

به نام خدا

تجارت الکترونیک از ابتدا تا انتها (شامل تمامی مباحث مرتبط با تجارت الکترونیک)

گردآورنده : نوید زراعتی

navid@PersianIT.ir

<http://www.PersianIT.ir>

بانک مقالات در اینترنت : **www.PersianIT.ir**

تالار گفتمان سایت در تمامی رشته ها : **Forum.PersianIT.ir**

www.PersianIT.ir

بانک مقالات در اینترنت در کلیه رشته ها

اصول تجارت الکترونیک

- ۱- تعریف
- ۲- تاریخچه
- ۳- تجارت الکترونیک و فن آوری اطلاعات
- ۴- سطوح تجارت الکترونیک
- ۵- تاثیر گذاری تجارت الکترونیک بر سطوح مختلف تجارت
- ۶- ویژگیهای تجارت الکترونیک در برابر تجارت سنتی
- ۷- جایگاه تجارت الکترونیک در جهان
- ۸- جایگاه تجارت الکترونیک در ایران
- ۹- دلایل عقب ماندگی تجارت الکترونیک در ایران
- ۱۰- مدل‌های مختلف تجارت الکترونیک
- ۱۱- انواع سایتهای تجاری و خدمات الکترونیکی
- ۱۲- روشهای انتقال و پرداخت پول در تجارت الکترونیک
- ۱۳- معرفی انواع کارتهای خرید و اعتباری
۱۴. راهکارهای تجارت الکترونیک (E-Commerce Solutions)
۱۵. اینترنت و قوانین (Law and the Internet)
۱۶. بازاریابی الکترونیکی (e-marketing)

۱. تعریف (Definition)

تعریف عام تجارت : هر نوع ارائه کالا یا خدمات ، که معمولاً (نه همیشه) بخاطر پول انجام می پذیرد .
از تجارت الکترونیک ، تعاریف متعددی ارائه شده است . در حقیقت مجموعه متنوع وسیعی از تعاریف و مفاهیم برای تجارت الکترونیک وجود دارد که موضوعات ، کاربردها ، و مدل‌های گوناگونی را در بر می گیرد. در گونه‌ای از این موارد ، کوشیده شده است که تعاریف عامی ارائه شود و در گونه‌های دیگر در تعاریف به نوع فعالیت ، امکانات ارتباطی و تجهیزات مورد استفاده ، محدوده سازمانی فعالیتها و زیر ساختارها توجه شده است :

تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه Clarke :

هر نوع مبادله اطلاعات مربوط با امور تجاری از طریق ابزار الکترونیکی ، حتی تلفن و فاکس (سال ۱۹۹۷)

تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه اتحادیه اروپا (European union) :

تعریف ۱ : “ انجام تجارت بصورت الکترونیکی “ (سال ۱۹۹۸)

تعریف ۲ : “ هر شکلی از مبادله تجاری که در آن طرفین ذینفع به جای تبادلات فیزیکی یا تماس مستقیم فیزیکی ، به صورت الکترونیکی تعامل کنند . “ (سال ۲۰۰۱)

تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه ارتباطات :

تحول خدمات ، کالا و محصولات اطلاعاتی از طریق خطوط تلفن ، شبکه‌های کامپیوتری و سایر وسائل ارتباطی

تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه فن آوری اطلاعات :

آن دسته از کاربردهای فن آوری اطلاعات که به صورت سیستمی برای پشتیبانی و پیشرفت دادن جریان کاری و مبادلات تجاری ایجاد شده است

تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه تجاری :

ابزاری است که کسب و کارهای مختلف ، شرکای آنها و مشتریان آنها را قادر می‌سازد که موضوعاتی چون کیفیت خدمات ، سرعت تحویل و ... را ارتقاء و موضوعاتی همچون هزینه‌ها را کاهش دهند .

تعریف تجارت الکترونیک :

تعامل سیستم‌های ارتباطی (Communication) ، سیستم‌های مدیریت اطلاعات (Data Management) و امنیت (Security) که بواسطه آنها امکان مبادله اطلاعات تجاری در رابطه با فروش محصولات و یا خدمات میسر می‌گردد .

بنابراین تعریف اجزاء اصلی تجارت الکترونیک عبارتند از :

۱- Communications (سیستم‌های ارتباطی)

۲- Data Management (سیستم‌های مدیریت داده‌ها)

۳- Security (امنیت)

۲. تاریخچه (History)

استفاده از فناوریهای الکترونیکی در انجام امور بازرگانی پیشینه‌ای نسبتاً طولانی دارد . در حقیقت ، نیاز به تجارت الکترونیکی از تقاضاهای بخشهای خصوصی و عمومی برای استفاده از تکنولوژی اطلاعات به منظور کسب رضایت مشتری ، و هماهنگی موثر درون سازمانی نشأت گرفته است .

می‌توان گفت این نوع تجارت ، از حدود سال ۱۹۶۵ آغاز شد که مصرف کنندگان توانستند پول خود را از طریق ماشینهای خود پرداز (ATM) دریافت کرده و خریدهای خود را با کارتهای اعتباری انجام دهند . پیش از توسعه تکنولوژی های مبتنی بر اینترنت در سالهای آغازین دهه ۹۰ ، شرکتهای بزرگ دست به ایجاد شبکه‌های کامپیوتری با ارتباطات مشخص ، محدود و استاندارد شده برای مبادله اطلاعات تجاری میان یکدیگر زدند . این روش ، مبادله الکترونیکی داده‌ها (EDI) نامیده شد . در آن سالها ، لفظ تجارت الکترونیکی ، مترادف با مبادله الکترونیکی داده‌ها بود .

ایجاد و توسعه اینترنت و شبکه جهان گستر ، باعث خلق فرصتهای زیادی برای توسعه و پیشرفت زیر ساختها و کاربردهای تجارت الکترونیک گردید.

از نظر استادان جهش تکنولوژی اطلاعات دو دوره بیست ساله سرگذاشته و اکنون وارد دوره سوم شده است .

۱۹۵۵ – ۱۹۷۴ : عصر پردازش الکترونیکی دادهها (EDP)

۱۹۷۵ – ۱۹۹۴ : عصر سیستمهای اطلاعاتی مدیریت (MIS)

۱۹۹۵ – ۲۰۱۴ : عصر اینترنت (Internet)

هر بیست ساله ، امکانات تجارت الکترونیکی را متناسب با تواناییهای تکنولوژی اطلاعاتی آن عصر فراهم آورده است . در حالیکه ماشینهای خود پرداز و کارتهای اعتباری در عصر بیست ساله نخست به جریان افتادند ، در عصر دوم امکان استفاده از مبادله الکترونیکی دادهها (EDI) ، سیستم بانکی بین المللی (Swift) و انتقال وجه الکترونیکی (EFT) فراهم شد . اما توسعه اینترنت و کاربردهای تجاری آن ، باعث تحولی اساسی در این روند شده است ، به گونه ای که در روند تکاملی تجارت الکترونیک ، می توان میان تجارت الکترونیکی سنتی و نوع اینترنتی آن تمایز محسوسی قائل شد .

۳ . تجارت الکترونیک و فن آوری اطلاعات (E - Commerce & IT)

مقدمه ای بر IT :

تکنولوژی اطلاعات ، روش کارکرد افراد ، سازمانها و دولتها را دگرگون کرده و امور اقتصادی و اجتماعی و حتی طرز تفکر مردم را تغییر داده است . آموزش ، بهداشت ، صنعت و تولید ، تجارت ، بانکداری ، خدمات و حتی نحوه گذاران اوقات فراغت و سرگرمیها همه تحت الشعاع آثار و تغییرات این تکنولوژی قرار گرفته اند . تکنولوژی اطلاعات باعث ایجاد مشاغل جدید ، صنایع نوین و خلاقیتهای پیاپی شده و تغییرات عمده در روش زندگی پدید آورده است . نزدیکی روز افسون مردم جهان به یکدیگر ، تعامل فرهنگها ، و ... نمونه هایی از این پیامدها است . از دیدگاه علمی ، نیز امروزه تکنولوژی اطلاعات در کنار مهندسی ژنتیک ودانش هوا فضا ، یکی از سه شاخه پیشرو و آینده ساز دانش و تمدن فردای بشر به شمار می رود . پیشرفتهای تکنولوژی اطلاعات به حدی گسترده است که برخی از صاحب نظران آن را با پدیده هایی چون “ اختراع ماشین بخار ” مترادف دانسته اند . در بعد اقتصادی نیز “ اهمیت دست یابی سریع به اطلاعات صحیح ” کلید پیروزی در عرصه رقابت جهانی محسوب می شود . تجارت الکترونیک نیز به عنوان یکی از قسمتهای مهم نشأت گرفته از فن آوری اطلاعات است که پیشرفت آن در سایه پیشرفت فن آوری اطلاعات محقق گشته است .

۴ . سطوح تجاری الکترونیک (E - Commerce levels)

تجارت الکترونیک را می توان به سطوح مختلفی تقسیم بندی کرد . هر یک از ابعاد سه گانه اصلی تجارت ، یعنی محصول یا خدمات مورد مبادله ، فرآیند فروش و تحول خدمات پس از فروش می توانند از حالت فیزیکی و کاملاً ملموس تا حالت الکترونیکی و نرم افزاری (یا اصطلاحاً مجازی) تغییر نمایند . در حالتی که در تجارت سنتی هر سه عامل ، فیزیکی و

کاملاً قابل لمس هستند ، در تجارت کاملاً الکترونیکی (بالاترین سطح تجارت الکترونیک) هر سه عامل حالت الکترونیکی دارند . ترکیبات گوناگون از حالت‌های فیزیکی و الکترونیکی سطوح مختلف تجارت الکترونیکی را شکل می‌دهند .

لذا تجارت الکترونیک می‌تواند در تمام یا بخشی از مراحل چرخه تجاری (Business Cycle) بکار گرفته شود . چرخه تجاری از موارد یافتن کالاها و خدمات متناسب با نیازها و یافتن راه‌های مبادله مورد توافق (جستجو و مذاکره) ، سفارش ، حمل و پرداخت بها (اجرای توافق و پرداخت) ، فعالیتهای پس از فروش مثل گارانتی و خدمات پس از فروش تشکیل شده است .

سدان در تلاش برای تعریف تجارت الکترونیک مولفه‌های زیر را در مراحل مختلف تجارت تعریف می‌کند . (نمودار زیر)

فروشنندگان ↔ خریداران

تبلیغات ، تقاضای اطلاعات جستجو،
بازاریابی، ایجاد رابطه مقایسه ،
تامین نمونه ها مذاکره / چانه زنی ارزیابی

↔

اخذ سفارش یا پیمانکاری سفارش / پیمان سفارش یا پیمان
تامین تامین سپاری
دریافت بها پرداخت دریافت

↔

بررسی خسارتهای، برگشت دادن / ادعای خسارت برگشت دادن،
پشتیبانی، پشتیبانی و خدمات دریافت و پشتیبانی
نگهداری و خدمات

در این نمودار خطوط فلش دار نمایشگر کاربرد تکنولوژی اطلاعات در ایجاد ارتباط است .
بنا به سطح تجارت الکترونیک مورد استفاده ، این مولفه ها به صورت فیزیکی ، الکترونیکی و یا حد وسط آنها ظاهر می‌شوند .

۵ . تاثیر گذاری تجارت الکترونیک در تمام سطوح مختلف تجارت (The impact of e - commerce)

تاثیر گذاری تجارت الکترونیک در تمام سطوح تجارت قابل لمس و بررسی است از جمله :

رقابت (Competition)

بازاریابی (marketing)

توزیع (distribution)

خدمات و سرویس دهی (services)

فروش (sales)

۶. تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی (Traditional commerce & e - commerce)

هر فن آوری پیشرفته ، ایجاد تهدیدها و فرصتهای جدیدی برای سازمانها می شود . تغییر در فن آوری ، موجب تغییر در قانونمندی های بازرگانی شرکتها و متحول ساختن سیستمهای سازمانی و اجتماعی می گردد . تکنولوژی اطلاعات به عنوان لبه پیشرو تکنولوژی های جدید در سه پارامتر سرعت ، دقت و هزینه فعالیتها می تواند تاثیر گذار باشد . تکنولوژی اطلاعات می تواند پنج مزیت عمده ایجاد کند : ارزانتر (تولید خرجی های مشابه با هزینه کمتر) ، بیشتر (تولید خروجی های بیشتر و با هزینه مشابه) ، سریعتر (تولید خروجی های مشابه با همان هزینه در زمان کمتر) ، بهتر (تولید خروجی های مشابه با همان هزینه و همان زمان ولی با تجارت الکترونیک ، موانع جغرافیای و تفاوت روز و شب در مناطق مختلف را از میان بر می دارد و باعث ارتقای ارتباطات و گشودگی اقتصادی در سطح ملی و بین المللی می شود . تجارت الکترونیک طریق هدایت کسب و کار را تغییر می دهد و بدین ترتیب باعث تبدیل بازارهای سنتی به شکلهای جدیدتر می شود . در حالی که تجارت الکترونیکی و به خصوص نوع اینترنتی آن باعث ایجاد تغییرات چشمگیر در شرایط رقابتی شده است (به عنوان مثال ظهور و ورود سریع رقبا جدید ، جهانی شدن رقابت ، رقابت شدید در استانداردها و ...) فرصتهای جدیدی برای جایگزینی کسب و کار ، ایجاد مشاغل و فرصتهای شغلی جدید در زمینه های مختلف ایجاد کرده است . به طور کلی می توان فواید تجارت الکترونیک را در قیاس با تجارت سنتی در موارد زیر دانست :

حضور در بازار به شکل " همه جا ، همه کس ، همه وقت "

در زمینه معرفی و تبلیغ محصول ، استفاده از تجارت الکترونیک ، به خصوص با استفاده از اینترنت ، دچار محدودیتهای موجود در تبلیغات متعارف نبوده و در هر زمان در دسترس است و می تواند برای هر گروه خاص مصرف کنندگان تغییر یابد .

تجارت الکترونیک ، کانالهای معمول فروش را تغییر می دهد و امکان فروش مستقیم و بدون واسطه محصولات و خدمات جدید را به بازارهای استراتژی و تازه فراهم می کند .

در این نمودار خطوط فلش دار نمایشگر کاربرد تکنولوژی اطلاعات در ایجاد ارتباط است .

بنا به سطح تجارت الکترونیک مورد استفاده ، این مولفه ها به صورت فیزیکی ، الکترونیکی و یا حد وسط آنها ظاهر می شوند .

۵. تاثیر گزاری تجارت الکترونیک در تمام سطوح مختلف تجارت (The impact of e - commerce)

تاثیر گذاری تجارت الکترونیک در تمام سطوح تجارت قابل لمس و بررسی است از جمله :

رقابت (Competition)

بازاریابی (marketing)

توزیع (distribution)

خدمات و سرویس دهی (services)

فروش (sales)

۶. تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی (Traditional commerce & e - commerce)

هر فن آوری پیشرفته ، ایجاد تهدیدها و فرصتهای جدیدی برای سازمانها می شود . تغییر در فن آوری ، موجب تغییر در قانونمندی های بازرگانی شرکتها و متحول ساختن سیستمهای سازمانی و اجتماعی می گردد . تکنولوژی اطلاعات به عنوان لبه پیشرو تکنولوژیهای جدید در سه پارامتر سرعت ، دقت و هزینه فعالیتهای می تواند تاثیرگذار باشد . تکنولوژی اطلاعات می تواند پنج مزیت عمده ایجاد کند: ارزانتر (تولید خرجی های مشابه با هزینه کمتر) ، بیشتر (تولید خروجی هابیشتر با هزینه مشابه) ، سریعتر (تولید خروجی های مشابه با همان هزینه در زمان کمتر) ، بهتر (تولید خروجی های مشابه با همان هزینه و همان زمان ولی با تجارت الکترونیک ، موانع جغرافیای و تفاوت روز و شب در مناطق مختلف را از میان بر می دارد و باعث ارتقای ارتباطات و گشودگی اقتصادی در سطح ملی و بین المللی می شود . تجارت الکترونیک طریق هدایت کسب و کار را تغییر می دهد و بدین ترتیب باعث تبدیل بازارهای سنتی به شکلهای جدیدتر می شود .

در حالی که تجارت الکترونیکی و به خصوص نوع اینترنتی آن باعث ایجاد تغییرات چشمگیر در شرایط رقابتی شده است (به عنوان مثال ظهور و ورود سریع رقبای جدید ، جهانی شدن رقابت ، رقابت شدید در استانداردها و ...) فرصتهای جدیدی برای جایگزینی کسب و کار ، ایجاد مشاغل و فرصتهای شغلی جدید در زمینه های مختلف ایجاد کرده است . به طور کلی می توان فواید تجارت الکترونیک را در قیاس با تجارت سنتی در موارد زیر دانست :

حضور در بازار به شکل “ همه جا ، همه کس ، همه وقت ”

در زمینه معرفی و تبلیغ محصول ، استفاده از تجارت الکترونیک ، به خصوص با استفاده از اینترنت ، دچار محدودیتهای موجود در تبلیغات متعارف نبوده و در هر زمان در دسترس است و می تواند برای هر گروه خاص مصرف کنندگان تغییر یابد .

تجارت الکترونیک ، کانالهای معمول فروش را تغییر می دهد و امکان فروش مستقیم و بدون واسطه محصولات و خدمات جدید را به بازارهای استراتژی و تازه فراهم می کند .

فروش آنی و روی خط (online) به مقدار زیادی هزینه های فروش و نیاز به نیروی انسانی را کاهش می دهد . زمان عرصه کاهش می یابد و محصولات جدید می توانند به محض آماده شدن در معرض فروش روی خط قرار گیرند . خدمات پس از فروش به مشتری میتواند با امکان خبرگیری سریع دو طرف از یکدیگر و عرضه انواع خدمات به مشتری تسهیل و تکمیل شود .

ورود به بازارهای جدید و استراتژیک بدون در نظر گرفتن مرزها میسر است . فرصتهای تجاری و شغلی جدیدی به وجود می آید .

قدرت تجزیه و تحلیل کالا افزایش می یابد بطوریکه اطلاعات بدست آمده از مشتریان برای تولید کالاهای جدید یا تغییر در تولید کالاهای قبلی مورد استفاده قرار می گیرد .

قدرت تجزیه و تحلیل بازار افزایش می یابد و شرکت می تواند بر اساس این تجزیه و تحلیل استراتژیهای فروش یا بازاریابی خود را در یک یا چند عرصه تغییر دهد .

اما در مقابل تجارت الکترونیک مسائلی را با خود به همراه دارد که در صورتیکه برای آنها راه حل مناسبی اتخاذ نشود می تواند ویژگی هایش را تحت الشعاع قرار دهد از جمله :

سهولت در سرقت اسرار و رموز محرمانه کاری شرکتها

تبیین قوانین مالیاتی دقیق

تبیین قوانین گمرکی دقیق

آشنایی با قوانین کشورها

آداب ، رسوم و فرهنگهای ملل
کلاهبرداری از طریق کارت های اعتباری
اعتماد

امنیت (جنبه های مختلف امنیت : تشخیص هویت ، عدم انکار ، یکپارچگی اطلاعات ، محرمانگی اطلاعات)
علاوه براین تمام کالاها به طور صد درصد قابل ارائه و فروش از طریق اینترنت نیستند بطوریکه دو کار سیلور آزمونی تحت
عنوان آزمون خرید الکترونیکی برای تعیین شایستگی محصولات یا خدمات جهت عرضه در سیستم تجارت الکترونیک
پیشنهاد می کند :

مشخصات محصول : میزان وابستگی انتخاب محصول به حواس پنجگانه انسان . هرچه برای انتخاب محصولات و خدمات
به حواس لامسه ، بویایی و چشایی نیاز بیشتری باشد ، امکان خرید الکترونیکی آن کمتر خواهد بود ، در حالیکه حواس
بینایی و شنوایی از طریق رسانه های الکترونیکی قابل انتقال می باشند .
آشنایی و اطمینان مشتری به محصول : محصولاتی که مشتریان از قبل با آن آشنا بوده و نسبت به آن اطمینان دارند ،
راحت تر خریداری می شوند

ویژگیهای مشتری : بسیاری از مشتریان ممکن است به دلایل مختلف خرید الکترونیکی را نپذیرند. در مقابل بسیاری از
مشتریان به منافع و مزایای روشهای جدید و آسان خرید واکنش مثبت نشان خواهند داد .

۷. جایگاه تجارت الکترونیک در جهان (E - Commerce in world)

باتوجه به آنچه که گفته شد از آنجا که رشد تجارت الکترونیک وابسته و در ارتباط با رشد فن آوری اطلاعات است بهتر
است ابتدا نگاهی به رشد صنعت IT در جهان بیندازیم . در جوامع توسعه یافته حدود ۸۰٪ شغل های جدید به کامپیوتر ،
اینترنت و IT وابسته اند نمودار زیر :

Europe 29%
Japan 13%
Rest of the world 16%
X 42%

سهیم کشورهای توسعه یافته را در بازار جهانی IT در سال ۲۰۰۲ نشان می دهد .
نمودار دیگری در همین سال سهم کشورهای مختلف را در بازار جهانی فن آوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) ، نشان می
دهد.

Europe 29%
Japan 12%
Rest of the world 25%
X 34%

رشد IT و ICT اثرات قابل مشاهده فراوانی بر اقتصاد پیشرفته داشته که رشد تجارت الکترونیکی و افزایش حجم
اطلاعات و گردش و سریع تر آن و افزایش شمار کاربران اینترنت و... را نیز در پی دارد .

با توجه به بررسی های موسسه تحقیقاتی Forrester و رشد سریع و روز افزون تجارت الکترونیک در کشورهای پشرفته و مزیت های رقابتی حاصل از آن ، لازم است که کشور های در حال توسعه به منظور حضور در بازار رقابت جهانی سریعاً در استراتژی های تجاری و بازرگانی خود تجدید نظر اساسی کنند . این موسسه تحقیقاتی پیش بینی می کند که رشد تجارت الکترونیکی از ۳۵۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ به حدود ۱۰ تریلیون در سال ۲۰۰۵ برسد . همچنین تحقیقات EITO نشان می دهد که تجارت از طریق اینترنت در ۵ کشور صنعتی اروپا یعنی انگلستان ، فرانسه ، آلمان ، التالیا و اسپانیا از ۱۷۱/۶ میلیارد یورو در سال ۲۰۰۱ به ۱۶۲۸/۳ میلیارد یورو در سال ۲۰۰۵ می رسد که از رشد سالیان حدود ۷۷٪ برخوردار است . همچنین

فروش online به صورت درصدی ۲۰۰۴ ۲۰۰۳ ۲۰۰۲ ۲۰۰۱ ۲۰۰۰ صنعت

از کل فروش

۴۰٪ / ۹۲/۰۹ / ۵۰۶ / ۳۴۳/۳۴۲۷ / ۲۳۰/۲ محصولات الکترونیکی و سخت

افزایی

۲۶٪ / ۴۱۱/۵ / ۳۱۱/۵ / ۱۹۰/۲ / ۹۰ / ۳۵/۱ وسایل نقلیه

۱۷٪ / ۲۹۹/۲ / ۱۸۴/۵ / ۱۰۳/۲ / ۲۷ / ۵۳/۹ نفت و مشتقات

۱۷٪ / ۲۶۶/۴ / ۱۷۰/۱ / ۱۰۱/۱ / ۵۶/۵ / ۲۹/۹ برق ، گاز ، آب و مخابرات

۲۴٪ / ۲۳۵/۳ / ۱۴۳/۵ / ۷۳/۹ / ۳۳/۷ / ۱۴/۴ کاغذ و مرسولات

۱۳٪ / ۲۱۶/۵ / ۱۱۶/۵ / ۵۸/۵ / ۲۸/۱ / ۱۳/۲ محصولات مصرفی

۱۲٪ / ۲۱۱/۱ / ۱۲۸/۱ / ۷۳/۹ / ۴۱/۲ / ۲۲/۵ غذا

۱۰٪ / ۱۴۱ / ۷۴/۲ / ۳۴/۶ / ۱۵/۱ / ۶/۳ ساختمان

۱۴٪ / ۱۲۴ / ۶۰/۲ / ۶۲/۲ / ۱۰/۷ / ۴/۳ محصولات دارویی و پزشکی

۷٪ / ۷۰/۳ / ۴۱/۹ / ۲۳/۸ / ۱۳/۱ / ۷ کالاهای صنعتی

۲۰٪ / ۶۸/۱ / ۴۲/۵ / ۲۲/۴ / ۱۰/۵ / ۴/۶ حمل و نقل و انبار

۱۵٪ / ۳۲/۹ / ۲۹ / ۲۳/۱ / ۱۵/۸ / ۹/۱ هوانوردی و صنایع دفاع

۳٪ / ۲۶/۵ / ۱۵/۳ / ۸/۶ / ۴/۸ / ۲/۶ صنایع سنگین

۱۷٪ / ۲۶۹۵/۵ / ۱۸۲۳/۴ / ۱۱۶۶/۹ / ۷۱۶/۶ / ۴۰۶/۲ کل

طبق جدول فوق پیش بینی فروش در صنایع از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۴ رشدی با میانگین ۱۷٪ داشته است .

۸. جایگاه تجارت الکترونیک در ایران (E - Commerce in Iran)

در ایران استفاده عمومی از اینترنت بیشتر در دانشگاه ها و به منظور انجام امور تحقیقاتی است و مراکز ایجاد شده در شهرها نیز در سطح محدودی فعالیت می نمایند و کاربران بیشتر به منظور الکترونیکی وتلفن از راه دور ، از اینترنت استفاده می کنند . علاوه بسیاری از قوانین وبسترهای لازم برای تجارت الکترونیک در کشور هنوز فراهم نگاشته است . بنیایرین نیم توان انتظار داشت که تجارت الکترونیک به سرعت در جامعه گسترش یابد . رتبه بندی EUI برای سال ۲۰۰۰ در زمینه تجارت الکترونیک در ۶۰ کشور دنیا مؤید همین ادعاست .

در این رتبه بندی که در حقیقت سهولت و میزان دسترسی به تجارت الکترونیک را در کشورها نشان می‌دهد از دو شاخص کلی محیط تجاری و ارتباطات استفاده شده است برای شاخص محیط تجاری از ۷۰ معیار مختلفی از قبیل گستردگی اقتصاد ، چشم انداز ثبات سیاسی ، محیط نظارتی ، مالیاتی و درجه آزادی تجارت و سرمایه گذاری استفاده شده است که بر اساس این شاخص نمره کشورما از ۱۰ عدد ۳ است که در رتبه ۵۹ قرار دارد . شاخص دیگر اطلاعات است که از معیار هایی از قبیل گستردگی شبکه مخابرات و ارتباطات و دیگر معیار های مبین وضعیت دسترسی به اینترنت مانند هزینه اتصال به اینترنت ، نرخ سواد و ... تشکیل شده است . براساس این شاخص نیز نمره کشور عدد ۳ از ۱۰ است که رتبه ۵۶ قرار دارد . در مجموعه دو شاخص جایگاه کشور ما رتبه ۵۸ از میان ۶۰ کشور بررسی شده است ،

۹. دلایل عقب ماندگی تجارت الکترونیک در ایران
دلایل متعددی را می‌توان در بیان علل عقب ماندگی تجارت الکترونیک در ایران بر شمرد که مهمترین آنها عبارتند از :
نبود بسترها و تجهیزات شبکه‌ای و ارتباطی لازم برای دسترسی سریع و آسان مردم به اینترنت
عدم وجود قوانین مدون و مصوب تجارت الکترونیک
فقدان نظام بانکداری الکترونیکی نوین در سیستم بانکی کشور
عدم وجود کارتهای اعتباری بین المللی و سایر کارتهای خرید الکترونیکی
عدم پشتیبانی بسیاری از شرکتهای تجاری فعال در زمینه تجارت الکترونیک از کشورمان و همچنین عدم وجود مراکز و شرکتهای دولتی و خصوصی خدمات دهنده تجارت الکترونیک در کشور
پایین بودن سطح آگاهی و توجه مردم به الکترونیک و فن آوری اطلاعات در کشور (عدم فرهنگ سازی مناسب)

۱۰. مدل‌های مختلف تجارت الکترونیک (E-Commerce Models)
تجارت الکترونیک را می‌توان از نظر طرفین تجارت در سه سطح درون سازمانی ، بین سازمانی و مشتری تقسیم نمود اما به طور کلی مدل‌های دیگری را نیز می‌توان در این رابطه در نظر گرفت :

۱. تجارت بین سازمانی (Business to Business)
۲. تجارت بین سازمانی و مصرف کننده (Business to Consumer)
۳. تجارت مصرف کننده با مصرف کننده (Consumer to Consumer)
۴. تجارت مصرف کننده به کسب و کار (Consumer to Business)
۵. تجارت کسب و کار به کارکنان (Business to Employer)
۶. تجارت سازمانها با ادارات دولتی (Business to Government)

علاوه بر این موارد می‌توان به موارد خاص تری همچون تجارت مردم به مردم (P2P)، بورس به بورس (E2E)، و... را در نظر گرفت .

مقایسه روشهای B2B و B2C :

عامل مقایسه B2B B2C

کلی : تعداد بالا ، قیمت پایین کلی : تعداد کم ، قیمت بالا
میزان خرید موردی : تعداد کمتر ، قیمت موردی : تعداد بیشتر ، قیمت بالاتر پایینتر

سرویسهای تجاری ، مواد خام ،
انگیزههای خرید خدمات و کالاهای تولیدی آماده قطعات و تکنولوژی ، اطلاعات تجاری ، محصول

نوع محصول خدمات و کالاهای تولیدی آماده سرویسهای تجاری ، مواد

نمایش کامل اطلاعات درباره
محصولات و خدمات قابل ارائه
نمایش لیست کالاهای، فروش ، . لیست موجودی کالا ،
پروژه ارسال کالا و... روشهای ارسال کالا ، قابلیت
پردازش معاملات تجاری با
حجم بالا بصورت Real Time
، انجام بسیاری از عملیاتیهای تجاری
بوسیله شرکتهای تجاری ثالث

اعتماد و امنیت امنیت و کسب اعتماد امنیت و اعتماد و
در سطح نیاز به پایین تر کسب اعتبار بالا

۱۱. انواع سایتهای تجاری و خدماتی الکترونیکی (e-business models & e-services)

مجموع سیاستهای کلی سایت ، در عملیاتیها ، تکنولوژی و ایدئولوژی مدلهای مختلف سایتهای تجاری را شکل می دهند که از جمله مهمترین آنها عبارتند از :

مدل Storefront : سایتی که معرفی کالا ، عملیات فروش روی خط . سرویس دهی و امنیت را یکجا در خود دارد تا ارتباط مستقیم فروشنده و خریدار در آن میسر گردد مثل تمام سایتهای تجاری شرکتهای بزرگ : استفاده از تکنیک Shopping Cart

مدل e-marketplace : بازارچه الکترونیکی که امکان جستجو و خرید انواع محصول را از فروشندگان مختلف برای خریدار فراهم می آورد . مثل سایت <http://www.amazon.com> : استفاده از تکنیکهای مختلف فروش مثل تکنیک Cross-Sell یا Up-Sell

مدل Auctions : سایتهای جراحی با روشهای و متدهای مختلف ، مناسب برای نوع C2C مثل سایت <http://www.ebay.com>

مدل Portal : این سایتها تقریباً تمام اطلاعاتی را که بیننده سایت به آن نیاز دارد در خود جای داده است .
اطلاعاتی همچون اخبار ، ورزش ، اطلاعات آب و هوا ، اطلاعات بازار بورس و قابلیت جستجو در وب . مثل سایت <http://www.yahoo.com>

مدل Dynamic - Pricing : که خود انواع مختلف دارد :

مدل Name-Your-Price : مشتری قیمت خود را اعلام می‌دارد و سایت با کمک ارتباطات خود سعی در پیدا کردن محصول مورد نظر با آن قیمت می‌کند مثل سایت <http://www.priceline.com>

مدل Demand-Sensitive Price : سایت سعی می‌کند که خریدهای مشابه را نگه داشته . در نهایت یکجا انجام دهد تا هزینه‌های جانبی بین تمام خریداران سرشکن شود و قیمت نهایی کمتری برای مشتری حاصل گردد مثل سایت <http://www.mercata.com>

مدل Bartering : سایتهایی که در آنها کالایی با کالای دیگر مبادله می‌شود مثل سایت <http://www.ubarter.com>

مدل e-services : سایتهای خدمات دهنده تجاری که معمولاً بعنوان شخص ثالث در مبادلات تجاری الکترونیکی وارد عمل می‌شوند مثل سایت <http://www.visa.com> یا <http://www.ups.com>

در بحث خدمات الکترونیکی در تجارت الکترونیک نیز می‌توان به موارد زیر اشاره کرد :

خدمات بانکی الکترونیک

بیمه الکترونیکی

خدمات انتقال وجوه الکترونیکی

گردشگری الکترونیکی

بازاریابی الکترونیکی

وام الکترونیکی

و...

۱۲. روشهای انتقال و پرداخت پول در تجارت الکترونیک (Electronic Fund Transfer Ways)

مدل پول (Cash Model)

خریدار معادل پول نقد از بانک مربوط پول دیجیتالی خریداری می‌کند و با کمک کیف پول الکترونیکی خود از سایتهایی که از این روش پشتیبانی می‌کند . برای توضیحات بیشتر سایتهای [Http://WWW.digicash.com](http://WWW.digicash.com), <http://cybercash.com> را ببینید .

معایب :

- (۱) یکپارچگی خاصی در زمینه روشها و بسته‌های نرم افزاری در این روش وجود ندارد .
 - (۲) نیاز به ابزار و سیستمهای اضافی برای پرداخت و دریافت پول دارد .
 - (۳) امکان پیگیری وجوه انتقال وجود ندارد .
- مزایا :

- (۱) وجوه در همان زمان انجام عملیات و بدون پردازشهای اضافی و پشت صحنه انتقال می‌یابند .
- (۲) هیچ گونه هزینه مازاد و اضافی ندارد .
- (۳) خریدار ناشناس می‌ماند .

مدل چک (Check Model) :

خریدار از یک نوع چک دیجیتالی رمز شده به همراه کیف پول الکترونیکی برای خرید خود استفاده می‌کند برای توضیحات بیشتر سایت <http://www.checkfree.com> را ببینید .

معایب :

- (۱) بزرگترین عیب عدم انتقال بلافاصله وجوه است .
- (۲) دارای پتانسیل کلاهبرداری است

مدل کارتهای اعتباری (Credit Cards): مرسوم ترین روش

معایب :

- (۱) دارای پتانسیل کلاهبرداری است
 - (۲) برای معاملات با مبلغ بالا مناسب نیست .
- مزایا :
- (۱) جامعیت بیشتری نسبت ب روشهای دیگر دارد و اکثر آن را پشتیبانی می‌کنند .
 - (۲) نیاز ب نرم افزار یا سخت افزار خاصی برای کاربران ندارد و با یک اشتراک اینترنت می‌توان به این روش خرید کرد .
 - (۳) در صورت لزوم قابلیت پیگیری تمام وجوه انتقالی به این روش وجود دارد .

مدل نقطه به نقطه (Peer to Peer)

امکان انتقال پول را بین حساب یک مشتری و یک مشتری دیگر فراهم می‌آورد . برای کسب توضیحات بیشتر سایت <http://www.paypal.com> را ببینید .

مدل کارتهای هوشمند (Smart Card) :

کارتهای هوشمند با پردازنده و حافظه داخلی که امکان ذخیره کردن اطلاعات دیگری همچون نام کاربر و رمز عبور را در خود دارد .

مزایا : (۱) بالا رفتن امنیت و قدرت تشخیص هویت

(۲) امکان ذخیره کردن اطلاعات زیاد مورد نیاز در کارت

معایب : (۱) قیمت بیشتر

۱۳. معرفی انواع کارتهای خرید و اعتباری

کارت حافظه (Memory Card) : یک کارت پلاستیکی است که روی آن به اندازه مشخص برای مثال چند کیلو بایت حافظه الکترونیکی تعبیه شده و از طریق اتصال به دستگاه مخصوص قابل شناسایی است .

کارت تلفن نوعی کارت حافظه محسوب می‌شود .

کارت هوشمند (Smart Card): شبیه کارت حافظه، یک کارت پلاستیکی است که یک قطعه فلزی شامل حافظه، پردازنده و نرم افزار مربوط روی آن گنجانده شد و ضمن توان پردازش از امنیت بیشتری نسبت به کارت حافظه برخوردار است. سیم کارت تلفن همراه یک نوع کارت هوشمند است.

کارت مغناطیسی (Magnetic Card): اطلاعات مختصر دارنده کارت در یک نوار مغناطیسی روی کارت پلاستیکی تعبیه می شود. ملی کارت (سیبا) نوعی کارت مغناطیسی است.

کارت پلاستیکی (Plastic Card): همانگونه که از نامش پیداست تنها یک کارت پلاستیکی است که نوشته های روی آن ارزشمند است. کارت خدمات اینترنت یک کارت پلاستیک است که نام کاربری و رمز عبور روی آن نوشته شده است.

کارت اعتباری (Credit Card): دارنده این کارت می تواند به میزان اعتباری که حساب خود دارد از طریق این کارت خرید کند و یا پول دریافت نماید. ممکن است مبلغ اعتبار فرد پیش از مبلغ سپرده فرد باشد. کارتهای اعتباری دو نوع هستند. الف - کارتهای محدودی که توسط برخی شرکتها برای خرید از محصولات شرکت های طرف قرار داد عرضه می شود و همه جا قابل استفاده است.

کارت موجودی حساب (Debit Card): کارتی که با حساب شخصی در بانک ارتباط دارد و به کمک آن می توان موجودی را مستقیماً از بانک (دستگاه خودپرداز) دریافت نمود و یا مبلغ مورد نظر را مستقیماً از آن پرداخت کرد. در این روش بیش از سپرده نمی توان هزینه کرد. کارتهای بانک های کشور از این نوع هستند.

کارتهای اعتباری و موجودی حساب ممکن است به صورت مستقیم در دستگاه های پرداخت خودکار مورد استفاده قرار گرفته و یا در اینترنت به کار گرفته شوند.

همچنین کارتهای اعتباری مهم بین المللی عبارتند از:

Discover , Euro Card ,American Express , Master Card , Visa Card و ...

۱۴. راهکارهای تجارت الکترونیک (E-Commerce Solutions)

In-House Solution (میزبانی سایت تجاری توسط خود شرکت)

در این روش تمام تجهیزات سخت افزاری، نرم افزار، شبکه ای و زیر ساختهای لازم برای ایجاد شاخه تجاری تحت وب توسط خود شرکت تجاری تهیه و راه اندازی می شود. مثل سایت ebay.com یا سایتهای تمام شرکتهای تجاری بزرگ دنیا

فواید:

- کنترل کامل بر روی زیر ساختهای سخت افزاری و نرم افزاری مورد استفاده
- انطباق پذیری سریع و بالا با سیستمها و تکنولوژی روز

معایب:

- نیاز به بودجه و دانش فنی بالا برای حفظ و نگهداری و ارتقاء سیستم

Instant Storefront (میزبانی سایت تجاری توسط خدمات اینترنتی)

میزبانی سایت . کنترل نرم افزارهای مورد نیاز برای راه اندازی یک سرویس تجاری Online توسط سرویس دهنده دیگری انجام می شود و ما از طریق روشهایی می توانستیم سایت خود را تا حدودی کنترل کنیم . کلاً این روش نسبت به روش قبلی ارزانتر بوده و نیاز به دانش فنی کمتری دارد ولی در عین حال کنترل کمتری بر روی سایت خود از نظر تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری داریم . این روش خود به دو صورت انجام می پذیرد :

۱. روی خط (Online) : کل سیستم بسته نرم افزاری مدیریت سایت بروی سیستم میزبان سایت و به صورت همیشه

Online قرار دارد . مثل Yahoo! Store

۲. خروج خط (Offline) : می توان از طریق نرم افزارهایی که معمولاً از طریق سایت میزبان قابل Download است مدیریت و تنظیمات خود را بر روی سایت انجام داده و در نهایت با وصل شدن به اینترنت ، این تغییرات را بروی سایت خود منتقل کنیم .

۱۵. اینترنت و قوانین (Law and the Internet)

نشر الکترونیکی و حقوق مالکیت معنوی :

امروزه با توجه به گسترش صنعت نشر الکترونیکی (Electronic Publishing (EP)) و در کنار تمام خدمات آن در زمینه گسترش صنعت IT ، بحثهای جدیدی در زمینه حفظ و تعیین حد و حدود مالکیت سرمایه های معنوی بوجود آمده است . منظور از سرمایه های معنوی (Intellectual Property) مواردی همچون علامت تجاری ، آرم ، نام شرکت ، محصولات ، حق ثبت و تمام موارد دیگری است که مشمول قانون Copyright می شوند . برای حل این مسأله قوانین اینترنتی خاصی در همین رابطه وضع شده و انجمن و تشکلات خاصی نیز در رابطه با همین قوانین فعالیت دارند .

قانون کپی رایت (Copyright) :

قانون کپی رایت در سال ۱۹۷۶ در سنا آمریکا تصویب شد و طبق آن بوجود آورنده اثر ، دارای "حقوق انحصاری خاصی" در زمینه با اثر خود بطول مدت زمان محدودی می شد . برطبق این قانون ، افراد غیر از صاحب اثر ، حق هیچ گونه کپی برداری ، انتشار ، نمایش و یا اقتباس گیری را از اثر کپی رایت را ندارند مگر آنکه صاحب اثر این حق را با نظر خود شرایط خاصی به دیگران منتقل کنند . در این قانون به اثری ، اصلی (Original) گفته می شود که بطور مستقل از سایر دیگر آثار تهیه شود لذا لزوماً نباید حتماً کاری نو و جدید باشد .

حال با وضع قانون کپی رایت و اجرای آن در بسیاری از کشورها (اخیر در کشورما نیز) این قانون در مواردی در کشورهای مختلف با هم تفاوت دارد :

۱. مدت زمان اعتبار حق کپی رایت برای یک اثر

۲. آیا اعمال کپی رایت برای یک فرم (قالب) از اثر قالبهای دیگر آن را هم پوشش می دهد مثلاً در مورد یک اثر ادبی ، مواردی همچون تهیه فیلم یا موسیقی را که از روی آن اثر تهیه شده در بر می گیرد.

۳. نوع و سطح اجازه استفاده یا انتشار مجدد بخشی از چگونه تعریف می شود .

Information Infrastructure Task Force (IITF) : این تشکل در سال ۱۹۹۳ در جهت ارزیابی آثار در زمینه حقوق مالکیت معنوی ایجاد شد و در سال ۱۹۹۴ گزارشی از حقوق مالکیت معنوی منتشر کرد .

Trademark : هر نوع کلمه و یا سمبل خاصی که از روی آن محصولات یا خدمات یک تولید کننده یا خدمات دهنده خاص را بتوان تشخیص داد . در واقع علامتی است که هر تولید کننده برای مشخص کردن محصولات تولیدی خود از آن استفاده می کند .

The Patent and Trademark Office (PTO) : مؤسسه ای است که در زمینه ثبت اختراعات و نامهای تجاری فعالیت می کند .

Patents : حقوقی ویژه ای است که قانون هر کشور برای اختراع کننده یک کشف قائل می شود . کسب اجازه از صاحب اثر (Licensing) :

حق استفاده ای است که دیگران در مورد استفاده شخصی یا انجام فعالیت تجاری درباره یک اثر طبق یک قرارداد از صاحب امتیاز اثر کسب می کنند .

(EULA) End-User License Agreement : تعهدی است که استفاده کننده یک برنامه کامپیوتری در مورد نحوه استفاده از نرم افزار مربوطه در قبال تهیه کننده آن متعهد می شود .

(World Intellectual Property Organization (WIPO : برای بین المللی کردن حق مالکیت معنوی (Copyright) این ارگان بوجود آمد و در حال حاضر دارای بیش از ۱۲۰ عضو می باشد که قرارداد کپی رایت را در کشور خود پذیرفته اند. (www.wipo.com)

با این حال هنوز اتحادیه بین المللی در زمینه نظارت بر اجرای قانون کپی رایت در تمام کشورها وجود ندارد . حریم شخصی و محرمانگی اطلاعات کاربران (Privacy and confidentiality):

در اینترنت اطلاعات شخصی افراد مثل آدرس پست الکترونیکی ، آدرس ، شماره تلفن ، شماره حساب اعتباری و ... ممکن است به سادگی توسط سایت یا فروشنده به دیگر سایتها منتقل شود .

در همین زمینه سایتها باید در قسمتی که معمولاً تحت عنوان **Privacy Policy** بیان می شود تضمین می دهند تا اطلاعاتی را که کاربران در سایت آنها وارد می کنند بطور محرومانه نزد خود نگه دارند و از آن استفاده تجاری نکنند . قانون تجارت الکترونیک شامل ۱۳۴ ماده است که مواد مهم و اساسی آن می توان اعتبار قراردادهای خصوصی - ماده ۵، امضاء اصل - ماده ۶ الی ۱۱ ، امضاء الکترونیکی مطمئن - ماده ۱۲ ثبت یا سوابق الکترونیکی مطمئن - ماده ۱۳ ، آثار ثبت و سوابق و امضای الکترونیکی مطمئن مواد ۱۴ الی ۱۶ ، عقد وارده طرفین مواد ۲۳ و ۲۴ ، تصدیق دریافت - مواد ۳۰ الی ۳۵ ، زمان و مکان ارسال و دریافت داده - مواد ۳۶ الی ۴۰ حمایت از حریم خصوصی مواد ۱۰۵ الی ۱۰۷ کلاهبرداری کامپیوتری - ماده ۱۱۲ ، جعل کامپیوتر - ماده ۱۱۳ ، وظایف امضای کننده - ماده ۶۶ ، نقض حقوق مصرف کننده و تبلیغات مواد ۱۱۴ و ۱۱۵ ، نقض حق مؤلف - ماده ۱۱۶ ، نقض از حریم خصوصی مواد ۱۱۷ الی ۱۲۱ نقض اسرار تجاری و علامت تجاری مواد ۱۲۲ و ۱۲۳ جبران خسارت - ماده ۱۲۴ را نام ببرید .

۱۶. بازاریابی الکترونیکی (e-marketing)

تکنیکهای بازاریابی الکترونیکی :

- استفاده از قابلیت اینترنت در خلق شیوه های نوین و جدید برای بازاریابی
- تکنیک نمایش (CRM- Person to person) (Personalization)
- تکنیکهای خاص بازاریابی الکترونیکی مثل Cross-Sell و Up-Sell
- تکنیک Marketing E-Mai
- تکنیک تبلیغاتی اینترنتی مثل Banner ads

- استفاده از امکانات مالی مدیا (قابلیت‌های چند رسانه‌ای) (Meta-Rich Advertising)
- بازاریابی B2B
- استفاده از موتور جستجو

الفبای تجارت الکترونیکی

ممکن است این سوال در ذهن کسانی که با این کارت‌ها آشنایی ندارند به وجود آید که اصولاً "فلسفه حضور این کارت‌ها چیست و مزیت اصلی آن‌ها کدام است."

کارت اعتباری چیست؟

کارت اعتباری یک کارت پلاستیکی است که روی آن نام صاحب کارت و شماره آن به صورت برجسته وجود دارد و پشت کارت یک نوار مغناطیسی دیده می‌شود که درون خود برخی اطلاعات مهم مثل هویت و آدرس‌های دارنده کارت را ذخیره کرده است. سیستم‌های مالی کامپیوتری مانند دستگاه‌های خودپرداز ATM از این اطلاعات هنگام احراز هویت فرد به منظور برداشت پول استفاده می‌کنند. یک کارت اعتباری استاندارد شامل یک عدد ۱۶ رقمی نیز هست که حاوی اطلاعات مهمی درباره نوع کارت، بانک صادر کننده آن و اطلاعات مهمی درباره نوع کارت، بانک صادر کننده آن و اطلاعات دیگر است. این شماره برای دارنده هر کارت منحصر به فرد است. از این شماره برای شناسایی دارنده کارت هنگام انجام معاملات الکترونیکی روی اینترنت نیز استفاده می‌شود.

تاریخچه

آن طور که در دائره المعارف‌های بریتانیکا و انکارتا آمده است، استفاده از این نوع کارت برای انجام نقل و انتقال پول ابتدا در دهه ۱۹۲۰ و در کشور آمریکا رواج یافت. در آن زمان برخی شرکت‌های خصوصی مانند بعضی از هتل‌های زنجیره‌ای و تعدادی از شرکت‌های نفتی مشتریان خود را به استفاده از این کارت‌ها برای سهولت در پرداخت تشویق می‌کردند. استفاده از این کارت‌ها پس از جنگ جهانی دوم و خروج از رکود اقتصادی شدت گرفت. اولین کارت اعتباری از نوع امروزی آن یعنی کارتی که بتوان با استفاده از آن در طیف وسیعی از فروشگاه‌ها و کسب و کارها پول مبادله کرد، در ۱۹۵۰ توسط Diners club inc. معرفی شد و هنوز هم یکی از کارت‌های اعتباری شناخته شده از این نوع به شمار می‌رود. در ۱۹۵۸ نیز کارت اعتباری دیگری در همین رده توسط شرکت American Express معرفی شد که در حال حاضر یکی از معروفترین نوع کارت‌های اعتباری است. مشخصه اصلی این دسته از کارت‌ها این است که شرکت صادر کننده کارت از دارنده آن یک مبلغ عضویت سالانه دریافت می‌کند و سپس به صورت ماهانه یا سالانه و یا در دوره‌های زمانی دیگر برای او صورت حساب می‌فرستد و معادل مبلغ این صورت حساب از موجودی دارنده کارت نزد شرکت صادر کننده آن کسر می‌شود. مدتی بعد سیستم کارت اعتباری بانکی رواج یافت. در این سیستم که امروزه نیز مورد استفاده است صادر کننده کارت اعتباری نزد بانک یک حساب دارند. هنگامی که کالا یا خدماتی توسط دارنده کارت (مشتري) خریداری می‌شود، این پول بلافاصله به حساب فروشنده (که خود نزد بانک حسابی دارد) واریز می‌شود. بانک نیز به

نوبه خود این هزینه را به صورت ماهانه و یا در دوره های زمانی معین دیگری به حساب مشتری منظور می کند و صورت حساب برایش صادر می کند و در صورتی که به میزان کافی در حساب مشتری پول نباشد، طی مهلت معینی از مشتری می خواهد که حساب خود را تکمیل کند. مشتری می تواند مبلغ مورد نظر را یک جا و یا با اقساطی که بهره به آن تعلق می گیرد، به بانک بپردازد. اولین سیستم بانکی از این نوع در سال ۱۹۵۹ و از سوی Bank of America در کالفرنیا معرفی شد و Bank Americard نام داشت، این سیستم تنها در همان ایالت کار می کرد. اما بعداً در سال ۱۹۶۶ در ایالت های دیگر نیز راه اندازی شد و صورت سراسری به خود گرفت. در سال ۱۹۷۶ این سیستم بانکی به VISA تغییر نام داد. ویزا امروزه یک کنسرسیوم بین المللی است که سیستم بانکی اغلب کشورهای دنیا در آن مشارکت دارند. در همان سال ۱۹۶۶ اتحادیه کارت بین بانکی یا Interbank card Association شکل گرفت و بعداً به Master card تغییر نام داد. ویژگی مسترکارت این بود که هیچ بانک خاصی در آن نقش محوری نداشت، بلکه هر کدام از بانکهایی که به صورت محلی اقدام به صدور کارت اعتباری برای مشتریان خود می کردند مایل بودند روشی برای متصل کردن سیستم های مالی خود به یکدیگر پیدا کنند. چنین سیستمی می توانست در میان مشتریان کوچک بانک ها که مایل بودند از کارت خود برای کارهایی مثل خرید مایحتاج روزانه و یا خرید اتومبیل و مسکن استفاده کنند علاقه مندان زیادی داشته باشد.

چرا کارت اعتباری؟

ممکن است این سوال در ذهن کسانی که با این کارت ها آشنایی ندارند به وجود آید که اصولاً فلسفه حضور این کارت ها چیست و مزیت اصلی آن ها کدام است. کارت های اعتباری چنانچه از نامشان پیداست مقدار معینی اعتبار مالی در اختیار صاحب کارت قرار می دهند. هنگامی که شما با حساب بانکی خودتان کار می کنید سابقه مبادلات مالی شما نزد بانک محفوظ می ماند. بانک با استناد به این سابقه می تواند تخمین بزند که اصولاً میزان گردش مالی حساب شما در طول یک دوره زمانی خاص چقدر است. در واقع میانگین مانده حساب شما در هر دوره نشان دهنده حداقل میزان درآمد شما یا به تعبیر صحیح تر میزان توانایی مالی شما در هر دوره زمانی معین است. بانک یا هر موسسه مالی و اعتباری مشابه آن می تواند بر اساس آن مانده به شما اعتبار بدهد. اعتبار معمولاً مقدار نقدینگی یا پولی است که برابر یا بیشتر از میزان مانده حساب شما است. مقداری که می توانید در هر یک از آن دوره های زمانی از موسسه یا بانک قرض بگیرید. فرض موسسه مالی مذکور این است که شما قادر خواهید بود در اولین فرصت این قرض را برگردانید. به این ترتیب انجام قطعی معاملات و مبادلات مالی شما با دیگران موقوف به میزان نقدینگی واقعی در دست شما نخواهد بود بلکه به میزان اعتبار شما نزد موسسه مالی متکی خواهد بود.

انواع کارت اعتباری

کارت های اعتباری را اساساً می توان به دو دسته کارت های بانکی و غیر بانکی تقسیم کرد. کارت های اعتباری بانکی مثل ویزا و مسترکارت از سیستم اعتباری بانک ها استفاده می کنند. در حالی که کارت های غیر بانکی را شرکت ها و موسسات دولتی و خصوصی به مقاصد مختلفی عرضه می کنند. آمریکن اکسپرس و دینر کلاب نمونه کارت های اعتباری غیر بانکی هستند. همچنین در برخی از کشورها شرکت های مخابرات و تلفن و یا شرکت های توزیع کننده نفت، گاز و بنزین و نیز فروشگاه های زنجیره ای و باشگاه های تفریحی اقدام به صدور کارت اعتباری می کنند. دامنه کاربرد این کارت ها بستگی به دامنه فعالیت شرکت مربوطه و یا اهداف مالی آنها دارد. در هر صورت فعالیت تمام این موسسات صادر کننده کارت باید زیر نظر نهاد مالی رسمی آن کشور و دارای مجوز فعالیت باشد. کارت های بانکی نیز دارای تنوع زیادی هستند. کارت های اعتباری تنها یک دسته از کارت های بانکی هستند و خود به انواع مختلفی تقسیم می شوند. انواع فرعی کارت های اعتباری بانکی معمولاً بر اساس نحوه محاسبه بهره، سقف میزان اعتبار منتسب به کارت و حداقل موجودی دارنده حساب، نرخ حق اشتراک سالیانه و فاکتورهای مالی دیگر محاسبه می شود. بانک های صادر کننده کارت و یا شرکت های غیر بانکی معمولاً علاقه دارند که انواع کارت های خود را بر حسب امتیازات متفاوتی که در اختیار صاحب آن قرار می دهد به گروه هایی با نام طلایی، نقره ای و از این قبیل تقسیم کنند. یک دسته دیگر از کارت های بانکی مشابه آنچه که این روزها در کشور ما رایج است تنها به ارائه خدمات بانکی محدود از طریق بوجه های خود پرداز اختصاص

دارند و فاقد برخی از ویژگی های مهم یک کارت اعتباری استاندارد هستند. دسته دیگری از کارت های اعتباری بانکی نیز وجود دارند که در بسیاری از کشورهای دنیا که سیستم های بین المللی مانند ویزا و مسترکارت در آن ها به رسمیت پذیرفته شده، به کار گرفته می شوند. این کارت ها معمولاً نام یک سازمان و یا شرکت را بر خود دارند. سازمان یا شرکت مذکور لزوماً یک موسسه یا نهاد مالی نیست بلکه ممکن است به قصد ارائه خدمات مالی به گروهی از اعضای وابسته به خود پدید آمده باشد. مثلاً برخی از فروشگاه های اینترنتی مثل آمازون یا Barnes & Noble یا حتی پورتال یاهو خدمات مالی از این دست را به اعضای خود ارائه می کنند. مشترکین یک isp، اعضای یک باشگاه و یا مشتریان یک فروشگاه ممکن است این شانس را داشته باشند که با تهیه یک کارت اعتباری از این نوع، ضمن بهره مندی از مزایای عمومی یک کارت اعتباری بانکی، از خدمات ویژه شرکت یا سازمان مذکور نیز استفاده کنند. مدل های مختلفی برای تعامل میان این سازمان ها و بانک های صادر کننده کارت های بانکی و نیز کنسرسیوم های ویزا و مسترکارت وجود دارد. گاهی این سازمان ها مستقیماً با ویزا یا مسترکارت وارد معامله می شوند و خود یک واحد اعتباری مالی راه اندازی می کنند. گاهی نیز با یک بانک معتبر طرف قرارداد با هر یک از این کنسرسیوم های بین المللی وارد مذاکره می شوند. شکل اخیر رایج تر است زیرا معمولاً بانک های محلی شناخت بهتری از سابقه مالی نهادهای محلی دارند. همچنین سازمان ها و یا شرکت واسطه ممکن است بسته به نوع تعامل مالی خود با بانک صادر کننده اصلی کارت یا خود کنسرسیوم بین المللی ویزا و مسترکارت، درصد اندکی از بهای هر معامله را به عنوان پورسانت دریافت کند. به هر حال کاربران می توانند با تهیه کارت هایی از این نوع بدون مراجعه مستقیم به بانک معتبر و با واسطه یک شرکت تجاری به شبکه مالی مسترکارت یا ویزا بپیوندند. یک دسته مهم دیگر نیز از کارت های بانکی هستند که البته اعتباری نیستند ولی بیشتر قابلیت های آن مشابه کارت اعتباری است. به این کارت ها اصطلاحاً "Dwbit Card" یا کارت بدهی می گویند. برخلاف کارت اعتباری که به دارنده آن اجازه خرج کردن بیشتر از موجودی مانده در حساب می دهد، این کارت ها فقط به اندازه موجودی مانده حساب مرتبط با آنها اعتبار دارند و پس از به پایان رسیدن اعتبار یا باید مجدداً شارژ شوند و یا از درجه اعتبار ساقط می شوند. میزان حداقل و حداکثر موجودی در حساب این کارت ها نیز محدود است. مثلاً اگر سقف موجودی یک کارت بدهی ۱۰۰۰ دلار باشد به معنی آن است که صاحب آن نمی تواند بهای یک کالای ۱۱۰۰ دلاری را یک جا بپردازد. همچنین اگر کف موجودی یک کارت ۱۰۰ دلار باشد به معنی آن است که صاحب آن اگر در کارت خود ۱۱۰ دلار داشته باشد تنها قادر است ۱۰ دلار آن را واقعاً هزینه کند و مابقی نزد بانک سپرده خواهد بود. همچنین بسیاری از کارت های بدهی فاقد قابلیت استفاده در دستگاه های خود پرداز (ATM) هستند.

سیستم شماره گذاری

اگر چه سیستم کارت اعتباری به عنوان یک مدل اقتصادی در مبادلات مالی در تمام دنیا مورد استفاده قرار می گیرد اما این به معنای آن نیست که شرکت های صادر کننده این کارت ها همگی از سیستم و روش واحدی برای ذخیره اطلاعات و شماره گذاری کارت ها استفاده می کنند. اما امروزه تمام کارت های اعتباری استاندارد و مشهور بین المللی از سیستم شماره گذاری ANSL Standard x4.13-1983 برای این منظور استفاده می کنند. در این سیستم از یک عدد ۱۶ رقمی استفاده می شود. این عدد برای سهولت هنگام خواندن یا به خاطر سپردن به صورت چهار رقمی نوشته می شود اما این تقسیم بندی چهارتایی هیچ ارزش و معنای خاصی ندارد. مثلاً شماره گذاری یک کارت استاندارد مانند مسترکارت یا ویزا به این صورت انجام می شود. از سمت چپ اولین رقم مشخص کننده سیستم کارت اعتباری است، عدد ۳ مشخص کننده یک کارت از خانواده کارت های باشگاه های تفریحی و سیر و سفر است. مثلاً ۳۷ به معنی American Express و ۳۸ به معنی Diners Club است. عدد ۴ برای Discover Card استفاده می شود. در مورد Master Card رقم دوم تعداد ارقام بعدی که باید به عنوان شماره شناسایی بانک تفسیر شود را مشخص می کند. مثلاً عدد یک به معنی این است که رقم سوم شماره بانک است یا عدد ۲ یعنی رقم های سوم و چهارم شماره بانک است. ارقامی که پس از شماره بانک می آیند حداکثر تا رقم پانزدهم مشخص کننده حساب دارنده کارت است و رقم شانزدهم یک رقم کنترلی (check Digit) می باشد. در مورد visa ارقام دوم تا ششم شماره بانک و ارقام هفتم تا پانزدهم شماره حساب و ارقام سیزدهم یا شانزدهم رقم کنترلی هستند. اطلاعات این نوار بر روی سه تراک که عرض هر کدام به اندازه یک دهم اینچ است ذخیره می شود. تراک های اول و سوم می توانند ۲۱۰ بیت بر اینچ (pbi) و تراک دوم می تواند ۷۵ بیت بر اینچ ذخیره کند.

جزئیات نحوه ذخیره سازی اطلاعات روی این تراک ها در استاندارد SO\LEC 7811 آمده است. متناظر با هر کارت اعتباری بانکی مشخصات مهمی از دارنده کارت نزد بانک صادر کننده کارت ثبت می شود. این اطلاعات حداقل شامل نام و نام خانوادگی دقیق دارنده کارت، آدرس صحیح وی و شهر و کشور محل سکونت است. علاوه بر اطلاعات فوق، تاریخ انقضای اعتبار کارت نیز ثبت می شود. به طور معمول پیش از سر رسیدن تاریخ انقضای کارت، صادر کننده آن با صاحب کارت تماس می گیرد و او را برای جایگزین کردن کارت فعلی با کارت جدید تشویق می کند، کارت جدید ممکن است دارای شماره متفاوتی باشد یا از همان شماره قبلی برای مدت معین دیگری مجدداً استفاده کنند.

استفاده از کارت اعتباری

اطلاعاتی که همواره هر کارت اعتباری بانکی بین المللی ثبت می شود توسط کنسرسیوم مربوطه بانک اصلی صادر کننده، واسطه احتمالی صدور کارت، و نیز خود دارنده آن قابل دسترسی است. اما هنگامی که به یک معامله الکترونیکی از این طریق صورت می گیرد، فروشنده کالا یا خدمات تنها به اطلاعات ناچیزی از این مجموعه دسترسی دارد که آن نیز فقط برای انجام الکترونیکی معامله مورد نیاز است و در سیستم های امن و استاندارد شبکه مبادلات الکترونیکی پول هرگز مشخصات کامل دارنده کارت در اختیار فروشنده قرار نمی گیرد. اگر یک کارت اعتباری یا بدهی از نوع ویزا و مسترکارت توسط یک بانک معتبر صادر شود، به احتمال زیاد دارنده آن کارت خواهد توانست از طریق شبکه اینترنت و با مراجعه به سایت بانک مربوطه، به حساب مرتبط با کارتش دسترسی پیدا کند و علاوه بر اطلاعات هویت و آدرس خود، سابقه گردش مالی حسابش را ببیند و از دیگر خدمات آنلاین بانک مذکور استفاده کند. همچنین صاحب کارت می تواند با مراجعه به یک یا هزاران سایت فروشنده آنلاین کالا و خدمات در اینترنت، کالایی سفارش دهد. هنگام ثبت سفارش خرید، همان اطلاعاتی که در کارت اعتباری درج شده است از خریدار تقاضا می شود. اگر سایت مذکور قبلاً یک گواهی معتبر (certificate) از یکی از شرکت های صادر کننده گواهی دیجیتال دریافت کرده باشد، به معنی آن است که این اطلاعات مستقیماً و از طریق یک پروتکل امن برای بانک صادر کننده کارت ارسال و صحت اطلاعات ارسال شده و میزان موجود حساب کارت کنترل و نتیجه آن به سایت فروشنده اطلاع داده می شود. هنگام ثبت سفارش دو آدرس توسط فروشنده از خریدار تقاضا می شود. اگر خریدار هنگام ثبت سفارش قصد داشته باشد کالا را به آدرس دیگری غیر از آدرس ثبت شده در کارت اعتباری خود بفرستد (اصطلاحاً اگر آدرس Billing یا صورت حساب متفاوت از آدرس Shipping یا ارسال کالای خریداری شده باشد). آدرس دومی نیز ضروری است در غیر این صورت کالا به آدرس پیش فرض در کارت اعتباری ارسال می گردد. توجه به این نکته ضروری است، که برخی از سایت های اینترنتی برای خریداران خود یک پروفایل ایجاد می کنند و نام خریدار آدرس ثبت شده در کارت اعتباری و شماره ۱۶ رقمی کارت را به همراه نوع آن مثلاً مسترکارت روی بانک اطلاعاتی خود ثبت می کنند تا خریدار در مراجعه بعدی نیازمند پرکردن مجدد این مشخصات هنگام ثبت سفارش نباشد. در این صورت باید خریدار اطمینان حاصل کند که اطلاعات کارت اعتباری او از سوی سایت فروشنده مورد سوء استفاده قرار نخواهد گرفت.

برخی اصطلاحات مهم مرتبط با کارت اعتباری

در مقالات آینده به تفصیل نحوه استفاده از کارت های اعتباری بین المللی و مکانیزم گردش الکترونیکی پول در شبکه اینترنت را توضیح خواهیم داد. اما قبل از این که بخواهید از این کارت ها استفاده کنید و احتمالاً کالایی را به صورت الکترونیکی بخرید، بد نیست با بعضی از اصطلاحات رایج بین المللی در این زمینه آشنا شوید.

Annual Fee: حق عضویت سالانه که برخی از شرکت ها هنگام صدور کارت یا تمدید عضویت دریافت می کنند. این روزها

بسیاری از صادر کنندگان کارت شعار بدون حق عضویت سالانه را تبلیغ می کنند و احتمال آن هایی هم که اکنون این مبلغ را دریافت می کنند در آینده از آن چشم پوشی خواهند کرد تا مشتریان خود را حفظ کنند.

Finance charge: شارژ مالی. عبارت است از پولی که شما بابت استفاده از کارت اعتباری می پردازید. به زبان ساده، این همان پولی است که شما هنگام خرید کردن کالا و خدمات از حساب خود خارج می کنید. این مقدار علاوه بر هزینه های مربوط به بهره

ممکن است شامل کارمزدهای دیگری مانند **cache-advance fees** نیز باشد. کارمزد اخیر هنگامی از دارنده کارت اخذ می شود که شما بیش از موجودی مانده حساب خود هزینه کنید.

Interest Rate: نرخ سود. شیوه های مختلفی برای محاسبه نرخ سود وجود دارد. اغلب کارت های اعتباری از شیوه های مختلف محاسبه **APR** استفاده می کنند. اما کارت های بدهی ممکن است از شیوه های دیگری مثل کسر مقدار ناچیز و ثابتی از پول به ازای هر بار خرید استفاده کنند.

Annual Percentage Rate (APR): درصدی از میزان شارژ مالی شما در طول یک سال. این عدد به زبان ساده همان سود سالانه ای است که بابت ارائه خدمات الکترونیکی از شما کسر می شود.

Fixed Rate: اگر **APR** بر مبنای نرخ سود ثابت سالانه محاسبه شود به آن نرخ ثابت می گویند.

Variable Rate: اگر نرخ سود سالانه متغیر و وابسته به دیگر انواع نرخ بهره بانکی باشد، به آن نرخ شناور و یا متغیر می گویند. این نرخ معمولاً از مجموع دو عدد دیگر یعنی نرخ پایه ای بهره که قابل تغییر توسط مدیریت امور بانکی کشور است و درصدی از همین عدد که توسط موسسه مالی مربوطه تعیین می شود به دست می آید.

انواع تجارت الکترونیک

بسیاری از مردم، تجارت الکترونیک را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می دانند، در حالیکه این امر فقط بخش کوچکی از تجارت الکترونیک را تشکیل می دهد و این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه های مختلف تجاری و اقتصادی را دربرگرفته است. به سادگی می توان هرگونه فعالیت تجاری و مالی بین موسسات و افراد مختلف را در حیطه تجارت الکترونیک گنجانند.

ارتباط بین تجارت و تکنولوژی دیر زمانی است که وجود داشته و ادامه دارد. در واقع، یک پیشرفت تکنیکی باعث رونق تجارت شد و آن هم ساخت کشتی بود. در حدود ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد، فینیقیان تکنیک ساخت کشتی را بکار بردند تا از دریا بگذرند و به سرزمین های دور دست یابند. با این پیشرفت، برای اولین بار مرزهای جغرافیایی برای تجارت باز شد و تجارت با سرزمین های دیگر آغاز شد. اکنون، شبکه جهانی اینترنت همان کشتی است که نه تنها فواصل جغرافیایی، بلکه اختلافات زمانی را نیز کمرنگ نموده و صحنه را برای نمایشی دیگر آماده کرده است.

برای گسترش و پذیرش تجارت الکترونیک لازم است که پیش نیازهای این تکنولوژی از جمله زیرساختار مخابراتی، مسایل قانونی و ایمنی پیام رسانی مهیا شود.

مهم ترین هدف در تجارت - حال چه از روش های بسیار پیشرفته الکترونیکی استفاده کند و چه از روش های سنتی و قدیمی - همانا دستیابی به پول و سود بیشتر است. طبیعتاً در این میان، نقش بانک ها و موسسات اقتصادی در نقل و انتقال پول بسیار حیاتی است. هنگامی که در سال ۱۹۹۴ اینترنت قابلیت های تجاری خود را علاوه بر جنبه های علمی و تحقیقاتی به نمایش گذاشت، موسسات تجاری و بانک ها در کشورهای پیشرفته اولین نهادهایی بودند که تلاش جدی

خود را برای استفاده هر چه بیشتر از این جریان بکار انداختند. محصول تلاش آنها نیز همان بانکداری الکترونیک امروزی است. سپس به سرعت مشخص شد که اینترنت بستر بسیار مناسبی برای انواع فعالیت های بانکداری و اقتصادی بشمار می رود.

بانکداری و تجارت الکترونیک هم اکنون در جهان به عنوان یک بحث بسیار تخصصی و در عین حال، بسیار پیچیده تبدیل شده است و تطبیق آن با سیاست های تجاری و اقتصادی کشورهای مختلف نیاز به تحقیق و برنامه ریزی دقیق دارد.

در بررسی تاریخچه تجارت الکترونیک درمی یابیم که بورس های اوراق بهادار نیز موسسات دیگری بودند که به سرعت فعالیت خود را با روند پیشرفت اینترنت هماهنگ کردند و موفق شدند که در عرض مدت کوتاهی، با توجه به برتری های اینترنت در مقایسه با روش های قدیمی، به دلیل سرعت و دقت بالا، به موفقیت های بی نظیری دست یابند.

تجارت الکترونیک، علی رغم جوان بودن در جهان شناخته شده و در سال های اخیر رشد فزاینده و غیرقابل پیش بینی داشته است. این رشد تصاعدی حاصل استفاده از یک ابزار، یعنی اینترنت می باشد. البته تجارت الکترونیک فقط در شاخصه ها یا کشورهای خاصی جا افتاده و استفاده می شود. برای مثال، در سال ۱۹۹۷ صنعت جهانگردی و توریسم مسوول ۲۰ تا ۳۰ درصد از فروش های مجازی بوده و تا پایان سال ۲۰۰۲ انتظار می رود که این رقم به بیش از ۳۰ میلیون دلار برسد.

تعریف تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک انجام کلیه فعالیت های تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری، به ویژه اینترنت است. تجارت الکترونیک، به نوعی، تجارت بدون کاغذ است. به وسیله تجارت الکترونیک تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالاها، با زحمت کمتر و مبادلات بانکی با شتاب بیشتر انجام خواهد شد. شرکت ها برای ارتباط با یکدیگر، محدودیت های فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آنها با یکدیگر ساده تر و سریع تر صورت می پذیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان نیز می تواند به صورت یک به یک با هر مشتری باشد. به عبارت دیگر، تجارت الکترونیک نامی عمومی برای گستره ای از نرم افزارها و سیستم ها است که خدماتی مانند جستجوی اطلاعات، مدیریت تبادلات، بررسی وضعیت اعتبار، اعطای اعتبار، پرداخت به صورت **ONLINE**، گزارش گیری و مدیریت حساب ها را در اینترنت به عهده می گیرند. این سیستم ها زیربنای اساسی فعالیت های مبتنی بر اینترنت را فراهم می آورند.

در تجارت الکترونیکی از نوع **B2C** فروشنده با مصرف کننده (بیشترین سهم از آن خرده فروشی است).

هدف از بکارگیری تجارت الکترونیک، ارایه روشی جدید در انجام امور بازرگانی می باشد. به واسطه این روش، تاجران قادرند که محصولات و خدمات خود را به شکل تمام وقت و به تمام خریداران در سرتاسر جهان - مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملیت ها - عرضه کنند.

بسیاری از مردم، تجارت الکترونیک را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می دانند، در حالیکه این امر فقط بخش کوچکی از تجارت الکترونیک را تشکیل می دهد و این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه های مختلف تجاری و اقتصادی را دربرگرفته است. به سادگی می توان هرگونه فعالیت تجاری و مالی بین موسسات و افراد مختلف را در حیطه تجارت الکترونیک گنجانند.

تجارت الکترونیک روش دیگری برای تبادلات الکترونیکی اطلاعات و انجام مبادلات تجاری است که یک پل الکترونیکی را بین مراکز تجاری ایجاد کرده است. تجارت الکترونیک با حجم کمتری از اطلاعات که لزوما در قالب یکسانی نبوده و بین مردم عادی رد و بدل می شود، سر و کار دارد. تجارت الکترونیک در ابتدای پیدایش خود، چیزی بیش از یک اطلاع رسانی ساده تجاری نبود و هرکس می توانست محصولات خود را با استفاده از صفحات وب بر روی اینترنت تبلیغ نماید. آمار منتشره از ۵۰۰ شرکت نشان می دهد که حدود ۳۴ درصد از آنها در سال ۱۹۹۵ و حدود ۸۰ درصد در سال ۱۹۹۶ از روش فوق برای تبلیغ محصولات خود استفاده کرده اند. تا پایان سال ۲۰۰۱ بیش از ۲۲۰ بیلیون دلار معاملات مالی توسط صدها سایت تجاری بر روی اینترنت انجام پذیرفت.

در ادامه، روش های مختلف تجارت الکترونیک شرح داده خواهند شد.

تجارت B2B (BUSINESS TO BUSINESS) (فروشنده با فروشنده): B2B اولین روش خرید و فروش معاملات الکترونیکی است و هنوز هم طبق آخرین آمار، بیشترین عایدی را کسب می کند. در B2B تجار نه تنها مجبورند مشتریان خود را بشناسند، بلکه باید واسطه ها را نیز شناسایی کنند. در این مدل، همه شرکا و خدمات مرتبط با تجارت بین المللی از قبیل: تامین کنندگان، خریداران، فرستندگان دریایی کالا، لجستیک (پشتیبانی)، خدمات (سرویس ها) بازرسی، اخبار بازاریابی و کاربری های نرم افزار که موجب سهولت در امور تولید و خرید و فروش می شوند، در یک محل گرد هم می آیند.

B2B در جایی استفاده می شود که بخواهیم خرید و فروش عمده را به کمک تجارت الکترونیکی انجام دهیم و خارج از حیطه خرده فروشان عمل نماییم، چرا که خرده فروشی در اینترنت با خطرات بسیار همراه است، زیرا مشتریان تمایل ندارند تا همه چیز را از روی اینترنت خریداری کنند و فقط روی برخی از اجناس دست می گذارند و سایر موارد برایشان اهمیت چندانی ندارد. شرکت CISCO یکی از اولین شرکت های بزرگی بود که در جولای ۱۹۹۶ سایت تجارت الکترونیکی خود را راه اندازی کرد و بعد از آن تلاش جدی بقیه شرکت ها برای چنین امری آغاز شد. یک ماه بعد شرکت های کامپیوتری عظیمی مانند MICROSOFT و IBM نرم افزارهای تجاری خود را که امکان انجام فروش از طریق اینترنت را فراهم می کرد، به بازار عرضه کردند.

FORRESTER RESEARCH که به تجزیه و تحلیل فعل و انفعالات در بخش فن آوری مشغول است، در سال ۱۹۹۹ تخمین زد که حجم مبادلات B2B تا سال ۲۰۰۴ در ایالات متحده به یک تریلیون دلار و در سال بعد از آن به ۲/۷ تریلیون دلار برسد. دولت استرالیا با همکاری شرکت معتبر ITOL قصد دارد که در یک برنامه پنج ساله، مبلغ ۶/۶ میلیون دلار برای زیرساخت های تجارت الکترونیک هزینه کند. این مبلغ صرف برنامه (BUSINESS TO BUSINESS-B2B) خواهد شد.

به صورت طبیعی، در B2B فروش مستقیم منبع اصلی درآمد به حساب می آید، مانند وقتی که یک فروشنده محصول خود را به یک فروشنده دیگر مستقیماً می فروشد. با وجود این، وب می تواند روی فروش مستقیم تاثیر بگذارد و این قاعده را بر هم بزند.

در این نظام جدید اقتصاد جهانی که به سمت تداوم ارتباطات الکترونیکی در حال پیش روی است، مشکلاتی نیز وجود دارد، از جمله اینکه روبرو نبودن مشتری و فروشنده باعث می شود که معامله به صورت مجازی صورت گیرد. این مشتریان برای دریافت اطلاعات بیشتر باید با تلفن به مرکز اصلی وصل شوند، اما هیچ تضمینی برای اینکه کسی در آن سوی خط باشد، وجود ندارد.

تجارت B2C (BUSINESS TO CONSUMER) (فروشنده و مصرف کننده: بیشترین سهم در انجام تجارت الکترونیکی از نوع B2C را خرده فروشی تشکیل می دهد. این نوع تجارت، با گسترش وب به سرعت افزایش پیدا کرد و اکنون به راحتی می توان انواع و اقسام کالاها - از شیرینی گرفته تا اتومبیل و نرم افزارهای کامپیوتری - را از طریق اینترنت خریداری کرد. B2C از حدود پنج سال پیش باره اندازی سایت هایی چون AMAZON و CDNOW آغاز شد. JEFF BEZOR موسس شرکت AMAZON هم سایت خود را فقط برای فروش کتاب از طریق اینترنت راه اندازی کرد و این ایده ساده مقدمه ای بود برای تحول جهانی.

بانکداری و تجارت الکترونیک به عنوان بحث های بسیار تخصصی و پیچیده مطرح می باشند و تطبیق آنها با سیاست های تجاری و اقتصادی کشورهای مختلف، نیاز به تحقیق و برنامه ریزی دقیق دارد.

در تجارت الکترونیکی B2C در یک طرف معامله، تولیدکننده (فروشنده) محصول و در طرف دیگر، خریدار (مصرف کننده نهایی) قرار دارد. موفقیت در این مدل، وابسته به تجربیاتی است که به مشتری ارائه می شود. باید به مشتری سرویس هایی ارائه شود که در مدل سنتی به آنها خو گرفته است و باید شرایط مشابه را به وجود آورد. شرکت هایی مانند AMAZON و REI روی شهرت خود محیط نیرومند ONLINE را تدارک دیده اند که بتوانند رضایت بی چون و چرای مشتری را جلب نمایند. شکل دیگر تجربیات ONLINE مشتری این است که رابطه تصویری با مشتری به درستی انتخاب شود. متن و گرافیکی که مشتری باید با آن به جای فروشنده تبادل نظر کند نیز باید خوب طراحی شده باشد.

پس از هک شدن بسیاری از وب سایت های خرده فروشان اینترنتی مانند CREDITCARDS و EGGHEAD و... بسیاری از مشتریان نسبت به دزدیده شدن اطلاعات شخصی شان توسط هکرها حساس شده اند و این امر باعث کاهش معاملات الکترونیکی در مقاطع و فواصل زمانی زیادی شده، اما معاملات را به نقطه صفر نرسانده است و مردم هنوز هم از فروشگاه های ONLINE استفاده می کنند.

هم اکنون این روش در کشور ما موجود است و مورد استفاده قرار می گیرد و در این روش خریدار به طور مستقیم با توزیع کننده از طریق اینترنت وارد معامله می شود. هم اکنون سازمان هایی مانند شهروند چنین خدماتی را ارائه می

کنند، اما این خدمات هنوز به صورت عامه در میان ما جا نیفتاده است، حتی میان کاربران حرفه ای اینترنت در ایران نیز استفاده از این خدمات کمتر مرسوم است.

تجارت C2C (CONSUMER TO CONSUMER) مصرف کننده با مصرف کننده: در این مدل تجارت الکترونیکی، مزایده ها و مناقصه های کالا از طریق اینترنت انجام می گیرد. مدل C2C شبیه به نیازمندی های طبقه بندی شده یک روزنامه و یا شبیه به یک دکه در بازار دست دوم یا سمساری است. ایده اصلی این مدل این است که مصرف کنندگان با یکدیگر بدون واسطه به خرید و فروش بپردازند. EBAY، غول حراجی ONLINE بزرگ ترین نمونه اولیه مدل C2C می باشد. EBAY خود چیزی نمی فروشد و به عنوان واسطی بین خریداران و فروشندگان به ارایه محصولاتی در حراجی ONLINE عمل می کند. به عنوان مثال، EBAY اجازه می دهد که فروشنده قیمت اولیه خود را در حراجی قرار دهد و سپس شرکت کنندگان در حراج قبل از اتمام مدت باید روی کالای به حراج گذاشته شده اظهار نظر کنند. سایت های اینترنتی دیگر مانند AUTOBYTEL و CARSMART نمونه هایی از مدل C2C می باشند.

به دلیل ناچیز بودن هزینه تبلیغات در اینترنت، استفاده از مدل C2C برای فروش کالاها مورد توجه قرار گرفته است.

دزیده شدن اطلاعات شخصی توسط هکرها حساسیت های زیادی را ایجاد کرد، اما معاملات الکترونیکی به نقطه صفرنرسید و مردم هنوز هم از فروشگاه های ONLINE استفاده می کنند.

تجارت C2B (CONSUMER TO BUSINESS) مصرف کننده با فروشنده: در حالیکه بازار مصرف ONLINE روز به روز در حال گسترش است، بسیاری از خریداران دریافته اند که شیوه انتخاب محصول بسیار گسترده است و ممکن است که آنان را غوطه ور سازد، چون وقتی که مصرف کنندگان، سایت هایی را در ارتباط با فروش محصول مورد نظر خود می یابند، یافتن خود محصول در آن سایت و به دست آوردن قیمت محصول اغلب کاری دشوار است.

بنابراین، برای راحت تر کردن امر خرید، نیاز به روش های جدید خرید و فروش اینترنتی ONLINE است که در آن آژانس های ONLINE مانند واسطه هایی بین مصرف کننده ها و فروشنده ها تلاش می کنند تا خریداران را به بهترین وجهی در خریدشان کمک کنند. اساس کار آنها هم مبتنی بر مدل C2B می باشد. برای اینکه مدل این آژانس های فروش به سود دهی منتهی شود، بایستی از یک استراتژی فروش استفاده کنند مانند PRICELINE که خود را با این استراتژی تطبیق داده است.

تجارت P2P (PEER TO PEER) نقطه به نقطه: مدل تجارت الکترونیکی P2P برای تسویه حساب کردن شرکت کنندگان در حراج بافروشنده است که مشهورترین آنها سرویسی است به نام PAYPAL. تجارت P2P در چهارچوبی کار می کند که افراد بتوانند مستقیماً با هم پول رد و بدل کنند و در حالیکه سهم اصلی داد و ستد پولی را نقل و انتقالات رو در رو بعهده دارد، فن آوری تلفن های همراه تعداد افراد بیشتری را در دادوستد غیرحضوری سهیم می کند. قبل از PAYPAL بسیاری از تاجران ONLINE در قد و قواره های متفاوت، پرداخت مشتری ها را از طریق حساب کارت های اعتباری تجارت دریافت می کردند.

با استفاده از سخت افزار MONDEX که زیرمجموعه MASTERCARD می باشد، کاربران قادرند تا نقل و انتقالات الکترونیکی پولی خود را انجام دهند و پول خود را از یک کارت اعتباری، به کارت اعتباری دیگر منتقل نمایند. نحوه استفاده از تلفن همراه بدین صورت است که به جای فن آوری GSM که استاندارد معمول ارتباطی تلفن همراه در بسیاری از کشورها، به ویژه در اروپاست، فن آوری دیگری تحت عنوان پروتکل بکارگیری نرم افزار کاربردی از طریق تجهیزات بی سیم (WIRELESS APPLICATION) (PROTOCOL) که به اختصار WAP نامیده می شود، جایگزین می گردد. در این شیوه جدید، هر تلفن همراه از طریق مرکز تلفن بایک کامپیوتر سرویسگر مرتبط می شود و می تواند نرم افزار مورد نیاز کاربر خود را بر روی کامپیوتر مذکور فعال نماید. بدین ترتیب، استفاده کننده می تواند اطلاعات خود را از طریق کامپیوتر سرویسگر که خود از طریق اینترنت و یا شبکه های ارزش افزوده (VAN) به مراکز تجاری و خدماتی متصل است، ارسال و یا دریافت نماید.

تجارت B2A (BUSINESS TO ADMINISTRATION) (فروشنده با اداره: این نوع تجارت الکترونیکی، شامل تمامی مبادلات تجاری -مالی بین شرکت ها و سازمان های دولتی است. تامین نیازهای دولت توسط شرکت ها و پرداخت عوارض مالیات ها از جمله مواردی است که می توان در این گروه گنجانده. تجارت B2A در حال حاضر دوران کودکی خود را طی می کند، ولی در آینده ای نزدیک، زمانی که دولت ها به ارتقای سطح ارتباطات خود تمایل و توجه نشان دهند، به سرعت رشد خواهد کرد.

تجارت C2A (CONSUMER TO ADMINISTRATION) (مصرف کننده با اداره: مدل تجارت الکترونیکی C2A هنوز پدیدار نشده است، ولی به دنبال رشد انواع B2C و B2A، دولت ها احتمالاً مبادلات الکترونیکی را به حیطه هایی همچون جمع آوری کمک های مردمی، پرداخت مالیات بر درآمد و هرگونه امور تجاری دیگری که بین دولت و مردم انجام می شود، گسترش خواهند داد.

با تجربه و آزمایش تمام مدل های تجاری ONLINE که تاکنون بیان شد، مشخص است که با وجودی که تجارت الکترونیک پدیده ای تقریباً جدید و نوپا اما بسیار فعال است، اما دانشمندان صنعتی معتقدند که یافتن منابع درآمد ONLINE مطمئن، با سعی و خطا آزمایش می شود. مدل های B2C و B2B بیشترین توجه را امروزه به خود جلب کرده اند، ولی مدل های دیگر هنوز در حال تعدیل استراتژی هایشان هستند و روش هایشان را گسترش می دهند. به هر حال، عاقلانه است که ما راجع به پنج سال ابتدای کار تجارت الکترونیک مانند پنج سال ابتدای زندگی یک کودک بیندیشیم.

تجارت الکترونیک در ایران

ایران مانند دیگر کشورها، دارای شرکت های بسیاری است که برای توسعه بازار خود به اینترنت وابسته اند. هدف بیشتر این شرکت ها از پایگاه هایی که در اینترنت ایجاد می کنند، همانا توسعه صادرات است.

متأسفانه فروش در شبکه اینترنت مخارج زیادی دارد و برای بسیاری مقرون به صرفه نمی باشد. شرکت های بزرگ دنیا با سرمایه های کلان و پرسنل کافی، پایگاه های تخصصی را برای مواردی چون صادرات و فروش تجاری ایجاد کرده اند.

شرکت های متعددی نیز در ایران دست به ایجاد چنین امکاناتی زده اند، اما از آنجایی که هنوز هیچ متولی و مرکزیتی برای این پدیده وجود ندارد، این سازمان ها به صورت جزیره ای و خود محور اقداماتی را انجام می دهند که هنوز پروسه کامل تجارت را در بر نگرفته و به صورت مقطعی انجام می شود. هیچ آمار دقیقی هم از کاربران اینترنت و استفاده کنندگان از کامپیوتر شخصی در دست نیست و هنوز به صورت یک طرح ملی به آن نگاه نشده است. بنابراین، در مرحله کودکی و نوپایی است و نیاز به مراقبت و حمایت زیادی از طرف دولت دارد. دولت باید با ارایه یک طرح ملی، فرهنگ خرید جامعه امروزی ایران را تغییر دهد. باید توجه داشت که سرمایه گذاری مالی و زمانی بر روی زمینه ای که در آینده حرف اول را خواهد زد، مطمئنا باعث پویایی اقتصاد کشور خواهد شد. خوشبختانه، کشور ما از پشتوانه خوبی از نظر نیروی جوان برخوردار است و در نتیجه، وظیفه ارگان های دولتی و غیردولتی، وارد کردن این تکنولوژی به کشور و تشکیل دادن گروه های کاری، برای کار سازمان یافته بر روی این تکنولوژی جدید است.

نتیجه گیری

انقلاب تجارت الکترونیک در حال اثرگذاری بر روی روش ها است. تجارت الکترونیک به تمام فروشندگان این فرصت را می دهد که در بازار جهانی و با عرضه کالاهای خود به بیش از ۳۲ میلیون خریدار با کمترین هزینه رقابت کنند. اینترنت به سرعت در حال رشد است و تاجران کوچک امروز این فرصت را در اختیار دارند که همگام با آن رشد کرده و به غول های تجاری فردا مبدل شوند.

هر تغییر و تحول در جامعه، نیازمند تحول و دگرگونی در ساختار و قوانین و آداب و سنن است تا بستری مناسب برای پذیرش این تغییر فراهم شود. تجارت الکترونیک نیز تحولی است در عرصه تجارت و اطلاعات که به موجب آن، شیوه خرید و فروش و انتقال اطلاعات و کالاها توسط موسسات دگرگون شده است. برای گسترش و پذیرش تجارت الکترونیک لازم است که پیش نیازهای رشد این تکنولوژی مهیا شود، از جمله این پیش نیازها، می توان به زیرساختار مخابراتی، مسایل قانونی و ایمنی پیام رسانی و نیز مبادله الکترونیکی داده ها اشاره کرد.

راه اندازی تجارت الکترونیکی

پس از بررسی انواع تجارت الکترونیک و مزایای آن نوبت به چگونگی و مراحل راه اندازی یک تجارت الکترونیک از نوع B2C می رسد. دلیل مطرح کردن تجارت B2C به این خاطر است که این نوع تجارت را هر شخصی می تواند راه اندازی کند و مسلما برای کلیه عزیزان مفید خواهد بود ولی تجارت از نوع دیگر به عنوان مثال B2B مستلزم هزینه بسیار بالا و محدود به شرکتها با یکدیگر یا تولید کنندگان می باشد. فرآیند تجارت الکترونیک از شش مرحله تشکیل شده است.

مرحله اول بررسی (Cataloging) است. در این مرحله خریدار محصول مورد نظر خود را در سایتهای مربوطه بررسی می کند. پس از این مرحله خریدار با فروشندگان مختلف راجع به پارامترهایی مثل قیمت و نوع و زمان تحویل و خدمات پس از فروش و نحوه پرداخت و غیره مذاکره (Negotiation) می کند و یک فروشنده را انتخاب می کند. بعد از مذاکره بین خریدار و فروشنده قرارداد (Contracting) بسته می شود. اکنون نوبت پرداخت است. خریدار پول محصول خریداری شده را به فروشنده پرداخت (Payment) می کند. پس از پرداخت محصول خریداری شده به خریدار تحویل

(Delivery) داده می شود. در نهایت فروشنده با خدمات پس از فروش (After sale support) از محصول خود حمایت می کند.

برای راه اندازی یک تجارت الکترونیک می بایست مراحل زیر را دنبال کرد:

1. Domain و ثبت آن

2. طراحی و ساخت سایت

3. اجاره فضا بر روی اینترنت (Host)

4. پرداخت الکترونیکی

5. تأمین امنیت سایت

6. بازاریابی، تبلیغ و جذب مشتری

7. بررسی و تحلیل کارایی سایت

حال به بررسی هر یک از این مراحل به طور کامل می پردازیم.

1. Domain و ثبت آن

اولین گام در راه اندازی یک سایت تجارت الکترونیک انتخاب و ثبت ، نام آن است. طی این مرحله صاحب سایت یک نام برای سایت خود اختصاص داده و آن را در شبکه اینترنت ثبت می کند. این نام در واقع آدرس سایت بر روی اینترنت است که در قالبی مشابه www.storename.com به مشتریان معرفی می شود. انتخاب نام سایت از اهمیت بالایی برخوردار است و باید نمایانگر نوع کالاها و خدماتی باشد که توسط سایت عرضه می شود. در عین حال باید ساده و کوتاه باشد تا به راحتی در ذهن مشتریان جای گیرد. از آنجا که باید نام انتخاب شده در شبکه اینترنت یکتا باشد ، لذا بهتر است که ثبت آن در اولین فرصت صورت گیرد. سایتهای مختلفی همچون www.onlinenic.com و

www.register.com بر روی اینترنت وجود دارند که این امکان را به صاحبان سایتهای می دهند تا تعیین کنند آیا نام انتخابی آنها قبلاً ثبت شده است یا خیر. برای این کار وارد سایت شده و در قسمت Whois نام مورد نظر خود را وارد کرده و دکمه مربوطه را کلیک کنید. برای ثبت کردن نام خود در صورتی که دارای کارت اعتباری بین المللی باشید می توانید بر روی همان سایت نام خود را ثبت کنید در غیر این صورت با مراجعه شرکتهای ارائه دهنده خدمات اینترنتی می توانید نام خود را ثبت کنید. در این صورت توجه داشته باشید که در اِزاء ثبت نام خود می بایست یک Control Panel دریافت کنید. آدرسهای اینترنتی دارای پسوندهای مختلفی می باشند که نسبت به موضوع سایت انتخاب می شوند. بعضی از این پسوندها عبارتند از:

Com تجاری Commercial

Net شبکه ای Network

Org سازمانی Organization

Gov دولتی Government

Biz تجاری Business

Info اطلاع رسانی Information

سایتهای تجارت الکترونیک Biz یا Com می باشند.

قانون تجارت الکترونیک

هر چند تجارت الکترونیکی امروزه به یکی از مهم‌ترین شاخه‌های فعالیتی تبدیل شده است لیکن در کشور ما قانونگذار از بین متون مختلفی که درباره تعریف تجارت الکترونیک آورده شده است به اجماع نرسیده و یا اینکه اهمیت تعریف را کمتر از آن دیده است که درباره آن به بررسی بپردازد. در اینجا با وجود بی‌توجهی قانون، لازم است ابتدا تعریفی از حقوق تجارت الکترونیک به دست آورده و پس از آن به بررسی برخی دیگر از مواد این قانون بپردازیم.

در تاریخ ۸۱/۵/۹ دولت جمهوری اسلامی به این نتیجه رسید که داخل شدن در مباحث تجارت الکترونیک امروزه به یکی از مباحث مهم و واقعیت‌های اساسی اقتصاد جهانی تبدیل شده است. هر چند که از لحاظ حقوقی و چه از لحاظ فنی مسأله، موضوع قابل بحثی می‌نمود لیکن در این تاریخ کلیت قضیه به عنوان (سیاست تجارت الکترونیک) به تصویب هیأت دولت رسید: کابینه تصمیم گرفت مسوولیت امر را به سه وزارتخانه بازرگانی، علوم و ارتباطات بسپارد. پس از آن بود که لایحه قانون تجارت الکترونیک تهیه و تقدیم مجلس شورای اسلامی شد.

همواره عرصه‌های جدید که بر روی زندگی بشریت باز می‌شوند با مشکل عمده‌ای به نام فقدان قانونمندی لازم مواجه هستند. بحث تجارت در اینترنت نیز از این قاعده مستثنی نیست. البته این مشکل تنها مختص کشور ما نیز نبوده است بلکه بسیاری از دیگر کشورهایی نیز که پیش از ما به اهمیت مباحث تجارت در اینترنت واقف شده‌اند با چنین مسأله‌ای مواجه بوده و هستند.

حدود ۶ دهه پیش که اینترنت در ایالات متحده متولد شد دنیایی جدید ولی مجازی را به ارمغان آورد که به نوعی همزاد جهان طبیعی می‌نمود. شاید بتوان محیط سایبر را به سایه‌ی جهان طبیعی تشبیه نمود که هر آنچه در آن وجود دارد می‌تواند در محیط جدید نیز به وجود آید.

البته محیط جدید هر چند امکان ایجاد بسیاری از امکانات محیط طبیعی را در خود جمع کرده بود لیکن می‌توانست با مؤلفه‌هایی همانند سرعت و دقت، اوضاعی به مراتب بهنجارتر و آماده‌تر را در اختیار جهانیان قرار دهد. از این رو بود که اینترنت به سرعت وارد عرصه‌های مختلف زندگی بشری شد. یکی از این عرصه‌ها تجارت الکترونیک بود که به سرعت مؤلفه‌های قدیمی و سنتی تجارت را با تحولاتی عمیق روبه‌رو ساخت.

سال‌ها و قرن‌ها تا جدال با شیوه‌های معمول خود توانسته بودند دنیایی را فراروی خویش خلق نموده و به اتکای آن سنتی را به عنوان سنت تجاری ابداع نمایند. هر چند تجار به واسطه روحیات ترقی‌خواه خویش از هر پیشرفتی که بشریت به آن نائل می‌شد برای ترقی سنت خویش سود می‌برد لیکن چه فتح دریا و چه ایجاد انقلاب صنعتی و پس از آن به صدا درآمدن سوت قطارها هیچ یک نمی‌توانست به اندازه انقلاب اطلاعات در تحولات مؤثر واقع شوند. هر چند تمام تحولات گذشته باعث خرق عادات شده بودند لیکن ICT توانست انقلابی در کلیت عادات و رویه‌های موجود ایجاد نماید.

این مسأله تا بدانجا پیش رفت که اگر کشوری به تجارت در اینترنت بی‌توجهی نشان دهد در عرصه بین‌المللی با یک انزوای خود خواسته و منطقی مواجه خواهد شد.

هم‌اکنون برآوردها نشان می‌دهد کشورهایی که تا سال ۲۰۱۰ میلادی نتوانند خود را به بازیگر عرصه‌های ICT تبدیل نمایند پس از آن تنها به تماشاگران این عرصه تبدیل خواهند شد زیرا فاصله‌ها به قدری افزایش یافته‌اند که دیگر پر کردن آنها از جمله محالات تلقی می‌گردد. دنیای متمدن به مثابه ماشین بسیار پیشرفته مرسدس بنزی بود که با سرعت نهایی خود در حال حرکت بوده و جهان سوم سوار بر چهارپای خسته خویش در حال پیمودن این راه می‌بود. لیکن کشورهای پیشرفته هم‌اکنون از ماشین خود پیاده شده و سوار بر فضاپیماهای مافوق صوت شده‌اند. حال تصور کنید که چگونه می‌توان با چهارپای لاغر خویش به گرد این فضاپیماهای پیشرفته رسید. در این نوشته سعی ما بر این است تا با دقت در متن قانون تجارت الکترونیک، مصوب مجلس شورای اسلامی و مقایسه آن با واقعیت‌های موجود در e – commerc به نقاط قوت و ضعف قانونمندی‌سازی این فضای جدید در کشورمان بپردازیم.

الف) تصویب قانون:

لایحه تقدیمی به مجلس شورای اسلامی پس از بحث در مجلس در تاریخ ۱۳۸۲/۱۰/۱۷ به تصویب رسید و پس از طی مراحل قانونی از سوی رئیس وقت مجلس برای اجرا به رئیس جمهور ارسال شد. این قانون با عنوان قانون تجارت الکترونیک نامگذاری شده و در ۷۹ ماده و چهار فصل تصویب گردیده است.

ماده یک قانون به قلمرو خود می‌پردازد. استفاده از کلمات نامأنوس که هم برای تجار و هم حقوقدانان تازه کار ایرانی در عرصه تجارت الکترونیک بسیار نامفهوم می‌نماید جای بحث و تأمل خواهد داشت.

در ابتدای این ماده هدف این قانون، ایجاد مبادله آسان و ایمن برای اطلاعات عنوان شده است البته تجارت الکترونیک کلیت اطلاعات را شامل نمی‌شود و لازم بود که قانونگذار مشخص نماید که منظور اطلاعات در این بند چه نوع اطلاعاتی است. آیا از همه انواع اطلاعات که در محیط مجازی وجود دارد (همانند اطلاعات دولتی) می‌توان به منظور تجاری بهره‌برداری کرد؟

ب) تعریف تجارت الکترونیک

برای دخول صحیح در مبحث یکی از شرایط اساسی تعریف صحیح از مقوله مورد توجه می‌باشد. لیکن قانون مذکور با این قضیه رفتاری کاملاً محافظه کارانه داشته است.

هر چند تجارت الکترونیک امروزه به یکی از مهم‌ترین شاخه‌های فعالیتی تبدیل شده است لیکن در کشور ما قانونگذار از بین متون مختلفی که درباره تعریف تجارت الکترونیکی آورده شده است به اجماع نرسیده و یا اینکه اهمیت تعریف را کمتر از آن دیده است که درباره آن به بررسی بپردازد. در اینجا با وجود بی‌توجهی قانون، لازم است ابتدا تعریفی از حقوق تجارت الکترونیکی به دست آورده و پس از آن به بررسی برخی دیگر از مواد این قانون بپردازیم.

همان طور که از نام این رشته نیز برمی آید ما در اینجا با سه عنوان مختلف مواجه هستیم ابتدا حقوق، سپس تجارت و پس از آن الکترونیک. هر یک از اینها به تنهایی و به تفصیل رشته قابل توجهی از مباحث را شامل می شوند لیکن چه چیزی باعث شده است که این سه وجه مختلف در یک نقطه به تلاقی برسند.

به همین خاطر ابتدا به سراغ تجارت الکترونیک می رویم. تعاریف مختلفی به این منظور پیشنهاد شده است. عده ای معتقدند تجارت الکترونیک یعنی فروش کالا و خدمات با کامپیوتر از طریق اینترنت. این تعریف هر چند درست می نماید لیکن به نظر می رسد جامعیت کاملی ندارد.

تعریفی دیگر نیز این چنین می گوید: کاروکسب و فعالیت های هدفمند توأم با داده های فنی که با کمک وسایل الکترونیکی به انجام می رسد. این تعریف نیز هر چند عرصه هایی را به تعریف اول می افزاید لیکن برای کامل شدن آن لازم است تعریف سوم را به آن دو ملحق و یک تعریف کامل ارائه دهیم. متن سوم تجارت الکترونیک را پردازش و انتقال الکترونیکی داده می شمارد. البته این داده بایستی ارزش انتقال داشته باشد و البته می تواند شامل: متن، صدا، تصویر و غیره نیز بشود.

ج) تفسیر و سکوت قانون
ماده ۳ قانون به تفسیر متون خود و راه های ممکن می پردازد. از آنجا که قانون مذکور جدید بوده و هنوز به طور تخصصی برای دادگاه قابل استفاده نمی باشد به همین منظور در همان مواد اولیه به این موضوع پرداخته شده و سه شرط برای آن معین شده است.

قانونگذار اولین شرط را برای تفسیر توجه به خصیصه بین المللی بودن اینترنت می داند برعکس محیط بین المللی رئال، محیط سایبر دارای حدود و ثغور مشخص نیست و هر چقدر سعی شود تا مرزها و گمرکات فعال گردند چنین اتفاقی نخواهد افتاد. پاسپورت، ویزا و مواردی از این دست در اینترنت بی معنا می شوند و شما می توانید بدون برگ تردد حتی به سایت کاخ سفید راه پیدا کنید.

دومین خصوصیت واقعیت ترانس نشنال در تجارت الکترونیک است. علاوه بر اینترنشنال بودن این خصوصیت نیز وجود خواهد داشت. هر چند موقعیت فراملی را می توان از وضعیت بین المللی تفکیک کرد لیکن عدم توجه به قرابت آن دو و نیاز فراوان قواعد فراملی به قواعد بین المللی مقداری گمراه کننده نیز خواهد بود. شرط سوم تفسیر هم رعایت حسن نیت در انجام تفسیر می باشد.

ماده ۴ قانون نیز به وضعیتی می پردازد که قانون برای آن تعیین تکلیف نکرده باشد. هر چند اینجا نیز قانونگذار سکوت را موجب عدم صدور رأی نمی داند و آن را به سایر قوانین موضوعه متصل می کند لیکن در عین حال معتقد است استفاده از

سایر قوانین به تنهایی مجاز نیست بلکه بایستی این موارد در همان چهارچوب فصول و مواد مندرج در قانون حاضر مورد استفاده قرار گیرد.

عدم حضور الکترونیکی روی اینترنت عین مرگ است

به روایت آمار، در دنیا، نزدیک به یک ششم مردم یا به عبارتی دیگر بیش از یک میلیارد انسان در دنیا به صورت مستقیم یا غیر مستقیم به انواع و اقسام امکانات و تسهیلاتی که فن آوری اطلاعات فراهم آورده است و از جمله اینترنت دسترسی دارند. بیش از پنج میلیارد انسان دیگر، خارج از این گرداب گسترده گیتی، شاید حتی نامی از امکانات، محصولات یا خدماتی که فن آوری اطلاعات به دنیا عرضه کرده است نشنیده باشند و من بر این عقیده‌ام، که این افراد زندگی قطعاً زندگی آرام و آسوده‌تری نسبت به آنان که به نوعی در گیر تکنولوژی شده‌اند دارند. در عین حال، برای افرادی چون ما، که به این گرداب فرو رفته‌ایم و در آن دست و پا می‌زنیم، حضور آنانی که آسوده و بی خیال، در ساحل نشسته‌اند یک نیاز حیاتی است، بقای ما و نه فقط ما که تمام دنیا، بی چون و چرا به آنان و حضور فعال آنان بسته است و برای همین هم هست که به آموزش روی می‌آوریم و سر و صدا به راه می‌اندازیم و به اصطلاح دست به تبلیغاتی بس گسترده می‌زنیم. به نوعی می‌خواهیم، آنانی را که درگیر این گرداب نشده‌اند را فراخوانیم تا آنان نیز چون ما و به عبارتی با ما دست و پا بزنند. آن پنج میلیاردی که در ساحل امن نشسته‌اند، ما را به نوعی دیوانه می‌پندارند که با دست خود، خود را به ورطه هلاکت انداخته‌ایم. فن آوری فریبنده، همچون گرداب ما را به سوی خود می‌کشاند و می‌رباید و ما، آرام آرام به آن خو می‌گیریم و عادت می‌کنیم و در حالت حاد آن، معتاد می‌شویم و از آنجا که «دیوانه» چو «دیوانه» ببینید خوشش آید بر آنیم تا افراد بیشتری را به این گرداب بخوانیم.

فن آوری‌های پیشرفته از ارتباطات دور برد گرفته تا تلفن‌های سلولی، ماهواره‌ها و شبکه‌های رادیو-تلویزیونی ماهواره‌ای و اینترنت پرسرعت و با پهنای باند گسترده، فضای مجازی عجیبی را (چون گرداب) در اطراف ما بوجود آورده است که دارد با واقعیت‌های ما، با زندگی عادی ما آمیخته می‌شود. ما با اطلاع و آگاهی از آنچه پیش روی ماست، گام در این وادی نهاده‌ایم و پای در آب (این دریا) گذاشته‌ایم. می‌دانستیم که به آن نیاز داریم و می‌دانستیم که آن یک میلیاردی هم که در آن دریای متلاطم و آشفته سرگرم دست و پا زدن (یا در برخی موارد، آنها که سریع‌تر و حرفه‌ای‌ترند مشغول شنا کردن) هستند نیز به ما نیاز دارند: (برای ارتباط برقرار کردن با ما و تاثیر گذاشتن بر ما و گاه حتی کمک خواستن از ما).

«بودن یا نبودن، مساله این است!» انسان، موجودی اجتماعی است و به دنبال ایجاد و حفظ ارتباط. انسان تشنه‌ی آموختن است، چه در ساحل، چه در گرداب و انسان، می‌خواهد باقی بماند و زندگی کند. روزی فرا می‌رسد (یا رسیده است) که آنانی که «شاد و خرم» در ساحل نشسته بودند، می‌بینند که ای دل غافل، همه‌ی مهره‌های اصلی این بازی کشیده شده‌اند به درون این دریای عظیم ارتباطات و اطلاعات (این گرداب) و این آنان هستند که با هم در ارتباط و در تعامل‌اند که هر از چندگاه، دستی از آب بیرون می‌آورند و سوی ساحل نشسته‌گان تکان می‌دهند که: «آی آدمها!»

«ساحل افتاده گفت گرچه بسی زیستم/ هیچ نه معلوم شد آه که من کیستم/ موج ز خود رفته‌ای تند خرامید و گفت/ هستم اگر می‌روم، گر نروم نیستم.» اکنون، انسانها، چون موج می‌آیند و پا در این فضای نا امن و پر تلاطم می‌گذارند: می‌دانند که زیباست و فریبنده، اما نیز می‌دانند که عمیق است و در عین حال پر محتوا. می‌دانند که از همه جور آدمی

آنجا به هم می‌رسند. همه سرگرم زندگی به شیوه‌ی خود: دست و پا زدن برای روی آب ماندن، زنده ماندن و باقی ماندن. بعضی‌ها برای تفریح و وقت تلف کردن آمده‌اند، برخی اما برای شنا کردن، فکر کردن و عمیق اندیشیدن و تحقیق و مطالعه، برخی برای اینکه گپی خصوصی و کاری با هم بزنند، برخی برای تجارت، برخی برای اینکه شنا کردن را به دیگران آموزش بدهند، برخی برای اذیت کردن و خالی کردن زیر پای دیگران و دست بر روی شانه‌های مردم گذاشتن و بالا رفتن و خالی کردن عقده‌های خود، بعضی برای باند بازی و توطئه، بعضی برای ... خلاصه زندگی می‌کنند آدمهای درون گرداب: صدا می‌زنند که «آی آدمها!» آنان که در ساحل نشسته‌اند نمی‌دانند یا که نمی‌فهمند که «سلام می‌دهند» یا که «کمک می‌طلبند» از دور.

اما حضور الکترونیکی بر روی اینترنت، با داشتن یک آدرس پست الکترونیک یا داشتن یک سایت وب، به تنهایی کفایت نمی‌کند، این تعامل و ارتباط بین انسانها از طریق این ابزار نوین است که سازنده است. فضای سایبر و زندگی در آن، فرهنگ خاص خودش را دارد. بدون رعایت اصول، قواعد و قوانین بازی، در این فضا هم نمی‌توان دوام آورد. اما امروزه، با قاطعیت می‌توان گفت، با هر شرایطی که موجود باشد، حضور در این فضا برای بقا و ادامه حیات و پیشرفت، به نوعی الزامی است و این یک نیاز واقعی است که در این فضا بتوانیم نفس بکشیم و ارتباط برقرار کنیم و تجارب و دانش خود را به اشتراک بگذاریم تا بمانیم و دیگرانی را نیز آموزش دهیم و آنان را به این فضا فراخوانیم.

فایده حضور در اینترنت یا به عبارتی روی آوردن به حضور الکترونیکی بر روی اینترنت، کسب مهارت‌های حرفه‌ای و سرعت عمل داشتن در انجام امور و تصمیم‌گیری و در نهایت اقدام به انجام کاری - مثبت و مفید - در جهت ایجاد شغل و کسب و کاری برای خود و دیگران و روی آوردن به بازاریابی اینترنتی برای کالا و خدمات مان و داد و ستد الکترونیکی در این است که پیشرفت در همه ابعاد و جوانب می‌تواند سرعت خارق العاده‌ای داشته باشد. اکنون در فضای سایبر، آنان که جزو مهره‌های اصلی به حساب می‌آیند، در سال، میلیارد‌ها دلار درآمد دارند، کالا و خدماتشان به فروش می‌رسد و هر روز و هر ساعت بر تعداد بازارها و مشتریانشان افزوده می‌شود. اما ناشیانه هم نباید پای در این گرداب گذاشت: مردم باید آموزش ببینند و باید سطح مطالعه خود را افزایش دهند. اکتفا کردن به یک مدرک دانشگاهی نمی‌تواند تضمین کننده این باشد که دانشجویان ما، دیگر نیازی به فراگیری علوم و فنون جدید ندارند. در این عصر، خودآموخته بودن حرف اول را می‌زند و دستی به نگارش داشتن می‌تواند شما را در فضای کاملاً مبتنی بر متن (TEXT) وب به سوی موفقیت در فعالیتی که در نظر دارید رهنمون باشد. اگر بتوانید آنچه را که یاد می‌گیرید را به سرعت به دیگری منتقل کنید و یاد بدهید، می‌توانید در این فضای سایبر، به سرعت ایجاد اطمینان و اعتماد کنید و راز بقا در این فضا همین است که اعتماد مخاطبین تان را به خود جلب کنید. با یافتن نیاز مخاطبین و پاسخگویی به آنها، خود را برای ورود به این فضای محشر و فوق‌العاده زنده‌ی اینترنت آماده کنید.

آداب معاشرت های الکترونیکی

در دنیای ارتباطات مستقیم، در عصری زندگی میکنیم که فن آوری نوین ارتباطات و رایانه‌ها، همچون پلی میان ما انسانهای روزهای آخر قرن بیستم قرار دارد. در دهه اخیر، انسانها ابزار تازه‌ای یافته‌اند، ابزاری که به کمک آن به انبوهی از اطلاعات دسترسی خواهند داشت و در جمع افراد بسیاری از کشورها، شهرها و تمدنهای مختلف، می‌توانند به بحث و گفتگو بپردازند. در شبکه‌های اطلاع رسانی و اینترنت، امکان ارسال پیام برای مخاطبین معین،

شرکت در اتاقهای گفتگو و انجمنهای مجازی، شیوه دیگری از ارتباط را پیش روی انسانها قرار داده است. جامعه مجازی، در این عصر جدید، یعنی من از درون غار خودم با مخاطبینم در ارتباطم و می توانم با آنها حرف بزنم و نظراتم را به گوش آنها برسانم. می توانم رای بدهم و فردی را به نمایندگی از خودم انتخاب کنم، میتوانم اعتراض کنم و نمایندگانم را بازخواست کنم. در حال حاضر، با توجه به فن آوری کنونی، تنها یک رایانه، یک کارت مودم و یک خط تلفن کافی است تا این ارتباط برقرار شود.

پس از برقراری ارتباط، رایانه ی من، پلی است برای ارتباط من با سایرین، افرادی همچون «من» پشت رایانه های خود، با فضاهایی مجازی در ارتباط و تعاملند. شاید ما آنها را شناسیم، شاید زبان مادری آنها را بخوبی ندانیم، شاید بعد و مسافت فکری و فیزیکی ما بسیار باشد، اما به هر حال این ارتباط برقرار است و شما از این لحظه روی خط یا ON-LINE هستید.

واکنشهای ما، همچون خود ما روی خط است و شاید بسیاری از افراد در جمع مجازی ما حضور داشته باشند. پس از برقراری ارتباط، ما، به کمک رایانه و کار مودمی که در اختیار داریم، به مکانی متصل میشویم که میتواند به عنوان مرکزی، بسیاری از «ما» را گرد هم آورده باشد. با «پست الکترونیک» با آنها در ارتباط هستیم و در کسری از ثانیه می توانیم، پیام خود را برای آنها ارسال کنیم. ممکن است با آنها در یک «اتاق گفتگو» سرگرم بحث درباره آخرین تغییر و تحولات فن آوری، یا آخرین ساخته یک فیلمساز یا نویسنده باشیم. در هر حالتی که باشیم، ما در «ارتباط» هستیم و هر آنچه بگوییم برای افرادی که با ما «حضور» دارند ارسال می شود. این امر، در عین حال در اختیار ما است و با علم به این است که با آن افراد که شاید برای ما افرادی ناشناخته، گمنام باشند در ارتباطیم.

در ارتباطات اجتماعی با حضور فیزیکی، رو در روی افراد می ایستیم و با آنها به گفتگو و بحث می پردازیم، شاید موافقت کنیم و شاید از خود مخالفتی نشان دهیم. با آنها، دست در دست هم، مشکلی را از میان بر می داریم و مساله ای را حل می کنیم. در ارتباطات اجتماعی، دستی را میفشاریم تا تاکید کنیم هستیم و بر حرف خود استواریم و با یک اشاره از طرف مقابل خود می خواهیم که لحظه ای صبر کند و بعد با اشاره دیگری از او می خواهیم که حرفش را ادامه دهد. در ارتباطات اجتماعی، حضور فیزیکی ما تا زمانی که در محل باشیم، ادامه دارد، پس از اینکه آن محل را ترک کنیم، شخصیتی از ما در آن محل حضور ندارد که بخواهد برای صاحب اصلی خود تعیین تکلیف کند و سرنوشت او را به گونه دیگری رقم زند. اما، با پیشرفت فن آوری نوین ارتباطات، اطلاعات، اطلاع رسانی و رایانه، شکل جدیدی از ارتباط میان انسانها متداول است که از آن به حضور و ارتباطات روی خط یاد میشود. در ارتباطات روی خطی یا ON-LINE اکثر مواد و مطالب ارتباطی به صورت نوشته و مکتوب بین افراد، از جوامع بشری مختلف، با تمدن، زبان و فرهنگ های گوناگون رد و بدل می شود. در این نوع ارتباط، محدودیت قابل توجهی در ارتباطات رو در رو و چهره به چهره وجود دارد. حرکات دست، سر و صورت افراد دیده نمی شود و یا ممکن است در شرایط ویدئو کنفرانسهای از راه دور، به صورت ناقص انتقال داده شود. تحت شرایط این نوع ارتباطات، بالا و پایین رفتن حالت صدا یا اصلاً وجود ندارد و یا اینکه محدودیتهایی در انتقال آن موجود است.

در ارتباطات مستقیم و یا ON-LINE ابراز واکنشهای احساسی یکی از مشکلات اساسی شناخته شده است، چرا که با توجه به محدودیتهایی که در فناوری کنونی موجود است، بیشترین ابزار مورد استفاده جهت ارسال پیام، همان «متن»

پیام است. در صورتی که نویسنده «پیام» تبحر لازم در رساندن معنا، مفهوم و احساسات را داشته باشد، می توان انتظار داشت که «پیام» به درستی منتقل شود، در صورتی که اگر فرد فاقد این مهارت باشد، احتمال تبادل «پیام» به صورت ناقص افزایش می یابد.

در دنیای ارتباطات مستقیم و ON-LINE هیچگاه نمی توانید حرف خود را پس بگیرید. اگر مطلبی را در انجمنی نوشته اید، دیگر آن را نوشته اید. «پیام» شما تا مدت زمان معینی و شاید برای همیشه در آنجا خواهد ماند و شاید یک یا دو سال بعد افرادی نسبت به آن واکنش نشان دهند. آن وقت است که بایستی با این موضوع که حتی می تواند اثری جبران ناپذیر بر سرنوشت شما داشته باشد به نحوی کنار بیایید.

برخی از قواعد آداب معاشرت الکترونیکی:

#هیچگاه نباید جوش بیاورید.

توجه داشته باشید که افراد مختلف، با زبان و فرهنگهای مختلف وارد جامعه مجازی می شوند. همه آنها، از این امکان که رایانه ای در اختیار داشته باشند برخوردار بوده اند که توانسته اند وارد این فضای مجازی شوند، اما این دلیل بر آن نمیشود که همه آنها شما را همانطور که هستید ببینند. شما ممکن است خود را درست معرفی کنید، نام و نام خانوادگی اصلی خود را بدهید، آنها ممکن است از پخش اطلاعات شخصی خود امتناع ورزند. ممکن است شما بخواهید در ابتدای هر «پیام» خود به آنها سلام بدهید، اما آنها مایل به ایجاد صمیمیت نباشند. به علاوه، هستند در میان ساکنان این جزیره مجازی افرادی که فقط برای تفریح، وقت گذراندن، اذیت و آزار دیگران، «شناسه» و «کلمه عبوری» گرفته اند. در مقابل افرادی که مخالف نظرات و عقاید شما مطلبی به یادگار نوشته اند، خونسرد باشید و سعی کنید تا آنجا که ممکن است عصبانی نشوید. عصبانیت شما، همان چیزی است که برخی از این افراد از آن بسیار لذت می برند. در اینترنت، ممکن است پیامهای ناشایستی دریافت کنید، ممکن است به پیامی که یک سال پیش نوشته بودید اعتراض شدیدی دریافت کنید. اینگونه پیامها را بایستی نادیده بگیرید و اجازه ندهید که آنها به قصد و نظر خود برسند.

#به دنبال راه حلهای مناسب باشید.

اگر کسی که با او در ارتباط هستید، به نحوی بر سر موضوع و مساله ای عصبانی شده است، سعی کنید راه حل مناسبی برای برخورد با آن فرد پیدا کنید. عصبانی شدن و مقابله به مثل راه حل مناسبی نیست. مقابله به مثل و عصبانیت موجب طولانی تر و وخیم تر شدن روابط می شود و هیچیک از طرفین به نتیجه مطلوب نخواهند رسید. در محیط های مجازی عمومی، همچون انجمنهای همفکر، به یاد داشته باشید که ابراز عصبانیت در میان واژه

ها، ممکن است تا مدت‌ها در محیط انجمن باقی بماند و از نویسنده آن چهره ای "همیشه عصبی" بسازد. این چهره مسلماً چهره ای است مجازی اما اثر آن، همچون شخصیت بد رمانها، اثری است که تا مدت‌ها بر ذهن خواننده آن باقی خواهد ماند.

#وقتی شک دارید، صبر کنید.

در اینترنت ممکن است نامه هایی دریافت کنید که به صورت «بدون نام» ارسال شده اند. اما شاید فرد ارسال کننده شما را بخوبی بشناسد و بخواهد با شما شوخی کند. در هر حال شما ارسال کننده را نمی شناسید و بهتر است پیش از اقدام به نوشتن پاسخهای انفعالی، کمی صبر کنید. اگر حدس شما درست باشد و فردی که آن پیام «گمنام» را برایتان ارسال کرده است، دوست شما باشد، خودش حتماً به شما خبر می دهد. اما اگر عجله کنید و با فردی که حدس می زدید همان ارسال کننده «پیام» است مقابله به مثل کنید، وقتی متوجه شوید که حتی روحش هم از ماجرا بی اطلاع بوده است حتماً پشیمان میشوید.

#مهمان بایستی آرام باشد.

وقتی به مهمانی میروید، سر و صدا راه می اندازید و خانه را به قولی روی سر خودتان می گذارید؟ مطمئناً چنین نیست. حال فرض کنید که سایتی شما را به شرکت در یک تله کنفرانس دعوت کرده باشد و یا اینکه به شما اجازه داده باشد که به عنوان مهمان از امکانات آن سایت استفاده کنید. تحت این شرایط بهتر است، متین و موقر و آرام باشید و از نوشتن پیامهای جنجالی خودداری کنید. یادتان باشد که میزبان شما، در شبکه، هیچگاه یکنفر نیست.

#وقتی در مقابل «هیچ»، «چیزی» به شما داده اند.

سایتها و شبکه های اطلاع رسانی شیوه های مختلفی در ارائه خدمات دارند که در ابتدای ورود لازم است به آنها توجه کنید. اگر سایتی اجازه میدهد تا به صورت رایگان از امکاناتش استفاده کنید، شرط ادب در جوامع الکترونیکی ایجاب میکند که شما نیز متقابلاً «چیزی» به آن شبکه بدهید. گاه ممکن است این «چیز»، فقط یک پیام «تشکر» از مسوولان آن شبکه باشد و یا ارسال پیام و برنامه هایی به کتابخانه های فایل فعال در آن سایت.

#خودتان باشید

در ارتباطات مستقیم روی خط، هیچ چیزی بهتر از این نیست که خودتان باشد. درست است که شما را نمی شناسند و نمی بینند. اما از روی نوشته ها، شخصیت افراد قابل تشخیص است و نوشته ها می توانند در حکم آینه ای باشند که شخصیت واقعی شما را به آنسوی خط می رسانند. خودتان باشید. ساختن یک شخصیت کاذب دوامی ندارد و بالاخره دست فردی که تقلب کرده است رو می شود.

#حقوق مولفین را محترم بشمارید

فرقی نمی کند، چه نامه ای باشد که فردی در شبکه یا سایت دیگری نوشته است، یک کتاب است یا یک نرم افزار، لطفاً حقوق پدیدآورندگان آن را محترم بشمارید و رعایت کنید. متأسفانه موضوع احترام به حقوق مولفین و پدیدآورندگان نرم افزارها درست مانند رد شدن عابرین پیاده از محل خطکشی شده ویژه است. برخی آن را رعایت می کنند و برخی به آن بی توجه هستند. رعایت اینگونه حقوق می تواند موجب بالا رفتن کمیت و کیفیت «خلاقیت» در میان کاربران جوامع مجازی شود.

#برای تبلیغات حتماً مکانی در نظر گرفته شده است

اگر میخواهید از شبکه های اطلاع رسانی داخلی و یا اینترنت به عنوان ابزاری برای تبلیغات شرکت، محصول یا خدمات خود استفاده کنید. مطمئن باشید که برای این منظور قبلاً تدابیری از سوی مسوولان شبکه یا سایت مورد نظر اتخاذ شده است. با مدیر سایت تماس بگیرید، برایش پیامی الکترونیکی ارسال کنید تا شما را راهنمایی کند. انجمنها مکان مناسبی برای تبلیغات مداوم و یکنواخت نیستند. در اینترنت نیز پیش از ارسال پیام های تبلیغاتی از طریق پست الکترونیکی، از افراد نظرسنجی هایی به عمل می آید و پیامهای تبلیغی اکثراً فقط برای افرادی که خواستار آن بوده اند ارسال می شود.

#اظهار نظر، هم جا دارد، هم راه

۱- در مورد هر پیامی که برایتان ارسال می شود اظهار نظر نکنید. این مطلب بیشتر در ارتباط با محیط های بحث و گفتگو، خصوصاً انجمنها مورد تاکید کارشناسان قرار گرفته است.

۲- از نوشتن پیامهای تک عبارتی "موافقم" ... "عالی است!" و یا "مخالفم" های پیاپی و مداوم در محیط های انجمنها اجتناب ورزید. شاید اگر با موضوعی مخالف هستید و واقعاً به ابراز این "مخالفت" اصرار دارید بهتر باشد، ترجیحاً به طور خصوصی و نهایتاً با ذکر دلایل قانع کننده آن را همراه نمایید.

۳- در بحثها و مباحثات حتماً شرکت کنید و سعی کنید مطالبی به مطالب قبلی اضافه نمایید. سعی کنید آنچه می نویسید حقیقتاً پیامی در خود نهفته داشته باشد.

۴- امضاء خود را کوتاه و مختصر انتخاب کنید. گاه در پیامهای ارسالی در شبکه ها و اینترنت دیده می شود که نویسنده یک «موافقم» خشک و خالی نوشته است و بعد یک صفحه تصویری را به عنوان امضاء شخصی خود فرستاده است. اگر جزو کسانی هستید که از اینگونه پیامها دریافت کرده اید و حساسی جوش آورده اید، توصیه ما این است که بند اول این مقاله را مجدداً بخوانید.

۵- اگر می خواهید از فردی بخاطر ارسال مطلبی تشکر کنید، پیامهای تشکر و تبریک و ... را جمع کنید و تنها در یک نامه کوتاه از او «سپاسگزاری» کنید.

۶- اگر پیامی دریافت کردید که برای آن نوشتن «پاسخ» الزامی است، حتماً پاسخ آن را بدهید و اگر نوشتن پاسخ وقت بیشتری برای مطالعه و بررسی طلب میکند پیش از آن که دیر شود، پیام کوتاهی برای فرستنده بفرستید و او را از این امر آگاه سازید.

#مخاطب خود را همواره به یاد بیاورید.

اگر مخاطب خود را میشناسید، همواره او را در یاد داشته باشید و بدانید که برای چه کسی و با چه سطح معلومات و تجربهای مینویسید. از کنایه زیاد استفاده نکنید، خصوصاً اگر در اینترنت پیامی را ارسال میکنید. همیشه با مخاطب خود با اطمینان بنویسید. اگر مخاطب خود را نمیشناسید، حتماً در اولین نامه ها، خودتان را معرفی کنید و سعی کنید منظورتان را در کوتاهترین و کاملترین جملات برسانید.

#پیام خود را دریابید!

۱- قبل از نگارش متن پیام، از سر سطر، با زدن کلید Tab حاشیه ای ایجاد کنید. این برای آن است که متن شما هنگامی که در نامه پاسخ قرار میگیرد، شکسته نشود و خوانایی خود را حفظ کند.

۲- قبل از ارسال پیام، حداقل یک بار متن خود را بخوانید، اگر در نگارش یا املاء اشتباهی مرتکب شده اید برطرف کنید.

۳- سعی کنید از Tag Line های کوتاهی استفاده کنید.

۴- از ANSI گرافیک حتی الامکان استفاده نکنید چرا که وقتی به صورت ASCII در آیند مجموعه ای از کارکترهای نامفهوم را به متن نامه شما اضافه می کنند که از خوانایی متن پیام شما خواهد کاست.

۵- در ایران، در شبکه هایی که میتوانید متن پیامهای خود را با زبان فارسی ارسال کنید، بهتر است از نوشتن پیامهای انگلیسی و یا فارسی با حروف انگلیسی (از چپ به راست) خصوصاً در محیط های انجمنها جداً خودداری کنید. بررسیهای به عمل آمده در شبکه ها نشان داده است که کاربران میانه خوبی با نگارشهای لاتین ندارند و نویسندگان اینگونه پیامها اکثراً مورد اعتراض قرار می گیرند.

#کاری نکنید که مورد لعن و نفرین دیگر کاربران قرار گیرید

این امر نکته بسیار مهمی است. ارتباطات الکترونیکی و به صورت ON-LINE عجیب در حافظه ها خواهد ماند و افراد خیلی به ندرت یکدیگر را فراموش می کنند. بنابر این بهتر است کاری نکنید که افراد از شما رنجیده شوند.

#دیگر اینکه هر وقت از کوره در رفتید و پیامی را با عصبانیت ارسال کردید، همیشه جا برای عذرخواهی هست.

امنیت تعاملات الکترونیکی

امنیت تبادلات و تعاملات بر روی اینترنت، یکی از موضوعاتی است که اخیراً مورد توجه برخی از اعضای خبرنامه‌ها قرار گرفته است. تعدادی از دوستان سوال می‌کنند که SSL چیست؟ امنیت خریدهای اینترنتی چگونه و توسط چه شرکت‌هایی تضمین یا بیمه می‌شود و این تضمین‌ها چه حد و حدودی دارند.

اجازه می‌خواهم که در ابتدای این مطلب یادآور شوم که تجارت و کسب و کار و هر نوع تبادل اطلاعات یا معامله در شبکه‌های گسترده جهانی و در عین حال پیچیده‌ی امروز نیازمند امنیتی بدون قید و شرط و بی‌همتا است. در راستای ایجاد و حفظ این امنیت منحصربفرد بر روی اینترنت شرکت‌هایی روی آوردند به ارائه خدمات زیرساخت‌های هوشمندانه‌ای که بر اساس آنها مردم بتوانند تبادل اطلاعات مثلاً مکاتبات الکترونیکی شان را و نیز حتی معاملات و کسب و کارهایشان را در فضایی امن پیدا کنند و با یکدیگر ارتباط برقرار کنند تا در نهایت بر یکدیگر تاثیر بگذارند و دیالوگ فی‌مابین را بیش از پیش به سمت و سوی معامله سوق دهند. ببینید اهمیت قضیه صرفاً در درک پروتوکلهای و زیرساختها نیست، اهمیت موضوع در این است که افراد بسیاری در دنیا که هیچ اطلاعات فنی از پشت صحنه‌ها ندارند نیز توانسته‌اند از این امکانات و تسهیلاتی که این شرکتها در اختیارشان قرار داده اند به بهترین نحو استفاده کنند و این البته با بررسی و مطالعه، انتخاب و در نهایت اعتماد و اجرای موفق امکان پذیر بوده است. روزانه میلیاردها معامله اینترنتی بین طرفین تجاری در نقاط مختلف جغرافیایی صورت می‌گیرد. روزانه میلیاردها معامله به صورت تلفنی یا با استفاده از IM (پیامرسانی‌های آنی، مثلاً بر روی همین یاهو یا هات میل مسنجرها) به انجام می‌رسد و روزانه میلیون‌ها دلار رد و بدل می‌شود. اهمیت موضوع درک این مهم است که شرکت‌هایی بر اساس این نیاز مبرم (به مساله امنیت داده‌ها و معاملات) بوجود آمده‌اند که با استفاده از تکنولوژی‌های مدرن، پروتوکلهای شبکه‌های خصوصی مجازی (VPN) و ... این شرایط را برای طرفین معامله یا مکاتبه امنیت مورد نیاز را ایجاد و حفظ کنند توسعه دهند و تداوم بخشند.

SSL شیوه‌ای است استاندارد در رمزدار کردن و انتقال داده‌ها، پروتکلی است که به هنگام رد و بدل کردن اطلاعات، داده‌ها را با استفاده از کلیدهایی ویژه به صورت رمز درمی‌آورد به طوری که در فاصله (زمانی / مکانی) میان انتقال داده‌ها کسی امکان دسترسی به محتوای اطلاعات شما ندارد. وقتی صحبت از رد و بدل ساختن اطلاعات محرمانه یا شخصی مهم به میان می‌آید، مثلاً آنجا که بحث کارتهای اعتباری و شماره‌های حسابها و تاریخ انقضاء کارتهاست، لازم است که طرفین مکالمه یا معامله از امنیت موجود مطمئن باشند تا با خیال راحت جزئیات کارت و شماره آن را در اختیار طرف مقابل قرار دهند. به همین ترتیب است دسترسی به اطلاعات شخصی کاربران که باید با گرفتن رمز عبور باشد و در مواردی که ایجاب می‌کند باید از SSL استفاده کرد و برای اطمینان دادن به طرفین، این موضوع به اطلاع کاربران از آن سایت برسد، مثلاً با ذکر این موضوع مهم که کلیه تبادلات و تعاملات الکترونیکی شما توسط فلان شرکت ... به نوعی بیمه شده یا مورد حمایت قرار گرفته است.

انتقال امن اطلاعات بر روی اینترنت در حال حاضر تا آنجا که من می دانم دو استاندارد وجود دارد که به نوعی مکمل یکدیگرند، یکی استاندارد SSL و دیگری Secure HTTP. وظیفه ی پروتکل SSL ایجاد فضایی امن بین Client و Server است و دیگری انتقال پیامها را امنیت می دهد.

تا امروز و تا آنجا که من توانسته ام اطلاعاتم را به روز کنم، شرکتی مثل Verisign در روز ۱۴ میلیارد معامله را در سرتاسر جهان مورد حمایت خودش قرار داده است، یعنی به نوعی و بر اساس گواهینامه های انجام معاملات تا سقف ۲۵۰ هزار دلار را بیمه می کند به عبارت دیگر وری ساین از ارائه خدمات زیرساخت های هوشمند خود مطمئن است. بنابر این شرکتهای بسیاری وری ساین را برای امور تجاری خود انتخاب کرده اند. این شرکت ۳ میلیارد معامله تلفنی را در روز مورد حمایت خود قرار می دهد. همانطور که می دانید بسیاری از معاملات هنوز و خیلی قوی از طریق تلفن انجام می شود، این خطوط تلفنی هم باید امنیت داشته باشند که نفوذی در آنها انجام نشود. وری ساین در روز ۱۰۰ میلیون دلار تجارت الکترونیکی را مورد حمایت قرار می دهد. ببینید من اینجا در مورد شیوه های پرداخت نمی گویم، در مورد امنیت تبادل اطلاعات شخصی و محرمانه و تبادل پول یا اعتبار صحبت می کنم. در تجارت الکترونیک، برخورداری از گواهینامه های معتبر و بین المللی بسیار مهم است، وری ساین یکی از شرکتهایی است که این گواهینامه ها را به سایت ها می دهد. این درست مثل آن است که بگوییم شرکتهای با مسئولیت محدود تا یک حدی برای رقم قراردادهایشان مجاز هستند و بیش از آن باید نوع شرکتشان، نوعی دیگر باشد، به عبارتی به اندازه گلیم خودشان پا را فراتر نهند، با این شیوه، سایتها می توانند به اعتبار داشتن گواهینامه به هم و معاملاتی که می کنند بیشتر اعتماد کنند. این شرکتها صرفاً برای پاسخگویی به این نیاز کنونی به «امنیت» در شبکه ها و علی الخصوص اینترنت ایجاد شده اند و به طور مداوم در جهت توسعه پروتکلها و طرحها و ایده هایی که امنیت شبکه ها را بالاتر برد دارند کار می کنند. موضوع دیگری که برخی از دوستان در سوالاتشان مطرح می کنند این قضیه ی استفاده از امضاهای دیجیتالی است. ببینید امضای دیجیتالی در واقع برای کد کردن یا به رمز درآوردن اطلاعات است با کلیدی محرمانه ای که فرستنده می فرستد ما با استفاده از امضای دیجیتالی می فهمیم که اطلاعات ارسال شده واقعاً از طرف فرد ارسال کننده است.

آنچه که گفته شد، در حقیقت تاکید بر این نکته است که ما برای گام برداشتن در جهت تجارت الکترونیک، نیازمند ایجاد زیرساخت های هوشمند برای ایجاد امنیت الکترونیکی هستیم، کوشش هایی که در این زمینه صورت گرفته است باید عمومی تر شود و لازم است که مردم و خصوصاً تجار با این مفاهیم هرچه سریعتر آشنا شوند و آموخته ها را در این گرداب گسترده گیتی، هر چه سریعتر بیاموزند و به دیگران آموزش دهند. همیشه گفته ام که ایجاد اعتماد و اطمینان در مخاطبین کار ساده ای نیست. متأسفانه بسیاری از مدیران دولتی یا نیمه دولتی و در برخی موارد حتی خصوصی ما، این مفهوم ساده را نمی پذیرند که داشتن یک Privacy Policy قوی و محکم در سایتی که ادعای تجارت الکترونیکی دارد خیلی فراتر از یک لینک ساده به صفحه ای خالی است: چرا که ما در این صفحه است که به کاربران مان می گوییم که از SSL برای امنیت بیشتر آنها استفاده می کنیم یا خیر! و ...

کار هوشمندانه، فروش هوشمندانه

چگونه می‌توانیم هوشمندانه تر کار کنیم؟ کار هوشمندانه چیست؟ فروش و بازاریابی هوشمندانه چیست؟ اینها برخی از سوالاتی است که در یکی دو هفته‌ی گذشته مورد توجه دوستانم در خبرنامه‌هایی که به صورت رایگان برایشان ارسال می‌شود قرار گرفته است. در این شماره از خبرنامه، قصد دارم به برخی از نکات اشاره کنم و پاسخ این گونه سوالات را تا حد امکان بدهم.

شما حتماً می‌دانید که «هزینه» همیشه مانع از کسب، حفظ و افزایش «درآمد» است. من همیشه در سمینارهایم به این نکته‌ی مهم اشاره کرده‌ام که اگر شما فروشنده خدمات هستید، اولین محدودیت برای شما و اولین مانع برای کسب درآمدهای بیشتر برای شما، هزینه‌هایی است که می‌پردازید و از طرف دیگر، تعداد ساعاتی که در هفته کار می‌کنید دومین محدودیتی است که شما با آن به طور جدی دست به گریبان و رو به رو هستید. آنهایی که کارشان را به صورتی حرفه‌ای، سریع و البته مستقل انجام می‌دهند گاه بیش از ۴۰ ساعت در هفته کار می‌کنند اما نمی‌توانند ساعات کاری خودشان را بیشتر از این افزایش دهند تا درآمدهای بیشتری داشته باشند.

همیشه در ضمن صحبت‌هایم تاکیدم بیشتر بر این نکته بوده است که «هدف» شما باید این باشد که راهی بیابید که بدون کاستن از بازده و کارایی‌تان، بدون اینکه از اثرات و نتایج کاری‌تان بکاهید، کمتر کار کنید اما کار با کیفیت بهتر و حتی گاه کمیت بیشتری ارائه دهید و در عین حال درآمدهای خودتان را افزایش دهید.

چگونه می‌توانیم هوشمندانه تر کار کنیم؟ چگونه می‌توانیم با توجه به تعداد ساعات محدودی که برای کار کردن در طول هفته یا ماه داریم، پول بیشتری دریاوریم و هوشمندانه تر بازاریابی کنیم و فروش بیشتری داشته باشیم؟ آیا چنین چیزی امکان پذیر است؟ آری امکان پذیر است و راه هایی دارد که باید بدانیم.

حتماً می‌دانید که متأسفانه مردم ما در ایران، به طور متوسط، روزی نیم ساعت (دقیقتر اگر بگوییم ۳۲ دقیقه) بیشتر کار نمی‌کنند. این واقعاً یک فاجعه است و قطعاً فاجعه‌ای است در سطح ملی. بیشترین نیروهای موثر کار، از زمانی که باید کار کنند می‌زنند و درآمدی ثابت و بخور و نمیر را به داشتن رفاه و ثروتی که قطعاً مستحقش هستند ترجیح می‌دهند. تهران امروز ما را ببینید! شهر شلوغ پر از اتومبیل، جا به جایی مسافر، ساده ترین شغل جماعت بسیاری از شهروندان و هزینه‌ای که در سطح کلان می‌پردازیم، مصرف بنزینی است که خود تولید کننده آن نیستیم و باید آن را وارد کنیم، دولت سوبسیدی را پرداخت می‌کند که (شما را نمی‌گویم، برخی از) جوانان شهری ما (که درصد بسیار بالایی از ایشان بی‌کارند و منبع درآمدشان پدر یا مادرشان است) (به قول عمران صلاحی : چون پدرشان در آمده است!) : برای گذراندن اوقات فراغتشان، این بنزین را بسوزانند و در این خیابانهای شلوغ و پر رفت و آمد و پر سر و صدا، دودش را (هزینه‌ی دیگری که می‌پردازیم) به خورد این و آن بدهند. نمی‌خواهم از موضوع دور بشوم، اما ببینید که ما چه بلایی داریم به سر خودمان و نسلهای آینده می‌آوریم. فقط همین دو موضوع را در سطح کلان ببینید و در سطح کل کشور. دارو و درمان، مرگ و میر و مهاجرت و فرار مغزها هزینه‌های دیگری است که داریم می‌پردازیم و خودمان هم خبر نداریم که داریم چه بلایی به سر خودمان می‌آوریم. آنچه حاصل می‌شود، درآمد ماست و این فقر مادی و معنوی و فرهنگی روزافزون، این اقتصاد بیمار و مریض. کاشکی به جای سیاست و سیاست زدگی، کمی هم، هر یک از ما، به فکر این بیمار،

این اقتصاد بودیم. چند درصد رشد کوچک اقتصادی ما را به وجد نیاورد، ما باید بیشتر از اینها کار کنیم اما بیش تر از اینها هوشمندانه تر کار کنیم. دوستی در این چند روز گذشته، به من می گوید که در بین مردم کشورمان، «بازاریابی» مثل «ناسزا» شده است، چرا؟ در بازار، در هنگام داد و ستد، ما مردمانی هستیم که بی چون و چرا می خواهیم تخفیف بگیریم و گاه حتی ناخواسته و روی عادت «تخفیف» می دهیم، این چه فرهنگی است که میان ما رواج یافته است. آیا کسی که تخفیف ندهد، خلاف کرده است؟ بیایید یک لحظه با خودمان روراست باشیم. آیا تا به حال شنیده اید که یک وکیل یا دکتر روی ویزیتی که می گیرد ۲۰ درصد تخفیف بدهد؟ شما که در ایران زندگی می کنید به کرات دیده اید که وقتی به مغازه ای مراجعه می کنید برای خرید، اشاره می کنید به کالایی و می پرسید: این چند است؟ اکثر قریب به اتفاق فروشندگانی که ما، بلافاصله قیمت را می دهند و می روند پی کارشان، در صورتی که از یاد برده اند که کارشان قیمت دادن نیست، فروختن کالا است. قضیه اسفبارتر می شود وقتی بعضی از فروشندگان ما تا آنجا پیش می روند که به مشتری در پاسخ به سوال بالا می گویند: «حوصله ندارم ... وقت ندارم قیمت بدهم!» و عملاً حتی مشتری را از مغازه بیرون می کنند. گویی این فروشندگان به کلی فراموش کرده اند که برای چی مغازه باز کرده اند، فروشگاه یعنی چی! این موارد عیناً اتفاق افتاده است، بارها و بارها شاهد آن بوده ایم. این افراد انتهای روز که می شود از وضع بد اقتصادی مملکت شکایت می کنند که از صبح تا حالا یک فروش درست و حسابی هم نداشته اند. آلمانی ها همین جا یک ضرب المثل دارند که می گوید: «مشتری، پادشاه است!» همیشه برای مشتری ها وقت دارند و برای فروش کالا و خدمات شان بیشترین سعی و تلاش را به خرج می دهند. به بعضی از فروشندگان ایرانی باید گفت: آقا جان! چه سعی و تلاشی کردی برای فروختن، تو فقط قیمت دادی. این کار، کار هوشمندانه ای نیست. در میان ایرانیان، نمایشی از سرعت، قدرت و حرفه ای بودن نمی بینیم. اکثر نیروهای انسانی متخصص خصوصاً در همین زمینه کامپیوتر، نرم افزار و سخت افزار و آی تی و مشاوره های تخصصی ما راضی اند به حقوق های ساعتی و ما این را کار هوشمندانه نمی دانیم. من همیشه در صحبت هایم این مثال را از ژاپنی ها می آورم که آنها هر کاری را مثل یک پروژه می بینند و با آن برخورد پروژه ای می کنند و برای همین هم به خوبی کنترل پروژه را می دانند. متأسفانه برخی از ما ایرانیها عادت کرده ایم که کاری ناقص، دیر و بد ارائه دهیم و در انتها بگوییم: «شرمنده!» آقا جان کار را خوب انجام بده و نگو «شرمنده ام»، جنس و کالای خوب بساز آنقدر که خودت هم از آن استفاده کنی، قیمتت را بالا ببر و خودت را از رقابت جدا کن، تخفیف هم نده. تخفیف که می دهی این پیام را به من می رسانی که خودت از جنس و کالا و خدماتی که عرضه می کنی آنقدرها اطمینان نداری. وقتی از بالا به این موضوع نگاه کنیم براحتی می بینیم که در چه بازاری داریم چه می کنیم و خوب معلوم است که روی می آوریم به کالاهای خارجی، تخفیف هم نمی دهند، خودشان را هم خیلی خوب از رقبایشان متمایز کرده اند.

کار هوشمندانه یعنی یک رقابت فوق العاده قوی، یعنی من «بهتر کار می کنم، پس هستم».

کار هوشمندانه یعنی سعی کنیم نیازها را پیدا کنیم و نیازها را پاسخ دهیم. درک مشکلات و مسایل مردم، نیازهای آنها و یافتن راه حلی برای آنها، کاری است که واقعاً کار می برد و فکر می برد و ما معتقدیم که فکر کردن سخت ترین کار است و یکی از دلایل عقب ماندگی ما نسبت به کشورهای پیشرفته این است که ما خیلی کم فکر می کنیم و به نظرم باید این مساله را هر چه سریعتر در میان خودمان حل کنیم. آلمانی ها یک ضرب المثل دارند که خیلی جالب است: آنها می گویند ما اول کار می کنیم بعد «آبجو» (ماءالشعیر بدون الکل (: می خوریم! اطریشی ها می گویند: ما اول «آبجو» می خوریم بعد کار می کنیم - تفاوت صنعت را در این دو کشور ببینید! خدا را شکر که ما ایرانی ها نه کار می کنیم و نه آبجو (ماپالشعیر

با الکل (:) می خوریم! جالب است بدانید که آلمانها یک ضرب المثل دیگر هم دارند که می گوید: تا تلاش نکنی پاداشی نمی گیری (ohne Fleiss, kein Preis)

نکات کلیدی موفقیت در بازاریابی

عوامل متعددی برای موفقیت در بازاریابی کالا و خدمات وجود دارد. در این مقاله کوتاه، قصد دارم برخی از مهمترین نکات و عوامل را برای آن دسته از دوستانی که اخیراً این سوال را از من پرسیده اند بیان کنم.

بازاریابی یعنی چه؟ هیچ شده است که پیش خودتان، از خودتان بپرسید که بازاریابی اصلاً و اصولاً چیست؟ در ده دوازده سال اخیر، از افراد بسیاری که سالها در کار فروش کالا یا خدمات بودند این سوال را پرسیده ام. موفق ترین آنها هم گاهی در بیان یک تعریف کوتاه و مختصر از بازاریابی دچار مشکل می شد. هر کسی تعریفی را ارایه می داد و از دید خودش فکر می کرد که دارد جامع ترین و کامل ترین پاسخ را می دهد. اما متأسفانه کمتر اتفاق می افتاد که فردی بیاید و یک تعریف درست و حسابی از بازاریابی به ما بدهد. بازاریابی یک هدف ناب و مشخص دارد: «کمک» به «پاسخگویی به نیاز یا نیازهای مشترک» «گروهی از مردم» - کار بازاریاب (چه روی اینترنت یا در فضای واقعی) در اصل این است که آن گروه از مردم را که نیاز یا نیازهای مشترکی دارند و البته «قدرت خرید» نیز دارند بیاید و به آنها «کمک» کند تا با شناخت، خرید (یا مصرف) کالا و خدمات ما، آن «نیاز» را برطرف سازند و به آن در حقیقت پاسخگویند. ببینید بازاریابی درست مثل شکار یا ماهیگیری است. برای شکار و ماهیگیری شما نیاز به یک سری ابزار دارید: اولین گام برای بازاریابی «جمع آوری» اطلاعات است: من برای شکار کجا باید بروم؟ چه فروشگاههای را می شناسید که لوازم شکار یا ماهیگیری بفروشند؟ آیا مجله ای در این زمینه چاپ می شود؟ شکارچیان یا ماهیگران معروف و مشهور کجا جمع می شوند و چگونه می توانیم آنها را پیدا کنیم؟ با پرسش هایی از این دست، علاقمندان، شروع به جمع آوری اطلاعات می کنند. ماهیگیران باید که انواع ماهی را نیز بشناسند و بدانند که نیاز ماهیها (از لحاظ نور و غذا و دما و درجه حرارت و ...) چیست؟ به همین ترتیب است که بازاریاب باید بداند مخاطبین هدفش کجا قرار دارند و نیازهای آنان چیست؟ «قدرت خرید» مخاطبین هدف بسیار مهم است و بازاریاب های موفق وقت و سرمایه خود را در جایی صرف می کنند که برایشان بازده دارد.

بازاریاب های موفق، از کوچک شروع می کنند. هدف خودشان را می دانند و البته و مهمتر از آن «کالا» و یا «خدماتی» را که عرضه می کنند بخوبی می شناسند. کار بازاریاب در واقع این است که «استفاده از آن کالا یا خدماتی که عرضه می کند را به مردمی که برای پاسخگویی به نیازهایشان به آن محصول یا خدمات احتیاج دارند توصیه می کند». ببینید این قضیه خیلی مهم است: بازاریاب توصیه می کند ... نمی فروشد! فروش با بخش و یا واحد فروش است. شما وقتی کالا یا خدماتی را به یکی از دوستانتان توصیه می کنید، مثلاً وقتی که می گوید که برو فلان فیلم را ببین یا فلان کاست موسیقی را بخر، در واقع دارید خرید بلیط فیلم یا آن کاست را توصیه می کنید. شما دارید برای آن فیلم یا کاست موسیقی بازاریابی می کنید - گاه بدون آنکه خودتان خبر داشته باشید. افرادی که چیزی را توصیه می کنند حتماً خودشان آن را مصرف کرده اند و از آن رضایت داشته اند پس بازاریاب های موفق کسانی هستند که خودشان مصرف

کننده کالا و خدماتشان هستند و از آن واقعاً رضایت دارند. کالا و خدماتی را بازاریابی کنید که واقعاً آن را خودتان نیز استفاده می کنید و از اینکه آن را بکار می برید رضایت دارید.

شرکت ها و موسسات، چه بزرگ و چه کوچک، به نظر من باید تحقیق و شناسایی بازار هدف را سر لوحه اقداماتشان قرار دهند. نیازهای واقعی (کوتاه یا بلند مدت) بازارشان را پیدا کنند و خدمات یا محصولاتی را عرضه کنند که بتواند نیاز مردم را جواب بدهد. متقاعد کردن شرکت ها و موسسات در بکار گیری یا روی آوردن به بازاریابی حرفه ای کار ساده ای است شاید خیلی از آنها فکر می کنند تبلیغ یعنی بازاریابی، اما تبلیغ تنها یکی از ابزارهای بازاریابی است. بازاریابی حرفه ای استراتژی های متعددی دارد، تکنیک ها و تاکتیک های متعددی دارد که بازاریابان حرفه ای باید که آن شیوه ها و روش ها را بیاموزند و بلافاصله به همکاران خود آموزش دهند. حیات سیستم های کوچک و بزرگ در گرداب گسترده گیتی به میزان آموزشی که می بینند و یا ارایه می دهند بستگی دارد. به آنهایی که در برابر ایجاد تیم ها و یا واحدهای بازاریابی در یک شرکت یا موسسه کوچک مقاومت می کنند باید این را گفت که جلب اعتماد مخاطبین شما کار ساده ای نیست، کسی از کالا یا خدماتی که ارایه می دهید مطلع نیست، مزایای استفاده از کالا و خدمات شما را نمی دانند، پس چه باید کرد: گروه هایی را باید تعلیم داد تا به درستی کالا و خدمات شما را به دست مصرف کننده واقعی برسانند.

در زمینه بازاریابی کتابهای متعدد و مقالات و تحقیقات متعددی وجود دارد به فارسی و انگلیسی: کافی است در گوگل یا سایت آمازون به دنبال واژه های مرتبط جستجو کنید و آنوقت خواهید دید که تا دلتان بخواهد کتاب و مقاله در این زمینه وجود دارد. Marketing توصیه است و اگر من در این مقاله سایتی یا کتابی را توصیه کنم در واقع دارم برای آن سایت یا کتاب بازاریابی می کنم. پس اجازه دهید که شرکت در سمینارها و دوره های بازاریابی خودم بگویم، چون خودم از آنها بسیار استفاده کردم و دیدم که افراد بسیاری روش ها و تکنیک ها و استراتژیهای موفق را که آموزش داده ام را بکار برده اند و موفق شده اند (: - توفیق و موفقیت همه شما را از ته دلم آرزومندم.

نقش برنامه و بودجه در یک برنامه بازاریابی موفق

تهیه یک برنامه بازاریابی موفق، یک پروسه ای گام به گام است. در مقاله ی قبلی، نکات مهم در گام های نخست را برشمردم و در این مقاله قصد دارم، برخی نکات مهم دیگر را، در خصوص مشخص ساختن برنامه و بودجه، متذکر شوم.

در این مرحله، بعد از اینکه دقیقاً کسب و کارمان را برای خودمان تعریف کردیم و مشخص ساختیم، بعد از اینکه مشتریانمان را به درستی شناختیم و دموگرافیک آنها را با تحقیق و پژوهش معلوم ساختیم، گام در راه تعیین برنامه و بودجه بر می داریم.

این مرحله از تدوین یک برنامه ی بازاریابی، بسیار اهمیت دارد. شما باید ببینید که شیوه های بازاریابی تان پیش از این چه بوده است و آیا برای ارتباط با مشتریانان موفق بوده اید؟ از خودتان باید بپرسید که چه شیوه هایی بیشترین اثر و کارایی را داشته است؟ برای این بازاریابی ها و استراتژی هایی که قبلاً داشته اید چقدر هزینه کرده اید و به چه نتیجه ای رسیده اید.

کمی جزئیات را بیشتر در نظر بگیرید، مثلاً برای به دست آوردن (جذب) هر مشتری دقیقاً چقدر هزینه کرده‌اید. دسترسی به این نوع اطلاعات خیلی مهم است. در این مرحله، شما باید بدانید که در آینده چه شیوه‌ها و روش‌هایی می‌تواند در جذب مشتریان جدید به شما کمک کند. توجه داشته باشید که این برنامه‌ی بازاریابی هم برای شما هزینه‌هایی در بر دارد؛ بنابر این مشخص کنید که چه درصدی از سود را می‌توانید به این برنامه بازاریابی اختصاص دهید. آنوقت است که می‌توانید ابزارهای بازاریابی‌تان را با توجه به بودجه تعیین کنید. مثلاً در روزنامه‌ها آگهی دهید یا مجلات؟ تبلیغ رادیو تلویزیونی داشته باشید یا بازاریابی اینترنتی در فهرست ابزارهای خود قرار دهید. فعالیت‌های روابط عمومی‌تان چگونه باشد؟ با خبرهای مطبوعاتی و شرکت در فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی و اسپانسر کردن این گونه فعالیت‌ها.

ایده‌های بازاریابی ایده‌هایی قطعی نیستند. باید آنها آزمود. شیوه‌ها و روش‌های آزمودن این شیوه‌ها را باید تعیین کنید و بعد برای سنجش نتایج شیوه‌هایی داشته باشید. چه ابزارهایی برای بازاریابی می‌توانید به سرعت داشته باشید که شما را به هدف نزدیک‌تر کند؟

فیلیپ کاتلر معتقد است که تعیین خط مشی؛ منطق بازاریابی است. شما چه منطقی برای برنامه‌ی بازاریابی خود در پیش می‌گیرید. شرکت شما هدف خود را می‌داند، می‌خواهد به این هدف برسد، راهی را باید تعیین کند و ابزارهایی را در این راه باید در کوله‌پشتی خود بگذارد، چه ابزارهایی را این بار بر می‌دارید تا به هدف‌تان برسید. مدیریت باید برای این سفر، مقداری پول در جیب خود داشته باشد، بودجه‌ای خاص که در عین حال کافی هم باشد. درست مثل وقتی که به سفری می‌رویم و همیشه کمی بیش از حد نیاز پول با خودمان همراه می‌بریم؛ در اینجا هم مدیریت به خوبی می‌داند که با اختصاص بودجه‌ی بیشتر، فروش نیز افزایش می‌یابد. مثلاً با شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی بیشتر، با اسپانسر کردن فعالیت‌های اجتماعی و حمایت از مصرف‌کنندگان. اینها مسلمان خرج و هزینه‌ای بیشتر بر دوش مدیریت خواهند گذاشت، اما مدیریت باید ببیند که تا چه حد استطاعت این کار را دارد. حال با توجه به این موضوع است که می‌گوییم، خط مشی‌ها باید به برنامه‌های اجرایی معینی مبدل شوند.

هزار برنامه اگر نوشته و تدوین شود و به اجرا درنیاید، نمی‌توانیم بفهمیم که کدام برنامه درست انجام شده است و کدام برنامه غلط؟ کدام برنامه ما را به هدفی که داشتیم نزدیک‌تر ساخته است و کدام برنامه ما را از هدف یا اهدافمان دورتر کرده است.

من همیشه این را تاکید کرده‌ام. ما به عنوان طراح یا استراتژیست، یا مشاور، آنچه شرط بلاغ است با مدیریت می‌گوییم، این مدیریت و برنامه‌های اجرایی هستند که باید با هم کنار بیایند و تعارف را کنار بگذارند و کاری نکنند برای شرکت. تا عملی انجام نشود نمی‌توان فهمید که کجای کار خوب بوده است و کجای کار بد. کجا درست رفته‌اید و کجا غلط. حتی اشتباهات را باید پذیرفت و با آن مثل یک درس جدید برخورد کرد. جوامع تغییر می‌کنند، نیازها تغییر می‌کنند، رقبا به سرعت تغییر استراتژی می‌دهند یا برنامه‌های خود را اصلاح می‌کنند، تکنولوژی توسعه می‌یابد و بسیاری عوامل دیگر ... گویی همگی دست به دست هم داده‌اند تا به برنامه‌ی بازاریابی شما بگویند: زرشک! اما این مهم نیست، مهم این است که شما می‌دانید چه می‌خواهید و برای آن دست به تهیه‌ی برنامه‌ای زده‌اید و آن را دارید اجرا می‌کنید.

جلب اعتماد مشتری کلید موفقیت شماست

نیاز مشتری را بشناسید، با محصول یا خدماتی آن نیاز را به سرعت و به گونه‌ای حرفه‌ای برآورده سازید و این کار را بلافاصله به دیگران نیز یاد بدهید. خلاقیت و نوآوری را از یاد نبرید و برای هر کاری که می‌کنید دلیلی محکم و مشتری‌پسند داشته باشید. در این مقاله سعی دارم که به برخی پرسش‌های مشابه شما پاسخ بگویم.

در تهران و حدوداً در انتهای خیابان بهشتی (عباس‌آباد سابق) فروشگاه‌ای است که در ده سال اخیر پارچه‌ای بر سر در مغازه‌اش آویخته است: «حراج! به علت تغییر شغل ...» آیا باور می‌کنید؟ آیا دیگر اعتماد می‌کنید؟ آیا این راهش است؟

ایجاد اطمینان در مشتریان احتمالی و جلب اعتماد آنان سخت‌ترین کار برای کسانی است که کالا یا خدماتی را برای عرضه در بازار دارند. می‌گویم سخت‌ترین کار است بخاطر آنکه پیش از هر اقدامی در خصوص آن، باید بسیار درباره آن فکر کرد و پس از تعیین استراتژی، تکنیک‌ها و تاکتیک‌هایی را آزمود و نهایتاً با برخورداری از یک ثبات رویه آن استراتژی را به اجرا گذاشت.

جلب اعتماد مشتری راههای مختلفی دارد و با توجه به نوع کالا یا خدماتی که ارائه می‌کنید، می‌توانید استراتژی‌های مختلفی را به کار برید. اما یک سری از کارها به نوع کالا یا خدماتی که ارائه می‌دهیم بستگی ندارد و به نوعی جزو اصول ایجاد اطمینان در مشتری و جلب اعتماد او به شمار می‌آید. در مقاله دیگری - که در همین بخش فارسی سایت آرشیو شده است برخی از آن اصول را برشمرده‌ام و بارها به این نیز اشاره کرده‌ام که بهترین کاسب‌های ما آن را به صورتی سنتی آموخته‌اند و خیلی سریع و حرفه‌ای به فرزندانشان این را آموخته‌اند و برای همین هم بسیار موفق بوده‌اند: اینترنت را به آنان بدهید و خواهید دید که ظرف چند هفته تجارت الکترونیک را هم رونق خواهند بخشید.

دلیل قانع کننده و مشتری پسند!

برای هر چیزی که به مشتری می‌گویید یک دلیل قانع‌کننده داشته باشید به طوری که مطمئن هستید که او حرف شما را باور می‌کند. برای اینکه شما پیش از اینکه بخواهید این استراتژی را در پیش بگیرید، لازم است که خیلی خوب درباره آن بیاندیشید و آن را از زوایای مختلف بسنجید و امتحان کنید. خودتان را جای مشتری بگذارید: «آیا خودم این حرف را باور می‌کنم؟» ببینید که بسادگی می‌توانید خودتان را و کلاه‌تان را قاضی کنید: «آیا من خودم این حرف را باور می‌کنم؟» با این شیوه، مطمئن باشید که اگر خودتان، حرف خودتان را باور کنید از هر لحاظ، مشتری شما نیز حرف شما را باور می‌کند و به این ترتیب شما یکی از راههای جلب اعتماد مشتری را آموخته‌اید. حال اجازه دهید که یک مثالی بیاورم: من فروشگاه‌ای دارم که در آن می‌خواهم روی همه کالاهای آنالوگ، ۵۰ درصد تخفیف بدهم و برای این کار تا پایان ماه مهلت گذاشته‌ام، - دلیل این کار کاملاً روشن است، همه‌ی کالاهایی را که ارائه می‌کنم دارند دیجیتال می‌شوند و من باید هرچه زودتر و بیشتر جلوی ضرر را بگیرم - اما از طرف دیگر می‌خواهم روی برخی از انواع دوربین‌های دیجیتال هم ۵۰ درصد تخفیف بگذارم! در اینجا مشتری تعجب خواهد کرد و حس کنجکاوی‌اش به او می‌گوید لابد

خراب از آب درآمد می‌خواهد از شرشان راحت شود یا اینکه از شما بپرسد چرا؟ به چه علت؟ چرا حالا؟ این مارک؟ و ... در اینجاست که شما باید دلیل قانع کننده داشته باشید و اگر حرف و پاسخ بی ربط بدهید مطمئن باشید که اعتماد مشتری‌تان را برای همیشه از دست داده‌اید. اگر بگویید که برای تغییر شغل روی این نوع اجناس دیجیتالی تخفیف می‌دهید و بعد چنین تغییر شغلی هیچگاه رخ ندهد، چه اتفاقی می‌افتد؟ اما حالتی را در نظر بگیرید که شما حقیقتاً برای این تخفیف دلیل قانع کننده دارید، شما به مشتری می‌گویید: «می‌دانید؟ ما در چند ماه اخیر فروش خوبی نداشته‌ایم و باید بتوانیم اجاره مکان و حقوق بچه‌ها (کارکنان) را سر ماه و به موقع پرداخت کنیم و ... ببینید که اگر فروشگاه شما پیش فروشگاههای همسایه معروف به عدم پرداخت سر ماه و به موقع حقوق کارکنانش باشد، بار دیگر اعتماد مشتری‌تان را برای همیشه از دست داده‌اید و او دیگر از شما خرید نمی‌کند.

در ایران متأسفانه و معمولاً بازاریاب‌های ما و فروشندگان ما یک استراتژی بیشتر یاد نگرفته‌اند و به قول خودشان: «همین ما را کفایت می‌کند و بس است و بیشتر از این هم نمی‌خواهیم!» - ببینید این غلط است که ما بگوییم می‌خواهیم «مشتری» به ما اعتماد نکند! این مشتری نشد، که نشد، می‌رویم سراغ یکی دیگر! فروشندگان ما راه را به خطا می‌روند وقتی مشتری را دست کم می‌گیرند دیده‌اید که اکثراً درست و حسابی جواب مشتری را نمی‌دهند، یا جوابهای سربالا می‌دهند، دلایل الکی، بی سر و ته و بی محتوا تحویل مشتری می‌دهند و به اصطلاح مشتری را سنگ قلاب می‌کنند. بعد می‌نشینند توی مغازه‌هایشان و از نبودن مشتری و وضع بد اقتصادی و تورم و دولت و مجلس و غیره شکایت می‌کنند! و این در حالی است که آنها که رمز و رموز کار را بخوبی می‌دانند به قول خودمان آرام آرام یکی شان را دو تا می‌کنند و دو تایشان را چهار تا و حسابی پول در می‌آورند و پس از مدت کوتاهی می‌بینید که فروشگاهشان هی بزرگتر و بزرگتر می‌شود و شعبه‌های گوناگونی این طرف و آن طرف باز می‌کنند. در عین حال، عده‌ای چون خود را در این میدان رقابت شکست خورده می‌بینند حرف و حدیث را پشت سر اینها آغاز می‌کنند: «نه بابا فلانی پشتش محکمه به فلان شخصیت و بهمان وزیر و وکیل و ...» از اینجاست که به کار و اهمیت دادن به مشتری به عنوان یکی از عوامل موفقیت در کسب و کار، بازار شایعه و بدگویی و زیرآب زدن و چوب لای چرخ گذاشتن‌ها داغ می‌شود!

وقتی دلیلی قانع کننده و باورکردنی داشته باشیم، مشتری هم خودش را جای فروشنده می‌گذارد و این رابطه که به مرور مستحکم شود، اعتماد مشتری جلب می‌شود و این اعتماد به باور و یقین مبدل می‌گردد. یک اشتباه می‌تواند تمام باورها را به شک و بعد بی اعتمادی مبدل کند و فروشندگان ما باید خیلی مراقب این نکته باشند.

جلب اعتماد مشتری روی اینترنت، کاری بس مشکلتر است چرا که ارتباط رو در رو نیست و شما باید از طریق کلمات و جملات و عکس‌ها و صفحات و اطلاعات و پاسخگویی به موقع به نامه‌ها و نیازها و تسهیل سفارش و تحویل فوری و نمایش توصیه‌نامه‌ها و ارائه ضمانت‌نامه‌ها این حس را در مشتری یا مشتری‌های احتمالی خود بوجود آورید.

آنچه در این مقاله کوتاه آوردم یعنی «ارائه تنها یک دلیل قانع کننده به مشتری به عنوان یکی از کلیدهای موفقیت در جلب اعتماد او» تنها یکی از راههای جلب اعتماد مشتری است، در سمینارهایم راههای بیشتری را به دوستانی که در جلساتم شرکت می‌کنند ارائه می‌دهم که موفقیت ایشان را در کسب و کارشان تضمین کرده است.

چگونه با پست الکترونیک بازاریابی کنیم

بسیاری از کارشناسان و حرفه ای های اطلاعات و بازاریابی از طریق اینترنت معتقدند که در سال های آینده خصوصاً تا سال ۲۰۰۷، «بازاریابی از طریق پست الکترونیک» یا به عبارت دیگر **Email Marketing** به نحوی چشمگیر از سایر شیوه های معمول و مرسوم در بازاریابی های «مستقیم» - با استفاده از پست معمولی **Snail Mail** پیشی می گیرد.

همه می دانیم که «پست الکترونیک» سرویس و خدمات منحصر بفرد و محشری است که اینترنت در اختیار کاربران خود قرار داده است. همه بخوبی می دانیم که این ابزار قدرتمند تا چه اندازه ارزان قیمت است. آموختن کار با آن چقدر ساده و سریع است و تا چه اندازه انعطاف پذیر است. همه می دانیم که ارسال و دریافت نامه های الکترونیکی چقدر کار ها را سریعتر کرده است و پخش و توزیع اطلاعات را تا چه اندازه راحت تر ساخته است. اما، با این حال، این را هم بخوبی می دانیم که پست الکترونیک بیشتر اوقات مهمان ناخوانده و فضول و پر چانه ای هم بوده، طوری که وقتی عده زیادی از آنها به صندوق پست الکترونیکی (**Inbox**) مان سرازیر می شوند، صدایمان را در می آورند.

آیا می دانستید که در حال حاضر (زمان نگارش این مقاله و ارسال آن برای اعضای خبرنامه های **Webfaqt** - مارس ۲۰۰۳) روزانه بیش از ۳۰ میلیارد نامه الکترونیکی در سراسر جهان ارسال می شود که از این رقم بیش از ۲۵ میلیارد آن «اسپم» **Spam** است؟ آیا می دانستید که نزدیک به ۴۰ درصد از نامه ها و خبرنامه های الکترونیکی که به صورت **Permission - Based** و یا **Opt-in** بوده اند براحته نادیده گرفته شده و پاک شده اند؟ حال، با این وضع و اوضاع، تکلیف آنهایی که مبالغ بسیار بالایی برای بازاریابی کالا یا خدماتشان از طریق «پست الکترونیک» سرمایه گذاری کرده اند چیست؟ آیا تلاش های آنان برای رساندن پیام های تجاری یا تبلیغی شان به مخاطبتینی که خود خواستار دریافت آن پیام ها شده اند صرفاً بخاطر اینکه پیامشان در میان سیلی از نامه های ناخواسته و اسپم قرار گرفته و شاید به طور ناخواسته توسط گیرنده پاک شده است به هدر رفته است؟ با توجه به آنچه گفته شد آینده «بازاریابی از طریق پست الکترونیک» چیست؟ آیا اصلاً آینده ای دارد؟

کارشناسان معتقدند اگرچه تعداد قابل توجهی - نزدیک به ۸۳ درصد - از پیام های الکترونیکی که از طریق پست الکترونیک به صورت روزانه در سراسر جهان ارسال می شود حکم نامه های ناخواسته و بدون مجوز و اسپم دارد اما بازاریابی از طریق پست الکترونیک هنوز آینده روشنی دارد و استفاده از آن به نوعی از دیگر شیوه های بازاریابی سنتی (مستقیم و با استفاده از پست معمولی) پیشی می گیرد.

آنچه مسلم است این است که شیوه های امروزی در ارسال و دریافت نامه های الکترونیکی شیوه هایی ماقبل تاریخی - اشاره دارم به مقاله ای به نام **Prehistoric Man Lived Before Web Was Invented** که در بخش مقالات انگلیسی ام موجود است - ، بدوی، ابتدایی، قدیمی و ناکارآمد به حساب می آیند. اگر قرار باشد این سیستم ها همانگونه که هستند باقی بمانند و نرخ کنونی ارسال نامه های ناخواسته و اسپم به همین میزان ۲۵ میلیارد در روز باقی بماند و یا حتی بیشتر شود، قطعاً کار همه ما به عنوان بازاریابان اینترنتی و نیز کاربران اینترنتی تمام است.

معتقدم که قطعاً برنامه ها و فیلتر ها و روش ها کنونی پیشرفت خواهند کرد و به گونه ای متحول خواهند شد که از ددرسهای ارسال کننده ها و دریافت کننده های نامه های الکترونیکی کاسته خواهد شد و نامه های الکترونیکی که در آینده نوشته و ارسال می شوند قطعاً کوتاه تر، هدفمند تر و بانفوذتر خواهند بود. شیوه های عضویت و اشتراک خبرنامه های قطعاً متحول خواهد شد و تکنولوژی های پیشرفته تری به کمک می آیند تا ارتباط بین ارسال کننده و دریافت کننده نامه های الکترونیکی به نوعی رسمیت بیشتری یافته باشد.

چه محصول یا خدماتی را بازاریابی کنیم؟

اگر صرفاً برای پول در آوردن و ثروتمند شدن یا حتی مشهور شدن محصول یا خدماتی را تبلیغ و بازاریابی می کنید، مطمئن باشید که راه را به خطا رفته اید، بهتر از همین امروز و همین لحظه به فکر یک کار بهتر یا حرفه دیگر باشید. مردم را نمی توان گول زد، آنها - در بسیاری از موارد - بسیار باهوش تر از شما هستند این را مطمئن باشید.

در رابطه با هرگونه فعالیتی که به نحوی با بازاریابی کالا یا خدماتی در دنیای واقعی و یا بر روی اینترنت سر و کار دارد، اگر با عشق و علاقه کار کنید و اگر صرفاً به فکر پول در آوردن و مشهور شدن نباشید، مطمئن باشید که موفقیت شما با همین طرز تلقی تضمین شده است.

شخصاً از بازاریابی و تبلیغات کالا و خدمات مردم لذت می برم و دوست دارم در این زمینه، هر کاری که از دستم بر می آید برایشان انجام دهم. مثلاً همین الان که دارم این مقاله را می نویسم، ساعت شش و نیم صبح است و من از ساعت چهار صبح دارم روی پروژه های متعددی کار می کنم. از این کار جداً لذت می برم و یک جورایی عاشق این کار شده ام. کار من شاید بتواند مزایا و منافع حاصل از استفاده یا کاربرد محصول یا خدماتی را به تعداد افراد بیشتری از مردم برساند و بشناساند و از همین جنبه کارم است بسیار لذت می برم. نگارش یک سطر آگهی تبلیغاتی برای یک شرکت بزرگ و معتبر که محصولی عالی را روانه بازار کرده است مرا سر شوق می آورد. وقتی برای مجله ای مثل «آشیانه» مقاله ای می نویسم و یا زمانی که برای بازاریابی اینترنتی آن مطلبی می نویسم واقعاً خستگی ام در می رود چرا که از آشنا ساختن مردم با آن نشریه حقیقتاً خوشحال می شوم. یک سال بیشتر نیست که از زمان آغاز به کار این نشریه می گذرد و می دانم که در صنعت لوازم خانگی نشریه ای پیشگام و منحصر بفرد است. با شناختی که از دست اندرکاران آن نشریه دارم، می دانم که با چه علاقه ای کارشان را دنبال می کنند، موانع و مشکلات را پشت سر می گذارند و به پیش می روند. برای مشتریانم، سخت ترین کار را - که از دید من همان فکر کردن برای موفقیت بیشتر آنهاست - با کمال میل و رغبت انجام می دهم. نوشتن چند سطر متن آگهی تبلیغاتی برای شرکتی که محصول محشری را وارد بازار کرده است برای من، صرفاً برای پول درآوردن نیست، من این کار را برای این انجام می دهم چرا که واقعاً به آن محصول معتقدم و می دانم که با استفاده از آن محصول، مردم زندگی بهتری خواهند داشت. اگر برای شرکت، موسسه یا فردی سایت وبی را بر روی اینترنت قرار می دهم، برای آن است که به خدماتی که آن شرکت یا موسسه ارائه می دهد ایمان دارم. زمانی که بازاریابی اینترنتی / ارتباط کاری ام را با شرکتی کاهش می دهم و یا قطع می کنم، یعنی از محصول، کالا یا خدمات و یا حتی از

شیوه مدیریتی آن شرکت رضایت نداشته ام. می دانم وقتی خودم خریدار کالا یا خدماتشان نیستم، تلاش در جهت بازاریابی کالا و خدماتشان بیهوده است و عوام فریبی. پس عوام فریبی نمی کنم و تلاشم را برای آن دسته از افراد و شرکت هایی متمرکز می کنم که برای پول، انرژی و وقت و زمان مردم ارزش قایل می شوند.

ببینید، وقتی ما کالا یا خدماتی را بازاریابی می کنیم در واقع داریم به نحوی به مردم کمک می کنیم که از مزایای استفاده از آن محصول و یا بهره‌مند شدن از آن خدمات مطلع و آگاه شوند. اگر ما خودمان - به عنوان بازاریاب - به کارایی و کیفیت آن محصول یا خدمات واقف باشیم، مطمئناً آنچه که درباره آن کالا یا خدمات - اینجا و آنجا - می گوئیم یا می نویسیم بر روی مخاطبین ما اثر می گذارد. کلید موفقیت کار ما در بازاریابی کالا یا خدمات این است که ما خودمان، آن کالا را بخریم و استفاده کنیم و از خرید و استفاده از آن رضایت داشته باشیم، بعد بیایم و با بازاریابی آن، در واقع یک جواری استفاده از آن را به سایرین - به مشتریان احتمالی - توصیه کنیم. اگر محصول رضایت بخش نیست، کیفیت کالا یا خدمات شرکت در حدی نیست که موفق شود، بازاریابی آن و حتی سعی برای بازاریابی آن بی فایده است.

برای بازاریابی کالا یا خدمات یک شرکت / موسسه یا فرد، نظر سنجی و اطلاع از افکار عمومی در رابطه با کیفیت تولید و عرضه آن کالا یا خدمات یک امر ضروری است. اگر برای کسب پول و ثروت و یا حتی شهرت کالا یا خدماتی را تبلیغ می کنید، اگر برای جلب رضایت مردم کار نمی کنید، قطعاً موفق نخواهید شد. اگر چیزی را که می فروشید باور ندارید، اگر می دانید خریدار محصول یا خدماتی که بازاریابی اش کرده اید از خرید آن کالا یا خدمات نفعی نمی برد، قطعاً بدانید که شکست خواهید خورد. در دنیای تجارت و بازرگانی، چه بر روی اینترنت و چه در دنیای واقعی، بازاریاب ها در حکم «پیام آورانی» هستند که راه تازه ای را پیش روی خریداران احتمالی قرار می دهند. ایده های خوب، طرح ها و پروژه های بکر و ناب، محصولات برتر، کالاهای منحصر بفرد، خدمات ویژه و استثنایی، بدون بازاریابی های پاک و خالصانه ما، روی دست تولید کنندگان و سرمایه گذاران باقی می ماند. محصولات و خدمات بد را بگذارید روی دست تولید کنندگان و عرضه کنندگانشان باقی بماند. اما برای کالاهایی که کیفیت خوبشان در نزد عامه مردم به اثبات رسیده است، شما، چه بازاریاب باشید چه نباشید، می توانید با توصیه آن به دوستانتان، نقش همان پیام آوران را ایفا کنید و با این کار «فعالیت» آنان را رونق بخشید. WOM یا همان Word Of Mouth کاری است که انجام می دهید و برای محصول و خدماتی که با کیفیت بالا عرضه شده است، مشتری می آورید. اگر بازاریابی کار و حرفه شماست، محصولی را بازاریابی کنید که خودتان خریدار و یا استفاده کننده از آن هستید. به کارتان عشق بورزید!

ایجاد «دیالوگ موفق» برای بازاریاب های B2B

شیوه های مختلف تبلیغاتی را باید شناسایی کرد و موفق ترین و خلاقانه ترین آنها را انتخاب کرد و بکار برد تا شاید بتوان با استفاده از آن شیوه ها توجه مخاطبین را به محصول یا خدماتی که ارائه می دهیم جلب کنیم. در حال حاضر باید از ابزارهایی که در اختیار داریم به طور کامل و جامع استفاده کنیم...

ما بایستی به دنبال طرح و ارائه یک ترکیب مناسب و منحصر بفرد باشیم. شیوه های قدیمی در بازاریابی (B2B) یا (B2C) دیگر شاید نتوانند توقعات ما را پاسخگو باشند. ما باید از ابزار های نوین ارتباطی و اطلاعاتی امروزه، بخوبی و تمام

و کمال استفاده کنیم و هر روز «طرحی نو در اندازیم» شاید آن وقت بتوانیم جلب توجه کنیم. برای جلب توجه مخاطبین راه های و کلیشه های قدیمی دیگر کار نمیکنند و عجیب است که هنوز در همین مملکت خودمان می بینیم، کسی گوشش به این حرف ها بدهکار نیست. آنها که سوابقی درخشان در طراحی آگهی و دستی به نوشتن نامه های فروش (Sales Letters) دارند چندین صفحه از بروشورها را سیاه می کنند که : «قابل توجه اهالی محترم شرق یا غرب تهران ... بدینوسیله به اطلاع و استحضار می رساند که ...» شرکت ما فلان و بهمان کرده است و از ما بهتر نمی توانید پیدا کنید و غیره و غیره ...

گاهی اوقات یادمان می رود که در عصر فن آوری های نوین، عصر «حرفه ای و سریع بودن» - نامی است که شخصاً به این عصر کنونی داده ام و در مقاله ای به همین نام در سایت WEBFAQT.COM برای مطالعه در دسترس است. - زندگی می کنیم. در سرتاسر جهان، هر روز دارند شیوه های جدید و جدیدتری برای جلب مخاطبین جدید و حفظ مشتریان قدیم ارائه می دهند و ما هنوز که هنوز در رادیو و تلویزیون خودمان می شنویم که آگهی دهندگان رفته اند استراتژیست های تبلیغاتی ششصد سال پیش از میلاد مسیح را آورده اند که برایشان متن تبلیغاتی بنویسد که : «فلان نام تجاری» همیشه با شما ... یا «بهمان نام تجاری» همیشه ... همه جا ... - این عادت را سالهاست که داریم مکرر می کنیم و تازه فکر می کنیم که چرا اقتصاد این مملکتمان تا این حد ضعیف و فقیر است، چرا بیکاری تا این حد گسترده !؟

برای جلب توجه مخاطبین بالقوه و بالفعل و حفظ آنها راههای مختلفی پیشنهاد می شود. آگهی های تبلیغاتی روی اتوبوس ها، تابلوهای بزرگ تبلیغاتی در بزرگراه ها، آگهی های رادیو - تلویزیونی، آگهی های مطبوعاتی و نیازمندیها، بروشورها و این اخیراً سایت های اینترنتی و نامه های الکترونیکی. بگذریم از این که هنوز آدرس سایت های وب و آدرس های پست الکترونیکی زیر «سربرگ ها» و «بروشورها» و «کارت های ویزیت» جماعتی غلط و پر اشتباه چاپ می شود و در واقع نمی تواند آگهی دهنده را بدرستی معرفی کند و اطلاعات بیشتری در اختیار وی قرار دهد.

بازاریاب های ایرانی B2B و B2C بر روی اینترنت می توانند درس های بسیاری از دنیای واقعی ما، دنیای که نه در فضای مجازی بلکه در فضای واقعی پیرامون ما در جریان است بگیرند. در عصر کنونی، وقتی برای دوباره کاری و اشتباه نداریم. برای جلب توجه مخاطبین بایستی به دنبال یک گفتگوی موفق و مستمر باشیم به دنبال یک یا چند ترکیب مناسب و منحصر بفرد که بتوانند در کنار هم ما را به هدفی که در سر داریم حرفه ای تر و سریعتر برسانند. شخصاً در هیچیک از سایت های ایرانی / هیچیک از تبلیغات تلویزیونی / تبلیغات گذری و نظری Transit Ads مثل تبلیغاتی که بر روی اتوبوس ها و حتی در ایستگاه های مترو دیده می شود فکر بکر نابی که خلاقانه و نو باشد ندیده ام. بازاریاب های ما باید از این موضوعات درس بگیرند، دوره، دوره گفتگوست، زمان، زمان حرفه ای بودن و سرعت. یک «دیالوگ موفق» نیازمند «شیوه ها و استراتژی های موفق برای دستیابی به موفقیت است. آنها که فکرشان در همان حد «همیشه ... همه جا ... در کنار شماست ... «فلان نام تجاری» است، بگذارید در همان حد باقی بمانند. بازاریاب های امروز گوی سبقت را روی از آنها خواهند ربود.

جذب مشتری بر روی اینترنت با پست الکترونیک

دوستان از من می‌پرسند که «چگونه از طریق اینترنت جذب مشتری کنم؟» و اینکه آیا با استفاده از ابزاری چون پست الکترونیک یا به عبارت دیگر با «بازاریابی از طریق پست الکترونیک (Email Marketing)» می‌توانیم مشتری جذب کنیم و در بالا بردن میزان فروش موفق شویم؟ در این مقاله سعی می‌کنم به پرسش و پرسشهایی از این دست پاسخ بدهم.

در دنیای واقعی و نیز در دنیای مجازی باید برای جذب مشتری استراتژی داشت. در شیوه‌ها و روش‌های بازاریابی، استراتژی‌های مختلف و متعددی برای جذب مشتری وجود دارد، که ما باید با توجه به نوع مخاطبین مان و صد البته مهمتر از آن با توجه به بازخورهایی که از مخاطبین مان می‌گیریم، استراتژی یا استراتژی‌های جذب مشتری مورد نظرمان را انتخاب کنیم و به کار بگیریم. ما مطمئن هستیم که مشتری‌های احتمالی ما - برای کالا یا خدماتی که ارائه می‌کنیم - روی اینترنت حضور دارند (آنها یا سرگرم جستجو هستند یا اینکه از سایتی به سایت دیگر می‌روند) - بازدید کننده از سایت ما زمانی مشتری واقعی است، که یک نیاز واقعی داشته باشد، و زمانی که ما بتوانیم «نیاز» او را بفهمیم و «پاسخی» (کالا یا خدمات) مناسب برای آن داشته باشیم، در صورتی که بازدید کننده «قدرت خرید» داشته باشد و ما توانسته باشیم، در مدتی که به سایت ما آمده است، توجه او و بعد به مرور زمان اعتمادش را جلب کنیم، می‌توانیم انتظار داشته باشیم که بازدید کننده به مشتری احتمالی ما تبدیل شود.

بر روی اینترنت، امکان ارتباط رو در رو هنوز آنقدرها فراگیر نشده است و متون و تصاویر گرافیکی راههای اصلی اثرگذاری ما بر روی بازدید کننده‌ها است، ما برای جلب توجه بازدید کننده، فرصت بسیار کمی در اختیار داریم به قولی ۳۰ تا ۴۵ ثانیه و بعد او از سایت ما خارج می‌شود، اگر توانسته باشیم توجه او را جلب کنیم، او مجدداً باز می‌گردد اما یادتان باشد که طبق آخرین آمار و ارقام و یافته‌ها، ۸۰ تا ۸۵ درصد از بازدید کنندگان را در همان بازدید اولشان از دست می‌دهیم بدون اینکه دلیل آن را بدانیم (شاید از طراحی ما خوشش نیامده است، شاید از نحوه برخورد ما خوشش نیامده است، ممکن است کالا یا خدمات ما نیاز او را برآورده نساخته است و بسیاری از شایدهای دیگر ...) ما باید بدانیم که کلاً روی اینترنت پنج نوع آدم حضور دارند: ۱- افرادی که به دنبال اطلاعات بخصوصی می‌گردند، این افراد خوب میدانند که به دنبال چه آمده‌اند. ۲- افرادی که به دنبال همه جور اطلاعاتی هستند، این افراد هدف خاصی ندارند، به همه چیز علاقه دارند و این افراد چیزهایی را می‌خرند که در همان لحظه به آن نیاز دارند. ۳- افرادی که دنبال چیزهای رایگان هستند، خیلی سخت می‌توان به آنها چیزی فروخت، چون فکر می‌کنند، چیزی که به دنبالش هستند را می‌توانند جایی دیگر مفت (یا رایگان :) پیدا کنند. ۴- افرادی که دنبال تفریح و سرگرمی هستند. این افراد خیلی زود خسته می‌شوند، چرا که اصولاً وقتی خیلی خسته شده‌اند برای اینکه حوصله‌شان بیشتر از این سر نرود، به اینترنت می‌آیند، علایق ویژه‌ای دارند مثلاً دنبال بازی‌های کامپیوتری یا دیدن فیلم و دریافت فایل‌های موسیقی هستند، جذب کردن آنها راحت تر است و البته استراتژی‌های خاص خود را دارد. ۵- افرادی که حقیقتاً خریدار هستند. این افراد خیلی خوب می‌دانند که به دنبال چه هستند : آنها کالا یا خدماتی را می‌خواهند که خیلی راحت سفارش بدهند و خیلی سریع دریافت کنند، عاشق ایده‌های جدید و خلاقیت هستند و اعتماد این افراد را باید با برشمردن ویژگی‌های کالا یا خدماتی که ارائه می‌دهیم جلب کنیم. ببینید، شما باید مخاطب خودتان را مشتری خودتان را بخوبی بشناسید، باید از تکنیک‌ها

و تاکتیکهای جذب مشتری آگاه باشید تا بتوانید، مشتریان احتمالی خودتان را در بین این پنج نوع آدمی که به اینترنت آمده است جذب کنید.

شما باید مشتری را به خوبی بشناسید و بدانید که دقیقاً به دنبال چیست و چه می‌خواهد، باید بدانید که آیا کالا یا خدماتی را که ارائه می‌کنید، تا چه مدت می‌تواند نیاز او را برطرف کند، بعد بهترین راه و روش را برای جذب این خریداران انتخاب کنید و روش خرید یا سفارش را برای او ساده کنید.

راهها و استراتژی‌های جذب مشتری بر روی اینترنت بسیار متعدد و زیاد است و امکان اینکه همه آنها را در این مقاله بیاورم نیست اما در همین مختصر اشاراتی داشتم به برخی از آنها. بر روی اینترنت، ابتدا باید برای سایت‌تان بازدید کننده داشته باشید، ترافیک سایت را باید با استفاده از روش‌ها و استراتژی‌های مختلف بالا ببرید، بعد در حالی که شناخت خوبی نسبت به مخاطبین هدف خود دارید، توجه و اعتماد آنها را باید به خودتان جلب کنید. این زمان می‌برد و نیاز دارد تا شما در این راه از وقت و پول خودتان سرمایه‌گذاری کنید. ما معتقدیم که فکر کردن، سخت‌ترین کار در بازاریابی و بویژه بازاریابی اینترنتی است.

من معتقدم که در بازاریابی، بالا بردن میزان ارتباط با مشتریان احتمالی و حفظ آن و نیز جلب اعتماد آنها به مرور زمان کلید موفقیت شما در جذب مشتری است. اگر روی اینترنت، بتوانید از طریق سایت‌تان این کار را انجام دهید، مطمئن باشید که موفق می‌شوید.

از طرف دیگر، پست الکترونیک یکی از ابزارهای بسیار قوی و منحصر بفرد است که اینترنت در اختیار ما قرار داده است. با استفاده از این ابزار ارتباطی، کاربران اینترنت می‌توانند با صرف کمترین هزینه و به سرعت و به صورتی کاملاً حرفه‌ای، پیام خود را به یکدیگر برسانند.

همانطور که قبلاً نیز گفته‌ام «بازاریابی» یعنی مجموعه فعالیت‌هایی که انجام می‌دهیم تا «کمک» کنیم مخاطبین «هدف» یا «مشریان احتمالی» مان که دارای «قدرت خرید» نیز هستند با آشنایی، کسب اطلاعات بیشتر و نهایتاً استفاده از «کالا» یا «خدمات» ما به «نیاز»های خود پاسخ گویند. برای این منظور می‌توانیم از ابزارها، تکنیکها و تاکتیکها و استراتژی‌های مختلف و متنوعی که در اختیار داریم استفاده کنیم تا با مخاطبین هدف «ارتباط» برقرار کنیم و با حفظ این ارتباط، آن را توسعه بخشیم. ابزار پست الکترونیک یکی از ابزارهای مهم در بازاریابی اینترنتی است که برای ایجاد ارتباط و حفظ و استمرار آن بخوبی می‌تواند این مهم را انجام دهد. متأسفانه، این ابزار مثل هر ابزار دیگری، همیشه در دست افراد آگاه از اصول اخلاقی و اجتماعی و متعهد به آن نبوده است. برخی با استفاده از این ابزار، ایجاد مزاحمت و ناراحتی را با «بازاریابی» اشتباه گرفتند و در سرتاسر دنیا شروع کردند به ارسال «هرزنامه» یا «سپم» به طوری که امروزه ۸۰ تا ۸۵ درصد از نامه‌هایی که دریافت می‌کنیم به نوعی در این طبقه‌بندی قرار می‌گیرند.

«بازاریابی از طریق پست الکترونیک» هدف دیگری دارد و مسلماً ایجاد ناراحتی و مزاحمت هدف آن نیست. ما با اتخاذ این روش و با استفاده از این ابزار قوی، پیامهایی را ارسال می‌کنیم که به نوعی می‌توانند در جلب اعتماد مشتریان

احتمالی مان و ایجاد نوعی حس اطمینان در مخاطبین هدف مان به ما کمک کنند. در این شیوه، مخاطبین هدف را باید از میان سیل بازدید کنندگان از سایت هایمان پیدا کنیم و توجه آنان را به کالا یا خدماتی که ارائه می کنیم جلب کنیم. سپس برای این افراد که خود خواستار دریافت اطلاعات بیشتر در مورد کالا یا خدماتمان شده اند اطلاعات بیشتری در متن پیام هایی تکمیلی (خبرنامه ها) به صورتی روزانه، هفتگی یا ماهانه و سالانه ارسال کنیم. همانطوری که گفتیم این پیامها باید بنابر درخواست مخاطبین باشد و صحت این درخواستها (به عنوان مثال عضویت در خبرنامه ها) حتی الامکان دو یا سه بار مورد تایید مخاطب قرار گرفته باشد. در این حالت، ارتباطی مستمر و دائمی بین فروشنده کالا یا خدمات و خریدار احتمالی برقرار می شود و به مرور زمان، حس اعتماد و اطمینان در طرفین افزایش می یابد. «بازاریابی از طریق پست الکترونیک» فقط به ارسال «خبرنامه ها» ختم نمی شود، راهها و استراتژی های مختلفی دارد که در این مختصر نمی توانم به همه آنها اشاره کنم، اما در میان استراتژی های آن، ارسال «خبرنامه» های دوره ای که مخاطب هر زمان که مایل باشد می تواند به آن فهرست بپیوندد (Opt-in) و یا هر زمان که تمایل داشت از آن فهرست خارج شود (Opt-out) جزو معرف ترین و موفق ترین استراتژی ها است.

«بازاریابی از طریق پست الکترونیک» با رعایت اصول اخلاقی و حرفه ای ضمن معرفی کالا و خدمات شما به مخاطبین هدفتان، می تواند نام و علامت تجاری شما را در میان مردم، خصوصاً مخاطبین و مشتریان احتمالی تان مطرح کرده و میزان درجه شناسایی آن را بالا ببرد و جا بیاندازد، میزان حس اعتماد و اطمینان بین طرفین را بالا ببرد، موجب افزایش ترافیک سایت و بازدیدهای پیاپی از سایت شود (بالا بردن Repeat Visits) و حجم «ارتباط» شما با مخاطبین را بالا ببرد و در نهایت موجب افزایش فروش شود.

در ایران چه تعداد آگهی اینترنتی در گردش است؟

یکی از مشکلات اساسی ما در ایران نداشتن منابع (نه فقط یک منبع!) اطلاعاتی و آماری موثق و معتبر در زمینه اینترنت و سایت های اینترنتی و موضوعات مرتبط با فن آوری ارتباطات است. این پایگاههای اطلاعاتی باید به صورت دوره ای مثلاً سالانه و یا ماهانه به جمع آوری و انتشار آمار و ارقام قابل دسترسی و قابل استناد اقدام کنند تا دست اندرکاران اینترنت بتوانند با رجوع به آن اطلاعات، تحقیقات و بررسیها و در نهایت تصمیمهای صحیح و معقولی اتخاذ نمایند. عنوان این مقاله اشاره ای دارد به یکی از مواردی که مایل بودم آن را در ادامه یکی دیگر از مقالاتم تحت عنوان «تبلیغات در اینترنت، اینترنت در تبلیغات» بیاورم که متأسفانه فرصتی برای آن نشد و نوشتن و پرداختن به آن مطالب و نکات را به مقالات بعدی ام سپردم. این مقاله هر چند کوتاه سعی دارد به یکی از معضلات ما در جهت بالا بردن میزان اخذ آگهی ها و تبلیغات اینترنتی و بالا بردن میزان مشارکت صاحبان صنایع و آگهی دهنده ها جهت حمایت از فعالان و سایت های اینترنتی بپردازد.

در واقع، به نظرم وضعیت تبلیغات در سایتهای ایرانی واقعاً گنگ و نا مشخص است. ما هیچ اطلاعاتی در این زمینه نه به درستی جمع آوری کرده ایم، نه تولید کرده ایم و نه حتی توزیع کرده ایم که بتوانیم به آن اطلاعات مراجعه و استناد کنیم که بر اساس آنها مقاله بنویسیم یا جلسه و نشست بگذاریم که بعد بخواهیم به بحث بپردازیم. اکثر مطالبی که گفته یا نوشته می شود مبتنی است بر حدس ها و شاید ها و اگر ها از نظر من فاقد اعتبار است یا اعتبار چندانی ندارد. تعداد

سایت های ایرانی دائماً رو به افزایش است اما این رشد چه نرخي دارد هیچ کس نمی داند. می دانیم که در میان همین سایت های ایرانی، هستند سایت هایی که با گرفتن تبلیغ از آگهی دهنده ها، مثل بانکها یا صنایع مختلف، یا حتی سایت های اینترنتی دارای درآمدهای قابل توجهی نیز می باشند، اما هیچ آماری از تعداد تبلیغاتی که نمایش داده می شود موجود نیست و سایتها اگر مورد پرسش قرار بگیرند از ارائه اطلاعات بیشتر - به دلایل شخصی - سر باز می زنند.

در اینجا، با امریکای شمالی کاری ندارم، اجازه دهید این مطلب را با ارایه یک مثال ساده از کشورهای اروپایی ادامه دهم: بر اساس یک گزارش جدید از کمپانی نیلسن/نت ریتینگز Nielsen/NetRatings - که مشابه آن را در ایران و برای سایت های ایرانی خودمان نداریم و البته لابد انتظار داریم آنها بیایند و برای ما و سایه یمان تحقیق کنند! - حاکی از آن است که تبلیغات اینترنتی بویژه استفاده از بنر Banner در سال ۲۰۰۴ از رشد چشمگیری برخوردار بوده است. ببینید! از نوامبر ۲۰۰۳ تا نوامبر ۲۰۰۴، این گزارش می گوید تبلیغات اینترنتی به صورت بنر در سایت های اروپایی ۲۴ درصد افزایش داشته است. در ادامه، گزارش پیام را کاملتر می کند و گام را فراتر می گذارد و دقیقاً تعداد بنر های تبلیغاتی در سایت های اروپایی را با چارت و نمودار و ارقام ارائه می دهد: تعداد بنرهای تبلیغاتی در سایت های اروپایی در نوامبر ۲۰۰۳ رقمی معادل ۷۶۳۷۵ بنر بوده است که این تعداد در نوامبر ۲۰۰۴ با ۲۴ درصد رشد به ۹۴۹۳۹ بنر رسیده است. کدام شرکت یا سازمان (دولتی یا خصوصی) توانسته است چنین آمار و ارقامی را به ما بدهد. متأسفانه بر اساس تخیلات نمی توانیم و نباید که بگوییم و بعد تیر درست کنیم و در خبرها و روزنامه هایمان بزنیم که گردش مالی تبلیغات در سایت های ایرانی معادل صفر است - در مقایسه با چی و کجا؟ ما کجا تحقیق کردیم؟ ما کجا آمار گرفتیم؟ من هر روز دارم عناوین خبرهای مربوط به فن آوری اطلاعات را می خوانم و چنین چیزی ندیدم. اگر من در سایت خودم مثلاً موفق به گرفتن تبلیغ نشده ام، این دلیل نمی شود که همه ناموفق بوده اند پس من هم یکی از آنها! سایت های وب در سوئد، فنلاند و هلند بر اساس همین گزارش که از یک منبع موثق اینترنتی منتشر شده است دارای رشدی بیش از ۳۰ درصد در تعداد آگهی ها و تبلیغات اینترنتی خصوصاً بنرهایشان بوده اند و این در حالی است که سایت های وب آلمانی، نروژی و اسپانیایی و بلژیکی رشدی نزدیک به ۱۰ درصد یا حتی کمتر از آن داشته اند. ما در مورد ایران فقط حدس می توانیم بزنیم و این درست نیست که بر اساس حدس و گمانهایمان بخواهیم نسخه بیچیم برای سایت ها یا آگهی دهنده ها. بر اساس همین گزارش که در اینجا به عنوان یک مثال ساده یاد کرده ام، در اروپا، کمپانی Ebay بالاترین رتبه را در میان آگهی دهنده ها از لحاظ تعداد تبلیغات و کمپینهای تبلیغاتی داشته است، دقیقاً مشخص است که در کدام کشور چه تعداد تبلیغ داده است به سایت های اینترنتی. آیا ما در مورد ایران چنین سیستمی را داریم که بعد بخواهیم بر اساس آن بگوییم چه وضعیتی را داریم؟ آیا اگر اطلاعات غلط به مردم بدهیم کار درستی کرده ایم؟ ما بر اساس چه معیار و بر اساس چه تحقیقاتی صحبت می کنیم؟ در اروپا تحقیقات نشان داده است که مردم از تبلیغاتی که سایزهای کوچکی دارند رضایت بیشتری دارند. آیا ما در مورد مردم خودمان، همین تعداد کم کاربران اینترنتی خودمان، می توانیم چنین چیزی را بگوییم؟ که بعد بیاییم به آگهی دهنده ها این را بگوییم که مثلاً به دلیل همین موضوع، ما هم قیمت آگهی های کوچکترمان، بیشتر از بنرهای بزرگمان است چرا که تحقیقات چنین نشان داده است که ...

تاثیرگذاری موثر در بازاریابی حرفه ای

در بازاریابی حرفه ای، تاثیرگذاری مثبت در ایجاد، حفظ و گسترش ارتباطات افراد بسیار مهم است. بدون تاثیر حرفه ای، تصویری ضعیف از خودمان نشان می دهیم، با رفتاری نسنجیده و غیر حرفه ای به اعتبار خودمان آسیبی جدی وارد

می‌کنیم. در این گرداب گسترده‌ی گیتی، باید به سرعت این مهارت را کسب کنیم تا در زندگی و کار حرفه‌ای مان موفق شویم.

در زندگی، خصوصاً زندگی کاری، حرفه‌ای و تجاری ما، تاثیر گذاری روی افراد بسیار حائز اهمیت است. اگر این تاثیر گذاری به خوبی و درست به کار گرفته شود، قطعاً می‌توانیم به موفقیت‌های بیشماری دست یابیم، می‌توانیم فرصت‌ها، امکانات و تسهیلات بسیاری را به سمت و سوی خودمان، مذاکراتمان و حتی استراتژی‌هایی که برای بازاریابی خودمان، کالا یا خدماتمان طراحی کرده‌ایم جذب کنیم. در اینجا، اصلاً قصد ندارم با واژه‌ها بازی کنم، وقتی می‌گویم به موفقیت‌های بیشماری دست می‌یابیم، دقیقاً روی «بیشمار» تاکید می‌کنم، روی دستیابی به «فرصت‌ها» تاکید می‌کنم. درباره تاثیر گذاری (مثبت) روی افراد، شما هم قطعاً با من هم عقیده‌اید که حرف‌های ضد و نقیض بسیاری گفته یا نوشته شده است، اما آنچه مسلم است این است که هیچکس نتوانسته است اهمیت تاثیر گذاری را نادیده بگیرد. انسانها در ارتباط و تعامل و گفتگوی دائم هستند، این ارتباطات با آگاهی از مهارت تاثیر گذاری، ایجاد می‌شوند و البته با استفاده از همین مهارت، تداوم و توسعه می‌یابند. همانطور که می‌بینید، از تاثیر گذاری، به عنوان یک مهارت یاد می‌کنم و این بدان معنی است که ما باید آن را یاد بگیریم، تمرین کنیم و به کار بگیریم و وقتی بر آن تسلط یافتم، آن را به دیگران نیز آموزش دهیم.

معتقدم که تاثیرگذاری مهارتی است که ما باید در آغاز و یا حتی پیش از شروع زندگی کاری و حرفه‌ای مان آن را فراگیریم. متأسفانه در سیستم آموزشی ما، این مهارتها به دانش‌آموزان و حتی دانشجویان آموزش داده نمی‌شود و همین امر موجب می‌شود که بسیاری از دانش‌آموختگان ما (حتی برخی از افراد و اشخاص هوشمند و فرهیخته) اگرچه از دانش و تجربه‌ی خوبی هم برخوردارند نتوانند در جامعه یا محیط‌های کاری و حرفه‌ای جایگاه واقعی خود را پیدا کنند.

در دنیای واقعی پیرامون ما، افراد حدوداً تنها ۳ دقیقه فرصت دارند تا تاثیری روی فرد مقابل خود بگذارند، در همین سه دقیقه است که افراد به هم علاقمند می‌شوند و یا از هم منزجر. روی اینترنت، آنجا که صحبت از ارسال و دریافت نامه‌های الکترونیکی است و یا آنجا که موضوع پیام سانی آی IM در میان است و یا روی صفحات وب این زمان ۳۰ تا ۴۵ ثانیه است و بار دیگر متأسفانه بسیاری از ما، نه از این مهارت در دنیای واقعی خودمان بهره‌ای برده‌ایم و نه در دنیای مجازی و به همین علت است که یا ارتباطی بوجود نمی‌آید و یا اینکه ارتباطات اجتماعی مان اکثراً سست، زودگذر و ناپایدار است.

مطالعات و تحقیقات پژوهشگران نشان داده است که نفوذ و تاثیر گذاری افراد به وضوح در شیوه‌ی پذیرش یا اجابت افراد نسبت به یک درخواست یا پیشنهاد اثر می‌گذارد. این اثرگذاری در مذاکرات یا ارتباطات به صورت مستقیم نیست بلکه به صورتی غیر مستقیم است و نفوذ و تاثیر گذاری موثر اساساً اصولی دارد. مثلاً یکی از آن اصول، اصل «مقابله به مثل» است. اجازه دهید که با یکی دو مثال به شما این پیام را منتقل کنم که عدم آگاهی ما از مهارتهای تاثیرگذاری چگونه می‌تواند روی زندگی ما (حتی زندگی کاری و حرفه‌ای و تجاری ما) اثر بگذارد. می‌خواهم از «احترام متقابل» بگویم. اگر من به فرد مقابل «احترام» بگذارم، قطعاً آنچه داده ام را در مقابل به دست خواهم آورد و در این مورد آن چیزی نیست

جز «احترام». ما با خوش قولی و سر وقت حضور یافتن در قرار های کاری مان به طرف مقابل یا به افراد مقابل احترام می گذاریم و وقتی که ببینیم پس از ۳۰ یا ۴۵ دقیقه طرف مقابل مان (در بد ترین حالت میزبان ما) از راه می رسد، او باید بداند که در همان سه دقیقه نخست موجب انزجار ما شده است چه بخواند چه نخواهد. ارتباط کاری و حرفه ای بوجود نمی آید و به همین سادگی آن فرد یا افراد دیگر ارتباطات و فرصت های بسیاری را از دست می دهند. فردی که پشت تلفن در اولین تماس تلفنی اش با فرد مقابل، روی اینترنت، در اولین نامه ای الکترونیکی اش، روی وبلاگش پس از اولین دیدارش، فرد دیگری را یا فعالیت هایش را مورد تمسخر یا انتقاد قرار می دهد، در همان ۳۰ ثانیه اول نشان می دهد که چه شخصیتی دارد و فرد مقابل او چاره ای ندارد که در همان ۳۰ ثانیه به سرعت از او و شیوه برخوردش منزجر شود.

فرهنگ سازی در اینترنت را پیش روی داریم و این در حالی است که ما در فرهنگ روزمره و رو در روی خودمان، در ارتباطات شخصی، کاری و حرفه ای خودمان، با مردمی که همزبان خودمان هستند بسیار مساله و مشکل داریم. متأسفانه بسیاری از ما، در جایگاه های مدیریتی و یا کارشناسی از ساده ترین مهارت های تاثیرگذاری بی بهره ایم - تاثیر حرفه ای نمی دانیم. نمی دانیم که با لباسی که می پوشیم، با لحن صدایمان، یا حرکتهای و رفتارمان تاثیر روی دیگران می گذاریم که ارتباط متقابل ما با افراد دیگر را خلق می کند. ارتباطات ما با دیگران تبلیغات ماست و بالا بردن این ارتباطات است که می تواند موفقیت ما را تضمین کند. چگونه می توانیم به موفقیت دست یابیم درحالی که این اصول اساسی تاثیرگذاری را نادیده می گیریم. ما به تاثیر حرفه ای نیاز داریم، کوچکترین حرکات و رفتارهای ما به حساب می آید و بر اساس اصل «مقابله به مثل» در تاثیرگذاری روزی به خودمان برمی گردد. آنگاه است که شاید دیگر خیلی دیر شده باشد. پیش خودمان می گوئیم: چرا موفق نشدید!

نمی دانم چه کسی این فرهنگ غلط را در میان ما ایرانی ها باب کرده است که اگر می خواهی با فرد مقابل همکاری کنی، از او انتقاد کن! او برای دفاع از خودش دست به هر کاری خواهد زد از جمله اینکه با تو همکاری کند آن هم به شیوه ای که تو می خواهی. دهها و صدها مثال می توانم بیاورم و حتی اعترافات بسیاری را به شما نشان دهم که ببینید افرادی دارند با قصد و غرض چنین می کنند. عزیزان من! این جواب نمی دهد و این شیوه، غلط است و اثرات آن هیچگاه پایدار و بادوام نیست. ارتباطی که بوجود می آید سست و ناپایدار است. خراب کردن همیشه از ساختن راحت تر است و ما متأسفانه چه ساده در راههای ساده و راحت گام برمی داریم! چه کسی این را گفته است که مشیت اول را تو بزنی؟ آقا جان این یک ارتباط کاری و تجاری است و قرار نیست اینجا به جان هم بیافتیم و همدیگر را زیر مشیت و لگد له کنیم و به باد تمسخر و انتقاد بگیریم که شاید بعداً که خشممان فرونشست از در دوستی دریابیم، ارتباطی جدید بوجود آوریم. این چه شیوه ای است که ما داریم و از کی و کجا باب شده است؟ با چنین نقطه نظر و طرز تلقی به کجا پیش می رویم؟

کلید موفقیت شما در هدایت یک کسب و کار موفق

برخورداری از یک برنامه بازاریابی (Marketing Plan) کلید موفقیت شما در کسب و کاری است که دارید. در این مقاله، هر چند کوتاه و اجمالی، قصد دارم برخی از نکات مهم را به هنگام تهیه ی یک برنامه بازاریابی یادآوری کنم.

یک برنامه‌ی بازاریابی چنانچه درست پیاده شود باید شامل درک صحیحی از وضعیت موجود شرکت، مطالعه‌ی بازار، موقعیت کنونی شما، مشتریان یا گروهی از مشتریان هدف شما، رقبای کاری و تجاری شما، محصول شما (کالا یا خدماتی که ارائه می‌دهید)، قیمت فروش، اقدامات پیشبردی و تبلیغات شما باشد.

ما معتقدیم که بازاریابی موثر، برنامه‌ریزی و اقدامات پیشبردی، با **جمع‌آوری اطلاعات موجود** دربارهی بازار شروع می‌شود. برای یک شروع خوب می‌توانید از کتب و مجلات مرتبط با بازارتان استفاده کنید. بنابر این به کتابخانه‌ها بروید و از کتابداران بخواهید که کتب مرتبط را به شما معرفی کنند. مشتریان خود را خوب شناسایی کنید و با آنها به گفتگو بنشینید. یک برنامه‌ی بازاریابی خوب، در زمان حال جریان دارد، در طی مدتی که دارید برنامه را تهیه می‌کنید، خودتان را منزوی نسازید، ممکن است همان زمان یک مشتری از راه برسد و بخواهد شما را ببیند، نگویید وقت ندارم، نمی‌توانم شما را ببینم، ما داریم یک برنامه بازاریابی تهیه و تنظیم می‌کنیم که خیلی مهمتر است! نه این اشتباه بزرگی است! شما باید بدانید که برای همان مشتری و همان مراجعه کننده است که دارید این برنامه را تهیه می‌کنید. مطمئن باشید که او هم آمده است به شما کمک کند. پس از هر فرصتی برای درک بهتر مشتری و نیازهای او استفاده کنید. به منشی خود بگویید که **درب این اتاق به روی مشتری‌هایمان همیشه باز است!** حتی نیازی به وقت قبلی گرفتن هم نیست. تبلیغات کسب و کارهای دیگر که مرتبط با کسب و کار شما است را باید دقیقاً زیر نظر داشته باشید. نکات جالبی که در تبلیغات و اقدامات پیشبردی‌شان داشته‌اند را یادداشت کنید، بالای این یادداشت‌ها تاریخ بگذارید و یادتان نرود که حتماً با کارشناسان حرفه‌ای و خبره مشاوری کنید. با استفاده از ابزارهای محاوره‌ای (تعاملی) نقاط ضعف و قوت خودتان را مشخص کنید. وقتی تمام اطلاعات مورد نیازتان را جمع‌آوری کردید آنگاه برنامه بازاریابی خود را بنویسید.

حال زمانی است که می‌دانید دقیقاً کسب و کارتان چیست، آن را خیلی واقع بینانه و صریح بیان کنید، به جای محصول مداری، مشتری‌مدار باشید و نیازهای مشتری را مد نظر قرار دهید، به قول فیلیپ کاتلر، تعاریف همیشه بهتر است مبتنی بر بازار باشد؛ نه محصول یا تکنولوژی و این خیلی مهم است.

کالا یا خدماتی که ارائه می‌دهید را باید به خوبی بشناسید. موقعیت جغرافیایی بازاریابی هم مهم است، در چه منطقه یا محلی می‌خواهید اقدام به بازاریابی کنید؟ آیا رقبایتان را به خوبی می‌شناسید؟ خودتان را چگونه از رقبا متمایز می‌کنید؟ چه مزیتی کالا یا خدمات شما را از کالا و خدمات رقبا متمایز می‌سازد. قیمت کالا و خدمات شما خیلی مهم است، آن را دست کم نگیرید. شیوه‌های تبلیغی رقبایتان چگونه است؟ آیا از این موضوع اطلاعاتی دارید؟ چنانچه ندارید، پیش از نوشتن برنامه‌ی بازاریابی لازم است تحقیق کنید. شیوه‌ها و الگوهای تبلیغی خودتان را بدانید. شیوه‌های توزیع شما و مکانی که کسب و کارتان در آن قرار دارد نیز مهم هستند. وقتی این اطلاعات را در دست داشتید، اقدام کنید به مرحله‌ی بعد. یادتان باشد که یک برنامه‌ی بازاریابی یک شبه بوجود نمی‌آید.

مرحله‌ی بعد این است که مشتریان‌تان را به خوبی بشناسید. بانک اطلاعات مشتریان کنونی باید به شما بگوید که بیشتر مشتریان کنونی شما در چه رده سنی قرار دارند. جنسیت آنان چیست؟ درآمد آنان چقدر است (ماهانه یا سالانه) و از لحاظ فیزیکی در چه فاصله‌ای از شما قرار دارند. آیا نزدیک به شما زندگی می‌کنند یا دور؟ شما باید بدانید که مشتریان‌تان چگونه با شما و کالا یا خدمات‌تان آشنا شدند. از طریق تبلیغات؟ با نامه‌نگاریهای مستقیمی که با ایشان داشتید؟ از طریق دوست و آشنا (WOM)؟ از طریق نیازمندیها؟ اینترنت؟ و ... - من همیشه در سمینارهایم این

موضوعات را با طرح مثال می‌آورم که متأسفانه مجال چندانی در اینجا برای آن ندارم. شما باید عادات و الگوهای مشتریان را بدانید. مثلاً باید بدانید که آنها معمولاً از کجا خرید می‌کنند؟ چه مجلات یا روزنامه‌هایی مطالعه می‌کنند؟ چه برنامه‌های تلویزیونی را می‌بینند؟ چه کانال رادیویی را انتخاب می‌کنند. شما حتی باید مشتریان بالقوه و آتی‌تان را بشناسید و عادات و رفتارهای آنان را در برنامه‌ی بازاریابی‌تان مورد تجزیه و تحلیل قرار دهید و بیان کنید. در یکی از سمینارهایم از کیفیت کالا مثال آوردم. باید بدانید که مشتری شما چه کیفیتی از کالا و خدمات شما برایش مهمتر و با ارزش‌تر است. چه کیفیتی اهمیت کمتری دارد؟ آیا می‌توان آن را طوری تغییر داد یا تعدیل کرد که رضایت مشتری را جلب کنیم؟ می‌خواهم در این باره فکر کنید و هر اطلاعاتی که در این مورد یا موارد دارید یادداشت کنید. مطمئن باشید که این یادداشتها یکی از مهمترین سرمایه‌های یا دارایی‌هایی است که در اختیار دارید.

مطمئن باشید که برخورداری از یک برنامه بازاریابی (Marketing Plan) صحیح کلید موفقیت شما در کسب و کاری است که دارید. برای گام برداشتن در مسیری درست، باید گامهایی درست برداریم و این نیازمند دقت است. یک برنامه بازاریابی با تصمیم شما و این اقدامات اولیه آغاز می‌شود، اما این به همین جا خاتمه نمی‌یابد و تازه اول راه هستیم.

مکاتبات بازرگانی و بازاریابی در عصر حرفه ای بودن و سرعت عمل

اگر ما در شرکت هایمان و برنامه هایمان «چرخ» را دوباره و دوباره اختراع می کنیم، یکی از دلایل همین است که کسی «گزارش» نداده بود یا جایی «مکتوب» نشده بود که «این دپارتمان قبلاً چرخ را اختراع کرده است لطفاً شما زحمت نکشید ...».

همیشه توصیه من به آنها که می خواستند فردی را به عنوان مسئول مکاتبات بازرگانی و بازاریابی شرکت خود استخدام کنند این بوده است که پنج سوال اساسی از آنها بپرسند. مسلماً همه آنهايي که برای استخدام فرم استخدام را پر کرده اند به سوابق تحصیلی، کاری و حرفه ای خود بخوبی واقفند و اکثر آنها با توجه به آنچه می دانند و آنچه تجربه کرده اند این اعتماد به نفس را پیدا کرده اند که برای استخدام به شرکت شما مراجعه نمایند.

اما اکثریت ما نمی دانیم که آن «پنج سوال اساسی» چیست و نتیجتاً آن سوالات را با کارمند احتمالی مان مطرح نمی کنیم و از آنها نمی پرسیم و به همین لحاظ نمی دانیم یا اهمیت نمی دهیم که فرد مورد نظر ما تا چه اندازه برای کار کردن در عصر کنونی آمادگی دارد.

«اینترنت» و «پست الکترونیک» ابزار و سرویس و خدمات منحصر بفرد و محشری است که عصر کنونی در اختیار ما قرار داده است. همه بخوبی می دانیم که این ابزار قدرتمند تا چه اندازه سریع و ارزان قیمت است، اما، متأسفانه، گاهی اوقات اهمیت آن را فراموش می کنیم.

با توجه به اینکه در عصر حرفه ای بودن زندگی می کنیم، به عقیده من «سوال اول» این است که از کارمند احتمالی مان بپرسیم: «آیا کارش را به صورت حرفه ای می داند؟» یعنی اینکه آیا آنقدر به خود، دانش و تجربه ای که دارد مطمئن است که بتواند از کارش در هر شرایطی (مکانی - زمانی) درآمدی را که خود خواهانش هست به دست آورد؟ پاسخ وی به

این سوال جدیدت او را در کاری که به او محول می شود نشان می دهد. نشان می دهد که فرد تا چه اندازه مسئولیت پذیر است و تا چه اندازه می تواند نسبت به آنچه آموخته یا به تجربه کسب کرده است مطمئن باشد. کارمند مورد نظر ما بایستی «انگیزه» - انگیزه برای آموختن بیشتر، اجرای بهتر و سریعتر و ادامه ی کار - داشته باشد.

مکاتبات و ارتباطات بازرگانی و بازاریابی (حتی از طریق اینترنت) نیازمند میزان بسیار بالایی از «خلاقیت» و «نوآوری» است. «سوال دوم» این است که «اگر به او وظایف متعددی بدهیم آیا می تواند از عهده انجامش بر بیاید؟» ببینید، این یک واقعیت است که در دوران رکود اقتصادی، بسیاری از شرکت ها سعی در کاهش هزینه های خود دارند، در سالهای اخیر، در اکثر کشورهای پیشرفته و صنعتی و حتی در کشورهای در حال توسعه کاهش نیروی انسانی و حفظ نیروهای کارآمدتر سرفصل آغاز تمام طرح ها و پروژه های کاری بوده است و این یک واقعیت است که همه ما با آن بخوبی آشنا هستیم. در ایران خودمان، - متأسفانه به لحاظ فشارهای اقتصادی بیشتر و نیز تحریم ها - این تفکر مدیریتی تقریباً به صورتی گسترده جا افتاده است که شرکت ما «آچار فرانسه» لازم دارد. در بسیاری از شرکت ها، منشی مدیر عامل، در کنار وظایف معمول و معقول خود مثلاً پاسخگویی به تلفن ها، تایپ نامه ها، بایگانی نامه ها، مسئول روابط عمومی، مکاتبات بازرگانی، جمع آوری اطلاعات از اینترنت، جستجو روی اینترنت، مسئول حسابداری و فروش و بازاریابی و خرید و غیره نیز - در حاد ترین حالت و فجیع ترین وضعیت آن تکنسین اطاق عمل هم (چون کار تخصصی خودش را پیدا نکرده است!) - هست.

«سومین سوال» این است که آیا کارمند بالقوه ما توانایی سریع یادگرفتن و آموختن را دارد؟ این هم اشاره ای دارد به این واقعیت که ما در عصری زندگی می کنیم که من به آن گفته ام «عصر حرفه ای بودن و سرعت» - در این عصر نباید از رقبا عقب افتاد، برای این منظور بایستی هر چه سریعتر و حرفه ای تر بیاموزیم، هر چه بیشتر بیاموزیم، بیشتر و بهتر می توانیم درون گود باقی بمانیم و این نیازمند یک تلاش مستمر و بی وقفه است. کارمندان مکاتبات بازرگانی و بازاریابی (خصوصاً از طریق اینترنت و پست الکترونیک) بایستی همواره به روز باشند) یک زبان خارجی مثل انگلیسی را دانستن دیگر یک امتیاز نیست، آشنایی با اصطلاحات تجاری و بازرگانی و بازاریابی دیگر مطرح نیست، حتی کار کردن با کامپیوتر و آشنایی با برنامه ها و نرم افزار های مختلف و مرتبط یک نیاز اساسی است، اما در نظر ما آن کسی که گفته ایم کارش را حرفه ای می داند بایستی این مجموعه Qualification را دارا باشد، بحث بر سر آن است که کلیه ابزارهای ما مثل همین «زبان» (تجاری / فنی / محاوره ای) در حال متحول شدن است، هر روز اصطلاحات تازه ای ساخته و پرداخته می شوند که بایستی نسبت به آنها آگاهی داشت و این آگاهی داشتن مستلزم آموختن است. این فن آوری های نوین، ارتباطات اینترنتی، برنامه ها و نرم افزار ها، همه و همه در حال بهتر شدن، متحول شدن و تغییرات اساسی هستند، سیستم عامل های کامپیوتر ها، پروتوکل ها و غیره و غیره، بنابر این، کارمند ما بایستی بتواند سرعت بیاموزد.

سوال «چهارم» یک سوال اساسی و در عین حال سوالی - از نظر بسیاری از شما که اکنون شنونده و بعدها خواننده این مقاله هستید - پیش و پا افتاده است. سوال این است: از او باید پرسید که «آیا می توانی بنویسی؟» ببینید، این خیلی ساده است، ما در حال گذشت سریع زمان هستیم، سرمایه گذارهای ما، از وقت و زمان گرفته تا پول و اعتبارات مالی، برای رسیدن به هدفی است که ممکن است رسیدن به آن سالها به طول بیانجامد، ما برای نیل به اهداف و مقاصدمان، استراتژی های مختلف و متنوعی پیاده می کنیم، اگر آنها را بکار بردیم و به هدف مان رسیدیم بایستی نتیجه را مکتوب کنیم و در جایی به ثبت برسانیم تا بقیه (آیندگان) بدانند که ما از چه راهی رفتیم و به چه نتیجه ای رسیدیم.

نگارش گزارش یک وظیفه است. در بسیاری از شرکت هایی که با آنها کار کرده ام، متوجه شده ام که اغلب کارشناسان و مهندسان ما فاقد این توانایی ضروری بوده اند. بسیاری از آنها حتی نمی توانند یک صفحه گزارش بنویسند - به زبان مادری شان - که به زبان انگلیسی یا زبانهای دیگر پیشکششان! - ببینید این یک ضرورت است، الان خیلی از شما مهندسان و کارشناسان که صحبت های مرا می شنوید ممکن است در لحظه، از این بابت ناراحت شوید که کسی آمده است اینجا علناً و صراحتاً دارد این واقعیت را به شما می گوید.

در عصر حاضر، با در اختیار داشتن ابزار قدرتمندی مثل اینترنت که اکثراً همه چیز روی آن به صورت متنی و «مکتوب» رد و بدل می شود، شما بایستی بتوانید بنویسید. جمله بندی های درست و حرفه ای و با رعایت تمام اصول و قواعد گرامری، با سبک نگارشی (Writing Style) که به عنوان استاندارد از طرف شرکت و یا کارفرمای شما تعیین شده است کار می کند و موفق می شود. از کارمندان خود این را بخواهید که «نوشتن» را بیاموزند و تمرین کنند و انجام دهند.

«نوشتن یک نامه تجاری یا نوشتن به منظور بازاریابی کالا و یا خدماتی یک کار حرفه ای است، دودمان یک شرکت می تواند با نامه ای که اشتباه و پر از غلط های املائی یا دستور زبانی نوشته شده است بر باد برود.» به آنی تمام آنچه رشته اید پنبه می شود. سالها کار و تلاش شما به هدر می رود چرا که به این موضوع در زمانی که فردی را برای پذیرفتن مسئولیت «مکاتبات تجاری و بازاریابی» استخدام می کردید اهمیت نداده بودید.

«گزارش نویسی» در «عصر حرفه ای بودن و سرعت عمل» یک «باید» است. اگر ما در شرکت هایمان و برنامه هایمان «چرخ» را دوباره و دوباره اختراع می کنیم، یکی از دلایلی همین است که کسی «گزارش» نداده بود یا جایی «مکتوب» نشده بود که «این دپارتمان قبلاً چرخ را اختراع کرده است لطفاً شما زحمت نکشید ...».

اما سوال آخر، کارشناسان بسیاری معتقدند، از آن فردی که قصد دارید او را به عنوان مسئول مکاتبات بازرگانی و بازاریابی (اینترنتی) خود استخدام کنید بپرسید که آیا می تواند مطلب یا گزارشی را که تهیه کرده است را بر روی اینترنت منعکس و منتشر کند؟ در یک کلام و خیلی ساده از او بپرسید که تا چه اندازه درباره زبان علامت گذاری HTML اطلاعات دارد؟ آیا می تواند با استفاده از HTML گزارشی را که تهیه کرده است در اینترنت Publish کند؟ حالا خیلی از شما ها را می بینیم که دارید می خندید. خانم ها، آقایان، این را جدی می گویم، اگر کارمند بالقوه شما، نتواند یک متن ساده را بر روی اینترنت Publish کند به نظرم نباید اجازه دهید که به جمع کارمندان بالفعل شما وارد شود. بلی، همین جا و همین الان و در همین ایران خودمان، بسیاری از شرکت ها دارند از اینترنت ها و شبکه های LAN و WAN و اینترنت استفاده می کنند و کارکنان با استفاده از امکاناتی که شبکه برایشان فراهم آورده است با یکدیگر ارتباط دارند و می توانند یکدیگر را از آنچه در حال انجامش هستند مطلع سازند، واحد ها در ارتباط و تعامل نزدیک با یکدیگر هستند و گروه های کاری در حال کار. گزارش ها، تجارب و دانش مکتوبی هستند که بایستی کارمندان بتوانند دیگران را در آن و در حدی که شرکت یا موسسه تان مجاز می شناسد سهیم سازند.

چگونه با بکار بردن «عبارت های قدرتمند» فروش بیشتری داشته باشیم؟

در دنیای امروز، برای فروش بیشتر، تاثیر بیشتر، جلب توجه و جذب مشتری یا حتی بازدید کننده به یک سایت اینترنتی، استفاده از کلیشه های تبلیغاتی قدیمی راه گشا نیست. باید فکر کرد، تصویر جدیدی خلق کرد و در همه حال خلاقیت داشت.

موفق ترین و قدرتمند ترین شرکت های تولیدی و خدماتی داخل و یا خارج از کشور را که بررسی کنیم متوجه می شویم آنهایی گوی و میدان را از رقبا ربوده اند که «بیشتر فکر کرده اند»، «بیشتر تخیل کرده اند» و شاید در یک کلام «بیشتر به فکر مشتری» بوده اند تا «به فکر پول درآوردن های بیشتر». نکته جالب دیگر این است که پول دار ترین افراد و شرکت ها در سرتاسر جهان، آنهایی بودند که «آرزوی ها و افکار بزرگی» را دنبال کرده اند. شاید آنها هم در دنبال کردن «رویا ها» و «آرزوهایشان» کمی احساسی تصمیم گرفته اند و از روی «احساس» اولین «گام ها» را برداشته اند. آنچه مسلم است این است که اکثر ما انسانها، علیرغم آنچه نشان می دهیم، بیشتر از اینکه بخواهیم عقلایی و عاقلانه تصمیم بگیریم، تصمیماتمان بر اساس «احساساتمان» است. داشتن یک «احساس» خوب و عالی، از مشاهده یا تجربه چیزی، ما را بر آن می دارد که بار دیگر به دنبال آن چیزی برویم که برایمان به نحوی شگفت انگیز لذت بخش بوده است. برای همین است که «مارک» زده می شویم و به دنبال همان «مارکها» - یا علامت های تجاری موفق - می رویم که استفاده از آنها در گذشته احساس لذت خوبی برایمان داشته اند. افراد موفق چون «بیل گیتس» رویای موفق در ذهن داشته اند، تصویر موفق از آن رویا در ذهن ساخته اند و چنان غرق و واله و شیدای آن رویای زیبا شده اند که زندگی شان را وقف آن «رویا» کرده اند و دیده ایم که در دستیابی به آن و رسیدن به آن چگونه موفق شده اند. «رویا های بزرگ» تصاویر بزرگی در ذهنمان ایجاد می کنند و حس لذت از مشاهده یا لمس آن تصاویر محشر است که ما را برای رسیدن به آنها تشویق و ترغیب می کنند. رویای «بیل گیتس» این بود که در هر خانه ای یک کامپیوتر شخصی (Personal Computer) وجود داشته باشد، او می دانست که نرم افزار ها و برنامه های کامپیوتری قادرند زندگی انسان را متحول سازند بنابر این چه بهتر که کامپیوتر ها - مثل دیگر لوازم خانگی - به خانه ها راه یابند و برای بهتر شدن زندگی مورد استفاده انسانهای قرن حاضر قرار گیرند. «بیل گیتس» به فکر پول درآوردن و یا به عبارتی «ثروتمند شدن» نبود، خودش در جایی گفته بود که «تمام نگرانی من نهارم بود، دلم می خواست کاری کنم که دیگر نگران نهارم نباشم.» اما با رویای بزرگی که در سر داشت، پیش به سوی اهدافی گام برداشت که «انسانهای دیگری هم می توانستند از مزایای آن بهره مند شوند.»

«قدرتمند ترین واژه ها» می توانند «قدرتمند ترین عبارت ها» را بیافرینند. در استراتژی های تولید و نیز بازاریابی، بایستی «قدرتمندترین آمال و آرزوها»، «قدرتمند ترین و موثرترین تصاویر» را خلق کرد و با استفاده از «قدرتمندترین عبارت ها»، «احساسات» مشتریان بالقوه یا بالفعل را هدف قرار داد. «عبارت های قدرتمند» عبارت هایی هستند که می توانند «احساسات مشتری یا مخاطب شما» را تحریک کنند و آنها را به سمت و سوی «اتخاذ تصمیمی احساسی» سوق دهند. با این شیوه می توان «فروش» را بالا برد و «محصول» را در بازار (هر بازاری که مورد توجه و مورد نظر ما است) جا انداخت.

همانطور که گفته شد، اکثر مردم (که به نوعی همه، مشتری محصول یا خدماتی هستند - چرا که به آن محصول و یا خدمات نیازمندند) تصمیم‌هایی احساسی می‌گیرند. پیش‌دوستان و آشنایان، گاهی چنین اظهار می‌کنند که تصمیم‌شان بر اساس یک سری مشاهدات، تجارب و یا دلایل کاملاً منطقی و عقلایی بوده است، اما همه می‌دانیم که درصد بسیار بالایی از «تصمیم»ها، «احساسی» است، خصوصاً تصمیم‌هایی که در رابطه با «خرید» یا «استفاده از خدماتی» باشد.

می‌دانم که همه شما دوست دارید با بالا بردن «فروش» - یا حتی ترافیک سایتتان - زندگی خوبی داشته باشید. «یک خانه راحت تر و بزرگ تر، یک اتومبیل شیک تر، می‌دانم که می‌خواهید برای همسرتان بهترین هدایا را بگیرید و وقتی که «هدیه» را به او می‌دهید، می‌خواهید آن لبخند رضایت را بر روی چهره اش ببینید و تا دیدن آن چهره - سر از پا نمی‌شناسید و شاید حتی تمام راه را دویده باشید. وقتی که «هدیه» را به دست همسرتان می‌دهید، شور و شوق عجیبی دارید، در پوست خود نمی‌گنجید، قلبتان لحظه ای آرام و قرار ندارد، کم مانده است که اشک شوق از چشم هایتان جاری شود، پیش خود می‌گویید: «عبارت‌های قدرتند، حال بایستی برای ایجاد یا حفظ این ارتباط صمیمانه به دنبال عبارتی قدرتمند باشم...» به همسرتان می‌گویید: «عزیزم، جداً دوستت دارم!» - اما این جمله کوتاه را «نمی‌توانید به مشتری هایتان بگویید، چرا که ممکن است باعث مشکل شود. بنابر این عبارت‌های دیگری به کار می‌برید، قدرتمندترین آنها، موثرترین آنها است.

من می‌توانم تنها ظرف یک ساعت به شما کمک کنم که «قدرتمندترین عبارت‌ها» را بسازید، آنگاه موفقیت شما، چه بر روی اینترنت و چه خارج از آن، تضمین شده است. خیلی ساده، خیلی آسان و خیلی کم هزینه. برای «فروش» بیشتر ... «کسب درآمد» بیشتر ... پس از آن یک ساعت وقتی که گذاشته اید و شیوه جدیدی را آموختید، یاد لبخند شیرین همسر یا دوستان می‌افتید که «هدیه» را به او داده اید. صدای یک موسیقی ملایم و زیبا، در خانه، دفتر کار یا اتومبیل شما، مکان مهم نیست، شما «احساسی لذت بخش» داشته اید.

تفاوت اصلی بین Email Marketing و Direct Mail

در راه بازاریابی بر روی اینترنت، کسب «اجازه» و حفظ آن برای ارسال معرفی نامه‌ها کالا و خدمات یک امر دل‌بخواه یا اختیاری یا حتی «لطف» نیست، یک «اجبار» است. در این مقاله به این اصلی‌ترین تفاوت پرداخته‌ام و امیدوارم بازاریاب‌های الکترونیکی کشورمان به امر توجه داشته باشند. بدون «کسب اجازه» از مخاطبین، شما هم مارک Spammer خواهید خورد و این موجب از دست دادن تمام اعتبار کاری و حرفه‌ای و تجاری شما می‌شود.

اکثر آن دسته از افرادی که به صورت حرفه‌ای به بازاریابی محصول یا خدماتی مشغول هستند با شیوه «نامه‌نگاری مستقیم» یا اصطلاحاً شیوه Direct Mail آشنا هستند. در این شیوه، صاحبان کالا و یا عرضه‌کنندگان خدمات فهرستی از مخاطبین و مشتریان احتمالی (هدف) خود را به همراه آدرس‌های پستی و جزئیات تماسشان فراهم می‌آورند و سپس نامه (یا نامه‌ها) یی - که اصطلاحاً به آنها Sales Letters می‌گویند - را نگارش، تهیه و تنظیم می‌کنند.

کنند و در یک زمان معین برای آن فهرست – با استفاده از پست معمولی یا **Snail Mail** – ارسال می کنند. گیرندگان بین دور انداختن یا بایگانی کردن آن نامه (یا نامه ها – پس از چندین بار که آنها را دریافت کرده اند) تصمیم می گیرند. بخت و اقبال در این میان جایی ندارد، اگر متن نامه بدرستی و حرفه ای نوشته شده باشد، احتمال اینکه آن نامه برای مصارف بعدی یا زمانی که ضرورت و اهمیت آن برای گیرنده مسجل شده باشد، در پرونده ای بایگانی می شود و در غیر اینصورت راهی سطل کاغذ های باطله ی فرد گیرنده – که ممکن است تنها فرد یا یکی از افراد تصمیم گیرنده در شرکت یا موسسه مورد نظر باشد – می شود.

بازاریابی از طریق پست الکترونیک یا اصطلاحاً **Email Marketing** به پروسه ای اطلاق می شود که عملیات و استراتژی های بازاریابی از طریق یکی از مهمترین و کاراترین ابزارها و خدمات و تسهیلاتی که اینترنت در دهه گذشته در اختیار کاربران قرار داده است انجام می شود. مسلماً شباهت هایی میان این دو شیوه بازاریابی وجود دارد، اما آنچه در اینجا برای ما مهم است و البته موضوع این مقاله است، «تفاوت اصلی و کلیدی» بین این دو شیوه بازاریابی است. یادمان باشد که شیوه «نامه نگاری مستقیم» – **Direct Mail** – شیوه ای قدیمی و تقریباً سنتی است و در زمان خود – و حتی در حال حاضر – به عنوان یکی از قوی ترین و اصلی ترین راه های معرفی، شناساندن و بازاریابی محصول یا خدماتی مشخص به جمعی از مخاطبین و مشتریان احتمالی تلقی شده است. اما بازاریابی از طریق پست الکترونیک، ابزاری قوی تر، کم هزینه تر و سریعتری به نام پست الکترونیک را در اختیار دارد که ابزاری ارتباطی و دو طرفه است. باید توجه داشته باشیم که «قواعد و قوانین و شیوه و فرهنگ کاربرد» این ابزار با پست معمولی یا **Snail Mail** کاملاً متفاوت است.

«اجازه گرفتن» اصلی ترین و کلیدی ترین تفاوت میان این دو شیوه بازاریابی است. بازاریاب های اینترنتی بایستی توجه داشته باشند مادامی که «پست الکترونیک» ابزاری دو طرفه است، بایستی پیش از ارسال تبلیغات یا نامه های معرفی و یا پیامهایی که حال و هوای **Sales Letter** را دارند از گیرندگان «کسب اجازه کنند» – این کار با استفاده از فرم هایی انجام می شود که در آنها صراحتاً به مخاطبین گفته شده است که : «اگر مایل به دریافت (گاه) نامه / خبرنامه از ما هستید در این قسمت علامت X بزنید. بدست آوردن «اجازه» و حفظ آن مجوز بر روی اینترنت یک امر دل بخواه یا اختیاری یا حتی یک «لطف» نیست، یک «اجبار» است. در ارسال نامه به صورت پستی هیچ اجباری به کسب اجازه از دریافت کننده نیست اما روی اینترنت و در جهت بازاریابی از طریق پست الکترونیک بایستی اجازه گرفت. در راستای کسب اجازه از مخاطبین چهار راه یا شیوه اصلی وجود دارد که بازاریاب های اینترنتی (بازاریاب های الکترونیکی - **E-Marketers**) باید یکی (یا ترکیبی) از آنها را به عنوان شیوه یا متود اصلی خود انتخاب کنند.

تمام آنچه بسیاری از شرکتهای تبلیغاتی به شما نمی گویند ...

میان این همه رقیب، شما نیز شرکتی دارید، محصول یا خدماتی را عرضه می کنید، اما صدای شما را کسی نمی شنود، آگهی های تبلیغاتی شما را کسی نمی بیند و آدرس سایت وبی را که بر روی اینترنت برده اید کسی نمی داند. چیزهای بسیاری هست که شرکت های تبلیغاتی به شما نمی گویند ...

شما حتماً می دانید که در دنیای امروز، برای کالا یا خدماتی که ارائه می کنید، در سرتاسر دنیا، صدها، شاید هزاران و حتی میلیونها رقیب دارید. آیا می دانید که همه آنها نیز درست مثل شما، می میرند برای اینکه یک مشتری بیشتر داشته باشند و یک جنس یا یک نوع از خدمات خود را بیشتر از شما بفروشند. شما با شروع و آغاز فعالیت خود به عنوان یک تولید کننده، یا فروشنده کالا یا خدمات و ورود به این بازار پر سر و صدا و شلوغ، خودتان را حسابی به درد سر انداخته اید. «شما» بایستی بیشتر و فعالانه تر کار کنید و این را به «شما» بگوییم که در این راه، شرکت های تبلیغاتی «شما» - که به فکر ساده تر کردن کار برای خودشان هستند - بسیاری از مطالبی را که باید به شما بگویند، نمی گویند و شاید هرگز به شما نگویند.

می خواهم «شما» را برای چند لحظه هم که شده به «میدان ونک» در تهران ببرم. در چهار گوشه میدان، افرادی در حال پخش کردن «آگهی های تبلیغاتی و بروشورهای رنگارنگ» میان عابران هستند. من، یک روز، ۳ ساعت از وقتم را گذاشتم تا در گوشه و کنار این میدان شلوغ و پر رفت و آمد به بررسی و مطالعه این شیوه تبلیغاتی احمقانه در سال ۲۰۰۳ بپردازم. حاصل این مطالعه را در اینجا می آورم تا شاید آنها که پول و سرمایه خود را به چاپ و توزیع Flyer های تبلیغاتی اختصاص می دهند این آگاهی را داده باشم که ۳۵ درصد از عابران آنقدر با عجله عبور می کنند، که توزیع کننده Flyer های تبلیغاتی به گردششان هم نمی رسد، ۳۵ درصد از آنهايي که از کنار توزیع کننده ها رد می شوند از دریافت آگهی های تبلیغاتی امتناع می ورزند و از ۳۰ درصد باقیمانده، تنها ۵ درصدشان آگهی دریافت شده را بر روی زمین نمی ریزند - آن را نگه می دارند تا اولین سطل آشغالی که در نزدیکی است، همانجا آن را رها می کنند، ۲۵ درصد دیگر، کاغذ ها را از توزیع کننده می گیرند و چند قدم آن طرف تر روی زمین می اندازند و می روند پی کارشان. - ببینید، من متخصص آمار نیستم و با یک روش پرسش و پاسخ از توزیع کننده ها و زیر نظر داشتن آنها و حتی یک گپ و گفتگوی ساده با عابران به این نتیجه رسیده ام. ۹۵ درصد از عابران (مردم) از شرکت هایی که این نوع تبلیغ می کنند ناراضی هستند و شرکت هایشان را شرکت هایی بی اعتبار و بی ملاحظه می دانند که باعث کثیف تر شدن شهر می شوند. یکی از عابران می گفت، من از این کاغذها استفاده می کنم، با بعضی از آنها کفشم را گرد گیری می کنم و با بعضی دیگر، اگر پشتشان سفید باشد - منظور اینکه پشت کاغذ چیزی چاپ نشده باشد - از آن به عنوان کاغذ یادداشت در طول روز استفاده می کنم و بعد در انتهای روز آن را دور می اندازم.

ببینید... این چیزی نیست که فقط مربوط به تهران و یا کشور خودمان باشد، در جاهای مختلف دنیا، شرکت ها برای شناساندن و تبلیغ کالا یا خدمات خود دست به چنین شیوه هایی می زنند، اما شرکت های تبلیغاتی یا چاپخانه ها و توزیع کنندگان به آنها نمی گویند که این شیوه ها اثری ندارد و در واقع هیچکسی تبلیغ آنها را نمی بیند (البته باید گفت که درصد بسیار کمی آن تبلیغ را می بینند) - به نظر من اینها هم SPAM هستند منتها SPAM در سطح کوچه و خیابان و روی در و دیوار به صورت برچسب های تبلیغاتی.

شرکت ها اگر فقط ۵۰ درصد از آنچه که روی تبلیغات چاپی خود هزینه می کنند، روی «روابط عمومی» شان سرمایه گذاری کنند، به ROI بالاتری می رسند.

متأسفانه آنچه در میان شرکت ها مرسوم است یک فاجعه ملی است که ما در سالهای اخیر بیش از پیش دچارش شده ایم. منشی های شرکت ها که به عنوان تلفنچی اولین گره برای جوش دادن ارتباط های تجاری هستند، بدترین رفتار را

با افراد تماس گیرنده دارند. بسیاری از منشی ها، به جای پاسخگویی، انگار با مشتری دعوا دارند، به بهانه اینکه کار دارند یا سرشان خیلی شلوغ است، با بی ادبی هرچه تمام تر، به یک کلمه پاسخ سربالا دادن و بی اهمیت جلوه دادن مشتری، گوشی را حتی بدون خداحافظی قطع می کنند. ببینید، روزی صد هزار آگهی یک صفحه ای و نیم صفحه ای در پر تیراژترین روزنامه های صبح یا عصر بدهید و بعد منشی شما یا مسئول (خراب کردن) روابط عمومی شما بخواهد با مشتری تان اینگونه بد و ناشایست رفتار کند، به هیچ دردی نمی خورد.

برای سرمایه گذاری در کار و کسب و تجارتان، به جای چپ و راست تبلیغ دادن، بروشور و کاتالوگ چاپ کردن، یک کلاس آموزش برای منشی ها و روابط عمومی شرکتان بگذارید و آنها را آموزش دهید، اگر آموزش دیدند و درست عمل کردند، می مانند، اگر نه بروند به کارهای مهمترشان بپردازند و با پول و سرمایه، اعتبار و آبروی شرکتتان بازی نکنند. این تلفنچی ها، منشی ها و بازاریاب ها و مسئولان روابط عمومی شما، در حکم نمایندگان شرکت شما با مشتری هایتان در ارتباط هستند و اگر رفتارشان نامناسب، بد و همراه با بی ادبی باشد، گویی شما را اینگونه در پیش چشم مردم ترسیم می کنند.

ضرورت حضور الکترونیکی شما

آیا حضور الکترونیکی صرفاً با داشتن یک سایت وب بر روی اینترنت محقق می شود؟ چه کسانی لازم است تا بر روی اینترنت یک سایت وب داشته باشند و چرا؟ می توان با یک برنامه ریزی دقیق و حساب شده، سایتی برای تبلیغ خود، کالا و یا خدمات تان بر روی اینترنت قرار دهید و آن را بکمک شیوه ها و استراتژی های بازاریابی از طریق وب یا پست الکترونیک بازاریابی کنید. فعالیت مجازی شما، جذب افراد بیشتر به بازدید از سایت تان است و در یک کلام بالا بردن ترافیک آن.

صرف نظر از شرکت ها، سازمانها و موسسات خصوصی و دولتی و نیز تعاونی ها و اتحادیه ها که لازم است برای حفظ و ایجاد ارتباطات و روند اطلاع رسانی خود، سایتی بر روی اینترنت داشته باشند، هستند در میان مردم، افراد و اشخاصی که باید به فکر داشتن یک سایت وب بر روی اینترنت باشند. شاید در این لحظه فکر کنید که خوب کدام افراد باید به این فکر باشند و چرا؟ اینجا و در این فرصت کوتاه می خواهیم به این موضوع بپردازیم.

اگر می خواهید به تعداد مخاطبین بیشتری دست یابید، می توانید روی داشتن و راه اندازی یک (یا چند) سایت وب بر روی اینترنت حساب و فکر کنید. در حال حاضر، اینترنت در سرتاسر دنیا، کاربران بسیاری دارد و کاربران محلی آن نیز در حال افزایشی قابل توجه است. نویسندگان، شعرا، مترجمین، هنرمندان و همه کسانی که به نحوی می خواهند بر تعداد مخاطبین شان بیافزایند می توانند از این رسانه گسترده برای دستیابی به مخاطبین هدف بیشتر استفاده کنند. مسلماً داشتن یک یا چند سایت اینترنتی صرفاً نمی تواند برای آنها کافی باشد، سایت وب تنها محلی است که می تواند مخاطبین آنها را به خود جلب کند. برای جلب توجه مخاطبین باید به آنها اطلاع داد که چنین سایتی بر روی اینترنت

قرار گرفته است و آنها را با بکارگیری روش ها و استراتژی های مختلف، به بازدید از سایت مورد نظر و حفظ ارتباط دائمی با آن دعوت کرد.

ممکن است کالا یا خدماتی برای فروش داشته باشید. اگر چنین است تقریباً می توانم بگویم که مطمئن باشید برای کالا و خدمات شما همیشه بر روی اینترنت مشتری خود را دارید فقط بایستی مشتریان بالقوه خود را پیدا کنید و آنها را به مشتریان بالفعل تبدیل کنید. آنها که در خانه هایشان کار می کنند، مثلاً خیاطی می کنند و یا عروسک می سازند. صاحبان مشاغل صنایع دستی و بار دیگر مترجمین و نویسندگان، قطعاً جزو افرادی هستند که داشتن یک سایت وب بر روی اینترنت برایشان تقریباً دیگر یک ضرورت است. اگر کاری را بخوبی می دانید و می توانید آن را بر روی اینترنت آموزش دهید، مطمئن باشید که برای آموختن آن هنر، حرفه یا فن، همیشه دانشجو دارید. آموزش از طریق اینترنت و حتی پست الکترونیک کاری است که می توانید با داشتن یک سایت وب به عرضه آن بر روی اینترنت بپردازید.

افرادی که هنر یا استعدادی خاص دارند نیز می توانند از اینترنت و از طریق سایت وبی که بر روی آن راه اندازی می کنند جهت تبلیغ فعالیت های خود استفاده کنند. هنرمندان، نقاشان، موسیقی دانان، شعرا و نویسندگان جزو افرادی هستند که مایلند پیامشان به مخاطبین بیشتری برسد. آنها که هر از چند گاه نمایشگاههایی ترتیب می دهند می خواهند وقتی نمایشگاه بر پا شد، سیلی از هواداران و طرفداران خود را در روز افتتاحیه در نمایشگاه ببینند و این به آنها برای ادامه کارشان قوت قلب عجیبی می دهد. اطلاع رسانی سریع به طرفداران از رویدادی که در پیش است می تواند از طریق سایت وب رسمی آن افراد انجام شود.

آن دسته از افرادی که سرمایه محدودی در اختیار دارند مسلماً نمی توانند از لحاظ مالی از عهده درج آگهی های چند صد هزار تومانی در روزنامه های کثیرالانتشار برآیند. راه اندازی یک سایت وب و هزینه ای که برای طراحی و نگهداری سالانه آن پرداخت می شود برای تبلیغ و ایجاد ارتباطات جدید و حفظ مداوم آنها در حال حاضر بسیار مقرون به صرفه است. پس می توان با یک برنامه ریزی دقیق و حساب شده، سایتی برای تبلیغ خود، کالا و یا خدمات تان بر روی اینترنت قرار دهید و آن را بکمک شیوه ها و استراتژی های بازاریابی از طریق وب یا پست الکترونیک بازاریابی کنید. فعالیت مجازی شما، جذب افراد بیشتر به بازدید از سایت تان است و در یک کلام بالا بردن ترافیک آن.

چگونه می توانیم هوشمندانه تر کار کنیم؟

اگر کسب و کار شما (در فضای واقعی یا در فضای مجازی) توانسته است تمام وقت، انرژی و فکر شما را به خود اختصاص دهد. اگر به دنبال موفقیت بیشتر در کار و تلاش های روزانه تان هستید مطمئن باشید که با بیشتر و یا سخت تر کار کردن به جایی نمی رسید، یا اگر برسید، دیگر خسته و مرده رسیده اید، توانی برای لذت بردن از آنچه بدان رسیده اید ندارید.

تغییر دادن یک شیوه زندگی ممکن است در نگاه اول سخت و یا ناممکن به نظر برسد، اما خیلی ساده، این کار واقعاً شدنی است. مقاومت ما در مقابل تغییر امری طبیعی است چرا که برای ما این ترس همواره وجود دارد که شاید وضعیت

جدید، درآمد جدید و ... از آنچه قبلاً داشته ایم کمتر یا بدتر شود و آن وقت است که خودمان را به خاطر کاری که کرده ایم سرزنش می کنیم و معمولاً از آنجا که نمی خواهیم خودمان را سرزنش کنیم به دنبال ایجاد تغییر در وضعیت کنونی خود نمی رویم. اما مطمئن باشید که با سخت تر کار کردن و برده ی کار شدن و اعتیاد به کار **Workaholism** نمی توانیم بهره وری را افزایش دهیم. در عصر کار حرفه ای و برخورداری از سرعت عمل کار بایستی هوشمندانه تر انجام شود. برای هوشمندانه تر کار کردن بایستی استراتژی هوشمندانه ای داشت.

اما حقیقتاً چگونه می توان هوشمندانه تر کار کرد. اجازه دهید همین جا تعریفی هر چند مختصر و اجمالی از کار هوشمندانه داشته باشیم: کار هوشمندانه کاری است که وقت و زمان بیشتری برایتان فراهم می کند و توان و انرژی بیشتری در اختیارتان قرار می دهد. کار هوشمندانه قاطعانه این فرصت و اجازه را به شما می دهد که در حین انجام کار بتوانید بسرعت و به صورتی حرفه ای عملکرد خود را مورد ارزیابی قرار دهید، نقاط ضعف و قوت خود را مشخص کنید و با کشف و شناسایی پیشرفت ها، امکانات و حتی ایده های جدیدتان در مسیری قرار گیرید که از وقت (سرمایه اصلی تان) به بهترین نحو استفاده کنید و این همان مهمترین جنبه ی کار هوشمندانه است. کارشناسان مدیریت زمان بر این عقیده اند که افراد می توانند تنها با اختصاص دادن هفته ای یک ساعت از وقت خود به ارزیابی هدفمند و شناسایی اهداف و نحوه عملکرد (خود / شرکت / سازمان) می توان گام های نخستین را در پیاده سازی کار هوشمندانه تر برداشت. در این یک ساعت کارهای بسیاری هست که می توان انجام داد از جمله تعیین یا تغییر تصورات و برداشت ها، سیستم ها و استراتژی های کاری.

توجه داشته باشید که هوشمندانه تر کار کردن با بیشتر یا سخت تر کار کردن کاملاً تفاوت دارد. افرادی که هوشمندانه تر کار می کنند، براحتهی وظایف را به افراد و پرسنل خود واگذار می کنند و آنها را در انجام و پیشبرد کار (از دور یا نزدیک) هدایت و رهبری می کنند. کار هوشمندانه یعنی حداکثر استفاده از امکانات و تجهیزات و مهمتر از همه وقت و زمان

چگونه می توان شعارهای تبلیغاتی گیرا و جذاب نوشت؟

نگارش «شعار های تبلیغاتی» برای استفاده در صفحات وب و متن آگهی ها یک کار حرفه ای است. در این مقاله، تابان خواجه نصیری، هر چند به صورت مختصر و اجمالی به اهمیت و ضرورت نگارش حرفه ای و خلق یا انتخاب «شعار های تبلیغاتی» مناسب برای بالا بردن تعداد مشتریان و نهایتاً افزایش میزان «فروش» می پردازد.

بسیاری از مشتریانم و شرکت هایی که با آنها در دوازده سیزده سال گذشته کار کرده ام، اکثراً در خصوص محصول یا خدماتی که شرکتشان (بر روی اینترنت و یا خارج از آن) عرضه می کند، از کم بودن تعداد مشتریانشان و یا پایین بودن نرخ تبدیل (**Conversion Rate**) - درصد مشتریان بالقوه ای که تبدیل به مشتریان بالفعل می شوند - شکایت داشته اند و از وضعیت فعالیت کلی و فروش و تعداد قراردادها ابراز نارضایتی کرده اند. آیا شما نیز از اینکه تعداد بازدید کنندگان سایتتان به آن رقمی که انتظارش داشته اید نرسیده است شکایت دارید؟ آیا شما هم از اینکه تعداد مشتریان

کم است گله مند هستید؟ آیا Conversion Rate شما هم پایین است؟ اگر چنین است، خواندن این مقاله را ادامه دهید و در غیر اینصورت، می توانید مقاله دیگری را برای مطالعه انتخاب کنید. مطمئن باشید که در کل برای محصول یا خدماتی که ارائه می دهید (چه در فضای واقعی و چه در دنیای مجازی) در این دنیای پهنای، همیشه «مشتري» هست و کسی یا کسانی هستند که به شما و یا آنچه که تولید کرده اید و یا خدماتی که عرضه می دارید نیازمند باشند. اگر تعداد مشتریان رضایت بخش نیست، باید بدانید که فقط نتوانسته اید توجه آنها را به خود جلب کنید.

بر روی اینترنت، سایت های بسیار زیادی وجود دارد که شاید عرضه کننده خدمات یا فروشنده محصولی مشابه با آنچه شما یا شرکتتان عرضه می کند باشد. کاربری که به دنبال محصول یا خدماتی بوده است، از طریق، مثلاً موتورهای جستجو وارد سایت شما شده است. حال، این شما هستید که بایستی تنها ظرف چند ثانیه، توجه او را به آنچه به او ارائه می دهید جلب کنید. در غیر اینصورت، ممکن است او را برای همیشه از دست بدهید. ۸۰ درصد از بازدید کنندگان یک سایت اینترنتی، هرگز دیگر به سایتی که بازدید کرده اند باز نمی گردند و دوستان ما باید این را بپذیرند چرا که این موضوع بر اساس آمار و اطلاعات بدست آمده از بررسی ها و تحقیقات متعددی که در سالهای اخیر بر روی کاربران اینترنتی انجام شده است با این قاطعیت اعلام می شود. ما تنها چند ثانیه فرصت داریم که توجه مشتریان بالقوه مان را به خود، محصول یا خدماتی که شرکت و یا سایت ما از طریق اینترنت عرضه می کند جلب کنیم. تازه این اول کار است و بعد باید کاری کنیم که بازدید کنندگان و در واقع مشتریان بالقوه ما، بار دیگر، و یا به عبارات بهتر برای حداقل هفت بار دیگر به سایت ما بازگردند تا شاید پس از آن با مذاکراتی که با آنان انجام می شود بتوانیم درصد و نرخ تبدیل را بالا ببریم.

آیا تا کنون مقاله ای برای مجله یا قرار گرفتن روی وب نوشته اید؟ اگر تاکنون مقاله و یا «خبر» برای روزنامه، مجله و یا رسانه ای مثل رادیو تلویزیون نوشته باشید، مطمئنم به اهمیت نگارش حرفه ای و ژورنالیستی «عنوان» یا «تیتر»ی که برای مقاله یا خبرتان انتخاب کرده اید پی برده اید. مثلاً همین مقاله، اگر نمی توانست توجه شما یا سایرین را جلب کند، هیچگاه خواننده ای پیدا نمی کرد، در حالی که شما در حال خواندن آن هستید. چرا؟ چون که، عنوان این مقاله توانسته است به گونه ای حیرت انگیز شما را به خواندن خود جلب کند، شما را وادار ساخته است که «لینکی» را «کلیک» کنید و صفحه ای را در مقابل خود باز کنید و بعد عمل دیگری - یعنی خواندن مقاله - را انجام دهید. یک عنوان خوب باید بتواند توجه شما را به خود جلب کند و یک عنوان حرفه ای شما را به انجام اعمالی (مثلاً در اینجا، کلیک کردن و یا خواندن مقاله) ترغیب و تشویق کند.

«شعار های تبلیغاتی» مثل «عناوین مقالات» و یا «تیتر اخبار» بایستی مخاطب یا مشتری احتمالی را به خود جذب کنند. گیرایی و جذابیت «شعار های تبلیغاتی» برای بالا بردن «فروش» کافی نیست، نگارش حرفه ای، خلاقیت و رنگ و لعاب دادن به آنچه برای جذب، حفظ و افزایش تعداد مشتریان است که به عنوان یک کار حرفه ای مد نظر ماست. استفاده از عبارت های کلیشه ای نه تنها به شما کمکی نمی کند بلکه می تواند فرصت ها، پول و زمان شما را به هدر دهد. واژه ها و عباراتی که برای شعار های تبلیغاتی خود انتخاب می کنید بایستی آنچنان قوی باشند که بتوانند مشتریان را در همان چند ثانیه اول میخکوب کنند و آنان را به انجام آن عملی که شما انتظارش را دارید سوق دهند.

بازاریابی ویروسی

فکر باید کرد ... استراتژی باید داد ... استراتژی های موفق در بازاریابی از طریق اینترنت. بر روی اینترنت، جلب توجه باید کرد تا باقی ماند. این امر، بیشترین انرژی را می طلبد که برای دستیابی به آن باید سخت کار کرد، حوصله به خرج داد، راه های مختلف را امتحان کرد و نهایتاً پیش به سوی اهداف از پیش تعیین شده گام برداشت.

اینترنت رسانه ای خارق العاده

در کنار رادیو، تلویزیون و سینما باید قبول کنیم که اینترنت خارق العاده ترین رسانه در دهه اخیر است دریایی بیکران از اطلاعات به اشکال مختلف، از متن گرفته تا تصویر، صوت و فیلم. دستیابی و اتصال به آن سریع و راحت است و یادگیری و کار کردن با آن برای آنان که علاقمند و مستعد هستند، سهل است و آسان. اینترنت پنجره ای است گشوده رو به سوی دنیا، در تمام زوایا، چون دوربینی که می تواند ۳۶۰ درجه و تمام جهات حرکت کند، اینترنت می تواند آنچه که در دورترین نقاط این گستره پهناور اتفاق افتاده و یا در حال روی دادن است را براحتی به نمایش گذارد. این «رسانه» قوی، اکنون نه تنها دریای عظیمی از اطلاعات است که اخیراً به بازاری فعال برای انواع و اقسام داد و ستدها، بین تجار (B2B) و یا بین تجار و مصرف کنندگان (B2C) تبدیل شده است. بازاریابی، اکنون فعالیتی است که بدون استفاده از امکانات و تسهیلات و خدماتی که اینترنت فراهم می آورد، قطعاً یک یا چند چرخش لنگ می زند. بنابر این، در کنار سایر فعالیت هایی که تجار برای شناساندن، تبلیغ و در نهایت فروش محصول و یا خدمات خود در فضای واقعی دارند، حرفه ی تازه ای به نام بازاریابی اینترنتی **Internet / Web Marketing** می تواند افق های تازه ای را فراروی تجار تولیدکنندگان و فراهم آورندگان خدمات مختلف بگستراند. در اینجا نیز، هدف از بازاریابی اینترنتی، کشف و در اختیار گرفتن بازارهای جدید و بالا بردن فروش است.

اگر چه اصلاً نمی خواهم از اهمیت و ارزش وجود تصاویر، صوت و یا ویدیو بر روی اینترنت ذره ای بکاهم، اما، اکنون باید بپذیریم که اینترنت، با توجه به تاریخچه و نحوه شکل گیری و پیدایش آن و همینطور روندتداوم، رشد و گسترش روزافزون فن آوری ها و فعالیت های آن – از آنجا که اطلاعات در ابتدا و اوایل شکل گیری اینترنت تنها به صورت متن (TEXT) عرضه می شد – کماکان رسانه ای متنی و نوشتاری است. بنابر این، در هنگام کار با اینترنت – چه به عنوان یک کاربر عادی مثلاً در جستجوی اطلاعات و چه به عنوان تاجری که می خواهد محصول یا خدمات خود را بر روی اینترنت به فروش برساند و یا بازاریابی کند، بایستی اصول، قواعد و قوانین مرتبط با نگارش حرفه ای مورد تاکید قرار گیرد. در این راه، شناسایی و شناختن مخاطبین و مشتریان بالقوه و ارتباط برقرار کردن با آنان به شیوه ای درست و کاملاً حرفه ای، اولین و مهمترین گام ها در آغاز یک فعالیت بازاریابی اینترنتی به شمار می آید. اینجاست که برخورداری از یک سایت اینترنتی به خودی خود نمی تواند برای صاحب سایت موفقیت به همراه آورد. سایت، بدون بازدید کننده، یعنی سایت، بدون فروش و ناموفق. ایجاد ترافیک برای یک سایت، یعنی جلب مخاطبین هدف، یعنی حیات آن سایت، یعنی حرکت به سوی موفقیت، برای موفقیت، بدون شناخت هدف، تفکر عمیق، تعیین استراتژی و پیاده سازی استراتژی های موفق بازاریابی بر روی اینترنت، نمی توان جلب توجه کرد و نمی توان ترافیکی برای سایت ایجاد کرد، نمی توان موفق شد.

پشت صحنه ی اینترنت همه آن چیزی که صاحبان صنایع می خواهند (چه در دنیای واقعی و چه در دنیای مجازی / چه خارج از اینترنت و چه بر روی اینترنت) تنها یک چیز است: «توجه». بر روی اینترنت، جلب توجه باید کرد تا باقی ماند.

این امر، بیشترین انرژی را می طلبد که برای دستیابی به آن باید سخت کار کرد، حوصله به خرج داد، راه های مختلف را امتحان کرد و نهایتاً پیش به سوی اهداف از پیش تعیین شده گام برداشت. موفقیت یک سایت اینترنتی، امری اتفاقی نیست که یک شبه صورت گیرد. رسیدن به مشتریان هدف، ارتباط برقرار کردن با آنان و حفظ آن روابط ایجاد شده و توسعه شبکه فعال مشتریان بالقوه و بالفعل، کاری است که بیشترین انرژی را می طلبد. بر روی اینترنت، همه می خواهند توانایی نشر داشته باشند، چرا که از این طریق، شاید بتوانند، طیف گسترده تری از مخاطبین هدف را به سمت و سوی خود بکشانند، چرا که «جلب توجه مردم و یا مخاطبین هدف» مقصود نهایی استراتژیست های اینترنتی و صاحبان سایت می باشد.

در اینترنت دست بالای دست بسیار است هزاران میلیارد حرف و کلمه و جمله، تصویر، کلیپ های صوتی و تصویری، میلیاردها صفحه وب و میلیونها سایت اینترنتی فعال، هزاران هزار نفر بر روی اینترنت، این بازار مجازی پر سر و صدا، فریاد می زنند: «از ما بخريد به نفع شماست ...» «سری هم به ما بزنید!»، «از سایت ما بازدید کنید!» «اینجا را کلیک کنید!»، «به ما ملحق شوید!» ... «همین حالا! فقط با یک کلیک!» - اما برای اینکه صدای شما در میان این همه سر و صدا شنیده شود، تنها بایستی خلاقیت داشت و نوآوری! داد و بیداد راه انداختن در این بازار مکاره بی در و پیکر و بی انتها، آنقدر ها خلاقانه نیست، همانطور که بی کار نشستن و منتظر ماندن هم سودی ندارد. بایستی کلیشه ها را شکست و ساختارهای تازه ای را خلق کرد و بر اساس استراتژی های نوین امکانات رشد و گسترش فعالیت های تجاری را فراهم آورد. ابتدا باید آموزش دید و سپس آموزش داد. باید آموخت و سپس پیاده سازی کرد. فکر باید کرد و استراتژی باید داد.

در پیش کاربران مبتدی و ساده اینترنت آنهایی که جز استفاده از خدمات ارتباطاتی آن (پست الکترونیک و اتاق های گفتگو و ...) آنقدر ها سر و کاری با اینترنت ندارند، وقتی صحبت از بازاریابی ویروسی و استراتژی های آن می شود، باید انتظار این را هم داشت که کمی شوکه شوند، پوزخندی بزنند و یا شاید حتی قدمی عقب بگذارند و بگویند «یک بیماری اپیدمیک دیگر» یا اگر با کامپیوتر و برنامه های آن کمی بیشتر آشنا باشند با تعجب بگویند: «ویروس نویسی! استراتژی؟» - اما حرفه ای های اطلاعات و اینترنت، خیلی خوب این اصطلاح را می شناسند، شاید برخی از آنها بلافاصله بخواهند مثالی از Hotmail و Mirabilis (همان شرکت اسرائیلی که ICQ میان ۱۲ میلیون کاربر اینترنتی از همه جا بی خبر رایج کرد!) بیاورند.

گفتیم که بر روی اینترنت «اقدام به جلب توجه مردم» کار ساده ای نیست. گفتیم که بر روی اینترنت «خلاقیت حرف اول را می زند.» و اشاره کردیم که در همه جا و از جمله بر روی این فضای مجازی گسترده «فکر باید کرد، استراتژی باید داد» - حال سوال این است: با کسانی که می گویند «استراتژی یعنی کشک! کاری که من به تو می گویم را انجام بده» چه باید گفت و چه باید کرد؟ هفت سال پیش، در سال ۱۹۹۶، دو دوست، در شرکت JavaSoft, Inc، شرکتی که ابزارهای بانک اطلاعاتی مبتنی بر وب ارائه می دادند، طرحی را در ذهن خود می پروراندند، همان چیزی که بسیاری از ما امروز آن را به عنوان «اولین سرویس پست الکترونیک رایگان بر روی وب» - HotMail - می شناسیم. مدل کاری و حرفه ای که بخوبی بر روی اینترنت می نشست و با آن جفت و جور می شد. تا اینجا کار می توان گفت HotMail کار چندانی انجام نداده بود، یک سرویس رایگان، در میان سایر سرویس های رایگان و در کنار آنها، برای جلب توجه مردم راه اندازی شده بود و امیدوار بود که بتواند در میان کاربران اینترنت رایج شود. اما چنین چیزی به خودی خود، بدون تفکر و بدون تعیین استراتژی های تبلیغاتی و بازاریابی نمی توانست موفق شود. تبلیغات و بازاریابی از جمله

مواردی هستند که هزینه های بسیار و انرژی های بسیاری می طلبند که برای شرکت کوچک و جمع و جور JavaSoft امری ناممکن می نمود. برای همین، لازم بود که با یک استراتژی کارا، بازاریابی HotMail با هزینه ای به مراتب کمتر از سایر رقبا و به گونه ای سریع و گسترده آغاز شود. این موضوع، آن دو دوست یعنی سابیر باتیا Sabeer Bhatia و جک اسمیت Jack Smith را به نزد فردی به نام تام دریپر Tom Draper کشاند. دریپر استراتژی موفق را به آنها پیشنهاد کرد که بعدها به نام بازاریابی ویروسی Viral Marketing شناخته شد. بر اساس این استراتژی، دریپر به HotMail پیشنهاد کرد که در انتهای هر نامه ای که از سوی کاربران ارسال می شود یک جمله کوتاه اضافه شود :

«پست الکترونیک رایگان خود را از HotMail بگیرید! - یا به عبارت بهتر با زبان خودشان Get your free email at HotMail P.S - نام HotMail لینک است به سایت HotMail. این پیشنهاد، در آن زمان، یک موضوع بسیار بحث برانگیز بود چرا که معلوم نبود کاربران Hotmail آن عبارت یا جمله تبلیغی را در انتهای نامه های کاملاً شخصی خود تحمل کنند یا نه. شخصاً یادم هست وقتی که جزو اولین کاربران HotMail بود، اضافه شدن آن جمله را با کنجکاوی دنبال کردم و پس از مدتی طرح دقیقاً کارا و استراتژیک و پشت صحنه آن را درک کردم. HotMail فقط آن عبارت P.S. (پی نوشت) را حذف کرد و با هر Email ارسالی از سوی کاربران، بازاریابی را به صندوق پستی گیرندگان می فرستاد. موفقیت HotMail در جلب توجه مردم و جذب سریع و انبوه مخاطبین و کاربران اینترنتی موجب شد که در ظرف کمتر از یک سال و نیم میلیونها مشتری داشته باشد که با میل خود از خود اطلاعات با ارزشی در اختیار HotMail قرار داده است. این موفقیت، موفقیت دیگری برای آن دو دوست به ارمغان آورد: با ازدیاد روزافزون کاربران، مایکروسافت، هات میل را با مبلغ بسیار بالایی (به روایتی ۴۰۰ میلیون دلار) خریداری کرد.

در حقیقت «بازاریابی ویروسی» به استراتژی های گفته می شود که افراد را به انتقال یک پیام بازاریابی به دیگران ترغیب و تشویق کند. امروز، هفت سال از زمان تولد «بازاریابی ویروسی» می گذرد، دیگر وقت آن است که «بازاریاب ویروسی» ما به مدرسه برود ... باید دید که استراتژیست های اینترنتی چه راه یا راهها و استراتژی هایی برای موفقیت سایتهای اینترنتی می دهند. باید دید «جک»ها و «اسمیت»ها چه می گویند، ما اگر جایی بگوییم : «استراتژیستیم» میگویند «یک کمی از خودت تعریف کن!»

بازاریابی اینترنتی: وبلاگ در مقابل وبسایت

شاید برای شما هم این پیش آمده باشد که بر روی اینترنت سایت وبی دارید اما می بینید که تعدادی از بازدید کنندگان یا دوستانتان سایت شما را اشتباهاً وبلاگ می نامند. مثلاً از شما می پرسند، آدرس وبلاگ شما روی اینترنت چه بود؟ یا اینکه مثلاً می گویند چه وبلاگ خوبی دارید! در صورتی که شما سایتتان را پیش یا حتی کمی بعد از مطرح شدن وبلاگ در جوامع اینترنتی (توسط Jorn Barger در ۱۹۹۷) ساخته اید و هدایت و راهبری آن را از آن زمان به بعد ادامه می دهید.

در این مقاله ی کوتاه قصد دارم کمی بیشتر در مورد وبلاگها و وب سایتهای، تفاوتها و تشابه های آنان بنویسم. بنابر این اجازه دهید، ابتدا از تشابه ها بگویم و بعد بپردازم به تفاوتها.

به عقیده من، لازمه‌ی ورود به گرداب گسترده‌ی گیتی و ادامه‌ی حیات در آن، این است که آگاهی داشته باشیم و سپس این آگاهی را هر چه سریعتر، به دیگران نیز انتقال دهیم، تا بتوانیم حرف همدیگر را بهتر درک کنیم و برای درک مفاهیم، وقت (این سرمایه‌ی گرانبهای فرار را) بیهوده از دست ندهیم.

به عقیده‌ی بسیاری از فعالان اینترنتی، وبلاگها و وبسایتها در سه مقوله‌ی اساسی و مهم به هم شباهت دارند: (۱) هر دو به عنوان راهی برای انتشار اطلاعات و داده‌ها بر روی اینترنت شناخته می‌شوند. (۲) هر دو توسط افرادی که به انتشار اطلاعات و داده‌هایشان بر روی اینترنت تمایل داشته باشند به راحتی می‌توانند بر روی اینترنت بروند. (۳) هر دو آدرس اینترنتی یا URL منحصر بفردی برای آدرس‌دهی یا دسترسی بر روی اینترنت دارند. به این ترتیب، هر کسی که به اینترنت متصل باشد، می‌تواند به این حضورهای الکترونیکی بر روی اینترنت دسترسی داشته باشد. - البته در ایران و برخی از کشورها مثل کشور خودمان ایران، وبلاگها و وبسایتها متعددی برابر با قوانین (گاه شخصی! و من‌درآوردی) محلی، ایالتی یا کشوری فیلتر شده‌اند که خود جای بحث دارد اما اجازه دهید از این قضیه فعلاً بگذریم تا بعد ببینیم چه می‌شود! تمام تشابه‌ها بین وبلاگ و وبسایت در همین جا خاتمه می‌یابد.

اما تفاوتها، ببینید، یک نکته‌ی مهم که بگویم این است که من در اینجا قصد ندارم با برشمردن این تفاوتها یکی را بر دیگر ترجیح دهم یا آن تفاوت را به عنوان مزیتی برای یکی از آنها نام ببرم. این تفاوتها وجود دارند و قصد ما این است که صراحتاً فقط این دو را از یکدیگر تفکیک کنیم، بدانیم و به دیگران بگوییم: وبلاگ پویا تر از وبسایت است. یعنی اینکه افراد وبلاگنویس، خیلی راحت‌تر و بی دغدغه‌تر، می‌توانند محتوای وبلاگشان را به صورت روزانه، هفتگی یا ماهانه به روزرسانی کنند، اطلاعات، اخبار یا صرفاً متون خود را تازه کنند، این به روزرسانی، اصطلاحاً مهری از تاریخ و زمان وارد ساختن یا پست کردن اطلاعات را نیز به نمایش می‌گذارد. در وبسایتها، - که معمولاً کمتر دینامیک یا پویا هستند - همیشه قرار بر این نیست که محتوای سایت (به صورتی دوره‌ای و از پیش تعیین شده) تغییر کند و اگر تغییر کند، نیازی به ذکر دقیق تاریخ یا زمان به روزرسانی نیست. از طرف دیگر، این به روزرسانی‌ها در وبسایتها اکثراً در مورد صفحات است و نه اطلاعات و متون وارد شده یا پست‌هایی که به سیستم می‌شود. این مهمترین تفاوت است بین وبلاگ و وبسایت.

تفاوت مهم دیگر این است که حتی با ابزارهای طراحی موجود در بازار، مثل DreamWeaver یا FrontPage و ... برای طراحی و به روزرسانی وبسایتها لازم است که افراد از سطح دانش قابل قبولی برای استفاده از HTML و ASP و سایر زبانهای برنامه‌نویسی (تحت وب) برخوردار باشند، چیزی که وبلاگنویسان کمتر درگیر آن می‌شوند چرا که میزبان وبلاگ تدابیری را اندیشیده است که کاربر وبلاگنویس به راحتی بتواند بی‌دغدغه متن و عکس و محتوای خودش را یا لینک‌های دلخواهش را بر روی وبلاگ قرار دهد. اگر تجربه‌ی کار با وبلاگ را داشته باشید می‌دانید که فرمی برایتان تهیه شده است، راه اندازی را انجام می‌دهید، متن ورودی خود را در فیلد مورد نظر تایپ می‌کنید و یک دکمه‌ی انتشار یا Publish را که بزنید، متن برای وبلاگ پست می‌شود، متون به طور اتوماتیک بر حسب زمان، در بخشی از وبلاگ بایگانی می‌شود. داشتن دانش و تجربه‌ی کار با برنامه‌هایی مثل FTP یا دانستن زبان علامت‌گذاری HTML و ... برای وبلاگنویسان، چندان ضروری نیست ولی برای کسانی که از این اطلاعات و دانش برخوردار باشند یک مزیت است و امری انتخابی و اختیاری است.

تفاوت دیگری که این دو با هم دارند در سرعت ایجاد ارتباطات، ساختن گروه‌ها و جوامع مجازی است. در وبلاگ‌ها با استفاده از امکانات ارسال کامنت Comments یا **trackback** ها و لینک به سایت‌ها، جوامع بشری (مجازی) یا اصطلاحاً **Community** ها به سرعت شکل می‌گیرند و گسترش می‌یابند. در وبسایت‌ها هم امکان استفاده از انجمن‌ها یا تابلوهای اعلانات یا **message Board** ها نیز وجود دارد اما سرعت گسترش و نفوذ آنها به آنچه در وبلاگ‌ها دیده می‌شود نمی‌رسد.

از طرف دیگر، همانطور که در مقاله‌ی دیگری نیز به این مورد اشاره کرده‌ام، وبسایت‌ها اکثراً با اهداف تجاری یا صنفی شکل می‌گیرند، بوجود می‌آیند و هدایت و راهبری می‌شوند، کسب درآمد یا تبلیغات کالا و خدمات و ارتباط با مخاطبین هدف سایت و بازاریابی اینترنتی از اهداف اصلی شکل‌گیری وبسایت‌ها است، هدفی که به ندرت می‌توان در وبلاگ‌ها آن را دید. گو اینکه وجود وبلاگ‌ها و اهمیت عملکرد آنها در بالا بردن ترافیک سایت‌ها و نیز بالا رفتن رتبه‌بندی در موتورهای جستجو امروزه امری قطعی و غیر قابل انکار است. ما در وبسایت، قاطعانه می‌توانیم این را بگوییم که ترافیک بسیار خوبی را از وبلاگ‌ها می‌گیریم و این به دلیل ترافیک بالای مخاطبین دستچین شده‌ی بالقوه وبلاگ‌ها است.

پس به این ترتیب ما این دو اصطلاح را از هم تفکیک می‌کنیم و یکی را جای دیگری به کار نمی‌بریم. امید که این اطلاعات مورد استفاده شما قرار گیرد. اگر آن را مفید دانستید **URL** این صفحه را برای دوستان خود فرورارد کنید تا به این ترتیب بتوانیم این اطلاعات و فرهنگ را بسط دهیم.

با قدرتمندترین واژه هاست که پیروز می شویم ...

هر جا که باشیم، در همین دنیای واقعی و یا این دنیای مجازی، اینترنت، «واژه‌ها» قدرتمندترین ابزار برای پیروزی و موفقیت ما به حساب می‌آیند. سایت‌های اینترنتی بسیاری - مخصوصاً در همین ایران خودمان - فراموش کرده‌اند که مخاطبین اصلی سایت‌ها، انسان هستند ... ما برای ماشین‌ها و کامپیوترها سایت روی اینترنت نمی‌بریم ...

یادتان هست؟ آن اوایل که اینترنت گسترش و نفوذ خود را در میان جوامع مختلف بشری آغاز کرده بود؟ یادتان هست که یک بنده خدایی - طراح یا گرافیست - آمده بود و کاریکاتوری کشیده بود درباره اینترنت؟ او تصویری را رسم کرده بود که سگی را پشت کامپیوتر نشان می‌داد در حالی که دستش را روی صفحه کلید گذاشته است و به اینترنت متصل شده، دارد با آن کار می‌کند، کمی آن طرفتر، کاریکاتوریست در گوشه‌ای از تصویر نوشته بود «در اینترنت، هیچ کسی نمی‌فهمد که تو یک سگی!»

پشت این کامپیوترهای متصل به اینترنت، انسانهایی نشسته‌اند، انسانهایی با تمایلات و احساسات انسانی، آنها سرشارند از مجموعه‌ای از تجرب خوب یا بد انسانی، آنها عاطفه دارند، روح دارند و روح و روانشان متأثر می‌شود وقتی ببینند که «آدم» به حساب نیامده‌اند.

اینترنت امروز فضایی مجازی است که دنیای تعاملات و محاوره هاست. سایت‌های وب را که نگاه کنیم متوجه یک وجه اشتراک خیلی قوی در میان همه آنها می‌شویم. همگی رو به سمتی پیش می‌روند که تعاملات و محاوره و گفتگو را - با مشتری بالقوه یا بالفعل و یا بازدید کننده و کاربر معمولی سایت افزایش دهند.

آری، تصاویر گویای هزاران واژه اند، اما واژه ها هستند که می توانند این ارتباط قوی را ایجاد کنند، گسترش و یا ادامه دهند و در نهایت حفظ کنند. باید مواظب واژه ها باشیم، آنها به راستی اثر می گذارند و می توانند از کاهی، کوه بسازند.

استفاده از «واژه های مناسب» کاری حرفه ای است، هر کسی می تواند ادعا کند که «راه اندازی یک سایت اینترنتی» که کاری ندارد، یک نرم افزار FrontPage یا Dreamweaver می گیریم، چند تا تصویر، یک مقداری «متن» و ده دقیقه ای می توانیم برایتان سایت اینترنتی درست کنیم. چند تا صفحه HTML کفایت می کند. نه، به این راحتی ها هم که می گوئید نیست. انتخاب واژه ها، عبارت هایی که بکار می برید، کاری حرفه ای است، آنهایی پیروز می شوند، که «واژه های قدرتمند» و عبارت های «نو»، «خلاقانه» و «استادانه» بکار برده باشند. حال چه در دنیای واقعی و چه در دنیای مجازی.

هر جا که باشیم، در همین دنیای واقعی و یا این دنیای مجازی، اینترنت، «واژه ها» قدرتمندترین ابزار برای پیروزی و موفقیت ما به حساب می آیند. سایت های اینترنتی بسیاری - مخصوصاً در همین ایران خودمان - فراموش کرده اند که مخاطبین اصلی سایت ها، انسان هستند ... ما برای ماشین ها و کامپیوترها سایت روی اینترنت نمی بریم، متن نمی نویسیم، مقاله نمی نویسیم. انسانها شدیداً تحت تاثیر آن چیزی که می بینند و یا می خوانند قرار می گیرند. ایجاد حس اعتماد در بازدید کنندگان و مشتریان و کسب «اعتبار» و جلب «اعتماد» بر روی اینترنت، کار ساده ای نیست. وقت می گیرد، فکر می برد و کار حرفه ای.

روی صفحات وب، باید «مخاطب» یا «مشتری» را شناخت و با او به «شیوه ای انسانی» ارتباط برقرار کرد. «واژه ها» و انتخاب مناسب ترین آنها نمی تواند به خودی خود و به تنهایی کارایی داشته باشد، بایستی عبارت های «قوی» و «هدف دار» نوشت. از بهترین و خلاقانه ترین «صفات» استفاده کرد، آنها را در کنار هم گذاشت و بر روی مخاطب «تاثیر» گذاشت که از پیش تعیین شده است. برای تحت تاثیر قرار دادن مخاطبتان، روی اینترنت، فرصت زیادی ندارید. در واقع شما فقط «چند ثانیه» فرصت دارید و اگر نتوانید از آن چند ثانیه استفاده کنید، بازدید کننده تان را از دست داده اید، شاید برای همیشه.

ارتباط برقرار کردن با مخاطبین از طریق سایت و صفحات وب شما، کاری است که شما بواسطه «متن وب» (Web Copy) انجام می دهید. در «متن وب» خودتان از واژه های قدرتمند و از قدرت «واژه ها» استفاده کنید. فروش بیشتری می خواهید؟ می خواهید با شما تماس گرفته شود؟ می خواهید ترافیک سایتتان افزایش یابد؟ با «گرد و خاکی» که به راه انداخته ایم ببینید که WEBFAQT با چه «سرعتی» به پیش می رود! ما کارها را خیلی سریعتر و حرفه ای تر انجام می دهیم و برای همین است که حرفه ای «گرد و خاک» به پا می کنیم.

ایجاد اعتبار و حس اطمینان

اولین قدم موفق در هر نوع کسب و کار و پیشه

فروشگاهی به تازگی در محله ما باز شده و حضور خود را در محله اعلام کرده است. شکل و شمایل این فروشگاه را همه شما می توانید در ذهن خودتان تصور کنید: یک ویتترین دارد، یک در ورودی و تابلویی بزرگ بر سردر که بر روی آن نام فروشگاه با حروف درشت نوشته شده است. پشت ویتترین یک سری کالا یا نمونه کالا به چشم می خورد. امکان دارد با نئون عباراتی را پشت شیشه ویتترین نوشته باشد. آنچه مسلم است این است که صاحب این فروشگاه با کلی دردسر و نگرانی، یک عالم امید و آرزو این فروشگاه را باز کرده است. او نیز چون من و شما به دنبال موفقیت است. او برای خودش سن و سالی دارد و تاریخچه ای مثل خود فروشگاهش. مثلاً گاهی این مهم است که بدانیم این آدم قبلاً چه کاره بوده است یا اینکه آیا پیش از این در کارش موفق بوده است یا نه، دارای تجربه و دانش مورد نیاز بوده است یا خیر. اما تنها چیزی که نمایش داده می شود چهره یا فضای کلی آن فروشگاه است و بس.

قطعاً و در بسیاری از موارد مردمی که در آن محله زندگی می کنند از کنار این فروشگاه رد می شوند و چیزی از صاحب فروشگاه نمی دانند. این حضور خود فروشگاه است که با مردم ارتباط برقرار می کنند، از خود و از صاحب خود سخن میگوید: پر و پیمان بودن، برخورد درست صاحب فروشگاه و کارگران یا پرسنل با مشتریان، ارائه خدمات یا محصولات با کیفیت و مناسب، احترام به همسایه ها و یا حتی مامورین مربوطه (که معمولاً هر از چندگاه برای بازرسی به فروشگاه می آیند). همه این فاکتورها، به گونه ای عجیب، با مردم، هم محله ای ها و احتمالاً مشتریهای قبلی فروشگاه ارتباط برقرار می کنند. یادمان نرود که این فروشگاه به تازه گی باز شده است و فرض بر آن است که مردم، پیش از این، اسمی از آن شنیده اند. مردم اصلاً آنجا را نمی شناسند. بنابراین در ابتدای امر، اعتماد نمی کنند و اطمینان ندارند. مردم منتظرند تا درباره این فروشگاه از کسانی که مورد اطمینانشان هستند بشنوند یا اطلاعات بیشتری کسب کنند.

صاحب فروشگاه اگر آدم با تجربه ای باشد و علم و دانش لازم مربوط به کارش را داشته باشد معمولاً قبل از آغاز کار فروشگاه یا افتتاح آن اقداماتی را انجام می دهد. این اقدامات عبارتند از :

کلاً جمع آوری اطلاعات،
ایجاد ارتباط یا معاشرت های کاری با فروشگاههای همجوار و یا اصولاً همسایه ها،
نصب تابلوهای بزرگ، پارچه نویسی ها و پلاکارتهایی (با نمایش این متن که به زودی در این مکان ...)،
بخش اعلامیه و اطلاعیه،
نصب پوستر و درج آگهی در روزنامه های محلی،
آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی
ایجاد ارتباطات قوی و مداوم با صنف فروشگاههای همکار و...

صاحب فروشگاه نهایتاً فروشگاه را در یک زمان از قبل تعیین شده و حتی الامکان طبق برنامه قبلی، باز می کند و با دعوت کردن از مهمانانی و اعطای تخفیفهای ویژه و جایزه، برای آن رسماً یک مراسم افتتاحیه ترتیب می دهد.

این داستان یا این موضوع، شاید به نظر شما خیلی ساده بیاید اما اگر خوب دقت کنیم آنچه در بالا گفتیم در عین حال - یک جورهایی - مقوله ای پیچیده است. ولی کلاً در هر نوع ارتباط کاری یا شرکتی قبل از اینکه بخواهد پول یا کالایی رد و بدل شود لازم است که بین دو طرف (یا طرفین) اعتماد و حس اطمینان ایجاد شود.

قرنها پیش از این، در عصر و دوره کشاورزی، رمز و رموز داد و ستد بین اقوام مختلف از پدر به پسر آموخته می شد. پسر با توجه به آنچه که از پدر آموخته بود، کسب و کار پدر را ادامه می داد. اگر ارباب بود ارباب بودن را یاد می گرفت و ادامه می داد و اگر رعیت بود، رعیت بودن را ادامه می داد. چند قرن بعد با آغاز عصر صنعتی، پدر چیز تازه ای برای آموختن به پسرش نداشت، پس پسر مجبور بود برای یادگیری رمز و رموز داد و ستد و کسب و کار نزد استادکار (دانشگاه) برود و یاد بگیرد که چگونه در کارش موفق شود و با ایجاد اعتماد و حس اطمینان در ارائه خدمات یا ساخت و فروش محصولات خود کسب اعتبار کند.

اکنون، در عصر اطلاعات زندگی می کنیم در عصری که شاهد توسعه سریع و گسترده فن آوریهای نوین و رسانه های جدید هستیم. در عصر کشاورزی ارتباطات اصولاً رو در رو و گفتاری بود. در عصر صنعتی ارتباطات دچار یک نوع بروکراسی شد و دانشجویها یا کارآموزان غالباً جزوه بر می داشتند و دانش را از استاد و با مطالعه کتابهای مربوطه کسب می کردند. در عصر اطلاعات، با توجه به موقعیت کنونی پیشرفتهای فن آوری اطلاعات، نرم افزار و سخت افزار کامپیوتر، شبکه جهانی اینترنت، کارتهای اعتباری، پول الکترونیک، شبکه های متعدد رادیو تلویزیونی و استفاده از سیستمهای ماهواره ای و فیبرهای نوری برای مخابرات سریع و آنی داده ها، کسب دانش و استفاده از تجارب دیگران، هم از طریق گفتار عملی است و هم نوشتار. در حال حاضر شاهد آن هستیم که تصاویر ثابت و متحرک، فیلم، موسیقی و... اساساً در بر گیرنده و رساننده انبوهی از اطلاعات هستند. در اینترنت، ما از همه این امکانات و تسهیلات و خدمات استفاده می کنیم. ایجاد اعتماد، کاری بسیار مشکل است خصوصاً وقتی که در عصر اطلاعات، ارتباطات رو در رو آنقدرها توسعه نیافته است. در عصر اطلاعات فرزند (ظاهراً در این عصر دیگر دختر یا پسر بودن برای پیش بردن تجارت یا برنامه ای در جهان واقعی یا مجازی مطرح نمی باشد) بایستی خودآموخته باشد و با یک ایده بکر و ناب، با گفتار و نوشتاری درست، قوی و هدفدار، در راه ایجاد کسب و کار و شغل برای سایرین و ایجاد اعتماد، حس اطمینان و کسب اعتبار برای خود گام بردارد.

در عصر اطلاعات صحبت از حضور الکترونیکی بر روی فضایی مجازی است، فضایی به نام اینترنت، که هم دریایی است عظیم از اطلاعات و هم بستری است گسترده از ارتباطات. اکنون اینترنت به محلی برای داد و ستد نیز تبدیل شده است. در عصر حاضر همه می توانند با استفاده از خودآموزها، خودآموخته باشند. آنچه از اطلاعات، خدمات و ابزار و امکانات گوناگون مورد نیاز است بر روی اینترنت، قابل دسترسی است. برای رسیدن به اعتبار بر روی اینترنت بایستی به نکات دقیقی توجه کنیم. صرف داشتن حضور الکترونیکی بر روی اینترنت، داشتن پول و سرمایه، برخورداری از تجهیزات پیشرفته ارسال و دریافت اطلاعات، تبلیغات وسیع، دستیابی به موفقیت تضمین نمی شود. برای ایجاد اعتبار بر روی اینترنت و فروش بیشتر Online Sales لازم است که آدرس یا دامنه ثبت شده Domain Name خودتان را داشته باشید. این بدین معنا است که داشتن یک آدرس ثبت شده می تواند به کسب و کار شما اعتبار بدهد. یعنی گرفتن فضای رایگان بر روی اینترنت و استفاده از آن در راستای اعلام حضور اینترنتی برای پیش بردن یک تجارت در اکثر موارد مساوی است با تلف کردن وقت و سرمایه. برای ایجاد اعتبار بایستی بدون قید و شرط بر روی محصولات یا خدماتی که

ارائه می‌دهید ضمانت نامه ارائه دهید، بایستی محصولات و خدمات خودتان را گارانتی کنید. اگر مشتری شما از محصول یا خدماتی که از شما دریافت کرده است ناراضی است، بایستی پول دریافتی را تمام و کمال و بدون هیچگونه قید و شرط به مشتری بازگردانید. با این کار در راه کسب اعتبار اینترنتی گام برداشتید و ماندگاری خود را در تجارت الکترونیکی تضمین کرده اید. در بالا اشاره کردم به این نکته که در عصر ارتباطات و اطلاعات، نوشتار و استفاده از آن به جهت اینکه از آن (متن) به عنوان ماده اصلی صفحات وب یاد می‌شود تا چه حد اهمیت دارد. به هنگام تهیه و تنظیم متن برای سایت وب شرکتتان بایستی دقت کنید که خود واقعی‌تان را نشان دهید، بایستی در درون احساس کنید که شما و محصول یا خدماتی که شرکتتان ارائه می‌دهد منحصر به فرد و بی نظیر است و با تکیه بر دانش و تجربه ای که دارید می‌توانید به موفقیت دست یابید، آنگاه بایستی این اعتماد و اطمینان به خود را در نوشتار خود (Copy مورد استفاده در سایت) به معرض نمایش بگذارید و به این ترتیب حس اطمینان را به مراجعه کنندگان به سایتتان منتقل نمایید. این حرکت مسلماً برای شما ایجاد اعتبار اینترنتی می‌کند و موجب دوام، پیشرفت و توسعه کار و تجارت الکترونیکی‌تان میشود. در اینترنت، مردم دوست دارند بدانند سایرین درباره شرکت شما، محصول یا خدماتی که ارائه می‌دهید چه فکر می‌کنند. بنابر این برای ایجاد آن حس اطمینان و اعتماد و نهایتاً اعتبار اینترنتی مورد نظر توصیه می‌کنم اجازه دهید بازدید کنندگان از سایت شما به بخش نظرات و پیشنهادها دسترسی داشته باشند. از مشتریانانتان بخواهید که در صورت رضایت از محصول یا خدماتتان، رضایت‌نامه‌های نوشته، در اختیارتان قرار دهند، به این ترتیب شما نیز می‌توانید آنها را در اختیار مشتریان احتمالی‌تان قرارداده برای شرکت خود اعتبار کسب کنید. کاربران شما احتمالاً اطلاعاتی از خود در اختیارتان قرار می‌دهند، مثلاً نام و نام خانوادگی واقعی‌شان، آدرس محل سکونت و محل کار، آدرس پست الکترونیک، رمز ورود و علایق شخصی‌شان؛ آنان باید مطمئن باشند که این اطلاعات به جایی فاش یا فروخته نمی‌شود و اساساً شما در مورد اینگونه اطلاعات امانتدار خوبی هستید. بر روی اینترنت و در سایت‌ها یکی از شیوه‌های کسب اعتبار، درج صریح و دقیق سیاست و مشی امانتداری شماست که از آن با عبارت Privacy Policy یاد می‌شود. بایستی برای سایت خود یک Privacy Policy مشخص داشته باشید.

CRM چیست ؟

CRM مخفف کلمات Customer Relationship Management به معنی مدیریت روابط با مشتری است. یک استراتژی است که برای کسب آگاهی بیشتر در مورد نیازها و رفتار مشتریان برای ارتباط بیشتر با آنان استفاده می‌شود. روابط خوب با مشتری رمز موفقیت در تجارت و کسب و کار می‌باشد. CRM حاوی اجزاء تکنولوژیکی زیادی می‌باشد ولی تفکر در مورد شرایط تکنولوژیکی CRM اشتباه است. مناسب‌ترین راه شناخت CRM فرآیندی است که به جمع‌آوری تمامی اطلاعات در مورد مشتریان، فروش، تاثیر بازاریابی، واکنشها و رفتار بازار در کنار هم کمک می‌کند.

هدف CRM چیست ؟

کار CRM کمک به تجارت در زمینه استفاده از تکنولوژی و منابع انسانی برای درک رفتار مشتریان و ارزش این مشتریان می‌باشد. اگر به شکل واقعی اجرا شود یک کسب و کار یا تجارت می‌تواند:

- خدمات بهتری به مشتری ارائه کند

- مراکز گویا را تاثیرپذیرتر کند
- فروش محصولات را تا حد زیادی موثرتر کند
- به پرسنل فروش برای زودتر معامله کردن (زودتر فروختن) کمک کند
- فرآیندهای فروش و بازاریابی را ساده تر کند
- مشتریهای جدید بیافریند
- درآمدهای مشتری را افزایش دهد

ده اشتباه فاحش در بازاریابی

در شرایط تجاری کنونی، بازاریابی امری کاملاً ضروری می باشد. هرچند در صورتیکه روش مناسبی برای بازاریابی انتخاب نکنید به جای مثمر ثمر بودن میتواند زیانبار باشد. با دوری کردن از این اشتباهات رایج و معمول، از دام های بزرگ بازاریابی دوری گزینید.

۱. نه هدفی، نه توقع و انتظاری؛ بسیاری از شرکت ها در واقع نمی دانند که از بازاریابی چه می خواهند یا انتظارشان از تلاش های شبانه روزی چه می باشد. ابتدا اهدافتان را مشخص و تنظیم نمایید. دوم، بپذیرید که بازاریابی یک مرحله است. سوم، همواره از اینکه مراحل با اهدافتان متناسب می باشند، اطمینان حاصل نمایید.

۲. عدم خرید (buy in)؛ مجریان، مدیران و کارمندانی که بازاریابی را باور ندارند، به طور جدی می توانند زیان آور باشند و تمامی مراحل را تحت الشعاع قرار دهند. خرید (buy in) را با روشن ساختن اهداف و مراحل عملیات بازاریابیتان بدست آورید.

۳. ترس؛ شرکت ها در برخورد با بازاریابی غالباً دچار ترسی مبهم و نامحسوس می گردند. آنها از نه خود بازاریابی، بلکه از عدم موفقیتشان در بازاریابی (که حتی آنان را از آغاز و ادامه کار باز می دارد)، واهمه دارند. هنگامی که عملیات بازاریابیتان را راه اندازی می نمایید از اینکه بارها و بارها زمین خورده و موفق نگردید، ترسی نداشته باشید.

۴. عدم آموزش؛ اگر به کارمندان در خصوص بازاریابی آموزش ندهید، آنها همچنان بدگمان خواهند بود و این مسأله می تواند منجر به تحلیل کل مراحل بازاریابی گردد.

۵. هدر رفتن سرمایه ؛ اجرای عملیات ۵۰ دلاری که از اجزای خوبی برخوردار می باشد می تواند راه گشای از عملیات ۵۰۰۰۰ دلاری باشد که به صورت ضعیفی طراحی شده است . بسیاری از تکنیک های بازاریابی ” سنتی “ ، مانند تبلیغات ، نمی توانند نتایج کافی ارائه دهند تا اینکه هزینه ها را ارزیابی نماییم . حداقل دو بار در سال به ارزیابی سرمایه بازاریابیتان بپردازید.

۶. اتلاف وقت ؛ خود را ملزم به این نکنید که هر هفته به گروه های شبکه ای بروید؛ اگر هیچگونه تجارتی در آن نمی بینید . تمام زمان بازاریابیتان را صرف اثبات ارزشمندی آن کنید ، تردیدی در کنار گذاشتن قسمتهایی که عمل نمی کند به خود راه ندهید.

۷. عدم ارتباط ؛ اگر در باره برگزاری یک سمینار مهم به کارمندانان اطلاعاتی نداده اید ، آن را برگزار نکنید . در تمامی مسائل و جرئیات بازاریابی ، سیاست آزادی بیان را به کار گیرید.

۸. عدم مسوولیت پذیری ؛ این مسأله میتواند بدترین بزرگ ترین اشتباهی باشد که یک شرکت می تواند انجام دهد. داشتن اهداف واقع بینانه و عملکرد سریع برای کسانی که در کار بازاریابی هستند ، ضروری می باشد . در غیر این صورت شما به مرگ ” آری “ گفته اید و هیچ چیز را عملی نساخته اید.

۹. عدم پرداخت پاداش ؛ عدم شناسایی و ارج نهادن به مهارت ها و تخصص های بازاریابی کارمندانان سبب می شود محرک هایی که می بایست به کار گرفته شوند دچار لغزش گردند و نتیجه ای معکوس داشته باشند . راه های موفقیت در بازاریابی را که پایه هایی ثابت و استوار دارند ، بشناسید.

۱۰. عدم وجود دست نوشته ؛ گفته اند : « هنگامی که کاری نوشته شود، انجام می پذیرد». همیشه اهداف و طرح هایتان را بنویسید و این احتمال را بدهید که هنگام نوشتن ، دید و نقطه نظر شما به طور قابل توجهی افزایش خواهد یافت.

اینها اشتباهات متداولی هستند که بسیاری از تجارت ها با آن مواجه می گردند . با عدم تکرار اشتباهات بازاریابی رقبای خود ، از آنان پیشی گیرید.

ده روش موثر برای بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی به مردم این امکان را می دهد تا از محصولات و سرویس های شما بصورت رایگان استفاده کنند. این امکان در جهت چندبرابر کردن و سرعت بخشیدن به فروش شما در اینترنت بسیار موثر خواهد بود. ایده پنهان در بازاریابی ویروسی این است که شما تبلیغ خود را به همراه جایزه ای در اختیار دیگران برای استفاده یا هدیه آن به دیگران ، قرار می دهید.

ده روش موثر برای بازاریابی ویروسی عبارتند از :

۱. به دیگران اجازه دهید از مقاله های شما برای استفاده در وب سایت ، مجله الکترونیکی ، خبرنامه ها و کتب الکترونیکی خود بهره مند شوند. منبع و امکان چاپ مجدد مقاله را در انتهای آن قرار دهید.
۲. اجازه دهید دیگران از هر هدیه رایگان شما به عنوان جایزه برای فروش محصول یا معرفی خدمات شما استفاده کنند.
۳. اجازه دهید دیگران از صفحه تبادل نظر **online** شما روی وب سایت خود استفاده کنند. بعضی افراد این صفحه را در اختیار ندارند. می توانید در ازای اجازه استفاده دیگران از این صفحه ، بنر خود را در بالای صفحه اضافه کنید.
۴. به دیگران اجازه دهید بر روی سرور شما وب سایتی به رایگان ایجاد کنند. به ازای فضای رایگانی که در اختیار آنها قرار می دهید، از فضای تبلیغاتی وب سائتهای آنان استفاده کنید.
۵. به دیگران اجازه دهید لینک سایت خود را در دفترچه راهنمای رایگان وب سایت سایت شما قرار دهند و در مقابل از آنها بخواهید لینک وب سایت شما را در وب سایت خود قرار دهند.
۶. سرویس های **online** رایگانی مانند **eMail** رایگان ، ثبت رایگان در موتورهای جستجو گر و ... در وب سایت خود ارائه نمائید. به دیگران اجازه دهید از این سرویس ها در وب سایت یا مجله الکترونیکی خود بهره گیرند.
۷. به دیگران اجازه دهید نرم افزار های رایگان شما را به دوستان خود هدیه دهند. فراموش نکنید تبلیغات خود را در داخل برنامه ها قرار دهید.
۸. امکان بهره گیری از نمونه طرح های گرافیکی وب سایت و یا خبرنامه را برای دیگران فراهم آورید تا از آنها استفاده نموده یا به دیگران هدیه دهند. شما فقط تبلیغات خود را در آنها بگنجانید.
۹. اگر کتاب الکترونیکی دارید ، به دیگران اجازه دهید تبلیغات خود را به رایگان در آن اضافه کنند. به یاد داشته باشید با این کار ، آنها کتاب الکترونیکی شما را در اختیار بازدیدکنندگان وب سایت خود یا مشترکین مجله الکترونیکی خود قرار می دهند.
۱۰. امکان استفاده از کتاب الکترونیکی خود را برای دیگران فراهم آورید. اجازه دهید دیگران کتاب الکترونیکی شما را به بازدیدکنندگان خود ارائه نمایند. بازدید کنندگان جدید نیز باید بتوانند کتاب را در اختیار دیگران بگذارند. ادامه این کار موجب پخش شدن ویروسی کتاب الکترونیکی شما و در حقیقت تبلیغ شما و محصولات و خدمات شما در اینترنت می شود.

قدرت تشکر کردن

برای رعایت نزاکت و احترام در محیط کار وقت نداریم. به راستی این رسوم قدیمی به فراموشی سپرده شده است.

از این‌ها گذشته چطور راضی می‌شوید، در حالی که وقت خود را به خوش‌مشری می‌گذرانید؛ رقبای تان روز به روز پیشرفت کنند.

مقاله‌ای که در پیش رو دارید یک مؤعظه درباره بی‌توجهی به قوانین اجتماعی نیست، بلکه این نوشتار برای به کار بردن اهرم‌های فراموش‌شده در بازاریابی میباشد.

امروزه بهره‌گیری از ارزش‌های قدیمی عامل مهمی برای رسیدن به موفقیت در بازاریابی است. بلکه دوستان عزیزم، گفتن عبارت "متشکرم" به یک فرمول در رقابت تبدیل شده است.

عده کمی از مردم هنوز هم چنین عباراتی را به زبان می‌آورند (طبق نظرسنجی ضوابط اخلاقی لینوکس، از هر ده نفر، پنج نفر هیچ‌گاه تشکر نمی‌کنند) و این عده به دلیل به کار بردن این جمله‌ی به ظاهر کوچک و کم‌اهمیت، به فرصت‌های زیادی دست پیدا می‌کنند. هم‌چنین از طریق ارتباطات ایجادشده توسط این جمله می‌توان به فرصت‌های جدید شغلی نایل شد.

و این هم چند روش آسان، سریع و رایگان. به یاد داشته باشید که: هیچ‌گاه نباید قدرت تشکر را نادیده گرفت.

۱. اقدام به انجام برخی کارهای ابتکاری

در نیویورک، یک مؤسسه‌ارتباطی، همه مشتریان خود را به یک جشن سالانه برای تشکر کردن دعوت می‌کند. این واقعه "ارتباط با مشتری" نام دارد و در سالن بزرگی با میزهای متعدد برگزار می‌شود. به این ترتیب شرکت کنندگان امکان صحبت با یکدیگر و تشکر دارند. در این میهمانی حدود ۴۰۰ مشتری تلفنی حضور دارند. روی کوتایا، مدیر اجرایی Telx می‌گوید: "معمولاً این قبیل میهمانی‌ها میلیون‌ها دلار درآمد به دنبال دارند".

۲. رفتار گرم و صمیمی.

آخرین دفعه‌ای که یک یادداشت یا ایمیل تشکرآمیز نوشته یا دریافت کردید، چه زمانی بوده است؟ منظورم متنی صرفاً برای قدردانی است و نه مقدمه‌ای برای درخواست‌های بعدی.

مشتریان به چنین نکاتی دقت بسیار می‌کنند. می‌توانید با توجه به نوع شغل و فعالیت خود، متن نامه را صریح و بدون حاشیه انتخاب کنید.

جوزف آنگوکو، مدیر یک آژانس در امور تهیه اجناس مد روز و زینتی در نیویورک است. از نظر او یادداشت‌های تشکر، کلید حفظ روابط فردی هستند. اما ظاهر یادداشت باید بیان‌گر نوع و چگونگی فعالیت‌های مؤسسات باشد. او به تازگی تعداد زیادی کاغذ یادداشت سفارشی با یک حرف نشانه (monogram) شخصی تهیه کرده است. رنگ پاکت نامه‌ها با کارتهای ویزیت شغل او جور در می‌آید. او می‌گوید مردم در زندگی صنعتی، همان انتظاری را از یادداشت‌ها دارند که از یک دسته گل دارند. در دنیای امروز دست نوشته‌ها از اهمیت زیادی برخوردارند.

۳. زمان اهمیت بسیاری دارد.

از طرف دیگر برای بیشتر شغل‌ها یک قدردانی تأثیرگذار بیش از آنکه مربوط به هزینه یا خلاقیت باشد فقط به بجا آوردن اصول اخلاقی ارتباط پیدا می‌کند. دریافت یک یادداشت یا یک ایمیل بلافاصله پس از انجام کار (مثلاً "پس از گذشت ۴۸ ساعت) بیش از یک تیتراژ پیش نوشته شده خشک و بی‌احساس، اهمیت دارد.

۴. راه‌های قدردانی و تعریف کردن از افراد را بیاموزید.

اگر می‌خواهید از موضوعی تشکر کنید که تأثیر بسیار زیادی در بهبود فعالیت‌های شما داشته است از افعال سوم شخص استفاده کنید. این ارتباط باعث تشویق گیرنده پیغام می‌شود. یک گروه غیر انتفاعی به نام "هدیه‌ای برای تعلیم" در اورلاندو، مدارس رایگانی در فلوریدای مرکزی احداث می‌کند. در پنج سال گذشته این گروه مبلغی به ارزش ۹ میلیون دلار به ۲۷۸ مدرسه کمک کرده است. کیلن پترین، مبلغ سابق گروه، می‌گوید تنها چیزی که ما از آموزگاران می‌خواهیم، نوشتن یادداشت‌های تشکر آمیز است. دریافت این یادداشت‌ها، بزرگترین موفقیت ما است. این نظر فقط به جمعیت‌های غیر انتفاعی محدود نمی‌شود. به تعریفات فکر کنید که مشتریان، کارکنان و فروشندگان ابراز می‌کنند.

۵. علاوه بر پیغام‌های قدردانی، مطالب با ارزش دیگر را نیز برای مشتریان خود بفرستید.

الکس رامسی، مدیر مؤسسه جهانی Lodestar یک مؤسسه مشاوره شغلی در دالاس می‌گوید "ما پرونده‌های مقالات نوشته شده یا هر آنچه به موقعیت شغلی ما مربوط باشد نگهداری می‌کنیم و اینها را برای مشتریان خاص یا علاقمندان خود می‌فرستیم". هر چه که توجه شما را به خود جلب می‌کند از گزارش‌ها گرفته تا توضیحات صنعتی یا مسائل مربوط به مؤسسات رقیب را در موقعیت مناسب برای مشتری بفرستید. مطمئن شوید همه اینها را به موقع می‌فرستید اما حتی اگر مشتری قبلاً آن را دیده باشد قطعاً از توجه شما به علایقش قدردانی خواهد کرد.

۶. سعی کنید مطالبی بفرستید که تأثیر زیادی داشته باشد.

در Suredeposit یک شرکت در لیوینگستون، که مدیر امنیتی خانه‌های اجاره‌ای برای صاحبان املاک است، مشتریان و فروشندگان در روز ولنتاین از هم تشکر می‌کنند. نینا دیتیش سخنگوی این مرکز می‌گوید: "این بهترین زمان برای برگزاری این مراسم می‌باشد زیرا تعطیلات به پایان رسیده و همه چیز آرام است." امسال این مرکز، هدایایی برای مؤسسات تولیدکننده آدامس فرستاد!

۷. از روش‌های عجیب و خارق‌العاده استفاده کنید.

روش دیگری که شما را در خاطر مشتریان زنده نگاه می‌دارد، استفاده از هدایای خاص و غیر معمول است. جودی کتس، مدیر یک مؤسسه انتشاراتی در نیویورک، یادداشت‌های تشکرآمیز همراه با گنجشک‌های اسباب‌بازی مخملی می‌فرستد. او می‌گوید: "همه مشتریان ما یک گنجشک اسباب‌بازی هدیه می‌گیرند. افراد با دیدن آنها واقعاً هیجان‌زده می‌شوند. به کار بردن این روش تغییر زیادی در شغل من ایجاد کرده است."

۸. از کارکنان خود قدردانی کنید.

ابراز قدردانی، نسبت به کارکنان مزایای زیادی در بر خواهد داشت. با این روش شما در کارمندان خود وفاداری (همه ما می‌دانیم که تغییر کارکنان چه میزان وقت و پول تلف می‌کند) ایجاد می‌کنید. علاوه بر این تولید را افزایش می‌دهید که این امر به نوبه‌ی خود موجب رضایت مشتری می‌شود. بنا به نظرسنجی عمومی Maritz تا کنون عده کمی از مدیران به این مسأله توجه کرده‌اند. تنها ۱۰٪ کارمندان، ناظرانی داشته‌اند که روزانه به خاطر کارشان از آنها تشکر کرده‌اند. ۵۵٪ کارمندان می‌گویند که هیچ گاه از آنها تشکر نشده یا به ندرت یا گاه گاه از آنها قدردانی شده است.

۹. از مشتریانی که از شما انتقاد می‌کنند تشکر کنید.

تحقیقات نشان می‌دهد که اکثر مشتریان ناراضی می‌توانند به خود زحمت انتقاد کردن ندهند و به سادگی کیف‌هایشان را در جیب گذاشته، به جای دیگر بروند. یعنی شکایت‌ها و انتقادات مشتریان، هدایایی است که نکات قابل توجه را گوشزد می‌کنند. گالاقر مشاور آموزشی HR در لس‌آنجلس می‌گوید: "یک مشتری ناراضی هنوز می‌خواهد با شما ارتباط شغلی داشته باشد. در حقیقت او با این رفتار از شما می‌خواهد مشکل را رفع کنید. بنابراین از او به خاطر این فرصت دوباره تشکر کرده، همه تلاش خود را برای راضی نگه‌داشتن او به کار گیرید."

۱۰. به اندازه خدمت افراد از آنها تشکر کنید.

اگر کسی شغل "مهمی" را به شما پیشنهاد می‌دهد یا درآمد بالای شما نتیجه فعالیت‌های اوست، می‌توانید او را به شام دعوت کرده یا بلیط‌های یک مسابقه ورزشی را به او بدهید. با توجه به نوع رابطه می‌توانید او را به یک گردهمایی تفریحی دعوت کنید. در عین حال سعی کنید پس از تشکر، هیچ انتظاری نداشته باشید و به طور آشکار به تبلیغ فعالیت‌های خود نپردازید، زیرا با این کار مشتری را فراری می‌دهید. البته معنی "مهم" با توجه به نوع محصولات و قیمت‌ها تغییر می‌کند. روت فرمن، نویسنده آزاد و متصدی امور تبلیغات در لاس‌وگاس، به تمام کسانی که حداقل \$۵۰۰ از او خرید کرده‌اند، هدایایی می‌فرستد. او می‌گوید: "من با فرستادن این هدایا هیچ انتظاری ندارم، اما می‌دانم رابطه‌ای صمیمی بین ما ایجاد می‌شود. یک تشکر کوچک می‌تواند شامل یک کارت با دستخط او حاوی جمله "از شما بسیار متشکرم" باشد."

۱۱. احساس قدرت

گفتن متشکرم، ساده یا پیچیده با ایمیل یا با پست معمولی همواره مؤثر است. تنها زمانی عمل می‌کند که از ته دل قدردان باشید. ویلیام آرودا یک مشاور شغلی در نیویورک می‌گوید: "تشکر کردن نیاز به صداقت و قدرت دارد."

یازدهمین فرمان: هیچ وقت هرزنامه نفرست!

در تاریخ ۱۲ آوریل سال ۱۹۹۴، دو وکیل مهاجرت اهل آریزونا فعالیت تازه‌ای را برای کسب درآمد بیشتر آغاز کردند. آنها در اقدامی بی‌سابقه، هزاران بسته پستی را با عنوان "لاتاری گرین کارت" به هزاران شبکه خبری فرستادند. لارنس سنتر و مارتا سیگل - زوج همکار- به علت تشکیل گروه‌های "بحث‌های خلاف عرف" در شبکه‌ی اینترنتی، تحت تعقیب قرار گرفتند. ... و به این ترتیب هرزنامه متولد شد.

تولید هرزنامه به راحتی آب خوردن است. عموماً، به ایمیل‌های تجاری که بدون درخواست از جانب مشتری، وبدون تماس قبلی از جانب بازاریاب فرستاده می‌شوند، هرزنامه می‌گویند. باز یاد شدن ایمیل‌های پوچ و بی‌معنی، ناراحتی و عصبانیت از دریافت آنها اوج گرفته است. فرانک کاتالانو، یکی از نویسندگان کتاب "بازار یابی اینترنتی برای همه" می‌گوید:

"هرزنامه‌ها جلوی چشم افراد هستند. اگر مشتری حس کند که قبلاً با او تماس حاصل نشده؛ حتی اگر محصول ارائه شده جالب و جذاب باشد، در یک چشم به هم زدن شما به یکی از کپی‌کنندگان غیر قانونی DVD، تبدیل می‌شوید. آبروی شرکت شما به فعالیت‌های شما بستگی دارد. اکنون بیشتر مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها از شیوه‌های مختلفی برای جلوگیری از ورود هرزنامه‌ها (مانند نرم‌افزارهای فیلترگذاری) به mail box خود استفاده می‌کنند. در

برخی ایالات آمریکا قوانین ضد هرزنامه نگاری تدوین شده است. همه روزه عده‌ی زیادی از جانب این ایمیل ها تهدید می شوند.

بیا بید کمی بی پرده حرف بزنیم؛ اگر بازاریابی الکترونیکی به وجود نیامده بود، دیگر هیچ شکایتی از هرزنامه وجود نداشت. در یک تحقیق در سال ۲۰۰۲ بین ۳۰۲ بازاریاب این نتایج حاصل شده است:

۳۲٪ پاسخ دهندگان از پست الکترونیکی به عنوان موثر ترین ابزار بازاریابی یاد کردند.

به طور متوسط از هر ۱۰ نفر حدود ۸ نفر (۸۲٪) پست الکترونیکی را جزء سه وسیله مهم بازاریابی معرفی کردند و تقریباً ۴۸٪ پست الکترونیکی را عاملی بسیار مهم در زندگی روزمره خود عنوان کردند.

مطابق بررسی GardnerG2 برابر ۱/۳ میلیارد دلار بودجه اختصاص یافته به بازاریابی الکترونیکی ، در سال ۲۰۰۲ بوده است.

اکنون زمان آن فرارسیده که آگاهانه در باره ایمیل های تبلیغاتی خود تصمیم بگیرید. نه یک بار بلکه هیچ گاه ، هرزنامه نفرستید زیرا با این کار، ریسک فراری دادن مشتریان خود را به جان می خرید.

به لیست های کم هزینه شخص ثالث تکیه نکنید. پل سلف، رئیس هیات اجرایی موسسه ی SendTec، در این باره می گوید:

” با وجود لیست های فراوان ایمیل های پرهزینه و مشکوک، افرادی که به بازاریابی مستقیم اشتغال دارند؛ باید از موفقیت درخواست های شان، اطمینان حاصل کنند“.

به خاطر بسپارید، حتی با یک بار فرستادن هرزنامه، اعتماد مشتری را از دست داده، نام خوب شرکت را به خطر می اندازید.

فعالیت های شما علیه هرزنامه ها:

به راستی در این مورد، چه اقدامی موثر است؟

واین هم چند رهنمود مفید در مورد بازاریابی الکترونیکی:

برای خود لیستی از مشترکین ایجاد کنید

با ایجاد پایگاه داده های مخصوص شرکت، اطمینان حاصل می کنید که تمام افراد موجود در لیست، مشتاق دریافت

ایمیل های شرکت هستند. فیلیپا گامس، یک مشاور برنامه ریزی در امور بازاریابی الکترونیکی، می گوید:

”بهترین دست آورد شما، داشتن مشتریان فعلی و همین طور افرادی است که به تازگی به لیست شما پیوسته اند“.

با تکیه بر یک لیست درون سازمانی، می توانید مشتریانی هدفمند پیدا کنید. به این ترتیب به معنای واقعی کلمه ی ”بازاریابی“ دست یافته اید.

ارائه اطلاعات ارزشمند

با عرضه محصولات و اطلاعاتی با ارزش، در ازای وقتی که مشتری صرف بازدید از سایت شما می کند؛ می توانید

مخاطبینی مشتاق، داشته باشید. این محصولات می توانند نمونه های مجانی، تولیدات جدید یا تخفیف در خرید

محصولات و خدمات شما باشد.

همچنین ارائه اخبار صحیح، ارائه گزارش هایی از فعالیت هایتان، تحقیقات بازاریابی در این زمینه مفید واقع می شود.

توجه داشته باشید که هنوز هم داشتن محتوای غنی، عاملی اساسی در رسیدن به موفقیت است.

برای پیشرفت، تلاش کنید

اطلاعات زیادی درباره اهداف خود جمع آوری کنید. والت بویس، مشاور تولید در حوزه سیاتل، می گوید: "برای کشف سلیقه مشتری، باید همه چیز را با دقت بررسی کنید. گاه می توانید، با خرید لیست برخی مؤسسات صنعتی، روند امور را دور بزنید. این مؤسسات در تنظیم لیست های خود بسیار دقت می کنند زیرا باید، پاسخگوی اعضا باشند." حتی می توانید برای پیدا کردن لیست عضویت گروه های تجاری و سازمان هایی که به فعالیت شما علاقمند هستند؛ به کتابخانه ها هم سر بزنید. تهیه لیست عضویت از جانب مراکز شغلی متفاوت اما هم فکر، ایده جالبی است.

اقدام از طریق تلفن

در خواست های خود را کور کورانه وبی هدف نفرستید. بویس می گوید: "بهتر است قبل از فرستادن نامه الکترونیکی، از طریق تلفن مشتری خود را مطلع کرده سپس یک نامه الکترونیکی دعوت به بازدید از وب سایت، بفرستید."

ایمیل خود را شخصی کنید

مارک دینگل، مدیر عامل شرکت xtenit یک شرکت ارتباطات الکترونیکی در نیویورک، در این باره می گوید: "در صورت اشتباه، بی تردید مشتریان خود را از دست می دهید!" به دنبال ابزار هایی برای شخصی کردن ایمیل خود باشید. به این ترتیب در هر پیغام الکترونیکی علایق و عادت های اشخاص یا گروه های مشخصی را در نظر می گیرید. بادر خواست های هدفمند، پاسخ های مثبت افراد، دو برابر می شود.

برای ایمیل خود موضوع در نظر بگیرید

در خط موضوع ایمیل، یک جمله ی رفع کننده ی نیاز مشتری یا جمله ای مورد علاقه ی او در نظر بگیرید. لازم نیست از جملات خیلی صمیمانه استفاده کنید. از علامت تعجب (!!!) در خط موضوع استفاده نکنید. نرم افزار فیلترینگ، ایمیل شما را مسدود و مشتریان آن را هرز نامه تصور می کنند.

تعداد ایمیل ها را به درستی تعیین کنید

با فرستادن پیغام های الکترونیکی بیش از اندازه، مشتریان را کلافه می کنید. همین طور، درخواست های کم، خطر فراموش شدن را به دنبال دارند. تعداد این پیام ها به نوع شغل شما بستگی دارد. مثلاً مراکز فروش خدمات آموزشی هر سه ماه یکبار و برخی مشاغل دیگر، هر هفته یکبار، خبرنامه منتشر می کنند.

Html نفرستید

این مساله باعث کند شدن روند دریافت پیام شده، حتی اشکالاتی هم ایجاد می کند. به جای این کار می توانید در وب سایت شرکت از Html استفاده کرده، و لینک ها و پرسش نامه ها را برای مشتریان بفرستید. حتی می توان از مشتری درخواست کرد تا بین ایمیل متنی و Html، نوع پیغام مورد نظر خود را انتخاب کند.

هر از چند گاه لیست ها را تصحیح کنید

اگر لیست‌های شخص ثالث را از گروه‌هایی با سلاقی خاص می‌خرید؛ به درست بودن همه آدرس‌ها اعتماد نکنید. همواره تاریخ و چگونگی پر کردن این لیست‌ها را بررسی کنید. ویلیام گلتیر، عضو یک مؤسسه‌ی بازاریابی الکترونیکی، در این باره می‌گوید: "بارها اتفاق افتاده به سایت‌هایی با لیست‌های ایمیل عضویت از "حرفه‌ای‌های IT" بر می‌خوریم که در یک سایت شرط‌بندی ثبت شده است. این لیست‌ها کاملاً بی‌ارزش هستند.

عضویت مضاعف به این معنی است که مشتری قبلاً محدوده علاقه‌اش را مشخص کرده‌است؛ سپس، برای تایید این مطلب یک ایمیل، فرستاده می‌شود و مشتری با یک ایمیل برگشتی به این درخواست، پاسخ می‌دهد.

با فرستادن یک هرزنامه همه چیز را خراب می‌کنید به هنگام استفاده از لیست‌های شخص ثالث، از وجود پیغام‌های دعوت به عضویت، مطمئن شوید. در صورت عدم دریافت پاسخ مثبت از جانب مشتری، از فرستادن دوباره آن خودداری کنید. مجموعه کارهای قبل از فرستادن پیام از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. بسیاری از افراد فکر می‌کنند، می‌توان پس از فرستادن هر نوع ایمیل، خسارت‌های احتمالی پس از آن را جبران کرد! و چه خیال بیهوده‌ای! ست یلبرمن، مدیر اجرایی Focalex، در این باره می‌گوید: "من بارها و بارها این موضوع را تجربه کرده‌ام؛ انتخاب و پیشنهاد مناسب همواره به نتیجه دلخواه منتهی می‌شود."

چگونه یک طرح تجاری تنظیم کنیم؟

اگر قصد دارید فعالیت جدیدی را در دنیای تجارت آغاز کنید، من از این تصمیم حمایت می‌کنم. اما آیا برنامه‌ای مشخص برای این کار در نظر گرفته‌اید؟ منظورم یک "برنامه" با حرف "ب" بزرگ و برجسته است. در غیر این صورت اقدام شما چیزی جز خیال پردازی بیهوده نخواهد بود.

باور کنید مساله را بیش از حد بزرگ نمی‌کنم. برنامه و طرح تجاری شما بانک‌ها و سازمان‌های گوناگون را وادار می‌کند به شما وام پرداخت کنند. درواقع با تنظیم راه کارهای مناسب موفقیت شرکت خود را تضمین می‌کنید و مطابق برنامه‌ای مشخص گام برمی‌دارید.

اگر با هزینه‌ای اندک شرکت خود را راه انداخته‌اید، به بسیاری از این رهنمودها نیازی ندارید. اما در هر صورت باید برنامه‌ای طراحی کنید که خطوط کلی اهداف، هزینه‌های احتمالی، روش‌های بازاریابی و راه‌های گریز از مشکلات فرضی را در بر داشته باشد. این برنامه نقشه عبور موفق یا انحراف از جاده در فعالیت شغلی است.

در ادامه ۹ روش سودمند برای تضمین موفقیت در این راه به شما پیش نهاد می‌کنم:

۱. تهیه خلاصه ای دقیق از اهداف مورد نظر شغلی. این خلاصه روند فعالیت شغلی شما را به اطلاع موسسات مالی و اعتباری می رساند و در واقع مهم ترین معرف شما به این مراکز است. اگر نتوانید اهمیت شغل خود را به مأمور مربوطه بقبولانید کاری از پیش نمی برید. این برنامه هم چنین ابزار ارتباطی کارکنان و مشتریان احتمالی شما به عنوان پشتیبان فعالیت های شما است.

۲. تاریخچه ی مختصر شرکت. تاریخچه فعالیت و نحوه پیدایش شرکت را به وضوح توضیح دهید.

۳. اهداف شرکت. در چند پاراگراف کوچک اهداف بلند مدت و کوتاه مدت خود را بیان کنید: فکر می کنید در چه مدت به رشد نهایی مورد نظر خود برسید؟ مشتریان احتمالی شما چه کسانی هستند؟

۴. بیوگرافی تیم مدیریت. در این مرحله باید نام و سوابق گروه مدیریت و مسئولیت های این افراد را در دسترس و اطلاع عموم قرار دهید.

۵. خدمات یا تولیدات احتمالی مورد نظر شرکت. در این بخش باید به بررسی تفاوت های تولیدات شما با محصولات موجود در بازار بپردازید.

۶. پاسخ بازار با تولیدات یا خدمات شرکت. به خاطر داشته باشید که شما باید موسسات مالی، کارکنان و دیگران را قانع کنید که بازار تولیدات شما رشدی فراوان خواهد داشت. برای این کار باید تحقیق کنید. اگر شرکت کوچکی را اداره می کنید باید میزان استقبال مشتریان را در شعاع بی نهایت برآورد کنید. اگر شرکت شما خدمات روی خط ارائه می کند یا شیوه تجارت کهن را با این روش درآمیخته است، باید با تبلیغ مناسب، میزان تقاضا را افزایش دهید. یک گزارش تحقیقاتی از موسسه تحقیق فورستر هزاران دلار هزینه در بر دارد. با این حال شما می توانید اطلاعات ابتدایی و پایه ای را از موتورهای جستجو و دایرکتوری ها به دست آورید.

۷. برنامه ای مشخص برای بازاریابی. آیا شما چگونه حضور خود را در عرصه تجارت به اطلاع جهان تجارت می رسانید؟ آیا فقط به روش بازاریابی دهان به دهان اکتفا می کنید؟ (من این روش را توصیه نمی کنم مگر آن که به اندازه کافی مشهور باشید) آیا در روزنامه، تلویزیون یا صفحات وب تبلیغ می کنید؟ (یا در هر سه رسانه). آیا از ابزارهای بازاریابی الکترونیکی برای عضویت شرکت خود در موتورهای جستجو استفاده می کنید؟ هم چنین شما باید از همین ابتدا مشخص کنید که چه میزان بودجه برای این بخش در نظر گرفته شده است؟

۸. پیش بینی ۳ یا ۵ ساله وضعیت مالی شرکت. این بخش در واقع برآورد مالی چند ساله و روش تحقق این پیش بینی ها است. هم چنین باید میزان وام مورد نیاز شرکت را در این قسمت ذکر کنید. صحت این برآورد موفقیت یا شکست مالی شرکت را تعیین می کند. اگر در انتخاب الگوی مناسب مالی شرکت دچار تردید هستید می توانید از کارشناسان امور مالی کمک بگیرید. این کار ارزش هزینه کردن را دارد.

۹. تنظیم برنامه ای برای گریز از خطرات احتمالی. تمام شرکت های بزرگ و موفق روش هایی برای اجتناب از وضعیت خطر و نجات از آن در نظر می گیرند. در این بخش باید رشد درآمد، بازدهی، موفقیت و عدم موفقیت در بازار را در نظر بگیرید.

آیا بنرهای تبلیغاتی هنوز هم موثرند؟

به این سوال به دو صورت می توان جواب داد. اولین جواب، پاسخی کوتاه است: بله هنوز موثرند. اما دومین جواب کامل تر است:

اگر تبلیغات خود را اصولی طراحی کنید و در جای مناسب قرار دهید موثر هستند. این به آن معنی است که نمی توان به اولین شرکت تبلیغاتی اعتماد کرد و تصور کرد که با پرداخت مبلغی ناچیز، توجه میلیونها نفر به شما جلب خواهد شد. بنابراین باید بررسی هایی در این مورد انجام دهید تا متوجه شوید که بنرهای تبلیغاتی شما در چه زمان و مکانی حداکثر تاثیر را خواهند داشت.

نکته مهم دیگر این است که به محض پرداخت ۱ دلار برای تبلیغات نباید انتظار داشته باشید که ۱ دلار به درآمد شما افزوده شود. این مسئله یکی از تصورات غلط تاجران دنیای الکترونیکی است. هزینه تبلیغات الکترونیکی نسبتاً بالا است و سرعت نتیجه گرفتن از آن کند است.

اما نباید تنها به بخش تاریک مسئله توجه کرد، زیرا تبلیغات الکترونیکی مزایای فراوانی نیز دارند. این نوع تبلیغات قابلیت انعطاف و هماهنگی بسیاری با تجارت خاص شما را دارا هستند و باعث افزایش فروش کالا از طریق وب سایت می شوند.

بدون هیچ بحث اضافه دیگر به ذکر چند نکته در مورد طراحی بنرهای تبلیغاتی می پردازم:

درس اول :

«در طراحی خود دقت کنید»

و به ۳ سوال مهم زیر پاسخ دهید :

۱. آیا در طراحی بنر تبلیغاتی شما، (بیش از حد) از انیمیشن استفاده شده است؟
اگر این طور است حتماً در فروش شکست می خورید.

۲. آیا آرم شرکت در آن وجود دارد؟
هیچ کس به آرم شما توجه نخواهد کرد، مگر آنکه مطلب خاصی را به بیننده برساند.

۳. آیا تاکید کرده اید که روی این قسمت کلیک کنید؟
مسلماً مایلید که بیننده عملی را انجام دهد، نه اینکه تا بی نهایت به تبلیغ شما خیره شود.

حالا که مطالب اصلی مطرح شد، کمی بیشتر توضیح می دهم.

طراحی بئر تبلیغاتی یک اصل کلی و ساده دارد: محتوای تبلیغات باید فقط متن ساده یا لینک به سایت شما باشد. اکثر مردم به این نوع تبلیغات توجه خواهند کرد زیرا هنگامی که فردی در اینترنت سیر می کند به دنبال مجموعه ای از اطلاعات خاص است و به فکر مشاهده انیمیشن های جذاب یا آرم های هنری نیست. مردم به دنبال اطلاعات مرتبط با موضوع مورد نظر خود هستند، پس وظیفه شما همین است: ارائه اطلاعات صحیح به جستجوگران در زمان و مکان مناسب. به شما اطمینان می دهم که این کار به حدی ساده است که احتیاج به هیچ طراحی حرفه ای ندارید و خودتان می توانید یک بئر ساده را طراحی کنید، زیرا هیچ شخصی بهتر از خود شما محصولات و خدماتتان را نمی شناسد. با جملات ساده و گویا آنها را توصیف کنید و شاهد جذب شدن ترافیک و مشتریان مستعد به سایت خود باشید.

آیا بازاریابی به روش "برای دوستان هم بفرستید" هنوز هم کارآمد است؟

محبوب شدن از طریق معرفی افراد به یکدیگر، روشی کاملاً مرتبط با بازاریابی ویروسی، یکی از موثرترین راه های تبلیغ یک شغل یا یک محصول تولیدی است. یکی از سودمندترین راههای بازاریابی ویروسی برای وب سایت ها، استفاده از ایمیل های "برای دوستان هم بفرستید" (T-A-F) است. در این روش افراد می توانند یک صفحه وب و محتویات آن را برای خانواده، دوستان و هر کس دیگر بفرستند.

البته با هجوم هرزنامه ها فرستادن مطالب بدون درخواست افراد، به نوعی سایت فرستنده پیام الکترونیکی را دچار مشکل می کند. اگر فرد در مورد پیام دریافتی دچار سوء تفاهم شود، می تواند شما را به عنوان فرستنده ی هرزنامه معرفی کند و نتیجه ی این سوء تفاهم چیزی نیست جز تحریم سایت شما توسط پشتیبان IP و حتی در وضعیت های بدتر پاسخ گویی به FTC.

راه هایی برای جلوگیری از درنظر گرفتن ایمیل های "برای دوستان هم بفرستید" به عنوان هرزنامه، وجود دارد. اگر هنوز برای استفاده از لینک "برای دوستان هم بفرستید" در صفحات وب مردد هستید، توجه داشته باشید که این روش از موثرترین راه های بازاریابی ویروسی است. در اعلان Fluffykins که مدت ها در تالارهای گفت و گوی Sitepoint وجود داشت، عنوان شده بود، که بیشتر حرفه ای ها از این روش استفاده می کنند. تعریف کردن، روشی مطمئن و آزمایش شده برای تبلیغات است. لینک "برای دوستان هم بفرستید" در مورد سایر آگهی های تبلیغاتی مطالب فوق را تایید کرد. معلوم شد که ۶۰٪ ترافیک برای دیدن یک تبلیغ از لینک های T-A-F بوده است. مدیر تالار گفت و گوی Sitepoint برای افرادی که قصد استفاده از لینک های T-A-F را دارند، نکات زیر را پیشنهاد می کند:

چند روش برای کاهش هرزنامه ها:

مطمئن شوید همه افرادی که از فرم "برای دوستان هم بفرستید" استفاده می کنند، آدرس ایمیل معتبر دارند. این آدرس معتبر را در قسمت From (بخشی از ایمیل که از طریق آن گیرنده پیام فرستنده را می شناسد) بنویسید. یادداشتی را در انتهای ایمیل بگنجانید که: "این ایمیل یک T-A-F است. حتی می توانید این جمله را اضافه کنید که در صورت مواجه شدن با هر نوع سوء استفاده با سایت ... تماس بگیرید.

من شخصاً در سربرگ صفحه ایمیل یک بخش به شکل "استفاده کننده- فرم -X" در نظر گرفته و در این محل آدرس IP شخص استفاده کننده از فرم را ذکر می کنم. به این ترتیب در صورت هر گونه استفاده غیرمجاز، از افراد می خواهم تا تمام سربرگ ها را برایم بفرستند و از این طریق IP فرد خاطی را توقیف می کنم.

مایک- FWT هم راه حل های مشابهی ارائه کرده است: "سایت ما فرم "برای دوستان هم بفرستید" را به تمام استفاده کنندگان از سایت ارائه می کند. ما تعداد پیام های ارسالی توسط IP را یادداشت کرده، به محض این که این تعداد از حد معمول فراتر رود به طور اتوماتیک ارسال پیام ها قطع می شود. به نظر من فایده اصلی این روش این است که مراجعان به سایت، نمی توانند با این فرم بیش از یک یا دو پیام بفرستند. بنابراین شناسایی هر نوع فعالیت غیر معمول در این روش بسیار ساده است."

آن چه در بالا ذکر شد در حقیقت راهکارهای مهمی است که مردم هنگام استفاده از لینک T-A-F برای محافظت از خود به کار می برند. همگی روی این مساله اتفاق نظر دارند که نام فرستنده باید برای اطمینان در بخش From ذکر شود تا گیرنده پیام آن را از یک هرزنامه تشخیص ندهد. همچنین به دریافت کنندگان ایمیل ها اعلام کنید که آدرس ایمیل آن ها ثبت نمی شود.

اگر می خواهید از روش بازاریابی ویروسی برای وب سایت تان استفاده کنید، اما هنوز در مورد لینک های T-A-F تردید دارید، آگهی تبلیغاتی Tabula-rasa یک روش جایگزین پیشنهاد می کند: "من در سایت هایم فقط یک mailto دارم: لینکی بدون هیچ آدرس ایمیل، اما شامل موضوع و متن... به این ترتیب افراد می توانند روی آن کلیک و پیغام شان را تایپ کنند و بالاخره آن را به آدرس هر کسی در دفترچه آدرس شان بفرستند. به این طریق از تمام مشکلاتی که با یک متن T-A-F همراه است، اجتناب می کنم، و بالاخره...

این روش برای استفاده کنندگان راحت تر است.

پهنای باند ایمیل من به این طریق حفظ می شود.

در لیست سیاه قرار نمی گیرم.

هیچ کس نمی تواند از سایت من برای دیگران هرزنامه بفرستد.

تنها ضعف این روش این است که نمی توان پیغام های فرستاده شده را کنترل کرد و متن پیغام بسیار محدود است.

درس دوم :

۱- ایجاد آرم (نشان تجاری) یا ایجاد ترافیک

برنهای تبلیغاتی می توانند با توجه به اهداف مورد نظرشان شما را یاری کنند.

آیا شما به دنبال ایجاد آرم تجاری و معروفیت آن هستید یا تنها مایلید حجم ترافیک سایت خود را در مدت زمان معینی بالا ببرید؟

معروف ساختن نام تجاری در اذهان عمومی، مسلماً مشکل تر است خصوصاً برای شرکتهای کوچک یا متوسط. اما اگر بودجه کافی برای این کار در نظر گرفته اید، مشغول شوید. برای ایجاد ترافیک استفاده از تبلیغات شاید منطقی ترین راه باشد اما اگر بخواهید تعداد زیادی بنر تبلیغاتی در سایتهای مختلف قرار دهید متحمل هزینه زیادی خواهید شد، خصوصاً هنگامی که شما برای کلیک بازدیدکننده روی بنر پول پرداخت می کنید، اما این ورود منجر به فروش نمی شود. راه عملی تر برای این کار آن است که ۲ یا ۳ بنر تبلیغاتی در سایتهای مرتبط قرار دهید تا فشار زیادی را از نظر مالی متحمل نشوید.

۲- مکان قرار گرفتن بنر

راز موفقیت « بنرهای تبلیغاتی » در مکان قرار گرفتن آن نهفته است. باید زمان لازم را صرف کنید و محل مناسب را بیابید. سایتهایی را پیدا کنید که در زمینه مرتبط با شما کار می کنند اما محصولات و خدمات شما را ارائه نمی دهند. بازدیدکنندگان این سایتها مسلماً در همان لحظه به سمت شما جذب خواهند شد. صفحه ورود مشتریان به سایت خود را جذاب طراحی کنید تا بازدید کننده را به ماندن در سایت شما ترغیب نماید.

درس سوم :

« درست و کامل عمل کنید. »

معنای این جمله آنست که نباید به یک بنر اکتفا کنید. شما باید حداقل ۴ تا ۶ بنر تبلیغاتی با متن ها و اندازه های متفاوت داشته باشید. به این ترتیب این امکان وجود دارد که همزمان آنها را امتحان کنید و کارآیی هر کدام را بسنجید. هر بنر در مدت زمان خاصی حداکثر تاثیر را روی مخاطبین خود دارد و باید بعد از مدتی تعویض شود. در این صورت شما با توجه به اطلاعات جمع آوری شده، می دانید که چه نوع تبلیغاتی تاثیر گذارترند و در ساخت بنرهای بعدی فاکتورهای موفقیت را منظور خواهید کرد. همچنین شما می توانید مکان این تبلیغات را به صورت چرخشی تغییر دهید و تاثیر هر کدام از بنرهای تبلیغاتی خود را در سایتهای مختلف بسنجید.

درس چهارم :

« همه چیز را با دقت زیر نظر داشته باشید. »

ممکن است بعضی از بنرهای تبلیغاتی در سایتهای معینی بهتر از بقیه عمل کنند. نکته زیر را در نظر داشته باشید، نوع بازدید کنندگان سایت عاملی است که تاثیر مستقیم بر موفقیت بنر تبلیغاتی شما دارد. اگر بنری در ایجاد ترافیک موثر نبوده ممکن است به یکی از دو دلیل زیر باشد:

- ایراد از طراحی بنر است.

• ممکن است در آن مکان، افراد به موضوع مورد نظر ما علاقه ای نداشته باشند.

اگر بنر تبلیغاتی در کار خود موفق بود، نشاندهنده آن است که در آن محیط افراد بسیاری به دنبال پیشنهادات ما بوده اند. (پیشنهاداتی که توسط بنر تبلیغاتی ما واضح و صحیح به بازدید کننده انتقال یافته است).
اگر تبلیغات شما موفق هستند لازم نیست تغییری در آنها ایجاد کنید. می توانید برای تاثیر بیشتر در فواصل زمانی مختلف بخشهایی را به آن اضافه یا کم کنید و در سایتهای مختلف آنها را امتحان کنید.

استفاده مناسب از بنرهای تبلیغاتی، روشی موثر در بازاریابی محصولات و خدمات شما خواهد بود. اما همانطور که قبلاً نیز گفته شد "برای انتخاب هر روش یا راه کاری ابتدا احتیاج به بررسی و تحقیق می باشد. در ضمن این بررسی شما در این زمینه حرفه ای و با تجربه خواهید شد. اکنون وقت آن است که برای استفاده یا عدم استفاده از این روش تصمیم بگیرید.

و توصیه آخر:

هرگز تصور نکنید که چون این روش دارای مقبولیت عام است پس شما هم باید از آن استفاده کنید بلکه همواره به دنبال روشهای بازاریابی متناسب با تجارت خود باشید.

آیا از سه راهکار روانی در پیامها و تبلیغات خود برای فروش استفاده می کنید؟

اگر شما فروشنده ای هستید که با شرکت های مختلف در ارتباط باشد یا شرکتی هستید که به افراد خدمات ارائه می کنید، در هر صورت گاهی مجبور خواهید شد که ارزشهای خود را از طریق تبلیغات نوشتاری، تلویزیونی، تماس های تلفنی و یا حضور در جلسات به اطلاع مشتری برسانید.
موفقیت در توجیه مشتریان، موفقیت در تجارت است.
خبر خوش آنکه برای تهیه یک پیام تأثیرگذار احتیاجی نیست که شما یک نویسنده یا سخنران حرفه ای باشید. به آسانی می توانید با استفاده از ۳ راهکار زیر نتایج غیر قابل باوری را بدست آورید.

راهکار شماره ۱: الگوهای ذهنی مخاطب را به هم بریزید
سوالات، بحث های متفرقه و واقعیت های اجتماعی را پیش بکشید. به این ترتیب ذهن مخاطب تحریک می شود و سلول های خاکستری مغز به فعالیت وادار می شوند. الگوهایی که در ذهن قرار دارد، از بین می رود و حواس مخاطب متمرکز می شود. پرسیدن سوال بسیار مفید است زیرا ذهن را در حالت پاسخگویی و آمادگی در می آورد.
تأثیر روانی راهکار شماره ۱ همین است که ذهن مخاطب را تحریک می کند تا برای شنیدن حرف های شما آماده شود.

راهکار شماره ۲: روی مشکل مشتریان تمرکز کنید
آیا موضوع اصلی صحبت های شما "راه حل" است؟ به این ترتیب به فروش خود صدمه خواهید زد. به تبلیغات اطراف خود بنگرید. همه آنها به سهولت استفاده، فراگیری و برتری محصول خود اشاره می کنند. به این عبارات بسیار پرداخته شده است. در صورتیکه این مفاهیم باید در پس زمینه قرار بگیرند. در ملاقات ها و مکالمات حضوری نیز باید به این موضوع توجه شود. مردم تا زمانی که مشکل خود را درک نکنند اهمیتی به راه حل شما و ویژگی های آن نمی دهند. قبل از اینکه راه حل خود را مطرح و روی آن پافشاری کنید، مطمئن شوید که مخاطب شما مسئله و مشکل خود را کاملاً حس کرده و درگیر آن شده است. با دوباره طرح کردن مسئله، مشتری را متوجه اهمیت موضوع نمایید. هنگامی

که شنونده با حرکات سر خود شروع به تأیید مسائل و مشکلات مطرح شده نمود، زمان ارائه و فروش راه حل فرا رسیده است.

راهکار شماره ۳: یک تصویر ذهنی برای مشتری ایجاد کنید
فرض کنید که یک طراح کلاه می خواهد برای محصولات خود تبلیغ نماید. جمله "من یک طراح هستم و طرحهای من توسط تولیدکنندگان مختلف به بازار عرضه شده است" خیلی تکراری و بی تأثیر خواهد بود. بهترین راه ارائه تصویر ذهنی به مخاطب است. در این مثال او می تواند از کلاهی که هنرپیشه معروف سینما در یکی از فیلمها به سر گذاشته بود، آغاز کند و وقتی این تصویر در ذهن شنونده تشکیل شد، بگوید که طراحی آن کلاه توسط او انجام شده است. این روش را می توان در صحبت کردن با یک فرد یا یک گروه به کار گرفت.
مردم افکار خود را با تصاویر به خاطر می سپارند. به همین علت امروزه آرم ها و تصاویر تبلیغاتی بسیار کارا شده اند. نفوذ به بخش تصویری مغز، قوی ترین راه برای ایجاد ارتباط با افراد است.
راهکار شماره ۲ و ۳ را ادغام کنید تا مخاطب تصویر روشنی از مشکل خود را در ذهن داشته باشد. در این صورت نیازی به هیچ کار دیگری نیست. خو آنها به سراغ شما خواهند آمد.

آیا استفاده از هر ۳ راهکار ضروری است؟

جواب این سوال منفی است. شما می توانید از یک یا دو راهکار در جهت هدف خود استفاده کنید. در واقع، ممکن است یکی از این روشها در مورد بخصوص شما و نتیجه ای که می خواهید بگیرید، به کار نیاید.
ویژگی این ۳ مورد این است که در عین سادگی حداکثر تأثیر را دارند.

به ساختار این مقاله نگاه کنید. فرض کنید که این مقاله مقدمه ای برای شروع یک سخنرانی در مورد فروش در یک شرکت بزرگ صنعتی بود. من از مسائل مربوط به آن صنعت خاص سخن نگفتم، بلکه صحبت خود را از این سوال شروع کردم که آیا شما از این ۳ راهکار برای فروش استفاده می کنید؟ و به این ترتیب توجه شما را به خود جلب کردم.
شما نیز در صحبت کردن با افراد مختلف می توانید از همین روش استفاده کنید. ضمناً این کارها نه فقط برای پیامهای شفاهی بلکه در هر خبرنامه، تبلیغات، وب سایت و هر مکانی که شانس جذب مشتریان جدید وجود دارد، قابل استفاده هستند.

۱۰ روش برای طراحی موفق آرم تجاری

مشتریان اغلب به آرم شرکتها توجه زیادی نشان می دهند، زیرا این علامتها بر "ارزش" محصولات و خدمات می افزایند. گاه این "ارزش" به مهم ترین عامل تحریک کننده مشتریان برای خرید و استفاده از محصولات و خدمات، تبدیل می شود.

این جا است که علامت تجاری و یا آرم معنایی گنگ می یابد. قبل از هر چیز این "ارزش" دقیقاً به چه معنا است؟

ارتباط نوع محصول و نام شرکت و ارزش مطروحه نیز بسیار با اهمیت است. حرفه‌ای‌های بازاریابی، همه این موارد را تبلیغات می‌نامند. مشتریان عاشق تبلیغات هستند، بنابراین آرم‌ها را نیز دوست دارند. خبرگان در امر بازاریابی، انتخاب یک آرم یکدست و کامل را کلید همه مشکلات بازاریابی می‌دانند.

حال، راز طراحی موفق یک آرم چیست؟

قبل از پاسخ به این سؤال، بیایید سه رویکرد رایج بسیاری از بازاریابان را در توسعه طراحی آرم، با کمک گرفتن از انس‌های تبلیغاتی مشاورین و مؤسسات طراحی آرم، بررسی کنیم.

البته این نظریات اغلب پایه و اساس درستی ندارند و از نظر من این افراد تاکنون نتوانسته‌اند علامت تجاری موفق طراحی کنند. به هر حال این سه رویکرد عبارتند از:

۱- دکوراسیون

۲- الحاق

۳- Golem

در روش اول این طور به نظر می‌رسد که تمایز، عاملی برای جلوه بیش تر است. متخصصین با اشاره به نام‌ها و نشانه‌های طراحی شده اظهار می‌کنند: "ما آرم‌هایی متمایز از رقیبان خود، طراحی می‌کنیم، به این ترتیب مشتریان، ما را از بقیه تمیز می‌دهند."

این روش، رویکردی کاملاً ابتدایی است و برای افزایش اعتبار باید آن را با عواملی از دو رویکرد دیگر تلفیق کرد.

روش "الحاق"، ارزش‌های مربوط به آرم و سایر مفاهیم مورد نظر را به اسم، نشانه و همچنین موضوعات مربوط به رویکرد قبلی اضافه می‌کند. روند منطقی این جریان به این طریق پیش می‌رود:

مشتری، آرم و "ارزش" های افزوده به آن را که به شکلی زیبا تصویر شده، در پیغام های الکترونیکی دیده، بلافاصله احساس می‌کند که این علامت تجاری نیازهای او را برآورده می‌کند. طرفداران طراحی آرم های احساساتی ادعا می‌کنند، آن‌ها نیز تقریباً از این روش استفاده می‌کنند. (مثلاً آنها در تبلیغات، احساسات را برانگیخته و آن را تحریک می‌کنند).

در رویکرد سوم، بازاریابان، سعی می‌کنند، تبلیغات‌شان با هویت انسانی و شخصیت پردازی همراه باشد. به این ترتیب مشتری با آرم ارتباط برقرار می‌کند.

به عقیده نویسنده، این سه نگرش، شرکت‌ها را به بیراهه کشانده، موجب شده پتانسیل و نیروی لازم برای طراحی آرم را ندیده بگیرند.

اما رویکرد دیگری هم وجود دارد، که به نظر من سودمندترین روش است. کارآمدی این روش را تحقیقات و نظریات روان‌شناسانه و جامعه‌شناسانه ثابت کرده‌اند.

منطق توسعه طراحی آرم با "ارزش" افزوده، به نحو شگفت‌انگیزی مشابه منطق توسعه تولیدات است. در هر دو مورد، ابزار یا وسیله‌ای تولید می‌شود که به درد مشتری بخورد. برای رفع احتیاجات مشتری، دانستن نوع این احتیاجات اهمیت زیادی دارد. از دید من، تصمیم مصرف‌کننده برای خوشحال بودن، استراحت، سرگرمی، تقویت اعتماد به نفس، خیال پردازی یا هر مورد روحی دیگر؛ همان "احتیاجات" او را تشکیل می‌دهند.

مصرف‌کنندگان، هنگام دست‌یابی به اهداف و امتیازات تجربی، احساسی، روانی و اجتماعی درست مانند تلاش برای دست‌یابی به اهداف حقیقی و ملموس، مصمم و هدفمند هستند. علامت‌های تجاری توأم با "ارزش" های افزوده، ابزاری برای کمک به مصرف‌کنندگان در دست‌یابی به این اهداف هستند. این ابزار، عوامل کمکی و به زبان دیگر، عوامل کمکی اجتماعی هستند.

در حقیقت یک آرم بدون یک سناریوی متقاعدکننده برای افراد، آرم نیست. این علامت ممکن است به آرم، شباهت داشته باشد؛ نام، نشانه و ویژگی‌های تصویری شناخته شده‌ای داشته باشد و حتی از روش‌های تبلیغاتی نیز استفاده کند، اما مصرف‌کنندگان به این محصول بی‌اعتنا می‌باشند. تمام روش‌های نوین و موفق در امر تولید محصولات و ارائه خدمات، در مورد طراحی آرم نیز چاره ساز است، شرط لازم و کافی برای موفقیت، فراهم کردن چیزی برای مشتری است که به آن نیاز دارد ولی نمی‌تواند خیلی سریع به آن دست پیدا کند... به این دلیل که تهیه آن برای مشتری کاری دشوار، پیچیده، پرزحمت، خسته کننده و گسترده است. مطابق این رویکرد، آرم شرکت‌ها مسائلی با هویت انسانی نیستند و هم‌چنین خارج از فکر مشتری هویت ندارند. آنها فقط ابزار هستند، به همین سادگی؛ ابزارهایی برای دست‌یابی به هدف نهایی. احساسات را نمی‌توان به علامت‌های تجاری تزریق کرد؛ بلکه اگر به عنوان یک منبع سودمند در نظر گرفته شوند، احساسات را بر می‌انگیزند. احساسات مثبت، نتایج مستقیم این انتظارات هستند. سمبول‌های مختلف (نام، نشانه، فونت، نمادها...) بر خلاف انتظار تأثیر زیادی ندارند؛ آن‌ها در حقیقت، نشانه‌هایی هستند که ما را برای رسیدن به هدف اصلی هدایت می‌کنند.

انتخاب و طراحی آرم ۱۰ مرحله‌ی مختلف دارد، یعنی ۱۰ روش مختلف طراحی موفق یا ناکارآمد برای کسب درآمد :

۱. ارتباط طراحی آرم با سود دهی مستقیم
اصل اولیه طراحی آرم، در نظر گرفتن ارتباط آرم با اسم و سایر نمادها با سود آشکار و محسوس است. (نتیجه‌ای ملموس یا تجربی). این سود را یا خود محصول به تنهایی ایجاد می‌کند و یا اجزای تشکیلات بازاریابی. این اصل مهم را همواره به یاد داشته باشید.
آرم‌های موفق با رعایت این اصل به موفقیت رسیده‌اند. درست است که در این مرحله خود آرم به تنهایی اهمیت چندانی ندارد، اما تا اندازه‌ای باید به آن توجه کنید.

۲. طراحی متنی با تأثیر روانی
یک متن مؤثر بر احساسات، مفهوم یا اصلی سازمان یافته است، که مشتری را به یک سری عوامل نامربوط ولی تأثیرگذار (مانند تمام فعالیت‌های بازاریابی یک شرکت) مرتبط می‌کند.
در این موارد، متن انتخاب شده، تأثیر و سود مورد نظر را تضمین می‌کند.
به عنوان مثال: وقتی به طور اتفاقی در قلب منهتن به اسمی دو هتل Hudson و Royalton بر می‌خورید، انتظار خدمات در سطوح عالی دارید. اما اگر در هتلی به اسم Boutique Hotel باشید، تجربه‌ی متفاوتی است. کلمه‌ی Boutique Hotel خدمات بسیار متفاوتی نسبت به سایر هتل‌ها از این زنجیره ارائه می‌دهد - بعضی وقت‌ها

تفاوت‌هایی بین خدمات دو اتاق در یک هتل. در واقع این تاثیر روانی نام‌ها و متن‌های انتخابی است که شما را وادار می‌کند به دنبال کشف تفاوت‌ها باشید.

۳. کسب تجربه

در این جا می‌خواهم از تأثیر هیپنوتیزم کننده‌ی طراحی آرم صحبت کنم. شما با یک انتخاب درست، در مشتری انتظارات و آرزوهایی ایجاد می‌کنید، که تولیدات به تنهایی نمی‌توانند از پس این کار برآیند. به عنوان مثال: اسم نوشابه‌ی **Red Bull**، در مصرف کننده این حس را به وجود می‌آورد که پس از نوشیدن آن، در کنار تأثیرات مثبت فیزیکی موج عظیمی از انرژی به او منتقل می‌شود.

۴. طراحی آرم‌هایی که خود معرف خود باشند

در این جا از سمبول‌هایی استفاده می‌شود که برای همه شناخته شده باشند. این روش انتخاب آرم، مصرف کننده را وادار می‌دارد به شناخت جدیدی از خود برسد و در حقیقت به هنگام استفاده از این محصولات مکالمه‌ای درونی با خود برقرار کند) برای این که عزمش را در انتخاب محصول جزم کند). در عین حال اینگونه آرم‌ها عاملی برای ایجاد ارتباط بین افراد مختلف نیز هستند(به هنگام مجاب کردن افراد برای استفاده از این محصول).

۵. ایجاد وسیله‌ای برای انتقال پیام

نقش آرم در این رویکرد، ایجاد سمبولی متفاوت و در عین حال شناخته شده است. چنین آرمی مصرف کننده را قادر می‌سازد نظرات جالب توجه و احساسات خاص در مورد آن بیان کند. شرکت بزرگ تجارت الماس **De Beers** با معرفی الماس به عنوان عامل ایجاد ارتباط بین افراد از الماس به عنوان عامل تحریک کننده احساسات و همین‌طور وسیله‌ی ابراز احساسات مشتری استفاده کرد. در سپتامبر ۲۰۰۳ این شرکت از ابزار جدیدی برای انتقال پیام‌ها استفاده کرد، زنی با حلقه‌ی ازدواج در دست راست و به معنی استقلال و عدم نیاز به جنس مخالف. (برخلاف حلقه در دست چپ که اغلب سمبول نیاز و وابستگی است).

۶. ایجاد یک جایگاه اجتماعی/ فرهنگی

در این جا هدف، ایجاد یک جایگاه اجتماعی و فرهنگی به عنوان راهنمای مشتریان است. این راهنما مشتری را از آن چه که در اطرافش می‌گذرد، هنجارهای اجتماعی و هر چیز خوشحال کننده، آگاه می‌سازد. شرکت **Apple** با تولید کامپیوترهای شخصی (نه تنها به عنوان ابزار کار بلکه به عنوان وسیله‌ای برای خودشناسی و شکوفایی خلاقیت) گام بزرگی در این امر برداشته است. در واقع این آرم، با ایجاد انقلابی فرهنگی امکان شکوفایی خلاقیت را برای عامه‌ی مردم ایجاد کرد.

۷. در نظر داشتن اهداف متعالی

شما با فعالیت خود، زمینه را برای دستیابی افراد به اهداف بزرگ، فراهم می‌کنید؛ اهدافی که چه بسا افراد نمی‌توانند به تنهایی به آنها دست پیدا کنند. فروشگاه **Body** "فروش" را وسیله‌ای برای کمک به حفاظت از محیط زیست و یاری کردن افراد مشتاق به این کار، قرار داد.

۸. زندگی در دنیای خیال

دل بستن به یک آرم و انتخاب آن از جانب مشتری شاید به این دلیل باشد که فرد از این طریق می‌تواند، مانند دنیای خیال رفتار کند، یا جوری عمل کند که در واقعیت، جرأت انجام آن را ندارد یا نمی‌خواهد هزینه انجام آن را بپردازد. ایجاد یک ژیمناستیک عاطفی

اغلب به جای عمل به برخی خواسته‌های درونی، به دلیل احترام به قوانین زندگی از آنها چشم‌پوشی می‌کنیم. برای جلوگیری از فرسودگی، ورزش می‌کنیم. همین‌طور به عنوان یک ورزش‌حسی، به تماشای فیلم می‌پردازیم که شاید چندان قانونی یا پذیرفته در قوانین زندگی ما نباشند. آرم‌هایی مانند Sicily از شرکت Dolce & Gabbana اجازه‌ی کسب چنین تجربه‌هایی را به ما می‌دهند.

۹. امکان خیال پردازی

درست مانند مورد آخر، این رویکرد به طراحی آرم به مشتری کمک می‌کند تا واقعیات بیرون را به موضوعات تخیلی تبدیل کند. مشتریان، اغلب درباره‌ی قدرت‌طلبی، تسلط، بزرگی، موفقیت، عشق، قتل و مانند این‌ها خیال پردازی می‌کنند. آرم Timberland جوری طراحی شده بود تا مشتریان درباره‌ی ماجراجویی‌های شجاعانه در مقابل نیروی طبیعت به خیال پردازی بپردازند.

موارد ذکر شده در بالا، انواع مختلف "ارزش" افزوده به کالا هستند. در حقیقت، به کمک این روش‌ها می‌توان به ایجاد ارزش‌های مؤثر فکر کرد و آرم‌ها ابزارهایی برای دستیابی به این هدف هستند. این ۱۰ رویکرد، به اعتقاد نویسنده، تفاوت‌های بین آرم‌های "مبتدی" و "حرفه‌ای" را آشکار می‌کنند.

آیا تجارت شما برای بهره‌گیری از موتورهای جستجو کوچک است؟

اشتباهی که بعضی از دارندگان سایت‌های تجاری مرتکب می‌شوند این است که تصور می‌کنند تنها تجارت‌های بزرگ می‌توانند از کمک موتورهای جستجو برای فروش خود سود ببرند و این روش به کار سایت‌های کوچک تجاری نمی‌آید. اما این تفکر کاملاً غلط است. البته اگر تجارت شما در حد یک مغازه کوچک دستفروشی است، موتورهای جستجو کمک زیادی به شما نخواهند کرد. اما اگر یک سایت طراحی کرده‌اید پس باید بازدیدکنندگان را به سایت خود جذب کنید و به تدریج آنها را به مشتری تبدیل کنید. بنابراین شما به اندازه کافی بزرگ هستید و می‌توانید از قدرت موتورهای جستجو استفاده کنید.

• تغییر سرنوشت

در حقیقت اینترنت تا کنون سرنوشت بسیاری از افراد را تغییر داده است. در عرصه نتایج موتورهای جستجو ناگهان یک هتل تازه تأسیس می‌تواند با یک هتل صاحب نام و بین‌المللی رقابت کند. درست است که معروفیت نام عامل بسیار مهمی است اما شما با استفاده از حضور در رتبه‌های بالای موتورهای جستجو می‌توانید به تدریج نام و شهرت خوبی برای خود بدست آورید. حتی اگر تجارت شما خیلی محدود باشد و منابع کمی در اختیار داشته باشید.

• بازگشت هزینه بهینه سازی

اگر شما بهینه سازی سایت خود را به یک شرکت حرفه ای واگذار کنید، به علت حجم زیاد تغییرات و زمانی که برای آن صرف می شود، هزینه زیادی خواهد داشت. اما اگر در این مبارزه راه درست را پیش بگیرید و کلمات کلیدی مناسبی انتخاب کنید، مطمئناً سایت شما خواهد توانست منافع پیش بینی شده را برای شما به ارمغان آورد و چندین برابر هزینه ها را به شما باز خواهد گرداند.

اگر فکر می کنید بودجه کافی برای بهینه سازی و اعمال تغییرات روی سایت خود را ندارید، این سوال را از خود بپرسید که "آیا بودجه کافی برای هزینه نمودن و نگهداری سایتی که هیچ منفعتی به تجارت شما نمی رساند، دارید؟" ممکن است شما سایت زیبایی داشته باشید اما اگر کسی به آن مراجعه نکند، حتی یک مشتری از این طریق به مشتریان شما اضافه نخواهد شد.

• پرداخت به ازای هر مراجعه pay per click

برای اشخاصی که بودجه کمی دارند و قدرت پرداخت هزینه های بهینه سازی را ندارند، موتورهای جستجو با روش پرداخت به ازای هر مراجعه پیشنهاد می شود. در این روش شما مبلغ ناچیزی برای عضویت در لیست موتور جستجو و هزینه ای به ازای هر مراجعه از طریق موتور جستجو به سایت می پردازید. اعمال تغییرات در سایت ضروری نیست. بنابراین هزینه زیادی صرف نخواهد شد و اگر به بازدیدکنندگان خود خدمات خوبی ارائه دهید و از آنها مشتری بسازید، چندین برابر هزینه های پرداخت شده را دریافت خواهید کرد.

• تاجران بزرگ و موتورهای جستجو

راز دیگری که بسیار به نفع شما است این است که تعداد کمی از صاحبان تجارت های بزرگ از کمک موتورهای جستجو استفاده می کنند و این یک شانس بزرگ برای تاجران کوچک است که از این فرصت استفاده کنند. هزینه موتورهای جستجو نیز منصفانه است و می توان به راحتی رتبه های خوبی را در آنها کسب کرد. در آینده استراتژیهای گسترده تری در این زمینه به کار گرفته خواهد شد و رقبای بیشتری به میدان خواهند آمد.

اگر به سرعت عمل کنید می توانید رتبه های بالای موتورهای جستجو را به خود اختصاص دهید و نام خود را به شهرت برسانید و ترافیک سنگین سایت خود را تضمین کنید (این افراد مشتریان شما خواهند بود). قبل از اینکه این شانس را از دست بدهید از کمک موتورهای جستجو در فروش استفاده کنید.

اهمیت تبلیغات در اینترنت

مراجعین وب هدفمند هستند و به تبلیغاتی که به هدف آنها مربوط نشود، توجهی نمی کنند. برای موفقیت، آگهی ها باید با اهداف و آنچه در ذهن کاربران است، هماهنگ باشد.

دلایل مختلفی برای عدم موفقیت تبلیغات روی وب وجود دارد. اما این موضوع زمانی قابل توجه است که آگهی به موضوع مورد علاقه کاربر مرتبط باشد و باز هم شکست بخورد. چرا این اتفاق می افتد؟

برای شروع باید علل موفقیت تبلیغات متنی در موتورهای جستجو را بررسی کنیم.

هر کاربری به دنبال یک هدف است – ممکن است دنبال اطلاعاتی درباره دوربینهای دیجیتال باشد یا بخواهد کتابی خریداری کند. در هر صورت، توجه کاربر کاملاً به مسائلی معطوف است که به نحوی او را به هدف خود می‌رساند. هنگامی که کاربر عنوانی برای جستجو وارد می‌کند، موتور جستجو آگهی‌هایی را که مستقیماً مربوط به موضوع جستجو باشد، برمی‌گرداند. بنابراین کاربران آنها را مشاهده و دنبال می‌کنند. حتی این گونه آگهی‌ها موثرتر از نتایج دیگر جستجو هستند زیرا نشان دهنده اعتبار تبلیغ کننده و علاقه او به جذب مشتریان است.

نشانه گرفتن اهداف کاربر

متوجه شدیم که رمز موفقیت تبلیغات مطابق بودن آن با اهداف کاربر است. برای رسیدن به این مقصود، آگهی‌های متنی روش موثری است. تبلیغات گرافیکی نگاه بیننده را به خود جذب می‌کند. اما تبلیغات هدفمند تضمینی برای جلب توجه و ذهن بیننده است. بنابراین باید مسائل جانبی و نمایشی نامربوط را کنار بگذارید و بسیار صریح موضوع فروش خود را به اطلاع بیننده برسانید. البته به همراه یکی لینک به صفحه‌ای که اطلاعات جزئی درباره محصولات در آن قرار دارد. انتظار انتقال تمام اطلاعات از طریق یک آگهی بسیار غیر منطقی است و کسانی که سعی دارند مطالب زیادی را به زور در یک تبلیغ کوچک بگنجانند، منافع ابرمتنها را از دست می‌دهند. آگهی‌هایی که در مواقع مختلف ناگهان ظاهر می‌شوند یا تبلیغ در سایتهای خبری و دیگر سایتهای بسیار وسوسه کننده است اما با این کارها موفق نمی‌شوید زیرا در راستای هدف بیننده پیش نمی‌روید. کاربران اکنون می‌خواهند خبری را مطالعه کنند یا مشغول هر کار دیگری هستند که به خاطر آن به سایت آمده‌اند و تبلیغات در این زمان حتی اگر کشش زیادی داشته باشند، مورد توجه واقع نمی‌شوند. و هنگامی که کار آنها به اتمام می‌رسد و آماده دریافت تبلیغات هستند، آن آگهی‌ها دیگر وجود ندارند.

مزایای ثبات

بسیاری مواقع پیش آمده است که مشغول انجام کاری روی سایت هستیم و متوجه آگهی جالبی می‌شویم. این اتفاق معمولاً در زمانهای مرده‌ای که منتظر باز شدن صفحه جدیدی هستیم پیش می‌آید. یک پیغام روانی در ذهن ما ایجاد می‌شود که برگردیم و آن را ببینیم. اما حدس بزنید چه اتفاقی افتاده است؟ در برگشت آگهی دیگری در آن محل قرار دارد و این مغایر با یکی از اصول اولیه طراحی مناسب است: ثبات.

مکینتاش در سال ۱۹۸۴، به طراحان توصیه کرد که اطلاعات را به طور ناگهانی از کاربران نگیرند. این مسئله مصداقهای متفاوتی دارد، ذهن کاربران در صورت مواجه شدن با ظاهر متفاوت یک صفحه مغشوش خواهد شد. مثلاً زمانی که در حال خواندن روزنامه هستید، صفحه‌ها را برمی‌گردانید و داستان را دنبال می‌کنید و ناگهان چشمتان به آگهی جذابی می‌افتد به احتمال زیاد به خواندن خبر ادامه می‌دهید اما پیامی در ذهنتان حک می‌شود که بعداً برگردید و آنرا ببینید. در برگشت هنوز هم آگهی در محل قبلی وجود دارد.

وب سایتهای هم باید به همین ترتیب عمل کنند. نباید میان کار مردم مزاحم آنها شد. باید به نحوی به آنها امکان داد تا بعداً به آن مراجعه کنند. حتی اگر از آن صفحه خارج شده باشند. مثلاً می‌توان در محل مخصوص تبلیغات دکمه‌ای قرار داد که ده آگهی آخر را نمایش دهد. ما پیش گویی می‌کنیم که با این کار موفقیت آگهی‌ها افزایش می‌یابد. این راهکار

شبیه روشی است که در صفحات اصلی سایت استفاده می شود و آرشیوی از رویدادهای اخیر سایت در آن تشکیل می شود.

متأسفانه اکثر وب سایتهای کنونی راه اشتباهی را برای تبلیغات طی می کنند و هر روز حجم آنها را بیشتر و آزاردهنده تر می کنند. حرکت در خلاف جهت اصلا راه عاقلانه ای نیست.

آیا می خواهید آگهی شما مؤثر باشد ؟
در سائیتی که خوب طراحی شده آگهی بدهید. از منافع ابرمتنها غافل نشوید. و از همه مهم تر به مسائل روانشناسی بینندگان دقت کنید.

اجتناب از ده اشتباه در تجارت تلفنی

این جملات را بسیار شنیده ایم: "نمی دانم در تماسهای تلفنی تجاری چه باید گفت و چگونه باید مشتری را جذب کرد." یا "در این هفته نتوانسته ام هیچ مشتری جدیدی بیابم."
آیا تا کنون شما پیش آمده است که از ناکامی های متعدد خسته شوید و فروش شما از طریق مکالمات تلفنی متوقف شود؟
هر یک اشتباهات زیر می تواند جذابیت فروش را از تجارت شما گرفته و آن را متوقف کند.

۱- تحمیل اجناس و خدمات به مشتری
اکثر ما از افرادی که همواره از خود تعریف می کنند و می خواهند خود را در نظر دیگران بلند مرتبه نشان دهند، خوشمان نمی آید. این امر در تجارت نیز صادق است. آیا شما دائما درباره محصولات و خدمات خود و مزایای آنها صحبت می کنید؟ این کار مشتریان را به عقب می راند. فقط درباره مواردی صحبت کنید که مورد توجه مشتریان است و پیشنهادهای در مورد تقاضاهای آنها ارائه دهید. به این ترتیب آنها مشتری دائمی شما خواهند شد و به افزایش فروش و درآمد شما کمک خواهند کرد.

۲- نداشتن تبلیغات کافی برای معرفی شما به مشتری
موفقیت در تجارت تلفنی هنگامی محقق می شود که یک تماس تلفنی با شما انجام گیرد، تا بتوانید نیاز مشتری را به سرعت دریافت کنید و راه حلهای پیشنهادی خود را به او تفهیم کنید. اگر مشتریان متوجه شوند که شما چه کمکهایی می توانید به آنها بکنید حتما دوبرتبه با شما تماس خواهند گرفت و برای شما تبلیغ خواهند کرد.
پیامهای تجاری و تبلیغات مختلف آن لاین یا آف لاین می تواند توجه تعداد زیادی از مشتریان را به سوی شما جلب کند و به این ترتیب شما تماسهای بسیاری دریافت خواهید کرد.

۳- جوابگویی به اکثر درخواستها توسط پست الکترونیک یا نامه

اگر جواب کتبی برای مشتریان ارسال کنید معمولاً موفق به فروش نخواهید شد. تلفن را بردارید و از سوالات آنها برای شروع مکالمه استفاده کنید. با طرح چند سوال کلیدی دیگر می توانید از تمام نیازهای آنها مطلع شوید و راه حل‌های خود را به آنها بفروشید.

۴- زود اعلام کردن مبلغ خدمات و کالاها

یکی از اولین سوالاتی که مشتریان در تماس‌های خود مطرح می کنند، درباره قیمت کالا یا خدمات است. اگر به این سوال به سرعت جواب دهید، احتمال این می رود که مکالمه پایان یابد و شما فروش را از دست بدهید. مبلغ به تنهایی بی معنی است. ابتدا سعی کنید دقیقاً بفهمید که آنها چه می خواهند و سپس بحث قیمت را در قالب به راه حل‌ها و مزایایی که برای آنها قائل می شوید، مطرح کنید.

۵- صرف وقت برای اشخاصی که از شما خرید نخواهند کرد

اگرچه شما سیستم تبلیغات مناسب و دقیقی برای اطلاع رسانی به مشتریان داشته باشید، باز هم پیش خواهد آمد که افرادی با شما تماس بگیرند که توانایی خرید محصولات شما را نداشته باشند یا خدمات شما به کار آنها نیاید. این مکالمات وقت مفید شما را تلف خواهند کرد. شما باید در ۳ دقیقه اول مکالمه با کمک سوالات خود و جواب‌های ایشان، این موضوع را ارزیابی کنید که آیا این شخص قابلیت تبدیل شدن به مشتری را دارد یا خیر؟ در صورت منفی بودن، از او به خاطر تماس گرفتن با شما تشکر کنید و به سراغ تلفن‌های بعدی بروید.

۶- مکالمات طولانی

مسلماً شما از تمام ویژگی‌های محصولات خود آگاهید و می توانید ساعتها یا شاید روزها درباره عملیات، ویژگی‌ها و مزایای آنها صحبت کنید. اما هرگز در یک مکالمه تلفنی زیاد صحبت نکنید زیرا به ایت ترتیب مشتری اصلاً به حرف‌های شما توجه نخواهد کرد. از زمان مکالمه حداکثر استفاده را ببرید تا نیازهای او را بفهمید. بیشتر سوال کنید و اجازه بدهید تا او صحبت کند و شما اطلاع مورد نیاز خود را جمع آوری کنید.

۷- روشن نکردن امتیازات محصول در مقوله مورد نظر مشتری

شما از مزایای محصولات خود اطلاع کامل دارید اما باید سعی کنید که از نقطه نظر مشتری به محصول نگاه کنید و مزایایی که در محدوده دید آنهاست را یادآوری کنید. پس ابتدا سعی کنید بهمید که مشتری دنبال چیست و چه چیزی برایش اهمیت بیشتری دارد.

۸- نرسیدن به جواب مثبت

شما باید در طول مکالمه سوالاتی از مشتری پرسید که جواب آنها مثبت باشد. در مورد نیازهای آنها دومرتبه سوال کنید و از او تایید بگیرید. راه حل‌های خود را دوباره مطرح کنید و از آنها بخواهید که مناسب بودن آنها را تایید کنند. با این کار هنگامی که از آنها سوال می کنید که آیا مایلند از سرویس‌های شما استفاده کنند؛ شانس زیادی برای دریافت جواب مثبت خواهید داشت.

۹- عدم ارائه پیشنهاد خرید به مشتری

اگر مایلید که مردم محصولات شما را بخرند و از سرویسهای شما استفاده کنند، باید از آنها بخواهید. این موضوع بسیار واضح است اما اکثر مردم منتظر مشتری هستند تا سراغ آنها بیاید و تقاضای خرید کند. وقتی آنها با شما تماس می گیرند احتمالاً قصد خرید دارند پس شما نیز با اعتماد به نفس خود به آنها کمک کنید که برتری محصول شما را ببینند و برای خرید ترغیبشان کنید.

۱۰- فراموش کردن پی گیری بعد از فروش

وقتی تلاشهای شما به فروش منتهی شد، تصور نکنید که کار تمام شده است. به اولین فروش به عنوان دریچه ای برای ایجاد روابط پایدار با مشتریان و فروشهای آینده بنگرید. هنگامی که شخصی از شما خرید می کند، به شما و محصول و خدمات شما اعتماد کرده است. از این موقعیت استفاده کنید و توسط تلفن از کیفیت کارایی و رضایت آنها از محصول اطمینان حاصل کنید. به این ترتیب شانس آن وجود دارد که نیازهای دیگری را شناسایی کنید و محصولات دیگری را به آنها پیشنهاد دهید.

نباید از تجارت تلفنی بگریزید. سعی کنید مکالمه ای کاملاً ساختار یافته داشته باشید. به این ترتیب فروش تلفنی جذاب خواهد بود و باعث پیشبرد اهداف و تجارت شما خواهد شد.

سایتهای زیبا، به ندرت باعث فروش بالا می شوند.

طراحی یک سایت تجارت الکترونیک بسیار جدی تر و مشکل تر از داشتن یک سایت جالب برای بازدید کننده است. هر چند جذابیت سایت عامل مهمی است اما باید به همان اندازه به کارایی سایت و نیز اهمیت داده شود. به نظر می رسد که بسیاری از طراحان وب روی ظاهر سایت بیشتر از کارایی آن تمرکز می کنند. اما بازدیدکننده ای که به علت ضعف کارایی، از سایت ناامید می شود، به سرعت سایت را ترک خواهند کرد و هرگز باز نخواهد گشت. در طراحی سایتهای تجارت الکترونیکی به اطلاعات پایه ای در زمینه طراحی سایت و کمی تجربه و تمرین احتیاج است. طراحی این سایتهای اصول اولیه ای دارند که اگر آنها را رعایت نکنید، متأسفانه هیچ وقت نخواهید توانست سایت خود را از نظر امکانات و کارایی به حدی برسانید که بازدیدکنندگان را راضی نمایید. برای ایجاد فروش بیشتر از طریق وب سایت روی نکات زیر تمرکز کنید.

۱- زمان **LOAD** ، اندازه صفحات و سیستم هدایت بازدیدکننده در سایت

صفحاتی که به کندی ظاهر می شوند، صفحات بسیار بزرگ یا بسیار کوچک و دشواری حرکت در سایت، هر کدام به تنهایی کافی هستند تا بازدیدکننده را خسته و نا امید نمایند. بازدیدکننده هرگز نباید منتظر ظاهر شدن صفحات بماند، هرگز نباید برای خواندن اطلاعات مورد نظرش صفحه را بالا و پایین کند و هرگز نباید برای اطلاعاتی در مورد خرید اجناس مورد نظرش، با دشواری تمام سایت را جستجو کند.

سایتهای دارای صفحات مرتب، سریع و هدفمند معمولا در امر فروش نیز موفق تر هستند.

۲- استفاده کمتر از عوامل گرافیکی

اگرچه عوامل گرافیکی فریبنده و جذاب به نظر می رسند، اما معمولا برای فروش موثر نیستند. حتی در صورت استفاده زیاد ممکن است نتیجه برعکس ایجاد کند. زیرا باعث خواهند شد که سرعت Load شدن وب سایت بسیار پایین بیاید و ضمنا ممکن است ذهن بینندگان سایت را از هدف اصلی سایت که فروش است، دور نمایند. اگر لازم است که از عوامل گرافیکی استفاده کنید باید تصاویر مناسب برای سایت انتخاب نمایید و سایز آنها را تا حد ممکن کوچک کنید. اکثر تصاویر گرافیکی را می توان حدود ۲۰ درصد کوچک کرد بدون آن که لطمه ای به کیفیت و تاثیر تصویر وارد شود.

۳- استفاده از (CSS) cascading style sheet

با استفاده از فایل های CSS می توانید بسیاری از تگ های تکراری html مانند Font را حذف نمایید. این گونه تگ ها معمولا ۵ تا ۷ درصد حجم صفحات شما را اشغال می کنند. تصور کنید که در صورت داشتن ۱۰۰ صفحه در سایت، در چه حجمی صرفه جویی خواهید کرد.

۴- شکستن سایت به جدولهای (table) کوچکتر

به جای قرار دادن کل صفحه در یک جدول بزرگ، آن را به بخشهای کوچکتر تقسیم نمایید. با این کار هنگام ورود بازدیدکننده بخشهای مختلف صفحه شما به تدریج ظاهر می شوند و بازدیدکننده مجبور نمی شود مدت زمان زیادی به صفحه سفید خیره شود تا صفحه شما بالا بیاید. این نکته از مواردی است که معمولا فراموش می شود.

۵- استفاده از نقشه سایت

نقشه سایت نه تنها باعث افزایش رتبه شما در موتورهای جستجو می شوند، بلکه در واقع راهنمای بازدیدکنندگان سایت به شمار می آید و از سردرگمی آنها در سایتهای بزرگ مانند سایتهای تجارت الکترونیک جلوگیری می کند. نقشه سایت همانگونه که از نام آن مشخص است باید نشاندهنده مسیریایی باشد که بازدیدکنندگان می توانند در سایت شما طی کنند. موتورهای جستجو نیز از روی همین نقشه، سایت شما را پیمایش می کنند. بنابراین نقشه سایت یکی از عوامل ضروری سایت های تجارت الکترونیک محسوب می شوند.

۶- محتویات غنی

محتویاتی که شامل کلمات کلیدی باشند و هدفمند و با رعایت اصول نوشته شده باشند، باعث افزایش رتبه در موتورهای جستجو می شوند. همچنین بازدیدکننده را علاقمند خواهند کرد که از شما خرید کند. همانطور که شیوه نوشتاری غلط باعث راندن مشتریان خواهد شد و عدم وجود کلمات کلیدی رتبه شما را در موتورهای جستجو پایین خواهد آورد. شیوه نوشتار اولین راه تاثیرگذاری بر روی بازدیدکننده ای است که تازه به سایت شما مراجعه کرده است، بنابراین توجه دقیق و کافی به محتویات سایت معمولا موجب فروش بیشتر خواهد شد.

۷- عنوان (title) صفحات

صفحاتی که دارای عنوانهای غنی از کلمات کلیدی هستند، ترافیک زیادی خواهند داشت و ترافیک بیشتر به معنی فروش بیشتر است. این عنوانها رتبه شما را در موتورهای جستجو بهبود می بخشد. برای صفحات داخلی خود نیز کلمات کلیدی مناسبی در نظر بگیرید. سایتهای تجارت الکترونیک معمولا سایتهای بزرگی هستند. کلمات کلیدی صفحات داخلی و ارتباط این صفحات با هم برای موتورهای جستجو بسیار مهم هستند. برای تصاویر محصولات خود حتما از تگ alt استفاده نمایید. عدم وجود این تگ امتیاز منفی بزرگی در رتبه شما ایجاد خواهد کرد.

۸- استفاده آسان برای کاربر

پایگاههای تجارت الکترونیک و رویه های فروش که استفاده از آنها دشوار است، مهمترین عامل صرف نظر مشتری از خرید هستند. پایگاه و رویه فروش برای استفاده کاربر باید آسان و به اندازه ای مطمئن باشد که اطلاعات مربوط به فروش و مبالغ پرداختی هرگز از دست نرود.

۹- امنیت سایت

سایت فروش باید امن باشد و به بازدیدکننده اطمینان بدهد که اطلاعات شخصی که او به سایت می دهد در مکان مطمئنی قرار می گیرد و به هیچ عنوان در اختیار دیگران قرار نخواهد گرفت و یا فروخته نخواهد شد. این موضوع برای خریداران online بسیار اهمیت دارد بنابراین هرگونه تضمین و اطمینان از امنیت سایت باعث بهبود فروش خواهد شد.

۱۰- صفحه تشکر از خریدار

بلافاصله بعد از دریافت سفارش مشتری، در صفحه مخصوصی از او تشکر نمایید. این حسن ادب شما تاثیر مثبتی روی بازدیدکننده خواهد داشت و تضمین خواهد کرد که این فرد تبدیل به مشتری همیشگی شما شود و برای خریدهای بعدی به سایت شما مراجعه کند.

یک سایت تجارت الکترونیک قطعاً با سایت های شخصی و یا سایت سازمانهایی که قصد فروش از طریق سایت را ندارند، تفاوت دارد. تمرکز روی طراحی و سیستم هدایت و دیگر جنبه های سایت، همه باید به نحوی باشد که هدف اصلی سایت که همان فروش است، را برآورد.

چگونه سلامت تجارت خود را تضمین کنیم؟

آیا می توانید تصور کنید که در سن ۹۰ سالگی همراه نوه های خود به کوهنوردی بروید و قدرت بدنی شما از افراد ۲۰ ساله بیشتر باشد؟ و بتوانید از این راه میلیون ها دلار درآمد کسب کنید؟ یکی از قهرمانان زیبایی اندام، جک لالان Jack LaLanne به تازگی به سن نود سالگی رسیده است. او حتی در این سن آمادگی جسمی کاملی دارد و هنوز هم در حال کسب درآمد از همین راه است. چگونه ممکن است؟ همه ما می دانیم که استفاده از میوه ها و سبزیجات، نرمش های مرتب، نکشیدن سیگار و برنامه خواب مناسب باعث سلامتی خواهد شد. جک لالان مواردی را به این لیست افزوده است. مانند داشتن هدف، زدن وزنه دو بار در هفته، اجتناب از خوردن مواد غذایی مضر بین وعده های غذایی و فعال نگهداشتن مغز. بدیهی است که ما می توانیم غذای مقوی بخوریم اما نرمش کافی نکنیم. اما علت موفقیت جک لالان تا سن نود سالگی این است که تمام این شرایط را به طور دائمی برای بدن خود فراهم کرده است.

تجارت شما نیز برای حفظ سلامت خود به برنامه دقیق و فشرده ای نیازمند است. برای جذب مشتریان جدید یا حفظ مشتریان فعلی باید:

- اهداف خود را معین کنید.
- نیازهای مشتریان را بشناسید.
- با تمام توان، توجه آن ها را به خود جلب کنید.
- آنها را ترغیب (یا حتی وادار) کنید تا با شما تماس بگیرند.
- تبلیغات وسیعی انجام دهید.
- اعتماد مشتریان را جلب کنید.
- راه حل های مناسبی برای حل مشکلات آنان ارائه دهید.
- وضعیت مشتریان خود را دائماً بررسی کنید.
- ارزش های خود را به روشنی بیان کنید.
- واز همه مهمتر با مشتریان خود همیشه در تماس باشید.

این روش ها ده پله از پلکان موفقیت برای تجارت شما محسوب می شود که باید به ترتیب خاصی، دائماً انجام گیرند. یکی از رایج ترین اشتباهات، تمرکز روی یک یا دو نکته از روش های بالا و انتظار نتیجه مطلوب می باشد. برای مثال همه ما اشخاصی را مشاهده کرده ایم که تبلیغات فراوانی انجام می دهند اما نتیجه خوبی نمی گیرند. علت آن است که در اکثر تبلیغات روی توانایی های سرویس دهنده تأکید می شود و نه نیازهای مشتری. سایت هایی وجود دارند که با استفاده از قدرت موتورهای جستجو، لینک ها و... بازدیدکنندگان زیادی را به خود جذب می کنند، اما کمتر از ۱/۱۰۰۰ مراجعین با آنها تماس می گیرند. این سایت ها توان تبدیل بازدیدکننده به مشتری را ندارند.

برای جذب جریان دائمی مشتریان به سمت خود از روش های زیر برای حفظ سلامت تجارت خود استفاده کنید:

۱- مشخص کردن اهداف

اهداف تجارت خود را مرتباً مرور کنید. میزان مفید بودن هر یک از آن ها را بررسی کنید و روش های مناسب برای جذب و حفظ مشتری را تشخیص دهید.

۲- تمرکز روی نیازهای مشتری

تبلیغات، سخنرانی ها و برنامه کاری خود را بر اساس نیازهای مشتری تنظیم کنید.

۳- جلب توجه

برای اینکه افراد با شما تماس بگیرند، ابتدا باید شما را بشناسند و از بین دیگر سرویس دهنده ها انتخاب کنند.

۴- وادار کردن مشتری به خرید

برای گرفتن اطلاعات تماس مشتریان و فروش کالاها و خدمات به آن ها باید به نوعی آنان را مجبور به تصمیم گیری کرد. از لیست کالاها و خدمات و پیشنهادات خاص استفاده کنید و مشتری را وادار کنید که با شما تماس بگیرد یا به شما مراجعه کند.

۵- تبلیغات وسیع

هر چه تبلیغات موثر بیشتری داشته باشید افراد بیشتری به شما مراجعه خواهند کرد. از روشهای تبلیغاتی متنوع و هدفمندی استفاده کنید.

۶- جلب اعتماد

قبل از فروش لازم است خود را به روشنی به مشتری معرفی کنید و اعتماد او را به خود جلب کنید.

۷- پی گیری کار مشتریان

به محض این که مشتری با شما ارتباط برقرار کرد، نامه ای در پاسخ برای او ارسال کنید و در ۲۴ ساعت آینده حتما با او تماس تلفنی داشته باشید. قبل از این که مشتری سرد شود، فروش خود را تضمین کنید.

۸- ارائه راه حلهای مناسب

مطمئن شوید که راه حل های شما مشکلات مشتریان را رفع خواهد کرد.

۹- بیان ارزش ها

پیش از خرید، مشتری باید به منافع و مزایای سرویس های شما پی ببرد.

۱۰- تماس با مشتری

همواره ارتباط خود را با مشتریان حفظ کنید. اجازه ندهید که مشتری در روزی که قصد خرید دارد، شما را فراموش کند.

اگر ساعات نرمش روزانه خود را افزایش دهید و رژیم غذایی مناسبی را رعایت کنید در عرض چند هفته تغییراتی را در خود احساس خواهید کرد و سالم تر و قوی تر خواهید شد. در دنیای تجارت نیز همین امر صادق است. اگر چندین هفته روی راه کار های گفته شده کار کنید، نتیجه خوبی خواهید گرفت و شاهد تماس های بیشتری از جانب مشتریان و افزایش در آمد خواهید بود. همه ما باید در زندگی خود از روش جک لالان به بهترین نحو استفاده کنیم. برای این کار فقط به مدیریت مناسب و دانش کافی احتیاج است. به این ترتیب سلامت تجارت خود را تضمین خواهید کرد.

چگونه به تبلیغاتتان جذابیت، رنگ و حس اضافه کنید.

مارک تواین: با داشتن عوامل قدرتمند، به مقصود خود دست می یابید

.... و به درستی همین طور است. شکست یا موفقیت فعالیتهای بازاریابی شما به نوع کلمات انتخابی برای معرفی تولیدات، خدمات و موقعیت خودتان در تبلیغات بستگی دارد.

شما در انتخاب کلمات مختارید. مشکل اصلی استفاده از کلمات پوچ و بی معنی است. مغز به یکباره از هرگونه فکر خلاق تهی می شود. این زمانی است که مجموعه ی جملات تعیین شده برای ایجاد تغییرات اعجاب انگیز در تبلیغات، جادوی خود را از دست می دهند. منظور، مجموعه ای از عبارات از پیش نوشته شده است که با اضافه کردن به متن تبلیغات، نیرویی خارق العاده و همین طور امکان انتخاب گزینه های مختلف را به وب سایت شما عرضه می کند. این مجموعه در واقع سفری باورنکردنی از درون کلمات است که به تبلیغات شما جذابیت، رنگ و حس می بخشد. با عبارات حاوی نکات روز می توانید به تبلیغاتتان جان ببخشید.

حال، چگونه این عبارات و نکات روز را انتخاب می کنید؟

گام نخست: به درستی از مضمون تبلیغاتی که- در تلویزیون، روزنامه، ای میل یا مجله به نمایش گذاشته اید، آگاه باشید. کافی است تبلیغات را به دقت مطالعه کنید.

گام دوم: این بخش شامل جملات در نظر گرفته شده ی شماست. کلماتی را که تأثیر عمیقی بر شما می گذارند، در جایی یادداشت کنید. دفترچه یا بخشی از کامپیوتر خود را به نوشتن این نکات روز اختصاص دهید. این ها جملاتی هستند که اخیراً یادداشت کرده ام:

چیزی را نپذیر مگر آنکه بهترین باشد، چرا که تو ارزشش را داری، و این هدیه ای از خودت به خودت است.

گام بعدی، ترکیب و اضافه کردن این جملات به تبلیغات است. برای درک بهتر این مرحله باید تبلیغی را که قبلاً تهیه شده مورد بررسی قرار دهید. میزان تأثیر آن بر خواننده چقدر است؟ چقدر شور و حرارت در آن موج می زند؟ آیا این تبلیغ توجه شما را به خود جلب می کند؟ در صورت منفی بودن پاسخ، زمان استفاده از جملات سحرآمیز بازاریابی فرا رسیده است. جمله های مناسب که خدمات یا تولیداتتان را هرچه بهتر معرفی می کند، در جای جای تبلیغات گنجانده، سپس آن را اصلاح کنید.

حال این جمله را که شخصی بدون آگاهی از جملات سحرآمیز بازاریابی نوشته، بخوانید:

کت قهوه ای جدید برای بانوان - سایز XL

در حقیقت این جملات مرا جذب نکرد، بلکه تصویر مربوط به آن برایم تازگی داشت. بله، واقعاً تولید فوق العاده ای است: حال ببینید که چگونه یک تبلیغ خشک و خالی با استفاده از جملات سحرآمیز بازاریابی تغییر می کند:

با پوشیدن این کت چرمی قهوه ای شکلاتی، تمام قد و عالی، به هرآن چه که در اطراف شماست می تابید.

برای دوست داران کیفیت خوب با پرداخت بخشی از قیمت خرده فروشی راحتی و شیک پوشی را تجربه می کنید.

این کت بی نظیر زیبایی را به کمد لباس های زمستانی خود وارد می کنید.

برای بانوان با سایز XL.

آیا تفاوت را حس می کنید؟ با استفاده از کلمات جادویی بازاریابی به راه های جدید تاثیر خریداران دست پیدا کرده، به این طریق تولیدات خود را هرچه عمیق تر در قلب و روح آن ها جای می دهید و به ژرف ترین نقطه ی خواسته های آن ها می رسید.

چرا از همین حالا برای تبلیغات تان اقدام نمی کنید؟ کافی است این سه پیشنهاد را برای اضافه کردن گرمی، رنگ و حس به تبلیغات تان اضافه کنید. تغییرات حاصل را در تبلیغات و همین طور در درآمد حاصل از فروش محصولات بررسی کنید. موفق باشید.

نقش تبلیغات بنری در معروف کردن نام شرکتها

- تبلیغات بنری با وجود حجم کم، وسیله ای کارآمد برای تحقق اهداف چند منظوره اند، زیرا:
- بنرها در حقیقت بخشی از پیام های تبلیغاتی شرکت ها/وبسایت ها هستند.
 - این شیوه تبلیغ، اسم، نشانه (logo) و تولیدات شرکت ها را با روش های گوناگون و متنوعی به نمایش می گذارد.
 - بنرها، ابزاری برای افزایش میانگین کلیک ها به شمار می آیند.
 - با کمترین جزئیات، مشتری را به کلیک ترغیب می کنند.
 - در صورت استفاده از برنامه های بازاریابی زنجیره ای، این روش کلیدی برای دنبال کردن مکانیزم این برنامه هاست.

بررسی وضعیت بنرها با توجه به کاهش کلیک ها

در اوایل قرن، با کاهش تعداد کلیک ها از ۲-۳ درصد در دهه ی ۹۰، به ۰،۵ درصد این تصور را بوجود آورد که عمر بنرها به پایان رسیده است. خوشبختانه، در آن زمان تحقیقاتی انجام شد که نشان می داد بنرها نقش مهمی در معروف کردن نام و نشان تجاری شرکت ها در اینترنت به عهده دارند. در واقع، علیرغم کاهش میانگین تعداد کلیک ها، معیار دیگری وجود دارد که بر مؤثر بودن بنرها تاکید دارد: روش های بازاریابی زنجیره ای. بدیهی است، روش های بازاریابی زنجیره ای تاکنون کمک های قابل توجهی به فروش از طریق شبکه اینترنت کرده اند.

به این ترتیب، بنرها حتی با کاهش میانگین کلیک ها، هنوز در تبلیغات اینترنتی نقشی پررنگ داشته و حتی در سال های اخیر، با توجه به افزایش علاقه مردم به اینترنت، کارایی و نقش بیشتری در بازاریابی الکترونیکی پیدا کرده اند.

اگر تبلیغات بنری را با روش بازاریابی مستقیم از طریق پست مقایسه کنیم، در می یابیم که انتظار ما از تعداد پاسخ ها باید توأم با واقع بینی باشد. آمارها نشان می دهد پاسخ های حاصله از بسته های پستی فرستاده شده بسیار اندک و حتی کمتر از ۰،۵ درصد است. بنابراین، چندان مایه تعجب نخواهد بود اگر میانگین تعداد کلیک ها در هر صد کلیک در مورد بنرها نیز در همین سطح باشد.

نکته ای که به ذهن متبادر می شود است که بنرها هنوز هم به طور مستقیم نیازهای شغلی را برآورده می کنند. این امر شاید به توانایی بنرها در تبلیغات مربوط به آرم شرکت ها و زنده نگه داشتن نام شرکت ها، محصولات و خدمات و همچنین یادآوری مکرر نام آنها برمی گردد.

نقش بنرها در معروف کردن نام شرکت ها چیست؟

پراستفاده‌ترین تبلیغات اینترنتی، بنرها هستند و استفاده از ابزارها و روش‌های نوین، علاوه بر افزایش تاثیر این روش تبلیغاتی، انقلابی در این نوع تبلیغ ایجاد کرده است. برای کسانی که از ابزارهای سنتی تبلیغ مانند تلویزیون، رادیو یا تبلیغات چاپی استفاده می‌کنند، تبلیغات بنری نقش به‌سزایی در افزایش قابلیت‌های تصویری علامت‌های تجاری دارند و همین‌طور میانگین تعدا کلیک‌ها را افزایش می‌دهند.

مطابق گزارش تبلیغاتی فورستر، در شرایط یکسان تبلیغات online تاثیر به‌سزایی در افزایش معروفیت نام تجاری شرکت‌ها (تا ۶۰ درصد) دارند. هزینه این نوع تبلیغات بسیار کمتر از تبلیغات عادی است.

بیاد داشته باشیم که بازاریاب‌ها باید برای افزایش بازدهی، از فن‌آوری نوین در ترکیب تبلیغات online و offline استفاده کنند. افرادی که ابزارهای تبلیغاتی سنتی را برای محصولات خود مناسب نمی‌دانند، می‌توانند از تبلیغات بنری برای گسترش نام شرکت خود بیشترین استفاده کنند. کلید موفقیت افرادی که فعالیت‌هایشان ارتباط تنگاتنگی با شبکه اینترنت دارد، گنجاندن بنرها در وب‌سایت‌هایی است که به‌نحوی به موضوع تبلیغ آن‌ها مرتبط هستند. پس از اینکه مشتریان، تبلیغات بنری یک شرکت را می‌بینند، چه روی آن کلیک کنند و چه نکنند، این تبلیغ در معروف کردن نام شرکت با هزینه‌ای اندک نقش به‌سزایی دارد. امروزه بنرها را حدود ۴ تا ۸ هفته در سایت قرار می‌دهند، اما برای دستیابی به نتیجه بهتر، به زمان بیشتری نیاز است. تبلیغات آرم شرکت‌ها در اینترنت مانند موارد سنتی احتیاج به تلاشی بی‌وقفه دارد، اما در این مورد شما باید هر از چند گاهی مطالب را به‌روز کنید. در این صورت مطمئن باشید نام آرم تجاری مورد نظرتان را در ذهن‌ها ماندگار می‌کنید.

حجم، فضا و مکان قابلیت‌های ارتباط دوسویه و شیوه‌های بیان گفتاری و شنیداری تبلیغات بنری در صفحات وب رو به افزایش است. اگر قبل از اینکه سایر بازاریاب‌ها خبردار شده و فرصت‌ها را از چنگ شما درآورند، به کسب درآمد از این منبع اقدام کنید، خواهید دید که در مدتی کوتاه مزایای بسیاری به‌دست خواهید آورد و به سرعت معروف خواهید شد.

بایدها و نبایدها در بازاریابی توسط موتورهای جستجو

چند سال پیش، موتورهای جستجو به عنوان ابزاری محدود و ضعیف برای بازاریابی، فروش و جذب بازدیدکنندگان به وب سایت مورد استفاده قرار می‌گرفت.

اما در چند سال اخیر، موتورهای جستجو هر ۳ هدف بالا را قویا" برآورده می‌کنند.

موتورهای جستجو گر امروزه موقعیت و شانس موثری را برای بازاریابان بوجود آورده اند و جریان میلیونی کاربران را به سوی خود جذب کرده اند. پیش بینی می‌شود که در سال ۲۰۰۷ میلادی سرمایه گذاری برای حضور در موتورهای جستجو به ۷ بلیون دلار برسد. (یکبار دیگر مرور کنیم، هفت بلیون دلار!).

موتورهای جستجو بهترین روش برای یافتن محصولات و اطلاعات مورد نیاز توسط کاربران و متقاضیان از یک سو و از سوی دیگر بهترین راه برای تبلیغات و جذب مشتریان توسط تولید کنندگان و ارائه کنندگان خدمات است.

علیرغم تمام این تفاسیر، هنوز هم بدست آوردن نتیجه مطلوب (کسب جایگاه مناسب) از طریق موتورهای جستجو گر پیچیده و طاقت فرسا است و نیاز به بررسی‌ها و اندازه گیری‌های دقیق دارد.

برای موفقیت در بازاریابی توسط موتورهای جستجو گر نکات زیر را در نظر داشته باشید.

۱- قدرت موتورهای جستجوگر

ایده اصلی کار به این صورت است که شما کلمات کلیدی خود را انتخاب می کنید و در موتورهای جستجویی مانند MSN یا Google عضو می شوید. هنگامی که کاربران آن کلمات را برای جستجو وارد کنند سایت شما در صفحات حاصل از نتایج جستجو به نمایش گذاشته می شود و مشتریان را به سایت شما هدایت خواهد کرد. در موتورهای جستجویی که از روش پرداخت به ازای هر کلیک استفاده می کنند، تنها هنگامی از شما پول دریافت می شود که کاربری روی نام سایت شما کلیک کند و به آن وارد شود. حداقل میزان این پرداخت ها به کلمات انتخاب شده توسط شما بستگی دارد. ضمناً هر چه پیشنهاد شما برای پرداخت در مقایسه با رقبا بالاتر باشد، رتبه بالاتری در صفحه نتایج کسب خواهید کرد. باید سعی کنید که رقبای خود را پشت سر بگذارید و مشتریانی که به دنبال محصولات شما هستند را جذب کنید.

۲- تبلیغات هدفدار

پدیده جدیدی که در دنیای موتورهای جستجو گر به وجود آمده است، جستجوی مرتبط با متن یا تبلیغات هدفدار است. در این پدیده به جای این که لینک سایت شما در صفحات نتایج نمایش داده شود، به درون سایت های مرتبط می رود. برای مثال اگر کاربر به سایتی مراجعه کرده و وضعیت آب و هوایی سواحل میامی را چک می کند احتمالاً "مایل است اطلاعاتی در مورد هتل ها یا آژانس های اتومبیل آن منطقه نیز به دست آورد. این لینک ها توسط موتورهای جستجو در همان صفحه در اختیار او قرار می گیرند. به این ترتیب شما در همان لحظه ای که مشتری در فکر یافتن محصولات و خدمات شما است او را غافلگیر می کنید و به سایت خود می برید.

۳- عوامل موفقیت

استفاده از موتورهای جستجو می تواند با توجه به نیاز شما در زمینه های مختلف شما را یاری کند.

- شناساندن و به نمایش گذاشتن نام شرکت شما در سطحی بسیار وسیع.
- جذب مشتریان جدید.
- افزایش ترافیک (میزان بازدید کننده) وب سایت شما در نتیجه افزایش درآمد.
- شناسایی مراجعین دائمی به وب سایت.
- تبلیغات و پیشنهادات فروش.
- تبلیغات عمومی.
- بازاریابی برای محصولات.
- افزایش فروش الکترونیکی.

۴- از اشتباهات زیر اجتناب کنید

۱- اشتباه در انتخاب کلمات کلیدی

یکی از اشتباهات بازاریابان الکترونیکی آن است که از ابتدای کار کلمات بسیار جزئی و تخصصی را انتخاب می کنند. بهتر است ابتدا تعداد محدودی کلمه کلی تر را انتخاب کنید و نتایج را بررسی کنید. ببینید که مشتریان حقیقی شما از چه کلماتی بیشتر استفاده می کنند و به دنبال چه هستند. سپس می توانید کلمات تخصصی دیگری را به کلمات کلیدی

خود اضافه کنید و از ورود کاربران غیر مرتبط جلوگیری کنید. معمولاً شرکت ها اصطلاحات تخصصی خود را به عنوان کلمات کلیدی برمی گزینند که مشتریان هرگز آن ها را برای جستجو وارد نمی کنند. سایت wordtracker.com ابزاری است که به شما کمک می کند تا موفقیت کلمات کلیدی خود را بسنجید و در صورت لزوم آن ها را تغییر دهید.

۲- اصرار برای مدیریت همه امور توسط شخص شما
مدیریت مسائل مربوط به موتورهای جستجو یک کار تمام وقت است. بررسی و اندازه گیری نتایج، تغییرات ضروری و کنترل رتبه های به دست آمده در موتورهای جستجو احتیاج به زمان فراوان و افراد متخصص دارد. بهتر است که مدیریت بازاریابی توسط موتورهای جستجو را به دست یک مشاور خبره یا برنامه های نرم افزاری مخصوص این کار بسپارید.

۳- عضویت در فقط یک موتور جستجو
اعتماد به یک موتور جستجوی بزرگ و مشهور موفقیت شما را محدود می کند. سرمایه گذاری روی یک روش خاص، یک موتور جستجو و یک پیام تبلیغاتی اشتباه است. در عوض بهتر است سرمایه خود را بین گروهی از پیام های تبلیغاتی و ترکیبی از موتورهای جستجو تقسیم کنید تا مشتریان بیشتری را جذب کنید.

۴- نا امیدی
از موتورهای جستجو انتظارات منطقی داشته باشید. ممکن است حدود ۸ هفته طول بکشد تا موتور جستجو شما را در لیست خود قرار دهد. برای به دست آوردن نتیجه مطلوب ممکن است لازم باشد در گروهی از موتورهای جستجو عضو شوید و متدهای مختلف را پیش بگیرید. باید کمی صبر داشته باشید تا به اهداف خود برسید.

۵- اشتباهاتی که در سایت وجود دارند
اگر صفحات سایت شما برای موتورهای جستجو بهینه نشده باشند، تمام کلمات کلیدی دنیا هم نمی توانند به شما کمک کنند. یکی از اشتباهات رایج، جدا شدن یک صفحه از سایت است. برای مثال در اثر تغییراتی که در سایت اعمال می کنید ممکن است لینکی را که به صفحه مورد نظر وارد می شده است را از بین ببرید. به این ترتیب موتور جستجو صفحه مورد نظر را مشاهده نخواهد کرد. اشتباه دیگر این است که کلمات کلیدی فراوانی را در صفحات سایت خود جای بدهید. وقتی که موتور جستجو ۱۰۰ ها کلمه و عبارت مختلف را در یک صفحه می بیند نمی تواند درجه اهمیت هر کدام را تشخیص بدهد و در نتیجه در هیچ کدام از آن کلمات رتبه خوبی به دست نخواهید آورد. بهتر است سایت خود را برای یک یا دو کلمه کلیدی بهینه سازی کنید.

امروزه تجارت های گوناگون برای کسب موفقیت باید همیشه و همه جا حضور داشته باشند و پیشنهادات قابل توجهی را به مشتریان ارائه کنند. موتورهای جستجو می توانند شما را برای جلب نظر بازدیدکنندگان اینترنتی یاری کنند.

بدون اندازه گیری نمی توان مدیریت کرد: بهترین معیارها برای مدیریت و افزایش کارایی بازاریابی

بدون داشتن معیارهایی برای ردیابی نحوه انجام کار، بازاریابی و داشتن برنامه های تجاری عملاً بیهوده است. تاجران باید بدانند که چه فاکتورهایی در تجارت آنها موفقیت محسوب می شود و نیز باید بتوانند آنها را اندازه گیری کرده و تفاوت میان مقادیر اندازه گیری شده، معیارهای تعیین شده و شاخص ها را بررسی کنند. برای بازاریابی ترکیب سه عامل زیر می تواند به عنوان نقطه شروع در نظر گرفته شود:

۱- آگاهی از وضعیت رقبا

۲- تعیین نتایج مورد انتظار و منابع مورد نیاز برای رسیدن به آن ها

۳- تعیین فاکتورهای موفقیت و معیارهای متناسب با آن اهداف.

اندازه گیری برای چیست؟

اندازه ها در زندگی همه ما نقش مهمی دارند. برای مثال تعداد ضربان قلب، موجودی حساب بانکی، وزن بدن، مقدار بنزین اتومبیل و...

اگر به این اعداد و ارقام توجه نکنیم خود را به موقعیت های خطرناکی مانند حمله قلبی، چک برگشتی یا تمام شدن بنزین اتومبیل نزدیک کرده ایم.

در دنیای تجارت نیز مشابه همین مسئله صادق است و اگر شرکتی فاکتورهای مهم پیشرفت خود را تشخیص ندهد یا آن ها را ردیابی نکند، احتمال ریسک خود را در تجارت بالا برده است.

با کمک معیارهای دقیق و منطقی می توان روش کار مناسب را تشخیص داد و برای رسیدن به اهداف برنامه ریزی کرد. به این ترتیب نیرو و تلاش افراد متمرکز می شود و ضریب اشتباهات پایین می آید. اندازه گیری در واقع سبب می شود که بخش بازاریابی مانند چشم و گوش یک شرکت عمل کند.

مسئله مهم دیگر آن است که ایجاد معیارها و ردیابی نتیجه ها نقش مثبتی در توجیه مدیران دارد و باعث صرفه جویی در هزینه های شرکت خواهد شد. این در حالی است که طی تحقیقات انجام شده تنها ۳۸٪ از مدیران اجرایی آمریکایی در شرکت خود از این معیارها استفاده می کنند و از این تعداد فقط ۱۶٪ از عملکرد بازاریابی شرکت راضی نبوده اند. اما درصد نارضایتی در بین گروهی که معیار خاصی را دنبال نمی کنند، به ۲۸٪ می رسد. به این ترتیب می توان گفت که اندازه گیری سبب بالا رفتن ارزش کار بازاریابی می شود.

تعریف معیار (metric)

کلمه معیار ممکن است برای افراد نا آشنا با این مفهوم قدری ابهام داشته باشد. برای درک بهتر معنای این کلمه اصطلاحات زیر را تعریف می کنیم:

- مقادیر اندازه گیری شده: مجموعه مقادیر به دست آمده طی یک بررسی مانند اعداد و ارقام، نسبت ها و درصدهای مربوط به یک شرکت.
- معیارها: نکات قابل اندازه گیری برای تشخیص درجه نزدیکی به اهداف.
- رکوردها و شاخص ها: مقادیری که شرکت های دیگر به آن ها رسیده اند و باید در تعیین معیارهای شرکت در نظر گرفته شوند.

سه مفهوم برای انتخاب معیارهای بازاریابی برای شناسایی فاکتورهای موفقیت و معیارهای اندازه گیری آن ابتدا باید درک درستی از اهداف شرکت خود داشته باشید. شرکت تازه تاسیسی که به دنبال وارد کردن جنس خود به بازار است مسلماً "اهداف متفاوتی نسبت به شرکت بزرگی دارد که می خواهد روابط نزدیک تری با مشتریان خود برقرار نماید. اما تمام افرادی که قصد انتخاب معیارهایی برای سنجش عملکرد بازاریابی دارند باید عواملی را در نظر بگیرند که اثرات مثبت سه مفهوم زیر را داشته باشند:

- ۱- جذب مشتری.
- ۲- حفظ مشتری.
- ۳- کسب درآمد.

اولین وظیفه بخش بازاریابی توانمند کردن یک تشکیلات برای جذب مشتری است. بدون مشتری، نه درآمدی وجود دارد و نه تجارتی!

جذب مشتری شرکت را برای بالا بردن حجم کارهای تجاری خود تقویت خواهد کرد. البته بازاریابی انتهای کار فروش نیست بلکه در این بخش به مشتری آگاهی داده می شود و سعی بر آن است که توجه مشتری به مسئله مورد نظر معطوف شود. معیارهایی که برای اندازه گیری موفقیت در بازار به کار می روند عبارتند از:

- سرعت افزایش مشتریان
- درصد انتخاب محصول از میان محصولات مشابه
- درجه معروفیت و شهرت
- وسعت توزیع

دومین وظیفه بخش بازاریابی حفظ مشتریان فعلی شرکت و افزایش و فعال کردن هر چه بیشتر آنهاست. این بخش از کار ممکن است قدری مشکل تر باشد و نیاز به سرمایه گذاری داشته باشد زیرا مشتریانی که به سختی از این در وارد شده اند، به آسانی از در دیگر خارج می شوند! مشکلات و مسائل زیادی وجود دارند که قدرت شما را در این بخش محدود می کنند. اما معیارهای زیر شما را برای اندازه گیری عملکرد شرکت در حفظ مشتری یاری می کند:

- میزان فروش های دائمی و مقطعی
- تعداد مشتریان

- سرعت رشد فروش
- تعداد مشتریان تازه جذب شده
- میزان وفاداری و دفاع مشتریان از شما

سومین وظیفه بخش بازاریابی حضور در بازار و کسب در آمد است. تا سال ۱۹۷۰ درآمد شرکت ها تنها از روی مبالغ دریافتی و اسناد شرکت محاسبه می شد. اما امروزه سرمایه های نامحسوسی مانند خصوصیات و تواناییهای ذهنی و فکری افراد، مشتریان با ارزش، امتیازات کسب شده و حس رضایتمندی مشتریان و... جزء درآمدها محسوب می شوند و می توانند اثر مثبتی روی عملکرد شرکت داشته باشند.

بازاریابان حرفه ای برای بالا بردن درآمدها و حضور در بازار از معیارهای زیر کمک می گیرند:

- میزان سود
- مشتریان با ارزش
- درصد مقبولیت محصولات جدید شرکت
- تعداد طرفداران محصولات شرکت

با توجه به ساختار شرکت برای به دست آوردن حداکثر کارایی و سود باید مجموعه ای از معیارها انتخاب شود و دنباله ای از اعمال به طور پیوسته برای کنترل، آنالیز و گزارش عملکرد، انجام گیرد.

به این ترتیب در طول زمان، اطلاعات با ارزشی به دست می آید که نشان خواهد داد:

- کدام یک از تاکتیک های بازاریابی موثرترند؟
- کدام بخش از افراد پتانسیل خرید بیشتری دارند؟
- کدام مشتریان سود بیشتری را عاید شرکت کرده اند؟
- و در کل عملیات فروش چگونه انجام می شود؟

نکته مهم دیگر آن است که این معیارها در اثر گذشت زمان قابل تغییرند. با رشد شرکت و بازار کار، بازاریابان نیز باید بررسی مجددی روی معیارهای خود انجام دهند و آن ها را با اهداف جدید سازگار کنند. رقبای شما ممکن است به شاخص ها و رکوردهای بالاتری دست یابند و معیارهای شما دیگر قابل قبول نباشند. بعضی از معیارها کهنه می شوند و روشها و معیارهای جدیدی برای اندازه گیری به وجود می آیند.

کار کردن بدون معیار مانند راه رفتن با چشمان بسته است. بدون اندازه گیری، تصمیم گیری در رابطه با تغییرات و روش های جدید بسیار سخت خواهد بود. اما استفاده درست از اندازه ها، راهنمای شما برای گسترش حضور در بازار و جذب مشتریان بسیار متنوع خواهد بود و شما را برای کسب شاخص ها و رکوردهای جدید توانمند خواهد کرد.

بازاریابی الکترونیک: برقراری ارتباط با مشتریان

اهمیت برنامه ریزی برای بازاریابی در چند سال اخیر رشد فزاینده ای داشته است. در بازاریابی ابتدا باید هویت هر مشتری را مشخص نموده و خصوصیات هر یک از آنها را بطور مجزا مورد بررسی قرار دهید. هرچه میزان ارتباط برقرار شده میان شما و مشتریان نزدیکتر و صمیمی تر باشد به همان نسبت می توانید آنها را به سازمان خود وابسته سازید. برقراری این ارتباط صمیمی نیازمند کسب اطلاعات دقیق از مشتریان می باشد. بازاریابی اینترنتی - بازاریابی الکترونیک - امکانات و تسهیلات جدیدی را برای رسیدن به این هدف فراهم آورده است. بازاریابی الکترونیک فرآیندی بیشتر از بازاریابی سنتی از طریق فناوری اینترنت می باشد. این روش ارتباط دوجانبه میان شما و مشتریان برقرار می نماید. این نوشته سعی دارد در باره اینکه "بازاریابی الکترونیک چیست؟" و "چه امکاناتی را در اختیار سازمانها می گذارد" و نیز "چگونه ارتباط متقابل شما و مشتری را حفظ خواهد نمود؟" توضیحاتی ارائه داده و عواملی را که در بازاریابی الکترونیک اهمیت دارند را معرفی نماید.

بازاریابی الکترونیک چیست ؟

چگونه مشتری جدیدی پیدا کنیم ؟ (جذب مشتری) و چگونه این مشتری جدید را حفظ کنیم؟ (حفظ مشتری). اینها سوالاتی هستند که در بازاریابی الکترونیک مطرح می باشند. بازاریابی الکترونیک همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال می کند با این تفاوت که بازاریابی الکترونیک با بکارگیری ابزارها و روشهای بدیع فناوری نوین به دنبال نوآوری می باشد. می توان بازاریابی الکترونیک را اینگونه تعریف نمود: اداره ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفته رسانه ای به منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوطه.

بازاریابی الکترونیکی یک عملکرد مجزا که منحصرًا با فروش محصولات و خدمات ارتباط دارد نبوده بلکه فرآیندی مدیریتی است برای اداره نمودن ارتباط ایجاد شده میان سازمان و مشتری. عملکرد بازاریابی الکترونیک را می توان در سه بخش زیر معرفی و دسته بندی نمود:

- ۱- یکپارچگی : بازاریابی الکترونیک تمامی مراحل فروش توسط شرکت و همچنین فروش از طریق نمایندگی ها ی شرکت را در بصورت یک فرآیند یک پارچه دربر می گیرد.
- ۲- میانجی گیری (واسطه گیری) : بازاریابی الکترونیک میزان نیاز و خواسته مشتریان شرکت را با میزان تولید و ظرفیت ارائه خدمات توسط شرکت کنترل می کند.
- ۳- واسطه گری : بازاریابی الکترونیک میان بخشهای مختلف شرکت از جمله بخشهای مالی و سرمایه گذاران خارجی نقش واسطه را ایفا می کند.

برای درک بهتر نکات کلیدی بازاریابی الکترونیک لازم است ارتباطات متقابل مشتری و سازمان تماما" مورد بررسی قرار گیرد.

چرخه بازاریابی الکترونیک شامل چهار مرحله اصلی می باشد:

- ۱- تهیه و تدارک

۲- ارتباط

۳- نقل و انتقال

۴- خدمات پس از فروش

در مرحله تهیه و تدارک سازمان می بایست نیازها و خواسته های مشتریان را تعیین نماید. سازمان جهت تولید محصولات و یا ارائه خدمات خود نیازمند تجزیه و تحلیل نیازهای مشتریان می باشد و این عمل از طریق تفکیک مشتریان صورت خواهد گرفت.

زمانی که محصول (یا خدمت) مطابق سلیقه و خواسته مشتری طراحی شد مرحله ارتباط آغاز می شود. برای شرکت (سازمان) ضروری است در مورد ارائه کالای مورد نظر به مشتری با او مکاتبه نماید.

مرحله ارتباط دارای چهار زیر مجموعه میباشد که مخفف آن کلمه AIDA می باشد (Attention توجه – Information اطلاعات – Desire خواست و علاقه – Action عملکرد). ارتباط متقابل میان شما و مشتری در طول مرحله ارتباط باید بسیار نزدیک و صمیمی باشد.

سازمان باید در ابتدا نظرات مشتریان را در رابطه با محصولات و خدمات جدیدی که ارائه نموده است جلب نماید. تبلیغ از طریق بنر وسیله ای مناسب برای جذب مشتریان می باشد. برای موفقیت در این روش باید بنرهای طراحی شده قدرت جلب نظر مشتری را داشته باشند.

پس از این مرحله ، سازمان باید اطلاعات مورد نیاز را در اختیار مشتری قرار دهد تا او نظرات خود را در مورد محصولات و خدمات ارائه شده مطرح نماید. مشتری باید قدرت انتخاب اطلاعات مورد نیاز خود را از میان عنوان های مختلف داشته باشد.

شرکت (سازمان) باید برای خرید محصولات و خدمات جدید در مشتری انگیزه لازم را ایجاد نماید. برای رسیدن به این هدف می توان از کلیه امکانات رسانه ای موجود در اینترنت بهره جست.

فرآیندهای فوق منجر به خریداری محصول یا سفارش خدمتی از سوی مشتری می گردد.(آغاز حرکت!)

زمانیکه مشتری تصمیم به خریداری محصول (یا سفارش خدمتی) گرفت باید ارتباط مستقیم میان او و بخش فروش شرکت برقرار شود.

اگر دو مرحله اول با موفقیت پشت سر گذاشته شوند ، مشتری محصول یا خدمتی را که ارائه می دهید خریداری خواهد نمود.

مرحله تحویل کالا (خدمات) نیز اهمیت بسزایی در فرآیند بازاریابی شما دارد (مکانیزم مطمئن برای پرداخت پول توسط خریدار و همچنین تحویل بموقع سفارش به مشتری).

پس از فروش محصول (یا خدمات) نباید فعالیت های بازاریابی قطع گردند. در مرحله خدمات پس از فروش تلاش برای ایجاد ارتباط میان مشتری و فروشنده می باشد. جذب مشتری جدید مشکل تر و پرهزینه تر از نگهداری و حفظ مشتریان قبلی می باشد. حفظ مشتری نیازمند تلاش بیشتر نیروی انسانی سازمان مربوطه و توانمند نمودن سیستم اطلاع رسانی می باشد.

مشتری مهمترین عامل در تبلیغ خدمات و کالای ارائه شده بوده و به همین دلیل باید از خدمات پس از فروش مناسبی بهره مند گردد.

برقراری یک خط ارتباطی فعال شبانه روزی شامل پست الکترونیک و سیستم پاسخگوی زنده بسیار با اهمیت بوده و میتواند باعث تشویق مشتری در ارتباط با تبلیغ کالای خریداری شده گردد. اطلاعاتی که از طریق ارتباط با مشتری در مرحله خدمات پس از فروش جمع آوری می گردند باعث بوجود آمدن مرحله تهیه و تدارک می شود.

فرآیند بازاریابی الکترونیک صرفاً " بر استفاده از امکانات اینترنت اصرار نورزیده و از همه روشهای بازاریابی بهره برداری می کند ، اما امکاناتی را در اختیار ما می گذارد که بازاریابی سنتی فاقد آنها می باشد. به عنوان نمونه ، روش بازاریابی تک به تک (one to one) و یا ارتباط مستقیم با مشتریان. در حقیقت بازاریابی سنتی و بازاریابی الکترونیک تکمیل کننده یکدیگر می باشند و بازاریابی الکترونیک نمی تواند به طور کامل جایگزین بازاریابی سنتی گردد.

عوامل موفقیت در بازاریابی الکترونیک(BONI):

چهار عامل مهم در کسب موفقیت بازاریابی الکترونیک عبارتند از :

- ۱- سود رسانی به مشتری .
- ۲- توانایی در ارائه خدمات و اطلاعات مورد نیاز مشتری بصورت Online .
- ۳- توانایی کنترل و هدایت وب سایت .
- ۴- ایجاد یکپارچگی میان فعالیت های بازاریابی الکترونیک با سایر فعالیت ها.

برای جذب مشتری باید فعالیت های online شرکت برای او سود آور باشد. همچنین باید خدمات متنوعی به او ارائه گردد. خدمات و تسهیلاتی که باعث ایجاد انگیزه لازم در مشتری جهت خرید (حال و آینده) گردد. بنابراین محتوای وب سایت و خدماتی که در وب سایت ارائه می گردند باید خواسته ها و علایق شخصی مشتری را در نظر گرفته و حتی امکاناتی برای ایجاد بخشهای شخصی را برای او فراهم آورد (نظیر خدماتی که Yahoo ارائه می دهد). شرکت باید خدمات منحصر بفردی ارائه دهد .خدماتی که با سایر رقبا تفاوت داشته باشد. وب از امکانات مختلفی برای معرفی و برقراری ارتباطات online استفاده می کند. هر وب سایت باید ترکیبی از اطلاعات مناسب، برقراری ارتباط آسان و مطمئن و انتقال اطلاعات مورد نیاز مشتری را در خود داشته باشد. قرارگیری این اطلاعات در اختیار مشتری موجب آگاه نمودن او می گردد. تبادل نظر مشتریان موجب ارتباط آنها با سایرین می گردد و این امکان را بوجود می آورد که اطلاعات مورد نیاز مشتریان در کنار هم قرار گیرد. بروز نمودن اطلاعات و خدمات وب سایت از اهمیت بالایی برخوردار می باشد. اطلاعات وب سایت باید مختصر و مفید باشند .صفحات وب باید از ساختار مناسبی برخوردار بوده و پیکره بندی و کنتررا صفحات با یکدیگر تطابق داشته باشد.

مسئله مهم همکاری همه اعضای شرکت در فرآیند بازاریابی الکترونیک می باشد چرا که رضایت مشتری بستگی به میزان عملکرد همه اعضای شرکت به تعهداتشان دارد.

نتیجه گیری :

- بازاریابی الکترونیک همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال می کند : جذب مشتری و حفظ آن .
- فناوری ارتباطات و اطلاعات باعث بوجود آمدن فرصتهای جدید جهت تعریف دوباره ارتباط بین فروشنده و مشتری می گردد.
- استفاده از روشهای بازاریابی الکترونیک موجب تقویت ارتباط میان مشتری و فروشنده از طریق درک خواسته ها و نیازهای مشتری و وابسته نمودن او به کالاها و خدمات فروشنده می گردد.
- با توجه به امکان برقراری ارتباط تک به تک در بازاریابی الکترونیک ، فروشنده باید شناخت صحیحی از مشتریان خود داشته باشد.
- هر چه میزان شناخت شما از مشتریان خود (نیاز ها ، خواسته ها ، علایق و سلیقه ها) بیشتر باشد به همان اندازه فرآیند بازاریابی الکترونیک شما موثر تر و بهتر عمل خواهد نمود.
- بازاریابی الکترونیک موفق ، پیشرفت شرکت را در دنیای الکترونیک به همراه خواهد داشت و باید عضو ثابت و دائم استراتژی های بازاریابی شرکت باشد.

منابع :

- (۱) مجموعه مقالات همایش جهانی شهرهای الکترونیک و اینترنتی / اردیبهشت ۱۳۸۰.
- (۲) استاردی،تری جی / علل توسعه تجارت الکترونیک / ماهنامه تخصصی بازاریابی / شماره ۵ / ۱۳۷۹.
- (۳) دکتر علی پرند / تجارت در اینترنت / دفتر نشر فرهنگ اسلامی / ۱۳۷۹.

WWW.ICC IRAN.COM(4

DOING BUSINESS ON THE(5

Webfaqt.com(۶

eMarketingway.ir(۷