



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازار باجی مبتنی بر ایمیل

تألیف

الهام فریدری

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد مشهد

مروارید زاهدی فرد

متخصص فناوری اطلاعات

www.kelab.ir

سر شناسه: فریبرز، الهام
 عنوان و پدیدآور: بازار یابی مبتنی بر ایمیل / تألیف الهام فریبرز
 مروارید زاهدی فرد
 مشخصات نشر: مشهد، پرستاران جوان، ۱۳۹۱
 مشخصات ظاهری: ۲۵۰ صفحه
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۱۷-۳۰-۱
 وضعیت فهرست نویسی: فیبا
 موضوع: الکترونیک - بازاریابی رایانه ای
 سرشناسه افزوده: زاهدی فرد، مروارید. ۱۳۶۷
 ۱۲۳R/ح ۲۰۲ ۱۳۹۱ رده بندی کنگره:
 رده بندی دیویی: ۶۱۰/۱۴
 شماره کتابخانه ملی: ۲۸۹۰۵۲۳

بازاریابی مبتنی بر ایمیل

ترجمه:	الهام فریبرز، مروارید زاهدی فرد
ناشر:	یار آشنا با همکاری پرستاران جوان
حروفچینی و صفحه آرایی:	پرستاران جوان
نوبت چاپ:	اول / ۱۳۹۱
شمارگان:	۱۰۰۰
طراح جلد:	زهرا کاظمی - لیتوگرافی پارسا
چاپ:	مهتاب

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۱۷-۳۰-۱ بها: ۱۴۹۵۰۰ ریال تمامی حقوق محفوظ است.

مراکز نشر و پخش

مشهدالرضا: میدان سعدی - خ سناباد - بین سناباد ۶ و ۸ پلاک ۱۰۴ تلفکس
 ۵۱۱۸۴۲۱۷۴۴ و ۸۴۴۴۵۴۴۴ تلفن راهنما ۰۹۳۷۸۰۲۲۷۱۲
 مرکز پخش: جهت سفارش خرید کتاب با مرکز پخش به شماره تلفن: ۸۴۸۲۸۲۲ - ۵۱۱ تماس
 حاصل فرمایید و یا به وب سایت های زیر مراجعه کنید:
<http://fariborzi.ir> و <http://www.mqlcollege.com>

جهت آشنایی خواننده محترم کتاب با نویسندگان:

دکتر الهام فریبرزى در سال ۱۳۷۷ به گروه کامپیوتر دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد پیوست و

از آن زمان تاکنون به طور فعال در فعالیت های آموزشی و پژوهشی دانشگاه مشغول به کار می باشند. ایشان به آموزش، پشتیبانی و راهنمایی و هدایت علمی دانشجویان در دانشگاه های مختلف پرداخته اند.

دکترای وی **Multimedia Based Teaching and Learning** است و کسب دکتری در این رشته جدید در دنیا به عنوان یک رشته میان رشته ای، مجوز تدریس و تحقیق او را به عنوان عضو هیئت علمی در گروه های علوم تربیتی، فناوری اطلاعات و علوم کامپیوتر در داخل و خارج از کشور جهت لینک فناوری اطلاعات و یاددهی-یادگیری داده است. وی دارای ۱۲ جلد کتاب منتشر شده به زبان فارسی و انگلیسی می باشد. همچنین ایشان در تعدادی از کنگره ها، همایش ها و سمپوزیوم های ملی و بین المللی شرکت کرده و یا سخنرانی و یا ریاست جلسات سخنرانی و ویراستاری مقالات خارجی را به عهده داشته اند. علایق پژوهشی ایشان برای دوره پست دکترا عبارتند از: تحقیقات مرتبط با اثربخشی دوره های آموزش الکترونیکی، مطالعات میان رشته ای مرتبط با فضای مجازی و مدیریت دانش و یا ارائه نرم افزارهای خاصی جهت تحلیل محتوای اتوماتیک دروس مبتنی بر وب. جهت رفع هر گونه سوال و یا پیشنهاد درباره محتوای کتاب می توانید با ایمیل زیر با ایشان مکاتبه نمایید.

e-fariborzi@mshdiau.ac.ir , elhamfariborzi@gmail.com

مهندس مروارید زاهدی فرد در سال ۱۳۸۶ به گروه فناوری اطلاعات دانشگاه آزاد اسلامی مشهد پیوست. تحصیلات خود را در کارشناسی مهندسی فناوری اطلاعات در سال ۱۳۹۰ به پایان رسانده است. وی هم اکنون مشغول به تحصیل در دوره کارشناسی ارشد مهندسی کامپیوتر- نرم افزار در دانشگاه آزاد اسلامی مشهد می باشد. ایشان کتاب طراحی و انیمیشن با نرم افزار مکس (با تاکید بر معماری) را که با هدایت علمی و تخصصی سرکار خانم دکتر فریبرزى در زمینه آموزش نرم افزارهای مورد نیاز برای متخصصین معماری و شهرسازی است، در دست چاپ دارند. علایق پژوهشی و تحصیلی وی خصوصاً در زمینه تجارت الکترونیک می باشد. جهت رفع هر گونه سوال و یا پیشنهاد درباره محتوای کتاب می توانید با ایمیل زیر با ایشان مکاتبه نمایید.

mzahedifard@mshdiau.ac.ir , zahedifard.morvarid@gmail.com

سپاس خداوند لایق ستایش و پرستش

تقدیم به:

پدر و مادرم عزیزم
که در صدف مهربانی های خویش،
مروارید وجود مرا آفریدند.
مروارید



تقدیم به پدر مهربانم:

که با مهربانی و پشتیبانی و تشویق هایشان، محیطی امن و عالی جهت کسب علم و دانش در اختیارم گذاشته اند. به ایشان که همت و سخت کوشی و هدفمندی و امیدواری و مهربانی در زندگی را برای من الگو بوده اند. به ایشان که عاشق علمند و ارزش آموزش و پرورش و کسب دانش و فضیلت را با تربیت شان در من درونی ساخته اند.

الهام

فهرست مطالب

مقدمه	۱۱
فصل اول: جایگاه بازاریابی مبتنی بر ایمیل	۱۴
۱ - ۱ تاریخچه بازاریابی مبتنی بر ایمیل	۱۴
۲ - ۱ تعاریف بازاریابی	۱۵
۳ - ۱ تعریف بازاریابی مستقیم	۱۵
۴ - ۱ تعریف بازاریابی مبتنی بر ایمیل	۱۶
۵ - ۱ اهمیت بازاریابی مبتنی بر ایمیل	۱۶
۶ - ۱ چالش های مهم بر اثربخشی بازاریابی مبتنی بر ایمیل	۱۹
۷ - ۱ اهداف بازاریابی مبتنی بر ایمیل	۲۹
۸ - ۱ کارآمدی بازاریابی مبتنی بر ایمیل	۳۸
۹ - ۱ تکامل بازاریابی مبتنی بر ایمیل - شاخص موفقیت	۳۹
۱۰ - ۱ گام های بازاریابی مبتنی بر ایمیل	۴۱
فصل دوم: چگونه محتوای ایمیل تجاری را با مخاطبان هدف، مرتبط و هم راستا کنیم	۵۱
۱ - ۲ گروه بندی اطلاعات	۵۲
۲ - ۲ تاکتیک هایی برای بهبود مرتبط بودن	۵۸
۳ - ۲ میزان سختی تاکتیک هایی برای بهبود مرتبط بودن	۷۲
۴ - ۲ سطح کارآمدی تاکتیک هایی برای بهبود مرتبط بودن	۷۸

فصل سوم: تاکتیک هایی برای رشد لیست های ایمیل ۸۵

- ۱ - ۲ تاکتیک هایی که برای رشد لیست های ایمیل مورد استفاده قرار می گیرند ۸۶
- ۲ - ۳ میزان سختی تاکتیک هایی برای رشد لیست های ایمیل ۱۰۳
- ۳ - ۳ سطح کارآمدی تاکتیک هایی برای رشد لیست های ایمیل ۱۱۰
- ۴ - ۳ روند رشد لیست های ایمیل ۱۱۷

فصل چهارم: اطمینان از قابلیت تحویل ایمیل ارسالی در صندوق پستی مخاطبان ۱۲۴

- ۱ - ۴ سطوحی که ایمیل باید از آن ها عبور کند ۱۲۵
- ۲ - ۴ چگونه قابلیت تحویل ایمیل را بهبود بخشیم ۱۳۳
- ۳ - ۴ میزان استفاده از تاکتیک هایی برای قابلیت تحویل ۱۴۲
- ۴ - ۴ میزان سختی تاکتیک هایی برای قابلیت تحویل ۱۴۹
- ۵ - ۴ سطح کارآمدی تاکتیک هایی برای بهبود قابلیت تحویل ۱۵۶

فصل پنجم: معیارهایی که بیشترین اهمیت را در افزایش عملکردی رقابت های ایمیل دارند ۱۶۴

- ۱ - ۵ اندازه گیری عملکرد بازاریابی مبتنی بر ایمیل ۱۶۵
- ۲ - ۵ این معیارها چگونه عمل می کنند ۱۶۶
- ۳ - ۵ چگونه بازاریابان، ایمیل های تحویلی را اندازه می گیرند ۱۷۲
- ۴ - ۵ چگونه بازاریابان، ایمیل های باز شده را اندازه می گیرند ۱۷۳
- ۵ - ۵ چگونه بازاریابان، ایمیل های کلیک شده را اندازه می گیرند ۱۷۴
- ۶ - ۵ ارزیابی و تعیین معیار عملکرد خبرنامه ایمیل ۱۷۵
- ۷ - ۵ ارزیابی و تعیین معیار عملکرد (به غیر از خبرنامه) ایمیل ۱۷۹

فصل ششم: تحت تست قرار دادن ایمیل ۱۸۲

- ۱ - ۶ انواع تست ۱۸۴
- ۲ - ۶ باید کدام یک از دو روش تست را استفاده کنیم ۱۸۷
- ۳ - ۶ تست عناصر رقابت ۱۸۸



فصل هفتم: معرفی نرم افزارای یازاریابی مبتنی بر ایمیل	۱۹۶
۱ - ۷ معرفی وب سایت های مفید در زمینه بازاریابی مبتنی بر ایمیل	۱۹۷
۲ - ۷ معرفی نرم افزار Constantcontact	۲۱۱
منابع و ماخذ:	۲۴۷

www.ketab.ir

مقدمه

گسترش و رشد فناوریهای ارتباطی و اطلاعاتی آثار و تبعات مثبتی در عرصه های مختلف علمی، اجتماعی و اقتصادی جوامع بهره بردار از این فناوری ها گذاشته است. تاثیر فزاینده این فناوری ها در فعالیت های مختلف جامعه علی الخصوص ساختارهای اقتصادی موجب ایجاد تحول و تجدید در نگرش سنتی به موضوع تجارت و بازار و بازاریابی نیز شده است. در این بین توسعه روز افزون اینترنت در کشورهای مختلف و ارتباط تعداد زیادی از مردم جهان توسط شبکه جهانی اینترنت و گسترش ارتباطات الکترونیکی بین افراد و سازمان های مختلف از طریق دنیای مجازی، بستری مناسب و مساعد برای برقراری مرادات تجاری و اقتصادی فراهم کرده است.

تبلیغات همیشه به عنوان یک ابزار مهم و لازم در امر بازاریابی و تجارت مورد توجه بوده است. به نوعی تبلیغات، شناسه هر کالایی است و فاقد زیادی به مشتری برای شناخت کالا و انتخاب آن کمک می کند. در دنیای مجازی نیز این امر صادق است و تبلیغات باید اصولی و با هدف پیش رود و از مدیریت صحیح برخوردار باشد که برای رسیدن به این امر هم تخصص و هم تجربه کافی لازم است. تبلیغات اینترنتی شامل هر نوع فعالیت برای معرفی محصول و خدمات با در نظر گرفتن آیت های جذب به آن و تحریک حس کنجکاوی مشتری در رابطه با آنها می باشد.

تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد. در تعریفی دیگر، تبلیغات اینترنتی را اینگونه تعریف نموده اند: نمایش دادن نام ها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایتهای پربیننده اینترنت. به نحوی که به تحقق اهداف تبلیغات کمک نماید. در فرایند تهیه و اجرای تبلیغات اینترنتی ۱- شرکتهای تبلیغاتی، ۲- ناشران اینترنتی، ۳- تبلیغ دهندگان درگیرند. یکی از روش های تبلیغات الکترونیکی، استفاده از پست الکترونیک است. به کارگیری پست الکترونیک برای تبلیغات در سالهای اخیر با افزایش تعداد کاربران اینترنت مورد توجه قرار گرفته است. در این نوع تبلیغات شرکت ها پیامهای تبلیغاتی طراحی کرده و به نشانی های الکترونیک کاربران می فرستند. نامه های الکترونیکی که شرکتها برای کاربران ارسال می کنند را می توان به دو نوع زیر تقسیم بندی کرد:

(الف) نامه های الکترونیک درخواست شده بوسیله مشتری (هدف گیری شده)

(ب) نامه های الکترونیک ناخواسته (اسپم) که در این حالت، شرکت با استفاده از نرم افزارهای خاص که می توانند نشانی های الکترونیک را از اینترنت جمع آوری کنند و یا از طریق شرکتهای تبلیغاتی که دارای بانکی از نشانی های الکترونیک هستند اقدام به فرستادن نامه های الکترونیکی تبلیغاتی به افراد بکنند. این کار بدون اجازه کاربران صورت گرفته و در اکثر موارد کاربران خواهان دریافت چنین نامه هایی نیستند. فرستادن این نوع نامه ها با انتقاد شدید مشتریان و مراکز حمایت از مصرف کنندگان روبرو شده است و به همین دلیل امروزه شرکتهای سعی می کنند تا برای جلوگیری از ضربه خوردن به شهرت خود از فرستادن این نوع نامه ها خودداری کنند و یا اینکه در صورت تقاضای مشتری از فرستادن نامه های بعدی جلوگیری کنند.

به هر حال تبلیغات مناسب چه به روش مبتنی و چه در محیط مجازی، باید برای یک شرکت اعتبار بیاورد و قابلیت تبدیل شدن به یک مزیت رقابتی را داشته باشد که در آن صورت، درآمد و سود آن شرکت افزایش خواهد یافت.

در این کتاب سعی شده است که در ابتدا با تعاریفی ساده از بازاریابی، ذهن خواننده را آماده درک اهمیت بازاریابی مبتنی بر ایمیل کنیم. سپس چالش ها و اهداف بازاریابی مبتنی بر ایمیل را با توجه به تحقیقاتی که MarketingSherpa در سال ۲۰۱۰ بر روی یک نمونه آماری ۱۱۱۵ تایی انجام داده است، بیان کنیم. بعلاوه استراتژی هایی را برای پیاده سازی موفق بازاریابی مبتنی بر ایمیل، ارائه دهیم. مانند تاکتیک هایی که بواسطه آن بتوان لیست های ایمیل را گسترش دهیم، یا به بهبود قابلیت تحویل ایمیل تبلیغاتی برسیم. بعلاوه معیارهایی را معرفی کرده ایم که به کمک آن می توان تا حدود زیادی رفتار و واکنش مخاطبانمان را در قبال کالاها و خدمات، تحت کنترل داشته باشیم و نهایتاً وب سایت هایی که در زمینه بازاریابی مبتنی بر ایمیل خدماتی دارند، معرفی شده اند. امید است که مورد استفاده و مفید واقع شود. خواهشمند است نظرات و پیشنهادات خود را به آدرس ایمیل مشخص شده ارسال فرمایید.

با احترام تمام

دکتر الهام قریبرزی - مهندس مروارید زاهدی فرد