

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

بازاریابی الکترونیک

مؤلفان:

دکتر محمدعلی ترکمانی

مهندس مهدی متولی باشی نائینی

سرشناسه	: ترکمانی، محمدعلی، ۱۳۵۴ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی الکترونیک [کتاب]/ مولفان محمدعلی ترکمانی، مهدی متولی‌باشی‌نائینی.
مشخصات نشر	: مشهد: ارسطو، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۱۸۵ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۱۷۰۰۰۰ ریال: 1-022-432-600-978
وضعیت فهرست نویسی	: فاها
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۸۵.
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
موضوع	: بازرگانی الکترونیک
موضوع	: Electronic commerce
شناسه افزوده	: متولی‌باشی‌نائینی، مهدی، ۱۳۶۸ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۵ ب۴ت/۱۲۶۵/۱۵/۴۱۵ HF۴۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۲۴۲۶۷۷

نام کتاب: بازاریابی الکترونیک

مؤلفان: دکتر محمدعلی ترکمانی - مهندس مهدی متولی‌باشی‌نائینی

ناشر: ارسطو (با همکاری سامانه اطلاع‌رسانی چاپ و نشر ایران)

تنظیم و طرح جلد: علی بیات

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: سوم - ۱۳۹۹

تعداد صفحات: ۱۸۵ صفحه

چاپ: مدیران

قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۳۲-۰۲۲-۱

تلفن‌های مرکز پخش: ۰۹۱۷۷۱۶۴۹۴-۰۹۱۷۹۱۹۶۱۲۳-۰۵۹۶۱۴۶-۰۵۱۱

وب سایت: www.chaponashr.ir/Torkamani

این اثر مشمول قانون حمایت از مولفان و مصنفان و هنرمندان است. هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مولف نشر یا پخش یا عرضه کند، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

فصل اول: بازاریابی الکترونیک و تفاوت‌های آن با

بازاریابی سنتی..... ۱۵

۱-۱- تعریف بازاریابی و مفاهیم پایه‌ای آن ۱۵

۱-۲- بازاریاب چه ارزش آفرینی‌هایی می‌کند ۱۵

۱-۳- CRM و ارتباط آن با بازاریابی ۱۶

۱-۴- روش‌های تحریک تقاضا توسط بازاریاب ۱۷

۱-۵- تعریف بازاریابی الکترونیکی ۱۷

۱-۶- مزایای بازاریابی الکترونیکی نسبت به بازاریابی سنتی ۱۸

۱-۷- محدودیت بازاریابی الکترونیکی نسبت به بازاریابی سنتی ۱۹

۱-۸- چه مسائلی در بازاریابی اینترنتی مطرح است ۲۰

۱-۹- 4P چیست ۲۱

۱-۱۰- سؤالات تشریحی ۲۱

۱-۱۱- سؤالات چهارگزینه‌ای ۲۲

فصل دوم: انواع روش‌های بازاریابی الکترونیک ۲۳

۲-۱- مقدمه ۲۳

۲-۲- بازاریابی ویروسی ۲۳

۲-۲-۱- انواع بازاریابی ویروسی ۲۵

۲-۲-۲- معایب بازاریابی ویروسی ۲۶

۲۷ مزایای بازاریابی ویروسی
۲۹ (NETWORK MARKETING) بازاریابی شبکه‌ای
۲۹ ارائه چند تعریف برای بازاریابی شبکه‌ای
۲۹ بازاریابی ایمیلی
۲۹ ۱-۲-۴ تعریف بازاریابی ایمیلی
۳۰ ۲-۴-۲ انواع بازاریابی ایمیلی
۳۱ ۳-۴-۲ پایش و بررسی اثربخشی خبرنامه
۳۴ ۴-۴-۲ الزامات و نکات مهم در خصوص بازاریابی ایمیلی
۳۵ ۵-۴-۲ مزایای بازاریابی ایمیلی
۳۵ ۶-۴-۲ معایب بازاریابی ایمیلی
۳۵ ۵-۲ بازاریابی سیار یا بازاریابی از طریق موبایل
۳۶ ۱-۵-۲ تعریف بازاریابی سیار
۳۶ ۲-۵-۲ ویژگی‌های بازاریابی سیار
۳۷ ۳-۵-۲ بازاریابی از طریق پیام کوتاه (SMS Marketing)
۳۷ ۱-۵-۳-۲ مزایای بازاریابی از طریق پیام کوتاه
۳۸ ۲-۵-۳-۲ معایب بازاریابی از طریق پیام کوتاه
۳۸ ۶-۲ بازاریابی نامنظم یا پارتیزانی
۳۹ ۷-۲ سؤالات تشریحی
۳۹ ۸-۲ سؤالات چهارگزینه‌ای

فصل سوم: نقش موتورهای جست‌وجو در بازاریابی

۴۳ الکترونیکی
۴۳ ۱-۳ مقدمه

۴۳ ۳-۲-موتورهای جست‌وجو
۴۴ ۳-۳-بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو
۴۴ ۳-۳-۱- معرفی SEO
۴۵ ۳-۴- فرایند بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو
۴۶ ۳-۴-۱- بررسی و تحلیل اولیه وب‌سایت
۴۷ ۳-۴-۱-۱- آشنایی با URL
۴۸ ۳-۴-۲- تحقیق و تحلیل کلمات کلیدی
۴۸ ۳-۴-۲-۱- اهمیت کلمات کلیدی نسبت به اسامی دامنه‌ها
۴۹ ۳-۴-۲-۲- معرفی چند سایت در خصوص ابزار تحقیق و تحلیل کلمات کلیدی
۴۹ ۳-۴-۳- تحلیل و بررسی رقبای کسب‌وکار وب‌سایت شما
۴۹ ۳-۴-۴- بررسی نقشه‌ی سایت و استفاده از RSS
۵۰ ۳-۴-۴-۱- معرفی RSS
۵۱ ۳-۴-۴-۲- معرفی برخی از ابزارهای RSS
۵۱ ۳-۴-۴-۳- بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو (SEO) و RSS
۵۲ ۳-۴-۵- واگذاری دایرکتوری (فهرست راهنما)
۵۲ ۳-۴-۵-۱- مزایای واگذاری دایرکتوری
۵۳ ۳-۴-۵-۲- معایب واگذاری دایرکتوری
۵۳ ۳-۴-۶- نشانه‌گذاری اجتماعی
۵۴ ۳-۴-۶-۱- معرفی برخی از وب‌سایت‌های مرتبط با نشانه‌گذاری اجتماعی
۵۴ ۳-۴-۶-۲- مزایای نشانه‌گذاری اجتماعی
۵۵ ۳-۴-۶-۳- معایب نشانه‌گذاری اجتماعی
۵۵ ۳-۴-۷- وبلاگ‌ها ، ایجاد و انتشار اخبار یا توزیع مطبوعات
۵۶ ۳-۴-۸- روش‌هایی برای انتشار اخبار SEO دوستانه
۵۶ ۳-۴-۹- ارائه‌ی مقالات
۵۷ ۳-۴-۱۰- ردیابی پیوند یا ساخت شهرت لینک

- ۱-۴-۳-مزایای استفاده از شهرت لینکی (LP) ۵۸
- ۲-۴-۳-معایب استفاده از شهرت لینکی (LP) ۵۸
- ۱۱-۴-۳-رتبه‌بندی صفحات ۵۸
- ۱-۴-۳-رقص گوگل (Google Dance) ۵۹
- ۲-۴-۳-معرفی جعبه‌ی شنی گوگل (Google Sandbox) ۶۰
- ۵-۳-مزایای بازاریابی از طریق موتورهای جست‌وجو ۶۰
- ۶-۳-معایب بازاریابی از طریق موتورهای جست‌وجو ۶۱
- ۷-۳-سؤالات تشریحی ۶۱
- ۸-۳-سؤالات چهارگزینه‌ای ۶۱

فصل چهارم: نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی

الکترونیک ۶۳

- ۱-۴-تعریف و معرفی شبکه‌های اجتماعی ۶۳
- ۲-۴-رسانه‌های سنتی و رسانه‌های مجازی ۶۳
- ۳-۴-انواع سایت‌ها در حوزه رسانه‌های اجتماعی ۶۴
- ۴-۴-بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی ۶۶
- ۱-۴-۴-تالارها و اتاق‌های گفتگو (E-Forum) ۶۶
- ۵-۴-اشتباهات متداول و مرسوم در بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی ۶۷
- ۶-۴-مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی ۶۷
- ۷-۴-معایب استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی ۶۸
- ۸-۴-سؤالات تشریحی ۶۸
- ۹-۴-سؤالات چهارگزینه‌ای ۶۸

فصل پنجم: نقش وبلاگ‌ها در بازاریابی الکترونیک ۷۱

- ۱-۵- تعاریف و مفاهیم اساسی ۷۱
- ۲-۵- خصوصیات و ویژگی‌های منحصربه‌فرد وبلاگ‌ها ۷۲
- ۳-۵- انواع وبلاگ‌ها ۷۲
- ۴-۵- مزایای استفاده از وبلاگ‌ها ۷۴
- ۵-۵- معایب وبلاگ‌ها ۷۵
- ۶-۵- سؤالات تشریحی ۷۵
- ۷-۵- سؤالات چهارگزینه‌ای ۷۵

فصل ششم: روش‌ها و ابزارهای تبلیغات الکترونیکی ۷۷

- ۱-۶- تعریف تبلیغات الکترونیکی ۷۷
- ۲-۶- روش‌های تبلیغات الکترونیکی ۷۷
- ۱-۲-۶- تبلیغات الکترونیکی با استفاده از بنرها ۷۷
- ۱-۱-۲-۶- مزایا و محدودیت‌ها ۷۷
- ۲-۱-۲-۶- مبادله‌ی کادر و بنرهای تبلیغی ۷۸
- ۳-۱-۲-۶- بورس بنر تبلیغی ۷۹
- ۴-۱-۲-۶- انواع بنرها ۷۹
- ۵-۱-۲-۶- برنامه و اقدامات لازم در ارتباط با تبلیغات بنر ۸۰
- ۶-۱-۲-۶- چه سایت‌هایی برای استفاده از بنرهای تبلیغاتی مناسب هستند؟ ۸۱
- ۲-۲-۶- تبلیغات الکترونیکی از طریق موتورهای جست‌وجو ۸۲
- ۱-۲-۲-۶- تعریف تبلیغات از طریق موتورهای جست‌وجو ۸۲
- ۲-۲-۶- استراتژی تبلیغات پرداخت به ازای کلیک (PPC) ۸۲
- ۳- مراحل تبلیغ از طریق PPC: ۸۳
- ۳- مزایای تبلیغ PPC: ۸۳
- ۳- انواع مدل‌های مرسوم در استراتژی تبلیغات PPC: ۸۳
- ۳-۲-۶- معرفی چند ابزار در سودآوری بیشتر تبلیغات ۸۴

- ۸۶ ۳-۲-۶- تبلیغات الکترونیکی مبتنی بر وبلاگ‌ها.....
- ۸۷ ۱-۳-۲-۶- تبلیغات متنی
- ۸۷ ۲-۳-۲-۶- تبلیغات لینک متنی.....
- ۸۷ ۳-۲-۳-۶- تبلیغات مبتنی بر نمایش.....
- ۸۷ ۴-۲-۳-۶- تبلیغات مبتنی بر کمیسیون
- ۸۸ ۵-۲-۳-۶- تبلیغات مستقیم.....
- ۸۸ ۶-۲-۳-۶- بررسی و مرور
- ۸۸ ۷-۲-۳-۶- مزایای استفاده از تبلیغات مبتنی بر وبلاگ
- ۸۹ ۸-۲-۳-۶- معایب و محدودیت‌های استفاده از تبلیغات مبتنی بر وبلاگ
- ۸۹ ۴-۲-۶- تبلیغات الکترونیکی تصویر سلولی یا پیکسلی.....
- ۸۹ ۱-۴-۲-۶- ویژگی‌ها و نکات مهم در ارتباط با تبلیغات پیکسلی.....
- ۹۰ ۵-۲-۶- تبلیغات الکترونیکی از طریق ایمیل
- ۹۱ ۶-۲-۶- تبلیغات الکترونیکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی
- ۹۲ ۱-۶-۲-۶- ویژگی‌های تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی
- ۹۲ ۲-۶-۲-۶- طبقه‌بندی تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی
- ۹۲ ۷-۲-۶- تبلیغات الکترونیکی در تالارهای گفتگو.....
- ۹۳ ۸-۲-۶- تبلیغات الکترونیکی از طریق تلفن همراه و بازاریابی سیار.....
- ۹۳ ۹-۲-۶- ویژگی‌های بازاریابی سیار
- ۹۴ ۱۰-۲-۶- بازاریابی از طریق پیام کوتاه (SMS Marketing).....
- ۹۵ ۱-۱۰-۲-۶- مزایای بازاریابی از طریق پیام کوتاه.....
- ۹۵ ۲-۱۰-۲-۶- معایب بازاریابی از طریق پیام کوتاه
- ۹۵ ۲-۱۰-۷- برخی کاربردهای ارسال پیام‌های متنی در بازاریابی:.....
- ۹۵ ۳-۱۰-۸- راهکارهای مناسب در تبلیغات از طریق تلفن همراه
- ۹۷ ۱۱-۲-۶- تبلیغات مبتنی بر حامی‌گری.....
- ۹۸ ۱۲-۲-۶- تبلیغات مبتنی بر بازی
- ۹۸ ۱-۱۲-۲-۶- مزایا و معایب تبلیغات مبتنی بر بازی

- ۳-۶- مزایای تبلیغات الکترونیکی ۹۹
- ۴-۶- معایب تبلیغات الکترونیکی ۱۰۰
- ۵-۶- سؤالات تشریحی ۱۰۱
- ۶-۶- سؤالات چهارگزینه ای ۱۰۱

فصل هفتم: مدیریت بازاریابی الکترونیکی ۱۰۵

- ۱-۷- مدیریت بازاریابی الکترونیکی چیست ۱۰۵
- ۲-۷- وظایف مدیر اطلاعاتی سازمان ۱۰۵
- ۳-۷- مراحل پژوهش بازار ۱۰۶
- ۴-۷- ابعاد مختلف پژوهش بازار ۱۰۷
- ۵-۷- سؤالات تشریحی ۱۰۹
- ۶-۷- سؤالات چهارگزینه ای ۱۰۹

فصل هشتم: هوش تجاری و کاربرد آن در بازاریابی و

مدیریت زنجیره‌ی تامین ۱۱۱

- ۱-۸- مفاهیم و تعاریف هوش تجاری ۱۱۱
- ۱-۸-۱-۱- چند تعریف برای هوش تجاری ۱۱۱
- ۲-۸- عوامل موثر در هوش تجاری ۱۱۳
- ۳-۸- روند تکامل هوش تجاری ۱۱۶
- ۱-۸-۳-۱- روند تکامل هوش تجاری از لحاظ استراتژیکی ۱۱۶
- ۲-۸-۳- اهداف هوش تجاری ۱۱۷
- ۳-۸-۳- مزایای هوش تجاری ۱۱۸
- ۴-۸-۳- برخی از فناوری‌ها و اجزای هوش تجاری ۱۱۸

۱۱۹ ۸-۴- هوش تجاری در قالب هوش بازاریابی (MI)

۱۲۵ ۸-۵- نقش هوش بازاریابی در مدیریت زنجیره تامین SCM

۱۲۷ ۶-۸- سئوالات تشریحی

۱۲۷ ۷-۸- سئوالات چهارگزینه ای

فصل نهم: حریم خصوصی در بازاریابی الکترونیکی ۱۳۱

۱۳۱ ۱-۹- حفاظت از حریم و قانون

۱۳۲ ۲-۹- تعریف حریم در اساسنامه ایالات متحده

۱۳۲ ۳-۹- حریم اطلاعاتی

۱۳۲ ۴-۹- قوانین حریم، کاربردها و احکام دادگاه

۱۳۳ ۱-۴-۹- داده‌های مالی

۱۳۳ ۱-۱-۴-۹- قانون گزارش دهی اعتبار منصفانه (سال ۱۹۷۰)

۱۳۳ ۲-۱-۴-۹- قانون Gramm-Leach-Bliley (GLBA)

۱۳۴ ۲-۴-۹- اطلاعات سلامت

۱۳۵ ۱-۲-۴-۹- قانون پاسخگویی و قابلیت انتقال بیمه سلامت سال ۱۹۹۶ (HIPAA)

۱۳۵ ۳-۴-۹- داده‌های شخصی کودکان

۱۳۶ ۱-۳-۴-۹- قانون حفاظت حریم آنلاین کودکان (سال ۱۹۹۸)

۱۳۶ ۴-۴-۹- صدور داده‌های شخصی

۱۳۶ ۱-۴-۴-۹- سازمان همکاری اقتصادی و توسعه عملیات اطلاعات منصفانه (سال ۱۹۸۰)

۱۳۶ ۱-۴-۴-۹- دستور العمل حفاظت داده‌های اتحادیه اروپا (سال ۱۹۹۸)

۱۳۷ ۲-۴-۴-۹- دستور العمل حفاظت داده‌های اتحادیه اروپا (سال ۱۹۹۸)

۱۳۸ ۳-۴-۴-۹- TRUSTe و BBONLINE

۱۳۹ ۵-۹- مسائل کلیدی حریم و ناشناسی

۱۳۹ ۱-۵-۹- سرقت هویت

۱۳۹ ۱-۱-۵-۹- رخنه به داده‌ها

- ۱۳۹ خریداری داده‌های شخصی ۹-۵-۱-۲
- ۱۴۰ فیشینگ ۹-۵-۱-۳
- ۱۴۰ Spyware (نرم‌افزار جاسوسی) ۹-۵-۱-۴
- ۱۴۱ حریم مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک ۹-۵-۲
- ۱۴۱ جمع‌آوری اطلاعات مصرف‌کننده ۹-۵-۲-۱
- ۱۴۱ حریم داده‌های مصرف‌کننده ۹-۵-۲-۲
- ۱۴۲ رفتار مسئولانه با داده‌های مصرف‌کننده ۹-۵-۲-۳
- ۱۴۲ سوالات تشریحی ۹-۶
- ۱۴۲ سوالات چهارگزینه‌ای ۹-۷

فصل دهم: کارگاه بازاریابی الکترونیک ۱۴۵

- ۱۴۵ BING ۱۰-۱-۱ ثبت سایت در
- ۱۴۶ ثبت سایت در موتور جستجوی گوگل ۱۰-۲-۱
- ۱۴۷ رتبه الکسا ۱۰-۳-۱
- ۱۴۹ SEO SITE CHECKUP SCORE ۱۰-۴-۱ آنالیزور سئو سایت
- ۱۴۹ SEOCENTRO ۱۰-۵-۱ آنالیز سئو سایت
- ۱۵۰ WOORANK ۱۰-۶-۱ آنالیزوز
- ۱۶۲ GOOGLE ADWORDS KEYWORD PLANNER ۱۰-۷-۱
- ۱۷۲ ÜBERSUGGEST ۱۰-۸-۱
- ۱۷۴ KEYWORD TOOL IO ۱۰-۹-۱
- ۱۷۵ SCREAMING FROG SEO SPIDER ۱۰-۱۰-۱
- ۱۷۵ WORDSTREAM'S FREE KEYWORD TOOL ۱۰-۱۱-۱
- ۱۷۶ RELLIAN KEYWORD DISCOVERY ۱۰-۱۲-۱
- ۱۷۷ GOOGLE ADWORDS ۱۰-۱۳-۱

۱۷۸..... ۱۰-۱۳-۱-ثبت نام برای خدمات

۱۷۸..... ۱۰-۱۳-۲-نوشتن آگهی های اُردز

۱۸۳YAHOO! SITE EXPLORER-۱۰-۱۴

۱۸۳..... منابع:

تقديم به :

امام حسين (ع) و علمدار كربلا حضرت ابوالفضل (ع)

مقدمه:

امروزه فناوری اطلاعات مهم‌ترین فناوری در زندگی انسان بوده و حتی موتور محرکه سایر فناوری‌ها محسوب می‌شود. تغییرات شتابدار و رشد روزافزون فناوری اطلاعات، آثار اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی گسترده‌ای از خود برجای گذاشته که باعث دگرگونی زندگی انسان‌ها در عصر حاضر شده است. عصر فرا صنعتی که اینک در جهان پیشرفته آغاز شده جنبش تازه‌ای است که شکل گرفته است و نتیجه آن جایگزینی ماشین به جای انسان در تولید و مشاغل سنتی است. بنابراین اطلاعات به عنوان عامل اصلی تولید ثروت مدنظر قرار گرفته است و جامعه اطلاعاتی مبتنی بر فناوری اطلاعات پیشرفت می‌کند. در این راستا سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف سعی دارند خدمات خود را از طریق اینترنت و به صورت الکترونیکی ارائه دهند تا ضمن بهبود فرایندهای کاری خود، سرعت و کیفیت خدمات خود را بهبود داده و رضایت مشتری را بیش از پیش جلب نمایند. لذا امروزه بازاریابی الکترونیک نیز جایگاه خاصی در جذب مشتریان، حفظ سهم بازار و افزایش درآمد شرکت‌ها دارد. در این کتاب سرفصل مصوب وزارت علوم برای درس بازاریابی الکترونیک پوشش داده شده است. در پایان هر فصل سؤالات چهارگزینه‌ای تألیفی قرار داده شده است تا دانشجویان گرامی بهتر بتوانند خود را برای آزمون‌های پیش رو آماده نمایند. امید است این اثر مورد توجه دانشجویان و اساتید گرامی قرار گیرد. از خوانندگان گرامی تقاضا دارم نقطه نظرات خود را از طریق ایمیل‌های m.a.torkamani@gmail.com یا motevalli_mehdi@yahoo.com با مؤلفین در میان بگذارند تا ان شالله در ویرایش‌های بعدی کتاب اشکالات یا کاستی‌های احتمالی آن، مورد تجدیدنظر قرار گیرد. در پایان وظیفه خود می‌دانم از آقای مهندس علی بیات به خاطر طراحی جلد کتاب و مدیریت انتشارات ارسطو و سامانه اطلاع‌رسانی چاپ و نشر ایران جناب آقای حسین قنبری به خاطر مساعدت در کار چاپ تشکر و قدردانی نمایم.

محمدعلی ترکمانی - مهدی متولی

پاییز ۱۳۹۷

فصل اول

بازاریابی الکترونیک و تفاوت‌های آن با بازاریابی سنتی

۱-۱- تعریف بازاریابی و مفاهیم پایه‌ای آن

فیلیپ کاتلر (پدر مدیریت نوین بازاریابی) بازاریابی را به این صورت تعریف می‌کند: "بازاریابی یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله‌ی آن، افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله‌ی کالاهای مفید و باارزش با دیگران تأمین می‌کنند".

همچنین بازاریابی در تعریف ساده‌ی آن به معنی همگرا سازی همه‌ی فعالیت‌های یک سازمان و یا بنگاه اقتصادی در مسیر فروش محصولات و یا ارائه‌ی خدمات بیشتر است.

۱-۲- بازاریاب چه ارزش آفرینی‌هایی می‌کند

- شناسایی بازار
- خواست مشتری
- پیشنهاد ارزش به مشتری
- پیدا کردن بازار مناسب برای محصول
- تامین نیاز
- نفوذ در بازار

- شناساندن محصول به مشتری
- کاهش شکاف بین عرضه و تقاضا
- عمل به عنوان مشاور
- پیشگیری از مشکلات احتمالی
- اعلام نیازهای بازار را بر مبنای کمبود و افزونی کالا در بازار
- ایجاد اعتماد در مشتری

۳-۱- CRM و ارتباط آن با بازاریابی

یکی از معروفترین سامانه هایی که با بازاریابی ارتباط دارد ، مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM می باشد. درواقع مدیریت ارتباط با مشتری را بازاریابها تامین می کنند و تضمین می کنند. هر چقدر بازاریابی قوی و محکم و کنترل شده باشد ، کسب و کار موفق تر است.

• نتایج استفاده از CRM در سازمان به شرح ذیل است:

- کاهش واسطه گری
- پیدا کردن مشتری
- سرعت فروش کم یا زیاد می شود. توزیع به موقع اتفاق می افتد.
- عرضه محصولات
- نگهداری محصول
- کسب درآمد
- سرعت و دقت بیشتر در فروش
- معرفی بهتر محصول
- شناسایی مشتریان واقعی
- حذف واسطه
- انتخاب مکان مناسب توزیع
- شناسایی نواقص محصول

- تولید محصول برای بخش‌های مختلف بازار
- حفظ و جذب مشتری
- جذب و شناسایی مشتریان وفادار

۴-۱- روش‌های تحریک تقاضا توسط بازاریاب

یکی از وظایف اصلی بازاریاب تحریک تقاضا است. بازاریابها از طریق تحریک بازار می‌توانند این رکود موجود در بازار را برطرف کنند. روش‌های تحریک تقاضا توسط بازاریاب عبارتند از:

- عرضه محصول جدید
- هدیه رایگان
- تبلیغات
- Promotion
- درست کردن سبد محصول
- تغییر ظاهر کالا (کالا را به شکل زیبایی عرضه می‌کنند)
- اعلام مزایای کالا
- کارت تخفیف
- شرایط پرداخت خوب
- ضمانت کالا و پشتیبانی
- تست رایگان
- اغواگری

۵-۱- تعریف بازاریابی الکترونیکی

تعاریف مختلف و متفاوتی برای بازاریابی الکترونیکی^۱ مطرح شده است که در اینجا دو مورد از این تعاریف ارائه شده است:

^۱e- marketing

- بازاریابی الکترونیکی عبارت است از فرآیند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق ابزارهای نوین ارتباطی و به منظور افزایش سهولت تبادل محصولات و خدمات به نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد .

- بازاریابی یعنی جست و جو برای یافتن مناسب ترین بازار و بخش هایی که بتوان ضمن حضور مفید و مؤثر پاسخگوی نیازها و خواسته های مشتری نیز بوده مسلماً این حضور می تواند به صورت فیزیکی و یا مجازی و از طریق فناوری ارتباطات صورت گیرد .

روشهای مختلفی برای بازاریابی الکترونیک وجود دارد که در این کتاب برخی از آنها را بررسی خواهیم کرد. برخی از روشهای بازاریابی الکترونیکی عبارتند از:

- بازاریابی از طریق ایمیل
- بازاریابی از طریق موتورهای جست و جو
- بازاریابی از طریق وب سایت ها
- بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی
- بازاریابی از طریق تلفن همراه
- بازاریابی از طریق وبلاگ ها
- و سایر محیط های مجازی دیگر

۶-۱- مزایای بازاریابی الکترونیکی نسبت به بازاریابی

سنتی

- ۲۴ ساعت، ۷ روز هفته، ۳۰ روز ماه، ۳۶۵ روز در سال، این نوع بازاریابی زنده است.
- آنلاین بودن بازاریابی
- در دسترس بودن
- کم هزینه بودن و ارزان بودن نسبت به بازاریابی سنتی
- شیوه های جدید و ابداعی
- تبلیغات به روز در کمترین فرصت

- سریع بودن
- عدم نیاز به حضور
- فراگیر بودن آرایه محصولات
- بدون مرز بودن
- الگو برداری سریع
- نامحدود بودن مکان
- اطلاع رسانی گسترده
- کم کردن فاصله عرضه و تقاضا
- حرکت پالس به جای حرکت انسان
- مقایسه آسان محصولات با یکدیگر
- تنوع تبلیغات
- خدمت رسانی به اقصی نقاط جهان
- تنوع در انتخاب
- افزایش دانش
- بازار جغرافیایی بزرگتر

۷-۱- محدودیت بازاریابی الکترونیکی نسبت به بازاریابی

سنتی

- رقبای فراوان
- اعتماد
- عدم امکان حضور (مزیت حضور وجود ندارد)
- اشکال در زیرساختها
- برخی از تشویق‌های حضوری نمی تواند اتفاق بیافتد.

- ارسال و عدم اطمینان از ارسال به موقع کالا
- پرداخت نا امن موقع خرید محصول
- ملموس نبودن کالا
- عدم امکان شکایت برای محصول معیوب
- عدم امکان پیش بینی مشتری در بازاریابی سنتی ، مثل بازار تهران ، به دلیل محدودیت جغرافیایی ، پیش بینی مشتری آسان است. یعنی پیش بینی مشتری در در بازاریابی الکترونیک ، به مدل‌های علمی مثل مدل مونت کارلو نیاز دارد و در مدل‌های معمولی ، مخصوصا مدل‌های خطی امکان پیش بینی وجود ندارد. (حجم مشتری و حجم فروش غیر قابل پیش بینی است)

۸-۱- چه مسائلی در بازاریابی اینترنتی مطرح است

- سرعت بالا
- فروش آسان
- جلب اعتماد مشتریان
- رایگان بودن
- شبانه روزی بودن
- حوزه جغرافیایی وسیع
- کیفیت بالا
- تبلیغات در سایت های معتبر
- دسترسی آسان
- تعداد زیاد مشتریان بالقوه
- تنوع محصولات
- رقابت شدید