

# عوامل مؤثر بر جذب مشتریان از طریق بازاریابی دیجیتال (مطالعه موردی: صنف طلا و جواهر)

معین الدین معزالدین\*

دکتری مدیریت راهبردی کسب کار موسسه آموزش عالی آرمان، تهران، ایران

## چکیده

هدف: هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل جذب مشتریان از طریق بازاریابی دیجیتال است. در این پژوهش تأثیر عواملی همچون بازاریابی فردبه‌فرد، تبلیغات محیطی، تبلیغات دیجیتال، محتوای وبسایت، خدمات آنلاین و ارتباطات شبکه‌های مجازی مورد بررسی قرار گرفته است.

روش: این مقاله به لحاظ هدف یک مطالعه کاربردی و از لحاظ روش‌شناسی و نوع نگرش به موضوع یک پژوهش توصیفی-پیمایشی به شمار می‌رود و آنچه وجود دارد را بدون مداخلات استنباطی بیان می‌کند. روش گردآوری اطلاعات از طریق جستجوی میدانی و پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش متشکل است از مشتریان و مخاطبین فروشگاه‌های فروش جواهرات و زینت‌آلات که در محیط دیجیتال فعالیت می‌کنند. بدین منظور پرسشنامه‌ای محقق ساخته با ۷ متغیر و ۲۱ گویه طراحی شده و پایایی و روایی آن با آلفای کرون باخ بالای ۰/۷ مورد تأیید می‌گیرد. حجم جمعیت نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از میان جمعیت نمونه مشتریان و مخاطبین بالقوه فروشگاه‌های اینترنتی مشخص شده است. نمونه‌ها به صورت تصادفی ساده انتخاب شده و داده‌های گردآوری شده، با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی اولویت‌بندی شده‌اند.

نتایج: نتایج این پژوهش حاکی از آن است که مهم‌تری عامل تأثیرگذار بر جذب مشتری صنف جواهرآلات در فضای مجازی و اینترنت، تولید محتوا است. شاید بتوان گفت سایر عوامل نیز به‌نوعی تحت تأثیر این عامل اصلی قرار دارند. مثلاً تأثیرگذاری حضور در شبکه‌های مجازی نیز درگرو تولید محتوای بهینه و متناسب با مخاطبین جامعه هدف است. به‌عبارت‌دیگر مهم‌ترین عامل جذب مشتری در دنیای دیجیتال، تولید محتوای متنی و سمعی بصری غنی، منحصربه‌فرد، دارای جذابیت و معتبر است.

مجله مطالعات نوین در  
اقتصاد، مدیریت و  
حسابداری

دوره: ۳

شماره: ۱

بهار ۱۴۰۰

صفحه: ۱۶۴-۱۸۱

Journal of New Studies  
in Economics,  
Management and  
Accounting

Vol: 3

No.: 1

Spring-2021

Page: 164-181

## مقدمه

بازاریابی دیجیتال، یکی از مفاهیم اساسی و کاربردی در دنیای کسب و کار امروزی است که علیرغم اهمیتی که دارد در پژوهش‌های علمی داخلی کمتر بدان پرداخته شده است. عوامل مؤثر آمیخته بازاریابی دیجیتال، ماهیتی بومی و منطقه‌ای دارد [۱] و اولویت‌های اثرگذاری آن در زمینه‌های مختلف متغیر است. لذا بررسی و ارزیابی اولویت‌بندی عوامل مؤثر آمیخته بازاریابی یا همان عوامل جذب مشتری می‌تواند به توسعه و هدایت راهبردهای بازاریابی کسب و کارهای متکی بر بازاریابی دیجیتال کمک کند.

## تعاریف

### بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها باهدف استفاده از ابزارهای دیجیتال در جهت تبلیغات و ترویج فروش محصولات اطلاق می‌شود. بازاریابی دیجیتال در واقع یعنی به‌کارگیری اینترنت و ابزارهای دیجیتال در راستای بازاریابی خدمت و محصولات مختلف [۲]. ابزارهای متعددی ذیل تبلیغات و بازاریابی دیجیتال طبقه‌بندی می‌شوند، از شبکه‌های اجتماعی گرفته تا موتورهای جستجو. به‌عنوان مثال یکی از ابزارهای مؤثر در جذب مشتری و هدایت آن‌ها به سمت کالاها و خدمات معین، به‌کارگیری موتورهای جستجو (خصوصاً گوگل) است که به‌واسطه آن‌ها می‌توان جریانی از مشتریان را به سمت وبسایت فروش خدمات و محصولات ایجاد کرد [۳]. البته باید توجه داشت که بازاریابی دیجیتال محدود به وبسایت نمی‌شود و بسیاری از کسب و کارهای سنتی نیز می‌توانند ابزارهای بازاریابی دیجیتال را در جهت تقویت فعالیت‌های بازاریابی به‌کارگیرند. در واقع، تفاوت اصلی بازاریابی دیجیتال و سنتی، در حجم مخاطبینی است که با آن مواجه هستیم. بازاریابی دیجیتال، با کمک فناوری اطلاعات، حجم گسترده‌ای از مخاطبین بالقوه را برای افزایش میزان فروش هدف می‌گیرد [۴]. روش‌های متعددی در زمره روش‌های دیجیتال مارکتینگ قرار می‌گیرند که در ادامه به آن‌ها اشاره خواهیم کرد.

### مدیریت بهینه‌سازی نتایج موتورهای جستجو (سئو)

سئوی سایت، یکی از ابزارهای مهم مربوط به حوزه فناوری اطلاعات است که از طریق آن می‌توان به صورتی هدفمند، مخاطبین بالقوه محصولات و خدمات را جذب کرد. مواردی از قبیل بهینه‌سازی طراحی وبسایت، سرعت وبسایت، برطرف کردن موانع فنی و تولید محتوا مبتنی بر اصولی معین، در همین طبقه قرار می‌گیرد [۱].

### مدیریت شبکه‌های مجازی

یکی دیگر از ابزارهای دیجیتال، بازاریابی در شبکه‌های مجازی است. بسیاری از کاربران از طریق موبایل‌های خود از فضای اینترنت استفاده می‌کنند و روش‌های مبتنی بر شبکه‌های مجازی از جمله کمپین‌های تبلیغاتی مشارکتی می‌تواند بازده فروش فراوانی را برای کسب‌وکارها در پی داشته باشد. امروزه کسب‌وکارهایی هستند که حتی بدون داشتن وبسایت حرفه‌ای، به صورتی کاملاً رایگان از طریق شبکه‌های مجازی فعالیت‌های بازاریابی را انجام می‌دهند و درآمدهای سرشاری از این طریق کسب می‌نمایند [۵].

### بازاریابی محتوایی

بازاریابی محتوا نیز یک نحله جدید در بازاریابی دیجیتالی به شمار می‌رود؛ و با توجه به روندی که در بازارها به چشم می‌خورد به نظر می‌رسد که روند صعودی آن نیز در سال‌های آینده ادامه خواهد یافت. به بیان دیگر، بازاریابی محتوایی یک روش جدید برای جذب مخاطب و مشتری است که کاربرد آن روزبه‌روز در حال افزایش است و کسب‌وکارهای بیشتری به این حیطة فعالیت روی می‌آورند. بر اساس گزارش انجمن تولید محتوا، بیش از ۷۰ درصد از کسب‌وکارها در سال ۲۰۱۷ به منظور تقویت فعالیت‌های بازاریابی خود از راهبردهای بازاریابی محتوا استفاده کرده‌اند و این شاخص طی سال‌های اخیر روندی صعودی را تجربه کرده است [۶]؛ اما علیرغم اهمیت بسزایی که مفهوم بازاریابی دیجیتال دارد، اما به دلیل ضعف مطالعات صورت گرفته در این حوزه، هنوز نمی‌توان جنبه‌های مختلف این پدیده و عوامل مؤثر بر آن را به روشنی و صراحت تبیین نمود.

## تبلیغات دیجیتال

تبلیغات دیجیتال نیز یکی از مقولات اصلی است که در ادبیات مرتبط با بازاریابی دیجیتال به آن پرداخته شده است. تبلیغات دیجیتال به واکنش مشتریان توجه می‌کند و رفتارهای مختلف آن‌ها را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. واکنش‌های متأثر از شخصی‌سازی تبلیغات دیجیتال در برخی مطالعات مورد بررسی قرار گرفته است [۷].

## بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به فعالیت‌های مبتنی بر روابط افراد در شبکه‌های اجتماعی باهدف افزایش فروش اطلاق می‌شود. این نوع بازاریابی می‌تواند در دسته‌های مختلفی طبقه‌بندی شود از جمله بازاریابی دهان‌به‌دهان، بازاریابی ویروسی، بازاریابی مبتنی بر شایعه و بازاریابی انتشاری؛ اما بازاریابی دهان‌به‌دهان در این بین توجه بیشتری را در بین پژوهشگران به خود جلب کرده است. در بازاریابی دهان‌به‌دهان، بازاریاب نقش کمرنگ‌تری دارد و این پیام بازاریابی است که به صورت شخصی منتقل می‌شود [۸].

## آمیخته بازاریابی در دیجیتال مارکتینگ

آمیخته بازاریابی یکی از مفاهیم اولیه بازاریابی به شمار می‌رود که نخستین بار توسط مک‌کارتی<sup>۱</sup> [۹] مطرح شد و سپس پژوهشگران دیگری نسخه‌های کامل‌تری از آن را درباره بازاریابی مبتنی بر وب مطرح نمودند. دنیس<sup>۲</sup> [۱۰]، بازاریابی اینترنتی را مبتنی بر هفت عامل معرفی می‌کند که عبارت‌اند از:

- تسهیل کاربری؛ یعنی جنبه‌های کلیدی طراحی وبسایت باید به گونه‌ای باشد که خرید کاربران را تسهیل کند (مواردی از قبیل سرعت آپلود، چیدمان وبسایت، سهولت پرداخت، امکان جستجو و ...)
- ارزش پیشنهادی. فروشگاه‌های اینترنتی نیز همانند سایر کسب‌وکارهای جهان واقعی باید بتوانند از طریق ارزش‌های پیشنهادی و مزیتی که برای مشتریان ایجاد می‌کنند خودشان را از رقبا متمایز سازند.

---

1 McCarthy

2 Dennis

- هزینه. قیمت یکی از برگ خریدهای مهم در انتخاب خدمات الکترونیکی است. قاعدتاً انتظار می‌رود که کالای عرضه‌شده در این کانال ارزان‌تر از فروشگاه‌های فیزیکی باشد.
- روابط با مشتری. روابط با مشتری در مدل دنیس معادل با مفهوم ترویج فروش در مدل مک‌کارتی است. مدیریت روابط با مشتریان در بازاریابی دیجیتال، باعث افزایش حجم فروش خواهد شد.
- تحویل به‌موقع. فروشگاه‌های موفق است که بتواند تقاضای مشتریان را از لحاظ تعداد، زمان و محل تحویل برآورده نماید. مشتریان نسبت به شرایط تحویل این فروشگاه‌ها حساسیت زیادی از خود نشان می‌دهند.
- حق انتخاب مشتری. بسیاری از فروشندگان معتقدند که مجموع ارزش پیشنهادی حاصل از کالا، اعم از تصویر ذهنی، برند و شهرت شرکت می‌تواند روی حق انتخاب مشتری اثر بگذارد.
- خدمات و پشتیبانی پس از فروش. بسیاری از کسب‌وکارهای خرده‌فروشی سنتی که امروز نیز مشاهده می‌کنیم در گذشته جزو مشاغل خدماتی دسته‌بندی می‌شدند؛ بنابراین وظیفه اصلی فروشندگان، ارائه خدمات در زمان و مکان مورد انتظار مشتریان است. فروشگاه‌های اینترنتی نیز اگر قصد توسعه فروش در این کانال را دارند باید تحویل بهنگام، دسترسی به خدمات پشتیبانی تلفنی و تسهیلات تضمینی از جمله امکان عودت کالا را فراهم آورند. فروشگاه‌های اینترنتی باید به انحاء مختلف از جمله پشتیبانی تلفنی یا ایجاد تالارهای گفتگو، به شکل‌گیری یک تجربه خرید مطلوب در ذهن مشتریان کمک کنند [۱۱].

### بازاریابی دهان‌به‌دهان در محیط دیجیتال

امروزه به دلیل کثرت و انبوه پیام‌های تبلیغاتی که از کانال‌های مختلف به سمت افراد سرریز می‌شود، اغلب مردم ترجیح می‌دهند که اطلاعات خود را به‌صورت هدفمند و از طریق کانال‌های مورد اعتماد که همان اطرافیان و دوستان هستند به دست آورند. ارتباط دهان‌به‌دهان در واقع همین انتقال پیام‌های بازاریابی شرکت‌های تجاری از طریق روابط شخصی میان مشتریان است. ارتباطات دوجانبه و چهره به چهره محدود به روابط جهان واقعی نیست و روابط میان افراد در دنیا مجازی را نیز در برمی‌گیرد. بازاریابی دهان‌به‌دهان را می‌توان در زیرمجموعه‌های دیگری تقسیم‌بندی کرد از قبیل بازاریابی شایعه (به‌کارگیری اخبار و سرگرمی

برای انتقال پیام و ایجاد رابطه با مشتریان)، بازاریابی ویروسی (انتشار پیام‌های انبوه از طریق ایمیل و پیامک)، بازاریابی اجتماعی (تشکیل و توسعه اجتماعات مشتریان نظیر انجمن‌ها، باشگاه مشتریان و طرفداران)، بذرافشانی محصولات (در دسترس قرار دادن محصول در زمان و مکان مناسب)، بازاریابی نفوذی، بازاریابی مبتنی بر وبلاگ نویسی (تشکیل و توسعه وبلاگ با کمک و مشارکت مشتریان). البته بازاریابی دهان‌به‌دهان در کنار مزایایی که دارد از قبیل سرعت بالا انتشار پیام و همچنین هزینه‌های اندک، معایبی نیز دارد و آن این است که مشتریان می‌توانند تجربه‌های ناخوشایند خود را نیز با دیگران در میان بگذارند و تجربه نشان داده است که سرعت انتشار اخبار منفی بیشتر از سرعت انتشار اخبار مثبت خواهد بود [۱۲].

### پیشینه تحقیق در حوزه بازاریابی دیجیتال

علیرغم اهمیت بسزایی که مفهوم بازاریابی دیجیتال دارد، اما به دلیل ضعف مطالعات صورت گرفته در این حوزه، هنوز نمی‌توان جنبه‌های مختلف این پدیده و عوامل مؤثر بر آن را به روشنی و صراحت تبیین نمود [۱]. بازاریابی دیجیتال معادل‌های دیگری نیز در ادبیات موضوعی دارد که عبارت‌اند از بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی مبتنی بر وب و یا بازاریابی آنلاین که همگی این تعاریف، ایده مشترکی را دنبال می‌کنند [۱۳].

بازاریابی الکترونیکی به لحاظ نظری قدمت چندانی نداشته و به نسبت می‌توان آن را رشته‌ای نوین و جدید به شمار آورد. بازاریابی الکترونیکی یعنی استفاده از کانال‌های الکترونیکی برای انتشار پیام‌های بازاریابی [۱۴] و در همین راستا نیز بازاریابی اینترنتی یعنی محقق کردن اهداف شرکت و فراتر رفتن از انتظارات مشتری به شکلی بهتر از رقبا با استفاده از فناوری‌های دیجیتال و اینترنت [۱۵]. هاموند<sup>۱</sup> و همکاران [۱۶] نیز بازاریابی اینترنتی را فرآیند تشکیل و حفظ ارتباطات مفید و متقابل با مشتریان به واسطه فعالیت‌های اینترنتی باهدف تسهیل تبادل نظر، کالا و خدمات برای تحقق اهداف دوجانبه تعریف می‌کنند. در این تعریف چند بخش اساسی به چشم می‌خورد: فرآیند، حفظ روابط مؤثر و متقابل با مشتریان، مبادله و به‌کارگیری اینترنت در بازاریابی. بازاریابی آنلاین نیز اشاره دارد به سازمان‌های عضو شبکه‌های لجستیکی که جریانی از اطلاعات، کالا و خدمات، تجربه‌ها و اعتبارات را در برمی‌گیرد [۱۵]. در واقع می‌توان گفت که اهداف راهبردی بازاریابی الکترونیکی و

1 Hommand

بازاریابی سنتی تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند اما در بازاریابی الکترونیکی از ابزارها و روش‌های نوین ارتباطی به شکلی نوآورانه و خلاقانه بهره گرفته می‌شود. به عقیده ریموند<sup>۱</sup> [۱۷] بازاریابی الکترونیکی یک فرآیند مجزا برای فروش محصولات و خدمات نیست بلکه فرآیندی مدیریتی باهدف مدیریت روابط میان سازمان و مشتریان به شمار می‌رود.

از منظر زهری و همکاران [۱۸]، اصطلاح بازاریابی الکترونیکی یعنی تولید و کسب بخشی از سهم بازار از طریق اینترنت و سایر ابزارهای الکترونیک برای انجام فعالیت‌های بازاریابی اعم از تبلیغات، فروش کالا و خدمات و غیره. به‌طور می‌توانیم عملکرد بازاریابی دیجیتال را به سه بخش عمده تقسیم‌بندی نماییم:

(۱) یکپارچه‌سازی. بازاریابی دیجیتال، تمام مراحل فروش را در برمی‌گیرد.

(۲) تعادل. بازاریابی دیجیتال بین تقاضای مشتریان و ظرفیت‌های شرکت تعادل برقرار می‌کند.

(۳) واسطه‌گری. بازاریابی دیجیتال یک واسط میان بخش‌های مختلف شرکت به شمار می‌رود.

شاید بتوان گفت که بازاریابی دیجیتال دروازه ورود به وب است، اما کسب‌وکار الکترونیکی چیزی فراتر از آن است که تمام فعالیت‌های زنجیره کسب‌وکار را در برمی‌گیرد؛ بنابراین دو واژه کسب‌وکار الکترونیکی و بازاریابی دیجیتال را نباید با یکدیگر اشتباه گرفت [۱۶].

برخی ویژگی‌های بازاریابی دیجیتال را می‌توانیم به شرح زیر بیان کنیم:

- مبادلات ارزان‌تر و سریع‌تر
- نفوذ جهانی و منطقه‌ای بسیار
- امکان برقراری ارتباط فارغ از محدودیت‌های جغرافیایی
- روابط دوجانبه
- ارتباطات بیست‌وچهارساعته و دائمی با مشتریان
- امکان سفارشی‌سازی
- جریان آزاد اطلاعات [۱۹]

---

1 Raymond

مزیت‌هایی که بازاریابی دیجیتال می‌تواند ایجاد کند را نیز می‌توانیم به شرح زیر بیان نماییم:

- به وجود آورد فرصت‌های جدید برای صنایع و بنگاه‌های اقتصادی
- امکان کنترل مستمر نتایج و بهینه‌سازی دائمی
- جلوگیری از اتلاف منابع و کاهش جابه‌جایی‌های غیرضروری
- کمک به حفظ محیط‌زیست
- کاهش هزینه‌های سربار
- دسترسی سریع
- حذف واسطه‌ها و کاهش قیمت تمام‌شده
- امکان نفوذ به بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی
- توسعه حیطه کسب‌وکار
- پشتیبانی سریع و کارآمد
- بازاریابی دهان‌به‌دهان
- به‌کارگیری مولتی‌مدیا
- افزایش آگاهی مشتریان و حق انتخاب آن‌ها [۲۰].

بازاریابی صرفاً به معنی فروش کالا و خدمات به شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری نیست. بازاریابی مفهومی گسترده است که هدف اصلی آن، برطرف کردن نیازمندی‌های مشتریان یا بخشی از جامعه هدف عنوان شده است. بازاریابی فرآیندی اجتماعی و مدیریتی به شمار می‌رود که سازمان‌های تجاری از طریق آن می‌توانند با شناسایی نیازها و علاقه‌مندی‌های مشتریان و با ارائه کالا و خدمات در سطح قیمتی مناسب با استفاده از روش‌های تبلیغاتی، نفوذ خود را در بازارهای هدف توسعه دهند [۲۱].

بازاریاب‌ها همیشه مترصد پژوهش درباره نیازها و گرایش‌ها مشتریان بالقوه و بالفعل هستند و در این راستا از تمام امکاناتی که در دسترسشان قرار دارد اعم از فناوری اطلاعات و اینترنت استفاده خواهند کرد. بازاریابی اینترنتی را می‌توان تحت عنوان استفاده از اصول و خط‌مشی بازاریابی از طریق اینترنت تعریف کرد که تحولات فراوانی را در مفهوم بازاریابی ایجاد کرده است. بازاریابی اینترنتی یعنی استفاده از اینترنت به‌منظور تبلیغات، معرفی و فروش خدمات و محصولات که می‌تواند به‌واسطه پیام‌های الکترونیک، درج آگهی‌های گرافیکی و تبلیغاتی در وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها باشد [۲۲].



جهانی‌سازی و تبعات ناشی از آن نیز که باعث کمرنگ شدن مرزهای اقتصادی میان کشورها شده است نیز تهدیدات و فرصت‌های ویژه‌ای را فراروی فعالان اقتصادی و صاحبان کسب‌وکارها قرار داده است و آن‌ها را بیش‌ازپیش به مفاهیم نوین بازاریابی نیازمند کرده است. بازاریابی دیجیتال محدود به کسب‌وکارهای آنلاین نیست. امروزه با توسعه کسب‌وکارهای اینترنتی و تجارت‌های آنلاین، بازاریابی دیجیتال نیز توسعه بیشتری پیدا کرده است. به عبارت دیگر تمام شرکت‌های فعال در حوزه صنعت و تجارت باید بتوانند خودشان را در قالب یک کسب‌وکار دیجیتال تعریف کنند و همانند کسب‌وکارهای دیجیتالی به تبلیغ و ترویج محصولات خود بپردازند. شاید بتوان گفت که اولین بازاریاب‌هایی که برای تبلیغ و ترویج کالای خود از کانال تلویزیون و رادیو استفاده کردند به نوعی قدم به حوزه بازاریابی دیجیتال گذاشتند. چراکه با استفاده از این ابزارهای جدید توانستند طیف وسیع‌تری از مخاطبین را درگیر پیام تبلیغاتی خودشان کنند. امروزه نیز هدف از بازاریابی دیجیتال تأثیرگذاری روی حجم بزرگ‌تری از مشتریان جامعه هدف و متقاعدسازی آن‌ها برای خرید کالا یا خدمات شرکت است [۲۳].

بازاریابی دیجیتال این امکان را برای مشتریان فراهم می‌کند که با چند کلیک وارد بازارهایی گسترده از کالا و خدمات شوند و تقاضای خود را در کمتری زمان برآورده نمایند. از این‌رو، ورود به بحث بازاریابی دیجیتال و به‌کارگیری این ابزار در تبلیغات و فروش سازمان‌های یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است [۲۴].

### فرآیند بازاریابی دیجیتال

فرآیند بازاریابی دیجیتال را می‌توانیم به چهار مرحله عمده تقسیم‌بندی کنیم:

مرحله نخست، تدوین استراتژی. هدف از این مرحله تدوین راهبرد بازاریابی دیجیتال و اهداف اصلی آن است. یکی از داده‌های ورودی در این مرحله، برنامه راهبردی کلان شرکت است و اینکه شرکت نسبت به اینترنت و فضای مجازی چه دیدگاه و راهبردی را دنبال می‌کند. راهبرد بازاریابی دیجیتال، چگونگی به‌کارگیری فناوری اطلاعات را در جهت مأموریت و اهداف سازمانی در میان‌مدت و بلندمدت ترسیم خواهد کرد [۲۵].

## راهبردهای بازاریابی دیجیتال

دانش پسند [۲۶] طبق پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه بازاریابی دیجیتال، استراتژی‌های این حوزه را

به چهار بخش عمده تقسیم‌بندی می‌کند:

- راهبردهای بازاریابی مبادله‌ای
- راهبردهای بازاریابی پایگاه داده
- راهبردهای بازاریابی رابطه‌ای
- راهبردهای متکی بر دانش

### راهبرد بازاریابی دیجیتال مبادله‌ای

در این راهبرد، شرکت باهدف کاهش هزینه‌ها و یا ارتقای کیفیت خدمات از اینترنت بهره می‌گیرد. مرکز توجه این راهبرد، مبادلات اقتصادی است که طی آن کالا یا خدمات بین دو طرف فروشنده و خریدار مبادله می‌شود. در اینجا تبادل اطلاعات مطرح نیست. در واقع می‌توان گفت که ارتباط در این راهبرد کماکان یک‌سویه است و نقش فعال این رابطه از آن فروشنده و نقش منفعل آن نصیب خریدار است. هدف شرکت از به‌کارگیری این استراتژی، صرفاً افزایش فروش و ارتقای سطح رضایت مشتریان است. ویژگی‌های اصلی این راهبرد بازاریابی دیجیتال عبارت‌اند از:

- قوانین بازاریابی معینی تعریف‌شده است که ثابت هستند
- آنچه اهمیت دارد حجم فروش و مبادلات است
- تعامل با مشتریان اهمیت کمتری دارد
- خصوصیات آن به بازاریابی انبوه شبیه است

در حقیقت شرکت‌هایی که این راهبرد را اتخاذ می‌کنند، در صورت موفقیت، به مزیت کاهش هزینه‌ها خواهند رسید. این شرکت‌ها معمولاً مترصد آن هستند که با کاهش هزینه‌ها و قیمت تمام‌شده، رهبری قیمت بازار را به دست‌گیرند [۲۶].

### راهبرد بازاریابی دیجیتال مبتنی بر پایگاه داده‌ها

در این طبقه، شرکت ممکن است از ابزارهای داده‌کاوی، بسته‌های اطلاعاتی و نظایر آن باهدف تشکیل یک پایگاه داده استفاده نماید. هدف از تشکیل این پایگاه داده، پاسخگویی مؤثرتر به نیازهای مشتریان و افزایش

سطح رضایت آن‌هاست. به عبارت دیگر زمانی شرکت راهبرد مبتنی بر پایگاه داده را دنبال می‌کند که اطلاعات مشتریان را برای بازیابی بهنگام و مؤثرتر، ذخیره می‌نماید. شرکت با تحلیل این داده‌ها می‌تواند نیازهای مشتریان را به شکل مؤثرتری برطرف کند و از این طریق به درک بهتر از نیازها، گرایش‌ها، اهداف مطلوب، هزینه‌ها و سطح فروش برسد [۲۶].

### راهبرد بازاریابی دیجیتال رابطه‌ای

در این نوع راهبرد، روابطی با مشتریان بر اساس اعتماد دوطرفه شکل می‌گیرد؛ یعنی خریدار و فروشنده، به صورت رسمی یا غیررسمی، روابطی بلندمدت و مستمر و متکی بر اعتماد دوجانبه به یکدیگر شکل می‌دهند. روح حاکم بر این ارتباطات از جنس تعامل است. هدف از این راهبرد ایجاد حس وفاداری در مشتریان است. به عبارتی شرکتی در اجرای استراتژی رابطه‌ای دیجیتال موفق است که بتواند از طریق اینترنت مشتریان را جذب کند و آنان را برای خرید مجدد از شرکت متقاعد سازد. از بستر اینترنت برای درک بهتر گرایش‌ها و انتظارات مشتریان بهره‌گیری و روابطی دوجانبه با هر یک از مشتریان خود برقرار سازد [۲۶].

### راهبرد بازاریابی دیجیتال مبتنی بر دانش

در این راهبرد و برخلاف راهبرد پایگاه داده، شرکت سعی می‌کند که نقشی فعالانه در ایجاد روابط دوجانبه و بلندمدت با مشتریان ایفا کند. به عبارت دیگر اگر شرکتی بتواند یک پایگاه داده قوی از مشتریان و رقبا ایجاد کند و درعین حال، روابط یک‌به‌یک با مشتریان برقرار سازد و از نیازها و خواسته‌های آن‌ها مطلع شود می‌تواند گفت که راهبرد بازاریابی دیجیتال مبتنی بر دانش را پیاده‌سازی کرده است. اصطلاح کلیدی در این راهبرد، «هوشمندی بازاریابی» است؛ یعنی توان درک و شناخت رقبا و سبقت گرفتن از آن‌ها به واسطه گردآوری اطلاعات کاربردی بازار و مشتریان. مزیت اصلی بازاریابی هوشمندانه عبارت است از آزادی انتخاب و مشارکت مشتریان در تصمیم‌گیری‌های مربوط به ساخت، تولید و توزیع کالا و خدمات شرکت [۲۶].

### روش‌های بازاریابی دیجیتال

به‌طور کلی روش‌های بازاریابی دیجیتال را می‌توانیم به شرح زیر بیان کنیم. به کارگیری پیامک، پست الکترونیکی، محتوای وبلاگ و سایت، بازاریابی ارجاعی، مولتی‌مدیا و پادکست، تبلیغات در وبسایت‌های مرتبط و به کارگیری شبکه‌های اجتماعی.

## روش‌شناسی

این مقاله به لحاظ هدف یک مطالعه کاربردی و از لحاظ روش‌شناسی و نوع نگرش به موضوع یک پژوهش توصیفی-پیمایشی به شمار می‌رود و آنچه وجود دارد را بدون مداخلات استنباطی بیان می‌کند. روش گردآوری اطلاعات از طریق جستجوی میدانی و پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش متشکل است از مشتریان و مخاطبین فروشگاه‌های فروش جواهرات و زینت‌آلات که در محیط دیجیتال فعالیت می‌کنند. بدین منظور پرسشنامه‌ای محقق ساخته با ۷ متغیر و ۲۱ گویه طراحی شده و پایایی و روایی آن با آلفای کرون باخ بالای ۰/۷ مورد تأیید می‌گیرد.

حجم جمعیت نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از میان جمعیت نمونه مشتریان و مخاطبین بالقوه فروشگاه‌های اینترنتی مشخص شده است. نمونه‌ها به صورت تصادفی ساده انتخاب شده و داده‌های گردآوری شده، با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی اولویت‌بندی شده‌اند.

مراحل انجام تحقیق بدین شرح انجام شده است:

- تعیین چارچوب نظری مبتنی بر مطالعات و تحقیقات کتابخانه‌ای و بررسی پیشینه موضوع
  - تدوین اهداف کلی پژوهش با استفاده از سوابق تجربی به دست آمده در این حوزه
  - مصاحبه‌های نظام‌مند با کارشناسان خبره در این باره و تدوین پرسشنامه
  - ارزیابی پایایی و روایی پرسشنامه و محاسبه آلفای کرون باخ
  - گردآوری داده‌های کمی با استفاده از پرسشنامه آنلاین
  - تحلیل اطلاعات به دست آمده و اولویت‌بندی نتایج
  - نتیجه‌گیری، بحث و بررسی نتایج و یافته‌های به دست آمده
- به منظور حل مسائل به روش تحلیل سلسله‌مراتبی، ابتدا می‌بایست مسئله با دقت و به تفصیل به صورت سلسله‌مراتبی طرح شود. امتیازدهی به هر یک از معیارها با استفاده از طیف پاسخ‌دهی ۱۰ جزئی انجام می‌شود و پاسخ‌دهندگان اهمیت هر یک از معیارها را با امتیازدهی بین ۱ تا ۹ مشخص می‌کنند.

## یافته‌ها

متغیرهای اصلی این پژوهش که میزان اثرگذاری آن‌ها روی تمایل مشتریان (قصد خرید) از فروشگاه‌های آنلاین مورد بررسی قرار گرفته‌اند عبارت‌اند از:

- بازاریابی فردبه‌فرد (اشاعه دهان‌به‌دهان) در محیط دیجیتال
- تبلیغات محیطی (خارج از اینترنت)
- تبلیغات در محیط دیجیتال و وبسایت‌ها
- تبلیغات از طریق اس‌مس
- محتوای وبسایت
- خدمات ارتباط با مشتری آنلاین
- ارتباط در شبکه‌های اجتماعی

درواقع فرضیات اصلی پژوهش، معنی‌دار بودن اثرگذاری عوامل فوق‌الذکر را بر قصد خرید مشتریان بالقوه مورد آزمون قرار می‌دهد و در مرحله بعدی این عوامل اولویت‌بندی می‌شوند.

در تحلیل عاملی تأییدی به این نکته توجه می‌شود که رابطه بین متغیرها از طریق بار عامل تعیین شده و بار عاملی بالاتر از ۰/۵ بیانگر شدت بالاتر تأثیر است. آماره  $t$  به‌منظور آزمون معنی‌داری رابطه به کار می‌رود و در این پژوهش آستانه بحرانی آماره  $t$  برابر با ۱/۹۶ در نظر گرفته شده است. یافته‌های پژوهش در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- تحلیل عاملی عناصر جذب مشتری در بازاریابی دیجیتال (صنف جواهرآلات)

متغیر	گویه‌ها	بارعاملی	آماره $t$
بازاریابی دیجیتال دهان‌به‌دهان	۱	۰/۷۰	۱۰/۳
	۲	۰/۶۹	۹/۹۵
	۳	۰/۷۷	۰/۸۹
تبلیغات محیطی (خارج اینترنت)	۱	۰/۸	۱۰/۳۳
	۲	۰/۷۷	۹
	۳	۰/۷۵	۱۰/۲۶
تبلیغات در محیط دیجیتال و وبسایت‌ها	۱	۰/۸	۹/۳۵
	۲	۰/۷۸	۹/۹۰
	۳	۰/۷۱	۱۰/۴۰

متغیر	گویه‌ها	بارعاملی	آماره t
تبلیغات از طریق اسمس	۱	۰/۵۱	۱۰/۳۲
	۲	۰/۴۵	۹/۹۱
	۳	۰/۳	۹/۱۵
محتوای وبسایت	۱	۰/۸۵	۹/۹۷
	۲	۰/۸۲	۱۰/۳۳
	۳	۰/۷۹	۱۰/۱۶
خدمات ارتباط با مشتری آنلاین	۱	۰/۵۹	۸/۶
	۲	۰/۶۲	۸/۵
	۳	۰/۶۳	۹/۲۱
ارتباط در شبکه‌های مجازی	۱	۰/۶۵	۱۰/۲۸
	۲	۰/۷۰	۱۰/۲۹
	۳	۰/۷۱	۱۰/۱۱

اولویت‌بندی اهمیت عوامل جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکار فروش زیورآلات و جواهرآلات به شرح زیر مشخص شده است.

#### جدول ۲- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال صنف جواهرآلات

اولویت	عامل
۱	محتوای وبسایت
۲	تبلیغات در وبسایت‌ها
۳	تبلیغات دهان‌به‌دهان
۴	شبکه‌های اجتماعی
۵	تبلیغات خارج از اینترنت
۶	ارتباط با مشتریان آنلاین
۷	تبلیغات با پیامک

### نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش حاکی از آن است که مهم‌تری عامل تأثیرگذار بر جذب مشتری صنف جواهرآلات در فضای مجازی و اینترنت، تولید محتوا است. شاید بتوان گفت سایر عوامل نیز به‌نوعی تحت تأثیر این عامل اصلی قرار دارند. مثلاً تأثیرگذاری حضور در شبکه‌های مجازی نیز درگرو تولید محتوای بهینه و متناسب با مخاطبین جامعه هدف است. به‌عبارت‌دیگر مهم‌ترین عامل جذب مشتری در دنیای دیجیتال، تولید محتوای متنی و سمعی بصری غنی، منحصربه‌فرد، دارای جذابیت و معتبر است.

بر اساس یافته‌های مطالعه، دومین عامل پس از تولید محتوا، به‌کارگیری تبلیغات دیجیتال در وبسایت‌های دیگر است. این تبلیغات می‌تواند به‌صورت مستقیم و یا غیرمستقیم (رپورتاژ آگهی) صورت پذیرد.

تبلیغات دهان‌به‌دهان در محیط دیجیتال و نیز فعالیت در شبکه‌های اجتماعی نیز به‌عنوان سومین و چهارمین عامل مؤثر در جذب مشتریان و یا اثرگذار بر قصد خرید آن‌ها ارزیابی شده است.

سه عامل دیگر یعنی تبلیغات خارج از اینترنت، ارتباط با مشتریان آنلاین و تبلیغات پیامکی نیز در ردیف اهمیت بعدی قرار می‌گیرند. البته شایان‌ذکر است که این نظرسنجی در مشتریان بالقوه و فعال در محیط دیجیتال انجام شده و پژوهش‌های دیگر می‌توانند همین موضوعات را درباره مشتریان خارج از این محیط را نیز موردبررسی قرار دهند. به‌عنوان مثال تبلیغات پیامکی یا تبلیغات خارج از محیط اینترنت ممکن است روی مشتریانی که فعالیت کمتری در محیط اینترنت دارند اثرگذاری بیشتری داشته باشد و علیرغم اینکه ابزارهایی دیجیتال به شمار می‌روند، اما اثرگذاری کمتری روی فعالین این حوزه داشته‌اند؛ بنابراین نیاز است که میزان سودآوری و همچنین عوامل مؤثر بر جذب مشتریان در خارج از محیط دیجیتال نیز به‌عنوان مکمل این مطالعه موردبررسی بیشتری قرار گیرد.

## منابع

- [۱] شکوری، مریم، محمدی، معصومه (۱۳۹۷)، مدل‌سازی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی دیجیتال، فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، شماره ۱۳ زمستان ۹۷
- [2] Schulze C, Schöler L, Skiera B. Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing*. 2014 Jan; 78(1):1-9.
- [3] Soule EK, Sakuma KL, Palafox S, Pokhrel P, Herzog TA, Thompson N, Fagan P. Content analysis of internet marketing strategies used to promote flavored electronic cigarettes. *Addictive behaviors*. 2019 Apr 1; 91:128-35.
- [4] You Y, Vadakkepatt GG, Joshi AM. A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*. 2015 Mar; 79(2):19-39.
- [5] Morgan RM, Hunt SD. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*. 1994 Jul; 58(3):20-38.
- [6] Martínez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917.
- [7] Stephen, T Andrew, T (2016), THE role of digital and social media marketing in consumer behavior, *Current Opinion in Psychology*, October, 2012
- [۸] ممتاز، نیوشا، آقای، عبدالله (۱۳۹۱)، نقش رهبران در بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، نشریه تخصصی مهندسی صنایع، دوره ۴۶، شماره ۱، ص ۲۷
- [9] McCarthy, E. Jerome (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc
- [10] Dennis, C. Merrilees, B. Jayawardhena, C. & Tiu Wright, L. (2009). E-consumer behaviour. *European journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139.
- [۱۱] رجوعیم، سعیدی س. تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنت در فروش کتب الکترونیک. نشریه تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی. ۱۳۹۴؛ ۴۹(۲): ۲۵۶-۲۵۷.
- [۱۲] ماهریم، حسینی م. بررسی تأثیرات بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران شبکه نگاری یک انجمن اینترنتی. مجله پژوهش‌های مدیریت در ایران. ۱۳۹۳؛ ۱۸(۴).



[۱۳] فرشاد گهرن، پشتونی زاده ه، رضایی آ. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی در کسب‌وکارهای دیجیتال. دومین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی. آذر ۱۳۹۶.

[14] Shippide S. Branding on the Internet: New International Marketing Issues. Management Research News. 2002; 25(12):53-62.

[15] Jobber D. Principles and Practice of Marketing. London:McGraw-Hill; 2004.

[16] Hommand K. Marketing and the internet. London Business School; 2002.

[17] Raymond L. Determinants of Web Site Implementation in Small Business. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy. 2005; 11(5): 411-424.

[۱۸] زهری، مهرانا، (۱۳۹۰)، ارائه مدل بازاریابی الکترونیکی با رعایت اصول فرهنگی و برگ خریدهای بهینه‌سازی سایت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، اکبریان، رضا، دهقانی، محمدجواد، دانشگاه شیراز، دانشکده آموزش‌های الکترونیکی

[۱۹] باقری کنی مصباح الهدای و آذر، عادل. (۱۳۸۴). رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی، مدرس علوم انسانی، ۹، (۲)، ۱-۲۲.

[۲۰] بختایی آ، گلچین فرش. بخش کلینیک بازاریابی و تبلیغات. ماهنامه تدبیر. ۱۳۸۶؛ ۱۷۰.

[21] King RA, Racherla P, Bush VD. What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. Journal of interactive marketing. 2014 Aug 1; 28(3):167-83.

[22] Gong T, Yi Y. The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. Psychology & Marketing. 2018 Jun; 35(6):427-42.

[23] Alwan HA, Al-Zubi AI. Determinants of internet banking adoption among customers of commercial banks: an empirical study in the Jordanian banking sector. International Journal of Business and Management. 2016 Feb; 11(3):95.

[24] Ballings M, McCullough H, Bharadwaj N. Cause marketing and customer profitability. Journal of the Academy of Marketing Science. 2018 Mar; 46(2):234-51.

[۲۵] عباسی ازغدی، محمدرضا (۱۳۸۶) بررسی عوامل مؤثر بر به‌کارگیری خدمات ATM ماشین‌های خودپرداز از سوی مشتریان بررسی موردی بانک تجارت، دانشگاه شهید بهشتی

[۲۶] دانش پسند د. بازاریابی الکترونیک در سیستم بانکداری ایران [پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد].  
دانشگاه تهران؛ ۱۳۸۸.