

## به نام خدا

### تعاملات الکترونیکی و بازاریابی موفق

#### ۱- مقدمه

وقتی قسمتی از بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی انجام می شود نمی توان فهرستی از بایدها و نبایدها تهیه کرد اما واقعا باید مراتب رفتار در این محیط بود. تا تلاشها در این جامعه به موفقیت تبدیل شود. بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی با تعامل آغاز می شود. تعامل خود، رابطه ایجاد می کند. و رابطه خود فرصتی می سازد تا اطلاعات محصول یا خدمات خود را به اشتراک بگذارید.

#### ۲- آداب معاشرت الکترونیکی

در دنیای ارتباطات مستقیم، در عصری زندگی می کنیم که فن آوری نوین ارتباطات و رایانه ها، همچون پلی میان ما انسانهای روزهای آخر قرن بیستم قرار دارد. در دهه اخیر، انسانها ابزار تازه های یافته اند، ابزاری که به کمک آن به انبوهی از اطلاعات دسترسی خواهند داشت و در جمع افراد بسیاری از کشورها، شهرها و تمدنهای مختلف، می توانند به بحث و گفتگو بپردازند. در شبکه های اطلاع رسانی و اینترنت، امکان ارسال پیام برای مخاطبین معین، شرکت در اتاقهای گفتگو و انجمنهای مجازی، شیوه دیگری از ارتباط را پیش روی انسانها قرار داده است. جامعه مجازی، در این عصر جدید، یعنی من از درون غار خودم با مخاطبینم در ارتباطم و می توانم با آنها حرف بزنم و نظراتم را به گوش آنها برسانم. می توانم رای بدهم و فردی را به نمایندگی از خودم انتخاب کنم، میتوانم اعتراض کنم و نمایندگانم را بازخواست کنم. در حال حاضر، با توجه به فن آوری کنونی، تنها یک رایانه، یک کارت مودم و یک خط تلفن کافی است تا این ارتباط برقرار شود.

پس از برقراری ارتباط، رایانه ی من، پلی است برای ارتباط من با سایرین، افرادی همچون «من» پشت رایانه های خود، با فضاهایی مجازی در ارتباط و تعاملند. شاید ما آنها را شناسیم، شاید زبان مادری آنها را بخوبی ندانیم، شاید بعد و مسافت فکری و فیزیکی ما بسیار باشد، اما به هر حال این ارتباط برقرار است و شما از این لحظه روی خط یا ON-LINE هستید.

واکنشهای ما، همچون خود ما روی خط است و شاید بسیاری از افراد در جمع مجازی ما حضور داشته باشند. پس از برقراری ارتباط، ما، به کمک رایانه و کار مودمی که در اختیار داریم، به مکانی متصل میشویم که میتواند به عنوان مرکزی، بسیاری از «ما» را گرد هم آورده باشد. با «پست الکترونیک» با آنها در ارتباط هستیم و در کسری از ثانیه می توانیم، پیام خود را برای آنها ارسال کنیم. ممکن است با آنها در یک «اتاق گفتگو» سرگرم بحث درباره آخرین تغییر و تحولات فن آوری، یا آخرین ساخته یک فیلمساز یا نویسنده باشیم. در هر حالتی که باشیم، ما در «ارتباط» هستیم و هر آنچه بگوییم برای افرادی که با ما «حضور» دارند ارسال می شود. این امر، در عین حال در اختیار ما است و با علم به این است که با آن افراد که شاید برای ما افرادی ناشناخته، گمنام باشند در ارتباطیم.

در ارتباطات اجتماعی با حضور فیزیکی، رو در رو افراد می ایستیم و با آنها به گفتگو و بحث می پردازیم، شاید موافقت کنیم و شاید از خود مخالفتی نشان دهیم. با آنها، دست در دست هم، مشکلی را از میان بر می داریم و مساله ای را حل می کنیم. در ارتباطات اجتماعی، دستی را میفشاریم تا تاکید کنیم هستیم و بر حرف خود استواریم و با یک اشاره از طرف مقابل خود می خواهیم که لحظه ای صبر کند و بعد با اشاره دیگری از او می خواهیم که حرفش را ادامه دهد. در ارتباطات اجتماعی، حضور فیزیکی ما تا زمانی که در محل باشیم، ادامه دارد، پس از اینکه آن محل را ترک کنیم، شخصیتی از ما در آن محل حضور ندارد که بخواهد برای صاحب اصلی خود تعیین تکلیف کند و سرنوشت او را به گونه دیگری رقم زند. اما، با پیشرفت فن آوری نوین ارتباطات، اطلاعات، اطلاع رسانی و رایانه، شکل جدیدی از ارتباط میان انسانها متداول است که از آن به حضور و ارتباطات روی خط یاد میشود. در ارتباطات روی خطی یا ON-LINE اکثر مواد و مطالب ارتباطی به صورت نوشته و مکتوب بین افراد، از جوامع بشری مختلف، با تمدن، زبان و فرهنگ های گوناگون رد و بدل می شود. در این نوع ارتباط، محدودیت قابل توجهی در ارتباطات رو در رو و چهره به چهره وجود دارد. حرکات دست، سر و صورت افراد دیده نمی شود و یا ممکن است در شرایط ویدئو کنفرانسهای از راه دور، به صورت ناقص انتقال داده شود. تحت شرایط این نوع ارتباطات، بالا و پایین رفتن حالت صدا یا اصلاً وجود ندارد و یا اینکه محدودیتهایی در انتقال آن موجود است.

در ارتباطات مستقیم و یا ON-LINE ابراز واکنشهای احساسی یکی از مشکلات اساسی شناخته شده است، چرا که با توجه به محدودیتهایی که در فناوری کنونی موجود است، بیشترین ابزار مورد استفاده جهت ارسال پیام، همان «متن» پیام است. در صورتی که نویسنده «پیام» بحر لازم در رساندن معنا، مفهوم و احساسات را

داشته باشد، می توان انتظار داشت که «پیام» به درستی منتقل شود، در صورتی که اگر فرد فاقد این مهارت باشد، احتمال تبادل «پیام» به صورت ناقص افزایش می یابد.

در دنیای ارتباطات مستقیم و ON-LINE هیچگاه نمی توانید حرف خود را پس بگیرید. اگر مطلبی را در انجمنی نوشته اید، دیگر آن را نوشته اید. «پیام» شما تا مدت زمان معینی و شاید برای همیشه در آنجا خواهد ماند و شاید یک یا دو سال بعد افرادی نسبت به آن واکنش نشان دهند. آن وقت است که بایستی با این موضوع که حتی می تواند اثری جبران ناپذیر بر سرنوشت شما داشته باشد به نحوی کنار بیایید.

برخی از قواعد آداب معاشرت الکترونیکی:

#هیچگاه نباید جوش بیاورید.

توجه داشته باشید که افراد مختلف، با زبان و فرهنگهای مختلف وارد جامعه مجازی می شوند. همه آنها، از این امکان که رایانه ای در اختیار داشته باشند برخوردار بوده اند که توانسته اند وارد این فضای مجازی شوند، اما این دلیل بر آن نمیشود که همه آنها شما را همانطور که هستید ببینند. شما ممکن است خود را درست معرفی کنید، نام و نام خانوادگی اصلی خود را بدهید، آنها ممکن است از پخش اطلاعات شخصی خود امتناع ورزند. ممکن است شما بخواهید در ابتدای هر «پیام» خود به آنها سلام بدهید، اما آنها مایل به ایجاد صمیمیت نباشند. به علاوه، هستند در میان ساکنان این جزیره مجازی افرادی که فقط برای تفریح، وقت گذراندن، اذیت و آزار دیگران، «شناسه» و «کلمه عبوری» گرفته اند. در مقابل افرادی که مخالف نظرات و عقاید شما مطلبی به یادگار نوشته اند، خونسرد باشید و سعی کنید تا آنجا که ممکن است عصبانی نشوید. عصبانیت شما، همان چیزی است که برخی از این افراد از آن بسیار لذت می برند. در اینترنت، ممکن است پیامهای ناشایستی دریافت کنید، ممکن است به پیامی که یک سال پیش نوشته بودید اعتراض شدیدی دریافت کنید. اینگونه پیامها را بایستی نادیده بگیرید و اجازه ندهید که آنها به قصد و نظر خود برسند.

#به دنبال راه حلهای مناسب باشید.

اگر کسی که با او در ارتباط هستید، به نحوی بر سر موضوع و مساله ای عصبانی شده است، سعی کنید راه حل مناسبی برای برخورد با آن فرد پیدا کنید. عصبانی شدن و مقابله به مثل راه حل مناسبی نیست. مقابله به مثل و عصبانیت موجب طولانی تر و وخیم تر شدن روابط می شود و هیچیک از طرفین به نتیجه مطلوب نخواهند رسید. در محیط های مجازی عمومی، همچون انجمنهای همفکر، به یاد داشته باشید که ابراز

عصبانیت در میان کلمه ها، ممکن است تا مدتها در محیط انجمن باقی بماند و از نویسنده آن چهره ای "همیشه عصبی" بسازد. این چهره مسلماً چهره ای است مجازی اما اثر آن، همچون شخصیت بد رمانها، اثری است که تا مدتها بر ذهن خواننده آن باقی خواهد ماند.

#وقتی شک دارید، صبر کنید.

در اینترنت ممکن است نامه هایی دریافت کنید که به صورت «بدون نام» ارسال شده اند. اما شاید فرد ارسال کننده شما را بخوبی بشناسد و بخواهد با شما شوخی کند. در هر حال شما ارسال کننده را نمی شناسید و بهتر است پیش از اقدام به نوشتن پاسخهای انفعالی، کمی صبر کنید. اگر حدس شما درست باشد و فردی که آن پیام «گمنام» را برایتان ارسال کرده است، دوست شما باشد، خودش حتماً به شما خبر می دهد. اما اگر عجله کنید و با فردی که حدس می زدید همان ارسال کننده «پیام» است مقابله به مثل کنید، وقتی متوجه شوید که حتی روحش هم از ماجرا بی اطلاع بوده است حتماً پشیمان میشوید.

#مهمان بایستی آرام باشد.

وقتی به مهمانی میروید، سر و صدا راه می اندازید و خانه را به قولی روی سر خودتان می گذارید؟ مطمئناً چنین نیست. حال فرض کنید که سایتی شما را به شرکت در یک تله کنفرانس دعوت کرده باشد و یا اینکه به شما اجازه داده باشد که به عنوان مهمان از امکانات آن سایت استفاده کنید. تحت این شرایط بهتر است، متین و موقر و آرام باشید و از نوشتن پیامهای جنجالی خودداری کنید. یادتان باشد که میزبان شما، در شبکه، هیچگاه یکنفر نیست.

#وقتی در مقابل «هیچ»، «چیزی» به شما داده اند.

سایتها و شبکه های اطلاع رسانی شیوه های مختلفی در ارائه خدمات دارند که در ابتدای ورود لازم است به آنها توجه کنید. اگر سایتی اجازه میدهد تا به صورت رایگان از امکاناتش استفاده کنید، شرط ادب در جوامع الکترونیکی ایجاب میکند که شما نیز متقابلاً «چیزی» به آن شبکه بدهید. گاه ممکن است این «چیز»، فقط یک پیام «تشکر» از مسوولان آن شبکه باشد و یا ارسال پیام و برنامه هایی به کتابخانه های فایل فعال در آن سایت.

#خودتان باشید

در ارتباطات مستقیم روی خط، هیچ چیزی بهتر از این نیست که خودتان باشد. درست است که شما را نمی شناسند و نمی بینند. اما از روی نوشته ها، شخصیت افراد قابل تشخیص است و نوشته ها می توانند در حکم آینه ای باشند که شخصیت واقعی شما را به آنسوی خط می رسانند. خودتان باشید. ساختن یک شخصیت کاذب دوامی ندارد و بالاخره دست فردی که تقلب کرده است رو می شود.

#### #حقوق مولفین را محترم بشمارید

فرقی نمی کند، چه نامه ای باشد که فردی در شبکه یا سایت دیگری نوشته است، یک کتاب است یا یک نرم افزار، لطفاً حقوق پدیدآورندگان آن را محترم بشمارید و رعایت کنید. متأسفانه موضوع احترام به حقوق مولفین و پدیدآورندگان نرم افزارها درست مانند رد شدن عابرین پیاده از محل خطکشی شده ویژه است. برخی آن را رعایت می کنند و برخی به آن بی توجه هستند. رعایت اینگونه حقوق می تواند موجب بالا رفتن کمیت و کیفیت «خلاقیت» در میان کاربران جوامع مجازی شود.

#### #برای تبلیغات حتماً مکانی در نظر گرفته شده است

اگر میخواهید از شبکه های اطلاع رسانی داخلی و یا اینترنت به عنوان ابزاری برای تبلیغات شرکت، محصول یا خدمات خود استفاده کنید. مطمئن باشید که برای این منظور قبلاً تدابیری از سوی مسوولان شبکه یا سایت مورد نظر اتخاذ شده است. با مدیر سایت تماس بگیرید، برایش پیامی الکترونیکی ارسال کنید تا شما را راهنمایی کند. انجمنها مکان مناسبی برای تبلیغات مداوم و یکنواخت نیستند. در اینترنت نیز پیش از ارسال پیام های تبلیغاتی از طریق پست الکترونیکی، از افراد نظرسنجی هایی به عمل می آید و پیامهای تبلیغی اکثراً فقط برای افرادی که خواستار آن بوده اند ارسال می شود.

#### #ظاهر نظر، هم جا دارد، هم راه

۱- در مورد هر پیامی که برایتان ارسال می شود اظهار نظر نکنید. این مطلب بیشتر در ارتباط با محیط های بحث و گفتگو، خصوصاً انجمنها مورد تاکید کارشناسان قرار گرفته است.

۲- از نوشتن پیامهای تک عبارتی "موافقم" ... "عالی است!" و یا "مخالفم" های پیاپی و مداوم در محیط های انجمنها اجتناب ورزید. شاید اگر با موضوعی مخالف هستید و واقعاً به ابراز این "مخالفت" اصرار دارید بهتر باشد، ترجیحاً به طور خصوصی و نهایتاً با ذکر دلایل قانع کننده آن را همراه نمایید.

۳- در بحثها و مباحثات حتماً شرکت کنید و سعی کنید مطالبی به مطالب قبلی اضافه نمایید. سعی کنید آنچه می نویسید حقیقتاً پیامی در خود نهفته داشته باشد.

۴- امضاء خود را کوتاه و مختصر انتخاب کنید. گاه در پیامهای ارسالی در شبکه ها و اینترنت دیده می شود که نویسندگان یک «موافقم» خشک و خالی نوشته است و بعد یک صفحه تصویری را به عنوان امضاء شخصی خود فرستاده است. اگر جزو کسانی هستید که از اینگونه پیامها دریافت کرده اید و حسابی جوش آورده اید، توصیه ما این است که بند اول این مقاله را مجدداً بخوانید.

۵- اگر می خواهید از فردی بخاطر ارسال مطلبی تشکر کنید، پیامهای تشکر و تبریک و ... را جمع کنید و تنها در یک نامه کوتاه از او «سپاسگزاری» کنید.

۶- اگر پیامی دریافت کردید که برای آن نوشتن «پاسخ» الزامی است، حتماً پاسخ آن را بدهید و اگر نوشتن پاسخ وقت بیشتری برای مطالعه و بررسی طلب میکند پیش از آن که دیر شود، پیام کوتاهی برای فرستنده بفرستید و او را از این امر آگاه سازید.

#مخاطب خود را همواره به یاد بیاورید.

اگر مخاطب خود را میشناسید، همواره او را در یاد داشته باشید و بدانید که برای چه کسی و با چه سطح معلومات و تجربهای مینویسید. از کنایه زیاد استفاده نکنید، خصوصاً اگر در اینترنت پیامی را ارسال میکنید. همیشه با مخاطب خود با اطمینان بنویسید. اگر مخاطب خود را نمیشناسید، حتماً در اولین نامه ها، خودتان را معرفی کنید و سعی کنید منظورتان را در کوتاهترین و کاملترین جملات برسانید.

#پیام خود را دریابید!

۱- قبل از نگارش متن پیام، از سر سطر، با زدن کلید Tab حاشیه ای ایجاد کنید. این برای آن است که متن شما هنگامی که در نامه پاسخ قرار میگیرد، شکسته نشود و خوانایی خود را حفظ کند.

۲- قبل از ارسال پیام، حداقل یک بار متن خود را بخوانید، اگر در نگارش یا املاء اشتباهی مرتکب شده اید برطرف کنید.

۳- سعی کنید از Tag Line های کوتاهی استفاده کنید.

۴- از ANSI گرافیک حتی الامکان استفاده نکنید چرا که وقتی به صورت ASCII در آیند مجموعه ای از کارکترهای نامفهوم را به متن نامه شما اضافه می کنند که از خوانایی متن پیام شما خواهد کاست.

۵- در ایران، در شبکه هایی که میتوانید متن پیامهای خود را با زبان فارسی ارسال کنید، بهتر است از نوشتن پیامهای انگلیسی و یا فارسی با حروف انگلیسی (از چپ به راست) خصوصاً در محیط های انجمنها جداً خودداری کنید. بررسیهای به عمل آمده در شبکه ها نشان داده است که کاربران میانه خوبی با نگارشهای لاتین ندارند و نویسندگان اینگونه پیامها اکثراً مورد اعتراض قرار می گیرند.

#کاری نکنید که مورد لعن و نفرین دیگر کاربران قرار گیرید

این امر نکته بسیار مهمی است. ارتباطات الکترونیکی و به صورت ON-LINE عجیب در حافظه ها خواهد ماند و افراد خیلی به ندرت یکدیگر را فراموش می کنند. بنابر این بهتر است کاری نکنید که افراد از شما رنجیده شوند.

#و دیگر اینکه هر وقت از کوره در رفتید و پیامی را با عصبانیت ارسال کردید، همیشه جا برای عذرخواهی هست.

### ۳- امنیت تعاملات الکترونیکی

امنیت تبادلات و تعاملات بر روی اینترنت، یکی از موضوعاتی است که اخیراً مورد توجه برخی از اعضای خبرنامهها قرار گرفته است. تعدادی از دوستان سوال می کنند که SSL چیست؟ امنیت خریدهای اینترنتی چگونه و توسط چه شرکتهایی تضمین یا بیمه می شود و این تضمین ها چه حد و حدودی دارند.

اجازه می خواهم که در ابتدای این مطلب یادآور شوم که تجارت و کسب و کار و هر نوع تبادل اطلاعات یا معامله در شبکه های گسترده جهانی و در عین حال پیچیده ی امروز نیازمند امنیتی بدون قید و شرط و بی همتاست. در راستای ایجاد و حفظ این امنیت منحصر بفرد بر روی اینترنت شرکتهایی روی آوردند به ارائه خدمات زیرساخت های هوشمندانه ای که بر اساس آنها مردم بتوانند تبادل اطلاعات مثلاً مکاتبات الکترونیکی شان را و نیز حتی معاملات و کسب و کارهایشان را در فضایی امن پیدا کنند و با یکدیگر ارتباط برقرار کنند تا در نهایت بر یکدیگر تاثیر بگذارند و دیالوگ فی مابین را بیش از پیش به سمت و سوی معامله سوق دهند. ببینید اهمیت قضیه صرفاً در درک پروتوکلاها و زیرساختها نیست، اهمیت موضوع در این است که افراد بسیاری در دنیا که هیچ اطلاعات فنی از پشت صحنه ها ندارند نیز توانسته اند از این امکانات و تسهیلاتی که این شرکتها در اختیارشان قرار داده اند به بهترین نحو استفاده کنند و این البته با بررسی و مطالعه، انتخاب و در نهایت اعتماد و اجرای موفق امکان پذیر بوده است. روزانه میلیاردها معامله اینترنتی بین طرفین تجاری در نقاط مختلف جغرافیایی صورت می گیرد. روزانه

میلیاردها معامله به صورت تلفنی یا با استفاده از IM (پیامرسانی‌های آنی، مثلاً بر روی همین یاهو یا هات میل مسنجرها) به انجام می‌رسد و روزانه میلیون‌ها دلار رد و بدل می‌شود. اهمیت موضوع درک این مهم است که شرکت‌هایی بر اساس این نیاز مبرم (به مساله امنیت داده‌ها و معاملات) بوجود آمده‌اند که با استفاده از تکنولوژی‌های مدرن، پروتکلها، شبکه‌های خصوصی مجازی (VPN) و ... این شرایط را برای طرفین معامله یا مکاتبه امنیت مورد نیاز را ایجاد و حفظ کنند توسعه دهند و تداوم بخشند.

SSL شیوه‌ای است استاندارد در رمزدار کردن و انتقال داده‌ها، پروتکلی است که به هنگام رد و بدل کردن اطلاعات، داده‌ها را با استفاده از کلیدهایی ویژه به صورت رمز درمی‌آورد به طوری که در فاصله (زمانی / مکانی) میان انتقال داده‌ها کسی امکان دسترسی به محتوای اطلاعات شما ندارد. وقتی صحبت از رد و بدل ساختن اطلاعات محرمانه یا شخصی مهم به میان می‌آید، مثلاً آنجا که بحث کارتهای اعتباری و شماره های حسابها و تاریخ انقضاء کارتهاست، لازم است که طرفین مکالمه یا معامله از امنیت موجود مطمئن باشند تا با خیال راحت جزئیات کارت و شماره آن را در اختیار طرف مقابل قرار دهند. به همین ترتیب است دسترسی به اطلاعات شخصی کاربران که باید با گرفتن رمز عبور باشد و در مواردی که ایجاب می‌کند باید از SSL استفاده کرد و برای اطمینان دادن به طرفین، این موضوع به اطلاع کاربران از آن سایت برسد، مثلاً با ذکر این موضوع مهم که کلیه تبادلات و تعاملات الکترونیکی شما توسط فلان شرکت ... به نوعی بیمه شده یا مورد حمایت قرار گرفته است.

انتقال امن اطلاعات بر روی اینترنت در حال حاضر دو استاندارد وجود دارد که به نوعی مکمل یکدیگرند، یکی استاندارد SSL و دیگری Secure HTTP. وظیفه‌ی پروتکل SSL ایجاد فضایی امن بین Client و Server است و دیگری انتقال پیامها را امنیت می‌دهد.

تا امروز و تا آنجا که من توانسته‌ام اطلاعاتم را به روز کنم، شرکتی مثل Verisign در روز ۱۴ میلیارد معامله را در سرتاسر جهان مورد حمایت خودش قرار داده است، یعنی به نوعی و بر اساس گواهینامه‌ای انجام معاملات تا سقف ۲۵۰ هزار دلار را بیمه می‌کند به عبارت دیگر وری‌ساین از ارائه خدمات زیرساخت‌های هوشمند خود مطمئن است. بنابر این شرکت‌های بسیاری وری‌ساین را برای امور تجاری خود انتخاب کرده‌اند. این شرکت ۳ میلیارد معامله تلفنی را در روز مورد حمایت خود قرار می‌دهد. همانطور که می‌دانید بسیاری از معاملات هنوز و خیلی قوی از طریق تلفن انجام می‌شود، این خطوط تلفنی هم باید امنیت داشته باشند که نفوذی در آنها انجام نشود. وری‌ساین در روز ۱۰۰ میلیون دلار تجارت الکترونیکی را مورد حمایت قرار می‌دهد. ببینید من اینجا در مورد شیوه های پرداخت نمی‌گویم، در مورد امنیت تبادل اطلاعات شخصی و محرمانه و تبادل پول یا اعتبار صحبت می‌کنم. در تجارت الکترونیک، برخورداری از گواهینامه‌های معتبر و بین‌المللی بسیار مهم است، وری‌ساین یکی از شرکت‌هایی

است که این گواهینامه‌ها را به سایت‌ها می‌دهد. این درست مثل آن است که بگوییم شرکت‌های با مسئولیت محدود تا یک حدی برای رقم قراردادهایشان مجاز هستند و بیش از آن باید نوع شرکت‌شان، نوعی دیگر باشد، به عبارتی به اندازه گلیم خودشان پا را فراتر نهند، با این شیوه، سایت‌ها می‌توانند به اعتبار داشتن گواهینامه به هم و معاملاتی که می‌کنند بیشتر اعتماد کنند. این شرکت‌ها صرفاً برای پاسخگویی به این نیاز کنونی به «امنیت» در شبکه‌ها و علی‌الخصوص اینترنت ایجاد شده‌اند و به طور مداوم در جهت توسعه پروتکل‌ها و طرح‌ها و ایده‌هایی که امنیت شبکه‌ها را بالاتر برد دارند کار می‌کنند. موضوع دیگری که برخی از دوستان در سوالاتشان مطرح می‌کنند این قضیه‌ی استفاده از امضاهای دیجیتالی است. ببینید امضای دیجیتالی در واقع برای کد کردن یا به رمز درآوردن اطلاعات است با کلیدی محرمانه‌ای که فرستنده می‌فرستد ما با استفاده از امضای دیجیتال می‌فهمیم که اطلاعات ارسال شده واقعاً از طرف فرد ارسال کننده است.

آنچه که گفته شد، در حقیقت تاکید بر این نکته است که ما برای گام برداشتن در جهت تجارت الکترونیک، نیازمند ایجاد زیرساخت‌های هوشمند برای ایجاد امنیت الکترونیکی هستیم، کوشش‌هایی که در این زمینه صورت گرفته است باید عمومی تر شود و لازم است که مردم و خصوصاً تجار با این مفاهیم هرچه سریعتر آشنا شوند و آموخته‌ها را در این گرداب گسترده گیتی، هر چه سریعتر بیاموزند و به دیگران آموزش دهند. همیشه گفته‌ام که ایجاد اعتماد و اطمینان در مخاطبین کار ساده‌ای نیست. متأسفانه بسیاری از مدیران دولتی یا نیمه دولتی و در برخی موارد حتی خصوصی ما، این مفهوم ساده را نمی‌پذیرند که داشتن یک Privacy Policy قوی و محکم در سایتی که ادعای تجارت الکترونیکی دارد خیلی فراتر از یک لینک ساده به صفحه‌ای خالی است: چرا که ما در این صفحه است که به کاربران مان می‌گوییم که از SSL برای امنیت بیشتر آنها استفاده می‌کنیم یا خیر! و ...

#### ۴- نکات کلیدی موفقیت در بازاریابی

بازاریابی یک هدف ناب و مشخص دارد: «کمک» به «پاسخگویی به نیاز یا نیازهای مشترک» «گروهی از مردم» - کار بازاریاب (چه روی اینترنت یا در فضای واقعی) در اصل این است که آن گروه از مردم را که نیاز یا نیازهای مشترکی دارند و البته «قدرت خرید» نیز دارند بیابد و به آنها «کمک» کنند تا با شناخت، خرید (یا مصرف) کالا و خدمات ما، آن «نیاز» را برطرف سازند و به آن در حقیقت پاسخگویند. بازاریابی درست مثل شکار یا ماهیگیری است. برای شکار و ماهیگیری شما نیاز به یک سری ابزار دارید: اولین گام برای بازاریابی «جمع آوری» اطلاعات است: من برای شکار کجا باید بروم؟ چه فروشگاه‌هایی را می‌شناسید که لوازم شکار یا ماهیگیری بفروشد؟ آیا مجله‌ای در این زمینه چاپ می‌شود؟ شکارچیان یا ماهیگران معروف و مشهور کجا جمع می‌شوند و چگونه می‌توانیم

آنها را پیدا کنیم؟ با پرسش هایی از این دست، علاقمندان، شروع به جمع آوری اطلاعات می کنند. ماهیگیران باید که انواع ماهی را نیز بشناسند و بدانند که نیاز ماهیها (از لحاظ نور و غذا و دما و درجه حرارت و ...) چیست؟ به همین ترتیب است که بازاریاب باید بداند مخاطبین هدفش کجا قرار دارند و نیازهای آنان چیست؟ «قدرت خرید» مخاطبین هدف بسیار مهم است و بازاریاب های موفق وقت و سرمایه خود را در جایی صرف می کنند که برایشان بازده دارد.

بازاریاب های موفق، از کوچک شروع می کنند. هدف خودشان را می دانند و البته و مهمتر از آن «کالا» و یا «خدماتی» را که عرضه می کنند بخوبی می شناسند. کار بازاریاب در واقع این است که «استفاده از آن کالا یا خدماتی که عرضه می کند را به مردمی که برای پاسخگویی به نیازهایشان به آن محصول یا خدمات احتیاج دارند توصیه می کند.» این قضیه خیلی مهم است: بازاریاب توصیه می کند ... نمی فروشد! فروش با بخش و یا واحد فروش است. شما وقتی کالا یا خدماتی را به یکی از دوستانتان توصیه می کنید، مثلاً وقتی که می گوئید که برو فلان فیلم را ببین یا فلان کاست موسیقی را بخر، در واقع دارید خرید بلیط فیلم یا آن کاست را توصیه می کنید. شما دارید برای آن فیلم یا کاست موسیقی بازاریابی می کنید - گاه بدون آنکه خودتان خبر داشته باشید. افرادی که چیزی را توصیه می کنند حتماً خودشان آن را مصرف کرده اند و از آن رضایت داشته اند پس بازاریاب های موفق کسانی هستند که خودشان مصرف کننده کالا و خدماتشان هستند و از آن واقعاً رضایت دارند. کالا و خدماتی را بازاریابی کنید که واقعاً آن را خودتان نیز استفاده می کنید و از اینکه آن را بکار می برید رضایت دارید.

شرکت ها و موسسات، چه بزرگ و چه کوچک، به نظر من باید تحقیق و شناسایی بازار هدف را سر لوحه اقداماتشان قرار دهند. نیازهای واقعی (کوتاه یا بلند مدت) بازارشان را پیدا کنند و خدمات یا محصولاتی را عرضه کنند که بتواند نیاز مردم را جواب بدهد. متقاعد کردن شرکت ها و موسسات در بکار گیری یا آوردن به بازاریابی حرفه ای کار ساده ای است شاید خیلی از آنها فکر می کنند تبلیغ یعنی بازاریابی، اما تبلیغ تنها یکی از ابزارهای بازاریابی است. بازاریابی حرفه ای استراتژی های متعددی دارد، تکنیک ها و تاکتیک های متعددی دارد که بازاریابان حرفه ای باید که آن شیوه ها و روش ها را بیاموزند و بلافاصله به همکاران خود آموزش دهند. حیات سیستم های کوچک و بزرگ در گرداب گسترده گیتی به میزان آموزشی که می بینند و یا ارایه می دهند بستگی دارد. به آنهایی که در برابر ایجاد تیم ها و یا واحدهای بازاریابی در یک شرکت یا موسسه کوچک مقاومت می کنند باید این را گفت که جلب اعتماد مخاطبین شما کار ساده ای نیست، کسی از کالا یا خدماتی که ارایه می دهید مطلع نیست، مزایای استفاده از کالا و خدمات شما را نمی دانند، پس چه باید کرد: گروه هایی را باید تعلیم داد تا به درستی کالا و خدمات شما را به دست مصرف کننده واقعی برسانند.

در زمینه بازاریابی کتابهای متعدد و مقالات و تحقیقات متعددی وجود دارد به فارسی و انگلیسی: کافی است در گوگل یا سایت آمازون به دنبال واژه های مرتبط جستجو کنید .

## ۵ - نقش برنامه و بودجه در یک برنامه بازاریابی موفق

تهیه ی یک برنامه بازاریابی موفق، یک پروسه ی گام به گام است. در این مرحله، بعد از اینکه دقیقاً کسب و کارمان را برای خودمان تعریف کردیم و مشخص ساختیم، بعد از اینکه مشتریانمان را به درستی شناختیم و دموگرافیک آنها را با تحقیق و پژوهش معلوم ساختیم، گام در راه تعیین برنامه و بودجه بر می داریم.

این مرحله از تدوین یک برنامه ی بازاریابی، بسیار اهمیت دارد. شما باید ببینید که شیوه های بازاریابی تان پیش از این چه بوده است و آیا برای ارتباط با مشتریانتان موفق بوده اید؟ از خودتان باید بپرسید که چه شیوه هایی بیشترین اثر و کارایی را داشته است؟ برای این بازاریابی ها و استراتژی هایی که قبلاً داشته اید چقدر هزینه کرده اید و به چه نتیجه ای رسیده اید. کمی جزئیات را بیشتر در نظر بگیرید، مثلاً برای به دست آوردن (جذب) هر مشتری دقیقاً چقدر هزینه کرده اید. دسترسی به این نوع اطلاعات خیلی مهم است. در این مرحله، شما باید بدانید که در آینده چه شیوه ها و روش هایی می تواند در جذب مشتریان جدید به شما کمک کند. توجه داشته باشید که این برنامه ی بازاریابی هم برای شما هزینه هایی در بر دارد؛ بنابر این مشخص کنید که چه درصدی از سود را می توانید به این برنامه بازاریابی اختصاص دهید. آنوقت است که می توانید ابزارهای بازاریابی تان را با توجه به بودجه تعیین کنید. مثلاً در روزنامه ها آگهی دهید یا مجلات؟ تبلیغ رادیو تلویزیونی داشته باشید یا بازاریابی اینترنتی در فهرست ابزارهای خود قرار دهید. فعالیت های روابط عمومی تان چگونه باشد؟ با خبرهای مطبوعاتی و شرکت در فعالیتهای اجتماعی و فرهنگی و اسپانسر کردن این گونه فعالیت ها.

ایده های بازاریابی ایده هایی قطعی نیستند. باید آنها آزمود. شیوه ها و روش های آزمودن این شیوه ها را باید تعیین کنید و بعد برای سنجش نتایج شیوه هایی داشته باشید. چه ابزارهایی برای بازاریابی می توانید به سرعت داشته باشید که شما را به هدف نزدیک تر کند؟

فیلیپ کاتلر معتقد است که تعیین خط مشی؛ منطق بازاریابی است. شما چه منطقی برای برنامه ی بازاریابی خود در پیش می گیرید. شرکت شما هدف خود را می داند، می خواهد به این هدف برسد، راهی را باید تعیین کند و ابزارهایی را در این راه باید در کوله پشتی خود بگذارد، چه ابزارهایی را این بار بر می دارید تا به هدفتان برسید. مدیریت باید برای این سفر، مقداری پول در جیب خود داشته باشد، بودجه ای خاص که در عین حال کافی هم

باشد. درست مثل وقتی که به سفری می‌رویم و همیشه کمی بیش از حد نیاز پول با خودمان همراه می‌بریم؛ در اینجا هم مدیریت به خوبی می‌داند که با اختصاص بودجه‌ی بیشتر، فروش نیز افزایش می‌یابد. مثلاً با شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی بیشتر، با اسپانسر کردن فعالیت‌های اجتماعی و حمایت از مصرف‌کنندگان. اینها مسلمان خرج و هزینه‌ای بیشتر بر دوش مدیریت خواهند گذاشت، اما مدیریت باید ببیند که تا چه حد استطاعت این کار را دارد. حال با توجه به این موضوع است که می‌گوییم، خط مشی‌ها باید به برنامه‌های اجرایی معینی مبدل شوند. هزار برنامه اگر نوشته و تدوین شود و به اجرا درنیاید، نمی‌توانیم بفهمیم که کدام برنامه درست انجام شده است و کدام برنامه غلط؟ کدام برنامه ما را به هدفی که داشتیم نزدیک‌تر ساخته است و کدام برنامه ما را از هدف یا اهدافمان دورتر کرده است.

ما به عنوان طراح یا استراتژیست، یا مشاور، آنچه شرط بلاغ است با مدیریت می‌گوییم، این مدیریت و برنامه‌های اجرایی هستند که باید با هم کنار بیایند و تعارف را کنار بگذارند و کاری بکنند برای شرکت. تا عملی انجام نشود نمی‌توان فهمید که کجای کار خوب بوده است و کجای کار بد. کجا درست رفته‌اید و کجا غلط. حتی اشتباهات را باید پذیرفت و با آن مثل یک درس جدید برخورد کرد. جوامع تغییر می‌کنند، نیازها تغییر می‌کنند، رقبا به سرعت تغییر استراتژی می‌دهند یا برنامه‌های خود را اصلاح می‌کنند، تکنولوژی توسعه می‌یابد و بسیاری عوامل دیگر ... گویی همگی دست به دست هم داده‌اند تا به برنامه‌ی بازاریابی شما بگویند: زرشک! اما این مهم نیست، مهم این است که شما می‌دانید چه می‌خواهید و برای آن دست به تهیه‌ی برنامه‌ای زده‌اید و آن را دارید اجرا می‌کنید.

مراجع

[http://www.webfaqt.com/per/article\\_item.asp?ID=۴۷](http://www.webfaqt.com/per/article_item.asp?ID=۴۷)

<http://www.zibaweb.com/bazariabi.htm>

[www.modiriyar.com/index-management/business/marketing/](http://www.modiriyar.com/index-management/business/marketing/) -نقش -برنامه -و-

بودجه -در -یک -برنامه -بازاریابی -موفق. html

