

تاثیر بازاریابی دیجیتال بر ارتقای برند و رضایت مشتری

خانم زینب رحیمی

دانشگاه آزاد فیروزکوه، تهران، znbrahimi0@gmail.com

چکیده

مطالعات اخیر نشان می دهد که سازمان های نوپا هنوز از تحول دیجیتال در بازار سود نمی برند و از نظر شایستگی های دیجیتالی از شرکت های بزرگتر عقب مانده اند. این یافته ها با مطالعات انجام شده در بین شرکت های کوچک و استفاده آنها از فعالیت های بازاریابی دیجیتال مطابقت دارد. برای موفقیت در تجارت الکترونیک، باید استراتژی کسب و کار خود را با استفاده از تاکتیک های بازاریابی دیجیتال به طور مؤثر همراه کرد تا آگاهی از تجارت الکترونیکی افزایش یابد و مشتریان را برای خرید در فروشگاه های الکترونیکی ترغیب کرد. تاکتیک های بازاریابی دیجیتال نه تنها به عنوان استفاده از ارتباطات بازاریابی آنلاین، مانند بازاریابی موتورهای جستجو و بازاریابی رسانه های اجتماعی، بلکه به عنوان ارتباطات بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر کمپین، مانند تبلیغات و استفاده از بنرها، تعریف می شود. تاکتیک های دیجیتال مارکتینگ خرید کوتاه مدت را تشویق می کنند و در افزایش سود قابل اندازه گیری هستند. اساساً، استراتژی بازاریابی الکترونیکی باید جهت گیری ثابتی را برای تاکتیک های بازاریابی دیجیتالی سازمان ها ارائه دهد تا در نهایت از اهداف کلی کسب و کار الکترونیکی که ارتقای برند و افزایش میزان رضایت مشتری است پشتیبانی کند. لذا در این پژوهش تاثیر بازاریابی دیجیتال بر ارتقای برند و افزایش رضایت مشتری مورد بررسی قرار گرفته است.

کلیدواژگان: بازاریابی دیجیتال، رضایت مشتری، ارتقای برند

۱- مقدمه

بازاریابی دیجیتال به طور گسترده ای برای تبلیغ محصولات یا خدمات و دستیابی به مشتریان از طریق کانال های آنلاین استفاده می شود. از نظر مفهومی، ممکن است استدلال شود که دیجیتال مارکتینگ استفاده از فناوری ها برای کمک به فعالیت های بازاریابی و بهبود دانش مشتری با تطبیق نیازهای آن ها است (یاسمین و همکاران، ۲۰۱۵). موسسه دیجیتال مارکتینگ بازاریابی دیجیتال را اینگونه تعریف می کند: «استفاده از فناوری های دیجیتال برای ایجاد یک ارتباط یکپارچه، هدفمند و قابل اندازه گیری که به جذب و حفظ مشتریان و ایجاد روابط عمیق تر با آنها کمک می کند». مزیت اصلی دیجیتال مارکتینگ این است که می توان به روشی مقرون به صرفه و قابل اندازه گیری به مخاطب هدف دست یافت. علاوه بر این، برخی از مزایای کلیدی بازاریابی دیجیتال شامل افزایش وفاداری به برند و افزایش فروش آنلاین است. در این زمینه، یک مطالعه اخیر به بررسی روند استفاده از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ و میزان تاثیر ابزارهای بازاریابی دیجیتال در ایجاد آگاهی از برند در شرکت ها پرداخته است. عناصر دیجیتالی سازی زیادی وجود دارد که شرکت ها در تجارت خود از آنها استفاده می کنند، از بهینه سازی بازاریابی موبایلی گرفته تا بازاریابی ایمیلی، سایت، بنرها، وبلاگ ها و غیره. برخی از محققان ادعا می کنند که بیشترین پتانسیل برای شرکت ها یا برندهای آنها از نظر نزدیک شدن به مشتریان، شبکه های اجتماعی است. هر یک از این اشکال، که بخشی جدایی ناپذیر از دیجیتالی شدن و کسب و کار الکترونیکی هستند، دارای مزایای متعددی هستند، اما رسانه های اجتماعی با توجه به موضوع مورد بررسی در این پژوهش اهمیت ویژه ای دارند. این به دلیل این واقعیت است که مزایای اصلی بازاریابی رسانه های اجتماعی کاهش هزینه ها و افزایش دسترسی از طریق تعامل با تعداد بیشتری از مشتریان است و در نتیجه به توسعه کسب و کار آنلاین کمک می کند. اهمیت بازاریابی دیجیتال (آنلاین) در حال حاضر در حال افزایش است و به همین دلیل، می توانیم تغییراتی را در روش های ارتباط مردم و همچنین راه هایی که شرکت ها با مشتریان خود ارتباط برقرار می کنند، مشاهده کنیم (کیم و همکاران، ۲۰۲۱). در چند سال گذشته نیز افزایش چشمگیری در میزان زمان و پولی که مصرف کنندگان آنلاین صرف می کنند، بوده است. در چنین شرایط تجاری مدرن، که با رقابت قوی و مشتریان بسیار حساس مشخص می شود، بازاریابی دیجیتال اهمیت فزاینده ای پیدا کرده است. از طریق بازاریابی دیجیتال و رسانه ها، مصرف کنندگان می توانند در هر زمان و در هر مکان به اطلاعات دسترسی داشته باشند ارتباط بین انسان و وسایل الکترونیکی، روز به روز در حال افزایش است. در واقع، در برخی از کشورها، کاربران بیش از ۱۱ ساعت از فعالیت های روزانه خود را به تعامل با دستگاه های الکترونیکی اختصاص می دهند. در آینده ای نزدیک، استفاده از این وسایل در تمام فعالیت های روزانه انسان نقش خواهد داشت. از این رو، اهمیت و تأثیر بازاریابی دیجیتال روز به روز افزایش می یابد. نادیده گرفتن این موضوع، جذب مشتریان بیشتر را برایتان تقریباً غیرممکن کرده و در نتیجه، کسب و کار شما از دیگر رقبا عقب می ماند (بردال و همکاران، ۱۴۰۱).

۲- بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال بخشی از بازاریابی است که از اینترنت و فناوری های دیجیتال مبتنی بر آنلاین مانند رایانه های رومیزی، تلفن های همراه و سایر رسانه ها و پلتفرم های دیجیتال برای تبلیغ محصولات و خدمات استفاده می کند. توسعه آن در طول دهه های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ نحوه استفاده برندها و کسب و کارها از فناوری را برای بازاریابی تغییر داد. همانطور که پلتفرم های دیجیتال به طور فزاینده ای در برنامه های بازاریابی و زندگی روزمره گنجانده می شوند و مردم به طور فزاینده ای از دستگاه های دیجیتال به جای بازدید از فروشگاه های فیزیکی استفاده می کنند، کمپین های بازاریابی دیجیتال رایج شده اند که از ترکیبی از بهینه سازی موتور جستجو (SEO)، بازاریابی موتور جستجو (SEM) استفاده می کنند. بازاریابی

محتوا، بازاریابی تأثیرگذار، اتوماسیون محتوا، بازاریابی کمپین، بازاریابی مبتنی بر داده، بازاریابی تجارت الکترونیک، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی مستقیم ایمیل، تبلیغات نمایشی، کتاب‌های الکترونیکی، و دیسک‌ها و بازی‌های نوری تبدیل شده‌اند. بازاریابی دیجیتال به کانال‌های غیراینترنتی که رسانه‌های دیجیتالی مانند تلویزیون، تلفن‌های همراه (SMS و MMS)، پاسخ به تماس و زنگ‌های تلفن همراه را ارائه می‌دهند، گسترش می‌یابد. گسترش کانال‌های غیراینترنتی، بازاریابی دیجیتال را از بازاریابی آنلاین متمایز می‌کند (سلیمانی، ۱۴۰۰).

۳- انواع کانال‌های بازاریابی دیجیتال

همانطور که در بالا ذکر شد، بازاریابی به طور سنتی از طریق چاپ (روزنامه‌ها و مجلات) و تبلیغات پخش (تلویزیون و رادیو) انجام می‌شد. این کانال‌ها هنوز هم وجود دارند و امروزه مورد استفاده قرار می‌گیرند. کانال‌های دیجیتال مارکتینگ تکامل یافته‌اند و همچنان ادامه دارند. در زیر هشت مورد از رایج‌ترین راه‌های دیجیتالی وجود دارد که شرکت‌ها می‌توانند برای تقویت تلاش‌های بازاریابی خود انتخاب کنند. به خاطر داشته باشید که برخی از شرکت‌ها ممکن است از چندین کانال در تلاش خود استفاده کنند (ملک اخلاق و همکاران، ۱۴۰۱).

۳-۱- بازاریابی از طریق وب سایت

یک وب سایت مرکز تمام فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال است. این کانال به تنهایی یک کانال بسیار قدرتمند است، اما همچنین رسانه مورد نیاز برای اجرای انواع کمپین‌های بازاریابی آنلاین است. یک وب سایت باید یک برند، محصول و خدمات را به شیوه‌ای واضح و به یاد ماندنی نشان دهد. باید سریع، سازگار با موبایل و استفاده آسان باشد (ملک اخلاق و همکاران، ۱۴۰۱).

۳-۲- تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک

تبلیغات پرداخت به ازای کلیک (PPC) بازاریابان را قادر می‌سازد تا از طریق تبلیغات پولی به کاربران اینترنت در تعدادی از پلتفرم‌های دیجیتال دسترسی پیدا کنند. بازاریابان می‌توانند کمپین‌های PPC را در گوگل، بینگ، لینکدین، توئیتر، پینترست و فیس بوک راه‌اندازی کنند و تبلیغات خود را به افرادی که در جستجوی عبارات مرتبط با محصولات یا خدمات هستند، نشان دهند. این کمپین‌ها می‌توانند کاربران را بر اساس ویژگی‌های جمعیتی (مانند سن یا جنسیت) تقسیم‌بندی کنند یا حتی علایق یا مکان خاص آنها را هدف قرار دهند. محبوب‌ترین پلتفرم‌ها برای PPC تبلیغات گوگل و فیس بوک هستند (ملک اخلاق و همکاران، ۱۴۰۱).

۳-۳- بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

تقریباً غیرممکن است که در مورد بازاریابی دیجیتال بدون مطرح کردن سئو صحبت کنید. سئو فرآیند افزایش ترافیک وب سایت شما با استفاده از کلمات کلیدی برای افزایش رتبه سایت شما در موتورهای جستجو است. هرچه در رتبه‌های جستجو بالاتر باشید، شانس بیشتری برای مشاهده برای مصرف‌کنندگان هدف خود خواهید داشت. کارشناسان بازاریابی ساعت‌های بی‌شماری و منابع بی‌پایانی را صرف توسعه استراتژی‌های سئو می‌کنند تا یک وب سایت در صدر جستجوی گوگل قرار گیرد (ملک اخلاق و همکاران، ۱۴۰۱).

۳-۴- بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا یکی از انواع شاخه‌های دیجیتال مارکتینگ است. معمولاً کسب و کارها با تبلیغ محصولات، خدمات یا برند، خود را به بازار عرضه می‌کنند. با بازاریابی محتوا، تمرکز خود را به ارتقای ارزش خود از طریق محتوای مرتبط و مفید معطوف می‌کنید. بازاریابی محتوا منجر به نتایج، افزایش اعتماد و ایجاد آگاهی از برند می‌شود. با انتشار محتوای باکیفیت، خود را به عنوان یک مرجع در حوزه کاری خود معرفی می‌کنید. محتوای عالی همچنین به احتمال زیاد به اشتراک گذاشته می‌شود و به آن ارجاع داده می‌شود و شهرت شما را هم در بین مشتریان و هم در میان متخصصان صنعت افزایش می‌دهد. هدف بازاریابی محتوا دستیابی به مشتریان بالقوه از طریق استفاده از محتوای مورد علاقه آنهاست. محتوا معمولاً در یک وب سایت منتشر می‌شود و سپس از طریق رسانه های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی، بهینه سازی موتورهای جستجو یا حتی کمپین های پرداخت به ازای کلیک تبلیغ می‌شود. ابزارهای بازاریابی محتوا شامل وبلاگ ها، کتاب های الکترونیکی، دوره های آنلاین، اینفوگرافیک ها، پادکست ها و وبینارها است (ملک اخلاق و همکاران، ۱۴۰۱).

۵-۳- بازاریابی ایمیلی

بازاریابی ایمیلی هنوز هم یکی از موثرترین کانال های بازاریابی دیجیتال است. بسیاری از افراد ایمیل مارکتینگ را با پیام های ایمیل اسپم اشتباه می‌گیرند، اما بازاریابی ایمیلی این نیست. این نوع بازاریابی به شرکت ها اجازه می‌دهد تا به مشتریان بالقوه و هر فرد دیگری که به برندها و محصولات آنها علاقه مند است دسترسی پیدا کنند. بسیاری از بازاریابان دیجیتال از سایر کانال های بازاریابی دیجیتال برای افزودن سرنخ به لیست ایمیل خود استفاده می‌کنند. سپس، با استفاده از ایمیل مارکتینگ، کیفی های جذب مشتری ایجاد می‌کنند تا آن سرنخ ها را به مشتری تبدیل کنند (ملک اخلاق و همکاران، ۱۴۰۱).

۶-۳- بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی

اهداف اولیه کمپین بازاریابی رسانه های اجتماعی ایجاد آگاهی از برند و ایجاد اعتماد اجتماعی است. همانطور که در بازاریابی رسانه های اجتماعی عمیق تر می‌شوید، می‌توانید از آن برای به دست آوردن سرنخ و به عنوان یک کانال بازاریابی یا فروش مستقیم استفاده کنید. پست ها و توییت های تبلیغاتی دو نمونه از بازاریابی رسانه های اجتماعی هستند (ملک اخلاق و همکاران، ۱۴۰۱).

۷-۳- بازاریابی وابسته

بازاریابی وابسته یکی از قدیمی ترین شکل های بازاریابی است و اینترنت جان تازه ای به آن بخشیده است. با بازاریابی وابسته، اینفلوئنسرها محصولات دیگران را تبلیغ می‌کنند و هر بار که فروش انجام می‌شود، کمیسیون دریافت می‌کنند. بسیاری از شرکت های معروف از جمله آمازون برنامه های وابسته دارند که میلیون ها دلار در ماه به وب سایت هایی که محصولات خود را می‌فروشند پرداخت می‌کنند (ملک اخلاق و همکاران، ۱۴۰۱).

۸-۳- بازاریابی پیامکی

شرکت ها و سازمان های غیرانتفاعی نیز از پیام های متنی (به طور رسمی به عنوان پیامک یا سرویس پیام کوتاه شناخته می‌شوند) برای ارسال اطلاعات در مورد آخرین تبلیغات خود یا ارائه فرصت هایی به مشتریان مشتاق استفاده می‌کنند. نامزدهای سیاسی کاندیدای انتخابات نیز از

کمپین های پیامکی برای انتشار اطلاعات مثبت در مورد پلتفرم های خود استفاده می کنند. با پیشرفت تکنولوژی، بسیاری از کمپین های ارسال متن به مشتریان نیز به مشتریان اجازه می دهند که مستقیماً از طریق یک پیام متنی ساده پرداخت کنند یا به آنها بدهند (ملک اخلاق و همکاران، ۱۴۰۱).

۴- مزایای بازاریابی دیجیتال

مزیت اصلی دیجیتال مارکتینگ این است که می توان به روشی مقرون به صرفه و قابل اندازه گیری به مخاطب هدف دست یافت. از دیگر مزایای بازاریابی دیجیتال می توان به افزایش وفاداری به برند و افزایش فروش آنلاین اشاره کرد. مزایای دیجیتال مارکتینگ عبارتند از (آلی، ۲۰۲۲):

دسترسی جهانی - یک وب سایت به شما این امکان را می دهد که تنها با یک سرمایه گذاری کوچک، بازارهای جدید پیدا کنید و در سطح جهانی تجارت کنید.

هزینه کمتر - یک کمپین بازاریابی دیجیتال با برنامه ریزی مناسب و به خوبی هدفمند می تواند با هزینه بسیار کمتری نسبت به روش های بازاریابی سنتی به مشتریان مناسب دست یابد (آلی، ۲۰۲۲).

نتایج قابل ردیابی و قابل اندازه گیری - اندازه گیری بازاریابی آنلاین خود با تجزیه و تحلیل وب و سایر ابزارهای متریک آنلاین، تعیین میزان مؤثر بودن کمپین شما را آسان تر می کند. شما می توانید اطلاعات دقیقی در مورد نحوه استفاده مشتریان از وب سایت یا پاسخ به تبلیغات شما به دست آورید (آلی، ۲۰۲۲).

شخصی سازی - اگر پایگاه داده مشتریان شما به وب سایت شما مرتبط است، هر زمان که شخصی از سایت بازدید کرد، می توانید با پیشنهادات هدفمند از آنها استقبال کنید. هرچه بیشتر از شما خرید کنند، بیشتر می توانید مشخصات مشتری خود را اصلاح کنید و به طور مؤثر برای آنها بازاریابی کنید (آلی، ۲۰۲۲).

گشودگی - با درگیر شدن با رسانه های اجتماعی و مدیریت دقیق آن، می توانید وفاداری مشتری را ایجاد کنید و به راحتی در تعامل با آنها شهرت ایجاد کنید.

۵- ارتقای برند

ارتقای برند، استراتژی ارتباط بازاریابی برای اطلاع رسانی، متقاعد کردن و تأثیرگذاری بر فرآیند تصمیم گیری خریداران در هنگام انتخاب یک برند خاص است. این کار با هدف ارتقای آگاهی از برند برای ایجاد علاقه مصرف کننده انجام می شود. ارتقای برند شامل اطلاع رسانی، یادآوری،

متقاعد کردن و تأثیرگذاری بر خریداران برای هدایت تصمیم خرید خود به نفع یک برند است. همچنین بر ایجاد یک پایگاه مشتری وفادار و بلند مدت تمرکز دارد.

این فرآیند شامل (براون و همکاران، ۲۰۱۹):

- بازاریابی نام و نشان تجاری به جای محصولات فردی
- عمومی کردن بیانیه ماموریت و تمرکز بر ایجاد ارزش ویژه برند
- به دست آوردن تبلیغات از طریق استراتژی های بازاریابی انبوه و افزایش درک برند
- گاهی اوقات، استفاده از پایگاه مشتری موجود برای تبلیغ برند

ایجاد یک برند قوی مستلزم حفظ ثبات در محصولات یا خدمات ارائه شده، در تعامل با مشتریان و همچنین در پیامی است که به اشتراک گذاشته می شود. هدف اصلی این است که مشتریان احساس کنند برند می تواند دقیقاً آنچه را که نیاز دارند ارائه دهد (گایو و همکاران، ۲۰۲۳). ارتقای برند نه تنها برای کسب و کارهای تجاری بلکه برای مصرف کنندگان و جامعه نیز مفید است.

۶- مزایای ارتقای برند برای کسب و کار

- به کسب و کار کمک می کند تا یک برند بلند مدت ایجاد کند.
- گاهی اوقات به ایجاد سهم کلی بازار در کوتاه مدت نیز کمک می کند.
- به مشتریان وفادار یادآور می شود که برند در طول سال ها چقدر به آنها خدمات ارائه کرده است و تصمیم خرید آنها را نسبت به محصولات مارک خود متقاعد می کند.

۱-۶- مزایای ارتقای برند برای مشتریان

- به مشتریان در مورد کیفیت، کمیت، قیمت، و در دسترس بودن محصولات برند خود آموزش می دهد.
- باعث صرفه جویی در زمان و تلاش مشتری در تصمیم گیری خرید می شود زیرا آنها به خوبی مطلع هستند.
- به آنها آزادی انتخاب بیشتری می دهد و از سوء استفاده معامله گران نادرست از آنها جلوگیری می کند.

۲-۶- مزایای ارتقای برند برای جامعه

- اشتغال را فراهم می کند.
- تسهیلات تولید انبوه را فعال می کند و از این رو هزینه را کاهش می دهد.
- منجر به فروش بالاتر محصول برند می شود که به معنای درآمد مالیاتی بالاتر برای دولت و در نتیجه رشد اقتصاد است.

۳-۶- روش های ارتقا

در زیر چهار روش محبوب مورد استفاده بازاریابان برای تبلیغ برندهای خود آورده شده است.

- **تبلیغات:** تبلیغات روشی است که از طریق رسانه های سنتی مختلف (روزنامه ها، تلویزیون و غیره) یا رسانه های جدید (شبکه های اجتماعی، وبلاگ ها و غیره) آگاهی در مورد برند را گسترش می دهد. اگرچه این یک فرآیند راحت و اقتصادی است، اما فاقد لمس شخصی است.
- **عمومی سازی:** به روش تبلیغ برند از طریق انتشار عناوین تجاری مهم در مورد آن یا صاحب آن در یک رسانه یا پخش ارائه های مطلوبی که اسپانسر مستقیماً برای آن پولی پرداخت نمی کند، اشاره دارد. رسانه های جمعی این رویدادها را پوشش می دهند که تصویر عمومی برند را افزایش می دهد و از این رو با جذابیت انبوه اعتبار بالایی کسب می کند. با این حال، بازاریابان کنترل زیادی بر تبلیغات ندارند.
- **بسته بندی:** هنگامی که یک محصول در یک لفاف با طراحی زیبا مهر و موم می شود، نه تنها هویت قابل توجهی به محصول می دهد، بلکه تصویر برند را نیز ایجاد می کند. امروزه، شرکت ها از لفاف هایی با طراحی خلاقانه برای بسته بندی محصولات خود استفاده می کنند. حتی مشتریان مایلند برای راحتی، قابل اعتماد بودن و ظاهر بسته ها هزینه بیشتری بپردازند.
- **کمپین ۳۶۰ درجه:** کمپین ۳۶۰ درجه از ترکیبی از کانال های بازاریابی مختلف برای تبلیغ یک برند استفاده می کند. معمولاً یک کمپین موفق می تواند فروش را به طور باورنکردنی افزایش دهد.
- **سازماندهی مسابقات -** برای جذب مصرف کنندگان، مسابقات مختلفی برای مصرف کنندگان برگزار می شود بدون اینکه آنها مجبور به خرید محصول و اهدای هدایا یا جوایز شوند.
- **تبلیغ در رسانه های اجتماعی:** وقتی نام تجاری در رسانه های اجتماعی تبلیغ می شود، به عنوان "تلاش تهاجمی برای فروش" تلقی نمی شود، بلکه به عنوان توانایی برقراری ارتباط در سطح شخصی تر تلقی می شود.
- **هدایای محصول:** این استراتژی برای تبلیغ مواد خوراکی، لوازم بهداشتی، غذاها و غیره استفاده می شود، جایی که نمونه کوچکی برای آزمایش رایگان در اختیار مصرف کنندگان قرار می گیرد.
- **تبلیغات در محل فروش:** این اقلام در نزدیکی باجه صندوق در فروشگاه قرار می گیرند و اغلب توسط مصرف کنندگان در حالی که منتظر بررسی هستند، آن را خریداری می کنند.
- **هدایای تبلیغاتی:** اهدای هدایایی است که مشتریان می توانند به طور عملی از آنها استفاده کنند، مانند کلاه، جاکلیدی، خودکار و غیره. این به برند کمک می کند همیشه در کنار مشتریان بماند و یک وابستگی عاطفی ایجاد می کند.

۴-۶- ارتقای آنلاین برند

ارتقای آنلاین برند روشی برای تبلیغ برند در بسترهای اجتماعی مختلف با استفاده از قدرت اینترنت برای دستیابی به طیف وسیع تری از مخاطبان است. با توجه به آمار کاربران اینترنت در دنیای امروز، ارتقای برند آنلاین به اندازه تبلیغات سنتی اهمیت پیدا کرده است. مزایای برندسازی آنلاین به شرح زیر است:

- هزینه آن کمتر از سنتی است.
- این برند شما را به مخاطبان بیشتری معرفی می کند.
- ارتقای هدفمند امکان پذیر است.
- اندازه گیری نتایج با استفاده از ابزارهای رایگان مختلف آنلاین آسان تر است.
- برای شرکت های کوچکتر سودمندتر است، زیرا بودجه کمتری برای رقابت با شرکت های بزرگتر دارند.

۷-رضایت مشتری

رضایت مشتری (CSAT) معیاری است که نشان می دهد محصولات، خدمات و تجربه کلی مشتری چقدر انتظارات مشتری را برآورده می کند. با نشان دادن اینکه محصولات یا خدمات شما چقدر در بین خریداران طنین انداز می شوند، سلامت کسب و کار شما را منعکس می کند. رضایت مشتری به عنوان معیاری تعریف می شود که میزان رضایت مشتریان از محصولات، خدمات و قابلیت های یک شرکت را مشخص می کند. اطلاعات رضایت مشتری، از جمله نظرسنجی ها و رتبه بندی ها، می تواند به یک شرکت کمک کند تا تعیین کند چگونه محصولات و خدمات خود را به بهترین نحو بهبود یا تغییر دهد. تمرکز اصلی یک سازمان باید جلب رضایت مشتریان باشد. این امر برای شرکت های صنعتی، مشاغل خرده فروشی و عمده فروشی، ارگان های دولتی، شرکت های خدماتی، سازمان های غیرانتفاعی و هر زیرگروهی در یک سازمان اعمال می شود. سازمان ها نباید تصور کنند که می دانند مشتری چه می خواهد. در عوض، درک صدای مشتری با استفاده از ابزارهایی مانند نظرسنجی مشتری، گروه های متمرکز بسیار مهم است. با استفاده از این ابزارها، سازمان ها می توانند بینش دقیقی در مورد آنچه مشتریان می خواهند به دست آورند و خدمات یا محصولات خود را بهتر تنظیم کنند تا انتظارات مشتری را برآورده یا فراتر از آن ها داشته باشند. رضایت مشتری مهم است زیرا نشان می دهد که آیا پایگاه مشتری شما کاری را که انجام می دهید دوست دارد یا خیر. تحقیقات نشان می دهد که رضایت بالا منجر به حفظ مشتری بیشتر، ارزش طول عمر بالاتر و شهرت برند قوی تر می شود. امتیاز پایین رضایت مشتری نیز مهم است. آنها می توانند نقاط درد مشتری را آشکار کنند و بینش های مبتنی بر داده را در مورد چگونگی بهبود محصول، خدمات و تجربه کلی مشتری ارائه دهند (مین هات و همکاران، ۲۰۲۲).

• باعث وفاداری مشتری می شود.

این حقیقتی است که همگان به آن اذعان دارند: یک مشتری ناراضی بیشتر احتمال دارد که تجربه منفی خود را به دیگران بگوید تا یک مشتری خوشحال که یک تجربه مثبت را به اشتراک بگذارد و با در نظر گرفتن ۷۹ درصد از مردم در ایالات متحده از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند، اشتراک گذاری آسان تر از همیشه است. اگر مشتری تجربه بدی با شرکت شما داشته باشد، می تواند آن را برای میلیون ها نفر قبل از اینکه از درب منزل خارج شوند، پخش کند. اولویت دادن به رضایت مشتری و ایجاد تغییرات بر اساس بازخورد منفی می تواند به کسب و کار کمک کند تا نظرات بهتری داشته باشد و به نوبه خود مشتریان بیشتری داشته باشد.

• به منعکس کردن عملکرد تیم کمک می کند

معیارها و معیارهای رضایت مشتری نه تنها به شما کمک می کنند تا احساس مخاطبان خود را بسنجید، بلکه به شما می گویند که تیم پشتیبانی شما چگونه است. معیارهای زیر می توانند در درک سطوح رضایت مشتری مفید باشند:

زمان پاسخ اولیه: در گزارش CX Trends ما، پاسخ دهندگان گفتند که زمان انتظار طولانی ناامید کننده ترین بخش خدمات بد به مشتریان است. این معیار می تواند به شما کمک کند نقاط درد را در توانایی تیم خود برای پاسخگویی سریع شناسایی کنید.

زمان حل و فصل: اگر کارگزاران پشتیبانی شما ساعتها طول می کشد تا بتوانید مسائل را به سرعت با آنها حل و فصل کنید، ممکن است زمان آن رسیده باشد که فرآیندهای داخلی خود را تغییر دهید. فقط برای پاسخ دادن سریع تلاش نکنید - همچنین به سرعت حل کنید.

تعداد نقل و انتقالات: چیزهای کمی ناامید کننده تر از انتقال به یک نماینده جدید و تکرار مجدد مشکل شما هستند. اگر وقوع انتقال کاهش یابد، رضایت مشتری باید افزایش یابد.

- **ارزش طول عمر مشتری را افزایش می دهد.**

مشتریان راضی نه تنها احتمال بیشتری دارد که وفادار بمانند و به آنها پایبند بمانند، بلکه احتمال افزایش سود شما نیز بیشتر است. بر اساس گزارش CX Trends، بیش از ۹۰ درصد از مصرف کنندگان بیشتر با شرکت هایی که تجارب مشتری را ساده سازی می کنند، خرج می کنند.

- **جذب مشتری را افزایش می دهد.**

خدمات عالی به مشتریان فقط برای حمایت از مشتریان فعلی مهم نیست. برای جذب افراد جدید نیز کلیدی است. امروزه، مشتریان انتظار دارند که خدمات ممتاز در طول سفر مشتری تعبیه شود - از اولین تعامل فروش یا بازاریابی گرفته تا هر گونه پشتیبانی که در طول مسیر به آنها نیاز دارند. کسب و کارها برای موقعیت یابی خود برای موفقیت، باید خدمات مشتری با کیفیت بالا را در هر نقطه تعاملی ادغام کنند.

۸- نتیجه گیری

دیجیتال مارکتینگ چالش های ویژه ای را برای تامین کنندگان آن ایجاد می کند. کانال های دیجیتال به سرعت در حال گسترش هستند و بازاریابان دیجیتال باید از نحوه عملکرد این کانال ها و نحوه استفاده گیرنده ها از آنها مطلع باشند. بازاریابان باید بدانند چگونه از این کانال ها برای بازاریابی موثر محصولات یا خدمات خود استفاده کنند. جلب توجه گیرندگان دشوارتر می شود زیرا آنها به طور فزاینده ای با تبلیغات رقیب غرق می شوند. بازاریابان دیجیتال همچنین تجزیه و تحلیل داده های عظیمی را که به دست می آورند و سپس بهره برداری از این اطلاعات در تلاش های بازاریابی جدید را دشوار می دانند. چالش گرفتن و استفاده از داده ها به طور موثر نشان می دهد که بازاریابی دیجیتال نیازمند رویکردی به بازاریابی مبتنی بر درک عمیق رفتار مصرف کننده است (نوصیر، ۲۰۱۶). برای مثال، ممکن است نیاز باشد که یک شرکت از تکنیک های مختلفی مانند نقشه های حرارتی وبسایت برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد سفر مشتری و اشکال جدید رفتار مصرف کننده استفاده کند. در تمام مراحل دیجیتال مارکتینگ آگاهی از برند حرف اول و آخر را می زند و یک اصل به شمار می آید. در دنیای آنلاین امروز، تمام کسب و کارها وبسایت دارند و داشتن وبسایت را از واجبات کسب و کار خود می دانند. حتی اگر وبسایت نداشته باشند، سعی می کنند تا در شبکه های

اجتماعی یا دیگر کانال‌ها حضور پررنگی داشته باشند. محتوای دیجیتال و بازاریابی آن به قدری در میان کسب و کارها رایج است که اکنون مصرف‌کنندگان از کسب و کارها انتظار دارند تا یکی از ابزارها دیجیتال را در اختیار داشته باشند و بسیاری از کسب و کارها این ابزارها را راهی برای ارتقای برند و افزایش رضایت و فروش می‌دانند.

منابع

- بردال، زهرا و استادرمضان، آذین سادات و میرزاخانی، محمدسجاد، ۱۴۰۱، تحول دیجیتال در توسعه صنعت بیمه با تاکید بر بازاریابی آمیخته، پنجمین کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری
- سلیمانی، مریم و پاسلاری، پیام، ۱۴۰۰، ارزیابی تاثیر شاخص‌های تحول دیجیتال در استراتژی بازاریابی بر قصد خرید مشتریان با استفاده از میانجی رضایت مشتری و تعدیل‌گر مشارکت مشتری در طول دوره کرونا (مورد مطالعه: مشتریان آنلاین شاپ‌ها)، چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین‌المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار
- ملک اخلاق، اسماعیل و نجات، سارا و حمزه علی، شیدرخ، ۱۴۰۱، تاثیر تحول دیجیتال بر استراتژی‌های بازاریابی جهانی با تاکید بر آمیخته بازاریابی جهانی، سومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد

Banyeva, I., Lebedieva, N., Nehrey, M., Velychko, O., Petrova, O., & Peresichna, S. (2023). Digital Tools of Marketing Strategies in Hotel Branding. *Journal of Information Technology Management*, 15(1), 62-88.

Brown, N., & Brown, I. (2019). From digital business strategy to digital transformation-How: A systematic literature review. *Proceedings of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists 2019*, 1-8.

Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability*, 15(2), 1594.

Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.

Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563.

Leimstoll, U., Dannecker, A., Knechtli, H., Quade, M., Tanner, C., & Wölfle, R. (2018). E-Business in the era of digital transformation. *Business Information Systems and Technology 4.0: New Trends in the Age of Digital Change*, 81-101.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

Minh-Nhat, H. O., Nguyen, H. L., & Mondal, S. R. (2022). Digital Transformation for New Sustainable Goals with Human Element for Digital Service Enterprises: An Exploration of Factors. In *Sustainable Development and Innovation of Digital Enterprises for Living with COVID-19* (pp. 85-103). Singapore: Springer Nature Singapore.

Nuseir, M. T. (2016). Exploring the use of online marketing strategies and digital media to improve the brand loyalty and customer retention. *International Journal of Business and Management*, 11(4), 228-238.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.