

بازاریابی الکترونیکی

نویسنده: شهیر ۵ شهیر

چکیده

بازاریابی الکترونیکی یکی از شاخه‌های تجارت الکترونیک می‌باشد؛ چنان که با استفاده از اینترنت فروشندگان به راحتی می‌توانند با مشتریان خویش در هر گوشه‌ی از جهان تماس برقرار کنند و از نیازها و خواسته‌های شان آگاه شوند و مطابق به میل و خواسته آنها کالا و خدمات خویش را ارائه نمایند.

بازاریابی الکترونیکی از طرق مختلفی امکان پذیر است. با استفاده از شبکه‌های اجتماعی فروشندگان می‌توانند به راحتی با خریداران در تماس شوند و کالا و خدمات خویش را معرفی نمایند؛ از طرفی به صورت مستقیم با خریداران در ارتباط اند و از طرف دیگر می‌توانند از نظریات و پیشنهادات آنها برای بهبود عملکرد خویش استفاده نمایند. در بازاریابی سنتی برای برقراری ارتباط با مشتریان نیاز به تحقیقات در مورد جامعه و افراد جامعه‌ی مورد ضرورت می‌باشد. شناخت نیازهای جامعه مورد نظر بر اساس تحقیقات روان شناسی، جامعه شناسی و مردم شناسی مستلزم مصارف هنگفتی می‌باشد؛ ولی امروزه این

تکنولوژی پیشرفته زمینه را مساعد میسازد که فروشندگان به راحتی بتوانند با مشتریان خویش مستقیماً به تماس و از نیازها و خواسته های شان آگاه شوند.

کلمات کلیدی: بازاریابی الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، شبکه های اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان.

مقدمه

بسیاری از اقتصاد دانان و متخصصان بر این عقیده اند که در سالهای اخیر انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته که جهان را وارد عصر اطلاعات ساخته و بسیاری از جنبه های اقتصادی اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحولی عمیق نموده است. یکی از ابعاد این تحول تغییرات بنیادینی است که در روابط اقتصادی بین افراد دولتها و مؤسسات به وجود آمده است. مبادلات تجاری بین افراد، شرکتهای، مؤسسات و دولتها با یکدیگر به سرعت از حالت سنتی خود که عمدتاً مبتنی بر اسناد و مدارک کاغذی خارج شده است؛ به سوی انجام مبادلات از طریق بهره گیری از سیستمهای مبتنی بر اطلاعات الکترونیکی در حرکت است. تجارت الکترونیکی در زمینه های مختلف فعالیتهای بازرگانی نفوذ کرده و از معاملات الکترونیکی میان خریداران خرد و بازرگانان و انجمنهای مجازی گرفته تا مبادلات میان دولتها و ملتها گسترش یافته است. همه این موارد باعث شده تا این موضوع به عنوان مهمترین مسأله و دانش روز مطرح شود و دغدغه بنیادین کشورهای توسعه نیافته و یا در حال توسعه باشد؛ زیرا، این گونه کشورها میدانند کوتاهی در این زمینه باعث میشود که به زودی و به طور کامل از میدان تجارت جهانی کنار رفته و اندک بهره خود را نیز به کشورهای توسعه یافته صنعتی که همگام با این تجارت نوین گام برداشته اند خواهند سپرد. بازاریابی الکترونیکی که یکی از اجزای جداناپذیر تجارت الکترونیک میباشد نقش عمده و اساسی را در این روند داشته و دارد؛ چنان که از طریق بازاریابی الکترونیکی تمام فعالیتهای تجاری الکترونیکی صورت گرفته. در واقع با استفاده از بازاریابی الکترونیکی با مشتریان تماس برقرار شده و

برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان اقداماتی صورت گرفته است. در واقع میتوان ادعا کرد بازاریابی الکترونیکی و تجارت الکترونیک مکمل یکدیگر اند. امروزه اکثر ادعا میکنند که با استفاده از بازاریابی الکترونیکی شرکتها و فروشندگان میتوانند به راحتی با مشتریان خویش رابطه برقرار نمایند و مستقیماً محصولات خویش را به آنها معرفی کنند؛ اما آیا به واقعیت میتوان این ادعاها را ثابت نمود که سایتهای اجتماعی تأثیر آن چنانی را که اکثر ادعا میکنند برای برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان را دارد؟ آنچه را که در این مقاله گنجانیده شده تأثیرات بازاریابی الکترونیکی با تناسب به تأثیرات بازاریابی الکترونیکی مورد بررسی قرار داده است.

تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیک واژه‌ای است که امروزه در مقالات و ادبیات تجاری و رسانه‌های عمومی بسیار به گوش میرسد. این پدیده نوین هم به علت نوپا بودن و هم به علت کاربرد در زمینه‌های بسیار متنوع تعاریف مختلفی دارد. همچنان تجارت الکترونیک پدیده‌ی چند رشته‌ای است که از طرفی با پیشرفته‌ترین مفاهیم فناوری اطلاعات و از سوی دیگر با مباحثی مثل بازاریابی و فروش و مباحث مالی و اقتصادی و حقوقی پیوسته‌گی دارد؛ از اینرو، تعبیر گوناگونی از آن پدید آمده است. برخی فکر میکنند تجارت الکترونیک به معنای انجام امور تجاری بدون استفاده از اسناد و مدارک کاغذی است. برخی دیگر تبلیغات بر روی اینترنت و حتی خود اینترنت را مترادف با تجارت الکترونیک میدانند. برخی دیگر تصور میکنند تجارت الکترونیک، یعنی سفارش دادن کالاها، خدمات و خرید آنها به وسیله کامپیوتر. اگر چه همه این دیدگاه‌ها بخشی از مفهوم تجارت الکترونیک را پوشش میدهند؛ اما کامل نیستند. (۸)

تجارت الکترونیکی انقلاب صنعتی سده بیست و یکم نامیده میشود که با پیدایش اینترنت در سده بیستم به سرعت رو به پیشرفت و گسترش نهادهاست. در تجارت الکترونیکی اطلاعات، کالاها و خدمات به کمک شبکه‌های کامپیوتری خرید و فروش

میشوند، این خرید و فروش میتواند عمده یا خرده شامل کالاهای فیزیکی مثل کتاب و غیر فیزیکی مانند نرم افزار و ارائه سرویسهای گوناگون به خریداران مانند مشورتیهای پزشکی یا حقوقی و دیگر موارد تجاری مانند مناقصه ها و مزایده ها و یا خرید و فروش اطلاعات باشد، تجارت الکترونیکی فعالیتهای گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیکی کالاهای و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتالی، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیکی سهام، برنامه الکترونیکی، طرحهای تجاری، طراحی و مهندسی مشترک، منبع یابی، خریدهای دولتی، بازاریابی مستقیم و خدمات بعد از فروش را در بر میگیرد؛ به طور کلی میتوان معاملات مالی، تجاری، اطلاعاتی و خدماتی را میان مؤسسات، خریداران و جوامع مجازی در قالب تجارت الکترونیکی گنجانند. تجارت الکترونیک یکی از بهترین روشهای امروزی تجارت به شمار میرود که در مدت زمان کمی خیلی سریع پیشرفت گسترده یی داشته است؛ بنا بر تعریف لینچ و لیندکوئیست تجارت الکترونیک به معنای مبادله محصولات و خدمات در مقابل پول با استفاده از تواناییهای اینترنت است. از آنجایی که هیچ فعالیت تجاری بدون بازاریابی موفق نخواهد بود تجارت الکترونیکی همراه با بازاریابی الکترونیکی توانسته است محدوده فعالیت خود را گسترش دهد و در تمام عرصه های تجاری کالا و خدمات عرض اندام نماید. بناءً میتوان ادعا کرد که موفقیت تجارت الکترونیک مدیون بازاریابی الکترونیکی است که در ادامه به بحث در مورد بازاریابی الکترونیکی میپردازیم. (۲)

بازاریابی الکترونیکی

بازاریابی اینترنتی که به آن بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی تحت وب یا بازاریابی آنلاین گفته میشود، به کسب در آمد، فروش محصولات و ارائه خدمات از طریق اینترنت اطلاق میشود. بازاریابی اینترنتی حوزه وسیعی میباشد چراکه نه تنها شامل بازاریابی از طریق اینترنت میشود؛ بلکه شامل کلیه فعالیتهای بازاریابیها از طریق ایمیل و

دیگر وسایل از راه دور است بازاریابی الکترونیک یکی از شاخه های تجارت الکترونیک میباشد؛ چنانچه با استفاده از اینترنت این فضای مجازی فروشنده گان به راحتی میتوانند با مشتریان خویش در هر گوشه یی از جهان تماس برقرار نموده و از نیازها و خواسته های شان آگاه شده و مطابق به میل و خواسته آنها کالا و خدمات خویش را ارائه نمایند؛ بر اساس تعریف بازاریابی جدید به نظر فیلیپ کاتلر، بازاریابی عبارت است از: فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرایند مبادله. منشا و رکن اساسی نظام بازاریابی، نیاز و خواسته های انسان است. محصول زاییده نیاز بشر است، هر چیزی را که خدمتی ارائه دهد یا نیازی را برآورده سازد، میتوان محصول قلمداد کرد که شامل افراد، مکانها، سازمانها، خدمات و عقاید است؛ به عبارت دیگر محصول عبارت است از چیزی که قادر به ارضای یک خواسته باشد. نیاز بیان کننده حالت محرومیت احساس شده در فرد است. محصولات به هر اندازه یی که خواسته های فرد را برآورده کنند دارای ارزشند. خواسته در بازاریابی، شکل برآورده ساختن نیازهاست و تقاضا توانایی رفع خواسته است. (۱) بنا به تعریف بازاریابی مبنی بر تأمین نیازهای بشر و آرایه کالاها و خدمات مورد نیاز از طریق مبادله، بازاریابی الکترونیکی هم شکلی از بازاریابی سنتی بوده؛ ولی مبادله کالا و پول از طریق اینترنت صورت میگیرد.

پیدایش اینترنت، این امکان را تقریباً برای همه گان بوجود آورده است که هر کسی کالاها، محصولات یا خدمات خود را تنها با فشار چند کلیک از سوی خریداران به فروش برساند. بازاریابی اینترنتی، ادامه بازاریابی سنتی در سالهای گذشته است. فروش از طریق اینترنت، برای کلیه کسب و کارهای کوچک و بزرگ میتواند سودمند باشد. (۶)

بازاریابی الکترونیکی از طرق مختلفی امکان پذیر است که با استفاده از شبکه های اجتماعی فروشنده گان میتوانند به راحتی با خریداران در تماس شده و کالا و خدمات

خویش را معرفی نمایند؛ از طرفی بصورت مستقیم با خریداران در ارتباط بوده و میتوانند از نظریات و پیشنهادات آنها برای بهبود عملکرد خویش استفاده نمایند، در بازاریابی سنتی برای برقراری با مشتریان نیاز به تحقیقات در مورد جامعه و افراد جامعه مورد نیاز است، شناخت نیازهای جامعه مورد نظر بر اساس تحقیقات روان شناسی، جامعه شناسی و مردم شناسی که خود ملزم به مصارف هنگفتی میباشد؛ ولی امروز این تکنولوژی پیشرفته زمینه را مساعد میسازد که فروشندگان به راحتی بتوانند با مشتریان خویش در تماس شده و از نیازها و خواسته های شان آگاه شوند.

تاریخچه تجارت و بازاریابی الکترونیک

از آنجایی که بازاریابی الکترونیکی یکی از اجزای تجارت الکترونیک میباشد پیدایش بازاریابی الکترونیکی همزمان با پیدایش تجارت الکترونیک میباشد. ارتباط بین تجارت و تکنولوژی دیر زمانی است که وجود داشته و ادامه دارد. در واقع، یک پیشرفت تکنیکی باعث رونق تجارت شد و آن هم ساخت کشتی بود. در حدود ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد، فنقیان تکنیک ساخت کشتی را بکار بردند تا از دریا بگذرند و به سرزمینهای دور دست یابند. با این پیشرفت، برای اولین بار مرزهای جغرافیایی برای تجارت باز شد و تجارت با سرزمینهای دیگر آغاز گردید. (۵) تجارت الکترونیک در ابتدای پیدایش خود چیزی بیش از یک اطلاع رسانی ساده تجاری نبود و هر کس میتواند محصولات خود را با استفاده از صفحات وب بر روی اینترنت تبلیغ نماید. آمار منتشره از ۵۰۰ شرکت نشان میدهد که حدود ۳۴ درصد از آنها در سال ۱۹۹۵ و حدود ۸۰ درصد در سال ۱۹۹۶ از این روش برای تبلیغ محصولات خود استفاده کرده اند و جالب این که تا پایان سال ۲۰۰۱ بیش از ۲۲۰ بیلیون دلار معاملات مالی توسط صدها سایت تجاری بر روی اینترنت انجام پذیرفته است؛ اما استفاده از فناوریهای الکترونیکی در انجام امور بازرگانی نیز پیشینه یی نسبتاً طولانی دارد. در حقیقت نیاز به تجارت

الکترونیکی از تقاضاهای بخشهای خصوصی و عمومی برای استفاده از تکنولوژی اطلاعات به منظور کسب رضایت مشتری، تماس با مشتری، تبلیغات و هماهنگی مؤثر درون سازمانی نشأت گرفته است. میتوان گفت این نوع تجارت، از سال ۱۹۶۵ آغاز شد که مصرف کننده گان توانستند پول خود را از طریق ماشینهای خود پرداز دریافت کرده و خریدهای خود را با کارتهای اعتباری انجام دهند. پیش از توسعه تکنولوژیهای مبتنی برانترنت در سالهای آغازین دهه ۹۰، شرکتهای بزرگ دست به ایجاد شبکه های کامپیوتری با ارتباطات مشخص، محدود و استاندارد شده برای مبادله اطلاعات (از جمله اطلاعات تجاری) میان یکدیگر زدند. این روش مبادله الکترونیکی داده ها نامیده شد. در آن سالها لفظ تجارت الکترونیکی، مترادف با مبادله الکترونیکی داده ها بود. مهم ترین این شبکه ها در دهه ۱۹۶۰ جهت انجام همکاریهای تحقیقاتی میان واحدهای نظامی گوناگون در وزارت دفاع امریکا شکل گرفت. این شبکه که آرپانت نام داشت (Advanced Research Projects Agency net) مبنای اولیه اینترنت امروزی به شمار میرود. در واقع مبادله الکترونیک داده ها را میتوان پدر تجارت الکترونیکی امروز به حساب آورد. با گذشت زمان و پدید آمدن ابزارهای ذخیره و بازاریابی و پردازش داده ها و دسترسی عامه مردم و سازمانها همچنین پیشرفت فناوریهای مخابراتی و شبکه های کامپیوتری گسترده، فرصتی پدید آمد که بازیگران صحنه تجارت آن را بسیار سودمند یافتند. مهمترین هدف در تجارت چه از روشهای بسیار پیشرفته الکترونیکی استفاده کند و چه از روشهای سنتی، همانا دسترسی به مشتریان، پول و سود بیشتر است. طبیعتاً در این میان نقش اینترنت برای برقراری با مشتریان و نقش بانکها و مؤسسات اقتصادی در نقل و انتقال پولی بسیار حیاتی است. هنگامی که در سال ۱۹۹۴، اینترنت قابلیتهای تجاری خود را علاوه بر جنبه های علمی و تحقیقاتی به نمایش گذاشت، تبلیغات اینترنتی گسترش یافته و از سوی دیگر مؤسسات تجاری و بانکها در

کشورهای پیشرفته اولین نهادهایی بودند که تلاش جدی خود را برای استفاده هر چه بیشتر از این جریان به کار انداختند. محصول تلاش آنها نیز همان بانکداری الکترونیکی امروزی است؛ سپس به سرعت مشخص شد که اینترنت بستر بسیار مناسبی برای انواع فعالیتهای بانکداری و اقتصادی به شمار میرود. در بررسی تاریخچه تجارت الکترونیک در می یابیم که بورسهای اوراق بهادار نیز مؤسسات دیگری بودند که به سرعت فعالیت خود را با روند پیشرفت اینترنت هماهنگ کردند و موفق شدند که در عرض مدت کوتاهی، با توجه به برتریهای اینترنت در مقایسه با روشهای قدیمی، به دلیل سرعت و دقت بالا، به موفقیتهای بی نظیری دست یابند. ایجاد و توسعه اینترنت و وب، باعث خلق فرصتهای زیادی برای توسعه و پیشرفت زیربنایها و کاربردهای تجارت الکترونیک گردید. (۴)

مجاری ارتباطی بازاریابی الکترونیکی یاهو

شرکت یاهو به انگلیسی (Yahoo Inc) یک شرکت امریکایی چند ملیتی است که در زمینه اینترنت و نرم افزار فعالیت دارد. دفتر مرکزی آن در سانی ویل، کالیفرنیا در ایالات متحده امریکا است. یاهو یکی از بهترین سایت های اینترنتی است که امکانات زیادی مانند موتور جستجوی یاهو، ایمیل یاهو، یاهو مسنجر، اخبار یاهو، گروه یاهو، پاسخ یاهو، تبلیغات، نقشه های آنلاین، اشتراک گذاری ویدیو و عکس، ورزشهای فانتزی و شبکه های اجتماعی را در اختیار کاربران اینترنت گذاشته است. <http://www.yahoo.com>

www.yahoo.com

بناءً با استفاده از این سایت فروشنده گان به راحتی میتوانند با مشتریان و خریداران در تماس شوند؛ به طور مثال از طریق ایمیل مشخصات محصولات و خدمات خویش را به خریداران روان کنند و یا از طریق یاهو مسنجر به طور مستقیم با خریداران تماس گرفته و از نظریات آنها استفاده نمایند و یا هم اطلاعات در مورد شرکت و مشخصات

محصولات خویش را در موتور جستجوی یاهو قرار میدهند که در اختیار مشتریان قرار گیرد، یاهو در بخش تبلیغات زمینه خیلی خوبی است برای شرکتها به منظور معرفی و مطرح شدن در بازار و بین خریداران در کل تمام عرصه هایی که شرکت یاهو برای کاربران خویش مساعد ساخته است میتواند زمینه ساز بازاریابی مناسبی باشد برای فروشندگان.

گوگل

گوگل (Google) شرکت سهامی عام است که در زمینه جستجوی اینترنتی و تبلیغات سرمایه گذاری میکند. این شرکت توسط لری پیج و سرگئی برین تأسیس شد. گوگل بر گرفته شده از واژه گوگول که به معنای «یک عدد یک و صد صفر جلوی آن» است نوعی شعار در واقع مقصود موضوع است؛ بدین معنی که گوگل قصد دارد تا سرویسها، اهداف و اطلاع رسانی و اطلاعات خود را تا آن مقدار در وب در جهان گسترش دهد. گوگل به طور تخمینی دارای بیش از یک میلیون سرور در سراسر جهان است، و روزانه بر روی بیش از یک میلیارد درخواست جستجو، و حدود ۲۴ پتابایت داده تولید شده توسط کاربران پردازش انجام <http://www.google> میدهد.

گوگل با ارائه خدمات اطلاعاتی در تمام زمینه ها یک کمک رسان خیلی خوبی است برای شرکتهایی که قصد تبلیغ را در اینترنت دارند در واقع با ساختن وبلاگ و وب سایت برای شرکت و ثبت آن در دامنه گوگل به راحتی میتوانند در مقابل جستجوگران حاضر گردند، امروزه تبلیغات و ثبت وبلاگ و وب سایتها در گوگل دیگر موضوعی شده عام برای تمام شرکتها به منظور در معرض دید قرار گرفتن برای مشتریان و برای اینکه پاسخی داشته باشند برای کسانی که در این سایت جستجو میکنند، بناءً با استفاده از سایت گوگل و ثبت وب سایت و وبلاگ در این سایت شرکتها به مشتریان و خریداران تمام اطلاعات مورد نیاز را ارائه میدارند و حتی شرکتها مشخصات

محصولات و قیمت محصولات خویش را در این صفحه در اختیار خریداران قرار میدهند که یکی از مؤثرترین روشهای بازاریابی الکترونیکی میباشد.

فیس بوک (Facebook)

یک سایت اجتماعی است که توسط سازنده جوان خود مارک زاک برادر چهارم فبروری سال ۲۰۰۴ راه اندازی شد. <http://www.facebook.com/inf>

این سایت امروزه یکی از بزرگترین سایتهای اجتماعی محسوب میشود که میلیونها کاربر از آن استفاده میکنند. بناءً یک روش مناسبی برای معرفی کالاها و خدمات به مشتریان میباشد؛ زیرا زمانی که مشتریان از کالای استفاده کنند و رضایت خویش را از طریق فیس بوک اعلان کنند به راحتی باعث افزایش مشتریان میشوند و فروشندگان به راحتی میتوانند به صورت مجانی صرف با ساختن یک صفحه فیس بوک به نام شرکت و یا محصولات خویش مردم را از فعالیت و محصولات خویش آگاه سازند؛ بر علاوه ساختن صفحه فیس بوک، فروشندگان میتوانند اعلانات خویش را به فیس بوک نشر کنند توسط ساختن صفحه اعلانات که فیس بوک این امکان را برای آنها فراهم میسازد تا اعلان کالای مورد نظر در تمام صفحات کاربران در کنار سمت راست صفحه نمایان باشد.

نتیجه گیری

بازاریابی الکترونیکی را میتوان از یک سو یک وسیله خیلی خوبی معرفی کرد برای برقراری ارتباط با مشتریان به صورت مستقیم و این که نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و مطابق به خواسته های شان عمل کرد، حتی امروزه ادعای صورت گرفته مبنی بر این که تمام اطلاعاتی که کاربران فیس بوک ثبت میکنند و یا این که تماسها و ارتباطاتی که برقرار میسازند. درواقع یک منبع اطلاعاتی شده برای کسانی که میخواهند از روابط اجتماعی بین افراد اطلاعات به دست آورند.

استفاده از سایتهای اجتماعی میتواند مفیدیتی داشته باشد برای برقراری ارتباط ولی از آنجایی که یکی از مهم ترین و اساسی ترین روشهای تبلیغاتی، تبلیغات دهان به دهان میباشد، استفاده از سایتهای اجتماعی و برقراری ارتباط به صورت مستقیم باعث شده که این روش حذف گردد. از آن جایی که مؤثریت تبلیغات دهان به دهان خیلی بالاتر است نسبت به ارتباط مستقیم فروشنده با مشتری، میتوان ادعا نمود که ارتباط مستقیم آن چنانی که تبارز داده شده است نمیتواند جای تبلیغات سنتی را به صورت کلی پر کند؛ ولی میتوان گفت که با استفاده از به اشتراک گذاری موارد مورد علاقه مشتریان توسط خودشان دروازه یی برای تبلیغات دهان به دهان گشود؛ چنان که پس از معرفی «ای فون ۶» یکی از کاربران شبکه یوتیوب با آزمایش کردن آی فون یکی از معایب آن را به مشتریان نمایان ساخت که در نتیجه آن ویدیو در تمام صفحات اجتماعی به اشتراک گذاشته شد؛ هرچند این یک نوعی از تبلیغات دهان به دهان منفی بود؛ ولی به هر حال خیلی سریع به تمام دنیا پخش گردید. آنچه که میتوان به صورت کلی نتیجه گرفت بازاریابی الکترونیکی یکی از شیوه های جدید برقراری ارتباط با مشتریان است؛ ولی زمانی میتواند مؤثر واقع گردد که توسط خود مشتریان و با استفاده از صفحات شخصی خودشان تبلیغات صورت گیرد آنگاه میتواند مؤثریت خویش را در مقابل تبلیغات سنتی دهان به دهان حفظ نماید. مزیت تبلیغات دهان به دهان شبکه های اجتماعی در این است که این نوع تبلیغات در کمترین زمان به اکثر نقاط جهان پخش و نشر میگردد.

منابع

۱. آرمسترانگ گری و کاتلر فلیپ. (۱۳۹۰). **اصول بازاریابی**. ترجمه بهمن فروزنده. اصفهان: چاپ چهاردهم. انتشارات آموخته، صص ۲۵، ۲۶.
۲. آخندی، احمد و دیگران. (۱۳۹۲). **توسعه مهندسی بازار با بزرگان بازاریابی و تبلیغات جهان**. تهران: چاپ اول. انتشارات بازاریابی، ص ۱۱۲.

۳. روستا، احمد. (۱۳۷۵). **مدیریت بازاریابی**. ترجمه داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه (سمت)، ص ۶۳.
۴. زارعی، نوید. (۱۳۹۲). **تجارت الکترونیک از ابتدا تا انتها**. تهران: www.Readbook.ir، صص ۱۲، ۱۳.
۵. غنچه، حسینی. (۱۳۹۰). **مهندسی تجارت الکترونیک**. تهران: چاپ اول. ناقوس. ص ۳۸.
۶. فرجامی، یعقوب. (۱۳۹۱). **مرجع کامل بازاریابی الکترونیکی**. تهران: چاپ اول. آتی نگر، ص ۲۰.
۷. کاتلر، فلیپ و کوین لین کلر. (۱۳۹۳). **مدیریت بازاریابی**. تهران: چاپ سوم. بهمن برنا، ص ۴۱۸.
۸. محمدیان، محمود. (۱۳۹۳). **بازاریابی ایرانی**. تهران: چاپ اول. بهمن برنا، ص

۲۵

9. <http://www.emarketing.ir>
10. <http://www.noyasystem.com/support/im/internet-marketing.aspx>
11. <http://www.yahoo.com>
12. <http://www.google>
13. <http://www.facebook.com/inf>