

مهارت‌های ارتباط موثر وبازاریابی رایانامه‌ای

پیشگفتار

مجموعه مطالب این دوره در دسترس دانشجویان و فارغ التحصیلان

Effective Communication Skills and E-Mail Marketing

مؤلف: شون مک‌فیث

Sean McPheat

سرشناسه: مکفیت، شون

McPheat, Sean

عنوان و نام پدیدآور: مهارت‌های ارتباط مؤثر و بازاریابی رایانامه‌ای / مولف شون مکفیت؛ مترجمان محمد سلطان‌فر، شهناز هاشمی، ناصر اسدی.

مشخصات نشر: تهران: سیمای شرق، ۱۳۹۲.

مشخصات ظاهری: ۱۱۲ ص: مصور، جدول، نمودار.

شابک: ۳-۱۰-۶۶۲۸-۶۰۰-۹۷۸: ۹۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا

یادداشت: عنوان اصلی: Effective Communication Skills and E-Mail Marketing.

یادداشت: واژه‌نامه.

موضوع: بازاریابی اینترنتی

موضوع: پست الکترونیکی

شناسه افزوده: سلطان‌فر، محمد-، مترجم

شناسه افزوده: هاشمی، شهناز-، مترجم

شناسه افزوده: اسدی، ناصر-، مترجم

رده بندی کنگره: ۱۳۹۲ ۹۷۸/۱۲۶۵/۱۵/۴۱۵ HF

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۲۱۲۲۳۶۸



سیمای شرق

عنوان: مهارت‌های ارتباط مؤثر و بازاریابی رایانامه‌ای

نویسنده: شون مکفیت

مترجمان: محمد سلطان‌فر، شهناز هاشمی، ناصر اسدی

طراح جلد: یوسف فروتن

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول، بهار ۱۳۹۲

قیمت: ۹۰۰۰۰ ریال

شابک: ۳-۱۰-۶۶۲۸-۶۰۰-۹۷۸

مشخصات ناشر: تهران، انتشارات سیمای شرق، بهار ۱۳۹۲

نشانی: خیابان استاد نجات‌اللهی، خیابان سمیه، خیابان پورموسی، کوچه شیرین، پلاک ۳۴، طبقه ۵

تلفن: ۸۸۸۰۷۴۵۳

پست الکترونیک: info@prshop.ir

وب سایت: www.prshop.ir

این کتاب در راستای ایفای مسئولیت‌های فرهنگی گروه MCG منتشر می‌شود.

فهرست مطالب

۹	 مقدمه ناشر
۱۱	 درآمد
بخش اول: مهارت‌های ارتباط مؤثر	
۱۵	 پیشگفتار
۱۷	 ۱- مقدمه: مهارت‌های ارتباط مؤثر
۱۷	 الف- اهمیت ارتباطات
۱۷	 ب- ارتباطات چیست؟
۱۸	 پ- مهارت‌های ارتباطی چه هستند؟
۱۹	 ت- فرآیند ارتباط
۲۰	 ۱- منبع
۲۰	 ۲- پیام
۲۰	 ۳- رمزگذاری
۲۱	 ۴- مجرا
۲۱	 ۵- رمزگشایی
۲۱	 ۶- گیرنده
۲۲	 ۷- بازخورد

۲۲	۸- زمینه
۲۳	۲- دیدگاه‌های ارتباطی
۲۳	الف- مقدمه
۲۳	ب- درک تصویر
۲۵	پ- زبان
۲۵	ت- عوامل دیگر موثر بر دیدگاه ما
۲۵	۱- تجربه‌های گذشته
۲۶	۲- پیشداوری‌ها
۲۸	۳- احساسات
۲۹	۴- محیط
۲۹	۳- عناصر ارتباطات
۲۹	الف- مقدمه
۳۰	ب- ارتباط چهره به چهره
۳۰	۱- آهنگ صدا
۳۱	۲- زبان بدن
۳۲	۳- ارتباط کلامی
۳۵	پ- ارتباط فیزیکی
۳۵	۴- شیوه‌های ارتباط
۳۵	الف- مقدمه
۳۶	ب- شیوه‌های ارتباط ماتریسی
۳۸	۱- ارتباط مستقیم
۳۹	۲- ارتباط پرانرژی
۴۱	۳- ارتباط منظم
۴۲	۴- ارتباط محتاطانه
۴۴	پ- نمونه‌هایی از ارتباط در هر شیوه
۴۴	۱- شیوه‌ی مستقیم

۴۶	۲- شیوه‌ی پرانرژی.....
۴۷	۳- شیوه‌ی منظم.....
۴۸	۴- شیوه‌ی محتاطانه.....
۴۹	۵- مهارت‌های پایه شنیدن.....
۴۹	الف- مقدمه.....
۵۰	ب- خودآگاهی.....
۵۱	پ- شنیدن با دقت.....
۵۱	ت- شنونده‌ی خوب شدن.....
۵۳	ث- شنیدن در موقعیت‌های گوناگون.....
۵۴	۶- ارتباط موثر نوشتاری.....
۵۴	الف- مقدمه.....
۵۴	ب- ارتباط نوشتاری را چه زمانی باید به کار برد.....
۵۵	۱- پیچیدگی موضوع.....
۵۵	۲- حجم گفت‌وگوی مورد نیاز.....
۵۵	۳- مفاهیم سایه.....
۵۶	۴- ارتباط رسمی.....
۵۶	پ- نوشتن موثر.....
۵۶	۱- خطوط محوری.....
۵۷	۲- نخست به موضوع اصلی اشاره شود.....
۵۹	۳- مخاطب خود را بشناسید.....
۶۰	۴- سازمان پیام.....

بخش دوم: بازاریابی رایانامه‌ای

۶۳	پیش‌گفتار.....
۶۵	درآمدی بر بازاریابی رایانامه‌ای.....
۶۶	بازاریابی رایانامه‌ای چیست؟.....
۶۹	آیا بازاریابی رایانامه‌ای موثر است؟.....

۷۱	آیا درکی از بازاریابی رایانامه‌ای وجود دارد؟
۷۳	بهره‌گیری از نرم‌افزار بازاریابی رایانامه‌ای
۷۳	مقدمه
۷۳	انتخاب سرویس دهنده‌ی رایانامه
۷۵	آنچه باید در یک سرویس دهنده رایانامه به دنبالش بود
۷۸	نرم‌افزار مدیریت روابط مشتری
۷۹	ایجاد فهرست‌های کمی (تعدادی) رایانامه‌ای
۷۹	مقدمه
۸۰	ارتباط الکترونیک و نفوذ در فضای شخصی
۸۵	بهره‌گیری از میانجی‌ها برای ایجاد یک فهرست
۸۶	چگونه می‌توان از ایجاد فهرست تماس‌های رایانامه‌ای جلوگیری کرد
۸۷	کمینه‌سازی هرزنامه‌ها
۹۰	ایجاد فهرست‌های رایانامه بر اساس ویژگی‌ها
۹۰	مقدمه
۹۱	تقسیم / دسته‌بندی فهرست
۹۵	چگونه یک رایانامه هنرمندانه بسازیم
۹۵	مقدمه
۹۶	دریافت هشدار رایانامه‌های خوانده‌نشده
۱۰۰	محتوای رایانامه
۱۰۵	ارزیابی و پیگیری راهبردهای بازاریابی رایانامه‌ای
۱۰۵	مقدمه
۱۰۵	انواع گزارش‌های پیگیری
۱۰۹	ردیابی داده‌های رایانامه‌ای - برون خطی
۱۱۰	منابع

مقدمه ناشر

با پیچیده‌تر شدن مناسبات اجتماعی در جامعه بشری، ارتباطات نیز که یکی از پایه‌های اساسی شکل‌گیری این مناسبات است، در قالب‌های نو و جدیدی صورت واقع پیدا می‌کند. مهارت‌های ارتباطی در فرایندی سازمان‌یافته سمت و سوی ارتباطات جدید جوامع مختلف را شکل می‌دهند و علیرغم گوناگونی در نوع و کیفیت خود، اشتراکات فراوانی را در ذات خود به محیط‌های اجتماعی بشر تزریق می‌کنند. شاید مفهوم وحدت در عین کثرت تلقی نزدیک به واقعیتی باشد که بتواند منظور ما را از این ماهیت جدید بهتر بیان کند.

امروزه ارتباطات جمعی به گونه‌ای جدی از سوی رسانه‌های الکترونیک و دنیای مجازی به چالش کشیده شده و جایگاه خود را به فضاهای پیرامونی نیست خود تحمیل می‌کنند. البته این نوع از تحمیل، ناشی از قدرت به‌دست‌گیری بازار رقابت و پیروزی عملی در این عرصه است و به همین لحاظ توانسته‌اند میدان عمل را از روش‌های سنتی و قدیمی ستانده و در رقابتی جدی عرصه‌های جدیدی را فرا روی مشتریان خود قرار دهند.

بازاریابی رایانامه‌ای، بیانگر تکنیکی جدید از چگونگی نفوذ در عرصه ارتباطات اجتماعی است که از مدل‌های خاص تجاری و اقتصادی خود پیروی می‌کند. نویسندگان این متن و مترجمان کتاب تلاش کرده‌اند به مخاطبان خود نشان دهند، چگونه در فضای سایر، شبکه‌های اجتماعی، وب ۲ و دیگر محیط‌های مجازی که هر روز گونه‌هایی نو و جدید را به مخاطبان خود عرضه می‌کنند، نقش یک بازاریابی حرفه‌ای را ایفا نمایند. در این کتاب که با ترجمه سلیس و علمی مترجمان آن توانسته است، به متن اصلی نیز وفادار مانده و با رعایت امانت، یافته‌ها و نظریات نویسنده اصلی را به خواننده منتقل نماید، مفاهیم پایه به عنوان مبنایی مشترک در خصوص درک این نوع ارتباط و بازاریابی مبتنی بر آن در بخش نخست به خوبی مورد توجه قرار گرفته و سپس

دیدگاه‌های کلی حاکم بر فرایندهای ارتباطی را مورد بحث و مذاقه قرار دهد. با چنین پیشینه‌ای برای بحث‌های اساسی این کتاب، انتظار می‌رود مخاطبان و خوانندگان بتوانند ضمن درک چگونگی شکل‌دهی به افکار عمومی مسیرهای حرفه‌ای و موثر را برای بازاریابی و نیازسازی مبتنی بر شیوه‌های علمی را دنبال کنند. یکی از بحث‌های قابل توجه در مباحث اصلی این کتاب بیان چگونگی ایجاد شبکه در فضای شبکه‌های اجتماعی است و به مخاطب و خواننده خود نشان می‌دهد که چگونه از طریق شبکه‌سازی یا اصطلاحاً کندوسازی و ایجاد فضاهای درهم تنیده و در عین حال مستقل، فضای ذهنی مخاطب را برای تقاضا و عرضه کالای موردنظر ایجاد و امر بازاریابی حرفه‌ای در این شبکه‌ها را دنبال کنند.

نکته حایز اهمیت و دلیل انتخاب این کتاب از سوی ناشر، علاوه بر سوابق حرفه‌ای مترجمان در انتشار آثار مفید و کارآمد در این حوزه، بکر بودن و کاربردی بودن بحث‌های طرح شده در کتاب برای مخاطبان و خوانندگان آن است که این اثر را به کتابی خواندنی و جذاب در حوزه ارتباطات و بخصوص ارتباطات مبتنی بر فضاهای شبکه‌ای و از جمله شبکه‌های اجتماعی تبدیل کرده است.

گسترش و توسعه مهارت‌های نوشتاری در فضای مجازی و اینترنت نیز به خواننده این اثر کمک خواهد کرد بتواند ضمن آشنایی با راهکارها و شگردهای کاربردی نامه‌نویسی در فضاهای مجازی توان عملی خود را برای بازاریابی و کسب موفقیت در این بازار رقابتی و سودآور تضمین نماید.

نکته قابل توجه دیگر در نشر این اثر تلاشی است که مترجمان بکار بسته‌اند تا با بومی‌سازی ادبیات کتاب، آن را برای خواننده ایرانی ملموس و کارآمدتر نمایند و با از بین بردن شکاف بین ادبیات متن اصلی با معادل‌های فارسی، زمینه تأثیر بیشتر اثر را در قالب زبانی موثر در انتقال مفاهیم مورد نظر فراهم آورند.

بهروز تقی‌پور

انتشارات سیمای شرق

درآمد

ارتباطات را می‌توان به عنوان یکی از پایه‌های اساسی مناسبات اجتماعی تعریف کرد. برای آن که روابط انسانی (چه فردی و چه گروهی) به پیامدهای سودمند و کارسازی بیانجامد، به زمینه‌ها و عوامل مناسبی نیاز است. یکی از عوامل کارساز در فرآیند ارتباط مهارت‌های ارتباطی افراد است.

رسانه‌های الکترونیک و فضای مجازی اینترنت، به گونه‌ای روزافزون ارتباطات جمعی را به چالش می‌کشد. افراد انسانی رفته رفته اهمیت و جایگاه روابط فردی را در رسانه‌های تعاملی امروز بیش از پیش درک می‌کنند و نیاز خواهند داشت که مهارت‌های ارتباطی خود را افزون بر شیوه‌ی سنتی آن، در فضای مجازی نیز گسترش دهند.

این نوشتار در دو بخش فراهم شده است. در بخش نخست با مهارت‌های لازم برای برقراری یک ارتباط موثر و سودمند آشنا خواهید شد. این مهارت‌ها که به طور کلی بر دو پایه‌ی اساسی ارتباط، یعنی ارتباط کلامی و ارتباط غیرکلامی استوار است، در اینجا به تفصیل بحث خواهد شد. در بخش دوم به یکی از روش‌های نوین بازاریابی اشاره خواهد شد که امروزه در فضای مجازی جایگاه روبه رشدی یافته است. بازاریابی از راه رایانامه (ای‌میل)، یا به عبارتی بازاریابی رایانامه‌ای، از روش‌های بسیار سودمندی است که در قالب مقررات مربوط و با به کارگیری شگردهای گوناگون، روشی مکمل و گاهی بهتر از شیوه‌های سنتی در بهبود و ارتقای فعالیت‌های تجاری بنگاه‌های مختلف است.

مطالب بخش نخست در شش فصل ارائه می‌شود. نخست به مفاهیم پایه اشاره خواهد شد. در فصل ۲ به دیدگاه‌های کلی حاکم بر فرآیند ارتباطی و عوامل موثر بر ارتباط کلامی اشاره می‌شود. در فصل ۳ با انواع راه‌های برقراری ارتباط آشنا خواهید شد. فصل ۴ به شیوه‌ها و شگردهای گوناگون ارتباطی می‌پردازد. افراد گوناگون با روحیه‌های گوناگون در این بخش به تفصیل تشریح خواهند شد. مهارت‌های اساسی گوش دادن در فصل ۵ توضیح داده می‌شود. و در نهایت به

عوامل کارساز در برقراری یک ارتباط نوشتاری در فصل ۶ خواهیم رسید؛ در این فصل بیشتر روی نوشتن در فضای اینترنت تمرکز شده است.

با توجه به نکات کاربردی مهمی که در بخش نخست ارائه می‌شود، و با تمرین مهارت‌های اشاره‌شده، می‌توان به شیوه‌هایی کارآمد مجهز شد تا بتوان به دست آوردهای دلخواه خود در هر فرآیند ارتباطی دست یافت.

اما بخش دوم این نوشتار که به نوعی می‌توان آن را گسترش مهارت‌های نوشتاری در فضای اینترنت دانست، به راهبردها و شگردهای کاربردی نامه‌نویسی در فضای مجازی (رایانامه) می‌پردازد. در این بخش تمرکز بر موضوعات بازاریابی و فعالیت‌های اقتصادی است. این بخش نیز از شش فصل تشکیل شده است.

فصل نخست مقدمه‌ای بر مفاهیم اساسی مرتبط با رایانامه و بازاریابی رایانامه‌ای است. در فصل ۲ به نرم‌افزارها و سرویس‌دهندگان رایانامه‌ای اشاره خواهد شد. برای سازماندهی و راهبری مشتریان کنونی و نهفته، می‌توان رایانامه‌های آنان را فهرست‌بندی کرد. این فهرست‌بندی به دو گونه‌ی متفاوت کمی و کیفی انجام می‌گیرد. فصل‌های ۳ و ۴ به این دو روش خواهد پرداخت. در فصل ۵ چگونگی نوشتن یک رایانامه‌ی خوب و کارساز تشریح خواهد شد. در پایان، فصل ۶ ارزیابی و پیگیری راهبردهای بازاریابی رایانامه‌ای را در قالب گزارش‌های تهیه‌شده از سوی سرویس‌دهندگان رایانامه، بررسی خواهد کرد.

نکته‌ی قابل توجهی که در سراسر این نوشتار ممکن است خواننده را به خود مشغول کند، معادل‌های فارسی است که برای جایگزینی واژه‌ها و اصطلاحات انگلیسی به کار رفته است. معادل‌سازی فارسی واژه‌ها و اصطلاحات خارجی یکی از مشکلات دست‌اندرکاران و علاقه‌مندان برگردان متون خارجی است. این مشکل در هر متنی که به گونه‌ای زبان علمی محسوب می‌شود، با چالش‌های بیشتری همراه است. اگرچه در این زمینه همواره شکافی بین زبان فارسی و زبان انگلیسی وجود دارد، اما با این حال از سوی منابع مختلف می‌توان معادل‌هایی برای واژه‌ها پیدا کرد. لذا در اینجا برای رعایت انسجام و هماهنگی در نوشتار، تا حد ممکن به معادل‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی ارجاع شده، و در مواردی که واژه‌ی معادلی یافت نشده، به منابع معتبر دیگری چون شورای عالی انفورماتیک استناد شده است.

پیشگفتار

برای این که ارتباط گری حرفه‌ای باشیم، چه باید کرد؟ آیا تا به حال به چنین درجه‌ای از مهارت ارتباطی رسیده‌اید؟ آیا با مهارت‌های حرفه‌ای ارتباطی زاده می‌شوید، یا این که باید آنها بیاموزید؟ به هر روی، برای این که بتوانید مطالعات خود را پشت سر بگذارید و در همه‌ی مراحل کاری، و به طور کلی در زندگی خود پیشرفت کنید، باید یک ارتباط‌گر حرفه‌ای باشید. این نوشتار مطالبی را درباره‌ی رازهای پنهان و لازم برای توانایی در برقراری ارتباط آسان، پوشش می‌دهد. سین مک پیت^۱، بنیانگذار و مدیر مرکز آموزش کارشناسان توسعه‌ی مدیریت، نویسنده‌ی این نوشتار است. سین در شبکه‌های سی.ان.ان.بی.بی.سی، بی.بی.سی، آی.تی.وی، و بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی ظاهر شده و همچنین با تعدادی از روزنامه‌ها همکاری داشته است. وی در بیش از ۲۵۰ کتاب به عنوان راهنمای فکری در زمینه‌ی آموزش و توسعه‌ی مدیریت، فعالیت داشته است.

مرکز آموزش راهبری مدیران، سال‌ها در راستای آموزش افراد گوناگون در انگلستان و نیز به صورت بین‌المللی کار کرده است. مرکز آموزش راهبری مدیران طیف بسیار متنوعی از دوره‌های آموزشی مدیریت و برنامه‌هایی را ارائه می‌دهد که هم مدیران تازه‌کار و هم مدیران خبره بتوانند توانمندی‌های خود را به حداکثر برسانند، و یا مهارت‌های راهبری و مدیریت خود را بهبود بخشند.

این گروه با داشتن مربیان و مشاوران کارآزموده و ماهر، دوره‌های حرفه‌ای را در زمینه‌ی مدیریت ارشد می‌گذرانند و کوله‌باری از تجربه‌های کاربردی در هر رشته را به همراه خود دارد. همچنین این گروه در آموزش راهبری مدیریت، راه حلی طراحی و ارائه می‌کند که برای برآوردن نیازهای خاص مشتریان در هدایت مسائل و نیازهای آموزش مناسب بوده و با فرهنگ، شیوه‌ی آموزش و روش‌های کاری آنان سازگار است.