

بازاریابی آنلاین در مقابل بازاریابی آفلاین (مزایا و معایب)

فاطمه انصاری^۱

مهدی جودان^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۳/۰۳

چکیده

امروزه بازاریابی به نوعی با زندگی انسان‌ها و بیشتر تصمیماتی که می‌گیرند از انتخاب محل زندگی، دانشگاه تا سبک زندگی و حتی کتابی که می‌خوانند عجین شده است. در عصر اطلاعات که مردم با حجم انبوهی از اطلاعات و تبلیغات مواجهند تصمیم‌گیری برای خرید، امری پیچیده و گاه‌آملال‌آور است. اکثر کسب و کارها در زمان تبلیغات، بودجه‌های مالی خود را مشخص می‌کنند و تقسیم‌بندی بودجه‌ها را در بازه‌های زمانی مشخصی از سال، تعیین می‌کنند. زمانی که نیاز به بررسی کانال‌های تبلیغات باشد، اکثر افراد متخصص در زمینه بازاریابی به مقایسه‌ی دو دسته کلی بازاریابی آنلاین و بازاریابی آفلاین می‌پردازند. طبیعتاً هر مدل از تبلیغات مزایا و معایب خاص خودش را دارد و باعث می‌شود افرادی جذب برند و تبلیغات و در نهایت سازمان شما شوند و افرادی نیز از تبلیغ شما خوششان نیاید و نتوانند با کسب و کار شما ارتباط خوبی برقرار کنند. در این مقاله رابطه بین بازاریابی آنلاین و بازاریابی آفلاین که جزئی از مباحث فراموش شده در مباحث بازاریابی و مدیریتی می‌باشد، مورد نقد و بررسی قرار گرفته شده است. در پایان استدلال‌ها حاکی از آن است که با تلفیق بازاریابی آنلاین و آفلاین می‌توان نتایج شگفت‌انگیزی از تبلیغات خود گرفت و سود حاصل از تبلیغات را چند برابر کرد.

واژگان کلیدی

عصر اطلاعات، کانال‌های تبلیغات، بازاریابی آنلاین، بازاریابی آفلاین، برند.

^۱ کارشناس ارشد اقتصاد و تجارت الکترونیک، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: f.ansari4166@gmail.com)

^۲ کارشناس ارشد علوم اقتصادی، دانشگاه سیستان بلوچستان، زاهدان، ایران. (mehdijoudan@gmail.com)

۱. مقدمه

امروزه گزینه‌های بازاریابی زیادی برای مالکان کسب و کار وجود دارد. رویکرد بازاریابی که در پیش می‌گیرید می‌تواند تأثیر شگرفی بر شرکت شما و شهرتی که به دست می‌آورید، بگذارد. هر وقت در مورد بازاریابی با کسی صحبت می‌کنید، حتماً بحث بازاریابی آنلاین و آفلاین پیش خواهد آمد. آنها دو رویکرد کاملاً متفاوت هستند، اما آیا نتایج متفاوتی از هر کدام از آنها حاصل می‌شود؟ پاسخ به این سوال خیلی مشخص نیست؛ این روزها شاهد این هستیم که اکثر مردم در مورد انواع بازاریابی که یک شرکت می‌تواند داشته باشد صحبت می‌کنند؛ اما واقعیت این است که هنوز هم بسیاری از شرکت‌ها از روش‌های سنتی بازاریابی استفاده می‌کنند. امروزه وارد عصر جدیدی شده‌ایم که اینترنت نقشی مهم در موفقیت یک شرکت ایفا می‌کند. همه روزه نیز مردم با ایده‌های جدید در مورد بازاریابی دیجیتال فعالیت می‌کنند تا محصولات و سرویس‌های خود را تبلیغ کنند. انقلاب انفورماتیک، شاخصه اساسی زندگی بشر در آغاز هزاره سوم است و این دگرگونی حوزه‌های مختلف را تحت تأثیر خود قرار داده است. سرعت این تحول، آنقدر زیاد است که هنوز بشر به عنوان مبدع آن نتوانسته، ارکان مختلف حیاتش را با این تغییر شگرف هماهنگ سازد. بخش‌های مختلف فرهنگ، مانند خانواده، آموزش، زنان و نقش آنها نیز از این تغییرات مصون نمانده است و این یعنی، تغییر فراگیر. تجارت نیز به صورت گسترده‌ای زیر سیطره موجهای این انقلاب واقع شده و نیاز به بازتعریف ارکان اصلی آن شدت یافته است. بازار، مبادله، خریدار، فروشنده، بازاریابی و ... همگی ملزم به دستکاری در تعریف سنتی خود شده‌اند تا با واقعیت‌های جدید همخوانی و همگامی داشته باشند [7]. بازاریابی سنتی یا بازاریابی آفلاین از روش‌های قدیمی و مرسوم برای تبلیغ و فروش محصولات به شمار می‌رود که کارایی و اثرگذاری‌های خاص خودش را دارد. در کنار بازاریابی سنتی بازاریابی آنلاین پدیده نوظهوری است که با گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در بسیاری از جوامع رونق فراوانی یافته و توانسته حجم گسترده‌ای از فروش شرکت‌ها را به خود اختصاص دهد. لذا این مقاله درصدد این است که این دو نوع مختلف بازاریابی را با ذکر مزایا و معایب هر کدام با هم مقایسه کرده و به این نتیجه برسد که کدام استراتژی برای شرکت‌ها مفید و ایده‌آل می‌باشد. بدین منظور در ادامه چارچوب اساسی این مقاله بدین صورت است که در بخش دوم بازاریابی را تعریف کرده و تفاوت بین بازاریابی و تبلیغات بیان می‌گردد، در بخش سوم بازاریابی آفلاین و انواع مختلف آن، در بخش چهارم تعریف بازاریابی آنلاین و بازاریابی آنلاین گامی در جهت بازاریابی سبز، در بخش پنجم تفاوت بین بازاریابی آنلاین و آفلاین و در نهایت در بخش ششم به نتیجه‌گیری مجموع مباحث می‌پردازیم.

۲. تعریف بازاریابی

انجمن بازاریابی آمریکا (The American Marketing Association) آخرین تعریف از بازاریابی در سال 2013 را این گونه تصویب نموده است: "بازاریابی، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرایندهای ایجاد، انتقال، ارسال و تبادل هر آنچه که برای مشتریان، ارباب رجوع، شرکای تجاری و در کل برای جامعه ارزشمند باشد، است. موسسه خبرگان بازاریابی (Chartered Institute of Marketing) بازاریابی را این چنین شرح می‌دهد: "مدیریت فرآیند شناسایی، پیش‌بینی و ارضای نیازهای مشتری به شکلی سودآور." سرجیو زیمن^۱ در کتاب خود پایان عصر بازاریابی سنتی بازاریابی را این چنین تعریف می‌کند: بازاریابی درباره داشتن برنامه‌ها و ترویج‌ها و تبلیغات و هزاران چیز دیگری است که در متقاعد کردن مردم به خرید یک محصول، مؤثر واقع شوند. در مورد رستوران‌های غذای سرپایی، بازاریابی گاززدن‌ها و هرت کشیدن‌ها. در مورد خطوط

1. Sergio Zyman.

هوایی، بازاریابی یعنی نشستن آدم‌ها روی صندلی‌ها. بحث بازاریابی درباره منفعت و نتایج است. بازاریابی یک فعالیت راهبردی و راه و روشی است متمرکز بر فرجام اقدامات مربوط به جذب مصرف‌کننده بیشتر، برای خرید محصول شما در دفعات بیشتر به نحوی که شرکت شما پول بیشتری به دست آورد [9].

بازاریابی، مدیریت رابطه سودآور با مشتری است. هدف دوگانه بازاریابی، جذب مشتریان جدید با ارائه ارزش بالاتر و حفظ مشتریان فعلی به وسیله جلب رضایت آنها است. بازاریابی درست، برای موفقیت هر شرکتی حیاتی است. بنگاههای اقتصادی بزرگ همچون پروکتر اند گمبل، سونی، ول‌مارت و آی بی ام، از بازاریابی استفاده می‌کنند؛ اما سازمان‌های غیرانتفاعی همچون دانشگاه‌ها، بیمارستان‌ها، موزه‌ها، گروه‌های موسیقی و حتی مساجد و کلیساها نیز برای کسب موفقیت به بازاریابی احتیاج دارند. در تعریفی جامع‌تر بازاریابی فرایندی است که در آن شرکت با ایجاد ارزش برای مشتری و برقرار کردن رابطه‌ای مستحکم با او، به‌طور متقابل از مشتری ارزش دریافت می‌کند [1]. بازاریابی فرایندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه مستحکمی با او برقرار می‌کند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت کند [10]. تغییر مداوم مفهوم بازاریابی، حقیقت غیر قابل انکاری است که در سایه تشدید روزافزون رقابت رخ داده است. با نگاهی به گذشته درمی‌یابیم تا اوایل دهه 1970 بازاریابی با رویکردی محصول محور روبه‌رو بوده است، سپس با ظهور محصولات مصرفی جدید و افزایش رفاه جامعه و تلاش هر چه بیش‌تر سازمانها در پیشی گرفتن از رقبای رویکرد بازاریابی به رویکرد مشتری محور تغییر یافته است؛ اما روندی که امروزه با آن رو به رو هستیم، هوشیاری بیش‌تر سازمان‌ها نسبت به محیط است [11].

۲-۱. تفاوت بین بازاریابی و تبلیغات

معرفی و نمایش خدمات یا محصولات شرکت شما به مشتریان کنونی و بالقوه؛ با پرداخت پول و از طریق شرکت‌ها و فرصت‌های جانبی مانند سایت‌های اینترنتی و بیل‌بورد را تبلیغات می‌نامیم. مجموعه فعالیت‌های شما برای آموزش و تشویق افراد به انتخاب خدمات یا محصولات شما در میان رقبای بازاریابی می‌نامیم. بازاریابی در واقع شامل بخش‌هایی کوچکتر مانند نحوه تبلیغات، شناخت مشتریان، پشتیبانی خدمات و محصولات و جذب رضایت مشتریان برای تشویق به همکاری مجدد با شما می‌شود.

مجموعه این فعالیت‌ها شما را در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی یاری خواهد کرد. فرض کنید که بازاریابی یا همان مارکتینگ را بعنوان یک کیک در نظر بگیریم، در این صورت این کیک از برش‌هایی تشکیل شده است که شامل موارد زیر است:

- شناخت بازار
- شناسایی مشتریان هدف
- تعیین استراتژی فروش
- خدمات پشتیبانی
- ارتباط کاری
- قیمت گذاری محصولات و خدمات
- تبلیغات
- و غیره

تبلیغات نیز یک برش از این کیک بوده و نقش مهمی در موفقیت شما دارد. تبلیغات پرهزینه ترین بخش در بازاریابی است و به همین دلیل از اهمیت ویژه ای برخوردار است [5]. بازاریابی با تمام جنبه‌های مختلف کسب و کار مرتبط است از توسعه و تولید محصول گرفته تا روش‌های مختلف توزیع محصول و خدمات، قیمت گذاری، استراتژی‌های فروش، تبلیغات، روابط عمومی و خدمات پس از فروش به مشتریان. گاهی مارکتینگ (Marketing) به اشتباه مترادف با تبلیغات (Advertising) در نظر گرفته می‌شود در صورتی که اگر بازاریابی را یکی از چرخ‌دنده‌های اصلی کسب و کار بدانیم تبلیغات تنها جزئی از این چرخ‌دنده است [3].

۳. بازاریابی آفلاین

بازاریابی سنتی یا بازاریابی آفلاین معمولاً بر روی روش‌های برون‌گرا (Outbound Marketing) و ایجاد وقفه در زندگی روزانه افراد متمرکز بوده و از کانال‌هایی مانند:

- تبلیغات در رادیو و تلویزیون
- بیلبرد تبلیغاتی
- تبلیغات در مترو
- تبلیغات در روزنامه و مجله و ...

استفاده می‌کند. [5].

۳-۱. انواع مختلف بازاریابی آفلاین

کارت ویزیت: کارت ویزیت باید متفاوت و خلاقانه باشد تا تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد، به عنوان مثال استفاده از کارت ویزیت شکلاتی برای تبلیغ شیرینی و شکلات.

تبلیغات چریکی یا پارتیزانی: استفاده از استراتژی‌هایی ارزان و خلاقانه با استفاده از ابزارهایی غیر معمول، در جهت پیشبرد اهداف بازاریابی را بازاریابی چریکی یا پارتیزانی می‌گویند.

در بازاریابی پارتیزانی سعی می‌کنیم تا چارچوب ذهنی مخاطب را شکسته و پیام خود را به او برسانیم [6].

سعی می‌کنیم تا چارچوب ذهنی مخاطب را شکسته و پیام خود را به او برسانیم. پدر علم بازاریابی پارتیزانی، «جی کنراد لوینسون»^۱ است که در سال ۱۹۸۴ کتابی با نام «بازاریابی پارتیزانی» را چاپ کرد، در ضمن معرفی این روش، تمرکزش را بر این موضوع گذاشت که چگونه یک شرکت کوچک می‌تواند با بودجه کم، با شرکت‌های بزرگ‌تر رقابت کند. یکی از مثال‌های جالب در این زمینه به یک برند چسب مربوط می‌شود که سکه‌های طلا را با چسب بسیار محکم به خیابان‌ها چسبانده بودند؛ و مردم به هیچ طریقی قادر به جدا کردن آن‌ها نبودند. انواع دیگر این بازاریابی شامل:

- ۱- داشتن غرفه در نمایشگاه‌ها و یا سخنرانی
- ۲- بروشورهای محتوایی
- ۳- هدیه‌های تبلیغاتی
- ۴- تقویم‌ها و سررسیدهای برندها
- ۵- تبلیغات تلویزیونی
- ۶- حضور در رویدادها مانند اسپانسرهای تیم‌های ورزشی

۷- مشوق‌های کلامی یا بازاریابی دهان به دهان

۴. بازاریابی آنلاین

آغاز بازاریابی اینترنتی به اوایل دهه ۹۰ برمی‌گردد، در آن زمان وب سایت‌ها اطلاعات خود را به روشی بسیار ساده و تنها با استفاده از فایل‌های متنی ارائه می‌دادند، به تدریج گرافیک و در پی آن تبلیغات تصویری به سایت‌های مختلف افزوده شد [2]. واژه‌هایی مانند بازاریابی اینترنتی^۱، بازاریابی وبی^۲، بازاریابی الکترونیکی^۳ و بازاریابی شبکه^۴ به وفور در ادبیات تجارت الکترونیک مشاهده می‌شود و آنها اغلب معادل یکدیگر به کار می‌روند. بازاریابی اینترنتی عبارت است از ایجاد و حفظ روابط با مشتریان از طریق فعالیت‌های بهنگام برای تسهیل مبادله، محصولات و خدمات به طوری که اهداف طرفین معامله را برآورده کند [12].

بازاریابی اینترنتی می‌تواند از دو طریق ارزش خلق کند: اول با برقراری ارتباط نزدیک با فرایندهای کسب و کار شرکت، دوم با ایجاد امکان دسترسی مستقیم مشتریان به منابع شرکت [13]. بازاریابی اینترنتی بخشی از تجارت الکترونیک است که مدیریت اطلاعات، روابط عمومی، خدمات مشتریان و بخش فروش را در بردارد. بطور کلی تجارت الکترونیک و بازاریابی اینترنتی از زمانی که دسترسی به اینترنت به صورت گسترده برای عموم مردم فراهم شد رواج یافته است. در حال حاضر بیش از یک سوم مصرف کنندگان خانگی در آمریکا و بسیاری از نقاط اروپا که به شبکه اینترنت دسترسی دارند، خریدهای خود را به صورت اینترنتی انجام می‌دهند. این روش برای شرکت‌های که مایلند فعالیت‌های خود را دور خود را گسترش دهند و اصطلاحاً آن را به تجارت آنلاین تبدیل نمایند نیز ثمربخش است [2].

بازاریابی اینترنتی بیشتر مبتنی بر روش‌های درونگرا یا جاذبه‌ای (Inbound Marketing) بوده و از کانال‌هایی مانند:

- سایت و وبلاگ
- موتورهای جستجو (مانند گوگل)
- شبکه‌های اجتماعی (مانند اینستاگرام، تلگرام، لینکدین و ...)
- تبلیغات بنری و کلیکی
- ایمیل مارکتینگ
- و ... استفاده می‌کند [5].

۴-۱. بازاریابی آنلاین گامی در جهت بازاریابی سبز

بازاریابی سبز (به انگلیسی: Green Marketing) یکی از ابعاد بازاریابی اجتماعی است. در بازاریابی اجتماعی به مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها اشاره می‌گردد. یکی از این مسئولیت‌ها، مسئولیت در قبال محیط زیست است. هدف اصلی در بازاریابی سبز، حفاظت و حمایت از فعالیت‌های دوستدار محیط زیست است.

جنبش بازاریابی سبز از دهه 1980 به شکلی گسترده مورد توجه سازمان‌ها و مصرف کنندگان قرار گرفته است. سازمان‌ها با تولید محصولات دوستدار محیط زیست به دنبال کسب مشروعیت اجتماعی، درحالی که مصرف کنندگان به دنبال تأثیرگذاری در بینش جامعه به مسایل زیست محیطی هستند [8]. شاید کسی تصور نمی‌کرد که

1. Internet Marketing
2. Web Marketing
3. Electronic Marketing
4. Network Marketing

روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران سلامت مصرف کننده نیز باشد؛ اما پویایی و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف کنندگان، شرکت‌ها را بر آن داشته است که سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف کنندگان نیز تأمل کنند [13]. بازاریابی سبز تلاش راهبردی سازمان در عرضه محصولات دوستدار محیط زیست به مشتریان است. رویکرد بازاریابی سبز در کشورهای بی‌شماری مورد استقبال قرار گرفته است و در آن بازاریابان در تلاش‌اند تا هزینه‌های مرتبط با محیط زیست را در فرایندهای تصمیم‌گیری وارد کنند.

بنابراین تعریف، بازاریابی سبز در بر گیرنده تمام فعالیت‌های طراحی شده به منظور ایجاد و ساده‌سازی هر نوع مبادله‌ای با حداقل آسیب به محیط زیست به منظور ارضای خواسته‌ها و تمایلات افراد می‌باشد [16]. از آنجایی که تبلیغ و فروش محصولات در فضای مجازی و وب سایت‌ها منجر به کاهش تراکم حمل و نقل، ترافیک، سوخت ماشین‌ها، بروشورها، کاغذها و کاتالوگ‌های تبلیغاتی شده، در راستای جنبش بازاریابی سبز گامی بزرگ برداشته و می‌توان بازاریابی آنلاین را به نوعی بازاریابی سبز خطاب کرد.

۵. تفاوت، مزایا و معایب بازاریابی آفلاین و آنلاین

تقریباً اکثر شرکت‌هایی که بودجه‌های تبلیغاتی بزرگی دارند از تبلیغات آفلاین استفاده می‌کنند و هنوز هم به این مدل تبلیغات اعتقاد بیشتری دارند. چرا که این شرکت‌ها بیشتر به دنبال برند سازی و ماندگاری در اذهان عمومی هستند. در حالی که کسب و کارهای کوچک نمی‌توانند بودجه‌های سنگین در نظر بگیرند و در حال حاضر به این نتیجه رسیده‌اند که با بودجه‌های کم می‌توانند تأثیرات بهتری در تبلیغات آنلاین داشته باشند. زمانی که صحبت از تبلیغات آفلاین به میان می‌آورد بیشتر موارد چاپی و تبلیغات چاپی در ذهن نقش می‌بندد که می‌تواند از تبلیغ در مجلات و کاتالوگ‌ها شروع و تا تبلیغات محیطی ادامه پیدا کند. مشخصاً تبلیغات چاپی فرآیندی بلند مدت است و نمی‌تواند تنها با درج چند مرتبه تبلیغ چاپی به نتایج خوبی دست پیدا کنید. در تبلیغات چاپی شما باید فرآیندی مداوم و پیوسته را در نظر بگیرید که قرار است برایتان نتایج بلند مدتی داشته باشد. حال در تبلیغات آنلاین سیستم قیمت‌گذاری و بودجه‌بندی به گونه‌ای دیگر محاسبه می‌گردد؛ مثلاً در حالت کلی هزینه تبلیغات آنلاین براساس تعداد نمایش تبلیغ میزان بازدید سایت‌ها و تعداد کاربرانی که سایت‌ها دارند مبالغ مختلفی برای تبلیغات و جایگاه‌های مختلفی برای نمایش تبلیغات در سایت در نظر گرفته می‌شود [4].

یکی از تفاوت‌های بازاریابی آفلاین و آنلاین این است که در بازاریابی آفلاین عرضه کنندگان ملزم به پرداخت مالیات هستند اما در بازاریابی و فروش اینترنتی این چنین نیست و از پرداخت مالیات معاف هستند، اما اخیراً بحث‌های درباره مالیات فروش آنلاین از گوشه و کنار شنیده می‌شود، در حال حاضر در کشور آمریکا خریداران آنلاین در پایان هر سال مالیات اجناسی را که از طریق اینترنت خریداری نموده‌اند، همراه با بقیه مالیات‌های خود پرداخت می‌کنند هر چند به نظر می‌رسد تعداد اندکی از کاربران این نوع مالیات را پرداخت می‌کنند.

به همین منظور به تازگی در سیزده ایالت مختلف در آمریکا شرکت‌ها را تشویق می‌کنند که به ازای هر کالایی که بصورت آنلاین می‌فروشند مالیات آنرا نیز در نظر بگیرند اما هنوز اجباری در این مورد وجود ندارد [2]. مزیت بزرگ روش‌های بازاریابی اینترنتی اندازه‌گیری میزان اثربخشی آن به طور دقیق است. در واقع به دلیل وجود ابزارهای آمارگیری پیشرفته‌ای مانند گوگل آنالیتیکز و نرم‌افزارهای اتوماسیون بازاریابی، می‌توان یک مشتری را از بدو ورود به

سایت و پی‌موندن مراحل مختلف تا انجام خرید نهایی ردیابی کرده و بهترین کانال‌ها را برای جذب مشتری شناسایی و توسعه داد [5].

بازاریابی اینترنتی مزایای مختلفی دارد؛ مانند بازار جهان شمول، کارآمد در مقایسه با سایر کانال‌های بازاریابی، فرصت خدمات جدید براساس فناوری اینترنت، صرفه جویی در زمان، صرفه جویی در هزینه، امکان برقراری رابطه تعاملی و ادامه‌دار 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، به روز بودن... [14]

✓ مزایای بازاریابی آنلاین

- مورد هدف قراردادن جمعیتی بیشتر در زمانی کوتاه‌تر. بیش از سه میلیارد نفر از اینترنت استفاده می‌کنند.
- مورد هدف قرار دادن مخاطبان در خارج از کشور
- اشکال گوناگون رسانه‌ای: متن، تصویر، ویدئو، تور مجازی
- گردآوری ساده‌تر اطلاعات مصرف‌کنندگان و ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی متمرکز.

✓ مزایای بازاریابی آفلاین

- دسترسی راحت‌تر به افرادی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند؛ مانند افراد سالمند
- بازاریابی شخصی‌سازی شده و با رویکردی مستقیم
- دسترسی به مشتریان محلی

۶. نتیجه‌گیری

حضور بازاریابی در عرصه تجارت از زمان مبادلات پایاپای وجود داشته و در طول قرن‌ها با رشد و پیشرفت تجارت مفهوم مارکتینگ و فعالیت‌های مارکتینگ نیز کامل‌تر شده است. مارکتینگ به عنوان یک علم در طی چند قرن اخیر دو بار دستخوش تحولات پایه‌ای و اساسی شده: یکبار با ظهور انقلاب صنعتی و بار دوم با ظهور علم فناوری اطلاعات در عرصه تجارت که در نهایت منجر به شکل‌گیری مفهوم دیجیتال مارکتینگ شد. با پیدایش اینترنت، گسترش رسانه‌ها، پیشرفت دستگاه‌های دیجیتال و تغییر علایق مخاطبان، استراتژی‌های بازاریابی آفلاین نیز تغییر کرد. این روش‌ها امروزه یک نقش فرعی را در بازاریابی ایفا می‌کنند. ابزارهای آفلاین با هدایت مردم به سمت رسانه‌های دیجیتال، نظیر شبکه‌ها اجتماعی، وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها، تکمیل‌کننده و تقویت‌کننده روش‌های بازاریابی آنلاین محسوب می‌شوند. به عنوان مثال، در برگه‌ها و بروشورهای کاغذی یا پخش آگهی‌های تلویزیونی، شرکت‌ها حتماً آدرس وب‌سایت یا اپلیکیشن خود را در آن ذکر می‌کنند. به‌طور کلی، با تلفیق بازاریابی آنلاین و آفلاین می‌توان نتایج شگفت‌انگیزی از تبلیغات خود گرفت و سود حاصل از تبلیغات را چند برابر کرد.

منابع

۱. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (1931)، ترجمه مهدی زارعی، تهران: مهر جرد: انتشارات مدیر فردا، ۱۳۸۹.
۲. شمس، محسن، آشنایی با بازاریابی اینترنتی، پژوهش‌های مدیریت در ایران، شماره ۳۰، بهمن و اسفند ۱۳۸۸.
۳. آزاده اردشیری چم، خرداد ۱۳۹۷، وب سایت بیلود مارگتینک، <https://beloved.marketing>

۴. تحریریه وب سیمما، ۱۷ ژوئن، 2013، <https://websima.com>.
۵. لوینسون، جی کنراد، ۱۳۹۴، ترجمه مجتبی واعظی، تهران: نشر نوین.
۶. اقری کنی، مصباح الهدی و عادل آذر، (2010)، رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی، پژوهش های مدیریت در ایران، 9، 1-27.
۷. حقیقی، محمد و مریم خلیلی، بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره نهم، شماره دوم، پاییز و زمستان، ۱۳۹۰.
۸. سر جیو زیمن. پایان عصر بازاریابی سنتی. ترجمه سینا قربانلو. انتشارات مبلغان، ۱۳۸۷. چاپ چهارم. تهران.
9. Kotler, P. Armstrong G. 2008. *Principles of marketing*; New Jersey: Prentice-Hall
10. Manrai, L. A. Manrai, A. K. Lascu, D. N. & Ryans, J. K. 1997. How Green-Claim Strength and Country Disposition Affect Product Evaluation and Company Image, *Psychology & Marketing*, 14 (5), PP: 511-537.
11. Saeedi, N. Nourooznejad, A. & Zendabad, S. 2011. Measuring and prioritizing internet marketing dimension of Iran's carpet industry, *Journal of New Economy and Commerce*, 7(25- 26): 169- 185.
12. El-Gohary, H. 2012. Factors affecting e-marketing adoption and implementation in Tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations, *Tourism Management*, 33: 1256- 1269.
13. Stefko, R. Fedorko, R. & Basic, R. (2015). The role of e-marketing tools in constructing the image of a higher education institution, *Social and Behavioral Sciences*, 175: 431- 438.
14. Suplico, L. T. 2009. Impact of green marketing on the students (27) purchase decision, *Journal of International Business Research*, 8 (2), PP: 71-81.
15. Polonsky, M. J. 1995. A stakeholder theory approach to (18). designing environmental Marketing strategy, *Journal of business & industrial marketing*, 10 (3), PP: 29-46.

Online Marketing vs. Offline Marketing (Advantages and Disadvantages)

Fatemeh Ansari ^{* 1}

Mehdi Joudan ²

Date of Receipt: 2021/05/16 Date of Issue: 2021/05/24

Abstract

Today, marketing affects people's lives and most of the decisions they make from choosing their place of residence, the university to the lifestyle, and even the book they read. In the information age where people are faced with a huge amount of information and advertising, making purchasing decisions is complicated and sometimes frustrating. Most businesses at the time of advertising specify their financial budgets and determine the breakdown of budgets in specific time periods of the year. When there is a need to review advertising channels, most marketing professionals compare the two categories of online marketing and online marketing. Naturally, every model of advertising has its own advantages and disadvantages, which makes it possible for people to attract brands and advertisements and ultimately your organization and people will not like your ad and will not be able to establish a good relationship with your business. In this article, the relationship between online marketing and offline marketing, which is part of the forgotten topics in marketing and management, is reviewed. In the end, the arguments are that by combining online and offline marketing, you can get amazing results from your ads and multiply the profits from the ads.

Keywords

Information age, advertising channels, online marketing, offline marketing, brand.

¹ Master of Economics and e-commerce, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran (*Corresponding Author: f.ansari4166@gmail.com)

² Master of Economics, Sistan Baluchestan University, Zahedan, Iran (mehdijoudan@gmail.com)