



## Investigating the effects of applying digital marketing strategies on the development of sales of food industry products

Nila Nejati<sup>1\*</sup>

*1. M.Sc., Department of Executive Management, Faculty of Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.*

### ARTICLE INFORMATION

#### Type of Article:

Original Research

Pages: 22-38

#### Corresponding Author's Info

Email: nila.nejati2022@gmail.com

#### Article history:

Received: 25 September 2021

Revised: 06 November 2021

Accepted: 22 November 2021

Published online: 01 February 2022

#### Keywords:

Marketing, Digital Marketing, Digital Marketing Strategies, Sales Development

### ABSTRACT

The starting point for success in digital marketing, such as a marketing or business strategy, is to create a well-defined strategic process that links marketing goals through marketing communications and designs ways to achieve those goals. Digital marketing changes the way companies sell their products. Digital marketing or internet marketing is a concept that encompasses all marketing activities. The market world today is the world of digital presence. Potential buyers want information at any time and through various channels. It can certainly be said that sending emails, advertisements on virtual networks or broadcasting TV commercials are not enough. For this reason, internet marketing has become more necessary and the key to the success of marketing today is coexistence with customers, and such a thing will not be possible except by providing information through all digital channels. Simply put, digital marketing strategy is to be seen with the highest efficiency in the digital space and a clear and clear path in the form of a general program to increase efficiency and focus on the target audience. In this article, we first study and examine the key concepts And then review the studies conducted in previous research on digital marketing strategies including: content marketing, email marketing, search engine marketing, search engine optimization, social media marketing, video marketing, mobile marketing, interactive Or user experience, website design, viral marketing, affiliate marketing or collaboration in sales and planning and purchase of digital media, their impact on product sales development with emphasis on the food industry was examined. As a result of research, 5 strategies of web design, use of social networks, blogging, e-commerce and the use of food programs have been identified as effective strategies in developing sales of food products.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2021 The Authors.

**How to Cite This Article:** Nejati, N(2022). "Investigating the effects of applying digital marketing strategies on the development of sales of food industry products" . *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 2(4): 22-38.



دوره دوم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۰

## بررسی اثرات اعمال استراتژی های بازاریابی دیجیتال در توسعه فروش محصولات صنایع غذایی

نیلا نجاتی ساروی<sup>۱\*</sup>

۱ کارشناس ارشد، گروه مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. nila.nejati2022@gmail.com

### چکیده

نقطه شروع برای کسب موفقیت در بازاریابی دیجیتال، مانند راهبرد بازاریابی یا کسب و کار، خلق یک فرایند راهبردی است که به خوبی تعریف شده باشد تا اهداف بازاریابی را از طریق ارتباطات بازاریابی پیوند داده و روشهایی را برای کسب اهداف مورد نظر طراحی کند. بازاریابی دیجیتال روش فروش محصولات شرکتها را تغییر میدهد بازاریابی دیجیتال یا بازاریابی اینترنتی، مفهومی است که تمام فعالیت های بازاریابی را در بر می گیرد. دنیای بازار امروز، دنیای حضور در فضای دیجیتال است. خریداران بالقوه خواهان کسب اطلاعات در هر زمان و از طریق کانال های مختلف هستند. به یقین می توان گفت ارسال ایمیل، تبلیغات در شبکه های مجازی و یا پخش آگهی های تلویزیونی کافی نیستند. به همین دلیل بازاریابی اینترنتی ضرورت بیشتری یافته و کلید موفقیت بازاریابی امروز همزیستی با مشتریان است و چنین امری جز با ارائه اطلاعات از طریق تمامی کانال های دیجیتال امکان پذیر نخواهد بود. به زبان ساده می توان گفت استراتژی بازاریابی دیجیتال، دیده شدن با بیشترین بازدهی در فضای دیجیتال و مسیری مشخص و روشن در قالب یک برنامه کلی در جهت افزایش بازدهی و با محوریت مخاطبان هدف میباشد. در این مقاله، در ابتدا به مطالعه و بررسی مفاهیم کلیدی پرداخته و سپس با مروری بر مطالعات صورت گرفته در تحقیقات پیشین در خصوص استراتژی های بازاریابی دیجیتال که شامل، بازاریابی محتوا، بازاریابی از طریق ایمیل، بازاریابی موتور جستجو، بهینه سازی موتور جستجو، بازاریابی شبکه های اجتماعی، ویدئو مارکتینگ، بازاریابی موبایلی، تعاملی و یا تجربه کاربر، طراحی وب سایت، بازاریابی ویروسی، بازاریابی وابسته یا همکاری در فروش و برنامه ریزی و خرید رسانه های دیجیتال میباشد، به بررسی تاثیر آنها بر توسعه فروش محصولات با تاکید بر صنایع غذایی پرداخته شد. و در نتیجه تحقیق ۵ استراتژی طراحی وب، استفاده از شبکه های اجتماعی، وبلاگ نویسی، تجارت الکترونیک و استفاده از برنامه های غذایی به عنوان استراتژی های اثر گذار در توسعه فروش محصولات صنایع غذایی شناسایی شده اند.

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۲۲-۳۸

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

nila.nejati2022@gmail.com

### سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۳

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۱۰/۰۱

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی

دیجیتال، استراتژی های بازاریابی دیجیتال، توسعه فروش



## ۱- مقدمه

آنچه در رقابت پذیری یک سازمان حایز اهمیت است، توانایی سازمان بر عمل و عکس العمل در درون محیط رقابتی است. عملکرد کسب و کار شامل عملکرد مشتری (رضایت و وفاداری مشتریان)، و عملکرد بازار (حجم فروش و سهم بازار بالا) و عملکرد مالی (سود و بازگشت سرمایه در مقایسه با رقبا) است (هونگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲) امروزه سازمان ها در محیط رقابتی شدیدی قرار گرفته اند که در جهت موفقیت در این شرایط نیازمند به توجه به بازاریابی محصولات خود می باشد که شرکت های مواد غذایی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. وجود تنوع زیاد محصولات شرکت های مواد غذایی از یک طرف و نیاز های مختلف جامعه در رابطه با مواد غذایی با کیفیت مناسب نیازمند فعالیتهای مستمر از طرف شرکتهای مواد غذایی جهت تطابق این نیاز ها با محصولاتشان می باشد. بازاریابی یا مارکتینگ مطالعه و مدیریت روابط در تبادلات است. بازاریابی فرایند شناسایی، پیش بینی و ارضای نیازها و خواسته های مشتری است. از آنجایی که از بازاریابی برای جذب مشتری ها استفاده میشود، این فعالیت از اجزای اصلی مدیریت کسب و کار و بازرگانی محسوب میشود. بازاریابی به هنر فروش نیز معروف است؛ ولی فروش یکی از توابع کوچک بازاریابی به حساب می آید. تعریف لغت نامه ای بازاریابی عبارت است از «فراهم کردن کالاها یا خدمات برای برآورده ساختن نیازهای مصرف کنندگان» (صفوی، ۱۳۹۹)

بازاریابی دیجیتال به راه های دسترسی مشتری از طریق کانال های دیجیتال اشاره دارد. (یاسمین و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵) اظهار داشت که این اصطلاح به تبلیغ در تلفن های همراه، رسانه های اجتماعی، تبلیغات نمایشگر و همچنین بازاریابی موتور جستجو اشاره دارد، بنابراین تبلیغ از طریق فناوری های دیجیتال ممکن است تعریف بهتری باشد (بینتر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). تلاش برای فروش اقلام در اینترنت سی سال پیش آغاز شد

و همچنین پدیده های دیجیتال، در ابتدا الکترونیکی، بازاریابی و همچنین خریدار با قدرت دیجیتال است (مینکولت و اولار<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). امروزه اختلال دیجیتال شرکت ها را مجبور می کند در صورت تمایل به موفقیت در مدیریت مجموعه ای از پیشنهادها سودآور، بازاریابی خود را تغییر دهند (اوراکل<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). (چارلزورث<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸) اظهار داشت: "دیجیتال فقط یک جنبه از بازاریابی است، یک عنصر از ترکیب تبلیغاتی است." این نوع از بازاریابی تبلیغاتی است که به دلیل ارزانی، ماندگاری زیاد و فراگیر بودن آن همزمان با رشد ابزارهای اطلاع رسانی و روابط عمومی، جایگاه خاصی را در بین تبلیغاتچی ها باز کرده است. شبانه روزی و بی وقفه بودن آن و قابلیت ایجاد تغییرات به صورت به روز، باعث شده این نوع تبلیغات به خصوص زمانی که شرکتها از لحاظ منابع مالی با مشکلات مواجه هستند کاملاً پُررنگ تر میشود. در واقع دیجیتال مارکتینگ به معنای استفاده از همه ابزارهای دیجیتال مثل وبسایت، اپلیکیشن، تبلیغات آنلاین، دورز مارکتینگ، شبکه های اجتماعی، سئو، بازاریابی اینترنتی و بازاریابی موبایلی، و ... برای هدف مشخصی به اسم مارکتینگ یا بالا بردن فروش یا برندسازی میباشد. (صفوی، ۱۳۹۹)

امروزه قدرت کانال ها و رسانه های دیجیتالی به حدی رسیده است که مردم اطلاعات مربوط به زندگی روزمره و حتی خرید خود را از این طریق دنبال می کنند. افراد در هر زمان و مکان از طریق دستگاه های همراه خود می توانند دسترسی سریع به حجم زیادی از اطلاعات منتشر شده بر روی رسانه های دیجیتالی را مرور نمایند (باقری، ۱۳۹۱). یکی از هدف های اصلی کاربران فضای دیجیتالی جستجو برای یافتن منبعی جهت انجام خرید یا درخواست خدمات است. نیاز به کسب اطلاعات از جانب مشتری ها به قدری زیاد بوده که آنها اطلاعات لازم را پیش و حتی پس از انجام خرید خود انجام می دهند. بنابراین مشتریان انتظار دارند ارتباط میان آنها و

<sup>4</sup> Minculete, & Olar

<sup>5</sup> Oracle

<sup>6</sup> Charlesworth,

<sup>1</sup> Hung, & Yen

<sup>2</sup> Yasmin

<sup>3</sup> Binter, Urška

روزنامه ها، بازاریابی دیجیتال ارزانتر از بازاریابی سنتی و تبلیغات در روزنامه تمام میشود

**استراتژی بازاریابی دیجیتال** در ساده ترین، جامع ترین و بهترین تعریف، طرحی است که به شما کمک می کند تا از طریق کانال ها بازاریابی دیجیتال اصلی مثل رسانه های پولی، رسانه های رایگان و رسانه های مالکیتی اهداف یا همان استراتژی های از پیش تعیین شده را اجرا کند. به طور کلی بر اساس مطالعات و تحقیقات صورت گرفته در زمینه بازاریابی در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی میتوان استراتژیهای بازاریابی را به ۵ دسته تقسیم کرد: ۱- استراتژی بازاریابی مبادله ای ۲- استراتژی بازاریابی پایگاه داده ۳- استراتژی بازاریابی رابطه ای ۴- استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش ۵- استراتژی بازاریابی مشتری مدار ( **کردان اصل، ۱۳۹۵**)

هوت و اسپه<sup>۳</sup> در سال ۲۰۱۰ شش مورد از مهم ترین استراتژی های بازاریابی آنلاین را به شرح ذیل معرفی کرده است: روابط عمومی آنلاین (افزایش آگاهی از برند و بک لینک به یک سایت)، نمایش یا تبلیغات تعاملی، مشارکت آنلاین که شامل ایجاد لینک، بازاریابی وابسته، حمایت آنلاین و برند سازی مشترک، توسعه سایت های خرد، برنامه های موبایل و پیام رسانی موبایل

اختیارالدین در سال ۱۳۹۶ در تحقیق رتبه بندی استراتژی های بازاریابی دیجیتال در رابطه با تأثیر آنها بر عملکرد سازمان بانک خون بند ناف رویان- به این نتایج دست یافته که با توجه به اینکه استراتژی های بازاریابی ارتباطی، توزیعی و تعاملی با استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال باعث افزایش تعداد نمونه خون بند ناف جمع آوری شده و درآمد ناشی از آنها می شود. بر این اساس نمایندگی هایی که مولفه های تعاملی، ارتباطی و توزیعی را در نحوه استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال مدنظر قرار داده اند در مقایسه با

ارائه کنندگان کالا یا خدمات بطور مداوم امکان پذیر باشد. نکته قابل اهمیت در این میان افزایش تمایلات مشتریان برای کسب اطلاعات پیش از خرید است. تحقیقات نشان می دهد در آینده بیش از ۷۰ درصد تحقیقات و مطالعات مشتریان، قبل از حضور در محل خرید و با درخواست خدمات انجام خواهد گرفت. چنین وضعیتی می تواند باعث خشنودی و یا ناامیدی صاحبان کسب و کارها و شرکت های تجاری گردد. حضور مناسب و حساب شده در فضای بازاریابی دیجیتال توسط یک مدیر سبب جذب مشتریان بالقوه بیشتری برای وی و کسب و کارش خواهد شد. از طرف مقابل در صورت عدم شرکت و یا نداشتن برنامه ریزی مناسب برای حضور در بازاریابی دیجیتال، مطمئناً عرصه را برای رقیبان خود باز خواهند گذاشت (**حسینی و همکاران، ۱۳۸۸**).

ظهور بازاریابی دیجیتال مرز جدیدی از فرصتها و چالشها را به وجود آورده است. سازمانها نیاز به آگاهی بازاریابان دیجیتال خود از مشتریان خود دارند تا برنامه ای را برای جذب مصرف کنندگان محصولات و خدمات خود پیاده کنند و از این رو قادر به نمایش بیشتر در بازار صنعت جهانی باشند (کردان اصل، ۱۳۹۵) بنابراین بازاریابی دیجیتال به سازمان شانس مبارزه برای رسیدن به موفقیت در استفاده از بازارهای محلی و داخلی را میدهد. (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۴) استفاده از بازاریابی دیجیتال باعث فعال نمودن بانک ها و تعامل بیشتر با مشتریان فعلی و آینده میگردد. لزومی ندارد که این کار با هزینه بالایی انجام شود بلکه به طور ساده تر نیز امکان پذیر است. (کتیس و متی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳) این کار همچنین باعث بهبود در کیفیت محصولات و خدمات از طریق بازخوردهای ارائه شده میشود. بازاریابی دیجیتال میتواند یک تعامل مستقیم از سمت کاربران به سمت شرکتهای تبلیغاتی به وجود بیاورد (راونبرگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹) جنبه بسیار مهم دیگر هزینه های بازاریابی دیجیتال است. علی الخصوص در مقایسه با

<sup>1</sup> Ketis & Metie

<sup>2</sup> Ravneberg,

<sup>3</sup> Hutt, & Speh,

استراتژی بازاریابی دیجیتال بکار روند میتوانند شامل تلاشهای تبلیغی ایجاد شده از طریق اینترنت، رسانه های اجتماعی، تلفن همراه، بیلبردهای الکترونیک، همچنین کانالهای دیجیتال رادیویی و تلویزیونی باشد. بازاریابی دیجیتال شاخه فرعی بازاریابی سنتی است و از کانالهای مدرن دیجیتال برای قرار گیری محصولات مثل موزیکهای قابل دانلود استفاده میکند که در اصل برای ارتباط با ذینفعانی مثل مشتریان و سرمایه گذاران درباره برند، محصولات و پیشرفتهای تجاری است.

روس و همکاران<sup>۳</sup> در سال ۲۰۱۶ دو رویکرد یا دو نوع استراتژی دیجیتال شناسایی کرده اند: استراتژی تعامل با مشتری و استراتژی راه حل های دیجیتال شده. این دو رویکرد به استراتژی دیجیتال تا حدودی هم پوشانی دارند و گاهی نمی توان آن ها را از هم تفکیک کرد. با این حال استراتژی تعامل با مشتری، رویکرد سازمان را در مقابل مشتریان و بازیگران موجود، متحول می کند. در اینجا دیجیتال سازی تمام نقاط تماس سازمان را از طریق فناوری های تحول آفرین متحول کرده و ارتباطات با مشتریان و سایر سازمان ها را مستحکم تر می کند.

نتایج تحقیق دکتر مدهوبالا<sup>۴</sup> در سال ۲۰۱۸ در مقاله خود به بررسی انتقادی دیجیتال مارکتینگ پرداخته است و اذعان کرده که کسب و کارها واقعا میتوانند از بازاریابی دیجیتال مانند (بهینه سازی، بازاریابی محتوا، اینفلوئنسر، بازاریابی موتورهای جستجو، اتوماسیون محتوا، بازاریابی تجارت الکترونیک، بازاریابی کمپین و بازاریابی رسانه های اجتماعی، بهینه سازی رسانه های اجتماعی، بازاریابی مستقیم از طریق ایمیل، تبلیغات نمایشی کتاب هاب الکترونیکی، دیسک های نوری و بازی ها که در حال پیشروی بوده و هر روزه بیشتر و بیستر رایج میشوند استفاده کنند

نمایندگی هایی که این مولفه ها و ابزارهای بازاریابی را کمتر بکاربرده اند بیشتر و بهتر توانسته اند مشتریان بالقوه خود را به مشتریان بالفعل تبدیل و عملکرد خود را بدین وسیله بهبود بخشند.

صفوی در سال ۱۳۹۹ در تحقیق خود با عنوان بررسی بازاریابی دیجیتال و استراتژیهای بازاریابی دیجیتال در ایران به این نتیجه رسیده است که: ۱- اکثراً کاملاً موافقتند که بازاریابی دیجیتال بر موفقیت شرکتهای B2B تأثیر مثبت میگذارد، ۲- ارجاع و بازاریابی محتوا بر درآمد شرکتهای B2B تأثیر مثبت میگذارد، ۳- درآمد تولید و ارزش مشتری مهمترین اهداف شرکت است ۴- وبسایت شرکتی خوب، رسانه های اجتماعی و سئو بسیار مهم است، ۵- بیشترین سهم بودجه به تبلیغات دیجیتال اختصاص مییابد ۶- وبسایت ها مهمترین عامل فروش ۷- بازاریابی محتوا یکی از اولویتهای اصلی است.

کارولین<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۵ در یک پروژه تحقیقاتی تحت عنوان " اثر بخشی استراتژیهای بازاریابی دیجیتال در عملکرد تجاری بانکها در کنیا " به تاثیر استراتژی های بازاریابی دیجیتال در عملکرد تجاری بانکهای کنیا پرداختند. آنها دانش مشتری و درک از محصولات را مهمترین اصل دانستند و بر این باور بودند که اگر سازمانها میخواهند در زمینه حفظ موقعیت خود در بازاریابی رقابتی امروز در کسب و کار خود باقی بمانند باید از بازاریابی دیجیتال استفاده کنند. آنها به این نتیجه رسیدند که بانک های تجاری میتوانند از طریق دسترسی به ایده ها در شبکه های اطلاعاتی و استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال به فرصتهای جدید و منابع بیشتر دست یابند

رایان<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۶ در تحقیق خود با عنوان استراتژی های بازاریابی برای درگیر کردن نسل دیجیتال عنوان نموده اند، رسانه های تبلیغاتی که ممکن است به عنوان قسمتی از

<sup>3</sup> Rios

<sup>4</sup> MadhuBala

<sup>1</sup> Carolin,

<sup>2</sup> Rayan

محصولات پرداخته و برای استفاده از نتایج پیشنهادات کاربردی برای توسعه فروش محصولات غذایی ارائه نماییم.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱ استراتژی های اصلی بازاریابی دیجیتال

واضح است که پدیده دیجیتال همه جنبه های زندگی را در بر می گیرد، از نحوه تعامل و ارتباط افراد با دوستان خود گرفته تا نحوه انتخاب و خرید محصولات و خدمات. این تغییرات بازاریابی دیجیتال را به یک پیش نیاز برای هر شرکتی که قصد دارد در سناریوی آینده رقابت کند تبدیل کرده است. در واقع، از آنجایی که امروزه بازارها در مقیاس جهانی در حال گسترش هستند، کانال های دیجیتال باید به عنوان بخشی از آمیخته بازاریابی گنجانده شوند. آنها برای هر نوع کسب و کاری ضروری هستند (رایان و جونز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). بازاریابی دیجیتال مجموعه ای از تکنیک های بازاریابی با استفاده از رسانه های جدید برای بازاریابی و تبلیغ یک محصول، یک خدمت، یک برند یا یک سازمان و غیره است. اولین گام برای تعریف استراتژی دیجیتال مارکتینگ، تعریف محتوای کیفی و جذاب است: آنها به اصطلاح بازاریابی محتوا، مهمترین بخش بازاریابی دیجیتال را نشان می دهند. امروزه محتوا ضروری است، زیرا بازارهای دیجیتال مکان هایی برای گفتگو و تعامل هستند که در آن مشتریان باید جذب شوند. علاوه بر این، در عین حال به تعریف ویژگی های اصلی محصول کمک می کنند. به هر حال، برای تأثیرگذار و تأثیرگذار بودن، این مطالب باید در یک وب سایت خوش طراحی نیز درج شود که به نوبه خود باید به طور دوره ای از طریق ابزارهای خاص نظارت و به روز شود. به عبارت دیگر، همه چیز با ایجاد وب سایت شرکت شروع می شود: این اولین تلاش برای نفوذ به دنیای دیجیتال است. تمایل به تقویت تصویر برند و افزایش آگاهی از برند، فراتر رفتن از رسانه های چاپی سنتی و

مطالعات یاسمین<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۵ بر روی اثر بخشی بازاریابی دیجیتال در عصر چالش برانگیز نشان میدهد، که بین تمام عناصر بازاریابی دیجیتال تاثیر مثبتی بر فروش شرکت دارد. تبلیغات آنلاین، بازاریابی ایمیلی، رسانه های اجتماعی و بهینه سازی موتور های جستجو با افزایش فروش همبستگی بسیار قوی دارند و استراتژی پرداخت به ازای کلیک همبستگی مثبت پایینی را با افزایش فروش نشان میدهد.

بورتولیتو<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۶ در تحقیق خود تحت عنوان تاثیر بازاریابی دیجیتال در صنعت غذایی، ایمیل مارکتینگ، بازاریابی موتور جستجو و بهینه سازی موتور جستجو و بازاریابی شبکه های اجتماعی، تبلیغات موبایلی و تبلیغات نمایشی را به عنوان ابزارهای بازاریابی دیجیتال معرفی کرده و به طور خاص در صنایع غذایی، شاخص های طراحی وب سایت، شبکه های اجتماعی، وبلاگ های غذایی، تجارت الکترونیک و اپلیکیشن های مرتبط با غذا را به عنوان ابزارهای موثر در بازاریابی دیجیتال صنایع غذایی معرفی کرده است. (بورتولیتو، ۲۰۱۶)

پلانکو<sup>۳</sup> در سال ۲۰۲۰ در مقاله خود تحت عنوان استفاده از استراتژی های دیجیتال مارکتینگ در اقتصاد اشتراک گذاری به این نتیجه رسید که در مورد استراتژی های اصلی دیجیتال مارکتینگ اعمال شده در مشاغل اقتصادی مشارکتی، استراتژی های مبتنی بر تجربه کاربر، بازاریابی موتور جستجو و بهینه سازی موتور جستجو و بازاریابی شبکه های اجتماعی برای دستیابی به نتایج سود آور در کسب و کار ضروری می باشد.

در این مقاله سعی شده است با بررسی مطالعات صورت گرفته بر سرفصل های استراتژی های بازاریابی دیجیتال به تعریف مختصری از مفاهیم استراتژی های موثر در توسعه فروش

<sup>1</sup> Yasmin

<sup>2</sup> Bortolato

<sup>3</sup> Polanco

<sup>4</sup> Rayan

### بازاریابی محتوا

جو پولیتزی، بنیان گذار انستینو، بازاریابی محتوا، را اینگونه تعریف کرده است: بازاریابی محتوا، به فرایندی در کسب و کار گفته میشود که با تولید محتوای جذاب، مفید و جذاب کننده باعث جذب و درگیر شدن مخاطبان کسب و کار میشود.

بازاریابان در سراسر جهان با بازاریابی محتوا آشنا هستند. بسیاری از نظریه های بازاریابی محتوا در دسترس است. فرمول و تئوری چهار ستون BEST به عنوان بهترین فرمول برای ایجاد یک نقشه راه بازاریابی محتوا ارائه شده است. آنها به وسیله این فرمول برای شرکتهای، انتقال محتوای با ارزش و مرتبط برای مخاطبان هدف را آسانتر کردند. هدف فرمول BEST ساده سازی روند پیچیده بازاریابی است. به طوری که استراتژی بازاریابی یک شرکت باشد (پالیزی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰)

رفتاری (Behavior) هر کاری که یک تجارت انجام میدهد تا با مشتریان خود ارتباط برقرار کند دارای یک هدف است. تحقق هدف از چنین ارتباطات / گفتگوهای ضروری است. ضروری (Essential) اطلاعاتی را که مخاطب هدف برای موفقیت در کار یا زندگی به آنها نیاز دارد یا برای او مفید است، ارائه دهید. استراتژی (Strategy) تلاش با بازاریابی محتوا باید بخشی جدایی ناپذیر از استراتژی کلی تجارت باشد.

هدفمند (Targeted) محتوا باید دقیقاً برای مخاطبان خاص هدف گذاری شود تا واقعاً مرتبط با نیاز آنان باشد

وب سایت شرکتی یک تابلوی پیام مناسب و معتبر برای تبلیغات آنلاین یک شرکت و سید محصولات آن است. این یکی از اولین منابع مشورتی است که در فرآیند تصمیم گیری در مورد خرید مشاوره می شود و مشتریان برای شناسایی و واجد شرایط بودن فروشندگان از آن استفاده

دستیابی به مخاطبان هدف گسترده تر با کارایی دارد. (بورتولیتو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶)

فعالیت های بازاریابی محتوا نوعی بازاریابی غیرمستقیم است و بدیهی است که باید از آنها حمایت کرد، زیرا یافتن راهی برای قابل مشاهده کردن محتوا مهم است. با شروع از این نقطه، آن تجزیه و تحلیل اینکه از چه ابزارهایی در بازاریابی دیجیتال برای حمایت از بازاریابی محتوا استفاده می شود، جالب است. اکثر این ابزارها بخشی از استراتژی های تبلیغات آنلاین هستند و اشکالی از بازاریابی مستقیم هستند (ایوانز، ۲۰۰۹). تبلیغات آنلاین دارای پنج جزء اصلی است که می توان آنها را - همه یا فقط تعدادی از آنها - در یک استراتژی ترکیب کرد. کار اساسی ایجاد هم افزایی و تعامل بین این اجزای فرعی است، نه تنها به این دلیل که دنیای دیجیتال، جایی که همه چیز باید به هم متصل باشد، مورد نیاز است، بلکه به ویژه به این دلیل که به تقویت آگاهی از برند کمک می کند که یک شرکت و آن را می سازد. استراتژی قابل تشخیص در دنیای گسترده دیجیتال. به هر حال، آنها ایمیل مارکتینگ، S.E.M. (بازاریابی موتورهای جستجو) و S.E.O. (بهینه سازی موتورهای جستجو)، بازاریابی رسانه های اجتماعی، تبلیغات نمایشی، تبلیغات موبایلی. برخی از محرک های رشد آنها عبارتند از: افزایش تعامل بین تقاضا و عرضه - که در شبکه های اجتماعی به حداکثر می رسد -، تراکنش های برنامه ای و زیرساخت های داده، افزایش نفوذ اینترنت موبایل و اثرات مثبت در ابتکارات تلفن همراه و ویدئو. اما برخی از موانع رشد نیز وجود دارد، مانند تقلب آنلاین، مشکلات انتساب و نتایج. مسائل اندازه گیری (بورتولیتو، ۲۰۱۶،

قبل از تجزیه و تحلیل دقیق بخش مواد غذایی، مطالعه ویژگی های اصلی هر ابزار ذکر شده در بالا می تواند مفید باشد.

<sup>2</sup> Pulizzi

<sup>1</sup> Bortolato

کنید. هنگامی که یک پیام تجاری از طریق ایمیل به لیستی از مشتریان بالقوه ارسال میکنید، استراتژی ایمیل مارکتینگ نامیده میشود. بازاریابی از طریق ایمیل یکی از ابزارهای ارتباطی برای ارائه پیام تجاری است. هدف از این کار، ایجاد نامه‌های شخصی و شخصی در ایجاد ارتباط با مصرف‌کنندگان و ایجاد انگیزه برای خرید آنها است. (اوموبونو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸).

با نرم افزار بازاریابی ایمیلی موثر، میتوانید لیست ایمیل‌های ارسال را بر اساس عوامل متعددی از جمله علاقه و عدم پسند مشتریان و همچنین عادات خرید مشتری به یاد داشته باشید و متناسب با آن برای مشتری ارسال صورت گیرد، این موضوع میتواند به توسعه اعتماد مشتری کمک موثری نماید. با این حال باید توجه داشته باشید، که بازاریابی ایمیلی میتواند به عنوان اسپم در نظر گرفته شود و در برخی از کشورها علیه آن قوانین مشخصی وجود دارد. (مدهوبالا، ۲۰۱۸)

### بهینه سازی موتور جستجو SEO

سئو SEO مخفف عبارت Optimization Engine Search و به معنای بهینه سازی برای موتورهای جستجو است. سئو به مجموعه اقداماتی گفته میشود که برای افزایش کمیت و کیفیت ترافیک ورودی وب سایت از طریق جستجوی ارگانیک موتورهای جستجو صورت میگیرد که افزایش بازدید سایت را به دنبال دارد. و همانطور که میدانید، معروفترین موتور جستجو، گوگل است. (صفوی، طاهرزاده موسویان، ۱۳۹۹) استراتژی‌های اجرا شده برای بهبود ارگانیک اعتبار و ترافیک یک وب سایت. نتایج جستجو در موقعیت‌های بالاتر شهرت آنلاین بهتری به دست می‌آورند. موقعیت خوب وب سایت باعث دیده شدن بیشتر و جذب کاربران میشود. (پلانکو<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰)

سئو به طور کلی شامل مواردی همچون افزافه کردن کلمات کلیدی به تیتراها و پاراگرافها و توضیحات صفحات،

می‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). پس از تأسیس، شرکت به‌طور خودکار به یک بستر جهانی برای خریدوفروش مجموعه‌ای کاملاً نامحدود از محصولات و خدمات تبدیل می‌شود (کیجن و گرین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). با این حال، شرکت‌ها باید از این واقعیت آگاه باشند که باید از وضعیت رابط بروشور آنلاین حرکت کنند و از وب‌سایت به‌عنوان ابزاری حیاتی برای اطلاع‌رسانی و خدمات به مشتری استفاده کنند (پوپوی سی و همکاران، ۲۰۱۸). انجمن‌های وب که محتوای جذاب تجاری را ارائه می‌دهند، نام تجاری و وبلاگ‌ها را با نام مشتری ایجاد می‌کنند، باید در اینجا ذکر شوند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۸).

شما میتوانید خلاق باشید و در خصوص هر موضوعی محتوی بسازید، و سپس به‌طور ماهرانه و به‌صورت غیر مستقیم آن محتوی را به کسب و کار خود پیوند دهید، شما باید محتوی خود را برای پلتفرم‌های مختلف سفارشی کنید. برای مثال، محتوا برای تلفن‌های همراه باید واضح و کوتاه باشد، یک استراتژی موثر شما را درگیر خواهد کرد و خوانندگان را بیشتر از شما علاقمند میکند، بهترین راه برای برند سازی کسب و کار شما به اشتراک گذاری مطالب خوب و جذاب میباشد. (مدهوبالا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸)

### بازاریابی از طریق ایمیل

بازاریابی ایمیلی شکلی از بازاریابی مستقیم است که از ایمیل برای برقراری ارتباط و انتشار پیام‌های تجاری و تبلیغاتی به منظور جذب و ایجاد مشتریان بالقوه جدید وفادار استفاده می‌کند. (هانینگتن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵)

ایمیل مارکتینگ یک بخش مهم از گسترش برند و افزایش فروش و درآمد است. اگر قدم‌های درستی در این زمینه بردارید، می‌توانید پتانسیل موجود را تبدیل به فروش

<sup>1</sup> Kotler & Armstrong

<sup>2</sup> Keegan & Green

<sup>3</sup> MadhuBala

<sup>4</sup> Hanington,

<sup>5</sup> Omobono

<sup>6</sup> Polanco



رویکردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مشتریان تجاری را درگیر خود می‌کند و روابط مشتری را در هر مکان و هر زمان مدیریت می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸) با ارتقا ارتباط برند و ارائه قرار گرفتن در معرض آن (کیجن و گرین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶) کنترل و دسترسی بیشتر به اطلاعات مهم به هر دو طرف داده می‌شود. به‌عنوان مثال، لینکدین پس از تلفن و ایمیل مستقیم به سومین کانال فروش پراستفاده تبدیل شده است. به‌منظور تشویق به طرفداری و به اشتراک‌گذاری، تیم‌های بازاریابی بیشتر روی ویدیو، اینستاگرام، توئیتر و پیام‌رسانی مستقیم سرمایه‌گذاری کرده‌اند (هات واسپه<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹).

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شاخه‌ای از تلاش‌های بازاریابی موتور جستجو می‌باشد، سایت‌ها یا کسب و کار شما از طریق سایت‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر، پینترست، گوگل، لینکدین و سایر شبکه‌های اجتماعی پر مخاطب می‌توانند، محتوا خوب به اشتراک گذاشته و از این طریق بهتر دیده شده و مورد پسند قرار گیرند، پس برای بهتر دیده شدن باید بتوانید محتوا را برای پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی سفارشی کنید. مشخصاً فعالیت‌های صورت گرفته در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در برند سازی و توسعه فروش مفید واقع شوند ابزارها و رویکردها برای ارتباط با مشتریان با ظهور رسان‌های اجتماعس بسیار تغییر کرده است، بنابراین کسب و کارها باید یاد بگیرند که چگونه از رسان‌های اجتماعی استفاده کنند، که با کسب و کار آنها سازگار باشد و تاثیر بیشتری در توسعه فروش ایجاد نماید (منگولد و فائولد<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹).

### تبلیغات نمایش دیجیتال و یا ویدئو مارکتینگ

این استراتژی نیز زیر مجموعه‌ای از موتور جستجو می‌باشد و شما می‌توانید برای هدف قرار دادن مخاطبان بلقوه از انواع

اضافه کردن تگ به عکس‌ها، دریافت لینک از سایر سایت‌ها (یک لینک) به سایت خود، راه اندازی وبلاگ سایت و مواردی از این دست می‌شود.

### بازاریابی موتور جستجو SEM

بازاریابی موتور جستجو (SEM) به "قرار دادن پیام در یک موتور جستجو، تشویق کلیک از طریق یک وبسایت هنگامی که کاربر عبارت کلمه کلیدی خاصی را تایپ می‌کند" است (چفیی و اسمیت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). بازاریابی موتور جستجو یک استراتژی جامع برای هدایت ترافیک به سمت کسب و کار شما می‌باشد، و در درجه اول این کار از طریق تلاش‌های پولی می‌باشد، به همین دلیل به آن بازاریابی جستجوی پولی نیز می‌گویند. دنیای SEM متنوع و پیچیده است، و پلتفرم‌های مختلفی وجود دارد، که شما می‌توانید متناسب با کسب و کار خودانتخاب کنید. مدل PPC (پرداخت به ازای هر کلیک) (مدل CPC (هزینه به ازای هر کلیک) مدل CPM (هزینه به ازای هر ۱۰۰۰ نمایش) (مدهوبالا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

زمانی که شما چیزی را جستجو می‌کنید، وبسایت‌هایی که در قسمت میانی صفحه مشاهده می‌کنید، حاصل یک سئو خوب است که در دسته استراتژی‌های رایگان دیجیتال مارکتینگ قرار می‌گیرد و وبسایت‌هایی که در قسمت بالا و پایین صفحه مشاهده می‌کنید، حاصل استراتژی سئو است. بازاریابی موتورهای جستجو یک روش مؤثر و خاص برای بازاریابی کسبوکار است. مردم آنچه را که می‌خواهند جستجو می‌کنند و تبلیغ‌کنندگان کلمات مرتبط با جستجوها را هدف قرار می‌دهند و شما تنها در صورتی باید به تبلیغ‌کنندگان پول بپردازید که مشتریان بالقوه بر روی لینک تبلیغ شما کلیک کنند (صفوی، طاهرزاده موسویان، ۱۳۹۹)

### بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

<sup>3</sup> Kotler & Armstrong

<sup>4</sup> Keegan & Green

<sup>5</sup> Hutt & Speh

<sup>6</sup> Mangold, Faulds

<sup>1</sup> Chaffey & Smith

<sup>2</sup> MadhuBala

است که در آن می توان از فناوری برای ایجاد تبلیغات شخصی کالاها یا خدمات برای کاربری که دائماً به یک شبکه متصل است استفاده کرد.

بازاریابی موبایلی به عنوان ابزاری انقلابی برای ارتباط شرکت ها با هریک از مشتریان خود از طریق دستگاه های تلفن همراه آنها در زمان مناسب، در مکان مناسب و با پیام مناسب میباشد. (دوشینسکی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹)

### استراتژی تعاملی و یا تجربه کاربر

تمام استراتژی های مربوط به تجربه کاربر در یک محیط یا دستگاه مشخص هنگام تعامل با یک شرکت در طول سفر فرایند تصمیم گیری خرید، استراتژی تجربه کاربر میباشد و این استراتژی در برگیرنده، استراتژی های توسعه ایی مربوط به اهداف شرکت، قابلیت های فنی و نیازهای مشتری میباشد. (پلانکو<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰) در واقع باید بتوانیم اطمینان حاصل کنیم که استراتژی تبلیغاتی شما، مشتری بالقوه را در یک گفتگو درگیر میکند. با توجه به نظر سنجی اکسپو تی وی، ۵۵ درصد از پاسخ دهندگان ترجیح داده اند که با شرکت هایی که از آنها خرید می کنند، ارتباط مدارم داشته باشند و ۸۹ درصد در صورت وجود ارتباط با شرکت، احساس وفاداری بیشتری به شرکت ها داشتند. (مدهوبالا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸)

### طراحی و تجزیه و تحلیل وب سایت

وب سایت رسمی شرکت در مرحله اول دیجیتالی شدن، یک شرکت باید توجه خود را بر ایجاد وب سایت رسمی خود متمرکز کند. جدای از توصیه های ذکر شده در بالا، مانند شناسایی حق هدف و تعریف یک تصویر منسجم، توسعه دهندگان وب سایت باید اهمیت اولیه را به تجربه مشتریان بدهند: اول از همه، آنها باید یک طراحی مناسب را انتخاب کنند، که قابلیت استفاده را ترجیح دهد و امکان تجربه حسی را فراهم کند، که در بخش مواد غذایی اساسی است سپس،

تبلیغات نمایشی دیجیتال مانند تبلیغات متنی، تصویری، بنر، رسانه های غنی، تعاملی و یا ویدئویی استفاده کنید و پیام و محتوی شما متناسب با علاقه و موقعیت مشتری تغییر کند، تبلیغات نمایش دیجیتال نسبتاً پرهزینه میباشد و برای بازگشت سرمایه نیاز به کارشناسی بیشتر در کسب و کار وجود دارد. (مدهوبالا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸)

ویدئو ها از ابزار های قوی ارتباطی میباشند برای افزایش فروش و سود کسب و کارها و همچنین دادن اطلاعات و توجه بیشتر به مشتریان و مصرف کنندگان کالا و خدمات جدید از آن استفاده میشود. ویدئو مارکتینگ میتواند به عنوان ابزار تکنیکی بازاریابی محتوا نیز در نظر گرفته شود. مصرف ویدئوهای آنلاین همچنان رو به افزایش است و این روند در کوتاه مدت و میان مدت ادامه خواهد داشت. دستگاه های تلفن همراه این مصرف را افزایش می دهند. برندها می توانند از ویدئو برای ایجاد جامعه، ایجاد محبت، اطلاع رسانی، توضیح دادن، نمایش محصولات و خدمات خود و جذب مشتریان استفاده کنند (کاستا سانچز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷)

### بازاریابی موبایلی

بازاریابی موبایلی شاخه نسبتاً جدیدی از بازاریابی میباشد، که به بازاریابی دو طرفه اشاره دارد. ارتباط بین شرکت و مشتریان که از طریق دستگاههای تلفن همراه انجام میشود، در وب سایت ها برنامه ها و محتوا برای دستگاه های تلفن همراه سفارشی میشود، کاربران موبایل در حال رشد هستند و این روش روز به روز موثرترین راه بازاریابی به شمار می آید. (مدهوبالا، ۲۰۱۸) بازاریابی موبایلی هر فعالیت تبلیغاتی است که محصولات و خدمات را از طریق دستگاه های تلفن همراه مانند تبلت ها و تلفن های هوشمند تبلیغ می کند. از ویژگی های فناوری مدرن تلفن همراه، از جمله خدمات مکان یابی، برای تنظیم کمپین های بازاریابی بر اساس موقعیت مکانی افراد استفاده می کند. بازاریابی موبایلی روشی

3

4 Polanco

5 MadhuBala

1 MadhuBala

2 Costa-Sánchez

### بازاریابی وابسته

یک برنامه بازاریابی مبتنی بر عملکرد است که در آن به ناشرانی که به آنها پول می دهید پرداخت می کنید برای شما مشتری بیاورد عملکرد ممکن است بر اساس تبدیل - تبلیغات، سرخ یا به سادگی فروش ممکن است دوست داشته باشید بخشی از برنامه های وابسته ناشران مختلف باشید. اساساً، ناشران در صفحات خود به شما فضایی برای تبلیغ کسب و کار و کمک در اختیار شما می گذارند شما تبدیل ها را هدایت می کنید. و شما بر اساس مدل غرامت به آنها پرداخت خواهید کرد. شما ممکن است استفاده کنید کمک از یک شبکه وابسته، که به شما پایگاه بزرگی از ناشران، و غیره می دهد مزایایی مانند فناوری ردیابی و گزارش. بازاریابی وابسته به ویژه برای استارت آپ ها، زیرا از طریق سایت های پربازدید، ترافیک بیشتری را برای کسب و کارشان به ارمغان می آورند. در اصل، بازاریابی وابسته یک موقعیت برد-برد هم برای بازرگانان و هم برای ناشران است. سایت هایی مانند آمازون، ای بی<sup>۲</sup>، لینک شیر<sup>۳</sup> و فلیپ کارت<sup>۴</sup>، برنامه های وابسته را اجرا می کنند. در واقع، اکثر مشاغل آنلاین با ترافیک قابل ملاحظه برنامه های وابسته خود را دارند. (مادهوبالا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸)

### مادهوبالا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸

### برنامه ریزی و خرید رسانه های دیجیتال

وقتی یک آژانس رسانه ای تحقیق می کند و یک چارچوب استراتژی جامع می سازد، آن را می نامیم برنامه ریزی رسانه های دیجیتال چه در ایجاد فروش یا تبدیل، راه اندازی یک نام تجاری جدید یا برنامه های آژانس رسانه ای برای تبلیغ یک برند تثبیت شده یا تغییر رفتار مشتری است پلتفرم ها و قالب های مختلف برای رسیدن به مخاطب مورد نظر. این مطالعه دامنه و فراوانی اپلیکیشن های مختلف مبتنی بر وب و موبایل آژانس با شرکای مختلف کار می کند و خرید می

آنها باید تمام اطلاعات لازم را وارد کنند و دائماً آنها را به روز کنند و گفتگوی پربار با رسانه های اجتماعی داشته باشند. و در نهایت یکی از مهمترین چیزها آنها باید در نظر داشته باشند که وب سایت را موبایل پسند کنند، زیرا امروزه اکثر تحقیقات با دستگاه های تلفن همراه انجام می شود. علاوه بر این، وب سایت ها باید توسط S.E.M و S.E.O پشتیبانی شوند. به ویژه، با توجه به آخرین روند، آنها باید باشند به اصطلاح جستجوی محلی پشتیبانی می شود: استفاده از موتورهای جستجوی اینترنتی تخصصی است که به کاربران امکان می دهد جستجوهای محدود جغرافیایی را بر اساس پایگاه داده ساختاریافته فهرست های کسب و کار محلی ارسال کنند. آمار گوگل نشان می دهد که امروزه ۴ کاربر در ۵ کاربر از جستجو استفاده می کنند موتورها برای انجام تحقیقات محلی، بنابراین برای شرکت های مواد غذایی می تواند بسیار مفید باشد که در SEO محلی سرمایه گذاری کنند تا یک وب سایت بیشتر و بیشتر در سطح محلی قابل مشاهده باشد، در میان نتایج محلی سازی شده ظاهر شود و مشتریان محلی جدید جمع آوری شود. (پولیوت، ۲۰۱۶)

### بازاریابی ویروسی

ویروسی معادل الکترونیکی امروزی دهان به دهان قدیمی است. بازاریابی ویروسی یک استراتژی که در آن یک محتوای منحصر به فرد به صورت تصاعدی آنلاین پخش می شود، زیرا محتوا مورد استقبال قرار می گیرد، به اشتراک گذاشت و بسیار پسندید این یک راه عالی برای برندسازی و هدایت ترافیک به وب سایت شما است. در محتوا می تواند هر قالبی داشته باشد. تنها چیزی که نیاز دارید این است که خلاق باشید بازاریابان این اشکال را گرفتار کرده اند به طور فزاینده ای از اجزای ویروسی در برنامه های بازاریابی خود استفاده می کنند. نه تنها رویکرد نسبتاً ارزان است، اما گاهی اوقات می تواند باورپذیرتر از تبلیغات استاندارد باشد. (هوارد،<sup>۱</sup>

(۲۰۱۰)

<sup>2</sup> eBay

<sup>3</sup> LinkShare

<sup>4</sup> Flipkart

<sup>5</sup> MadhuBala

<sup>1</sup> Howard

عنوان مزیت رقابتی برای عملکردهای مختلف استفاده کنند، از گوش دادن به برند تا توسعه محصول و مدیریت کمپین، چندین مزیت را ارائه می دهد. از جمله این مزایا می توان به موارد زیر اشاره کرد: صرفه جویی در هزینه ها با کوتاه کردن چرخه تحقیق و توسعه محصولات جدید، جذب ارزش با تطبیق سریع ارائه محصول با تغییر مداوم ترجیحات مشتریان و روندهای جدید، هدایت فروش با ارزیابی عملکرد برندهای رقبا و بهینه سازی سبد محصولات خودشان؛ و بهبود خط پایین با اندازه گیری موفقیت محصول از طریق ادغام داده های اجتماعی با ارقام فروش. (تاکوکر، ۲۰۱۵)

وب سایت رسمی باید با رسانه های اجتماعی مرتبط باشد، زیرا امروزه غذا به معنای مضاعف ارزش اجتماعی دارد. اول، این یک لحظه اجتماعی مهم است که می تواند با مردم تماس برقرار کند و کنجکاوی را برای فرهنگ های مختلف پرورش دهد. پیامد دوم و مستقیم از این نکته اول، غذا اجتماعی است، زیرا دارای اثرات ویروسی است و موضوع بسیار قابل اهمیتی در شبکه های اجتماعی میباشد

### وبلاگ نویسی

اثرات ویروسی غذای اجتماعی را می توان با پدیده مهم دیگری نیز توضیح داد: وبلاگ نویسان مواد غذایی وبلاگ نویسان مواد غذایی روزانه عکس ها و ویدیوهایی را با دستور العمل ها و توصیه های آشپزی جدید در وبلاگ خود ارسال می کنند و به افراد مشهور واقعی تبدیل می شوند زیرا تعداد فالوورهای آنها روز به روز افزایش می یابد و آنها به عنوان تأثیرگذار توسط بسیاری از برندها استفاده می شوند پتانسیل عظیم آن برای صنعت غذا به وضوح مشهود است و شرکت های مواد غذایی نیز باید از آنها بهره برداری کنند زیرا وبلاگ ها تأثیر قابل توجهی بر تصمیم گیری های خرید دارند: مصرف کنندگان تصمیم می گیرند که چه کاری انجام دهند به دنبال توصیه ها و نظرات وبلاگ نویسان در وبلاگ خود بخیرید (گوگل ترند، ۲۰۱۶)

کند فضا و ایده های مرتبط این خرید رسانه ای نامیده می شود. در اصل، خرید و برنامه ریزی رسانه مستلزم تمام راهبردهایی است که در بالا مورد بحث قرار گرفت (مادهوبالا، ۲۰۱۸)

## ۲-۲- مناسب ترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال موثر بر توسعه فروش در صنایع غذایی طراحی وب

امروزه بیشترین استفاده از ابزارها در بازاریابی دیجیتال مواد غذایی عبارتند از: وب سایت های رسمی شرکت ها، که باید به طور موثر از طریق روش های جستجوی محلی، متصل به شبکه های اجتماعی و فعالیت های بلاگرهای مواد غذایی، با پشتیبانی تجارت الکترونیک و برنامه ها، توسعه و ترویج شوند. تجزیه و تحلیل این ابزارها به منظور درک عملکرد آنها مهم است. (بورتولیتو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶)

### شبکه های اجتماعی

مناسب ترین شبکه های اجتماعی برای موضوعات غذایی اینستاگرام، فیس بوک و پیترست هستند، روش های اصلی ارتباط آن ها عکس ها و فیلم ها هستند، و بدیهی است که غذا یک موضوع عالی برای آن ها میباشد: ارزش زیبایی شناختی آن را می توان به صورت آنلاین برای انتقال تحریکات حسی مورد سوء استفاده قرار داد و به راحتی بخشی از استراتژی های بازاریابی بصری میباشد. (گوگل ترند<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶) داده ها تأیید می کند که رسانه های اجتماعی یک فرصت عالی برای شرکت های مواد غذایی میباشد. در واقع رژیم ها و عادات غذایی دائمی و در حال تکامل هستند و برای شرکت های مواد غذایی ممکن است سخت باشد که هر روز برای راضی نگه داشتن مشتریان خود با این تغییرات همراهی کنند. اما امروزه تجزیه و تحلیل رسانه های اجتماعی می تواند به تولیدکنندگان مواد غذایی در این امر کمک کند تا داده های ارزشمند مشتری را به دست آورند و از آنها به

<sup>1</sup> Bortolato

<sup>2</sup> Google Trends

<sup>3</sup> TalkWalker

## تجارت الکترونیک

ابزار مهم دیگری که باید در طول توسعه استراتژی های بازاریابی دیجیتال مواد غذایی مورد توجه قرار گیرد، تجارت الکترونیک است. این یک کانال مدرن نسبتاً جدید برای فروش است که - احتمالاً به دلیل کاربردی بودن و راحتی آن - امروزه بخش قابل توجهی از کل خریدها را تشکیل می دهد. بنابراین، تجارت الکترونیک روند بسیار مثبتی دارد که شرکت ها باید از آن بهره برداری کنند. تقریباً همه بخش ها را در بر می گیرد و علی رغم مرحله اولیه «تفاوت»، به هر حال تجارت الکترونیک مواد غذایی در سطح بین المللی موفقیت بزرگی دارد پیاده سازی تجارت الکترونیک یک کار پیچیده است. اول از همه، مستلزم یک سازگاری و سرمایه گذاری است، زیرا هزینه ها نه تنها به اجرای دیجیتال، بلکه به ارتقای دیجیتال نیز مربوط می شود. سپس، مدیریت آن از نظر لجستیکی مشکل است. در مراحل اولیه، می تواند مفید باشد با آمازون یا سایر دارندگان تجارت الکترونیک بزرگ که می تواند به کوچک کمک کند، مشارکت ایجاد کنید شرکت ها برای کسب آشنایی و دیده شدن؛ در غیر این صورت یک راه حل می تواند ایجاد اتحادیه با شرکت های دیگر از همان بخش، به عنوان راهی برای حمایت از یکدیگر و کاهش هزینه ها باشد (فایتا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). علیرغم مزایای بزرگی که می تواند به همراه داشته باشد، پیاده سازی تجارت الکترونیک به یک سازمان با ساختار خوب و استراتژی های S.E.O خوب طراحی شده نیاز دارد. بخشی از چیز بدیهی، مانند استفاده از عکس ها و متون اصلی، کلمات کلیدی استراتژیک و دقیق، تگ ها و پیوندها، مهمترین عناصری که باید در نظر گرفته شوند عبارتند از: سرعت در پاسخگویی مشتریان، اجتناب از تهی شدن محصولات، توجه به قابلیت استفاده وب سایت و سازگاری آن با موبایل، به عنوان مثال ایجاد یک اپلیکیشن موبایل (پالرمو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

## برنامه های غذایی

یکی دیگر از ابزارهای مهمی که بازاریابان دیجیتال در بخش مواد غذایی باید از آن استفاده کنند، برنامه های غذایی است. در واقع برنامه ها - در هر بخش - عمدتاً به دو دلیل استفاده می شوند: اول اینکه ناوبری اینترنتی از طریق دستگاه های تلفن همراه را تسهیل می کنند و اینطور نیست که امروزه ۹۰ درصد از زمان تلفن همراه مصرف کنندگان صرف برنامه ها شود. دوم، برنامه ها معمولاً در مقایسه با ناوبری مرورگرها امتیاز بیشتری دارند. تعجب آور نیست که تعداد برنامه های دانلود شده از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۶ به طور چشمگیری افزایش یافته است و به طور مداوم افزایش خواهد یافت. (بورتولیتو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶)

## ۳- نتیجه گیری

همان طور که مشخص شد، امروزه دیجیتالی شدن بر همه جنبه های روزمره تاثیر می گذارد و شرکت ها در حال متحول کردن روش کسب و کار خود هستند، زیرا ناگزیر باید با این وضعیت جدید مواجه شوند و باید از ابزارهای نوآورانه ارائه شده توسط اینترنت و توسعه یافته در چند سال اخیر استفاده کنند. به طور خاص، شاخه های کسب و کار جدیدی به لطف پدیده دیجیتال، مانند بازاریابی دیجیتال، توسعه یافته اند که امروزه بر بسیاری از ابزارهای کارآمد برای حمایت از فعالیت های شرکت ها تکیه می کنند و به آنها مزایای متعددی می دهند. این منجر به یک مدل کسب و کار جدید می شود که از فعالیت های فعلی به روشی کارآمدتر پشتیبانی می کند، به بازارهای جدید و فرصت های تجاری جدید دسترسی پیدا می کند و شرکت های بزرگ و شرکت های کوچک را در یک سطح قرار می دهد. بازاریابی دیجیتال باید توسط شرکت ها نه تنها به عنوان یک اولویت، بلکه به عنوان یک تحول اجتناب ناپذیر در نظر گرفته شود تا رقابت پذیری خود را در سناریوی فعلی حفظ کنند (برتولتی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). اگر تصویر

<sup>3</sup> Bortolato

<sup>4</sup> Bertolotti

<sup>1</sup> Fayta

<sup>2</sup> Palermo

شرکت‌ها می‌توانند توجه خود را بر توسعه پلتفرم‌ها و اپلیکیشن‌های تجارت الکترونیک متمرکز کنند: آنها می‌توانند از چندین نقطه به مزایای قابل توجهی دست یابند، اما اجرای آنها هزینه‌های بالاتری دارد و نیاز به سازمانی با ساختار مناسب دارد.

#### ۴- پیشنهادات پژوهش

شرکت در کانال‌های ارتباطی مختلف منسجم و خطی نباشد، می‌تواند برای مصرف‌کنندگان و مشتریان گمراه‌کننده باشد. مصرف‌کنندگان یکی دیگر از عناصر اصلی هستند: شرکت‌ها باید در نظر داشته باشند که ۹۹٪ از مردم به صورت آنلاین تحقیقاتی انجام می‌دهند و در نتیجه، خدمات کافی به مشتریان آنلاین می‌توانند مشکلات را فوراً حل کنند. پاسخگویی سریع به نیازهای مشتریان اکنون مورد نیاز است. به عبارت دیگر، آنها باید یک ساختار ثابت برای حفظ این فعالیت‌ها ایجاد کنند.

به طور خلاصه، دلیل اصلی این است که، دیجیتالی شدن به شرکت‌های مواد غذایی کمک می‌کند تا عملکرد خود را از نظر گردش مالی، حاشیه، سطح نوآوری بهبود بخشند، و همچنین به این دلیل که این سازمان از آنها در توسعه یک "سازمان همه‌کانالی" - کاربردی تر برای مدیریت - و برای دانش بهتر مشتریان از طریق ابزارهای تجزیه و تحلیل داده‌ها پشتیبانی می‌کند. (پولیوتو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶)

نتیجه‌گیری، نشان داده شده است که بخش مواد غذایی از نقطه نظر دیجیتال به سرعت رشد کرده است. همچنین واضح است که بازاریابی دیجیتال مواد غذایی فرصت‌های بسیار خوبی دارد و شرکت‌ها، به‌ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط، باید تا حد امکان از این کانال‌های جدید و راحت بهره‌برداری کنند. موثرترین ابزارهایی که شرکت‌های مواد غذایی می‌توانند برای افزایش دید آنلاین و همچنین آگاهی از برند خود از ابتدای فعالیت‌های دیجیتالی خود استفاده کنند. وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی هستند، زیرا مستقیم تر هستند و امکان برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان و مشتریان بالقوه را نیز می‌دهند. از این نظر، آنها اعتبار مضاعفی دارند: آنها می‌توانند به عنوان یک ابزار تبلیغاتی و همچنین به عنوان یک ابزار تحقیقات بازار استفاده شوند. شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا نقاط قوت و ضعف احتمالی خود را از قبل شناسایی کنند. در بخش دوم فرآیند دیجیتالی‌سازی،

<sup>1</sup> Polliotto

**اپلیکیشن موبایل داشته باشید:** برای موفقیت در صنعت غذا، باید تبلیغات موبایل را در آغوش بگیرید. به صورت جهانی، خرج کردن پول توسط مردم به صورت اینترنتی تا سال ۲۰۲۰ بالای ۵۰ درصد خواهد بود. این آمار تنها در امریکا بالای ۶۷ درصد پیشینی شده است. بدین معنی که بیش از نیمی از مردم دنیا تا ۲ سال آینده تمام محصولات و خدمات و نیازهای خود را به صورت آنلاین برطرف خواهند کرد.

**پروژه خرید را ساده کنید:** مردم عاشق راحتی هستند. مهم نیست که شما سرویس خدماتی ارائه غذاهای بیرون بر هستید و یا لوازم آشپزخانه می فروشید، همیشه به دنبال انعقاد قرارداد با سرویس های تحویلی باشید. این کار یک راه عالی برای تبدیل علاقه مردم به فروش است.

یک استراتژی بازاریابی دیجیتال قدرتمند می تواند شما را در محیط رقابتی صنعت غذا جلو بیاورد. هدف شما این است که خود را از دیگر رقبا متمایز کنید. نشان دادن شخصیت منحصر به فرد خود در میان توده بیزینس های مختلف غذایی، یک راه ایده آل برای رساندن شما به مخاطبان هدف مورد نظران است.

**ملاحظات اخلاقی:** موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانتداری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

**تعارض منافع:** تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

**سهم نویسندگان:** نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

**تشکر و قدردانی:** از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده اند، سپاسگزاریم.

**با بیلورد آنلاین خود شروع کنید:** بیشتر مصرف کنندگان قبل از مراجعه به بیزینس مشخصی در ابتدا وب سایت آن را چک می کنند. وب سایت شما تاثیر اولیه ای که بسیار مهم است را بر روی مشتری می گذارد. بنابراین از وب سایت به عنوان یک مزیت اولیه استفاده کنید. این کار یعنی استفاده از عکس ها و ویدیوهای با کیفیت داستان خود را بگویند: مردم با بیزینس هایی که با آن ها ارتباط برقرار می کند، ارتباط بهتری برقرار می کنند! این کار باعث ایجاد وفاداری و اعتماد و جنبه انسانی کار از دید مردم می شود. از شروع متواضعانه خود در صنعت خجالت نکشید. بجای این کار آن را به اشتراک بگذارید.

**تصویرسازی کنید:** از شبکه های اجتماعی و استوری های تصویری در پیترست و اینستاگرام استفاده کنید. اگر برای بیزینس غذایی شما مقدور است، از اینفوگرافیک ها و همچنین ویدیوها هم به صورت درون استودیویی و هم در فضای بیرون استفاده کنید.

**وفاداری ایجاد کنید:** تعامل برقرار کردن با مشتریان برای خرید یکباره یک پروژه مجزاست. بهترین استراتژی دیجیتال مارکتینگ علاوه بر این موضوع بر روی ساخت وفاداری و فروش تکرارشونده تمرکز می کند. کوپن ها و کدهای تخفیف یک فرصت را پیشنهاد می کنند. اما قرار دادن آن ها همراه با آفرهای دیگر و یا محصولات ثانویه مجانی شما را یک سطح بالاتر می برد. این کار باعث گیمیفای کردن پروژه خرید می شود. قول دادن یک جایزه به نوبه خود یک ابزار بازاریابی بسیار قدرتمند است.

از اینفلوئنسرهای صنعت خود استفاده کنید: مردم دیگران را باور می کنند در صورتی که اعتقاد داشته باشند نظر آن ها بی طرفانه است. به همین دلیل است که نقد و بررسی ها را می خوانیم. شما می توانید این کار را با استفاده از اینفلوئنسرها انجام دهید. به بلاگرها و ویدیوبلاگرهای غذا فکر کنید.

## ب. منابع انگلیسی

- Bertolotti, C. (2016). «Aziende italiane alla trasformazione digitale: i 7 trend del ». Mark Up.
- Binter, Urška. (2019). « Influence of Online Marketing Strategies on the Sales Success of B2B Companies». Master Thesis submitted in fulfillment of the Degree Master of Business Administration.
- Costa-Sánchez, C. (2017). « Online Video Marketing Strategies. Typology by Business Sector ». *Communication & Society*30(1), 17-38.
- Carolin, Muttons (2015): « Effectiveness of Digital Marketing Strategies on Performance of Commercial Banks in KENYA»
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). « Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing, 4th edition ». Oxon: Routledge.
- Charlesworth, A. (2018). « Digital marketing: A practical approach, 3rd edition» . Oxon: Routledge.
- Evans, D. S. (2009). «The online advertising industry: economics, evolution and privacy». *Journal of Economic Perspectives*, 23, 37-60.
- Bortolato. I., (2016).« Digital marketing influence in the food sector: from Digital marketing influence in the food sector »- Ebooks for all | Free ebooks download (ebooks-for-all.com)
- Gol.a, 2341, « the use of digital analytic for measuring and optimizing digital marketing performance».
- Hanington, J. 2015. «The email marketing landscape described in 16 stats». Retrieved May 15, 2016 from Sales Force: <https://www.pardot.com/blog/the-2015-emailmarketing-landscape>

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

## منابع و مأخذ

### الف. منابع فارسی

- اختیارالدین، کژال و اصلانی، فرشید و احمدی، محمد، ۱۳۹۹، «رتبه بندی استراتژیهای بازاریابی دیجیتال در رابطه با تأثیر آنها بر عملکرد سازمان - مطالعه موردی بانک خون بند ناف رویان» ، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران.
- باقری، سیدمحمد و سالار، جمشید و بابازاده، سیده عالی، ۱۳۹۱، «بررسی اثر بخشی مشوقهای صادراتی بر توسعه صادرات استان مازندران» ، اولین همایش ملی مهندسی مدیریت کسب و کار، کرمان.
- حسینی، ف و حسن قلی پور، ط و متوسلی، م و محمدی، ش (۱۳۸۸). « تأثیر برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی: مطالعه موردی صنعت برق» ، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره دوم، شماره پنجم، دانشگاه تهران.
- صفوی، سیمین و طاهرزاده موسویان، سیدفخرالدین، ۱۳۹۹، « بررسی بازاریابی دیجیتال و استراتژی های بازاریابی دیجیتال در ایران» ، پژوهش های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار ، ۴ ، ۱ - ۱۵ .
- کاردان اصل، اکبر، ۱۳۹۵، « مدیریت بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری» ، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد، مشهد.
- یعقوبی، ناهید؛ شکوهی، جواد؛ رئیسی، حمید؛ سیدی، فاطمه. ۱۳۹۴ ، « بررسی تاثیر سبک های رهبری بر عملکرد سازمانی با میانجیگری یادگیری و نوآوری سازمانی» . پژوهش نامه مدیریت " مدیریت تحول". (۱)۷.



- Palermo, M. (2015, December 28). S.E.O per e-commerce: come posizionare il tuo shop online? Retrieved from Blog Semrush: <https://it.semrush.com/blog>
- Pulizzi, J., 2010, New research: B2B content marketing benchmarks, trends and budgets, Content Marketing Research, Content Marketing Institute, viewed 16 March, from <http://contentmarketinginstitute.com/6101111/b6b-content-marketing>
- Polanco-Diges, L., Debasa, F. (2020). « Journal of Spatial and Organizational Dynamics», Vol. VIII, Issue 3, 217-229
- Popovici, V., Muhcina, S. & Popovici A. L. (2018). «Traditional versus online marketing for B2B organizations: Where the line blurs» . Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, 0(1), 382-387.
- Polliotto, N., & Bove, L, 2016 « Digital food marketing: come promuovere il Made in Italy. (E. Minchenok, Intervistatore).Ravneberg, Christi. "Digital Marketing." Nation's Restaurant News 1321 .Liberty University Summon. Web. 23 Feb. 2333.
- Ravneberg, Christi.2009, « Digital Marketing." Nation's Restaurant», Liberty University Summon.
- Rios, A.E., 2016. «The impact of the digital revolution in the development of market and communication strategies for the luxury sector (fashion luxury)». Central European Business Review, 2(6), pp.02-22.
- Ryan, D. 2016. « Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation». Kogan Page Publishers
- Yasmin, A., Tasneem, S. and Fatema, K. 2015. « Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study». The International Journal of Management Science and Business Administration.
- Howard. T (2010), «Viral advertising spreads through marketing plans» , USA Today, Available
- Hutt, M. D. and Speh, T.W. (2010). « Business marketing management: B2B» , 9th edition. South-Western: Cengage Learning.
- Hung,S.C.Yen,C.D.Ou,C.S. (2012). « An empirical study of the relationship between a self-service technology investment and firm financial performance. J.Eng» . Technol.Manag.29,62-70
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). « Principles of marketing, 17th edition. Harlow»: Pearson Education.
- Keegan, W.J. and Green, M. (2016). « Global marketing», 9th edition. Harlow: Pearson Education.
- Mangold, Glynn W., and David J. Faulds (2009), « Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix » , Business Horizons 52: 357-365.
- MadhuBala and Deepak Verma (2018). « A Critical Review of Digital Marketing : International », Journal of Management, IT & Engineering Vol. 8 Issue 10,
- Minculete, G. and Olar, P. (2018). « Approaches to the modern concept of digital marketing. International conference Knowledge-based organization », Volume 24(2), 63-69
- Omobono. (2018). « What works where 2018: Marketing's age of illumination» . Retrieved from <http://landing.omobono.com/what-works-where-2018>
- Oracle. (2016). « Marketing automation simplified: The small guide to big ideas ». Retrieved from <http://www.oracle.com/webfolder/mediaeloqua/documents/Marketing+Automation+Simplified.pdf>

www.talkwalker.com(

1400/09/20)

trends.google.com, (1400/09/20)