**بازاریابی دیجیتالی**

**مقدمه:**

بازاریابی دیجیتال جزئی از بازاریابی است که از اینترنت و فناوری های دیجیتالی مبتنی بر اینترنت مانند رایانه های رومیزی، تلفن های همراه و سایر رسانه ها و سیستم عامل های دیجیتال برای تبلیغ محصولات و خدمات استفاده می کند. توسعه آن در طی دهه های 1990 و 2000، مسیر استفاده برند ها و کسب و کار ها از فناوری را برای بازاریابی تغییر داد. از آنجا که بستر های دیجیتال به طور فزاینده ای در برنامه های بازاریابی و زندگی روزمره گنجانده می شوند و هنگامی که مردم به جای مراجعه به مغازه های فیزیکی به طور فزاینده ای از دستگاه های دیجیتال استفاده می کنند، کمپین های بازاریابی دیجیتال با استفاده از ترکیبات بهینه سازی موتور جستجو (SEO )، بازاریابی موتور جستجو (SEM)، بازاریابی محتوا، بازاریابی تأثیرگذار، اتوماسیون محتوا، کمپین بازاریابی، بازاریابی مبتنی بر داده، بازاریابی تجارت الکترونیکی، بازاریابی شبکه های اجتماعی، بهینه سازی شبکه های اجتماعی، بازاریابی ایمیل مستقیم، تبلیغات نمایشی، کتاب های الکترونیکی، و دیسک های نوری و بازی ها به امری عادی تبدیل شده اند. بازاریابی دیجیتال به کانال های غیر اینترنتی مانند تلویزیون، تلفن های همراه (پیام کوتاه و پیام کوتاه) و تماس های تلفنی توسعه داده شده است. گسترش کانالهای غیر اینترنتی، بازاریابی دیجیتال را از بازاریابی آنلاین متمایز می کند.

**تاریخچه:**

توسعه بازاریابی دیجیتال، جدایی ناپذیر از توسعه فناوری است. یکی از اولین وقایع مهم در سال 1971 اتفاق افتاد ، زمانی که ری تاملینسون اولین نامه الکترونیکی را ارسال کرد و فناوری وی بستری را برای افرادی فراهم کرد که به آنها امکان ارسال و دریافت پرونده از طریق ماشین های مختلف را بدهد.

با این حال، به نظر می رسد شروع بازاریابی دیجیتال سال از 1990 باشد چرا که در آن زمان بود که موتور جستجوی Archie به عنوان یک شاخص برای سایت های FTP ایجاد شد. در دهه 1980 ظرفیت ذخیره سازی رایانه ها به قدری زیاد بود که می توانست حجم زیادی از اطلاعات مشتریان را ذخیره کند و شرکت ها به جای استفاده از لیست های محدود کارگزاری ها شروع به انتخاب تکنیک های آنلاین مانند بازاریابی پایگاه داده کردند. این نوع پایگاه های داده به شرکت ها این امکان را می داد تا اطلاعات مشتریان را به طور مؤثر تری ردیابی کنند. بنابراین روابط بین خریدار و فروشنده را متحول می کردند و از طرفی روند کار به صورت دستی دیگر واقعا کارامد نبود.

در دهه 1990 اصطلاح بازاریای دیجیتال برای اولین بار ایجاد شد. با شروع معماری سرور / کلاینت و محبوبیت رایانه های شخصی، برنامه های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به فاکتور مهمی در فناوری بازاریابی تبدیل شد. رقابت شدید در بازار نیز فروشندگان را مجبور به ارائه خدمات بیشتر در نرم افزار های خود کرد. به عنوان مثال می توان به ایجاد برنامه های فروش و خدمات اشاره کرد. همچنین پس از تولد اینترنت بازاریابان قادر بودند تا اطلاعات فزاینده ای را از مشتریان خود توسط نرم افزار eCRM داشته باشند. شرکت ها می توانستند نیاز های مشتریان خود را به روز کرده و تجربه های زیادی در این خصوص را بدست آوردند. این امر به پخش اولین آگهی تبلیغاتی قابل کلیک کردن در سال 1994 شد که توسط کمپانی AT&T با نام کمپین "شما خواهی بود" منجر شد. در چهار ماه اول اجرای زنده آن، 44 درصد از کل افرادی که آن را مشاهده کرده بودند روی آن کلیک کردند. در دهه اول سال 2000 با افزایش تعداد کاربران اینترنت و تولد آیفون، مشتریان شروع کردند به جستجوی محصولات و خدمات مورد نیاز خود به صورت آنلاین به جای مشورت با فروشندگان محلی، که این موضوع مشکل جدید را برای بخش بازاریابی شرکت ها ایجاد کرد. علاوه بر این بر اساس یک نظر سنجی در کشور انگلستان انجام شد نشان می داد که بیشتر خرده فروشان آدرس دامنه ای را برای خودشان ثبت نکرده اند. این مشکلات بازاریابان را ترغیب می کرد تا روش های جدیدی را برای توسعه بازار خود پیدا کنند.

در سال 2007 سیستم های اتوماسیون بازاریابی به عنوان پاسخی به جو در حال توسعه بازاریابی ایجاد گردید. اتوماسیون بازاریابی فرایندی است که برای مکانیزاسیون فرایند های متداول بازاریابی از یک نرم افزار استفاده می کند. اتوماسیون بازاریابی به شرکت ها کمک می کند تا مشتریان را تقسیم بندی، کمپین بازاریابی چند کاناله ایجاد و اطلاعات شخصی برای مشتریان ایجاد کنند. با این حال ، سرعت سازگاری آن با دستگاه های مصرفی به اندازه کافی سریع نبود. بازاریابی دیجیتال در دهه های 2000 و 2010 زمانی که تکثیر دستگاه هایی که قادر به دسترسی به رسانه های دیجیتال بودند در حال افزایش بود، پیچیده تر شد. آمار تولید شده در سال های 2012 و 2013 نشان می داد که بازاریابی دیجیتال هنوز در حال رشد است. با توسعه رسانه های اجتماعی در دهه 2000، مانندLinkedIn, YouTube, Facebook و Twitter مصرف کنندگان به شدت وابسته به الکترونیک دیجیتال در زندگی روزمره شدند. بنابراین آنها انتظار داشتند که تجربه کاربری یکپارچه در کانال های مختلف برای جستجوی اطلاعات محصولات داشته باشند. تغییر رفتار مشتری، تنوع فناوری بازاریابی را بهبود بخشید. از بازاریابی دیجیتال به عنوان "بازاریابی آنلاین"، "بازاریابی اینترنتی" یا "بازاریابی وب" نیز یاد می شود. اصطلاح بازاریابی دیجتال با گذشت زمان محبوبیت بیشتری پیدا کرده است. در ایالات متحده آمریکا بازاریابی آنلاین هنوز هم اصطلاح معروفی است. در ایتالیا از بازاریابی دیجیتال به عنوان بازاریابی وب یاد می شود. بازاریابی دیجیتال در سراسر جهان به ویژه بعد از سال 2013 رایج ترین واژه شده است.

تا سال 2010 با رشد رسانه های دیجیتال تخمین زده می شود سالانه 4.5 تریلیون تبلیغات آنلاین با رشد 48 درصدی استفاده از رسانه های دیجیتال صورت گرفته باشد. بخش فزاینده ای از تبلیغات متناسب با الگو های رفتاری کاربران در محیط آنلاین متناسب سازی می شود. اما در این بین نگرانی از باب حفاظت از حریم خصوصی مصرف کنندگان و محافظت از داده های آنان نیز افزایش یافته است.