



کنترل کیفیت دکور چوبی

هدف‌های رفتاری : هنرجو پس از پایان این فصل قادر خواهد بود :

- ۱- اصول و روش‌های کنترل کیفیت مواد اولیه دکور چوبی را بیان کند.
- ۲- اصول و روش‌های کنترل کیفیت فرایندهای کاری را بیان کند.
- ۳- کیفیت دکور ساخته شده چوبی را کنترل کند.

ساعت آموزشی

جمع	عملی	نظری
۸	۶	۲

- ۱- کنترل کیفیت چیست؟
- ۲- انواع استانداردهای کنترل کیفیت را نام ببرید.
- ۳- در کنترل کیفیت تخته خرده چوب یا ام‌دی‌اف روکش‌دار به چه نکاتی باید توجه داشت؟
- ۴- عیب‌های مربوط به رنگ کاری را نام ببرید.
- ۵- برای کنترل کیفیت یک محصول ساخته شده چوبی به چه نکاتی باید توجه داشت؟



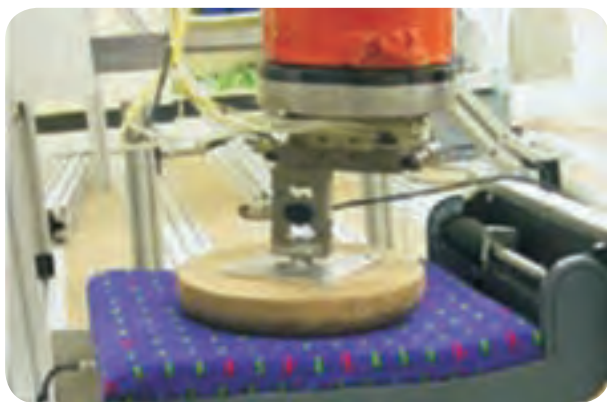


شکل ۱-۱۰

۱-۳-۱۰ کنترل کیفیت سوراخ‌های دوپل

در کنترل کیفیت سوراخ‌های دوپل، باید به نکات زیر توجه کنید:

۱- اختلاف سوراخ‌ها، ناشی از اختلاف دانسیته در قسمت‌های مختلف چوب است که باعث دویدگی مته شده است. هر چه ارتفاع مته کمتر باشد میزان خطا کمتر است (شکل ۱-۲-۱۰).



شکل ۱-۲-۱۰

۲- رگلاژ نبودن دستگاه؛

۳- خراب بودن مته؛

۴- نوسانات برق.

حداکثر میزان تolerانس طبق استاندارد ۴۱۴-اس تی دی (STD) 0.2 mm است که اگر تolerانس میانگین فاصله‌ها بیش از 0.2 mm باشد، غیر قابل قبول است.

مثال: اگر فاصله سوراخ‌های دوپل در ۱۵ نمونه به ترتیب زیر باشد، آیا فاصله سوراخ‌ها از نظر کیفی قابل قبول است؟

۱-۱-۱۰ تعریف کنترل کیفیت

به طور کلی، بررسی و بازرسی رعایت استاندارد در تولید هر محصولی را، «کنترل کیفیت» می‌گویند.

واحدهای تولیدی برای کنترل کیفیت فرآورده‌هایشان، روش‌های مؤثری را در پیش گرفته‌اند و از این طریق، رضایتمندی مشتری را تضمین می‌نمایند.

«کیفیت»، یعنی انتظار مشتری از محصول تولیدی که باید خواسته‌هایش را برآورد و کاستی‌های موجود در محصول، یعنی اینکه محصول تولید شده در برآوردن هدف مورد نظر با شکست روبه‌رو شده و نارضایتی مشتری را به دنبال داشته است.

از نکات بسیار اساسی در بحث کنترل کیفیت، آگاهی از خواست‌های مشتریان از محصول تولید شده است. یکی از استانداردهایی که می‌توان در صنعت به کاربرد، استانداردهای سری ایزو ۹۰۰۰ است که براساس اصول علمی تضمین کیفیت، در دسته‌های مختلفی طبقه‌بندی شده است.

۱-۲-۱۰ کنترل کیفیت تخته خرده چوب و ام‌دی‌اف روکش‌دار

در خرید تخته خرده چوب و یا ام‌دی‌اف روکش‌دار باید به نکات زیر توجه کنید:

۱- آب خوردگی تخته خرده چوب یا ام‌دی‌اف؛

۲- طبله شدن روکش؛

۳- فرورفتگی؛

۴- هم‌رنگ نبودن، یا دو رنگ بودن روکش؛

۵- هم‌رنگ نبودن کالای ارسال شده با نوع سفارش؛

۶- شکستگی لبه‌ها؛

۷- تolerانس یا اختلاف ضخامت داشتن قسمت‌های مختلف.

شکل ۱-۱۰ نمونه‌ای از کنترل کیفیت کفی و پشتی صندلی ساخته شده از ام‌دی‌اف را نشان می‌دهد.



شکل ۳-۱۰



شکل ۴-۱۰

۱۰-۷- کنترل کیفیت طبقات قفسه

باید روی طبقات، بار گسترده 15 kg/cm^2 را توسط کیسه‌های شنی 20° تا 25 کیلوگرمی به مدت 24 ساعت وارد کرد، چنانچه پس از این مدت، خمیدگی یا تابیدگی در محصول به وجود آید، آن محصول از نظر کیفی معیوب است.

۱۰-۸- کنترل کیفیت میز

برای آزمون استقرار میز، یک قطعه 40×40 سانتی متری را با یکی از اضلاع میز تماس کنید، سپس یک وزنه 5 kg روی آن قرار دهید. پس از 24 ساعت، نباید حالت الاکلنگی به وجود آمده باشد.

برای کنترل کیفیت صفحه میز مرکز نقل میز را به دست آورید و قطعه 30×20 سانتی متری را روی آن مرکز تنظیم کنید، سپس وزنه 5 kg را به مدت 24 ساعت روی آن قرار دهید. اگر پس از این مدت، هیچ گونه تغییری در پایه و رویه میز ایجاد نشد به این معنی است که میز ساخته شده از نظر کیفی قابل قبول است.

شماره نمونه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
فاصله سوراخ‌های دوبل mm	۵۴/۳	۵۴	۵۴/۵	۵۴/۱	۵۴/۲	۵۴/۲	۵۴/۵	۵۴
شماره نمونه	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	
فاصله سوراخ‌ها	۵۴/۲	۵۴	۵۴/۱	۵۴	۵۴/۴	۵۴/۳	۵۴/۱	

چون میزان تفرانس بیش از 25 درصد نیست پس فاصله سوراخ‌های دوبل از نظر کیفی قابل قبول است.

۱۰-۴- کنترل کیفیت رنگ کاری

قطعات و کارهای ساخته شده، پس از عملیات رنگ کاری، مورد بررسی کیفی قرار می‌گیرد. از جمله مواردی که باعث کاهش کیفیت در عملیات رنگ کاری و پس از آن می‌شود، عبارت‌اند از:

- ۱- شوره رنگ؛
- ۲- زبری سطح رنگ شده؛
- ۳- سایه روشن شدن رنگ یا یکنواخت نبودن سطح رنگ؛
- ۴- مشخص بودن بتونه‌های زیر کار.

۱۰-۵- کنترل کیفیت ریل کشو

برای تعیین کیفیت ریل‌ها، آزمایشی مانند زیر انجام می‌گیرد:

در کشوهای بزرگ 2 kg و در کشوهای کوچک مقدار 5 kg وزنه می‌گذارند و کشوها را به صورت عادی 50° بار باز و بسته می‌کنند، در صورتی که پس از این تعداد دفعات، تغییر شکلی در آنها ایجاد نشد، کیفیت ریل‌های کشو، مورد قبول است.

۱۰-۶- کنترل کیفیت فوم به کار رفته در کفی و

پشتی صندلی یا مبلی

در مورد صندلی‌های کنفرانس، اگر صندلی فشار 7 kg/cm^2 را به تعداد 180° مرتبه تحمل کند و عیب و تغییر شکلی در آن مشاهده نشود صندلی استاندارد است (شکل‌های ۱-۳ و ۱-۴).



۹-۱۰-۱ کنترل کیفیت یراق آلات

چنانچه در یراق آلات خریداری شده، میزان کالاهای معیوب، بیش از ۵ درصد باشد، کالای خریداری شده به طور کلی فاقد کیفیت است. در یراق آلات خریداری شده، باید به نکات زیر توجه کنید:

۱- زنگ زده نباشند؛

۲- درست باز و بسته شوند؛

۳- جای پیچ یا محل خزینه داشته باشند؛

۴- کالاهای همنوع از نظر ابعاد یکسان باشند.

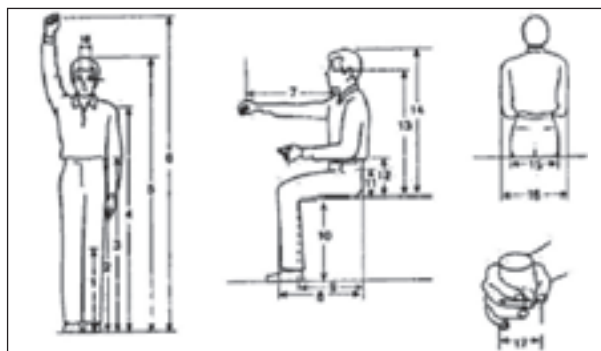
۱۰-۱۰-۱ کنترل کیفی از نظر ارگونومی (Ergonomics)

هدف اصلی ارگونومی طراحی ست. طراحی به صورتی

که کار با اندازه‌های بدن انسان، حداکثر تطابق را داشته باشد.

نتایج به کارگیری اصول ارگونومی: پیشگیری از

اختلالات اسکلتی و عضلانی مانند درد در ناحیه کمر، گردن، مچ دست، زانو، آرنج و... (شکل ۵-۱۰).



شکل ۵-۱۰

صندلی باید در قسمت قرار گرفتن گودی کمر (ارتفاع ۱۵ تا ۲۰ سانتی از پایین) دارای یک قوس محدب و در قسمت پشت دارای یک قوس مقعر باشد. شیب کف صندلی ۵ تا ۱۵ درجه برای تمایل به جلو و ۵ درجه تمایل به عقب را امکان پذیر سازد.

۱۱-۱۰-۱ کنترل کیفی نهایی

از نکات قابل توجه در ساخت مصنوعات چوبی، که عموماً باید مورد توجه قرار گیرد، بررسی ابعاد و مشخصات قطعه ساخته شده مطابق نقشه کار است.

پس ابعاد و مشخصات قطعات ساخته شده را مطابق نقشه کنترل نمایید و از هم اندازه بودن طول، عرض و ضخامت قطعه ساخته شده اطمینان حاصل نمایید.

در قطعات ساخته شده‌ای همچون صندلی، میز، کمد، تخت و غیر آنها باید دوئیدگی کار ساخته شده را کنترل کنید. وضعیت ظاهری قطعه ساخته شده باید عاری از هر گونه سائیدگی و شکستگی باشد.

در پایان کار دقت کنید بسته بندی محصولات به درستی انجام گیرد؛ در تسمه کشی مراقب زخمی شدن قطعه ساخته شده باشید؛ کارتن و نایلون مناسبی برای بسته بندی انتخاب کنید تا قطعه را در حمل و نقل در مقابل آسیب‌های احتمالی حفظ نماید. در پایان این فصل، کنترل کیفیت بعضی از محصولات چوبی بیان شده است.

۱۲-۱۰-۱ کنترل مرغوبیت دکورهای ساخته شده

چوبی

دکورهای ساخته شده چوبی پس از مونتاژ، تحویل قسمت کنترل مرغوبیت می‌شود. این واحد مسئولیت کنترل کیفی محصول را برعهده دارد و ارائه دکورهای ساخته شده به بازار فروش باید با مهر تأیید این واحد باشد. عملیات کنترل به ترتیب زیر انجام می‌شود:

۱- کنترل فرم ظاهری ساخته شده: باید شکل ظاهری

با نمونه ساخته شده تطبیق شود.

۲- کنترل اندازه‌های کار ساخته شده: در این مرحله

با توجه به نقشه‌های موجود، کلیه اندازه‌ها کنترل می‌شود.

برای مثال ویژگی یک صندلی ارگونومیک عبارت‌اند از صندلی که ارتفاع آن قابل تنظیم باشد؛ سطح نشیمنگاه باید دارای طول و عرض ۴۰ تا ۴۸ سانتی‌متر باشد.

ضخامت تشک در حد ۴ تا ۵ سانتی‌متر باشد و رویه آن از جنسی باشد که اصطلاحاً بتواند تنفس کند و لبه جلو صندلی گرد و لبه بیرونی آن نرم باشد.

پشتی صندلی با تشک آن زاویه بین ۹۵ تا ۱۱۰ درجه داشته باشد. عرض پشتی صندلی باید حداقل ۳۲ تا ۳۶ سانتی‌متر باشد. ارتفاع پشتی صندلی نیز ۵۰ تا ۸۲ سانتی‌متر باشد.



۲- پراق درهای کشویی، کرکره‌ای، صفحات کشویی و بازشو و ...

۱۴-۱۰- کنترل اتصالات

۱- کنترل اتصالات ثابت : فاق و زبانه، دم‌چلچله، کُم و زبانه، دوپل و ...

۲- کنترل اتصالات جداشدنی : پایه و قید بدنه‌ها و کشوها، صفحات و پایه‌ها، طبقات، نوار پی‌وی‌سی لبه‌های قاب و تیرین‌ها، محل دستگیره‌ها که برای کیفیت مناسب‌تر با سی‌ان‌سی انجام می‌شود.

۱۵-۱۰- بسته‌بندی

پس از تأیید واحد کنترل دکورهای ساخته شده به قسمت بسته‌بندی منتقل و به تناسب مراکز فروش و سفارشات دریافتی بسته‌بندی و ارسال می‌شود.

کنترل بسته‌بندی به لحاظ ارائه محصول با کیفیت مطلوب تأثیر به‌سزایی در فروش و رضایت مشتری خواهد داشت. شکل (۶-۱ و ۷-۱)



شکل ۶-۱۰



شکل ۷-۱۰

۳- کنترل مرغوبیت سطوح : در این مرحله کلیه سطوح کار ساخته شده را از نظر صافی سطح، نحوه کیفیت سنباده کاری و پرداخت روی سطوح رنگ شده و رنگ نشده کنترل می‌کنند.

همچنین گوشه‌های کار نیز کنترل می‌شود تا اگر مختصری گرد شده است تیزی آن با سنباده گرفته شود تا خطری برای بچه‌ها ایجاد نکند.

۴- کنترل کیفیت مواد اصلی : در این رابطه کلیه مواد به کار برده شده مانند چوب، تخته خرده چوب، تخته چندلایه، تخته فیبر، فرمیکا و ... کنترل می‌شود تا معایب ظاهری، مانند گره‌های غیر استاندارد، پوسیدگی، پیچیدگی، بادکردگی (تاول)، لاشه شدن الیاف و ... در آن وجود نداشته باشد.

۵- کنترل مواد غیر چوبی : با توجه به اینکه در ساخت

دکورهای چوبی ممکن است مواد دیگری مانند پیچ، میخ، پلاستیک، فوم (مواد پلی‌اورتان)، چرم، پارچه، شیشه، چسب، رنگ و غیر آنها به کار رفته باشد، واحد کنترل مرغوبیت کلیه مواد غیر چوبی را نیز کنترل می‌کنند تا از کیفیت آنها و صحت دکورها مطمئن شود، به خصوص موادی که در سطوح خارج دکورها نقش اساسی دارند، ابتدا از نظر حفظ سلامتی افراد در هنگام استفاده از آنها کنترل می‌شود. برای مثال، واحد کنترل باید مطمئن شود که رنگ به کار برده شده طبق استاندارد برای استفاده افراد مختلف مثل کودکان، جوانان و بزرگسالان قابل قبول است؛ زیرا ممکن است کودکان هنگام استفاده از دکورهای مورد نظر با آنها بازی و با دست یا دهان خود آنها را لمس کنند. چنانچه از رنگ با کیفیت مناسبی استفاده نشده باشد ممکن است لکه‌ها یا خورده‌های رنگ به دست کودکان بچسبد و وارد دهان آنها شود. همچنین باید ضخامت شیشه به کار برده شده در طبقات و تیز نبودن گوشه‌های آنها کنترل شود.

چسب‌های به کار برده شده را نیز باید کنترل کرد تا خوب پلیمریزه شده باشد یا حلال در آب نباشد چنانچه چسب مورد استفاده در دکورهای ساخته شده کیفیت مناسبی نداشته باشد پس از مدت کوتاهی اتصالات از هم باز خواهند شد.

۱۳-۱۰- کنترل قسمت‌های بازشو

۱- جعبه‌های کشویی، درهای تاشو، پایه‌ها، چرخ‌ها و غلتک‌ها و ...





آزمون پایانی

۱- مفهوم کنترل نهایی کیفی را بنویسید.

.....

.....

.....

.....

.....

۲- نتایج به کارگیری اصول ارگونومی را بنویسید.

.....

.....

.....

.....

.....

۳- کنترل کیفیت یراق آلات چگونه انجام می شود؟

.....

.....

.....

.....

.....

۴- در مراحل پایانی کنترل کیفیت به چه نکاتی باید توجه کرد؟

.....

.....

.....

.....

.....

۵- در کنترل کیفیت سوراخ های دویل به چه نکاتی باید توجه کرد؟

.....

.....

.....

.....

.....





بازاریابی اینترنتی

هدف‌های رفتاری : هنرجو پس از پایان این فصل قادر خواهد بود :

- ۱- مفهوم بازاریابی اینترنتی و کاربرد آن را بیان کند.
- ۲- اصول و روش‌های ثبت کالا در اینترنت را بیان کند.
- ۳- نیاز داخلی و خارج از کشور به دکور چوبی را شرح دهد.
- ۴- اصول جرایم اینترنتی را شرح دهد.
- ۵- مشخصات کالا (دکور چوبی) برای درج در اینترنت را تعیین کند.
- ۶- ثبت کالا (دکور چوبی) در اینترنت را انجام دهد.
- ۷- بازاریابی دکور چوبی در اینترنت را انجام دهد.
- ۸- مقررات استفاده از فضای اینترنتی را، با توجه به قانون رسیدگی به جرایم اینترنتی، رعایت کند.

ساعت آموزشی

نظری	عملی	جمع
۶	۶	۱۲



پیش آزمون ؟

- ۱- اینترنت چیست؟
- ۲- چرا به اینترنت نیازمندیم؟
- ۳- بازاریابی اینترنتی چگونه انجام می‌شود؟
- ۴- آیا بازاریابی دکورسازی در اینترنت را انجام داده‌اید؟
- ۵- نیاز داخلی و خارجی کشور به بازاریابی اینترنتی را توضیح دهید.



۱۱-۱- تعریف اینترنت

آغاز گردد و از اواسط دهه ۱۹۹۰، اینترنت به صورت یک شبکه همگانی و جهانی در بیاید. وب توسط دانشمندی انگلیسی به نام سرتیم برنرلی^۴ در سال ۱۹۸۹ اختراع شد. در ششم آگوست ۱۹۹۱، سرن (سازمان اروپایی پژوهش درباره ذرات) پروژه وب جهان گستر را به اطلاع عموم رساند. در سال ۱۹۹۳، ایران دومین کشوری در خاورمیانه بود که به اینترنت متصل شد. از آن زمان، تعداد کاربران اینترنت در ایران روند فزاینده‌ای داشته به شکلی که در فاصله سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۸ با رشد متوسطی حدود ۴۸٪ در سال، این تعداد به حدود ۲۳ میلیون نفر رسیده است.

۱-۱-۲- امکانات مورد نیاز برای اتصال به اینترنت : برای اتصال به اینترنت و استفاده از آن نیاز به امکانات زیر است :

۱- رایانه : عمومی ترین و مهم ترین نوع رایانه برای اتصال به اینترنت رایانه شخصی ست. از دیگر رایانه‌ها و سخت افزارها می توان به لب تاب، تبلت، تلفن همراه و وسایل چندرسانه‌ای اشاره نمود.

۲- مودم : مودم یکی از قطعات سخت افزاری کامپیوتر است که برای اتصال رایانه به اینترنت و یا اتصال دو رایانه به یکدیگر از آن استفاده می شود. مودم‌ها انواع مختلفی دارند. که در کل می توان آنها را به این گروه‌ها تقسیم بندی کرد :

- مودم معمولی (مودم دایال آپ^۵) که رایج ترین نوع مودم در ایران است.

- مودم‌های پرسرعت «XDSL» که رایج ترین نوع آن مودم «ADSL» است.

- مودم‌های پرسرعت رادیویی با برد کوتاه مثل مودم «WiFi».

- مودم‌های پرسرعت رادیویی با برد زیاد مثل مودم «Wi-max».

اینترنت^۱ به معنی شبکه‌های به هم مرتبط است و آن را باید بزرگ ترین شبکه‌ای دانست که تاکنون به دست انسان طراحی، مهندسی و اجرا گردیده است. اینترنت سامانه‌ای جهانی از شبکه‌های رایانه‌ای به هم پیوسته است که از میلیون‌ها شبکه خصوصی، عمومی، دانشگاهی، تجاری و دولتی در اندازه‌های محلی و کوچک تا جهانی و بسیار بزرگ تشکیل شده و با آرایه وسیعی از فناوری‌های الکترونیکی و نوری به هم متصل گشته‌اند. وبگاه (وبسایت)^۲ و پیام نگار^۳ اینترنت دربرگیرنده منابع اطلاعاتی و خدمات گسترده‌ای است که مهم ترین آنها هستند. وابسته شدن تمامی فعالیت‌های بشر به اینترنت در مقیاسی بسیار عظیم و در زمانی چنین کوتاه، حکایت از آغاز یک دوران تاریخی نوین در عرصه‌های گوناگون علوم، فناوری و به خصوص در نحوه تفکر انسان دارد. شواهد زیادی در دست است که از آنچه اینترنت برای بشر خواهد ساخت و خواهد کرد، تنها مقدار بسیار اندکی به واقعیت پیوسته است.

غالباً در گفت‌وگوهای روزمره از دو واژه «وب» و «اینترنت» به اشتباه بدون تمایز زیادی استفاده می‌شود، اما این دو واژه معانی متفاوتی دارند. اینترنت یک سامانه ارتباطی جهانی برای داده‌هاست، در واقع زیرساخت‌های نرم افزاری و سخت افزاری ست که رایانه‌ها را در سراسر جهان به یکدیگر متصل می‌سازد. در مقابل، «وب» از خدماتی (سرویس) است که بر روی اینترنت ارائه می‌شود و برای ارتباط از شبکه اینترنت بهره می‌جوید.

۱-۱-۱- تاریخچه اینترنت : در دهه ۱۹۶۰ سازمان‌های نظامی ایالات متحده آمریکا به منظور اجرای پروژه‌های تحقیقاتی برای ساخت شبکه‌ای مستحکم، سرمایه‌گذاری نمودند. سپس بنیاد ملی علوم آمریکا نیز تحقیقاتی را در این زمینه آغاز کرد و این فعالیت‌ها سبب شد تا شرکت‌های جهانی

۱- Internet

۲- World Wide Web - WWW وب جهان گستر به اختصار وب نامیده می‌شود.

۳- Email


۴- Sir Tim Berners Lee

۵- Dial up



● مودم‌های «GPRS» که در تمامی آنها از سیم کارت‌های رایج تلفن‌های همراه برای برقراری ارتباط استفاده می‌شود.
تذکر ۱: تلفن همراه به وسیله شبکه‌های ارتباطی مثل «GPRS» که مخصوص تلفن‌های همراه است، به اینترنت متصل می‌گردد و نیاز به نصب مودم ندارد.

تذکر ۲: توجه نمایید که برای اتصال به اینترنت الزاماً نیاز به مودم نیست و امروزه از طریق شبکه‌های بی‌سیم و با سیم می‌توان از مزایای اینترنت استفاده نمود. معمولاً در هنگام خرید رایانه شخصی، مودم معمولی و کارت شبکه بر روی آن نصب است.

۳- **مرورگر:** نرم‌افزارهای کاربردی هستند که برای دریافت، نمایش و مرور اطلاعات از وب مورد استفاده قرار می‌گیرند. رایج‌ترین مرورگر برنامه «Internet Explorer» است که بر روی همه کامپیوترهایی که مجهز به سیستم عامل ویندوز هستند به صورت پیش فرض نصب می‌شود و همان آیکون e آبی رنگ معروف  است که با دیدن آن اینترنت در ذهن شکل می‌گیرد. از دیگر مرورگرها می‌توان به موزیلا فایرفاکس، گوگل کروم، سافاری و اپرا اشاره نمود که این روزها مورد استقبال کاربران قرار گرفته‌اند.

۴- **اشتراک / اینترنت:** باید بدانید که با داشتن امکانات بالا شما شرط لازم برای ورود به اینترنت را دارید ولی هنوز نمی‌توانید به اینترنت وصل شوید و نیاز هست که از طریق شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت اشتراک دریافت نمایید. این شرکت‌ها بسته به نوع خدمات، اشتراک‌های مختلفی ارائه می‌نمایند. اگر مودم معمولی دارید شما باید از طریق خرید کارت شارژ اینترنتی و وارد کردن اطلاعات آن در رایانه امکان دسترسی به اینترنت را فراهم نمایید همچنین امروزه شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنتی، اینترنت هوشمند را ارائه کردند که دیگر نیاز به خرید کارت شارژ نیست و فقط شما باید شماره تلفن اینترنت هوشمند را در رایانه وارد نمایید و در آخر ماه براساس میزان استفاده شما از اینترنت مبلغی به حساب قبض تلفن شما

افزوده می‌گردد.

۱۱-۱-۳ پوشش و وسیع تر: تبلیغات اینترنتی نسبت به تبلیغات سنتی مخاطبان بیشتری را تحت پوشش قرار می‌دهد و تبلیغات در اینترنت حد و مرزی نمی‌شناسد.



شکل ۱-۱۱

۱۱-۱-۴ مخاطبان هدفمند: تبلیغات بر خط (آنلاین) در مقایسه با تبلیغات غیر برخط (آنلاین) دارای مخاطبان هدفمند بیشتری است و به شما کمک می‌کند تا در صفحات تبلیغاتی خود با کمترین هزینه مرتبط‌ترین مخاطبان را بیابید.

تبادل اطلاعات بین بخش‌های شرکت



شکل ۲-۱۱

۱۱-۱-۵ هزینه‌های مناسب تر: مزیت دیگر تبلیغات بر خط بر تبلیغات غیر بر خط هزینه مناسب تر تبلیغات بر خط است. با هزینه کمتر می‌توان مخاطبان بیشتر و بدون حد مرز را یافت.



۱۱-۱-۷- آماده سازی سریع تر: آماده سازی پخش تبلیغات بر خط سریع تر از تبلیغات غیربرخط است.



شکل ۱۱-۶

۱۱-۱-۸- اطلاع رسانی بیشتر: در تبلیغات برخط تبلیغ دهندگان می توانند جزئیات بیشتری از محصول یا خدمت خود را بیان کنند و کاربران نیز پس از مشاهده تبلیغ و کلیک بر روی آن می توانند به صفحه مورد نظر راهنمایی شوند و اطلاعات بیشتری به دست آورند.



شکل ۱۱-۷



شکل ۱۱-۳



شکل ۱۱-۴

۱۱-۱-۶- قابلیت ردیابی ساده تر و اندازه گیری تبدیل ها: در انجام تبلیغات اینترنتی قابلیت ردیابی مانند تشخیص تعداد مشاهدات تبلیغ، تعداد کلیک ها و تعداد مشتریان حاصل از مشاهده تبلیغ ممکن است.

آمار بازدید	
افراد آنلاین: 1 نفر	
بازدید امروز: 1 نفر	
بازدید دیروز: 1 نفر	
بازدید هفتگی: 1 نفر	
بازدید ماهانه: 1 نفر	
بازدید کل: 1 نفر	
[نمایش آمار توسط یک ابزار]	

شکل ۱۱-۵





شکل ۱۱-۹

۱۱-۱-۹ روش‌های پرداخت متنوع: در تبلیغات

غیربرخط پخش‌کننده تبلیغ بی توجه به میزان مشاهده یا تبدیل تعداد مشاهده‌کنندگان تبلیغ به مشتری، هزینه پخش تبلیغ را می‌گیرد ولی در تبلیغات اینترنتی شما می‌توانید خود تعیین نمایید که هزینه پخش تبلیغ به ازای نمایش و یا کلیک از حساب شما کم شود.



۱۱-۱-۱۱ مشارکت ساده‌تر مخاطبان: با بررسی

رفتار مخاطبان در هنگام مشاهده تبلیغ می‌توان نحوه عملکرد تبلیغ را تحلیل کرد و در صورت لزوم تبلیغ را تغییر داد ولی در تبلیغات غیربرخط این امکان فراهم نیست. برای مثال تبلیغ برخطی که هزار بار نمایش داده شده است و مخاطبان فقط دوبار بر روی آن کلیک کنند مسلماً تبلیغ ضعیفی است و باید تغییر کند.



شکل ۱۱-۱۰



شکل ۱۱-۸

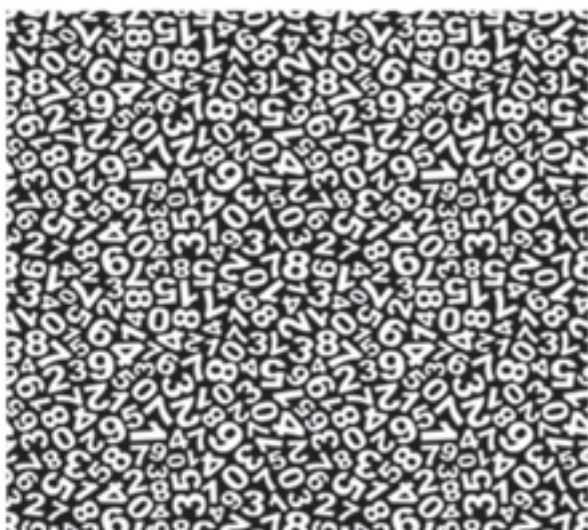
۱۱-۱-۱۲ نشان تجاری‌سازی بهتر: هر نوع

تبلیغی در بهبود نشان تجاری (برند) سازی مؤثر است ولی تبلیغات غیربرخط در مقایسه با هزینه‌ای که در تبلیغات برخط پرداخته می‌شود در انجام فعالیت‌های نشان تجاری‌سازی مؤثرتر است.

۱۱-۱-۱۰ نرخ بازگشت سرمایه بهتر: هزینه‌ای

که بابت تبلیغات اینترنتی می‌پردازید در مقایسه با هزینه‌ای که بابت تبلیغات غیربرخط پرداخت می‌کنید و مشتری پیدا می‌کنید به مراتب کمتر است.





شکل ۱۱-۱۲

۱-۲-۱۱- عدم تحویل به دریافت کنندگان: هنگامی که دریافت کننده پیام الکترونیکی، پیام ارسالی را دریافت نماید تحویل صورت نگرفته است. اصلی ترین دلیل تحویل نشدن این است که آدرس پیام نگار فعال نیست. این عامل حتی بر ارسال پیام به کاربران فعال نیز تأثیر می گذارد.



شکل ۱۱-۱۳

راهکارهایی که می توان نرخ تحویل نشدن را کاهش داد :
 الف- دریافت کنندگان پیام را ملزم به این کنید که با کلیک بر روی یک لینک فعال سازی که به پیام الکترونیکی آنها در هنگام ثبت نام ارسال می شود پیام خود را تأیید نمایند.
 ب- از دریافت کنندگان پیام نگار بخواهید که نشانی پیام گیر (ایمیل) شما را به لیست آدرس های پیام نگار خود اضافه نمایند تا سرویس ارسال کننده پیام، آدرس پیام نگار (ایمیل) شما را مسدود نکند.



شکل ۱۱-۱۱

۱۱-۲-۱۱- جملات و کلماتی که در بازاریابی پیام الکترونیکی (ایمیلی) حائز اهمیت هستند.

جمله هایی همچون میزان افزایش درآمد، بهبود رشد، کاهش تعداد مشتریان ناراضی و غیر آنها در بازاریابی از اهمیت خاصی برخوردار هستند. به این مبحث به خصوص در بازاریابی پیام نگار باید توجه ویژه شود. اعدادی همچون نرخ کلیک بر روی لینک ها، نرخ بازگشایی پیام نگار و تحویل نشدن به دریافت کنندگان باید مشخص شوند. پنج عددی که در بازاریابی پیام نگار نقش اساسی دارند مورد بررسی قرار می گیرد.
 این اعداد در شکل ۱۱-۱۲ نشان داده شده است.



راهکارهایی که می‌توان تعداد دریافت‌کنندگان را افزایش داد.

– بر ایجاد محتوای باارزش تمرکز کنید. هرچه محتوایی که ایجاد می‌کنید ارزش بیشتری داشته باشد، علاوه بر رشد در تعداد افرادی که برای دریافت پیام‌نگار از سوی شما اعلام آمادگی می‌کنند، نرخ کلیک و درآمد نیز افزایش می‌یابد و از تعداد شکایات کاسته می‌شود و احتمال اشتراک‌گذاری مطالب با دیگران بیشتر می‌گردد.

– پیشنهادهای خود را تست نمایید. پیشنهادهایی از قبیل کتاب الکترونیکی رایگان، دریافت ویدئو، درصدهای تخفیف و غیر آنها را تست نمایید تا متوجه شوید کدام مورد، کاربران را برای دریافت پیام‌نگار از سوی شما بیشتر تشویق می‌کند.

۲-۱۱-۴ – شکایات: اگر دریافت‌کننده پیام، پیام‌نگار ارسالی شما را به عنوان اسپم^۱ نشانه‌گذاری کند نوعی شکایت محسوب می‌شود. این شکایات به شکل محسوسی بر روی نرخ رشد و تحویل‌پذیری تأثیر منفی می‌گذارند.



شکل ۱۱-۱۵

راهکارهایی که می‌توان از بروز شکایات جلوگیری نمود: – توقعات را مشخص نمایید. به دریافت‌کنندگان توضیح دهید که چیزی در چه مدت زمانی و چگونه به دست خواهند آورد. در صورت مشخص نبودن نحوه خدمات‌رسانی، ممکن است در پیام‌نگارهای ارسالی بعدی، پیام‌نگارهای شما به عنوان اسپم نشانه‌گذاری شوند.

ج- کاربران غیرفعال را از لیست دریافت‌کنندگان پیام‌نگار حذف نمایید. با در نظرگیری نرخ بازگشایی پیام‌نگار توسط دریافت‌کنندگان، آن دسته از دریافت‌کنندگانی که پیام ارسالی شما را باز نمی‌کنند از لیست ارسال پیام‌نگار حذف نمایید یا از آنها در قالب یک پیام‌نگار بپرسید که آیا تمایل به دریافت پیام از سوی شما دارند یا خیر.

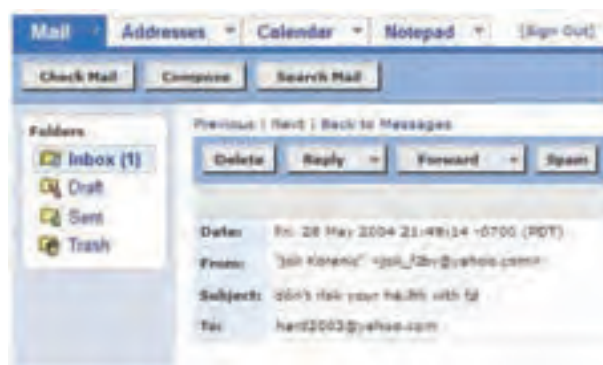
۲-۱۱-۲ – کلیک‌ها: انجام کلیک بر روی لینک‌هایی که در پیام‌نگار (ایمیل) ارسال وجود دارد ممکن است از اهداف مهم ارسال‌کننده پیام‌نگار باشد. راهکارهایی که می‌توان نرخ کلیک بر روی لینک‌ها را افزایش داد:

– عنوان مناسب برای پیام‌نگار ارسالی انتخاب کنید. تا زمانی که پیام ارسالی باز نشد کلیک بر روی لینک‌های درون آن صورت نخواهد گرفت.

– در متن پیام‌نگار، دریافت‌کننده پیام را تشویق نمایید تا بر روی لینک‌های درون پیام‌نگار کلیک کند. به وی بگویید که بعد از کلیک بر روی پیام چه چیزی در انتظار اوست و این کار را به صورت خلاصه توضیح دهید.

– لینک‌ها را در جایی در پیام‌نگار قرار دهید که کاملاً واضح و قابل مشاهده باشند. لینک‌ها را در انبوهی از متن‌ها و در مکانی که نیاز به دنبال‌گشتن فراوان دارند قرار ندهید.

۳-۱۱-۲ – رشد تعداد دریافت‌کنندگان ماهیانه پیام‌نگار: نرخ رشد تعداد دریافت‌کنندگان ماهیانه پیام‌نگار از عوامل مهم است، زیرا می‌توانید با مشخص شدن چنین عاملی متوجه شوید آیا راهی را که در تولید محتوا در پیش گرفته‌اید درست است.



شکل ۱۱-۱۴



راهکارهایی که می‌توان میزان درآمد را با ارسال پیام‌نگار افزایش داد:

– درخواست‌های اجرای فعالیت را برجسته نمایید. به خوانندگان پیام‌نگار توضیح دهید چه خدماتی ارائه می‌دهید، چرا آنها به این خدمات نیاز دارند و یک راه آسان برای دستیابی به این خدمات را نیز فراهم نمایید.

– در صورتی که محتوای با ارزش ارائه می‌دهید می‌توانید از کاربران، حق اشتراک دریافت نمایید (مانند حق اشتراکی که مجلات دریافت می‌نمایند).

– علائق را طبقه‌بندی کنید. مشخص نمایید که دریافت‌کننده پیام‌نگار به کدام بخش علاقه بیشتری نشان می‌دهد و در دفعات بعدی، پیام‌نگارهایی را که بیشتر علاقه‌مند به دریافت آنهاست ارسال نمایید.

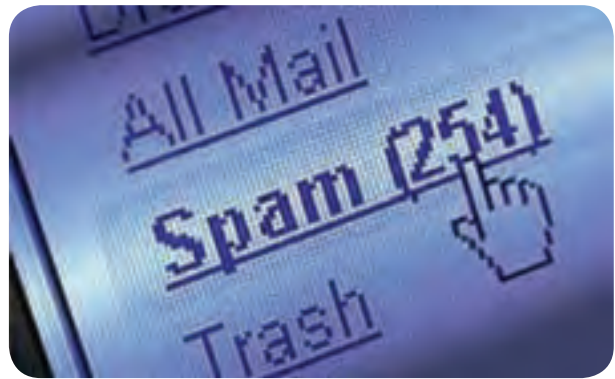
۱۱-۳- جذب و حفظ مشتری

اگر تعریف بازاریابی اینترنتی را جذب و حفظ مشتری از طریق اینترنت فرض کنیم پشتیبانی غیربرخط در قسمت حفظ مشتری آن جای می‌گیرد.



شکل ۱۱-۱۸

بازاریابی اینترنتی به کلیه فرایندهای یافتن و نگه‌داشتن مشتری از طریق اینترنت گفته می‌شود. از ایجاد زیرساخت‌های لازم گرفته تا تمامی خدمات دیگر جزو این مبحث‌اند. نشان‌های تجاری بزرگ، امروزه از اینترنت به صورت وسیله‌ای برای ارتباط با مشتریان خود استفاده می‌کنند. از



شکل ۱۱-۱۶

– اطلاعات مربوط به لغو عضویت از دریافت پیام‌نگار را در پیام‌نگارهای ارسالی خود قرار دهید. با این کار دریافت‌کنندگان پیام‌نگار مجبور به مسدود کردن یا نشانه‌گذاری پیام‌نگارهای شما به عنوان اسپم نیستند.

– در تعداد دفعات و طراحی پیام‌نگارهایی که ارسال می‌کنید ثبات را رعایت کنید. اگر مدت زمان زیادی میان پیام‌هایی که ارسال می‌کنید وجود داشته باشد دریافت‌کنندگان پیام، شما را فراموش خواهند کرد و یا اگر هر دفعه که پیام ارسال می‌کنید ظاهر پیام تغییر کند دریافت‌کنندگان پیام‌نگار، شما را نخواهند شناخت.

۱۱-۲-۵- درآمد به ازای ارسال پیام‌نگار: اگر

اهداف بازاریابی شما کسب درآمد بیشتر است مسلماً باید بدانید که بازاریابی پیام‌نگاری، شما را در دستیابی به این اهداف چگونه یاری می‌کند. باید ردیابی کنید که چه تعداد خرید به ازای ارسال پیام‌نگارها صورت می‌پذیرد.



شکل ۱۱-۱۷





پیام نگار، چت آنلاین، سایت‌های تلفن اینترنتی و اخیراً شبکه‌های اجتماعی در این مورد زیاد استفاده می‌شود و هدف همه آنها جلب رضایت مشتریان است. وبسایت‌ها باید از روش‌های خلاقانه استفاده کنند و با مشتریان خود ارتباط داشته باشند. به پیام‌نگارها در کمترین زمان ممکن پاسخ دهند و از افرادی با روابط عمومی بالا در ارتباط با مشتریان استفاده کنند تا امکان رضایت هرچه بیشتر مشتریان فراهم شود.

۱۱-۴- سنجش موفقیت تبلیغات اینترنتی

برای سنجش موفقیت در انجام تبلیغات اینترنتی باید ابتدا اهداف را تعیین کرد و سپس وبسایت‌های مرتبط را که دارای مخاطبان خاص اهداف ما هستند شناسایی کرد و سپس به انجام تبلیغات پرداخت. اما برای سنجش موفقیت پس از قرارگیری تبلیغ در وبسایت موردنظر باید به نکاتی توجه کرد. در این مطلب به توضیح عواملی که در موفقیت گروه‌های تبلیغات اینترنتی مؤثرند پرداخته می‌شود.

برای سنجش موفقیت یک تبلیغ اینترنتی چندین عامل مؤثرند. یکی تعداد نمایش تبلیغ (Impression) و دیگری تعداد کلیک (Click) بر روی تبلیغ است. در صورتی که هدف تعیین شده از انجام تبلیغ، افزایش ترافیک وبسایت باشد عاملی به نام نرخ کلیک (CTR) اهمیت می‌یابد. سسی‌تی‌آر (CTR) مخفف عبارت Click-through rate و به معنی نرخ کلیک است. فرمول محاسبه نرخ کلیک از تقسیم تعداد کلیک بر روی تبلیغ بر تعداد نمایش تبلیغ به دست می‌آید و به صورت درصد بیان می‌شود.

$$CTR = \frac{\text{Clicks}}{\text{Impressions}} \times 100$$

عامل دیگری که مهم است سسی‌آر (CR) یعنی نرخ تبدیل تبلیغ است. همان‌طور که بیان شد، از انجام تبلیغ باید هدف یا اهدافی را دنبال کرد که در صورتی که هدف موردنظر محقق شود تبدیل صورت گرفته است. سسی‌آر (CR)، مخفف عبارت «Conversion rate» و به معنی نرخ تبدیل است. فرمول محاسبه نرخ تبدیل، با توجه به اهداف تعیین شده متغیر است. به مثالی در این خصوص توجه کنید :

شما می‌خواهید تبلیغی به صورت بنر تبلیغاتی در وبسایتی داشته باشید. هدف خود را تعداد تماس‌ها در نظر می‌گیرید. در صفحه ورود یعنی صفحه‌ای که کاربر پس از کلیک بر روی تبلیغ وارد آن می‌شود توضیحاتی از محصول به همراه شماره تماسی قرار داده‌اید.

بنر شما در وبسایت موردنظر قرار می‌گیرد و تعداد ۱۰۰۰۰۰ بار به نمایش درمی‌آید که در این مدت ۱۰۰۰ بار بر روی بنر کلیک می‌شود. بنابراین نرخ کلیک (CTR) این‌گونه محاسبه می‌شود :

$$\frac{1000}{100000} = 1\% = CTR$$

در صورتی که در این مدت زمان ۲۰ تماس تلفنی داشته باشید نرخ تبدیل از تقسیم تعداد تماس‌ها به تعداد کلیک‌ها محاسبه می‌شود.

$$\frac{20}{1000} = 2\% = CR$$

در مورد این مثال برای محاسبه نرخ تبدیل به محاسبه نرخ کلیک نیازی نیست، اما باید تا جایی که امکان دارد نرخ کلیک بر روی تبلیغ را بالا برد تا احتمال افزایش نرخ تبدیل بیشتر و بیشتر شود.

حال اگر در وبسایت دیگری تبلیغات بنری داشته باشید و با این تعداد نمایش، نرخ تبدیل (CR) بیش از ۲٪ باشد آن وبسایت از وبسایت اول برای تبلیغ مناسب‌تر است چون اهداف شما را بهتر محقق کرده است.

برای افزایش نرخ کلیک و نرخ تبدیل، تکنیکی به نام تست A/B وجود دارد که در آن یک عامل با دو خصوصیت متفاوت مورد مقایسه قرار می‌گیرد. از جمله در مثالی که بیان شد در صورتی که از طرح ۱ برای بنر استفاده شود نرخ تبدیل ۲٪ و طرح ۲ برای بنر دارای نرخ تبدیل ۲/۱٪ خواهد بود. بنابراین طرح ۲ به علت داشتن نرخ تبدیل بالاتر گزینه بهتری است.

البته باید به نکته‌ای در مورد نرخ کلیک توجه کرد. نرخ کلیک در حدود ۲٪ یعنی به ازای هر ۱۰۰ بار نمایش تبلیغ ۲ بار کلیک بر روی آن بسیار خوب و موفقیت‌آمیز محسوب می‌شود.



شکل ۱۱-۲۰

۱۱-۶- بازاریابی محتوا

شاید شما نیز تاکنون واژه بازاریابی محتوا (Content Marketing) را شنیده‌اید اما با مفهوم آن آشنایی کافی ندارید. بازاریابی محتوا نوعی بازاریابی است که بر پایه ایجاد و اشتراک گذاری محتوا شکل گرفته است.



شکل ۱۱-۲۱

۱۱-۷- تعریف بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا همچون چتری انواع بازاریابی را زیر پوشش دارد و هدفش ایجاد و اشتراک گذاری محتوا به منظور یافتن استفاده‌کنندگان جدید از محتوا و تشویق استفاده‌کنندگان فعلی از محتوا به انجام مشارکت، با هدف تبدیل آنها به مشتری است. در بازاریابی محتوا، مطالب با کیفیت، ارزشمند و مرتبط به صورت رایگان در اختیار کاربران قرار می‌گیرد و آنها از این مطالب به شیوه‌های موردنیاز خود استفاده می‌کنند و در این صورت تشویق به مشارکت با ایجادکننده این محتوا می‌شوند. این مشارکت به نوع محتوا بستگی دارد. برای مثال اگر محتوای ایجاد شده یک فیلم آموزشی باشد کاربر ممکن است

۱۱-۵- بازاریابی پیامکی

بازاریابی تلفن همراه امروزه به دلیل رشد استفاده از این دستگاه از اهمیت زیادی برخوردار است. طبق پیش‌بینی‌های صورت گرفته استفاده از اینترنت موبایل در سال ۲۰۱۴ از اینترنت رایانه‌ای رومیزی پیشی خواهد گرفت اما غالباً به روش‌هایی از قبیل بهینه‌سازی پیام‌نگار و وبسایت برای دستگاه‌های تلفن همراه در بازاریابی از طریق تلفن همراه اشاره می‌گردد و بازاریابی از طریق ارسال پیامک کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. در این مقاله به مقایسه آمار و اعداد مخاطبان بازاریابی پیامکی و بازاریابی از طریق پیام‌نگار و رسانه‌های اجتماعی پرداخته می‌شود.



شکل ۱۱-۱۹

حدود ۹۸ درصد کلیه پیام‌هایی که از طریق پیامک‌ها ارسال می‌گردند توسط مخاطبان باز می‌شود. این درحالی‌ست که ۸۴ درصد مطالبی که در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند مشاهده نمی‌شود. ۷۱ درصد توثیت‌ها در شبکه اجتماعی نادیده انگاشته می‌شود، ۸۸ درصد پیام‌نگارهای ارسالی به کاربران هرگز باز نمی‌گردد ولی تنها ۲ درصد پیامک‌های ارسالی به کاربران باز نمی‌شوند. تعداد دفعاتی که افراد به تلفن همراه خود نگاه می‌کنند ۱۵۰ مرتبه در روز است ولی فقط ۵۸ درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی در روز به حساب کاربری خود وارد می‌شوند و ۵۷ درصد کاربران، پیام‌نگار خود را کمتر از ۴ مرتبه در روز می‌بینند.



اما در توضیح مورد دوم باید سعی شود تا از محتوای ایجاد و منتشر شده در جهت برقراری ارتباط استفاده شود. این نوع ارتباط می تواند عضویت کاربران در خبرنامه و بلاگ، طرفداری کاربران در صفحات شبکه های اجتماعی و ... باشد. اما روش های مختلفی برای انجام بازاریابی محتوا وجود دارد که در ادامه ذکر می گردند :

۱- ایجاد کتاب های الکترونیکی آموزشی قابل دریافت (دانلود)

۲- ایجاد اینفوگرافیک ها و تصاویر اطلاع رسانی شامل نمودارها، جداول و ...

۳- ایجاد فیلم های آموزشی، با هدف اطلاع رسانی

۴- وبلاگ نویسی

هر نوع دیگری از محتوا که به درد کاربران بخورد و آنها بتوانند از آنها در فعالیت های خود استفاده کنند نیز جزو موارد فوق محسوب می شود.



شکل ۲۳-۱۱

به وبسایت ایجاد کننده این فیلم پس از دیدن آن در سایت های اشتراک گذاری فیلم مراجعه کند و این فیلم را در شبکه های اجتماعی با دیگران به اشتراک بگذارد و آن را از طریق پیام نگار به دوستان خود ارسال کند یا آن را دریافت (دانلود) کند و از طریق حافظه جانبی (فلش مموری) و روش های دیگر در اختیار افراد دیگر قرار دهد. به این ترتیب است که یک محتوای ایجاد شده دست به دست بین کاربران مختلف می چرخد و نشان تجاری (برند) یا ایجاد کننده محتوا بدون اینکه تبلیغی کرده باشد توسط افراد مختلف شناخته می شود. بازاریابی محتوا نوعی از بازاریابی درون گرا نیز شناخته می شود که تعریف آن این گونه است: «هر روشی در بازاریابی که به جلب توجه افراد، به جای خرید آن، استوار باشد».

بازاریابی محتوا از دو قسمت اصلی تشکیل شده است :

۱- ایجاد و انتشار محتوای رایگان و با کیفیت.

۲- برقراری ارتباط با کاربران از طریق انتشار محتوا.

در توضیح مورد اول باید دقت کرد که محتوای ایجاد شده در بازاریابی محتوا باید با هدف اطلاع رسانی، آموزش و حتی سرگرمی باشد و به صورت رایگان در اختیار کاربران قرار گیرد و آن دسته از محتوا که به تشریح محصولات و خدمات می پردازد برای استفاده در بازاریابی محتوای مناسبی محسوب نمی شود. برای نمونه در مثال فیلم آموزشی، که قبلاً به آن اشاره شد، در صورتی که به جای آموزش در قالب فیلم به توضیح و تبلیغ محصول یا خدمت وبسایت خود بپردازید نباید توقع داشته باشید که کاربران آن را با دیگران به اشتراک بگذارند.



شکل ۲۲-۱۱



بازاریابی اینترنتی، محدودیت‌هایی نیز برای مشتریان و فروشندگان به وجود می‌آورد، در واقع شما قادر به لمس کردن یا بویدن کالای موردنظرتان نخواهید بود. همچنین باید در خرید کالا دقت کنید و تا قبل از تحویل کالا، پولی به حساب فروشنده واریز نکنید (شکل ۱۱-۲۵).



شکل ۱۱-۲۵

۱-۸-۱۱- کاربرد بازاریابی اینترنتی: از جمله

دستاوردهای بازاریابی اینترنتی یا تجارت الکترونیک، این است که شما می‌توانید کالای خود را در یک بازار جهانی در معرض دید خریداران قرار دهید، یا کالای خود را بدون نیاز به کارکنان، با حجم بالا و سودآوری بیشتر به فروش برسانید (شکل ۱۱-۲۶).



شکل ۱۱-۲۶

بعد از اینکه با ایجاد محتوای باارزش و سودمند، مخاطبان خاص خود را پیدا کردید در مرحله بعد تلاش برای تبدیل کاربران به مشتریان بالفعل است. برای مثال شرکتی که فعالیت اصلی آن طراحی سایت است وبلاگی ایجاد می‌کند و به آموزش نرم‌افزارها و روش‌های گوناگون طراحی سایت می‌پردازد. در صفحه‌ای که مطلب آموزشی قرار دارد لینک و بنری به خدمات سایت نیز وجود دارد که کاربر در صورت کلیک و مشاهده محصولات و خدمات و مشاهده قیمت‌ها ممکن است به سفارش محصول یا خدمت اقدام کند و به این ترتیب کاربر به مشتری تبدیل می‌شود و هدف اصلی که فروش و درآمدزایی است، محقق می‌گردد.

۸-۱۱- مفهوم بازاریابی اینترنتی

به‌طور کلی، واژه بازاریابی اینترنتی، به استفاده از اینترنت به منظور انجام تبلیغات، فروش کالا و خدمات گفته می‌شود. در حال حاضر، بیش از یک سوم مصرف‌کنندگان خانگی در آمریکا و بسیاری از نقاط اروپا، که به شبکه اینترنت دسترسی دارند، خریده‌های خود را به صورت اینترنتی انجام می‌دهند. از مزایای بازاریابی اینترنتی، در دسترس بودن اطلاعات وسیع و نامحدود، جست‌وجوی کالای موردنظر در هر ساعت از شبانه‌روز و خرید سریع و بدون واسطه کالا است (شکل ۱۱-۲۴).



شکل ۱۱-۲۴





شکل ۲۹-۱۱

با اطمینان داشتن از نصب مودم و سیم تلفن، به ترتیب به اجرای مراحل زیر بپردازید:

- ۱- روی منوی استارت (Start) کلیک کنید تا کرکره نوار ابزار باز شود (شکل ۳۰-۱۱).



شکل ۳۰-۱۱

تجارت الکترونیک، شامل به اشتراک گذاشتن یا در معرض دید قرار دادن اطلاعات کسب و کار، برقراری ارتباط تجاری و هدایت داد و ستد تجاری به وسیله شبکه‌های ارتباطی مؤثر و مردمی برای تهیه محصولات و خدمات است. مزایده یا مناقصه کالا و خدمات را نیز می‌توان به سادگی از طریق تجارت الکترونیک انجام داد (شکل ۲۷-۱۱).



شکل ۲۷-۱۱

۲-۸-۱۱- روش‌های ثبت کالا در اینترنت: برای ثبت و تبلیغ کالای خود در شبکه جهانی اینترنت، به یک کامپیوتر مجهز به مودم و یک خط تلفن نیاز خواهید داشت. برای اتصال به اینترنت، کارت اشتراک اینترنت را از فروشگاه‌های رایانه‌ای خریداری کنید، یا با یکی از سرویس‌دهندگان اینترنت تماس بگیرید و درخواست اشتراک نمایید. پس از خرید کارت یا اشتراک اینترنت، یک نام (ID) و یک کلمه عبور (Password) به شما اختصاص می‌یابد (شکل‌های ۲۸ و ۲۹-۱۱).



شکل ۲۸-۱۱





شکل ۱۱-۳۳

http://www.yahoo.com (شکل ۱۱-۳۴)



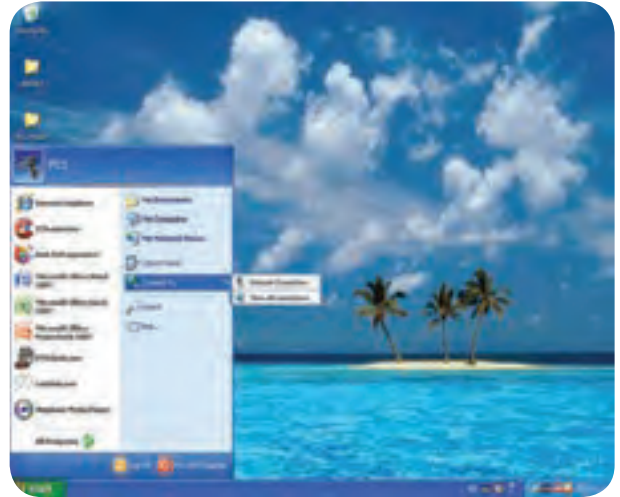
شکل ۱۱-۳۴

http://www.msn.com (شکل ۱۱-۳۵)



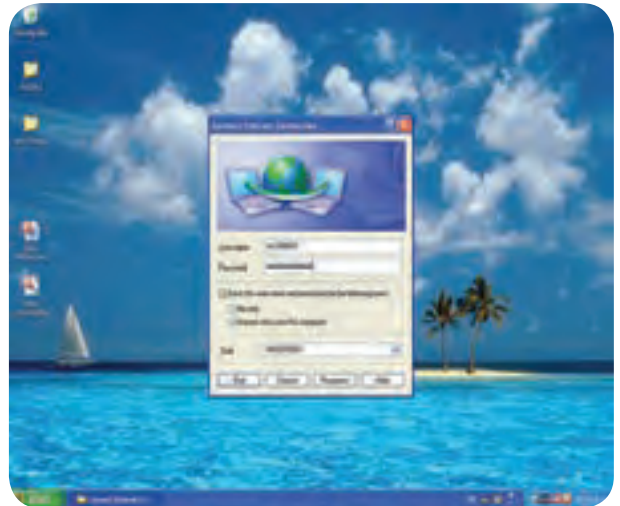
شکل ۱۱-۳۵

۲- از روی نوار ابزار، گزینه «connect to»، گزینه «Internet connection» را انتخاب کنید (شکل ۱۱-۳۱).



شکل ۱۱-۳۱

۳- با انتخاب گزینه «Internet connection»، صفحه‌ای مانند صفحه شکل ۱۱-۳۲ مشاهده می‌کنید.



شکل ۱۱-۳۲

۴- رمز عبور و پسورد روی کارت اینترنت را وارد و گزینه «Dial» را انتخاب کنید. در بالای صفحه انتهای سمت چپ می‌توانید آدرس سایت را وارد کنید.

۵- در این قسمت یکی از عبارات زیر را تایپ کنید.
(شکل ۱۱-۳۳) http://www.google.com



۴- صفحه‌ای مانند شکل ۱۱-۳۸ باز می‌شود. حال به ترتیب، اطلاعات خواسته شده را تکمیل کنید (شکل ۱۱-۳۹).



شکل ۱۱-۳۸



شکل ۱۱-۳۹

۳-۸-۱۱- اطلاعاتی که باید تکمیل کنید عبارت‌اند از: نام، نام خانوادگی، جنسیت، تاریخ تولد، کشور، زبان و... در پایان، عبارت «Create my Account» را انتخاب کنید (شکل‌های ۴۰ و ۱۱-۴۱).



شکل ۱۱-۴۰

۶- شما وارد فضای شبکه جهانی اینترنت شده‌اید. برای اینکه بتوانید یک محل ارتباط در شبکه اینترنت ایجاد کنید تا به وسیله آن اطلاعات یا نامه‌های ارسالی به راحتی در دسترس قرار گیرد، باید یک پیام‌نگار (Email) ایجاد کنید. برای این کار، به ترتیب به اجرای مراحل زیر بپردازید:

۱- در موتور جست‌وجوگر یا هو، در بالای صفحه، گوشه سمت چپ گزینه «Email yahoo» را انتخاب کنید.

۲- صفحه‌ای مانند شکل ۱۱-۳۶ باز می‌شود. به گوشه سمت راست تصویر پایین صفحه دقت کنید: یک متن با عنوان «create new Account» مشاهده می‌کنید.



شکل ۱۱-۳۶

۳- گزینه «create new Account» را انتخاب نمایید (شکل ۱۱-۳۷).



شکل ۱۱-۳۷

۷- حالا شما دارای یک صفحه پیام‌نگار اختصاصی شده‌اید (شکل ۱۱-۴۴).



شکل ۱۱-۴۴

با استفاده از پیام‌نگار (E-mail) می‌توانید کالای خود را تبلیغ کنید. پس از اینکه مشخصات کالا و شماره تماس خود را تایپ کردید و تصویر محصول یا کالای خود را در قسمت «Compose Message» قرار دادید، با استفاده از گزینه «Send» و تکمیل آدرس فرد گیرنده در قسمت «To» اطلاعات مورد نظر را ارسال کنید (شکل ۱۱-۴۵).



شکل ۱۱-۴۵

۴-۸-۱۱- تبلیغات رایگان: با استفاده از موتورهای جست‌وجوگر، که قبلاً آنها را معرفی کردیم، جمله تبلیغ رایگان را در قسمت جست‌وجو «Search» درج کنید. در این صورت، سایت‌های مختلفی را مشاهده می‌کنید که آماده‌اند کالای شما را به‌طور رایگان در معرض دید بازدیدکنندگان از اینترنت قرار دهند.



شکل ۱۱-۴۱

۵- یک صفحه حاوی اطلاعاتی که خود شما وارد کرده‌اید، باز می‌شود. در صورت صحیح بودن اطلاعات، که در سمت چپ تصویر نمایش داده شده، عبارت «Countiune» را انتخاب کنید (شکل ۱۱-۴۲).



شکل ۱۱-۴۲

۶- در صفحه بعد، عبارت «Countiune any way» را انتخاب کنید (شکل ۱۱-۴۳).



شکل ۱۱-۴۳



سپس اطلاعات خواسته شده را تکمیل کنید و در محل پسا الکترونیک پیام‌نگاری را که قبلاً نحوه ساخت و استفاده از آن را آموزش دیده‌اید وارد کنید (شکل ۱۱-۴۹).



شکل ۱۱-۴۹

پس از تکمیل اطلاعات، گزینه ارسال را انتخاب کنید. در صورت صحیح بودن اطلاعات وارد شده، شکل ۱۱-۵۰ پیام برای شما نمایش داده می‌شود.



شکل ۱۱-۵۰

به پیام‌نگار خود مراجعه کنید؛ یک پیام از سایتی که عضو آن شده‌اید دریافت نموده‌اید (Inbox) که نام کاربر و کلمه عبور (پسورد) شما برای ورود و تبلیغ کالای خود در سایت موردنظر است. پس از ورود نام و رمز عبور، وارد پسا الکترونیک خود شوید و با کلیک روی گزینه (Inbox)، پیغام موردنظر را مشاهده کنید (شکل ۱۱-۵۱).

برای آشنایی با چگونگی استفاده از تبلیغ رایگان، روی اولین سایت، کلیک کنید تا سایت موردنظر باز شود (شکل‌های ۱۱-۴۶ و ۱۱-۴۷).



شکل ۱۱-۴۶



شکل ۱۱-۴۷

در این سایت‌ها، برای اجرای تبلیغ، ابتدا باید در سایت موردنظر ثبت نام کنید. سپس روی گزینه ثبت نام کلیک کنید تا صفحه‌ای مانند شکل ۱۱-۴۸ ظاهر شود.



شکل ۱۱-۴۸



شکل ۱۱-۵۳



شکل ۱۱-۵۱



شکل ۱۱-۵۴



شکل ۱۱-۵۵

مجدداً وارد سایت <http://www.istgahpayam.com> شوید و گزینه ورود کاربر را انتخاب کنید. شناسه و کلمه عبوری که از پیام‌نگار خود دریافت کرده‌اید وارد کنید و پس از تایپ کد امنیتی، کلمه ورود را انتخاب کنید (شکل ۱۱-۵۲).



شکل ۱۱-۵۲

پس از باز شدن، صفحه کاربری خود را مشاهده می‌کنید. با انتخاب گزینه درج آگهی جدید، آگهی خود را درج کنید.

پس از تکمیل اطلاعات خواسته شده، گزینه ارسال را انتخاب کنید تا پس از تأیید مدیر سایت، آگهی شما روی سایت نمایش داده شود (شکل‌های ۱۱-۵۳ تا ۱۱-۵۷).



<http://www.blogsky.com>

برای ساخت یک وبلاگ و تبلیغ کالا، باید مراحل زیر را اجرا کنید:

۱- وارد سایت <http://www.blogsky.com> شوید (شکل ۱۱-۵۸).



شکل ۱۱-۵۸

۲- مراحل عضویت در سایت را مانند مراحل پیش طی نمایید و پس از تکمیل اطلاعات موردنظر، گزینه ثبت نام را انتخاب کنید. پیغامی مبنی بر موفقیت شما در ثبت نام نمایش داده می شود.

پیام‌نگار خود را باز کنید. پیام را به دقت مطالعه کنید و با استفاده از آدرس درج شده، مراحل بعد را پیگیری کنید (شکل‌های ۱۱-۵۹ تا ۱۱-۶۳).



شکل ۱۱-۵۹



شکل ۱۱-۵۶



شکل ۱۱-۵۷

۵- ۸- ۱۱- ساخت وبلاگ و تبلیغ کالا: وبلاگ، پدیده‌ای نوپا در عرصه اینترنت است، که بیش از چندسال از پیدایش آن نمی‌گذرد.

وبلاگ (Web log) که به آن بلاگ (belg) نیز می‌گویند، ترکیبی از دو کلمه Web به معنای شبکه جهانی و Log به معنای گزارش روزانه است، و به یادداشت‌هایی گفته می‌شود که توسط یک یا چند نفر به صورت روزانه، هفتگی یا ماهانه در عرصه اینترنت قرار می‌گیرد.

شما می‌توانید به صورت رایگان یا با صرف هزینه، صاحب یک وبلاگ شوید. معروف‌ترین سرویس‌های وبلاگ عبارت‌اند

از: <http://www.blogger.com>

<http://www.Persianblog.com>





شکل ۱۱-۶۳



شکل ۱۱-۶۰

در صورتی که اطلاعات وارد شده مورد تأیید است، گزینه تأیید را انتخاب کنید. نام کاربری و کلمه عبور را وارد کنید تا وارد وبلاگ خود شوید (شکل های ۱۱-۶۴ تا ۱۱-۶۶).



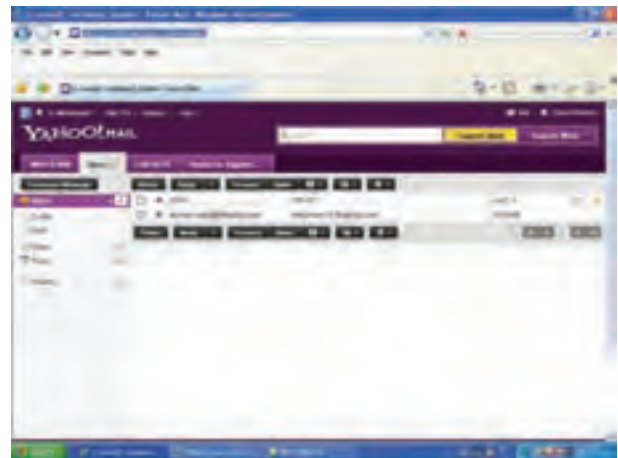
شکل ۱۱-۶۴



شکل ۱۱-۶۱



شکل ۱۱-۶۵



شکل ۱۱-۶۲





شکل ۱۱-۶۸

۶-۸-۱۱- خرید اینترنتی : خرید از فروشگاه‌های

اینترنتی، بسیار ساده است. شما در کوتاه‌ترین زمان ممکن و بدون نیاز به پول نقد، می‌توانید از فروشگاه‌های اینترنتی خرید کنید. برای خرید از فروشگاه‌های اینترنتی باید مراحل زیر را اجرا کنید :

گام اول : وارد موتور جست‌وجوگر «google» شوید و برای مثال کلمه ایران مارکت سنتر را وارد کنید (شکل‌های ۶۹ و ۷۰-۱۱).



شکل ۱۱-۶۹



شکل ۱۱-۷۰



شکل ۱۱-۶۶

آدرس وبلاگ را با توجه به نام شرکت یا خدماتی که می‌خواهید ارائه دهید وارد کنید.

دقت نمایید که عبارت انتخاب شده، کوتاه و با کمترین لغت به کار برده شده ساخته شود. پس از انتخاب آدرس وبلاگ، عنوان وبلاگ و توضیحات وبلاگ، گزینه ثبت را انتخاب کنید. اکنون شما صاحب یک صفحه کاربری وبلاگ شده‌اید. به پیام‌نگار خود مراجعه کنید و پیامی را که از مدیریت وبلاگ دریافت نموده‌اید در قسمت (Inbox) ببینید (شکل‌های ۶۳ و ۶۴-۱۱).

نام کاربری و کلمه عبور خود را یادداشت کنید مجدداً وارد وبلاگ شوید و نام کاربری و کلمه عبور خود را وارد کنید؛ حالا می‌توانید یادداشت یا کالای خود را روی وبلاگ خود قرار دهید (شکل‌های ۶۷ و ۶۸-۱۱)



شکل ۱۱-۶۷



شهر و استان مورد نظری را که می‌خواهید کالا را دریافت نمایید مشخص کنید و روی گزینه مرحله بعد کلیک نمایید (شکل ۱۱-۷۴).



شکل ۱۱-۷۴

گام دوم: در صفحه اصلی در قسمت جست‌وجو مثلاً لغت میلمان را وارد کنید و کلید اینتر (Enter) را فشار دهید. لیستی از نتایج جست‌وجو را مشاهده خواهید کرد (شکل‌های ۷۱ و ۷۲).



شکل ۱۱-۷۱

کالا را جهت دریافت مشخص کنید و روی گزینه مرحله بعد کلیک نمایید.

در سبد خرید فروشگاه، کالایی را که انتخاب کرده‌اید مشاهده کنید. در صورت اطمینان از خرید کالا، نوع ارسال پستی را انتخاب و مشخصات خود را در بخش مشخصات خرید وارد نمایید (شکل ۱۱-۷۵).



شکل ۱۱-۷۵



شکل ۱۱-۷۲

یکی از محصولات مورد نیاز را انتخاب کنید و روی گزینه خرید کلیک نمایید (شکل ۱۱-۷۳).



شکل ۱۱-۷۳



۷-۸-۱۱- نمونه سایت برای جست و جوی کالا

<http://www.Pricelin.com>

<http://www.hotwire.com>

<http://www.ebay.com>

<http://www.alibaba.com>

<http://www.saioweb.com>

<http://www.chinulingdian.com>

<http://www.odlfloor.cn>

<http://www.luligroup.com>

<http://www.cnfx-floor.com>

<http://www.furniture.com>

<http://www.Furnitureinfashion.net>

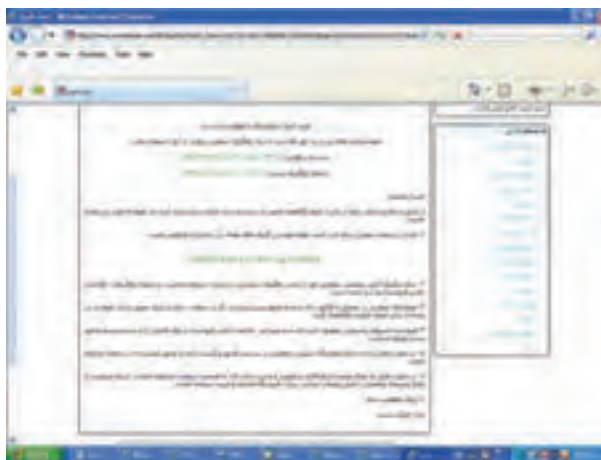
<http://www.cwwood.net>

<http://www.machineswood.com>

<http://www.adswoodworking.com>

<http://www.woodworkingmachinerywa.com>

در پایان، گزینه ثبت سفارش را انتخاب و سپس شناسه و شماره رهگیری پستی خود را یادداشت کنید و منتظر ارسال کالا باشید (شکل ۱۱-۷۶).



شکل ۱۱-۷۶



آزمون پایانی



۱- اصول و روش‌های ثبت کالا در اینترنت را بنویسید.

.....

.....

.....

۲- چند نمونه سایت مورد استفاده در بازاریابی اینترنتی را معرفی کنید.

.....

.....

.....

۳- کاربرد بازاریابی اینترنتی را بیان کنید.

.....

.....

.....

۴- روش‌های ثبت کالا در اینترنت را نام ببرید.

.....

.....

.....

۵- مفهوم تجارت الکترونیک را توضیح دهید.

.....

.....

.....

۶- تبلیغات رایگان چگونه انجام می‌شود؟

.....

.....

.....



پروژه‌های پیشنهادی و اجرا شده در مسابقات جهانی شاخهٔ کار دانش



اجرا شده در هنرستان شهید صیاد شیرازی پارسین هرمزگان



اجرا شده در هنرستان وحدت تبریز



اجرا شده در هنرستان کار دانش احمد آرام اصفهان



اجرا شده در مسابقات جهانی استرالیا



اجرا شده در مسابقات کانادا



اجرا شده در مسابقات جهانی استرالیا



اجرا شده در هنرستان کاردانش کرمان



اجرا شده در مسابقات جهانی کره جنوبی



اجرا شده در مسابقات جهانی ژاپن



اجرا شده در هنرستان دکتر حسایی دزفول (خوزستان)





اجرا شده در هنرستان مرحوم علاقه‌مندان منطقه ۹ تهران



اجرا شده در هنرستان شهید خدایی منطقه ۱۵ تهران



اجرا شده در هنرستان اندیشه منطقه ۱۵ تهران





منابع و مآخذ

در تدوین کتاب از منابع زیر استفاده شده است :

- ۱- ماشین آلات پیشرفته صنایع چوب، ۱۳۸۸، دکتر حسین رنگ‌آور، علی کوه‌پیما
- ۲- محاسبات فنی ۳ صنایع چوب، ۱۳۹۰، فرخ‌نیا همدانی، علی اکبر
- ۳- تکنولوژی مواد، ۱۳۹۰ احمد روشن بخش یزدی، محمدعلی خواجه‌شرف‌آبادی
- ۴- تکنولوژی کارگاه صنایع چوب، ۱۳۹۰، علی اصغر منانی، محمدعلی نیکنام، داود توبه‌خواه
- ۵- رسم فنی کابینت، ۱۳۹۰، داود توبه‌خواه، امیر نظری
- ۶- روکش کار مصنوعات چوبی، ۱۳۹۰، محمدعلی نیکنام، رامک فرح‌آبادی

۷- Cabinets, Shelves 23646292 ISBN: 97815801143634

۸ - Building kitchen Cabinets Shmidt ISBN: 9781561561584703

۹- <http://www.google.com>

۱۰- <http://www.iranmarketscenter.com>

۱۱- <http://www.blogfa.com>

۱۲- <http://www.blogsky.com>

۱۳- <http://www.machines.com>

۱۴- <http://www.wood.com>

۱۵- <http://www.adswoodworking.com>

۱۶- <http://www.woodworkingmachinerywa.com>

