



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

" معرفی بازاریابی اینترنتی و مدل‌های آن و مقایسه با بازاریابی سنتی در عصر حاضر "

میلاذ حسین خانی ، دکتر سید رضا حسینی *

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه.

Hosseinkhanimilad27@yahoo.com

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه. SRH60@ksh.ac.ir

چکیده:

بازاریابی اینترنتی مرزهای ملی و محلی را می‌شکند و باعث رشد شرکت‌ها در بازار جهانی و بین‌المللی می‌گردد. حضور اینترنت عامل تغییر در الگو و چگونگی مصرف و در نهایت سبب ارائه نظم جدید اجتماعی است. بازاریابی رابطه‌مند زمانی مفید است که مدیریت تعاملات، روابط و شبکه‌ها به یک موضوع بنیادین تبدیل می‌شود. اما این شیوه از بازاریابی در صورتی کامیاب و موفق خواهد شد که دارای اینترنت دارای ظرفیت و قابلیت گسترده در سطح بین‌الملل داشته باشد. کاربران اینترنتی به واسطه محرک‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی برانگیخته میشوند. اینترنت باید جنبه سرگرم‌کننده و تعاملی بیشتری به خود بگیرد تا بتواند استفاده‌کنندگان بیشتری را به خود جذب کند. بازاریابی رابطه‌مند قصد دارد تا با مشتریان هدف رابطه ایجاد نموده و این رابطه را حفظ و تقویت کند تا از این طریق اهداف طرفین برآورده شود. لذا هدف از پژوهش حاضر شناسایی و معرفی بازاریابی اینترنتی، اشکال و تحدید، و تعریف بازاریابی و معرفی انواع مدل‌های بازاریابی اینترنتی، روش‌های بهره‌مندی از آن می‌باشد. در این مقاله ضمن بررسی روند استفاده از بازاریابی اینترنتی در طول زمان و بررسی مزیت و محدودیت‌های آن به مقایسه‌ی بازاریابی سنتی و اینترنتی پرداخته شده است.

کلیدواژه: قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی، بازاریابی سنتی، بازاریابی مبتنی بر بازی، پست الکترونیک، بازاریابی ناخواسته، بازاریابی اسپانسر، محتوای تبلیغ و.....

۱- مقدمه:

امروزه توسعه سریع فناوری فشار زیادی را بر سازمان‌ها وارد آورده است و آن‌ها مجبورند برای حفظ موقعیت رقابتی خود استراتژی‌ای مناسبی را پیاده سازند. اینترنت، به عنوان فناوری عمده تسهیل‌کننده تجارت الکترونیک، اصول پایه‌ای تجارت را دچار تغییر و تحول کرده است. یکی از فعالیت‌های تجاری اصلی که به شدت تحت تاثیر قرار گرفته، بازاریابی است. محیط بازار، همواره از خود چالش‌های جدیدی بروز می‌دهد و این شرکت‌ها هستند که باید به این چالش‌ها پاسخ گویند. از این رو، جای تعجب نیست که ایده‌های جدید بازاریابی، همواره برای پاسخگویی به چالش‌های جدید بازار در سطح جهانی مطرح می‌شوند (کاتلر^۱، ۱۳۸۵: ۱۶). در ادامه به تعاریف بازاریابی اینترنتی و موارد مرتبط به آن می‌پردازیم.

^۱- Kotler



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

۱-۱- بازی‌های اینترنتی: تعاریف، اشکال، ابعاد و تحدید آن

۱-۱-۱- تعاریف بازی‌های اینترنتی:

بازی‌های اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال بازی‌های در محیط وب اشاره دارد (گائو و دیگران، ۲۰۰۲). در تعریفی دیگر، بازی‌های اینترنتی را اینگونه تعریف نموده‌اند: نمایش دادن نامها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر بازی‌هایی در سایت‌های (پایگاه‌های) پربیننده اینترنت، به نحوی که به تحقق اهداف بازی‌های کمک نماید (سایت صدا و سیما، ۲۰۰۲). بازی‌های اینترنتی نوعی از بازی‌های است که دلیل ارزان بودن ماندگاری زیاد و فراگیر بودن آن همزمان با رشد ابزارهای [اطلاع‌رسانی](#) و [روابط عمومی](#) جایگاه خاصی را در بین [بازی‌های اینترنتی](#) باز کرده است. شبانه‌روزی و بی وقفه بودن آن و قابلیت ایجاد تغییرات بصورت به روز باعث شده این نوع بازی‌های به خصوص زمانی که شرکت‌ها از لحاظ منابع مالی با مشکلات مواجه هستند کاملاً پررنگ‌تر می‌شود (کای و مداف، ۱۹۹۹).

بازی‌های اینترنتی بخشی از تجارت الکترونیک است که مدیریت اطلاعات، روابط عمومی، خدمات مشتریان و بخش فروش را دربردارد. در کلیه ارتباطات مجازی از واسطه‌های الکترونیک استفاده می‌شود که در بازی‌های مجازی «اینترنت» این نقش را ایفا می‌کند (شارما و شت، ۲۰۰۴).

۱-۱-۲- مدل‌های بازی‌های اینترنتی

مدل بازی‌های اینترنتی به یک ایده تجاری و برنامه استراتژیک در مورد نحوه به دست آوردن پول برای یک بازی‌های اینترنتی اشاره دارد. تبلیغ اینترنتی موثر می‌بایست دارای مدل بازی‌های اینترنتی مناسبی باشد که موجب موفقیت آن کسب و کار شود. از جمله مدل‌های کسب و کار بازی‌های اینترنتی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱-۱-۲-۱- مدل بازی‌های اینترنتی مبتنی بر محتوا

بر اساس این مدل از کسب بازی‌های اینترنتی و کار، ناشران اینترنتی^۱ می‌بایست با ارائه محتوای ارزشمند و مهم برای مخاطبین خود، ترافیک سایت خود را افزایش دهند. تلاش اصلی مدیران سایتها در این مدل می‌بایست معطوف به فراهم آوردن مطالب جالب برای افزایش ترافیک سایت شود.

۱-۱-۲-۲- مدل مبتنی بر ارائه خدمات متنوع اینترنتی

در این روش ناشران اینترنتی خدمات متنوعی را برای مخاطبین فراهم می‌آورند که از آن جمله می‌توان به فراهم آوردن امکان استفاده از پست الکترونیک، اتاقهای گفتگو^۳ و یا پیام رسان‌ها^۴ اشاره کرد. در این روش میزان موفقیت سایت به کیفیت خدمات ارائه شده بستگی دارد چرا که تعداد استفاده کنندگان از این خدمات با میزان کسب درآمد تبلیغاتی این شرکتها رابطه مستقیم دارد. از سایت‌های معروف در این زمینه می‌توان به AOL اشاره نمود.

^۱- Gao et al

- منظور از ناشران اینترنتی در این پژوهش شرکتها، سایتها یا صفحات وبی می‌باشند که به ارسال و نمایش آگهی‌های بازی‌های می‌پردازند.^۲

^۳- Chat Room

^۴- Messenger



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

۱-۲-۳-۱-۱ مدل مبتنی بر فراهم آوردن امکان جستجوی سایتهای مختلف

سایتهای مبتنی بر این مدل با فراهم آوردن امکان جستجو در میان سایتهای گوناگون و طبقه‌بندی آن سایتهای براساس محتوا، خدماتی را به کسانی که در جستجوی موضوع یا مطلب خاصی می‌باشند ارائه می‌نمایند. از زمره سایتهای بسیار معروف در این گروه می‌توان یاهو^۱ را نام برد.

۱-۲-۴-۱-۱ مدل مبتنی بر ارائه خدمات بازاریابی

شرکتهای این گروه به کسانی که مایل هستند در اینترنت تبلیغ نمایند، خدماتی را ارائه می‌دهند. این خدمات شامل طراحی تبلیغ و کمک به یافتن مکان مناسب جهت نمایش تبلیغ می‌باشد. بسیاری از این شرکتها حتی خدمات ردگیری^۲ تبلیغات و نیز اندازه‌گیری‌های مربوط به اثر بخشی آن تبلیغات را نیز انجام می‌دهند. از جمله شرکتها این گروه می‌توان از دابل کلیک^۳ نام برد.

۱-۲-۵-۱-۱ مدل مبتنی بر شبکه تبلیغاتی و بازاریابی

شرکتهای این گروه فضاهای ناشران اینترنتی را در معرض خرید تبلیغ دهندگان قرار می‌دهند و پس از خرید یا اجاره آن فضاها از سوی تبلیغ دهندگان، درصدی را بعنوان حق‌العمل دریافت می‌نمایند. ادآلت^۴ از جمله این شرکتها می‌باشد.

۱-۳-۱-۱ اشکال بازاریابی اینترنتی (تکنولوژی بازاریابی):

اشکال مختلف بازاریابی به شکل‌های گوناگونی که بازاریابی‌دهندگان برای نشان دادن بازاریابی خود در اینترنت از آنها استفاده می‌نمایند، اشاره دارد. مانند بنرها، بنرهای دارای غنای رسانه‌ای^۵، نامه‌های تجاری و بازاریابی مبتنی بر بازی^۶. در جدول (۱-۲) ویژگی‌های مختلف این شکل‌ها از بازاریابی با یکدیگر مقایسه شده‌اند.

جدول (۱-۲): مقایسه اشکال مختلف بازاریابی اینترنتی (گائو و دیگران، ۲۰۰۲)

بازاریابی مبتنی بر بازی	نامه‌های تجاری	بنرهای دارای غنای رسانه‌ای	بنرها	شکل ارائه بازاریابی
بازاریابی بصورت بازی	- ارسال نامه به همه - پیام‌ها - خبرنامه - گروههای خبری	بنر دارای غنای رسانه‌ای	- بنرهای ثابت - بنرهای انیمیشنی - بنرهای تعاملی	

^۱ - Yahoo

^۲ - Tracking

^۳ - Doubleclick

^۴ - Adoutlet

^۵ - Rich Media Banner

^۶ - Game based Advertisement



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

روش پرداخت	پرداخت بر مبنای کلیک	پرداخت بر مبنای کلیک	پرداخت بر مبنای کلیک	پرداخت بر مبنای کلیک
طراحی و هزینه‌های ارسال بازاریابی	کم	زیاد	خیلی کم	متغیر
کاربردهای بازاریابی	-بازاریابی کالا و فروش -ایجاد نام تجاری	-بازاریابی کالا و فروش -ایجاد نام تجاری	ترویج کالا	-بازاریابی کالا و فروش -ایجاد نام تجاری
سرعت بارگیری (download)	زیاد	کم	زیاد	متغیر
تکنولوژی مورد استفاده	HTML GIF, JavaScript, and JavaApplet, and Animated GIF	تکنولوژی Richmedia مانند Flash,SVG, IntraVU RealAudio, RealVideo	نامه‌های اینترنتی	تکنولوژی‌های مربوط به بازی
مخاطبان بازاریابی	محدود به کاربرانی که به آن صفحه بازاریابی دسترسی دارند.	محدود به کاربرانی که به آن صفحه دسترسی دارند.	افرادیکه آدرس پست الکترونیکی دارند.	محدود به کسانی که بازی می‌کنند.
عملکرد	- نرخ رویت بالا - نرخ کلیک پائین	-نرخ رویت بالا نرخ کلیک بالا	-نرخ رویت پائین -نرخ کلیک پائین	-نرخ رویت پائین -نرخ کلیک بالا
جدایت برای بیننده	کم	خیلی زیاد	کم	کم

۱-۱-۳-۱- بنرها

بنرها به دو شکل ثابت و متحرک طراحی می‌شوند. بنرها بدلیل هزینه کم در طراحی و پست از متداول‌ترین اشکال بازاریابی اینترنتی به شمار می‌آیند. بنر ثابت به بنری اطلاق می‌شود که بازاریابی را بصورت یک تصویر و در اندازه ای ثابت ارائه می‌کند. از آنجاکه بنرها در بسیاری از سایت‌ها نمایش داده می‌شوند، نرخ رویت بالایی دارند ولی نرخ کلیک در آنها پائین است. بنرهای انیمیشن‌دار (بنرهای پویا)، در حقیقت بنرهای ثابتی هستند که از فن‌آوری انیمیشن در طراحی و ساخت آنها استفاده شده است. این نوع بنرها بدلیل برخورداری از انیمیشن نسبت به بنرهای ثابت غالباً نرخ کلیک بالاتری دارند. بنرهای ثابت و انیمیشن‌دار هر دو ابزاری‌های مناسبی برای معرفی نام تجاری می‌باشند. شکل دیگری از بنرها، بنرهای تعاملی هستند. در این نوع بنرها که به تازگی بسیار مشهور شده‌اند، برای کاربران این امکان فراهم است که ارتباط دو طرفه‌ای را با طراحان بازاریابی برقرار نمایند. به عنوان مثال گزینه‌هایی به منظور ورود اطلاعات برای کاربران در نظر می‌گیرند و به تناسب اطلاعاتی که کاربران وارد می‌کنند، پاسخ‌هایی به آنها داده می‌شود. از بنرهای تعاملی غالباً در خریده‌ها و ثبت‌نام‌های اینترنتی و مواردی از این قبیل استفاده می‌شود. در اغلب موارد



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

بنرهای تعاملی با استفاده از HTML, Java Script, Java Applet ساخته می‌شوند. امروزه بنرها اشکال، اندازه‌ها و روش‌های ارائه استاندارد^۱ دارند.

۱-۳-۲- بنرهای دارای غنای رسانه‌ای^۲

این نوع از بنرها از تکنولوژی چند رسانه‌ای^۳ (مانند صوت، تصویر و انیمیشن) برای ارائه پیام بازاریابی و بازاریابی استفاده می‌کنند. هدف اصلی بنرهای دارای غنای رسانه‌ای جلب توجه مخاطبان می‌باشد. بنرهای دارای غنای رسانه‌ای نه تنها با ارائه انیمیشن، صدا و تصویر تجربه جدیدی به کاربران ارائه می‌کنند، بلکه با دعوت از کاربران برای تعامل با طراحان بازاریابی، اطلاعات بیشتری را در مورد کالا و یا خدمت مورد نظر ارائه می‌دهند.

در مقایسه با بنرهای ثابت، بنرهای دارای غنای رسانه‌ای از تکنولوژی پیچیده‌تری استفاده می‌نمایند. InterVU, RealAudio, RealVideo, Flash و SVG نمونه‌هایی از این دست می‌باشند. استفاده از این نوع تکنولوژی به معنای هزینه بیشتر در طراحی و نمایش بازاریابی می‌باشد. اگر چه امروزه بسیاری از مردم بدلیل هزینه طراحی بالا و سرعت پایین در بارگیری^۴، در استفاده از بنرهای دارای غنای رسانه‌ای مردد می‌باشند، با این وجود اثربخشی آنها در ایجاد نام تجاری حائز اهمیت است. در مطالعه‌ای که به منظور سنجش اثربخشی بنرهای دارای غنای رسانه‌ای انجام گرفت، مشخص شد که ۶۱٪ از افرادی که این نوع بنرها را مشاهده کرده بودند، آنها را به خاطر می‌آوردند. درحالیکه در بنرهای ثابت این رقم ۳۰٪ بوده است. هر چند هزینه‌های ایجاد بنرهای دارای غنای رسانه‌ای در مقایسه با سایر بنرها بیشتر است، ولی بنظر می‌رسد عملکرد بهتر این نوع بنرها هزینه‌های ناشی از آن را پوشش می‌دهند.

۱-۳-۳- بازاریابی مبتنی بر بازی

از گذشته دور، سرگرمی یکی از شیوه‌های مورد استفاده در بازاریابی بوده است. بر این اساس بازی‌های اینترنتی می‌توانند فرصت مناسبی را برای بازاریابی فراهم آورند. ارائه دهندگان بازاریابی مبتنی بر بازی، فروشندگان بازی‌های اینترنتی هستند. این نوع از بازاریابی برای افرادی که در حال بازی هستند به دو صورت ارسال می‌شوند. در روش اول که بسیار متداول است، تصاویر بازاریابی، جایگزین تصاویر بازی اینترنتی می‌شود. در نتیجه افرادی که در حال بازی هستند، به شکل مجازی تحت تاثیر بازاریابی مورد نظر قرار می‌گیرند. در روش دیگر کل بازی به قسمت‌های مختلفی تقسیم می‌شود و افرادی که در حال بازی هستند می‌بایست قبل از رفتن به مراحل بعدی بازی، بازاریابی خاصی را ببینند و یا تعاملاتی را انجام دهند. در این روش بازاریابی دهندگان پاسخ‌های تعاملی بیشتری را دریافت می‌نمایند چراکه افرادی که در حال بازی هستند، مایل به ادامه بازی خود خواهند بود.

از آنجائیکه بازاریابی مبتنی بر بازی معمولاً از تکنولوژی چند رسانه‌ای استفاده می‌کنند، هزینه بیشتری برای ایجاد و اجرای آنها صرف می‌شود. علیرغم اینکه این نوع بازاریابی در جلب توجه بینندگان بسیار موفق هستند، ولی مخاطبان آن تنها به افرادی که بازی را انجام می‌دهند محدود می‌شوند. محدودیت دیگر این نوع از بازاریابی ناخرسندی برخی از افراد از بازاریابی حین بازی است (گائو و دیگران، ۲۰۰۲)

۱-۳-۴- بازاریابی مبتنی بر پست الکترونیک

قابل مشاهده است. www.iab.net - استانداردهای بنرها در خصوص شکل و اندازه، در سایت^۱

^۲- Rich Media Banners

^۳- Multimedia

^۴- Download



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

نامه همواره یکی از ابزارهای بازاریابی و بازاریابی بوده است. با افزایش روزافزون استفاده از پست الکترونیک این ابزار به شیوه اثربخشی برای بازاریابی اینترنتی تبدیل شده است. بازاریابی از طریق پست الکترونیک ابزاری مقرون به صرفه است که از نرخ پاسخگویی بالایی نیز برخوردار است. همچنین این ابزار موجب وفاداری مشتریان و نیز موجب تقویت نام تجاری می‌شود ضمن اینکه در جذب و نگهداری مشتریان نیز ابزار بسیار کارآمدی است.

انواع مختلفی از بازاریابی مبتنی بر پست الکترونیک وجود دارد. یک نوع از بازاریابی مبتنی بر پست الکترونیک خبرنامه‌های^۱ اینترنتی هستند که توسط شرکت و یا نماینده فروش شرکت تهیه شده و برای گروه خاصی که علائق مشترکی در مورد کالا و خدمات دارند ارسال می‌شوند و خدماتی را به مشتریان ارائه می‌کنند. ارسال خبرنامه‌ها در بسیاری از موارد با کسب اجازه از مشتریان و بصورت ادواری صورت می‌گیرد. نوع دوم، گروه‌های گفتگو^۲ هستند، که در میان جمعی با علائق مشترک ایجاد می‌شوند. در این نوع از بازاریابی پیام الکترونیکی که برای اعضا فرستاده می‌شود، گفتگویی را در مورد موضوعی خاص میان آنها ایجاد می‌کند. بسیاری از گروه‌های گفتگوی موفق، یک هماهنگ‌کننده^۳ دارند، که تصمیم می‌گیرد چه پیام‌هایی برای اعضا ارسال شود. نوع سوم شامل یک کانال بازاریابی است که افراد در آن عضو شده و براساس علائق اعضا، پیام‌های بازاریابی برای آنها فرستاده می‌شود. هر کانال بر روی اخبار گروه مشخصی از کالاها و خدمات متمرکز می‌شود. ضمناً اطلاعات هر کانال هر چند مدت یکبار به روز می‌شود.

از آنجائیکه به راحتی می‌توان نامه‌های الکترونیک تجاری را ایجاد و از طریق اینترنت ارسال نمود، ابزار ارزان و نیز اثر بخشی برای بازاریابی به شمار می‌آید. تحلیل عملکرد این نوع بازاریابی نیز به راحتی قابل انجام است. با این وجود بازاریابی مبتنی بر پست الکترونیک با محدودیتهایی نیز مواجه است. اولین مشکل این است که کاربران اینترنت غالباً تعداد زیادی نامه الکترونیکی حاوی بازاریابی دریافت می‌کنند که این امر می‌تواند باعث ایجاد تاثیرات منفی در آنها شود، در نتیجه عموماً نامه‌ها بدون آنکه مطالعه شوند، حذف می‌شوند. مشکل دیگر این است که تمامی سرورهای پست الکترونیک فرمت HTML را ندارند لذا ردیابی نامه‌ها از طریق نرخ کلیک در آنها دشوار است.

۱-۳-۵- بازاریابی ناخواسته

بازاریابی ناخواسته که شامل Pop-up و Pop-under می‌شود یکی از اشکال بحث‌انگیز بازاریابی اینترنتی به حساب می‌آید. این نوع از بازاریابی به صورت ناخواسته دریافت می‌شود و مخاطبان را در معرض یک نمایش اجباری قرار می‌دهد. آگهی‌های تلویزیونی را می‌توان نمونه‌ای از بازاریابی اجباری به حساب آورد چرا که این آگهی‌ها معمولاً برنامه‌هایی را که مخاطبان در حال تماشا هستند، قطع می‌کنند و آنها را وادار به تماشای آگهی می‌کنند. در مقابل، بازاریابی روزنامه‌ای نمونه‌ای از بازاریابی اجباری محسوب می‌شوند زیرا خوانندگان می‌توانند هر قسمت از روزنامه را که مایلند بخوانند و یا از آن بگذرند. اینترنت توانایی نمایش به هر دو صورت اجباری و اجباری را داراست. بنرهای بازاریابی مانند بازاریابی روزنامه‌ای به طور معمول بصورت اجباری دیده می‌شوند، هر چند که گاهی به دلیل اینکه تقریباً در تمام صفحات وب ارائه شده‌اند مورد اعتراض قرار می‌گیرند استفاده برخی از کاربران اینترنت از نرم‌افزارهای مسدود کننده نمایش بنرها گواه این امر می‌باشد. از آنجا که بازاریابی ناخواسته غالباً به صورت اجباری نمایش داده می‌شوند، پاسخ‌های منفی مانند احساس رنجش و احتراز از تبلیغ را در بر خواهند داشت.

در سالهای اخیر به دلیل افزایش مقاومت کاربران اینترنت، کاهش مقبولیت این نوع از بازاریابی و گسترش استفاده از مسدودکننده‌های بازاریابی بکارگیری بازاریابی ناخواسته کاهش یافته است. هر چند که پیش‌بینی می‌شود در آینده نزدیک برای حضور پررنگ‌تر این مهمانان ناخوانده، روشهای خلاقانه‌تری مورد استفاده قرار گیرد. (گائو و دیگران، ۲۰۰۲)

^۱ - Newsletter

^۲ - Discussion List

^۳ - Moderator



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

۱-۱-۳-۶ - بازاریابی مبتنی بر حامی‌گری^۱

حامی‌گری به فعالیتی گفته می‌شود که در آن یک شرکت از یک رویداد، واقعه یا فعالیت خاص حمایت می‌کند و در مقابل، لوگو یا نام تجاری خود را در آن رویداد یا فعالیت معرفی می‌کند. هدف از این کار استفاده از ارتباط ایجاد شده مابین لوگو یا نام تجاری شرکت و رویداد مربوطه است. همان طور که در حامی‌گری سنتی، شرکت حامی از ارتباط ایجاد شده با رویدادی خاص منتفع می‌شود، در حامی‌گری اینترنتی نیز شرکت حامی از توجه کاربران به یک سایت یا موضوع مطرح شده در اینترنت سود می‌برد. به عنوان مثال در سال ۱۹۹۹ حدود نیمی از بازاریابی اینترنتی شرکت‌های دارویی به حمایت از وب‌سایت‌های بهداشتی اختصاص یافته بود. تحقیقات انجام شده دلالت بر اثربخشی این نوع از بازاریابی دارد. نکته قابل توجه در این نوع از بازاریابی، انتخاب رویداد، واقعه یا فعالیتی مناسب جهت کسب بهترین نتیجه است.

۱-۱-۴ - روند بازاریابی اینترنتی در دنیا

تبلیغات و بازاریابی اینترنتی از زمان پیدایش (سال ۱۹۹۴) تا سال ۲۰۰۰ شاهد رشد بسیار زیادی بوده است. بطوریکه حجم درآمد بازاریابی اینترنتی از رقم ۲۶۷ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶ به رقم ۸۰۸۷ میلیون دلار در سال ۲۰۰۰ رسیده است. ولی در بین سالهای ۲۰۰۱ و ۲۰۰۲ این صنعت شاهد رشد منفی بوده است. روند رشد در سال ۲۰۰۳ تغییر جهت داده و دوباره شاهد رشد مثبتی در این صنعت می‌باشیم. نمودار (۱-۲) رشد درآمد بازاریابی اینترنتی را در خلال سالهای ۱۹۹۶ تا نیمه اول سال ۲۰۰۴ نشان می‌دهد (شرکت پرایس‌واترهاوس^۲، ۲۰۰۴).

^۱ - Sponsorship

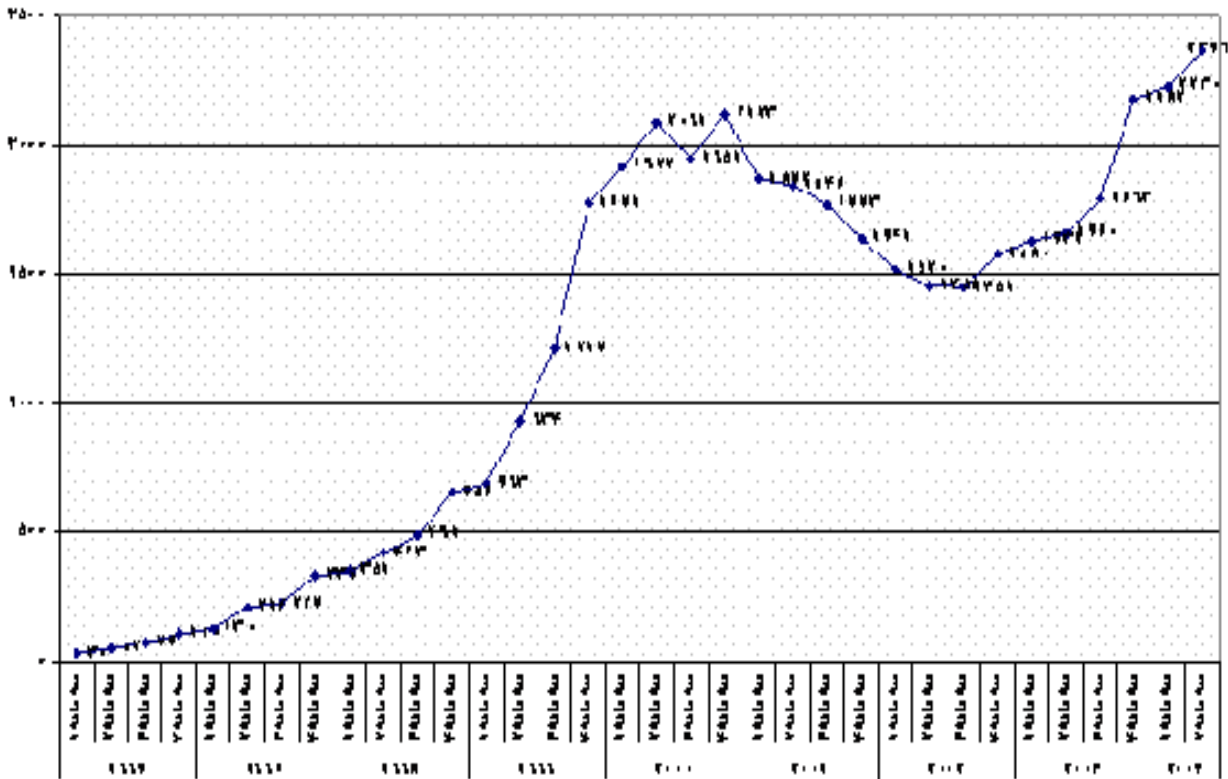
^۲ - PriceWaterhouseCoopers



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان



نمودار (۱-۲): درآمد بازاریابی اینترنتی از سال ۱۹۹۶ تا نیمه اول ۲۰۰۴ (شرکت پرایس واترهاوس^۱، ۲۰۰۴)

میزان استقبال از تبلیغ در اینترنت در صنایع مختلف به یک اندازه نبوده است. در این میان محصولات مصرفی بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند و کمترین سهم نیز به صنایع بهداشتی و پزشکی تعلق داشته است. در نمودار (۲-۲) درصد بازاریابی اینترنتی براساس گروه‌های اصلی صنایع، در سالهای ۲۰۰۳ و ۲۰۰۴ با یکدیگر مقایسه شده‌اند (گائو و دیگران، ۲۰۰۲)

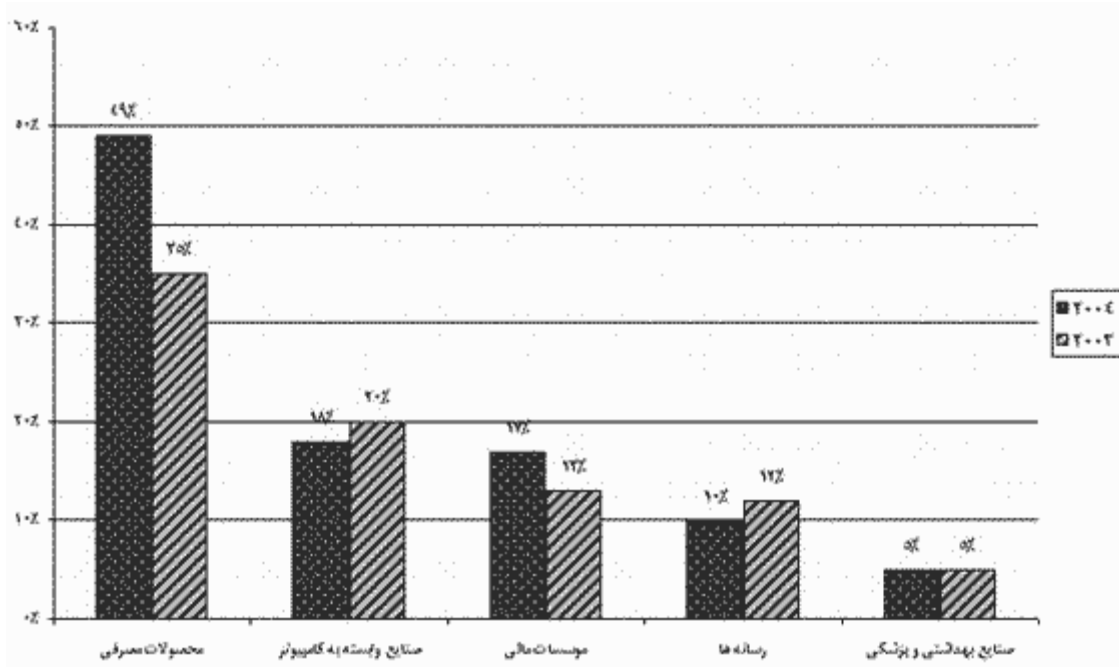
^۱- PriceWaterhouseCoopers



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان



نمودار (۲-۲): بازاریابی اینترنتی براساس گروه‌های اصلی صنایع (شرکت پرایس واترهاوس، ۲۰۰۴)

۵-۱-۱- محدودیت‌های بازاریابی اینترنتی

- مشخصات و ویژگی‌های مخاطبان: اکثر کاربران اینترنت به محصولات و تکنولوژی مربوط به رایانه علاقه‌مند هستند و از این رو اکثر تبلیغات شبکه برای محصولات مرتبط با رایانه است. تنها ۱۴ درصد تبلیغات برای سایر محصولات مصرفی و کمتر از ۱۰ درصد آن برای اتوموبیل، مسافرت و خدمات مالی است. بعلاوه غالب کاربران اینترنت در گروه سنی خاصی قرار دارند که این امر موجب کاهش مخاطبین این نوع از بازاریابی می‌شود.
- ازدحام! با زیاد شدن تعداد آگهی‌های بازاریابی احتمال مورد توجه قرار گرفتن آگهی‌ها به شدت کاهش می‌یابد.
- فقدان کنترل‌های لازم در مورد محتوای بازاریابی اینترنتی: یکی از محدودیت‌های بازاریابی اینترنتی فقدان کنترل‌های لازم می‌باشد. مرکز آموزشی ارتباطات رسانه‌ای آمریکا، اینترنت را شبکه فریب نامیده است چرا که برخی از بازاریاب‌ها با هدف قرار دادن کودکان با پیام‌های بازاریابی زیرکانه، سعی در فریب آنان دارند (محمدیان، ۱۳۷۹).

۶-۱-۱- مزیت‌های بازاریابی اینترنتی

- تبلیغ و بازاریابی در اینترنت مزیت‌های زیادی نسبت به تبلیغات و بازاریابی سنتی دارد که از آن میان می‌توان موارد زیر را نام برد:
- ایجاد ارتباط دوطرفه: بازاریابی اینترنتی یک ارتباط دوطرفه بین بازاریاب و مخاطب ایجاد می‌کند. مخاطبان نه تنها تبلیغات را دریافت می‌کنند بلکه قادرند بازخورد بدهند و سؤالات خود را در مورد محصولات با بازاریاب‌ها مطرح کنند.



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

- ایجاد یک پیوند مستقیم^۱ به لیست محصولات: بازاریابی اینترنتی با یک پیوند مستقیم، دسترسی به اطلاعات محصولات را برای مخاطبان فراهم می‌سازد. این قابلیت غالباً منجر به مبادله محصولات و افزایش تعاملات تجاری می‌شود.
- توانایی هدفگیری ایستا و پویای مشتریان: در بازاریابی اینترنتی از روشهای متنوعی برای هدفگیری مشتریان به منظور انتخاب، ارائه و نمایش تبلیغات و بازاریابی بصورت ایستا یا پویا استفاده می‌شود. این روشها ممکن است بر اساس محتوای صفحه، اطلاعات شخصی و مبادله پویای اطلاعات باشند.
- دسترسی جهانی و شبانه‌روزی: بازاریابی اینترنتی دارای دسترسی جهانی است و در تمام روزهای سال و تمام ساعت روز در دسترس می‌باشد که این موجب افزایش قابلیت مشاهده و گسترش بازار آن می‌شود.
- ارسال، نگهداری و به روز رسانی آسان: بازاریابی اینترنتی دارای ویژگی نمایش، نگهداری و بروز رسانی آسان است که این به دلیل ماهیت دیجیتال آن می‌باشد. کاهش فرایند تهیه و اجرای تبلیغات از جمله نتایج این ویژگی تلقی می‌شود.
- قابلیت اندازه‌گیری و ردگیری بالا: بازاریابی اینترنتی به دلیل ماهیت دیجیتالی، از قابلیت ردگیری و اندازه‌گیری بالایی برخوردار است. از روشهای گوناگونی برای ردگیری، ارزیابی عملکرد و سنجش اثربخشی بازاریابی اینترنتی استفاده می‌شود.
- طراحی پیام آگهی: به دلیل قابلیت هدف قرار دادن دقیق و مشخص مخاطبان، می‌توان پیامها را برای جذب نیازها و خواسته‌های معین مخاطبان، طراحی کرد. هنگامی که ما دقیقاً مخاطبان را شناسایی می‌کنیم اطلاعات بهتری در خصوص نیازها و خواسته‌های آنها به دست می‌آید. از این رو پیام آگهی ما بسیار جذاب‌تر خواهد بود.
- قابلیت فروش: در این نوع از بازاریابی پس از نمایش آگهی می‌توان بلافاصله فروش را نیز انجام داد.

در جدول (۲-۲) ضمن مقایسه بازاریابی اینترنتی با بازاریابی سنتی، مزایای بازاریابی در اینترنت مشخص شده است.

جدول (۲-۲): مقایسه بازاریابی اینترنتی با بازاریابی سنتی (گانو و دیگران، ۲۰۰۲)

روزنامه	رادیو	تلویزیون	بازاریابی اینترنتی	سبک ارتباطی
ارتباط یک طرفه	ارتباط یک طرفه	ارتباط یک طرفه	ارتباط دوطرفه و تعاملی	ارتباط دوطرفه و تعاملی
برنامه زمانی معین و زمان دسترسی بسیار محدود	برنامه زمانی معین و زمان پخش بسیار محدود	برنامه زمانی معین و زمان نمایش بسیار کوتاه	دسترسی ۲۴ ساعته	دسترسی
مخاطبان محلی	مخاطبان منطقه‌ای	مخاطبان منطقه‌ای	مخاطبان جهانی	بازار قابل دسترس
مدیریت نیمه اتوماتیک یا دستی	مدیریت نیمه اتوماتیک یا دستی	مدیریت نیمه اتوماتیک یا دستی	فرایندهای مدیریت سیستماتیک برای تبلیغ دهندگان، ناشران و شرکتهای تبلیغاتی	فرایند مدیریت
ندارد	ندارد	ندارد	دارد	پیوند مستقیم به لیست محصولات
ندارد	ندارد	ندارد	دارد	توانایی مبادله مستقیم محصول
فاقد هدفگیری سیستماتیک	فاقد هدفگیری سیستماتیک	فاقد هدفگیری سیستماتیک	هدفگیری ایستا و پویای مشتری مبتنی بر رضایت،	هدفگیری بازاریابی

^۱ - Direct Link



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

ارزیابی عملکرد	ارزیابی و سنجش اتوماتیک	فاقد ارزیابی و سنجش عملکرد	فاقد ارزیابی و سنجش عملکرد اتوماتیک و مستقیم	فاقد ارزیابی و سنجش عملکرد اتوماتیک و مستقیم
ارزیابی عملکرد	ارزیابی و سنجش اتوماتیک	فاقد ارزیابی و سنجش عملکرد	فاقد ارزیابی و سنجش عملکرد اتوماتیک و مستقیم	فاقد ارزیابی و سنجش عملکرد اتوماتیک و مستقیم
ردگیری تبلیغات	ردگیری اتوماتیک	ردگیری بسیار محدود	ردگیری بسیار محدود	فاقد ردگیری
هزینه	کم	بسیار بالا	بالا	متوسط

فهرست منابع:

(الف) منابع فارسی

- ابایی زکلیکی، محمدعلی (۱۳۸۵)، بازاریابی بین‌المللی، چاپ چهارم، تهران، انتشارات سمت.
- احمدی زاد، سید مجتبی اخوان حجازی و امیرحسین صبورطینت (۱۳۹۰)، به کارگیری مدل بلوغ قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی به منظور ارزیابی فرآیندهای بازاریابی در شرکت ایران ترانسفو، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۲، ۴۱-۶۰.
- اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۸۷)، کاربرد فناوری اطلاعات (IT) در مزیت رقابتی پایدار، مطالعه موردی شرکتهای برتر تولیدی، پژوهشنامه بازرگانی، سال ۱۲، شماره ۴۶.
- اشتری، رضا (۱۳۸۸)، بررسی علل و عوامل عدم توسعه بازار اینترنتی دانش برای محصولات علمی در کشور، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، استاد راهنما: حجت فرجی خورشیدی.
- امینی، محمدتقی و سهرابی، شهاب (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴، صص ۸۳-۷۳.
- بی، ارل (۱۳۸۱)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی «ترجمه رضا فاضل. نشر سمت.
- حریری، نجلا (۱۳۸۵)، اصول و روش‌های پژوهش کیفی، کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی زرنند کرمان.
- حقیقی، محمد و همکاران (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات و بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم، ۴۴ - ۶۲.
- خاکی، غلام رضا (۱۳۷۸)، روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی، کانون فرهنگی انتشارات داریت، تهران، چاپ دوم.
- خدایاری، فرانک و خدایاری، مهناز (۱۳۸۷)، بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت در بازاریابی اینترنتی بین‌المللی شرکت‌های صادراتی در ایران، ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، ۲-۱۶.
- دواس، دی‌ای (۱۳۷۶)، روش پیمایش در تحقیق اجتماعی، ترجمه مریم رفعت جاه و کاظم رخساره، تهران: مرکز ملی مطالعات و سنجش افکار عمومی.
- رضایی نژاد، عبدالرضا (۱۳۸۰)، مدیریت بازار جهانی (بازاریابی بین‌المللی)، چاپ اول، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- رمضانیان، رضا (۱۳۹۰)، رابطه بازاریابی اینترنتی با رفتار خرید مشتریان، دانشگاه علامه طباطبایی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: نبی‌اله دهقان
- رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی (۱۳۸۸)، بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال ۹، ش ۲، صص ۸۲-۶۳.
- رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی (۱۳۸۸)، تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۰۰-۸۳.
- روستا، احمد و داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۹۰)، بازاریابی و مدیریت بازار، تهران، انتشارات فروش، چاپ پانزدهم.
- زراعت‌زاد، هوشنگ (۱۳۸۹)، انتخاب راهبردهای مناسب بازاریابی اینترنتی در شرکت‌های تولیدی برتر ایران بر اساس مدل سه (c)، پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور واحد کرج، استاد راهنما: بهروز لاری سمنانی.
- زندگی، مریم (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر افزایش کسب و کار بیمه و تأثیر آن در شرکت بیمه معلم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت، استاد راهنما: قاسمعلی بازایی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۸)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

- سایت صدا و سیما (۲۰۰۲)، فرصت‌ها و چالش‌ها در تبلیغات اینترنتی. <http://www.irib.ir/amouzesht/research/maghale6-2.htm>
- سفیانیان، معصومه (۱۳۸۴)، شناسایی موانع و محدودیت‌های اجرا بازاریابی رابطه مند در شرکتها بیمه دولتی در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه الزهراء.
- شیر خدایی، میثم و همکاران (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره اول، ۱۲۹ - ۱۴۸.
- شیرمهنجی، مصطفی (۱۳۹۲)، بررسی بازاریابی اینترنتی بر تمایل به خرید لوازم خانگی با استفاده از مدل آمیخته بازار، هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین‌المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی. انجمن علمی تجارت الکترونیک ایران.
- کاتر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۹۳)، اصول بازاریابی (جلد اول)، مترجم علی پارسائیان، تهران، انتشارات آی‌لار.
- کاتر، فیلیپ (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی، مترجم بهمن فروزنده، تهران، انتشارات آموخته.
- محمدیان، محمود. ۱۳۷۹. مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی. چاپ اول. تهران: حروفیه.
- نوراللهی، سمیه، آذر کفایش پور و علیرضا حدادیان (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش بر تو برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین.
- همتی، محسن (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر بازاریابی اینترنتی بر توسعه مزیت رقابتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان البرز، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت، استاد راهنما: دکتر بهزاد مشعلی.
- (ب) منابع انگلیسی:
- Allen, Cliff, Kania, Deborah, and Yaeckel, Beth (1998), *Internet World Guide to One-To-One Web Marketing*. New York: John Wiley & Sons
- Achrol, S.R. & Kottler, P., "Marketing in the Network Economy", *Journal of Marketing*, 63 (Special issue, 1999).
- Beerli A., Martin J.D., Quintana A., (2004), A model of customer loyalty in the retail banking market, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275
- Brennan R. Baines P. and Jarneau P. [2003], *Contemporary Strategic Marketing*, Palgrave
- Izquierdo, Camarero; Jeus Gutierrez, Cillan & Sonia San Martin Gutierrez (2005). The impact of customer relationship marketing on the firm performance: a Spanish case", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 Iss: 4 pp. 234 - 244.
- Gao, Jerry, et. Al (2002) *Online Advertising: Engineering Perspectives and A Taxonomy*, Submitted for publication in *Quarterly Journal of E-Commerce in 2002*
- Hammond, K(2002), *Marketing and the Internet*, London Business School
- Hammond, K., Turner, P. & Bain, M., "Internet Users Versus Non - Users: Drivers of Internet Uptake", *International Journal of Advertising*, 19(13), (2000).
- Hoffmann, D.L. & Novak, T.P., "A New Marketing Paradigm for E.C.", *The Information Society*, 13 (Jan - March 1997).
- Haeckel, S.H., "About the Nature and Future of Interactive Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, 13 (Winter 1998)(1).
- Emmanoulides, C. & Hammond, K., "Internet Usage: Predictors of Active Users and Frequency of Use", *Journal of Interactive Marketing*, 14 (Spring 2000) (2).
- Jean, R. J. B., Sinkovics, R. R., & Cavusgil, T. (2010). Enhancing international customer-supplier relationships through IT resources: A study of Taiwanese electronics suppliers. *Journal of International Business Studies*, 41(7), 1218-1239
- Kaye, Barbara K. and Norman J. Medoff(1999), *The World Wide Web: A Mass Communication Perspective*, Mountain View. California: Mayfield
- Mathews, Shane et al(2015), *Internet marketing capabilities and international market growth*, *International Business Review*, Volume 24, Issue 6
- Ndubisi, N. O., (2007), "Relationship marketing & customer loyalty", *Marketing Intelligence & planning*, Vol.25, No.1, pp.98-106.
- Novak, Top., Hoffman, D.L. & Yung, Y. F., "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modelling Approach", *Marketing Science*, 19 (Winter 2000)(1).
- Palmatier W.R., Scheer L. K., Houston M. B., Evans K.R., Gopalakrishna S.(2007). "Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: Differential influences on financial outcomes", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.24, pp.210-223.



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ – دانشگاه اصفهان

- Patsioura, F; Vlachopoulou, M & Manthou, V (2009). "A new advertising effectiveness model for corporate advertising web sites: A relationship marketing approach", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 16 Iss: 3 pp. 372 – 386.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903
- Marketing, Prentice Hull Peppers, D. & Rogers M(2002), *The Future of PriceWaterhouseCoopers(2004), IAB Internet Advertising Revenue Report, 2004 Second-Quarter and First Six-Month Results, September 2004.* http://www.iab.net/resources/adrevenue/pdf/IAB_PwC2004Q2.pdf
- Somlev ilian P., Yasou Hoshino(2005), influence of location factors os stablishment and ownership of foreign .investments: The case of the Japanese manufacturing firms in Europe, *International Business Review* 14, PP.577-598
- AdvertisingMarket, Working Silk, A. J., Klein, L.R., & Brendt, E.R., *Inetermedia Substituability in the US National Paper* , 98-005, Harvard Business School.
- Thomas, T.W.T. and Lui, T.J.(2002) globalization and trends in international marketing research in asia, *Journal of Business Research*, vol. 55, issue 10, 799-804.
- Tsung, H. K., et. al. (2009). Employee Empowerment in a Technology Advanced Work Environment, *International Management & Data Systems*, 110, (1), p. 24-42.
- European, Journal ofMarketing, 32 Venkatesh, A., "Cybermarketscapes and Consumer Freedoms and Identities", (7/8) (1998).

فهرست منابع:

الف) منابع فارسی

- ابایی زکلیکی، محمدعلی (۱۳۸۵)، بازاریابی بین‌المللی، چاپ چهارم، تهران، انتشارات سمت.
- احمدی زاد، سید مجتبی اخوان حجازی و امیرحسین صبورطینت (۱۳۹۰)، به کارگیری مدل بلوغ قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی به منظور ارزیابی فرآیندهای بازاریابی در شرکت ایران ترانسفو، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۲، ۴۱-۶۰.
- اسفندیانی، محمدرحیم (۱۳۸۷)، کاربرد فناوری اطلاعات (IT) در مزیت رقابتی پایدار، مطالعه موردی شرکتهای برتر تولیدی، پژوهشنامه بازرگانی، سال ۱۲، شماره ۴۶.
- اشتری، رضا (۱۳۸۸)، بررسی علل و عوامل عدم توسعه بازار اینترنتی دانش برای محصولات علمی در کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، استاد راهنما: حجت فرجی خورشیدی.
- امینی، محمدتقی و سهراپی، شهاب (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند، *مجله مدیریت توسعه و تحول*، شماره ۴، صص ۸۳-۷۳.
- بیی، ازل (۱۳۸۱)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی «ترجمه رضا فاضل. نشر سمت.
- حریری، نجلا (۱۳۸۵)، اصول و روش‌های پژوهش کیفی، کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی زرنند کرمان.
- حقیقی، محمد و همکاران (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات و بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم، ۴۴-۶۲.
- خاکی، غلام رضا (۱۳۷۸)، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، کانون فرهنگی انتشارات داریت، تهران، چاپ دوم.
- خدایاری، فرانک و خدایاری، مهناز (۱۳۸۷)، بررسی عوامل موثر بر موفقیت در بازاریابی اینترنتی بین‌المللی شرکت‌های صادراتی در ایران، ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، ۲-۱۶.
- دواس، دی ای (۱۳۷۶)، روش پیمایش در تحقیق اجتماعی، ترجمه مریم رفعت جاه و کاظم رخساره، تهران: مرکز ملی مطالعات و سنجش افکار عمومی.
- رضایی نژاد، عبدالرضا (۱۳۸۰)، مدیریت بازار جهانی (بازاریابی بین‌المللی)، چاپ اول، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- رمضانیان، رضا (۱۳۹۰)، رابطه بازاریابی اینترنتی با رفتار خرید مشتریان، دانشگاه علامه طباطبایی، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: نبی اله دهقان
- رنجریان، بهرام و براری، مجتبی (۱۳۸۸)، بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال ۹، ش ۲، صص ۸۲-۶۳.



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ – دانشگاه اصفهان

- رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی (۱۳۸۸)، تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۰۰-۸۳.
 - روستا، احمد و داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۹۰)، بازاریابی و مدیریت بازار، تهران، انتشارات فروش، چاپ پانزدهم.
 - زراءزاد، هوشنگ (۱۳۸۹)، انتخاب راهبردهای مناسب بازاریابی اینترنتی در شرکت‌های تولیدی برتر ایران بر اساس مدل سه (c)، پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور واحد کرج، استاد راهنما: بهروز لاری سمنانی.
 - زندی، مریم (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر افزایش کسب و کار بیمه و تأثیر آن در شرکت بیمه معلم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت، استاد راهنما: قاسمعلی بازایی.
 - ساروخانی، باقر (۱۳۷۸)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
 - سایت صدا و سیما (۲۰۰۲)، فرصت‌ها و چالش‌ها در تبلیغات اینترنتی. <http://www.irib.ir/amouzesht/research/maghale6-2.htm>
 - سفینیان، معصومه (۱۳۸۴)، شناسایی موانع و محدودیت‌های اجرا بازاریابی رابطه مند در شرکت‌ها بیمه دولتی در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه الزهراء.
 - شیرخدايي، میثم و همکاران (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره اول، ۱۲۹ - ۱۴۸.
 - شیرمهنجی، مصطفی (۱۳۹۲)، بررسی بازاریابی اینترنتی بر تمایل به خرید لوازم خانگی با استفاده از مدل آمیخته بازار، هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین‌المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی. انجمن علمی تجارت الکترونیک ایران.
 - کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۹۳)، اصول بازاریابی (جلد اول)، مترجم علی پارسائیان، تهران، انتشارات آیلار.
 - کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی، مترجم بهمن فروزنده، تهران، انتشارات آموخته.
 - محمدیان، محمود (۱۳۷۹)، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی. چاپ اول. تهران: حروفیه.
 - نوراللهی، سمیه، آذر کفایش پور و علیرضا حدادیان (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغییر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین.
 - همتی، محسن (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر توسعه مزیت رقابتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان البرز، پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت، استاد راهنما: دکتر بهزاد مشعلی.
- (ب) منابع انگلیسی:
- Internet World Guide to One-To-One Web Marketing. New York: (Allen, Cliff, Kania, Deborah, and Yaeckel, Beth John Wiley & Sons
 - Achrol, S.R. & Kottler, P., "Marketing in the Network Economy", Journal of Marketing, 63 (Special issue, 1999).
 - loyalty in the retail banking market, European Journal Beerli A., Martin J.D., Quintana A., (2004), A model of customer .Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275 of Marketing,
 - Brennan R. Baines P. and Jarneau P. [2003], Contemporary Strategic Marketing, Palgrave
 - Izquierdo, Camarero; Jeus Gutierrez, Cillan & Sonia San Martin Gutierrez (2005). The impact of customer relationship marketing on the firm performance: a Spanish case", Journal of Services Marketing, Vol. 19 Iss: 4 pp. 234 – 244.
 - , Online Advertising: Engineering Perspectives and A Taxonomy, Submitted for publication in)2002 (Gao, Jerry, et. Al Quarterly Journal of E-Commerce in 2002
 - .Hammond, K(2002) ,Marketing and the Internet, London Business School
 - Internet Uptake", International Hammond, K., Turner, P. & Bain, M., "Internet Users Versus Non – Users: Drivers of Journal of Advertisement, 19(13), (2000).
 - Hoffmnn, D.L. & Novak, T.P., "A New Marketing Paradigm for E.C." , The Information Society, 13 (Jan – March 1997).
 - Interactive Marketing, 13 (Winter Haecke, S.H., "About the Nature and Future of Interactive Marketing", Journal of 1998)(1).
 - Frequency of Use", Journal of Emmanoulides, C. & Hammond , K., "Internet Usage: Predictors of Active Users and Interactive Marketing, 14 (Spring 2000) (2).
 - Jean, R. J. B., Sinkovics, R. R., & Cavusgil, T. (2010). Enhancing international customer-supplier relationships through .IT resources: A study of Taiwanese electronics suppliers. Journal of International Business Studies, 41(7), 1218–1239
 - Kaye, Barbara K. and Norman J. Medoff(1999), The World Wide Web: A Mass Communication Perspective, Mountain .View. California: Mayfield
 - Mathews, Shane et al(2015),Internet marketing capabilities and international market growth, journal International .Business Review, Volume 24, Issue 6



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ – دانشگاه اصفهان

- Marketing Intelligence & planning, Vol.25, No.1, Ndubisi, N. O.,(2007)., “Relationship marketing & customer loyalty”, pp.98-106. -
- Online Environtments: A Novak, Top., Hoffman, D.L. & Yung, Y. F., "Measuring the Customer Experience in (Winter 2000)(1). Structural Modelling Approach", Marketing Science, 19 -
- Palmatier W.R., Scheer L. K., Houston M. B., Evans K.R., Gopalakrishna S.(2007). “ Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: Differential influences on financial outcomes”, International Journal of Research in Marketing, Vol.24, pp.210-223. -
- Patsioura, F; Vlachopoulou, M & Manthou, V (2009). "A new advertising effectiveness model for corporate advertising web sites: A relationship marketing approach", Benchmarking: An International Journal, Vol. 16 Iss: 3 pp. 372 – 386. -
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. Journal of Applied Psychology, 88(5), 879–903 -
- PriceWaterhouseCoopers(2004), IAB Internet Advertising Revenue Report, 2004 Second-Quarter and First Six-Month Results, September 2004. http://www.iab.net/resources/adrevenue/pdf/IAB_PwC2004Q2.pdf -
- Somlev ilian P.,Yasou Hoshino(2005),influence of location factors os stablishment and ownership of foreign .investments: The case of the Japanese manufacturing firms in Europe, International Business Review 14,PP.577-598 -
- AdvertisingMarket, Working Silk, A. J., Klein, L.R., & Brendt, E.R., Inetermedia Substituability in the US National Paper , 98-005, Harvard Business School. -
- Thomas,T.W.T. and Lui, T.J.(2002)globalization and trends in international marketing research in asia, Journal of Business Research, vol. 55, issue 10, 799-804. -
- Tsung, H. K., et. al. (2009). Employee Empowerment in a Technology Advanced Work Environment, International Management & Data Systems, 110, (1), p. 24-42. -
- European, Journal ofMarketing, 32 Venkatesh, A., "Cybermarketscapes and Consumer Freedoms and Identities", (7/8) (1998). -