



دوره آموزشی: مدیر کسب و کار الکترونیکی

مدرس: مهندس ساسان جعفرنیا - کارشناس ارشد کشاورزی

با بیش از پانزده سال سابقه فعالیت در کسب و کار اینترنتی
موسس اولین آموزشگاه و سایت اینترنتی آموزش و فروشگاه کشاورزی در
ایران با نام سبزایران در سال ۱۳۸۱

مؤلف و مترجم ۲۰ عنوان کتاب آموزشی و کاربردی و تدوین بیش از ۷۰
عنوان استاندارد آموزشی سازمان فنی و حرفه ای کشور

مدرس دوره های آموزشی کسب و کار اینترنتی، بازاریاب فروشگاه مجازی،
مدیر فروشگاه اینترنتی، طراحی سایت با وردپرس، مهندس بهینه سازی
سایت، مدیر سئو و مبتکر کارگاه های آموزش عملی طراحی سایت و
فروشگاه اینترنتی در ۸ ساعت (۵ کارگاه در ۱۳۹۵ و ۲ کارگاه در ۱۳۹۶)

سرفصل دوره مدیر کسب و کار الکترونیکی

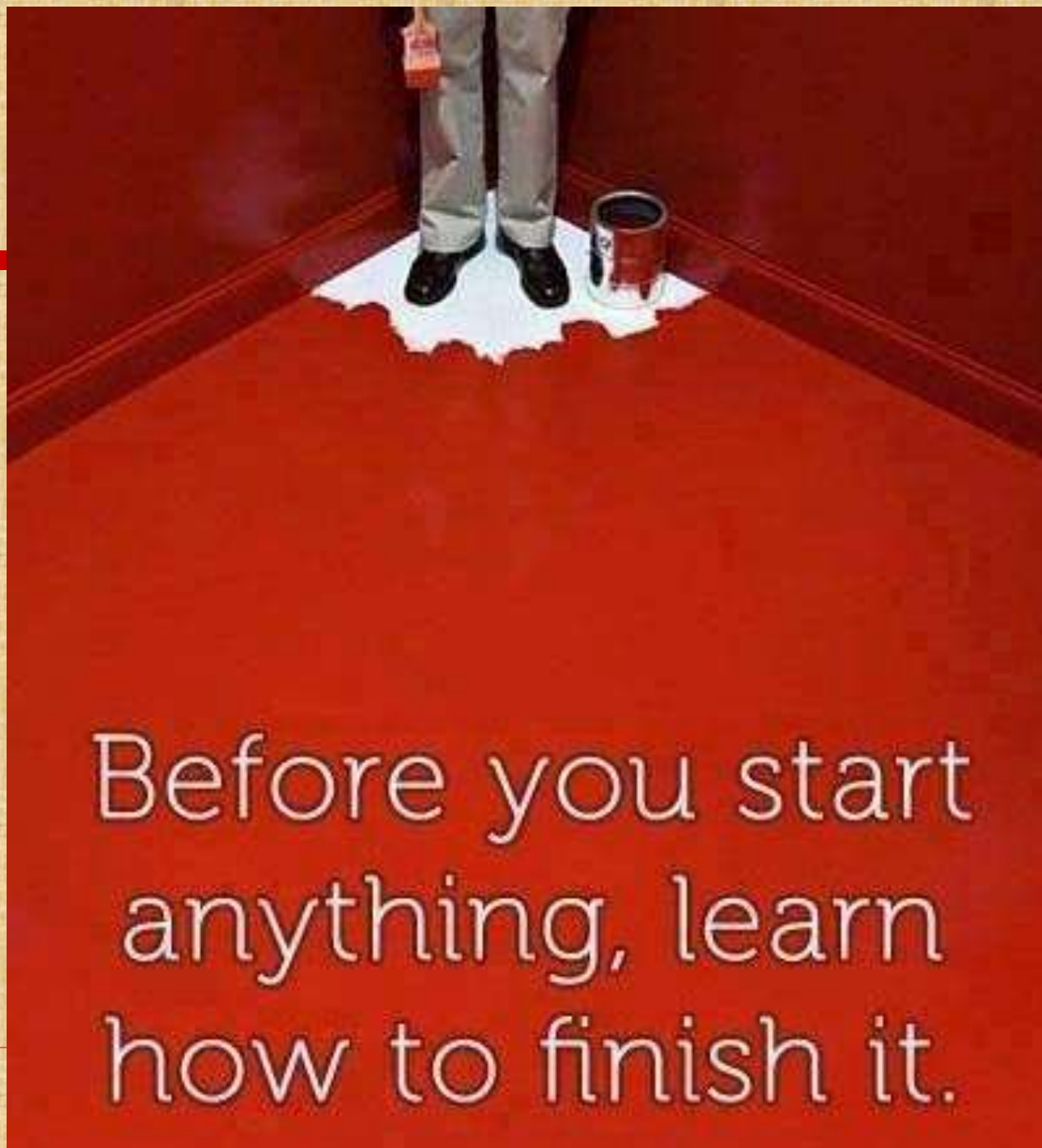
- مدیر کسب و کار الکترونیکی کسی است که بتواند با اجرای یک برنامه کسب و کار الکترونیکی به انجام فعالیتهای بازاریابی الکترونیکی جهت کسب درآمد بپردازد.

سرفصل دوره آموزش

- ۱- مفاهیم بازاریابی الکترونیکی
- ۲- مدیریت تبلیغات آنلاین
- ۳- رفتار مشتری در کسب و کار الکترونیکی
- ۴- مفاهیم خرده فروشی محصولات در کسب و کار الکترونیکی
- ۵- انجام سفارش در کسب و کار الکترونیکی
- ۶- سیستم های پرداخت الکترونیکی
- ۷- طراحی یک سیاست تجاری کاربردی

تکالیف و پروژه دوره مدیر کسب و کار الکترونیکی

- ۱- ایجاد یک وبلاگ یا سایت با عنوان کسب و کار الکترونیکی توسط کارآموز در ابتدای دوره.
- ۲- تهیه مطالب مرتبط با دوره آموزشی و درج در وبلاگ کارآموز (روزانه)
- ۳- عضویت در سایت لینکدین و فعالیت در آن
- ۴- تهیه ۵۰ سوال تستی چهار گزینه ای با جواب از مطالب ارائه شده در کلاس و تحویل آنها تا قبل از اتمام دوره
- ۵- ارائه سمینار از یکی از سرفصلهای دوره در کلاس برای کارآموزان.
- ۶- تلاش برای ارتقاء رتبه وبلاگ در گوگل با توجه به مطالب ارائه شده در کلاس مدیر کسب و کار الکترونیکی (قسمتی از نمره عملی)



Before you start
anything, learn
how to finish it.

برخی از منابع

- ۱- مرجع کامل بازاریابی الکترونیکی
- ترجمه: دکتر یعقوب فرجامی و مهندس رامین مولاناپور
- ۲- استراتژی‌های کسب و کار الکترونیکی
- ترجمه: سمیه میرزایی و هابیل چگنی
- ۳- مفاهیم بازاریابی الکترونیکی
- تالیف: مهندس محمدرضا شیخ بهائی
- ۴- رویکردی نو در طراحی و ارزیابی وب سایت‌های تجارت الکترونیکی
- تالیف و ترجمه: مهندس ابوالفضل شرافت

برخی از منابع

۵- بازاریابی الکترونیکی با رویکردی بر ارتباط با مشتریان

تالیف: مهندس محمدرضا شیخ بهائی

۶- تجارت الکترونیکی

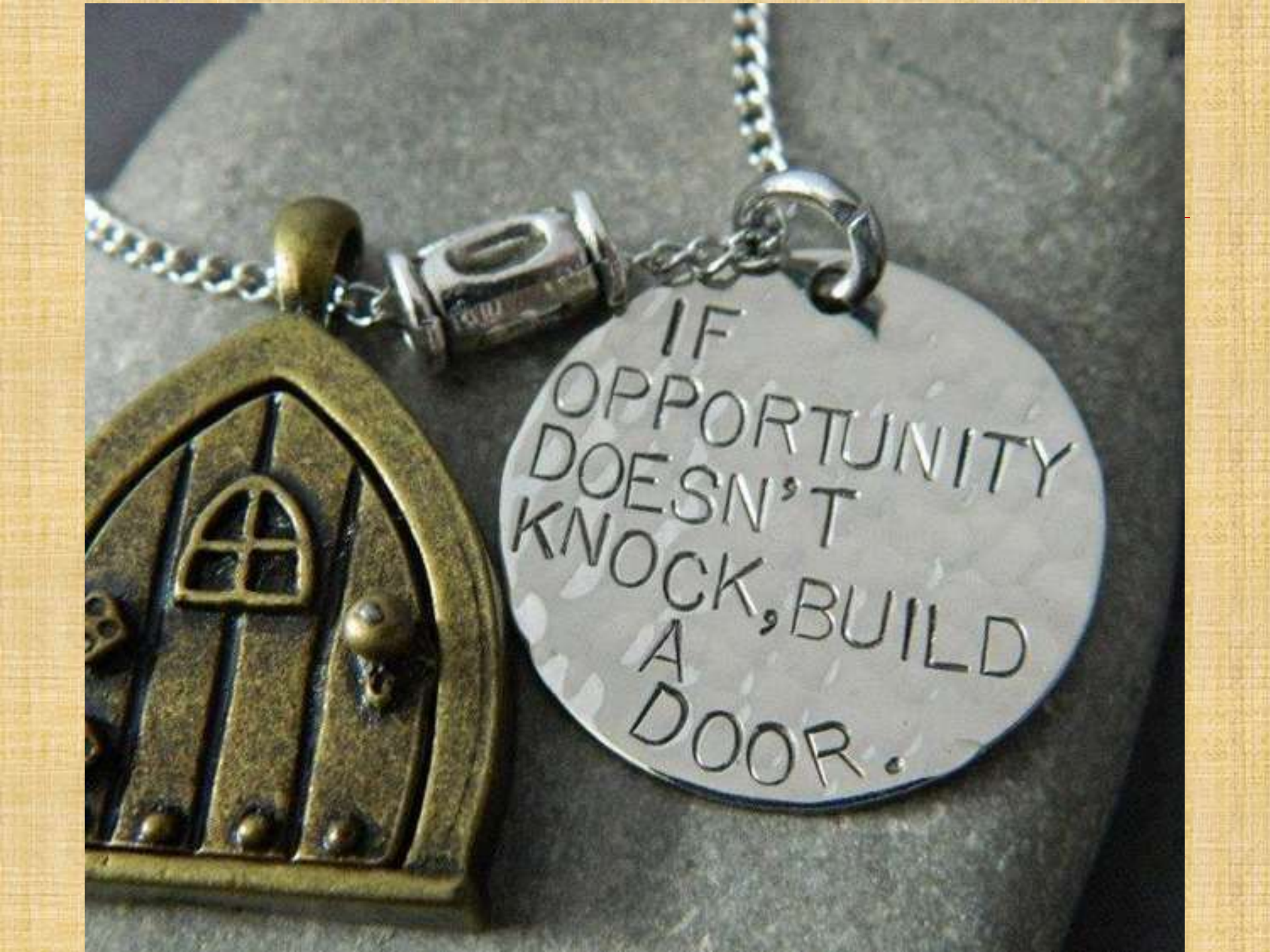
تالیف: دکتر محمد فتحیان، مهندس رامین مولاناپور

۷- تعاریف، موانع و راهکارهای تجارت الکترونیکی

تالیف: دکتر پیام حنفی زاده

برخی از منابع

- ۸- مرجع کامل تجارت الکترونیک
(طراحی، ساخت و پیاده سازی کسب و کارهای مبتنی بر وب)
ترجمه: دکتر مریم کامرانی
- ۹- بازاریابی الکترونیک (اصول، مفاهیم، کاربردها)
تالیف: عبدالحمید ابراهیمی، امید مهدیه
- ۱۰- تجارت الکترونیک (اصول، مفاهیم، کاربردها)
تالیف: عبدالحمید ابراهیمی، امید مهدیه



IF
OPPORTUNITY
DOESN'T
KNOCK, BUILD
A
DOOR.



مفاهیم اولیه کسب و کار

کسب و کار

تعریف: کسب و کار عبارت است از خرید و فروش کالاها، تولید کالا یا عرضه‌ی خدمات به منظور بدست آوردن سود است.

در واژه نامه‌ی آکسفورد، کسب و کار به معنی خرید و فروش و تجارت آمده است.

در واژه نامه‌ی لانگ من، کسب و کار به فعالیت پول در آوردن و تجارتي که از آن پول حاصل شود، گفته می‌شود.

اصول چهار گانه کسب و کار:

- دانستن نام محصول های مختلف
- دانستن نام شرکت های مختلف
- دانستن نام بنیانگذاران شرکت ها و نحوه موفقیت آنها
- داشتن مهارت های لازم

any good **e-business** has to be a
good **business**.

هرکسب و کار الکترونیکی خوبی میتواند
کسب و کار خوبی باشد.

Difficulties
in your life
don't come
to destroy you,

but to help you realize
your hidden potential.



پنج مهارت کسب و کار آینده ساز:

1. مهارت‌های مدیریتی (ارتباطات, تصمیم گیری, کارگروهی و سرپرستی)
2. دانستن زبان خارجی (به خصوص زبان انگلیسی)
3. مهارت‌های مالی و اقتصادی (هزینه و سود, نگاه اقتصادی و آشنایی با اصول حسابداری)
4. مهارت‌های بازاریابی (خرید, فروش, مفاهیم بازار و بازاریابی)
5. مهارت استفاده از فناوری اطلاعات (آشنایی با رایانه, توانایی کار و جست و جو در اینترنت)

هشت خوان شروع یک کسب و کار

جزییات فرآیند شروع یک کسب و کار در ایران
بر اساس گزارش ۲۰۱۴ بانک جهانی



مرحله اول
زمان انجام
روز ۷-۳
هزینه
۵۰ هزار ریال

اخذ گواهی عدم سوء پیشینه
مستند به مواد (۱۱۱) و (۱۴۷)
اصلاحیه قانون تجارت ۱۹۶۹،
گواهی سوء پیشینه مدیران و
بازرسان شرکت به منظور ثبت
شرکت لازم است.

مرحله دوم
زمان انجام
روز ۳
هزینه
۶ هزار ریال

رزرو نام منحصر به فرد برای شرکت
متقاضی از میان لیست اسامی شرکت‌های
پیشنهادی یک نام رزرو می‌کند. متقاضی
یک یا دو نام پیشنهاد می‌دهد. نام
پیشنهادی به وسیله متقاضی در درخواست
ثبت نام به عنوان نام شرکت مورد اشاره
قرار خواهد گرفت.

مرحله سوم
زمان انجام
روز ۱
هزینه
فاقد هزینه

سپردن حداقل ۳۵ درصد
سهام شرکت در
حساب بانکی و
اخذ گواهی بانک
مبنی بر تودیع
سرمایه

۳۵%

وضعیت نماگر
شروع یک
کسب و کار ایران
در گزارش ۲۰۱۴
بانک جهانی

هزینه: ۳/۱
(درصدی از درآمد سرانه)

حداقل سرمایه: ۰/۴
(درصدی از درآمد سرانه)



ثبت شرکت در اداره ثبت شرکت‌ها و پرداخت هزینه‌های ثبت:

به منظور ثبت شرکت در اداره ثبت شرکت‌ها، موسسان شرکت باید اسناد زیر را ارائه کنند: • اساسنامه امضا شده توسط همه سهامداران
• اظهارنامه‌ای که بیانگر پذیره تویسی همه سهام است • اظهارنامه مشعر به تعهد کلیه سهام • صورت جلسه مجمع عمومی موسسان و اعضای هیات مدیره
• گواهی نامه بانکی حاکی از تادیه قسمت نقدی سرمایه که نباید از ۳۵ درصد کل سهام کمتر باشد • صورت جلسه سهامداران مبنی بر انتخاب اولین
مدیران و بازرسان • قبول کتبی سمت مدیریت و بازرسی توسط مدیران و بازرسان • کارت ملی و کپی شناسنامه سهامداران و بازرسان • به ازای
پرونده هر درخواست یک بارکد صادر می‌شود و هر باجه در داخل اداره ثبت که پرونده را تحویل می‌گیرد از زمان ورود تا خروج تحولات آن را پیگیری
می‌کند. علاوه بر این، یک سامانه پرداخت الکترونیکی از طریق کارت بانکی و یک دستگاه برای پرداخت هزینه‌های ثبت مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مرحله چهارم
زمان انجام
روز ۳
هزینه
۴۱۵ هزار ریال برای ثبت
و رزرو نام

وضعیت نماگر
شروع یک
کسب و کار ایران
در گزارش ۲۰۱۴
بانک جهانی

تعداد مراحل: ۸
زمان: ۱۶ روز





مرحله پنجم

زمان انجام
۱ روز



روزنامه رسمی
و کثیرالانتشار
۳۸۰ هزار ریال

درج اطلاعیه ثبت شرکت در روزنامه رسمی و روزنامه کثیرالانتشار منتخب

برای درج اطلاعیه ثبت شرکت در روزنامه رسمی و روزنامه کثیرالانتشار دو راه وجود دارد. اول انتشار مستقیم اطلاعیه تاسیس شرکت در روزنامه رسمی و روزنامه کثیرالانتشار یا تحویل مدارک به اداره پست برای ارسال به روزنامه رسمی. این فرآیند بین ۱۵ تا ۳۰ روز طول می‌کشد. با این روش ضرورتی برای معطل شدن صاحبان کسب و کار تا زمان انتشار وجود ندارد. راه دوم این است که به محض تحویل اطلاعیه ثبت به روزنامه رسمی برای انتشار، تصویری از اطلاعیه مهور به مهر روزنامه رسمی می‌شود که به منزله در فرآیند انتشار بودن اطلاعیه است. این اطلاعیه، مهور به مهر روزنامه رسمی، از همان ارزشی برخوردار است که اطلاعیه منتشر شده در روزنامه برخوردار است. با در اختیار داشتن این اطلاعیه شرکت قادر به انجام سایر فرآیندهای رسمی برای راه‌اندازی است.

در بین
۱۸۹ کشور

در سهولت
راه‌اندازی یک

کسب و کار رتبه
جهانی

ایران ۱۰۷

است



مرحله هشتم

زمان انجام
۱ روز



۴/۰ درصد
ارزش اسمی
سرمایه سهام
پذیرفته‌شده



پرداخت حق تمیز
گواهی سهام ظرف
۶۰ روز پس از تاریخ
ثبت شرکت حق تمیز
ظرف مدت ۶۰ روز
پس از تاریخ ثبت
شرکت پرداخت شود.

اخذ دفاتر لاک و مهرشده
حسابداری ۳۰ روز پس
از تاریخ ثبت میزان
هزینه به تعداد صفحات
دفاتر لاک و مهر شده
حسابداری بستگی دارد.

مرحله ششم

زمان انجام
۱ روز



هزینه
۱۰۰ هزار
ریال



مرحله هشتم

زمان انجام
۱ روز



فاقد
هزینه

ثبت‌نام کارگران در نظام تامین اجتماعی از طریق تشکیل پرونده برای همه کارمندان در اداره کار و اخذ کد کارگاه به منظور تشکیل پرونده در نظام تامین اجتماعی، متقاضی تصویری از اولین گزارش پرداخت حقوق ماهیانه را به همراه ۳۳ درصد حقوق ماهیانه کارمندان (هفت درصد سهم کارگران، ۲۳ درصد سهم کارفرما، سه درصد عوارض بیکاری و سه درصد سهم دولت) را به اداره کار ارسال می‌کند.



History of Marketing Channels

1839
posters on private property banned in London

1867
earliest recorded billboard rentals

1905
The University of Pennsylvania offers a course in "The Marketing of Products"

1922
radio advertising commences

1941
first recorded use of television advertising

1970s
e-commerce invented

1984
introduction of guerrilla marketing

1990s
CRM and IMC gain dominance in promotions and marketing planning

1995
Alta Vista search launches
Yahoo search launches

1998
Google launched
MSN Search launched

2001
social bookmarking site stumbleupon is established

2003
MySpace founded

2005
Vimeo and YouTube launched

The Future
Marketing opportunities in new areas such as Second Life and video games

1880s
early examples of trademarks as branding

1864
earliest recorded use of the telegraph for mass unsolicited spam

1908
Harvard Business School opens

1950s
systematization of telemarketing

1940s
electronic computers developed

2006
Twitter Founded

2004
Facebook launched
Digg launched

2002
photo sharing site SmugMug sets the stage for sites like Flickr and Photobucket

1999
opinion site epinions is established

1996
identification of viral marketing
ask.com founded

1991
Integrated marketing communications gains academic status

1985
desktop publishing democratizes the production of print-advertising

1980s
development of database marketing
emergence of relationship marketing
emergence of computer-oriented spam

History of Marketing Channels



1839
posters on private property
banned in London



1867
earliest recorded
billboard rentals



1905
The University of Pennsylvania offers
a course in "The Marketing of Products"



1922
radio advertising
commences



1941
first recorded use
of television advertising

TM 1880s
early examples of
trademarks as branding



1864
earliest recorded use of
the telegraph for mass
unsolicited spam



1908
Harvard Business School
opens



1950s
systematization of
telemarketing



1940s
electronic computers
developed



1970s

e-commerce invented



1984

introduction of guerrilla marketing



1990s

CRM and IMC gain dominance
in promotions and marketing planning



1995

Alta Vista search launches
Yahoo search launches



1998

Google launched
MSN Search launched



2001

social bookmarking site
stumbleupon is established



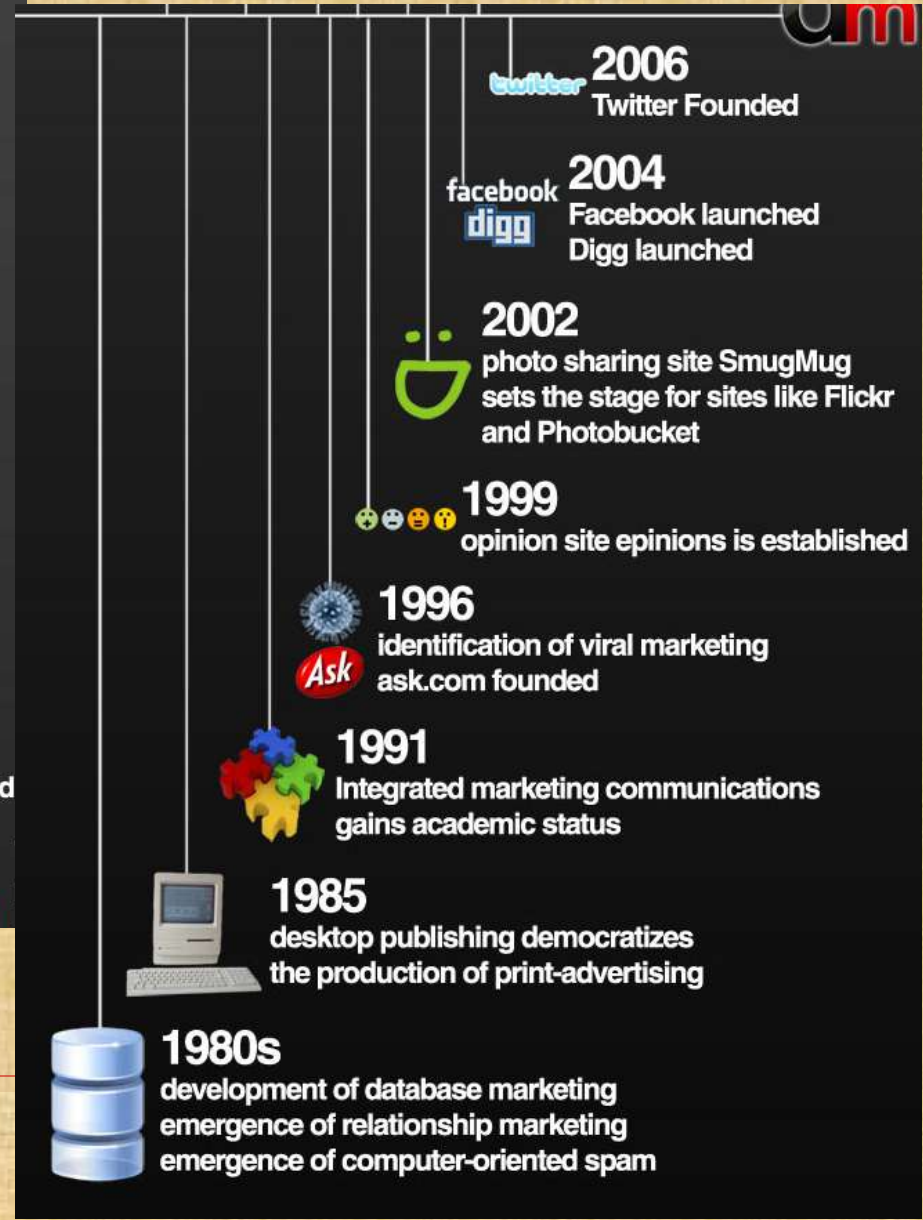
2003

MySpace founded



2005

Vimeo and YouTube launched



تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیک

E – Commerrce

E-Marketing

www.timetochange.ir

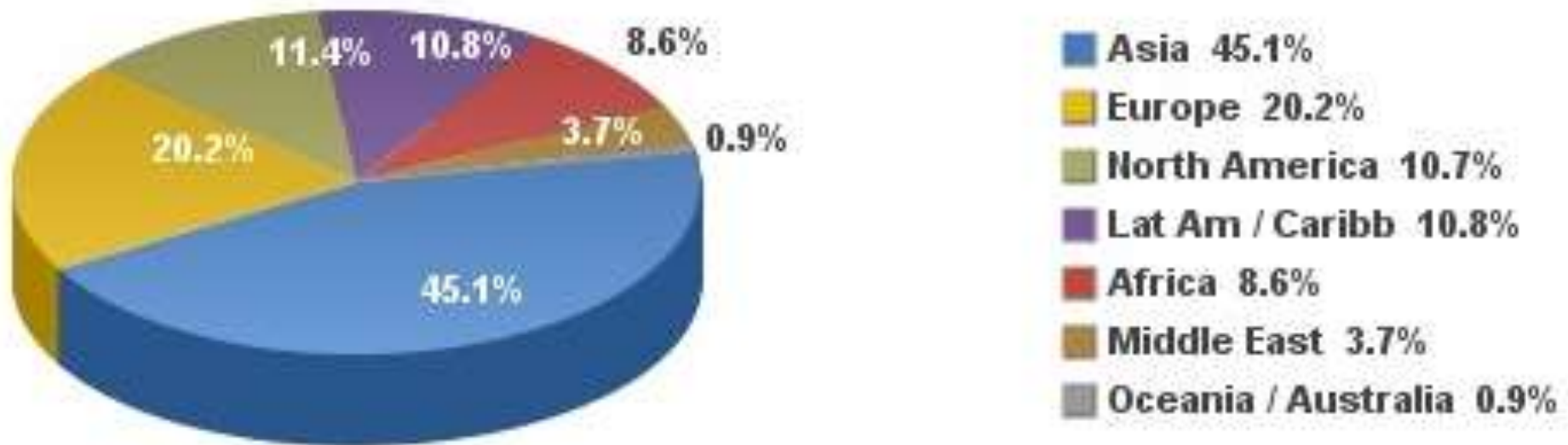
تعریف تجارت الکترونیک (EC)

- به روند خرید، فروش، انتقال یا تبادل محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری از جمله اینترنت گفته می شود یا بطور کلی به هر گونه مبادله تجاری کالاها و خدمات و کلیه فعالیتها و سازوکار مرتبط با آن از طریق اینترنت یا سایر وسایل ارتباطی که بصورت آنلاین صورت میگیرد
- تجارت : مبادله پول با کالا و خدمات می باشد و هرگونه داد و ستد و خرید و فروش را در بر می گیرد که اگر این مبادله در بستر اینترنت بصورت الکترونیکی صورت گیرد، تجارت الکترونیک شکل گرفته است.

تصویر تجارت الکترونیک در ایران و جهان

Internet Users in the World

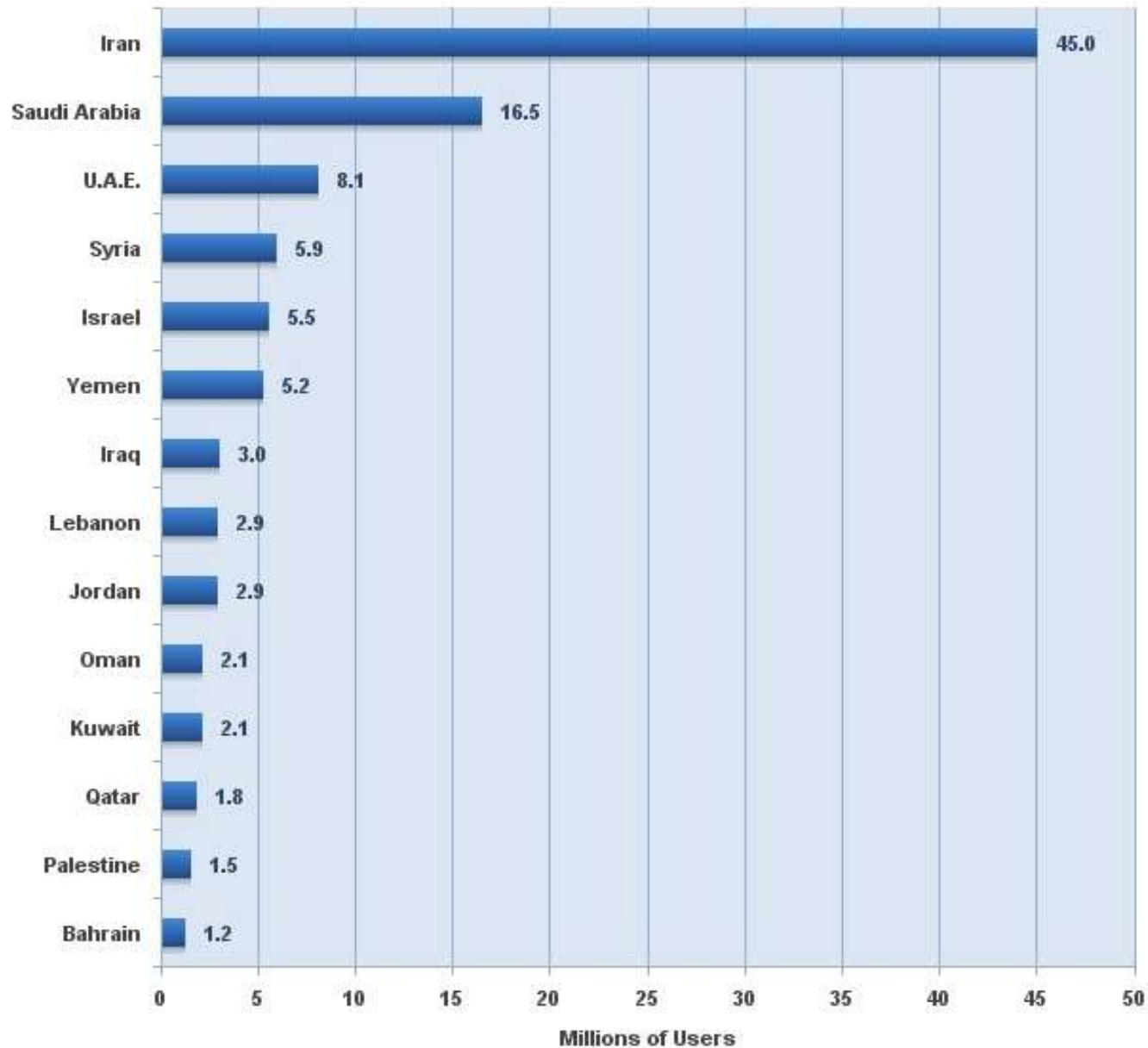
Distribution by World Regions - 2013 Q4



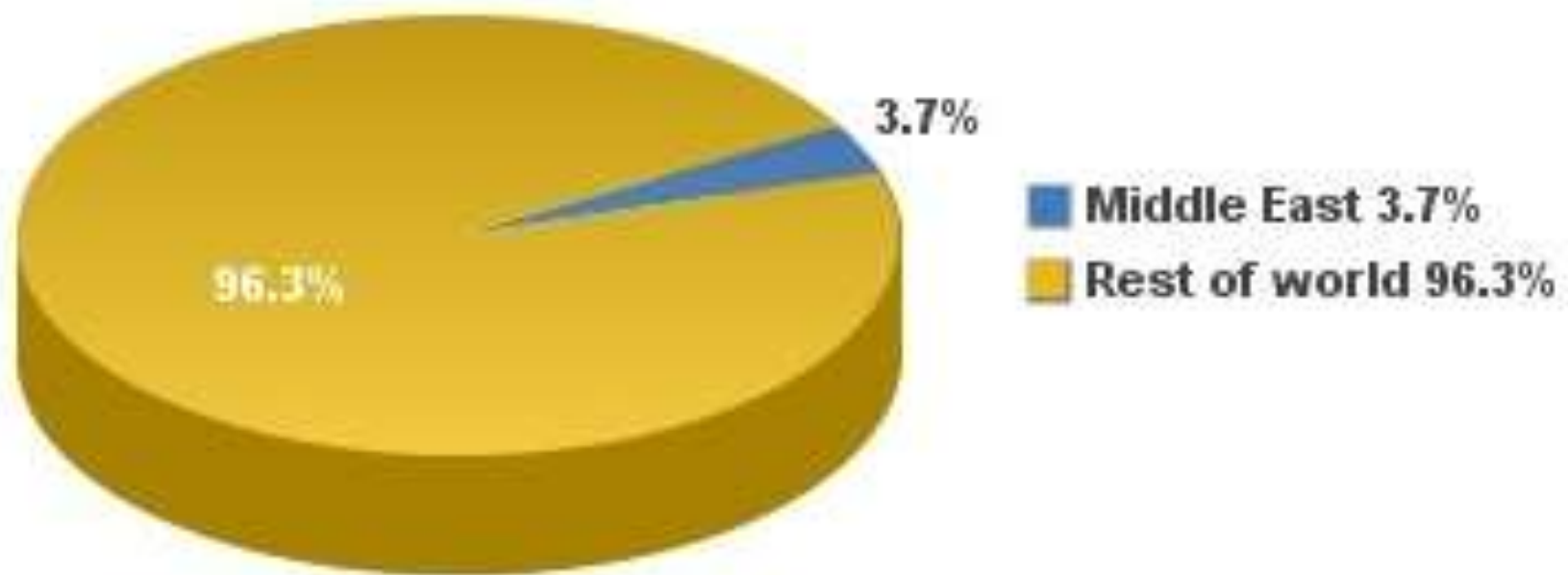


20
کشور
برتر
جهان از
نظر
تعداد
کاربر
در سال
2013

Internet Users in the Middle East December 31, 2013

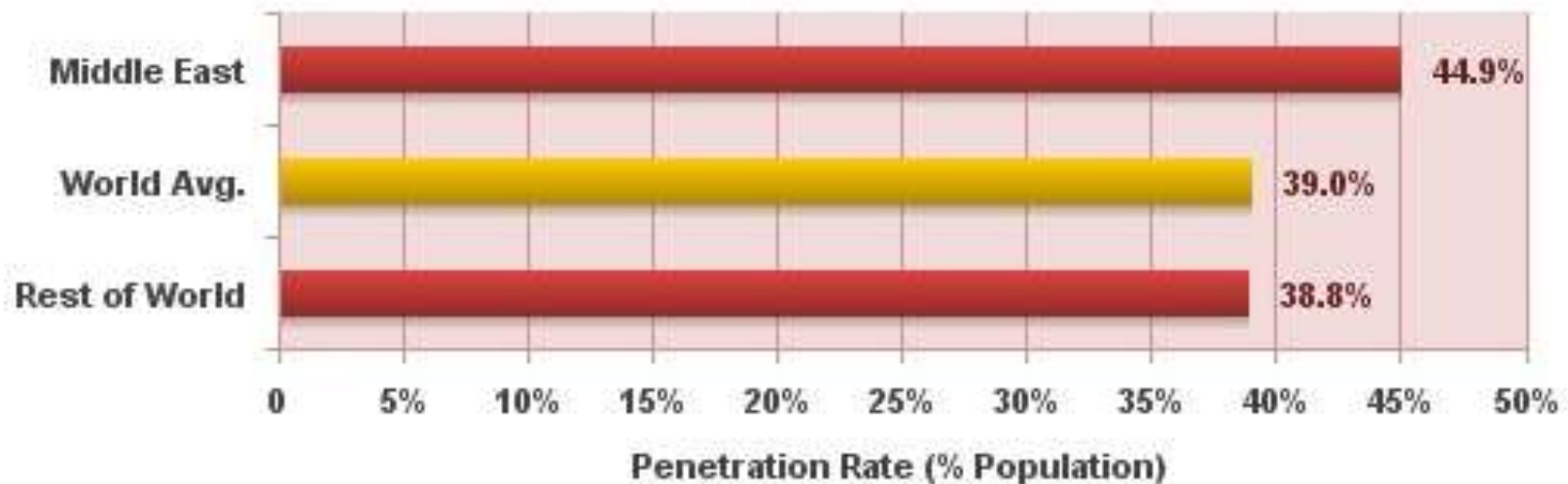


Internet Users in the Middle East and the World - 2013 Q4

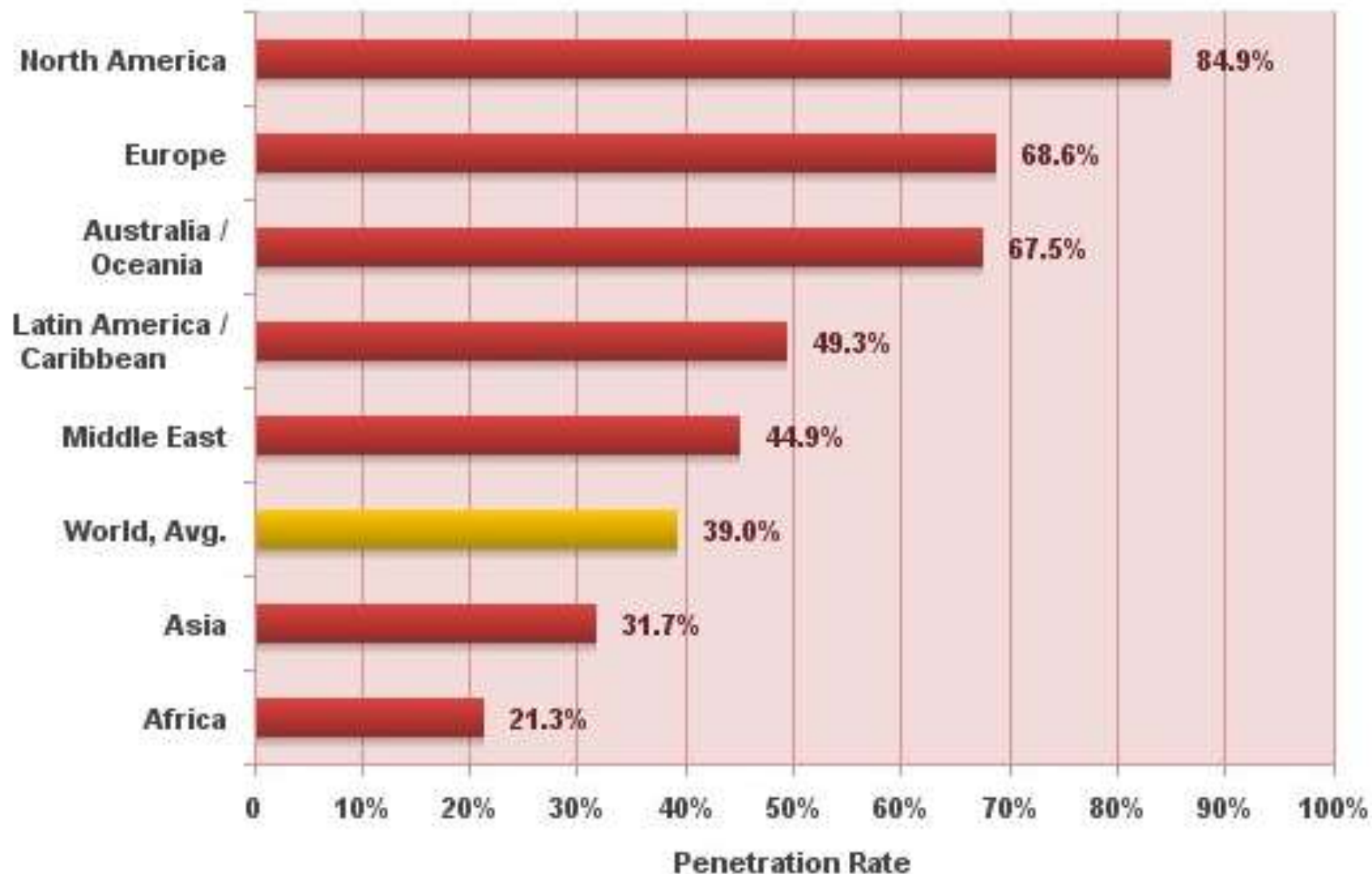


Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com
103,829,614 estimated Internet Users for Dec 31, 2013
Copyright © 2014, Miniwatts Marketing Group

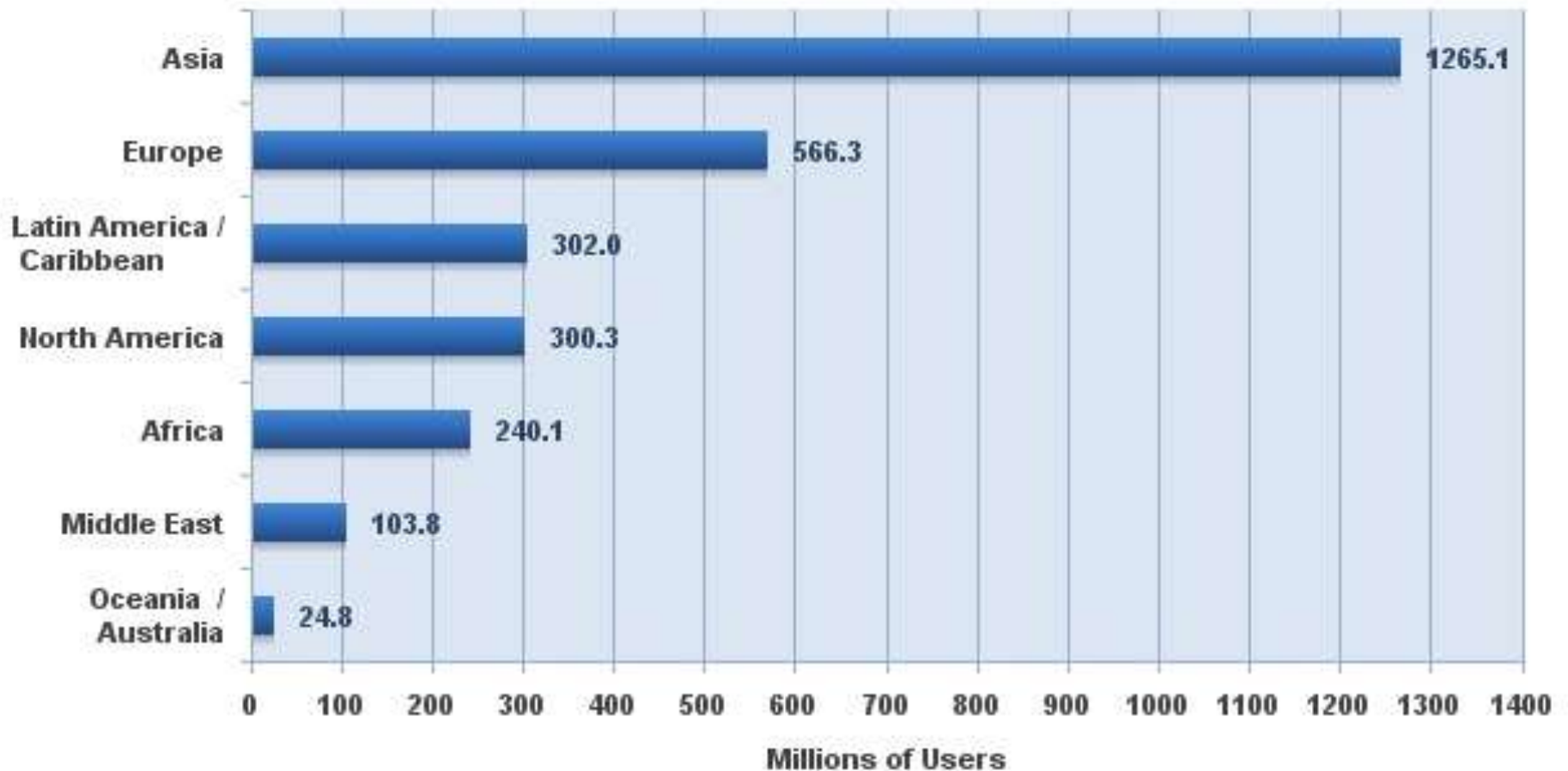
Internet Penetration in the Middle East for December 31, 2013



World Internet Penetration Rates by Geographic Regions - 2013 Q4



Internet Users in the World by Geographic Regions - 2013 Q4



IRAN, ISLAMIC REPUBLIC OF

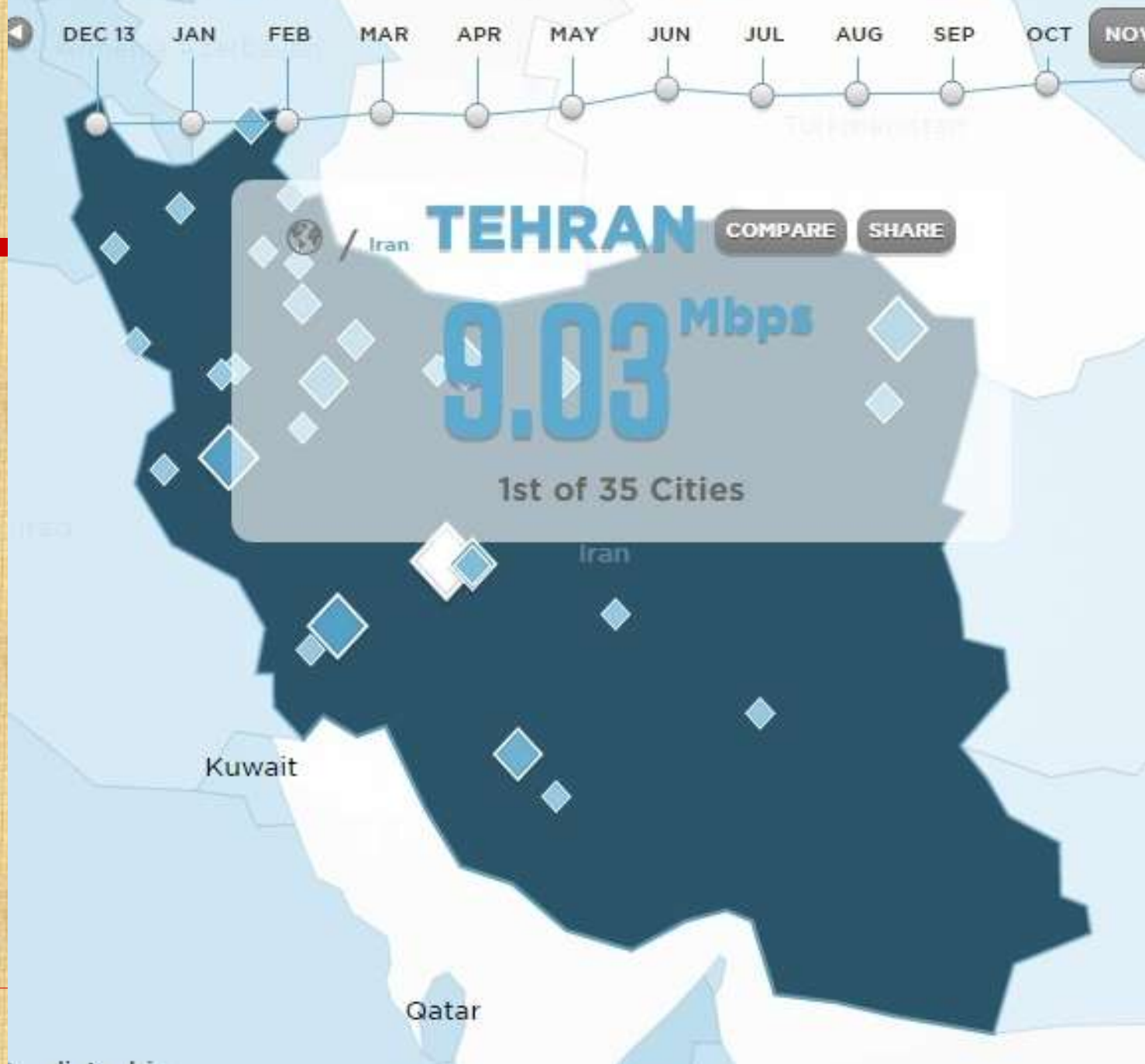
[COMPARE](#)[SHARE](#)

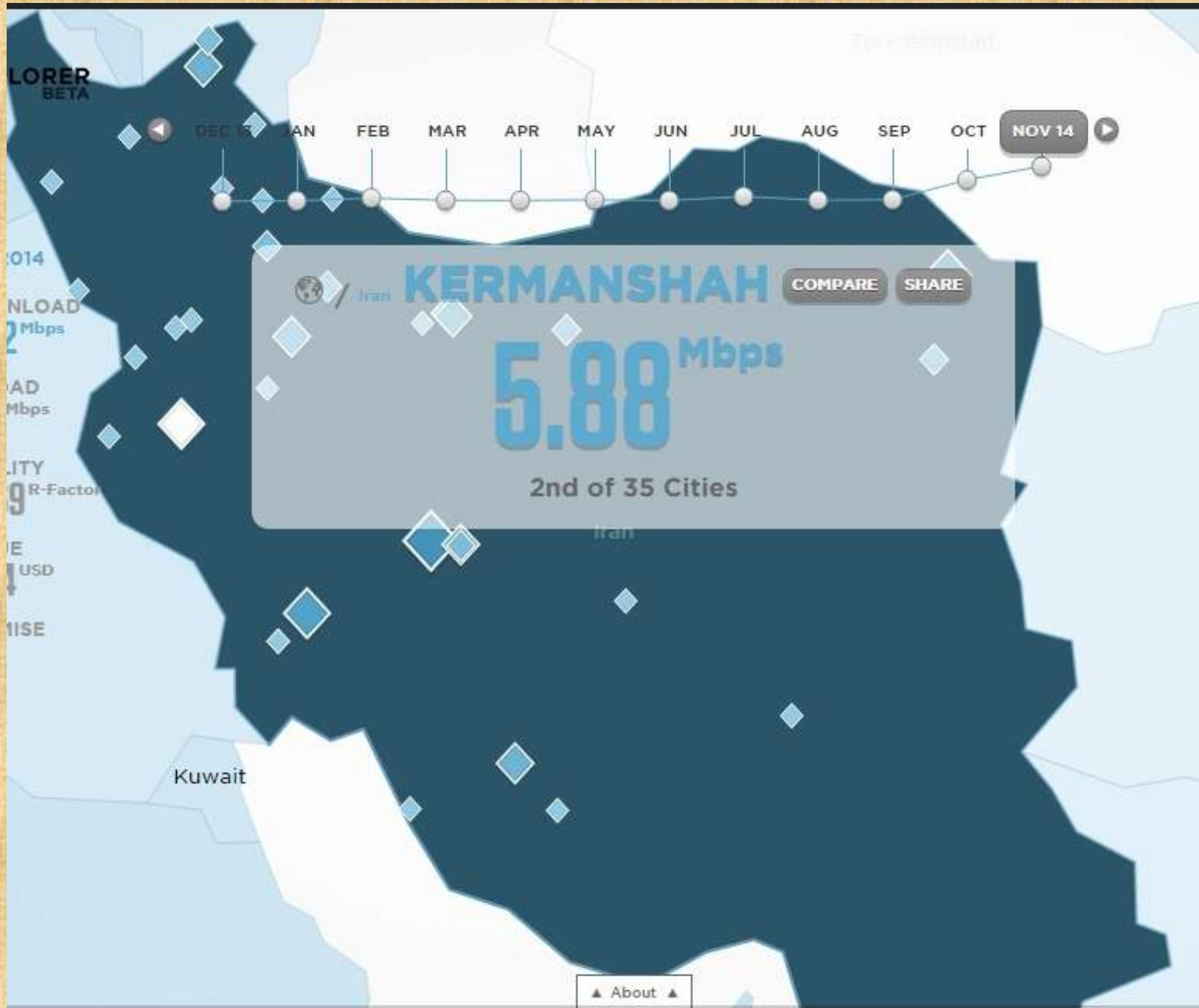
Ukraine

4.61 Mbps

153rd of 194 Countries







ORER
BETA

Turkmenistan

DEC 13

JAN

FEB

MAR

APR

MAY

JUN

JUL

AUG

SEP

OCT

NOV 14



/ Iran

MASHHAD

COMPARE

SHARE

5.66 Mbps

4th of 35 Cities

Iran

Kuwait

▲ About ▲

تعریف کمیسیون اروپا (1997)

- پردازش و انتقال الکترونیک داده‌ها شامل: متن، صدا و تصویر است و فعالیتهای گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیک کالاها و خدمات و تحویل فوری مطالب دیجیتال و انتقال الکترونیک را شامل می‌شود.

تعریف تجارت الکترونیکی از دیدگاههای مختلف

- ارتباطات: تحویل کالا، خدمات، اطلاعات یا پرداختها از طریق شبکه های کامپیوتری یا هر وسیله الکترونیکی دیگر
- تجارت: قابلیت خرید و فروش محصولات، خدمات و اطلاعات را در در اینترنت و از طریق سلیر سرویسهای آنلاین ارائه می دهد
- فرایندهای کسب و کار: استفاده از تکنولوژی جهت خودکار نمودن معاملات تجاری و گردش کار مربوط به آن

تعریف تجارت الکترونیکی از دیدگاههای مختلف

- خدمات : ارائه خدمات مطلوب جهت جلب رضایت مشتریان و فروشندگان و در نتیجه کاهش هزینه های خدمات و تسریع در تحویل و پشتیبانی
 - آموزش: یادگیری آنلاین را ممکن ساخته و به آموزش در مدارس، دانشگاهها و سایر سازمانها کمک می کند
 - مشارکت: چارچوبی برای همکاری در داخل سازمان و یا بین سازمانهای مختلف
 - اجتماعی: محلی برای گردهمایی اعضا برای آموزش، انجام معاملات و همکاری است
-

مقدمه

مدیری که به دانایی ، فکر و اندیشه ، نوآوری و خلاقیت پردازد
مدیر جهان اول است

مدیری که فقط به فکر سیستم باشد **مدیر جهان دوم** است
مدیری که فقط از مهارت‌های خود استفاده کند **مدیر جهان سوم**
است

مدیری که به توانایی‌های فیزیکی خود می‌اندیشد **مدیر جهان**
چهارم است

تعریف تجارت الکترونیک

از دیدگاه سازمانهای خارجی

✓ **تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه Clarke :**
هر نوع مبادله اطلاعات مربوط با امور تجاری از طریق ابزار الکترونیکی ، حتی تلفن و فاکس

✓ **تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه اتحادیه اروپا :**
هر شکلی از مبادله تجاری که در آن طرفین ذینفع به جای تبادلات فیزیکی یا تماس مستقیم فیزیکی ، به صورت الکترونیکی تعامل کنند

از دیدگاه صاحب نظران کشور

✓ دکتر محمود زرگر

تمام ابعاد و فرآیند بازار را که بتوان با اینترنت و تکنولوژی web انجام داد

✓ مهندس مهدی آذر صابری

واژه تجارت الکترونیک اشاره به معاملات الکترونیکی می نماید که از طریق شبکه های ارتباطی انجام می پذیرد.

✓ دکتر علی صنایعی

تجارت الکترونیکی یعنی انجام مبادلات تجاری در قالب الکترونیکی

✓ حسین احمدی

کاربرد تکنولوژی اطلاعات در تجارت

✓ مهدی علیپور حافظی

تجارت الکترونیک، انجام کلیه فعالیت های تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری، بویژه اینترنت است.

مبادله الکترونیکی داده ها $\neq$ تجارت الکترونیک

مبادله الکترونیکی داده

انتقال و تبادل داده در راستای تحقق فعالیت های تجاری و بکارگیری پیام های استاندارد شده بین المللی که توسط ابزار الکترونیکی انجام میشود. مانند پست الکترونیک، انتقال الکترونیک پول و...

در حالیکه تجارت الکترونیک عبارت از مبادله تجاری بدون استفاده از کاغذ است که در آن از مبادله الکترونیکی داده ها به عنوان یک ابزار استفاده می شود.

بعبارت دیگر مبادله الکترونیکی داده ها بعنوان ستون فقرات تجارت الکترونیک عمل می نماید.

پس به طور کل می توان گفت
تجارت الکترونیک اشاره به معاملاتی دارد که عمده
فرآیند آنها بدون نیاز به حضور فیزیکی طرفین آن و
صرفاً از طریق شبکه های ارتباطی (تلفن ، اینترنت و...)
که معمولاً (نه همیشه) بخاطر پول انجام می پذیرد .

۱۹۵۵ – ۱۹۷۴ : عصر پردازش الکترونیکی داده‌ها (EDP)
بیست ساله نخست عصر ماشینهای خود پرداز (ATM) و کارتهای اعتباری

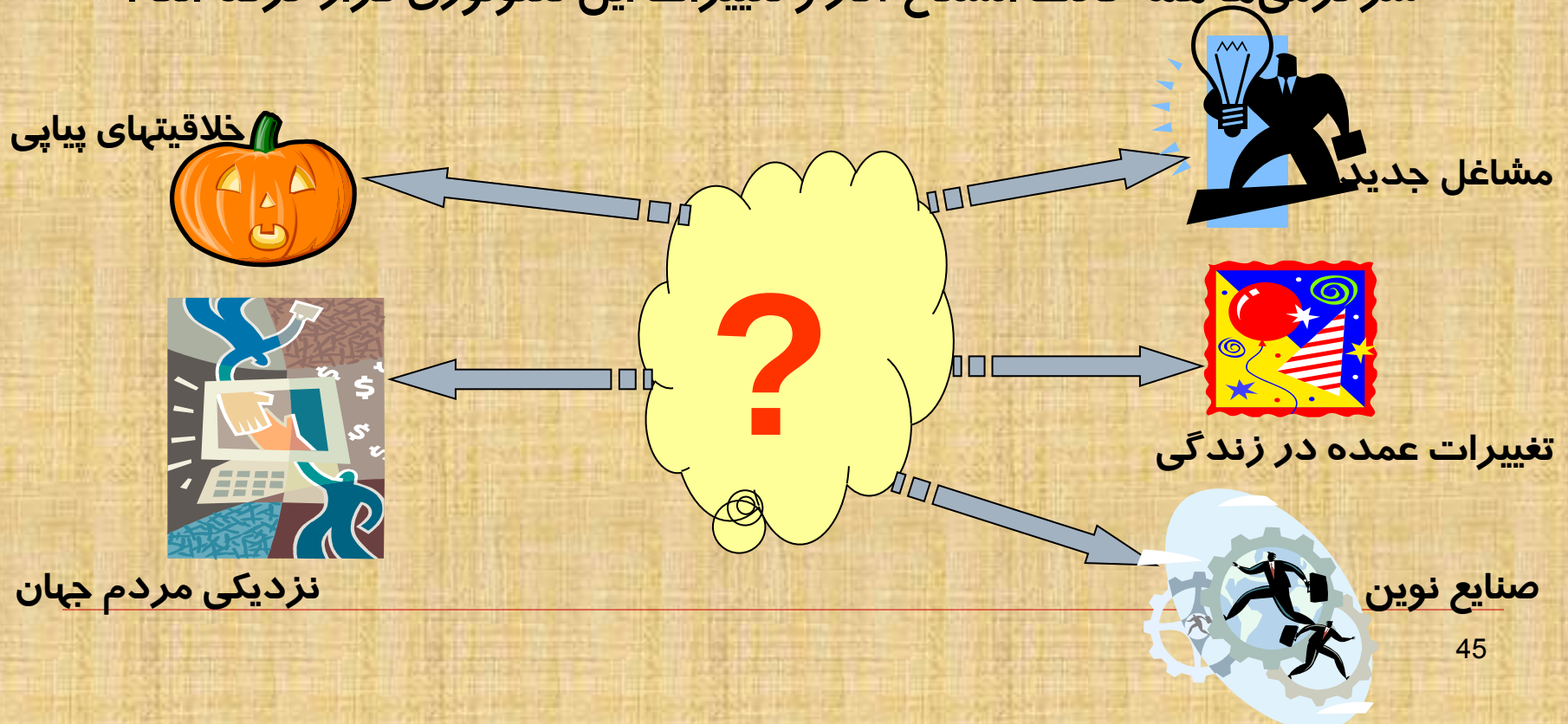
۱۹۷۵ – ۱۹۹۴ : عصر سیستمهای اطلاعاتی مدیریت (MIS)
در عصر دوم امکان استفاده از مبادله الکترونیکی داده‌ها (EDI) ،
سیستم بانکی بین المللی (Swift) و انتقال وجه الکترونیکی (EFT)
فراهم شد .

۱۹۹۵ – ۲۰۱۴ : عصر اینترنت (Internet)
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.

تجارت الکترونیک و فن آوری اطلاعات (E – Commerce & IT)

فن آوری اطلاعات ، روش کارکرد افراد ، سازمانها ، دولتها و حتی طرز تفکر مردم را تغییر داده است .

آموزش ، بهداشت ، صنعت ، تجارت ، بانکداری ، خدمات و حتی اوقات فراغت و سرگرمی ها همه تحت الشعاع آثار و تغییرات این تکنولوژی قرار گرفته اند .

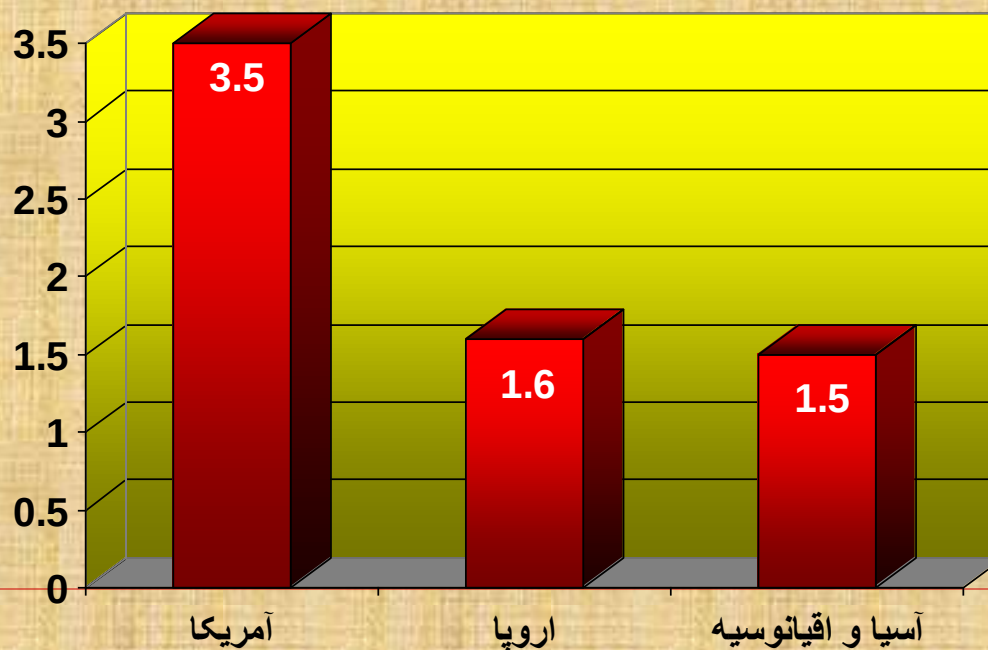


پیشرفتهای **تکنولوژی اطلاعات** به حدی گسترده است که برخی از صاحبان نظران آن را با پدیده‌هایی چون **“اختراع ماشین بخار”** مترادف دانسته اند .

در بعد اقتصادی نیز **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 .

□ در حال حاضر بیشترین سهم از مبادلات الکترونیکی در جهان در اختیار کشور آمریکا است.

این کشور با درآمدی در حدود ۵/۳ تریلیون دلار در این زمینه پیشتاز کشورهای دیگر است.



حجم تجارت الکترونیکی برای مناطق مختلف جهان به شرح جدول زیر است:

Forrester 2004

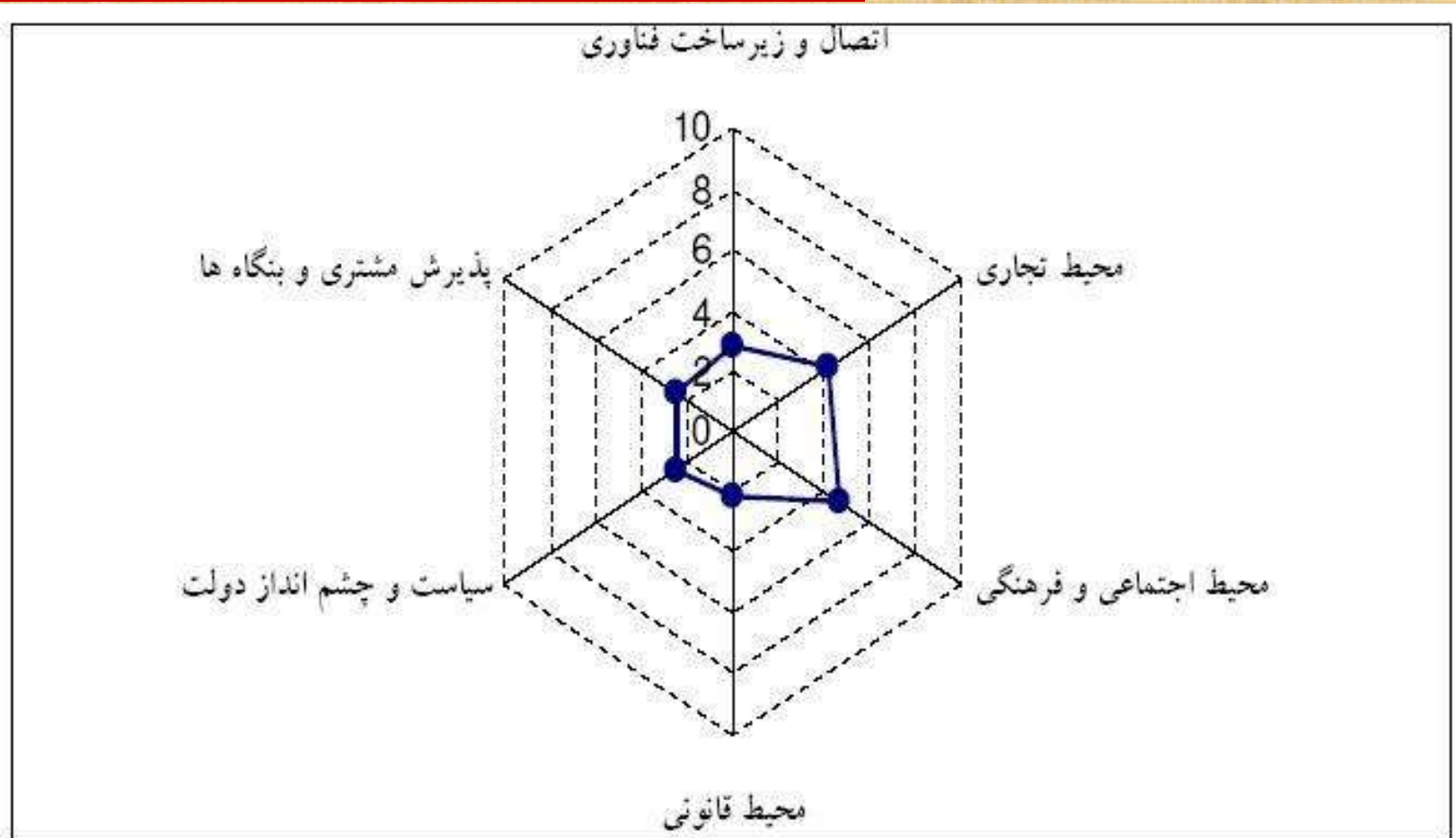
ردیف	نام کشورها	مبلغ به میلیارد دلار	درصد
۱	امریکا	۳۵۰۰	۹/۵۱
۲	اروپا	۱۶۰۰	۷/۲۳
۳	آسیا و اقیانوسیه	۱۵۰۰	۲/۲۲
۴	امریکای لاتین	۸/۸۱	۲/۱
۵	سایر نقاط جهان	۶/۶۸	۱
کل جهان		۴/۶۷۵۰	۱۰۰

بر مبنای آمار فوق بیش از ۹۵ درصد حجم تجارت الکترونیکی دنیا در سطح کشورهای توسعه یافته صورت می گیرد و در این میان سهم قاره هایی نظیر آفریقا و آمریکای لاتین مجموعاً کمتر از ۱ درصد می باشد.

رتبه بندی و جایگاه اطلاعاتی ایران در سال ۲۰۰۴ (ارپیکام ۲۰۰۵)

گروه	رتبه	دامنه امتیاز	تعداد کشور	۵ کشور اول
A	عالی	۱/۱۹۲-۹/۲۵۴	۲۳	دانمارک، سوئد، سوئیس، هلند و نروژ
B	بسیار خوب	۵/۱۱۴-۷/۱۷۵	۲۴	استونی، اسلونی، مالت، ایتالیا، اسپانیا
C	متوسط	۸/۷۲-۱/۱۱۱	۲۶	بلغارستان، مالزی، برزیل، کویت، کاستاریکا
D	متوسط به پایین	۷/۳۳-۶/۶۹	۳۴	فیجی، اکراین، ایران ، عمان، اکوادور
E	ضعیف	۹/۷-۲/۳۱	۳۲	دیوبی، سنگال، ساحل عاج، سودان، پاکستان

شنش شاخص بسترهای تجارت الکترونیک در ایران



منبع: واحد هوشمند اکونومیست (۲۰۰۷)

بررسی تاثیرات تجارت الکترونیک بر بنگاهها در ۱۳ کشور عضو سازمان همکاری های اقتصادی و توسعه اروپا (۲۰۰۵)

- ✓ افزایش سهم بازار
- ✓ افزایش حجم تولید
- ✓ انطباق بهتر کالا و خدمات با تقاضا
- ✓ کاهش موجودی انبار
- ✓ یکپارچگی فعالیتهای در کل اجزای زنجیره

تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی

(e - commerce & Traditional commerce)

تکنولوژی اطلاعات به عنوان لبه پیشرو تکنولوژیهای جدید در

سه پارامتر سرعت ، دقت و هزینه

فعاليتها می تواند تاثیر گذار باشد

تجارت الکترونیک از دیدگاه بازار یعنی

، ،

همه جا همه کس همه وقت

تکنولوژی اطلاعات می تواند پنج مزیت عمده ایجاد کند:

- ✓ ارزاتر (تولید خروجی های مشابه با **هزینه کمتر**)
- ✓ بیشتر (تولید خروجی های **بیشتر** با همان هزینه)
- ✓ سریعتر (تولید خروجی های مشابه با همان هزینه در **زمان کمتر**)
- ✓ بهتر (تولید خروجی های مشابه با همان هزینه و زمان **در سطح جهانی**)
- ✓ فرصت های جدیدتر (**ایجاد مشاغل جدید** برای جایگزینی کسب و کار)

و به بیان دیگر

- ✓ در زمینه معرفی و تبلیغ محصول دچار محدودیتهای موجود در تبلیغات متعارف نبوده و در هر زمان می‌تواند برای هر گروه خاص مصرف کنندگان تغییر یابد .
- ✓ تجارت الکترونیک ، 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 هزینه های فروش و نیاز به نیروی انسانی را کاهش می‌دهد .
- ✓ زمان عرصه 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 .
- ✓ قدرت تجزیه و تحلیل کالا افزایش می‌یابد بطوریکه اطلاعات بدست آمده از مشتریان برای تولید کالاهای جدید یا تغییر در تولیدمورد استفاده قرار می‌گیرد

نتایج و پیشنهادات

استفاده از تجارت الکترونیک در زمینه اقتصادی و بازرگانی می تواند بر رونق اقتصادی کشور موثر باشد.

لازم است آموزشهای لازم برای گروههای هدف در زمینه تجارت الکترونیک انجام شود تا نفوذ آن میان فعالان اقتصادی گسترش یابد.

خصوصی سازی و محدود کردن فعالیت دولت در بخش زیر ساخت به ارتقای زیر ساخت ها در کشور کمک می نماید. استفاده از تجارت الکترونیک در بخش خدمات می تواند آثار آنرا بیشتر نمایان کند.

دادههای آماری در زمینه ICT و تجارت الکترونیک جمع آوری و به صورت دوره ای منتشر شود.

تجارت الکترونیک و اشتغال زایی

تجارت الکترونیک به دلایل زیر اشتغال را میباشد

✓ شانسی برای حضور جهانی خواهد بود

✓ تجارت الکترونیک امکان خرید را افزایش می دهد

✓ امکان افزایش درآمد با مشتریان جدید و کانالهای جدید

✓ تبادل پول از طریق بانکهای الکترونیک صورت می گیرد

رویکرد به کار آفرینی دیجیتالی

باید پذیرفت که کار آفرینی دیجیتالی در کشور جوان و مستعد ایران با بیش از ~~دوازده~~ **میلیون کاربر اینترنت** و هزاران فارغ التحصیل رشته فناوری اطلاعات، می تواند فرصتی برای تحقق آرزوهای دیجیتالی باشد.

کار آفرینی دیجیتالی، یک فرصت ارزشمند برای تقویت و خلق نوآوری های دیجیتالی و بالندگی و نشاط در جامعه اطلاعاتی ایران است.

کار آفرینی دیجیتالی را می توان از پنج منظر در جامعه اطلاعاتی ایران مورد بررسی و کاوش قرار داد

- ✓ بانکداری الکترونیک (e-banking)
- ✓ تجارت الکترونیک (e-commerce)
- ✓ روابط عمومی الکترونیک (e-public relations)
- ✓ آموزش الکترونیک (e-learning)
- ✓ گردشگری الکترونیک (e-tourism)

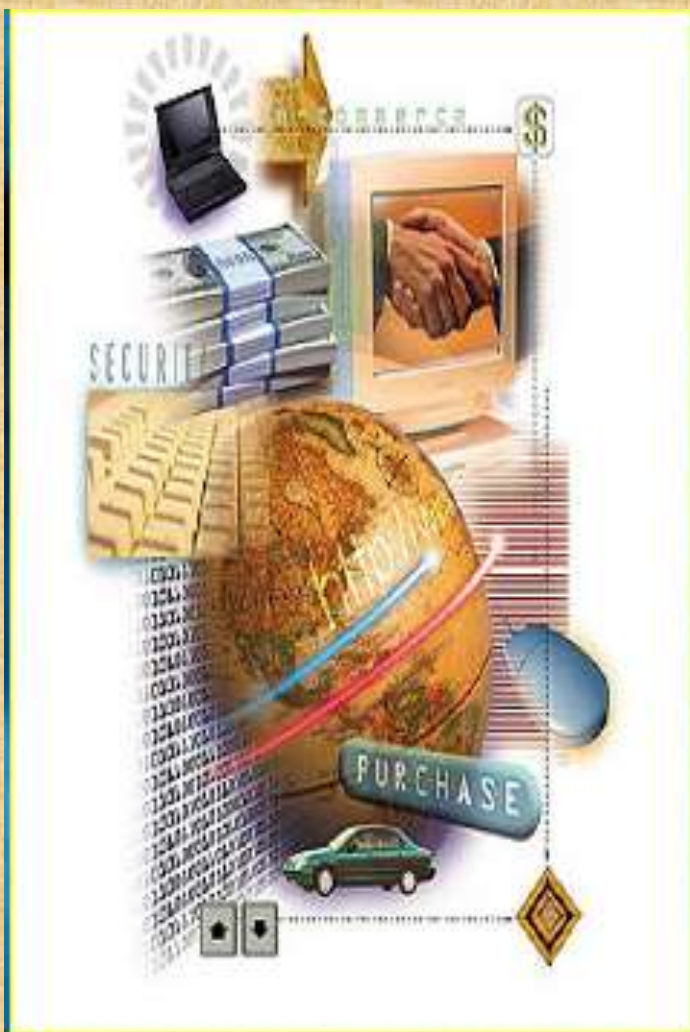
این امر می تواند زمینه کسب و کار و اشتغال زایی مولد هزاران نیروی مستعد را فراهم کند.
که دولت الکترونیک (e-government) باید، بستر این فعالیت را فراهم کند.



مشخصات یک واحد کسب و کار جدید

- ✓ یک واحد مجازی است.
- ✓ یک واحد یادگیرنده است.
- ✓ یک واحد مبتنی بر فعالیت در شبکه است.
- ✓ یک واحد با توانمندی کار از راه دور است.
- ✓ یک واحد خلاق و نوآور است.

مواد لازم برای تجارت الکترونیک



- ✓ آگاه سازی
- ✓ آموزش و تحصیل
- ✓ زیر ساخت ها و دسترسی
- ✓ مسائل قانونی و مقرراتی
- ✓ حمایت از بخش خصوصی
- ✓ دولت الکترونیک
- ✓ بانکداری الکترونیکی

موارد آموزشی که باید در حوزه تجارت الکترونیک به آن پرداخت

امنیت:

بدون ایجاد بستر امن جابجایی داده و
انتقال وجوهات تجارت الکترونیک امکان
اجرایی ندارد.



بانکداری الکترونیکی

یک نیاز اساسی در تجارت الکترونیکی است.
شناخت بانکداری الکترونیکی و استفاده از تمام
ظرفیتهای آن نیاز به آموزش دارد



سیستم گمرک و بیمه OnLine:

دغدغه تجار در این دو مورد در تجارت الکترونیکی جدی است.



**هنوز بسیاری از فعالان تجارت الکترونیک
شناخت لازم از این دو مقوله مهم را ندارند.**

تغییر رویه ها و مقررات ملی:



آموزش شناخت روابط بین الملل
در حوزه تجارت الکترونیک ، نیاز به
تغییر تعرفه ها و آمادگی باری ورود
به بازارهای بین المللی مجازی را
دارد.

بعضی نیازمندی های تجارت الکترونیک

قانون تجارت الکترونیکی:

آموزش در این موضوع باید در سطوح مختلف مردم و تجار انجام شود.

کارتهای اعتباری:

بدون کارت اعتباری امکان انجام معامله در یک سیستم تجارت الکترونیکی کار دشوار می شود.
لذا ارایه این خدمات در جامعه امری ضروری است.

امضای دیجیتال:

ابزاری است که احراز هویت
طرفین معامله را تعیین مینماید.
و برای انجام یک معامله رسمی
بین المللی ضروری می باشد.



گام نخست برای ورود به Site طراحی وب گاه) تجارت الکترونیک

شش دلیل زیر اهمیت وب سایت در تجارت الکترونیک را نشان می دهد:

۱) وجود وب سایت، اعتبار شما را افزایش می دهد.
وب سایت تاثیر قوی بر اعتماد مشتری های بالقوه دارد.
به مردم می فهماند که شما دارای دانش و به روز هستید.

۲) شرکت شما در هر زمان و از هر مکان قابل دسترس است
با کلیک ساده موس، هر کسی می تواند در ۷ روز هفته و
۲۴ ساعت شبانه روز به شرکت شما دسترسی داشته
باشد.

(۳) سهولت ارجاع مشتریان جدید به شرکت شما

داشتن وب سایت این امکان را فراهم می کند که مردم به راحتی سایت شما را به دیگران ارجاع دهند.

آدرس وب سایت راحت تر از شماره تلفن به خاطر می ماند به علاوه دادن راه های مختلف تماس با شما به مردم، امکان برقراری تماس را بیشتر می کند.

(۴) وب سایت یک ابزار قوی فروش است

شما یک ویتترین دائمی و سهل الوصول که هزینه آن خیلی کمتر از یک فروشگاه آجری است دارید.

شما مشتری را برای خرید تحریک می کنید سپس از آنها دعوت می کنید که با شما تماس بگیرند

۵) باعث افزایش ارزش تبلیغات شما می شود

مراجعه به وب سایت شما راحت تر از نوشتن نامه یا رفتن به مغازه یا حتی تلفن زدن به شما است

داشتن سایت به مردم کمک می کند که هر زمان که در مورد شما می شنوند و یا تبلیغات شما را می بینند، به پیام شما عکس العمل نشان دهند.

۶) کمک می کند با مشتریان بالقوه در ارتباط باشید

مردم زیادی وجود دارند که به آنچه شما ارائه می کنید علاقمند هستند ولی ممکن است هم اکنون برای خرید آمادگی نداشته باشند. شما باید با آنها در ارتباط باشید تا زمانی که آنها برای خرید آمادگی یافتند، با خبر شوید. وب سایت یک روش عالی برای تسهیل این فرایند است.

شما می توانید از طریق وب سایت خود آدرس تماس مشتریان بالقوه را جمع آوری کنید. سپس می توانید به تناوب، نامه یا خبرنامه برایشان ارسال کنید.

معرفی چند نمونه موفق در تجارت الکترونیک (کسب و کار اینترنتی)



نام شرکت ای بای (ebay)

زمینه فعالیت حراج اینترنتی ، تجارت الکترونیک و فروش اینترنتی می باشد.

موسس این شرکت فردی ایرانی تبار به نام پیر امیدیار است .

درآمد ۵,۹۶۹ میلیارد دلار (۲۰۰۶)

تعداد کارکنان ۱۱,۶۰۰ نفر (۲۰۰۶)

وبگاه <http://www.ebay.com>

شعار

هر چیزی که هست شما می توانید در ای بی بیاید و پیروزمندان خریداری کنید.

www.timetochange.ir

نام شرکت Google :

موسس : لری پیج و سرگئی برین دو دانشجو استنفورد ، اواخر دهه نود میلادی با سایت جست و جوی خود ، پایگاهی را راه اندازی کردند که ظرف کم تر از یک دهه ، ۱۴۰ میلیارد دلار ارزش گذاری شد.

زمینه فعالیت : اکنون صدها سرویس مختلف را با عالی ترین کارآفرینی درون سازمانی ، برای صنعتگران و کاربران گوگل فراهم کرده است .

نقش امید کردستانی ، معاون بازرگانی گوگل را نباید در رشد این سایت فراموش کرد.

کردستانی پایه گذار سیستم **ad words** گوگل می باشد که نقش فوق العاده ای در درآمد زایی این شرکت ایفا کرد.

کلام آخر

کار آفرینی دیجیتالی ، راه نجات اشتغال در ایران است . در هیچ روش

کاری و در هیچ اقتصادی ، نمی توان به غیر از کسب و کار الکترونیکی ، روش جایگزینی بهتر برای اشتغال زایی سریع و درآمد بالا با کم ترین میزان سرمایه گذاری حاصل نمود. نتایج موفقیت های کار آفرینی دیجیتالی در جهان ، خود نشان گر اهمیت فوق العاده کسب و کار دیجیتالی در جهان است .

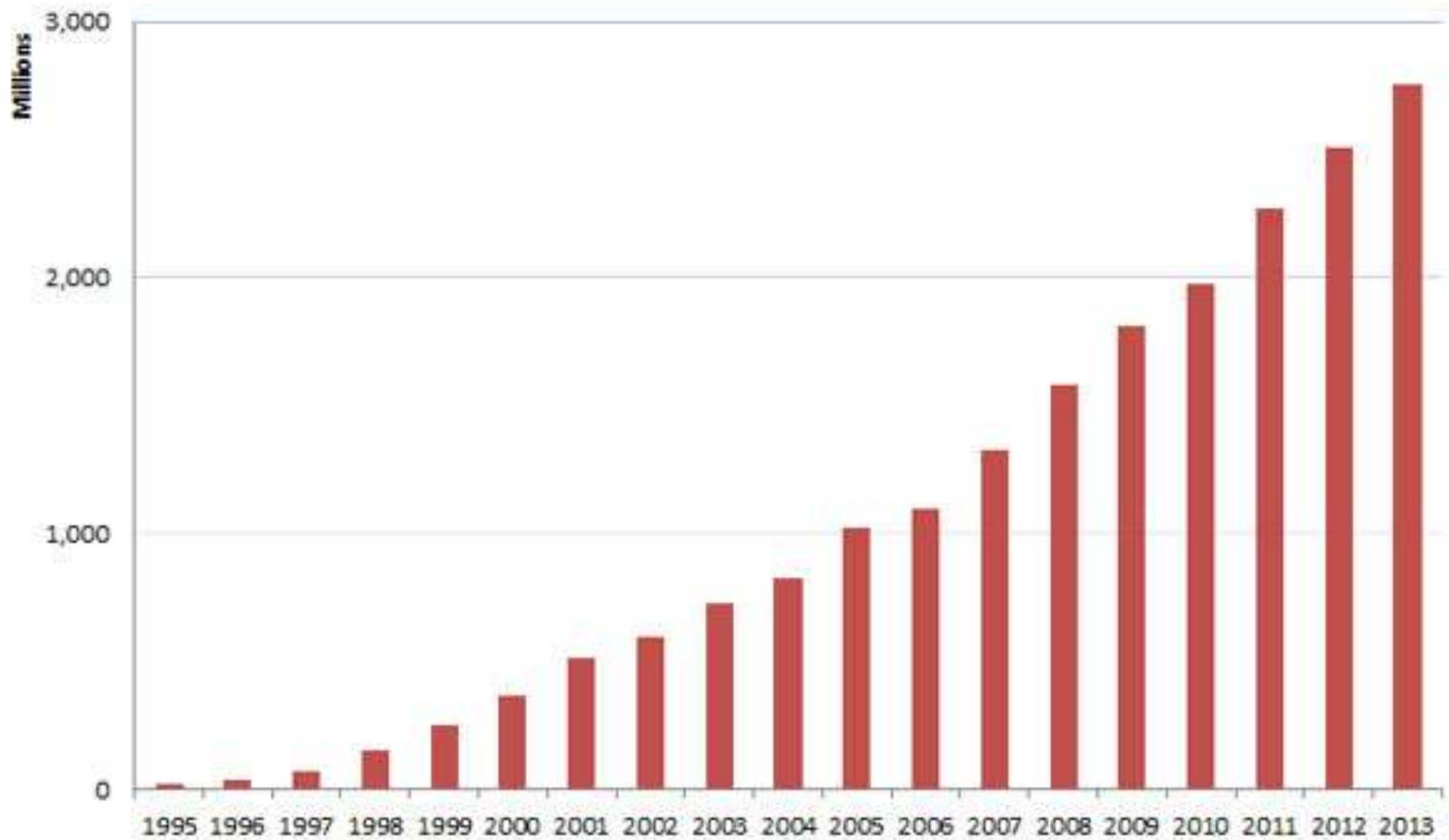
مسئولان نظام مخصوصا معاونت کار آفرینی وزارت کار با همکاری مراکز کار آفرینی دانشگاه های کشور باید زمینه اشتغال زایی در این حوزه را برای خیل عظیمی از جوانان کشور فراهم کنند. سیستم بانکی و حقوقی کشور نیز باید با درک سریع تر و بهتر شرایط ، بستر حقوقی و مالی فعالیت های کار آفرینی دیجیتالی را فراهم کنند.

امیدواریم واحد کار آفرینی دیجیتالی در دانشگاه های کشور در رشته های فناوری اطلاعات و ارتباطات و کامپیوتر ، ارائه و تدریس شود.

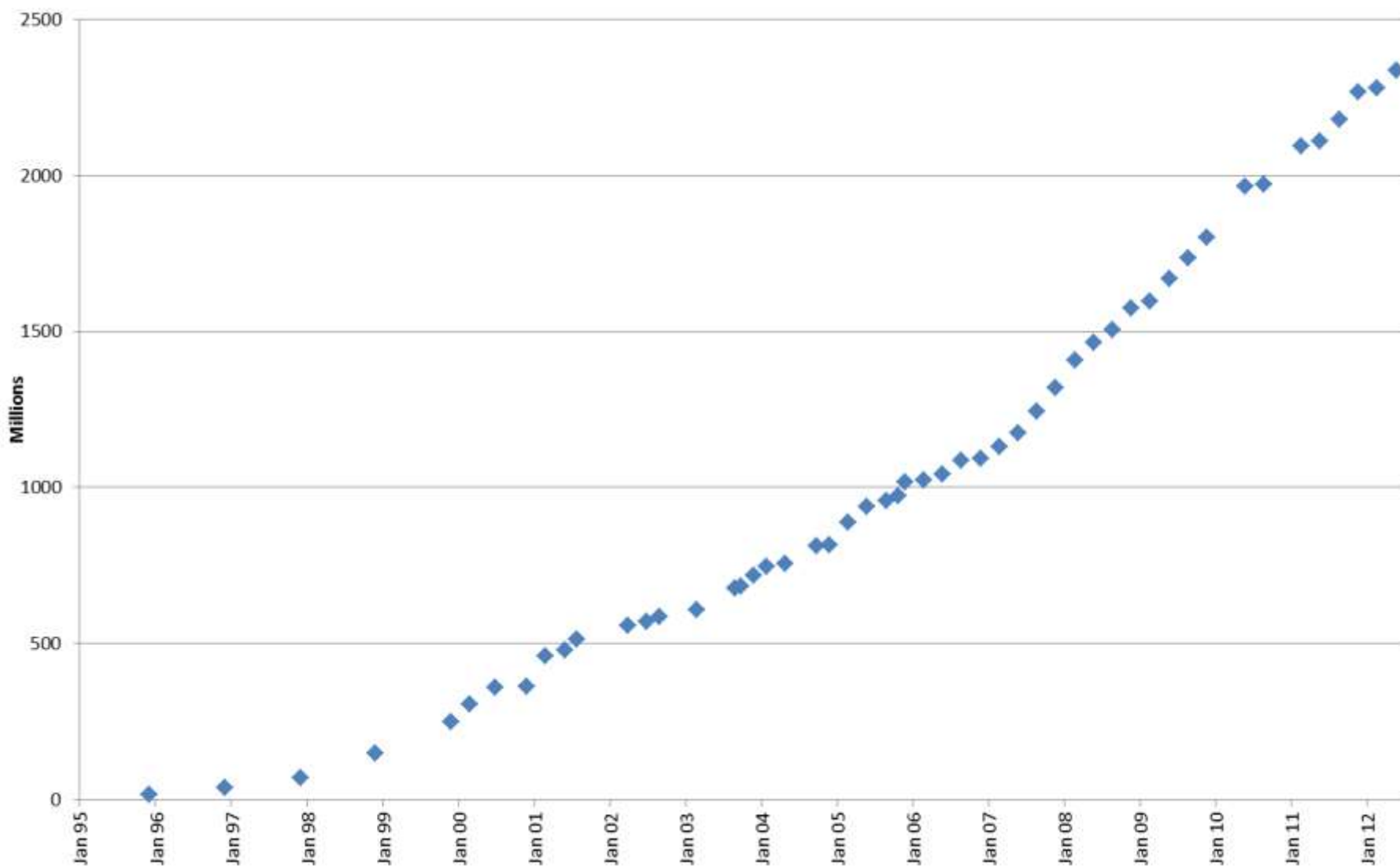
روند رشد تعداد کاربران فضای مجازی



Internet users worldwide



Worldwide Internet Users



تاریخچه تجارت الکترونیکی

- ترکیب تجارت و الکترونیک از سال ۱۹۷۰ آغاز شد.
- در ۲۶ اکتبر ۱۹۹۳، بیل کلینتون رئیس جمهور آمریکا، با امضاء یک دستورالعمل دولت فدرال را موظف کرد که در کمترین زمان ممکن تجارت الکترونیکی را برای خرید و فروش کالاها در سطح آمریکا به شکلی عملی درآورد.
- طبق این دستورالعمل، ۴ مرحله برای راه اندازی تجارت الکترونیکی تعیین شد:
 - ✓ تا قبل از مارس ۱۹۹۴، باید ساختار و معماری یک تجارت الکترونیکی که قابل استفاده در سطح ایالات متحده باشد، تعیین گردد.
 - ✓ تا قبل از سپتامبر ۱۹۹۴، یک تجارت الکترونیکی اولیه که دولت فدرال و تولید کنندگان خصوصی را قادر به تبادل اطلاعات باشند.
 - ✓ تا قبل از جولای ۱۹۹۵، یک سیستم کامل تجارت الکترونیکی اولیه در سطح کشور پیاده سازی شود.
 - ✓ تا قبل از ژانویه ۱۹۹۷ یک سیستم کامل تجارت الکترونیکی با تمام قابلیتهای ممکن در سطح کشور پیاده شود.

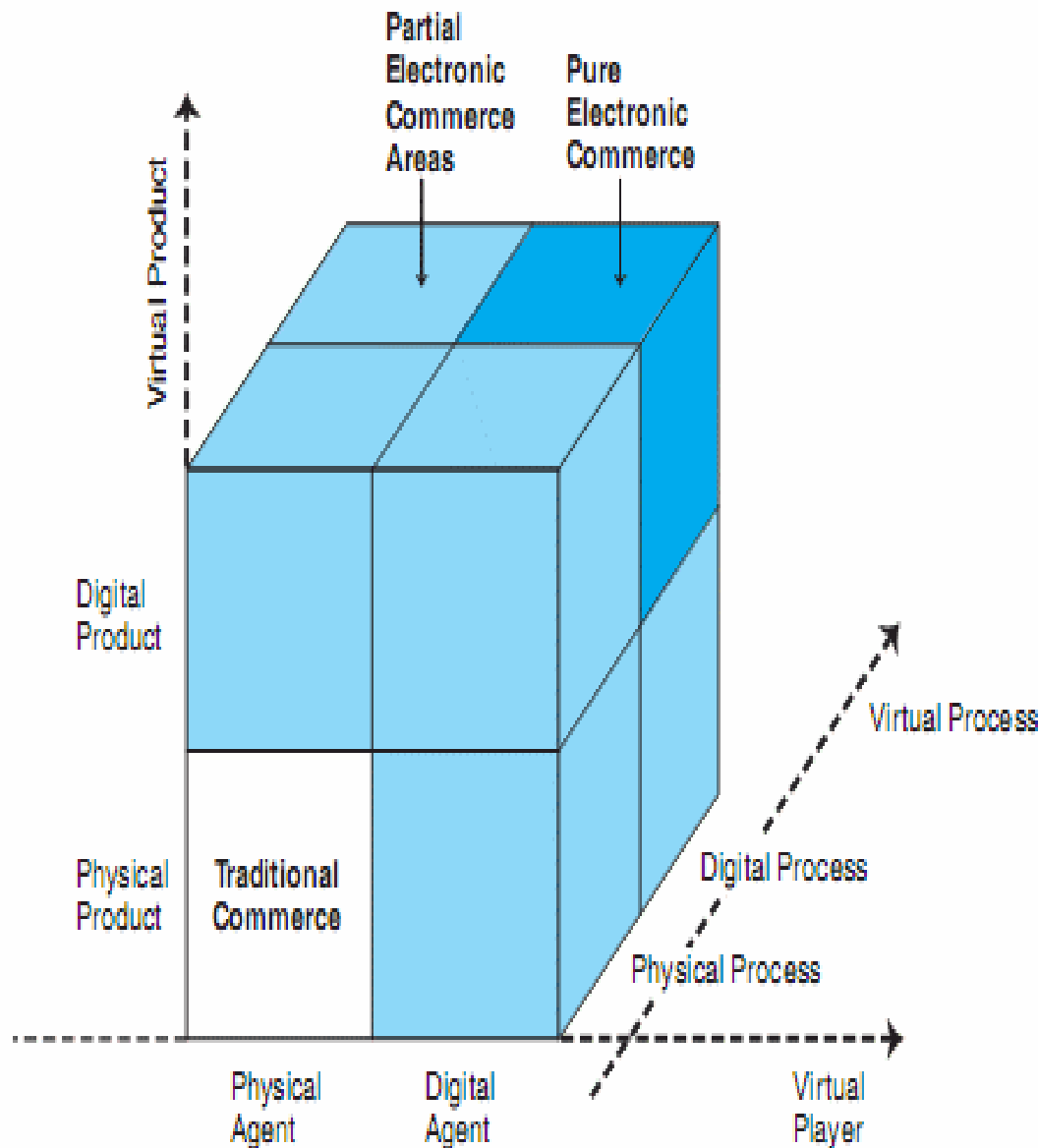
تاریخچه تجارت الکترونیک با دو پدیده سازگار است:

الف) اینترنت

ب) تبادل اطلاعات الکترونیکی EDI
(Electronic data interchange)



ابعاد تجارت الکترونیک



- محصول (خدمت فروخته شده)

Product

- فرایند فروش

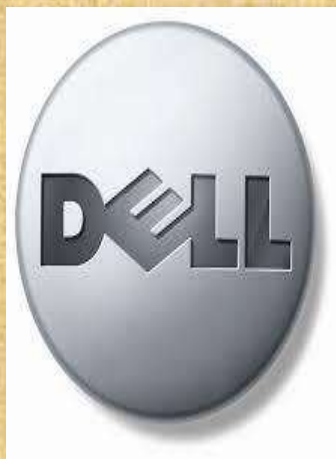
Process

- عامل تحویل (واسطه)

Agent

تجارت الکترونیکی ناخالص

- اگر حداقل یک وجه دیجیتال وجود داشته باشد
- مثال : خرید کامپیوتر از وبسایت شرکت DELL و یا خرید کتاب از وبسایت amazon.com
(محصول بصورت فیزیکی ارسال می شود)



تجارت الکترونیکی خالص

- محصول، ارسال، پرداخت و انتقال به خریدار تماما بصورت دیجیتال صورت می گیرد
- مثال: خرید کتاب الکترونیکی از amazon.com و یا خرید نرم افزار از buy.com





If you can dream it, you can do it.

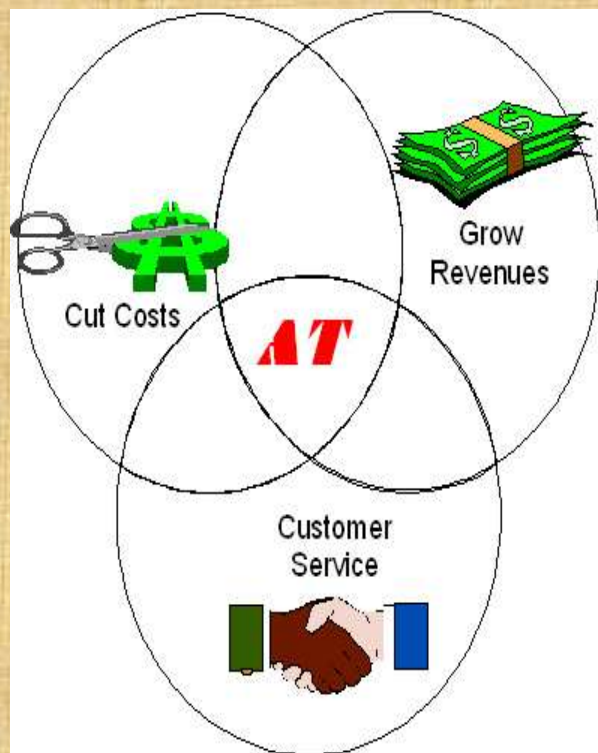
Walt Disney

مزایای تجارت الکترونیک

- مزایای سازمان

- مزایای مصرف کنندگان

- مزایای جامعه



مزایای سازمان

- **دسترسی جهانی**
- **کاهش هزینه ها**
- **بهبود زنجیره تامین** (انبارداری و تاخیر در ارسال حداقل می شود مثلا در خودرو سازی با customize می توان در هزینه های انبارداری صرفه جویی کرد)
- **افزایش ساعت کار** : ۲۴/۷
- **تنوع محصولات** : با استفاده از customization مانند وبسایت شرکت dell
- **مدلهای کسب و کار جدید** : مثلا ترکیب خرید گروهی با مناقصه نمونه ای از مدلهای جدید است
- **ارائه محصولات بسیار ویژه** : فروشگاهی که فقط اسباب بازی سگ فروخته و برخی محصولات که سطحی از گمنامی را ایجاد می کند

مزایای سازمان

- **سرعت عرضه به بازار :** زمان بین پیدایش یک ایده و عرضه آن را به بازار کاهش می دهد
- **هزینه های پایین تر برقراری ارتباط**
- **خرید کارآمد :** خرید الکترونیکی باعث کاهش هزینه های مدیریتی تا ۸۰٪، قیمت بین ۵ تا ۱۵٪، و چرخه زمانی بیشتر از ۵۰٪ می شود
- **بهبود روابط مشتریان :** شخصی سازی ارتباطات، محصولات و خدمات و افزایش رضایت و وفاداری می شود
- **ارائه اطلاعات بهنگام از طریق شرکت :** شفاف سازی و بروز کردن قیمت‌ها در هر لحظه
- **عدم نیاز به مجوزهای کسب و کار و پرداخت هزینه های مربوطه**
- **مزایای دیگر :** اصلاح تصویر شرکت، کاهش بوروکراسی، کاهش هزینه های حمل و نقل و انعطاف پذیری در معاملات و.....

مزایای مربوط به مصرف کننده

- حضور در همه جا
- محصولات و خدمات بیشتر
- محصولات و خدمات سفارشی
- محصولات و خدمات ارزانتر
- ارسال فوری
- دسترسی به اطلاعات
- شرکت در مزایده ها : مشتریان می توانند اقلام کلکسیونی را یافته و حتی آنها را با اقلام خود معاوضه نمایند
- انجمن های الکترونیکی : مشتریان می توانند در این انجمنها عقاید خود را مبادله کنند و از تجربیات هم با خبر شوند
- معافیت از مالیات بر فروش
- حذف واسطه ها و کاهش قیمت



مزایای مربوط به جامعه

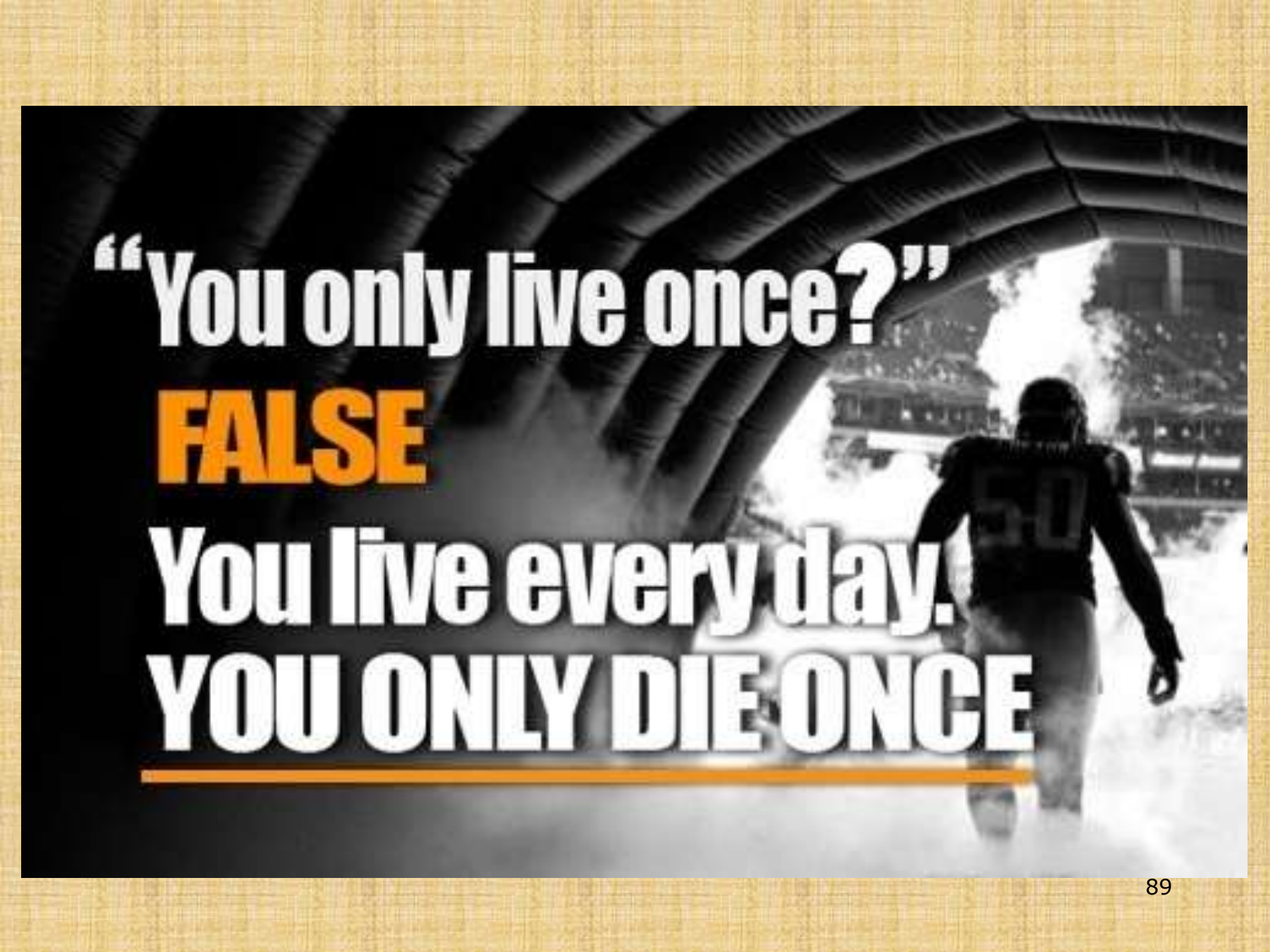
- **رفاه اجتماعی:** ترافیک کمتر و آلودگی هوای کمتر
- **استانداردهای بالاتر زندگی:** قیمتها پایینتر ارائه می شوند و افراد بیشتری با استطاعت کم قدرت خرید می یابند
- **امنیت ملی:** باعث ارتباطات و همکاری بهتر و تفسیر اطلاعات بهینه تر می شود
- **افزایش امید به زندگی برای فقرا:** مردم کشورهای جهان سوم و مناطق فقیرنشین می توانند از محصولات و خدماتی بهره مند شوند که در گذشته وجود نداشتند (اخذ مدرک تحصیلی یا تخصص)
- **دسترسی به خدمات عمومی:** مراقبتهای پزشکی، آموزش و پرورش و توزیع خدمات اجتماعی با هزینه پایینتر و بهتر

محدودیت‌های تجارت الکترونیک (تکنولوژیک)

- ۱- فقدان استانداردهای جهانی برای تعیین کیفیت امنیت و اعتماد
- ۲- پهنای باند موجود برای ارتباطات سیار بخصوص برای تجارت سیار کافی نیست
- ۳- ابزارهای ساخت نرم افزار هنوز در حال رشد و تکامل هستند
- ۴- یکپارچه سازی اینترنت و نرم افزار تجارت الکترونیک با برخی از برنامه های کاربردی و پایگاههای داده موجود بسیار مشکل است
- ۵- علاوه بر سرورهای شبکه به سرورهای خاص وب نیز نیاز است
- ۶- دسترسی به اینترنت هنوز گران و یا ناکارآمد است
- ۷- سفارش گیری به مقیاس بالا در مدل C۲B نیاز به ابزارهای خاص و خودکار سازی شده دارد

محدودیت‌های تجارت الکترونیک (غیر تکنولوژیک)

- نگرانی‌های امنیتی در مورد اطلاعات محرمانه از سوی مشتریان
- عدم اطمینان به تجارت الکترونیکی و فروشندگان نا آشنا
- مسائل حقوقی و دولتی از جمله پرداخت مالیات هنوز حل نشده است
- برخی مزایای آن مثلاً در زمینه تبلیغات هنوز ناشناخته است
- قابل لمس نبودن کالا
- عدم اطمینان برخی افراد به معاملاتی که از کاغذ استفاده نمی‌کند
- در برخی موارد تعداد فروشندگان و خریدارانی که برای یک معامله سودآور تجارت الکترونیک نیاز است کافی نمی‌باشد
- کلاهبرداری آنلاین رو به افزایش است
- بدلیل شکست سایتهای متعدد نمی‌توان براحتی اعتماد مشتریان را جلب کرد

A black and white photograph of a football player running through a tunnel. The player is seen from behind, wearing a jersey with the number 50. The tunnel has a ribbed, arched ceiling. At the end of the tunnel, there is a bright light and a crowd of people, suggesting a stadium entrance.

“You only live once?”

FALSE

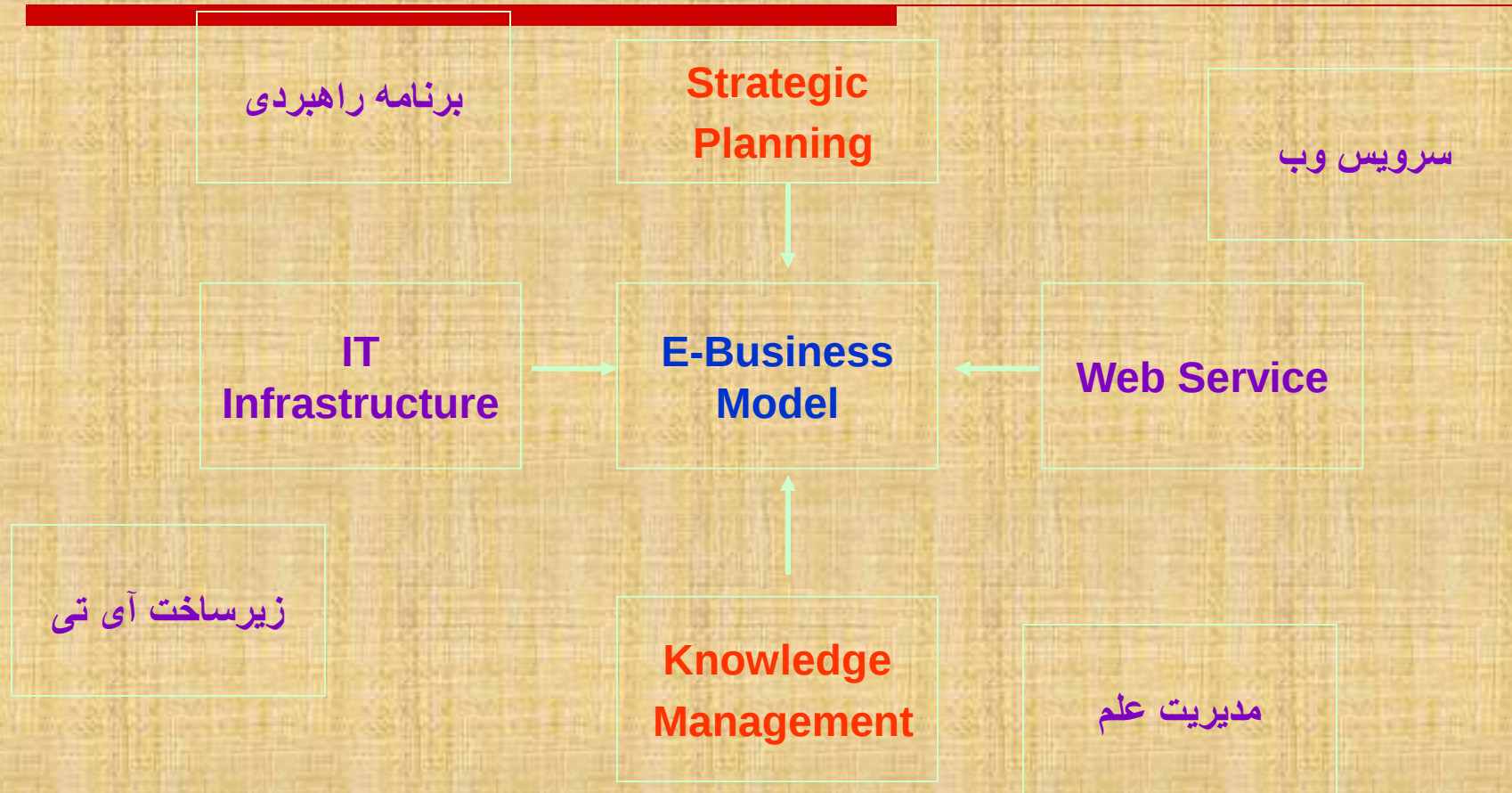
**You live every day.
YOU ONLY DIE ONCE**



- EB=EC+CRM+SCM+ERP+BI**

E-Business Model

مدل کسب و کار الکترونیکی



ERP

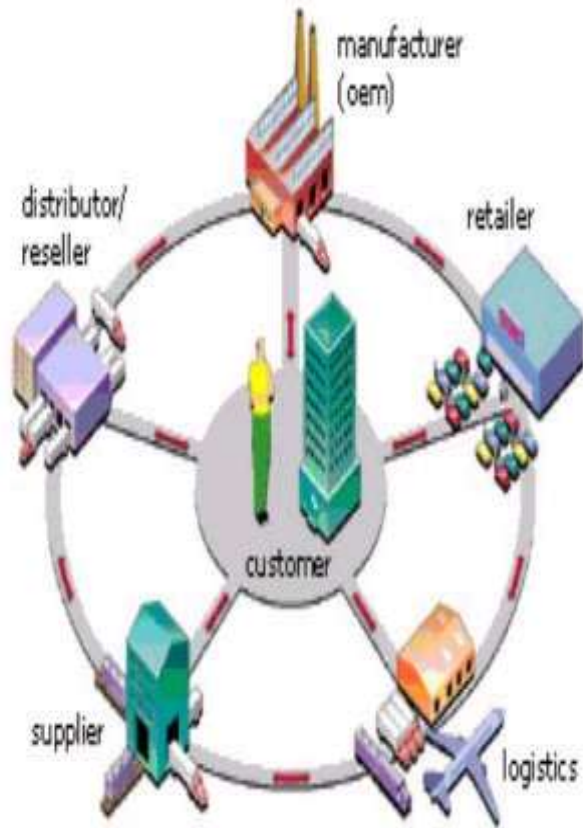
از طریق این سیستم، تمامی زیربخشهای مرتبط با تجارت از قبیل بازرگانی، تولید، فروش، بازاریابی، توزیع، حسابداری، مدیریت منابع انسانی، مدیریت پروژه، مدیریت انبار، و .. بصورت یکپارچه با هم ارتباط خواهند داشت.

اغلب نرم افزارهای ERP پس از دریافت سفارش مشتریان از اولین مرحله تا آخرین مرحله آن را هدایت نموده و مشتریان سریعتر جنس خود را دریافت می کنند

تمامی زیرسیستمها اطلاعات خود را در اختیار سیستم ERP قرار می دهند و علاوه بر استفاده از امکانات آن در حیطه خود نیز دارای استقلال هستند



SCM



- مدیریت زنجیره تامین شامل فرایند برنامه ریزی، اجرا و کنترل در تمامی جابجایی ها جهت ذخیره مواد اولیه، تولید، موجودی و محصول نهایی از شروع تا پایان را در بر می گیرد.

- بطور ساده زنجیره تامین به تمامی فعالیتهای مرتبط با جریان تبدیل کالا از مرحله ماده خام تا تحویل به مشتری و نیز جریانهای مرتبط به آن را شامل می شود.



CRM

- هدف اصلی CRM استفاده از تکنولوژی و همچنین منابع انسانی جهت درک درست نسبت به مشتری، اهداف تجاری و همچنین دید بهتر در جهت ارتقای موقعیت شرکت است
- بطور کلی CRM به تمامی فرایندهای تکنولوژیکی که سازمان از آن به منظور شناسایی، انتخاب، بدست آوردن، توسعه و حفظ ارائه خدمات بهتر به مشتریان مورد استفاده قرار می دهند، اطلاق می شود

- **اصول CRM:**

هدف گذاری برای تک تک مشتریان
جذب و حفظ وفاداری مشتری از طریق ارتباط شخصی
انتخاب مشتری بر اساس مفهوم ارزش طول حیات مشتری

رابطه بين مفاهيم بازاریابی الكترونيكي ، تجارت و كسب و كار الكترونيكي



كسب و كار الكترونيكي

تجارت الكترونيكي

بازاریابی الكترونيكي

بازاریابی اینترنتی



مفاهیم اینترنت، اینترانت و اکسترانت

نوع شبکه	کاربران عمومی	دسترسی	نوع اطلاعات
اینترنت	هر فردی با دسترسی تلفنی یا شبکه ای	نامحدود	کلی، عمومی و تبلیغاتی
اینترانت	فقط کارمندان مجاز	خصوصی و محدود	خاص، سازمانی و خصوصی
اکسترانت	گروههای مجاز از شرکتهای همکار	خصوصی و محدود برای شرکای خارجی	اطلاعات مشترک در گروههای همکار مجاز

انواع تجارت الکترونیک

	BUSINESS	CONSUMER	ADMINISTRATION	GOVERNMENT
BUSINESS	B2B	B2C	B2A	B2G
CONSUMER	C2B	C2C	C2A	C2G
ADMINISTRATION	A2B	A2C	A2A	A2G
GOVERNMENT	G2B	G2C	G2A	G2G

توضیح برخی مدل‌های پرکاربرد

- **B۲B:** تجارت فروشنده با فروشنده

تمام اعضای این دسته تاجر یا سازمان‌های تجاری هستند. امروزه بیش از ۸۵٪ از تجارت الکترونیک از این نوع است. B2B درجایی استفاده میشود که بخواهیم خرید و فروش عمده را به کمک تجارت الکترونیکی انجام دهیم و خارج از حیطه خرده فروشان عمل نماییم.

- **B۲C:** در تجارت الکترونیکی B2C در یک طرف معامله،

تولیدکننده (فروشنده) محصول و در طرف دیگر، خریدار (مصرف کننده نهایی) قرار دارد.

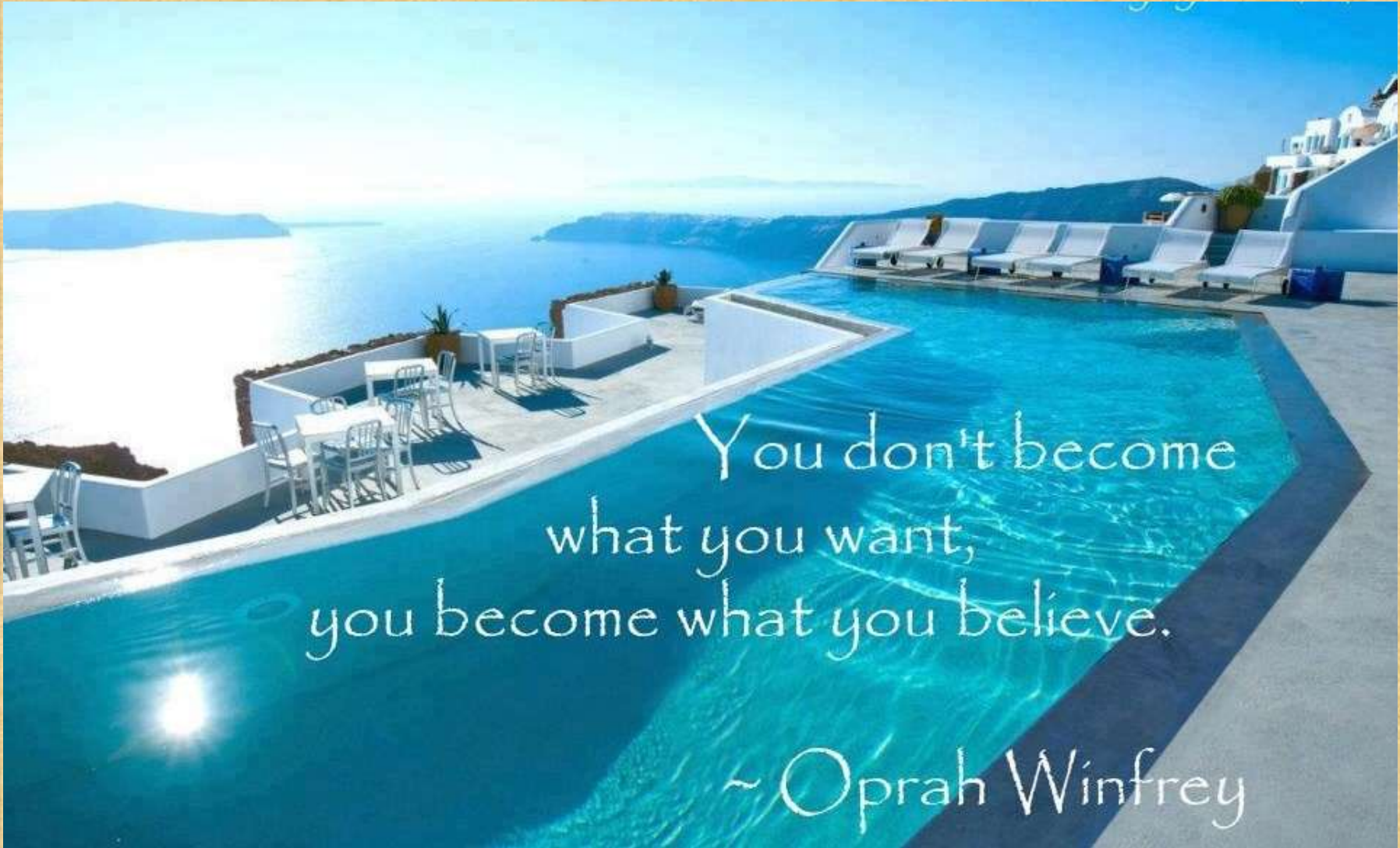
- بعد از b2b، بیشترین سهم در انجام تجارت الکترونیکی از نوع B2C است که به معنای خرده فروشی میباشد.

توضیح برخی مدل‌های پرکاربرد

- **C۲C:** هریک از مصرف کنندگان مستقیماً با سایر مصرف کنندگان در ارتباط هستند (مانند افرادی که لوازم خانگی یا یا اتومبیل یا را از طریق پیام‌های تبلیغاتی در اینترنت بفروش می‌رسانند یا تبلیغات در مورد خدمات شخصی و فروش اطلاعات تخصصی).

EBAY بزرگترین نمونه اولیه مدل C2C میباشد. EBAY خود چیزی نمی‌فروشد و به عنوان واسطی بین خریداران و فروشندگان عمل میکند. به عنوان مثال، EBAY اجازه می‌دهد که فروشندگان 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 AUTOBYTEL و CARSMART نمونه‌هایی از مدل C2C می‌باشند. به دلیل ناچیز بودن هزینه تبلیغات در اینترنت، استفاده از مدل C2C برای فروش کالاها مورد توجه قرار گرفته است.

A photograph of a swimming pool on a cliff overlooking the ocean. The pool is a vibrant blue, and the water reflects the bright sunlight. To the left of the pool, there is a white patio area with several white tables and chairs. To the right, there are white lounge chairs. In the background, the ocean stretches to the horizon under a clear blue sky. The quote is written in a white, serif font, centered over the pool.

You don't become
what you want,
you become what you believe.

~ Oprah Winfrey

مدلها برنامه ریز بازاریابی SOSTAC

SOSTAC مخفف

Situation Analysis تحلیل موقعیت

Objective اهداف

Strategy استراتژی

Tactics تاکتیک ها

Actions اقدامات

و

Control کنترل است

مدلها برنامه ریز بازاریابی SOSTAC

تحلیل موقعیت: بدین معنی است که ما الان کجا هستیم؟

اهداف: به معنی کجا میخواهیم برویم؟ چرا آنلاین شدن در دسر دارد؟

مزایای آن چیست؟ هدف از این همه تلاش چیست؟

استراتژی: چگونه به آنجا میرسیم؟.

تاکتیک ها: از کدام ابزار الکترونیکی تاکتیکی برای پیاده سازی استراتژی

استفاده کنیم؟

اقدامات: کدام برنامه های عملکردی برای پیاده سازی استراتژی مورد

نیاز است؟

کنترل: بررسی میکند که آیا تلاشهای الکترونیکی شما نتیجه بخش است

و چه بهبودهایی می توان صورت داد و چگونه فرایند استراتژی را

مدیریت کنیم.

موقعیت

جهت برنامه ریزی کارآمد بازاریابی الکترونیکی خود برای پیش بینی نتایج، باید درباره کاربرد فعلی اینترنت و گرایش های آتی تحقیق کرد. در ادامه منتخبی از خدمات رایگان و پولی را برای کمک به تحلیل بازار الکترونیکی خلاصه میکنیم.

شرح	سرویس
سرویس رایگانی تحت مالکیت آمازون که رتبه بندی ترافیک سایتهای مجزا را در مقایسه با تمام سایتها فراهم میکند	Alexa (alexa.com) ابزاری رایگان سایت compete.com راه هم ببینید

شرح	سرویس
سرویس پولی که در برخی کشورها برای مقایسه مخاطبان و جستجو / استفاده از سایت در دسترس است. از طریق پایش ترافیک (IP) برای سایتهای متفاوت از طریق ISP کار میکند	Hitwise (Hitwise.com) ابزاری پولی ولی تحقیق رایگان آن در آدرس: weblogs.Hitwise.com در دسترس است
سرویس پانل مبتنی بر کاربران خانگی و اداری که با ردیابی وب خود توسط نرم افزار موافق هستند. رتبه بندی بالا در سایت ها در کشورهای مختلف را نشان میدهد.	Netratings (Netratings.com) ابزاری پولی

سرویس

شرح

ابزارهای تحلیل عبارت کلیدی جستجو.
تفسیر آن در آدرس:
(davechaffey.com)

ابزارهایی مانند گوگل کیورد و گوگل
ترافیک میتوانند برای ارزیابی محبوبیت
نشانهای تجاری و محصولات آنها استفاده
شوند که بوسیله میزان عبارت جستجوی
تایپ شده در گوگل و سایر موتورهای
جستجو منعکس میشوند.



Add your blog to Blog Search

If your blog is not listed in our results, we want to hear about it.

Enter your blog's web or feed address below and we'll do our best to add it to our index as quickly as possible.

Your blog's address:

e.g. googleblog.blogspot.com or
googleblog.blogspot.com/atom.xml

Submit Blog

[Google Home](#) - [Create a Blog](#) - [Terms of Use](#) - [Privacy Policy](#)

©2009 Google

اکثر مشتریان بیشترین بخش از زندگی خود را در دنیای مجازی صرف میکنند. آنها از ابزارهای خودکار برای یافتن محصولات استفاده میکنند که نیازهای شما را بهتر برآورده می سازند. بازاریابان باید تقاضای مصرف کنندگان برای خدمات آنلاین را تحلیل کرده و به نیازهای مشتریان در این دنیای ارتباطات جدید پاسخ دهند.

موقعیت

گزینه های برای ارتباط آنلاین بین سازمان و مشتریان

C2C

مصرف کننده به مصرف کننده

eBay

B2C

بنگاه به مصرف کننده

Amazon

C2B

مصرف کننده به بنگاه

priceline

B2B

بنگاه به بنگاه

eurooffice

نکته عملی بازاریابی الکترونیکی

اگر نیاز به الگو یا اسکریپت های پست الکترونیکی و وب منبع
دارید، استفاده از سایتهایی مانند **www.elance.com**
و **www.guru.com** یا **scriptlance.com** ارزشمند هستند.

نکته عملی بازاریابی الکترونیکی

بازاریابان زیرک وب، اهمیت ساخت یک استراتژی ارتباطی یا تماس چند کانالی یکپارچه را درک میکنند که ارتباطات اختصاصی با مصرف کنندگان را بوسیله آگهی های جستجو، پست الکترونیکی و تبلیغات و توصیه های وب میسر می سازد. هر تعامل یا پاسخ مشتری به یک ارتباط باید با مجموعه ای از ارتباطات مربوط بهم دنبال شود که بوسیله ترکیب درستی از کانالها (وب، پست الکترونیکی، تلفن، پست عادی) محقق میشود تا موجب ارسال پاسخ یا گفتگوی بیشتر گردد.

گسترش کسب و کار از طریق بازاریابی اینترنتی



اشتباه مهلک در بازاریابی اینترنتی

“استراتژی”

تا وقتی که ندانید چه چیزی می خواهید و چگونه باید قدم بردارید انتظار نداشته باشید موفق شوید، موفقیت بدون برنامه و استراتژی دیده اید؟!

“نشانه (لوگو)”

سالها فعالیت کنیم و محصولات و خدمات خود را ارائه دهیم و در آخر هیچ گونه برند سازی انجام نشده باشد؟!

“بازاریابی”

مراجعه کنندگان وب سایت را می شناسید؟ از آنها ایمیل یا شماره ای دارید که ارتباط دو سویه داشته باشید؟ به شیوه هایی رایج ایمیل و شماره بازدید کنندگان را بدست آورید.

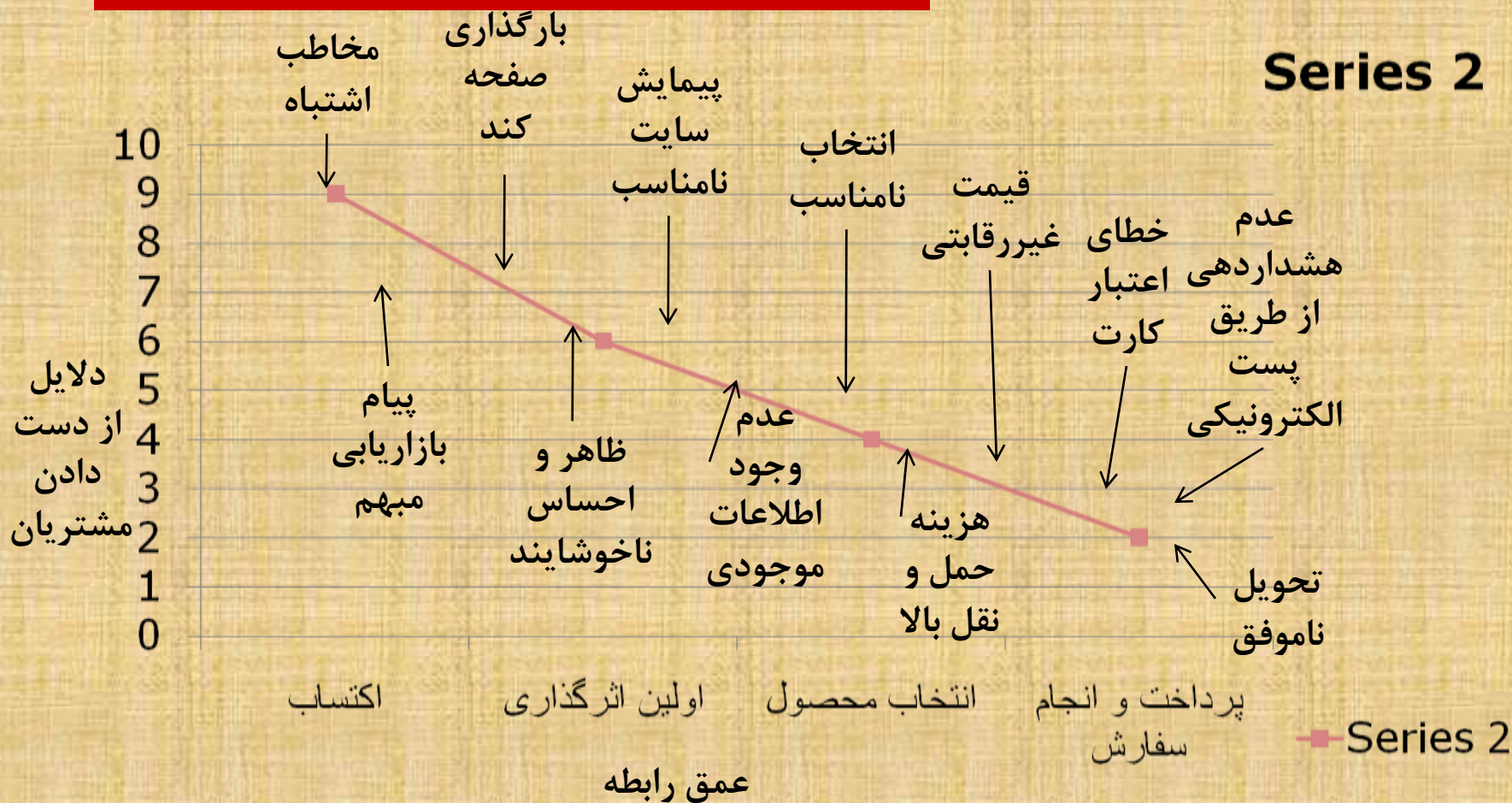
“اعتماد”

راه کارهایی را بیندیشید که مخاطبین به شما اعتماد کنند. با تکمیل اطلاعات تماس با ما، درباره ما و قرار دادن راه های ارتباطی متنوع می تواند اعتماد مخاطبین را جلب کند.

موقعیت - بازاریابی الکترونیکی نانتیانه

شناسایی، پیش بینی و برآورده ساختن نیازهای مشتری، مفاهیم ساده ای هستند. بازاریابی الکترونیکی ضعیف این عواقب را به دنبال دارد: سایت های شکست خورده، تحویل کالاها با تاخیر، پاسخ های نامناسب و یا عدم پاسخ ...

ناتئبانه بودن بازاریابی الکترونیکی موجب افزایش نرخ از دست دادن مشتریان می‌شود.





**FALL SEVEN TIMES,
STAND UP EIGHT.**

- Stephen Bush

کسب و کار الکترونیکی چیست؟



به کسب و کاری گفته می شود که به صورت الکترونیکی و از طریق شبکه اینترنت انجام می پذیرد.

مزایای انتخاب کسب و کار اینترنتی:

- راه اندازی ساده
- سرمایه گذاری مالی اندک
- ظرفیت رشد زیاد
- ساعات کاری انعطاف پذیر
- رقابت با بزرگان
- ارتباط ساده با مشتری
- قابلیت مکانیزه کردن کارها

موانع کسب و کارهای اینترنتی:

- نبود زیر ساختهای مخابراتی مناسب
- مشکلات سیستم بانکی در ارائه خدمات الکترونیکی
- فراگیر نشدن فرهنگ خرید و فروش در اینترنت



عوامل اساسی موفقیت در کسب و کار های اینترنتی:

- انتخاب کاری که آن را بلدید (کننده آن کار هستید)***
- انتخاب کسب و کار مورد علاقه
- آگاهی، دانش و مهارت لازم
- تلاش و پشتکار

دلایل شکست کسب و کار های اینترنتی:

- شتاب زدگی
- نداشتن مهارت کافی

رائو (کارشناس کسب و کار اینترنتی):

کسی که انرژی و استعداد دارد **شاه** است,
کسی که فقط انرژی دارد **شاهزاده** است
و کسی که فقط استعداد دارد, **گدا** است.

sjafarnia@yahoo.com

If you
wait for
perfect
conditions,
you'll never
get anything
done.



مسیر حرکت موفقیت در کسب و کارهای اینترنتی:

- شناسایی فرصتها و انتخاب بازار هدف
- انتخاب محصول/خدمات مورد علاقه
- ارزیابی طرح ها و انتخاب بهترین طرح (طرح توجیهی)
- تهیه طرح کسب و کار اینترنتی (eBP) برای طرح منتخب
- انتخاب نام دامین و هاستینگ مناسب
- طراحی یک سایت کسب و کار
- ایجاد یک موقعیت بی همتا در اینترنت
- بازاریابی اینترنتی ارائه محصولات رایگان، کتابهای الکترونیکی، بازاریابی با استفاده از ایمیل و...
- ارتقا در موتورهای جستجو
- تبلیغات اینترنتی
- ارتباط مناسب با مشتریان

دسته بندی پایه انواع کسب و کارهای اینترنتی

1. مدل واسطه گری
2. مدل تبلیغات
3. مدل واسطه گری اطلاعات
4. مدل خرید و فروش (تجارت)
5. مدل تولید کننده
6. مدل ارتباطی (Affiliate Model)
7. مدل جامعه مجازی
8. مدل عضویتی
9. مدل مقدار استفاده

مدل واسطه گری

واسطه گران سازنده بازار هستند. آنها خریداران و فروشندگان را به هم می رسانند و خرید و فروش را روان می کنند. واسطه نقشی تکراری در بازارهای

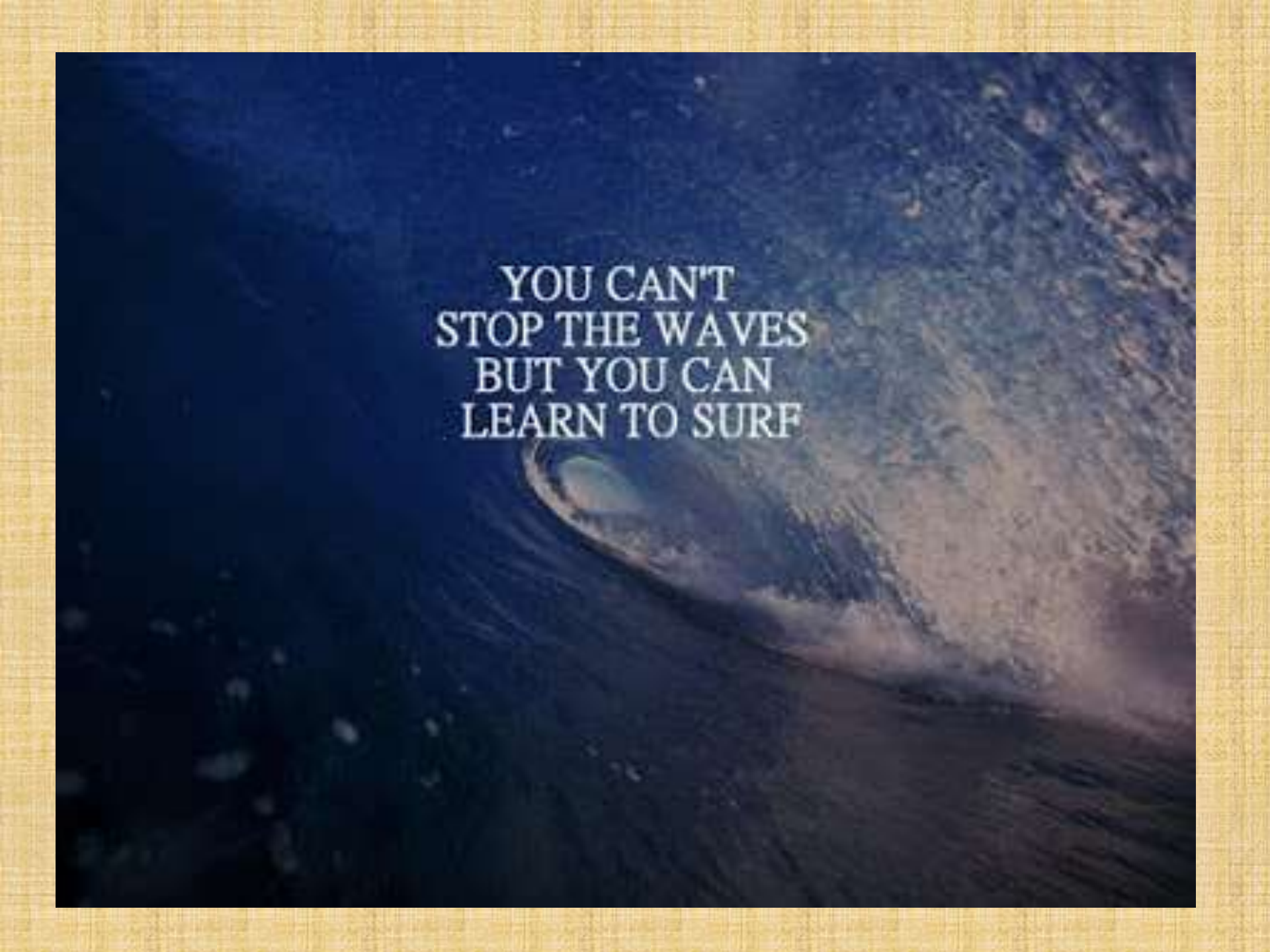
**business-to-business (B2B),
business-to-consumer (B2C),
consumer-to-consumer (C2C)**
دارند.

مدل واسطه گری

واسطه گران معمولاً مبلغ ثابتی یا حق کمیسیون را بازای هر معامله ای که جور می کنند دریافت می کنند. این مبلغ یا حق کمیسیون متغیر است.

انواع مدل‌های واسطه‌گری

مبادله کننده بازار: شامل تمام خدمات مبادله می شود و موارد فرایند انتقال مبلغ، ارزیابی بازار، چانه زنی، انجام و تکمیل معامله را برای خریدار یا فروشنده انجام می دهد. فرایند مبادله به تنهایی یا با کمک چند شرکت انجام می شود.
(مثال: www.chemconnect.com)

An aerial photograph of a surfer riding a barrel wave. The wave is a deep, dark blue, and the surfer is a small white figure in the center. The water is turbulent and white with foam. The text is centered in the upper half of the image.

YOU CAN'T
STOP THE WAVES
BUT YOU CAN
LEARN TO SURF

انجام سفارش خرید یا فروش

انجام سفارش خرید یا فروش:

سفارش خرید یا فروش کالا یا خدمات را از مشتری دریافت می کند که شامل قیمت و نوع تحویل نیز می باشد.

مثال: **CarsDirect.com, Respond.com**

سیستم جمع آوری تقاضا

سیستم جمع آوری تقاضا:

مدل ثبت شده "قیمتتان را تعیین کنید" یا "name-your-price" که اولین با توسط شرکت هواپیمایی **priceline.com** ابداع شد.

خریدار آینده قیمت نهایی (اجباری) خود را برای یک کالا یا خدمت خاص اعلام می کند و واسطه معامله را انجام می دهد.

مثال: **Priceline.com**

واسطه حراجی

واسطه حراجی:

حراجی را برای فروشنده ها می کند. واسطه گر حق کمیسیون خود را بر مبنای لیست درصد هر مبلغ معامله به فروشنده اعلام می کند. حراجی ها انواع مختلفی دارند که قوانین آنها بر اساس نوع مزایده یا پیشنهاد متفاوت است.

مثال: [eBay](https://www.eBay.com)

واسطه پرداخت

واسطه پرداخت:

یک شخص ثالث مکانیزم پرداخت وجه را برای خریدار و فروشنده فراهم می کند.

مثال: **PayPal, Escrow.com**

توزیع کننده

توزیع کننده:

یک فعالیت همراه با کاتالوگ است که تعداد زیادی از تولیدکنندگان را به خریداران زیاد و خرده وصل میکند. واسطه تبادل را بین توزیع کنندگان مجاز و شرکای تجاری آنان تسهیل می کند.



عامل جستجو

عامل جستجو:

یک نرم افزار یا روبات (نرم افزاری) که بهترین قیمت، موجود بودن یک کالا یا خدمت مشخص شده توسط خریدار را پیدا می کند و یا اطلاعات کمیاب را پیدا می کند.

بازار مجازی

بازار مجازی:

یک مرکز خرید مجازی و یک سرویس میزبانی مجازی برای فروشندگانی که هزینه های راه اندازی، هزینه های ماهیانه، و هزینه انتقال وجه پرداخت می کنند. ممکن است خدمات پرداخت اتوماتیک یا بازاریابی اتوماتیک نیز ارائه کند.

مثال: **Amazon.com**

مدل تبلیغات

مدل تبلیغات در ادامه مدل های رسانه ای بوجود آمده است. رسانه ها و در این مورد وب سایت، محتوا و خدمات (ایمیل، چت، وبلاگ) ارائه می دهند (معمولا رایگان) که با تبلیغات همراه است. این تبلیغات تمام یا بخش عمده درآمد را برای سایت دارد. این سایت رسانه ممکن است تولید کننده محتوا یا توزیع کننده اطلاعات تولید شده توسط دیگران باشد. مدل تبلیغات وقتی بهترین بازده را دارد که ترافیک بازدید سایت بسیار بالا باشد یا سایت بسیار تخصصی باشد.

پورتال

پورتال: معمولاً یک موتور جستجو است که می تواند شامل محتواها و خدمات متغیر باشد. مقدار زیاد ترافیک کاربران باعث می شود تبلیغات سودآور باشند و امکان متنوع سازی خدمات سایت را فراهم می کند. یک پورتال قابل شخصی سازی امکان انتخاب ظاهر و محتوای دلخواه هر کاربر را فراهم می کند. پورتال های تخصصی اطلاعات، جامعه های مجازی و کاربردهای مربوط به یک رشته خاص را ارائه می دهند.

مثال: **yahoo.com**

دسته بندی شده:

این سایتها لیست فروش یا لیست مورد علاقه خرید را تهیه می کنند.
پرداخت هزینه برای قرار گرفتن در لیست معمول است اما در
برخی موارد حق عضویت نیز باید پرداخت کنید.

مثال: Monster.com, Craigslist, Match.com

ثبت نام اعضا:

سایتهایی که محتوای آنها رایگان است اما دسترسی به این محتواها نیاز به عضویت در سایت و پر کردن فرم مشخصات دارد. عضویت امکان تشخیص فعالیتهای کاربر در سایت و علایق وی را فراهم می کند که می تواند برای نشان دادن تبلیغات متناسب با علایق وی استفاده شود.

مثال: NYTimes

تبلیغات مبتنی بر کلمه جستجو:

فروش تبلیغات متناسب با کاربر بر اساس کلمات کلیدی که توسط کاربر وارد می شوند. مدل "پرداخت بازار عملکرد" شرکت **Overture** (model "pay-for-performance")

مثال: [Google](#), [Overture](#)

تبلیغات زمینه ای / بازاریابی رفتاری

تولیدکنندگان نرم افزار رایگان که یک قسمت تبلیغاتی نیز به آن اضافه می کنند. مثلاً نرم افزاری که به مرورگر اینترنت اضافه می شود و فرم های سایت ها را به صورت اتوماتیک پر می کند و لینکها یا پنجره های تبلیغاتی را نیز همزمان با گردش در اینترنت به کاربر نشان می دهد. تبلیغات زمینه ای می تواند خدمات تبلیغات هدفمند را بر اساس محتوای صفحات اینترنتی کاربر بفروشد.

تبلیغات محتوا محور

این نوع تبلیغات که اولین بار توسط گوگل استفاده شد از دقت موتور جستجو در انتخاب دقیق تبلیغات استفاده می کند. گوگل با استفاده از موتور جستجوی خود مفهوم صفحه اینترنتی را تشخیص می دهد و سپس بطور اتوماتیک تبلیغات متناسب با آن را در هنگام بازدید کاربر از آن صفحه نشان می دهد.

مثال: Google

Intromercials

تبلیغات انیمیشنی که در ابتدای ورود به یک صفحه یا دیدن یک محتوا نمایش داده می شود. مثلاً بعضی سایتهای شبکه های خبری قبل از نشان دادن یک فیلم یک خبر چند ثانیه فیلم تبلیغی قبل از آن نمایش می دهند و سپس محتوای مورد نظر را نمایش می دهند.

مثال: CBS MarketWatch

Ultramercials

تبلیغات آنلاین محاوره ای که نیاز به پاسخ دادن متناوب کاربر دارند تا بتواند محتوای مورد نظر را ببیند.

مثال: **fordvehicles.com**

a PROBLEM is
a CHANCE for
you to do
your BEST.

----- **duke ellington**

مدل واسطه گری اطلاعات

اطلاعات در مورد مصرف کننده ها و سلايق مصرف آنها با ارزش است، مخصوصا وقتي اين اطلاعات به دقت مورد تجزيه و تحليل قرار گيرند و براي هدف گيري در برنامه هاي بازاریابی مورد استفاده قرار گيرند. همينطور اطلاعات در مورد توليد کننده ها و محصولات آنها براي مصرف کننده ها در هنگام خريد با ارزش است. برخي شرکتهای نقش واسطه اطلاعات را به عهده دارند و با اطلاعات خود خريداران و/يا فروشندگان را کمک می کنند تا در يك بازار بتوانند تصميمات درستی بگيرند.

شبکه های تبلیغاتی

شبکه ای که تبلیغات بنری را به اعضای شبکه خود تغذیه می کند و تبلیغ کننده ها را قادر می سازد تا برنامه های بازاریابی بزرگی را به اجرا در بیاورند. شبکه های تبلیغاتی اطلاعات مرتبط با مصرف کننده ها را جمع آوری می کنند که می تواند در تجزیه و تحلیل کارآیی برنامه های بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد.

DoubleClick: مثال

خدمات سنجش مخاطبان

مراکز ارائه خدمات تحقیقات بازار در مورد مخاطبان اینترنتی.
مثال: Nielsen یا Netratings

بازاریابی انگیزشی

برنامه وفاداری مشتری که برخی مشوقها را به کاربران ارائه می دهد امتیازهای قابل تبدیل به اعتبار خرید، کوپونهای تخفیف خرید. اطلاعات جمع آوری شده از کاربران در این مورد برای استفاده های بازاریابی فروخته می شود.

مثال: Coolsavings

فراواسطه گری

فرایند مبادله را بین خریداران و فروشندگان از طریق فراهم کردن اطلاعات جامع و خدمات جانبی، تسهیل می کند بدون اینکه خودش درگیر فرایند خرید و فروش بشود.

مثال: Edmunds

مدل خرید و فروش (تجارت)

عمده فروشان و خرده فروشان کالاها و خدمات. فروش ممکن است با قیمتهای مشخص یا از طریق مزایده (حراج) انجام شود.

فروشنده مجازی (Virtual Merchant)

یا **e-tailer** یک خرده فروش مستقل است که به تنهایی در اینترنت فعالیت می کند.

مثال: **Amazon.com**

فروشنده کاتالوگی

کسب و کار سفارش پستی توسط کاتالوگ اینترنتی. از ترکیب پست،
تلفن و سفارش آنلاین استفاده می کند.

Lands' End: مثال

مجازی-سنتی

همان کسب و کار خرده فروشی سنتی از طریق فروشگاه یا مغازه
ولی همراه با یک ویتترین در اینترنت.

Barnes & Noble: مثال

دیجیتال فروش

فروشنده اینترنتی که فقط به فروش محصولات و خدمات دیجیتالی می پردازد. در این مدل از کسب و کار اینترنتی هم فروش و هم توزیع محصولات دیجیتالی از طریق اینترنت صورت می گیرد.

مثال: Apple iTunes Music Store

مدل تولیدکننده (مستقیم)

در مدل تولیدکننده (یا مدل مستقیم) با استفاده از قدرت اینترنت به تولیدکننده (یک شرکت که کالا یا خدماتی را تولید می کند) این اجازه را می دهد که مستقیماً به مصرف کننده دسترسی پیدا کند و زنجیره توزیع را کوتاه کند. مدل تولیدکننده بر مبنای کارایی و ارتباط خوب با مشتری و نیز درک بهتر خواسته های مشتری بنا شده است.

مثال: Dell Computer

خرید

فروش یک محصول به نحوی که حق مالکیت آن به خریدار منتقل می شود.

- اجاره (Lease)

در ازای یک اجاره بها، خریدار این اجازه را پیدا می کند که از محصول تحت شرایط موافقتنامه استفاده کند. محصول پس از انقضاء مدت موافقتنامه به فروشنده بازگردانده می شود. موافقتنامه ممکن است شامل حق خرید محصول پس از انقضاء مدت موافقتنامه نیز باشد.

- حق امتیاز

- فروش یک محصول که فقط حق استفاده را به خریدار منتقل می کند که با توجه به موافقتنامه "شرایط استفاده" انجام می شود. حقوق مالیکیت همچنان برای تولیدکننده باقی می ماند. (مثلا دادن حق امتیاز استفاده نرم افزار)

- **Brand Integrated** (محتوای همراه عنوان تجاری **Content**)

- در مقابل روش محتوای دارای حامی (مثلا روش تبلیغات)، محتوای همراه عنوان تجاری توسط خود تولیدکننده و به منظور مکان یابی محصول تولید می شود.

مدل ارتباطی

- برخلاف مدل پورتال سازمان یافته که به دنبال ایجاد مقدار زیادی ترافیک در یک سایت است، مدل وابسته فرصت‌های خرید را در هر جایی که ممکن است کاربران مشغول گشت باشند فراهم می‌کنند. این کار توسط پیشنهاد دادن مشوق‌های مالی (بصورت درصدی از درآمد) به سایت‌های شریک مرتبط می‌باشد. سایت‌های مرتبط با ایجاد نقاطی برای کلیک کاربران را به سایت فروشنده وارد می‌کنند. این یک مدل پرداخت بازای عملکرد است و اگر سایت مرتبط هیچ فروشی را ایجاد نکند، هیچ هزینه‌ای را برای سایت فروشنده نخواهد داشت. مدل وابسته ذاتاً مناسب اینترنت است و محبوبیت آن را توضیح می‌دهد. برخی انواع این مدل شامل تبادل بنر، پرداخت بازای کلیک و برنامه‌های تقسیم درآمد است. (مثال: Barnes & Noble, Amazon.com)

تبادل بئر

دادوستد بئر بین شبکه ای از سایتهای مرتبط
پرداخت بازای کلیک

سایتهایی که به سایتهای مرتبط بازای کلیکهای ورودی به سایت
خود مبلغی را پرداخت می کنند.

برنامه های تقسیم درآمد

پرداخت درصدی از فروش به عنوان حق کمیسیون بر مبنای
کلیکهای از کاربران که منجر به خرید محصول شود.

مدل جامعه

اعتبار مدل جامعه بر مبنای پایداری اعضا است. کاربران سرمایه گذاری زیادی در وقت و احساسات دارند. درآمد می تواند بر مبنای فروش محصولات و خدمات فرعی یا مشارکت داوطلبانه باشد. یا درآمد ممکن است از طریق تبلیغات زمینه ای و یا پرداخت حق عضویت برای باشد. اینترنت ذاتا برای مدل های کسب و کار جامعه مناسب است و امروزه این یکی از پربارترین حوزه های توسعه است همانطور که در رشد شبکه های اجتماعی دیده شد

متن باز

توسعه نرم افزار با همکاری جامعه ای از برنامه نویسان در سراسر جهان که کدهای خود را در اختیار دیگران قرار می دهند. به جای دادن حق امتیاز استفاده از کد، متن باز درآمد خود را از خدمات جانبی نظیر یکپارچه سازی سیستم ها، پشتیبانی محصولات، آموزش ها و مستند سازی برای کاربران بدست می آورند.

That's
impossible

Someone
like you

Just
give up.

I CAN
DO IT.

You can't
do that.

try.

You can't
do it.

محتوای باز

محتوایی که بصورت آزادانه قابل دسترس است و با همکاری یک جامعه جهانی که داوطلبانه کار می کنند، تهیه شده است.
مثال: ([Wikipedia](#))

رسانه عمومی

یک مدل با پشتیبانی کاربر که برنامه های رادیویی و تلویزیونی بدون سود را در اینترنت پخش می کند. یک جامعه از کاربران سایت را با بخششهای داوطلبانه پشتیبانی می کنند.
(مثال: [The Classical Station](http://TheClassicalStation.org) WCPE.org)

خدمات شبکه سازی اجتماعی

سایتهایی که به اشخاص توانایی اتصال به دیگر اشخاص را از طریق یک علاقه مشترک تعریف شده برقرار می کند (حرفه ای، سرگرمی، علاقه). خدمات شبکه سازی اجتماعی می تواند فرصتهایی را برای تبلیغات زمینه ای و پرداخت حق عضویت برای خدمات غیررایگان فراهم می کند. (مثال: [Flickr](#), [Friendster](#), [Orkut](#))

مدل حق اشتراک

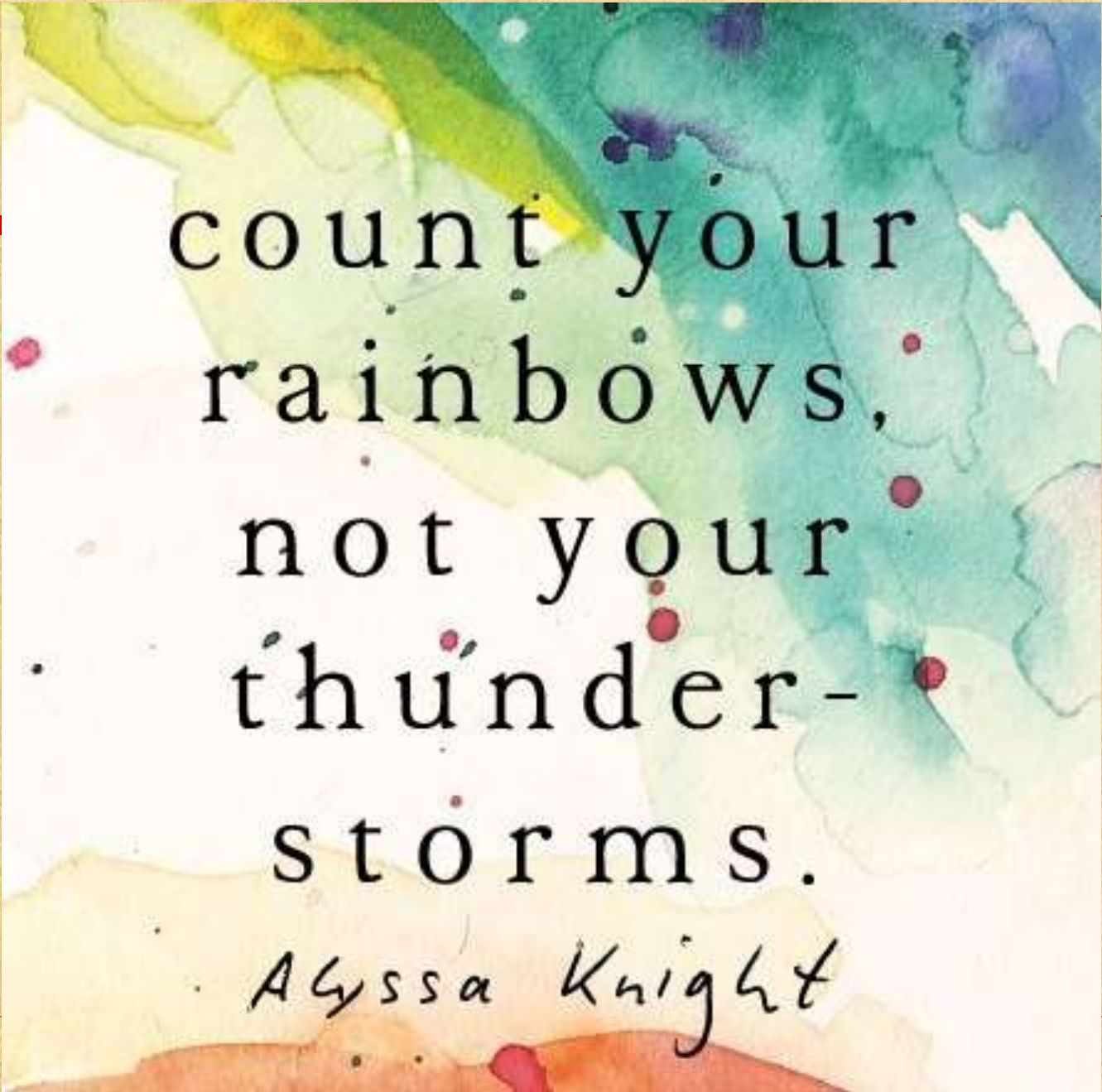
کاربران مبلغی را بصورت متناوب روزانه، ماهانه یا سالانه برای سرویس پرداخت می کنند. سایتها معمولا محتوای رایگان را با حق عضویت ترکیب می کنند (مثلا بخشهای مخصوص مشترکان یا اعضا). حق اشتراکها معمولا توجهی به مقدار استفاده واقعی ندارند. مدلهای حق اشتراک . تبلیغات معمولا باهم ترکیب می شوند.

خدمات محتوا

محتوای متن، صوت یا فیلم را به کاربرانی که مشترک شده اند ارائه می دهد. مثال: (Listen.com, Netflix)

سرویسهای شبکه سازی شخص به شخص

کانالهایی برای توزیع اطلاعات اشتراکی برای کاربران هستند. مثل جستجوی اشخاص برای هم کلاسی های قدیمی.
مثال: (Classmates)



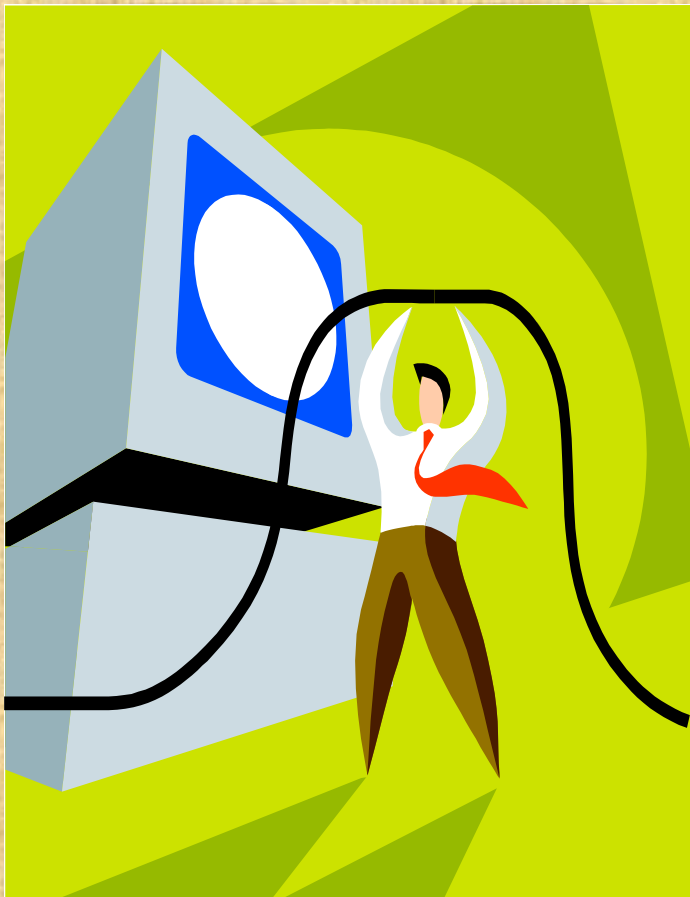
count your
rainbows,
not your
thunder-
storms.

Alyssa Knight

توسعه یک محصول یا خدمت خاص جهت بازار انتخاب شده

انتخاب یک محصول برای بازار آنلاین چهار حالت دارد:

- خودتان تولید کننده یک محصول انحصاری هستید.
- شما امتیاز فروش یک محصول خاص را دارید.
- در برنامه های فروش مشترک **Affiliate Programs**
- خدمات خاصی را از طریق اینترنت ارائه می دهید.



خصوصیات محصولات انتخاب شده:

- کیفیت
- رقابت
- معرفی و ارتقای ساده
- کم هزینه و پر سود
- موجودی دائمی
- مزیت
- استفاده راحت
- بی خطر و قانونی
- حمل و نقل
- انبار و نگهداری

بازاریابی اینترنتی



تبلیغات در بازاریابی اینترنتی

- اینترنت روش کم هزینه ای را برای فروشنده جهت داشتن ارتباط مستقیم و مداوم با مشتری ایجاد می کند.
 - تبلیغات مطابق سلیقه و دلخواه مشتری
 - یکی از دلایل عدم موفقیت شرکتهای دات کام، سرمایه گذاری کلان آنها در بازاریابی انبوه جهت تبلیغات (Promtion) مارکهای الکترونیکی بوده است. برای مدیریت کارا و موثر مارکهای الکترونیکی، شرکتهای باید از استراتژیهای تبلیغات (Promtion) نوین استفاده کنند.
 - شهرت Brand در بازاریابی الکترونیکی نیز همانند بازاریابی سنتی همچنان وجود دارد و حتی اهمیت بیشتری یافته است.
-

اصطلاحات مرتبط با تبلیغات اینترنتی

- **AD VIEWS:** تعداد دفعاتی که یک کاربر در زمانی خاص به صفحه ای که در آن بمر تبلیغاتی قرار دارد مراجعه کرده باشد که به آن **PAGE VIEW** نیز می گویند
 - **BUTTON:** یک بنر تبلیغاتی کوچک است که با کلیک آن کاربر به سایت آن شرکت متصل می شود
 - **CLICK THROUGH:** یا **CLICK AD** تعداد دفعات کلیک که توسط کاربر برای رویت یک بنر تبلیغاتی صورت گرفته تا به وبسایت آگهی دهنده مرتبط شود، ثبت شده و شمارش می شود
-

اصطلاحات مرتبط با تبلیغات اینترنتی

- **CPM: COST PER THOUSAND IMPRESSIONS**
هزینه ای است که آگهی دهنده در ازای هر بار دیده شدن بنر تبلیغاتی خود توسط مصرف کنندگان پرداخت می کند
- **CONVERSION RATE: تعداد کاربرانی که از سایتها خرید میکنند را در قالب درصد بیان می کند**
- **HIT: هر گونه درخواست برای دیدن اطلاعات از یک فایل یا صفحات وب است که معمولا برای نشان دادن شهرت و محبوبیت یک سایت و مشخص کردن سایتی که در یک زمان مشخص بیشترین بازدید کننده را دارد بکار می رود**

اصطلاحات مرتبط با تبلیغات اینترنتی

- **VISIT:** مراحل گوناگون یک درخواست را که توسط کاربر برای مشاهده یک سایت و یا صفحات وب صورت می گیرد
- **TIMEOUT:** مدت زمانی را که یک بازدید کننده برای ارائه درخواست خود در یک وبسایت می گذراند می گویند که معمولا بین ۱۵ تا ۳۰ دقیقه است.
- **UNIQUE VISIT:** شمارش تعداد بازدید کنندگان یک سایت بدون در نظر گرفتن تعداد صفحاتی است که وی در هر بازدید خود مشاهده کرده است
- **STICKINESS:** هر چه زمان صرف شده در یک سایت توسط کاربر بیشتر باشد چسبندگی و جذابیت بیشتری دارد

روشهای تبلیغات آنلاین (بنرها، POP UP POP UNDER / و ایمیل مارکتینگ)

- بنرها: دارای ظاهری گرافیکی بوده که برای تبلیغات در وب سایت استفاده میشود. معمولا ۵ تا ۶.۲۵ اینچ طول و ۰.۵ تا یک اینچ پهنا دارند و بر حسب پیکسل ارزیابی می شوند
- بنر تبلیغاتی به صفحه وب فرد آگهی دهنده مرتبط است. زمانی که کاربر روی این بنرها کلیک می کند به سایت اصلی شرکت آگهی دهنده متصل می شود
- انواع بنرها:
- KEYWORD BANNER: با تایپ کلمه ای خاص در موتور جستجو فعال می شوند و به نمایش در می آیند (مناسب برای معرفی کالا و خدمات جدید)
- RANDOM BANNER: بطور کاملا تصادفی روی صفحه نمایش مرورگر ظاهر می شوند

آگهی های POP UP و POP UNDER

- **POP UP:** آگهی های تبلیغاتی که در صفحاتی جداگانه در حین خواندن ایمیل، قبل یا بعد از مشاهده یک صفحه روی صفحه نمایشگر کاربر ظاهر می شود
- **POP UNDER:** آگهی تبلیغاتی که در زیر (پشت) پنجره جاری مرورگر ظاهر شده و زمانی که کاربر صفحه را می بندد آن را مشاهده می کند
- **روش مبادله پایایی بنرها:** ارزانتترین حالت (مذاکره مشکل است و کمتر استفاده می شود)
- **روش مبادله بنرها:** بازاری است که در آن شرکتهای گوناگون به تجارت و معاوضه مکان قرار گرفتن بنرهای تبلیغاتی خود می پردازند. هرگاه یکی از شرکت کنندگان در بازار به نمایش بنر دیگری بپردازد، اعتباری را دریافت خواهد کرد. زمانیکه اعتبار به حد کافی برسد می تواند بنر تبلیغاتی خود را در یکی از سایتهای عضو به نمایش بگذارد.

ویژگیهای سایتهای آگهی اینترنتی مناسب

دسته بندی مناسب آگهی ها: از این نظر جای هیچ صحبتی باقی نمی ماند.

ساختار URL ها: ساختار URL ها هرچه خواناتر باشند، و دسته بندی ها را بهتر نمایش دهند، سایت قطعاً موفق تر خواهد بود.

سطح navigation در سایت: منظور سطح دشواری حرکت در سایت است. باید سایت طوری باشد که کاربر آن بتواند به آسانی به دسته بندیهای مختلف آگهی ها، دسترسی داشته باشد.

پشتیبانی: مسلماً هیچ سایتی بدون پشتیبانی دوام نخواهد داشت. سایتهای تبلیغات اینترنتی از بخشهایی هستند که نیاز به تیم پشتیبانی قوی برنامه نویسی و راهنمایی کاربران دارند. بسیاری از سایتهای هرگز به ایمیلهای کاربران پاسخ نمیدهند و برای تأیید آگهی بعضاً باید ۳ روز یا حتی بیشتر، زمان صرف کنیم.

ویژگیهای سایتهای آگهی اینترنتی مناسب

استفاده از تگ توصیف: تگ توصیف اهمیت زیادی در بهبود رتبه صفحه در نتایج جستجو دارد. استفاده از این تگ در ساختار آگهی بر ارزش آن می افزاید.

امکان درج لینک: این مورد را به تنهایی یک مزیت بزرگ میدانم. چرا که می تواند کاربر بازدید کننده آگهی را مستقیماً به سایت شما رهنمون سازد.

چند سایت برتر آگهی اینترنتی

-
- | | |
|---|------------------|
| http://iran-tejarat.com | ۱- ایران تجارت : |
| http://eforosh.com | ۲- ایفروش : |
| http://Istgah.com | ۳- ایستگاه: |
| http://2Istgah.ir | ۴- دو ایستگاه: |
| http://vista.ir/ads | ۵- ویستا: |
| http://niazpardaz.com | ۶- نیازپرداز: |
| http://www.tablix.ir/ | ۷- تبلیکس: |
| http://tookan.ir/ | ۸- توکان: |
| http://www.tejarat-iran.ir/ | ۹- تجارت ایران: |

چند سایت برتر آگهی اینترنتی

-
- | | |
|---|---------------------|
| http://www.yareno.com/ | ۱۰- یارنو |
| http://www.agahisaz.com/ | ۱۱- آگهی ساز: |
| http://niazmandiha.info/ | ۱۲- نیازمندیها.اینو |
| http://agahi24.com/ | ۱۳- آگهی ۲۴ |
| http://vtab.ir/ | ۱۴- تبلیغ رسانه: |
| http://locopoc.com | ۱۵- لوکوپوک: |
| http://www.agahiweb.com/ | ۱۶- آگهی وب: |
| http://www.hamshahree.com/ | ۱۷- همشهری: |
| http://www.novintabligh.com/ | ۱۸- نوین تبلیغ: |

چند سایت برتر آگهی اینترنتی

-
- | | |
|---|------------------------------|
| http://7rang.ir/ | ۱۹-۷ رنگ: |
| http://mihanagahi.com/ | ۲۰- میهن آگهی: |
| http://www.7010.ir/ | ۲۱- ۷۰۱۰ |
| http://bazaryar.ir/ | ۲۲- بازاریار |
| http://tejaratbazar.com/ | ۲۳- تجارت بازار: |
| http://tablighat24.com/ | ۲۴- تبلیغات ۲۴ : |
| http://agahiyab.com/ | ۲۵- آگهی یاب: |
| http://adco.ir/submit/ | ۲۵- معرفی به موتورهای جستجو: |
| www.cboxi.com | ۲۶- سی باکسی |
| www.toosniaz.ir | ۲۷- ¹⁸⁴ توس نیاز |

چند سایت برتر آگهی اینترنتی

<http://www.boorsekala.com/>
www.bigcontent.ir

۲۸- بورس کالا
۲۹-

پایان قسمت اول

www.timetochange.ir