



بازاریابی دیجیتال: ابزار و شاخص‌های ارزیابی

سارا باورصاد شهری پور

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی و مدرس دانشگاه علمی کاربردی

sarabavarsad777@yahoo.com

چکیده

1

با توجه به افزایش روزافزون استفاده از ابزارهای دیجیتال توسط مصرف‌کننده و مشتریان و حضور نسل جدید، به نظر می‌رسد نسل جدیدی و تحولی عظیم در بازاریابی سنتی لازم است که این تحول توسط بازاریابی دیجیتال انجام شده است. ابزارها، استراتژی‌ها و راهبردهای آن متناسب با عصر جدید و همراستا با انقلاب صنعتی چهارم است و سازمان‌ها برای بقا و ماندگاری لازم است که در تدوین استراتژی‌های بازاریابی خود، رویکرد بازاریابی دیجیتال را جدی بگیرند تا بتوانند مصرف‌کننده که نسل موبایلی است، را تحت تاثیر قرار داده و محصول و خدمات خود را برای برآورده سازی نیاز او، معرفی کند.

واژگان کلیدی: بازاریابی دیجیتال، بازاریابی الکترونیک، ابزار بازاریابی دیجیتال، استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

مقدمه

به عقیده پیتر درار (۲۰۰۱) تصور دینای بدون بازاریابی سخت است و این زمینه در بسیاری از جنبه‌های زندگی ما حضور موثر دارد (زرگران خوزانی و مظلومی، ۱۳۹۵). واژه «بازاریابی دیجیتال» در طول زمان از واژه‌ای که بازاریابی محصولات و خدمات را از طریق کانال‌های دیجیتالی ممکن می‌ساخته است گسترش یافته و به واژه‌ای عمومی تبدیل شده است که بیانگر فرایند استفاده از فناوری‌های دیجیتال به منظور دستیابی به مشتری و اولویت بخشیدن به محصول، ارتقای برند، نگهداشت مشتری و افزایش فروش می‌باشد (سایت فینانسپال تایم^۱). براساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی دیجیتال شامل فعالیت‌هایی می‌باشد که استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتال را برای ایجاد ارزش، و یا ارتباط برقرار کردن بامشتری و سهامداران تسهیل می‌بخشد (ایزدی، ۱۳۹۶).

بازاریابی دیجیتالی مرزهای جغرافیایی را درهم 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 ایزارهای گوناگونی دارد که هر یک 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 کسب‌وکاری 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).

بازاریابی دیجیتال

اگرچه بازاریابی دیجیتال دارای شباهت‌های بسیاری با بازاریابی اینترنتی است، با این حال بازاریابی دیجیتال فراتر از آن (بازاریابی اینترنتی) می‌باشد زیرا خود را از تک نقطه تماس اینترنتی رها کرده و به همه رسانه‌های دیجیتال از جمله تلفن موبایل (SMS یا برنامه‌ها) و تلویزیون تعاملی به عنوان کانال ارتباطی، دسترسی پیدا می‌کند. بنابراین، اصطلاح بازاریابی دیجیتال به دنبال کنار هم قرار دادن ابزارهای دیجیتال تعاملی در خدمت بازاریاب برای تبلیغ و ترویج محصولات و خدمات، ضمن توسعه روابط مستقیم‌تر و شخصی با مصرف کنندگان می‌باشد. تعدادی دیگر از محققان، بیان کرده‌اند که مفهوم و معنی بازاریابی دیجیتال مشابه با بازاریابی الکترونیک است. بازاریابی دیجیتال مربوط به مدیریت و اجرای بازاریابی است که از رسانه‌های الکترونیک نظیر وب، رسانه‌های بی سیم، تلویزیون تعاملی و ایمیل همراه با داده‌های دیجیتال در مورد ویژگی‌ها و رفتار مشتریان استفاده می‌کند (کلرک و ساوونس^۲، ۲۰۱۲).

بازاریابی دیجیتال را می‌توان به صورت فرایند حفظ و ایجاد روابط مشتریان از طریق فعالیت‌های دیجیتال برای دست یابی به اهداف هر دو طرف با تسهیل تبادل ایده‌ها، خدمات و محصولات تعریف کرد (وانجوکی^۳، ۲۰۱۴).

همچنین در تعریفی دیگر بازاریابی دیجیتال عبارت است از عمل ترویج محصولات و خدمات با استفاده از کانال‌های توزیع برخط که براساس پایگاه داده‌ها طراحی شده‌اند، برای دستیابی به مصرف کنندگان بیشتر به صورت سریع، سروق، مرتبط، شخصی و مقرون به صرفه (کاظمی زاد، ۱۳۹۸). بازاریابی دیجیتال فرایندی سازگار و مبتنی بر تکنولوژی است که توسط آن

¹ Financial Times, lexicon.ft.com

² Clarke & Svanaes

³ Wanjuki

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

شرکت‌ها با همکاری مشتریان و سهام داران خود در جهت ایجاد، برقراری ارتباط، ارائه و حفظ ارزش مشترکی برای کلیه ذی نفعان تلاش می‌کنند (کانان^۱، ۲۰۱۷). تعریف فوق محور این پژوهش قرار گرفته و به منظور شناسایی و ارزیابی کانال‌های بازاریابی دیجیتال فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی، انواع روش بازاریابی دیجیتال از قبیل رسانه‌های اجتماعی و محتوای تولید شده توسط کاربران و بازاریابی موبایلی، کانال‌های ارتباطی بازاریابی دیجیتال، تبلیغات دیجیتال، رفتار آنلاین مصرف‌کننده و شاخص‌های اثربخشی بازاریابی دیجیتال به عنوان سازه‌های اصلی پژوهش انتخاب شده و مورد بحث قرار می‌گیرد.

روندهای مؤثر در شکل‌گیری بازاریابی دیجیتال

۱- روند جهانی

گسترش استفاده از فناوری‌های دیجیتال شامل اینترنت، شبکه، ماهواره و مخابرات از سال ۱۹۹۰ موجب تحولات پرشتابی در زندگی جوامع بشری گردید (ای مارکتر^۲، ۲۰۱۴). این تحولات در زمینه‌های مختلفی از جمله روابط اجتماعی، سرگرمی، آموزش، تجارت و غیره مشاهده می‌شود. مزایایی همچون کاهش هزینه‌ها، افزایش سرعت انجام کارها، فراگیر بودن، دسترسی سهل و آسان و عمومی بودن آن موجب روی آوردن بخش عمده‌ای از مردم به استفاده از این فناوری گردیده به گونه‌ای که امروزه کمتر حرفه‌ای وجود دارد که از این فناوری‌ها استفاده نکند. رفتن به سمت دنیای فناوری دیجیتال و کاربرد آن (وبه عبارتی فضای مجازی در هریک از چهار ابزار بازاریابی (4P) باعث به وجود آمدن شاخه‌ای از بازاریابی به نام بازاریابی دیجیتال شده است. بازاریابی دیجیتال یعنی رسیدن به اهداف بازاریابی با استفاده از فناوری‌های دیجیتال (گوگل، ۲۰۰۸). به عبارت دیگر تمام فعالیت‌هایی که در حیطه بازاریابی انجام می‌شود به طریقی در فضای مجازی و به کمک فناوری‌های دیجیتال صورت می‌گیرد. استفاده از بازاریابی دیجیتال در رابطه با شرکت‌های آموزشی و مشاوره بسیار به چشم می‌خورد زیرا مخاطبان این گونه شرکت‌ها غالباً به دلیل سطح تحصیلات بالاتر و نوع شغلشان دسترسی بیشتری به اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و اقسام فناوری‌های مرتبط با این حوزه دارند و معمولاً به طور گسترده از این فضاها استفاده می‌کنند و این موضوع باعث رونق گرفتن بازاریابی دیجیتال در این نوع کسب‌وکار می‌شود. مزیت اصلی بازاریابی دیجیتال نسبت به سایر روش‌های بازاریابی سرعت بیشتر و هزینه کمتر است (سایت تورچ^۳، ۲۰۱۴).

فناوری پیشرفته منجر به تسریع تکامل تبلیغات در سرتاسر تاریخ شده است. هیچ یک از این پیشرفت‌های چشمگیر، یعنی تبلیغات روزنامه‌ای، بازاریابی رادیویی تا بازاریابی اینترنتی جایگزین شیوه‌های قبلی نشدند. بلکه این پیشرفت‌ها، شیوه‌های قبلی را تقویت کرده (مکمل آنها بوده و تنوع بیشتر را در اختیار بازاریاب‌ها ارائه کرده و به آنها امکان ارتباط با طیف وسیعی از مشتریان را می‌دهد عصر حاضر، عصر مکان‌های تبلیغات پولی، تبلیغات کلیک با کلمات کلیدی و شبکه اجتماعی است افراد ابتدایی‌ترین شکل تبلیغات را به صورت زنده و شفاف مشاهده می‌کنند (رایان و جونز^۴، ۲۰۱۲). توسعه فناوری اطلاعات از تغییرات عمیق در بازاریابی پشتیبانی می‌کند. از این روی، اثرات خاص و مهمی که فناوری جدید ایجاد کرده است و اصول بازاریابی را تغییر داده است بایستی در نظر گرفته شود. بازارهای سنتی که در آنها خریداران و فروشندگان روابط فیزیکی دارند، امروزه به تدریج جای خود را به بازار الکترونیکی داده‌اند. این روندها به صورت نیروهای طبیعی ای هستند که موجب فعال

¹ Kannan

² eMarketer Inc

³ <https://www.theverge.com>

⁴ Ryan T, Xenos S

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

شدن بازاریابان برای توسعه و اعمال مدل و فنون جدید برای بازاریابی دیجیتال برای حفظ قدرت رقابتی کسب‌وکار می‌شوند (چفی و اسمیت، ۲۰۱۳).

۲- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی نه تنها در چشم انداز اینترنتی، بلکه در زمینه تاکتیک‌های بازاریابی اثر چشمگیری داشته‌اند. به علاوه، رسانه‌های اجتماعی، استفاده از توصیه‌های هم‌تا به هم‌تا، به اشتراک گذاشتن برندسازی و نیز در نظر گرفتن بازار به صورت یک گروه نااهنگ از افراد را تشویق می‌کند. به علاوه، بازاریابی دیجیتال، مشتریان را تشویق به ایجاد محتوی و تبلیغات در مورد یک محصول می‌کند (جونز و همکاران، ۲۰۱۱).

۳- بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی مربوط به انتشار نمایی یک پیام بازاریابی از طریق تبلیغات دهان به دهان آنلاین می‌باشد. یک مؤلفه مهم ارتباطات ویروسی، مم^۳ است که به صورت پیامی تعریف می‌شود که به صورت ویروس پخش شده و خود را در آگاهی جمعی جاسازی می‌کند. به علاوه، بازاریابی ویروسی ارتباط نزدیکی با رسانه‌های اجتماعی به عنوان پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی داشته و به اشتراک گذاری آنها یک شیوه‌ای است که امکان انتشار پیام‌ها را به صورت آنلاین می‌دهد، به علاوه، بازاریابی ویروسی یک تبلیغات یا کمپین بازاریابی کاملاً آنلاین را انجام نمی‌دهد و بایستی تنها یکی از چندین ابزار مورد استفاده برای ایجاد آگاهی و نیز ایجاد انگیزه تعامل باشد (جونز و همکاران، ۲۰۱۱). و برند به عنوان محصول به طور کلی، برندها، شخصیت‌ها و هویت‌هایی برای خودشان ایجاد می‌کنند تا برای محصولات، فضای آنلاین به مشتریان امکان تعامل و گفتگوی مستقیم و شخصی با برند را می‌دهد (جونز و همکاران، ۲۰۱۱). اخیراً، کاربران اینترنتی با تبلیغات آنلاین آشنا بوده و قادر به تنظیم آن و یا حتی نصب برنامه‌هایی نظیر AdBlock Plus برای مسدود کردن و جلوگیری از این تبلیغات می‌باشند. در حال حاضر، بازاریاب‌ها بایستی راهبردهای نوآورانه و جذاب را برای جذب مخاطبان و بینندگان در نظر بگیرند (جونز و همکاران، ۲۰۱۱).

۴- هدف یابی

تقریباً همه تبلیغات آنلاین مخاطبان ویژه‌ای را دنبال می‌کنند. به علاوه، هدفیابی وب یا هدفیابی اینترنتی ممکن است کاملاً دقیق باشد. در نتیجه، حجم زیادی از داده‌های شخصی قابل دسترس بوده و از این روی، هدف یابی می‌تواند به طور اتوماتیک و سایر موفق انجام شود (جونز و همکاران، ۲۰۱۱).

۵- راهبردهای قدیمی ولی ارزشمند

سایت از مفیدترین و مؤثرترین فنون می‌باشند. این راهبردها از ابزارها و تاکتیک‌های جدید نظیر مسیریابی پیشرفته، تلفیق با شبکه‌های اجتماعی و محتوی تولید شده توسط کاربر، که هنوز اصول آنها یکسان است، استفاده می‌کنند (جونز و همکاران، ۲۰۱۱).

¹ Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R

² JONES, Trengove, Malczyk, and Beneke

³ اطلاعاتی که از مغزی به مغز دیگری یا از مغز به کامپیوتر، کتاب یا آثار هنری می‌جهند

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

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 کانال‌های دیجیتال برای رسیدن به مصرف کنندگان است. در جدول ۱ مقایسه بازاریابی سنتی و بازاریابی دیجیتالی بین این دو نوع در زیر ارائه می‌شود (یاسمین و همکاران، ۲۰۱۵)

جدول ۱- مقایسه بازاریابی سنتی و بازاریابی دیجیتالی (یاسمین و همکاران، ۲۰۱۵)

بازاریابی سنتی	بازاریابی دیجیتال
بازاریابی سنتی شامل چاپ، پخش، پست مستقیم و تلفن است	ارزیابی دیجیتال شامل تبلیغات آنلاین، بازاریابی ایمیل، رسانه‌های اجتماعی، پیام‌های متنی، بازاریابی وابسته، بهینه‌سازی موتور جستجو، پرداخت به ازای هر کلیک است
هیچ ارتباطی با مخاطب ندارد	تعامل با مخاطب
نتایج قابل اندازه‌گیری است	نتایج بسیار راحت قابل اندازه‌گیری است
کمپین‌های تبلیغاتی در مدت زمان طولانی برنامه‌ریزی شده‌اند	کمپین‌های تبلیغاتی در مدت کوتاهی برنامه‌ریزی شده‌اند
فرآیند گران و وقت گیر	روش ارزان و سریع برای ارتقاء محصولات و خدمات
موفقیت در استراتژی‌های بازاریابی سنتی در صورتی می‌تواند مورد توجه قرار گیرد، که شرکت بتواند مخاطبان محلی را به دست آورد	موفقیت شرکت‌های بازاریابی دیجیتال می‌تواند تضمین شود اگر شرکت بتواند به تعدادی از مخاطبان محلی دسترسی پیدا کند
یک کمپین مدن طولانی غالب است	کمپین‌ها به آسانی قابل تغییر هستند و نوآوری‌ها می‌توانند در هر کمپین معرفی شوند
با توجه به تعداد محدود تکنولوژی دسترسی به مشتری محدود است	به دلیل استفاده از فناوری‌های مختلف به مشتری بیشتری دسترسی پیدا می‌کند
در معرض قرار گرفتن ۷/۲۴ امکان پذیر نیست	در معرض قرار گرفتن ۷/۲۴ امکان پذیر نیست
هیچ راهی برای انتقال گسترده وجود ندارد	امکان انتقال گسترده وجود دارد
گفتگوی یک طرفه	گفتگوی دو طرفه
پاسخ دهی در طول ساعات کاری رخ می‌دهند	پاسخ دهی در هر زمانی رخ می‌دهند



اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

بازاریابی دیجیتال از بازاریابی سنتی به دلیل محیط دیجیتال مورد استفاده برای ارتباطات نظیر تلویزیون می‌شوند متفاوت است. در ادامه به اختصار تفاوت بین رسانه‌های جدید و رسانه‌های سنتی بیان می‌گردد.

۱- تعامل

جان دیگتون یکی از نخستین محققانی است که به طور خلاصه به بررسی ویژگی‌های اصلی اینترنت پرداخته است. او ویژگی‌های ذاتی و اصلی در محیط دیجیتال را ذکر کرده است که در خصوص فعالیت بازاریابی آنلاین صدق می‌کند:

مشتری، ارتباط برقرار می‌کند.

مشتری به دنبال اطلاعات است.

این یک محیط اینترنتی قوی است که موجب بازدید ۱۰۰ درصدی توجه مشتریان می‌شود.

یک شرکت می‌تواند پاسخ فرد را جمع‌آوری و ذخیره کند.

نیازهای فردی مشتری را می‌توان در گفت و گوهای آینده در نظر گرفت.

رسانه‌های دیجیتال بیانگر تغییر در مدل ارتباط می‌باشد که یک مدل یا پارادایم جدید برای ارتباطات بازاریابی است. تجهیزات اینترنتی، بیانگر یک محیط کامپیوتری است که در آن تعاملات ارسال‌کننده و گیرنده اطلاعات نمی‌باشد. با اینحال، مشتری می‌تواند با رسانه تعامل کرده و شرکت‌ها محتوی را به رسانه ارائه کرده و در بیشتر موارد در محیط‌های بازاریابی، مشتریان محتوی تجاری را به رسانه‌ها ارایه می‌کنند (پیلیک، ۲۰۰۷).

۲- اطلاعات

اینترنت یک روش کم هزینه جمع‌آوری داده‌های بازاریابی در خصوص باورهای مشتریان از محصولات یا خدمات می‌باشد. به علاوه، طیف وسیعی از اطلاعات تحقیقات بازاریابی از وبسایت قابل دسترس است. بازاریابان از رویکردهایی برای توسعه دانش اولویت‌های مشتریان و رفتار مشتریان در خصوص انواع سایت‌ها و محتوایی که استفاده می‌کنند بهره می‌برند. هر بار که یک بازدیدکننده وبسایت محتوی را دانلود می‌کنند، به صورت آماره‌های سایت برای ایجاد تصویری در خصوص شیوه تعامل کاربران با محل ثبت و تحلیل شود (پیلیک، ۲۰۰۷).

۳- شخصی‌سازی

هزینه‌های پایین یک ویژگی مهم دیگر ارتباطات بازاریابی تعاملی است. این کاملاً متفاوت از رسانه‌های سنتی است که در آن یک پیام به همه مخابره می‌شود. شخصی‌سازی بستگی به اطلاعات جمع‌آوری شده در مورد بازدیدکننده‌های سایت و اطلاعات ذخیره شده در یک دیتابیس جهت هدفیابی و شخصی‌سازی اطلاعات به مشتریان در همه رسانه‌ها دارد (پیلیک، ۲۰۰۷).

¹ PILIK

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

۴- یکپارچه سازی

اینترنت فضای بیشتری را برای ارتباطات بازاریابی یکپارچه ارائه می کند. هنگام ارزیابی اثربخشی بازاریابی یک وبسایت، نقش اینترنت در برقراری ارتباط با مشتریان یا مخاطبان را می توان از دو دیدگاه در نظر گرفت. اولاً، ارتباطات مبتنی بر اینترنت خارجی از شرکت به مشتریان وجود دارد. از این روی این سؤال مطرح می شود که اینترنت چگونه با سایر کانال ها در انعکاس و انتشار یک پیشنهاد برای خدمات و محصولات شرکت به مشتریان قدیم و جدید با ایجاد مشتریان جدید تلفیق می شود. دوماً، دیدگاه دیگر، ارتباطات مبتنی بر اینترنت داخلی از شرکت به مشتریان وجود دارد. این نشان می دهد که چگونه اینترنت با سایر کانال ها برای تحویل خدمات مشتری مکمل می شوند (پیلیک، ۲۰۰۷).

۵- سازمان دهی مجدد صنعت

فرآیند حذف واسطه ها و تغییر نقش واسطه از مفاهیم اصلی بازاریابی صنعت می باشند که بایستی توسط هر شرکت در توسعه راهبرد بازاریابی اینترنتی در نظر گرفته شود. به این ترتیب استفاده از سایت های واسطه با پاسخ به سؤالات از اهمیت زیادی برخوردار است (پیلیک، ۲۰۰۷).

۶- مستقل بودن محل

رسانه های الکترونیک، امکان افزایش دسترسی شرکت به بازار جهانی را فراهم می کنند. شانس فروش محصول به بازارهای بین المللی افزایش می یابد. اینترنت امکان فروش محصول به یک کشور بدون استفاده از نیروی خدمات رسانی به مشتری یا فروش محلی را می دهد.

رسانه های تبلیغاتی که ممکن است به عنوان قسمتی از استراتژی بازاریابی دیجیتال بکار روند می توانند شامل تلاش های تبلیغی ایجاد شده از طریق اینترنت، رسانه های اجتماعی، تلفن همراه، بیلبوردهای الکترونیک، همچنین کانال های دیجیتال رادیویی و تلویزیونی باشد. بازاریابی دیجیتال شاخه فرعی بازاریابی سنتی است و از کانال های مدرن دیجیتال برای قرارگیری محصولات مثل موزیک های قابل دانلود استفاده می کند که در اصل برای ارتباط با ذینفعانی مثل مشتریان و سرمایه گذاران درباره برند، محصولات و پیشرفت های تجاری است (اختیارالدین و همکاران، ۱۳۹۹).

ابزارهای مرسوم بازاریابی دیجیتال و کاربردهای آن

۱- وبسایت

یکی از مهمترین قدم ها در بازاریابی شرکت های مشاوره و آموزش داشتن یک وبسایت مناسب است. همانطور که گفته شد شرکت ها معمولاً از وبسایت به عنوان فروشگاه مجازی استفاده می کنند و بخش عمده فروش خود را از این طریق انجام می دهند. برای طراحی یک وبسایت موثر، نکات متعددی وجود دارد که باید به آن ها توجه کرد. در مقاله های علمی، چهارچوب هایی برای طراحی موثر وبسایت ارائه شده که با توجه به جنبه های روان شناسی و دیداری، سعی در ایجاد جذابیت بیشتر و توسعه محیط تعاملی، براساس انواع مختلف کاربران دارد. مباحث search engine optimisation (seo) به منظور طراحی بهینه سایت برای معرفی به موتور جستجو هم از مسائل مهم در این زمینه است. تکنیک های SEO شامل ایجاد و اصلاح یک وبسایت به گونه ای است که عملیات شاخص گذاری محتوای آن برای موتورهای جستجو نظیر گوگل، یاهو و ... به

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

آسانی و دقیقتر صورت گیرد. رعایت اصول SEO در طراحی یک وبسایت باعث می‌شود در صورتی که کاربر اینترنت، کلمه کلیدی مرتبط با شرکت (به عنوان مثال نام یکی از محصولات شرکت را در یک موتور جستجو وارد کند، وبسایت شرکت در همان صفحه‌های اول نتایج جستجو نمایش داده شود. آمارها نشان می‌دهد بیش از ۹۱ درصد از کاربران اینترنت برای یافتن موضوعات مورد نظر خود از موتورهای جستجو استفاده می‌کنند (وبسایت میل‌چیمپ^۱، ۲۰۱۷)، بنابراین، قرار گرفتن سایت شرکت در اولین صفحه‌های جستجو به منزله بازدید بیشتر از سایت و در نتیجه معرفی بیشتر محصولات شرکت و جذب بیشتر مشتری است.

۲- شبکه‌های اجتماعی

در سال‌های اخیر، گسترش سریع شبکه‌های اجتماعی، محبوبیت آن در میان کاربران و کاربرد آنها در زمینه بازاریابی تاثیر قابل توجهی در تغییر ساختار کسب‌وکارها داشته است و منجر به تغییر و تحول عمیق در مدل دینامیک بازاریابی شرکت‌ها شده است. ۲۰۱۷، Antonino Galati، بنابر گزارشی که eMarketer در سال ۲۰۱۳ منتشر کرد، حدود یک چهارم از جمعیت جهان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. بنابر همین گزارش، تعداد استفاده کنندگان از رسانه‌های اجتماعی تا پایان سال ۲۰۱۷ چیزی حدود ۲۰۵۵ میلیارد نفر یعنی حدود یک سوم جمعیت جهان خواهد بود (ای مارکتر، ۲۰۱۴). که این پیش‌بینی با رد کردن آمار ۲۰۱۹ میلیارد کاربر تنها برای شبکه اجتماعی فیسبوک در پایان سال ۲۰۱۷ به واقعیت تبدیل شد (سایت استیستا^۲، ۲۰۱۸). همچنین ۱/۲۳ میلیارد نفر روزانه از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (سایت تورچ، ۲۰۱۷). این یعنی حجم عظیمی از مشتریان بالقوه که شرکت‌ها می‌توانند در میان انبوه کاربران این شبکه‌ها بیابند.

به بیان دیگر از سال ۲۰۰۰ الی ۲۰۱۵ دیجیتال، رسانه اجتماعی و بازاریابی موبایل معرفی شده و دنیا را متحول ساخته است. طی این ۱۵ سال گذشته، پلتفرم‌های رسانه دیجیتال از طریق ارائه روش‌های جدیدی برای غنی‌سازی، آگاه‌سازی، درگیر کردن، فروش، آموزش دادن و فراهم آوردن خدمات جدید برای مشتریان بازاریابی را به کلی دستخوش تغییرات دگرگونی کرده‌اند (لمبرتون و استیفان^۳، ۲۰۱۶).

استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی از یک طرف و محبوبیت در میان کاربران از طرف دیگر موجب شده است، در سالیان اخیر شبکه‌های اجتماعی به طور گسترده مورد توجه بازاریابان قرار بگیرد و اکثر شرکت‌ها از آن به عنوان ابزاری برای بازاریابی استفاده کنند. طبق تحقیقات صورت گرفته تا پایان سال ۲۰۱۶، ۷۵ درصد شرکت‌ها از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، ۶۹ درصد معرفی شرکت خود یا مقالات مورد علاقه مخاطبان شرکت خود را در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند، ۵۷ درصد در حال توسعه شبکه‌های اجتماعی خود مانند linkedin هستند و ۲۶ درصد توانمندی‌های خود را با توییت کردن به مخاطبان عرضه می‌کنند. در عین حال ۱۶ درصد به طور کلی از توییتر به عنوان مسیر اصلی بازاریابی خود بهره می‌گیرند (اس ای، ۴، ۲۰۱۵).

همچنین بودجه تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان در سال ۲۰۱۴ تا سال ۲۰۱۶ بیش از دو برابر نسبت به تمام سال‌های قبل از آن رشد داشته است، به طوری که تنها در ایالات متحده آمریکا این مبلغ از ۱۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ به

¹ mailchimp.com

² Statista.Com

³ Lambertson & Stephen

⁴ SI



اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

۳۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ رسیده است. از آنجا که این رشد همچنان ادامه دارد، تحلیلگران افزایش جهانی ۲۶/۳ در صرف هزینه برای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تا پایان سال ۲۰۱۸ را پیش‌بینی کرده‌اند (وبسایت هوتسویت^۱) این به معنای ورود شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی در دهه گذشته است که کاربردهای فراوانی دارد (دهقان، ۱۳۹۷).

در سالیان اخیر شبکه‌های اجتماعی پیامرسان مانند تلگرام، واتس آپ، وایبر، لاین، ایمو و ... به طور گسترده مورد استقبال کاربران شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته‌اند. این شبکه‌های اجتماعی جایگزین‌های مناسبی برای اس ام اس‌های معمولی هستند و می‌توانند از طریق شبکه جهانی وب، امکان برقراری ارتباط دوطرفه افراد با یکدیگر را فراهم کنند. نکته قابل توجه در رابطه با شبکه‌های اجتماعی آن است که این شبکه‌ها، برای شرکت‌ها چیزی بالاتر از ارتباطات دو نفره فراهم می‌کنند و این بارزترین ویژگی برای آن‌ها محسوب می‌شود که آن‌ها را فراتر از اس ام اس‌های قدیمی و ایمیل قرار می‌دهد. در این شبکه‌های ارتباطات به صورت شبکه‌ای برقرار است یعنی علاوه بر این که شرکت‌ها می‌توانند به کمک این شبکه‌های اجتماعی پیام خود را به دست مشتریان برسانند و پیام‌های آن‌ها را دریافت کنند، افراد حاضر در صفحات مربوط به شرکت‌ها، در شبکه‌های اجتماعی، خودشان نیز می‌توانند باهم در ارتباط باشند. این ویژگی شبکه‌های مزبور فرصت مناسبی را فراهم می‌کنند تا مشتریان فعلی شرکت‌ها با اشتراک گذاشتن دانش و تجربیات خود نسبت به برندها و محصولات آن‌ها به عنوان مبلغ‌های شرکت عمل کنند و دیگران را نسبت به محصولات آن شرکت آگاه کنند (تبلیغات دهان به دهان). در این وضعیت مشتریان وفادار بیشترین اثربخشی را دارند (تیاگو، ورسیمو^۲، ۲۰۱۴).

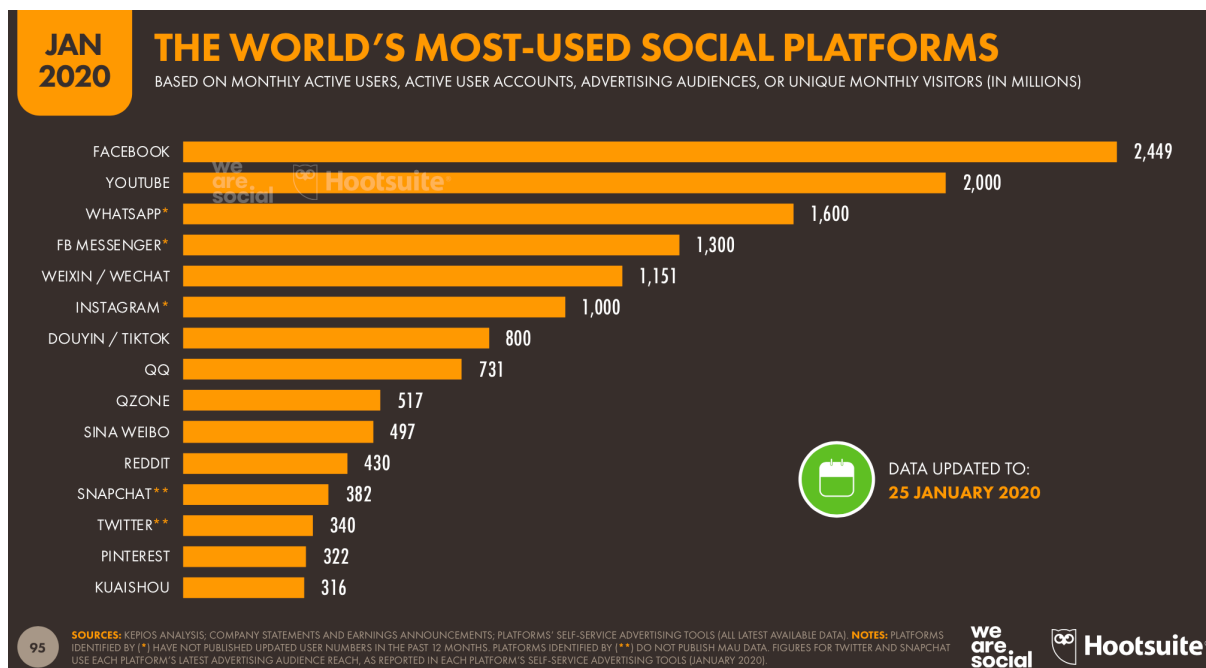
9

یکی از این معیارها، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کشورهای مختلف است. با این که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مناطق مختلف جهان تقریباً از یک الگو پیروی می‌کند، اما با این حال هر یک از شبکه‌های اجتماعی در بخش‌های مختلفی از جهان طرفداران بیشتری دارند. بازاریابان با در نظر گرفتن این نکته، شبکه‌هایی را انتخاب می‌کنند که در کشور یا منطقه مورد هدف محبوبیت بیشتری در بین کاربران آن منطقه دارد (لینچ، ۱۳۹۷).

طبق آخرین تحقیقات انجام شده، شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار تا پایان جون سال ۲۰۲۰ به شرح شکل است.

¹ <https://blog.hootsuite.com>

² Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C.



10

شکل ۱- محبوبیت پلتفرم‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۰

بنابر آنچه ذکر شد می‌توان نتیجه گرفت در حال حاضر مناسب‌ترین شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی شرکت‌های آموزش عبارتند از: Facebook، YouTube، Google linkedin.

واحدهای بازاریابی کسب‌وکارها بدون داشتن محتوای مناسب و استراتژی کسب‌وکار جهت برنامه‌ریزی حضور در رسانه‌های اجتماعی، قادر نخواهند بود اثربخشی مناسبی بر روی مخاطبین خود داشته باشند و در فضای شلوغ و پراکنده شبکه‌های مجازی و رسانه‌های دیجیتال تنها از طریق برقراری ارتباط عاطفی با مخاطبین، قصه‌گویی، لطیفه‌پراکنی، توصیه‌های کاربردی و محتوای بصری می‌توان نظر مخاطبین را جلب کرده و آنها را با خویش همراه ساخت (باری^۱، ۲۰۱۴). داشتن محتوای مناسب و اثربخش منجر به افزایش درگیری مخاطبین در رسانه‌های اجتماعی شده و برای موفقیت کمپین‌های بازاریابی اجتماعی آنلاین حیاتی می‌باشند (احمد، موسا و هارون^۲، ۲۰۱۶). با توجه به نوپا بودن علم بازاریابی دیجیتال، تعاریف متعددی نیز برای بازاریابی محتوا موجود است و پژوهشگران براساس تجربیات شخصی و محتوایی که برای کسب‌وکار خود تولید کرده‌اند به ارائه تعریف مناسب پرداخته‌اند: براساس تعریف موسسه بازاریابی محتوا، بازاریابی محتوا یک رویکرد بازاریابی استراتژیک است که بر روی ایجاد و انتشار محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار با سایر فعالیت‌های خود تمرکز کرده است و از این طریق سعی دارد مخاطبین معینی را به خود جذب کرده و به جهت کسب سود آنها را حفظ کند (موسسه بازاریابی محتوا^۳، ۲۰۱۷).

¹ Barry

² Ahmad, Musa & Harun

³ contentmarketinginstitute



اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

۳- ایمیل

یکی از ابزارهای کاربردی برای بازاریابی دیجیتال استفاده از ایمیل است که امکان ارتباط مستقیم با مشتری را فراهم می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد، نه تنها ارسال ایمیل به تنهایی روش موثری برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان است بلکه با استفاده از تاکتیک‌های مختلفی از جمله تغییر در فرمت ایمیل، ارسال از آدرس‌هایی با مشخصات خاص، استفاده از خطوط موضوع، استفاده از لینک در ایمیل و ارسال ایمیل‌های تعاملی می‌شود این تاثیر گذاری را به مقدار زیادی افزایش داد (وبسایت میلچمپ^۱) همچنین ایمیل یکی از ساده‌ترین راه‌ها برای برقراری ارتباط دوطرفه با مشتریان است. بهترین نرم‌افزارهای ایمیل مارکتینگ در گزارش سال ۲۰۱۷ عبارت است از: ConstantContact Campaign Monitor، MailChimp، EliteEmail، RedCappi Campaigner Infusionsoft ZohoCampaigns GetResponse SendinBlue (وبسایت کانستنت کانتنت^۲).

۳- تبلیغات اینترنتی

انواع تبلیغات مرسوم در اینترنت که امروزه به طور گسترده استفاده می‌شود عبارتند از: تبلیغات متنی، بنر ثابت، بنر متحرک، بنر چند رسانه ای، ویدئو، ریپورتاژ آگهی، بازاریابی محتوایی، تبلیغات کلیکی و غیره (گلچین فر و بختایی، ۱۳۸۴).

نمونه‌ای از سایت‌هایی که صفحاتی را صرفاً برای تبلیغات رایگان در نظر گرفته‌اند، عبارتند از: Craigslist Backpage، Kijiji eBay lassifieds (مختص کشور آمریکا)، Gumtree (مختص کشور انگلیس)، Quikr (مختص کشور هند)، Irankonkur (مختص کشور ایران)، Istgahebargh (مختص کشور ایران)، Soodiran (مختص کشور ایران)، iranmodares (مختص کشور ایران) (اطلاعات از وبسایت‌های مختلف^۳)

۳- موبایل

از موبایل به عنوان یک ابزار مستقل در بازاریابی دیجیتال یاد می‌شود. علاوه بر این موبایل بستری است برای اجرای چهار ابزار بازاریابی دیجیتال یاد شده، یعنی وبسایت، ایمیل، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات اینترنتی. امروزه نسل جدید گوشی‌های تلفن همراه (گوشی‌های هوشمند) عملاً به جایگزین‌های اصلی کامپیوتر، لپ‌تاپ و تبلت تبدیل شده‌اند و کاربران آن‌ها خیلی از کارهای خود، نظیر چک کردن ایمیل، جستجو در صفحات اینترنت، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و غیره را به جای آن‌ها از طریق گوشی‌های موبایل انجام می‌دهند. در عین حال موبایل امکاناتی برای بازاریابی دیجیتال دارد که منحصر از طریق موبایل امکان پذیر است.

طبق تعریف (هافکر^۴ و همکاران، ۲۰۱۶) بازاریابی موبایلی، ایجاد ارتباطی دوگانه و یا چندگانه و ارائه ترفیعاتی بین شرکت و مشتریانی است که از موبایل، ابزارها و یا تکنولوژی مبتنی بر آن استفاده می‌کنند (شانکار و همکاران، ۲۰۱۶). بازاریابی

¹ <https://mailchimp.com>

² <https://www.constantcontact.com>

³ <http://www.quertime.com>, <http://free-ad.blogspot.com>

⁴ Hofacker

⁵ Shankar

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

موبایلی را برنامه‌ریزی و اجرای کلیه فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر موبایل که خریدار را در طول سفر مشتری از جذب شدن، خرید، مصرف، خرید مجدد و توصیه به دیگران همراهی می‌کند، تعریف می‌کند.

در سال ۲۰۱۶ تعداد ۷.۵ بلیون تلفن همراه در جهان به ثبت رسیده است که از این میان ۳.۹ بلیون تلفن هوشمند می‌باشد و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۰ این رقم به ۶.۸ بلیون معادل ۹۰٪ جمعیت کل جهان برسد (اریکسون موبایلیتی ریپورت ۱، ۲۰۱۷). چنین فضایی عرصه را برای فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر پلتفرم تلفن‌های هوشمند مهیا می‌سازد. تغییرات شکل گرفته در راستای تلفن‌های هوشمند چالش‌های عمده و در پی آن فرصت‌های بازاریابی جذابی را برای بازاریابان به وجود آورده است. یکی از فرصت‌های به وجود آمده بازی‌سازی است. استفاده از این تکنیک می‌تواند باعث جذب مخاطبین شود رشد استفاده از تلفن‌های هوشمند را در پی داشته باشد. در حال حاضر استفاده مناسبی از پتانسیل بالای تلفن همراه برای درگیرسازی مخاطبین توسط بازاریابان نمی‌شود (هافکار و همکاران، ۲۰۱۶).

شاخص‌های سنجش بازاریابی دیجیتالی

استفاده از اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌های موبایل و سایر فناوری‌های ارتباطات دیجیتالی به بخشی از زندگی روزمره انسان‌های کنونی تبدیل شده است. برای مثال ۸۷ درصد از بزرگ‌سالان آمریکایی از اینترنت استفاده می‌کنند و افراد تحصیل کرده در کالج‌ها، افراد بالغ دارای درآمد، افراد جوانی که نسل بعدی مشتریان هستند این میزان تقریباً ۱۰۰ درصد است. تا سال ۲۰۱۷ تقریباً یک‌سوم هزینه‌های تبلیغاتی شرکت‌ها از کانال‌های دیجیتالی انجام شد و از این‌رو، بازاریابی مشتری آتی به‌طور وسیعی در فضاهای دیجیتالی صورت می‌گیرد؛ به‌طور خاص شبکه‌های اجتماعی و متحرک (موبایل).

امروزه بازاریابی دیجیتال و مبتنی بر فضای مجازی رونق بسیاری گرفته است و مشاوران مدیریت به سازمان‌ها توصیه می‌کنند که از روش‌های مختلف دیجیتال مارکتینگ بهره بگیرند. ایمیل مارکتینگ، شبکه‌های اجتماعی، داشتن وب‌سایت و تبلیغات اینترنتی از روش‌های متداولی است که در مشاوره‌های دیجیتال مارکتینگ به کلاینت توصیه می‌شود.

با توجه به مزایا و معایب و ویژگی‌های خاص هر یک از روش‌های دیجیتال مارکتینگ، و در نظر گرفتن منابع کلاینت، باید برای هر یک از روش‌های بازاریابی دیجیتال شاخص‌های سنجش اثربخشی و جذب مشتری در نظر گرفته شود، پیش از اینکه منابع بیشتری به آن تخصیص یابد.

وب‌سایت (Website) محلی برای معرفی شرکت و کسب‌وکار و مکانی مجازی برای فروش محصولات و خدمات است. بررسی ترافیک وب‌سایت (Website Traffic)، تعداد بازدیدکنندگان یکتا، تعداد بازدیدکنندگان جدید در برابر برگشتی (New vs. Returning Visitors)، زمان حضور در سایت (Time on Site)، میانگین زمان حضور در صفحه (Average time on page)، نرخ پرش (Bounce Rate)، دفعات مشاهده صفحات در هر بازدید (Page Views per Visit)، منابع ترافیک (Traffic Sources)، نرخ تبدیل (Conversion Rate)، مدت‌زمان حضور در سایت (Time on Site)، صفحات فرود (Landing Pages)، رتبه کلمات کلیدی در موتورهای جستجو (Keyword Rankings)، تعداد بازدید صفحات (Page Views)، صفحات ایندکس شده (Indexed Pages)، جستجوهای غیر از نام برند (Non-Branded Search)، جستجوی نام برند (Branded Search) و ... از شاخص‌های سنجش اثربخشی وب‌سایت است.

¹ EricssonMobilityReport

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

شبکه‌های اجتماعی (Social Networks): شبکه‌های اجتماعی به کاربران امکان مشارکت آنلاین، مبادله پیام، بحث، ارتباط و مشارکت در هر تعامل اجتماعی را می‌دهد. این تعامل می‌تواند شامل رسانه‌های متنی، صوتی، تصاویر، ویدئو و ... باشد. لینکدین، توئیتر، فیس‌بوک و اینستاگرام از مهم‌ترین آن‌هاست.

به‌منظور سنجش اثربخشی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به بررسی تعداد فالوورها (Followers)، تعداد هواداران واقعی برند با نرخ تعامل بالا (High Interaction Rates)، تعداد منشن‌ها (Mentions)، تعداد پیام‌های دریافت شده توسط مخاطبان، نرخ رشد لیست ایمیل‌ها در طول کمپین، تعداد ری توئیت‌ها (Retweet)، تعداد به اشتراک‌گذاری محتوا (Content Sharing)، تعداد کامنت‌ها (Comments)، تعداد فورواردها (Forwards)، تعداد لایک‌ها (Likes)، نرخ کلیک صفحه اصلی و صفحات داخلی سایت (Click Rate of the Home Page and Internal Pages of the Site)، میزان ابراز احساسات مثبت، منفی یا خنثی نسبت به برند، نرخ تبدیل (Conversion Rate)، نرخ وفاداری (Loyalty Rate)، نرخ رسیدن (Reach Rate)، نرخ سرخ (Lead Rate)، تعداد مشتریان (Customers) استفاده می‌شود.

ایمیل مارکتینگ (Email Marketing): ایمیل یکی از ابزارهای کاربردی برای بازاریابی دیجیتال است که مستقیماً با مشتری ارتباط برقرار می‌کند. بازاریابی ایمیلی مدت مدیدی به‌طور غیرقابل‌اعتماد و شکل ناخواسته مشتریان ارتباطات بازاریابی در نظر گرفته شده بود. امروزه، وضعیت آن تغییر کرده و یکی از مؤثرترین فعالیت‌های بازاریابی درگیر در ساخت برند، بهبود روابط با مشتریان، به دست آوردن مخاطبان جدید و فروش‌های شرکت تبلیغاتی محسوب می‌شود. به‌منظور سنجش اثربخشی ایمیل مارکتینگ به بررسی نرخ تبدیل (Conversion Rate)، نرخ باز شدن (Open Rate)، نرخ کلیک (Click-Through Rate)، نرخ لغو عضویت (Unsubscribe Rate)، نرخ پرش (Bounce Rate)، نرخ تحویل دادن (Delivery Rate)، ترافیک (Traffic)، آگاهی از برند (Brand Awareness) می‌پردازیم.

تبلیغات اینترنتی (Internet Advertising): ویژگی منحصربه‌فرد اینترنت، فرامکان و فرازمان بودن، نامحدود بودن و تعاملی بودن ارتباطات، در دسترس بودن، کم‌هزینه بودن، سرعت زیاد و فراگیری آن است و با این اوصاف، بدون استفاده از تبلیغات اینترنتی، تقریباً بقای سازمان به خطر افتاده و از رقبای عقب می‌ماند. در سنجش اثربخشی تبلیغات اینترنتی از شاخص‌های زیر بهره می‌بریم: نرخ کلیک نسبت به تعداد نمایش (Click Through Rate) CTR، هزینه به ازای هر کلیک (Cost Per Click) CPC، هزینه به ازای هر عمل (Cost Per Action) CPA، پرداخت به ازای کلیک (Pay Per Click) PPC، نرخ تبدیل (Conversion Rate)، سهم نمایش تبلیغ (Impression Share) (لینچ، ۱۳۹۷).

مزیت رقابتی حاصل از بازاریابی دیجیتالی

موسسات دچار روند تحول قابل توجهی بوده‌اند. تحول در نهادها بستگی به فناوری اطلاعات دارد. فناوری اطلاعات و ارتباطات در مرکز منحنی تغییرات جهانی در بازاریابی دیجیتال دارد. در یک جهان پر از نوآوری‌های تکنولوژیک تغییرات زیادی در حال اتفاق است. بازاربایان بزرگ به چگونگی استفاده از ابزارهای جدید عادت کرده‌اند. فهرست اسامی کانال‌های جدید نیز بخشی به از زندگی روزمره آنان تبدیل شده است قوانین تعریف می‌شوند و پس از منسوخ شدن به دور انداخته می‌شوند (مسکوب، ۱۳۹۴).

توانایی تطبیق استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال با تناسب بازار فعلی یک مهارت الزامی می‌باشد. تغییرات امروز ناشی از تحولات گذشته است. تطبیق استراتژی‌های بازاریابی، مزیت رقابتی شرکت را حفظ می‌کند. مدل بازاریابی دیجیتال باید با نوآوری همراه

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

باشد. هر امری که باعث به خطر انداختن موقعیت رهبران شود، باید با همکاری میان گروهی از میان برداشته شود. در برخی از شرکت‌ها فرهنگ سازمانی باید تغییر کند. فناوری‌های جدید بازاریابی دیجیتال مانند رسانه‌های اجتماعی، تلفن همراه و سرعت در تجزیه و تحلیل داده‌ها عامل اصلی در پیشرفت در چشم انداز اقتصادی است. این نوآوری‌ها به طور گسترده‌ای توسط مصرف کنندگان و کارکنان به طور یکسان مورد استفاده قرار می‌گیرند. کسب‌وکار دیجیتال محور، فرصت‌ها و مزیت‌های فراوانی را در اختیار دولت‌ها، شرکت‌ها، اشخاص و حتی مصرف کنندگان قرار داده است، که از آن جمله می‌توان به صرفه جویی‌های مالی، به هنگام بودن اطلاعات، در دسترس بودن همیشگی کالا و خدمت، حذف واسطه‌ها و شفافیت قیمت‌ها اشاره نمود (رادتیک^۱ و همکاران، ۲۰۱۵ به نقل از کاظمی زاد، ۱۳۹۸).

لی (۲۰۰۹)، اشاره می‌کند که مدیران هر صنعت از رسانه‌های الکترونیکی مطابق با تولیدات خود استفاده می‌کنند و با فرصت‌های دیجیتالی جدیدی روبرو می‌باشند. آنها می‌توانند از چندین علائم راهنمایی به جهت هدایت به سمت شرکت خود استفاده کنند. بلوغ دیجیتالی امری مهم است. این امر برای هر صنعتی مهم بوده و روش‌هایی که شرکت‌های دیجیتالی بالغ از آن‌ها استفاده می‌کنند باید در هر شرکت توسط متخصصان مربوط به خود رهبری شده و به تصویب برسند (مسکوب، ۱۳۹۴: ۷۲). مالکین کسب‌وکارهایی که هنوز بازار الکترونیکی را به عنوان موج گذرا و یا فقط دورنمایی از آینده می‌دانند، مرتکب ریسک بزرگی، حتی به اندازه از دست دادن کل بازار در اختیار خویش می‌شوند. بنابراین، بنگاه‌های اقتصادی ناگزیرند تا با بکارگیری فناوری اطلاعات در عرصه‌های بازار خویش، فشارهای رقابتی حاصل از ورود سایر رقبا به این عرصه را با اصلاح استراتژی‌های بازاریابی خویش و اضافه نمودن بازاریابی الکترونیک به عنوان بخش عمده برنامه‌های بازاریابی بنگاه خویش، این اثر ذکر شده ناشی از حضور رقبا را کم رنگ نمایند (جهانگیری و همکاران، ۱۳۹۷).

بحث و نتیجه‌گیری

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 برستر اینترنتی است، باید کلیه عوامل و ابزارهایی که در نظر گرفته شده اند، به دقت کنترل و ارزیابی شود، و منابع به ابزارهایی تعلق گیرد که بیشترین اثربخشی را برای جذب مشتری دارد، بنابراین پیشنهاد می‌شود که در یک تحقیق جامع به رتبه بندی عوامل و ابزارها در صنایع مختلف و مقایسه آنها با یکدیگر بپردازند.

¹ Radetic



اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

منابع

منابع فارسی

- اختیارالدین، کژال و اصلانی، فرشید و احمدی، محمد (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: بانک خون بند ناف رویان)، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران.
- زرگران خوزانی، فاطمه؛ مظلومی، محسن (۱۳۹۵). سیستم توزیع و پخش مویرگی. اولین کنفرانس بین المللی مدیریت صنعتی، تهران.
- طاهرنژاد، محمدابراهیم؛ محمدعلی صدیقی و مهسا مهین دهقان، (۱۳۹۷). بررسی مدیریت استراتژیک بر اساس الگوها و مدلها در تحقق اهداف سند چشم انداز، کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی، خوی، دانشگاه آزاد اسلامی زرقان - آموزش عالی علامه خویی وابسته به وزارت علوم تحقیقات و فناوری.
- کاظمی زاد، دلینا (۱۳۹۸). طراحی مدل بازاریابی دیجیتال محور در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های فعال در سطح شهر کرمانشاه). پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک. دانشگاه آزاد واحد کرمانشاه.
- گلچین فر، شادی، بختایی، امیر (۱۳۸۴). اینترنت ابزاری کارآمد در خدمت تبلیغات. دانش تبلیغات.
- لینچ، ریچارد (۱۳۹۷). مدیریت استراتژیک، ترجمه وحید خاشعی و فاطمه زرگران. تهران: نشر فوژان. چاپ اول.

منابع انگلیسی

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.
- Barry, J. M. (2014). *Social Content Marketing for Entrepreneurs: Business Expert Press*.
- Chaffey, D. (2017). *Digital Marketing Trends for 2017*.
- EricssonMobilityReport. (2017). *Ericsson Mobility Report*. Retrieved from <http://www.ericsson.com/assets/local/mobility-report/documents/2017/ericsson-mobility-report-june-2017.pdf>
- FinancialTimes. Definition of Digital marketing. Retrieved from <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
- Hofakcer, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Lamberton, C. & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of marketing*, 80 (6), 146-172.



اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

- SI, S. (2015). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01). doi:10.4172/2151-6219.1000203
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. doi:10.1016/j.bushor.2014.07.002 .
- Wanjuki, C.W. (2014). The growth of digital marketing and its impact on customer service at Barclays Bank of Kenya, Meru Branch. Unpublished, University of Nairobi.
- <https://blog.hootsuite.com>
- <http://www.quertime.com>, <http://free-ad.blogspot.com>
- <https://www.constantcontact.com>
- <https://mailchimp.com>
- <https://www.theverge.com>
- mailchimp.com
- Statista.Com