

نقش بازاریابی دیجیتالی در توسعه عملکرد شرکت

فرهاد سعادت نیا

هیات علمی مؤسسه آموزش عالی فردوس، ایران، مشهد

چکیده

علم بازاریابی در واقع، مدیریت رابطه سودآور با مشتری است. هدف بازاریابی، حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید از طریق ارائه ارزش بالاتر، به وسیله جلب رضایت آنها است بازاریابی دیجیتالی می تواند برای هر کسب و کاری کار کند؛ صرف نظر از اینکه بیزینس B2B (کسب و کار به کسب و کار) یا B2C (کسب و کار به مشتری) باشید. دیجیتال مارکتینگ برای درک نیازهای مصرف کننده و ایجاد محتوای ارزشمند و مرتبط برای آنها می تواند بسیار مفید باشد. با این حال، این نشان نمی دهد که هر کسب و کاری باید استراتژی های بازاریابی دیجیتال یکسان یا مشابهی داشته باشد بازاریابی دیجیتال را می توان بازاریابی متداول دانست که از ابزارها و راهبردهای آن در اینترنت استفاده می کند. امروزه بازاریابی دیجیتال به پدیده ای تبدیل شده است که سفارشی سازی و توزیع انبوه را برای دستیابی به اهداف بازاریابی گرد هم آورده است. همگرایی فناوری و ضرب دستگاه ها به باز شدن راه هایی منجر شده است که ما درباره بازاریابی در اینترنت فکر می کنیم و مرزها را به سمت جلو سوق داده ایم در این پژوهش سعی شده است نقش نقش بازاریابی دیجیتالی در توسعه عملکرد شرکت مورد واکاوی قرار گیرد.

واژه های کلیدی «بازاریابی دیجیتالی، توسعه، عملکرد شرکت

مقدمه

امروزه کسب و کارها برای انجام موفقیت آمیز فعالیت های خود، بیش از هر چیز به مدیریت اثربخش و کارا نیازمند هستند و بی شک یکی از مهم ترین مفاهیم مدیریتی که می تواند در این راه بسیار کارساز باشد، مفهوم «مدیریت بازاریابی» است. در دنیایی که داشتن یک مزیت رقابتی پایدار، حرف اول را می زند، بیش از هر چیز، مهارت فروش و ارائه خدمات در کسب و کار جلوه می کند. بر هیچ کس پوشیده نیست که در جهان پیشرفته و فناورانه امروز، این مهارت به شکل سنتی خویش پاسخ گو نیست و به ابزاری قدرتمندتر برای بقا نیاز دارد. در اهمیت و ضرورت این موضوع همین بس که به بحران کووید-۱۹ در جهان اشاره شود. چه بسا کسب و کارهای موفق که به دلیل بی توجهی به سرمایه گذاری در زیرساخت های فروش مجازی کسب و کارشان، ضررهای هنگفتی متحمل شدند و حتی برخی از آنها به طور کامل شکست خوردند. بازاریابی دیجیتال در واقع نوعی از بازاریابی نوین است که با استفاده از ابزارهای مبتنی بر اینترنت، به کارکرد اصلی بازاریابی که همان خرید و فروش مؤثر و کارا است، در بسترهای فضای مجازی می پردازد. رفتار خرید مصرف کننده نیز به فرایند تصمیم گیری افراد درگیر در خرید محصولات و خدمات می پردازد. در واقع، مصرف کنندگان می خواهند بخشی از برند و آنچه با آن همراه است، باشند؛ بنابراین، عصر جدیدی از بازاریابی در حال ظهور است. در این دوران جدید، کسب و کارها به جای تمرکز بر فروش و ارائه سنتی کالاها و خدمات با روش های نوین و خلاقانه و بهره مندی از ابزارهای دیجیتال به دنبال حداکثرسازی نفوذ، تأثیرگذاری و جذب مشتریان هستند. در این شرایط، بازارهای انبوه سنتی نیز جای خود را به بازارهای چندپاره با بخش های بسیار زیاد و متنوع می دهند که در آنها «شخصی سازی» و محصولات سفارشی برای مشتریان مختلف، نقش اصلی را دارد؛ بنابراین، برای هر کسب و کاری ضروری است که رفتار خرید مصرف کننده را در محیط های دیجیتال به دقت رصد کند (استفان^[۱]، ۲۰۱۶). رفتاری که به ساختار ذهنی مصرف کننده و محرک های بستگی دارد که بازاریابان برای معطوف کردن ذهن مصرف کننده به خرید، اعمال می کنند (ایمان خان، ۱۳۸۷). مفهوم «بازاریابی دیجیتال» دریچه ای است که به روی کسب و کارها باز شده تا فروش خود را به شیوه ای مطابق با فناوری روز بهبود بخشند و برای پاسخ گویی به نیاز مصرف کننده بکوشند که به راحتی مهم ترین دارایی هر کسب و کار است. رفتار مصرف کننده امروزی بی شک تحت تأثیر کانال های مختلف بازاریابی دیجیتال از جمله بازاریابی از طریق پست الکترونیکی، بازاریابی از طریق تلفن همراه و بازاریابی محتوا قرار دارد (کاشیک و پراتیویند؛ ۲۰۱۹). در این میان، درک صحیح رفتار مصرف کننده از اهمیت ویژه ای

برخوردار است؛ چون یقیناً مصرف کنندگان کلید اصلی موفقیت هر سازمانی هستند. از آنجاکه تمام اهداف بخش‌های بازاریابی و فروش هر سازمان در نهایت منتظر انجام خرید و تکرار آن توسط مصرف کننده و ایجاد ارزش‌هایی چون وفاداری و رضایت‌مندی است، تمرکز بر تصمیم خرید مصرف کننده منطقی به نظر می‌رسد. البته تصمیم نهایی خرید که مصرف کننده می‌گیرد، تصمیم ساده‌ای نیست و بی‌شک تحت تأثیر عوامل درونی نظیر انگیزه، ادراک و شخصیت و همچنین عوامل بیرونی مانند عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی قرار دارد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، باتوجه به اهمیت پرداخت به حوزه بازاریابی دیجیتال به عنوان محور تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده و به ویژه تصمیم خرید وی، مسئله اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر کانال‌های مختلف بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا است که در پژوهش‌های پیشین به شکل جامع و چندبعدی این تحلیل‌ها صورت نگرفته است و فقط به یک یا چند جنبه از بازاریابی دیجیتال، همچون بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یا بازاریابی از طریق پست الکترونیکی اشاره شده است. علاوه بر این، چنین مطالعه جامعی با تمرکز بر مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در کشور به انجام نرسیده است که باتوجه به اهمیت روزافزون موضوع بازاریابی دیجیتال و توجه به اکثریت کانال‌های مهم آن و سنجش تأثیرگذاری آنها بر رفتار خرید مشتریان که پیش‌تر نیز بیان شد، به نظر می‌رسد برای فروشگاه مهمی با سهم بازار بالا در کشور، همچون دیجی کالا، انجام چنین مطالعه‌ای بیش از پیش ضروری محسوب می‌شود.

مفهوم بازاریابی

علم بازاریابی در واقع، مدیریت رابطه سودآور با مشتری است. هدف بازاریابی، حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید از طریق ارائه ارزش بالاتر، به وسیله جلب رضایت آنها است. به نظر فیلیپ کاتلر، بازاریابی عبارت است از «فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله» و مدیریت بازاریابی عبارت است از «تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های تعیین شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازارهای مورد نظر به منظور دستیابی به اهداف سازمان». فرایند بازاریابی شامل شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان، طراحی راهبرد بازاریابی مشتری‌مدار، تهیه برنامه یکپارچه بازاریابی، برقراری روابط سودآور با مشتریان و ایجاد ارزشی ویژه برای آنها است (آرمسترانگ و کاتلر، ۱۳۹۶).

مفهوم بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال به شکل نوینی از بازاریابی گفته می‌شود که بازاریابان برای فروش محصولات و خدمات خود و دسترسی سریع‌تر و بهتر به مصرف‌کنندگان، به سراغ کانال‌های دیجیتال می‌روند (یاسمین و همکاران، ۲۰۱۵). بازاریابی دیجیتال، درحقیقت نوعی بازاریابی مدرن است که در آن از دستگاه‌های متصل به اینترنت برای برقراری ارتباط با مصرف‌کننده و ارائه محصول استفاده می‌شود. بازاریابی دیجیتال از کانال‌های متعددی برای رسیدن به اهداف خود استفاده می‌کند که اکثراً مبتنی بر کاربردهای هوش مصنوعی در حوزه این نمونه از بازاریابی است (کاشیک و پراتیوندا، ۲۰۱۹). بسیاری از پژوهشگران، بازاریابی دیجیتال را تبلیغ و ترویج محصولات و برندها در میان مصرف‌کنندگان از طریق استفاده از تمامی رسانه‌های دیجیتال تعریف می‌کنند؛ بنابراین، بازاریابی دیجیتال به دنبال کنارهم‌قراردادن ابزارهای دیجیتال تعاملی در خدمت بازاریاب برای تبلیغ و ترویج کالاها و خدمات، همچنین توسعه روابط شخصی و مستقیم‌تر با مصرف‌کنندگان است (کلارک و اسپانیس، ۲۰۱۲). براساس تعاریف ذکرشده، بازاریابی دیجیتال را می‌توان فرایند حفظ و ایجاد روابط با مشتریان از طریق فعالیت‌های دیجیتال برای دستیابی به اهداف طرفین با تسهیل تبادل ایده‌ها، محصولات و خدمات تعریف کرد (وانجوکی، ۲۰۱۴).

بازاریابی دیجیتال را می‌توان بازاریابی متداول دانست که از ابزارها و راهبردهای آن در اینترنت استفاده می‌کند. امروزه بازاریابی دیجیتال به پدیده‌ای تبدیل شده است که سفارشی‌سازی و توزیع انبوه را برای دستیابی به اهداف بازاریابی گرد هم آورده است. همگرایی فناورانه و ضرب دستگاه‌ها به بازشدن راه‌هایی منجر شده است که ما درباره بازاریابی در اینترنت فکر می‌کنیم و مرزها را به سمت جلو سوق داده‌ایم. یک مفهوم جدید از بازاریابی دیجیتال کاربرمحور بودن، قابل‌اندازه‌گیری بودن، همه‌گیری و تعاملی بودن است (قاضیه و دولاح، ۲۰۱۸).

استفاده از اینترنت و ابزارهای بازاریابی دیجیتال، رفتار مصرف‌کنندگان و شیوه‌های ورود و فعالیت کسب‌وکارها در بازار و مدیریت بازاریابی را تغییر داده است. بازاریابی دیجیتال، فرصت‌های زیادی از جمله کاهش هزینه‌ها، بهبود آگاهی از برند و افزایش فروش را به سازمان‌ها ارائه می‌دهد (دیوید و همکاران، ۲۰۲۱).

کانال‌های بازاریابی دیجیتال

- **بازاریابی رسانه‌های اجتماعی:** رسانه‌های اجتماعی، درحقیقت شبکه‌ای از کاربران فعال هستند که از طریق تولید، به اشتراک‌گذاری و بازاریابی انواع محتوای دیجیتال در بستر وب اجتماعی، با

یکدیگر تعامل چندگانه و چندلایه برقرار می کنند. این رسانه ها، از قابلیت ها و انعطاف پذیری ویژه ای برخوردارند. شبکه های اجتماعی، ارتباطات را از سیستم های پخش یک به چند، به سیستم محاوره چندبند چند تبدیل می کنند و با ذات بی مکان و بی زمان خود، امکان برقراری ارتباط افراد در هر زمان و از هر مکانی را فراهم می کنند (ماندیرگ، ۲۰۱۲).

از این رو، داشتن یک جایگاه آنلاین و آفلاین بی نقص برای هر کسب و کاری ضروری است و راهبردهای کسب و کار باید به نحو منتقدانه ای اهداف و توانمندی های درونی رسانه های اجتماعی را تخمین بزنند. در واقع، این به معنای ارزیابی نیازها و منابع سازمان و شناسایی ترکیب اهداف بازاریابی رسانه های اجتماعی است (نژادفرحانی، ۱۳۹۵).

رسانه های اجتماعی برای میلیاردها نفر به بخشی از زندگی روزمره تبدیل شده است. استفاده از این رسانه ها در حال تبدیل شدن به عنصر جدایی ناپذیر زندگی بسیاری از مردم در سراسر جهان است. در سال ۲۰۱۹، تقریباً ۲/۹۵ نفر کاربر فعال رسانه های اجتماعی در سراسر جهان بوده اند. پیش بینی می شود تا سال ۲۰۲۳ این رقم به ۳/۴۳ نفر افزایش یابد. درحقیقت، بازاریابی دیجیتال و رسانه های اجتماعی به کسب و کارها اجازه می دهد تا اهداف بازاریابی خود را با هزینه نسبتاً پایین به موفقیت برسانند (دیویدی و همکاران، ۲۰۲۱).

- **بازاریابی محتوا:** بازاریابی محتوا یک رویکرد طراحی راهبردی است؛ به این معنی که نظرات مرتبط و ارزشمندی برای کمک به خریدار در تصمیم گیری احتمالی در اختیار وی گذاشته می شود. بازاریابی محتوا اساساً برای جلب مشتریانی است که به دنبال برخی محصولات هستند؛ اما گنج شده اند. هنگامی که مصرف کنندگان وبلاگ ها و پست ها را می بینند، در صورت تمایل، می توانند بر روی پیوندهای موجود در داخل پست ها کلیک کنند و از طریق این محتوا ترافیک وبسایت ها را هدایت کنند (کاشیک و پراتیویندا، ۲۰۱۹). درحقیقت، بازاریابی محتوا یک روش بازاریابی جهت ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند و مناسب برای جذب و مشارکت مخاطبان هدف به منظور انجام کسب و کار سودآور است. این تعریف به همه ابعادی که در آن محتوا به اشتراک گذاشته می شود (مثل وبسایت ها، وبلاگ ها، کمپین ها و شبکه های اجتماعی) تعمیم پذیر است. این نوع از بازاریابی شامل ایجاد محتوا برای افزایش تأثیر بر نظرات مصرف کننده می شود و اساس آن بر بهبود کیفیت و توسعه پیام از طریق رسانه های مختلف است. پرواضح است که انواع مختلفی از رسانه ها وجود دارند؛ اما با توجه به حوزه بحث این پژوهش، تمرکز بر رسانه اینترنت است. برای ایجاد بازاریابی محتوا بر

روی اینترنت باید از خروجی‌های مختلف و ابزارهای متفاوت برای انتشار پیام استفاده کرد
(مکفیت، ۲۰۱۱).

کسب‌وکارها باید بازاریابی محتوا و تجزیه و تحلیل محتوا را در یک محیط آنلاین افزایش دهند. چالش این ابزار، این است که فروشندگان داده‌ها را در اختیار دارند؛ ولی نمی‌دانند چگونه از آن استفاده کنند و اطلاعات تولید کنند؛ بنابراین، برای ارزیابی و بهبود بازاریابی محتوا، ضروری است که به توسعه ابزارهای فناوری اطلاعات دیجیتال روی آورند تا فرایند خرید را بیشتر به سمت خریدار هدایت کنند و در نتیجه، فروشندگان را با به‌کارگیری صحیح این ابزار توانمند کنند (اوپرتیو همکاران، ۲۰۲۱).

• **بازاریابی از طریق موتورهای جست‌وجو:** آنچه کاربران دربارهٔ بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو (سئو) می‌دانند، این است که چگونه می‌توانند نتایجی را که به‌طور بالقوه تحت تأثیر سئو قرار گرفته‌اند، شناسایی کنند و بر آن تمرکز کنند. در واقع، راهبرد سئو بر چسب‌گذاری نتایج موتورهای جست‌وجو و میزان پیچیدگی آنها تأثیرگذار است و این قدرت را دارد که ساختارهای پیچیده را به ساختارهای ساده و با موفقیت بیشتر تبدیل کند. در واقع، سئو تأثیر بسیار مهمی بر رتبه‌بندی کسب‌وکارها دارد. از جمله پیامدهای به‌کارگیری سئو تنظیم سواد اطلاعاتی کسب‌وکارهای دیجیتال است (لواندوفسکی و اسکالتی، ۲۰۲۲). بر هیچ‌کس پوشیده نیست که تعداد زیادی از فروشندگان در بازارها وجود دارند؛ از این‌رو، تمام بازاریابان با رقابت گسترده‌ای از یکدیگر روبه‌رو هستند. در صورت جست‌وجوی هر محصول یا خدمت در موتور جست‌وجو، مشتریان بر روی پیوندهایی که در بالا نشان داده می‌شود، کلیک می‌کنند. آنچه در این موتورها برای هر کسب‌وکاری ارزش محسوب می‌شود، این است که به یک فرم پرداختی قابل قبول برسند و در اوج قرار گیرند (کاشیک و پراتیویندا، ۲۰۱۹). در واقع، در این ابزار افزایش حضور اینترنتی از طریق استفاده از کلمات کلیدی و قابلیت جست‌وجو اهمیت می‌یابد (مکفیت، ۲۰۱۱). راه موفقیت فرایند دیده‌شدن یک وب‌سایت یا یک صفحهٔ وب در موتور جست‌وجو، طبیعی یا بدون پرداخت پول و در واقع ارگانیک است. طبیعتاً اگر وب‌سایت جایگاه مطلوبی در نتایج موتورهای جست‌وجو داشته باشد، مشتریان بسیاری از این طریق به کسب‌وکار رجوع خواهند کرد.

• **روابط عمومی آنلاین:** سیستم‌های بازاریابی دیجیتال بر روابط عمومی آنلاین به‌عنوان راهبردی بسیار مهم برای کمک به افزایش ارزش پیشنهادی شرکت در بازار تأکید می‌کند. این راهبرد به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با سازوکارهای مؤثر به مبادلات سودآور روی آورند و مشتریان خود را



دانشگاه فرهنگیان
مرکز تحقیقات علمی



مؤسسه آموزش عالی فردوس

حفظ کنند و راضی نگه دارند. به خصوص زمانی که ارتباطات یکپارچه با آنها مورد تأکید باشد، به افزایش وفاداری مشتری از طریق اعتمادسازی آنلاین همانند تعامل مؤثر و کارکردی کمک می‌کند (پیریانتیو همکاران، ۲۰۲۱). روابط عمومی در شرکت‌های بزرگ دنیا، جایی است که سیاست‌گذاری‌های تبلیغاتی شرکت در آنجا شکل می‌گیرد. درحقیقت، این روابط عمومی است که تغییر سلاخ مشتری را رصد می‌کند. روابط عمومی بدون آنکه برنامه‌ای برای تغییر وجود داشته باشد، تأثیر چندانی در توسعه کسب‌وکار ایجاد نخواهد کرد. برنامه‌ریزی برای تغییر محصولات تولیدی و حرکت به سمتی که مخاطب انتظار دارد، می‌تواند باعث موفقیت یک شرکت شود و برعکس، آن بی‌تفاوتی در برابر تغییر سلیقه مردم می‌تواند موجب شکست بزرگ‌ترین شرکت‌ها شود. روابط عمومی آنلاین بستگی به شهرت عمومی کسب‌وکار دارد و بیشتر به این وابسته است که نام تجاری چگونه از طریق روش‌های آنلاین اعتبار خود را حفظ کند؛ از این رو، مرورهای گوگل و رتبه‌بندی در پلتفرم‌های دیگر، اساساً به صورت آنلاین به حفظ روابط عمومی کمک می‌کند. روابط عمومی توسط کسب‌وکارها با ارسال نامه و پیام مداوم به مشتریان خود درباره محصولات جدید، پیشنهادها و تخفیف‌های گاه‌به‌گاه حفظ می‌شود. با استفاده از این ارتباطات، مشتریان احساس می‌کنند که با نام تجاری پیوند دارند و برند از وفاداری بالایی بین مصرف‌کنندگان برخوردار می‌شود. در حوزه بازاریابی دیجیتال از آنجاکه مشتریان زنگ و دانا در اینترنت وجود دارند، قویاً به بررسی قابلیت اطمینان یک بازاریاب در حالت آنلاین می‌پردازند. از اشکال دیگر روابط عمومی آنلاین می‌توان به بازاریابی پایگاه داده، مدیریت ارتباط با مشتری آنلاین و... اشاره کرد. روابط عمومی آنلاین نیز از طریق سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها و برنامه‌های تلفن همراه مدیریت می‌شود (کاشیک و پراتیویندا، ۲۰۱۹).

- **بازاریابی وابسته:** به طور کلی، بازاریابی وابسته یکی از پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال است که به ترویج محصولات یا خدمات از طریق کانال‌های توزیع آنلاین به واسطه اشخاص ثالث می‌پردازد و در واقع، به عنوان ابزاری کارآمد برای تشویق شرکت‌های کوچک و متوسط شناخته می‌شود تا در عرصه رقابت جهانی حرفی برای گفتن داشته باشند (پاتریک و چون‌هی، ۲۰۲۱). این شکل مدرن بازاریابی مبتنی بر کارمزد است. در بازاریابی شرکت‌های وابسته، پیوند وابسته برای شخصی ایجاد می‌شود که ارتباط بیشتری با مشتریان دارد. این مشتریان به صورت آنلاین با شخصی که پیوند وابسته دارد، در ارتباط هستند. شخصی که این پیوند را در اختیار دارد، آن را با مشتریان بالقوه به اشتراک می‌گذارد و هر مشتری با استفاده از پیوند خود محصول را خریداری و کارمزد دریافت می‌کند. شرکت آمازون یکی از مشهورترین نمونه‌های بازاریابی وابسته است. این یک پلتفرم آنلاین

است که برای کسانی که می‌خواهند محصولات و خدمات خود را بفروشند و به‌عنوان واسطه کارمزد دریافت کنند، تسهیلات فراهم می‌کند (کاشیک و پراتیویندا، ۲۰۱۹). بازاریابی وابسته در واقع نوعی از بازاریابی مبتنی بر عملکرد است. در این نوع بازاریابی، فروشندگان از شرکای خود می‌خواهند که برندهای آنها را در سایت‌های خود قرار دهند. مشتریان بر روی علامت تجاری این برندها کلیک می‌کنند، وارد سایت فروشنده می‌شوند و خرید می‌کنند. آن‌گاه، فروشندگان به شریکان خود کارمزد پرداخت می‌کنند. در واقع، این نوع بازاریابی نشان می‌دهد روابط تجاری تا چه حد برای رشد کسب‌وکارها مفید و مؤثر واقع می‌شود (آمیرا و نرمین، ۲۰۲۰).

- **بازاریابی از طریق پست الکترونیکی:** بازاریابی از طریق پست الکترونیکی یکی از ابزارهای سنتی بازاریابی دیجیتال است. بازاریابی پست الکترونیکی، در واقع بازاریابی پایگاه داده است که در آن، بازاریاب آنلاین یا بازاریاب دیجیتال، پایگاه داده‌های الکترونیکی را تهیه می‌کند و برای افرادی ارسال می‌کند که ممکن است به خرید محصولات علاقه‌مند شوند (آمیرا و نرمین، ۲۰۲۰). جنبه‌های مهم بسیاری وجود دارد که به موفقیت در بازاریابی پست الکترونیکی کمک می‌کند؛ مانند سرعت بازکردن پست الکترونیکی، پاسخ به آن، راهنمای مشتری و بازدید از پیوند پست الکترونیکی. بازاریابی از طریق پست الکترونیکی دارای مزایای بسیاری نسبت به سیستم عامل‌های دیگر است؛ از جمله اینکه پست الکترونیکی دارای محتوای بهتر در صندوق ورودی است و مشتری می‌تواند در هر زمان دیگری در آینده به آن مراجعه کند. علاوه بر این، محتوای پست الکترونیکی با جزئیات بیشتری نسبت به سایر سیستم‌عامل‌های آنلاین ارائه می‌شود (کاشیک و پراتیویندا، ۲۰۱۹).

بازاریابی از طریق پست الکترونیکی یک روش بازاریابی آنلاین است که از پست الکترونیکی برای ارسال تبلیغات یا اطلاعات تجاری استفاده می‌کند. این یک ابزار ارتباطی است که برای جذب مشتریان جدید و یا وفادار کردن مشتریانی که قبلاً به برند وفادار هستند استفاده می‌شود (قاضیه و دولاح، ۲۰۱۸).

پست الکترونیکی‌هایی که کسب‌وکارها راه‌اندازی کرده‌اند، پیام‌های شخصی‌سازی‌شده‌ای هستند که در وضعیت‌های خاص برای مشتریان ارسال می‌شوند. با وجود رشد گسترده این راهبردها هیچ ارزیابی رسمی از اثربخشی آنها وجود نداشته است؛ بنابراین، بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یک راهبرد بر بازاریابی از طریق پست الکترونیکی تمرکز کرده است تا برطرف کردن نقاط ضعف مجموعه‌های گسترده‌تری را با استفاده از این ابزار برای دستیابی به درآمدهای بیشتری ایجاد کند (گوئیک، روجاس و ساودرا، ۲۰۲۱).



- **بازاریابی از طریق تلفن همراه:** بازاریابی از طریق تلفن همراه از این نظر اهمیت دارد که می‌تواند به عنوان ابزار شخصی سازی شده و استاندارد در حوزه بازاریابی دیجیتال مورد تمرکز کسب و کارها قرار گیرد. از طرفی، محرک‌های منحصر به فرد روانی و اجتماعی را برای تأثیرگذاری بر بازاریابی دیجیتال پوشش می‌دهد (لانگو و کی‌ما، ۲۰۲۲). بازاریابی از طریق تلفن همراه را «کلیده فعالیت‌های لازم برای تعامل با مصرف‌کننده از طریق استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه به منظور تسهیل فروش محصولات و خدمات یا توزیع آنها» تعریف می‌کنند. در واقع، استفاده از رسانه‌های دیجیتال تعاملی برای تأمین نیاز مصرف‌کنندگان، هسته اصلی این ابزار بازاریابی دیجیتال را تشکیل می‌دهد (آمیرا و نرمین، ۲۰۲۰). در حقیقت، کسب و کارها مجبورند درباره فناوری تلفن همراه، به ویژه قابلیت‌های مختلف مورد نیاز مصرف‌کننده نظیر اپلیکیشن‌ها اطلاعات بیشتری کسب کنند و به روش‌های جدید دستگاه‌های تلفن همراه برای دستیابی به مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی، مسلط شوند (زبادی و همکاران، ۲۰۱۲).

- **هدف‌گذاری مجدد:** بازاریابی دیجیتال و ابزارهای آن در دنیای فناوری مدرن به سرعت در حال رشد هستند؛ بنابراین، اشکال و فرصت‌های جدید برای بازاریابی دائم در حال تغییر و نوشدن هستند. یکی از محبوب‌ترین و مؤثرترین روش‌های بازاریابی دیجیتال، هدف‌گذاری مجدد است؛ زیرا در بسیاری از کانال‌های تبلیغاتی موجود است و به عنوان یک راهبرد فوق‌العاده بر رفتار خرید مشتری تأثیرگذار است و به تغییر رفتار خرید آنلاین مشتری منجر می‌شود. در واقع هدف‌گذاری مجدد، در یافتن و خرید بهترین محصولی که به صورت آنلاین جست‌وجو می‌شود، به مشتریان کمک می‌کند و کسب و کارها را نیز از منظر فروش و افزایش گردش مالی منتفع می‌کند (گول، ۲۰۲۱). هدف‌گذاری مجدد ابزاری نوآورانه برای بازاریاب‌های دیجیتال است تا راهبردهای نام تجاری خود را به روشی انجام دهند که امکان هدف‌گذاری کاربر را افزایش دهند و به بالاترین سطح تبدیل برسانند. با استفاده از این ابزار، صرف هزینه مجدد تبلیغات فقط بر کسانی متمرکز می‌شود که با برند شرکت آشنا شده‌اند یا اخیراً به محصولات یا خدمات آن علاقه نشان داده‌اند. به عبارت دیگر، تبلیغات دارای هدف مجدد پس از خروج از وبسایت شرکت، بارها و بارها برای بازدیدکنندگان نمایش داده می‌شوند. قویاً ثابت شده است که آنها ابزاری قدرتمند برای تبدیل ترافیک برگشتی به مصرف‌کنندگان بالقوه هستند. در این کانال، این احتمال وجود دارد که کاربران بخواهند به وبسایت شرکت بازگردند، خریدی را به پایان برسانند یا از خدماتی استفاده کنند که برند کسب و کار ارائه می‌دهد. در هدف‌گذاری مجدد، باید ابتدا «الگوریتم‌های توصیه» را شرح داد که یکی از ویژگی‌های بسیار مهم هدف‌گیری مجدد است. تجارت الکترونیک در مقیاس بزرگ، مانند

آمازون و ای بی، از الگوریتم‌های پیشنهادی برای حمایت از مشتری در فرایند تصمیم‌گیری و جذب مشتریان جدید استفاده می‌کند. جمع‌آوری داده‌های فعالیت خریداران از داده‌های مرور مبتنی بر کوکی و داده‌های پرونده‌های سرور، به بازاریابان این امکان را می‌دهد تا پیام‌های سفارشی‌تر و خاص‌تری را نسبت به قبل ارائه دهند (آمیرا و نرمین، ۲۰۲۰).

نقش بازاریابی دیجیتال در شرکت‌ها

در بازاریابی سنتی تبلیغات معمولاً به صورت ارتباط تلفنی با مشتریان، تبلیغات چاپی یا به صورت حضوری و فیزیکی انجام می‌شود اما در بازاریابی دیجیتال تبلیغات به صورت الکترونیکی و آنلاین رخ می‌دهد. برندها و شرکت‌های مختلف برای انجام این کار امکانات بسیار بیشتری برای ارتباط با مشتریان در اختیار دارند؛ از جمله این امکانات می‌توان به ویدئو، ایمیل، موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد.

در تمام مراحل دیجیتال مارکتینگ باید از برند آگاهی کامل داشته باشید. در دنیای امروز وبسایت از واجبات کسب‌وکار به شمار رفته و اکثر کسب‌وکارها وبسایت مختص به خود را دارند. حتی اگر برخی کسب‌وکارها وبسایت نداشته باشند نیز سعی می‌کنند در کانال‌ها و سایر شبکه‌های اجتماعی حضور پررنگی داشته باشند. اگر نگوئیم بازاریابی دیجیتال اصلی‌ترین زیرشاخه علم بازاریابی است، باید بگوئیم همگام با دنیا پیش نرفته‌ایم! چراکه در حال حاضر، همه چیز اینترنتی شده، بنابراین بخش زیادی از بازاریابی هم روی این بستر قرار گرفته است. بازاریابی دیجیتال امروزه در میان کسب‌وکارها بسیار رایج است به طوری که مصرف‌کنندگان از اغلب کسب‌وکارها انتظار دارند که حداقل یکی از ابزارهای دیجیتال را در اختیار داشته باشند. از این ابزارها می‌توان به عنوان راهی برای جلب اعتماد مشتری استفاده کرد. اگر به‌عنوان یک مالک کسب‌وکار می‌خواهید از سایر رقبا پیشی بگیرید باید در پروسه استخدام، یک فرد ماهر و متخصص در حوزه دیجیتال مارکتینگ استخدام کنید و از علم بازاریابی دیجیتال و ترفندهای آن در کسب‌وکار خود بهره ببرید. این نوع بازاریابی استراتژی‌ها و راه و روش‌های بسیاری پیش روی شما قرار می‌دهد. اما باین‌حال باید خلاقیت به خرج داده و سراغ روش‌های جدید بروید. همچنین می‌توانید از مواردی استفاده کنید که کسب‌وکارهای دیگر از آن نتیجه گرفته باشند. دیجیتال مارکتینگ به استفاده از کانال‌های دیجیتالی و تاکتیک‌های متعددی برای ارتباط با مشتریانی که به‌دنبال استفاده از فضای آنلاین و بسترهای آن هستند گفته می‌شود. کسب و کارهای دیجیتال باید به اهداف و آنچه لازم است در کمپین‌های دیجیتال انجام دهند واقف باشند. دیجیتال مارکترها می‌توانند بسته به استراتژی خود، از طریق پولی که در اختیار دارند و کانال‌های رایگان، اهداف خود را عملی کنند؛ مثلاً یک بازاریاب محتوایی می‌تواند سراغ تهیه محتوا برای

وبلاگها برود که ثابت شده این کار بیشترین تاثیر را در جذب مخاطب داشته است. دیجیتال مارکترها در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند پست‌هایی برای پیج کسب و کارها تهیه کنند. حتی می‌توانند برای این پلتفرمها تبلیغات آماده کرده و با انتشار این محتوا به ارتقاء پست‌های پیج کمک می‌کنند (نژاد فرحانی، ۱۳۹۵).

برای ایجاد تغییر در دنیای کسب و کار آنلاین امروز، عوامل مختلفی باید دست به دست هم دهند. از این رو چندین روند بازاریابی دیجیتال در کنار هم کسب و کار را تقویت کرده و به رشد آن سرعت می‌بخشند. به عنوان مثال توسعه گوشی‌های هوشمند تلفن همراه باعث پرتفردار شدن شبکه‌های اجتماعی و مجازی شده است. در کنار آن، افزایش کیفیت دوربین‌های تلفن همراه نیز موجب افزایش محتوای تولید شده توسط کاربر در شبکه‌های اجتماعی مختلف شده است. وای فای‌های سریع و ارزان قیمت، امروزه به اندازه جریان الکتریسیته اهمیت یافته‌اند و ... تمام این پیشرفت‌ها نیز موجب انتقال ویدیوها از داخل کامپیوترهای شخصی به گوشی‌های تلفن همراه شده است. در این مطلب با چند مورد روند بازاریابی دیجیتال و نقش آن‌ها در رشد کسب و کارها آشنا می‌شویم.

(۱) رشد درآمد و قدرت

سیستم‌های عامل، اپلیکیشن‌ها و ابزارهای مختلفی برای ایجاد، کنترل و بازاریابی برندها وجود دارند. در این میان گوگل بیشترین سهم را در تسریع روند بازاریابی دیجیتال دارد. مدیران گوگل برنامه ریزی کرده‌اند تا بتوانند ۷۰٪ درآمد خود را از طریق بازاریابی دیجیتال ایالات متحده کسب کنند. این درآمد به منظور توسعه استراتژی بازاریابی صرف ایجاد شبکه‌های اجتماعی، استارت آپ‌ها و اجرای کمپین‌ها خواهد شد.

(۲) ضرورت بازاریابی آنلاین

ظهور شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش حضور افراد در اینترنت شده است. به عنوان مثال تا چند سال پیش تعداد رقبا در بازی‌های آنلاین اندک بوده و این بازی‌ها بسیار ساده بودند. تعداد شبکه‌های مجازی اجتماعی محبوب نیز اندک بود. از این رو هر فردی به راحتی با قرار دادن چند مطلب، تعداد مخاطبان خود را افزایش می‌داد. اما امروزه شرایط پیچیده‌تر شده است.

امروزه تعداد شبکه‌های اجتماعی، روش‌های موجود برای تبلیغات و روش‌های تولید محتوا افزایش یافته‌اند. به علاوه رسانه‌هایی نیز که در گذشته برای تولید محتوا استفاده می‌شدند، آنالوگ بودند مثل پرینتر، رادیو و

تلوزیون. اما امروزه از اینفوگرافی، گیفها و ... برای این منظور استفاده می‌شود. که همه این موارد بیانگر رشد روند بازاریابی دیجیتال می‌باشند.

۳) رشد هوش مصنوعی

ظهور هوش مصنوعی در بازاریابی برای برخی افراد جذاب و برای برخی نگران کننده است. بخش نگران کننده این رشد، جایگزینی ماشین‌ها به جای انسان‌هاست. زیرا در چنین شرایطی فرصت‌های شغلی برای افراد کاهش می‌یابد. از طرفی با توسعه و رشد هوش مصنوعی انجام کارهای تکراری و یکنواخت دیگر توسط انسان‌ها انجام نمی‌شود که این همان قسمت جذاب داستان است (ویلکی، ۱۳۹۷)

بحث و نتیجه گیری

کانال‌های مختلف بازاریابی دیجیتال تا حد زیادی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار هستند؛ از این رو، فهم دقیق و ظریف این قضیه برای مدیران و فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده، یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود که رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند؛ زیرا در اینجا تجربه مشتری مطرح است؛ تجربه‌ای که اگر برای مشتری خوشایند باشد، هرگز برای دریافت خدمات مشابه به سراغ رقبا نخواهد رفت. مبتنی بر نتایج این پژوهش، سه کانال بازاریابی دیجیتال مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و توسعه عملکرد شرکت عبارت‌اند از: ۱. روابط عمومی آنلاین؛ ۲. بازاریابی محتوا؛ ۳. رسانه‌های اجتماعی؛ بنابراین، توصیه می‌شود مدیران شرکت‌های آنلاین در بخش بازاریابی دیجیتال بر سه حوزه ذکر شده تمرکز کنند و افراد جدید و متخصص را در قالب شیوه‌های مختلف همکاری (تمام وقت، پاره وقت و مشاوره و...) به اعضای فعلی تیم تخصصی خود در بخش بازاریابی اضافه کنند؛ زیرا بدون نیروی متخصص در این سه حوزه اولویت‌دار، نمی‌توان اقدامات مؤثری در بازار رقابتی امروز شکل داد.

به کسب و کارها در حوزه بازاریابی دیجیتال پیشنهاد می‌شود که در کنار بسترهای سنتی خرید و فروش، به توسعه زیرساخت‌های دیجیتال بازاریابی رو آورند و از کانال‌های بازاریابی دیجیتال متناسب با ظرفیت‌های خود استفاده کنند. به فروشگاه‌های اینترنتی، به ویژه دیجی کالا توصیه می‌شود در صورت نارضایتی مشتری فرایند ساده و سریع‌تری راه‌اندازی کند تا در کنار ارسال محصولات، امکان عودت یا رسیدگی دقیق‌تر به اعتراض مشتریان فراهم شود و این مستلزم به‌کارگیری افراد آموزش‌دیده در بحث روابط عمومی آنلاین است. از دیگر پیشنهادها کاربردی برای شرکت‌ها، بومی‌سازی ابزارها و کانال‌های بازاریابی دیجیتال در ایران است؛ زیرا این ابزارها در کشورهای پیشرفته دنیا سیر تکاملی را طی می‌کنند که در کشورهای

در حال توسعه طی نمی‌کنند یا فرایند توسعه آنها با کندی مواجه است؛ بنابراین، باتوجه به این مسئله شایسته است که شرکت‌های داخلی از آرمان‌گرایی و تقلید محض از موردهای مشابه موفق در دنیا دست بکشند و در عوض به بومی‌سازی این ابزارها در کشور خود بپردازند. همچنین، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های آنلاین به توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان خود بپردازند تا بتوانند از مزایای بازخورد گرفتن از مصرف‌کنندگان محصولات، در زمان مناسب و با به‌کارگیری شیوه صحیح منتفع شوند.

منابع

۱. آرمسترانگ، گری و کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۶). *اصول بازاریابی*. ترجمه فروزنده. انتشارات آموخته.
۲. ایمان‌خان، نیلوفر (۱۳۸۷). رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال. پژوهشگر (مدیریت)، ۵(۱۱)، ۸۸-۸۱.
۳. حبیب‌پور گتایی، کرم و صفری‌شالی، رضا (۱۳۹۴). *راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی)*. انتشارات لویه.
۴. خدایی سرخانلو، جابر؛ موسوی، سیامک و ابوالحسنی‌فرد، مینا (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده: مطالعه موردی در Dialog Axiata با اشاره خاص به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. سومین کنفرانس ملی نقش مدیریت در چشم‌انداز ۱۴۰۴، رشت.
۵. رضابخش نمین، نیلوفر (۱۳۹۷). *ارزیابی نقش رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال در رفتار مصرف‌کننده با استفاده از مدل TPB*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهیدبهبشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۶. روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۹). *مدیریت بازاریابی*. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)..
۷. عباس‌زاده، علی و یزدانی، ناصر (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغات اینترنتی مجتمع‌های تجاری؛ مطالعه موردی: مجتمع تجاری ارگ تهران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۳۵)، ۹۶-۷۷.
۸. کدیور، ماندانا (۱۳۹۶). *تأثیر ابعاد شبکه‌های مجازی بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق اعتماد به فروشنده (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت گرایش بازاریابی، مؤسسه آموزش عالی غیردولتی اندیشمند.
۹. کلانتریان، سیمین (۱۳۹۸). *تأثیر بازاریابی دیجیتال (بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و موبایل) بر رفتار تصمیم به خرید از سوی مشتریان با تأکید بر نوع محصول*. مؤسسه آموزش عالی راهبرد شمال.

۱۰. معنوی، پریسا (۱۳۹۷). شناسایی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی ایرانی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی طبهرستان، دانشکده علوم انسانی.
۱۱. موسوی، سیده‌نسیم (۱۳۹۶). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان پوشاک در سطح شهر خرم‌آباد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر.
۱۲. نژادفرحانی، مهدی (۱۳۹۵). ساختارهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی. ایده‌های نو در علوم و فناوری، ۱(۲)، ۲۱-۲.
۱۳. ویلکی، آیه؛ عماری، حسین و قره‌بیگلو، حسین (۱۳۹۷). بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: کارخانجات مواد غذایی مزمز تهران). پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۱(۱۶)، ۴۶-۲۵.
۱۴. Amira, M. & Nermine, A. (۲۰۲۰). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, ۱۵(۷), ۱۲۰-۱۳۲.
۱۵. Clarke, B. & Svanaes, S. (۲۰۱۲). *Digital marketing and advertising to children: a literature review*. In Brussels. Advertising Education Forum.
۱۶. Das, S. & Mishra, M. (۲۰۲۲). The Role of Digital Citizenship Behavior on Digital marketing and Consumer Buying Behavior, *Managing Disruptions in Business*, ۲۰۷-۲۲۱.
۱۷. Dwivedi, Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (۲۰۲۱). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, ۵۹, ۱۰۲۱۶۸.
۱۸. Ghazie, D. & Dolah, J. (۲۰۱۸). How Digital Marketing Affects Consumer Behavior. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 207. 3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology*, ۵(۱۸), ۲۱۴-۲۱۷.
۱۹. Goic, M., Rojas, A. & Savvedra, A. (۲۰۲۱). The Effectiveness of Triggered Email Marketing in Addressing Browse Abandonments. *Journal of Interactive Marketing*, ۵۵, ۱۱۸-۱۴۵.
۲۰. Gole, P. A. (۲۰۲۱). Entrepreneurial and Communicative Mind in Action, *Pearson, Chapter ۱۱*, ۱۱۸-۱۲۷.

۲۱. Iftikhar, F. & Khan, I. (۲۰۱۷). The Impact of Email Marketing, Mobile Marketing and Retargeting on Online Consumer Buying Behavior. *Bachelors Thesis Degree Programme in Tourism at University of Applied Sciences*.
۲۲. Kaur, S., Tandon, N. & Malik, S. (۲۰۱۸). Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour. Department of Commerce, Manav Rachna. *International Institute of Research and Studies*, ۳(۱۱), ۲۴۵۶-۸۸۸۰.
۲۳. Kannan, P. & Li, H. (۲۰۱۷). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, ۳۴(۱۲), ۲۲-۴۵.
۲۴. Kaushik, R. & Prativindhya, M. (۲۰۱۹). Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour for Electronic Products: An Empirical Study of Indian Urban Consumers. *International Journal of Advanced Science and Technology*, ۲۸(۱۶), ۲۳۴-۲۴۵.
۲۵. Kotler, P. & Keller, K. L. (۲۰۱۷). *Marketing Management*(۱^{0th}). Pearson India.
۲۶. Kowsalya, K. (۲۰۱۸). A Study on Digital Marketing and its Impact on Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, ۱۳(۳۴), ۳۴۴-۳۴۵.
۲۷. Lewandowski, D. & Schulthei, S. (۲۰۲۲). Public Awareness and Attitudes Towards Search Engine Optimization, *Behaviour & Information Technology*, doi.org/۱۰.۱۰۸۰/۰۱۴۴۹۲۹X.۲۰۲۲,۲۰۵۶۵۰۷.
۲۸. Lung Wu, C. & Ki Ma, N. (۲۰۲۲). The impact of customised mobile marketing on passenger shopping behaviour in the airport terminal, *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۶۶, ۱۰۲۹۴۱.
۲۹. Mahalaxmi, K. & Ranjith, P. (۲۰۱۶). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *IJIRST – International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, ۲(۱۰), ۳۳۲-۳۳۸.
۳۰. Mandiberg, M. (۲۰۱۲). *The social media reader*. NYU Press.
۳۱. Makwana, K., Sharma, P. & Pathak, A. (۲۰۱۹). Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior- A Comparative Study on the Gender Basis. *Journal of the Gujarat Research Society*, ۱۲(۱۶), ۴۷۸-۴۹۰.
۳۲. Mcpheat, S. (۲۰۱۱). *Developing an Internet Marketing Strategy*. The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing.

۳۳. Patrick, Z. & Choon hee, O. (۲۰۲۱). Affiliate Marketing in SMEs: The Moderating Effect of Developmental Culture. *Social Sciences & Humanities*, ۲۹(۲), ۱۲۴۹-۱۲۷۱.
۳۴. Pebrianti, W., Tanwira, W., & Ahmadi, W. (۲۰۲۱). Online Relationship Marketing and Customer Loyalty Based on Signalling Theory. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, ۶(۱), ۸۶-۹۳.
۳۵. Reddy, G. (۲۰۱۶). *digital marketing impact on the consumer decision making process in Nike's customer retail operation in sout africa*. Gordon Institute of business science University of Peretoria.
۳۶. Samsona, R., Mehtab, M. & Chandanic, A. (۲۰۱۴). Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision. *Procedia Economics and Finance ۱۱. Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference (SIMSARC13)*, ۱۱(۲۴), ۸۷۲-۸۸۰.
۳۷. Seng, S. (۲۰۱۶). Project of Digital Marketing Strategy for ACLEDA Bank Plc in Cambodia.
۳۸. Stephen, A. (۲۰۱۶). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, ۱۰(۲۴), ۱۷-۲۱.
۳۹. Tyopine, H. (۲۰۱۹). Online Marketing and Consumer Buying Behavior of Electronic Products in the North Central Zone of Nigeria. *Journal of Advance Research in Business Management and Accounting*, ۰(۰), ۱-۱۹.
۴۰. Uperti, B. R., Uhtala, J. P., Henrikki, T., & Pekka, M. (۲۰۲۱). Online content match-making in B2B markets: Application of neural content modeling. *Industrial Marketing Management*, ۹۳, ۳۲-۴۰.
۴۱. Wang, S., Wang, S., Chang, C., Yan, K. & Lin, Y. (۲۰۱۴). Systematic approach for digital marketing strategy through data mining technology. *Journal of Computers*, ۲۰(۳), ۳۲-۵۱.
۴۲. Wanjuki, C. (۲۰۱۴). The Growth of Digital Marketing and Its Impact on Customer Service at Barclays Bank of Kenya, Meru Branch. MBA Thesis, University of Nairobi. Unpublished.
۴۳. [Watson, A.](#), [Viney, H.](#), & [Schomaker, P.](#) (۲۰۰۲). Consumer attitudes to utility products. A consumer behavior perspective. *Marketing intelligence and planning*, ۲۰(۷), ۳۹۴-۴۰۴.
۴۴. Weng, J. & Run, E. (۲۰۱۳). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Emerald*, ۲۰(۱), ۷۰-۱۰۱.

۴۵. Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, k. (۲۰۱۵). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, ۱(۵), ۶۹-۸۰.