

به کارگیری فناوری‌های نوین و بازاریابی دیجیتال در جذب مخاطب حوزه آموزش

■ حمیدرضا وزیری گهر*⁺

عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

■ رضا عبدالحسینی^۱

کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۲ و تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۷/۲۷

صفحات: ۶۴-۵۱

چکیده

با توجه به اهمیت استفاده از اینترنت و فناوری‌های مرتبط با آن جهت بازاریابی در فضای کسب و کار امروزی که رقابت شدیدی را در بین نهادها و ارگان‌های مختلف بوجود آورده است و سبب استفاده از شیوه‌های مختلف توسط سازمان‌ها برای دستیابی به موفقیت شده است، در این مطالعه به مروری جامع بر انواع بازاریابی دیجیتال پرداخته شده است. هدف از این مطالعه معرفی شیوه‌هایی از بازاریابی دیجیتال است که می‌تواند در حوزه آموزش مورد استفاده قرار گیرد و موجب موفقیت در عملکرد بازاریابی کسب و کارهایی شود که در حوزه آموزش فعال هستند. طبق بررسی‌های انجام شده در این مطالعه می‌توان سه شیوه بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی با ایمیل و بازاریابی محتوا را به عنوان شیوه‌هایی از بازاریابی دیجیتال مبتنی بر مبانی نظری معرفی کرد که بیشترین کاربرد را می‌تواند به خصوص در حوزه آموزش داشته باشد. از این رو، به مدیران سازمان‌های مرتبط پیشنهاد می‌شود تا به آنها توجه نمایند.

واژگان کلیدی: بازاریابی دیجیتال، فناوری‌های نوین، آموزش، شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی محتوایی.

+ شماره نمابر: ۰۲۱-۸۸۲۲۵۴۰۲ و آدرس پست الکترونیکی: Hr.vazirigohar@gmail.com

* عهده‌دار مکاتبات

۱ شماره نمابر: ۰۲۱-۶۱۱۱۲۱۷۸ و آدرس پست الکترونیکی: Rabdolhoseini@gmail.com

۱- مقدمه

خرید یا استفاده از کالا و خدمات را دارند، قابل اعتمادتر از اطلاعاتی است که خود شرکت اظهار می‌کند [۴۱]. توسعه فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات، فرصت‌هایی را نیز برای توسعه و بازاریابی در حوزه محصولات آموزشی و فرهنگی (به‌طور مثال فروش کتاب‌های الکترونیکی) فراهم آورده است [۶]. علاوه بر این امروزه برای دانش‌آموزان مدارس متوسطه که تمایل ورود به موسسات آموزش عالی را دارند، فرصت‌های زیادی وجود دارد. بدین ترتیب آنها قادرند از بین مجموعه بزرگی از دانشگاه‌های دولتی یا خصوصی، براساس اولویت خود دست به انتخاب بزنند. در نتیجه، رقابت موسسات آموزش عالی برای جذب بیشتر دانشجویان و نگهداری آنها در مقایسه با گذشته بیشتر شده است [۳۳]. با توجه به اینکه آموزش، یک فعالیت خدماتی است و تحت تاثیر شرایط مختلف بازار قرار دارد، مدیران موسسه‌های آموزشی باید به‌طور دائم در پی کشف مشکلات پیش‌بینی نشده و چگونگی سازگاری با آنها و راهبردهای بازاریابی متناسب با نیازهای در حال تغییر باشند [۱۶]. بازاریابی الکترونیکی مزایای مختلفی دارد از جمله: بازار جهانی، کارآمدی در مقایسه با سایر کانال‌های بازاریابی، فرصت خدمات جدید براساس فناوری اینترنت، صرفه‌جویی در زمان، صرفه‌جویی در هزینه، امکان برقراری رابطه تعاملی و مستمر با مشتری، سهولت در انتخاب، امکان استفاده از متن و صوت و تصاویر متحرک، ارائه حجم بالایی از اطلاعات مفید، مطلع شدن از فرصت‌های جدید، به‌روز بودن و ... [۲۰].

جدول ۱: نمونه‌هایی از تاثیر قدرت اینترنت در بازاریابی [۱۱]

	بزرگ‌ترین بانک جهان، بدون پول واقعی است - بیت کوین
	بزرگ‌ترین شرکت تاکسی جهان، فاقد وسایل نقلیه است - UBER
	محبوب‌ترین رسانه در جهان هیچ محتوایی ایجاد نمی‌کند - فیس بوک
	ارزشمندترین خرده‌فروش دنیا بدون موجودی است - amazon, Alibab.com
	بزرگترین ارائه دهنده خدمات اقامتی در جهان، هیچ املاک و مستغلاتی ندارد - booking.com, airbnb

با توجه به مزایای بازاریابی دیجیتال در این مطالعه به مروری

سال‌های زیادی از پیدایش مفهوم بازاریابی و استفاده از آن می‌گذرد. امروزه کمتر سازمانی را می‌توان یافت که با مفاهیم مرتبط با بازاریابی بیگانه بوده و دغدغه جذب مشتری را نداشته باشد. بازاریابی و نقش آن در ارتقاء بنگاه‌ها و تاثیری که در توسعه و رشد اقتصادی کشورها دارد، بر کسی پوشیده نیست. اینترنت از جمله عوامل موثر بر بازاریابی و روش‌های رونق دادن به این فعالیت‌ها در عرصه کنونی است.

رشد شگرف اینترنت فرصت‌هایی را برای مشتریان و شرکت‌هایی ایجاد کرده که در یک بازار جهانی آنلاین سهیم هستند و یکی از این فرصت‌ها بازاریابی الکترونیکی است. با توجه به گسترش استفاده از اینترنت و فناوری اطلاعات، همه سازمان‌ها و صنایع برای حفظ جایگاه رقابتی خود نیازمند استفاده از بازاریابی الکترونیکی در کسب‌وکار خود هستند [۱]. پیشرفت فناوری اینترنت، شرکت‌ها را قادر می‌سازد که با مشتریان ارتباط بهتر و موثرتری برقرار کرده و تولیدات خود را با نیازهای آنها منطبق نمایند؛ از این رو، تعداد زیادی از شرکت‌ها از اینترنت جهت بازاریابی و کانال‌های توزیع استفاده می‌کنند [۹]. صنعت گردشگری که از نخستین صنایعی بود که از این ابزار قدرتمند بهره برد، مطمئناً معیارهایی^۲ را برای استفاده از این ابزار در بازاریابی مشخص کرده است. از آنجا که صنعت آموزش^۳ مانند گردشگری خدمات‌محور بوده و دارای ویژگی‌های بسیار مشابه با آن است، می‌تواند از مزایای این نوع بازاریابی بهره‌مند شود [۱۷]. اینترنت قدرتمندترین ابزار در جهانی شدن^۴ است. در جدول شماره ۱ تاثیر اینترنت بر فعالیت‌های بازاریابی برخی شرکت‌ها نشان داده شده است.

بازاریابی الکترونیکی یا دیجیتال می‌تواند انواع بسیاری داشته باشد. بازاریابی دیجیتال تاثیر عمیقی بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان و همچنین بر نتایج تجاری در بسیاری از دسته‌بندی‌های محصولات همچون کتاب‌ها (چیوالیر و میزلین^۵، ۲۰۰۶)، فیلم‌ها (دوان^۶ و همکاران، ۲۰۰۸)، بازی‌های آنلاین (ژو و ژانگ، ۲۰۱۰)^۷ و رستوران‌ها دارد (کیم^۸ و همکاران، ۲۰۱۶)^۷، ۱۳، ۲۱ و ۴۲]

در بازاریابی دیجیتال، مصرف‌کنندگان تجربیات خود را به‌صورت آنلاین ارسال می‌کنند. این نظرات برای کسانی که قصد

5 Chevalier, Mayzlin

6 Duan

7 Zhu, Zhang

8 Kim

2 Benchmark

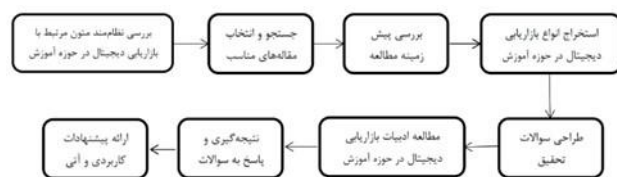
3 Education industry

4 Globalization

اینترنتی انجام شده است که شامل تحقیقات نظری، مدل سازی آماری، ارائه چارچوب های مفهومی و کاربردی و در نهایت تطبیق چارچوب های ارائه شده می شود. به طور مثال ایدریس و ابراهیم^{۱۰} (۲۰۱۵) با توجه به اهمیت اینترنت، به این نتیجه رسیدند که به رغم استفاده شرکت ها از بازاریابی الکترونیکی، این ابزار تاثیر مثبتی بر عملکرد بازاریابی آنها ندارد [۱۸]. نتایج مطالعه کرکوف^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۵) حاکی از آن بود که مشتریان چشم انداز مثبتی نسبت به بازاریابی اینترنتی دارند [۲۲]. براساس پژوهش استیونز^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۲) مشخص شد که اگر بازاریابی اینترنتی قادر به دریافت پاسخ فوری از سوی مشتریان باشد، موثرتر خواهد بود [۳۶]. کاپاتینا و توزنی (۲۰۱۱) نشان دادند که توسعه یک طرح بازاریابی الکترونیکی و طراحی سایت به افزایش درآمد فروش می انجامد [۶]. وو^{۱۳} (۲۰۱۱) یک چارچوب راهبردی توصیفی و توضیحی برای تشریح ابعاد بازاریابی الکترونیکی در سطح استانداردهای بین المللی ارائه نموده است که به طور عمده کالاهای دارای فناوری پیشرفته را در بر می گیرد [۳۹]. تیلور و استراتون^{۱۴} (۲۰۱۰) مدلی تلفیقی از رفتار مصرف کننده آنلاین ارائه دادند که در آن کاربرد، دسترسی آسان، ارزش درک شده، ریسک احتمالی و حریم خصوصی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده در محیط اینترنت عنوان شده است. سیگالا^{۱۵} (۲۰۰۱) معیارهایی که برای اثر و رقابت پذیری استراتژی بازاریابی اینترنتی مهم هستند را مطرح کرده و بیان می کند که پیچیدگی و شخصی سازی استراتژی های بازاریابی به موفقیت هایی که قبلاً کسب شده، مرتبط می باشد [۵].

استفکو و همکاران، در سال ۲۰۱۵ در مقاله ای به توصیف جنبه های خاص در مورد استفاده از ابزارهای بازاریابی الکترونیکی به عنوان عاملی بر درک تصویر یک موسسه آموزش عالی پرداختند. موضوع اصلی شامل بررسی نظرات پاسخ دهندگان (۴۰۰ دانشجو)، تمرکز بر عناصر وب سایت منتخب مانند طراحی، وضوح، کیفیت محتوا، گنجاندن عناصر اجتماعی و ابزارهای انتخاب شده برای بازاریابی الکترونیکی مانند وبلاگ، میکروسایت^{۱۶}، پورتال پرسش و پاسخ، خبرنامه الکترونیکی، ویکی، انتشارات آنلاین کتابهای الکترونیکی، چت زنده و برنامه موبایل است. نتایج تحقیق نشان داده است که بین درک تصویر کلی دانشکده و ارزیابی عناصر وب سایت دانشکده ارتباط معنی

بر انواع این بازاریابی در حوزه آموزش پرداخته شده است و تاکید دارد که با به کارگیری این تکنیک های بازاریابی در حوزه آموزش به ارتقاء سازمان های فعال در این بخش کمک شود. مدیران هنگامی که برای کسب نتایج حاصل از فعالیت های بازاریابی خود تلاش می کنند، به سبب فقدان آشنایی با تکنیک های بازاریابی، کاری بسیار دشوار را در پیش رو دارند. یک چارچوب جامع، می تواند حوزه فعالیت های بازاریابی دیجیتال را تعیین کرده و به عنوان مرجعی ذاتی در زمینه تخصیص بودجه بکار رود. تفاوت این تحقیق با سایر مطالعاتی که در این زمینه شده است، نیز گردآوری تمامی روش های استاندارد بازاریابی دیجیتال به صورت یکجاست و ضرورت انجام آن نیز در کمبود چنین مطالعه ای در داخل کشور علی رغم اهمیت روزافزون روش های بازاریابی دیجیتال است. در ادامه، پیش زمینه و سوالاتی مطرح گردیده که تحقیق با مرور مبانی نظری و سایر مطالعات به دنبال دستیابی به پاسخی برای آن است. سپس مبانی نظری و ادبیات مربوط به مفاهیم اختصاصی این مقاله بیان شده و در آخر ضمن نتیجه گیری و پاسخ به سوالات به بیان پیشنهاد برای تحقیقات آتی پرداخته شده است. به طور کلی گام های پژوهش شامل شکل شماره ۱ است:



شکل ۱: گام های پژوهش

۲- پیش زمینه

تاکنون پژوهش های زیادی برای سنجش میزان گرایش های مشتریان نسبت به محیط های مجازی و همچنین تاثیرات بازاریابی دیجیتال بر موفقیت سازمان صورت گرفته است. نتایج حاصل از این ارزیابی ها و تعیین میزان تاثیرات بازاریابی دیجیتال بر مخاطبان، جهت برنامه ریزی های مناسب به منظور انجام فعالیت های بازاریابی ضروری است. نخستین مطالعه اختصاصی مربوط به تبلیغ اینترنتی توسط داکوف^۹ در سال ۱۹۹۶ باهدف بررسی پیشینه طرز تفکر مشتریان نسبت به تبلیغ اینترنتی صورت پذیرفت. بعد از آن، انجام مطالعات در این زمینه ادامه یافت و در سال های اخیر نیز تحقیقات وسیعی در زمینه ابعاد بازاریابی

13 Wu

14 Taylor & Stratton

15 Sigala

16 Microsite

9 Ducoffe

10 Iddris & Ibrahim

11 Kircova

12 Stevens

داری وجود دارد [۳۵].

۲- انواع بازاریابی دیجیتال کدام است؟
 ۳- کدام‌یک از انواع بازاریابی دیجیتال در حوزه آموزش مفیدتر است؟

۳- روش تحقیق

این تحقیق از نوع مروری و کیفی است. بنابراین مقالاتی گردآوری گردید که مرتبط با بازاریابی خدمات آموزشی به‌صورت بازاریابی دیجیتال انجام شده بود. خدمات آموزشی شامل انتخاب دانشگاه برای ادامه تحصیل و گذراندن دوره‌های آموزشی آزاد است. هر چند بیشتر مقالات در مورد انتخاب دانشگاه برای ادامه تحصیل بود، ولی پژوهشگر تفاوت چشمگیری را در نحوه بازاریابی مشاهده نکرد. در این تحقیق فقط مطالعات منتشرشده به زبان‌های انگلیسی و فارسی مورد بررسی قرار گرفته است.

این پژوهش بر مبنای منابع مطالعاتی برخط داخلی و خارجی در سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۸ تهیه شده است. در ابتدا تعداد ۱۰۱ مقاله بدست آمد. پس از مطالعه، خلاصه مقالات تعداد ۸۱ مقاله انتخاب گردید که بیشترین ارتباط را با موضوع داشتند. پس از مرور مقالات تعداد ۶۹ مقاله انتخاب شد که ارتباط موضوعی کامل داشتند. در جدول شماره ۲ تعداد مقالات نهایی به تفکیک نام مجله یا سایت آمده است.

جدول ۲: مقالات نهایی تحقیق

نام مجله یا سایت	تعداد
Elsevier	۱۱
Google scholar	۴۰
Science direct	۷
SID	۳
ایران داک	۸
مجموع	۶۹

اکنون پس از مطالعه تحقیقات مرتبطی که در این زمینه در گذشته و در داخل و خارج کشور انجام شده است می‌توان به طرح سوالاتی پرداخت که با بررسی ادبیات تحقیق به دنبال یافتن پاسخی برای آن هستیم. سوالاتی که در این مطالعه مطرح می‌گردد به‌صورت زیر است:

۱- بازاریابی دیجیتال چیست و چه مزایایی دارد؟

۴- ادبیات نظری

۴-۱- تعریف بازاریابی دیجیتال

تعاریف مختلف و متفاوتی از بازاریابی دیجیتال یا الکترونیکی ارائه شده است که هرکدام از یک دیدگاه خاص مفهوم بازاریابی دیجیتال را مورد توجه قرار داده‌اند: استراوس و ریموند^{۱۷} (۲۰۰۱) بازاریابی دیجیتال را معادل با بازاریابی سنتی می‌دانند که صرفاً از فناوری اطلاعات در جهت دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کند و باعث کارایی بازاریابی می‌شود. در دیدگاه دیگری، بازاریابی دیجیتال زمانی شکل می‌گیرد که زیرساخت‌های فنی (پایگاه‌های اطلاعاتی، ترمینال‌های مناسب، سرورها، نرم‌افزارها و ...) فراهم گردد و ارتباط با مشتری با استفاده از این فناوری‌ها برقرار شود. این ارتباط به‌طور عمده در قالب طراحی وب‌سایت مورد توجه قرار می‌گیرد [۳۷]. استن^{۱۸} (۲۰۰۳) اعتقاد دارد زمانی بازاریابی دیجیتال شکل می‌گیرد که عوامل آمیخته بازاریابی (4P) به روش الکترونیکی انجام گیرد [۳۴]. اسمیت و چافی^{۱۹} (۲۰۰۱) نیز بازاریابی دیجیتال را دستیابی به اهداف بازاریابی از طریق به‌کارگیری فناوری ارتباطات الکترونیکی تعریف می‌کنند [۳۱].

۴-۲- انواع بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال براساس نظر پژوهشگران انواع مختلفی دارد. بنا بر نظر ریپاک (۲۰۱۸) در پژوهشی انواع بازاریابی دیجیتال اینگونه بیان می‌گردد:

- بهینه‌سازی موتور جستجو^{۲۰} (SEO)؛
- بازاریابی موتور جستجو^{۲۱} (SEM)؛
- تولید محتوا^{۲۲}؛
- بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی^{۲۳}؛
- تبلیغات نمایش دیجیتال^{۲۴}؛
- بازاریابی موبایل؛
- بازاریابی تعاملی؛
- بازاریابی ویروسی؛
- بازاریابی ایمیلی؛
- بازاریابی وابسته^{۲۵}؛

- 22 Content Creation
- 23 Social Media Marketing
- 24 Digital Display Advertising
- 25 Affiliate Marketing

- 17. Straus & Raymond
- 18. Stan
- 19. Smith & Chaffey
- 20 Search Engine Optimization
- 21 Search Engine Marketing

به‌عنوان ابزار ارتباطات بهره می‌برند [۲۰]. با توجه به‌مور مقالات می‌توان دریافت که سازمان‌های فعال در حوزه آموزش نیز می‌توانند به شکل بهینه و مناسبی از رسانه‌های اجتماعی جهت بازاریابی الکترونیکی استفاده کنند و از آنجا که این رسانه‌ها بیشتر مرتبط با مصرف‌کنندگان است، بنابراین لازم است تا سازمان‌ها از تلاش برای فروش بیشتر خدمات به برقراری ارتباط با مشتریان تغییر جهت دهند. مشتریان، وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک کانال خدماتی می‌شناسند که در آن می‌توانند در یک‌زمان مناسب با پایگاه داده کسب‌وکارها، تعامل داشته باشند. اکنون این سوال مطرح می‌گردد که چرا بهتر است سازمان‌های فعال در حوزه آموزش از این رویکرد جهت بازاریابی الکترونیکی استفاده کنند و این شیوه بازاریابی چه کاربردهایی برای کاربران دارد؟ دلایل آن به این شرح است:

• منافع ادراک‌شده

تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد که شرکت‌ها و عموم افراد از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور مزیتی استفاده می‌نمایند که برای آنها ایجاد می‌کند. برای سازمان‌ها به‌خصوص در حوزه آموزش منافی از جمله ایجاد روابط مستقیم با مشتریان، افزایش ترافیک وبسایت، شناسایی فرصت‌های جدید در حوزه آموزش، ایجاد جوامع آنلاین، توزیع محتوا، جمع‌آوری بازخورد از مشتریان و به‌طور کلی حمایت از نام سازمان را به همراه دارد. رسانه‌های اجتماعی به‌طور خاص برای جمع‌آوری اطلاعات و بازخورد از مشتریان، شروع دوطرفه مکالمات با مشتریان و توسعه روابط با مشتریان از طریق برقراری ارتباط و تعامل، بکار گرفته می‌شوند [۲۴]. بنابراین رسانه اجتماعی یک روش جدید و ارزان است که باعث افزایش آگاهی نام تجاری می‌شود [۲۵] و همین امر فرصت مناسبی را برای سازمان‌های آموزشی جهت بازاریابی الکترونیک فراهم می‌کند.

• اطلاعات مفید

تحقیقات توسط بازاریابان الکترونیکی نشان داده است که مصرف‌کنندگان به سایت رسانه‌های اجتماعی می‌روند تا با محصولات، نام تجاری و کمپین‌های تبلیغاتی آشنا شوند و اطلاعات موردنیاز خود را بدست آورند. از رسانه‌های اجتماعی می‌توان به‌عنوان راهی برای انتقال و یا اشتراک‌گذاری اطلاعات با مخاطبان گسترده‌ای استفاده کرد. هر کاربری فرصت ایجاد و توزیع اطلاعات را دارد. مخاطب براساس اهداف خود اطلاعات را

- روابط عمومی آنلاین^{۲۶}؛
 - برنامه‌ریزی و خرید رسانه دیجیتال؛
 - تجزیه و تحلیل وب^{۲۷}.
- نیهاریکا بهارتی^{۲۸} (۲۰۱۷) در پژوهشی مجموعه بازاریابی دیجیتال را شامل عناصر زیر می‌داند:
- بازاریابی ایمیلی؛
 - بازاریابی موبایلی؛
 - بازاریابی شبکه‌های اجتماعی؛
 - پرداخت به ازای هر کلیک^{۲۹}؛
 - تبلیغات آنلاین؛
 - بهینه‌سازی موتور جستجو؛
 - بازاریابی وابسته؛
 - وبلاگ نویسی؛
 - بازاریابی ویروسی.

هرچند اکثر موارد مطرح‌شده می‌توانند در حوزه آموزش نیز کارایی داشته باشد ولی بر مبنای مطالعات انجام شده در این تحقیق به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی و بازاریابی محتوا پرداخته می‌شود که در حوزه آموزش بیشتر مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

۴-۳- بازاریابی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی

در گذشته، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان هزینه در نظر گرفته می‌شد و راهکاری برای تولید یا گسترش کسب‌وکار جدید و جذب مشتریان نبود. اما اکنون همه‌چیز به نفع بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تغییر کرده است. در حال حاضر، حضور آنلاین مشاغل و دانشگاه‌ها در شبکه‌های اجتماعی کاملاً مشهود بوده و این بازاریابی تقریباً در صنایع مختلف ورود پیدا کرده است [۲۵]. با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توان یک سرمایه‌گذاری مالی با هزینه نسبتاً پایین داشت [۲۴]. محققان معتقدند که ظهور رسانه‌های اجتماعی، یک انقلاب واقعی در ارتباطات بازاریابی است و یکی از شایع‌ترین انواع فعالیت‌ها در اینترنت، رسانه‌های اجتماعی است. به گفته کیم و کو^{۳۰} (۲۰۱۲) رسانه‌های اجتماعی برنامه‌های کاربردی آنلاین، پلتفرم و رسانه‌هایی است که هدف آنها تسهیل تعاملات، همکاری و به اشتراک گذاشتن محتوا به شکل‌های مختلف از جمله وبلاگ‌ها، وبلاگ‌های اجتماعی، میکروبلوگینگ‌ها، ویکی، پادکست‌ها، تصاویر، ویدئو و... است. از این‌رو شرکت‌های تجاری و سازمان‌های دولتی به استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی روی آورده و از آنها

29 Pay Per Click

30 Kim & Ko

26 Online Public Relations

27 Web Analytics

28 Niharika Bharti

از آنها حداقل یک‌بار در روز از وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی بازدید می‌کنند [۱۴]. در سال ۲۰۱۱ بیش از ۵۰ درصد کاربران رسانه‌های اجتماعی به دنبال دریافت اطلاعات به‌روز از موضوعات گوناگون از جمله مارک و نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی بودند. طبق آمارهایی که بین دسامبر ۲۰۱۷ تا دسامبر ۲۰۱۸ در ایران بدست آمده، تقریباً نیمی از ایرانیان به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارند و به‌طور کلی، حدود ۴۷ میلیون کاربر شبکه‌های اجتماعی در ایران فعال هستند که در این میان، شمار کاربران نرم‌افزارهای ایرانی تنها به ۷/۵ میلیون کاربر می‌رسد. با افزایش کاربری گوشی‌های موبایل و همچنین اینترنت همراه، روزبه‌روز به تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی اضافه می‌شود [۳۲]. در این شرایط مدیران در رسانه‌های اجتماعی به‌منظور بهبود روابط و تعامل با مشتریان سرمایه‌گذاری می‌کنند. شواهد و مطالب موجود، اهمیت رسانه‌های اجتماعی و جایگاه معتبر آن در فضای مجازی را بیان می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منافع متعددی را برای کسب‌وکارها ایجاد کند [۳۸].

۴-۴- بازاریابی از طریق ایمیل^{۳۱}

بازاریابی از طریق ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی به مشتریان، شکلی از بازاریابی مستقیم است که در حال افزایش است. امروزه استفاده از ایمیل، عمومی‌ترین فعالیت در اینترنت است. از طرفی، کسب‌وکارها نیز در جست‌وجوی روشی اقتصادی، آسان و فراگیر برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان است. با این وجود و با افزایش روزافزون استفاده از ایمیل، این ابزار مهم بازاریابی به شیوه‌ای اثربخش برای انجام تبلیغات اینترنتی مبدل شده است. تبلیغات از طریق ایمیل، ابزاری مقرون‌به‌صرفه است که از نرخ پاسخ‌گویی بالایی نیز برخوردار است. همچنین این ابزار باعث افزایش وفاداری مشتری و تقویت نام تجاری خواهد شد. در این بازاریابی می‌توان کالا یا خدمات را از طریق ایمیل به مخاطبان معرفی نمود. این کار به‌صورت ارسال یک پیام به یک یا چند مخاطب باهدف ایجاد یک ارتباط تجاری صورت می‌گیرد [۲]. براساس نظر پاولوف^{۳۲} و همکاران (۲۰۰۸)، کمپین‌های بازاریابی ایمیل، بازگشت سرمایه‌ای دو برابر از سایر اشکال اصلی بازاریابی آنلاین مانند بنر و دایرکتوری‌های تبلیغات آنلاین دارند [۱۷]. یکی از ویژگی‌های ایمیل، امکان دسته‌بندی مشتریان براساس علاقه‌مندی آنان و ارسال اطلاعات و مطالب موردعلاقه است. با استفاده از اطلاعات مشتریان به مناسبت‌های مختلف می‌توان

پایش کرده و به فکر توسعه فعالیت‌های شخصی و سازمانی است، لذا تبادل اطلاعات در این رسانه‌ها منطبق بر اهداف مخاطب است. رسانه‌ها قادرند تبادل حجم بالایی از اطلاعات در میان مخاطبان را امکان‌پذیر سازند. در این سایت‌ها کاربران محتویات گوناگونی نظیر صوت، ویدئو، عکس و ... را بارگذاری کرده و به اشتراک می‌گذارند [۲۳].

• به‌روز بودن اطلاعات

مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند که محتوای به‌روز شده در رسانه اجتماعی را ببینند. بنابراین گوگل، الگوریتم سیستم جستجوی خود را تغییر داده و مشتریان را قادر می‌سازد که محتوا و اطلاعات به‌روز را دریافت کنند. برای مشتریانی که در معرض پیام‌های تجاری زیادی در رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات و محتوای نامربوط را فیلتر می‌کند. بنابراین ارائه مطالب مرتبط و به‌روز یکی از اساسی‌ترین راهبردهای مهم در رسانه‌های اجتماعی موفق است [۱۵] و سازمان‌های فعال در حوزه آموزش می‌توانند با استفاده از این راهبردها به جذب مخاطبان بیشتر بپردازند.

• محبوبیت رسانه‌های اجتماعی

محبوبیت رسانه‌های اجتماعی و محتوای آنها دلیل مهم دیگری است که مشتریان با رسانه اجتماعی تعامل برقرار می‌کنند. کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با دیگر اعضا رابطه دوستی برقرار می‌کنند و با عضویت در انجمن‌های گوناگون و تعامل با افرادی که حول موضوع و یا موضوعاتی مشخص دورهم جمع شده‌اند، تشکیل گروه‌هایی را می‌دهند که به‌واسطه آن محتوا و اطلاعات را تولید و بدون هیچ‌گونه مراحل رسمی و چارچوب اداری، آنها را به اشتراک می‌گذارند و به حجم بالایی از اطلاعات خاص می‌توان به‌طور مستقیم و بدون نیاز به پوشش جریان‌های رسانه‌ای دسترسی پیدا کرد که این انتشار غیررسمی نیز از جمله عواملی است که افراد را به سمت رسانه‌های اجتماعی سوق می‌دهد [۱۹].

• اعتبار رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی در دنیای ما تاثیر فوق‌العاده‌ای دارد. چنین اثراتی منحصر به سطح فردی نیست بلکه در سطح سازمان و سطح اجتماعی نیز قابل رویت است. امروزه زندگی خصوصی بسیاری از افراد به رسانه‌های اجتماعی مرتبط است. به گزارش تحقیقات پیو (۲۰۱۳) بیش از ۷۳٪ از بزرگسالان در آمریکا از انواع سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و در حدود ۴۲٪

ایمیل برای آنان ارسال و ضمن آن محصولات و برنامه‌های آینده شرکت را به اطلاع مشتریان رساند و همچنین در مورد محصولات و برنامه‌های جدید از آنان نظرخواهی نمود. ایمیل‌هایی که شرکت‌ها برای کاربران ارسال می‌کنند را می‌توان به دو نوع زیر تقسیم‌بندی کرد [۱۷]:

۴-۱- ایمیل‌های خواسته‌شده (هدف‌گیری شده)

در این تبلیغات، شرکت‌ها ایمیل‌های تبلیغاتی را تنها برای مشتریانی می‌فرستند که خود خواستار دریافت چنین نامه‌هایی بوده‌اند. در این حالت، مشتریان با مراجعه به سایت شرکت، فرم مخصوصی که بیانگر مشخصات و همچنین نوع خواسته‌ها و ترجیحات آنان است را پر کرده و ایمیل خود را وارد می‌کنند. سپس شرکت، ایمیل‌هایی که حاوی تبلیغات اینترنتی متناسب با خواست و سلیقه مشتریان است برای آنان می‌فرستد.

۴-۲- ایمیل‌های ناخواسته (اسپم) ۳۳

در این حالت، شرکت با استفاده از نرم‌افزارهای خاص که می‌توانند آدرس ایمیل‌ها را از اینترنت جمع‌آوری کنند و یا از طریق شرکت‌های تبلیغاتی که دارای بانک ایمیل هستند، اقدام به فرستادن ایمیل تبلیغاتی به افراد می‌کنند. این کار بدون اجازه کاربران صورت گرفته و در اکثر موارد کاربران خواهان دریافت چنین نامه‌هایی نیستند.

در کل، فرستادن ایمیل امروزه یکی از رایج‌ترین مدل‌ها برای تبلیغات اینترنتی است، مزایای این مدل عبارتند از:

- **هزینه پایین:** براساس برآوردها هزینه فرستادن ایمیل کمتر از یک درصد هزینه فرستادن نامه‌های سنتی است؛
- **امکان هدف‌گیری دقیق مشتریان:** همان‌طور که قبلاً گفته شد، با استفاده از ایمیل می‌توان پیام‌های تبلیغاتی را تنها برای کسانی فرستاد که خواهان دریافت آن هستند؛
- **اثربخشی بالا:** طبق آمارها میزان جواب دادن افراد به ایمیل بالا است؛
- **مدیریت آسان:** طراحی و فرستادن ایمیل و همچنین ارزیابی آنها ساده‌تر است [۳].

۴-۳- بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا^{۳۴} یک روش در بازاریابی اینترنتی است که به تولید و ساخت محتوای ارزشمند، مفید، مرتبط و مناسب با

کسب‌وکار برای ایجاد تعامل و بحث و تبادل نظر و همچنین ایجاد تغییر و بهبود رفتار مصرف‌کننده با هدف جذب مشتریان سودآور می‌پردازد و امروزه به یک فرایند جدایی‌ناپذیر در بازاریابی الکترونیکی تبدیل شده است. در اصل، بازاریابی محتوا یک هنر در ایجاد ارتباط با مشتریان است [۴]. هالورسون^{۳۵} (۲۰۱۰) مقاله‌ای تدوین کرد که در آن بازاریابی محتوا را این‌گونه تعریف نمود: راهبرد بازاریابی محتوا، عمل برنامه‌ریزی برای ایجاد، تحویل، نظارت و به‌روزرسانی محتوای با ارزش است. رحیم و کلمنس^{۳۶} (۲۰۱۲) بازاریابی محتوا را این‌گونه تعریف نمودند که بازاریابی محتوا راهبرد جمع‌آوری، ایجاد و توزیع سریع مطالب باکیفیت، معنی‌دار و متناسب با مشتریان برای جذب و حفظ آنان، ایجاد اعتماد و تفاهم فکری بین مخاطبان، ایجاد روحیه وفاداری در آنان و کمک به شرکت برای شناسایی نقاط ضعف و قوت خود است [۲۸].

سلنس و گولهانگ^{۳۷} (۲۰۰۰) استدلال کردند که توانمندی تولیدکننده محتوا در فضای مجازی، اثری قوی و مثبت بر روی رضایت مشتری دارد که در طولانی‌مدت یک حس وفاداری دائمی را در مشتریان ایجاد می‌کند. بنابراین برقراری اطمینان از طرف ارائه‌دهنده محتوا در مشتریان، یک فاکتور با اهمیت برای ارتقاء سطح رضایت مشتری در فضای کسب‌وکار دنیای تجاری امروز است. راهبرد بازاریابی محتوا بر روی تغییرات و نوآوری در تولید محتوای باکیفیت بالا تمرکز دارد [۱۲ و ۳۰].

۴-۳-۱- ارکان بازاریابی محتوا

رانکاتی و گوردینی^{۳۸} (۲۰۱۴) پس از بررسی چندین مقاله سه رکن اصلی در بازاریابی محتوا مطرح نمودند که عبارتند از:

- (۱) محتوا؛
- (۲) تعامل مشتریان^{۳۹}؛
- (۳) اهداف.

برخی پژوهشگران (هندلی، ۲۰۱۰؛ چاپمن، ۲۰۱۱؛ لیب، ۲۰۱۱؛ جفرسون و تانتون، ۲۰۱۳؛ رز و پولیززی، ۲۰۱۱)^{۴۰} در مورد رکن اول استدلال می‌کنند که بازاریابی محتوا شامل تولید محتوای باکیفیت، منحصر به فرد، قابل توجه، ارزشمند و پویا نسبت به رقباست. محتوا باید:

(۱) قادر به ایجاد علاقه، مشارکت^{۴۱} و همچنین اطلاع‌رسانی و

33. Spam
34. Content Marketing
35. Halvorson
36. Rahim & Clemens
37. Selnes & Gønhaug
38. Rancati & Gordini

39. Customers Engagement

40) Handley, Chapman, Lieb, Jefferson, Tanton, Rose and Pulizzi,

41 involving

آموزش به مشتریان باشد؛

(۲) تمام ارزش‌های شناسایی شده شرکت از نظر منحصر به فرد بودن، سازگاری، کیفیت و ارتباط را بیان کند.

(۳) همواره فعال^{۴۲} باشد و با گذشت زمان تکامل یابد [۲۸].

مشتریان به صورت غیرقابل انکار به بخشی از فرایند ایجاد محتوای با ارزش، از طریق تعاملات با شرکت تبدیل شده‌اند. این امر منجر به غلبه بر روش‌های معمولی ارتباطات برای تبلیغات، به دلیل فرایند فناوری و اینترنت شده است. به همین دلیل، سیستم مدیریت محتوای یک شرکت باید دیدگاهی مشتری محور، دارای انطباق دائم با نیازها، علایق و ترجیحات مصرف کنندگان داشته باشد و محتوای ضروری و لازم را منعکس کند.

رکن اساسی بازاریابی محتوا، رسیدن به اهداف نهایی است. در این راستا، شرکت‌ها از بازاریابی محتوا در دنیای وب برای حمایت از اهداف متعدد کسب و کار خود مانند برندسازی، جذب مشتریان و حفظ آنها (وفاداری مشتریان) استفاده می‌کنند [۴].

۴-۳-۲- معیارهای سنجش در بازاریابی محتوا

برای سنجش موفقیت آمیز بودن استفاده از بازاریابی محتوا در کسب و کار یک برند تجاری، معیارهایی وجود دارد. این معیارها را می‌توان در سه دسته خلاصه کرد:

(۱) معیار مصرف^{۴۳}؛

(۲) معیار اشتراک گذاری^{۴۴}؛

(۳) معیار فروش^{۴۵}.

اولین معیار مورد بررسی معیار مصرف است. معیاری که به مدیر بازاریابی کمک می‌کند تا میزان ترافیک وبسایت مربوط به یک برند تجاری خاص را اندازه گیری کند. معیار اشتراک گذاری، معیار دومی است که بررسی می‌شود. این معیار سطح اشتراک گذاری محتوا توسط مشتریان با دوستان خود در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت را اندازه گیری می‌کند. این معیار بر روابط بین کاربران یک وبسایت تاثیر مستقیم دارد. معیار سوم، معیار فروش است. این معیار به ارزیابی تاثیر بازاریابی محتوا روی عملکرد و کارایی برند تجاری می‌پردازد. به عبارت دیگر، این معیار به بازاریاب‌ها برای درک اثر بازاریابی محتوا، شناسایی ترندهای جذب و اهداف فروش کمک می‌کند [۲۸].

۵- یافته‌ها

اکنون می‌توان به سوالات تحقیق در قالب یافته‌های این

مطالعه پاسخ داد:

۱- بازاریابی دیجیتال چیست و چه مزایایی دارد؟

بازاریابی دیجیتال به اصطلاح استفاده از مدیاهای جدید در دنیای تجارت منصوب می‌شود که این نوع از بازاریابی تا حد زیادی متکی به شبکه اینترنت است. به طور خلاصه می‌توان مزایای استفاده از بازاریابی دیجیتال را اینگونه بیان کرد:

(۱) دسترسی جهانی؛

(۲) تبدیل شدن به حالت رقابتی؛

(۳) هزینه کم؛

(۴) افزایش میزان سوددهی؛

(۵) نتایج قابل اندازه گیری و قابل پیگیری؛

(۶) شخصی سازی؛

(۷) بهینه سازی آسان؛

(۸) تطابق آسان؛

(۹) به اشتراک گذاری آسان.

۲- انواع بازاریابی دیجیتال کدام است؟

بازاریابی دیجیتال اشکال مختلفی دارد که عبارتند از:

(۱) طراحی وبسایت؛

(۲) بازاریابی از طریق موتورهای جستجو؛

(۳) بهینه سازی موتور جستجو؛

(۴) بازاریابی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛

(۵) بازاریابی از طریق ایمیل؛

(۶) تبلیغات پرچمی یا بنر؛

(۷) بازاریابی محتوایی؛

(۸) کاتالوگ آنلاین و روزنامه‌های الکترونیکی؛

(۹) بازاریابی شبکه‌ای؛

(۱۰) بازاریابی موبایل؛

(۱۱) بازاریابی تعاملی؛

(۱۲) بازاریابی ویروسی و دهان به دهان الکترونیکی؛

(۱۳) بازاریابی وابسته^{۴۶}؛

(۱۴) روابط عمومی آنلاین؛

(۱۵) برنامه ریزی و خرید رسانه دیجیتال.

۳- کدام یک از انواع بازاریابی دیجیتال در حوزه آموزش

مفیدتر است؟

با توجه به بررسی‌های به عمل آمده از مطالعات گذشته می‌توان دریافت که هر شیوه از بازاریابی الکترونیکی دارای مزایا و

45. Metric Sales

46 Affiliate Marketing

42 proactive

43. Metric Consumption

44. Metric Sharing

مدیران رسانه های اجتماعی^{۴۹} که فضای مشترکی برای مدیران، کارمندان و یا دانشکده‌هایی که در رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه اوهایو فعالیت می‌کنند به جهت پشتیبانی، به‌اشتراک‌گذاری بهترین شیوه‌ها و اخذ کمک شرکت‌های مرتبط در صورت لزوم را فراهم می‌کند [۲۸ و ۴۰].

۲- بررسی روش بازاریابی از طریق ایمیل نشان داد که این شیوه یکی از مرسوم‌ترین شیوه‌های بازاریابی دیجیتال است. یکی از دلایل محبوب شدن بازاریابی ایمیل، امکان ارزیابی رفتار کاربرانی است که برایشان ایمیل ارسال می‌شود. در این نوع بازاریابی همه چیز قابل ارزیابی و البته قابل بهبود است. بازگشت سرمایه در بازاریابی ایمیلی بین رسانه‌های تبلیغاتی دنیا بیشترین مقدار را دارد. شرکت‌ها و سازمان‌هایی که حجم زیادی از ایمیل‌ها را ارسال می‌کنند، می‌توانند از ارائه‌دهنده خدمات ایمیل برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد رفتار مخاطبین استفاده کنند. نتایج بدست‌آمده از پاسخ‌های مصرف‌کننده‌ها به بازاریابی ایمیلی به کسب‌وکارها و سازمان‌ها کمک می‌کند تا رفتار مصرف‌کننده را درک کرده و از آن استفاده کنند. دانشگاه‌ها یا موسسات آموزشی می‌توانند موارد اطلاع‌رسانی را از طریق ارسال ایمیل انجام دهند. در ارسال ایمیل برای مخاطبان باید مواردی را مدنظر قرار داد. در ارسال ایمیل "موضوع ۵۰" اولین نقطه تماس است و به‌عنوان یک محرک عمل می‌کند تا گیرنده پیام را برای باز کردن ایمیل ترغیب کند. در واقع، دو خط اصلی در ابتدای ایمیل وجود دارد: فرستنده ایمیل و موضوع. پس لازم است از کلمات کلیدی برای درج در قسمت موضوع استفاده شود. ضمناً ارسال ایمیل حتماً از آدرس ایمیل رسمی موسسه یا دانشگاه باشد. همچنین بهتر است از لوگوی موسسه یا دانشگاه در ایمیل استفاده شود. اگر ارسال ایمیل در زمان خاص بوده (به‌عنوان مثال در ایران روز شنبه که روز اول کاری است انجام نشود و یکشنبه‌ها ارسال شود) و در بازه‌های زمانی تکرار شود، نتایج بهتری را به‌همراه خواهد داشت. محتوای ایمیل هم باید به گونه‌ای باشد که مخاطب به راحتی با آن ارتباط برقرار کند. بدین منظور، باید از زیاده‌گویی پرهیز کرده و از الصاق تصاویر بیش از حد اجتناب کرد. اگر قصد معرفی تخفیفات یا دوره خاصی باشد، بهتر است با استفاده از دکمه و درج عبارت انگیزشی روی آن این کار انجام شود. در صورت اسپم شدن، ارسال ایمیل باید متوقف شود. بهتر است دکمه‌ای به‌عنوان لغو ارسال در نظر گرفته شود تا در صورت عدم تمایل دریافت ایمیل افراد قادر به اعلام آن باشند.

معایبی است. با این حال، بیشتر مطالعات به سه شیوه از بازاریابی دیجیتال یعنی بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی از طریق ایمیل و بازاریابی محتوایی تاکید بیشتری نموده‌اند و به این سه شیوه در مطالعات گذشته بیشتر پرداخته شده است؛ بنابراین این مطالعه نیز به پیروی از مطالعات گذشته این سه شیوه از بازاریابی دیجیتال را به‌عنوان مفیدترین شیوه‌های بازاریابی دیجیتال در حوزه آموزش معرفی می‌کند. در واقع، پس از بررسی پیش‌زمینه و مطالعات گذشته و استخراج شیوه‌هایی از بازاریابی دیجیتال که در سایر مطالعات به آن پرداخته شده است، به بررسی ادبیات نظری مرتبط با سه روش عمده بازاریابی دیجیتال یعنی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی و بازاریابی محتوا پرداخته شد و نتایج به شرح زیر بیان می‌گردد:

۱- بررسی روش بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که این شیوه با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای ارتباط جمعی صورت می‌گیرد و معیار آن، شناساندن نام برند و خدمات به افراد و ارتباط و تعامل بیشتر با مخاطبان و بالفعل کردن مشتریان بالقوه است. علاوه بر این، کاربران با به‌اشتراک‌گذاری نظرات خود، این نوع تبلیغ را توسعه می‌دهند. از دیگر اهداف این روش، لینک‌دهی و به‌اشتراک‌گذاری تصاویر و ویدئوها و بالا بردن ترافیک وبسایت است. یافته‌های پژوهش ریا نیکولتی^{۴۷} درخصوص تاثیر رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای ارتباطات بازاریابی جهت جذب دانشجویان بالقوه برای دانشگاه نیکوزیا نشان داد که نفوذ رسانه‌های اجتماعی در بین دانشجویان بسیار بالاست و به تبع آن تاثیر رسانه‌های اجتماعی در فرآیند جذب دانش‌پذیران در مقایسه با اشکال سنتی بازاریابی دانشگاه بسیار زیاد است [۲۹]. سایر پژوهش‌ها نیز نشان می‌دهد، به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی اثرات معنی‌داری بر بخش‌های مختلف بازاریابی آموزش می‌گذارد. اکثر دانشگاه‌ها در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند [۲۸ و ۲۹].

دانشگاه‌های پیشرو در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از گذشته در این حوزه فعال بوده‌است. دانشگاه اوهایو از سال ۲۰۰۷ در فیسبوک فعالیت دارد. در همان سال به‌عنوان بخشی از راهبرد رسانه‌های اجتماعی در جستجوی راهی برای ایجاد تعامل با مخاطبان موردنظر خود از طریق شبکه‌های اجتماعی اصطلاح "پروانه رسانه‌های اجتماعی"^{۴۸} را ابداع کرد و به یکی از طراحان خود پیشنهاد داد که لوگوی رسانه‌های اجتماعی را به شکل پروانه طراحی کند. هم‌اکنون نیز گردهمایی با عنوان "جلسه

49 Social Media Managers Meeting [SM3]
50 subject

47 Ria Nicoletti
48 Social (Media) Butterfly

۵- استفاده از تخصص مهندسان فناوری اطلاعات در کنار مدیران و متخصصان بازاریابی؛

۶- کنترل و ارزیابی مستمر فرایند بازاریابی دیجیتال.

۷- به روز رسانی مستمر اطلاعات و محتوا در شبکه‌های اجتماعی و ایمیل‌های ارسالی.

۶- نتیجه‌گیری

استفاده از بازاریابی دیجیتال در حال پیشرفت است و کسب‌وکارهای مختلف برای اینکه بتوانند از این فضا برای گسترش بازار خود بهره‌مند شوند، شروع به فعالیت کرده‌اند. فعالیتی که اگر بر مبنای صحیح انجام شود، می‌تواند تاثیر بیشتری نسبت به بازاریابی سنتی داشته باشد. با توجه به استفاده روز افزون نسل جوان از گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی و یافته‌های تحقیقات مورد مطالعه می‌توان نتیجه گرفت که تقاضا و پتانسیل بالایی از طرف مصرف‌کننده وجود دارد تا از انواع کانال‌های بازاریابی دیجیتال جهت بازاریابی در حوزه آموزش استفاده شود.

در بازاریابی دیجیتال نتایج بازاریابی قابل سنجش است. به‌عنوان مثال، تعداد دقیق افرادی که ایمیل ارسالی شما را بازدید کرده یا روی لینک خاصی کلیک کرده‌اند، مشخص است. بدین ترتیب دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی می‌توانند با تحلیل این نتایج راهبرد تبلیغات خود را در صورت لزوم تغییر داده و آن را اصلاح کنند و هرگونه بهبود یا نیاز برای اصلاحات بیشتر را تقریباً بلافاصله مشاهده نمایند. مطمئناً استفاده از بانک‌های اطلاعات ایمیل یا کانال‌های شبکه‌های اجتماعی که مخاطبین آن شامل جامعه هدف در حوزه آموزش باشند، مفیدتر بوده و بهره‌گیری از سنجش نتایج، موفقیت بیشتری را حاصل خواهد کرد. امروزه شبکه‌های اجتماعی پلتفرم‌هایی برای ارتباط با مخاطبان هدف و ایجاد تعامل با آنها را در اختیار قرار می‌دهند که می‌تواند در حوزه آموزش بسیار کارایی داشته باشد. با توجه به هزینه پایین استفاده از بازاریابی دیجیتال، تمامی دانشگاه‌ها و حتی موسسات آموزشی کوچک نیز می‌توانند برای دستیابی به مخاطبان با مناسب‌ترین قیمت‌ها استفاده کنند.

از آنجایی که بازاریابی دیجیتال به‌صورت آنلاین انجام می‌شود، گستره‌ای وسیع از مخاطبین را در برمی‌گیرد. این قابلیت باعث می‌شود تبلیغات دوره‌های آموزشی به یک منطقه جغرافیایی محدود نشود و با توجه به اقبال روزافزون دانش‌پژوهان به استفاده از دوره‌های آنلاین می‌تواند بسیار مفید بوده و نرخ بالایی از اثربخشی به مخاطبین در سراسر کشور و حتی مخاطبین

۳- بازاریابی محتوا شیوه‌ای از بازاریابی است که سعی دارد محتوایی ارائه کند که بتواند با کم‌ترین و مناسب‌ترین کلمات مطلوب‌ترین و ژرف‌ترین تاثیر را بر مخاطبان گذاشته و از راه کانال‌های ارتباط جمعی کاربران به انتشار این محتوا بپردازد و مشتریان را به سمت وبسایت سازمان سوق دهد. درواقع، هدف از بازاریابی محتوا، جذب کردن مخاطبان تعریف‌شده و حفظ و تعامل با آنهاست.

این شیوه‌های نوین بازاریابی بهترین امکان را برای حوزه آموزش و سازمان‌های آموزش عالی فراهم می‌آورد تا شناخت درست و دقیق‌تری از سازمان خود به مخاطب ارائه دهند. درواقع، به‌نظر می‌رسد بازاریابی دیجیتال برای محصولات تجربی از جمله خدمات ارائه‌شده در سازمان‌های آموزشی می‌تواند بسیار با اهمیت و خاص باشد؛ زیرا این خدمات، محصولاتی هستند که به‌راحتی قبل از مصرف، نمی‌توان در مورد کیفیت آنها قضاوت کرد؛ بنابراین سازمان‌های آموزشی می‌توانند با راه‌اندازی شیوه‌های مختلف بازاریابی الکترونیک به معرفی صحیح خدمات خود بپردازند و با افزایش کیفیت محصولات و خدمات آموزشی ارائه‌شده و همچنین ایجاد امکان بیان نظرات سایر استفاده‌کنندگان از خدمات این سازمان‌ها، مخاطبان بیشتری را جذب نمایند. البته این سازمان‌ها باید بدانند که جلب اعتماد مشتری از این طریق کاری مشکل است؛ زیرا ارتباط به‌صورت رودررو نیست و باید از طریق کلمات، جملات، تصاویر، صفحات، اطلاعات و پاسخگویی به‌موقع به نام‌ها، نیازها و ... حس اعتماد را در مشتری احتمالی بوجود آورند. این امر نیازمند گسترش زیرساخت‌های مخابراتی نیز است که حمایت سازمان‌ها و دستگاه‌های دولتی مرتبط را می‌طلبد. ترمیم و بهبود این زیرساخت‌ها از جمله، افزایش سرعت اینترنت، نقش مهمی در بهبود و اثربخشی بازاریابی دیجیتال ایفا خواهد نمود. با توجه به اینکه تاکید این پژوهش بر حوزه آموزش بوده، تلاش شده است تا شیوه‌هایی معرفی شود که سازمان‌های فعال در حوزه آموزش با بهره‌گیری از آن بتوانند عملکرد بهتری در زمینه بازاریابی و جذب مخاطب داشته باشند؛ لازم است تا این سازمان‌ها برای راه‌اندازی و پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال به چند نکته اساسی توجه نمایند:

۱- داشتن برنامه‌ریزی راهبردی برای بازاریابی دیجیتال؛

۲- یکپارچگی برنامه بازاریابی دیجیتال با برنامه بازاریابی حضوری؛

۳- تناسب ابزارهای بازاریابی با شرایط محیطی و قانونی جامعه؛

۴- توجه به تفسیرهای ذهنی مشتریان از ابزارهای بازاریابی برای ارائه تبلیغات؛

بین‌المللی را نیز به همراه داشته باشد.

۳- به سازمان‌های فعال در حوزه آموزش پیشنهاد می‌شود تا با بدست آوردن آدرس ایمیل مخاطبین هدف و ارسال ایمیل به آنها و معرفی خدمات آموزشی از جمله اساتید، بیوگرافی و سابقه کاری آنها به جذب مخاطب بپردازند.

۴- به مدیران سازمان‌های آموزشی پیشنهاد می‌شود تا با طراحی سایت و تولید محتوای مناسب با فضای آموزشی، به گونه‌ای عمل کنند که مشتری در همان چند ثانیه اول و با دیدن پیام تبلیغاتی، به انتخاب سازمان مذکور ترغیب شود.

۵- شناخت درست از مفهوم و ابزارهای بازاریابی دیجیتال یکی از مواردی است که می‌تواند به سازمان‌های فعال در حوزه آموزش کمک نماید تا عملکرد بهتری در زمینه بازاریابی داشته باشند.

۶- به دانشگاه‌ها و سازمان‌های آموزشی پیشنهاد می‌شود تجربیات خود را در حوزه بازاریابی آموزشی با یکدیگر به اشتراک گذاشته و از تجربه موسسات خارج از کشور نیز بهره‌مند گردند.

۸- پیشنهادات آتی

۱- در ادامه این تحقیق پیشنهاد می‌شود محققین به بررسی شیوه‌های پیاده‌سازی انواع بازاریابی دیجیتال در حوزه آموزش و موانع آن بپردازند؛

۲- توصیه می‌شود تا در سایر مطالعات به بررسی و رتبه‌بندی مهم‌ترین مولفه‌های بازاریابی دیجیتال در جلب رضایت مشتریان سازمان‌های آموزشی پرداخته شود؛

۳- همچنین پیشنهاد می‌شود عوامل اثربخشی بازاریابی دیجیتال در حوزه آموزش مورد بررسی قرار گیرد.

برخلاف بازاریابی سنتی که نیازمند افزایش تعداد پرسنل یا رفتن به یک محل خاص برای انجام تبلیغات است، بازاریابی دیجیتال می‌تواند یکپارچه و فوری بوده و با حداقل نیروی انسانی بیشترین بازدهی را داشته باشد. این مورد برای دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی که احتمالاً با کمبود پرسنل و یا مشکل عدم نظارت بر افراد در خارج از محیط آموزشی مواجه هستند، ثمربخش خواهد بود. بدین ترتیب استفاده از بازاریابی دیجیتالی با توجه به سرعت، دقت و صحت می‌تواند ضمن ایجاد تسهیل در ارتباطات و تحقیقات بازاریابی، فروش خدمات آموزشی را افزایش دهد.

۷- پیشنهادات کاربردی

با توجه به مطالعه شیوه‌های بازاریابی دیجیتال مرتبط با حوزه آموزش پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

۱- از آنجاکه بازاریابی در زمینه آموزش باید با نگاه تخصصی باشد، به مدیران پیشنهاد می‌شود در موسسات خود برای بازاریابی در زمینه خدمات آموزشی، گروه و تیم تخصصی تشکیل دهند؛

۲- به سازمان‌های فعال در حوزه آموزش پیشنهاد می‌شود تا از طریق رسانه‌های اجتماعی و ایجاد صفحه در این رسانه‌ها به معرفی خدمات آموزشی خود پرداخته و به مواردی مانند بازخوردهای روزانه مخاطبانی که از خدمات آنها استفاده نموده‌اند، از قبیل پیشنهادات و شکایات، توجه بیشتری داشته باشند تا بتوانند موجب توصیه مشتریان به دوستان، خانواده و همکاران شده و از این طریق هم رضایت خاطر مشتریان را فراهم کرده و هم باعث افزایش شهرت و ارزش سازمان شوند؛

فهرست منابع

- [۱] دعایی، حبیب‌اله؛ بی‌غم، زینب؛ "امکان‌سنجی پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس تحقیقات بازاریابی نوین"، دوره ۵، شماره ۱۶/۱، صص ۲۰-۱، ۱۳۹۴.
- [۲] طباطبایی‌نسب، سید محمد؛ یونسسی، دلارام؛ مهر پویا، آزاده؛ "بازاریابی از طریق ایمیل و فنون پیاده‌سازی آن"، کنفرانس ملی فناوری اطلاعات و جهاد اقتصادی، دانشگاه سلمان فارسی کازرون، ۱۳۹۰.
- [۳] غلامی، سمانه؛ ابراهیمی، عباس؛ "بررسی عوامل مؤثر بر جذب مشتری در روش بازاریابی توسط ایمیل"، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، موسسه اطلاع‌رسانی نار کیش، ۱۳۹۴.
- [۴] وثوق، فرشید؛ سلیمانی، محتشم؛ عندلیب، اعظم؛ "بررسی تاثیر بازاریابی محتوا بر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود سطح رضایت مشتریان در کسب‌وکارهای الکترونیکی در شبکه اجتماعی و وبسایت‌ها"، دومین کنفرانس بین‌المللی وب‌پژوهی، جهاد دانشگاهی، دانشگاه علم و فرهنگ، ۱۳۹۵.

[5] Asikhia, O. U.; "The moderating role of E-Marketing on the consequences of market orientation in Nigerian firms", International Journal of Business and Information, Vol. 4, Issue 2, pp. 243-270, 2009.

- [6] Capatina, A.; Touzani, M.; *Development of a Web Marketing Plan for an e-Book—Challenges and Opportunities*. *Annals of "Dunarea de Jos, University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics, ISSN 1584-0409, 2011.*
- [7] Chevalier, J.A.; Mayzlin, D.; "The effects of word of mouth on sales: online book reviews", *J. Mark. Res.*, Vol. 43, Issue 3, pp. 345–354, 2006.
- [8] Chadwick, Fion Ellis; Doherty, Neil F.; "Web advertising: the role of email marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 65, Issue 6, pp. 843–848, 2012.
- [9] Chaffy, Dave; et al.; *E-business and W-commerce management: Strategy, Implementation and Practice*, UK, prentice Hal, 2004.
- [10] Chang, H.H.; Wang, Y.H.; Yang, W.Y.; "The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value", *Total Quality Management*, Vol. 20, Issue 4, 2009.
- [11] Deepak, Verma; "A Critical Review of Digital Marketing", *International Journal of Management, IT & Engineering*, Vol. 8, Issue 10, 2018.
- [12] Donofrio, K.; *Content Marketing Enhances Public Relations Strategies through Social Media to Increase Market Shares for Businesses*, Ph.D. Thesis, California Polytechnic State University, San Luis Obispo, pp. 55, 2014.
- [13] Duan, W.; Gu, B.; Whinston, A.B.; "Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data", *Decis. Support Syst.*, Vol. 45, Issue 4, pp. 1007–1016, 2008a.
- [14] Duggan, M.; Smith, A.; *Social Media Update 2013*, Retrieved from <http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-Media-Update.aspx>.
- [15] Eren Erdogmus, I.; Cicek, M.; "The impact of social media marketing on brand loyalty", *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, pp. 1353 – 1360, 2012.
- [16] Gajic, J.; "Importance of marketing mix in higher education institutions", *Singidunum journal*, Vol. 9, pp. 29-41, 2012.
- [17] Hasan Khan, Rubaiyet; "Marketing Education Online: A Case study of New Zealand Higher Education Institutions", 13th International Educational Technology Conference, *Social and Behavioral Sciences* 103, pp. 637– 646, 2013.
- [18] Iddris, F.; Ibrahim, M.; "Examining the relationships between e-marketing adoptions and marketing performance of Small and Medium Enterprises in Ghana", *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 10, Issue 1, pp. 160-169, 2015.
- [19] Karaduman, I.; "The effect of social media on personal branding efforts of top-level executives", *International Strategic Management Conference*, Vol. 99, pp. 465-473, 2013.
- [20] Kim, A.; Ko, E.; "Do social media marketing activities enhance customer equity?", *An empirical study of luxury fashion brand*, Vol. 65, pp. 1480–1486, 2012.
- [21] Kim, W.G.; Lim, J.; Brymer, R.A.; "The impact of social media reviews on restaurant performance: the moderating role of excellence certificate", *Int. J. Hosp. Manag.*, Vol. 55, pp. 41–51, 2016.
- [22] Kircova, Ibrahim; Dilaysu, Cinar; "Digital advertising practices and its impacts on students: An application in the public"; *Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age*, pp. 388-407, 2015.
- [23] Laroche, M.; Habibi, M.; Odile, M.; "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media", *International Journal of Information Management*, Vol. 33, pp. 76– 82, 2013.
- [24] Michaelidou, N.; Siamagka, N.; Christodoulides, G.; "Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, pp. 1153–1159, 2011.
- [25] Ngaia, E.; Tsoa, S.; Moon, K.; "Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks", *International Journal of Information Management*, Vol. 35, pp. 33–44, 2015.
- [26] Niharika, Bharti; *Influence of Digital Marketing on Brand Building of North Indian Universities*, A thesis submitted in fulfillment of the requirement for the Award of Degree of Doctor of Philosophy (Ph.D.) in Management, 2017.
- [27] Rageh, Ismail; "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29, Issue 1, pp. 1-33, 2017.
- [28] Rancati, E.; Gordini, N.; "Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence", *European Scientific Journal*, Vol. 10, No. 34, pp. 92-104, 2014.
- [29] Morphitou, Ria Nicoletti; Demetriou, Marlen; *The Impact of Social Media as a Marketing Communications tool towards potential students for the University of Nicosia*, 2017.
- [30] Selnes, F.; Gønhaug, K.; "Effects of supplier reliability and benevolence in business marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 49, Issue 3, pp. 259-271, 2000.
- [31] Smith, P.R.; Chaffy, D.; *E-marketing excellence: at the heart of ebusiness*, Butterworth, Heinemann, Oxford,

Uk., p.1.snn.ir/0036et, 2001.

- [32] Sohail, M. Sadiq; Shaikh, Nassar M.; “Quest for excellence in business education: a study of student impressions of service quality”, *International Journal of Educational Management*, Vol. 18, Issue 1, pp. 58-65, 2004.
- [33] Stan, Emst; *Electronic Marketing*, AED economics-osu, 2003.
Accessed at: [www. Agecon. ag. ohiostate. edu/programs/e-agbiz](http://www.Agecon.ag.ohiostate.edu/programs/e-agbiz).
- [34] Štefko, Róbert; Fedorko, Richard; Bačík, Radovan; “*The Role of E-marketing Tools in Constructing the Image of a Higher Education Institution*”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175, pp. 431 – 438, 2015.
- [35] Stevens, Ryan; Clint, Gibler; Jon, Crussell; Jeremy, Erickson; Hao, Chen; “*Investigating user privacy in android ad libraries*”, Paper read at Workshop on Mobile Security Technologies (MoST), pp. 117-135, 2012.
- [36] Taylor, D.; Strutton, D.; “Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors”, *Journal of Business Research*, Vol. 63, Issue (9- 10), pp. 950– 956, 2010.
- [37] Vries, L.; Gensler, S.; LeeFlang, P.; “*Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, pp. 83-91, 2012.
- [38] Wu, C.; “*Global marketing strategy modeling of high tech products*”, *Journal of Business Research*, Vol. 64, Issue 11, pp. 1229- 1233, 2011.
- [39] <https://www.ohio.edu/ucm/communications/social-media>
- [40] Zhao, X.; Wang, L.; Guo, X.; Law, R.; “*The influence of online reviews to online hotel booking intentions*”, *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, Vol. 27, Issue 6, pp. 1343–1364, 2015.
- [41] Zhu, F.; Zhang, X.; “*Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics*”, *J. Mark.*, Vol. 74, pp. 133–148, 2010.

