



تاثیر بازاریابی اینترنتی بر افزایش درآمد

احسان رضایی سورشجانی

دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، چهارمحال و بختیاری، ایران.

Rezaei_ehsan2850@yahoo.com

چکیده

اینترنت نیز قادر به انتقال پیام است و ابزار تبلیغاتی به شمار می‌آید، این رسانه مهم‌ترین قابلیت برتر آن نسبت به رسانه‌های سنتی، تعاملی بودن آن است. تبلیغات مبتنی بر اینترنت فرآیندی است که علاوه بر معرفی کالا و خدمات پس از فروش، سعی در ترغیب مشتریان از طریق ابزار اینترنت برای خرید دارد. این روش تبلیغاتی به دلیل سرعت بالا و هزینه کمتر، در بازاریابی انواع کالاها مورد توجه است. در این مقاله دیدگاه مرتبط با تبلیغات اینترنتی فرش برای اثربخشی آن بررسی شده است و اعتبار آن را بر اساس الگوی رفتار مصرف سنجیده شده است. اهمیت موضوع بدین جهت است که لازم است جایگاه فرش به عنوان یک کف پوش با تنوع تولیدات مصرفی، ابزارهای موجود و به روز تبلیغ، و با رویکرد تأثیر بر رفتار مصرف کننده بیش از پیش مورد توجه قرارگیرد. این مطالعه به صورت اسنادی با ابزار گردآوری اطلاعات و داده‌های کتابخانه‌ای انجام شده است. محرک‌های محتوایی و ارتباطی هیچ کدام بر نگرش مصرف کنندگان تأثیرگذار نبوده اند که لازم است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، اینترنتی، افزایش درآمد



4th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 May 2022 | Penang, Malaysia

مقدمه

رشد بسیار سریع کامپیوتر، ارتباطات و فناوری اطلاعات طی بیست سال گذشته در همه جنبه های زندگی تأثیر گذاشته است. فناوری اطلاعات جنبه های گوناگون زندگی بشری را تحت تأثیر قرار داده است.

دولت الکترونیک

به صورت روزمره و مکرر تکرار می شود. فناوری اطلاعات از حالت یک تکنولوژی محدود و مختص گروهی خاص تبدیل به محیطی فراگیر برای زندگی بشر در همه ابعاد گوناگون آن گشته است. هیچ نگاهی به آینده بدون در نظر گرفتن ICT معقول به نظر نمی رسد زیرا انرژی دهنده و تحلیل کننده اقتصاد جدید خواهد بود. شبکه های اطلاعاتی مهمترین پشتیبان های ارتباطات بین سازمانها و شرکتهای است، و به همین دلیل در صنعت گردشگری نیز از رشد قابل ملاحظه ای برخوردار بوده است. این شبکه ها به طور وسیع بین تور گردانها و شرکتهای خدمات مسافرتی برای انتقال لیست مسافری، صورت حسابها و دیگر صورتهای مالی استفاده میشود. اما بدون شک مهمترین کاربرد آن در نظامهای ذخیره جای رایانه ای است که بزرگترین کمک ICT به صنعت گردشگری در دو دهه اخیر بوده است. به غیر از تورهایی یک روزه دیگر انواع توریسم نیاز به مکان اقامتی دارد، بنابراین مکانهای اقامتی یکی از پنج جزء مهم صنعت توریسم است. انواع گوناگون مکانهای اقامتی و راههای بازاریابی آنها اثر مهمی روی رفتار مصرف کننده و انتخاب او دارد. حدود ۱۲ سال از اولین (۱۹۹۵) دسترسی آنلاین و انجام CCommerce برای عموم مردم میگذرد. توریسم یک صنعت اطلاعاتی است که در آن ICT اطلاعات چند رسانهای را در هر مرحله از تصمیم گیری مشتریان اداره میکند این اطلاعات، انجام امور معاملاتی، مراحل رزرو مراحل صدور بلیت ورود به هتلها و انجام امور حمل و نقل را به عهده دارد. هیچ عنصر قابل لمسی از هنگامیکه مشتری از منزل خارج شده و به مقصد می رسد وجود ندارد. ICT تسلط خود را بر تفکر صنعت در مورد نقش و هزینه های توزیع کالاهای مسافرتی در سالهای اخیر ثابت کرده است. گسترش شبکه جهانی اینترنت، هزینه های عملیاتی و سرمایه ای در صنعت هتل داری کاهش داده است. به عنوان مثال هزینه ذخیره کردن جا در یک هتل در ایالات متحده برای هتل داران به شیوه سنتی یعنی اختصاص دادن محل و گماردن یک نفر جهت پاسخگویی پیش از رواج سیستم های الکترونیک حتی به رغم ۱۵ دلار بالغ میگردد. رواج سیستم سقف این هزینه را تا ۵/۷ دلار کاهش داد، اما گسترش به شبکه اینترنت سبب شده است که هزینه صنعت هتل داری آمریکا برای ذخیره یک اتاق در هتل تنها به ۲۵ سنت محدود شود کیفیت خدمات: خدماتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته های مشتریان را برآورده کند و سطوح خدمات ارائه شده با انتظارات مشتریان منطبق باشد. انتظارات مشتری با آنچه مشتریان خواهان آند و به آن علاقه دارند و آنچه که احساس می کنند ارائه دهنده خدمت باید به آنها عرضه کند در ارتباط است. بنابراین کیفیت را مشتری تعیین می کند. اگر خدمتی انتظارات مشتریان را برآورده کند و یا فراتر از آن باشد، دارای کیفیت است. حال اگر خدمتی کمتر از حد انتظارات مشتری باشد، الزماً به این مفهوم نیست که کیفیت آن پایین است، اما مشتری را ناراضی می کند. بنابراین کیفیت خدمت نسبت به آنچه که مشتری انتظار دارد خدمت آنگونه باشد، ارزیابی می شود. پارامسون و همکارانش (۱۹۸۴) کیفیت را در ۴ نوع از صنایع خدماتی همختلف مورد مطالعه قرار دادند، که در نهایت همدلی را به منظور گسترش کیفیت در بخش خدمات ارائه کردند. آنها دریافتند که مجموعه ای از فاصله ها یا گپ ها بین درک مدیران اجرایی و آنچه که کارکنان ارائه می کنند و توسط مشتریان دریافت می شود وجود دارد. آنها این موضوع را که "همیشه بین انتظارات مشتریان و خدمات دریافتی از سوی آنها اختلاف وجود دارد" تحت عنوان تئوری شکاف مطرح کردند. آنها عنوان کردند که این اختلال در اثر گذشت زمان بیشتر و بیشتر خواهد شد مگر آنکه در این خصوص همواره مراقبتهایی صورت گیرد. زیثامل و همکارانش (۱۹۹۰) بر اساس آنچه که پارامسون و همکارانش یافته بودند ۵ شاخص را تحت عنوان شاخصهای



4th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 May 2022 | Penang, Malaysia

SERVQUAL ارائه کردند تا بوسیله آنها بتوان میزان کیفیت خدمات درک شده از سوی مشتریان را اندازه گیری کرد که این شاخصها شامل: ملموسات: ظاهر تجهیزات فیزیکی، ابزار، ظاهر کارکنان، ابزار ارتباطی در محیط کار.

اعتماد: توانایی سازمان خدمت دهنده در عمل به وعده های خود به طور دقیق و مستمر پاسخگویی: تمایل سازمان خدمت دهنده به یاری رسانی به ارباب رجوع و ارائه خدمات به موقع و سریع. تصدیق: قابلیت نظام و اعتبار آن در تضمین خدمات خود.

دلسوزی: نزدیکی و همدلی با ارباب رجوع و تلاش خدمت دهندگان برای درک نیازهای مشتری و تامین آنها ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی: تعیین خواسته های مشتریان به معنای شناخت ابعاد کیفی خدمت است. این ابعاد شامل موارد زیر است: ۱- در دسترس بودن خدمات پشتیبانی ۲- پاسخگو بودن خدمات پشتیبانی ۳- به موقع بودن خدمات پشتیبانی ۴- جامع بودن (درجه ای که با توجه به آن کل شعل انجام می شود) ۵ رضایت مندی از خدمات پشتیبانی شامل مقیاسی تحت عنوان سروکوال برای سنجش کیفیت خدمات معرفی نموده است که عبارتست از: کارایی، قابلیت اعتماد، تحقق پذیری، محرمانه بودن، پاسخگویی، تماس و جبران خدمتد زی شامل بیان میکند ۵ بعد اول جزء ابعاد اصلی کیفیت خدمات الکترونیک به حساب می آید. در این مقیاس کارایی نشان دهنده توانایی مشتریان برای دستیابی به وب سایت، پیدا کردن اطلاعات و بررسی اطلاعات مورد نیاز با کمترین تلاشی است. تحقق پذیری یعنی اینکه خدمات در مدت زمان وعده داده شده به مشتریان ارائه شود قابلیت اعتماد نیز نشان دهنده توانایی و با سایت و ارائه دهندگان خدانات آنلاین به منظور برآورده کردن درخواستها به صورت درست و صحت خریده ها و صورت حسات های آن لاین شرکت می باشد. بعد محرمانه بودن دلالت بر این دارد که اطباعات شخصی افراد در اختیار دیگران قرار نمی گیرد و اطلاعات کارت اعتباری به طور مطمئنی نگهداری می شود. بعد پاسخگویی توانایی ارائه دهندگان الکترونیک به منظور ارائه اطلاعات مناسب به مشتریان به ویژه هنگامیکه مشکلی پیش بیاید را نشان میدهد تان و همکاران (۲۰۰۲) و ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی را اینگونه عنوان کرده اند: قابلیت اعتماد، پاسخگویی، قابلیت دستیابی، انعطاف پذیری، سهولت ردیابی، کارایی، اطمینان، امنیت، ظاهر وب سایت، مشتری پسند بودن، کیفیت اطلاعات به روز بودن، استفاده از فناوری مدرن، ارائه اطلاعات کامل و طراحی وب سایت. نوشته های عده ای دیگر از محققان نشان میدهد ابعاد کیفیت آن لاین عبادتند از: قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان، همدلی، سهولت، طرح وب سایت، خطوط ارتباطی، ارتباطات، امنیت و کارایی، ساختار و چیدمان، محتوا، پشتیبانی بی جن شن (۲۰۰۷) در مقاله ای با عنوان " خدمت محوری رضایت شغلی و تعهد سازمانی در صنعت هتلهای بین المللی توریستی" با انجام یک تحقیق پرسشنامه ای برای بررسی رابطه بین خدمت محوری، رضایت شغلی و تعهد سازمانی به این نتیجه رسیده است که خدمت محوری همبستگی مثبت با رضایت شغلی و تعهد سازمانی دارد پدرو روونتو (۲۰۰۶) در مقاله ای با عنوان " استراتژی اینترنتی کاستاریکا در توریسم"، تاثیرات این پدیده را در کل بخشهای توریسم کاستاریکا بررسی کرده است. این مقاله نشان میدهد که استراتژی اینترنتی تاثیر مثبتی در تمام بخشهای توریسم کاستاریکا داشته است. سانچزو ساتیر (۲۰۰۵) در مقاله ای با عنوان " مدیریت بازده هتل با استفاده از روشهای گوناگون رزرو " دو روش آن لاین و اف لاین مورد بررسی قرار داده است. آنها به این نتیجه رسیدند که پایگاه داده ها به هتل این امکان رامی دهد تا مدیریت بهتری بر قیمت خود همراه با صرفه جویی در زمان داشته باشند. بورگس تیاگو و کوتو (۲۰۰۷) در مقاله ای با عنوان " واقعیت استفاده از اینترنت به عنوان ابزار بازاریابی " عواملی را که باعث موفقیت در استفاده از اینترنت به عنوان ابزار بازاریابی می شوند، را بررسی کرده اند آنها پرسشنامه ای را در اختیار سه گروه از شرکتهای که استفاده متفاوتی از اینترنت داشته اند، قرار داده اند. نتایج نشان داده است که شرکت هایی که از پتانسیل اینترنت در گستره بازاریابی استفاده کرده اند. در استفاده از آن به عنوان ابزار بازاریابی موفق تر بوده اند. شیخیان (۱۳۸۵) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان " بررسی رابطه بین ویژگیهای خدمات آن لاین و رضایت مندی مشتریان (مورد



4th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 May 2022 | Penang, Malaysia

مطالعه شرکت قطارهای مسافربری رجا) "ابعاد کیفیت خدمات الکترونی را اینگونه معرفی کرده است بعد پاسخگویی، بعد کارایی، بعد قابلیت اعتماد، بعد محرمانه بودن و بعد تحقق پذیری. او به این نتیجه رسیده است که ۱- بین ویژگیهای خدمات آنلاین و رضایت مشتریان از دید ارائه دهندگان خدمات ارتباط معنی داری وجود دارد. ۲- بین ویژگیهای خدمات آنلاین و رضایت مشتریان ارائه دهندگان خدمات همسویی وجود ندارد (تفاوت معنی داری وجود دارد). علوی شاد (۱۳۸۴) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان " تاثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صنعت داروسازی کشور " به این نتیجه رسیده است که اهمیت فاکتورهای تجارت الکترونیک در این تحقیق عبارتند از: کاهش هزینه ها ، سرعت معاملات و دستیابی سریع به اطلاعات و گستردگی بازارهای اینترنتی. جمشیدی (۱۳۸۱) لار پایان نامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان " بررسی و امکان سنجی (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) اقامتگاههای مناسب گردشگری " با بررسی کمی و کیفی هتلهای شهر اصفهان و تحقیق جهت احداث هتلها جدید ، به این نتیجه رسید که تمام هتلها اصفهان در طول سال اضافه عرضه تخت دارند و برای دوره چهار ماهه رونق نیز تنها هتل های ۱ و ۳ ستاره مازاد تقاضا دارند. در انتخاب درجه هتل درآمد نقش مهمی دارد. شعر باف (۱۳۸۴) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان " شناسایی عوامل موثر در شرکتهای صنایع غذایی استان خراسان رضوی در استفاده موفق از بازاریابی اینترنتی " چندین عامل موثر استتباين عوامل شامل: عوامل درون سازمانی، عوامل مرتبط با محیط سازمان، عوامل مرتبط باوب سایت شرکت و عواملی مرتبط یا بعد جهانی شرکت است. وی به این نتیجه رسیده است که کلیه عوامل موثر تشخیص داده شده ولی میزان استفاده از آنها در حد متوسط قرار دارد - شرکتهایی که تجربه موفقی از استفاده از اینترنت و بازاریابی اینترنتی داشته اند، احساس می کنند که کلید موفقیت یا شکست تنها حضور وب سایت یا قیمت پایین نیست، بلکه تمرکز بر کیفیت خدمات الکترونیک (e_SQ) است. مهم ترین دلیل انجام هر عملی در تجارت این است که این عمل منجر به افزایش سوددهی خواهد شل اندازه گیری رضایت مشتری و اقدام مناسب به نتایج آن منجر به افزایش سود دهی خواهد شد. مطمئن ترین راه موفقیت برای اکثر سازمانها (در هر دو بخش خصوصی و عمومی) این است که به انجام بهترین عمل نسبت آنچه برای اکثر مشتریها مهم است، بپردازند. با افزایش رضایت مشتری ، نرخ حفظ مشتری بهبود خواهد یافت و مشتریها نیز برای محصول یا خدمتی که منطبق با نیازهای آنان است پرداخت بیشتری می کنند. اولویت های مشتریان به این شرح است: پاسخدهی، خدمات فنی، تحویل سریع، تحویل قابل اعتماد، کیفیت با ثبات و عملکرد محصول است

پیروزی در دنیای پر رقابت امروزی بسیار سخت و دشوار است. به ویژه، اگر نگاهی به ویژگی های بازار ایران از جمله ظهور موثر و طولانی مدت رقبای خارجی، جذابیت و رشد شدید این بازار در طی دهه های گذشته، تغییرات بنیادی در الگوی رفتاری و ترجیحات خرید مصرف کنندگان، تغییر در ماهیت محصولات ، ورود فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی به این عرصه و غیره انداخته شود به راحتی قابل درک است که بدون استفاده از علوم نوین و تکنولوژی نمی توان در این رقابت جایگاهی داشت، از این با بررسی بازاریابی اینترنتی و نقش آن در فروش محصولات و مدیریت شرکت ها با استفاده از تحقیقات کتابخانه و میدانی مبتنی بر پرسشنامه نتایج قابل توجهی منتج گشت نشان دهنده این مهم است که فروشندگان و خریداران جملگی بر تاثیر مثبت بازاریابی اینترنتی اتفاق نظر داشته و آن را نه تنها سودمند بلکه لازم برای بازار و رشد اقتصادی می دانستند مهمترین نکته در این پژوهش آن است که خریداران و مردم عادی معایب و عدم امنیت بر این فضا را بیش از فواید این صنعت قلمداد کرده که این مهم نشان دهنده آن است که باید توجه ویژه ای به آموزش و نظارت در این بخش صورت گیرد تا علاوه بر خدمات بتواند در بعد امنیت کاربری نیز پیش قدم باشد.



• بازاریابی اینترنتی

با گسترش فضای وب و استفاده مردم از دنیای اینترنت، کسب و کارهای بسیاری از انواع بازاریابی دیجیتال جهت گسترش برند خود استفاده می کنند تا از این طریق کاربران بسیاری را با محصول و خدمت خود آشنا می کنند. روش های زیادی برای به کارگیری بازاریابی آنلاین وجود دارد که از جمله آن ها می توان به ایمیل مارکتینگ، بهینه سازی موتور جستجو، شبکه های اجتماعی، تبلیغات آنلاین و ... اشاره کرد. هدف این است که وقتی کاربر در حال مطالعه، خرید، جستجو کردن، گپ و گفت در شبکه های اجتماعی و ... در فضای اینترنت است، با کمک بازاریابی آنلاین توجه او را به خود جلب کنید و بازدیدکننده ی وبسایت خود را به مشتری تبدیل کنید.

همان طور که می دانید بازاریابی آنلاین با بازاریابی سنتی تفاوت های اساسی دارد. در واقع بازاریابی سنتی در بیشتر مواقع از بازاریابی برونگرا استفاده می کند؛ در صورتی که بازاریابی آنلاین در اکثریت مواقع زیر مجموعه ی بازاریابی برونگرا قرار می گیرد. پیش از اینکه تا این میزان استفاده از بازاریابی آنلاین همه گیر شود، بسیاری از کسب و کارها از بازاریابی سنتی از قبیل چاپ بروشور، تبلیغات تلویزیونی و رادیویی، بیلبرد و ... استفاده می کردند. جالب است که با این همه گسترش تکنولوژی، همچنان کسب و کارهای زیادی از این نوع شیوه های بازاریابی استفاده و بسیاری از بودجه ی خود را صرف تبلیغات سنتی می کنند. تصور کنید محصول شما نوعی شکلات است. برای معرفی محصول خود تبلیغات تلویزیونی و رادیویی انجام می دهید و بروشور محصول خود را پخش می کنید. طبیعتا اگر تبلیغ شما به دست مخاطبان اصلی تان برسد، فروش شما افزایش پیدا می کند ولی راه آنالیزی برای تخمین بازده هر کدام از این روش ها وجود ندارد. همچنین کنترل خاص و سریعی روی اجرای کمپین در حال انجام وجود ندارد. در صورتی که در بازاریابی آنلاین شما می توانید با صرف هزینه ای بسیار کم، تبلیغات خود را اجرا و محصول خود را معرفی کنید. همچنین می توانید در مراحل مختلف، کمپین خود را زیر نظر داشته باشید، بررسی کنید و در هر مرحله آن را تغییر دهید تا به نتیجه ی مورد نظر خود دست یابید.

• مزایای بازاریابی آنلاین

• بررسی و اندازه گیری تاثیر کانال های مختلف

یکی از مزایای اصلی بازاریابی آنلاین، بررسی کانال های مختلف بازاریابی است. شما می توانید مسیر حرکت بازدیدکنندگان وبسایت خود را دنبال کنید و راه هایی مختلفی را که کاربران برای رسیدن به وبسایت یا لندینگ شما طی می کنند، زیر نظر قرار دهید. همچنین می توانید تاثیر کانال های مختلف را بررسی کنید، دریابید کدام کانال ها، بازدهی بیشتری دارند و باعث افزایش مشتریان کسب و کار شما می شوند.

• بررسی رفتار مشتری

با بررسی رفتار مشتری و ویژگی هایی از قبیل سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی و ... از طریق ابزارهای بازاریابی دیجیتال، می توانید مشتریانی را که پتانسیل بالاتری برای خرید دارند و بیشتر با برند شما درگیر می شوند، پیدا کنید، محصولات مرتبط با سلیقه ی آن ها را در اختیارشان قرار دهید و پیشنهادهای جذابی به آن ها ارائه کنید. این ویژگی به شما فرصت می دهد، لحظه به لحظه نیازهای مشتریان خود را دنبال کنید و محصولات متناسب به آن ها نشان دهید. به طور مثال فرض کنید فردی از شما تلفن همراه خریداری می کند. در مراحل بعد احتمالا او به قاب موبایل، هندزفری و ... نیاز پیدا می کند. می توانید از فرصت موجود استفاده و محصولات موجود خود را به او معرفی کنید.

• دسترسی سریع و راحت

گسترش فضای وب و استفاده از بازاریابی آنلاین سبب می شود کاربران بتوانند به راحتی یک کلیک، با محصول شما آشنا شوند و بعد از طی فانیل فروش محصول مورد نظر را خریداری کنند.



4th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 May 2022 | Penang, Malaysia

• هزینه‌های عملیاتی پایین

یکی از مزایای بسیار مهم بازاریابی آنلاین، صرفه‌جویی در زمان، مقرون‌به‌صرفه بودن و حفظ محیط زیست است. به طور مثال فرض کنید قصد دارید بروشورهای تبلیغاتی خود را چاپ و پخش کنید. علاوه بر مصرف کاغذ و هزینه‌های چاپ بسیار، زمان زیادی باید صرف شود تا بروشورها به دست افراد مناسب برسند. در صورتی که در بازاریابی آنلاین، برخلاف روش‌های سنتی، می‌توانید به طور مثال با ارسال ایمیل یا ساختن یک کلیپ و انتشار آن در شبکه‌های اجتماعی پیام خود را در پهنای گسترده‌تری به گوش مخاطبان برسانید.

• هدف‌گیری دقیق‌تر مشتری

در بازاریابی آنلاین شما می‌توانید مشتریان خود را دسته‌بندی کنید و پیشنهادهای مختص هر دسته را در اختیارشان قرار دهید. دسته‌بندی‌هایی از منظر جغرافیایی، سن، تحصیلات، علاقه‌مندی، جنسیت و ... ایجاد کنید. یک یا چند دسته‌بندی موردنظر خود را انتخاب کنید؛ سپس تمرکز خود را روی آن‌ها بگذارید، آن‌ها وارد فائل فروش کنید تا بهترین نتیجه را از فرایند بازاریابی خود کسب کنید.

• ابزارهای بازاریابی آنلاین (اینترنتی)

برای فعالیت در حوزه بازاریابی آنلاین، لازم است با ابزارهای مختلف دیجیتال مارکتینگ آشنا باشید و بتوانید با کمک آن‌ها، محصولات یا خدمات خود را به کاربران معرفی کنید. بازاریابی اینترنتی و آنلاین ۷ زیر شاخه اصلی زیر را شامل می‌شود:

6

۱. سئو (SEO) یا بهینه سازی برای موتورهای جستجو
۲. بازاریابی موتورهای جستجو یا SEM
۳. بازاریابی محتوایی
۴. بازاریابی شبکه های اجتماعی
۵. تبلیغات کلیکی یا PPC
۶. بازاریابی وابسته یا همکاری در فروش (Affiliate Marketing)
۷. بازاریابی ایمیلی یا ایمیل مارکتینگ

بازاریابی آنلاین، فرصت‌های زیادی پیش روی شما می‌گذارد و کمک می‌کند حضور خود را در فضای وب موثرتر ادامه دهید و مخاطبان بیشتری را به کسب‌وکار خود دعوت کنید. جهت استفاده‌ی بهینه از بازاریابی آنلاین، لازم است مشتریان خود را به خوبی بشناسید. برای این کار، می‌توانید با استفاده از راه‌های مختلفی همانند مصاحبه با افراد و مشتریان مختلف، نمونه‌گیری و آمار، بررسی بازخورد کاربران و ... شناخت نسبی از مشتری خود پیدا کنید؛ سپس از مزایا و ویژگی‌های بازاریابی آنلاین که بیشتر ذکر شد، استفاده و لید و مشتری بیشتری را جذب کنید.

هر قدر فضای اینترنت و کاربران وب بیشتر افزایش پیدا می‌کند، رقابت بین کسب‌وکارهای مختلف در این فضا شدیدتر می‌شود. با وجود این اگر هر کسب‌وکاری مشتری خود را به خوبی بشناسد، با داشتن استراتژی مناسب می‌تواند در فضای وب، بازاریابی آنلاین خود را به صورت موثر انجام دهد و با ارائه‌ی ارزش منحصربه‌فرد، ایده‌های مناسب و زیادی جذب کند.

• مهم‌ترین و پرکاربردترین راه‌های تبلیغاتی مورد استفاده در بازاریابی اینترنتی

بازاریابی اینترنتی شامل مفاهیم و مباحث گسترده‌ای می‌شود و اساساً هر فعالیت مرتبط با بازاریابی که در اینترنت انجام بگیرد، به عنوان زیرمجموعه‌ای از آن شناخته می‌شود. البته برای جلوگیری از گمراه شدن شما و درک بهتر چگونگی کارکرد



4th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 May 2022 | Penang, Malaysia

فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی آنلاین، بعضی از مهمترین و پرکاربردترین راه‌های تبلیغاتی مورد استفاده در بازاریابی اینترنتی را که کسب‌وکارهای کوچک حتما باید راجع به آن‌ها اطلاعات داشته باشند، به شما معرفی می‌کنیم.

• بازاریابی موتور جستجو

بازاریابی موتور جستجو (با کلمهٔ اختصاری SEM شناخته می‌شود) به هر فعالیت مرتبط با بازاریابی‌ای اطلاق می‌شود که به منظور دسترسی بیشتر و راحت‌تر کاربران به وبسایت کسب‌وکاری بخصوص به هنگام جستجو در پلتفرم‌هایی چون گوگل انجام می‌گیرند. بهینه‌سازی موتور جستجو (یا همان سئو) و پلتفرم‌های جستجوی هزینه‌بری چون گوگل ادوردز هر دو به عنوان بخش‌هایی بسیار مهم و اساسی (و البته مجزا از هم) از بازاریابی موتور جستجو شناخته می‌شوند. امروزه دیدن آموزش بهینه‌سازی سایت برای هر وبمستری بسیار حیاتی است.

شما با به‌کارگیری سئو، وبسایتی درست می‌کنید که به منظور داشتن رتبه‌ای خوب در میان سایر سایت‌ها در موتورهای جستجو طراحی شده باشد. سئو که استفاده از آن رایگان است (ولی پیاده‌سازی آن رایگان نیست)، به شما کمک می‌کند تا بدون نیاز پرداخت هزینه به موتورهای جستجو، کاربران آن‌ها وبسایت شما را در جستجوهای‌شان ببینند. به منظور داشتن رتبه‌ای خوب و قابل قبول در میان سایر وبسایت‌ها، باید تحقیقات گسترده‌ای برای شناسایی **کلمات کلیدی مهم** انجام دهید و از چگونگی نوشتن محتوای با کیفیتی که متمرکز بر کلمات کلیدی شناسایی شده باشند، آگاهی داشته باشید. برای داشتن این آگاهی مطلب اصول سئو بسیار کاربردی است.

به‌علاوه به هنگام استفاده از سئو دربارهٔ چگونگی استفاده از تکنیک‌هایی از قبیل لینک‌سازی هم باید مطلع باشید (این تکنیک‌ها نیز سبب بالا رفتن رتبهٔ وبسایت می‌شوند). با وجود اینکه باید به‌طور منظم کلمات کلیدی مورد استفادهٔ خود را مورد بررسی قرار دهید تا مطمئن شوید سئوی وبسایت شما در وضعیت خوبی به سر می‌برد، سئوی وبسایت اصلی شما، برخلاف سایر پلتفرم‌های بازاریابی به بازبینی و بررسی مداوم احتیاجی ندارد.

برای آموزش سئو وردپرس اما ابزارهایی چون یواست سئو (یواست سئو یکی از افزونه‌های رایگانی است که در محیط وردپرس مورد استفاده قرار می‌گیرد و در تصویر بالا می‌توانید محیط آن را مشاهده کنید) وجود دارند که به شما کمک می‌کنند تا وبسایت خود را به منظور استفاده از سئو بهینه‌سازی کنید؛ حتی اگر اطلاعات چندانی راجع به سئو نداشته باشید.

• تبلیغات کلیکی

بازاریابی کلیکی یا پرداخت به ازای کلیک (CPC) نوعی تبلیغات است که در آن بازاریاب‌ها ابتدا تبلیغ مورد نظر خود را طراحی می‌کنند، سپس آن را به منظور معرفی به مخاطبان هدف‌شان با استفاده از پلتفرم تبلیغاتی معرفی می‌کنند و در نهایت بابت نتیجهٔ حاصل شده هزینه‌ای پرداخت می‌کنند. بسته به عواملی از جمله پلتفرمی که برای تبلیغ انتخاب می‌شود، هزینهٔ پرداخت شده در پایان کار ممکن است به ازای کلیک‌های صورت گرفته، تبدیل‌های صورت گرفته، اقدامات صورت گرفته توسط مخاطبان یا تعداد نمایش وبسایت در موتورهای جستجو محاسبه شود.

بازاریابی پرداخت به ازای کلیک با دو گونهٔ مختلف از تبلیغات به کار گرفته می‌شود: تبلیغات وابسته به جستجو و تبلیغات نمایشی یا تبلیغات همسان.

در تبلیغات وابسته به جستجو این امکان را خواهید داشت تا تبلیغات در گوگل داشته باشید تا متن‌های تبلیغاتی خود را در معرض دید کاربرانی بگذارید که با استفاده از کلمات کلیدی مورد انتخاب شما اقدام به جستجو می‌کنند. برای نمونه اگر کاربران به دنبال خرید «بلیط هواپیما» باشند و شرکت شما کمپین تبلیغاتی‌ای به منظور فروش بلیط راه انداخته باشد، پس از



4th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 May 2022 | Penang, Malaysia

وارد کردن عبارت جستجو، بسته به قیمت کلیک که انتخاب کرده‌اید، نخستین وبسایت به نمایش در آمده برای آن‌ها متعلق به تبلیغ شما خواهد بود.

سایر پلتفرم‌های تبلیغاتی همگی مربوط به تبلیغات نمایشی هستند؛ مثل بسیاری از شبکه‌های اجتماعی یا پلتفرم‌هایی که تبلیغات نمایشی را در سایت‌های پربازدید قرار می‌دهند. با استفاده از تبلیغات نمایشی می‌توانید تبلیغات خود را در معرض دید کاربرانی بگذارید که در اینترنت در حال گشت‌زنی هستند. این نوع از تبلیغات در جاهای مختلفی به نمایش درمی‌آیند: برای نمونه ممکن است کاربری در صفحه‌ای از سایت دنیای اقتصاد باشد، با آن‌ها مواجه شود، یا به هنگام سر زدن به صفحه‌ی خبرهای خبرگزاری تسنیم. مزیتی که استفاده از این نوع از تبلیغات برای شما دارد این است که امکان معرفی محصولات شما را به کاربرانی فراهم می‌کند که مستقیماً به دنبال محصولات شما نمی‌گردند. بزرگترین این پلتفرم‌ها که شبکه نمایش بزرگی در ایران در اختیار دارد، پلتفرم تبلیغات آنلاین یکتانت است که نمونه‌ای از تبلیغات همسان آن را در خبرگزاری تسنیم در زیر می‌بینید. برای آموختن بیشتر این حوزه مطلب تبلیغات کلیک چیست یا تبلیغات بنری کلیک را بخوانید.

• بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، هم شامل بازاریابی ارگانیک (بدون پرداخت هزینه) می‌شود و هم شامل تبلیغات هزینه‌بر که دسته‌ی دوم به وسیله‌ی برنامه‌های تبلیغاتی پرداخت به ازای کلیک همسان پلتفرم مورد نظر صورت می‌گیرد و اغلب در ایران کاربرد چندانی ندارد هم به دلیل گرانی دلار و هم به لیل تحریم‌ها و هم عدم نمایش به مخاطبان ایرانی. اغلب، هدف از راه‌اندازی کمپین‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، معرفی بیشتر و بهتر برند و برقراری روابط مؤثر با مشتری‌ها است. محبوب‌ترین پلتفرم مورد استفاده برای بازاریابی در میان شبکه‌های اجتماعی در ایران اینستاگرام و تلگرام هستند. برای موفقیت در بازاریابی در اینستاگرام یا همان اینستاگرام مارکتینگ مطالبی که منتشر می‌کنید در جذب فالوورها بسیار حیاتی هستند که برای اثرگذاری مطالب نیاز دارید تا نوشتن کپشن اینستاگرام را با عکس تبلیغاتی مناسب همراه کنید.

• بازاریابی ایمیلی

همانگونه که از نام آن برمی‌آید در بازاریابی ایمیلی سعی بر آن است تا با ارسال ایمیل با مشتری‌ها ارتباط برقرار شود و به این صورت تعداد مشتری‌های راغب و میزان فروش را افزایش داد. در بازاریابی ایمیل، همانند شبکه‌های اجتماعی، هدف، قرار دادن محصولات در معرض دید کاربران است تا به این وسیله شما و کسب‌وکارتان را فراموش نکنند، اما برخلاف شبکه‌های اجتماعی، صاحبان مشاغل به هنگام استفاده از ایمیل، دستشان در استفاده از تکنیک‌های مرتبط با فروش بازتر است، چراکه در قالب ایمیل می‌توان پیشنهادهای فروش مختلف، اعلان فروش محصولات، فراخوان برای اقدام و دیگر مسائل این‌چنینی را لحاظ کرد.

چه به هنگام خرید کردن مشتری‌ها و چه پیش از انجام فرایند خرید توسط آن‌ها باید برای ارسال ایمیل به آن‌ها اقداماتی را در نظر داشت. برای نمونه می‌توان برای کسانی که با ذکر آدرس ایمیل خود ثبت‌نام می‌کنند تخفیفی در نظر گرفت تا انگیزه‌شان برای این کار بیشتر شود. به‌علاوه توصیه می‌شود از سرویس‌های مدیریت ایمیلی همچون «میل‌چیمپ یا میرالیت» استفاده کنید؛ کارکرد این سرویس‌ها به این صورت است که متن‌های از پیش طراحی شده توسط شما را در موقعیت‌هایی بخصوص (برای نمونه به هنگام ثبت‌نام کاربر؛ ایمیل خوشامدگویی) به صورت خودکار و در قالب ایمیل ارسال می‌کنند. برای جلوگیری از اشتباه ایمیل مارکتینگ و از دست رفتن هزینه و زمان تیم بازاریابی حتماً مطلب آموزش ایمیل مارکتینگ را مطالعه کنید.

• بازاریابی محتوا



4th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 May 2022 | Penang, Malaysia

بازاریابی محتوا به فعالیت‌هایی اشاره دارد که طی آن‌ها محتوایی به منظور جذب مشتری‌های راغب و جلب اعتماد کاربران در اینترنت منتشر می‌شود. محتوای تولیدی شما بسته به فعالیت و نیازهای تان ممکن است در قالب یکی از موارد زیر باشد:

- مطالبی که در وبسایت خود منتشر می‌کنید؛
- مطالبی که به عنوان مهمان برای سایت‌های دیگر منتشر می‌کنید و در آن‌ها به سایت خود لینک می‌دهید؛
- دیگر انواع محتوایی که به منظور جذب مشتری‌های راغب مورد استفاده قرار می‌دهید (کتاب‌های الکترونیکی، مطالعه‌های موردی و ...). هدف استفاده از این گونه محتواها دریافت اطلاعات مشتری‌های راغب است؛
- اینفوگراف‌ها یا ویدئوهایی که امکان به‌اشتراک‌گذاری‌شان در پلتفرم‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی وجود داشته باشد.

پیش از شروع بازاریابی محتوا باید اهداف مورد نظر خود را مشخص کرده باشید؛ به‌علاوه محتوای منتشر شده باید در هماهنگی با فعالیت‌های مرتبط با بهینه‌سازی موتور جستجو باشد. زمانی که برنامه‌ی انتشار محتوا را طرح‌ریزی می‌کنید، به خاطر داشته باشید که محتوا باید به‌طور منظم منتشر شود؛ در غیر این صورت به نتایج مطلوب نخواهید رسید. مطلب بازاریابی محتوایی چیست به شما کمک می‌کند تا بدانید چه مواقعی سراغ سفارش تولید محتوا بروید و چه زمانی خودتان شروع به مثلاً تولید محتوا فروشگاه اینترنتی کنید. به عنوان یک نمونه می‌توانید تولید محتوای بلاگ یکتانت را به عنوان نمونه ببینید.

• شبکه‌سازی اینترنتی

فعالیت‌های مرتبط با شبکه‌سازی اینترنتی، اگر با رویکرد درست انجام بگیرند، به شما امکان برقراری ارتباطاتی سودمند را در انجمن‌های گفتگو و گروه‌های اینترنتی می‌دهد که سبب رونق گرفتن کسب‌وکار تان می‌شود. می‌توانید با کسانی که در حوزه‌ی کاری شما فعالیت می‌کنند آشنا شده و به منظور انجام پروژه‌ای بخصوص شراکت کنید، یا با به‌اشتراک‌گذاری اطلاعاتی که از حوزه‌ی کاری خود دارید نظر تعدادی از مخاطبان هدف تان را به خود جلب کنید و به این وسیله برای خود مشتری پیدا کنید. البته فراموش نکنید که هدف اصلی در این نوع از بازاریابی برقراری ارتباط با دیگران است و نه فروش مستقیم. برخی از بهترین مکان‌هایی که می‌توانید در آن‌ها به دنبال گروه‌های اینترنتی مرتبط با حوزه‌ی کاری تان بگردید عبارت‌اند از:

- گروه‌های فیسبوک؛
- گروه‌های لینکدین (یکی از این گروه‌ها را می‌توانید در تصویر بالا ببینید)؛
- انجمن‌های گفتگوی صنایع مختلف، مانند گروه‌های تلگرامی مرتبط؛
- انجمن‌های گفتگوی پرسش و پاسخ، مانند جوابکو.

صرف نظر از اینکه فعالیت‌های مرتبط با شبکه‌سازی اینترنتی را به چه صورتی انجام دهید، روشی است بسیار سودمند برای معرفی کسب‌وکار تان به کاربرانی که امکان تبدیل شدن‌شان به مشتری وجود دارد و نیز برای رونق کسب‌وکار به‌طور کلی؛ این در حالی است که این فعالیت‌ها اغلب هزینه‌ای برای شما ندارد.

• گام اول شروع بازاریابی اینترنتی چیست؟

برای شروع فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی اینترنتی، نخستین کاری که باید انجام دهید راه‌اندازی وبسایتی خوش‌ساخت و حرفه‌ای است. به خدمت گرفتن فردی متخصص برای انجام این کار می‌تواند بسیار سودمند باشد (اگر توان پرداخت هزینه‌اش را داشته باشید)، چراکه آن‌ها با استفاده از تجربه‌ی خود می‌توانند وبسایت را به‌گونه‌ای طراحی کنند که توجه افراد را جلب کند و نرخ تبدیل بالایی داشته باشد.

بهتر است زمانی که وبسایت مراحل ساخت را طی می‌کند و برنامه‌ی اولیه‌ی آن نوشته می‌شود، تحقیقات گسترده‌ای در زمینه‌ی کلمات کلیدی انجام دهید. کلمات کلیدی‌ای که انتخاب می‌کنید، در رتبه‌ی نهایی شما در موتورهای جستجو تأثیر



4th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 May 2022 | Penang, Malaysia

بسیاری خواهد داشت، بنابراین طرحریزی برنامه‌ای کارآمد برای کلمات کلیدی یکی از مهمترین فعالیت‌هایی است که به هنگام شروع کار بازاریابی اینترنتی باید انجام دهید.

زمانی که بازدید از وبسایت شما آغاز می‌شود، حتما فرمی در قسمتی از صفحه اصلی وبسایت قرار دهید که امکان دریافت ایمیل بازدیدکنندگان به وسیله آن وجود داشته باشد. به علاوه ایمیل‌های خوشامدگویی ارسال خودکاری هم از قبل آماده کرده باشید که در اسرع وقت بتوانید با بازدیدکنندگان ارتباط برقرار کنید. پس از آنکه کار طراحی و راهاندازی وبسایت به پایان رسید، برای بیشتر کسب‌وکارها مرحله بعدی کار، طرحریزی برنامه‌ای برای حضور مؤثر در شبکه‌های اجتماعی خواهد بود. هر کسب‌وکاری باید دارای صفحه اینستاگرام یا تلگرام یا توئیتری باشد که حاوی اطلاعاتی جامع و مفید درباره حوزه کاریش باشد. بسته به ویژگی‌های مخاطبان، می‌توان حساب‌های کاربری‌ای هم در دیگر شبکه‌های اجتماعی مهم از جمله لینکداین، آپارات، فیسبوک و پینترست و ... درست کرد.

کمی زمان می‌برد تا نتیجه مطلوب از فعالیت‌های انجام گرفته در شبکه‌های اجتماعی حاصل شود و برای این منظور باید مرتباً مطالب قرار گرفته در این شبکه‌ها را به‌روز کرد و مورد بررسی قرار داد، اما نتیجه حاصل شده ارزش این تلاش و زحمت را دارد و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از بهترین روش‌ها برای تشکیل انجمن اینترنتی مرتبط با هر کسب‌وکاری شناخته می‌شود. پس از به پایان رسیدن کار ساخت حساب کاربری در شبکه‌های اجتماعی مد نظر، می‌توانید به صلاح‌دید خود از دیگر انواع فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی اینترنتی استفاده کنید. بازاریابی پرداخت به ازای کلیک (چه در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی باشد، چه در تبلیغات وابسته به جستجو و چه تبلیغات بنری) به شما کمک می‌کند تا در کوتاه‌ترین زمان، به شکلی کارآمد به مخاطبان خود دسترسی پیدا کنید و اگر بخواهید دیگران را از تجربه و تخصص خود آگاه کنید، استفاده از فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی محتوا هم ایده بسیار خوبی است.

• چگونگی ارزیابی نتایج حاصل شده از فعالیت‌های بازاریابی اینترنتی

فارغ از اینکه کدام پلتفرم‌ها را برای پیشبرد فعالیت‌های بازاریابی اینترنتی به کار گرفته باشید، ابزارهای رایگانی وجود دارند که با استفاده از آن‌ها می‌توانید میزان کارایی بازاریابی اینترنتی خود را ارزیابی کنید.

- گوگل آنالیتیکس: کانال‌های وارد کننده ترافیک به سایت شما، کسانی که از وبسایت‌تان بازدید می‌کنند، چگونگی فعالیت این افراد در سایت شما و عواملی که به تبدیل، تشویق‌شان می‌کند، از جمله مواردی هستند که با استفاده از آنالیتیکس گوگل می‌توان پیگیری کرد. استفاده از آن هم کار دشواری نیست و با استفاده از چند تگ ساده می‌توانید آن را با وبسایت‌تان همگام کنید. تحلیلگر گوگل منبع اطلاعاتی ارزشمندی است که هر وبسایتی باید در اختیار داشته باشد؛

- تحلیلگرهای همسان بر روی پلتفرم: از جمله این تحلیلگرها می‌توان به فیسبوک اینسایتز، تحلیلگر توئیتر و اینستاگرام اینسایتز (Insights) اشاره کرد. با استفاده از این تحلیلگرها می‌توان معیارهای بر روی پلتفرم از قبیل لایک‌ها، به اشتراک‌گذاری‌ها، ریتوییت‌ها، کامنت‌ها و پیام‌های مستقیم را مورد ارزیابی قرار داد. با استفاده از این اطلاعات می‌توانید ببینید تلاش‌های‌تان در زمینه تشکیل انجمن اینترنتی تا چه حد نتیجه‌بخش بوده است و محتوای‌تان تا چه حد توجه مخاطبان را به خود جلب کرده است.

• برآورد هزینه فعالیت‌های بازاریابی اینترنتی (آنلاین)

فعالیت‌های بازاریابی اینترنتی می‌تواند هزینه زیادی به همراه داشته باشد، اما خوشبختانه امکان سازگار کردن هزینه‌ها با تمامی بودجه‌های منظور شده برای بازاریابی وجود دارد. پیش از هر چیز باید بخشی از سرمایه خود را به منظور پرداخت



4th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 May 2022 | Penang, Malaysia

هزینه سالانه هاست و دامین وبسایت کنار بگذارید تا از کارکرد مؤثر مهمترین بخش بازاریابی اینترنتی خود کسب اطمینان کنید.

فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به خودی خود رایگان است و اگر وظیفه تولید و مدیریت محتوای مورد نیاز را به شخص دیگری نسپارید، آن هم هزینه‌ای نخواهد داشت. تعدادی از پلتفرم‌های بازاریابی ایمیل موجود، برای صد یا هزار مشترک ابتدایی شما هزینه‌ای در نظر نمی‌گیرند و با استفاده از این پلتفرم‌ها می‌توان پس از افزایش نسبی درآمد، اقدام به پرداخت هزینه برای این بخش کرد. به علاوه ابزارهای تحقیق کلمات کلیدی رایگانی چون گوگل پلنر هم وجود دارند که با استفاده از آن‌ها می‌توانید بدون پرداخت هزینه وبسایت خود را بهینه‌سازی کنید و می‌تواند انتخاب ایده‌آلی برای شروع کار باشد. از بخش‌های یاد شده که بگذریم، تعدادی فعالیت دیگر وجود دارد که توصیه می‌شود از همان ابتدای کار بخشی از سرمایه خود را صرف هزینه‌های مرتبط با آن‌ها کنید. این فعالیت‌ها عبارت‌اند از:

- استخدام طراحی حرفه‌ای برای ساخت وبسایت.
- استخدام کسی که اصول تبلیغ نویسی را می‌داند.
- سرمایه‌گذاری برای راه‌اندازی کمپین‌های پرداخت به ازای کلیک به منظور دستیابی به مخاطبان بیشتر و سرعت بخشیدن به فعالیت‌های مرتبط با تولید مشتری راغب. بسته به هدف‌تان در پلتفرم یکتانت می‌توانید از کلیکی ۵۰ تومان داشته باشید تا قیمت‌ها و بودجه‌های بازاریابی بالاتر.

11

باید به خاطر داشت هر هزینه‌ای که صرف پیشبرد فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی اینترنتی می‌شود، نه تنها نوعی سرمایه‌گذاری درآمدزا حساب می‌شود، بلکه در شمار دیگر هزینه‌های لازم برای کسب‌وکار قرار می‌گیرد. به هنگام فرا رسیدن زمان پرداخت مالیات است که هزینه‌های لازم برای کسب‌وکار به کمک شما می‌آیند و ارزش سرمایه‌ای را که در اختیار دارید بیشتر می‌کنند.

نتیجه‌گیری

ممکن است برداشتن قدم‌های اولیه برای بازاریابی اینترنتی برای‌تان دشوار باشد و به کمی زمان نیاز است تا خود را با شرایط وفق دهید و اطلاعات بیشتری درباره فعالیت‌های آن پیدا کنید. به هر عنوان، بازاریابی اینترنتی جزء جدایی‌ناپذیر هر نوع کسب‌وکاری است و حتی کسب‌وکارهای کوچک که به منظور خدمت‌رسانی به مشتری‌های محلی راه‌اندازی شده‌اند باید آن را مد نظر قرار دهند تا بتوانند به مرور زمان کارشان را گسترش دهند و به مشتری‌های بیشتری دسترسی پیدا کنند. خوشبختانه تعداد نسبتاً زیاد پلتفرم‌ها و ابزارهای رایگانی که به منظور پیشبرد فعالیت‌های بازاریابی اینترنتی طراحی شده‌اند این امکان را به شما می‌دهند که با هر بودجه‌ای که در اختیار دارید، بتوانید اقدامات عملی در این زمینه صورت دهید. این مسئله باعث می‌شود تا تمامی کسب‌وکارها، فارغ از اینکه تا چه حد بزرگ یا کوچک باشند، بتوانند این فعالیت‌ها را برای خود لحاظ کنند و از سودآوری حاصل از آن‌ها استفاده کنند.

منابع

ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۸۶). بازاریابی الکترونیکی (اصول، مفاهیم، کاربردها)، همای

آقازاده، هاشم؛ مهرنوش، مینا، استیری، مهرداد. (۱۳۹۰). شناسایی بسترهای بکارگیری بازاریابی الکترونیکی در بنگاه‌های ایران از دیدگاه خبرگان



4th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 May 2022 | Penang, Malaysia

دعایی، حبیب الله و بیغم، زینب. (۱۳۹۴). بازاریابی اینترنتی

دهدشتی شاهرخ، زهره، مبرهن، سمانه. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر عوامل انگیز فردی بر خرید اینترنتی

روستا، احمد؛ ابراهیمی. (۱۳۸۵). عبدالحمید؛ ونوس، داور، مدیریت بازاریابی

زهری، مهرانا. (۱۳۹۰). ارائه مدل بازاریابی الکترونیکی با رعایت اصول فرهنگی و فاکتورهای بهینه سازی

میرحسینی، سیدحسین (۱۳۸۳). "تبلیغات اینترنتی" تدبیر، ش ۱۴۸، صص ۵۷-۵۲.

فتحیان بروجنی، محمد- صدیقه رضائیان فردویی (۱۳۸۳)، "نقش واهمیت تبلیغات الکترونیکی درصنعت فرش ایران"،

مدیریت فردا، شماره ۵، ۶، بهار و تابستان، صص ۵۲-۳۱

متولی، کاظم (۱۳۸۳) روابط عمومی و تبلیغات، تهران: انتشارات بهجت، چاپ سوم

روستا، احمد، داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی. چاپ پانزدهم. تهران. انتشارات سمت.

روستا، احمد؛ ابوالفضلی، سیدابوالفضل و قربانی، حسن (۱۳۸۸). "بررسی نقش تعدیل کننده عدم اعتماد به اجتناب از تبلیغات

اینترنتی"، مدیریت فناوری و اطلاعات، ش ۲، صص ۶۶-۵۱.

حیدری، سید عباس، نیما سعیدی و سعید زنده باد (۱۳۹۲) توسعه صنعت فرش در ایران، موانع و راهکارها. موسسه علمی

تحقیقاتی زند: تهران.

حمیدی زاده، محمدرضا؛ یزدانی، ناصر (۱۳۹۰). "مدل راهبردی تبلیغات الکترونیک اثربخش رفتار مصرف کنندگان". کاوش های

مدیریت بازرگانی، شماره ۶، صص ۱۷۶-۱۵۰.

جعفرنژاد، احمد، علی سجادی پناه، سید رحیم صفوی میر محله و مهدی اجلی قشلاجوقی (۱۳۸) بررسی موانع و ارائه

راهکارهای بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره

۵۲. صفحات ۱ - ۳۴.

حسینی، سید احمد، مصطفی قاضی زاده و حسین عباسی اسفنجانی (۱۳۸۷) بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد

صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال های ۸۴ - ۱۳۷۹ (با تأکید بر اینترنت). رفتار دانشور دوماهنامه علمی

پژوهشی دانشگاه شاهد، شماره ۳۲، صفحات ۱۲۵ - ۱۴۱.

صنایعی، علی و عباس علوی شاد (۱۳۸۳) بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات فرش دستباف ایران. اولین

کنفرانس بین المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات. تهران



4th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 May 2022 | Penang, Malaysia

اسدی رازی، صادق (۱۳۹۰) پایان نامه کارشناسی ارشد، شناسایی ابزارهای مناسب تبلیغ فرش دستباف از دیدگاه خریداران داخلی، دانشکده ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی.

سعیدی، نیما، امیر نوروز نژاد درزی نقیعی و سعید زنده باد (۱۳۹۰) ارزیابی و رتبه بندی ابعاد بازاریابی اینترنتی صنعت فرش کشور. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره‌های ۲۵ و ۲۶، صفحات ۱۶۹ - ۱۸۵.

حمیدی زاده، محمدرضا، یزدانی، ناصر، عالم تبریز، اکبرخورشیدی، غلامحسین. (۱۳۹۱) "طراحی و اعتبارسنجی مدل تبلیغات الکترونیک"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ش ۱۱، صص ۹۹-۸۸.

قاسمی، وحید. (۱۳۸۹). مدل سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics. تهران: انتشارات جامعه شناسان.

- Darroch, J. (2004). AMA Definition of Marketing and its Relationship to a Market Orientation. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 12(4), 29-38.

13 - Fox, Robert, (1999), *News Tracks*. Communications of the ACM 42(5) 9-10.

- [9]-Minoli-Daniel, Emma minoli, (2003), *Web Commerce Technology Handbook*, 17th reprint, TATA McGraw-hill.

- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis- Chadvik, (2000), "Internet Marketing", first edition, prentice hall.

Osat Hazrati, A. (2008). Surveying the influence of internet marketing in Iran's carpet industry export performance, MA Thesis, Faculty of Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch.