان مناسبی برای قرار دادن محتوای سایت مشخص کنیم.

انتخاب یک میزبان مناسب، یک تصمیم گیری مهم است چون کیفیت سرویسی که به کاربران ارائه می شود به طور مستقیم به کیفیت سرویس میزبان بستگی دارد.

در اکثر شرکت های کوچک یا متوسط، میزبان وب سایت همان ISP ها هستند ولی در شرکت های بزرگ، میزبان محتوای وب سایت، وب سرور (web server) ها هستند که ممکن است درون خود شرکت باشند و بوسیله بخش IT شرکت اداره شوند.

عوامل تعیین کننده کیفیت سرویس میزبان:

- کارایی وب سایت (Performance)

- در دسترس بودن آن (availability)

کارایی

یکی از معیارهایی که با کارایی ارتباط مستقیم دارد، سرعت ارسال صفحات وب به کاربران می باشد. به عبارت دیگر مدت زمانی که کاربر درخواست خود را با کلیک کردن روی لینک اعلام می کند تا زمانی که اطلاعات صفحه برایش نمایش داده می شود باید حداقل باشد.

طول این زمان به فاکتورهایی بستگی دارد که بعضی از آنها قابل کنترل نیستند. مثلاً تعداد کاربرانی که به اینترنت متصل هستند که در اصل به پهنای باند اتصال ISP به اینترنت و کارایی سخت افزار و نرم افزار وب سرور بستگی دارد.

- "پهنای باند" (Bandwidth) چیست؟

به عبارت ساده "پهنای باند" سائز لوله‌ای است که اطلاعات در طول آن جریان دارد و زیاد بودن پهنای باند به این معنا است که قطر لوله پهن تر است یعنی اطلاعات بیشتر در واحد زمان از کابل‌های اینترنت به کاربر منتقل می‌شود.

واحد پهنای باند بیت بر ثانیه است. (bps)

در انتخاب یک ISP سرعت اتصال ISP به اینترنت مهم است .

در انتخاب یک ISP ممکن است موارد زیر را انتخاب کنیم:

ISDN : از ۵۶kbps تا ۱۲۸kbps

Relay frame : از ۵۶kbps تا ۵۵/۱Mbps

point – to – Point Dedicated : از ۵۶kbps تا ۴۵Mbps

بعضی از ISP ها به صورت مستقیم به اینترنت متصل نیستند و از طریق فراهم کنندگان دیگر به اینترنت متصل می‌شوند، سرویس های این ISP ها کندتر از سرویس ISPهایی است که مستقیماً به اینترنت متصلند. بنابر این برای انتخاب یک ISP برای میزبان سایت بودن به این نکته نیز باید توجه داشت .

- تاثیر سخت افزار و نرم افزار در کارایی وب سایت چیست؟

سرعت یک سایت با اندازه گیری پاسخ درخواست یک کاربر نهایی مشخص می‌شود اگر هزاران کاربر در یک زمان درخواست اطلاعات بدهند ممکن است تأخیر زیادی ایجاد شود. بنابر این ترکیب سخت افزار و نرم افزار وب سرور باید از عهده پاسخ به این درخواست‌ها در یک زمان معقول بر آید. سرعت نرم افزار به تنهایی تأثیر زیادی روی سرعت پاسخگوئی به درخواست ندارد و فاکتورهای سخت افزاری باعث کند شدن نرم افزار می‌شود.

- فاکتورهایی که باعث کند شدن نرم افزار می شوند:

- مقدار حافظه‌ای (RAM) که روی سرور قرار دارد.

- سرعت بازبایی داده از روی دیسک

- سرعت پردازنده‌ها.

امروزه بسیاری از موتورهای جستجو تمام داده‌های کلیدی خود را در RAM نگهداری می‌کنند زیرا خواندن داده ها از روی حافظه سریع تر از خواندن داده‌ها از روی دیسک است.

مسئله دیگری که در انتخاب یک ISP مهم است این است که آیا یک سرور فقط میزبان وب سایت یک شرکت است یا به چند شرکت اختصاص دارد. اختصاص یک سرور به یک شرکت بهتر است و سرعت را بالا می‌برد اما هزینه بیشتری را هم در بر دارد.

- در دسترس بودن.

در دسترس بودن وب سایت به معنای سهولت دسترسی کاربران به وب سایت است. از لحاظ تئوری، نرخ در دسترس بودن وب سایت برای کاربران صد در صد است. اما مسائلی مانند خرابی سخت افزار یا ارتقای نرم افزار سرور باعث کاهش این نرخ می شود.

اشخاص شرکت کننده در پروژه ایجاد وب سایت

موفقیت یک وب سایت به افرادی که در ایجاد آن سهیم هستند و چگونگی کارکرد آنها به عنوان یک تیم بستگی زیادی دارد. مطالعه امکان سنجی (Feasibility Study) مشخص می کند که یک پروژه چگونه باید ساخته شود و مسئولیت های مختلف در آن پروژه چه می تواند باشد. یک تیم نرم افزاری شامل اشخاص زیر می باشد:

"حامیان سایت" (Site sponsor): مدیران ارشدی هستند که قدرت پرداخت هزینه را دارند و باید فواید استراتژیکی سیستم را بدانند.
"مالکان سایت" (owner site): در شرکت های بزرگ مالکیت سایت جز مسئولیت مدیر بازاریابی است و به صورت تمام وقت باید مسئول نگهداری سایت باشد. در شرکت های کوچک قسمتی از مسئولیت مدیر پروژه است.

"مدیر پروژه" (Project Manager): مسئول هماهنگی و برنامه ریزی وب سایت است. وی باید کنترل کند که وب سایت با بودجه و زمانی که در شروع پروژه روی آن توافق شده، به اتمام برسد. در شرکت های کوچک ممکن است مدیر پروژه همان مالک سایت باشد.

"طراح سایت" (Site designer): زیر ساخت سایت را تهیه می کند و مشخص می کند که چگونه نیازهای شرکت به وب منتقل شود.
"ایجاد کننده سایت" (Content developer): یک نمونه برای وب سایت ایجاد می نماید و آنرا به فرم مناسب برای استفاده در وب سایت در می آورد.

در شرکت های بزرگ ایجاد نمونه برعهده نیروهای بازاریابی است و نیروهای تکنیکی که به چگونگی ایجاد متن های html و کارهای گرافیکی آشنا هستند، نمونه را به صفحات وب تبدیل می کنند.

"Webmaster": مسئول اطمینان از کیفیت سایت است. یعنی در دسترس بودن، سرعت، اتصالات بین صفحات و اتصال به پایگاه داده شرکت را کنترل می کند.

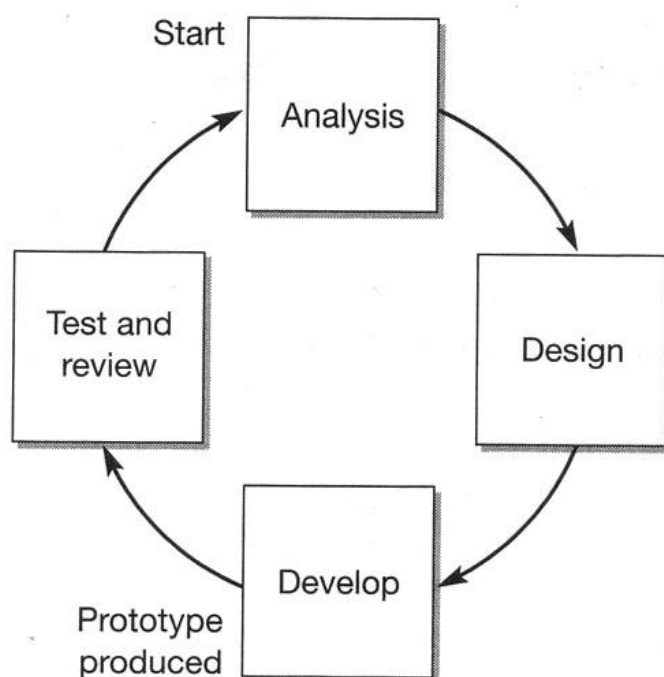
در شرکت های کوچک Webmaster ها می توانند همان ایجاد کنندگان سایت باشند.

"Stakeholders": تماس اعضای دیگر سازمان با سایت ممکن است زیاد باشد و نیروهای درونی شرکت ممکن است به بعضی از اطلاعات روی وب سایت نیاز داشته باشند یا از بعضی از سرویس های آن استفاده کنند. این ارتباطات از طریق Stakeholder ها برقرار می شود.

تحلیل برای ایجاد وب سایت: تحلیل چیست؟

تحلیل شامل استفاده از تکنیک های تحقیقاتی برای یافتن بهترین روش طراحی و ایجاد وب سایت است. تحلیل در هر تکرار نمونه سازی اولیه انجام می شود.

اگر چه تحلیل و طراحی فعالیت های مجزایی هستند اما نقاط مشترک زیادی بین این دو فاز وجود دارد و به همین دلیل در شکل ۸-۱ با همدیگر نمایش داده شده اند.



شکل ۸-۱ مراحل نمونه سازی اولیه وب سایت

سوالاتی که در فاز تحلیل باید پاسخ آنها را یافت:

- مشتریان اصلی سایت چه کسانی هستند؟- محتوای سایت چه چیزهایی می تواند باشد؟
- چه سرویس هایی برای مشتریان باید در نظر گرفته شود؟- سایت چگونه باید ساخته شود؟
- پیمایشی (navigation) که در سایت قرار دارد چگونه باید باشد؟

یافتن نیازهای کاربران

روش های یافتن نیازهای کاربران سایت ها براساس اینکه سایت "business – business – to" است یا "audience Consumer" متفاوت است. اگر هدف شرکت فروش اجناس ارزان قیمت با تیراژ بالا باشد بهتر است از نوع دوم یعنی سایت مصرف کننده استفاده شود و اگر شرکت قصد فروش اجناس گران قیمت باشد، بهتر از سایت "business – business – to" استفاده شود. چون در این نوع معامله شرکت باید به صورت مستقیم با مشتریان صحبت کند تا نیازهای آنان را دریافت کند. حال باید بررسی کنیم که از چه روش هایی برای یافتن نیازهای کاربر استفاده می شود.

مصاحبه با نیروهای بازاریابی

در ابتدا یک مصاحبه غیر رسمی با بازاریابها یا مدیران حسابداری که با نیازهای مشتریان آشنا هستند صورت می گیرد و نیازهای آنان در وب سایت شخص می شود.

فرستادن پرسشنامه برای شرکت های مشتری

وقتی شرکتی تصمیم دارد وب سایت ایجاد کند، در ابتدا دارای مشتریان محدودی می باشد. یکی از روش های مهم برای جمع آوری اطلاعات فرستادن پرسشنامه هایی برای این مشتریان است. نمونه ای از پرسشنامه در شکل ۸-۲ آمده است.

Sample customer questionnaire

1 Is your company connected to the Internet?

☐ Yes ☐ No

2 When do you anticipate using the following Internet services?

Access type	Now: how long?	Within 6 months	Within 1 year	Within 2 years	Never
Internet e-mail					
Access to web					
Host web site					
Host intranet					

► **Sample customer questionnaire continued**

3 If your staff have access to the web, which ones?

☐ All ☐ Senior Managers ☐ Technical staff ☐ Buyers
☐ Other: _____

4 Number connected in total? _____

5 Would you be interested in using the Internet to:

- ☐ Receive updates about our company and its products via e-mail?
☐ Search for products in a web-based catalogue?
☐ Order products online?
☐ Read about customer support issues

6 What aspects of a site are important to you when using a web site?

- a. _____
b. _____
c. _____

7 What is your opinion of the Internet as a business tool?

8 Please add your e-mail and web site addresses if appropriate:

e-mail: _____ Web address: http://www. _____

شکل ۸-۲ نمونه‌ای از پرسشنامه

مصاحبه غیر رسمی با حسابداران

یکی از راه‌های جمع‌آوری اطلاعات از طریق مصاحبه با مدیران حسابداری یا نیروهای فروشنده است که به صورت مستقیم با مشتریان در ارتباط هستند.

گروه‌های متمرکز (Groups Focused)

گروهی هستند که مشخصات یک سری مردم عادی را جمع می‌کنند و از آنها در مورد انتظاراتشان از یک وب سایت سوالاتی می‌پرسند و از آنها نظر می‌خواهند. گروه‌های متمرکز معتقدند که تغییرات کوچک روی مفاهیم موجود مفیدتر از بازنگری کامل مفاهیم، که هزینه بیشتری می‌برد، می‌باشد. بنابر این ایده‌هایی که گروه‌های متمرکز برای بهبود سایت ارائه می‌دهند، مفید و مؤثر است.

مرور وب سایت رقیبان

یکی دیگر از روش‌های جمع‌آوری اطلاعات بررسی وب سایت شرکت‌هایی است که کار مشابهی با شرکت مورد نظر انجام می‌دهند. با این کار می‌توان نوع اطلاعاتی که در یک سایت باید وجود داشته باشد را مشخص نمود. که نمونه‌ای از آن در شکل ۸-۳ آمده است.

A web site marketing communications checklist

About the company

- ☐ History
- ☐ Contacts
- ☐ Office locations – addresses and maps
- ☐ Company annual reports (investor information)
- ☐ Financial performance (investor information)

Products and services

- ☐ Catalogue of products, prices?
- ☐ Online sales from product
- ☐ Current stock levels and delivery times
- ☐ Detailed technical specifications
- ☐ Customer testimonials and client list
- ☐ White papers
- ☐ Press releases
- ☐ Special offers
- ☐ Demonstrations
- ☐ Where to obtain them

(Consistent marketing message and branding applied throughout.)

Customer services

- ☐ Product returns
- ☐ Electronic help desk
- ☐ Frequently asked questions

Events

- ☐ Seminars
- ☐ Exhibitions
- ☐ Training

General information

- ☐ Contact us
- ☐ What's New or Media Centre (for PR)
- ☐ Job vacancies
- ☐ Index or site map
- ☐ Search
- ☐ Links to related sites

شکل ۸-۳ web site marketing communications checklist A

نیازهای عمومی مشتریان یک سایت:

علاوه بر اطلاعاتی که در طول تحلیل باید مشخص شود یک سری نیازهای عمومی در ایجاد یک وب سایت وجود دارد که شرکت‌ها در طول طراحی آنها را باید مد نظر بگیرند. این نیازهای عمومی در جدول ۸-۱ بیان شده است.

جدول ۸-۱ دلایل اصلی بازگشت مشتریان به وب سایت

<i>Reason to return</i>	<i>Percentage of respondents</i>
1 High quality content	75
2 Ease of use	66
3 Quick to download	58
4 Updated frequently	54
5 Coupons and incentives	14
6 Favourite brands	13
7 Cutting-edge technology	12
8 Games	12
9 Purchasing capabilities	11
10 Customisable content	10

Source: Forrester Research poll of 8600 online households, 1998.

مفهوم طراحی محتوای وب سایت

بعد از اینکه در مرحله تحلیل، نیازهای اطلاعاتی وب سایت مشخص شد در مرحله‌ای قرار می‌گیریم که می‌توانیم وب سایت را طراحی کنیم.

برای موفقیت یک وب سایت طراحی سایت نقش کلیدی و اساسی دارد.

موفقیت یک وب سایت با "تجربه" ای (experience) که کاربران از آن سایت بدست آورده‌اند ارتباط مستقیم دارد. اگر کاربران تجربه خوبی از سایت داشته باشند، در آینده دو باره سایت را مرور خواهند کرد ولی اگر تجربه بدی داشته باشند برنخواهند گشت.

تجربه خوب بوسیله یک سری عوامل معین می‌شود مثلاً کاربر چگونه اطلاعات مورد نظرش را در سایت پیدا می‌کند. به این موضوع اشاره می‌کند که ساختار سایت چگونه طراحی شده و امکانات جستجو و انتخابات منو چگونه فراهم گردیده است. همچنین عواملی مانند طراحی گرافیکی و طراحی زیر ساخت سایت نیز روی این تجربه بی تأثیر نیست.

قبل از اینکه ایجاد صفحات وب سایت را شروع کنیم باید مطمئن شویم که در طراحی سایت مشکلی وجود ندارد و یک طراحی مناسب داریم و اگر در فاز طراحی سایت زمان و دقت زیادی صرف شود در آینده دو باره کاری‌های کمتری داریم و اگر بخواهیم تغییراتی در سایت بدهیم زمان کمتری صرف می‌شود.

خروجی طراحی در هر تکرار باید بوسیله افراد دیگر مثلاً مشتریان سایت، مرور شود و اگر طراحی سایت مناسب نبود یک تکرار دیگر صورت گیرد.

. روش‌های آزمایش طراحی سایت:

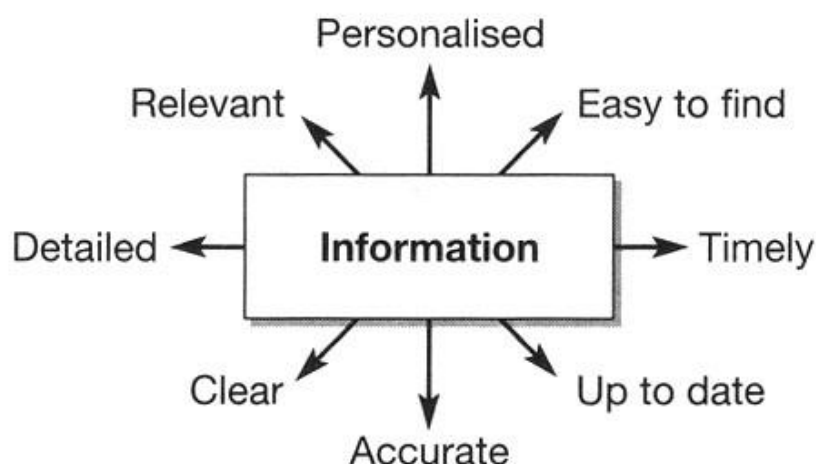
طراحی بستر، ساختار و پیمایش سایت با دو راه می‌تواند آزمایش و امتحان شوند.

در روش اول طراحی روی کاغذ انجام می‌گیرد (طراح طرح خود را روی کاغذهای بزرگی می‌کشد)

در روش دوم با استفاده از برنامه‌های گرافیکی طرح خود را می‌کشد.

استفاده از نمایش‌های ایستا روی کامپیوتر برای نشان دادن قسمت‌های مختلف وب سایت است تا مشتری‌ها بتوانند مفاهیم طراحی را مرور کنند. به این کار Storyboarding می‌گویند.

در طول طراحی باید محتوایی را طراحی کنیم که دارای کیفیت بالایی باشد. در شکل ۸-۴ عوامل بالا رفتن کیفیت وب سایت نشان داده شده است.



شکل ۸-۴ عوامل بالا رفتن کیفیت وب سایت

ایجاد محتوای مشتری گرا (Customer-Oriented)

در فصل‌های قبل بحث شده بود که مشتری گرا بودن وب سایت مسأله مهمی است. حالا بررسی می‌کنیم چگونه به این امر نائل شویم. برای اینکه یک وب سایت تأثیر گذار باشد و مشتری‌های زیادتری را جلب کند، باید محتوای آن طوری طراحی شود که با ویژگی‌های مختلف مشتری‌های متفاوت تطبیق داشته باشد. برای رسیدن به یک محتوای مبتنی بر نیازهای مشتری، طراحی باید به گونه‌ای باشد که قسمت‌های مختلف سایت امکانات و اطلاعات خاصی برای مشتری‌های گوناگون فراهم کنند.

محتوای وب سایت باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد تا یک وب سایت مشتری گرا شود.

حال بررسی می‌کنیم که برای ساختنیک سایت مشتری گرا چه ویژگی‌هایی باید مورد توجه قرار گیرد.

- آشنایی مشتری با شرکت و محصولات آن

برای مشتریانی که با شرکت آشنا نیستند و به سایت مراجعه می‌کنند مهم است که به سوالات کلیدی آنها در مورد شرکت و محصول پاسخ داده شود. از جمله سوالها می‌تواند به صورت زیر باشد:

- شرکت چه چیزی می‌فروشد؟

- چگونه این محصولات خریداری می‌شوند و در کجا به فروش می‌رسند؟

- چگونه می‌توان با شرکت تماس گرفت؟

در یک وب سایت باید جواب سوالات بالا مشخص باشد و اطلاعات مربوط به محصولات، قیمت‌ها و بازار باید به روزرسانی شود و در دسترس مشتریان قرار بگیرد.

- آشنایی مشتریان با اینترنت

اکثر مشتریان اطلاعات زیادی در مورد اینترنت ندارند. بنابر این محتویات سایت نباید به گونه‌ای باشد که برای دیدن آنها، کاربر نیازمند انجام کارهای اضافی که نمی‌تواند انجام دهد، باشد. مثلاً بارگیری Plug – in هایی برای دیدن محتویات بعضی از انیمیشن‌ها.

- آشنایی مشتری ها با وب سایت کمپانی

برای قبول یک وب سایت توسط مشتری مراحل زیر توسط مشتری طی می‌شود:

یک آگاهی ساده، علاقه‌مندی، ارزیابی، امتحان، قبول.

پس از طی مراحل گفته شده یک شخص مشتری دائم وب سایت می‌شود. این مدل مناسب سایت‌های اطلاعاتی مانند سرویس‌های خبری یا سایت‌های جستجو مناسب می‌باشد. زیرا در اینگونه سایت‌ها کاربران مشتریان دائمی می‌شوند.

- مراحل خرید از وب سایت

یک وب سایت باید از نیازهای مختلف اطلاعاتی و کاری افراد مختلف در مراحل فرایند خرید پشتیبانی کند.

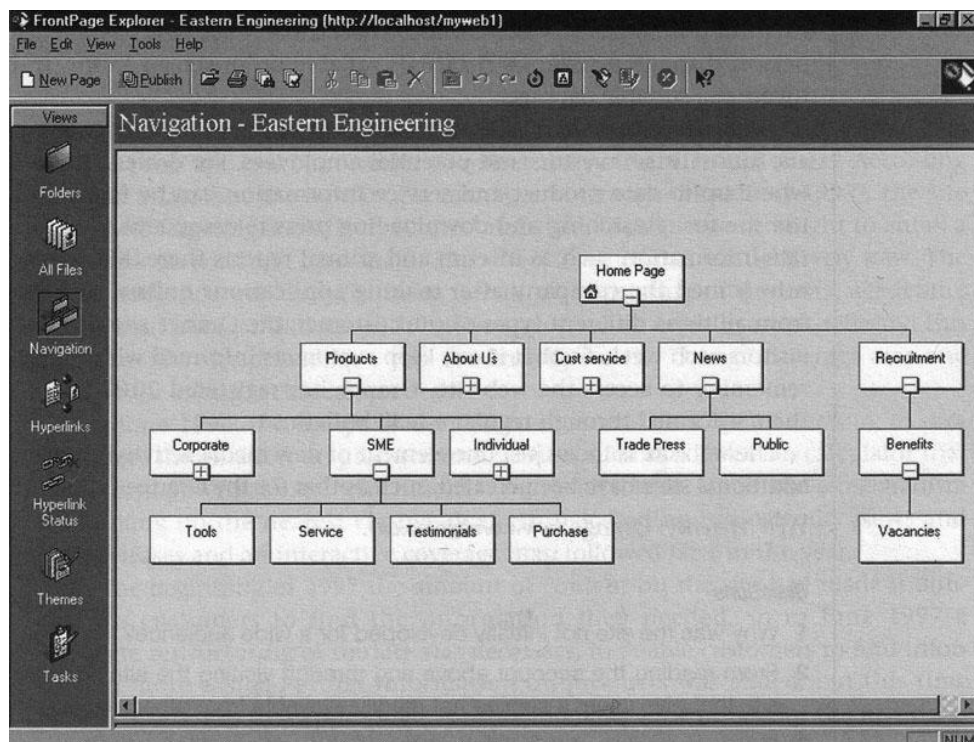
- نوع مشتری

محصولاتی که از طریق یک وب سایت فروخته می‌شوند باید طوری دسته‌بندی شوند که همه نوع مشتری بتوانند محصولات را با توجه به نیاز خود پیدا کنند. خیلی از سایت‌ها دارای لیستی از محصولات یا کدهای آن هستند به طویکه این اطلاعات برای مشتری جدید سایت قابل درک و فهم نیست. بنابر این انتخاب‌های منو باید طوری ساخته شود که بر مبنای بازارهای سنتی باشد و نمونه‌های گرافیکی محصول نیز در آنها وجود داشته باشد.

طراحی ساختار سایت (Structure Site)

قبل از ایجاد یک سایت یکی از کارهای مهمی که باید انجام شود " طراحی ساختار سایت " است. اگر این طراحی انجام نگیرد یا دقیق نباشد، تغییر دوباره ساختار سایت در مراحل جلوتر هزینه بیشتری را در برمی‌گیرد.

در ایجاد ساختار یک سایت می‌توان از روش Storyboarding استفاده کرد. در این روش یک دیاگرام یا نقشه از ساختار کلی سایت طراحی می‌شود و زیر ساخت‌های صفحات مختلف در برگه‌های دیگری طراحی می‌شود. شکل ۵-۸ ساختار یک وب سایت را به صورت درختی یا سلسله مراتبی نشان می‌دهد.



شکل ۵-۸ ساختار سلسله مراتبی یک وب سایت

ساختار یک سایت را باید طوری طراحی کنیم که کاربر به سادگی بتواند از شاخه‌ای از درخت به شاخه دیگر برود. برای بازدید کننده مشکل است که با بالا رفتن و پایین رفتن از شاخه‌های درخت و با یک ترتیب سیستماتیک سایت را پیمایش کند.

پیمایش سایت (Navigation Site)

پیمایش درجه سهولت حرکت بین اطلاعات مختلف و پیدا کردن اطلاعات خاص در یک وب سایت را بیان می‌کند. ترتیب منوها، ساختار سایت و زیر ساخت صفحات در پیمایش سایت تأثیر دارند.

برای اینکه پیمایش سایت به سادگی انجام پذیرد، ۳ جنبه زیر باید بررسی گردد:

- **ثبات (Consistency):** اگر واسط کاربر قسمت‌ها و صفحه‌های مختلف سایت ثابت باشد، پیمایش ساده‌تر صورت می‌گیرد. به عنوان مثال اگر بخش انتخاب‌های منو در صفحه اصلی سایت در سمت چپ صفحه نمایش داده شود، در صفحات دیگر سایت هم باید این بخش در قسمت چپ صفحه باشد.

- **سادگی (Simplicity):** اگر تعداد انتخاب‌های منوهای سایت همچنین سطوح منوهای سایت محدود باشد، پیمایش سایت با سادگی بیشتری صورت می‌گیرد. پیشنهاد می‌شود ۲ تا ۳ سطح منو در سایت وجود داشته باشد به عنوان نمونه برای طراحی منوهای یک سایت، می‌توانیم انتخاب‌های منو اصلی که صفحات اصلی سایت را مشخص می‌کنند را در سمت چپ صفحه قرار دهیم و منوهای مخصوص هر یک از این انتخاب‌ها را در زیر صفحه نمایش قرار دهیم.

- **"زمینه" (Context):** علائمی در سایت هستند که کاربران را متوجه می‌کنند که در کدام قسمت سایت هستند. به عبارات دیگر کاربران را مطمئن می‌کنند که گم نشده‌اند. به استفاده از این علائم در سایت "Context" می‌گویند.

برای اینکار طراح از رنگ‌ها یا علائم خاصی استفاده می‌کند تا کاربران را متوجه کند که در کدام قسمت سایت قرار دارند. خیلی از سایت‌ها دارای نقشه سایت هستند که زیر ساخت‌ها و محتوای کل سایت را نشان می‌دهد و از طریق آن کاربر می‌تواند ساختار یک سایت را متوجه شود.

انتخاب‌های منو (Option Menu)

برای اینکه بتوان در یک وب سایت پیمایش کرد، نیاز است منوهای برای سایت طراحی و ساخته شود.

منوهای متنی (Text)، دکمه‌ای (buttons) یا شکلی (Image):

کاربر سایت منوها را بوسیله کلیک روی اشیاء گوناگون می‌تواند انتخاب کند. کاربر می‌تواند روی "hyperlink" های متنی کلیک کند. استفاده از hyperlink های متنی به سایت یک شمای بدوی می‌دهند و جذابیت‌های گرافیکی آن را کاهش می‌دهد. همچنین برای مشخص کردن انتخاب‌های منو از دکمه های مربع یا بیضی شکل نیز می‌توان استفاده کرد و یا از عکس‌های مختلف برای اینکار استفاده کرد. در حالتی که انتخاب یک عکس است تا کاربر "موشواره" را روی عکس نبرد نمی‌تواند متوجه شود که عکس، لینک است یا خیر. بهترین روش، ترکیبی از متن و عکس یا دکمه است.

Rollovers: انتخاب‌های منو باید طوری باشد که وقتی کاربر "موشواره" را روی انتخاب‌ها می‌برد رنگ انتخاب منو تغییر کند. و زمانیکه روی آن کلیک می‌کند رنگ آن دو باره تغییر کند. این روش باعث ایجاد Context نیز می‌شود.

مکان دهی (Positioning)

یک منو می‌تواند در گوشه های مختلف صفحه باشد ولی چیزی که باید رعایت شود این است که مکان منوها در تمام صفحات سایت یکسان باشد. **Frames:**

یکی از توانایی‌هایی **Html**، ایجاد فریم‌ها است. بوسیله این امکان منو می‌تواند در یک قسمت صفحه در یک محیط کوچک قرار بگیرد در حالیکه محتوای سایت در فریم اصلی قرار دارد. حسن استفاده از فریم‌ها این است که منو را از محتوای سایت به سادگی جدا می‌کند. ولی معایبی نیز دارد: مثلاً سرعت را پایین می‌آورد، در موتورهای جستجو به سختی اندیس دهی می‌شوند و مکاندهی فریم‌ها انعطاف پذیر نیست.

تعداد سطوح:

در یک ساختار سلسله مراتبی سطوح مختلف و زیادی وجود دارد. اما برای سادگی، یک وب سایت ۴ یا کمتر از ۴ سطح باید داشته باشد. مثلاً در یک سایت تجارت الکترونیکی، ۲۰,۰۰۰ را در ۴ سطح انتخاب کرد. برای مثال:

- سطح ۱ - مواد خوراکی.

- سطح ۲ - نوشیدنی.

- سطح ۳ - نوشابه‌های گازدار.

- سطح ۴ - محصول نوع X.

تعداد انتخاب‌ها:

تعداد انتخاب‌ها هم در یک منو باید محدود باشد. مثلاً اگر یک منو بیشتر از هفت انتخاب باشد، باید انتخاب‌های اضافی را حذف کرد و به جای آن یک سطح به ساختار سلسله مراتبی اضافه کرد.

- طراحی گرافیکی

یکی از جنبه‌های طراحی سایت، "طراحی گرافیکی" آن است. یعنی در طراحی یک سایت چه مقدار و کجاها می‌توان از عکس‌ها و شکل‌های مختلف استفاده کرد؟ هنگام استفاده از عکس‌ها و شکل‌ها در ساختار یک سایت عواملی وجود دارند که برای طراح مشکل آفرینند. این مشکلات در ادامه آمده است:

سرعت بارگیری عکس‌ها کم است.

سرعت نمایش و بارگیری عکس‌ها نسبت به متن خیلی کم است. کاربرانی که از طریق خط تلفن و با مودم‌های کم سرعت در حال مشاهده سایت هستند، قسمت‌های گرافیکی را در مدت طولانی‌تر می‌بینند.

Resolution های صفحه نمایش کامپیوترهای مختلف متفاوت است.

طراحی باید برای **resolution** های مختلف انجام بگیرد. مثلاً بعضی از کامپیوترها دارای **resolution ۸۰۰*۶۰۰** نقطه هستند و بعضی‌ها **۷۶۸*۱۰۶۴** نقطه یا بیشتر.

تعداد رنگها در کامپیوترهای مختلف متفاوت است.

بعضی از کامپیوترها قادرند ۱۶ میلیون رنگ را نمایش دهند و بعضی ممکن است فقط ۲۵۶ رنگ را نمایش دهند. نوع مرورگری که در کامپیوترهای مختلف استفاده می‌شود متفاوت است.

مرورگرهای مختلف یا نسخه‌های مختلف یک مرورگر ممکن است متن‌ها را به صورت‌های مختلف نمایش دهند.

مشکل "denominator lowest common" چیست و برای حل آن چه باید کرد؟

طراحی وب سایت‌ها علاوه بر اینکه باید جذاب و جالب به نظر برسند، باید طوری باشند که مرورگرهای قدیمی که امکانات کمتری دارند بتوانند با آن کار کنند. بنابر این طراح برای طراحی گرافیکی سایت دچار مشکل می‌شود. به این مشکل "denominator lowest common" می‌گویند. یکی از راه‌های حل این مشکل این است که برای کاربر، دو انتخاب برای ورود به سایت بگذاریم. انتخاب "tech - high" برای کسانی که کامپیوتر با سرعت بالا و کامپیوترهای جدید با resolution بالا دارند و "tech - low" برای کسانی که این امکانات را ندارند.

محاسن طراحی گرافیکی چیست؟

اگر از این مشکلات صرف نظر کنیم، طراحی گرافیکی احساس و شخصیت سایت را نمایش می‌دهد و جذابیت سایت را برای کاربران زیادتر می‌کند و جز لاینفک یک سایت به حساب می‌آید.

شکل ۸-۶ نمونه‌ای از فرمی که دریافت کاربر را نشان می‌دهد.

Welcome to rswww.com - the RS Catalogue, Datalibrary and secure ordering on-line - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address [http://www.rscomponents.com/ive&form%25success=/tpl/registration_frameset.html.tml&form%25failure=/tpl/registration_frameset.html.tml&form%25login_type=guest](#) Go

Welcome to rswww.com

Registration Fields marked * must be completed

1. Account Details 2. Contact Details 3. Job & Product Interest

Company's area of business: Leisure Industry

Main job technology: Health and Safety

Job function: Service

Purchasing influence: Authoriser

How many people do you manage: 11-20

Number of employees in company: 20-49

Primary product interest: Health and Safety

Other types of products you are interested in:

☐ Books ☒ Information Technology

☐ Cables & Connections ☐ Mechanical

☐ Consumables ☐ Office Equipment

☐ Electrical ☐ Power Supplies

☐ Electronics ☐ Test & Measurement

☐ Health & Safety ☐ Tools

Finished

Data Protection Act: RS Components is registered under the United Kingdom Data Protection Act 1998. Any information stored on our computer system is for the use of RS Components Ltd only.

RS Components Ltd

Done Internet

شکل ۸-۶ نمونه‌ای از فرم دریافت اطلاعات کاربران

مسائل دیگر که باید در طراحی سایت مورد توجه قرار گیرد.

کیفیت سرویس:

طراح سایت باید در نظر داشته باشد که چگونه طراحی یک سایت روی سطح سرویسی که سایت به مشتری ارائه می‌دهد تأثیر می‌گذارد. مواردی وجود دارد که باعث بالا رفتن کیفیت سرویس یک سایت می‌شود و کاربران بوسیله اینها می‌توانند در مورد سرویس شرکت‌ها قضاوت کنند. این موارد به شرح زیرند:

- قابلیت اعتماد (reliability): شرکت باید سرویس را درست و مرتب ارائه دهد.
 - پاسخگویی (responsiveness) به مشتریان کمک کند تا سرویس‌های مورد نظرشان را تهیه کنند.
 - بیمه (assurance): کارمندان شرکت باید دانش مورد نیاز شرکت را داشته باشند و از آن راضی باشند تا توانایی جلب اعتماد مشتری را داشته باشند.
 - ملموسات (tangibles): امکانات و ارتباطات باید مدام وجود داشته باشد.
- برای فراهم کردن کیفیت سرویس مورد انتظار مشتریان باید بخش‌هایی در وب سایت طراحی شوند که از طریق آن شرکت و مشتری با هم در تعامل باشند.
- طراحی باید شامل ۲ ناحیه باشد: ناحیه اول ناحیه مربوط به مشتریان است و شامل فرم‌هایی است که بوسیله مشتریان به صورت برخط پر می‌شود و ناحیه دوم ناحیه‌ای است که شرکت از طریق آن با کاربر تماس برقرار می‌کند.
- اجزای حالت‌های این دو ناحیه در زیر بیان شده است:
- اجزای فرم‌های برخط برای ناحیه اول:

- ۱- اطلاعاتی که در این فرم‌ها از مشتری درخواست می‌شود باید می‌نیم باشد و حتماً شامل اطلاعات تماس با فرد باشد.
- ۲- توضیح داده شود که اطلاعات به چه منظور درخواست می‌شود.
- ۳- فیلدهای mandatory باید مشخص باشد.
- ۴- فیلدهای پر شده باید تصدیق گردد. مثلاً یک آدرس email معتبر علامت @ دارد یا کد پستی یک فرم شخصی دارد که باید توسط برنامه بعد از وارد کردن اطلاعات بررسی گردد و اگر اشتباه بود از کاربر درخواست گردد که آنها را تصحیح نماید.
- ۵- فرم باید شامل "out - opt" باشد یعنی "checkbox" هایی در فرم باید وجود داشته باشند تا کاربر بتواند مشخص کند که تمایل دارد اطلاعات مربوط به شرکت برایش فرستاده شود یا نه.
- ۶- بعد از اینکه کاربر فرم را پر کرد کمپانی باید در اسرع وقت تأیید کند که اطلاعات کاربر وارد شده و از او تشکر کند.

ایجاد محتوای گرافیکی یا متنی

فاز ایجاد، ساختن وب سایت بوسیله برنامه‌نویسان است، که شامل نوشتن محتوای html، ساختن عکس‌ها و نوشتن کدهای نرم‌افزاری مورد نیاز مانند Java Script ها یا ActiveX ها می‌باشد.

فاز ایجاد یک سایت بعد از اتمام فاز تحلیل و طراحی شروع می‌شود. زمانی این فاز را شروع می‌کنیم که مطمئن شویم تغییرات فاز طراحی تصویب شده و در فاز ایجاد به تغییرات اساسی روی عکس‌ها و متن‌ها نیازی نیست.

بعضی از فعالیت‌های فاز ایجاد، تحلیل و طراحی با هم همپوشانی دارند.

وقتی از روش نمونه سازی اولیه در ایجاد وب سایت استفاده می‌کنیم بعضی از فعالیت‌های فاز ایجاد را در فاز تحلیل و طراحی انجام می‌دهیم. این فعالیت‌ها شامل طراحی زیر ساخت صفحات وب، اجرای گرافیکی و ساختار منوها می‌باشد.

مدیران بازاریابی که مسئول ایجاد وب سایت هستند باید اطلاعات کافی در مورد ایجاد وب و آزمایش آن داشته باشند. دلایل مختلفی برای داشتن این آگاهی‌ها وجود دارد. اول از همه باید با نیروهای ایجاد کننده وب در ارتباط باشند بنابر این باید به بعضی از مفاهیم ایجاد وب سایت آشنایی داشته

باشد. مهم‌تر اینکه، برای اینکه وب سایت خوب کار کند و فاقد خطا باشند باید بعد از ایجاد سایت آزمایش‌های لازم روی قسمت‌های مختلف سایت انجام گیرد.

بطور خلاصه آزمایش یک سایت دارای مراحل زیر است:

۱ _ آزمایش اینکه محتوای سایت در انواع نسخه‌های مرورگر وب به درستی کار کند.

۲ _ آزمایش "in - plug" ها

۳ _ آزمایش پایگاه داده شرکت و امکاناتی از سایت که با پایگاه داده در ارتباطند.

۴ - آزمایش دیکته لغات و گرامر متن

۵ - آزمایش روی پیوستگی اجزای مختلف سایت برای ایجاد یک فرمت استاندارد.

۶- آزمایش شود که لینک‌هایی که آدرس آنها سایت‌های بیرونی است معتبر هستند یا نه.

محیط آزمایش

عمل آزمایش روی وب سرورهای مجزا یا دایرکتوری‌های مجزا و در محیط آزمایش انجام می‌شود.

چه ابزارهایی برای ایجاد و آزمایش وب سایت‌ها وجود دارد.

ابزارهایی که برای ایجاد و آزمایش وب سایت‌ها وجود دارد بسیار متنوع می‌باشد. این ابزارها با سطوح مختلف پیچیدگی موجود هستند و مدیر باید تصمیم بگیرد که کدام یک از این ابزارها مناسب‌ترین ابزار برای ایجاد پروژه مورد نظر می‌باشد. چند نوع از این ابزارها را بیان خواهیم کرد.

ویرایشگرهای گرافیکی و متنی اولیه:

ویرایشگرهای متنی برای ویرایش tag های html استفاده می‌شوند. برای مثال `< B/ >Product< B >` متنی که در `< B > tag` نوشته می شود را به صورت برجسته نمایش می دهد.

بعضی از این ویرایشگرها با قیمت کم یا حتی مجانی در اختیار برنامه‌نویسان قرار دارند. برای ایجاد کل سایت می‌توان از اینگونه ابزارها استفاده کرد. اما برای بالا بردن کارایی بهتر است از ابزارهای پیشرفته‌تری استفاده کرد. چند نمونه از این ابزارها در زیر قرار دارد.

- Microsoft Windows Notepad
- Program File Editor

ویرایشگرهای گرافیکی برای ایجاد و یا تغییر عکس‌ها با پسوند های GIF یا JPEG . مورد استفاده قرار می‌گیرد. مثلاً

- Microsoft Windows Paint Brush (www. Microsoft. Com)
- Paint Shop pro (www. Jasc. Com)
- Photo Draw 2000 (www. Microsoft.com)
- Photo Impac (www. Ulead.com)

ویرایشگرهای مخصوص ویرایش متن‌های html و گرافیکی:

این ابزارها امکاناتی را برای اضافه کردن بر چسب‌های html ، به صورت خودکار فراهم می‌آورد.

- ابزارهای پایه‌ای:

- Microsoft Frontpage Express (www.microsoft.com)

-نسخه جدید Microsoft

- web Edit pro (www.luckman.com)

- ابزارهای پیشرفته که Java Script و امکانات مدیریت سایت را نیز فراهم می‌کنند.

-Hot Dog professional (www.sausage.com)

-Hot Metal Pro (www.sofdquad.com)

- Home Site (www.allaire.com)

- ابزارهای گرافیکی پیشرفته

- Adobe photoshop (www.adobe.com)

- Macro media Fireworks (www.macromedia.com)

- Macro Media Flash and Director – Shockwave (www.Macromedia.com)

ابزارهای مدیریت سایت.

ابزارهای مدیریت سایت امکانات پیشرفته‌ای برای ویرایش html فراهم می‌کند. همچنین ابزارهایی برای مدیریت و آزمایش وب سایت فراهم می‌کنند. این ابزارها امکانات فرستادن فایلها به درون وب سایت از طریق FTP را در اختیار مدیر قرار می‌دهد. از طرف دیگر از این ابزارها می‌توان برای ایجاد و مدیریت انتخاب منوها استفاده کرد.

- چند نمونه از ابزارهای مدیریت سایت در زیر آمده است:

- Microsoft – Frontpage (www.Microsoft.com)

- Cold Fusion (www.Allaire.com)

- Dream Weaver (www.macromedia.com)

- Fusion (www.Netobject.com)

ابزارهای مدیریت پایگاه داده

این ابزارها روش‌هایی را فراهم می‌کند که از طریق آن محتوای سایت را به روز رسانی کرد. "Notes Lotus" نمونه‌ای از این ابزار است. اطلاعات در پایگاه داده "Notes Lotus" ذخیره می‌شوند و به صورت خودکار روی وب فشرده می‌شوند.

عوامل موفقیت وب سایت‌ها

یکی از مهمترین روش‌های تشخیص عاملهای موفقیت برای ایجاد وب سایت‌ها بررسی پروژه‌هایی است که دچار شکست شده‌اند.

چه اشتباهاتی ممکن است باعث شکست این وب سایت‌ها شده است؟

- نداشتن یک پشتیبان انحصاری واقعی

- اشتباه در تشخیص اهداف سیستم

- عدم وجود ارتباطات کافی بین بازاریاب و بخش IT

- کمبود دانش تکنیکی ایجاد کنندگان سیستم

- عدم اتحاد بین سیستم تجارت الکترونیکی و سیستم‌های دیگر

از مطالعه این اشتباهات درس‌های زیر را می‌توان گرفت:

- برای ارتقاء سایت نیاز است تا مدیر پشتیبانی برای سایت تعیین گردد.

- اهداف و استراتژی به صورت واضح و مشخص باید باشد.

- برای حصول اطمینان از اینکه در طول انجام پروژه اهداف مشخص شده، برآورده می‌شود، پروژه نیازمند یک مدیر پروژه قدرتمند است.

- ایجاد کنندگان وب سایت باید دارای دانش و مهارت لازم باشند.

- کارمندان قسمت‌های مختلف شرکت در پروژه سهام باشند و یکپارچگی بین سیستم‌های اطلاعاتی و سیستم‌های دیگر وجود داشته باشد.

ترویج و تبلیغ وب سایت

شرکتی که وب سایتی را ایجاد می‌کند و در اختیار مشتریان قرار می‌دهد، فقط نصف راه را برای رسیدن به یک "بازاریابی اینترنتی" موفق طی کرده است و ترویج و تبلیغ وب سایت امری ضروری برای زیاد کردن مشتریان وب سایت می‌باشد.

چرا تبلیغ یک امر ضروری است؟

- وب محیطی بسیار وسیع و گسترده است. در سال ۲۰۰۲ حدود ۵ میلیون وب سایت، دارای بالغ بر یک میلیون صفحه، در وب وجود داشته بنابر این برای یک شرکت متمایز کردن وب سایتش از وب سایت‌های دیگر کار ساده‌ای نیست. همچنین فراهم کردن راه ساده‌ای تا کاربران، سریع‌تر بتوانند وب سایت شرکت را پیدا کنند، مشکل است.

- معرفی وب سایت به مردم، با معرفی رسانه‌های دیگر متفاوت است.

برای اینکه وب سایتی را به کاربران معرفی کنیم باید بدانیم افراد چگونه اطلاعات خود را در اینترنت جستجو می‌کنند و چگونه آنها را پیدا می‌کنند.

اهمیت ترویج وب سایت

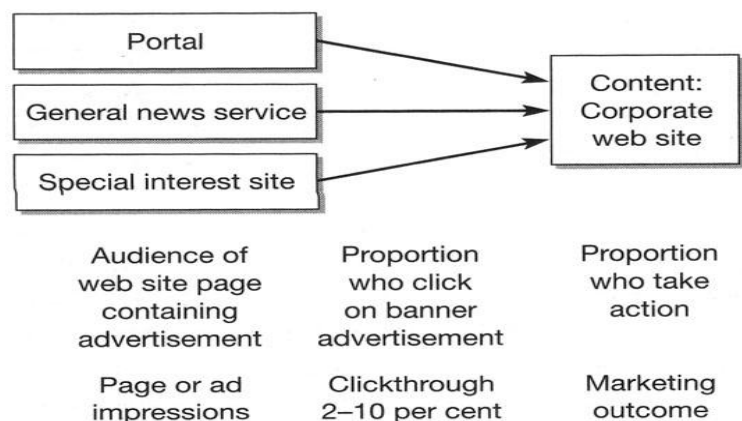
کسی که استراتژی وب سایت یک شرکت را مشخص می‌کند باید بتواند میزان درستی از سرمایه‌گذاری سالیانه روی مسائل زیر تخمین بزند:

- میزان سرمایه‌گذاری برای ایجاد یک وب سایت. - میزان سرمایه‌گذاری برای نگهداری وب سایت. - میزان سرمایه‌گذاری برای ترویج و تبلیغ سایت. مبلغی که برای نگهداری یک وب سایت، در هر بار بازبینی و مرور اساسی، در نظر گرفته می‌شود بین یک چهارم تا یک سوم کل سرمایه‌گذاری می‌باشد. هزینه زیادی از این مبلغ صرف این می‌شود که اطلاعات وب سایت را به روز نگه دارند. در حالیکه بودجه‌ای که برای تبلیغ سایت در نظر می‌گیرند خیلی کمتر از هزینه‌ای است که برای تبلیغ رسانه‌های دیگر صرف می‌شود. قبلاً در تحقیقاتی که در مورد شرکت‌های انگلیسی انجام گرفته هزینه‌ای که برای تبلیغات سایت در نظر گرفته شده بین ۰ تا ۵ درصد کل هزینه سرمایه‌گذاری شده بوده است.

تبلیغ online

- در مرحله اول یک وب سایت خودش باید مبلغ خودش باشد. زمانیکه شرکت بتواند از طریق وب سایت محصولات و سرویس‌هایش را در اختیار مشتری قرار دهد و بتواند فعالیت آنها را جلب کند، خود به راحتی می‌تواند تبلیغ کننده خودش باشد.

تبلیغات روی وب سایت یک نوع معامله است که یک شرکت برای قرار گرفتن محتوای تبلیغش روی وب سایت دیگری، مبلغی را پرداخت می‌کند و هزینه‌ای را متحمل می‌شود. شرکتی که قرار است تبلیغ شود، محتوای تبلیغاتش را روی سایت‌هایی قرار می‌دهد که ترافیک بازدید کنندگان را به طرف خودش زیاد کند. شکل ۹-۱ نمونه‌ای از ساده‌ترین و مرسوم‌ترین مدل تبلیغاتی است.



شکل ۹-۱ مدل ساده ای از تبلیغات روی وب سایت

(۱۹۹۸) Janal تفاوت تبلیغات اینترنتی و سنتی را مورد بررسی قرار داده است که به صورت خلاصه در جدول ۹-۱ آمده است.

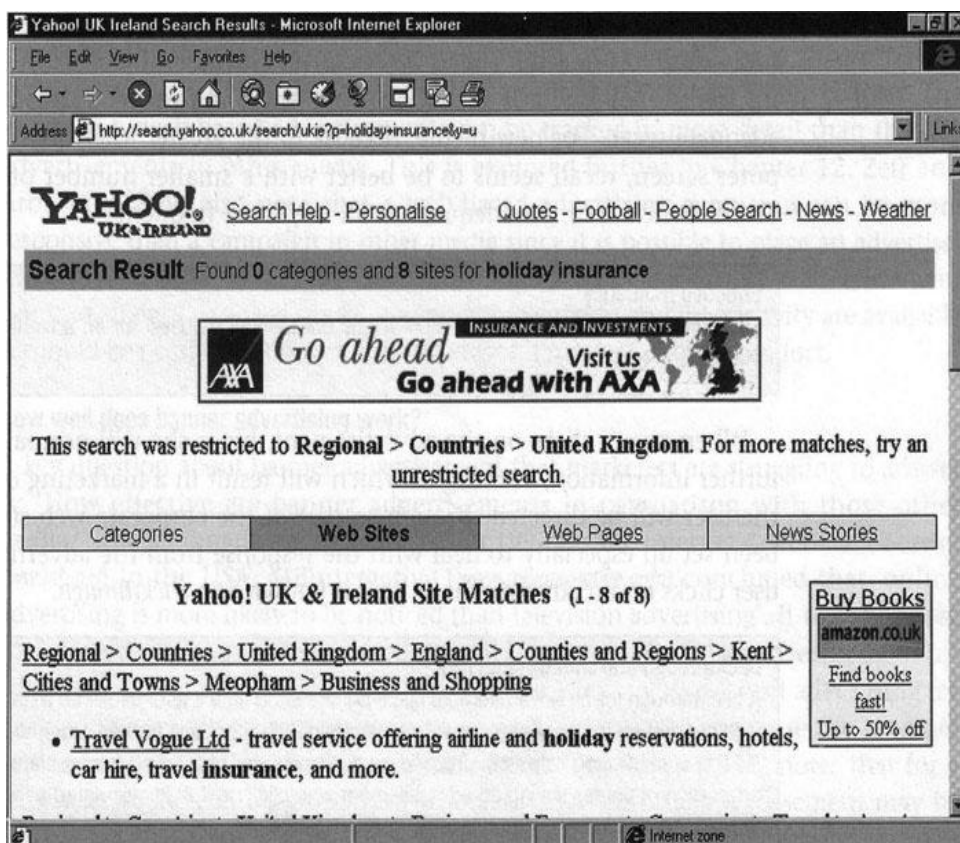
	Old media	New media
Space	Expensive commodity	Cheap, unlimited
Time	Expensive commodity for marketers	Expensive commodity for users
Image creation	Image is everything	Information is everything
Communication	Information secondary	Image is secondary
Call to action	Push, one-way	Pull, interactive
	Incentives	Information (incentives)

Source: After Janal (1998).

جدول ۹-۱ مفاهیم اصلی تبلیغاتی در رسانه های جدید و سنتی

مهمترین تفاوت‌هایی که بین این دو نوع تبلیغات وجود دارد به صورت زیر است:

- تبلیغات در رسانه‌های جدید کمتر از رسانه‌های سنتی می‌باشد در حالیکه فضای بیشتری در رسانه‌های جدید (اینترنت) در اختیار تبلیغات قرار دارد.
- در رسانه‌های جدید، بازاریاب‌ها باید طوری وب سایت خود را تبلیغ کنند که مشتری، اطلاعاتی را که به دنبال آن است به راحتی پیدا کند، زیرا در رسانه‌های جدید مشتری انتظار دارد مکانی که نیازهایش را برآورده می‌کند، مشخص باشد.
- وقت کاربران ارزشمند است و زمانی را که برای دیدن یک وب سایت صرف می‌کند کم است. بازاریاب‌ها باید کاری کنند که وقتی که کاربر برای دیدن سایتشان صرف می‌کند بیشتر شود.
- در رسانه‌های قدیمی تبلیغات طوری است که اطلاعات کمتری در اختیار کاربر قرار می‌دهد و بیشتر ظاهری جذاب برای جذب مشتریان دارند ولی در رسانه‌های جدید قرار دادن اطلاعات در اختیار کاربر حرف اول را می‌زند.
- تبلیغاتی که در سایت‌ها قرار می‌گیرد بیشتر به صورت "تبلیغات پلاکارتی" (banner) است، مانند شکل ۹-۲. این نوع تبلیغات اکثراً قسمت بالایی وب سایت‌ها قرار می‌گیرد.



شکل ۹-۲ نمونه ای از مکان پلاکارت تبلیغاتی

شرکت‌ها به دو دلیل از "پلاکارتهای تبلیغاتی" برای تبلیغ سایتشان استفاده می‌کنند:

- شرکت‌ها امیدوارند که مشتری‌ها روی پلاکارتهای (banner) کلیک کنند و اطلاعاتی که در وب سایت قرار دارد را مشاهده کنند.
- تمام بینندگان سایت تبلیغ آنها را می‌بینند، حتی اگر وارد سایت آنها نشوند.
- در حالت کلی می‌توان گفت، پلاکارتهای تبلیغاتی (banner)، یک شکل گرافیکی در صفحات وب می‌باشد که هدف آن تبلیغ سایت‌های دیگر است. بوسیله کلیک کردن روی آن می‌توان اطلاعات جزئی‌تری در مورد تبلیغ مورد نظر دریافت نمود.

اصطلاحاتی که باید بدانید:

- **"impression page"**: زمانی رخ می‌دهد که کاربری صفحات وب سایتی را ببیند. به تعداد کسانی که یک صفحه وب را می‌بینند **"page impression"** می‌گویند.

- **"impression ad"** یا **"impression advertisement"**: به تعداد کسانی که تبلیغ خاصی را در یک صفحه می‌بینند یا به عبارت دیگر به تعداد کسانی که صفحاتی که در آن یک تبلیغ خاص است را می‌بینند **"impression ad"** می‌گویند.

- **"reach"**: یک شخص ممکن است چندین بار یک تبلیغ را ببیند. تعداد اشخاص مجزایی که یک وب سایت را می‌بینند **"reach"** نام دارد. پس تفاوت **"reach"** و **"impression ad"** این است که در **"impression ad"** یک شخص با توجه به تعداد دفعاتی که تبلیغ را در صفحه دیده است جز آن قرار می‌گیرد ولی در **"reach"** اگر شخص چندین بار هم تبلیغ را دیده باشد فقط یک بار دیدن برای آن به حساب می‌آید.

- **"Clicktrough"**: زمانی رخ می‌دهد که کاربر بر روی تبلیغ Click کند تا صفحه وبی که شامل اطلاعات آن تبلیغ است را ببیند.

- **"Clicktrough نرخ"**: نسبت کسانی که فقط تبلیغ را می‌بینند به کسانی که روی تبلیغ Click می‌کنند. که حاصل تقسیم **"Clicktrough"** بر **"impression ad"** می‌باشد.

تبلیغات پلاکارتی (Advertising Banner)

هدف تبلیغات پلاکارتی چیست؟

همانطور که گفته شد وظیفه یک تبلیغ پلاکارتی، مبارزه برای هدایت ترافیک بازدید کنندگان به یک وب سایت خاص است. ولی مدیران بازاریابی اهداف مختلفی از این مبارزه تبلیغاتی دارند:

۱ _ بعضی‌ها به این منظور از این نوع تبلیغ استفاده می‌کنند که وقتی کاربر روی تبلیغ کلیک کرد اطلاعات جزئی‌تری در مورد کار شرکت، سرویس‌ها و خدمات شرکت کسب نماید.

۲ _ وقتی کاربر روی تبلیغ کلیک کرد مستقیم به قسمت خرید کالا یا دریافت خدمات هدایت شود. مانند سایت‌های آژانس‌های مسافرتی یا کتاب فروشی‌های Online.

۳ - بعضی از تبلیغات شامل مارک تجاری شرکت هستند و هدف شرکت‌ها آشنا کردن مشتریان و کاربران با مارک تجاری و علامت مشخص کنند شرکت می‌باشد.

۴ _ بعضی از شرکت‌های می‌خواهند یک ارتباط دو طرفه بین خودشان با مشتری‌ها ایجاد کنند. مثلاً کاربران با کلیک کردن روی تبلیغ باید فرم‌هایی را پر کنند و یا e-mail برای شرکت‌ها بفرستند.

- شرکت‌ها برای یادآوری محصولات یا سرویس‌هایشان به مشتریان از این تبلیغات استفاده می‌کنند.

استفاده از یک پلاکارت تبلیغاتی که خوب طراحی شده باشد، می‌تواند چند نمونه از این اهداف را پوشش دهد.

در کجا ها از تبلیغات پلاکارتی استفاده می‌کنند؟

سه مکان مختلف برای پلاکارتهای تبلیغاتی پیشنهاد شده است. portal، سرویس‌های اخبار عمومی و سایت‌های علاقه‌مندی‌های خاص جزء این سه مکان می‌باشند و معیار مهم برای انتخاب یک وب سایت برای قرار دادن تبلیغ در آن تعداد بینندگان سایت مبلغ است.

Portal ها:

شبهاتی که بین Portal های مختلف وجود دارد این است که همه آنها ملاقات کنندگان بسیاری دارند که برای دسترسی به اطلاعات روی اینترنت از این سایت‌ها استفاده می‌کنند. مثلاً سایت‌های جستجو مانند Excite (www.excite.com) یا Alta Vista (www.altavista.com) یا دایرکتوری‌های ساخت یافته‌تر مثل Yahoo (www.yahoo.com) نوعی از Portal ها هستند. از طرف دیگر Portal ها می‌توانند صفحات خانگی ISP ها مانند AOL یا Free Server باشند که کاربران وقتی از طریق ISP برای اولین بار به وب سایت‌ها وصل می‌شوند به این سایت‌ها هدایت می‌شوند. تبلیغاتی که روی این صفحات قرار می‌گیرد دارای سطح وسیعی از بینندگان کاملاً متفاوت می‌باشد. همچنین شرکت‌ها تبلیغات خود را به عنوان نتیجه جستجوی کاربران در سایت‌های جستجو قرار می‌دهند. مثلاً یک آژانس مسافرتی می‌تواند مبلغی را پرداخت کند که اگر کاربر کلماتی که به Flight ربط دارند را تایپ کرد، پلاکارت تبلیغاتی آن آژانس مسافرتی نمایش داده شود یا آدرس سایت آن آژانس مسافرتی در ابتدای لیست نتایج جستجو نمایش داده شود.

سرویس‌های خبری عمومی:

برعکس سایت‌های Portal که ممکن است هر نوع بازدید کننده‌ای داشته باشد، بینندگان این گونه سایت‌ها دسته‌بندی شده‌اند و یک قشر خاص هستند که به نوع خبری که وب سایت آن را پوشش می‌دهد بستگی دارند. مثلاً اگر سایت خبری اخبار مربوط به علم نجوم باشد بازدیدکنندگان آن سایت علاقمندان به علم نجوم خواهند بود، بنابر این تبلیغ براساس محصول یا سرویسی که شرکت ارائه می‌دهد بر روی یکی از این سایت‌ها قرار می‌گیرد.

سایت‌های سرگرمی‌های خاص:

نوع دیگری از سایت‌ها که مناسب قرار دادن تبلیغات پلاکارتی هستند، مجلات علائق خاص online می‌باشند. مثلاً:

– مجلات طرز زندگی مردان FHM , GO

– مجلات طرز زندگی زنان Totler , Vogue

– مجلات علمی تخیلی fortean tirnes

تبلیغات پلاکارتی متنوعند.

با توجه به توضیحاتی که از تبلیغات پلاکارتی داشتیم، تبلیغ پلاکارتی تبلیغی بود که کاربران را به سایت خاصی هدایت می‌کرد. همانطور که رسانه‌های مختلف پیشرفت کرده‌اند پلاکارت‌های تبلیغاتی نیز متنوع‌تر شده‌اند. چند نمونه از پلاکارت‌های تبلیغاتی که برای جلب توجه مشتری و تشویق مشتری برای افزایش "Clicktrough" بوجود آمده را بررسی می‌کنیم.

پلاکارت‌های تبلیغاتی متحرک

بجای اینکه از یک عکس ثابت برای ایجاد پلاکارت استفاده شود از تصاویر متحرک برای این کار استفاده می‌کنند. برای این منظور از فایل‌های GIF متحرک یا فایل‌های Flash استفاده می‌شود.

پلاکارت‌های تبلیغاتی تعاملی

با توجه به سرویس‌هایی که در وب سایت وجود دارد کاربر می‌تواند مقادیری را در تبلیغ اضافه کند. یعنی تبلیغ گزینه‌هایی دارد که اطلاعات یا داده‌هایی را از کاربر دریافت می‌کند.

مثلاً استفاده از پلاکارت‌های تعاملی در سایت یک آژانس مسافرتی می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

– وارد کردن مقصد پرواز و دیدن ارزانترین پرواز در تبلیغ یک آژانس هواپیمایی

– خرید یک محصول

– دادن آدرس email برای گرفتن اطلاعات بعدید در مورد محصول

Interstitialها

اینها در ظاهر با تبلیغات پلاکارتی فرق دارند. "Interstitial" در لغت به معنی "در بین" می‌باشد و در اینجا به معنی "در بین صفحات اطلاعات" می‌باشد. به صورت پنجره‌های "pop - up" می‌باشند و وقتی یک پنجره جدید باز شود در کنار آن پنجره دیگری باز می‌شود که شامل تبلیغات

سایت می‌باشد. در اوایل 1999 British Air way از Interstitial های ۱۰ ثانیه‌ای استفاده کرد که "clicktrough" خود را به ۵۰ درصد افزایش داد. البته دلیل دیگر این افزایش تازه بودن این ایده در آن زمان بود.

"ad-content Nested"

وقتی کاربر روی این نوع پلاکارت تبلیغاتی کلیک می‌کند، به جای اینکه به سمت سایت شرکت دیگر هدایت شود، به صفحات دیگر همان سایت هدایت می‌شود.

هزینه تبلیغات پلاکارتی به چه صورت‌هایی محاسبه می‌شود؟

قیمت تبلیغات به تعداد کاربران وب که صفحه و تبلیغ روی صفحه را می‌بینند بستگی دارد. این قیمت براساس (per mille cost) CPM یا هزینه به ازای هر هزار ad-impression محاسبه می‌گردد. جدول ۹-۲ نمونه‌ای از این هزینه‌ها را برای سایت‌های مختلف نمایش می‌دهد.

جدول ۹-۲ نمونه‌ای از هزینه‌ها برای سایت‌های مختلف

Site name	Type of site	Media owner	Target audience	Monthly page impressions	Banner cost per 1000
Yahoo! home page (www.yahoo.co.uk)	Portal	Yahoo!	All web users	50 million	£21-70
New Musical Express (www.nme.com)	Special interest	IPC Magazines	18-30-year-old males	4.5 million	£30
Virgin Radio (www.virginradio.com)	Special interest	Ginger OnLine	20-44, 64% male, 36% female, ABC1	900 000	£25 (run of site)
Vogue magazine	Special interest	Conde-Nast	Women, 18-34, ABC1	600 000	£39
AOL (www.aol.uk.com)	Portal	AOL	All web users	125 million	£60
Megastar (www.megastar.co.uk)	'News'	Express Newspapers	18-35 males	2.2 million	£35

Source: Compiled from Media Owners Portfolio, Revolution, March 1999.

چون هزینه پرداختی برای تبلیغات براساس تعداد بازدید کنندگان سایت محاسبه می‌گردد پس باید تعداد بازدید کنندگان به درستی محاسبه گردد. برای این منظور نظارت کننده‌های مستقلی مورد نیاز است. که چند نمونه از آنها در زیر آمده است:

- 1 – The International Auditing Body, BPA (www.bpai.com)
- 2 – Audit Bureau Circulation , ABC (www.Abe.org.uk)
- 3 – Internet Advertising Bureau, IAB(www.iab.net)

مدلهای دیگری نیز برای تعیین هزینه وجود دارد.

- به ازای در معرض قرار گرفتن (exposure per) : براساس طول زمانی که کاربر یک تبلیغ را می‌بیند (ad-impression) محاسبه می‌گردد.
- به ازای پاسخ‌ها (response per) : براساس "clicktrough" ها این هزینه محاسبه می‌گردد.
- به ازای عملها (actibn per) : براساس خروجی بازاریابی مثلاً خرید یک محصول یا استفاده از یک سرویس این قیمت محاسبه می‌گردد.

روش‌های دیگر تبلیغ online

تبلیغات در موتورهای جستجو و دایرکتوری‌ها

تحقیقات نشان داده است که اکثر کاربران تنها به ۱۰ نتیجه اول جستجو اهمیت می‌دهند و اغلب آنها به نتایج بعدی مراجعه نمی‌کنند بنابراین ۱۰ سایت اولی که در جستجو نمایش داده می‌شود اهمیت زیادی دارند، بنابراین شرکت‌های مختلف رقابت می‌کنند تا بر بالای لیست نتایج جستجو بایند.

موتورهای جستجوی متفاوت و بسیاری وجود دارد که هر کدام حوزه عمل مخصوص به خود را دارند و از طرفی لازم است که آدرس سایت در این موتورهای جستجو ثبت شود تا آن سایت جزء نتایج جستجوی موتور جستجو گردد. برای حل مشکلات بالا Webmaster از شرکت‌های واسطه استفاده می‌کند. مانند

www.Sitelynx.com (Sitelynx) یا webPromote (www.webpromote.co.uk) که این شرکتها برنامه‌های " traffic generating" یا "visibility" را ارائه می‌دهند. به این صورت که با پرداخت حدوداً ماهیانه ۱۰۰ پوند وجود یک شرکت و محصولات آن را در موتورهای جستجو تضمین می‌نمایند.

قراردادن لینک در سایت‌های دیگر یکی دیگر از روش‌های تبلیغ online است.

با توجه به حجم زیاد سایت‌ها در موتورهای جستجو، امکان دسترسی کاربران به یک سایت خاص از طریق جستجو کم است. بنابر این شرکت باید روش‌های کم هزینه‌تری را برای جذب مشتریان به سمت وب سایت خود اتخاذ نماید. یکی از این روش‌ها این است که در تمام سایت‌هایی که کاری مشابه کار خودشان انجام می‌دهد، لینکی از آدرس سایت خودش قرار دهد. اینکار تحت عنوان "campaign link building" معروف است. روش‌های مختلفی برای این کار وجود دارد:

۱- سایت‌های مختلف را مرور کنید و سایت‌هایی که کارمشا بهی با سایت شما دارند را پیدا کنید و از آنها درخواست نمایید که یک لینک به سایت شما در سایت خودشان قرار دهند. که بعضی مواقع لازم است مبلغی را بپردازند. یا لینک سایت آنها را در سایت خود قرار دهید.

۲- می‌توانید تبلیغات بیشتری روی لینک‌ها قرار دهید.

۳- می‌توانید توافق نامه همکاری با هم ایجاد کنید به این صورت که در جایی که تبلیغ خود را قرار می‌دهید، ارزش سایت شما را برای بازدید کنندگان بالا ببرد. یعنی احتمال اینکه کاربران متن مربوطه را بخوانند و سایت شما را ببینند بالا برود.

برای شرکت‌هایی که محصولاتشان را از طریق تجارت اینترنتی می‌فروشند یک روش این است که لینک آنها در سایت‌های Portal و Infoimediary قرار بگیرد. تبلیغ کننده باید مطمئن شود که محصولات شرکت و توزیع کنندگانی که محصول را می‌فروشند، در سایت معرفی شده باشند تا به راحتی کاربران قیمت‌های مختلف را با هم مقایسه کنند.

(Co-branding) همکاری تبلیغاتی از روش‌های سود آور تبلیغاتی است.

Co-branding به این معنی است که توافقی بین ۲ یا چند شرکت صورت می‌گیرد که مشترکاً محتوایی را نمایش دهند و تبلیغات مشترک را با استفاده از پلاکارتهای تبلیغاتی هدایت کنند. این روش می‌تواند برای زمان طولانی مورد استفاده قرار گیرد.

این روش برای بعضی از مجلات اینترنتی مدتهاست که متداول شده است. برای مثال : مجله Whatcar و AutoHunter که فروش Online ماشین انجام می‌دهند برای تبلیغ خود لینکی از سایت خود در سایت دیگری قرار داده‌اند.

استفاده از e-mail یکی دیگر از روش‌های تبلیغ Online است.

از e-mail-newsletter ها می‌توان برای تبلیغات استفاده کرد. می‌توان فضایی را در e-mail-newsletter ها خرید و تبلیغات خود را از این طریق برای کاربران فرستاد و کاربر تبلیغ سایت را از طریق e-mail دریافت می‌کند و در ابتدا این e-mail ها متنی بوده اند اما با استفاده از بسته های email مبتنی بر html که شکل های پیچیده تری از email را ایجاد میکنند، می توان یه فرم گرافیکی جذابتری email ها و newsletterهای تبلیغاتی را برای مشتریان ارسال کرد.

روش دیگر برای تبلیغ Online استفاده از تکنیکهای تبلیغاتی on-Site است.

در یک مبارزه تبلیغاتی شرکت باید مشتریان را جذب کند و نگه دارد. برای این هدف لوازمی مورد نیاز است که هم طول زمانی که کاربر سایت را مرور می‌کند، افزایش دهد و هم اینکه وقتی کاربر سایت آنها را مرور کرد دوباره برای دیدن سایت بازگردد.

فعالیت‌های زیر برای رسیدن، به این هدف باید صورت گیرد:

- به روز رسانی هفتگی یا روزانه سایت با گذاشتن تاریخ به روز رسانی سایت، انجام گیرد .

- اخبار محصولات یا شرکت به صورت منظم منتشر گردد.

- محصولات جدید یا سرویس‌های جدید را از طریق email در اختیار مشتری قرار دهد.

روش دیگری که برای تبلیغات online وجود دارد " معرفی سایت (Site announcement) می‌باشد.

مفهوم " معرفی سایت " بیشتر برای معرفی یک سایت جدید یا تغییر یافته بکار می‌رود. که روش‌های مختلفی برای معرفی یک سایت وجود دارد. که مهمترین آنها به صورت زیر است:

۱ _ صفحات وب "what's New" سایت‌ها یا صفحاتی از بعضی از سایت‌ها هستند که سایت‌های جدید در زمینه‌های خاص را معرفی می‌کنند. مثلاً Open Market یک لیست روزانه از سایت‌های تجاری جدید را در [www. Directory.net](http://www.Directory.net) نگه می‌دارد.

۳ - دایرکتوری‌ها و موتورهای جستجو.

۴ - گروه‌های خبری (News Groups) آدرس سایت‌هایی که برای علاقه‌مندان به خبرهای خاصی ارزشمند است، به افراد آن گروه معرفی می‌گردد.

۵ - Newsletters. سایت‌های جدید به صورت Newsletters برای افراد علاقمند فرستاده می‌شود.

تکنیک‌های تبلیغاتی Offline

در روش‌های تبلیغ Offline، از روش‌های سنتی تبلیغات برای معرفی وب سایت به مشتریان و مشخص نمودن وب سایت موجود و تشویق مشتریان برای مرور آنها استفاده می‌شود. یکی از روش‌های مرسوم این است که آدرس وب سایت را روی تبلیغات تلویزیونی یا تبلیغات چاپی قرار دهند. بجای اینکه کاربران از روی تبلیغ شماره تلفن را بگیرند پس با شرکت تماس بگیرند و پرسش و پاسخ از خدمات و محصولات شرکت مطلع شوند. اما از این طریق مستقیماً وارد وب سایت شرکت می‌شوند و اطلاعات کاملی در مورد فعالیت شرکت کسب می‌نمایند.

راه‌های کوتاه‌تری در تبلیغات Offline وجود دارد که به مشتریان کمک می‌کند تا اطلاعاتی را که نیاز دارند به صورت مستقیم ببینند. زمانیکه تبلیغات در رسانه‌های سنتی مانند مجله یا روزنامه انجام می‌شود بهتر است آدرس home page سایت به طور مستقیم قرار نگیرد بلکه آدرس صفحه خاص در سایت که مربوط به علائق مشتری است و در مورد آن در مجله یا روزنامه تبلیغ شده در اختیار کاربر قرار گیرد. مثلاً:

- مثلاً نسخه آمریکایی مجله [Jaguar. www](http://Jaguar.com/us): Jaguar (Jaguar.com/us)

- تبلیغ شماره تلفن شرکتی که محصولات Ericsson را می‌فروشد: www.ericsson.com/us/phones

- عکس‌های یک دوربین دیجیتال خاص: [www. Agfahome](http://www.Agfahome.com/ephoto) (Com/ephoto)

از این طریق کاربر بدون پیمایش سایت به اطلاعات مورد نیاز خود در سایت دسترسی پیدا می‌کند و همچنین می‌توان فهمید چند نفر بدون پیمایش سایت صفحه را مرور کرده‌اند. بنابر این تعداد کسانی که این تبلیغ باعث شده به سایت مراجعه کنند مشخص می‌گردد.

روش مشابه دیگر استفاده از Sub domain ها است به عبارت دیگر برای بخش‌های مختلف سایت زیر domain های مختلف ثبت گردد. مثلاً برای شرکت canon علاوه بر www.canon.com, نام [www. Csci. Canon. Com/ 6000](http://www.Csci. Canon. Com/ 6000) نیز ثبت شود. روش‌های دیگری نیز برای تبلیغ offline وجود دارد مثلاً قرار دادن آدرس سایت روی کالاهایی که شرکت ارائه می‌دهد یا روی سربرگ‌های شرکت یا لوازم التحریر یا کالاهایی را به طور رایگان در اختیار مردم قرار می‌دهد.

ترکیب روش‌های online و offline

کاردیگری که برای تبلیغ وب سایت یک شرکت می‌توان انجام داد این است که روشی را ارائه دهیم که هم بتوان در تبلیغات online در آن استفاده کرد هم offline.

یکی از این روش‌ها، استفاده از سرویس‌های "back call" است. در تبلیغات تلویزیونی یا روزنامه‌ای یک شماره تلفن ارائه می‌شود که کاربر به صورت رایگان با شرکت تماس می‌گیرد و اطلاعات مورد نیازش را دریافت می‌کند. این کار را درون وب سایت‌ها نیز می‌توان انجام داد.

Callback چیست؟

یک مکانی است روی وب سایت شرکت که شرکت با مشتری در زمانی که مشتری تعیین کرده است تماس می‌گیرد و اطلاعات مورد نیاز شرکت را در اختیارش قرار می‌دهد. یک نمونه از این سرویس در شکل ۹-۴ آمده است.



RealCall™ We call you...

Enter your phone number
(without country code)

Select your country:

Enter name
or extension (if any):

Call me:

Click here to start...

- Now
- In 5 Minutes
- In 10 Minutes
- In 15 Minutes
- In 30 Minutes
- In 1 Hour

شکل ۹-۴ شمایی از سرویس callback

بازاریابی رابطه ای

- مفاهیم بازاریابی رابطه‌ای، مستقیم و پایگاه داده‌ای که با یکدیگر بستر جدیدی به نام بازاریابی یک به یک را در اینترنت ایجاد می‌کنند.
- تکنیکها و سیستم‌هایی که برای صحبت کردن با مشتری در اینترنت بکار گرفته می‌شود.
- ارزیابی ویژگیهای ابزارهای ایجاد بازاریابی یک به یک در اینترنت.

مقدمه

بازاریابی رابطه‌ای و بازاریابی پایگاه داده‌ای با همدیگر یک نمونه جدید و قدرتمند از بازاریابی را ایجاد می‌کنند که به عنوان بازاریابی یک به یک معرفی شده است به این صورت که شرکت یک ارتباط طولانی مدت با هر مشتری ایجاد می‌کند تا نیازهای مشتری را بهتر بفهمد و سپس سرویس‌هایی را براساس نیازهای مشتری ارائه دهد. محیط وب یک محیط ایده‌آل برای هدایت این ارتباطات فراهم می‌کند و پایگاه‌های داده یک زیر بنای مناسب برای ذخیره اطلاعات این ارتباطات و برای بازاریابی اطلاعات ذخیره شده ایجاد می‌کند که باعث تقویت ارتباطات می‌شود.

در بازاریابی رابطه‌ای، براساس دانش و اطلاعات مشتری، سرویس‌های مشتری گسترش می‌یابد، بنابراین بخش‌های بازار براساس سطح اشخاص مشخص می‌گردد.

در بازاریابی مستقیم به صورت مستقیم فروشنده محصول را برای خریدار ارسال می‌کند.

بازاریابی پایگاه داده‌ای بستری را ایجاد می‌کند که داده‌های وابسته به مشتری را ذخیره می‌کند.

برای ایجاد بازاریابی یک به یک، شرکت‌ها باید محیطی را فراهم کنند که تمام مفاهیم بالا را در بر گیرد.

بازاریابی رابطه‌ای

تاریخچه بازاریابی رابطه‌ای

برای اولین بار در جوامع فئودال برای اینکه مردم محصولات کشاورزی خود را به فروش برسانند، بازاریابی رابطه‌ای ایجاد شد. فروشندگان در منطقه محدودی کاسبی می‌کردند و تعداد مشتریان محدودی داشتند و بدین ترتیب بازاریابی یک به یک بوجود آمد.

در دوران انقلاب صنعتی محصولات، استاندارد شد و در مقیاس وسیعی در مناطق گسترده‌تری به فروش رسید بنابر این طبیعت بازاریابی تغییر یافت. در طول قرن نوزدهم تنوع محصولات و سرویس‌ها بیشتر شد و این موضوع باعث شد که فراهم کنندگان محصول و سرویس توجه بیشتری به بازتاب مشتریان نسبت به محصول داشته باشند. این مسأله تحت عنوان P۴ (محصول Product و قیمت Price و مکان Place و تبلیغ Promotion) توسط McCarthy Jerome بیان شد.

از اواخر ۱۹۸۰ و از زمان افزایش بازاریابی رابطه‌ای، محدودیت‌های مدل P۴ بیشتر مشخص شد. با افزایش رقابت، تمرکز بازاریابها برای مواجه شدن با نیازهای مشتریان افزایش یافت و بازاریابها سعی در نگهداری سلیقه‌های هر مشتری و تولید محصولات و سرویس‌های مشخص براساس سلیقه‌های مشتری کردند.

بخش‌های کلیدی بازاریابی رابطه‌ای به صورت زیر است:

- انتخاب بخش خاصی از بازار و تلاش برای حاکم بودن برآن بخش با ایجاد محصولات و ارائه سرویس‌های اختصاصی برای بازار تا بازار را در اختیار خود بگیرند.
- دخیل کردن مشتری در پروسه طراحی محصول که نیازمند ایجاد یک ارتباط عمیق با مشتری است.
- مطابق بودن با محیط با استفاده از نظارت و تحلیل سؤالات و جواب دادن به آن‌ها به صورت انعطاف پذیر.
- همکاری با تهیه کنندگان و فروشندگان برای کمک به نگهداری بازار.

پیشنهادهایی که برای بازاریابی یک به یک شده است.

- روی سهم مشتری بیشتر از سهم بازار باید تمرکز شود و سود مشتری تا جایی که ممکن است افزایش یابد.
- بیشتر روی نگهداری مشتری توجه شود چون سودمندتر از یافتن مشتری جدید می باشد.
- برای افزایش مرزهای بازار بهتر است روی up-selling , selling-cross بیشتر تمرکز شود.
- برای دستیابی به پیشنهادهای گفته شده ابتدا باید به نیازهای مشتری توجه نمود و سپس به آن نیازها پاسخ داد تا رابطه‌ای قابل اعتماد ایجاد شود.

مراحل برای دسترسی به اهداف گفته شده تحت عنوان ۱۵ مطرح شده است:

- **Identification:** خصوصیات و ویژگی‌های مشتریان را تا جایی که ممکن است باید به صورت جزئی بدانیم تا بتوانیم صحبت با آنها را راحت‌تر هدایت کنیم. در زمینه‌های business to business به این معنی است که ویژگیهایی از مشتری که در تصمیم‌گیری خرید مورد نیاز است باید در پایگاه داده سایت قرار گیرد.

- **Individualisation:** دیدگاه شرکت باید با توجه به مشتری مشخص شود یعنی باید متناسب با ویژگیها، خصوصیات و نیازهای مشتری باشد.

- **Interaction:** ادامه تماس با مشتری برای فهم نیازهای کاربران و ارزش استراتژی آنها مهم است.

- **Integration:** یک پارچگی بین دانش و ارتباط در کل سازمان باید وجود داشته باشد.

- **Integrity:** زمانیکه روابط براساس اعتماد ایجاد گردید، لازم است روشی اتخاذ گردد که این اعتماد از بین نرود.

به صورت خلاصه می‌گوییم:

در بازاریابی یک به یک، یک ارتباط مستقیم بین شرکت و یک مشتری یا یک گروه از مشتریان که نیازهای مشابهی دارند صورت می‌گیرد.

یک سری از مسائل در بازاریابی یک به یک مهم است و باید مورد توجه قرار گیرد و جزء اهداف بازاریابی یک به یک است:

- برای مشتری پسند نمودن محصولات باید از تکنولوژی‌های جدید استفاده گردد.

- ایجاد یک رابطه ادامه دار به طوریکه شرکت باید به صورت مستقیم به نیازهای مشتری با سرویس‌هایی که فراهم می‌کند، پاسخ دهد.

- برای برقراری ارتباط با مشتری پاداش‌ها یا پیشنهادهایی را برای مشتری در نظر بگیرد و امکاناتی را فراهم کند تا مشتری بتواند به سادگی با شرکت تماس بگیرد.

- به مشتری این اطمینان را دهد که اطلاعات وی محرمانه خواهد ماند و باید از مشتری بپرسند که با وی تماس بگیرند یا خیر.

مسئله دیگر که در این دیدگاه حائز اهمیت است مشتری پسند سازی انبوه (Mass customisation) است. یعنی شرکت باید توانایی لازم برای ایجاد پیام‌های بازاریابی مناسب و تهیه محصولات مناسب برای مشتریان خاص یا گروهی از مشتریان مشابه را داشته باشد.

فواید بازاریابی یک به یک

بازاریابی یک به یک اعتماد مشتری را می‌تواند افزایش دهد و در نتیجه شخص مشتری همیشگی شرکت خواهند شد. این موضوع به دلایل زیر یک پدیده ایده آل است:

- هزینه آموزش (که اغلب حتی از هزینه نگهداری هم بیشتر است) وجود ندارد.

- کمتر نیاز به پاداش‌هایی مثل تخفیف یا صرف هزینه‌هایی برای نگهداری مشتری می‌باشد.

- حساسیت مشتری نسبت به قیمت محصول کم می‌شود.

- اینگونه مشتریان شرکت را به افراد دیگر معرفی می‌کنند و باعث افزایش مشتری می‌شوند.

- هنگامی که اعتماد افزایش یابد درآمد نیز افزایش می‌یابد.

بازاریابی یک به یک در اینترنت

با توجه به مسائلی که در بخش قبل مطرح شد بازاریابی یک به یک باید به صورت یک بازاریابی یک به یک در اینترنت درآید. حال بررسی می‌کنیم که توسط اینترنت می‌توانیم به اهداف بازاریابی یک به یک دست یابیم.

۱ _ استفاده از تکنولوژی برای مشتری پسند سازی انبوه محصولات و پیغام‌های شرکت.

برای مثال یک کتاب فروشی online مثلاً (Blackwell's) www.blackwells.co.uk را در نظر بگیرید. این شرکت براساس رفتار مشتریان و محصولاتی که از طریق وب خریداری می‌نمایند به صورت خودکار با آنها ارتباط برقرار می‌کند و اطلاعاتی را برای مشتری ارسال می‌نماید. اگر قبلاً شخص کتابی مربوط به آشپزی را خریده یا آنرا جستجو کرده بود بدین معنا می‌باشد که کتاب آشپزی یکی از علاقه‌مندی‌های آن مشتری است و از این به بعد باید به طور خودکار اطلاعات مربوط به کتابهای آشپزی یا لیست کتابهای آشپزی که جدیداً منتشر شده‌اند برای شخص فرستاده شود که از طریق email می‌توان اینکار را کرد. این email باید برای تمام کسانی که علاقه‌مندی مشابه دارند فرستاده شود.

اینترنت روش‌هایی را برای اینکار فراهم کرده است:

۱- ابزارهایی که رفتارهای جستجو برای پیدا کردن محصولات، توسط مشتری و محصولاتی را که در سایت خریداری شده‌اند را جمع‌آوری و خلاصه می‌کند، باید در سایت وجود داشته باشد.

۲ _ زمانیکه مشتری درخواست اطلاعات می‌کند، فرم‌های نظرسنجی online در مورد سایت یا محصولات باید در اختیار وی قرار گیرد.

۳ _ در مورد سرویس‌ها و تسهیلات مورد نظر مشتری سوالهایی از طریق email یا فرم‌های online از مشتری پرسیده شود.

۴ _ از مشتری درخواست شود که در ارزیابی محصول سهیم باشد.

۳ - ایجاد انگیزه برای ارتباط و راحتی صحبت با مشتری باید وجود داشته باشد. برای مثال در سایت Rogers و Pepper مشتری یک آدرس email مجانی دریافت می کند و سپس هر ماه newsletter مربوط به اطلاعات بازاریابی یک به یک به email شخص فرستاده می شود. بنابر این ارسال اطلاعات به صورت مجانی و با استفاده از یک رسانه مجانی باعث می شود که کاربران تشویق شوند تا با شرکت ارتباط برقرار کنند.

۴ - به مشتری برای محرمانه بودن اطلاعاتش و تقاضای ایجاد ارتباط اطمینان داد.

یکی از مهمترین اصول در بازاریابی یک به یک محرمانه بودن اطلاعات مشتری است که در بخش های بعد بیشتر بررسی می گردد.

از طرفی باید از مشتری پرسید که آیا مایل است که ارتباط با وی برقرار شود و اطلاعات شرکت برای وی فرستاده شود یا نه.

اینکار با استفاده از مفاهیم opt-in و opt-out فراهم می گردد. مفهوم opt-in بدین معنی است که اطلاعات برای کسانی فرستاده می شود که با ارسال اطلاعات موافق بوده اند و opt-out به این معنی است که اطلاعات برای کسانی که با برقراری ارتباط موافق نبوده اند، فرستاده نشود.

رسیدن به بازاریابی یک به یک به صورت online

در بازاریابی یک به یک ، برای رسیدن به شخصی سازی (Personalization) باید از تکنیک هایی استفاده شود. شخصی سازی تحت وب، شامل ارسال اطلاعات مشتری پسند برای اشخاص از طریق صفحات وب یا email می باشد.

برای رسیدن به شخصی سازی در وب مراحل وجود دارند که مورد بررسی قرار می دهیم.

مرحله ۱: مشتری باید به سمت سایت جذب شود.

استراتژی دستیابی به بازاریابی یک به یک با موضوع جلب مشتری از طریق وب شروع می شود. این کار هم برای جلب مشتریان جدید و هم برای جلب مشتریان قدیمی بکار می رود. برای مشتریان جدید اینکار از طریق تبلیغات مثلاً در موتورهای جستجو یا portalها یا پلاکارتهای تبلیغاتی، انجام می گیرد. برای جلب و نگه داشتن مشتریان قدیمی استراتژی پیچیده تری وجود دارد. شرکت ها می توانند مانند مشتریان جدید با آنها رفتار کنند اما بهتر است آنها را به صورت فعال تر برای دیدن سایت تشویق کرد بنابر این ارتباطات بازاریابی که از رسانه های دیگر استفاده می کنند مورد نیاز است. مثلاً در محیط business – business – to برای مشتریان shot mail هایی که مشخص می کند چه چیزی در سایت موجود می باشد، می فرستند.

مرحله ۲: ایجاد انگیزه

زمانی که مشتری برای اولین بار سایت را می بیند، اثر باقی مانده بر ذهن مشتری اهمیت زیادی دارد. چون اگر مشتری اطلاعات مورد نیازش را در سایت پیدا نکند دوباره سراغ این سایت نمی رود. کیفیت و اعتبار سایت باید آنقدر کافی باشد که مشتری نیازها و علاقه مندیهای خود را در آن بیابد تا همیشه مشتری سایت گردد. برای ایجاد رابطه یک به یک، یک پیشنهاد یا یک انگیزه برای مشتری باید وجود داشته باشد.

مرحله ۳: گرفتن اطلاعات از مشتری برای حفظ ارتباط

وقتی کاربری برای استفاده از پیشنهادی در سایت، روی لینک آن کلیک می کند، قبل از اینکه آن پیشنهاد به کاربر ارائه شود باید فرمی باز شود و اطلاعات کاربر را از وی دریافت کند.

علاوه بر اطلاعات تماس اطلاعات دیگری از مشتری برای پرونده سازی مشتری می تواند دریافت شود. به عبارت دیگر " پرونده سازی برای مشتری" (customer profiling) برای فهمیدن علائق خاص مشتری و ویژگیهای وی با استفاده از وب سایت می باشد.

تعداد سوالاتی که از مشتری پرسیده می شود باید توازن با ارزش پیشنهادی که به وی می شود داشته باشد. مثلاً اگر پیشنهادی (offer) که برای مشتری در نظر گرفته شده با ارزش باشد، مشتری می تواند زمان بیشتری برای پرکردن پرسشنامه صرف کند.

روش های دیگر هم برای " پرونده سازی برای مشتری " وجود دارد که شامل نظارت کردن و فیلتر کردن محتوایی است که مشتری می بیند، همچنین با استفاده از check-box هایی که علائق مختلف را مشخص می کند، می توان علاقه کاربر را از وی پرسید. سپس علائق مشتریان را با هم مقایسه می کنند و اطلاعات یک شکل را برای کسانی که علاقه یکسان داشتند ارسال می نمایند. همچنین با استفاده از اطلاعات فردی مشتریان که در پایگاه داده ذخیره شده است، پیشنهاد مفیدتری می توان به کاربر داد. مثلاً در سایت (Amazon.com) از روی اطلاعات پایگاه

داده می‌توان تشخیص داد که کاربری که کتاب X را خریداری کرده، ممکن است کتابهای Y و Z که هم موضوع کتاب X است را نیز خریداری کند. پس برای آن کاربر مشخصات کتابهای Y و Z را می‌فرستند.

مرحله ۴ - حفظ ارتباط سازگار با مشخصات مشتری

سه روش برای ایجاد ارتباط اینترنتی وجود دارد:

۱ _ ارسال email به مشتری

۲ _ نمایش اطلاعات مربوط به مشخصات مشتری وقتی که کاربر Login می‌کند.

۳ _ از تکنولوژی " فشار " (push) برای ارسال اطلاعات به اشخاص استفاده می‌شود.

ارتباط بوسیله ابزارهای دیگری مانند shot mails، تماس‌های تلفنی و یا ملاقات با اشخاص نیز برقرار می‌شود. برای مثال زمانیکه شخصی در وب سایتی ثبت‌نام می‌کند، شرکت یک نامه برای مشتری ارسال می‌کند که شامل یک کارت که روی آن نام کاربری و رمز عبور مشتری برای ورود به سایت و یک محصول تبلیغاتی است، می‌باشد.

روش‌های دیگری نیز برای تشویق کاربران برای ایجاد ارتباط در سایت وجود دارد. از جمله :

- اخبار مربوط به خصوصیات صنعت خاص (برای سایت‌های business – business – to)

- اطلاعات محصول جدید و تبلیغ قیمت

- اطلاعات مربوط به صنایع مختلف برای مشتری تا کارش را انجام دهد مثلاً قوانین مربوط به تعمیر اتوموبیل.

- تقویم‌های شخصی - مثلاً بعضی از سایت‌ها تقویم‌هایی دارند که روزهایی مهم و قرارهای مشتری را به یاد آنها می‌اندازند.

- پشتیبانی از مشتری - مثلاً مشتریان Cisco، هر ماهه میلیون‌ها بار برای دریافت اطلاعات تکنیکی یا دریافت نرم‌افزارها وارد سایت می‌شوند و این سایت حدود ۷۰ درصد درخواست‌ها را به صورت online اداره می‌کند.

رسیدن به بازاریابی یک به یک به صورت online

در بازاریابی یک به یک، برای رسیدن به شخصی سازی (Personalization) باید از تکنیک‌هایی استفاده شود. شخصی سازی تحت وب، شامل ارسال اطلاعات مشتری پسند برای اشخاص از طریق صفحات وب یا email می‌باشد. برای رسیدن به شخصی سازی در وب مراحل وجود دارند که مورد بررسی قرار می‌دهیم.

مرحله ۱: مشتری باید به سمت سایت جذب شود.

استراتژی دستیابی به بازاریابی یک به یک با موضوع جلب مشتری از طریق وب شروع می‌شود. این کار هم برای جلب مشتریان جدید و هم برای جلب مشتریان قدیمی بکار می‌رود. برای مشتریان جدید اینکار از طریق تبلیغات مثلاً در موتورهای جستجو یا portalها یا پلاکارتهای تبلیغاتی، انجام می‌گیرد. برای جلب و نگه داشتن مشتریان قدیمی استراتژی پیچیده‌تری وجود دارد. شرکت‌ها می‌توانند مانند مشتریان جدید با آنها رفتار کنند اما بهتر است آنها را به صورت فعال‌تر برای دیدن سایت تشویق کرد بنابر این ارتباطات بازاریابی که از رسانه‌های دیگر استفاده می‌کنند مورد نیاز است. مثلاً در محیط business – business – to برای مشتریان shot mailهایی که مشخص می‌کند چه چیزی در سایت موجود می‌باشد، می‌فرستند.

مرحله ۲: ایجاد انگیزه

زمانی که مشتری برای اولین بار سایت را می‌بیند، اثر باقی مانده بر ذهن مشتری اهمیت زیادی دارد. چون اگر مشتری اطلاعات مورد نیازش را در سایت پیدا نکند دوباره سراغ این سایت نمی‌رود. کیفیت و اعتبار سایت باید آنقدر کافی باشد که مشتری نیازها و علاقه‌مندیهای خود را در آن بیابد تا همیشه مشتری سایت گردد. برای ایجاد رابطه یک به یک، یک پیشنهاد یا یک انگیزه برای مشتری باید وجود داشته باشد.

مرحله ۳: گرفتن اطلاعات از مشتری برای حفظ ارتباط

وقتی کاربری برای استفاده از پیشنهادی در سایت، روی لینک آن کلیک می‌کند، قبل از اینکه آن پیشنهاد به کاربر ارائه شود باید فرمی باز شود و اطلاعات کاربر را از وی دریافت کند. نمونه‌ای از این فرم در شکل ۱۰-۱ آمده است یک اطلاع مهم که باید از مشتری دریافت شود روش تماس با مشتری است که می‌تواند شامل آدرس email یا آدرس واقعی او باشد.

شکل ۱۰-۱ فرم دریافت اطلاعات کاربر

علاوه بر اطلاعات تماس اطلاعات دیگری از مشتری برای پرونده سازی مشتری می‌تواند دریافت شود. به عبارت دیگر " پرونده سازی برای مشتری" (customer profiling) برای فهمیدن علائق خاص مشتری و ویژگیهای وی با استفاده از وب سایت می‌باشد.

تعداد سوالاتی که از مشتری پرسیده می‌شود باید توازنی با ارزش پیشنهادی که به وی می‌شود داشته باشد. مثلاً اگر پیشنهادی (offer) که برای مشتری در نظر گرفته شده با ارزش باشد، مشتری می‌تواند زمان بیشتری برای پرکردن پرسشنامه صرف کند.

روش‌های دیگر هم برای " پرونده سازی برای مشتری " وجود دارد که شامل نظارت کردن و فیلتر کردن محتوایی است که مشتری می‌بیند، همچنین با استفاده از check-boxهایی که علائق مختلف را مشخص می‌کند، می‌توان علاقه کاربر را از وی پرسید. سپس علائق مشتریان را با هم مقایسه می‌کنند و اطلاعات یک شکل را برای کسانی که علاقه یکسان داشتند ارسال می‌نمایند. همچنین با استفاده از اطلاعات فردی مشتریان که در پایگاه داده ذخیره شده است، پیشنهاد مفیدتری می‌توان به کاربر داد. مثلاً در سایت (Amazon.com) از روی اطلاعات پایگاه داده می‌توان تشخیص داد که کاربری که کتاب X را خریداری کرده، ممکن است کتابهای Y و Z که هم موضوع کتاب X است را نیز خریداری کند. پس برای آن کاربر مشخصات کتابهای Y و Z را می‌فرستند.

مرحله ۴ - حفظ ارتباط سازگار با مشخصات مشتری

سه روش برای ایجاد ارتباط اینترنتی وجود دارد:

۱_ ارسال email به مشتری

۲_ نمایش اطلاعات مربوط به مشخصات مشتری وقتی که کاربر Login می‌کند.

۳_ از تکنولوژی " فشار " (push) برای ارسال اطلاعات به اشخاص استفاده می‌شود.

ارتباط بوسیله ابزارهای دیگری مانند shot mails، تماس‌های تلفنی و یا ملاقات با اشخاص نیز برقرار می‌شود. برای مثال زمانیکه شخصی در وب سایتی ثبت‌نام می‌کند، شرکت یک نامه برای مشتری ارسال می‌کند که شامل یک کارت که روی آن نام کاربری و رمز عبور مشتری برای ورود به سایت و یک محصول تبلیغاتی است، می‌باشد.

روش‌های دیگری نیز برای تشویق کاربران برای ایجاد ارتباط در سایت وجود دارد. از جمله :

- اخبار مربوط به خصوصیات صنعت خاص (برای سایت‌های business - business - to)

- اطلاعات محصول جدید و تبلیغ قیمت

- اطلاعات مربوط به صنایع مختلف برای مشتری تا کارش را انجام دهد مثلاً قوانین مربوط به تعمیر اتوموبیل.

- تقویم‌های شخصی - مثلاً بعضی از سایت‌ها تقویم‌هایی دارند که روزهایی مهم و قرارهای مشتری را به یاد آنها می‌اندازند.

- پشتیبانی از مشتری - مثلاً مشتریان Cisco ، هر ماهه میلیونها بار برای دریافت اطلاعات تکنیکی یا دریافت نرم افزارها وارد سایت می شوند و این سایت حدود ۷۰ درصد درخواستها را به صورت online اداره می کند.

تکنولوژیهای ایجاد بازاریابی یک به یک

در ایجاد بازاریابی یک به یک ارتباط مهمتر از تکنولوژی است و از تکنولوژی برای گسترش ارتباط استفاده می شود.

شخصی سازی صفحات وب

شخصی سازی شامل ارسال محتوای مشتری پسند شده برای اشخاص می باشد، یعنی براساس علائق و نیازهای هر شخص محتوایی برای وی ارسال میگردد که از طریق صفحات وب یا email یا تکنولوژی فشار (push) اینکار انجام می شود. برای اینکه یک وب سایت توانایی نمایش صفحات شخصی را داشته باشد، باید توانایی تشخیص مشخصات مشتریانی که وارد سایت می شوند را داشته باشد.

برای شناسایی افرادی که وارد سایت می شوند. ۳ راه وجود دارد:

۱ _ استفاده از شماره آدرس IP یا آدرس شبکه کامپیوترهایی که به سایت وصل می شوند. چون در خیلی از ISP ها این شماره زمانی که کاربر login می کند به صورت اتوماتیک ایجاد می شود. این راه عملی نمی باشد.

۲ _ استفاده از cookie ها، این روش از روش قبل بهتر است ولی وقتی شخص از یک کامپیوتر دیگر به سایت وصل شود این کار امکان پذیر نمی گردد.

۳ - استفاده از کلمه کاربری و رمز عبور برای وارد شدن به سایت که این روش بهترین روش برای شخصی سازی می باشد.

سیستم های شخصی سازی نه تنها باید روش تشخیص اشخاص را فراهم کنند، بلکه باید محتوای مربوط به مشخصات کاربر و علائق وی را برای وی ارسال کنند. اینکار براساس پرونده مشتری انجام می گیرد. مثلاً اگر مشتری یک حساب خاص در یک شرکت دارد، وقتی کاربر وارد سایت می شود و روی انتخاب اطلاعات حساب، کلیک می کند، پایگاه داده سایت شرکت اطلاعات مربوط به حساب آن مشتری را برای وی نمایش می دهد.

Email

email های out bounded برای مشتریانی که آدرس email شان در سرور mail ذخیره شده است فرستاده می شود. برای مثال زمانی که یک مشتری برای دریافت newsletter های یک سایت ثبت نام می کند، آدرس email اش را برای آن سایت ارسال می کند. سپس آدرس email مشتری به لیست آدرس های email سرور اضافه می شود و newsletter ها به صورت منظم برای وی فرستاده می شوند. برای ارسال یک email مناسب باید در پایگاه داده ای که اطلاعات مشتری را ذخیره می کند یک پارچگی وجود داشته باشد. یعنی مشخص باشد که به هر آدرس email چه اطلاعاتی فرستاده شود.

به صورت مشابه email ها می تواند از mail shot ها خریداری شوند. بعضی از اینها توسط اپراتورهای غیر قانونی گردآوری می شود. آنها آدرس های email را از صفحات وب و سایت های گروه های خبری جمع آوری می کنند و به صورت انبوه می فروشند. مثلاً برای هر ۱۰۰۰۰۰ آدرس \$ ۵۰۰ دریافت می کنند. برای جلوگیری از این کار شرکت www.Net Creation (Netcreation.com) یک روش جدید از طریق سرویس PostMasterDirect ارائه داده است. در اینجا مشتری مشخص می کند که در مورد چه موضوعی برایش email فرستاده شود. به این نوع email ها in bounded email می گویند.

ابزارهایی برای بهبود کیفیت ارائه email های in bounded و out bounded ایجاد شده است. مثالهای Rogers و peppers به صورت زیر است:

www (Bright ware. Com. Bright ware) ابزارهایی برای مدیریت email های in bounded ایجاد کرده است.

- www (Media Synergy) Mediasynergy.com ابزارهایی برای مدیریت و مشخص سازی email های out bounded ایجاد کرده است.

تکنولوژی فشار

تکنولوژی فشار اجازه می‌دهد بدون اینکه نیاز باشد کاربر به طور مستقیم به سایت شرکت متصل گردد، شرکت تبلیغات و محتوایش را در اختیار مشتری قرار دهد. که مشابه مفاهیم webcasting ، netcasting یا channel ها هستند.

کانالها، مانند BBC و Vogue و time financial می‌باشند. کاربران در کانالهای مورد علاقه‌شان نام نویسی می‌کنند و علاقه‌مندی‌های خود را مشخص می‌نمایند. اطلاعات برای کامپیوتر کاربر زمانیکه کامپیوتر در حال استفاده نیست فرستاده می‌شود. مثلاً زمانی که screen saver در حال اجرا است.

کاربر هر وقت خواست می‌تواند مشخصات پرونده‌اش را تغییر دهد و این تغییر باید سریعاً اعمال شوند.

به طور خلاصه تکنولوژی فشار ارسال محتوای تحت وب به desktop کاربر بدون اینکه کاربر وارد سایت شود تا اطلاعات را download کند، می‌باشد.

پایگاه داده

پایگاه داده مغز یک وب سایت است. از طریق تکنیکهایی مانند تشخیص دهنده‌های تعاملی خودکار

CHAID (chi – squared) شبکه‌های عصبی و data mining ها، برای مشتری پرونده ایجاد می‌کند، شخصی سازی را در سایت فعال می‌کند و تحلیل‌های پیش بینانه انجام می‌دهد. بدون پایگاه داده ، وب سایت dumb (لال) است و فقط می‌تواند اطلاعات درخواست شده استاندارد را سرویس دهد.

تجارت الکترونیک

رابط بین تکنولوژی و تجارت به سالهای خیلی دور بازمی‌گردد. در حدود ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد فینیقیان تکنیک ساخت کشتی را به کار بردند تا نخستین گروهی باشند که از دریای مدیترانه گذشته و به سرزمین‌های دور دست یابند. با این پیشرفت، برای اولین بار در جهان، مرزهای جغرافیایی برای انجام تجارت گسسته شد و تجارت با اقوام دیگر آغاز شد.

اکنون شبکه جهانی اینترنت به مثابه همان کشتی است که نه تنها فواصل جغرافیایی بلکه اختلافات زمانی را نیز بی‌اهمیت کرده است. و صحنه تاریخ را برای نمایش دیگری آماده کرده است. تجارت الکترونیکی مفهوم جدیدی نیست ولی درسالهای اخیر رشد فزاینده و غیرقابل پیش‌بینی داشته است. برا چنین رشدی فقط یک دلیل می‌توان ارائه کرد: اینترنت.

تعریف تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی چیست؟

در یک تعریف ساده، تجارت الکترونیکی را می‌توان انجام هر گونه امور تجاری و بازرگانی به صورت online و از طریق شبکه اینترنت بیان کرد. این امور می‌توانند شامل خرید و فروش عمده یا خرده‌کالاهای فیزیکی و غیرفیزیکی مثلاً اتومبیل یا نرم‌افزارهای کامپیوتری ارائه سرویس‌های مختلف به مشتریان مثلاً مشاوره‌های پزشکی یا حقوقی یا دیگر موارد تجاری مثل تبادل کالا با کالا و راه‌اندازی مناقصات و مزایدات باشد. تجارت الکترونیکی مترادف‌های بسیاری دارد، از جمله «تجارت online»، «تجارت اینترنتی» و «تجارت دیجیتالی» مثلاً IBM از اصطلاح "e-business" استفاده می‌کند. نیازهای پایه ای مانند فرایندها و ریسک‌های تجارت سنتی به طور کلی با فرایندها و ریسک‌های تجارت الکترونیکی یکسان است در حالیکه زمینه و فعالیت‌های این دو با هم تفاوت دارد. جدول ۱۱-۱ نشان می‌دهد که تجارت الکترونیکی دارای مراحل مشابهی در یک سیکل اجرایی می‌باشد که در رسانه‌های متفاوتی اجرا می‌شود.

توجه کنید که لزومی ندارد کاربران اینترنت، تمام مراحل اجرایی تجارت الکترونیکی را از طریق اینترنت اداره کنند. برای مثال کاربران می‌توانند اطلاعات مربوط به محصولات را از طریق اینترنت بدست آورند ولی سفارش خرید خود را از طریق فکس ارسال نمایند.

هدف از به کارگیری تجارت الکترونیکی

هدف از بکارگیری تجارت الکترونیکی، گسترش روش‌های قدیمی تجارت نیست، بلکه ارائه روشی جدید در انجام امور بازرگانی می‌باشد. به واسطه این روش جدید، تاجران قادرند که محصولات و خدمات خود را به شکل تمام وقت و به تمام خریداران در سرتاسر جهان مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملیت‌ها عرضه کنند. بسیاری از مردم تجارت الکترونیکی را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می‌دانند، در حالیکه این امر فقط بخش کوچکی از تجارت الکترونیکی را تشکیل می‌دهد. این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه‌های مختلف تجاری و اقتصادی را در بر گرفته است و به سادگی می‌توان هر گونه تعاملات مالی / تجاری بین موسسات و افراد مختلف را در حیطه تجارت الکترونیکی گنجانده.

تعریف Commerce Net (کنسرسیوم صنعت) در تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی عبارت است از استفاده از کامپیوترهای یک یا چند شبکه برای ایجاد و انتقال اطلاعات تجاری که بیشتر با خرید و فروش اطلاعات، کالاها و خدمات از طریق اینترنت مرتبط است. رسالت تجارت الکترونیکی فقط ارتباط نیست. بلکه پی‌ریزی و تقویت روابط تجاری است. تجارت الکترونیکی انقلابی است که در حال تغییر روش‌های تجارت، خرید و حتی تغییر نحوه تفکر ماست.

تاریخچه تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی یک مفهوم جدید نیست و استفاده از فناوری‌های الکترونیکی در انجام امور بازرگانی و تجاری به سالهای قبل باز می‌گردد. خرید با استفاده از کارتهای اعتباری در فروشگاهها و EDI از نمونه‌های مهم کاربرد الکترونیک در تجارت به شمار می‌آیند. امکان استفاده از اینترنت برای انجام تجارت الکترونیکی، امتیازات ویژه‌ای را برای اینگونه امور به ارمغان آورده است. یکی از مهمترین این امتیازات کاهش هزینه‌هاست که با رشد اینترنت نیز کمتر می‌شود. ترکیب تجارت و الکترونیک در واقع از سال ۱۹۷۰ آغاز شد. در آن زمان شرکت‌های بزرگ دست به تشکیل شبکه‌های کامپیوتری زدند تا اطلاعات را بین خود و تولیدکنندگان دیگر مبادله کنند. این روش تبادل الکترونیکی داده‌ها یا EDI Electronic Data (Interchange) نامیده شد.

(Electronic Data Interchange) EDI

EDI روشی است برای تبادل اطلاعات تجاری متداول، با قالبی مشخص از یک کامپیوتر به کامپیوتر دیگر. قالب مشخص اطلاعات که باید توسط کامپیوترهای مبدا و مقصد مورد توافق قرار گرفته باشد، یکی از قالب‌های متداولی است که در این فناوری مورد استفاده قرار می‌گیرد (مثلاً ANSI یا ISO). به واسطه EDI می‌توان درخواست‌های خرید، فروش، فاکتورها و دیگر فرم‌های کاغذی مورد استفاده در تجارت را به صورت الکترونیکی مبادله کرد. هزینه‌های پایین ذخیره و بازیابی اطلاعات، دقت اطلاعات، ارتباطات سریع‌تر و کاهش امور کاغذی از جمله امتیازاتی است که می‌توان برای EDI برشمرد. EDI نیز مانند تکنولوژی‌های دیگر در ابتدا چندان مورد توجه قرار نگرفت. شرکت‌ها استفاده از آنرا پیچیده می‌یافتند و نمی‌دانستند که چگونه آن را با سیستم‌فعلی خودشان ترکیب کنند. البته این رویه به سرعت تغییر کرد و تعداد شرکت‌هایی که از EDI استفاده می‌کردند به سرعت افزایش یافت. برای ایجاد تجارت الکترونیکی درون یک سازمان مراحل مهمی از نظر مفهومی و کاربردی وجود دارد. یک دسته از این مراحل مهارت ایجاد تجارت الکترونیکی مانند مراحل تحول یافته ایجاد استراتژی بازاریابی الکترونیکی که در درس ۵ در مورد آن بحث شده است. جدول ۱۱-۲ سطوح مهارت تجارت الکترونیکی را نشان می‌دهد.

دلایل رشد تجارت الکترونیکی

دلایل ایجاد تجارت الکترونیکی از نقطه نظر مشتری به صورت زیر است:

- افزایش تقاضا برای انتخاب (عمق محصول، کشش عمومی، انتخاب های قیمت)
- تقاضا برای اطلاعات (جزئی کردن اطلاعات محصول، صورت کالا یا وضعیت کالا)
- تقاضا برای تعامل و پشتیبانی به صورت online
- اجتناب از رفتن به مکانی برای خرید

- برداشتن محدودیت های زمانی

یک مثال از استفاده ای که تجارت الکترونیکی برای مشتری دارد بوسیله Expedia UK (expedia.co.uk) که یک آژانس مسافرتی online است، می باشد که مشتریان را در جریان قیمت ها می گذارد و اطلاعات تفضیلی را در اختیار مشتریان قرار می دهد و این توانایی را به مشتری می دهد که به صورت مستقیم با خطوط هوایی، هتل ها و شرکت هایی که ماشین اجاره می دهند در تماس باشند. شکل ۱۱-۱ این سایت را نشان می دهد.

برای مصرف کننده دلایلی برای خرید online وجود دارد اما تجارت الکترونیکی دلایل زیر را به مشتریان پیشنهاد می دهد.

- سربار پرداختی کمتر مخصوصاً برای مقادیرهای کم و تکرار سفارش

- انتخاب بزرگتر (عمق بیشتر محصول و کشش عمومی بیشتر)

- سیکل اجرای سریع تر مثلاً در سفارش، ارسال کالا و پرداخت صورت حساب

- توانایی بیشتر برای دادن اطلاعات به مشتری (مثلاً در مورد صورت کالا، وضعیت های سفارش و غیره)

- هزینه کمتر نسبت به EDI

- سهولت بیشتر در تعویض تهیه کنندگان و یا فروشندگان

یکی از بدعت گزاران استفاده از اینترنت برای خرید و فروش تجاری TPN (www.tpn.geis.com) Network GE Trading Process بوده که از سال ۱۹۹۵ در این زمینه شروع به کار کرد. TPN Post یک شبکه تجاری تحت اینترنت می باشد که به خریداران و فروشندگان این امکان را می دهد که تجارت الکترونیکی را به صورت تاجر به تاجر انجام دهند. کاربران سرویس TPN با ۵۰ درصد کاهش وقت از سفارش تا دریافت محصول، ۳۰ درصد کاهش در هزینه های فروش و ۲۰ درصد کاهش در هزینه مواد، مواجه شده اند.

تجارت الکترونیکی روش دیگری برای تبادلات الکترونیکی اطلاعات و انجام تراکنش های تجاری است، که یک پل الکترونیکی بین مراکز تجاری ایجاد کرده است. EDI به هدف تبادل اطلاعات حجیم تجاری در قالب مشخص و استاندارد بین مراکز تجاری ایجاد شده، در حالیکه تجارت الکترونیکی با حجم کمتری از اطلاعات که لزوماً در قالب یکسانی نبوده و بین مردم عادی ردوبدل می شوند، سروکار دارد. در ۲۶ اکتبر سال ۱۹۹۳، بین کلینتون رئیس جمهور وقت آمریکا، با امضای یک دستورالعمل دولت فدرال را موظف کرد که در کمترین زمان ممکن، تجارت الکترونیکی را برای خرید و فروش کالاها در سطح آمریکا به شکل عملی درآورد.

طبق این دستورالعمل ۴ مرحله ای برای راه اندازی تجارت الکترونیکی تعیین شد:

۱- ساختار و معماری یک تجارت الکترونیکی قابل استفاده در سطح ایالات متحده تعیین شده و وظایف بخش نامه ها و سازمانهای مختلف برای انجام این امر معین شود.

۲- یک تجارت الکترونیکی اولیه به طور عملی پیاده شود.

۳- یک سیستم کامل تجارت الکترونیکی پیاده شود که قابلیت های سیستم اولیه را با پشتیبانی پول الکترونیکی و استفاده از بانکهای اطلاعاتی گسترش یابد.

۴- یک سیستم کامل تجارت الکترونیکی با تمام قابلیت های ممکن پیاده سازی شود.

پیشرفت تجارت الکترونیکی به شرکت ها این امکان را داد که تراکنش های تجاری خود را نیز به شکل الکترونیکی به انجام برسانند. مهمترین عامل بازدارنده شرکت ها از روی آوردن به استفاده از این قابلیت ها، مساله امنیت بر روی اینترنت بود. در آن زمان هیچ استانداردی برای برقراری امنیت تراکنش های مالی و تجاری بر روی اینترنت پذیرفته نشده بود.

تواناگرهای تجارت الکترونیکی

محرک های مصرف کننده، دست اندرکاران تجاری و تهیه کنندگان، در اتصال با تواناگرهای کلیدی که امکان استفاده از رسانه را ساده تر می کنند، عمل می نمایند که در درس دوم گفته شده است و به طور خلاصه در زیر می آوریم:

۱- استاندارد های اینترنت: یکی از تواناگرهای اصلی اینترنت برای تجارت الکترونیکی انطباق زبان "کامپیوتر به کامپیوتر" اینترنت به عنوان یک استاندارد عمومی است. استاندارد (Transmission Control Protocol/Internet Protocol TCP/IP) که درون بسته کاری (Open System Interconnect System) ایجاد شده است، می تواند با هم کار کنند.

۲- سازمانهایی که با TCP/IP تطبیق پیدا کردند به یک سیستم رایج برای بستر سیستم اطلاعاتی شان دست می یابند.

۳- پهنای باند

هر چند پهنای باند جزء یکی از بازدارنده ها محسوب می شود. اما با زیاد کردن پهنای باند این مشکل حل می شود.

۴- Web World Wide

ایجاد واسط کاربرگرافیکی یکی از ملزومات مطلق استفاده از اینترنت برای تجارت الکترونیک می باشد اطلاعات تا از قسمت IT یک شرکت بزرگ به تمام خیابانها و خانه ها منتشر شود.

۵- متنوع سازی و فراوان کردن دسترسی به اینترنت

برای خیلی از مردم اولین تجربه در تجارت الکترونیکی لزوما از طریق کامپیوتر خانگی شان نمی باشد. بلکه از طریق تلویزیون ها یا Web TV می باشد. از طرفی امروزه با وجود تکنولوژی هایی مانند ماشین های برداشت از حساب (ATM) یا کارتهای پلاستیکی با ویژگیها و قابلیت های جدید، مواجه شدن با تجارت الکترونیکی برای مردم ساده تر می شود.

۶- ایجاد محصولات تجارت الکترونیکی off-the-shelf

صنعت های پشتیبان تجارت الکترونیکی، در پی آن هستند که امکان انجام تجارت online را تا جای ممکن ساده تر نمایند و تحول سریعی در تجارت های کوچک روی اینترنت بوجود آورند. یکی از این تحولات امکان خرید online از طریق قالب های خاص و آماده است. برای مثال IBM Homepage و BT Storefront این نوع قالب ها را ایجاد می کنند. اینها یک محیط ساده و کم هزینه ایجاد می کنند که کاربران غیرحرفه ای می توانند به راحتی از طریق قالب های استاندارد خرید اینترنتی انجام دهند.

بازدارنده های تجارت الکترونیکی

در زیر بعضی از بازدارنده ها در پیشرفت تجارت الکترونیکی بیان شده است:

- ترس از تکنولوژی

- مسائل امنیتی

- تکنولوژی کاربر پسند نمی باشد.

- سرعت کم download که باعث کاهش کارایی می شود.

- محدودیت دسترسی به اینترنت

انواع تجارت الکترونیکی

- تجارت B2B Business to Business

نمونه ای از این نوع تجارت عملکرد شرکتی است که از یک شبکه برای انجام سفارش به تولیدکنندگان دریافت پیش فاکتور، و فاکتور خرید و همچنین پرداخت هزینه ها استفاده می کند. علی رغم اینکه سالهاست که با استفاده از EDI انجام می شود، ولی در واقع چندسال پیش به شکل امروزی خود درآمد، شرکت Cisco یکی از اولین شرکت های بزرگی بود که در ۱۹۹۶ سایت تجارت الکترونیکی خود را راه اندازی کرد. یک ماه بعد Microsoft نرم افزار تجاری خود را که امکان انجام فروش از طریق اینترنت را می داد به بازار عرضه کرد. IBM یک سیستم شبکه اقتصادی راه اندازی کرد و برای استراتژی های تجارت الکترونیکی خود شروع به بازاریابی کرد. شرکت Microsoft نیز با همکاری First Data Crop و برای رقابت با IBM سیستم MSFDC را به بازار عرضه کرد. Netscape که از ابتدا به واسطه مرورگرهای خود شناخته شده بود نرم افزار تجاری Expert را عرضه کرد. سپس IBM و Cisco با همکاری یکدیگر استراتژی هایی برای راه اندازی تجارت الکترونیکی در شبکه های کوچک ارائه کردند.

- تجارت B2C . Business to Consumer

بیشترین سهم در انجام تجارت الکترونیکی از نوع B2C را خرده‌فروشی تشکیل می‌دهد. تجارت بین فروشندگان و خریدار که در حال حاضر جزء متداول‌ترین تراکنش‌ها در حیطه تجارت الکترونیکی بر روی اینترنت است، یک نوع B2C محسوب می‌شود. این نوع تجارت با گسترش Web به سرعت افزایش پیدا کرد و اکنون به راحتی می‌توان انواع و اقسام کالاها از شیرینی گرفته تا اتومبیل و نرم‌افزارهای کامپیوتری را از روی اینترنت خریداری کرد. B2C با راه‌اندازی سایت‌هایی چون Amazon و CDNow آغاز شد.

- تجارت C2C _ Consumer to Consumer

انجام مزایده و مناقصه کالاها از طریق اینترنت در این گروه از تجارت الکترونیکی می‌گنجد. نمونه‌ای از این نوع تجارت الکترونیکی را می‌توان در سایت eBay مشاهده کرد.

- تجارت Business to Administration

این نوع تجارت، حیطه‌هایی همچون جمع‌آوری کمک‌های مردمی، پرداخت مالیات بردرآمد و هر گونه امور تجاری دیگری که بین دولت و مردم انجام می‌شود، را شامل می‌شود.

مزایا و نیازهای تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی یک فناوری برای تغییر است. شرکت‌هایی که از آن به هدف ارتقای سیستم فصلی خود استفاده می‌کنند، از مزایای آن به طور کامل بهره نخواهد برد. بیشترین امتیازات تجارت الکترونیکی نصیب سازمانهایی خواهد شد که می‌خواهند روش و ساختار تجارت خود را تغییر داده و آن را با تجارت الکترونیکی همگون سازند.

از دید خریداران فروشگاههای الکترونیکی مهمترین امتیازاتی که می‌توان به تجارت الکترونیکی منسوب کرد عبارتند از:

۱- کاتالوگ و مشخصات کالاها به سهولت قابل دسترسی و مشاهده بوده و مشتری قادر است براساس ویژگی‌های متعدد همچون نام، نوع، رنگ، وزن، قیمت و... کالاهای موردنظر خود را جستجو کنند. توضیح کالاها می‌تواند به همراه تصاویر متعدد بوده و در عین حال می‌تواند شامل تصاویر سه‌بعدی نیز باشد که مشتری از زوایای گوناگون کالای موردنظر خود را مشاهده کند.

۲- کالاها و خدمات می‌توانند توسط بقیه خریداران نظردهی شوند و مشتری قادر است از نظرات بقیه خریداران در مورد کالای موردنظر خود مطلع شود.

۳- خرید از فروشگاه می‌تواند به صورت ۲۴ ساعته و در تمام روزهای هفته انجام گیرد.

۴- بعضی از محصولات همچون نرم‌افزار، کتابهای الکترونیکی، موسیقی، فیلم و... در همان زمان خرید قابل دریافت از سایت فروشگاه هستند.

۵ - کالاها معمولاً از فروشگاههای فیزیکی ارزانتر خواهند بود. چون هزینه‌های سربار فروشگاه کم و تعداد خریداران زیاد است.

۶ - فشار و استرس معمول در هنگام خرید از فروشگاه فیزیکی به هنگام خرید از فروشگاه الکترونیکی وجود نخواهد داشت.

۷- مقایسه انواع گوناگون یک کالای خاص در فروشگاه‌های مختلف می‌تواند به راحتی انجام گیرد. فاصله بین این فروشگاه‌ها به اندازه یک کلیک است.

۸ - خریدار قادر است کلیه فروشگاه‌ها را برای یافتن مناسبترین قیمت برای کالای موردنظر خود جستجو کند.

۹- خریدار پس از انتخاب کالا به سادگی با فشردن چند کلید قادر به انجام سفارش و پرداخت هزینه‌ها بوده و بعد از مدت معینی کالای خریداری شده را در منزل خود دریافت خواهد کرد.

۱۰- بعد از دریافت کالا اگر مشکلی در کالای دریافت شده موجود باشد، خریدار می‌تواند به سایت فروشگاه مراجعه کرده و از امکانات ارجاع کالا استفاده کند.

از دید فروشندگان و صاحبان فروشگاههای الکترونیکی، موارد زیر به عنوان امتیازات تجارت الکترونیکی محسوب می‌شوند:

۱- هزینه راه‌اندازی فروشگاه الکترونیکی بسیار کمتر از فروشگاه فیزیکی است.

- ۲- تبلیغ محصولات به راحتی و به ارزانی و در سطح جهانی میسر است.
- ۳- مشتریان منحصر به یک منطقه یا کشور خاص نبوده و محیط فروشگاه با مرزهای جغرافیایی محدود نخواهد بود.
- ۴- رقابت برای جذب مشتری سبب ارتقا کیفیت محصولات و خدمات خواهد شد.
- ۵- مدیریت فروشگاه و تعیین راهکارهای آتی کاملاً ساخت یافته می‌شود.
- ۶- فروشگاهها قادر خواهند بود مشتریان خود را براساس سلیقه، علاقه و انتخاب ایشان شناسایی کرده و آنها را در انتخاب کالای موردنظر خود راهنمایی کنند.
- ۷- اضافه کردن سرویس‌های جدید، نظیر پشتیبانی خدمات، جوابگویی به سوالات مشتریان و غیره می‌تواند به سهولت انجام پذیرد.
- ۸- رقابت و بازاریابی می‌تواند با ایجاد یک بازار مناسب و حضور جذاب در شبکه جهانی اینترنت انجام گیرد.
- ۹- ارتباط با مشتریان، تولیدکنندگان و افراد درگیر می‌تواند با استفاده از صفحات وب، نامه‌های الکترونیکی و EDI تسهیل شود.
- ۱۰- سفارشات می‌توانند به صورت الکترونیکی در سال و دریافت شوند.
- ۱۱- تعداد مشتریان و خریداران به سرعت قابل افزایش است.
- ۱۲- نرخ سود در مقابل هزینه‌های مصرفی افزایش خواهد یافت.
- ۱۳- ارتباط با تولیدکنندگان کالاها، حذف واسطه‌ها بهینه می‌شود.
- نیازهای تجارت الکترونیک:
 - یک سیستم بانکی روان و دقیق
 - قوانین گمرکی، مالیاتی و بانکداری الکترونیکی
 - کد تجاری محصول
 - تهیه و تدوین نظام ملی اطلاعات و نظام حقوقی اطلاع رسانی (کپی رایت)
 - امنیت اطلاعات
 - محرمانه بودن اطلاعات شخصی (privacy)
 - تطبیق مقررات ملی با مقررات متحدالشکل بین المللی
 - توسعه تکنولوژیهای عام (Generic) مانند میکروالکترونیک، مهندسی نرم افزار
 - وجود یک بستر قانونی جهت اجرای تجارت الکترونیکی
 - همکاری دانشگاهها، مراکز تحقیقاتی و سازمانهای مختلف
 - پذیرش اسناد الکترونیکی توسط قوه قضائیه
 - تامین صدور و به کارگیری کارتهای اعتباری و نظام انتقال الکترونیکی اسناد توسط شبکه بانکی
 - تامین خطوط ارتباطی پر سرعت و مطمئن و ایجاد بستر مخابراتی به شکل بی سیم
 - معرفی مرجع نمونه گواهی امضاء دیجیتالی در کشور و تأیید احراز هویت خریدار و فروشنده توسط این مرجع.

روش‌های ایجاد تجارت الکترونیکی

اجزای یک تجارت الکترونیکی

- انتخاب و ثبت نام سایت فروشگاه الکترونیکی

اولین گام در راه اندازی یک فروشگاه الکترونیکی انتخاب و ثبت نام آن است. طی این مرحله صاحب فروشگاه یک نام به سایت فروشگاه خود اختصاص داده و آنرا در شبکه اینترنت ثبت می‌کند و در قالبی مشابه www.Storename.com به مشتریان معرفی می‌شود. انتخاب نام فروشگاه از اهمیت بالایی برخوردار است و باید نمایانگر نوع کالا و خدماتی باشد که توسط فروشگاه به خریداران عرضه می‌شوند. در عین حال باید ساده باشد تا به راحتی در ذهن مشتریان جای گیرد و ویژگی‌های دیگری که در درس ۸ در مورد آنها توضیح داده شده است را دارا باشند.

- طراحی و ساخت فروشگاه الکترونیکی

فروشگاه الکترونیکی چیزی فراتر از یک سایت معمولی است و باید با توجه به جنبه‌های تجاری و سهولت استفاده توسط مشتریان طراحی و ساخته شود. اولین چیزی که یک فروشگاه الکترونیکی لازم دارد، اطلاعات دقیق کالاها به همراه تصاویر آنهاست که باید به مشتریان عرضه شوند. ظاهر فروشگاه و سهولت استفاده از آن مهمترین عامل در جذب مشتری است. نکته دیگر این است که اطلاعات در کمترین زمان ممکن روی صفحه نمایش داده شود.

- سفارش خرید

بعد از آنکه مشتری کالای موردنظر خود را انتخاب کرد باید امکان سفارش کالا و خرید آن برای وی مهیا باشد. رویه سفارش کالا باید تا حد امکان ساده باشد تا کلیه مشتریان بتوانند از آن استفاده کنند. متداولترین نوع سفارش استفاده از یک «زنبیل مجازی» است که فروشگاه الکترونیکی آن را در اختیار خریدار می‌گذارد تا کالاهای انتخابی خود را در آن قرار دهد. روش‌های متداول دیگر برای سفارش کالا شامل پرکردن فرم‌های مربوطه، تماس تلفنی با فروشگاه، ارسال نامه الکترونیکی به فروشگاه و یا ارسال فکس می‌باشند.

- پرداخت هزینه خرید

پس از انتخاب و انجام سفارش زمان رفتن به پای صندوق و پرداختن هزینه‌هاست. در این مرحله روش‌های مختلفی برای پرداخت هزینه خرید توسط مشتری وجود دارد که این که از طریق سیستم‌های پرداخت الکترونیکی صورت می‌گیرد.

- تحویل کالا به خریدار

اگر کالای خریداری شده قابل عرضه از طریق اینترنت باشد نظیر کتابهای الکترونیکی، نرم‌افزار، اطلاعات فنی و غیره آنگاه فروشگاه می‌تواند پس از انجام خرید این امکان را به خریدار بدهد که کالا در همان زمان از اینترنت دریافت کند، به این منظور سایت فروشگاه باید دارای امکانات خاصی همچون FTP server برای تحویل کالا از طریق اینترنت باشد. در غیر اینصورت کالا باید به صورت فیزیکی توسط شرکت‌های حمل و نقل مانند Fed EX یا UPS به محل مشتری ارسال شود. بدین منظور فروشگاه باید با شبکه کامپیوتری شرکت‌ها در ارتباط باشد تا هزینه حمل و نقل را نیز به هنگام خرید از خریدار دریافت کند.

- انتخاب محل فروشگاه الکترونیکی

بعد از آنکه سایت فروشگاه طراحی و پیاده‌سازی شد، زمان آن فرا می‌رسد که آنرا شبکه اینترنت قرار داده و فروشگاه را افتتاح کرد. بدین منظور باید قسمتی از فضای اینترنت که توسط شرکت‌های ISP تامین می‌شود یا سرورهای سازمان متولی فروشگاه به عنوان محل فروشگاه به آن اختصاص یابد. که ویژگی‌های آن در درس ۸ مورد بررسی قرار گرفته است.

- بازاریابی، تبلیغ و جذب مشتری

بعد از اینکه فروشگاه افتتاح شد باید به دنبال جذب مشتری بود که در فصل‌های قبل به طور مفصل مورد بررسی قرار گرفته است.

- بررسی و تحلیل کارایی فروشگاه

برای اینکه وضعیت فروش و سوددهی فروشگاه ارتقا یابد، یکی از مهم‌ترین امور، تحلیل روند عملکرد و آمار مربوط به کارکرد فروشگاه است. این تحلیل می‌تواند براساس آماری همچون تعداد کسانی که از سایت فروشگاه دیدن کرده‌اند، زمانی که هر بازدیدکننده در فروشگاه صرف کرده، آمار مربوط به کالاهای فروخته‌شده و غیره باشد. اخذ و تحلیل چنین اطلاعاتی به مدیریت فروشگاه این امکان را می‌دهد که راهکارهای مناسبی در جهت سود بیشتر و آینده بهتر فروشگاه اتخاذ کند.

Web Trends و Net Intellect دو نمونه از سایت‌های متعددی هستند که ابزارهای لازم برای جمع‌آوری و تحلیل این اطلاعات را به فروش می‌رسانند.

ایجاد تراکنش ها بر روی اینترنت

قبل از ظهور پول، تجارت به صورت معامله پایاپای انجام می شد. مثلاً در ازای ۳ مرغ یک گوسفند معامله می شد. این نوع معامله در تجارت الکترونیکی هم دیده می شود. در یک معامله خاص ممکن است یک ناشر روزنامه و یک شرکت تلویزیونی با هم تصمیم بگیرند که کار تبلیغ یکدیگر را انجام دهند. اولین پول که به شکل سکه های طلا و نقره بود یک ارزش مشخص شده براساس نوع فلز بکار گرفته شده داشت ولی در حقیقت این ارزشی بود که انسانها برای این نوع پولها در نظر گرفته بودند. همچنین دلیل ارزش پول امروزی این است که پول می تواند بوسیله بانک بازخريد شود و یا در مغازه ها با کالا یا خدمات بر اساس ارزش آن معاوضه شود.

پول الکترونیکی نیز نوع دیگری از پول امروزی می باشد که وجود فیزیکی ندارد و در یک دنیای مجازی رد و بدل می شود. در زمینه تجارت الکترونیکی طبیعت پول باید دارای صفات ویژه ای باشند که مورد بررسی قرار می گیرد.

الزامات سیستم پرداخت الکترونیکی

سیستم های پرداخت یک سری نیاز مندیهای کلی و یک سری نیازمندیهای امنیتی دارند.

سیستم های پرداخت الکترونیکی باید ویژگی های زیر را داشته باشند:

۱- امنیت داشته باشد به این معنی که:

حریم خصوصی افراد که شامل اطلاعات مربوط به آنهاست محفوظ بماند.

فردی که معامله می کند احراز هویت شود.

خدمات است از حساب خریدار کم شود.

پس از دریافت وجه، از سوی فروشنده انکار صورت نگیرد.

۲- هم برای خریدار و هم برای فروشنده به سهولت قابل فهمو قابل استفاده باشد.

۳- برای بانکها به راحتی قابل سازماندهی باشد.

۴- قابل تبدیل به واحدهای پولی مختلف باشد.

۵- هزینه معاملاتی کمی در برداشته باشد.

انواع سیستم های پرداخت الکترونیکی

در مبحث انواع سیستم های پرداخت بهتر است بین سیستم هایی که بصورت ابتدایی برای مشتریان مشخص شده و سیستم هایی که برای خریدهای تجاری یا موسساتی، تمایز قائل شد و برای هر یک به صورت جداگانه سیستم های پرداخت را مورد بحث قرار داد.

سیستم های پرداخت برای مشتریان

یکی از ساده ترین راه های فهم سیستم های پرداخت الکترونیکی، بررسی آنها در رابطه با سیستم های پرداختی موجود می باشد. این نوع پرداخت، ساختاری را برای موضوعاتی مانند پرداخت دیجیتالی (cash Digital)، میکرو تراکنش (Microtransaction)، میلی سنت ها (Millicent) و غیره، که برای افراد غیرقابل درک است، ایجاد می کند. سیستم های پرداخت الکترونیکی می تواند به دو نوع پایه ای تقسیم شود. در یک نوع نیازی به اعتبار شخص نیست و دیگری نیازمند اعتبار شخص می باشد. قبل از اینکه به سیستم ها بپردازیم اجزایی که در پرداخت ها و تراکنش ها درگیر هستند را نام می بریم.

اجزای درگیر در پرداخت های الکترونیکی چه هستند؟

- خریدار

- فروشنده

- صادرکننده کارتهای پرداخت الکترونیکی، یا هر سازمان یا فردیکه به خریدار برای خرید و پرداخت الکترونیکی هویت می‌دهد.

- نهادهای تنظیم‌کننده مقررات

- بانک‌هایی که عملیات انتقال وجود از یک حساب به حساب دیگر را انجام می‌دهند

۱- سیستم‌های غیراعتباری یا پیش پرداخت

این نوع سیستم‌ها، سیستم‌های غیراعتباری هستند به این معنی که قبل از خرید می‌بایست وجه الکترونیکی در دسترس باشد به صورتیکه به محض انجام معامله، چون به فروشنده انتقال یابد.

این وجوه‌ها به شکلهای مختلفی دیده می‌شوند که به آنها نشانه‌های الکترونیکی (Electronic token) می‌گویند. نشانه‌های الکترونیکی از منتشر کنندگان انواع مختلف نشانه‌های الکترونیکی، خریداری می‌شوند. نشانه‌های الکترونیکی، واحدهای پول دیجیتال هستند که به صورت یک فرمت الکترونیکی استاندارد موجود می‌باشند. این نشانه‌ها بوسیله منتشر کنندگان آن به حساب اشخاص منتقل می‌شوند. نمونه‌هایی از سیستم‌های پیش‌پرداخت یا غیراعتباری الکترونیکی به صورت زیرند:

(digital, virtual or electronic cash(e-cash))

- پول مجازی یا پول دیجیتالی

وجوه دیجیتالی مانند چکهای وجه حساب عمل می‌کنند و دارای نماد و نشانه‌های از بانک تأییدکننده هستند. این سیستم دارای امنیت بالایی است و فروشنده جهت حصول اطمینان از دسترس بودن میزان موجودی قابل دریافتش می‌تواند بلافاصله با بانک ارتباط برقرار کند و از وجود و عدم وجود موجودی خریدار به اندازه حجم معامله مطلع شود. از پایه‌گذاران اولیه این روش www.digicash.com بوده است که در سال ۱۹۹۸ ورشکست شد و در حال حاضر مفاهیم و تکنولوژی آن در اختیار سایت www.ecash.com قرار دارد.

- ریزپرداخت‌هایی (Micropayment) مثل میلی سنت:

از مزایای سیستم پرداخت‌های بسیار جزئی حتی در حد کسری از ریال را نیز می‌توان به این طریق انجام داد. ریزپرداخت‌ها به دلیل داشتن هزینه پردازش بیشتری نسبت به مبلغ معامله از طریق کارتهای اعتباری قابل استفاده نیستند. از جدیدترین سیستم‌های پرداخت‌های جزئی می‌توان www.ecoin.net را نام برد. چنین سیستم زیر پرداخت‌هایی برای خریداری اطلاعات یا خریداری موسیقی یا آهنگ که هزینه خیلی کمی دارند مورد استفاده قرار می‌گیرد.

- کارت debit:

کارتهایی هستند که توسط بانکها براساس حساب‌های بانکی صاحبان حساب، صادر می‌شود. این کارتها توسط بانکهای استرالیا رواج یافتند تا قابلیت پرداخت‌های الکترونیکی به افراد کم‌سن و سال که کارت اعتباری برایشان صادر نمی‌شود، داده شود. محدودیت استفاده از کارتهای debit به اندازه موجودی حساب بانکی فرد است.

- کارتهای هوشمند:

موارد استفاده از کارتهای هوشمند محدود است زیرا این کارتها بیشتر فیزیکی هستند تا مجازی و نیاز به دستگاههای کارت‌خوان دارند. این دستگاهها در کیوسک‌های عمومی مراکز خرید نصب هستند. طرح استفاده از کارتهای هوشمند در شهر لیدز با ۶۰۰۰۰ کارت در گردش و ۱۴۰۶ مرکز پذیرنده این کارتها به مرحله آزمایش گذاشته شد.

۲- سیستم‌های اعتباری یا پس‌پرداخت (Credit-Based Systems Post-Paid or)

- چکهای دیجیتالی الکترونیکی (Cheques Digital/Electronic)

این چکها براساس چکهای سنتی می‌باشند با این تفاوت که صاحب چک بجای امضای دستی بوسیله امضای دیجیتال احراز هویت می‌شود. یک نمونه از سیستم پرداخت چک دیجیتالی که در کشور انگلستان مشغول به کار است، سرویس MarketNet در Mkn.Co.UK/Bank می‌باشد. یک سرویس

بانکداری online بین MarketNet و P/C Secure trust Bank می باشد. این سرویس با استفاده از کلیدهای رمز نگاری عمومی و خصوصی کار امضای چکها را انجام می دهد.

- کارتهای اعتباری

بیشترین حجم خریدار فروشگاههای الکترونیکی توسط کارتهای اعتباری انجام می شود. اگر یک فروشگاه الکترونیکی قابلیت دریافت و پردازش کارت اعتباری خریداران را نداشته باشد به سادگی و بدون اغراق بیش از ۶۰ درصد فرصت های فروش خود را از دست خواهد داد. برای استفاده و پشتیبانی از کارتهای اعتباری، فروشگاه باید دارای یک حساب ویژه تجارت الکترونیکی در یکی از محدود بانکهایی باشد که این گونه حسابها را قبول می کند. این حسابهای ویژه، Merchant account نامیده می شود. بعد از اینکه فروشگاه دارای یک حساب Merchant شد قادر است کارت اعتباری را از خریداران بپذیرد.

برای پردازش کارتهای اعتباری دو روش وجود دارد:

- **offline**: مشتری برای پرداخت هزینه خرید، مشخصات کارت اعتباری خود را وارد سایت فروشگاه کرده و اطلاعات به فروشگاه الکترونیکی ارسال می شوند. سپس اطلاعات به صورت دستی وارد ترمینالهای مخصوصی که صاحب فروشگاه آنها را از بانک خود گرفته است، می شوند و به مرکز پردازش ارسال می شوند تا اعتبار آنها بررسی شده و مبلغ لازم از اعتبار مشتری کسر و به حساب صاحب فروشگاه واریز شود.

- **Real time** (بلادرنگ): پس از آنکه مشتری مشخصات کارت اعتباری خود را به سایت فروشگاه فرستاد، کلیه عملیات لازم برای ارسال این اطلاعات به مرکز پردازش کارت، کسر مبلغ از حساب مشتری و واریز به حساب فروشگاه به طور خودکار و در همان زمان اخذ اطلاعات انجام می گیرد. برای به کارگیری روش فروشگاه باید به یک مرکز پردازش کارتهای اعتباری در ارتباط باشد.

سیستم های پرداخت تجاری

برای انجام تراکنش های تجارت های بزرگتر از روش های پرداخت برای مشتریان نیز می توان استفاده کرد. برای مثال استفاده از کارتهای اعتباری برای پرداخت های تجاری خیلی رواج دارد. امروزه سیستم های پرداخت تجاری در حال رشد می باشد و یک استاندارد عمومی واضحی برای آن وجود ندارد و خیلی پیچیده تر از سیستم های پرداخت b-to-c می باشد و ایجاد آن مستلزم آن است که با بعضی از ویژگیهای b-to-c منطبق باشد:

- سیستم باید امکاناتی را برای افراد مختلف سازمان داشته باشد مثلاً برای متقاضی، اعتبار دهنده و قسمت پرداخت.

- سیستم باید امکان تکرار سفارش و سفارش های پیچیده را داشته باشد.

- سیستم باید امکان سفارش های اختصاصی و سفارشی را داشته باشد.

- سطوح امنیت سیستم برای سفارش های با ارزش زیاد، باید خیلی بالا باشد.

- بانک یا مسئول پرداخت باید به طور کامل با سیستم یکپارچه باشد.

در حال حاضر ۳ استاندارد مهم در حال ایجاد می باشد:

۱- **Open buying on the Internet , OBI** (www.openbuy.org) بوسیله **Purchasing Roundtable Internet** ایجاد شده و روی این موضوع تمرکز کرده که سیستم های تجارت الکترونیکی متفاوت می توانند با یکدیگر در ارتباط باشند که بوسیله **CommerceNet** (www.commerce.net) مدیریت می شود. شکل ۱۱-۶ مدل **OBI** را نشان می دهد.

۲- **Open Trading Protocol, OTP** (www.otp.org) که هدف آن استاندارد کردن فعالیتهای مرتبط با پرداخت است مانند توافق های خرید، رسیدهای خرید و پرداخت. که بوسیله **BT, SUN, IBM, Hitachi, T&CyberCash AT** مورد استفاده قرار می گیرد.

۳- **EDI** های مبتنی بر اینترنت. استانداردهای **EDI** های سنتی، برای استفاده در اینترنت گسترش یافته اند و به عنوان استانداردهایی برای سیستم های پرداخت بکار گرفته می شوند.

مدیریت ریسکهای امنیتی

هر چند اینترنت اخیراً رشد چشمگیری داشته، اما ارائه این روند منوط به تامین ایمنی اطلاعاتی و مالی در آن می باشد. در کشورهای پیشرفته، مشکل ایمنی بمراتب کمتر از دیگر کشورهاست، چرا که معامله و تبادل پول توسط کارتهای اعتباری جا افتاده، و انتقال فرهنگ استفاده از کارتهای اعتباری به اینترنت و پول الکترونیکی بسیار سهل تر است. برای مثال طبق مطالعه شبکه انگلیسی NOP، ده درصد کسانی که کارت اعتباری دارند، شماره کارت خود را در اینترنت داده اند که در مقایسه با چهار درصد در سال گذشته، رشد قابل توجهی را نشان می دهد. سوء استفاده از کارت اعتباری در اینترنت حدود یک درصد می باشد که در مقایسه با سوء استفاده های دیگر از اینترنت، کمتر است. با این وجود طبق نظرسنجی انجام شده توسط CID از مدیران اجرایی دوپست شرکت اینترنتی، ۵۴ درصد بزرگترین نگرانی خود را مسئله ایمنی دانسته اند. در حال حاضر سه نوع یا سطح از ایمنی در بسیاری از نرم افزارهای تجارت الکترونیک، استفاده می شود. اولین نوع که ساده ترین آن نیز هست (Socket Layer)SSL Secure می باشد. این لایه در اکثر گردها (Browsers) بصورت یک کلید آبی رنگ در گوشه سمت چپ صفحه و یا بصورت یک خط آبی رنگ متحرک در بالای صفحه دیده می شود، وجود دارد. نوع دوم ایمنی از نوع تکنولوژی رمز است که امکان ذخیره سازی اطلاعات مالی (از قبیل شماره کارت اعتباری یا مبلغ پرداختی) را داخل یک قفلی قرار می دهد که بسادگی قابل شکستن نمی باشد. جدیدترین نوع این تکنولوژی رمز ۱۲۸ بیتی می باشد که مجوز آن توسط دولت آمریکا صادر شده و برای خارج از آمریکا نیز قابل استفاده می باشد.

شرکتهای اعتباری معروف مانند Visa و Mastercard نیز بصورت مشترک در حال طراحی و توسعه استانداردهای جدیدی هستند تحت عنوان SET Secure Electronic (Transaction) که قرار است ایمنی در تجارت الکترونیک را محقق سازد. بنابراین برای ایجاد یک تجارت الکترونیک جدی در شبکه اینترنت در نظر گرفتن ایمنی و روشهای آن الزامی بوده و بدون آنها ریسک از دست دادن امنیت در آمریکا و جهان بسیار بالا خواهد بود. بسته به اینکه میزان خرید و فروش چقدر باشد، تعداد انواع روشهای ایمنی بکار گرفته نیز باید افزایش یابد، تا درجه اطمینان بالا رود. در حال حاضر روز به روز درجه اطمینان به اینترنت افزایش یافته و افراد بیشتری از آن خرید کرده یا در آن محصولات خود را به فروش می رسانند. البته این خرید و فروش ها تنها محدود به خرید و فروش کالا و خدمات نشده، بلکه شامل موارد دیگر نیز می شود که عبارتند از: کتاب، کارت تبریک، موسیقی و ...

مشخصات سیستم ایمنی

یک سیستم ایمنی در اینترنت باید مشخصات خاصی داشته باشد تا بتوان در انتخاب، طراحی و ارزیابی آن، به کمک آنها، از میزان ایمنی اطمینان حاصل گردد. بعضی از مشخصات به شرح زیر می باشد:

۱- استفاده از حداقل یکی از انواع سه گانه ایمنی فوق الذکر و امکان کنترل کردن شماره کارتهای اعتباری با سرعت بالا برای مواردیکه بلافاصله در اینترنت منتقل (Download) می گردند.

۲- ارسال پیامهای رمزدار در مورد قیمت، نوع محصول، تعداد محصول و امثالهم تا از عدم تغییر آنها پس از سفارش اطمینان حاصل گردد.

۳- کنترل صلاحیت و صحت استفاده کننده همراه کلمه رمز (Password)، در حال حاضر یک روش متداول در اینترنت بوده که بعضی مواقع با امضاء الکترونیکی، یا تأییدیه ها و پروتکلهای ایمنی طرفین معامله نیز به آن افزوده می گردد.

۴- یکی از راه های شناخت و ارزیابی مشتریان و در نتیجه افزایش ایمنی، عبارت از مدیریت اطلاعات مشتریان می باشد.

از طرفی این به نفع مشتری می باشد، چرا که وقتی در یک سایتی عضو شود، دیگر مجبور نیست کالای مشابه شماره کارت اعتباری اش را دوباره به جای دیگری بدهد.

۵- نرم افزارهای سفارش گیرنده یا دریافت سفارش باید برای هر دو روش سنتی و الکترونیکی کارآیی داشته باشد. باید قادر باشند تا دستور عملهای ارسال فیزیکی و انتقال الکترونیکی (Downloading) را داده و میزان مالیات و هزینه ارسال را محاسبه کنند. همچنین باید بتوانند اطلاعات نقل و انتقالات را برای طرفین ارسال نموده، اطلاعات را ذخیره و بازیابی نموده و سایر امکانات و تسهیلات خرید از قبیل، چرخ خرید (Cart Shopping) را نیز فراهم سازند.

۶- فرآیند پرداخت، فرمهای مختلفی می تواند داشته باشد که عبارتند از: کارت اعتباری، کارتهای هوشمند (Cards Smart)، کارتهای debit. پول نقد الکترونیکی، چک الکترونیکی، برگه سفارش و ... در نتیجه راه حل ارائه شده در تجارت الکترونیکی برای نقل و انتقال امور مالی باید همه موارد فوق را شامل گشته و ایمنی های لازم را فراهم سازد.

۷- خدمات بهینه در کنار ایمنی، چیزی است که مشتریان بدنبال آن هستند. در نتیجه باید ۲۴ ساعت در شبانه روز و ۷ روز هفته، امکان دسترسی به اطلاعات کالا و خدمات ارائه شده باشد، بدون اینکه ایمنی مشکل سازی نماید. معمولاً رسم است که وقتی بحث ایمنی مطرح می شود، مسائل دیگر را تحت الشعاع قرار داده و منجر به نارضایتی همه می گردد. در حالیکه ایمنی فقط باید خلافتکار را هدف قرار دهد نه همه را.

۸- در هنگام خرید یا سفارش کالاهای فیزیکی از طریق اینترنت می باید هزینه های حمل و نقل و ارسال کاملاً به روز بوده و برای مشتری روشن باشد. بدین منظور باید ارتباط مستمری با شرکت های حمل و نقل دریائی، هوائی، ریلی و جاده ای برقرار گردد.

۹- بمنظور فعالیت در سطح جهان، لازم است که اطلاعات اولاً به زبانهای مختلف ارائه شده، دوماً محاسبه مالیات بر اساس هر منطقه یا کشور صورت گیرد، سوماً از استاندارد بین المللی (ISO) استفاده شود، چهارماً بر اساس ارزشهای معتبر خارجی قیمت ها اعلام گردد.

همچنین امکان به روز کردن سیستم ها و اطلاعات باید فراهم شده و ترافیک سایت به حداکثر برسد تا درصد فروش افزایش یابد. در این میان ایمنی نه تنها مانع تحقق موارد فوق نباشد، بلکه موید نیز باید باشد.

نیازهای سیستم های ایمنی

به منظور بهره گیری از فرصتهای تجارت الکترونیکی و پرهیز از ریسکهای آن باید تلاش کرد تا به اهداف امنیتی زیر دست یافت:

تصدیق و تایید (Authentication): مشتریان بتوانند قبول کنند که با بنگاه معامله می کنند و نه با یک سایت دروغین که از سایت بنگاه تقلید کرده است.

محرمانگی (Confidentiality): اطلاعات حساس و معاملات انجام شده بر روی سایت، مانند ارسال اطلاعات مربوط به کارتهای اعتباری بایستی به صورت محرمانه و مصون محافظت شوند.

استحکام داده ها (Integrity Data): ارتباط بین بنگاه و مشتریان بایستی از تغییرات توسط اشخاص ثالث در هنگام انتقال داده ها در اینترنت محافظت شوند.

اثبات ارتباط (Communication Proof of): یک شخص نتواند انکار کند که بصورت online خرید کرده است و یا یک ارتباط محافظت شده داشته است.

از طرفی سیستم باید از حمله ویروسها در امان باشد و از همه مهمتر باید از دست hackerها نیز در امان باشد. Hackerها از روش هایی مانند تقلید و کلاهبرداری (spoofing) برای هک کردن سیستم استفاده می کنند و جزئیات کارتهای اعتباری را بدست می آورند.

Spoofingها دو دسته اند:

۱- Spoofing IP: برای دسترسی به اطلاعات محرمانه از ایجاد اطلاعات تعیین هویت غلط، مانند آدرس IP شبکه سازمان استفاده می کند. هدف چنین دسترسی هایی جاسوسی، دزدی، اذیت و آزار و آسیب رساندن به اقتصاد و یا وجهه عمومی شرکت می باشد.

۲- Spoofing Site: هدف آن هدایت مشتری به سایتی که hacker ایجاد کرده اند می باشد نه سایت واقعی شرکت.

تجارت الکترونیکی با تهدیدهای ایمنی دیگری نیز مواجه است. از جمله:

تقلید و کلاهبرداری (Spoofing): هزینه پایین ایجاد پایگاه وب و سادگی در کپی کردن صفحات موجود برای همه این امکان را بسادگی فراهم می کند تا سایتهای غیرقانونی ایجاد کرده بطوریکه به نظر برسد این سایتها توسط سازمانهای واقعی مورد بهره برداری قرار دارند. افراد شاید بصورت غیرقانونی بوسیله راه اندازی سایتهای به نظر حرفه ای که از بنگاه های قانونی تقلید شده است توانسته اند شماره های کارتهای اعتباری را بدست آورند.

آشکار سازی غیر مجاز (Disclosure Unauthorized): وقتی که اطلاعات مربوط به خرید بدون امنیت و کد کردن مناسب ارسال می شود، هکرها (دزدان کامپیوتری) می توانند این انتقال را ردیابی کرده و به اطلاعات حساس مشتریان مثل شماره های کارت اعتباری دسترسی یابند.

افعال غیر مجاز (Action Unauthorized): یک رقیب و یا یک مشتری می تواند یک سایت وب را تغییر دهد، بطوریکه موجب عدم پذیرش درخواستها و اشکال در خدمات به مشتری شود.

استراق سمع (Eavesdropping): محتویات محرمانه یک معامله، در صورتی که حفاظت شده نباشند، در مسیر انتقال در اینترنت می توانند مورد دستبرد قرار گیرند.

تغییر دادن داده ها (Alteration Data): نه تنها محتویات و جزئیات معامله ممکن است مورد دستبرد قرار گیرند بلکه این اطلاعات می توانند به صورت اتفاقی و یا از روی سوء نیت تغییر یابند. نام کاربر، شماره کارت اعتباری، مقدار پول ارسال شده بدون امنیت مناسب و کد سازی اطلاعات همه در برابر این تغییرات آسیب پذیر هستند.

روشهای ایجاد امنیت

برای تامین امنیت فروشگاه که از مهمترین و پیچیدهترین مسائل تجارت الکترونیکی به شمار می رود، روشهای مختلفی وجود دارند.

- رمز نگاری

رمز نگاری تغییر اطلاعات با استفاده از یک تکنیک خاص است به طوریکه فقط بوسیله کسی که به تکنیک استفاده شده، آگاهی دارد، قابل فهمیدن است. در زمینه تجارت الکترونیکی، رمز نگاری برای درهم کردن جزئیات تراکنشهای تجارت الکترونیکی هنگامی که از فرستنده برای گیرنده ارسال می شود و بعضی مواقع هنگامی که اطلاعات روی کامپیوتر قرار دارند، مورد استفاده قرار می گیرد. یکی از مرسوم ترین روش های رمز نگاری SSL است.

روش SSL برای تامین امنیت فروشگاه الکترونیکی

SSL یا Secure Sockets Layer روشی است برای برقراری یک ارتباط امن بین فروشنده و خریدار. این روش توسط شرکت Netscape در اواخر سال ۱۹۹۴ طراحی شد و اکنون بعنوان یکی از استانداردهای امنیتی اینترنت پذیرفته شده است. از روش SSL به طور گسترده توسط فروشگاههای الکترونیکی به منظور بکارگیری کارت اعتباری استفاده می شود. با استفاده از این روش اطلاعاتی که از طرف خریدار به فروشگاه الکترونیکی ارسال می شوند، تبدیل به رمزهای خاصی شده که فقط توسط فروشگاه قابل خواندن است. در عین حال این امکان نیز وجود دارد که به واسطه این روش هم فروشنده و هم خریدار از صحت ادعای طرف مقابل در هنگام برقراری ارتباط با وی مطمئن شده و حتی برای اثبات هویت خود اطلاعات را به همراه یک امضای الکترونیکی به طرف مقابل ارسال کنند. روش SSL از دید خریدار شفاف بوده و به محض آنکه ارتباط کامپیوتر خریدار با کامپیوتر سرویس دهنده فروشگاه مجهز به SSL شود، از این پس کلیه اطلاعات این ارتباط به صورت امن مبادله خواهد شد.

گواهی دیجیتال (Certificate Digital)

یکی از روش هایی است که امنیت اینترنت را تضمین می کند. گواهی هر شخص شامل یک عدد خیلی بزرگ است که مختص همان شخص می باشد.

Kalakos و Whinstone در سال ۱۹۹۷ دو روش اصلی رمز نگاری این گواهی را بیان کرده اند.

۱- رمز نگاری کلید مخفی (مقارن)

(Secret-Key (Symmetric) encryption)

در این روش هم فرستنده و هم گیرنده دارای یک کلید مشترک هستند که فقط در اختیار خودشان می باشد و فقط از این کلید می توان برای رمزگذاری و رمز گشایی پیغام استفاده کرد. این کلید قبل از اینکه از آن استفاده شود باید توسط یکی از دو نفر برای دیگری فرستاده شود که در این روش ممکن است کلید توسط شخص دیگری دزدیده شود. از طرفی فروشندگان باید کلیدهای زیادی را مدیریت کنند. در نتیجه برای خرید یا پرداخت پول مناسب نمی باشد.

۲- رمز نگاری کلید عمومی (نامتقارن)

(Public Key (asymmetric) encryption)

این روش یک روش نامتقارن است چون کلیدهای استفاده شده برای فرستنده و گیرنده با هم متفاوت است این دو کلید با هم در ارتباطند و برای رمز گشایی و رمز نگاری هر دو کلید باید حضور داشته باشند. شکل ۱۱-۳ نشان می دهد که چگونه این روش مورد استفاده قرار می گیرد.

در این روش هر شخص ۲ کلید عمومی (Public) و خصوصی (Private) دارد و اطلاعاتی که ارسال می کند را با کلید عمومی فرستنده رمز نگاری می کند و سپس فرستنده اطلاعات را که دریافت کرده بوسیله کلید خصوصی خودش باز می کند. کلید عمومی هر شخص را همه افراد می دانند ولی کلید خصوصی هر شخص باید محرمانه بماند. بنابراین تنها شخصی می تواند پیغام را رمز گشایی کند که کلید خصوصی را بداند.

امضای دیجیتال (Digital Signature)

امضاهای دیجیتال با استفاده از رمز نگاری کلید عمومی یک محیط تجاری واقعی می سازند. خریدار و فروشنده از طریق آن می توانند هویت خود را اثبات کنند.

به این صورت که قبل از اینکه پیغام بوسیله کلید عمومی گیرنده رمز شود توسط کلید خصوصی فرستنده رمز می شود. وقتی گیرنده پیغام را دریافت کرد بعد از رمز گشایی پیغام توسط کلید خصوصی خودش، باید پیغام را توسط کلید عمومی فرستنده رمزگشایی نماید و چون فقط فرستنده کلید خصوصی را دارد گیرنده می فهمد هویت شخص که پیغام را فرستاده، درست است یا نه.

تراکنشهای الکترونیکی امن (Electronic Translation Secure)

دیوارهای آتش (firewalls)

در شبکه های کامپیوتری، دیوارهای آتش حصار بین شبکه محلی شرکت و شبکه های بیرونی (Internet) ایجاد می کنند. این سیستم اجازه می دهد فقط افرادی که دارای ویژگیهای مشخصی هستند به شبکه شرکت دسترسی داشته باشند. برای شرکت هایی که سیاست های دسترسی به اطلاعات خاص را دارند، روش مهمی به شمار می آید و سطوح دسترسی را کنترل می کند. این روش برای جلوگیری از هک شدن اطلاعات سازمان نیز بکار می رود.

روش SET برای تامین امنیت فروشگاه

SET یا Transaction Secure Electronic که ابتدا توسط Visa و Master Card ابداع و معرفی شد، روشی است برای حفظ امنیت تراکنشهای کارت های اعتباری بر روی اینترنت.

SET از رمزنگاری برای رسیدن به اهداف زیر استفاده می کند:

- محرمانه کردن اطلاعات

- تامین درستی پرداخت

- تصدیق اصالت فروشگاهها و دارندگان کارت اعتباری

این روش علاوه بر آنکه اطلاعات را رمز می کند و صحت ادعای طرفین را به یکدیگر ثابت می کند، دارای یک امتیاز نسبی است به عبارت دیگر، اطلاعات کارت اعتباری خریدار به هنگام خرید، به سایت فروشگاه ارسال نشده بلکه بین خریدار و خود بانک مبادله می شود.

SSL به علت ارزانتر و ساده تر بودن بیشتر از SET مورد پذیرش فروشگاههای الکترونیکی است.

نگهداری وب سایت و اندازه کارایی بازاریابی

در اواسط ۱۹۹۵، وقتی یک سایت در حال ساخت بود لوگوی "سایت در حالت ساخت است" (construction under) در صفحه‌های وبسایت قرار می‌گرفت. امروزه هر چند در بعضی از سایت‌ها از این لوگو استفاده می‌شود اما اثر بخشی کمی دارند و خیلی کم استفاده می‌شود. چون یک سایت فعال و کارا همیشه در حال ساخت است و بالابودن کیفیت محتوای وبسایت یکی از فاکتورهای کلیدی می‌باشد.

در این فصل یک فرایند مناسب برای به روزرسانی وبسایت شرح داده خواهد شد که برای اینکار باید به سوالات زیر پاسخ داده شود:

- چه زمانی وبسایت نیاز به روزرسانی دارد؟

- فرایند مناسب برای مدیریت نگهداری وبسایت چیست؟

- چه کسی مسئول به روزرسانی است؟

- چه چیزهایی در سایت نیاز به تست دارد؟

چگونه کارایی سیستم را بسنجیم؟

یکی از وظایف کلیدی مدیریت سایت این است که محبوبیت‌های قسمت‌های مختلف سایت سنجیده شود و اگر قسمت‌هایی از سایت محبوبیت کمی برای کاربران دارد آنها را تعدیل کند. به این منظور کارایی یک وبسایت با بعضی از جزئیات باید بررسی گردد. اندازه‌گیری کارایی مشخص می‌کند که مدیر شرکت تشخیص دهد که آیا سایت در دستیابی به اهداف شرکت کمک می‌کند یا نه؟ برای جواب به این سوال از تکنیک‌هایی استفاده می‌شود از جمله: - اندازه‌گیری محبوبیت قسمت‌های مختلف سایت. که به صورت online بوسیله نرم‌افزار تحلیل‌کننده log بر روی وب سرور انجام می‌شود.

فرایند نگهداری

برای کنترل موثر یک وبسایت باید یک فرایند تعریف‌شده داشته باشیم تا از طریق آن بتوانیم در وبسایت تغییراتی ایجاد کنیم. این فرایند باید توسط تمام کسانی که روی وبسایت کار می‌کنند با توجه به مسئولیتشان قابل فهم باشد. مراحل اصلی که در ایجاد صفحات وب وجود دارد، طراحی آن، پیاده‌سازی آن، آزمایش و انتشار آن است. فرایندهای جزئی‌تری نیز وجود دارد که شامل مرور محتوای وبسایت کامل شده و آزمایش تکنیکی آن است که در مرحله نگهداری بیشتر موردتوجه قرار می‌گیرند.

یک مدل ساده از فرایند نگهداری در شکل زیر آمده است. این فرایند زمانی صورت می‌گیرد که سایت به صورت کامل ایجاد شده و نیازهای کاربر و ویژگی‌های طراحی سایت مشخص شده است.

کارهای مختلف که در فرایند نگهداری وجود دارد به صورت زیر است:

۱- مرحله نوشتن (Write): این مرحله شامل نوشتن اطلاعات بازاریابی و یا طراحی عکس‌های موردنیاز و یا طراحی اطلاعات نوشته شده است.

۲- مرحله مرور (Review): یک مرور مستقل از این اطلاعات قبل از اینکه متن منتشر شود انجام می‌گیرد تا خطاها را تشخیص دهند. با توجه به سایر سازمان این مرحله بوسیله یک یا دو نفر انجام می‌گیرد.

۳- مرحله اصلاح (Correct): این مرحله شامل به روزرسانی مرحله مرور است.

۴- انتشار در محیط آزمایش (Publish): در مرحله انتشار اطلاعاتی اصلاح شده روی وبسایت قرار می‌گیرد تا بیشتر بررسی گردد. در این مرحله اینکار در محیط آزمایش انجام می‌گیرد که فقط توسط افراد درون شرکت قابل رویت می‌باشد.

۵- آزمایش (test): بعد از کامل شدن صفحات وب، این صفحات باید روی وب منتشر شود بنابراین باید قبل از اینکار آزمایش نهایی روی آن انجام گیرد. مسائل تکنیکی آن مثل اینکه آیا صفحات وب روی مرورگرهای مختلف بارگذاری می‌شوند یا نه؟ باید موردبررسی و آزمایش قرار گیرد.

۶- انتشار در محیط زنده (publish): وقتی تمام اجزای سایت مرور و آزمایش شد و همه از آن راضی بودند باید روی وبسایت اصلی که بوسیله مشتریان قابل دسترسی است منتشر شود.

چه زمان‌هایی به روزرسانی در سایت انجام می‌گیرد؟

در راستای اینکه انتظارات و نیازهای مشتریان تغییر می‌یابد، محتوای وبسایت نیز با توجه به آن باید به روز شود. وب به عنوان یک رسانه دینامیک، شناخته شده است و مشتریان انتظار دارند که اطلاعات وب سایت همیشه جدید و موردانتظارشان باشد. اگر محتوای سایت غلط یا قدیمی باشد ممکن است مشتری برای بازدید مجدد به سایت رجوع نکند. بعد از گذاشتن اطلاعات درون وبسایت، وبسایت به طور طبیعی قدیمی و کهنه می‌شوند و

اطلاعات آن برای مشتریان تکراری می‌شود و لازم است که اطلاعات دیگری جایگزین شود. رویه شروع به روزرسانی زمانیکه قیمت یا مشخصات محصول تغییر می‌کند، صورت می‌گیرد. تشخیص این رویه کار ساده‌ای است اما اشخاصی که در یک شرکت مسئول کار به روزرسانی هستند، ممکن است کارهای دیگری نیز داشته باشند و به وبسایت اولویت کمتری بدهند یا آنرا فراموش کنند. این رویه به آنها این هشدار را می‌دهد که زمان به روزرسانی سایت فرارسیده.

دلیل دیگر برای به روزرسانی سایت، تشویق مشتریان برای بازدید مجدد سایت است. برای مثال اگر وبسایت مربوط به اخبار صنایع مختلف در یک وبسایت business to business باشد، مشتریان هر بار برای خواندن خبرها به سایت مراجعه می‌کنند. در حالت کلی محتوای یک وبسایت باید در مواقع زیر به روزرسانی شوند:

- حداکثر تا دو روز بعد از اینکه خطایی در سایت پیدا شد

- اخبار جدید حداقل ماهی یکبار باید به روز شود

- اطلاعات مربوط به محصولات حداقل هر دو ماه باید به روز شوند.

مسئولیت‌های نگهداری وبسایت

در شرکت‌های کوچک، فقط یک شخص مسئول به روزرسانی سایت است، بنابراین فرایند نگهداری در آن بسیار ساده است. چون آن شخص می‌تواند آن اطمینان را بدهد که قسمت‌های مختلف وبسایت سازگاری خود را از دست نمی‌دهند. برای سایت‌های کمی بزرگتر ممکن است ۲ یا ۳ نفر مسئول اینکار باشند و اگر بخواهند برای برقراری سازگاری ارتباط داشته باشند، این سازگاری ممکن است دچار مشکل شود.

در یک سازمان خیلی بزرگ با قسمت‌های مختلف در دفترها و نمایندگی‌هایی در کشورهای مختلف، نگهداری سایت خیلی مشکل خواهد بود در چنین سازمانهایی برای اینکه به کیفیت سایت خدشه وارد نشود، یک کنترل قدرتمندی برای ایجاد سیستم نگهداری که همه از یک استاندارد پیروی می‌کنند باید وجود داشته باشد. در این زمینه سوالهایی مطرح می‌شود که حائز اهمیت است:

- چه کسی متولی فرایند است؟

- چه کسی متولی محتوا است؟

- چه کسی متولی فرمت است؟

- چه کسی متولی تکنولوژی است؟

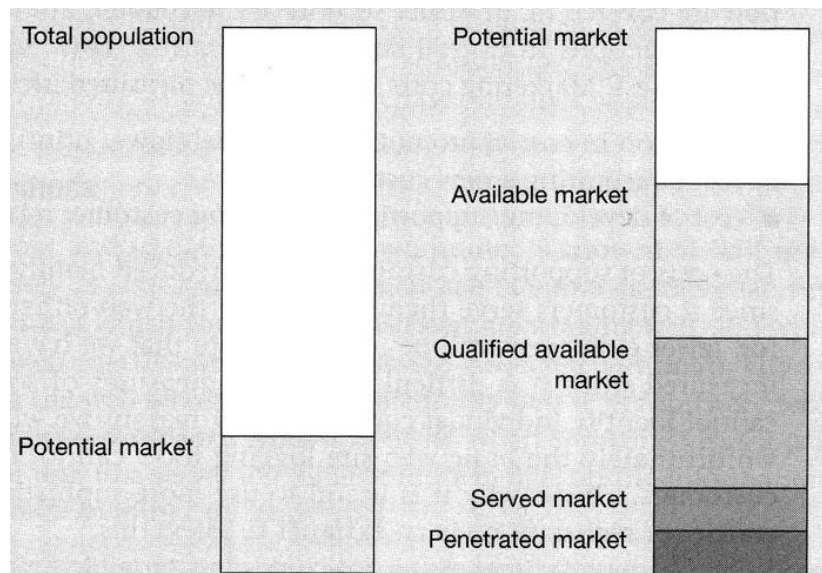
چه کسی متولی فرایند است؟

در شرکت‌های بزرگ تمام بخش‌هایی که به فرایند نگهداری مربوط می‌شوند را باید گرد هم آورد چه آنانی که در قسمت بازاریابی هستند و چه ایجاد کنندگان سایت که ممکن است نمایندگان بیرونی یا تحت IT خود شرکت می‌باشند. در این گروه اشخاص زیادی با مسئولیت‌های متفاوتی ممکن است وجود داشته باشند مانند مدیر بازاریابی که مسئول بازاریابی یا رسانه‌های جدید است، مدیر ارتباطات که مسئول تبلیغات است و مدیران محصول که مسئول ترویج یک محصول یا سرویس خاص هستند. تمام این افراد ممکن است بخواهند که قسمتی از محتوای وبسایت، به روز شود. مساله مهمی که بوجود خواهد آمد این است که چگونه بین قسمت‌های مختلف سایت که با توجه به نظرات افراد بالا به روز رسانی می‌شود سازگاری بوجود آید یا سازگاری موجود بهم نخورد.

قبل از هر چیز باید بدانیم فرایند چیست؟

فرایند، مسئولیت‌های مختلف مدیریت سایت را توصیف می‌کند و مراحل کارهایی که در به روزرسانی وبسایت باید انجام شود را به صورت جزئی بیان می‌کند. در شکل زیر فرایند به روزرسانی نمایش داده شده است.

شکل ۱۲-۲



با یک مثال فرایند را توصیف می‌کنیم. فرض کنید که یک سازمان بزرگ یک محصول جدید را عرضه کرده است، متن تبلیغاتی برای مشتریان توزیع شده است، رسانه‌ها در دسترس مشتری‌اند و شرکت می‌خواهد اطلاعات این محصول را در وبسایت اضافه کند و افراد خبره‌ای را استخدام کرده است که این کار را انجام دهند. این فرایند چگونه انجام می‌شود؟

فرایند در مراحل زیر اتفاق می‌افتد:

- ۱- افراد خبره‌ای که استخدام کرده‌اند متن تبلیغاتی را مرور می‌کنند. و آنها را پردازشگر لغات می‌نویسند و اجزای گرافیکی آن را به طوریکه مناسب وبسایت باشد آماده می‌کنند. یک کپی از محتوای سایت تهیه می‌شود که همان مرحله **write** است.
- ۲- مدیر محصول یا مدیر ارزیابی این کپی تحت وب را مرور می‌کنند که قسمتی از مرحله **review** است.
- ۳- مدیر ارتباطات این کپی را مرور می‌کند تا ببیند مناسب سایت است و مشتریان را جذب می‌کند یا نه. قسمتی از مرحله **review** است.
- ۴- مشاور حقوقی نیز کپی را بررسی می‌کند. قسمتی از مرحله مرور است.
- ۵- کپی مرور شده براساس نظرات اشخاص بالا تصحیح می‌شوند و در صورت نیاز دوباره مرور می‌شوند. که مرحله **correct** است.
- ۶- کپی تصحیح شده توسط اشخاص متخصص مانند ایجادکنندگان سایت منتشر می‌شوند. برای اینکار یک انتخاب منوی جدید برای پیمایش محصول جدید در سایت ایجاد می‌شود. این مرحله در محیط آزمایش انجام می‌گیرد و جزء مرحله **publish** است.
- ۷- کپی جدید سایت بوسیله افراد خبره در مرورگرهای مختلف و کامپیوترهای مختلف با **resolution**های متفاوت مرور می‌شود. این نوع آزمایش‌های تکنیکی بوسیله **Master Web**ها انجام می‌شود و نسخه جدید نیز بوسیله مدیر ارتباطات یا مشاوران حقوقی مرور می‌شود که قسمتی از مرحله **test** می‌باشد.

۸- وقتی همه اتفاق نظر داشتند که نسخه مناسب است، صفحات از محیط آزمایش به محیط زنده منتقل می‌شوند و در دسترس مشتری قرار می‌گیرند که قسمتی از مرحله **publish** است.

– چه کسی متولی محتوا است؟

در سایت‌های متوسط و بزرگ که محتوا به صورت منظم به روز می‌شوند برای یک شخص غیرممکن است که همه محتوا را به روزرسانی کند. باید مسئولیت مدیریت و ایجاد بخش‌های مختلف محتوای سایت بین افراد درون سازمان که مهارت کافی در آن بخش دارند توزیع شود. برای مثال در شرکت‌های بزرگ، سرویس‌های مالی قسمتی از مسئولیت‌های پس‌انداز، رهن و اجاره، بیمه مسافرت، بیمه سلامتی و سرمایه‌گذاری را به روز می‌کنند. یا برای یک تهیه‌کننده **PC** اشخاص مختلفی برای به روزرسانی اطلاعات محصول، امور مالی، اطلاعات ارسالی به مشتریان و امکانات سرویس‌دهی مشتری مورد نیاز هستند. متولیان محتوا درون سازمان توزیع می‌شوند تا نظارت کنند که استانداردها و خط‌مشی‌هایی که برای محتوای سایت ایجاد کرده‌اند به درستی اعمال می‌شود یا خیر.

چه کسی متولی قالب سایت است؟

هدف اصلی که در این قسمت مطرح می‌شود سازگاری قالب وبسایت در اجزای مختلف و در نسخه‌های مختلف آن است. در شرکت‌های بزرگ با قسمت‌های متفاوت این ریسک وجود دارد که قسمت‌های مختلف سایت با هم سازگاری نداشته باشند. کیفیت سایت و تجربه مشتریان زمانی بهتر می‌شود که:

- استفاده از سایت آسانتر شود: مشتری که با استفاده از یک قسمت از وبسایت آشناست از قسمت‌های دیگر سایت برایش ساده خواهد بود.

- اجزای طراحی سایت: اگر اجزای مختلف سایت یکسان باشد، استفاده از سایت برای وی آسانتر می‌شود

- تصویر و ذهنیت مشتری از سایت همان تصویر و ذهنیتی باشد که وی از آن شرکت یا سازمان دارد.

برای رسیدن به سائیتی با کیفیت بالا نیاز است که استانداردهایی که نوشته شده پیاده‌سازی نیز شوند. چند نمونه از این استانداردها در جدول زیر آمده است.

چه کسی متولی تکنولوژی است؟

زمانی تکنولوژی استفاده شده در وبسایت مهم می‌شود که شرکت بخواهد به طور کامل از قدرت اینترنت برای پیشبرد اهدافش استفاده کند. اگر شرکت بخواهد وبسایتش فقط به عنوان بروشور عمل کند، برای ایجاد آن فقط لازم است از یک ویرایشگر HTML استفاده کند، اما اگر شرکت بخواهد کاتالوگ محصولاتش را در اختیار مشتریان قرار دهد واز آنها سفارش online دریافت نماید، نیازمند تکنولوژی‌های پیشرفته‌تری مانند پایگاه داده مشتری، سیستم کنترل قیمت و سیستم پردازش سفارش خرید و... می‌باشد. بخش IT یک شرکت یا شرکت‌ها IT ی که مسئول ایجاد وبسایت شرکت می‌باشد، مسئول ایجاد وبسایت و بکارگیری تکنولوژی‌هایی برای رسیدن به اهداف شرکت می‌باشد.

سنجش کارایی بازاریابی اینترنتی

هنگامی که یک وبسایت منتشر می‌شود، یکی از مهم‌ترین فعالیت‌هایی که روی آن انجام می‌شود، سنجش کارایی آن می‌باشد. تخمین کارایی سایت برای رسیدن به استراتژی شرکت و سپس اصلاح وبسایت به نحوی که کارایی بالاتر رود، امری حیاتی برای مواجه شدن با مشکلات محسوب می‌شود. با توجه به این موضوع بررسی می‌کنیم که چگونه کارایی بازاریابی اینترنتی را می‌توانیم بسنجیم.

در این سنجش که باعث بالارفتن کارایی بازاریابی اینترنتی می‌شود، باید به ۳ سوال زیر پاسخ دهیم:

۱- آیا استراتژی بازاریابی اینترنتی دارای هدف است؟

۲- آیا به اهدافی که در استراتژی بازاریابی اینترنتی تعریف شده است رسیده‌ایم؟

۳- آیا به اهداف ارتباطات بازاریابی اینترنتی که در طرح و نقشه آن بیان شده است رسیده‌ایم؟

اندازه‌ها اغلب به عنوان معیارهایی برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود.

سنجش‌ها اغلب به سطوح مختلف بازار بستگی دارد. این سطوح شامل کنترل استراتژی (سوال ۱)، کنترل سودآوری (سوال ۱)، کنترل طرح (سوال ۲) و کنترل سودآوری (سوال ۳) می‌باشد. این سنجش بوسیله اندازه‌های جمع‌شده به صورت online و offline بررسی می‌گردد.

اندازه‌های offline، اندازه‌های سنتی بازاریابی اینترنتی می‌باشند مانند تعداد فروش‌های انجام شده، در حالیکه اندازه‌های online از طریق روش‌های تکنیکی بدست می‌آید، مانند تحلیل فایل‌های log وبسایت.

معیارهای بازاریابی اینترنتی

معیار اندازه‌هایی که کارایی فعالیت‌های بازاریابی اینترنتی را در مواجهه با مشتریان، تجارت و اهداف بازاریابی نشان می‌دهد. کسی که کار سنجش را انجام می‌دهد ۳ فعالیت اساسی را به عهده دارد؛

اول تعریف فرایند اندازه‌گیری.

دوم تعریف اندازه‌های اصلی.

سوم طراحی تکنیک‌هایی برای بدست آوردن داده‌هایی برای ذخیره اندازه‌ها.

ایجاد یک فرایند سنجش

قسمت اصلی توصیف فرایند سنجش مشخص نمودن نیازهای سنجش کارایی وبسایت و سپس ایجاد فرهنگ سنجش در سازمان است. سنجش فرایند کنترل که در قسمت قبل بیان شده است شامل جواب به سوالهایی از قبیل سوالهای زیر است:

- به چه چیزی می‌خواهیم برسیم؟

- چه کاری در قبال آن باید انجام دهیم؟

- چه اتفاقی در حال وقوع است؟

- چرا این اتفاق رخ داده؟

این سوالها به اهداف، سنجش کارایی، تشخیص کارایی و کارهایی که برای رسیدن به کارایی بالا انجام می‌شود بستگی دارد.

برای توصیف سنجش وبسایت مراحل زیر مورد نیاز است:

۱- برجسته نمودن نیاز به معیارها

این مرحله شامل متقاعد نمودن تیم مدیریت است تا قانع شوند که عمل سنجش در سایت انجام گیرد. چون ایجاد معیار و سنجش سایت هزینه نگهداری سایت را افزایش می‌دهد.

۲- تعریف معیار

تکنیک‌های online و offline برای اینکار بکار گرفته می‌شود. در قسمت‌های بعدی توضیح داده خواهد شد. برای تعریف معیارها از مفهوم SMART استفاده می‌کنیم.

یک معیار SMART دارای ویژگی‌های زیر است:

- روشن و صریح specific

- قابل سنجش Measurable

- قابل عمل Actionable

- مناسب Relevant

- بجا و به موقع Timely

استفاده از معیارهای SMART از مشکلات زیر جلوگیری می‌کند:

- داده‌های کامل و درستی داریم اما نمی‌توانیم آنها را یکپارچه و منسجم نماییم.

- معیارهای زیادی وجود دارد که باعث افزایش سربار اضافی سیستم می‌شود.

- معیارهایی وجود دارد که مشکل و پیچیده هستند و نمی‌شود آنها را برای دیگران توضیح داد.

۳- توصیف تکنیک‌هایی برای جمع‌آوری و خلاصه کردن نتایج

هنگامی که اطلاعات مورد نیاز محاسبه می‌شوند، تکنیک‌هایی باید وجود داشته باشد تا این اطلاعات را جمع‌آوری کنند و منسجم نمایند.

این تکنیک‌ها شامل تحلیل اطلاعاتی که روی وب سرور وجود دارد و اندازه‌گیری اتفاقاتی که رخ می‌دهد، می‌باشد. مانند مشتریانی که برای شرکت E-mail فرستادند یا مقدار درخواست‌های online موجود در وبسایت.

هنگامی که داده‌های زیادی در سیستم جمع شود مرور آنها خیلی زمان‌بر می‌شود. بنابراین روش‌هایی باید موجود باشد که داده‌ها را خلاصه کند و داده‌های اصلی را مشخص نماید.

۴- مرور معیارها

روش‌های ساختمان یافته و منظم مرور معیارها برای بهبود کارایی مهم است.

۵- عمل روی نتایج

اگر معیارها مرور نشود و روی نتایج معیارها کار نشود عمل جمع‌آوری و انسجام اطلاعات کار بی‌هوده‌ای است.

از چه مقیاس‌هایی برای سنجش باید استفاده کنیم؟

برای سنجش بازاریابی اینترنتی و برای تصمیم‌گیری نوع مقیاس‌ها، یک نقطه شروع این است که بفهمیم این مقیاس‌ها چه تاثیری روی تجارت می‌گذارند. سوالهایی که در اول این بخش مطرح شده ۳ سطح را برای مقیاس‌ها ایجاد می‌کند.

سطح ۱: مقیاس‌های کارایی تجارت

این مقیاس‌ها بیان می‌کند که چگونه اینترنت روی کارایی کل تجارت تاثیر می‌گذارد و به عبارت دیگر تاثیر اینترنت روی تجارت چیست؟ بعضی از معیارها استاندارد هستند مانند مقیاس‌های مالی که برای دستیابی به سلامت تجارت مورد استفاده قرار می‌گیرد مانند درآمد یا سوددهی شرکت. در اینجا تاثیر اینترنت را روی این مقیاس‌ها و اندازه‌ها بررسی می‌کنیم.

اینترنت به صورت‌های مختلفی در این زمینه تاثیرگذار است به عنوان مثال میزان درآمدی که مستقیماً به صورت **online** بدست می‌آید و میزان درآمدی که غیرمستقیم به صورت **online** بدست می‌آید. به صورت خلاصه این مقیاس‌ها و اندازه‌های مالی به صورت زیر هستند:

- باید سهم‌های **online** به صورت مستقیم به سمت درآمدزایی هدایت شوند.
- باید سهم‌های **online** به صورت غیرمستقیم به سمت درآمدزایی هدایت شوند (به صورت درصد بیان می‌شود)
- وبسایت باید سوددهی لازم را داشته باشد
- بازگشت به سرمایه اولیه وجود داشته باشد (یک سنجشی است با دوره طولانی‌تر که بازگشت سرمایه را با مقایسه با سرمایه‌گذاری‌های اولیه و هزینه‌های عملی محاسبه می‌کند).

- هزینه‌های عملی را باید کاهش داد (مثلاً با مکانیزه کردن بعضی از کارها می‌توان تعداد کارمندان آن بخش را کاهش داد)

سطح ۲: مقیاس‌های کارایی بازاریابی

این مقیاس این موضوع را منعکس می‌کند که چگونه یک وبسایت نیازهای مدیر بازاریابی را برآورد می‌کند. این مقیاس‌ها مفهوم موفقیت شرکت را تعریف می‌کنند، مشتریان را نگه می‌دارند و فروش را بالا می‌برند. مانند:

- بالابردن آگاهی مشتری دادن و راهنمایی‌هایی به مشتری از طریق وبسایت
- فروش‌ها به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بوسیله وبسایت انجام می‌شود.
- برخورد با نفوذ بازار و بالابودن تقاضا
- رضایت مشتری و نرخ نگهداری مشتریانی که از اینترنت استفاده می‌کنند در مقایسه با کسانی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند.
- فروش افزایشی که از طریق اینترنت بدست می‌آید.
- برخورد اینترنت با رضایت مشتری (استفاده از اینترنت برای راضی کردن مشتری)
- هزینه‌های بازاریابی که باید اندازه‌گیری شوند شامل موارد زیر هستند:
- هزینه مواد تبلیغاتی
- هزینه آموزش مشتری جدید
- هزینه ایجاد و پشتیبانی ارتباط با مشتری جدید
- هزینه‌های پشتیبانی از مشتریان با استفاده از کاهش بعضی از هزینه‌ها، کم می‌شود. به عنوان مثال برای اینکه مشتریان با شرکت در ارتباط باشند، بهتر است این ارتباط از طریق وب باشد تا اینکه چند اپراتور استخدام کنند تا به مشتریان سرویس دهد.

سطح ۳: کارایی بازاریابی اینترنتی

مقیاس‌ها و اندازه‌های بازاریابی اینترنتی شامل ارزیابی تکنیک‌های **online** موردنیاز برای یک بازاریابی اینترنتی که در حال کار است می‌باشد:

- **Capture**: برای جذب کردن مشتریان برای استفاده از سایت چقدر می‌توان از روش‌های تبلیغاتی **online** و **offline** استفاده کرد. آیا سایت از تبلیغات پلاکارتی یا **offline** برای معرفی **URL**هایش استفاده می‌کند، آیا از **Metatag**های موتورهای جستجو استفاده می‌کند؟

- **Content**: اطلاعات چگونه در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد، سادگی استفاده از محتوا و طراحی سایت در چه حد است؟ آیا پیشنهادات **online** واضح است، سرعت و در دسترس بودن سایت چگونه است؟

Orientation Customer - آیا محتوای سایت با هدف بازدیدکنندگان سایت مطابقت دارد؟ آیا پیدا کردن اطلاعات برای بازدیدکنندگان سایت آسان است؟ آیا بروزرسانی به صورت مرتب انجام می‌گیرد؟ آیا از مشتریان در مراحل مختلف تصمیم‌گیری‌های خرید پشتیبانی به عمل می‌آید؟

Community and Interactivity - آیا یک دیالوگ دوطرفه بین مشتری و شرکت وجود دارد؟

روش‌های اندازه‌گیری online

معیارهای online بازاریابی‌ها این امکان را می‌دهد که بازاریابی‌ها بفهمند چه قسمتی در سایت خوب کار می‌کند و چه قسمت نه. معیارها و اندازه‌های online وب بوسیله نرم‌افزار نصب شده روی وب سرور به صورت اتوماتیک جمع می‌شوند. مثلاً نرم‌افزار در وب سرور اطلاعاتی را که کاربر از روی وب‌سایت download کرده را درون فایل log سرور می‌نویسد. اندازه‌های online اطلاعاتی هستند که به صورت اتوماتیک روی وب سرور تحت عنوان فایلی به نام log file ذخیره می‌شوند. خط‌های فایل log وب سرور، چیزهایی که تحت عنوان 'Hit' شناخته شده‌اند را شامل می‌شود. این Hit‌ها رفتارهای مختلف کاربرانی که سایت را مشاهده می‌کنند توصیف می‌کند. مثلاً مسیری که کاربر در طول مشاهده سایت پیمایش می‌کند را نشان می‌دهد یا اینکه نشان می‌دهد که کاربر از طریق چه سایتی به سایت آنان متصل شده است.

مشکلاتی که برای بازاریابی‌ها وجود دارد جمع کردن و منسجم کردن اطلاعات زیادی که روی وب سرور وجود دارد و تبدیل آنها به اطلاعات مفید بازاریابی می‌باشد. موضوعی که در این قسمت باید به آن توجه شود این است که چه اطلاعاتی دارای ارزش بالایی می‌باشند و چه اطلاعاتی کم‌ارزش‌ترند. به عنوان مثال زمانی که مشتری سایتی را مشاهده می‌کند بازاریاب چندین نوع اطلاعات را می‌تواند از این مشاهده بدست آورد. مثلاً برای بازاریاب مهم نیست که مشتریان فقط صفحه اصلی سایت را ببینند یا صفحات دیگر را نیز مرور کنند، مساله‌ای که برای آنها مهم است تعداد افرادی که سایت را در یک روز یا در یک ماه مشاهده می‌کنند، باشد.

با بررسی فایل‌های log می‌توان جزئیات زیر را در مورد استفاده از سایت استخراج کرد:

۱- تاثیرگذاری صفحه در قسمت‌های مختلف سایت: فایل‌های log مشخص می‌کنند که چه قسمت‌هایی از سایت محبوب‌ترند و چه قسمت‌هایی موفق نیستند، با تحلیل دقیق این جزئیات مسائل زیر مشخص می‌گردد.

- صفحاتی که با استفاده از امکانات پیمایش سایت، پیدا کردن و مشاهده آنها مشکل است دارای محبوبیت کمتری می‌باشند و برای رفع این مشکل باید روش پیمایش آنان را تغییر داد.

- کاربران را تشویق به مرور صفحاتی کنیم که محبوبیت کمتری دارند.

۲- تاثیرگذاری صفحه در زمان‌های مختلف متفاوت است. چگونگی تاثیرگذاری صفحه در طول زمان با استفاده از ورودی زمانی متفاوت مانند ساعت‌های یک روز، روزهای یک هفته یا در طول ماهها و سالها در شکل زیر نشان داده شده است.

۳- تاثیرگذاری صفحه در یک منطقه‌های مختلف، متفاوت است. بسته تحلیل‌گر وب ممکن است نشان دهد که در یک کشور محصولات شرکت دارای علاقه‌مندان زیادی می‌باشد در حالیکه ممکن است که شرکت در آن کشور نماینده‌ای برای توزیع محصولاتش نداشته باشد.

۴- تاثیرگذاری صفحه بوسیله نوع مرورگر: اگر یک شرکت احساس کند که بازدیدکنندگان سایتش از مرورگرهای قدیمی استفاده می‌کنند باید محتوایش را در آن نوع مرورگر هم آزمایش کند.

۵- سایت‌هایی که از طریق آنها می‌توان به سایت شرکت متصل شد. زمانی که یک شرکت در حال بررسی ایجاد ترافیک برای سایتش است، باید بتواند تشخیص دهد که لینک‌هایش را در کدام سایت‌ها بگذارد. برای اینکار باید بداند که کاربران چگونه آدرس سایت‌های موردنظرشان را پیدا می‌کنند. برای مثال بعضی‌ها از موتورهای جستجو استفاده می‌کنند. بنابراین تحلیل‌گر وب باید تشخیص دهد که کاربران از چه کلمات کلیدی برای جستجوی وب سایت شرکت استفاده می‌کنند.

۶- صفحات خروج: صفحات خروجی، صفحاتی هستند که اکثر بازدیدکنندگان سایت در حالیکه در آن صفحه هستند از سایت خارج می‌شوند. این صفحات ممکن است ۲ حالت داشته باشند: صفحه می‌تواند یک صفحه موفق باشد چون اکثر کاربران در آن صفحه اطلاعات خود را پیدا کرده‌اند و از سایت خارج شده‌اند یا اینکه می‌تواند یک صفحه ناموفق باشد چون کاربران از مرور آن خسته شده‌اند و تصمیم گرفتند که از سایت خارج شوند.

۷- میانگین طول مشاهدات محاسبه این مقدار مشکل است. مثلاً اگر یک کاربر سایتی را صبح مشاهده نماید، و صفحه تا غروب باز بماند و دوباره غروب صفحه را مشاهده نماید و از آن خارج شود، طول این مشاهده ۸ ساعت محاسبه می‌شود، در حالیکه کاربر فقط چند دقیقه سایت را مشاهده کرده است.

اکثر ابزارهای اندازه‌گیری نرم‌افزارهای ساده‌ای هستند که اطلاعات فایل log سرور را دریافت می‌کنند و بوسیله جدول‌ها و نمودارهایی آنها را خلاصه می‌کنند. یک ابزار خوب ابزاری است که تمام جزئیاتی که در قسمت قبل گفته شده را تامین نماید. چند نمونه از این ابزارها به صورت زیرند:

Web Trends (www.webtrends.com)

Analoge (www.Statslab.com.ac.uk/~sret1/analog/)

Wusage (www.boutell.com.wusage/)

Andromedia (www.andromedia.com)

اندازه‌گیری رفتارهای فردی

هیچ یک از معیارهایی که گفته شده قابلیت تشخیص هویت کاربران را ندارند در حالیکه تشخیص و شناخت کاربران یکی از راههای مهم جذب و نگهداشتن مشتری است. این امکانات را صاحبان سایت باید برای سایتشان قرار دهند. مثلاً برای یک شرکت b-to-b که محصولاتش پرقیمت با فروش کم هستند حتی اسم شخصی که سایت آنان را برای دیدن محصولاتش بروز می‌کند مهم است. و برای شرکت‌های b-to-b مانند سوپرمارکت‌ها شناخت کاربرانی که از سایت خرید کرده‌اند مهم است.

ثبت نام

بهترین راه شناخت افراد این است که از آنها درخواست نمایید تا در وبسایت شرکت ثبت‌نام نمایند و از این طریق مشخصات آدرس و علاقه‌مندی‌های خود را در اختیار سایت قرار دهند. زمانی که یک مشتری از طریق نام کاربری و رمز عبور وجود دارد وارد سایت می‌شود فعالیت‌های مشتری را در حاشیه سایت می‌توان تحت نظارت قرار داد.

کوکی‌ها

کوکی‌ها فایل‌های متنی کوچکی هستند که روی کامپیوتر کاربر ذخیره می‌شوند و این امکان را به وبسایت می‌دهند تا کاربرانش را شناسایی کند. کوکی‌ها ابزارهای مفیدی هستند چون شرکت می‌تواند از طریق آنها افرادی که قبلاً نیز به سایت مراجعه کردند را شناسایی نماید. زمانی کوکی‌ها قدرتمند می‌شوند که با ثبت‌نام روی سایت ترکیب شوند که در این صورت اطلاعات درون کوکی‌ها با اسم و علاقه‌مندی‌های مشتری در اختیار سایت قرار می‌گیرد.

ردیابی کلیک

تکنولوژی جاوا این امکان را می‌دهد تا سایت بتواند مشاهدات افراد را ردیابی نماید. جدول زیر نتیجه یک مشاهده سایت را نمایش می‌دهد.

روش‌های اندازه‌گیری offline

روش‌های اندازه‌گیری offline روش‌هایی هستند که در آنها نتیجه‌های بازاریابی مثل درخواست‌ها یا فروش‌ها بوسیله کارمندان بازاریابی ذخیره می‌گردد که این کار اغلب به صورت دستی انجام می‌شود اما این کارها را به صورت اتوماتیک هم می‌توان انجام داد. یک جنبه مهم در مورد اندازه‌هایی که به صورت offline جمع‌آوری شده است این است که نتیجه بازاریابی ممکن است در رسانه‌های متفاوتی ذخیره شده باشد. چون ممکن است مشتریان از طریق E-mail یا فکس یا تلفن به شرکت رسیده باشد یا فروش‌های شرکت هم ممکن است از طریق پست یا اینترنت یا حضوری باشد. چیزی که اینجا مهم است این است که وبسایت چقدر روی فروش یا درخواست تاثیر مثبت گذاشته است؛ برای فهم این موضوع می‌توان از روش‌های مختلفی استفاده کرد، مثلاً از مشتری پرسش شود که از چه طریق با شرکت آشنا شده است که این سوال را می‌توان در فرم درخواست کالا گنجانده یا اینکه می‌توان شماره تلفنی را در سایت قرار داد هر چه اشخاص بیشتری با آن تلفن برای سفارش تماس بگیرند یعنی سایت موفق‌تر است.

خلاصه

تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری

مقدمه

این فصل نشان می‌دهد که چگونه مصرف‌کنندگان و تاجران از طریق اینترنت با هم تراکنش دارند. همچنین بحث می‌کنیم که چگونه از اینترنت برای خرده‌فروشی می‌توان استفاده کرد.

بیشتر مطالبی که در مورد تجارت الکترونیک مطرح می‌شود، حول محور بازار تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری و *مشتریان است در صورتی که سهم این بازار در مقایسه با بازار تجارت الکترونیک بین واحدهای *تجاری بسیار ناچیز است. تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری بسیار گسترده‌تر بوده و تمایل زیادی در زمینه رشد و پیشرفت در آن وجود دارد. شرکت تحقیقاتی فارستر پیش‌بینی نموده است که جایگاه بازار تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری از سطح یک تریلیون دلار در سال فراتر خواهد رفت. در حالیکه پیش‌بینی می‌گردد در همان زمان بازار تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری و مشتریان به سطح درآمدی معادل حداکثر ده درصد این رقم دست یابد.

خرده فروشی در تجارت B to C

روزهای ابتدایی خرده فروشی

استفاده تجاری از اینترنت از سال ۱۹۸۹ با اولین نامه الکترونیکی تجاری شروع شد، در روزهای ابتدایی، سازندگان و تهیه‌کنندگان کامپیوتر و فراهم‌کنندگان سرویس‌های اینترنتی تلاش می‌کردند تا کیفیت و فرصتهای استفاده از اینترنت را افزایش دهند. تعدادی از شرکت‌ها شروع به فروش محصولات و ارائه سرویس‌های خود به صورت online کردند. در سال ۱۹۹۴ Flowers Direct، از طریق اینترنت شروع به فروش گل‌های خود کرد و در اروپا شرکت‌های book shop Black wells و Victoria wine جز اولین خرده فروشان اینترنتی بوده‌اند.

بازار الکترونیکی یا مجازی

یک وب سایتی است که خرده فروشان الکترونیکی مختلف را در یک مکان مجازی online گرد هم می‌آورد. این نوع بازار با بازارهایی که در یک مکان ثابت وجود دارند تفاوت دارد. در بازارهای سنتی مغازه‌های خرده، فروش در یک مکان ثابت مانند بازارهای خرید دنیای واقعی، وجود دارند.

بازارهای الکترونیکی مانند Cyber mall و Barclay square، زمانی ظهور پیدا کردند که کالاهای گوناگونی توسط خرده‌فروشان اینترنتی به فروش می‌رسید. این بازارها قالب بازارهای سنتی در جهان واقعی را پیش گرفتند و خرده فروشان را به صورت دسته‌هایی در یک مقصد مجازی روی اینترنت گروه‌بندی کردند. بنابراین مشتریانی که قصد خرید داشتند دسته‌بندی محصولات خرده فروشان، که در هر جای دنیا ممکن بود باشند را به راحتی می‌توانستند ببینند. بازارهای اختصاصی جزء امکانات دیگری بود که بوجود آمد. در این بازارها امکان مقایسه محصولات خرده فروش‌های مختلف وجود داشت و مشتری می‌توانست بهترین محصول را بین محصولات خرده فروشان مختلف انتخاب نماید.

این دیدگاه برای خرده‌فروشان که قدرت رقابت با دیگران را نداشتند مناسب نبود و باعث می‌شد از بازارهای خرده فروشان کناره بگیرند. از سال ۱۹۹۵ به بعد خرده فروشان تصمیم گرفتند که خودشان وب سایتی برای فروش محصولات خود ارائه بدهند. این وب سایت‌ها به فرم وب سایت‌های مقصد بود که مشابه ایجاد یک فروشگاه مقصد در یک مکان ثابت بود.

تا اواخر ۱۹۹۷ افزایش چشمگیری در فعالیتهای ارتباطات بازاریابی صورت گرفت. شرکت‌ها برای URL خود در جهان واقعی شروع به تبلیغ کردند مثلاً در سال ۱۹۹۷ Co-operative wholesales society و Debenhams، تبلیغ URL های خود را روی کیف‌ها می‌نوشتند. در سالهای اخیر شاهد رشد چشمگیری در ایجاد خرده فروش‌های الکترونیکی و مصرف‌کنندگان و سود آنها ایجاد گردید.

فروشگاه خرده فروشی اینترنتی (Internet Retail Market IRM)

اطلاعات مربوط به بازار تجارت الکترونیکی برای خرده‌فروشان که وارد IRM می‌شود، اساسی و مهم است. چون از طریق این اطلاعات باید بخش‌هایی که برای خرده فروشی Online بالفعل‌تر است را معرفی کرد.

در اینجا انواع خرده فروشان را در این بازار جدید بیان می‌کنیم.

۱- خرده فروشان مستقر که فقط از IRM به صورت استراتژیکی یا تاکتیکی به عنوان یک ابزار بازاریابی استفاده می‌کنند.

۲- فروشندگان مجازی که قالب کاری خود را طوری طراحی می‌کنند که تقاضاهای تجارت Online را در خود جا دهد.

۳- واسطه‌هایی که تکنولوژی اینترنت و خرده‌فروشان را به مصرف‌کنندگان متصل می‌کنند.

۴- کارخانه‌دارانی که از اینترنت به صورت مستقیم برای فروش کالای خود به مشتری استفاده می‌کنند.

هر یک از این انواع می‌تواند یک نمونه اولیه برای مدل اینترنتی خرده فروشی باشد و روی رشد IRM به عنوان یک محیط خرده فروشی تأثیر بگذارد.

شکل ۱۳-۱ یک مدل از بازار خرده فروشی اینترنتی را نشان می‌دهد.

خرده فروشانی مثل Amazon می‌باشند که فقط به صورت online عمل می‌کنند. و زیر ساخت آنها یک مکان مشخصی ندارد. اگر بازارهای مجازی بتوانند موفقیت زیادی داشته باشند، نوع اول خرده‌فروشان که دارای یک مکان ثابتی برای فروشگاه خود می‌باشند فروشگاه خود را به شکل خرده فروش الکترونیکی تبدیل می‌کنند مانند Van tassel و Weitz.

تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری

تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری شامل معاملات و تراکنش‌های تجاری بین سازمان‌ها و شرکای تجاری آنها می‌باشد. هر معامله و یا هر گونه اطلاعاتی در مورد توسعه، تولید، تحویل، فروش و خدمات پس از فروش محصولات و خدمات گزینه‌های مناسبی برای سیستم‌های تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری می‌باشند. این تعریف گسترده، سیستم‌های بسیاری که می‌تواند ارتباط بین شرکت‌ها و سازمان‌ها را توسعه دهد را در بر می‌گیرد. بخش صنعت سالهاست که استراتژی‌ها و فرایندهای تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری را برای پشتیبانی و توسعه محصولات، خدمات و مشارکت بکار گرفته است. به عنوان مثال صنایع هوافضا در زمینه‌هایی مانند طراحی و ساخت بدنه هواپیما، الکترونیک هواپیما و انواع موتور همراه با شرکای خود به فعالیت می‌پردازند. تمامی این‌ها اعضای گروه‌های زنجیره تامین محسوب می‌شوند که در امور طراحی، توسعه، آزمایش، پذیرش، تولید و نگهداری محصولات و سیستم‌ها با یکدیگر همکاری می‌نمایند.

سایر صنایع نیز به سرعت در جهت انطباق با زنجیره تامین سیستم‌های تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری در حال حرکت می‌باشند. در پاییز ۱۹۹۹، صنایع اتومبیل‌سازی ابتکارات جدیدی را اعلام نمودند که شامل برنامه زنجیره تامین تجارت الکترونیک عظیمی بین شرکت‌های فورد و اوراکل بود. این موضوع، موجب ایجاد درآمد بیش از ۸۰ بیلیون دلار در سال و گردهم آمدن ۳۰/۰۰۰ عرضه‌کننده در یک سیستم واحد تجارت الکترونیک بود. تبادل الکترونیکی داده‌ها عبارت است از انتقال کنترل‌شده داده‌ها بین واحدهای تجاری و سازمان‌ها که به کمک استانداردهای امنیتی خاص صورت می‌گیرد.

انتقال الکترونیکی وجوه عبارت است از انتقال امن وجوه که با کمک پروتکل‌ها و سیستم‌های مورد توافق طرفین صورت می‌پذیرد. عملیات مالی و بانکداری امروزی به میزان زیادی به تبادل الکترونیکی داده‌ها و انتقال الکترونیکی وجوه بستگی دارد و این امر به خاطر حصول اطمینان از ارسال اوراق بهادار و وجوه برای فرد یا سازمانی است که آن را درخواست کرده است.

شرکت‌های مهندسی که در زمینه تولید محصولات فعالیت می‌کنند از سیستم‌های تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری برای مدیریت پروژه، تولید و تجارت خارجی در جهت توسعه محصولات خود و تحویل آنها استفاده می‌نمایند. احتمال زیادی وجود دارد که شما هم اکنون از برخی از امکانات سیستم‌های تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری در سازمان خود استفاده نمائید. بسیاری از کسب و کارهای موجود از قبیل عرضه‌کنندگان خدمات دفتری، آژانس‌های مسافرتی و ارائه‌کنندگان خدمات اطلاعاتی هم اکنون از امکانات این سیستم‌ها استفاده کرده و به صورت بلادرنگ به فعالیت می‌پردازند. این شرکت‌ها توانسته‌اند موفقیت‌های زیادی را از این رهگذر کسب نمایند.

سیستم‌های مدیریت زنجیره تامین امکان کسب آگاهی از وضعیت فرایند تولید، عرضه و موجودی کالا را برای مشارکت‌کنندگان فراهم کرده‌اند. سال‌هاست که سازمان‌های دارای تکنولوژی در سطح بالا از سیستم‌های تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری به عنوان روشی مناسب در جهت ایجاد ارتباطات گسترده تیمی در سطح جهان استفاده می‌کنند. این امر منجر به بروز یک تحول الکترونیک براساس استفاده از تیم‌هایی از افراد حرفه‌ای که همگی از یک سیستم مشترک استفاده می‌نمایند، گردیده است.

قبل از ظهور اینترنت ایجاد ارتباطات بین این گروه‌های کاری نیازمند وجود شبکه‌های اختصاصی جهت توسعه همکاری در زنجیره‌های کسب و کار واحدهای تجاری بود. علی‌رغم هزینه‌های بالا، مزایای این شبکه‌ها آنقدر زیاد بود که سرمایه‌گذاری در این زمینه را قابل توجیه سازد. به همین دلیل، بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها این شبکه‌های خصوصی را به منظور حمایت از فعالیت‌های تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری ایجاد نمودند.

اما به هر حال با توجه به اینکه بدون استفاده از اینترنت و یا یک ابزار مشترک ارتباطی دیگر، راه‌اندازی اینگونه سیستم‌ها بسیار گران تمام می‌شد، تنها در بخش‌های بسیار حیاتی و بحرانی، پیاده‌سازی آنها انجام پذیرفت. با ورود اینترنت، تغییرات زیادی در محیط ایجاد شد. شرکت‌ها و سازمان‌ها، سرویس‌دهندگان پست الکترونیک و سیستم‌های حمایتی مربوطه را برای خودشان ایجاد کردند. به دنبال آن تراکم و الگوهای ارتباطات بین واحدهای تجاری تغییر نمود. روند گسترش طبیعی استفاده از این ابزارها کاربردهای پست الکترونیک و انتقال مستندات بین شرکا و مشتریان جاری و بالقوه

سازمان خواهد بود. با توسعه و تکامل بازار اینترنت، این نکته مشخص گردید که بسیاری از وظایف تخصصی نظیر پروتکل انتقال فایل و سیستم‌های گفتگو در اینترنت که قبلاً فقط توسط افراد خاصی در سازمان‌ها مورد قرار می‌گرفت، برای کاربران سیستم‌های تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری بسیار مناسب و قابل استفاده است.

گام دیگر، گسترش این سیستم‌ها برای استفاده شرکای تجاری بود به نحوی که از دسترس عموم در امان باشد. این امر باعث ظهور شبکه‌های جدیدی گردید که به صورت یک شبکه ایمن و قابل استفاده در تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری، زمینه لازم برای رشد این بخش از بازار را مهیا می‌نمود.

اکسترانت‌ها

پایه و اساس هر سیستم تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری، اکسترانت می‌باشد. اکسترانت امکان ایجاد ارتباطات ایمن بین شبکه داخلی سازمان (اینترنت) و بخش‌های مشترک سیستم که در دسترس شرکای تجاری در خارج از سازمان قرار دارند را فراهم می‌سازد.

اکسترانت یک دروازه ورود برای بازدیدکنندگان خارج از سازمان بوجود آورده و آنها را قادر می‌سازد تا به صورت کنترل‌شده به بخش‌های اطلاعاتی مجاز دسترسی داشته باشند. این کار با استفاده از یک رابط وب و یا سایر ابزار انجام می‌گردد و به شرکای تجاری این امکان را می‌دهد که علاوه بر دسترسی به اطلاعاتی که در وب اکسترانت قرار دارد، به سایر سیستم‌های درونی که برای روابط تجاری دارای اهمیت می‌باشند نیز دسترسی پیدا نمایند. بیشتر کاربردهایی که به کمک اکسترانت ارائه می‌گردد بصورت ایمن و محرمانه می‌باشد. این امر به معنی این است که شرکای تجاری به منظور دسترسی به سیستم از یک کلمه عبور استفاده نمایند. لازم به ذکر است علاوه بر روش استفاده از کلمه عبور که یکی از متداول‌ترین طرح‌های امنیتی در اینترنت به شمار می‌رود، روش‌های ایمن‌سازی دیگری نیز وجود دارند. همچنین علاوه بر پست الکترونیک و انتقال امن اطلاعات، کاربردهای دیگری نیز برای اکسترانت وجود دارند که در جدول زیر برخی از آنها ذکر شده‌اند.

تکنولوژی	کاربرد
پست الکترونیکی امن	ارتباطات بین واحدهای تجاری
بردهای خبری	بررسی مباحث و موضوعات و ابزار پاسخگویی به سوالات کاربران
پیام‌های فوری	پشتیبانی فروش و مشتریان
ذخیره مستندات	مدیریت دانش و حمایت مشتریان
پروتکل انتقال فایل	حمایت مشتریان، حمایت فروش، توسعه نرم‌افزارها
سرویس‌دهنده فهرست‌های پستی	انتشار گزارشات و اطلاعیه‌ها
تقویم	برنامه‌ریزی
کنفرانس‌های اطلاعاتی و گفتگوهای وب	جلسات الکترونیک

در هنگام توسعه اکسترانت توجه به امنیت سیستم‌ها دارای اهمیت بسیاری می‌باشد. بازدیدکنندگانی که از اکسترانت استفاده می‌کنند، با اطلاعات حساس و محرمانه مواجه می‌باشند. در این راستا حصول اطمینان از اینکه هر یک از شرکای تجاری فقط به اطلاعات مربوط دسترسی دارند، ضروری است.

تا سالهای اخیر، تصور ایجاد یک اکسترانت بدون داشتن یک اینترنت، مشکل بود، اما این وضعیت تغییر یافته است. در سال ۱۹۹۹، راه‌حل‌های جدید برای ایجاد اکسترانت که مبتنی بر تسهیلات و امکانات خارج از شرکت بودند، پدیدار شدند. اینها بوسیله ارائه‌کنندگان خدمات کاربردی میزبانی می‌شوند. زمانی که شرکت‌ها خواهان ایجاد یک اکسترانت باشند و تمایل داشته باشند و تمایل داشته باشند که از پرداختن به موضوعات مربوط به میزبانی و امنیت شبکه توسط کارمندان اداره خود اجتناب نماید، استفاده از این روش یک گزینه قابل قبول به شمار می‌رود. یکی دیگر از مزیت‌های این روش عدم نیاز به خرید نرم‌افزارهای امنیتی پیچیده است، زیرا شرکت میزبان تقریباً تمامی ابزارهای امنیتی لازم را به همراه سیستم ارائه خواهد داد و از دیدگاه کاربر بین این دو تفاوتی احساس نخواهد شد.

شبکه‌های خصوصی مجازی

شبکه‌های خصوصی مجازی یکی دیگر از روشهای ایجاد امنیت در ارسال اطلاعات بین نقاط مختلف شبکه‌های تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری می‌باشد. این شبکه‌ها امکان استفاده از پهنای باند موردنظر و دسترسی مستقیم را از طریق اتصالات اینترنت فراهم می‌آورند، بدون اینکه نیاز به خریداری تجهیزات، کابل‌ها و سایر سیستم‌های موردنیاز شبکه وجود داشته باشد.

با استفاده از شبکه خصوصی مجازی، شرکت‌ها قادر خواهند بود که از طریق یک کانال امن با شرکای خود ارتباط برقرار کنند. در حالی که همچنان از اینترنت به عنوان ابزار انتقال داده‌ها استفاده می‌کنند. این امر موجب صرفه‌جویی زیادی در هزینه‌ها گردیده و امکان دسترسی آسان به یکدیگر را برای شرکای تجاری به منظور توسعه همکاری به همراه خواهند داشت.

شبکه‌های خصوصی مجازی مبتنی بر اینترنت یک روش متداول در زمینه برقراری اتصال بین دفاتر قرار گرفته در نقاط دور به یک شبکه عمومی می‌باشد. تکنولوژی به کار رفته در این شبکه‌ها به نام تونل شناخته می‌شود. همانگونه که از نام آن مشخص است این روش راهی را برای ایجاد ارتباط بین انواع شبکه‌های خصوصی مجازی در درون اینترنت فراهم می‌کند، در حالی که مسئله امنیت اطلاعات را نیز با استفاده از تونل‌ها تقویت می‌نماید. بسیاری از شرکت‌های بزرگ ارتباطاتی در بازار، ظرفیت اضافی خود را مجدداً به ارائه‌دهندگان خدمات شبکه‌های خصوصی مجازی به فروش می‌رسانند. این یک روش مناسب برای دسترسی به پهنای باند اضافی بدون نیاز به صرف هزینه مگر در صورت استفاده از آن می‌باشد.

با توجه به موقعیت مکانی واحد تجاری، این تکنولوژی ممکن است بر انتخاب شبکه ارتباطی تأثیر بگذارد. با توسعه شبکه‌های خصوصی مجازی برای یک گروه از عرضه‌کنندگان و ارائه کاربردهایی در جهت تأمین نیازهای آنها مفهوم اکسترانت پیش ساخته واقعیت پیدا می‌کند. می‌توان موسسات نرم‌افزاری و شرکت‌های میزبان نرم‌افزاری را انتخاب نمود که با ارائه بسته‌های نرم‌افزاری برای گروههایی از واحدهای تجاری امکان همکاری و مشارکت را از ابتدای فعالیت فراهم می‌کنند. بیشتر این کاربردها، نیازمند یک فرایند پذیرش قرارداد استفاده در اینترنت قبل از بکارگیری آنها می‌باشند.

زنجیره‌های تأمین

زنجیره‌های تأمین روش ارتباطی بسیار مناسبی به منظور برقراری ارتباط بین واحدهای تجاری و فرایندها با یکدیگر می‌باشد. بسیاری از آنها بر ساخت، فروش و پشتیبانی محصولات در سطح زنجیره‌های ملی و فراملی تمرکز دارند.

شرکت‌هایی که زنجیره تأمین و سیستم‌های تولید موفق دارند، در راس سایر شرکت‌ها در بازار قرار دارند. ایجاد این مزیت و انعطاف‌پذیر ماندن به منظور هماهنگی با شرایط مختلف بازار، مقاومت و ماندگاری این شرکت‌های پیشرو را در برابر نیروهای خارجی افزایش می‌دهد. شرکت‌هایی از قبیل شرکت کامپیوتری dell که ترکیبی از تمرکز بر مشتری نهایی همراه با استراتژی تحویل کالا و خدمات مبتنی بر وب را فراهم آورده است، توانسته‌اند از این طریق هر روز به قدرت بیشتری دست یابند. این شرکت تمامی محصولات خود را بر طبق سفارشات تولید می‌نماید. مجموع این سفارشات، در هر روز بیش از ۱۴ میلیون دلار است که از طریق وبسایت تجارت الکترونیک شرکت انجام می‌گردد.

در طرف دیگر این طیف، صنایع هوایی بوئینگ به عنوان یک تولیدکننده پیشرو کالاهای سرمایه‌ای سرمایه‌گذاری سنگینی را به منظور بهبود و سازماندهی زنجیره تأمین خود طی دو سال گذشته انجام داده است.

واحدهای تجاری از نرم‌افزارها و سیستم‌های مدیریت زنجیره تأمین به منظور بهبود روش‌های کسب و کار خود استفاده می‌نمایند. دلایل عمده خرید و بکارگیری این سیستم‌های جدید، در جدول زیر ارائه گردیده است.

وظیفه	بهبود و توسعه موردنظر
مدیریت موجودی کالا	کاهش حجم موجودی

مدیریت تولید	اطمینان از تحویل به موقع محصولات، کاهش زمان تولید، افزایش درآمد
تدارکات	کاهش هزینه‌های تولید محصولات
مدیریت توزیع	بهبود زمان فروش و تحویل محصولات و خدمات

با توسعه بیشتر و مداوم محصولات و خدمات در سطح جهانی، لزوم توجه به اثرات اینترنت و سیستم‌های زنجیره تامین افزایش یافته و هزینه ورود به زنجیره‌های تامین پیچیده و سیستم‌های مرتبط نیز تغییر نموده است. واحدهای تجاری از زنجیره تامین به منظور بهبود جایگاه رقابتی خود در بازار استفاده می‌نمایند. مدیریت به طور مداوم در ارتباط با مباحثی همچون جهانی‌شدن، رقابت و برآورد تقاضاهای مشتریان قرار دارد. این مباحث و موضوعات دیگری همچون تقاضای ارائه خدمات بهتر، حق انتخاب بیشتر و هزینه‌های پایین‌تر از سوی مشتریان و واحدهای تجاری، افزایش مداوم رقابت، در دسترس بودن کالاهای نهایی و مواد اولیه بیشتر از مکان‌های مختلف در سطح جهان و تاثیرر بسیار زیاد اینترنت بر نرخ تغییر در زنجیره‌های تامین و رفتار مشتریان به عنوان دلایل عمده تداوم توسعه زنجیره تامین و تقویت عملیات آن مطرح هستند.

در گذشته بسیاری از شرکت‌ها بر جنبه‌های خاصی از مشکل از قبیل تدارکات و مدیریت موجودی تمرکز داشته‌اند. در حالیکه امروزه دیدگاهها بیشتر کلی‌نگر بوده و در کنار آن یک بررسی کلی از بخشهای درگیر در همه زمینه‌های زنجیره تامین به منظور ایجاد بهترین ارزش و نتیجه قابل حصول وجود دارد.

اینترنت فرصتهای زیادی را در زمینه ایجاد یک زنجیره تامین مجازی همراه با شرکای تجاری در بازارهای داخلی و خارجی برای شرکت‌ها فراهم آورده است. این امر به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که مکانیزم‌ها و سیستم‌های حمایتی را برای بهبود روش‌های فعالیت در بازار ایجاد نمایند. با استفاده از نرم‌افزارها و سیستم‌های زنجیره تامین موجود که هم اکنون در سازمان‌ها وجود دارند، شرکت‌ها قادر خواهند بود که ارزش افزوده زیادتری را برای کالاها و محصولات تولیدی خود ایجاد نمایند. نکته جالب توجه در مورد زنجیره‌های تامین این است که معمولاً آنها چهارچوبی را برای استفاده از فرصت‌های بازار در زمینه تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری فراهم می‌آورند.

بازارهای دیجیتال

بازارهای دیجیتال هم اکنون در زمینه‌های متنوعی بوجود آمده‌اند. اینگونه بازارها پایه و اساس کسب و کار الکترونیک تشکیل داده‌اند. امروزه به دلیل تغییرات عمده در شرایط بازار، شرکت‌های دارای ساختار سنتی نیازمند انجام بهینه‌سازی در زنجیره‌های تامین و توسعه پایگاه شرکای تجاری خود می‌باشند. شرکت‌های مورد و جنرال موتورز اخیراً با استفاده از ابتکارات گسترده در زمینه تدارکات و مدیریت زنجیره‌های تامین گامهایی را در این جهت برداشته‌اند.

مدل بازار تدارکات، بازاری را پیش‌بینی می‌کند که به منظور ارائه محصولات به خریداران در یک چارچوب کنترل‌شده ایجاد گردیده است. بسیاری از سازمان‌ها هم اکنون براساس این نوع مدل به دنبال مکانیزه کردن فرایند خرید محصولات و خدمات می‌باشند که بدنبال آن نتایجی از قبیل صرفه‌جویی در هزینه‌ها، ارتباطات بهینه و بهبود کیفیت نیز بدست خواهد آمد.

امروزه هنوز در بیشتر بازارها فعالیت‌ها مبتنی بر مدل کاتالوگ می‌باشند. در این مدل مزایای اولیه محصولات و شناسایی سریع خدمات موردنیاز در یک شکل از پیش تعیین‌شده است. این امر به میزان زیادی زمان و هزینه‌های تدارکات را کاهش داده و غالباً به خریداران طیف وسیعی از عرضه‌کنندگان مختلف را ارائه می‌دهد.

امروزه دو مدل دیگر در زمینه تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری وجود دارند.

این دو مدل شامل مدل حراج و مدل مبادلات تجاری می‌باشند.

در مدل حراج محصولات و خدمات، خریداران، فروشندگان و بازرگانان در یک محیط تجاری کنترل‌شده با همدیگر تعامل دارند. این سیستم‌ها هنوز ماهیتی بسیار تخصصی دارند، اما دامنه قیمت‌گذاری و توان رقابتی امر تدارک محصولات و خدمات را گسترش می‌دهند. پدیده حراج به خریداران و فروشندگان اجازه می‌دهد که در نهایت با همدیگر به توافق برسند.

در مدل مبادلات تجاری، که بر مبنای مدل بازار سهام ایجادشده است، قیمت کالاها توسط مکانیزم عرضه و تقاضا و میزان برداشت از ارزش آنها در یک زمان معین تعیین می‌گردد.

دروازه‌های اینترنتی و مبادلات در تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری

دروازه‌های ورود به اینترنت در حوزه تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری سریع‌اً در حال رشد و توسعه می‌باشند. تفاوت بین یک دروازه اینترنتی و یک مبادله بطور دقیق و واضح مشخص نیست. امروزه دروازه‌های اینترنتی، طیف گسترده‌ای از خدمات را در یک صنعت، جامعه و یا در سطح یک شرکت مشخص ارائه می‌دهند. شرکت‌هایی نظیر مایکروسافت، جنرال موتورز و فورد دروازه‌های اینترنتی اختصاصی ویژه‌ای را ایجاد کرده‌اند که به خودی خود از یک صنعت کوچک بزرگتر می‌باشند. این دروازه‌های اینترنتی طیفی گسترده از خدمات شامل اخبار مربوط، اطلاعات، آموزش، پشتیبانی محصولات، دسترسی به شرکای تجاری و پشتیبانی معاملات را می‌توانند ارائه نمایند.

برخی از دروازه‌های اینترنتی بر چندین صنعت تمرکز دارند که نمونه‌ای از آنها Vertical Net می‌باشد. این موسسه و سایت مربوط به آن یک موسسه اطلاعاتی و خبری بوده و اطلاعات مربوط را برای گستره وسیعی از صنایع ارائه می‌دهد.

استراتژی بسیاری از سایت‌ها ابتدا ایجاد ترافیک بازدیدکنندگان، و به دنبال آن توسعه تدریجی امکانات سایت به منظور ارائه خدمات و محصولات جدید مبتنی بر تجارت الکترونیک در طول زمان می‌باشد.

برخی دیگر که با نام مبادله تجاری خوانده می‌شوند، از یک رهیافت متفاوت پیروی می‌کنند یعنی تنها بر یک صنعت واحد متمرکز می‌باشند. سایت Plastics Net.com نمونه‌ای از این نوع می‌باشد. اینها به عنوان مکانی به منظور ارائه اطلاعات، تراکنش‌ها و تغییرات عظیم بالقوه در کارکردهای یک صنعت بسیار بزرگ مطرح می‌باشند (صنعت پلاستیک در آمریکا یک صنعت ۳۷۰ میلیون دلاری می‌باشد).

برای حمایت از تمامی این سایت‌ها دامنه وسیعی از تکنولوژی پیشرفته موردنیاز است. آنچه در انتها می‌توان بیان نمود این است که ارسال اطلاعات مناسب، محتوای مرتبط سایت و انجام چند تراکنش محدود یک موضوع است و فراهم‌آوردن امکان یک تجارت کاملاً بلادرنگ، با قوانین پیچیده داد و ستد مربوطه، موضوع کاملاً متفاوت دیگری است. اگر شرکتی تصمیم به ورود در یکی از این عرصه‌ها را داشته باشد، حتماً باید از شرکت‌های عرضه‌کننده متخصص و آگاه در این زمینه استفاده نماید.

بکار انداختن سیستم های تجارت الکترونیک

سازمانهای مختلف در سراسر جهان از تکنولوژی های تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری به طرق مختلف استفاده می نمایند این روشها فعالیتهایی از قبیل تدارکات که شامل روشهای خرید محصولات و مواد اولیه به صورت اتوماتیک هستند تا سیستم های پیچیده مدیریت مشتریان که فرایندها را بهبود بخشیده را در بر میگیرد.

گروههای مختلف سیستم‌ها در بازار تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری، گستره وسیعی را تحت پوشش قرار می‌دهد.

حال باید دید که آیا سیستم‌های مدیریت مشتریان که به عنوان یک بخش در کنار مرکز اطلاعات و داده‌ها به شمار می‌روند، همان ارزشی را که سیستم‌های دیگر پردازش سفارش ایجاد می‌کنند ارائه می‌نمایند یا خیر؟

غالباً سیستم‌های تجارت الکترونیک را با میزان منفعتی که از طریق آن سیستم بدست می‌آید، مورد ارزیابی قرار می‌دهند. اگر چه این نکته حایز اهمیت است که هر بهبود در بهره‌وری از سطح اولیه می‌تواند به عنوان یک امتیاز برای کاربردهای تجارت الکترونیک به شمار می‌آید.

سیستم‌های مدیریت مشتری

مدیریت مشتریان یکی از بهترین روش‌هایی است که می‌تواند به کاربردهای تجارت الکترونیک نیرو داده و به اجرای آنها کمک نماید. هزینه‌های ناشی از کمبود کارکنان فناوری اطلاعات با کیفیت لازم در بازار امریکای شمالی موجب شد که بسیاری از شرکت‌ها نسبت به استراتژی‌های مدیریت مشتری تجدیدنظر نمایند. بسیاری از سازمان‌ها بر توسعه پایگاههای دانش و سیستم‌های مدیریت مشتری مبتنی بر اینترنت به منظور مساعدت در رفع نواقص و کمبودها تاکید دارند.

یکی از این شرکت‌ها که حل مشکلات و مسائل مرتبط با کارمندیابی را در برنامه‌های توسعه‌ای آینده خود جای داد، شرکت سیسکو است. اولین برنامه این شرکت تهیه وبسایتی است که اطلاعات موردنیاز مشتریان را ارائه می‌نمود. این اطلاعات عمدتاً شامل محصولات نرم‌افزاری و تسهیلات پشتیبانی آنها بود. این سیستم، نرم‌افزارهای بهنگام و قابل دریافت و انتقال را به همراه مستندات مربوط به آنها از طریق اینترنت ارائه می‌نمود. شرکت سیسکو پیش‌بینی نمود که با استفاده از این سیستم تنها ۷۵ میلیون دلار در زمینه هزینه‌های بکارگیری پرسنل ذخیره شده است. در کنار آن، صرفه‌جویی در هزینه‌های ناشی از بسته‌بندی و حمل محصولات نرم‌افزاری که براساس این روش توسط مشتریان مستقیماً از طریق وب قابل دریافت هستند، نیز قابل ملاحظه بوده است. در سال ۱۹۹۸ میزان این صرفه‌جویی‌ها در حدود ۲۵۹ میلیون دلار بوده است. در حال حاضر این شرکت با استفاده از وب بیش از

۷۰ درصد از مکالمات پشتیبانی را مورد پشتیبانی قرار می‌دهد بدون آنکه نیازی به پیگیری‌های بعدی وجود داشته باشد. شرکت‌های تکنولوژیکی از قبیل Eclipsys از پیاده‌سازی راه‌حل‌های تجارت الکترونیک مبتنی بر برقراری ارتباط بین پایگاه‌های دانش و پایگاه‌های مشتریان منافع بسیاری را کسب نموده‌اند. این شرکت نرم‌افزاری تصمیم به توسعه پایگاه مدیریت دانش برای مشتریان و شرکای تجاری خود گرفته است و بطور همزمان یک سیستم مدیریت روابط مشتریان در سطح سازمان را نیز بکار گرفته است.

مدیریت زنجیره تامین

شرکت سیسکو یکی از نمونه‌های موفق در زمینه بکار بردن مدیریت زنجیره تامین می‌باشد. این شرکت بعنوان یک تامین‌کننده در سطح جهانی، دارای کارخانه‌های تولیدی متعددی در کشورهای مختلف می‌باشد. اداره شبکه کارخانه‌ها، تامین‌کنندگان و شرکای تجاری بعنوان یک امر حیاتی برای شرکت مطرح است. سیستم زنجیره تامین شرکت که بوسیله یک سیستم تجارت الکترونیک قدرتمند حمایت می‌شود تاثیر زیادی را بر سطوح پایین سازمان داشته است. در گزارش سالانه شرکت در سال ۱۹۹۸، بیان گردیده که شرکت بالغ بر ۵۰۰ میلیون دلار صرفه‌جویی در اثر بکارگیری این سیستم انجام داده است. از سال ۱۹۹۷، سیسکو ترکیبی از سیستم‌های سفارش بلادرنگ و مدیریت ساختار را مورد استفاده قرار داده است. این ابزار به شرکای تجاری امکان انتخاب، شکل‌دهی و دستیابی به اطلاعات قیمت و انجام تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری را می‌دهد. با فروش ۵ میلیارد دلاری این شرکت در سال ۱۹۹۸ از طریق تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری، شرکت مزبور نمایش بزرگی را در زمینه سیستم‌های تجارت الکترونیک در صنایع امروزی در معرض دید عموم قرار داد.

تجارت اینترنتی

بسیاری از کاربردهای تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری بطور مستمر در حال توسعه است. جدول زیر نشان‌دهنده این واقعیت است که چگونه برخی از شرکت‌ها، از تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری به منظور بهبود جایگاه خود در بازار و ارتقاء سطح کسب و کار استفاده نموده‌اند.

وضعیت آینده

فعالیت‌های تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری بعنوان بزرگترین بخش بازار باقی خواهند ماند و در حال حاضر نشانه‌ای برای توقف این حرکت وجود ندارد. با توسعه فعالیت‌های شرکت‌ها در زمینه اینترنت و ترکیب تکنولوژی با استراتژی‌های مهم تجاری، نتایج موثری بدست خواهد آمد. آینده با عدم محدودیت در این زمینه همراه خواهند بود.

بسیاری از راه‌حل‌های تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری موفقیت‌هایی را کسب نموده‌اند که در روش‌های کسب و کار سنتی یا نادیده گرفته شده‌اند و یا از بکارگیری آنها هراس داشته‌اند. امروزه حتی شرکت‌های بسیار بزرگ نظیر صنعت هواپیمایی نیز قادر به ایجاد تغییر در سیاست‌های خود در زمانی که لازم باشد خواهند بود.

خواه تمرکز شرکت بر روی تجارت الکترونیک بین واحد تجاری و مشتری باشد و خواه بر روی تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری، هر دوی این موارد بهبود عملکرد سازمانی را در بلندمدت به همراه خواهند داشت. تنها باید تصمیم گرفت و بیشترین استفاده را از فرصت‌های موجود بدست آورد.

من الله التوفيق

علی ثاقب موفق