

فصل ۱

آشنایی با مفهوم بازاریابی

کلیات

در عصر کنونی سه چالش بزرگ پیش روی جوامع اقتصادی و صنعتی وجود دارد که شامل سود درآمد، ارتباط با مشتریان و رقابت شدید می باشد. افزایش رقابت و پیچیده تر شدن انتظارات و بالارفتن سطح توقعات مشتریان و ظهور نوآوری های جدید، تحولات بسیاری را در عرصه بازاریابی ایجاد نموده است. متعاقب آن اهمیت مشتری و ایجاد رضایت در مشتریان و وفادار نمودن ایشان به کالا یا خدمات به دغدغه ای بزرگ برای سازمانها و شرکت ها و تولید کنندگان تبدیل شده است. لذا حفظ و توسعه و تقویت درک مشتریان از محصولات و خدمات به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان تبدیل به یکی از مهمترین سازه ها در بازاریابی شده است. بعلاوه این که مشتریان، پایه و اساس هر کسب و کاری محسوب می شوند. در این راستا بسیاری از سازمان ها برنامه های حفظ و ترغیب مشتریان را به عنوان بخشی از فعالیت های اصلی برای توسعه روابط خود تعریف کرده اند. تولید کنندگان و شرکت ها تنها با راضی نگه داشتن مصرف کنندگان خود، قادر خواهند

بود تا در عرصه رقابت بقاء خود را تضمین کنند. ترغیب و تشویق مصرف کننده مفهوم پیچیده ای را در برمی گیرد. در این راستا فعالان اقتصادی می کوشند تا از انواع و اقسام ابزارهای بازاریابی استفاده کند. یکی از موثرترین ابزارها در این زمینه ابزارهای الکترونیکی و استفاده از روش‌هایی است که از بسترهای فناوری دیجیتال استفاده می‌کنند. بازاریابی دیجیتال هم تلاش دارد با استفاده از همین ابزارها و بسترها بتواند به اهداف بازاریابی دست یابد. بازاریابی دیجیتالی، اداره ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفته رسانه ای به منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوطه است و نوعی ارتباط متقابل محسوب میشود و همانطور که امکان اطلاع رسانی گسترده را فراهم کرده، امکان کسب اطلاعات از وضعیت بازار و سایر رقبا را نیز مهیا کرده است. بهره گیری از بازاریابی دیجیتال در عرصه اقتصاد، پیامدهایی از قبیل: پویایی، کاهش هزینه، افزایش سرعت و توسعه میزان اثرگذاری تبلیغات و بازاریابی را به دنبال داشته است. در سالهای اخیر رشد و توسعه استفاده از اینترنت که یکی از ابزارهای بازاریابی دیجیتال می باشد در صنایع و بنگاههای اقتصادی، افزایش حجم فروش و کاهش هزینه های عملیاتی و تبلیغات را برای آنها به ارمغان آورده است. افزایش میزان آگاهی و افزایش حق انتخاب مشتریان از دیگر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال بوده و برای مشتریان این امکان فراهم می شود که در کمترین زمان، بهترین و مناسبترین انتخاب را در خرید خود داشته باشند. شیوه های تبلیغات در بازاریابی نوین مسایل و مشکلات ناشی از برخوردهای فیزیکی و

سنتی سابق نیز از بین می‌رود به طور کلی می‌توان گفت تبلیغات دیجیتالی نوعی از تبلیغات است که بدلیل ارزان بودن ماندگاری زیاد و فراگیر بودن آن همزمان با رشد ابزارهای اطلاع رسانی و روابط عمومی و شبانه‌روزی و بی وقفه بودن آن و قابلیت ایجاد تغییرات به روز باعث شده است که این نوع تبلیغات به خصوص زمانی که شرکت‌ها از لحاظ منابع مالی با مشکلات مواجه هستند جایگاه خاصی را در بین تبلیغاتچی‌ها باز کند.

بازاریابی همگراسازی همه فعالیت‌های شرکت در مسیر فروش بیشتر و شامل فعالیت‌هایی نظیر، ارائه محصول یا خدمات مناسب در بازار مناسب با قیمت مناسب می‌باشد. بازاریابی مبحثی پیرامون مشتریان و بازار است و تمامی کسب و کارها با آن در ارتباط هستند و این در حالی است که دانش بازاریابی هنوز به درستی شناخته نشده است و گاهی با تبلیغات و فروش اشتباه می‌شود. یک شرکت برای آن که موفق باشد باید اهداف خود را بر روی آرزوهای مشتری و الزامات بازار تنظیم کند. بنابراین بازاریابی از این منظر یک ابزار مدیریتی می‌باشد، ضمن این که اقدامات تبلیغاتی کوتاه مدت را نباید با بازاریابی اشتباه گرفت، در بازاریابی باید از مفاهیم، تعاریف روشن ارائه داد. بازاریابی آمیزه‌ای از محصولات نوآورانه، ارزیابی آراء، حضور بروشوری، حضور اینترنتی، داشتن مجلات مخصوص مشتریان، داشتن برنامه‌های خبری و قیمت‌های منطقی است.

تاریخچه بازاریابی

بازاریابی از زمان انسان های اولیه شروع شد. بازاریابی در نیمه اول قرن بیستم در آمریکا با ارائه آموزش های دوره ای درباره توزیع و بخصوص کلی فروشی و خرده فروشی به عنوان مبحثی جدید مطرح شد. اقتصاددانان که سرگرم تئوری های خود بودند، از سایر نهاد هایی که در عملکرد اقتصاد موثر بودند غفلت کردند. منحنی های عرضه و تقاضا فقط نشان دهنده قیمت بودند و زنجیره قیمت ها از تولید کننده تا عمده فروش و خرده فروش را توضیح نمی دادند، بنابراین بازاریابان اولیه این شکاف های فکری را که از سوی اقتصاددانان نادیده گرفته شده بود، پر کردند. با وجود این، اقتصاد مادر علم بازاریابی است. بازاریابی چیزی بیشتر از یک حرفه، علم و یک قالب هنری است. انجمن بازاریابی آمریکا و موسسه بازاریابی انگلستان هر دو به شکلی مستقل روی اعتبار نامه های حرفه ای بازاریابی کار می کنند. آنان معتقدند که می توان آزمون هایی را ساخت که بتوان بین بازاریابان شایسته و بازاریابان ناشی تمایز قائل شد. در عین حال بسیاری از افرادی که بازاریاب حرفه ای نیستند می توانند ایده های بازاریابی خوبی ارائه کنند.

علم در بازاریابی از ارکان بسیار مهم است و بازاریابان از طریق تحقیقات بازار، مدل سازی بازار و تحلیلهای پیش بینی کننده، یافته های جالبی ارائه می کنند. آنان از مدل های بازاریابی برای تصمیم گیری استفاده می کنند و سرمایه های خود را هدایت می کنند و همواره در

حال ایجاد معیار بازاریابی برای مشخص کردن تأثیر فعالیت‌هایشان بر فروش و سود هستند.

سیر تحول بازاریابی از نظر فیلیپ کاتلر

۱. بازاریابی عصر اول (بازاریابی ۱) که تأکید بر محصول دارد مشتری به کالا نیاز دارد اما کالا کمتر در دسترس اوست. کافی است این کالا در دسترس مشتری باشد. قطعاً مشتری خواهان این کالا است. نمونه آن در صنعت اتومبیل‌سازی کشور بود. مردم حاضر بودند پول بپردازند، مدتها در صف انتظار باشند، و هر اتومبیلی را خریداری کنند. اگر مشتری می‌گفت رنگ دیگری از اتومبیل را به وی تحویل دهند، شنیده می‌شد اگر نمی‌خواهی، نفر بعدی. مشتری ناگزیر از اطاعت بود. چون گزینه دیگری پیش رو نداشت.

۲. بازاریابی عصر دوم (بازاریابی ۲) به مرور، جناب مشتری بر اریکه قدرت نشست.

تکنولوژی سبب شده بود تا به سرعت کالایی تولید شود. با افزایش رقابتها، مشتری می‌توانست آنچه را اراده می‌کند، خریداری کند. حالا صاحبان کالا باید به ذهن مشتری و سلیقه‌های مشتری پی می‌بردند تا بتوانند کالایشان را به فروش برسانند. مشتری اینک آغاز و انجام فعالیتها است.

۳. بازاریابی عصر سوم (بازاریابی ۳) فراتر از نیازهای آدمی را تحت پوشش قرار می‌دهد.

این نوع بازاریابی آنچنان که کاتلر می‌گوید به فراتر از شخص و نیازهای وی می‌اندیشد. پارامتر اصلی این نوع بازاریابی نیز به آگاهی مشتری وابسته است، نیازهای معنوی در اولویت قرار می‌گیرند، و آراء و افکار عمومی فراتر از قانون دولتها عمل می‌کند. بازاریابان فراتر از خودسنجی، خود را با دیگران یعنی رقبا و همکاران خود می‌سنجند. دیروز چه رتبه‌ای داشتند و امروز چه رتبه‌ای کسب کرده‌اند نیک و منصفانه به خود می‌نگرند تا چه حد پیشرفت داشته‌اند و یار رقا و همکاران چگونه توانسته‌اند سهمی بیشتر از بازار را نصیب خود سازند.

فیلیپ کاتلر در گفتگویی وقتی از او پرسش می‌شود بهترین شغل بازاریابی در جهان چه شغلی است؟ چنین پاسخ می‌دهد:

«دیگر کوکاکولا یا فمیردندان کرسن ن فروشید بلکه، تعلیم و تربیت و سلامتی بیشتر را به مردم عرضه کنید و در کیفیت زندگی آنان تفاوتی واقعی ایجاد کنید»

انواع بازاریابی در عصر کنونی

برخلاف تفکر عده‌ای که بازاریابی را فقط منحصر به مهارت‌های فروختن یک کالا می‌دانند، حوزه بازاریابی بسیار وسیع‌تر از این تعریف محدودکننده است. بازاریابی مانند زندگی است و همه ما باید در جعبه ابزار زندگی خود بخشی را به مهارت‌های بازاریابی اختصاص دهیم. فارغ از اینکه به چه حرفه‌ای مشغول هستیم، اینکه یاد بگیریم تا مانند یک بازاریاب فکر و عمل کنیم، در پیشرفت شخصی و کاری‌مان

اهمیت بالایی دارد. بازاریابی چگونه این کار را انجام می‌دهد؟ این پرسشی است که در ادامه به بررسی پاسخ‌های آن پرداخته شده است. در عصر کنونی انواع روش‌های بازاریابی متناسب با شرایط و براساس طرح و برنامه‌های مختلف اتخاذ می‌شود که تنوع بسیاری دارند و شرح و توصیف کامل هر کدام از آنها به زمان زیادی احتیاج دارد که این مقوله خارج از حوصله این کتاب است لذا بر اساس موضوع کتاب، تنها به شرح و تفسیر بازاریابی دیجیتالی می‌پردازیم.

بازاریابی بدون طرح و برنامه مانند مینگیدن تمت امر فرمانده ای است که ابتدا می‌گوید " آماده ... آتش " ... و پس از آن فرمان هدف‌گیری را صادر می‌کند

اکثر مردم درک نمیکنند که بازاریابی یک فرآیند و جریان است نه یک رویداد و اتفاق. بازاریابی دیجیتالی آغاز و حد میانی دارد اما به ندرت پایان می‌پذیرد - مگر در صورتی که شما کل کسب و کار خود را بفروشید. حتی در آن صورت هم نباید برای آن یک پایان تعریف کرد. بازاریابی فراتر از یک هنر است، و مطمئناً همه گونه‌های هنری را در بر می‌گیرد - موسیقی، نویسندگی، بازیگری، رقص، فیلم برداری، نقاشی، تصویرگری، عکاسی، خوانندگی و ...

آشنایی با مفهوم بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتالی یا همان (Digital marketing) در یک اصطلاح، چتری برای بازاریابی هدفمند است، در واقع تعاملی از محصولات یا

خدمات با استفاده از فن آوری های دیجیتال برای رسیدن به هدف اصلی که همان جذب مشتریان است می باشد. این نوع بازاریابی سبب ترویج علامت های تجاری، ساخت اولویت و افزایش فروش از طریق تکنیک های مختلف می باشد. این نوع بازاریابی با انتخاب گسترده ای از تاکتیک های خدمات که به طور عمده توسط استفاده از اینترنت به عنوان هسته یک رسانه تبلیغاتی علاوه بر تلفن همراه و رادیو و تلویزیون سنتی برای بازاریابی محصول و نام تجاری، گنجانده شده است. فعالیت های بازاریابی دیجیتال شامل بهینه سازی موتور جستجو (SEO)، بازاریابی موتور جستجو (SEM)، بازاریابی محتوا، بازاریابی تاثیر گذار، اتوماسیون محتوا، بازاریابی مبارزات انتخاباتی، بازاریابی تجارت الکترونیک، بازاریابی رسانه های اجتماعی، بهینه سازی رسانه های اجتماعی، بازاریابی مستقیم ایمیل، نمایش تبلیغات، کتاب الکترونیکی، دیسک های نوری، بازی ها و هر شکل دیگری از رسانه های دیجیتال می باشد. همچنین گسترش کانال های غیر اینترنتی مانند تلفن های همراه (SMS و MMS) است. مفهوم اساسی در بازاریابی دیجیتال رویکرد بازاریابی داخلی و یا به طور کلی بر اساس رویکرد مشتری مداری است.

بر اساس گزارش موسسه بازاریابی دیجیتال، بازاریابی دیجیتال استفاده از کانال های دیجیتال برای ترویج بازاریابی محصولات و خدمات به مصرف کنندگان و کسب و کار است.

تاریخچه بازاریابی دیجیتال

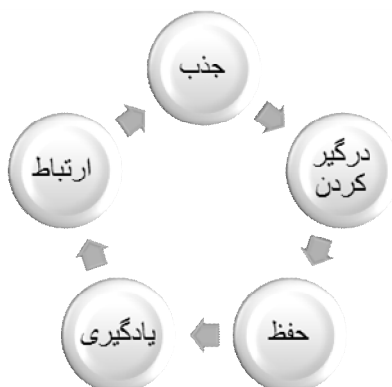
اصطلاح بازاریابی دیجیتالی نخستین بار در دهه ۹۰ میلادی به کار گرفته شد. در فاصله بین سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰، بازاریابی دیجیتالی به عنوان یک راه موثر برقراری ارتباط با مصرف کنندگان شناخته شد و پیچیدگی استفاده از آن بیشتر نمایان گردید.

قبل از مطرح شدن بازاریابی دیجیتالی، در اواسط دهه ۱۹۸۰ گروه تبلیغات نرم (SoftAd Group) با تغییر شیوه های ترفیعی چند شرکت اتوموبیل سازی، ریشه های درخت بازاریابی دیجیتالی را در زمین استحکام بخشیدند. آن ها با جایگزین کردن فلاپی دیسک های تبلیغی به جای مجلات و بروشورهای تبلیغی، به مشتریان خود اجازه یک رانندگی مجازی قبل از خرید محصول خود را دادند و در ضمن به صورت پویا امکانات و خدمات اتوموبیل را به نمایش می گذاشتند به عنوان مثال فرد می توانست به طور مجازی در ماشین را باز و داخل آن سوار شود و از امکانات داخل ماشین دیدن نماید. تمامی این امکانات در نسخه های خطی و چاپی تبلیغی سنتی قابل استفاده نبود. در این روش جدید فرد می توانست از آن سوی دنیا با ماشین مورد علاقه خود یک سواری مجانی بگیرد و در صورت تمایل ماشین خود را خریداری کند. با توجه به پیشرفت های سریع رسانه های دیجیتالی، فرصت ها و درآمد های جدیدی برای تبلیغ و بازاریابی ایجاد شده است. آمار و ارقام نشان می دهد در سال ۲۰۱۳ بازاریابی دیجیتال رشد بالایی داشته و می توان از آن به عنوان یک روش نو ظهور بازاریابی یاد کرد و می توان از

آن به عنوان تسهیل کننده تبلیغات بر خط، بازاریابی وب و یا بازاریابی اینترنتی استفاده نمود.

چرخه بازاریابی دیجیتال

کایزر کوفسکی و همکاران چرخه بازاریابی دیجیتالی را در قالب ۵ مرحله زیر بیان می کنند :



نمودار ۱-۱: چرخه بازاریابی کایزرکوفسکی

- جذب: در این مرحله شرکت به دنبال جذب مشتریان برای مراجعه به وب سایت و یا فروشگاه خود است.
- درگیر کردن: در این مرحله شرکت درصدد کسب مشتریان در فرایند خرید از شرکت است.
- حفظ: در این مرحله شرکت به دنبال حفظ مشتری، ایجاد وفاداری و مراجعه مجدد به شرکت و وب می باشد.

- **یادگیری:** در این مرحله شرکت با کسب اطلاعاتی از مشتری نسبت به وی دانش و اطلاعات جدید میگیرد
- **ارتباط:** در این مرحله شرکت از طریق اینترنت و وب سایت و سایر روش ها سعی در ایجاد و حفظ ارتباط دایمی با مشتریانش دارد

دیجیتال مارکتینگ از ابتدا تا امروز

بازاریابی دیجیتال یا بازاریابی الکترونیک یا دیجیتال مارکتینگ به نوعی از بازاریابی گفته می‌شود که با استفاده از ابزارهای الکترونیکی همانند رایانه شخصی، تلفن هوشمند، کنسول بازی و ... منتشر شده و از طریق آن به جذب مخاطب پرداخته می‌شود. همچنین این نوع بازاریابی در کانال‌ها و بسترهای الکترونیکی متنوعی همانند وبسایت، پست الکترونیک و شبکه‌های اجتماعی عملیاتی می‌شوند.

در اینجا با استفاده از یک اینفوگرافیک به بررسی روند راه‌اندازی ابزارهای دیجیتال مارکتینگ از ابتدا تا انتها می‌پردازیم:



نمودار ۱-۲: دیجیتال مارکتینگ از ابتدا تا امروز

در جدول ۱-۱ درباره هر یک از آیتم های مطرح شده در نمودار ۱-۲ توضیح مختصری بیان شده است .

جدول شماره ۱-۱: دیجیتال مارکتینگ از ابتدا تا امروز

۱	طراحی سایت	وبسایت هویت برند شما در فضای آنلاین است؛ ساختن سایت با طراحی و کاربری مناسب برای کاربران، مرحله اول از موفقیت دیجیتال مارکتینگ است.
۲	طراحی ریسپانسیو	۶۷ درصد کاربران وبسایت، علاقه بیشتری به سفارش در سایت های دارند که سازگار با موبایل هستند.
۳	تعداد صفحات	وبسایت شرکت هایی که بیشتر از ۳۰ صفحه هستند، هفت برابر بازدید بیشتری نسبت به سایت هایی که ۱۰ صفحه هستند، دارند.
۴	آنالیز دیتا	شش درصد از میانگین بودجه مارکتینگ برای آنالیز دیتا مصرف می شود؛ تا شما مطمئن شوید هزینه ای که کرده اید به صورت درست مصرف شده است.
۵	تجارت الکترونیک	تجارت الکترونیک اشاره دارد به تکنیک هایی که بازدیدکنندگان خود را تشویق به خرید سرویس و محصولات می کنند.
۶	نرم افزار موبایل	اشخاصی که دارای اسمارت فون هستند و اپلیکیشن برند شما را دانلود کرده اند ۴۰٪ بیشتر از محصولات و سرویس های شما خریداری می کنند.
۷	پیام کوتاه	۹۸ درصد از پیام های ارسالی باز می شود؛ ۹۰ درصد استفاده کننده های موبایل پیام کوتاه خود را در ۱۵ دقیقه اول بعد از ارسال باز می کنند
۸	تبلیغات	پیش بینی می شود درآمد تبلیغات موبایل در سال ۲۰۱۷ به

	موبایلی	میزان ۴۲ میلیارد دلار برسد.
۹	ایمیل مارکتینگ	۸۹ درصد از بازاریابان می‌گویند ایمیل اصلی‌ترین راه برای رهبری کمپین‌هاست.
۱۰	نمایش تبلیغات	۲۴٫۷ درصد از کاربران آنلاین آمریکا تبلیغات را مشاهده می‌کنند
۱۱	پرداخت کلیکی	۶۴٫۶ درصد از پرداخت‌های کلیکی باعث به ثمر رسیدن تبلیغات هدفمند می‌شود
۱۲	بهینه‌سازی موتورهای جستجو	۷۰ درصد لینک‌هایی که از جستجو کلیک می‌خورند، به مسیر درست هدایت می‌شوند.
۱۳	لینک‌های معرفی شده	۶۵ درصد از تجارت جدید شرکت‌ها از لینک‌های معرفی شده بدست می‌آید.
۱۴	تبلیغات و ایرال ویدئو	بعد از تماشای ویدئو تبلیغاتی و بازاریابی یک برند، محصولات آن شرکت ۱۲ درصد بیشتر خریداری می‌شود.
۱۵	بلاگ	بلاگ ۴۳۴ درصد بیشتر از صفحه اصلی سایت و ۹۷ درصد بیشتر از لینک‌های تبلیغاتی بازدید دارد.
۱۶	اینفوگرافیک	تجارت‌هایی که از اینفوگرافیک استفاده می‌کنند ۱۲ درصد ترافیک بیشتری نسبت به کمپانی‌هایی که اینفوگرافیک استفاده نمی‌کنند، دارند.
۱۷	پخش زنده در سایت و وبینار	۶۱ درصد از بازاریابانی که B2B کار می‌کنند، اعتقاد دارند وبینار از پرتأثیرترین تاکتیک‌های بازاریابی است.

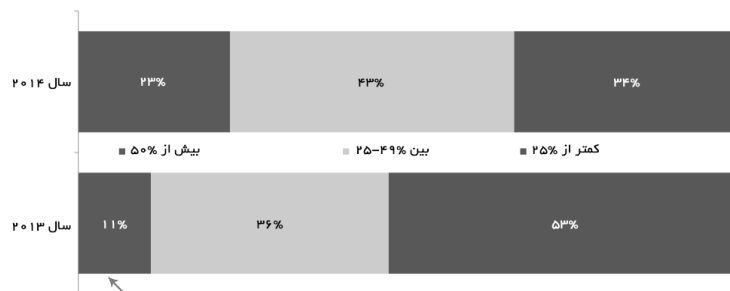
سهم بودجه بازاریابی دیجیتال در عصر حاضر

با پیشرفت تکنولوژی میزان استفاده از دستگاه های الکترونیکی در فرایندهای بازاریابی افزایش یافته است.

بر اساس نظرسنجی که از مدیران ارشد بازاریابی سازمان ها در سراسر جهان به عمل آمده است رشد محسوس صرف بودجه در بازاریابی دیجیتالی در سال ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ قابل مشاهده است.

بودجه اختصاص داده شده به بازاریابی دیجیتالی

% مدیران بازاریابی
آوریل ۲۰۱۳



این گونه بخوانید: ۱۱% مدیران بازاریابی اعلام کرده اند که در سال ۲۰۱۳ بیش از ۵۰% بودجه بازاریابی را به بازاریابی دیجیتالی اختصاص می دهند.

MARKETINGCHARTS.COM

نمودار ۱-۳: بودجه اختصاص داده شده به بازاریابی دیجیتالی

با توجه به نمودار فوق مشخص می شود بازاریابان در سراسر جهان تصمیم دارند که سیستم بازاریابی خود را به تدریج تغییر دهند و بیشتر بر روی رسانه های دیجیتالی صرف هزینه داشته باشند. کشور ما هم از این قاعده مستثنا نیست. مدیران بازاریابی سعی دارند تا از رسانه های دیجیتالی بیشتر در فرایندهای بازاریابی خود استفاده کنند اما نحوه استفاده از این خدمات بعضا به صورت صحیحی نیست به عنوان مثال می توان به ارسال انبوه پیامک های تبلیغاتی و یا ایمیل های انبوه تبلیغاتی اشاره کرد که این مسئله خود معضل مهمی می باشد.