



The Role of Digital Marketing Strategies in Customer Loyalty

Majid Fattahi ^{1*} Sara Serajpour ²

1. Assistant Professor, Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

2. PhD Student, Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 1-15

Corresponding Author's Info

ORCID: 0000-0002-5479-768x

Email: Majid.Fattahi59@gmail.com

Article history:

Received: 26 Jan 2021

Revised: 28 Feb 2021

Accepted: 06 Mar 2021

Published online: 21 Mar 2021

Keywords:

Digital Marketing Strategies,

Customer Loyalty,

Sales Growth.

ABSTRACT

Given the importance of digital marketing strategies and increasing the attention and need of companies, organizations and organizations in this area and the important role of digital marketing in achieving organizations, companies will be successful in customer loyalty. The expansion of digital markets in the present age and the emergence of global sales-based websites has caused a change in the pattern of consumer behavior toward buying from companies. Consumer behavior management is considered in digital marketing. This article gives you a brief overview on digital marketing and its important marketing strategies. In the following, the study perspectives of customer loyalty and consumer behavior, including decision-making, empirical and behavioral perspectives, are presented. They are listed. And in the end, a conclusion is made. The results indicate that by relying on the proper implementation of the strategy, the possibility of receiving digital marketing feedback and establishing system interaction and creating mental images in the digital environment, consumers' mental structure can be focused on online shopping and their purchasing decision process and created their loyalty.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2021 The Authors.

How to Cite This Article: Fattahi, M & Serajpour, S (2021). "The Role of Digital Marketing Strategies in Customer Loyalty" . *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 2(1): 1-15.



دوره دوم، شماره اول، بهار ۱۴۰۰

نقش استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در وفاداری مشتریان

مجید فتاحی^{۱*} سارا سراج پور^۲

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

باتوجه به اهمیت موضوع استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و افزایش توجه و نیاز شرکت‌ها و سازمان‌ها به این حوزه و نقش مهم بازاریابی دیجیتال در دستیابی سازمان‌ها و شرکت‌ها به موفقیت در زمینه وفاداری مشتریان انجام خواهد شد. بسط و گسترش بازارهای دیجیتال در عصر حاضر و پیدایش وب سایت‌های مبتنی بر فروش در سطح جهانی سبب شده است الگوی رفتاری مصرف‌کنندگان در قبال خرید از شرکت‌ها تغییر کند در این بین وفاداری به یک دامنه و خرید از آن محثی نوین در عرصه‌های مدیریت رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال محسوب می‌شود. در این مقاله مروری، بازاریابی دیجیتال یا دیجیتال مارکتینگ و استراتژی‌های مهم در ارتباط با آن برشمرده شده است. در ادامه دیدگاه‌های مطالعاتی وفاداری مشتری و رفتار مصرف‌کننده شامل دیدگاه‌های تصمیم‌گیری، تجربی و رفتاری و نیز بخش استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در وفاداری مشتریان و افزایش فروش ارائه شده و تأثیر استراتژی‌های بازاریابی که بنگاه‌ها نیازمند به استفاده از آنها هستند ذکر شده است و در انتها نیز نتیجه‌گیری انجام شده است که با تکیه بر اجرای مناسب استراتژی، امکان دریافت بازخوای بازاریابی دیجیتال و برقراری تعامل سیستم و ایجاد تصاویر ذهنی در محیط دیجیتال، می‌توان ساختار ذهنی مصرف‌کنندگان را بسوی خرید در اینترنت معطوف و فرایند تصمیم‌گیری خرید آنها و در نتیجه وفاداری آنها را ایجاد نمود.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مروری

صفحات: ۱-۱۵

اطلاعات نویسنده مسؤول

کد ارکید: ۷۶۸X-۵۴۷۹-۵۴۰۲-۰۰۰۰

ایمیل:

Majid.fattahi59@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۷

تاریخ ویرایش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۰۱/۰۱

واژگان کلیدی:

استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیرتجاری را دارند.



© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می‌باشد.

مقدمه

اکنون عصرگذار از مدل‌های سنتی، به سمت مدل‌های کسب و کار فناوری محور و ارزش آفرین می‌باشد (اسدالله و دیگران، ۱۳۹۸). روش دیجیتال، به سرعت در حال تبدیل شدن به یک کانال فروش ضروری برای مصرف‌کنندگان است و ممکن است دیگر فقط به عنوان جایگزینی برای خرید از فروشگاه‌های سنتی نباشد. هم‌زمان، بازاریابان گزارش دادند که ۵۰٫۱٪ از بودجه خود را در سال ۲۰۱۹ به کانال‌های بازاریابی دیجیتال اختصاص داده‌اند و پیش‌بینی می‌کنند که ۶۰٫۵٪ از بودجه بازاریابی خود را تا ابتدای سال ۲۰۲۳ صرف طرح‌های بازاریابی دیجیتالی کنند (ای مارکتر^۱، ۲۰۲۰).

تجربه مشتری از یک برند بصورت آنلاین به طور روزافزونی در حال رشد است. تخمین زده می‌شود که تجارت الکترونیکی بیش از ۱۴٪ از خرده‌فروشی جهانی را در سال ۲۰۱۹ به خود اختصاص داده و ۲۲٪ از فروش جهانی را تا سال ۲۰۲۳ در بر می‌گیرد (ای مارکتر، ۲۰۱۹). کرنا ممکن است این رشد را تسریع کند، به طوری که ۴۸٪ از مصرف‌کنندگان در ماه مه سال ۲۰۲۰ گزارش کردند که ویروس باعث شده است آنها محصولات را که معمولاً در فروشگاه‌ها به صورت حضوری خریداری می‌کردند، آنلاین خریداری کنند (نامریتور اینتلیجنس^۲، ۲۰۲۰).

دنیای دیجیتال سعی می‌کند به‌طور بنیادی راهی را که ما خرید می‌کنیم، تصمیم می‌گیریم و با دیگران تعامل می‌کنیم، تغییر دهد. این تغییر محیط به چالش مهارتی بزرگ برای افراد و سازمان‌ها منجر می‌شود. فعالیت‌های بازاریابی نیز از این تغییر در امان نمانده‌اند؛ بنابراین، با وجود ثابت ماندن فرایندهای بازاریابی، زیرشاخه‌ای از بازاریابی به نام «بازاریابی دیجیتال» به وجود آمده است (باباشاهی و دیگران، ۱۳۹۹).

مفهوم بازاریابی دیجیتال در تعریف محدود کلمه به معنای بازاریابی محصول‌ها و خدمات با استفاده از کانال‌های دیجیتال است؛ اما در معنای وسیع کلمه بیان‌گر استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای جذب مشتریان، ارتقای برند، حفظ مشتریان و افزایش فروش است (کوکو^۳، ۲۰۱۷). براساس این تعریف، منظور از فناوری‌های دیجیتال محدود به فناوری اینترنت نیست و همه فناوری‌های نوین دیجیتال شامل رسانه‌های اجتماعی، موبایل، واقعیت افزوده و مجازی، کلان داده‌ها و اینترنت اشیا را در بر می‌گیرد (کانان^۴، ۲۰۱۷). بازاریابی رسانه‌های دیجیتالی و اجتماعی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا اهداف بازاریابی خود را با هزینه نسبتاً کم به دست آورند (آجینا^۵، ۲۰۱۹).

در کشور ایران هم با توجه رشد در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و همچنین افزایش نرخ نفوذ تلفن همراه (بیش از ۱۱۰ درصد) ظرفیت‌های بسیاری در حوزه بازاریابی دیجیتال در ایران فراهم شده است. در سطح جهانی نیز ظرفیت‌های بازاریابی دیجیتالی به حدی است که از سال ۲۰۱۸ به بعد، بیش از ۴۰ درصد تبلیغات به صورت دیجیتال صورت گرفته است (باباشاهی و دیگران، ۱۳۹۹).

از سوی دیگر، بازاریابی دیجیتال، تلاش صادقانه شرکت، برای بهینه‌سازی ارزش ادراک شده مصرف‌کننده را منعکس می‌کند (پولیزی^۶، ۲۰۱۴). یعنی بازاریابی دیجیتال، بر پایه یک میل باطنی و کامل، برای افزودن ارزش، به زندگی مصرف‌کننده، بنا شده است (برای مثال، با آموزش دادن به آن‌ها درباره کاربرد یک برند) و به این صورت، اکتساب یا حفظ مصرف‌کننده را تسهیل می‌کند (تیلور^۷، ۲۰۱۲).

3 - Cocco

4 - Kannan

5 - Ajina

6 - Pulizzi

7 - Taylor

1 - eMarketer

2 - Numerator Intelligence

محتوای دیجیتال مربوطه تعریف شده است (رویل و لاین، ۲۰۱۴) و به عنوان یک ابزار بازاریابی رابطه‌ای مهم در نظر گرفته می‌شود؛ یعنی توانسته به توسعه ارتباط مصرف‌کننده و اتصال به برندها، نقش ایفا کرده و به این صورت، در عملکرد شرکت، نقش حائز اهمیتی داشته باشد (شارلوتی، ۲۰۱۹). با تمایل ۷۰ درصد از مصرف‌کنندگان، در زمینه شناسایی و خرید محصولات، از طریق محتوای بازاریابی دیجیتال، در برابر تبلیغات سنتی اهمیت فزاینده محتوای بازاریابی دیجیتال، پر واضح است (بیکز، ۲۰۱۶). دیجیتال مارکتینگ شامل تمام تلاش‌های بازاریابی است که از یک دستگاه الکترونیکی یا اینترنت استفاده می‌کنند. شرکت‌ها با استفاده از کانال‌های دیجیتالی مانند موتورهای جستجو، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل و وب سایت‌های خود برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده استفاده می‌کنند. با توجه دسترسی همگانی به اینترنت تعداد افرادی که هر روز آنلاین می‌شوند در حال افزایش است.

۱-۱- استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال

شش مورد از مهم‌ترین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در زیر ارائه شده است (هوت و اسپه^۳، ۲۰۱۰؛ کاتلر و آرمسترانگ^۴، ۲۰۱۸). در کنار آن موارد زیر نیز وجود دارد: روابط عمومی دیجیتال (افزایش آگاهی از برند و بک لینک به یک سایت)، نمایش یا تبلیغات تعاملی، مشارکت دیجیتال که شامل ایجاد لینک، بازاریابی وابسته، حمایت آنلاین و برند سازی مشترک، توسعه سایت‌های خرد، برنامه‌های موبایل و پیام رسانی موبایل نسبت استفاده در بازاریابی متفاوت است، با این وجود باید از آن‌ها برای مؤثرترین هدف‌گیری، با یک پیام

موضوع بازاریابی دیجیتال به عنوان یک مفهوم تکاملی که موجب نگرانی شدید در هر دو قشر آکادمیک و متخصصان شده است، تصدیق شده است. بنابراین تحقیقات تجربی بیشتری برای بررسی بینش بازاریابی دیجیتال در سراسر جهان مورد نیاز است. این تحقیق تلاش می‌کند تا چنین نیازی را با شواهد تجربی همراه با بررسی عمیق عوامل تعیین کننده بازاریابی دیجیتال، به صورت جمعی و مستقل، تحقق بخشد. درک تکنولوژی‌های نوظهور ممکن است بینش‌های ارزشمندی را برای افراد برای کار در استارت آپ‌ها فراهم کند (واحید^۱ و دیگران، ۲۰۱۸). با این وجود برخلاف اهمیت روزافزون بازاریابی دیجیتال، درک دانشگاهی از این زمینه هنوز هم به طرز شایسته‌ای انجام نشده است (هولیمان^۲ و راولی، ۲۰۱۴) که می‌تواند شکاف دانشی مهمی را ایجاد نماید که در این تحقیق سعی به پرداختن آن می‌کنیم. برای بررسی این شکاف دانشی، بازاریابی دیجیتال را مفهوم سازی کرده و یک چارچوب مفهومی را توسعه می‌دهیم.

۱- بازاریابی دیجیتال

دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال نوعی از بازاریابی است که از طریق کانال‌های دیجیتال چه آنلاین و چه غیرآنلاین انجام می‌شود. در این روش، از تمامی ظرفیت‌ها و کانال‌های ممکن و موجود در دنیای دیجیتال استفاده می‌شود تا اطلاعات به مشتری یا مصرف‌کننده رسانده شود. به بیان دیگر دیجیتال مارکتینگ، دستیابی به اهداف بازاریابی با استفاده از روش‌ها و ابزارهایی است که دنیای فناوری دیجیتال آن را ممکن می‌سازد. باید توجه داشت که دیجیتال مارکتینگ در خلاء رخ نمی‌دهد و زمانی بهترین اثربخشی را دارد که به صورت یکپارچه با دیگر استراتژی‌ها و روش‌های ارتباطی، مانند ارتباط چهره به چهره، تلفن و... به کار گرفته شود. بازاریابی دیجیتال به عنوان فرآیند مدیریتی مسئول شناسایی، پیش بینی و سودآوری ملزومات مشتری، از طریق

³ - Hutt & Speh

⁴ - Kotler & Armstrong

¹ - Waheed

² - Holliman

مناسب و در زمان مناسب استفاده شود (دیومیتریسکو و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

۱-۱-۱- بازاریابی محتوا (CM)

بازاریابی محتوا (CM) توسط موسسه بازاریابی محتوا^۲ به عنوان یک تکنیک بازاریابی برای ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار برای جذب و به دست آوردن مخاطبی با وضوح مشخص تعریف شده است، باهدف هدایت اقدام سودآور مشتری. کاتلر و آرمسترانگ^۳ (۲۰۱۸) اهداف الهام بخشیدن به مشتریان برای یک برند خاص و به اشتراک گذاری پیام‌های برند را "در میان ترکیبی از کانال‌های پرداخت شده، متعلق به آن، درآمدزایی و اشتراکی اضافه می‌کنند. وانگ و همکاران^۴ (۲۰۱۷) دریافت که بازاریابی محتوا حساب‌های سطح پایین و بالا را به عنوان منجر به فروش تحت تأثیر قرار می‌دهد. این یک نقش مکمل برای نیروی فروش موجود است و به تولید هدایت‌های جدید فروش کمک می‌کند و به ویژه در حوزه تجارت B2B به خوبی کار می‌کند.

وبسایت شرکتی یک تابلوی پیام مناسب و معتبر برای تبلیغات آنلاین یک شرکت و سبد محصولات آن است. این یکی از اولین منابع مشورتی است که در فرآیند تصمیم‌گیری در مورد خرید مشاوره می‌شود و مشتریان برای شناسایی و واجد شرایط بودن فروشندگان از آن استفاده می‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ^۵، ۲۰۱۸). پس از تأسیس، شرکت به طور خودکار به یک بستر جهانی برای خرید و فروش مجموعه‌ای کاملاً نامحدود از محصولات و خدمات تبدیل می‌شود (کیجن و گرین^۶، ۲۰۱۶). با این حال، شرکت‌ها باید

از این واقعیت آگاه باشند که باید از وضعیت رابط بروشور آنلاین حرکت کنند و از وبسایت به عنوان ابزاری حیاتی برای اطلاع‌رسانی و خدمات به مشتری استفاده کنند (پوپووی سی و همکاران^۷، ۲۰۱۸). انجمن‌های وب که محتوای جذاب تجاری را ارائه می‌دهند، نام تجاری و وبلاگ‌ها را با نام مشتری ایجاد می‌کنند، باید در اینجا ذکر شوند (کاتلر و آرمسترانگ^۸، ۲۰۱۸).

۱-۱-۲- بازاریابی از طریق ایمیل

بازاریابی از طریق ایمیل یکی از ابزارهای ارتباطی برای ارائه پیام تجاری است. هدف از این کار، ایجاد نامه‌های شخصی و شخصی در ایجاد ارتباط با مصرف‌کنندگان و ایجاد انگیزه برای خرید آن‌ها است. این سومین ابزار مهم بازاریابی برای شرکت‌های B2B است (اوموبونو^۹، ۲۰۱۸).

رویکردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مشتریان

تجاری را درگیر خود می‌کند و روابط مشتری را در هر مکان و هر زمان مدیریت می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ^{۱۰}، ۲۰۱۸) با ارتقا ارتباط برند و ارائه قرار گرفتن در معرض آن (کیجن و گرین^{۱۱}، ۲۰۱۶) کنترل و دسترسی بیشتر به اطلاعات مهم به هر دو طرف داده می‌شود. به عنوان مثال، لینکدین^{۱۲} پس از تلفن و ایمیل مستقیم به سومین کانال فروش پراستفاده تبدیل شده است. به منظور تشویق به طرفداری و به اشتراک گذاری، تیم‌های بازاریابی بیشتر روی ویدیو، اینستاگرام، توییتر و پیام‌رسانی مستقیم سرمایه‌گذاری کرده‌اند، با این وجود ۱۱٪ از بازاریابان B2B معتقدند که

7- Popovici et a

8- Kotler & Armstrong

9- Omobono

10- Kotler & Armstrong

11- Keegan & Green

12- LinkedIn

1- Dumitrescu et al

2- Content Marketing Institute

3- Kotler & Armstrong

4- Wang et al

5- Kotler & Armstrong

6- Keegan & Green

تبلیغات رسانه‌های اجتماعی نیز بیش از حد ارزیابی شده است (هاب اسپات^۱، ۲۰۱۹).

با استفاده از بینایی، حرکتی و صوتی فیلم‌های آنلاین و وینار ابزاری کارآمد برای محصولاتی است که نیاز به نمایش دارند. با پشتیبانی مشتری از زمان واقعی یا گزینه‌ای برای ارائه ورودی در مورد ویژگی‌های محصول، می‌توان آن‌ها را به‌عنوان ابزار یادگیری تعاملی در نظر گرفت. بنابراین مرز بین تبلیغات و سایر محتوای مصرف‌کننده از بین رفته است زیرا آن‌ها راه‌حل‌های خرید، بررسی اجمالی محصولات و اطلاعات فنی دقیق را ارائه می‌دهند (کاتلر و آرمسترانگ^۲، ۲۰۱۸). تحقیقات (هاب اسپات^۳، ۲۰۱۹) نشان داد که بسیاری شرکت‌ها از اهمیت ویدئوها برای تجارت خود آگاه هستند و با امید به ویروسی کردن آن، بیشتر روی محتوای ویدیوی دیجیتال سرمایه‌گذاری می‌کنند.

۱-۱-۳- بازاریابی موتور جستجو (SEM)

بازاریابی موتور جستجو (SEM) به "قرار دادن پیام در یک موتور جستجو، تشویق کلیک از طریق یک وب‌سایت هنگامی که کاربر عبارت کلمه کلیدی خاصی را تایپ می‌کند" است (چفیی و اسمیت^۴، ۲۰۱۳) با داشتن دو رشته (۱) SEO با فاکتورهای رتبه‌بندی درون و خارج از سایت و (۲) PPC باعث افزایش دید سایت از طریق نتایج موتورهای جستجوی ارگانیک و تبلیغات می‌شود. درحالی‌که مخاطبان را در لحظه با موتور جستجو هدف قرار می‌دهید، به موقعیت تجاری برند در طول سفر خریدار نیز کمک می‌کند. هاب اسپات دریافت که تقریباً ۸۰٪ قبل از شروع کار با آن، یک تحقیق تجاری

انجام می‌دهند. به‌طور متوسط خریداران B2B حداکثر ۱۲ جستجو انجام می‌دهند (بینتر^۵، ۲۰۱۹).

۱-۱-۴- کمپین تبلیغاتی (تبلیغات برنامه‌ای)

دو سوم بازاریابان B2B نیز تبلیغات برنامه‌ای را در پیش گرفته‌اند و بیش از ۷۰ درصد قصد سرمایه‌گذاری بیشتر در این زمینه را دارند. باین‌حال، دان و برد استریت^۶ هشدار می‌دهند که باید از این واقعیت آگاه باشند که این استراتژی هنگامی که تجزیه و تحلیل و مجموعه داده‌ها ضعیف باشد، مخاطب به‌طور نادرست مورد هدف قرار گرفته و KPI به‌طور نامناسبی تنظیم شده باشد، به‌طور خودکار منجر به هدایت نمی‌شود.

۱-۲- شاخص‌های اندازه‌گیری بازاریابی دیجیتال

کاتلر و آرمسترانگ^۷ (۲۰۱۸) اصطلاح نرخ بازگشت سرمایه^۸ (ROI) بازاریابی را به‌عنوان "بازده خالص حاصل از سرمایه‌گذاری بازاریابی تقسیم‌بر هزینه‌های سرمایه‌گذاری بازاریابی" توضیح می‌دهند، اما نویسندگان همچنین موافقت می‌کنند که تعریف ثابتی وجود ندارد. این باید سود حاصل از سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های بازاریابی را اندازه‌گیری کند، اما بدون توجه به اینکه آیا برای عملکرد فعلی است یا آینده، به دست آوردن نتایج اندازه‌گیری دشوار است. به‌عنوان مثال تعامل، و تأثیر ایجاد نام تجاری با ارقام بسیار دشوار است. معیارهای استاندارد عملکرد بازاریابی که معمولاً در داشبورد بازاریابی دنبال می‌شود، آگاهی از برند، فروش یا سهم بازار است. معیارهای مشتری محور تأثیر بازاریابی، از جمله تعامل مشتری یا ارزش ویژه مشتری نیز ممکن است اضافه شود.

⁵ - Binter

⁶ - Dun and Bradstreet

⁷ - Kotler & Armstrong

⁸ - Return On Investment

¹ - Hubspot

² - Kotler & Armstrong

³ - Hubspot

⁴ - Chaffey & Smith

وفاداری مشتری، به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک کالا یا یک خدمت برتر در آینده گفته می‌شود، به صورتی که مشتری با وجود تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، همان محصول را خریداری کند. وفاداری مشتریان لازمه بقای شرکت‌ها است و تنها راه حفظ مشتریان، برآوردن نیازها، خواسته‌ها و انتظارات و تأمین رضایت آنان است (عطافر و همکاران^۵، ۱۳۸۷). مشتریان وفادار بیشتر خرید کرده و معمولاً معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات به شمار می‌روند. در نتیجه سازمان‌های امروزی، درصد شناسایی و مدیریت روش‌ها و الگوهای مؤثر ایجاد وفاداری هستند. از سوی دیگر، به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان همواره رو به افزایش است، سازمان‌ها ملزم هستند تا با تأمین انتظارات مشتریان، فراتر از رضای نیاز اولیه آنها گام برداشته و کانون توجه خود را برای خلق وفاداری از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف کنند (شفیع، ۱۳۹۰). وفاداری هنگامی ایجاد می‌شود که مشتریان با اطمینان احساس کنند، سازمان مورد نظر به بهترین شکل ممکن می‌تواند نیازهای آن‌ها را برطرف کند؛ به طوری که رقبای سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و تنها به خرید از سازمان اقدام کنند (موسی خانی، حقیقی و ترکزاده، ۱۳۹۱).

در تعریف وفاداری دو رویکرد دیده می‌شود: رویکرد رفتاری^۶ و رویکرد نگرشی^۷.

۱-۳-۱- ماهیت رویکرد رفتاری

به نظر یک متخصص بازاریابی، مشکل اعتماد و تکیه بر اطلاعات رفتاری در تنظیم و ارزیابی راهبردهای بازاریابی این است که آنچه افراد انجام می‌دهند، علت رفتارشان را بیان

نماید، لیمون و زیتامل^۱ (۲۰۰۴) مدلی از نرخ بازگشت سرمایه (ROI) بازاریابی را معرفی کردند که می‌تواند در بازاریابی دیجیتال نیز به کار رود. شکل ۷ یک چارچوب داده محور را برای تجزیه و تحلیل تأثیر هزینه‌های بازاریابی رقابتی و برای پیش‌بینی بازگشت سرمایه (ROI) حاصل از هزینه‌ها نشان می‌دهد. این مدل به مدیران کمک می‌کند تا تصمیمات استراتژیک یکپارچه‌ای یا معاملات تجاری را بازاریابی کنند. جذب، تعامل و حفظ مشتری، ارزش مادام‌العمر مشتری^۲ (CLV) را بهبود می‌بخشد، که به نوبه خود ارزش کلی مشتری شرکت را افزایش می‌دهد. افزایش ارزش مشتری، در رابطه با هزینه سرمایه‌گذاری در بازاریابی، بازده سرمایه‌گذاری بازاریابی را تعیین می‌کند (بینتر^۳، ۲۰۱۹).

۱-۳-۲- وفاداری مشتری

توجه به پدیده کاهش وفاداری مشتری بسیار اهمیت دارد؛ زیرا عامل اصلی اثرگذار بر عملکرد شرکت‌های ارائه دهنده خدمت است و منجر به کاهش سهم بازار و سود شرکت می‌شود. برای یک شرکت، وفاداری مشتری در سه چیز شرح داده می‌شود. اول، وفاداری نشان داده شده از طریق رفتار مشتری با انجام خرید تکراری؛ دوم، وفاداری نشان داده شده از طریق نگرش مشتری به شرکت (این عامل، شامل ترجیح و تعهد به برند و توصیه آن به دیگران است) و سوم، ترکیبی از رفتار مشتری و نگرش او به شرکت است. به گفته دیگر در کنار خرید تکراری، مشتریان ارزیابی مثبتی از برند شرکت دارند و آن را با دیگران به اشتراک می‌گذارند (سگورو^۴، ۲۰۱۳). از آنجا که مشتریان وفادار مؤلفه‌های اصلی موفقیت سازمانی هستند، ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است.

^۱ - Rust, Lemon & Zeithaml

^۲ - Customer lifetime value

^۳ - Binter

^۴ - Segoro

^۵ - Attafer et al

^۶ - Behavioral Approach

^۷ - Attitude Based Approach

طبق آنچه در رویکرد رفتاری گفته شد، مقیاس‌های رفتاری نظیر خرید، به دلیل نداشتن مبنای مفهومی از آن چه در حقیقت یک فرایند پویاست و نیز دیدی محدود (تمرکز بر نتیجه)، مورد انتقاد واقع شده است. برای مثال، کم بودن تکرار خرید یک مارک خاص می‌تواند، حاصل عوامل موقعیتی متفاوت نظیر در دسترس نبودن و... باشد. بنابراین نگرش، رفتار وفادارانه نمی‌تواند بینش جامعی از دلایل اساسی وفاداری را ارائه کند. به علاوه، تکرار ممکن است به دلایل رفتاری متفاوت ناشی از بازار باشد. در نتیجه، وفاداری این گونه مشتریان با مشتریان که قویاً از یک محصول حمایت می‌کنند و وابستگی روحی به یک محصول و شرکت دارند، بسیار فرق می‌کند. از این رو، وفاداری مشتری به عنوان رویکرد نگرشی مورد توجه فراوان قرار گرفت. برای مثال، این موضوع در تمایل انجام تبلیغ و اراده توصیه به دیگر مشتریان نمود پیدا می‌کند.

البته الیور رویکرد نگرشی را به سه قسم مجزا تقسیم کرده است:

- وفاداری شناختی: به رفتار مشتری می‌انجامد و به باور مشتری مربوط می‌شود.

- وفاداری احساسی: به تعهد و اعتماد مشتری می‌انجامد و به احساس وی مربوط می‌شود.

- وفاداری کنشی: به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می‌شود.

از مدافعین سرسخت این رویکرد یاکوبی و چستنت هستند. البته افرادی چون گست، مونرو و ژیلینان، ژارویس و ویکلگس و رینالدز، نظرانی را در دفاع از این نگرش عنوان کردند (کارولین^۷، ۲۰۰۲).

نمی‌کند (آسائل^۱، ۱۹۹۸: ۱۳۱). بر اساس رویکرد رفتاری، وفاداری مشتریان به عنوان یک رفتار تعریف می‌شود. معیارهای رفتاری، وفاداری را از طریق ترتیب و توالی خریدها (چند بار متوالی خرید صورت بگیرد)، و سهمی از خریدها (چند درصد خرید از علامت تجاری الف بوده است) تعریف کرده‌اند. در این رویکرد، وفاداری به صورت یک پیوستاری در نظر گرفته می‌شود که از وفاداری کامل تا بی تفاوتی کامل گسترده شده است. در برخی موارد، مصرف‌کنندگان عمدتاً به یک مارک خاص وفادارند و گاهی در این حال به مارک‌های دیگر نیز رجوع می‌کنند. در برخی موارد، مصرف‌کننده هیچ تفاوتی میان مارک‌های تجاری متفاوت قائل نمی‌شوند. در ادامه، الگوهای متفاوت خرید، همراه با توالی خرید در آن‌ها (الف، ب، ج، و د، بیانگر مارک‌های تجاری متفاوت هستند) ارائه شده است:

- وفاداری تقسیم نشده^۲ (کاملاً وفادار): الف الف الف الف الف؛

- تغییر گهگاه به مارک دیگر^۳ (وفاداری نسبی و موقت): الف الف الف الف الف ب الف ب الف؛

- وفاداری دوگانه^۴ (وفاداری بی ثبات): الف الف الف الف الف ب ب ب ب؛

- وفاداری تقسیم شده^۵ (وفاداری تبدیلی): الف الف الف الف الف ب الف الف ب ب؛

- بی تفاوتی به مارک^۶ (بی وفا): الف ب ج د (حاجی کریمی، ۱۳۸۴).

۱-۳-۲- ماهیت رویکرد نگرشی

¹ - Assael

² - Undivided Loyalty

³ - Occasional Switch

⁴ - Switch Loyalty

⁵ - Divided Loyalty

⁶ - Brand Indifference

⁷ - Carolyn

۱-۴- تأثیر استفاده از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر وفاداری مشتری

محیط دیجیتال این امکان را مصرف‌کنندگان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌ها اینترنتی اقدام کنند. خرید دیجیتال براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه بر اساس ظواهری مانند شکل، تصویر، اطلاعات و تبلیغات استوار است، پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف‌کننده و چگونگی تعامل افراد با سایت‌ها بستگی دارد. در ورای هر عمل خرید، یک فرایند مهم تصمیم‌گیری و ترغیب نهفته است که باید بررسی شود. مرحله‌ای که مصرف‌کننده طی می‌کند تا تصمیم بگیرد چه نوع کالایی را و از چه سایتی خریداری نماید، بستگی به ساختار ذهنی مصرف‌کننده و محرک‌هایی دارد که بازاریابان برای معطوف ساختن ذهن مصرف‌کننده به خرید اعمال می‌نمایند (ایمان خان، ۱۳۸۷).

رفتار مصرف‌کننده برانگیخته یا دارای انگیزه است:

به عبارت دیگر رفتار مصرف‌کننده عموماً در راستای رسیدن به هدفی خاص است. اساسی‌ترین سؤال در مورد رفتار مصرف‌کننده چرایی رفتار مصرف‌کننده است. پاسخ این سؤال را می‌توان در تعریف رفتار مصرف‌کننده جستجو کرد «به گونه‌ای که نیازها و خواسته‌هایشان ارضا شود» در مجموع رفتار مصرف‌کننده یک رفتار با انگیزه است که منظور از آن دستیابی به اهداف ویژه‌ای است. این انگیزه‌ها به دو دسته هستند، یکی انگیزه کار کردن که دلایل خرید یک محصول است و به عملکرد آن محصول مربوط می‌شود به گونه‌ای که به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا به هدف دست یابد. انگیزه دیگر برای دیجیتال مارکتینگ براساس رفتار مصرف‌کننده انگیزه‌های شخصی هستند که به خواسته‌های یک مصرف‌کننده برای بیان احساسات یا چیزهای دیگر مورد نظر

وی مربوط می‌شوند. انگیزه شخصی خرید نوع خاصی از خودروی سواری می‌تواند شهرت و یا زیبا دوستی فرد باشد (بلالی شریبانی و مکی، ۱۳۹۵)

رفتار مصرف‌کننده متمرکز بر فعالیت است: رفتار مصرف‌کننده شامل فعالیت‌های زیادی می‌شود. هر مصرف‌کننده دارای افکار، احساسات، برنامه‌ها، تصمیمات و خریدهای متعددی است. فردی که تنها به فعالیت خرید توجه می‌کند خیلی از فعالیت‌های مرتبط با آن را نادیده گرفته است. در حالی که بازاریابان باید طیف وسیعی از فعالیت‌های مصرف‌کننده شامل اندیشیدن به محصول، کسب اطلاعات، توجه به تبلیغات، خرید و کاربرد تا رضایت و رجوع مجدد مصرف‌کننده را مورد کنکاش قرار دهند. (بلالی شریبانی و مکی، ۱۳۹۵)

رفتار مصرف‌کننده یک فرایند است: مباحث انتخاب، خرید و استفاده و حتی دور انداختن کالا بر فرایندی بودن رفتار مصرف‌کننده دلالت دارد، به طوری کلی فرایند رفتار مصرف‌کننده سه مرحله قبل از خرید، حین خرید و بعد از خرید را در بر می‌گیرد. (بلالی شریبانی و مکی، ۱۳۹۵)

رفتار مصرف‌کننده از نقطه نظر زمان و پیچیدگی

قابل تحلیل است: منظور از پیچیدگی تعداد فعالیت‌ها و سختی یک تصمیم است، دو ویژگی زمانبری و پیچیدگی در ارتباط مستقیم هم هستند، یعنی با ثابت در نظر گرفتن بقیه عوامل، هر چه تصمیمی پیچیده‌تر باشد، زمان بیشتر صرف آن خواهد شد. نکته مهم در مورد این دو عامل این است که زمان و پیچیدگی دو بعد فرایند تصمیم و رفتار مصرف‌کننده هستند که در مورد افراد مختلف و همچنین در موقعیت‌های متفاوت مختلف هستند. به عنوان مثال ممکن است خرید یک خودرو در شرایط خاص برای فرد خاص پیچیدگی زیادی داشته باشد ولی در همان شرایط این تصمیم برای فرد

یکدیگر متصل می‌شوند و بنابراین روابط پرسش و پشتیبانی را ایجاد می‌کنند، جذابیت برند تقویت یا ضعیف می‌شود. بازاریابی با سطح بالایی از دانش بازار و فروش ارتباط تنگاتنگی دارند. گارتنر^۲ اشاره می‌کند که فروش و دیجیتال باید به‌طور موازی انجام شود. لیمونر-فیتزهاگ و پیرسی^۳ (۲۰۰۷) ثابت کردند که رابطه مستقیم و مثبتی بین بازاریابی و فروش وجود دارد.

نتیجه‌گیری

پیروزی در دنیای پر رقابت امروزی نیازمند استراتژی مناسب بازاریابی است، اما شرایط پیچیده حاکم بر بازار، ورود فناوری‌های جدید اطلاعاتی، تغییرات مداوم در شرایط رقابتی و غیره باعث شده است نتوان به راحتی در خصوص نوع استراتژی بازاریابی تصمیم‌گیری نمود. عوامل بسیار متعددی بر انتخاب استراتژی‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد که از جمله می‌توان به رقبا، مشتریان و... اشاره کرد. در این میان، رفتار مصرف‌کنندگان یکی از عوامل کلیدی است که می‌تواند نقش مؤثری در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی ایفا نماید.

تعریف ارتباط بین الگوی رفتار مصرف‌کنندگان و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی می‌تواند به مدیران بازاریابی کمک نماید تا بهتر بتوانند در خصوص انتخاب نوع استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای اینترنتی تصمیم‌گیری کنند. بنابراین، شناسایی الگوی رفتار مصرف‌کنندگان و استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای با یکدیگر در ارتباط هستند. این ارتباط به مدیران بازاریابی کمک می‌نماید، با توجه به شرایط حاکم بر رفتار مصرف‌کنندگان در بازارهای اینترنتی، در خصوص استراتژی مناسب بازاریابی تصمیم‌گیری نمایند.

دیگری یک فرایند ساده تلقی شود. حداقل سه نقش عمده در فرایند رفتار مصرف‌کننده وجود دارد که عبارتند از تأثیرگذار، خریدار و استفاده‌کننده. (بلالی شریبانی و مکی، ۱۳۹۵)

رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل خارجی است:

رفتار مصرف‌کننده تا حد زیادی از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، خرده فرهنگ، گروه‌های مرجع، طبقه اجتماعی، خانواده محیط بازاریابی و... متأثر است. در نتیجه باید گفت که رفتار مصرف‌کننده با هم متفاوت است، افراد مختلف به واسطه تفاوت‌های فردی، رفتارهای مصرفی مختلفی بروز می‌دهند، به همین دلیل است که بازاریابان اقدام به تقسیم بندی بازار می‌کنند. (بلالی شریبانی و مکی، ۱۳۹۵)

بهترین کاربرد استراتژی‌های بازاریابی آنلاین باید منجر به مشتریان وفادار و سودآور شود. وفاداری مشتری به‌عنوان تمایل به حمایت از یک برند تعریف می‌شود. کاتلر، کارتاجایا و ستیاوان^۱ (۲۰۱۷) بر این باورند که مسیر مشتری به سمت وفاداری و حمایت از دو مرحله ساخته شده است، یعنی دوران اتصال قبل از اتصال و اتصال. در مرحله اولیه مشتریان مرحله آگاهی از نام تجاری (نگرش شخصی آن‌ها نسبت به نام تجاری)، تغییر نگرش و عملکرد را طی می‌کنند. به محض شروع مرحله دوم، جذابیت برند اولیه در حال حاضر تحت تأثیر جامعه اطراف است. رفتار مشتری در پنج مرحله تغییر می‌کند (پنج مرحله: آگاه، درخواست تجدیدنظر، درخواست اقدام، طرفداری)، نقاط مختلف لمس را امکان‌پذیر می‌کند و منجر به پنج برداشت اصلی می‌شود. مشتریان ابتدا (۱) می‌دانند، سپس آن‌ها (۲) چیزی را دوست دارند، سپس آن‌ها (۳) متقاعد می‌شوند، تصمیم می‌گیرند (۴) خرید کنند و در آخر طرفداری یا (۵) مارک‌ها را توصیه می‌کنند. کل روند یک‌روند ساده نیست. بسته به اینکه مشتریان وفادار چگونه به

^۲ - Gartner

^۳ - Le Meunier-FitzHugh and Piercy

^۱ - Kotler, Kartajaya and Setiawan

مصرف‌کنندگان عقلایی هنگام خرید اینترنتی تأثیرپذیری اطلاعاتی داشته و در فرایند خرید اینترنتی خود به دنبال پاسخ به نیازهای مبادله‌ای می‌باشند، این در حالی است که مصرف‌کنندگان احساسی متأثر از جزء عاطفی بوده و زیبایی، دوست داشتن، موقعیت اجتماعی، ارضای نیازهای ارتباطی و ... برای آنان حائز اهمیت است و دارای تأثیرپذیری هنجاری از ارزش‌های فرهنگی می‌باشند. مصرف‌کنندگان هوشمند نیز دارای رفتاری پیچیده می‌باشند. این گروه از مصرف‌کنندگان رفتار یکپارچه اجتماعی داشته و نیازهای خلاقیت و مشارکت برای آنان از اهمیت بالایی برخوردار است. این گروه، برخلاف سایر گروه‌های رفتاری، صرفاً تأثیرپذیری هنجاری و یا اطلاعاتی ندارند بلکه این تأثیرپذیری ترکیبی است.

مقایسه فرایند تصمیم‌گیری هر یک از گونه‌های رفتاری نیز نتایج جالبی را نشان می‌دهد بر اساس این تئوری، تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در قالب اصول، اهداف و روش رسیدن به هدف قابل تحلیل است. گونه رفتاری عقلایی جهت رسیدن به اصول و اهداف خرید خود، استراتژی بازاریابی مبادله‌ای را ترجیح می‌دهد چرا که اقتضای رفتاری آنان به گونه‌ای است که تحت تأثیر این استراتژی بوده و در نهایت، جهت پاسخ به نیازهای خود این استراتژی را ترجیح می‌دهند این در حالی است که گونه رفتاری احساسی استراتژی بازاریابی تعاملی و در گونه رفتاری هوشمند، استراتژی بازاریابی هوشمند از ارجحیت بالاتری برخوردار است. بنابراین، مصرف‌کنندگان عقلایی، احساسی و هوشمند به ترتیب تحت تأثیر استراتژی بازاریابی مبادله‌ای، تعاملی و هوشمند هستند. این چارچوب می‌تواند به مدیران بازاریابی در انتخاب استراتژی مناسب بازاریابی در بازارهای اینترنتی (با توجه به الگوی رفتاری آنان) کمک نماید.

بازاریابی دیجیتال روشی برای ترویج محصولات و یا برند با استفاده از یک یا چند روش دیجیتال و الکترونیک است که بر

روی وفاداری مشتریان در خرید کالا و خدمات اثر گذار است. دیجیتال مارکتینگ با بازاریابی سنتی در ایجاد رفتار بر مصرف‌کننده بسیار متفاوت است که این مسئله شامل استفاده از کانال‌ها و روش‌هایی است که در واقع به بازاریاب می‌گوید چه چیز کار می‌کند و چه چیز کار نمی‌کند. این موضوع به رسانه‌های دیجیتال نیز مربوط می‌شود که به هر اطلاعاتی که دوست داشته باشند و در هر زمان و مکانی که باشند دسترسی پیدا کنند. با گسترش روز افزون اینترنت در امور مختلف زندگی، تحقیقات زیادی برای حمایت از ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید در محیط دیجیتال صورت پذیرفته است. با توجه به ویژگی‌های محیط دیجیتال و خصوصیات رفتاری مصرف‌کنندگان به منظور تسهیل فرایند خرید مصرف‌کنندگان، می‌بایست دلایلی که موجب بی‌اعتمادی مصرف‌کنندگان و یا طراحی ضعیف سایت‌ها و در نتیجه عدم خرید مصرف‌کنندگان در محیط دیجیتال می‌شود، بررسی و مرتفع نمود. با تکیه بر اجرای مناسب استراتژی، امکان دریافت بازخوای بازاریابی دیجیتال و برقراری تعامل سیستم و ایجاد تصاویر ذهنی در محیط دیجیتال، می‌توان ساختار ذهنی مصرف‌کنندگان را بسوی خرید در اینترنت معطوف و فرایند تصمیم‌گیری خرید آنها و در نتیجه وفاداری آنها را ایجاد نمود.

ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سپه‌نویسندگان: نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی: از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

- قطبی فر، فرشته؛ مرجانی، محمدرضا و رضانی، عباس (۱۳۹۵). «شکاف مهارت‌های بازاریابی دیجیتال؛ شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد شکاف مهارتی در بازاریابی دیجیتال». اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی.

- طریقی، رسول و سجادی، سیدنصراله (۱۴۰۰). «طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی فدراسیون‌های حرفه‌ای منتخب ورزش گروهی کشور». نشریه مدیریت ورزشی، ۱۱۳(۱): ۱۱۹-۱۳۹.

- محترم قلاتی، رحیم و موثق، مهرداد (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر بازاریابی صادرات و انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی». مدیریت بازرگانی، ۱۱۰(۱): ۱۶۵-۱۸۶.

- محمدیان، ایوب؛ میرباقری، فاطمه و خانلری، امیر (۱۳۹۸). «شناسایی و طبقه‌بندی کاربردهای نوآورانه اینترنت اشیا در بازاریابی دیجیتال». مدیریت بازرگانی، ۱۱۱(۴): ۷۱۹-۷۴۱.

- یزدانفر، شیوا؛ نعیمی، عبدالله و آزاد، ناصر (۱۳۹۸). «طراحی محتوی استراتژی بازاریابی کسب‌وکارهای دیجیتال حوزه خدمات». چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۳۷): ۹۹-۱۲۰.

ب. منابع انگلیسی

- Ahmed, A (2016). "Business intelligence for sustainable competitive advantage", in Mohammed Quaddus, Arch G. Woodside (ed.) Sustaining Competitive Advantage Via Business Intelligence, Knowledge Management, and System Dynamics (Advances in Business Marketing and Purchasing, Volume 22A) Emerald Group Publishing Limited, 220-2123.

- Ajina, Ahmed S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدن تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

منابع و مأخذ

الف. منابع فارسی

- اسدالله، مهسا؛ ثانوی فرد، رسول و حمیدی زاده، علی (۱۳۹۸). «الگوی کسب و کار بانکداری الکترونیک مبتنی بر ظهور فینتک‌ها و استارت‌آپ‌های مالی». فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۷(۲): ۱۹۵-۲۴۸.

- ایمان خان، نیلوفر (۱۳۸۷). «رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال». فصلنامه مدیریت استراتژیک صنعتی، ۵(۱۱): ۸۱-۸۸.

- باباشاهی، جبار؛ عربی، محمد و شفیعی، میثم (۱۳۹۹). «طراحی مدل شایستگی مدیران بازاریابی دیجیتال با روش تحلیل مضمون». تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۴): ۱۲۷-۱۵۰.

- بلالی شریبانی، ابوالفضل و مکی، منوچهر (۱۳۹۵). «بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کنندگان». اولین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز.

- پاک پرور، محسن؛ میمند، محمد؛ محمودی حسینی، میرزاحسن (۱۳۹۹). «الگوی بازاریابی دیجیتال هوشمند برای توسعه صادرات فناوری برتر ایران در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز». فصلنامه علمی مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز، ۲۶(۴): ۳۹-۷۶.

- شیرشمسی، عبدالمهدی؛ میرابی، وحیدرضا؛ حسن‌پور، اسماعیل و رنجبر، محمدحسین (۱۳۹۹). «ارائه مدل کاربردی بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری (مطالعه موردی شهر یزد)». نشریه گردشگری شهری، ۷(۴): ۳۵-۴۷.

- EMarketer. (2020). Global digital ad spending 2019. <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>.
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological forecasting and social change*, 162, 120373. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
- Gkikas Dimitris C., Theodoridis Prokopis K., (2019), "Artificial Intelligence (AI) Impact on Digital Marketing Research", University of Patras, 1319-1327, DOI: 10.1007/978-3-030-12453-3_143.
- Hollebeek, L., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Holliman, Geraint and Jennifer Rowley (2014), "Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 4, 269-93
- Hudak, Martin & Kianičková, Eva & Madleňák, Radovan. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*. 192. 342-347. [10.1016/j.proeng.2017.06.059](https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059).
- Ifinedo, P. (2011), "An empirical analysis of factors influencing Internet/E-Business technologies adoption by SMEs in Canada", *International journal of information technology and decision making*, Vol. 10 No. 4, pp. 731-766.
- of online word-of mouth in Saudi Arabian context, *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 6(3), 1512-1527.
- Bicks, Becky (2016), "All You Need to Know about Content Marketing vs. Traditional Marketing," at: <https://ozcontent.com/blog/content-marketing-vs-traditional-marketing/>, Accessed date: 3 April 2018
- Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J. and Llorens-Montes, F. J. (2015), "How do small firms learn to develop a social media competence", *International Journal of Information Management*, Vol. 35 No. 4, pp. 443-458
- Bronnenberg, B. J., Kim, B. J., & Mela, C. F. (2016). Zooming in on choice: How do consumers search for cameras online? *Marketing Science*, 35(5), 693-712.
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30-45.
- Cocco, A. (2017). How internet of things is impacting digital marketing: Samsung case: Family hub refrigerator.
- Dholakia, R. and Kshetri, N. (2004), "Factors impacting the adoption of the Internet among SMEs", *Small Business Economics*, Vol. 23 No. 4, pp. 311-322.
- EMarketer. (2019). Global ecommerce 2019. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>.

- Peppers, Don and Martha Rogers (2011), *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, 2e. Hoboken, NJ: Wiley.
- Pulizzi, Joe and Newt Barrett (2009), *Get Content, Get Customers*. Bonita Springs: Voyager.
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72-90.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Rao, L. (2015). Online shoppers spent a record \$4.45 billion on Black Friday and Thanksgiving. *Fortune* Nov 28, accessed.
- Royle, J., & Laing, A. (2014), The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries, *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Schneider, B.(2015). How the internet of things limits consumer choice. *The Atlantic* Dec24. Accessed from: https://www.schneider.com/essays/archives/2015/12/how_the_internet_of_.htm
- Shaltoni, Abdel & West, Douglas & Alnawas, Ibrahim & Shatnawi, Tamather. (2018). Electronic Marketing Orientation in the SMEs Context. *European Business Review*. 30. 00-00. 10.1108/EBR-02-2017-0034.
- Stephen, A. T. (2016), The role of digital and social media marketing in consumer behavior, *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Lambrecht, A., & Misra, K. (2016). Fee or free: When should firms charge for online content? *Management Science*.
<http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2015.2383>.
- Levenburg, N.M., Schwarz, T.V. and Motwani, J. (2015), "Understanding adoption of Internet technologies among SMEs", *Journal of Small Business Strategy*, Vol. 16 No. 1 ,pp. 51-70
- Lieb, Rebecca (2011), *Content Marketing: Think Like a Publisher*. Indianapolis: QUE.
- Lingqvist, O., Plotkin, C. L. & Stanley, J. (2015). Do you really understand how your business customers buy, *McKinsey Quarterly*, 1, 74-85.
- Malcolm, H. (2015). Cyber Monday clocks record sales as mobile sales surge. *USA Today* Dec 2. Accessed from: <http://www.usatoday.com/story/money/2015/12/01/cyber-monday-sales-results/76602534/>
- Numerator Intelligence, N. 2020. The impact of Coronavirus (COVID-19) on consumer behavior. <https://www.numerator.com/resources/blog/update-impact-coronavirus-covid-19-consumer-behavior-us-10>.
- Pelsmacker, P.D., Tilburg, S.V., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.

and consumers' exploratory buying behavior tendencies. *Baltic Journal of Management*, 13, 209-235.

- Zadtootaghaj, P., Mohammadian, A., Mahbanooei, B., & Ghasemi, R. (2019), Internet of things: A survey for the individuals' e-health applications, *Journal of Information Technology Management*, 11(1), 102-129.

Taylor, Gabriela (2012), *Digital Content Marketing*. USA: Create Space Independent Publishing Platform.

- Vollrath, M., & Villegas, S.G. (2021). Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 1 - 8.

- Waheed, A., & Jianhua, Y. (2018). Achieving consumers' attention through emerging technologies: The linkage between e-marketing