

## بازاریابی موسیقی ایرانی در عصر دیجیتال

محمد بیگی

دانش آموخته کارشناسی ارشد گروه مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

عباسعلی قیومی

دانشیار، گروه مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

ghaiyoomi@gmail.com

سوسن علانی

استادیار، گروه مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

نیلوفر صلح جو

دستیار پژوهشی آزمایشگاه اطلاع رسانی، کتابخانه مرکزی و مرکز اسناد دانشگاه تهران، تهران، ایران

### چکیده

**مقدمه و هدف پژوهش:** هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل موثر در موفقیت بازاریابی اینترنتی محصولات موسیقایی ایرانی از دیدگاه شرکت‌های تهیه و پخش موسیقی در تهران است.

**روش پژوهش:** روش پژوهش حاضر پیمایشی و از نوع کاربردی است که در آن با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته براساس مدل بازاریابی اینترنتی S4 به جمع‌آوری نظر کارشناسان درباره عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی آنلاین آلبوم‌های موسیقی پرداخته شده است. جامعه مورد مطالعه شرکت‌های تهیه و پخش محصولات موسیقی در تهران هستند که در حال حاضر ۲۵۸ شرکت است و به صورت نمونه‌گیری تصادفی از نوع ساده ۱۶۰ شرکت در این پژوهش مشارکت کردند.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد از بین عوامل موثر بازاریابی آنلاین آلبوم‌های موسیقی به ترتیب عامل چشم‌انداز، هم‌افزایی، سایت و سیستم مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار هستند. هم‌چنین ایجاد انگیزه خرید در وب‌سایت، رعایت مشتری‌مداری و بررسی نقاط قوت و ضعف وب‌سایت‌های سایر شرکت‌های موسیقی موجب موفقیت در بازاریابی فروش محصولات می‌شود.

**نتیجه‌گیری:** در نتیجه مدل آمیخته بازاریابی اینترنتی S4 قابلیت به کارگیری در حوزه فروش محصولات موسیقایی را دارد و تمام عناصر آن برای موفقیت در بازاریابی اینترنتی موسیقی مؤثر است. با توجه به رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده راهکارها و پیشنهادها در راستای فروش آنلاین آلبوم‌های موسیقی مطرح شد.

**واژگان کلیدی:** آمیخته بازاریابی الکترونیک، بازاریابی اینترنتی، موسیقی، محصولات موسیقایی، بازاریابی موسیقی.

## مقدمه

رونق و شکوفایی صنایع فرهنگی در اقتصاد کشورهای در حال توسعه و همچنین پایداری سنت‌ها و ارزش‌های فرهنگی نقش مهمی دارد (کلامر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). در نتیجه، در بسیاری از پژوهش‌های علمی پیشنهادهایی را مانند آموزش مهارت‌های بازاریابی (هاگورت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷) و مهارت‌های کارآفرینانه (کلامر، ۲۰۱۱) مطرح کرده‌اند تا هنرمندان در ارتقای محصولات خلاق خود موفق شوند و آن‌ها را به فروش برسانند. در حال حاضر بسیاری از تولیدکنندگان موسیقی آماده هستند تا از پتانسیل وب نه تنها به عنوان یک ابزار بازاریابی صرف بلکه به عنوان یک روش نشر و توزیع از آن استفاده کنند. نوآوری در شیوه‌های بازاریابی محصولات موسیقایی می‌تواند موجب افزایش فروش آلبوم‌های موسیقی شود (کوسوماواتی<sup>۳</sup> و دیگران، ۲۰۱۴). برای مثال فروش آنلاین موسیقی همراه با یک گیگ اینترنت رایگان یا همراه با کارت تخفیف یک رستوران (نمونه‌هایی از این گونه بازاریابی‌ها در ایران اجرا شده است).

## بیان مسئله

یکی از الزامات مدیریت کارآمد محصولات فرهنگی چون موسیقی، برقراری پیوند، بین مدیریت بازاریابی و مدیریت فرهنگی است. تجارت موسیقی نیز مانند هر تجارت دیگری تابع یک سلسله ضوابط بوده و پیش‌شرط‌ها و شگردهای خاص خود را می‌طلبد. امروزه تولیدکنندگان و ناشران آلبوم‌های موسیقی جهان به عنوان تولیدکنندگان یکی از شاخص‌ترین اقلام فرهنگی - هنری، به استفاده از روش‌های بازاریابی مؤثر نیاز دارند. با درک این ضرورت و خلأ اساسی در حوزه فکری و اجرایی در نظام بازاریابی فرهنگی کشور، بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی آلبوم‌های موسیقی سنتی از دیدگاه مدیران شرکت‌های فعال تهیه و تولید موسیقی مسئله قابل توجهی است.

با وجود توسعه بازاریابی در فروش آلبوم‌های موسیقی در جهان، پدیده بازاریابی هنوز در کشور ما از مکانیسم و سازکار درست و اصولی پیروی نمی‌کند (صباغیان و دیگران، ۱۳۹۳). مسئله این است که تولیدکنندگان، تهیه‌کنندگان و

امروزه تعداد استفاده‌کنندگان اینترنت آنقدر زیاد است که به جرأت می‌توان آن را رسانه ارتباط جمعی خواند. در سال ۱۳۹۵ طبق نتایج طرح آمارگیری برخورداری افراد از فناوری اطلاعات و ارتباطات ۶۴ درصد خانوارهای تهرانی در محل سکونت خود به اینترنت دسترسی داشتند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). هم‌چنین به نقل از رئیس مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت ارشاد ۵۳ درصد مردم ایران حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند (موسویان، ۱۳۹۵). با آغاز قرن ۲۱، حجم اطلاعات موسیقی در اینترنت با رشد سریعی مواجه شده است و اکنون با پایگاه‌های اطلاعاتی عظیمی از موسیقی‌هایی با سبک‌های مختلف در اینترنت مواجه هستیم. اینترنت علاوه بر تأمین اطلاعات، به ابزار مهمی برای بازاریابی تبدیل شده است. محدوده جهانی اینترنت این فرصت را برای شرکت‌های تهیه، تولید و فروش موسیقی فراهم می‌کند تا با حداقل هزینه، با مشتریان ارتباط برقرار کنند.

از سوی دیگر، انتظار و توقع افراد از فضای مجازی بیشتر شده و انتظار دارند با جستجو و مرور آثار موسیقی براساس محتوای اطلاعاتی، بتوانند به صورت آنلاین به اثر مورد نظر دسترسی یافته و نیاز اطلاعاتی موسیقایی خود را برطرف کنند (آکوتورر<sup>۴</sup> و دیگران، ۲۰۰۸). انتظار می‌رود شرکت‌های تهیه و تولید موسیقی تلاش کنند تا نیازهای واقعی چنین مشتریان موسیقی را مرتفع سازند. صنعت تهیه و تولید موسیقی نیز مانند بسیاری از صنایع دیگر، از تکنولوژی‌های اطلاعات در دو زمینه تولید و توزیع تأثیر پذیرفته است. به گونه‌ای که در بخش تولید مزایایی مانند دسترسی آسان و سریع به انبوه اطلاعات آلبوم‌های موسیقی، خوانندگان، محتوای موسیقی و حتی امکان شنیدن بخشی از آهنگ یا کل یک آلبوم موسیقی به صورت آنلاین فراهم شده است. در بخش توزیع نیز پادکست‌ها و سرویس‌های آنلاین پخش موسیقی از تکنیک‌های شناخته شده فروش موسیقی از طریق اینترنت است.

هر دو گروه از یک شیوه برای پیش‌برد کار خود استفاده می‌کنند. در حالی که نوع سلیقه مخاطب در بازار کالای فرهنگی کاملاً متفاوت است.

در بازاریابی آلبوم‌های موسیقی توجه به قشر متنوعی که با آن‌ها مواجه‌ایم بسیار اهمیت دارد. نوع نیازهای فرهنگی و شیوه پاسخ‌گویی به آن‌ها بسیار متفاوت است. برای نمونه جنجالی شدن برخی سبک‌های موسیقی، ترانه‌های مختلف، خواننده‌ها، گسترش شبکه‌های قاجاق موسیقی و تکثیر لوح‌های فشرده موسیقی در سال‌های اخیر در جامعه، نمونه‌هایی از حساسیت‌ها در مصرف موسیقی در ایران است (خلیفه و دیگران، ۱۳۹۴). استفاده از شیوه اشتباه بازاریابی باعث از دست رفتن مصرف‌کنندگان موسیقی می‌شود.

اهمیت این پژوهش از آنجایی است موسیقی ایران دریچه خوبی است برای حضور در بازارهای جهانی. ظرفیت‌هایی مانند کمیت، کیفیت و شهرت در سطح بین‌المللی، فرصت‌های خوبی برای حضور در بازارهای جهانی به شمار می‌آیند، بنابر این، بررسی روش‌های موفقیت در بازاریابی آلبوم‌های موسیقی ضرورت دارد.

#### ادبیات پژوهش و چارچوب نظری

پراولت و مک کارتی<sup>۵</sup> (۱۹۹۹)، بازاریابی را به عنوان انجام فعالیت‌هایی که جریان محصولات و خدمات را از تولیدکننده و به مصرف‌کننده هدایت می‌کند تا نیاز مشتری را برطرف و اهداف سازمانی را تأمین کند تعریف کرده است. منظور از بازاریابی اینترنتی انجام فعالیت‌های بازاریابی با استفاده از ابزارهای الکترونیکی است. استر دایسون<sup>۶</sup>، بر این باور است که اینترنت یک روش جایگزین و متفاوت برای فروش محصولات نیست. یک وسیله تبلیغاتی نیست. ابزاری است که به صورت بنیادی نحوه کسب و کار شرکت را تحت تأثیر قرار داده و ضمن سفارش‌گیری از مشتریان برای آن‌ها ارزش نیز ایجاد می‌کند (دایسون، ۲۰۰۳).

بازاریابی موسیقی به معنای فرآیند شناسایی نیاز و رفع این نیازها با موسیقی و خدمات موسیقیایی مناسب، از طریق طراحی، توزیع و تبلیغ محصول است (اوگدن و لانگ<sup>۷</sup>،

پخش کنندگان موسیقی ایران هنوز درک دقیق و روشنی از پدیده بازاریابی به مثابه یک تخصص ندارند؛ بازارهای موسیقی و اهمیت و کارکردهای آن را به صورت سطحی می‌شناسند، از مسائل حقوقی جهانی فروش موسیقی به درستی آگاه نیستند و کارشان در فروش موسیقی را مبتنی به خرد جمعی پیش نمی‌برند. به همین دلیل نیازمند پژوهش‌هایی کاربردی هستیم تا بتوان عناصر مهم در راه بازاریابی برای موسیقی را شناسایی کرد و اهمیت آن را از منظر تولیدکنندگان و تهیه‌کنندگان موسیقی ایران مورد بررسی قرار داد.

مسئله مهم این است که با توجه به نبود مدل و الگوی جامع تبیین‌کننده بازاریابی اقلام فرهنگی هنری به ویژه موسیقی شناخت چستی و چگونگی عناصر، اجزا و مقوله‌های بازاریابی آن با بهره‌گیری از راهبرد نظریه‌های بازاریابی و برخاسته از داده‌های بومی در کشور حائز اهمیت است. برخی اجزا و شاخص‌های بازاریابی شناسایی شده در پژوهش‌های پیشین در این پژوهش نیز به کار برده می‌شود، اما انتظار می‌رود ماهیت آن‌ها دچار تغییر شود، زیرا در پژوهش حاضر آلبوم‌های موسیقی مطالعه می‌شود که به دلیل در بر گرفتن محتوای فرهنگی ارزش اقتصادی آن از دیگر محصولات مرسوم متفاوت است. در نتیجه، الگوها و مدل‌های موجود بازاریابی به خوبی شیوه بازاریابی تولیدکنندگان و ناشران آن را تبیین نمی‌کنند.

#### اهمیت و هدف پژوهش

در این پژوهش می‌خواهیم عناصر مهم در بازاریابی اینترنتی موسیقی را شناسایی کرده و اهمیت و اولویت آن‌ها را از منظر تولیدکنندگان و تهیه‌کنندگان موسیقی ایران مورد بررسی قرار دهیم.

روش‌های بازاریابی در صنعت موسیقی در ایران از آن جهت اهمیت دارد که یکی از عمده مشکلات بازاریابی در ایران این است که نمی‌توان تفاوتی بین بازاریاب محصولات فرهنگی هنری و بازاریاب مصرفی قائل شد. بر همین اساس

۲۰۱۱). طراحی محصول موسیقایی با هنرمند آغاز می‌شود و بازاریابی در جهت اطمینان از آنکه موسیقی تولید شده شنیده خواهد شد استفاده می‌شود. بنابراین، بعد انتشار، بسته‌بندی، توزیع و فروش موسیقی اتفاق می‌افتد.

درباره آنکه چه زمانی بازاریابی موسیقی آغاز شد بحث‌های زیادی وجود دارد. اما باستان‌شناسان با داشتن نشانه‌هایی از نواختن موسیقی تأیید می‌کنند که موسیقی بیش از سه هزار و شصت سال پیش در میان انسان‌ها وجود داشته است (دریکو<sup>۸</sup> و دیگران، ۲۰۰۳). به احتمال زیاد در آن زمان موسیقی به عنوان یک رسانه ارتباطی و بیان عواطف انسانی مورد استفاده قرار می‌گرفته است. بنابراین، بازاریابی موسیقی از آغاز آواز خواندن بشر تا تحولات بعد از آن (اختراع خط استاندارد موسیقی، صنعت چاپ، ایجاد اوپراها و کنسرت‌ها، دستگاه ضبط موسیقی، رادیو، و تلفیق موسیقی با تلویزیون و...) را می‌توان مرور کرد. اما به طور خلاصه تاریخچه بازاریابی موسیقی را می‌توان در دو دسته تقسیم‌بندی کرد:

#### ۱- بازاریابی بین فردی<sup>۹</sup>: اولین مرحله از بازاریابی

موسیقی است که هنرمند (نوازنده/خواننده) و شنونده از طریق موسیقی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. بیان احساسات شخصی و تعلق گروهی نکات کلیدی در تعریف بازاریابی موسیقی در این مرحله است (جزلین و پرسون<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۲). این احساسات است که در مرحله اول موجب جذب شنونده و بازاریابی موسیقی می‌شود. در این مرحله هنرمند همان تولیدکننده و شنودگان همان مشتریان هستند و به جز برقراری ارتباط حسی مخاطب با محصول برقراری ارتباط عاطفی عمیق با تولیدکننده محصول نیز حائز اهمیت است. نمونه‌ای از این نوع بازاریابی سخن پراکنی یا دبلویو او ام<sup>۱۱</sup> است.

#### ۲- بازاریابی انبوه<sup>۱۲</sup>: بازاریابی انبوه موسیقی در اروپا

آغاز می‌شود زمانی که افراد به عنوان بخشی از وظایف دین مسیحی خود باید موسیقی اجرا می‌کردند و در قبال آن پول اندکی (یا هیچ) دریافت می‌کردند (بسکرویل<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۰). این نوع موسیقی کاملاً در کنترل کلیسیاها بود و نتیجه آن شد که

یک نوع استاندارد مشخصی از موسیقی میان افراد زیادی (تمام مسیحیان) پذیرفته و به طور انبوه مورد استفاده قرار گرفت. در این نوع تولید هیچ‌گونه توجهی به نیاز شنونده نمی‌شد و دقیقاً قابل مقایسه با عصر بازاریابی تولیدی است، نوعی از بازاریابی که تنها تولید محصول را مورد توجه قرار می‌دهد و توجهی به نیاز مصرف‌کننده ندارد. در نتیجه این نوع مصرف انبوه موسیقی، بازاریابی انبوه آغاز شد.

ظهور عصر دیجیتال منجر به تغییرات اساسی در ساختارهای تجاری و اقتصادی صنایع موسیقی شده است و بر شیوه‌های تولید و مصرف امروز موسیقی تأثیر می‌گذارد. این روند بوسیله تحولات تکنولوژیکی صورت گرفته است، که بیشترین ظهور به دلیل تحول در شیوه‌های توزیع، ذخیره‌سازی و مصرف موسیقی در منابع آنلاین است (اوریلی<sup>۱۴</sup> و دیگران، ۲۰۱۳؛ ویکستورم<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۴). استراتژی تولید انبوه محصول موجب تهدیدی فزاینده در راستای از بین رفتن بازارهای بالقوه در حوزه موسیقی و نیز فرصت رشد مناسب برای بازار محصولات رقیب است. امروزه بازاربان موسیقی حتی با بسته‌بندی‌های مجدد (مثل فروش آلبوم کامل از تک آهنگ‌هایی که قبلاً به فروش رسیده‌اند) و تلفیق‌های جدید (میکس موسیقی) محصولات خود را چندبار به فروش می‌رسانند و تکنولوژی‌های امروزی موجب شخصی‌سازی و ارزش افزوده در تبلیغات محصولات موسیقایی شده است.

به طور کلی، می‌توان عصر دیجیتال موسیقی را به سه مرحله تقسیم کرد:

**مرحله ۱-** انتقال از کاست و به تکنولوژی دیسک فشرده. این پیش‌فناوری پیش از توسعه اینترنت در سال ۱۹۸۲ اتفاق افتاد (سیمپسون<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۶).

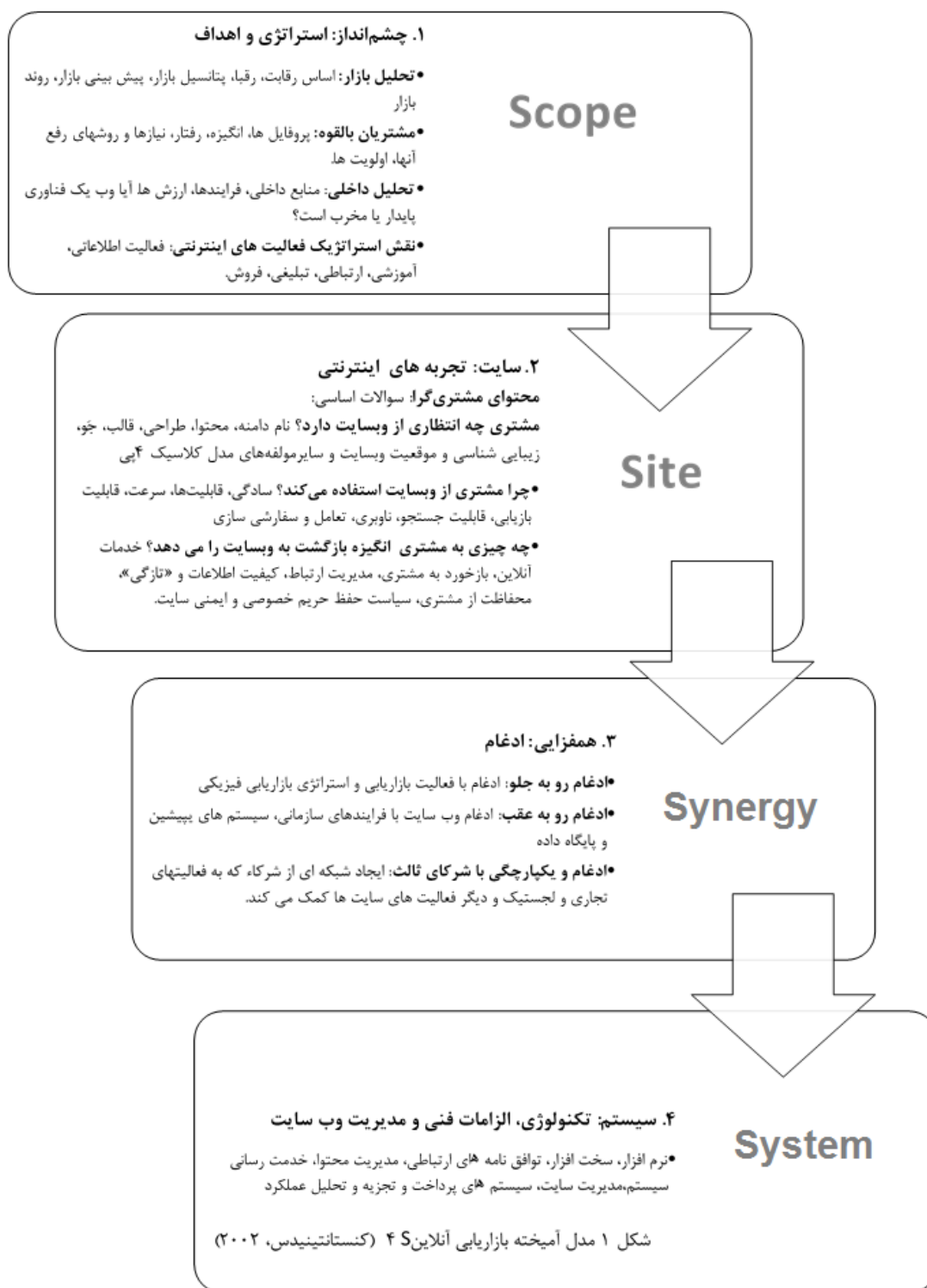
**مرحله ۲-** در آغاز قرن بیست و یکم با دانلود و اشتراک‌گذاری فایل‌های موسیقی دیجیتال که از طریق فن‌آوری فشرده‌سازی MP3 ظاهر شد (ویکستورم، ۲۰۱۴).

**مرحله ۳-** مرحله سوم عصر اینترنت فعلی است که تغییر قابل توجهی در جریان موسیقی دیجیتال (به صورت

حوزه‌های گوناگون از جمله موسیقی مورد استفاده قرار گرفته است مدل کنستانتیندس<sup>۲۳</sup> (۲۰۰۲) به نام 4S است. مدل آمیخته بازاریابی 4S چهار عامل اساسی استراتژیک، عملیاتی، سازمانی و فنی را بیان می‌کند: چشم‌انداز<sup>۲۴</sup> (مباحث استراتژیک)، سایت<sup>۲۵</sup> (مباحث عملیاتی)، هم‌افزایی<sup>۲۶</sup> (ادغام با فرایندهای فیزیکی) و سیستم<sup>۲۷</sup> (مباحث فنی). چارچوب نظری عناصر آمیخته بازاریابی اینترنتی موسیقی براساس عناصر مدل 4S کنستانتیندس تنظیم شده است. در شکل ۱ عناصر و شاخص‌های این مدل به نمایش درآمده و توضیح داده شده است. در راستای پاسخ‌گویی به اهداف پژوهش حاضر نیز مدل مفهومی پژوهش براساس مدل یاد شده تنظیم شده است، همان‌طور که گفته شد این مدل یک رویکرد جامع در مدیریت بازاریابی اینترنتی است. بنابراین متغیرهای مستقل در این پژوهش عبارتند از عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی آلبوم‌های موسیقی ایرانی که شامل عناصر S4 (چشم‌انداز، سایت، هم‌افزایی و سیستم) است و موفقیت بازاریابی آلبوم‌های موسیقی ایرانی متغیر وابسته است (به شکل ۲ مراجعه شود).

رایگان و از طریق اشتراک) به جای فروش محصولات دیجیتالی موسیقی است (مورفی<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۵). به دلیل توسعه سیستم‌های انتقال داده سریع اینترنت ابزارهای آنلاینی مانند رادیوجوان و اسپاتی فای<sup>۱۸</sup> در بازار ایجاد شده‌اند، ایجاد این ابزارها تا حدودی جلوی دانلود غیرقانونی موسیقی را گرفته است و در جریان مالی شرکت‌های موسیقی تأثیر مثبت داشته است (ویکستورم، ۲۰۱۴، برنلد<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۴).

آمیخته بازاریابی اینترنتی<sup>۲۰</sup> (آنلاین یا وبی) به مجموعه‌ای از عناصر، روش‌ها و ابزارهای بازاریابی در اینترنت گفته می‌شود که سازمان برای نیل به اهداف بازاریابی خود در بازار هدف از آن‌ها استفاده می‌کند (لیائو<sup>۲۱</sup>، ۲۰۰۹). تا کنون مدل‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی بسیاری در پژوهش‌ها معرفی شده‌اند، اما در حوزه بازاریابی آنلاین موسیقی تنها یک مدل توسط کامبیل و نونس<sup>۲۲</sup> (۲۰۰۱) طراحی شده است که عناصر آن شامل ساختار جامعه، برنامه‌ریزی رویدادها، سهولت استفاده و قابلیت اتصال است. با این وجود، یکی از معتبرترین و پرکاربردترین مدل‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی که در بسیاری از پژوهش‌های



شکل ۱ مدل آمیخته بازاریابی آنلاین ۴S (کنستانتینیدس، ۲۰۰۲)

کارهای فرهنگی، صورت گرفته است، اما تا به حال توجهی  
مشخصا به بازاریابی موسیقی نشده است. البته اخیرا گرایش و  
میزان مصرف موسیقی در داخل کشور از منظر مصرف‌کنندگان

پیشینه پژوهش  
در داخل کشور پژوهش‌های بسیاری درباره بازاریابی  
کالاهای فرهنگی هنری، از جمله کتاب، سینما و کسب و

آن‌ها مطالعه شده است (خلیفه، ۱۳۹۴؛ مرادوسی، ۱۳۹۲). آنچه در ادامه می‌آید پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه بازاریابی محصولات فرهنگی هنری است.

در مطالعه مبارکی و دیگران (۱۳۹۵) چگونگی و چستی شیوه‌های ساماندهی فعالیت‌های بازاریابی کسب و کارهای هنری تشریح شده است. در این پژوهش برای دستیابی به اهداف مورد نظر، از ابزار مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با ۳۰ نفر از فعالان، متخصصان و صاحب‌نظران حوزه فرهنگ و هنر استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که عناصر تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی در این کسب و کارهای فرهنگی هنری، شامل پنج مقوله اصلی و سی و دو جزء است. پنج مقوله اصلی در جایگاه مدل CS۵ آمیخته بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای خلاق هنری شامل: «شبکه تماس و قابلیت‌های ارتباطی»، «محتوا»، «خلاقیت»، «ارزش فرهنگی» و «خالق اثر هنری» شناخته شده‌اند.

در پژوهش دیگری هدف اصلی تحلیل عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی وب در فروش کتب الکترونیک از دیدگاه ناشرانی می‌باشد که در فروش اینترنتی این نوع کتاب‌ها در ایران پیشگام بوده‌اند (رجوعی و دیگران، ۱۳۹۴). او با استفاده از پرسشنامه اقتباس شده از مدل هفت سی دنیس به جمع‌آوری نظر کارشناسان این حوزه درباره عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی وب در فروش کتب الکترونیک پرداخته شده است. نتایج پژوهش سعیدی نشان داد از بین عوامل موثر در فروش کتاب الکترونیک از دیدگاه ناشران الکترونیک به ترتیب سهولت برای مصرف‌کنندگان، حق انتخاب مشتری، مدیریت اقلام محصول، هزینه برای مشتریان و مزایا و ارزش برای مشتریان مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار هستند.

عناصر مهم و تاثیرگذار در بازاریابی سینما با استفاده از مدل‌های مشهور PV و PE شناسایی شده است. اهم نتایج این پژوهش نشان داد که عنصر ترفیع بیشترین اهمیت را در بین عناصر هفت‌گانه مدل پژوهش و عنصر دارایی‌های فیزیکی در رتبه دوم اهمیت قرار داشت. عنصر قیمت نیز کمترین اهمیت را در بین شاخص‌های هفت‌گانه مدل آمیخته

بازاریابی به خود اختصاص داد (صبغیان و دیگران، ۱۳۹۳). لی<sup>۲۸</sup> (۲۰۱۸) درباره تأثیر اشتراک‌گذاری موسیقی در شبکه‌های مجازی تحقیق کرده است. او شواهدی را نشان می‌دهد که به اشتراک‌گذاری تک آهنگ در شبکه‌های اینترنتی خصوصی منجر به کاهش فروش آلبوم هنرمندان مشهور می‌شود، هر چند تاثیر اقتصادی بسیار کمی بر میزان فروش آن‌ها دارد. با این حال، اشتراک‌گذاری موسیقی شبکه‌های اینترنتی به هنرمندان تازه کار و متوسط کمک می‌کند. به طور کلی، اشتراک‌گذاری آنلاین موسیقی بر فروش آنلاین موسیقی مؤثر است و نه بر فروش فیزیکی آن. در همین راستا متیکاین<sup>۲۹</sup> (۲۰۱۸) بررسی کرده است که آیا شبکه‌های اجتماعی تأثیری بر بازاریابی خوانندگان و نوازندگان دارد. نتایج او نشان می‌دهد که شرکت‌های خصوصی موسیقی از رسانه‌های اجتماعی عمده و معروف شامل فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر و یوتیوب استفاده می‌کنند. محتوای تولید شده در این شبکه‌ها معمولاً عکس‌ها، فیلم‌های کوتاه و لیست‌های پخش از خوانندگان است که همراه با ویژگی‌هایی چون شخصی‌سازی و بهینه‌سازی همراه است. از طریق فرصت‌های کسب و کار جدید برای تعامل اجتماعی با دیگر هنرمندان، مشتریان بالقوه و سایر موسسات را فراهم می‌کنند.

در مطالعه دیگری به بررسی و مقایسه عوامل موثر بر دانلود و گوش دادن آنلاین موسیقی پرداخته شده است. در این پژوهش ۱۰۰ ترانه برتر در رتبه‌بندی موسیقی کره‌ای به عنوان نمونه مطالعه و عوامل موثر بر موفقیت در نمودارهای دانلود و جریان امیتازدهی به ترانه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان داد که داشتن برچسب‌های کلی (مانند تم موسیقی، نام خواننده، نام ترانه، ژانر موسیقی) برای هر آهنگ، مهم‌ترین عامل در دانلود است. نتایج هم‌چنین نشان می‌دهد که تأثیر خوانندگان مشهور و سوپرستار بر روی دانلود موسیقی نیز بسیار مؤثر است (ایم<sup>۳۰</sup> و دیگران، ۲۰۱۸).

ورما (۲۰۱۷) در پژوهش خود چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال را بر رشد و توسعه شرکت تولید موسیقی آنلاین

آن‌ها مطالعه شده است (خلیفه، ۱۳۹۴؛ مرادوسی، ۱۳۹۲). آنچه در ادامه می‌آید پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه بازاریابی محصولات فرهنگی هنری است.

در مطالعه مبارکی و دیگران (۱۳۹۵) چگونگی و چستی شیوه‌های ساماندهی فعالیت‌های بازاریابی کسب و کارهای هنری تشریح شده است. در این پژوهش برای دستیابی به اهداف مورد نظر، از ابزار مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با ۳۰ نفر از فعالان، متخصصان و صاحب‌نظران حوزه فرهنگ و هنر استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که عناصر تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی در این کسب و کارهای فرهنگی هنری، شامل پنج مقوله اصلی و سی و دو جزء است. پنج مقوله اصلی در جایگاه مدل CS۵ آمیخته بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای خلاق هنری شامل: «شبکه تماس و قابلیت‌های ارتباطی»، «محتوا»، «خلاقیت»، «ارزش فرهنگی» و «خالق اثر هنری» شناخته شده‌اند.

در پژوهش دیگری هدف اصلی تحلیل عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی وب در فروش کتب الکترونیک از دیدگاه ناشرانی می‌باشد که در فروش اینترنتی این نوع کتاب‌ها در ایران پیشگام بوده‌اند (رجوعی و دیگران، ۱۳۹۴). او با استفاده از پرسشنامه اقتباس شده از مدل هفت سی دنیس به جمع‌آوری نظر کارشناسان این حوزه درباره عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی وب در فروش کتب الکترونیک پرداخته شده است. نتایج پژوهش سعیدی نشان داد از بین عوامل موثر در فروش کتاب الکترونیک از دیدگاه ناشران الکترونیک به ترتیب سهولت برای مصرف‌کنندگان، حق انتخاب مشتری، مدیریت اقلام محصول، هزینه برای مشتریان و مزایا و ارزش برای مشتریان مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار هستند.

عناصر مهم و تاثیرگذار در بازاریابی سینما با استفاده از مدل‌های مشهور PV و PE شناسایی شده است. اهم نتایج این پژوهش نشان داد که عنصر ترفیع بیشترین اهمیت را در بین عناصر هفت‌گانه مدل پژوهش و عنصر دارایی‌های فیزیکی در رتبه دوم اهمیت قرار داشت. عنصر قیمت نیز کمترین اهمیت را در بین شاخص‌های هفت‌گانه مدل آمیخته

علمی مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد تأیید شده است. جامعه این پژوهش شرکت‌های فعال تهیه و تولید موسیقی در تهران که پروانه فعالیت آن‌ها در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به ثبت رسیده است و تعداد آن‌ها طبق آخرین فهرست شرکت‌ها و استودیوهای فعال موسیقی در وبسایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۲۵۸ شرکت است. بنابراین، حجم نمونه برابر است ۱۵۵ شرکت محاسبه شد. بنابراین جهت اطمینان ۱۶۰ فقره پرسشنامه استاندارد بین نمونه به صورت تصادفی توزیع شد.

#### یافته‌های پژوهش

نتایج آمار توصیفی جمعیت شناختی حاصل از پژوهش نشان می‌دهد از بین جامعه آماری پژوهش حاضر (مدیران و کارمندان شرکت‌های تهیه و تولید آلبوم‌های موسیقی در تهران) ۷۷ درصد مردان و حدود ۹۰ درصد آنان دارای مدرک لیسانس و فوق لیسانس هستند. همچنین درصد تجمعی طبقه‌بندی سن نشان می‌دهد که ۴۷ درصد از آن‌ها تا سن ۴۰ سال هستند. سابقه اشتغال اکثر آنان نیز در موسسات تهیه و تولید آثار صوتی، استودیوها و موسسات فرهنگی و هنری تهران بیشتر از ۱۵ سال است. در ادامه به ارائه آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش شامل عناصر آمیخته بازاریابی آنلاین آثار موسیقی (مدل S4): چشم‌انداز، سایت، هم‌افزایی و سیستم و یافته‌های جنبی پژوهش می‌پردازیم.

#### متغیر چشم‌انداز

در جدول ۱ داده‌های توصیفی متغیر چشم‌انداز و همچنین شاخص‌های آن نشان داده شده‌اند. همان‌طور که در فصل سوم بیان شد جهت قضاوت در مورد مطلوبیت هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی آنلاین از نظر دیدگاه پاسخ دهندگان از طیف استاندارد ارزیابی حجازی، بازرگان، اسحاقی (۱۳۸۷) استفاده شده است.

بررسی کرده است و بهترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال، بازارهای هدف و چگونگی افزایش مشتریان و افزایش فروش را تعیین کرده است. پژوهش کوسوماواتی و همکارانش (۲۰۱۴) اطلاعاتی در رابطه با عواملی مؤثر بر روی قصد خرید محصولات موسیقیایی آنلاین را ارائه می‌دهند. نتایج آن‌ها نشان داد که عامل قیمت بیشترین تأثیر را در خرید محصولات موسیقی دارد. مصرف کنندگان فقط می‌خواهند برای آهنگ محبوبشان هزینه صرف کنند، و امکان خرید موسیقی از اینترنت می‌تواند به مصرف کنندگان کمک کند تا آسان‌تر موسیقی محبوب‌شان را انتخاب و شناسایی کنند. از این طریق آن‌ها به جای خرید پکیج کامل سی دی آلبوم موسیقی برای هر تک آهنگی که دوست دارند هزینه صرف می‌کنند.

#### روش پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی است و از نظر گردآوری داده‌ها و روش تجزیه و تحلیل یک پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی است، بنابراین در تحقیق از روش توصیفی-تحلیلی برای شناخت عوامل مؤثر در بازاریابی اینترنتی موسیقی ایرانی استفاده شده است. پرسشنامه آمیخته بازاریابی آنلاین موسیقی طراحی شده از ۳۰ گویه در چهار بخش تشکیل شده است (پیوست ۱): گویه ۱-۱۰ شاخص‌های چشم‌انداز؛ گویه ۱۱-۱۸ شاخص‌های وبسایت، ۱۹-۲۴ شاخص‌های هم‌افزایی، گویه ۲۵-۳۰ شاخص‌های سیستم را می‌سنجد که براساس طیف پنج ارزشی لیکرت از (خیلی زیاد= ۵ تا خیلی کم= ۱) نمره‌گذاری شده است. در این پژوهش برای سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردید. ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۲۳ محاسبه شد و در نتیجه این ابزار از پایایی مطلوب برخوردار است. همچنین روایی این ابزار توسط ۲ مدیر شرکت تولید و پخش موسیقی و ۱ متخصص بازاریابی و ۲ عضو هیئت



جدول ۱- داده‌های توصیفی متغیر چشم‌انداز و شاخص‌های آن

متغیر چشم‌انداز و شاخص‌های آن	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف استاندارد	سطح مطلوبیت
Q1 بررسی نقاط قوت و ضعف وب‌سایت‌های شرکت‌های رقیب	۲/۰۰	۵/۰۰	۴/۲۵۴۲	۰/۵۱۰۵۳	مطلوب
Q2 ایجاد انگیزه خرید در سایت	۳/۰۰	۵/۰۰	۴/۱۹۱۷	۰/۵۰۶۴۹	مطلوب
Q3 پیش‌بینی تحولات فضای مجازی	۳/۰۰	۵/۰۰	۴/۱۰۶۳	۰/۵۵۴۹۷	مطلوب
Q4 رعایت مشتری‌مداری	۲/۰۰	۵/۰۰	۴/۱۶۲۵	۰/۵۶۶۹۵	مطلوب
Q5 پیش‌بینی رفتار مشتریان بالقوه	۲/۰۰	۵/۰۰	۳/۹۰۲۱	۰/۶۴۲۴۴	مطلوب
Q6 داشتن منابع داخلی	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۳۸۰۴	۰/۷۱۴۵۸	نسبتاً مطلوب
Q7 داشتن فرآیندهای داخلی	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۳۰۲۱	۰/۸۴۲۴۴	نسبتاً مطلوب
Q8 ویژگی‌های اطلاع‌رسانی فضای مجازی	۳/۰۰	۵/۰۰	۳/۹۸۶۳	۰/۵۸۵۹۱	مطلوب
Q9 ویژگی‌های تبلیغاتی فضای مجازی	۲/۰۰	۵/۰۰	۳/۷۸۵۴	۰/۵۱۹۵۰	مطلوب
Q10 ویژگی‌های ارتباطی فضای مجازی	۲/۰۰	۵/۰۰	۴/۱۰۲۱	۰/۵۹۲۲۸	مطلوب
چشم‌انداز	۲/۲۰	۵/۰۰	۳/۹۱۷۳۱	۰/۴۲۵۱۹	مطلوب

همان‌طور که اطلاعات جدول ۱ نشان می‌دهد میانگین متغیر چشم‌انداز از نظر جامعه پژوهش ۳/۹۱ است که در سطح مطلوب قرار دارد (یعنی تمام شاخص‌های عنصر چشم‌انداز بر موفقیت بازاریابی آنلاین آلبوم‌های موسیقی موثر است). هم‌چنین شاخص‌های چشم‌انداز نیز به جز دو شاخص داشتن منابع داخلی و داشتن فرآیندهای داخلی در سطح مطلوب (با میانگین بیش از ۳/۶۶) قرار دارند. جدول ۲ اطلاعات آزمون فریدمن را برای رتبه‌بندی شاخص‌های متغیر چشم‌انداز نشان می‌دهد.

همان‌طور که اطلاعات جدول ۱ نشان می‌دهد میانگین متغیر چشم‌انداز از نظر جامعه پژوهش ۳/۹۱ است که در سطح مطلوب قرار دارد (یعنی تمام شاخص‌های عنصر چشم‌انداز بر موفقیت بازاریابی آنلاین آلبوم‌های موسیقی موثر است). هم‌چنین شاخص‌های چشم‌انداز نیز به جز دو

جدول ۲- آزمون فریدمن (تعداد ۱۶۰ نفر) برای رتبه‌بندی شاخص‌های متغیر چشم‌انداز

رتبه	شاخص	میانگین رتبه	آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	بررسی نقاط قوت و ضعف وب‌سایت‌های شرکت‌های رقیب	۴/۹۵	۲۵۴/۳۰۴	۹	۰/۰۰۰
۲	ایجاد انگیزه خرید در سایت	۴/۶۳			
۳	رعایت مشتری‌مداری	۴/۵۱			
۴	پیش‌بینی تحولات فضای مجازی	۴/۳۵			
۵	ویژگی‌های ارتباطی فضای مجازی	۴/۲۷			
۶	ویژگی‌های اطلاع‌رسانی فضای مجازی	۳/۲۱			
۷	پیش‌بینی رفتار مشتریان بالقوه	۲/۴۸			
۸	ویژگی‌های تبلیغاتی فضای مجازی	۲/۲۱			
۹	داشتن منابع داخلی	۲/۰۲			
۱۰	داشتن فرآیندهای داخلی	۱/۹۷			

رتبه‌بندی شاخص‌های متغیر چشم‌انداز نشان می‌دهد که به ترتیب شاخص‌های بررسی نقاط قوت و ضعف وب‌سایت‌های شرکت‌های رقیب، ایجاد انگیزه خرید در وب‌سایت‌های شرکت‌های رقیب، ایجاد انگیزه خرید در

سایت، رعایت مشتری‌مداری، پیش‌بینی تحولات فضای مجازی، ویژگی‌های ارتباطی فضای مجازی، ویژگی‌های اطلاع‌رسانی فضای مجازی، پیش‌بینی رفتار مشتریان

بالقوه، ویژگی‌های تبلیغاتی فضای مجازی، داشتن منابع داخلی، داشتن فرآیندهای داخلی در رتبه‌های یک تا ده قرار دارند.

جدول ۳- داده‌های توصیفی متغیر سایت و شاخص‌های آن

متغیر سایت و شاخص‌های آن	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف استاندارد	سطح مطلوبیت
Q11 نام دامنه وبسایت	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۰۵۱۲	۰/۹۰۱۳۸	نسبتاً مطلوب
Q12 پسوند دامنه وبسایت	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۰۷۳۹	۰/۸۸۶۱۲	نسبتاً مطلوب
Q13 طراحی وبسایت	۳/۰۰	۵/۰۰	۴/۰۱۳۵	۰/۵۴۵۷۸	مطلوب
Q14 محتوای وبسایت	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۱۴۸۳	۰/۶۹۱۹۲	نسبتاً مطلوب
Q15 سهولت دسترسی به وبسایت	۲/۰۰	۵/۰۰	۳/۰۵۲۰۱	۰/۶۲۱۷۳	نسبتاً مطلوب
Q16 کاربرپسندی وبسایت	۳/۰۰	۵/۰۰	۴/۰۷۶۹	۰/۶۱۴۳۳	مطلوب
Q17 به روزرسانی وبسایت	۳/۰۰	۵/۰۰	۴/۰۰۱۶	۰/۵۸۵۳۱	مطلوب
Q18 امنیت وبسایت	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۰۶۲۵	۱/۰۰۰۹۶	نسبتاً مطلوب
سایت	۱/۲۲	۵/۰۰	۳/۴۹۳۵	۰/۷۶۲۳۰۱	نسبتاً مطلوب

همان‌طور که اطلاعات جدول ۳ نشان می‌دهد میانگین متغیر سایت از نظر جامعه پژوهش در (موفقیت) بازاریابی آنلاین آلبوم‌های موسیقی ۳/۴۹ است که در سطح نسبتاً مطلوب قرار دارد (یعنی عنصر سایت بر موفقیت بازاریابی آنلاین آلبوم‌های موسیقی موثر است). هم‌چنین ۴ شاخص این متغیر (سهولت دسترسی، نام دامنه، پسوند دامنه، محتوا و امنیت وبسایت) در سطح نسبتاً مطلوب قرار دارند و شاخص‌های طراحی، کاربرپسندی و به روزرسانی وبسایت در سطح مطلوب قرار دارد. جدول ۴ اطلاعات آزمون فریدمن را برای رتبه‌بندی شاخص‌های متغیر سایت نشان می‌دهد.

همان‌طور که اطلاعات جدول ۳ نشان می‌دهد میانگین متغیر سایت از نظر جامعه پژوهش در (موفقیت) بازاریابی آنلاین آلبوم‌های موسیقی ۳/۴۹ است که در سطح نسبتاً مطلوب قرار دارد (یعنی عنصر سایت بر موفقیت بازاریابی آنلاین آلبوم‌های موسیقی موثر است). هم‌چنین ۴ شاخص این متغیر (سهولت دسترسی، نام دامنه، پسوند دامنه، محتوا و امنیت وبسایت) در سطح نسبتاً مطلوب قرار دارند و شاخص‌های طراحی، کاربرپسندی و به روزرسانی وبسایت در سطح مطلوب قرار دارد. جدول ۴ اطلاعات آزمون فریدمن را برای رتبه‌بندی شاخص‌های متغیر سایت نشان می‌دهد.

جدول ۴- آزمون فریدمن (تعداد ۱۶۰ نفر) برای رتبه‌بندی شاخص‌های متغیر سایت

رتبه	شاخص	میانگین رتبه	آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	کاربرپسندی وبسایت	۴/۰۵	۹۲/۱۶۷	۷	۰/۰۰۰
۲	به روزرسانی وبسایت	۳/۷۸			
۳	طراحی وبسایت	۳/۴۱			
۴	سهولت دسترسی به وبسایت	۳/۳۵			
۵	محتوای وبسایت	۲/۸۳			
۶	امنیت وبسایت	۲/۵۶			
۷	نام دامنه وبسایت	۲/۳۸			
۸	پسوند دامنه وبسایت	۲/۱۳			

اطلاعات آزمون فریدمن نشان می‌دهد شاخص‌های متغیر سایت شامل کاربرپسندی، به روزرسانی، طراحی، سهولت دسترسی، محتوا، امنیت، نام دامنه و پسوند دامنه به ترتیب در رتبه‌های یک تا هشت قرار دارند.

متغیر هم افزایی

اطلاعات آزمون فریدمن نشان می‌دهد شاخص‌های متغیر سایت شامل کاربرپسندی، به روزرسانی، طراحی، سهولت دسترسی، محتوا، امنیت، نام دامنه و پسوند دامنه به ترتیب در رتبه‌های یک تا هشت قرار دارند.

جدول ۵- داده‌های توصیفی متغیر هم‌افزایی و شاخص‌های آن

متغیر هم‌افزایی و شاخص‌های آن	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف استاندارد	سطح مطلوبیت
Q19 هم‌کاری با مراکز برگزاری کنسرت	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۶۶۲۵	۰/۹۰۱۱۱	نسبتاً مطلوب
Q20 هم‌کاری با مراکز فروش	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۷۸۷۵	۰/۸۱۶۹۱	مطلوب
Q21 یکپارچگی با فرآیندها و منابع داخلی شرکت	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۳۷۷۱	۰/۹۰۸۹۴	نسبتاً مطلوب
Q22 تشکیل شبکه شرکاء	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۲۰۱۷	۰/۷۴۳۵۲	نسبتاً مطلوب
Q23 هم‌کاری با تولیدکنندگان موسیقی	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۵۴۱۷	۰/۸۵۵۵۷	نسبتاً مطلوب
هم‌افزایی	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۵۱۴۱	۰/۷۸۱۶۹	نسبتاً مطلوب

شاخص هم‌کاری وب‌سایت با مراکز فروش در سطح نسبتاً مطلوب قرار دارند و شاخص هم‌کاری وب‌سایت با مراکز فروش در سطح مطلوب قرار دارد. جدول ۶ اطلاعات آزمون فریدمن را برای رتبه‌بندی شاخص‌های هم‌افزایی نشان می‌دهد.

همان‌طور که اطلاعات جدول ۵ نشان می‌دهد میانگین متغیر هم‌افزایی در (موفقیت) بازاریابی آنلاین آلبوم‌های موسیقی برابر ۳/۵۱ است که در سطح نسبتاً مطلوب قرار دارد (یعنی عنصر هم‌افزایی بر موفقیت بازاریابی آنلاین آلبوم‌های موسیقی موثر است). هم‌چنین شاخص‌های این متغیر، به جز

جدول ۶- آزمون فریدمن (تعداد ۱۶۰) برای رتبه‌بندی شاخص‌های هم‌افزایی

رتبه	شاخص	میانگین رتبه	آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	هم‌کاری با مراکز فروش	۳/۵۰	۴۶/۹۷۱	۴	۰/۰۰۰
۲	هم‌کاری با مراکز برگزاری کنسرت	۳/۲۱			
۳	هم‌کاری با تولیدکنندگان موسیقی	۲/۹۴			
۴	یکپارچگی با فرآیندها و منابع داخلی شرکت	۲/۸۱			
۵	تشکیل شبکه شرکاء	۲/۵۴			

شرکاء به ترتیب در رتبه‌های یک تا پنج قرار دارند. متغیر سیستم

اطلاعات آزمون فریدمن نشان می‌دهد شاخص‌های متغیر هم‌افزایی شامل هم‌کاری با مراکز فروش، هم‌کاری با مراکز برگزاری کنسرت، هم‌کاری با تولیدکنندگان موسیقی، یکپارچگی با فرآیندها و منابع داخلی شرکت، و تشکیل شبکه

جدول ۷- داده‌های توصیفی متغیر سیستم و شاخص‌های آن

متغیر سایت و شاخص‌های آن	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف استاندارد	سطح مطلوبیت
Q24 سخت افزارهای شرکت	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۸۹۰۳	۰/۹۸۲۲۱	مطلوب
Q25 نرم‌افزارهای شرکت	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۸۷۷۱	۰/۸۷۴۲۱	مطلوب
سیستم‌های ارتباطی شرکت Q26	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۰۲۱۵	۰/۸۵۶۳۲	نسبتاً مطلوب
سیستم‌های امنیتی شرکت Q27	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۰۲۰۳	۰/۷۸۱۲۳	نسبتاً مطلوب
Q28 سیستم‌های مدیریتی وب‌سایت	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۲۲۰۱	۰/۶۳۸۲۰	نسبتاً مطلوب

نسبتاً مطلوب	۰/۶۳۵۹۳	۳/۳۲۸۰	۵/۰۰	۱/۰۰	سیستم‌های پرداخت وبسایت Q29
نسبتاً مطلوب	۰/۷۷۶۹۵	۲/۸۹۰۳	۴/۰۰	۱/۰۰	سیستم‌های تجزیه و تحلیل عملکرد Q30
نسبتاً مطلوب	۰/۷۱۴۰۱	۳/۳۲۰۸	۴/۸۵	۱/۰۰	سیستم

همان‌طور که اطلاعات جدول ۷ نشان می‌دهد میانگین متغیر سیستم ۳/۳۲ است که در سطح نسبتاً مطلوب قرار دارد (یعنی عنصر سیستم بر موفقیت بازاریابی آنلاین آلبوم‌های

موسیقی موثر است). هم‌چنین همه شاخص‌های این متغیر در سطح نسبتاً مطلوب و تنها دو شاخص نرم‌افزارها و سخت افزارهای شرکت در سطح مطلوب قرار دارند.

جدول ۸- آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی شاخص‌های متغیر سیستم

رتبه	شاخص	میانگین رتبه	آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	نرم‌افزارهای شرکت	۳/۸۹	۵۵/۲۰۹	۶	۰/۰۰۰
۲	سخت‌افزارهای شرکت	۳/۳۵			
۳	سیستم‌های پرداخت وبسایت	۳/۰۴			
۴	سیستم‌های مدیریتی وبسایت	۲/۸۶			
۵	سیستم‌های امنیتی شرکت	۲/۲۱			
۶	سیستم‌های ارتباطی شرکت	۲/۱۷			
۷	سیستم‌های تجزیه و تحلیل عملکرد	۲/۰۸			

آلبوم‌های موسیقی مقدار میانگین بین ۳/۶۶ و ۵ (در سطح مطلوب) بود، یعنی از نقطه نظر افراد موجود در جامعه آماری، عوامل چشم‌انداز، سایت، هم‌افزایی و سیستم در بازاریابی آلبوم‌های موسیقی موثر است.

رتبه‌بندی عوامل مؤثر در موفقیت بازاریابی آنلاین

#### آلبوم‌های موسیقی

اطلاعات آزمون فریدمن (جدول ۸) نشان می‌دهد شاخص‌های متغیر سیستم شامل نرم‌افزارهای شرکت، سخت‌افزارهای شرکت، سیستم‌های پرداخت در وبسایت شرکت، سیستم‌های مدیریتی وبسایت، سیستم‌های امنیتی شرکت، سیستم‌های تجزیه و تحلیل عملکرد شرکت به ترتیب در رتبه‌های یک تا هفت قرار دارند.

در نتیجه با توجه به یافته‌های این بخش برای هر چهار عنصر موجود در مدل ارائه شده آمیخته بازاریابی آنلاین

جدول ۹- نتیجه آزمون فریدمن برای شاخص‌های موجود در عناصر ۴S

آزمون فریدمن	تعداد	مقدار آماره کی دو	درجه آزادی	مقدار P-Value
نتایج آزمون	۱۶۰	۱۱۰۰/۸۱۴	۲۹	۰/۰۰۰

نیست.

بنابراین شاخص‌های مطرح در مدل پژوهش براساس میزان تأثیرشان بر بازاریابی اینترنتی آلبوم‌های موسیقی در جدول ۱۰ اولویت‌بندی شده‌اند.

طبق جدول ۹ مقدار آماره آزمون برابر ۱۱۰۰/۸۱۴ و مقدار P-Value تقریباً برابر صفر است. در نتیجه از دیدگاه شرکت‌های تولید و پخش آلبوم‌های موسیقی، تمامی ۳۰ شاخص موجود در مدل ارائه شده دارای تأثیر یکسانی بر بازاریابی آنلاین محصولات موسیقیایی

جدول ۱۰- اولویت‌بندی شاخص‌های موجود در عناصر سیستم، سایت، چشم‌انداز، هم‌افزایی در موفقیت بازاریابی آنلاین

آبوم‌های موسیقی

اولویت	رتبه میانگین	عنصر مربوطه	شاخص‌های موجود در هر عنصر
۱	۲۸,۵۴۴۶۴	چشم‌انداز	Q2 ایجاد انگیزه خرید در سایت
۲	۲۷,۱۹۶۴۳	چشم‌انداز	Q4 رعایت مشتری‌مداری
۳	۲۶,۶۵۸۸۳	چشم‌انداز	Q1 بررسی نقاط قوت و ضعف وب‌سایت‌های سایر شرکت‌ها
۴	۲۶,۱۱۰۸۴	چشم‌انداز	Q3 پیشبینی تحولات فضای مجازی
۵	۲۵,۵۵۲۰۱	چشم‌انداز	Q10 ویژگی‌های ارتباطی فضای مجازی
۶	۲۴,۶۵۶۷۹	سایت	Q16 کاربردپسندی وب‌سایت
۷	۲۳,۷۶۰۹۹	سایت	Q13 طراحی وب‌سایت
۸	۲۳,۳۷۴۰۲	سایت	Q17 به روزرسانی وب‌سایت
۹	۲۲,۸۷۳۹۴	چشم‌انداز	Q8 ویژگی‌های اطلاع‌رسانی فضای مجازی
۱۰	۲۱,۹۱۱۴۷	چشم‌انداز	Q5 پیش‌بینی رفتار مشتریان بالقوه
۱۱	۲۱,۰۵۹۲۲	سیستم	Q24 سخت‌افزارهای شرکت
۱۲	۲۰,۸۲۸۱۹	سیستم	Q25 نرم‌افزارهای شرکت
۱۳	۲۰,۵۳۶۱۷	هم‌افزایی	Q20 همکاری با مراکز فروش
۱۴	۲۰,۱۴۹۰۵	چشم‌انداز	Q9 ویژگی‌های تبلیغاتی فضای مجازی
۱۵	۱۹,۹۶۴۲۹	هم‌افزایی	Q19 همکاری با مراکز برگزاری کنسرت
۱۶	۱۹,۳۸۲۵۵	هم‌افزایی	Q23 همکاری با تولیدکنندگان موسیقی
۱۷	۱۸,۶۶۰۱۷	سایت	Q15 سهولت دسترسی به وب‌سایت
۱۸	۱۸,۲۷۲۳۲	چشم‌انداز	Q6 داشتن منابع داخلی
۱۹	۱۷,۷۸۵۷۱	هم‌افزایی	Q21 یکپارچگی با فرآیندها و منابع داخلی شرکت
۲۰	۱۶,۷۱۱۴۲	سیستم	Q29 سیستم‌های پرداخت وب‌سایت
۲۱	۱۶,۱۹۵۴۹	چشم‌انداز	Q7 داشتن فرآیندهای داخلی
۲۲	۱۵,۴۵۶۲۲	سیستم	Q28 سیستم‌های مدیریتی وب‌سایت
۲۳	۱۴,۷۱۱۴۲	هم‌افزایی	Q22 تشکیل شبکه شرکاء
۲۴	۱۴,۵۱۳۳۹	سایت	Q14 محتوای وب‌سایت
۲۵	۱۳,۱۷۱۰۹	سایت	Q12 پسوند دامنه وب‌سایت
۲۶	۱۲,۱۷۱۰۹	سایت	Q18 امنیت وب‌سایت
۲۷	۱۱,۸۶۴۳۲	سایت	Q11 نام دامنه وب‌سایت
۲۸	۱۰,۹۶۴۲۸۶	سیستم	سیستم‌های ارتباطی شرکت Q26
۲۹	۱۰,۸۳۴۷۲	سیستم	سیستم‌های امنیتی شرکت Q27
۳۰	۹,۹۲۱۴۱۹	سیستم	Q30 سیستم‌های تجزیه و تحلیل عملکرد

سوال ۴ یعنی رعایت مشتری‌مداری و سوال ۱، یعنی بررسی نقاط قوت و ضعف وب‌سایت‌های سایر شرکت‌ها، همگی از شاخص‌های عنصر چشم‌انداز دارای بالاترین اولویت‌ها هستند. هم‌چنین، سوال ۲۶ یعنی سیستم‌های ارتباطی

به طور کلی، عنصر چشم‌انداز دارای بالاترین اولویت و عنصر هم‌افزایی و سایت در اولویت بعدی بوده و در نهایت سیستم دارای پایین‌ترین اولویت است. طبق نتایج حاصله از جدول مذکور، سوال ۲، یعنی ایجاد انگیزه خرید در سایت،

- ۱- عنصر چشم‌انداز در مدل بازاریابی اینترنتی بر میزان فروش آلبوم‌های موسیقی ایرانی تاثیر دارد. ( $\mu > 3$ )
- ۲- عنصر سایت در مدل بازاریابی اینترنتی بر میزان فروش آلبوم‌های موسیقی ایرانی تاثیر دارد. ( $\mu > 3$ )
- ۳- عنصر هم‌افزایی در مدل بازاریابی اینترنتی بر میزان فروش آلبوم‌های موسیقی ایرانی تاثیر دارد. ( $\mu > 3$ )
- ۴- عنصر سیستم در مدل بازاریابی اینترنتی بر میزان فروش آلبوم‌های موسیقی ایرانی تاثیر دارد. ( $\mu > 3$ )

شرکت، سوال ۲۷، یعنی سیستم‌های امنیتی شرکت و سوال ۳۰ سیستم‌های تجزیه و تحلیل عملکرد وب‌سایت از عوامل سیستم، به ترتیب دارای پایین‌ترین اولویت هستند.

### آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در ارتباط با عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی آلبوم‌های موسیقی بر مبنای مدل پژوهش، از آزمون تی بر مبنای استفاده شده است.

### فرضیه‌های پژوهش:

جدول ۱۱- نتایج آزمون تک گروهی تی برای فرضیات مطرحه در مدل پژوهش

مقدار آزمون شده = ۳									
نتیجه آزمون	اختلاف میانگین	مقدار P- Value	درجه آزادی	مقدار آماره	خطای استاندارد میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد	فرضیات پژوهش
پذیرش	۱,۱۰۵۱۶	۰,۰۰۰	۱۵۹	۳۷,۰۵۶	۰,۰۲۹۸۲	۰,۳۱۵۶۳	۴,۱۰۵۲	۱۶۰	فرضیه ۱
پذیرش	۰,۸۳۶۶۱	۰,۰۰۰	۱۵۹	۲۴,۵۸۲	۰,۰۳۴۰۴	۰,۳۶۰۱۸	۳,۸۳۶۶	۱۶۰	فرضیه ۲
پذیرش	۰,۹۶۷۲۶	۰,۰۰۰	۱۵۹	۲۷,۷۵۲	۰,۰۳۴۸۵	۰,۳۶۸۸۶	۳,۹۶۷۳	۱۶۰	فرضیه ۳
پذیرش	۱,۳۷۷۹۸	۰,۰۰۰	۱۵۹	۶۴,۴۹۸	۰,۰۲۱۳۶	۰,۲۲۶۱۰	۴,۳۷۸۰	۱۶۰	فرضیه ۴

مشتری با شرکت در فضای الکترونیک است، به همین دلیل از عوامل مهم موفقیت در بازاریابی اینترنتی خواهد بود. برای نمونه یکی از پاسخ دهندگان در بخش نظرات برای ما نوشته بود که مشتری با دیدن اطلاعات کامل آلبوم موسیقی، تصاویر خوانندگان و نوازندگان و گوش دادن آنلاین دمو یک آلبوم موسیقی، حتی اگر تا به آن لحظه به دنبال خرید آن محصول نبوده، نوعی تمایل و احساس نیاز را در او بوجود می‌آورد. به نظر پژوهشگر این پایان‌نامه ارائه این اطلاعات و مزیت‌ها در محیط فیزیکی فروش محصولات موسیقی برای هر مشتری وجود ندارد. این موضوع با نتایج تحقیق سعیدی و رجوعی (۱۳۹۱) و رجوعی و دیگران (۱۳۹۴) درباره بازاریابی آنلاین کتاب‌ها همسو است چرا که معتقدند ارائه اطلاعات کامل و شفاف در وب یکی از عناصر مهم در موفقیت فروش کتاب‌هاست.

آزمون فرض انجام شده در ارتباط با فرضیه سوم پژوهش نیز نشان می‌دهد که هم‌افزایی نیز موفقیت بازاریابی آلبوم‌های موسیقی مؤثر است. از آنجا که موفقیت در بازاریابی نیازمند ادغام

با توجه به جدول ۱۱، برای هر چهار فرضیه موجود مقدار آماره آزمون بیش از ۳ بوده و در نتیجه هر چهار فرضیه پذیرفته می‌شود. یعنی از دیدگاه پاسخ دهندگان، هر چهار عنصر مدل  $S$ : چشم‌انداز، سایت، هم‌افزایی و سیستم بر موفقیت بازاریابی آنلاین آلبوم‌های موسیقی مؤثر است.

همان‌طور که نتایج نشان داد چشم‌انداز عمده‌ترین عامل موفقیت در بازاریابی آنلاین آلبوم‌های موسیقی است. از نظر جامعه تهیه و تولید آلبوم‌های موسیقی امکان بررسی نقاط قوت و ضعف وب‌سایت‌های سایر شرکت‌ها، ایجاد انگیزه خرید در وب‌سایت، مشتری‌مداری، پیش‌بینی تحولات فضای مجازی و پیش‌بینی مشتریان بالقوه موسیقی بسیار در بازاریابی اینترنتی محصولات موسیقی مورد توجه است.

بر اساس فرضیه دوم پژوهش نیز ویژگی‌های سایت شرکت موسیقی بر موفقیت بازاریابی آنلاین محصولات‌شان مؤثر است. در نتیجه از دیدگاه مدیران و بازاریابان شرکت‌های تهیه و پخش موسیقی سایت به منزله پیشخوان آن‌ها واسطه ارتباط شرکت و مشتری است و اولین برخورد

همراهی شود، در زمان مشتری صرفه‌جویی شود و هزینه کسب اطلاعات از وبسایت کاهش یابد.

سایر فعالیت‌هایی که به شرکت‌های تهیه و پخش محصولات موسیقی برای داشتن فرآیند بازاریابی موفق توصیه می‌شود شامل:

- ارسال خبرنامه‌های الکترونیکی دوره‌ای درباره آثار جدید و سایر موضوعات موسیقی به ایمیل یا تلفن همراه مشتریان سایت.

- طراحی تبلیغات تعاملی، تبلیغات چند رسانه‌ای در وبسایت و شبکه‌های اجتماعی.

- ایجاد امکان گفتگوی آنلاین با شرکت از طریق وبسایت یا شبکه‌های اجتماعی.

- ارسال پیام به مشتری در موقعیت‌های خاص در وبسایت (مثلاً قبل از آغاز فرآیند خرید یک آلبوم موسیقی).

- در نام‌گذاری دامنه وبسایت شرکت به نکات مشابه بودن آن با نام شرکت، کوتاه بودن، منحصر بودن توجه کند.

- در طراحی وبسایت شرکت به ویژگی‌هایی چون ناوبری مناسب، گرافیک و طرح‌های رنگی، بخش‌ها درباره

ما و طراحی نسخه مخصوص موبایل وبسایت توجه کنند

- محتوای وبسایت علاوه بر معرفی محصولات و خدمات شرکت اطلاعاتی جامع درباره خوانندگان، نوازندگان و سبک‌های موسیقی ارائه کند.

- به حفظ سادگی وبسایت و استفاده از الگوهای آشنا در طراحی وبسایت‌های موسیقی توجه کنند.

- برای افزایش کاربرپسندی وبسایت امکان ایجاد پروفایل کاربران را فراهم سازند و وبسایت چندزبانه داشته باشند.

- نماد اعتماد الکترونیکی داشته باشند و در وبسایت قوانین مرتبط با چگونگی گردآوری و استفاده از اطلاعات کاربران مشخص باشد.

این مطالعه به صورت علمی اجرا شده است، اما معمولاً تمامی پژوهشگران، در طی انجام مراحل پژوهش خود با محدودیت‌ها و مشکلات متعددی مواجه هستند که البته خود فرصتی را فراهم می‌کند برای انجام پژوهش‌های آینده.

و یکپارچه‌سازی فرآیندهای مورد نیاز است لذا ایجاد یکپارچگی بین فعالیت‌های فیزیکی شرکت موسیقی و خدمات مجازی آن و همچنین بین فعالیت‌های مجازی شرکت موسیقی و شرکای اینترنتی برون سازمانی آن بر موفقیت بازاریابی اینترنتی محصولات موثر است. عنصر هم‌افزایی می‌تواند برای شرکت فرصت‌های برد-برد خلق کند.

حضور موفق در بازاریابی آنلاین آلبوم‌های موسیقی نیز هم‌چون هر تجارت الکترونیک دیگری نیازمند زیرساخت‌های مناسب است در نتیجه برخورداری از یک سیستم مناسب (ترکیبی از امکانات تکنولوژیکی، نیازهای تکنیکی و مدیریتی سایت) بر موفقیت شرکت‌های تولید و پخش موسیقی موثر است. سیستم‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات ستون فقرات بازاریابی آنلاین هستند که افراط در استفاده از آن و صرف هزینه‌های بیش از حد موجب سردرگمی مشتریان و اتلاف هزینه می‌شود.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این تحقیق میزان تاثیرگذاری مدلی تحت عنوان مدل S4 بر موفقیت بازاریابی آنلاین آلبوم‌های موسیقی در تهران مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که کلیه عوامل این مدل (سیستم، سایت، چشم‌انداز، هم‌افزایی) بر موفقیت بازاریابی آنلاین موسیقی موثر است. در راستای این تحقیق حدود 30 شاخص برای 4 عنصر تعیین گردید که شیوه‌های دستیابی و بررسی هر یک از این شاخص‌ها قابلیت تحقیقی جداگانه دارد.

با استناد به یافته‌های پژوهش باید گفت با توجه به این‌که از بین عوامل مربوط به موفقیت بازاریابی محصولات موسیقایی، بیشترین میانگین مربوط به عامل چشم‌انداز است، شرکت‌های تهیه و تولید موسیقی بهتر است زمینه‌های ایجاد انگیزه خرید در وبسایت، مانند دانلود رایگان چند ثانیه اول موسیقی، طراحی مسابقه، یا پخش آنلاین موسیقی را فراهم کنند. هم‌چنین پیشنهاد می‌شود برای رعایت مشتری‌مداری وبسایت را به گونه‌ای طراحی کنند که مشتری گام به گام

برخورداری خانوارها و استفاده افراد از فناوری اطلاعات و ارتباطات سال ۱۳۹۴.

موسویان، سید مرتضی (۱۳۹۵). عضویت ۵۳ درصد ایرانیان در شبکه‌های اجتماعی. روزنامه شرق.

Aucouturier, Jean-Julien & Pampalk, Elias (2008). Introduction-From Genres to Tags: A Little Epistemology of Music Information Retrieval Research. *Journal of New Music Research*.

Baskerville, D & Baskerville, T (Eds) (2010). *Music business handbook and career guide*. Sage.

Brandle, L (2014). *Streaming Services Make Inroads Into Piracy Down Under, Spotify's Will Page Tells Bigsound*. Retrieved from

Constantinides, E (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic commerce research and applications*.

d'Errico, F, Henshilwood, C, Lawson, G, Vanhaeren, M, Tillier, A. M. Soressi, M & Backwell, L (2003). Archaeological evidence for the emergence of language, symbolism, and music-an alternative multidisciplinary perspective. *Journal of World Prehistory*.

Hagoort, G (2007). *Art management: Entrepreneurial style*, Eburon Academic Publishers.

Im, H, Song, H & Jung, J (2018). A survival analysis of songs on digital music platform. *Telematics and Informatics*.

Juslin, P.N, Persson, R.S (2002). *Emotional communication, The Science and Psychology of Music Performance*. Oxford UP, New York City.

Kambil, A and Nunes, P (2000). *Internet Marketing: Lessons from the Field*, Research Note, Accenture Institute for Strategic Change.

Klamer, A (2012). *The mode of financing matters. What is the right thing to do?*, Erasmus University Press.

Kusumawati, R. D, Oswari, T, Utomo, R. B & Kumar, V (2014). The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia. *Procedia Engineering*.

Lee, J. F (2018). *Purchase, Pirate, Publicize: Private-Network Music Sharing and Market Album Sales*. *Information Economics and Policy*.

Liao, C. N (2009). *The strategic training of*

پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنی نیست. مهم‌ترین محدودیت و دشواری که پژوهش حاضر با آن روبرو بوده است عدم تمایل همکاری برخی شرکت‌های تولید و پخش موسیقی خصوصاً رؤسای مراکز بود. سایر محدودیت‌ها شامل کمبود منابع در حوزه بازاریابی محصولات و آلبوم‌های موسیقی، محدودیت زمانی در برابر حجم زیاد کار بود.

## منابع

حجازی، یوسف؛ بازرگان، عباس؛ اسحاقی، فاخته (۱۳۸۷). راهنمای گام به گام ارزیابی درونی کیفیت در نظام دانشگاهی. تهران: نشر روان.

خلیفه، افسون، قلی پور، ماجده، میر محمد رضایی، سیده زهرا، ندرلو، سکینه (۱۳۹۴). بررسی میزان گرایش به مصرف انواع موسیقی در بین جوانان شهر زنجان. فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان.

رجوعی، مرتضی، عزت‌زاده، مستوره، سعیدی، سمیه (۱۳۹۴). تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در فروش کتب الکترونیک. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی.

سعیدی، سمیه؛ رجوعی، مرتضی (۱۳۹۱). تجزیه و تحلیل عوامل چهارگانه اثر بخش بر موفقیت بازاریابی وب در فروش کتب الکترونیک از دیدگاه ناشران. چاپ و نشر. صباغیان، علی، ابراهیمی، عبدالحمید، فرهنگی، علی اکبر (۱۳۹۳). طراحی مدل استراتژی آمیخته با بازاریابی در صنعت سینمای ایران، پژوهش‌های مدیریت راهبردی.

مبارکی، محمدحسن؛ رضوانی، مهران؛ یداللهی فارسی، جهانگیر؛ طغرابی، محمدتقی (۱۳۹۵). طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خلاق هنری؛ مورد مطالعه: صنایع خلاق. تحقیقات بازاریابی نوین.

مراودوسی، رزگار (۱۳۹۲). تأثیر تفاوت‌های جنسیتی در استفاده از کالاهای فرهنگی (فیلم، موسیقی و کتاب) و نحوه گذراندن اوقات فراغت.

مرکز آمار ایران (۱۳۹۵). نتایج طرح آمارگیری



Journal of Retailing and Consumer Services.

O'Reilly, D, Larsen, G & Kubacki, K (2013). *Music, Markets and Consumption*: Goodfellow Publishers, Limited.

Perreault Jr, W. D., McCarthy, E. J & Cannon, J. P (2006). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach*, McGraw-Hill/Irwin.

Simpson, S (2006). *Music business: a musician's guide to the Australian music industry by top Australian lawyers and deal makers* (3rd ed). London; Sydney: Omnibus Press.

Wikstrom, P (2014). *The music industry in an age of digital distribution. Change: 19 Key Essays on How the Internet is Changing Our Lives*.

یادداشت

marketing concept model (STMCM): A conceptual framework. *Human Systems Management*.

Matikainen, K (2018). *The use of social media in marketing musicians: focus on independent music management companies*.

Murphy, S (2015). *Independent music marketing in the digital age: an examination of the decision making process and key issues facing an independent singer-songwriter producing and marketing an album (LP) in the digital age* (thesis) Southern Cross University.

Ogden, J. R, Ogden, D. T & Long, K (2011). *Music marketing: A history and landscape*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Ogden, J. R, Ogden, D. T & Long, K (2011). *Music marketing: A history and landscape*.

<sup>1</sup>Aucouturier

<sup>2</sup>Klamer

<sup>3</sup>Hagoort

<sup>4</sup>Kusumawati

<sup>5</sup>Perreault & McCarthy

<sup>6</sup>Esther Dyson

<sup>7</sup>Ogden & Long

<sup>8</sup>D'Errico

<sup>9</sup>Inter-personal music marketing

<sup>10</sup>Juslin & Persson

<sup>11</sup>Word of Mouth (WOM)

<sup>12</sup>Mass Marketing

<sup>13</sup>Baskerville

<sup>14</sup>O'Reilly

<sup>15</sup>Wikstrom

<sup>16</sup>Simpson

<sup>17</sup>Murphy

<sup>18</sup>Spotify

<sup>19</sup>Brandle

<sup>20</sup>Internet Marketing Mix

<sup>21</sup>Liao

<sup>22</sup>Kambil and Nunes

<sup>23</sup>Constantinides

<sup>24</sup>Scop

<sup>25</sup>Site

<sup>26</sup>Synergy

<sup>27</sup>System

<sup>28</sup>Lee

<sup>29</sup>Matikainen

<sup>30</sup>Im