

الگوی تدوین برنامه‌ی بازاریابی الکترونیکی بر اساس چارچوب برنامه‌ریزی SOSTAC (مورد مطالعه: صنعت تایر ایران)

-Marketing Plan in Accordance with SOSTAC Planning Framework
(Case Study: Iran's Tire Industry)

چکیده:

هدف از این پژوهش، ارائه‌ی برنامه‌ی بازاریابی الکترونیکی (آنلاین) برای استفاده‌ی سازمان‌های فعال در صنعت تایر ایران (با توجه به شرایط متناسب با هر سازمان) و آشنایی با بخش‌های مختلف آن در بازار مصرف و بر اساس تجارت الکترونیکی B2C است. بر این اساس از سیستم برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیکی اسمیت موسوم به SOSTAC، با استفاده از روش پژوهش کیفی برای این مهم استفاده شده و در مراحل مختلف با خبرگان صنعت تایر برای تولید ایده و شناسایی مسائل مربوطه مصاحبه شده است. سیستم برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیکی اسمیت متشکل از شش بخش است که هر بخش بطور جداگانه تشریح شده است. همچنین موارد مطرح در تجزیه و تحلیل وضعیت بیان شده است. باتوجه به نوپا بودن بازار آنلاین تایر در ایران، فرصت‌ها و تهدیدهای الکترونیکی موجود بیان شده، اهدافی که در این بازار می‌توان داشت شناسایی شده، استراتژی مناسب بازار آنلاین تایر مورد بررسی قرار گرفته، و نیز تاکتیک‌ها، اقدام‌ها و کنترل‌های مورد نیاز طبق دیدگاه چافی و اسمیت تشریح شده است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی الکترونیکی، صنعت تایر ایران، چارچوب برنامه‌ریزی SOSTAC.

نوع مقاله: پژوهشی

پرویز معصومیان

فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت
بازرگانی، کارشناس بازاریابی گروه صنعتی بارز

* عهده دار مکاتبات:

b.masumiyan@gmail.com

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۰/۲۲

تاریخ بازنگری نخست: ۹۶/۱/۱۶

تاریخ بازنگری دوم: ۹۶/۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۶/۲/۱۴

مقدمه:

جدیدی از ابزارهای ارتباطی، تبلیغاتی و

برقراری ارتباط را به ارمغان آورده است.

با این حال، چشم‌گیرترین فناوری دیجیتال

جدید، احتمالاً اینترنت است که یک وب

(web) عمومی گسترده از شبکه‌های

کامپیوتری است که کاربران را در

سراسر دنیا به یکدیگر متصل می‌کند [۱].

در دنیای کسب و کار، برنامه‌ی بازاریابی

هر روز تغییرات چشم‌گیری در بازار

اتفاق می‌افتد. رونق فناوری، عصر دیجیتال

را ایجاد کرده است. رشد انفجاری در

کامپیوتر، ارتباطات، اطلاعات و دیگر

فناوری‌های دیجیتال تأثیر عمده‌ی بر

راه‌های پیش‌روی شرکت‌ها در ایجاد ارزش

برای مشتریان داشته است. همچنین موج

سازمان‌های فعال در صنعت تایر بیشتر از گذشته اهمیت پیدا کرده است. آمارها حاکی از آن است که تعداد کاربران اینترنت در کل دنیا و نیز در ایران در حال رشد هستند. در جدول (۱) تعداد کاربران اینترنت در ایران نشان داده شده است.

جدول ۱- آمار جمعیت کشور و کاربران اینترنت در ایران [۵]

سال	جمعیت کل کشور	تعداد کاربران اینترنت	درصد کاربران اینترنت
۲۰۱۶	۸۰,۰۴۳,۱۴۶	۳۹,۱۴۹,۱۰۳	۴۸,۹٪
۲۰۱۵	۷۹,۱۰۹,۲۷۲	۳۶,۳۶۴,۲۷۲	۴۶٪
۲۰۱۴	۷۸,۱۴۳,۶۴۴	۳۰,۷۴۹,۵۲۴	۳۹,۴٪
۲۰۱۰	۷۴,۲۵۳,۳۷۳	۱۱,۸۰۶,۲۸۶	۱۵,۹٪
۲۰۰۵	۷۰,۱۲۲,۱۱۵	۵,۶۷۹,۸۹۱	۸,۱٪
۲۰۰۰	۶۵,۸۵۰,۰۶۲	۶۱۵,۱۶۵	۰,۹٪

طبق جدول (۱) تعداد کاربران اینترنت در ایران در حدود ۳۹ میلیون نفر است و هر ساله رشد می‌کند. این میزان ۱,۱ درصد از کل کاربران اینترنت در دنیا را به خود اختصاص داده است. نکته‌ی قابل توجه این است که هر یک از کاربران می‌توانند به عنوان یک مشتری برای کسب و کارهای الکترونیکی تلقی شده و ایفای نقش کنند. از طرفی، کسب و کارهای الکترونیکی در بازار ایران رشد قابل ملاحظه‌ی کرده و موفقیت‌هایی نیز کسب کرده‌اند؛ لذا، فعالیت در بازار آنلاین تایر در ایران برای سازمان‌های فعال در این صنعت دارای فرصت‌های قابل ملاحظه‌ی است و حضور اثربخش در بازار الکترونیکی می‌تواند یک مزیت رقابتی برای کسب و کارها باشد. بنا به گفته‌ی یاناپولس [۶]، اینترنت ابزاری قدرتمند است که کسب و کارها می‌توانند جهت دستیابی به یک مزیت رقابتی از آن استفاده کنند.

بنابراین، هدف از این مطالعه عبارت است از: "ارائه‌ی الگوی تدوین برنامه‌ی بازاریابی الکترونیکی بر اساس چارچوب

صرف‌نظر از اینکه سازمان مورد نظر کوچک یا بزرگ است، راهبردی با اهمیت برای سازمان در جهت متمرکزشدن بر اهداف خود است [۲]. همانطور که می‌دانیم بازاریابی نقش حیاتی در هر کسب‌وکار دارد که استراتژی بازاریابی و برنامه‌ی بازاریابی اثربخش می‌تواند باعث موفقیت آن کسب و کار در ارائه‌ی کالاها یا خدمات موردنظر باشد. بنابراین قبل از تولید محصولات و روانه کردن آن به بازار، فراهم کردن یک برنامه‌ی بازاریابی مناسب از اهمیت زیادی برخوردار است. همچنین با توجه به رشد تجارت الکترونیک و خرید و فروش آنلاین در بازارهای مختلف، حضور در بازار اینترنتی برای کسب و کارها در صنایع مختلف امری ضروری است. طبق گفته‌ی چافی و همکاران [۳]، قبل از اینکه شرکت‌ها بتوانند از پتانسیل بازاریابی الکترونیکی (اینترنتی) بهره‌مند شوند، ایجاد یک برنامه‌ی بازاریابی اینترنتی ضروری است. یک برنامه‌ی بازاریابی اینترنتی سندی است که از راه پژوهش‌های تحلیلی به منظور دستیابی به اهداف بازاریابی با استفاده از اینترنت ایجاد می‌شود.

دیجیتالی‌سازی و دیجیتالی شدن روندی است که در دنیای مدرن امروز تمامی کسب‌وکارها به آن اذعان دارند. افراد در جامعه‌ی کنونی، در محیطی دیجیتالی رشد می‌کنند و در زندگی روزمره‌ی خود از گوشی‌های هوشمند، انواع رایانه‌ها (مانند: رایانه خانگی، لپ‌تاپ، تبلت) و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. مصرف‌کنندگان تایر در بازار ایران نیز از این تغییرات در دنیای اینترنت مستثنی نبوده و فراخور نیاز و علاقه مندی خود در دنیای دیجیتال حضور دارند. امروزه حدود چهل درصد از مردم دنیا (بیش از سه میلیارد و پانصد هزار نفر) از اینترنت استفاده می‌کنند، این در حالی است که در سال ۱۹۹۵ میلادی میزان استفاده از اینترنت کمتر از یک درصد مردم دنیا بوده است [۴]. با رشد کاربران اینترنت و توسعه‌ی کسب و کارهای الکترونیک، بازاریابی الکترونیکی برای

برنامه‌ریزی SOSTAC، قابل استفاده‌ی سازمان‌های فعال در صنعت تایر ایران^۱.

ادبیات تحقیق

بازاریابی الکترونیکی

چافی [۷] در رابطه با بازاریابی الکترونیکی، تعریفی را که توسط موسسه‌ی «آی‌دی‌ام»^(۱) منتشر شده ارائه کرده است؛ که در آن، «بازاریابی الکترونیکی (دیجیتال)» شامل استفاده از فناوری‌هاییست که کانال‌های آنلاین (برخط) را با بازار شکل می‌دهد، مانند:

- وب، ایمیل (پست الکترونیک)، پایگاه داده‌ها، به‌علاوه‌ی موبایل یا وایرلس (اینترنت بی‌سیم) و تلویزیون دیجیتال.

برای دستیابی به اهداف:

- پشتیبانی از فعالیتهای بازاریابی هدفمند برای رسیدن به سود و حفظ مشتریان، با فرآیندهای خرید و چرخه‌ی عمر مشتری چندکاناله (چندمجری)، با استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی زیر:

- به‌رسمیت شناختن و تشخیص اهمیت استراتژیک فناوری‌های دیجیتال و توسعه‌ی رویکردهای برنامه‌ریزی‌شده برای دسترسی مشتریان به خدمات آنلاین، از راه ارتباط‌های الکترونیکی و سنتی،

- حفظ و نگهداری از راه بهبود دانش مشتریان (مانند: پروفایل، رفتار، ارزش‌ها و محرک‌های وفاداری)، سپس هدف‌گیری یکپارچه، ارتباطات هدفمند و خدمات آنلاین که با نیازهای شخصی مشتریان سازگار است.

بازاریابی دیجیتال، بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی اینترنتی اصطلاحات یکسانی هستند که به «بازاریابی آنلاین از طریق وب‌سایت‌ها، تبلیغات آنلاین، ایمیل‌های انتخابی»^(۲)، کیوسک‌های تعاملی، تلویزیون یا موبایل‌های تعاملی اشاره می‌کند [۸]. در

واقع، بازاریابی آنلاین «فرایند ایجاد و حفظ روابط مشتری از طریق فعالیتهای آنلاین به منظور تسهیل تبادل ایده‌ها، محصولات و خدماتی که اهداف هر دو طرف را برآورده می‌سازد» است [۹]. بازاریابی الکترونیکی در بطن کسب و کار الکترونیکیست، که به معنی نزدیک شدن به مشتریان و درک بهتر آن‌ها، افزودن ارزش به محصولات، گسترش کانال‌های توزیع و بالابردن فروش از راه اجرای کمپین‌های بازاریابی الکترونیکی، با استفاده از کانال‌های رسانه‌ی دیجیتال است [۸].

برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیکی

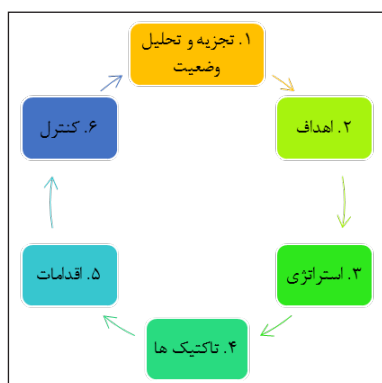
در یک سازمان انواع برنامه‌ها وجود دارد. برنامه‌های کسب و کار در استراتژی بلندمدت شرکت ترکیب می‌شود. پس از آن، برنامه‌های بازاریابی وجود دارد که باید در راستای تحقق اهداف کلی شرکت کمک کنند. برنامه‌ی بازاریابی الکترونیکی با برنامه‌ی بازاریابی سنتی یا آفلاین ادغام می‌شود. برنامه‌های بازاریابی الکترونیکی به تنهایی تحقق نمی‌یابد، اما زمانی که با کانال‌های ارتباطات بازاریابی آفلاین (مانند: فروش چهره به چهره) ادغام می‌شود، موثرتر می‌شوند. نیز کانال‌های آنلاین باید برای حمایت از فرآیند کلی خرید از «قبل از فروش، به فروش، به پس از فروش»^(۳) و توسعه‌ی مستمر روابط مشتری استفاده شود. یک برنامه‌ی بازاریابی الکترونیکی، بخشی از برنامه‌ی ارتباطات بازاریابی بوده و نیز بخشی از یک برنامه‌ی بازاریابی گسترده‌تر است. در واقع، برنامه‌ی الکترونیکی باید با طرح کلی کسب و کار سازگار باشد. برنامه‌ی کلی شرکت یا کسب و کار، سیستم‌ها، رویه‌ها، منابع و ساختار را پوشش می‌دهد، در حالی که یک برنامه‌ی بازاریابی، فروش، توزیع، ارتباطات و تحویل محصول یا خدمت را تحت پوشش قرار می‌دهد.

برنامه‌ی سازمان، برنامه‌ی بازاریابی و برنامه‌ی کسب و کار الکترونیکی را هدایت می‌کند، که هر دو به نوبه‌ی خود برنامه‌ی بازاریابی الکترونیکی را هدایت می‌کنند. برنامه‌ی بازاریابی

1. IDM (www.theidm.com)

2. opt-in emails

3. pre-sale to sale to post-sale



شکل ۱- چارچوب برنامه‌ی بازاریابی الکترونیکی SOSTAC [۱۷]

پیشینه‌ی تحقیق

در رابطه با ارائه‌ی الگوی تدوین برنامه‌ی بازاریابی الکترونیکی بر اساس چارچوب برنامه‌ریزی SOSTAC، بررسی‌های مختلفی انجام شده است که برخی از این بررسی‌ها در جدول (۲) نشان داده شده که در هر یک از این مطالعات با توجه به حوزه‌ی فعالیت سازمان مورد نظر، الگوی تدوین برنامه‌ی بازاریابی الکترونیکی ارائه شده است.

روش‌شناسی تحقیق

تصویر کلی روش‌شناسی تحقیق در شکل (۲) نشان داده شده است. در این تحقیق، رویکرد قیاسی که در آن از یک نظریه‌ی شناخته شده (سیستم برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیکی اسمیت موسوم به SOSTAC) استفاده می‌شود،

الکترونیکی می‌تواند فرصت‌های رشد کسب‌وکار را از طریق هدف قرار دادن مخاطبان جدید، بازارهای جغرافیایی جدید یا معرفی محصولات یا خدمات جدید بررسی کند. برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیکی شامل برنامه‌ریزی بازاریابی در چارچوب محیط الکترونیکی کسب و کار الکترونیک است. بنابراین جای تعجب نیست که یک برنامه و طرح بازاریابی الکترونیکی موفق، در رشته‌های علمی بازاریابی سنتی و تکنیک‌های بازاریابی مبنا قرار داده شده، برای محیط رسانه‌ی دیجیتال اقتباس شده و سپس با تکنیک‌های جدید ارتباطات بازاریابی دیجیتال ترکیب می‌شود [۱۰]. برنامه‌ی بازاریابی الکترونیک، سند استراتژیک توسعه‌یافته‌ی است که از راه تحقیق و تحلیل بازار با هدف دستیابی به اهداف بازاریابی از راه رسانه‌های الکترونیکی صورت می‌گیرد. ایده‌ی برنامه‌ی بازاریابی الکترونیک بسیار شبیه برنامه‌ی بازاریابی سنتی است که هدف هر دو آن‌ها حمایت از استراتژی‌های کسب‌وکار است. در این پژوهش برآنیم تا با استفاده از چارچوب نظری برنامه‌ی بازاریابی الکترونیکی اسمیت [۱۱] موسوم به SOSTAC، برنامه‌ی بازاریابی الکترونیکی با نگاهی به صنعت تأثیر ایران را ارائه دهیم. همانطور که در شکل (۱) نشان داده شده است، سیستم برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیکی SOSTAC از شش بخش شامل: تجزیه و تحلیل وضعیت^(۱)، اهداف^(۲)، استراتژی^(۳)، تاکتیک‌ها^(۴)، اقدام‌ها^(۵) و کنترل^(۶) تشکیل شده است.

جدول ۲- پیشینه‌ی تحقیق

پژوهشگر	سال پژوهش	موضوع مورد بررسی
دو چائو	۲۰۱۳	برنامه‌ی بازاریابی دیجیتال برای آژانس خبری (مورد مطالعه: اخبار آزاد جهان NSD Oy) [12]
اولیازاوا باینا	۲۰۱۵	برنامه‌ی بازاریابی الکترونیکی (مورد مطالعه: شرکت حفظ و ذخیره‌سازی ایمن)* [13]
بندری ساروج	۲۰۱۲	برنامه‌ی بازاریابی الکترونیکی (مورد مطالعه: E.Luhta Oy Ltd) [14]
وو خان	۲۰۱۳	ایجاد و توسعه‌ی برنامه‌ی کسب‌وکار برای کسب‌وکارهای الکترونیکی نوپا [15]
همیلا آنی	۲۰۱۶	برنامه‌ی بازاریابی دیجیتال (مورد مطالعه: HEMMI Kodit Oy) [16]

* Security Shredding & Storage Company

1. Situation analysis

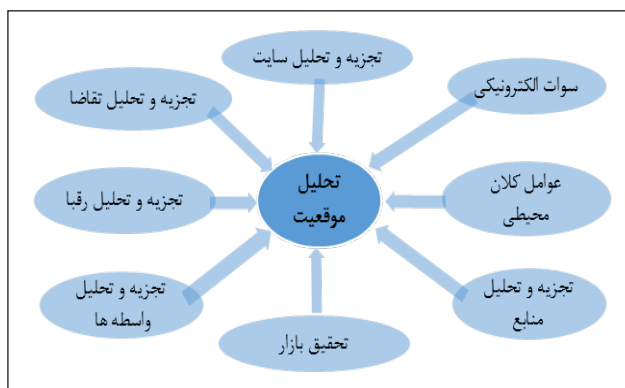
2. Objectives

3. Strategy

4. Tactics

5. Action

6. Control



شکل ۳- انواع اطلاعات مدیریت که باید در تجزیه و تحلیل وضعیت (موقعیت) استفاده شود. [۱۰]

۱-۱ تجزیه و تحلیل داخلی

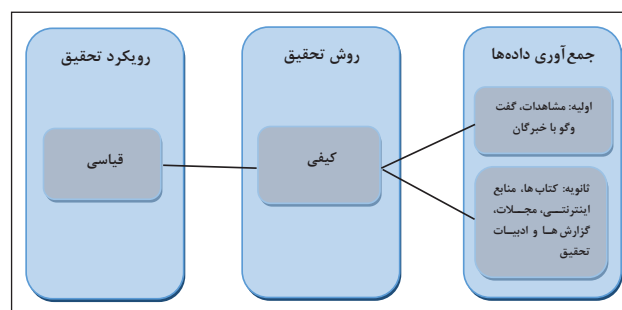
این مرحله از تحلیل وضعیت، به عواملی می‌پردازد که مربوط به محیط داخلی بازاری الکترونیکی است. در ادامه به تشریح موارد قابل توجه در تحلیل وضعیت داخلی پرداخته می‌شود.

۱-۱-۱ شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI)^(۱):

این شاخص‌ها معیارهای موفقیت کسب و کار، نتایج، داده‌ها و اندازه‌گیری‌ها در برابر شاخص‌ها را شناسایی می‌کند. عمده این شاخص‌ها که برای ارزیابی فعالیت‌های آنلاین استفاده می‌شود عبارتند از:

- سرخ‌ها^(۲)
- فروش، سهم بازار
- سهم خدمات یا درآمد آن‌لاین.
- بازدیدکنندگان منحصر به فرد: تعداد بازدیدکنندگانی که (به‌طور معمول به‌مدت بیش از یک ماه) به سایت مراجعه کرده‌اند.
- نرخ حصول اهداف مختلف: درصد بازدیدکنندگانی که به مشترکان یا مشتریان تبدیل شده‌اند. این موضوع برای بازاریابی الکترونیکی موضوعی حیاتی است.
- تعداد کل بازدیدها در وب‌سایت: تعداد کل بازدیدها از

بکار برده شد. نیز از روش تحقیق کیفی برای ارائه‌ی تصویری کامل از موضوع مورد بررسی و نیل به هدف پژوهش استفاده شد. همانطور که در شکل (۱) آمده است، داده‌های اولیه از راه مشاهدات و گفت وگو با خبرگان صنعت تأیر بدست آمده و داده‌های ثانویه با استفاده از مطالعات کتابخانه‌یی از طریق کتاب‌ها، منابع اینترنتی (وب‌سایت تائیرسازهای ایرانی)، مقالات، و ادبیات موجود جمع‌آوری شد.



شکل ۲- روش‌شناسی تحقیق

برنامه‌ی بازاریابی الکترونیکی (دیجیتالی)

همانطور که در شکل (۱) نشان داده شده است، سیستم برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیکی SOSTAC از شش بخش شامل: تجزیه و تحلیل وضعیت، اهداف، استراتژی، تاکتیک‌ها، اقدام‌ها و کنترل تشکیل شده است، که در ادامه به بررسی هر یک از این بخش‌ها جهت استفاده در تدوین برنامه‌ی بازاریابی الکترونیکی می‌پردازیم.

۱- تجزیه و تحلیل وضعیت

در این بخش به این سؤال که "ما در حال حاضر کجا هستیم؟" پاسخ داده می‌شود. این بخش در قالب دو قسمت تجزیه و تحلیل داخلی و خارجی سازمان (شکل ۳) تشریح و تحلیل می‌شود.

1. key performance indicators

2. leads

وگوها به وسیله‌ی رسانه‌های اجتماعی، خرید و فروش‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

تمامی عوامل کلیدی یادشده، قابلیت کمی‌سازی داشته و به‌عنوان هدف‌هایی که به‌طور مداوم می‌توان آن‌ها را اندازه‌گیری کرد، استفاده می‌شود. تجزیه و تحلیل داخلی همچنین موفقیت منابع، فرایندها و ساختار سازمان را در انتقال ارزش به مشتری، رضایت و وفاداری او مورد بررسی قرار می‌دهد. همچنین یک کسب و کار الکترونیک برای تحلیل مناسب وضعیت خود، نیازمند تحقیقات بازار برای آگاهی از نظرات و عقاید مشتریان است [۱۰].

۱-۲ نقاط قوت و ضعف

برنامه‌ی بازاریابی الکترونیکی برای یک کسب و کار، باید بر مقایسه‌ی نقاط قوت و ضعف بخش دیجیتال با دیگر بخش‌ها تمرکز کند زیرا آن یک سوات (SWOT) مخصوص اینترنت یا سوات الکترونیکی است. نمونه‌ی سوات الکترونیکی در جدول (۳) نشان داده شده است. ابزارهای برنامه‌ریزی باید توانایی تجزیه و تحلیل وضعیت، تعیین هدف، استراتژی، تاکتیک و نیز کنترل را در اختیار داشته باشد. جدول (۲) نشان می‌دهد که چگونه تجزیه و تحلیل وضعیت توسط سوات الکترونیکی (اینترنتی) می‌تواند برای تولید ایده‌ها در جهت متناظر قرار دادن استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی که پس از آن می‌تواند در اولویت قرار گرفته و به‌عنوان بخشی از تعریف استراتژی انتخاب شود، استفاده شود. نیز تجزیه و تحلیل سوات اینترنتی، فرصت‌ها و تهدیدهایی که به صورت آنلاین ارائه شده را برای ایجاد نام تجاری ارائه می‌دهد و به‌عنوان مولد گزینه‌ی استراتژیک و بررسی ابزارها عمل می‌کند. ابزارها و فعالیت‌هایی که برای سوات الکترونیکی استفاده می‌شود عبارتند از:

- پایگاه داده مشتری: پایگاه داده مشتریان باید بزرگ،

سایت در جهت برنامه‌ریزی منابع موردنیاز برای عملکرد اثربخش سایت، توسط کارشناسان فناوری اندازه‌گیری می‌شود. همچنین تعداد ورود (کلیک) هر یک از صفحات سایت برای تعیین میزان ترافیک بازدید اندازه‌گیری می‌شود.

- میزان تکرار بازدیدها: عبارت است از "میانگین تعداد بازدید هر فرد". به‌روزرسانی سایت و کوکی‌ها^(۱) می‌توانند تعداد بازدید و تکرار مسیر پیموده شده در مراجعات قبلی را افزایش دهند.
- مدت زمان استمرار: عبارت است از "متوسط طول زمان صرف‌شده توسط بازدیدکنندگان روی سایت یا صفحات مختلف سایت".
- محبوب‌ترین صفحات سایت یا محبوب‌ترین محصول: شناسایی صفحاتی که جذابیت بیشتر، ترافیک بیشتر و مدت زمان بیشتری را داشته است. بدین منظور اغلب کسب‌وکارهای الکترونیکی، صفحات، مطالب، محصولات یا خدماتی که از محبوبیت بیشتری برخوردارند و بازدید بیشتری دارند را به‌طور روزانه یا هرچند ساعت بررسی کرده و روی صفحه‌ی اصلی سایت برای افزایش ترافیک به‌صورت پیشنهاد قرار می‌دهند.
- نرخ اشتراک: تعداد بازدیدکنندگانی که خدماتی مانند ایمیل انتخابی^(۲) یا خبرنامه را به اشتراک می‌گذارند.
- نرخ ریزش^(۳): درصدی از افراد که پس از ارسال پیام الکترونیک به آن‌ها، از اشتراک صرف‌نظر کرده یا از فرآیند مشترک شدن در وبسایت خارج شده‌اند.
- میزان کلیک^(۴): میزان بازدیدکنندگانی که توسط کلیک^(۵) (تیک) از یک بنر (نشان یا علامت) یا لینک^(۶) (پیوند) وبسایت دیگر به وبسایت کسب‌وکار وارد شده‌اند.
- تعامل با رسانه‌های اجتماعی و نرخ بازگشت سرمایه^(۷): میزانی که ارتباطات اجتماعی، به‌اشتراک گذاشتن گفت

1. Cookies

2. Opt-in email (روشی که در آن بازدیدکننده سایت، آدرس ایمیل خود را در سایت اینترنتی ثبت کرده و اجازه ارسال نامه‌ها و آگهی‌های الکترونیکی را می‌دهد)

3. Churn rate

4. Click through rate (CTR)

5. Click

6. Link

7. Return on investment

- به‌روز، مرتب و یکپارچه باشد و توانایی ارتباط‌های شخصی (تک‌به‌تک^(۱)) با مشتریان از راه ابزارهای ارتباطی آنلاین و آفلاین را داشته باشد.
- مراقبت از مشتری آنلاین: ارائی پاسخ به مشتریان آنلاین در زمان مناسب، با سرعت مناسب همراه با وضوح مناسب
- وب‌سایت: اثربخش بودن طراحی وب‌سایت در جهت رسیدن به نتیجه‌های قابل قبول توسط بازدیدکنندگان.
- پایگاه داده یکپارچه: پیوندان تمامی مشتریان آنلاین و آفلاین به یکدیگر.
- اجرای کمپین‌های ایمیلی: بررسی و مقایسه‌ی نتیجه‌های به‌دست آمده با اهداف معین‌شده برای کمپین ایمیلی.
- لینک‌های (ارتباطات) وب: ایجاد مراجعات به وب، از طریق منابع مشخص.
- نمایش تبلیغات یا حمایت‌کردن (حامی‌بودن)^(۲): میزان کلیک در وب‌سایت و هزینه‌ی جنب مشتری باید مطلوب باشد [۱۰].

جدول ۳- نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید الکترونیکی (سوات الکترونیکی) [۱۰]

نقاط قوت (S)		نقاط ضعف (W)	
۱. نام تجاری (برند) موجود ۲. اساس و پایه‌ی مشتری موجود ۳. توزیع موجود		۱. ادراک نام تجاری. ۲. استفاده از واسطه. ۳. تکنولوژی یا مهارت‌ها (تجربه‌ی ناچیز و ضعیف در وب). ۴. پشتیبانی چندکاناله. ۵. نرخ ریزش	
فرصت‌ها (O) ۱. فروش متقابل ۲. بازارهای جدید ۳. خدمات جدید ۴. اتحادها یا برندسازی مشارکتی		استراتژی WO • مقابله با ضعف‌ها از طریق بهره‌برداری از فرصت‌ها. • ایجاد نقاط قوت برای استراتژی حمله. مانند: ۱. استراتژی مقابله با میانجی‌گری (ایجاد یا به‌دست آوردن). ۲. استراتژی کسب بازاریابی جست وجو. ۳. استراتژی کسب مبتنی بر سهامداران (وابستگی). ۴. اصلاح استراتژی تماس با مشتری (مانند: ایمیل، وب)	
تهدیدات (T) ۱. انتخاب مشتری ۲. تازه‌واردان ۳. محصولات رقابتی جدید ۴. تعرضات کانال (بخش) ۵. شبکه‌ی اجتماعی		استراتژی ST • اهرم فشار بر نقاط قوت، در جهت به حداقل رساندن تهدیدات. مانند: ۱. معرفی محصولات جدید در اینترنت. ۲. اضافه کردن ارزش‌ها به خدمات وب. اصلاح عناصر ارزش آنلاین (OVP) ^(۳) ۳. همکاری با نام تجاری مکمل. ۴. ایجاد شبکه‌های اجتماعی شخصی (مختص کسب و کار) یا مجلات مشتری.	
استراتژی WT • مقابله با ضعف‌ها و تهدیدات، از طریق ایجاد نقاط قوت برای استراتژی دفاعی. مانند: ۱. استراتژی قیمت‌گذاری آنلاین افتراقی. ۲. ایجاد کسب و کار مبتنی بر اینترنت (مجازی) ^(۴) با هزینه‌ی کمتر. ۳. استراتژی تعامل با مشتری؛ برای افزایش میزان تبدیل به مشتری، مقدار سفارش و ارزش دوره‌ی عمر مشتری. ۴. استراتژی مدیریت شهرت آنلاین، یا روابط عمومی الکترونیکی (E-PR) ^(۴)		1. Video streaming 2. Online value proposition 3. Pure play 4. Electronic public relation	

۱-۲-۱ مشتریان، رقبا و واسطه‌ها

یک طرح بازاریابی مؤثر، به درک پویا از تقاضا در بازار نیاز دارد، مانند: تحلیل میزان تقاضای حال حاضر و بازار آینده. تجزیه و تحلیل تقاضا در مسائلی تمرکز دارد که عبارتند از: سطح اتصال به اینترنت توسط مشتریان، تعداد مشتریانی که محصولات و خدمات را از طریق اینترنت دریافت می‌کنند، تعداد مشتریانی که وبسایت را ارزیابی می‌کنند ولی از طریق اینترنت محصولات را خریداری نکرده و یا از خدمات استفاده نمی‌کنند، شناسایی موانع استفاده از اینترنت توسط مشتریان و یا مصرف‌کنندگان [۱۷]. تجزیه و تحلیل رقبا و نظارت بر عملکرد آنان در تجارت الکترونیک برای کسب و حفظ مشتریان، اهمیت بخصوصی در بازاریابی الکترونیکی با توجه به ماهیت پویای اینترنت دارد. برای مقایسه‌ی خدمات تجارت الکترونیک در بازار می‌توان از بهینه‌کاوی^(۱) استفاده کرد. شرکت‌ها به بررسی عملکرد مبتنی بر اینترنت کسب و کارهای موجود و جدید نیاز دارند. به هنگام بهینه‌کاوی، باید سایتهای رقبا بررسی شود، و نیز بهترین و بدترین عملکردها و شیوه‌ها و عملکردهای بعدی بررسی شود [۱۸].

یک کسب و کار برای آگاهی از وضعیت خود باید برای پرسش‌های زیر پاسخ مناسبی داشته باشد؛ رقبا در وب سایت خود چه پیشنهادهایی به مصرف‌کنندگان می‌دهند؟ آیا رقبای آنلاین جدیدی در بازار وارد شده‌اند؟ توزیع‌کنندگان موجود در فضای بازار آنلاین چه کسانی هستند؟ آیا واسطه‌های جدیدی وجود دارد که بتوان با آن‌ها همکاری کرد؟ آیا رقبا حاضرند با واسطه‌های جدید همکاری کنند؟ تجزیه و تحلیل موارد یاد شده نباید سالانه باشد، بلکه این مشاهدات باید به‌طور مداوم در مورد بازار، به‌عنوان پویای محیطی که شامل کنترل منظم آمارها، وب سایتهای و بررسی مشتریان است، صورت گیرند. سازمان‌ها می‌توانند برای ارزیابی بازار آنلاین خود از ابزارهایی که در جدول (۲) آمده است استفاده کنند. کسب و کارها باید

هر یک از این موارد می‌توانند به منزله‌ی نقاط قوت و یا ضعف سازمان‌های فعال در صنعت تاثیر تجلی یابند؛ مانند: بزرگ یا کوچک بودن پایگاه داده مشتریان، توانایی برقراری ارتباطات شخصی (تکبه‌تک) با مشتریان از طریق ابزارهای ارتباطی آنلاین و آفلاین، مراقبت آنلاین از مشتری، اثربخش بودن طراحی وبسایت در جهت رسیدن به نتیجه‌های قابل قبول، بررسی و مقایسه‌ی نتیجه‌های به‌دست آمده با اهداف معین‌شده برای کمپین ایمیلی، میزان مراجعات به وب از طریق منابعی مشخص توسط بازدیدکنندگان.

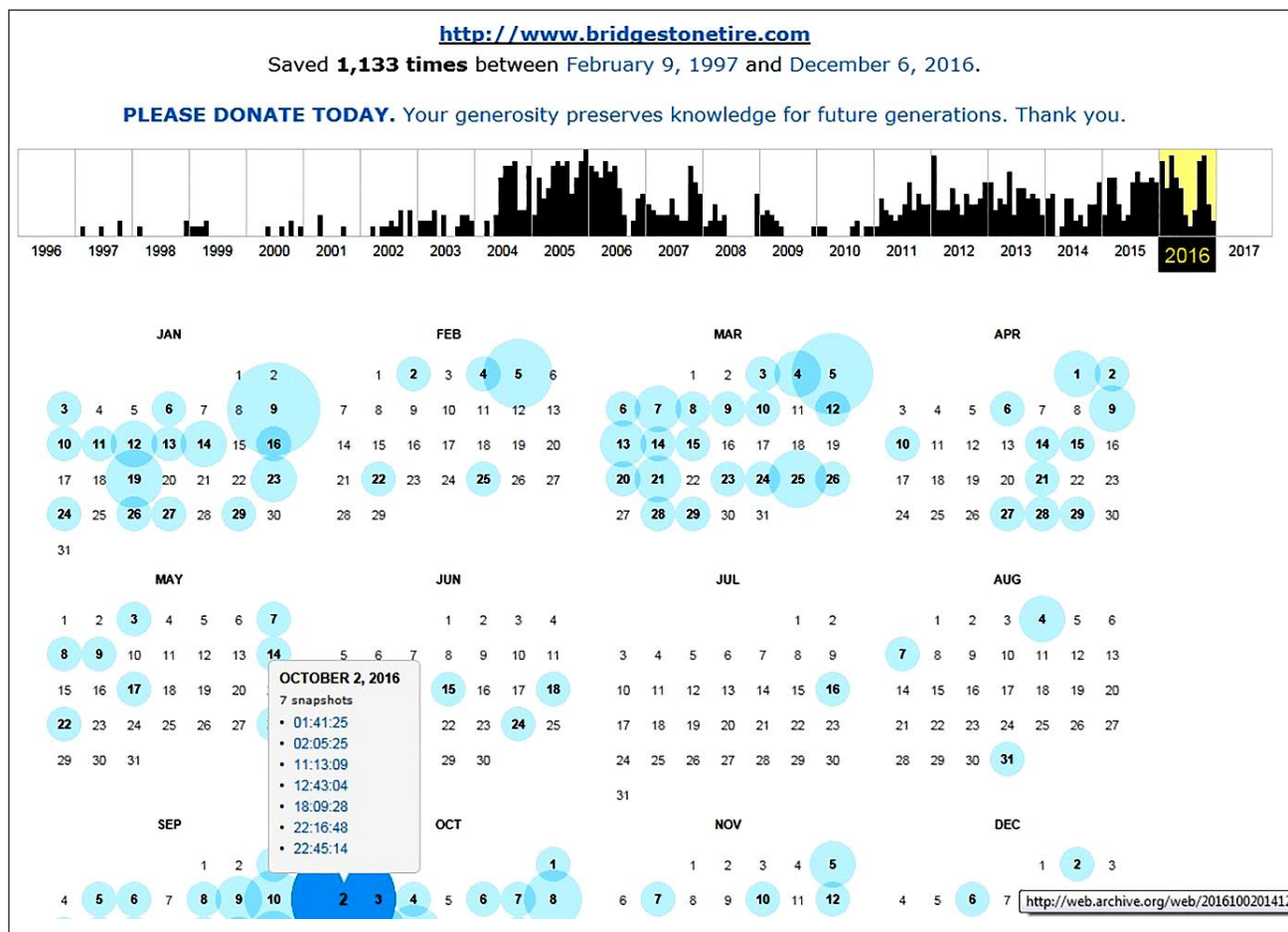
برای بررسی نقاط قوت و ضعف موجود، باید به موارد اشاره شده توجه کافی داشت. سازمان‌های فعال در صنعت تاثیر می‌توانند با بررسی نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در بازار داخلی و خارجی، استراتژی مناسب را در جهت رسیدن به هدف‌های کسب و کار پیش برند. به‌عنوان مثال: از جمله تهدیدات موجود در بازار تاثیر ایران هجوم محصولات چینی (تایرهای رادیال سواری و باری-اتوبوسی) است که استراتژی مناسب در این شرایط، مقابله با ضعف‌ها و تهدیدها، از راه ایجاد نقاط قوت برای استراتژی دفاعی (مانند: "استراتژی تعامل با مشتری" برای افزایش میزان تبدیل به مشتری، مقدار سفارش و ارزش دوره عمر مشتری. و "استراتژی مدیریت شهرت آنلاین، یا روابط عمومی الکترونیکی") است.

۱-۲-۲ تجزیه و تحلیل خارجی

تجزیه و تحلیل خارجی شامل تحلیل مشتریان، ارزیابی رقبا، واسطه‌ها، و فرصت‌ها و تهدیدهای غیرقابل کنترل است. بازاریابی الکترونیکی سرشار است از فرصت‌های جدید و تهدیدهایی که به‌طور مستمر وجود دارد. در ادامه به بررسی عوامل مورد توجه در تجربه و تحلیل خارجی می‌پردازیم.

با تکیه بر پیمایش‌های صورت گرفته در محیط دیجیتال صنعت تیر ایران (وبسایت تیرسازان داخلی)، تقریباً تصویری یکسان از طبقه‌بندی مشتریان (براساس نوع محصول مورد استفاده) در انهان تولیدکنندگان وجود دارد. با این حال، باید نقشه‌ی بازار الکترونیکی برای تشخیص پویایی و تعاملات با انواع مشتریان، بوسیله‌ی موتورهای جست‌وجو، واسطه‌ها و رقباي مختلف ایجاد شود. برای تجزیه و تحلیل رفتار رقبا در بازار آنلاین می‌توان از ابزارهایی استفاده کرد، به‌عنوان مثال: در شکل (۴) وضعیت تغییرات صفحات وب سایت شرکت بریجستون که رتبه‌ی دوم دنیا را در رتبه‌بندی برندها در بین تیرسازان (طبق رتبه بندی وبسایت www.branddirectory.com) داراست [۱۹]، از سایت www.archive.org نشان داده شده

نقشه‌ی بازار الکترونیکی خود را برای تشخیص پویایی و تعامل با انواع مشتریان، بوسیله‌ی موتورهای جست‌وجو، واسطه‌ها و رقباي مختلف ایجاد کنند. همچنین با استفاده از سایت‌های رسانه‌ی اجتماعی به کشف و بررسی انواع مشتریان، مارک‌های تجاری و رقبا از دیدگاه‌های مختلف پرداخته می‌شود، مانند: وبسایت ویکی‌پدیا؛ دایره المعارف آنلاین تولیدشده توسط کاربران. علاوه بر این می‌توان از سایت www.archive.org صفحات قدیمی وب که قدمت آن به سال ۱۹۹۶ میلادی برمی‌گردد را مشاهده و مطالعه کرد و چگونگی تغییرات یک سازمان در فضای اینترنت در طول زمان (از سال ۱۹۹۶ تا کنون) را ردیابی و در جهت پویا کردن کسب‌وکار خود استفاده کرد [۱۰].



شکل ۴- تغییرات وبسایت شرکت بریجستون

است [۲۰]. در نوار بالایی شکل، میزان فعالیت‌های سایت در سال‌های مختلف (نمودار سیاه رنگ)، و در پایین آن فعالیت‌های مربوط به سال معین (۲۰۱۶)، روزانه با تفکیک تاریخ، ساعت و تصاویر لحظه‌یی نشان داده شده است. این وبسایت از نهم فوریه سال ۱۹۹۷ تا ششم دسامبر ۲۰۱۶، به تعداد ۱۱۳۳ بار در وبسایت خود تغییر ایجاد کرده است. نیز در دوم اکتبر ۲۰۱۶، هفت بار در وبسایت خود تغییراتی ایجاد کرده که با کلیک روی آن‌ها می‌توان به وبسایت مورد نظر رفت و تغییرات را دید.

۱-۲-۲: فرصت‌ها و تهدیدها

فرصت‌ها و تهدیدها می‌تواند از عوامل کلان محیطی (PEST) زیر سرچشمه گیرد که توجه به این عوامل، یک ضرورت است:

- عوامل سیاسی: قوانین و مقرراتی که بازاریابی آنلاین را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مانند: قوانین مربوط به حریم خصوصی و ارتباط‌های الکترونیکی در هر کشور.
- عوامل اقتصادی: متغیرهای تأثیرگذار در بازار تأیر ایران مانند: افزایش یا کاهش میزان عوارض گمرکی واردات تأیر، نرخ تورم، قیمت بنزین (به‌عنوان کالای مکمل خودرو).
- عوامل اجتماعی: روندی که رفتار آنلاین آینده کسب و کار و سایر رقبای تأیرساز را شکل می‌دهد. مانند: پذیرش مصرف‌کنندگان برای حضور در فضای الکترونیک و خرید تأیر به‌صورت آنلاین.
- عوامل فناوری: تعیین کردن میزان همگامی کسب‌وکار با تحولات دنیای دیجیتال، به‌عنوان مثال: همگامی امکانات فناوری وبسایت، مطابق با پیشرفت‌های روز دنیای دیجیتال.
- فرصت‌ها و تهدیدات خارجی توسط تغییرات در جنبه‌های

مختلف بازار (مانند: رفتار مشتری یا استراتژی‌های جدید اتخاذشده به‌وسیله‌ی واسطه‌ها یا رقبا) مطرح می‌شود [۱۰]. تمامی موارد اشاره شده می‌تواند به عنوان فرصت و یا تهدیدی برای کسب‌وکارهای فعال در صنعت تأیر ایران باشد. با توجه به بررسی‌های به‌عمل‌آمده، تأیرسازان ایرانی در زمینه‌ی فروش اینترنتی محصولات خود فعالیت گسترده و مشهودی نداشته‌اند. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که تهدیدهای قابل‌توجهی در محیط آنلاین برای تأیرسازان در جهت فروش محصولات خود وجود ندارد، بلکه فرصتی‌ست که باید استفاده‌ی بهتر و سریع‌تر از آن، سرلوحه‌ی اهداف بازاریابی الکترونیکی و فروش سازمان‌ها قرار گیرد تا این فرصت به تهدید از سوی رقبای داخلی و خارجی تبدیل نشود. موضوع دیگری که اهمیت دارد میزان مقبولیت تجارت الکترونیک در بین مصرف‌کنندگان هر جامعه است. وجود کسب‌وکارهای الکترونیکی در ایران (مانند: دیجی کالا، بامیلو، تخفیفان) و موفقیت‌هایی که در حوزه‌ی بازاریابی الکترونیک به‌دست آورده‌اند، نشانگر آن است که بازار الکترونیک ایران از پتانسیل خوبی برای ایجاد کسب‌وکار الکترونیکی برخوردار بوده و فرصت بهره‌مندی تأیرسازان ایرانی از این فرصت ایجادشده برای بازاریابی و فروش وجود دارد.

۲- هدف‌ها

در بخش اول (تجزیه و تحلیل وضعیت) به این پرسش که "سازمان در حال حاضر در کجا قرار دارد؟" پاسخ داده می‌شود، در این بخش نیز به این پرسش‌ها که "سازمان می‌خواهد به کجا برود؟" و "سازمان می‌خواهد در کجا قرار بگیرد؟" پاسخ مناسب داده می‌شود. در واقع در این بخش معین می‌شود که اهداف برنامه‌ی بازاریابی الکترونیکی موردنظر چه چیزهایی هستند.

بنا به استدلال چافی و اسمیت [۱۰]، داشتن هدف‌های

و تلفنی کاربران با مشاوران تأیید به صورت آنلاین، پیگیری اثربخشی مشاوره‌ی دریافت‌شده، ایجاد باشگاه مشتریان در گروه‌های مختلف با تراکم جمعیتی متفاوت، با هدف‌های متفاوت و یا در گروه‌های مصرفی مجزا.

• **صرفه‌جویی - صرفه‌جویی در هزینه‌ها و افزایش منفعت و**

مزایای معاملات: امروزه به جای صرف هزینه‌های گزاف برای تبلیغات در محیط آفلاین (مانند: بلبورد، که هزینه‌های میلیاردی برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند)، از بازاریابی محتوا در محیط آنلاین استفاده می‌شود. بکارگیری روش بازاریابی محتوا در فضای الکترونیکی برای فروش محصولات، هزینه‌های کمتری نسبت به هزینه‌هایی که در فضای آفلاین انجام می‌شود دارد و اثربخش‌تر نیز هست.

• **گسترش و توسعه‌ی نام تجاری (برند) آنلاین^(۱): تقویت**

ارزش برند یا نام و نشان تجاری در محیط آنلاین، یکی از مهم‌ترین هدف‌های تولیدکنندگان تأیید ایرانی‌ست. برای این مهم، ارزش‌هایی ویژه و اقدام‌هایی ارزشمند برای کاربران در فضای اینترنتی برقرار می‌شود. مانند: توانایی مشاهده‌ی عکس‌های سراسرنما (پانوراما)^(۲) از محصولات مختلف تولیدی و معرفی تکنولوژی‌های استفاده شده، با هدف ایجاد شناخت بیشتر و اثربخش‌تر از برند [۱۰]. هر کدام از پنج مورد بیان شده، هدف‌های خاصی دارند. یک هدف ممکن است رشد کسب‌وکار با فروش آنلاین باشد، به عنوان مثال: ایجاد حداقل ۳۰٪ از خرید و فروش آنلاین تأیید در شش ماه. در نهایت، هدف‌ها باید هوشمند^(۳) (خاص، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، واقع‌بینانه و مرتبط با زمان فعلی) باشد و در جهت تمرکز برای نیل به رسیدن به نقطه یا جایگاه موردنظر، به کسب و کار کمک کنند.

۳- استراتژی

هدف‌ها مشخص می‌کنند که "سازمان می‌خواهد به کجا برود؟"

واضح و مشخص یکی از دلایلی است که بسیاری از کسب و کارها در محیط آنلاین مرتکب اشتباه‌های فاحش شده، و شرکت‌ها بدون توافق در هدف‌های تعریف‌شده و معین، به پیشرفت در ابزارهای الکترونیکی تاکتیکی (مانند: وبسایت و تبلیغات بنری) مشتاق می‌شوند.

پنج مزیت و اهدافی که تولیدکنندگان تأیید ایرانی می‌توانند در راستای بازاریابی الکترونیکی از آن‌ها منتفع شوند (که چافی و اسمیت [۱۰] از آن‌ها به طور اختصاصی S5 یاد می‌کنند) به شرح زیر است:

• **فروش - رشد فروش:** برای رسیدن به هدف توزیع و

فروش در محدوده‌ی گسترده‌تر و در فضای آنلاین، باید کانال الکترونیکی فروش محصولات در فضای آنلاین، با استفاده از فناوری‌ها و روش‌های دیجیتال به روز ایجاد شده و استراتژی‌های فروش مناسب بکار برده شوند.

• **خدمت‌رسانی - ارائه‌ی ارزش آنلاین:** برای ایجاد تقاضا و

فروش درصد معینی از محصولات در بازار الکترونیکی، نیاز به اقدام‌های انگیزاننده با هدف ایجاد ارزش‌های فزاینده در فضای آنلاین، نسبت به فروش در فضای آفلاین است، به عنوان مثال: استفاده از روش‌های تخفیفی مختلف در موقعیت‌های متفاوت، و ارائه‌ی خدمات مورد نیاز مصرف‌کننده در خرید آنلاین (مانند: ارسال رایگان محصول، رینگ‌کردن تأیید در محل‌هایی مشخص و به صورت رایگان).

• **گفت‌وگو - ارتباط مؤثر با مشتریان:** از روش‌های جامعی

که امروزه به عنوان الگوی در طراحی مدل ارتباطی مشتری و برنامه‌ی بازاریابی اینترنتی در دنیای وب مورد استفاده قرار می‌گیرد مدل "7Cs"^(۱) است. برای رسیدن به این هدف می‌توان از مدل "7Cs" ارتباط با مشتریان رپورت و ژاورسکی [۲۱] استفاده کرد. اقدام‌هایی که در این زمینه می‌توان انجام داد عبارتند از: ایجاد امکان مصاحبه‌ی آنلاین

1. 7Cs (Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection, Commerce)

2. Sizzle - Extend the brand online

3. Panorama

4. Smart

باری، اتوبوسی، تجاری) و به تبع آن، نوع تایرها در طرح‌ها و سایزهای مختلف تقسیم‌بندی می‌شود. یاد آوری می‌شود که تایر، بنزین و خودرو کالاهایی مکمل یکدیگرند و تغییرات محسوس و قابل توجه در آن‌ها موجب تأثیر بر بازار کالاهای مکمل خود می‌شود. باید به این مسأله نیز توجه داشت که بخش‌بندی مشتریان در محیط آفلاین، تفاوتی با محیط آنلاین ندارد.

۲-۳ انتخاب بازارهای هدف

با توجه به تقسیم بازار موجود در صنعت تایر، بازار تایر را بر اساس نوع گروه محصول (سواری، باری-اتوبوسی، تجاری، کشاورزی و صنعتی) تقسیم‌بندی می‌شود. توجه به متغیرهای جمعیتی، فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی و همچنین میزان پذیرش دنیای دیجیتال، و استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات، در تحلیل و انتخاب بازارهای هدف دارای اهمیت است.

۳-۳ تعیین هدف‌ها

طبق استدلال چافی و اسمیت [۱۰] نیازی نیست که هدف‌های مورد نظر کسب و کار در طراحی استراتژی تکرار شود (چون در مرحله دوم فرآیند طراحی برنامه‌ی بازاریابی الکترونیکی، معین شده‌اند)، اما باید آن‌ها را همیشه در نظر داشت و باید به قابلیت استراتژی انتخاب شده در دستیابی به هدف‌های مورد نظر توجه داشته باشیم.

۴-۳ موقعیتیابی بازار

موقعیتیابی با توجه به نقاط قوت کسب و کار و فرصت‌های موجود در محیط، اجرا می‌شود. در این پژوهش به تایرهای رادیال سواری پرداخته می‌شود. با توجه به میزان تقاضای خوب برای این محصول و توانایی‌های تکنولوژیکی تیرسازان ایرانی در تولید محصولات با کیفیت مناسب (به‌عنوان مثال:

و استراتژی، "چگونگی رسیدن به هدف‌های مشخص‌شده، و هدایت تصمیم‌های تاکتیکی دقیق پس از آن" را به‌طور خلاصه بیان می‌کند. استراتژی به‌وسیله‌ی هدف‌های اولویت‌بندی‌شده (فروش، خدمات‌رسانی، گفت وگو، صرفه‌جویی و گسترش و توسعه‌ی نام تجاری (برند) آنلاین)، و میزان منابع موجود تحت تأثیر قرار می‌گیرد. استراتژی بازاریابی الکترونیکی در مورد هرآنچه که یک کسب و کار قصد آنلاین انجام دادن آن را دارد، که شامل عناصر آمیخته‌ی آنلاین است تمرکز می‌کند. عناصر آنلاین یک کسب‌وکار می‌تواند از عناصر آفلاین آن، متفاوت و یا یکپارچه و همسان باشد. در حالت ایده‌آل، یک استراتژیست باتجربه، استراتژی را با تفکر در مورد چگونگی دستیابی به هدف‌ها، با منابع موجود و با بررسی استراتژی‌های رقبا طراحی می‌کند. بهترین استراتژی آن است که با دقت انتخاب شده و در نهایت، با جزئیات تاکتیکی تشریح شود. همچنین استراتژی‌های بازاریابی مناسب برای هر یک از کسب وکارها متفاوت بوده و با توجه به نیازهای یک شرکت خاص تعریف می‌شود. به‌طور کلی در بازار الکترونیکی سه نوع استراتژی وجود دارد که عبارتند از: استراتژی‌های "گسترش بازار"، "حمله به رقیب" و "حفظ مشتری". استراتژی بازاریابی کسب وکار از طریق بخش‌بندی بازار^(۱)، انتخاب بازارهای هدف^(۲)، تعیین هدف‌ها^(۳)، و موقعیتیابی بازار^(۴) که به‌طور اختصاصی STOP نامیده می‌شود، اکتساب می‌شود [۱۰]. در ادامه به تشریح هر یک از آن‌ها در بازار تایر می‌پردازیم.

۱-۳ بخش‌بندی بازار

با توجه به بررسی‌های صورت‌گرفته در وبسایت‌های تیرسازان داخلی و خارجی، نوع بخش‌بندی بازار تایر در مرحله‌ی اولیه، بر اساس دو نوع بازار تجهیززی (OE)^(۵) و بازار جایگزین (RE)^(۶) صورت گرفته و در مرحله‌ی بعد، بازارها بر اساس نوع گروه خودروهای مورد استفاده (مانند: سواری،

1. Segmentation

2. Target markets

3. Objectives

4. Segmentation

5. Original equipment

6. Replace equipment

سپس با استفاده از ابزارهای الکترونیکی مناسب، انتخاب و بکار برده می‌شود [۱۰]. عناصر هشت‌گانه‌ی آمیخته‌ی بازاریابی الکترونیکی در شکل (۵) نشان داده شده که در ادامه به تشریح هر یک از عناصر پرداخته می‌شود.



شکل ۵- عناصر آمیخته‌ی بازاریابی الکترونیکی [۱۰]

۱. محصول: عنصر "محصول" آمیخته‌ی بازاریابی اشاره دارد به ویژگی‌های یک محصول، خدمت و یا نام تجاری (برند). تصمیم‌های مربوط به محصول توسط تحقیقات بازار و تحلیل نیاز مشتری گرفته می‌شود [۲۲]. بازاریابان مزیت رقابتی متمایز را با داشتن عنصر ارزش آنلاین بکاربرده و بهره‌برداری می‌کنند. در واقع، عنصر ارزش آنلاین عنصری است که از مزایای منحصر به فرد آنلاین بودن که عبارت از بی‌واسطه بودن، تعامل و عمق محتوا، سرعت، راحتی و آسانی است، بهره‌برداری می‌کند. عنصر ارزش آنلاین، باید نام تجاری یا برند اصلی را تقویت کرده و به‌طور واضح آن چیزی را که مشتریان از خرید آنلاین بدست می‌آورند (و نه در جلی دیگر) به آن‌ها انتقال دهد [۸].

تولید تاثیر رادیال سواری با سری سرعتی بالا و کیفیت مناسب)، فعالیت در این بخش از بازار دارای توجیه قابل قبول بوده و ورود به این بخش از بازار می‌تواند موجب پیشرفت و کسب عنوان رهبر بازار در این بخش (در هر دو محیط بازاریابی آنلاین و آفلاین) شود. با توجه به بررسی‌های انجام‌شده مبنی بر عدم فعالیت گسترده‌ی تیرسازان ایرانی در حوزه‌ی فروش اینترنتی، می‌توان اینگونه استدلال کرد که استراتژی گسترش بازار در بازار الکترونیکی، بهترین و مناسب‌ترین استراتژی برای تیرسازان داخلی است؛ ابتدا باید قسمت‌هایی از بازار را بدست آورد، سپس با حفظ بخش‌های کسب‌شده از بازار، بخش‌های جدیدی از بازار را کسب کرد و در نهایت، در صورت ورود رقبا، از استراتژی حمله به رقیب استفاده کرد.

۴- تاکتیک‌ها

تاکتیک‌ها کوتاه‌مدت و انعطاف‌پذیرترند و در مقابل، استراتژی‌ها بلندمدت و ماندگارترند. تاکتیک‌ها اجرای دقیق استراتژی را توصیف کرده و به این سؤال که "چگونه استراتژی کسب و کار را اجرا کنیم؟" پاسخ می‌دهند [۸]. یک برنامه‌ی بازاریابی آنلاین به لیستی از ابزارهای الکترونیکی که توسط استراتژی هدایت می‌شود نیاز دارد. تاکتیک‌های بازاریابی الکترونیکی بر عناصر آمیخته‌ی بازاریابی الکترونیکی (شکل چهار) تمرکز داشته و توسط این عناصر در مورد تاکتیک‌ها تصمیم گرفته می‌شود. یک کسب‌وکار باید در مورد این‌که "چه چیزی" و "در چه زمانی" اتفاق بیفتد، به نتیجه رسیده و تصمیم بگیرد. بهترین ابزار برای رسیدن به این مهم و به‌کاربردن آن، نمودار گانت^(۱) است که شامل فهرستی از تمامی ابزارهای الکترونیکی تاکتیکی قابل استفاده در طول هفته‌ها و ماه‌های یک دوره است. در واقع تاکتیک‌های بازاریابی الکترونیکی نخست با توجه به عناصر آمیخته‌ی بازاریابی الکترونیکی بهینه‌سازی شده،

1. Gant Chart

۲. قیمت: متغیر قیمت اشاره دارد به "سیاست قیمت‌گذاری یک سازمان" که برای تعریف مدل‌های قیمت‌گذاری و تعیین قیمت برای محصولات و خدمات استفاده می‌کند [۲۲]. استراتژی‌های قیمت‌گذاری در عصر اینترنت تغییرات زیادی کرده‌اند، بکر [۲۳] نو رویکرد قیمت‌گذاری را پیشنهاد داد که عموماً برای قیمت‌گذاری در اینترنت اتخاذ می‌شود؛ رویکرد "قیمت پایین برای شرکت‌های نوپا" در جهت جذب مشتریان با کشش قیمت، و رویکرد "قیمت موجود انتقال داده‌شده برای شرکت‌های موجود".

۳. توزیع (مکان)^۲: اشاره دارد به اینکه یک محصول چگونه خریداری شده، توزیع شده و مصرف می‌شود. بازاریابان برای توزیع مطمئن محصولات و در دسترس بودن راحت خدمات برای مشتریان ایده‌آل خود، نیاز به تفکر در چند کانال را دارند [۸].

۴. ترفیع (ترویج)^۳: عنصر "ترفیع" اشاره دارد به چگونگی استفاده از ارتباط‌های بازاریابی برای اطلاع‌رسانی به مشتریان و سایر ذینفعان در مورد سازمان و محصولاتش [۲۲]. آمیخته‌ی "ترویج" می‌تواند برای برقراری ارتباط با دنیای آنلاین

که شامل ده ابزار ارتباطی است، مورد استفاده قرار گیرد. این ده ابزار ارتباطی در جدول (۴) نشان داده شده است. این ده ابزار ارتباطی می‌تواند برای برقراری ارتباط‌های ترویجی در دنیای آنلاین و یا دنیای آفلاین کاربرد داشته باشد. بنابراین باید نخست ابزارهای ارتقای آنلاین را بررسی کنیم، سپس دستورالعملی در جهت بهره‌برداری بهتر از این ابزارهای ارتباطاتی آنلاین ارائه شود [۱۰].

۵. افراد (کارکنان) : این عنصر به "چگونگی تعامل کارکنان سازمان با مشتریان و سایر ذینفعان" در هنگام برقراری ارتباط قبل و بعد از فروش اشاره دارد. متغیرهای مهم این عنصر را می‌توان "کارکنان خوشحال"، "مشتریان خوشحال" و "سهامداران خوشحال" دانست [۱۰]. بکر [۲۳] برخی از گزینه‌های سلف‌سرویس خودکار و اتوماتیک برای مشتریان آنلاین را معرفی کرده است که عبارتند از: پاسخگویی اتوماتیک، اطلاع‌رسانی از راه پست الکترونیک، امکان‌های تماس مجدد، پرسش‌های متداول، موتور جست‌وجوی داخل سایت و دستیاری مجازی.

جدول ۴- ابزارهای ارتباط‌های مختلف آنلاین [۱۰]

آمیخته‌ی ترفیعی	اقدام‌های آنلاین
۱. تبلیغات	نمایش تبلیغات تعاملی، تبلیغات کلیک (PPC) ^۱
۲. فروش	کارکنان فروش مجازی، گفت و گو (چت)، و مرتبط با بازاریابی
۳. ارتقای فروش	مشوق‌ها، پاداش‌ها، و برنامه‌های وفاداری آنلاین
۴. روابط عمومی (PR) ^۲	انتشار اخبار الکترونیکی، خبرنامه‌ی الکترونیکی، شبکه‌های اجتماعی، و لینک‌ها.
۵. حمایت ^۳	حمایت از رویدادها، سایت‌ها و خدمات آنلاین.
۶. پست مستقیم ^۴	ایمیل انتخابی، هشدارهای الکترونیکی ^۵ ، خبرنامه الکترونیکی و پاسخگویی وب.
۷. نمایشگاه	نمایشگاه مجازی
۸. بازارپردازی ^۶	طراحی وب سایت، تبلیغات ترفیعی در سایت‌های خرده‌فروشی، توصیه‌های شخصی.
۹. بسته‌بندی	عکس‌هایی از بسته‌بندی واقعی که بطور آنلاین نمایش داده می‌شوند.
۱۰. تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) ^۷	بازاریابی وابسته ^۸ ، ارسال پست الکترونیک به یک دوست، بررسی‌ها.

۱. Pay Per Click advertising (مدلی از تبلیغات اینترنتی که توسط موتورهای جستجو و سایت‌ها اجرا می‌شود)

۲. Public relationship

۳. Sponsorship

۴. direct mail

۵. E-alerts

۶. Merchandizing

۷. Word of mouth

۸. Affiliate marketing

1. Startup company

2. Place

3. Promotion

4. Segmentation

5. Original equipment

6. Replace equipment

۶. امکانات فیزیکی: اشاره دارد به بیان محسوس یک محصول و چگونگی خرید و مصرف آن. در بازاریابی آنلاین منظور از "امکانات فیزیکی" تجربه‌ی مشتریان از شرکت، از مسیر ویژگی‌های وبسایت مانند: استفاده‌ی آسان، در دسترس‌بودن اطلاعات و عملکرد سایت است [۲۲]. کیفیت سایت، امکان‌های فیزیکی آنلاین است. بنابراین اطمینان مشتریان به هنگام خرید خدمات ناملموس از راه یک سایت، که دارای استانداردهای قابل قبول مانند سرعت و آسانی استفاده است، اهمیت زیادی دارد [۱۰].

۷. فرایند: اشاره دارد به روش‌ها و رویه‌هایی که شرکت‌ها برای دستیابی به تمام عملکردهای مطلوب بازاریابی مانند: توسعه‌ی محصول، ترفیع، فروش و خدمات مشتریان از آن‌ها استفاده می‌کنند. این روندها شامل فرآیند داخلی و خارجی هستند. مدیریت خوب فرآیندها، به صرفه‌جویی هزینه‌ها و ایجاد مزایای رقابتی کمک خواهد کرد [۲۲].

۸. مشارکت: طبق دیدگاه چافی و اسمیت [۱۰] امروزه بسیاری از سازمان‌ها این موضوع را پذیرفته و کارکنانی را برای بازاریابی مشارکتی اختصاص داده‌اند. این تعجب‌آور نیست که چند سال بعد از اظهارنظر اه‌ما، به‌هنگام تعیین برنده‌ی جایزه‌ی کمپین بازاریابی الکترونیک، الگوی مشارکتی که در بین شرکت‌ها رایج بود، کشف شد. اگرچه در دنیای آنلاین نیز بازاریابی اهمیت دارد، اما مشارکت هوشمندانه به‌عنوان کلیدی برای باز کردن درهای رو به بازارهای گسترده در حال ظهور است. در دنیای آنلاین، بسیاری از خرده‌فروشان الکترونیکی در حال حاضر کارکنانی را برای مدیریت مشارکت آنلاین، بویژه برای بازاریابی وابسته، اختصاص داده‌اند.

با توجه به اینکه استراتژی مناسب برای سازمان‌های مورد نظر در این پژوهش، استراتژی ایجاد و گسترش بازار است، موضوع ارتباط اثربخش با مشتریان در جهت ایجاد و توسعه‌ی بازار از اهمیت زیادی برخوردار است. بنابراین تاکتیک‌های ارتباطی

الکترونیکی (آنلاین) بیشترین سهم را در رسیدن به هدف‌های اشاره شده توسط استراتژی موردنظر دارند. برنامه‌ی تاکتیکی در قالب نمودار گانت در جدول (۵) نشان داده شده است.

۵- اقدام‌ها

درحالی‌که تاکتیک‌ها توسط عناصر آمیخته‌ی بازاریابی الکترونیکی (۸p)، اطلاعات دقیق‌تری از استراتژی را ارائه می‌کند، اقدام‌ها نگاهی عمیق‌تر به هر یک از تاکتیک‌ها دارد. اقدام‌ها، برنامه‌های پروژه‌ی دقیق‌تری را که در جهت اجرای تاکتیک‌ها مورد نیازند توصیف و تشریح می‌کند [۲۴]. اقدام‌ها اشاره دارند به طرح‌های اجرایی. اقدام‌ها باید برای ایجاد ترافیک در وبسایت، افزایش پاسخ به مشتری، افزایش فروش و مدیریت مؤثر ارتباط با مشتریان الکترونیکی تعریف شده باشد. در واقع تاکتیک‌ها یک سری اقدام هستند که باید مدیریت شود. هر تاکتیکی باید به یک سری پروژه شکسته شود که هر کدام به یک سری اقدام‌ها یا فرآیندها نیاز دارد. اقدام‌ها، برنامه‌ریزی و اجرای پروژه‌ها هستند. یک کسب و کار به ایجاد یک برنامه‌ی اقدام برای هر پروژه‌ی تاکتیک، با مراحل کلیدی اختصاص داده‌شده به افراد خاص، با بازه‌های زمانی خاص نیاز دارد. به‌عبارت دیگر هر تاکتیک، یک پروژه کوچک است که شامل زنجیره‌ی از اقدام‌هاست. هر پروژه دارای یک طرح اقدامی‌ست که مستلزم یک فرد مسئول و یک چارچوب زمانی جداگانه برای هر یک از اقدام‌هاست. بهترین روش، استفاده از نمودارهای گانت (مانند: جدول ۵)، تجزیه و تحلیل مسیر بحرانی، نمودار جریان و یا مدیریت پروژه است. هر ابزار الکترونیکی - تاکتیکی نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و اجرا و پیاده‌سازی‌ست. به‌همین خاطر برای ایجاد یک وب سایت، بهینه‌سازی موتور جست و جو (SEO)^(۱)، مدیریت موتور جست و جو (SEM)^(۲)، کمپین بازاریابی ویروسی، مهارت‌های مدیریت پروژه و سخت‌کوشی در توجه به جزئیات موردنیاز است [۱۰].

1. Search engine optimization

2. Search engine management

جدول ۵- نمودار گانت. زمان‌بندی تاکتیکی برای ابزارهای ارتباطی مختلف [۱۰]

هزینه (ریال)	زمان اجرا											ابزارهای الکترونیکی تاکتیکی	
	فروردین	اردیبهشت	خرداد	تیر	مرداد	شهریور	مهر	آبان	آذر	دی	بهمن		اسفند
													۱. تبلیغات بنری
													نمایش تبلیغات در تلویزیون و مطبوعات بازار هدف
													نمایش تبلیغات در وبسایت‌های دارای رتبه الکسای برتر
													بررسی میزان کلیک (بازدید) هر یک از صفحات وبسایت، و بهینه‌سازی آن‌ها
													۲. حمایت و پشتیبانی ^۱
													انجام فعالیت‌های حمایتی (اسپانسر) در محیط آنلاین از انجمن‌ها، وبسایت‌ها، رخدادهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی
													۳. روابط عمومی
													ارائه اخبار آنلاین در حوزه‌های مختلف کسب و کار در وبسایت کسب‌وکار و دیگر وبسایت‌ها و رسانه‌ها
													۴. پست الکترونیکی مستقیم
													ارسال ایمیل انتخابی (ترجیحی) مشتریان
													خبرنامه‌های الکترونیکی
													۵. ترفیع‌های فروش
													ارائه نمونه محصولات در فضای اینترنت
													مشوق‌ها و تماس‌های مرتبط با اقدام‌های آنلاین در ایمیل‌ها، رسانه‌های اجتماعی
													۶. نمایشگاه‌ها و رویدادها
													نمایشگاه مجازی
													۷. بسته‌بندی
													تصاویر بسته‌بندی محصول در وبسایت
													۹. نقطه‌ی فروش ^۲
													تصاویر محصولات و مصرف کنندگان
													۱۰. فعالیت در رسانه‌های اجتماعی
													لینکدین، اینستاگرام، تلگرام

1. Sponsorship

2. Point of Sale

۶- کنترل

۱. معیارها (سنجه‌ها) : در این قسمت عملکردها بر اساس اهداف مشخص‌شده در بخش هدف‌ها و استراتژی برنامه، (شاخص‌های کلیدی عملکرد که در بخش تجزیه و تحلیل وضعیت و هدف‌ها تعیین شده بودند) اندازه‌گیری می‌شود. جدول (۲)، فهرستی از نمونه‌های شاخص‌های کلیدی عملکرد را نشان می‌دهد که باید با موارد معین‌شده در بخش هدف‌ها مطابقت داشته باشند. ۲. تناوب یا فراوانی گزارش‌دهی. ۳. فردی

همانطور که در بخش سوم از چرخه برنامه‌ی بازاریابی الکترونیکی گفته شد، هدف‌ها باید هوشمند (خاص، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، واقع‌بینانه و مرتبط با زمان فعلی) باشد. در این بخش، هوشمند بودن برنامه را مورد آزمون و کنترل قرار می‌دهیم. از نظر چاقی و اسمیت [۱۰] برنامه‌ی بازاریابی الکترونیکی باید موارد زیر را مشخص کند:

که اندازه‌گیری کرده و گزارش می‌دهد. ۴. فردی که گزارش‌ها را دریافت می‌کند. ۵. فردی که اقدام‌های مناسب را اجرا می‌کند

شکل (۶) فرآیند کلی کنترل را نشان می‌دهد. به‌طور کلی می‌توان گفت در این بخش به دستیابی هدف‌های تعیین‌شده، تاکتیک‌های اصلاحی، و اقدام‌های اطمینان‌بخش برای تحقق آن‌ها نظارت می‌شود.

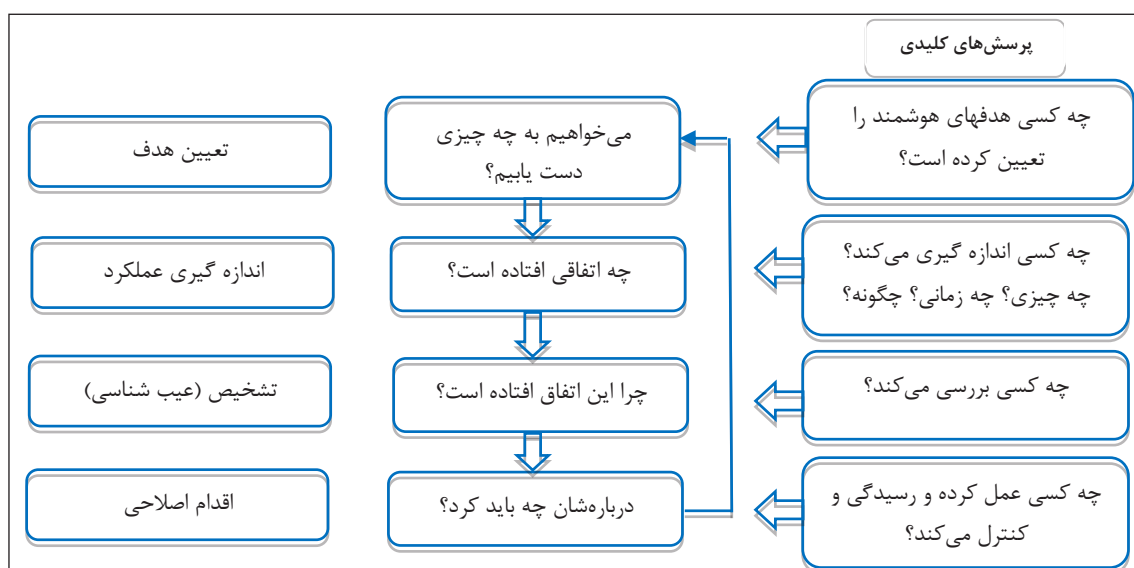
نتیج‌گیری

هدف از مقاله حاضر، ارائه الگوی تدوین برنامه‌ی بازاریابی الکترونیکی بر اساس چارچوب برنامه‌ریزی SOSTAC، با نگاهی به فعالیت‌های اینترنتی سازمان‌های فعال در صنعت تأثیر ایران بود. در برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیکی از سیستم برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیکی اسمیت موسوم به SOSTAC استفاده و بخش‌های گوناگون آن تشریح شد که نتیجه‌های به‌دست آمده از آن در ادامه ارائه می‌شود.

گام اول - تجزیه و تحلیل وضعیت:

با توجه به پیشرفت قابل ملاحظه‌ی کسب‌وکارهای الکترونیکی

در دنیا و در ایران، فرصت‌های خوبی برای شرکت‌های تولیدکننده‌ی تأثیر در ایران وجود دارد که از این فرصت‌ها می‌توانند در جهت رشد سازمان بهره‌مند شوند. نیز این محصول (تأثیر خودرو) از میزان تقاضای بازار خوبی برخوردار بوده و سازمان‌های یاد شده می‌توانند با برنامه‌ریزی و اقدام‌های مناسب در رابطه با بازار آنلاین طبق الگوی معرفی شده، استفاده از کارشناسان بازاریابی و بکارگیری ابزارهای الکترونیکی مناسب و پیشرفته توسط خبرگان حوزه‌ی تکنولوژی اطلاعات، از مزایای موجود در بازار آنلاین و آنلاین همزمان بهره‌مند شوند. چارچوب معرفی‌شده توسط اسمیت توسط بازاریابان در دنیا با دید مشتری‌مداری در جهت ارائه‌ی "ارزش" به مشتری مورد استفاده قرار گرفته است. موضوعی که در بررسی برخی از وبسایت‌ها مشاهده شد، استفاده‌ی ابزاری (و نه کاملاً) با بینش مشتری‌مداری و نگاه تخصصی بازاریابی از فضای بازار آنلاین است که نیاز به بهبود در این زمینه دارد. تأییدسازان ایرانی نیز می‌توانند با استفاده از این چارچوب و بینش، و با استفاده از کارشناسان بازاریابی و ابزارهای موردنیاز در حوزه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات



شکل ۶- فرآیند کنترل برای برنامه ریزی بازاریابی الکترونیک [۱۰]

در بازار آنلاین تاثیر ایران سهم بازار خوبی بدست آورده و از سود این بازار منتفع شوند.

گام دوم - هدفها:

بطور کلی پنج هدف عمده در الگوی ارائه شده مورد نظر بودند که عبارتند از: رشد فروش، ارائهی خدمت، ارتباط مؤثر با مشتریان، صرفه‌جویی در هزینه‌ها، و بسط و توسعه‌ی نام تجاری آنلاین.

شرکت‌های تائیرساز می‌توانند با طرح‌ریزی سیستم توزیع متناسب با فراورده‌ها و جایگاهشان در بازار، قسمتی از محصول خود را در فضایی آنلاین به فروش رسانده، با ارائهی خدمات مورد نظر مشتریان، رضایت آن‌ها را کسب کنند. استفاده از مدل "VC8" ارتباط با مشتریان رپپورت و ژاورسکی، در رابطه با ارتباط مؤثر با مشتریان می‌تواند اثربخش بوده و تکرار خرید مشتریان را موجب شود. طبق بررسی‌های صورت‌گرفته، هزینه‌ی فعالیت‌های مختلف بازاریابی در محیط آنلاین، بسیار کمتر از هزینه‌ها در محیط آفلاین (مانند: بیلبرد) است. با توجه به جایگاه محیط آنلاین در بین مشتریان، برنامه‌های اثربخش در جهت ایجاد، ارتقا و حفظ برند در دنیای آنلاین از هدف‌های دیگر است.

گام سوم - استراتژی:

با توجه به اینکه تاثیر سازان ایرانی حضور پررنگی در حوزه‌ی فروش آنلاین محصولاتشان ندارند، استراتژی ایجاد و گسترش بازار، استراتژی مناسبی است که این امر از طریق بخش‌بندی بازار، انتخاب بازارهای هدف، تعیین هدف‌ها، و موقعیتیابی بازار با توجه به تجزیه و تحلیل وضعیت کسب و کار قابل دستیابی است.

گام چهارم - تاکتیک‌ها:

در چارچوب برنامه‌ریزی SOSTAC، تاکتیک‌های بازاریابی الکترونیکی ابتدا با توجه به عناصر آمیخته‌ی بازاریابی الکترونیکی بهینه‌سازی شده، سپس با استفاده از ابزارهای الکترونیکی مناسب، انتخاب و به‌کار برده می‌شود. با توجه به این‌که استراتژی مناسب برای سازمان‌های مورد نظر در این پژوهش، استراتژی ایجاد و گسترش بازار است، موضوع ارتباط اثربخش با مشتریان در جهت ایجاد و توسعه‌ی بازار از اهمیت زیادی برخوردار است. بنابراین تاکتیک‌های ارتباطی الکترونیکی (آنلاین) بیشترین سهم را در رسیدن به هدف‌های اشاره شده توسط استراتژی مورد نظر دارند. برنامه‌ی تاکتیکی در قالب نمودار گانت در جدول (۵) ارائه شده است.

گام پنجم - اقدام‌ها:

اقدام‌ها، برنامه‌های پروژه‌ی دقیق‌تری که در جهت اجرای تاکتیک‌ها مورد نیاز هستند را توصیف و تشریح می‌کنند. بنابراین برای ایجاد یک وب سایت، توجه به بهینه‌سازی موتور جست و جو (SEO)، مدیریت موتور جست و جو (SEM)، و کمپین بازاریابی ویروسی در نیل به هدف‌های این مرحله از برنامه‌ی بازاریابی آنلاین اثربخش خواهد بود.

گام ششم - کنترل:

همان‌طور که اشاره شد، هدف‌ها باید هوشمند (خاص، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، واقع‌بینانه و مرتبط با زمان فعلی) باشد و برای اینکه این هدف‌ها تحقق یابد، کنترل تمامی فعالیت‌های در نظر گرفته‌شده در برنامه، باید بطور مستمر صورت پذیرد (که فرآیند آن در شکل (۶) نشان داده شده است) IRM

مراجع

1. Kotler, P. & Armstrong G. 2010. Principles of Marketing 13th edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
2. McKinlay, I., & O'Connor, M. 2007. FCS Marketing L2. Pearson South Africa.
3. Chaffey, D. F., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. (2006). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education Limited.
4. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
5. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/iran/>
6. Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on marketing strategy formulation. International Journal of Business and Social Science, 2(18).
7. Chaffey, D. 2011. E-business & e-commerce management. Pearson Education.
8. Chaffey, D., & Smith, P. 2008. E-marketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing. Routledge.
9. Mohammed, R., Fisher, R.J., Jaworski, B.J. & Cahill, A. 2001. Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy. New York: McGraw-Hill/Irwin.
10. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). E-marketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing. Abingdon: Routledge.
11. Smith, P.R. (2011) The SOSTAC® Guide to Writing the Perfect Plan. Self-published E-book available on Amazon and Kindle.
12. Do, T. M. C. (2013). Digital marketing plan for a news agency.
13. Olyazaeva, B. (2015). E-marketing plan: case: Security Shredding & Storage Company, UK.
14. Bhandari, S. (2012). E-marketing plan-Case study E. Luhta Oy Ltd.
15. Vu, K. (2013). Developing a business plan for a startup e-business.
16. Hemmilä, A. (2016). Digital Marketing Plan Case: HEMMI Kodit.
17. Combe, C. (2006) Introduction to E-business Management and Strategy, First Edition, Oxford: Elsevier Ltd.
18. Chaffey, D. 2004. E-Business and E-Commerce Management, Second Edition, Pearson Education, UK
19. http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2016
20. http://web.archive.org/web/*/www.bridgestonetire.com
21. Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2004). Introduction to e-Commerce, McGraw Hill, Irwin USA.
22. Chaffey, D., 2006. Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice. 3rd ed. Harlow: Pearson Education.
23. Baker, M., 2003. Marketing. 5th ed. Oxford: Elsevier Science.
24. Smith, P., 2004. Marketing Communications. 4th ed. London: Kogan Page limited.

E

-Marketing Plan in Accordance with SOSTAC Planning Framework (Case Study: Iran's Tire Industry)

P. Masoumian^{2,*}

Master of Arts (M.A.), Master of Business management at Institute for Management and Planning Studies (IMPS).

*Corresponding author Email: b.masumiyan@gmail.com

Recieved: January 2017, First Revised: March 2017, Second Revised: May 2017, Accepted: May 2017

Abstract: The aim of this research is to give an online marketing plan or being used in organizations active in tire industry (According to the conditions appropriate to each organization), and introducing it's different parts In the consumer market and the B2C e-commerce. Hence we used Smith's online marketing planning framework that called SOSTAC. The research method is qualitative research in different stages of it we interviewed with tire industry experts for inspiration and recognition of different problems. SOSTAC is composed of six different parts that each one is separately explained. Considering the novelty of online tire market in Iran, we have discussed the E-opportunities and threats. The possible aims in this market is introduced. The suitable tire online marketing strategy is considered and we also explained accessory Tactics, Actions, and Controls in accordance with Chaffey and Smith's point of view.

Keywords: E-Marketing, Iran's tire industrial, SOSTAC planning framework.