



الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر نظریه داده بنیاد

راضیه کوکبی^۱، کامبیز حیدرزاده^۲، بهرام خیری^۳

چکیده تاریخ دریافت مقاله : ۹۹/۰۶/۱۲ تاریخ پذیرش مقاله : ۹۹/۰۷/۱۵

با توجه به تغییر و تحولات گسترده در زمینه‌های مختلف کسب و کار، نیاز سازمان‌ها به افزایش سطح کیفی محصولات و خدماتشان افزایش یافته است. بنابراین در این راستا سازمان‌ها نیازمند توسعه توانمندی‌های سازمانی در جهت ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا هستند. 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. بازاریابی پدیده‌ای است که طی دهه‌های اخیر تغییرات بسیاری داشته و هم زمان این تغییرات بر پژوهش‌های 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 فعالیت‌های 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 پژوهش‌ها در حوزه بازاریابی شده است، همچنین تغییرات فناوری مانند ظهور اینترنت و وب در جهت گیری پژوهش‌های بازاریابی تأثیر به سزایی داشته است. مفهوم بازاریابی در طی دهه‌های 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 مصرف‌کنندگان با ظهور شبکه‌های اجتماعی در جامعه گردهم می‌آیند و تجربیات خود را از خرید و مصرف محصولات بایکدیگر به اشتراک می‌گذارند و مفاهیمی جدید مانند بازاریابی ارزش مشتری، مسئولیت اجتماعی، توانمندسازی مشتریان، همکاری مشتریان در خلق محصول جدید و قبیله‌گرایی در پژوهش‌های بازاریابی مورد توجه قرار گرفت. بدین منظور، در این مقاله سعی می‌شود تا ارائه الگوی مناسب بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال پرداخته شود. پژوهش حاضر با رویکرد تحقیق آمیخته انجام می‌گیرد و جامعه آماری مورد نظر خبرگان دانشگاهی با تخصص مدیریت بازاریابی و خبرگان فعال در عرصه بازارهای دیجیتال می‌باشند. تعداد نمونه آماری در مرحله کیفی جهت انجام مصاحبه ۱۲ نفر تعیین کفایت می‌گردد و از رویکرد نظریه داده بنیاد و در بعد کمی بمنظور اعتبارسنجی مدل از روش دلفی، استفاده می‌شود. در پایان پس از تعیین مقولات، طبقات کلی مدل در قالب عوامل علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، راهبردها، عوامل مداخله‌گر و پیامدها مورد شناسایی قرار می‌گیرند.

کلمات کلیدی

بازاریابی، بازاریابی درونگرا، بازاریابی برونگرا، بازاریابی دیجیتال

- ۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. razi.kikabi@yahoo.com
- ۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) kambizheidarzadeh@yahoo.com
- ۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. bahramkheiri@gmail.com

طی دو دهه اخیر، بازار محوری بنیان اصلی آثار نوشته شده در زمینه بازاریابی بوده است. رابطه‌ی مثبت مفروض میان بازار محوری و عملکرد تجاری به صورت تجربی در بسیاری از مقالات و مطالعات تأیید شده است. علاوه بر این، رابطه در شرایط گوناگون محیطی، در بخش‌های صنعتی و زمینه‌های فرهنگی به نظر محکم و نیرومند می‌آید. همچنین مقالات مدیریت استراتژیک چنین بیان می‌کنند که قابلیت‌های بازاریابی اثرات متنوع‌تری بر عملکرد دارند که وابسته به شیوه‌هایی است که شرکت‌ها می‌توانند خودشان را با محیط همتراز کنند. بازار محوری ممکن است موجب شود تا شرکتی فقط بر روی نیازهای آشکار مشتریان متمرکز شده و از درک احتیاجات بالقوه و پنهان مشتریان کنونی و یا جدید غافل شود. با توجه به تحقیقات محققین گذشته تکیه‌ی بیش از حد بر مشتری‌ها مانع نوآوری و تحقیق و فعالیت‌های توسعه‌ای می‌شود و توانایی یک شرکت نسبت به معرفی محصولات مبتکرانه بازار را تهدید می‌کند. علاوه بر این، توجه به این مطلب که رقبای آن شرکت نیز تا حدی از بازار محوری با خبر هستند، این کار نه تنها ممکن است موجب سودبخشی رقابتی نگردد بلکه باعث هزینه‌هایی نیز می‌شود که جهت انجام یک کار و یا پیش‌گیری از یک شکست به شرکت محول می‌شود. (افشار و همکاران، ۱۳۹۶).

قابلیت بازاریابی توانایی شرکت برای بکارگیری منابع برای دستیابی به درآمد مدنظر، می‌باشد. بازاریابی یک فعالیت جامعی است که شامل تبلیغات، استراتژی‌های کسب و کار، تحقیقات بازار، تحقیقات مشتری، روابط عمومی، ایجاد و انتقال پیام شرکت، شبکه‌های اجتماعی، طراحی محصول، استراتژی فروش، پشتیبانی و خدمات به مشتری، مدیریت توزیع و غیر می‌باشد. همه این تلاش‌های یکپارچه به طور مشترک، اجرا می‌شود تا بتوانند سبب جذب مشتریان بالقوه و در نهایت افزایش درآمد فروش شرکت، گردد. بسیاری از شرکت‌ها در فعالیت‌های بازاریابی، به شدت سرمایه‌گذاری می‌کنند و امیدوارند که درآمد و سود فروش مطلوبی را بدست آورند. ادبیات مالی نشان داده است که شرکت‌های با درآمد مورد انتظار بالا، بازده مورد انتظار بالایی داشت و می‌توانند اطلاعات مناسبی را در مورد سودآوری آینده شرکت، ارائه دهند که می‌تواند بر بازده سهام شرکت‌ها، موثر باشد. در این میان، قابلیت‌های عملکردی شرکت‌ها، قابلیت بازاریابی، نقش مهمی در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی شرکت‌ها، بهبود عملکرد و سودآوری شرکت‌ها دارد. بنابراین می‌توان انتظار داشت که قابلیت بازاریابی ممکن است به سودآوری آتی شرکت‌ها، کمک کرده و میزان سود، می‌تواند بر میزان بازده مورد انتظار شرکت‌ها، تاثیر گذار باشد. (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶).

ادغام توانایی‌های سازمانی برای سرمایه‌گذاری بر تعامل مشتری با سازمان، از رویکردهای مهم در

الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی... /حیدرزاده، کوکبی و خیری

طراحی ابزارهای بازاریابی برای استفاده از فرصت‌های بازار است. تفکر طراحی همکاری در فروش دیجیتالی، ترکیبی از چابکی سازمانی برای گرفتن از اطلاعات قاطع بازار با هدف‌گیری هوشمندانه، است. موفقیت کسب و کار به شدت به ظرفیت سازمانی برای پیش‌بینی ارزش شرکت‌ها، بستگی دارد. تصمیم‌گیری در مورد تخصیص فعالیت‌های بازاریابی داخلی و خارجی، به تخصیص منابع، بستگی دارد. با توجه به دیدگاه استراتژیک و تاکتیک‌های بازاریابی، شرکت‌ها نباید از منابعی که مزایایی دسترسی به مخاطبان گسترده‌تر را دارند، چشم‌پوشی کند. فقدان مجریان، باید با استفاده از فرصت‌های بازاریابی ورودی، با دلیل رشد مهارت‌ها، ارتقا داده شود و در حالی که در بازاریابی دیجیتال، تمایل به کلیک بیشتر مشتریان، مورد توجه قرار داده می‌شود. (هولیمان و رولی، ۲۰۱۴) بازاریابی داخلی با ایجاد محتوای به یادماندنی همراه است و نوع بازاریابی در این رویکرد، شامل کانال‌های مختلف به اشتراک‌گذاری محتوا و تمرکز بر توسعه ویژگی‌های وبلاگ‌ها در بازاریابی دیجیتال، هستند. تکنیک‌های بازاریابی خارجی، بیشتر بر روی نقش برنامه‌ها و خبرنامه‌ها در توسعه برند و حضور آنلاین مشتریان، تمرکز دارد. فعالان در بازاریابی دیجیتال، معتقدند تمایز بین بخش بازاریابی داخلی و خارجی، بی‌معنی است. در بازاریابی سنتی، به طور مستقیم، ساختار یافته و سازماندهی شده بوده است و یکی از بزرگترین مزایای بازاریابی سنتی، تنها رسیدن به یک مخاطب بوده است. اگر مخاطبان هدف، به اینترنت و یا رسانه اجتماعی، علاقه‌ای نداشته باشند، ایجاد یک کمپین رسانه اجتماعی، امکان‌پذیر نیست و در حال حاضر، فروش شخصی از سوی گروه‌های خاصی از مردم پذیرفته شده است و اکثراً تنها راه موفقیت در فروش را بازاریابی سنتی می‌دانند. زیرا امکان برخورد چهره به چهره را برای مشتریان فراهم می‌کند و حتی امکان تست محصول وجود دارد. گاهی اوقات بازاریابی سنتی، با استفاده از تست محصول، بر تصمیم‌گیری مشتریان، بسیار تاثیرگذار بوده و می‌تواند منجر به خرید یا عدم خرید محصول، گردد. برای دستیابی به موفقیت، با توجه به شرایط بازار دیجیتال امروزی، بازاریابی سنتی، بسیار سخت و محدود است. ارتباط با مشتریان، عملاً غیر ممکن است. امروزه تکنولوژی روش دسترسی افراد به اطلاعات را متفاوت کرده است، در نتیجه بازاریابی تحت تحول عظیمی قرار گرفته است. (دیرکس و اگر، ۲۰۱۶) تاکتیک‌های بازاریابی برونگرا یا بازاریابی سنتی، مانند تبلیغات تلویزیونی و رادیویی، دیگر به هیچ عنوان مانند گذشته موثر نیستند. اکنون زمان بازاریابی درونگرا یا بازاریابی جاذبه‌ای که توسط اینترنت و رسانه‌های اجتماعی هدایت می‌شود، رسیده است. فناوری پیشرفت کرده است و استراتژی‌های بازاریابی و تاکتیک نیز تکامل یافته است بنابراین لازم است که شرکت‌ها برای موفقیت در بازاریابی دیجیتالی خود، از دو تکنیک بازاریابی درونگرا و برونگرا، به

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

درستی استفاده کنند (کاتلر ، ۲۰۱۰). در دهه‌های اخیر، توسعه و گسترش فناوری‌های جدید ارتباطی موجب تحولات شگرفی در تمامی زوایای حیات اجتماعی شده و روز به روز بر اثرات آن افزوده می‌شود. همچنین به باور بسیاری از محققان، توسعه فن آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی موجب گردیده است تا حیات و زندگی بشری وارد عصر جدیدی شود که ویژگی‌ها و شرایط این دوره با دوره‌های قبل، یعنی عصر کشاورزی و صنعتی بسیار متفاوت است. بدین منظور، در این پژوهش سعی می‌شود تا ارائه الگوی مناسب بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال پرداخته شود.

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی

در طول سالیان گذشته، اهمیت کانال‌های بازاریابی افزایش یافته است و در بیشتر زمینه‌های 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 کانال‌های بازاریابی به طور گسترده‌تری مورد بررسی قرار گیرد. در طول چند سال گذشته، سازمان‌ها، برای توسعه سهم بازار خود، از استراتژی‌های بازاریابی چندکاناله استفاده می‌نمایند. این کانال‌ها، از طریق ایجاد تسهیلات بیشتر برای پوشش بازار، سبب گسترش بازار می‌گردد. در حال حاضر اکثر فعالیت‌های بازاریابی، از حالت تک کاناله به سمت حرکت به استراتژی‌های چندکاناله بازاریابی هستند تا بتوانند سیاست‌های بازاریابی خود را در شرایط بسیار دشوار، تطبیق دهند (کاباندا و آروین، ۲۰۱۷).

بازاریابی معمولاً ترکیبی از هر دو پژوهش را انجام می‌دهد. بخش بازاریابی، تلاش خواهد کرد تا مطمئن شود بر روی هر آنچه که شرکت انجام می‌دهد، 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 توانایی‌های شرکت و نیازهای مشتریان تعادل ایجاد می‌کند. به عنوان مثال، سازمان‌های خدمات مالی، می‌خواهد بفهمند مشتریان تمایل به افتتاح چه نوع حسابی دارند و یا به چه گزارش‌های مالی نیاز دارند و همچنین چه استانداردی از خدمات را انتظار دارند. خرده‌فروشان 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 می‌دهند دریافت کنند اطلاعات جمع آوری می‌کنند. به بیان دیگر، بازاریابی شامل درک خواسته‌های مشتری و تطابق محصولات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها و در برگیرنده فرایند سودآوری برای شرکت است. بازاریابی موفق مستلزم ارائه محصول

الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی... /حیدرزاده، کوکبی و خیری

مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب است و اطمینان از اینکه مشتری از وجود محصول مطلع است، از این رو موجب سفارش‌های آینده می‌شود. یک تعریف کاربردی بازاریابی پیش بینی و شناسایی نیازهای مشتری و از آن طریق، رسیدن به سود یا سایر اهداف مهم سازمانی است. انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی را فرآیند برنامه ریزی، تحقق یک ایده، قیمت گذاری، تبلیغات و توزیع کالا و خدمات و یا عقاید و اندیشه‌ها می‌داند، به نحوی که موجب مبادله ای گردد که اهداف فردی و سازمانی در آن محقق گردد. (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۰)

شرکت‌ها، از کارکنانشان، در فعالیتهای ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کنند. فعالیتهای ارتباطات بازاریابی، به طور گسترده‌ای در فرآیندهای بازاریابی شرکت‌های، مدنظر بوده است (استفکو و همکاران، ۲۰۱۵)

(۱) تبلیغات: در مورد مبحث تبلیغات در بخش جداگانه‌ای، توضیحات بیشتری ارائه می‌گردد.
(۲) پیشبرد فروش: پیشبرد فروش بعنوان تأمین کننده اطلاعات برای ترغیب تعریف شده است.
(۳) روابط عمومی: بهترین تعریف برای یک روابط عمومی مدرن را پروفیسور لورنس دابلیو لانگ و پروفیسور وینسنت هیزلتون این دو، روابط عمومی را بعنوان " یک وظیفه ارتباطی مدیریت که به وسیله آن سازمان خود را با محیط اطراف وفق می‌دهد، یا آن را تغییر می‌دهد، یا آن را حفظ می‌کند تا به هدف خود دست یابد " تعریف کرده‌اند.

(۴) فروش حضوری: شامل فروشندگی از طریق فرایند ارتباطات فرد به فرد است. تأکید بر فروشندگی حضوری از شرکتی به شرکت دیگر بسته به مجموعه عوامل مختلفی چون ماهیت محصول یا خدمتی که بازاریابی می‌شود، اندازه سازمان و نوع صنعت متفاوت است. فروشندگی حضوری اغلب نقش برجسته‌ای در شرکت‌های صنعتی ایفا می‌کند، در حالیکه در دیگر شرکت‌ها مانند سازندگان کالاهای کم دوام با قیمت پایین، نقش آن کم‌رنگ‌تر می‌شود. در بیشتر صنایع، این نقش‌ها در حال تغییر به سمت تعادلی است که در آن از دیگر عناصر برنامه‌های ترفیعی بیشتر استفاده می‌شود. در یک برنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه، فروشندگی حضوری یک برنامه همراه و تکمیلی با دیگر عناصر آمیخته ترفیعی است و به عنوان جایگزین استفاده نمی‌شود.

(۵) بازاریابی مستقیم: بازاریابی مستقیم به عنوان به کارگیری کانال‌های مستقیم ارتباط با مصرف کننده و به منظور یافتن مشتری و تحویل محصول و خدمت به مشتری، بدون نیاز به استفاده از واسطه‌های بازاریابی تعریف شده است. بازاریابی مستقیم به بازاریاب اجازه می‌دهد که پاسخ‌های مستقیم بیشتری را از مشتریان دریافت کرده، بازار هدف را به گونه‌ای بهتری نشان‌گیری کند و

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

محصول را بدون قرار گرفتن در فرآیند عریض و طویل و پرهزینه کانال‌های سنتی به فروش رساند .
(۶) بسته بندی / نقطه فروش: تهیه و طراحی تابلو و ویتترین‌ها (استندها) و قفسه‌های زیبا برای معرفی کالا، همان مفهوم نقطه فروش است . بسته بندی به سبب ارتباطی که از راه رنگ، اندازه و ابعاد خود با مشتری ایجاد می‌کند، از عناصر آمیخته ارتباطات بازاریابی به شمار می‌رود. (تیلور و استراتون، ۲۰۱۰)

بازاریابی و سیستم‌ها و فرایندهای کسب و کار الکترونیک

با توجه به رشد و تحول زیاد در زمینه کاربران اینترنتی و مصرف کنندگان، بازار خرید آنلاین دارای پتانسیل رشد خوبی را نشان داده است. تعدادی از فروشگاه‌های بزرگ و کوچک، سبک‌های فروش مختلفی را برای مشتریان خود در نظر می‌گیرند و مشتریان با گزینه‌های مختلف فروش روبرو، هستند. این فروشگاه‌ها با استفاده از استراتژی‌های مختلف بازاریابی، با ارائه خدمات استثنایی، منجر به جذب مشتریان و کسب سود بیشتر و حفظ مزیت رقابتی می‌گردند (علیزاده، ۱۳۹۷).

ظهور اینترنت، دستیابی آسان و ارتباط نسبتاً مقرون به صرفه ای را بین شرکت و مشتریانش ایجاد کرده است و فرصتی را برای استفاده از فناوری اطلاعات جهت پشتیبانی از خدمات مشتری فراهم نموده است. تکنولوژی فناوری اطلاعات به عنوان ابزاری قدرتمند برای بهبود خدمات دولتی بوده است. تکنولوژی فناوری اطلاعات و اینترنت امکانات دولتی جدیدی را برای دولت و اداره کنندگان، به منظور ارائه خدمات به مشتریان و فعالیت‌های تجاری آنها، فراهم آورده است. در نتیجه تجارت سنتی دیگر پاسخگوی نیازهای مدرن، نیست. از این رو، بکارگیری روش‌های جدیدی، مورد نیاز است از این رو روش‌های تجارت الکترونیک جدید نقش مهمی در موفقیت تجاری شرکت‌ها، دارد. برای افزایش بهره‌روی تجارت الکترونیک، باید اشاره کرد تجارت الکترونیک، تغییرات چشمگیری را در فعالیت‌های تجاری، ایجاد کرده است. این تجارت الکترونیک، سبب تغییر رابطه بین مشتریان و تامین کنندگان شده است و سبب بهبود ارتباطات شده است. (هولیمان و رولی، ۲۰۱۴).

علم، فناوری، از محرک‌های توسعه اقتصاد پایدار می‌باشد و تحقیقات گسترده ای به بررسی اثرات توانمندی‌های فناوری در سطح کلان، در مطالعات ملی و بین‌المللی، انجام شده است. توانمندی فناوری، نقش مهمی در دستیابی به بهره‌وری در فرآیند تولید و درجه نوآوری شرکت، ایفا می‌کند که با مهارت‌ها، میزان جذب دانش‌های لازم شرکت، پذیرش، انتقال و توسعه فن‌آوری‌های شرکت، مرتبط می‌باشد و به عنوان کانالی برای رفع مشکلات شرکت‌ها می‌باشد. (جرج و همکاران، ۲۰۱۵)

توانمندی فناوری می‌تواند به عنوان معیاری کمی و کیفی برای حل مشکلات باشد. توانمندی کمی

الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی... /حیدرزاده، کوکبی و خیری

فناوری می‌تواند به درک رفتار و پتانسیل‌های فناوری، ابزاری برای تجزیه و تحلیل عملکرد و پشتیبانی از تصمیم و منبع پویایی فن آوری، در یک شرکت می‌باشد. فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، پتانسیل عظیمی برای افزایش زندگی مردم به طور کلی و به ویژه کشورهای در حال توسعه، به همراه داشته است. استفاده از فن آوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند باعث افزایش تجارت، حمایت از سیستم آموزشی و بهداشتی شود و همچنین همه سطوح دولت در روند توسعه آن‌ها در سراسر جهان، ارتقاء داده است. در حال حاضر، تصور زندگی بدون کامپیوترها مشکل است. آن‌ها در خودروها، تلفن‌ها، هواپیماها، بانک‌ها، مدارس و غیره وجود دارند. کاربردها به طور فزاینده‌ای پرتعداد هستند و به بخشی از زندگی روزمره ما تبدیل شده‌اند. دیرکس واگر، ۲۰۱۶)

کسب و کار الکترونیک برای اولین بار در سال ۱۹۹۷ توسط شرکت IBM مطرح گردید. کسب و کار الکترونیک مفهومی عام‌تر از تجارت الکترونیک را در بر می‌گیرد. تجارت الکترونیک بیشتر تکیه بر ارتباط بیرونی بنگاه یا فرد دارد. در حالی که کسب و کار الکترونیک علاوه بر ارتباطات بیرونی به استراتژی درون سازمان نیز اشاره دارد و شامل تجارت الکترونیک، هوشمندی شرکت‌ها، مدیریت روابط با مشتری، مدیریت زنجیره تامین و برنامه‌ریزی منابع شرکت می‌شود. به طور خلاصه کسب و کار الکترونیک تلفیق سیستم‌ها و فرایندها و زنجیره‌های تامین و کل بازار با استفاده از اصول و فناوری‌های مرتبط با استفاده از ابزار اینترنت است که در هشت بخش ارائه می‌شود. (جرج و همکاران، ۲۰۱۵)

۱) شرکت با مصرف کننده:

۲) شرکت با شرکت؛

۳) مصرف کننده با مصرف کننده؛

۴) شرکت با دولت؛

۵) دولت با مصرف کننده؛

۶) شرکت با کارکنان؛

۷) شخص با شخص؛

۸) شرکت با مصرف کننده.

۳-۲- بازاریابی برونگرا و درونگرا

۱-۳-۲- بازاریابی برونگرا

سنتی یا برونگرا توصیف کننده هر شیوه بازاریابی است که در آن شما پیام خود را به سمت

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

خریداران هدایت می‌کنید و به نوعی آن را به اجبار به مخاطب تحمیل می‌کنید 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 می‌باشد. نمونه‌های کلاسیک از شیوه‌های 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 می‌گیرد؛ به جای خریدار، این بازاریاب است که موضوع، زمان بندی و کانال ارتباط را انتخاب می‌کند. علاوه بر این، در اغلب شیوه‌های سنتی دقیقاً زمانی که دست از هزینه کردن برای آنها برداشته می‌شود، اثربخشی خودشان را هم از دست می‌دهند (علیزاده، ۱۳۹۷).

بازاریابی سنتی اغلب می‌تواند به چهار دسته تقسیم شود: چاپی، پخش، پست مستقیم و تلفن. این چهار دسته روش‌های 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 یا یک خبرنامه است. این احتمالاً قدیمی‌ترین شکل بازاریابی است، چرا که سال‌ها بوده است. بازاریابی چاپی، می‌تواند با تغییراتی دیجیتالی در دنیای بازاریابی آورده شده است انطباق پیدا کند. افزایش چاپ دیجیتالی این بازی را هنگامی تغییر داد این بدان معنی است در روز چاپ افست تجدید نظر، شده است، و شرکت‌ها هنوز فرصت استفاده از بازاریابی چاپی را در استراتژی‌های بازاریابی خود حفظ کرده اند، 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 واگر، ۲۰۱۶)

۲-۳-۲- بازاریابی درونگرا

واژه "بازاریابی درونگرا" از بنیانگذاران هابسپوت و مدیر عامل برایان هالیگان، نشأت می‌گیرد. هالیگان و دارمپش، انقلاب عظیم خود را با صدها وب سایت برای کسب و کارشان را آغاز کرده است 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 راه حل‌ها، برای مشکلات

الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی... /حیدرزاده، کوکبی و خیری

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 مصرف‌کنندگان نشأت می‌گیرد. مصرف‌کنندگان 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 زمان و مکان، اجازه داده می‌شود، 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 می‌گردد. تمامی این مراحل در نهایت منجر به فرصت‌های بیشتر و البته مشتریان بیشتر می‌شود. نمونه‌های مختلف از روش‌های بازاریابی جاذبه‌ای شامل وبلاگ‌نویسی، بازاریابی محتوایی، پرورش سرخ و همچنین فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است (علیزاده، ۱۳۹۷).

۴-۲- بازاریابی دیجیتال

در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل‌های کسب و کار جدیدی معرفی شده‌اند و گرایش‌های جدیدی نیز در حال ظهور می‌باشند. یکی از آخرین گرایش‌ها، شبکه‌های اجتماعی هستند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدید کننده را جذب کرده‌اند بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت‌ها و کمپانی‌های مختلف می‌باشد. با وجود اینکه بازاریابی سنتی هنوز مفید و ارزشمند است، اهمیت بازاریابی دیجیتال را نمی‌توان انکار کرد. بازاریابی دیجیتال می‌تواند، موجب شکست شرکت شود، وب

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

سایت‌های ارتباط جمعی بخش عظیمی از بازاریابی دیجیتال هستند و با کمک رسانه‌های اجتماعی، جلب توجه مثبت، توسط مشتریان راضی، به آسان قابل انجام است. این به این معنی است که یک مشتری ناامید، می‌تواند به آسانی توجه منفی زیادی را به خود جلب کند. (روزا، ۲۰۱۵). بدین منظور، داشتن یک تصویر ذهنی مثبت هرگز اینقدر مهم نبوده است. با وجود اینکه رسانه‌های اجتماعی بخش مهمی از بازاریابی دیجیتال هستند، این تنها چیزی بخشی از این فرآیند است. فرصت‌های بازاریابی دیجیتال بی‌پایان هستند. از جمله بازاریابی ایمیلی، وب سایت‌ها، تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی و غیره. بازاریابی دیجیتال تنها یک کانال جدید برای بازاریابی نیست، بلکه یک روش کاملاً متفاوت از بازاریابی در مقایسه با روش قدیمی بازاریابی است. (راجح، ۲۰۱۷).

بازاریابی دیجیتال نوعی از بازاریابی است که از طریق کانال‌های دیجیتال چه آنلاین و چه غیرآنلاین انجام می‌شود. در این روش، از تمامی ظرفیت‌ها و کانال‌های ممکن و موجود در دنیای دیجیتال استفاده می‌شود تا اطلاعات به مشتری یا مصرف‌کننده رسانده شود. پس، بازاریابی دیجیتال محدود به اینترنت و یا رسانه‌های الکترونیکی نیست. به بیان دیگر، بازاریابی دیجیتال از دو بخش یا دو فرآیند تشکیل شده است: فشار و کشش. بخش فشار فرآیندی است که به مصرف‌کننده دسترسی ایجاد می‌کند و بر او تأثیر می‌گذارد. در مقابل بخش کشش فرآیندی است که تولیدکننده (یا ارائه دهنده خدمات) انجام می‌دهد تا زمانی که مصرف‌کننده به دنبال وی گشت، وی را بیابد. 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 این مطلب 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 می‌کند که رقبای آن‌ها پیشاپیش آن‌ها و جلوتر حرکت می‌کنند. درک این که دیجیتالی شدن هنوز یکی از بزرگ‌ترین روندهای قرن بیست و یکم است، به این معنی است که باید استراتژی‌های بازاریابی به روزی داشته باشند، زیرا آن‌ها برای شرکت، رقابتی و مفید هستند. تغییر در محیط بازاریابی یک‌شبه اتفاق نمی‌افتد. این روند مدت زیادی پیش‌آغاز شده است و هنوز ترکیبی از قدیم و جدید خواهد بود. این زمانی است که هر شرکت و کسب‌وکار باید قادر به تغییر تاکتیک‌ها و روش‌ها باشند و بازاریابان باید برنامه‌های بازاریابی خود را به روز کنند تا بتوانند خود را با تغییرات در محیط کسب‌وکار خود تطبیق دهند. (مینچر، ۲۰۱۵)

الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی... /حیدرزاده، کوکبی و خیری

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، رسانه‌های اجتماعی، جوامع آنلاین و دیگر محتوای مبتنی بر ویدئو است. با ظهور سن مشتری، که در تعامل بین مصرف کنندگان و شرکت‌ها، در ترجیحات مشتری، بازاریابی دیجیتال به یک کار پیچیده تر، چند رشته‌ای و چند جانبه تبدیل شده است. شرکت‌ها باید بتوانند با حوزه‌های انتخابی خود در مجموعه‌ای از رسانه‌ها 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 می‌شود، به ارمغان بیاورد. (روزا، ۲۰۱۵)

اهداف و سوالات پژوهشی

۱-۳- اهداف پژوهش:

۱. شناسایی ابعاد و مولفه‌ها و شاخص‌های بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رویکرد گراند تیوری

۲. طراحی الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال

۲-۳ سوالات پژوهش :

۱. ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های مدل بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال، مبتنی بر رویکرد گراند تیوری کدامند؟

۲. الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال چگونه است ؟

روش شناسی پژوهش

این پژوهش بر حسب هدف بنیادی و از نظر شیوه جمع آوری اطلاعات از نوع تحقیقات میدانی می‌باشد. در این پژوهش با استفاده از رویکرد تحقیق آمیخته و انتخاب روش‌های کیفی گراند تیوری و ابزار مصاحبه (بر اساس طراحی سوالات محور مصاحبه مشخص شده)، ابعاد و مولفه‌ها و شاخص‌های بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال شناسایی و مدل پژوهش بر اساس مدل گراند طراحی می‌شوند. در بعد کمی نیز بمنظور اعتبار سنجی مدل از روش دلفی برای غربالگری شاخص‌ها، از روش تحلیل عامل تاییدی جهت اعتبار سنجی مدل پژوهش و تکنیک سوارا جهت اولویت بندی ابعاد و مولفه‌های موثر استفاده می‌شود. در بخش کمی از ابزار پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات استفاده می‌گردد. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی ۱۲ خبره حوزه دانشگاهی با تخصص مدیریت بازاریابی و خبرگان فعال در عرصه بازارهای دیجیتال می‌باشند.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

بخش کیفی :

کد گذاری داده‌ها

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 می‌شود، 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 می‌گردند.

جدول ۱: شکل دهی طبقات اصلی

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

الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی... /حیدرزاده، کوکبی و خیری

بخش کمی (رویکرد دلفی) :

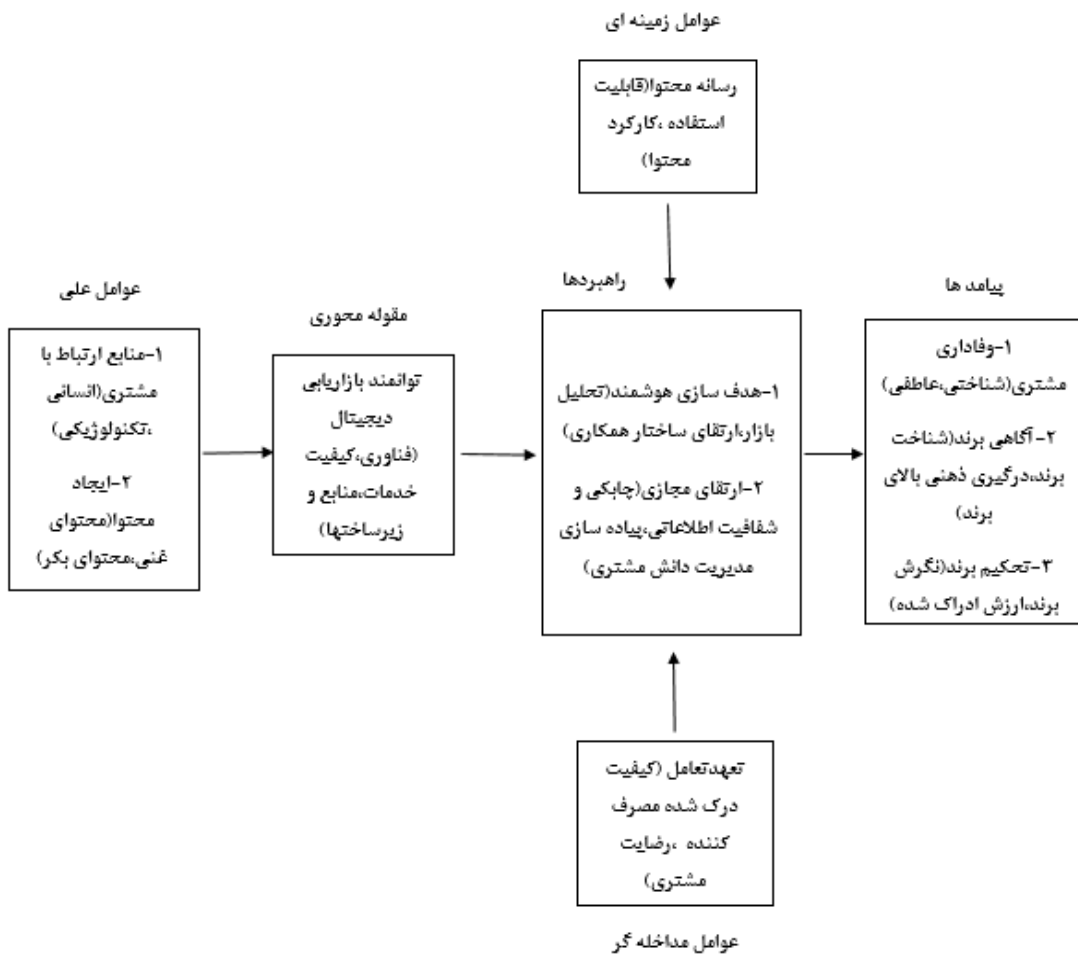
در این پژوهش برای غربال شاخص‌ها و شناسایی شاخص‌های نهایی از رویکرد دلفی فازی در دو راند استفاده می‌گردد. در راند اول ۶۷ شاخص مورد استخراج از مرحله کیفی تحقیق حاصله از بخش کیفی توسط ۱۲ خبره مورد بررسی و در نهایت با اجماع نظر خبرگان شاخص‌های "به روز بودن محتوای اشتراکی" و "صحت محتوای منتشر شده" ادغام و 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 هر بار 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 سوپه"، "دسترسی دایم به خدمات"، "ایجاد کانال‌های ارتباطی باز"، "شبکه سازی و تبلیغات دهان به دهان"، "پشتیبانی قدرتمند گروه‌های 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 می‌کند. در این مرحله ۶۰ شاخص براساس دیدگاه ۱۲ خبره مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.

در دور دوم هیچ سوالی حذف نمی‌گردد که این خود نشانه‌ای برای پایان راندهای دلفی می‌باشد. بطور کلی یک رویکرد برای پایان دلفی آن می‌باشد که میانگین امتیازات سوالات راند اول و راند دوم باهم مقایسه می‌شوند. در صورتیکه اختلاف بین دو مرحله از حد آستانه خیلی کم ($0/2$) کوچکتر باشد در این صورت فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود. 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 می‌گردند.

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

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹



شکل ۱: مدل بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر نظریه داده بنیاد

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش عوامل موثر بر مدل بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال در شش طبقه "شرایط علی"، "پدیده محوری"، "عوامل زمینه‌ای"، "عوامل مداخله‌گر"، "راهبردها" و "پیامد ها" 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 زمینه‌ای، ۱ بعد "تعهد تعامل" برای طبقه عوامل مداخله‌گر، ۲ بعد "هدف سازی

الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی... /حیدرزاده، کوکبی و خیری

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.

ابعاد طبقه شرایط علی

بعد (۱) "منابع ارتباط با مشتری"

با اطلاعاتی که شرکت‌ها 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 سرنخ‌ها را به مشتری تبدیل می‌کند، کسب‌وکارها می‌توانند بهترین ابزار رسیدن به مشتریان خود را شناسایی کنند. با ارائه رویکردهای شخصی‌سازی و هدف‌گذاری شده، کسب‌وکارها 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 کسب‌وکار باشد. مشتریان متفاوت، به شیوه‌های متفاوت بازاریابی واکنش نشان می‌دهند. (پلامتیر و همکاران، ۲۰۰۹) به عنوان مثال، بعضی از مشتریان محتوای بازاریابی را در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. بعضی‌ها 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. (بروکز، ۲۰۱۳) در واقع تعداد خیلی کمی از مشتریان پس از گذراندن مرحله اول پروسه خرید بلافاصله محصول را خریداری می‌کنند. با استفاده از اپلیکیشن‌های مدیریت ارتباط با مشتری، می‌توان مشتریانی را که در مورد محصولات تحقیق کرده‌اند شناسایی کرده و بر همین اساس تبلیغات هدف‌گذاری شده را در شبکه‌های 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 یک عضو از تیم کسب و کار دائماً مشغول جمع‌آوری و سازماندهی و مدیریت این داده‌ها باشد و سعی کند آنها را تحلیل کند، یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند تمامی این کارها را به صورت خودکار انجام دهد. (فونولو، ۲۰۱۳). مدیریت ارتباط با مشتری یک دید واضح از مخاطبان را به

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

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 المان‌هایی که باید بهبود بیابند باعث ایجاد تجربه بهتری برای مشتریان شده و آنها را تشویق می‌کند تا بیشتر در ارتباط باشند. (لیک، ۲۰۱۱) 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 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 قوی‌تر با مشتریان برای بیزینس، خدمات مشتریان است. (وانگ و فنگ، ۲۰۱۲) 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 مولفه‌های "انسانی، تکنولوژیکی" می‌باشد. پیشنهاد می‌گردد بمنظور ارتقای بعد منابع ارتباط با مشتری و بهبود مولفه‌های این بعد، مدیران ارشد شرکت‌های فعال در بازاریابی اینترنتی توجه ویژه‌ای به شاخص‌هایی همچون "کاهش خطاهای انسانی، صرفه جویی در وقت، ارتباط‌های متفاوت و موثر، امکان تمرکز بر نیازهای مشتری، کاهش زمان و هزینه‌های 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 و متوجه می‌شوند محتوای فراهم شده کافی نیست. کسب و کارها به روندی احتیاج دارند که در آن برای

الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی... /حیدرزاده، کوکبی و خیری

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 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.

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)

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

این عوامل امکان دارد ظرفیت فناورانه سازمان در جهت بهره برداری 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 بهره برداری از تجارت الکترونیک در بازاریابی صنعتی ریسک کنند؛ با این مفهوم که سازمان‌ها با زیرساخت فناوری اطلاعات بزرگتر، در وضعیت بهتری جهت بهره برداری از تجارت الکترونیک در بازاریابی صنعتی قرار دارند. تحقیقات تجربی گذشته، زیرساخت فناوری اطلاعات را یک عامل مهم برای بهره برداری 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 سرویس‌های خدماتی، انعطاف پذیر بودن سرویس‌ها، نوآوری با امکان پیش‌بینی نیازهای آتی مشتری و ارائه‌ی آن به صورت همگانی، ایجاد مطبوعیت در رسانه از طریق ساختار و محتوا، ایجاد زیر ساخت‌های لازم جهت امنیت و حریم خصوصی" داشته باشند.

ابعاد طبقه عوامل زمینه‌ای

بعد (۱) "رسانه محتوا"

در سال‌های اخیر در فضای مجازی مفاهیم تولید رسانه‌ای و توزیع رسانه‌ای دچار تغییراتی شده‌اند که متفاوت با مدل رسانه‌های سنتی است. این روزها دستگاه‌های کامپیوتر شخصی، دوربین‌های دیجیتال، خطوط اینترنت پرسرعت و نرم‌افزارهای 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 می‌تواند وبلاگ شخصی ایجاد کند و یا در انواع دیگر سایت‌ها عضو شود و محتواهایی که تولید کرده اعم از متن، عکس، صدا و ویدئو را به راحتی منتشر کند. پس تولید رسانه‌ای در فرایندی متفاوت با رسانه‌های سنتی صورت می‌پذیرد و کاربران اینترنتی خود تولیدکننده محتوا در عرصه اینترنت محسوب می‌شوند برای بازاریابی محتوای از تاکتیک‌ها و ابزارهای مختلف استفاده می‌گردد، برای تبلیغات بازاریابی دیجیتال هم می‌توان این کار را انجام داد. (تامپسون، ۲۰۱۱) دیجیتال مارکتینگ در حوزه‌ی پروموت شامل دو بخش است. تبلیغات اسپانسر شده و ری‌مارکتینگ. تبلیغات اسپانسر شده را هر روز در اینستاگرام یا توئیتر می‌بینیم. اما ری‌مارکتینگ یا بازاریابی مجدد استراتژی حرفه‌ای‌تر و قدرتمندتری است. تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی هم پارامترهای تاثیرگذاری خاص

الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی... /حیدرزاده، کوکبی و خیری

خودش را دارد. اگر کسب و کاری می‌خواهد نحوه‌ی کارکرد محصول‌تان را نمایش بدهد ویدیو بهتر است. ویدیو احساسات بیشتری را به کاربران منتقل می‌کند. اما عکس زودتر تاثیر می‌گذارد. خیلی از کاربران ویدیوهای تبلیغاتی را تماشا نمی‌کنند اما عکس در همان نگاه اول پیامش را می‌رساند. بسته به هدف و استراتژی تبلیغاتی می‌تون یکی از این دو فرمت را انتخاب کرد. شرکت‌های فعال در کسب و کار دیجیتال می‌بایست تبلیغات‌شان را جذاب‌تر کنند. (راجح، ۲۰۱۷). اگر در خصوص کسب و کار یا برند یک مطلب باکیفیت نوشته شده است می‌توان از طریق شبکه‌های اجتماعی آن را توزیع کرد تا بیشتر دیده شود. کسب و کارهای زیادی وجود دارند که از طریق شبکه‌های اجتماعی ترافیک عظیمی را روانه‌ی وبسایت خودشان می‌کنند. حتی تبلیغات کلیک‌ی و بازاریابی محتوا هم به یکدیگر مرتبطند. اگر یک تبلیغ در گوگل ثبت شده و بابت هر کلیک هزینه پرداخت می‌شود باید کسب و کارها صفحه‌ی مورد نظر خود را از هر نظر بهینه کنند. (مینچر، ۲۰۱۵) در پژوهش حاضر این بعد دارای مولفه‌های "قابلیت استفاده، کارکرد محتوا" می‌باشد. پیشنهاد می‌گردد بمنظور ارتقای بعد رسانه محتوا و بهبود مولفه‌های این بعد، مدیران ارشد شرکت‌های فعال در بازاریابی اینترنتی توجه ویژه‌ای به شاخص‌هایی 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.

ابعاد طبقه عوامل مداخله گر

بعد (۱) "تعهد تعامل"

شبکه‌های 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 مشتریان‌تان می‌شود. برای درک بهتر این قضیه اجازه دهید با مثال ادامه دهیم. به عنوان مثال فرض کنید یک مشتری در توئیتر 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 توثیت آن، رفع شدن مشکل را اعلام کرده و همچنین برای راضی نگه داشتن مشتری سرویس‌ها 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

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

کرده و نگران می‌باشد. " همچنین یک کسب و کار می‌تواند با ارسال‌های مختلف از کسانی که انتقادی از سرویس‌ها و محصولات داشته‌اند؛ تشکر کرده و به آنها اعلام کند که در حال رفع مشکل هستند یا مشکلات را برطرف کرده‌اند. این محتوا و ارسال‌ها 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 مولفه‌های " کیفیت درک شده مصرف کننده، رضایت مشتری " می‌باشد. پیشنهاد می‌گردد بمنظور ارتقای بعد تعهد تعامل و بهبود مولفه‌های این بعد، مدیران ارشد شرکت‌های فعال در بازاریابی اینترنتی توجه ویژه‌ای به شاخص‌هایی 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 رسانه‌های اجتماعی، داشتن نظرات مثبت مداوم، وجود حس آرامش و اعتماد درونی " داشته باشند .

ابعاد طبقه راهبردها

بعد (۱) " هدف سازی هوشمند "

هنگام انتخاب یک ابزار هوش تجاری برای بازاریابی دیجیتال، چندین ویژگی اساسی در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا همه نرم افزارهای BI به طور یکسان تولید نشده‌اند. بهتر است تا این ابزار با سیستم عامل‌های مهم رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های ایمیل و همچنین مدیریت روابط مشتری ادغام شود. (الیور و همکاران، ۲۰۱۷) می‌توان از وب اسکرپینگ نیز برای یادآوری نام تجاری استفاده کرد. در گام بعدی باید اطمینان حاصل کرد که بستر BI با ایجاد روابط معنادار بین منابع مختلف داده‌ها 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 تصمیم‌گیری زمان کافی ندارند نیز قابل درک باشد. باید از نمودارها، نقشه‌ها و نمودارهای پای به بهترین شکل ممکن برای نشان دادن نکات استفاده شود. کاربران بسته به هدف باید بتوانند به راحتی بین منابع و کانال‌ها جابجا شوند. با توجه به تمامی موارد مطرح شده باید توجه داشت که زمان طلا است و امروزه اطلاعات بیش از پیش آشفته شده‌اند؛ بنابراین به ابزار جمع‌آوری داده‌ها برای رسیدن به بینش‌های روشن‌تر نیاز است. امروزه زمان کافی برای اتکا به گزارش‌های هفتگی یا ماهانه وجود ندارد و تصمیمات در لحظه، ایجاد کننده تفاوت‌ها 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 ساده‌تر و روان‌تر می‌کند. (واتسن و ویکسوم، ۲۰۰۷) در پژوهش حاضر این بعد دارای مولفه‌های " تحلیل بازار، ارتقای

الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی... /حیدرزاده، کوکبی و خیری

ساختار همکاری" می‌باشد. پیشنهاد می‌گردد بمنظور ارتقای بعد هدف سازی هوشمند و بهبود مولفه‌های این بعد، مدیران ارشد شرکت‌های فعال در بازاریابی اینترنتی توجه ویژه‌ای به شاخص‌هایی همچون "مدیریت داده‌های بازاریابی، بهبود اطلاعات و قابلیت‌های تجزیه و تحلیل، امکان اشتراک اطلاعات در رسانه اجتماعی، امکان بحث و تبادل نظر در رسانه‌های اجتماعی، امکان ارائه نظرات در رسانه‌های اجتماعی، وجود اصول اخلاق حرفه‌ای در رسانه" داشته باشند.

بعد ۲) "ارتقای مجازی"

مدیریت دانش مشتری به طور خاص شامل مجموعه‌ای از اطلاعات مشتری، دستیابی به آن‌ها، تصمیم‌گیری و به کارگیری آن‌هاست؛ مدیریت دانش مشتری شامل: کسب اطلاع از مشتری: کسب اطلاعات مشتری دریافت اطلاعات اساسی و پایه‌ای 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 سازمان‌هاست. (یسیل و همکاران، ۲۰۱۳) سازمان با استفاده از اطلاعات به دست آمده از مشتری می‌تواند 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 اساسی‌ترین مشخصه‌های سازمان‌های 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 می‌رسد. اینکه سازمان‌ها بدانند چه چیزی دارند کافی نیست، بلکه سازمان‌ها به این امر نیز باید آگاهی یابند که چه چیزهایی را نمی‌دانند. 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 مولفه‌های "چابکی و شفافیت اطلاعاتی، پیاده سازی مدیریت دانش مشتری" می‌باشد. پیشنهاد می‌گردد بمنظور ارتقای بعد ارتقای مجازی و بهبود مولفه‌های این بعد، مدیران ارشد شرکت‌های فعال در بازاریابی اینترنتی توجه ویژه‌ای به شاخص‌هایی همچون " بهره گیری از روش‌های 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.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

ابعاد طبقه پیامدها

بعد (۱) "وفاداری مشتری"

ارتباطات عامل مهمی است که بر کل تجربه مشتری تأثیر می‌گذارد و باعث ایجاد مشتری وفادار می‌شود. کسب و کارها می‌بایست بدون توجه به اینکه مشتریان کدام کانال توزیع را انتخاب کرده‌اند، در دسترس مشتریان خود باشند. در غیر این صورت، فرصت‌های ارزشمندی را برای تعامل با آنها از دست خواهند داد. برای این کار، باید دریابند که مشتریان آنها در کدام کانال‌ها فعال‌تر هستند و اطمینان حاصل کنید که برندتان در آن کانال در دسترس باشد. بهترین روش برای یافتن تصویری واضح و دقیق از عملکرد کانال‌های مختلف، استفاده از پارامترهای یو تی ام است. پس از آن که کانال‌های برتری را که مشتریان آنها در آن‌ها فعال هستند شناسایی کردند، می‌توانند برای ارتقاء تجربه مشتری در آن کانال‌ها، راهبردی معین کنند. (کیپتو، ۲۰۱۸) 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، برنامه‌ای تهیه کنند. گذشته از آموزش و حمایت بهتر کارکنان، می‌توانید از جنبه مارکتینگ کسب و کار خود نیز پیشرفت‌هایی داشته باشید. از تبلیغات ناپسند و تحمیلی به سمت تاکتیک‌های بازاریابی صمیمانه‌تر و انسانی‌تر مانند استفاده از میکرو اینفلوئنسر مارکتینگ حرکت کنند. میکرو اینفلوئنسرهای، کاربران رسانه‌های اجتماعی هستند که در حوزه‌های مورد علاقه خود واجد میزانی از اقتدار هستند. آنها برای مخاطب قابل اعتماد هستند زیرا دقیقاً مانند مصرف‌کنندگان روزمره رفتار می‌کنند. بنابراین آنها می‌توانند 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 فالوورها تأثیرگذار باشد. آنها می‌توانند تجربه خود را از استفاده آن محصول به اشتراک بگذارند، نشان دهند که چگونه یک مشکل در زندگی‌شان را حل کرده است. (الی و پیرا و همکاران، ۲۰۱۷) در پژوهش حاضر این بعد دارای مولفه‌های "شناختی، عاطفی" می‌باشد. پیشنهاد می‌گردد بمنظور ارتقای بعد وفاداری مشتری و بهبود مولفه‌های این بعد، مدیران ارشد شرکت‌های فعال در بازاریابی اینترنتی توجه ویژه‌ای به شاخص‌هایی 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، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها در اینترنت است که به نام تجاری شرکت‌ها هویت داده و جایگاه آنها را در بازار نسبت به رقبا مشخص و متمایز می‌کند. هویت یک شرکت، صرفاً

الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی... /حیدرزاده، کوکبی و خیری

یک لوگو، کلمه یا شعار سازمانی نیست. هویت فراتر از کلمات بوده و تصویر ذهنی است که در ذهن مخاطب به وجود می‌آورد. هویت برند باید در راستای فعالیت کسب و کار باشد. هویت‌های 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 هویت‌های پیچیده یا نشدنی، برندها و شرکت‌ها را به بی‌راهه می‌برند. به طور کلی، برندینگ راهکاری است برای این‌که برخی ویژگی‌های یک فرد، یک کسب و کار یا سازمان به گونه‌ای پررنگ گردد که در نظر عموم با آن ویژگی‌ها شناخته شود، به این ترتیب این افراد و سازمان‌ها در زمینه‌های کاری خود صاحب اثرگذاری و اعتباری به مثابه یک برند تجاری می‌شوند. برندسازی از طریق حضور و ارتباط نزدیک با مردم و تعامل و تأثیرگذاری مستقیم و غیر مستقیم بر افراد جامعه به وجود می‌آید. (فرودی، ۲۰۱۹) 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) دل‌بستگی مصرف کننده یا درگیری ذهنی با برند نیز، به عنوان رابطه درک مصرف کننده درباره علاقه، نیازها و ارزش‌ها تعریف شده است که با دسته بندی محصول به عنوان یکی از جنبه‌های حیاتی رفتار مصرف کننده در نظر گرفته شده است. دل‌بستگی با یک محصول دسته بندی شده رابطه مثبتی با انگیزه مصرف کننده برای بررسی اطلاعات محصول، تصمیم‌گیری 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 می‌کند. (چیرانی و همکاران، ۲۰۱۵) در پژوهش حاضر این بعد دارای مولفه‌های " شناخت برند، درگیری ذهنی بالای برند" می‌باشد. پیشنهاد می‌گردد بمنظور ارتقای بعد آگاهی برند و بهبود مولفه‌های این بعد، مدیران ارشد شرکت‌های فعال در بازاریابی اینترنتی توجه ویژه‌ای به شاخص‌هایی 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.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

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 برمی‌انگیزند پژوهشگران زیادی به این امر پی برده‌اند 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 مصرف‌کنندگان 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. 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 می‌باشد 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 هزینه‌های 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 غیرپولی داشته باشد مانند (زمان و تلاش)، و آنچه مشتری در یک معامله به دست می‌آورد همان ارزش موردانتظار وی می‌باشد مانند کیفیت موردانتظار. (داس و همکاران، ۲۰۱۸) در پژوهش حاضر این بعد دارای مولفه‌های " ارزش ادراک شده، نگرش برند" می‌باشد. پیشنهاد می‌گردد بمنظور ارتقای بعد تحکیم برند و بهبود مولفه‌های این بعد، مدیران ارشد شرکت‌های فعال در بازاریابی اینترنتی توجه ویژه‌ای به شاخص‌هایی 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 مصرف‌کننده" داشته باشند.

الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی... /حیدرزاده، کوکبی و خیری

منابع

- 1) 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)
- 2) علیزاده، سیدعلی(۱۳۹۷). بازاریابی جاذبه‌ای در مقابل بازاریابی سنتی، <https://www.ratin.agency/blog/partners>
- 3) حیدری علی علیرضا والی پور بهناز بختیاری (۱۳۹۶). تحلیلی بر روند پژوهش‌های بازاریابی در ایران، پژوهش‌های مدیریت در ایران «، دوره بیست و یکم - شماره ۳ (از صفحه ۹۷ تا ۱۱۹)
- 4) 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.
- 5) 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/>
- 6) 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>
- 7) Chirani, E., Taleghani, M., & Esmailie Moghadam, N. (2015). Brand Performance and Brand Equity. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, 3(9), 1033-103
- 8) 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
- 9) 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
- 10) 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>

11) 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/>

12) 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,Pages271-285

13) 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

14) Hajli nick, Julian Sims, Arash H. Zadeh, Marie-Odile Richard (2017)" A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions" Journal of Business Research 71 133-141

15) 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

16) 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>>

17) 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

18) 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

19) Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I. (2010) Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, Wiley, pp. 29-32.

20) Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J.,(2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. J. Interact. Advert. 10 (2), 16-27.

21) 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>

22) 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>

الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی... /حیدرزاده، کوکبی و خیری

- 23) 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
- 24) 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.
- 25) Mincher S. (2015), *Outbound vs. Inbound Marketing: Which Path Will You Choose?*, available at: <http://www.digitalsherpa.com/blog/inbound-outbound-marketing-path-will-choose/>.
- 26) Oliveira tiago, Matilde Alinho, Paulo Rita, Gurpreet Dhillon (2017)" Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce" *Computers in Human Behavior* 71 153e164
- 27) 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.
- 28) Pulizzi J., Handley A.(2012), *Raport – B2B Content Marketing 2 Benchmarks Budgets&Trends – Content Marketing Instutute, Marketing Profs*
- 29) Rouse Margaret. (2015) *digital marketing* <https://searchcrm.techtarget.com/definition/Digital-marketing>
- 30) Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* Ed. 3. 1st ed. Kogan Page.
- 31) 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.
- 32) 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.
- 33) 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*
- 34) Trejo, J. M., Gutiérrez, J. S., & Guzman, G. M. (2016). The customer knowledge management and innovation.*Contaduría y Administración*,61(3),456-477.
- 35) Wang, Y. and Feng, H. (2012), “Customer relationship management capabilities: measurement, antecedents and consequences”, *Management Decision*, Vol. 50 No. 1, pp. 115-129.
- 36) Watson.H.J, Wixom.B.H, (2007) *The current state of business intelligence*, *Computer* 40 (996–99).

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

37) 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

38) 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.

39) XiaotongLi, ZhenShao ,LinZhang ,YueGuo ,(2019)Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender, Electronic Commerce Research and Applications ,Volume 33, 100823