

بِنَامِ خَدَا

مِرْجَعٌ كَاملٌ  
مازَارِيِّ الْكُتُرُونِيِّيِّ

مُتَرَجِّمِينَ:

دَكْتُورِ يَعقوبِ فَرجَامِي (عَضُوِّيَّاتِ عَلَمِيَّةِ دَانِشْجَاهِ قَمْ)

مُهَنْدِسِ رَأْيِنِ مُولَانَابُور (دانشجویِ دَكْتُورِيِّ مُهَنْدِسِيِّ فَنَّاُورِيِّ اطْلَاعَاتِ)

مُهَنْدِسِ هَرَانَ كَرمِي (كَارِشَنَاسِ ارشَدِ صَنَاعَةِ)

سروشانه	: چیفی، دیو، ۱۹۶۳-م.
عنوان و نام پدیدآور	: مرجع کامل بازاریابی الکترونیکی / دیو چیفی، بی آر اسمیت؛
مشخصات نشر	: مترجمین: یعقوب فرجامی، رامین مولاناپور، مهران کرمی
مشخصات ظاهری	: تهران، آتی نگ، ۱۳۹۳.
شابک	: ص : مصور، نمودار، جدول
وضعیت فهرست‌نویسی	: ۹۷۸-۶۰۰-۶۰۰۴-۲۶-۶
یادداشت	: عنوان اصلی: eMarketing eXcellence- planning and optimizing your digital marketing, 2009.
یادداشت	: کتابنامه: ص ۷۵-۷۴
موضوع	: بازرگانی اینترنتی
موضوع	: بازاریابی تلفنی
شناسه افزوده	: اسمیت، پل راسل، ۱۹۵۷ -م.
شناسه افزوده	: (smith, P, R Paul Russell)
شناسه افزوده	: فرجامی، یعقوب، ۱۳۴۸ -، مترجم
شناسه افزوده	: مولاناپور، رامین، ۱۳۵۲ -، مترجم
شناسه افزوده	: کرمی، مهران، ۱۳۵۶ -، مترجم
رده‌بندی کنگره	: HF ۵۴۱۵/۱۲۶۵/۱۳۹۳
رده‌بندی دیوبی	: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابخانه ملی	: ۲۷۴۳۳۴۲



## انتشارات آتی نگر

عنوان: مرجع کامل بازاریابی الکترونیکی

مترجمین: دکتر یعقوب فرجامی، مهندس رامین مولاناپور، مهندس مهران کرمی  
گروه ویراستاران ادبی: لطیفه جلوه، معصومه دلال فرشیدی، شهرزاد فیضی نیکجاه

صفحه‌آرایی و طراحی جلد: همتا بیداریان

ناشر: آتی نگر

تیراز: ۱۰۰۰

چاپ دوم: ۱۳۹۳

قیمت: ۳۰۰,۰۰۰ ریال

شابک: ۶-۰۴-۲۶-۰۰-۶۰۰-۹۷۸

تلفن مرکز پخش: ۸-۳۶۵۶۵۳۳۶-۹۳۵۷۱۷۱۷۱۳

آدرس: تهران - خیابان جمال‌زاده جنوبی - روبروی کوچه رشتچی - پلاک ۱۴۴ - واحد ۲

[www.ati-negar.com](http://www.ati-negar.com)

(هرگونه کپی و نسخه‌برداری از مطالب این کتاب ممنوع می‌باشد).

# فهرست مطالب

## ۹ ..... پیش‌گفتار

### فصل اول: مقدمه‌ای بر بازاریابی الکترونیکی

۲۰	..... ۱-۱ مقدمه
۲۲	..... ۱-۲ موقعیت- دنیای ارتباطات
۲۶	..... ۱-۳ موقعیت- C2C، B2B و C2B
۳۲	..... ۱-۴ موقعیت- تعاریف الکترونیکی
۴۲	..... ۱-۵ موقعیت- بازاریابی الکترونیکی ناشیانه
۴۴	..... ۱-۶ اهداف
۴۹	..... ۱-۷ هدف- فروش- استفاده از اینترنت به عنوان یک ابزار فروش
۵۳	..... ۱-۸ هدف- خدمت‌رسانی- استفاده از اینترنت به عنوان ابزاری جهت خدمات به مشتریان
۵۸	..... ۱-۹ هدف- گفتگو- استفاده از اینترنت به عنوان یک ابزار ارتباطی
۶۲	..... ۱-۱۰ هدف- صرفه‌جویی- استفاده از اینترنت برای کاهش هزینه
۶۵	..... ۱-۱۱ هدف- هیجان- استفاده از اینترنت به عنوان یک ابزار ساخت نشان تجاری
۶۷	..... ۱-۱۲ مقدمه‌ای بر استراتژی الکترونیکی
۷۱	..... ۱-۱۳ تاکتیک‌ها، اقدامات و کنترل

### فصل دوم: بررسی مجدد آمیخته بازاریابی

۷۸	..... ۲-۱ مقدمه‌ای بر بررسی مجدد آمیخته بازاریابی (Remix)
۸۰	..... ۲-۲ آمیخته بازاریابی چیست؟
۸۴	..... ۲-۳ فراتر از آمیخته
۸۷	..... ۲-۴ محصول
۹۷	..... ۲-۵ قیمت
۱۰۳	..... ۲-۶ مکان

۱۰۶	۲-۷ تبلیغات
۱۱۵	۲-۸ افراد
۱۲۰	۲-۹ مدرک فیزیکی
۱۲۲	۲-۱۰ فرآیندها
۱۲۷	۲-۱۱ مشارکت

### **فصل سوم: مدل‌های الکترونیکی**

۱۳۶	۳-۱ مقدمه‌ای بر مدل‌های الکترونیکی
۱۳۹	۳-۲ مدل‌های جدید مورد نیاز
۱۴۲	۳-۳ مدل‌های بازار الکترونیکی
۱۴۹	۳-۴ مدل‌های درآمد Online
۱۵۳	۳-۵ مدل‌های ارتباطات دیجیتال
۱۵۸	۳-۶ مدل‌هایی برای ارزیابی اثربخشی ارتباطات Online
۱۶۲	۳-۷ وب ۲.۰ و مدل‌های شبکه اجتماعی
۱۷۲	۳-۸ مدل‌های خرید مشتری
۱۷۴	۳-۹ پردازش اطلاعات مشتریان
۱۷۶	۳-۱۰ مدل‌های پایبندی

### **فصل چهارم: مشتریان الکترونیکی**

۱۸۶	۴-۱ معرفی مشتریان الکترونیکی
۱۹۸	۴-۲ انگیزه‌ها
۲۰۶	۴-۳ انتظارات
۲۱۰	۴-۴ تردیدها و ترس‌ها
۲۱۴	۴-۵ فرآیند خرید Online
۲۲۰	۴-۶ پردازش اطلاعات به صورت Online
۲۲۴	۴-۷ برقراری روابط و ایجاد حس وفاداری به طور Online
۲۲۹	۴-۸ جوامع و شبکه‌های اجتماعی
۲۳۵	۴-۹ پروفایل‌های مشتریان
۲۳۸	۴-۱۰ تحقیق درباره مشتریان Online

۴-۱۱ مشتریان عصر بعد از رایانه شخصی ..... ۲۴۵

### فصل پنجم: ابزارهای الکترونیکی

۵-۱	۲۵۴	مقدمه‌ای بر ابزارهای الکترونیکی
۵-۲	۲۵۶	توسعه فناوری و تأثیر [آن بر] مشتری
۵-۳	۲۶۰	تلوزیون دیجیتال تعاملی
۵-۴	۲۶۷	رادیویی دیجیتال
۵-۵	۲۷۲	دستگاه‌های (بی‌سیم) سیار
۵-۶	۲۷۹	کیوسک‌های سلف سرویس تعاملی
۵-۷	۲۸۲	ابزارهای متفرقه
۵-۸	۲۸۷	استفاده دوباره به از محظوظ به فرمتی دیگر
۵-۹	۲۹۰	هم‌گرایی
۵-۱۰	۲۹۳	رقابت‌های یکپارچه

### فصل ششم: طراحی سایت

۶-۱	۳۰۴	مقدمه‌ای بر طراحی وب‌سایت
۶-۲	۳۱۸	طراحی یکپارچه
۶-۳	۳۲۳	پیشنهاد ارزش Online
۶-۴	۳۲۸	ارائه محظوظ و خدمات سازگار با ویژگی‌های مختلف مشتریان
۶-۵	۳۳۴	طراحی پویا و شخصی‌سازی
۶-۶	۳۴۰	زیبایی‌شناسی
۶-۷	۳۵۱	طراحی صفحه
۶-۸	۳۵۶	کپیرایت
۶-۹	۳۵۹	پیمایش و ساختار
۶-۱۰	۳۶۶	تعامل

### فصل هفتم: ایجاد ترافیک

۷-۱	۳۷۸	مقدمه‌ای بر ایجاد ترافیک
۷-۲	۳۸۴	بازاریابی موتور جستجو

۴۱۲	۷-۳ روابط عمومی Online
۴۲۱	۷-۴ شراکت Online
۴۳۳	۷-۵ تبلیغات تعاملی
۴۴۲	۷-۶ e-mail پذیرفته شده توسط کاربر
۴۴۶	۷-۷ بازاریابی ویروسی
۴۴۹	۷-۸ ایجاد ترافیک Offline
۲۵۴	۷-۹ کنترل
۲۵۹	۷-۱۰ منبع‌بایی

### **فصل هشتم: مدیریت ارتباط با مشتری (E CRM)**

۴۶۸	۸-۱ معرفی CRM
۴۷۵	۸-۲ مقدمه‌ای بر بازاریابی رابطه‌ای
۴۸۵	۸-۳ بازاریابی از طریق پایگاه داده
۴۹۵	۸-۴ E-CRM
۵۰۲	۸-۵ پروفایل سازی
۵۰۷	۸-۶ شخصی‌سازی
۵۱۱	۸-۷ بازاریابی از طریق ایمیل
۵۱۷	۸-۸ مباحث کنترلی
۵۱۹	۸-۹ پاکسازی پایگاه داده
۵۲۲	۸-۱۰ تحقیق

### **فصل نهم: کسب‌وکار الکترونیکی**

۵۳۴	۹-۱ مقدمه‌ای بر کسب‌وکار الکترونیکی
۵۴۳	۹-۲ معماری کسب‌وکار الکترونیکی
۵۴۷	۹-۳ چارچوب ارزش کسب‌وکار الکترونیکی
۵۵۳	۹-۴ کاربردهای سمت خرید
۵۵۶	۹-۵ کاربردهای درون سازمانی
۵۵۹	۹-۶ کاربردهای سمت فروش
۵۶۳	۹-۷ ایجاد کسب‌وکار الکترونیکی

۹-۸	امنیت کسبوکار الکترونیکی.....	۵۶۷
۹-۹	معیار موفقیت کسبوکار الکترونیکی.....	۵۷۲
۹-۱۰	معیارهای عدم موفقیت کسبوکار الکترونیکی .....	۵۷۸

#### **فصل دهم: برنامه‌ریزی الکترونیکی**

۱۰-۱	مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیکی.....	۵۹۰
۱۰-۲	تحلیل موقعیت.....	۵۹۶
۱۰-۳	اهداف.....	۶۰۶
۱۰-۴	استراتژی.....	۶۰۹
۱۰-۵	تaktیکها.....	۶۲۳
۱۰-۶	اقدامات.....	۶۲۸
۱۰-۷	کنترل.....	۶۳۱
۱۰-۸	منابع- نیروی انسانی، پول و زمان.....	۶۳۶

**واژه‌نامه** ..... ۶۴۵



## پیش‌گفتار

بازاریابی الکترونیکی، تمامی جنبه‌های بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده است، از استراتژی و بازاریابی گرفته تا آمیخته بازاریابی، ارتباطات بازاریابی و رفتار خریدار تا تحقیقات بازاریابی. این کتاب، مهم‌ترین فرصت‌ها و نقایص را متمایز کرده و رویکردهای جدید بازاریابی را تعریف می‌کند. همچنین بهترین شیوه به کارگیری رسانه دیجیتال برای پشتیبانی از طیفی از اهداف سازمانی را بطبق تجربه بازاریابی اینترنتی عملی بیست سال و اندی مؤلفان متمایز می‌کند. بهترین شیوه با انتخاب سازمان‌های مجازی و چندکاناله پیش‌تازی بیان می‌شود که از مشخصات منحصر به فرد رسانه دیجیتال استفاده می‌کنند.

بازاریابی الکترونیکی بر تمامی سازمان‌ها تأثیر گذاشته است. این کتاب به شما نشان می‌دهد که چگونه استفاده فعلی خود را از ارزیابی بازاریابی الکترونیکی ارزیابی کنید و سپس طرحی کارآمد را توسعه داده و منابع را به آن تخصیص دهید.

بازاریابی الکترونیکی در خلاء وجود ندارد. برنامه‌ریزی باید اطمینان دهد که بازاریابی الکترونیکی با اهداف بازاریابی یکپارچه است و با اهداف سازمان در انتقال به سمت کسبوکار الکترونیکی در یک راستاست. این کتاب به شما نشان می‌دهد که چگونه طرحی را توسعه دهید که این یکپارچگی را حاصل کند.

بازاریابی الکترونیکی با داستان‌های موفقیت اولین پذیرندگان آن از قبیل Alliance و BMW، Dell، CIPD، ING Direct، E-consultancy، Diageo، TUI، Tektronix و روشن‌تر می‌شود، کسانی که به کارآمد بودن بازاریابی الکترونیکی پی بردند و کسانی که هزینه بازاریابی Online خود را به درصدهای دو رقمی از کل هزینه ارتباطات بازاریابی افزایش دادند.

### سازمان‌دهی کتاب

این کتاب برای کمک به یادگیری مؤثر شما، آماده شده است و دانشجویان دانشکده‌ها و دانشگاه‌های مختلف را در رشته‌های بازاریابی و بازرگانی و طیفی از مدارک حرفه‌ای در بازاریابی دیجیتال که به وسیله Chartered Institute of Marketing و The Institute of Direct Marketing Metropolitan University ارائه می‌شوند. این کتاب در ۵ فصل سازمان‌دهی شده که هر یک، یادگیری را از طریق ساختاری شفاف بطبق بخش‌هایی با پیامدهای یادگیری شفاف، خلاصه‌ها و سؤالات خودآزمایی پشتیبانی می‌کنند. کادرهای بینش بازاریابی الکترونیکی، دورنماهای متنوعی از کارورزان و افراد آکادمیک را به شما می‌دهد، در حالی که کادرهای

مزیت بازاریابی الکترونیکی، مثال‌هایی از بهترین شیوه‌ها را به شما می‌دهند. همچنان نکات و چک‌لیست‌های بهترین شیوه متعددی برای شما داریم تا بازاریابی الکترونیکی خود را با آن‌ها مقایسه کنید و طرحی را توسعه دهید.

### فصل ۱- مقدمه‌ای بر بازاریابی الکترونیکی

این فصل، بازاریابی الکترونیکی، منافع و ریسک‌های آن را معرفی می‌کند. همچنان تفاوت بین تجارت الکترونیکی، کسب‌وکار الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی را بیان می‌کند؛ کانال‌های ارتباطی دیجیتال جایگزین، خطرات بازاریابی الکترونیکی ناشیانه؛ چگونگی ارائه یک نمونه کسب‌وکار برای افزایش فعالیت‌های Online شما و منافع آن (Sizzle، Save، Serve، Speak و Sell) نیز مورد بحث قرار می‌گیرند.

### فصل ۲- آمیخته مجدد بازاریابی

دنیای دیجیتال، جنبه‌های مختلف کسب‌وکار، بازاریابی و آمیخته بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده است. برخی افراد معتقدند که توزیع فیزیکی، فروش و قیمت‌گذاری، بیشترین تأثیر را دربردارند. در واقع، تمام عناصر آمیخته بازاریابی تحت تأثیر این دنیای جدید هستند. این فصل به شما نشان می‌دهد که دقیقاً چگونه گزینه‌هایی را برای تغییر دادن آمیخته بازاریابی سازمان خود ارزیابی کنید.

### فصل ۳- مدل‌های الکترونیکی

دنیای کسب‌وکار سریع‌تر از قبل رو به تغییر است. مدل‌ها و رویکردهای قدیمی تغییر کردند. در این فصل، نحوه ارزیابی بازار Online، بازنگری کسب‌وکار جدید، مدل‌های درآمد و ارتباط و توسعه مدل‌های بودجه را نشان می‌دهیم.

### فصل ۴- مشتریان الکترونیکی

این فصل به عمق فکر مشتری Online وارد می‌شود. مسائل، نگرانی‌ها، ترس‌ها، و دلهره‌ها و انگیزه‌های دیگر مشتریان را برای Online شدن بررسی می‌کنیم و بیان می‌کنیم که چگونه این بازاریابها می‌توانند به این رفتارها پاسخ دهند. همچنان رفتار درون سایتی، فرآیند خرید Online، Web Analytics و تعدادی از متغیرهای تأثیرگذار را بررسی می‌کنیم. این فصل را با نگاهی به آینده و این که چگونه از مشتریان الکترونیکی چشم برنداریم، به پایان می‌رسانیم.

## فصل ۶- ابزارهای الکترونیکی

اینجا محلی است که دنیای Online واقعاً جالب می‌شود. هنگامی که ما به ماورای کامپیوترا شخصی و به دنیای بی‌سیم فناوری فراغیر پا می‌گذاریم، چشم‌انداز کاملاً جدیدی ظاهر می‌شود. بازاریابی همیشه فعال، در هر جا، سهل‌الاستفاده، مفهومی و یکپارچه از این ابزارهای تکنولوژیک جدید برای دسترسی و ارضای مشتریان به روش‌های جدید بهره‌برداری می‌کند.

## فصل ۷- طراحی سایت

این فصل باعث می‌شود کمی متفاوت به وب‌سایتها فکر کنید. ما پا را فراتر از بهترین شیوه در قابلیت استفاده و توانمندی می‌گذاریم و نشان می‌دهیم چگونه سایتها تجارتی را که نتیجه‌بخش خواهند بود، طراحی کنید. طراحی‌های سایتها تجارتی برطبق ایجاد تجارب متقدّعه کننده و جذاب است که واقعاً بازدیدکنندگان را از طریق محتوا و پیام‌های مرتبط جذب کرده و آن‌ها را ترغیب به ماندن در سایت و بازگشت به آن می‌کنند.

## فصل ۸- ایجاد ترافیک

متأسفانه، همیشه بهترین محصولات، موفق نیستند، بلکه محصولات خوب نسبتاً معقول که (الف) هر کسی آن‌ها را بشناسد؛ (۲) هر کسی در زمان نیاز بتواند آن‌ها را به آسانی پیدا کند؛ موفق هستند. این مسئله در مورد وب‌سایتها نیز صادق است. این فصل به شما نشان می‌دهد چگونه ترافیک را به وجود آورید؛ چگونه بازدیدکنندگان مناسب را به سایت خود بکشانید تا پیامدهای بازاریابی مطلوب برای شما حاصل شود. شما آگاه‌سازی‌های خلاصه‌ای را در مورد کانال‌های ارتباطی دیجیتال مختلف دریافت خواهید کرد، از جمله بازاریابی موتور جستجو، روابط عمومی Online، مشارکت، تبلیغات تعاملی، e-mail پذیرفته شده توسط کاربر و بازاریابی ویروسی. هم‌چنین به شما نشان می‌دهیم که موفقیت در ارتباطات Online به معنی به دست آوردن شکل‌های مختلف قابلیت رؤیت در سایتها شرکاست که خود آن‌ها در ایجاد ترافیک موفق هستند.

## فصل ۹- مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری به صورت Online با اصول احساسی مشترک اساسی همراه است. خدمت‌رسانی و تغذیه مشتریان در زمان حیات آن‌ها به معنی سودآوری پنج تا ده برابری است. در قلب این مسئله، یک پایگاه داده خوب وجود دارد؛ بانک حافظه بازاریاب که در صورت استفاده صحیح موجب ایجاد ارزشمندترین دارایی در هر شرکتی می‌شود. در این فصل به شما نشان می‌دهیم چگونه

استراتژی‌های تماس از طریق e-mail یکپارچه را برای تحویل پیام‌های مرتبط در سراسر چرخه حیات مشتری تدوین کنید.

#### فصل ۹- کسب‌وکار الکترونیکی

فجایع دات‌کام همچنان متخصصان زیادی را می‌ترساند. شرکت‌های Click and Mortar معمولاً بهتر از شرکت‌های اینترنتی مجازی عمل می‌کنند. چرا این کسب‌وکارهای الکترونیکی جدید بقا ندارند؟ اشتباه آن‌ها کجاست؟ پاسخ این سؤال این است که آن‌ها کسب‌وکارهای الکترونیکی نیستند. آن‌ها حتی کسب‌وکار نیستند، زیرا اکثر ضروریات کسب‌وکار از قبیل نیاز به یکپارچه‌سازی سیستم‌های front-office با back-office، ارتباط تزدیک با مشتری، تحویل ارزش افزوده واقعی، داشتن پیشنهادات شفاف، هدف‌گذاری دقیق روی مشتریان مناسب و ... را ندارند. این فصل بهطور شفاف بیان می‌کند که منظور از کسب‌وکار الکترونیکی چیست؛ مفهومی که اغلب از آن به اشتباه استفاده می‌شود.

#### فصل ۱۰- برنامه‌ریزی الکترونیکی

برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیکی شامل برنامه‌ریزی بازاریابی در زمینه محیط الکترونیکی کسب‌وکار الکترونیکی است. بنابراین، جای تعجب نیست که برنامه بازاریابی الکترونیکی موفق برطبق تکنیک‌های برنامه‌ریزی و زمینه‌های بازاریابی سنتی است که با محیط رسانه دیجیتال منطبق شده باشند و سپس با تکنیک‌های ارتباطات بازاریابی دیجیتال جدید ترکیب شوند. این فصل به شما نشان می‌دهد چگونه یک برنامه کلان بازاریابی الکترونیکی را برطبق اصول معین سیستم برنامه‌ریزی SOSTAC تدوین کنید (PR Smith, 1993).

#### این کتاب مناسب چه کسانی است؟

##### متخصصان بازاریابی و کسب‌وکار

- ✓ مدیران بازاریابی مسئول تعریف استراتژی بازاریابی الکترونیکی، پیاده‌سازی استراتژی یا نگهداری وبسایت شرکت در کنار فعالیت‌های سنتی بازاریابی.
- ✓ متخصصان بازاریابی دیجیتال از قبیل مدیران جدید رسانه، مدیران بازاریابی الکترونیکی و مدیران تجارت الکترونیکی مسئول هدایت، یکپارچه‌سازی و پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی سازمان‌های خود.
- ✓ سرپرستان و مدیران عالی که به دنبال شناسایی رویکردهای صحیح کسب‌وکار بازاریابی الکترونیکی برای پشتیبانی از استراتژی سازمان‌های خود هستند.

- ✓ مدیران سیستم‌های اطلاعاتی و مدیران فناوری اطلاعات نیز در توسعه و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی و تجارت الکترونیکی دخیل هستند.
- ✓ مدیران پروژه فنی یا کارشناسان وب که ممکن است جزئیات فنی ساخت سایت را بشناسند، ولی بخواهند دانش بازاریابی الکترونیکی خود را افزایش دهند.

### دانشجویان

این کتاب به عنوان کتاب درسی اصلی جایزه توسعه حرفه‌ای بازاریابی الکترونیکی CIM و مؤسسه Direct Marketing Digital Marketing Qualifications آماده شده است. این کتاب، به تنها‌ی از دانشجویان ذیل در مطالعاتشان پشتیبانی خواهد کرد:

- ✓ متخصصانی که برای دریافت مدارک معتبر مطالعه می‌کنند. این کتاب پوشش جامعی از سیلاس این مدارک را فراهم می‌کند.
  - ✓ دانشجویان کارشناسی ارشد تجارت الکترونیکی، کسبوکار الکترونیکی یا بازاریابی الکترونیکی و برنامه‌های عمومی در مدیریت بازاریابی، MBA، مدرک مدیریت یا دیپلم مطالعات مدیریت که شامل پیمانه‌ها یا دروس اختیاری برای کسبوکار الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی هستند.
  - ✓ دانشجویان کارشناسی در برنامه‌های کسبوکار که شامل واحدهای بازاریابی با استفاده از بازاریابی دیجیتال هستند. این ممکن است شامل گرایش‌های تخصصی از قبیل کسبوکار الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، بازاریابی اینترنتی و گرایش‌های بازاریابی یا کسبوکار عمومی از قبیل مطالعات کسبوکار، مدیریت اجرایی کسبوکار و مدیریت کسبوکار باشد.
  - ✓ دانشجویان پروژه کارشناسی و کارشناسی ارشد که این درس را برای پروژه پایانی یا پایان‌نامه‌های خود انتخاب می‌کنند (این کتاب، منبعی عالی برای منابع این دانشجویان است).
  - ✓ انجام کارهای تکمیلی دانشجویان کارشناسی با جنبه‌های مختلف بازاریابی الکترونیکی از قبیل مدیریت اینترنت یا وب سایت شرکت.
- ما پی بردیم که این کتاب واقعاً زمینه خوبی را در مورد اصول بازاریابی، عملیات کسبوکار و البته بازاریابی الکترونیکی به افرادی که بازاریاب نیستند، می‌دهد.

### این کتاب به اساتیدی که این دروس را تدریس می‌کنند، چه چیزی ارائه می‌دهد؟

این کتاب، راهنمایی جامع برای تمامی جنبه‌های استقرار بازاریابی الکترونیکی در یک سازمان است. این کتاب برطبق مفاهیم و تئوری‌های موجود بازاریابی شکل گرفته و اعتبار این مدل‌ها را با توجه به تفاوت‌های بین اینترنت و رسانه‌های دیگر به معرض سؤال می‌گذارد و به بدنه نوظهور ادبیات خاص کسبوکار، تجارت و بازاریابی الکترونیکی رجوع می‌کند. اساتید و سخنرانان خواهند دید که این

کتاب دارای طیف خوبی از مثال‌های مطالعه موردنی برای پشتیبانی از تدریس آن‌هاست. لینک‌های وبی که در متن و در انتهای هر فصل داده شده، منابع اطلاعات کلیدی را برای عناوین ویژه ارائه می‌دهد.

### ویژگی‌های یادگیری

محدوده‌ای از ویژگی‌ها در این کتاب گرد آمده‌اند تا به خواننده کمک کنند مطالب زیادی از این کتاب بیاموزد. آن‌ها برای کمک به درک، تقویت یادگیری و کمک به خواننده در یافتن ساده اطلاعات طراحی شده‌اند. ویژگی‌های بیان شده به ترتیبی هستند که خواهید دید.

### در شروع هر فصل

- ✓ مژو: مقدمه‌ای کوتاه برای ارتباط فصل با آنچه که یاد خواهید گرفت.
- ✓ نتیجه کلی یادگیری: فهرستی که بیان می‌کند خوانندگان چه چیزی را می‌توانند از طریق خواندن این فصل و تکمیل خودآزمایی یاد بگیرند.
- ✓ عناوین فصل: محتویات فصل و اهداف یادگیری برای هر بخش.

### در هر فصل

- ✓ کادرهای مزیت بازاریابی الکترونیکی: مثال‌هایی واقعی از رویکردهای بهترین شیوه که به متن بر می‌گردد.
- ✓ کادرهای بینش بازاریابی الکترونیکی: نقل قول‌ها، دیدگاه‌ها و چارچوب‌هایی از افراد علمی و عملی صنعت.
- ✓ چک‌لیست‌های بهترین شیوه بازاریابی الکترونیکی: امکان ارزیابی و بهبود رویکردهای فعلی یا برنامه‌ریزی ابتکاری جدید را به شما می‌دهند.
- ✓ نکته عملی بازاریابی الکترونیکی: موجب بهبود بازاریابی از طریق وبسایت، e-mail یا پایگاه داده می‌شود یا نمی‌شود.
- ✓ تعاریف: اصطلاحات کلیدی بازاریابی الکترونیکی به صورت بولد متمایز شده‌اند و واژه‌نامه‌ای حاوی تعاریف مختصر داریم.
- ✓ لینک‌های وب: در صورت مناسب بودن، آدرس‌های وب برای اطلاعات بیشتر داده می‌شود، به ویژه آن‌هایی که اطلاعات را بهنگام‌رسانی می‌کنند.
- ✓ خلاصه بخش‌ها: به عنوان دستیارهای بازبینی و خلاصه کردن نکات یادگیری اصلی از این بخش مدنظر هستند.

**در انتهای هر فصل**

- ✓ خلاصه: همچنین به عنوان دستیارهای بازبینی و برای خلاصه کردن نکات اصلی یادگیری فصل مدنظر است.
- ✓ مراجع: این‌ها مراجعی به کتاب‌ها و مقالات مراجعه شده در فصل هستند.
- ✓ مطالعه بیشتر: متون یا مقالات تکمیلی در زمینه‌های اصلی فصل. هر جا که توضیح مختصری مناسب باشد، در مطالعه تکمیلی توصیه شده در زمینه‌های اصلی فصول فراهم می‌شوند.
- ✓ لینک‌های وب: این‌ها، سایتها می‌کنند. تمام مراجع و بوسایت در این فصل، مثلاً سایتها شرکت در اینجا تکرار نمی‌شوند. پیشوند آدرس وب سایت <http://> برای وضوح حذف شده است، به استثنای جاهایی که با [www.](http://www.) شروع نمی‌شوند.
- ✓ سؤالات خودآزمایی: سؤالات کوتاهی که درک اصطلاحات و مفاهیم بیان شده در فصل را آزمایش کرده و به مرتبط کردن آن‌ها به سازمان کمک می‌کند.

**در انتهای کتاب**

- ✓ واژه‌نامه: فهرستی از تعاریف تمام عبارات و واژگان کلیدی مورد استفاده در متن اصلی.

## پیشگفتار ویرایش سوم

نوآوری در فناوری‌های دیجیتال و روش‌هایی که در آن با آن‌ها تعامل داریم از ویرایش دوم eMarketing eXcellence تاکنون بی‌وقفه ادامه داشته است.

فوق العاده‌ترین تغییرات در مشارکت کاربر بوده که به مدد فناوری‌های دیجیتال وب ۲ جدید و رویکردهای در حال تکامل وب ۳ امکان‌پذیر شده است. امروزه و در آینده، مصرف‌کنندگان فقط به این دلیل Online نمی‌شوند تا در حین انتخاب و خرید محصولات در وقت و هزینه خود صرفه‌جویی کنند، بلکه از طریق وب و موبایل برای گذراندن زمان، اجتماعی شدن و سرگرمی، Online می‌شوند. پیدایش شبکه‌های اجتماعی آشنا از قبیل Bebo، MySpace و در عرصه کسب‌وکار، LinkedIn و Ecademy هم‌اکنون جایی هستند که اکثر ما وقت خود را در آن‌ها می‌گذرانیم، گاهی اوقات در مورد برندها بحث می‌کنیم، ولی اغلب اوقات فقط اجتماعی می‌شویم. و البته هنگام اجتماعی شدن، اغلب نمی‌خواهیم کارمان با پیام‌های بازاریابی دچار وقفه شود (بنابراین، جذب مشتری، چالش مهمی شده است). سیستم‌ها به دیگران می‌گویند که ما درباره محصولات و برندهای آن‌ها چه فکری می‌کنیم و بر اهمیت محتوای تولید شده کاربر در پلتفرم‌های رتبه‌بندی از قبیل YouTube، Digg، Delicious و سایت‌های مقایسه‌ای خرید افزوده شده است.

بیشتر پیش‌بینی‌هایی که ما کردایم، واقعاً به اثبات رسیده‌اند. ما پیش‌بینی کردیم که مشتریان شروع به بهتر کردن انتخاب‌های خود می‌کنند و سایتها و خدمات ارزش‌افزوده را خواهیم داشت. هم‌چنین رشد وبلاگ‌ها و پیدایش برنامه‌های کاربردی وب ۲ تعاملی را بیان کردیم. و این که نقش واسطه‌های مقایسه‌ای افزایش پیدا خواهد کرد، هر چند بیشتر از آنچه که در مورد تغییر رفتار مشتری فکر می‌کردیم، طول کشید.

هم‌چنین گفتیم که تمرکز بر مشتری Online برای ایجاد ارزش افزوده واقعی در مورد تجارب مشتریانی که رضایت آن‌ها برآورده شده و در نهایت موجب سودآوری بالا و تکرار کسب‌وکار می‌شود، ضروری است. جای هیچ تعجبی نیست که ممکن است این مسأله را شما هم گفته باشید. آنچه که جالب است، این است که بیشتر سازمان‌ها فقط در مرحله ابتدایی توسعه قابلیت‌های بازاریابی Online خود هستند. هنوز چیز زیاد پیاده‌سازی نشده یا اکثر تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال که در این کتاب مورد بحث قرار می‌گیرند، بهبود نیافته‌اند، از جمله بهینه‌سازی موتور جستجو، بازاریابی از طریق شریک، توصیه و بحث شخصی‌سازی شده، A/B و آزمون چند متغیره و استراتژی‌های تماس خودکار از طریق .mail

اکثر رویکردهای مبتنی بر مجوز برای بازاریابی الکترونیکی که در ویرایش‌های قبلی توصیه کردیم، هم‌اکنون بسته به قوانین اروپایی و آمریکایی در مورد حریم خصوصی از قبیل European Community Electronic Communications Directive و قوانین 'CAN-SPAN' US تبدیل به الزامات قانونی شده‌اند. بازاریاب‌های الکترونیکی نیز هم‌اکنون باید از قابل دسترس بودن وبسایت‌های خود مطمئن باشند که این مسئله با Disability and Discrimination Act مطابقت دارد (که شیوه خوبی است، زیرا به بهینه‌سازی موتور جستجو کمک می‌کند).

برخلاف تمام این موارد، اصل بنیادی یکسان باقی می‌ماند: نزدیک ماندن به مشتریان. با آن‌ها صحبت کنید. به آن‌ها گوش دهید (در جوامع و شبکه‌های اجتماعی). آن‌ها را بهتر از خودشان بشناسید. کارشناس مشتریان شوید. در مورد بازارهای هدف، شفاف عمل کنید، آن‌ها چه کسانی هستند، چگونه به آن‌ها دستیابی پیدا می‌کنید و چرا به دنبال آن‌ها حرکت می‌کنید. از مدلسازی و تحلیل بازار برای درک پیشنهادات مشتری و چگونگی مقایسه برای رقابت، هم در واقعیت و هم در ادراکات مشتری، استفاده کنید. سپس، قبل از بالا بردن قابلیت رؤیت، باورپذیری را به وجود آورید. بعد از آن، پیشنهادات ارزش قوی و شفاف کمک می‌کند تا مجوز مشتریان و مشتریان احتمالی را به دست آورید (بازاریابی با مجوز). از تکنیک‌های تحلیل بازاریابی الکترونیکی از قبیل بررسی‌ها و زمینه‌یابی‌ها، تحلیل وب و داده‌های مخاطب برای پالایش پیشنهادات Online خود استفاده کنید. سپس، می‌توانید پیشنهاد خود را بهبود دهید و روابط را از طریق وبسایت‌های کارآمد و قابل استفاده و یادآوری‌های همیشگی (بازاریابی رابطه‌ای) به وجود آورید (از طریق e-mail درخواست شده، پیام‌های متنی، پست مستقیم یا حتی تلفن با داشتن مجوز).

اکثر خوانندگان از طرح‌های الکترونیکی اولیه خود به نسل بعدی طرح‌های الکترونیکی یا تهیه یک نقشه راه بازاریابی الکترونیکی بلند مدت برای معرفی رویکردهای جدید حرکت خواهند کرد. ما امیدواریم که این کتاب به شما کمک کند در امتداد مسیری تکاملی به سمت طرح‌های الکترونیکی حرکت کنید که به شما کمک می‌کند عملکرد را به روشی یکپارچه شده بهبود دهید. هر چند منافع بازاریابی الکترونیکی در تمام کارکردهای سازمان گسترشده شده است (باخته مشتری، خدمات مشتری، بهبود محصول، فروش، امور مالی / پرداخت، تحويل، مدیریت اجرایی و بازاریابی)، ما دوست داریم آن‌ها را قویاً به طرح‌های ارتباطی بازاریابی لینک کنیم. واقعیت این است هر طرح بازاریابی الکترونیکی باید بخشی از یک طرح ارتباطات بازاریابی باشد و هم‌چنین باید بخشی از یک طرح بازاریابی گسترشده باشد. لازم به ذکر نیست که طرح الکترونیکی باید متناسب با اهداف و طرح کلان کسب‌وکار باشد.

از خواندن لذت ببرید، از حرکت در دنیای دیجیتال لذت ببرید و به ما اجازه دهید از طریف سایتها یمان بدانیم که افکار شما چیست.

(www.prsmith.org) Paul (www.davechaffey.com/E-marketing) Dave

