



مدلسازی عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی دیجیتال

مریم شکوری* (الف) معصومه محمدی (ب)

الف: کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی - shakoori.mari@gmail.com

ب: کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات

چکیده

بازاریابی دیجیتالی یکی از مفاهیم پرکاربرد در بازاریابی امروز است که در مطالعات داخلی کمتر به آن پرداخته شده است. لزوم استفاده از مقیاسی بومی شده برای شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی دیجیتالی زمینه‌ساز مطالعه حاضر بوده است. در این مطالعه کوشش شده است تا با روشی آمیخته عوامل زیربنایی بازاریابی دیجیتال شناسایی و طبقه‌بندی گردد. در فاز کیفی از روش تحلیل محتوایی استفاده شده و در فاز کمی برای اعتبارسنجی عوامل از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. برای بخش کیفی از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است و در بخش کمی از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. نتایج این مطالعه نشان داده است که برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال، درگیری و مشارکت مشتری، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و عملکرد بازاریابی دیجیتال ارکان اصلی بازاریابی دیجیتال را تشکیل می‌دهند. رابطه علی عناصر نیز نشان می‌دهد که برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال یک متغیر علی است که بر درگیری و مشارکت مشتری و همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی تاثیر می‌گذارد. در نهایت این سه عنصر عملکرد بازاریابی دیجیتال را تحت تاثیر قرار می‌دهند. نتایج این مطالعه برای تصمیم‌گیری مدیران فروشگاه‌های اینترنتی راهگشا است.

واژگان کلیدی: بازاریابی دیجیتال، بازاریابی اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی، مشتری‌محوری

۱- مقدمه

بازاریابی دیجیتال به مجموعه فعالیت هایی که جهت تبلیغ محصولات و خدمات با استفاده از ابزارهای دیجیتالی صورت می گیرد گفته می شود. این یک تعریف خیلی ساده از بازاریابی دیجیتال یا بازاریابی دیجیتالی است. در واقع بازاریابی دیجیتال خیلی گسترده تر از دیگر روش های بازاریابی در کسب و کارهای سنتی است. بازاریابی دیجیتال یعنی استفاده از ابزارهای موجود در اینترنت و دنیای دیجیتال برای بازاریابی خدمات و محصولات (اسچولز و همکاران، ۲۰۱۴). در واقع در این روش بازاریابی بیشتر وابسته به رسانه های دیجیتالی مثل شبکه های اجتماعی هستیم. استفاده از شبکه های اجتماعی به نوعی به بازاریابی دیجیتالی ما کمک می کنند. حال فرقی نمی کند بازاریابی ما در شبکه های اجتماعی به صورت رایگان یا شامل هزینه باشد. استفاده از هر نوع رسانه ای که مربوط به کسب و کارهای دیجیتال است می تواند به بازاریابی دیجیتال ما کمک کند. مثلاً با استفاده از بهینه سازی سایت برای موتورهای جست و جو می توان از طریق موتورهای جست و جو و به ویژه گوگل مشتریان زیادی را با محصولات و خدمات خود آشنا نمود (سول و همکاران، ۲۰۱۹).

بازاریابی دیجیتال فقط محدود به کسب و کارهای آنلاین نمی شود. خیلی از افراد فکر می کنند بازاریابی دیجیتالی فقط برای کسب و کارهایی است که دارای یک وب سایت هستند. در صورتی که به هیچ وجه این طور نیست. خیلی از کسب و کارهای سنتی هم هستند که از طریق تبلیغات دیجیتال سعی دارند تا خدمات خود را به مشتریان احتمالی خود معرفی کنند. در بازاریابی دیجیتال سعی می شود از طریق ابزارهایی مثل وب سایت، ایمیل، شبکه های اجتماعی رفتار کاربران و مخاطبان تحلیل شود تا بعد از بررسی های انجام شده بتوان بیشترین بازدهی را از بازاریابی بر روی این افراد کسب کرد. در حقیقت در بازاریابی دیجیتال هدف اصلی ما فروش است البته فروش بیشتر با داشتن مخاطبان هدف گسترده تر. شاید در بازاریابی سنتی هیچگاه نتوان به طیف گسترده ای از مخاطبین دست یافت (یو و همکاران، ۲۰۱۵).

یکی از بهترین روش های بازاریابی دیجیتال که رقابت بسیاری در آن وجود دارد سئو است. با بهینه سازی سایت خود برای موتورهای جست و جو می توان هدفمند ترین مخاطبین را داشت. در این روش با بهینه سازی داخلی و خارجی سایت که شامل بهینه سازی قالب سایت، سرعت سایت، مسائل تکنیکی و تولید محتوای سئو شده و توزیع آن می شود، سایت را برای موتورهای جست و جو بهینه می کنند تا وب سایت شرکت زودتر از رقبای در معرض دید مخاطبان قرار بگیرد. یکی از قدرتمند ترین و تاثیر گذار ترین ابزارها در بازاریابی دیجیتال شبکه های اجتماعی هستند. کاربران فعلی اینترنتی بیشتر از موبایل های خود برای رفع نیاز یا گشت و گذار در اینترنت استفاده می کنند. همین امر باعث می شود که بیشتر وقت خود را در شبکه های اجتماعی نیز به سر ببرند. در این شرایط راه اندازی کمپین های تبلیغاتی و ویروسی می توانند بهترین بازدهی ها را برای هر نوع کسب و کاری بوجود آورند. افرادی با کسب و کارهایی هستند که حتی بدون داشتن سایت و به صورت کاملاً رایگان توسط شبکه های اجتماعی محبوب، کسب درآمد های بالایی را برای خود رقم می زنند (مورگان و هانت، ۲۰۱۱).

بازاریابی محتوایی شاخه ای جدید از بازاریابی دیجیتال است و پیش بینی می شود در سال های روبرو روند رو به رشدی داشته باشد. اما در حقیقت این شاخه الگوریتم ثابتی نداشته و همواره در حال رشد و پیشرفت است از این جهت همواره روش های جدیدی در این شاخه معرفی می شود. موضوعی که به نظر می رسد ثبات نسبتاً خوبی دارد آن است که این شاخه در حال طی کردن روند رو به رشد خود است. به

عبارت دیگر میزان نیاز به کانتنت مارکتینگ روز به روز بیشتر می‌شود. از این رو افراد فعال در این زمینه روز به روز فعالیت خود را در حوزه تولید محتوا افزایش می‌دهند. طبق بررسی انجمن تولید محتوا در سال ۲۰۱۷ بیش از ۷۰ درصد شرکت‌ها از بازاریابی محتوایی یا کانتنت مارکتینگ برای پیشبرد اهداف بازاریابی خود استفاده می‌کنند، که این روند صعودی در چندین سال متوالی اتفاق افتاده است (مارتینز، ۲۰۱۵). با وجود اهمیت بازاریابی دیجیتال مقیاس معتبر و قابل‌انکایی برای سنجش ابعاد و عوامل زیربنایی آن در محیط کسب‌وکار داخلی وجود ندارد. در این مطالعه کوشش شده است تا ضمن تحلیل نظری و مطالعه ادبیات پژوهش بازاریابی دیجیتال مقیاسی برای سنجش عوامل مؤثر بر عملکرد آن طراحی شود. به این منظور از پژوهشی با رویکرد کیفی-کمی استفاده شده است. در ادامه این مقاله مروری بر ادبیات نظری و مفاهیم بازاریابی دیجیتال صورت خواهد گرفت. سپس روش‌شناسی پژوهش ارائه می‌شود. در ادامه نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها ارائه می‌شود. در نهایت نیز نتیجه‌گیری و پیشنهادات کاربردی بیان خواهد شد.

۲- مبانی نظری بازاریابی دیجیتال

امروزه بازاریابی مفهوم گسترده‌ای یافته است و علاوه بر تبلیغات و ارائه کالا و خدمات، کلیه فرآیندهای مؤثر در جلب توجه و انگیزش مشتریان و افزایش سهم بازار را شامل می‌شود. به طور کلی هدف از بازاریابی، افزایش خرید و فروش کالا و خدمات برای شرکت‌ها، مؤسسات مالی و تجاری است تا در نهایت باعث افزایش سود گردد. اما بازاریابی فقط به معنای تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات نمی‌باشد، بازاریابی رویکردی جهت برآورده سازی نیازهای مشتریان و یک فرآیند گسترده اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن مؤسسات تجاری می‌توانند با شناخت نیازها و علائق مشتریان و از طریق ارائه کالا و خدمات، قیمت گذاری مناسب و نیز با ترویج و تبلیغ محصولاتشان باعث گسترش نفوذ خود در بازارهای هدف شوند (کینگ و همکاران، ۲۰۱۴).

بازاریابان همواره در صدد تحقیق در مورد نیازها و علایق مشتریان هستند و بدین منظور از تمام امکانات موجود از جمله فناوری اطلاعات و اینترنت نیز استفاده می‌کنند. بازاریابی اینترنتی در واقع به کارگیری اصول و خط مشی مرسوم بازاریابی از طریق اینترنت است که سبب تحولات چشمگیری در نحوه و گستره بازاریابی شده است. بازاریابی اینترنتی عبارت است از فرآیند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق فعالیت‌های اینترنتی به منظور تسهیل تبادل ایده‌ها، کالاها و خدمات به نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد. به طور کلی بازاریابی اینترنتی به استفاده از اینترنت جهت انجام تبلیغات، ارائه و فروش خدمات و کالاها اطلاق می‌گردد که معمولاً از طریق آگهی‌های تبلیغاتی در سایت‌ها، پیام‌های الکترونیک برای معرفی محصولات و خدمات، آگهی‌های گرافیکی و ارائه تبلیغات در وبلاگ‌ها انجام می‌شود (گانگ و یی، ۲۰۱۸).

حذف مرزهای اقتصادی و سیاسی (همچون، نفتا و اتحادیه اروپا) و توسعه در تکنولوژی ارتباطات، عرصه بازرگانی بین‌المللی را تغییر داده است. این محیط بازرگانی جدید تحت تاثیر متقابل نیروهای بازار قرار دارد و ابزارهای حمایتی در این محیط جدید کارایی خود را از دست داده‌اند. به هر حال این انقلاب جهانی سازی تهدیدات و فرصت‌هایی را برای بازرگانی بین‌الملل به همراه دارد که این امر برای اقتصادهای در حال توسعه مهم‌تر است. به علت افزایش تمایل به اقتصاد جهانی و فشارهای ناشی از کسری تجاری که بر تعداد زیادی از کشورها وارد می‌شود، رفتار و عملکرد شرکت در بازارهای صادراتی توجه تحقیقی زیادی را به خود جلب کرده است. در ۳۵ سال گذشته و هم‌زمان با رشد آزاد سازی و ادغام سیستم تجارت جهانی، صادرات به

عنوان شیوه ای جذاب برای استفاده از فرصت های بازار خارجی شناسایی شده است و بررسی عوامل اساسی موفقیت و عملکرد صادراتی شرکت در تحقیقات فراوانی مورد توجه واقع شده است (بایر و همکاران، ۲۰۱۶). بازاریابی دیجیتال صرفا به کسب و کارهای آنلاین خلاصه نمی شود و پیشروهای این تعریف در ابتدا شرکت های تولیدکننده و کارخانه های صنعتی بوده اند. اما امروزه با گسترش کسب و کارهای اینترنتی و بیزینس های آنلاین، این تعریف در فرم آنها باید انجام شود. یعنی همه شرکت ها برای استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی دیجیتال باید در اولین قدم خود را آنلاین کرده و مشابه کسب و کارهای اینترنتی عمل کنند. اهداف خود را مشخص کرده و به یک استراتژی دیجیتال برسند. بسیار ساده می توان گفت که اولین تبلیغ دهندگان به تلویزیون، اولین قدم بازاریابی دیجیتال را برداشته اند، زیرا ترجیح داده اند به جای روزنامه و مجله و سطح شهر، مخاطبین بیشتری را هدف قرار دهند. مخاطبین بیشتر را هدف قرار دادن به معنی جذب مخاطب هدف و یا حتی بازار هدف نیست، به همین منظور امروزه بسیار بر روی این مورد در تعریف جدید دیجیتال مارکتینگ تاکید می شود (الوان و الزوبی، ۲۰۱۶).

فراگیری اصول بازاریابی دیجیتال در کنار دانش نیاز به تجربه هم دارد، این دانش هر لحظه در حال تغییر و تحول است. به همین دلیل باید تلاش کرد تا دانسته های خود را به روز کنیم و با انجام پروژه های عملی یافته های خود و صحت آن را بسنجیم. مشتریان این روزها به تبلیغات مستقیم به ویژه تبلیغات تلویزیونی و بیلبوردها بدبین شده اند و برای انتخاب کمتر سراغ محتوای اینگونه تبلیغات می روند. بسیاری از کسب و کارها برای حضور هرچه بیشتر و کسب سهم بیشتری از بازار از تکنولوژی های نوین استفاده می کنند و حرکت در مسیر تکنولوژی یکی از ضروریات فعالیت های اقتصادی در عصر حاضر است. بازاریابی دیجیتال از تکنولوژی های روز در راستای دستیابی به جدیدترین شیوه های تعامل با مشتریان استفاده می کند و با کمترین هزینه امکان فروش هرچه بیشتر محصولات و خدمات را فراهم می آورد. به کمک بازاریابی دیجیتال و تنها با چند کلیک می توان به بازار هدف و مشتریان بالقوه دست پیدا کرد از این رو استفاده از بازاریابی دیجیتال به یک ضرورت در دنیای امروز تبدیل شده است (بالینگ و همکاران، ۲۰۱۶).

۳- روش تحقیق

این تحقیق از منظر فلسفی یک مطالعه اثبات گرایانه است که با رویکردی قیاسی انجام شده است. در رویکرد قیاسی کوشش بر آن بوده است تا با مطالعه نظریه ها و مصاحبه های تخصصی شاخص های اولیه تحقیق احصا و با گردآوری داده ها مدل نهایی بازاریابی دیجیتال ترسیم خواهد شد. همچنین این تحقیق از منظر هدف یک تحقیق بنیادی است که با مبتنی بر روش تحقیق آمیخته انجام شده است. از منظر زمانی این تحقیق در دسته تحقیقات پیمایشی-مقطعی قرار دارد.

قلمرو مکانی این مطالعه فروشگاه های اینترنتی مدیریت می باشد. جامعه آماری پژوهش دو دسته است:

بخش کیفی: کارشناسان حوزه بازاریابی اینترنتی که در فروشگاه های اینترنتی مشغول کار هستند.

بخش کمی: مشتریان فروشگاه های اینترنتی

خبرگان باید حداقل ده سال در زمینه آموزش، مشاوره و سیاست گذاری در حوزه بازاریابی اینترنتی سابقه اجرایی داشته و در این زمینه دارای تألیفات علمی در قالب کتاب و مقاله باشند. برای نمونه گیری از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شده است.

جدول ۲- تعیین نمونه پژوهش

شاخص خبرگی	نماد	شرط	خبرگان حائز شرط
میزان تجربه مرتبط	α	بالای ۱۵ سال یا $\alpha \geq 5$	۲۲
سطح تحصیلات	β	تحصیلات تکمیلی (کارشناسی ارشد $\geq \beta$)	۱۶
خبرگان نهایی	$\alpha \cap \beta$	تجربه بالای ۱۵ سال و مدرک تحصیلات تکمیلی	۱۱

برای تعیین حجم نمونه مشتریان از فرمول کوکران استفاده شده است. براساس فرمول کوکران حداقل حجم نمونه لازم برای جوامع بزرگ و نامعین ۳۸۴ نفر است. برای اطمینان بیشتر از ۴۰۰ نمونه از مشتریان استفاده شده است. برای نمونه‌گیری مشتریان از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌های پژوهش از مصاحبه و ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. برای اعتبارسنجی داده‌ها طبق نظریه لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) از چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تاییدپذیری استفاده شده است. روش‌های تحلیل داده‌ها به دو دسته کیفی و کمی تقسیم می‌شود. در بخش کیفی با استفاده روش تحلیل محتوا (تم) به شناسایی تم‌های اصلی و فرعی طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال پرداخته شده است. سپس به اعتبارسنجی شاخص‌ها پرداخته شده است. برای اعتبارسنجی مدل از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در بخش اول از تحقیق حاضر برای شناسایی شاخص‌های الگوی بازاریابی دیجیتال از مصاحبه‌های تخصصی و نیم‌ساختاریافته استفاده شده است. شش سوال اصلی برای مصاحبه در نظر گرفته شد و نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل محتوا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جزئیات تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. ملاک دستیابی به اشباع نظری رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی بوده است. در مرحله کدگذاری باز ۳۱۷ کد شناسایی گردید که با ملاحظات نهایی انجام شده به ۲۶ شاخص نهایی دست پیدا شد. شاخص‌های الگوی بازاریابی دیجیتال مستخرج از مصاحبه‌ها به روش تحلیل محتوا در جدول ۲ ارائه شده است.



جدول ۱- شاخص‌های الگوی بازاریابی دیجیتال استخراج شده از مصاحبه‌ها

تم‌های اصلی این تحقیق عبارتند از:

- برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال
- درگیری و مشارکت مشتری
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی
- عملکرد بازاریابی دیجیتال

گویه‌های سنجش هر یک از این عناصر نیز با تحلیل کیفی مشخص شده است. این عناصر در نهایت برای طراحی مدل نهایی بازاریابی دیجیتال در فروشگاه‌های اینترنتی مدیریت استفاده شده است. در بخش دوم به اعتبارسنجی مدل اولیه شناسایی شده برای بازاریابی دیجیتال پرداخته شده است. این شاخص‌ها در قالب ۴ سازه اصلی (متغیر پنهان) و ۲۶ گویه (متغیر مشاهده‌پذیر) دسته‌بندی شده است. برای بررسی درستی پرسشنامه مورد استفاده، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. ارزیابی درستی پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی به «روایی سازه» موسوم است. تحلیل عاملی تأییدی ارتباط گویه‌ها با سازه‌ها را ارزیابی می‌کند.

در تحلیل عاملی تأییدی سه نکته اساسی باید در نظر گرفته شود: قدرت رابطه بین متغیرها بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است و بهتر است بزرگتر از ۰/۵ باشد. معیار اصلی برای قضاوت آماره t می‌باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی t -value بزرگتر از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی ۱/۹۶ باشد در این صورت بار عاملی مشاهده شده معنادار است. روایی همگرا و پایایی ترکیبی نیز برای تمامی

سازه‌های پژوهش قابل محاسبه است. مقدار روایی همگرا که با AVE نمایش داده می‌شود باید از ۰/۵ بزرگتر باشد و پایایی ترکیبی نیز بالای ۰/۷ مطلوب است.

جدول ۲- تحلیل عاملی تاییدی الگوی بازاریابی دیجیتال

CR	AVE	آماره t	بارعاملی استاندارد	تم‌های فرعی	تم‌های اصلی
۰.۸۶۷	۰.۵۶۷	۹.۹۵	۰.۷۶	Q01	برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال
		۸.۹۵	۰.۷۷	Q02	
		۱۰.۲۵	۰.۷۶	Q03	
		۱۰.۵۳	۰.۸	Q04	
		۱۰.۳۷	۰.۶۷	Q05	
		۹.۶۶	۰.۸۲	Q06	
		۸.۷۷	۰.۷۴	Q07	
		۹.۰۵	۰.۷	Q08	
۰.۷۶۱	۰.۵۱۵	۸.۷۵	۰.۶۹	Q09	درگیری و مشارکت مشتری
		۷.۲۱	۰.۸۱	Q10	
		۳.۲۵	۰.۷۲	Q11	
		۴.۳۶	۰.۷۶	Q12	
		۴.۳۹	۰.۶۷	Q13	
		۹.۰۵	۰.۷۴	Q14	
۰.۸۸۹	۰.۵۷۲	۹.۸۹	۰.۷۳	Q15	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
		۹.۹	۰.۷۵	Q16	
		۹.۶۷	۰.۸	Q17	
		۸.۹۹	۰.۷۲	Q18	
		۷.۰۱	۰.۸	Q19	
		۸.۵۴	۰.۷۱	Q20	
		۸.۶۲	۰.۶۹	Q21	
۰.۷۸۲	۰.۵۴۶	۸.۹۱	۰.۸۱	Q22	عملکرد بازاریابی دیجیتال
		۱۰.۷۱	۰.۷۳	Q23	
		۱۰.۶۲	۰.۶۷	Q24	
		۱۰.۶۲	۰.۸۱	Q25	
		۹.۸۹	۰.۷۴	Q26	

نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان می‌دهد در تمامی موارد بار عاملی مقداری بزرگتر از ۰/۵ است که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان با متغیرهای قابل مشاهده قابل قبول است. مقادیر آماره t-value برای تمامی گویه‌ها بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده بین گویه‌ها و سازه‌ها معنادار است. مقدار میانگین واریانس استخراج شده در تمامی موارد از ۰/۵ بزرگتر است و مقدار روایی مرکب نیز از ۰/۷ بزرگتر است. همچنین شرط $CR > AVE$ نیز در تمامی موارد برقرار است.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

بازاریابی دیجیتال نوعی از تبلیغات دهان به دهان است که با استفاده از اینترنت و در محیط وب انجام می‌شود. به علت افزایش شدید رقابت تبلیغاتی، برندها به سختی می‌توانند توجه مصرف کنندگان را به خود جلب نمایند، پیام خود را به آنها منتقل کنند و نهایتاً آنها را جهت خرید محصول متقاعد نمایند. با افزایش محبوبیت اینترنت و رشد روزافزون تعداد مخاطبینی که به سوی وب جذب می‌شوند، فرصت مناسبی برای بازاریابان در این عرصه دیجیتال فراهم شده است. در سالهای اخیر بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از روشهای کارا و اثربخش که می‌تواند سبب ایجاد آگاهی، علاقه، آزمایش و پذیرش محصول شود پدیدار شده است. بازاریابی دیجیتال عبارتست از انتقال داوطلبانه پیام تحریک آمیز یک برند از فردی به فرد دیگر به منظور تحت تأثیر قرار دادن یا متقاعد کردن بیننده پیام جهت انتقال آن به دیگران از طریق اینترنت. بازاریابی دیجیتال از پتانسیل بسیار بالایی برخوردار است چون اولاً هزینه نسبتاً ناچیزی برای شرکتها به همراه دارد، دوم اینکه بیننده می‌تواند هر چند بار که مایل باشد پیام تبلیغاتی را ببیند. سوم اینکه مشتری می‌تواند با منبع پیام تعامل داشته و در مورد پیام اظهارنظر کند. چهارم اینکه از اعتبار و قدرت تأثیرگذاری بیشتری نسبت به سایر تبلیغات رسانه ای برخوردار است و نهایتاً اینکه هدفگیری مؤثرتری دارد چون ارسال کننده پیام، دوستان و اطرافیانش را بهتر می‌شناسد و به علائقشان آگاه است و بهتر می‌داند چه کسانی از پیام استقبال می‌کنند.

مهمترین مزیت تبلیغ و پروسی این است که بوسیله اینترنت از تبلیغ دهان به دهان بصورت اهرمی استفاده می‌کند. در واقع تبلیغ و پروسی همان تبلیغات دهان به دهان می‌باشد که در محیط اینترنتی انجام می‌شود. از آنجاییکه اینترنت توانسته محدودیت ارتباط دهان به دهان که بیشتر در موقعیت های چهره به چهره رخ می‌دهد را مرتفع سازد، استفاده از تبلیغ و پروسی برای شرکتها بسیار اهمیت یافته است. بازاریابی دیجیتال معمولاً از طریق ایمیل انجام می‌شود ولی سایتهای شبکه اجتماعی و بلاگها هم از طریق انتشار تبلیغ دهان به دهان در موفقیت آن دخیل هستند. در حالیکه برخی محققان و بازاریابان، واژه های بازاریابی دیجیتال و تبلیغ و پروسی را بجای هم استفاده می‌کنند اما بین آنها تفاوت وجود دارد. محققان بازاریابی دیجیتال را زیرمجموعه ای از بازاریابی دیجیتال می‌دانند. بازاریابی دیجیتال همانند بازاریابی سنتی دربردارنده اجزای آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع) می‌باشد ولی بازاریابی دیجیتال یکی از اجزای ترفیع است. علت و پروسی نامیدن این نوع تبلیغ اینست که وقتی چنین پیامی در ابتدا برای گروه اولیه ارسال می‌شود به علت جذابیتش افراد را وادار می‌کند پیام دریافتی را برای سایر دوستان، همکاران یا اطرافیان خود ارسال کنند و آنها نیز به همین ترتیب برای سایرین ارسال می‌کنند. چنین پیامی مانند یک ویروس در مدت زمان کوتاهی تکثیر و منتشر می‌شود. انتقال پیام معمولاً از طریق ایمیل یا سایتهای شبکه اجتماعی انجام می‌شود.

برخی محققان بازاریابی دیجیتال را نوعی تبلیغ دهان به دهان می‌دانند که بین مصرف کنندگان در محیط اینترنت رخ می‌دهد. تبلیغ دهان به دهان نوعی ارتباط شفاهی مصرف کننده با مصرف کننده در مورد یک برند یا محصول است که میان گیرنده و منبع پیام رخ می‌دهد و از نظر گیرنده یک پیام غیر تبلیغاتی محسوب می‌شود. برخلاف سایر ارتباطات بازاریابی که ماهیت تبلیغاتی دارند و نوعی ارتباط بازاریاب- مصرف کننده هستند، تبلیغ دهان به دهان توسط خود مصرف کنندگان و از روی میل ایجاد می‌شود که از کانالهای مختلف به سایر مصرف کنندگان منتقل می‌شود. در تبلیغ و پروسی، بازاریابان با استفاده از یک پیام جذاب و اثرگذار

مصرف کنندگان را جهت براه انداختن تبلیغ دهان به دهان تحریک می‌کنند. در واقع رابطه بین تبلیغ ویروسی و تبلیغ دهان به دهان یک رابطه علی و معلولی است یعنی تبلیغ ویروسی باعث ایجاد تبلیغ دهان به دهان هم در محیط اینترنتی و هم خارج از اینترنت می‌شود. معتقدند تبلیغ ویروسی باید مکالمه یا ولوله ایجاد کند نه اینکه فقط پیام را پخش کند و چالش بازاریابی دیجیتال داشتن یک ایده یا موضوعی است که بتواند ولوله یا تبلیغ دهان به دهان ایجاد کند. اگر محتوای پیام ویروسی، مشتری را برای صحبت و اظهارنظر ترغیب نکند صرفاً یک شکل دیجیتال از تبلیغات سنتی می‌باشد. در نهایت مشخص شد اعتماد، صداقت منبع پیام و شباهت ادراک شده با منبع پیام عوامل مهمی در ارزیابی اعتبار پیام هستند به همین دلیل توصیه‌ها یا تبلیغ دهان به دهان دوستان و اطرافیان متقاعد کننده تر و معتبر تر از ارتباطات کنترل شده بازاریابان است.

فهرست منابع

- Alwan, H.A. and Al-Zubi, A.I., (2016). Determinants of Internet Banking Adoption among Customers of Commercial Banks: An Empirical Study in the Jordanian Banking Sector. *International Journal of Business and Management*, 11(3), p.95
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388-400.
- Ballings, M., McCullough, H., & Bharadwaj, N. (2018). Cause marketing and customer profitability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 234-251.
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, 35(6), 427-442.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2011). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing*, 78(1), 1-19.
- Soule, E. K., Sakuma, K. L. K., Palafox, S., Pokhrel, P., Herzog, T. A., Thompson, N., & Fagan, P. (2019). Content analysis of internet marketing strategies used to promote flavored electronic cigarettes. *Addictive behaviors*, 91, 128-135.
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19-39.