



دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

دانشگاه تهران - ۳۰ آذر ۹۶

اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی در کسب و کارهای دیجیتال

ناصر فرشادگهر

دانشیار گروه روابط بین الملل دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

farshadgohar@gmail.com

هومن پشوتنی زاده

دانشجوی دکتری، مدیریت سیستمها، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

pashotany@yahoo.com

احسان رضایی

دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی گرایش کسب و کار الکترونیک - دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

er.2006@gmail.com

1

چکیده

در این مقاله، با توجه به گستردگی و در حال توسعه بودن کسب و کارهای دیجیتال بخصوص در ایران، سعی بر اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی در این حوزه شد. ابتدا با توجه به تحقیقات گذشته مبانی نظری و عوامل موثر در این حوزه عنوان شده و به توضیحی مختصر اما دقیق در هر مورد پرداختیم. سپس با جستجو در پیشینه مربوط به تحقیقات و مقالات در این مورد، سعی بر استفاده و گردآوری آنها نمودیم. و در ادامه با استفاده از روش AHP و پس از نظرسنجی از بین خبرگان کسب و کار الکترونیک، اقدام به اولویت بندی عوامل موثر با استفاده از نرم افزار super decision کردیم. در این اولویت بندی مشخص گردید، تولید محتوا بالاترین تاثیر را در بازاریابی دارد. پس از آن تبلیغات مستقیم در وب سایت، تبلیغات پیامکی، شبکه های اجتماعی، تبلیغات محیطی (آفلاین)، خدمات و پشتیبانی از مشتری، روابط و ارتباطات با مشتری و نهایتا بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در رتبه های بعدی قرار دارند.

کلمات کلیدی: بازاریابی، کسب و کار دیجیتال، بازاریابی محتوا، آمیخته بازاریابی اینترنتی

دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

دانشگاه تهران - ۳۰ آذر ۹۶

مقدمه

با رشد بسیار بالای ضریب نفوذ اینترنت در ایران در سال های اخیر، ایجاد کسب و کار های جدید در این حوزه و همچنین مهاجرت و یا توسعه بسیاری از کسب و کار های سنتی به سمت کسب و کار دیجیتال، بیش از هر زمان دیگری با رشد و ظهور مواجه بوده است.

همچنین جهانی شدن و تجارت جهانی، دو پدیده بسیار مهم و بحث برانگیز جهان امروز است. فناوری اطلاعات، تحولات بسیار زیادی را در حوزه کسب و کار بوجود آورده است که این تحولات ناشی از سرعت یا سهولت آن نیست، بلکه یکی از عمده ترین دلایل گسترش روز افزون فناوری اطلاعات و به ویژه اینترنت این است که با آن میتوان فراتر از مرزهای ملی رفت و انتقال اطلاعات بدون توجه به مرزهای جغرافیایی صورت پذیرد. (امیری و همکاران، 1390)

از آنجا که این نوع از کسب و کار در مقایسه با سایر انواع کسب و کار ها، از تازگی برخوردار بوده و دارای شرایط و ویژگی خاص خود است، بررسی در مورد بازاریابی مخصوص این نوع از کسب و کارها و عوامل موثر در آن بسیار قابل توجه، و حائز اهمیت است. لذا در این مقاله سعی بر جمع آوری و بکار بستن تجارب سایر محققین و تحلیل این یافته ها برای اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی در کسب و کار های دیجیتال شده است، با در عمل بتوان با دادن اهمیت بیشتر به موارد با اولویت بالاتر، بازاریابی قوی تری را در این حوزه انجام داد.

2

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی محتوا^۱

تعاریف مختلفی برای بازاریابی محتوا بیان شده است. از جمله این تعریف ها از سوی شاغلان کسب و کار است که تحقیقات و تجربه های بسیاری را برای تولید محتوای مربوط به فعالیت هایشان، انجام داده اند. همچنین موسسه بازاریابی محتوا (2015) این چنین تعریفی دارد: بازاریابی محتوا یک رویکرد بازاریابی استراتژیک است که در ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط، و سازگار برای جذب و حفظ مخاطبانی مشخص و تعریف شده و برای به دست آوردن سود متمرکز شده است. همچنین (Steimle, 2014) بازاریابی محتوا را بعنوان یک فن آوری بازار یابی برای تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار برای جذب و بدست آوردن مخاطبانی کاملاً مشخص بیان می کند. (Syakirah et al, 2016)

بازاریابی دیجیتال^۲

اصلاحاتی مانند بازاریابی الکترونیک^۳، بازاریابی اینترنتی^۴، بازاریابی آنلاین^۵، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی مبتنی بر وب^۶ و بازاریابی رقمی عناوین مختلفی هستند همه مفاهیم مشابه ای را دنبال می کنند. این عبارات را میتوان مانند بازاریابی دیجیتال معنی کرد. بازاریابی دیجیتال که در طول زمان تکامل یافته به معنی بازاریابی محصولات و خدمات با استفاده از کانال های دیجیتال - به اصطلاح توصیف روند استفاده از فن آوری های دیجیتال به دست آوردن مشتریان و ایجاد ترجیحات مشتری، ترویج علامت های تجاری، حفظ مشتری و افزایش فروش (Kannan, 2016 به نقل از فایننشال تایمز، lexicon.ft.com).

Content marketing¹

Digital marketing²

Electronic Marketing(E-Marketing)³

Internet Marketing⁴

Online Marketing⁵

Web-based Marketing(Web Marketing)⁶



دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

دانشگاه تهران - ۳۰ آذر ۹۶

همچنین این تعریف توسط مرکز انجمن بازاریابی آمریکا بیان شده: بازاریابی دیجیتال عبارت است از فعالیت ها، اصول و فرآیندها که از فن آوری های دیجیتال برای ایجاد، ارتباط و ارائه ارزش برای مشتریان و دیگر طرفان معامله استفاده میکنند. ما میتوانیم تعریفی جامعتری نیز ارائه نماییم: فرآیند تطبیقی، فن آوری محور که توسط آن مشتریان و سایر طرفان مرتبط جهت ارتباط، ارائه و حفظ ارزش ها برای همه ذینفعان، از آن استفاده می نمایند. (Kannan, 2017)

تبلیغات دیجیتال^۱

تبلیغات دیجیتال یکی از سر فصل های اصلی در ادبیات بازاریابی است و با احترام به رفتار مشتری، توجه می کند که چطور مشتریان به جنبه های مختلف تبلیغات دیجیتال پاسخ می دهند. تعدادی از مقالات در سال های اخیر، جنبه های مختلف رفتاری تبلیغات دیجیتال را از دیدگاه های مختلف در نظر گرفته است. یکی از دیدگاه ها که در چند مقاله بیان شده است، در این مورد بود که واکنش روانی ناشی از شخصی سازی هدف گذاری تبلیغات دیجیتال چگونه است. (Stephen, Andrew, 2016)

بازاریابی محتوا در رسانه های اجتماعی^۲

بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی به مجموعه ای از فعالیت های بازاریابی گفته می شود که از روابط اجتماعی شکل گرفته بین افراد برای افزایش فروش سازمان استفاده میکند. نمونه های متفاوت بازاریابی مبتنی بر شبکه، بازاریابی دهان - به - دهان^۳، انتشار نوآوری^۴، بازاریابی شایعه^۵ و بازاریابی ویروسی^۶ نامیده می شود. در این بین، بازاریابی دهان - به - دهان اعتبار بیشتری نسبت به دیگر فرم های بازاریابی دارد. زیرا ارتباط مستقیمی بین ارسال کننده اطلاعات و بازاریاب وجود ندارد، بنابراین اطلاعات و بازاریاب وجود ندارد، بنابر این اطلاعات مستقل از طرز فکر شخصی در نظر گرفته می شود. (ممتاز و همکاران، ۱۳۹۱)

آمیخته بازاریابی اینترنتی

آمیخته بازاریابی اینترنتی مفهومی کلیدی است که تکنیک ها و ابزار هایی را تعیین میکند که خرده فروشان از طریق آنها میتوانند برای مشتریان خود ارزش خلق کنند. آمیخته بازاریابی نخستین بار توسط نیل باردن^۷ از کالج بازرگانی هاروارد در سال ۱۹۵۰ استفاده شد. مفهوم آمیخته بازاریابی با 4P مشهور مک کارتی^۸ (۱۹۶۰) گره خورده است؛ اما دنیس و همکاران (۲۰۰۴) مدل 7C را برای آمیختگی بازاریابی اینترنتی پیشنهاد کرده اند. این الگو شامل موارد زیر می شود:

1. سهولت استفاده برای مصرف کنندگان^۹: سهولت به جنبه های کلیدی طراحی تارنما مانند داشتن عملکرد جست و جو، نحوه چیدمان سایت و سهولت خرید می پردازد.

- Digital advertising¹
- Social media Content marketing²
- Word- of- Mouth³
- Diffusion of Innovation⁴
- Buzz Marketing⁵
- Viral Marketing⁶
- Neil Barden⁷
- McCarthy⁸
- convenience for the customer⁹



دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

دانشگاه تهران - ۳۰ آذر ۹۶

2. مزایا و ارزش برای مشتریان^۱: امروزه فروشندگان اینترنتی باید دنبال این باشند که برای مشتریان خود حداکثر ارزش را ایجاد نمایند و به این طریق خرده فروشان اینترنتی باید کالاها را از جنبه ای شرح دهند که برای مشتریان منفعت و ارزش دارد.
3. هزینه برای مشتریان^۲: قیمت برای مشتریان بعنوان هزینه در نظر گرفته میشود. قیمت در خرید اینترنتی باید کمتر از قیمت موجود در سایر فروشگاه ها باشد و هزینه های دقیق حمل و نقل و تحویل کالا نیز در نظر گرفته شود.
4. ارتباطات و روابط با مشتریان^۳: ارتباطات معادل ترفیع در الگوی مک کارتی است. در ارتباطات، شرکت روابط نزدیکتری با مشتریها دارد و بازخورد آن را بررسی میکند. در فروشگاه های مجازی میتوانند با طراحی سایت سه بعدی و زیبا این احساس نیاز را پاسخ دهند.
5. مدیریت اقلام محصول^۴: موفقیت فروشندگان اینترنتی در گروه هرزه کاهایی است که مشتریان بتوانند به تعداد مورد نظر، در زمان و مکان دلخواه درخواست نمایند و مشتریان به زمان رسیدن کالا، مکان تحویل، نوع و اندازه کالا حساسین خاصی دارند.
6. حق انتخاب مشتری^۵: بسیاری از فروشندگان بر این باورند که مجموع ارزش های حاصل از کالا، شامل تصویر ذهنی کالا، شهرت و نام تجاری بر حق انتخاب مشتریان تاثیر دارد. نام تجاری معروف در اینترنت طرفداران زیادی دارند.
7. خدمات و پشتیبانی از مشتری^۶: در گذشته خرده فروشان فروشگاه های سنتی بعنوان صنعت خدمات طبقه بندی میشدند و بیشتر آنها به کیفیت خدمات و خدمات ارائه شده می اندیشیدند. در این مسیر فروشندگان تلاش میکردند که خدمات مورد علاقه را در زمان و مکان مورد نظر مشتریان ارائه دهند و از این راه رضایت آنها را جلب کنند. در این زمینه فروشگاه های اینترنتی نیازمند ابزارهای خدماتی برتر مثل تحویل سریع و به موقع به خریداران، دسترسی به پشتیبانی تلفنی و تسهیلات ارجاع کالا و تعویض آن هستند و از آنجا که در این فروشگاه ها کارکنان فروش وجود ندارند باید با ابزارهایی نظیر کلیک کردن، برای پشتیبانی تلفنی و ایجاد چت روم به مشتریان در شکل دهی تجربه ای مطلوب از خرید تعاملی کمک کنند. (رجوعی و همکاران، 1394)

4

بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی^۷

بازاریابی فرآیندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه مستحکمی با او برقرار میکند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت نماید. ضرورت بازاریابی برای کسب و کارها برای کمک به شرکت ها در شناسایی محصولات و خدمات خود به مشتریان و متقاعد کردن آنها به سرمایه گذاری بر این محصولات است. در عصر اطلاعات که مردم با حجم انبوهی از اطلاعات و تبلیغات مواجه بوده و زمان کافی برای بررسی همه آنها را ندارند، ترجیح میدهند اطلاعات مورد نظر خود را بصورت غربال شده و مختصر از دوستان و اطرافیان دریافت کنند. بازاریابی دهان به دهان، ارتباطاتی است درباره کالاها و خدمات بهین افرادی که به نظر می رسد به شرکت تولید کننده کالا یا خدمات وابستگی ندارند. این ارتباطات ممکن است گفتگوهای دو طرفه

customer value & benefit¹

cost to the customer²

customer relationship & communication³

category management issue & computing⁴

customer franchise⁵

customer care & service⁶

Word-of-mouth electronic marketing⁷

دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

دانشگاه تهران - ۳۰ آذر ۹۶

ای باشد که به صورت چهره به چهره یا از راه تلفن، ایمیل، تلفن همراه یا دیگر کانال های ارتباطی انجام شوند. افراد برای تصمیم گیری های خود راجع به خرید کالاها یا استفاده خدمات به اطلاعاتی که از ارتباطات دهان به دهان به دست می آورند، اعتماد بیشتری دارند تا منابعی چون رادیو، تلویزیون و نشریات. مردم فقط در مورد محصولات صحبت نکرده و دوست دارند درباره ی احتمالات و تجربیات خود نیز صحبت کنند. یکی عواملی که به بازاریابی دهان به دهان قدرت می دهد، مستقل بودن آن از شرکت است. عامل دیگر که از عوامل اول مهم تر به نظر می رسد این است که بازاریابی دهان به دهان تجربیات افراد را منتقل کرده و تجربیات غیرمستقیمی درباره محصول یا خدمات را برای افراد مهیا می کند. ارتباطات دهان به دهان ممکن است به صورت مثبت (تمجید از نام تجاری و محصول) و یا منفی (بدگویی از نام تجاری و محصول) باشد. هر دو نوع این ارتباطات با سرعت زیادی منتشر می شود و نقش عمده ای در نگرش مشتری درباره ی محصول تازه وارد به بازار یا محصولاتی که خریده آنها خطر پذیری دارد، ایفا می کند. با ظهور اینترنت فرصت دستیابی به مخاطبان بیشتری برای شرکت ها پیش آمد. در اواسط دهه ۹۰ میلادی تبلیغ در اینترنت به صورت پاپ آپ های وب سایت ها یا تبلیغات بنر تبدیل به شیوه ای مناسب از بازاریابی شد. این شیوه بازاریابی به بازاریابی الکترونیکی معروف شد. با ظهور بازاریابی الکترونیکی بازاریاب ها دریافتند بازاریابی دهان به دهان را می توان از راه اینترنت نیز اجرا کرد. به این ترتیب بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی به وجود آمد بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی به شکل های مختلفی از جمله بازاریابی شایعه ای (استفاده از اخبار و سرگرمی)، بازاریابی ویروسی (انتشار پیام ها به ویژه از راه ایمیل)، بازاریابی اجتماعی (ایجاد و پشتیبانی از اجتماعاتی مانند انجمن ها، کلیپ های طرفداران و گروه های کاربری)، بذرافشانی محصول (قرار دادن محصول مناسب در اختیار افراد تاثیر گذار در زمان مناسب)، بازاریابی نفوذی (پیدا کردن افراد و اجتماع آتی با نفوذ) و وبلاگ نویسی نام تجاری (ایجاد و مشارکت در وبلاگ از طریق اطلاعات ارزشمند)، انجام میشود. از جمله مهمترین مزایای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی علاوه بر سرعت بالای انتقال پیام، مقرون به صرفه بودن آن و قابلیت تغییر سریع محتوای آن می باشد. بزرگترین عیب آن تمایل بیشتر مشتریان در به اشتراک گذاری ناراضیتی خود با دیگران بوده و به همین دلیل ممکن است ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی منفی سرعت بیشتری نسبت ارتباطات مثبت به خود بگیرد. (ماهری و حسینی، 1393)

پیشینه پژوهش

در مقاله ای نیوشا جعفری و دیگران (1391)، در مورد نقش رهبران عقیده در بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر این موضوع اشاره شده که، از آنجایی که پدیده دهان-به-دهان تأثیر گسترده ای روی عقاید رهبران عقیده و تصمیم خرید آنها دارد، بخش های بازاریابی شرکت ها تلاش می کنند تمرکز بیشتری روی مشتریان تأثیرگذار داشته باشند و افرادی که در مرکز مکالمات هستند را شناسایی کنند. اما دسته بندی جامعی برای شناسایی خصوصیات رهبران عقیده وجود ندارد. همچنین پارامترهای ارزیابی روش های شناسایی رهبران عقیده، مشخص نشده است. شناخت خصوصیات رهبران عقیده و عوامل مؤثر در هر روش، می تواند تأثیر بسزایی در تصمیم بازاریاب یا بنگاه اقتصادی داشته باشد تا با توجه به منابع در دسترس خود و خروجی مورد نیاز، بهترین روش را برای شناسایی رهبران عقیده انتخاب کنند. در این مقاله، با در نظر گرفتن همه خصوصیات ارائه شده برای رهبران عقیده، افراد پر نفوذ، خبرگان بازار و افراد کلیدی، سه دسته بندی جامع شامل ویژگی های ساختاری، رابطه ای و فردی که در برگیرنده همه خصوصیات معرفی شده مربوط به رهبران عقیده است، ارائه شده است. با شناسایی رهبران عقیده در شبکه های اجتماعی و استفاده از آنها برای مقاصد مختلف (مانند معرفی محصول جدید، انتشار نوآوری، تبلیغات و غیره)، بنگاههای اقتصادی و سازمانهای دیگر می توانند یک پدیده دهان-به-دهان قدرتمند را در شبکه شکل داده، آگاهی از محصولات و نام و نشان تجاری خود را افزایش داده و نیازهای مشتریان خود را به درستی شناسایی کنند. (ممتاز و همکاران، 1391)



دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

دانشگاه تهران - ۳۰ آذر ۹۶

همچنین در تحقیق و مقاله ای با عنوان تحلیل عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در فروش کتب الکترونیک، مرتضی رجوعی و همکاران (1394) به بررسی تاثیر شاخص های بازاریابی اینترنتی و رتبه بندی آنها البته برای بازار خاص کتاب های الکترونیک پرداخته اند و به این نتیجه رسیدند که از دید ناشران الکترونیک بترتیب متغیرهای سهولت برای مصرف کنندگان، حق انتخاب مشتری، مدیریت اقلام محصول، هزینه و مزایا و ارزش برای مشتریان است. یعنی طراحی یک تارنمای چند منظوره با قابلیت جست و جو و کاربری آسان، اساس بازاریابی اینترنتی در فروش کتاب الکترونیک ارزیابی شد. (رجوعی و همکاران، 1394) Syakirah Ahmad و همکاران (2016) طی پژوهشی تحت عنوان تاثیر بازاریابی محتوا در رسانه های اجتماعی بر ارزش نشان تجاری، به این نتیجه رسیدند که بازاریابی محتوا در رسانه های اجتماعی میتواند باعث افزایش سطح یا نمره سلامت نشان تجاری گردد و در نتیجه آگاهی مشتریان در فضای دیجیتال از نشان تجاری افزایش می یابد. بنابر این شرکت ها باید تمرکز بیشتری بر این موضوع بگذارند تا نتیجا مشتریان بیشتر را جذب و با نشان تجاری خودشان آشنا نمایند. (Syakirah et al, 2016)

در مقاله دیگری با عنوان درک بازاریابی محتوای دیجیتال، Jennifer Rowley به تعریف و توضیح ماهیت محتوای دیجیتال و بازاریابی آن می پردازد. در این مقاله تعدادی از ویژگی های محتوای دیجیتال که از ماهیت اساسی داده، مانند سیال بودن و مبتنی بر ذاتی بودن است، نشئت میگیرد، پرداخته شده است. همچنین چالش های مربوط به این حوزه ارائه گردیده اند. این چالش ها بطور خلاصه عبارت اند از: مشکلی که مشتریان در تدوین فرمولی برای ارزش گذاری مفاهیم دارند، که این خود به این مسائل باز میگردد:

- مدل های کسب و کاری که عموماً برای تولید کنندگان محتوا مجوز هایی ایجاد میکنند تا مشخص کنند که چه کسی محتوا را ایجاد کرده است.
- عدم قطعیت گسترده در مورد استراتژی های قیمت گذاری مطلوب و سطح قیمتی که در محیط بازار قابل قبول است.
- تمرکز بر محافظت از منافع تولید کنندگان محتوای دیجیتال از طریق صدور مجوز و مدیریت حقوق دیجیتال
- ارتباطات بازاریابی و نام تجاری نقش محوری در تصمیم گیری مشتریان برای تدوین ارزش گذاری دارد. با این حال، یک محیط پیچیده است که باید از یک ادعا خالی تا رسیدن به تجربه و ارتباط مشتری، آن هم توسط یک پنجره کوچک یک وب سای طی شود. (Rowley, 2008)

در تحقیقی دیگر در مورد مفاهیم بازاریابی رسانه های اجتماعی، اینطور نتیجه گیری شده که با اینکه رسانه های اجتماعی در حال حاضر بخشی جدایی ناپذیر از زندگی روزه است، اما نتایج پویای رسانه های اجتماعی بیشتر با رضایت پایینی مواجه می گردند. این مقاله این موضوع را مربوط به این مهم میداند که نوع رسانه اجتماعی مورد استفاده باید با نوع خدمت یا کالا که برای آن بازاریابی انجام می شود و نیازی که توسط آنها پاسخ داده می شود، هماهنگی داشته باشد. همچنین این تفاوت بین بازاریابی دیجیتال و بازاریابی سنتی وجود دارد که بازاریابی نوین هم فرصت های جدید ایجاد میکند و هم چالش های جدید؛ بعنوان مثال بسیاری از افراد متخصص مانند افراد غیر حرفه ای بدون آنکه تخصص خاصی درباره این رسانه ها داشته باشند، از این بازاریابی استفاده میکنند. در صورتی که برای اینکه یک پویای موفق داشته باشیم، باید بینش دقیقی در مورد محصول خودمان، پویای مورد نظرم، بستر و نوع رسانه اجتماعی مورد استفاده و مخاطبان هدف در پویای داشته باشیم. البته داشتن این بیش دقیق کار آسانی نیست و نیاز به بررسی نکات ظریف بسیاری است. (Zhu and Chen, 2015)

نهایتاً بررسی نتیجه مقاله ای در مورد مبانی بازاریابی رسانه های اجتماعی نوشته Eftymios Constantinides خالی از لطف نیست که مهمترین پیام آن این است که بازاریابان باید بدانند که پارادایم آینده بازاریابی بر پایه ی باز بودن، همکاری و ایجاد تعهد صادقانه بر اساس گوش دادن و کمک کردن به مشتری بجای کنترل آن است. که همه اینها حاصل فراگیر شدن



دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

دانشگاه تهران - ۳۰ آذر ۹۶

رسانه های اجتماعی است و می توان گفت این رسانه ها هم عامل تغییر و هم یک منبع سرشار از فرصت برای استراتژیست های بازاریابی است؛ و این نکته را یاد آوری می کند که در محیط های کسب و کار جدید موقعیت مشتری باید در بالاترین اولویت یک شرکت باشد. (Constantinides, 2014)

روش تحقیق

در این مقاله با استفاده از روش پژوهش توصیفی، آنچه هست، بدون مداخله ی استنباط های ذهنی توصیف می گردد. گرد آوری اطلاعات به کمک روش طراحی پرسش نامه انجام شده است. جامعه آماری آن، شامل دانشجویان و جامعه فعال در کسب و کار های الکترونیک می باشد. داده های حاصل از پرسش نامه از طریق تحلیل سلسله مراتبی AHP و نرم افزار Super decision اولویت بندی شدند.

برای حل مسائل از طریق فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، مسئله باید به دقت تعریف و جزئیات آن به صورت ساختار سلسله مراتبی طراحی شود. در بالاترین سطح سلسله مراتب هدف کلی مطرح میشود. در پایین ترین سطح گزینه های موجود قرار دارند که از طریق معیارهای میانی با اهداف اصلی بطور مثبت یا منفی مرتبط هستند.

سطوح میانی، شامل معیارهای اساسی برای ارزیابی هدف اصلی (سطح اول) هستند. بعد از ایجاد سلسله مراتب، اهمیت نسبی عوامل مختلف تعیین میگردد. ارزیابی این عوامل می تواند از طریق تصمیم گیرندگان یا طراحان مسئله صورت گیرد. کیفیت این نظرات به وسیله ی درجات مختلف (مثلا 1 تا 9) با هم قابل مقایسه است. به عبارت دیگر افراد نظر خود را در رابطه با یک معیار و تاثیر آن بر هر گزینه مطرح می کنند. سپس این نظرات امتیاز بندی و رتبه بندی می شوند. بعد از طی مراحل نظارت تلفیقی، مطلوبیت هر کدام از گزینه ها بصورت ریاضی تخمین زده میشود و گزینه ای که بیشترین مقدار عددی را به خود اختصاص داده باش، بعنوان بهترین گزینه انتخاب می گردد. بطور کلی هر مسئله AHP با سه سطح کلی سرو کار دارد که سطح اول، هدف کلی مسئله (مثلا بازاریابی کسب و کارهای دیجیتال در این مقاله)، سطح دوم معیارها ارزیابی (عوامل سنجش بازاریابی برای کسب و کار دیجیتال) و سطح سوم گزینه ها (مانند عناصر آمیخته بازاریابی دیجیتال) است. سه اصل اساسی در تفکر تحلیلی وجود دارد که به تصمیم گیری از طریق AHP مرتبط می شود. (سلیمانی، 1388)

یافته ها

پس از توزیع پرسش نامه بین 15 تن از خبرگان حوزه کسب و کار الکترونیک نتایج زیر با استفاده از نرم افزار super decision حاصل گردید:

C4	C3	C2	C1	
0.07353	0.07353	0.07353	0.07353	S1
0.12114	0.12114	0.12114	0.12114	S2
0.15139	0.15139	0.15139	0.15139	S3
0.14285	0.14285	0.14285	0.14285	S4
0.17193	0.17193	0.17193	0.17193	S5
0.12101	0.12101	0.12101	0.12101	S6
0.09521	0.09521	0.09521	0.09521	S7
0.12298	0.12298	0.12298	0.12298	S8

جدول 1 - نتایج حاصل از نرم افزار جهت اولویت بندی

alternative¹



دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

دانشگاه تهران - ۳۰ آذر ۹۶

در این جدول 4 معیار برای سنجش میزان افزایش بازاریابی در نظر گرفته شد که به ترتیب از c1 تا c4 عبارت اند از : تعداد مشتریان جدید، سرعت رشد جذب مشتریان جدید، میزان فروش، نرخ بازدید . همچنین زیر معیار ها از s1 تا s8 مشخص شده است که آنها نیز بترتیب عبارت اند از : بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، تبلیغات محیطی (آفلاین)، تبلیغات محیطی (آفلاین)، تبلیغات مستقیم در وب سایت ها، تبلیغات پیامکی، تولید محتوا، خدمات و پشتیبانی از مشتری، روابط و ارتباطات با مشتری، شبکه های اجتماعی. با توجه به این نتایج می توان اولویت بندی را به صورت زیر انجام داد.

تعداد مشتریان جدید	رتبه بندی	
0.07353	8	بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی
0.12114	5	تبلیغات محیطی (آفلاین)
0.15139	2	تبلیغات مستقیم در وب سایت ها
0.14285	3	تبلیغات پیامکی
0.17193	1	تولید محتوا
0.12101	6	خدمات و پشتیبانی از مشتری
0.09521	7	روابط و ارتباطات با مشتری
0.12298	4	شبکه های اجتماعی

جدول 2-اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی در کسب و کار های دیجیتال

همینطور که مشاهده می کنید، تولید محتوا بیشترین تاثیر را وزن 0.17193 یا 17 درصد در بازاریابی داراست، و پس از آن تبلیغات مستقیم در وب سایت ها با 15.14 درصد، تبلیغات پیامکی با 14.28 درصد، شبکه های اجتماعی با 12.3 درصد، تبلیغات محیطی (آفلاین) با 12.11 درصد، خدمات و پشتیبانی از مشتری با 12.1 درصد، روابط و ارتباطات با مشتری با 9.52 درصد و نهایتا بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی با 7.35 درصد در رتبه های بعدی قرار دارند.

نتیجه گیری

مهمترین نتیجه های که در خصوص این اولویت بندی می توان گرفت، قرار گرفتن تولید محتوا در رتبه اول با 17 درصد و با اختلافی تقریبا قابل توجه نسبت که سایر عوامل می باشد. این موضوع، اهمیت تولید محتوا را میسراند و اهمیت این عامل زمانی

دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

دانشگاه تهران - ۳۰ آذر ۹۶

پررنگ میشود که شاید بتوان سایر عوامل را هم تا حدودی موثر از اهمیت عامل دانست؛ بهنوع مثال آنچه باعث تاثیر بخشی شبکه های اجتماعی در بازاریابی می‌گردد، استفاده از محتوای مناسب در این شبکه ها می‌باشد. همچنین نمیتوان این موضوع که تولید محتوای مناسب، باعث تاثیر بالاتر در حفظ و جذب مشتریانی که با استفاده از سایر عوامل بازاریابی به کسب و کار علاقه مند شده اند، نادیده گرفت. در نتیجه میتوان گفت، از مهمترین عوامل در بازاریابی در حوزه کسب و کار ای دیجیتال، تولید محتوای غنی، معتبر، با کیفیت و دسته اول میباشد. و اما یکی دیگر از نتایج این تحقیق، تاثیر تبلیغات دیجیتال (مستقیم در وب سایت ها) است. دلیل این میزان تاثیر نسبتا بالا را میتوان همسو بودن محیط تبلیغ با جنس مشتریان کسب و کار های دیجیتال دانست. اتفاقی که در موضوع تبلیغاتی پیامکی خیلی صادق نیست و شاید این عامل روی دسته ای از مشتریان تمرکز دارد که کمتر در محیط اینترنت فعالیت دارند که اتفاقا این موضوع همپوشانی مناسب با سایر عوامل بازاریابی را نشان می‌دهد و این موضوع را یادآوری میکند که در کنار شیوه های نوین تبلیغاتی، نباید شیوه هایی که مشتریان سنتی را به بازارهای نوین ترقیب میکند را فراموش کرد.

در پایان پیشنهاد می‌شود در پژوهش های بعد، از روش ANP نیز استفاده شود و نتایج این دو روش با هم مقایسه گردند.

منابع

امیری، یاسر و سالارزهی، حبیب الله و پریش، رقیه، (1390) شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر پیاده سازی کسب و کار الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط با استفاده از MADM فازی، پژوهش نامه مدیریت تحول، سال سوم، شماره 6، صفحه 55

جعفری ممتاز، نبوشا و آقایی، عبد الله، (1391)، نقش رهبران در بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی، نشریه تخصصی مهندسی صنایع، دوره 46، شماره 1، صفحه 27

رجوعی، مرتضی و عزت زاده، مستوره و سعیدی، سمیه (1394)، تحلیل عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در فروش کتب الکترونیک، نشریه تحقیقات کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاهی، دوره 49، شماره 2، صص 256-257

قلی پور سلیمانی، علی، (1388)، اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی صنعت هتلداری به روش AHP، چشم انداز جغرافیایی، سال چهارم، شماره 8، صفحه 162

ماهری، مهنوش و حسینی، منیره (1393)، بررسی تاثیرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران: شبکه نگاری یک انجمن اینترنتی، مجله پژوهش های مدیریت در ایران (مدرس علوم انسانی)، دوره 18، شماره 4، صص 141-142

Constantinides, Efthymios. (2014). Foundations of Social Media Marketing. Procedia - Social and Behavioral Sciences 148 . 51

Nur Syakirah, Ahmad. and Musa, Rosidah. and Mior Harun, Mior Harris. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. Procedia Economics and Finance. 37 , 331

P.K. Kannan, and Li, Hongshuang Alice. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing 34 . 23

Rowley, Jennifer. (2008). Understanding digital content marketing. Journal of Marketing Management Vol. 24, No. 5-6. 517-540

T Stephen, Andrew. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current Opinion in Psychology ,Volume 10. 18

Zhu, Yu-Qian and Chen, Houn-Gee .(2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. Business Horizons . 58. 344.