



ارائه مدلی برای بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال

کامبیز حیدرزاده

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

راضیه کوکی (مسئول مکاتبات)

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

بهرام خیری

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۲۴

چکیده

مفهوم بازاریابی در طی دهه های گذشته بیشتر عمودی بوده و این بدین معنا می باشد که بیشتر مجرای اطلاعاتی از سمت سازمان به سمت مشتریان بوده است، اما در قرن بیست و یکم مصرف کنندگان با ظهور شبکه های اجتماعی در جامعه گرد هم می آیند و تجربیات خود را از خرید و مصرف محصولات با یکدیگر به اشتراک می گذارند و مفاهیمی جدید مانند بازاریابی ارزش مشتری، مسئولیت اجتماعی، توانمندسازی مشتریان، همکاری مشتریان در خلق محصول جدید و قبيله گرایی در پژوهش های بازاریابی مورد توجه قرار می گیرد. در دهه های اخیر، توسعه و گسترش فناوری های جدید ارتباطی، موجب تحولات شگرفی در تمامی زوایای حیات اجتماعی شده و روز به روز بر اثرات آن افزوده می شود. اهمیت بازاریابی دیجیتال این روزها بر کسی پوشیده نیست و این اهمیت تنها به دلیل رشد سریع آن نیست بلکه بدلیل این است که اساساً آینده کسب و کارها بستگی به بازاریابی دارد. در آینده نزدیک تمام اشکال بازاریابی سنتی در شکلی جدید و مطابق با بازاریابی دیجیتال کار خواهند کرد. در مفهوم پایه ای، بازاریابی برونگرا یا سنتی از تاکتیک های فشار و اجبار استفاده می کند، در حالی که بازاریابی درونگرا یا جاذبه ای از تاکتیک های کشش و جذب استفاده می کند. بخش بزرگی از بازاریابی درونگرا یا بازاریابی جاذبه ای متکی بر ایجاد محتوای با ارزش و جذب بازدیدکنندگان از آن است. پژوهش حاضر با رویکرد تحقیق آمیخته انجام می گیرد و جامعه آماری مورد نظر خبرگان دانشگاهی با تخصص مدیریت بازاریابی و خبرگان فعال در عرصه بازارهای دیجیتال می باشند. تعداد نمونه آماری در مرحله کیفی جهت انجام مصاحبه ۱۲ نفر تعیین کفایت می گردد و در مرحله کمی ۱۶۱ نفر از فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال در شرکت های فعال در زمینه بازاریابی اینترنتی انتخاب می شوند. در بعد کیفی از رویکرد نظریه داده بنیاد و در بعد کمی بمنظور اعتبار سنجی مدل از روش دلفی، تحلیل عامل تاییدی و تکنیک سوارا جهت غربالگری و اولویت بندی عوامل موثر استفاده می شود. در پایان پس از تعیین مقولات، طبقات کلی مدل در قالب عوامل علی، پدیده محوری، عوامل زمینه ای، راهبردها، عوامل مداخله گر و پیامدها مورد شناسایی قرار می گیرند.

کلمات کلیدی: بازاریابی، بازاریابی درونگرا، بازاریابی برونگرا، بازاریابی دیجیتال

۱- مقدمه

با توجه به تغییر و تحولات گسترده در زمینه های مختلف کسب و کار، نیاز سازمان ها به افزایش سطح کیفی محصولات و خدماتشان افزایش یافته است. بنابراین در این راستا سازمان ها نیازمند توسعه توانمندیهای سازمانی در جهت ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا هستند. جهانی شدن و تجارت آزاد به طور مستمر محیط کار را تغییر داده و رقابت جهانی را بیشتر می - سازد. در محیط تجاری امروز مدیران به منظور باقی ماندن در رقابت و ارائه مزایای مالی رضایت بخش به صاحبان و سهامداران، توجه زیادی به رفع نیازهای مشتریان دارند. امروزه دیگر رضایت مندی مشتریان کافی نبوده و ها نباید تنها به این مزیت دل خوش کنند. آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایت مندشان وفادار هم هستند. برقراری روابط بلندمدت و متقابل با مشتری میتواند علاوه بر رضایت مندی، به حفظ مشتریان بیشتر و از دست دادن تعداد کمتری از مشتریان انجامیده و به این ترتیب در بلندمدت منافی حاصل گردد که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری ها را افزایش میدهد (افشار و همکاران، ۱۳۹۶).

بازاریابی پدیده ای است که طی دهه های اخیر تغییرات بسیاری داشته و هم زمان این تغییرات بر پژوهش های صورت گرفته در این حوزه اثرگذار بوده است. امروزه بازاریابی تنها یک کارکرد در سازمان یا مربوط به یک واحد خاص در سازمان نیست، بلکه کل سازمان با مفهوم بازاریابی در ارتباط است. امروزه بسیاری از فعالیت های بازاریابی که به طور معمول باید در واحد بازاریابی انجام گیرد میان کارکردهای مختلف سازمان مانند مدیریت منابع انسانی، فروش و مهندسی محصول توزیع شده است. این رویکرد منجر به موج جدیدی از پژوهش ها در حوزه بازاریابی شده است، همچنین تغییرات فناوری مانند ظهور اینترنت و وب در جهت گیری پژوهش های بازاریابی تأثیر به سزایی داشته است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶).

از اوایل دهه ۹۰ میلادی شبکه های رایانه ای با شبکه های انسانی همراه شد و به گسترش به اشتراک گذاری اطلاعات کمک شایانی کرد. بر این اساس مفهوم بازاریابی با تمرکز بر احساسات انسانی گسترش یافت و مفاهیم جدیدی مانند بازاریابی احساسی،

بازاریابی تجربی و ارزش برند در پژوهش های بازاریابی ظهور پیدا کرد. مفهوم بازاریابی در طی دهه های گذشته بیشتر عمودی بوده است. به این معنا که بیشتر مجرای اطلاعاتی از سمت سازمان به سمت مشتریان بوده است، اما در قرن بیست و یکم مصرف کنندگان با ظهور شبکه های اجتماعی در جامعه گرد هم می آیند و تجربیات خود را از خرید و مصرف محصولات با یکدیگر به اشتراک میگذارند و مفاهیمی جدید مانند بازاریابی ارزش مشتری، مسئولیت اجتماعی، توانمندسازی مشتریان، همکاری مشتریان در خلق محصول جدید و قبیله گرایی در پژوهش های بازاریابی مورد توجه قرار گرفت (کاتلر، ۲۰۱۰). در دهه های اخیر، توسعه و گسترش فناوری های جدید ارتباطی موجب تحولات شگرفی در تمامی زوایای حیات اجتماعی شده و روز به روز بر اثرات آن افزوده می شود. همچنین به باور بسیاری از محققان، توسعه فن آوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی موجب گردیده است تا حیات و زندگی بشری وارد عصر جدیدی شود که ویژگی ها و شرایط این دوره ها دوره های قبل، یعنی عصر کشاورزی و صنعتی بسیار متفاوت است. بدین منظور، در این پژوهش سعی می شود تا ارائه الگوی مناسب بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال پرداخته شود.

۲- مبانی نظری پژوهش**۱-۲- بازاریابی**

در طول سالیان گذشته، اهمیت کانالهای بازاریابی افزایش یافته است و در بیشتر زمینه های کسب و کار به عنوان یک عامل اساسی برای کسب مزیت رقابتی پایدار است. با توجه به گسترش اهمیت کانالهای بازاریابی، لازم است که مفهوم کانال های بازاریابی به طور گسترده تری مورد بررسی قرار گیرد. در طول چند سال گذشته، سازمان ها، برای توسعه سهم بازار خود، از استراتژی های بازاریابی چندکاناله استفاده می نمایند. این کانالها، از طریق ایجاد تسهیلات بیشتر برای پوشش بازار، سبب گسترش بازار می گردد. در حال حاضر اکثر فعالیت های بازاریابی، از حالت تک کاناله به سمت حرکت به استراتژی های چندکاناله بازاریابی هستند تا بتوانند سیاست های بازاریابی خود را در شرایط بسیار دشوار، تطبیق دهند (کاباندا و آروین، ۲۰۱۷).

لین و همکاران، ۲۰۱۱ نشان دادند که هزینه های بازاریابی به ساخت ارزش ویژه برند، کمک می کند و به عنوان یک کانال از اطلاعات با کیفیت می باشد که منجر به افزایش نقدینگی و توسعه مالکیت سرمایه گذاران می شود. همچنین بازاریابی می تواند به افزایش ارزش مالی شرکت در یک محیط نامطلوب کمک کند. در این راستا، سایر محققان نیز نشان داد که بازاریابی فعال نشان دهنده یک پاسخ استراتژیک شرکت به رکود اقتصادی و یا یک محیط نامطلوب می باشد (استفکو و همکاران، ۲۰۱۵)

کلمه بازاریابی، به طور رایج، برای ترسیم و تشریح چیز های مختلفی به کار می رود. از یک طرف، بازاریابی یک فلسفه در نظر گرفته می شود که در جستجوی بیان این موضوع است که چرا و چگونه یک سازمان باید خود را با بازار هدفش تطبیق دهد و در آن نفوذ کند. از طرف دیگر، مجموعه ای از سیستم های فرعی است که اغلب به عنوان بخش از آن ها نام برده می شود که مجموعه ای از وظایف را، با توجه به اجرای بازاریابی، انجام می دهند (تیلور و استراتون، ۲۰۱۰)

۲-۲- بازاریابی برونگرا

سنتی یا برونگرا توصیف کننده هر شیوه بازاریابی است که در آن شما پیام خود را به سمت خریداران هدایت می کنید و به نوعی آن را به اجبار به مخاطب تحمیل می کنید و امید به دریافت واکنشی از سوی مخاطب دارید. نام دیگر این رویکرد از بازاریابی، بازاریابی وقفه است؛ چرا که در واقع در تلاش برای جلب توجه خریدار شما، از فعالیت فعلی وی به سمت محصول یا خدمت می باشد. نمونه های کلاسیک از شیوه های بازاریابی سنتی شامل ارسال نامه بصورت مستقیم به فرد، بازاریابی تلفنی، ارسال ایمیل انبوه و تبلیغات بنری است. زمانی که یک کمپین بر اساس بازاریابی سنتی شکل می گیرد؛ به جای خریدار، این بازاریاب است که موضوع، زمان بندی و کانال ارتباط را انتخاب می کند. علاوه بر این، در اغلب شیوه های سنتی دقیقاً زمانی که دست از هزینه کردن برای آنها برداشته می شود، اثربخشی خودشان را هم از دست می دهند (علیزاده، ۱۳۹۷).

بازاریابی سنتی اغلب می تواند به چهار دسته تقسیم شود: چاپی، پخش، پست مستقیم و تلفن. این چهار دسته روش های اصلی رسیدن به مشتری در زمان رسیدن به بازاریابی سنتی هستند. بازاریابی چاپی در مورد تبلیغ محصول یا سرویس در یک فرم چاپی از قبیل مجله

بازاریابی معمولاً ترکیبی از هر دو پژوهش را انجام می دهد. بخش بازاریابی، تلاش خواهد کرد تا مطمئن شود بر روی هر آنچه که شرکت انجام می دهد، تمرکز دارد و بسیار نزدیک با تولید کار خواهد کرد تا اطمینان حاصل گردد که توسعه محصول جدید، با نیازها و انتظارات مشتریان عمیقاً گره خورده است. در واقع بازاریابی، فرایندی است که بین توانایی های شرکت و نیازهای مشتریان تعادل ایجاد می کند. به عنوان مثال، سازمان های خدمات مالی، می خواهد بفهمند مشتریان تمایل به افتتاح چه نوع حسابی دارند و یا به چه گزارش های مالی نیاز دارند و همچنین چه استانداردی از خدمات را انتظار دارند. خرده فروشان مواد غذایی (سوپر مارکتها) به دنبال پیدا کردن ترجیحات مشتری برای طراحی و طبقه بندی فروشگاه و ارائه طیفی از کالاها هستند. خطوط هوایی در مورد سطوح راحتی سفر مشتریان که برای آنها مطلوب است و رفتاری که ترجیح می دهند دریافت کنند اطلاعات جمع آوری می کنند. به بیان دیگر، بازاریابی شامل درک خواسته های مشتری و تطابق محصولات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها و در برگیرنده فرایند سودآوری برای شرکت است. بازاریابی موفق مستلزم ارائه محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب است و اطمینان از اینکه مشتری از وجود محصول مطلع است، از این رو موجب سفارش های آینده می شود. یک تعریف کاربردی بازاریابی پیش بینی و شناسایی نیازهای مشتری و از آن طریق، رسیدن به سود یا سایر اهداف مهم سازمانی است. انجمن بازار یابی آمریکا، بازاریابی را فرآیند برنامه ریزی، تحقق یک ایده، قیمت گذاری، تبلیغات و توزیع کالا و خدمات و یا عقاید و اندیشه ها می داند، به نحوی که موجب مبادله ای گردد که اهداف فردی و سازمانی در آن محقق گردد. (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۰)

فعالیت های بازاریابی، دو نقش استراتژیک در افزایش ارزش شرکت دارد: ۱- سیگنال خوب باکیفیت سرمایه گذاری، به سرمایه گذاران. ۲- بهبود عملکرد سازمان به عنوان یک نتیجه از بازاریابی فعال در یک محیط نامطلوب. حالت واقعی شرکت در برابر بحران های مالی و چشم انداز مالی، به خوبی قابل مشاهده نیست. بنابراین، به منظور اطلاع رسانی و متقاعد کردن بازار در مورد چشم انداز آن، شرکت ها می توانند سیگنال هایی را به بازار منتقل نمایند. همچنین

نسبت به آن واکنش نشان نمی‌دهند. این برنامه نیاز به تلاش بیشتر از سوی بازاریاب دارد تا بتواند یک کمپین موفق بازاریابی تلفنی را اجرا کند. (دیرکس و اگر، ۲۰۱۶)

۲-۳- بازاریابی درونگرا

واژه "بازاریابی درونگرا" از بنیانگذاران هابسپوت و مدیر عامل برایان هالیگان، نشأت می‌گیرد. هالیگان و دارمیش، انقلاب عظیم خود را با صدها وب سایت برای کسب و کارشان را آغاز کرده‌اند که بر روی بازاریابی داخلی متمرکز شده‌اند. بازاریابی درونگرا، ایجاد آن نوع بازاریابی است که مردم دوست دارند. (آکادمی هابسپوت، ۲۰۱۶).

بازاریابی درونگرا، به عنوان یک مفهوم، یک راه دوستانه برای تامین راه‌حل‌ها، برای مشکلات مختلفی است که مشتریان احتمالی در زندگی روزمره خود با آن مواجه هستند. مهم‌ترین تفاوت بین بازاریابی درونگرا و برونگرا، این است که در بازاریابی داخلی، بازاریاب اطلاعات و تبلیغات را به سمت مشتری احتمالی هل نمی‌دهد، اما در عوض، از مشتری برای جستجوی اطلاعات بیشتر در مورد خواسته‌های آنها، اطلاعاتی بدست می‌آید. زمانی که از استراتژی بازاریابی درونگرا استفاده می‌شود، به درخواست و نیاز مشتری توجه می‌شود. (تیلور و استراتون، ۲۰۱۰)

بازاریابی درونگرا، به مشتری احتمالی این امکان را می‌دهد که برای اطلاعات بیشتر و راه‌حل‌های ممکن، به آن‌ها مراجعه کند، به جای اینکه آن‌ها را با تبلیغات بمباران کند. زمانی که به بازاریابی درونگرا مطرح می‌شود، نیاز به تغییر تاکتیک‌های مورد استفاده در بازاریابی از تغییر در مصرف کنندگان نشأت می‌گیرد. مصرف کنندگان بیشتر از همیشه آگاهی دارند و اطلاعات زیادی در دسترس دارند که می‌توانند توسط آنها، تحقیق کرد. این بدان معنی است که نقش بازاریاب با آنچه که قبلاً بود متفاوت است. (مینچر، ۲۰۱۵)

نام دیگری که برای روش‌های مورد استفاده در این رویکرد از بازاریابی استفاده می‌شود، "بازاریابی اجازه‌ای" است. با اجازه دادن به مشتریان بالقوه جهت پیدا کردن محتوا در فضای آنلاین و ایجاد تعامل، تنها در زمانی که آنها واضح و روشن علاقه خود به برقراری تعامل را نشان می‌دهند. در واقع در حال انجام دادن تمام کارها و مراحل با اجازه خود آنها می‌باشد. با اجازه دادن به آنها برای انتخاب

یا یک خبرنامه است. این احتمالاً قدیمی‌ترین شکل بازاریابی است، چرا که سال‌ها بوده‌است. بازاریابی چاپی، می‌تواند با تغییراتی دیجیتال در دنیای بازاریابی آورده شده‌است انطباق پیدا کند. افزایش چاپ دیجیتال این بازی را هنگامی تغییر داد این بدان معنی است در روز چاپ افست تجدید نظر، شده‌است، و شرکت‌ها هنوز فرصت استفاده از بازاریابی چاپی را در استراتژی‌های بازاریابی خود حفظ کرده‌اند، بدون آن که برای آن‌ها میلیون‌ها هزینه داشته باشد. (هولیمان و رولی، ۲۰۱۴)

بازاریابی با پخش آگهی‌های تبلیغاتی برای مشتریان توسط رادیو، تلویزیون یا برای مثال نمایش آگهی در صفحه سفید در طی برخی از رویدادها، بوده است. بازاریابی پخش، یکی از روش‌های قدیمی بازاریابی است، که گفته می‌شود روزها به پایان رسیده‌اند. با وجود اینکه بازاریابی پخش موثرترین روش بازاریابی نیست، اما هنوز آگاهی ایجاد می‌کند، برخی از مشتریان را به روشی تبدیل می‌کند و در برخی موارد موفق می‌شود. (دیرکس و اگر، ۲۰۱۶)

برای مثال، پست مستقیم با هدف فرستادن ایمیل یا ارایه بروشورهای تبلیغاتی مستقیم به مشتریان، ارسال می‌شود. در گذشته، بازاریابی مستقیم فقط همان قطعه ارسال می‌گردید، بدون توجه به مخاطبین هدف یا شخصی سازی. اما مثل همه چیز، بازاریابی مستقیم با جهان نیز توسعه یافت. کاتالوگ و کارت های پست، هنوز هم ارسال می‌شوند، اما اکنون بازاریابان، برای فهمیدن اینکه برای چه کسی باید آن را ارسال کند و چه موقع آن‌ها را ارسال می‌کنند، از نظر زمانی و فردی، بررسی می‌کنند. (جرج و همکاران، ۲۰۱۵)

بازاریابی تلفنی، اغلب توسط بازاریابانی ترجیح داده می‌شود که فروشنده هستند، و برای مثال از تماس سرد استفاده می‌کنند، که به این معنی است که آن‌ها تلاش می‌کنند تا مشتریان جدیدی را متقاعد کنند که در گذشته هیچ ارتباطی با آن‌ها نداشته‌اند، تا محصول یا خدمات آنها را خریداری کنند. این روش ممکن است محبوب نباشد، اما حداقل، مقداری آگاهی را ایجاد می‌کند که ممکن است در بین کسب و کارهای جدید مورد نیاز باشد. بازاریابی تلفنی و فروش تلفنی، هنوز هم متفاوت هستند، همانطور که در بازاریابی تلفنی، لزوماً سعی در باز کردن و نزدیک کردن مکالمات تلفنی ندارد. یکی از روش‌های سخت‌تر بازاریابی است، زیرا مشتریان به طور خودکار

بازاریابی دیجیتال عبارتست از صرف زمان برای بازاریابی محصولات و خدمات با استفاده از کانال های دیجیتال، به اصطلاح همانند چتری جهت توصیف فرایند استفاده از فناوری های دیجیتال برای به دست آوردن مشتریان و ایجاد ترجیحات مشتری، ترویج و تبلیغ برند، حفظ مشتریان و افزایش فروش در نظر گرفته می شود. بازاریابی دیجیتال یک اصطلاح عمومی برای هر تلاش یک شرکت برای برقراری ارتباط با مشتریان از طریق تکنولوژی الکترونیکی، از جمله ایمیل، موقعیت مکانی و بازاریابی همراه، رسانه های اجتماعی، جوامع آنلاین آنلاین و دیگر محتوای مبتنی بر ویدئو است. با ظهور سن مشتری، که در تعامل بین مصرف کنندگان و شرکت ها، در ترجیحات مشتری، بازاریابی دیجیتال به یک کار پیچیده تر، چند رشته ای و چند جانبه تبدیل شده است. شرکت ها باید بتوانند با حوزه های انتخابی خود در مجموعه ای از رسانه ها ارتباط برقرار کنند و بتوانند این تعاملات را با یک نمای کلی جامع، که گاهی اوقات به عنوان نمای ۳۶۰ درجه ای از مشتری شناخته می شود، به ارمغان بیاورد (روزا، ۲۰۱۵). پس نتیجه میگیریم که بازاریابی دیجیتال یعنی دستیابی به اهداف بازاریابی با استفاده از روشها و ابزارهای دنیای فناوری دیجیتال. (بوردت، ۲۰۱۴)

تمرکز بازاریابی به بازاریابی دیجیتال در حال حرکت است، که به این معنی است که بازاریابان باید دانش خود را به روز رسانی کنند تا بتوانند به نیازهای مشتری پاسخ دهند و به روشی که مشتریان را راضی کند. بازاریابی دیجیتال برای هر شرکت در حال حاضر یک ضرورت است و با نادیده گرفتن اهمیت بازاریابی دیجیتال، یک شرکت اطمینان حاصل می کند که رقبای آن ها پیشاپیش آن ها و جلوتر حرکت می کنند. درک این که دیجیتالی شدن هنوز یکی از بزرگترین روندهای قرن بیست و یکم است، به این معنی است که باید استراتژی های بازاریابی به روزی داشته باشند، زیرا آن ها برای شرکت، رقابتی و مفید هستند. تغییر در محیط بازاریابی یک شبه اتفاق نمی افتد. این روند مدت زیادی پیش آغاز شده است و هنوز ترکیبی از قدیم و جدید خواهد بود. این زمانی است که هر شرکت و کسب و کار باید قادر به تغییر تاکتیک ها و روش ها باشند و بازاریابان باید برنامه های بازاریابی خود را به روز کنند تا بتوانند خود را با تغییرات در محیط کسب و کار خود تطبیق دهند. (مینچر، ۲۰۱۵)

زمان و مکان، اجازه داده می شود، تا همواره کنترل فرایند را در دست داشته باشند. در این شیوه با عرضه و معرفی محصول به خریداران با رضایت و اجازه دادن به آنها برای در دست داشتن کنترل فرایند، به آنها احترام گذاشته شده است، اعتماد آنها برانگیخته شده است و همچنین سطح روابط را با آنها افزایش داده و تقویت می گردد. تمامی این مراحل در نهایت منجر به فرصت های بیشتر و البته مشتریان بیشتر می شود. نمونه های مختلف از روش های بازاریابی جاذبه ای شامل وبلاگ نویسی، بازاریابی محتوایی، پرورش سرنخ و همچنین فعالیت در شبکه های اجتماعی است (علیزاده، ۱۳۹۷).

۲-۴- بازاریابی دیجیتال

در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل های کسب و کار جدیدی معرفی شده اند و گرایشات جدیدی نیز در حال ظهور می باشند. یکی از آخرین گرایشات، شبکه های اجتماعی هستند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدید کننده را جذب کرده اند بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت ها و کمپانی های مختلف می باشد. شبکه های اجتماعی مردم را با همه انواع مختلف علاقه ها مرتبط کرده و یکی از نواحی در حال گسترش در استفاده از شبکه های اجتماعی، صفحات و موضوعات مرتبط با سازمانها و شرکت های تولیدی و خدماتی می باشد. کسب و کارها استفاده از شبکه های اجتماعی را به عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به منظور کسب اطلاعات در خصوص علایق و ویژگی های آنها و همچنین ارائه خدمات به مشتریان در یک محیط جذاب فناوری آغاز نموده اند. علاوه بر این شبکه های اجتماعی آنلاین محبوب و پرطرفدار تبلیغات آنلاین از خرده فروشی ها و شرکت های دیگر را جذب می کنند. قرار دادن تبلیغات آنلاین در وب سایت های شبکه های اجتماعی از مزیت حجم بازدید بالای مشتریان بالقوه بهره مند خواهند شد. بازاریابی با استفاده از شبکه های اجتماعی یکی از روش های بازاریابی اینترنتی می باشد. در این روش از بازاریابی شرکتها و فروشندگان باید در شبکه های اجتماعی عضو شده و با انتشار محتوا، تصاویر، ویدیو و کمک گرفتن از سایر امکاناتی که در این شبکه ها وجود دارد نظر دیگر اعضای حاضر در این شبکه ها رو به خود جلب نموده و آنها را برای بازدید از وب سایت خود و خرید کالا و خدمات ترغیب نمایند (راجح، ۲۰۱۷).

طراحی می شوند. در بعد کمی نیز بمنظور اعتبار سنجی مدل از روش دلفی برای غربال گری شاخص ها، از روش تحلیل عامل تاییدی جهت اعتبار سنجی مدل پژوهش و تکنیک سوارا جهت اولویت بندی ابعاد و مولفه های موثر استفاده می شود. در بخش کمی از ابزار پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات استفاده می گردد. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی ۱۲ خبره حوزه دانشگاهی با تخصص مدیریت بازاریابی و خبرگان فعال در عرصه بازارهای دیجیتال می باشند و همچنین حجم نمونه آماری در بخش کمی، ۱۶۱ نفر فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال در شرکت های فعال در زمینه بازاریابی اینترنتی می باشند که پرسشنامه های این بخش بصورت تصادفی طبقه ای توزیع می گردند.

جدول شماره (۱): مشخصات دموگرافیک خبرگان (بخش

کیفی)

درصد	ویژگی های دموگرافیک فراوانی	
۸۳٪	۱۰	مرد
	۲	زن
۱۷٪	۲	کمتر از ۳۵ سال
	۵	۳۵ تا ۴۵ سال
۴۲٪	۵	بالای ۴۵ سال
	۶	کارشناسی ارشد
۶		دکتری
۴۲٪	۵	۵ تا ۱۵ سال
	۷	بالای ۱۵ سال
۱۰۰٪	۱۲	کل

۵- تجزیه و تحلیل یافته ها

۵-۱- بخش کیفی :

دیجتالی شدن، چندین کانال جدید برای بازاریابان باز کرده است تا از مزیت هایی، استفاده کنند که به بازاریابی مربوط می شود. همچنین، وقتی بازاریابی دیجیتال به جایی می رسد، سفر مشتری شروع می شود. مشتریان می توانند مقادیر قابل توجهی از اطلاعات در مورد محصولات به عنوان راه حل برای مشکلات خودشان، در دسترس داشته باشند، بدون اینکه بازاریابان به آنها بگویند چه کار کنند و چه کاری انجام دهند. بازاریابان می توانند گزینه هایی را انتخاب کنند که برای آنها مناسب است. اما این امر سبب شده است که متقاعد کردن مشتریان، بدین منظور که محصول شرکت، جز بهترین ها در بازار است، دشوار شده است. هنگامی که، بازاریابی دیجیتال، برای توسعه یک استراتژی بازاریابی به کار می رود، شناخت مناسب نیازها و خواسته های مشتری ایده آل بسیار حیاتی است. (روزا، ۲۰۱۵)

۳- اهداف و سوالات پژوهشی

۳-۱- اهداف پژوهش:

۱. تعیین مدل بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال
۲. تعیین ابعاد و مولفه ها و شاخص های بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال
۳. اولویت بندی ابعاد و مولفه ها و شاخص های بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال

۳-۲- سوالات پژوهش :

۱. مدل بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال چگونه است ؟
۲. ابعاد، مولفه ها و شاخص های مدل بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال، کدامند؟
۳. اولویت بندی ابعاد، مولفه ها و شاخص های مدل بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال، چگونه است؟

۴- روش شناسی پژوهش

این پژوهش بر حسب هدف بنیادی و از نظر شیوه جمع آوری اطلاعات از نوع تحقیقات میدانی می باشد. در این پژوهش با استفاده از رویکرد تحقیق آمیخته و انتخاب روش های کیفی گراند تیوری و ابزار مصاحبه (بر اساس طراحی سوالات محور مصاحبه مشخص شده)، ابعاد و مولفه ها و شاخص های بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال شناسایی و مدل پژوهش بر اساس مدل گراند

۱-۱-۵- کد گذاری داده ها

رویه های کدگذاری مورد استفاده در این پژوهش عبارتند از :

- (۱) کدگذاری باز
- (۲) کدگذاری محوری
- (۳) کدگذاری انتخابی

در مرحله کدگذاری باز، از ۱۲ مصاحبه انجام می شود، کدهای اولیه استخراج و سپس در مرحله کدگذاری محوری براساس ادبیات پژوهش در مجموع ۶۷ کد ثانویه در ۲۳ مضمون پایه تقسیم بندی و در مرحله اول ۲۳ مضمون پایه در ۱۰ مضمون سازمان دهنده (مقولات اصلی گراند تیوری) در ۶ طبقه به شرح جدول زیر استخراج می گردند.

جدول (۲): شکل دهی طبقات اصلی

طبقات	مقولات
شرایط علمی	منابع ارتباط با مشتری ایجاد محتوا
عوامل زمینه‌ای	رسانه محتوا
عوامل مداخله‌گر	تعهد تعامل
مقوله محوری	نوآوری بازاریابی دیجیتال
راهبردها	هدف سازی هوشمند ارتقای مجازی
پیامدها	وفاداری مشتری آگاهی برند تحکیم برند

۲-۵- بخش کمی :

۱-۲-۵-دلفی

در این پژوهش برای غربال شاخص‌ها و شناسایی شاخص‌های نهایی از رویکرد دلفی فازی در دو راند استفاده می گردد. در راند اول ۶۷ شاخص مورد استخراج از مرحله کیفی تحقیق حاصله از بخش کیفی توسط ۱۲ خبره مورد بررسی و در نهایت با اجماع نظر خبرگان شاخص‌های "به روز بودن محتوای اشتراکی" و "صحت محتوای منتشر شده" ادغام و شاخص‌های "مطلع بودن از ویژگی‌های برند"، "لذت بخش بودن جستجوی مطالب مرتبط به برند"، "گفتگوی مکرر با دوستان در خصوص برند"، "انتخاب مجدد برند در هربار خرید"، "توانایی به اشتراک گذاری و جمع آوری داده‌ها"، "عمل به تعهدات و ایجاد فضای اعتماد"، "بهره مندی از رسانه در اولین زمان بدست آمده"، "حس رضایت از تعامل یک سویه"، "دسترسی دایم به خدمات"، "ایجاد کانال‌های ارتباطی باز"، "شبکه سازی و تبلیغات دهان به دهان"، "پشتیبانی قدرتمند گروه های رسمی در اینترنت" حذف و شاخص‌های "ماندگاری ذهنی محتوا"، "ترویج شفافیت با نمایه کردن اطلاعات به روز شده"، "تقویت حافظه سازمانی و فنی"، "وجود حس آرامش

و اعتماد درونی"، "پیوند اجتماعی برند با مصرف کننده"، "کارکرد شناختی رسانه و تاثیر آن در هویت فردی" اضافه گردیدند. در راند دوم دلفی، تحلیل دلفی فازی برای شاخص‌های باقی مانده ادامه پیدا می کند. در این مرحله ۶۰ شاخص براساس دیدگاه ۱۲ خبره مورد ارزیابی قرار می گیرند.

در دور دوم هیچ سوالی حذف نمی گردد که این خود نشانه‌ای برای پایان راندهای دلفی می باشد. بطور کلی یک رویکرد برای پایان دلفی آن می باشد که میانگین امتیازات سوالات راند اول و راند دوم باهم مقایسه می شوند. در صورتیکه اختلاف بین دو مرحله از حد آستانه خیلی کم (۰/۲) کوچکتر باشد در این صورت فرایند نظرسنجی متوقف می شود. بدین ترتیب ۶۰ شاخص در قالب ۱۰ مقوله اصلی (مضمون سازمان دهنده)، ۲۱ مضمون پایه یا مولفه و ۶ طبقه به عنوان متغیرهای تحقیق شناسایی و تأیید می گردند.

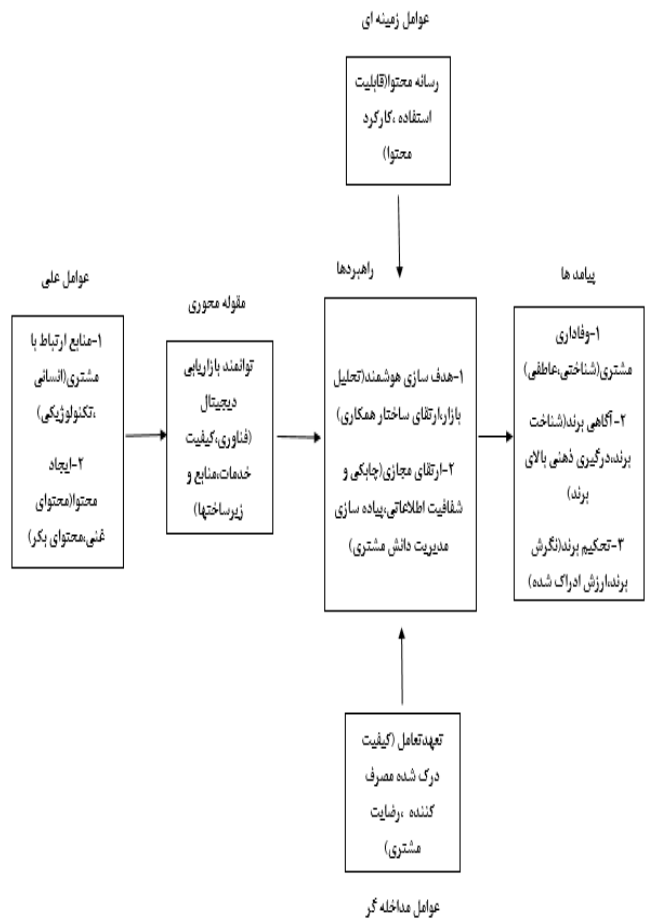
با اجماع نظر خبرگان و بررسی ادبیات تحقیق متغیرهای شناسایی شده در قالب مدل نهایی پژوهش به صورت شکل (۱) ارائه می گردد:

شکل (۱) مدل بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال

بمنظور سنجش روایی همگرا نیز معیار AVE توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) ارائه و اگر بالاتر از ۰/۵ باشد مدل اندازه گیری دارای روایی همگرا است. همانطور که در جدول (۳) مشاهده می گردد میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ می باشد و بنابراین روایی همگرا نیز وجود دارد.

جدول (۳): روایی همگرا

AVE	نماد	مقوله های اصلی
۰.۷۰۹	C01	وفاداری مشتری
۰.۸۲۹	C02	رسانه محتوا
۰.۷۵۱	C03	آگاهی برند
۰.۶۳۰	C04	هدف سازی هوشمند
۰.۵۶۳	C05	تعهد تعامل
۰.۵۱۶	C06	تحکیم برند
۰.۷۹۳	C07	ایجاد محتوا
۰.۷۷۸	C08	توانمندی بازاریابی دیجیتال
۰.۵۴۸	C09	منابع ارتباط با مشتری
۰.۷۷۷	C10	ارتقای مجازی



۲-۲-۵- اعتبار یابی اجرایی

۱-۲-۲-۵- روایی همگرا

بمنظور سنجش روایی و پایایی ابزار پژوهش از روایی سازه و روایی همگرا و همچنین پایایی ترکیبی و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بهره می گیریم.

براساس نتایج روایی سازه بار عاملی مشاهده در تمامی موارد

مقداری بزرگتر از ۰/۴ دارد که نشان می دهد همبستگی بسیار

مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود وجود دارد. همچنین براساس نتایج مدل اندازه گیری مقدار

بوت استرایینگ (آماره t) تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶

بزرگتر است که نشان می دهد همبستگی بین متغیرهای قابل

مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود معنادار می باشد.

بنابراین می توان نتیجه گرفت هر سازه به درستی مورد سنجش

قرار می گیرد.

۲-۲-۵- پایایی

برای سنجش پایایی شاخص های پژوهش از دو ابزار پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه می گردد. نتایج بررسی پایایی ابزار پژوهش در جدول (۴) قابل مشاهده می باشد.

جدول (۴): پایایی مقوله های اصلی

مقوله های اصلی	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
وفاداری مشتری	۰.۸۸۰	۰.۷۹۴
رسانه محتوا	۰.۹۳۶	۰.۸۹۷
آگاهی برند	۰.۹۰۰	۰.۸۳۴
هدف سازی هوشمند	۰.۸۳۵	۰.۷۰۶
تعهد تعامل	۰.۸۶۵	۰.۸۰۶
تحکیم برند	۰.۷۶۱	۰.۷۴۳
ایجاد محتوا	۰.۹۲۰	۰.۸۷۰
توانمندی بازاریابی دیجیتال	۰.۹۴۹	۰.۸۶۳

0.041	M07	تحلیل بازار
0.029	M08	تکنولوژیکی
0.021	M09	منابع و زیر ساخت ها
0.016	M10	رضایت مشتری
0.012	M11	محتوای غنی
0.010	M12	محتوای بکر
0.007	M13	فناوری
0.006	M14	ارزش ادراک شده
0.004	M15	کیفیت خدمات
0.004	M16	چابکی و شفافیت اطلاعاتی
0.003	M17	کیفیت درک شده مصرف کننده
0.002	M18	نگرش برند
0.002	M19	شناخت برند
0.001	M20	انسانی
0.001	M21	پیاده سازی مدیریت دانش مشتری

0.۷۹۶	0.۸۵۷	منابع ارتباط با مشتری
0.۷۱۲	0.۸۷۴	ارتقای مجازی

آلفای کروناخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ و بنابراین پایایی مورد تأیید می باشد. مقدار پایایی ترکیبی (CR) نیز بزرگتر از AVE و در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگتر می باشد و بنابراین پایایی ترکیبی نیز مورد تأیید قرار می گیرد.

۳-۲-۲-۵- تعیین وزن شاخص ها با روش سوارا

روش سوارا یکی از روش های جدید تصمیم گیری چندمعیاره است که توسط کرشالینه و همکاران (۲۰۱۰) معرفی می شود. از این روش برای محاسبه وزن معیارها استفاده می شود. ارزیابی وزن معیارها یکی از مهم ترین موضوعات در تصمیم گیری چندمعیاره می باشد. روش سوارا یکی از روش های وزن دهی می باشد که دیدگاه خبرگان در آن اهمیت بالایی دارد. در روش سوارا ابتدا کارشناسان معیارها را به ترتیب اهمیت مرتب می کنند. مهمترین معیار ابتدا قرار می گیرد و امتیاز یک را می گیرد. در نهایت معیارها براساس مقادیر متوسط اهمیت نسبی رتبه بندی می شوند.

۱-۳-۲-۵- اولویت بندی مضامین پایه (مولفه ها)

۶۰ شاخص نهایی به صورت ۲۱ مولفه دسته بندی می شوند که در این مطالعه، مضامین پایه نامیده می شوند. در جدول (۵) ۲۱ مولفه با روش سوارا اولویت بندی و نمایش داده می شود.

جدول (۵) اولویت بندی مضامین پایه (مولفه ها)

وزن نهایی	نماد	مولفه ها به ترتیب اهمیت
0.323	M01	درگیری ذهنی بالای برند
0.231	M02	شناختی
0.159	M03	عاطفی
0.115	M04	قابلیت استفاده
0.077	M05	کارکرد محتوا
0.057	M06	ارتقای ساختار همکاری

۲-۳-۲-۵- تعیین وزن معیارهای اصلی با روش سوارا فازی

۲۱ مولفه مورد بررسی قرار می گیرند که در مرحله قبل نیز که در قالب ده بعد یا معیار اصلی و به عبارتی دیگر مضامین سازمان دهنده دسته بندی می شوند با روش سوارا اولویت بندی می گردند و مهم ترین معیارها در رده های بالاتر و معیارهای کم اهمیت تر در رده های پایین تر قرار می گیرند. نتایج این اولویت بندی در جدول (۶) قابل مشاهده می باشد.

جدول (۶) اولویت بندی مضامین سازمان دهنده

X	Wj	Crisp
وفاداری مشتری	(0.188,0.267,0.367)	0.274
رسانه محتوا	(0.123,0.207,0.319)	0.216
آگاهی برند	(0.078,0.155,0.273)	0.169
هدف سازی هوشمند	(0.049,0.115,0.233)	0.132

ارائه رویکردهای شخصی سازی و هدف گذاری شده، کسب و کارها تصویر ذهنی‌ای را که از خود در ذهن مخاطبان ایجاد کرده‌اند می‌توانند بهبود بخشند. با این تفاسیر مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند ابزاری باشد که مرز بین موفقیت و شکست یک کسب و کار باشد. مشتریان متفاوت، به شیوه های متفاوت بازاریابی واکنش نشان می‌دهند. (پلامتیر و همکاران، ۲۰۰۹) به عنوان مثال، بعضی از مشتریان محتوای بازاریابی را در شبکه های اجتماعی استفاده می‌کنند. بعضی ها ممکن است عضو خبرنامه ایمیلی شوند، و بعضی از مشتریان دیگر نیز ممکن است محتوای مورد نظر خود را از طریق جستجوهای آنلاین بدست بیاورند. ابزار مدیریت ارتباط با مشتری به کسب کارهای فعال در فضای دیجیتال کمک می‌کند تا متوجه شوند که هر مشتری چگونه و از چه طریقی به کمپین بازاریابی واکنش نشان می‌دهد. این امر این توانایی را می‌دهد که هر مشتری احتمالی را با توجه به محتوای بازاریابی که برای وی طراحی شده است هدفگیری بکنند. با استفاده از این اطلاعات و ویژگی ها، آنها می‌توانند یک استراتژی بازاریابی را شخصی سازی کرده که در صورت پیاده سازی صحیح می‌تواند به فروش و وفاداری به برند بیشتر منجر شود. تحقیقات نشان می‌دهد که خرید آنلاین برای مردم دنیا تقریباً به یک امر روتین تبدیل شده است. اما، تحقیقات همچنین نشان می‌دهد که عادت های خرید محصولات آنلاین آنها نیز شامل تحقیق در مورد محصول، مقایسه کردن قیمت ها و انجام چندین قدم اولیه قبل از ثبت خرید است. به زبان ساده تر، فقط بخاطر این که یک مشتری علاقه خود به یکی از محصولات را ابراز می‌کند، دلیل بر این نیست که بلافاصله محصول مورد نظر را خریداری کند. (بروکز، ۲۰۱۳) در واقع تعداد خیلی کمی از مشتریان پس از گذراندن مرحله اول پروسه خرید بلافاصله محصول را خریداری می‌کنند. با استفاده از اپلیکیشن های مدیریت ارتباط با مشتری، می‌توان مشتریانی را که در مورد محصولات تحقیق کرده اند شناسایی کرده و بر همین اساس تبلیغات هدفگذاری شده را در شبکه های اجتماعی در مورد محصول مورد نظر قرار داد و با این روش آنها را علاقه مند به محصولات خود نگه داشت. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند اطلاعات مشتریان را مدیریت و تحلیل کند. بجای این که

توانمندی بازاریابی دیجیتال	0.103	(0.03,0.083,0.194)
تحکیم برند	0.079	(0.018,0.059,0.159)
ایجاد محتوا	0.059	(0.011,0.04,0.124)
تعهد تعامل	0.049	(0.007,0.031,0.108)
منابع مشتری	0.041	(0.005,0.024,0.094)
ارتقای مجازی	0.034	(0.003,0.018,0.081)

بنابراین در اولویت بندی معیارهای اصلی مشخص شد به ترتیب وفاداری مشتری، رسانه محتوا، آگاهی برند، هدف سازی هوشمند و توانمندی بازاریابی دیجیتال دارای اهمیت هستند.

۶- بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش عوامل موثر بر مدل بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال در شش طبقه "شرایط علی"، "پدیده محوری"، "عوامل زمینه ای"، "عوامل مداخله گر"، "راهبردها" و "پیامدها" بعنوان عوامل تشکیل دهنده مدل بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال دسته بندی بندی می‌شوند که هر کدام از آن طبقات به ۲ بعد "منابع ارتباط با مشتری، ایجاد محتوا" برای طبقه شرایط علی، ۱ بعد "توانمندی بازاریابی دیجیتال" برای طبقه پدیده محوری، ۱ بعد "رسانه محتوا" برای طبقه عامل زمینه ای، ۱ بعد "تعهد تعامل" برای طبقه عوامل مداخله گر، ۲ بعد "هدف سازی هوشمند، ارتقای مجازی" برای طبقه راهبردها و در نهایت ۳ بعد "وفاداری مشتری، آگاهی برند، تحکیم برند" برای طبقه پیامدها دسته بندی می‌شوند. در ادامه در خصوص هر کدام از طبقات و ابعاد ذکر شده به بحث و بررسی پرداخته و برای تبیین مدل بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال پیشنهادهایی ارائه می‌دهیم.

۶-۱- ابعاد طبقه شرایط علی

بعد ۱) "منابع ارتباط با مشتری"

با اطلاعاتی که شرکت ها از ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری بدست می‌آورند، می‌توانند سرویس‌های مناسب دیجیتال مارکتینگ را شناسایی کنند و برای مخاطبانشان استفاده کنند. با شناسایی ابزارهایی که سرخ‌ها را به مشتری تبدیل می‌کند، کسب و کارها می‌توانند بهترین ابزار رسیدن به مشتریان خود را شناسایی کنند. با

و نیازمند یک پیغام برای یادآوری این موضوع باشند. مدیریت ارتباط با مشتری همچنین با سازماندهی بهتر بیزینس به ایجاد ارتباط بهتر با مشتریان کمک می‌کند. یکی از فاکتورهای مهم برای کمک به ایجاد روابط قوی تر با مشتریان برای بیزینس، خدمات مشتریان است. (وانگ و فنگ، ۲۰۱۲) اگر یک مشتری وفادار در مورد یکی از محصولات یا خدمات سوال یا مشکلی دارد، وی از آن کسب و کار انتظار دارد تا بلافاصله به کمکش برود. با استفاده از یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، آنها کمک مناسبی را که نیاز دارند دریافت می‌کنند. مدیریت ارتباط با مشتری به کارکنان بخش خدمات مشتریان نیز کمک می‌کند تا به تمامی اطلاعات مورد نیاز برای رفع مشکلات مشتریان دسترسی داشته باشند. آنها می‌توانند به سرعت راه حل مورد نظر را اتخاذ کرده و آنها را در اختیار مخاطبان قرار دهند. این کار تصویر بهتری از بیزینس را در ذهن مشتریان حک می‌کند چرا که یک راه حل سریع را برای مشکل بوجود آمده برای مخاطبان فراهم شده است. (وود کوک، ۲۰۱۱) در پژوهش حاضر این بعد دارای مولفه های " انسانی، تکنولوژیکی " می باشد. پیشنهاد می گردد بمنظور ارتقای بعد منابع ارتباط با مشتری و بهبود مولفه های این بعد، مدیران ارشد شرکت های فعال در بازاریابی اینترنتی توجه ویژه ای به شاخص هایی همچون " کاهش خطاهای انسانی، صرفه جویی در وقت، ارتباط های متفاوت و موثر، امکان تمرکز بر نیاز های مشتری، کاهش زمان و هزینه های پیاده سازی، شخصی سازی اطلاعات " داشته باشند .

بعد ۲) " ایجاد محتوا"

زمانی که مشتریان احتمالی در فضای آنلاین به دنبال نتایج هستند کسب و کارها می‌خواهند در سطح بالایی از نتایج موتور جستجو نشان داده شوند. برای این امر محتوا نویسی باید به شکلی تولید شود که با الگوریتم عملکرد گوگل هم‌راستا و هماهنگ باشد. وقتی کسب و کاری محتوایی دارد که هم‌راستا با جستجوهای مشتریان احتمالی است، گوگل آنرا را به مشتری «نشان» می‌دهد و مشتریان نیز به سایت مربوط به آن کسب و کار مراجعه می‌کنند. محتوایی مناسب است که متوجه نیاز مشتریان باشد و سؤالات احتمالی مشتریان را پاسخ دهد. مخاطبان به وب‌سایت مربوطه مراجعه کرده

یک عضو از تیم کسب و کار دائماً مشغول جمع آوری و سازماندهی و مدیریت این داده ها باشد و سعی کند آنها را تحلیل کند، یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند تمامی این کارها را به صورت خودکار انجام دهد. این موضوع در وقت و هزینه ها بسیار صرفه جویی می‌کند. این سیستم می‌تواند بسیار عمیق تر از هر انسانی به مخاطبان نگاه کند، و بنابراین اطلاعات بهتری را برای کمپین هایتان در اختیار کسب و کارها قرار دهد. (فونولو، ۲۰۱۳) مدیریت ارتباط با مشتری به کسب و کارها در طراحی کمپین های بهتر به وسیله اطلاعات با ارزش تر کمک می‌کند. مردم با کمپین ها به شیوه های مختلفی ارتباط برقرار می‌کنند. با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری، کسب و کارها درک بهتری از شیوه های ارتباطی مردم با برنامه دیجیتال مارکتینگ خود خواهند داشت. مدیریت ارتباط با مشتری یک دید واضح از مخاطبان را به دست می‌دهد. مشتریان شناسایی شده و رفتارهای خرید آنها را شناسایی می‌گردد، در واقع تعامل را افزایش می‌دهید. مدیریت ارتباط با مشتری مخاطبانی را که با برند یک کسب و کار تعامل ایجاد می‌کنند را نشان می‌دهد. این موضوع اطلاعات مورد نیاز برای شناخت مشکلاتی که در وبسایت و بیزینس وجود دارد، به منظور ارتباط بهتر با مشتریان، در اختیار قرار می‌دهد. دانستن المان هایی که باید بهبود بیابند باعث ایجاد تجربه بهتری برای مشتریان شده و آنها را تشویق می‌کند تا بیشتر در ارتباط باشند. (لیک، ۲۰۱۱) بدیهی است افزایش تعامل در نهایت به افزایش فروش ختم می‌شود. هنگامی که یک کمپین دیجیتال مارکتینگ راه اندازی می‌شود، داشتن ثبات در تمامی کانال های بازاریابی بسیار مهم است. مدیریت ارتباط با مشتری مطمئن می‌شود که پیام در تمامی کانال های بازاریابی به صورت یکسان منتشر می‌شود. با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری، می‌توان متوجه شد که چه پیغام هایی برای هر گروه از مخاطبان بیشتر از همه جواب می‌دهد. اگر یک رویداد هفتگی برگزار می‌گردد، ممکن است پیغام های متفاوتی را برای گروه های مختلف مخاطبان خود ارسال کنند. بعضی از مخاطبان شرکت کنندگان همیشگی رویداد هستند و نیازی به یادآوری در مورد آن ندارند، در حالی که بعضی از مخاطبان ممکن است به صورت هفتگی در رویداد شرکت نکرده

و متوجه می‌شوند محتوای فراهم شده کافی نیست. کسب و کارها به روندی احتیاج دارند که در آن برای بازدیدکنندگان علاقه‌مند (آن‌هایی که اطلاعات تماس شخصی خود را درازای تبادل بخشی از محتوا با آن کسب و کار در میان می‌گذارند) پیشنهادهای اضافی مرتبط با محتوا ارسال کنند. (پولیزی و هندلی، ۲۰۱۲) آنچه به آن‌ها پیشنهاد داده می‌شود در درجه اول باید بر پایه همان محتوا و موضوعاتی باشد که مشتریان قبلاً به آن‌ها علاقه نشان داده‌اند. در این میان توجه به داشتن محتوای پیشرفته از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد کارکرد این‌گونه محتوا به این صورت است که کسب و کار یک CTA که راهنمایی رایگان است در انتهای پست یک بلاگ قرار داده، خواننده برای کسب اطلاعات بیشتر روی آن کلیک می‌کند، او به صفحه دیگری برده می‌شود، جایی که جزئیات به حالتی ابتدایی ذکر شده و برای دریافت یک نسخه رایگان، شخص باید فرمی را پر کند و (در میان باقی موارد) آدرس ایمیل خود را در اختیار کسب و کار مربوطه قرار دهد. در این میان کسب و کار مربوطه راهی یافته تا وی را با محتوای اضافی تغذیه کند، محتوایی که در ادامه تخصص‌های آن کسب و کار اینترنتی را به نمایش می‌گذارند. فایده دیگر تولید محتوای پیشرفته این است که هرچه بیشتر به موضوعی اهمیت داده شود به منبع معتبرتری تبدیل خواهد شد. (وانگ و که، ۲۰۱۵) در پژوهش حاضر این بعد دارای مولفه‌های "محتوای غنی، محتوای بکر" می‌باشد. پیشنهاد می‌گردد بمنظور ارتقای بعد ایجاد محتوا و بهبود مولفه‌های این بعد، مدیران ارشد شرکت‌های فعال در بازاریابی اینترنتی توجه ویژه‌ای به شاخص‌هایی همچون "وجود محتوای مورد نیاز مشتری، ایجاد و خلق ارزش در خصوص برند، مفید بودن محتوای اشتراکی، ماندگاری ذهنی محتوا، جذاب بودن محتوای اشتراکی، به روز بودن محتوای اشتراکی و صحت محتوای منتشر شده، کفایت محتوای اشتراکی" داشته باشند.

۲-۶-ابعاد طبقه پدیده محوری

بعد (۱) "توانمندی بازاریابی دیجیتال"

در راستای بهبود عملکرد کسب و کارها در بازاریابی دیجیتال، در یک دهه گذشته تمامی سازمانهای برتر، سرمایه‌گذاری‌های بسیاری بر روی فناوری اطلاعات اعم از نرم‌افزار و سخت‌افزار انجام

داده‌اند. در عصر اطلاعات، کسی که اطلاعات دارد، دارای قدرت است. هر سازمان و شرکتی که از این قدرت برخوردار باشد در صنعت و حرفه خود در مقایسه با رقبای خود متمایز و ممتاز میشود. سازمان‌ها و شرکت‌ها و محیط پیرامونی آنها، امروزه با سرعت حرکت و تغییر میکنند. (راین، ۲۰۱۴) اخذ اطلاعات صحیح در زمان صحیح اساس و پایه موفقیت و چه بسا بقای سازمان است، اما همیشه شکاف عمیقی بین اطلاعات مورد نیاز مدیران تجاری و انبوه داده‌هایی وجود دارد که طی عملیات‌های روزمره شرکتی در بخشهای مختلف آن جمع‌آوری می‌شوند. ضمن آنکه برخی اطلاعات از خارج از سیستم‌های عملیاتی بایستی تامین گردند. قابلیت‌ها و زیرساخت فناوری اطلاعات به شرکت‌هایی اشاره دارد که زیرساخت‌های مناسب همانند زیرساخت ارتباطات از راه دور، زیرساخت فناوری، تجهیزات، تنوع پرداخت‌های الکترونیک و نیروی کار ماهر در جهت حمایت از بهره‌برداری از تجارت الکترونیک کسب و کار -با- کسب و کار دارند. تجارت الکترونیک می‌تواند به یک بخش مهم از زنجیره ارزش تبدیل گردد اگر سازمان‌ها زیرساخت و مهارت‌های فناورانه مطلوبی داشته باشند. (کرسپو و بوسکیو، ۲۰۱۰) این عوامل امکان دارد ظرفیت فناورانه سازمان در جهت بهره‌برداری از سیستم‌های تجارت الکترونیک در بازاریابی صنعتی را توانمند سازند. به هر جهت، سازمان‌هایی که زیرساخت فناوری اطلاعاتی مطلوبی ندارند؛ امکان دارد نخواهند تا در مورد بهره‌برداری از تجارت الکترونیک در بازاریابی صنعتی ریسک کنند؛ با این مفهوم که سازمان‌ها با زیرساخت فناوری اطلاعات بزرگتر، در وضعیت بهتری جهت بهره‌برداری از تجارت الکترونیک در بازاریابی صنعتی قرار دارند. تحقیقات تجربی گذشته، زیرساخت فناوری اطلاعات را یک عامل مهم برای بهره‌برداری از تجارت الکترونیک در سازمان‌ها، مد نظر قرار می‌دهند. (الی ویرا، ۲۰۱۷) در پژوهش حاضر این بعد دارای مولفه‌های "فناوری، کیفیت خدمات، منابع و زیرساخت‌ها" می‌باشد. پیشنهاد می‌گردد بمنظور ارتقای بعد توانمندی دیجیتال و بهبود مولفه‌های این بعد، مدیران ارشد شرکت‌های فعال در بازاریابی اینترنتی توجه ویژه‌ای به شاخص‌هایی همچون "یکپارچگی فنی و کاربردی، سهولت کاربری و پیچیده نبودن استفاده از رسانه، توجه

همه جانبه از طراحی تا خدمات پس از فروش، تنوع بخشیدن به سرویس های خدماتی، انعطاف پذیر بودن سرویس ها، نوآوری با امکان پیش بینی نیازهای آتی مشتری و ارائه ی آن به صورت همگانی، ایجاد مطبوعیت در رسانه از طریق ساختار و محتوا، ایجاد زیر ساخت های لازم جهت امنیت و حریم خصوصی "داشته باشند".

۳-۶-۱ ابعاد طبقه عوامل زمینه ای بعد (۱) "رسانه محتوا"

در سال های اخیر در فضای مجازی مفاهیم تولید رسانه ای و توزیع رسانه ای دچار تغییراتی شده اند که متفاوت با مدل رسانه های سنتی است. این روزها دستگاه های کامپیوتر شخصی، دوربین های دیجیتال، خطوط اینترنت پرسرعت و نرم افزارهای کامپیوتری متنوع با قیمت پایین و فراگیری بالا در دسترس تعداد زیادی از کاربران اینترنتی قرار گرفته است. به این ترتیب هر کاربر اینترنتی به راحتی و در مدت زمان چند دقیقه می تواند وبلاگ شخصی ایجاد کند و یا در انواع دیگر سایت ها عضو شود و محتواهایی که تولید کرده اعم از متن، عکس، صدا و ویدئو را به راحتی منتشر کند. پس تولید رسانه ای در فرایندی متفاوت با رسانه های سنتی صورت می پذیرد و کاربران اینترنتی خود تولیدکننده محتوا در عرصه اینترنت محسوب می شوند برای بازاریابی محتوای از تاکتیک ها و ابزارهای مختلف استفاده می گردد، برای تبلیغات بازاریابی دیجیتال هم می توان این کار را انجام داد. تفاوت بازاریابی محتوا و دیجیتال مارکتینگ در اینجا این است که اگر کسب و کاری در فضای دیجیتال می خواهد کاربرانش در مورد برند آنها آگاهی کسب کنند به راحتی و بدون هیچ هزینه ای یک پست در شبکه های اجتماعی منتشر می کنند، اما اگر می خواهد محصولی بفروشد یا افراد بیشتر و بیشتری را با برندشان آشنا کنند باید آن را پروموت کنند. اینستاگرام و توییتر چنین امکانی را در اختیار آنها قرار می دهند. (تامپسون، ۲۰۱۱) دیجیتال مارکتینگ در حوزه ی پروموت شامل دو بخش است. تبلیغات اسپانسر شده و ری مارکتینگ. تبلیغات اسپانسر شده را هر روز در اینستاگرام یا توییتر می بینیم. اما ری مارکتینگ یا بازاریابی مجدد استراتژی حرفه ای تر و قدرتمندتری است. به طور مثال اگر یکی از مشتریان یک کسب و

کار محصولی را به سبب خریدش اضافه کرده اما خریدش را تکمیل نکرده است را شناسایی کند و در شبکه های اجتماعی این محصول را مجدداً به او یادآوری کند، کاری فکر شده و هدفمند که نرخ تبدیل بسیار بالاتری هم دارد. تبلیغات در شبکه های اجتماعی هم پارامترهای تاثیرگذاری خاص خودش را دارد. اگر کسب و کاری می خواهد نحوه ی کارکرد محصولتان را نمایش بدهد ویدئو بهتر است. ویدئو احساسات بیشتری را به کاربران منتقل می کند. اما عکس زودتر تاثیر می گذارد. خیلی از کاربران ویدئوهای تبلیغاتی را تماشا نمی کنند اما عکس در همان نگاه اول پیامش را می رساند. بسته به هدف و استراتژی تبلیغاتی می تون یکی از این دو فرمت را انتخاب کرد. شرکت های فعال در کسب و کار دیجیتال می بایست تبلیغاتشان را جذاب تر کنند. (راجح، ۲۰۱۷) از المان های احساسی در آن استفاده کنند. هرچقدر جذاب تر و زیباتر باشد امکان بیشتری برای جذب مخاطب دارد. هرچقدر که بتوانند توجه آنها را جلب کنند شانس تبدیل این مخاطب به مشتری بیشتر است. اگر در خصوص کسب و کار یا برند یک مطلب باکیفیت نوشته شده است می توان از طریق شبکه های اجتماعی آن را توزیع کرد تا بیشتر دیده شود. کسب و کارهای زیادی وجود دارند که از طریق شبکه های اجتماعی ترافیک عظیمی را روانه ی وبسایت خودشان می کنند. حتی تبلیغات کلیدی و بازاریابی محتوا هم به یکدیگر مرتبطند. اگر یک تبلیغ در گوگل ثبت شده و بابت هر کلیک هزینه پرداخت می شود باید کسب و کارها صفحه ی مورد نظر خود را از هر نظر بهینه کنند. (مینجر، ۲۰۱۵) در پژوهش حاضر این بعد دارای مولفه های "قابلیت استفاده، کارکرد محتوا" می باشد. پیشنهاد می گردد بمنظور ارتقای بعد رسانه محتوا و بهبود مولفه های این بعد، مدیران ارشد شرکت های فعال در بازاریابی اینترنتی توجه ویژه ای به شاخص هایی همچون "ضرورت وجود قابلیت اخلاقی، همسویی با نیازهای روز جامعه، شناخت بازار هدف و نیاز کاربر، کارکرد اجتماعی رسانه و همسویی محتوای رسانه با رویکردهای فرهنگی، کارکرد رفتاری رسانه و شناخت تاثیرات آتی، کارکرد شناختی رسانه و تاثیر آن در هویت فردی" داشته باشند.

۴-۶-۱ ابعاد طبقه عوامل مداخله گر

بعد ۱) "تعهد تعامل"

شبکه های اجتماعی یک کانال ارتباطی مثل ایمیل و تلفن هستند. البته امکانات و مزایای آن بسیار بیشتر از ایمیل و تلفن است. هر مشتری که با آن شبکه تعامل دارد یک فرصت برای معرفی سطح سرویس دهی یک کسب و کار به مشتریان است. و این کار باعث غنی تر شدن ارتباط میان کسب و کارها و مشتریان میشود. برای درک بهتر این قضیه اجازه دهید با مثال ادامه دهیم. به عنوان مثال فرض کنید یک مشتری در توییتر از یک محصول یا سرویس یک کسب و کار گلایه مند و شاکی است و این قضیه را با بقیه در میان میگذارد. آن کسب و کار بلافاصله میتواند در پاسخ به مشتری از آن عذرخواهی کرده، مشکل مشتری را برطرف کرده و در پاسخ توییت آن، رفع شدن مشکل را اعلام کرده و همچنین برای راضی نگه داشتن مشتری سرویس ها و محصولات بهتری را پیشنهاد بدهد. (کلی و همکاران، ۲۰۱۰) این کار در نظر بازدیدکنندگان دیگر بسیار موثر و عالی است. این مسئله برای مشتریان بسیار اهمیت دارد که بدانند "یک کسب و کار نسبت به کسب و کار آنها احساس مسئولیت کرده و نگران می باشد." همچنین یک کسب و کار میتواند با ارسال های مختلف از کسانی که انتقادی از سرویس ها و محصولات داشته اند؛ تشکر کرده و به آنها اعلام کند که در حال رفع مشکل هستند یا مشکلات را برطرف کرده اند. این محتوا و ارسال ها میتواند به عنوان تجربیات کاری آنها در معرض نمایش بازدیدکنندگان بالقوه قرار بگیرد و آنها را به خرید از محصولات ترغیب کند. (حاجلی و همکاران، ۲۰۱۸) در پژوهش حاضر این بعد دارای مولفه های "کیفیت درک شده مصرف کننده، رضایت مشتری" می باشد. پیشنهاد می گردد بمنظور ارتقای بعد تعهد تعامل و بهبود مولفه های این بعد، مدیران ارشد شرکت های فعال در بازاریابی اینترنتی توجه ویژه ای به شاخص هایی همچون "مدت زمان منطقی جهت خرید، تجربه عالی خرید، دستیابی به ارزش بالایی در خرید، حس رضایت از تعامل دو سویه، توصیه به دوستان در رسانه های اجتماعی، داشتن نظرات مثبت مداوم، وجود حس آرامش و اعتماد درونی" داشته باشند.

۶-۱-۶-۱ ابعاد طبقه راهبردها**بعد ۱) "هدف سازی هوشمند"**

هنگام انتخاب یک ابزار هوش تجاری برای بازاریابی دیجیتال، چندین ویژگی اساسی در نظر گرفته می شود؛ زیرا همه نرم افزارهای BI به طور یکسان تولید نشده اند. بهتر است تا این ابزار با سیستم عامل های مهم رسانه های اجتماعی، برنامه های ایمیل و همچنین مدیریت روابط مشتری ادغام شود. (الیور و همکاران، ۲۰۱۷) می توان از وب اسکریپینگ نیز برای یادآوری نام تجاری استفاده کرد. در گام بعدی باید اطمینان حاصل کرد که بستر BI با ایجاد روابط معنادار بین منابع مختلف داده ها توانایی تجزیه و تحلیل را دارد. نتایج تجزیه و تحلیل نیز باید به شکلی نمایش داده شود که حتی توسط افراد تازه کار و آنهایی که دانش علمی یا مدیرانی که برای تصمیم گیری زمان کافی ندارند نیز قابل درک باشد. باید از نمودارها، نقشه ها و نمودارهای پای به بهترین شکل ممکن برای نشان دادن نکات استفاده شود. کاربران بسته به هدف باید بتوانند به راحتی بین منابع و کانال ها جابجا شوند. با توجه به تمامی موارد مطرح شده باید توجه داشت که زمان طلا است و امروزه اطلاعات بیش از پیش آشفته شده اند؛ بنابراین به ابزار جمع آوری داده ها برای رسیدن به بینش های روشن تر نیاز است. امروزه زمان کافی برای اتکا به گزارش های هفتگی یا ماهانه وجود ندارد و تصمیمات در لحظه، ایجاد کننده تفاوت ها برای زنده ماندن یا نابودی یک برند تجاری در بازار رقابتی کنونی است. در این میان هوش تجاری ابزاری با قابلیت پیش بینی است که به جای حدس و گمان، کار بخش بازاریابی را ساده تر و روان تر می کند. (واتسن و ویکسوم، ۲۰۰۷) در پژوهش حاضر این بعد دارای مولفه های "تحلیل بازار، ارتقای ساختار همکاری" می باشد. پیشنهاد می گردد بمنظور ارتقای بعد هدف سازی هوشمند و بهبود مولفه های این بعد، مدیران ارشد شرکت های فعال در بازاریابی اینترنتی توجه ویژه ای به شاخص هایی همچون "مدیریت داده های بازاریابی، بهبود اطلاعات و قابلیت های تجزیه و تحلیل، امکان اشتراک اطلاعات در رسانه اجتماعی، امکان بحث و تبادل نظر در رسانه های اجتماعی، امکان ارائه نظرات در رسانه های اجتماعی، وجود اصول اخلاق حرفه ای در رسانه" داشته باشند.

بعد ۲) "ارتقای مجازی"

مدیریت دانش مشتری به طور خاص شامل مجموعه ای از اطلاعات مشتری، دستیابی به آن ها، تصمیم-گیری و به کارگیری آن هاست؛ مدیریت دانش مشتری شامل: کسب اطلاع از مشتری: کسب اطلاعات مشتری دریافت اطلاعات اساسی و پایه ای مشتریان، ذخیره دانش مشتری: به معنی شکل دهی دانش مفید و ذخیره آن در پایگاه دانش مشتری، تسهیم دانش مشتری: منظور از آن انتشار دادن و سهیم شدن در دانش مشتری و به کارگیری دانش مشتری: مقصود استفاده از دانش مشتری در تصمیمات اجرایی سازمان هاست. (یسیل و همکاران، ۲۰۱۳) سازمان با استفاده از اطلاعات به دست آمده از مشتری می تواند به حداکثر سود و منفعت دست یابد؛ این کار باید از طریق به روز بودن همیشگی دانش مشتری و توسعه دادن روابط با مشتری صورت گیرد. تاکید بر دانش و اطلاعات از اساسی ترین مشخصه های سازمان های هوشمند است. امروزه ارائه محصولات و خدمات با کیفیت و قیمت مناسب، بدون مدیریت و استفاده صحیح از دانش امری سخت و ناممکن به نظر می رسد. اینکه سازمان ها بدانند چه چیزی دارند کافی نیست، بلکه سازمانها به این امر نیز باید آگاهی یابند که چه چیزهایی را نمی دانند. شناسایی آنچه که سازمان نیاز دارد، مستلزم بصیرت و بینش خاصی است که این امر به وسیله مدیریت دانش امکان پذیر است. (تریجو و همکاران، ۲۰۱۶) در پژوهش حاضر این بعد دارای مولفه های " چابکی و شفافیت اطلاعاتی، پیاده سازی مدیریت دانش مشتری" می باشد. پیشنهاد می گردد بمنظور ارتقای بعد ارتقای مجازی و بهبود مولفه های این بعد، مدیران ارشد شرکت های فعال در بازاریابی اینترنتی توجه ویژه ای به شاخص هایی همچون " بهره گیری از روش های نوین و اکتشافی در حوزه بازاریابی دیجیتال، پویایی سیستم بازاریابی، ترویج شفافیت با نمایه کردن اطلاعات به روز شده، مستندسازی تجارب و احصای الگوهای نوین، تسهیم و انتقال دانش و اطلاعات، تقویت حافظه سازمانی و فنی" داشته باشند.

۶-۶-۱ بعد طبقه پیامدها

بعد (۱) "وفاداری مشتری"

ارتباطات عامل مهمی است که بر کل تجربه مشتری تأثیر می گذارد و باعث ایجاد مشتری وفادار می شود. کسب و کارها می بایست

بدون توجه به اینکه مشتریان کدام کانال توزیع را انتخاب کرده اند، در دسترس مشتریان خود باشند. در غیر این صورت، فرصت های ارزشمندی را برای تعامل با آنها از دست خواهند داد. برای این کار، باید دریابند که مشتریان آنها در کدام کانالها فعال تر هستند و اطمینان حاصل کنید که برندگان در آن کانال در دسترس باشند. بهترین روش برای یافتن تصویری واضح و دقیق از عملکرد کانال های مختلف، استفاده از پارامترهای یو تی ام است. پس از آن که کانال های برتری را که مشتریان آنها در آن ها فعال هستند شناسایی کردند، می توانند برای ارتقاء تجربه مشتری در آن کانالها، راهبردی معین کنند. (کیپتو، ۲۰۱۸) این کار علاوه بر در دسترس بودن، مستلزم بهبود راحتی خدمات در آن کانالها است. کسب و کار های فعال در عرصه دیجیتال می توانند رفتار، نظرات و تعاملات مشتری را مورد مطالعه قرار داده تا به دنبال فرصت هایی برای پیشرفت باشند. حتی می توانند از طریق نظرسنجی، مستقیماً از آنها سؤال کنند. این نکات در حفظ مشتری وفادار که به وسیله دیجیتال مارکتینگ به دست می آید، بسیار مهم است. تجربه از خرید عامل اصلی دیگری است که بر کل تجربه مشتری تأثیر می گذارد و قطعاً باعث به وجود آمدن مشتری وفادار می شود. عواملی مانند: یافتن این که آنها به دنبال چه چیزی می گردند، پیمایش در سایت تان چقدر ساده است، چگونگی تکمیل خرید چقدر آسان است و... همگی نقش ایفا می کنند. بنابراین واجب است که همیشه به دنبال فرصت هایی جهت بهینه سازی سایت یا اپلیکیشن خود برای بهبود راحتی خرید باشند. همچنین ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان تان بسیار مهم است. باید برای تقویت ارتباطات عاطفی آنها در هر نقطه تماس، درست از بازاریابی و فروش گرفته تا خدمات پس از فروش، برنامه ای تهیه کنند. گذشته از آموزش و حمایت بهتر کارکنان، می توانید از جنبه مارکتینگ کسب و کار خود نیز پیشرفت هایی داشته باشند. از تبلیغات ناپسند و تحمیلی به سمت تاکتیک های بازاریابی صمیمانه تر و انسانی تر مانند استفاده از میکرو اینفلوئنسر مارکتینگ حرکت کنند. میکرو اینفلوئنسرها، کاربران رسانه های اجتماعی هستند که در حوزه های مورد علاقه خود واجد میزانی از اقتدار هستند. آنها برای مخاطب قابل اعتماد هستند زیرا دقیقاً مانند مصرف کنندگان روزمره رفتار می کنند. در نتیجه،

آنها هم فالوئرهای با اهمیت و پرتعاملی دارند. به عبارت دیگر، میکرو اینفلوئنسرها قادر هستند حول برند و محصولات، تبدیل به مشتری همگون ایجاد کنند. بنابراین آنها می توانند کسب و کارها را در برقراری ارتباطات عاطفی محکم بین برند و مخاطبان هدفشان، یاری کنند. از آنها بخواهید محصول یا خدمات را به روشی ارائه دهند که بر فالوئرهای تاثیرگذار باشد. آنها می توانند تجربه خود را از استفاده آن محصول به اشتراک بگذارند، نشان دهند که چگونه یک مشکل در زندگی شان را حل کرده است. (الی ویرا و همکاران، ۲۰۱۷) در پژوهش حاضر این بعد دارای مولفه های "شناختی، عاطفی" می باشد. پیشنهاد می گردد بمنظور ارتقای بعد وفاداری مشتری و بهبود مولفه های این بعد، مدیران ارشد شرکت های فعال در بازاریابی اینترنتی توجه ویژه ای به شاخص هایی همچون "استفاده مکرر از رسانه در طول ساعات روز، وجود یک حس باورقوی به رسانه، اعتماد به رسانه و محتوای اشتراکی، احساس تعهد به رسانه" داشته باشند.

بعد ۲) "آگاهی برند"

برندسازی در فضای مجازی، مجموعه ای از فعالیت ها در اینترنت است که به نام تجاری شرکت ها هویت داده و جایگاه آنها را در بازار نسبت به رقبا مشخص و متمایز می کند. هویت یک شرکت، صرفا یک لوگو، کلمه یا شعار سازمانی نیست. هویت فراتر از کلمات بوده و تصویر ذهنی است که در ذهن مخاطب به وجود می آورد. هویت برند باید در راستای فعالیت کسب و کار باشد. هویت های زیبا و جذاب زمانی که مربوط به حرفه و در راستای اهداف نباشند هیچ سود و دستاوردی ندارند. (لاروج و همکاران، ۲۰۱۲) هویت باید خلاصه و کوتاه، ساده و قابل درک و دست یافتنی برای عموم باشد. نکته حائز اهمیت این است که هویت های پیچیده یا نشدنی، برند ها و شرکت ها را به بی راهه می برند. به طور کلی، برندینگ راهکاری است برای این که برخی ویژگی های یک فرد، یک کسب و کار یا سازمان به گونه ای پررنگ گردد که در نظر عموم با آن ویژگی ها شناخته شود، به این ترتیب این افراد و سازمان ها در زمینه های کاری خود صاحب اثرگذاری و اعتباری به مثابه یک برند تجاری می شوند. برندسازی از طریق حضور و ارتباط نزدیک با مردم و تعامل و

تاثیرگذاری مستقیم و غیر مستقیم بر افراد جامعه به وجود می آید. (فرودی، ۲۰۱۹) آنچه که سازمان ها و شرکت ها باید برای رسیدن به آن تلاش نمایند، داشتن یک برند جذاب و قدرتمند است. چیزی که به عنوان نمایش معتبری از جنبه های جذاب فعالیت ها و علائق حرفه ای آنها، در رسانه های دیجیتال مطرح می شود. آگاهی از برند به توانایی مشتری در جهت شناسایی برند در وضعیتی دیگر یا به خاطر سپردن برند، اشاره دارد. حضور آگاهی برند اشاره دارد که مشتری، نام برند را می شناسد و این، احتمال را که برند در فهرست گزینه های بالقوه باشد؛ و در نهایت احتمال انتخاب برند را افزایش می بخشد. کلر بیان نمود که تصویر برند، ادراک کلی از یک برند قرار گرفته در حافظه یک مشتری و ترکیب یادآورهای برند است. بنابراین آن امکان دارد یک مولفه کلیدی بازاریابی باشد. تصویر برند، یک ساختار فیزیکی است که در ذهن مشتری شکل گرفته است؛ آن یک ترکیب از احساسات مشتریان نسبت به خود محصول و عوامل غیر مستقیم مرتبط است. (ایکسونگ و همکاران، ۲۰۱۹) دل بستگی مصرف کننده یا درگیری ذهنی با برند نیز، به عنوان رابطه درک مصرف کننده درباره علاقه، نیازها و ارزش ها تعریف شده است که با دسته بندی محصول به عنوان یکی از جنبه های حیاتی رفتار مصرف کننده در نظر گرفته شده است. دل بستگی با یک محصول دسته بندی شده رابطه مثبتی با انگیزه مصرف کننده برای بررسی اطلاعات محصول، تصمیم گیری گسترده و همچنین تعهد مصرف کننده با برندها دارد. ساختار تعامل برند با مصرف کننده به نوعی نیز به درجه درک مصرف کننده ارتباط داشته اما به برندهای خاصی اشاره می کند. بنابراین، هنگام بررسی تعامل برند با مصرف کننده، نیاز به ایجاد مفهوم شفاف متمایز بین این دو ساختار وجود دارد. برخی از کارشناسان، تمایزات مفهومی بین دل بستگی محصول مصرف کنندگان و تعامل با برند خاص را ایجاد کرده اند به همین ترتیب، از یک سو، دل بستگی مصرف کننده محصول، کشش مصرف کننده عمومی به سمت دسته ای از محصولات در نظر گرفته شده که نشان دهنده ارتباط مهم و معنی داری است. (چیرانی و همکاران، ۲۰۱۵) در پژوهش حاضر این بعد دارای مولفه های "شناخت برند، درگیری ذهنی بالای برند" می باشد. پیشنهاد می گردد بمنظور ارتقای بعد

آگاهی برند و بهبود مولفه های این بعد، مدیران ارشد شرکت های فعال در بازاریابی اینترنتی توجه ویژه ای به شاخص هایی همچون " مشتری محور بودن برند، داشتن خاطره خوب از برند، با اهمیت بودن برند، حس برتری اجتماعی در هنگام مصرف برند، حس تعلق خاطر بیش از حد به برند " داشته باشند.

بعد ۳) "تحکیم برند"

نگرش نسبت به برند یکی از قابل رؤیتترین فعالیتهای بازاریابی است. لاتز به عنوان تمایلی مساعد یا نامساعد برای پاسخ به تبلیغی خاص که در شرایط خاصی ارائه شده است تعریف میکند. عموماً پژوهشگران فرض میکنند که تبلیغات، یک عامل مؤثر در ساختن ارزش ویژه برند مشتری محور است. شرکتها از طریق تحت تأثیر قراردادن نگرش افراد نسبت به تبلیغاتشان، بر تصمیمات خرید آنها تأثیر میگذارند و رغبت خرید محصولاتشان را در آنها برمی انگیزند پژوهشگران زیادی به این امر پی برده اند که نگرش افراد نسبت به تبلیغات یک برند میتواند نقش مهمی در اثرگذاری بر ارزش ویژه برند ایفا کند. تبلیغ، ابزار قدرتمندی برای توسعه ارزشهای کارکردی احساسی برند است. (ایکسونگ و همکاران، ۲۰۱۹)

امروزه نقش ارزش به عنوان یک عنصر بسیار مهم برای مصرف کنندگان و بازاریابان محسوب میشود و این بدان دلیل است که ارزش به عنوان یکی از قویترین نیروها در بازار محسوب میشود. اهمیت ارزش درک شده در آثار متعددی در طول سالهای اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان، بیشک امری مهم برای بنگاههای خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی میباشد. شرکتهایی که توانایی فراهم آوردن محصولات و خدمات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. متأسفانه علیرغم اهمیت موضوع، دیده میشود که ارزشهای ادراک شده در مرکز ثقل تلاشهای بازاریابی در درک رفتار مشتریان قرار نمیگیرد. بعضاً سازمانها از این نکته که ارزش درک شده بخشی از رفتار مصرف کننده است، غافل میشوند. که علت آن را باید در مشکل بودن اندازه گیری و بررسی ابعاد مختلف ارزش درک شده مشتریان جستجو نمود. بنابراین هم مدیران و هم محققین باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده اهمیت قائل

شوند. ارزش ادراک شده مشتری امری ضروری برای سازمانها بوده و در سالهای اخیر تبدیل به کانون توجه استراتژیهای بازاریابی شده است. مفهوم واژه ارزش معانی بسیار زیادی میتواند به خود بگیرد، اما دو معنی آن در ادبیات مربوط به بازاریابی بسیار غالب می باشد و این دو معنی عبارتند از ارزش برای مشتری (ارزش درک شده مشتری) و ارزش برای شرکت (ارزش مشتری یا ارزش تمام عمر یک مشتری برای یک شرکت). ارزش درک شده عبارت است از تفاوت میان ارزیابی مشتری از تمامی مزایا و هزینه های یک خدمت یا کالا و حتی جایگزینهای آن، به عبارتی ارزش درک شده مقایسه آن چیزی است که مشتری در معاملات از دست میدهد در مقابل آنچه به دست میآورد. آنچه مشتری در معامله از دست میدهد، میتواند جنبه پولی داشته باشد مانند (هزینه و قیمت) و همچنین میتواند جنبه غیر پولی داشته باشد مانند (زمان و تلاش)، و آنچه مشتری در یک معامله به دست میآورد همان ارزش مورد انتظار وی میباشد مانند کیفیت مورد انتظار. (داس و همکاران، ۲۰۱۸) در پژوهش حاضر این بعد دارای مولفه های " ارزش ادراک شده، نگرش برند" می باشد. پیشنهاد می گردد بمنظور ارتقای بعد تحکیم برند و بهبود مولفه های این بعد، مدیران ارشد شرکت های فعال در بازاریابی اینترنتی توجه ویژه ای به شاخص هایی همچون " ارزشمند بودن برند از بعد اجتماعی، ارزشمند بودن برند از بعد کارکردی، حس پیوند فرهنگی با برند، وجود خلاقیت تجاری، پیوند اجتماعی برند با مصرف کننده " داشته باشند.

منابع و مأخذ

افشار پروین سارا دودانگه محسن اصلی بیگی (۱۳۹۶). تاثیر رقیب مداری و مشتری مداری بر نوآوری و عملکرد بازار در صنعت بانک (ورد مطالعه: بانک تجارت)، مطالعات مدیریت و حسابداری « دوره سوم - شماره ۳ (از صفحه ۷۷ تا ۹۴)

علیزاده، سیدعلی (۱۳۹۷). بازاریابی جاذبه ای در مقابل بازاریابی

سستی، <https://www.ratin.agency/blog/partners>

حیدری علی علیرضا والی پور بهناز بختیاری (۱۳۹۶). تحلیلی بر روند پژوهش های بازاریابی در ایران، پژوهش های مدیریت در ایران «، دوره بیست و یکم - شماره ۳ (از صفحه ۹۷ تا ۱۱۹)

- the role of trust in a social networking site on purchase intentions" *Journal of Business Research* 71 133–141
- Holliman geraint , jennifer rowley , (2014) "business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice", *journal of research in interactive marketing*, vol. 8 iss: 4, pp.269 – 293
- Hubspot,(2016). The inbound methodology - the best way to turn strangers into customers and promoters of your business. [online] available at:<<http://www.hubspot.com/inbound-marketing>>
- Kabanda. Salah, irwin brown.(2017).a structuration analysis of small and medium enterprise (sme) adoption of e-commerce: the case of tanzania, *telematics and informatics*, volume 34, issue 4, july 2017, pages 118–132
- Kiptoo, B. (2018). Pricing Strategy and Customer Satisfaction: An Assessment of Loyalty and Retention of Customers in Kenyan Commercial Banks. *IJARKE Business & Management Journal*, 1(2). doi: 10.32898/ibmj.01/1.2article16
- Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I. (2010) *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Wiley, pp. 29-32.
- Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J.,(2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *J. Interact. Advert.* 10 (2), 16–27.
- Lake, L. (2011). Customer relationships are key to your marketing strategy. Retrieved October, 12, 2013 from <http://marketing.about.com/b/2011/01/22/customerrelationships-are-key-to-your-marketing-strategy.htm>
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. & Sankaranarayanan, R.,(2012), 'The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty', *Computers in Human Behavior* 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lior Fink, Nir Yogev, Adir Even(2017)" Business intelligence and organizational learning: An empirical investigation of value creation processes".*Information & Management* 54 (2017) 38–56
- Lin, f., fofanah, s. S. & liang, d. (2011). Assessing citizen adoption of e- government initiatives in gambia: a validation of the technology acceptance model in information systems success, *government information quarterly*, 28(2): 271- 279.
- Mincher S. (2015), *Outbound vs. Inbound Marketing: Which Path Will You Choose?*, available at:
- Ahmed Rageh Ismail, (2017) "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 Issue: 1, pp.129-144.
- Brookes, N. (2013). Customer service quotes to inspire you. *NewVoiceMedia Blog*. Retrieved January 14, 2014, from <http://www.newvoicemedia.com/blog/20-inspirational-customer-service-quotes/>
- Burdett D. (2014), *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Magnet vs. Megaphone*, available <http://www.business2community.com/inbound-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketingmagnet-vs-megaphone-0896279>
- Chirani, E., Taleghani, M., & Esmailie Moghadam, N. (2015). Brand Performance and Brand Equity. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(9), 1033-103
- Crespo, A. H., & Bosque, I. R. D. (2010). The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 562e575
- Das .Gopal, James Agarwal, Naresh K. Malhotra, Geetika Varshneya (2018). Does brand experience translate into brand commitment? A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality *Journal of Business Research*
- Dirkzwager, k. (2016). Advantages & disadvantages of traditional and online marketing. Article published on elite – online media's website. Accessed 20th of february. Retrieved from <https://www.eliteonlinemedia.com/blog/online-marketing-vs-traditionalmarketing.php>
- Fonolo. (2013). Top ten customer experience trends for 2013. Retrieved January 8, 2014, from <http://fonolo.com/whitepaper-top-10-customer-experience-trends-for-2013/>
- Foroudi ,pantea(2019)"influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance" *International Journal of Hospitality Management* Volume 76, Part A,Pages 271-285
- George f. Watson iv, stefan worm, robert w. Palmatier, shankar ganesan (2015)"the evolution of marketing channels: trends and research directions", *journal of retailing*, in press, corrected proof, available online 6 june
- Hajli nick, Julian Sims, Arash H. Zadeh, Marie-Odile Richard (2017)" A social commerce investigation of

in mobile payment platforms: The moderating effect of gender, *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 33, 100823

<http://www.digitalsherpa.com/blog/inbound-outbound-marketing-path-will-choose/>.

Oliveira tiago, Matilde Alinho, Paulo Rita, Gurpreet Dhillon (2017) "Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce" *Computers in Human Behavior* 71 153e164

Palmatier, R.W., Jarvis, C.B., Bechhoff, J.R., & Kardes, F.R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1–18.

Pulizzi J., Handley A.(2012), Raport – B2B Content Marketing 2 Benchmarks Budgets&Trends – Content Marketing Institute, Marketing Profs

Rouse Margaret. (2015) digital marketing <https://searchcrm.techtarget.com/definition/Digital-marketing>

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* Ed. 3. 1st ed. Kogan Page.

Stefko, r., fedorko, r. & basic, r. (2015). The role of e-marketing tools in constructing the image of a higher education institution, *social and behavioral sciences*, 175: 431– 438.

Taylor, d. & strutton, d. (2010). Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era internet consumer behaviors, *journal of business research*, 63(9- 10): 950– 956.

Thompson, P.,(2011), 'Social networking sites and content communities: Similarities, differences and affordances for learning', in *Proceedings, Volume 2: Selected Papers on the Practice of Educational Com*
Trejo, J. M., Gutiérrez, J. S., & Guzman, G. M. (2016). The customer knowledge management and innovation. *Contaduría y Administración*, 61(3), 456-477.

Wang, Y. and Feng, H. (2012), "Customer relationship management capabilities: measurement, antecedents and consequences", *Management Decision*, Vol. 50 No. 1, pp. 115-129.

Watson.H.J, Wixom.B.H, (2007) The current state of business intelligence, *Computer* 40 (996–99).

Woodcock, N., Green, A. and Starkey, M. (2011), "Social CRM as a business strategy", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 18 No. 1, pp. 50-64

Wong, A. & Kee, A.,(2015), 'The review of content marketing as a new trend in marketing practices', *International Journal of Management, Accounting and Economics* 2(9), 1055–1064.

XiaotongLi, ZhenShao ,LinZhang ,YueGuo ,(2019)Antecedents of trust and continuance intention

