

۱۳۶۹۳۹۰

بازاریابی الکترونیکی

راهنمایی ضروری برای بازاریابی در دنیای آنلاین

مؤلف:

راب استوکز

مترجمین

دکتر حسین نوروزی

(عضو هیئت علمی دانشگاه خوارزمی)

نیوشا تدریسی

لیدا معتمدی

سرشناسه: استوکس، راب Stokes, Rob

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی الکترونیکی: راهنمایی ضروری برای بازاریابی در دنیای آنلاین / مولف راب استوکز؛
مترجمین حسین نوروزی، نیوشا تدریسی، لیدا معتمدی،
مشخصات نشر: تهران: فوژان، ۱۳۹۴
مشخصات ظاهری: ۳۹۲ ص.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۹۸-۲۶-۸ ریال ۲۳۰۰۰۰

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا
یادداشت: EMarketing: the essential guide to marketing in a digital world, 5th ed, 2013
عنوان اصلی:

یادداشت: کتابنامه: ص. ۳۸۳
یادداشت: واژه‌نامه.
موضوع: بازاریابی اینترنتی
شناسنامه افزوده: نوروزی، حسین، ۱۳۵۶ - مترجم
شناسنامه افزوده: تدریسی، نیوشا، ۱۳۶۷ - مترجم
شناسنامه افزوده: معتمدی، لیدا، ۱۳۶۸ - مترجم
رده‌بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۱۲۶۵ ب ۲ ۱۳۹۴
رده‌بندی دیوین: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی: ۴۰۳۸۱۱۹



نشر فوژان

بازاریابی الکترونیکی: راهنمایی ضروری برای بازاریابی در دنیای آنلاین

مؤلف: راب استوکز

مترجمان: دکتر حسین نوروزی - نیوشا تدریسی - لیدا معتمدی

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول (۱۳۹۴)

اجرای جلد: محمد سرداشانی

حروفچینی و صفحه‌آرایی: اعظم فتحی

لیتوگرافی / چاپ / صحافی: کوه نور / رهنما کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن بطور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست‌سازی و انتشار الکترونیکی...) بدون اجازهٔ مکتوب ناشر ممنوع بوده و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۹۸-۲۶-۸

قیمت: ۲۳۰۰۰۰ ریال

مرکز پخش: توحید دانش

تهران، م انقلاب، خ لبافی‌نژاد بین کارگر جنوبی و اردبیهشت، نبش کوچه درخشان پلاک ۲، ط اول.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

www.FozhanBook.com

Email: fozhanpub@yahoo.com

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱۱	پیشگفتار مترجمان
۱۵	پیشگفتار مؤلف

۱۹	فصل ۱: مقدمه‌ای بر بازاریابی الکترونیکی
۱۹	مقدمه
۱۹	تاریخچه مختصری از توسعه‌ی اینترنت
۲۳	ماهیت اتصال اینترنت
۲۵	افراد چگونه به اینترنت دسترسی دارند؟
۲۶	برای بازاریابی چه باید کرد؟

بخش اول: تفکر

۲۹	فصل ۲: استراتژی بازاریابی الکترونیکی
۲۹	آنچه در این فصل می‌خوانید:
۲۹	مقدمه
۳۰	اینترنت چگونه دنیایی که در آن دادوستد می‌کنیم را تغییر داده است؟
۳۱	اصطلاحات و مفاهیم کلیدی
۳۲	اینترنت و آمیخته‌ی بازاریابی
۳۸	مراحل طراحی یک برنامه‌ی بازاریابی
۴۳	بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی
۴۴	ابزارهای آنلاین برای جمع‌آوری اطلاعات بازار
۴۴	مطالعه موردی: استفاده‌ی استراتژیک باراک اوباما از اینترنت
۴۸	پرسش‌های مطالعه موردی
۴۸	پرسش‌های فصل
۴۸	مطالعه‌ی بیشتر

۴۹	فصل ۳: تحقیقات بازار
۴۹	آنچه در این فصل می‌خوانید:

۴۹	 مقدمه
۵۱	 اصطلاحات و مفاهیم کلیدی
۵۱	 تحقیقات بازار چیست؟
۵۲	 تحقیقات کمی و تحقیقات کیفی
۵۴	 گروه‌ها و انجمن‌های آنلاین تحقیقاتی
۵۵	 تحقیقات اولیه و تحقیقات ثانویه
۵۶	 اینترنت و تحقیقات ثانویه
۵۸	 اینترنت و تحقیقات اولیه
۵۹	 انجمن‌های تحقیقاتی آنلاین
۶۰	 توسعه‌ی تحقیق: پرسیدن پرسش‌ها
۶۳	 چگونگی دریافت پاسخ‌ها: مشوق‌ها و تضمین‌ها
۶۴	 اجرای نظرسنجی‌های تحقیقاتی: راهنمای مرحله‌به‌مرحله
۶۷	 اجرای تحقیق: چه کسی هزینه‌ها را پرداخت می‌کند؟
۶۷	 خلاصه
۶۸	 ابزارهای تجارت
۶۸	 مطالعه‌ی موردی: BrandsEye
۶۹	 پرسش‌های مطالعه موردی
۶۹	 پرسش‌های فصل
۷۰	 مطالعه‌ی بیشتر

بخش دوم: تولید محتوا

۷۳	 فصل ۴: نوشتن محتوای آنلاین
۷۳	 آنچه در این فصل می‌خوانید
۷۳	 مقدمه
۷۴	 اصطلاحات و مفاهیم کلیدی
۷۵	 چگونگی عملکرد
۷۹	 محتوای مختصر
۷۹	 فراخوانی برای اقدام - گفتن آنچه بازدیدکنندگان باید انجام دهند
۸۲	 محتوای طولانی
۸۳	 نوشتن محتوا به منظور بهینه‌سازی وبسایت برای موتورهای جستجو
۸۷	 واژه‌های جدید و متداول

۸۸	خلاصه
۸۹	ابزار تجارت
۹۰	پرسش‌های فصل
۹۰	مطالعه‌ی بیشتر
۹۱	فصل ۵: روابط عمومی مبتنی بر وب
۹۱	آنچه در این فصل می‌خوانید:
۹۱	مقدمه
۹۲	تاریخچه
۹۳	اصطلاحات و مفاهیم کلیدی
۹۴	چگونگی عملکرد
۹۷	تاکتیک‌های روابط عمومی مبتنی بر وب
۱۰۶	ابزار تجارت
۱۰۷	بایدها و نبایدهای روابط عمومی مبتنی بر وب
۱۰۸	خلاصه
۱۰۸	تصویر بزرگ‌تر
۱۰۹	پرسش‌های فصل
۱۰۹	مطالعه‌ی بیشتر

بخش سوم: تعامل

۱۱۳	فصل ۶: مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱۳	آنچه در این فصل می‌خوانید:
۱۱۳	مقدمه
۱۱۴	اهمیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری
۱۱۴	اصطلاحات و مفاهیم کلیدی
۱۱۸	انواع مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها
۱۲۰	ارزش‌گذاری بر مدیریت ارتباط با مشتری
۱۲۲	مطالعه‌ی موردی: تعیین وفاداری و ارزش مشتری
۱۲۳	مطالعه موردی: پشتیبانی ارائه خدمات به مشتری به عنوان بخشی از روابط عمومی
۱۲۴	استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری جهت اطلاع‌رسانی به تاکتیک‌های بازاریابی الکترونیکی
۱۲۵	فناوری و مدیریت ارتباط با مشتری

۱۲۹	مدیریت ارتباط با فروشنده - شیوه‌ی جدید نگرش به ارتباطات
۱۳۰	مطالعه موردی: فعالیت‌های مجازی و صنعت شیشه‌گری
۱۳۲	مطالعه‌ی بیشتر

فصل ۷: تبلیغات پرداختی به ازای کلیک

۱۳۳	آنچه در این فصل می‌خوانید:
۱۳۳	مقدمه
۱۳۵	اصطلاحات و مفاهیم کلیدی
۱۳۷	تاریخچه
۱۳۸	چگونگی عملکرد
۱۵۴	موتورهای مقایسه‌ای آنلاین
۱۵۶	ابزار تجارت
۱۵۷	جوانب مثبت و منفی - بایدها و نبایدها
۱۵۹	خلاصه
۱۶۰	تصویر بزرگ‌تر
۱۶۰	مطالعه‌ی موردی: خورشید جنوبی
۱۶۳	پرسش‌های مطالعه‌ی موردی
۱۶۳	پرسش‌های فصل
۱۶۴	مطالعه‌ی بیشتر
۱۶۴	ده راهکار برتر بهینه‌سازی برای تبلیغات در گوگل

فصل ۸: تبلیغات آنلاین

۱۶۷	آنچه در این فصل می‌خوانید:
۱۶۷	مقدمه
۱۶۸	تاریخچه
۱۶۹	اصطلاحات و مفاهیم کلیدی
۱۷۱	چگونگی عملکرد
۱۸۳	برنامه‌ریزی تبلیغاتی
۱۸۴	فناوری‌های نوظهور
۱۸۶	جوانب مثبت و منفی
۱۸۹	خلاصه
۱۹۰	تصویر بزرگ‌تر

۱۹۱	پرسش‌های فصل
۱۹۱	مطالعه‌ی بیشتر
۱۹۳	فصل ۹: بازاریابی ویروسی
۱۹۳	آنچه در این فصل می‌خوانید:
۱۹۳	مقدمه
۱۹۴	تاریخچه
۱۹۴	اصطلاحات و مفاهیم کلیدی
۱۹۵	چگونگی عملکرد
۲۰۴	خلاصه
۲۰۵	تصویر بزرگ‌تر
۲۰۶	مطالعه‌ی موردی: فایرباکس و یانوتل سریع‌السير
۲۰۷	پرسش‌های فصل
۲۰۸	مطالعه‌ی بیشتر
۲۰۹	فصل ۱۰: بازاریابی واسطه‌ای
۲۰۹	آنچه در این فصل می‌خوانید:
۲۰۹	مقدمه
۲۱۰	تاریخچه
۲۱۱	اصطلاحات و مفاهیم کلیدی
۲۱۲	چگونگی عملکرد
۲۲۴	چگونگی عملکرد یک برنامه واسطه‌ای
۲۲۵	ابزارهای تجارت
۲۲۷	برپا کردن یک کمپین
۲۲۹	جوانب مثبت و منفی
۲۳۰	خلاصه
۲۳۱	تصویر بزرگ‌تر
۲۳۲	مطالعه موردی: Prezybox.com
۲۳۴	پرسش‌های مطالعه موردی
۲۳۴	پرسش‌های فصل
۲۳۴	مطالعه‌ی بیشتر

فصل ۱۱: رسانه‌های اجتماعی.....	۲۳۵
آنچه در این فصل می‌خوانید.....	۲۳۵
مقدمه.....	۲۳۵
تاریخچه.....	۲۳۶
اصطلاحات و مفاهیم کلیدی.....	۲۳۷
چگونگی عملکرد.....	۲۳۹
ابزارهای تجارت.....	۲۶۴
جوانب مثبت و منفی.....	۲۶۵
خلاصه.....	۲۶۵
تصویر بزرگ‌تر.....	۲۶۶
مطالعه موردی: اولین بانک ملی و جایزه‌ی ایده.....	۲۶۷
پرسش‌های مطالعه‌ی موردی.....	۲۶۹
پرسش‌های فصل.....	۲۶۹
مطالعه‌ی بیشتر.....	۲۶۹

فصل ۱۲: بازاریابی از طریق ایمیل.....	۲۷۱
آنچه در این فصل می‌خوانید.....	۲۷۱
مقدمه.....	۲۷۱
تاریخچه.....	۲۷۲
اصطلاحات و مفاهیم کلیدی.....	۲۷۳
چگونگی عملکرد.....	۲۷۵
ابزارهای تجارت.....	۲۸۷
جوانب مثبت و منفی.....	۲۸۷
خلاصه.....	۲۸۸
پرسش‌های فصل.....	۲۸۸
مطالعه‌ی بیشتر.....	۲۸۸

فصل ۱۳: بازاریابی از طریق تلفن همراه.....	۲۹۱
آنچه در این فصل می‌خوانید.....	۲۹۱
مقدمه.....	۲۹۱
اصطلاحات و مفاهیم کلیدی.....	۲۹۲
اهمیت تلفن همراه.....	۲۹۴

۲۹۹	تلفن‌های همراه، فراتر از تماس‌های تلفنی
۳۰۰	مطالعه‌ی موردی: کدهای کوتاه برای بیمه‌های کوتاه‌مدت
۳۰۶	شبکه‌ی تلفن همراه
۳۱۴	برنامه‌ریزی برای بازاریابی از طریق تلفن همراه
۳۱۵	جوانب مثبت و منفی
۳۱۶	مطالعه‌ی موردی: کمپین‌های پژو ۱۰۷
۳۱۷	پرسش‌های مطالعه موردی
۳۱۷	پرسش‌های فصل
۳۱۸	مطالعه‌ی بیشتر

۳۱۹	فصل ۱۴: بازاریابی موتورهای جستجو
۳۱۹	آنچه در این فصل می‌خوانید
۳۱۹	مقدمه
۳۲۲	اصطلاحات و مفاهیم کلیدی
۳۲۳	اهمیت جستجو برای یک بازاریاب

بخش چهارم: بهینه‌سازی

۳۳۱	فصل ۱۵: بهینه‌سازی وبسایت برای موتورهای جستجو
۳۳۱	آنچه در این فصل می‌خوانید
۳۳۱	مقدمه
۳۳۲	تاریخچه
۳۳۳	اصطلاحات و مفاهیم کلیدی
۳۳۶	چگونگی عملکرد
۳۵۲	ابزار تجارت
۳۵۴	جوانب مثبت و منفی
۳۵۵	خلاصه
۳۵۶	تصویر بزرگ‌تر
۳۵۷	مطالعه موردی: مسافرت با قایق تفریحی شرکای بین‌المللی
۳۵۹	پرسش‌های مطالعه موردی
۳۶۰	پرسش‌های فصل
۳۶۰	مطالعه‌ی بیشتر

فصل ۱۶: مدیریت اعتبار آنلاین	۳۶۱
آنچه در این فصل می خوانید:	۳۶۱
مقدمه	۳۶۱
اصطلاحات و مفاهیم کلیدی	۳۶۴
دل جهنمی - زمانی که یک شرکت به نظرات مصرف کنندگان خود گوش نمی کند	۳۶۵
چگونگی عملکرد	۳۶۷
۱۰ قانون برای بهبود پس از یک حمله ی آنلاین به نام تجاری	۳۷۶
خلاصه	۳۷۸
تصویر بزرگ تر	۳۷۹
مطالعه موردی: چهار بانک آفریقای جنوبی	۳۸۰
پرسش های فصل	۳۸۱
مطالعه ی بیشتر	۳۸۲
منابع	۳۸۳

پیشگفتار مترجمان

در چند دهه اخیر و خصوصاً با ورود به قرن بیست و یکم، فناوری اطلاعات و ارتباطات و پدیده دنیای مجازی و رشد و گسترش فزاینده‌ی فضای الکترونیکی به عنوان یک واقعیت اجتناب ناپذیر ملازم و همراه انسان گشته و بر اکثر رفتارها و روش‌های زندگی افراد تأثیری بس شگرف داشته است. در حال حاضر جمعیت آنلاین جهانی و محلی و همین طور سطح نفوذ به پهنای باند در حال افزایش است؛ به این معنی که افراد در بیشتر مواقع، برای مدت زمان طولانی آنلاین هستند و این امر نشانگر این نکته است که نفوذ کانال‌های الکترونیکی در بازارها در حال رشد سریع است. با افزایش مخاطبان، پتانسیل جاذبه بازاریابی دیجیتال نیز افزایش می‌یابد. بازارها در سراسر جهان به پا خاسته‌اند و به این امر توجه دارند، و برندهای بزرگ کم‌کم اینترنت و کانال‌های دیگر بازاریابی دیجیتال را جدی می‌گیرند.

وسعت دستیابی به اینترنت و تجارت اینترنتی افزایش یافته است. در مقایسه تجارت الکترونیک کسب و کار با مصرف کننده^۱، تجارت الکترونیک کسب و کار با کسب و کار^۲، بزرگتر بوده، رشد سریعتر داشته و از نظر توزیع جغرافیای جهانی دارای نابرابری کمتری می‌باشد. افزایش حرکت آزادانه کالاها، خدمات، سرمایه، تکنولوژی و مردم به همراه توسعه سریع تکنولوژی باعث گسترش تجارت الکترونیک جهانی شده است. تا چند دهه گذشته چه کسی می‌توانست توسعه شرکت‌های تجارت الکترونیک امروزی از جمله آمازون^۳، ای بی^۴، یاهو، QXL ریکاردو و کلوکو^۵، راکوتن و ۷دریم^۶ و بایدو^۷ را پیش‌بینی کند؟ اینترنت دروازه‌هایی برای شرکت‌ها باز کرد تا بتوانند محصولات خود را به طور مستقیم و به راحتی در فراسوی مرزها به مشتریان بفروشند. خیلی‌ها چنین استدلال می‌کنند که تجارت الکترونیک نسبت به خرده فروشی رو در رو^۸ و مستقیم محبوبیت کمتری دارد. هر چند تجارت الکترونیک اطلاعات روانشناختی و جمعیتی بیشتری به ما ارائه می‌کند. تولیدکنندگانی که محصولات خود را به صورت

1. B2C

2. B2B

3. Amazon

4. eBay

5. QXL Ricardo and Kelkoo

6. Rakuten and 7dream

7. Baidu

8. Face-to-face retail

سنتی از طریق کانالهای خرده فروشی، به فروش می‌رسانند، می‌توانند از طریق تجارت الکترونیک بیشترین سود را ببرند. از همه مهم‌تر، داده‌ها اجازه می‌دهند تا پیامهای بازرگانی مربوطه، به منظور هدف گرفتن مشتریان مهم گسترش یابند و وفاداری مشتریان در سراسر جهان آغاز شود. با شروع ارتباطات ماهواره‌ای، آشنایی مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه با برندهای جهانی، همانند مصرف‌کنندگان کشورهای توسعه یافته است. در نتیجه، درخواست عظیمی برای محصولات عرضه شده توسط شرکت‌های چندملیتی وجود خواهد داشت.

علاوه بر آنچه گفته شد، اینترنت بستری ایجاد کرده تا بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان امکان گفتگوی دو طرفه برقرار شود و به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا طرح و سفارش محصولات خود را به تولیدکنندگان ارائه دهند. مدل کسب و کار ساخت سفارشی در حال حاضر یک رویه تثبیت شده است. شرکت کامپیوتری دل در کنار گذاشتن کانالهای خرده‌فروشی سنتی و انجام کسب و کار جهانی پیشگام است. این شرکت سفارشات را از طریق فکس، تلفن و یا اینترنت قبول می‌کند. سایت کارخانه مزدا به عنوان یکی از اولین مدل‌های ساخت سفارشی خودرو در ژاپن این امکان را به مصرف‌کننده می‌دهد تا مشخصات موتور، نوع انتقال قدرت، رنگ بدنه، طرح چرخ‌ها و سایر تجهیزات داخلی و خارجی خودروی سفارشی خود را انتخاب کند.

مصرف‌کنندگان از طریق افزایش توانایی خود برای دسترسی به اطلاعات بسیار زیاد و امکان تغییر خواسته‌هایشان در هر زمانی و هر مکانی آگاه‌تر می‌شوند. از طریق توانایی انتشار نظرات‌شان و به اشتراک گذاشتن نظرات و عقایدشان ارتباط بهتری برقرار می‌کنند.

نکته اینجاست که فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات نوین، توانایی گشودن بازارهای کاملاً جدید و همچنین به‌لرزه درآوردن بازارهای موجود را دارد. جریان اصلی اتخاذ فناوری دیجیتال و اینترنت، کاربری‌های نرم افزاری که در آن اجرا می‌شوند، و امکان اتصال به شبکه در هر زمان، هر جا و به هر نحوی که می‌خواهند، وعده ردیابی بازارهای نوین و جدید را می‌دهد.

اینکه آیا این تغییرات، فرصتی را برای شما به عنوان بازاریاب نشان می‌دهد یا تهدیدی محسوب می‌شود تا حد زیادی به دیدگاه شما بستگی دارد. امیدواریم با خواندن این کتاب و کسب دانش کافی در مورد مفاهیم، ابزارها و تکنیک‌های بازاریابی الکترونیکی، این امر از نظر شما یک فرصت خوب محسوب شود. زیرا در غیر این صورت فرصت‌های جدید در کسب و کار را از دست می‌دهید. فرمول‌بندی یک استراتژی بازاریابی دیجیتال به شما کمک می‌کند تصمیماتی آگاهانه در مورد تاخت و تاز در عرصه‌ی بازاریابی الکترونیکی بگیرید؛ و اطمینان حاصل کنید که تلاش‌هایتان بر عناصر بازاریابی دیجیتال که به کسب و کارتان مربوطند، متمرکز خواهند بود. این مرحله اولین مرحله‌ی جدی برای درک چگونگی

ارتباط مستمر بازار دیجیتال با شما و چگونگی تأثیر آن بر رابطه‌ی بین کسب و کار یا مارک تجاری و مشتریان و چشم اندازه‌ها است. مهم نیست در چه کسب و کاری مشغول باشید؛ این کلام نسبتاً قابل اعتماد است که تعداد روزافزونی از بازارهای هدف شما همه روزه بر فناوری الکترونیکی تکیه می‌کنند؛ تا محصولات و خدمات را بررسی، ارزیابی و خریداری نمایند. بدون استراتژی منسجم مشارکت و حفظ از طریق کانال‌های الکترونیکی، کسب و کارتان در بهترین حالت، یک فرصت طلایی را از دست می‌دهد و در بدترین حالت، از صحنه کنار گذاشته می‌شود؛ و مشاهده می‌کنید که رقبای شما از یک شکاف به وجود آمده در حال گسترش (فناوری الکترونیکی) به نفع خودشان استفاده می‌کنند.

برخلاف اشکال سنتی بازاریابی رسانه‌ی جمعی، اینترنت از لحاظ ظرفیت توسعه‌ی حیطه‌ی بازاریابی منحصر به فرد است و تمرکزش را بر «همزمانی» محدود می‌کند. با استفاده از کانال‌های دیجیتالی می‌توانید از محدودیت‌های سنتی مثل جغرافیا و محدوده‌های زمانی فراتر بروید تا به تماشاگران بیشتری متصل شوید. در عین حال، فناوری دیجیتال شما را قادر می‌سازد تا پیغام بازاریابی خود را با دقت بالا اصلاح کنید تا بخش‌های بسیار خاصی را در بازار بزرگتر مورد هدف قرار دهید. اگر این استراتژی به طور موثر اجرا شود، می‌تواند ترکیبی بسیار قدرتمند باشد.

اغلب چنین بیان می‌شود که اینترنت مشتریان را تحت کنترل در می‌آورد. اما بخاطر آوردن این نکته حائز اهمیت است که اینترنت همچنین مجموعه‌ی بی‌سابقه‌ای از ابزار، تکنیک و تاکتیک‌ها را ارائه می‌دهد که بازاریاب‌ها را قادر می‌سازد تا با همان مشتریان تعامل کنند. چشم‌انداز بازاریابی هرگز به این اندازه چالش برانگیز، پویا و متنوع نبوده است.

از آنجایی که کانال‌های دیجیتال حیطه‌ی موجود برای بازاریاب‌ها را همچنان گسترش می‌دهند، بنابراین به پیچیدگی بالقوه‌ی کمپین بازاریابی می‌افزایند. داشتن یک استراتژی تعریف شده به شما کمک می‌کند تا تمرکز خود را حفظ کنید، اطمینان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی‌تان همیشه هم‌تراز با اهداف تجاری‌تان هستند و تضمین می‌کند که افراد و بازارهای درستی را هدف‌گذاری کرده‌اید.

از آنجا که فناوری دیجیتال در همه جای زندگی مردم قرار می‌گیرد، مصرف‌کنندگان می‌توانند نیازهایشان را سریع‌تر، راحت‌تر و با موانع کمتری برآورده کنند. در اقتصاد دیجیتال، دغدغه‌های کم‌اهمیتی مثل زمان، جغرافیا، محل و فضای فیزیکی فروشگاه نامربوط می‌شوند. تقریباً حرف از اسباب رضایت فوری است و هرچه مصرف‌کنندگان بیشتر به آن دست پیدا می‌کنند، خواسته‌هایشان بیشتر و بیشتر می‌شود.

برای بازاریاب‌ها این ارزیابی فضای بازار و تغییر ذهنیت مصرف‌کننده که از آن ناشی می‌شود، چالش‌های جدیدی را بوجود می‌آورد. از آنجا که مصرف‌کنندگان به صورت روز افزون راه‌های جدید

ارتباطی را می‌پذیرند، با مالکیت بیشتر بر اطلاعات که کسب می‌کنند، به صورت روز افزون بر حوزه ارتباطات آنلاین تخصصی اضافه می‌شوند، اگر بازاریاب‌ها می‌خواهند با آنها ارتباط برقرار کنند باید رویکردشان را تغییر دهند. ولی باید گفت که پیش شرط ورود به این حیطه کسب دانش کافی و وافی در این حوزه است. متأسفانه با وجود اهمیت روز افزون بازاریابی الکترونیکی در کسب و کارها، در کشور ما در قیاس با کشورهای پیشرو در این زمینه، فاصله‌هایی مشهود است. اگر بخواهیم در خصوص علل و عوامل این شکاف صحبت کنیم علل چندی در این مورد قابل تصور است ولی باید گفت که یکی از اصلی‌ترین این علل، نبود دانش و تخصص در این زمینه است و برای رفع این علت، قشر دانشگاهی و آکادمیک و محققان، در پدید آوردن متون و کتب مقتضی می‌بایست فعالیت جدی‌تری داشته باشند. کتاب حاضر که ترجمه‌ی آزاد از ویرایش آخر (ویراست پنجم) کتاب "بازاریابی الکترونیکی؛ راهنمایی ضروری برای بازاریابی در دنیای آنلاین" می‌باشد با هدف پُر شدن بخشی از خلاء عدم وجود کتب تخصصی در این حوزه در کشورمان، انجام پذیرفت. لازم به توضیح است که جهت استفاده بهینه علاقه‌مندان و با در نظر گرفتن واقعیت‌های کسب و کار در کشورمان، تعدیلاتی در فصل‌بندی و محتوای برخی از بخش‌ها صورت پذیرفته است.

ساختار محتوای این کتاب متفاوت از دیگر کتاب‌های حوزه‌ی بازاریابی بوده و به چهار بخش تقسیم شده است:

تفکر، تولید محتوا، تعامل و بهینه‌سازی.

تمامی این بخش‌ها مکمل و پیوسته به یکدیگر هستند. بخش اول، تفکر، به مفاهیم و استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی و تحقیقات بازار می‌پردازد که هر دو زمینه‌ساز مراحل بعدی فرآیند بازاریابی الکترونیکی می‌باشند. بخش دوم دربرگیرنده‌ی اصول نوشتن محتوای آنلاین و ابعاد مختلف و تأثیرگذار آن است. در بخش سوم به‌طور مفصل شیوه‌های تعامل بازاریابان با مشتریان و پرکاربردترین مباحث بازاریابی الکترونیکی تشریح خواهد شد و در نهایت بخش چهارم، بهینه‌سازی، به روش‌های بهبود و اصلاح تلاش‌های بازاریابی انجام‌شده می‌پردازد.

امید آن که مورد استفاده اساتید، اندیشمندان، دانشجویان و دست‌اندرکاران حوزه‌های نوین کسب و کار قرار گیرد.

حسین نوروزی

نیوشا تدریسی

لیدا معتمدی

پیشگفتار مؤلف

از این که ویرایش پنجم کتاب بازاریابی الکترونیکی با حمایت شرکت Quirk را به شما ارائه می‌کنم بسیار مفتخرم. ۶ سال از شروع فعالیت ما بر روی نسخه اول این کتاب می‌گذرد و دیدن رشد و پیشرفت نه تنها پا به پای تغییرات دنیای بازاریابی، بلکه به واسطه‌ی بازخوردهای دریافتی از طرف جامعه‌ی آموزگاران و آموزندگان پرشور و مشفق برای ما بسیار شگفت‌انگیز بوده است.

تکامل تدریجی تاکتیک‌های بازاریابی به بهترین شکل ممکن در تغییرات عنوان کتاب ما نشان داده شده است. در ابتدای کار، این کتاب «بازاریابی الکترونیکی، راهنمایی برای بازاریابی آنلاین» نامیده شد و امروز در آخرین ویرایش و نسخه‌ی پنجم این کتاب به این عنوان تغییر یافته است: «بازاریابی الکترونیکی، راهنمایی ضروری برای بازاریابی در دنیای آنلاین». این تغییر اعمال شده، نشان‌دهنده و تأکیدی بر تغییر در شیوه‌ی تفکر و نگرش و تعامل ما با دنیای آنلاین است. دنیای آنلاین، سبکی از زندگی و نوعی چسب تجربی است که رسانه‌های مختلف را به یکدیگر مرتبط نموده است؛ رسانه‌هایی که در گذشته مجزا و مستقل بوده‌اند اما با قابلیت آنلاین بودن، به طرز شگفت‌آوری به یکدیگر متصل و مرتبط شده‌اند؛ مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و مجلات.

اعضای شرکت Quirk خود را به عنوان یک آژانس بازاریابی آنلاین نمی‌بینند، بلکه ما یک آژانس بازاریابی هستیم که از ابتدا به صورت آنلاین پا به عرصه گذاشته است و این نگرش به دلیل نوع ادراک ما از برندها و چگونگی ترفیع آن‌ها در دنیای آنلاین است تا مشتریان برای اموری به مراتب بیشتر و مهم‌تر از طراحی یک وبسایت و یا بهینه‌سازی و ارتقاء وبسایت به ما مراجعه کنند. امروز ما به عنوان یک آژانس پیشرو برای کمک به بسیاری از برندهای معتبر خود را مطرح نموده‌ایم. این برندها دریافته‌اند که مشتریان آن‌ها در دنیای آنلاین زندگی می‌کنند و بنابراین می‌بایست به یک شریک مانند Quirk اعتماد کنند تا آن‌ها را در این دنیای سرشار از تحول هدایت کرده و پیش ببرد.

این کتاب در حال حاضر در تقریباً هزار موسسه دانشگاهی در سطح جهان استفاده می‌شود. این موفقیت تا حد زیادی ناشی از تفکر شجاعانه و روبه‌جلوی آموزگارانی است که ما قدر دان و مدیون آن‌ها

هستیم. آن‌ها در مسیر رشد این کتاب همسفر ما بوده‌اند، کتاب منتشر شده توسط یک آژانس را پذیرفته و حمایت کردند (واقعیتی که با آسانی به دست نیامده است؛ پذیرش توسط جامعه‌ی بسیار سنتی دانشگاهی) و ما را از تشویق‌های فوق‌العاده و بازخوردهای بسیار ارزشمند خود بهره‌مند کردند تا اطمینان حاصل شود که این کتاب نه تنها همگام با صنعت بسیار متحول بازاریابی، بلکه با نیازهای در حال تکامل و تحول افراد نیز حرکت می‌کند.

ما به آموزش و پرورش ایمان داریم. افراد تحصیل کرده بهتر تصمیم‌گیری نموده و دارای پتانسیل بیشتری برای یک زندگی بهتر دارند. ما همچنین معتقدیم که به‌منظور داشتن آینده‌ای مفید و مؤثر در آموزش عالی و دانشگاهی، مشارکت میان بخش خصوصی و دانشگاهی بسیار حیاتی است. این موضوع دسترسی به بهترین و باکیفیت‌ترین آموزش را برای تعداد زیادی از افراد تضمین می‌کند. با در دسترس قرار دادن کتاب‌های خود به‌صورت رایگان و آنلاین، امیدواریم که این رویا و هدف بزرگ هرچه سریع‌تر روبه‌جلو حرکت کند. درواقع، کمتر از ۱۰ درصد مؤسساتی که از کتاب ما استفاده می‌کنند، هزینه‌ی آن را می‌پردازند و ما از این موضوع خرسند و راضی هستیم. در شرکت Quirk ما می‌خواهیم تأثیری هرچند کوچک در جهان ایجاد کنیم.

از نظر محتوا، این کتاب یک گام از نسخه‌های قبلی فراتر است؛ چراکه از ساختار چهار مرحله‌ای (تفکر، تولید محتوا، تعامل و بهینه‌سازی) استفاده کرده و همچنین برای نشان دادن پیوندهای مفید میان حوزه‌های مختلف محتوایی موجود در کتاب بسیار تلاش نموده‌ایم. این ساختار امکان تمرکز بر نکات دقیق و ظریف و همچنین تفاوت‌های جزئی را فراهم می‌کند.

در ویرایش پنجم علاوه بر به‌روزرسانی حقایق، آمار و مطالعه‌های موردی، چند تغییر قابل توجه دیگر نیز اعمال شده است. محتوای بخش اول، تفکر، در مقایسه با نسخه‌های قبلی گسترده‌تر و کاربردی‌تر است. این بخش به‌عنوان زمینه‌ای برای درک محتوای بقیه‌ی فصول کتاب و به‌طور کلی فرآیند بازاریابی آنلاین در نظر گرفته شده است. در بخش تولید محتوا، تاکتیک‌های کاربردی نوشتن محتوای آنلاین بیان شده است. بخش تعامل تا حد زیادی گسترش یافته است و مطالب فراوانی را در برمی‌گیرد که منعکس‌کننده‌ی اهمیت رو به رشد این مطالب از دیدگاه بازاریابی در دنیای آنلاین می‌باشد.

من شرکت Quirk را تقریباً ۱۵ سال پیش راه‌اندازی کردم. اگرچه ما به‌عنوان یک کسب‌وکار در طول این سال‌ها موفقیت و پیشرفت خوبی را به دست آورده‌ایم، اما این کتاب بافتخارترین و باارزش‌ترین دستاورد من محسوب می‌شود؛ هرچند که تنها خود من آن را نگارش نکرده‌ام و درواقع ایده‌ی اصلی از من بود، اما در نهایت این کتاب حاصل یک تلاش گروهی است. نگارش هر نسخه از این کتاب، مستلزم

تلاش بسیار از جانب تعداد فراوانی از افراد بوده است. صرفاً نام من بر روی جلد درج شده است؛ زیرا می‌بایست نام یک نفر بر روی جلد باشد! اما خوشبختانه فونت این نام هر سال کوچک و کوچک‌تر می‌شود.

من به این کتاب افتخار می‌کنم چرا که واقعاً کتاب خوبی است. رسیدن به جایگاهی که در آن بتوان به صنعت و جامعه‌ی خود کمک کرد، احساسی فوق‌العاده است.

امیدواریم که از کتاب ما لذت ببرید و به یاد داشته باشید، مهم‌ترین کاری که هر انسان می‌تواند انجام دهد، آموزش است، حتی اگر معلم نباشد. دانش خود را به اشتراک بگذارید و جهان را به مکانی بهتر تبدیل کنید.

راب استوکز

www.ketab.ir