

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده آموزشهای الکترونیکی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مهندسی فن آوری اطلاعات (تجارت الکترونیک)

بازار اینترنتی

به آدرس [www.wwwbazar.com](http://www.wwwbazar.com)

توسط

علیرضا غضنفری

استاد راهنما:

دکتر احمد اسد زاده

۱۳۸۸ / ۳ / ۲

شهریور ماه ۱۳۸۷

ایمیل: اطلاعات درون محل بزرگ  
تلفن: ۰۲۱-۳۳۳۳۳۳۳۳

۱۱۳۶۷۶

به نام خدا

## اظہار نامہ

اینجانب علی رضا عصمت ( ۸۴۴۰۹۷ ) دانشجوی رشته‌ی  
مدرسین آدرس / ملا / گرایش تجارت الکترونیک دانشکده‌ی آموزش عالی / مدرسین / دانشگاه شیراز

اظہار می‌کنم که این پایان نامه حاصل پژوهش خودم بوده و در جاهایی که از منابع دیگران استفاده کرده‌ام، نشانی دقیق و مشخصات کامل آن را نوشته‌ام. همچنین اظہار می‌کنم که تحقیق و موضوع پایان نامه‌ام تکراری نیست و تعهد می‌نمایم که بدون مجوز دانشگاه دستاوردهای آن را منتشر ننموده و یا در اختیار غیر قرار ندهم. کلیه حقوق این اثر مطابق با آیین‌نامه مالکیت فکری و معنوی متعلق به دانشگاه شیراز است.

نام و نام خانوادگی: علی رضا عصمت  
تاریخ و امضا:

۸۸۱۲۱۶

به نام خدا

بازار اینترنتی به آدرس [www.wwwbazar.com](http://www.wwwbazar.com)

به وسیله‌ی:

علیرضا غضنفری

پایان نامه

ارائه شده به تحصیلات تکمیلی دانشگاه به عنوان بخشی  
از فعالیت‌های تحصیلی لازم برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته‌ی:

مهندسی فن آوری اطلاعات (تجارت الکترونیک)

از دانشگاه شیراز

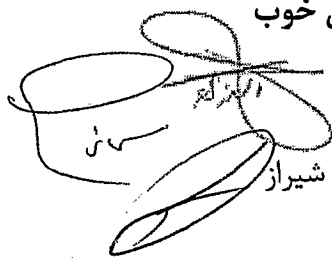
جمهوری اسلامی ایران

ارزیابی شده توسط کمیته پایان نامه با درجه: خیلی خوب

دکتر احمد اسدزاده، استادیار اقتصاد دانشگاه تبریز

دکتر بهزاد سلمانی، استادیار اقتصاد دانشگاه تبریز

دکتر محمد هادی صدرالدینی، استادیار کامپیوتر دانشگاه شیراز



شهریور ماه ۱۳۸۷

این پایان نامه تقدیم می شود به کلیه کسانی که در مسیر توفیق بازار اینترنتی یار و یاورم بودند:

- همسر عزیزم که هم در محیط خانواده و هم در محیط کار همراه و یاورم بودند
- دخترم ۳ ساله ام نگین
- کاربران و مشتریان بازار اینترنتی
- کارکنان شرکت تسهیل گستر
- معلمانم
- همکاری کنندگان با شرکت تسهیل گستر
- کلیه اعضای خانواده ام و پدر و مادر مهربانم که قبل از به وجود آمدن بازار اینترنتی مرا برای توفیق بازار اینترنتی آماده کرده اند.

## سپاسگزاری

اکنون که این پایان نامه به پایان رسیده است بر خود واجب می دانم از زحمات و راهنماییهای صادقانه آقای دکتر احمد اسد زاده، استاد راهنمای ارجمند پایان نامه و آقایان دکتر بهزاد سلمانی و دکتر محمد هادی صدرالدینی اساتید مشاور محترم، نهایت تقدیر و تشکر را به عمل آورم.

## چکیده

### بازار اینترنتی

به آدرس [www.wwwbazar.com](http://www.wwwbazar.com)

به وسیله ی:

علیرضا غضنفری

وب سایت بازار اینترنتی در آدرس [www.wwwbazar.com](http://www.wwwbazar.com) یک وب سایت تجارت الکترونیکی از نوع چند به چند است که با فراهم آوردن امکانات و خدمات تجارت الکترونیکی طی ۵ سرویس مستقل آگهی های دسته بندی شده، فروشگاه ساز اینترنتی، حراجی اینترنتی، مولد ترافیک سایتهای اینترنتی و شبکه بازار یابی اینترنتی، به عنوان پل ارتباطی بین خریداران و فروشندگان محصولات و خدمات عمل می کند.

آگهی های دسته بندی شده به عنوان بستری برای درج اطلاعات محصولات و خدمات و آگهی های تحت وب عمل کرده و عموماً اطلاع رسانی آنلاین و معامله سنتی را پوشش می دهد. فروشگاه ساز، امکان ساخت فروشگاه اینترنتی با تکمیل فقط یک فرم را فراهم کرده و حراجی اینترنتی امکان مزایده و مناقصه و فروش آنی را در اختیار کاربران قرار می دهد، مولد ترافیک سایتهای اینترنتی با به خدمت گرفتن ابزارهای متعدد، به عنوان رابط تبلیغات اینترنتی بین سایتهای دارای بازدید کننده زیاد و سایتهای متقاضی بازدید کننده عمل می کند و شبکه بازاریابی اینترنتی رابطه بین بازرگانان و بازاریابان را مدیریت می کند.

در این تحقیق بیشترین تمرکز بر زوی عوامل مدیریتی موفقیت وب سایت مورد مطالعه بوده است، اینکه مدیران وب سایت با چه مشکلاتی درگیر هستند و عدم رعایت چه مواردی و داشتن چه نوع نگرشهایی به عنوان موانع رشد و توسعه سایت عمل می کنند، مواردی مدیریتی هم از دید تجارت و هم از دید تجارت الکترونیکی مورد توجه قرار گرفته است.

پس از ذکر مواردی در خصوص ادبیات تحقیق، بخش اطلاعات تکمیلی بازار اینترنتی و هر یک از سرویسهای مستقل مستقر بر روی سایت مورد تحلیل و مستند سازی قرار گرفته شده است، شرکت تسهیل گستر، به عنوان مجری این سایت نیز در همین بخش مورد مطالعه شده است.

در ادامه با کمک گرفتن از مطالعات انجام گرفته و تجربیات ۱۱ ساله مولف، هم زمان با جمع بندی اطلاعات مهم و حساس، فرصتها و تهدیدها، نقاط قوت و ضعف، چشم انداز، رسالت، سمت و سوی استراتژیک و استراتژیهای رشد امکان پذیر و روشهای ارزیابی و کنترل عنوان شده است.

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه
	<b>۱- فصل اول: کلیات</b>
۱	۱-۱- مقدمه
۳	۲-۱- بیان مسأله
۳	۳-۱- تحدید موضوع
۴	۴-۱- ضرورت و اهمیت موضوع
۵	۵-۱- اهداف تحقیق
۶	۶-۱- فرضیه یا فرضیه های تحقیق
۶	۷-۱- پرسشهای تحقیق
	<b>۲- فصل دوم: مرور ادبیات تحقیق</b>
۸	۱-۲- تجارت الکترونیکی
۸	۲-۲- کسب و کار الکترونیکی
۸	۳-۲- تعریف بازار یابی الکترونیکی
۱۰	۴-۲- مزایای بکار گیری بازاریابی اینترنتی
۱۱	۵-۲- چالشهای بازاریابی از طریق اینترنت
۱۳	۶-۲- تعریف استراتژی
۱۴	۷-۲- استراتژی بازاریابی اینترنتی
۱۴	۸-۲- بازارهای الکترونیکی چند به چند
۱۵	۹-۲- عوامل شکست پروژه های فن آوری اطلاعات
	<b>۳- فصل سوم: معرفی شرکت تسهیل گستر و بازار اینترنتی</b>



صفحه	عنوان
۱۸	۳-۱- شرکت تسهیل گستر
۲۹	۳-۲- بخش اطلاعات تکمیلی بازار اینترنتی
۳۵	۳-۳- آگهیهای دسته بندی شده
۴۵	۳-۴- فروشگاه ساز اینترنتی
۵۱	۳-۵- حراجی اینترنتی
۷۰	۳-۶- مولد ترافیک سایتهای اینترنتی
۷۴	۳-۷- شبکه بازاریابی اینترنتی
	<b>۴- فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته ها و بحث و نتیجه گیری</b>
۸۵	۴-۱- شمای فرصت ها و تهدیدات خارجی شرکت تسهیل گستر
۸۹	۴-۲- شمای تحلیل عوامل داخلی ( نقاط قوت و ضعف ) شرکت تسهیل گستر
۹۲	۴-۳- تدوین چشم انداز
۹۸	۴-۴- تدوین رسالت
۱۰۶	۴-۵- تعیین سمت و سوی استراتژیک شرکت
۱۰۹	۴-۶- استراتژی های رشد امکان پذیر برای شرکت
۱۱۴	۴-۷- ارزیابی و کنترل
۱۱۷	- منابع
۱۱۹	- چکیده به زبان انگلیسی
۱۲۰	- تاییدیه اعضاء کمیته

## فهرست جداول

صفحه	عنوان
۸۸	جدول ۱: شمای فرصت‌ها و تهدیدات خارجی شرکت تسهیل گستر
۹۱	جدول ۲: شمای تحلیل عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) شرکت تسهیل گستر

## فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
۳۰	شکل ۱: صفحه اصلی بازار اینترنتی
۳۷	شکل ۲- صفحه اصلی آگهیهای دسته بندی شده
۴۷	شکل ۳- صفحه اصلی فروشگاه ساز اینترنتی
۵۲	شکل ۴: صفحه اصلی حراجی اینترنتی
۷۱	شکل ۵- صفحه اصلی مولد ترافیک سایتهای اینترنتی
۷۵	شکل ۶- صفحه اصلی شبکه بازاریابی اینترنتی

# فصل اوّل

## کلیّات

- مقدمه
- بیان مسأله
- تحدید موضوع
- ضرورت و اهمیت موضوع
- اهداف تحقیق
- فرضیه یا فرضیه های تحقیق
- پرسشهای تحقیق

## فصل اول: کلیات

### ۱-۱- مقدمه

در دنیای تجارت کنونی در سایه گسترش بی مه‌ابای امکانات ارتباطی و از همه مهمتر در زیر سایه سنگین غولی بنام اینترنت، صحبت از سفرهای تجاری، برج‌های تجاری، اقامت در هتل‌های چندین ستاره و مراکز فروش، دیگر برای تجار موفق امروزی در جهان از اولویت برتر برخوردار نیست. دیگر تاجر نیز در سطوح معامله بین‌المللی در می‌یابد که مهمترین عامل در فروش کالای او، داشتن توضیحات و آنالیزی دقیق از مشخصات آن و اطلاع‌رسانی دقیق و زودتر از رقیب می‌باشد. اینترنت به اندازه‌ای در زندگی مردم عادی نفوذ می‌کند که عده‌ای در اروپا، آمریکا و آسیای شرقی بدون google, yahoo, ebay و amazon زندگی را مشکل می‌دانند، یکی از دلایل بسیار مهم رشد اقتصادی چشمگیر چین و بدنبال آن هندوستان و از دلایل عمده تبدیل شدن ایالات متحده به غول اقتصادی دنیا، پیشرو بودن در زمینه فن‌آوری اطلاعات و حمایت همه‌جانبه دولت و مردمان آن کشورها از داد و ستدهای اینترنتی می‌باشد.

اکنون اگر اینترنت بخشی از زندگی شماست، برای یافتن جواب هر سوالی مبهم، کالایی نادر، مقاله علمی، سرگرمی، تفریح، نیازهای اولیه زندگی، کسب درآمد،... حتی ازدواج اولین گزینه‌ای که به ذهن تان می‌رسد اینترنت است و در تصویری که از شبکه عظیم اینترنت در ذهن پویای شما شکل گرفته است، تصویری از لوگوی google.com می‌باشد. اما جالب اینجاست برای جستجوی هر چیزی که به این موتور جستجوگر و سایر موتورهای جستجوگر مراجعه می‌نمایید حداقل در ۵۰ مورد اول نتایج جستجو، ۲۰ مورد آن مربوط به کالاها و خدمات شرکتها و اشخاص آمریکایی یا چینی است و گاه شما بصورت ناخودآگاه یا حتی ناخواسته مجبور به استفاده از این خدمات می‌شوید.

بعنوان مثال سایت تجارت الکترونیک B۲B معروف چینی با آدرس [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com) یکی از بزرگترین پورتالهای تجاری جهانی می‌باشد. این وب‌سایت بزرگ با امکانات بسیار گسترده

ای که بصورت رایگان و پولی در اختیار کاربران خود قرار داده و با اعمال سیاستهای کاری درست، توانسته است بخش عظیمی از تجارت های انجام یافته در سطح جهان را از مسیر خود عبور دهد. این وب سایت با هدف اولیه گسترش عرضه و شناسایی محصولات چینی به جهان احداث شد و اکنون تبدیل به پورتالی شده است که حتی مثلاً خریداری از فرانسه در آنجا کالای مورد نیاز خود را از تولیدکننده ای از ایالات متحده خریداری می نماید. همچنین روزانه در شاید حدود چندین هزار کاربر ایرانی از خدمات این سایت استفاده کرده و به خرید کالاهای خود که عمدتاً از چین می باشد اهتمام می ورزند و بیش از هزار فروشنده و تولید کننده ایرانی برای اطلاع رسانی و بفروش رسانیدن کالاهای خود عضو این پورتال تجاری می باشند. البته در داخل کشور ما نیز تلاشهایی برای برقراری چنین پورتالهایی تجاری صورت گرفته است که بنا به دلایل گوناگون هیچکدام تا کنون موفق به حصول موفقیت در حد بالا نشده اند.

با همه توضیحاتی که هر چند مختصر، از قدرت غول اینترنت در توسعه تجاری و تأثیر آن در رشد اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و حتی اجتماعی جوامع به میان آمد، ناگفته پیداست که یکی از مهمترین راههای پیشرفت در صنعت، تجارت و اقتصاد کشورمان در قالب دنیای کنونی از مسیر اینترنت می گذرد. چیزی که اکنون در کشور ما بعنوان نیازی مبهم برای توسعه تجارت الکترونیکی و برداشتن گامی محکم بسوی جهانی شدن شناخته شده است، وجود دانش بروز راه حل های اینترنتی (Internet Solutions)، نیروهای متخصص و تحصیل کرده در زمینه های تجارت الکترونیکی و از همه مهمتر وجود شرکت های خصوصی با فعالیت متمرکز و انحصاری در زمینه تجارت الکترونیکی با حمایت مستقیم دولتی می باشد.

اکنون با سیاستهای مناسبی که دولت در زمینه گسترش تجارت الکترونیکی و جهانی سازی فعالیتهای داخلی انجام یافته در این زمینه اتخاذ نموده و با در نظر گرفتن اعطای امتیازات و امکانات به شرکتهای خصوصی فعال در زمینه این فعالیت ها، فرصت آن رسیده که ما هم عزم خود را جزم نموده و با توجه به فرصت های تجاری و اقتصادی بیشماری که در دل خاک پر بار کشور مان نهفته است آن را از طریق این رسانه قوی به تمامی جهان عرضه نماییم.

شرکت تسهیل گستر با شناخت نیازهای موجود در این زمینه، از سالها پیش فعالیت خود برای گسترش تجارت الکترونیکی و خیز بسوی جهانی شدن را آغاز کرده و در این راه گامهای بسیار بلندی برداشته است. فعالیتهای این شرکت در زمینه تجارت الکترونیکی باعث شده است که لوح تقدیر بهترین سایت تجارت الکترونیکی ایران طی ۳ دوره متداوم در دومین و سومین و چهارمین همایشهای ملی تجارت الکترونیکی به سایت بازار اینترنتی این شرکت با نشانی

www.bazar.com اعطا گردد و ۲ مقام برتر ملی دیگر را نیز در کارنامه خود داشته باشد.

این تحقیق سعی داشته است راهکارهای مدیریتی لازم برای حصول موفقیت را در اختیار این شرکت قرار دهد و در نهایت به عنوان الگویی در مسیر راه کسانی که قصد دارند وب سایت تجارت الکترونیکی خود را به سمت نتیجه هدایت کنند قرار گیرد.

### ۱-۲- بیان مسأله

مدیران وب سایتهای تجارت الکترونیکی در مسیر توسعه سایت و برای اتخاذ یک تصمیم مناسب، یا نقض آن، نیازمند اطلاعات مناسب، دقیق، کافی، درست، و بهنگام می‌باشند. مدیران سایتهای در مسیر اداره سایتهای بطور مکرر سر دو راهی‌هایی قرار می‌گیرند که انتخاب روش نادرست باعث عدم اخذ نتیجه مطلوب خواهد شد نکات متعددی برای موفقیت‌های سایتهای اینترنتی وجود دارند که در طی سالیان سال توسط سایر متخصصین، شناسایی و به عنوان علم کاربردی ارائه شده اند، عدم دسترسی به این منابع و یا بعضاً کلی بودن این مطالب باعث می‌شود تا مدیران سایتهای نتوانند در جهت اهداف خود از این منابع کمک بگیرند. این احساس نیاز به منابع اطلاعاتی و آشنایی به روشها در بین مدیران بازار اینترنتی تسهیل گستر نیز به شدت احساس شده است اینکه در چه سمت و سویی حرکت می‌کند و چه خدماتی را ارائه می‌کند، قابلیت‌های هر یک از سیستم‌هایی که بر روی سایت ایجاد شده اند چیست و چشم انداز و رسالت شرکت چیست و رعایت چه نکاتی باعث موفقیت بیشتر سایت و شرکت خواهد شد و در مواقع مختلف چه تصمیمی را اتخاذ کنند و به همین جهت در این تحقیق تلاش شده است که نکات کلیدی و کاربردی منابع مرتبط گردآوری شده و راه کارهایی برای حصول نتیجه مطلوب تدوین شود.

این تحقیق دنبال پاسخ این سوال است که شرکت تسهیل گستر و بازار اینترنتی از نظر مدیریتی باید چه راهکارهایی را در پیش بگیرد و به چه نکاتی اهمیت بدهد تا شاهد موفقیت شرکت و سایت باشد.

### ۱-۳- تحدید موضوع

بازار اینترنتی برای حصول نتیجه باید ابعاد مختلفی از علوم را مورد توجه قرار دهد، مواردی مثل تکنولوژیهای مورد استفاده، زبانهای برنامه نویسی، مدیریت بانکهای اطلاعاتی، مدیریت سرور، راهکارهای فنی و ... که به دلیل وسعت موضوع، در این تحقیق صرفاً به مباحث کسب و کار وب سایت با تاکید بر موارد مدیریتی شرکت و سایت از ابعاد مختلف پرداخته می شود. مستندات هر یک سرویسهای موجود بر روی بازار اینترنتی و استراتژیها و روشهایی که بازار اینترنتی را به سمت اهداف خود هدایت می کند بیشتر مورد توجه قرار گرفته است.

#### ۱-۴- ضرورت و اهمیت موضوع

با گسترش روز افزون اینترنت همه روزه شاهد بودیم که وجود آمدن کسب و کارهای الکترونیکی متعددی هستیم که یا به عنوان ابزار کمکی برای تقویت تجارت سنتی عمل می کنند یا تجارتي را صرفاً در فضای مجازی ایجاد می کنند، این سایتها در بسیاری از موارد با شکست مواجه می شوند و تنها تعداد محدودی از وب سایتها هستند که می توانند به سود دهی برسند و موفق شوند، وب سایتهایی که پله های اولیه موفقیت را طی می کنند در مدت زمان کوتاهی، چنان پله های بعدی مسیر توفیق را در می نوردند که فاصله آنها را از رقبا در حد فاحشی زیاد می کند.

اینکه وب سایتهای موفق چه روشهایی را در پیش گرفته اند تا به نتایج مورد نظر رسیده اند و سایتهایی که موفق نبوده اند چه نگرشهایی داشته اند و به چه نکات مهمی بی توجه بوده اند، همه سوالات مهمی است که در بین مدیران سایتها مطرح است و به دنبال پاسخی برای این سوال هستند، تحقیق جاری سعی دارد این عوامل را با مطالعه موردی بازار اینترنتی مورد بررسی قرار داده و ضمناً مستندات سایت بازار اینترنتی را تهیه کرده و منابعی را گردآوری نماید که در جهت توفیق بازار اینترنتی مورد استفاده قرار گیرد.

این تحقیق با توجه به اینکه راهکارهای عملی موفقیت را در پیش روی یک شرکت تجارت الکترونیکی قرار می دهد خواننده می تواند بر حسب استنباط خود استفاده های متعددی از محتوا ببرد.

و اما در خصوص اهمیت موضوع و اینکه چرا وب سایت بازار اینترنتی جهت مطالعه و تحقیق انتخاب شده است در ذیل به مواردی چند اشاره می شود:

بازار اینترنتی تسهیل گستر در آدرس [www.wwwbazar.com](http://www.wwwbazar.com) به کاربران، سرویسهای تجارت الکترونیکی ارائه می کند، سرویسهای موجود بر روی این سایت از نوع چند به

چند می باشد، بدینترتیب که مدیریت سایت در مقام ارائه دهنده خدمات عمل کرده و سعی دارد که خریدار را به فروشنده ارتباط دهد، در حال حاضر این سایت پنج سرویس متنوع تجارت الکترونیکی را مشتمل بر آگهی های دسته بندی شده، فروشگاه ساز اینترنتی، حراجی اینترنتی، مولد ترافیک سایتهای اینترنتی و شبکه بازاریابی اینترنتی به کاربرانش ارائه می دهد.

این سایت در دومین، سومین و چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیکی در سالهای ۸۳ و ۸۴ و ۸۶ به عنوان سایت برتر تجارت الکترونیکی کشور انتخاب شده و لوح تقدیر از وزیر بازرگانی اخذ کرده است، با توجه به عدم برگزاری همایش ملی تجارت الکترونیکی در سال ۸۵ بازار اینترنتی در این سال در مسابقه مرکز کیفیتهای برتر السیتکس شرکت داده شد که در این مسابقه نیز به عنوان سایت برتر معرفی شد، و در اسفند ۸۶ نیز در جشنواره دستاوردهای رایانه ای به عنوان دستاورد رایانه ای برتر شاخه کسب و کار الکترونیکی معرفی شد. بدینترتیب این سایت ۵ بار متوالی به عنوان سایت برتر تجارت الکترونیکی کشور معرفی گردیده است و با شعار " تجارت در بازار اینترنتی ، شغل دوم و شاید تنها ترین شغل شما " سعی در هدایت بازارهای سنتی به بازارهای نوین اینترنتی دارد.

موفقیتهای متعددی که این سایت بدست آورده است آنرا مستعد پیشرفتهای بیشتر کرده است و با توجه به اینکه مولف مسئولیت مدیر عاملی شرکت تسهیل گستر را دارد که مجری این سایت می باشد به همین جهت تحقیق روی این سایت را مهم دانسته و تصمیم گرفتند که با گردآوری اطلاعات در این زمینه، هم چراغ راهنمایی برای خود طراحی کنند و هم راهکار مدیریتی و کاربردی را گردآوری کرده باشند که بتواند مورد استفاده مدیران سایر سایتهای تجارت الکترونیکی و کسب و کارهای الکترونیکی قرار گیرد.

#### ۱-۵- اهداف تحقیق :

این تحقیق در مسیر توسعه بازار اینترنتی اهداف زیر را پیگیری می کند:

- تدوین استراتژیهایی که به موفق شدن بازار اینترنتی کمک خواهد کرد
- انسجام دادن به کلیه آموخته های مفید برای مدیریت وب سایت تجارت الکترونیکی از نوع چند به چند
- ثبت و گردآوری امکانات کاربری و مدیریتی هر یک از سرویسهای بازار اینترنتی



- تدوین استراتژیهای جهانی سازی بازار اینترنتی
- مستند سازی و برنامه ریزی برای اخذ گواهینامه ISO9000
- شناسایی روشهای جذب بازدیدکننده به سایت و روشهای حفظ آنها
- تعیین استراتژیهای رقابتی و شناخت استراتژیهای سایتهای رقیب

#### ۱-۶- فرضیه یا فرضیه های تحقیق:

با توجه با اینکه این تحقیق از نوع اکتشافی است بنابراین فاقد فرضیه است.

#### ۱-۷- پرسشهای تحقیق:

- برای موفقیت بازار اینترنتی و شرکت تسهیل گستر باید چه نکات مدیریتی را مورد توجه قرار داد؟
- استراتژیها شرکت برای حصول موفقیت بازار اینترنتی، شرکت و جهانی شدن چیست؟
- بازار اینترنتی و شرکت تسهیل گستر دقیقاً چه خدماتی را به کاربران و مشتریان خود ارائه می دهند؟ و امکانات هر یک از سرویسهای بازار اینترنتی هم از نظر کاربری و هم از نظر مدیریتی چیستند؟
- رقبای بازار اینترنتی و تسهیل گستر چه استراتژیهایی را در پیش گرفته اند و چه ایده هایی را می توان از آنها گرفت؟
- چگونه بازدید کننده به بازار اینترنتی جذب و حفظ می شود؟

# فصل دوم

## مرور ادبیات تحقیق

- تجارت الکترونیکی
- کسب و کار الکترونیکی
- تعریف بازار یابی الکترونیکی
- مزایای بکار گیری بازاریابی اینترنتی
- چالشهای بازاریابی از طریق اینترنت
- تعریف استراتژی
- استراتژی بازاریابی اینترنتی
- بازارهای الکترونیکی چند به چند
- عوامل شکست پروژه های فن آوری اطلاعات

## فصل دوم: ادبیات تحقیق کلیات و مفاهیم تجارت الکترونیکی

### ۱-۲- تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی استفاده از فن آوری های ارتباطی برای انتقال اطلاعات و مبادلات کسب و کار، شامل استراتژی های اطلاعاتی، تعاملی و تبادلی یا ترکیبی از این سه استراتژی می باشد. در استراتژی اطلاعاتی شرکت فقط انواع مختلفی از اطلاعات را به صورت یکجانبه و از طریق وب سایت خود در اختیار مشتریان قرار می دهد و در استراتژی های تعاملی و تبادلی، مشتری می تواند با برقراری ارتباط با شرکت، محصول مورد نظر خود را سفارش دهد و یا سوالاتی را که برای او پیش می آید مطرح نموده و پاسخ آنرا دریافت نماید (استراتژیهای بازاریابی در بازارهای اینترنتی، ۱۳۸۵، صفحه ۱۱).

### ۲-۲- کسب و کار الکترونیکی

به هر نوع فعالیت مربوط به کسب و کار مبتنی بر شبکه که روابط داخلی و خارجی را در جهت ایجاد ارزش و بهره برداری از فرصت های بازار توسعه می دهد و از قوانین جدید اقتصاد ارتباطی ناشی می شود، کسب و کار الکترونیکی می گویند (استراتژیهای بازاریابی در بازارهای اینترنتی، ۱۳۸۵، صفحه ۱۲).

### ۳-۲- تعریف بازاریابی الکترونیکی

تعاریف مختلف و متفاوتی از مفهوم بازاریابی الکترونیکی ارائه شده است که هر یک از آنها از دیدگاهی خاص این موضوع را مورد توجه قرار داده اند که این تعاریف را می توان به شرح زیر دسته بندی کرد.

#### ا. فناوری اطلاعات ابزاری در دست بازاریابی :

برخی از تعاریف ارائه شده، بازاریابی الکترونیکی را معادل بازاریابی سنتی می دانند که صرفاً از فن آوری اطلاعات در جهت دستیابی به اهداف خود استفاده می کند و باعث بهبود کارایی بازاریابی می شود.

#### ب. بازاریابی بر روی اینترنت:

از این دیدگاه بازاریابی فعالیتهای گسترده ای را در بر می گیرد که شامل برنامه های ایجاد وفا داری، تبلیغات، ارتباط با مشتری و ... می شود. بر اساس این تعریف، انجام هر یک از فعالیتها بر روی اینترنت، بازاریابی الکترونیکی محسوب می گردد. این تعریف، بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی اینترنتی را معادل هم در نظر گرفته است، این در حالی است که بازاریابی الکترونیکی بسیار کلی تر و فراتر از بازاریابی اینترنتی است.

#### ج. دیدگاه فنی در بازاریابی الکترونیکی:

در اینجا، بازاریابی الکترونیکی از دیدگاه کاملاً فنی تعریف می گردد. بر اساس این دیدگاه زمانی ما بازاریابی الکترونیکی خواهیم داشت که زیر ساخت های فنی (سرور ها، نرم افزارها و ... ) فراهم گردد و با استفاده از این ابزارها ارتباط با مشتری برقرار شود که این امر عمده‌تاً در قالب طراحی وب سایت مورد توجه قرار می گیرد.

#### د. تعریف بازاریابی الکترونیکی بر اساس 7CS :

در این تعریف نیز عمده‌تاً دیدگاه فنی حاکم است ولی نسبت به دیدگاه قبلی کامل تر می باشد. در این دیدگاه، بازاریابی بر اساس هفت C مورد بررسی قرار می گیرد که عبارتند از:

- (Contract): ارزشی که به مشتری ارائه می گردد.
- (Content): طراحی وب سایت و محتوای آن.
- (Construction): عرضه محصول و خدمات به صورت به موقع، سریع و قابل اعتماد.
- (Community): ایجاد ارتباط بین مشتری و شرکت و بین مشتریان.