



# SPIRAL TEAM

A new Perspective  
of Creative Art

بررسی تفاوت‌های بازاریابی درونگرا و  
برونگرا و تعریف هر کدام



اگہ تابہ حال وظیفہ طراحے یا بہ روزرسانے استراتژی بازاریابے شرکت خودتون رو بر عہدہ داشتید، حتماً با دو مفہوم بازاریابے درونگرا و بازاریابے برونگرا یہ آشنایے اولیہ دارید۔ خیلے ہا از ما سوال مے کنن کہ توی این فضای شلوغ و پر از رقابت، چطور مے تونیم با مشتریای احتمالیے ارتباط برقرار کنیم؟ کدوم راہ برای بازاریابے ہوشمندانہ تر و پُر سودترہ؟ توی این مقالہ، ما راہنمای مختصری برای آشنایے با دو روش اساسیے بازاریابے یعنیے درونگرا و برونگرا ارائہ مے دییم و مزایا و معایب ہر کدوم رو بررسے مے کنیم۔ با ما ہمراہ باشید۔

## بازاریابے درونگرا چیہ؟!

بہ فرایند رشد سازمان با ایجاد روابطے معنے دار و پایدار با مشتریای احتمالیے و مصرفکنندہ های کنونے، بازاریابے درونگرا گفتہ میشہ۔ توی این روش بازاریابے، شما بہ دنبال مشتری نمے رید، بلکہ مشتری شمارو پیدا مے کنہ۔ ہدف اصلے این روش بازاریابے، ارزش گذاری و توانمندسازی مشتریای احتمالیے برای رسیدن بہ اہدافشونہ۔ چون وقتے مشتریای شما موفق مے شن، شما ہم موفق مے شید۔ این روش مارکتینگ، از انواع مختلفے از روش ہا مثل بازاریابے محتوا، توسعہ وبلاگ، برگزاری رویدادہا، بہینہ سازی موتورهای جست وجو (SEO)، رسانہ های اجتماعے و موارد دیگرے برای ایجاد آگاہے از نام تجاری و جذب شرکای جدید استفادہ مے کنہ۔ برخلاف بازاریابے برونگرا کہ بہ دنبال مشتریہ، بازاریابے درونگرا بر دیدہ شدن یا visibility تمرکز دارہ۔ روش های درونگرا شما رو برای مشتری جذاب مے کنن۔ چون باعث نمے شن مردم احساس کنن چیزی بہشون فروختہ شدہ۔

## مزایا و معایب Inbound Marketing

- بازاریابے درونگرا چندین مزیت اساسیے دارہ کہ بہشون اشارہ مے کنیم۔
- ✓ اولین مزیت این روش بازاریابے اینہ کہ غیرتہاجمیہ۔ یعنیے شما مزاحم کسے نمے شید۔ مشتری های بالقوہ اگہ دوست داشتن مے تونن پست های وبلاگ شما رو بخونن یا در صورت نیاز توی وینارهای شما شرکت کنن۔
- ✓ دومین مزیت این روش قابل اندازہ گیری بودنشہ۔ شما مے تونید ہر بخش از استراتژی خودتون رو بہ یہ معیار متصل کنید و اون رو بہ مرور کنترل کنید۔



این روش معایب هم داره که در ادامه اون ها رو ذکر می‌کنیم:

- ✓ روش درونگرا نیاز به تنظیم و کنترل مداوم داره تا این اطمینان به وجود بیاد که محتوا همیشه با خواسته‌ها و نیازهای متغیر مصرف‌کننده‌ها منطبقه.
- ✓ دومین محدودیت روش های درونگرا اینه که بازاریاب‌های درونگرا زمان و تلاش زیادی رو صرف توسعه و آزمایش محتواهای مختلف می‌کنن تا حالت ایده‌آل رو کشف کنن. پس خیلے وقت گیرتر از روش برونگراست.

### اما منظور از بازاریابے برونگرا چیه؟

بازاریابے برونگرا به هر نوع بازاریابے گفته می‌شه که توی اون یک شرکت مکالمه رو آغاز می‌کنه، پیشنهاد می‌ده یا پیام خودش رو برای مخاطب ارسال می‌کنه. تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات رادیویی، تبلیغات چاپے (روزنامه‌ها، مجلات، بروشورها، کاتالوگ‌ها و غیره)، رویدادها و نمایش‌های تجاری، تماس‌های فروش برونگرا و ارسال ایمیل، از مهم‌ترین نمونه‌های بازاریابے برونگرا یا Outbound Marketing هستن.

توی بازاریابے برونگرا، این شما هستید که فریاد می‌زنید و مشتری رو فرا می‌خونید. درست مثل خط‌های تاکسے که هر راننده مسیری که هیرو فریاد می‌زنه و تا مسافر‌ها به سمتش جلب شن.

توی این روش، شما پیشنهاد خودتون رو مطرح می‌کنید؛ مردم یا می‌خرن یا نمی‌خرن. در هر حال شما فوراً از بازار پاسخ می‌گیرید و بعدش می‌تونید استراتژی خودتون رو متناسب با اون پاسخ تنظیم کنید. بازاریابے برونگرا به طورکله گرون تره است و سوددهے کمتری نسبت به روش درونگرا دارد. اما جالبه بدونید که سازمان‌ها هنوز 90 درصد از بودجه بازاریابے خودشون رو صرف بازاریابے برونگرا می‌کنن!

### مزایا و معایب بازاریابے برونگرا

بازاریابے برونگرا چندتا مزیت اصلی داره که نباید از اون ها غافل شد:



✓ این روش باعث افزایش آگاهی از نام تجاری می‌شود و به شما کمک می‌کند تا پیام خودتون رو به افرادی برسونید که قبلاً در مورد محصولات یا خدمات شما چیزی نشنیدن.

✓ بازاریابی برون‌گرا می‌تونه نتایج فوری داشته باشه.

✓ سومین مزیت هم اینه که هنوز هم اکثر مصرف‌کننده‌ها عادت به پیگیری بازاریابی برون‌گرا دارن.

این روش بازاریابی محدودیت‌هایی هم داره:

✓ ساخت و توسعه ابزارهای بازاریابی برون‌گرا دشواره.

✓ معمولاً محتوای برون‌گرا برای همه جذاب، مرتبط و مناسب نیست.

✓ جلوگیری از ورود تبلیغات برون‌گرا برای مصرف‌کننده‌ها آسونه. خیلی از مردم وقتی تبلیغات از تلویزیون پخش میشه اونو به صدا می‌کنن یا ایمیل‌های تبلیغاتی رو بلافاصله حذف می‌کنن.

[لینک اصلی مقاله](#)