

# فن آوری اطلاعات

بخش ششم

بازاریابی الکترونیک

INFORMATION TECHNOLOGY

PART 6

e-MARKETING

بخش تحقیق و توسعه

پاییز ۱۳۸۲



RAH SHAHR



فن آوری اطلاعات (Information Technology) – بخش ششم : بازاریابی الکترونیک (e-Marketing)

به کوشش:

مهندس روزبه علی بیگ، مهندس لیلا ملاصالحی، مهندس وحید نصیری، مهندس دلنواز موبدپور،  
مهندس مرتضی امیرمیران، ساناز سیدموسوی، مهندس سعید جوادی (بخش IT ره شهر)

حروفچینی کامپیوتری: بخش حروفچینی ره شهر

چاپ و صحافی: چاپ شهر

## پیشگفتار

اینترنت با تاثیرگذاری بر جنبه‌های مختلف زندگی انسان، تحویل عظیمی را ایجاد کرده است و هر روز اخبار جدیدی در رسانه‌های گوناگون درباره پیشرفت در این زمینه به گوش می‌رسد. یکی از مهمترین جنبه‌ها و کاربردهای اینترنت، بکارگیری آن در دنیای تجارت و بازرگانی است، که امروزه بیش از سایر جنبه‌های فن‌آوری اطلاعات مورد توجه متخصصان و محققان قرار گرفته و سرمایه‌گذاری‌های زیادی را جذب کرده است. این سرمایه‌گذاری‌ها همواره خود فرصتها و تهدیداتی را در پی داشته و تنها سازمانهایی توانسته‌اند در عرصه تجارت الکترونیک با دیگران رقابت نمایند که از فرصتها بهره لازم را برده باشند.

مواجهه با فرصتها و تهدیدهای تجارت الکترونیک نیازمند برخورداری از توانمندیهای درون سازمانی و توان ارائه نوآوری و برنامه‌ریزی صحیح در زمینه بازاریابی الکترونیکی می‌باشد که به یک سازمان توان رقابت، کسب رضایت و جلب نظر مشتریان و کسب سود را می‌دهد.

تغییر خواسته‌ها، نیازها و سلائق مشتریان سبب شده است تا با توجه به امکانات و انعطاف‌پذیری زیادی که از خصوصیات فن‌آوری اطلاعات می‌باشد این فن‌آوری بتواند جایگاه مهمی در عرصه تجارت را به خود اختصاص دهد.

رشد فن‌آوری اطلاعات در قرن کنونی، روابط تجاری سازمانها و موسسات را با تحول عظیمی روبرو کرده و موجب شده است تا شرکتها تلاش کنند تا چهارچوب فعالیتهای تجاری خود را با این تکنولوژی هم‌راستا نمایند.

در این راستا و به منظور ایجاد بستر فرهنگی و فضای توسعه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، بخش IT گروه مهندسين مشاور ره‌شهر، دستاوردهای مطالعاتی و تحقیقاتی خود را بصورت نشریات جهت اطلاع مدیران، کارشناسان و مسئولین محترم ارائه می‌نماید.

این نشریه در ادامه پنج نشریه قبلی فن‌آوری اطلاعات که با موضوعات "مفاهیم کلی فن‌آوری اطلاعات"، "مدیریت فن‌آوری اطلاعات"، "تجارت الکترونیک"، "امنیت در تجارت الکترونیک" و "تجارت بی‌سیم" بوده‌اند با موضوع بازاریابی الکترونیکی منتشر می‌گردد. امید است این مجموعه بتواند اندکی از آگاهی‌های لازم، جهت افزایش کارایی و اثربخشی سیستم‌های اطلاعات نوین برای حصول به اهداف بزرگ در اختیار قرار دهد.

سعید شهیدی

مدیر بخش تحقیق و توسعه

## مقدمه

با گسترش فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات و ورود آن به محیط‌های کاری، جهان شاهد ارتباط تنگاتنگ کاربرد فن‌آوری اطلاعات در سازمان‌ها و بهبود عملکردها و نیز دستیابی بهتر به اهداف سازمانی بوده است. اولین نشانه‌های این پدیده در تغییر نحوه مواجهه شرکتها و سازمانها با مقوله تجارت و بازاریابی الکترونیکی مشاهده گردیده است.

امروزه تجارت الکترونیک نقش مهمی را در ساماندهی بازاریابی و فروش کالا یا ارائه خدمات توسط شرکتها ایفا می‌کند. از سوی دیگر سرعت نوآوری در این فن‌آوری به حدی است که برای هماهنگ شدن با آن باید انعطاف‌پذیری زیادی داشته باشیم تا بتوانیم از قابلیت‌های منحصر به فرد آن استفاده نماییم. تجارت الکترونیکی از سال ۱۹۹۰ به صورت گسترده‌ای توسط شرکتها و مراجع علمی مورد بررسی قرار گرفته و جنبه‌های بسیار زیادی از آن مد نظر قرار داده شده است.

استراتژی‌های بازاریابی، ابزارها و تاکتیک‌ها، خدمات، تکنولوژی‌ها و کاربردهای تجارت الکترونیک از جمله این مباحث هستند.

با توجه به رشد روزافزون تجارت الکترونیک و افزایش میزان خریدهای اینترنتی و مقرون به صرفه بودن استفاده از وسایل ارتباطی اینترنتی و همچنین با توجه به تاثیر به‌سزای آن در نزدیک‌تر نمودن فواصل دور به یکدیگر، لازم است تا با تاملی دقیقتر در هر یک از موارد مطروحه، سهمی در این بازار بزرگ جهانی برای کشور عزیزمان فراهم آوریم.

در این نشریه به بررسی معضلات موجود در اطلاع‌رسانی در ایران، روشها و تاکتیک‌ها و ابزار حضور در بازار الکترونیکی، نحوه بقا در آن و چگونگی جذب مشتریان توسط ابزارهای نوین پرداخته شده است.

روزبه علی بیگ

مدیر بخش IT

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	جمع‌آوری اطلاعات و آمارهای نارسا
۲	عوامل دشواری‌های تصمیم‌گیری
۲	جمع‌آوری اطلاعات و دشواری‌های تحلیل
۴	تعریف بازاریابی
۴	هدف
۴	اهداف گروه
۴	اهداف عینی
۵	استراتژی
۵	ابزارها و تاکتیک‌ها
۵	تشریح بازاریابی
۵	بازاریابی الکترونیکی
۷	تقویت بازاریابی توسط ترکیب انواع بازاریابی
۷	رویکرد چند مسیره
۷	تاکتیک‌های موثر برای بالا بردن بازده بازاریابی الکترونیکی
۸	بازار دیجیتال
۱۱	تاکتیک‌های برتر برای ارتقاء صفحه وب
۱۲	موتورهای جستجوگر
۱۳	انواع موتورهای جستجوگر
۱۳	موتورهای جستجوگر معروف
۱۳	Lycos

۱۳	..... AOL
۱۴	..... Teoma
۱۴	..... AskJeeves
۱۵	..... All the Web
۱۵	..... Open Directory
۱۵	..... Google
۱۶	..... MSN
۱۶	..... Overture
۱۶	..... I Won
۱۷	..... Yahoo
۱۷	..... Look Smart
۱۸	..... Excite
۱۸	..... Inktomi
۱۸	..... Altavista
۱۸	..... Hotbot
۱۹	..... راه‌های دسترسی به یک وب سایت
۱۹	..... فرآیندهای بهینه‌سازی
۲۱	..... بایدها برای بهینه‌سازی وب سایت جهت شناخته شدن توسط موتورهای جستجوگر
۲۲	..... نبایدها برای بهینه‌سازی وب سایت جهت شناخته شدن توسط موتورهای جستجوگر
۲۲	..... بهینه‌سازی وب سایت جهت جلب کاربران
۲۳	..... بازاریابی الکترونیکی
۲۳	..... بازاریابی توسط e-Mail
۲۵	..... بازاریابی با استفاده از ترکیب e-Mail و Website
۲۶	..... کامل کردن چرخه ارتباطی توسط e-Mail

۲۷	.....	تحليل نتايج صفحه وب
۲۷	.....	پالایش پیامها
۲۸	.....	نتیجه گیری

## جمع‌آوری اطلاعات و آمارهای نارسا

در کشورهای پیشرفته ارائه گزارشات دقیق و به روز به مدیران میانی و بخصوص مدیران ارشد یک سازمان از اهمیت بسیار زیادی برخوردار می‌باشد و بسیاری از تصمیم‌گیری صحیح و به موقع مدیران مرهون این گزارشات می‌باشد.

در زمینه بازاریابی و برقراری ارتباط با مشتریان نیز این مقوله از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است در نتیجه در زیر به بررسی مسایل و مشکلات آن در ایران می‌پردازیم.

اگر از مدیران شرکتها یا سازمانهای دولتی، چگونگی روند حرکتی شرکت تابعه خود را سوال کنید، پاسخ‌هایی که خواهید شنید متنوع خواهند بود. هرکس بسته به موقعیت و سمت سازمانی خود و افرادی که با آنها در تماس است، برداشت متفاوتی دارد. در هر مجموعه‌ای همواره افرادی پیدا می‌شوند که معتقداند وضعیت سازمان یا شرکت در حال بدتر شدن است. بعضی نیز براساس یک سری آمار و ارقام و اطلاعات مدعی می‌شوند که طی سال گذشته وضعیت کسب و کار سازمان بهبود یافته است. برخی دیگر نیز به این آمارها و ارقام با دیده تردید می‌نگرند. آنها به واقعیت‌های عینی اطراف خود نگاه می‌کنند و برداشت خود را از وضعیت موجود با آمار و ارقام ارائه شده مقایسه می‌کنند و نتیجه می‌گیرند که احتمالاً اشتباهات و خطایی در این گزارشات وجود دارد. در این میان ممکن است کارشناسانی هم پیدا شوند که تاکید کنند: "نباید جزء نگر بود، باید دید کلان داشت." واکنش‌ها و قضاوت‌های دیگری نیز قابل پیش‌بینی است. مشکل اینجا است که معیار دقیقی برای سنجش وضعیت موجود در دست نیست و آمارها را به گونه‌های گاه متضادی می‌توان تفسیر کرد. از سوی دیگر گاهی اوقات در یک شرکت دولتی یا خصوصی مدیرانی دیده می‌شوند که با خوش بینی، اوضاع را بسیار مناسب توصیف می‌نمایند. آنها آمارها و تحلیل‌هایی را می‌پسندند که اوضاع را مثبت ارزیابی می‌کند. بعضی اوقات نیز شرایط ویژه‌ای شکل می‌گیرد. چرخه معیوب یا نادرستی در بخشی از امور سازمان یا مجموعه تحت کنترل آن پدیدار می‌شود که در ابتدا کوچک و محدود است و نمود چندانی در بافت کلی سازمان و آمارهای کلان ندارد. در این هنگام، آن مرحله یا آن چرخه معیوب یا نادرست در دوران طفولیت به سر می‌برد و در حال رشد کردن و قوام یافتن است تا این که به مرحله بلوغ برسد. در این هنگام ناگهان زنگ خطر به صدا در می‌آید و علایم بحران به گونه غیر منتظره‌ای مدیران و مسئولان سازمان را غافلگیر می‌کند. ممکن است در نظر برخی افراد، میزان سودمندی و قابل اتکا بودن گزارشات و آمارهای کلی زیر سوال برود و افراد مختلفی در سازمان به سبب نادیده انگاشتن آن چرخه معیوب یا ناسالم (هنگام طفولیت) مقصر قلمداد شوند.



## عوامل و دشواری‌های تصمیم‌گیری

پرسشی که در اینجا ممکن است در ذهن هر کسی شکل بگیرد این است که علت ریشه‌ای معضل مورد بحث چیست؟ چرا نمی‌توان به آسانی تصویر نسبتاً کاملی از شرایط واقعی حاکم بر کسب و کار خود ترسیم نمود؟ چرا نمی‌توان مطمئن بود که همواره تصمیمات درستی گرفته می‌شود یا حداقل تصور نمود که در آن شرایط، بهترین تصمیم ممکن اتخاذ شده است. دلیل آن بسیار روشن است، تعداد عوامل و عناصری که واقعا در جریان فعالیت ما تاثیرگذارند و لازم است آنها را مد نظر قرار دهیم، بسیار زیاد بوده و روز به روز هم در حال افزایش است. در شرایط امروزی، تقریباً در تمام عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، علمی و صنعتی تعداد فعالان داخلی و خارجی بسیار زیاد شده‌اند و همه این‌ها در قالب شبکه‌ای از ارتباطات الکترونیکی (شامل رسانه‌های اطلاع‌رسانی و وسایل مخابراتی) مرتباً به یکدیگر نزدیک می‌شوند و تاثیرات بیشتر و پیچیده‌تری برهم می‌گذارند. توان یک مدیر (یا گروهی از مدیران) یک بنگاه اقتصادی حتی اگر خیلی باهوش و توانمند هم باشند، محدود است. مگر چه تعداد از این عوامل پیچیده و تاثیرگذار را می‌توان همزمان و با دقت زیر نظر گرفت؟ تا چه اندازه می‌توان روی درستی و دقت تصمیماتی که گرفته می‌شوند، حساب نمود؟

## جمع‌آوری اطلاعات و دشواری‌های تحلیل

از سال‌های پیش، برای مقابله با دشواری‌های تصمیم‌گیری در فرآیند مدیریت کسب و کار و به منظور ایجاد توانایی پیش‌بینی شرایط آینده، مدیران و مسئولان سازمانها و شرکت‌های مختلف سراسر دنیا علاقه‌مند شدند در بعضی از واحدهای تابعه خود، بخشی از سازمان، انرژی و سایر منابع سازمان را به جمع‌آوری اطلاعات مربوط به کسب و کار و تجزیه و تحلیل آنها اختصاص دهند. مثلاً بخش حسابداری بسیاری از سازمانها موظف به گردآوری و تهیه چنین گزارش‌هایی است. آمارها و ارقامی که همه روزه از رسانه‌های مختلف خبری درباره کارکرد سازمانها و شرکت‌های گوناگون شنیده می‌شوند، معمولاً توسط چنین واحدهایی تهیه و منتشر شده‌اند. در برخی از نهادها که جنبه اقتصادی و انتفاعی کسب و کارشان کمتر است، این وظیفه ممکن است بر دوش بخش روابط عمومی سازمان گذاشته شده باشد و در بعضی مجموعه‌های دیگر، واحدهای تحقیق و توسعه چنین گزارشاتی را آماده می‌کنند. اگر فعالیت سازمان بیشتر جنبه اقتصادی داشته باشد، معمولاً طیف وسیعی از گزارشات اقتصادی مرتبط با حسابداری مانند حسابداری مالی، حسابداری مدیریت، بودجه‌ریزی، حسابرسی و امر مالیاتی توسط سیستم‌های حسابداری کنونی که ترکیبی از توانایی نیروی انسانی متخصص و ابزارهای نرم‌افزاری حسابداری هستند، تهیه شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما علیرغم همه تدابیر، اینک پس از گذشت چندین دهه تجربه پیاده‌سازی شیوه‌های مدیریتی گوناگون، به

نظر می‌رسد، هنوز روش‌های متداول گزارش‌گیری و جمع‌آوری اطلاعات درباره چند و چون کسب و کار دارای اشکالات و ضعف‌های اساسی است.

از سوی دیگر طی سالیان اخیر پیشرفت‌های خیره‌کننده‌ای در فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات بوجود آمده است که روند آنها همچنان ادامه دارد، به همین دلیل استفاده از سیستم‌های جدید ذخیره‌سازی و بازیابی اطلاعات در بسیاری از کسب و کارها رواج یافته است. سازمانها و شرکت‌ها اکنون می‌توانند با سهولت بیشتری نسبت به گذشته، به حجم زیادی از اطلاعات ذخیره شده در بایگانی و پایگاه داده‌های خود دسترسی پیدا کنند.

## تعریف بازاریابی

بازاریابی تحلیل مشتری، رقیب و شرکت به همراه نگرشی کلی به بخشهای موجود، تصمیم‌گیری برای هدف‌گذاری بر روی سودآورترین قسمت، تثبیت موقعیت تولیدات خود و انجام تمام کارهای لازم جهت توزیع آنها در موقعیت مذکور می‌باشد. در این راستا می‌بایست موضوعات زیر را مورد بررسی قرار داد:

- هدف
- اهداف گروه
- اهداف عینی
- استراتژی
- ابزار/ تاکتیک‌ها

در ضمن باید به این نکته مهم اشاره نمود که پایه اصلی بازاریابی، تحلیل و درک بازار می‌باشد.

### هدف

تبیین هدف در واقع اساسی‌ترین گام در جهت دسترسی به بازار می‌باشد زیرا این مقوله است که بازار هدف را برای ما معین می‌سازد و در واقع کلیه فعالیتهای گروههای درون سازمانی را معین می‌نماید.

### اهداف گروه

با درک هدف کلی یک مجموعه باید گروههای کاری درون آن را معین نمود. برای تعیین اهداف هر یک از گروههای کاری در یک مجموعه، لازم است که شرایط دلخواه توصیف گردند. بعنوان مثال: " کسب رتبه اول در ارائه فهرست غذاهای اینترنتی " می‌تواند یکی از اهداف ما باشد.

### اهداف عینی

هر مجموعه‌ای می‌تواند تعداد زیادی هدف عینی داشته باشد. جهت تعیین اهداف عینی باید اقدامات لازم برای رسیدن به هدف اصلی را تعیین نمود. همچنین باید مشخص شود که موفقیت اهداف عینی در چه چهارچوب زمانی و نسبت به چه معیاری محاسبه شوند.

## استراتژی

روشی است که یک بخش بخصوص برای رسیدن به اهداف عینی خود بکار می‌گیرد. هر شرکت می‌تواند استراتژی‌های متعددی داشته باشد. بعنوان مثال، "ارائه نمودن فهرست غذاهای رایگان برای استفاده online در تمامی وب سایت‌های مرتبط" می‌تواند استراتژی یک شرکت برای جذب مشتری برای رسیدن به اهداف خود باشد.

## ابزارها و تاکتیک‌ها

استراتژی‌های مختلف توسط ابزار و تاکتیک‌های گوناگون می‌توانند پیاده سازی شوند. هر شرکت می‌تواند از مجموعه‌ای از اقدامات و ابزار استفاده نماید و آنها را در جهت اجرای استراتژی‌ها و رسیدن به اهداف عینی بکارگیرد. بعنوان مثال: "استخدام تهیه کننده فهرست غذا، نوشتن نرم‌افزار و همکاری با سایت‌های مرتبط با تغذیه".

## تشریح بازاریابی

بازاریابی مقوله‌ای فراتر از ابزار و تاکتیک‌ها می‌باشد. در حقیقت پایه اصلی بازاریابی تحلیل و درک دقیق بازار است.

تحلیل صحیح می‌تواند شما را به هر نقطه دلخواه برساند و استراتژی‌ها را معین نماید. تعیین استراتژی‌ها به ما کمک می‌کند تاکتیک‌های خود را در راه رسیدن به اهداف معین نماییم. آغاز هرگونه بازاریابی بر اساس اهدافی که به ایجاد یک ارتباط موفق با مشتری مورد نظر منجر می‌شود، پایه‌گذاری می‌گردد.

## بازاریابی الکترونیکی

• بازاریابی الکترونیکی چیست؟ آیا قرار گرفتن کلمه الکترونیک در سوال فوق، ایده طرح برنامه‌ریزی بازاریابی یک سازمان را تغییر می‌دهد؟

بازاریابی، بازاریابی است، بدون توجه به روش‌ها یا ابزار مورد استفاده در اجرای طرح. ارتباطات دیجیتالی، ابزار الکترونیکی و تاکتیک‌ها، اطلاعات بیشتری را در خصوص نقاط مشترک با مشتری مورد نظر در اختیار شما قرار می‌دهد. این اطلاعات در بازاریابی سنتی وجود ندارند.

امروزه بازاریابی الکترونیکی بسیار حائز اهمیت است بطوری که در کشورهای پیشرفته اکثر مردم e-Mail های خود را باز می کنند ولی الزاما نامه های خود را باز نمی کنند، بنابراین دسترسی به این قسمت از بازار بسیار مهم می باشد. در ذیل به برخی از روشها و تاکتیک های موجود اشاره شده است.

#### • روشهای سنتی

روشهای سنتی زیادی وجود دارد که هم اکنون نیز مورد استفاده قرار می گیرند، از آن جمله می توان تبلیغات در تلویزیون، رادیو، تبلیغات از طریق ارسال نامه و پوستره های تبلیغاتی را نام برد.

#### • روشهای دیجیتال

روشهای دیجیتال که روز به روز کاربرد آنها به علت پایین بودن هزینه و کارایی بالا بیشتر می شود را می توان در چهار شاخه زیر جای داد:

- وب سایت: به مجموعه ای از فایل ها اطلاق می شود که بر روی شبکه گسترده جهانی (World Wide Web) ذخیره شده اند و توسط مرورگرهایی مانند Internet Explorer و Netscape Navigator قابل مشاهده می باشند.
- e-Mail: پیام هایی هستند که از یک کامپیوتر به کامپیوتر دیگر ارسال می گردند.
- PDA (Personal Digital Assistant): کامپیوترهای جیبی هستند که دارای امکاناتی نظیر سازماندهی اطلاعات شخصی از قبیل تماس ها، برنامه ریزی و غیره می باشند. اطلاعات موجود بر روی این دستگاه ها را می توان به کامپیوتر انتقال داد. تصویر چند مدل از آنها در زیر مشاهده می نمایید.



- و تلفن

#### • تاکتیک های دیجیتال

رقابتهای online، تحقیقات اینترنتی، اخبار الکترونیکی، برنامه های مرتبط شبکه (Web) از جمله تاکتیک هایی هستند که در بازاریابی الکترونیکی بکار گرفته می شوند.

#### • مزایای روشهای دیجیتال

روشهای دیجیتال نسبت به روشهای سنتی دارای مزایای مختلفی هستند که مهمترین آنها عبارتند از:

- سرعت اجرا: روشهای دیجیتال برخلاف روشهای سنتی از سرعت پاسخگویی بالایی برخوردار هستند.
- قابلیت امتحان: شما قبل از خرید محصولات نرم افزاری از طریق اینترنت، می‌توانید به صورت آزمایشی در یک دوره مقرر از آن استفاده نمایید یا در صورت خرید کتاب می‌توانید چکیده‌ای از متن آنرا مطالعه نمایید.
- برقراری ارتباط: در روشهای دیجیتال برقراری ارتباط بین دو طرف به سهولت صورت می‌پذیرد.
- صرفه‌جویی در هزینه: در صورت استفاده از روشهای دیجیتال، مشتری دیگر نیازی به خارج شدن از منزل یا محیط کار خود ندارد. بعلاوه هزینه شرکتهای فروشنده نیز به دلیل عدم استفاده از تعداد زیادی بازاریاب و در نتیجه کاهش هزینه‌های مرتبط با آنها ( چاپ بروشورهای تبلیغاتی، هزینه‌های حمل و نقل و غیره ) کاهش خواهد یافت.
- ارتباطات یک به یک: ارتباط بدون واسطه کاربر و تولید کننده
- حلقه بازخورد (Feed Back Loop): در این روش‌ها می‌توان از نتایج کار مطلع شد و روشهایی که مورد استفاده قرار می‌گیرند را کنترل نمود.

### تقویت بازاریابی توسط ترکیب انواع بازاریابی (بازاریابی ترکیبی)

- با استفاده از خواص محیطهای الکترونیکی مانند وب سایت‌ها و بازاریابی الکترونیکی می‌توان به سایر طرحهای بازاریابی سنتی اطلاع رسانی نمود.
- می‌توان پیام بازاریابی موجود را با ترکیب بازاریابی‌های الکترونیکی و سنتی، ارتقا داد.

### رویکرد چند مسیره

- گاهی اوقات از چند کانال جهت اجرای یک طرح بازاریابی استفاده می‌شود.
- بعنوان مثال: استفاده از رقابت، برای راه‌اندازی یک خدمات جدید مانند وارد کردن یک منوی شام که از ۳ نوع محصول کارخانه Kraft استفاده می‌کند. این رقابت را می‌توان با استفاده از روزنامه، وب سایت یا e-Mail به اطلاع عموم مردم رساند. بنابراین رقابت، از هر دو کانال سنتی و الکترونیکی استفاده می‌کند که بزرگترین موفقیت می‌باشد.

### تاکتیک‌های موثر برای بالا بردن بازده بازاریابی الکترونیکی

- امروزه تاکتیک‌های مختلفی در جهت بالا بردن بازده بازاریابی الکترونیکی بکار می‌روند. از آن جمله می‌توان به تاکتیک‌های زیر اشاره نمود:

- ۱- بهینه‌سازی سایت جهت پیدا شدن توسط موتورهای جستجوگر

اطمینان حاصل نمایید که کد HTML و متاگها (<Meta>) بهترین سطح ممکن را برای موتورهای جستجو ایجاد کنند. این تاکتیک بسیار مهم می‌باشد زیرا چنانکه آمارها نشان می‌دهد، بین ۷۵ تا ۹۲ درصد مردم، سایت‌ها را از طریق موتورهای جستجو پیدا می‌نمایند و اکثر کاربران، بیش از ۲۰ نتیجه را در یک جستجو بررسی نخواهند کرد بنابراین هر چه سایت‌ها در فهرست جستجو بالاتر قرار گیرد احتمال دسترسی به آن بیشتر است. از جمله موتورهای جستجوی معروف می‌توان: "Google, Yahoo, Altavista, AOL, MSN, Net Scape" را نام برد.

## ۲- استفاده از برنامه‌های ارتباط دهنده

اقداماتی جهت مرتبط ساختن وب سایت به سایر سایت‌های مربوط که دارای رتبه بالا در میان صفحات موتورهای جستجو می‌باشند.

هر قدر link بیشتری داشته باشید، وب سایت شما در مکان بالاتری در روی نتایج جای خواهد گرفت، نفرات بیشتری از وب سایت شما دیدن خواهند کرد، ترافیک بیشتری به سایت شما منتقل خواهند شد. تمام این عوامل باعث تعیین تعداد link قابل قبول بین شما و سایر وب سایت‌های با کیفیت بالا می‌باشند.

۹ تاکتیک برای ارتقا معروفیت (Link(popularity) وجود دارد که در قسمت‌های بعدی به معروفترین آنها اشاره خواهیم نمود.

## ۳- استفاده از Linkهای دارای Sponsor

تبلیغاتی برای کالاها یا خدمات وابسته به نتایج جستجو وجود دارد، که مشابه نتایج واقعی جستجو به نظر می‌رسند و اغلب در کنار نتایج جستجو نمایش داده می‌شوند و راهکار بسیار موفقی است، مثلاً در سایت جستجوی Google، پس از هر جستجو علاوه بر ارائه نتایج معمولی جستجو، دو یا چند سایت دارای اسپانسر بصورت جداگانه نمایش داده می‌شوند.

حال به بررسی انواع ابزار دیجیتالی و نحوه عملکرد آنها می‌پردازیم.

## ابزار دیجیتال

### ۱- تبلیغات تصویری ثابت (Banner Ads)

تبلیغات تصویری ثابت که روی صفحات وب قرار می‌گیرند از جمله ابزارهای بازاریابی الکترونیکی می‌باشند. امروزه از محبوبیت این ابزار کاسته شده است و میزان موفقیت آنها کم ارزیابی می‌شود ولی به علت سادگی و میزان مزاحمت کمی که برای کاربران تولید می‌کنند هنوز هم عمومیت زیادی دارند.

## ۲- تبلیغات تصویری متغیر میان صفحه‌ای (Interstitial ads/ Take over ads.)

این تبلیغات که در صفحات وب جا می‌گیرند از تبلیغات تصویری ثابت بهتر هستند. مطالعات نشان می‌دهد که افراد بیشتری نسبت تبلیغات تصویری ثابت بر روی آنها کلیک می‌کنند. در واقع، میزان موفقیت: زیاد (فاصله زمانی download شدن وب سایت را پر می‌کند)، میزان مزاحمت: متوسط و عمومیت: افزایش می‌یابد.

## ۳- تبلیغات تصویری متغیر تمام صفحه‌ای (Hyperstitial/ Take-over Ads)

این نوع تبلیغات برنامه‌های اجرایی هستند که به همراه یک مرورگر اجرا می‌شود و به تبلیغ کنندگان اجازه می‌دهد، تا از تبلیغات تمام صفحه در حین تاخیر download صفحه وب، استفاده کنند. آنها دقیقاً به شکل تبلیغات تلویزیونی رفتار کرده و عدم توجه به آنها مشکل می‌باشد. میزان موفقیت این تبلیغات زیاد، میزان مزاحمت آنها متوسط و عمومیت آنها افزایش می‌یابد.

## ۴- تبلیغات جهنده (Pop-ups Ads)

پنجره‌هایی هستند که بر روی صفحه مرورگر وب ظاهر می‌گردند و معمولاً کوچکتر از صفحات اصلی هستند. این صفحات مزاحمت زیادی را برای کاربر تولید می‌نمایند و از لحاظ موفقیت در سطح متوسطی قرار دارند به همین دلیل عمومیت این صفحات کاهش یافته است.

## ۵- تبلیغات پشت صفحه‌ای (Pop-Under Ads)

پنجره‌هایی هستند که در پشت صفحه مرورگر وب ظاهر می‌شوند. کاربرد این صفحات در حال کم شدن است و مزاحمت زیادی را برای کاربران تولید می‌کنند ولی میزان این مزاحمت از نوع جهنده کمتر است، با این وجود هنوز از عمومیت زیادی برخوردار هستند.

## ۶- مسابقه‌های اینترنتی

مسابقه‌ها یک تاکتیک هستند که به خوبی به زبان الکترونیکی ترجمه شده‌اند و بر روی صفحه‌های وب و e-Mail ها ارائه می‌گردند. این نوع تاکتیک برای هر نوع کسب و کار مناسب است و به همین دلیل از موفقیت بالایی برخوردار بوده و عمومیت زیادی پیدا کرده است. همچنین میزان مزاحمت آن برای کاربران نیز کم است.



## ۷- ارزیابی دیجیتال (Digital Surveys)

این روش شامل ارائه مطالبی جهت تحقیق برای بازدیدکنندگان سایت و ارائه جوایزی به آنان می‌شود. روند استفاده از این روش، رو به رشد است و مزاحمت کمی را برای کاربران تولید می‌نماید از این رو می‌توان آنرا یک روش موفق تلقی کرد.

جدول ۱- مقایسه مشخصه‌های ابزار دیجیتال

نام ابزار	میزان موفقیت	میزان مزاحمت	میزان عمومیت
تبلیغات تصویری ثابت	کم	کم	زیاد
تبلیغات تصویری متغیر میان صفحه‌ای	زیاد	متوسط	فزاینده
تبلیغات تصویری متغیر تمام صفحه‌ای	زیاد	متوسط	فزاینده
تبلیغات جهنده	متوسط	زیاد	کم
تبلیغات پشت صفحه‌ای	متوسط	زیاد	زیاد
مسابقه‌های اینترنتی	زیاد	کم	زیاد
ارزیابی دیجیتال	زیاد	کم	زیاد

## تاکتیک‌های برتر برای ارتقاء رتبه صفحه وب (Improving Page Rank)

### • ثبت شدن در لیست دایرکتوری‌ها (Directory Listings)

اطمینان حاصل نمایید که سایت مورد نظر در پروژه‌های لیست باز (Open Directory Projects)

(سایت‌های رایگان) ثبت شده است. این کار را می‌توان با دو روش زیر انجام داد:

۱- درخواست link های رفت و برگشتی

۲- جستجوی سایت‌های غیر رقیب و رایگان

### • ایجاد قابلیت اتصال (link) در سایت

محتوای قسمت‌هایی از سایت که می‌خواهید به link اختصاص داده شوند، باید کاملاً آشکار بوده و محل

قرارگیری آنها مناسب باشد.

### • انتشار مقالات

باید با انتشار مقالات غنی، امکاناتی فراهم آورده شود تا برای سایت‌های مرتبط صنعتی نیز قابل استفاده باشد.

همچنین باید همیشه URL خود را در بیوگرافی (BIO) خود بنویسید.

### • ایجاد نظام پیشنهادات

ایجاد نظام پیشنهادات به بالا بردن سایت در فهرست موتورهای جستجو کمک می‌کند همچنین پیشنهاد

تولیدات و خدمات غیر رقابتی مرتبط با صنایع کاری خود نیز در این امر موثرتر است، برای اینکار می‌توان شرکتها را از

پیشنهادات خود آگاه نمود و در بیشتر مواقع آنها پیشنهاد شما را با یک link مجدد به سایت شما ارسال خواهند نمود.

### • ارسال پیشنهادات به انجمنها (Forums)

- به انجمنهای بحث و بررسی بروید و پیشنهاداتی را برای موضوعات دلخواه خود ارسال نمایید.

- در هنگام ارسال پیشنهاد خود، اطمینان حاصل نمایید که URL خود را در قسمت امضاء درج نموده‌اید.

### • استفاده از نرم‌افزارهای link های رفت و برگشتی

- برنامه‌هایی وجود دارند که شبکه را برای یافتن شرکای موجود جهت ایجاد link های رفت و برگشتی

جستجو می‌کنند.

- اکثر برنامه‌ها دارای یک e-Mail می‌باشند که می‌توان از آنها برای جستجوی شرکای سرمایه‌گذار قدرتمند استفاده نمود.

#### • متصل نمودن سایت‌ها

باید اطمینان حاصل نمود که تمام سایت‌های منحصر بفرد سازمان در مواردی که از نظر محتوا به هم مربوط می‌باشند، به یکدیگر link شده‌اند.

#### • در ساختن سایت باید از موارد زیر اجتناب نمود:

- ۱- تعداد بسیار زیاد link (link farms)
- ۲- خدمات مبادله لینک‌های رفت و برگشتی Reciprocal link Exchange Services
- ۳- FFA Listings (Free for All Links): امکاناتی که شما می‌توانید در یکی از صفحات وب سایت خود قرار دهید تا سایت‌های دیگر بصورت آزاد (رایگان) بتوانند در آن link ایجاد کنند.

#### موتورهای جستجوگر

موتورهای جستجوگر لیست‌های خود را با کمترین دخالت عامل انسانی فراهم می‌نمایند. این موتورها برای جمع‌آوری اطلاعات همه صفحات وب موجود را مورد بررسی قرار می‌دهند و از میان آنها موارد مورد نیاز را به نمایش می‌گذارند. عناوین صفحات، کپی مندرجات و سایر عناصر هر کدام نقش خاص خود را در جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر ایفا می‌کنند.

هر زمان که شما در صدد استفاده از یک موتور جستجوگر برای جستجو در اینترنت برآید، در واقع درخواست و یا سوالی از موتور می‌کنید، سپس موتور جستجوگر لیستی از سایت‌ها روی صفحه ظاهر می‌نماید. ترتیب و تقدم سایت‌ها در این لیست بستگی به قرابت و نزدیکی مندرجات سایت‌ها در ارتباط با مورد درخواست دارد. قوانینی که موتورهای جستجوگر از نظر نزدیکی مندرجات سایت‌ها در ارتباط با درخواست شما دارند، بستگی به مکان واژه‌ها و فرکانس آنها دارد. ابتدا، موتورهای جستجوگر به مکان قرار گرفتن کلمات کلیدی توجه می‌کنند. آیا کلمات کلیدی در عنوان صفحه و یا پایین‌تر از آن و یا در چند پاراگراف اول قرار دارند. صفحات وبی که حاوی کلمات کلیدی در عنوان خود هستند، بیشتر از سایر صفحات به مورد درخواست نزدیک می‌باشند و در رابطه با آن قرار می‌گیرند. علاوه بر این، موتورها تعداد دفعاتی که کلمات کلیدی در صفحه نسبت به سایر کلمات ظاهر می‌شوند را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند. کلماتی که از فرکانس بیشتری در یک صفحه برخوردار هستند، آن صفحه را در رابطه قوی‌تری از نظر مندرجات برای پاسخگویی به درخواست ما قرار می‌دهند.

همه موتورهای جستجوگر در اینترنت، علاوه بر معیارهای پیشین، از معیارهای دیگری نظیر محبوبیت پیوند و کلمات تکراری نیز برای تعیین حق تقدم سایتها نیز استفاده می کنند.

## انواع موتورهای جستجوگر

۱- اتوماتیک (Real Search Engines)

۲- دایرکتوریها (Yahoo, Open Directory)

۳- متا

۴- Pay-Per-Click (PPC)

## موتورهای جستجوگر معروف

در این قسمت به بررسی روشهای رتبه بندی تعدادی از موتورهای جستجوگر معروف و نحوه رتبه بندی سایتها در آنها می پردازیم:

### Lycos

Lycos نتایج جستجوی اینترنتی را از منابع مختلفی دریافت می نماید. در قسمت اول داده های دارای اسپانسر ارائه می گردند. نتایج بدست آمده از قسمت "popular" سایت Lycos ابتدا از ویرایشگر وب Lycos و سپس از Direct Hit تهیه می گردند. در قسمت "Websites" نتایج از Open Directory, Fast Directory, Lycos Web Crawler بدست می آیند.

Open Directory, linkهای طبقه بندی شده را که در قسمت بالای بخش Website قرار دارند، پشتیبانی می نماید و همچنین در پیدا کردن بعضی از وب سایت های مرتبط نیز یاری می رساند. Website links بعد از linkهای طبقه بندی شده قرار دارند که بطور عمده توسط fast search ارائه می گردند. Linkهای ثانویه توسط Lycos Web Crawler ارائه می گردند.

### AOL

AOL یک جستجوگر می باشد که بعد از ابزار چندگانه برای تهیه نتایج خود استفاده می نمایند. AOL لیست نتایج جستجوی خود را از Google تامین می نماید ولی ترتیب آنها تغییر می دهد. AOL الگوریتم خود جهت مرتب سازی مجدد نتایج Google استفاده می نماید. AOL همچنین از PPC (پرداخت به ازاء هر کلیک) Google جهت ورودیهای دارای اسپانسر (Sponsored Entries) استفاده می کند.

AOL دارای صفحه‌ای جهت وارد کردن URL نیست و شما برای ثبت نام کردن خود (submit) می‌بایست از Google استفاده نمایید.

## Teoma

Teoma یک شرکت تکنولوژیکی می‌باشد که اعتبار یک وب سایت را به همراه معروفیت آن می‌سنجد. Teoma علاوه بر نیرو بخشیدن به موتورهای جستجوی خود به سایر موتورهای جستجو نیز، بویژه Ask Jeeves، نیرو می‌بخشد.

مالک Teoma، شرکت Ask Jeeves می‌باشد که در آوریل ۲۰۰۲ دو شرکت Direct Hit و Teoma را با یکدیگر ادغام نمود.

Teoma از روشی که نام معروفیت موضوعی (subject-specific popularity) بر روی آن گذاشته شده است برای رتبه‌بندی سایت‌ها براساس تعداد صفحات دارای موضوع مشابه در سایر سایت‌های برتر که به سایت مورد نظر لینک هستند، نه صرفاً براساس معروفیت سایت (شمارش صفحه)، برای تعیین اعتبار site استفاده می‌نماید. به این معنی که اگر شما در یک link farm (سایت‌هایی که دارای لینک‌های بسیار زیاد می‌باشند و برای بالا بردن عمومیت مجازی سایت‌ها تهیه شده‌اند) دارای لینک باشید، در این رتبه‌بندی برای شما سودمند نخواهد بود. Teoma از فن‌آوری Crawling Spider استفاده می‌نماید، بنابراین هر گونه ثبت شدن، منجر به index شدن کامل سایت می‌شود. نتایج اولیه، link‌های دارای اسپانسر تبلیغاتی، Google می‌باشد.

## Ask Jeeves

Jeeves نمونه‌ای از یک موتور جستجو می‌باشد که به سوالات پاسخ می‌دهد. هنگامیکه کاربر یک سوال را وارد می‌نماید، Ask Jeeves سوال پرسیده شده را با ارائه سوالات مرتبط با آن زمینه و پاسخهای موتورهای جستجو، پاسخ می‌دهد. اگر کاربر یکی از سوالات پیشنهاد شده توسط Ask Jeeves را انتخاب کند، Ask Jeeves سایت‌هایی را که به آن سوال پاسخ می‌دهند را ارائه می‌نماید. داده‌های دارای اسپانسر توسط Google ارائه می‌گردند در حالیکه "Featured Sponsor" توسط Sprinks تعبیه شده است.

نتایج اصلی جستجو، سایت‌های مرتبط با Teoma برای عبارت مورد جستجو می‌باشند. در زیر اینها، Ask Jeeves نتایج عبارات مورد جستجو بر روی Look Smart, Sprinks را ارائه می‌نماید. صفحه "Browse by Subject" یک دایرکتوری Ask Jeeves می‌باشد.

## All the Web

توسط Fast Search پشتیبانی می‌شود که گفته می‌شود یکی از بزرگترین بانکهای اطلاعاتی موتورهای جستجو می‌باشد.

All the Web سریعترین موتور جستجو با متوسط زمان پاسخ کمتر از نیم ثانیه برای هر جستجو می‌باشد.

Fast Spider (جستجوگر مورد استفاده در Fast Search) تمام متنی که بر روی یک صفحه وجود دارد را می‌خواند.

Fast Search از فن‌آوری Crawler-Based استفاده می‌نماید، بنابراین هرگونه ثبت شدن منجر به

قرارگیری کامل سایت در بانک اطلاعاتی جستجوگر می‌گردد "Full site being indexed".

## Open Directory

Open Directory، یک دایرکتوری است که توسط نیروی انسانی ویرایش می‌گردد، یعنی تمام سایت‌های

ثبت شده در دایرکتوری توسط انسانها ویرایش می‌گردند. نکته جالب در اینجا است که ویراستاران هیچگونه کنترلی بر روی رتبه‌بندی گروههای مجزا ندارند و ممکن است که شما در لیست ثبت گردید یا از آن بیرون گذاشته شوید.

چگونگی رتبه‌دهی براساس یک فرمول سری که تنها خود شرکت از آنها اطلاع دارد، صورت می‌گیرد.

وارد کردن سایت در فایل Open Directory بسیار حیاتی می‌باشد زیرا هرچند نتایجی که به شما ارائه

می‌دهد، تعداد بسیار زیادی از موتورهای جستجو بر روی Web را در بر نمی‌گیرد ولی بعنوان سایتی که از

ODP data (Open Directory Project data) استفاده می‌نماید، مطرح می‌باشد.

قبل از ثبت نمودن سایت شما باید گروههایی را که می‌خواهید سایت شما در فهرست آنها قرار گیرد پیدا کنید.

مراقب باشید که هر صفحه بر روی سایت شما تنها ممکن است در یکی از طبقه‌بندیهای Open Directory ثبت

گردد.

## Google

Google یک موتور جستجو است که از Spider Based Index خود استفاده می‌نماید. Google همچنین

دارای یک دایرکتوری می‌باشد که توسط Open Directory پشتیبانی می‌گردد، هر چند سایت‌های موجود در

دایرکتوری براساس فن‌آوری معروفیت link در Google رده‌بندی می‌شوند.

Google تمام Web را جهت نگهداری Index خود، با الویت محتویات و معروفیت link جستجو می‌کند.

عواملی که رتبه شما را در Google تعیین می‌کنند عبارتند از: تعداد linkهایی که به سایت شما اشاره می‌کنند،

معروفیت سایت‌هایی که به سایت شما link هستند، متون درون سایت و متون اطراف link‌هایی که به سایت شما اشاره می‌کنند و اینکه شما به چه سایت‌هایی link هستید.

Google Web crawler تنها متنهای قابل رویت صفحه شما را مورد بررسی قرار می‌دهد. Meta description و کلمه‌های کلیدی تاثیر کمی بر رده‌بندی Google دارند. در مساله حذف Spamها، Google بسیار سختگیرانه عمل می‌کند. برای درج شدن در لیست Google، شما می‌بایست سایت خود را در open directory ثبت نمایید.

## MSN

MSN نتایج جستجوی خود را از منابع مختلفی دریافت می‌نماید. نتایج مربوط به قسمت "Features site" توسط اسپانسر MSN تامین می‌گردند. نتایج بدست آمده در قسمت‌های "Web directory topics" و "Web directory sites" از Look Smart تامین کننده اول MSN، تهیه می‌شوند. برای بدست آوردن یک رتبه بالا، شما باید در برنامه pay-per-click (پرداخت به ازاء هر بار کلیک بر روی link وب سایت) Look Smart شرکت نموده و به ثبت برسید. در بعضی از موارد Look Smart دارای نتایج کافی نمی‌باشد، بنابراین نتایج "Web pages" Inktomi دنبال می‌شود و در نتیجه ورودیهای ثبت شده "free" شما ممکن است دارای رتبه‌بندی گردند. بخش "Web pages" توسط Inktomi تامین می‌گردد، هرچند شما می‌توانید خود را در MSN مستقیماً ثبت نمایید، ولی بهتر است سایت خود را مستقیماً در Look Smart و Inktomi ثبت نمایید.

## Overture

Overture یک موتور جستجو می‌باشد که رتبه‌های خود را به فروش می‌رساند. به عبارت دیگر هر قدر شما به ازاء هر click (pay-per-click) بیشتر پرداخت نمایید دارای رتبه بالاتری خواهید بود. برای هر عبارت کلیدی، تبلیغ کنندگان با یکدیگر برای قرار دادن خود در نتایج جستجو رقابت می‌نمایند. در پایین لیست‌های پولی (Paid Listings)، Overture نتایج تکمیلی را که توسط Inktomi تامین می‌گردند را به نمایش می‌گذارند.

## I Won

I Won یک موتور جستجو می‌باشد که توسط منابع مختلفی پشتیبانی می‌شود. I Won تعداد زیادی از رتبه‌های بالای Overture را در مواردی که URL با رده‌بندی پولی مرتبط می‌باشد را گزارش می‌نماید.

“Web directory categories” توسط Look Smart تامین می‌گردند. Direct Hit هنوز هم بخش “Most popular” I Won را پشتیبانی می‌نماید، با وجود اینکه توسط Teoma/Ask Jeeves جایگزین گردیده و برای جستجو کنندگان معمولی در دسترس می‌باشد. I Won نتایج “Matching Web sites” خود را از Google (پس از ورودیهای Overture) دریافت می‌نماید.

## Yahoo

Yahoo هم دارای دایرکتوری ویراستاری شده توسط انسانها و هم دارای Spider Based Index، که بوسیله Google ارائه می‌گردد، می‌باشد. نتایج دارای اسپانسر توسط Overture تامین گردیده و در بالای صفحه نتایج ظاهر می‌گردند و در پایین صفحه و هنگامی که صفحه بعد در دسترس باشد ارائه می‌گردند. اگر می‌خواهید به دایرکتوری yahoo داخل شوید، می‌بایست از برنامه تجاری ویژه آنها استفاده نمایید. اگرچه قیمت یک مدل آن ۲۹۹ دلار می‌باشد ولی گارانتی می‌نماید که سایت شما در ظرف مدت ۷ روز توسط بینندگان بازدید خواهد شد، هرچند، باز هم تضمینی برای اینکه سایت شما داخل دایرکتوری قرارگیرد یا اینکه کجای آن باشد وجود ندارد. پیش از ثبت شدن در Yahoo Index، شما می‌بایست دایرکتوری yahoo را جستجو نموده و یک طبقه مناسب برای سایت خود پیدا کنید. هنگامی که فرم را پر می‌کنید، اطمینان حاصل نمایید که عنوان و توضیحی که ثبت می‌نمایید حاوی عبارات کلیدی مربوط به سایت شما هستند. برای ورود به قسمت “Web page matches” yahoo، می‌بایست مستقیماً سایت خود را در Google ثبت نمایید.

## Look Smart

Look Smart یک وب دایرکتوری است که برای ثبت سایت مبلغی دریافت نموده و دارای یک نرخ pay-per-click می‌باشد. با ۴۹ دلار (این قیمت می‌تواند نسبت به زمان تغییر کند) به شما تضمین داده خواهد شد که سایت شما در ظرف ۴۸ ساعت مورد بازدید قرار گیرد و در همین مدت نیز در Look Smart قرار گیرد. در ضمن لازم است که پیش پرداختی به اندازه ۱۴۹ دلار به ازاء هر یکصد کلیک در ماه و برای ۱۰ ماه پرداخت شود که در صورت انصراف، قابل عودت خواهد بود. ضمناً شما در مناسبترین دسته‌ها براساس تعیین ویراستاران Look Smart فهرست خواهید شد.

Look Smart همچنین طرح بازدید و بازنگری را به ازاء ۴۹ دلار ارائه می‌دهد که در آن فقط تضمین می‌دهد که سایت شما در ۸ هفته مورد بازدید قرار گیرد، هرچند معمولاً بسیار سریعتر می‌باشد.



## Excite

نتایج Excite از موتورهای pay-per-click بدست می‌آیند، بویژه Overture برای نتایج برتر و پس از آن Inktomi. افزودن یک URL و مدیریت رده‌بندی در Overture و Inktomi قابل انجام می‌باشد.

## Inktomi

Inktomi یک بانک اطلاعاتی موتور جستجو می‌باشد که توسط موتورهای جستجوی دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد. شما می‌توانید نتایج Inktomi را در هر یک از سایت‌های شریک با آن مشاهده نمایید. کسب رتبه مناسب در بانک اطلاعاتی Inktomi مهم می‌باشد چراکه تامین کننده بسیاری از سایت‌های دیگر می‌باشد. برای کسب رتبه مناسب در Inktomi، می‌بایست از کلمات کلیدی در عناوین، متن و متاتگ‌ها (<meta>) استفاده نمایید و حجم اطلاعات صفحات را تا حد ممکن کم کنید.

Inktomi یک فن‌آوری Crawling Spider می‌باشد و هر نوع ثبت شدن منجر به فهرست شدن کامل

سایت می‌گردد.

## Altavista

Altavista یک موتور جستجو می‌باشد که از منابع مختلفی جهت فراهم نمودن نتایج استفاده می‌نماید. این منابع شامل Look Smart، Open Directory، Real Names و Web Crawling Spider خود این سایت می‌باشد. پس از درج یک عبارت جستجو در Altavista، کاربر بصورت پیش فرض، صفحه‌های مرتبط یافته شده از Altavista را دریافت می‌نماید که توسط "Web Page Index" Altavista بکار می‌روند. Altavista هیچ حق انتخابی از دایرکتوری را فراهم نمی‌سازد، ولی امکان جستجوی Look Smart در پایین صفحه را ارائه می‌دهد.

## Hotbot

Hotbot اطلاعات خود را از ۴ منبع اصلی تهیه می‌نماید. Hotbot فهرست‌های دارای اسپانسر را از

Overture دریافت می‌نماید.

Hotbot "category results" خود را از open directory تهیه می‌کند. در صورت وجود، صفحه اول

Hotbot در "Web matches" توسط Direct Hit فراهم می‌گردد که صفحات را براساس معروفیت رده‌بندی

می‌نماید. سایر "Web match"ها توسط Inktomi تعبیه می‌گردند.

بهترین راه برای ثبت شدن در "Web match" های Hotbot، مشاهده شدن توسط spider (روبات جستجوگر) Inktomi می باشد پس اگر سایت شما به اندازه کافی در Direct Hit معروف شد، صفحه شما در "Web match" های Hotbot دارای جایگاه بالاتری خواهد بود.

### راه های دسترسی به یک وب سایت

- ۱- با تایپ نمودن URL: می توان مستقیماً به آن دسترسی پیدا کرد.
- ۲- با دیدن تبلیغات و با linkها و کلیک نمودن بر روی آنها: (کاربر اینترنتی باید توانایی پیدا کردن شما را داشته باشد) شما باید ترافیک بیشتری بر روی وب سایت خود داشته باشید، بنابراین لازم است که وب سایت خود را بهینه نمایید.
- ۳- با جستجوی یک کلمه اصلی  
(موتورهای جستجو باید توانایی پیدا کردن شما را داشته باشند) (هدف گذاری برای ۱۰ سایت اول) حتماً می بایست در ۳۰ رتبه اول نتایج جستجو برای کلمه اصلی خود قرار گیرید.  
بهینه سازی جستجو ممکن است تنها یک قسمت از بازاریابی on-line اینترنتی باشد، ولی اصلی ترین آنها است. اگر شما کار دیگری انجام نمی دهید، جایگذاری جستجوگر و تبلیغات مرتبط با کلمات اصلی می تواند ۸۰-۹۰٪ ترافیک سایت شما را ایجاد کند.

### فرآیندهای بهینه سازی

#### ۱- آماده سازی

تحلیل: برای یک تحلیل جامع و مناسب باید محتویات، کارایی، رتبه، ارتباطات (linkages) و عملکردهای (کارایی) وب سایت را مورد بررسی قرار دهید.

عنوان: برای صفحه وب خود یک عنوان تعیین کنید.

کلمات اصلی: ابتدا باید کلمات اصلی را مشخص نموده و سپس آنها را تحلیل نمایید.

متاگها: متاگها (<Meta>) را مشخص نمایید.

Link های مورد نظر را بر روی سایت خود قرار دهید.

رقابت را مورد توجه قرار دهید. با ایجاد رقابت در میان کاربران، اشتیاق آنها برای شرکت در فعالیت هایی در زمینه های مرتبط با سایت را افزایش دهید.

## ۲- ثبت شدن در موتورها/ دایرکتوری های جستجو

برای ثبت شدن در موتورها یا دایرکتوری های جستجو، ابزار مختلفی وجود دارند که در ذیل به مهمترین آنها اشاره شده است:

- ثبت دستی (بعضی از موتورهای جستجو این نوع ثبت شدن را قبول می کنند).
- ساختن صفحات جذب کننده/ تهیه لوازم مناسب برای ربات های جستجوگر (Spiders)
- صفحات وبی که به وب سایت اصلی شما اشاره می کنند.
- دسترسی به همه صفحات سایت خود را از صفحه آغازین با سه کلیک امکان پذیر سازید. اکثر موتورهای جستجوگر فقط سه صفحه اول سایت را از نظر مندرجات برای تعیین حق تقدم مورد تفحص قرار می دهند.
- برای حضور خود در موتورهای جستجوگر باید برنامه منظمی داشته باشید؛ هر دو هفته یکبار مناسب است. عدم حضور مرتب باعث می گردد که موتور جستجوگر سایت، شما را از لیست های خود حذف کند. بعضی از موتورهای جستجوگر رتبه صفحات را کاهش می دهند و یا اینکه اصلا آنها را در لیست خود قرار نمی دهند، البته این مساله زمانی اتفاق می افتد که موتور با تکرار بیهوده کلمات کلیدی در عنوان یا متاتگها (<Meta>) مواجه می شود. بعضی از صاحبان سایت برای اینکه صفحه خود را در رتبه بالاتری مطرح نمایند، به تکرار بیهوده کلمات کلیدی در عناوین می پردازند.
- اکثر موتورهای جستجوگر با صفحه آغازین کار خود را شروع می کنند و سپس براساس معیارهای خود تعیین می کنند که تا چند صفحه از سایت را مورد تفحص قرار دهند ولی موتور جستجوگر Infoseek تنها موتوری است که شما را ملزم به در اختیار دادن دستی تک تک صفحات برای اندیس کردن می نماید. در اینجا تنها هدف این است که سایت خود را در لیست قرار دهید.
- اطمینان حاصل نمایید که تعداد زیادی link از سایر صفحات وب به صفحه شما وجود دارد، بطوری که موتورهای جستجوگر که از ربات های جستجوگر استفاده می کنند بتوانند شما را بیابند، صفحاتی که طراحی می شوند از تحلیل های کامپیوتری برای تطابق با معیار رتبه بندی موتورهای جستجوگر برتر استفاده می کنند. توجه داشته باشید که این یک فرآیند ممتد می باشد و موتورهای جستجو قوانین الگوریتم برای ثبت شدن را تغییر می دهند.
- استفاده از صفحاتی که دارای اسم "Spider food" می باشند.
- اطمینان حاصل نمایید که از متاتگ (<Meta>) استفاده نموده اید.

### ۳- گزارش دهی

برای بررسی هر چه بهتر روند فرآیند بهینه‌سازی باید امکان گزارش گیری دقیق از موارد زیر امکان پذیر باشد:

- کارایی
- گزارش قرارگیری در موتور جستجو (SEP)
- گزارش معروفیت لینک
- گزارش فعالیت وب سایت
- سایر موارد

### ۴- ردیابی

در این مرحله می‌بایست اطلاعات بدست آمده توسط تحلیل آماری را در چهارچوب‌های زیر ردیابی نمود:

- چهارچوب زمانی: ماه، هفته، ساعت، روز
- شهر/ استان محل سکونت کاربر
- مرورگر مورد استفاده (Browser)
- سیستم عامل مورد استفاده

### متاتگ (<Meta>)

متاتگ‌ها (<Meta>) قطعات کوچکی از کد هستند که درون کد صفحات وب سایت قرار می‌گیرند. متاتگ‌ها (<Meta>) میزان دیده شدن وب سایت شما را افزایش داده و در نتیجه توسط موتورهای جستجو بهتر شناخته می‌شوند.

### بایدها برای بهینه‌سازی وب سایت جهت شناخته شدن توسط موتورهای جستجوگر

- موارد زیر بعنوان جنبه‌های مثبت توسط موتورهای جستجو مد نظر قرار داده می‌شوند.
- طراحی می‌بایست ساده بوده و عاری از هرگونه نقصی باشد.
- قابلیت حرکت آسان بین صفحات
- یک نسخه با نگارش مناسب و دارای کلمات اصلی فراوان که برای جذب موتورهای جستجوگر سودمند است.
- عناوین متاتگ‌هایی (<Meta>) که به تعریف نمودن عبارتهای کلمه اصلی مرتبط کمک می‌کنند.

- به روز باشید. (اگر شما تغییر کنید، spider ها تغییر اندیس می دهند).

### **نبایدها برای بهینه سازی وب سایت جهت شناخته شدن توسط موتورهای جستجوگر**

برای جلوگیری از ایجاد اختلال در شناخته شدن توسط موتورهای جستجو تا حد امکان از موارد زیر

اجتناب کنید:

- از کار افتادن server
- دارا بودن صفحات جهنده
- دارا بودن e-Mail های تبلیغاتی زیاد (Spamming)
- دارا بودن فریم (Frame)
- دارا بودن برنامه های افزودنی خاص

### **بهینه سازی Website جهت جلب کاربران**

برای جمع آوری کاربران دائمی باید امکانات زیر را در Website خود قرار دهید:

- محتوای قابل شخصی سازی
- اخبار الکترونیکی
- عکسها و آثار کاربران کنونی شما
- فراهم نمودن راهنمایی ها و نکات بر روی وب سایت
- برد خبری
- تور مجازی از محصولات یا خدمات شما
- Link های مفید
- FAQ (سوالات متداول)
- اطلاعات تماس
- ارائه خدمات به مشتری به صورت on-line

## بازاریابی الکترونیکی

هرگونه طرح بازاریابی، بر پایه خواست مشتری (نهایی) بنا نهاده می‌شود که در نهایت منجر به ایجاد یک رابطه ارزشمند با وی (مشتری نهایی) می‌شود.

برای این کار باید به پرسشهای مهم زیر پاسخ داد:

- از مشتریان خود بپرسید
  - دقیقاً مایل هستند چه خدماتی را دریافت کنند.
  - به چه شکل و با چه تناوبی
- از گروه همکاران خود بپرسید
  - اهداف مشتریان یا سود آنها جهت برقراری یک ارتباط بر پایه e-Mail با ما، چه می‌باشد؟
  - چه نیازی را برآورده می‌سازیم؟

پاسخ به سوالات فوق مبنای آن تعهدی است که شما به بازار خود دارید. رابطه شما داوری خواهد بود بر اینکه تا چه اندازه ای خدمات خود را خوب ارائه می‌دهید.

امروزه e-Mail و وب سایت، کانالهای برتر دیجیتال می‌باشند. پیامهای نوشتاری بر روی تلفن‌های موبایل نیز در حال افزایش بوده ولی هنوز ابزار بازاریابی را فراهم نموده‌اند.

e-Mail های HTML امکان بازاریابی به شکل یک وب سایت را فراهم می‌سازند که سابقاً تنها توسط خود وب سایت‌ها قابل ارائه بودند. طرح ریزی غنی، رقابتها، تبلیغات تصویری و تمام ابزار گرافیکی و غیره از جمله امکانات موجود می‌باشند.

## بازاریابی توسط e-Mail

بازاریابی الکترونیکی توسط e-Mail و وب یکی از برجسته‌ترین ویژه‌گی‌های تجارت الکترونیکی و اینترنتی است. با توجه به اینکه نرخ تبلیغات به صورت مداوم در حال رشد است، یک نیاز ضروری به تبدیل بازاریابی مستقیم سنتی به بازاریابی الکترونیکی وجود دارد. امروزه بیشتر سرمایه‌گذاری‌های انجام گرفته به سمت فعالیت‌هایی جهت یافته‌اند که مستقیماً به مصرف‌کننده منتهی می‌شوند مانند تبلیغات online. مدیریت e-Mail های تبلیغاتی در حالیکه پیشرفته‌های فن آوری فرصت‌های زیادی در خدمات رسانی اینترنتی ایجاد نموده است، e-Mail هنوز هم دارای بیشترین استفاده در این زمینه می‌باشد.

بر اساس آمارهای موجود در سال ۲۰۰۲ میلادی تعداد پیامهای ارسالی بر روی اینترنت در حدود سی و یک میلیارد عدد تخمین زده شده است و پیش بینی می‌شود تا سال ۲۰۰۶ میلادی از شصت میلیارد عدد تجاوز کند. برای میلیون‌ها نفر از مردم، بخصوص آنهایی که دارای دسترسی محدود به اینترنت می‌باشند، e-Mail یک روش مرسوم برای انتقال و تبادل اطلاعات می‌باشد.

e-Mail همچنین نحوه تماس تجاری بین شرکت‌ها و سایر سازمانها را نیز تغییر داده است. این یک ابزار بسیار سریع و موثر برای برقراری ارتباطات داخلی و اشتراک اطلاعات می‌باشد، حتی در شرکت‌ها و سازمانهایی که فعالیت‌های آنان سرتاسر جهان را در بر می‌گیرد.

e-Mail همچنین ارتباط میان مصرف‌کننده و ارائه‌کنندگان محصولات و خدمات را به شدت تغییر داده است و همچنین شرکتها را قادر می‌سازد تا هر چه سریع‌تر مشتریان را با محصولات یا خدمات جدید خود آشنا کنند.

تا کنون تلاش کمتری در جهت توسعه زیر ساختار پشتیبانی‌کننده بازاریابی الکترونیکی منظم صورت گرفته است. بر این اساس توجه دقیق به موارد زیر از اهمیت به‌سزایی برخوردار می‌باشد:

- یکپارچه سازی بانک‌های اطلاعاتی **online** , **offline** :

بسیاری از بازاریابان هنوز از بانک‌های اطلاعاتی مجزا برای ثبت نتایج فعالیت‌های تبلیغاتی سنتی و فعالیت‌های بازاریابی **online** استفاده می‌نمایند. حتی تحقیقات نشان داده است که در صورت استفاده از بانک اطلاعاتی مشترک هم بسیاری از ابزار مدیریتی معمول نتوانسته‌اند نتایج کلی آنها را ردیابی کنند در نتیجه بازاریابان نتوانستند مشخصات دقیق رفتاری خرید **online** و **offline** مشتریان را به درستی ثبت و تحلیل نمایند.

- پالایش اطلاعات **online** :

از همان زمان ایجاد بازاریابی به شکل سنتی، ابزاری جهت به روز نگاه داشتن لیست اسامی و نشانی مشتریان به کار گرفته شد. با توجه به اینکه در ایالات متحده که آغازگر این طرح بود، متوسط زمان استقرار هر یک از مشتریان ۲ سال برآورد گردیده بود، بازاریابان مجبور بودند تا لیست خود را از روی اداره ملی تغییر آدرس‌ها به روز کنند. تا همین اواخر نیز ابزاری برای ارائه این خدمات به بازاریابان اینترنتی وجود نداشت ولی اکنون شرکت‌های جدیدی برای پر کردن این فاصله توسط خدمات الکترونیکی تغییر آدرس که بانک اطلاعاتی e-Mail را به روز نگه می‌دارند، فعالیت می‌کنند.

- خدمات مشتری:

بازاریابان از فن آوری الکترونیک در ارائه خدمات به مشتری استفاده می کنند. این گونه فعالیتها فن آوری های جدیدی را به زیرساختار خدمات رسانی سنتی آنها اضافه می نمایند. بعنوان مثال یک شرکت امکان دریافت برچسب های پرداخت شده پستی جهت ارسال جنس خریداری شده را با استفاده از e-Mail به خریدار، ارائه می دهد. یک نماینده خدمات مشتری می تواند یکی از برچسب فوق را بلافاصله به یک مشتری e-Mail کند سپس مشتری می تواند با پرینت گرفتن سریع آن برچسب و چسباندن آن بر روی بسته مورد نظر آن را ارسال کند. پیش از این مشتریان مجبور بودند که روزها منتظر دریافت این برچسب توسط پست باشند.

### بازاریابی با استفاده از ترکیب e-Mail و Website

در این روش مرسوم می باشد که مشتری مورد نظر یک e-Mail را دریافت نموده و از آنجا کلیک نمودن بر روی یک link برای مشاهده وب سایت شما کافی می باشد.

زمانی که شما این خدمات را ارائه نموده و موفق شدید e-Mail خود را در مقابل چشمان افراد بازدید کننده قرار دهید، لازم است که به آنها حق انتخاب بدهید، باید به آنها اجازه دهید که ابراز کنند دقیقا به چه چیزی علاقمند هستند.

بنابراین آنها می توانند محتوای e-Mail و تبلیغاتی را که برای آنها می فرستند، شخصی سازی کنند.

- در e-Mail تنها قسمت بالایی صفحه نمایش که در آن پیش نمایش e-Mail نشان داده می شود بسیار با اهمیت می باشد.
- لازم است که نام شرکت، نوع خدمات یا تولیدات ارائه شده در آن قسمت آورده شود و امکانات ویرایش مشخصات فردی نیز در دسترس باشد.
- تیتتر موضوع بسیار مهمی می باشد.
- به یک موضوع خوب فکر کنید، می توانید مثالهای خوبی در تیتتر روزنامه ها بیابید. از هیچگونه ترفند یا دروغی استفاده نکنید، تنها از روش "نوشتار صحیح" استفاده نمایید.



## کامل کردن چرخه ارتباطی توسط e-Mail

### • پارامترهای برقراری ارتباط را معین کنید:

اطلاعاتی را که مشتری شما توسط e-Mail می‌خواهد دریافت کند، باید با تمامی اطلاعات موجود مرتبط با این موضوع در یک profile به روز شونده ذخیره شوند.

### • اطلاعات را متمرکز نمایید:

این اطلاعات می‌بایست توسط تعداد زیادی از برنامه های online/offline در طول دوره سرویس دهی به مشتری، جمع آوری گردند.

### • Profile نمودن (ایجاد کردن صفحه مشخصات):

در خلال استفاده از این برنامه های online/offline یک profile که سرویس مورد نظر و آمار (Demography) مربوط به آن را در خود نگه می‌دارد، ایجاد می‌شود. آنها باید نیازهای مشتری، قالب بندی دلخواه و تناوب خدمات خواسته شده را مشخص کنند.

### • مشتری نهایی را تعیین کنید:

مشتری نهایی (Target Audience) را با فیلتر نمودن بانک اطلاعاتی متمرکز شده صفحه مشخصات، (Centralized Database of Profiles) تعیین نمایید.

### • e-Mail ایجاد کنید:

شخصی سازی مناسب را اعمال نمایید.

### • e-Mail را امتحان کنید:

گروه تست را انتخاب نمایید و e-Mail های خود را با خدمت‌های چندگانه امتحان کنید. (موضوعات مختلف، شخصی سازی و غیره)

### • انتشار دهید.

### • گزارش دسترسی را بررسی نمایید:

گزارش‌های e-Mail و آمار وب را بوسیله لینک نمودن دوباره دریافت کننده به صفحه وب دریافت نمایید.

## تحلیل نتایج صفحه وب

چهار مرحله برای تحلیل صفحه وب وجود دارد:

### ۱. آنالیز فایل ثبت کننده وقایع (log file)

آنالیز فایل ثبت کننده وقایع هر سرور با استفاده از نرم افزارهای مربوطه انجام می شوند، سپس با استفاده از ریختن اطلاعات به داخل بانک اطلاعاتی، امکان گزارش گیری فراهم می گردد.

### ۲. ردیابی براساس بازدید کنندگان

کدی است که به ازای هر بار مراجعه به صفحه ایجاد و در بانک اطلاعاتی ثبت می گردد.

### ۳. گزارش های e-Mail

به سیستم e-Mail شما بستگی دارد. اطمینان حاصل نمایید که سیستم e-Mail شما دارای قابلیت گزارش گیری می باشد.

### ۴. تفسیر نمودن گزارش های e-Mail و آمارهای مربوط به آن

گزارش های e-Mail و آمارهای مربوطه را تفسیر نموده و آنها را با معیارهای از پیش تعیین موفقیت مقایسه نمایید مانند:

- میزان (نرخ) باز شدن e-Mail های تبلیغاتی (Open Rates)
  - میزان CTRS (e-Mail click through rates) میزان کلیک های انجام شده بر روی لینک موجود در e-Mail
  - میزان خریدهای انجام شده (Purchases)
  - میزان اوج ترافیک ایجاد شده (Traffic Spikes)
- پارامترهای متعددی بر روی چهار مورد فوق تاثیرگذار می باشند که هر یک نیاز به بررسی های تفصیلی دارند.

## پالایش پیامها

نتایج نمایش e-Mail ها (ارسال e-Mail ها) بینشی را فراهم می سازد که به پالایش ارتباطات شما با مشتری مورد نظر در آینده بر پایه عکس العمل آنها به این فعالیت، کمک می کند.

## نتیجه‌گیری

آنچه مسلم به نظر می‌رسد این است که با توجه به افزایش روز افزون کاربرد ابزار الکترونیکی در تجارت و بازاریابی، در آینده‌ای نزدیک روشهای تجارت و بازاریابی سنتی به دلیل ایجاد هزینه زیاد و زمان بر بودن از دور خارج خواهند شد. از این رو لازم است تا با حرکت به سمت روشهای نوین و با استفاده از جدیدترین ابزار موجود و هماهنگ ساختن آن با شرایط اقتصادی و فرهنگی کشور، سهم بیشتری از حجم بسیار عظیم تجارت در سطح جهان را (که میزان قابل توجهی از آنرا تجارت الکترونیکی به خود اختصاص داده و هر روز در حال افزایش است و بر خلاف گذشته هیچ محدودیتی در آن وجود ندارد) بدست آوریم.

بنابراین تسلط کافی و علمی بر تاکتیک‌های موثر در بالا بردن بازده بازاریابی الکترونیکی همانند شناخت دقیق موتورهای جستجوگر و عوامل موثر بر بالا رفتن امتیاز یک سایت هنگام نمایش لیست سایت‌های یافت شده توسط موتورهای جستجوگر، روش‌های مختلف بازاریابی الکترونیکی، تحلیل آمارهای مختلف جمع‌آوری شده از کاربران، بهینه‌سازی یک سایت جهت جلب توجه بازدیدکنندگان و تمام مطالبی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند، امری اجتناب ناپذیر می‌باشد.

## منابع و مأخذ :

- ۱- دکتر محمدجعفر تارخ \_ مهندس امیرعلی رامی، "تکنولوژی اطلاعات و صادرات نرم افزار"، ۱۳۸۱ انتشارات پیام آوران کلک آزاد
- ۲- دکتر مهدی ثاقب تهرانی \_ مهندس شبنم تدین، "مدیریت فن آوری اطلاعات"، ۱۳۸۰ مرکز آموزش مدیریت دولتی
- ۳- بتول ذاکری، "روشهای ساخت یافته تجزیه و تحلیل و طراحی سیستمهای اطلاعاتی"، ۱۳۷۲ سازمان مدیریت صنعتی
- ۴- ماهنامه کامپیوتر شماره ۱۱۳، ۱۱۴، ۱۱۵، ۱۱۶ و ۱۱۷
- ۵- ماهنامه Web شماره های ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰ و ۳۱
- ۶- ماهنامه شبکه شماره های ۳۳، ۳۴، ۳۵ و ۳۶
- ۷- مهندس انوشیروان اخوان نیاکی، "مقایسه متدولوژی های ایجاد و توسعه سیستم های اطلاعاتی"، ۱۳۸۰ انستیتو ایزایران
- ۸- تجارت الکترونیک و رایانه شماره های ۱، ۲، ۳ و ۴
- ۹- صنایع الکترونیک شماره های ۱، ۲ و ۳
- ۱۰- خبرنگار انفورماتیک
- ۱۱- آشنایی با تجارت الکترونیک و زیرساخت های آن \_ مهندس حسن نیکبخش تهرانی، مهندس مهدی آذرصابر - انستیتو ایزایران
- ۱۲- تجارت الکترونیکی \_ Steffane Kopper، Juanita Ellis، مترجم: خسرو مهدی پور - عطایی - موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
- ۱۳- راه حل ERP مبتنی بر فن آوری اطلاعات \_ افشین کازرونی، مهرداد کازرونی، محسن شکوری مقدم
- 14- "What is Technology park?" [www.American.Edu/Carmel](http://www.American.Edu/Carmel)
- 15- "Technology park Mason Lakes" [www.techpark.sa](http://www.techpark.sa)
- 16- [www.Raech.jo](http://www.Raech.jo)
- 17- [www.ecomity.com](http://www.ecomity.com)
- 18- [www.Itech.com](http://www.Itech.com)
- 19- [www.News.com](http://www.News.com)
- 20- [www.eurasia-ict.org](http://www.eurasia-ict.org)
- 21- Stanford Research park [www.Stanford.edu](http://www.Stanford.edu)
- 22- James A. Obrien – "Management Information System"-1990
- 23- [www.Middeastwire.com/jordan](http://www.Middeastwire.com/jordan)

- 24- [www.Irm.State.ny.us/ecommerce/the plan.htm](http://www.Irm.State.ny.us/ecommerce/the_plan.htm)
- 25- Information Technology use and it's effects on state emergency management organization , by : Ann Marrie Willis , May 21 , 2000
- 26- Social effects of new technology in education  
by : Andrew E Fluck , Univercity of Tasmania , Austrailia
- 27- IT Architecture : Building you IT city plan " IBM Global Services "
- 28- Strategic Information Technology Plan ( Fy2000 – Fy2004 )  
by : Internation Trade Administrator of US , 7 , 2000
- 29- [www.commerce.net](http://www.commerce.net)
- 30- [www.cybercrash.com](http://www.cybercrash.com)
- 31- [www.digicash.com](http://www.digicash.com)
- 32- [www.disa.org](http://www.disa.org)
- 33- [www.umich.edu](http://www.umich.edu)
- 34- [www.ecworld.org](http://www.ecworld.org)
- 35- [www.ecr.ctc.com](http://www.ecr.ctc.com)
- 36- [www.premenos.com/resources](http://www.premenos.com/resources)
- 37- [www.gsa.gov](http://www.gsa.gov)
- 38- [www.marketing-strategies.com](http://www.marketing-strategies.com)

## مهندسين مشاور ره شهر تاکنون منتشر کرده است:

- ۱- کاربرد جديد شیشه در نماي ساختمان (تابستان ۱۳۷۱)
- ۲- پارکینگ مراکز تجاری (پائیز ۱۳۷۱)
- ۳- محافظت در مقابل زلزله (زمستان ۱۳۷۱)
- ۴- جمع‌آوری و دفع زباله و مسائل ناشی از آن (زمستان ۱۳۷۱)
- ۵- طرح اسکان سریع (زمستان ۱۳۷۱)
- ۶- مجموعه مقالات راجع به ژئوسنتز (بهار ۱۳۷۲)
- ۷- مهار آب با آب (بهار ۱۳۷۲)
- ۸- تحول سبز در معماری (بهار ۱۳۷۲)
- ۹- رونديابی و مدیریت سیلاب (بهار ۱۳۷۲)
- ۱۰- مطالعات اقتصادی جهت احداث مراکز خرید (تابستان ۱۳۷۲)
- ۱۱- نگاهی کوتاه بر طراحی فضای سبز - «تجربیات کشورهای مختلف» (تابستان ۱۳۷۲)
- ۱۲- بازیافت آب در صنایع شن و ماسه‌شوئی (پائیز ۱۳۷۲)
- ۱۳- بناهای چوبی (کنده‌ای) در ایران و تجربیات کشورهای دیگر (پائیز ۱۳۷۲)
- ۱۴- نکاتی در مورد طراحی ساختمانهای بتنی پیش ساخته پیش‌تنیده در مناطق زلزله‌خیز (پائیز ۱۳۷۲)
- ۱۵- اتوماسیون و بهینه‌سازی در سیستم‌های توزیع الکتریکی (زمستان ۱۳۷۲)
- ۱۶- انرژی دریاها (زمستان ۱۳۷۲)
- ۱۷- پارکینگهای مکانیکی اتوماتیک و نیمه اتوماتیک (بهار ۱۳۷۳)
- ۱۸- انرژی باد (بهار ۱۳۷۳)
- ۱۹- اصول طراحی ساختمانهای اداری و بانک‌ها (بهار ۱۳۷۳)
- ۲۰- انرژی خورشیدی (بهار ۱۳۷۳)
- ۲۱- طراحی مرکز خرید - جلد اول: مطالعات مقدماتی جهت طراحی مراکز خرید (تابستان ۱۳۷۳)
- ۲۲- شهر سالم با آمورتون (تابستان ۱۳۷۳)
- ۲۳- شهر سالم - کاربرد سیستم‌های فتوولتائیک از میلی‌وات تا مگاوات (تابستان ۱۳۷۳)
- ۲۴- شهر سالم - اصول طراحی برای افراد دارای کهولت، ناتوانی، اختلال و معلولیت (تابستان ۱۳۷۳)
- ۲۵- نسل چهارم نیروگاهها (پائیز ۱۳۷۳)
- ۲۶- بازیافت آب در صنایع نساجی (پائیز ۱۳۷۳)
- ۲۷- مراکز درمانی و بیمارستانهای آینده (پائیز ۱۳۷۳)
- ۲۸- شهر سالم - انبوه‌سازی (انبوه‌سازان اسکان) (زمستان ۱۳۷۳)
- ۲۹- سیستم‌های مدیریت بار و مدیریت انرژی در شبکه‌های انرژی الکتریکی (زمستان ۱۳۷۳)

- ۳۰- بازیافت آب - «تصفیه پساب صنایع لبنی» (بهار ۱۳۷۴)
- ۳۱- شهر سالم - صنعت چوب و کاغذ و نقش آن در فرهنگ، اقتصاد و سیاست (در ایران و جهان) (بهار ۱۳۷۴)
- ۳۲- صرفه‌جویی انرژی در ساختمانهای مسکونی (بهار ۱۳۷۴)
- ۳۳- شهر سالم - معماری و پرورش فکری کودکان و نوجوانان (تابستان ۱۳۷۴)
- ۳۴- شهر سالم - بازیافت زباله و مصالح ساختمانی و نقش آن در حفظ خاک و پاکسازی محیط (پائیز ۱۳۷۴)
- ۳۵- شهر ما کجاست (زمستان ۱۳۷۴)
- ۳۶- حفاظت سواحل دریا و رودخانه‌ها - معرفی روشهای سنتی و پیشرفته (زمستان ۱۳۷۵)
- ۳۷- بهینه‌سازی آموزش عالی - نگاهی کوتاه بر کارکرد نظام آموزشی ایران و جهان (زمستان ۱۳۷۵)
- ۳۸- استفاده از ژئوگرید در راهها و باند فرودگاهها (بهار ۱۳۷۶)
- ۳۹- اقتصاد گردشگری (جلد اول) (زمستان ۱۳۷۶)
- ۴۰- نگرش‌هایی نوین به طراحی فضای باز اداری (تابستان ۱۳۷۷)
- ۴۱- اقتصاد گردشگری جلد دوم (فصول سوم و چهارم) (زمستان ۱۳۷۷)
- ۴۲- فهرست مطابقه‌ای عملیات اجرایی جهت تسهیل در امر نظارت (پائیز ۱۳۷۸)
- ۴۳- دانسته‌هایی در مورد مناطق آزاد و ویژه اقتصادی در جهان (پائیز ۱۳۷۸)
- ۴۴- هدایت منابع مالی و فنی غیردولتی جهت اجرای طرح‌های عمرانی (زمستان ۱۳۷۸)
- ۴۵- پژوهش در تاریخچه، مفهوم و سیر تحول شهرسازی و شهر سالم در فرهنگ ایران و اسلام (زمستان ۱۳۷۸)
- ۴۶- پارک انرژی‌های نو (تابستان ۱۳۷۹)
- ۴۷- فضای باز اداری - مدیریت تجهیزات و طراحی داخلی (پائیز ۱۳۷۹)
- ۴۸- شهرک ترافیکی کودکان (زمستان ۱۳۷۹)
- ۴۹- فضای باز اداری - استانداردهای طراحی فضاهای اداری جداکننده‌ها، قطعات و اتصالات (زمستان ۱۳۷۹)
- ۵۰- فضای سبز - مناطق صنعتی - پارک‌های صنعتی (تابستان ۱۳۸۰)
- ۵۱- تنظیم شرایط محیطی - بخش اول: استانداردهای عملکرد حسی - جلد اول: محیط روشنایی (پاییز ۱۳۸۰)
- ۵۲- تنظیم شرایط محیطی - بخش اول: استانداردهای عملکرد حسی - محیط‌های صوتی و حرارتی (پاییز ۱۳۸۰)
- ۵۳- منظرسازی - جلد اول: طراحی کاشت (زمستان ۱۳۸۰)
- ۵۴- منظرسازی - جلد دوم: آبیاری و نگهداری منظر (زمستان ۱۳۸۰)
- ۵۵- تنظیم شرایط محیطی - بخش دوم: سیستمهای کنترل محیط - جلد اول: تولید و کنترل نور و صدا (زمستان ۱۳۸۰)
- ۵۶- تنظیم شرایط محیطی - بخش دوم: سیستمهای کنترل محیط - جلد دوم: تولید و کنترل حرارت (زمستان ۱۳۸۰)
- ۵۷- منظرسازی - جلد سوم: راهبردهای تکمیلی آراستن مناظر (بهار ۱۳۸۱)

- ۵۸- تنظیم شرایط محیطی- بخش دوم: سیستم‌های کنترل محیط- جلد سوم: سیستم جامع محیطی (تابستان ۱۳۸۱)
- ۵۹- شهر سالم- توسعه (کلان شهر تهران) (تابستان ۱۳۸۱)
- ۶۰- فن آوری اطلاعات- بخش اول: مفاهیم کلی (پاییز ۱۳۸۱)
- ۶۱- منظرسازی- جلد چهارم: چمن (روش‌های تکثیر و کاشت و نگهداری) (زمستان ۱۳۸۱)
- ۶۲- فن آوری اطلاعات- بخش دوم: مدیریت فن آوری اطلاعات (زمستان ۱۳۸۱)
- ۶۳- فن آوری اطلاعات- بخش سوم: تجارت الکترونیک (بهار ۱۳۸۲)
- ۶۴- فن آوری اطلاعات- بخش چهارم: تجارت الکترونیک «امنیت و تجارت بی‌سیم» (تابستان ۱۳۸۲)
- ۶۵- فن آوری اطلاعات- بخش اول: ساختمانهای سبز و پایدار «شناخت و لزوم ساختمانهای سبز و پایدار» (تابستان ۱۳۸۲)
- ۶۶- فن آوری اطلاعات- بخش پنجم: دولت الکترونیک (تابستان ۱۳۸۲)
- ۶۷- منظرسازی- جنگل‌های مانگرو (حرا): بخش اول- کلیات (پاییز ۱۳۸۲)

همچنین نشریات تخصصی ذیل نیز منتشر گردیده‌اند:

- حقایق در مورد شرکتهای بزرگ (بخش تحقیق و توسعه) (زمستان ۱۳۷۲)
- انتخاب محل و نوع سد براساس شرایط ژئومورفولوژی و ژئولوژی (بخش عمران آب) (زمستان ۱۳۷۲)
- تحلیل منطقه‌ای سیلاب در حوضه‌های شمالی تهران (بخش عمران آب) (بهار ۱۳۷۳)
- اصول طراحی مراکز دیسپاچینگ (بخش انرژی) (زمستان ۱۳۷۲)
- پارک پویش: اندیشه‌سالم/ بدن سالم در شهرک فاطمیه منطقه ۲۰ شهرداری تهران (بخش شهر سالم)- (پائیز ۱۳۷۲)
- شهرک ترافیکی کودکان (بخش شهر سالم) (پائیز ۱۳۷۲)
- سازماندهی کارکردهای بهینه نمایشگرهای دیجیتالی (بخش شهر سالم) (زمستان ۱۳۷۲)
- استفاده از مولتی ویزن در مراکز پرتردد شهری (بخش شهر سالم) (بهار ۱۳۷۳)
- پارک انرژی‌های نو (بخش شهر سالم) (تابستان ۱۳۷۳)
- بهینه‌سازی خدمات پرواز (بخش شهر سالم) (زمستان ۱۳۷۳)
- بازارچه صنایع دستی در کوهپایه‌های شمال تهران (بخش شهر سالم) (تابستان ۱۳۷۴)

ضمناً کتب زیر منتشر گردیده‌اند:

- ۱- سازه پارکینگهای طبقاتی (PARKING STRUCTURES) (۱۳۷۲)
- ۲- سازه‌های آبی (HYDRAULIC STRUCTURES) (۱۳۷۳)
- ۳- خودآموز اتوکد ۱۲ (AUTO CAD. V.12 USER'S GUIDE) (۱۳۷۳)
- ۴- برنامه‌ریزی و طراحی هتل (دفتر تحقیقات و معیارهای فنی سازمان برنامه و بودجه - ۱۳۷۵)



۵- بیست و پنج جلد استانداردهای صنعت آب کشور (دفتر امور فنی و تدوین معیارهای سازمان برنامه و بودجه - ۱۳۷۵)

کتاب زیر بزودی منتشر می‌شوند:

۱- منظرسازی (طراحی، اجراء) LANDSCAPING PRINCIPLES & PRACTICES (مترجم: ره شهر)

۲- اصول زمین کردن الکتریکی (اتصال به زمین) ELECTRICAL GROUNDING (مترجم: ره شهر)