

## بازاریابی و پرداخت های الکترونیکی

### اهداف درس

هدف این درس، ایجاد قابلیت برنامه ریزی برای بازاریابی اینترنتی یک شرکت میباشد. در این درس، علاوه بر آشنا شدن با مبانی و مفاهیم بازاریابی ومسائل مربوط به بازاریابی اینترنتی و روشهای آن، سعی میشود تا قدرت تحلیل استراتژیک موقعیت بازار یک شرکت داده شود تا بتوان بر اساس آن،استراتژی بازاریابی اینترنتی شرکت را بنا کرد.

### سرفصل مطالب

- مقدمه ای بر بازاریابی الکترونیک
- تجارت الکترونیک
- فرصت های بازاریابی الکترونیک
- فرآیند برنامه ریزی بازاریابی الکترونیکی
- مدیریت استراتژیک
- ارزیابی محیط دور
- ارزیابی محیط نزدیک
- ارزیابی محیط داخلی
- ارزیابی محیطی بازاریابی الکترونیکی
- تقسیم بندی و هدف گذاری بازار
- محصول
- کانال های توزیع
- مقدمه ای بر تبلیغات اینترنتی
- تبلیغات در فضای مجازی
- راهکارهای بازاریابی الکترونیک از طریق وب سایت ها
- بازاریابی موتورهای جستجو
- بازاریابی پست الکترونیک
- بازاریابی شبکه های اجتماعی

- بازاریابی ویروسی
- بازاریابی عصبی
- بازاریابی مشارکتی
- آمیخته بازاریابی
- رفتار مصرف کننده
- قیمت گذاری و استراتژی های قیمت

### درباره درس

- امتحان میانترم: ۶ نمره
- امتحان پایانترم: ۹ نمره
- پروژه: ۵ نمره

### منابع درس

- Gary P. Schneider, Electronic Commerce, Eleventh edition, 2015.
- Barbara G. Cox, John Anton, Wiliam Koelzer, Internet Marketing, Prentice Hall Professional Technical Reference, 2002.
- بازاریابی الکترونیکی، دکتر علی کمندی، انتشارات سیمای دانش، 1395.

■ یک رسانه ارتباطی قوی است که کلیه بخش های عملیاتی سازمان را یکپارچه می کند.

■ سبب تسهیل مدیریت اطلاعات می شود که در حال حاضر به عنوان یک ابزار بازاریابی حیاتی برای تعریف استراتژی ها و پیاده سازی آن در سازمان بکار می رود.

■ نقش آتی اینترنت باید بخشی از رسالت یک شرکت را شکل دهد؛ چرا که اثرات آتی آن را در هیچ کسب و کاری نمی توان نادیده گرفت.

### بازاریابی الکترونیک

● بازاریابی الکترونیک بر عملیات بازاریابی سنتی تأثیرات زیادی دارد و تکنولوژی های بازاریابی الکترونیک بسیاری از استراتژی های بازاریابی را دگرگون می کند. هنگامی که شرکت ها هزینه ها را از طریق بازاریابی الکترونیک کاهش می دهند، می توانند محصول را با قیمت کمتری به مشتری ارائه کنند. بازاریابی الکترونیک از طریق صرفه جویی در زمان خریدار و ایجاد سهولت در خرید، هزینه ها را کاهش می دهد.

● در حقیقت بازاریابی الکترونیک به این دیدگاه اشاره دارد که چطور اینترنت می تواند در کنار رسانه های سنتی برای ارائه خدمات به مشتریان استفاده شود و به این بحث اشاره دارد که چطور فرآیندها و ارتباطات بازاریابی داخلی و خارجی می توانند از طریق تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی بهبود پیدا کنند.

کلمه بازاریابی از دو مفهوم جداگانه در مدیریت امروز، تشکیل شده است:

● مجموعه ای از فعالیت های بازاریابی تخصصی که در درون بسیاری از سازمانها انجام می شود، مثل تحقیقات بازار، مدیریت تجاری، روابط عمومی و ارائه خدمت به مشتریان.

● یک رویکرد یا مفهومی که می تواند فلسفه اصلی کلیه فعالیت ها و عملیات یک سازمان باشد. به عنوان مثال، هر کسی در سازمان می بایست مفهوم مشتری مداری را در فعالیت ها و وظایف خود مدنظر قرار دهد.

در تعریف مدرن از بازاریابی، این دو تعریف یکی شده و در واقع تأکید آن بر این است که بازاریابی شامل مجموعه ای از فعالیت های سازمانی و فرآیندهایی است که به دنبال تعیین نیازهای بازار هدف و ارائه خدمت به مشتریان و سایر افراد ذینفع خود مثل سهامداران و کارمندان است.

● اینترنت و تکنولوژی های دیجیتال می تواند به عنوان یک بخش یکپارچه وجدایی ناپذیر از مفهوم بازاریابی مدرن باشد؛ چرا که:

■ می تواند برای پشتیبانی رده گسترده ای از فعالیت های سازمانی و فرآیندهایی بکار رود که کالا و خدمات را به مشتری و سایر ذینفعان ارائه کند.

- در سطح بین الملل، بازاریابی الکترونیک جدا از اینکه یک گزینه باشد، تبدیل به یک الزام استراتژیک شده است. کسب و کارهایی که تنها به بازار خانگی یا Domestic Market خود قناعت می کنند، در رقابت با مجموعه هایی که قصد دارند در بازارهای بین المللی به عنوان اولین ها مطرح شوند، از مزایای اولین بودن بهره ببرند، کاملاً عقب خواهند افتاد.

- رشد اینترنت سبب افزایش شدید رقابت شده و درهایی را به سمت بازارهای جهانی گشوده است و شرکت ها با حضور خود در اینترنت و توسعه حضور خود در وب توانسته اند خود را فراتر یا در سطوح مساوی با رقبایشان قرار دهند. مسلماً مجموعه دلایل بسیاری وجود دارد که چرا داشتن یک مجموعه مجازی در وب، روزه روز تبدیل به ابزار مهمتر و ارزشمندتری برای دستیابی به بازارهای جهانی می شود.

#### تعریف

- بازاریابی الکترونیک یا e-marketing به عنوان شکلی از تجارت الکترونیک، سبب دستیابی به اهداف بازاریابی از طریق بکارگیری تکنولوژی های ارتباطی الکترونیکی مثل اینترنت، پست الکترونیک و کتب الکترونیکی و موبایل می گردد.

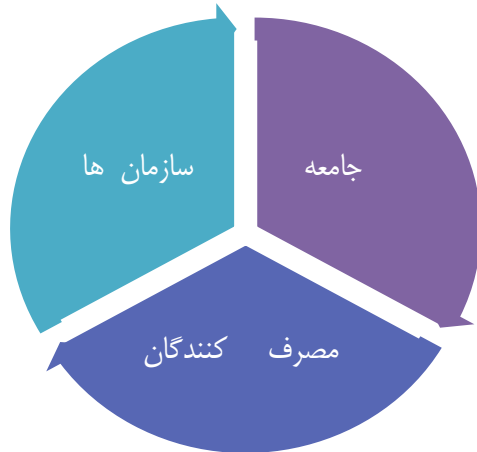
- به اجمال می توان بازاریابی را ایجاد یک پل بین تولیدکننده از یکسو و مصرف کننده از سمت دیگر دانست. از یک طرف شرکت ها باید نیازهای مشتریان را به درستی درک نمایند و از طرف دیگر بهترین و مناسب ترین محصولات را برای ایشان تولید نمایند.

#### تعریف تجارت الکترونیک

- به فرآیند خرید، فروش محصولات یا اطلاعات از طریق شبکه کامپیوتری (اینترنت، موبایل و بیسیم) تجارت الکترونیکی، گفته می شود.
- ساده ترین تعریف برای تجارت الکترونیک، هرگونه تجارت یا داد و ستدی که از طریق رسانه های جمعی الکترونیکی همچون تلفن، موبایل، اینترنت، فاکس، تلویزیون و رادیو.... انجام پذیرد، می باشد.

#### تجارت الکترونیکی: گذشته، حال و آینده

- رشد گسترده و لحام گسیخته شرکت های اینترنتی در دهه 90 به همراه رکود اقتصادی باعث شد پدیده حباب دات کام در اواخر دهه 90 شکل گیرد و یکباره بسیاری از این کسب و کارهای ورشکسته شدند. اگرچه حباب دات کام، وضعیت بسیاری از شرکت ها را به بحران کشاند، اما اکنون تعداد کسب و کارهای الکترونیکی رو به افزایش است و حجم فعالیت های تجارت الکترونیکی هر ساله رو به افزایش می باشد.



• عوامل فنی

- درجه پیشرفت زیرساخت های مخابراتی که امکان دستیابی به فناوریهای نوین را برای کسب و کارها و مصرف کنندگان فراهم کند.

• عوامل سیاسی

- شامل نقش دولت در افزایش ایجاد وضع قوانین دولتی

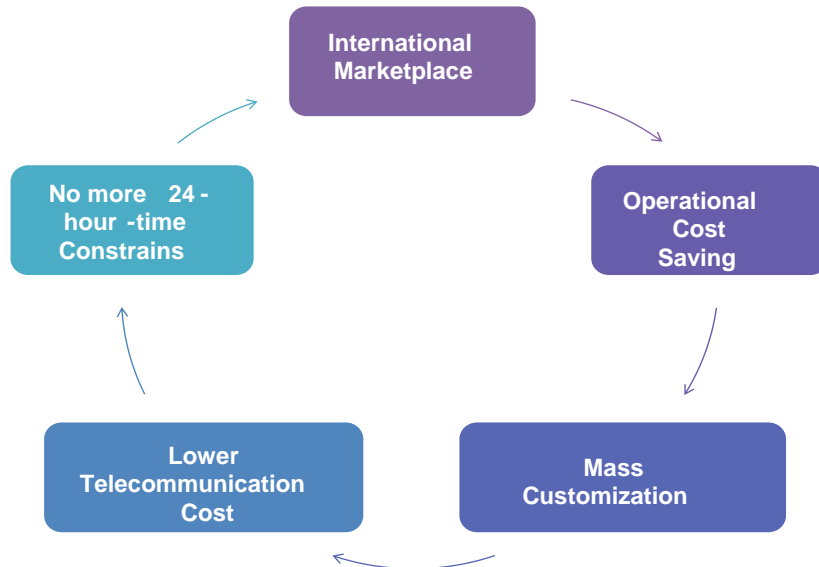
• عوامل اجتماعی

- گسترش هرچه بیشتر IT. (برای استفاده از هر تکنولوژی نیاز به آموزش است)

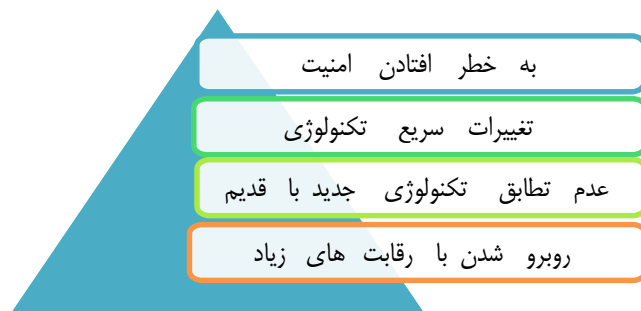
• عوامل اقتصادی

- توانایی اقتصادی و مالی یک کشور در حمایت و پشتیبانی از تکنولوژی ها.

مزایای تجارت الکترونیک برای سازمان ها



## محدودیت های تجارت الکترونیک به سازمان ها



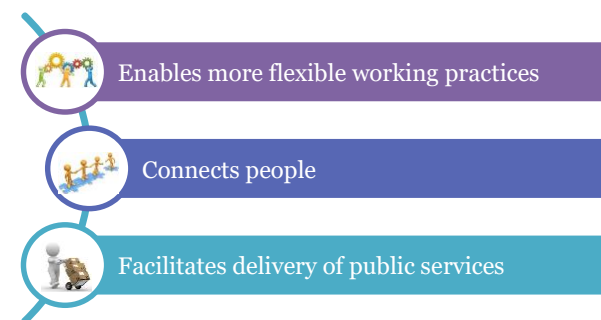
## مزایای تجارت الکترونیک برای مصرف کنندگان



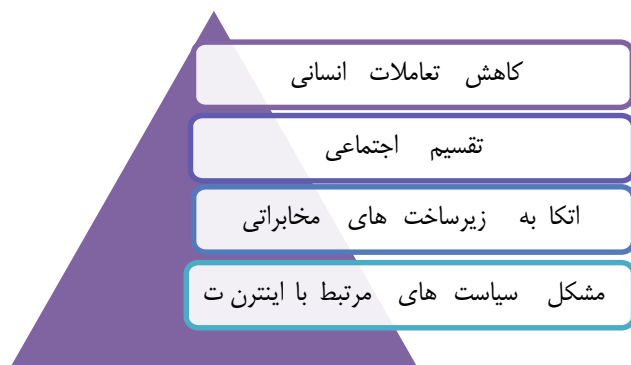
## محدودیت های تجارت الکترونیک به مصرف کنندگان



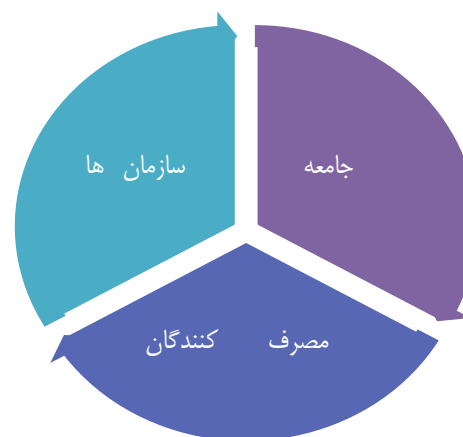
## مزایای تجارت الکترونیک برای جامعه



## محدودیت های تجارت الکترونیک به جامعه



## محدودیت های تجارت الکترونیک



## فرآیند برنامه ریزی بازاریابی الکترونیکی

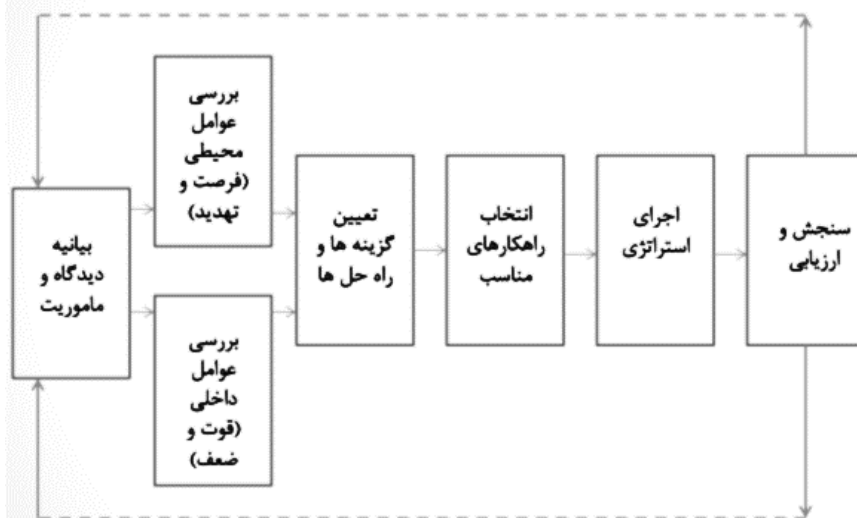
اولین ورودی فرآیند برنامه ریزی بازاریابی، استراتژی های کلان شرکت می باشد. استراتژی به گونه های مختلف تعریف شده است، اما به صورت خلاصه استراتژی عبارت است از راه رسیدن به اهداف بلندمدت. فرآیند تدوین استراتژی های سازمان، استراتژی های بازاریابی و استراتژی های بازاریابی الکترونیکی تقریباً مشابه هم می باشد.

## مدیریت استراتژیک

- مدیریت استراتژیک با مشخص کردن بیانیه دیدگاه یا چشم انداز سازمان و بیانیه ماموریت سازمان آغاز می شود. البته این امر خود نیازمند مطالعه اولیه درباره محیط بیرون و درون سازمان و کسب نظرات مدیران می باشد.
- بیانیه چشم انداز نشان می دهد که سازمان در افق چشم انداز (به عنوان مثال در ۱۰ یا ۲۰ سال آینده-این بازه بستگی به ریسک و پویایی محیط کلان دارد) در چه جایگاهی قرار خواهد داشت. همچنین بیانیه ماموریت سازمان چگونه است.
- پس از آن، نوبت به بررسی و تحلیل و ارزیابی عمیق تر عوامل محیط بیرونی و داخلی می رسد. در ارزیابی محیط بیرونی ابتدا محیط کلان عوامل سیاسی/قانونی، اقتصادی، اجتماعی/فرهنگی و سپس فضای محدودتر صنعت شامل وضعیت رقبا (بالقوه و بالفعل)، مشتریان، تامین کنندگان و عرضه کنندگان و کالاهای جانشین مورد بررسی قرار می گیرد. با این تحلیل، فرصت ها و تهدیدها شناسایی می شوند.

- در تحلیل محیط داخلی نیز می توان از رویکردهای مختلف از جمله رویکرد زنجیره ارزش استفاده کرد که نتیجه آن، شناسایی نقاط ضعف و قوت سازمان می باشد. پس از آن، بر اساس شناختی که از نقاط ضعف و قوت، فرصت ها و تهدیدها بدست می آید، گزینه ها و راهکارهای ممکن شناسایی می شوند.
- پس از آن، نوبت به انتخاب یک یا چند راهکار از بین راهکارهای پیشنهادی می رسد و نهایتاً راهکارهای مورد نظر (استراتژی ها) اجرا می شوند.
- پس از اجرا، نتایج حاصل از اجرای استراتژی ها مورد بررسی و تحلیل قرار می گیرد. با سنجش و ارزیابی نتایج مشخص می شود که استراتژی های مورد بررسی و نحوه اجرای آن تا چه اندازه موفق بوده و توانسته ما را به اهداف مورد نظر نزدیک کند.
- بر اساس نتایج حاصل از سنجش و ارزیابی، فرآیند مدیریت استراتژیک تکرار و بازنگری ها و اصلاحات لازم در مراحل مختلف انجام می شود.

### فرآیند کلی مدیریت استراتژیک با رویکرد تجویزی





## ارزیابی محیط دور از منظر سیاسی (مدل PEST)

- از منظر سیاسی فضای سیاسی، حاکمیتی و قانون گذاری مورد بررسی قرار می گیرد. شرایط سیاسی حاکم بر کشور، روابط با کشورهای دیگر، قوانین و مقررات دولتی، تعرفه ها، قوانین مالیاتی، سیاست های پولی و بانکی، قوانین صادرات و واردات، سطح یارانه های دولتی نمونه هایی از عواملی هستند که از این منظر مورد بررسی قرار می گیرند. به عنوان مثال، ناآرامی ها و فضای سیاسی متشنج در کشورهای همسایه می تواند بر فضای کسب و کار ما نیز اثر داشته باشد.

## ارزیابی محیط دور از منظر اقتصادی (مدل PEST)

- از منظر اقتصادی، عوامل و شاخص های کلان اقتصادی مورد بررسی قرار می گیرند. عواملی نظیر نرخ بهره، نرخ تورم، وضعیت بودجه دولت، روند تولید ناخالص داخلی، نرخ برابری ارز، وضعیت بازار سهام، وضعیت اقتصادی کشورهای دیگر یا کشورهای همسایه و حجم اعتبارات در دسترس، نقدینگی و ... در تحلیل کلان اقتصادی می تواند مورد توجه قرار گیرد.

## ارزیابی محیط دور از منظر اجتماعی (مدل PEST)

- از منظر اجتماعی، عوامل تاثیرگذار کلان اجتماعی مورد ارزیابی قرار می گیرد که به عنوان مثال می توان به هرم سنی، ترکیب و توزیع جمعیت، شکاف طبقاتی (ضریب جینی)، نرخ امید به زندگی، نرخ بیکاری، درآمد سرانه، شیوه ها و الگوهای خرید، ملاحظات اخلاقی، تمایل مردم به پس انداز اشاره نمود.

## ارزیابی محیط دور

- در ارزیابی محیط دور عوامل کلان تاثیرگذار در فضای کسب و کار مورد توجه قرار می گیرند. این عوامل به یک سازمان یا حتی صنعت خاص محدود نیستند و به صورت کلی و عمومی بر تمامی صنایع و کسب و کارهای فعال در یک جامعه اثرگذار هستند.
- یکی از معروف ترین مدل های تحلیل محیط کلان یا محیط دور، مدل PEST نام دارد که ابتدای واژگان انگلیسی سیاسی/قانونی (Political)، اقتصادی (Economical)، اجتماعی/فرهنگی (Social) و تکنولوژیکی (Technological) است و در این مدل، فضای کلی کسب و کار و جامعه از منظر چهار بعد مذکور مورد بررسی، و تحلیل قرار می گیرد.



## ارزیابی محیط دور از منظر تکنولوژی (مدل PEST)

- از منظر تکنولوژی نیز میزان نوآوری، میزان تولید تکنولوژی های جدید، میزان در دسترس بودن فناوری های نوین، وضعیت شرکت های دانش بنیان، ضریب نفوذ فناوری (ضریب نفوذ تلفن همراه یا اینترنت) و موارد مرتبط مورد ارزیابی قرار می گیرد.

## ارزیابی محیط نزدیک

- در تحلیل محیط نزدیک یا محیط صنعت، عوامل تاثیرگذار بر یک صنعت خاص مورد بررسی قرار می گیرد. برای تحلیل محیط صنعت، معمولا از مدل پورتر استفاده می شود. مایل پورتر بر این عقیده است که تاثیر متقابل این پنج عامل بر روی یکدیگر، ماهیت و شدت رقابت در صنعت را مشخص می نماید.



## ارزیابی محیط داخلی

- در تحلیل محیط داخلی، وضعیت واحدهای مختلف سازمان از جنبه های مختلف مورد ارزیابی قرار می گیرد و نقاط ضعف و قوت سازمان شناسایی می شود. در اینجا می توان از مدل های مختلف مثل مدل زنجیره ارزش یا رویکرد منابع استفاده کرد.

- توانایی و پشتوانه مالی، توان و قابلیت تولید و بهره مندی از خطوط تولید مدرن، توانمندی واحد تحقیق و توسعه در طراحی محصولات نوین، توانایی واحدهای بازاریابی و فروش، گستردگی شبکه فروش و توزیع و شبکه نمایندگی، توانمندی های سازمان در حوزه فناوری اطلاعات، نمونه هایی از متغیرهای مورد استفاده در تحلیل محیط داخلی به شمار می آیند که هر یک از زمینه های مذکور می تواند برای سازمان یک نقطه قوت یا نقطه ضعف محسوب شود.

## تشکیل ماتریس SWOT

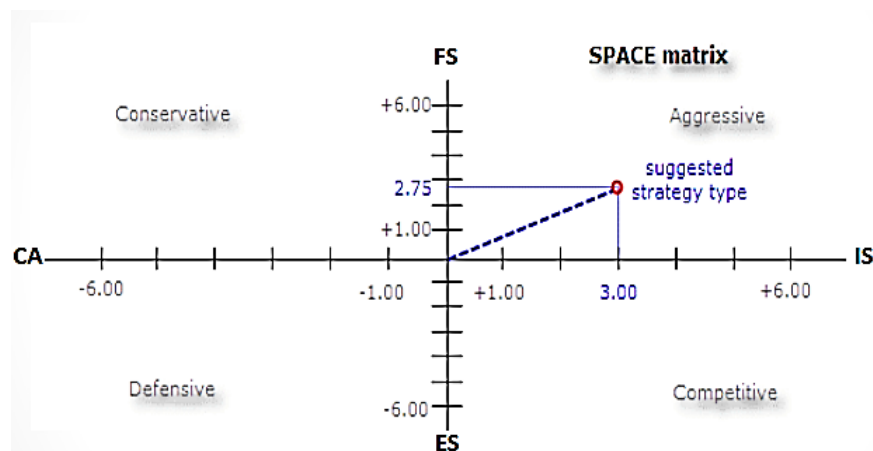
- این ماتریس ابزاری است که مدیران بدان وسیله اطلاعات بدست آمده از گام های قبلی را با هم ترکیب و مقایسه می کنند و می توانند با استفاده از آن، چهار دسته استراتژی ارائه نمایند. در اینجا می توان از تکنیک طوفان مغزی برای تولید استراتژی های جدید استفاده کرد.

نقاط قوت	نقاط ضعف	
استراتژی های SO	استراتژی های WO	فرصت ها
استراتژی های ST	استراتژی های WT	تهدیدها

- در استراتژی های SO سازمان با استفاده از نقاط قوت داخلی می کوشد از فرصت های خارجی بهره برداری نماید. در حالی که هدف استراتژی های WO این است که سازمان با بهره برداری از فرصت های موجود در محیط خارج بکوشد نقاط ضعف داخلی را بهبود بخشد. شرکت ها در استراتژی های ST می کوشند با استفاده از نقاط قوت خود اثرات ناشی از تهدیدات موجود در محیط خارج را کاهش دهند یا آنها را از بین ببرند. سازمان هایی که استراتژی های WT را به اجرا در می آورند، حالت تدافعی به خود می گیرند و هدف، کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات ناشی از محیط خارجی است.



معیار قدرت مالی (FS) بازگشت سرمایه اهرم های عملیاتی و مالی نقدینگی سرمایه جریان نقدینگی	
معیار مزیت رقابتی (CA) سهم بازار کیفیت چرخه عمر محصول ترجیحات مشتریان نوآوری های فنی زنجیره تامین	
معیارهای ثبات محیطی (ES) تغییرات تکنولوژیکی تورم قیمت رقبا موانع ورود فشار رقابتی موانع خروج میزان ریسک کشش قیمتی تقاضا	
معیارهای قدرت صنعت (IS) پتانسیل رشد پتانسیل سود ثبات مالی در دسترس بودن منابع سهولت ورود	



## انتخاب استراتژی مناسب

- پس از تحلیل محیط خارجی و داخلی و تشکیل ماتریس SWOT باید سازمان بر اساس وضعیت موجود و نقاط ضعف و قوت خود و همچنین فرصت ها و تهدیدهای موجود، استراتژی های قابل بهره برداری را برای خود مشخص نماید.
- برای انتخاب استراتژی می توان از ماتریس ارزیابی SPACE استفاده نمود که نشان می دهد که کدام ربع ماتریس SWOT استراتژی شرکت می باشد.
- در نظر داشته باشید که همیشه باید یک استراتژی اصلی و چند استراتژی جانبی در نظر داشته باشید و از آنجا که هیچ چیز برای همیشه باثبات نمی باشد، مناسب تر است که سناریوهای متفاوت تهیه و استراتژی های مناسب برای هر یک از این سناریوها تهیه گردد تا در صورت بروز شرایط جدید غافلگیر نشوید.

## ماتریس ارزیابی SPACE

- ماتریس ارزیابی موقعیت و ادغام استراتژیک SPACE یکی از ابزارهای اصلی برنامه ریزی استراتژیک می باشد. این ماتریس دارای چهار بعد است که در نتیجه آن، چهار ربع ایجاد می شود. دو بعد اول عبارتند از قدرت مالی (FS) و مزیت رقابتی (CA) و دو بعد دیگر عبارتند از ثبات محیطی (ES) و قدرت صنعت (IS) و چهار ربع حاصل عبارتند از تهاجمی، محافظه کارانه، رقابتی و تدافعی.

## فرآیندهای بازاریابی الکترونیکی-مدل سه مرحله ای MIT



• مرحله دوم به تدوین استراتژی های کسب و کار الکترونیک اختصاص دارد که این استراتژی ها خود به عنوان ورودی تدوین برنامه بازاریابی الکترونیکی مورد استفاده قرار می گیرند. برنامه بازاریابی نیز جهت تعیین آمیخته بازار و سیاست های ارتباط با مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد.

• مرحله سوم به ارزیابی نتایج حاصل از اجرای برنامه بازاریابی و سنجش کارایی و اثربخشی آن اختصاص دارد. در این مرحله باید شاخص های از پیش تعیین شده به صورت کمی اندازه گیری شوند تا مشخص شود برنامه بازاریابی تا چه اندازه توانسته ما را به اهداف مورد نظر برساند.



## فرآیندهای بازاریابی الکترونیکی-مدل جودی استراس

• این مدل سه مرحله ای که تحت عنوان ESP شناخته شده است از ابتدای کلمات محیط (Environment)، استراتژی (Strategy) و معیارهای کارایی (Performance Metrics) تشکیل شده است. در این فرآیند در مرحله اول تحلیل محیط انجام می شود. تحلیل محیطی با استفاده از تکنیک های تحلیل محیطی برنامه ریزی استراتژیک انجام می شود؛ با این تفاوت که بخش های مرتبط با تجارت الکترونیک در آن قوی تر و پررنگ تر به چشم می خورد. به عنوان مثال می توان به مسائل حقوقی، قانونی و اخلاقی تجارت الکترونیک و همچنین بحث های مرتبط با فناوری نظیر ضریب نفوذ اینترنت و فناوری های نوین اشاره نمود.

## ارزیابی محیطی بازاریابی الکترونیکی

- در بازاریابی الکترونیکی، تحلیل عوامل محیطی خاص فضای مجازی از اهمیت خاص برخوردار است. در میان عوامل محیطی فضای مجازی، دو عامل میزان آمادگی الکترونیکی و زیرساخت های فناوری اطلاعات و ارتباطات از یک سو و جنبه های حقوقی و قانونی تجارت الکترونیکی از سوی دیگر حائز بیشترین اهمیت هستند.

### تعریف امضای الکترونیکی در قانون تجارت الکترونیک

- تعریف امضای الکترونیکی طبق بند الف ماده ۲ راهنمای ۲۰۰۱ آنیسترال چنین است "امضای الکترونیکی عبارت از داده دیجیتالی است که با انضمام یا وابستگی منطقی آن به یک داده پیام، موید شخصیت انحصاری امضاکننده و قبول وی نسبت به همان داده پیامی است که آن داده دیجیتالی به آن منضم شده یا با آن وابستگی منطقی دارد."
- امضای الکترونیکی در دستورالعمل اتحادیه اروپا به این صورت تعریف شده است "داده های الکترونیکی که به سایر داده پیام های الکترونیکی منضم شده یا به نحو منطقی به آنها متصل شده و به عنوان وسیله ای برای مستندسازی بکار می رود."

## تعریف امضای الکترونیکی در قانون تجارت الکترونیک

- در قانون تجارت الکترونیکی ایران نیز در بند "ی" از ماده ۲ امضای الکترونیکی تعریف شده است. طبق این تعریف که مشابه تعریف آنیسترال و اتحادیه اروپا است، امضای الکترونیکی عبارت است از هر نوع علامت منضم شده یا به نحو منطقی متصل شده به داده پیام است که برای شناسایی امضاکننده پیام مورد استفاده قرار می گیرد.

### آثار حقوقی امضای الکترونیک

- امضای الکترونیکی به هر تاییدی اطلاق می شود که به صورت الکترونیکی ایجاد شده و ممکن است یک علامت، رمز، کلمه، عدد، یک نام تایپ شده، تصویر دیجیتال یک امضای دست نویس و یا هر نشان الکترونیکی اثبات هویت باشد که توسط صادرکننده و یا قائم مقام وی اتخاذ و به یک قرارداد و یا هر سند دیگری ملحق شده باشد. به عبارت ساده تر، امضای الکترونیکی یک داده است که به سایر داده ها منضم شده و ارتباط امضاکننده را با داده هایی که به آنها منضم شده، مشخص می کند. باید پذیرفت امضای الکترونیکی همانند امضای دست نویس دارای اثر حقوقی احراز هویت امضاکننده سند و التزام وی به مندرجات آن است.

## امضای الکترونیکی

- ماده ۱۰. امضای الکترونیکی مطمئن باید دارای شرایط زیر باشد:
  - الف- نسبت به امضاکننده منحصر به فرد باشد.
  - ب- هویت امضاکننده ی "داده پیام" را معلوم نماید.
  - ج- به وسیله ی امضاکننده و یا تحت اراده ی انحصاری وی صادر شده باشد.
  - د- به نحوی به یک "داده پیام" متصل شود که هر تغییری در آن "داده پیام" قابل تشخیص و کشف باشد.

## دفاتر خدمات صدور گواهی الکترونیکی

- ماده ۳۱. دفاتر خدمات صدور گواهی الکترونیکی واحدهایی هستند که برای ارائه خدمات صدور امضای الکترونیکی در کشور تاسیس می شوند. این خدمات شامل تولید، صدور، ذخیره، ارسال، تایید، ابطال و به روز نگهداری گواهی های اصالت (امضای) الکترونیکی می باشد.
- ماده ۳۲. آیین نامه و ضوابط نظام تاسیس و شرح وظایف این دفاتر توسط سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور و وزارتخانه های بازرگانی، ارتباطات و فناوری اطلاعات، امور اقتصادی و دارایی و دادگستری تهیه و به تصویب هیات وزیران خواهد رسید.

## قواعد تبلیغ

- ماده ۵۰- تامین کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود.
- ماده ۵۱- تامین کنندگانی که برای فروش کالا و خدمات خود تبلیغ میکنند، نباید سلامتی افراد را به خطر اندازند.
- ماده ۵۲- تامین کننده باید به نحوی تبلیغ کند که مصرف کننده به طور دقیق، صریح و روشن اطلاعات مربوط به کالا و خدمات را درک کند.
- ماده ۵۳. در تبلیغات و بازاریابی باید هویت شخص یا بنگاهی که تبلیغات به نفع اوست، روشن و صریح باشد.
- ماده ۵۴. تامین کنندگان نباید از خصوصیات ویژه معاملات به روش الکترونیکی جهت مخفی نمودن حقایق مربوط به هویت یا محل کسب خود سواستفاده کنند.
- ماده ۵۵. تامین کنندگان باید تمهیداتی را برای مصرف کنندگان در نظر بگیرند تا آنان راجع به دریافت تبلیغات به نشانی پستی و یا پست الکترونیکی خود تصمیم بگیرند.



## نماد اعتماد تجارت الکترونیکی در ایران

- نماد اعتماد الکترونیکی نشانه ای است که به عنوان تاییده از طرف مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وابسته به وزارت صنعت، معدن و تجارت که به فروشگاه های اینترنتی داده می شود.
- هر سایتی که دارای فرآیند خرید و یا پرداخت وجه به هر صورتی در ازای خرید و یا فروش کالا و یا ارائه خدمات باشد، می تواند متقاضی دریافت نماد اعتماد الکترونیکی باشد. اگر سایتی دارای خدمات پس از فروش، خرید و فروش کالا، بازاریابی غیرهرمی، غیرشبکه ای باشد، می تواند متقاضی دریافت نماد اعتماد باشد و در تعریف کسب و کار الکترونیکی جای می گیرد.

## نماد اعتماد الکترونیکی

**نماد موقت:** اعطای نماد موقت جهت تسریع در فرآیند اعطای نماد صورت گرفته است. در این مرحله فروشگاه با حداقل معیارهای ضروری جهت راه اندازی فروشگاه اینترنتی مورد ارزیابی قرار میگیرد.

**نماد دائم یک ستاره:** پس از اعطای نماد موقت، فرآیند بررسی فروشگاه جهت دریافت نماد دائم آغاز میشود. اعطای نماد دائم، مستلزم احراز مجموعه ای معیارهاست.

**نماد دائم دو ستاره:** فرآیند اعطای نماد دائم دو ستاره از لحاظ معیارهای ارزیابی کاملاً مطابق با نماد اعتماد تک ستاره است. تنها تفاوت الزام فروشگاه برای نصب گواهی امنیت SSL در وبسایت فروشگاه است.

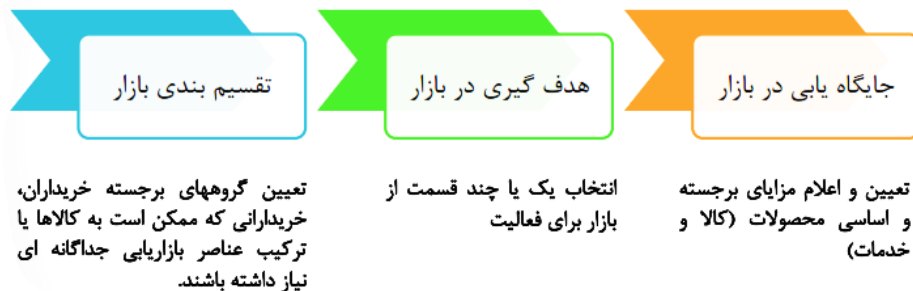
## برخی از شرایط دریافت نماد اعتماد الکترونیکی

- اعلام دقیق مشخصات کالاها و نام و مشخصات دقیق تولیدکننده آن به همراه ویژگی های کارکردی و فنی.
- اعلام میزان مالیات برارزش افزوده به صورت مشخص و تفکیک شده به خریدار.
- اعلام هزینه هایی که برای خرید کالا یا خدمات بر عهده مشتری خواهد بود. (قیمت کالا یا خدمات، هزینه تماس، هزینه حمل، هزینه بسته بندی و ...)
- واضح بودن روند برگرداندن کالا و یا انصراف از دریافت خدمت و روش های بازپرداخت وجه.
- ردیابی وضعیت ارسال کالاهای سفارش داده شده.
- زبان اصلی سایت، فارسی باشد.

## تقسیم بندی و هدف گذاری بازار

- مهمترین بحث بازاریابی، شناخت بازار، تقسیم بندی و هدف گذاری بازار است. فیلیپ کارتر می گوید: "شرکتی که تصمیم میگیرد در یک بازار گسترده به فعالیت بپردازد، معمولاً از عهده ارائه خدمت به تمام مشتریان آن بازار برنمی آید." مشتریان بیشمارند و نیازهای آنها هم بسیار متنوع است. شرکت ها حتی در دنیای مجازی نیز بجای اینکه در تمام جهات به رقابت بپردازد، باید برروی قسمتی از بازار تمرکز نمایند که میتواند کارآمدتر به آن خدمت رساند.

## بازاریابی هدفمند



## مبانی تقسیم بندی بازار

- برای هدف گذاری مطلوب لازم است ابتدا تقسیم بازار مصرف کننده بدرستی صورت پذیرد. چهار گروه از شاخص های زیر برای تقسیم بندی مصرف کنندگان پیشنهاد میشود:
- ویژگیهای جغرافیایی: منطقه، استان، شهر، بزرگی شهر، جمعیت، اقلیم، زبان و گویش.
- ویژگی های جمعیت شناختی (دموگرافیک): سن و دوره عمر، طبقه اجتماعی، جنسیت، سطح تحصیلات، چرخه عمر خانواده، مذهب، نژاد، قومیت، سطح درآمد و ملیت، شغل.
- ویژگی های روانشناختی: سبک زندگی و شخصیت
- ویژگی های رفتاری: میزان وفاداری، میزان ریسک پذیری، میزان مصرف (استفاده)، میزان نوگرا بودن (استقبال از محصولات یا تکنولوژی های جدید)، تجربه، خرید اینترنتی

- بسیاری از شرکتها برای اینکه بازارهای خود را انتخاب کنند و به خوبی به آنها خدمت رسانی کنند، به بازاریابی هدفمند رو می آورند. در بازاریابی هدفمند، ابتدا فروشندگان بازار را شناسایی میکنند و سپس قسمتهای برجسته آن که قابلیت فعالیت دارند را شناسایی می نمایند. بعد از آن یک یا چند قسمت از بازار را برای خود انتخاب میکنند و آنگاه کالاهایی را تولید کرده و برنامه های خاص بازاریابی تدارک میبینند که دقیقاً متناسب با قسمتهای انتخابی بازار باشد. به عبارتی بجای تلاشهای پراکنده، تمام انرژی خود را در قسمتهای انتخابی متمرکز میکنند.

## تعیین بازار

- قبل از اینکه وارد فرآیند تقسیم بازار و انتخاب بخشهای بازار شویم، ابتدا باید تعیین کنیم در چه بازاری فعالیت میکنیم. این تصمیم گیری میتواند بر کلیه بخشهای برنامه های بازاریابی اثرگذار باشد. تعریف بازار همیشه ساده نیست. برای درک بازار میتوان از تعریف محصول یا صنعت استفاده نمود. مشکل این رویکرد این است که اگرچه این روش با تعداد شرکتهایی که در یک بازار قرار دارند، ارتباط دارد، اما این نکته را نادیده میگرد که در واقع محصولات برای مزایایی که ارائه میدهند خریداری میشوند نه صرفاً بخاطر خود محصول.

## استراتژی تمرکزی یا تک سگمنتی (Single segment strategy)

- شرکت در ساده ترین حالت ممکن یک قسمت را به عنوان بازار هدف برای خود انتخاب میکند. با بازاریابی متمرکز، شرکت در آن قسمت بازار از جایگاه مستحکم تری برخوردار میگردد.

	بازار ۱	بازار ۲	بازار ۳
محصول ۱			
محصول ۲			
محصول ۳			

## تخصصی انتخاب: چند محصول برای بازارهای مختلف (Selective Specialization)

در این روش، شرکت چندین قسمت بازار را برای خود انتخاب میکند. قسمتهایی که با توجه به اهداف و منابع شرکت هر کدام از جذابیت مناسبی برخوردارند. ممکن است بین این قسمتها حداقل اشتراک باشد یا اصلا فصل مشترکی وجود نداشته باشد. اما هر قسمت از نظر سوددهی امیدوارکننده است. حسن این روش این است که ریسک شرکت را کاهش میدهد اما از طرف دیگر نیز نیازمند سرمایه گذاری زیادی است.

	بازار ۱	بازار ۲	بازار ۳
محصول ۱			
محصول ۲			
محصول ۳			

- در رویکردهای جدید (پست مدرنیستی) پیشنهاد شده که از روابط بین افراد به عنوان معیار بخش بندی بازار استفاده گردد. بدلیل اینکه اصولا تصمیمات خرید افراد تحت تاثیر سایر افراد قرار میگیرد. این رویکرد، قبيله ای نام دارد. در این رویکرد میتوان از ابزاری چون شبکه های اجتماعی در کشف الگوهای ارتباطی استفاده نمود.

## انتخاب بازار

- انتخاب بازار هدف یکی از مهمترین تصمیمات در هر نوع تجارتي است. اندازه بازار، نرخ رشد بازار، نیروهای رقیب در بازار، نیازهای مشتریان و سودآوری تنها بخشی از معیارهایی هستند که شرکت ها برای تعیین بازار هدف در نظر میگیرند.
- بازار هدف باید پنج اصل را رعایت کند:
  - ۱) قابل اندازه گیری باشد.
  - ۲) در دسترس باشد.
  - ۳) بزرگ باشد.
  - ۴) موثر باشد (بتوانیم خدمات و محصولات خود را به صورت یکنواخت و با قیمت مشابه و کیفیت یکسان در تمام نقاط عرضه کنیم).
  - ۵) قابل حمله و دفاع: شرکت ما توان رقابت را در بازار هدف داشته باشد.

## استراتژی های گروه هدف

- پس از بخش بندی بازار، شرکت باید درباره تعدد قسمت هایی که قرار است به آنها خدمت کند، تصمیم بگیرد. به عبارت دیگر باید تصمیم گیری نماید که کدام قسمت را هدفگیری کند. در ادامه، پنج استراتژی انتخاب بازار هدف ارائه میگردد.



## استراتژی پوشش کامل بازار (Full market coverage)

- در این روش شرکت تلاش میکند به تمامی مشتریان در تامین کلیه کالاهایی که ممکن است آنها بدان نیاز داشته باشند، خدمت کند. فقط شرکتهای بزرگ هستند که توان به اجرا گذاشتن این خط مشی را دارند. امروزه استراتژی پوشش کامل بازار کمتر مورد استفاده قرار میگیرد، بدلیل اینکه به سرمایه گذاری بسیاری نیاز است و از

طرف دیگر بازارها بسیار تخصصی شده و

درک نیاز بازار متعدد مشکل است.

	بازار ۱	بازار ۲	بازار ۳
محصول ۱			
محصول ۲			
محصول ۳			

## جایگاه یابی

- شرکت برای اینکه از میان راه های مختلف ایجاد ارزش افزوده برای مشتری (ارزش ادراک شده مشتری) یکی را انتخاب کند، باید به برآورد هزینه تامین هر مزیت بالقوه بپردازد و بررسی کند که مشتریان چه بهایی را برای این مزیت قائل میشوند و سرانجام واکنش رقبا در این زمینه را پیش بینی نماید.
- گرگو و شفرین توصیه میکنند موسسات باید ابتدا دریابند مشتریان به چه چیزی بها میدهند و آنگاه چیزی عرضه کنند که از انتظارات مشتریان فراتر باشد. آنها تحقق این امر را مستلزم یک فرآیند سه مرحله ای میدانند که شامل تعریف مدل فایده از دیدگاه مشتری، ایجاد هرم فایده از دیدگاه مشتری، تصمیم گیری در مورد مجموعه ای که به مشتری ارائه میشود، است.

## تخصصی محصول: یک محصول برای قشرهای مختلف (Product Specialization)

- در این روش، شرکت برای ساخت کالایی خاص که در چندین قسمت بازار به فروش می رود، تمرکز میکند. شرکت با تکیه بر خط مشی تخصص محصول از شهرت و اعتبار بسیار خوبی در حوزه تولید یک کالای خاص برخوردار میشود. تنها خطر موجود آن است که فن آوری کاملاً جدیدی کالا را از میدان بیرون کند.

	بازار ۱	بازار ۲	بازار ۳
محصول ۱			
محصول ۲			
محصول ۳			

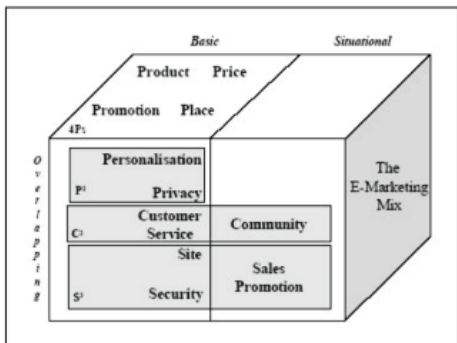
## تخصص بازار: محصولات مختلف برای یک قشر (Market Specialization)

- در این روش، شرکت تامین نیازهای متنوع یک گروه از مشتریان را سرلوحه کار خود قرار میدهد. در این مورد هم این خطر وجود دارد که گروه مشتریان ناگهان با کمبود یا کسر بودجه مواجه شوند یا از جمعیت آنها کاسته شود. برای مثال، شرکتهایی که کالاهایی را برای کودکان در اروپا میساختند، بدلیل اینکه نرخ زاد و ولد به شدت کاهش یافته است، با مشکل روبرو شده اند.

	بازار ۱	بازار ۲	بازار ۳
محصول ۱			
محصول ۲			
محصول ۳			

## عناصر آمیخته بازاریابی الکترونیک

- استراتژی بازاریابی الکترونیک به طور نرمال بر اساس اصولی که بر بازاریابی سنتی حاکم است، یعنی ۴پی استوار است. هفت عامل زیر به عنوان پایه و اساس استراتژی بازاریابی الکترونیک محسوب می شود:



*Adapted from: Kalyanam and McIntyre (2002)*

- Personalization
- Privacy
- Customer Service
- Community
- Site
- Security
- Sales Promotion
- بنابرین  $4p + p^2c^2s^3$

• بنابراین  $4p + p^2c^2s^3$

محصول (Product)

- بازاریابی الکترونیک در وهله اول به محصول بستگی دارد، یعنی دادن محصول با خصوصیات مورد نظر مشتری. اینترنت می تواند به این امر کمک کند، مانند پیکربندی ماشین در [smart.com](http://smart.com) که یک مرحله مهم در پیش خرید یک اتومبیل است. اینترنت همچنین خدمات پس از فروش را از طریق ایمیل یا مستقیماً از طریق FAQ پشتیبانی کرده و به شکایات مشتریان رسیدگی می کند. ضمن اینکه هزینه های پرسنلی و زیرساختاری کاهش می یابد و ارائه خدمات پشتیبانی به مشتری در سراسر جهان و با یک کیفیت قابل عرضه است.



- جایگاه یابی محصول در صورتی موثر در نظر گرفته میشود که جایگاهی در ذهن مشتری داشته باشد و با روانشناسی و درک اینکه افراد چگونه محصولات و برندها را درک میکنند، در ارتباط است. جنبه اصلی این رویکرد مبتنی است بر:
- (۱) ویژگی های عینی و حسی محصولات و برندها
- (۲) مصرف کنندگان از این ویژگی برای انتخاب بین محصولات و برندها در یک بخش بازار خاص استفاده میکنند.
- (۳) مشتریان درباره هر یک از محصولات رقیب یک ایده مشخصی دارند و آنها را نسبت به یکدیگر رتبه بندی میکنند.

## آمیخته بازاریابی

- عوامل و عناصری هستند که با درهم آمیختن و یکپارچه سازی آنها امکان دستیابی به اهداف بازاریابی، بیشتر و بهتر فراهم می شود. آمیخته بازاریابی مجموعه ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل هستند که شرکت آنها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تاثیر قرار دادن تقاضا انجام دهد. این متغیرها به ۴ پی شهرت دارند و شامل موارد ذیل هستند:



- محصول (Product)
- قیمت (Price)
- مکان (Place)
- تبلیغات پیشبردی یا ترویج (Promotion)

## ترویج (Promotion)

- در ابتدا می بایست به ابزارهای بازاریابی مستقیم یا ارتباطات روبه جلو (Push communication) مثل پست الکترونیک و تبلیغات بزرگ توجه کرد. در این روش ها در مقایسه با تبلیغات سنتی، گروه های هدف قابل تعریف هستند و دقیق تر گزینش می شوند. یک نمونه آن ارائه برنهای تبلیغاتی گوگل با کلمه Advertising می باشد.



## شخصی سازی (Personalization)

- مفهوم اساسی شخصی سازی به عنوان بخشی از آمیخته بازاریابی بر پایه درک و شناخت یک مشتری خاص به جهت برقراری ارتباط استوار است. ایجاد ارتباط یک هدف اساسی بازاریابی است. توانایی تشخیص و شناخت مشتریان در سطوح فردی و گردآوری اطلاعات موجود درباره آنها یک ضرورت است. (البته با هدف شناخت بازار و توسعه محصولات و خدمات طبق سلیقه افراد) به عنوان مثال یک کوکی بر روی کامپیوتر ویزیتور قرار می گیرد و به ما اجازه می دهد که اطلاعات مهمی درباره سرعت اتصال به اینترنت کسب کنیم. در نتیجه اگر بدانیم که ویزیتورها از یک ارتباط کند مثل dial up برخوردارند، تغییرات اندکی در وب سایت انجام میگیرد، مثلاً محتوای گرافیکی اندک و برنامه های فلش و مولتی مدیا. این مسئله سبب سهولت گشت و گذار مشتری در وب شده، چرا که زمان لود شدن صفحات را کاهش می دهد. شخصی سازی می تواند روی هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی بکار گرفته شود. بنابراین شخصی سازی یک function تعدیل کننده است.

## مکان (Place)

- با توزیع محصولات دیجیتال مثل موسیقی از طریق اینترنت، هزینه ها می توانند کاهش یابند. اساساً اینترنت، ضرورت توزیع اثربخش را در چند سال گذشته ایجاد کرده است. شرکت ها می توانند از اینترنت به عنوان یک کانال مستقیم استفاده کرده و یا از طریق واسطه ها تجارت خود را توسعه دهند. ابزارهای تجارت الکترونیک مثل EDI، کاتالوگ های اینترنتی یا بازارهای B2B، امکان تراکنشات مستقل را در کل زنجیره ارزش شرکت های مجازی فراهم می کنند.



## قیمت (Price)

- با توجه به عامل قیمت، مشتریان می توانند در سراسر جهان قیمت ها را مقایسه کنند و نتیجه آن، حساسیت قیمت ها و کاهش وفاداری است. به عبارت دیگر، شرکت ها می توانند قیمت ها را در هر زمانی تغییر دهند. ایجاد تمایز در قیمت ها بر مبنای عملکرد، زمان و کمیت به گستردگی قابل توسعه است. مثلاً در تجارت بلیط خطوط هواپیمایی، تحقیقات نشان می دهد که چطور بطور آنلاین می توان از قیمت گذاری پویا استفاده کرد.
- شرکت هایی که دارای محصولات دیجیتال هستند و می توانند از استراتژی های قیمت گذاری نفوذی (Penetration) استفاده کنند. مثل درآمدی که از طریق توسعه سرویس ها و خدمات انجام می شود. در کنار راهکارهای کلاسیک پرداخت روی اینترنت، از روش های پرداخت آنلاین دیگری هم می توان استفاده کرد. ریسک ها با پرداخت های آنلاین کاهش می یابد و مشتری که تجربه خرید آنلاین دارد، دیگر به روش های پرداخت offline تمایلی نشان نمی دهد.



## حریم شخصی (Privacy)

- یکی از عناصر آمیخته بازاریابی است که با شخصی سازی مرتبط است. هنگامی که اطلاعات مشتریان و مشتریان بالقوه را جمع آوری و ذخیره می کنید، یک بحث حیاتی ایجاد می شود و آن روش و راهی است که این اطلاعات بکار گرفته می شود و اینکه به وسیله چه کسی استفاده شود. یک وظیفه اصلی که باید هنگام بکارگیری استراتژی بازاریابی الکترونیک انجام شود، ایجاد و توسعه یک سیاست در ارتباط با رویه های دسترسی به اطلاعات گردآوری شده است و برای یک بازاریاب باهوش این مسئله بسیار مهم است که به همه جنبه های حریم شخصی افراد توجه کند. بحث حریم شخصی افراد، هنگام ایجاد یک آمیخته بازاریابی الکترونیک مهم تر می شود، چرا که قوانین و جنبه های قانونی بسیاری باید هنگام جمع آوری و استفاده از اطلاعات مورد توجه قرار گیرد.

## ترفیع فروش (Sales promotion)

- هنگام ایجاد یک استراتژی بازاریابی الکترونیک، شما باید به ترفیع فروش توجه کنید. ترفیع فروش به گستردگی در بازاریابی سنتی استفاده می شود و آن یک استراتژی بسیار موثر برای دستیابی سریع به اهداف فروش از دیدگاه کمی محسوب می شود.

## امنیت (Security)

- امنیت، یک جز اساسی بازاریابی الکترونیک مطرح می شود و به دو صورت مطرح می گردد:
  - اطلاعات امنیتی که در ارتباط با مشتری و ویزیتورها گردآوری و ذخیره می شود.
  - امنیت در نقل و انتقال تراکنشات روی وب سایت
- جایی که همه احتیاطات لازم باید صورت گیرد تا اشخاص ثالث به هیچیک از تراکنشات دسترسی پیدا نکنند. یک بازاریاب باید به این عوامل که ممکن است باعث دردسر شود، توجه کرده و توانمندی های لازم برای فرموله بندی کردن پیام هایی که برای مشتریان ارسال می کند، بدست آورد.

## وب سایت (Site)

- تراکنش های بازاریابی الکترونیک در یک رسانه دیجیتال اتفاق می افتد و آن اینترنت است، اما باید توجه کرد که این تراکنشات و ارتباطات به یک مکان مناسب نیاز دارد که در هر لحظه و هر مکانی در دسترس باشد. یک مکان دیجیتال برای تراکنشات دیجیتال.

## اجتماعات مجازی (Community)

- بازاریابی الکترونیک تحت تاثیر وجود شبکه یا همان اینترنت است. صرفا وجود این چنین شبکه ای به این مطلب اشاره می کند که افراد همانند گروه ها با یکدیگر در تعامل هستند. یک گروه از شخصیت های حقیقی و حقوقی که برای یک هدف مشترک با هم تعامل دارند، تحت عنوان community خوانده می شود.
- ارزش یک شبکه بر اساس تعداد عناصر تشکیل دهنده آن تعیین می شود و یا به عبارتی ارزش یک شبکه برابر است با توان دوم تعداد اجزای آن. این قانون ساده را برای اجتماعات می توان به کار گرفت و بیان نمود که ارزش یک اجتماع با تعداد نفرات آن افزایش می یابد. مشتریان و ارباب رجوعان یک کسب و کار به عنوان بخشی از یک جامعه محسوب می شوند. جایی که افراد با هم تعامل دارند. بنابراین توسعه یک اجتماع، وظیفه ای است که باید توسط هر کسب و کار انجام شود؛ گرچه همیشه به عنوان یک آیتم اساسی محسوب نمی شود.

## خدمات مشتری (Customer Service)

- ارائه خدمات به مشتریان یکی از فعالیت های ضروری است که باید برای حمایت از عملیات مورد نیاز در موقعیت هایی که در آن معامله و تراکنشی صورت می گیرد، انجام شود. باید بتوان فرایندهای ارائه خدمت به مشتریان را با پارامتر زمان در معاملات مرتبط کرد. به همین دلیل می بایست موضوع ارائه سرویس ها و خدمات به مشتریان را به عنوان یک عنصر اساسی در آمیخته بازاریابی الکترونیک قلمداد کرد و این آیتم بر اساس هر یک از عناصر 4p انجام می شود. بنابراین به عنوان یک عامل تعدیل کننده مطرح است.