

## اولین همایش استانی

### فناوری و تکنولوژی های نوین در مهندسی کامپیوتر

1<sup>st</sup> Conference on Computer Science

معاونت آموزشی، پژوهشی و فرهنگی سازمان سما

آموزشکده فنی و حرفه ای سما اصفهان (خوراسگان)، 13 اسفند 1394



آموزشکده فنی و حرفه ای سما

واحد اصفهان (خوراسگان)

## تفاوت بازاریابی الکترونیک با بازاریابی سنتی و بررسی مزایا و معایب آن

عطیه شهریاری<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عضو باشگاه پژوهشگران سما، آموزشکده فنی و حرفه ای سما، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان).

اصفهان، ایران

[www.ashahriyari560@gmail.com](mailto:www.ashahriyari560@gmail.com)

### چکیده

یکی از مهمترین پیامدهای جهانی شدن، افزایش رقابت در سطح بین المللی اقتصاد است. زیرا در این شرایط، همواره با کاهش هزینه های حمل و نقل، رشد حیرت انگیز فناوری اطلاعات و گسترش روزافزون تجارت الکترونیک و به حداقل رسیدن محدودیت های جغرافیایی و رشد رقابت مواجه خواهیم بود که در نتیجه کارایی اقتصاد بین المللی افزایش خواهد یافت. در این میان می توان گفت مهمترین پیامد جهانی شدن بر اقتصاد کشورها رشد تجارت الکترونیک است، که عناصر آن بازار الکترونیک، تبادل الکترونیک داده و تجارت اینترنتی هستند که مبین ارتباط تنگاتنگ بین فناوری اطلاعات و ارتباطات با فرایندهای بازار و مدیریت است. بنابراین، برای باقی ماندن مدیران در عرصه رقابت های اقتصادی باید ابزارهای مختلف اطلاعاتی و ارتباطی با دیدی روشن و طبق نیازهای سازمان تامین و راه اندازی شوند. در نهایت آنچه در راستای تجارت الکترونیک برای مدیران دارای اهمیت است بسترسازی مطلوب برای توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ساختار سازمانی توأم با شناخت کافی و نگرش مثبت مدیران به ضرورت های حضور این پدیده در روند فعالیتهای سازمان است. از اینرو در این مقاله به بررسی بازاریابی الکترونیک و نقش آن در اقتصاد جامعه پرداخته می شود و در نهایت تفاوت آن با بازاریابی سنتی و مزایا و معایب آن بررسی خواهد شد.

**واژه های کلیدی:** بازاریابی، الکترونیک، بازار، مشتری، اینترنت، اقتصاد.

## 1- مقدمه

جهانی شدن پدیده‌ای است که بروز آن در عصر حاضر موجب تغییر و تحولات بسیاری در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در عرصه بین‌المللی شده و کشورهای بسیاری را به چالش کشانده است. به طوری که بی‌شک مهمترین و بارزترین وجه تمایز اقتصاد امروز و دیروز جهانی شدن است. جهانی شدن برای بیماری های اقتصادی جهان تجویز شده و چنین ادعا می‌شود، که جریان آزاد سرمایه، نیروی کار، کالا و اطلاعات بدون دخالت دولت و دیگر شکل‌های مداخله، تنها راه رسیدن به سعادت جهانی است. در دوران کاپیتالیسم، بازرگانان ناچار بودند، که کل سرمایه تجاری خود را به دور و نزدیک ببرند؛ زیرا بدون وسعت دادن به حوزه فعالیتشان، در رقابت نابود می‌شدند. یک شکل ابتدایی جهانی شدن که امپریالیسم بازرگانی نامیده می‌شد؛ شروع به پیوند اقتصاد بخشهای مختلف جهان به یکدیگر کرد.

در تعاریف جدید دانش اقتصاد، بازار شامل مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعلی است که برای دریافت کالا، خدمت و یا هر چیز با ارزش دیگر به وجود آمده است. به طور مثال بازار پول یا بازار سهام از جمله بازارهای مهمی هستند که برای تبادلات پولی و اعتباری تشکیل می‌شوند.

با توجه به این تعاریف بازار الکترونیکی به جایگاه‌هایی اطلاق می‌شود که نظام های عرضه و تقاضا با استفاده از بستر های الکترونیکی صورت می‌گیرد و سیستم های دریافت مبلغ کالا از مشتری و دریافت کالا از فروشنده کاملاً در محیط الکترونیکی و با استفاده از ابزارهای مدرنی چون رایانه، اینترنت و کارتهای اعتباری صورت می‌گیرد. از جمله ویژگی های بازارهای الکترونیکی می‌توان به گسترده شدن این بازارها در سطح بین الملل و در نوردیدن مرزهای جغرافیایی باشد. یکی از مهمترین عوامل ایجاد تحول و توسعه در ساختار و شکل گیری بازارهای مجازی ظهور اینترنت به عنوان مهمترین پدیده دو دهه اخیر می‌باشد. توسعه روز افزون اینترنت در کشورهای مختلف و گستردگی دامنه کاربری آن در دور افتاده ترین مناطق شهری و روستایی جهان موجب می‌شود تا راهها و شیوه های نوینی در سیستم های تجاری و به خصوص شیوه های بازاریابی که ما از آن به عنوان بازاریابی الکترونیکی تعبیر می‌کنیم بوجود آید.

## 2- علل تشکیل و نیاز به بازار الکترونیکی

در صورتی که یک سازمان و یا شرکت در برنامه های توسعه خود قصد سیطره بر بازارهای جهانی و یا لاقط بخشی از آن را دارد بایستی در این بازار حضور یابد چون اولاً این شرکت نمی تواند در تمام دنیا شعبه داشته باشد و ثانیاً نمی تواند تبلیغات گسترده در سطح جهانی داشته باشد .

راه اندازی شعبه های اقماری در کشورهای مختلف چالش های و مشکلات جنبی خاص خود را به همراه دارد و برقراری ارتباط نزدیک و آسان مشتریان به شعبه مرکزی سازمان در یک کشور خاص مشکلات و گرفتاری های خود را به همراه خواهد داشت.

با توجه به مسائل ذکر شده به جاست که سازمان های پویا و پیشرو اقدام به حضور در یک چنین بازار بدون مرز و گسترده ای کنند.

استفاده از یک روش و سیستم سنتی دیگر جوابگوی نیاز و انتظار مشتریان امروز در بازارهای جهانی نیست و لذا بایستی نسبت به گزینش راه کارهایی که مورد پذیرش و در دسترس افراد بیشتری می باشد اقدام کنیم. اگر خوب به دنیای اطراف خود نگاه کنیم بازارها و مشتریان زیادی را پیدا خواهیم کرد که در فواصل جغرافیایی مختلف پراکنده هستند. حضور در بازارهای الکترونیکی ضمن رفع و حذف فواصل مکانی این امکان را بوجود می آورد که با دقت و مدیریت متمرکز و برنامه ریزی تر شده به استقبال مشتریان و مقابله با رقبا برویم. حضور در بازار الکترونیکی امکان گزینش بخشی از بازار را برای فعالیت بیشتر و حرفه ای تر فراهم می کند گاهی وقت ها لازم است که یک شرکت به جای تلاش برای تصرف کامل بازار در همه بخش ها قسمت هایی از بازار را برای فعالیت خود برگزیند که تخصص و توانایی بیشتری در آن دارد و در نتیجه سود بیشتری را عایدش خواهد کرد. حضور در بازار های الکترونیکی علاوه بر اینکه موجب از میان برداشته شدن مرزهای مکانی می شود به فروشندگان این امکان را می دهد تا مرزهای زمانی را نیز در راه ارائه خدمات به مشتریان بشکنند و به صورت 22\*7 بتوانند به مشتریان خود خدمات لازم را ارائه دهند. به اعتقاد کارشناسان رویکرد موثر به بازار رویکرد هدف دار است و همانطور که می دانید در بازار یابی هدف دار فروشندگان برای پرداختن سازی فعالیت های بازار یابی خود برای عده بیشماری از خریداران تلاش و تمرکز خود را متوجه جلب مشتریان سود آور می کنند. با این توصیف می توان ادعا کرد که بازار های الکترونیکی به دلیل گستردگی امکانات و انعطاف پذیری لازم به راحتی قابل تمرکز و برنامه ریزی بر روی بازار های هدف هستند.

### 3- ابعاد گوناگون بازاریابی (MARKETING)

بازاریابی دارای ابعاد مختلفی می باشد که عبارتند از:

#### 3-1- بازار گرایی

گرایش به بازار و نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است. مدیران باید سازمان خود را با شرایط روز همگام سازند. کارکنان و مدیران گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند و دنبال کنند.

#### 3-2- بازار شناسی

شناخت بازار تلاشی نظام مند است برای گردآوری، ثبت اطلاعات مربوط به همه اجزا نظام بازار مانند:

فروشنندگان بالقوه و بالفعل	خریداران بالقوه و بالفعل
رقبا	واسطه های گوناگون
سازمانهای تسهیلاتی و خدماتی: بانک، بیمه، حمل نقل و انبار	محصولات و خدمات موجود و مورد نیاز
قوانین و مقررات، عوامل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی اقتصادی تکنولوژیک	سازمانهای تحقیقاتی، تبلیغاتی و مشاوره ای

\*هدف بازار شناسی: شناسایی به موقع فرصت ها و موقعیت ها در جهت استفاده بجا و به موقع از فرصت ها و

موقعیت ها، که خطرها را به حداقل برساند.

### 3-3- بازار یابی

بازاریابی یعنی جستجوی برای یافتن مناسب ترین بازار و بخش هایی که سازمان می تواند در آنجا به صورت مفیدتر و موثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیازها و خواسته های مردم باشد.

### 3-4- بازار سازی

مهمترین تلاش بازار یابان و مدیران ایجاد، افزایش و حفظ سهم بازار است. بازسازی یعنی نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان، محصولات و خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل بازار یابی (محصول، قیمت، توزیع و پیش برد فروش) است. یعنی ارائه محصولی مناسب به مشتری با قیمتی مطلوب، در محل و زمان مورد نظر و دلخواه او و با استفاده از ابزار و روش های تبلیغاتی و تشویقی و آگاه کننده.

### 3-5- بازار گردی

بازار گردی وظیفه ای است که بازاریاب را وادار می کند تا بیش از دیگران با تحولات و تغییرات بازار ها آشنا گردند. با حضور در صحنه رقابت و مبادله و مشاهده بازارها. مهمترین نقش بازار گردی تقویت و گاهی تغییر دید است. دید مهارت و هنر دیدن چیزهاییست که دیگران نمی بینند. بازار گردی افق های تازه ای را به بازاریابان نشان می دهند.

### 3-6- بازار سنجی

آفت مدیریت با گذشته و در گذشته زیستن است. بازار سنجی یعنی تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بودیم، داشتیم، آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم. بازار سنجی جهت دهنده حرکت های سازمان در بازار است. بازار سنجی وسیله ای است برای جلوگیری از اشتباهات و یافتن توانایی ها و استعدادها برای رشد و توسعه بیشتر.

### 3-7- بازار داری

بازار داری یعنی حفظ مشتریان کنونی و تشویق و ترغیب آنان به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد رضایت در آنان. آگاهی از رفتار مشتری، ارتباط برقرار کردن با آنان، داشتن اطلاعات روان شناختی و نیز اطلاع داشتن از حرکات و امکانات رقبا نقش ارزنده ای در حفظ مشتری دارد. مشتری تنها محصول و خدمات نمی خورد بلکه طالب منافع، ارزش، احترام و عوامل دیگر است.

### 3-8- بازار گردانی

بازار گردانی یعنی مدیریت بازار یابی (marketing) اجرا و کنترل امور گوناگون بازار و ابعاد مختلف بازاریابی است. بازار گردانی یعنی انجام فعالیت های نظام مند و دائم بازار گرایی، بازار شناسی، بازار یابی، بازار سازی، بازار گرمی، بازار گردی، بازار سنجی و بازار داری. مقایسه مفهوم قدیم و جدید بازار یابی مفهوم قدیم (فروش) = تولید + سیاست های تشویقی + کسب سود از طریق افزایش فروش مفهوم جدید (بازاریابی) = خریدار و مصرف کننده + تحقیقات بازاریابی + کسب سود از طریق ارضای نیاز خریداران.

## 2- بازار یابی هدف دار

اصولاً برای دست یابی به بازار یابی هدف دار باید سه مرحله اساسی را پشت سر گذاشت که شامل:

الف) مرحله تقسیم بازار  
به مفهوم تقسیم کردن بازار به گروه های مختلف خریدار جداگانه بر اساس ویژگی های گوناگونی است که در بین آنها مشترک می باشد.

ب) تعیین هدف در بازار  
این مرحله شامل فعالیت هایی در جهت بررسی و ارزیابی قسمت های مختلف بازار و گزینش یک یا چند قسمت از بازار برای ورود به آن است که این مرحله دقیقاً با توجه به شرایط مالی، نوع کالا یا خدمات قابل عرضه، جایگاه اقتصادی، سابقه فعالیت و مسائلی از این قبیل تعیین می شود.

پ) تعیین جایگاه در بازار  
در واقع جایگاهی است که یک سازمان در مقایسه با سایر رقبایش در میان خریداران و مشتریان بالقوه ای که در بازار وجود دارند می باشد.

### 4-1- جایگاه بازار یابی هدف دار و انبوه در بازارهای الکترونیکی

با توجه به مطالبی که در گذشته ذکر شد باید اذعان داشت که شروع فعالیت اقتصادی در بازارهای الکترونیکی با استفاده از شیوه های بازار یابی انبوه به هیچ وجه مورد تایید و عقلانی نیست چرا که شاخص ها و نظام های بازارهای الکترونیکی دارای شرایط و متغیر های خاص خود هستند و چه بسا که یک حرکت اشتباه در بازار یابی الکترونیکی منجر به لطمات جبران ناپذیری گردد. لذا با توجه به گستردگی اینترنت و همچنین تنوع در شرکت های ارائه دهنده خدمات یکسان به جاست که در برنامه ریزی های اولیه از شیوه های بازار یابی هدف دار استفاده شود. اما نباید فراموش کرد که این کار هرگز به معنای نفی روش های موجود برای بازار یابی انبوه نیست و در شرایط خاص با استراتژی های حساب شده می توان از این روش نیز بهره گرفت.

بازار یابی هدف دار در بازار یابی الکترونیکی ضمن تثبیت جایگاه سازمانتان، شما را به عنوان سازمانی متخصص در زمینه ای مشخص معرفی خواهد کرد. شاید یک مثال موضوع را روشن تر کند. شرکت الکترونیکی آمازون که بزرگ ترین فروشنده کتاب در دنیای مجازی اینترنت است و سالیانه سود کلانی از این طریق عاید خود می کند از ابتدای فعالیت تا کنون نسبت به فروش کتاب اقدام کرده است آمازون با طی سه مرحله تقسیم بندی بازار، هدف گیری در بازار و تثبیت در بازار توانسته است ضمن اینکه نام خود را به عنوان یکی از بزرگ ترین فروشگاه های الکترونیکی در ذهن مردم ثبت کند مشخصاً بر روی فروش کتاب متمرکز باشد و هیچ گاه اقدام به خروج از محدوده هدف خود نکند.

حال اجازه دهید همین موضوع را از جنبه دیگری بررسی کنیم. گفتیم که شرکت آمازون برای سیطره بر بازار کتاب اقدام به استفاده از شیوه بازار یابی هدف دار کرده است اما این مسئله با درآمد های هنگفت شرکت آمازون در تضاد است. اینجاست که باید گفت آمازون پس از گذر از مرحله بازار یابی هدف دار و جذب و تسلط بر مشتریان بالفعل که اهل مطالعه و خرید کتاب بودند تلاش خود را برای جذب مشتریان بالقوه دیگری که در بازار هستند اما قابل شناسایی نبودند آغاز کرد و در این مرحله عیناً از شیوه های بازار یابی انبوه و رابطه مند سو جست. پس در واقع می توان نتیجه گرفت که بازار یابی هدف دار و انبوه مکمل یکدیگر هستند ولی در صورتی که با تدوین استراتژی مناسب در جهان و مکان مناسب از آنها بهره گرفت.

## 5- استراتژی طبقه بندی مشتریان بر اساس فعالیت

همانطور که در گذشته اشاره شد بهترین و کارآمدترین روش در طبقه بندی مشتریان یک فروشگاه و بی تفکیک آنها بر اساس فعالیت هایی است که موجبات سود شما را فراهم کنند. کلیه فعالیت ها و اقدامات مشتریان در بازار های الکترونیکی قابل برنامه ریزی، کنترل و هدایت است. لذا شما بر حسب نوع کالا یا خدماتی که در معرض فروش قرار داده اید شرایط ویژه و سطوح دسترسی متفاوتی را برای هر یک از گروه های مختلف مشتریان فراهم می کنید. در تمامی این موارد دو هدف اساسی برای مدیریت بازار وجود خواهد داشت.

- 1- حفظ مشتریان موجود (مشتریان بالفعل) که باشما وارد فاز داد و ستدهای مالی شده اند و برنامه ریزی برای گسترش و دست یافتن به راه حل های جدید مراودات تجاری
- 2- جذب مشتریان تازه که این دسته افرادی هستند که یا معمولاً به صورت اتفاقی و یا غیر حرفه ای به سازمان شما در وب وارد می شوند و از آن بازدید می کنند و یا به راستی به دنبال کالایی هستند که شما می فروشید اما از طریق موتورهای جستجو به وب سایت شما وارد شده اند.

## 6- تعیین لایه های دسترسی در وب سایت برای گروه های مختلف

هر وب سایت با چهار گروه از افراد مختلف مواجه است:

1- بازدید کننده های اتفاقی (غیر ثابت)

2- بازدیدکننده های ثابت

3- اعضاء ( غیر فعال )

2- اعضاء ( فعال )

## 7- تفاوت های بازاریابی الکترونیکی با بازار یابی سنتی

- رویکرد یک به یک: کاربران هدف، اغلب اینترنت را به صورت فردی مرورگری (browse) می کنند، بنابراین پیام های بازار یابی را به شکل فردی دریافت می کنند. این ویژگی به ویژه در رده بازار یابی جست و جوی، پررنگ تر است.

- جذابیت برای علاقه مندی های خاص: بازاریابی اینترنتی، تلاش های بازاریابی را به جای تمرکز بر یک حوزه ی جغرافیایی و جمعیت شناختی بر رفتارها یا علاقه مندی های ویژه متمرکز می کند.

- مرزها و محدودیت های ناچیز برای ورود به این حوزه: برخلاف بازاریابی سنتی که مستلزم به کارگیری منابع قابل توجه مالی و فیزیکی سازمان است، ورود به این حوزه حتی با داشتن یک نشانی الکترونیکی نیز امکان پذیر است .  
- در دسترس بودن 22 ساعته، 7 روز هفته، 365 روز سال.

- قادر به برقراری درجه ی بالایی از تعاملات است.

- اندازه گیری همزمان عملکرد (میزان موفقیت) تلاش های بازار یابی.

- امکان توزیع آنی و سریع با هزینه ی اندک.

## 8- مزایای بازار یابی الکترونیکی

- کاهش در هزینه ها، به دلیل خودکارسازی و استفاده از واسطه ی الکترونیکی.

- قابلیت و امکانات پاسخ گویی سریع، از سوی کاربران (مشتریان) و هم بازار یابان وجود خواهد داشت.

- قابلیت اندازه گیری و جمع آوری داده های مرتبط با عملکرد سامانه ی بازار یابی و به طور کلی کسب و کار افزایش می یابد.

- طبیعت رسانه الکترونیکی، به مصرف کنندگان فرصت جست و جو و خرید محصولات و خدمات را به شکل

ساده‌تری می‌دهد.

- مزیت‌های رقابتی اینترنت به عنوان یک رسانه، مانند هزینه‌های پایین تبلیغ بین‌المللی، ساختار منعطف فروش در بازار مقصد و ... باعث می‌شود برای فروش محصولات در بازارهای جدید کاربرد داشته باشد.
- شکل‌گیری محصول و خدمات جدیدی که می‌توان آنها را به وسیله‌ی اینترنت مبادله کرد، کاربردی نوآورانه محسوب می‌شود که باعث شکل‌گیری محصولات جدیدی در این بخش شده است.
- امکان بازار یابی نفر به نفر.
- افزایش تعاملات با مشتریان بالقوه که می‌تواند به خرید یا ارائه‌ی خدمات منجر شود.

## 9- معایب بازار یابی الکترونیکی

- وابستگی شدید به فن‌آوری در عین حال، عدم نفوذ فن‌آوری در بسیاری از جوامع و بازارهای هدف
- پنهان از دید خریدار، عدم توانایی در لمس، بوکردن، چشیدن یا امتحان کردن (پروکردن)
- کالا‌های ملموس، بازار یابی و به طور کلی خرید بر خط را با دشواری روبه‌رو می‌کند.
- مسائل امنیت و محرمانگی
- هزینه‌های بالای نگهداری به دلیل تغییرات شدید محیطی (فن‌آوری و رقبا)
- شفافیت زیاد قیمت‌گذاری که منجر به جنگ قیمت می‌شود
- به دلیل از بین رفتن مرزهای منطقه‌ای و جغرافیایی، رقابت جهانی خواهد بود و شرکت‌ها در این محیط با رقبایی از هر اندازه و با هر امکاناتی روبه‌رو هستند
- بازار یابی الکترونیکی را می‌توان در مدل‌های کسب و کار مختلفی پیاده‌سازی کرد، از جمله مدل کسب و کار تجارت الکترونیکی، که در آن کالاها را مسقیماً به مصرف‌کنندگان می‌فروشند، مدل کسب و کار انتشاراتی (**publishing**) که به معنای فروش تبلیغات است و وبگاه‌های رهنمون‌گر که این کسب و کارها، از طریق رهنمون‌سازی بازدیدکننده‌ای که بازدید وی منجر به خرید می‌شود به سایر وبگاه‌ها درآمد کسب می‌کنند.

## 11- عوامل موفقیت در بازار یابی الکترونیک (BONI)

چهار عامل مهم در کسب موفقیت بازاریابی الکترونیک عبارتند از :

- 1- سود رسانی به مشتری
- 2- توانایی در ارائه خدمات و اطلاعات مورد نیاز مشتری بصورت Online .
- 3- توانایی کنترل و هدایت وب سایت .
- 2- ایجاد یکپارچگی میان فعالیت‌های بازاریابی الکترونیک با سایر فعالیت‌ها.

## 11- نتیجه

یکی از مهمترین پیامدهای جهانی شدن، افزایش رقابت در سطح بین‌المللی اقتصاد است. زیرا در این شرایط، همواره با کاهش هزینه‌های حمل و نقل، رشد حیرت‌انگیز فناوری اطلاعات و گسترش روزافزون تجارت الکترونیک و به حداقل رسیدن محدودیت‌های جغرافیایی و رشد رقابت مواجه خواهیم بود که در نتیجه کارایی اقتصاد بین‌المللی افزایش خواهد یافت. در این میان می‌توان گفت مهمترین پیامد جهانی شدن بر اقتصاد کشورها رشد تجارت الکترونیک است،

که عناصر آن بازار الکترونیک، تبادل الکترونیک داده و تجارت اینترنتی هستند که مبین ارتباط تنگاتنگ بین فناوری اطلاعات و ارتباطات با فرایندهای بازار و مدیریت است

اهداف بازاریابی سنتی جذب مشتری و حفظ آن را دنبال می کند . فناوری ارتباطات و اطلاعات باعث بوجود آمدن فرصتهای جدید جهت تعریف دوباره ارتباط بین فروشنده و مشتری می گردد. استفاده از روشهای بازاریابی الکترونیک موجب تقویت ارتباط میان مشتری و فروشنده از طریق درک خواسته ها و نیازهای مشتری و وابسته نمودن او به کالاها و خدمات فروشنده می گردد. با توجه به امکان برقراری ارتباط تک به تک در بازاریابی الکترونیک ، فروشنده باید شناخت صحیحی از مشتریان خود داشته باشد. هر چه میزان شناخت شما از مشتریان خود (نیاز ها ، خواسته ها ، علایق و سلیقه ها) بیشتر باشد به همان اندازه فرآیند بازاریابی الکترونیک شما موثر تر و بهتر عمل خواهد نمود.

## 12- مراجع

- 1- Shipside, Steve (2002), "Branding on the Internet: New International Marketing Issues", Management Research News, Vol 25, No12, pp 53-62.
- 2- Jobber, David (2004), "Principles and Practice of Marketing", 4 th ed, London: McGraw-Hill.
- 3- Rafi, Mohammad et al (2002), "Internet Marketing : building Advantage in Networked Economy", New York: McGraw-Hill.
- 4- Kotler, Philip et al (2001), "Principles of Marketing", 3rd ed, Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- 5- Chaffey, Dave (2004), "E-Business and E-commerce Management: Strategy, Practice", UK: Prentice Hall.