

## تبیین مفهوم بازاریابی الکترونیکی و انواع بازاریابی الکترونیکی

محمد رحمان نژاد<sup>۱</sup>، محمدرضا بهرام زاده<sup>۲</sup>

## 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 به‌منظور 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 وبسایتی، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی رسانه اجتماعی، بازاریابی به‌وسیله اینفلوئنسرها

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاوایان، مشهد، ایران  
[Mohammadrahmani00021@gmail.com](mailto:Mohammadrahmani00021@gmail.com)
۲. استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاوایان، مشهد، ایران  
[mohammadrezabahramzadeh@gmail.com](mailto:mohammadrezabahramzadeh@gmail.com)