

مدیریت در شبکه جهانی

مقدمه:

یکی از ابزار و سازو کار اصلی امروزه برای هر تجارت از بنگاه تجاری کوچک گرفته تا

یک شرکت عظیم، نیاز به این مهم، که همان اینترنت است به کمال دریافت می

شود. و هر مدیر و بخش مدیریت و سرپرستی لازم است اسنفاده صحیح از این ابزار

پرتوان را به خوبی فراگیرد.

در این مقاله ما قصد داریم از ابزارهایی که مارا در این راه کمک خواهند کرد را،

برایتان متذکر شویم.

در میان رسانه های مختلف و مجاری ارتباطی، اینترنت کانالی است که با جمع کردن

عناصر رسانه ای می توان از آن به عنوان کانال ارتباطی شخصی و کانال ارتباطی

غیرشخصی استفاده کرد. از آنجا که قالب ارتباطی آن چندجانبه است و غنای

اطلاعاتی آن بالاست، بنابراین، می تواند وسیله مناسبی برای استفاده در برنامه های

ترغیبی و ترفیعی باشد.

این بررسی، بدون بحث پیرامون قوتها و ضعفهای اینترنت و با گذار از کنار موضوع

تجارت الکترونیک، تنها به معرفی روشها و ابزارهای برخط (ONLINE) تبلیغات و

ترفیعات می پردازد. این روشها می تواند در جهت فروش کالا در فضای الکترونیک و

یا در امر بالا بردن ترافیک مراجعان یک سایت که خود در راستای ارائه کالا یا

خدمتی خاص است، به کار برده شود.

متن مقاله:

روشهای تبلیغات در اینترنت

E. Bay: به عنوان یک روش عالی و مناسب، زمانی، بهتر جواب می دهد که برای

فروش یک کالایی که جدید و دارای تکنولوژی نوین است به کار رود یا، برای

شرکتهای کوچک تجاری که هنوز وارد صحنه بزرگ رقابت نشده اند و مقدمات رشد

و پیشرفت خودشان را فراهم می کنند.

البته که این روش به عنوان یک روش سود مند برای شرکتهای بزرگ نیز می باشد.

مزیت E. Bay در این است که، شما نیاز ندارید که برای خود یک سایت مخصوص

طراحی کنید.

و یک هزینه ایجاد سایت پردازید و با استفاده از این روش شما می توانید تجارت

کوچک و نوپای خود را توسعه داده و در آخر یک E. Bay موفق نیز شوید .

- موتورهای جستجو و دفاتر راهنمای اینترنتی: (Motor Searches) موتورهای

جستجو، ابزاری هستند برای هدایت مراجعان به آنچه می خواهند. احراز رتبه بالاتر

در لیست حاصل از جستجوهای موتورهای اینترنتی، یکی از روشهای افزایش تعداد

مراجعان به سایت در اینترنت است. مثل: Google

- تبلیغ با استفاده از کادرهای تبلیغی و پنجره ها: وقتی به سایت های پربیننده

رجوع می کنید، کادرهای تبلیغی (BANNER) فراوانی را مشاهده می کنید که با

روشهای جذاب، بیننده سایت را وادار به تایید علامت ماوس روی آنها می کنند. با

تایید هر نقطه از این کادرها، آدرس اینترنتی متصل به آنها نیز فعال و بر روی مانیتور

ظاهر می شود. وظیفه کادرهای تبلیغی دعوت مردم به دیدن سایت هاست. بقیه کار

به اهداف، طراحی و محتویات سایت هدف بستگی دارد. کادر تبلیغی گران ترین روش

تبلیغی در اینترنت است و درعین حال می تواند از موثرترین روشها نیز باشد. (زرگر)

ابزار دیگر تبلیغی، پنجره ها (INTERSTITIAL) هستند، همان پنجره هایی که

همراه صفحه باز می شوند (PETER EVERY). این پنجره ها مکانیسم عملی مثل

کادرهای تبلیغی را دارند. البته باید گفت به دلیل اینکه مخاطبان از خاصیت تبلیغاتی

این ابزار آگاهی دارند در بسیاری از موارد از آنها فرار می کنند.

FORUM: محیطی است که موضوعهای موردعلاقه، توسط کاربران تعیین و درباره

آنها نظرات خود را به صورت متن می نویسند. دیگر اعضا که در مواقع بعدی وارد می

شوند، نظرات ثبت شده دیگران را در ارتباط با موضوعها می خوانند و در صورت لزوم

پاسخ یا اظهارنظر خود را نیز وارد می کنند. سایت هایی که این امکان را ارائه می

دهند، از متقاضیان عضویت، مشخصات و نشانی پست الکترونیک را دریافت می

کنند. صاحب سایت در مواقع بعدی از این آدرس ها برای ارسال پیامهای ویژه

استفاده می کند. (زرگر)

NEWS GROUPS: گروههای خبری شکل دیگری از همایش یا گردهمایی است

که به وسیله اینترنت به اجرا درمی آید. ولی این گروهها به کسانی که درمورد

موضوعهای خاص در شبکه پیامهای بازرگانی می دهند و کسانی که آنها را می خوانند

محدود می شود (کاتلر). در اینترنت هزاران گروه خبری وجود دارند که حاوی طیف

گسترده ای از موضوعها هستند و امکان انتخاب و مشترک شدن با هر کدام از آنها در

اینترنت و تنها از طریق پست الکترونیک وجود دارد و با اشتراک در یک گروه خبری،

نامه های ارسالی همه اعضا در صندوق پست الکترونیک شما رویت خواهد شد. در

صورت تمایل به جواب یا اظهارنظر، پاسخ شما برای همه مشترکان موجود در آن گروه

ارسال می شوند. بازار هدف، شما را از طریق یک گروه خبری وابسته به شما بهتر می

شناسند. (زرگر)

EMAIL: یک شرکت می تواند مصرف کنندگان و مشتریان بالقوه را تشویق کند که

از طریق پست الکترونیک پرسشهایی را مطرح کنند، پیشنهادهایی بدهند و حتی

شکایاتی را برای شرکت بفرستند. هم چنین امکان دارد شرکت با مراجعه به آدرس

پست الکترونیک افراد در اینترنت فهرستی از مشتریان بالقوه تهیه کند. چنین

فهرستی می تواند فرصتی طلایی برای شرکت به وجود آورد که محصولات خود را به

مشتریان جدید معرفی کند. (کاتلر) برای این منظور می توان از دو روش استفاده

کرد: یکی ارسال مستقیم نامه های فروش به مشتریان و دیگری استفاده از یک

فرایند دو مرحله ای که مرحله اول، پست کردن یک نامه به مشتری همراه با اطلاعات

موردعلاقه آنها و مرحله دوم، هدایت آنها به وسیله برقراری یک ارتباط بین آنها و

سیستم فروش است. (زرگر)

USENET GROUP: جاسوسی رقبا و جمع آوری اطلاعات درباره فعالیتهای آنان،

روشی است که می تواند شما را یک گام جلوتر از رقبایتان قرار دهد. باید بدانید که

آنها در حال انجام چه کاری هستند. بنابراین، می توانید بیاموزید که چگونه کالاها و

طرحهای بازاریابی رقبا را بدون آنکه آنها متوجه شوند یا شما به دام بیفتید کنترل

کنید.

برای شروع چنین کاری و آشنایی با رقبا از یک طرف و مطلع شدن از نظرات مردم

درباره یک فعالیت یا کالای خاص، می توان از آرشیو مکاتبات USENET در

اینترنت استفاده کرد. این نوع جستجو باید مرتب و همیشه انجام شود. از دیگر

کاربردهای USENET امکان درج آگهی در آن است. (زرگر)

- EZINE: مجلات الکترونیک در حوزه تجاری را EZINE می گویند. چنانچه

بتوانند بیننده های سایت خود را تشویق به عضویت در یک مجله تخصصی

الکترونیک کنید و براساس توان خود و زمان بندی مرتب و توسط پست الکترونیک

یک شماره از آن را برای آنها ارسال کنید، ابزار خوبی برای ادامه ارتباط با بیننده ها و

تبدیل تدریجی آنها به مشتری پیدا می شود. مطالب و موضوعهای این مجلات

بایستی در راستای خدمات و فعالیتهای سایت باشد. به همین دلیل یکی از مشکلات

این مجلات جمع آوری و ارائه مطالب و ارسال منظم آنها به اعضاست. (زرگر)

- برنامه های واسطه تبلیغاتی: یک وب سایت (ناشر) است که محصولات موردنظر وب

سایت دیگر (تبلیغ شونده) را در تبادلی به منظور کسب حق کمیسیون براساس

هدایت به آن وب سایت یا فروش کالایی تبلیغ می کند. ناشر، کادرهای تبلیغی،

آگهی ها، پیوندهای متنی یا محصولات را روی وب سایتش نمایش می دهد و

کمیسیونی از تبلیغ شونده وقتی که یک بیننده عمل خاصی را انجام می دهد (مثل

کلیک کردن روی یک کادر تبلیغی، پرکردن یک فرم یا انجام یک خرید) دریافت می

کند. (PETER EVERY)

بسیاری از برنامه های واسطه ای، خودکار هستند. ناشر، سایت را بازدید می کند، یک

فرم برخط را کامل و بعد به سایت هدف متصل می کند. تبلیغ کننده ها می توانند

تعداد زیادی سایت برای پیشبرد کسب و کارشان داشته باشند، بدون اینکه نیازی به

مذاکره منفرد با هر ناشر داشته باشند. هرچه ارتباط شما با سایت های دیگر بیشتر

باشد، شما نیز می توانید از امکان متقابل در سایر سایت ها هم استفاده و بیننده های

آنها را به سمت خود جذب کنید. (زرگر)

- بازاریابی ویروسی: شرکتهایی از جمله YAHOO,HOTMAIL,AOL از این

روش استفاده می کنند. این شرکتها از طریق پیامهایی در برنامه های پست

الکترونیک، برای خود تبلیغ می کنند. براساس این روش، هر نامه که توسط خدمات

پست الکترونیک این شرکتها صادر می شود، حاوی پیام تبلیغاتی مختصر و مفیدی

است. یعنی به تعداد نامه هایی که مردم با استفاده از خدمات این شرکتها بین هم

مبادله می کنند، این پیامها هم توزیع می گردند. از آنجا که این پیامها بدون فعالیت

یا دخالت بیشتر این شرکتها توزیع می گردد و در تمام مکاتبات بین مردم که نشانی

الکترونیک خود را از این شرکتها اخذ کرده اند، منتشر می گردد، به این شیوه

بازاریابی ویروسی می گویند. (زرگر) به عبارت دیگر، بازاریابی ویروسی هر استراتژی

است که افراد را به انتقال پیام بازاریابی به دیگران تشویق می کند و ایجادکننده

امکان رشد ترویجی (PROMOTIONAL) درنمایش و نفوذ پیام است. (PETER

(EVERY

بازاریابی ویروسی با تبدیل شبکه اینترنتی مشتریان و مشترکان خبرنامه ها، به

ماشین عظیمی که خبرها را دهان به دهان پخش می کند، شرکت را در معرض دید

همه قرار می دهد. پیام تبلیغی یک شرکت نیز با استفاده از ترغیب مشتریان به

معرفی آن شرکت به دوستان و آشنایان می توانند به طرز چشمگیری افزایش یابد.

از آنجا که ایجاد اعتماد مردم بیشترین اثر را در رونق تجارت دارد، بازاریابی ویروسی

به دلیل نقش شخص ثالث اعتماد بیشتری نسبت به صاحب تبلیغات، بین مردم

خواهد داشت. اطلاعاتی که از طریق دهان به دهان و از جانب دوستان و خویشاوندان

به مردم می رسد، نسبت به اطلاعات خود شرکتها از اهمیت بیشتری برخوردار است

و اعتبار بیشتری دارد. این اعتماد سریع تر و بیشتر موجب خرید و رونق کار صاحب

پیام می شود. رمز این روش قراردادن منفعت برای مردم در پخش یا دریافت پیام

موردنظر شماست. (زرگر - ۱۳۸۲)

The Internet Revolution

انقلاب اینترنت:

✓..... - کسب و کار الکترونیکی E-Business (استفاده از اینترنت جهت ساده

سازی ابعاد گوناگون اجرای یک شغل)

✓..... تجارت الکترونیکی E-Commerce (خرید و فروش کالا و ارائه خدمات

از طریق اینترنت) .

کاربردهای کسب و کار الکترونیکی و ارتباط آن با رفتار سازمانی

۱. مدیریت الکترونیکی (E-Management) .

۲. ارتباط الکترونیکی (E-Communication) : پست الکترونیکی و پست

صوتی

۳. تعیین هدف و ارائه بازخور : مدیران می توانند با توجه به بسته های نرم افزاری

مبتنی بر وب ، به طور موثر به ایجاد ، تنظیم و پیگیری اهداف کارکنان خود

پیردازند .

۴. ساختار سازمانی : تکنولوژی نوین ارتباط از راه دور و اینترنت ، منجر به

افزایش « گروههای مجازی » – Virtual Teams – و سازمانهای

مجازی شده است .

۵. طراحی شغل .

۶. تصمیم گیری : لازمه سرعت در کارها تصمیم گیری سریع و به موقع است .

۷. مدیریت دانش (Knowledge management) : از جمله مواردی که برای

سازمانهای امروزی دارای اهمیت بسیار زیادی است ، موضوع آموزش

الکترونیکی ، یادگیری الکترونیکی و یادگیری از راه دور می باشد .

۸. سرعت ، تعرض و استرس

۹. تغییر و مقاومت در برابر تغییر

۱۰. اصول اخلاقی

منابع و ماخذ:

۱- زرگر، محمود - اصول و مفاهیم فناوری اطلاعات - چاپ اول - ۱۳۸۲ - نشر بهینه

- تهران

۲- کاتلر، فیلیپ - اصول بازاریابی - ترجمه دکتر پارسائیان - چاپ دوم - نشر

جهان نو - تهران - ۱۳۸۳

۳- اوراسی، ابزارهای تبلیغات در اینترنت - تدبیر - مقاله