

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

عنوان:

بررسی تجارت الکترونیک شرکت اپل

استاد:

جناب آقای دکتر ابوذر عرب سرخی

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر محمد زند

دانشجو:

فرهاد روی دل ۹۶۳۱۳۵۵

زمستان ۹۷

بخش اول:

کوتاه از اپل

مقدمه

شرکت اپل به انگلیسی (Apple Inc.) یک شرکت چند ملیتی آمریکایی است که در زمینه طراحی و ساخت لوازم الکترونیکی مصرفی و نرم افزار کامپیوتر فعالیت می کند. این شرکت ابتدا با نام شرکت کامپیوتری اپل (Apple Computer Inc.) در شهر کوپرتینو در ایالت کالیفورنیا، واقع در دره سیلیکون کشور آمریکا تأسیس شد.

این شرکت در دهه هفتاد میلادی با معرفی ریزرایانه های اپل I ، اپل II ، اپل III و پس از آن مکینتاش به بازار به آغاز و گسترش نوعی رایانه شخصی کمک فراوانی نمود.

اپل معمولاً به تولید سخت افزارهای نوین و دارای طراحی صحیح معروف است. از محصولات سخت افزاری این شرکت می توان آیبید، آی مک، مک بوک و آی پاد و آیفون و اپل واچ و اپل تی وی را نام برد.

همچنین این شرکت در زمینه تولید نرم افزار هم فعالیت دارد. نرم افزارهای آی تونز، آی لایف، آی ورک و سیستم عامل مورد استفاده در رایانه های این شرکت مک او اس ده نیز نمونه هایی از فعالیت نرم افزاری این شرکت هستند.

مدیریت اجرایی این شرکت برعهده استیو جابز بوده است. وی یک ماه قبل از مرگش از ریاست این شرکت کناره گیری کرد و به جای آن تیم کوک ریاست این شرکت را بر عهده گرفته است. استیو جابز همراه با استیو ورنیاک و رونالد وین این شرکت را بنیانگذاری کردند. رونالد وین در کمتر از دو هفته پس از تأسیس شرکت سهام خود را به جابز و ورنیاک واگذار کرد.

شرکت اپل در سال ۲۰۱۷ برای دهمین سال متوالی، عنوان تحسین شده ترین شرکت فناوری اطلاعات در جهان را به خود اختصاص داد.

این شرکت از سوی مجله فوربز یکی از مشهورترین مجله‌های اقتصادی آمریکا و جهان برای هشتمین سال پیاپی (از سال ۲۰۱۱ تا سال ۲۰۱۸) به عنوان با ارزش‌ترین برند جهان انتخاب شد.

در ماه اوت سال ۲۰۱۸ ارزش سهام شرکت اپل در بازار از مرز یک تریلیون دلار گذشت. این اولین باری است که مجموع ارزش سهام یک شرکت به چنین سطحی می‌رسد و به این ترتیب اپل به نخستین شرکت در جهان با ارزشی بیش از یک تریلیون دلار تبدیل شد.

همچنین علت انتخاب این موضوع برای پروژه در بالا ذکر شده است.

بخش دوم:

فرآیند خرید و فروش

محصولات و خدمات

فرآیند خرید و فروش محصولات

شرکت اپل توسط استیو جابز بنیان گذارده شد که ماموریت خود را “تغییر دنیا” می‌دید.

این احساس که شما نیز بتوانید با کار کردن در آن شرکت، چنین شانس برای ایجاد تحول بدست آورید. همان فلسفه‌ی کاری است که در یادداشت‌هایی که اپل در روز اول کاری به کارمندان جدید خود می‌دهد بازتاب یافته است.

در این یادداشت گفته شده که:

“ کسانی که به اپل می‌پیوندند، مایل هستند که کارشان

به چیزی افزوده شود...

چیزی مهم و بزرگ...

چیزی که در هیچ کجای دیگر امکان رخ دادن نخواهد داشت.”



امکان کار کردن با "افراد روشن فکر و با استعداد" و حساب شدن به عنوان بخشی از یک کمپانی بزرگ که بیشتر شبیه به مجموعه‌ای از "استارت‌آپ‌ها" اداره می‌شود، نیز از مواردی است که انگیزه‌ی مضاعفی برای تلاش همه جانبه و ارائه‌ی بهترین کار از جانب کارکنان، به شمار رفته است.

در آیین بودایی اصطلاحی وجود دارد به عنوان "ذهن مبتدی". داشتن ذهن مبتدی یک موهبت است. جابز توصیه می‌کند که:

همه مسائل را با ذهنی باز بررسی کنید و آنها را طوری تجربه کنید که گویی اولین باری است که با آن مواجه می‌شوید. خود را برای شگفت زده شدن آماده کنید.

از نظر جابز، سادگی نهایت پیچیدگی است. او به ایده‌های بسیاری "نه" گفته است تا بتواند محصولاتی را تولید کند که فقط شامل چیزهای مورد نیاز مشتری باشند و لاغیر!

دلیل موفقیت شرکت اپل

شرکت چندین ساله اپل با بیش از ۲۵ هزار کارمند و فروشی سالانه بالغ بر ۱۰۰ میلیارد دلار که هر سال ۶۰ درصد رشد را تجربه می‌کند و محصولاتی به بازار ارائه می‌کند که گوی سبقت را از دیگران ربوده اند، تنها به این دلیل موفق شده است که:

جابز جزء موفقیت و کمال چیزی را قبول ندارد. با وجودی که برخی او را یک دیکتاتور سازمان می‌نامند ولی او توانسته است اپل را تبدیل به شرکتی کند که دست کسی به آن نمی‌رسد.

حتماً این سوال برای شما هم پیش آمده است که:

به راستی راز موفقیت "شرکت اپل" چیست؟

مهندسان سازنده محصولات اپل تلاش می کنند محصولاتی را تولید کنند که خودشان می خواهند داشته باشند. به طور مثال خود استیو جابز تا وقتی زنده بود بزرگترین استفاده کننده محصولات اپل بود و برای همین مهندسانی که برایش کار می کردند با درک این مسئله محصولاتشان را طراحی می کردند!

استیو جابز همیشه تأکید می کرد که استفاده از محصولات اپل باید برای همگان سهل و آسان باشد.

سادگی ای که این شرکت در تنوع محصولاتش دارد این امکان را به مشتری می دهد که زودتر تصمیم بگیرد و گیج نشود. به طور مثال اپل بر خلاف دیگر شرکت ها از هر محصولی فقط یک طرح ارائه می دهد مثلا **iphone** فقط یک طرح دارد.

رشد فروش مراکز تجاری اپل در سراسر دنیا، تجارتي مولتي ميليون دلاري را براي اين شرکت رقم زده است که همه به علت راهنمایی های صریح کارمندان و همچنین توجهات متفکرانه بر روی کوچک ترین جزئیات است. به عنوان مثال چه موزیکی را برای نمونه نمایشی دستگاه های خود استفاده کنند.

روزنامه وال استریت نگاهی مو شکافانه به عملیات فروش شرکت اپل انداخته و چاشنی اسرار آمیزی که باعث توفیق در فروش این شرکت شده را کشف کرده است.

یکی از روش های به شدت محافظه کارانه شرکت اپل برای فروش بیشتر تأکید بر “بالا بردن میزان رضایت مشتریان” است:

برخورد با مشتریان با خوش آمد گویی گرم و خودمانی	Approach
بررسی مودبانه برای دریافتن کامل نیازهای مشتری	Probe
ارائه راه حلی برای اینکه مشتری بتواند زودتر به خانه برگردد	Present
گوش فرا دادن و حل کردن هر مسئله و دلواپسی	Listen
خاتمه دادن با وداعی گرم و دعوت به بازگشت	End
این روش به اختصار APPLE نام دارد.	

خدمات شرکت اپل

این رده حاوی چند زیر رده می باشد که مهمترین آنها شرح داده می شود.



• آی تیونز

آی تیونز به انگلیسی (iTunes) : یک پخش کننده چند رسانه ای، کتابخانه رسانه ای و نرم افزار کاربردی ای جهت مدیریت تلفن های همراه است و توسط اپل توسعه داده شده است و برای بازی و دانلود و سازماندهی فایل های صوتی و دیجیتالی در کامپیوترهای شخصی با سیستم عامل او اس ایکس و مایکروسافت ویندوز می باشد. آیتونز استور همچنین در آیپاد تاچ، آیفون و آی پد هم قرار دارد .

از طریق آی تیونز استور، کاربران می توانند به خرید و دانلود موزیک، موزیک ویدئو، نمایش های تلویزیون، کتاب های صوتی، پادکست ها، ویدئوها (اجاره ویدئو در برخی کشورها)، و زنگ های موجود در آیفون، آی پد و آیپاد تاچ (نسل چهارم به بعد). نرم افزار کاربردی آیفون، آی پد و آیپاد تاچ را می توانید از اپ استور دریافت کنید .

آی تیونز ۱۲ جدیدترین نسخه آی تیونز، قابل دسترس برای او اس ایکس ورژن ۹٫۲٫۶ یا بالاتر و ویندوز ایکس پی یا بالاتر. این نرم افزار در ۲۸ اکتبر ۲۰۱۸ منتشر شد .



• آپ استور

آپ استور به انگلیسی (App Store): یک سکوی رایانش توزیع نرم افزار دیجیتال برای آی او اس است که توسعه و نگهداری آن توسط شرکت اپل انجام می شود. این سرویس به کاربران اجازه می دهد که نرم افزار مورد نظر را جستجو و بارگیری کنند.

آپها می توانند در آیفون، آیپاد تاچ، آپید، ساعت هوشمند اپل واچ و نسل چهارم اپل تی وی مورد استفاده قرار بگیرند.

آپ استور با ۵۰۰ اپلیکیشن اولیه در ۱۰ ژوئیه ۲۰۰۸ گشایش یافت.



• فروشگاه مک اپ

فروشگاه مک اپ سکوی توزیعی رقمی برای برنامه های کاربردی برای سیستم عامل مک او اس اکس است. این برنامه توسط شرکت اپل توسعه داده می شود. این سکو در ۲۰ اکتبر ۲۰۱۰ در رخداد بازگشت به مک معرفی شد. اپل کار پذیرش نرم افزار برای این فروشگاه رقمی را از ۳ نوامبر ۲۰۱۰ و پیش از آغاز به کار رسمی x شروع کرد.

از ششم ژانویه ۲۰۱۰ (۱۶ دی ماه ۱۳۸۸) اپل، این فروشگاه را به عنوان بخشی از روزآمدی ۱۰/۶/۶ برای سیستم عامل مک اواس اکس برای کاربران فعلی اسنو لئودپارد ارائه نمود. در ۲۴ ساعت اولیه گشایش این فروشگاه، اپل از آمار بیش از یک میلیون دانلود برنامه از این فروشگاه خبر داد.



• توسعه دهنده اپل

توسعه دهنده اپل به انگلیسی (Apple Developer) در گذشته (Apple Developer Connection) شبکه توسعه دهندگان شرکت اپل است. این شبکه به منظور در اختیار گذاشتن منابع مورد نیاز جهت تولید نرم افزار سیستم عامل های اواس ده و آی اواس برای توسعه دهنده گان است.



• آی کلاود

آی کلاود به انگلیسی (iCloud) یک سرویس فضای ابری و رایانش ابری از شرکت اپل است. این سرویس در تاریخ ۶ ژوئن ۲۰۱۱ در کنفرانس جهانی توسعه دهندگان اپل معرفی شد. این سرویس به کاربران خود این امکان را می دهد که داده های خود، مانند فایل های موسیقی را بر روی سرورهای دور دست قرار دهند و بتوانند از دستگاه های مختلف مانند دستگاه های مبتنی بر آی اواس یا کامپیوترهای شخصی (دارای سیستم عامل اواس ایکس یا ویندوز) دانلود کنند. همچنین این سرویس جایگزین سرویس موبایل می است. این سرویس به عنوان مرکز هماهنگ کننده داده ها برای ایمیل، تماس ها، تقویم، بوک مارک ها، یادداشت ها،

فهرست کارها و سایر داده‌ها فعالیت می‌کند و هگیگابایت فضای قابل ارتقا ابری ارائه می‌دهد. در سال ۲۰۱۲ بیش از ۱۲۵ میلیون کاربر از این سرویس استفاده می‌کنند.



• آی‌ورک

آی‌ورک به انگلیسی (iWork) یک نرم‌افزار اداری ساخته شده توسط شرکت اپل برای سیستم‌عامل‌های اواس ده و آی‌اواس است. آی‌ورک در ابتدا دارای ۲ نرم‌افزار بود. کی‌نوت به انگلیسی (Keynote) که یک نرم‌افزار برای ارائه و پرزنت می‌باشد و پیجز به انگلیسی (Pages) که ترکیبی از واژه پرداز و صفحه‌آرایی است. در آی‌ورک ۰۸، اپل نرم‌افزار صفحه گسترده به نام نامبرز به انگلیسی (Numbers) را به همراه آی‌ورک ارائه کرد. در آی‌ورک ۰۹ نیز آی‌ورک دات کام به انگلیسی (iWork.com) معرفی شد که سرویس بتا برای آپلود و به اشتراک گذاشتن اسناد است.

اولین نسخه آی‌ورک یعنی نسخه ۰۵ توسط اپل در ۱۱ ژانویه ۲۰۰۵ در مک‌ورلد کنفرانس اند اکسپو معرفی شد و از ۲۲ ژانویه در ایالات متحده و از ۲۹ ژانویه در سراسر جهان در دسترس قرار گرفت. آی‌ورک ۰۵ از دو نرم‌افزار تشکیل شده بود، کی‌نوت ۲ و پیج. قیمت آی‌ورک ۰۵، ۷۹ دلار آمریکا بود. نسخه ۳۰ روزه رایگان هم از وبسایت اپل در دسترس بود.

آی‌ورک ۰۶ در ژانویه ۲۰۰۶، آی‌ورک ۰۸ در آگوست ۲۰۰۷ و آی‌ورک ۰۹ در ژانویه ۲۰۰۹ معرفی شدند. آی‌ورک برای آی‌پد نیز در ۲۷ ژانویه ۲۰۱۰ معرفی شد.



ابعاد تجارت الکترونیک در شرکت اپل

این شرکت فروش محصولات نرم افزاری و خدماتی خود را از چند سال قبل آغاز کرده است. امروزه همچنین شرکت اپل فروشگاه های مجازی خود را راه اندازی کرده است و از طریق فضای اینترنت و فروشگاه مجازی کالاهای فیزیکی خود را در سراسر دنیا به فروش می رساند.

استیو جابز چگونه بر انقلاب تجارت سیار (Mobile Commerce) تاثیر گذار بوده است؟

برای مدت های طولانی، تجارت سیار مثل یک کدو تنبل بزرگ بود و تنها از آن نامی وجود داشت و استفاده کاربردی از آن نمیشد. هیچ کس به نظر نمیرسید که به آن اعتقاد و باور داشته باشد.

اما تجارت سیار در نهایت شروع به تاثیر گذاری موثری روی خرده فروشی ها در سال های اخیر داشته است. بازرگانان به دو دلیل عمده برای این جهش اشاره کرده اند:

یک دلیل آمدن آی فون ها و دلیل دیگر آی پد ها هستند. استیو جابز و شرکت اپل تجارت سیار را واقعیت بخشیدند.

" اوج کارایی و بی نظیر بودن دستگاه های آی فون و آی پد اینست که اینها تنها دستگاه های سخت افزاری نیستند. آنها روشی برای تعامل، مشارکت، سهیم شدن و مورد توجه قرار گرفتن هستند. درست شبیه دستگاه های معمولی مانند تلفن، فکس، کامپیوتر شخصی و آی پد، آنها یک روش کاملا نوین برای استفاده و بکارگیری اطلاعات، سرگرمی و کار برای انسان ها پدید آورده اند."

در پایان این بخش باید گفت که فروش محصولات و خدمات اپل به دو صورت حضوری و غیر حضوری (الکترونیکی) صورت می پذیرد اما باید این نکته را ذکر کرد که اغلب مصرف کنندگان ترجیح می دهند که محصولات اپل را به صورت حضوری خریداری کنند تا بتوانند همه جهات محصول را مشاهده کرده و مورد ارزیابی قرار دهند و در پی آن خدمات و نرم افزارهای مورد نیاز را به صورت الکترونیکی دریافت کنند.

بخش سوم:

فرآیند بازاریابی، انتخاب

و خرید نهایی به صورت

الکترونیکی

بازاریابی محصولات اپل

درس هایی از بازاریابی و فروش در شرکت اپل

یکی از مواردی که می تواند به آموزش بازاریابی کمک کند، نگاه به بازاریابی شرکت های مختلف است تا بتوان همیشه نکات جدیدی را از آنها یاد گرفت. در واقع یکی از دلایل موفقیت امیر قمصری استفاده از همین موضوع است!

همه ما خوب می دانیم که استیو جابز اصلا تحصیلات دانشگاهی نداشت و مهندس نبود. اما در زمینه بازاریابی بسیار چیره دست و خبره بود. در واقع مهارت های بازاریابی او بود که به اپل کمک کرد تا در بین بهترین شرکتها در زمینه تکنولوژی های نوین قرار بگیرد و از ورشکستگی نجات پیدا کند.

بازاریابی اپل یک مثال بسیار عالی در زمینه سازماندهی و استراتژی بازاریابی به نحوه صحیح برای شرکت های مختلف است. بسیاری از شرکت ها و سازمان های بزرگ از روش ها و نکات بازاریابی این غول فناوری الگو برداری می کنند.

شرکتی که از آژانس های بازاریابی محتوا برای تولید محتوای با کیفیت بهره می برد و نرم افزارها را به عنوان بخشی از خدمات رایگان در اختیار مشتریان قرار می دهد. در اینجا ارزشمندترین اصول بازاریابی در شرکت اپل را آورده ام. احتمالاً مواردی هست که می توانید از آنها استفاده کنید.

ساده بودن

اپل به این نکته توجه کرده است که مشتریان و علاقه مندان نیازی به کمپین های بازاریابی پیچیده با اطلاعات غیر ضروری و بیش از اندازه، ندارند. بنابراین تا جای ممکن کمپین های بازاریابی را ساده طراحی کرده است. آنها فقط لیستی از ویژگی های محصول، قیمت، نظرات افرادی که از آن استفاده کرده اند و ویژگی های خاص را منتشر می کنند.

در روش بازاریابی شرکت اپل، اطلاعاتی در رابطه با نحوه خرید محصول منتشر نمی شود. به جای آن، در تبلیغات خود، مستقیم محصول را به نمایش می گذارند و اجازه می دهند تا خود محصول، خودش را معرفی کند. استفاده از صدا، حداقل استفاده از محتوای متنی و استفاده از گرافیک های ساده از دیگر نکات اساسی بازاریابی است که اپل از آنها بهره می برد. جالب بود، این طور نیست؟!

استفاده از بازاریابان قدرتمند و با نفوذ

اپل نیز مانند تمام شرکت های دیگر محصولات خود را در تلویزیون تبلیغ می کند، اما می توان باهوش تر عمل کرد مثل اپل! این شرکت از تمام بازاریابان قدرتمند و با نفوذ که مسلما دارای تعداد بسیار زیادی دنبال کننده هستند استفاده می کند تا محصولات این شرکت را در شبکه های اجتماعی پر مخاطب مثل اینستاگرام تبلیغ کنند. یک فرد با نفوذ و قدرتمند محصول شما را به اشتراک می گذارد و به دنبال کنندگان خود نشان می دهد که این محصول چقدر مفید است. راه حل بسیار عالی ای به نظر می آید. غیر از این فکر می کنید؟!

استفاده از نقد و بررسی کاربران

اپل توجه ویژه ای به نقد و بررسی کاربران دارد. این شرکت از کاربران خود درخواست می کند تا نقد و بررسی خود را در مورد محصولی که استفاده می کنند در وبسایت اپل، شبکه های اجتماعی و یا در وبلاگ و یا وبسایت خود، قرار دهند. این روش یک مزیت بسیار بزرگ دارد و آن این است که کاربران متوجه می شوند که شما به آنها توجه می کنید. اما یک نکته پنهان و مهم نیز جلب توجه می کند. کاربران یا همان اشخاص استفاده کننده، محصول شما را تبلیغ می کنند. واقعا چه چیزی از این بهتر که خود مشتری برای شما تبلیغ کند؟ (همان بازاریابی ویروسی که قبلا در مورد آن قبلا صحبت کردم.) خوشبختانه این روش را شما هم می توانید مورد استفاده قرار دهید. اما باید به نکته ای توجه کنید. شخصی که نقد و بررسی را می نویسد حتما باید دارای آواتار و نام حقیقی باشد.

توجه به ویژگی‌ها و ارزش‌های خاص به جای قیمت

شرکت اپل هرگز خود را درگیر قیمت نمی‌کند و بر خلاف رقبایش همیشه به ویژگی‌ها و ارزش‌هایی که مهم هستند توجه می‌کند و نه قیمت! این شرکت به این نکته توجه دارد که محصولاتش را با بهترین مواد و کیفیت ممکن در کنار سادگی استفاده و در بسته‌بندی‌های زیبا عرضه کند. به زبان ساده اپل زمانی محصولش را معرفی می‌کند که به این نتیجه رسیده باشد که برای کاربر ارزش پرداخت قیمت را دارد. برای این کار معمولا اپل تعدادی محدود و رایگان از محصول را در اختیار کاربران قرار می‌دهد تا از آنها استفاده کنند و در عوض از این افراد می‌خواهد در رابطه با آن نظرات خود را بیان کنند. نظراتی که عمدتاً در معرفی محصول مورد استفاده قرار می‌گیرد و اکثر آنها به صورت ویدئو تهیه شده است.

پافشاری بر روی اصول

مشتریان علاوه بر اینکه می‌خواهند استفاده از محصول راحت باشد و با آن احساس راحتی کنند، به دنبال این نکته هستند تا بدانند که چقدر شما به اصول خود پایبند هستید. اپل در زمانی که استیو جابز بر آن حکم می‌راند بر روی اصول خود پایبند ماند. حداقل بیشتر از الآن! به عنوان نمونه می‌توان به اندازه صفحه نمایش آیفون‌ها توجه کرد که در زمان جابز الارقم انتقادات بسیار زیاد ثابت ماند. استیو جابز همواره این پیغام را به مشتریان و علاقه‌مندان محصولات خود می‌رساند که اصول اپل در تولید آیفون‌ها ثابت می‌ماند و خواهد ماند. در واقع پافشاری بر روی اصول این پیغام را به کاربران می‌رساند که شما برند باثبات و سازمان‌یافته و دارای برنامه مشخص هستید. این یعنی جلب اعتماد در بالاترین حالت ممکن!

ساختن تجربه، نه فقط ساخت محصول

محصول را هر کسی می‌تواند بسازد. اما ساختن تجربه‌های مختلف و ارزشمند برای کاربران کار هر کسی نیست. در واقع ساخت تجربه که برای کاربران به یاد ماندنی شود بسیار عالی است چون برند شما را برای آن کاربر به یاد ماندنی می‌کند. اپل ایده تجربیات کاربر را اختراع کرد.

در قسمتی از ایده تجربیات کاربر، اپل استفاده از هنر داستان سرایی در تجربه یک محصول را مورد توجه قرار می دهد و سعی می کند به تجربه کاربر حس و روح را اضافه کند. این کار سبب می شود که احساس کاربران از اینکه دارند فقط یک محصول را می خرند کمتر شود و در عوض این حس به وجود بیاید که بعد از چندین سال، یک عضو خانواده را ملاقات می کنند!

دوستان من توجه کنید که مقصود فریب کاربران و مشتریان نیست، بلکه منظور این است که یک تجربه در استفاده از محصول با استفاده از احساسات به صورت عمیق تر و اثرگذارتر بیان می شود.

صحبت با کاربران به زبان خودشان

اپل به جای استفاده از زبان خشک و رسمی، از زبان عامیانه قشر قالب کاربران برای معرفی و تبلیغات محصولات خود استفاده می کند. در واقع این غول فناوری با استفاده از زبان غیر رسمی و عامیانه سعی می کند که حس راحتی را در مخاطبان خود به وجود بیاورد. پیامی که این کار به مخاطب می رساند آن است که ما یکی از شما هستیم و شما را درک می کنیم، پس می توانیم به خواسته های شما توجه کنیم و آنها را برآورده کنیم!

استفاده از معماها و رازها

یکی از بهترین رویکردهای بازاریابی که اپل مورد استفاده قرار می دهد، استفاده از معماها و رازهایی هست که در رابطه با نسخه بعدی محصول ساخته می شود. به این صورت که اپل اطلاعاتی هایی هوشمندانه و زیرکانه را در رابطه با محصولات آینده خود منتشر می کند و به صورت گنگ و سر بسته در رابطه با نسخه بعدی اطلاعاتی را ارائه می دهد اما به نحوی که تمام معماها و رازها تا زمان معرفی و عرضه نهایی باقی می ماند. با این روش کاربران و هواداران متعصب اشتیاق بیشتری پیدا می کنند و منتظر باقی می مانند تا محصول عرضه شود و آن را خریداری کنند. تا خودشان رازها و معماهای محصول را پیدا کنند. به همین دلیل هیچ گاه اپل تمام خصوصیات و ویژگی های محصولاتش را به صورت کامل حتی در مراسم معرفی بیان نمی کند.

استفاده از احساسات

اپل همواره در تبلیغات خود، افرادی را که از محصولاتش مانند آیفون، آپید و... استفاده می کنند را شاد و خوشحال و در حال لذت بردن از زندگی نشان می دهد. بله، این ترفند بسیار هوشمندانه و زیرکانه است. اگر حس خوب می خواهید از محصولات ما (اپل) استفاده کنید!!!

استفاده از ویدئو

ما در دنیای زندگی می کنیم که در آن به وسیله کلمات مورد هجوم قرار می گیریم. برای همین ویدئوها دارای محبوبیت بسیار زیادی هستند. چون در آنها از متن کمتر استفاده می شود. همچنین بیشتر از تصاویر می توانند مفهوم را به کاربران برسانند.

اپل هم به این مورد بسیار توجه کرده است و از بازاریابی ویدئویی بیشترین استفاده را می کند. به همین دلیل شما می توانید تبلیغاتی را از این شرکت ببینید که تنها متنی به اندازه ده کلمه در آن استفاده شده است. در واقع اپل دریافته است که کاربران حوصله خواندن متن ها را ندارند و علاوه بر آن احساسات و موقعیت ها را می توان با ویدئو عمیق تر و تاثیر گذار تر بیان کرد.

نکات مهم بازاریابی و فروش که توسط اپل پیاده می شود را برای شما دوستان همیشه همراه نیوسئو بیان کردم. امیدوارم مورد توجه شما قرار گرفته باشد. طبق قول و قرار می که با هم از ابتدای فعالیت نیوسئو گذاشتیم، من و تیم همراهم در انتظار سوالات، انتقادات و پیشنهادات شما دوستان عزیز هستیم.

۱۰ نکته طلایی در فرآیند بازاریابی شرکت اپل

اپل شرکت موفق است و محصولات آن برای سال‌هاست که محبوب بسیاری از خریداران و مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود. در حال حاضر اپل گران‌ترین برند جهان به شمار می‌رود. اما هر کسب و کاری از ابتدا تا کنون مسیرهای پرفراز و نشیبی را طی کرده است. بخش مهمی از این فرایندها در زمینه بازاریابی محصولاتی با کیفیت برای افراد محدودی از جامعه و البته با قیمت بالا نسبت به رقبا است. فرآیند بازاریابی شرکت اپل به گونه‌ای است که هیچ‌گاه وارد جنگ قیمت‌ها نشده است در واقع به نوعی با محصول خود می‌گوید من همینم و اگر من را می‌خواهی باید هزینه‌اش را پرداخت کنی. این مفهوم ممکن است توام با غرور به نظر برسد اما درآمد سرشاری را برای اپل فراهم کرده است تا بتواند به نوآوری‌های خود ادامه دهد و برای فروش بیشتر و کیفیت بالاتر همواره در اوج باشد. به عبارت دیگر اپل می‌گوید که شما گوشی خود را احتمالاً برای ۳ سال حداقل خواهید داشت. اگر فرض کنیم یک گوشی اپل حدود ۵ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان قیمت داشته باشد برای ۱۱۰۰ روز داشتن آن باید روزانه مبلغی برابر ۵۰۰۰ تومان یا تقریباً ۱ دلار کنار بگذارید. ۱ دلار برای همه امکاناتی که اپل در اختیار شما قرار می‌دهد و لذت استفاده از یک برند معروف مبلغ چندانی به نظر نمی‌رسد.

فرآیند بازاریابی شرکت اپل

با همه‌ی این اوصاف، محبوبیت و کیفیت آیا اپل از بازاریابی دست برداشته است؟ اگر فروشگاه‌های اپل را جستجو کنید خواهید دید که در گرانترین و بزرگترین مکان‌ها استقرار یافته‌اند و با کارمندانی مشتاق همواره در حال پاسخگویی و چشاندن لذت استفاده از محصولات برای کاربران جدید هستند. بنابراین اپل هیچ‌گاه از بازاریابی دست نکشیده و نسبت به آن بی‌تفاوت نبوده است. در این مقاله از ژاکت بلاگ به بررسی ده درس از روش‌های بازاریابی اپل می‌پردازیم، این راهکارها ممکن است بتواند برای بازاریابی محصولات دیگر نیز که در کسب و کارهای اینترنتی به فروش می‌رسد کاربرد داشته باشد.

اگر به آگهی های تبلیغاتی اپل دقت کنید به راحتی می توانید حجم سادگی را حس کنید. بدون جارو جنجال های مصنوعی فرآیند بازاریابی شرکت اپل عملا حتی شعاری را نیز برای محصول ارایه نمی کند. اپل در تبلیغات یا معرفی محصول بسیار ساده عمل می کند و در واقع اجازه می دهد تا کاربران یا مشتریان احتمالی ظاهر را تماشا کنند. با تصاویر گرافیکی با کیفیت سعی می کند تا مزیت های محصول را توضیح دهد. به عبارت دیگر چیدمان و کیفیت تصاویر را به نحوی به کار می برد که مخاطب خود بتواند محصول اپل را به زبان خود درک کند.

۲- محصول را به بازاریابان و افراد دور کار می دهد

این نیز روشی جالب است که فرآیند بازاریابی شرکت اپل برای معرفی محصولاتش به کار می گیرد. اپل محصول را برای تولیدکنندگان محتوا در زمینه فن آوری اطلاعات و گوشی های همراه می فرستد، جزییات تکنیکال را نیز در جداولی ارسال می کند و از نویسندگان مقالات در شبکه های اجتماعی و وبلاگ های تخصصی محصولات دیجیتال می خواهد تا درباره محصول به تولید محتوا بپردازند. بنابراین با این کار در واقع اپل در عمق بازار جایگاه میابد و خوانندگان حرفه ای تر را مجذوب خود می کند.

۳- اپل به دیدگاه های سازنده علاقمند است

روال به این صورت است که اپل برای دیدگاه هایی که در مرحله ی تامین محتوا ایجاد شده اند ارزش زیادی قایل است. لذا با هدیه یک دستگاه گوشی از افرادی که دیدگاه های با کیفیت ارایه کنند تشکر می کند. این روش باعث می شود که مخاطبان با دقت بیشتر و همچنین جزییات دقیقتر به نقد گوشی اپل بپردازند. به همین دلیل هنگامی که درباره ی محصولات اپل دیدگاه می گذارید علاوه بر کیفیت مطلب به اینکه نشانی دسترسی خوبی از خود درسایت بگذارید نیز دقت کنید.

۴- وارد جنگ قیمت نمی‌شود

یکی از راهکارهای موثر فرآیند بازاریابی شرکت اپل برای کسب درآمد بیشتر آن است که برای فروش بیشتر به قیمت کمتر راضی نمی‌شود. در واقع همانطور که در ابتدای مقاله گفته شد، سعی می‌کند با کیفیت برتر و خدمات بیشتر برای کاربران خود ارزش افزوده ایجاد کند نه با چند دلار قیمت کمتر و رقابت با سایر رقبای حاضر در صنعت گوشی همراه.

۵- متعهد است

اپل به کیفیت و یکتایی عملکرد خود می‌بالد بنابراین با تمام وجود تلاش می‌کند که این دو اصل را همواره پاس بدارد. به کاربران خود همیشه کیفیتی بالاتر و همچنین کارایی بیشتری ارائه کند و بر همین منوال ادامه دهد. بنابراین با هر نسخه‌ی جدید از محصول سعی می‌کند رضایت بیشتری از کالا را برای کاربران ایجاد کند. در واقع اینطور باید گفت که اپل درجا نمی‌زند و تکراری عمل نمی‌کند

۶- اپل خاطره و احساس خوب می‌سازد

درست است آنچه که شما می‌خرید به عنوان یک گوشی همراه، یک کالا محسوب می‌شود اما در واقع مشتری در حال خرید احساس لذت از مصرف یک محصول است. بنابراین تجربه کاربری سطح بالایی که اپل برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند نیز از عوامل مهم در فروش بالای این محصول به شمار می‌رود.

۷- اپل به زبان مصرف‌کننده خود را بیان می‌کند

البته که علم استفاده شده در گوشی‌های اپل بسیار سطح بالاست و همواره در حال رشد اما توضیحاتی که اپل برای عموم مردم می‌دهد به زبان خود آن‌هاست بنابراین به جای اینکه بیشتر روی اجزای کمی تاکید کند بر کیفیت و ارزش افزوده‌ای که کاربر در استفاده از محصول اپل به آن نایل می‌شود تکیه دارد. به طور خلاصه فرآیند بازاریابی شرکت اپل به گونه‌ای است که به کاربران عمومی خود محصول نمی‌فروشد در واقع کارایی را به

آن ها می‌فروشد. نیازی را مطرح می‌کند و راه حل خود را برای آن در قالب گوشی همراه برای مشتری بیان می‌کند.

۸- توسعه‌ی متوازن

یکی از راهکارهای اپل برای افزایش کاربران این بوده است که هنگام ارایه‌ی محصول جدید کارامدی آن را برای عموم مردم نیز افزایش داده است. به عبارت دیگر از یک متخصص وب تا یک فرد کارمند که با پس‌انداز محصول اپل را می‌خرد می‌توانند منتظر شگفتی‌های جدید در نسخه جدید باشند. در واقع اپل تلاش می‌کند قشر بزرگ‌تری از کاربران را با محصول جدید تحت تاثیر قرار دهد.

۹- بیان لذت استفاده در آگهی‌ها

اپل در آگهی‌ها به جای صحبت از حافظه بیشتر یا باتری با زمان شارژ طولانی‌تر به تصویر یا ویدئوهایی اشاره می‌کند که کاربران و مصرف‌کنندگان راضی را شامل می‌شود. مثلاً حس لذت از زندگی در کنار رفاه و تجمل در کنار داشتن محصول لوکسی مثل اپل.

۱۰- بازاریابی اپل مبتنی بر کلمات نیست

ویدیوها هر روز نقش پررنگ‌تری را نسبت به گذشته در تامین محتوا به عهده گرفته‌اند. فرآیند بازاریابی شرکت اپل به گونه‌ای است که به همین دلیل به جای هزینه برای هر زبان و کشور سعی می‌کند ویدئوهایی را بسازد که برای همه‌ی مردم جهان قابل فهم باشد، بدون اینکه نیاز به استفاده از کلمات در آن حس شود. جهان شمول بودن تبلیغات اپل فرای از زبان‌ها و مکان‌های جغرافیایی یکی دیگر از عوامل رشد سهم بازار در سال‌های اخیر بوده است.



بسیاری از صاحبان کسب و کارهای خانگی بیشتر تمرکز خود را بر خدمات و محصولات خود می گذارند. هدف یک کسب و کار، شناخت موفقیت در محصول و خدمات نیست؛ بلکه توانایی دست یافتن به بازار و جذب بازار برای خرید محصولات و خدمات است. بازاریابی عنصر حیاتی برای موفق شدن در کسب و کار خانگی است. قبل از ظهور اینترنت، بازاریابی خصوصا برای توده‌ی مردم بسیار دشوار و پرهزینه بود. ظهور اینترنت تغییراتی ایجاد کرد اما این بدان معنی نیست که روش‌های بازاریابی سنتی در کنار بازاریابی اینترنتی جایگاه خود را از دست داده باشند.

بازاریابی چیست؟



هر اقدامی که شما جهت ارتقای کسب و کار خود انجام دهید تا مشتریان را جذب و ترغیب به خرید کنید، بازاریابی نامیده می‌شود. بازاریابی؛ آگهی‌ها، تبلیغات، فروش، شبکه‌های اجتماعی، تجارت و توزیع را شامل می‌شود. خوشبختانه، با رشد اینترنت، شما دو نوع بازاریابی دارید که می‌توانید زمان و بودجه بازاریابی خود را صرف آن کنید. این دو دسته، بازاریابی سنتی و بازاریابی اینترنتی هستند.

همواره این بحث وجود دارد که کدام یک از این دو نوع بازاریابی سنتی و اینترنتی، بهترین روش از نظر سودآوری و ارزش‌آفرینی هستند؟ واقعیت این است که هر دو روش می‌توانند مفید باشند و هیچ دلیلی برای ترجیح یکی بر دیگری وجود ندارد. با این حال، درک صحیح بازار هدف، شناخت بهترین راه دستیابی آن‌ها و درک مزایا و معایب انواع بازاریابی، رمز تخصیص درست زمان و بودجه بازاریابی شما است.



اساساً، بازاریابی سنتی به استراتژی‌های تبلیغاتی قبل از ظهور اینترنت گفته می‌شود که شامل بسیاری از تاکتیک‌های بازاریابی همچون فروش مستقیم، تلویزیون، رادیو، نامه، تبلیغات چاپی (همانند مجلات، کتابچه‌های تبلیغاتی، بیلبوردها و غیره) و ابزارهای تبلیغاتی چاپی مثل کاتالوگ‌ها و بروشورها می‌شد.

مزایای بازاریابی سنتی:

حتی در عصر دیجیتال هم برای به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی سنتی دلایل خوبی وجود دارد که شامل موارد زیر است:

- روش‌های سنتی ممکن است تنها راه رسیدن به گروه خاصی از مصرف‌کنندگان شما باشد. به‌عنوان مثال، اگر شما علاقه‌مند به هدف قرار دادن مدیران اجرایی بازنشسته هستید، بیشتر کار جمعیت‌شناسی این گروه از طریق اینترنت یا کانال‌های رسانه‌های اجتماعی به دست نمی‌آید و بازاریابی سنتی منطقی‌تر به نظر می‌رسد.
- فروش فردبه‌فرد توسط بسیاری از افراد، یک استراتژی بازاریابی سنتی تلقی می‌شود. قطعاً در یک برهه زمانی و مکانی خاص، این نوع از فروش مستقیم، مؤثرترین راه برای فروش محصول یا خدمات

است. به عنوان مثال، از طریق فروش فردبه فرد، شما می‌توانید کالاها و خدمات را به نمایش بگذارید. علاوه بر این، بسیاری از مشتریان و مراجعین ترجیح می‌دهند با افرادی که حضوراً با آن‌ها در تماس هستند، داد و ستد کنند.

- ملموس بودن: بازاریابی سنتی به صورت سخت‌افزاری و فیزیکی انجام می‌شود. در این روش شما می‌توانید محتوای چاپی قابل لمسی به مشتریان خود ارائه دهید تا در اوقات فراغت آن‌ها را مطالعه کنند. فرآیند فراهم کردن اطلاعات به مشتریان از طریق دادن کارت ویزیت در رویدادهای شخصی نظیر جلسات سخنرانی یا نمایشگاه‌های تجاری بسیار ساده‌تر است.

معایب بازاریابی سنتی

اگرچه بازاریابی سنتی می‌تواند مؤثر باشد، عاری از اشکال و محدودیت هم نیست.

- گران و بسیار پرهزینه است: خرید آگهی تبلیغاتی در تلویزیون، رادیو و یا نشریات برای بسیاری از صاحبان کسب و کارهای خانگی بسیار پرهزینه است. چاپ بروشور، کارت ویزیت و نامه هزینه‌بر است و اگر بخواهید از طریق ارسال مستقیم بفرستید هزینه‌ها افزایش می‌یابد. تلویزیون و تبلیغات چاپی نیز بسیار گران‌قیمت هستند.
- بررسی نتایج از این طریق دشوار است. بازاریابی سنتی همانند این است که شما اشیایی را به سمت دیوار پرتاب کنید و امید داشته باشید که آن‌ها به دیوار بچسبند. به همین دلیل استخراج نتایج کمی (عددی) واقعی از این طریق دشوار است.
- معمولاً به کمک بیرونی نیاز است. محتوای چاپی، خرید رسانه و ساخت تبلیغات رادیویی همه نیاز به استخدام نیروی کمکی، مانند طراحان گرافیک یا نویسندگان متون دارد که موجب افزایش هزینه‌ها می‌شود.

- این روش اجباری و دارای پیام یک‌طرفه است. بازاریابی سنتی معمولاً برای مشتری اجباری بوده و اغلب برای آن‌ها آزاردهنده است. خیلی از مردم علاقه‌ای ندارند صندوق نامه‌شان از اسپم پر شود. ضبط دیجیتال موجب شده بینندگان تلویزیون به راحتی بتوانند از تبلیغات اجتناب کنند.

بازاریابی اینترنتی چیست؟



بازاریابی اینترنتی به فرایند تبلیغ یک محصول یا سرویس به صورت آنلاین گفته می‌شود. بازاریابی اینترنتی محدود به کسب و کارهای آنلاین نیست. حتی کسانی که کسب و کارشان فروش آجر و مصالح ساختمانی است می‌توانند و از اینترنت برای اهداف بازاریابی خود استفاده کنند.

بازاریابی اینترنتی از استراتژی‌هایی مانند ایجاد وبسایت، بهینه‌سازی موتور جستجو (جستجوگرها)، تبلیغات بنر، رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات پرداخت به ازای کلیک و بازاریابی ایمیلی بهره می‌برد.

مزایای بازاریابی اینترنتی

بازاریابی اینترنتی باعث شده است که دست یافتن به بازار گسترده‌تر، آسان و مقرون‌به‌صرفه‌تر شود. دیگر مزایای آن عبارت‌اند از:

- نتایج آن بیشتر قابل اندازه‌گیری هستند. شما می‌توانید بررسی کنید که کدام یک از روش‌ها به فروش منجر شده و کدام روش مفید نبوده. بنابراین می‌توانید تمرکز خود را بر روش‌های مؤثر بگذارید.
- تصمیمات گرفته شده در این روش با استفاده از داده‌های واقعی و نتایج کمی (عددی) است.
- با این روش شما قادر خواهید بود با جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناسی به‌درستی به بازار هدف خود دست پیدا کنید. این امر به شما کمک می‌کند تا با مخاطب قرار دادن زیرگروه‌های جمعیتی از طریق پیام‌های بازاریابی مؤثرتر، پاسخ‌های بیشتری دریافت کنید.
- شبکه‌های اجتماعی به بازاریابی دهان‌به‌دهان منجر می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شوند تا شما با گروه‌ها و حتی شخص مشتریان به‌طور مستقیم ارتباط برقرار کنید. این روش رایگان به شما اجازه می‌دهد تا بتوانید با بازار هدف خود صحبت کرده و از آنچه مؤثرتر است و بازار هدف شما بیشتر می‌پسندد، بازخورد سریع دریافت کنید.
- روش ارزان‌تری است. برخی از روش‌های بازاریابی اینترنتی رایگان هستند.
- داده‌ها و نتایج به‌سرعت در دسترس هستند. این امر سبب می‌شود بازخوردهای روش‌های کارآمد و ناکارآمد به‌سرعت در دسترس شما قرار گیرند. بنابراین شما می‌توانید روش‌های بازاریابی خود را تنظیم کنید.
- برای همه کسب و کارها با هر اندازه‌ای دست یافتنی است.
- احتیاجی به استخدام نیروی کمکی نیست. بیشتر استراتژی‌های بازاریابی می‌توانند به‌آسانی توسط صاحب کسب و کار خانگی شخصاً اجرایی شود.

- شما می‌توانید با مشتریان خود به‌وسیله شبکه‌های اجتماعی و اجتماع آن‌ها ارتباط مستقیم برقرار کنید.

- شما می‌توانید پیام‌های بازاریابی را در حین اجرا تغییر دهید.

معایب بازاریابی اینترنتی

با این که اینترنت موجب تسهیل فرایند بازاریابی شده است، بدون چالش هم نیست. این موارد عبارت‌اند از:

- کسب و کار شما وابسته به مشتریانی خواهد بود که تعامل زیادی در فضای اینترنت دارند. اگر کسب و کار شما آنلاین نباشد، این روش بازاریابی چندان مؤثر نخواهد بود. به‌عبارت‌دیگر، با افزایش مداوم کاربری اینترنت، در نتیجه بین همه مشتری‌ها رواج پیدا می‌کند.

- این روش به زمان زیادی نیاز دارد. محتوا به صورت مستمر باید تولید، ویرایش، تأیید و منتشر شود. به نظرات پاسخ داده شود و از سایت‌ها و صفحات مراقبت شود. به همین سبب وجود شبکه‌های اجتماعی نیز زمان زیادی را صرف خود می‌کنند.

- هویت برند شما در شبکه‌های اجتماعی، بلاگ‌ها و فروم‌ها می‌تواند مورد سوءاستفاده قرار گیرد. بازاریابی آنلاین موفق، نیاز به هماهنگی در تمام سطوح دارد.

کدام یک از روش‌های بازاریابی برای راه‌اندازی کسب و کار بهتر است؟



بیشتر کسب و کارها، یکی از روش‌های بازاریابی را به دیگری ترجیح می‌دهند و عقیده دارند که یکی از همه بهتر است. مؤثر بودن یکی از روش‌ها در حصول نتیجه به این معنی نیست که ادغام آن با دیگر نظرات نمی‌تواند مؤثر باشد. به‌عنوان مثال، یک آگهی که در تلویزیون می‌تواند بسیار به چشم بیاید در یوتیوب هم ممکن است به همان میزان دیده شود.

مسئله این نیست که کدام نوع بازاریابی واقعا بهترین روش است؛ بلکه سؤال این است که کدام روش بهترین راه دستیابی به بازار هدف و جذب مشتریان برای خرید از شماست. احتمال مؤثر واقع شدن هر دو روش بازاریابی اینترنتی و سنتی وجود دارد.

به دلیل مقرون‌به‌صرفه و مؤثرتر بودن بازاریابی اینترنتی، متخصصان توصیه می‌کنند در ترکیب روش‌های بازاریابی خود از قانون ۸۰/۲۰ استفاده کنید. ۸۰ درصد زمان و بودجه خود را صرف بازاریابی اینترنتی و ۲۰ درصد آن را به بازاریابی سنتی اختصاص دهید.

در آخر، تصمیم با شماست. گنجاندن تحقیقات بازار در طرح بازاریابی به شما کمک می‌کند تا بهترین راه دستیابی به بازار هدف خود را شناسایی کنید.

به دلیل مقرون به صرفه و مؤثرتر بودن بازاریابی اینترنتی، متخصصان توصیه می‌کنند در ترکیب روش‌های بازاریابی خود از قانون ۸۰/۲۰ استفاده کنید. ۸۰ درصد زمان و بودجه خود را صرف بازاریابی اینترنتی و ۲۰ درصد آن را به بازاریابی سنتی اختصاص دهید.

در آخر، تصمیم با شماست. گنجاندن تحقیقات بازار در طرح بازاریابی به شما کمک می‌کند تا بهترین راه دستیابی به بازار هدف خود را شناسایی کنید.

بخش چهارم:

اپل و

مدل های تجارت

الکترونیکی

انواع مدل های تجارت الکترونیک

با توجه به گستره جغرافیایی موجود تلاش عرضه کنندگان کالا و خدمات ، معرفی کالای خود به خریداران بیشتر و در نتیجه فروش و سود بیشتر است که اینترنت، طراحی سایت وبه دنبال آن تجارت الکترونیک کمک شایانی در این زمینه کرده است .

تجارت الکترونیک در حال دگرگونی و متحول شدن است به گونه ای که معامله کالا و خرید و فروش رو در رو و مستقیم را عملاً تحت شعاع قرار داده و کمتر کسی در صورت اطمینان از کیفیت کالا و خرید امن تن به خرید مستقیم ما یحتاج خود می دهد. در ساده ترین کلام تجارت الکترونیکی یعنی معامله و خرید و فروش کالا یا خدمات در بستر اینترنت. تلاش بر این است که انواع مدل های تجارت الکترونیک را با بیانی ساده ، شیوا و روان برای علاقه مندان آن بیان کند.

بر اساس ارتباط مشتری و خریدار و همینطور وسعت معامله و تراکنش ، انواع مدل های تجارت الکترونیک به شرح زیر است :

The e-commerce matrix

	Business	Consumer	Government
Business	B2B Supply Chain, Wholesalers	B2C Retailers (Goods or Services)	B2G Contract bidding, Privatization
Consumer	C2B Public Bidding marketplaces, Auctioneers	C2C Public flea markets	C2G Public Government auctions
Government	G2B Tax and fee collection	G2C Tax and fees collection	G2G Budget allocation



(Business to Business) B 2 B

پرکاربردترین مدل تجاری که این روزها فراوان دیده میشود. در حقیقت این معامله بین دو شرکت و کمپانی بصورت عمده فروشی صورت می گیرد. معامله و ارتباط تجاری ای که در آن بنگاه ها ، شرکت ها و کمپانی ها در دو طرف این بازرگانی الکترونیکی قرار دارند ، خریدار و تامین کننده کالا یا خدمات و نه فروشنده و مصرف کننده . برای اولین بار شرکت سیسکو قدم در این راه گذاشت. از نقاط ضعف این مدل میتوان به عدم وجود اعتماد و اطمینان اشاره کرد.



(Business to Consumer) B 2 C

ارتباط تجاری الکترونیکی بین بنگاه ها ، شرکت ها و کمپانی ها با مصرف کننده. مانند شرکت هایی که با سایت های خود محصولات را معرفی کرده و قیمت و جزییات اجناس را به خریداران معرفی میکنند.

(Business to Administration) B 2 A

تعاملات تجاری ما بین سازمان ها ، ارگان ها و نهاد های دولتی مثل پرداخت مالیات و عوارض یک نهاد دولتی به نهاد یا سازمان دولتی دیگر. همان B 2 G است .

(Consumer to Business) C 2 B

ارتباط بازرگانی الکترونیکی از سمت مشتری ، کسبه و مصرف کننده با شرکت ها و کمپانی ها

(Business to Government) B 2 G

مدلی از تجارت الکترونیک بین کمپانی و شرکت با یک نهاد و ارگان دولتی . B2G یعنی تجارت با دولت که در حال حاضر در اول راه است.

(Consumer to Consumer) C 2 C

دو طرف معامله مستقیماً مصرف کننده و مشتری است

(Government to Government) G 2 G

کلیه تعاملات تجاری ما بین دولت ها اعم از واردات و صادرات

(Government to Consumer) G 2 C

تعامل تجاری دولت و سازمان های دولتی با مصرف کنندگان و مشتریان

(Consumer to Government) C 2 G

یا همان مدل C 2 A (Consumer to Administration) به معنای تعامل تجاری بین مصرف کننده با دولت که در حال حاضر چنین مدلی رواج ندارد و زیاد استفاده نمیشود.

(Peer to Peer) P 2 P

مدل تجاری نقطه به نقطه مدلی که در آن داد و ستد و ارتباطات تجاری و مالی بین دو طرف فروشنده و خریدار بر اساس تکنولوژی wap یا همان تکنولوژی ارتباط تلفن همراه با سرور برقرار می شود مانند جابجایی مستقیم پول از حسابی به حساب دیگر.

به دنبال رشد مدل های پر طرفداری مانند B2C و B2A ارگان ها و نهادهای دولتی ارتباطات تجاری و تعاملات خود را با مردم افزایش خواهد داد .

نکته مهمی که قابل تامل است این است که این مدل ها کاملا متمایز و مستقل از هم نبوده گاهی ترکیب می شوند یا خیلی نزدیک بهم عمل میکنند و مرز مشخصی نمی توان قائل بود و شبیه به کسب و کار الکترونیک عمل میکنند.

با توجه به مدل های مطرح شده و تنوع و گستردگی فعالیت هایی که امروزه شرکت اپل دارد می توان هر یک از مدل ها را در بخش های مختلف شرکت اپل یا حتی شرکت های زیرمجموعه آن دید.

جمع بندی

فروش و بازاریابی نیز مانند هر علم دیگری در حال تحول روزمره است . کالاهای جدید را نمی توان به همان روش های گذشته فروخت. به تناسب آگاهی و دانش مردم توقع آن ها از محصولات و خدمات پس از فروش نیز افزایش می یابد و بسیاری از خریدهای روز مره به واسطه مطالعه ی نتیجه ی استفاده از یک کالا صورت می پذیرد که لزوما به خاطر تبلیغات پر زرق و برق بیلبوردها، تلویزیون و روزنامه ها

نیست. مردم مایلند پیش از داشتن و هزینه کردن در مورد کالایی در مورد آن اطلاعات بیشتری بدست آورند و احساس لذت کنند. اپل با توجه این نکته‌ها توانسته بازار بزرگی را برای خود فراهم کند.