

همه چیز درباره ایمیل مارکتینگ

مؤلف: سید حسین رجاء
کارشناس ارشد فناوری اطلاعات (تجارت الکترونیک)
موسسه تحقیقاتی داده سنجی پیشرفته



افق دور - ریواس

سرشناسه: رجاء، سيد حسين
عنوان و نام پديدآور: همه چيز درباره ايميل ماركتينگ
نويسنده: سيد حسين رجاء
مشخصات نشر: تهران: افق دور - ريواس، ۱۳۹۳
مشخصات ظاهري: ۱۵۲ ص
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۱۶۷-۶۹-۴



نام کتاب: همه چيز درباره ايميل ماركتينگ

نويسنده: سيد حسين رجاء

انتشارات: افق دور - ريواس

سال و نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۳

طراح: سيده صاحب قلم

صفحه آرايي: سميه شاهنجراني

ليتوگرافي: رايد گرافيك

چاپ: خاتم

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۱۶۷-۶۹-۴

تيراژ: ۵۰۰ نسخه

قيمت: ۹۵۰۰ تومان

دفتر مركزي: انقلاب كارگر شمالي تقاطع بلوار كشاورز بن بست گيتي

پلاك ۲ طبقه ۲ واحد ۴

تلفن: ۰۹۳۸۵۱۹۴۳۶۸ - ۶۶۹۱۵۹۱۸

سایت اینترنتی: www.ofoghedoor.com ، info@ofoghedoor.com

فهرست مطالب

- ۱۱.....پیش‌گفتار.....
- ۱۳.....درباره مؤلف.....
- ۱۵.....درباره این کتاب.....
- ۱۷.....فصل اول: مقدمه‌ای بر بازاریابی.....
- ۱۸.....۱-۱ عواملی که بازارها را متحول ساخته‌اند.....
- ۱۹.....۲-۱ تعاریف بازاریابی.....
- ۲۰.....۳-۱ نیاز.....
- ۲۵.....در برخورد با افراد مختلف چه باید کرد؟.....
- ۲۶.....۴-۱ خواسته.....
- ۲۶.....۵-۱ تقاضا.....
- ۲۸.....۶-۱ محصول خدمت.....
- ۲۹.....۷-۱ رضایتمندی و وفاداری.....
- ۳۰.....۷-۱ استراتژی‌های بازاریابی.....
- ۳۱.....۱-۷-۱ مدل ۵ نیروی رقابتی پرتز.....
- ۳۱.....۱- قدرت چانه‌زنی مصرف‌کنندگان.....
- ۳۲.....۲- قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان.....
- ۳۲.....۳- تهدید محصولات و خدمات جایگزین.....
- ۳۳.....۴- ورود تازه‌واردها و قدرت و تهدید آنها.....
- ۳۳.....۵- رقابت میان رقبای فعلی.....

- ۳۴..... ۲-۷-۱ استراتژی تهاجمی
- ۳۵..... ۳-۷-۱ ماتریس گزینشی بوستون (BCG)
- ۳۸..... ۴-۷-۱ مدل جنرال الکتریک (جذابیت بازار یا GE)
- ۴۱..... ۵-۷-۱ مدل آنسوف (رشد بازار-محصول)
- ۴۴..... ۸-۱ فرایند بازاریابی
- ۴۵..... ۹-۱ متغیرهای اثرگذار بر استراتژی بازاریابی
- ۴۶..... ۱۰-۱ بخش‌بندی یا تقسیم‌بندی بازار
- ۴۷..... ۱۱-۱ آمیخته بازاریابی (Marketing Mix)
- ۴۸..... ۱-۱۱-۱ استراتژی تولید
- ۴۸..... منحنی دوره حیات کالا (PLC)
- ۴۹..... مراحل دوره عمر کالا (Product Life Curve)
- ۵۴..... گروه‌بندی محصولات بر اساس عادت خرید مشتریان
- ۵۵..... برند
- ۵۶..... نکاتی در مورد بسته‌بندی
- ۵۶..... زمان خارج کردن محصول از بازار
- ۵۶..... ۲-۱۱-۱ استراتژی قیمت
- ۵۶..... فاکتورهای مؤثر در هنگام قیمت‌گذاری
- ۵۷..... اهداف بازاریابی
- ۵۷..... متغیرهای آمیخته بازاریابی
- ۵۸..... هزینه‌ها
- ۵۸..... بازار و تقاضا
- ۵۸..... استراتژی‌های قیمت‌گذاری محصول جدید
- ۵۹..... استراتژی‌های قیمت‌گذاری آمیخته محصول
- ۵۹..... استراتژی‌های تعدیل قیمت
- ۶۰..... ۳-۱۱-۱ استراتژی توزیع

۶۱	۱- توزیع محصولات مصرفی
۶۱	۲- توزیع محصولات صنعتی
۶۲	۳- توزیع خدمات
۶۴	۱-۱۱-۴ استراتژی ترویج ارتقاء (پیشبرد)
۶۴	۱- طرف‌های ارتباط
۶۴	۲- ابزارهای ارتباط
۶۵	۳- عوامل اجرایی اصلی ارتباط
۶۵	۴- عنصر مزاحم
۶۵	شناسایی مخاطبین هدف
۶۷	تعیین پاسخ مورد انتظار
۶۷	انتخاب پیام (مدل AIDA)
۶۹	انتخاب رسانه
۶۹	انتخاب منبع پیام
۶۹	جمع‌آوری بازخوردها
۷۰	روش‌های تعیین بودجه آمیزه ترویج
۷۰	تعیین ترکیب عناصر پیشبردی
۷۱	انتخاب رسانه تبلیغاتی
۷۱	تصمیم درباره جمعیت هدف، فراوانی رؤیت پیام و چگونگی تأثیر رسانه
۷۲	انتخاب نوع رسانه
۷۳	انتخاب وسیله ناقل پیام
۷۳	تصمیم درباره زمان‌بندی رسانه
۷۴	ارزیابی تبلیغات
۷۴	سه‌گانه ROI برای تهیه پیام تبلیغاتی
۷۶	نوآوری

۷۶	مربوط بودن
۷۷	اصالت
۷۸	تأثیر
۷۸	تبلیغات پیشبرد فروش
۷۹	تعیین اهداف
۸۰	تهیه برنامه تبلیغات پیشبرد فروش
۸۱	پیش آزمون و اجرا
۸۲	ارزیابی نتایج
۸۳	روابط عمومی
۸۵	۱-۱۲ برنامه ریزی بازاریابی
۸۶	فرآیند برنامه ریزی استراتژیک
۸۷	رسالت (مأموریت)
۸۷	تجزیه و تحلیل وضعیت (روش 5C)
۸۸	تجزیه و تحلیل PEST
۸۸	تجزیه و تحلیل SWOT
۸۹	اجرای بازاریابی
۸۹	فرآیند کنترل

فصل دوم: مفاهیم پایه پست الکترونیکی

۹۱	۱-۲ اصول پست الکترونیکی
۹۱	۱-۱-۲ سیستم‌های پست الکترونیکی
۹۳	MDA
۹۴	فیلترگذاری خودکار پست الکترونیکی
۹۵	پاسخگویی خودکار پست الکترونیکی

۹۵.....	مقداردهی اولیه برنامه، توسط پست الکترونیکی
۹۵.....	MTA
۹۷.....	MUA
۹۷.....	محل ذخیره پیامها
۹۸.....	چگونگی نمایش پیامها
۹۸.....	۲-۱-۲ پروتکل های پست الکترونیکی
۹۸.....	پروتکل های MTA
۹۹.....	پروتکل SMTP
۹۹.....	پروتکل ESMTP
۱۰۰.....	پروتکل های MUA
۱۰۰.....	پروتکل POP
۱۰۱.....	پروتکل IMAP
۱۰۳.....	MIME ۲-۲
۱۰۳.....	۱-۲-۲ برنامه Uuencode
۱۰۴.....	۲-۲-۲ MIME و داده های باینری
۱۰۴.....	۳-۲ Spam
۱۰۵.....	۱-۳-۲ بلوکه کردن Spam ها
۱۰۵.....	ممانعت کردن از قبول پیامها از میزبانهای spam مشهور
۱۰۶.....	ایجاد لیست خودتان از میزبانهای spam
۱۰۷.....	استفاده از ارائه دهنده لیست میزبانهای spam
۱۰۸.....	اعتبارسنجی اطلاعات جلسه smtp
۱۰۸.....	فیلتر کردن پست الکترونیکی های spam
۱۰۹.....	فصل سوم: بازاریابی پست الکترونیکی
۱۰۹.....	۱-۳ سه راه سریع و آسان برای تهیه یک فهرست اشتراکی
۱۱۲.....	۲-۳ چهار کار حیاتی لازم، برای ایجاد فهرست اشتراکی

- ۳-۳ چهار راه برای جلب اعتماد سریع مشترکان فهرست اشتراکی ... ۱۱۶
- ۳-۴ تهیه فهرست از مشترکین علاقه‌مند ۱۱۹
- ۳-۵ جلب توجه خواننده‌ها با موضوع و عنوان ۱۲۲
- ۳-۶ وادار کردن مشترکان به درخواست بیشتر ۱۲۵
- ۳-۷ استفاده از مقالات برای ساخت فهرست اشتراکی ۱۲۷
- ۳-۸ پنج نکته مهم در انتشار خبرنامه ۱۳۰
- ۳-۹ اجتناب از سه مسئله هنگام ایمیل کردن فهرست ۱۳۳
- ۳-۱۰ هفت راه برای کسب درآمد با استفاده از فهرست اشتراکی ۱۳۶
- ۳-۱۱ مدیریت لیست‌های ایمیلی (فهرست اشتراکی) ۱۳۹
- مراجع و منابع ۱۴۹

پیش‌گفتار

بازاریابی یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که افراد و گروه‌ها به وسیله آن، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و باارزش با دیگران تأمین می‌کنند. قالب‌ها و بسترهای متفاوتی برای تبلیغات وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به رادیو، تلویزیون، روزنامه و ... اشاره نمود. یکی از شیوه‌های بسیار عالی برای تبلیغات و بازاریابی استفاده از پست الکترونیکی می‌باشد.

در این کتاب، در فصل اول مقدمه‌ای بر بازاریابی داریم و با مفاهیم اصلی بازاریابی و ابزارهای آن آشنا می‌شویم. سپس در فصل دوم نحوه عملکرد سیستم پست الکترونیکی بررسی می‌گردد و پروتکل‌های پست الکترونیکی من جمله `pop3`، `imap`، `smtP` و `mime` شرح داده می‌شوند. همچنین در این فصل به مفهوم Spam پرداخته و مکانیزم‌های ممانعت از آن را معرفی اجمالی می‌نماییم. در فصل سوم و پایانی به بررسی بازاریابی پست الکترونیکی توسط فهرست اشتراکی می‌پردازیم و راهکارهای مفیدی برای ساخت و برپاسازی لیست ایمیلی یا فهرست اشتراکی ارائه می‌دهیم. در نهایت نیز، پیاده‌سازی عملی لیست ایمیلی یا فهرست اشتراکی را توسط MLMs ها انجام می‌دهیم.

مخاطبین اصلی کتاب، کارشناسان پست الکترونیکی، دانشجویان رشته فناوری اطلاعات (IT)، متخصصین بازاریابی، متخصصین تجارت و تمامی افراد علاقه‌مند به حوزه بازاریابی پست الکترونیکی می‌باشند. از اینجانب قبلاً دو کتاب دیگر در زمینه پست الکترونیکی تألیف و به خوانندگان عزیز ارائه شده است. کتاب اول با عنوان امنیت پست الکترونیکی، انتشارات پندار پارس، در سال ۱۳۹۰ و کتاب دوم، qmail (راه‌اندازی، پیکربندی و مدیریت)، انتشارات افق دور، در سال ۱۳۹۳، به رهجویان دانش تقدیم شده است.

کتاب حاضر با توجه به مطالعات علمی و سالها تجربه فنی نگارنده در زمینه پست الکترونیکی و تجارت الکترونیکی تألیف شده است. بدیهی است که مطالب این کتاب، خالی از اشکال نمی‌باشد و انتقادات و پیشنهادات خوانندگان، ما را در بهبود سطح علمی و فنی کتاب، یاری خواهد کرد؛ از خوانندگان محترم درخواست می‌شود هر گونه پیشنهاد و انتقادی که در جهت بهبود و اصلاح محتویات کتاب دارند را، به نشانی الکترونیکی hosseinraja@dspri.com ارسال نمایند.

در نهایت این کتاب را در وهله اول، به ساحت مقدس چهارده معصوم علیه‌السلام و در وهله دوم، به پدر و مادرم، همسرم نرگس سادات و فرزندانم زهرا سادات تقدیم می‌نمایم.

سید حسین رجاء

بهار ۱۳۹۳