

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال هجدهم، شماره ۳۷، پیاپی ۷۰، بهار ۱۳۹۸
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
ص ص ۱۲۰ - ۹۹

طراحی محتوی استراتژی بازاریابی کسب‌وکارهای دیجیتال حوزه خدمات

عبدالله نعیمی*، شیوا یزدانفر**، ناصر آزاد***

چکیده

فناوری اینترنتی به نسبت نسل‌های پیشین فناوری اطلاعات، فرصت‌های بهتری برای ایجاد موقعیت استراتژیک متمایز برای شرکت‌ها فراهم می‌کند؛ مشروط بر آنکه ناسازگاری‌های بین رویکردهای اینترنتی و سنتی را درک کرده و بتوان استراتژی‌های به‌واقع متمایزی طراحی کرد. پژوهش پیش رو فرآیند تدوین استراتژی بازاریابی برای کسب‌وکارهای دیجیتال را مطرح می‌سازد. پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی-توسعه‌ای و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان کسب‌وکارهای دیجیتال است که است که از طریق روش کیفی- کمی (تحلیل محتوا - الگوسازی ساختاری - تفسیری صورت گرفت. در بخش نتایج پژوهش، ۳۱ مؤلفه استخراج شده و نحوه ارتباط این مؤلفه با هم در یک الگو فرآیندی ارائه شده است. در ادامه از مؤلفه‌های استخراج‌شده، پنج عنصر محتوی استراتژی بازاریابی کسب- وکارهای دیجیتال معرفی شد.

کلیدواژه‌ها: استراتژی بازاریابی؛ استراتژی بازاریابی دیجیتال؛ الگوی مشتری؛ محتوی استراتژی بازاریابی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله ۱۳۹۸/۰۴/۱۴ تاریخ پذیرش مقاله ۱۳۹۸/۰۶/۳۰

* استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب (نویسنده مسئول) Email: a_noami@azad.ac.ir

** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب.

*** استاد یار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب.

۱. مقدمه

از زمان ورود اینترنت به حوزه تجاری و آغاز جهان‌وب زمان اندکی سپری شده است. در طول این مدت تغییرات شگرفی در کسب‌وکارها روی داده است (روا، ۲۰۱۵؛ مالکوم، ۲۰۱۵). تغییرات فناوری‌های دیجیتال باعث کاهش عدم‌تقارن اطلاعاتی بین مشتریان و کسب‌وکارهای فعال در حوزه تجارت الکترونیک می‌شود. مهم‌ترین شاخص کاهش عدم‌تقارن اطلاعاتی را می‌توان در رفتار مشتری دید. آشکار است که رفتار مشتری در نتیجه دسترسی به فناوری و ابزارهای مختلف در بسترهای تلفن همراه و آنلاین در حال تغییر است و این عامل بر کسب اطلاعات کیفیت و قیمت، فرآیند جست‌وجو، و انتظارات مشتری تأثیر می‌گذارد؛ از سوی دیگر ظهور پلتفرم‌های دیجیتال - نهادهای ایجادشده از طریق نوآوری - که باعث تسهیل تعاملات مشتری با مشتری برای اندیشه‌پردازی در توسعه خدمات/ محصولات جدید می‌شود، عدم‌تقارن اطلاعاتی کسب‌وکارها را کاهش می‌دهد. عدم‌تقارن اطلاعاتی سبب ظهور مسئله ناکارآمدی نظریه سنتی برای کسب‌وکارهای فعال در دنیای کسب‌وکارهای دیجیتال شده است. این مشخصه باعث شده است که نظریه‌ها و تکنیک‌های مورد استفاده برای تحلیل مؤلفه‌های راهبردی در بازارهای سنتی شامل تحلیل محیط، تحلیل رقبا، تحلیل مشتریان و همچنین تحلیل منابع و قابلیت‌های سازمان، کارآمدی خود را از دست بدهند؛ در نتیجه ضرورت تدوین نظریه‌ای نوین برای محتوی راهبرد بنگاه‌های فعال در تجارت الکترونیک ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به اینکه اینترنت و دیجیتالی شدن به تغییراتی در پارادایم‌های بازاریابی (کیانی، ۱۹۹۸)، دسته‌بندی کسب‌وکارها (بوگین، ۲۰۱۵) و حتی آمیخته‌های بازاریابی (اقتیموس کنستانتینز، ۲۰۰۲ و کالیانام و همکاران، ۲۰۰۲) منجر شده است؛ مسئله اینجاست که در محتوی استراتژی ارائه شده توسط هامبریک و فریدریکسون (۲۰۰۱)، به‌عنوان پایه‌ای‌ترین موضوع برای مباحث بالا چه تغییراتی رخ داده است؟ بر اساس آنچه گفته شد هدف این پژوهش بررسی تغییرات و تدوین محتوی استراتژی بازاریابی در محیط الکترونیک برای کسب‌وکارهای دیجیتال با اتکا به بازتعریف مفهوم مشتری در محیط الکترونیک است. شکل ۱، نمایانگر این سؤال‌ها است که در استراتژی بازاریابی دیجیتال چه محتوی باید تدوین شود؟ محتوی استراتژی بازاریابی دیجیتال دارای چه عناصری است؟ مفهوم قلمرو و مفهوم مزیت رقابتی (تمایزکننده‌ها) به‌عنوان یکی از عناصر استراتژی بازاریابی کلاسیک در فضای دیجیتال چیست؟ در استراتژی بازاریابی دیجیتال تمرکز بر چه ابزارهایی بیشتر است؟ و در فضای دیجیتال مسیر رشد به‌عنوان یکی از عناصر محتوی استراتژی بازاریابی کلاسیک چگونه تعیین می‌شود؟



شکل ۱. مسئله

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

به عقیده پورتر (۲۰۰۱)، اینترنت این استعداد را دارد که ساختار صنعت را به گونه‌ای تغییر دهد که سودآوری کلی را تضعیف کند و اثری مخرب بر فعالیتهای کسب و کار داشته باشد و توانایی شرکتها را در ایجاد مزیت عملیاتی پایدار کاهش دهد؛ اما مسئله اصلی این نیست که آیا باید فناوری اینترنت را به کار گرفت یا خیر (چراکه شرکتها اگر می‌خواهند در عرصه رقابت بمانند چاره‌ای دیگر ندارند)؛ بلکه مسئله، نحوه استفاده از اینترنت است. فناوری اینترنتی به نسبت نسل‌های پیشین فناوری اطلاعات، فرصتهای بهتری برای ایجاد موقعیت استراتژیک متمایز^۱ برای شرکتها فراهم می‌کند. بر خلاف تصور خیلی‌ها، اینترنت نه تنها استراتژی را کم‌اهمیت نشناخته، بلکه آن را ضروری‌تر از همیشه نیز کرده است. در ادامه با بررسی مطالعات پیشین مشخص خواهد شد که چگونه اینترنت و دیجیتالی شدن بر دسته‌بندی کسب و کارها و پارادایم‌های کلان بازاریابی، آمیخته بازاریابی کسب و کارها، ساختارها و الگوهای بازاریابی کسب و کارها تأثیرات عمیقی داشته است.

دسته‌بندی کسب و کارها و پارادایم‌های کلان بازاریابی در فضای کسب و کار

دیجیتال: کیانی (۱۹۹۸)، تغییر پارادایم بازاریابی را از بازاریابی سنتی به بازاریابی اینترنتی بررسی کرده که تحولات واقع شده طی این تغییر در جدول ۱، نشان داده است. چارچوب‌هایی وجود دارد که شرکت‌های تماماً آنلایین و ترکیبی بتوانند برای خود استراتژی خلق کنند. نکته حائز اهمیت این است که ساختارهای سنتی شکسته شده است و استراتژی و تاکتیک با هم ترکیب شده‌اند. در این حالت می‌توان ادعا کرد که استراتژی بیشتر حالت تجربی در کسب و کار

۱. Distinctive Strategic Positioning

به خود گرفته است که محتوایی کاملاً مشتری‌محور دارد. استراتژی و تاکتیک‌های عملی ترکیب شده و مفهوم جدیدی به نام «استراتیک» خلق شده است. در فضای کسب‌وکار سه نوع بازیگر اصلی وجود دارد که عبارت‌اند از: کاملاً فیزیکی^۱، کاملاً دیجیتال^۲ (آنلاین) و بازیگران ترکیبی^۳. هر یک از این بازیگران بنا به حوزه فعالیتی که دارند نیازمند الگو کسب‌وکار منحصر به فردی هستند. شرکت‌ها با مواجه شدن با چالش‌های حرکت سریع دنیای دیجیتال، دیگر قادر به استفاده از رویکردهای سنتی استراتژی نیستند و برای پیروزی باید از استراتیک‌ها استفاده کنند. تغییر در ساختار موجب تغییر در رفتار خرید مشتری، تعاملات آن‌ها با برند، هزینه و الگو انجام کسب‌وکار می‌شود.

جدول ۱. پارادایم جدید بازاریابی (کیانی، ۱۹۹۸)

از	به
الگو ارتباطات تک یا انبوه	الگو ارتباطات انبوه با انبوه
بازاریابی انبوه	بازاریابی فردمحور
تک‌گویی	گفت‌وگوی دوطرفه
مارک‌گذاری	ارتباطات
تفکر عرضه‌ای	تفکر تقاضایی
مارک‌های گسترده	تنوع
بازارهای متمرکز	بازار غیرمتمرکز
مشتری به‌عنوان هدف	مشتری به‌عنوان شریک
بخش‌بندی	جوامع

مصرف‌کنندگان با سرعت بسیار خیره‌کننده‌ای با فناوری منطبق می‌شوند که این به نوبه خود باعث افزایش انتظارات شده است؛ به گونه‌ای که مشتریان خواهان تعامل با کسب‌وکار از طرق مختلف هستند؛ مانند دسترسی آنلاین و همچنین فروشگاه‌های فیزیکی (دسترسی چندکاناله). همه این تعاملات به معنای مقدار بسیار زیاد اطلاعات به دست آمده از مشتری است که می‌تواند به کسب‌وکار در کسب بینش از مشتری و رفتار آن‌ها کمک کند. کارآفرینان با اشتیاق این اطلاعات و استفاده از آن بازارها را شناسایی می‌کنند، سریع وارد آن‌ها می‌شوند و با اثرگذاری زیاد و هزینه کم شدت رقابت را بین بخش‌های مختلف افزایش می‌دهند. شرایط ساختار کسب‌وکار به واسطه پیدایش الگوهای دیجیتال مختلف مانند کانال‌های مکمل، بخش‌بندی دوباره بازار و حتی ایجاد بازارهای جدید به شدت تغییر می‌کند. سنگ بنای این

۱. Physical

۲. Pure play

۳. Hybrid

الگوهای جدید، مرکزیت و محوریت مصرف‌کننده است. مصرف‌کنندگان بسیار سریع واکنش و پاسخ می‌دهد و حس خوبی به استفاده از الگوهای جدید که تجربه آن‌ها را بهبود می‌دهد دارند. کسب‌وکارهای کاملاً آنلاین جدید قادرند وارد بازار شده و رقابت کنند؛ درحالی‌که الگوهای ترکیبی مجبورند منطبق شده و خود را بازسازی کنند. این شرایط موجب تغییر سریع ساختار صنعت می‌شود. الگوهای کسب‌وکاری دیجیتال شهودی‌تر، سریع‌تر، قابل‌دسترس‌تر و از نظر هزینه‌ای، اثربخش‌تر از الگوهای سنتی هستند؛ بنابراین پیدایش تعداد زیاد الگوهای کسب‌وکار جدید موضوع عجیبی نیست. الگوهای جدید به ۴ گروه تقسیم می‌شوند که در جدول ۲، آورده شده است.

جدول ۲. الگوهای کسب‌وکار دیجیتال

الگو	توضیحات
الگوهای مکمل و تقویت‌کننده ^۱	استفاده از فضای دیجیتال برای تکمیل الگوهای موجود
بخش‌بندی دوباره ^۲	استفاده از فضای دیجیتال برای بهره‌بردن از هزینه توزیع پایین‌تر و دسترسی به اطلاعات بیشتر (دستیابی سریع‌تر، آسان‌تر، کم‌هزینه‌تر به بخش‌های جدیدی از بازار که سابقاً مقرون‌به‌صرفه نبوده).
الگوهای تخریب خلاق ^۳	جایگزینی در بخشی و یا تمامی الگوهای سنتی الگو از ساختارهای هزینه‌ای متفاوتی استفاده می‌کند تا واردشوندگان جدید به صورت محسوسی قیمت موجود را کاهش دهند (ارائه محصول و تجربه مشتری را بهبود بخشند).
الگوهای کاملاً جدید ^۴	خلق بازار مخصوص خود (در فضایی غیر از فضای دیجیتال تقریباً وجود آن‌ها غیرممکن است و با شیوه‌ای کاملاً متفاوت به مشتری دسترسی دارند).

آمیخته بازاریابی در فضای کسب‌وکارهای دیجیتال: یک منبع مهم مشکلات برای کسب‌وکارهای اینترنتی، ضعف الگوی بازاریابی سنتی است که در چارچوب آمیخته بازاریابی معروف بوردن^۵ و تعمیم‌یافته توسط مک کارتی^۶ (۱۹۶۴) به نام ۴P (محصول، قیمت، مکان، ترویج) وجود دارد. کاستی‌های چارچوب آمیخته بازاریابی به‌عنوان ستون و پایه مدیریت بازاریابی سنتی، بیشتر هدف انتقاد شدید قرار گرفته‌اند. با تحلیل انتقادات در خصوص نقش آمیخته بازاریابی به‌عنوان الگوی بازاریابی در دنیای فیزیکی، شخص می‌تواند استدلال کند که

۱. Complementary models
 ۲. Re-segmentation
 ۳. Disruptive model
 ۴. New New model
 ۵. Borden
 ۶. McCarthy

این انتقاد در زمان تلاش برای به‌کارگیری آمیخته بازاریابی در محیط مجازی، دوباره تأیید می‌شود. نقطه ضعف دیگر این نکته است که الگوی مطرح شده هیچگونه عنصر تعاملی ندارد؛ درحالی‌که تعامل، پایه بازاریابی اینترنتی است. انتقادهایی که به آمیخته بازاریابی سنتی در این بخش وارد شده در جدول ۳، مشاهده می‌شود.

جدول ۳. نقد و بررسی نظریه‌های موجود آمیخته بازاریابی

انتقاد	نظریه پرداز	محور انتقاد
به عقیده او آمیخته بازاریابی ۴P محصول محور است و برای موفقیت، توجه به مشتری حائز اهمیت است. عناصر آمیخته پیشنهادی او -۴C- عبارت است از: ارزش‌های مشتری‌پسند؛ هزینه مشتری؛ آسودگی در خرید؛ ارتباطات.	لاتبرن ۱۹۹۰	
وی معتقد است ۴P فقط به متغیرهای درونی توجه می‌کند و نه به متغیرهای موردنظر مشتری. عناصر الگو پیشنهادی وی -۵V- عبارت‌اند از: ارزش؛ کارایی؛ تنوع؛ مقدار؛ مزایا.	بنت ۱۹۹۷	
به عقیده وی، بازاریابی رابطه‌مند، موجب تغییر پارادایم می‌شود که خود را در بخش خدمات نشان می‌دهد.	گرونروس ۱۹۹۴	
وی معتقد است ۴P مفهومی تولیدمدار دارد و نه مشتری‌مدار؛ همچنین این امر را که مشتریان، علاوه بر دریافت ارزش بیشتر، متقاضی ارتباطات بیشتر نیز هستند را نادیده گرفته است.	گرونروس ۱۹۹۷	توجه به مشتری و ارتباطات
وی ۴P را دارای ارتباطات یک‌سویه و فاقد تعامل می‌داند و معتقد است شخصی‌سازی باید مبنای مدیریت بازاریابی قرار بگیرد. عناصر آمیخته پیشنهادی وی -AP- عبارت‌اند از: ۴P + شخصی‌سازی؛ کارکنان؛ دارایی‌های فیزیکی و روندها.	گلداسمیت ۱۹۹۹	
آن‌ها معتقدند استراتژی‌های مرتبط با ۴P وظیفه‌گرا و خروجی محور هستند و سازمان‌ها باید بر مدیریت ارتباط با مشتریان دارای ارزش تأکید کنند.	پترسون و وارد ۲۰۰۰	
وی معتقد است الگو آمیخته بازاریابی ۴P را نمی‌توان در راستای تحقق و ارتقای شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی محصولات به‌کار برد.	گودین ۲۰۰۱	

می‌توان استدلال کرد که دو نکته تعیین‌کننده محدودیت‌های آمیخته بازاریابی در بازاریابی مجازی هستند: نخست اینکه به‌کارگیری الگو آمیخته بازاریابی در بازارهای سنتی حاکی از آن است که چهار پارامتر P این الگو، چهار فرآیند مدیریت متمایز و مستقل را تعیین می‌کنند؛ دوم علی‌رغم دنیای فیزیکی، در بازار مجازی چهار عنصر آمیخته از یکدیگر جدا نیستند. آن‌ها

به شدت با هم ارتباط دارند و به خاطر تمام اهدافی که مشتری آنلاین تجربه می کند، بخشی از بستر شرکت - مشتری به نام وبسایت شده اند؛ بنابراین پژوهشگران در راستای تعریف آمیخته بازاریابی در فضای دیجیتال الگوهایی را ارائه کرده اند که در ادامه آورده شده است:

الگو آمیخته بازاریابی وب. الگو آمیخته بازاریابی وب، چهار عامل استراتژیک، عملیاتی، سازمانی و فنی مهم بازاریابی آنلاین را شناسایی می کند: حوزه (مسائل استراتژیک)، سایت (مسائل عملیاتی)، همکاری (یکپارچه سازی فرآیندهای فیزیکی) و سیستم (مسائل فنی). آمیخته بازاریابی وب به فرآیند برنامه ریزی بازاریابی به صورت کامل در سطوح مختلف می رسد: در سطح استراتژیک: الگو، مسائل استراتژیک اصلی را به منظور ایجاد سازمان تجارت الکترونیک موفق، و همچنین ایجاد کننده ارزش با ساختار منعطف را شناسایی می کند. الگو بر این حقیقت تأکید می کند که فعالیتهای آنلاین باید اهداف استراتژیک خود را همراستا با اهداف شرکت قرار دهند.

در سطح عملیاتی، آمیخته بازاریابی وب، روشی را برای طرح برنامه های بازاریابی وب پایدار واقع بینانه مطرح می کند. هدف اصلی برنامه ریزی عملیاتی، توسعه حضور آنلاین بازارمحور، مؤثر، منعطف و منحصربه فرد است. در سطح سازمانی، آمیخته بازاریابی وب به ایجاد زیرساخت سازمانی، انسانی و دانش مناسب برای عملیات آنلاین اشاره می کند. الگو، حوزه هایی را شناسایی می کند که درجه بالایی از یکپارچه سازی کسب و کارهای مجازی با زیرساخت شرکت به منظور حداکثرسازی همکاری بین کسب و کار فیزیکی و مجازی و بهبود کارایی سازمانی، لازم و ضروری است. در کنار این سه حوزه اصلی، آمیخته بازاریابی وب به نیاز برای بهبود رقابت سازمان آنلاین با جست و جوی همکاری با مکمل ها مثل طرفین ثالث یا صنایع اشاره می کند.

الگو آمیخته بازاریابی الکترونیکی در چشم انداز رابطه مند. از نظر کاتلر (۲۰۰۳)، بازاریابی معامله ای بخشی از ایده بزرگ تر بازاریابی رابطه مند است. این چشم انداز بزرگ تر بازاریابی را رابطه ای می داند که از مجموعه تعاملات پیوسته مشارکتی با فرد فرد مشتریان تشکیل شده است. امروزه واقعیت معاملات مبتنی بر وب است که یکی از رایج ترین اشکال معاملات دیجیتال محسوب می شود. در محیط مبتنی بر وب، مشتریان می توانند تعاملی را در هر نقطه زمانی و مکانی، پیش، در طول یا پس از معامله انجام دهند که این امر باعث می شود

هنگام توجه به بازاریابی الکترونیکی، الگوی معامله‌ای خیلی محدودکننده باشد؛ علاوه بر این بیشتر تعاملات مبتنی بر وب به صورت شخصی سازی شده و حداقل کوتاه هستند. شخصی سازی: وقتی رابطه، هدف بازاریابی باشد، مرحله مهم شناسایی فرد فرد مشتریان (پیروز و روگرز، ۱۹۹۳) و جمع‌آوری اطلاعات راجع به آنها است که مفهوم اصلی شخصی سازی است (پیروز و روگرز، ۱۹۹۷). شخصی سازی هر شکل از سفارشی سازی است که به خاطر شناسایی مشتری خاصی رقم می‌خورد.

عامل شخصی سازی (PQ). الگو آمیخته بازاریابی الکترونیکی مفهومی را مبتنی بر سطح اجرای وبسایت توسعه داده است که عبارت‌اند از: الف) سفارشی سازی- توانایی سیستم برای سفارشی سازی آیت‌ها بدین گونه که تک تک کاربران می‌توانند اولویت‌های خود را تعیین کنند؛ ب) فردی سازی- توانایی سیستم در سفارشی سازی خود برای کاربر بر اساس رفتار نمایش داده شده کاربر؛ ج) خصوصیات گروه- توانایی سیستم در سفارشی سازی خود برای کاربر مبتنی بر اولویت سایر کاربران دارای تمایلات مشابه.

حریم خصوصی. جمع‌آوری اطلاعات برای شخصی سازی، بازاریاب را وادار می‌کند تا نسبت به چگونگی به کارگیری این اطلاعات، به خصوص نحوه دسترسی به آن، تصمیم‌گیری کند؛ در نتیجه تصمیم پایه راجع به حریم خصوصی را رقم خواهد زد.

امنیت. کارکرد دیگر مهم بازاریابی الکترونیکی، زمانی که فراتر از مفهوم یک مبادله و معامله ساده به آن نگریسته شود، مسئله امنیت است.

خدمات مشتری. بسیاری از خصوصیات طبقه‌بندی آمیخته بازاریابی (بوردن، ۱۹۶۴) شامل خدمات مشتری به عنوان کارکرد پشتیبانی است که اغلب باعث به وقوع پیوستن معامله می‌شود (در نتیجه به وجود آمدن یک کارکرد موقعیتی). معرفی زمان در الگوی معامله‌ای (عامل محرک در حرکت به سوی چشم‌انداز رابطه‌مند) یعنی اینکه بازاریاب مجبور است تا ارائه پشتیبانی به مشتری را در طول زمان مدنظر قرار دهد. این لازمه توجه به خدمات مشتری (در مفهوم وسیع) به عنوان کارکرد پیش‌رو اساسی است.

الگو مکعبی آمیخته بازاریابی الکترونیکی. آمیخته بازاریابی الکترونیکی حاصل به صورت اختصار $4Ps+P_2C_2S_3$ بیان می‌شود. P یعنی محصول، قیمت، مکان، تبلیغات،

شخصی سازی و حریم خصوصی؛ C یعنی خدمات مشتری و اجتماع؛ S یعنی مکان، امنیت و تبلیغات فروش. کارکردهای محصول، قیمت، مکان و تبلیغات در آمیخته بازاریابی سنتی نیز بحث شده است (ونواترچات و وندنبولت، ۱۹۹۲). باید به این نکته اشاره شود که بیشتر عناصر جدید از چشم انداز بازاریابی الکترونیکی، اساسی تلقی می شوند و در سایر عناصر هم پوشانی دارند. هطورمشابه، افرادی هستند که می گویند خدمات مشتری بخشی از محصول است (محصول توسعه یافته)؛ اما واقعاً خدمات مشتری در بازاریابی الکترونیکی مربوط به پشتیبانی مشتری در نقطه دسترسی است. خدمات مشتری صرفاً ارتباطی با محصول ندارد و نباید آن را به عنوان بخشی از محصول یا کارکرد پیکربندی در نظر گرفت. در واقع بسیاری از سایر توصیه های آمیخته بازاریابی (بورتن، ۱۹۶۴) شامل عنصر آمیخته بازاریابی به عنوان عنصر سطح بالای خدمات مشتری است. در این الگو، ۱۱ کارکرد بازاریابی الکترونیکی شناسایی شده و با اختصار $4Ps+P2C2S3$ ارائه می شوند. این کارکردها چشم انداز دیگری برای این سؤال که «بازاریابی الکترونیکی چیست؟» فراهم می کنند. با تعریف مشخص ترین نسخه آمیخته بازاریابی سنتی، اختصار $4Ps+P2C2S3$ به صورت مستقیم سؤال زیر را پاسخ می دهد: «بازاریابی الکترونیکی از چه نظر متفاوت است؟».

فرض آمیخته بازاریابی الگوی معامله ای در دنیای فیزیکی است. فرض بازاریابی الکترونیکی معامله رابطه مند در دنیای شبکه ای است که متشکل از بیت ها و بایت ها است. آمیخته بازاریابی الکترونیکی با تمرکز بر معاملات رابطه مند باعث ایجاد توجه به فرد مشتری از طریق شخصی سازی به عنوان کارکرد ضروری می شود. آمیخته بازاریابی الکترونیکی طبق فرض معاملات رابطه مند در محیط های دیجیتالی است؛ با وجود این، کارکردهای شناسایی شده مبتنی بر الگوی معامله رابطه مند است. اگر بازاریابی پذیرش تعریف سنتی معامله باشد، آنگاه آمیخته بازاریابی الکترونیکی باید نقطه آغاز خوبی برای اندیشیدن راجع به بازاریابی تحت چنین تعریف جدیدی باشد.

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی- توسعه ای است و از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی محسوب می شود؛ همچنین از لحاظ گردآوری داده ها با توجه به ماهیت پژوهش و قطعیت داده ها از نوع پژوهش های آمیخته اکتشافی یا ترکیبی (کیفی- کمی) است. پژوهش حاضر از نوع (کیفی به کمی) با تأکید بر مرحله کیفی است؛ بدین معنی که ابتدا جمع آوری داده های کیفی و سپس جمع آوری داده های کمی صورت خواهد گرفت. بنا بر «اصل کفایت داده ها»، انتخاب نمونه آماری باید تا جایی ادامه یابد که حجم نمونه طی فرآیند

پژوهش و بر اساس حصول کفایت یا اشباع اطلاعات نظری تعیین شود. در این پژوهش در مراحل مختلف از ابزارهای مختلف گردآوری داده‌ها استفاده شده است که در ادامه توضیح مختصری از آن‌ها ارائه خواهد شد: در مرحله نخست، به‌منظور جمع‌آوری داده‌های کیفی با ۷ نفر از فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال مصاحبه عمیق با استفاده از روش رودرو و حضور در محل کسب‌وکار آن‌ها صورت گرفت. هر یک از مصاحبه‌ها به‌طور متوسط حدود ۴۵ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید. مشخصات افراد مشارکت‌کننده در این پژوهش در جدول ۴، ارائه شده است. با توجه به اینکه موضوع پژوهش کاملاً تخصصی بوده و افراد مصاحبه‌شده از محدود افراد متخصص در این حوزه انتخاب شده بودند، همان‌طور که انتظار می‌رفت در مصاحبه پنجم همگرایی بین مفاهیم کاملاً آشکار شد و دو مصاحبه ششم و هفتم برای تأیید این مدعا صورت گرفت که طی آن هیچ مفهوم جدیدی عاید نشد و بنابراین کفایت داده‌ها محرز شد. این میزان با تعداد مطرح‌شده در پژوهش‌های کیفی مایکل گودت (۲۰۰۶)، سازگار است.

جدول ۴. مشخصات مصاحبه‌شونده‌ها

مدرک تحصیلی	تعداد	متوسط تجربه کار در فضای دیجیتال
دکتری	۳ نفر	۷ سال
کارشناسی ارشد	۴ نفر	۱۰ سال

به‌طور کلی پژوهش حاضر طی سه فاز و بیست مرحله انجام شده است. در فاز نخست، پس از طرح دقیق و موشکافانه عنوان پژوهش، مطالعه مقدماتی مبانی نظری و پیشینه پژوهش در حوزه‌هایی همچون استراتژی بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی آنلاین و رویکرد ترکیبی اکتشافی و غیره انجام پذیرفت. خروجی این فاز استخراج تعاریف و مفاهیم اولیه پژوهش است که مقالات استفاده‌شده مبنایی برای مصاحبه‌ها و تحلیل محتوای کیفی قرار گرفتند؛ بنابراین در فاز دوم، بر اساس پژوهش اکتشافی مؤلفه‌های جدیدی استخراج و در فازهای بعدی از آن استفاده شد. بر این اساس، مقدمات مصاحبه فراهم و مصاحبه‌های باز و عمیق با چند تن از فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال صورت گرفت. خروجی این مرحله استخراج و جمع‌آوری داده‌های کیفی بود که مبنایی برای بخش کمی طرح قرار گرفت. در فاز سوم پژوهش، با توجه به پرسشنامه‌ای که شاخص‌های آن بر مبنای تحلیل اکتشافی داده‌های حاصل از مصاحبه طراحی شده بود، اقدام به جمع‌آوری داده‌ها برای تحلیل‌های کمی شد. بر این اساس، پرسشنامه پژوهش به‌صورت حضوری در میان جمعی از خبرگان حوزه بازاریابی و دیجیتال توزیع شد. درنهایت با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها، اهمیت مؤلفه‌ها شناسایی و ارائه شد.

به منظور تکمیل بحث، ارتباط هر یک از مؤلفه‌های محتوای بازاریابی دیجیتال از طریق جمع‌آوری دیدگاهها از طریق الگو ساختاری - تفسیری^۱ مشخص شد.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

تحلیل محتوا ابزاری پژوهشی برای تعیین وجود مفاهیم در داخل متن یا مجموعه‌ای از متن‌ها است. تحلیل محتوا عبارت است از: فرآیند فکری طبقه‌بندی داده‌های کیفی به خوشه‌هایی از موجودیت‌ها یا طبقات مفهومی با هدف شناخت الگوهای هم‌خوان و روابط بین متغیرها و موضوعات (گیون، ۲۰۰۸). تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از طریق فرآیندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کُندبندی و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته‌شده دانست (ایمان، ۱۳۹۰). برای تحلیل محتوایی داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه از روش تحلیل محتوای عرفی استفاده شده است. تحلیل محتوا ابزاری پژوهشی برای تعیین وجود واژه‌ها یا مفاهیم داخل متن‌ها یا مجموعه‌ای از متن‌ها است. روش تحلیل محتوای عرفی بدون توجه و وابستگی به پژوهش‌ها و الگوهای پیشین سعی در شناسایی و دسته‌بندی مقوله‌ها دارد. با توجه به بحث‌های انجام‌شده با فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال، مشخص شد که برخی متغیرهای مختلف را تا حد امکان می‌توان در مؤلفه‌هایی دسته‌بندی کرد تا همپوشانی آن‌ها را مدنظر قرار داد و از این طریق مؤلفه‌های جامع‌تری را به دست آورد. نتایج تحلیل محتوای عرفی در ارتباط با استراتژی بازاریابی دیجیتال در جدول ۵، ارائه شده است.

جدول ۵. مؤلفه‌های استخراج‌شده از تحلیل محتوا مصاحبه‌ها

مقوله	زیر مقوله
رفتارشناسی افراد در یک حوزه	محوربودن مشتری
	الزام شناخت رفتار مشتری
تبیین مراحل سفر مشتری	شکل‌گیری مفهوم سفر مشتری
	تفاوت فضای آنلاین و فضای آفلاین انجام کار و تبیین سفر مشتری
	تعریف الزامات موردنیاز در هر مرحله حرکت و سفر مشتری
	وابسته‌بودن محصول با توجه سفر مشتری
طبقه‌بندی و انتخاب افراد هدف	بایات‌بودن مراحل سفر مشتری
	هر مشتری دارای رفتار و روحیات خاص خود است.
	بخش‌بندی مشتری از طریق شناخت رفتار مشتری
	شکست محصولات فنی عالی در صورت عدم ارتباط با

۱. Interpretive Structural Modelling (ISM)

مقوله	زیر مقوله
	مشتری هدف
	نقطه تماس با مشتری آغازگر فعالیت دیجیتال
تبیین نقاط تماس با مشتری	نقاط تماس بنیان تبیین سفر مشتری
	اهمیت شناسایی نقاط تماس با مشتری
	اولویت محتوا بر تبلیغات
	متأثر بودن محتوا از مشتری
	حد اطلاعات ارائه شده به مشتری
	ایجاد آگاهی برای تسهیل تصمیم‌گیری
تبیین محتوا و اطلاعات	اهمیت نوع بیان و تأثیرپذیری از سفر مشتری
	تأثیرپذیری محتوا از اهداف بازاریابی
	انتخاب پیام و رسانه از طریق محتوا
	ثبات بیشتر محتوا طی گذر زمان
	اهمیت داشتن رسانه‌های اطلاع‌رسانی و پیشبرد
تبلیغات	تمرکز و کارایی تبلیغات بر مشتریان ویژه
	نقش تبلیغات متمرکز در ایجاد اعتبار
	تأثیر تبلیغات انبوه بر ایجاد آگاهی
	قیمت‌های رقابتی در بازار دیجیتال
قیمت‌گذاری محصول یا خدمت	استراتژی‌گذاری قیمت رایگان در خدمات اضافی و جانبی
	اهمیت اعتماد به محصول و تحقق وعده‌ها
ارائه خدمت یا محصول	اهمیت هسته محصول در محیط دیجیتال
	وجود توانمندی‌های مختلف در تحقق سئو
	اهمیت بررسی تمامی واژه‌های مرتبط
تبیین سئو در موتورهای جست‌وجو	تأثیرپذیری از محتوا
	تغییرات بالای سئو طی زمان
	تکرارپذیری در جست‌وجو واژه‌ها از طریق انتقال تجربه
رابط کاربری و حس کاربری مثبت	بررسی واژگان نوظهور در جست‌وجو
	اهمیت ایجاد روابط دوطرفه
ابزارهای بازخوردی از رفتار مشتری	آگاهی بازخوردی سریع از اقدامات از طریق برخی ابزارهای آنلاین
	ارتقای سامانه دیجیتال بر مبنای نظرهای افراد
ارتقا و به‌روزشدن سامانه	ضرورت ارتقا در پیشبرد کسب‌وکار
	ضرورت تعریف افراد موردنیاز در پلتفرم
پلتفرم و راه‌های ارتباطی	تفاوت پلتفرم‌های کسب‌وکار دیجیتال
	تغییر قواعد فعالیت
پویایی سیستم و محیط	قواعد پیچیده و کمتر
	وجود انتخاب و ابزارهای متفاوت در دسترس هر کسب‌وکار

مقوله	زیر مقوله
	تعداد بیشتر حوزه‌های تأثیرگذار و پیش‌برنده
	درک کم در تأثیر رفتار دیگران بر کسب‌وکار
	توان کم در پیش‌بینی حرکات آتی بازیگران
تحولات زیاد بازیگران طی دوره زمانی مشخص	توزیع گسترده اطلاعات و مشتریان آگاه
بررسی محیط کلان شامل محیط‌های قانونی، فرهنگی و اجتماعی	تأثیر بالای قوانین بر قلمرو
	تأثیر بالای فرهنگ بر قلمرو
	تعریف رقابت فراتر از بازیگران صنعت
	تعریف رقابت وابسته به درک محیط
نقش متغیرهای درون‌سازمانی (مدیران، ارزش و غیره)	تعریف رقابت وابسته به هدف کسب‌وکار
در تبیین حوزه رقابت	تعریف رقابت وابسته به ارزش تعریف‌شده کسب‌وکار
	تعریف رقابت وابسته به درک بازار و سهم از آن
بررسی تازه‌واردان و توسعه‌دهندگان فعالیت	تهدید بالای محصولات جایگزین و بهبودیافته
	امکان ورود بازیگران جدید به رقابت
	ارائه محتوای بیشتر نسبت به دیگران
	تجربه اعتبار
	ارتباط اعتبار از طریق ادراکات مشتری
اعتبار کسب‌وکار از نگاه مشتری	ارائه محتوای تخصصی و متناسب با مخاطب
	بسته محصول مرتبط کامل
	ارائه خدمات بیشتر با پوشش همه خدمات دیگران
	توان سریع دستیابی دیگران به مزیت
گذرا بودن مزیت اقدامات	فرصت‌های زودگذر و کوتاه
	نیاز به کنش سریع
	نقش اطلاعات در رقابت‌پذیری
کسب اطلاعات از رفتار مشتری ^۱	دارا بودن اطلاعات رفتاری مصرف‌کنندگان
	شناخت آورده‌های جانبی کسب‌وکار
	اهمیت مشارکت مشتری
مشارکت بیشتر فرد در سامانه ارتباطی (لایک، کامنت و غیره)	بررسی اثربخشی ابزارهای در دسترس از نگاه مخاطب
هم‌تقویتی با دیگر بازیگران	شبکه‌سازی با دیگر بازیگران
توان فنی درونی	توان توسعه درونی کسب‌وکار
جذب منابع سرمایه‌گذاری	جذب منابع مالی و غیرمالی بیشتر
شبکه‌سازی تبلیغاتی (همکاری مشترک تبلیغاتی)	آگاهی‌رسانی به مخاطب و ایجاد بستر تبلیغاتی
شبکه‌سازی دارایی‌ها	استفاده از امکانات و توان خالی دیگر بازیگران
شبکه‌سازی اطلاعاتی از رفتار افراد	جذب منابع اطلاعاتی بیشتر
توسعه حوزه فعالیت کنونی و ورود به بازارهای جدید	توسعه فعالیت‌ها با شناخت مشتری

^۱.Data Mining

مقوله	زیر مقوله
بسترسازی برای انجام تعاملات بین بازیگران و مخاطبان مختلف	توسعه و تمایل همکاری بازیگران مختلف با کسب‌وکار

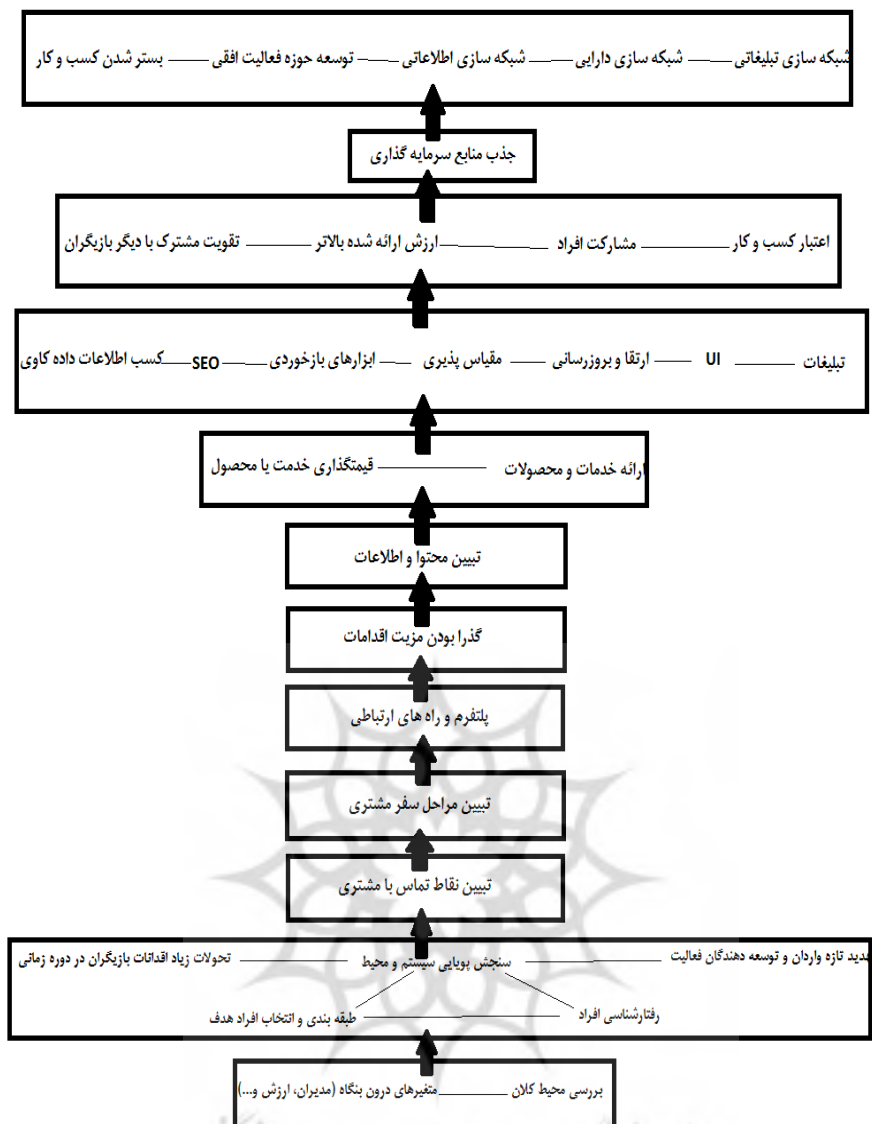
با توجه به فرآیند تحلیل محتوای عرفی انجام‌شده، ۳۷ مقوله در ارتباط با استراتژی بازاریابی دیجیتال از مصاحبه‌های صورت‌گرفته کشف شد. حال برای شناسایی ارتباط بین این مؤلفه‌ها و درنهایت ارائه الگوی در این ارتباط، این مؤلفه‌ها مبنای پرسشنامه‌های ارتباطی زوجی قرارگرفت. در الگوسازی ساختاری - تفسیری از مؤلفه‌ها و روابط بین آن‌ها، تمامی مؤلفه‌های استخراج‌شده در یک پرسشنامه وارد شده و براساس طیف هفت‌تایی لیکرت نظرهای افراد احصا شد تا مؤلفه‌هایی که اهمیت پایینی دارند از این طریق حذف شوند. نتایج ارزیابی این مؤلفه‌ها در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. ارزیابی اهمیت مؤلفه‌های استخراج‌شده از بخش کیفی

میانگین	مؤلفه	میانگین	مؤلفه
۵/۴۱	ارائه ارزش بیشتر نسبت به دیگر رقبا به مشتری	۵/۳۳	رفتارشناسی افراد در یک حوزه
۵/۲۵	گذرا بودن مزیت اقدامات	۵/۷۳	طبقه‌بندی و انتخاب افراد هدف
۴/۵۸	کسب اطلاعات از رفتار مشتری	۶	تبیین نقاط تماس با مشتری
۶	مشارکت بیشتر فرد در سامانه ارتباطی (لایک، کامنت و غیره)	۶	تبیین مراحل سفر مشتری
۴/۶۶	هم‌تقویتی یا دیگر بازیگران	۶	تبیین محتوا و اطلاعات
۵/۵۰	مقیاس پذیر بودن امکانات	۵/۵۸	تبلیغات
۵/۵۸	جذب منابع سرمایه‌گذاری	۵/۸۳	قیمت‌گذاری محصول یا خدمت
۴/۴۸	شبکه‌سازی تبلیغاتی (همکاری مشترک تبلیغاتی)	۴/۵۰	رابط کاربری و حس کاربری مثبت
۴/۲۵	شبکه‌سازی دارایی‌ها	۵/۳۳	ارتقا و به‌روزشدن سامانه
۴/۶۶	شبکه‌سازی اطلاعاتی از رفتار افراد	۵/۶۶	ارائه خدمت یا محصول
۵/۷۵	توسعه حوزه فعالیت کنونی و ورود به بازارهای جدید	۶	پلتفرم و راه‌های ارتباطی
۵	بسترشدن برای انجام تعاملات بین بازیگران و مخاطبان مختلف	۵	تبیین سئو در موتورهای جست‌وجو
۵	تحولات زیاد بازیگران طی دوره زمانی مشخص	۵/۸۳	ابزارهای بازخوردی از رفتار مشتری
۵/۷۵	بررسی محیط کلان شامل محیط‌های قانونی، فرهنگی و اجتماعی	۵/۱۶	پویایی سیستم و محیط

مؤلفه	میانگین	مؤلفه	میانگین
بررسی تازه‌واردان و توسعه‌دهندگان فعالیت	۵	نقش متغیرهای درون بنگاه (مدیران، ارزش و غیره) در تبیین حوزه رقابت	۵
اعتبار کسب و کار از نگاه مشتری	۵/۷۵		

با توجه به جدول ۶، همه مؤلفه‌های شناسایی شده از نظر خبرگان دارای اهمیت زیادی هستند که میانگین بالای ۴ منعکس‌کننده این اهمیت است. در ادامه برای تبیین الگو ارتباطی مؤلفه‌های محتوای استراتژی بازاریابی دیجیتال از پرسشنامه استفاده گردیده شد که برای شناسایی ارتباط بین مؤلفه‌ها از ارتباط زوجی بهره برده است که در نهایت به استخراج ماتریس دریافتی اولیه از طریق تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دوارزشی (صفر - یک) منجر می‌شود. برای استخراج ماتریس دریافتی باید در هر سطر عدد یک جایگزین علامت‌های X و V و عدد صفر جایگزین علامت‌های A و O در ماتریس خودتعاملی ساختاری شود. برای تعیین روابط و سطح‌بندی مؤلفه‌ها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر مؤلفه از ماتریس دریافتی استخراج شده و سپس مجموعه مشترک بین این موارد و درنهایت ارتباط بین این سه مجموعه و سطوح هر یک از مؤلفه‌ها مشخص شود. شبکه تعاملات مؤلفه‌ها با استفاده از خروجی‌های الگوسازی ساختاری - تفسیری و ماتریس‌های بالا به صورت یک نمودار شماتیک جهت‌دار ارائه می‌شود که شکل ۲، این روابط را نشان می‌دهد.



شکل ۲. الگوی نهایی پژوهش

بر اساس الگو استخراج شده، خطاهای کمرنگ داخل جداول نشان دهنده ارتباط دوطرفه است و سطح ۱ و ۲ (پایین ترین سطوح) را می‌توان بررسی قلمرو بازار و فعالیت دانست. در این سطح بنگاه‌ها در استراتژی بازاریابی دیجیتال خود به بررسی اولیه حوزه فعالیت خود می‌پردازند و محیط و شرایط درونی خود را ارزیابی می‌کنند. سطوح ۳ تا ۸ به بررسی مشتریان و تعریف بنیان‌های فعالیت بازاریابی بنگاه در راستای جذب مشتریان در محیط دیجیتال اشاره دارد. سطح ۹ مربوط به ابزارهای بازاریابی در محیط دیجیتال است که بنگاه باید برای آن‌ها برنامه-

ریزی انجام دهد. سطوح ۱۰ و ۱۱ به نوعی مزیت‌های حاصل در محیط دیجیتال برای کسب و کار است و در نهایت سطح ۱۲، (بالاترین سطح) مسیرهای رشد آتی در محیط دیجیتال از طریق بازاریابی را نشان می‌دهد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در تجزیه و تحلیل داده‌ها ۳۱ مؤلفه استخراج و در ادامه نحوه ارتباط این مؤلفه با هم در الگوی فرآیندی ارائه شد. برای اینکه درک دقیقی از این فرآیند حاصل شود باید فرآیند در قالب الگو محتوایی تبیین شود. برای معادل‌سازی محتوی استراتژی دیجیتال با الگو محتوی استراتژی ارائه شده توسط هامبریک و فریدریکسون (۲۰۰۱)، به عنوان الگو پایه چنین استدلال می‌شود که در استراتژی بازاریابی دیجیتال نیز باید به پنج عنصر مشتری، پلتفرم، شبکه‌سازی، مزیت‌های رقابتی سریع و جایگزین شونده و سئو و برندینگ دیجیتال توجه شود (شکل ۳).



شکل ۳. محتوی استراتژی بازاریابی دیجیتال

مؤلفه مشتری. معادل با منطق اقتصادی در الگو هامبریک و فریدریکسون (۲۰۰۱)، مهم‌ترین و بنیادی‌ترین مؤلفه از میان سایر مؤلفه‌های پیشنهادی بوده و سنگ بنای جهت‌دهی به سایر مؤلفه‌ها است. سؤال اصلی در این بخش این است که مشتری واقعاً کیست، کجاست و چه می‌کند؟ چگونه ما را می‌بیند؟ و چگونه ما را پیدا می‌کند؟ مؤلفه مشتری در استراتژی‌هایی مانند استراتژی محتوا، استراتژی بازاریابی محتوایی، استراتژی نقطه‌های تماس با مشتری، استراتژی سفر مشتری بیشتر موضوعیت پیدا می‌کند

مؤلفه انتخاب پلتفرم‌ها و به‌روزرسانی آن‌ها. معادل با قلمرو در الگو هامبریک و فریدریکسون (۲۰۰۱)، پلتفرم‌ها یکی از اصلی‌ترین راه‌های ارتباطی با مؤلفه مهم دیگری به نام مشتری هستند. برای کسب و کارهای امروزی دیگر بیشتر کسب و کارهای دیجیتال بر ارائه چه خدمتی بنا نشده‌اند؛ بلکه درون‌مایه اصلی این سبک کسب و کارها بر این اساس است که این خدمت چگونه ارائه می‌شود و چه مجرای برای دریافت خدمت یادشده راحت‌تر، سریع‌تر یا

حتی ارزان‌تر است. مؤلفه انتخاب پلتفرم با توجه به استراتژی نقطه تماس مشتری و به‌روزرسانی آن با توجه به استراتژی سفر مشتری تعیین می‌شود.

مؤلفه مزیت‌های رقابتی سریع. معادل با مزیت در الگو هامبریک و فریدریکسون (۲۰۰۱)، سؤال مهم در این بخش این است که چگونه هر بار متمایزتر از قبل باشیم؟ امروزه کسب‌وکارهای دیجیتال نه می‌توانند و نه باید بر پایه تنها یک مزیت رقابتی شکل بگیرند؛ بلکه مزیت‌های رقابتی مدام در حال خلق شدن، تقلید شدن، الزامی بودن و جایگزین شدن حرکت می‌کنند. سرعت ایجاد مزیت‌های رقابتی در کسب‌وکارها باید با سرعت تغییر انتظارات مشتری امروزه همگام و یا بعضاً پیشگام باشد.

مؤلفه شبکه‌سازی. معادل با ابزار در الگو هامبریک و فریدریکسون (۲۰۰۱)، چگونه در کسب‌وکار هم‌افزایی تخصصی ایجاد کنیم؟ در عصر جدید صنایع به‌شدت تخصصی و گسترده شده‌اند و کسب‌وکارهای دیجیتال نه می‌توانند و نه باید در راستای خودکفایی تمامی بخش‌های توسعه یک کسب‌وکار گام بردارند. بستر زمانی و مکانی عصر فناوری این اجازه را به آن‌ها نخواهد داد، بنابراین یکی از الزامات در استراتژی بازاریابی کسب‌وکارهای دیجیتال تمرکز بر شیوه‌های شبکه‌سازی و هم‌افزایی تخصصی و تعیین استراتژی صحیح در این مسیر است. نحوه مشارکت‌ها برای هم‌افزایی علمی و تخصصی برای کسب‌وکارهای دیجیتال موضوع مهمی است.

سنو و برندینگ دیجیتال. معادل با مسیر رشد در الگو هامبریک و فریدریکسون (۲۰۰۱)، سؤال‌هایی که در این مؤلفه باید به آن پرداخته شود این است که با چه کلماتی جست‌وجو می‌شویم و با چه کلمات جست‌وجو شده‌ای باید پیدا بشویم؟ و چگونه پیدا شویم؟ با چه کلمات جست‌وجو شده‌ای نباید پیدا بشویم؟ و در هر کلمه که بخشی از هویت برند کسب‌وکار است باید کجاها پیدا شویم؟ تعیین کلمات کلیدی و عبارت‌های مختص یک کسب‌وکار بسیار فراتر از صنعت مربوط به آن کسب‌وکار است و مفهوم رقابت و تعریف رقبا را دست‌خوش تغییرات جدی کرده است.

نتایج پژوهش حاضر از یک سو در راستای اینکه برخی پژوهشگران تأکید کرده‌اند که اینترنت و دیجیتالی شدن به تغییراتی در پارادایم‌های بازاریابی (کیانی، ۱۹۹۸)، دسته‌بندی کسب‌وکارها (بوگین، ۲۰۱۵) و حتی آمیخته‌های بازاریابی (افتیموس کنستانتینز، ۲۰۰۲ و کالیانام و همکاران، ۲۰۰۲)، منجر شده است، نشان داد که این موارد کاملاً نیازمند توجه و

بررسی است و استخراج محتوی استراتژی دیجیتال در این پژوهش نشان دهنده ضرورت تحلیل پارادیمی عمیقی برای درک رقابت و محتوی استراتژی در فضای مجازی است. از مهم‌ترین محدودیت‌های اجرایی پژوهش حاضر، نبود امکان فراهم کردن سفر مشتری در فضای دیجیتال برای کسب و کارهای مورد بررسی و همچنین تغییر و تحول سریع در متغیرهای مورد بررسی به دلیل ماهیت فضای دیجیتال و کمبود رقبای دیجیتالی برای یک صنف خاص از کسب و کارهای دیجیتال مورد بررسی بود؛ بر این اساس مهم‌ترین پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی را می‌توان به شرح زیر ارائه کرد:

از آنجاکه کسب و کارهای هیبریدی و کاملاً دیجیتال برای بخش بازاریابی دیجیتال خود به الگوهای کاملاً جدید نیاز دارند، پیشنهاد می‌شود محتوا و فرآیند این کسب و کارها به صورت خاص بررسی شوند. همچنین پیشنهاد می‌شود مطالعاتی تکمیلی پیرامون مشتری با تمرکز بر سفرهای متفاوت آن در کسب و کارهای یادشده ایجاد شود. با توجه به نقش محوری مؤلفه مشتری در فضای مجازی، طراحی پژوهش‌های خاص برای تحلیل رفتار مصرف کننده در فضای مجازی امری مهم تلقی می‌شود. در این زمینه پژوهش‌های بسیار گسترده‌ای مورد نیاز است. در نهایت پژوهش‌های بین‌رشته‌ای با همکاری متخصصان بازاریابی و فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند در بهبود پلتفرم‌ها و همچنین الگوهای جست‌وجو در موتورهای جست‌وجو مبنایی برای خلق مزیت رقابتی در این زمینه شود.

منابع

۱. Azar, Adel & Bayat, karim. (۱۳۸۷). Designing a Business Process Centered Model with an Interpretive Structural Modeling Approach, *Journal of Information Technology Management*, ۱ (۱), ۳-۱۸.
۲. Given, L.A. (۸۰۰۸). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Thousand Oaks: Sage.
۳. Gronhaug, K., Ghauri, P. & Kristianslund, I. (۱۹۹۵) *Research Methods in Business Studies A Practical Guide*. Hemel Hempstead, Prentice Hall.
۴. Agarwal, A., Hosanagar, K., & Smith, M.D. (۲۰۱۱). Location, location, location: An analysis of profitability of position in online advertising markets. *Journal of Marketing Research*, ۴۸(۶), ۷۰۵۷-۷۰۷۳.
۵. Anderson, E. T., & Simester, D. I. (۲۰۱۴). Reviews without a purchase: Low ratings, loyal customers, and deception. *Journal of Marketing Research*, ۵۱(۳), ۲۴۹-۲۶۹.
۶. Bayus, B. L. (۲۰۱۳). Crowdsourcing new product ideas over time: An analysis of the Dell IdeaStorm community. *Management Science*, ۵۹(۱), ۲۲۶-۲۴۴. Belk, R. W. (۲۰۱۳).
۷. Bronnenberg, B. J., Kim, B. J., & Mela, C. F. (۲۰۱۶). Zooming in on choice: How do consumers search for cameras online? *Marketing Science*, ۳۵(۵), ۶۹۳-۱۱۲.
۸. Chakravarty, A., Kumar, A., & Grewal, R. (۲۰۱۴). Customer orientation structure for internet-based business-to-business platform firms. *Journal of Marketing*, ۷۸(۵), ۱-۲۳.
۹. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (۲۰۰۹). The consumer decision journey. *The McKinsey Quarterly* (June). (accessed November ۲۷, ۲۰۱۵). available at http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey.
۱۰. Edelman, D. C., & Singer, M. (۲۰۱۵). *Competing on customer journeys*. Harvard Business Review (November ۲۰۱۵).
۱۱. Eisenbeiss, M., Wilken, R., Skiera, B., & Cornelissen, M. (۲۰۱۵). What makes deal-of-the-day promotions really effective? The interplay of discount and time constraint with product type. *International Journal of Research in Marketing*, ۳۲(۴), ۳۸۷-۳۹۷.
۱۲. Ghose, A., & Yang, S. (۲۰۰۹). An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. *Management Science*, ۵۵(۱۰), ۱۶۰۵-۱۶۲۲.
۱۳. Godes, D., & Mayzlin, D. (۲۰۰۹). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, ۲۸(۴), ۱۲۱-۱۳۹.
۱۴. Godet, M. (۲۰۰۶), *Creating Futures: Scenario Planning as a Strategic Management Tool*, Economica, Washington
۱۵. Godes, D., Ofek, E., & Sarvary, M. (۲۰۰۹). Content vs. advertising: The impact of competition on media firm strategy. *Marketing Science*, ۲۸(۱), ۲۰-۳۵.
۱۶. Goldfarb, A., & Tucker, C. (۲۰۱۱b). Privacy regulation and online advertising. *Management Science*, ۵۷(۱), ۵۷-۱۱.
۱۷. Granados, N., Gupta, A., & Kauffman, R. J. (۲۰۱۲). Online and offline demand and price elasticities: Evidence from the air travel industry. *Information Systems Research*, ۲۳(۱), ۱۶۴-۱۸۱.

۱۸. Haenlein, M. (۲۰۱۳). Social interactions in customer churn decisions: The impact of relationship directionality. *International Journal of Research in Marketing*, ۳۰(۲), ۲۳۶-۸۴۸.
۱۹. Iman, Muhammad Taqi. And Mahmoud Reza, a nurse. (۱۳۹۰). Qualitative content analysis. *Journal of Research*, ۳(۲), ۱۵-۴۴. (persian)
۲۰. Iyengar, R., Jedidi, K., & Kohli, R. (۸۰۰۸). A conjoint approach to multipart pricing. *Journal of Marketing Research*, ۴۹(۲), ۱۹۵-۲۱۰.
۲۱. Kannan, P. K., Pope, B. K., & Jain, S. (۲۰۰۹). Practice prize winner-pricing digital content product lines: A model and application for the National Academies Press. *Marketing Science*, ۲۸(۴), ۶۲۰-۶۳۶.
۲۲. Lambrecht, A., & Misra, K. (۲۰۱۶). Fee or free: When should firms charge for online content? *Management Science*. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2015.2383>.
۲۳. Malcolm, H. (۲۰۱۵). Cyber Monday clocks record sales as mobile sales surge. *USA Today Dec ۲*. Accessed from: <http://www.usatoday.com/story/money/2015/12/01/cyber-monday-sales-results/7660252/>.
۲۴. Phillips, E. (۲۰۱۵). Retailers scale up online sales distribution networks. *The Wall Street Journal November ۲۷*, ۲۰۱۵. Accessed .
۲۵. <http://www.wsj.com/articles/retailers-scale-up-online-sales-distribution-networks-7447798869>
۲۶. Rao, L. (۲۰۱۵). Online shoppers spent a record \$۴,۴۵ billion on Black Friday and Thanksgiving. *Fortune Nov ۲۲*, accessed .
۲۷. Sarmad, Zohreh., Bazargan, Abbas. And Hejazi, Elaheh. (۱۳۸۵). *Research in Behavioral Sciences*. Agah Publications, Tehran. (persian)
۲۸. Schneier, B. (۲۰۱۵). How the internet of things limits consumer choice. *The Atlantic Dec ۲۴*. Accessed from: https://www.schneier.com/essays/archives/2015/12/how_the_internet_of_.htm
۲۹. Sekaran, Uma, (۲۰۰۶) *Management Research Methods*. Translators: Mahmoud Saebi and Mahmoud Shirazi, Public Administration Training Center Publications, Tehran (persian)

Design of Content Marketing Strategy for Digital Business Services

Abdolla Noami*, Shiva Yazdanfar**, Naser Azad***

Abstract¹

Internet technology, as compared to previous generations of IT, provides better opportunities for creating a distinct strategic position for companies, provided that they understand the inadequacies between traditional and online approaches and allow for truly distinct design strategies. The leading research poses the process of developing a marketing strategy for digital business. Qualitative content analysis method was used between ۷ digital business experts to reach the theoretical ghost and the quantitative method of interpretive structural method. The present research is from the perspective of the purpose of applied research and development, and in terms of information gathering, descriptive research and survey type. In the results of the research, ۳۱ components have been extracted and the relationship between this component has been presented in a process model. In the following, extracted components, five elements of the digital marketing business strategy were introduced.

Keywords: Marketing Strategy; Digital Marketing Strategy; Customer Pattern; Content Marketing Strategy.

Received: ۲۰۱۹.July.۵, Accepted: ۲۰۱۹.September.۲۱.

*Assistant Professor. Islamic Azad University, South Tehran Branch

**PhD. Student. Islamic Azad University, South Tehran Branch. Email:

St_sh_yazdanfar@azad.ac.ir

** Assistant Professor. Azad University Islamic Azad University, South Tehran Branch