

تأثیر محیط و بازاریابی دیجیتال بر ساختار ذهنی مصرف کننده

حسن ترابی^۱ محمد مهدی صباغی^۲ هانیه صهبی^۳ شقایق ملک پور^۴

۱. دانش‌آموخته دکترا، مدرس و محقق دانشگاه صنعتی مالک اشتر (h_torabi@mut.ac.ir) e-mail

۲. دانشجوی کارشناسی مهندسی صنایع، دانشگاه زنجان، (mahdisabbaghi2020@gmail.com) e-mail

۳. دانشجوی کارشناسی مهندسی صنایع، دانشگاه زنجان، (Soheibi.hanieh@gmail.com) e-mail

۴. دانشجوی کارشناسی مهندسی صنایع، دانشگاه زنجان، (Mk.shaqqa@gmail.com) e-mail

چکیده

بازاریابی دیجیتال بازاریابی هدفمند، قابل اندازه‌گیری و تعاملی محصولات و خدمات با استفاده از فناوری‌های دیجیتال، در جهت رسیدن به مشتری نهایی است. از طرفی رفتار مصرف‌کننده، مجموعه فعالیت‌هایی است که در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. شناخت صحیح رفتار مصرف‌کننده در محیط دیجیتال می‌تواند از عواملی باشد که موجب موفقیت شرکت‌ها و مؤسسات حاضر در این محیط شود. هدف از این مقاله، بررسی این موضوعات و همچنین تأثیر عواملی مانند فرهنگ بر بازاریابی دیجیتال هست.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی دیجیتال، محیط دیجیتال، رفتار مصرف‌کننده، ساختار ذهنی، ضریب نفوذ

اینترنت

۱- مقدمه

مبحث بازاریابی دیجیتال از سال ۱۹۹۰ میلادی به عنوان زیرمجموعه‌ای از مدیریت بازاریابی در جهان مطرح شد.

امروزه با گسترش روزافزون فناوری اطلاعات و افزایش استفاده کاربران از ابزارهای دیجیتال و افزایش ضریب نفوذ اینترنت در جهان، بازاریابی دیجیتال به عنوان یک رشته‌ی تخصصی در دانشگاه‌های سراسر جهان در سطوح مختلف حتی در سطح کارشناسی ارشد مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

با این وجود رشته‌ی بازاریابی دیجیتال هنوز به عنوان یک رشته‌ی تخصصی در دانشگاه‌های ایران شناخته نشده است. ولی با تلاش وزارت علوم و دانشگاه‌ها انتظار می‌رود این رشته در دوره‌های رسمی مدیریتی قرار بگیرد.

بازاریابی دیجیتال، یک روش نوین برای بازاریابی است و دارای گستردگی بسیاری است. در بازاریابی دیجیتال به کسب درآمد، فروش و ارائه خدمات از طریق فضای دیجیتال پرداخته می‌شود. اولین مبادلات دیجیتالی در سال ۱۹۸۹ از طریق شبکه‌های کامپیوتری صورت گرفت و پس از پنج سال تعداد کامپیوترهایی که به اینترنت پیوستند به صورت فزاینده‌ای افزایش یافت و این فرصت در اختیار شرکت‌ها و مشتریان قرار گرفت تا در محیط دیجیتالی به تجارت و کسب ارزش بپردازند. اما اینترنت نخستین محیط دیجیتالی نبود بلکه در سال ۱۹۸۱، دولت فرانسه پروژه تله تل را اجرا کرد که هدف آن بهبود خدمات مخابراتی بود. امروزه، فضای دیجیتال گستردگی بسیاری دارد که امکان بازاریابی در این فضا را به صورت چشمگیری افزایش داده است. [۴]

۲- مرور ادبیات

۲-۱- بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال شامل مجموعه همه ابزارها و فعالیت‌هایی است که برای بازاریابی محصولات و خدمات در بستر دیجیتال (وب، اینترنت، موبایل یا سایر ابزارهای دیجیتال) مورداستفاده قرار می‌گیرند. بازاریابی دیجیتال به معنای انجام بازاریابی به کمک فناوری‌های دیجیتال است که این فناوری‌ها هرروزه با سرعت بسیاری در حال گسترش‌اند. بازاریابی دیجیتال، با هزینه‌ی کمتری برای مدت‌زمان بیشتری ماندگار است و می‌توان آن را به راحتی اصلاح کرد و بدون محدودیت زمانی در طول شبانه‌روز پاسخگو است. به بیان دیگر بازاریابی دیجیتال به معنای پاسخگویی به نیاز مشتریان بهتر از سایر رقبا و حتی پیشی گرفتن از نیازهای مشتری به کمک فناوری‌های دیجیتال و ایجاد رابطه‌ی مفید و متقابل با مشتریان است. [۱]

مزایای بازاریابی دیجیتال

- ✓ کاهش مشکلات خرید حضوری و راحتی در انجام خرید
- ✓ کاهش هزینه‌هایی تبلیغ و بدین منظور ایجاد تنوع در تبلیغات با بودجه ثابت
- ✓ امکان بررسی مستمر نتایج و ایجاد اصلاحات
- ✓ امکان خرید و فروش با داشتن کم‌ترین امکانات تنها با داشتن یک گوشی هوشمند و دسترسی به اینترنت
- ✓ جلوگیری از سودجویی واسطه‌ها
- ✓ کاهش هزینه‌های معاملاتی و تدارکاتی

معایب بازاریابی دیجیتال

- ✓ عدم اعتماد کاربران به امنیت دیجیتال مارکتینگ
- ✓ مشکلات و هزینه‌ی به‌روزرسانی فناوری اطلاعات
- ✓ بروز مشکلاتی همچون اختلال در شبکه ، عدم دسترسی به اینترنت ، قطع شدن سیستم و

اهداف بازاریابی دیجیتال

- ✓ هدف کسب (Acquisition Objectives)
- ✓ هدف تبدیل (Conversion Objectives)
- ✓ هدف حفظ (Retention Objectives)
- ✓ هدف وفاداری (Advocacy Objectives)

هدف کسب از مهم‌ترین اهداف در کسب‌وکار که به‌منظور افزایش درآمد، سود و فروش تعریف می‌شود.

هدف تبدیل زمانی مطرح می‌شود که برای مثال با داشتن یک سایت و جذب مشتری به آن در تلاش می‌شود تا به خواسته خود که می‌تواند فروش یک محصول، دانلود یک فایل و ... باشد رسید.

اینجاست که بر اساس درصد افرادی که وارد سایت شده و این خواسته را برآورده کرده‌اند می‌توان نرخ تبدیل را به دست آورد. پس از جذب مشتریان با بازاریابی، درصدی از خواسته‌ها انجام شده است؛ حال هدف سوم یعنی حفظ مطرح است که چگونه این مشتری را برای کسب‌وکار خود نگه داریم تا تبدیل به یک مشتری دائمی شود و یا پیگیر کسب‌وکار ما باشد.

در بازار امروز شباهت بین کسب‌وکارها بسیار زیاد است، چه دلیلی سبب می‌شود تا مشتریان از میان این همه کسب و کار مشابه، کسب و کار ما را برای دفعات متعدد انتخاب کنند؟ این سؤال زمینه هدف چهارم می‌باشد که با ایجاد تفاوت‌ها، استفاده از بازاریابی قوی، توجه همیشگی به نیاز مشتری و... اعتماد مشتری را جلب کرده و او را تبدیل به یک مشتری دائمی و وفادار کرد.

۲-۲- شاخه‌های اصلی بازاریابی دیجیتال

سئو- (SEO) (Search Engine Optimization)

سئو به معنای بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو است و تعریف آن تغییر عوامل داخلی و خارجی مربوط به یک وب‌سایت است به گونه‌ای که باعث ارتقا رتبه آن در موتورهای جست‌وجو شود. [۱] در گذشته، سئو با تکرار مکرر کلیدواژه‌ها در متن انجام می‌شد که باعث دست‌کاری‌های زیادی در اصل متن می‌شد و این کلیدواژه حتماً باید در لینک سایت وجود می‌داشت؛ اما امروزه سئو با ایجاد محتوای باارزش سبب ارتقا رتبه سایت در موتورهای جست‌وجو می‌شود. [۴]

بازاریابی موتورهای جست‌وجو (SEM)

این نوع بازاریابی، نمایش تبلیغات در صفحات موتورهای جست‌وجو است که با توجه به کلمات وارد شده توسط جست‌وجو کننده، تبلیغاتی مرتبط نشان داده می‌شود. این فرایند، با پرداخت پول انجام می‌شود. [۱]

بازاریابی محتوایی

جذب مشتریان جدید و حفظ آن‌ها با ایجاد محتوای ارزشمند و یکپارچه. [۱] در بازاریابی محتوایی به تولید محتوای ارزشمند (مطالب و بلاگ، ویدیو آموزشی، فایل‌های پی‌دی‌اف و...) و ایجاد گفت‌وگو و تعامل نظر کاربران، ایجاد تغییر و بهبود رفتار مصرف‌کننده پرداخته می‌شود. در بازاریابی محتوایی بیشتر به انتقال اطلاعات مفید به مشتری و وفادار کردن آن‌ها پرداخته می‌شود تا فروش محصولات. [۴]

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMM)

استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت جذب حجم عظیمی از مخاطبان، که سبب فروش بیشتر می‌شود نه فروش مستقیم. [۱] رسانه‌های اجتماعی به تجار و بازاریابان این اجازه را می‌دهد تا به کمک ابزارهای کم‌هزینه به راحتی با کاربران و مشتریان ارتباط داشته و اهداف خود را بیان کنند و فناوری و اخلاق را با یکدیگر ترکیب کنند. [۴]

تبلیغات کلیک (PPC)

در این نوع بازاریابی با افزایش کلیک‌های مخاطبین، مبلغ بیشتری به سایت جهت قرار دادن تبلیغ پرداخت می‌شود. [۱]

بازاریابی وابسته (بازاریابی پورسانتی- همکاری در فروش- Affiliate Marketing)

در این بازاریابی شخصی خارج از سازمان، با پیشنهاد خرید این محصول به مشتریان در سایت یا وبلاگ خود، مبلغی را از صاحب محصول دریافت می‌کند. [۱]

بازاریابی ایمیلی

معرفی محصول یا خدمت از طریق ایمیل و ایجاد ارتباط بیشتر با مشتری که نوعی از بازاریابی مستقیم است. [۱] در این روش بازاریابان، ایمیل‌هایی را برای کاربران مدنظر خود ارسال کرده و از آن‌ها دعوت می‌کنند تا به وبسایت شرکت رجوع کرده و با محصول آشنایی پیدا کنند و آن را خریداری کنند. در واقع بازاریابی ایمیلی باهدف جذب مشتریان جدید و یا متقاعد کردن مشتریان موجود انجام می‌شود. در این روش هزینه بازاریابی بسیار ناچیز بوده و محدودیتی از نظر تعداد و محتوای تبلیغ وجود ندارد. [۴]

۳- طراحی یک استراتژی بازاریابی دیجیتال

۱- تهیه پرسونا (مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، خواسته‌ها، داشته‌ها و الگوهای فکری و رفتاری) برای مخاطبین فرضی که برای تهیه آن به دو نوع اطلاعات نیازمندیم:

الف) اطلاعات کیفی یا روانشناسی که به معنای تعیین هدف کاربران در این ارتباط، چالش‌های موجود برای کاربران و تعیین علاقه‌مندی کاربران است.

ب) اطلاعات کمی یا دموگرافیک (سن، منطقه یا محل زندگی و...)

۲- ایجاد برنامه تولید محتوا که شامل عنوان، هدف، ساختار، رسانه معرفی و تبلیغ است.

۳- بررسی و انتخاب کانال‌های بازاریابی دیجیتال که شامل رسانه‌های شخصی (متعلق به خود شرکت)، رسانه‌های اکتسابی (بابت آن‌ها پولی پرداخت نشده) و رسانه‌های پولی می‌شود.

۴- اهداف و ابزارهای دیجیتال موردنیاز (اندازه‌گیری اهداف و مدیریت آن‌ها). [۱]

تأثیر فرهنگ بر بازاریابی دیجیتال

اغلب مواقع، مدیران تأثیر فرهنگ را در پیشرفت دیجیتال نادیده گرفته و کارکنان نیز در پذیرش رفتارهای جدید فرهنگی مقاومت می‌کنند زیرا آن را ناشناخته و پرمخاطره می‌دانند. فرهنگ بزرگ‌ترین مانع در تحول دیجیتال است. [۲]

فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی، مجموعه‌ای از خصوصیات اساسی از جمله نوآوری، ریسک‌پذیری، توجه به جزئیات، توجه به نتایج، توجه به افراد، کار تیمی، جاه‌طلبی، ثبات و است که توجه و تحقیق در مورد آن‌ها، احساسات و ادراک مشترک افراد سازمان را نتیجه می‌دهد.

محققان در حیطه‌ی فرهنگ دیدگاه‌های متفاوتی ارائه داده‌اند؛ برخی فرهنگ را مجموعه‌ای از باورها، برخی آن را مجموعه‌ای از رفتارها و اقدامات و برخی نیز تلفیقی از این دو دیدگاه یعنی مجموعه‌ای از باورها، رفتارها، اقدامات و آداب و رسوم می‌دانند. [۲]

فرهنگ دیجیتال

فرهنگ دیجیتال شامل هفت بعد نوآوری، مشتری محوری، چابکی و انعطاف پذیری، اولویت دادن به تفکر دیجیتال سازی، فرهنگ باز، مشارکت و تصمیم گیری مبتنی بر داده است. با توجه به شکل ۲، سازمان ها به سه دسته سازمان های پیشگام، سازمان های دنباله رو و سازمان های کندرو تقسیم می شوند. سازمان های پیشگام در تمامی این ابعاد به صورت موفقیت آمیزی فعالیت کرده اند. سازمان های دنباله رو در ابعاد بسیار کمتری در این هفت زمینه فعال بوده اند اما با این وجود در مقایسه با سازمان های کندرو عملکرد بسیار بهتری داشته اند و همواره در تلاش اند تا خود را به سازمان های پیشگام برسانند. سازمان های کندرو تنها در زمینه مشتری محوری و مشارکت فعال بوده اند و تنها وجه اشتراک آن ها با پیشگامان و دنباله روها، داشتن نرخ مشارکت نسبتاً نزدیک بوده است.



شکل ۱- هفت بعد فرهنگ دیجیتال

فرهنگ در بازاریابی دیجیتال، ایده پردازی جدید در سازمان را به دنبال دارد همچنین به دلیل داشتن رفتارهای ریسک پذیرانه، سبب ایجاد سبک تفکر نوآورانه و ساختار شکنی در سازمان می شود. همچنین با گسترش فرهنگ بازاریابی دیجیتال در سازمان، میزان مشارکت با شبکه های خارج از سازمان افزایش می یابد. (تأمین کنندگان، مشتریان، شرکت های استراتژی). با رواج این فرهنگ، تصمیمات حیاتی سازمان با سرعت و پویایی بیشتری صورت گرفته و سازمان می تواند خود را با تغییرات تقاضای مشتریان و با فناوری های نوین وفق دهد، در نتیجه اعضای سازمان راهکارهای دیجیتال را به عنوان راهکارهای پیش فرض برای حل مسائل می پذیرند. [۲]

۴- رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال

رفتار مصرف‌کننده

فعالیت‌های فیزیکی احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضاء نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند، به رفتار مصرف‌کننده تعبیر می‌شود [۳].

نکات کلیدی در رفتار مصرف‌کننده

۱ - رفتار مصرف‌کننده برانگیخته از هدف است. به عبارت دیگر رفتار مصرف‌کننده عموماً در راستا رسیدن به هدفی خاص است.

۲- رفتار مصرف‌کننده متمرکز بر فعالیت‌ها است. همچنین باید بین فعالیت‌های عمدی و تصادفی تمایز قائل شد. برخی از فعالیت‌ها از قبیل صحبت با مشتری و تصمیم خرید رفتارهای عمدی هستند. در مقابل مواقعی پیش می‌آید که فردی که برای خرید کالای خاص وارد فروشگاه شده است چیز دیگری که قصد خرید آن را نداشته، خریداری می‌کند.

۳- رفتار مصرف‌کننده، یک فرایند است. مباحث انتخاب، خرید استفاده و دور انداختن کالا بر فرایندی بودن رفتار مصرف‌کننده دلالت دارد. به‌طور کلی فرایند رفتار مصرف‌کننده سه مرحله مرتبط فعالیت‌های قبل از خرید فعالیت‌های ضمن خرید و فعالیت‌های بعد از خرید را در بر می‌گیرد.

۴ - رفتار مصرف‌کننده از نقطه نظر زمان و پیچیدگی قابل تحلیل می‌باشد. منظور از پیچیدگی تعداد فعالیت‌ها و سختی یک تصمیم است. دو ویژگی زمان‌بری و پیچیدگی باهم در ارتباط مستقیم هستند. یعنی با ثابت در نظر گرفتن بقیه عوامل، هرچه تصمیمی پیچیده‌تر باشد، زمان بیشتری صرف آن خواهد شد.

۵ - حداقل سه نقش عمده در فرایند رفتار مصرف‌کننده وجود دارد که عبارت‌اند از: الف - تأثیرگذار ب - خریدار ج - استفاده‌کننده

۶ - رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل خارجی است. رفتار مصرف‌کننده تا حد زیادی از نیروهای خارجی مرجع، مانند فرهنگ، گروه‌های مرجع، خانواده و... تأثیر می‌گیرد. رفتار مصرف‌کننده افراد مختلف باهم متفاوت است و افراد مختلف به‌واسطه تفاوت‌های فردی، رفتارهای مصرف‌کننده مختلفی بروز می‌دهند. به همین دلیل است که بازاریابان اقدام به تقسیم بازار می‌کنند [۳].

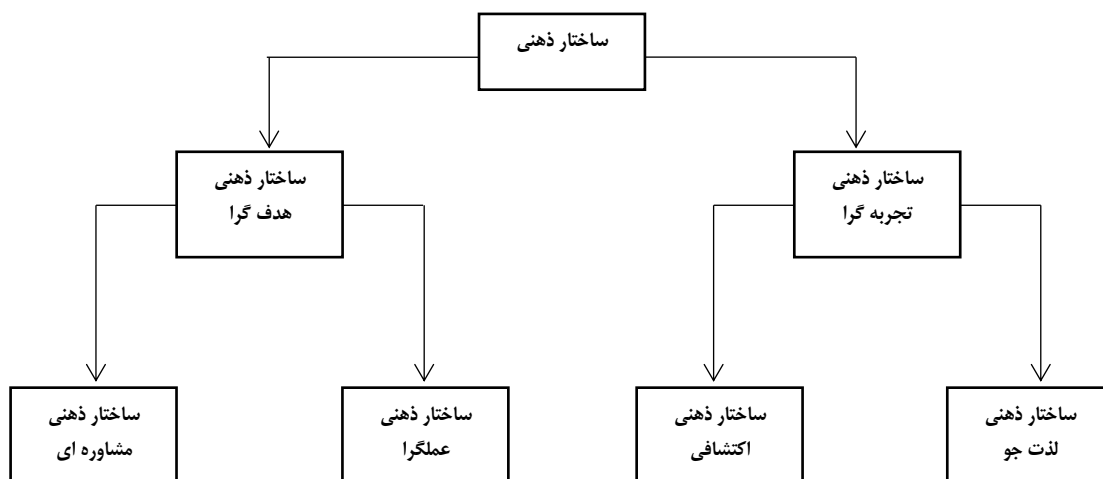
ساختار ذهنی مصرف‌کننده

ساختار ذهنی تجربه‌گرا

- ساختار ذهنی لذت‌جو: افرادی که به دنبال کسب لذت هستند نه شناخت.
- ساختار ذهنی اکتشافی: گرایش شناختی مصرف‌کننده هست که در آن مصرف‌کننده به دنبال ارضاء کنجکاوی خود است.

ساختار ذهنی هدف‌گرا

- ساختار ذهنی مشاوره‌ای: در این ساختار مصرف‌کننده گرایش به کسب و پردازش اطلاعات مرتبط با موضوع مرتبط دارد.
- ساختار ذهنی عمل‌گرا: این ساختار مربوط به گرایش مصرف‌کننده در تمرکز بر اقدام است که بعد از اتخاذ تصمیم رخ می‌دهد. [۳]



شکل ۲- ساختار ذهنی مصرف‌کننده

۵- محیط دیجیتال

محیط دیجیتال فضای مبتنی بر شبکه است که امکان ارتباط مستقیم مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان همچنین ارائه‌کنندگان اطلاعات کالاها و خدمات را فراهم می‌کند.

محیط دیجیتال شامل ویژگی‌های زیر هست:

- محیط دیجیتال برای بسیاری از مصرف‌کنندگان چالش‌انگیز است و مصرف‌کنندگان جستجو در آن را به‌عنوان تجربه مهارتی در نظر می‌گیرند.

- در این محیط مصرف کننده جستجوی بدون وقفه را تجربه می نماید درحالی که مراکز خرید در ساعاتی تعطیل شده و یا تبلیغات تلویزیونی خاتمه می یابند .

- افراد در این فرایند جستجو، در برابر هر عمل، بازخورد را بلافاصله از محیط دریافت می کنند که باعث پویاتر شدن جریان جستجو می شود .

ساختار ذهنی در مطالعه رفتار مصرف کننده در محیط دیجیتال بسیار مهم است زیرا مفهوم ساختار ذهنی دربرگیرنده گرایش های شناختی افراد است . محیط دیجیتال می تواند این گرایش ها و در نتیجه ساختار ذهنی افراد را تغییر دهد و مدیران بازاریابی با طراحی محیط دیجیتال به نحوی مناسب می توانند در ساختارهای ذهنی افراد تغییراتی ایجاد کرده و آن ها را به سوی خرید سوق دهند . مصرف کننده بالقوه ای که تنها باانگیزه تفریح به سایت دلخواه مراجعه کرده تبدیل به مصرف کننده ای بالفعل شده و از سایت خرید می نماید . به عبارت دیگر ساختار ذهنی لذت جو و تجربه گرای او را به ساختار ذهنی عمل گرا سوق دهند . [۳]

۶- نتیجه گیری

با گسترش روزافزون اینترنت در امور مختلف زندگی ، تحقیقات زیادی برای حمایت از ترغیب مصرف کنندگان به خرید در محیط دیجیتال صورت پذیرفته است . با توجه به ویژگی های محیط دیجیتال و خصوصیات رفتاری مصرف کنندگان به منظور تسهیل فرآیند خرید مصرف کنندگان ، می بایست دلایلی که موجب بی اعتمادی مصرف کنندگان و یا طراحی ضعیف سایت ها و در نتیجه عدم خرید مصرف کننده از محیط دیجیتال می شود ، بررسی و مرتفع نمود .

با تکیه بر ویژگی های چالش پذیری ، تجزیه پذیری بدون وقفه ، امکان دریافت بازخورد در زمان و برقراری تعامل سیستم و ایجاد تصاویر ذهنی در محیط دیجیتال ، می توان ساختار ذهنی مصرف کنندگان را به سوی خرید در اینترنت معطوف و فرآیند تصمیم گیری خرید آن ها را هدایت نماید .

۷- منابع

- [۱] صفوی، سیمین و طاهرزاده موسویان، فخرالدین، بررسی بازاریابی دیجیتال و استراتژیهای بازاریابی دیجیتال در ایران، نشریه پژوهش های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار، زمستان ۱۳۹۹.
- [۲] رحمتی، مریم و مقربی، نازلا، نقش فرهنگ در بازاریابی دیجیتال، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی صنعتی، ۱۴۰۰، تهران.
- [۳] ایمان خان، نیلوفر، رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال، پاییز ۱۳۸۷؛ ص ۸۲ تا ۸۸.
- [۴] مقدم، متینه، بازاریابی دیجیتال، چاپ اول، انتشارات طاهریان، ۱۳۹۴.