



## اهمیت بازاریابی مجاورتی در بازاریابی دیجیتال و شناسایی عوامل موثر بر آن

مهدی محمدی\* (الف)، اکبر کلاته (ب)

الف: کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی؛ گرایش بازاریابی، دانشگاه اصفهان  
ب: کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی؛ گرایش بازاریابی، دانشگاه اصفهان

### چکیده

کسب و کارها در دنیای امروز به سوی استفاده از فناوری‌های جدید برای تحت تاثیر قرار دادن مشتریان حرکت کرده‌اند. بازاریابی دیجیتال الگوی غالب روش‌های بازاریابی در عصر حاضر است و بازاریابی مجاورتی به عنوان یکی از روش‌های بازاریابی دیجیتال در عرصه عمل از اهمیت بالایی برخوردار است. از سوی دیگر مطالعات آکادمیک اندکی در این زمینه صورت گرفته است. این مطالعه با هدف بیان اهمیت بازاریابی مجاورتی در بازاریابی دیجیتال و شناسایی عوامل موثر بر آن صورت گرفته است. در ابتدا با استفاده از ادبیات پژوهش، عوامل بازاریابی دیجیتال و شاخص‌های مربوطه که بر رشد و توسعه بازاریابی مجاورتی تاثیرگذارند، مورد شناسایی قرار گرفتند. در ادامه با استفاده از تکنیک دلفی فازی نسبت به غربالگری شاخص‌ها اقدام شد. در این تکنیک، از دیدگاه هفده نفر از خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال در فروشگاه زنجیره‌ای رفاه استفاده شده است. با استفاده از ادبیات پژوهش و مرور تحقیقات مرتبط با موضوع پژوهش، چهار دسته از عوامل شامل منابع سازمانی، منابع انسانی، منابع مالی و منابع فناوری بعنوان عوامل بازاریابی دیجیتال موثر بر رشد و توسعه بازاریابی مجاورتی شناسایی شده و برای هر یک از این عوامل تعدادی شاخص در نظر گرفته شد. در مجموع هفده شاخص مختلف در این مطالعه شناسایی شده است. نتایج حاصل از تکنیک دلفی فازی، حاکی از تایید تمامی شاخص‌ها می باشد؛ بدین معنی که از دیدگاه خبرگان، تمامی شاخص‌های مورد بررسی بر رشد و توسعه فروشگاه زنجیره‌ای رفاه تاثیر دارند.

واژگان کلیدی: بازاریابی مجاورتی، استراتژی بازاریابی، بازاریابی دیجیتال

## ۱- مقدمه

بازاریابی مجاورتی روشی در بازاریابی دیجیتال است که در آن با استفاده از فناوری بیسیم به ارسال محتوای تبلیغاتی برای افراد در یک مکان مشخص استفاده می‌شود. این پیام می‌تواند توسط افرادی که در آن محدوده مکانی هستند، دریافت شود. البته افراد باید از تجهیزات مرتبط با دریافت پیام برخوردار باشند و از سوی دیگر تمایل به دریافت پیام را هم داشته باشند. بنابراین این روش در عین سادگی و ارزان بودن شاید پرتاب تیری در تاریکی باشد. چنانچه از روش‌های علمی و مبتنی بر اصول بازاریابی برای ارسال این پیام استفاده شود در این صورت شانس موفقیت آن بیشتر می‌شود. بازاریابی مجاورتی نیز استفاده از فنون بازاریابی برای استفاده از این رویکرد قدیمی تبلیغاتی است (هانتر و همکاران، ۲۰۱۹). پیشرفت فناوری و امکانات ارتباطی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد از ساده‌ترین راه‌ها برای ارتباط با مشتریان خود استفاده کنند و هیچ فرصتی را از دست ندهند. بازاریابی مجاورتی از جمله این روش‌های نوین است. راهکارهای بازاریابی مجاورتی به شرکت این اجازه و امکان را می‌دهد که بتواند سیستم‌های شخصی خود مانند تلفن همراه را به عنوان کارکنان و منشی‌های کسب‌وکار استفاده کنند. در واقع شرکت‌ها با استفاده از این راهکار می‌توانند یک محدوده مکانی مشخصی را تعیین کنند و در این محدوده‌ها، افرادی که حضور دارند را از طریق موبایل و تبلت خود راهنمایی کنند، تبلیغ کرده و آنها را در جریان فعالیتهای خود قرار دهند. در این روش، شرکت می‌تواند با سریع‌ترین روش ممکن بین کسب‌وکار و افرادی که در محدوده جغرافیایی تعیین شده عبور می‌کنند ارتباط برقرار کرده و برند خود را معرفی کند. این روش به صورت مستقیم می‌تواند مشتریان را هدف قرار دهد (ویلمز و همکاران، ۲۰۱۷).

انتخاب مکان در این سبک از بازاریابی اهمیت بالایی دارد. از جمله مکان‌هایی که استفاده از بازاریابی مجاورت و ژئومارکتینگ می‌تواند مفید باشد، نمایشگاه‌ها، همایش‌ها و محل‌هایی است که تعداد زیادی افراد برای یک هدف خاصی جمع شده‌اند. در این مواقع صاحبان کسب‌وکار می‌توانند پروفایل‌هایی را برای خود ساخته و اطلاعات تماس شرکت را در آن قرار دهند تا مشتریان با شرکت تماس بگیرند. این روش می‌تواند به شرکت کمک کند که حتی به صورت سیار از این روش برای بازاریابی استفاده نماید (لیوسکیو و بوئک، ۲۰۱۷). همچنین می‌توان با افرادی که به داخل شرکت مراجعه می‌کنند نیز مانند افرادی که از محدوده جغرافیایی شرکت عبور می‌کنند ارتباط برقرار کرد. با استفاده از این روش می‌توان برای افرادی که در مکان‌های هدف حضور دارند پیامک یا رایانامه ارسال نمود. حتی می‌توان پیام‌ها را متناسب با مکانی که افراد در آنجا حضور دارند ارسال کرد. به بیان دیگر، مشتریان و مخاطبانی که در هر محلی حضور دارند می‌توانند خواسته‌های متفاوتی داشته باشند که شرکت‌ها از اطلاعات جغرافیایی آن محل استفاده می‌کنند و پیام‌های متناسب با مشتریانی که در این مکانها ممکن است حضور داشته باشند ارسال می‌کنند (مینتر و همکاران، ۲۰۱۷).

نظر به اهمیت موضوع بازاریابی مجاورتی بسیاری از مدیران فعال در حوزه بازاریابی استراتژیک با درک کلیات و مفاهیم عوامل حیاتی موفقیت بازاریابی آنلاین و بر پایه قضاوت‌های ذهنی و تجربی، به ارائه رویکردهایی در زمینه استخراج عوامل بازاریابی مجاورتی جهت رشد و توسعه سازمان می‌پردازند. هنگامی که رقابت بین بازارها افزایش می‌یابد نه تنها چالش‌های رودرروی سازمان‌ها شامل طراحی استراتژی‌های رقابتی می‌شود، بلکه اجرای سریع و اثربخش آنها را نیز دربر می‌گیرد. در چنین شرایطی است که شناسایی عوامل بازاریابی مجاورتی جهت موفقیت رشد و توسعه شرکت اهمیت زیادی پیدا می‌کند (لیو و همکاران، ۲۰۱۸). هزینه‌های این روش بسیار پایین است و نیازی به منابع چندانی ندارد. زمانی که تجزیه و تحلیل عوامل بازاریابی انجام می‌شود، مدیران باید

منابع و امکانات درونی را در نظر بگیرند؛ به طوری که دارایی‌های استراتژیک سازمان یعنی قابلیت‌های کلیدی خود را بشناسند. اما در این سبک از بازاریابی منابع زیادی مصرف نمی‌شود. کمپین‌های بازاریابی مجاورتی مصرف‌کننده‌هایی را هدف قرار می‌دهد که در شعاع مشخصی از یک استارت‌آپ یا فروشگاه قرار دارند و تلفن‌های خود را برای دریافت پیام از فروشندگان فعال کرده‌اند. این افراد یا پیام‌هایی در تلفن همراه خود دریافت می‌کنند یا آن‌ها را در نشانه‌های دیجیتالی نزدیکشان می‌بینند. به جز پیام‌ها و کوپن‌های دیجیتالی، بازاریابی مجاورتی می‌تواند شامل ویدیو، نقشه، بازی، نظرسنجی و لینک‌های اینترنتی باشد. ماهیت و اهمیت عوامل بازاریابی دیجیتال اساس مزیت‌های رقابتی درونی سازمان را شکل می‌دهد. عوامل بازاریابی مجاورتی رشد و توسعه به حوزه‌های محدودی در هر پروژه یا کسب‌وکار اشاره دارد که چنانچه به نتایج مطلوب منجر شوند، مزیت و کارایی رقابتی مناسبی را برای سازمان تضمین خواهند کرد. نظر به اهمیت شناسایی عوامل مؤثر بر رشد و توسعه بازاریابی مجاورتی، مطالعه حاضر با هدف شناسایی عوامل استراتژیک مؤثر بر رشد و توسعه بازاریابی مجاورتی با استفاده از تکنیک دلفی صورت گرفته است.

## ۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

شناخت بازاریابی مجاورتی در گرو درک صحیح فناوری مجاورتی است. با ظهور فناوری‌های جدید، شرکت‌ها و صاحبان کسب‌وکار نیز به سوی استفاده تجاری از فرصت‌های که فناوری در اختیار آنها قرار می‌دهد حرکت می‌کنند. فناوری اینترنت اشیا یکی از مظاهر فناوری است که استفاده زیادی از آن می‌شود. یکی از مفاهیمی که به کمک اینترنت اشیا به وجود آمده فناوری مبتنی بر مکان یا فناوری مجاورتی است یعنی نوتیفیکیشن‌ها، مکان‌یابی در محیط بسته یا هر چیز دیگری که به کمک گوشی‌های هوشمند انجام می‌شود و به اختصار به معنای استفاده از داده‌های مکانی در زمان مناسب می‌باشد. فناوری مجاورتی که برخی به آن بازاریابی مجاورتی می‌گویند در واقع مزیت‌ها و فرصت‌های این فناوری بسیار بالاتر از بازاریابی صرف است (ویلانی و همکاران، ۲۰۱۷). فناوری مجاورتی به این معناست که اشیائی که قابلیت اینترنت اشیا دارند بسته به موقعیت و مکان شرکت واکنش نشان دهند و تغییر کنند. برای نمونه در یک خانه هوشمند مبتنی بر اینترنت اشیا می‌توان به خانه یاد داد که بسته به زمان و ترجیح شرکت نور خانه را تغییر دهد. با این وجود به نظر بهتر آن است وقتی فرد وارد منزل شد چراغ‌ها خودشان روشن شوند و وقتی از یک اتاق به اتاق دیگر می‌رود به صورت اتوماتیک تغییر کنند. با دادن اطلاعات و داده‌های بیشتر، اشیا و وسایل می‌توانند به خدمت شرکت درآیند و نیازهای شرکت را در مکان و زمان مناسب برآورده کنند. این فناوری در حال حاضر موجود است و این به کسب و کارها و مصرف‌کنندگان بستگی دارد که مهم‌ترین و بهترین موارد استفاده از آنها را بیابند (گیرتس و همکاران، ۲۰۱۸).

بازاریابی مجاورتی نوین با توسعه فناوری مجاورتی رشد بسیاری کرده است با این وجود این مفهوم سابقه نسبتاً طولانی دارد. تبلیغات محلی و درون مغازه‌ها برای دهه‌ها باعث ایجاد مانعی در برقراری ارتباط با مشتریان در لحظه‌های مهم شده است. تبلیغات تلویزیونی نیز ممکن است جذاب به نظر برسند ولی به ندرت پیش می‌آید که متناسب با شرکت و شرایط فعلی کسب‌وکار باشند. به نظر می‌رسد استفاده از روش‌های بازاریابی مجاورتی انتخاب بهتری باشد. بازاریابی مجاورتی یعنی تشخیص موقعیت یک کاربر یا مشتری به منظور ارتباط هدفمند با آنها. مکانی که فرد در آن قرار دارد از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. این فناوری یعنی اینکه کسب‌وکارها انتخاب کنند که چه موقع چه پیامی و به چه کسی بفرستند تا بهترین نتایج را دریافت کنند و رضایت مشتریان را به دست آورند. لحظه‌ای که وارد یک مکان می‌شوید گوشی تان ویبره می‌کند و پیامی روی آن ظاهر می‌شود.

هرچند این راهکارها همیشه عملی نیستند. یا تعیین محدوده جغرافیایی هم قابلیت هدف گذاری برای یک مکان مشخص را ندارد و این گونه نوع پیام هایی که می‌تواند فرستاده شود محدود می‌شود. اما بلوتوث در این مواقع به کار می‌آید. بلوتوث هم یکی از فناوری‌هایی است که در بازاریابی مجاورتی استفاده می‌شود (سالیس و همکاران، ۲۰۱۸). بازاریابی مجاورتی یعنی اینکه بدانید مشتریان کجا هستند و به شیوه‌هایی مفید با آنها ارتباط برقرار کنید. بدون فناوری مجاورتی، اقدامات بازاریابی بدون دانستن موقعیت و لحظه مناسب صورت می‌گیرد. برای مثال، شرکت صاحب یک مرکز خرید هستتید و برای مشتریان تخفیف‌های خاص پاییزه در نظر گرفته‌اید. تبلیغات کرده‌اید، مشتریان به مرکز خرید می‌آیند و یک پیامک خوش آمدگویی دریافت می‌کنند. پیامی که همه افراد حاضر در آنجا آن را دریافت می‌کنند: "سلام! ممنون از حضورتان! در صورتی که بیش از صد هزار تومان خرید کنند ۱۰٪ تخفیف دریافت می‌کنند." مشتریان داخل مرکز خرید و درون مغازه‌ها مدام با همین تبلیغ روبرو می‌شوند. تخفیف خوبی ست ولی چه چیزی آن را متفاوت و جذاب می‌کند؟ با بلوتوث، همین کسب و کار می‌تواند به گونه‌ی دیگری پیش رود. مثلاً وقتی مشتری نزدیک کافی شاپ شد پیام تخفیف ده درصدی برای کافی شاپ را دریافت کند. اگر مشتری در حال دیدن محصولات پاییزه است به او تبلیغاتی نشان داده شود که با علائقش متناسب باشد. این تفاوت بین تبلیغات نامشخص و فراگیر و بازاریابی مجاورتی هوشمند است. بازاریابی محدوده نزدیک نیز به عنوان بازاریابی مجاورتی شناخته شده است (گاجانوا و همکاران، ۲۰۱۹).

قشر بزرگی از کسب و کارها از کمپین‌های بازاریابی مجاورتی استفاده می‌کنند تا به مصرف‌کنندگان خود اطلاعات جدید بدهند و خدمات و محصولات مرتبط با آن‌ها را بهبود ببخشند. این قشر بزرگ شامل شرکت‌هایی نیز می‌شود که می‌خواهند حس بیشتری را در مردم القا کنند و یا مکان‌های فرهنگی که سالن سینما دارند و می‌خواهند پیش‌نمایش فیلمی را به مردمی که اهل سینما رفتن هستند نشان بدهند. این روش همچنین با دو نام «بازاریابی در محیط نزدیک» و «بازاریابی فرا محیطی» نیز شناخته می‌شود (الروار و همکاران، ۲۰۱۶). بعضی از کمپین‌های این روش بازاریابی نشان داده است که ارسال پیامک در محیط نزدیک بسیار موثرتر از ارسال پیامک در محیط گسترده‌تر است. اگر تبلیغ در مکان و زمان درست ارسال شود، دریافت‌کننده بیشتر توجه نشان می‌دهد. برای مثال افراد معمولی که در حال خرید در یک فروشگاه لباس‌فروشی زنانه هستند توجه بیشتری به پیام‌های بازاریابی نشان می‌دهند تا زمانی که در محل کار هستند و ایمیل‌هایشان را چک می‌کنند. با اینکه هدف اصلی بازاریابان تشویق مشتریان به کسب و کارشان است ولی بسیاری از کمپین‌های بازاریابی مجاورتی با ارسال اطلاعات مفید به مشتریان توجه آن‌ها را جلب می‌کنند (لتزی و همکاران، ۲۰۱۸). حتی ارسال پیام‌های سرگرم‌کننده در یک بازی فوتبال، اطلاع‌رسانی زمان خوردن نوشیدنی در یک رستوران یا ارسال یک نقشه به گردشگران نیز می‌تواند یک روش مفید و موثر باشد. با این حال متخصصین حوزه بازاریابی مجاورتی معتقدند اگر از این روش بیش از حد و با بی‌مسئولیتی استفاده شود، می‌تواند نتایج بلعکسی داشته باشد. بسیاری از مصرف‌کنندگان یک کسب و کار پیام‌های دریافت شده را به عنوان اسپم می‌شناسند و معمولاً قبول نمی‌کنند که پیام‌های بیشتری دریافت کنند. به دلیل نرخ بازده کمتر نسبت به روش‌های دیگر بازاریابی، بازاریابی مجاورتی می‌تواند چالش برانگیز باشد (گاریدو و همکاران، ۲۰۱۹). ادبیات پژوهش و مبانی نظری در زمینه بازاریابی مجاورتی بسیار جوان است. آنچه براساس پیشینه این مطالعات به صراحت قابل بیان است آن است که بازاریابی مجاورتی به خوبی مفهوم‌سازی شده است اما ابعاد و شاخص‌های سنجش آن به درستی شناسایی نشده است. در این پژوهش کوشش خواهد شد تا عوامل زیربنایی بازاریابی مجاورتی شناسایی شود.

## ۳- روش شناسی

هدف از انجام این پژوهش بررسی اهمیت بازاریابی مجاورتی در بازاریابی دیجیتال و شناسایی عوامل موثر بر آن است. پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی می‌باشد. همچنین با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسش‌نامه استفاده شده است، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. اگرچه سازوکار دقیقی برای شناسایی تعداد افراد یا تعداد پانل مورد نظر در هر مطالعه فردی وجود ندارد، اما توصیه معمول این است که ترکیبی از افراد با تخصص‌های متعدد استفاده شود و گروه‌های نامتجانس بهتر از گروهی متجانس است (کومار و همکاران، ۲۰۱۹).

ابتدا براساس ادبیات پژوهش و مصاحبه‌های تخصصی انجام شده مجموعه‌ای از شاخص‌های مدل شناسایی شده است. برای غربال و تأیید نهایی شاخص‌ها از تکنیک دلفی فازی استفاده شده است. دیدگاه تعدادی کارشناس برای سنجش میزان اهمیت شاخص‌های مربوط به هریک از شاخص‌های الگوی تحقیق از روش غربال فازی، پالایش شده است. در این پژوهش برای جمع آوری داده‌های پژوهش از مصاحبه و پرسشنامه استفاده گردیده است. در این مطالعه از طیف فازی مثلثی برای مقیاس نه درجه لیکرت در بیان اهمیت شاخص‌ها استفاده شده است. برای فازی کردن جواب‌های بدست آمده از مقادیر فازی معادل با هر پاسخ براساس جدول زیر استفاده می‌شود.

جدول ۱- ارزش گذاری شاخص‌ها نسبت به هم

عدد فازی	متغیر زبانی	مقیاس عدد فازی
۱	خیلی بی اهمیت	(۱،۱،۱)
۲	خیلی بی اهمیت تا بی اهمیت	(۱،۲،۳)
۳	بی اهمیت	(۲،۳،۴)
۴	بی اهمیت تا اهمیت متوسط	(۳،۴،۵)
۵	متوسط	(۴،۵،۶)
۶	متوسط تا با اهمیت	(۵،۶،۷)
۷	با اهمیت	(۶،۷،۸)
۸	با اهمیت تا خیلی با اهمیت	(۷،۸،۹)
۹	خیلی با اهمیت	(۹،۹،۹)

در گام بعدی میانگین فازی نمرات افراد حساب شد. هر عدد فازی مثلثی برای هریک از شاخص‌ها به صورت زیر نشان داده شده است:

$$\tau_j = (L_j, M_j, U_j)$$

$$L_j = \min(X_{ij})$$

$$M_j = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n X_{ij}}$$

$$U_j = \max(X_{ij})$$

اندیس  $I$  به فرد خبره اشاره دارد. به طوری که

$X_{ij}$ : مقدار ارزیابی خبره  $i$  ام از معیار  $j$  ام

$L_j$ : حداقل مقدار ارزیابی‌ها برای معیار  $j$  ام

$M_j$ : میانگین هندسی مقدار ارزیابی خبرگان از عملکرد معیار  $j$  ام

$U_j$ : حداکثر مقدار ارزیابی‌ها برای معیار  $j$  ام

برای فازی‌زدایی از روش مرکز سطح به صورت زیر استفاده شده است:

$$DF_{ij} = \frac{[(u_{ij}-l_{ij})+(m_{ij}-l_{ij})]}{3} + l_{ij}$$

در این مطالعه آستانه تحمل برابر با ۷ در نظر گرفته شده است. بنابراین مقدار فازی‌زدایی شده بزرگتر از ۷ مورد قبول است و هر شاخصی که امتیاز بالای ۷ داشته باشد تائید می‌شود (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۵).

#### ۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

بر اساس ادبیات پژوهش چهار عامل استراتژیک شامل عوامل بازاریابی دیجیتال، عوامل مربوط به مکان، عوامل مربوط به رسانه، عوامل مربوط به پیام و ۱۶ شاخص مربوطه در رابطه با رشد و توسعه بازاریابی مجاورتی شناسایی شد. عوامل بازاریابی دیجیتال و شاخص‌های مربوطه در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲- عوامل بازاریابی مجاورتی برای فروشگاه اینترنتی رفاه

شاخص‌ها	عوامل بازاریابی مجاورتی
استراتژی بازاریابی دیجیتال استفاده از کانال‌های بازاریابی دیجیتال ابزارهای دیجیتال انتقال فناوری و تحقیق و توسعه	عوامل بازاریابی دیجیتال
فناوری شناسایی مکان بخش‌بندی مشتریان انتخاب مشتریان هدف	عوامل مربوط به مکان
نوع رسانه برنامه موردنیاز زیرساخت‌های رسانه‌ای نوآوری در انتخاب رسانه	عوامل مربوط به رسانه
پیام‌های کوتاه پیام‌های تصویری پیام‌های ویدیویی پیام‌های اختصاصی پیام‌های عمومی	عوامل مربوط به پیام

عوامل بازاریابی مجاورتی برای فروشگاه اینترنتی رفاه عبارتند از: استراتژی بازاریابی دیجیتال، استفاده از کانال‌های بازاریابی دیجیتال، ابزارهای دیجیتال، انتقال فناوری و تحقیق و توسعه، فناوری شناسایی مکان، بخش‌بندی مشتریان، انتخاب مشتریان هدف، نوع رسانه، برنامه موردنیاز، زیرساخت‌های رسانه‌ای، نوآوری در انتخاب رسانه، پیام‌های کوتاه، پیام‌های تصویری، پیام‌های ویدیویی، پیام‌های اختصاصی، پیام‌های عمومی. شرکت‌ها از طریق دستگاه‌هایی که به وای‌فای متصل هستند و یا بلوتوث فعالی دارند برای کسانی که در حال خرید کردن هستند تبلیغات و پیشنهادهای ویژه ارسال می‌کنند. فروشگاه‌ها به مشتریان خود پیامک‌های تبلیغاتی داده و بعضی از محصولات و سرویس‌های خود را با یک تخفیف خوب به آن‌ها پیشنهاد می‌دهند. و اگر مشتری به این پیام پاسخ مثبت بدهد، فروشگاه از آن زمان به بعد پیشنهادات ویژه‌ای برای آن شخص ارسال می‌کند. در این مطالعه از روش (کمینه، میانگین، بیشینه) استفاده شده است. میانگین هندسی و فازی دیدگاه خبرگان در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳- میانگین فازی دیدگاه پنل خبرگان برای هر یک از شاخص‌های تحقیق

شاخص‌ها	کمینه	میانگین هندسی	بیشینه	میانگین
استراتژی بازاریابی دیجیتال	۵.۰۰	۷/۸۱	۹.۰۰	(۹,۷.۸۱,۵)
استفاده از کانال‌های بازاریابی دیجیتال	۵.۰۰	۷/۹۳	۹.۰۰	(۹,۷.۹۳,۵)
ابزارهای دیجیتال	۵.۰۰	۷/۵۲	۹.۰۰	(۹,۷.۵۲,۵)
انتقال فناوری و تحقیق و توسعه	۵.۰۰	۷/۶۲	۹.۰۰	(۹,۷.۶۲,۵)
فناوری شناسایی مکان	۵.۰۰	۷/۵۹	۹.۰۰	(۹,۷.۵۹,۵)
بخش‌بندی مشتریان	۶.۰۰	۸/۴۷	۹.۰۰	(۹,۸.۴۷,۶)
انتخاب مشتریان هدف	۵.۰۰	۷/۲۰	۹.۰۰	(۹,۷.۲۰,۵)
نوع رسانه	۵.۰۰	۸/۳	۹.۰۰	(۹,۸.۰۳,۵)
برنامه موردنیاز	۵.۰۰	۷/۸۰	۹.۰۰	(۹,۷.۸۰,۵)
زیرساخت‌های رسانه‌ای	۵.۰۰	۷/۱	۹.۰۰	(۹,۷.۰۱,۵)
نوآوری در انتخاب رسانه	۵.۰۰	۷/۶۲	۹.۰۰	(۹,۷.۶۲,۵)
پیام‌های کوتاه	۵.۰۰	۷/۸۲	۹.۰۰	(۹,۷.۸۲,۵)
پیام‌های تصویری	۵.۰۰	۷/۲۹	۹.۰۰	(۹,۷.۲۹,۵)
پیام‌های ویدیویی	۵.۰۰	۷/۸۲	۹.۰۰	(۹,۷.۸۲,۵)
پیام‌های اختصاصی	۵.۰۰	۷/۴	۹.۰۰	(۹,۷.۰۴,۵)
پیام‌های عمومی	۵.۰۰	۷/۶۵	۹.۰۰	(۹,۷.۶۵,۵)

در ادامه، میانگین فازی دیدگاه پنل خبرگان برای هر یک از شاخص‌های تحقیق محاسبه شد که نتایج آن در جدول زیر بیان شده است.

جدول ۴- میانگین فازی دیدگاه پنل خبرگان برای هریک از شاخص‌های تحقیق

شاخص‌ها	کمینه	میانگین هندسی	بیشینه	میانگین	قطعی	نتیجه
استراتژی بازاریابی دیجیتال	۵.۰۰	۷/۸۱	۹.۰۰	(۹,۷.۸۱,۵)	۷.۲۷	پذیرش
استفاده از کانال‌های بازاریابی دیجیتال	۵.۰۰	۷/۹۳	۹.۰۰	(۹,۷.۹۳,۵)	۷.۳۱	پذیرش
ابزارهای دیجیتال	۵.۰۰	۷/۵۲	۹.۰۰	(۹,۷.۵۲,۵)	۷.۱۷	پذیرش
انتقال فناوری و تحقیق و توسعه	۵.۰۰	۷/۶۲	۹.۰۰	(۹,۷.۶۲,۵)	۷.۲۱	پذیرش
فناوری شناسایی مکان	۵.۰۰	۷/۵۹	۹.۰۰	(۹,۷.۵۹,۵)	۷.۲۰	پذیرش
بخش‌بندی مشتریان	۶.۰۰	۸/۴۷	۹.۰۰	(۹,۸.۴۷,۶)	۷.۸۲	پذیرش
انتخاب مشتریان هدف	۵.۰۰	۷/۲۰	۹.۰۰	(۹,۷.۲۰,۵)	۷.۰۷	پذیرش
نوع رسانه	۵.۰۰	۸/۳	۹.۰۰	(۹,۸.۰۳,۵)	۷.۳۴	پذیرش
برنامه موردنیاز	۵.۰۰	۷/۸۰	۹.۰۰	(۹,۷.۸۰,۵)	۷.۲۷	پذیرش
زیرساخت‌های رسانه‌ای	۵.۰۰	۷/۱	۹.۰۰	(۹,۷.۰۱,۵)	۷.۰۰	پذیرش
نوآوری در انتخاب رسانه	۵.۰۰	۷/۶۲	۹.۰۰	(۹,۷.۶۲,۵)	۷.۲۱	پذیرش
پیام‌های کوتاه	۵.۰۰	۷/۸۲	۹.۰۰	(۹,۷.۸۲,۵)	۷.۲۷	پذیرش
پیام‌های تصویری	۵.۰۰	۷/۲۹	۹.۰۰	(۹,۷.۲۹,۵)	۷.۱۰	پذیرش
پیام‌های ویدیویی	۵.۰۰	۷/۸۲	۹.۰۰	(۹,۷.۸۲,۵)	۷.۲۷	پذیرش
پیام‌های اختصاصی	۵.۰۰	۷/۴	۹.۰۰	(۹,۷.۰۴,۵)	۷.۰۱	پذیرش
پیام‌های عمومی	۵.۰۰	۷/۶۵	۹.۰۰	(۹,۷.۶۵,۵)	۷.۲۲	پذیرش

همانطور که در جدول ۴ نشان داده شده است، میانگین نظرات کارشناسان در رابطه با تمامی شاخص‌ها بالاتر از ۷ بوده است. از آنجا که در این تحقیق، آستانه تحمل ۷ در نظر گرفته شده است لذا تمامی شاخص‌ها از اهمیت بالایی برخوردار بوده و تاثیر بالقوه‌ای بر رشد و توسعه صنعت کاشی دارند.

#### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد هرچه فروشگاه زنجیره‌ای رفاه بیشتر بتواند از فناوری‌های پیشرفته برای ارتباط با مشتریان استفاده نماید، می‌تواند میزان فروش خود را افزایش دهد و با استقبال مشتریان مواجه شود. بازاریابی مجاورتی، بهترین ابزار برای تبلیغ‌های فروشگاه زنجیره‌ای رفاه است زیرا این فروشگاه‌ها یک مکان دائمی برای حضور مشتریان هستند. مسئولین فروش و بازاریابی شرکت می‌تواند تبلیغ کالا و خدمات خود را در هر مکانی که حضور دارند از طریق موبایل و تبلت انجام دهند و افرادی را که در مجاورت شرکت هستند را در جریان فعالیت‌های خود قرار دهند. شرکت می‌تواند با استفاده از این روش، برای مشتریان حاضر در فروشگاه کمپین‌هایی را ایجاد کند و در آنجا اقدام به تبلیغ و فعالیت‌های بازاریابی خود نماید. بسیاری از کارشناسان و مشاوره بازاریابی که در زمینه ژئومارکتینگ برنامه ریزی می‌کنند از ایجاد این کمپین‌ها در بازاریابی مجاورت استفاده و حمایت می‌کنند. با استفاده از فنون بازاریابی مجاورتی می‌توان سودآوری و فروش فروشگاه رفاه را افزایش داد.

در این مطالعه بر اساس ادبیات پژوهش و مصاحبه با صاحب نظران، چهار عامل بازاریابی دیجیتال، عوامل مربوط به مکان، عوامل مربوط به رسانه، عوامل مربوط به پیام بعنوان عوامل بازاریابی دیجیتال رشد و توسعه بازاریابی مجاورتی شناسایی شدند. نتایج حاصل از تکنیک دلفی نشان داد که تمامی شاخص‌های مورد بررسی از



اهمیت بالایی برای رشد و توسعه صنایع بازاریابی مجاورتی برخوردارند. این یافته ها با نتایج گزارش شده توسط محققان دیگر نیز مطابقت دارد. عمده ترین شاخص های بااهمیت در این حوزه عبارتند از: استراتژی بازاریابی دیجیتال، استفاده از کانال های بازاریابی دیجیتال، ابزارهای دیجیتال، انتقال فناوری و تحقیق و توسعه، فناوری شناسایی مکان، بخش بندی مشتریان، انتخاب مشتریان هدف، نوع رسانه، برنامه مورد نیاز، زیرساخت های رسانه ای، نوآوری در انتخاب رسانه، پیام های کوتاه، پیام های تصویری، پیام های ویدیویی، پیام های اختصاصی، پیام های عمومی. براساس این نتایج به مدیران بازاریابی فروشگاه زنجیره ای رفاه توصیه می شود با استفاده از وای فای یا بلوتوث پیام های تبلیغاتی محصولات و خدمات خود را به گوشی های هوشمند و تبلت های مشتریان مجاور خود (در یک شعاع محدود) ارسال نمایند. طیف وسیعی از کسب و کارها از کمپانی های بازاریابی نزدیک استفاده می کنند تا اطلاعات جدید را به مصرف کنندگان و کالاها و خدمات خود ارتقا دهند. این شامل شرکت های بزرگی مانند فروشگاه زنجیره ای رفاه می شود تا مشتریان جدیدی را جذب کنند. برای خرده فروشان این شرکت، بازاریابی مجاورتی می تواند یک روش فروش مناسب در فروشگاه باشد. راه اندازی بلوتوث در یک مکان خاص اجازه می دهد تا به دستگاه های فعال بلوتوث در محدوده فرستنده اطلاعات (متن، تصاویر، صدا یا ویدئو) فرستاده شود. اطلاعات فقط از طریق برنامه های نصب شده قادر به دریافت اطلاعاتی می شوند، بنابراین بهتر است به داندلود برنامه پرکاربرد اقدام شود. بازاریابی مجاورتی شروع به ردیابی رفتار مصرف کننده می کند که هرگز پیش از این امکان پذیر نبوده است بنابراین باید مدیران فروشگاه استفاده از این روش بازاریابی را در دستور کار قرار دهند. مکان هایی از قبیل فرودگاه ها، بانک ها، هتل ها، آژانس های مسافرتی، ایستگاه های گاز، رستوران ها، مراکز کنفرانس و باشگاه های شبانه، می توانند از بازاریابی مجاورتی استفاده کنند. از آنجایی که اکثر افراد برای دریافت پیام های تبلیغاتی بر روی گوشی های هوشمند یا تبلت خود حاضر هستند، این روش از لحاظ تکنیکی شناخته شده است و سطح وفاداری مشتریان را نشان می دهند، پیشنهادات مربوطه به طور متناوب اغلب برای نهایی کردن تصمیمات کمک می کنند. بازاریابی محدوده نزدیک هنوز یک عمل نسبتاً جدید است، حتی اگر جنبه هایی از آن در سال های گذشته بوده است. بسیاری تصمیم گرفته اند اثرات آن بر خریداران را بررسی کنند و آیا این سرمایه گذاری چند کاناله صحیح است یا نه. به نگاه به آینده، بازاریابی مجاورتی احتمالاً تبدیل به یک عامل قدرتمند در تصمیم گیری در زمان واقعی می شود (تا زمانی که به صورت زمان واقعی رانده شود). طیف وسیعی از کسب و کارها از کمپین های بازاریابی مجاورتی استفاده می کنند تا اطلاعات جدید را به مصرف کنندگان کالاها ارسال و خدمات خود را ارتقا دهند و زمان نیاز به جلب توجه افرادی که به فروشگاه می روند، پیامهایی را ارسال خواهند کرد.

## فهرست منابع

- Allurwar, N., Nawale, B., & Patel, S. (2016). Beacon for proximity target marketing. *Int. J. Eng. Comput. Sci*, 15(5), 16359-16364.
- Gajanova, L., Nadanyiova, M., Kliestikova, J., & Olah, J. (2019). The potential of using Bluetooth-based system as a part of proximity marketing in the Slovak Republic. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (2), 239-252.
- Garrido-Martinez, J., & Medina-Chicaiza, P. (2019). Electoral Advertising Based on Proximity Marketing. *International Business Research*, 12(9), 52-61.
- Geerts, A., Leten, B., Belderbos, R., & Van Looy, B. (2018). Does spatial ambidexterity pay off? On the benefits of geographic proximity between technology exploitation and exploration. *Journal of product innovation management*, 35(2), 151-163.
- Habibi, A., Jahantigh, F. F., & Sarafrazi, A. (2015). Fuzzy Delphi technique for forecasting and screening items. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 5(2), 130-143.
- Hunter, K. E., Sprigg, S. A., Meijers, N. J., Wurster, C. S., & Jacobs, P. E. (2019). U.S. Patent No. 10,360,593. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Kumar, S., & Anbanandam, R. (2019). An integrated Delphi-fuzzy logic approach for measuring supply chain resilience: an illustrative case from manufacturing industry. *Measuring Business Excellence*.
- Levesque, N., & Boeck, H. (2017). Proximity marketing as an enabler of mass customization and personalization in a customer service experience. In *Managing Complexity* (pp. 405-420). Springer, Cham.
- Lezzi, D., & Lordan, F. (2018, December). Benefits of a Fog-to-Cloud Approach in Proximity Marketing. In *Euro-Par 2018: Parallel Processing Workshops: Euro-Par 2018 International Workshops*, Turin, Italy, August 27-28, 2018, Revised Selected Papers (Vol. 11339, p. 239). Springer.
- Liu, D., Ni, J., Li, H., Lin, X., & Shen, X. (2018, October). Efficient and privacy-preserving ad conversion for v2x-assisted proximity marketing. In *2018 IEEE 15th International Conference on Mobile Ad Hoc and Sensor Systems (MASS)* (pp. 10-18). IEEE.
- Minter, D. D., Baldocchi, A. S., & Minter, J. D. (2017). System for Promoting Spontaneous Purchases of Goods Using Prestocked Lockers and Proximity Marketing." U.S. Patent Application 15/425,565, filed May 25, 2017.
- Salis, A., Mancini, G., Bulla, R., Cocco, P., Lezzi, D., & Lordan, F. (2018, August). Benefits of a Fog-to-Cloud Approach in Proximity Marketing. In *European Conference on Parallel Processing* (pp. 239-250). Springer, Cham.
- Villani, E., Rasmussen, E., & Grimaldi, R. (2017). How intermediary organizations facilitate university-industry technology transfer: A proximity approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 86-102.
- Willems, K., Brengman, M., & Van De Sanden, S. (2017). In-store proximity marketing: experimenting with digital point-of-sales communication. *International Journal of Retail & Distribution Management*.