



گزارش



انجام دهید آنچه را که قول می دهید

راه اندازی واحد تحقیق و توسعه است تا به مدیران بنگاه های اقتصادی مسیر صحیح را نشان دهد. این استاد دانشگاه تصریح کرد: فضای کسب و کار اینترنتی در جهان به سمتی پیش می رود که همه چیز براساس مولتی مدیا صورت می گیرد در حالی که در ایران با محدودیت های بسیار در این زمینه مواجه هستیم. وی افزود: برای نهادینه سازی بازاریابی اینترنتی در کشور، باید نشست های مشترک بسیاری با یکدیگر داشته باشیم تا بتوانیم از این فرصت ارزشمندی که در جهان ایجاد شده، نهایت استفاده را به عمل آوریم. دکتر جلالی خطاب به مدعوین همایش گفت: زمانی که می خواهید به سمت بازاریابی اینترنتی گام بردارید باید تمام جهان را مدنظر قرار دهید، نگاهتان به مرزهای داخلی کشور محدود نشود و کشورهایی را مدنظر قرار دهید که قطب های اقتصادی دنیا محسوب می شوند. این استاد دانشگاه در پایان به رشد روزافزون نیاز شرکت های بین المللی به نیروهای متخصص برای گسترش و توسعه بازاریابی اینترنتی اشاره کرد. در ادامه همایش، دکتر احمد روستا- استاد دانشگاه شهید بهشتی و پدر علم بازاریابی ایران- به ارائه مطالبی

در ابتدای همایش که با تأخیری دو ساعته افتتاح شد، ابتدا دکتر علی اکبر جلالی- استاد دانشگاه علم و صنعت ایران و بانی شهرها و روستاهای الکترونیکی- سخنرانی خود را در زمینه مدیریت برند در فضای سایبر آغاز کرد. وی عنوان داشت: در صورتی که مباحثی مانند بازاریابی اینترنتی را مورد توجه قرار می دهیم باید نگاهمان جهانی و فراتر از مرزهای کشور باشد. وی افزود: یکی از مشکلات ما در حوزه فرهنگی، پنهان کردن اطلاعات از یکدیگر است در صورتی که شرکت های خارجی اطلاعات خود را با دیگران به اشتراک می گذارند در حالی که به سمت Knowledge age پیش می رویم به این معنا که شرکت های معتبر و بزرگی مانند مایکروسافت، اینتل و... اطلاعات خود را برای استفاده دیگران به صورت متمرکز و منسجم منتشر می نمایند؛ پس دانایی، یک بحث عمومی است که نباید مخفی شود. دکتر جلالی ضمن اشاره به این مطلب که شرکت مایکروسافت حدود ۴۰ درصد بودجه خود را به تحقیق و توسعه (R&D) اختصاص می دهد؛ یادآور شد: یکی از اصولی ترین اقدامات برای موفقیت در بازاریابی اینترنتی،

اشاره:

سومین همایش بین المللی بازاریابی و برندینگ اینترنتی با حضور مدیر سابق بازاریابی شرکت یاهو، مشاور ارشد تبلیغات مایکروسافت، مشاور آنلاین بازاریابی KLM و مدیر تبلیغات و سنو شرکت Nokia در تهران و جمعی از مدیران عامل، مدیران ارشد بازرگانی، مقامات دولتی، مدیران روابط عمومی و کارشناسان فروش در حوزه های مختلف کسب و کار توسط شرکت کاسپید و موسسه فرهنگی هنری عصر قلم در مرکز همایش های صدا و سیما برگزار شد. در این همایش دو روزه مواردی هم چون تجزیه و تحلیل وب، بررسی نمونه ها و شرکت های موفق بین المللی، بومی سازی استراتژی های بازاریابی اینترنتی، سنو و بهینه سازی محتوا و مدل های درآمدزایی در محیط وب مورد بحث و بررسی قرار گرفت.



دکتر روستا: بازاریابی عبارت است از شناخت نظام بازار، نیازها و نیازمندان و پاسخگویی سریع و صحیح به آنها از طریق سازگاری با شرایط. تک تک واژه‌های این تعریف نیازمند شناخت دقیق آن می‌باشد. آیا از تمام اجزای تعریف مذکور، اطلاعات کافی در اختیار داریم؟

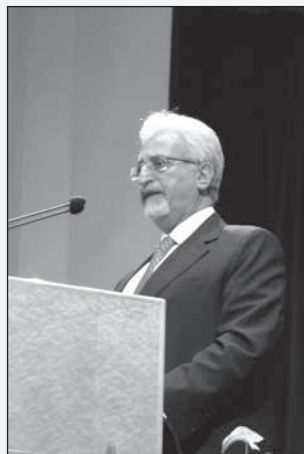
«یافتنی»، «ساختنی»، «ماندنی» و نیازمند عشق، صلاحیت، دلبستگی و پیوستگی است. سخنران بعدی همایش کریستین هاجسون (Kristjan)

و بسیار آگاه، تأثیرگذار، حساس به دخل و خرج و انتخاب‌گر هستند. این نسل، به‌آسانی تسلیم نمی‌شوند و برای پاسخگویی به آنان باید هم «نیاز» و هم «نیازمندان» را مورد شناسایی قرار دهیم. در کنار این عوامل، زمانی موفقیت معنا پیدا می‌کند که از تمامی فاکتورها به درستی و به جا استفاده شود.

وی با بیان این مطلب که در آینده نزدیک شاهد جهش عظیم اینترنتی و الکترونیکی در ایران خواهیم بود؛ اذعان داشت: زمانی که از بازاریابی اینترنتی سخن می‌گوییم اصل مطلب این است که در دادوستدها براساس واقعیات و شرایط جامعه پاسخگویی نیازها باشیم. در حال حاضر بازار اینترنتی ما، جهانی و رفتارهایمان هنوز بومی است! دکتر روستا ابراز داشت: برند یک وسیله ارتباطی برای انتخاب بهتر، ارتباط گسترده‌تر و اعتبار بیشتر است. هیچ‌گاه انتظار نداشته باشید که یک شبه به برند دست یابید زیرا برند حاصل یک عمر تلاش و استقامت می‌باشد.

در مورد نقش عوامل انسانی در کنار تکنولوژی‌های روز پرداخت و گفت: متأسفانه در جامعه، شاهد هیچان کاذب هستیم یعنی همه از تجارت الکترونیکی و امثالهم صحبت می‌کنند بدون این که بدانیم تاچه اندازه از تخصص بازاریابی بهره‌مند هستیم و آیا برند و برندینگ را می‌شناسیم تا از آن در فضای مجازی استفاده کنیم؟! دکتر روستا افزود: اگر شرکتی می‌خواهد پدیده بازاریابی و برندینگ را به معنای واقعی مورد استفاده قرار دهد، اولین شرط آن بهره‌گیری از تخصص‌های مختلف است. ضمن این که نباید در این فضا نگاه مهندسی غالب شود زیرا وقتی نظام مهندسی حاکم شود و به فضای رفتاری و انسانی دقت نکنیم، با مشکلات بسیاری مواجه خواهیم شد.

به‌اعتقاد وی، بازاریابی اینترنتی دارای ۳ جزء «مغزافزار»، «نرم‌افزار» و «سخت‌افزار» می‌باشد که مهم‌ترین بخش آن مغز افزار است. آنچه موجب پیشرفت می‌شود، نظم و انضباط فکری، گفتاری و رفتاری است. تاچه‌میزان در



M. Hauksson) - مشاور ارشد تبلیغات شرکت مایکروسافت (Bing) - بود که در زمینه دستیابی به فرهنگی مشترک در بین مردم جهان برای بازاریابی سخن گفت. وی عنوان داشت: باید دید که زبان بین‌المللی اکثر مردم دنیا چیست و سپس تمایل جهانی در اینترنت را سنجید. برای مثال ترجمه سایت به زبان‌های زنده دنیا توسط یک نویسنده خوب می‌تواند از عواملی باشد که تأثیر بسیاری در بازدید سایت و افزایش رتبه فضای مجازی خواهد داشت و باید سعی کنید برای ترجمه سایت خود هرگز از مترجم گوگل استفاده نکنید البته در این بین نباید نقش عوامل فرهنگی را فراموش کرد.

وی، برند را به معنای قول و تعهد، تفسیر کرد و گفت: اگر تصمیم دارید به برند تبدیل شوید:
۱- قول بدهید آنچه را که می‌توانید انجام دهید.
۲- انجام دهید آنچه را که قول می‌دهید.
دکتر روستا افزود: تنها راه موفقیت در بازاریابی اینترنتی، ایجاد تیم‌های مکمل در شرکت‌هاست به عبارت بهتر ترکیب افرادی که کاملاً به اینترنت و فضای مجازی مسلط هستند با افرادی که بازار و رفتارشناسی بازار را به خوبی می‌شناسند.
به گفته این استاد دانشگاه، در ایران نیز می‌توان برندهای موفق و معتبری ایجاد کرد و در این زمینه باید امیدوار اما منطقی باشید. فراموش نکنید که برند «خواستنی»

بحث بازاریابی اینترنتی به عوامل انسانی توجه می‌کنیم؟ اگر در جریان آخرین تکنیک‌ها و دستاوردهای فناوری قرار بگیریم اما همان انسان گذشته با نگرش و طرز تفکر گذشته باشیم هیچ‌گاه پیشرفت نخواهیم کرد.
به گفته این استاد دانشگاه، بازاریابی عبارت است از شناخت نظام بازار، نیازها و نیازمندان و پاسخگویی سریع و صحیح به آنها از طریق سازگاری با شرایط. تک‌تک واژه‌های این تعریف نیازمند شناخت دقیق آن می‌باشد. آیا از تمام اجزای تعریف مذکور، اطلاعات کافی در اختیار داریم؟
دکتر روستا یادآور شد: با نسل نوینی از خریداران و نیازمندان روبرو هستیم که نیازهای جدیدی دارند



افرادی که نظر آن‌ها در مردم نفوذ زیادی دارد، از اهمیت بالایی برخوردار است چرا که این افراد می‌توانند روی مردم تاثیرگذار باشند.

سخنرانی میکل اسوندسن (Mikkel demib Svendsen) - مدیر تبلیغات و سئو شرکت نوکیا و مدیر بزرگترین موتور جستجو اسکاندیناوی (Ankiro) - بخش دیگر این همایش بود. وی گفت: در حقیقت ما به‌وسیله سئو که مجموعی از ترفندهاست؛ سعی داریم تا موتورهای جستجو را از خود راضی نگه داریم. حجم محتوا و لینک‌هایی که به صفحه سایت داده می‌شود، بسیار در سئو اهمیت دارند.

وی ادامه داد: برای گوگل تفاوتی ندارد که لینک‌های اختصاص داده شده به سایت شما مثبت است یا منفی بلکه اهمیت در تعداد لینک‌ها و اهمیت آن‌ها است. در این میان اختصاص برچسب‌ها به موضوعات، عکس‌ها و ویدئوها از اهمیت بالایی برخوردار است. باید این کلیدواژه‌ها را در صفحات اول و نهایتاً دوم قرار داد تا بازدید سایت افزایش پیدا کند. وی به نحوه طراحی سایت اشاره کرد و گفت: از لحاظ ظاهری باید معماری را طوری طراحی کرد که گوگل تمامی مطالب را به راحتی پیدا کند. محتوای اضافی در سایت‌ها اضافه نکنید و علاوه بر این‌ها باید از تصاویر و ویدئوهایی که استاندارد و قابل اجرا به‌روزی موبایل‌های هوشمند باشند؛ استفاده کرد چرا که امروز عده بسیاری از مردم دنیا از طریق موبایل به شبکه جهانی وب متصل می‌شوند.

زمینه جهانی‌شدن ارتباطات و رشد بازاریابی اینترنتی اشاره کرد و یادآور شد که برندینگ، تبلیغات نیست.

ماروین لیاو (Marvin Liao) - مدیر سابق بازاریابی یاهو و مدیر بازاریابی موتور جستجو چینی Baidu در آمریکا - سخنران بعدی همایش بود که ضمن اشاره به گذر زمان و رسیدن سریع به آینده گفت: همه چیز در آینده، متوازن نخواهد بود زیرا فضای تبلیغات اینترنتی در حال رشد است. با ظهور اینترنت، فناوری اطلاعات به تمامی صنایعی که قبلاً در آن وارد نشده بود؛ ورود پیدا کرده است.

وی افزود: با بررسی حضور کاربران در فضای مجازی، متوجه این واقعیت می‌شویم که ۵۰ درصد دنیا در بعضی کشورها آنلاین هستند و همین امر فرصت بازاریابی در این محیط را افزایش می‌دهد؛ در این میان بحث پهنای باند بسیار مهم است چرا که تمام این اطلاعات باید توسط سرعتی مناسب انتقال داده شود. بهتر است به جای کار در چندین حوزه تمرکز را در یک حوزه جمع کرد و در این زمینه عاشقانه کار کرد.

پس ون دن - (Bas van den Beld) مشاور آنلاین بازاریابی KLM و استراتژیست بازاریابی اینترنتی و برندینگ آنلاین در جهان و اروپا - نیز به پایه‌های اعتماد در شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد و ادامه داد: در حال حاضر گوگل و سایر شبکه‌های اطلاعاتی تبدیل به یک منبع شده‌اند. در این بین رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بسیار پول‌ساز باشند و در این میان، استفاده از

علی همدانیان در سال ۱۳۱۴ با تاسیس شرکت (صنایع پشم اصفهان) فعالیت صنعتی خود را در اصفهان در سطح وسیعی آغاز کرد. وی کارخانه را در چهارباغ بالا راه اندازی کرد و به تولید پتو و پارچه‌های پشمی مبادرت نمود. تعداد کارگران کارخانه صنایع پشم در بدو تأسیس ۲۵۰ نفر بود و در سال ۱۳۵۵ به ۱۲۲۰ نفر رسید.

وی در ادامه به نقش مهم موتورهای همچون گوگل و تلفن‌های هوشمند اشاره کرد و گفت: می‌توان در راستای برندینگ از بازاریابی موبایل استفاده کرد و در رابطه با آمارگیری‌های اینترنتی، آمارگیر گوگل می‌تواند بسیار موثر باشد زیرا ۸۰ درصد مردم امروز به دنبال اطلاعات در درون موتورهای جستجو و در اینترنت هستند.

دکتر شهریار شفیعی - کارشناس ارشد پژوهش در علوم مدیریتی (DEA) از بودوی فرانسه و مشاور امور بازاریابی و برندینگ سازمان‌ها و شرکت‌های خصوصی - نیز ضمن اشاره به پیشرفت و توسعه روزافزون برندهایی مانند سامسونگ، نایک، کواکولا و ... به مواردی در

