

بازاریابی مجازی

تهیه و تنظیم:

کیارش شکیبائی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی استان آذربایجان شرقی

پاییز ۱۴۰۲

مفاهیم اولیه

□ سیستم

- مجموعه منظمی از عناصر به هم وابسته و تعامل ان ها برای رسیدن به یک هدف مشترک

□ سازمان

- سیستم متشکل از سازماندهی و ترکیب منابع مختلف

□ فناوری

- عامل تبدیل منابع طبیعی، سرمایه و نیروی انسانی به کالا و خدمات

□ اطلاعات

- ثبت، انتشار یا توزیع تمام ایده ها، واقعیت ها و کارهای خلاقانه ذهن به صورت رسمی یا غیر رسمی

مفاهیم اولیه

□ مدیریت

- تلفیق عوامل گوناگون موثر در روند اجرا، برنامه ریزی و نظارت سازمان

□ مدیریت اطلاعات

- تمام فرآیندهای حاکم بر مراحل و جریان های راهبرنده، هدایت کننده، تحلیل کننده و ناظر بر توزیع مناسب و به هنگام اطلاعات

□ فناوری اطلاعات

- تلفیقی از دستاوردهای مخابراتی، روش ها و راهکارهای حل مساله و توانایی راهبری با استفاده از دانش رایانه ای
- همه شکل های فناوری ساخت، ذخیره سازی، تبادل و بکارگیری اطلاعات در شکل های گوناگون (تجاری، مکالمه های صوتی، تصویرهای ثابت و متحرک، ارائه چندرسانه ای و...)
- تلفیقی از دانش سنتی رایانه و فناوری ارتباطات به منظور ذخیره، پردازش و تبادل هر گونه داده
- متن، صوت، تصویر و ...

جامعه ی اطلاعاتی

- جایگزینی ارزش های اطلاعاتی به جای ارزش های مادی
- تولید سریع اطلاعات و در اختیار همه
- انجام اکثر پردازش ها به صورت الکترونیکی
- وجود فعالیت های کاری بیشتر در حوزه پردازش اطلاعات نسبت به صنعت و کشاورزی
- شکل گیری نهادها و سازمان های الکترونیکی
- تغییر مفهوم کسب و کار و شیوه زندگی
- ایجاد مهارت ها و شغل های جدید در عرصه فناوری اطلاعات
- گسرنش تعامل با سایر کشورها و جوامع به میزان قابل توجه
- تحول نظام های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، مدیریت و سازماندهی
- نقش کلیدی و ارزشمند اطلاع رسانی به مفهوم عام و کلیه نیازمندی های جامعه

اثرات فناوری اطلاعات بر کسب و کار و تجارت

- کسب و کار الکترونیکی
- تجارت الکترونیکی
- حراج و بازاریابی الکترونیکی
- کاهش هزینه و افزایش کارایی
- حذف کارهای تکراری و موازی
- افزایش سرعت اطلاع رسانی و خدمات رسانی
- امکان نیازسنجی و توسعه بازار
- اغزایش کمیت و کیفیت تولید

تحول های سازمانی مبتنی بر فناوری اطلاعات

- تغییر در ساختار سازمانی
- تمرکز یا عدم تمرکز سازمانی
- افزایش هماهنگی
- جایگزینی نقش انسان و واحدهای سازمانی با سیستم های اطلاعاتی و ماشین ها
- تقویت رویکرد فرآیندی به جای رویکرد شغلی یا وظیفه ای
- حذف محدودیت های زمانی و مکانی و مرززدایی سازمان
- تسهیل ارتباطات محیطی سازمان

تحول های سازمانی مبتنی بر فناوری اطلاعات (ادامه)

- حذف محدودیت های جغرافیایی
- تاثیر بر شیوه مدیریت سازمان
- تاثیر بر فرهنگ سازمانی و کاری کارکنان
- افزایش تعامل نیروی انسانی و سازمان
- حذف فعالیت های موازی، غیر ضروری و زائد
- افزایش بهره وری سازمان
- تسریع و تسهیل در شناسایی مشکلات

مفهوم کسب و کار الکترونیکی

- انجام کسب و کار با استفاده از ارتباطات راه دور و ابزارهای مرتبط (دیدگاه کلارک)
- مفهوم کسب و کار الکترونیکی با فرمول زیر نیز بیان می شود:

$$EB = EC+BI+CRM+SCM+ERP$$

Electronic Business ✓

Electronic Commerce ✓

Business Intelligence ✓

Customer Relationship Management ✓

Supply Chain Management ✓

Enterprise Resource Planning ✓

اهم کاربری های کسب و کار الکترونیکی

- سیستم های کسب و کار داخلی
- ارتباطات و همکاری سازمانی
- تجارت الکترونیکی

سیستم های کسب و کار داخلی

✓ برنامه ریزی منابع سازمانی

✓ درگاه اطلاعات کارمندان

✓ مدیریت کارهای تیمی

✓ سیستم مدیریت اسناد

✓ مدیریت منابع انسانی

✓ مدیریت تراکنش های داخلی

ارتباطات و همکاری سازمانی

✓ نامه های الکترونیکی

✓ صدا نامه ها

✓ انجمن های بحث

✓ کنفرانس های الکترونیکی

✓ سیستم های ارتباطی

✓ ارتباطات و تعاملات دولتی

تجارت الکترونیکی

✓ سرمایه گذاری الکترونیکی

✓ مدیریت زنجیره تامین

✓ مدیریت ارتباط با مشتری

✓ بازاریابی الکترونیکی

✓ پردازش برخط تراکنش ها

✓ بانکداری الکترونیکی

دلایل به کارگیری کسب و کار الکترونیکی

✓ فعالیت ۲۴ ساعته سازمان و کسب و کار

✓ کاهش هزینه های نیروی انسانی

✓ به دست آوردن هزاران مشتری

✓ خلق تصویر خوب از یک شرکت موفق بوسیله یک وب سایت

✓ حضور برخط و کسب سهم بازار

✓ جذب مشتریان ناپایدار و بالقوه

✓ آینه تمام نمای شغل

✓ افزایش توان رقابتی

Business Plan (طرح تجاری)

چشم انداز

مأموریت

هدف

راهبرد

برنامه

نیازمندی های کسب و کار الکترونیکی

✓ بانکداری الکترونیکی

✓ برنامه ریزی منابع سازمانی

✓ مدیریت الکترونیکی روابط مشتریان

✓ مدیریت زنجیره تامین

✓ هوش تجاری

✓ تجارت و بازاریابی الکترونیکی

بانکداری الکترونیکی

✓ بانکداری اینترنتی

✓ بانکداری مبتنی بر تلفن همراه

✓ بانکداری تلفنی

✓ بانکداری مبتنی بر نمابر

✓ بانکداری مبتنی بر دستگاه های خودپرداز

✓ بانکداری مبتنی بر پایانه های فروش

✓ بانکداری مبتنی بر شعبه های الکترونیکی

برنامه ریزی منابع سازمان (ERP)

✓ نرم افزار ی یکپارچه دارای اجزایی برای برنامه ریزی، تولید، فروش، بازاریابی، توزیع، حسابداری، مدیریت منابع انسانی، مدیریت پروژه، مدیریت موجودی، مدیریت خدمات و نگهداری و تعمیرات، مدیریت حمل و نقل و بازرگانی الکترونیکی.

✓ یک بسته نرم افزار تجاری با هدف یکپارچگی اطلاعات و جریان اطلاعات بین تمام بخش های سازمان از جمله مالی، حسابداری، منابع انسانی، زنجیره عرضه و مدیریت مشتریان

مدیریت ارتباط با مشتری

- ❑ ارائه خدمات بهتر به مشتریان
- ❑ افزایش بازدهی و اثربخشی مراکزهای تلفنی تماس با مشتری
- ❑ انجام عمل موثرتر در ارائه محصولات جنبی
- ❑ کمک به کارمندان فروش در عقد سریع تر قراردادهای فروش
- ❑ تسهیل فرآیندهای فروش و بازاریابی
- ❑ یافتن مشتریان جدید برای خود
- ❑ افزایش گردش مالی مشتریان خود

مدیریت زنجیره تامین

✓ فرآیند یکپارچه سازی فعالیت های زنجیره تامین و نیز جریان های اطلاعاتی مرتبط با آن، از طریق بهبود روابط در زنجیره، جهت دستیابی به مزیت رقابتی قابل اتکا و بلند مدت

بخش های اصلی مدیریت زنجیره تامین

برنامه ریزی

منابع

تولید

ارسال

ارجاع

هوش تجاری

- هوشمندی کسب و کار بیان کننده فرآیندی در محیط کسب و کار است که در آن داده ها به اطلاعات و سپس دانش تبدیل می شوند.
- اطلاعاتی همچون نیازهای مشتریان، فرآیند تصمیم سازی مشتری، رقابت های تجاری، شرایط محیطی کسب و کار، وضعیت اقتصادی، فرهنگی و فناوری مورد توجه قرار می گیرد.

الزام های مد نظر در هوش تجاری

- ✓ آنالیز رقبا
- ✓ دغدغه حجم زیاد اطلاعات
- ✓ بهبود هوش تجاری
- ✓ تنظیم و برنامه ریزی
- ✓ جمع آوری اطلاعات
- ✓ پرداز داده ها
- ✓ انتشار
- ✓ آنالیز و تولید

هوش تجاری کارآمد

❑ شرکت ها باید در مسیر تجارت خود بافی بمانند.

❑ شرکت ها باید یک راهبرد مدیریت اطلاعات داشته باشند.

❑ شرکت ها باید پیش از دوبردن باید راه بروند.

تجارت و بازاریابی الکترونیکی

- تجارت الکترونیکی شامل فرآیند خرید، فروش، یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری و اینترنت است.
- توسعه تجارت در ابعاد جهانی و حذف فواصل زمانی و مکانی
- کاهش قیمت ها با حذف واسطه ها و ارتباط مستقیم تولید کننده و مصرف کننده
- افزایش فروش در نتیجه افزایش بسترهای عرضه و در نتیجه افزایش مشتریان
- افزایش خدمات اطلاع رسانی به مشتریان

مدل های مختلف تجارت الکترونیکی

□ کسب و کار به کسب و کار (بنگاه به بنگاه) – B2B

□ تجارت – به – مصرف کننده – B2C

□ مصرف کننده – به – مصرف کننده – C2C

□ مصرف کننده – به – تجارت – C2B

□ تجارت – به – دولت – B2G

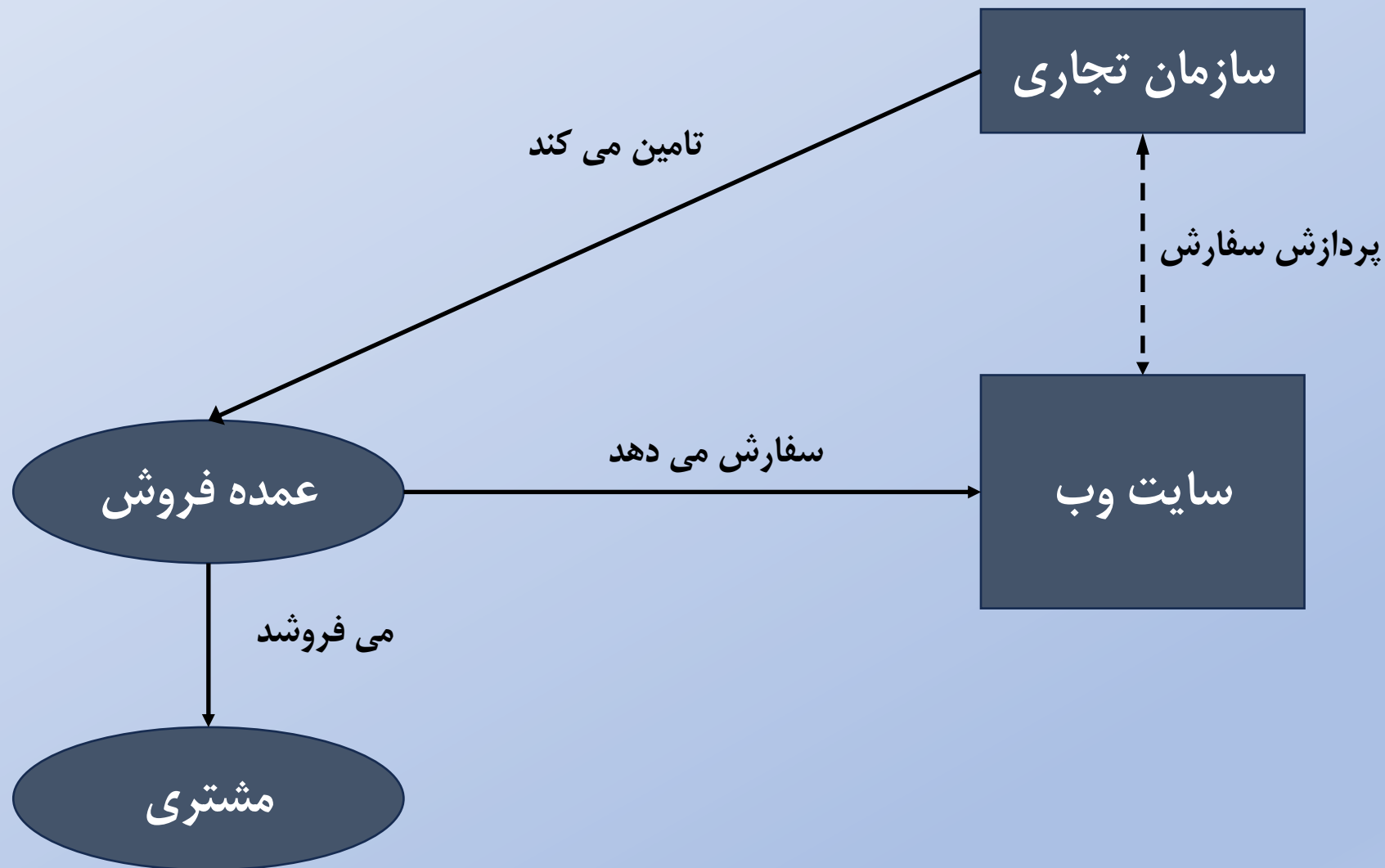
□ دولت – به – تجارت – G2B

□ دولت – به – شهروند – G2C

کسب و کار به کسب و کار (B2B)

□ وب سایتی که از مدل کسب و کار B2B پیروی می کند، محصولات خود را به یک خریدار واسطه می فروشد که سپس محصول را به مشتری نهایی می فروشد. به عنوان مثال، یک عمده فروش از وب سایت یک شرکت سفارش می دهد و پس از دریافت محموله، محصول نهایی را به مشتری نهایی که برای خرید محصول در یکی از فروشگاه های خرده فروشی می آیند، می فروشد.

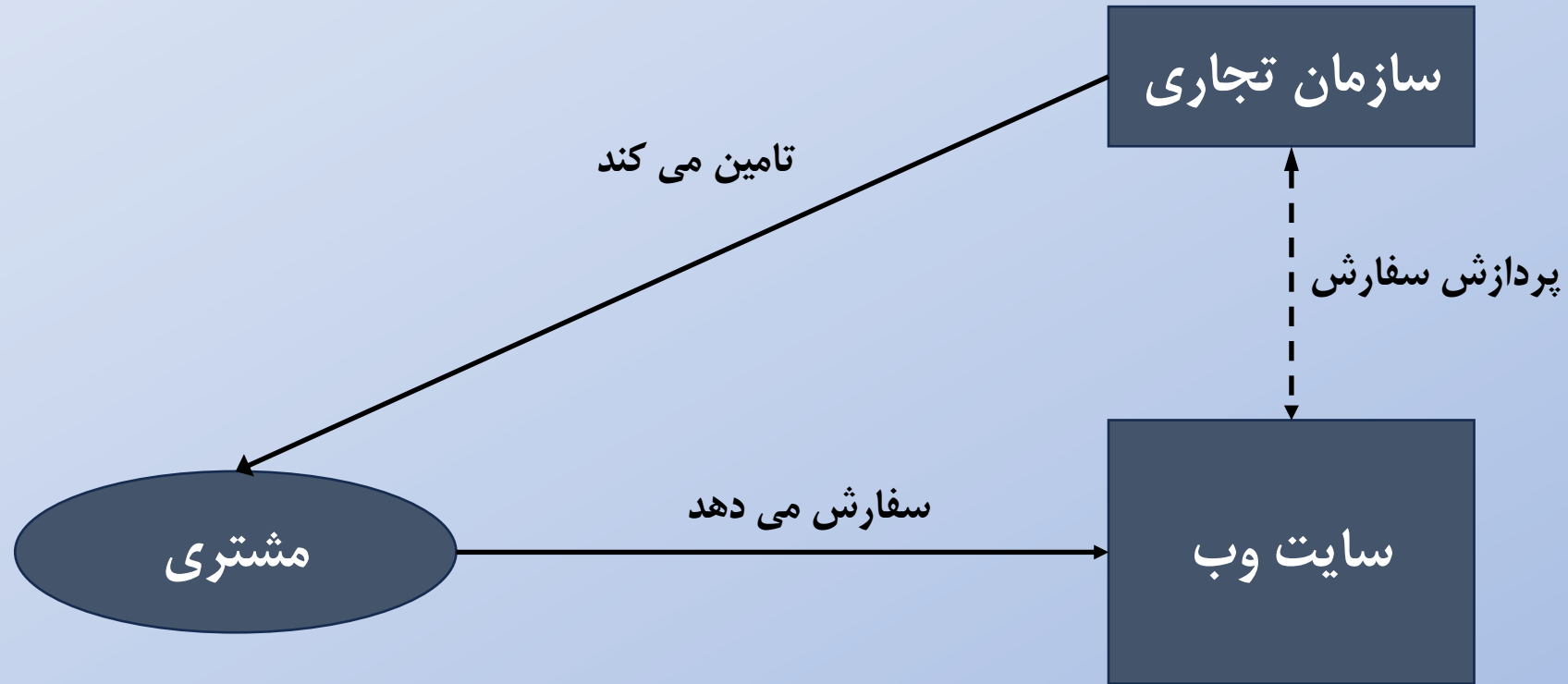
کسب و کار به کسب و کار (B2B) – ادامه



تجارت – به – مصرف کننده (B2C)

□ وب سایتی که از مدل کسب و کار B2C پیروی می کند، محصولات خود را مستقیماً به مشتری می فروشد. مشتری می تواند محصولات نشان داده شده در وب سایت را مشاهده کند. مشتری می تواند محصولی را انتخاب کرده و همان را سفارش دهد. سپس وب سایت از طریق ایمیل به سازمان تجاری اطلاع رسانی می کند و سازمان محصول/کالا را برای مشتری ارسال می کند.

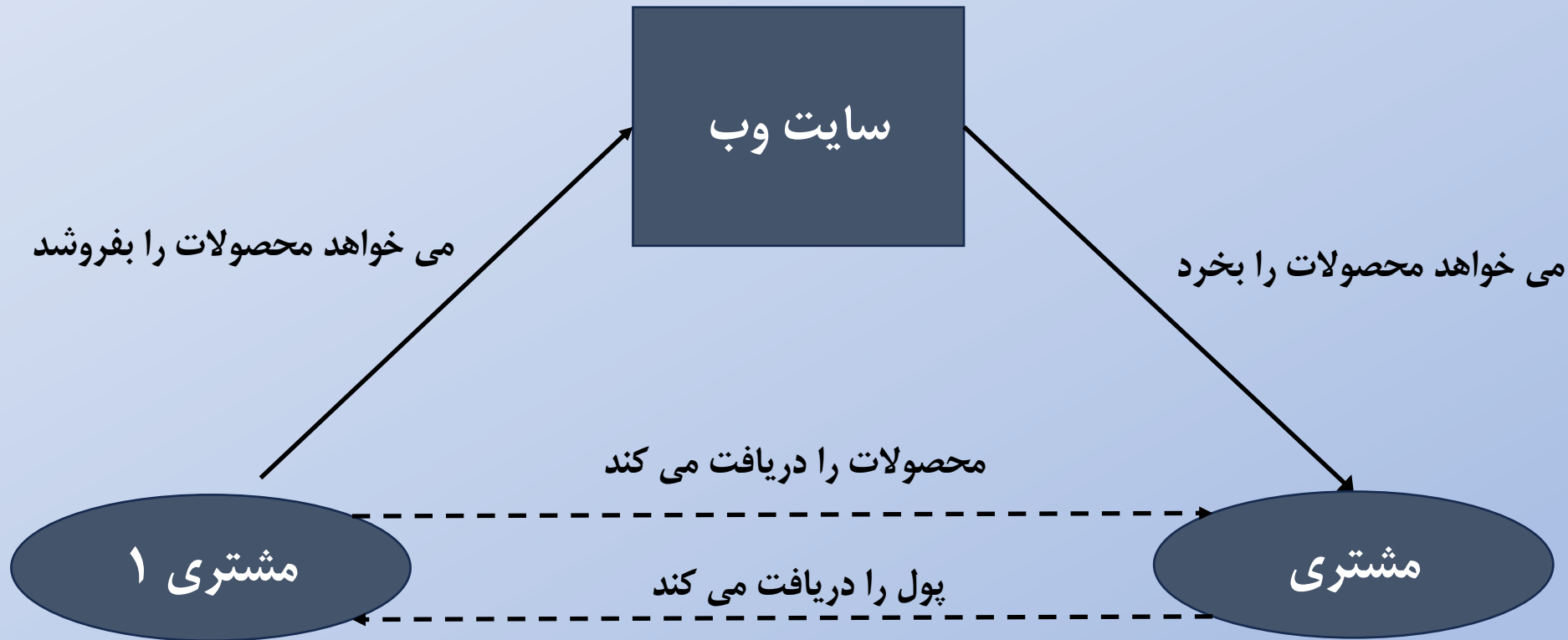
کسب و کار به مشتری (B2C) – ادامه



مصرف کننده – به – مصرف کننده (C2C)

□ وب سایتی که از مدل کسب و کار C2C پیروی می کند به مصرف کنندگان کمک می کند تا دارایی های خود مانند ملک مسکونی، اتومبیل، موتور سیکلت و غیره را بفروشند یا با انتشار اطلاعات خود در وب سایت، اتاقی را اجاره کنند. وب سایت ممکن است هزینه خدمات خود را از مصرف کننده دریافت کند یا خیر. مصرف کننده دیگری ممکن است با مشاهده پست/تبلیغ در وب سایت، محصول اولین مشتری را خریداری کند.

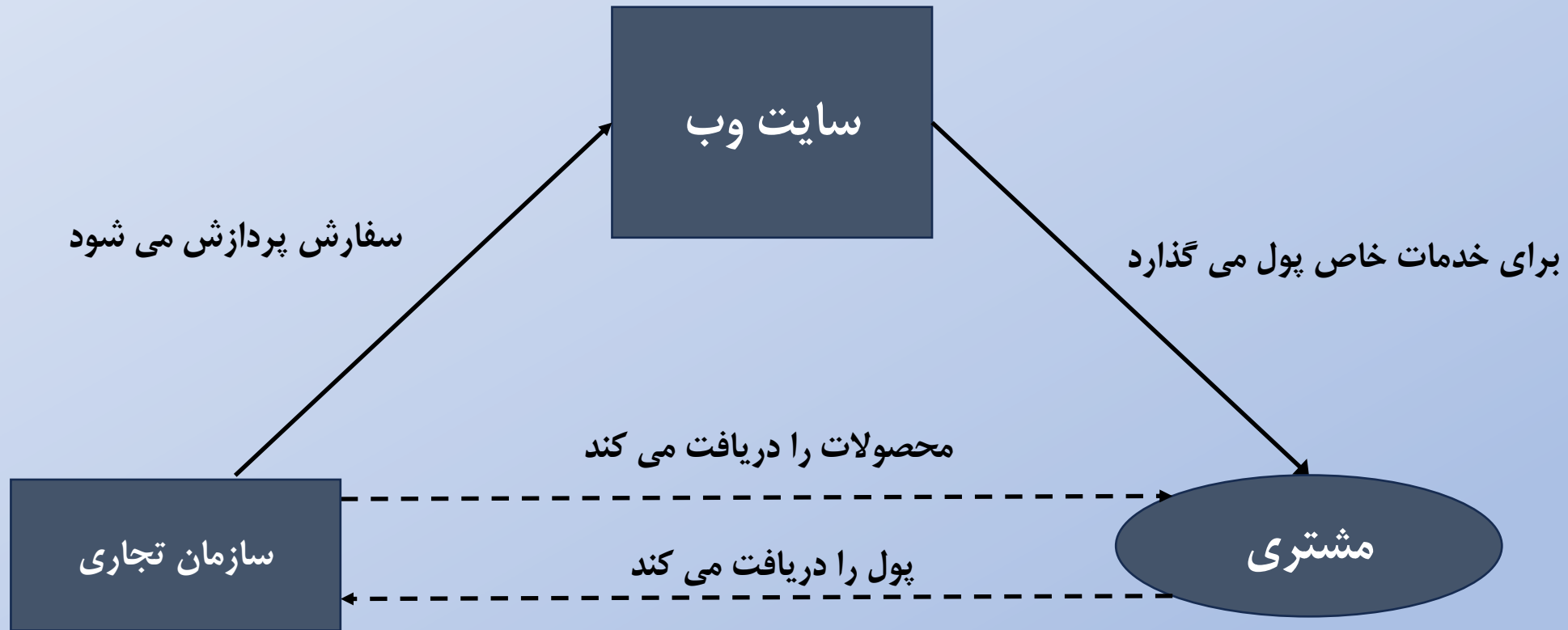
مصرف کننده - به - مصرف کننده (C2C) - ادامه



مصرف کننده – به – تجارت (C2B)

□ در این مدل، یک مصرف کننده به وب سایتی نزدیک می شود که چندین سازمان تجاری را برای یک سرویس خاص نشان می دهد. مصرف کننده تخمینی از مبلغی را که می خواهد برای یک سرویس خاص خرج کند، قرار می دهد. به عنوان مثال، مقایسه نرخ بهره وام شخصی / وام خودرو ارائه شده توسط بانک های مختلف از طریق وب سایت ها. یک سازمان تجاری که نیاز مصرف کننده را در بودجه تعیین شده برآورده می کند، به مشتری نزدیک شده و خدمات خود را ارائه می دهد.

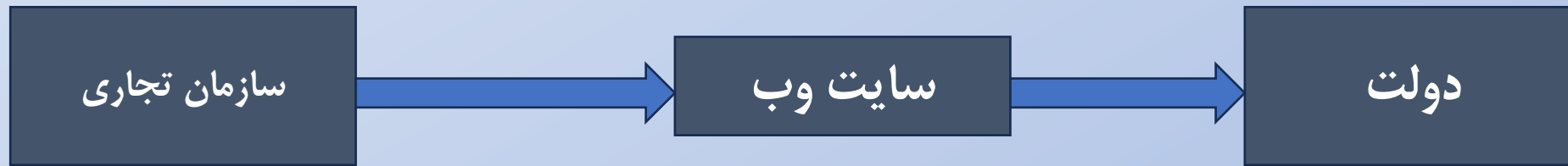
مصرف کننده - به - تجارت (C2B) - ادامه



تجارت – به – دولت (B2G)

□ مدل B2G گونه ای از مدل B2B است. چنین وب سایت هایی توسط دولت ها برای تجارت و تبادل اطلاعات با سازمان های تجاری مختلف استفاده می شود. چنین وب سایت هایی توسط دولت معتبر هستند و رسانه ای را در اختیار مشاغل قرار می دهند تا فرم های درخواست را به دولت ارسال کنند.

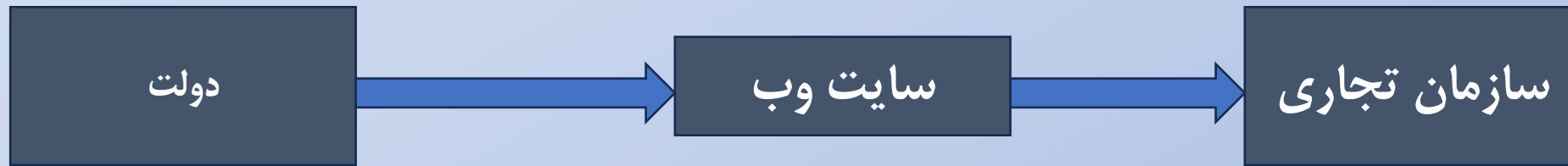
مصرف کنندہ – بہ – تجارت (C2B) – ادامہ



دولت – به – تجارت (G2B)

□ دولت ها از وب سایت های مدل B2G برای نزدیک شدن به سازمان های تجاری استفاده می کنند. چنین وب سایت هایی از مزایده ها، مناقصه ها و عملکردهای ارسال برنامه پشتیبانی می کنند.

مصرف کنندہ - بہ - تجارت (C2B) - ادامہ



دولت – به – شهروند (G2C)

□ دولت ها از وب سایت های مدل G2C برای نزدیک شدن به شهروندان به طور کلی استفاده می کنند. چنین وب سایت هایی از حراج وسایل نقلیه، ماشین آلات یا هر ماده دیگری پشتیبانی می کنند. چنین وب سایتی خدماتی مانند ثبت نام برای گواهی تولد، ازدواج یا فوت را نیز ارائه می دهد. هدف اصلی وب سایت های G2C کاهش میانگین زمان برای برآورده کردن درخواست های شهروندان برای خدمات مختلف دولتی است.

دولت – به – شهروند (G2C) – ادامه



مزایای کسب و کارهای تجارت الکترونیک

هزینه های راه اندازی پایین

دسترسی گسترده به بازار

۲۴/۷ باز است

اتوماسیون

هدف گذاری مجدد مشتری

مقیاس بندی آسان تر

مزایای کسب و کارهای تجارت الکترونیک – ادامه

- ❑ تجربه خرید شخصی
- ❑ ابزار تجزیه و تحلیل
- ❑ قادر به پردازش چندین سفارش در یک زمان
- ❑ ترغیب به عادات خرید ناگهانی آسان تر
- ❑ فرآیند خرید سریع
- ❑ کاهش هزینه های استخدام و آموزش

معایب کسب و کارهای تجارت الکترونیک

- ❑ خرابی به معنای از دست دادن مشتریان
- ❑ عدم امکان آزمودن اقلام توسط مشتریان
- ❑ خواستار دریافت پاسخ سریع توسط مشتریان
- ❑ ورود اجباری مشتریان را از کار می اندازد
- ❑ صنعت بسیار رقابتی
- ❑ حمل و نقل
- ❑ فقدان کمک شخصی

خلاصه

- تجارت الکترونیک پتانسیل عظیمی را به عنوان یک فرصت تجاری پرسود ارائه می دهد. برای اولین بار، فروشگاه آنلاین شما به تعداد یک فروشگاه آجری به کارمندان نیاز ندارد. علاوه بر این، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک روند شروع یک تجارت را تسهیل می کنند.
- به خاطر داشته باشید که موفقیت یک تجارت الکترونیک در درجه اول به یک تجربه مشتری یکپارچه و شخصی متکی است. بنابراین، مطمئن شوید که میزبان وب مناسب، نوع محصولات یا خدمات برای فروش را انتخاب کرده و یک طرح تجاری موثر ایجاد کنید.

عوامل لازم برای تشکیل یک بازار الکترونیکی

- مشتری (بالقوه و بالفعل)
- فروشنده (عرضه کننده یا تولید کننده)
- قدرت خرید
- نیاز
- محیط مجازی (بستر مراوده، مذاکره و معامله)
- سیستم توزیع
- کالا و خدمات

دست یابی به بازار یابی هدف دار

□ مرحله تقسیم بازار

- تقسیم بازار به گروه های مختلف خریدار

□ تعیین هدف در بازار

- بررسی و ارزیابی قسمت های مختلف بازار و گزینش یک یا چند قسمت برای ورود با توجه به شرایط مالی، نوع کالا و خدمات قابل عرضه، جایگاه اقتصادی، سابقه فعالیت و...

□ تعیین جایگاه در بازار

- یافتن جایگاه یک سازمان در مقایسه با سایر رقیب ها در میان خریداران یا مشتریان بالقوه موجود در بازار

انواع بازارهای الکترونیکی

۱- بازار کالاهای اطلاعاتی

✓ کالاهایی که نیاز به جا به جا به جایی فیزیکی ندارند و از طریق اینترنت قابل جابه جایی و انتقال به مشتری هستند.

۲- بازار کالاهای فیزیکی

✓ کالاهایی که نیاز به جا به جا به جایی فیزیکی بعد از فروش به مشتری و پذیرش از طرف ایشان دارند و انتقال از طریق سیستم های توزیع انجام می پذیرد.

۳- بازار کالاهای سرمایه ای

✓ بازار تبادل سهام، بازار الکترونیکی بورس های مختلف، پول های الکترونیکی و کارت های اعتباری

۴- بازار خدماتی

✓ دریافت خدمات به جای کالا در قبال پرداخت پول توسط مشتریان. نظیر خرید فضا در اینترنت

انواع بازارهای الکترونیکی – ادامه

۵- بازار افقی

✓ خرید کالا یا خدمات ارائه شده از سوی افراد یا سازمان های مختلف در حوزه ها و بخش های متفاوت نظیر بازار فروش رایانه

۶- بازار عمودی

✓ بازارهای دارای کالا یا خدمات برای یک بخش یا صنعت خاص، نظیر فروش نرم افزار حسابداری یا بازار فروش صنعت فولاد

۷- بازارهای پویا

✓ نوسان های مداوم قیمت کالا مبتنی بر عرضه و تقاضا، نظیر بورس و بازارهای مالی شبکه ای

۸- بازارهای ایستا

✓ سایر بازارها که از تعریف بازارهای پویا پیروی نمی کنند.

مقایسه برخی از ابعاد بازاریابی سنتی و الکترونیکی

ابعاد	بازاریابی سنتی	بازاریابی الکترونیکی
چشم انداز زمانی	تمرکز کوتاه مدت	تمرکز بلند مدت
چیرگی فعالیت های بازاریابی	آمیخته بازاریابی	بازاریابی رابطه مند
ارتباطات	یک نفر به چند نفر	چند نفر به چند نفر
ایجاد ارزش	اطلاعات عنصر پشتیبانی است	اطلاعات ارزش است
مبنای رقابت	اثر بخشی عملیاتی	موضع یابی راهبردی
ماهیت رقابت	بازار ناکارا	بازار کارا
تفکر اقتصادی	جهت گیری به سمت عرضه	جهت گیری به سمت تقاضا

پرسش‌های موثر در تعیین راهبردهای بازاریابی الکترونیکی هر سازمان

۱- چه کالاهایی در حال حاضر برای تولید در میان مردم مطلوب‌تر و محبوب‌تر هستند؟

۲- چه کالاهایی را برای چه کسانی تولید کنیم؟

۳- چه زمانی تولید را شروع کنیم و خاتمه دهیم؟

۴- چه مقدار از کالای مورد نظر را تولید کنیم؟

۵- خریداران کالای ما چه کسانی هستند؟ از چه کشوری، دارای چه مذهب، چه روحیات و چه خصوصیات هستند؟

۶- این افراد چه کالاهایی را از ما خریداری می‌کنند؟

پرسش های موثر در تعیین راهبردهای بازاریابی الکترونیکی هر سازمان – ادامه

۷- چرا از میان این همه تولید کننده فقط کالای ما را خریداری می کنند؟

۸- چه مقدار خرید انجام می دهند؟

۹- چند وقت به چند وقت از سایت ما خریداری می کنند؟

۱۰- چگونه با سازمان و وب سایت ما آشنا می شوند؟

۱۱- چه گروه هایی از کاربران به کدام صفحه ها و کالاهای سایت توجه نشان می دهند؟

ابعاد گوناگون بازاریابی الکترونیکی

□ بازارگرایی الکترونیکی

- اولین ویژگی، توجه، تمایل و گرایش به مشتریان و بازار

□ بازار شناسی الکترونیکی

- تلاشی نظام مند در جهت گردآوری، ثبت و تحلیل اطلاعات لازم در خصوص اجزای تشکیل دهنده نظام بازار

□ بازاریابی الکترونیکی

- جستجو برای یافتن مناسب ترین بخش یا بخش های جدید از بازارهای الکترونیکی با قابلیت پاسخگویی بهتر و موثرتر توسط شرکت

ابعاد گوناگون بازاریابی الکترونیکی – ادامه

□ بازار گردی الکترونیکی

- آشنایی با تحولات و تغییرات برای پیش بینی و برنامه ریزی برای اقدامات آتی برای حفظ توان رقابتی در بازار

□ بازار سازی الکترونیکی

- نفوذ در بازار، معرفی سازمان الکترونیکی به بازار هدف، ایجاد تصویری مناسب در بازار و یافتن جایگاه مناسب در بازار

□ بازاریابی الکترونیکی

- شناسایی، خدمات دهی، حفظ و ایجاد زمینه بازگشت مشتریان الکترونیکی و استفاده از آنها از کالا یا خدمات سازمان با هدف کسب رضایت مندی آنها و ارائه کالاها و خدمات با کیفیت، قیمت و سرعت مناسب

ابعاد گوناگون بازاریابی الکترونیکی – ادامه

□ بازار گردانی الکترونیکی

▪ رویکرد مدیریتی شامل برنامه ریزی، اجرا و کنترل امور مختلف بازاریابی

□ بازار سنجی الکترونیکی

▪ ارزیابی فعالیت های سازمان، یافتن نقاط قوت و ضعف سازمان

شاخص های پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی در یک سازمان پویا

- راهبرد بازاریابی الکترونیکی
- تبلیغات الکترونیکی
- پژوهش های بازاریابی الکترونیکی
- بهره گیری از فناوری های الکترونیکی در تولید و ساخت
- روابط عمومی الکترونیکی
- خرید، فروش، مناقصه، مزایده، صادرات و واردات در محیط الکترونیکی
- تدارکات الکترونیکی
- سیستم های مالی الکترونیکی
- توسعه خدمات پس از فروش با بهره گیری از فناوری های الکترونیکی

آمیخته بازاریابی الکترونیکی

- کالاها با ذکر مشخصاتی همچون کیفیت، اندازه، جنس، رنگ، وزن و....
- قیمت بر اساس نحوه خرید، سابقه خرید
- سیستم بسته بندی مجازی و فیزیکی در مورد کالاهای اطلاعاتی و فیزیکی
- روش های معرفی، تبلیغ و اطلاع رسانی
- نیروها و عوامل موثر در بازار
- مشتری
- منابع درون سازمانی
- هزینه ها

برخی مفاهیم مهم در بازاریابی الکترونیکی

- فرآیند مدیریت در بازاریابی الکترونیکی
- نقش مدیران وب در موفقیت بازاریابی الکترونیکی
- پژوهش در بازاریابی الکترونیکی
- جایگاه پژوهش های بازار در بازاریابی الکترونیکی

گام های اجرایی پژوهش های بازاریابی

□ مرحله ۱: پژوهش مختصر و اولیه

- مصاحبه با کارشناسان و جمع آوری و تحلیل اطلاعات در دسترس داخلی و خارجی در راستای کشف مساله

□ مرحله ۲: تهیه طرح پژوهش

- توصیف ماهیت مساله
- توصیف و تعریف عوامل اصلی تاثیرگذار بر رفتار و جستجو و تحلیل روابط بین متغیرها
- توصیف جامعه آماری مورد بررسی و تخمین حجم نمونه

مرحله ۲: تهیه طرح پژوهش – ادامه

- تعیین روش انجام پژوهش
- برآورد زمان و هزینه
- تعیین قلمرو جغرافیایی پژوهش
- بیان صحت اطمینان یافته های پژوهش

مرحله ۳: تنظیم برنامه اجرایی

- تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به گذشته
- بررسی کیفی
- تعریف نمونه آماری و تعیین روش نمونه گیری
- تعریف اطلاعات مورد نیاز
- تعیین رویه های اندازه گیری و مقیاس بندی متغیرها
- تعیین روش های جمع آوری اطلاعات کمی
- طراحی پرسش نامه
- آزمون اولیه پرسش نامه جمع آوری اطلاعات و اصلاح آن
- شیوه های کنترل جمع آوری اطلاعات میدانی
- برنامه تجزیه و تحلیل اطلاعات

مرحله ۴: عملیات میدانی و جمع آوری داده ها

- جمع آوری داده های ثانویه از منابع مختلف
- انتخاب آموزش، سرپرستی و ارزیابی افراد برای عملیات کسب اطلاعات
- جمع آوری داده های اولیه از طریق مصاحبه حضوری یا تلفنی

مرحله ۵: آماده سازی داده و تجزیه و تحلیل آن ها

□ بازبینی پرسشنامه ها و خروج پرسشنامه های ناقص از فرایند کار

□ کدگذاری داده های جمع آوری شده از طریق پرسشنامه

□ ورود داده ها به نرم افزارهای مربوطه

□ تجزیه و تحلیل داده ها و تبدیل آن ها به داده های قابل استفاده

□ تهیه جدول ها و تحلیل های آماری

مرحله ۶: آماده کردن و ارائه گزارش پژوهش

توصیف اطلاعات بدست آمده

توضیح جداول و نمودارها

تهیه گزارش نهایی جهت ارائه به شرکت

ابعاد مختلف پژوهش های بازاریابی

شرایط محیطی

رقبا

مصرف کننده

محصول

ترفیع

توزیع

قیمت

شرایط محیطی

□ تغییرات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی

□ روند گذشته و آینده بازار

□ فرصت ها و تهدیدها

رقبا

- تعداد رقبا
- موضع و جایگاه
- آمیخته بازاریابی
- مزیت های رقابتی
- راهبردها و اهداف

مصرف کننده

□ خصوصیات و ترجیح های مصرف کنندگان

□ دلایل، مقدار، زمان و مکان خرید

□ اندازه و رشد بازار

□ میزان وفاداری و رضایت

محصول

- ویژگی های محصول
- فرصت بهبود و نوآوری در محصول
- بسته بندی فعلی و مطلوب
- کیفیت و کارکرد محصول

ترفیع

□ اثربخشی برنامه های ترفیع گذشته

□ هزینه و اثربخشی رسانه ها

□ مناسب ترین روش ترفیع

□ توسعه «آمیخته ارتباطات»

توزیع

- روش های مناسب توزیع
- موقعیت مناسب کارخانه، انبارها و....
- دسترسی به محصول
- تجزیه و تحلیل فروش

قیمت

□ اثربخشی قیمت گذاری

□ وضعیت رقابت قیمت

□ قیمت محصول جدید

□ میزان تاثیرگذاری قیمت بر تصمیم خرید

هدف ها، راهبردها و تاکتیک ها در بازاریابی الکترونیکی

- ✓ تعیین کننده یک تصویر کلی برای یک سازمان (هدف ها)
- ✓ معین کننده چارچوب کاری (راهبردها)
- تعیین بازاری مناسب با امکانات و ظرفیت های سازمان خود
- راه اندازی یک سایت مطابق با انتظاراتها و حجم فعالیت های پیش بینی شده
- پرداختن به کسب و کار وبی و پیگیری تراکنش های مالی و کالایی
- ✓ تاکید بر روی جزئیات، نمود پیدا کردن در زمان انجام فعالیت (تاکتیک ها)

راهبرد گزینش بازار بر اساس کالاهای رایج در بازار وبی

✓ گروه فروشندگان کالاهای فیزیکی

▪ این گروه بر اساس نوع تولیدات یا خدماتی که ارائه می دهند، امکان فروش کامل و مستقیم کالای خود را از طریق اینترنت و شبکه ندارند.

✓ گروه فروشندگان کالاهای اطلاعاتی

▪ این گروه از فروشندگان به این دلیل که امکان فروش کالاها و خدمات خود را از طریق وب دارند به راحتی می توانند راهبردهای متفاوتی را تدوین کنند.

راهبردهای اساسی توسعه فروشگاه الکترونیکی

✓ راه اندازی و طراحی یک وب سایت با حداکثر پویایی و قابلیت انعطاف بالا برای برنامه های توسعه آینده (پیش بینی شده و پیش بینی نشده)

✓ ارتقاء فعالیت های برنامه نویسی و... برای جذب و افزایش تعداد بازدیدکنندگان فروشگاه الکترونیکی

✓ تدوین برنامه های لازم در جهت تبدیل بازدیدکنندگان صرف به مشتریان بالقوه و ایجاد رغبت در آن ها برای بازگشت های مجدد با هدف تبدیل کردن آن ها به مشتریان بالفعل

اطلاعات مورد نیاز جهت درج در وب سایت

- ✓ نام کامل و ثبت شده شرکت
- ✓ معرفی ساختار تشکیلاتی و افراد فعال در سازمان
- ✓ نشانی پستی دفتر مرکزی و دفترهای نمایندگی
- ✓ نشانی پست الکترونیکی، شماره تلفن، شماره نمابر دفترهای بازاریابی، خدمات پس از فروش، روابط عمومی ها و مدیران ارشد سازمان
- ✓ تصویرها، زندگی نامه و سابقه های شخصی و شرکتی
- ✓ گواهی نامه ها، رضایت نامه های فنی دریافت شده در بعد ملی و بین المللی، شماره تماس و پست الکترونیکی سازمان های ارائه دهنده این گواهی نامه ها
- ✓ امکان ارجاع به اطلاعات ثبت شده سازمان در سایت ها و سازمان های معتبر و شناخته شده مانند سایت انجمن ها و اتحادیه ها
- ✓ هر اطلاعات دیگری که در جلب اطمینان و ایجاد آرامش خیال در ذهن بازدیدکنندگان موثر باشد.

راهبردهای توسعه بازار با رایگان کردن برخی از خدمات

✓ تبلیغ غیر مستقیم

✓ فروش غیر مستقیم

✓ توسعه کالاها یا خدمات عام پسند

✓ آزادسازی زمانی

✓ آزادسازی مکانی

راهبردهای تبلیغاتی در بازاریابی الکترونیکی

✓ راهبردهای بهره‌گیری از موتورهای جستجو

✓ راهبردهای جداسازی کالاها

✓ راهبردهای توسعه بازاریابی در وب

✓ راهبردهای اعتمادسازی (قبل از خرید - بعد از خرید)

✓ راهبردهای تشکر و قدردانی

✓ راهبردهای تسهیل گشت و گذار مشتری در وب سایت

راهبردهای تبلیغاتی در بازاریابی الکترونیکی – ادامه

✓ راهبردهای پرداخت

✓ راهبردهای توسعه کانال های ارتباطی مشتری

✓ راهبردهای توسعه اتوماسیون فرآیند ثبت و رهگیری سفارش

✓ راهبردهای مقایسه قیمت کالاها و ارائه تخفیف

برنامه ریزی در بازاریابی الکترونیکی

- ✓ جمع آوری و تحلیل اطلاعات
- ✓ چالش های اصلی خود را یافتن
- ✓ طراحی هدف های وب سایت خود
- ✓ طراحی راهبردهای خود
- بهبود بخشیدن ارتباطات، اطلاعات و آموزش های برخط
- پویا کردن و جذاب کردن سازمان در اینترنت
- استغاده از امکانات موجود وب سایت برای برقراری ارتباط با مشتریان موجود

برنامه ریزی در بازاریابی الکترونیکی – ادامه

✓ انتخاب تاکتیک

- به اشتراک گذاشتن تجربه ها و مشاهده های شما در کسب و کارتان به وسیله شرکت دادن دیگران در محیط های گفتگو
- ارائه یک خبرنامه الکترونیکی توسط پست الکترونیکی
- ثبت نام سایت در موتورهای جستجو و فهرست های تخصصی

فعالیت های مهم در فرآیند تصمیم گیری و ارزیابی در بازاریابی الکترونیکی

- ✓ دخالت در تعیین روش های قیمت گذاری کالاها و سیستم های پرداخت
- ✓ کاربردی کردن نتایج حاصل از پژوهش های بازاریابی در جریان تولید و توزیع
- ✓ فرآیندهای تامین موارد اولیه مورد نیاز سازمان
- ✓ فرآیند توزیع محصولات سازمان
- ✓ فرآیندهای تبلیغات و اطلاع رسانی چه به صورت الکترونیکی چه به صورت فیزیکی

شاخص های مهم بازاریابی الکترونیکی

- ✓ افزایش درآمد سازمان از محل فروش های الکترونیکی
- ✓ افزایش تعداد بازدیدکنندگان سایت اینترنتی
- ✓ افزایش تعداد مشتریان بالقوه
- ✓ افزایش تعداد مشتریان بالفعل
- ✓ بالا رفتن درصد رضایت مندی مشتریان موجود
- ✓ افزایش شهرت و محبوبیت نام تجاری سازمان، کالاها و سایت
- ✓ گسترش و بهبود سطح کیفی و کمی خدمات فروش و پس از فروش
- ✓ ایجاد تنوع در محصولات برای خارج کردن رقبا از صحنه
- ✓ افزایش رتبه صفحه سایت در موتورهای جستجو

چارچوب کلی نوشتن یک برنامه بازاریابی

✓ خلاصه مدیریتی یا اجرایی

✓ اهداف

✓ تحلیل موقعیت

✓ جداسازی بازار

✓ راهبردهای بازار

✓ راهبردهای گزینش شده بازاریابی

✓ برنامه ریزی های کوتاه مدت و بلند مدت

✓ خلاصه

✓ ضمیمه ها، آمارها و تخمین هایی از بازار، جدول ها، سود و

تحليل موقعيت

✓ تحليل شركت

- اهداف
- تمرکز
- فرهنگ
- توانايی
- ضعف ها
- سهم بازار

تحلیل موقعیت – ادامه

✓ تحلیل مشتری

▪ تعداد مشتریان

▪ انواع مشتریان

▪ ارزش های مورد نظر مشتریان

▪ فرآیند تصمیم گیری مشتریان

▪ تمرکز بر مشتری محوری در محصولات خاص

تحلیل موقعیت – ادامه

✓ تحلیل رقیب ها

- موقعیت شرکت در بازار نسبت به رقبا
- توانایی های شرکت نسبت به رقبا
- ضعف ها
- سهم بازاری در مقایسه با رقبا

تحلیل موقعیت – ادامه

✓ تحلیل همکاران

▪ عوامل پخش، نمایندگی ها و...

✓ تحلیل محیط

▪ شرایط سیاسی و قانونی

▪ شرایط اقتصادی

▪ شرایط اجتماعی و فرهنگی

▪ شرایط فناوری

تقسیم بندی بازارهای الکترونیکی با رویکرد مشتری محوری

✓ تقسیم بندی بازار بر اساس عوامل جغرافیایی

✓ تقسیم بندی بازار بر اساس عوامل جمعیتی

✓ تقسیم بندی بازار بر اساس عوامل اقتصادی

✓ تقسیم بندی بازار بر اساس عوامل اجتماعی

✓ تقسیم بندی بازار بر اساس شاخص های رفتاری

مزیت رقابتی برای موثر واقع شدن در بازار

✓ منحصر به فرد

✓ دائمی و پایدار

✓ غیر قابل تقلید با بسیار سخت برای تقلید

✓ قابلیت کاربرد برای وضعیت های گوناگون

ویژگی های مورد نیاز برای دست یابی به مزیت رقابتی دائمی و پایدار

✓ تنوع و کیفیت ممتاز محصول

✓ قراردادهای توزیع و پخش جامع

✓ تمرکز بر روی مشتری (یا مشتری گرایی) و ارزش ماندگاری او

✓ اعتبار شرکت (سایت)، حق مالکیت نام (دامنه اینترنتی) و نشان تجاری

✓ تکنیک های تولید با هزینه پایین

✓ تیم مدیریت و کارکنان عالی

✓ حقوق انحصاری شامل حق اختراع، حق اکتشاف، ثبت، دانش و قوانین حق انتشار

عوامل ایجاد شناخت نسبت به کالا در بازاریابی الکترونیکی

- ✓ نام تجاری کالا
- ✓ نام سازمان
- ✓ انحصار کالا
- ✓ قیمت کالا
- ✓ کالاهای مشابه
- ✓ ویژگی های ظاهری کالا
- ✓ تسهیلات خرید
- ✓ حمل و نقل و تحویل کالا
- ✓ ضمانت کالا
- ✓ خدمات پس از فروش

پیش بینی فروش در بازار الکترونیکی

✓ تخمین های اقتصادی: با توجه به شرایط و اوضاع حاکم بر اقتصاد بازار هدف، ظرفیت و پتانسیل موفقیت اقتصادی کالا را در بازار بسنجیم.

✓ شرایط رقبا: بررسی و مطالعه شرایط رقبا و سایت های همکار در راستای شناخت خود و جایگاه شما در بازار هدف

✓ نظرسنجی عمومی و تخصصی: نظرسنجی از مردم و افراد کارشناس در خصوص موفقیت و شاخص های کالای خود

✓ ظرفیت پذیرش بازار: صبر و استفاده از تبلیغات و آموزش های بیشتر در راستای ایجاد آمادگی برای پذیرش کالا از سوی جامعه

ترفندهای موثر در افزایش یا کاهش فروش

✓ تغییرات قیمت

✓ کیفیت کالا

✓ گارانتی

✓ ارائه خدمات پس از فروش

✓ ایجاد تسهیلات ویژه برای خریداران مختلف

✓ جلوه های ظاهری کالا

ترندهای موثر در افزایش یا کاهش فروش – ادامه

✓ زمان تحویل کالا

✓ خدمات حمل و نقل مناسب کالا

✓ توجه دقیق به درخواست های مشتریان

✓ تاکتیک های متنوع و هدف دار تبلیغاتی

✓ تخفیف

✓ توجه به مناسبت های ویژه

خدمات ارسال کالا

✓ انتخاب شیوه ارسال کالا

✓ زمان ارسال و تحویل کالا

✓ نحوه محاسبه قیمت حمل و نقل کالا

✓ کالاهای غیرقابل ارسال

خدمات سفارش کالا

✓ نحوه سفارش کالا

✓ منتفی کردن سفارش

✓ زمان دسترسی به کالا

✓ تعیین زمان تحویل کالا

✓ موارد تخفیف

✓ روش های پرداخت (دریافت وجه به هنگام تحویل، واریز وجه به حساب سایت، پرداخت از طریق

چک، پرداخت از طریق کارت اعتباری و...)

ارجاع کالاهای خریداری شده پس از فروش

✓ شرایط مرجوعی کالا

✓ بازپرداخت وجه کالای مرجوعی

✓ کالاهایی که پس گرفته نمی شود

مدیریت کانال های تماس مشتری با سایت

✓ جذب شکایت ها، پیشنهادات و انتقادات

✓ بررسی رضایت مندی مشتری

✓ پرسش و پاسخ های متداول

✓ مراکز تماس تلفنی، پست الکترونیک و پیام کوتاه

تبلیغات در بازاریابی الکترونیکی

✓ **تبلیغات:** مجموعه ای از فعالیت های اطلاع رسانی با هدف معرفی کالا به مشتری و ایجاد عکس العمل در او(خرید)

✓ **تبلیغات اینترنتی:** به کارگیری اینترنت و فناوری های زیرمجموعه آن نظیر وب، پست الکترونیک، شبکه های اجتماعی و... توسط سازمان های تجاری برای انجام فعالیت های تبلیغاتی مورد نظر

✓ **تعریف جامع تبلیغات اینترنتی:** استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب که شامل نام ها و علائم تجاری، شعارها و تصویرهای تبلیغاتی در سایت های پربیننده اینترنتی در راستای کمک به تحقق اهداف

نام تجاری و اهمیت آن در تبلیغات اینترنتی

✓ رسیدن به نام تجاری شامل فرآیند کاری سخت و تا حدودی طولانی در بازار رقابتی که سبب تشخیص فوری نام یک سایت، شرکت، محصول یا خدمات توسط مشتریان واقعی یا مشتریان بالقوه می شود.

✓ مدیریت آرم تجاری، برنامه ی بکارگیری تکنیک های بازاریابی برای یک محصول خاص، با توجه به آرم تجاری است. هدف از این نوع مدیریت، افزایش ارزش محصولات برای مشتریان و در نتیجه کسب حق امتیاز برای آن محصولات است.

ویژگی های یک آرم تجاری خوب

- ✓ قابل پشتیبانی از لحاظ قانونی
- ✓ تلفظ ساده و روان
- ✓ به خاطر سپردن آسان آن
- ✓ عدم دشواری شناسایی و تشخیص آن
- ✓ جلب توجه افراد
- ✓ دارا بودن مزایای استفاده از محصولات
- ✓ به همراه داشتن پیام محصول یا شرکت تولید کننده
- ✓ مشخص کردن موقعیت محصول در میان محصولات رقیب

ابعاد تبلیغات اینترنتی

✓ مدل های تجاری

✓ شکل های تبلیغاتی

✓ فرآیندهای مهندسی

✓ زیرساخت های سیستم

✓ فناوری

✓ روش ها: روش های هدف گیری مشتریان، روش های ارائه و نمایش، روش های پرداخت، روش های ردگیری

و روش های ارزیابی عملکرد