
به نام خدا

تجارت الکترونیک از ابتدا تا انتها

(شامل تمامی مباحث مرتبط با تجارت الکترونیک)

گردآورنده : نوید زراعتی

أصول 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^ا (نه همیشه) بخارط 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 . درگونهای 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)

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

تعريف تجارت الکترونیک از دیدگاه ارتباطات :
تحول خدمات ، کالا و محصولات اطلاعاتی از طریق خطوط تلفن ، شبکه‌های کامپیوتری و سایر وسائل ارتباطی

تعريف 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 تجاري ایجاد شده است

تعريف تجارت الکترونیک از دیدگاه تجاري :
ابزاری است که کسب و کارهای مختلف ، شرکای آنها و مشتریان آنها را قادر می‌سازد که موضوعاتی چون کیفیت خدمات ، سرعت تحويل و ... را ارتقاء و موضوعاتی همچون هزینه‌ها را کاهش دهند .

تعريف تجارت الکترونیک :
تعامل سیستمهای ارتباطی (Communication) ، سیستمهای مدیریت اطلاعات (Data Management) و امنیت (Security) که بواسطه آنها امکان مبادله اطلاعات تجاري در رابطه با فروش محصولات و یا خدمات میسر می‌گردد .
بنابراین تعريف اجزاء اصلی تجارت الکترونیک عبارتند از :
۱- Communications (سیستمهای ارتباطی)
۲- Data Management (سیستمهای مدیریت داده ها)
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 بخششی 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 تکنولوژی‌های 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 تجاري میان یکدیگر زدند . این روش ، مبادله الکترونیکی دادها (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 گونه‌ای که در روند تکاملی تجارت الکترونیک ، می‌توان میان تجارت الکترونیکی سنتی و نوع اینترنتی آن تمایز محسوسی قائل شد .

۳. تجارت الکترونیک و فن آوری اطلاعات (E - Commerce & IT) مقدمه‌ای 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 الشاعع آثار و تغییرات این تکنولوژی قرار گرفته‌اند . 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 ... نمونه‌هایی از این پیامدها است . از دیدگاه علمی ، نیز امروزه تکنولوژی اطلاعات در کنار مهندسی ژنتیک و دانش هوا فضا ، یکی از سه شاخه پیشرو و آینده ساز دانش و تمدن فردای بشر به شمار می‌رود . پیشرفتهای تکنولوژی اطلاعات به حدی گسترده است که برخی از صاحب‌نظران آن را با پدیده‌هایی 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 می‌شود .

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 تجارت الکترونیک (E - Commerce levels)

تجارت الکترونیک را می‌توان 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 می‌توانند از حالت فیزیکی و کاملا ملموس تا حالت الکترونیکی و نرم افزاری (یا اصطلاحاً مجازی) تغییر نمایند . در حالتی که در تجارت سنتی هر سه عامل ، فیزیکی و کاملا قابل لمس هستند ، در تجارت کاملا 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 تجارتی از موارد یافتن کالاهای خدمات مناسب 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)

فروشنده‌گان ↔ 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 خسارت‌ها، 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 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 پیشرفت، ایجاد تهدیدها و فرصت‌های جدیدی برای سازمانها می‌شود. تغییر در فن آوری، موجب تغییر در قانونمندی‌های بازارگانی شرکتها و متول ساختن سیستمهای سازمانی و اجتماعی می‌گردد. تکنولوژی اطلاعات به عنوان لب پیشرو تکنولوژی‌های جدید در سه پارامتر سرعت، دقت و هزینه فعالیتها می‌تواند تاثیر گذار باشد. تکنولوژی اطلاعات می‌تواند پنج مزیت عمده ایجاد کند: ارزانتر (تولید خروجی‌های مشابه با هزینه کمتر)، بیشتر (تولید خروجی‌ها بیشتر و با هزینه مشابه)، سریعتر (تولید خروجی‌های مشابه با همان هزینه در زمان کمتر)، بهتر (تولید خروجی‌های مشابه با همان هزینه و همان زمان ولی با تجارت الکترونیک، موانع جغرافیایی و تقاضا روز و شب در مناطق مختلف را از میان بر می‌دارد و باعث ارتقای ارتباطات و گشودگی اقتصادی در سطح ملی و بین‌المللی می‌شود. تجارت الکترونیک طریق هدایت کسب و کار را تغییر می‌دهد و بدین ترتیب باعث تبدیل بازارهای سنتی به شکلهای جدیدتر می‌شود.

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 زمینه‌های مختلف ایجاد کرده است. به طور کلی می‌توان 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 می‌تواند برای هر گروه خاص مصرف کنندگان تغییر یابد.

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

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

بنا به سطح تجارت الکترونیک مورد استفاده، این مولفه‌ها به صورت فیزیکی، الکترونیکی و یا حد وسط آنها ظاهر می‌شوند.

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:

- (Competition) رقابت
- (marketing) بازاریابی
- (distribution) توزیع
- (services) خدمات و سرویس دهی
- (sales) فروش

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

هر فن آوری پیشرفت، ایجاد تهدیدها و فرصت‌های جدیدی برای سازمانها می‌شود. تغییر در فن آوری، موجب تغییر در قانونمندی‌های بازارگانی شرکتها و متول ساختن سیستمهای سازمانی و اجتماعی می‌گردد. تکنولوژی اطلاعات به عنوان لب پیشرو تکنولوژی‌های جدید در سه پارامتر سرعت، دقت و هزینه فعالیتها می‌تواند تاثیر گذار باشد. تکنولوژی

اطلاعات می‌تواند پنج مزیت عمده ایجاد کند: ارزانتر (تولید خرچی‌های مشابه با هزینه کمتر) ، بیشتر (تولید خرچی‌های مشابه با هزینه مشابه) ، سریعتر (تولید خرچی‌های مشابه با همان هزینه در زمان کمتر) ، بهتر (تولید خرچی‌های مشابه با همان هزینه و همان زمان ولی با تجارت الکترونیک، موائع جغایی و تفاوت روز و شب در مناطق مختلف را از میان بر می‌دارد و باعث ارتقای ارتباطات و گشودگی اقتصادی در سطح ملی و بین‌المللی می‌شود . تجارت الکترونیک طریق هدایت کسب و کار رانگیر می‌دهد و بدین ترتیب باعث تبدیل بازارهای سنتی به شکلهای جدیدتر می‌شود .

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 زمینه‌های مختلف ایجاد کرده است . به طور کلی می‌توان 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 می‌تواند برای هر گروه خاص مصرف کنندگان تغییر یابد .

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

فروش آنی و روی خط (online) به مقدار زیادی هزینه‌های فروش و نیاز به نیروی انسانی را کاهش می‌دهد . زمان عرضه کاهش می‌یابد و محصولات جدید می‌توانند 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 واستراتژیک بدون در نظر گرفتن مرزها میسر است . فرصتهای تجاری و شغلی جدیدی به وجود می‌آید .

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

قدرت تجزیه و تحلیل بازار افزایش می‌یابد و شرکت می‌تواند 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 می‌تواند ویژگی هایش را تحت الشعاع قرار دهد از جمله :

سهولت در سرقت اسرازو رموز محرومانه 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 ، محرومانگی 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 :

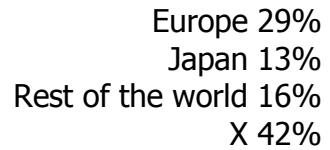
مشخصات محصول : میزان وابستگی انتخاب محصول به حواس پنجگانه انسان . هرچه برای انتخاب محصولات و خدمات به حواس لامسه ، بویایی و چشایی نیاز بیشتری باشد ، امکان خرید الکترونیکی آن کمتر خواهد بود ، در حالیکه حواس بینایی و شنوایی از طریق رسانه های الکترونیکی قابل انتقال می باشند .

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

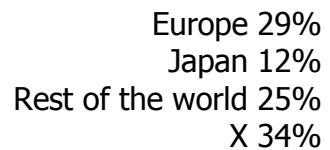
ویژگیهای مشتری : بسیاری از مشتریان ممکن است به دلایل مختلف خرید الکترونیکی را نپذیرند. در مقابل بسیاری از مشتریان به منافع و مزایای روشهای جدید و آسان خرید واکنش مثبت نشان خواهند داد .

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٪ شغلهای جدید به کامپیوتر ، اینترنت و IT وابسته اند نمودار زیر :



سهم 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.



رشد IT و ICT اثرات قابل مشاهده فراوانی بر اقتصاد پیشرفتی 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 پیشرفته و مزیتهای رقابتی حاصل از آن ، لازم است که کشور های در حال توسعه به منظور حضور در بازار رقابت جهانی سریعاً در استراتژیهای 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 ، اتالیا و اسپانیا از ۱۷۱/۶ میلیلرد یورو در سال ۲۰۰۱ به ۱۶۲۸/۳ میلیلرد 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						
۰۹۲/۹٪	۴۰	۳۴۳/۳	۴۲۷/۳	۵۰۶/۲	۰۹۲/۹	محصولات الکترونیکی و سخت
افزاری						
۴۱۱/۵٪	۲۶	۳۱۱/۵	۴۱۱/۵	۳۵/۱	۹۰	وسایل نقلیه
۱۷٪	۱۷	۲۹۹/۲	۱۸۴/۵	۵۳/۹	۱۰۳/۲	نفت و مشتقات
۱۷٪	۱۷	۲۶۶/۴	۲۹/۹	۵۶/۵	۱۰۱/۱	برق ، گاز، آب و مخابرات
۲۴٪	۲۴	۱۴۳/۵	۳۳/۷	۷۳/۹	۱۴۳/۵	کاغذ و مرسولات
۱۳٪	۱۳	۱۳/۲	۲۸/۱	۵۸/۵	۱۱۶/۵	محصولات مصرفی
۱۲٪	۱۲	۲۱۱/۱	۲۲/۵	۴۱/۲	۷۳/۹	غذا
۱۰٪	۱۰	۱۴۱/۱	۱۵/۱	۳۴/۶	۷۴/۲	ساختمان
۱۴٪	۱۴	۱۰/۷	۶۲/۲	۶۰/۲	۱۲۴/۱	محصولات دارویی و پزشکی
۷٪	۷	۱۳/۱	۲۳/۸	۴۱/۹	۷۰/۳	کالاهای صنعتی
۲۰٪	۲۰	۴/۶	۱۰/۵	۲۲/۴	۴۲/۵	حمل و نقل و انبار
۱۵٪	۱۵	۱۵/۸	۲۳/۱	۲۹	۳۲/۹	هوانورده و صنایع دفاع
۰/۳٪	۰/۳	۱۵/۳	۲۶/۵	۴/۸	۸/۶	صناعی سنجین
۱۷٪	۱۷	۱۱۶۶/۹	۱۸۲۳/۴	۲۶۹۵/۵	۴۰۶/۲	۷۱۶/۶

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 و تلفن از راه دور ، از اینترنت استفاده می کنند . بعلاوه بسیاری از قوانین ویسترهای لازم برای تجارت الکترونیک در کشور هنوز فراهم نکاشته است . بنایارین 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 می دهد 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 کشورها 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 می توان در بیان علل عقب ماندگی تجارت الکترونیک در ایران بر شمرد که مهمترین آنها عبارتند از :
نبود بسترها و تجهیزات شبکه ای وارتباطی لازم برای دسترسی سریع و آسان مردم به اینترنت
عدم وجود قوانین مدون ومصوب تجارت الکترونیک
فقدان نظام بانکداری الکترونیکی نوین در سیستم بانکی کشور
عدم وجود کارتهای اعتباری بین الملل و سایر کارت های خرید الکترونیکی
عدم پشتیبانی بسیار 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 ساری مناسب)

۱۰. مدل های مختلف تجارت الکترونیک (E-Commerce Models)

تجارت الکترونیک را می توان از نظر طرفین تجارت در سه سطح درون سازمانی ، بین سازمانی و مشتری تقسیم نمود اما به طور کلی مدل های دیگری را نیز می توان 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 می توان به موارد خاص تری همچون تجارت مردم به مردم (P2P)، بورس به بورس(E2E) ، ... را در نظر گرفت .

مقایسه روش های B2C و B2B
عامل مقایسه B2C B2B

کلی : تعداد بالا ، قیمت پایین کلی : تعداد کم ، قیمت بالا
میزان خرید موردنی : تعداد کمتر ، قیمت موردنی : تعداد بیشتر ، قیمت

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

نحو 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 ،
پروسه ارسال کالا و... روش‌های ارسال کالا ، قابلیت
پردازش معاملات تجاری با
حجم بالا بصورت Real Time
، انجام بسیاری از عملیاتهای تجاری
بوسیله شرکهای 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 سایتهای کلی سایت ، در عملیاتهای ، تکنولوژی و ایدئولوژی مدلها مختلف سایتهای تجاری را شکل می‌دهند 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 فروشنده‌گان مختلف برای خریدار فراهم می‌آورد . مثل سایت <http://www.amazon.com> : استفاده از تکنیکهای مختلف فروش مثل تکنیک Up-Sell Cross-Sell یا
 - مدل Auctions : سایتهای جراحی با روش‌های 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 : سایتهايی که در آنها کالاي با کالاي ديجير مبادله می‌شود مثل سایت <http://www.ubarter.com>
- مدل e-services : سایتهاي خدمات دهنده تجاري که معمولاً عنوان شخص ثالث در مبادلات تجاري الکترونيکي وارد عمل می‌شوند مثل سایت <http://www.ups.com> / <http://www.visa.com> يا

در بحث خدمات الکترونيکي در تجارت الکترونيک نيز می‌توان به موارد زير اشاره کرد :

- خدمات بانکي الکترونيک
- بيمه الکترونيکي
- خدمات انتقال وجهه الکترونيکي
- گرديشگري الکترونيکي
- بازاريبابي الکترونيکي
- وام الکترونيکي
- ...

۱۲. روشهاي انتقال و پرداخت پول در تجارت الکترونيک (Electronic Fund Transfer Ways) (Cash Model)

خريدار معادل پول نقد از بانک مربوط پول ديجيتالي خریداری می‌کند و با کمک کيف پول الکترونيکي خود از سایتهاي که از اين روش پشتيباني می‌کند . برای توضيحات بيشتر سایتهاي <Http://WWW.digicash.com>,<http://cybercash.com> را ببینيد .

معايب :

- ۱) يكپارچگي خاصی در زمينه روشها و بستههای نرم افزاري در اين روش وجود ندارد .
- ۲) نياز به ابزار و سیستمهای اضافی برای پرداخت و دریافت پول دارد .
- ۳) امکان پیگیری وجهه انتقال وجود ندارد .

مزایا :

- ۱) وجوده در همان زمان انجام عملیات و بدون پردازشهاي اضافي و پشت صحنه انتقال می‌يانند .
- ۲) هیچ گونه هزینه مازاد و اضافي 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 بلا فاصله وجوده 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 وجوده 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 تعییه شده و از طریق اتصال به دستگاه مخصوص قابل شناسایی است .
کارت تلفن نوعی کارت حافظه محاسب 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 بروخوردار است . سیم کارت تلفن همراه بک نوع کارت هوشمند است .

کارت مغناطیسی (Magnetic Card) : اطلاعات مختص دارنده کارت در یک نوار مغناطیسی روی کارت پلاستیکی تعییه می‌شود . ملی کارت (سیبا) نوعی کارت مغناطیس است .

کارت پلاستیکی (Plastic Card) : همانگونه که از نامش پیداست تنها یک کارت پلاستیکی است که نوشته‌های 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 می‌تواند 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 شرکت‌های طرف قرارداد عرضه می‌شود و همه جا قابل استفاده است .

کارت موجودی حساب (Debit Card) : کارتی که با حساب شخصی در بانک ارتباط دارد و به کمک آن می‌توان 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 نمی‌توان هزینه کرد . کارت‌های بانک‌های کشور از این نوع هستند .

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

همچنین کارت‌های اعتباری مهم بین المللی عبارتنداز :
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 ، شبکه‌ای و زیر ساختهای لازم برای ایجاد شاخه تجاری تحت وب توسط خود شرکت تجاری تهیه و راهاندازی می‌شود . مثل سایت ebay.com یا سایتهاي 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 راهاندازی یک سرویس تجاری Online توسط سرویس دهنده دیگری انجام می‌شود و ما از طریق روش‌هایی می‌توانستیم 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 می‌پذیرد :

۱. روی خط (Online) : کل سیستم بسته نرم افزاری مدیریت سایت بروی سیستم میزبان سایت و به صورت همیشه قرار دارد . مثل **Yahoo! Store Online**

۲. خروج خط (Offline) : می‌توان 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 ببروی 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 (EP) و در کنار تمام خدمات آن در زمینه گسترش صنعت IT ، بحثهای جدیدی در زمینه حفظ و تعیین حد و حدود مالکیت سرمایه‌های معنوی بوجود آمده است . منظور از سرمایه‌های معنوی (Intellectual Property) مواردی همچون علامت تجاری ، آرم ، نام شرکت ، محصولات ، حق ثبت و تمام موارد دیگری است که مشمول قانون Copyright می‌شوند . برای حل این مسئله 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 می‌شد . 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 اثربخشی اصلی (Original) گفته می‌شود 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 می‌دهد مثلاً در مورد یک اثر ادبی ، مواردی همچون تهیه فیلم یا موسیقی را که از روی آن اثر تهیه شده در بر می‌گیرد .

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

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

The Patent and Trademark Office (PTO) مؤسسه‌ای است که در زمینه ثبت اختراعات و نامهای تجاری فعالیت می‌کند .

Patents : حقوقی ویژه‌ای است که قانون هر کشور برای اختراع کننده یک کشف قائل می‌شود .
کسب اجازه از صاحب اثر (Licensing) :

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

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

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 می‌باشد که قرارداد کپی رایت را در کشور خود پذیرفته‌اند. (www.wipo.com)

با این حال هنوز اتحادیه بین المللی در زمینه نظارت بر اجرای قانون کپی رایت در تمام کشورها وجود ندارد .

Privacy and confidentiality (حریم شخصی و محترمانگی اطلاعات کاربران) :

در اینترنت اطلاعات شخصی افراد مثل آدرس ، 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 می‌شود تضمین می‌دهند تا اطلاعاتی را که کاربران در سایت آنها وارد می‌کنند 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 می‌توان 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 کلامبرداری کامپیوتری - ماده ۱۱۲ ، جعل کامپیوتر - ماده ۱۱۳ ، وظایف امضائی 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 شیوه‌های نوین و جدید برای بازاریابی
- تکنیک نمایش (Personalization) CRM- Person to person
- تکنیکهای خاص بازاریابی الکترونیکی مثل Up-Sell و Cross-Sell
- تکنیک Marketing E-Mail
- تکنیک تبلیغاتی اینترنتی مثل Banner ads
- استفاده از امکانات مالتی مدیا (قابلیت‌های چند رسانه‌ای)(Meta-Rich Advertising)
- بازاریابی B2B
- استفاده از موتور جستجو

القبای تجارت الکترونیکی

ممکن است این سوال در ذهن کسانی که با این کارت ها آشنا بی ندارند به وجود آید که اصولاً "فلسفه حضور این کارت ها چیست و مزیت اصلی آن ها 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 می شود که درون خود برخی اطلاعات مهم مثل هویت و آدرس های دارنده کارت را ذخیره کرده است. سیستم های مالی کامپیوتری مانند دستگاه های خود پرداز ATM از این اطلاعات هنگام احراز هویت فرد به منظور برداشت پول استفاده می کنند. 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 صارد کننده آن و اطلاعات دیگر است. این شماره برای دارنده هر کارت منحصر به فرد است. از این شماره برای شناسایی کارت هنگام انجام معاملات الکترونیکی روی اینترنت نیز استفاده می شود.

تاریخچه

آن طور که در دائره المعارف های بریتانیکا و انگلستان 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 شرکت های خصوصی مانند بعضی از هتل های زنجیره ای و تعدادی از شرکت های نفتی مشتریان خود را به استفاده از این کارت ها برای سهولت در پرداخت تشویق می کردند. استفاده از این کارت ها 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 فروشگاه ها و کسب و کارها پول مبادله کرد، در ۱۹۵۰ توسط Diners club inc معرفی شد و هنوز هم یکی از کارت های اعتباری شناخته شده از این نوع به شمار می رود. در ۱۹۵۸ نیز کارت اعتباری دیگری در همین رده توسط شرکت American Express معرفی شد که در حال حاضر یکی از معروفترین نوع کارت های اعتباری است. مشخصه اصلی این دسته از کارت ها این است که شرکت صادر کننده کارت از دارنده آن یک مبلغ عضویت سالانه دریافت می کند و سپس به صورت ماهانه یا سالانه و یا در دوره های زمانی دیگر برای او صورت حساب می فرستد و معادل مبلغ این صورت حساب از موجودی دارنده کارت نزد شرکت صادر کننده آن کسر می شود. مدتها 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 (مشتری) خریداری می شود، این پول بالافاصله به حساب فروشند (که خود نزد بانک حسابی دارد) واریز می شود. 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، بانک بپردازد. اولین سیستم بانکی از این نوع در سال ۱۹۵۹ و از سوی Bank of America در کالifornیا معرفی شد و 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 دارد. در همان سال ۱۹۶۶ اتحادیه کارت بین بانکی یا **Interbank card** شکل گرفت و بعداً به **Master card** تغییر نام داد. ویژگی مستر کات 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 رصاحب کارت قرار می دهد. هنگامی که شما با حساب بانکی خودتان کار می کنید سایقه مبادلات مالی شما نزد بانک محفوظ می ماند. بانک با استناد به این سایقه 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 موقول 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 مستر کارت 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. همچین 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 منتنسب 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 "علاوه 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 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 باجه 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 مستر کارت 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 یا هو 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 ایجاد شده است که کارت 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 بپیونددند. 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 Dabit Card** یا کارت بدھی می گویند. برخلاف کارت اعتباری که به دارنده آن اجازه خرچ 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 مجدد 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 بدھی 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 بدھی قادر 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 سیتم 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 **ANSI x4.13-1983 Standard** 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 **Discover** است. عدد ۴ برای **Diners Club** است. در مورد **Master Card** استفاده می شود. در عدد ۲۰ تعداد ارقام بعدی که باید به عنوان شماره شناسایی بانک تفسیر شود را مشخص می کند. مثلاً "۲۰" 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 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 ا 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 بدھی 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 مراجعته 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 مراجعته به یک یا ز 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 قبل از 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 ای 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 مراجعته 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 مبالغ 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 با بت استفاده از کارت اعتباری می پردازید. بهزبان ساده، این همان پولی است که شما هنگام خرید کردن کالا و خدمات از حساب خود خارج می کنید. این مقدرا 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.

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 بدھی ممکن است از شیوه ها ی 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 راهه 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.

أنواع تجارت الالكترونية

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 گسترده 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 گنجاند.

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 تکیک ساخت کشتی را بکار بردن تا از دریا بگذرند و به سرزمین های دور دست یابند. با این پیشرفت، برای اولین بار مرازهای جغرافیایی برای تجارت باز شد و تجارت با سرزمین های دیگر آغاز شد. اکنون، شبکه جهانی اینترنت مانند همان کشتی است که نه تنها فواصل جغرافیایی، بلکه اختلافات زمانی را نیز کمزنگ 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 زیرساختهای مخابراتی، مسایل قانونی و اینترنت 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 حریان بکار انداختند. محصول تلاش آنها نیز همان بانکداری الکترونیک امروزی

است. سپس به سرعت مشخص شد که اینترنت بستر بسیار مناسبی برای انواع فعالیت‌های بانکداری و اقتصادی بشمار می‌رود.

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 سیاست‌های تجاری و اقتصادی کشورهای مختلف نیاز به تحقیق و برنامه ریزی دقیق دارد.

در بررسی تاریخچه تجارت الکترونیک درمی‌یابیم که بورس‌های 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 برتری‌های اینترنت در مقایسه با روش‌های قدیمی، به دلیل سرعت و دقت بالا، به موقوفیت‌های بی‌نظیری دست یابند.

تجارت الکترونیک، علی‌رغم جوان بودن در جهان شناخته شده و در سال‌های اخیر رشد فزاینده و غیرقابل پیش‌بینی داشته است. این رشد تصاعدی حاصل استفاده از یک ایزار، یعنی اینترنت می‌باشد. البته تجارت الکترونیک فقط در شاخصه‌ها یا کشورهای خاصی جا افتاده و استفاده می‌شود. برای مثال، در سال ۱۹۹۷ صنعت جهانگردی و توریسم مسؤول ۲۰ تا ۳۰ درصد از فروش‌های مجازی بوده و تا پایان سال ۲۰۰۲ انتظار می‌رود که این رقم به بیش از ۳۰ میلیون دلار برسد.

تعريف تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک انجام کلیه فعالیت‌های تجاری با استفاده از شبکه‌های 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 کالاهای، با زحمت کمتر و مبالغات بانکی با شتاب بیشتر انجام خواهد شد. شرکت‌ها برای ارتباط با یکدیگر، محدودیت‌های فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آنها با یکدیگر ساده تر و سریع تر صورت می‌پذیرد. ارتباط فروشنده‌گان با مشتریان نیزمی تواند به صورت یک با یک با هر مشتری باشد. به عبارت دیگر، تجارت الکترونیک نامی عمومی برای گستره‌ای از نرم افزارها و سیستم‌ها است که خدماتی مانند جستجوی اطلاعات، مدیریت تبادلات، بررسی وضعیت اعتبار، اعطای اعتبار، پرداخت به صورت **ONLINE**، گزارش‌گیری و مدیریت حساب‌ها را در اینترنت به عهده می‌گیرند. این سیستم‌ها زیربنای اساسی فعالیت‌های مبتنی بر اینترنت را فراهم می‌آورند.

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 می‌باشد. 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 مرازهای جغرافیایی و ملیت‌ها - عرضه کنند.

بسیاری از مردم، تجارت الکترونیک را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می‌دانند، در حالیکه این امر فقط بخش کوچکی از تجارت الکترونیک را تشکیل می‌دهد و این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه‌های مختلف تجاری و اقتصادی را دربرگرفته است. به سادگی می‌توان هرگونه فعالیت تجاری و مالی بین موسسات و افراد مختلف را در حیطه تجارت الکترونیک گنجاند.

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

در ادامه، روش‌های مختلف تجارت الکترونیک شرح داده خواهند شد.

تجارت الکترونیکی است و هنوز هم طبق آخرین آمار، بیشترین عایدی را کسب می‌کند. در **B2B** تجارت نه تنها مجبورند مشتریان خود را بشناسند، بلکه بایدوسطه ها را نیز شناسایی کنند. در این مدل، همه شرکا و خدمات مرتبط با تجارت بین المللی از قبیل: تامین کنندگان، خریداران، فرستنده‌گان دریابی کالا، لجستیک (پشتیبانی)، خدمات (سرویس‌ها) بازرگانی، اخبار بازاریابی و کاربری‌های نرم افزار که موجب سهولت در امور تولید و خرید و فروش می‌شوند، در یک محل گردیده‌اند.

B2B در جایی استفاده می‌شود که بخواهیم خرید و فروش عمدۀ 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 می‌گذارند و سایر موارد برایشان اهمیت چندانی ندارد. شرکت **CISCO** کی از اولین شرکت‌های بزرگی بود که در جولای ۱۹۹۶ سایت تجارت الکترونیکی خود را راه اندازی کرد و بعد از آن تلاش جدی بقیه شرکت‌ها برای چنین امری آغاز شد. یک ماه بعد شرکت‌های کامپیوتری عظیمی مانند **IBM** و **MICROSOFT** نرم افزارهای تجاری خود را که امکان انجام فروش از طریق اینترنت را فراهم می‌کردند، 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 ۶/۷ تریلیون دلار بررسد. دولت استرالیا با همکاری شرکت معتبر **ITOL** قصد دارد که در یک برنامه پنج ساله، مبلغ ۶۶ میلیون دلار برای زیرساخت‌های 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 رودر رو 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 کالاهای - از شیرینی گرفته تا اتموبیل 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 ارایه می شود. باید به مشتری سرویس هایی ارایه شود که در مدل سنتی به آنها خو گرفته است و باید شرایط مشابه را به وجود آورد. شرکت هایی مانند **REI** و **AMAZON** را روی شهرت خود محیط نیرومند **ONLINE** مشتری این است که 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 **EGGHEAD** و **CREDITCARDS** و... بسیاری از مشتریان نسبت به دزدیده شدن اطلاعات شخصی شان توسط هکرهای بسیار 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 ارایه می

کنند، اما این خدمات هنوز به صورت عامه در میان ما جا نیافتاده است، حتی میان کاربران حرفه‌ای 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، مزایده‌ها و مناقصه‌های کالا از طریق اینترنت انجام می‌گیرد. مدل **C2C** شبیه به نیازمندی‌های 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 بپردازنند. **EBAy**، غول حراجی **ONLINE** بزرگ‌ترین نمونه اولیه مدل **C2C** می‌باشد. **EBAy** خود چیزی نمی‌فروشد و به عنوان واسطه بین خریداران و فروشنده‌گان به ارایه محصولاتی در حراجی **ONLINE** عمل می‌کند. به عنوان مثال، **EBAy** اجازه می‌دهد 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. سایت‌های اینترنتی دیگر مانند **CARSMART** و **AUTOBYTEL** نمونه‌هایی از مدل **C2C** می‌باشند.

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

دزدیده شدن اطلاعات شخصی توسط هکرها حساسیت‌های زیادی را ایجاد کرد، اما معاملات الکترونیکی به نقطه صفر نرسید و مردم هنوز هم از فروشگاه‌های **ONLINE** استفاده می‌کنند.

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

بنابراین، برای راحت‌تر کردن امر خرید، نیاز به روش‌های جدید خرید و فروش اینترنتی **ONLINE** است که در آن آژانس‌های مانند واسطه‌هایی بین مصرف کننده‌ها و فروشنده‌ها تلاش می‌کنند تا خریداران را به بهترین وجهی در خریدشان کمک کنند. اساس کار آنها هم مبتنی بر مدل **C2B** می‌باشد. برای اینکه مدل این آژانس‌های 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 می‌کند 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 بعده دارد، فن آوری تلفن‌های همراه تعداد افراد بیشتری را در دادوستد غیرحضوری سهیم می‌کند. قبل از **PAYPAL** بسیاری از تاجران **ONLINE** در قد و قواره‌های متفاوت، پرداخت مشتری‌ها را از طریق حساب کارت‌های اعتباری تجارت دریافت می‌کردند.

با استفاده از سخت افزار MONDEX که زیرمجموعه MASTERCARD می باشد، کارت های مالکیت این شرکت 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 با یک 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 گنجاند. 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 خواهد داد.

با تجربه و آزمایش تمام مدل های تجارت 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 B2B و B2C بیشترین توجه را امروزه به خود جلب کرده اند، ولی مدل های دیگر هنوز در حال تغییر استراتژی هایشان هستند و روش هایشان را گسترش می دهند. به هر حال، عاقلانه است که ما راجع به پنج سال ابتدای کارت تجارت الکترونیک مانند پنج سال ابتدای زندگی یک کودک بینندیشیم.

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.

متاسفانه فروش در شبکه اینترنت مخارج زیادی دارد و برای بسیاری مفروض 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 تجارتی 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 پشتونه 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 هاست. تجارت الکترونیک به تمام فروشنندگان 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 سنت 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 کالاهای 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 مسلمان 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 سایتهاهی مربوطه بررسی می کند. پس از این مرحله خریدار با فروشنندگان مختلف راجع به پارامترهایی مثل قیمت و نوع و زمان تحويل 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 تحويل

(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 فضای 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.
- 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 سایتها 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 مراجعت شرکتهای ارائه دهنده خدمات اینترنتی می توانید نام خود را ثبت کنید. در این صورت توجه داشته باشید که در ازاء 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:

Commercial Com
Network Net شبکه ای
Organization Org سازمانی
Government Gov دولتی
Business Biz تجاری
Information Info اطلاع رسانی
Sایتهای تجارت الکترونیک Com Biz 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 مسئله، 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 وزارت خانه 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 عمدahای 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 مسئله‌ای 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 روپه‌رو 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 ترقی خواه خویش از هر پیشرفته که بشیریت 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 مسئله 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.

هم اکنون 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 خواهد 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 چهارپایی خسته خویش در حال پیمودن این راه می‌بود. لیکن کشورهای پیشرفته هم اکنون از ماشین خود پیاده شده و سوار بر فضایی‌ماهی‌ای مافوق صوت شده‌اند. حال تصور کنید که چگونه می‌توان با چهارپایی لاغر خویش به گرد این فضایی‌ماهی‌ای پیشرفته رسید. در این نوشته سعی می‌بر این است تا با دقیقت در متن قانون تجارت الکترونیک، مصوب مجلس شورای اسلامی و مقایسه آن با واقعیت‌های موجود در commerc به نقاط قوت و ضعف قانونمندسازی این فضای جدید در کشورمان بپردازم.

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 ناماؤوس که هم برای تجار و هم حقوقدان 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 الکترونیک‌کلیت 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 تجارتی 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 محافظه‌کارانه 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 بپردازم.

همان طور که از نام این رشته نیز بر می آید ما در اینجا با سه عنوان مختلف مواجه هستیم ابتدا حقوق، سپس تجارت و پس از آن الکترونیک. هر یک از اینها به تنها 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. عدهای 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 وسائل 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 دارد بر عکس محیط بین المللی رئال، محیط سایبر دارای حدود و ثغور مشخص نیست و هر چقدر سعی شود تا مرزها و گمرکات فعال گردد 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 اینترنت بودن این خصوصیت نیز وجود خواهد داشت. هر چند موقعیت فرامی را می توان از وضعیت بین المللی تفکیک کرد لیکن عدم توجه به قرابت آن دو و نیاز فراوان قواعد فرامی 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 دارد و آن را به سایر قوانین موضوعه متصل می کند لیکن در عین حال معتقد است استفاده از

سایر قوانین به تنها یکی مجاز نیست بلکه بایستی این موارد در همان چهارچوب فضول 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 میلیار انسان در دنیا به صورت مستقیم یا غیر مستقیم به انواع و اقسام امکانات و تسهیلاتی که فناوری اطلاعات فراهم آورده است و از جمله اینترنت دسترسی دارند. بیش از پنج میلیارد انسان دیگر، خارج از این گرداب گستردگی‌ی، شاید حتی نامی از امکانات، محصولات یا خدماتی که فناوری 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 گستردگی می‌زنیم. به نوعی می‌خواهیم، آنانی را که درگیر این گرداب نشده‌اند را فرایخوانیم 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 می‌پنداشند که با دست خود، خود را به ورطه هلاکت اندخته‌ایم. فناوری فریبند، همچون گرداب ما را به سوی خود می‌کشاند و می‌رباید و ما، آرام ارام به آن خو می‌گیریم و عادت می‌کنیم و در حالت حاد آن، معتمد می‌شویم و از آنجا که «دیوانه» چو «دیوانه» ببینید خوشش آید بر آنیم تا افراد بیشتری را به این گرداب بخوانیم.

فن‌آوری‌های پیشرفته از ارتباطات دور برد گرفته تا تلفن‌های سلوکی، ماهواره‌ها و شبکه‌های رادیو- تلویزیونی ماهواره‌ای و اینترنت پرسرعت و با پهنای باند گستردگی، 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 حرفلای ترند 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 تشننه‌ی 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 فریبند، اما نیز می‌دانند که عمیق است و در عین حال پر محتوا. می‌دانند که از همه جور آدمی

آنچا 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 گذاشت و بالا رفتن و خالی کردن عقده‌های خود، بعضی برای باند بازی و توطئه، بعضی برای ... خلاصه زندگی می‌کند آدمهای درون گرداب: صدا می‌زنند که «آی آدمها!» آنان که در ساحل نشسته‌اند نمی‌دانند یا که نمی‌فهمند که «سلام می‌دهند» یا که «كمک می‌طلبند» از دور.

اما حضور الکترونیکی بر روی اینترنت، با داشتن یک آدرس پست الکترونیک یا داشتن یک سایت وب، به تنها‌ی کفايت 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 فرآگیری 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 موقیت در فعالیتی که در نظر دارید رهنمون باشد. اگر بتوانید آنچه را که یاد می‌گیرید را به سرعت به دیگری منتقل کنید و یاد بدھید، 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 فوق العاده زنده‌ی اینترنت آماده کنید.

آداب معاشرت‌های 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، امكان ارسال پیام برای مخاطبین معین،

شرکت در اتفاههای 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 ارتباط و می توانم با آنها حرف بزنم و نظراتم را به گوش آنها برسانم. می توانم رای بدhem 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، رایانه‌ی من، پلی است برای ارتباط من با سایرین، افرادی همچون «من» پشت رایانه‌ی خود، با فضاهایی مجازی در ارتباط و تعاملند. شاید ما آنها را نشناسیم، 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 «اتفاق 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 موافق کنیم و شاید از خود مخالفتی نشان دهیم. با آنها، دست در دست هم، مشکلی را از میان بر می داریم و مساله‌ای 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 لحظه‌ای 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 فرهنگ‌های گوناگون رد و بدل می‌شود. 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 محدودیتها بی‌انتقال 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 محدودیتها 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، می‌توان انتظار داشت که «پیام» به درستی منتقل شود، در صورتی که اگر فرد قادر این مهارت باشد، احتمال تبادل «پیام» به صورت ناقص افزایش می‌یابد.

در دنیای ارتباطات مستقیم و **ON-LINE** هیچگاه نمی‌توانید حرف خود را پس بگیرید. اگر مطلبی را در انجمانی نوشته‌اید، دیگر آن را نوشه‌اید. «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 می‌تواند اثری جبران ناپذیر بر سرنوشت شما داشته باشد به نحوی کنار بیاید.

برخی از قواعد آداب معاشرت الکترونیکی:

#هیچگاه نباید جوش بیاورید.

توجه داشته باشید که افراد مختلف وارد جامعه مجازی می‌شوند. همه آنها، از این امکان که رایانه‌ای 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 بدھید، آنها ممکن است از پخش اطلاعات شخصی خود امتناع ورزند. ممکن است شما بخواهید در ابتدای هر «پیام» خود به آنها سلام بدھید، 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» گرفته‌اند. 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 می‌برند. 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 مساله‌ای 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 می‌شود و هیچیک از طرفین به نتیجه مطلوب نخواهند رسید. در محیط‌های 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 چهره‌ای "همیشه عصبی" بسازد. این چهره مسلماً چهره‌ای است مجازی اما اثر آن، همچون شخصیت بد رمانه، اثری است که تا مدت‌ها بر ذهن خواننده آن باقی خواهد ماند.

#وقتی شک دارید، صبر کنید.

در اینترنت ممکن است نامه‌هایی دریافت کنید که به صورت «بدون نام» ارسال شده‌اند. اما شاید فرد ارسال کننده شما را بخوبی بشناسد و بخواهد با شما شوخی کند. در هر حال شما ارسال کننده را نمی‌شناسید 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 می‌دهد. اما اگر عجله کنید و با فردی که حدس می‌زدید همان ارسال کننده «پیام» است مقابله به مثل کنید، وقتی متوجه شوید که حتی روحش هم از ماجرا بی‌اطلاع بوده است حتماً پیشمان می‌شود.

#مهمان بایستی آرام باشد.

وقتی به مهمانی می‌روید، سر و صدا راه می‌اندازید و خانه را به قولی روی سر خودتان می‌گذارید؟ 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 داده‌اند.

سایتها و شبکه‌های اطلاع رسانی شیوه‌های 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 ایجاد می‌کند که شما نیز متقابلاً «چیزی» به آن شبکه بدهید. گاه ممکن است این «چیزی»، فقط یک پیام «تشکر» از مسوولان آن شبکه باشد و یا ارسال پیام و برنامه‌هایی به کتابخانه‌های فایل فعل در آن سایت.

#خودتان باشید

در ارتباطات مستقیم روی خط، هیچ چیزی بهتر از این نیست که خودتان باشد. درست است که شما را نمی‌شناسند و نمی‌بینند. اما از روی نوشته‌ها، شخصیت افراد قابل تشخیص است و نوشته‌ها می‌توانند در حکم آینه‌ای باشند که شخصیت واقعی شما را به آنسوی خط می‌رسانند. خودتان باشید. ساختن یک شخصیت کاذب دوامی ندارد و بالاخره دست فردی که تقلب کرده است رو می‌شود.

#حقوق مولفین را محترم بشمارید

فرقی نمی کند، چه نامه‌ای 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 شبکه‌های 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 تدبیری از سوی مسؤولان 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 پیام‌های تبلیغاتی از طریق پست الکترونیکی، از افراد نظرسنجی‌هایی به عمل می‌آید و پیام‌های تبلیغی اکثرًا فقط برای افرادی که خواستار آن بوده اند ارسال می‌شود.

#اظهار نظر، هم جا دارد، هم راه

۱- در مورد هر پیامی که برایتان ارسال می‌شود اظهار نظر نکنید. این مطلب بیشتر در ارتباط با محیط‌های 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 محیط‌های 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 می‌نویسید حقیقتاً پیامی در خود نهفته داشته باشد.

۴- امضاء خود را کوتاه و مختصر انتخاب کنید. گاه در پیام‌های ارسالی در شبکه‌ها و اینترنت دیده می‌شود 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 کرده‌اید و حسابی جوش آورده‌اید، توصیه ما این است که بند اول این مقاله را مجدداً بخوانید.

۵- اگر می‌خواهید از فردی بخارط 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 تجربه‌های 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 نامه‌ها، خودتان را معرفی کنید و سعی کنید منظورتان را در کوتاهترین و کاملترین جملات برسانید.

#پیام خود را دریابید!

-۱ قبلاً از نگارش متن پیام، از سر سطر، با زدن کلید **Tab** حاشیه‌ای 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 قبلاً از ارسال پیام، حداقل یک بار متن خود را بخوانید، اگر در نگارش یا املاء اشتباهی مرتکب شده اید بطرف 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 مجموعه‌ای از کارکترهای نامفهوم را به متن نامه شما اضافه می‌کنند که از خوانایی متن پیام شما خواهد کاست.

-۵ در ایران، در شبکه‌هایی 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 محیط‌های انجمانها جداً خودداری کنید. بررسیهای به عمل آمده در شبکه‌ها نشان داده است که کاربران میانه خوبی با نگارش‌های لاتین ندارند و نویسنده‌گان اینگونه پیامها اکثرآ مورد اعتراض قرار می‌گیرند.

#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 حافظه‌ها خواهد ماند و افراد خیلی به ندرت یکدیگر را فراموش می‌کنند. بنابر این بهتر است کاری نکنید که افراد از شما رنجیده شوند.

و 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 بی همتاست. در راستای ایجاد و حفظ این امنیت منحصر بفرد بر روی اینترنت شرکتهایی روى آوردن 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 فی‌ما بین را بیش از پیش به سمت و سوی معامله سوق دهند. ببینید اهمیت قضیه صرفاً در درک پروتکلهای 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 مستخرها) 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، پروتکلهای شبکه‌های خصوصی مجازی (VPN) و ... این شرایط را برای طرفین معامله یا مکاتبه امینت مورد نیاز را ایجاد و حفظ کنند توسعه دهنند و تداوم بخشنند.

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 محروم‌نیز یا شخصی مهم به میان می‌آید، مثلاً آنجا که بحث کارتهای اعتباری و شماره‌های حسابها و تاریخ انقضاء کارت‌های کارت‌های مکالمه یا معامله از این می‌تواند 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 ایجاد 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 می‌دانم دو استاندارد وجود دارد که به نوعی مکمل یکدیگرند، یکی استاندارد SSL و دیگری HTTP. وظیفه‌ی پروتکل SSL ایجاد فضای امن بین Client و Server است و دیگری انتقال پیامها را امنیت می‌دهد.

تا امروز و تا آنجا که من توانسته‌ام 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 گواهینامه‌ای انجام معاملات تا سقف ۲۵۰ هزار دلار را بیمه می‌کند به عبارت دیگر وری‌ساین از ارائه خدمات زیرساخت‌های هوشمند خود مطمئن است. بنابر این شرکتهای بسیاری وری‌ساین را برای امور تجاری خود انتخاب کرده‌اند. این شرکت ۳ میلیارد معامله تلفنی را در روز موردنی خمایت خود قرار می‌دهد. همانطور که می‌دانید بسیاری از معاملات هنوز و خیلی قوی از طریق تلفن انجام می‌شود، این خطوط تلفنی هم باید امنیت داشته باشند که نفوذی در آنها انجام نشود. وری‌ساین در روز ۱۰۰ میلیون دلار تجارت الکترونیکی را مورد حمایت قرار می‌دهد. ببینید من اینجا در مورد شیوه‌های پرداخت نمی‌گویم، در مورد امنیت تبادل اطلاعات شخصی و محترمانه و تبادل پول یا اعتبار صحبت می‌کنم. در تجارت الکترونیک، برخورداری از گواهینامه‌های معتبر و بین‌المللی بسیار مهم است، وری‌ساین یکی از شرکتهایی است که این گواهینامه‌ها را به سایت‌ها می‌دهد. این درست مثل آن است که بگوییم شرکتهای با مسئولیت محدود تا یک حدی برای رقم قراردادهایشان مجاز هستند و ببیش از آن باید نوع شرکت‌شان، نوعی دیگر باشد، به عبارتی به اندازه گلیم خودشان پا را فراتر نهند، با این شیوه، سایتها می‌توانند به اعتبار داشتن گواهینامه به هم و معاملاتی که می‌کنند بیشتر اعتماد کنند. این شرکتها صرفاً برای پاسخگویی به این نیاز کنونی به «امنیت» در شبکه‌ها و علی‌الخصوص اینترنت ایجاد شده‌اند و به طور مداوم در جهت توسعه پروتکلها و طرحها و ایده‌هایی که امنیت شبکه‌ها را بالاتر بر دارند کار می‌کنند. موضوع دیگری که برخی از دوستان در سوالاتشان مطرح می‌کنند این قضیه‌ی استفاده از امضاهای دیجیتالی است. ببینید امضای دیجیتالی در واقع برای کد کردن یا به رمز درآوردن اطلاعات است با کلیدی محترمانه‌ای که فرستنده می‌فرستد ما با استفاده از امضای دیجیتال می‌فهمیم 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 زیرساخت‌های هوشمند برای ایجاد امنیت الکترونیکی هستیم، کوشش‌هایی 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 آموخته‌ها را در این گردداب گستردۀ گیتی، هر چه سریعتر بیاموزند و به دیگران آموزش دهند. همیشه گفته‌ام که ایجاد اعتماد و اطمینان در مخاطبین کار ساده‌ای نیست. متساقنه بسیاری از مدیران دولتی یا نیمه دولتی و در برخی موارد حتی خصوصی ما، این مفهوم ساده را نمی‌پذیرند که داشتن یک Privacy Policy قوی و محکم در سایتی که ادعای تجارت الکترونیکی دارد خیلی فراتر از یک لینک ساده به صفحه‌ای خالی است: چرا که ما در این صفحه است که به کاربرانمان می‌گوییم که از SSL برای امنیت بیشتر آنها استفاده می‌کنیم 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 می‌بردازید و از طرف دیگر، تعداد ساعتی 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 حرفة‌ای، سریع و البته مستقل انجام می‌دهند گاه بیش از ۴۰ ساعت در هفته کار می‌کنند اما نمی‌توانند ساعت‌کاری خودشان را بیشتر از این افزایش دهندهای بیشتری داشته باشند.

همیشه در ضمن صحبت‌هایم تاکید بیشتر بر این نکته بوده است که «هدف» شما باید این باشد که راهی بیابید که بدون کاستن از بازده و کارایی تان، بدون اینکه از اثرات و نتایج کاری تان 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 ساعت‌کار محدودی که برای کار کردن در طول هفته یا ماه داریم، پول بیشتری دربیاوریم و هوشمندانه تر بازاریابی کنیم و فروش بیشتری داشته باشیم؟ آیا چنین چیزی امکان پذیر است؟ آری امکان پذیر است و راه‌هایی دارد که باید بدانیم.

حتماً می‌دانید که متاسفانه مردم ما در ایران، به طور متوسط، روزی نیم ساعت (دقیقترا 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 اتوبیل، جا به جایی مسافر، ساده‌ترین 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 سوسیسیدی را پرداخت می‌کند که (شما را نمی‌گوییم، 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 اوغات 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 بدھند. 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 مغزا 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 روزافرون، 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 وجود نیاورد، ما باید بیشتر از اینها کار کنیم اما بیش تر از اینها هوشمندانه‌تر کار کنیم. دوستی در این چند روز گذشته، به من می‌گوید که در بین مردم کشورمان، «بازاریابی» مثل «ناسرا» شده است، چرا؟ در بازار، در هنگام داد و ستد، ما مردمانی هستیم که بی چون و چرا می‌خواهیم تخفیف بگیریم و گاه حتی ناخواسته و روی عادت «تخفیف» می‌دهیم، 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 شنیده‌اید که یک وکیل یا دکتر روی ویزیتی که می‌گیرد ۲۰ درصد تخفیف بدهد؟ شما که در ایران زندگی می‌کنید به کرات دیده‌اید که وقتی به مغازه‌ای مراجعه می‌کنید برای خرید، اشاره می‌کنید به کالایی و می‌پرسید: این چند است؟ اکثر قریب به اتفاق فروشنده‌های ما، بلاfacسله قیمت را می‌دهند و می‌روند پی کارشان، در صورتی که از یاد برده‌اند که کارشان قیمت دادن نیست، فروختن کالاست. قضیه اسفبارتر می‌شود وقتی بعضی از فروشنده‌گان ما تا آنجا پیش می‌روند که به مشتری در پاسخ به سوال بالا می‌گویند: «حوصله ندارم ... وقت ندارم قیمت بدhem!» و عملأً حتی مشتری را از مغازه بیرون می‌کنند. گویی این فروشنده‌گان به کلی فراموش کرده‌اند که برای چی مغازه باز کردۀ‌اند، فروشگاه یعنی چی! این موارد عیناً اتفاق افتاده است، بارها و بارها شاهد آن بوده‌ایم. این افراد انتهای روز که می‌شود از وضع بد اقتصادی مملکت شکایت می‌کنند که از صبح تا حالا یک فروش درست و حسابی هم نداشته‌اند. آلمانی‌ها همین جا یک ضرب المثل دارند که می‌گوید: «مشتری، پادشاه است!» همیشه برای مشتری‌ها وقت دارند و برای فروش کالا و خدمات‌شان بیشترین سعی و تلاش را به خرج می‌دهند. به بعضی از فروشنده‌گان ایرانی باید گفت: آقا جان! چه سعی و تلاشی کردی برای فروختن، تو فقط قیمت دادی. این کار، کار هوشمندانه‌ای نیست. در میان ایرانیان، نمایشی از سرعت، قدرت و حرفة‌ای بودن نمی‌بینیم. اکثر نیروهای انسانی متخصص خصوصاً در همین زمینه کامپیوتر، نرم‌افزار و سخت افزار و آی‌تی و مشاوره‌های تخصصی ما راضی‌اند به حقوق‌های ساعتی و ما این را کار هوشمندانه نمی‌دانیم. من همیشه در صحبت‌هایم این مثال را از ژاپنی‌ها می‌آورم که آنها هر کاری را مثل یک پروژه می‌بینند و با آن برخورد پروژه‌ای می‌کنند و برای همین هم به خوبی کنترل پروژه را می‌دانند. متاسفانه برخی از ما ایرانیها عادت کرده‌ایم که کاری ناقص، دیر و بد ارائه دهیم و در انتها بگوییم: «شمنده!» آقا جان کار را خوب انجام بده و نگو «شمنده‌ام»، جنس و کالای خوب بساز آنقدر که خودت هم از آن استفاده کنی، قیمت را بالا ببر و خودت را از رقبایت جدا کن، تخفیف هم نده. تخفیف که می‌دهی این پیام را به من می‌رسانی که خودت از جنس و کالا و خدماتی که عرضه می‌کنی آنقدرها اطمینان نداری. وقتی از بالا به این موضوع نگاه کنیم براحتی می‌بینیم که در چه بازاری داریم چه می‌کنیم و خوب معلوم است که روی می‌آوریم به کالاهای خارجی، تخفیف هم نمی‌دهند، خودشان را هم خیلی خوب از رقبایشان متمایز کرده‌اند.

کار هوشمندانه یعنی یک رقابت فوق العاده قوی، یعنی من «بهتر کار می‌کنم، 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 می‌برد و فکر می‌برد 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 می‌کنیم و به نظرم باید این مساله را هر چه سریعتر در میان خودمان حل کنیم. آلمانی‌ها یک ضرب المثل دارند که خیلی جالب است: آنها می‌گویند ما اول کار می‌کنیم بعد «آبجو» (ماءالشعیر بدون الكل (:)) می‌خوریم! اطربی‌ها می‌گویند: ما اول «آبجو» می‌خوریم بعد کار می‌کنیم - تفاوت صنعت را در این دو کشور ببینید! خدا را شکر که ما ایرانی‌ها نه کار می‌کنیم و نه آبجو (ماءالشعیر

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 بیابد و به آنها «کمک» کنند 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 فروشگاهی را می شناسید که لوازم شکار یا ماهیگیری بفروشد؟ آیا مجله ای در این زمینه چاپ می شود؟ شکارچیان یا ماهیگران معروف و مشهور کجا جمع می شوند و چطور 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 دارند.

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 فروشدا! 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 گویید 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 برد 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 گردداب گسترده گیتی به میزان آموزشی که می بینند و یا ارایه می دهند بستگی دارد. به آنها یکی 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 دهد 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 سeminارها و دروه های بازاریابی خودم بگویم، چون خودم از آنها بسیار استفاده برمد و دیدم که افراد بسیاری روش ها و تکنیک ها و استراتژیهای موفقی 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

تهیهی یک برنامه بازاریابی موفق، یک پروسه‌ی گام به گام است. در مقاله‌ی قبلی، نکات مهم در گام‌های نخست را بر Sherman و در این مقاله قصد دارم، برخی نکات مهم دیگر را، در خصوص مشخص ساختن برنامه و بودجه، مذکور 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 برنامه‌ی بازاریابی، بسیار اهمیت دارد. شما باید ببینید که شیوه‌های بازاریابی تان پیش از این چه بوده است و آیا برای ارتباط با مشتریانتان موفق بوده‌اید؟ از خودتان باید بپرسید که چه شیوه‌هایی بیشترین اثر و کارایی را داشته است؟ برای این بازاریابی‌ها و استراتژی‌هایی که قبلاً داشته‌اید چقدر هزینه کرده‌اید و به چه نتیجه‌ای رسیده‌اید.

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 ایندیکاتور این تأثیر 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 عمومی تان 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 حیب 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 ببینید 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 بکنند 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 تهیی برنامه‌ای زده‌اید و آن را دارید اجرا می‌کنید.

جلب اعتماد مشتری کلید موققیت شماست

نیاز مشتری را بشناسید، با محصول یا خدماتی آن نیاز را به سرعت و به گونه‌ای حرفه‌ای برآورده سازید و این کار را بلافضلله به دیگران نیز یاد بدهید. خلاقیت و نوآوری را از یاد نبرید و برای هر کاری که می‌کنید دلیلی محکم و مشتری پسند 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) فروشگاهی 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. می‌گوییم 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 ببرید. 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 برشمده‌ام و بارها به این نیز اشاره کرده‌ام که بهترین کاسبه‌های 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 قانع کننده 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 بسنجدید 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 لحظه، 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 فروشگاهی دارم که در آن می‌خواهم روی همه کالاهای آنالوگ، ۵۰ درصد تخفیف بدhem و برای این کار تا پایان ماه مهلت گذاشته‌ام، - دلیل این کار کاملاً روشی 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 کنگناوی اش به او می‌گوید لابد

خراب از آب درآمده 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 بدھید مطمئن باشید که اعتماد مشتری تان را برای همیشه از دست داده‌اید. اگر بگویید که برای تغییر شغل روی این نوع اجنس 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 مشتری تان را برای همیشه از دست داده‌اید و او دیگر از شما خرید نمی‌کند.

در ایران متاسفانه و معمولاً بازاریاب‌های ما و فروشنده‌گان 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! فروشنده‌گان ما راه را به خطای روند وقتی مشتری را دست کم می‌گیرند دیده اید 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 قلاط می‌کنند. بعد می‌نشینند توی مغازه‌هایشان و از نبودن مشتری 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 پشتیش 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 فروشنده‌گان 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 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 سمینارهای 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 حرفه‌ای‌های اطلاعات و بازاریابی از طریق اینترنت معتقدند که در سال‌های آینده خصوصاً تا سال ۲۰۰۷، «بازاریابی از طریق پست الکترونیک» یا به عبارت دیگر **Email Marketing** به نحوی چشمگیر از سایر شیوه‌های معمول و مرسوم در بازاریابی‌های «مستقیم» - با استفاده از پست معمولی **Snail Mail** پیشی می‌گیرد.

همه می‌دانیم که «پست الکترونیک» سرویس و خدمات منحصر بفرد و محشری است که اینترنت در اختیار کاربران خود قرار داده است. همه بخوبی می‌دانیم که این ابزار قدرتمند تا چه اندازه ارزان قیمت است. آموختن کار با آن چقدر ساده و سریع است و تا چه اندازه انتعطاف پذیر است. همه می‌دانیم که ارسال و دریافت نامه‌های الکترونیکی چقدر کارها 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 می‌دانیم که پست الکترونیک بیشتر اوقات مهمان ناخوانده و فضول و پر چانه‌ای هم بوده، طوری که وقتی عده زیادی از آنها به صندوق پست الکترونیکی (**Inbox**) مان سازیزیر می‌شوند، صدایمان را در می‌آورند.

آیا می‌دانستید که در حال حاضر (زمان نگارش این مقاله) و ارسال آن برای اعضای خبرنامه‌های **Webfaqt** - مارس ۲۰۰۳) روزانه بیش از ۳۰ میلیارد نامه الکترونیکی در سرتاسر جهان ارسال می‌شود که از این رقم بیش از ۲۵ میلیارد آن «اسپم» است؟ آیا می‌دانستید که نزدیک به ۴۰ درصد از نامه‌ها و خبرنامه‌های الکترونیکی که به صورت **Opt-in Permission - Based** بوده اند بر احتی نادیده گرفته شده و پاک شده اند؟ حال، با این وضع و اوضاع، تکلیف آنهایی که مبالغه بسیار بالایی برای بازاریابی کالا یا خدماتشان از طریق «پست الکترونیک» سرمایه گذاری کرده اند چیست؟ آیا تلاش‌های آنان برای رساندن پیام‌های تجاری یا تبلیغی شان به مخاطبینی که خود خواستار دریافت آن پیام‌ها شده اند صرفاً بخاطر اینکه پیامشان در میان سیلی از نامه‌های 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 پیام‌های الکترونیکی که از طریق پست الکترونیک به صورت روزانه در سراسر جهان ارسال می‌شود حکم نامه‌های 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 شیوه‌های بازاریابی سنتی (مستقیم و با استفاده از پست معمولی) پیشی می‌گیرد.

آنچه مسلم است این است که شیوه‌های امروزی در ارسال و دریافت نامه‌های الکترونیکی شیوه‌هایی ماقبل تاریخی - اشاره دارم به مقاله‌ای به نام **Prehistoric Man Lived Before Web Was Invented** که در بخش مقالات انگلیسی ام موجود است -، بدوي، ابتدائي، قدیمي و ناکارآمد به حساب می‌آيند. اگر قرار باشد اين سیستم ها همانگونه که هستند باقی بمانند و نرخ کنونی ارسال نامه‌های 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 دردسرهای 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 يا 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 دنیا 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 جوایز 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 کارشناس را دنبال می کنند، موائع 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. نوشتمن 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 دام و قتی 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 قابل 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 گوییم 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 از آن رضایت داشته باشیم، بعد بیایم و با بازاریابی آن، در واقع یک جوری 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 خواهید 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 بخشدید. 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 حرفة 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 دراندازیم» 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 بدھکار 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 هنوزه در رادیو و تلویزیون خودمان می شویم که آگهی دهنگان 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 گسترد؟!

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 B2C و B2B 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 اشتباہ 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 نایی که خلاقانه و نو باشد ندیده ام. بازاریاب های ما باید از این موضوعات درس بگیرند، دوره گفتگوست، زمان، زمان حرفة ای بودن و سرعت. یک «دیالوگ موفق» نیازمند «شیوه ها و استراتژی های موفق برای دستیابی به موفقیت است. آنها که فکر شان 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 ریود.

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 دنبای 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 مخاطبینمان و صد البته مهمتر از آن با توجه به بازخورهایی که از مخاطبینمان 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 اثرباری 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 شایدی‌های 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 انها 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 راحت‌تر است و البته استراتژی‌های خاص خود را دارد. ۵- افرادی که حقیقتاً خریدار هستند. این افراد خیلی خوب می‌دانند که به دنبال چه هستند: انها 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 بر Sherman 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 باشد 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 مختصراً 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 سرمایه گذاری 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 جفظ 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 منحصر‌بفرد 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 قبل از نیز گفته‌ام «بازاریابی» یعنی مجموعه فعالیت‌هایی که انجام می‌دهیم تا «کمک» کنیم مخاطبین «هدف» یا «مشتریان 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 «اسپم» 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

احتمالی‌مان و ایجاد نوعی حس اطمینان در مخاطبین هدف‌مان به ما کمک کنند. در این شیوه، مخاطبین هدف را باید از میان سیل بازدید کنندگان از سایتها یمان پیدا کنیم و توجه آنان را به کالا یا خدماتی که ارائه می‌کنیم جلب کنیم. سپس برای این افراد که خود خواستار دریافت اطلاعات بیشتر در مورد کالا یا خدماتمان شده‌اند اطلاعات بیشتری در متن پیام‌هایی تکمیلی (خبرنامه‌ها) به صورتی روزانه، هفتگی یا ماهانه و سالانه ارسال کنیم. همانطوری که گفتم این پیامها باید بنابر درخواست مخاطبین باشد و صحت این درخواستها (به عنوان مثال عضویت در خبرنامه‌ها) 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 می‌شود و به مرور زمان، حس اعتماد و اطمینان در طرفین افزایش می‌یابد. «بازاریابی از طریق پست الکترونیک» فقط به ارسال «خبرنامه‌ها» ختم نمی‌شود، راهها و استراتژی‌های مختلفی دارد که در این مختصر نمی‌توانم به همه آنها اشاره کنم، اما در میان استراتژی‌های آن، ارسال «خبرنامه‌های دوره‌ای که مخاطب هر زمان که مایل باشد می‌تواند 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 استراتژی‌ها است.

«بازاریابی از طریق پست الکترونیک» با رعایت اصول اخلاقی و حرفة‌ای ضمن معرفی کالا و خدمات شما به مخاطبین هدفتان، می‌تواند نام و علامت تجاری شما را در میان مردم، خصوصاً مخاطبین و مشتریان احتمالی‌تان 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 نداشتند منابع (نه فقط یک منبع!) اطلاعاتی و آماری موثق و معتبر در زمینه اینترنت و سایت‌های اینترنتی و موضوعات مرتبط با فن آوری ارتباطات است. این پایگاههای اطلاعاتی باید به صورت دوره‌ای مثلاً سالانه و یا ماهانه به جمع آوری و انتشار آمار و ارقام قابل دسترسی و قابل استناد اقدام کنند تا دست اندکاران اینترنت بتوانند با رجوع به آن اطلاعات، تحقیقات و بررسیها و در نهایت تصمیمهای صحیح و معقولی اتخاذ نمایند. عنوان این مقاله اشاره‌ای 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 آگهی‌ها و تبلیغات اینترنتی و بالا بردن میزان مشارکت صاحبان صنایع و آگهی‌دهنده‌ها جهت حمایت از فعالان و سایت‌های 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 کرده‌ایم، نه تولید کرده‌ایم و نه حتی توزیع کرده‌ایم 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 شده‌اند مبتنی است بر حدس‌ها و شاید‌ها و اگر‌ها از نظر من فاقد اعتبار است یا اعتبار چندانی ندارد. تعداد

سایت های ایرانی دائماً رو به افزایش است اما این رشد چه نرخی دارد هیچ کس نمی داند. می دانیم که در میان همین سایت های ایرانی، هستند سایتها یکی که با گرفتن تبلیغ از آگهی دهنده ها، مثل بانکها یا صنایع مختلف، یا حتی سایتها 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 ریتنینگز 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 سایهایمان 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 بنرهای 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 خصوص) توانسته است چنین آمار و ارقامی را به ما بدهد. متاسفانه بر اساس تخیلات نمی توانیم و نباید که بگوییم و بعد تیتر 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 عنوانین 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 بیپیچیم 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 بدھیم 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 بباییم 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 ...

تأثیرگذاری موثر در بازاریابی حرفه‌ای

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

می‌کنیم. در این گردداب گسترددهی 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 تجاري ما، تاثیر گذاري روی افراد بسیار حائز اهمیت است. اگر این تاثیر گذاري 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 می‌گوییم به موفقیت‌های بیشماری دست یابیم، دقیقاً روی «بیشمار» تأکید می‌کنم، روی دستیابی به «فرصت‌ها» تأکید می‌کنم. درباره تاثیر گذاري (مثبت) روی افراد، شما هم قطعاً با من هم عقیده‌اید که حرفه‌ای صد و نقیض بسیاری گفته یا نوشته شده است، اما آنچه مسلم است این است که هیچکس نتوانسته است اهمیت تاثیر گذاري را نادیده بگیرد. انسانها در ارتباط و تعامل و گفتگوی دائم هستند، این ارتباطات با آگاهی از مهارت تاثیر گذاري، ایجاد می‌شوند و البته با استفاده از همین مهارت، تداوم و توسعه می‌یابند. همانطور که می‌بینید، از تاثیر گذاري، 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 یافتیم، آن را به دیگران نیز آموزش دهیم.

معتقدم که تاثیر گذاري مهارتی است که ما باید در آغاز و یا حتی پیش از شروع زندگی کاری و حرفه‌ای مان آن را فرابگیریم. متاسفانه در سیستم آموزشی ما، این مهارت‌ها به دانش‌آموزان و حتی دانشجویان آموزش داده نمی‌شود و همین امر موجب می‌شود که بسیاری از دانش‌اموختگان 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 آنی IM در میان است و یا روی صفحات وب این زمان ۳۰ تا ۴۵ ثانیه است و بار دیگر متاسفانه بسیاری از ما، نه از این مهارت در دنیای واقعی خودمان بهره‌ایم و نه در دنیای مجازی و به همین علت است که یا ارتباطی بوجود نمی‌اید و یا اینکه ارتباطات اجتماعی مان اکثرآ سست، زودگذر و ناپایدار است.

مطالعات و تحقیقات پژوهشگران نشان داده است که نفوذ و تاثیر گذاري افراد به وضوح در شیوه‌ی پذیرش یا اجابت افراد نسبت به یک درخواست یا پیشنهاد اثر می‌گذارد. این اثرگذاري در مذاکرات یا ارتباطات به صورت مستقیم نیست بلکه به صورتی غیر مستقیم است و نفوذ و تاثیر گذاري 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 تاثیر گذاري چگونه می‌تواند روی زندگی ما (حتی زندگی کاری و حرفه‌ای و تجاري ما) اثر بگذارد. می‌خواهم از «احترام متقابل» بگویم. اگر من به فرد مقابلم «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 ارزشگار مان شده است چه بخواهد چه نخواهد. ارتباط کاری و حرفه ای بوجود نمی اید و به همین سادگی آن فرد یا افراد دیگر ارتباطات و فرسته های بسیاری را از دست می دهد. فردی که پشت تلفن در اولین تماس تلفنی اش با فرد مقابل، روی اینترنت، در اولین نامه ای الکترونیکی اش، روی و بلاگش 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 برخوردن متوجه 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 حرکتها و رفتارمان تاثیری 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 در حالی 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 گوییم: چرا موفق نشدیم!

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 مشت اول را تو بزن؟ آقا جان این یک ارتباط کاری و تجاری است و قرار نیست اینجا به جان هم بیافتیم و هم دیگر را زیر مشت و لگد له کنیم و به باد تمسخر و انتقاد بگیریم که شاید بعداً که خشممان فرونشست از در دوستی در بیاییم، 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 تهیی 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 بازار تان 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 ***در 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 نزود که حتیماً با کارشناسان حرفه‌ای و خبره مشاوره کنید. با استفاده از ابزارهای محاوره‌ای (تعاملی) نقاط ضعف و قوت خودتان را مشخص کنید. وقتی تمام اطلاعات مورد نیازتان را جمع آوری 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 مبنی 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 رقابتان را به خوبی می‌شناسید؟ خودتان را چگونه از رقباً متمایز می‌کنید؟ چه مزیتی کالا یا خدمات شما را از کالا و خدمات رقباً متمایز می‌سازد. قیمت کالا و خدمات شما خیلی مهم است، آن را دست کم نگیرید. شیوه‌های تبلیغی رقابتان 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. با اکن 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 چطور 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 نیازمندیهای اینترنت؟ و ... - من همیشه در سminarهايم این

موضوعات را با طرح مثال می‌آورم که متأسفانه مجال چندانی در اینجا برای آن ندارم. شما باید عادات و الگوهای مشتریانتان 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 بازاریابی تان 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؟ آبا می‌توان آن را طوری تغییر داد یا تعديل 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 حرفه‌ای بودن و سرعت عمل

اگر ما در شرکت‌هایمان و برنامه‌هایمان «چرخ» را دوباره و دوباره اختراع می‌کنیم، یکی از دلایلش همین است که کسی «گزارش» نداده بود یا جایی «مکتوب» نشده بود که «این دیپارتمان قبلًا چرخ را اختراع کرده است لطفاً شما زحمت نکشید...».

همیشه توصیه من به آنها که می‌خواستند 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 آنهایی که برای استخدام فرم استخدام را پر کرده‌اند به سوابق تحصیلی، کاری و حرفه‌ای خود بخوبی واقفنده و اکثر آنها با توجه به آنچه می‌دانند و آنچه تجربه کرده‌اند این اعتماد به نفس را پیدا کرده‌اند که برای استخدام به شرکت شما مراجعه نمایند.

اما اکثریت ما نمی‌دانیم که آن «پنج سوال اساسی» چیست و نتیجتاً آن سوالات را با کارمند احتمالی مان مطرح نمی‌کنیم و از آنها نمی‌پرسیم و به همین لحاظ نمی‌دانیم یا اهمیت نمی‌دهیم 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 می‌دانیم که این ابزار قدرتمند تا چه اندازه سریع و ارزان قیمت است، اما، متأسفانه، گاهی اوقات اهمیت آن را فراموش می‌کنیم.

با توجه به اینکه در عصر حرفه‌ای بودن زندگی می‌کنیم، به عقیده من «سؤال اول» این است که از کارمند احتمالی مان بپرسیم : «آیا کارش را به صورت حرفه‌ای می‌داند؟» یعنی اینکه آیا آنقدر به خود، دانش و تجربه‌ای 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 جدیت 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 ادامه‌ی 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 بدھیم آیا می تواند از عهده انجامش بر بیاید؟» ببینید، این یک واقعیت است که در دوران رکود اقتصادی، بسیاری از شرکت‌ها سعی در کاهش هزینه‌های 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 طرح‌ها و پروژه‌های 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 تحریم‌ها - این تفکر مدیریتی تقریباً به صورتی گسترده‌جا افتاده است که شرکت‌ما «آچار فرانسه» لازم دارد. در بسیاری از شرکت‌ها، منشی مدیر عامل، در کنار وظایف معمول و معقول خود مثلاً پاسخگویی به تلفن‌ها، تایپ نامه‌ها، بایگانی نامه‌ها، 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 تکسین 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 اشاره‌ای دارد به این واقعیت که ما در عصری زندگی می کنیم که من به آن گفته‌ام «عصر حرفه‌ای بودن و سرعت» - در این عصر نباید از رقبا عقب افتاد، برای این منظور بایستی هر چه سریعتر و حرفه‌ای 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 برنامه‌ها و نرم افزارهای مختلف و مرتبط یک نیاز اساسی است، اما در نظر ما آن کسی که گفته‌ایم کارش را حرفه‌ای می داند بایستی این مجموعه **Qualification** را دارا باشد، بحث بر سر آن است که کلیه ابزارهای ما مثل همین «زبان» (تجاری / فنی / محاوره‌ای) در حال متحول شدن است، هر روز اصطلاحات تازه‌ای ساخته و پرداخته می شوند که بایستی نسبت به آنها آگاهی داشت و این آگاهی داشتن مستلزم آموختن است. این فن آوری‌های نوین، ارتباطات اینترنتی، برنامه‌ها و نرم افزارهای، همه و همه در حال بهتر شدن، متحول شدن و تغییرات اساسی هستند، سیستم عامل‌های کامپیوتر، پرتوکل‌ها و غیره و غیره، بنابر این، کارمند ما بایستی بتواند بسرعت 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 بپرسید که «آیا می توانی بنویسی؟» ببینید، این خیلی ساده است، ما در حال گذشت سریع زمان هستیم، سرمایه‌گذاریهای 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، استراتژی‌های 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 رفیم و به چه نتیجه‌ای رسیدیم.

نگارش گزارش یک وظیفه است. در بسیاری از شرکت‌هایی که با آنها کار کرده‌اند، متوجه شده‌اند که اغلب کارشناسان و مهندسان ما فاقد این توانایی ضروری بوده‌اند. بسیاری از آنها حتی نمی‌توانند یک صفحه گزارش بنویسند - به زبان مادری شان - که به زبان انگلیسی یا زبانهای دیگر پیشکششان! - بینید این یک ضرورت است، الان خیلی از شما مهندسان و کارشناسان که صحبت‌های مرا می‌شنوید ممکن است در لحظه، از این بابت ناراحت شوید که کسی آمده است اینجا علناً و صراحتاً دارد این واقعیت را به شما می‌گوید.

در عصر حاضر، با دراختیار داشتن ابزار قدرتمندی مثل اینترنت که اکثراً همه چیز روی آن به صورت متنی و «مکتوب» رد و بدل می‌شود، شما باستی بتوانید بنویسید. جمله بندی‌های درست و حرفه‌ای و راعیت 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 می‌کند و موفق می‌شود. 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 حرفه‌ای است، دودمان یک شرکت می‌تواند با نامه‌ای که اشتباه و پر از غلط‌های املایی یا دستور زبانی نوشته شده است بر باد برود.» به آنی تمام آنچه رشته اید پنبه می‌شود. سالها کار و تلاش شما به هدر می‌رود چرا که به این موضوع در زمانی که فردی را برای پذیرفتن مسئولیت «مکاتبات تجاری و بازاریابی» استخدام می‌کردید اهمیت نداده بودید.

«گزارش نویسی» در «عصر حرفه‌ای بودن و سرعت عمل» یک «باید» است. اگر ما در شرکت‌هایمان و برنامه‌هایمان «چرخ» را دوباره و دوباره اختراع می‌کنیم، 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...».

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 می‌تواند 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 می‌تواند با استفاده از HTML گزارشی را که تهیه کرده است در اینترنت Publish کند؟ حالا خیلی از شماها می‌بینیم که دارید می‌خنید. خانم‌ها، آقایان، این را جدی می‌گوییم، اگر کارمند بالقوه شما، نتوانید 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 شرکت‌ها دارند از اینترنت‌ها و شبکه‌های WAN و LAN و اینترنت استفاده می‌کنند و کارکنان با استفاده از امکاناتی که شبکه برایشان فراهم آورده است با یکدیگر ارتباط دارند و می‌توانند یکدیگر را از آنچه در حال انجامش هستند مطلع سازند، واحد‌ها در ارتباط و تعامل نزدیک با یکدیگر هستند و گروه‌های کاری در حال کار، گزارش‌ها، تجارت و دانش مکتوبی هستند که باستی کارمندان‌تان بتوانند دیگران را در آن و در حدی که شرکت یا موسسه تان مجاز می‌شandas سهیم سازند.

چگونه با بکار بردن «عبارت‌های 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 موققی - می رویم که استفاده از آنها در گذشته احساس لذت خوبی برایمان داشته اند. افراد موفقی چون «بیل گیتس» رویای موفقی در ذهن داشته اند، تصویر موفقی 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 محسر 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 کامپیوترا 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 اندخت.

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. پیش دوستان و آشنایان، گاهی چنین اظهار می‌کنند که تصمیم شان بر اساس یک سری مشاهدات، تجربه 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 بزرگ‌تر، یک اتومبیل شیک‌تر، 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 بینید و تا دیدن آن چهره - سر از پا نمی‌شناشید و شاید حتی تمام راه را دویده باشید. وقتی که «هدیه» را به دست همسرتان می‌دهید، سور و شوق عجیبی دارید، در پوست خود نمی‌گنجید، قلبتان لحظه‌ای آرام و قرار ندارد، کم مانده است که اشک شوق از چشم هایتان جاری شوید، پیش خود می‌گویید: «عبارت‌های قدرتمند، حال بایستی برای ایجاد یا حفظ این ارتباط صمیمانه به دنبال عبارتی قدرتمند باشم ...» به همسرتان می‌گویید: «عزیزم، جداً دوست 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، قدرتمند ترین آنها، موثرترین آنها است.

من می‌توانم تنها ظرف یک ساعت به شما کمک کنم که «قدرتمند ترین 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 دل بخواه یا اختیاری یا حتی «لطف» نیست، یک «اجبار» است. در این مقاله به این اصلی ترین تفاوت پرداخته ام 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 حرفة‌ای و تجاری شما می‌شود.

اکثر آن دسته از افرادی که به صورت حرفة‌ای به بازاریابی محصول یا خدماتی مشغول هستند با شیوه «نامه نگاری مستقیم» یا اصطلاحاً شیوه Direct Mail آشنا هستند. در این شیوه، صاحبان کالا و یا عرضه کنندگان 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 ای 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 پرسه ای اطلاق می شود که عملیات و استراتژی های بازاریابی از طریق یکی از مهمترین و کارترین ابزارها و خدمات و تسهیلاتی که اینترنت در دهه گذشته در اختیار کاربرانش قرار داده است انجام می شود. مسلماً شbahت 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 وفرهنگ کاربرد» این ابزار با پست معمولی یا Snail Mail کاملاً متفاوت است.

«اجازه گرفتن» اصلی ترین تفاوت میان این دو شیوه بازاریابی است. بازاریاب های اینترنتی بایستی توجه داشته باشند مدامی 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 صرحتاً 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 وقت را گذاشتم تا در گوشه و کنار این میدان شلوغ و پر رفت و آمد به برسی 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 گردشان هم نمی رسد، ۳۵ درصد از آنها بی 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 کشیف 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 پشتستان 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 اثربار 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 برجسب 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 رسد.

متاسفانه آنچه در میان شرکت ها مرسوم است یک فاجعه ملی است که ما در سالهای اخیر بیش از پیش دچار 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 منشی‌ها، به جای پاسخگویی، انگار با مشتری دعوا دارند، به بهانه اینکه کار دارند یا سرشان خیلی شلوغ است، با بی‌ادبی هرچه تمام تر، به یک کلمه پاسخ سربالا دادن و بی‌همیت جلوه دادن مشتری، گوشی را حتی بدون خداخافلی قطع می‌کنند. بیینید، روزی صد هزار آگهی یک صفحه‌ای و نیم صفحه‌ای در پر تیراژ‌ترین روزنامه‌های صبح یا عصر بدھید و بعد منشی‌شما یا مسئول (خراب کردن) روابط عمومی شما بخواهد با مشتری تان اینگونه بد و ناشایست رفتار کند، به هیچ دردی نمی‌خورد.

برای سرمایه‌گذاری در کار و کسب و تجارت‌تان، به جای چپ و راست تبلیغ دادن، بروشور و کاتالوگ چاپ کردن، یک کلاس آموزش برای منشی‌ها و روابط عمومی شرکت‌تان بگذارید و آنها را آموزش دهید، اگر آموزش دیدند و درست عمل کردند، می‌مانند، اگر نه بروند به کارهای مهمترشان بپردازند و با پول و سرمایه، اعتبار و آبروی شرکت‌تان بازی نکنند. این تلفنچی‌ها، منشی‌ها و بازاریاب‌ها و مسئولان روابط عمومی شما، در حکم نمایندگان شرکت شما با مشتری‌های‌تان در ارتباط هستند و اگر رفتارشان نامناسب، بد و همراه با بی‌ادبی باشد، گویی شما را اینگونه در پیش چشم مردم ترسیم می‌کنند.

ضرورت حضور الکترونیکی شما

آیا حضور الکترونیکی صرفاً با داشتن یک سایت وب بر روی اینترنت محقق می‌شود؟ چه کسانی لازم است تا بر روی اینترنت یک سایت وب داشته باشند و چرا؟ می‌توان با یک برنامه ریزی دقیق و حساب شده، سایتی برای تبلیغ خود، کالا و یا خدمات تان بر روی اینترنت فرار دهید و آن را بکمک شیوه‌ها و استراتژی‌های 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 شرکت‌ها، سازمانها و موسسات خصوصی و دولتی و نیز تعاونی‌ها و اتحادیه‌ها 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 می‌خواهم به این موضوع بپردازم.

اگر می‌خواهید به تعداد مخاطبین بیشتری دست یابید، می‌توانید 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. نویسنده‌گان، شعراء، مترجمین، هنرمندان و همه کسانی که به نحوی می‌خواهند بر تعداد مخاطبین شان بیافزایند می‌توانند از این رسانه گسترده برای دستیابی به مخاطبین هدف بیشتر استفاده کنند. مسلمًاً داشتن یک یا چند سایت اینترنتی صرفاً نمی‌تواند برای آنها کافی باشد، سایت وب تنها محلی است که می‌تواند 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 روش‌ها و استراتژی‌های مختلف، به بازدید از سایت مورد نظر و حفظ ارتباط دائمی با آن دعوت کرد.

ممکن است کالا یا خدماتی برای فروش داشته باشد. اگر چنین است تقریباً می‌توانم 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 می‌کنند، مثلاً خیاطی می‌کنند و یا عروسک می‌سازند. صاحبان مشاغل صنایع دستی و بار دیگر مترجمین و نویسندهایان، قطعاً جزو افرادی هستند که داشتن یک سایت وب بر روی اینترنت برایشان تقریباً دیگر یک ضرورت است. اگر کاری را بخوبی می‌دانید و می‌توانید آن را بر روی اینترنت آموخت 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 می‌توانید با داشتن یک سایت وب به عرضه آن بر روی اینترنت بپردازید.

افرادی که هنر یا استعدادی خاص دارند نیز می‌توانند از اینترنت و از طریق سایت وبی که بر روی آن راه اندازی می‌کنند جهت تبلیغ فعالیت‌های خود استفاده کنند. هنرمندان، نقاشان، موسیقی‌دانان، شاعران و نویسندهایان جزو افرادی هستند که مایلند پیامشان به مخاطبین بیشتری برسد. آنها که هر از چند گاه نمایشگاه‌هایی ترتیب می‌دهند می‌خواهند 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 می‌دهد. اطلاع رسانی سریع به طرفداران از رویدادی که در پیش است می‌تواند از طریق سایت وب رسمی آن افراد انجام شود.

آن دسته از افرادی که سرمایه محدودی در اختیار دارند مسلماً نمی‌توانند از لحاظ مالی از عهده درج آگهی‌های چند صد هزار تومانی در روزنامه‌های کثیر الانتشار برأیند. راه اندازی یک سایت وب و هزینه‌ای که برای طراحی و نگهداری سالانه آن پرداخت می‌شود برای تبلیغ و ایجاد ارتباطات جدید و حفظ مداوم آنها در حال حاضر بسیار مقرر به صرفه است. پس می‌توان 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 شیوه‌ها و استراتژی‌های 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 می‌توانیم 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 تلاش‌های روزانه تان هستید مطمئن باشید که با بیشتر و یا سخت تر کار کردن به جایی نمی‌رسید، 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 قبلًا 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 بردگی 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 همینجا 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 اختیاراتان 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 ای 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 تصویرات 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، براحتی 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 «شعارهای 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 «شعارهای 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 پهناور، همیشه «مشتری» 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 مشتریانتان 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 طریقی، مثلًاً 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 بدهد. 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 قوار 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 خبر تان انتخاب کرده اید پی برده اید. مثلًاً 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 (مثلًاً در اینجا، کلیک کردن و یا خواندن مقاله) ترغیب و تشویق کند.

«شعار های تبلیغاتی» مثل «عنوانین 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 مدنظر 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 مشتریانتان را در همان چند ثانیه اول میخکوب کند و آنان را به انجام آن عملی که شما انتظارش را دارید سوق دهند.

فکر باید کرد ... 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 دریابی 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 دریابی عظیمی از اطلاعات است که اخیراً به بازاری فعال برای انواع و اقسام داد و ستد، 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 ای تازه ای به نام بازاریابی اینترنتی Internet / Web Marketing می تواند افق های تازه ای را فرازی تجار تولید کنندگان و فراهم آورندگان خدمات مختلف پیگستراند. در اینجا نیز، هدف از بازاریابی اینترنتی، کشف و در اختیار گرفتن بازارهای جدید و بالا بردن فروش است.

اگر چه اصلاً نمی خواهیم 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 نجوه 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 مرتبه 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 کامل‌آغاز 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 ای 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 می‌طلبد که برای دستیابی به آن باید سخت کار کرد، حوصله به خرج داد، راه‌های مختلف را امتحان کرد و نهایتاً پیش به سوی اهداف از پیش تعیین شده گام برداشت. موقفيت یک سایت اينترنتي، امری اتفاقی نیست که یک شبه صورت گيرد. رسيدن به مشتريان هدف، ارتباط برقرار کردن با آنان و حفظ آن روابط ايجاد شده و توسعه شبکه فعال مشتريان بالقوه و بالفعل، کاري است که بیشترین انرژي را می‌طلبد. بر روی اينترنت، همه می‌خواهند توانايي نشر داشته باشند، چرا که از اين طريق، شايد بتوانند، طيف گستره ترى از مخاطبين هدف را به سمت و سوي خود بکشانند، چرا که «جلب توجه مردم و يا مخاطبين هدف» مقصود نهايی استراتژيست هاي اينترنتي و صاحبان سایت می‌باشد.

در اينترنت دست بالاي دست بسیار است هزاران ميليارد حرف و کلمه و جمله، تصوير، کليپ هاي صوتی و تصویری، ميلياردها صفحه وب و ميليونها سایت اينترنتي فعال، هزاران هزار نفر بر روی اينترنت، اين بازار مجازي پر سر و صدا، فرياد می‌زنند: «از ما بخرید به نفع شماست ...» «سری هم به ما بزني!»، «از سایت ما بازديد كنيد!» «ينجا را کليک كنيد!»، «به ما ملحق شويدي!» ... «همين حالا! فقط با يك کليک!» - اما برای اينکه صدای شما در ميان اين همه سر و صدا شنیده شود، تنها بایستی خلاقيت داشت و نوآوري! داد و بيداد راه انداختن در اين بازار مکاره بى در و پيكر و بى انتها، آنقدر ها خلاقانه نیست، همانطور که بى کار نشستن و منتظر ماندن هم سودی ندارد. بایستی کليشه ها را شکست و ساختارهای تازه ای را خلق کرد و بر اساس استراتژي هاي نوين امکانات رشد و گسترش فعالیت هاي تجاري را فراهم آورد. ابتدا باید آموزش ديد و سپس آموزش داد. باید آموخت و سپس پياده سازي کرد. فکر باید کرد و استراتژي باید داد.

در پیش کاربران مبتدی و ساده اينترنت آنهايی که جز استفاده از خدمات ارتباطاتی آن (پست الکترونيک و اتاق های گفتگو و ...) آنقدر ها سر و کاري با اينترنت ندارند، وقتی صحبت از بازاريابي ويروسی و استراتژي هاي آن می شود، بайд انتظار اين را هم داشت که کمي شوکه شوند، پوزخندی بزنند و يا شايد حتی قدمی عقب بگذارند و بگويند «يک بيماري اپيديميك ديگر» يا اگر با کامپيوتر و برنامه هاي آن کمي بيشتر آشنا باشند با تعجب بگويند : «وirus نويسي! استراتژي؟» - اما حرفه ای هاي اطلاعات و اينترنت، خيلي خوب اين اصطلاح را می شناسند، شايد برحى از آنها بلافضله بخواهند مثالهای از **Hotmail** و **Mirabilis** (همان شركت اسرائيلي که ICQ ميان ۱۲ ميليون کاربر اينترنتي از همه جا بى خبر رايچ كردا!) بياورند.

گفتيم که بر روی اينترنت «اقدام به جلب توجه مردم» کار ساده اي نیست. گفتيم که بر روی اينترنت «خلاقيت حرف اول را می‌زند.» و اشاره کردیم که در همه جا و از جمله بر روی اين فضای مجازي گستره «فکر باید کرد، استراتژي باید داد» - حال سوال اين است: با کسانی که می گويند «استراتژي يعني کشك! کاري که من به تو می گويم را انجام بد» چه باید گفت و چه باید کرد؟ هفت سال پيش، در سال ۱۹۹۶، دو دوست، در شركت **JavaSoft, Inc**.، شركتی که ابزارهای بانک اطلاعاتی مبتنی بر وب ارائه می دادند، طرحی را در ذهن خود می پروراندند، همان چيزی که بسياری از ما امروز آن را به عنوان «اولين سرويس پست الکترونيک رايگان بر روی وب» - **HotMail** - می شناسيم. مدل کاري و حرفه ای که بخوبی بر روی اينترنت می نشست و با آن جفت و جور می شد. تا اينجاي کار می توان گفت **HotMail** کار چندانی انجام نداده بود، يك سرويس رايگان، در ميان ساير سرويس هاي رايگان و در کنار آنها، برای جلب توجه مردم راه اندازی شده بود و اميدوار بود که بتواند در ميان کاربران اينترنت رايچ شود. اما چين چيزی به خودی خود، بدون تفکر و بدون تعیین استراتژي هاي تبلیغاتي و بازاريابي نمي توانست موفق شود. تبلیغات و بازاريابي 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 سایبر باتیا Sabeer Bhatia و جک اسمیت Jack Smith را به نزد فردی به نام تام درپر Tom Draper کشاند. در پیر استراتژی موفقی را به آنها پیشنهاد کرد که بعدها به نام بازاریابی ویروسی Viral Marketing شناخته شد. بر اساس این استراتژی، در پیر 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 نوشته) 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 مشترکی 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 بروд ... باید دید که استراتژیست های اینترنتی چه راه یا راهها و استراتژی هایی برای موفقیت سایتهاي 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 اشتباهآ و بلاگ 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 مقاله‌ی کوتاه قصد دارم کمی بیشتر در مورد وبلاگها و وب سایتها، تفاوتها و تشابه‌های آنان بنویسم. بنابر این اجازه دهید، ابتدا از تشابه‌ها بگوییم و بعد پردازم به تفاوتها.

به عقیده من، لازمه‌ی ورود به گرداب گستردگی 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 منحصریفردی 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 من درآورده!) 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 همینجا خاتمه می‌یابد.

اما تفاوت‌ها، ببینید، یک نکته‌ی مهم که بگوییم این است که من در اینجا قصد ندارم با بر ShermanDen 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 بی‌دغدغه‌تر، می‌توانند محتواهای وبلاگشان را به صورت روزانه، هفتگی یا ماهانه به روزرسانی کنند، اطلاعات، اخبار یا صرفاً متنون 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 داینامیک یا پویا هستند - همیشه قرار بر این نیست که محتواهای 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 اکثرأ در مورد صفحات است و نه اطلاعات و متنون 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 ... برای طراحی و به روزرسانی وب‌سایتها لازم است که افراد از سطح دانش قبل قبولی برای استفاده از ASP و HTML و سایر زبانهای برنامه‌نویسی (تحت وب) برخوردار باشند، چیزی که وبلاگنویسان کمتر درگیر آن می‌شوند چرا که میزبان وبلاگ تدبیری را اندیشیده است که کاربر وبلاگنویس به راحتی بتواند بی‌دغدغه متن و عکس و محتواهای 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، متنون 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 انجمان‌ها 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 کردہ‌ام، 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 اینترنتمی از اهداف اصلی شکل گیری 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 فوروارد کنید تا به این ترتیب بتوانیم این اطلاعات و فرهنگ را بسط دهیم.

با قدرتمندترین واژه هاست که پیروز می‌شویم ...

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 اینترنتمی 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 بندۀ 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 طرفت، 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 تجارت خوب یا بد انسانی، آنها عاطفه دارند، روح دارند و روح و روانشان متأثر می‌شود وقتی بینند که «آدم» به حساب نیامده‌اند.

اینترنت امروز فضایی مجازی است که دنیای تعاملات و محاوره هاست. سایت‌های وب را که نگاه کنیم متوجه یک وجهه 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 دهنده و در نهایت حفظ کنند. باید مواطن 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 Dreamweaver یا FrontPage می گیریم، چند تا تصویر، یک مقداری «متن» و ۵ دقیقه ای می توانیم برایتان سایت اینترنتی درست کنیم. چند تا صفحه HTML کفايت می کند. نه، به این راحتی ها هم که می گویید نیست. انتخاب واژه ها، عبارت هایی که بکار می بردیم، کاری حرفه ای است، آنها بی پیروز می شوند، که «واژه های قدرتمند» و عبارت های «نو»، «خلافانه» و «استادانه» بکار بردیم 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» نوشته. از بهترین و خلاقانه ترین «صفات» استفاده کرد، آنها را در کنار هم گذاشت و بر روی مخاطب «تاثیر»ی گذاشت که از پیش تعیین شده است. برای تحت تاثیر قرار دادن مخاطبین، 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. فروشن 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 رودا! 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 می‌توانید در ذهن خودتان تصور کنید: یک ویترین دارد، یک در ورودی و تابلویی بزرگ بر سردر که بر روی آن نام فروشگاه با حروف درشت نوشته شده است. پشت ویترین یک سری کالا یا نمونه کالا به چشم می‌خورد. امکان دارد با نثون عباراتی را پشت شیشه ویترین نوشته باشد. آنچه مسلم است این است که صاحب این فروشگاه با کلی دردرس 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 تاریخچه‌ای مثل خود فروشگاهش. مثلاً گاهی این مهم است که بدانیم این آدم قبل‌از‌کاره 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 می‌شود چهره یا فضای کلی آن فروشگاه است و بس.

قطعاً و در بسیاری از موارد مردمی که در آن محله زندگی می‌کنند از کنار این فروشگاه رد می‌شوند و چیزی از صاحب فروشگاه نمی‌دانند. این حضور خود فروشگاه است که با مردم ارتباط برقرار می‌کنند، 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 همسایه‌ها و یا حتی مامورین مربوطه (که معمولاً هر از چندگاه برای بازرسی به فروشگاه می‌آیند). همه این فاکتورها، به گونه‌ای عجیب، با مردم، هم محله‌ای‌ها و احتمالاً مشتریهای قبلی فروشگاه ارتباط برقرار می‌کنند. یادمان نرود که این فروشگاه به تازه‌گی باز شده است و فرض بر آن است که مردم، پیش از این، اسمی از آن نشنیده‌اند. مردم اصلاً آنجا را نمی‌شناسند. بنابراین در ابتدای امر، اعتماد نمی‌کنند و اطمینان ندارند. مردم منتظرند تا درباره این فروشگاه از کسانیکه مورد اطمینانشان هستند بشنوند یا اطلاعات بیشتری کسب کنند.

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

کلاً جمع آوری اطلاعات،
ایجاد ارتباط یا معاشرت‌های کاری با فروشگاه‌های هم‌جوار و یا اصولاً همسایه‌ها،
نصب تابلوهای بزرگ، پارچه نویسی‌ها و پلاکارت‌هایی (با نمایش این متن که به زودی در این مکان ...)،
پخش اعلامیه و اطلاعیه،
نصب پوستر و درج آگهی در روزنامه‌های محلی،
آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی
ایجاد ارتباطات قوی و مداوم با صنف فروشگاهی‌های همکار و ...

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

این داستان یا این موضوع، شاید به نظرشما خیلی ساده باید اما اگر خوب دقت کنیم آنچه در بالا گفتم در عین حال - یک جورهایی - مقوله‌ای 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 رمز داد و ستد بین اقوام مختلف، از پدر به پسر آموخته می‌شد. پسر با توجه به آنچه که از پدر آموخته بود، کسب و کار پدر را ادامه می‌داد. اگر ارباب بود ارباب بودن را یاد می‌گرفت و ادامه می‌داد و اگر رعیت بود، رعیت بودن را ادامه می‌داد. چند قرن بعد با آغاز عصر صنعتی، پدر چیز تازه‌ای برای آموختن به پرسش نداشت، پس پسر مجبور بود برای یادگیری رمز و رمز داد و ستد و کسب و کار نزد استادکار (دانشگاه) برود و یاد بگیرد که چطور 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 می‌کنیم در عصری که شاهد توسعه سریع و گستردگی فن آوریهای نوین و رسانه‌های جدید هستیم. در عصر کشاورزی ارتباطات اصولاً رو در رو و گفتاری بود. در عصر صنعتی ارتباطات دچار یک نوع بروکراسی شد و دانشجوها یا کارآموزان غالباً جزوی بر می‌داشتند و دانش را از استاد و با مطالعه کتابهای مربوطه کسب می‌کردند. 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، شبکه‌های متعدد رادیو تلویزیونی و استفاده از سیستمهای ماهواره‌ای و فiberهای نوری برای مخابرات سریع و آنی داده‌ها، 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 می‌کنیم. ایجاد اعتماد، کاری بسیار مشکل است خصوصاً وقتی که در عصر اطلاعات، ارتباطات رو در رو آنقدرها توسعه نیافته است. در عصر اطلاعات فرزند (ظاهرآ در این عصر دیگر دختر یا پسر بودن برای پیش بردن تجارت یا برنامه‌ای در جهان واقعی یا مجازی مطرح نمی‌باشد) 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 دریابی است عظیم از اطلاعات و هم بستری است گستردگی از ارتباطات. اکنون اینترنت به محلی برای داد و ستد نیز تبدیل شده است. در عصر حاضر همه می‌توانند 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 نمی‌شود. 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 می‌تواند 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 میدهد. 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 برداشتهاید 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 می شود تا چه حد اهمیت دارد. به هنگام تهیه و تنظیم متن برای سایت وب شرکتتان بایستی دقت کنید که خود واقعی تان را نشان دهید، بایستی در درون احساس کنید که شما و محصول یا خدماتی که شرکتتان ارائه می دهد منحصر به فرد و بی نظری است و با تکیه بر دانش و تجربه ای که دارید می توانید 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 نماید. این حرکت مسلماً برای شما ایجاد اعتبار اینترنتی می کند و موجب دوام، پیشرفت و توسعه کار و تجارت الکترونیکی تان میشود. در اینترنت، مردم دوست دارند بدانند سایرین درباره شرکت شما، محصول یا خدماتی که ارائه می دهید چه فکر می کنند. 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 مشتریانتان بخواهید که در صورت رضایت از محصول یا خدماتتان، رضایت نامهای نوشته، در اختیارتان قرار دهند، به این ترتیب شما نیز می توانید آنها را در اختیار مشریان احتمالیتان قرار داده برای شرکت خود اعتبار کسب کنید. کاربران شما احتمالاً اطلاعاتی از خود در اختیارتان قرار می دهند، مثلًاً نام و نام خانوادگی واقعیشان، آدرس محل سکونت و محل کار، آدرس پست الکترونیک، رمز ورود و علایق شخصی شان؛ آنان باید مطمئن باشند که این اطلاعات به جایی فاش یا فروخته نمی شود و اساساً شما در مورد اینگونه اطلاعات امانتدار خوبی هستید. بر روی اینترنت و در سایت ها یکی از شیوه های کسب اعتبار، درج صریح و دقیق سیاست و مشی امانتداری شمام است که از آن با عبارت Privacy Policy یاد می شود. 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 می شود. روابط خوب با مشتری رمز موفقیت در تجارت و کسب و کار می باشد. CRM حاوی اجزاء تکنولوژیکی زیادی می باشد ولی تفکر در مورد شرایط تکنولوژیکی CRM اشتباه است. مناسب ترین راه شناخت CRM فرآیندی است که به جمع آوری تمامی اطلاعات در مورد مشتریان، فروش، تاثیر بازاریابی، واکنشها و رفتار بازار در کنار هم کمک می کند.

هدف CRM چیست؟

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

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 کاملا ضروری می باشد . هرچند در صورتیکه روش مناسبی برای بازاریابی انتخاب نکنید به جای مثمر 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 مبهمن 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 کارمندانتان در خصوص بازاریابی آموزش ندهید ، آنها همچنان بدگمان خواهند بود و این مسئله 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 گشاتر از عملیات ۵۰۰۰۰ دلاری باشد که به صورت ضعیفی طراحی شده است. بسیاری از تکنیک های بازاریابی "سننی"، 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. اتفاق وقت؛ خود را ملزم به این نکنید که هر هفته به گروه های شبکه ای بروید؛ اگر هیچگونه تجاری 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 کارمندانتان 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 مسئله میتواند بدترین بزرگ ترین اشتباہی 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 کارمندانتان سبب می شود محرك 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 اشتباہات متداولی هستند که بسیاری از تجارت ها با آن مواجه می گردند. با عدم تکرار اشتباہات بازاریابی رقبای خود، از آنان پیشی گیرید.

۵. روش موثر برای بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی به مردم این امکان را می دهد تا از محصولات و سرویس های شما بصورت رایگان استفاده کنن. 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 دهد، از فضای تبلیغاتی وب سایتهای آنان استفاده کنید.
 ۵. به دیگران اجازه دهید لینک سایت خود را در دفترچه راهنمای رایگان و وب سایت سایت شما قراردهند و در مقابل از آنها بخواهید لینک وب سایت شما را در وب سایت خود قرار دهند.
 ۶. سرویس های eMail رایگانی مانند online رایگان ، ثبت رایگان در موتورهای جستجو گر و ... در وب سایت خود ارائه نمایید. 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 خوش‌مشربی می‌گذرانید؛ رقبای تان روز به روز پیشرفت کنند.

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

امروزه بهره‌گیری از ارزش‌های قدیمی عامل مهمی برای رسیدن به موفقیت در بازاریابی است. بله دوستان عزیزم، گفتن عبارت "متشرکم" 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 کم اهمیت، 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: "معمولًاً 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 مدد روز و زینتی در نیویورک است. از نظر او یادداشت‌های تشکر، کلید حفظ روابط فردی هستند. اما ظاهر یادداشت باید بیان گر 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 نوشت‌ها 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 بلافصله پس از انجام کار (مثلاً "پس از گذشت ۴۸ ساعت) بیش از یک تیتر از پیش نوشته شده خشک و بی‌احساس، اهمیت دارد.

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

اگر می خواهید 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 تعریفاتی فکر کنید که مشتریان، کارکنان و فروشنده‌گان 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 قبل‌آن 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 فروشنده‌گان در روز ولنتاین از هم تشکر می‌کنند. نینا دیتریش 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 تشکر آمیز همراه با گنجشک‌های اسباب‌بازی مخلی 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.

ابزار 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 مسئله 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 گذارسته، 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 بليط‌های يك مسابقه ورزشی را به او بدھي. با توجه به نوع رابطه می‌توانید او را به يك گردھمي ي تفريجي دعوت کنيد. در عين حال سعى کنيد پس از تشکر، هیچ انتظاری نداشته باشيد و به طور آشکار به تبلیغ فعالیت‌های خود نپردازید، زیرا با این کار مشتری را فراری می‌دهيد. 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 متشرکم" باشد."

۱۱. احساس قدرت

گفتن متشرکرم، ساده یا پیچیده با ايميل 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."

يازدهمين 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 ايميل های تجاری که بدون درخواست از جانب مشتری، وبدون تماس قبلی از جانب بازاریاب فرستاده می‌شوند، هرزنامه می‌گویند. بازیاد شدن ايميل های پوج و بی معنی، ناراحتی و عصبانیت از دریافت آنها وح گرفته است. فرانک کاتالانو، یکی از نویسنده‌ی کتاب "بازار یابی اینترنتی برای همه" می‌گوید:

"هرزنامه‌ها جلوی چشم افراد هستند. اگرمشتری حس کند که قبل ابا او تماس حاصل نشده؛ حتی اگر محصول ارائه شده جالب وجذاب باشد، در یک چشم به هم زدن شما به یکی از کپی کنندگان غیر قانونی DVD، تبدیل می‌شود. آبروی شرکت شما به فعالیت‌های شما بستگی دارد. اکنون بیشتر مصرف کنندگان و شرکت‌ها از شیوه‌های مختلفی برای جلوگیری از ورود هرزنامه‌ها (مانند نرم افزارهای 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 ایمیل‌ها تهدید می‌شوند.

بیاید 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 دهنده‌گان از پست الکترونیکی به عنوان موثر ترین ابزار بازاریابی یاد کردند. به طور متوسط از هر ۱۰ نفر حدود ۸ نفر (۸٪) 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 $\frac{1}{3}$ میلیارد دلار بودجه اختصاص یافته به بازاریابی الکترونیکی، در سال ۲۰۰۲ بوده است.

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

به لیست‌های کم هزینه شخص ثالث تکیه نکنید. پل سلت佛، رئیس هیأت اجرایی موسسه SendTec، در این باره می‌گوید:

”با وجود لیست‌های فراوان ایمیل‌های پرهزینه و مشکوک، افرادی که به بازاریابی مستقیم اشتغال دارند؛ باید از موفقیت در خواست‌های شان، اطمینان حاصل کنند.“

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

فعالیت‌های شما علیه هرزنامه‌ها:

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 داده‌های مخصوص شرکت، اطمینان حاصل می‌کنید که تمام افراد موجود در لیست، مشتاق دریافت ایمیل‌های شرکت هستند. فیلیپا گامس، یک مشاور برنامه ریزی در امور بازاریابی الکترونیکی، می‌گوید: ”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، می‌توانید مشتریانی هدفمند پیدا کنید. به این ترتیب به معنای واقعی کلمه‌ی ”بازاریابی“ دست یافته اید.

ارائه اطلاعات ارزشمند

با عرضه محصولات و اطلاعاتی با ارزش، در ازای وقتی که مشتری صرف بازدید از سایت شما می‌کند؛ می‌توانید مخاطبینی مشتاق، داشته باشید. این محصولات می‌توانند نمونه‌های مجانی، تولیدات جدید یا تخفیف در خرید محصولات و خدمات شما باشد.

همچنین ارائه اخبار صحیح، ارائه گزارش‌هایی از فعالیت‌هایتان، تحقیقات بازاریابی در این زمینه مفید واقع می‌شود.

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، می‌گوید: "برای کشف سلیقه مشتری، باید همه چیز را با دقیق بررسی کنید. گاه می‌توانید، با خرید لیست برخی مؤسسات صنعتی، روند امور را دور بزنید. این مؤسسات در تنظیم لیست‌های خود بسیار دقیق می‌کنندزیرا باید، پاسخگوی اعضا باشند." حتی می‌توانید برای پیدا کردن لیست عضویت گروه‌های تجاری و سازمان‌هایی که به فعالیت شما علاقمند هستند، به کتابخانه‌ها هم سر بزنید. تهیه لیست عضویت از جانب مراکز شغلی متفاوت اما هم فکر، ایده جالبی است.

اقدام از طریق تلفن

در خواست‌های خود را کور کورانه و بی هدف نفرستید. بویس می‌گوید: "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 می‌گوید: "در صورت اشتباه، بی تردید مشتریان خود را از دست می‌دهید!". به دنبال ابزارهایی برای شخصی کردن ایمیل خود باشید. به این ترتیب در هر پیغام الکترونیکی علایق و عادت‌های اشخاص یا گروه‌های مشخصی را در نظر می‌گیرید. بادر خواست‌های هدفمند، پاسخ‌های مثبت افراد، دو برابر می‌شود.

برای ایمیل خود موضوع در نظر بگیرید

در خط موضوع ایمیل، یک جمله‌ای رفع کننده‌ی نیاز مشتری یا جمله‌ای مورد علاقه‌ی 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 می‌کنند.

تعداد ایمیل‌ها را به درستی تعیین کنید

با فرستادن پیغام‌های الکترونیکی بیش از اندازه، مشتریان را کلافه می‌کنید. همین‌طور، در خواست‌های کم، خطر فراموش شدن را به دنبال دارند. تعداد این پیام‌ها به نوع شغل شما بستگی دارد. مثلاً مراکز فروش خدمات آموزشی هر سه ماه یک‌بار و برخی مشاغل دیگر، هر هفته یک‌بار، خبرنامه منتشر می‌کنند.

نفرستید **Html**

این مساله باعث کند شدن روند دریافت پیام شده، حتی اشکالاتی هم ایجاد می‌کند. به جای این کار می‌توانید در وب سایت شرکت از **Html** استفاده کرده، و لینک‌ها و پرسشنامه‌ها را برای مشتریان بفرستید. حتی می‌توان از مشتری درخواست کرد تا بین ایمیل متنی و **Html**، نوع پیغام مور نظر خود را انتخاب کند.

هر از چند گاه لیست‌ها را تصحیح کنید

اگر لیست‌های شخص ثالث را از گروههایی با سلایق 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 "حروفهای 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 کرده است؛ 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 فوق العاده‌ای 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 گرفته اید؟ 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 وارد 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 انداخته اید، 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 مامور مربوطه بقولانید کاری از پیش نمی برد. این برنامه هم چنین ابزار ارتباطی کارکنان و مشتریان احتمالی شما به عنوان پشتیبان فعالیت های شما است.
۲. تاریخچه ای 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 درجه مدت به رشد نهایی مورد نظر خود بر سید؟ 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 یا 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 ارایه 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 برنامه‌ای برای گریز از خطرات احتمالی. تمام شرکت‌های بزرگ و موفق روش‌هایی برای اجتناب از وضعیت خطر و نجات از آن در نظر می‌گیرند. 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 می‌توان جواب داد. اولین جواب، پاسخی کوتاه است: بله هنوز موثرند. اما دومین جواب کامل‌تر است:

اگر تبلیغات خود را اصولی طراحی کنید و در جای مناسب قرار دهید موثر هستند. این به آن معنی است که نمی‌توان به اولین شرکت تبلیغاتی اعتماد کرد و تصور کرد که با پرداخت مبلغی ناچیز، توجه میلیونها نفر به شما جلب خواهد شد. بنابراین باید بررسی‌هایی 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 افروده 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 می‌شوند.

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

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 می‌خورد.

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؟
مسلمانًا 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 می‌دهم.

طراحی بنر 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 اینیشن های جذاب یا آرم های هنری نیست. مردم به دنبال اطلاعات مرتبط با موضوع موردنظر 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 حرفة ای ندارید و خودتان می توانید یک بنر 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 سوتناهم شود، می تواند شما را به عنوان فرستنده ای هرزنامه معرفی کند و نتیجه ای 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 حرфе 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 خاطری را توقیف می کنم.

مایک- FWT هم راه حل های مشابهی ارایه 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 مراجعت به سایت، نمی تواند 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 بردند. 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 وبروی 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: 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. پهنهای 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

بنرهای تبلیغاتی می توانند با توجه به اهداف مورد نظرتان 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 بنرتبلیغاتی در سایتهاي 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 سایتهاي مرتبط قرار دهید تا فشار زیادی را از نظر مالي 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. سایتهاي 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 تبلیغاتی با متن ها و اندازه های متفاوت داشته باشید. به این ترتیب این امکان وجود دارد که همزمان آنها را امتحان کنید و کارآئی هر کدام را بسنجدید. 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 تاثیرگذارترند 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 سایتهاي مختلف بسنجدید.

درس چهارم :
« همه چیز را با دقیق نظر داشته باشید. »

ممکن است بعضی از بنرهای تبلیغاتی در سایتهاي معینی بهتر از بقیه عمل کنند. نکته زیر را در نظر داشته باشید، نوع بازدید کنندگان سایت عاملی است که تاثیر مستقیم بر موفقیت بنرتبلیغاتی شما دارد.

اگر بنری در ایجاد ترافیک موثر نبوده ممکن است به یکی از دو دلیل زیر باشد:

- ایجاد 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. می‌توانید برای تاثیر بیشتر در فواصل زمانی مختلف بخشهای 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 می‌باشد. 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 مناسب با تجارت خود باشید.

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

اگر شما فروشنده ای هستید که با شرکت‌های مختلف در ارتباط باشد یا شرکتی هستید که به افراد خدمات ارائه می‌کنید، در هر صورت گاهی مجبور خواهید شد که ارزش‌های خود را از طریق تبلیغات نوشتاری، تلویزیونی، تماس‌های تلفنی و یا حضور در جلسات به اطلاع مشتری برسانید. موقوفیت در توجیه مشتریان، موقوفیت در تجارت است.

خبر خوش آنکه برای تهیه یک پیام تأثیرگذار احتیاجی نیست که شما یک نویسنده یا سخنران حرفه ای باشید. به آسانی می‌توانید با استفاده از ۳ راهکار زیر نتایج غیر قابل باوری را بدست آورید.

راهکار شماره ۱: الگوهای ذهنی مخاطب را به هم بریزید

سوالات، بحث‌های متفرقه و واقعیت‌های اجتماعی را پیش بکشید. به این ترتیب ذهن مخاطب تحریک می‌شود و سلول‌های خاکستری مغز به فعالیت وادار می‌شوند. الگوهایی که در ذهن قرار دارد، از بین می‌رود و حواس مخاطب متمرکز می‌شود. پرسیدن سوال بسیار مفید است زیرا ذهن را در حالت پاسخگویی و آمادگی در می‌آورد. تأثیر روانی راهکار شماره ۱ همین است که ذهن مخاطب را تحریک می‌کند تا برای شنیدن حرف‌های شما آماده شود.

راهکار شماره ۲: روی مشکل مشتریان تمرکز کنید

آیا موضوع اصلی صحبت‌های شما "ارائه راه حل" است؟ به این ترتیب به فروش خود صدمه خواهید زد. به تبلیغات اطراف خود بنگرید. همه آنها به سهولت استفاده، فraigیری و برتری محصول خود اشاره می‌کنند. به این عبارات بسیار پرداخته شده است. در صورتیکه این مفاهیم باید در پس زمینه قرار بگیرند. در ملاقات‌ها 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 ویژگی‌های آن نمی‌دهند. 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 هنریشه 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 مهم‌ترین 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، بباید سه رویکرد رایج بسیاری از بازاریابان را در توسعه و طراحی آرم، با کمک گرفتن از انس‌های تبلیغاتی مشاورین و مؤسسات طراحی آرم، بررسی کنیم.

البته این نظریات اغلب پایه واساس درستی ندارند و از نظر من این افراد تاکنون نتوانسته اند علامت تجاری موفقی طراحی کنند. به هر حال این سه رویکرد عبارتند از:

- ۱- دکوراسیون
- ۲- الحق
- ۳- Golem

در روش اول این طور به نظر می‌رسد که تمایز، عاملی برای جلوه بیشتر 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 "الحق"، 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 پیغام‌های الکترونیکی دیده، بلافضله احساس می‌کند که این علامت تجاری نیازهای او را برآورده می‌کند. طرفداران طراحی آرم‌های 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 شگفت‌انگیز 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 مصرف کننده برای خوشحال بودن، استراحت، سرگرمی، تقویت اعتماد به نفس، خیال پردازی یا هر مورد روحی دیگر؛ همان "احتیاجات" او را تشکیل می‌دهند.

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

در حقیقت یک آرم بدون یک سناریویی متقدعاً دست یابی 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 صرف‌کنندگان به این محصول بی‌اعتنایی باشند.

تمام روش‌های نوین و موفق در امر تولید محصولات و ارایه 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 دست یابی به هدف نهایی.

احساسات را نمی‌توان به علامت‌های تجاری تزریق کرد؛ بلکه اگر به عنوان یک منبع سودمند در نظر گرفته شوند، احساسات را برابر می‌انگیزند. احساسات مثبت، نتایج مستقیم این انتظارات هستند. سمبول‌های مختلف (نام، نشانه، فونت، نمادها...) برخلاف 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 ناکارامد 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 تنها یابی 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 تنها یابی 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 نامریوط 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 Royalton و Hudson 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 ارایه 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 تنها یعنی نمی‌توانند از پس این کار برآیند. به عنوان مثال: اسم نوشابه‌ی Red Bull، در مصرف کننده‌ی 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 سمبل‌هایی استفاده می‌شود که برای همه شناخته شده باشند. این روش انتخاب آرم، مصرف کننده را و 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 جذم 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 سمبلی 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 تحریک‌کننده 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 سمبل نیاز وابستگی است).

۶. ایجاد یک جایگاه اجتماعی / فرهنگی

در این جا هدف، ایجاد یک جایگاه اجتماعی و فرهنگی به عنوان راهنمای مشتریان است. این راهنمای مشتری را از آن‌جه 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 تنها یعنی 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 ورزش حسی، 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** جویی طراحی شده بود تا مشتریان درباره 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 سایتها کوچک تجارتی 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 کرده اید 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 مراجعت 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 مراجعت پیشنهاد می شود. در این روش شما مبلغ ناچیزی برای عضویت در لیست موتور جستجو و هزینه ای به ازای هر مراجعت از طریق موتور جستجو به سایت می پردازید. اعمال تغییرات در سایت ضروری نیست. بنابراین هزینه زیادی صرف نخواهد شد و اگر به بازدید کنندگان 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 شанс 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 شанс 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 متمنی 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 نامریبوط 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 موقع مختلف ناگهان ظاهر می‌شوند یا تبلیغ در سایتها خبری و دیگر سایتها 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 منظر 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 سایتها 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 پیش‌گویی 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.

متاسفانه اکثر وب سایتها 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 سایتی که خوب طراحی شده آگهی بدھید. 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 برای 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 پیشنهاداتی 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 دومرتبه 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 می‌توانید از تمام نیازهای آنها مطلع شوید و راه حلهای خود را به آنها بفروشید.

۴- زود اعلام کردن مبلغ خدمات و کالاهای

یکی از اولین سوالاتی که مشتریان در تماسهای خود مطرح می‌کنند، درباره قیمت کالا یا خدمات است. اگر به این سوال به سرعت جواب دهید، احتمال این می‌رود که مکالمه پایان یابد و شما فروش را از دست بدهید. مبلغ به تنها یکی بی معنی است. ابتدا سعی کنید دقیقاً بفهمید که آنها چه می‌خواهند و سپس بحث قیمت را در قالب به راه حلها و مزایایی که برای آنها قائل می‌شوید، 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 سواغ تلفنهای بعدی بروید.

۶- مکالمات طولانی

مسلمان شما از تمام ویژگیهای محصولات خود آگاهید و می‌توانید 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 حداقل 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- روش نکردن امتیازات محصول در مقوله مورد نظر مشتری

شما از مزایای محصولات کامل اطلاع 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 بهمیں که مشتری دنبال چیست و چه چیزی برایش اهمیت بیشتری دارد.

۸- نرسیدن به جواب مثبت

شما باید در طول مکالمه سوالاتی از مشتری بپرسید 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 می‌کنید که آیا مایلند از سرویسهای شما استفاده کنند؛ شанс زیادی برای دریافت جواب مثبت خواهید داشت.

۹- عدم ارائه پیشنهاد خرید به مشتری

اگر مایلید که مردم محصولات شما را بخند و از سرویسهای شما استفاده کنند، باید از آنها بخواهید. این موضوع بسیار واضح است اما اکثر مردم منتظر مشتری هستند تا سراغ آنها بباید و تقاضای خرید کند. وقتی آنها با شما تماس می‌گیرند 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 ترغیبیشان کنید.

۱۰- فراموش کردن پی‌گیری بعد از فروش

وقتی تلاش‌های شما به فروش منتهی شد، تصور نکنید که کار تمام شده است. به اولین فروش به عنوان دریچه‌ای برای ایجاد روابط پایدار با مشتریان و فروش‌های آینده بنگردید. هنگامی که شخصی از شما خرید می‌کند، 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 مکالمه‌ای کاملاً ساختار یافته داشته باشد. به این ترتیب فروش تلفنی جذاب خواهد بود و باعث پیشبرد اهداف و تجارت شما خواهد شد.

سایتهاي زيبا، به ندرت باعث فروش بالا مي 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 می‌رسد که بسیاری از طراحان وب روی ظاهر سایت بیشتر از کارایی آن تمرکز می‌کنند. اما بازدیدکننده‌ای که به علت ضعف کارایی، از سایت ناامید می‌شود، به سرعت سایت را ترک خواهد کرد و هرگز بازنخواهد گشت. در طراحی سایتهاي تجارت الکترونیکي به اطلاعات پايه‌اي در زمينه طراحی سایت و کمي تجربه و تمرین احتياج است. طراحی اين سایتها اصول اوليه‌اي دارند که اگر آنها را رعایت نکنند، متاسفانه هیچ وقت نخواهيد توانست سایت خود را از نظر امکانات و کارآيی به حدی برسانيد که بازدیدکنندگان را راضی نمایند. برای ایجاد فروش بيشتر از طريق وب سایت روی نکات زير تمرکز کنيد.

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

صفحاتی که به کندی ظاهر می‌شوند، صفحات بسیار بزرگ یا بسیار کوچک و دشواری حرکت در سایت، هر کدام به تنهايي کافي هستند تا بازدیدکننده را خسته و نا اميد 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.

سایتها دارای صفحات مرتب، سریع و هدفمند معمولاً در امر فروش نیز موفق تر هستند.

۲- استفاده کمتر از عوامل گرافیکی

اگرچه عوامل گرافیکی فریبنده و جذاب به نظر می رسد، اما معمولاً برای فروش موثر نیستند. حتی در صورت استفاده زیاد ممکن است نتیجه برعکس ایجاد کند. زیرا باعث خواهد شد که سرعت Load شدن وب سایت بسیار پایین بیاید و ضمناً 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 Font html را حذف نمایید. این گونه تگ ها معمولاً 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 معمولاً 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 سایتها بزرگ مانند سایتها تجارت الکترونیک جلوگیری می کند. نقشه سایت همانگونه که از نام آن مشخص است باید نشاندهنده مسیرهایی 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 خواهد 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 معمولاً موجب فروش بیشتر خواهد شد.

۷- عنوان (title) صفحات

صفحاتی که دارای عنوانهای غنی از کلمات کلیدی هستند، ترافیک زیادی خواهد داشت و ترافیک بیشتر به معنی فروش بیشتر است. این عنوانها رتبه شما را در موتورهای جستجو بهبود می بخشدند. برای صفحات داخلی خود نیز کلمات کلیدی مناسبی در نظر بگیرید. سایتهای تجارت الکترونیک عموماً سایتهای بزرگی هستند. کلمات کلیدی صفحات داخلی و ارتباط این صفحات با هم برای موتورهای جستجو بسیار مهم هستند. برای تصاویر محصولات خود حتماً از **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 بلافضله 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 لان **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 لان مواردی را به این لیست افزوده است. مانند داشتن هدف، زدن وزنه دو بار در هفته، اجتناب از خوردن مواد غذایی مضر بین و عده های غذایی و فعل نگهداشتن مغز.

بدیهی است که ما می توانیم غذای مقوی بخوریم اما نرمش کافی نکنیم. اما علت موفقیت جک لان 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.
- اعتقاد مشتریان را جلب کنید.
- راه حلهای مناسبی برای حل مشکلات آنان ارائه دهید.
- وضعیت مشتریان خود را دائماً "بررسی کنید.
- ارزش های خود را به روشنی بیان کنید.
- واژ 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 "اجام 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 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 مرتبا 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 حتماً 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 حل‌های شما مشکلات مشتریان را رفع خواهد کرد.

۹- بیان ارزش‌ها
پیش از خرید، مشتری باید به منافع و مزایای سرویس‌های 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 روى راه کار‌های گفته شده کار کنید، نتیجه خوبی خواهید گرفت و شاهد تماس‌های بیشتری از جانب مشتریان و افزایش در آمد خواهید بود.
همه ما باید در زندگی خود از روش جک لان 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 می‌یابید

.... 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 پوج و بی معنی است. مغز به یکباره از هرگونه فکر خلاق تهی می شود. این زمانی است که مجموعه‌ی جملات تعیین شده برای ایجاد تغییرات اعجاب‌انگیز در تبلیغات، جادوی خود را از دست می دهند. منظور، مجموعه‌ی ای از عبارات از پیش نوشته شده است که با اضافه کردن به متن تبلیغات، نیروی خارق العاده و همین طور امکان انتخاب گزینه‌های 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 درنظر گرفته شده‌ی شمام است. 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. این‌ها جملاتی هستند که اخیراً یادداشت کرده‌ام:

چیزی را نپذیر مگر آنکه بهترین باشد، چرا که تو ارزشش را داری، و این هدیه‌ای 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. جمله‌های 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 قهوه‌ای 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 قهوه‌ای شکلاتی، تمام قد و عالی، به هرآن چه که در اطراف شمامت 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 لباس‌های 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 بر 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 نقطه‌ی 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، وسیله‌ای کارآمد برای تحقق اهداف چند منظوره اند، زیرا:

- بنرها در حقیقت بخشی از پیام‌های تبلیغاتی شرکت‌ها/وبسایت‌ها هستند.
- این شیوه تبلیغ، اسم، نشانه (Logo) و تولیدات شرکت‌ها را با روش‌های گوناگون و متنوعی به نمایش می گذارد.
- بنرها، ابزاری برای افزایش میانگین کلیک‌ها به شمار می آیند.
- با کم‌ترین جزئیات، مشتری را به کلیک ترغیب می کنند.
- در صورت استفاده از برنامه‌های بازاریابی زنجیره‌ای، این روش کلیدی برای دنبال کردن مکانیزم این برنامه‌هاست.

بررسی وضعیت بنرها با توجه به کاهش کلیک‌ها

در اوایل قرن، با کاهش تعداد کلیک‌ها از ۳-۲ درصد در دهه‌ی ۹۰، به ۰،۵ درصد این تصور را بوجود آورد که عمر بنرها به پایان رسیده‌است. خوشبختانه، در آن زمان تحقیقاتی انجام شد که نشان می‌داد بنرها نقش مهمی در معروف کردن نام و نشان تجاری شرکت‌ها در اینترنت به عهده دارند. در واقع، علیرغم کاهش میانگین تعداد کلیک‌ها، معیار دیگری وجود دارد که بر مؤثر بودن بنرها تاکید دارد: روش‌های بازاریابی زنجیره‌ای. بدینهی است، روش‌های بازاریابی زنجیره‌ای تاکنون کمک‌های قابل توجهی به فروش از طریق شبکه اینترنت کرده‌اند.

به این ترتیب، بنرها حتی با کاهش میانگین کلیک‌ها، هنوز در تبلیغات اینترنتی نقشی پررنگ داشته و حتی در سال‌های اخیر، با توجه به افزایش علاقه مردم به اینترنت، کارایی و نقش بیشتری در بازاریابی الکترونیکی پیدا کرده‌اند.

اگر تبلیغات بنری را با روش بازاریابی مستقیم از طریق پست مقایسه کنیم، در می‌باییم که انتظار ما از تعداد پاسخ‌ها باید توأم با واقع‌بینی باشد. آمارها نشان می‌دهد پاسخ‌های حاصله از بسته‌های پستی فرستاده شده بسیار اندک و حتی کمتر از ۰،۵ درصد است. بنابراین، چندان مایه تعجب نخواهد بود اگر میانگین تعداد کلیک‌ها در هر صد کلیک در مورد بنرها نیز در همین سطح باشد.

نکته‌ای که به ذهن متأبدار می‌شود 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 شرکت‌ها و زنده نگه داشتن نامشرکت‌ها، محصولات و خدمات و همچنین یاد آوری مکرر نام آنها برمی گردد.

نقش بنرها در معروف کردن نام شرکت‌ها 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 تعداً 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 فناوری 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 به روز 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 به دست 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 مورداستفاده قرار می‌گرفت.

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

موتورهای جستجو گر امروزه موقعیت و شانس موثری را برای بازاریابان بوجود آورده‌اند و جریان میلیونی کاربران را به سوی خود جذب کرده‌اند. پیش‌بینی می‌شود که در سال ۲۰۰۷ میلادی سرمایه‌گذاری برای حضور در موتورهای جستجو به ۷ بیلیون دلار برسد. (یکبار دیگر مرور کنیم، هفت بیلیون 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 تولیدکنندگان 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 طاقت‌فرسا است و نیاز به بررسی‌ها و اندازه‌گیری‌های دقیق دارد.

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

ایده اصلی کار به این صورت است که شما کلمات کلیدی خود را انتخاب می کنید و در موتورهای جستجویی مانند Google یا MSN 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 خواهد 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 "مايل" است اطلاعاتی در مورد هتل ها یا آژانس های اتومبیل آن منطقه نیز به دست آورده. 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 برد.

۳- عوامل موقتی

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- 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 غیرمرتب 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 بدھید. 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 نخواهد 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 عملأ 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 مرکز 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 باشد. شرکت تازه تاسیسی که به دنبال وارد کردن جنس خود به بازار است مسلمان "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 مقطوعی
 - 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 درآمد است. تا سال ۱۹۷۰ درآمد شرکت‌ها تنها از روی مبالغ دریافتی و اسناد شرکت محاسبه می‌شد. اما امروزه سرمایه‌های نامحسوسی مانند خصوصیات و توانایی‌های ذهنی و فکری افراد، مشتریان با ارزش، امتیازات کسب شده و حس رضایتمندی مشتریان و... جزء درآمدها محسوب می‌شوند و می‌توانند اثر مثبتی روی عملکرد شرکت داشته باشند.

- بازاریابان حرفه‌ای برای بالا بردن درآمدها و حضور در بازار از معیارهای زیر کمک می‌گیرند:
- 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 می‌آید که نشان خواهد داد:

- کدام یک از تاکتیک‌های 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 می‌شود؟

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 آن‌ها را با اهداف جدید سازگار کنند. رقبای شما ممکن است به شاخص‌ها و رکوردهای بالاتری دست یابند و معیارهای شما دیگر قابل قبول نباشند. بعضی از معیارها کهنه می‌شوند و روشها و معیارهای جدیدی برای اندازه‌گیری به وجود می‌آیند.

کار کردن بدون معیار مانند راه رفتن با چشمان بسته است. بدون اندازه‌گیری، تصمیم‌گیری در رابطه با تغییرات و روش‌های جدید بسیار سخت خواهد بود. اما استفاده درست از اندازه‌ها، راهنمای شما برای گسترش حضور در بازار و جذب مشتریان بسیار متنوع خواهد بود و شما را برای کسب شاخص‌ها و رکوردهای جدید توانمند خواهد کرد.

بازاریابی الکترونیک: برقراری ارتباط با مشتریان

اهمیت برنامه ریزی برای بازاریابی در چند سال اخیر رشد فزاینده‌ای داشته است. در بازاریابی ابتدا باید هویت هر مشتری را مشخص نموده و خصوصیات هر یک از آنها را بطور مجزا مورد بررسی قراردهید. هرچه میزان ارتباط برقرارشده میان شما و مشتریتان نزدیکتر و صمیمی تر باشد به همان نسبت می‌توانید آنها را به سازمان خود وابسته سازید. برقراری این ارتباط صمیمی نیازمند کسب اطلاعات دقیق از مشتریانتان می‌باشد.

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 می‌باشد. این روش ارتباط دوگانه میان شما و مشتریانتان برقرار می‌نماید.

این نوشه سعی دارد در باره اینکه "بازاریابی الکترونیک چیست؟" و "چه امکاناتی را در اختیار سازمانها می‌گذارد" 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 می‌باشند.

بازاریابی الکترونیک همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال می‌کند با این تفاوت که بازاریابی الکترونیک با بکارگیری ابزارها و روش‌های بدیع فناوری نوین به دنبال نوآوری می‌باشد. می‌توان بازاریابی الکترونیک را اینگونه تعریف نمود:

اداره ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفته رسانه‌ای به منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوطه.

بازاریابی الکترونیکی یک عملکرد مجزا که منحصراً 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 می‌توان در سه بخش زیر معرفی و دسته بندی نمود:

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

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

چرخه بازاریابی الکترونیک شامل چهار مرحله اصلی می‌باشد:

- ۱- تهییه و تدارک

-
- ارتباط
 - نقل و انتقال
 - 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 - خواست و علاقه - Information اطلاعات - Desire 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 قراردهد 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 دهد خریداری خواهد نمود.

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

پس از فروش محصول (یا خدمات) نباید فعالیت های بازاریابی قطع گردد. 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 گردد باید خواسته ها و علایق شخصی مشتری را درنظر گرفته و حتی امکاناتی برای ایجاد بخشاهای 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 درخود داشته باشد. قرارگیری این اطلاعات در اختیار مشتری موجب آگاه نمودن او می گردد. تبادل نظر مشتریان موجب ارتباط آنها باسایرین می گردد و این امکان را بوجود می آورد که اطلاعات مورد نیاز مشتریان در کنار هم قرار گیرد.

بروز نمودن اطلاعات و خدمات و وب سایت از اهمیت بالایی برخوردار می باشد.

اطلاعات و وب سایت باید مختصر و مفید باشند. صفحات و وب باید از ساختار مناسبی برخوردار بوده و پیکره بندی و کنтра 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 کالاهای 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 ، علائق 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) استاردم،تری جی / علل توسعه تجارت الکترونیک / ماهنامه تخصصی بازاریابی / شماره ۵ / ۱۳۷۹ .
- ۳) دکتر علی پرندی / تجارت در اینترنت / دفتر نشر فرهنگ اسلامی / ۱۳۷۹ .

WWW.ICC IRAN.COM(4

DOING BUSINESS ON THE(5

Webfaqt.com(6

eMarketingway.ir(7