

بررسی میزان حضور دیجیتال تولیدکنندگان داخلی مواد غذایی و آشامیدنی

مریم مؤید^۱

^۱ داوطلب دکتری مدیریت بازرگانی

چکیده

پژوهش حاضر نگاهی است به میزان حضور تولیدکنندگان مواد غذایی و آشامیدنی در فضا دیجیتال و پاسخ به این سؤال که آیا هنوز هستند کسب و کارهایی که در گستره کانال های دیجیتالی غایب باشند؟ مطالعات بسیاری در خصوص اهمیت حضور در فضای دیجیتال انجام گرفته است تا آنجا که برخی، اهمیت حضور دیجیتال را هم تراز با حضور در کانال های فیزیکی می دانند. شرایط همه گیری کرونا عادات خرید بسیاری از مردم را تغییر داد. برخی از کسب و کارها که ضرورت کمتری برای حضور در فضای دیجیتال احساس می کردند اکنون ناگزیر از بازنگری در رویکرد خود هستند. از جمله این کسب و کارها می توان به تولیدکنندگان مایحتاج روزانه فروشگاه های اشاره کرد، اقلامی که خریدار، عادت به تهیه حضوری آن ها را از فروشگاه ها داشت. جامعه آماری این پژوهش تولیدکنندگان داخلی مواد غذایی و آشامیدنی هستند که در بازار B2C فعالیت دارند. نمونه ها به صورت تصادفی انتخاب شده و تحقیق از نوع توصیفی با شیوه پیمایش مقطعی است. حضور جامعه آماری در ۴ کانال دیجیتال مورد بررسی قرار گرفته است: سایت شرکتی، شبکه اجتماعی، فروشگاه های آنلاین دیجی کالا و اسنپ. بر اساس یافته ها، ۱۶٪ از برندها در هیچ کدام از کانال ها حضور نداشتند. ۲۲٪ از برندها تنها از یک کانال ها استفاده کرده اند. تقریباً نیمی از نام های تجاری مورد بررسی، سایت شرکتی و صفحه اجتماعی داشتند. تقریباً نیمی از برندها نه در دیجی کالا حضور داشتند و نه در اسنپ. ۷۱٪ وبسایت و ۶۰٪ صفحه اجتماعی داشته، ۴۲٪ در مارکت اسنپ و ۳۷٪ در دیجی کالا حضور داشتند.

واژه های کلیدی: حضور دیجیتال، دیجیتال مارکتینگ، تولیدکنندگان مواد غذایی، کانال های آنلاین، بازاریابی آنلاین

مقدمه

در دنیای امروز کسب و کار، دیجیتال مارکتینگ دیگر مفهومی نوظهور، ناشناخته یا دست دوم نیست. از آغاز تحول دیجیتال بیش از بیست سال گذشته و اکنون گفته می شود که حضور دیجیتال یک برند به اندازه حضور فیزیکی او در دنیای حقیقی برای بقای او حیاتی است. (Green, 2013 in Shahkat Ali, Nasr 2017) همه گیری کرونا، شرایط فاصله گذاری اجتماعی و قرنطینه به اهمیت این موضوع افزود. حالا دیگر کسب و کارهایی هم که حضور دیجیتال را ضروری نمی پنداشتند ناگزیر از تغییر رویکرد هستند. از جمله این کسب و کارها، حوزه مواد غذایی و مایحتاج روزانه است که مشتری عادت به خرید آن ها از فروشگاه ها داشت.

پیش از همه گیری کرونا، پیش بینی شده بود که فروش آنلاین مواد غذایی تا سال ۲۰۲۴ سه برابر شود. شرایط پیش آمده به این نرخ رشد سرعت بخشید. برخی معتقدند که شرایط همه گیری به تنهایی رشد بازار فروش آنلاین مواد غذایی را سه تا پنج سال رو به جلو برده است. (Catalyst and Kantar, 2020) گذشته از آن کانال های آنلاین این امکان را فراهم می کنند تا حتی فروشندگانی که در فروشگاه های فیزیکی حضور ندارند، بتوانند در فضای آنلاین آگاهی از محصول ایجاد کنند. (Deloitte, ۲۰۱۴)

در برنامه ریزی حضور دیجیتال، کانال ها به دو دسته اصلی تقسیم می شوند. کانال هایی که در مالکیت شرکت اند (Owned Channels) مانند سایت و صفحات اجتماعی^۱ و کانال هایی که در همکاری با شرکا شکل می گیرند (Third Party Channels) مانند کانال های فروشگاه های آنلاین.

اینکه حضور در کدام کانال ها از اهمیت بیشتری برخوردار است، یا نحوه حضور به چه ترتیب و با چه کیفیتی باشد موضوع این پژوهش نیست. آنچه در اینجا مدنظر است بررسی بود یا نبود برندها در هر کدام از این کانال ها است.

۱. مبانی تحقیق

۱-۲. حضور دیجیتال

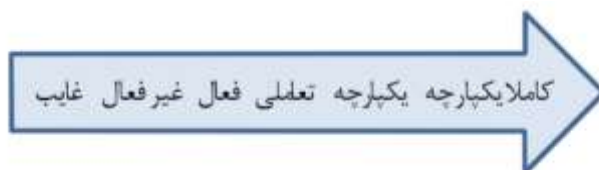
حضور دیجیتال در اینجا یعنی حضور نظام مند یا غیر نظام مند در هر یک از کانال ها و رسانه های دیجیتالی موجود. حضور دیجیتال با مفهوم دیجیتال مارکتینگ برابر نیست. در بیانی این گونه تعریف شده است که "دیجیتال مارکتینگ، استفاده از فناوری های دیجیتال برای ایجاد ارتباطی یکپارچه، هدفمند و قابل اندازه گیری است که علاوه بر جذب و حفظ مشتری، کمک می کند تا روابطی عمیق تر با او داشت." (Järvinen, 2016)

عصر بیگ دیتا، تحولات شبکه و توسعه سریع لجستیک؛ کسب و کارهای B2B، B2C و C2C را در تجارت الکترونیک متحول کرده است. این تحولات رفته رفته شیوه های مرسوم تجارت را تغییر می دهند. (Pi & Wang, 2020)

اگر روند توسعه تجارت الکترونیک را به شش مرحله تقسیم کنیم، آن مراحل عبارتند از عدم حضور، حضور غیرفعال، حضور فعال، حضور تعاملی، حضور یکپارچه و حضور کاملاً یکپارچه، شکل ۱. پا گذاشتن یک شرکت به هر کدام از این مراحل، معیاری

^۱ برخی صفحات اجتماعی را در دسته Third Party و برخی در دسته Owned Channel قرار میدهند. در این پژوهش رویکرد دوم مبنا قرار گرفته است.

از بلوغ دیجیتال او است. (Jääskeläinen, 2018 in Banner, 2018) بدیهی است که از مرحله دوم به بعد تمامی گام‌ها مؤید حضور دیجیتال‌اند، اما دیجیتال مارکتینگ از گام سوم اتفاق می‌افتد.



شکل ۱ - روند توسعه تجارت الکترونیک (Jääskeläinen, 2018 in Banner, 2018)

آنچه در این بررسی موردنظر است مسئله حضور یا عدم حضور جامعه موردبحث در فضای دیجیتال است. لذا چنانچه نمونه‌ای در هیچ‌کدام از کانال‌های دیجیتالی موردبررسی حضور نداشته باشد، ولو حضور غیرفعال، در رده غایبین قرار گرفته و چنانچه نمونه‌ای حتی در یکی از کانال‌های دیجیتالی حاضر بود، ولو حضور غیرفعال، در رده حاضرین قرار می‌گیرد. در ادامه میزان حضور دیجیتال نمونه‌ها نه از منظر کیفی، که از منظر کمی - به معنای تعداد کانال‌های به کار گرفته شده - با یکدیگر مقایسه می‌شود.

۲-۲. کانال‌های دیجیتال

از زمان شکل‌گیری مفهوم بازاریابی دیجیتال تا به امروز کانال‌های بسیاری برای ترویج برند یا محصول به کار گرفته شده‌اند. دایرکتوری‌های دیجیتال، سایت‌های رده‌بندی، انجمن‌ها، تالارهای گفت‌وگو یا همان فروم‌ها، چت روم‌ها، سرویس‌های به اشتراک گذاری محتوا، وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، فروشگاه‌های آنلاین، موتورهای جستجو و اپلیکیشن‌ها برخی از آن‌ها هستند. آنچه در این بررسی به آن پرداخته شده - صرف‌نظر از درجه اهمیت - سه کانال وبسایت، شبکه‌های اجتماعی و فروشگاه‌های آنلاین است.

۱-۲-۲. وبسایت

از آغاز هزاره جدید تا به امروز، از تمامی سازمان‌ها انتظار می‌رود که در فضای وب حضور داشته باشند. وبسایت یک بستر ضروری برای هر بنگاه است، که به وسیله آن اعلام می‌کند: "کیست"، "چه می‌کند" و "چگونه می‌توان با او ارتباط داشت". وبسایت همچنین وسیله‌ای برای تعامل، تبادل اطلاعات با ذینفعان، اعضا، کارکنان، حامیان مصرف‌کننده، سیاست‌گذاران و ... است. (Glogoza, O'Sullivan, Snethen, 2018) علاوه بر این، وبسایت کمک می‌کند تا هر کسب‌وکار بتواند خودش، محصولاتش و خدماتش را به مشتریان بالقوه معرفی کند. این بستر به‌ویژه برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs) فرصتی است تا بر موانع جغرافیایی، محدودیت‌های بازار و بودجه غلبه کنند. (Middleton et al., 2009 in Howison, 2014) (Finger, 2014)

ایجاد یک وبسایت برای بسیاری از کسب‌وکارها، اولین تماس با دنیای بازاریابی آنلاین است. وبسایت یک کسب‌وکار اغلب قوی‌ترین ابزار بازاریابی آنلاین او است، چراکه ابزاری است برای ایجاد آگاهی. (Howison, 2004 in Glenn, 2014)

باین‌حال، گفته می‌شود هدف اصلی یک وبسایت تجاری ایجاد فروش و درآمد است (Gay et al., 2007 in Sharleen, 2014) (Howison, Finger, 2014) و مهم است که حضور آنلاین برند را از منظر یک بازدیدکننده ببینیم، چراکه قرار است تبدیل به مشتری شود. (Howison, Finger, 2014)

۲-۲-۲. شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی فرصتی را برای ایجاد جوامع و جذب مخاطب جدید فراهم کرده اند. یک مزیت بزرگ شبکه های اجتماعی این است که این نوع بازاریابی رایگان است و به صورت ارگانیک، بدون پرداخت وجه و یا ارائه درخواست، ایجاد مخاطب می کند. اینکه افراد مطالب یک برند را به اشتراک بگذارند و یا به او در محتوایی ارجاع دهند دامنه مخاطبان و درگیری مخاطب با برند را گسترش می دهد. مشتری بالقوه ممکن است به این محتوا علاقه نشان دهد - به خصوص اگر آن را به واسطه یکی از دوستانش دریافت کرده باشد - و بخواهد خود نیز تجربه اش کند. (Glogoza, O'Sullivan, Snethen, 2018)

حضور در فضای وب و شبکه های اجتماعی می تواند به آگاهی مخاطب از برند و محصول کمک کرده و داشتن آگاهی می تواند در رفتار خرید مشتری تأثیر بگذارد. اگرچه نحوه و شدت اثرگذاری قابل بررسی است و می تواند مبنای پژوهشی دیگر باشد.

۲-۲-۳. خرده فروشی های آنلاین

در استراتژی کانال همه کاره (Omnichannel) حضور دیجیتال هم در کانال های تحت مالکیت (مانند سایت) و هم در کانال های غیر (مانند فروشگاه های آنلاین) اهمیت دارد. با این کار مشتری در طول سفر خرید خود به بیشترین میزان در معرض برند قرار می گیرد و علاوه بر آن گزینه هایی منعطف در شیوه و زمان دریافت کالا خواهد داشت. خرده فروشی های آنلاین تکنولوژی های مؤثری را هم ارائه می کنند که مشتری و فروشنده هر دو از آن سود می برند، مواردی مانند استفاده از موقعیت مکانی هر دو طرف یا رجوع به تاریخچه خرید مشتری و ارائه پیشنهادهایی شخصی سازی شده و هوشمند. (Deloitte, 2014)

امروزه کانال های آنلاین این امکان را فراهم کرده اند تا حتی فروشندگانی که در فروشگاه های فیزیکی حضور ندارند، بتوانند در فضای آنلاین آگاهی از محصول ایجاد کنند. (Deloitte, 2014) به عبارتی، برای برخی از فروشندگان، شلف های آنلاین توانسته خلأ شلف های فروشگاه های را پر کند.

۲-۳. اهمیت حضور دیجیتال

پاسخ واضح به این پرسش که چرا باید در فضای دیجیتال حضور داشت این است که: "در قرن بیست و یکم، مشتریان در فضای دیجیتال حضور دارند!" بیش از ۴ میلیارد نفر در سراسر جهان از اینترنت استفاده می کنند، که بیش از نیمی از جمعیت جهان است. دسترسی به گوشی های هوشمند افزایش یافته است و اکنون حتی در کشورهای جهان سوم، استفاده از اینترنت روز به روز افزایش میابد. به این اعداد بیش از ۳ میلیارد کاربر شبکه های اجتماعی را هم اضافه کنید که بیش از ۹۰٪ آن ها از طریق گوشی های هوشمند خود به اینترنت متصل می شوند. (Kemp 2018; Waqar 2017 in Banner, 2018) با این اوصاف دور از انتظار نیست این باور وجود داشته باشد که حضور دیجیتال یک برند به اندازه حضور فیزیکی او در دنیای حقیقی، برای بقای او حیاتی است. (Green, 2013 in Shahkat Ali, Nasr 2017)

۲-۳-۱. حضور دیجیتال و آگاهی از برند

مطابق با پیوستار روند توسعه تجارت الکترونیک، حضور دیجیتال پیش نیاز ورود به دنیای دیجیتال مارکتینگ است، شکل ۱. تردیدی نیست که دیجیتال مارکتینگ نقشی اساسی در برندینگ شرکت ها دارد. چراکه ابزاری قدرتمند است که کسب و کارها از طریق آن می توانند رشد کنند، در معرض دید قرار بگیرند و تصویر خود را در بازار تقویت کنند. دیجیتال مارکتینگ طیف وسیعی از کالا، خدمات، تاکتیک های بازاریابی محصولات و برند را شامل می شود که اغلب اینترنت را هسته اصلی جریان ترویجی خود قرار داده اند. (Yasmin et al., 2015)

برای شروع ارتباط یک مصرف کننده با برند، پیش از هر چیز باید او از وجود برند آگاه باشد که به آن "آگاهی از برند" گفته می شود. اساساً، آگاهی از برند زمانی حاصل می شود که مشتری در مواجهه با برند، آن را تشخیص داده و به یاد آورد. طیف آگاهی از برند می تواند از به خاطر آوردنی محو شروع شده و تا شناخت کامل یک برند و محصولاتش و داشتن ذهنیت و برداشتی نسبت به آن ادامه یابد. (Aaker, 2009 in Shahkat Ali, Nasr 2017) مطالعات نشان داده که اینترنت می تواند ابزاری بسیار مؤثر در افزایش آگاهی از برند باشد. (Galvez, 2014) در مطالعاتی که در خصوص تأثیر شبکه های اجتماعی بر آگاهی از برند انجام شده است، ادعای پیشین تأیید می شود. این بسترها تأثیر واضحی بر آگاهی از برند دارند و می توانند جریان مثبتی از WOM ایجاد کنند. (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013 in Shahkat Ali, Nasr 2017)

۴-۲. حضور دیجیتال و آمیخته بازاریابی

به کارگیری آمیخته محصول، قیمت، مکان و ترویج در فضای دیجیتال قواعد خاص خود را می طلبد. در اینجا اگر از محصول صرف نظر کنیم، ۳P باقیمانده ملاحظات را از قبیل ذیل می طلبند:

۴-۲-۱. قیمت

در اقتصاد دیجیتال، قیمت گذاری پویا بیشتر مطرح می شود. قیمت گذاری پویا یعنی تعیین قیمت هایی منعطف بر مبنای تقاضا. یک نمونه خوب از این روش را می توانیم در صنعت هواپیمایی ببینیم. این شرکت ها قیمت های متفاوتی را بر اساس مشتریان متفاوت و فصول مختلف پیشنهاد می دهند. این استراتژی در قیمت گذاری مدام مورد اقبال بیشتری قرار می گیرد. (Kotler 2018 in Banner, 2018; Metcalfe 2017) با نگاهی به فهرست اقلام خرده فروشی های آنلاین خواهیم دید که این شیوه از قیمت گذاری در اقلام ضروری مصرفی نیز به کار گرفته می شود. تا آنجا که گاهی خرید محصول از فروشگاه های آنلاین برای مشتری به صرفه تر خواهد بود و او را از خرید حضوری منصرف می کند. عدم حضور در فضای آنلاین، سازمان را از دسترسی به این گروه از مشتریان محروم خواهد کرد.

گذشته از آن امکان اعمال فیلترهای قیمتی، مرتب سازی بر اساس قیمت و قابلیت مقایسه قیمت کالا به کالا در فضای آنلاین، فرصتی را برای رقابت قیمتی فراهم می کند. یک استراتژی قیمت گذاری مناسب و پویا می تواند در سهم بازار آنلاین یک محصول تأثیر بگذارد. اگرچه نحوه و میزان این تأثیر قابل بررسی است.

۴-۲-۲. مکان

در دورانی زنگی می کنیم که اینترنت مکان جغرافیایی را بی معنی کرده است. (Howe 2016; Hendricks 2013 in Banner, 2018) اکنون شرکت ها بی نیاز از توزیع فشرده و پوششی می توانند از طریق فضای آنلاین محصولات خود را در معرض دید مخاطب در هر مکان جغرافیایی بگذارند و با توجه به بازخورد حاصل شده، استراتژی هوشمندانه و بهینه ای را در توزیع به کار گیرند.

برندهایی که در تولید محتوا، مدیریت داده ها، عملکرد جستجو، به کارگیری رسانه ها و سنجش عملکرد در همکاری با شرکا و فروشگاه های آنلاین سرمایه گذاری می کنند، سهم آنلاین بالاتر، گستره مشتریان وسیع تر و هزینه رسانه ای بهینه تری را شاهد هستند که به کاهش هزینه کلی و حداکثر کردن فرصت فروش و حاشیه سود منجر می شود. برای ایجاد یک تجربه خرید بی نقص بهره گیری از هم افزایی کانال های مختلف ضروری است. (Catalyst and Kantar, 2020)

۳-۴-۲. ترویج و فعالیت های پیشبردی

یکی از تغییرات اساسی در اقتصاد دیجیتال، مربوط به فعالیت های پیشبردی است. پیام شرکت و فعالیت های برندینگ دیگر به مصرف کننده تحمیل نمی شود. شرکت ها برای انتقال پیام به جوامع دیجیتال، نیاز به شیوه هایی هوشمندانه تر دارند. شبکه های اجتماعی شرکت ها را مجبور کرده اند تا واقعاً با مشتریان خود گفتگو کنند. (Kotler 2017; Barker 2017 in Banner, ۲۰۱۸) حضور دیجیتال در کانال های مختلف کمک می کند که برند بیشتر در معرض دید مشتری قرار بگیرد. در فضای آنلاین کلید ارتباط مؤثر با مشتری ارائه اطلاعات مرتبط در زمان صحیح و شکل دادن به تعاملی شخصی با او است. (Peppers & Rogers, 2017) به کارگیری صحیح پیشنهادهای شخصی می تواند بازگشت سرمایه را در هزینه های بازاریابی ۵ تا ۸ برابر کرده و فروش را بیش از ۱۰٪ افزایش دهد. (Jacobson, Gruzd and Hernández-García, 2020)

۵-۲. روند رشد و توسعه فضای دیجیتال

میزان زمان صرف شده و هزینه پرداخت شده مصرف کنندگان در فضای آنلاین در سال های گذشته رشدی چشمگیر داشته است. (Nuseir, 2016) در این فضای مدرن کسب و کار، که در ذات خود مشتریانی حساس و رقابتی شدید را دارد، بازاریابی دیجیتال اهمیت بیشتری پیدا کرده است. با کمک رسانه ها و بازاریابی دیجیتال، مصرف کننده می تواند در هر زمان و هر مکان به اطلاعات مختلف دسترسی پیدا کند. (Yasmin, Tasneem and Fatema, 2015)

سفر خرید مشتری، امروزه بیش از هر زمان دیگری گسترده شده است. مشتری نه تنها از طیف وسیعی از سایت های فروشگاه خرید کرده، که از جستجوی گوگل و بستر شبکه های اجتماعی نیز در این مسیر استفاده می کند. علاوه بر این، خریداران در طول سفر خرید خود از این بسترهای آنلاین و کانال های متقاطع برای فعالیت های گوناگون دیگری نیز استفاده می کنند. در مطالعه ای بر روی یک سایت خاص، نشان داده شد که ۵۰٪ مخاطبان در جستجوهای خود در اینستاگرام به دنبال ایده و الهام هستند، ۵۰٪ مخاطبان محصولات و برندهای جدید را در جستجوی گوگل کشف کرده اند، ۶۳٪ از افراد جستجوی اولیه خود را در آمازون انجام داده اند و ۶۳٪ آن ها محصولات و قیمت ها را در walmart.com با هم مقایسه می کنند. (Catalyst and Kantar, 2020) به دست آوردن اطلاعاتی از این دست، یکی از مزایای عمده حضور در فضای دیجیتال است.

از آغاز تحول دیجیتال بیش از بیست سال گذشته است. مراحل ابتدایی این دوران که کالا و خدمات را در دسترس مردم دنیا قرار می داد سپری شده و اکنون داده ها و اطلاعاتی از نیاز و خواسته مشتریان به دست آمده که پیش از این وجود نداشت. استفاده استراتژیک از این داده ها راهی است به سمت تحول دیجیتال بعدی در آینده. اکنون زمانی حساس برای بسیاری از کسب و کارها است. برخی خود را همراه کرده و پیشرفت می کنند، برخی برای بقا تقلا می کنند و عده ای هم که روند تغییرات را متوجه نمی شوند سقوط خواهند کرد. (Beck et al. 2016; Puthiyamadham 2017 in Banner, 2018)

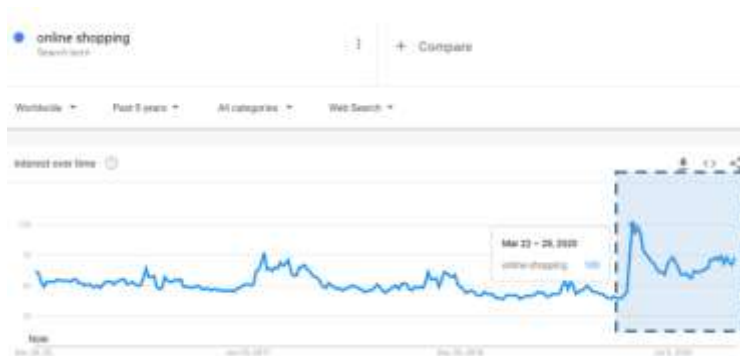
۱-۵-۲. تاثیر همه گیری کرونا بر روند رشد فضای دیجیتال

همه گیری کرونا، تمایلات مصرفی افرادی را که در خانه مانده اند به سمت سرویس های اینترنتی سوق داده و صنعت تجارت الکترونیک را به یکباره با موج عظیمی از فرصت ها مواجه کرده است. (Pi & Wang, 2020) تأثیر شرایط قرنطینه و فاصله گذاری های اجتماعی از زمانی به زمان دیگر، از مکانی به مکان دیگر و از صنعتی به صنعت دیگر متفاوت است. یکی از

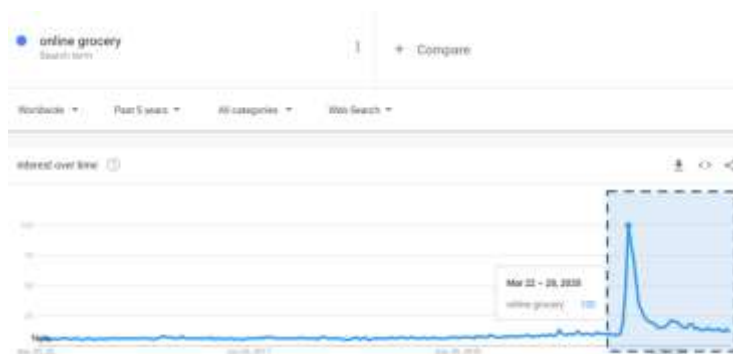
صنایعی که در این مدت با رشدی پیش‌بینی‌نشده مواجه شد، صنعت مواد غذایی است. اقلام ضروری فروشگاه‌هایی که بسیاری از مشتریان عادت به خرید حضوری آن را داشتند اکنون در فضای آنلاین موردتوجه قرار گرفته‌اند.

پیش از همه‌گیری کرونا، پیش‌بینی‌شده بود که فروش آنلاین مواد غذایی تا سال ۲۰۲۴ سه برابر شود. شرایط پیش‌آمده به این نرخ رشد سرعت بخشید. برخی معتقدند که شرایط همه‌گیری به‌تنهایی رشد بازار فروش آنلاین مواد غذایی را سه تا پنج سال رو به جلو برده است. این جهش، پیامدهایی را برای فروشندگان و برندهای مواد غذایی داشته است. تمامی فعالان این حوزه به‌یکباره مجبور شده‌اند تا برای پاسخ به این تغییر تقاضا و عقب‌نماندن از جریان، بر بسترهای آنلاین سرمایه‌گذاری کنند. (Catalyst and Kantar, 2020)

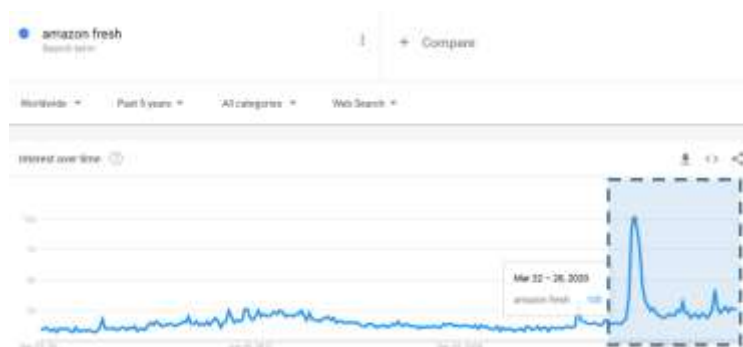
نگاهی به روندهای جستجو در گوگل، این تحول را به خوبی نشان می‌دهد. با شروع قرنطینه در سراسر دنیا جستجو به دنبال عباراتی مانند "Online Shopping" یا به‌طور اختصاصی "Online Grocery" و یا جستجوی سرویس‌هایی مانند آمازون فرِش (فروشگاه آنلاین مواد غذایی آمازون) یک‌باره افزایش یافته و این عدد در نیمه اول فروردین ۱۳۹۹ به اوج خود رسیده است، شکل ۲، ۳، ۴.



شکل ۲- رشد جستجو برای فروشگاه آنلاین با آغاز قرنطینه



شکل ۳- رشد جستجو برای خرید آنلاین خواربار



شکل ۴- رشد جستجو برای فروشگاه آنلاین مواد غذایی آمازون

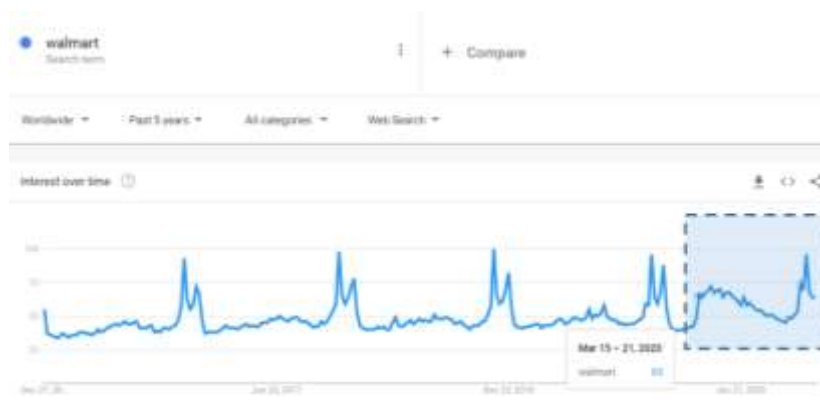
افول نمودارها پس از گذر از مرحله اوج به معنای برگشت به روندهای قبلی یا افت کلی بازار نیست. اگرچه وضعیت دقیق بازار، نیازمند پژوهشی وسیع است اما در تفسیر سقوط این نمودارها می توان دو نکته را در نظر داشت. اول اینکه پس از طی کردن پیک، روند نمودارها در مقایسه با بازه زمانی مشابه قبل در بسیاری موارد رشد داشته و در برخی موارد چند برابر شده است. دوم اینکه این نمودارها روند جستجو در گوگل را نشان می دهند. این مرحله، در فرآیند پذیرش (Adoption) با گام سوم و چهارم یعنی ارزیابی و آزمایش مطابق است، شکل ۵. مخاطب پس از این دو، به مرحله نهایی یعنی پذیرش وارد می شود. در این مرحله تبدیل به مشتری شده و جز در مواردی، دیگر نیازی به جستجوی گوگل ندارد.

به بیان ساده، مشتریان در بازه زمانی اسفند و فروردین ۱۳۹۹ به دنبال راهکاری برای خرید آنلاین بوده اند. اما پس از ارزیابی و امتحان کردن سایت هایی مانند آمازون، وال مارت، کاسکو و ... پاسخ خود را یافته اند و از آن پس برای خرید به جای گوگل، به سایت یا اپلیکیشن اصلی فروشگاه مراجعه کرده اند. این رفتار می تواند ترند جستجوی گوگل را تحت تأثیر قرار دهد.

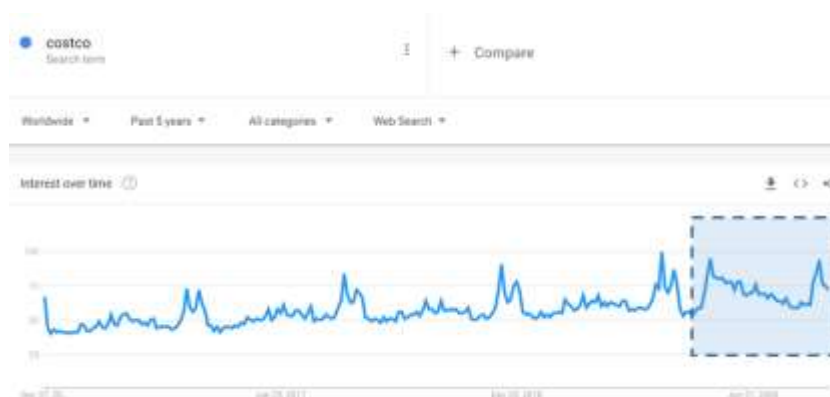


شکل ۵- قیف فرآیند پذیرش مشتری

ادعای شیفت ۵ ساله رو به جلو (Catalyst and Kantar, 2020) را می توان با نگاهی به روندهای سایت های فروشگاهی بزرگ دنیا به خوبی درک کرد. روند سالانه این شرکت ها در ۵ سال گذشته الگویی مشابه و تکرارشونده و شبیهی ملایم داشته است. با بروز بحران، الگو به یکباره تغییر کرده و به ترازوی رسیده است که اگر روند قبل تداوم میافت، سال ها بعد به آن می رسید، شکل ۶، ۷.

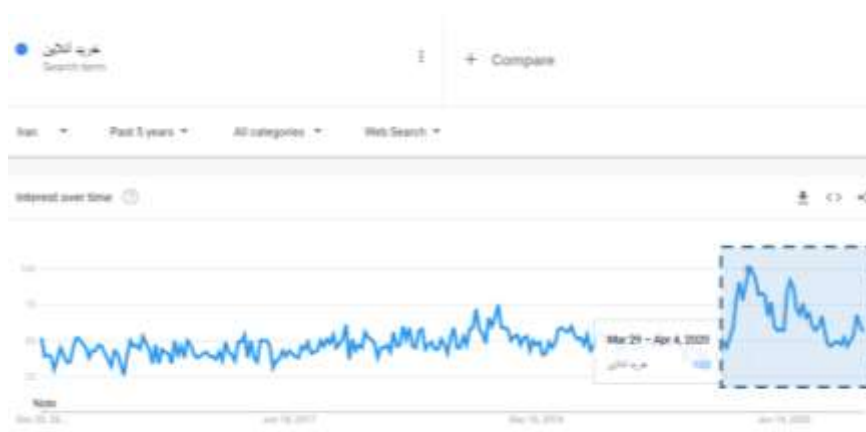


شکل ۶- تغییر در روند سالانه وال مارت با آغاز قرنطینه

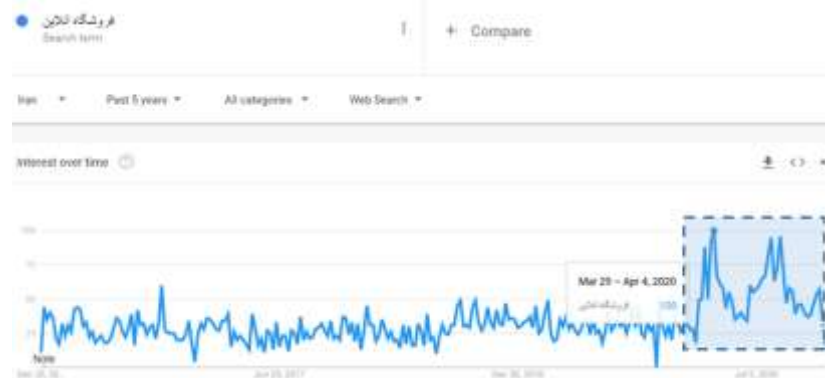


شکل ۷- تغییر در روند سالانه کاسکو با آغاز قرنطینه

بررسی ها را اگر محدود به بازار ایران کنیم خواهیم دید که در مسئله پیش آمده، شباهت هایی با الگوهای جهانی دارد. جستجو برای عباراتی مانند "خرید آنلاین" و "فروشگاه آنلاین" هم زمان با آغاز محدودیت ها، با شیبی فزاینده رشد کرده است، شکل ۸، ۹.

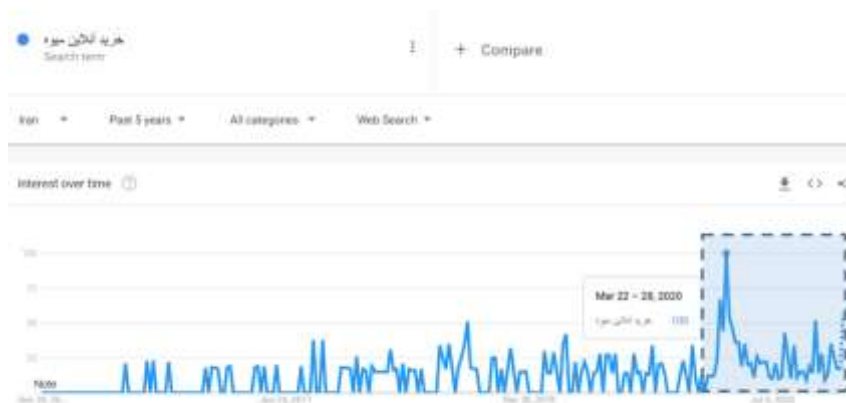


شکل ۸- رشد جستجو برای خرید آنلاین با آغاز قرنطینه



شکل ۹- رشد جستجو برای فروشگاه آنلاین، با آغاز قرنطینه

اگر به طور دقیق تر بر بازار مواد غذایی تمرکز کنیم، خواهیم دید که عباراتی مانند "خرید آنلاین میوه" چطور با آغاز همه گیری اوج گرفته و پس از عبور از پیک، در سطحی بالاتر از قبل ثبات نسبی پیدا کرده است، شکل ۱۰.

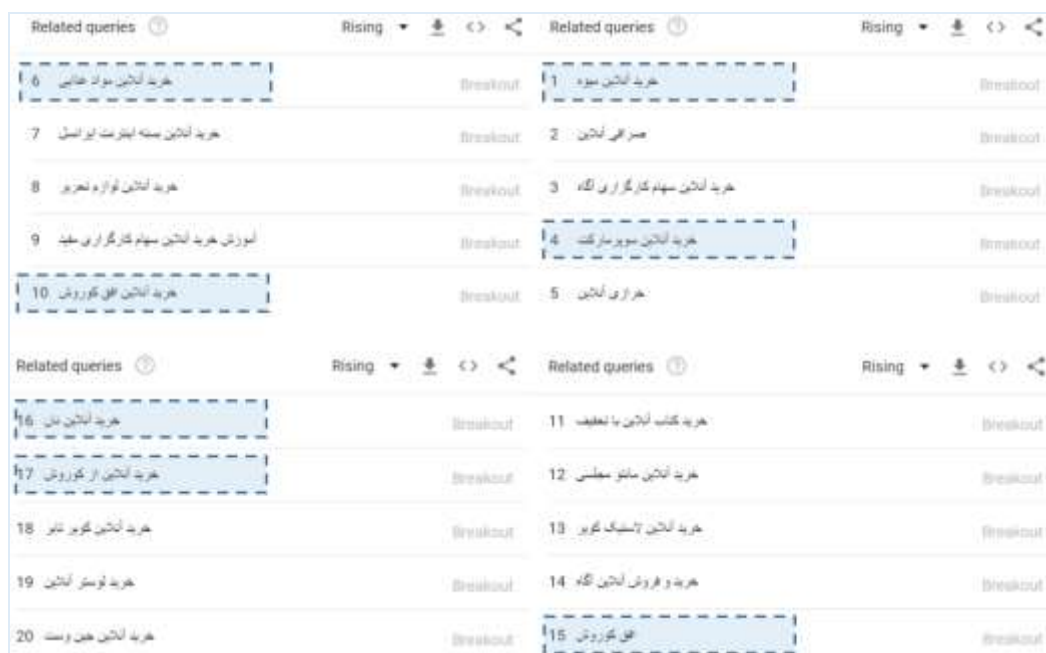


شکل ۱۰- رشد جستجو برای خرید آنلاین میوه با آغاز قرنطینه

نکته جالب توجه دیگر این است که اگر Top Search های مرتبط با خرید آنلاین را در ۵ سال گذشته با روندهای جدید مقایسه کنیم خواهیم دید که پیش از این خرید آنلاین بیشتر با کالاهایی مانند بلیط، سهام، طلا، گوشی، بازی، کتاب و ... مرتبط بوده و اقلام مصرفی ضروری مانند مواد غذایی جایی در جستجوها نداشته است. اما روندهای گوگل نشان می دهند که اخیراً کالاهایی مانند نان، میوه، مواد غذایی، خریدهای سوپرمارکتی و ... نیز جای خود را در جستجوها باز کرده اند، شکل ۱۱، ۱۲.



شکل ۱۱- بالاترین جستجوها در ارتباط با خرید آنلاین در ۵ سال گذشته



شکل ۱۲- رشد جستجو برای خرید آنلاین مواد غذایی

۲. روش تحقیق

۱-۳. جامعه آماری و نمونه

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی با رویکرد بررسی میزان حضور تولیدکنندگان داخلی مواد غذایی و آشامیدنی در فضای دیجیتال است. نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیق توصیفی و به شیوه پیمایشی مقطعی است.

جامعه آماری در اینجا، تولیدکنندگان داخلی محصولات غذایی و آشامیدنی هستند که نام آن‌ها در فهرست مرجع صنایع غذایی و کشاورزی ایران آورده شده و این سه شرط را داشته باشند: شرط اول اینکه در بازار B2C فعالیت کنند، دوم اینکه استراتژی تمرکز تک‌قسمتی یا تخصص در بازار یک منطقه را دنبال نکنند و سوم اینکه در رده‌بندی مرجع صنایع غذایی امتیاز ۱ تا ۵ داشته باشند. (امتیاز ۰ را دریافت نکرده باشند)

دلیل اعمال شرط اول، یکپارچه کردن جامعه مورد مطالعه است. فرض پژوهشگر بر تفاوت ماهیت بازار B2B و B2C در فضای دیجیتال است. صحت این فرض، میزان و جزئیات تفاوت بین این دو، قابل بررسی است. دلیل اعمال شرط دوم وسعت و جامعیت مخاطب برخی کانال‌های انتخابی است. به عقیده پژوهشگر مقایسه میزان حضور کسب‌وکارهای محلی - که محصول یا محصولاتی را برای یک بازار محدود یا منطقه جغرافیایی خاص تولید می‌کنند - در فضای این کانال‌های آنلاین (به‌طور مثال در مارکت دیجی کالا) با کسب‌وکارهایی که بازارهای مختلف و مناطق جغرافیایی متنوع را پوشش می‌دهد، رویکردی کاربردی نیست. دلیل اعمال شرط سوم نیز جلوگیری از بروز نتایج دورافتاده و غیرمنطقی است، چراکه کسب‌وکارهایی با رده صفر در مرجع صنایع غذایی از لحاظ شاخص‌هایی مانند قدمت، شهرت، تنوع محصول، کیفیت، ظرفیت، نوآوری، رضایت‌مندی، اعتبار، اندازه، دانش، برند و ... هنوز به آن میزان از بلوغ نرسیده‌اند که در رده ۱ تا ۵ قرار بگیرند.

با اعمال این شرایط، جامعه آماری نهایی فهرستی از ۱۴۷۰ تولیدکننده داخلی بود.

و بر اساس آن حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با سطح خطای ۵٪ به تعداد ۳۰۵ نام تجاری رسید و نمونه‌گیری به شیوه تصادفی ساده انجام گرفت. (فهرست نمونه‌ها در پیوست آورده شده است)

۲-۳. انتخاب کانال‌ها

میزان حضور دیجیتال در این پژوهش از ۴ منظر مورد بررسی قرار گرفته است:

- ۱- حضور در فضای دیجیتال از طریق سایت شرکتی
- ۲- حضور در فضای دیجیتال از طریق شبکه‌های اجتماعی
- ۳- حضور در فضای دیجیتال از طریق مارکت دیجی کالا
- ۴- حضور در فضای دیجیتال از طریق مارکت اسنپ

در اینجا دو کانال نخست را Owned Channel و دو کانال دیگر را Third Party Channel می‌نامیم. لازم به ذکر است که حضور در فضای شبکه‌های اجتماعی محدود به بررسی اینستاگرام شده چراکه استفاده از سایر رسانه‌ها در ایران با اختلاف زیاد از رواج کمتری برخوردار است.

دلیل انتخاب دیجی کالا و اسنپ مارکت از میان سایر فروشگاه‌های آنلاین نیز، گستردگی مخاطبان و وسعت پوشش دهی محصولات و جغرافیای این دو است. به‌نحوی که اعضای جامعه از لحاظ موقعیت جغرافیایی و نوع محصولات خود، محدودیتی برای حضور در آن را ندارند. لازم به ذکر است که حضور یک برند در فروشگاه‌های آنلاین لزوماً به‌طور مستقیم توسط خود شرکت انجام نمی‌گیرد و می‌تواند از طریق واسطه‌ها و توزیع‌کنندگان اتفاق بیفتد.

۳. یافته ها

۴-۱. بررسی میزان حضور دیجیتال تولیدکنندگان مواد غذایی

در بررسی ۳۰۵ نمونه، مشاهده شد که ۷۱٪ از نام های تجاری وبسایت شرکتی داشته، ۶۰٪ در اینستاگرام، ۴۲٪ در اسنپ و ۳۷٪ در دیجی کالا حضور دارند، جدول ۱.

جدول ۱- درصد حضور در کانال های دیجیتال

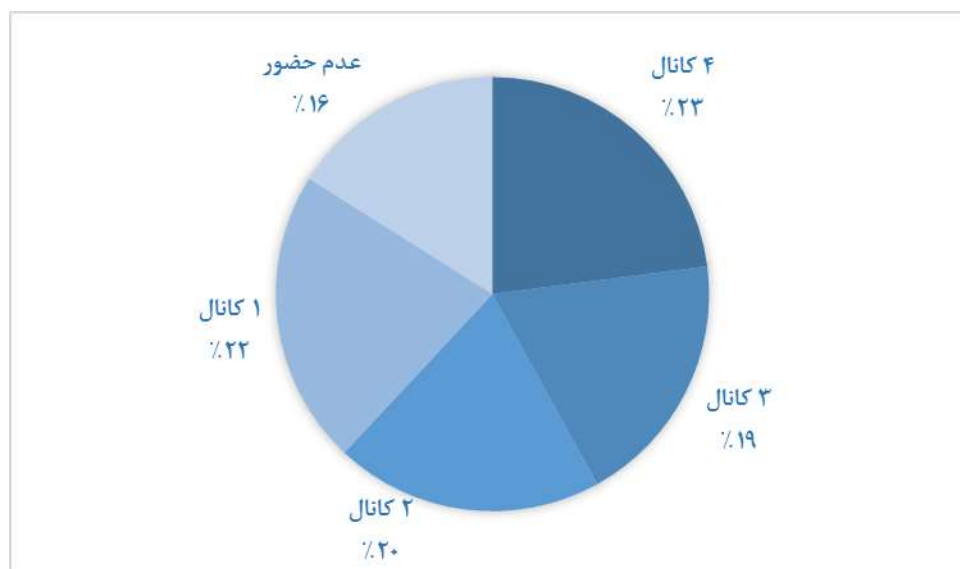
وبسایت	اینستاگرام	اسنپ	دیجی کالا
۷۱%	۶۰%	۴۲%	۳۷%

برای درک بهتر آنکه نمونه ها به چه میزان از کانال های متنوع بهره می برند، تعداد کانال های به کار گرفته شده شمارش شد.

در این مشاهده ۲۳٪ از نام های تجاری در هر چهار کانال حضور داشتند، ۱۹٪ در ۳ کانال، ۲۲٪ تنها در یک کانال و ۱۶٪ در هیچ کدام از کانال ها، جدول ۲، نمودار ۱. مطابق با پیوستار روند توسعه تجارت الکترونیک، این گروه را می توان در دسته غایبین -ابتدای طیف- قرار داد، شکل ۱.

جدول ۲- تعداد کانال های به کار گرفته شده توسط برندها

در هر ۴ کانال	در ۳ کانال	در ۲ کانال	در ۱ کانال	عدم حضور
۷۰	۵۸	۶۱	۶۷	۴۹
۲۳%	۱۹%	۲۰%	۲۲%	۱۶%



نمودار ۱ - درصد کانال های به کار گرفته شده توسط برندها

بدیهی است به کارگیری صحیح کانال های بیشتر یعنی حضور پررنگ تر و بی توجهی به تمامی آن ها یعنی عدم حضور در فضایی که مطابق با آنچه گفته شد، پتانسیل بالا و رشدی سریع دارد. اما سؤال اینجا است که در انتخاب کانال ها چه اتفاقی افتاده

است؟ کدام کانال ها بیشتر به کار گرفته شده اند؟ آیا برندها، بیشتر به Owned Channel توجه داشته اند یا Third Party Channel ؟ در Owned Channel بیشتر توجه به داشتن سایت بوده یا شبکه های اجتماعی؟ از بین دو مارکت اسنپ و دیجی کالا کدام بیشتر مورد توجه بوده است؟

پاسخ به این سوالات در مشاهدات بعدی است.

در بررسی Owned Channel مشاهده شده است که ۵۳٪ هم سایت و هم اینستاگرام و در مقابل ۲۲٪ نه سایت و نه اینستاگرام دارند. سایرین تنها یکی از این دو کانال را به کار گرفته اند. ۱۸٪ سایت دارند و اینستاگرام ندارند و ۷٪ اینستاگرام دارند ولی سایت ندارند، جدول ۳، نمودار ۲.

جدول ۳ - حضور از طریق شبکه های اجتماعی در مقایسه با حضور از طریق سایت شرکتی

سایت و اینستاگرام دارند	سایت دارند اینستاگرام ندارند	اینستاگرام دارند سایت ندارند	سایت و اینستاگرام ندارند
۱۶۱	۵۵	۲۲	۶۷
۵۳%	۱۸%	۷%	۲۲%



نمودار ۲ - حضور از طریق شبکه های اجتماعی در مقایسه با حضور از طریق سایت شرکتی

اما در مورد کانال های Third Party مطابق با مشاهدات، تقریباً نیمی (۴۸٪) از نام های تجاری بررسی شده در هیچ کدام از این دو حضور ندارند. با توجه به آنچه پیش تر در خصوص رشد خرید آنلاین مایحتاج روزانه گفته شد - به خصوص با همه گیری کرونا- این عدم حضور می تواند برای بسیاری، تهدیدی جدی باشد. در ادامه مشاهدات، ۲۸٪ در هر دو مارکت، ۱۰٪ فقط در دیجی کالا و ۱۵٪ فقط در اسنپ حضور داشتند، جدول ۴، نمودار ۳.

جدول ۴ - حضور در دیجی کالا در مقایسه با حضور در مارکت اسنپ

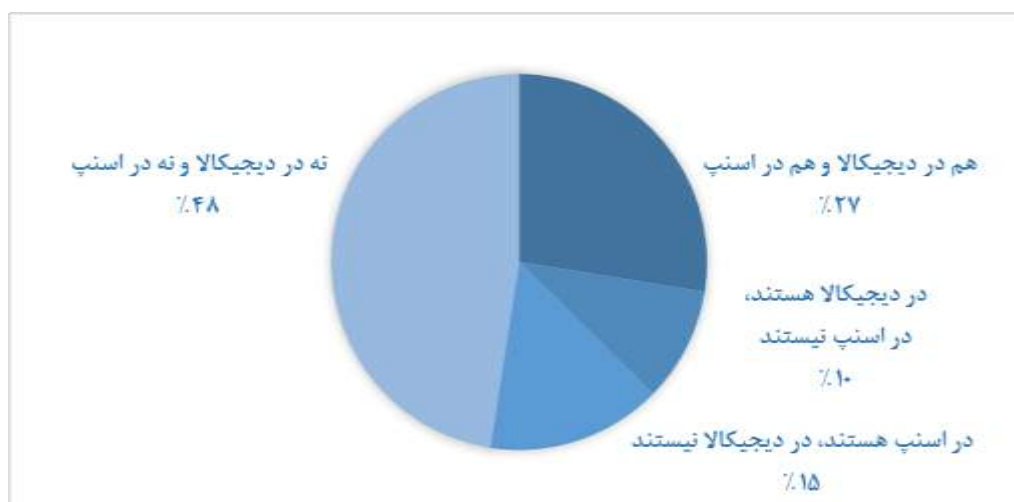
هم در دیجی کالا و هم در اسنپ	در دیجی کالا هستند در اسنپ نیستند	در اسنپ هستند در دیجی کالا نیستند	نه در دیجی کالا و نه در اسنپ
۸۴	۳۰	۴۶	۱۴۵

۴۸%

۱۵%

۱۰%

۲۸%



نمودار ۳ - حضور در دیجی کالا در مقایسه با حضور در مارکت اسنپ

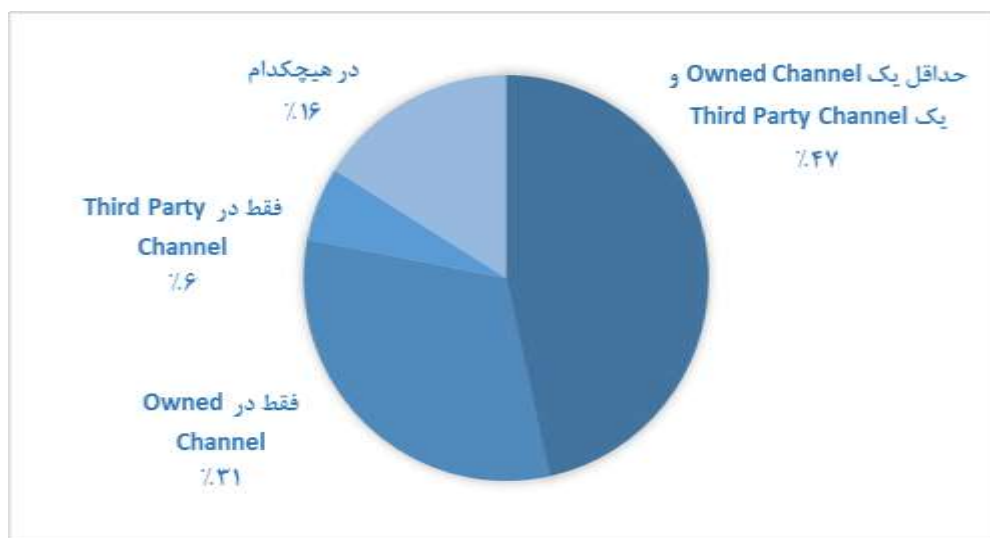
در مقایسه کانال های Third Party و Owned Channel مشاهده می شود که میزان به کارگیری سایت و شبکه های اجتماعی در مقایسه با به کارگیری مارکت های اسنپ و دیجی کالا بیشتر بوده است (۳۱٪ در مقایسه با ۶٪)

۴۷٪ حداقل سایت و یا صفحه اینستاگرام داشته و علاوه بر آن حداقل در یکی از مارکت ها حضور دارند.

در نهایت، ۱۶٪ در هیچ کدام حضور ندارند. این دسته همان گروه غایب ابتدای بحث هستند، جدول ۵، نمودار ۴.

جدول ۵ - مقایسه حضور در کانال های Third Party و Owned Channel

حداقل یک Owned Channel و یک 3rd Party Channel	فقط در Owned Channel	فقط در 3rd Party Channel	نه در Owned Channel و نه در 3rd Party Channel
۱۴۲	۹۶	۱۸	۴۹
۴۷%	۳۱%	۶%	۱۶%



نمودار ۴ - مقایسه حضور در کانال های Third Party و Owned Channel

۴. بحث و نتیجه گیری

پیش از این گفتیم که در دوران کنونی از تمامی سازمان ها انتظار می رود که در فضای دیجیتال حضور داشته باشند. (Glogoza & Others, 2018) چراکه در قرن بیست و یکم، خریداران در این فضا حضور دارند. (Kemp, 2018) با این حال بر اساس مشاهدات می بینیم هنوز هستند شرکت هایی که هیچ حضور دیجیتالی ندارند. اگرچه حضور سایرین نیز از منظر کیفی قابل بررسی است.

در مطالعات جهانی این گونه پیش بینی شده بود که فروش آنلاین مواد غذایی تا سال ۲۰۲۴ سه برابر شود. اما شرایط پیش آمده به این نرخ رشد سرعت بخشید. برخی معتقدند که همه گیری کرونا به تنهایی رشد بازار فروش آنلاین مواد غذایی را سه تا پنج سال رو به جلو برده است. (Kantar, 2020) در خرید آنلاین مایحتاج روزانه، مارکت های آنلاین یکی از گزینه های مهم به حساب می آیند، اما مطابق با مشاهدات می بینیم که تقریباً نیمی از نام های تجاری مورد بررسی در این فضا حضور ندارند.

این در حالی است که با فروش از طریق سایت های دیگر و بسترهایی ورای بسترهای تحت مالکیت، می توان ضمن کاهش هزینه های بازاریابی، تبلیغات و زنجیره تأمین، به فروش و تحویل کالا خارج از مرزهای تعریف شده نیز پرداخت. (Deloitte, 2014)

مک کنزی برای فروشندگانی که در فضای آنلاین حضور ندارند ۳ توصیه دارد:

- سریع ترین مسیر، به کارگیری رسانه های اجتماعی است که می توانند در نوع خود ابزاری قدرتمند باشند.
 - مسیر دیگر، همکاری با فروشگاه های آنلاین موجود است. این بسترها، امکان دسترسی به تعداد زیادی از مشتریان را در زمانی بسیار کوتاه فراهم می کنند.
 - در نهایت ایجاد بستر تجارت الکترونیک مختص به خود، مانند سایت و یا فروشگاه های آنلاین.
- هیچ کدام از این گزینه ها منحصر نیست. درواقع منطقی آن است که از هر سه به طور موازی استفاده شود تا شرکت از حداکثر اهرم های دیجیتال برای اثربخشی استفاده کند. (McKinsey, 2020)

۵. منابع

۱. Shahkat Ali, M.S., Nasr, M. (2016). The Effects of a Brand's Online Presence on Brand Awareness and Brand Loyalty: A Study of UAE Millennials. UAE: College of Arts and Sciences, Abu Dhabi University.
۲. Catalyst and Kantar. (2020). The State of Ecommerce 2021, Navigating the new world of omnichannel commerce and retail media.
۳. Deloitte. (2014). The omnichannel opportunity, unlocking the power of the connected consumer.
۴. Deloitte. (2013). Digital commerce in the supermarket aisle: Strategies for CPG brands. Deloitte University Press.
۵. Pi, S., Wang, Y. (2020). An E-Tailer's Operational Strategy under Different Supply Chain Structures. China: School of Management, Jinan University.
۶. Banner, M. (2018). Digital Presence and Transformation, The Growing Importance of Digital Presence in Today's Business Marketplace. Finland: Centria University of Applied Sciences.
۷. Glogoza, D., O'Sullivan, P., Snethen, G. (2018). Building an Online Presence: Using Online Media to Promote Community Inclusion. Pennsylvania: Temple University.
۸. Sharleen, H., Finger, G. (2014). Insights into web presence, online marketing and the use of social media. New Zealand: Anatolia.
۹. Vanala, K. (2017). The Importance of a Company's Active Presence in Social Media. Finland: HAMK Häme University.
۱۰. Edosomwan, S., Kalangot Prakasan, S., Kouame, D., Watson, J., Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. North Dakota: Minot State University. The Journal of Applied Management and Entrepreneurship
۱۱. Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović Vulić, T., Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. Montenegro: Technology in Society.
۱۲. McKinsey. (2020). How Middle East and Africa retailers can accelerate e-commerce: Imperatives for now and the next normal. McKinsey's Global Retail Practice.