



Woodiconf-04

ضرورت حرکت به سمت دیجیتال مارکتینگ در صنعت مبلمان ایران

نعمت محبی^{۱*}، سوران کریمی دهبکری^۲

^۱ مدرس گروه علوم و صنایع چوب و کاغذ، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه تهران، کرج، ایران

^۲ دانشجوی کارشناسی، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه تهران، کرج، ایران

Mohebbi.nemat@ut.ac.ir

چکیده

با توجه به رشد روزافزون تکنولوژی و افزایش استفاده افراد از اینترنت، استفاده از دیجیتال مارکتینگ برای صنایع مختلف از جمله صنعت مبلمان ضروری به نظر می‌رسد. در این مقاله مروری، به بررسی اهمیت و ضرورت استفاده از دیجیتال مارکتینگ در صنعت مبلمان پرداخته شده است. با استفاده از روش‌های دیجیتال مارکتینگ، شرکت‌های تولید کننده مبلمان می‌توانند بازار خود را گسترش دهند، فروش خود را افزایش دهند و در نهایت، سود بیشتری کسب کنند. در نتیجه، استفاده از دیجیتال مارکتینگ در صنعت مبلمان ضروری به نظر می‌رسد و شرکت‌های تولید کننده باید در این زمینه فعالیت کنند. در بررسی روش‌های بازاریابی آفلاین و بازاریابی دیجیتال، مزیت‌های بازاریابی دیجیتال در برابر بازاریابی آفلاین و استفاده از بازاریابی دیجیتال در دوران همه‌گیری ویروس کرونا مشخص می‌شود که استفاده از دیجیتال مارکتینگ در افزایش فروش و در نتیجه تولید محصولات مبلمان مؤثر بوده است و با توجه به جدید بودن این روش از بازاریابی مطالعات بیشتری باید انجام گیرد تا همه‌ی جوانب آن مشخص گردد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، دیجیتال مارکتینگ، صنعت مبلمان

مقدمه

چوب و محصولات ساخته شده از آن همواره مورد استفاده انسان قرار گرفته است و با توجه به خصوصیات ویژه که چوب دارد توانسته است هنوز با وجود پیدایش مواد و محصولات جدید مانند پلاستیک و فلز و غیره مورد استفاده قرار گیرد. چوب دارای مزیت‌هایی همچون ماده‌ای با سرعت تجدیدپذیری بالا، سازگار با محیط زیست، خواص مکانیکی و شیمیایی و فیزیکی مخصوص و سهولت تبدیل و فرآوری است. افزایش جمعیت، توسعه فرهنگی و آگاه شدن مردم درخصوص ضرورت کاهش استفاده از مواد پلاستیکی و مصنوعی با هدف کاهش آلودگی‌های زیست محیطی همگی عوامل تقویت کننده رشد روند استفاده از چوب و کالاهای چوبی است.



انسان ها بخش اعظم عمر خود را در فضاهای داخلی بناها سپری می کنند که به کمک عناصر، ساختارها و جداره ها شکل گرفته است. این فضاها محیطی را ایجاد می کنند که بسیاری از فعالیت های روزمره ما در آن صورت می گیرد. مبلمان یکی از مهمترین این عناصر است که منجر به شکل دهی فضای داخلی می شود. واژه ی مبلمان در لغت به معنای «لوازم خانه مانند صندلی، میز، نیمکت و غیره» و شاید در مفهومی جزئی تر به «اسباب خانه از قبیل میز و صندلی و نیمکت با روپوش پارچه و سایر اشیاء چوبی» اطلاق می گردد (دادی و همکاران، ۱۳۹۶). در کشور ما حدود ۳۰ هزار بنگاه اقتصادی تولیدکننده مبلمان در کشور وجود دارد و به طور میانگین سالیانه ۴ میلیارد دلار صرف خرید مبلمان در کشور می شود و این درحالی است که حدود ۲۰۰ هزار نفر نیز در این صنعت مشغول به فعالیت هستند (غلامیان، ۱۳۹۷). انواع محصولات چوبی تولید شده پس از تولید به فروش می رسند و در بازارها ارائه می شوند. انجمن بازاریابی آمریکا^۱ در آخرین تعریف از بازاریابی که در سال ۲۰۱۳ گفته است: «بازاریابی، مجموعه ای از فعالیت ها و فرآیندهای 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^۲: بازاریابی را این چنین شرح می دهد: «مدیریت فرآیند شناسایی، پیش بینی و ارضای نیازهای مشتری به شکلی سودآور». 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. بنگاه های اقتصادی بزرگ همچون اپل، سونی، ول مارت و آی بی ام، از بازاریابی استفاده می کنند و سازمان های غیرانتفاعی همچون دانشگاه ها، بیمارستان ها، موزه ها، گروه های موسیقی و حتی مساجد و کلیساها نیز برای کسب موفقیت به بازاریابی احتیاج دارند. در تعریفی جامع تر بازاریابی فرآیندی است که در آن شرکت با ایجاد ارزش برای مشتری و برقرار کردن رابطه ای مستحکم با او، به طور متقابل از مشتری ارزش دریافت می کند (انصاری و جودان، ۱۴۰۰).

هر کسی که به نحوی با کسب و کار در تعامل باشد، با واژه ی بازاریابی غریبه نیست. بر خلاف تصور همگان بازاریابی با یک ایده جدید یا یک محصول نوآورانه آغاز نمی شود. نقطه آغاز بازاریابی مشتری است، همان افرادی که سبب موفقیت کسب و کار می شوند. فرآیند بازاریابی از جایی شروع می شود که مشتری وارد چرخه ی کسب و کار می شود، نه زمانی که محصول آماده فروش است. هر شرکت و موسسه ای بر اساس کالا و خدماتی که تولید می کند نیاز به مدیریت بازار دارد و باید حداقل تلاش خود را به کار گیرد که مشتریان موجود را با چشم انداز مورد نظر همگام کند. بازاریابی یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن افراد و گروه ها، نیازها و خواسته ها خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران تأمین می کنند (زارع، ۱۳۹۷). دیجیتال مارکتینگ شامل مجموعه ای از همه ابزارها و فعالیت هایی است که برای بازاریابی محصولات و خدمات در بستر دیجیتال (وب، اینترنت، موبایل یا سایر ابزارهای دیجیتال) مورد استفاده قرار می گیرد، به عبارت ساده تر یعنی بازاریابی و فروش محصولات و ارائه خدمات و کسب درآمد به کمک تکنولوژی، دیجیتال مارکتینگ نام دارد. برای کسانی که در صنعت مبلمان فعالیت می کنند چندین روش مختلف برای بازاریابی محصولات وجود دارد روش بازاریابی که یک شرکت برای معرفی محصول خود در نظر می گیرد می تواند تأثیر بسیاری بر فروش محصولات شرکت بگذارد. امروزه اینترنت توانایی ارتباط با میلیون ها انسان در همه دنیا را دارد و می تواند برای شما بازارهای هدف تازه و جهانی تعریف کند.

تفاوت بازاریابی آفلاین و آنلاین در صنعت مبلمان

بازاریابی سنتی یا بازاریابی آفلاین معمولاً بر روی روش های برون گرا^۳ و ایجاد وقفه در زندگی روزانه افراد متمرکز بوده و از کانال هایی مانند: تبلیغات در رادیو و تلویزیون، بیلبورد تبلیغاتی، تبلیغات در مترو، تبلیغات در روزنامه و مجله و غیره استفاده می کند. انواع مختلف بازاریابی آفلاین شامل:

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.

¹ The American Marketing Association

² Chartered institute of Marketing

³ Outbound Marketing



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.

داشتن غرفه در نمایشگاه‌ها و یا سخنرانی، بروشورهای محتوایی، هدیه‌های تبلیغاتی، تقویم‌ها و سررسیدهای برندها، تبلیغات تلویزیونی، حضور در رویدادها مانند اسپانسرهای تیم‌های ورزشی و مشوق‌های کلامی یا بازاریابی دهان به دهان می‌شود. (انصاری و جودان، ۱۴۰۰).

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 غیره همگی ملزم به دستکاری در تعریف سنتی خود شده‌اند تا با واقعیت‌های جدید همخوانی و همگامی داشته باشند (حقیقی و خلیلی، ۱۳۹۰).

بازاریابی اینترنتی یا دیجیتال مارکتینگ به استفاده از مدیاهای جدید در دنیای تجارت منصوب می‌شود که این نوع از بازاریابی تا حد زیادی متکی به شبکه اینترنت می‌باشد و عنوان دیجیتال مارکتینگ را از آن خود کرده است. در واقع می‌توان گفت به کلیه اقداماتی که به منظور تبلیغ محصولات، خدمات، برندها و آنالیز رفتار مشتری در بستر اینترنت انجام می‌شود دیجیتال مارکتینگ گفته می‌شود (زارع، ۱۳۹۷).

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، خریده‌های خود را به صورت اینترنتی انجام می‌دهند. این روش برای شرکت‌های که مایلند فعالیت‌های از راه دور خود را گسترش دهند و اصطلاحاً آن را به تجارت آنلاین تبدیل نمایند نیز ثمربخش است. بازاریابی اینترنتی بیشتر مبتنی بر روش‌های درونگرا یا جاذبه‌ای^۱ 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 استفاده می‌شود (انصاری و جودان، ۱۴۰۰).

پتانسیل اینترنت به عنوان رسانه‌ای برای بازاریابی در بسیاری از مقاله‌ها به نحو مثبت ثبت شده است با این حال، هیچ روش اثبات شده‌ای برای موفقیت وجود ندارد که بتواند به مدیریت کمک کند تا قبل از اینکه سرمایه گذاری قابل توجهی در بازاریابی اینترنتی انجام دهد و احتمال تداخل با روش‌های آفلاین فعلی خود را به خطر بیندازد، ارزیابی کند که بازاریابی دیجیتال چقدر ممکن است سودمند باشد. این موضوع در صنایع محصولات چوبی و مبلمان اهمیت بیشتری دارد، زیرا که اغلب خرید محصولات اغلب پس از رؤیت فیزیکی در نمایشگاه‌های اختصاصی، مراکز خرید، فروشگاه‌های خرده فروشی، نمایشگاه‌های جهانی و نمایشگاه‌ها به فروش می‌رسند. تصمیم‌گیری در مورد روش‌های بازاریابی یکی از مهم‌ترین تصمیمات پیش روی مدیریت شرکت‌های مبلمان است، زیرا مبلمان اغلب بر اساس ارزش درک شده به جای ارزش واقعی فروخته می‌شود. اثربخشی بازاریابی دیجیتال از طریق هر رسانه دیجیتال برای مبلمان ناشناخته باقی مانده است و اغلب ترکیبی از هر دو بازاریابی دیجیتال و کانال‌های بازاریابی مرسوم به طور مداوم توسط شرکت‌های مبلمان در سراسر جهان استفاده می‌شود (Tairova et al, 2021).

¹ Inbound Marketing



مزیت های دیجیتال مارکتینگ در صنعت مبلمان

تقریباً اکثر شرکت هایی که بودجه های تبلیغاتی بزرگی دارند از تبلیغات آفلاین استفاده می کنند و هنوز هم به این مدل تبلیغات اعتقاد بیشتری دارند. چرا که این شرکت ها بیشتر به دنبال برندسازی و ماندگاری در اذهان عمومی هستند. در حالی که کسب و کارهای کوچک نمی توانند بودجه های سنگین در نظر بگیرند و در حال حاضر به این نتیجه رسیده اند که با بودجه های کم می توانند تأثیرات بهتری در تبلیغات آنلاین داشته باشند. زمانی که صحبت از تبلیغات آفلاین به میان می آوریم بیشتر موارد چاپی و تبلیغات چاپی در ذهن نقش می بندد که می تواند از تبلیغ در مجلات و کاتالوگ ها شروع و تا تبلیغات محیطی ادامه پیدا کند مشخصاً تبلیغات چاپی فرآیندی بلند مدت است و نمی توانید 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 قیمت گذاری و بودجه بندی به گونه ای دیگر محاسبه می گردد؛ مثلاً در حالت کلی هزینه تبلیغات آنلاین براساس تعداد نمایش تبلیغ میزان بازدید سایت ها و تعداد کاربرانی که سایت ها دارند مبالغ مختلفی برای تبلیغات جایگاه های مختلفی برای نمایش تبلیغات در سایت در نظر گرفته می شود (انصاری و جودان، ۱۴۰۰).

در عصر دیجیتال، تمرکز بازاریابی بر روی تأثیرگذاری نیست، بلکه بر تعامل است. معیارهای تعامل به برندها این امکان را می دهد که مشتریان خود را بهتر درک کنند و مشتریان نیز برندهای مورد علاقه خود را بهتر درک کنند. تاکتیک های دیجیتال مارکتینگ مانند اینفلوئنسر مارکتینگ در حال افزایش محبوبیت هستند، زیرا اینفلوئنسرها ترکیبی عالی از مصرف کنندگان آگاه و افراد مشهور هستند که توصیه های آنها توسط مخاطبان آنها شنیده می شود. این تعاملات معتبر در بسترهای اجتماعی بصری، رابطه برند و مشتری را تقویت می کند. در همان زمان، تقاضای مشتریان برای اطلاعات قابل اعتماد همچنان در حال رشد است. همانطور که بازاریابان دوراندیش دریافته اند، ساده ترین راه برای دستیابی به مشتریان کسانی هستند که به یک برند به عنوان یک مرجع در یک صنعت خاص نگاه می کنند. برندی که محتوای آموزنده را از طریق کانال های متعدد توزیع می کند، در ذهن مشتریان به یک مرجع تبدیل می شود. مزیت اصلی دیجیتال مارکتینگ، اول از همه، توانایی به دست آوردن و اندازه گیری دقیق نتایج و اثربخشی است. ثانیاً به کمک ابزارهای دیجیتال می توان در یک قالب تبلیغاتی به سرعت بیش از هزار کاربر از کشورهای مختلف جهان را به دست آورد و همچنین اطلاعاتی را از آنها دریافت کرد و به سرعت آن را تحلیل کرد و در نهایت، فناوری های دیجیتال قابل استفاده برای تعداد زیادی از کاربران در جهان، به ویژه از طریق شبکه جهانی، امکان پاسخگویی انعطاف پذیر به مخاطبان هدف کاربران اینترنت را فراهم می کنند (Tairova et al, 2021).

بازاریابی اینترنتی قادر است به طور بالقوه تعداد زیادی مصرف کننده را همزمان در برداشته باشد. از مزایای بازاریابی اینترنتی آن است که مصرف کننده بطور مستقیم با محصول و برند تجاری در ارتباط است و این بدان معناست که شما هر کجا و هر زمان می توانید به آسانی دسترسی به مشتری داشته باشید (گنج خاقلو، ۱۳۹۹).

بازاریابی اینترنتی محدودیت جغرافیایی ندارد و شما تا جایی می توانید پیش بروید که محصولات خود را بصورت بین المللی در کشورهای مختلف بفروش برسانید. در این روش بازاریابی هیچ گونه محدودیت زمانی وجود ندارد و شما می توانید ۲۴ ساعته در ۷ روز هفته محصولات و خدمات خود را در اختیار مصرف کنندگان بصورت آنلاین قرار دهید. بازاریابی اینترنتی امروزه به یکی از مشاغل مهم در سراسر دنیا تبدیل شده است بصورتی که دوره های حرفه ای بازاریابی در بسیاری موسسات برگزار می شود.

بررسی رفتار مشتری: با بررسی رفتار مشتری و ویژگی هایی از قبیل سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی و غیره از طریق ابزارهای بازاریابی دیجیتال، می توان مشتریانی را که پتانسیل بالاتری برای خرید دارند و بیشتر با برند درگیر می شوند، پیدا نمود، محصولات مرتبط با سلیقه ای آنها را در اختیارشان قرار داد و پیشنهادهای جذابی به آنها ارائه نمود. این ویژگی به ارائه دهندگان محصول فرصت می دهد، لحظه به لحظه نیازهای مشتریان خود را دنبال کنند و محصولات متناسب به آنها نشان دهند.



به طور مثال؛ فردی از تلفن همراه خریداری می کند. در مراحل بعد احتمالاً او به قاب موبایل، هندزفری و غیره نیاز پیدا می کند. لذا می توان از فرصت موجود استفاده و محصولات موجود خود را به او معرفی کرد.

دسترسی سریع و راحت: گسترش فضای وب و استفاده از بازاریابی آنلاین سبب می شود کاربران بتوانند به راحتی یک کلیک، با محصول آشنا شوند و بعد از طی فرایند فروش محصول موردنظر را خریداری کنند.

هزینه های عملیاتی پایین: یکی از مزایای بسیار مهم بازاریابی آنلاین، صرفه جویی در زمان، مقرون به صرفه بودن و حفظ محیط زیست است. به طور مثال فردی قصد دارد بروشورهای تبلیغاتی خود را چاپ و پخش کند. علاوه بر مصرف کاغذ و هزینه های چاپ بسیار، زمان زیادی باید صرف شود تا بروشورها به دست افراد مناسب برسند. در صورتی که در بازاریابی آنلاین، برخلاف روش های سنتی، می توان به طور مثال با ارسال ایمیل یا ساختن یک کلیپ و انتشار آن در شبکه های اجتماعی پیام خود را در پهنای گسترده تری به گوش مخاطبان رسانید (گنج خالو، ۱۳۹۹).

راحتی: مشتریان می توانند هر کجا که هستند به طور شبانه روزی برای خرید کالا سفارش خود را ارائه بدهند. آن ها دیگر مجبور نیستند وقت خود را صرف ترافیک کنند. به دنبال محل پارک برای وسیله نقلیه خود بگردند. یا برای دستیابی و پیدا کردن و بررسی کالای مورد نظر خود تمامی راه روه های فروشگاه ها را طی نمایند. آن ها دیگر مجبور نیستند برای رسیدن به فروشگاه رانندگی کنند و تازه وقتی هم به آن جا می رسند در می یابند که کالای مورد نظر آنها فعلاً وجود ندارد.

اطلاعات: مشتریان به میزان زیادی اطلاعات مقایسه ای درباره شرکت ها، محصولات تولیدی و رقبای ایشان دسترسی دارند. بدون اینکه مجبور باشند منزل یا محل کار خود را ترک کنند. آن ها دیگر به معیارهای حقیقی و عینی توجه می کنند. معیارهای نظیر قیمت، کیفیت، عملکرد و موجود و در دسترس بودن.

دغدغه خاطر کمتر: مشتریان با استفاده از خدمات آنلاین دیگر مجبور نیستند با فروشنده ها روبرو شوند یا خود را با عواملی ترغیبی یا احساسی مواجه نمایند.

بازاریابی دیجیتال برای بازاریابان و صاحبان شرکت نیز دارای مزیت هایی است که مورد اشاره قرار گرفته اند: انعطاف پذیری سریع نسبت به شرایط بازار: شرکت ها قادرند بر شمار کالاهای خود بیافزایند و قیمت و تنوع کالاهای خود را تغییر دهند.

هزینه کمتر بازاریابان آنلاین از پرداخت هزینه ای تحت عنوان حفظ و نگهداری فروشگاه و دیگر هزینه ها نظیر اجاره، بیمه و استفاده از خدمات عام المنفعه معاف اند.

اندازه گیری مخاطبین: بازاریابان می توانند به تعداد افرادی که به سایت آنلاین آنها وارد شده اند یا در مکان خاصی از سایت بازدید کرده اند پی ببرند این اطلاعات به بازاریابان کمک می کند تا پیشنهادات و آگهی های خود را بهبود بخشند (زارع، ۱۳۹۷).

هدفگیری مشتری: در بازاریابی آنلاین فرد می تواند مشتریان خود را دسته بندی کند و پیشنهادهای مختص هر دسته را در اختیارشان قرار دهد. دسته بندی هایی از منظر جغرافیایی، سن، تحصیلات، علاقه مندی، جنسیت و غیره ایجاد کند. یک یا چند دسته بندی موردنظر خود را انتخاب کند؛ سپس تمرکز خود را روی آنها بگذارد، آنها وارد فایل فروش کند تا بهترین نتیجه را از فرایند بازاریابی خود کسب کند (راسته و منصوری، ۱۳۹۵).

تاثیر دیجیتال مارکتینگ بر کسب و کارهای مبلمان در دوره بحران کرونا

در سال ۲۰۱۹ خبری از کشور چین مخابره شد که گریبان تمام کشورهای جهان را گرفت خبری که نه تنها بر سلامت کل مردم جهان تأثیر منفی گذاشت، بلکه بر وضعیت اقتصادی کشورها نیز تأثیرات مخرب و غیرقابل جبرانی گذاشت این ویروس نه تنها باعث مشکلات حاد تنفسی برای افراد مبتلا شد که آسیب های جدی در ابعاد مختلف از اقتصادی و سیاسی تا فرهنگی و اجتماعی را نیز مسبب گردید. در واقع کشورها به منظور جلوگیری از شیوع سریع این اپیدمی اقدام به محدودیت های رفت و آمد کردند که به دنبال آن باعث تعطیلی کسب و کارها و کارخانه ها شد. این امر بر شرایط اقتصادی، افزایش و کاهش قیمت اجناس و کالاهای تجاری و روابط بین کشورها و دولت های آنها و صادرات و واردات این کشورها در زمینه های مختلف اثر گذار بوده



است. در میان همه این آثار مخرب اما، شیوع کرونا باعث شد که کسب و کارهای اینترنتی و فعالیتهای مرتبط با بازاریابی دیجیتال به دلیل محدودیتهایی که دولت ها به منظور کنترل شیوع این اپیدمی در نظر گرفته بودند، رونق بگیرد. در دوران همه گیری ویروس کرونا به علت قرنطینه مردم، و در خانه ماندن آنها بسیاری از کسب و کارها تعطیل شد و به علت اینکه مردم نمی توانستند برای خریدها و حتی کلاس های آموزشی خود به خارج از منزل بروند به سمت خریدهای اینترنتی و آموزش آنلاین روی آوردند. در این دوران کسب و کارهای آنلاین بیشتر مورد توجه قرار گرفتند و پروسه خرید برای مردم راحت تر شد و زمان کمتری صرف خرید می شد و همچنین قیمت کالاها نسبت به کسب و کارهای سنتی ارزان تر و با تخفیفات بیشتر صورت گرفت. از همین رو بررسی وجوه مرتبط به به سازی و بهبود فضای کسب و کار آنلاین می تواند منجر به کاهش آثار این اپیدمی در دوران پساکرونا باشد.

کاربرد وسیع و سریع دیجیتال مارکتینگ به عنوان تنها روش برای فعالیتهای بازاریابی در میان تولیدکنندگان مبلمان از زمان شروع همه گیری بیماری جهانی کروناویروس COVID19 در اواخر سال ۲۰۱۹ بسیار آشکار شد. روش های بازاریابی را می توان به طور کلی به رویکردهای بازاریابی مستقیم و غیر مستقیم تقسیم کرد. اکثر شرکت ها محصولات یا خدمات خود را مستقیماً به کاربران نهایی نمی فروشند به سه دلیل مهم: کمبود نیروی انسانی و منابع مالی برای انجام معامله، کاهش سود هنگام فروش مستقیم کالاهای مصرفی با قیمت پایین و اولویت تمرکز بر روی کسب و کار اصلی. باید گفت که بازاریابی دیجیتال برخی از ویژگی های هر دو شکل بازاریابی مستقیم و غیرمستقیم را دارد در دنیایی که به سرعت در حال دیجیتالی شدن است، نمی توان نقش بازاریابی دیجیتال را کم اهمیت جلوه داد، به خصوص زمانی که فعالیتهای بازاریابی فیزیکی دیگر امکان پذیر نباشد.

ایجاد یک روش جدید برای بازاریابی در دنیای پس از همه گیری کرونا نیازمند رویکرد جدیدی است. توان رقابت در عصر مشتری آگاه، با ملاقات فیزیکی کمتر و فاصله گذاری اجتماعی، روش های سنتی بازاریابی آفلاین را تقریباً بی فایده می کند. در این زمینه درک نقش فناوری در شکل دادن به بازار و مهمتر از همه، درگیر کردن رسانه های اجتماعی به عنوان بخشی از جعبه ابزار بازاریابی به یک ضرورت مهم تبدیل می شود. انواع مختلف رسانه های اجتماعی مشتریان را آگاه تر و توانمندتر کرده و راه را برای توسعه روش های جدید در جستجو، ارزیابی، انتخاب و خرید کالا و خدمات هموار کرده است شرکت های کوچک و متوسط در صنعت مبلمان برای تولید فوری و تحویل سریع کالاهای خود تلاش می کنند. از این رو، بازاریابی مؤثر و تحویل سریع محصولات، بر دوام شرکت های کوچک و متوسط در بخش مبلمان حاکم است، بنابراین جای تعجب نیست که بازاریابی در میان سه عنصر مهمی است که یک تجارت مبلمان موفق را ایجاد می کند (Tairova et al, 2021).

طبق گزارش هیئت توسعه اقتصادی سنگاپور (۲۰۱۸) با توجه به افزایش شدت رقابت در بازار جهانی، شیوه های فعالیت بازارهای خرده فروشی آنلاین به سرعت در حال تغییر است. نرخ تغییر از بازارهای آفلاین به بازارهای آنلاین به قدری سریع بوده است که اکنون فروشگاه های خرده فروشی آفلاین یا بازارهای سنتی به شدت در معرض تهدید هستند. علاوه بر این، در همه گیری کرونا COVID19، خرده فروشان آنلاین موجود نگران هجوم ناگهانی رقیبانی شده اند که به تجارت الکترونیک روی آورده اند. طی ۱۰ سال گذشته ۵۰ درصد افزایش در خرید آنلاین مشاهده شده است، در حالی که میانگین ارزش خرید به طور قابل توجهی کاهش یافته است، به ویژه برای قیمت های بالای ۲۰۰ دلار سنگاپور، که ۲۰ درصد کاهش یافته است.

بازار محلی مبلمان آنلاین در سنگاپور در حال تغییر و تحول بوده اولین نشانه هایی که از تغییر در بازار دیده شد در دسترس بودن فضای خرده فروشی آنلاین بود که توسط وضعیت خاص به وجود آمده ناشی از بیماری کرونا COVID ۱۹ بود. بازار محلی همیشه از این ایده حمایت کرده است که باید به جای حضور کاملاً آنلاین، نوعی حضور فیزیکی وجود داشته باشد. این حمایت به نوبه خود بر ارزش و شناخت خرده فروشان تأثیر می گذارد. علاوه بر این، حضور فیزیکی نشان می دهد که خرده فروشان محلی بهتر از خرده فروشان خارج از کشور هستند، که فقط حضور آنلاین دارند و مشتریان می توانند از آنها محصول خریداری شده را وارد کنند. تغییری بنیادی در شیوه فهم مشتری از درک فیزیکی در زمینه ارزش برند یک محصول وجود دارد که به دلیل همه گیری COVID ۱۹ بوده است، نوآوری های قابل توجهی در این زمینه در سراسر جامعه در طول این همه گیری به وجود آمد، که بسیاری از این نوآوری ها امکان تأثیرات اجتماعی بلند مدت را دارند. فناوری های دیجیتال به عنوان بخشی از این



تغییرات سیستمی در مقیاس بزرگ دیده می شوند. در ایالات متحده آمریکا، طبق مطالعه شرکت سیسکو^۱ در سال ۲۰۱۲، ۷۴ درصد از مشتریان قبل از تصمیم گیری برای خرید مبلمان در فروشگاه، تحقیقات آنلاین انجام می دهند. علاوه بر این، بیان شده است که نزدیک به ۴۰ درصد از پاسخ دهندگان آمریکایی از تلفن همراه برای به دست آوردن اطلاعات محتوای دیجیتال در محل استفاده می کنند، در حالی که ۳۵ درصد دیگر از تبلت ها برای همین منظور استفاده می کنند. علاوه بر این، تحقیقات مجله مبلمان امروز^۲ در آمریکا نشان داده است که نزدیک به ۵۰ درصد از مصرف کنندگان فروشگاه های مبلمان قبل از گواهی های هوشمند استفاده می کنند (Easwaramoorthy et al, 2022).

نتیجه گیری

استفاده انسان از چوب و محصولات ساخته شده از آن مانند مبلمان باعث ایجاد تولیدات چوبی فراوان می شود و در کشور ما نیز صنعت مبلمان یکی از صنایع مهم به شمار می رود. برای عرضه این محصولات در بازار نیازمند بازاریابی تا باعث ایجاد موفقیت و پیشرفت در تجارت و کسب و کار از طریق شناسایی، پیش بینی و ارضای نیازهای مشتری شود. بازاریابی به انواع مختلفی می تواند صورت گیرد، بازاریابی آفلاین و بازاریابی آنلاین از انواع آن به شمار می رود. بازاریابی آفلاین بیشتر برون گرا بوده و از طریق روش هایی مانند: تبلیغات چاپی، تلویزیونی و غیره به انجام می رسد ولی با توجه به گسترش روز افزون اینترنت که جنبه های مختلف زندگی جوامع انسانی از جمله بازار و خرید و فروش را تحت تأثیر خود قرار داده و موجب ایجاد تغییرات در آن شده است بازاریابی دیجیتال یا دیجیتال مارکتینگ از طریق اینترنت و رسانه های اجتماعی انجام می گیرد. بازاریابی آفلاین بیشتر در شرکت های بزرگ با صرف هزینه های زیاد به منظور برندسازی و ماندگاری بیشتر در اذهان عمومی مورد استفاده قرار می گیرند ولی شرکت های کوچک و متوسط که این میزان بودجه را در اختیار ندارند معمولاً از نوآوری در بازاریابی استفاده می کنند و بیشتر از بازاریابی دیجیتال استفاده می کنند. بازاریابی دیجیتال نسب به بازاریابی آفلاین دارای مزیت های مختلفی است که از آن جمله مهم ترین آنها می توان به هزینه کمتر در شناسایی و جذب مشتری و تعامل مؤثرتر با مشتری در زمینه رفع نیاز و خواسته مشتری و همچنین بازاریابی دیجیتال دارای محدودیت زمانی و مکانی نیست و مشتری می تواند در زمان و مکان کالای مورد نظر خود را سفارش دهد. با پیدایش بیماری کرونا و همه گیری آن در سطح جهانی اهمیت و جایگاه بازاریابی دیجیتال بسیار بیشتر از گذشته نمایان شد به علت اینکه افراد دچار محدودیت هایی به خاطر این اپیدمی شده بودند. هر چند که در بخش فروش مبلمان به عنوان کالایی که رؤیت فیزیکی آن در فروش آن تأثیر دارد خرده فروشندگان با استفاده از بازاریابی دیجیتال کالاهای خود را عرضه می کردند نسبت به فروشندگانی که کالاهای خود را تنها از طریق آنلاین به فروش می رسانند بهتر عمل می کردند و استفاده ترکیبی و همزمان از دو روش بازاریابی آفلاین و آنلاین در فروش مبلمان نتیجه بهتری به همراه داشته است. استفاده تنها از روش های بازاریابی آفلاین به علت محدودیت هایی که در این روش وجود دارد و همچنین گسترش روزافزون اینترنت و شبکه های اجتماع نمی تواند مثر ثمر باشد و ضرورت حرکت به سوی دیجیتال مارکتینگ در صنعت مبلمان وجود دارد. این روش از بازاریابی، روش جدیدی محسوب می شود که هنوز تمام مزیت ها و معایب آن کاملاً مشخص نشده است و انجام مطالعات بیشتر در این زمینه باید صورت گیرد ولی ضرورت حرکت به سمت دیجیتال مارکتینگ در صنعت مبلمان ایران کاملاً احساس می شود تا هم باعث افزایش فروش محصولات مبلمان و هم به تبع آن افزایش تولیدات شرکت های مبلمان شود.

¹ Cisco

² Furniture Today



مراجع:

- ۱- انصاری، ف. و جودان، م. (۱۴۰۰) بازاریابی آنلاین در مقابل بازاریابی آفلاین (مزایا و معایب). فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، جلد هفتم (شماره سری): ۸۶-۹۴.
- ۲- اشرفیان رهنی، م. و سلیمانی، م. (۱۴۰۱) تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رشد و توسعه کسب و کارهای آنلاین در دوران همه گیری کرونا، دومین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد، تهران،
- ۳- زارع، ع. (۱۳۹۷) بازاریابی اینترنتی و چالش های آن. دومین کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت و حقوق، کازرون، انصاری،
- ۴- حاجی عبداللهی بافقی، و. و زینق، ز. (۱۴۰۱) نحوه ایجاد و گسترش بازاریابی اینترنتی، سومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک، تهران
- ۵- غلامیان، ه. (۱۳۹۷) آسیب ها و چالش های صنایع کوچک و بزرگ مبلمان در توسعه کشور، دومین همایش ملی دانش و نوآوری در صنعت چوب و کاغذ، طالقان،
- ۶- راسته، ع و منصوری ع. (۱۳۹۵) نقش تجارت الکترونیک در بازاریابی اینترنتی در رونق کارآفرینی و بهبود فضای کسب و کار، سومین همایش ملی بهبود فضای کسب و کار،
- ۷- گنج خانلو، غ. (۱۳۹۹) عملکرد فروشگاه های اینترنتی، سومین کنفرانس مدیریت، تحول و نوآوری در توانمند سازی مدیریت،
- ۸- Tairova, M.M. and Aminova, N.B. and Kadirova, N.R. (2021) use of digital technologies in marketing, Proceeding of International Conference on Research Innovation In Multidisciplinary Sciences
- ۹- Jegatheswaran, R. Natkuncaran, J. Hazirah, L. Florin, I. Manohar, M. and Lim Choon, L. (2021), Digital Marketing during the COVID-19 Pandemic: A Case Study of its Adoption by Furniture Manufacturers in Malaysia, 16(2), 3304-3317
- ۱۰- Easwaramoorthy, R. Nishad, N. and Zhou, Ch. (2022) The impact of digital technology on changing consumer behaviours with special reference to the home furnishing sector in Singapore,