

## طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های رسانه‌ای

### رضا دست‌پروری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش استراتژیک، دانشگاه امام رضا (ع).

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۹

#### چکیده

شرکت‌های رسانه‌ای به‌عنوان منابع مهم درآمد، اشتغال و در نهایت نیروی محرکه تأثیرگذار بر توسعه اقتصادی شناخته می‌شوند که با توجه به نقش قابل توجهی که در توسعه اقتصادی دارند و همچنین مشکلات حضور در بازار محصولات بازاریابی دیجیتال، لزوم استفاده از مدلی کاربردی برای استفاده از بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های رسانه‌ای آشکار می‌شود که در این پژوهش مدل پارادایمی بازاریابی دیجیتال با استفاده از نظریه داده‌بنیاد استخراج شده است. بر اساس نتایج پژوهش حاضر مدل پارادایمی شامل فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (پدیده اصلی)، شفافیت قوانین و استانداردهای موجود (بستر حاکم)، حمایت و پشتیبانی (شرایط علی)، مسئولیت اجتماعی شرکت (راهبردها)، فعالیت‌های مدیریتی - ترویجی و عوامل مربوط به مشتریان (شرایط مداخله‌گر) و ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری (پیامدها) می‌باشد. شرکت‌های رسانه‌ای با در نظر گرفتن مدل پارادایمی پژوهش، می‌توانند درک درست و جامعی نسبت به اجرای بازاریابی دیجیتال در این شرکت‌ها دست پیدا کنند و نسبت به اجرای صحیح و کاربردی آن اقدام نمایند و از این طریق به اهداف سازمانی خود دست پیدا کنند و شاهد کسب مزیت رقابتی نسبت به دیگر شرکت‌های رقیب نیز باشند.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، شرکت‌های رسانه‌ای، مدل پارادایمی.

## مقدمه

در عصری که دسترسی به اینترنت فراگیر و همیشگی شده است، ارائه محتوای دیجیتال به صورت متن، صوت، تصویر، بازی‌های آنلاین، نظرسنجی‌ها و مواردی از این دست در دستور کار شرکت‌ها قرار گرفته است. کسب‌وکارها از طریق ارائه این محتوای دیجیتال از طریق کامپیوترهای شخصی، گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی با مصرف‌کنندگان نهایی خود ارتباط برقرار کرده و آنها را به ارتباطی دوسویه فرامی‌خوانند (هالبیک و مکیج، ۲۰۱۹). بنابراین پیشرفت فناوری در این زمینه باعث تغییر ارتباطات و کسب‌وکارها شده است و شرکت‌ها برای سازماندهی و کسب رقابت در سطح ملی و جهانی، نیاز است تا دیجیتالی کردن را در کسب‌وکار خود به کار گیرند؛ لذا در عصر حاضر تکنولوژی یکی از مهم‌ترین ابزارها در بنگاه‌های اقتصادی، برای ارتباط با مصرف‌کنندگان و مشتریان از طریق دنیای الکترونیک است (رحیمی کلور و آذربایجانی، ۱۴۰۱). یکی از روش‌های تبلیغات و فروش در عصر دیجیتال استفاده از بازاریابی دیجیتالی است.

بازاریابی دیجیتال با واژه‌هایی چون بازاریابی آنلاین، بازاریابی اینترنتی یا بازاریابی تحت وب نیز خوانده می‌شود؛ اما واژه بازاریابی دیجیتال مدت‌هاست که در بیشتر کشورها محبوبیت فراوانی یافته است. در امریکا عبارت بازاریابی آنلاین شایع است و در ایتالیا نیز بازاریابی تحت وب مورد توجه است. با این حال، انگلستان و نیز در سراسر جهان بازاریابی دیجیتال به پرکاربردترین عبارت برای این مفهوم بدل شده است (سوریوردانی و ویراناتا، ۲۰۱۷). بازاریابی دیجیتال نوعی بازاریابی است که از طریق کانال‌های آنلاین و غیر آنلاین دیجیتال انجام می‌شود در این روش از تمامی امکانات و کانال‌های موجود در فضای دیجیتال استفاده می‌شود تا اطلاعات به مشتری یا مصرف‌کننده رسانده شود (بهره و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابی دیجیتال به آن شکل از بازاریابی محصولات و خدمات گویند که از طریق کانال‌های دیجیتالی و بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال برای ترویج برند، به دست آوردن مشتری، حفظ مشتریان و افزایش فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد (کانان و لید، ۲۰۱۷).

بازاریابی دیجیتال طیف وسیعی از فعالیت‌ها و ابزارها را در اختیار کسب‌وکارهایی قرار می‌دهد که به کمک فعالیت‌های اینترنتی و استفاده از فناوری‌های دیجیتال به شرکت‌های بزرگ و کوچک کمک می‌کنند تا هدف‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت خود را به پایان برسانند و به سودآوری بیشتری دست یابند (فرانکلج، ۲۰۲۰). بازاریابی دیجیتال هم تلاش دارد با استفاده از همین سازه‌ها و بسترها بتواند به هدف‌های بازاریابی دست یابد. بازاریابی دیجیتال، اداره ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفته رسانه‌ای به منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوطه است و نوعی ارتباط رودررو شمرده می‌شود و همان‌طور که امکان اطلاع‌رسانی گسترده را فراهم کرده، امکان کسب داده‌ها از وضعیت بازار و سایر رقبا را نیز فراهم کرده است (دپلسماکر و همکاران، ۲۰۱۸).

نگاهی کوتاه به بدنه صنایع و کسب‌وکارها مبین این موضوع است که بنگاه‌های موفق (اپل، مایکروسافت، بنز، جنرال موتور، وزارت دفاع ایالات متحده، بانک جهانی، ناسا، اینتل، سامسونگ، ال جی، شرکت‌های مک‌کینزی، راپ، مک‌دونالد و ...) همگی دارای برنامه‌ریزی استراتژیک (مدیریت راهبردی) در بسته‌های ۵ تا ۱۰ ساله هستند. از زمان تولد علم مدیریت استراتژیک، خیلی‌ها تلاش نمودند تا رسیدن به اهداف را در پرتو یک برنامه راهبردی برای سازمانشان ضمانت نمایند. منطقی رسیدن به اهداف با داشتن برنامه راهبردی منطبق با واقعیت‌های دنیای کسب‌وکار، محتمل و قابل پیش‌بینی است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۰).

جین (۲۰۱۹) بیان کرده است که تمام اشکال بازاریابی سنتی به زودی از بین خواهند رفت و بازاریابی دیجیتال جایگزین آنها خواهد شد و رویه‌های فعلی بازار نیز نشان‌دهنده آن است که فروش سنتی در دهه‌های آینده ناکارآمد و منقطع شده و بر اثر توسعه فناوری دچار تغییرات شگرفی خواهد شد (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۷)؛ بنابراین تکنولوژی و صنعت در عصر حاضر، باعث تغییر در زندگی بشر شده است و باعث راحتی بسیاری از کارها گردیده است (هنگ و گائو، ۲۰۱۹) که امروزه با توجه تنوع محصولات شرکت‌ها و توسعه آنها و نیز رقابت شدید، شرکت‌ها در معرض تغییرات و تحولات مختلف بوده‌اند که بقای سازمان‌ها به توانایی سازمان در جذب و به‌کارگیری اطلاعات و دانش فناوری‌های جدید بستگی دارد تا از این طریق بتواند نوعی مزیت رقابتی در سازمان ایجاد کند (چن و یانگ، ۲۰۱۹) که شرکت‌ها نیز در حال حاضر اهمیت توسعه روابط دیجیتال با مشتری را برجسته می‌کنند به طوری که هیچ سازمانی نمی‌تواند اصول اساسی بازاریابی را نادیده بگیرد (بهره و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین رضایت مشتری و وفاداری مشتری دو عامل اصلی در حفظ برتری در یک فضای کسب‌وکار می‌باشند که به سرعت در حال تغییر است و رقابت شدیدی در آن در جریان است (خانی و لموکی، ۱۴۰۱). علاوه بر این به دلیل افزایش روزافزون شرکت‌های رسانه‌ای،

به‌منظور بقا و ماندن در محیط رقابتی لازم است تا به برتری نسبت به رقبا دست یابند که یکی از زمینه‌های ایجاد برتری، گرایش به سمت بازاریابی دیجیتال می‌باشد که هدف این پژوهش نیز ارائه مدل پارادایمی برای بازاریابی دیجیتال شرکت‌های رسانه‌ای می‌باشد که سازمان‌های مربوطه با استفاده از این مدل می‌توانند از شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر بازاریابی دیجیتال برای شرکت‌های رسانه‌ای و همچنین از پیامدهای آن آگاه شوند و به درک کافی نیز در این زمینه دست پیدا کنند و در نهایت با استفاده از راهبردهای مطرح شده در این پژوهش نسبت به اجرای صحیح و کاربردی بازاریابی دیجیتال برای شرکت موردنظر اقدام نمایند. با توجه پژوهش‌های انجام شده نیز، مشخص گردیده است که مدلی جامع که تمام ابعاد استفاده از بازاریابی دیجیتال را بیان کند، تدوین نشده است که در این پژوهش سعی بر آن بود که با مطالعه پژوهش‌های مرتبط، به مدلی پارادایمی که قابلیت کاربرد در شرکت‌های رسانه‌ای داشته باشد، استخراج شود.

بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یک مفهوم در دهه ۱۹۹۰ با توجه به تبلیغات به مشتریان شناخته شد و این کار برای اولین بار به‌منظور بازاریابی اتومبیل در اواسط دهه ۱۹۸۰ مورد استفاده قرار گرفت (بهره و همکاران، ۲۰۲۰) و سپس با ظهور فناوری‌های تلفن همراه در دهه ۲۰۰۰ و فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی از سال ۲۰۱۰ گسترش یافت (بهره و همکاران، ۲۰۲۰). این نوع بازاریابی به‌صورت آنلاین و غیر آنلاین از طریق کانال‌های دیجیتال صورت می‌گیرد. اینترنت به‌عنوان کانالی شناخته شده است که بیشترین ارتباط را با بازاریابی دیجیتال دارد ولی به جز اینترنت شامل پیام متنی بی‌سیم، پیام‌های فوری از طریق تلفن همراه، بیلبوردهای الکترونیکی، برنامه‌های موبایل، پادکست‌ها، کانال‌های رادیویی، تلویزیون دیجیتال و... نیز می‌باشد (تالیکوتی، ۲۰۱۹).

## مبانی نظری

### بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال با واژه‌هایی چون بازاریابی آنلاین، بازاریابی اینترنتی یا بازاریابی تحت وب نیز خوانده می‌شود؛ اما واژه بازاریابی دیجیتال مدت‌هاست که در بیشتر کشورها محبوبیت فراوانی یافته است. در امریکا عبارت بازاریابی آنلاین شایع است و در ایتالیا نیز بازاریابی تحت وب مورد توجه است. با این حال، انگلستان و نیز در سراسر جهان بازاریابی دیجیتال به پرکاربردترین عبارت برای این مفهوم بدل شده است (سوریوردانی و ویراناتا، ۲۰۱۷). بازاریابی دیجیتال نوعی بازاریابی است که از طریق کانال‌های آنلاین و غیر آنلاین دیجیتال انجام می‌شود در این روش از تمامی امکانات و کانال‌های موجود در فضای دیجیتال استفاده می‌شود تا اطلاعات به مشتری یا مصرف‌کننده رسانده شود (بهره و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابی دیجیتال به آن شکل از بازاریابی محصولات و خدمات گویند که از طریق کانال‌های دیجیتالی و بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال برای ترویج برند، به‌دست‌آوردن مشتری، حفظ مشتریان و افزایش فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد (کانان و لی، ۲۰۱۷). تأکید بر بازاریابی دیجیتال، مستلزم ترکیب گسترده‌ای از مهارت‌های کمی و کیفی در فرایندهای بازاریابی شرکت، از مدیریت ارشد تا نیروهای عملیاتی است (منسر پاینه و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی دیجیتال همانند چتری از فناوری و دیجیتال است که برای بازاریابی محصولات یا خدمات با و یا بدون اینترنت می‌توان از آن بهره‌مند شد. ابزارهای دیجیتالی نیازمند اینترنت شامل وبسایت‌هایی مانند گوگل فیس‌بوک، توئیتر، لینکدین، کتاب‌های الکترونیکی و غیره هستند؛ و ابزارهای بازاریابی دیجیتال که نیازی به استفاده از اینترنت ندارند نیز شامل تلفن همراه، تبلیغات نمایشی، و هر رسانه دیجیتالی دیگری مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره و غیره است (سوریوردانی و ویراناتا، ۲۰۱۷). بازاریابی دیجیتال طیف وسیعی از فعالیت‌ها و ابزارها را در اختیار کسب‌وکارهایی قرار می‌دهد که به کمک فعالیت‌های اینترنتی و استفاده از فناوری‌های دیجیتال به شرکت‌های بزرگ و کوچک کمک می‌کنند تا هدف‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت خود را به پایان برسانند و به سودآوری بیشتری دست یابند (فرانکل، ۲۰۲۰).

بازاریابی دیجیتال هم تلاش دارد با استفاده از همین سازه‌ها و بسترها بتواند به هدف‌های بازاریابی دست یابد. بازاریابی دیجیتال، اداره ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفته رسانه‌ای به‌منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوطه است و نوعی ارتباط رودررو شمرده می‌شود و همان‌طور که امکان اطلاع‌رسانی گسترده را فراهم کرده، امکان کسب داده‌ها از وضعیت بازار و سایر رقبا را نیز فراهم کرده است (دپلسماکر و همکاران، ۲۰۱۸).

## استراتژی بازاریابی دیجیتال

عبارت است از تصمیم‌گیری درباره اینکه نحوه به‌کارگیری صحیح اصول بازاریابی در دنیای دیجیتال، برای سازمان چیست و چگونه می‌توان به آن دست پیدا نمود. در واقع استراتژی بازاریابی دیجیتال مقصد مجازی سازمان و نحوه رسیدن به آن را مشخص می‌نماید (دیوید اسکات، ۲۰۱۵).

بازاریابی دیجیتال در دو مورد کلی، کاملاً توانمند است. نخست، مخاطبان را می‌تواند به طور دقیق تقسیم‌بندی نماید، این تقسیم‌بندی، حتی می‌تواند به عواملی مانند مکان که در حال حاضر در آن قرار دارد و آخرین برندی که خریداری کرده است. به عبارت دیگر یعنی، پیام‌ها می‌توانند (و باید) شخصی‌سازی شده و مخصوص برای مشتری طراحی شود. دوم اینکه، حوزه دیجیتال، کاملاً قابل‌سنجش است. هر لحظه از زمان و هر کلیکی توسط یک مشتری، می‌تواند مورد محاسبه قرار گیرد. در دیجیتال، شما می‌توانید ببینید که چگونه کمپین‌های مختلف شکل می‌گیرند، کدام کانال‌ها بیشترین سود را به دست می‌آورند و در چه مکان‌هایی تلاش‌های شما بهتر متمرکز می‌شود. به‌طور کلی، دسترسی به داده‌هایی که کل تجربه مشتری را اندازه‌گیری کند، باید به تصمیم‌گیری مبتنی بر داده‌ها منجر شود (راب، ۲۰۱۷).

## بازاریابی دیجیتال، آنلاین و اینترنتی

در مورد اصطلاحات مربوط به بازاریابی دیجیتال، آنلاین و اینترنتی، ابهام زیادی وجود دارد. بازاریابی دیجیتال یک اصطلاح گسترده است که مجموعه‌ای از فرایندهای بازاریابی را معرفی می‌کند که از تمام کانال‌های دیجیتال موجود، برای ترویج یک محصول یا خدمت یا ایجاد یک نام تجاری دیجیتال استفاده می‌کند. به‌عنوان کانال‌های اصلی دیجیتال می‌توان اینترنت، تلویزیون، رادیو، تلفن همراه را در نظر گرفت. بازاریابی اینترنتی یک زیرمجموعه از بازاریابی دیجیتال است، درحالی‌که تفاوت بازاریابی اینترنتی و بازاریابی آنلاین فقط در نام آنهاست (کوار، ۲۰۱۶).

باوجود شباهت زیاد بازاریابی دیجیتال با بازاریابی اینترنتی، اما بازاریابی دیجیتالی فراتر از بازاریابی اینترنتی است، زیرا خود را از محدود بودن به نقطه تماس اینترنت رها کرده و به تمام رسانه‌های دیجیتال متداول مانند تلفن‌های همراه و شبکه‌های تلویزیونی به‌عنوان کانال ارتباطی دسترسی می‌یابد. به‌این ترتیب، اصطلاح بازاریابی دیجیتال تلاش می‌کند همه ابزارهای دیجیتال تعاملی را در خدمت بازاریاب‌ها در راستای ارتقای محصولات و خدمات گرد هم آورد، درحالی‌که به دنبال ایجاد ارتباط مستقیم و کاملاً شخصی‌سازی‌شده با مصرف‌کنندگان است (کوکو، ۲۰۱۷).

اصطلاح بازاریابی اینترنتی و بازاریابی آنلاین فقط به یک فناوری (یعنی اینترنت) اشاره دارد، درحالی‌که بازاریابی دیجیتال شامل مجموعه‌ای از فناوری‌های دیگری نیز می‌باشد که شامل پیامک‌های متنی، پیامک‌های چندرسانه‌ای، برنامه‌های کاربردی موبایلی و پایگاه‌های داده که بدون اتصال به اینترنت قابل‌استفاده است. بازاریابی الکترونیکی یک مفهوم مشابه برای بازاریابی دیجیتال است، اما با ارتباطات الکترونیکی مرتبط شده است (جاروین، ۲۰۱۶). بازاریابی دیجیتال فراتر از بازاریابی اینترنتی است و شامل کانال‌هایی است که نیازی به استفاده از اینترنت ندارند و شامل تلفن‌های همراه (SMS, MMS)، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات صفحه‌نمایش، بازاریابی موتورهای جستجو و هر نوع دیگر از رسانه‌های دیجیتال است. بیشتر کارشناسان بر این باورند که "دیجیتال صرفاً" یک کانال دیگر برای بازاریابی نیست، بلکه به یک رویکرد جدید در بازاریابی و درک جدیدی از رفتار مشتری نیاز دارد. به‌عنوان مثال، شرکت‌ها نیاز به تجزیه و تحلیل و تعیین مقدار دانلود برنامه‌ها در دستگاه‌های تلفن همراه، توییت در توییت، فیس‌بوک و غیره دارند (فایننشال تایمز). دیجیتال مارکتینگ معنای مشابهی به "بازاریابی الکترونیک" دارد و هر دو مدیریت و اجرای بازاریابی را با استفاده از رسانه‌های الکترونیکی مانند وب، پست الکترونیکی، تلویزیون و باتوجه‌به وجود تفاوت در تعاریف به دلیل نوع دیدگاه و تخصص صاحب‌نظران، اما شواهد نشان می‌دهد که چگونه استفاده از اصطلاح بازاریابی دیجیتال در سال‌های اخیر به سرعت افزایش یافته است.

## روش‌های بازاریابی الکترونیکی

روش‌های الکترونیکی (بازاریابی الکترونیکی) شامل بازاریابی یکپارچه، بازاریابی خارجی، بازاریابی داخلی، بازاریابی تعاملی، بازاریابی ارزش، بازاریابی داوطلبانه، بازاریابی کلی، بازاریابی با آگاهی نسبت به محیط، بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی پایگاه‌داده،

مدیریت روابط مشتری، بازاریابی تک‌به‌تک، بازاریابی مستقیم، بازاریابی معکوس، بازاریابی سفارشی، بازاریابی سیار. بازاریابی اینترنتی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی توسط پست الکترونیکی، بازاریابی از طریق اتاق‌های الکترونیکی گفتگو، بازاریابی از طریق سؤال‌های مکرر.

## شرکت‌های رسانه‌ای

### شرکت‌های رسانه‌ای چیست؟

درک فعلی ما از یک شرکت رسانه‌ای، یک ناشر یا یک سازمان پخش [رادیتولویزیونی] است که در حوزه تولید، جمع‌آوری، بسته‌بندی و انتشار محتوا فعالیت می‌کند. در این سناریو، تولید محتوا به طور عمده توسط متخصصان انجام می‌شود. با این حال، با ظهور دستگاه‌های تلفن همراه و دسترسی فراگیر به اینترنت، کاربران نیز قادر به تولید محتوا شده‌اند. این روند منجر به شکل جدیدی از شرکت‌های رسانه‌ای شده است: اپراتورهای پلتفرم که مسئولیت جمع‌آوری، مدیریت و انتشار محتوای ایجاد شده توسط کاربر را بر عهده دارند.

گوتنبرگ 'چاپ حروف متحرک فلزی' را اختراع کرد و با توجه به اختراع او برای اولین بار، ارائه محتوای منحصربه‌فرد به مخاطبان گسترده امکان‌پذیر شد. شرکت‌های نوآوری از دل این فرصت پدید آمدند. پس از آن، فن آوری گوتنبرگ به تدریج بهبود یافت. روزنامه‌ها و مجلات، و همچنین طیف متنوعی از کتاب‌ها چاپ شدند. تقسیم کار در صنعت رسانه‌ای تازه تأسیس شده افزایش یافت. شرکت‌های رسانه‌ای بیشتری تکامل یافتند؛ اما در اساس همه یک کار انجام می‌دادند:

تولید محتوا، تلفیق آن با یک محصول یا یک خدمت و انتشار آن در میان دریافت‌کنندگان شخصی یا تجاری با استفاده از رسانه‌های جمعی. درآمدها هم به طور مستقیم (به‌عنوان مثال، فروش کتاب) و یا به طور غیرمستقیم (به‌عنوان مثال، فروش توجه) حاصل می‌شدند. مستقیم (به‌عنوان مثال، فروش کتاب) و یا به طور غیرمستقیم (به‌عنوان مثال، فروش، توجه) حاصل می‌شدند. حدود ۱۰۰ سال پیش 'رسانه‌های پخش' ظهور کردند ابتدا رادیو و سپس تلویزیون با وجود تفاوت در جزئیات، ایده اصلی اما بدون تغییر باقی ماند. مانند شرکت‌های چاپ، شرکت‌های پخش رادیو تلویزیون نیز کل فرایند تولید را پوشش می‌دهند:

شرکت‌های رسانه‌ای محتوا تولید می‌کنند (به‌عنوان مثال، فیلم‌ها یا گزارش‌ها) و از آن برای نوشتن یک برنامه برای یک گروه هدف استفاده می‌کنند (که ممکن است بسیار تخصصی باشد و یا برای عموم مردم طراحی شده باشد) و آن را از طریق یک رسانه جمعی در دسترس مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند.

از آنجاکه رسانه‌های آنلاین چند سالی است که در دسترس قرار گرفته‌اند توجه فراوانی را در بسیاری از کشورها به خود جلب کرده‌اند و هنوز هم در حال کسب محبوبیت هستند. اینترنت مهم‌ترین نماینده این دسته است.

## عناصر اصلی بازاریابی دیجیتال

- استفاده از فناوری اطلاعات برای برقراری ارتباط با مشتریان
- استفاده از ابزار بازاریابی اینترنتی برای حضور در ذهن مشتریان
- پخش مکرر اطلاعات حیاتی به مشتریان از طریق اینترنت
- سازماندهی گروه مشتریان در برخی از پلتفرم‌های اینترنتی و به دنبال بررسی، بازخورد و تجربیات آنها
- ایجاد مکانیسم‌های ارتباطی مؤثر با استفاده از اینترنت برای اطمینان از برقراری ارتباط منظم و سریع با مشتریان
- ایجاد یک برند مثبت و معتبر از طریق ابزارهای تبلیغاتی اینترنتی
- تشویق مشتریان به بیان در مورد محصول در پلتفرم‌های اینترنتی
- ایجاد پلتفرم‌های اینترنتی که در آن مشتریان شادی‌هایشان را به اشتراک می‌گذارند (جین، ۲۰۱۹).
- عوامل انتظار مصرف‌کننده \* عوامل کارکردی \* عوامل بازاریابی \* عوامل خدماتی (دورای و کینگ، ۲۰۱۹).

## پژوهش‌های پیشین

در این اولویت‌بندی مشخص شده است که تولید محتوا بالاترین تأثیر را در بازاریابی و پس از آن تبلیغات مستقیم در وبسایت، تبلیغات پیامکی، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات محیطی آفلاین، خدمات و پشتیبانی از مشتری، روابط و ارتباطات با مشتری و بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در اولویت‌های بعدی می‌باشند (فرشادگر و همکاران، ۱۳۹۶).

نتایج اولویت‌بندی پیشران‌ها و بازدارنده‌های بازاریابی آنلاین نشان داد "تسهیلات خرید" و "اعتماد به فروشنده" مهم‌ترین نیروهای پیشران و "عدم شناخت بازار هدف" مهم‌ترین نیروی بازدارنده هستند. درنهایت با استفاده از مدل PIP مناسب‌ترین راهبردها به ازاء مهم‌ترین نیروها تدوین گردید و درنهایت پیشنهاداتی ارائه شد (آرامش و همکاران، ۱۳۹۸).

یافته‌ها نشان داد که به ترتیب متغیرهای مربوط به مؤلفه‌های سازمان پویا، آمیخته بازاریابی پویا، تأمین مالی پویا، پویایی کارکنان و چرخه حیات پویا از قابلیت قوی برای برنامه‌ریزی و ارتقای اثربخشی الگو برخوردارند (پاک پرور و همکاران، ۱۳۹۹).  
ارائه مدل راهبردی مبتنی بر رویکرد یادگیری ماشین به منظور سنجش خودکار نظرات و کاوش اطلاعات کالاها در بازاریابی دیجیتال: مدل پیشنهادی جهت ارزیابی توانمندی از توابع خطا برای محاسبه میزان خطای محاسباتی استفاده نموده تا بتواند میزان انحراف از مقادیر درستی را برای اطلاعات پیش‌بینی شده خود ارائه دهد. بدین منظور از ارزیابی خطای میانگین مربعات و خطای جذر میانگین مربعات بهره گرفته شده است. نتایج حاصله نشان‌دهنده دقت بالای مدل ارزیابی‌ها و پیش‌بینی شرایط مختلف می‌باشد (رودپشتی و همکاران، ۱۳۹۹).

بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های جزیره کیش): عناصر بازاریابی دیجیتال از طریق ۶ مؤلفه ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، مزیت نسبی، هزینه برای مشتریان، مدیریت فرایندها، ترویج، کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات، موجب قصد گردشگری یا به عبارتی یادگیری گردشگران، درگیری گردشگران، قصد سفر و مراجعه مجدد می‌گردد (طهماسب پور و همکاران، ۱۴۰۰).

بررسی میزان استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال: نتایج حاکی از آن است که بازاریابی دیجیتال و تاکتیک‌ها و استراتژی‌های آن بر کمیت و کیفیت ارائه خدمات و به طور غیرمستقیم بر عملکرد هتل تأثیر می‌گذارد (دپلسماکارا و همکاران، ۲۰۱۸).  
تأثیر بازاریابی الکترونیکی در توسعه صنعت گردشگری، مطالعه موردی: شهر یزد: نتایج حاصل از مدل معنادار بودن شش عامل نظارت مستقیم شرکت‌های هواپیمایی و هتلداران بر سایت‌ها و استفاده از سمبل‌ها و مکان‌های گردشگری در فیلم‌های سینمایی یا کارتونی و بازی‌های کامپیوتری و مجهز نمودن هتل‌های یزد به گوشی موبایل هوشمند، تبلیغات عکس و کلیپ‌های گردشگری در وبلاگ‌های شخصی، الکترونیکی کردن رستوران‌ها با میز لمسی یا کیوسک سفارش‌گیری، انقلاب در سرویس‌های بهداشتی تأیید نشد. با تقویت بقیه عوامل می‌توان جهش مثبتی در صنعت گردشگری یزد ایجاد کرد (شیر شمسی و همکاران، ۱۳۹۹).

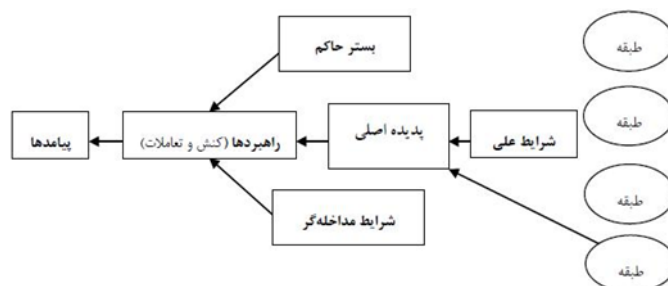
شرکت‌های رسانه‌ای در اقتصاد عصر حاضر، افزایش توجه به تولیدات بدیع و نوآورانه شرکت‌های رسانه‌ای، بازاریابی دیجیتال می‌تواند تأثیر بسزایی در عملکرد این کسب‌وکارها داشته باشد، بنابراین لازم است تا شرکت‌های رسانه‌ای با در نظر گرفتن شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها، پیامدها و مقوله محوری حاصل از مدل پارادایمی نسبت به اجرای صحیح بازاریابی دیجیتال اقدام نمایند. همچنین در شرایط رقابت کنونی در شرکت‌های رسانه‌ای یکی از راهکارهای نفوذ در بازار و حفظ جایگاه رقابتی از طریق پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال محقق می‌شود که منجر به بهبود عملکرد شرکت‌های رسانه‌ای می‌گردد، بنابراین هدف این پژوهش نیز ارائه مدل پارادایمی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های رسانه‌ای می‌باشد.

## روش پژوهش

روش پژوهش حاضر بر اساس مدل پیاز پژوهش ساندرز و همکاران (۲۰۰۹) مطرح شده است که شامل یک الگوی شش‌لایه است که فلسفه، رویکرد، استراتژی، انتخاب، بازه زمانی و روش گردآوری داده‌ها را مشخص می‌کند. این الگوی چندلایه، فرایندهای انجام پژوهش را نشان می‌دهد. بر اساس این مدل، فلسفه پژوهش که نشان‌دهنده جهان‌بینی و نوع نگاه پژوهشگر است، تفسیرگرایانه می‌باشد. از نظر رویکرد پژوهش نیز به صورت استقرایی می‌باشد و لایه بعدی که استراتژی پژوهش است بیانگر روش انجام پژوهش است که در اینجا از نظریه داده‌بنیاد و از مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین به عنوان طرح پژوهشی نظریه داده‌بنیاد استفاده شده

که مبتنی بر شناسایی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، مقوله محوری، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها و ارتباط بین آنهاست. لایه ۴ که انتخاب پژوهش است منظور، داده‌های پژوهش است که در اینجا به صورت کیفی می‌باشد. لایه پنجم نشان می‌دهد مطالعه پدیده مورد نظر در یک مقطع زمانی خاص انجام شده است و در آخر روش گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته می‌باشد که مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرده است و مصاحبه‌شوندگان انتخاب شده در این پژوهش ۱۶ نفر از خبرگان و مدیرانی می‌باشند که به طور متوسط دارای ۹ سال تجربه در حوزه بازاریابی دیجیتال و فعالیت در شرکت‌های رسانه‌ای می‌باشند که از آگاهی کافی از مفهوم بازاریابی دیجیتال و تجربه بالا در این زمینه برخوردار بوده‌اند.

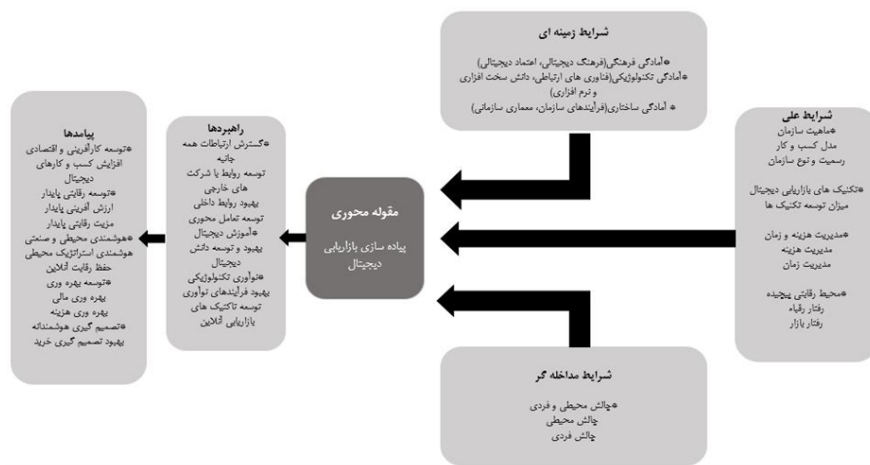
(گومز، ۲۰۱۹) که محقق یکی از مقوله‌ها را به عنوان طبقه محوری انتخاب کرده و آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند، مورد کاوش قرار می‌دهد و ارتباط سایر مقوله‌ها را با آن مشخص می‌کند. این روش کدگذاری که اصطلاحاً به آن مدل پارادایم کدگذاری محوری نیز گفته می‌شود توسط اشتراوس و کوربین ارائه شده است و به این دلیل محوری گفته می‌شود که کدگذاری حول محور یک طبقه انجام می‌شود که شکل زیر مدل پارادایم از نظر اشتراوس و کوربین را نشان می‌دهد:



شکل ۱. مدل پارادایم کدگذاری محوری (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸)

## مدل پارادایمی پژوهش

در نهایت بر اساس عوامل، شرایط و مقوله‌ها "مدل بازاریابی دیجیتال شرکت‌های رسانه‌ای" در قالب مدل پارادایمی شکل ۲ ارائه گردید. در این مرحله، مقوله‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز تدوین شده و در جای خود قرار می‌گیرد تا دانش بیشتری در مورد روابط ایجاد گردد که در نهایت مدل پژوهش مطابق شکل زیر استخراج گردید:



شکل ۲- مدل پارادایمی پژوهش

## نتیجه‌گیری

بسیاری از کسب‌وکارها برای حضور بیشتر و در نتیجه کسب سهم بیشتر از بازار از تکنولوژی‌های نوین استفاده می‌کنند که حرکت در مسیر نوآوری و تکنولوژی یکی از ضروریات فعالیت‌های اقتصادی در عصر حاضر است. بازاریابی دیجیتال از جمله تکنولوژی‌های روز جهت رسیدن به جدیدترین شیوه‌های تعامل با مشتریان می‌باشد که با کمترین هزینه امکان فروش گسترده‌تر بیشتر محصولات و خدمات را فراهم می‌آورد که به کمک بازاریابی دیجیتال و تنها با چند کلیک می‌توان به بازار هدف و مشتریان



بالقوه دست پیدا کرد، از این رو استفاده از بازاریابی دیجیتال به یک ضرورت در دنیای امروز تبدیل شده است (بالینگ و همکاران، ۲۰۱۸).

در این راستا بقای شرکت‌های رسانه‌ای نیز در شرایط عدم اطمینان و تغییرات پیوسته محیطی به‌عنوان یک مسئله مهم محسوب می‌شود که شناسایی راهبردهایی که سبب ایجاد مزیت رقابتی، ارزش بلندمدت و پایداری این شرکت‌ها می‌گردد، می‌تواند پایداری این شرکت‌ها و در نهایت عملکرد و سودآوری بالای این شرکت‌ها را تضمین کند که اجرا و توسعه بازاریابی دیجیتال در این شرکت‌ها می‌تواند این پایداری را تضمین نماید که این نوع بازاریابی نیازمند شناخت کامل در حوزه موردنظر و همچنین نیازمند روش اجرایی کاربردی و اصولی می‌باشد که این پژوهش باهدف ارائه مدلی پارادایمی برای بازاریابی دیجیتال شرکت‌های رسانه‌ای این زمینه را فراهم می‌کند که در زمینه بازاریابی دیجیتال شرکت‌های رسانه‌ای صورت گرفت و مقولات و در نهایت مدل پارادایمی پژوهش استخراج گردید که با استفاده از تجربیات و مطالعات پیشین، می‌توان گفت مدل استخراج شده پژوهش، نقشه راه مناسبی برای اجرای بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های رسانه‌ای محسوب می‌شود.

باتوجه به یافته‌های پژوهش شرایط علی شامل مقولات پژوهش ماهیت سازمان، تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال، مدیریت زمان و هزینه و محیط رقابتی پیچیده می‌باشد که ماهیت سازمان در برگیرنده ۲ مؤلفه بسیار مهم مدل کسب‌وکار و رسمیت و نوع سازمان می‌باشد که بیان می‌کند ماهیت مدل کسب‌وکار شرکت رسانه‌ای، نحوه وضع قوانین، چشم‌انداز شرکت و در کل ماهیت سازمان در پیاده‌سازی و گرایش شرکت رسانه‌ای به بازاریابی دیجیتال تأثیر قابل توجهی دارند.

تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال به‌عنوان دومین مقوله به معنی میزان توسعه تکنیک‌ها در شرکت رسانه‌ای موردنظر می‌باشد. سومین مقوله مدیریت زمان و هزینه می‌باشد که مدیریت هزینه و مدیریت زمان را به‌صورت جداگانه در این زمینه مدنظر دارد و مشخص شده است که باتوجه به نظرات خبرگان پژوهش، مدیریت منابع کلیدی شرکت و میزان توجه به کاهش هزینه جستجو و همچنین اولویت‌بندی فعالیت‌های کلیدی و انتقال سریع اطلاعات به‌عنوان مهم‌ترین شرایط علی در این زمینه بوده‌اند. آخرین شرط علی نیز محیط رقابتی پیچیده در بین شرکت‌های رسانه‌ای می‌باشد که شامل رفتار رقبا و رفتار بازار می‌باشد که لازم است این شرایط به‌عنوان شرایط علی در زمینه پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های رسانه‌ای موردتوجه قرار گیرد و در این حوزه بر وارد شدن رقبای جدید و اهداف بازاریابی دیجیتالی آنها و نقاط قوت و ضعف آنها در اجرای بازاریابی دیجیتال توجه گردد و در رفتار بازار نیز از مهم‌ترین عواملی که خبرگان تأکید زیادی بر آنها داشتند، تغییرات گسترده بازارهای داخلی و خارجی و کاهش سهم در بازارها می‌باشد.

آمادگی فرهنگی، آمادگی تکنولوژیکی و آمادگی ساختاری به‌عنوان شرایط زمینه‌ای پژوهش در نظر گرفته شده‌اند که آمادگی فرهنگی شامل دو مؤلفه بسیار مهم فرهنگ دیجیتالی اعتماد دیجیتالی می‌باشد که به پشتوانه فرهنگی شرکت رسانه‌ای در حوزه بازاریابی دیجیتال و میزان تمایل به فرایندهای نوآوری اشاره دارد و اعتماد دیجیتالی نیز بیان‌کننده توانایی شرکت در جلب اعتماد مشتریان و میزان توجه به برنامه‌های تقویت اعتماد است. آمادگی تکنولوژیکی نیز به فناوری‌های ارتباطی و دانش سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در حوزه ابزارهای بازاریابی دیجیتال اشاره دارد و آمادگی ساختاری نیز به‌عنوان سومین شرط زمینه‌ای در برگیرنده مؤلفه‌های فرایندهای سازمان و معماری سازمانی می‌باشد که به این معنا است که در راستای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال لازم است تا به میزان تأثیر فعالیت‌های کلیدی بر بازاریابی دیجیتال و میزان تطابق فرایندهای شرکت با بازاریابی دیجیتال توجه گردد و همچنین به میزان هماهنگی و همسویی فعالیت‌ها و عناصر سازمان با عناصر بازاریابی دیجیتال اهمیت داده شود.

بنابراین بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش، برای راه‌اندازی و استقرار بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های رسانه‌ای، باید به ابعاد مختلف سازمانی توجه کرد و تأثیرات شرایط مداخله‌گر را نیز در نظر گرفت و با استفاده از راهبردهای استخراج شده، نسبت به پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال اقدام نمود و از طریق اجرایی نمودن این راهبردها به مزایای بازاریابی دیجیتال و مزیت رقابتی پایدار و توسعه رقابتی پایدار نیز دست پیدا کرد.



## منابع و ماخذ

- ۱) آرامش، حامد، یعقوبی، نورمحمد، مهدی بیگی و گرگیج. (۱۳۹۸). مطالعه پیشران‌ها و راهبردهای بازاریابی آنلاین در توسعه صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۳۷).
- ۲) پاک پرور، محمودی میمند، محمد، رجب‌زاده، حسینی و میرزاحسن. (۱۳۹۹). الگو بازاریابی دیجیتالی پویا برای توسعه صادرات فناوری برتر. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۱۰(۴)، ۵۳-۷۹.
- ۳) شیر شمسی، عبدالمهدی، میرابی، وحید رضا، حسن‌پور و رنجبر. (۱۳۹۹). ارائه مدل کاربردی بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری مطالعه موردی شهر یزد. نشریه گردشگری شهری، ۷(۴)، ۳۵-۴۷.
- ۴) طهماسب پور زهرا، فرهنگی علی‌اکبر، نعمی عبدالله و آسایش فرزاد. (۱۴۰۰). بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های جزیره کیش).
- ۵) رحیمی کلور، حسین، آذربایجانی، مرضیه. (۱۴۰۱). ارائه مدل پارادایمی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان. مدیریت تبلیغات و فروش، ۳(۲)، ۷۷-۹۴.
- ۶) فرشادگهر، ناصر؛ پشوتنی زاده، هومن و رضایی، احسان. (۱۳۹۶). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی در کسب‌وکارهای دیجیتال. دومین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران.
- 7) Jain.T.K.(2019).From Marketing to Digital Marketing:The Evergreen Profession for Executives.SSRN Journal.
- 8) Cocco, A. (2017). How internet of things is impacting digital marketing: Samsung case: Family hub refrigerator. LUISS Guido Carli thesis. Rome.
- 9) Kannan, P. K., & others. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45.
- 10) Behera,R.K, Gunasekaran,A, Gupta,Sh, Kamboj,Sh, Bala,P.(2020). Personalized digital marketing recommender engine. Journal of Retailing and Consumer Services.
- 11) De Pelsmacker, P. Tilburgb, S. Holthofb, C. ( 2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. International Journal of Hospitality Management.21, 72-55.
- 12) Taqawi, M. (2020). Strategic decision-making model of knowledge-based companies in technology commercialization, Allameh Tabatabai University, 230.
- 13) Kannan, P. K., & others. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45.
- 14) Jain.T.K.(2019).From Marketing to Digital Marketing:The Evergreen Profession for Executives.SSRN Journal.
- 15) Durai,T, King,R., (2019). IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON THE GROWTH OF CONSUMERISM. SSRN Journal.
- 16) Saunders , Mark ; Lewis, Philip; Thornhill, Adrian (2009). Research methods for business students. Fifth edition. Harlow: Pearson Education.
- 17) Gomes, A. M. (2019). Recession Impact on Global Marketing Performance. Available at SSRN 3336261.
- 18) Ballings, M., McCullough, H., & Bharadwaj, N. (2018). Cause marketing and customer profitability. Journal of the Academy of Marketing Science, 46(2), 234-251.
- 19) Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. Journal of Interactive Marketing, 45, 27-41.
- 20) Suryawardani, I. G., & Wiranatha, A. S. (2017). Digital marketing in promoting events and festivities a case of sanur village festival. Journal of Business on Hospitality and Tourism, 2(1), 159-167.
- 21) Frankel, M. (2020). Investing in Top FinTech Companies. The Motley Fool.