



ارائه الگوی عوامل حیاتی موفقیت بازاریابی درون‌گرا در بازاریابی الکترونیک

ستار حبیبی * (الف) عبدالحمید ابراهیمی (ب)

الف) دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه بابلسر

ب) دکتری مدیریت بازاریابی و استاد دانشگاه علامه طباطبایی

چکیده

بازاریابی درون‌گرا نوعی بازاریابی غیرمستقیم است که به‌جای تمرکز بر تبلیغات بر محتوا تمرکز دارد. برخلاف بازاریابی برون‌گرا که بر فروش مستقیم تمرکز دارد بازاریابی درون‌گرا تمرکز اصلی خود را بر رفع سؤالات و دغدغه‌های ذهنی مخاطب قرار می‌دهد. روش‌های بازاریابی سنتی بر پایه جلب توجه مخاطبان کار می‌کند، و هرروز توجه مخاطبان کمتر می‌شود در نتیجه تأثیر این شیوه‌های بازاریابی هم کمتر می‌شود. این مقاله با هدف ارائه الگوی عوامل حیاتی موفقیت بازاریابی درون‌گرا پرداخته شده است. از آنجا که شناخت عوامل موفقیت بازاریابی درون‌گرا موضوعی است که سابقه تحقیق چندانی در کشور ندارد، در این مقاله کوشش شده است تا به شناسایی عناصر زیربنایی بازاریابی درون‌گرا پرداخته شود. با توجه به مطالعات پیشین و مصاحبه با خبرگان، مجموعه‌ای از این عناصر شناسایی شدند. این عوامل با استفاده از تکنیک مدل‌سازی تفسیری-ساختاری، تجزیه و تحلیل و در نهایت ارتباط و توالی شاخص‌ها به دست آمده است. بینشی که این مدل به مدیران ارائه می‌کند می‌تواند به آنها در برنامه‌ریزی راهبردی برای آمادگی برای بکارگیری از بازاریابی درون‌گرا کمک کند. براساس نتایج این پژوهش بازاریابان به‌جای تمرکز بر تعداد محتواها باید بر کیفیت محتوا تمرکز کنند، محتوایی که به مخاطبان آموزش می‌دهد و قدرت و نفوذ برند شرکت را بهبود می‌بخشد. اگر تنها محتوای باکیفیت به اشتراک گذاشته خواهد شد و موجب دسترسی شرکت به مخاطبان بیشتر، افزایش اعتماد مخاطبان خواهد شد. با محتوای نادرست مخاطبان شرکت از دست می‌روند و اعتبار شرکت آسیب می‌بیند.

واژگان کلیدی: بازاریابی درون‌گرا، تجارت الکترونیک، بازاریابی محتوایی، مدل ساختاری-تفسیری

مقدمه

بازاریابی درون‌گرا یا ربایشی روشی برای جذب مشتریان به محصولات و خدمات شرکت از طریق بازاریابی محتوایی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و بهینه‌سازی موتور جستجو می‌باشد (حبیبی، ۱۳۹۵). بازاریابی ربایشی یا درونگرا به این مفهوم است که مخاطب در ابتدای سفر مشتری و آشنایی با برند شرکت، احساس کند که خود به سمت شرکت آمده، نه اینکه شرکت به سراغ او رفته باشد. شروع ارتباط بین مخاطب و کسب‌وکار با تصمیم و توسط مخاطب انجام می‌شود. در واقع بازاریابی ربایشی یک استراتژی کامل برای جذب صرف‌کننده و تبدیل به مشتری است. در این استراتژی با در اختیار قرار دادن اطلاعات مرتبط و مفید برای مخاطبین، افراد علاقمند به صنعت شرکت که می‌توانند مشتری شرکت باشند، جذب می‌شوند. در هر مرحله از سفر ارزشی از محصولات برای مخاطب بیان می‌شود (هاگینز و کانینگهام، ۲۰۱۹). این‌بند مارکتینگ برخلاف بازاریابی برونگرا که خواست مخاطب در آن دخالت ندارد، در تلاش است از طریق ایجاد محتوای جذاب یا بازاریابی محتوایی توجه مخاطب را جلب کند. بر خلاف بازاریابی بیرونی، این روش یکی از بهترین و مقرون به‌صرفه‌ترین روش‌های تبدیل غریبه‌ها به مشتریان محسوب می‌شود. بازاریابی درونی با استفاده از وبلاگ‌ها، رسانه‌های اجتماعی، اینفوگرافیک‌ها، ایمیل‌های خبرنامه و موارد محتوایی دیگر که مردم مایل به خواندنشان هستند انجام می‌شود. بهینه‌سازی موتور جستجو به پیدا شدن محتوای مورد نظر مخاطبان کمک می‌کند. از روش‌های بازاریابی ربایشی می‌توان بلاگ نویسی، تهیه اینفوگرافیک، ایمیل مارکتینگ، ویدئو، پادکست، کتاب الکترونیک، خبرنامه‌های الکترونیکی، وبینار، سئو و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را نام برد (سیلوا و همکاران، ۲۰۱۸).

بازاریابی درونگرا یا بازاریابی جاذبه‌ای یا ربایشی شیوه‌ای است که مشتریان امروز دوست دارند. روشی است که بر مبنای کمک به مشتریان برای به دست آوردن نیازشان شکل گرفته است. اصل اول این شیوه بازاریابی ایمان به محصول و خدمات است، اگر شرکت از کیفیت کسب‌وکار خود مطمئن باشد بازاریابی درونگرا یک تسریع‌کننده قدرتمند است که سکوی پرتاب شرکت خواهد بود. زمانی که شرکت به مشتری کمک می‌کند تا بتواند محصولی باکیفیت و مناسب تهیه کند او هم به شرکت کمک می‌کند تا بتواند مشتریان بیشتر و سود بالاتری به دست بیاورد (رایوولا و هارن‌بند، ۲۰۱۶). بازاریابی ربایشی روشی عادلانه و برد-برد در دنیای پرهیاهوی بازاریابی آنلاین است، بنابراین شرکت‌ها باید هرچه زودتر در راستای توسعه کسب‌وکار خود از آن استفاده نمایند. رشد سریع تلفن‌های همراه با قابلیت‌های دسترسی به اینترنت و انجام تراکنش‌های برخط توسط آنها باعث ایجاد بازارهایی شده است که تحت عنوان بازاریابی درون‌گرا شناخته می‌شوند. یکی از مهمترین دلایل این تحول، افزایش کاربران تلفن همراه در جهان و نیز در ایران بوده است. توسعه روز افزون ابزارهای همراه در بین اقشار مختلف جامعه ایرانی منجر به این گردیده است که سازمان‌ها و تجارت‌های مختلف خدماتی را به عنوان بازاریابی درون‌گرا بر روی این ابزارهای همراه ارائه نمایند مانند انواع پرداخت‌های تحت موبایل و یا خدمات خرید و فروش با سیستم پیام و کوتاه و غیره و حتی خرید و فروش شارژ تلفن‌های همراه. همه این تبادلات مالی و حتی تبادلات اطلاعات و ارزش در شبکه ابزارهای همراه بسیار حساس است و نیاز به سیستمی برای قانونمند سازی این تبادلات به شدت احساس می‌شود (مرادی و همکاران، ۱۳۹۷). بازاریابی درون‌گرا نوعی بازاریابی غیرمستقیم است که به جای تمرکز بر تبلیغات بر محتوا تمرکز دارد. برخلاف بازاریابی برونگرا که بر فروش مستقیم تمرکز دارد بازاریابی درون‌گرا تمرکز اصلی خود را بر رفع سؤالات و دغدغه‌های ذهنی مخاطب قرار می‌دهد و در ادامه بدون اینکه مستقیماً محصول یا خدمتی را به آن‌ها معرفی کند، خود مخاطب به این نتیجه می‌رسد که نسبت به خرید اقدام کند. در

دنیای امروز که دریای عظیمی از اطلاعات پیرامون ما را فراگرفته است و سرعت تولید اطلاعات هم در حال افزایش است خریداران نیز هرروز آگاه‌تر می‌شوند. باوجود دنیای دانش و اطلاعات فضای مجازی خریداران با یک جستجوی ساده می‌توانند اطلاعات دقیق و مفصلی درباره کالاها و خدمات در هرزمانی از شبانه‌روز به دست بیاورند (ندائی و همکاران، ۲۰۱۸).

بازاریابی درون‌گرا استراتژی مناسبی برای شرکت‌هایی است که از خدمات خود اطمینان دارند. از طرفی باوجود شبکه‌های اجتماعی اطلاعات محصولات و خدمات پرترفدار خیلی زود به اشتراک گذارده می‌شوند و در کنار نظرات و تجربیات دیگران هیچ موضوع ناگفته‌ای درباره آن کالا یا خدمت باقی نمی‌ماند. این سطح از آگاهی خریداران تاکنون در هیچ زمانی وجود نداشته است. هرچند این موضوع نکته مثبتی است، اما فرآیند بازاریابی و فروش را در این دنیای پرقاب‌ت بیش از پیش سخت می‌کند. بازاریابی جاذبه‌ای یا بازاریابی درونگرا بسیار قدرتمند است و به شرکت کمک می‌کند تا دقیقاً آن چیزی را که مخاطبان به دنبال آن هستند دقیقاً درجایی می‌خواهند به دست بیاورند. از آنجا که ضریب نفوذ گوشی‌های هوشمند و دسترسی به اینترنت در ایران افزایش قابل توجهی را نشان می‌دهد، تحقیق در خصوص عوامل موفقیت بازاریابی درون‌گرا در کشور ضروری و مفید به نظر می‌رسد. در این تحقیق ابتدا تعاریف، مفاهیم، کاربردها، مزایا و چالش‌های بازاریابی درون‌گرا بیان خواهد شد. سپس به شناسایی عوامل حیاتی موفقیت بازاریابی درون‌گرا پرداخته می‌شود. در نهایت این عناصر با تکنیک تحلیل تفسیری-ساختاری تعیین دسته‌بندی خواهند شد.

پیشینه و مبانی نظری پژوهش

بازاریابی برون‌گرا نامی است که بر روی روش‌های بازاریابی سنتی گذاشته شده است. این روش‌ها شامل تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، تبلیغات پرنیتی (مانند بروشور)، تبلیغات تلفنی و تبلیغات بیرونی می‌شود. در این روش‌ها، ابزارهای مدیا برای انبوه افراد جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد تا شاید از بین آنها افراد علاقمند نیز این تبلیغ را ببینند. در این نوع بازاریابی اگر بتواند موثر باشد باعث شناخته شدن عمومی برند در جامعه می‌شود. این بازاریابی برای کسب‌وکاری که مشتری هدف آن کمتر با تکنولوژی سر و کار دارد مناسب است (پاتل و چوگان، ۲۰۱۸). بر خلاف بازاریابی برون‌گرا، در بازاریابی درون‌گرا برای پیدا کردن و یا جلب توجه مشتریان بالقوه نیازی به صرف انرژی زیاد نداریم. در تهیه استراتژی بازاریابی ربایشی می‌توانید با تمرکز به مشکلات و نیازهای مشتریان بالقوه، به آنها دید مناسبی از محصول خود بدهید و ضمن معرفی خود و کسب اعتماد، آنها را تشویق به خرید کنید. در روش‌های بازاریابی برون‌گرا، باتوجه به اینکه مخاطب خود به سمت شرکت نیامده است، احتمال بی‌اعتنایی و عدم توجه به تبلیغ زیاد است. مثلاً ممکن است موقع شروع تبلیغات از تلویزیون، کانال تلویزیون را عوض کند. این عدم توجه به تبلیغ با توجه به هزینه بالاتر بازاریابی برون‌گرا ضرر بزرگی است. همچنین تماس‌هایی که برای بازاریابی و به جهت معرفی محصولات انجام می‌شود، نه تنها تاثیر مثبت ندارند، بلکه گاهی باعث آزرده‌گی و مزاحمت برای مخاطبین می‌شود (داگلاس، ۲۰۱۸).

اولین قدم برای معرفی محصول و کسب‌وکار جذب ترافیک به سایت و در ادامه افزایش ترافیک سایت است. شرکت در همان شروع کسب‌وکار جامعه‌ای از افراد را به عنوان هدف خود انتخاب می‌کند و نمی‌خواهد که همه افراد جامعه به سایت شرکت مراجعه کنند. به عبارت بهتر شرکت بر کسانی تمرکز می‌کند که بیشترین احتمال را برای تبدیل به لید یا سرنخ و در نهایت مشتریان خوشحال و راضی دارند. از جمله راه‌های جذب بازدیدکننده، تولید محتوای مربوط برای گروه هدف و انتشار آن در زمان درست است. منظور از زمان درست زمانی است که

بیشترین تعداد تقاضا و مراجعه برای آن وجود دارد. هر گونه مبادله مستقیم یا غیر مستقیم کالا یا خدمات که بدون محدودیت‌های مکانی و زمانی که منجر به ایجاد ارزش مادی (پولی) یا معنوی برای طرفین معامله گردد بازاریابی درون‌گرا نام می‌گیرد، که برای انجام بازاریابی درون‌گرا به پورتال‌های بی‌سیم و سیستم‌های پرداخت دیجیتال ویژه‌ای نیاز است که بتوانند ریز پرداخت‌ها را مدیریت کنند (مگارگل و همکاران، ۲۰۱۸). بازاریابی درون‌گرا در واقع استفاده از فناوری‌های بی‌سیم به منظور فراهم نمودن خدمات شخصی، مکان محور و آسان برای مشتریان، کارمندان و شرکا است. در عصر حاضر با تنوع طلبی مشتریان و همچنین در خواست پرداخت کمترین بهاء در ازای خرید خود و شکل‌گیری بازارهای رقابتی در سطح بین‌المللی بین فروشندگان کالا و خدمات بازاریابی درون‌گرا نقش کاربردی را ایفاء می‌کند، حال در این میان هر آن یک از فروشندگان که کالا و خدمات خود را با سرعت بیشتر و قیمت پایین‌تر یا کیفیت برتر با امنیت بیشتر ارائه نماید علاوه بر برد و دریافت سود کلان در این بازار رقابتی می‌تواند در این فضا با تبلیغات گسترده و بدون مرز هزینه‌های تبلیغاتی خود را کاهش داده و از روش‌های بازار یابی اینترنتی مشتریان بالقوه را حفظ و بازار را برای جذب مشتریان بالفعل فراهم نمایند و در این میان سودهای کلان نصیب آنان گردد (محمود، ۲۰۱۷).

خدمات بازاریابی درون‌گرا

- بررسی کالا و خدمات جایگزین: یکی از فاکتورهای مهم در خرید کالا و خدمت مقایسه بازارهای موجود می‌باشد که خریداران می‌توانند به مقایسه کیفیت، قیمت، ظاهر، سرعت تحویل، نحوه تحویل و خدمات پس از فروش بپردازند

- عدم تقارن اطلاعات: دیگر یکی از طرفین تبادل اطلاعات بیشتری که برای تبادل مهم است ندارد بنابراین قدرت چانه زنی طرفین برابر می‌گردد

- حذف واسطه‌گری: حذف سازمان‌ها و لایه‌های اضافی که مسئول مراحل واسطه در زنجیره ارزش هستند، این موضوع حتی بر بازار خدمات نیز تاثیر گذار است به عنوان مثال هتل‌ها و خطوط هوایی که از طریق سایت‌های خود به صورت آنلاین رزرو انجام می‌دهند با حذف آژانس‌های مسافرتی سود بیشتر کسب می‌کنند.

- مکان یابی: خدمات بازاریابی درون‌گرا به کاربران امکان می‌دهند تا نزدیک ترین رستوران‌ها و پمپ بنزین‌ها را یافته، از زمان بندی فیلم‌ها و سرگرمی‌ها با اطلاع شوند (ژوپیترو و همکاران ۲۰۰۶)، و علاوه بر آن سیستم موقعیت یابی جغرافیایی (GPS) نقشه‌های رسیدن به محل‌های مورد نظر را فراهم می‌کند.

- امکان خرید بدون مرز: با رشد بازاریابی درون‌گرا امکان خرید از فروشگاه‌های بزرگ در اقصی نقاط جهان در هر زمان و مکان امکان پذیر گردیده و حتی هزینه‌های عملیاتی را به دلیل دخالت عوامل انسانی کاهش می‌دهد.

- صرفه جویی در زمان: با حجم کاری بالا در عصر حاضر و هزینه‌های کلان رفت و آمد، مشتریان با داشتن اینترنت و یک وسیله سیار قابل نمایش می‌توانند در اوقات استراحت نیازهای خویش را ارزیابی کرده و در اسرع وقت بدون اتلاف زمان و هزینه ی رفت و آمد کالا و خدمات مورد نیاز خویش را تهیه نمایند.

- خدمات بانکی و امور مالی: مشکل ازدحام جمعیت خصوصا در ارگان‌های دولتی مانند بانک‌ها و دانشگاه‌ها یکی از معضلات افراد در خرید خدمات هر چند کوچک مانند پرداخت قبوض بود که افراد برای انجام آن باید زمان طولانی را صرف می‌کردند، که با ورود بازاریابی درون‌گرا بانک‌ها خدماتی ارائه می‌کنند که به مشتریان خود امکان می‌دهند حساب‌های بانکی خود را از طریق تلفن‌های همراه و یا سایر ابزارهای سیار مدیریت کنند و آرایه

دهندگان خدمات را نیز از بی‌برنامه‌گی که در صورت کوچکترین مشکل از جمله قطعی برق و غیره مواجه می‌کرد برهاند.

- **تبلیغات بی‌سیم:** امروزه تبلیغات مجازی رونق بسیاری یافته است که در نوع خود تحسین بر انگیز می‌باشد زیرا ارائه دهندگان با کاهش هزینه تبلیغات و جلوگیری از بی‌نظمی چهره‌ی کلان‌شهرها برای معرفی کالا خود از شبکه‌های مجازی با ترندهای مختلف تبلیغات مجازی استفاده می‌نمایند.

- **بازی و سرگرمی:** تلفن‌های همراه به سرعت در حال تبدیل شدن به پلت‌فرم‌های سرگرمی قابل حمل هستند. خدمات تلفن همراه بازی‌های دیجیتالی قابل دانلود، موسیقی و صدای زنگ را ارائه می‌کنند در ضمن محتویات تولید شده توسط کاربر نیز به فرم قابل استفاده در تلفن همراه دیده می‌شود از نمونه‌های بارز آن تصاویر قابل ارسال به سایر تلفن‌های همراه است.

با وجود تمامی این مزایا در بدو ورود هر تکنولوژی جدید موانع در آن وجود دارد

موانع بازاریابی درون‌گرا

- **نبودن زیر ساخت‌های مناسب:** مشکل زیر ساخت مناسب بازاریابی درون‌گرا از جمله زیر ساخت فناوری اطلاعات، سواد کامپیوتر، فرهنگ خرید سیار و غیره در کشورهای در حال توسعه یکی از معضلات موجود می‌باشد که زیر ساخت IT از با اهمیت‌ترین بوده که خود زیر ساخت IT از پنج عنصر مهم تشکیل شده است: سخت افزار کامپیوتر، نرم افزار کامپیوتر، فناوری مدیریت داده، فناوری شبکه و مخابرات و خدمات فناوری که این عناصر باید با همدیگر به صورت هماهنگ کار کنند (مولانا پور) زیرا عدم وجود یکی از عناصر سبب ایجاد اختلال در کارکرد شبکه می‌باشد

- **عدم اعتماد مشتریان بالقوه:** به دلیل نا آگاهی مشتریان از پرداخت‌ها و رعب پرداخت به صورت غیر مستقیم و عدم تحویل کالا در آن واحد مشتریانی که تجربه خرید‌هایی با این شرایط را نداشته اند ارائه دهندگان کالا و خدمات را با مشکلاتی مواجه می‌کنند که نیاز به فرهنگ سازی از سوی ارائه دهندگان از طریق رسانه‌های عمومی و البته حمایت دولت می‌باشد.

- **تغییرات سریع تکنولوژی:** آرایه دهندگانی که به شیوه سنتی برای فروش خود اکتفا کرده اند و از تکنولوژی‌های جدید گریزانند و دائماً مشتریان خود را به خرید سنتی ترغیب می‌نمایند هزاران بهانه برای سرکوب تکنولوژی سیار یافته و اذهان عمومی را مشوش می‌نمایند و احساس اعتماد خرید سیار کالا و خدمات را خدشه دار می‌نمایند.

بازارهای تقلبی: وجود کلاهبرداران اینترنتی و هکرها در شبکه‌های مجازی نا امنیتی را در این فضا حاکم کرده این یکی از مهم‌ترین مشکلات بازاریابی درون‌گرا می‌باشد زیرا با برخورد مشتریان با چنین نا امنی‌هایی تبلیغات منفی دهان به دهان (یکی از برترین نوع تبلیغات) صورت می‌گیرد که شرایط را بسیار پیچیده می‌کند.

روش پژوهش

نظر به اینکه هدف اصلی از انجام این پژوهش ارائه الگوی عوامل حیاتی موفقیت بازاریابی درون‌گرا در بازاریابی الکترونیک است، بنابراین می‌توان گفت پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی می‌باشد. همچنین این مطالعه با روش پیمایشی مقطعی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را اساتید بازاریابی دانشگاه علامه طباطبایی تهران تشکیل داده‌اند. به روش هدفمند و غیراحتمالی ۸ نفر از اساتید در این مطالعه

شرکت کرده‌اند. برای شناسایی عوامل حیاتی موفقیت بازاریابی درون‌گرا از روش فراترکیب استفاده شده است. برای تعیین توالی و روابط میان عناصر شناسایی شده با رویکرد مدلسازی ساختاری-تفسیری از دیدگاه خبرگان استفاده شده است. برای سنجش روایی و پایایی تحقیقات کتابخانه‌ای از ابزار گلین استفاده شده است (کلایل و گلین، ۲۰۰۶). این ابزار چک لیست استاندارد است که برای سنجش روایی و پایایی تحقیقات کتابخانه‌ای استفاده می‌شود.

روش فراترکیب

روش تحقیق فراترکیب، روشی مبتنی بر مرور سیستماتیک مطالعات کتابخانه‌ای جهت دستیابی به شناخت عمیق پیرامون پدیده مورد مطالعه است. روش فراترکیب یا متاسنتز یک روش تحقیق کیفی محسوب می‌شود. با رشد تحقیقات در حوزه‌های مختلف علوم و مواجه شدن جامعه علمی با انفجار اطلاعات، اندیشمندان در عمل به این نتیجه رسیده‌اند که اطلاع و تسلط بر تمامی ابعاد یک رشته و به روز بودن در این زمینه تا حدود زیادی امکان پذیر نیست، لذا انجام پژوهش‌های ترکیبی که عصاره تحقیقات انجام شده در این موضوع خاص را به شیوه نظام مند و علمی فرا روی پژوهشگران قرار می‌دهند، گسترش روزافزون یافته است.

فراترکیب فرایند جستجو، ارزیابی، ترکیب و تفسیر مطالعات کمی یا کیفی در یک حوزه خاص است. در حال حاضر استفاده گسترده‌ای از رویکرد فراترکیب در حوزه مدیریت و روش تحقیق کیفی است. در کل سه هدف اصلی برای فراترکیب بیان شده است که شامل ساخت تئوری، شرح تئوری و توسعه مفهومی خاص می‌باشد. بنابراین در پژوهش کیفی با رویکرد فراترکیب در پی فهم شاخص‌ها و اجزای دخیل در پدیده مورد مطالعه می‌باشیم.

روش ساختاری-تفسیری

سیج مدل‌سازی ساختاری تفسیری را در سال ۱۹۷۷ ارائه کرد. روش ISM یک روش ساختار تفسیری است که در سال ۲۰۰۶ توسط آگاروال مطرح گردید و در سال ۲۰۰۷ توسط کانان در مقاله‌ای ارائه شد. در این روش ابتدا به شناسایی عوامل موثر و اساسی پرداخته و سپس با استفاده از روشی که ارائه شده است، روابط بین این عوامل و راه دستیابی به پیشرفت توسط این عوامل ارائه شده است. روش ISM با تجزیه معیارها در چند سطح مختلف به تحلیل ارتباط بین شاخص‌ها می‌پردازد. مدل ساختار تفسیری قادر است ارتباط بین شاخص که به صورت تکی یا گروهی به یکدیگر وابسته‌اند، را تعیین نماید. روش ISM با تجزیه معیارها در چند سطح مختلف به تحلیل ارتباط بین شاخص‌ها می‌پردازد. روش ISM می‌تواند برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین ویژگی‌های چند متغیر که برای یک مساله تعریف شده‌اند، استفاده شود روش ISM می‌تواند برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین ویژگی‌های چند متغیر که برای یک مساله تعریف شده‌اند، استفاده شود (وارفیلد، ۱۹۷۴، سیج، ۱۹۹۷).

مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، یک متدولوژی برای ایجاد و فهم روابط میان عناصر یک سیستم پیچیده می‌باشد. به عبارتی دیگر مدلسازی تفسیری- ساختاری یک فرایند متعامل است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با همدیگر در یک مدل سیستماتیک جامع ساختار بندی می‌شوند. متدولوژی ISM کمک زیادی به برقراری نظم در روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم می‌نماید. مدل‌سازی ساختاری-تفسیری در تشخیص روابط درونی متغیرها کمک می‌کند و یک تکنیک مناسب برای تجزیه و ISM می‌تواند به اولویت بندی و تحلیل تأثیر یک متغیر بر متغیرهای دیگر می‌باشد. هم چنین می‌تواند به اولویت بندی و تعیین سطح عناصر یک سیستم اقدام کند که کمک بسیار شایانی به مدیران برای اجرای بهتر مدل طراحی شده می‌کند (آذر و همکاران، ۱۳۹۸).

در این مدل پس از شناسایی ابعاد و شاخص‌های مطالعه روابط بین ابعاد و شاخص‌های شناسایی شده با استفاده از رابطه مفهومی «منجر به» تحلیل می‌شود. حالت‌ها و علائم مورد استفاده در این رابطه مفهومی عبارت است از:

جدول ۱ - علائم مورد استفاده در طراحی مدل ساختاری-تفسیری

O	X	A	V
عدم وجود رابطه	رابطه دو سویه	متغیر Z بر i تاثیر دارد	متغیر i بر Z تاثیر دارد

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق نخست عوامل حیاتی موفقیت بازاریابی درون‌گرا براساس روش فراترکیب انتخاب شدند. روش سندلوسکی و باروسو یک روش کاربردی برای پژوهش فراترکیب است. روش تحقیق فراترکیب یکی از انواع روش‌های فرامطالعه است و یک روش تحقیق کیفی محسوب می‌شود. در واقع فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که از اطلاعات یافته‌های مستخرج از مطالعات دیگر در زمینه موضوع مرتبط، استفاده می‌کند. پژوهشگر در روش فراترکیب، داده‌های ثانویه نتایج حاصل از سایر مطالعه‌ها را برای پاسخگویی به نتایج مطالعه خود باهم ترکیب نموده و نتایج جدیدی بدست می‌آورد. برای دستیابی به هدف پژوهش از روش فراترکیب، معمولاً از الگوی سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) استفاده شده است. براساس روش فراترکیب ۱۱ شاخص به عنوان عوامل حیاتی موفقیت بازاریابی درون‌گرا انتخاب شدند. اعتبار مقوله‌های شناسایی شده با استفاده از ابزار گلین بررسی و اعتبارسنجی شد.

براساس مدل تحقیق گام بعدی شناسایی الگوی روابط علی میان آنها است. جهت انعکاس روابط درونی میان معیارهای اصلی از دیدگاه خبرگان استفاده شده است. در این تکنیک متخصصان قادرند با تسلط بیشتری به بیان نظرات خود در رابطه با اثرات (جهت و شدت اثرات) میان عوامل بپردازند. ماتریس حاصل (ماتریس ارتباطات داخلی)، هم رابطه علی و معلولی بین عوامل را نشان می‌دهد و هم اثرپذیری و اثرگذاری متغیرها را نمایش می‌دهد. در این مطالعه پس از شناسایی ابعاد و شاخص‌های مطالعه، روابط بین ابعاد و شاخص‌های شناسایی شده با استفاده از رابطه مفهومی «منجر به» تحلیل شده است.

تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

ماتریس خودتعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آنها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می‌شود. این ماتریس توسط خبرگان و متخصصین فرآیند محوری تکمیل می‌گردد. اطلاعات حاصله بر اساس مدل‌سازی ساختاری تفسیری جمع بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل گردیده است. منطق مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) منطبق بر روش‌های ناپارامتریک و بر مبنای مد در فراوانی‌ها عمل می‌کند. (آذر و بیات، ۱۳۸۷ : ۱۰) این ماتریس توسط خبرگان و متخصصین، تکمیل گردیده است. این ماتریس به عنوان ورودی تکنیک ISM محسوب شود. ماتریس دریافتی از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک بدست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ

شده باشد اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. بنابراین ماتریس دریافتی تکنیک ISM در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۲- ماتریس خودتعاملی ساختاری متغیرهای پژوهش

L	K	I	H	G	F	E	D	C	B	A	
۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	A
۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	B
۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	C
۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	D
۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	E
۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	F
۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	G
۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۰	H
۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱	I
۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱	K
۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	L

تعیین روابط و سطح بندی ابعاد و شاخص‌ها

برای تعیین روابط و سطح بندی معیارها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود. مجموعه خروجی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تاثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تاثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه معیارها مشخص می‌شود.

جدول ۳- مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	
A,B,C,D,E,F,H,I,L	A,B,C,D,E,F,H,I,K,L	A
A,B,C,D,F,G,I,K	A,B,E,F,G,H,I,L	B
A,C,E,F,H	A,B,C,E,H,K	C
A,D,E,F,I,K,L	A,B,D,E,F,G,I	D
A,B,C,D,E,G,H,L	A,C,D,E,G,H,I	E
A,B,D,F,G,L	A,B,C,D,F,G,K,L	F
B,D,E,F,G,I,K	B,E,F,G,H,I,K	G
A,B,C,E,G,H,L	A,C,E,H,I,L	H
A,B,D,E,G,H,I,K,L	A,B,D,G,I,K	I
A,C,F,G,I,K,L	B,D,G,I,K,L	K
A,B,F,H,K,L	A,D,E,F,H,I,K,L	L

اولین سطری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل دستیابی (ورودی‌ها) باشد، سطح اول اولویت مشخص خواهد شد. چنانچه اشتراک مجموعه ورودی‌ها و مجموعه مقدم (خروجی‌ها) برابر باشد متغیر مربوطه در سلسله مراتب ماتریس ISM در بالاترین سطح قرار می‌گیرد. پس از تعیین سطح، معیاری که سطح آن معلوم شده

را در جدول از تمامی مجموعه حذف کرده و مجدداً مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها را تشکیل داده و سطح متغیر بعدی به دست می‌آید. (جوانمردی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۵)

جدول ۴- تعیین سطح نخست در سلسله مراتب ISM

سطح	اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	
۱	A,B,C,D,E,F,H,I,L	A,B,C,D,E,F,H,I,L	A,B,C,D,E,F,H,I,K,L	A
	A,B,F,G,I	A,B,C,D,F,G,I,K	A,B,E,F,G,H,I,L	B
	A,C,E,H	A,C,E,F,H	A,B,C,E,H,K	C
	A,D,E,F,I	A,D,E,F,I,K,L	A,B,D,E,F,G,I	D
	A,C,D,E,G,H	A,B,C,D,E,G,H,L	A,C,D,E,G,H,I	E
۱	A,B,D,F,G,L	A,B,D,F,G,L	A,B,C,D,F,G,K,L	F
	B,E,F,G,I,K	B,D,E,F,G,I,K	B,E,F,G,H,I,K	G
	A,C,E,H,L	A,B,C,E,G,H,L	A,C,E,H,I,L	H
	A,B,D,G,I,K	A,B,D,E,G,H,I,K,L	A,B,D,G,I,K	I
	G,I,K,L	A,C,F,G,I,K,L	B,D,G,I,K,L	K
	A,F,H,K,L	A,B,F,H,K,L	A,D,E,F,H,I,K,L	L

بنابراین «A» و «F» و «M» متغیرهای سطح اول هستند. پس از شناسایی متغیرهای سطح اول این متغیرها حذف می‌شوند و مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها بدون در نظر گرفتن متغیرهای سطح اول محاسبه می‌شود. مجموعه مشترک شناسایی و متغیرهایی که اشتراک آنها برابر مجموعه ورودی‌ها باشد به عنوان متغیرهای سطح دوم انتخاب می‌شوند. محاسبات تعیین سطح دوم در سلسله مراتب ISM در جدول ۶ ارائه شده است. با توجه به خروجی محاسبات تعیین سطح دوم، متغیرهای «C» و «L» متغیرهای سطح دوم هستند. برای تعیین عناصر سطح سوم، متغیرهای سطح دوم حذف می‌شوند و یکبار دیگر مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها بدون در نظر گرفتن متغیرهای سطح دوم محاسبه می‌شود. براساس جدول ۷ مجموعه مشترک شناسایی و متغیرهایی که اشتراک آنها برابر مجموعه ورودی‌ها باشد به عنوان متغیرهای سطح سوم انتخاب می‌شوند. با توجه به خروجی محاسبات تعیین سطح سوم در سلسله مراتب ISM متغیرهای «K» متغیر سطح سوم است.

جدول ۵- تعیین سطح دوم در سلسله مراتب ISM

سطح	اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	
	B,G,I,L	B,C,D,G,I,K,L	B,E,G,H,I,L	B
۲	C,E,H	C,E,H	B,C,E,H,K	C
	D,E,I	D,E,I,K,L	B,D,E,G,I	D
	C,D,E,G,H	B,C,D,E,G,H,L	C,D,E,G,H,I	E
	B,E,G,I,K	B,D,E,G,I,K	B,E,G,H,I,K	G
	C,E,H,L	B,C,E,G,H,L	C,E,H,I,L	H
	B,D,G,I,K	B,D,E,G,H,I,K,L	B,D,G,I,K	I
	G,I,K,L	C,G,I,K,L	B,D,G,I,K,L	K
۲	B,H,K,L	B,H,K,L	B,D,E,H,I,K,L	L

جدول ۶- محاسبات تعیین عناصر سطح سوم

سطح	اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	
	B,G,I	B,D,G,I,K	B,E,G,H,I	B
	D,E,I	D,E,I,K	B,D,E,G,I	D
	D,E,G,H	B,D,E,G,H	D,E,G,H,I	E
	B,E,G,I,K	B,D,E,G,I,K	B,E,G,H,I,K	G
	E,H	B,E,G,H	E,H,I	H
	B,D,G,I,K	B,D,E,G,H,I,K	B,D,G,I,K	I
۳	G,I,K	G,I,K	B,D,G,I,K	K

برای تعیین عناصر سطح چهارم متغیر K حذف گردیدند و براساس مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌های جدید متغیر «D» به عنوان عناصر سطح چهارم انتخاب گردیدند.

جدول ۷- محاسبات تعیین عناصر سطح چهارم

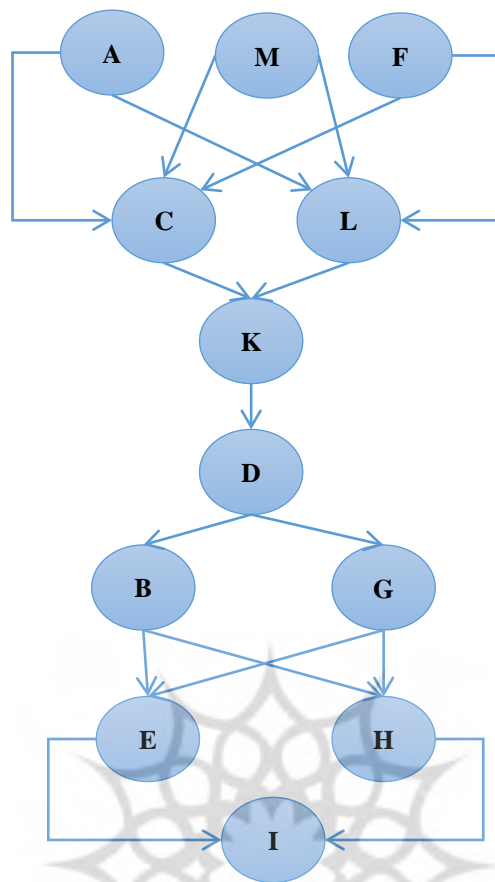
سطح	اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	
	B,G,I	B,D,G,I	B,E,G,H,I	B
۴	D,E,I	D,E,I	B,D,E,G,I	D
	D,E,G,H	B,D,E,G,H	D,E,G,H,I	E
	B,E,G,I	B,D,E,G,I	B,E,G,H,I	G
	E,H	B,E,G,H	E,H,I	H
	B,D,G,I	B,D,E,G,H,I	B,D,G,I	I

برای تعیین عناصر سطح پنجم، متغیرهای شناسائی شده سطح چهارم حذف شده‌اند. به این ترتیب دو متغیر به عنوان عناصر سطح پنجم انتخاب شده‌اند. این متغیرها عبارتند از: «B» و «G».

جدول ۸- محاسبات تعیین عناصر سطح پنجم

سطح	اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	
۵	B,G,I	B,G,I	B,E,G,H,I	B
	E,G,H	B,E,G,H	E,G,H,I	E
۵	B,E,G,I	B,E,G,I	B,E,G,H,I	G
	E,H	B,E,G,H	E,H,I	H
	B,G,I	B,E,G,H,I	B,G,I	I

در نهایت دو متغیر «E» و «H» به عنوان متغیر سطح ششم شناسائی شده‌اند. الگوی نهائی سطوح متغیرهای شناسائی شده در شکل ۱ نمایش داده شده است. در این نگاره فقط روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح زیرین و همچنین روابط درونی معنادار عناصر هر سطح در نظر گرفته شده است.



شکل ۱- مدل پایه ای توسعه داده شده با روش ISM

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهشی

در این مطالعه ضمن معرفی بازاریابی درون‌گرا، عوامل حیاتی موفقیت بکارگیری بازاریابی درون‌گرا شناسایی گردید. به‌جای تمرکز بر تعداد محتواها بازاریابان باید بر کیفیت محتوا تمرکز کنند، محتوایی که مخاطبان را آموزش می‌دهد و قدرت و نفوذ برند شما را ایجاد می‌کند. فقط محتوای باکیفیت به اشتراک گذاشته خواهد شد و موجب دسترسی شرکت به مخاطبان بیشتر، افزایش اعتماد مخاطبان خواهد شد. با محتوای نادرست مخاطبان شرکت از دست می‌روند و اعتبارتان آسیب می‌بیند. رشد چشمگیر و مداوم ضریب نفوذ تلفن همراه و ویژگی‌های منحصر به این فناوری فرصت مناسبی را جهت ارائه انواع خدمات از طریق گوشی‌های تلفن همراه فراهم آورده، هم‌چنین توسعه کاربردهای بازاریابی درون‌گرا اهمیت راه‌های پرداخت بسیار را افزایش داده‌است. در واقع شرط لازم برای این تراکنش‌ها از طریق دستگاه‌های سیار، وجود یک سیستم پرداخت مؤثر می‌باشد. پی‌آمدهایی به دلیل تولید پرداخت سیار، رخ می‌دهند.

برای انجام بازاریابی درون‌گرا ابتدا باید مخاطبان هدف شناسایی شوند و هر آنچه لازم است درباره آن‌ها یاد گرفته شود. اگر شرکت نداند که آن‌ها چه می‌خواهند نمی‌تواند برای آن‌ها محتوای مناسب تولید کند. یک داستان منحصر به فرد و قانع‌کننده برای شرکت بسازید. باید روشن شود مخاطبان باید به شرکت گوش کنند. رسانه

ارتباطی مناسبی مانند وبلاگ، اینستاگرام، تویتر یا هر رسانه‌ای که مخاطبان بیشتری در آنجا وجود دارد، باید انتخاب شود. سپس باید تولید محتوا صورت گرفته و طبق یک تقویم زمانی منظم منتشر شود. خیلی مهم است که طبق یک برنامه منظم همواره محتوای جدید ایجاد شود و در اختیار مخاطبان قرار گیرد. باید بخاطر داشت که موضوع محتوای شرکت باید بر روی مشکلات و دغدغه‌های مشتری متمرکز باشد. یکی از این چالش‌ها که اپراتورهای سیار با آن مواجه می‌شوند، چگونگی اداره کردن منفعت‌ها متعارض قسمت‌های گوناگون و نیرومند مشمول است. دیگری این است که چگونه یک استاندارد و مدل پرداخت عملی بسازیم. این معیارها بر روی اعتماد کاربر به پرداخت سیار، تأثیر می‌گذارند. عملی بودن همواره از مباحث مهم است. برای نمونه، وقتی مشترکین تلفن همراه قادر به ارسال و دریافت پیغام‌های متنی در سراسر جهان هستند، استفاده از پیامک به طور چشمگیر افزایش می‌یابد. از دید کاربر و تأمین‌کننده سرویس، بازار نیاز به یک راه‌حل جامع دارد. مصرف‌کنندگان و تأمین‌کنندگان سرویس سیار ممکن است متوقف شوند، تا زمانی که یک سیستم برتر در بازار وجود داشته باشد. با این حال، برنامه‌های پرداخت سیار هنوز فاقد قواعد و استانداردهای مناسب هستند. در حال حاضر، فناوری‌های موجود بسیار زیادی در این سیستم‌ها می‌توانند به کار گرفته شوند. تصمیم در مورد فناوری، مسلماً آسان نیست، زیرا به نوع و اندازه سیستم و برنامه، بستگی دارد. همچنین ممکن است با شرکت و بخش کاری که فناوری را توسعه می‌دهد، تأثیر پذیرد. سیستم برنده لزوماً بهترین فناوری و مناسب‌ترین برای مشتری‌ها نخواهد بود.

فهرست منابع

- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا. (۱۳۹۷)، تحقیق در عملیات نرم، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی. مرادی، آزاده؛ شفیعی، محبوبه؛ درفشی، ناهید. (۱۳۹۷)، بازاریابی درونگرا، کنفرانس بین‌المللی بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- اصغرپور، محمدجواد. (۱۳۹۲)، تصمیم‌گیری‌های چند معیاره. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- حیبی، آرش. (۱۳۹۵)، بازاریابی محتوایی کلید دستیابی به مزیت رقابتی دیجیتال، فصلنامه بازاریابی پارس‌مدیر، دوره ۳، شماره ۷، ص ۱-۱۵.
- Cleyle, S., & Glynn, L. (2006). A critical appraisal tool for library and information research. *Library Hi Tech*.
- Douglas, C. (2018). *Uncovering why Inbound Marketing has Become so Popular for Communication agencies* (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Huggins, K. A., & Cunningham, J. E. (2019). *The Social Media Magnet: A New Paradigm in Inbound Marketing Instruction*.
- Mahmud, T. U. (2017). *Inbound marketing for small business such as restaurant and cafe*.
- Megargel, A., Shankararaman, V., & Reddy, S. K. (2018). Real-time inbound marketing: A use case for digital banking. In *Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion, Volume 1* (pp. 311-328). Academic Press.
- Nedaei, D., Khanzadi, P., Majidi, B., & Movaghar, A. (2018, April). Inbound e-marketing using neural network based visual and phonetic user experience analytics. In *2018 4th International Conference on Web Research (ICWR)* (pp. 12-18). IEEE.
- Patel, C. P., & Chugan, P. K. (2018). Digital inbound marketing to drive the success of startups. *International Journal of Family Business and Management*, 2(1), 1-6.
- Royo-Vela, M., & Hünermund, U. (2016). Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 143-167.

Sage A. P.; Interpretive structural modeling: Methodology for large-scale systems; New York, NY: McGraw-Hil, 1977.

Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). Handbook for synthesizing qualitative research. springer publishing company.

Silva, D. M. I., Rodrigues, D. S. S., de Castro Sousa, J., & de Carvalho, R. P. (2018). A aplicabilidade do Inbound Marketing nas organizações/The applicability of Inbound Marketing in organizations. Brazilian Journal of Development, 4(7), 4048-4065.

Warfield, J. N. (1974). Developing interconnection matrices in structural modeling. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, (1), 81-87.

