

ارائه چارچوب بازاریابی تعاملی موفق در حوزه فرهنگی از طریق فضای مجازی^۱

عارف خوش‌اندام شورچه^۲

گلنار شجاعی باغینی (نویسنده مسنود)^۳

چکیده

هدف این تحقیق، ارائه چارچوب بازاریابی تعاملی موفق در حوزه فرهنگ، از طریق فضای مجازی است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی، و از نظر نوع، اکتشافی محسوب می‌گردد. برای شناسایی و مقایسه اهمیت عوامل، از نظریات شانزده فعال حوزه فرهنگی و اساتید دانشگاه آشنا به امور بازاریابی و ارتباطات استفاده شده است. روش نمونه‌گیری در تحقیق جاری، هدفمند، و ابزار گردآوری اطلاعات در مرحله شناسایی عوامل، پرسشنامه دلفی، و در مرحله کمی (اهمیت عوامل)، مقایسات زوجی بوده است. در این تحقیق برای شناسایی عوامل نهایی، از تکنیک دلفی فازی، و برای ارائه چارچوب، از تکنیک دیمتل استفاده شده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، در مجموع، ۲۱ شاخص برای موفقیت بازاریابی تعاملی در فضای مجازی شناسایی گردید که این شاخص‌ها در قالب پنج عامل کلی دسته‌بندی گردیدند. بر اساس یافته‌های تحقیق، به‌ترتیب، کیفیت فنی، اثرگذارترین، و عوامل بازاریابی، تأثیرپذیرترین عامل، شناخته شده‌اند. در اثرگذاری مستقیم بر بازاریابی تعاملی در فضای مجازی، به‌ترتیب، کیفیت محتوا، عوامل بازاریابی، کیفیت فنی، کیفیت طراحی و عوامل مدیریتی قرار گرفته‌اند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی تعاملی، فضای مجازی، فرهنگ، دلفی فازی، تکنیک دیمتل.

۱. تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۸/۱۵؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲۴

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران؛

Arefkshandam@gmail.com

۳. استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران؛ golnar.shojaei@gmail.com

۱. مقدمه

یکی از مسائل اصلی امروز، تغییرات رفتاری و فرهنگی جوامع بشری است. امروزه نگاه به مقوله فرهنگ و رفتار انسان‌ها، نوعی بازاریابی در حوزه اجتماعی و فرهنگی محسوب می‌شود. به همین دلیل، استفاده از ابزارها و راهبردهای بازاریابی برای نیل به اهداف فرهنگی نه تنها یک انتخاب، بلکه ضرورت به حساب می‌آید. از این رو برای بهبود اوضاع فرهنگی باید با نگاه بازاریابی به مسئله توجه شود. توضیح آنکه در بازاریابی، اغلب جامعه هدف، به‌عنوان مصرف‌کننده یا مشتری معرفی می‌گردد. هنگامی که حوزه تحقیق، امور فرهنگی است، مقصود از محصول یا خدمات، محصولات یا خدمات فرهنگی است و جامعه هدف، مشتریان و مصرف‌کنندگان فرهنگی هستند.

رشد و نفوذ اینترنت در جوامع، شکل جدیدی از بازاریابی را به دنبال داشته که از آن با عنوان بازاریابی دیجیتال یاد می‌شود. امروزه هر کسب‌وکار تجاری یا فرهنگی برای موفقیت، باید بازاریابی دیجیتال را در برنامه‌های بازاریابی خود بگنجانند. بازاریابی دیجیتال، بسیار کلی است و تمامی رسانه‌های دیجیتال را در بر می‌گیرد؛ اما یکی از مؤلفه‌های اصلی بازاریابی دیجیتال که آن را با انواع بازاریابی متفاوت کرده است، بازاریابی تعاملی است (Raji et al, 2020, p.25).

بازاریابی تعاملی از گذشته وجود داشته است و مواردی مانند بازاریابی تلفنی یا مکاتبه‌ای را می‌توان در دسته بازاریابی تعاملی در نظر گرفت؛ اما با نفوذ اینترنت از یک سو و توسعه تکنولوژی تلفن همراه از سوی دیگر، فضای مجازی به‌شدت مورد اقبال و استفاده افراد قرار گرفت و همین امر، شکل جدیدی از بازاریابی تعاملی را ایجاد کرد که از آن تحت عنوان بازاریابی تعاملی در فضای مجازی یاد می‌شود.

هدف هر برنامه بازاریابی، از جمله بازاریابی تعاملی در فضای مجازی، اثرگذاری بر رفتار افراد و مصرف‌کنندگان است. نظریه‌ها و مدل‌های زیادی برای اثرگذاری بر رفتار مخاطبان و جامعه هدف، ارائه شده است. مدل تحریک نیازها و پاسخ مشتری^۱، یکی از این مدل‌هاست. این مدل بر پایه نظریه روان‌شناسی است که بیان می‌کند هرگونه عامل محرک نیازهای مادی و معنوی فردی، پاسخی از طرف شخص را به دنبال خواهد داشت (Dabbous & Barakat, 2020, p.2). همچنین مدل پاسخ مصرف‌کننده^۲ از جمله مدل‌هایی است که رفتار مصرف‌کنندگان را بر اساس منابعی که در دسترس آنان است، توضیح می‌دهد (Raji et al, 2020, p.24). مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده^۳ معتقد است سه عامل نگرش، کنترل درک‌شده، و گروه‌های مرجع، تأثیر زیادی بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان دارند (Ajzen, 1991, p.183).

1. Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

2. Consumer-Stimulus Response Model (CSRМ)

3. Planned Behavior



با وجود تمامی این مدل‌ها و کارهای انجام‌شده، نمونه‌های زیادی از کسب‌وکارها در حوزه‌های مختلف را می‌توان دید که علی‌رغم استفاده از بازاریابی تعاملی در فضای مجازی، نتوانستند به موفقیت چندانی دست یابند. علل مختلفی را می‌توان به این امر مربوط دانست. فقدان شناخت دقیق حوزه فعالیت، یکی از دلایل موفق نبودن فعالان در بهره‌گیری از بازاریابی تعاملی است. موضوع دیگر، بی‌توجهی به جامعه هدف است. به‌طور کلی بازاریابی تعاملی نیازمند تقسیم‌بندی جامعه هدف و شناخت درست جامعه هدف است. بازاریابی تعاملی در فضای مجازی نیز به این شناخت، نیاز مبرم دارد. به همین دلیل، ضروری است پیش از به‌کارگیری بازاریابی تعاملی در فضای مجازی و برای اطمینان از موفقیت این نوع بازاریابی، عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی تعاملی در فضای مجازی برای هر کسب‌وکار، به‌طور اختصاصی شناسایی، و چارچوب کلی برای روابط آنها در نظر گرفته شود.

سؤال اساسی دیگر این است که چگونه بازاریابی تعاملی مبتنی بر فضای مجازی، می‌تواند بر عملکرد فعالان در حوزه فرهنگی اثرگذار باشد؟ مطالعات نشان می‌دهد اثر این‌گونه بازاریابی تعاملی، از جهات مختلفی، از جمله تبدیل خوانندگان به مشتری و کاهش هزینه‌های سربار کسب‌وکار، مانند اجاره، حقوق و دستمزد، هزینه حمل و نقل و غیره، باعث بهبود عملکرد شرکت‌های فعال خواهد شد.

بازاریابی تعاملی در تمامی حوزه‌های اقتصادی، مهم و اثرگذار است؛ اما در حوزه فرهنگی به دلیل اینکه پاسخ‌گویی به انتظارات افراد، بخشی از نیاز مخاطبان به حساب می‌آید، اهمیتش دوچندان است. از طرف دیگر، بخش زیادی از فعالان این حوزه، شرکت‌ها و کسب‌وکارهایی با ماهیت خدماتی هستند. این موضوع سبب می‌شود ورود به این عرصه با هزینه کمتر همراه باشد و به دنبال آن، رقابتی بیشتری در این حوزه وجود داشته باشند. علاوه بر این، وجود اپ‌های مبتنی بر تلفن همراه که برخی از خدمات فرهنگی را به مخاطبان عرضه می‌کنند، عامل دیگری برای افزایش رقابت و لزوم توجه فعالان حوزه فرهنگی به استراتژی‌های بازاریابی برای حفظ و افزایش نقش و سهم بازار خود به حساب می‌آید. در چنین فضای رقابتی، بخش‌ها و فعالانی که بتوانند به بهترین شکل از فضای اینترنتی و بازاریابی تعاملی بهره‌برداری کنند، می‌توانند به‌نوعی اهداف فرهنگی خود را محقق سازند. بنابراین هدف اصلی این تحقیق، دستیابی به چارچوبی است که شرکت‌های فعال و فعالان در حوزه فرهنگ، با تکیه بر آن بتوانند نتایج مطلوبی از بازاریابی تعاملی در فضای مجازی، کسب کنند. به‌طور ویژه اهداف این پژوهش را می‌توان چنین عنوان کرد:

هدف ۱: شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی تعاملی موفق در حوزه فرهنگی، از طریق فضای مجازی؛

هدف ۲: ارائه چارچوب بازاریابی تعاملی موفق در حوزه فرهنگی، از طریق فضای مجازی.

۲. مروری بر ادبیات تحقیق

تعریف بازاریابی تعاملی: به عقیده هوفاکر^۱، دهه ۱۹۹۰ میلادی، دوره شکوفایی فناوری اطلاعات معرفی شده است. وی معتقد است امروزه برای سازمان‌ها، مشتریان و مصرف‌کنندگان فناوری اطلاعات، امری ضروری و حیاتی است و موجبات رشد سریع بازاریابی تعاملی را فراهم کرده است. این رشد سریع، بسیاری از محققان بازاریابی را به پژوهش در این حوزه ترغیب کرده است (Hofacker, 2012, p.1).

در واقع، استفاده از فناوری‌های جدید ارتباطی در امر بازاریابی تعاملی، در کم کردن فاصله سازمان‌ها با مشتریان خود بسیار مؤثر بوده و نیز سازمان‌ها را از اتکای بیش از حد به فعالیت‌هایی نظیر تبلیغات، بی‌نیاز کرده است. می‌توان گفت بازاریابی تعاملی، رویکردی جدید است که از ایده‌های ناب و جدید تشکیل شده است و حتی می‌توان آن را مدیریت روابط، مدیریت شبکه، یا مدیریت تعامل نیز در نظر گرفت. چنین تعامل دوطرفه‌ای بین سازمان و مشتری، طیف گسترده‌ای از روش‌های عرضه محصول یا خدمت را فراهم کرده است که نتیجه آن می‌تواند جلب رضایت مشتری و مصرف‌کننده باشد. بازاریابی تعاملی در واقع بر ارتباط دوطرفه تولیدکننده و مصرف‌کننده تمرکز دارد (Aslam et al, 2015, p.29).

فاکتورهای زیادی برای بازاریابی تعاملی می‌توان در نظر گرفت؛ اما مهم‌ترین آنها تبلیغات آنلاین، وبسایت‌ها و پیام‌های بازاریابی است. تبلیغات آنلاین که برخی آن را بازاریابی آنلاین نیز می‌نامند، به تبلیغات اینترنتی یا تبلیغات دیجیتال اطلاق می‌شود که از اینترنت برای ارسال پیام‌های تبلیغاتی بازاریابی به مصرف‌کنندگان استفاده می‌کند. تبلیغات آنلاین به‌عنوان یک ابزار بازاریابی تعاملی مطرح می‌شود که شامل استفاده از اینترنت به‌عنوان واسطه برای به‌دست آوردن ترافیک وبسایت و هدف قرار دادن و ارسال پیام‌های بازاریابی به مشتریان است. یکی از مزیت‌های مهم تبلیغات آنلاین، انتقال سریع اطلاعات محصول، بدون محدودیت مرز جغرافیایی است. ازجمله تبلیغات آنلاین می‌توان به تبلیغات بنر، صفحات نتایج موتور جست‌وجو، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، اسپم ایمیل، تبلیغات طبقه‌بندی‌شده آنلاین، پاپ‌آپ، تبلیغات متنی و جاسوسی نام برد (Kashef, 2020, p.2).

وبسایت به‌عنوان یک فاکتور دیگر بازاریابی تعاملی، مجموعه‌ای از صفحات وب درهم‌تنیده است که در دسترس عموم قرار گرفته است و همه این صفحات، ذیل یک نام دامنه واحد هستند. وبسایت‌ها می‌توانند توسط یک گروه، فرد، یا سازمان ایجاد شوند تا اهداف مختلفی را محقق سازند. صفحات موجود در یک وبسایت معمولاً ترکیبی از متن و سایر رسانه‌هاست. باین‌همه، هیچ قانون مشخصی برای شکل یک وبسایت وجود ندارد. بسیاری از وبسایت‌ها برخی الگوهای استاندارد را رعایت

1. Hofacker



می‌کنند، اما هرگونه تغییری در تکنولوژی در کنار خلاقیت طراحان، می‌تواند وب‌سایت‌ها را با تغییراتی مواجه سازد (Raji et al, 2020, p.26).

پیام‌ها در بازاریابی، به چگونگی صحبت سازمان در مورد خود و ارزش ارائه‌شده اشاره دارد. پیام‌های بازاریابی مجموعه‌ای از کلمات و کلیدواژه‌هاست که سازمان‌ها برای ایجاد رابطه با مشتریان خود در نظر می‌گیرند. این کلمات می‌توانند در قالب شعارهای تبلیغاتی، پست‌های شبکه‌های اجتماعی، مطبوعات و موارد دیگر به مشتریان انتقال یابند (Aslam et al, 2015, p.30).

۲-۱. نظریه‌های مرتبط

بازاریابی تعاملی نیز مانند بسیاری از مباحث بازاریابی، ارتباط زیادی با مباحث رفتاری و روان‌شناسی دارد. در واقع آن‌جاکه در بازاریابی تعاملی، جذب مشتریان از طریق ارتباطات، بسیار مهم است، نظریه‌های زیادی می‌تواند در این حوزه به بهبود عملکرد سازمان کمک کند. از مهم‌ترین این نظریه‌ها که معمولاً به شکل مدل معرفی می‌شوند، می‌توان به نظریه محرك-ارضا-پاسخ^۱ اشاره کرد. مطابق این نظریه که شکل تکامل‌یافته نظریه تحريك و پاسخ^۲ است، هر محرکی در خارج اگر ارضای درونی فرد را به دنبال داشته باشد، می‌تواند شخص را به پاسخ دادن، ترغیب کند. در نظریه قبلی، موضوع ارضای درونی نادیده گرفته شده بود. این یک نظریه روان‌شناسی است که با هدف درک پیچیدگی‌های رفتار انسان ارائه شده است (Pyo, 2020, p.90). نظریه دیگر در این زمینه، مدل پاسخ‌مصرف‌کننده^۳ است. این مدل به این امر پرداخته است که رفتار و واکنش افراد بستگی به منابعی دارد که در اختیارشان است. در واقع فرد هنگام پاسخ به یک رفتار، تلاش می‌کند از منابعی که در دسترس وی قرار دارد، استفاده کند (Punpukdee et al, 2021, p.23). از دیگر نظریه‌های مطرح، نظریه پوشش انتظارات^۴ است. بر اساس این نظریه، رضایت مشتریان، حاصل انتظارات آنان و میزان پوشش آن توسط سازمان است. اگر میزان پوشش، فراتر از انتظار و تصور افراد باشد، نوعی احساس رضایت در وی ایجاد می‌کند؛ پوشش ندادن انتظارات نیز می‌تواند نارضایتی را به دنبال داشته باشد (Gupta et al, 2020, p.4).

۳. پیشینه پژوهش

بازاریابی تعاملی در فضای مجازی، همچنان موضوع جدیدی محسوب می‌شود؛ به‌خصوص در ایران نمونه زیادی که برای حوزه خاصی انجام شده باشد، به‌ندرت یافت می‌شود؛ با این‌همه، محققانی

1. Stimulus Organism Response Theory
2. Stimulus Response Theory
3. Consumer-Stimulus Response Model (CSRM)
4. Expectations-confirmation theory



بوده‌اند که درباره این نوع بازاریابی مطالعاتی را به سرانجام رسانده‌اند. به‌عنوان چند نمونه، کاشف^۱ (۲۰۲۰) در تحقیق خود نشان داد، استفاده از روش‌های بازاریابی تعاملی فردی، شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جست‌وجو، سبب خواهد شد با گذشت زمان، میزان خرید مشتریان افزایش یابد؛ این در حالی است که در بررسی بازاریابی غیرتعاملی، نظیر بیلبوردها، چنین نتیجه‌ای دیده نشد. تان و همکاران^۲ (۲۰۱۸) نشان دادند بازاریابی تعاملی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر زیادی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. ابراهیم^۳ (۲۰۲۰) نشان داد کاربران به‌عنوان منبع ساخت ویدئو تأثیر مثبت و معناداری بر تخصص و اعتماد و نهایتاً بر قصد رفتاری داشتند. این‌گونه ویدئوها معمولاً در قالب صفحات تعاملی که توسط کسب‌وکارها ایجاد شده است، امکان دانلود دارند. آتماجا و همکاران^۴ (۲۰۲۰) نیز در تحقیقات خود نشان دادند کیفیت وب‌سایت در انتخاب و تصمیم افراد اثرگذار است. تان و همکاران^۵ (۲۰۱۸) نیز در تحقیقاتشان نشان دادند که سهولت در امکان تعامل، بر رفتار افراد در بازاریابی از طریق تلفن همراه، اثرگذار است که می‌تواند به‌عنوان یکی از شاخص‌های موفقیت در بازاریابی تعاملی در فضای مجازی، مورد توجه قرار گیرد.

۴. روش‌شناسی تحقیق

از آنجاکه نتایج این پژوهش برای تمامی بخشهای فرهنگی و سازمانهای فعال در حوزه فرهنگ قابل استفاده است، پژوهش از نوع کاربردی است؛ زیرا نتایج تحقیق، قابلیت استفاده در کسب‌وکارهای واقعی را دارد. همچنین یک تحقیق اکتشافی است؛ زیرا عوامل اثرگذار بر بازاریابی تعاملی موفق در فضای مجازی، در این تحقیق با مطالعات کتابخانه‌ای و نظریات خبرگان، شناسایی شده‌اند. در این پژوهش، جامعه آماری، فعالان حوزه فرهنگی و اساتید خبره در امر بازاریابی در شهر مشهد هستند. برای شناسایی عوامل، از تکنیک دلفی فازی استفاده شده است. محققان نظریات مختلفی در خصوص تعداد اعضای پنل دلفی دارند. هوگارت بین شش تا دوازده عضو را برای تکنیک دلفی ایدئال می‌داند و طبق گفته کلاپتون برای انجام تکنیک دلفی، حضور پنج تا ده عضو متخصص در پنل کافی است (Habibi et al, 2014, p.10). لاندتا^۶ (۲۰۰۶) نیز معتقد است تعداد متخصصان در مطالعات دلفی باید حداقل ده نفر در نظر گرفته شود. این عوامل در جدول ۱ نشان داده شده است.

1. Kashef
2. Tan et al.
3. Ebrahim
4. Atmaja et al.
5. Tan et al.
6. Landeta

جدول ۱. عوامل اولیه مؤثر بر بازاریابی تعاملی موفق در فضای مجازی

سهولت امکان تعامل	مدیریتی
ارتباط مستمر	
سرعت در پاسخ‌دهی	
قابل اعتماد بودن مطالب و منبع	
دقیق بودن مطالب	کیفیت محتوایی
کامل بودن مطالب	
به‌روز بودن اطلاعات	
متقاعدکننده بودن مطالب	
صریح بودن مطالب	کیفیت فنی
طراحی متناسب با سرعت اینترنت	
حفاظت از اطلاعات شخصی	
ارتباط بین وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی	
رنگ‌آمیزی	کیفیت طراحی
استفاده از تصاویر مرتبط	
استفاده از انیمیشن و سرگرمی	
سهولت استفاده از وب‌سایت	
استفاده از مسابقات و سرگرمی‌ها	عوامل بازاریابی
ارائه تخفیف از طریق فضای مجازی	
امکان شبیه‌سازی فرایندها و خدمات	
استفاده از تبلیغات ویروسی (ترغیب افراد به اشتراک‌گذاری محتوا)	
ارائه خدمات جانبی مورد نیاز کاربران	

در این تحقیق، از نظریات شانزده نفر از خبرگان و اساتید در بخش تکنیک دلفی استفاده شده است. در مرحله بعد، برای ارائه چارچوب عوامل مؤثر بر بازاریابی تعاملی موفق که هدف اصلی آن، مشخص شدن تأثیرگذارترین و تأثیرپذیرترین عامل است، از تکنیک دیمتل استفاده شده است.

۴-۱. گام‌های تکنیک دیمتل

در گام اول، تأثیرگذاری معیارها به صورت دو به دو با استفاده از پرسش‌نامه دیمتل و نظرات خبرگان بررسی و سنجیده می‌شود و در نهایت، با گرفتن میانگین حسابی امتیازات داده شده از سوی خبرگان، ماتریس M تنظیم می‌شود.

گام دوم، نرمال کردن ماتریس ارتباط مستقیم M می‌باشد. برای این منظور، از رابطه $N=M*k$



استفاده می‌شود. در این فرمول، k به این صورت محاسبه می‌شود: ابتدا جمع تمامی سطرها و ستون‌ها صورت می‌گیرد و معکوس بزرگ‌ترین عدد مجموع، k را تشکیل می‌دهد.

$$K = \frac{1}{\max \sum_{j=1}^n a_{ij}}$$

در گام سوم، محاسبه ماتریس ارتباط کامل صورت می‌گیرد. ماتریس ارتباطات کل از رابطه $T = N * (I - N)^{-1}$ محاسبه می‌شود. در این رابطه I ماتریس یکه (همانی) است.

گام چهارم، ایجاد نمودار علی است. در این بخش جمع عناصر سطر و ستون ماتریس ارتباط کامل (T) را محاسبه، و به صورت زیر تحلیل می‌کنیم:

جمع عناصر هر سطر (D) برای هر عامل نشان‌دهنده میزان تأثیرگذاری آن عامل بر سایر عامل‌های سیستم است (میزان تأثیرگذاری متغیرها). هرچه این مقدار بیشتر باشد، یعنی آن عامل تأثیر بیشتری دارد.

جمع عناصر ستون (R) برای هر عامل، نشان‌دهنده میزان تأثیرپذیری آن عامل از سایر عامل‌های سیستم است (میزان تأثیرپذیری متغیرها).

بنابراین بردار افقی ($D+R$) میزان تأثیر و تأثر عامل مورد نظر در سیستم است. به عبارت دیگر هرچه مقدار $D+R$ عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل دارد.

بردار عمودی ($D-R$) قدرت تأثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد. به طور کلی اگر $D-R$ مثبت باشد، متغیر یک متغیر علت است و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود.

همچنین برای تعیین روابط درونی بین عوامل، از ماتریس ارتباطات کل T مقدار آستانه گرفته می‌شود و سپس هر درایه ماتریس با این مقدار مقایسه می‌شود؛ چنانچه مقدار درایه از مقدار آستانه کمتر باشد، عدد صفر، و چنانچه بیشتر باشد، عدد ۱ جایگزین آن درایه می‌شود. سلول‌هایی که عدد ۱ گرفته باشند، از ارتباط معیار آن سطر با آن ستون حکایت دارند. در ماتریس مقایسات زوجی ترتیب معیارها به این شرح است:

جدول ۲- کدگذاری عوامل مؤثر بر بازاریابی تعاملی موفق

کد	معیار
C1	کیفیت طراحی
C2	کیفیت محتوایی
C3	کیفیت فنی
C4	عوامل بازاریابی
C5	عوامل مدیریتی
C6	بازاریابی تعاملی موفق



۵. یافته‌های تحقیق

۵-۱. استخراج و تبیین گزینه‌های پیشنهادی

در این مرحله، بر اساس اصول کلی، چارچوبی برای کسب نظر خبرگان طراحی شد. در دور اول، از خبرگان خواسته شد گزاره‌هایی را که می‌تواند در خصوص بازاریابی تعاملی اهمیت داشته باشد، بیان کنند. پس از دریافت پاسخ و بررسی دیدگاه‌های خبرگان و ترکیب آنها با عوامل شناسایی شده بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای، پیشنهادهای مشابه یا نزدیک به هم، در هم ادغام شد و در نهایت، تعداد ۲۱ شاخص در قالب پرسش‌نامه دور دوم دلفی در اختیار خبرگان قرار گرفت. نتیجه امتیازات دور دوم دلفی با معادل فازی امتیازات داده شده به هر یک از شاخص‌ها، و تجمیع نظرات خبرگان در خصوص هر یک از شاخص‌ها، در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج دور دوم دلفی فازی (یافته‌های پژوهش)

شاخص‌ها	تجمیع نظرات خبرگان			مقدار دیفازی شده میانگین
q1	۱	۰/۹۹۷	۰/۵	۰/۸۳۲
q2	۱	۰/۹۸۶	۰/۲۵	۰/۷۴۵
q3	۱	۰/۹۸۹	۰/۲۵	۰/۷۴۶
q4	۱	۰/۹۹۳	۰/۵	۰/۸۳۱
q5	۱	۰/۹۹۶	۰/۵	۰/۸۳۲
q6	۱	۰/۹۸۸	۰/۲۵	۰/۷۴۶
q7	۱	۰/۹۹۴	۰/۵	۰/۸۳۱
q8	۱	۰/۹۹۱	۰/۲۵	۰/۷۴۷
q9	۱	۰/۹۸۳	۰/۲۵	۰/۷۴۴
q10	۱	۰/۹۸۸	۰/۲۵	۰/۷۴۶
q11	۱	۰/۹۹۷	۰/۵	۰/۸۳۲
q12	۱	۰/۹۹۵	۰/۵	۰/۸۳۲
q13	۱	۰/۹۹۵	۰/۵	۰/۸۳۲
q14	۱	۰/۹۸۶	۰/۲۵	۰/۷۴۵
q15	۱	۰/۹۸۷	۰/۲۵	۰/۷۴۶
q16	۱	۰/۹۸۳	۰/۲۵	۰/۷۴۴
q17	۱	۰/۹۸۵	۰/۲۵	۰/۷۴۵
q18	۱	۰/۹۸۷	۰/۲۵	۰/۷۴۶
q19	۱	۰/۹۹۸	۰/۷۵	۰/۹۱۶
q20	۱	۰/۹۹۷	۰/۲۵	۰/۷۴۹
q21	۱	۰/۹۸۵	۰/۲۵	۰/۷۴۵

با توجه به اینکه مقادیر دیفازی برای تمامی شاخص‌ها بیشتر از ۰/۷ است، می‌توان گفت کلیه شاخص‌ها امتیاز لازم را از نظر خبرگان به دست آورده‌اند و اجماع نظری صورت پذیرفته است.



۵-۲. دستیابی به عوامل نهایی

با استفاده از روش دلفی فازی و نظرسنجی از شانزده نفر از خبرگان در خصوص شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی تعاملی، تعداد ۲۱ شاخص شناسایی شد. در این مرحله پس از شناسایی شاخص‌ها با استفاده از رویکرد نمودار خویشاوندی و با استفاده از عوامل شناسایی شده در بخش مبانی نظری، ۲۱ شاخص در پنج بعد دسته‌بندی گردید: عوامل مدیریتی (چهار شاخص: ارتباط مستمر، قابل اعتماد بودن مطالب و منبع، سهولت امکان تعامل، سرعت در پاسخ‌دهی)، کیفیت محتوا (پنج شاخص: صریح بودن مطالب، به‌روز بودن اطلاعات، دقیق بودن مطالب، کامل بودن مطالب، متقاعدکننده بودن مطالب)، کیفیت فنی (سه شاخص: حفاظت از اطلاعات شخصی، ارتباط بین وبسایت و شبکه‌های اجتماعی، طراحی متناسب با سرعت اینترنت)، کیفیت طراحی (پنج شاخص: استفاده از تصاویر مرتبط، استفاده از انیمیشن و سرگرمی، رنگ‌آمیزی، سهولت استفاده از وبسایت، استفاده از مسابقات و سرگرمی‌ها) و عوامل بازاریابی (چهار شاخص: ارائه تخفیف از طریق فضای مجازی، امکان شبیه‌سازی فرایندها و خدمات، استفاده از تبلیغات ویروسی (ترغیب افراد به اشتراک‌گذاری محتوا)، ارائه خدمات جانبی مورد نیاز کاربران).

۵-۳. رویکرد دیمتل

تشکیل ماتریس M

پس از محاسبه میانگین نظرات خبرگان در خصوص مقایسات زوجی معیارها، در گام بعد، اقدام به نرمال کردن این ماتریس شد تا شرایط برای به دست آوردن ماتریس ارتباط کلی T مهیا شود.

جدول ۴- تشکیل ماتریس M

C۶	C۵	C۴	C۳	C۲	C۱	
۲/۶۶۷	۰/۰۶۷	۱/۵۰۰	۰/۰۶۳	۰/۰۵۳	۰/۰۰۰	C۱
۳/۵۰۰	۰/۰۰۰	۱/۸۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	C۲
۲/۵۰۰	۲/۶۶۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۷۵۰	C۳
۳/۳۳۳	۰/۷۱۴	۰/۰۰۰	۰/۸۵۷	۰/۲۸۶	۰/۲۸۶	C۴
۱/۶۶۷	۰/۰۰۰	۰/۱۰۵	۰/۳۳۳	۲/۶۶۷	۰/۷۵۰	C۵
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	C۶

برای نرمال کردن ماتریس فوق، جمع سطرها و ستون‌ها محاسبه شده و درایه‌های ماتریس به بزرگ‌ترین حاصل جمع تقسیم می‌شود. نتایج حاصل در ماتریس (جدول ۵) نشان داده شده است.



جدول ۵- ماتریس نرمال شده

C۶	C۵	C۴	C۳	C۲	C۱	
۰/۱۹۵	۰/۰۰۵	۰/۱۱۰	۰/۰۰۵	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	C۱
۰/۲۵۶	۰/۰۰۰	۰/۱۳۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	C۲
۰/۱۸۳	۰/۱۹۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۲۸	C۳
۰/۲۴۴	۰/۰۵۲	۰/۰۰۰	۰/۰۶۳	۰/۰۲۱	۰/۰۲۱	C۴
۰/۱۲۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۸	۰/۰۲۴	۰/۱۹۵	۰/۰۵۵	C۵
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	C۶

ماتریس ارتباطات کل (T)

حال برای محاسبه ماتریس کل T با استفاده از فرمول $T=N*(I-N)^{-1}$ عمل کرده، ماتریس روابط کل را به دست می‌آوریم.

ماتریس روابط کل (T)

جدول ۶- ماتریس روابط کل (T)

C6	C5	C4	C3	C2	C1	عوامل
0/229	0/013	0/112	0/012	0/009	0/005	C1
0/293	0/009	0/133	0/009	0/004	0/004	C2
0/251	0/198	0/022	0/007	0/040	0/140	C3
0/281	0/066	0/009	0/065	0/034	0/033	C4
0/200	0/008	0/040	0/027	0/198	0/060	C5
0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	C6

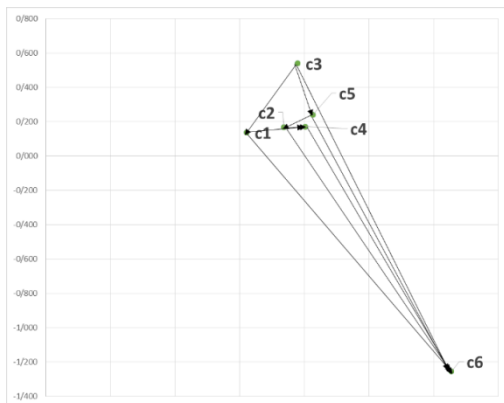
تشکیل نمودار علی و معلولی

در این گام، مجموع سطر (D) و مجموع ستون (R) ماتریس ارتباطات کل، و سپس مقادیر D+R و D-R را محاسبه کرده، محور مختصات با مقادیر (D+R, D-R) ایجاد می‌شود.

جدول ۷- مشخصات هر عامل بر اساس یافته‌های تکنیک دیمتل

D	R	D+R	D-R	عوامل
۰/۳۸۰	۰/۲۴۲	۰/۶۲۱	۰/۱۳۷	C1
۰/۴۵۲	۰/۲۸۴	۰/۷۳۶	۰/۱۶۷	C2
۰/۶۵۸	۰/۱۲۰	۰/۷۷۸	۰/۵۳۹	C3
۰/۴۸۷	۰/۳۱۵	۰/۸۰۲	۰/۱۷۲	C4
۰/۵۳۲	۰/۲۹۳	۰/۸۲۶	۰/۲۴۰	C5
۰/۰۰	۱/۲۵۴	۱/۲۵۴	-۱/۲۵۴	C6

حال می‌توان بر اساس مقادیر بدست آمده D عوامل را بر اساس بیشترین تأثیرگذاری بر سایر عوامل رتبه‌بندی نمود و همچنین بر اساس مقادیر مثبت (D-R) عوامل علت و بر اساس مقادیر منفی نیز عوامل معلول را شناسایی نمود. همانگونه که مختصات فوق نشان داده شده است عامل C6 (بازاریابی تعاملی موفق) به‌عنوان عوامل معلول و بقیه عامل‌ها به‌عنوان عوامل علت معرفی می‌شوند به عبارت دیگر متغیر بازاریابی تعاملی موفق تأثیر پذیرترین متغیر شناخته شده است.



شکل ۱- مختصات عوامل بر اساس روابط تأثیرگذاری و تأثیرپذیری

رتبه‌بندی عوامل نهایی

با محاسبه مقادیر به‌دست آمده برای D-R درجه اهمیت هر یک از عوامل براساس قدرت تأثیرگذاری و علی و معلول بودن مشخص می‌شود.

جدول ۸- رتبه‌بندی عوامل بر اساس قدرت تأثیرگذاری (یافته‌های پژوهش)

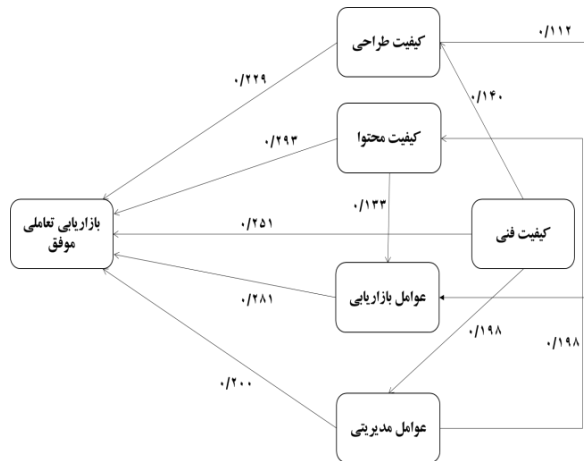
عوامل		رتبه	D-R
کیفیت فنی	C3	۱	۰/۵۳۹
عوامل مدیریتی	C5	۲	۰/۲۴۰
عوامل بازاریابی	C4	۳	۰/۱۷۲
کیفیت محتوا	C2	۴	۰/۱۶۷
کیفیت طراحی	C1	۵	۰/۱۳۷

بررسی معناداری روابط بین متغیرها

حال با محاسبه مقدار آستانه که بر اساس میانگین مقادیر ماتریس ارتباطات کامل محاسبه می‌شود، می‌توان وجود رابطه معنادار بین متغیرها را نشان داد. بر اساس مقادیر ماتریس ارتباطات کامل مقدار آستانه برابر با ۰/۰۷ بوده و بر این اساس تمام درایه‌هایی را که مقداری کمتر از ۰/۰۷ داشته، صفر قرار



داده و درایه‌های با مقادیر بزرگ‌تر از مقدار آستانه در ماتریس باقی می‌مانند. شکل ۲ مدل به دست آمده بر اساس نتایج حاصل از تکنیک دیمتل در خصوص ارائه الگوی موفقیت در خصوص بازاریابی تعاملی را نشان می‌دهد.



شکل ۲- نقشه روابط و مختصات عوامل (یافته‌های پژوهش)

۶. نتیجه گیری

هدف این تحقیق در مرحله نخست، شناسایی عواملی است که به فعالان و مدیران در حوزه فرهنگی، کمک می‌کند تا بازاریابی تعاملی موفق را در فعالیتهای خود اجرا کنند. برای نیل به این منظور، با استفاده از نظر خبرگان حوزه فرهنگ و اساتید دانشگاه در رشته بازاریابی، در مجموع ۲۱ معیار نهایی شناسایی گردید که با نظر ایشان در پنج دسته کلی می‌توانند جای گیرند: کیفیت طراحی، کیفیت فنی، کیفیت محتوا، عوامل مدیریتی و عوامل بازاریابی. مصادیق و معیارهای هر دسته در متن مقاله درج شده است. این موضوع نشان می‌دهد مدیر برای داشتن بازاریابی تعاملی موفق که براساس توضیحات ذکر شده در مقدمه، می‌تواند مزایای زیادی برای شرکت (سازمان) داشته باشد، باید بر اجرای درست تمامی عوامل (معیارها) تمرکز کند. این امر در صورت تحقق، بسیار ایدئال است، اما بنا به دلایلی همچون محدودیت‌های منابع مالی و انسانی و زمانی، ممکن است توجه به تمامی عوامل به يك اندازه امکان‌پذیر نباشد. بنابراین، این تحقیق در راستای تحقق هدف ثانوی خود، الگویی (چارچوب) را با رویکرد دیمتل ارائه کرده است. بر اساس این رویکرد، روابط علی و معلولی بین عوامل مشخص می‌شود. معمولاً دو عامل اصلی تأثیرگذارترین و تأثیرپذیرترین، مد نظر محققان است. در این تحقیق نیز مطابق الگوی ارائه شده، کیفیت فنی، تأثیرگذارترین عامل عنوان شده است. مطابق الگو، بیشترین اثر مستقیم بر بازاریابی تعاملی، از آن کیفیت محتوا (۰/۲۹۳) و عوامل بازاریابی (۰/۲۸۱)

است و کیفیت فنی در رده سوم قرار دارد (۰/۲۵۱)؛ اما اهمیت کیفیت فنی در اثرگذاری آن بر دو عامل اولیه کیفیت طراحی (۰/۱۴) و عوامل مدیریتی (۰/۱۹۸) است. بدین ترتیب بر اساس یافته‌های تحقیق، اگر مدیران تمرکز خود را بر عوامل مرتبط با کیفیت طراحی قرار دهند و معیارهای مطرح شده در این دسته عوامل را محقق سازند، در واقع علاوه بر اثرگذاری مستقیم در بازاریابی تعاملی موفق، از طریق ارتقای دو عامل کیفیت طراحی و عوامل مدیریتی نیز می‌توانند موفقیت بازاریابی تعاملی در کسب‌وکار خود را مشاهده کنند. از طرف دیگر، اثرپذیرترین عامل که گاهی از آن به‌عنوان مرتبط‌ترین عامل نیز یاد می‌شود، در این تحقیق، عوامل بازاریابی است. مفهوم این یافته این است که برای بهبود عملکرد عوامل بازاریابی، ضروری است به سایر عوامل، از جمله کیفیت طراحی و کیفیت محتوا توجه ویژه‌ای شود. در واقع توجه به عوامل بازاریابی اگر بدون توجه به کیفیت طراحی و کیفیت محتوا باشد، ممکن است آن‌چنان موفقیتی به دست نیآورد. بنابراین بر اساس آنچه توضیح داده شد، به فعالان حوزه فرهنگی که قصد دارند بازاریابی تعاملی موفق را اجرا کنند، توصیه می‌شود به معیارهای مطرح شده در دسته عوامل کیفیت فنی، توجه ویژه داشته باشند. برای این منظور، حضور در شبکه‌های اجتماعی فعال و مورد اقبال عموم مردم در فضای مجازی، و ایجاد ارتباط بین این شبکه‌ها و وبسایت شرکت و سازمان، از نکات مهم و اثرگذار خواهد بود. همچنین در تولید محتوا و طراحی وبسایت، باید سرعت اینترنت کاربران و مخاطبان و ابزار مورد استفاده آنان را مد نظر داشته باشند. در بسیاری از مواقع دیده شده است استفاده از تصاویر زیبا و باکیفیت اگرچه در نگاه اول شکل جذابی به وبسایت می‌دهد، در عمل، کاربران زیادی قادر نیستند تا بارگذاری کامل صفحات صبر کنند. به همین دلیل، نتیجه نهایی، با آنچه مدیران تصور می‌کردند، متفاوت بوده است. از نظر فنی، یک وبسایت این امکان را می‌تواند داشته باشد که با تشخیص سرعت اینترنت کاربر، طراحی متفاوتی برای وی به نمایش بگذارد، از دیگر موارد، حفاظت از اطلاعات شخصی افراد است. طراحان وبسایت شرکت یا سازمان باید در عین حال که وبسایتی سبک را طراحی می‌کنند، از نکات ایمنی سایت که حفاظت از اطلاعات شخصی، از مهم‌ترین بخش‌های آن است، غافل نشوند. در فضای مجازی، موضوع انتشار اطلاعات کاربران از وبسایت‌های مختلف، بحران‌هایی را برای برخی شرکت‌ها ایجاد می‌کند که ممکن است حضور آنها در بازار را به کلی با مشکل مواجه سازد. شرکت‌های فعال در حوزه فرهنگی، به‌خصوص در زمینه عرضه محصولات فرهنگی، می‌توانند از این راهکارها استفاده کنند. در زمینه عرضه محصولات فرهنگی و انتشار اصول و عقاید اخلاقی، اجرای این راهکارها از چند جهت می‌تواند مفید باشد: اول آنکه حضور رقبای زیاد در این حوزه و فعالیتشان در بستر اینترنت، فضایی را مهیا کرده است که موضوع اعتماد به یک سایت و کسب‌وکار، مزیتی رقابتی به حساب می‌آید. لازمه جلب اعتماد، بازدید کاربران از سایت و صفحات شرکت است. کیفیت فنی مناسب سایت و در دسترس بودن آن، اولین گام است. به‌طور کلی



در حوزه کسب و کارهای اینترنتی که از بازاریابی تعاملی بهره می‌برند، اولین گام، ایجاد رابطه است. اگر کاربر به سایتی ورود نکند، در واقع بازاریابی تعاملی در اولین مرحله، شکست خورده است. در مرحله بعد، وجود اطلاعات معتبر و مفید می‌تواند رابطه کاربر با شرکت را ادامه‌دار سازد. در عصر حاضر، فضای مجازی شرایطی را برای تفکرات مختلف فراهم کرده است. این شرایط، خطرها و تهدیدهایی را متوجه بخش‌هایی از جامعه کرده است، اما استفاده درست از این فضا و برخورد علمی با این پدیده می‌تواند فرصت‌های ویژه‌ای را برای تبلیغ و انتشار باورهای درست فراهم آورد. از طرف دیگر، یکی از جذابیت‌های بخش خصوصی، سودهای تجاری است. این‌گونه شرکت‌ها در صورت بهره‌گیری از نتایج این تحقیق، می‌توانند سریع‌تر و با هزینه کمتر، به اهداف خود برسند. در این تحقیق، موفقیت در حوزه فرهنگی و مطالعات اجتماعی، از نگاه بازاریابی، بررسی شده است.



References

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), 179-211.
2. Aslam, T., Hamid, K., & Arshad, M. S. (2015). The effects of interactive marketing, customer satisfaction and flashes on customer loyalty. *EuroEconomica*, 34 (1), 27-38.
3. Atmaja, H. K., Wijaya, S., & Adiwijaya, M. (2020, December). Website Quality Analysis as an Interactive Marketing Communication on Indonesia Halal Tourism Destination. In 5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020) (pp.514-519). Atlantis Press.
4. Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.1-11.
5. Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19 (4), 287-308.
6. Gupta, A., Dhiman, N., Yousaf, A., & Arora, N. (2020). Social comparison and continuance intention of smart fitness wearables: an extended expectation confirmation theory perspective. *Behaviour & Information Technology*, 1-14.
7. Habibi, A., Sarafrazi, A., & Izadyar, S. (2014). Delphi technique theoretical framework in qualitative research. *The International Journal of Engineering and Science*, 3 (4), 8-13.
8. Hofacker, C. F. (2012). On research methods in interactive marketing, 1-3.
9. Kashef, Majid.A. (2020). Effect of interactive marketing channels on service customer acquisition. *Journal of Services Marketing*. 1-13.
10. Landeta, J. (2006), "Current validity of the Delphi method in social sciences", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 73, No. 5, pp. 467-482.