

تبیین مفهوم بازاریابی الکترونیکی و انواع بازاریابی الکترونیکی

محمد رحمان نژاد^۱، محمدرضا بهرام زاده^۲

چکیده

در یکی از ابزارهای تبلیغاتی که در بازاریابی الکترونیکی در دسترس سازمانها و بازاریابان قرار دارد اینفلوئنسرها یا افراد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی هستند. کسب و کارهای خرد یا کلان با اینفلوئنسرها همکاری می‌کنند تا محصولات و خدمات خود را به مشتریان معرفی کنند و مهم‌تر از آن اینکه بر روی آنها تأثیر مثبت بگذارند. به عبارت دیگر، بازاریابی به وسیله اینفلوئنسرها یعنی استفاده تخصصی از مؤلفه یا کارکرد تبلیغات دهان‌به‌دهان در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی؛ چراکه یکی از فعالیت‌های قابل انجام در این نوع بازاریابی استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان است به منظور جلب توجه مصرف‌کنندگان و سفارشی‌سازی خواسته‌های آنها، متخصصین تبلیغات، استفاده از سایت‌های رسانه اجتماعی را در تبلیغاتشان آغاز کرده‌اند. هدف آنها این است که کاربران را به اشتراک‌گذاری تصویر برند تشویق کنند و تبلیغات رایگان را توسعه دهند. از طرفی، میزان اثرگذاری تبلیغات بر مشتریان تا حد زیادی به نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات بازمی‌گردد (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۴). لذا در جهان کسب و کار امروز بیشتر بازاریابان تلاش می‌کنند تا درک بیشتری از نگرش و عواطف مشتریانشان به دست آورند. هدف تحقیق حاضر تبیین مفهوم بازاریابی الکترونیکی و انواع آن بوده است. این مقاله بر آن است ابتدا مقدمه‌ای از موضوع ارائه کند، سپس به تجزیه و تحلیل بازاریابی الکترونیکی پرداخته می‌شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی ویسایتی، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی رسانه اجتماعی، بازاریابی به وسیله اینفلوئنسرها

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاوایان، مشهد، ایران
Mohammadrahmani00021@gmail.com
۲. استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاوایان، مشهد، ایران
mohammadrezabahramzadeh@gmail.com

با گسترش روزافزون اینترنت در امور مختلف زندگی، شیوه انجام مبادلات از طریق اینترنت بسیار مورد توجه سازمانها و مشتریان آنها قرار گرفته است. از اینرو تولیدکنندگان کالا و خدمات برای معرفی محصولات و خدمات خود به مصرف کنندگان از روش های مختلف تبلیغات استفاده می کنند. امروزه تبلیغات به یک عنصر مهم در زندگی مدرن تبدیل شده است (دی پایترو و همکاران، ۲۰۱۲). در حال حاضر، مسأله بازاریابی رسانه های اجتماعی به دلیل رقابت تنگاتنگی که فروشگاه های مجازی با شکل سنتی فروشگاه ها یعنی مکان های فروش فیزیکی دارند از اهمیت زیادی برای خرده فروشی های آنلاین برخوردار شده است و همگی آنها در تلاش هستند که به نحوی متفاوت رضایت مشتریان خود را از طریق فعالیت های بازاریابی و تولید محتوا در رسانه های اجتماعی فراهم سازند (مشفق، ۱۳۹۹). با استفاده از رسانه های اجتماعی، برندها و مشتریان بدون هیچ محدودیتی در زمان، مکان، و محیط با هم در ارتباط هستند و ارتباطات سنتی یک طرفه به ارتباطی متقابل و دوطرفه تغییر کرده است. در حال حاضر، ارتباطات بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی (مانند اینستاگرام، توئیتر، فیسبوک، یوتیوب و غیره) و نرم افزارهای پیام رسان (مانند تلگرام، واتس اپ، و غیره) به عنوان ابزاری تجاری برای صاحبان کسب و کار در صنعت خرده فروشی تلقی می شود. در ضمن، صاحبان کسب و کار می توانند برند خود را در معرض نمایش بگذارند و نگرش مثبت نسبت به برند را تقویت کنند. از سوی دیگر با پررنگ شدن نقش رسانه های اجتماعی در زندگی روزمره و ورود آنها به جریان کسب و کارهای کوچک، صاحبان صنایع بزرگ نیز نحوه اطلاع رسانی و تبلیغات خود را متحول کردند و رسانه های اجتماعی را به عنوان رسانه قدرتمندی که بازاریابی مدرن را تغییر داده پذیرفته اند. مسئله اصلی این تحقیق این است که به بررسی وجوه عاطفی و نیز مراتب بالاتری از احساساتی چون وفاداری و دوست داشتن برند پردازد و نیز این سوال اصلی را مطرح می کند که مصرف کنندگان چگونه و بر اثر چه عواملی قادر خواهند بود احساسی به مانند شیفتگی را نسبت به برندها تجربه کنند. به عبارت دیگر تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات را مثبت تر و مساعدتر شکل می دهد و از این طریق بر قصد خرید از رسانه های اجتماعی تأثیر می گذارد (تریودی و ساما، ۲۰۲۰).

بازاریابی الکترونیکی^۳

یکی از زیرمجموعه‌های کسب و کار الکترونیک، بازاریابی الکترونیکی است. برخی از شرکت‌ها با بهره‌گیری از این شیوه نوین بازاریابی نه تنها درآمدهای هنگفتی به دست آورده‌اند، بلکه عرصه رقابت را چه در بازارهای داخلی و چه خارجی بر رقیبان خود تنگ‌تر کرده‌اند. از آنجا که طی چند سال گذشته بازار آنلاین به سرعت رشد کرده، فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی توجه زیادی را به خود جلب کرده است (چانگ و همکاران^۴، ۲۰۰۹). استراوس و همکاران (۲۰۰۸) بازاریابی الکترونیکی را استفاده از فناوری اطلاعات در فرآیندهای ایجاد، برقراری ارتباط، دادن ارزش به مشتریان، و مدیریت روابط مشتری به روش‌هایی که هم برای سازمان و هم برای سهامداران آن سودمند باشد تعریف کرده‌اند (گائو و همکاران^۵، ۲۰۲۱).

همچنین، بازاریابی الکترونیکی را استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری، استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با کانال‌ها، و استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با تحقیقات بازاریابی تعریف کرده‌اند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷). اصطلاح بازاریابی الکترونیکی به تولید ارزش و به دست آوردن سهمی از بازار با استفاده از اینترنت و سایر ابزارهای الکترونیکی جهت انجام کسب و کارهای اینترنتی اعم از تبلیغات، فروش کالا و خدمات، و غیره اطلاق می‌گردد (پانندی و همکاران^۶، ۲۰۲۰). بازاریابی الکترونیکی، چهره بازاریابی از طریق مشاهده فناوری فعال توانمند، نقشه‌برداری و تجربه است. در حال حاضر، اکثر شرکت‌ها حداقل از یکی از خدمات تجاری آنلاین برای دسترسی عمومی به اطلاعات جدید و یا برای تحقیق در مورد موضوعات تخصصی‌تر استفاده می‌کنند (آسیخیا^۷، ۲۰۰۹).

-
1. Electronic marketing
 2. Chang et al.
 3. Gao et al.
 4. Pandey et al.
 1. ⁷. Asikhia

انواع بازاریابی الکترونیکی

بازاریابی وبسایتی^۸

یکی از ابزارهای بازاریابی الکترونیکی، ایجاد وبسایت یا پایگاه اینترنتی برای شرکت یا سازمان در شبکه جهانی وب و معرفی آدرس آن به موتورهای جستجوگر اصلی و فهرست‌های اینترنتی است. براساس شواهد موجود، وبسایت اینترنتی یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی الکترونیکی است. اما ایجاد یک وبسایت در شبکه جهانی همچون تأسیس یک فروشگاه در خیابانی بن‌بست است که خریداران تنها در صورت نیاز مبرم و نیز شناخت محل فروشگاه به آن مراجعه خواهند کرد. بنابراین، باید از طریق در نظر گرفتن تدابیر لازم زمینه مراجعه مشتریان به وبسایت فراهم گردد؛ چراکه جذاب‌ترین و جالب‌ترین وبسایت‌های اینترنتی هم در صورت عدم مراجعه مشتریان به آنها بی‌فایده خواهند بود. بنابراین، گام نخست بعد از طراحی و راه‌اندازی وبسایت، حضور در موتورهای جستجوگر معروف و عضویت در فهرست‌های پیوند دوطرفه شرکت‌ها و مؤسسات فعال در زمینه بازاریابی الکترونیکی است. این نکته باید در نظر گرفته شود که کاربران بازدیدکننده از وبسایت شرکت در حکم مشتریان بالقوه‌ای هستند که بازاریابان الکترونیکی باید آنها را به مشتریان بالفعل تبدیل کنند. لذا بازاریابی وبسایتی راهی کم‌هزینه برای جذب مشتریان بالقوه و افزایش سهم بازار شرکت نیز هست (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷).

بازاریابی ایمیلی^۹

شرکت‌ها برای آگاه کردن مشتریان بالفعل و بالقوه خود از برند محصولات و خدماتشان می‌توانند مستقیماً به آنها ایمیل ارسال کرده و با کمترین هزینه توجه افراد زیادی را به کسب و کار خود جلب کرده و آنها را تحت تأثیر قرار دهند. یکی از ویژگی‌های بازاریابی ایمیلی، امکان دسته‌بندی مشتریان براساس علاقه‌مندی‌های آنها و ارسال مطالب و اطلاعات موردعلاقه می‌باشد، که به شخصی‌سازی معروف است. با داشتن اطلاعات مشتریان، می‌توان به مناسبت‌های مختلف برای مشتریان ایمیل ارسال کرده و به‌انضمام آن محصولات و برنامه‌های آینده شرکت را به اطلاع آنها رساند. همچنین، اخبار شرکت را در زمان‌های خاص برای کاربران

1. Website marketing

2. Email marketing

ارسال کرده و از این طریق در مورد محصولات جدید نظرخواهی کرد (بابایی، ۱۳۹۲). ایمیل، روشی سریع، مؤثر و مطمئن برای دستیابی به مشتریان مورد نظر و بازاریابی برای شرکت است. اما وفور هرزنامه‌ها مشکلی در راه به کارگیری این ابزار بازاریابی الکترونیکی است، که باعث می‌شود مشتریان نخواهند از شرکت‌ها نامه‌های الکترونیکی دریافت کنند (نوین بلاگ^{۱۱}، ۱۳۹۸).

مطالعاتی که اخیراً توسط شرکت دابل کلیک با عنوان «ارسال پیام الکترونیکی به مشتریان» انجام شده نظرات افراد دریافت‌کننده ایمیل‌های بازاریابی را به صورت زیر جمع‌بندی کرده است. ۵ درصد از افراد عقیده دارند که بازاریابی ایمیلی را باید جایگزین بازاریابی تلفنی کرد. ۴۰ درصد آنها پست الکترونیکی را به پست معمولی ترجیح می‌دهند. و ۳۳ درصد افراد می‌خواهند ایمیل‌های حاوی درخواست‌ها و فرم‌های خرده‌فروشی را دریافت کنند. همچنین، این تحقیق نشان داده است که شناسایی فرستنده و موضوع مطرح‌شده کلیدهای اساسی بازاریابی ایمیلی هستند؛ چراکه هر دو تأثیر چشم‌گیری بر ایجاد رغبت در افراد برای باز کردن ایمیل و پاسخ دادن به پیام آن دارند (بابایی، ۱۳۹۲).

بازاریابی رسانه اجتماعی^{۱۲}

پیرامون تأثیر رسانه جمعی و میزان این تأثیر بر بازاریابی بیانات زیادی گفته شده است. سازمان‌های زیادی هستند که در رسانه‌های اجتماعی صفحات مجازی دارند. ممکن است که در فیس بوک و یا توئیتر و یا دیگر رسانه‌ها برای خود صفحه مخصوص را طراحی کرده باشند. به طور کامل تا به حال کسی به میزان توانایی‌های بالقوه و ارزش واقعی که رسانه‌های اجتماعی دارند به خوبی پی نبرده است. بسیاری اعتقاد دارند که تبلیغ دهان‌به‌دهان و تبلیغات شفاهی ارزش بسیار زیادی دارد (آلان^{۱۳}، ۲۰۱۲). اینکه سازمان‌ها در رسانه‌هایی مانند فیسبوک و توئیتر صفحه فعالی دارند به این معنا نیست که این صفحات به خودی خود منجر به بهبود عملکرد سازمان‌ها گردد. در این اواخر سازمان‌ها به طرز فکر جدیدی روی آورده‌اند. آنها به تبلیغات دهان‌به‌دهان انجام شده در رسانه‌های اجتماعی به عنوان رسانه‌های ارتباطی جدید نگاه ویژه‌ای دارند. حرف‌های دهان‌به‌دهان به مانند کانالی ارتباطی محسوب می‌گردند این صحبت‌ها در این کانال‌ها به محتوا تبدیل

3. Spam

4. <https://www.novin.com/blog/what-is-email-marketing/>

5. Social media marketing

1. Alan

می‌شوند. تبلیغات سنتی را می‌توانستیم با پول بخریم اما این نوع از تبلیغات دهان‌به‌دهان در طول زمان و به واسطه سازمان انجام می‌گردد. این امر منجر به این شد که سازمان‌ها برای اینکه از مزایای تبلیغات دهان‌به‌دهان بهره بگیرند و توسط مشتریان این نوع از تبلیغات صورت پذیرد سازمان باید برای مشتریان مفید باشد (پوستیلنیک^{۱۴}، ۲۰۱۱).

در دهه اخیر از جمله محبوب‌ترین تمایلات در زمینه بازاریابی اینترنتی، توسعه رسانه‌های جمعی و افزایش کاربرد آن به واسطه مشتریان بوده است. رسانه‌های جمعی به منظور برقراری رابطه بین سازمان و مشتری و بازاریابی، ابزاری استثنایی محسوب می‌گردد. در این بستر اینترنتی سازمان‌ها تلاش می‌نمایند که از طریق فناوری‌های متفاوت توسط مشتریان دیده شوند و بر این امر تمرکز نموده‌اند. بازاریابی سنتی بسیار اهمیت خود را از دست داده است. زیرا محتوای پیام‌ها در این نوع از بازاریابی نادیده گرفته می‌شوند (راجی و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی سنتی دارای ویژگی‌هایی مانند زمان‌بر بودن، گران بودن، و یک‌طرفه بودن است و برای بازاریابی امکانات محدود دارد؛ اما بازاریابی الکترونیکی دارای ویژگی‌هایی مانند صرفه‌جویی در زمان، مقرون‌به‌صرفه بودن، ارتباطات دوطرفه سازمان و مشتری، و برخورداری از طیف وسیعی از رسانه‌ها برای بازاریابی است (اسکیوینسکی و دابروفسکی^{۱۵}، ۲۰۱۶). ویروسی بودن رسانه‌های اجتماعی که در بطن آن وجود دارد به رسانه قدرت می‌بخشد. این ویروسی بودن به منتشر شدن بیشتر پیام‌ها بسیار کمک می‌نماید. در این رسانه‌ها اطلاعات تولید می‌گردند. از این اطلاعات برای تدوین کردن استراتژی‌های بازاریابی می‌توان استفاده کرد. کاربران رسانه‌های اجتماعی عقاید و نظرات خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. این عقاید و نظرات بر تصمیم‌گیری‌های افراد دیگر در انتخاب کالا تأثیر می‌گذارد (نوبره و سیلوا^{۱۶}، ۲۰۱۴).

رسانه‌های اجتماعی گروهی از انواع جدید رسانه‌های آنلاین هستند که همه یا تعدادی از ویژگی‌های زیر را دارند: امکان مشارکت کردن، باز بودن، ارتباط دوسویه، تشکیل گروه‌های آنلاین، و ارتباطات شبکه‌ای. این ویژگی‌ها در واقع در سال‌های گذشته به عنوان ویژگی‌های آینده دنیای وب پیش‌بینی می‌شدند (مهدویی‌فرد، ۱۳۹۳). رسانه اجتماعی به‌عنوان جوامع مردمی متصل شده با انگیزه‌های مختلف و دارای ساختاری متشکل

-
2. Pustylnik
 3. Schivinski and Dabrowski
 4. Nobre and Silva

از گروه‌هایی با ارتباطات گوناگون تعریف می‌شود (ویدال و همکاران^۷، ۲۰۱۱). دو نوع از مهم‌ترین انواع رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها هستند که نقش متفاوتی در تجارت الکترونیکی دارند. فعالیت‌های بازاریابی کسب و کارها می‌تواند هم در شبکه‌های اجتماعی و هم در پیام‌رسان‌ها جریان پیدا کند. لذا، بازاریابی رسانه اجتماعی به آن دسته فعالیت‌های بازاریابی مانند ارتباط با مشتری، آگاهی‌بخشی، کمپین‌سازی، سفارشی‌سازی، کاهش ریسک خرید و غیره اطلاق می‌شود که در بستر رسانه‌های اجتماعی انجام می‌گیرد (سنو و پارک، ۲۰۱۸). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارای فعالیت‌هایی مانند سرگرمی، تعامل، بروز کردن، سفارشی کردن و تبلیغات دهان به دهان است. به این معنا که شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد کانال‌ها و صفحات مختص به خود در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها با مشتریان خود تعامل دوطرفه برقرار کنند، با به روز کردن آنها را در جریان تغییرات شرکت و محصولات و خدماتش قرار دهند، طبق خواسته‌ها و تمایلات مشتریان تولید سفارشی داشته باشند، موجبات سرگرمی آنها را فراهم کنند، و ادراک آنها از ریسک خرید را کاهش دهند (رحمان و همکاران^۸، ۲۰۲۰).

بازاریابی به وسیله اینفلوئنسرها^۹

یکی از ابزارهای تبلیغاتی و ترفیعی در دسترس صفحات اجتماعی خرده‌فروشی، اینفلوئنسرها یا افراد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی هستند، که استفاده از آنها برای امر بازاریابی به بازاریابی اینفلوئنسر مشهور شده است (تریودی و ساما، ۲۰۲۰). بازاریابی اینفلوئنسر، همکاری با اینفلوئنسرهایی است که فالوئر‌ها یا دنبال‌کنندگان زیادی دارند، و مهم‌تر از آن، نرخ تعامل صفحات ایشان با دنبال‌کنندگانشان قابل توجه است (تی‌هی لینا^۲، ۲۰۲۱). کسب و کارهای خرد یا کلان با این افراد تأثیرگذار همکاری می‌کنند تا محصولات و خدمات خود را به طیف وسیعی از افراد معرفی کرده و مهم‌تر از همه، روی آنها تأثیر مثبت بگذارند (وارمه و اولسون، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر، بازاریابی به وسیله اینفلوئنسرها استفاده از مؤلفه یا کارکرد تبلیغات دهان‌به‌دهان در «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی» است (تریودی و ساما، ۲۰۲۰). استفاده از بازاریابی اینفلوئنسر به عنوان یکی از روش‌های تبلیغات، بیش‌ازپیش اهمیت پیدا کرده است؛ چراکه روش‌های مدرن به دلیل ظهور انواع کانال‌های

5. Vidal et al.

6. Rehman

1. Marketing through influencers

2. Thilina

برخط که دسترسی به آنها ساده است، افزایش چشمگیری داشته است. از بسیاری از جهات، بازاریابی اینفلوئنسر نسخه‌ای دیجیتال از تأثیر دیگران بر عادات خرید ماست؛ افراد چه در فضای آنلاین و چه آفلاین خریدی انجام می‌دهند که توسط افراد مرجع توصیه شده است (تی هیلینا، ۲۰۲۱). هرچه میزان محبوبیت شبکه‌های اجتماعی در بین مردم بیشتر شود، اهمیت این شکل از بازاریابی نیز بیشتر می‌شود. در ایران درصد عمده‌ای از بازاریابی اینفلوئنسر از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام می‌شود که یکی از دلایل آن، فیلتر نبودن این رسانه است. اما مسئله و چالش اصلی که در استراتژی بازاریابی الکترونیکی باید به آن توجه شود این است که هر اینفلوئنسری به بهبود نگرش نسبت به برند کمک نمی‌کند و گاهی ممکن است علاوه بر هدر دادن بودجه موجب تخریب برند نیز بشود. به همین دلیل، عموماً استفاده از اینفلوئنسرهای خبره در کنار اینفلوئنسرهای مشهور توصیه می‌شود (تریودی و ساما، ۲۰۲۰). در تحقیق حاضر نیز همین تعریف از «بازاریابی اینفلوئنسر» پذیرفته شده است.

بازاریابی اینفلوئنسر خبره^{۲۱}

خبرگان یک حوزه و سلبریتی‌های جذاب، اینفلوئنسرهای کلیدی هستند که توسط بازاریابان برای ایجاد رابطه بین مصرف‌کننده و برند به کار گرفته می‌شوند. انتخاب از میان اینفلوئنسرهای خبره در مقابل یک اینفلوئنسر مشهور به چالشی برای بازاریابان تبدیل شده است (تریودی و ساما، ۲۰۲۰). مدل‌های منبع، نقش مهمی در توضیح تأثیر تأییدیه‌های اینفلوئنسرها بر رفتار مصرف‌کننده دارند. تأثیرگذاری اینفلوئنسر خبره را می‌توان به وسیله مدل اعتبار منبع توضیح داد. قابلیت اعتماد و تخصص منبع، ابعاد مهم مدل اعتبار منبع هستند مطالعات گذشته، تخصص منبع را به عنوان «میزانی که یک اینفلوئنسر منبع ادعاهای معتبر تلقی می‌شود» تعریف کرده‌اند (مک گواثر، ۱۹۸۵). مطالعات متعددی که با استفاده از این مدل انجام شده است، نشان می‌دهد که ادراک مصرف‌کنندگان از اعتبار اینفلوئنسر خبره بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (رشید و همکاران، ۲۰۰۲؛ تریودی و ساما، ۲۰۲۰). با این حال، نظرات مختلفی در مورد اثربخشی تأییدیه‌های انواع مختلف اینفلوئنسرها در تحقیقات موجود وجود دارد. یکی از مکتب‌های فکری، نقش مهمی را که اینفلوئنسرهای

خبره در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کنندگان ایفا می کنند را مشخص کرده است (اوهانیان ۱۹۹۰؛ بیسواس و همکاران، ۲۰۰۶؛ بات و همکاران، ۲۰۱۳؛ تزوماکا و همکاران، ۲۰۱۶).

بازاریابی اینفلوئنسر مشهور^{۲۲}

نفوذی که اینفلوئنسرهای مشهور می توانند بر پیروان و دنبال کنندگان داشته باشند را می توان به وسیله مدل جذابیت منبع توضیح داد. مدل جذابیت منبع، جذابیت را به عنوان دوست داشتنی بودن، آشنایی و شباهت درک شده مصرف کننده با اینفلوئنسر مشهور تعریف می کند (مک گوائر، ۱۹۸۵). مطالعات متعددی که با استفاده از این مدل انجام شده است، نشان می دهد که ادراک مصرف کنندگان از جذابیت اینفلوئنسر مشهور بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارد (میناگان، ۱۹۹۴؛ تریودی و ساما، ۲۰۲۰). برخلاف نظرات مکتب فکری ذکر شده در بالا، مکتب فکری دوم معتقد است که یک سلبریتی جذاب تأثیر مهم تری بر رفتار مصرف کننده دارد (مک گوائر، ۱۹۸۵؛ تریودی، ۲۰۱۸). با این حال، قابل توجه است که تحقیقات انجام شده برای مشاهده اثربخشی تأییدهای اینفلوئنسرها، منحصر به فرد بودن اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی را در نظر نگرفته است (لیم و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه بر این، کارایی هر نوع اینفلوئنسر در رابطه با نوع محصول تبلیغ شده متفاوت است (تریودی و ساما، ۲۰۲۰).

۳. پیشینه پژوهش

خلاصه پیشینه پژوهش های داخلی و خارجی

ردیف	پژوهش های داخلی	موضوع	نتیجه گیری
۱	زمانی (۱۳۹۹)	مطالعه اثر تناسب محصول و شایستگی اینفلوئنسر مشهور در اینستاگرام بر نگرش به برند و قصد خرید مصرف کننده	نتایج تحقیق مذکور مشخص کرده است که شایستگی محصول بر قابلیت اعتماد و جذابیت اینفلوئنسر مشهور بطور مثبت و معنادار تأثیر گذار است؛ محتوای زنده شایستگی محصول تأثیری مثبت و معنادار بر نگرش لذت بخش بودن و نگرش سودمندی محصول دارد. قابلیت اعتماد اینفلوئنسر مشهور، نگرش لذت بخش بودن، نگرش سودمندی و متناسب بودن محصول تأثیری مثبت و معنادار بر قصد خرید دارد؛ اما جذابیت اینفلوئنسر مشهور تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید نداشته است.
۲	کاتبی (۱۳۹۹)	بررسی اثر بازاریابی اینفلوئنسر بر نرخ تعامل و تفکر خرید مخاطبان در اینستاگرام	یافته های این تحقیق مشخص کرده است که مهم ترین متغیر پیش بین برای تفکر خرید سازگاری بین اینفلوئنسر و تصویر است. این متغیر بر نرخ تعامل نیز اثر مثبت داشته است. از بین ویژگی های اعتماد، تخصص و جذابیت، تنها ویژگی بوده که بر تفکر خرید تأثیر مثبت داشته تخصص بوده است. ویژگی های جذابیت و اعتماد نیز تأثیری مثبت بر نرخ تعامل داشته اند. همچنین نتایج آن نشان داده است که، در مقایسه با اینفلوئنسرهای مشهور مانند بازیگران و ورزشکاران، تأثیر اینفلوئنسرهایی که شهرت خود را تنها از اینستاگرام کسب کرده اند، بر تفکر خرید و نرخ تعامل بیشتر است. تعداد فالوورهای

اینفلوئنسرها بر نرخ تعامل و تفکر خرید تأثیر گذار نبوده است.			
نتایج تحقیق مذکور نشان داده است که محتوای رسانه اجتماعی هم به طور مستقیم و نیز با میانجی‌گری ارتباط با مشتری و نفوذ اجتماعی، هنجاری و اطلاعاتی بر قصد خرید تأثیر گذار است.	بررسی اثر محتوای رسانه اجتماعی بر روی تمایل به خرید با میانجی‌گری ارتباط با مشتری و نفوذ اجتماعی، هنجاری و اطلاعاتی	فیضی و آشتیانی (۱۳۹۷)	۳
نتایج این تحقیق نشان داده است که اعتبار، جذابیت و قابلیت اعتماد اینفلوئنسر مشهور بر نگرش به برند تأثیری مثبت و معنادار دارند؛ در حالیکه تأثیر تخصص اینفلوئنسر مشهور معنادار نبوده است. به علاوه، دوست‌داشتنی بودن و شخصیت اینفلوئنسر مشهور، و نگرش به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیری مثبت و معنادار داشته‌اند.	بررسی اثر ویژگی‌های اینفلوئنسر مشهور بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با میانجی‌گری نگرش به برند	شمالی (۱۳۹۶)	۴
نتیجه‌گیری	موضوع	پژوهش‌های خارجی	ردیف
نتایج نشان می‌دهد فعالیت‌های سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در ایجاد اعتبار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و تعیین تأثیر آن بر تصویر برند و قصد خرید آنلاین در هند نقش مهمی دارند. این یافته‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از طریق تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی که از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برانگیخته می‌شود، یک تصویر تجاری مثبت ایجاد کنند تا قصد خرید خود را افزایش دهند.	ایجاد اعتبار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و تعیین تأثیر آن بر تصویر برند و قصد خرید آنلاین در هند	سیدیکوی و همکاران (۲۰۲۱)	۵

<p>نتایج این تحقیق نشان داده است که صداقت، کیفیت اطلاعات، و ارزش سرگرمی تأثیر معنادار و مستقیمی بر اعتبار اینفلوئنسرها دارند. همچنین این موارد تأثیر غیرمستقیم بر قصد خرید مصرف کنندگان نیز داشته اند. به علاوه، قصد خرید مصرف کنندگان به طور غیرمستقیم تحت تأثیر صداقت و اعتبار اینفلوئنسرها قرار گرفته است.</p>	<p>اثر بازاریابی اینفلوئنسر رسانه اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان و نقش میانجی اعتبار</p>	<p>سایما و خان (۲۰۲۰)</p>	<p>۶</p>
<p>نتایج این تحقیق نشان داده است که انتخاب یک اینفلوئنسر خبره نسبت به اینفلوئنسر سلبریتی در راستای برنامه ریزی ارتباطات بازاریابی برای مصرف کنندگان محصولات الکترونیکی دارای مزیت است. نقش میانجی نگرش و تحسین برند و نیز نقش تعدیلگر مشارکت را نیز مورد تأیید قرار داده است.</p>	<p>اثر بازاریابی اینفلوئنسر بر روی تحسین برند مصرف کننده و قصد خرید آنلاین: مطالعه دیدگاه بازار نوظهور</p>	<p>تریودی و ساما (۲۰۲۰)</p>	<p>۷</p>

۴. روش تحقیق

نحوه گردآوری اطلاعات نیز با استفاده از مقالات و مطالعات پیشین بوده است که پس از بررسی در گاه های منتخب، مواردی که کاملتر از بقیه بودند به عنوان مرجع مورد استفاده، انتخاب شدند. در خصوص کتابها، معیار انتخاب، ارتباط موضوعی و در دسترس بودن بود. مقالات نیز پس از بررسی عنوان، در مرحله بعد از نظر ارتباط چکیده با هدف مورد نظر ارزیابی شدند. موارد منتخب به طور کامل مطالعه و نهایی شدند. مواردی که به جای مقاله مروری، مفهوم مرور مقاله یا نقد مقاله را در بر داشت از مطالعه حذف شد. از مستندات منتخب فیش برداری شد. و هم چنین از نظرات ارزشمند اساتید محترم هیأت علمی دانشگاه و افراد خبره و

صاحب‌نظر که دارای ایده‌های مفیدی برای محقق بودند و راه‌گشا در تلفیق مطالب گردآوری شده بودند، بهره‌گیری شده است.

۵. نتیجه‌گیری

پیشرفت‌های نوین در زمینه فناوری اطلاعات، باعث پدید آمدن فضاهاى مجازى جذابى همچون شبکه‌هاى اجتماعى شده است که روز به روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولیدکنندگان فراهم می‌کنند. با پیشرفت فناوری اینترنت، بنگاه‌ها از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای ترویج و پخش اطلاعات درباره محصولاتشان استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده‌اند. کاربران اینترنت به تدریج ارتباطات تجاری را شکل می‌دهند که این ارتباطات در شکل سنتی از جانب بازاریابان شکل می‌گرفت مطالعات انجام شده در سالهای اخیر نیز نشان می‌دهند که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تمامی انواع تبلیغات به خصوص تبلیغات تلویزیونی به شدت در حال نامساعدتر و منفی‌تر شدن است. بنابراین، یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی مبلغان، برگرداندن اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات و ایجاد نگرش مثبت در آنها است. اگر مشتریان نگرش مثبت نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی داشته باشند باعث به وجود آمدن قصد خرید در آنها می‌گردد. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به خاطر برتری‌هایی که از نظر سرعت و حجم انتقال پیام در بین کاربران دارند باعث معرفی فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین شوند و به خاطر مواردی مانند کاهش ریسک ادراک شده و سهولت خرید باعث خلق ارزش برای مشتریان و متعاقباً افزایش قصد خرید آنها به فروشگاه گردند. به طور کلی، بررسی کارکردهای اینفلوئنسرها در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و کارکردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی الکترونیکی، نشان‌دهنده جنبه‌های مختلف اهمیت این تحقیق است

منابع

بابایی، م. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی (کاربرد اینترنت) بر عملکرد بازاریابی صادرکنندگان فرش دستباف در تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

حسینی، س.ا.، قاضی‌زاده، م.، و عباسی اسفنجانی، ح. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر بکارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال‌های ۸۴-۱۳۷۹ (با تأکید بر اینترنت). دومانهنامه دانشور رفتار، ۱۵(۳۲)، ۱۴۴-۱۲۵.

زمانی، عطیه. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر شایستگی افراد مشهور اینترنتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام و تناسب محصول برنگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان ایرانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم و فناوری‌های نوین، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران.

شمالی، زبیده. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عوامل مربوط به چهره مشهور در تبلیغات بر قصد خرید مشتریان با در نظر گرفتن نقش نگرش برند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی.

فیضی، زهرا، و غفاری آشتیانی، پیمان. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری (مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام). مجله مدیریت بازاریابی، ۴۱، ۲۰-۱.

کاتبی، رعنا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تأثیرگذار) بر تفکر خرید مخاطبان و نرخ تعامل در اینستاگرام. مرکز پیام نور تهران غرب، دانشگاه پیام نور استان تهران.

مشفق، مکسیناه. (۱۳۹۹). پیش‌بینی تبلیغات شفاهی مشتریان برخط به‌وسیله فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی؛ نقش میانجی ارزش ویژه برند نزد کاربران اینستاگرام. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی بینالد.

مهدویی فرد، ا. (۱۳۹۳). رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات بازاریابی؛ نقش‌ها، کارکردها و مفاهیم. کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی. مرکز همایش‌های بین‌المللی شهید بهشتی.

Alan, M. (2012). Measurement And Analysis Of Online Social Networks.,Max Planket Institute Software System, 29-42.

Asikhia, O. U. (2009). The moderating role of e-marketing on the consequences of market orientation in Nigerian firms. International journal of business and information, 4(2), 243-270.

Bhatt, N., Jayswal, R. M., & Patel, J. D. (2013). Impact of celebrity endorser's source credibility on attitude towards advertisements and brands. South Asian Journal of Management, 20(4), 74.

Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. Journal of advertising, 35(2), 17-31.

Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. Total Quality Management, 20(4), 423-443.

Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 3(1), 60-76.

Gao, P., Meng, F., Mata, M. N., Martins, J. M., Iqbal, S., Correia, A. B., ... & Farrukh, M. (2021). Trends and Future Research in Electronic Marketing: A Bibliometric Analysis of Twenty Years. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(5), 1667-1679.

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. Asian Journal of Business Research, 7(2), 19-36.

Meenaghan, T. (1994). Point of view: ambush marketing: immoral or imaginative practice?. Journal of Advertising Research, 34(5), 77-89.

Nobre, H., & Silva, D. (2014). Social network marketing strategy and SME strategy benefits. Journal of Transnational Management, 19(2), 138-151.

Ohanian, R. (1990). The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. Journal of Advertising Research, 31(1), 46-52.

Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. Journal of Business & Industrial Marketing, 35(7), 1191-1204.

Pustynnik, I. (2011). Advertising In Social Networks., Swiss Management Center University.

Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. Journal of Research in Interactive Marketing.

- Rashid, M. Z. A., Nallamuthu, J., & Sidin, S. M. (2002). Perceptions of advertising and celebrity endorsement in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 7(4), 535-553.
- Rehman, Z. U., Baharun, R., & Salleh, N. Z. M. (2020). Antecedents, consequences, and reducers of perceived risk in social media: A systematic literature review and directions for further research. *Psychology & Marketing*, 37(1), 74-86.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 1-22.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Thilina, D. K. (2021). Conceptual Review of Social Influencer Marketing on Purchase Intention; Dynamics in Fashion Retail Industry. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7.
- Trivedi, J. P. (2018). Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis-à-vis an expert influencer-a fashion industry perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(3), 256-271.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- Tzoumaka, E., Tsiotsou, R. H., & Siomkos, G. (2016). Delineating the role of endorser's perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 307-326.
- Vidal, C. E., Martínez, J. G., Fortuño, M. L., & Cervera, M. G. (2011). University students' attitudes towards and expectations of the educational use of social networks. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 8(1).
- Wärme, E., & Olsson, L. (2020). Influencer marketing and its effectiveness on consumers' attitudes and purchase intention.