

بررسی و ارزیابی محیط بازاریابی دیجیتال و معایب و مزایای آن

مهدی رستمی^۱

^۱ لیسانس مهندسی برق و الکترونیک دانشگاه صنعتی شیراز

چکیده

پیدایش و توسعه اینترنت فرصت های جدیدی را برای بازاریابان ایجاد نموده تا بتوانند فعالیت های فعلی بازاریابی خود را بهتر انجام دهند. بازاریابی دیجیتال تا حد زیادی به ویژگی های محصولات و خدماتی ارتباط دارد. به علاوه بازاریابی از طریق اینترنت می تواند کمک شایانی در صرفه جویی وقت و هزینه، به استراتژی کلی بازاریابی نماید. لذا هدف پژوهش حاضر بررسی و ارزیابی محیط بازاریابی دیجیتال و معایب و مزایای آن می باشد. روش پژوهش کیفی و به شیوهی بررسی اسنادی است. این پژوهش از حیث هدف، جز پژوهش های کاربردی محسوب می گردد. جامعه آماری پژوهش حاضر منابع مکتوب موجود در خصوص کتابخوانی، مطالعه و تحقیقات درسی است. ابزار گردآوری داده ها، با توجه به هدف از گردآوری اطلاعات و نوع آن، متن خوانی و تحلیل مقالات، کتاب ها و اسناد مرتبط در این زمینه می باشد. یافته های پژوهش نشان داد که در سایه گسترش بازرگانی الکترونیکی بسیاری از واسطه ها اعم از عمده فروشان و خرده فروشان، حذف شده اند. بدون نیاز به حضور در فروشگاه، همه کالاها و به صورت مجازی در دسترس هستند و مشتری می تواند هر محصولی را در اینترنت ببیند، بررسی کند، ویژگی های آن را دریابد، از میان عرضه کنندگان و قیمت ها برگزیند و با فشردن چند دکمه از راه اینترنت، سفارش و پرداخت را انجام دهد.

واژه های کلیدی: بازاریابی دیجیتال، محیط بازاریابی دیجیتال، معایب، مزایا.

مقدمه

دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که سازمان‌ها برای رسیدن به آن به اقدامات مختلفی روی می‌آورند. در محیط کسب و کار رقابتی، سازمان‌ها با توسعه استراتژی خود سعی می‌کنند نیازهای مشتریان را به بهترین شکل ممکن با ایجاد ارزش، رضایت مشتری و وفاداری برآورند (رایان، ۲۰۱۶). با افزایش استفاده رسانه‌های دیجیتال توسط مصرف کنندگان و گرایش بیشتر کاربران بالقوه به پیوند با عصر دیجیتال بسیاری از شرکت‌ها را بر آن داشته که برای رسیدن به بازارهای هدف خود از بازاریابی دیجیتال استفاده کنند (هنسون و کالیانام، ۲۰۰۷). در محیط چالشی امروز، تجارت باید استراتژی‌هایی به منظور رشد فراتر از حد شناخته شده ایجاد نماید. توانایی کاربران سازمان‌ها برای پاسخ سریع و مناسب به چالش‌های محیطی تا حدود زیادی به سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت و وضعیت کسب و کار بستگی دارد. بخش قابل توجهی از مسئولیت اپراتورهای سازمان‌ها مرتبط با توانایی‌های خلاق خود در کسب دانش و اطلاعات جدید است. استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال نقش مهمی در کمک به طراحی و ارائه محصولات و خدمات جدید با ویژگی منحصر به فرد و هدایت و طراحی مجدد فرآیندهای کسب و کار دارد (ونگ و تانگ، ۲۰۰۳؛ به نقل از اختیارالدین و همکاران، ۱۳۹۹).

اصطلاح بازاریابی دیجیتال یا دیجیتال مارکتینگ از دو دهه پیش تاکنون به عنوان زیر مجموعه‌ای از مدیریت بازاریابی و نیز مدیریت تبلیغات مورد اشاره قرار گرفته است. اما با توجه به توسعه فناوری اطلاعات طی سال‌های اخیر، افزایش متوسط زمان آنلاین بودن کاربران، استفاده گسترده از موبایل و افزایش ضریب نفوذ اینترنت در جهان، امروزه به عنوان یک دانش و تخصص مستقل مورد توجه قرار می‌گیرد. امروزه رشته دیجیتال مارکتینگ در دانشگاه‌ها جای خود را باز کرده و حتی دانشگاه‌های متعددی در جهان دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی اینترنتی را در سطح کارشناسی ارشد ارائه می‌کنند. بازاریابی دیجیتال شامل تمامی فعالیت‌های بازاریابی‌ای می‌شود که از دستگاه‌های الکترونیک و یا بستر اینترنت استفاده می‌کنند. در این سبک از بازاریابی، کسب و کارها از کانال‌های دیجیتال نظیر موتورهای جستجو، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل، وب سایت‌ها و اپلیکیشن‌های دیگر برای برقراری ارتباط با مشتریان فعلی و آتی خود استفاده می‌کنند (رستم‌زاد، ۱۴۰۰). بازاریابی دیجیتالی مرزهای جغرافیایی را در هم نوردیده و دسترسی به بازار هدف محصولات را در هر کجای این کره خاکی به سرعت و با هزینه کم امکان پذیر می‌کند. روش‌های بازاریابی دیجیتال انواع و ابزارهای گوناگونی دارد که هریک از این ابزارها مزایا و معایب مخصوص به خود را داراست. آگاهی از این مزایا و معایب به کسانی که می‌خواهند از این روش‌ها استفاده کنند کمک می‌کند تا بتوانند با توجه به زمینه کسب و کاری که در آن فعالیت می‌کنند، بودجه‌ای که برای این کار در نظر دارند، زمانی که در اختیار دارند و ویژگی‌های منحصر به فرد هر یک از این روش‌ها، از یک و یا چند روش در کنار هم بهره ببرند (دهقان، ۱۳۹۷).

محیط بازاریابی دیجیتال این امکان را به مصرف کنندگان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. خرید به صورت دیجیتال، براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات و تبلیغات استوار است. قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف کننده و چگونگی تعامل افراد با سایت‌ها بستگی دارد. در ورای هر عمل خرید، یک فرایند مهم تصمیم‌گیری و ترغیب نهفته است که باید بررسی شود. مراحل مصرف کننده طی می‌کند تا تصمیم بگیرد چه نوع کالایی را و از چه سایتی خریداری نماید، بستگی به ساختار ذهنی مصرف کننده و محرک‌هایی دارد که بازاریابان برای معطوف ساختن ذهن مصرف کننده به خرید اعمال می‌نمایند (ایمان‌خان، ۱۳۸۷). با توجه به مطالب فوق الذکر به نظر می‌رسد بازاریابی در قرن جدید و در انقلاب صنعتی چهارم، تحولات بسیاری پیدا کرده است که این تحولات می‌تواند زمینه رشد و یا شکست یک سازمان را به دلیل نادیده گیری روند بازاریابی مناسب با عصر حاضر، رقم بزند. این تحولات با نیاز جمعیت شناختی جدید و حضور نسل

جدید موبایلی کاملاً هماهنگ است. از این رو، به سازمان‌ها توصیه می‌شود که از بازاریابی دیجیتالی، ابزار آن برای تدوین برنامه‌های بلندمدت و استراتژیک خود بهره ببرند و از متخصصین بازاریابی دیجیتالی برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتالی استفاده کنند و شاخص‌های سنجش هر یک از ابزارها را جدی بگیرند. همچنین از آنجایی که بازاریابی دیجیتال بر بستر اینترنتی است باید کلیه عوامل و ابزارهایی که در نظر گرفته شده‌اند، به دقت کنترل و ارزیابی شود، و منابع به ابزارهایی تعلق گیرد که بیشترین اثربخشی را برای جذب مشتری دارد (باور صاد شهری پور، ۱۳۹۹).

مبانی نظری

بازاریابی دیجیتال

در دنیای توسعه یافته شرکت‌ها اهمیت بازاریابی دیجیتال را درک کردند به همین منظور تجار برای موفق شدن باید روش‌های آنلاین را با روش‌های سنتی ترکیب کنند تا نیازهای مشتری را دقیق‌تر برآورده کنند. معرفی فناوری‌های جدید فرصت‌های کاری جدیدی برای بازاریابان ایجاد کرده است تا وب‌سایتشان را مدیریت کنند و به اهداف تجاری‌شان دست یابند. بازاریابی دیجیتال بازاریابی الکترونیک و بازاریابی اینترنتی اصطلاحات مشابهی هستند که به سادگی اشاره دارد به بازاریابی آنلاین از طریق وب‌سایت‌ها، تبلیغات، آنلاین ایمیل‌های انتخابی کیوسک‌های تعاملی تلویزیون‌های تعاملی یا تلفن‌های همراه.

گات و گیزی (۲۰۰۰) دریافتند که رضایت مشتری برای بازاریابی دیجیتالی می‌تواند به عنوان مجموع پاسخ عاطفی که به دنبال مصرف است مفهوم شود و توسط سیستم‌های اطلاعاتی محصولات دیجیتال خدمات پشتیبانی مشتری خدمات پس از فروش شرکت معین می‌شوند. بسیاری از کشورها در آسیا از مزیت‌های تجارت الکترونیک بهره می‌برند که برای ترویج رقابت و گسترش فن‌آوری‌های اینترنتی ضروری است آرمسترانگ و کاتلر (۲۰۱۵) بازاریابی دیجیتال یک اصطلاح گسترده‌ای است که به تکنیک‌های تبلیغاتی مختلفی برای دستیابی به مشتریان از طریق دیجیتال اشاره دارد فن‌آوری‌های بازاریابی دیجیتالی مشتمل بر انتخاب وسیع سرویس محصول و بازاریابی با استفاده از تاکتیک‌هایی است که عمدتاً از اینترنت به عنوان یک رسانه تبلیغاتی اصلی علاوه بر تلویزیون و تلفن همراه استفاده می‌کنند. بازاریابی دیجیتال مدرن تسهیل‌کننده بازاریابی مصرف‌کننده گرا و تقسیم‌بندی بازار است تقسیم‌بندی بازار باعث تسهیل در امر بازاریابی شده و دستیابی به اهداف بازاریابی را تسهیل می‌نماید رویکرد بهتر و موثر در بازاریابی می‌تواند باعث تقسیم‌بندی بازار شده و تولیدکننده را به درک نیازهای مصرف‌کنندگان و جمع‌آوری اطلاعات برساند که به طرز هدفمندی قابل استفاده هستند چین و همکاران ۲۰۱۳ هدف اصلی تلاش‌های بازاریابان یک سازمان توسعه روابط رضایت بخش با مشتریان است که به نفع هر دو مشتری و سازمان است. این تلاش‌ها منجر به پیشرفت مهمی می‌شود که نقش مهمی را در بسیاری از سازمان‌ها و جامعه دارد. بازاریابی مدرن مفهوم بسیار جدیدی است که شرکت‌ها و بازاریابان باید به آن توجه کنند، تاکنون نقش بازاریابی دیجیتالی مدرن و کاربرد آن تحت توجه بسیاری قرار گرفته است (اختیارالدین و همکاران، ۱۳۹۹).

تاریخچه و تکامل بازاریابی دیجیتال

۱۹۹۰ میلادی - اولین استفاده از واژه بازاریابی دیجیتال:

اصطلاح بازاریابی دیجیتال برای اولین بار در دهه ۱۹۹۰ میلادی استفاده شد. عصر دیجیتال با ورود اینترنت و توسعه پلتفرم وب ۰،۱ آغاز شد پلتفرم وب ۰،۱ با اجازه می دهند تا کاربران اطلاعاتی را که نیاز دارند پیدا کنند. اما نمی توانند آنها را به اشتراک بگذارند تا آن زمان هنوز بازاریابان از پلتفرم های دیجیتال مطمئن نبودند.

۱۹۹۳ میلادی - اولین بنر قابل کلیک:

در سال ۱۹۹۳، اولین بنر قابل کلیک پس از آنکه توسط HotWired برای تبلیغاتش خریداری شد به طور زنده بکار گرفته شد. این نشانه ظی از آغاز انتقال به عصر دیجیتال بازاریابی بود در راستای همین تغییر تدریجی در سال ۱۹۹۴ فناوری های جدید به بازار دیجیتال راه یافت یاهو در همان سال راه اندازی شد.

۱۹۹۶ میلادی - تحولات عمده در بازار دیجیتال:

یاهو پس از راه اندازی توسط جری "یانگ به عنوان راهنمای جری برای [www Jerry's Guide to the World Wide Web](http://www.Jerry's Guide to the World Wide Web) شناخته شد. یاهو در سال اول نزدیک به یک میلیون بازدید دریافت کرد. این تغییرات باعث تحولات عمده در فضای دیجیتال شد. شرکت ها به مرور وب سایت های خود را برای افزایش رتبه در موتور جستجو بهینه کردند. در سال ۱۹۹۶ موتورهای جستجو و ابزار دیگری مانند LookSmart HotBot و Alexa راه اندازی شد.

۱۹۹۸ میلادی - تولد گوگل:

۱۹۹۸ را باید با تولد گوگل ثبت نماییم میکروسافت موتور جستجوی MSN را راه انداخت یاهو بازار جستجو در اینترنت را ارائه کرد. دو سال بعد با ترکیدن این حباب اینترنتی با حضور پر قدرت غول های موتور جستجو اکثر موتورهای جستجوی کوچکتر از صحنه بازار خارج شدند.

۲۰۰۶ میلادی - رقابت شدید گوگل و یاهو:

دنیای بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۰۶ شاهد رقابتی شگفت انگیز بود ترافیک موتورهای جستجو در یک ماه به حدود ۶/۴ میلیارد افزایش یافت MSN میکروسافت در حاشیه قرار گرفت و جستجوی زنده با رقابت گوگل و یاهو به اوج رسید. با در نظر گرفتن فرصتها گوگل شروع به توسعه و رشد کرد گوگل خدماتی مانند AdWords را که تبلیغات سه خطی را در بالا یا سمت راست نتایج جستجو نشان میداد را معرفی کرد همچنین AdSense یا هزینه برای هر کلیک تبلیغات را نیز ارائه داد. در همان زمان گوگل متوجه ارزش تجزیه و تحلیل محتوای دریافت شده گردید و تصمیم به هدفمند نمودن تبلیغات نمود. در راستای همین حرکت گوگل به بزرگترین بازیگر دنیای کسب و کار تبدیل شد.

سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ در تاریخچه بازاریابی دیجیتال:

به اتفاقات پیش آمده در تاریخچه دیجیتال:

-اولین کمپین بازاریابی اینترنتی توسط Universal Music سال ۲۰۰۱

-آغاز به کار لینکدین سال ۲۰۰۳

- آغاز به کار وردپرس سال ۲۰۰۳

-آغاز به کار جیمیل سال ۲۰۰۴

-آغاز به کار فیس بوک: سال ۲۰۰۴

- آغاز به کار یوتیوب: سال ۲۰۰۵

- آغاز به کار توئیتر: سال ۲۰۰۶

- آغاز به کار hulu: سال ۲۰۰۸

- آغاز به کار آیفون سال ۲۰۰۷

- آغاز به کار واتس آپ: سال ۲۰۰۹

در سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ تغییراتی اساسی در رفتار مشتریان به وجود آمد. با روی کار آمدن موتورهای جستجو مانند گوگل و یاهو مشتریان قبل از اقدام به خرید در این موتورها در مورد اطلاعات کالا جستجو می کردند این امر باعث سردرگمی دیجیتال مارکترها شده بود چرا که نمی توانستند بفهمند که رفتار کاربران چگونه تغییر کرده است کمپانی هایی مانند مارکتو مشکل سردرگم شدن مارکترها را به کمک اتوماسیون مارکتینگ تا حدودی حل کردند به کمک ابزارهایی مانند مارکتو که نقش مهمی در تحول های پیش آمده در تاریخچه دیجیتال مارکتینگ داشته اند امکان ردیابی کمپین هایی که در چند کانال در حال اجرا هستند به وجود سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ همچنین دوره تحول پلتفرمهای شبکه های اجتماعی بود که در سال های بعد منجر به ارائه خدمات شبکه های اجتماعی از سوی بسیاری از کسب و کارها شد همچنین به علت رواج گوشی های هوشمند دسترسی به اینترنت شبکه های اجتماعی و فروشگاه های آنلاین افزایش بسیاری داشته و رفتار کاربران را تغییر داد.

سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ در تاریخچه بازاریابی دیجیتال:

-آغاز به کار اینستاگرام سال ۲۰۱۰

-کاهش چشمگیر تعداد بیننده های تلویزیونی در میان جوانان سال ۲۰۱۱

-آغاز به کار اسنپ چت سال ۲۰۱۱

-۶۴ درصد از تبلیغ کننده ها بودجه شبکه های اجتماعی خود را افزایش دادند

- یک تازی آمازون میان فروشگاه های اینترنتی سال ۲۰۱۳

-استفاده از گوشی های هوشمند استفاده از دسکتاپ را محدود کرد: سال ۲۰۱۴

- رواج بازاریابی محتوایی سال ۲۰۱۵

این دهه از تاریخچه دیجیتال مارکتینگ تغییرات بسیار سریعی را در میان کاربران به خود دید تغییرات بسیار این دهه به علت رواج بسیار زیاد گوشی های هوشمندی بود که زمان سپری شده کاربران را در شبکه های اجتماعی و فروشگاه های اینترنتی و موارد دیگر افزایش داد. اپلیکیشن ها به طور کامل هر جنبه ای از زندگی بشر را در این دهه تحت تاثیر خود قرار دادند افزایش این زمان سپری شده موجب شد بسیاری از کسب و کارها تمرکز ویژه ای بر روی کانال های آنلاین خود بگذارند امروزه کسب و کارها به کمک تکنولوژی به شکل بهتری مشتریان هدف خود را تعیین میکنند؛ با توجه به گروه سنی و تاریخچه جستجوهایشان و موارد دیگر این کار به خوبی توسط دیجیتال مارکترها انجام می شود (رستم زاد، ۱۴۰۰).

اهمیت حضور در دنیای اینترنت:

امروزه عدم حضور در اینترنت می تواند به ضرر کسب و کار شما بوده و موجب شود که مرور زمان از خاطر بروید. اکثر افراد برای خرید و اطلاع از ابتدایی ترین چیزها به سراغ اینترنت می روند و تولید یک محتوای جذاب و کاربر پسند می تواند به شما کمک کند تا بیش از پیش کاربران به سوی خود جذب کرده و بازدید از سایت خود را نیز افزایش دهید. در صورتی که تجربه ای در زمینه تولید محتوا ندارید، میتوانید با سفارش تولید محتوا به افراد متخصص و خبره این کار را انجام داده و محتوایی مناسب در سایت خود منتشر نمایید.

فرقی نمی کند در چه زمینه ای مشغول به کار هستید، فروش محصول یا خدمات شما در فضای اینترنت می تواند مشتریان زیادی برای شما به همراه داشته باشد و این امکان را به شما بدهد که چندین مشتری را به صورت همزمان اداره نمایید. این فضا به شما کمک می کند تا از فعالیت رقبا خود مطلع شده و تلاش کنید تا از آنها پیشی بگیرید (آریا منش، ۱۴۰۱).

چرا بازاریابی دیجیتال مهم است؟

بازاریابی دیجیتال جزء جدایی ناپذیر از کسب و کارهای آنلاین است. امروزه با گسترش کسب و کارهای اینترنتی و افزایش کاربران اینترنتی، اینترنت به منبع وسیعی برای جذب مخاطب تبدیل شده است.

بازاریابی دیجیتال هم که از نامش مشخص است. یعنی بازاریابی از طریق رسانه های دیجیتال مثل موبایل، اس ام اس، ایمیل، ویدیو و ... برای رسیدن به اهداف بازاریابی که دقیقا شامل همان پروسه جذب مخاطب و در نهایت تبدیل آن به مشتری است.

هر شخصی که بخواهد از طریق اینترنت مخاطبان هدف کسب و کارش را جذب کند نیازمند به استفاده از بازاریابی دیجیتال است. چه کسب و کار کوچک یک نفره باشید و چه شرکت بزرگی داشته باشید باید از بازاریابی دیجیتال برای رسیدن به هدف نهایی خود در بازاریابی استفاده کنید.

از طرفی هر کسی توانایی استفاده از بازاریابی سنتی را ندارد. هم گران است و هم اصلا مقرون به صرفه نخواهد بود. یعنی بازگشت هزینه در آن اصلا قابل اندازه گیری نخواهد بود. به سختی می توان فهمید چقدر از هزینه هایی که مثلا برای فلان کمپین صرف شده است به سود تبدیل شده است. ولی در بازاریابی دیجیتال اندازه گیری این موارد بسیار کار ساده ای است. و دقیقا به همین خاطر است که بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد.

همچنین بازاریابی سنتی برای کسب و کارهای آنلاین مرده است. همه مخاطبان بیشتر وقت شان را در اینترنت به سر می برند و رها کردن این دسته از مخاطبان کار اشتباهی است. هزینه سرمایه گذاری روی این افراد هم خیلی پایین تر در بازاریابی سنتی است (گرشاسبی، ۱۳۹۹).

پیشینه تحقیق

رستمزاد (۱۴۰۰) در مقاله ای تحت عنوان مروری بر بازاریابی دیجیتال و ابعاد آن از دیروز تا امروز به این نتیجه رسید که کسب و کارها در صورتی می توانند در این بازار رقابتی به بقای خود ادامه دهند که با کلیه روش ها و تکنیک های بازاریابی دیجیتال آشنا بوده و متناسب با کسب و کار خود ابزار صحیح جهت تبلیغات و جذب مشتری هدف خود استفاده کند.

ایمان‌خان (۱۳۸۷) در مقاله‌ای تحت عنوان رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال نشان داد که شناخت ساختار ذهنی مصرف کننده و عوامل موثر در نحوه شکل‌گیری آن در طراحی سایت‌ها و فرایند جستجوی مصرف کننده به‌منظور بالا بردن نرخ بازدهی از سایت‌ها و ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید از آن‌ها بسیار تاثیرگذار است.

اختیارالدین؛ اصلانی و احمدی (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: بانک خون بند ناف رویان) به این نتیجه دست یافتند که به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال شامل استراتژی توزیعی، ارتباطی و تعاملی تاثیر معناداری بر عملکرد شرکت فن‌آوری بن یاخته‌های رویان دارد.

روش تحقیق

این تحقیق بر اساس هدف از نوع تحقیقات بنیادی نظری است زیرا داده‌ها و مواد اولیه تحلیل به روش کتابخانه‌ای گردآوری شده است. و بر اساس ماهیت و روش از نوع توصیفی بوده زیرا به دنبال چگونگی بودن و تعریف موضوع و اینکه محیط بازاریابی دیجیتال و فواید و معایب آن چیست، می‌باشد. و در مجموع روش تحقیق کیفی-تحلیلی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق، روش کتابخانه‌ای است. ابزار گردآوری داده‌ها، با توجه به هدف از گردآوری اطلاعات و نوع آن، متن خوانی و تحلیل مقالات، کتاب‌ها و اسناد مرتبط در این زمینه است. مبنا و معیار در تجزیه و تحلیل در این تحقیق، استفاده از استدلال قیاسی و استقرائی که به کمک تفکر، تعقل، منطق و استدلال صورت می‌پذیرد، است.

یافته‌های تحقیق

طبق یافته‌های به‌دست آمده از مطالعه اسناد و مقالات مرتبط فواید و معایب بازاریابی دیجیتال به شرح زیر می‌باشد.

فواید اصلی بازاریابی دیجیتال

بر خلاف بسیاری از تلاش های بازاریابی، آنلاین بازاریابی دیجیتال به بازاریابان اجازه می دهد تا نتایج دقیق را بلافاصله ببینند. اگر قبلا در روزنامه ای تبلیغ کرده اید می‌دانید چقدر سخت است که برآورد کنید چه تعداد افرادی آن صفحه را دیده و به تبلیغ شما توجه کرده اند. هیچ راهی مطمئنی برای دانستن اینکه آیا این تبلیغات برای فروش شما موثر بوده اند وجود ندارد. از سوی دیگر با بازاریابی دیجیتال شما میتوانید بازگشت سرمایه گذاری خود را در تلاش های مختلف بازاریابی شناسایی کنید. برای مثال:

۱- ترافیک وب سایت

با بازاریابی دیجیتال می‌توانید تعداد دقیق افرادی که صفحه اصلی وب سایت شما را مشاهده کرده اند را در همان لحظه با استفاده از نرم افزار تجزیه و تحلیل دیجیتال ببینید همچنین می‌توانید ببینید که چندین صفحه را بازدید کرده اند چه دستگاهی از آنها استفاده کرده اند و از کجا آمده اند و علاوه بر آن امکان تجزیه و تحلیل دیجیتال داده ها نیز فراهم است.

این اطلاعات به شما کمک میکند تا زمان و سرمایه خود را نسبت به بازدهی کانال و اینکه چه تعداد کاربر از این شبکه ها به وب سایت شما آمده اند، تقسیم بندی و اولویت بندی کنید مثلاً وقتی شما در می یابید که تنها ۱۰ درصد از کاربران از طریق موتورهای جستجو به وب سایت شما آمده اند در صورت که متوسط این عدد باید چیزی نزدیک به ۶۴ درصد است می دانید که لازم است روی سئوی وب سایت خود کار کنید تا تعداد کاربرانی که کالا و خدمات شما را از طریق موتورهای جستجو می

یابند افزایش دهید. با بازاریابی آفلاین بسیار دشوار است که نحوه تعامل افراد با شرکت شما را قبل از تعامل با یک فروشنده یا انجام یک خرید را ارزیابی کنید با بازاریابی دیجیتال می‌توانید روند و الگوهای رفتار افراد قبل از رسیدن به مرحله نهایی در سفر خرید مشتری را شناسایی کنید به این معنی که می‌توانید تصمیمات آگاهانه تری در مورد نحوه جذب آنها به وب سایت خود از همان ابتدای آشنایی با وب سایت یا برند خود بگیرید.

۲- عملکرد محتوا و تولید مشتری

تصور کنید که شما یک بروشور محصول ایجاد کرده و آن را از طریق پست به مردم ارسال می‌کنید این بروشور یک شکل از محتوا است، البته آفلاین مشکل این است که شما هیچ نظری ندارید که چه تعداد افراد بروشور خود را باز کرده یا چند نفر آن را مستقیم به سطل زباله انداختند.

حالا تصور کنید که این بروشور را در وب سایت خود داشته باشید شما می‌توانید دقیقا مشخص کنید که چه تعداد افراد صفحه های آن را مشاهده کرده و شما می‌توانید اطلاعات تماس کسانی را که بروشور را دانلود کرده اند از طریق فرم‌ها بدست آورید. نه تنها می‌توانید اندازه گیری کنید که چه تعداد افراد با محتوای شما در تماس هستند بلکه شما نیز می‌توانید مشتریان بالقوه خود را از طریق این اطلاعات شناسایی کنید.

۳- مدل سازی تخصیص

تنها با ابزار و تکنولوژی‌های مناسب است که شما قادر خواهید بود تا تمام اطلاعات فروش و کسب و کار تماس های اولیه و ردپای های مشتری را برای تدوین یک استراتژی بازاریابی دیجیتال موثر به کار بگیرید به این کار Attribution Modeling گفته می‌شود و به شما اجازه میدهد روند تحقیق و خرید توسط مشتریان را شناسایی کنید تا بتوانید تصمیمات آگاهانه ایی بگیرید و با علم به اینکه کدام بخش از استراتژی بازاریابی شما نیاز به توجه بیشتر دارد و یا کدام بخش از چرخه فروش نیاز به پالایش دارد. اتصال نقطه ها بین بازاریابی و فروش بسیار مهم است شرکت هایی با فروش قوی و هماهنگی بازاریابی نرخ رشد سالانه ۲۰٪ در مقایسه شرکت‌های با هماهنگی ضعیف ۴٪ کاهش درآمد دارند. اگر شما می‌توانید تجربه و سفر مشتری خود را در چرخه خرید با استفاده از فن آوری های دیجیتال بهبود بخشید، حتما منجر به بهبود رشد کسب و کار شما می‌شود.

نوع محتوایی که ایجاد میکنید بستگی به نیازهای مخاطبان شما در مراحل مختلف در سفر خریدشان دارد شما باید با ایجاد Buyer Personas چالش ها و اهداف مشتریان را در مراحل خرید شناسایی میکنید در سطح، ابتدایی محتوای آنلاین شما باید آنها را در رسیدن به اهدافشان و رد کردن چالش ها یاری دهد.

سپس باید به زمانی که کاربران بیشترین آمادگی را برای مصرف این محتوا در رابطه با مراحل خرید را دارند، فکر کنید. ما این نقشه محتوا را می‌نامیم.

هدف نقشه محتوا گرفتن محتوا مطابق با:

- خصوصیات شخصیتی که محتوا را مصرف میکند (Buyer Personas)

- چقدر شخص به خرید کردن نزدیک است چرخه و مراحل (رستم زاد، ۱۴۰۰).

معایب بازاریابی دیجیتال

اما هنوز هم مقدار زیادی از کالاها و خدمات رقیب که از استراتژی های بازاریابی دیجیتال مشابه استفاده می کنند، می تواند نقطه ضعف آن باشد. برخی از شرکت ها می توانند توسط مشتریان به صورت منفی به تصویر کشیده شوند. زیرا بعضی از مصرف کنندگان به دلیل میزان تبلیغاتی که در وب سایت ها و رسانه های اجتماعی ظاهر می شود. و می توان آن ها را کلاهبرداری نامگذاری کرد، اعتماد آنلاین ندارند. حتی یک فرد یا گروه کوچکی از افراد می توانند به تصویر یک برند معتبر آسیب بزنند.

دیجیتال مارکتینگ فقط اطلاعات را به مشتریان بالقوه ای که اکثر آنها اختیار قدرت خرید ندارند، منتشر می کند. از این رو انعکاس بازاریابی دیجیتال در حجم فروش واقعی مشکوک است (دسای، ۲۰۱۹).

تغییر بازاریابی از سنتی به دیجیتال

توسعه بازاریابی دیجیتال از توسعه فناوری جدایی ناپذیر است. در سال ۱۹۷۱، ری تاملینسون (Ray Tomlinson) اولین ایمیل را ارسال کرد و فناوری او بستری را فراهم کرد تا افراد بتوانند فایل ها را از طریق ماشین های مختلف ارسال و دریافت کنند (دسای، ۲۰۱۹).

تفاوت بازاریابی دیجیتال از بازاریابی سنتی

بازاریابی سنتی شناخته شده ترین نوع بازاریابی است بازاریابی سنتی روش غیر دیجیتالی برای تبلیغ محصول یا خدمات به نهادهای مختلف است از سوی دیگر بازاریابی دیجیتال بازاریابی محصولات یا خدمات با استفاده از کانال های دیجیتال برای رسیدن به مصرف کنندگان است.

- بازاریابی سنتی شامل چاپ، پخش، پست مستقیم و تلفن است.

- هیچ ارتباطی با مخاطب ندارد.

- نتایج قابل اندازه گیری است.

- کمپین های تبلیغاتی در مدت زمان طولانی برنامه ریزی شده اند

- موفقیت در استراتژی های بازاریابی سنتی در صورتی می تواند مورد توجه قرار گیرد، که شرکت بتواند مخاطبین محلی را بدست آورد.

- یک کمپین مدن طولانی غالب است

- با توجه به تعداد محدود تکنولوژی دسترسی به مشتری محدود است

- هیچ راهی برای انتقال گسترده وجود ندارد

- گفتگوی یک طرفه

- پاسخ دهی در طول ساعات کاری رخ می دهند.

بازار یابی دیجیتال

- ارزیابی دیجیتال شامل تبلیغات آنلاین، بازار یابی آنلاین، بازار یابی ایمیل، رسانه های اجتماعی، پیام های متنی، بازار یابی وابسته، بهینه سازی موتور جستجو
- تعامل با مخاطب
- نتایج بسیار راحت قابل اندازه گیری است
- کمپین های تبلیغاتی در مدت کوتاهی برنامه ریزی شده اند.
- روش ارزان و سریع برای ارتقا محصولات و خدمات
- موفقیت شرکت های بازار یابی دیجیتال می تواند تضمین شود اگر شرکت بتواند به تعدادی از مخاطبین محلی دسترسی پیدا کند.
- کمپین ها به آسانی قابل تغییر هستند و نوآوری ها می توانند در هر کمپین معرفی شوند.
- به دلیل استفاده از فناوری های مختلف به مشتری بیشتری دسترسی پیدا می کنند.
- امکان انتقال گسترده وجود دارد.
- گفتگوی دو طرفه
- پاسخ دهی در هر زمان وجود دارد (باور صاد شهری پور، ۱۳۹۹).

انواع بازاریابی دیجیتال

۱- بهینه سازی موتور جستجو (Search Engine Optimization)

هر چه زمان جلوتر می رود، آگاهی و استفاده ی مردم از انواع بازاریابی دیجیتال بیشتر می شود. بسیاری از کاربران برای یافتن پاسخ و رفع نیاز خود از موتورهای جستجویی همانند گوگل یا بینگ کمک می گیرند. اغلب آن ها پاسخ سوال خود را در همان ۱۰ لینک صفحه اول نتایج پیدا می کنند و بدون ورود به صفحه دوم، از مرورگر خارج می شوند. جالب است بدانید که گوگل از نگاه سیمیلاروب محبوب ترین سایت دنیا شناخته شده است و کاربران بسیاری به خصوص در ایران برای یافتن پاسخ سوالات خود، به آن مراجعه می کنند. در نتیجه بسیار حائز اهمیت است با مجموعه اقدامات برنامه ریزی شده و دقیق، سئوی سایت (SEO) خود را بهبود دهید تا بدون پرداخت هزینه به گوگل، در میان ۱۰ لینک صفحه اول نشان داده شوید.

۲- بازاریابی موتور جستجو (Search Engine Marketing)

موتورهای جستجو همانند گوگل یا بینگ برای وبسایت های مختلف امکانی فراهم کرده اند تا بتوانند با پرداخت هزینه ای مشخص صرف نظر از سوی وبسایت شان، هنگام جستجوی کلمه کلیدی موردنظر در صفحه اول گوگل قرار بگیرند. متداول ترین پلتفرم های برای این کار، «Google Ads» و «Bing Ads» هستند.

از آنجایی که بیشتر کاربران در ایران از گوگل استفاده می کنند، تقریباً تمام بازاریابی های موتور جستجو از طریق گوگل ادز اجرا می شود. با اجرای کمپین گوگل ادز، پس از اینکه کاربر کلمه کلیدی موردنظر را جستجو و بر روی لینک شما کلیک کند، به اندازه قیمت کلیک که مشخص کرده اید، به گوگل هزینه می پردازید. البته پرداخت این هزینه باعث می شود بدون نیاز به گذشت زمان و بهبود سئوی وبسایت، در صفحه اول گوگل نمایش داده شوید و با افزایش ورود کاربران به وبسایت، ترافیک وبسایت خود را افزایش دهید.

۳- بازاریابی شبکه های اجتماعی (Social Media Marketing)

بدون شک امروزه بازاریابی شبکه های اجتماعی یکی از ابزارهای قوی بازاریابی دیجیتال است؛ به خصوص اگر کسب و کار شما B2C باشد. همان طور که می دانید شبکه های اجتماعی همانند فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام، لینکدین و ... صرفاً یک راه تبلیغاتی نیست بلکه راهی است تا مردم بتوانند از طریق آن با دوستان و خانواده خود در ارتباط باشند، اخبار مهم را دریافت کنند و موضوع هایی را که به آن علاقه مند هستند، دنبال کنند.

هر کدام از شبکه های اجتماعی، کاربری و مخاطبان متفاوت و مخصوص به خود را دارد. در نتیجه بسیار حائز اهمیت است هنگام فعالیت در شبکه های اجتماعی از لحن و سبک مرتبط با آن شبکه استفاده کنید.

برای شروع بازاریابی شبکه های اجتماعی می توانید هدف و مخاطبان خود را پیدا کنید؛ سپس ارزیابی کنید مخاطبان شما در کدام یک از شبکه های اجتماعی حضور فعال تری دارند. به طور مثال اگر کسب و کار شما B2B است، حضور فعال در لینکدین می تواند مشتریان بیشتری را به سوی کسب و کارتان سوق دهد.

۴- بازاریابی محتوایی (Content Marketing)

در این نوع بازاریابی، با تولید محتوایی ارزشمند و غنی، توجه کاربر را به برند خود جلب نمایید. بهتر است در بازاریابی محتوایی به صورت مستقیم به ارائه و فروش محصول یا خدمت خود نپردازید؛ بلکه سعی کنید با استفاده از انتشار متن، عکس، ویدئو و ... به پرسش های مخاطب پاسخ دهید، نیازهای او را برطرف کنید و در نگاهش محبوب تر شوید. کاربر به تلاش های پیرامون خلق هر محتوای سرگرم کننده و آموزنده ای آگاه است و با به اشتراک گذاری محتوای موردنظر از شما قدردانی می کند.

۵- بازاریابی ویروسی (Viral Marketing)

در این نوع بازاریابی، محتوای به خصوصی را از طریق کانال های مختلف در اختیار عموم قرار می دهید؛ به گونه ای که توجه کاربران بسیاری را به خود جلب کند و همانند ویروسی در بستر وب پخش شود. برای بازدهی بیشتر لازم است از بسترهای مختلفی اعم از توئیتر، بلاگ، اینستاگرام و ... استفاده کنید و محتوای خود را همزمان به دست هزاران نفر برسانید. دقت کنید محتوای موردنظر باید در مدت زمان کوتاهی در شبکه های زیادی پخش شود تا بازدهی موردنظر را داشته باشد (عروضی، ۱۴۰۱).

نتیجه گیری

در سایه گسترش بازرگانی الکترونیکی بسیاری از واسطه ها اعم از عمده فروشان و خرده فروشان، حذف شده اند. بدون نیاز به حضور در فروشگاه، همه کالاها و به صورت مجازی در دسترس هستند و مشتری می تواند هر محصولی را در اینترنت ببیند،

بررسی کند، ویژگی‌های آن را دریابد، از میان عرضه کنندگان و قیمت‌ها برگزیند و با فشردن چند دکمه از راه اینترنت، سفارش و پرداخت را انجام دهد. بازاریابی دیجیتال جزء جدایی ناپذیر از کسب و کارهای آنلاین است. امروزه با گسترش کسب و کارهای اینترنتی و افزایش کاربران اینترنتی، اینترنت به منبع وسیعی برای جذب مخاطب تبدیل شده است. بازاریابی دیجیتال هم که از نامش مشخص است. یعنی بازاریابی از طریق رسانه های دیجیتال مثل موبایل، اس ام اس، ایمیل، ویدیو و... برای رسیدن به اهداف بازاریابی که دقیقاً شامل همان پروسه جذب مخاطب و در نهایت تبدیل آن به مشتری است. بنابراین در دنیای توسعه یافته شرکت ها اهمیت بازاریابی دیجیتال را درک کردند به همین منظور تجار برای موفق شدن باید روش های آنلاین را با روش های سنتی ترکیب کنند تا نیازهای مشتری را دقیق تر برآورده کنند. معرفی فناوری های جدید فرصت‌های کاری جدیدی برای بازاریابان ایجاد کرده است تا وب سایتشان را مدیریت کنند و به اهداف تجاری شان دست یابند.

منابع

آریا منش، مهنام (۱۴۰۱). مولفه های اصلی بازاریابی دیجیتال چیست؟

<https://rayamarketing.com/blog/What-Main-Components-Digital-Marketing>

اختیار الدین، کژال؛ اصلانی، فرشید و احمدی، محمد (۱۳۹۹). بررسی تاثیر بازار یابی دیجیتال بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: بانک خون بند ناف رویان). کنفرانس ملی بهبود و بازسازی سازمان.

ایمان‌خان، نیلوفر (۱۳۸۷). رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال. فصلنامه مدیریت، ۵(۱۱).

باور صادشهری پور، سارا (۱۳۹۹). بازار یابی دیجیتال: ابزار و شاخص های ارزیابی. اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری.

رستم زاد، کاوه (۱۳۹۹). مروری بر بازار یابی دیجیتال و ابعاد آن از دیروز تا امروز. فصلنامه علمی نگرش‌های نوین بازرگانی، ۱۲(۱)، پیاپی ۷، ۶۲-۸۱.

عروزی، ندا (۱۴۰۱). انواع بازاریابی دیجیتال

<https://www.yektanet.com/blog>

گرشاسبی، بهزاد (۱۳۹۹). چرا بازاریابی دیجیتال مهم است و حتما باید یاد بگیرم؟

<https://hamyareweb.co/why-digital-marketing-is-important/>

Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 5(5), 196-200.

Hanson, W. A., & Kalyanam, K. (2007). Internet marketing & e-commerce. Mason, OH Thomson /South-Western.

Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.

Wang, Y. S., & Tang, T. I. (2003). Assessing customer perceptions of website service quality in digital marketing environments. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 15(3), 14-31.