

تحلیل استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای سکویهای گردشگری با رویکرد ترکیبی فازی چندمعیاره

نوید محمدی¹، احسان سلتانیفر^{2*}

1. استادیار، گروه تجارت دیجیتال، دانشکده تجارت و بازرگانی، دانشکده‌های مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

2. استادیار، گروه تجارت بین الملل، دانشکده تجارت و بازرگانی، دانشکده‌های مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

تاریخ دریافت: 1403/08/11 تاریخ انتشار: 1403/09/11

Analyzing Digital Marketing Strategies for Tourism Platforms Using a Fuzzy Multi-Attribute Decision-Making Approach

Navid Mohammadi¹, Ehsan Soltanifar^{2*}

¹Assistant Professor, Faculty of Commerce and Trade, College of Management, University, Tehran, Iran.

²Assistant Professor, Faculty of Commerce and Trade, College of Management, University, Tehran, Iran (corresponding author).

Received: (22/10/2024) Accepted: (21/11/2024)

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2024.2044851.3308

Abstract

Objective; Entering the era of the fourth industrial revolution and facing the increasing use of digital technologies, this research seeks to analyze and evaluate digital marketing strategies for tourism platforms using multi-criteria decision-making tools. Method; The research philosophy is pragmatic and uses a mixed (qualitative-quantitative) approach to examine digital marketing strategies in tourism platforms. Also, in an inductive research approach, real data analysis and expert opinions have been used to develop decision-making models. This research was conducted cross-sectionally with a multi-criteria analysis and fuzzy modeling strategy, and the data were collected in a specific period of time (Mohammah 1403). The required information was first obtained through a literature review, and then fuzzy questionnaires were completed through interviews with experts in the field of digital marketing and tourism, and data analysis was carried out based on fuzzy best-worst methods (for weighting the criteria for selecting digital marketing strategies) and fuzzy TOPSIS (for evaluating digital marketing strategies based on weighted criteria). To implement the analysis according to the mentioned methods, Excel software and coding in the Python environment were used, and the results were presented in the form of tables and graphs. Findings; Cost reduction, audience increase, customer loyalty, brand development, and user experience improvement were selected as criteria for evaluating strategies, and according to the fuzzy best-worst method, the customer loyalty criterion was assigned the lowest weight and the cost reduction criterion was assigned the highest weight. Also, based on these criteria and based on the fuzzy-TOPSIS method, social media marketing had the highest priority and was identified as the most effective digital marketing strategy for tourism platforms. Conclusion; Social media marketing was ranked first for its wide reach and diverse content production, and search engine optimization was ranked second for its cost-effectiveness and sustainability. In the new era of information technology, tools such as email-based marketing are no longer considered, and for advertising in the digital space, it is necessary to focus on tools based on social networks, artificial intelligence, and big data. Research innovation; The achievement of this research will be exploited to develop models for evaluating the performance of advertising and digital marketing in an environment of uncertainty and ambiguity, relying on multiple criteria. On the other hand, the methodology used in this research can be considered for prioritizing other initiatives, strategies, and advertising and sales programs by referring to expert opinion and considering multiple weighted criteria.

Keywords: Marketing strategy, digital marketing, tourism, mixed multi-criteria fuzzy, fuzzy best-worst, fuzzy-TOPSIS

چکیده

هدف؛ با ورود به عصر انقلاب چهارم صنعتی و مواجه با جریان روزافزونی از کاربرد فناوری‌های دیجیتال، این پژوهش درصدد تحلیل و ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای سکوی (پلتفرم)های گردشگری با استفاده از ابزارهای تصمیم‌گیری چندمعیاره است.

روش؛ فلسفه تحقیق عمل‌گرای بوده و از صیغه ترکیبی (کیفی-کمی) برای بررسی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در سکوی گردشگری بهره برده است. همچنین در یک رویکرد تحقیق استقرایی، از تحلیل داده‌های واقعی و نظرات خبرگان برای تدوین مدل‌های تصمیم‌گیری استفاده شده است. این پژوهش با استراتژی تحلیل چندمعیاره و مدل‌سازی فازی، به صورت مقطعی اجرا شده و داده‌ها در یک دوره زمانی مشخص (مهرماه 1403) جمع‌آوری شده‌اند. اطلاعات موردنیاز ابتدا از طریق مرور ادبیات فراهم و سپس پرسشنامه‌های فازی از طریق مصاحبه با خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال و گردشگری تکمیل شده و تحلیل داده‌ها براساس روش‌های فازی بهترین-بدترین (برای وزن‌دهی معیارهای انتخاب استراتژی بازاریابی دیجیتال) و تاپسیس فازی (برای ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال براساس معیارهای وزن دهی شده) صورت گرفت. برای پیاده‌سازی تحلیل طبق روش‌های مورد اشاره، نرم افزار اکسل و کدنویسی در محیط پایتون مورد استفاده قرار گرفته و نتایج در قالب جداول و نمودارها ارائه شده‌اند.

یافته‌ها؛ کاهش هزینه، افزایش مخاطبان، وفاداری مشتری، توسعه برند و بهبود تجربه کاربری به عنوان معیارهای ارزیابی استراتژی‌ها انتخاب شدند که بنا به روش فازی بهترین-بدترین معیار وفاداری مشتری کمترین وزن و معیار کاهش هزینه‌ها بیشترین وزن را به خود اختصاص داد. همچنین براساس این معیارها و به استناد روش فازی-تاپسیس، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بالاترین اولویت را داشته و به عنوان موثرترین استراتژی بازاریابی دیجیتال برای پلتفرم‌های گردشگری شناسایی شد.

نتیجه‌گیری؛ بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به جهت دسترسی گسترده و تولید محتوای متنوع در صدر قرار گرفت و بهینه‌سازی موتور جستجو به جهت مقرون به صرفه و پایدار بودن در رتبه بعدی واقع شد. در عصر جدید فناوری اطلاعات، ابزارهای نظیر بازاریابی مبتنی بر پست الکترونیک دیگر چندان مورد توجه قرار نمی‌گیرد و به جهت تبلیغات در فضای دیجیتال می‌بایست بر روی ابزارهای مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی و کلان داده تمرکز نمود.

نوآوری پژوهش؛ دستاورد این پژوهش به منظور توسعه مدل‌های ارزیابی عملکرد تبلیغات و بازاریابی دیجیتال در فضای عدم قطعیت و ابهام با تکیه بر معیارهای چندگانه قابل بهره‌برداری خواهد بود. از سوی دیگر روش شناسی مورد استفاده در این پژوهش می‌تواند برای الویت‌بندی سایر ابتکارات، استراتژی‌ها و برنامه‌های تبلیغات و فروش با رجوع به نظر خبره و در نظر گرفتن معیارهای متعدد وزن‌دهی شده مورد توجه قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: استراتژی بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، گردشگری، فازی چندمعیاره ترکیبی، فازی بهترین-بدترین، فازی-تاپسیس

1- مقدمه

با شروع انقلاب اطلاعات از اواسط قرن بیستم و علی الخصوص دستاوردهای فناوریانه ابتدای قرن 11 ام، کلاوس شواب(1116) اقتصاددان آلمانی در مجمع جهانی اقتصاد، فناوریهای نظیر هوش مصنوعی، محاسبات کوانتومی، اینترنت اشیاء را در کنار رباتیک، نانوتکنولوژی، بیوتکنولوژی، زنجیره بلوکی و... تحت عنوان انقلاب صنعتی چهارم (Industry 4.0) معرفی می- کند و نوید می-دهد که این مجموعه یک انقلاب صنعتی جدید را رقم خواهد زد. در جریان این تحولات شگرف در فضای اجتماعی و اقتصادی جهان، رویکردهای فروش و تبلیغات نیز دستخوش تغییر و دگرگونی شده و شرکتهای مختلف نیز ناگزیر از لحاظ نمودن رویکردهای دیجیتال در استراتژیهای خود شده اند. در نتیجه از ابتدای قرن 11 استراتژیهای بازاریابی دیجیتال نقش مهمی در استراتژیهای شرکتی به خود اختصاص داده اند و این نقش آفرینی در آینده نیز بیش از پیش گسترش خواهد یافت (روزاریو و دیاز، 2222). بر این اساس توسعه و انتخاب بهترین استراتژیهای بازاریابی دیجیتال در صنایع مختلف حائز اهمیت بسزائی به نظر می-رسد.

از سوی دیگر به گزارش استاتیستا(a2224)¹ بازار سفر و گردشگری پس از دوران همه گیری کرونا شاهد رشد چشمگیری بوده و پیش بینی می-شود درآمد دنیا از این بابت در سال 2224 به 916 میلیارد دلار بالغ شده که آمریکا با حدود 114 میلیارد دلار درآمد در این سال بیشترین درآمد را عاید خود خواهد کرد (همان). پیش بینی می-شود درآمد این بخش در سال 2229 با یک رشد سالانه حدود 3.99 درصدی به 1114 میلیارد دلار بالغ شود (همان). بر اساس همین گزارش پیش بینی میشود که در سال 2229 حدود 75 درصد درآمدهای این بخش ناشی از فروشهای آنلاین باشد (همان). بنابراین صنعت گردشگری دائما در حال رشد بوده و سهم فضای دیجیتال از فروش و بازاریابی در این صنعت نیز بسیار چشمگیر است و لذا موضوع سکوهای آنلاین فروش در صنعت گردشگری حائز اهمیت بالائی است. در این میان سهم جمهوری اسلامی ایران از بازار گردشگری در سال 2224 حدود 3.7 میلیارد دلار پیش بینی می-شود که در مقایسه با درآمد حدود 50 میلیارد دلاری کشورهایی نظیر ترکیه بسیار ناچار است (استاتیستا، b2224). بنابراین ارزیابی عملکرد استراتژیهای بازاریابی دیجیتال برای توسعه صنعت گردشگری ایران و متعاقب آن تحلیل استراتژیهای بازاریابی دیجیتال برای سکوهای گردشگری حائز اهمیت پژوهشی بالائی به نظر میرسد. بر این اساس مهمترین سؤالات پژوهش حاضر به قرار زیر تعریف و مبنای ادامه انجام کار قرار گرفت؛

≠ معیارهای موفقیت یک استراتژی بازاریابی دیجیتال با تمرکز بر حوزه گردشگری از چه قرارند و چه اهمیتی نسبت به یکدیگر دارند؟

≠ براساس معیارهای کلی شناسائی شده، استراتژیهای بازاریابی دیجیتال برای سکوهای گردشگری چگونه الویت بندی می-شوند؟

2- مرور ادبیات

مرور ادبیات موضوع بازاریابی دیجیتال نشان می-دهد که این رویکرد تاثیر مهمی بر روی "کاهش هزینه" های تبلیغات و بازاریابی شرکتها گذاشته و بسیاری از شرکتهای کوچک و متوسط و بزرگ از آن به عنوان رهیافتی برای بازاریابی با هزینه مناسب بویژه در مقاطع ابتدائی حیات خود بهره برده اند (بالا و ورما، 1118) (جاداو و همکاران، 0033). از سوی دیگر این مدیریت هزینه در عین دسترسی به جامعه ای قابل توجه از مخاطبان و "افزایش مشارکت" آنها صورت می پذیرد (بالا و ورما،

¹ <https://www.statista.com/>

1118) و در واقع شرکتها بازاریابی دیجیتال را به منظور دستیابی به جامعه‌ای کثیر از مخاطبان انتخاب می‌کنند و بدین منظور از تکنیک های بازاریابی ویروسی نیز بهره می‌برند (اروین و همکاران، 3333). بازاریابی و اقتصاد دیجیتال همچنین بعنوان یک عامل مهم در توسعه و افزایش "وفاداری مشتریان" مطرح شده و در قالب کمپین های مختلف برای جذب و حفظ کاربران و مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرند (گارسیا و همکاران، 1119). شرکتها انتظار دارند که در چهارچوب بازاریابی دیجیتال یک "تجربه کاربری" بدون درز¹ را طریق کانالهای مختلف ارتباطات بازاریابی و ارائه محصول برای کاربر و مصرف کننده فراهم آورده و بدین ترتیب وابستگی کاربر را به برند مورد نظر افزایش دهند (دسای و ویدیاپیس، 1119). در نهایت این مجموعه از کارکردهای بازاریابی دیجیتال باعث می‌شوند تا کانالهای بازاریابی و داشته‌های دیجیتال یک شرکت برای جانمایی برند آن در قالب یک سری ارتباطات بازاریابی چندوجهی و گسترده بکار گرفته شده و اصطلاحاً نوعی از برندسازی به محوریت ابزارهای دیجیتال رخ دهد که در مجموع می‌باید به "توسعه برند" شرکت منجر شود (ایندوماتی و یواراج، 1118).

بنابراین می‌توان گفت کاهش هزینه بازاریابی، افزایش جامعه مخاطبان تبلیغات، مدیریت فرایند وفادارسازی مشتریان، توسعه و تثبیت برند و بهبود تجربه کاربری از جمله مهمترین دلایل و مشوق‌هایی است که شرکتها در طی سالیان اخیر بازاریابی دیجیتال را به عنوان بدیلی بر بازاریابی آفلاین یا میدانی یا در کنار آن در پیش گرفته اند. بر همین اساس نیز مهمترین معیارهای انتخاب بین استراتژیهای مختلف بازاریابی دیجیتال در جدول 1 ارائه شده است.

جدول 1- معیارهای انتخاب استراتژی بازاریابی دیجیتال

معیار	توضیحات
کاهش هزینه	استراتژی مورد نظر تا چه میزان به کاهش هزینه های شرکت منجر میشود؟
افزایش مخاطبان	استراتژی مورد نظر تا چه میزان به افزایش مخاطبان شرکت منجر میشود؟
وفاداری مشتری	استراتژی مورد نظر تا چه میزان به افزایش وفاداری مشتریان منجر میشود؟
توسعه برند	استراتژی مورد نظر تا چه میزان به توسعه برند شرکت منجر میشود؟
بهبود تجربه کاربری	استراتژی مورد نظر تا چه میزان تجربه کاربری مصرف کننده را بهبود میدهد؟

حال باید دید اصولاً مهمترین استراتژیهای بازاریابی دیجیتال که بایستی براساس معیارهای فوق اشاره مورد ارزیابی و تحلیل قرار گیرند از چه قرارند؟ منابع مختلف نظیر غنی و فاروق (2221) و کوندور (1111) استراتژیهای بازاریابی متعددی -نظیر بهینه سازی موتور جستجو، تبلیغات کلیک و بازاریابی ئی میلی را ذکر کرده اند که در ادامه برجسته ترین و پربسامدترین آنها را معرفی نموده ایم؛

≠ بازاریابی ئی-میلی یا مبتنی بر پست الکترونیک² شامل ارسال پست الکترونیک برای کاربران است. بازاریابی ئی-میلی معمولاً بازخورد بیشتری نسبت به روشهای دیگر بازاریابی دریافت می‌کند بویژه اگر حتی المقدور بصورت هدفمند و ویژه سازی شده ارسال شود (صباغ، 1111).

≠ بهینه سازی موتور جستجو³ به کلیه اموری اطلاق می‌شود که منجر به افزایش امتیاز و رتبه وبسایتها در موتورهای جستجو می‌گردد. وبسایت‌های با امتیاز بالا معمولاً در صفحات و رتبه های نخست موتورهای جستجو ظاهر شده و توجه و ترافیک بیشتری را از سوی کاربران دریافت می‌کنند (کوشاوا، 0000). از آنجا که گردشگری و مسافران برای

¹ Seamless

² E-mail Marketing

³ Search Engine Optimzation(SEO)

خرید خدمات مورد نیاز خود اغلب جستجوی اینترنتی نیز انجام می‌دهند ارتقای رتبه وبسایت در نتایج جستجوی طبیعی به منظور جذب مخاطبان جدید نقش مهمی در عملیات بازاریابی دیجیتال سکوهاى گردشگری ایفا می‌کند.

بازاریابی محتوا¹ فرایند تولید و انتشار اطلاعات معنادار پیرامون یک برند یا شرکت بر روی سکوهاى دیجیتال با هدف جذب، درگیری ساختن و نگهداشتن کاربر حول و حوش یک برند است. در حوزه گردشگری بازاریابی محتوا شامل تولید محتوای غنی و ارزشمند برای اطلاع‌رسانی و جذب مخاطبان نسبت به مقاصد مورد نظر کارکرد دارد.

بازاریابی آشناسازی² در قالب دادن پاداش یا جبران زحمات برای تعدادی افراد که بازدیدکنندگان یا مشتریان را به یک کسب و کار ارجاع می‌دهند، صورت می‌گیرد (مانجیو و دیدومینیکو، 2222) چنانچه فرد معرفی کننده از چهره های مشهور بوده و این ارجاع لزوماً با رابطه مشخصی تابع پرداختی به فرد معرفی کننده نباشد میتواند از استراتژی بازاریابی تاثیرگذار (اینفلوئنسر³) نیز بهره ببرد. در صنعت گردشگری تبلیغات از طریق افراد تاثیرگذار در فضای مجازی و اجتماعی برای جذب مردم نسبت به اماکن و مقاصد گردشگری و نیز ایجاد سیستم آشناسازی برای معرفی مقاصد توسط افراد بیکدیگر یک رویکرد رایج طی سالیان اخیر بشمار می‌رود.

تبلیغات کلیک⁴ می‌تواند برای موتورهای جستجو نظیر گوگل یا سکوهائی نظیر توئیتر و فیسبوک درآمدزایی در پی داشته باشد و آن وقتی است که کاربر بر روی تبلیغات یک بنگاه یا شرکت کلیک میکند (آگاروال، 0011). این نوع از تبلیغات برای دسترسی سریع به مشتری و گسترش سریع خدمات سکوهاى گردشگری کاربرد پیدا کرده است.

بازاریابی از طریق تولید ویدئو⁵ و انتشار آن از طریق سرویس هائی نظیر یوتیوب و آپارات را تحت عنوان ویدئو مارکتینگ می‌شناسیم که امروزه چنانچه مولیر و همکاران (1111) اظهار می‌کنند انتشار ویدئوهای عمودی بیش از ویدئوهای افقی بر بستر تلفن های همراه منجر به مشارکت کاربران شده است. تولید و انتشار ویدئوهای تبلیغاتی برای جذب توجه کاربران و ارتقای شناخت نسبت به برندها و مقاصد گردشگری مرسوم می‌باشد.

بازاریابی شبکه های اجتماعی⁶ مبتنی بر استفاده از شبکه های اجتماعی برای برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان بالقوه در صنعت گردشگری اخیراً رواج بسیاری یافته است. نویسندگان مختلفی نظیر شن و همکاران (0000) به اهمیت بازاریابی شبکه های اجتماعی به عنوان یک استراتژی برای افزایش مشارکت مشتریان عمومی و راغب تاکید کرده اند. محتوای این نوع از بازاریابی غالباً از نوع محتوای تولید شده توسط کاربر بر بستر شبکه های اجتماعی است.

بنابراین مهمترین استراتژی های بازاریابی دیجیتال به عنوان گزینه را میتوان بشرح ذیل برشمرد؛

1. ئی میل مارکتینگ (بازاریابی مبتنی بر پست الکترونیک)
2. بهینه سازی موتور جستجو (SEO)
3. بازاریابی محتوا
4. بازاریابی تاثیرگذار و بازاریابی آشناسازی
5. تبلیغات پرداختی (کلیکی)

¹ Content Marketing
² Affiliate Marketing
³ Influencer Marketing
⁴ Pay Per Click (PPC)
⁵ Video Marketing
⁶ Social Media Marketing

6. ویدئو مارکتینگ

7. بازاریابی شبکه های اجتماعی

پیش از این نیز مطالعاتی به بررسی اثربخشی روشهای مختلف بازاریابی دیجیتال پرداخته اند. از آن جمله سومالتا(0018) با استفاده از آزمون همبستگی به بررسی اثربخشی روشهای مختلف بازاریابی دیجیتال(شامل بازاریابی ئی-میلی، بهینه سازی موتور جستجو، تبلیغات کلیک، بازاریابی آشناسازی) در مقایسه با ابزارهای سنتی بازاریابی و تاثیر آن بر روی فروش سازمان پرداخته است. همچنین گوتوتیس و ویتکاسکایتی(0000) نیز بصورت کیفی به مقایسه این روشهای بازاریابی دیجیتال پرداخته اند. با این وجود روشهای پیچیده تر تصمیم گیری چندمعیاره تاکنون برای بررسی و ارزیابی روشهای بازاریابی دیجیتال مورد بهره برداری قرار نگرفته است.

3- روش تحقیق

در این پژوهش باتوجه به لزوم اجرای یک مکانیزم تصمیم گیری چندمعیاره با رجوع به نظر خبرگان در شرایط عدم قطعیت از روش موسوم رویکرد فازی چندمعیاره ترکیبی¹ استفاده شد. این رویکرد در مرحله نخست شامل استفاده از روش بهترین بدترین فازی² می باشد که روشی انعطاف پذیر و غیرپیچیده(در مقایسه با تحلیل سلسله مراتبی(AHP)³) برای ارزیابی وزنهای معیارهای انتخاب است. در مرحله دوم با توجه عدم قطعیت تصمیم گیران پیرامون استراتژیهای بازاریابی و تردید ایشان راجع به الویت هر استراتژی نسبت به دیگری از یکی از روش های تصمیم گیری چند معیاره گروهی با استفاده از اعداد فازی⁴ استفاده گردید(ژانگ و ژو، 1117). یک ابزار قابل اطمینان در این رابطه فازی-تاپسیس است که براساس ترجیح پاسخ دهنده به مشابهت هر راهکار نسبت به راهکار ایده آل ارزیابی را صورت میدهد. ترکیب فازی بهترین و بدترین و فاز-تاپسیس در مطالعات مشابهی نظیر در حوزه علوم مالی توسط روی و شاو(0033) و حوزه زنجیره تامین سبز توسط جواد و همکاران(2222) استفاده شده است.

بنا بر بحث بالا روش تحقیق این پژوهش بر اساس مدل پیاز پژوهش ساندرز شامل مختصات ذیل خواهد بود؛ فلسفه تحقیق عمل گرایی بوده و از صبغه ترکیبی(کیفی-کمی) برای بررسی استراتژیهای بازاریابی دیجیتال در سکوهایی گردشگری بهره برده است. همچنین در یک رویکرد تحقیق استقرایی، از تحلیل داده های واقعی و نظرات خبرگان برای تدوین مدل های تصمیم گیری استفاده شده است. این پژوهش با استراتژی تحلیل چندمعیاره و مدل سازی فازی، به صورت مقطعی اجرا شده و داده ها در یک دوره زمانی مشخص (مهرماه 3433) جمع آوری شده اند. اطلاعات مورد نیاز ابتدا از طریق مرور ادبیات فراهم شده و سپس پرسشنامه های فازی از طریق مصاحبه با خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال و گردشگری تکمیل شده و تحلیل داده ها براساس روش های فازی بهترین-بدترین(برای وزن دهی معیارهای انتخاب استراتژی بازاریابی دیجیتال) و تاپسیس فازی(برای ارزیابی استراتژیهای بازاریابی دیجیتال براساس معیارهای وزن دهی شده) صورت گرفت. برای پیاده سازی تحلیل طبق روش های مورد اشاره، نرم افزار اکسل و کدنویسی در محیط پایتون مورد استفاده قرار گرفته و نتایج در قالب جداول و نمودارها ارائه شده اند.

¹ Multi-Attribute Decision-Making (MADM) Approach

² Fuzzy BWM(Best Worst Method)

³ Analytical Hierarchy Process (AHP)

⁴ Fuzzy numbers

3-1- فرآیند پژوهش

با هدف اولویت‌بندی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در سک‌های گردشگری بر اساس مجموعه‌ای از معیارهای ارزیابی انجام شده است. فرآیند پژوهش به شرح زیر است:

1. بررسی و استخراج معیارها و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال از ادبیات تحقیق

ابتدا با مطالعه گسترده ادبیات تحقیق و مرور مقالات و منابع معتبر در زمینه بازاریابی دیجیتال در صنایع گردشگری و سک‌های آنلاین، معیارهای اصلی برای ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال شناسایی و استخراج شدند. معیارها شامل عوامل کلید کاهش هزینه، افزایش مخاطبان، وفاداری مشتری، توسعه برند، و بهبود تجربه کاربری می‌شد. این معیارها در جریان یک خبره سنجی اولیه به سنگ محک نظرات خبرگان حوزه (طبق جدول 2) زده شد و پس از تأیید و پالایش توسط ایشان و با استناد به ادبیات تحقیق، به عنوان معیارهای نهایی انتخاب شدند. از سوی دیگر با رجوع به ادبیات موضوع، استراتژی‌های مختلف بازاریابی دیجیتال شامل بازاریابی محتوا، تبلیغات کلیکی (PPC)، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO)، و بازاریابی ئی-میلی به عنوان گزینه‌های استراتژی مورد شناسایی قرار گرفتند.

2. تشکیل گروه خبرگان برای جمع‌آوری نظرات تخصصی

در این مرحله، برای اطمینان از جامعیت و صحت ارزیابی‌ها، یک گروه از متخصصان حوزه گردشگری و بازاریابی دیجیتال که تجربه و دانش کافی در حوزه سک‌های گردشگری داشتند، تشکیل گردید. این گروه شامل ۹ کارشناس با تخصص‌های مختلف در زمینه بازاریابی دیجیتال، تحلیل داده، مدیریت محتوا و تجربه کاربری بودند. هر یک از این متخصصان دارای سوابق شغلی مرتبط و تجربه عملی در کسب‌وکارهای پلتفرمی و حوزه گردشگری بوده و اطلاعات کامل و سابقه آن‌ها به تفصیل در جدول 2 ثبت شده است.

جدول 4- اطلاعات خبرگان

ردیف	تخصص کلیدی	موقعیت شغلی فعلی	سابقه (سال)	تحصیلات
۱	تحلیل استراتژی بازاریابی دیجیتال	مدیر بازاریابی	۱۰ سال	دکتری بازاریابی
۲	تدوین استراتژی‌های شبکه‌های اجتماعی	مشاور کسب‌وکار	۸ سال	کارشناسی ارشد مدیریت
۳	توسعه بازاریابی پلتفرمی	مدیر محصول	۱۲ سال	دکتری گردشگری
۴	تحلیل داده و رفتار مشتری	تحلیل‌گر داده	۷ سال	کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات
۵	بهینه‌سازی موتور جستجو و تبلیغات	مدیر پروژه	۶ سال	کارشناسی ارشد بازاریابی دیجیتال
۶	بهینه‌سازی نرخ تبدیل و تجربه کاربری	استراتژیست	۱۵ سال	دکتری بازاریابی
۷	مدیریت محتوا و تبلیغات آنلاین	مدیر توسعه کسب‌وکار	۹ سال	کارشناسی ارشد تجارت الکترونیک
۸	تحلیل آماری و داده‌محور	مدیر داده	۱۰ سال	کارشناسی ارشد داده‌کاوی
۹	مدیریت تجربه مشتری و ارتباطات بازاریابی	مشاور ارشد	۱۲ سال	دکتری مدیریت گردشگری

3. تجمیع و امتیازدهی نظرات متخصصان برای تشکیل ماتریس تصمیم

کارشناسان مذکور با استفاده از معیارهای تعریف شده، به هر یک از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال امتیازدهی کردند. این امتیازات در قالب یک ماتریس تصمیم تنظیم شده (جدول 4) و نتایج در هر معیار به صورت کیفی و کمی تجمیع و تلفیق گردید. این ماتریس به عنوان مبنای تجزیه و تحلیل برای اولویت بندی استراتژی‌ها بر اساس معیارهای ارزیابی نهایی در نظر گرفته شد.

4. وزن دهی به معیارها با روش فازی بهترین-بدترین

در این مرحله، با نظر خبرگان معرفی شده در بالا، میزان اهمیت هر یک از معیارها با استفاده از روش فازی بهترین-بدترین محاسبه شده است.

5. تحلیل نتایج با استفاده از روش فازی تاپسیس

برای اولویت بندی نهایی و دستیابی به نتایج جامع، از روش فازی تاپسیس¹ استفاده شد. این روش با توجه به ماهیت کیفی و عدم قطعیت در نظرات خبرگان و امتیازات داده شده، به عنوان یک ابزار کارآمد در تحلیل داده‌ها به کار گرفته شد. ابتدا، مقادیر امتیازات داده شده توسط کارشناسان به مقادیر فازی تبدیل شد. سپس، با استفاده از مدل فازی تاپسیس، فاصله هر استراتژی از ایده آل مثبت و منفی محاسبه گردید و در نهایت اولویت بندی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مشخص شده است. این رویکرد چندمرحله‌ای، علاوه بر تجمیع نظرات تخصصی، امکان تحلیل دقیق و انعطاف پذیری بیشتری را در ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای سکوی گردشگری فراهم کرده است.

3-2- فازی بهترین-بدترین

روش بهترین-بدترین²، که به عنوان روشی برای وزن دهی معیارها در تصمیم گیری چندمعیاره استفاده می شود، توسط پروفیسور محمدرضا رضائی در سال ۲۰۱۵ معرفی شد. در این روش، تصمیم گیرنده ابتدا بهترین و بدترین معیارها را مشخص نموده سپس مقایسه های زوجی را برای ارزیابی اهمیت نسبی معیارها انجام می دهد. در نسخه فازی این روش (Fuzzy BWM)، مقادیر مقایسه ها به صورت فازی بیان می شوند تا عدم قطعیت و ابهام در نظرات و ارزیابی های تصمیم گیرندگان را بهتر لحاظ کنند. روش فازی بهترین-بدترین دارای چندین مزیت است، که از آن جمله می توان به دقت بالا، کاهش تعداد مقایسه ها نسبت به سایر روش های وزن دهی مانند AHP، و در نظر گرفتن عدم قطعیت ها به کمک مقادیر فازی اشاره نمود. در ادامه، مراحل اجرای روش فازی بهترین-بدترین تشریح شده است:

1. شناسایی معیارها و تعیین معیارهای بهترین و بدترین

در ابتدا، معیارهای اصلی تصمیم گیری شناسایی می شوند که باید مورد ارزیابی و وزن دهی قرار گیرند. سپس، تصمیم گیرنده بر اساس تخصص خود یا با مشورت تیم کارشناسی، یک معیار را به عنوان «بهترین» و یک معیار را به عنوان «بدترین» انتخاب می کند. معیار بهترین به آن معیاری اشاره دارد که از دید تصمیم گیرنده دارای اهمیت بالاتری است و معیار بدترین، معیاری است که اهمیت کمتری دارد.

2. تعیین مقادیر مقایسه زوجی معیار بهترین نسبت به سایر معیارها

¹ Fuzzy TOPSIS

² Best Worst Method (BWM)

در این گام، معیار بهترین نسبت به تمامی معیارهای دیگر با مقادیر فازی مقایسه می‌شود. مقادیر مقایسه‌ها به صورت اعداد فازی مثلثی یا ذوزنقه‌ای (مانند 1, 3, 5) بیان می‌شوند که هر مقدار نشان‌دهنده درجه اهمیت معیار بهترین نسبت به هر معیار دیگر است. به عنوان مثال، اگر اهمیت معیار بهترین نسبت به یک معیار دیگر خیلی زیاد باشد، مقدار فازی مثلثی (7, 9, 9) انتخاب می‌شود.

3. تعیین مقادیر مقایسه زوجی سایر معیارها نسبت به معیار بدترین

در این مرحله، سایر معیارها نسبت به معیار بدترین با مقادیر فازی مقایسه می‌شوند. این مقادیر نیز به صورت اعداد فازی مثلثی یا ذوزنقه‌ای بیان شده و نشان می‌دهند که هر معیار چقدر نسبت به معیار بدترین اهمیت دارد. به عنوان مثال، اگر یک معیار نسبت به معیار بدترین بسیار بااهمیت باشد، می‌توان مقدار فازی (7, 9, 9) را انتخاب کرد.

4. تشکیل بردارهای مقایسه بهترین و بدترین

پس از انجام مقایسه‌های زوجی، دو بردار مقایسه تشکیل می‌شود:

- **بردار بهترین-به-دیگران:** که مقایسه بهترین معیار با سایر معیارها را نشان می‌دهد.
- **بردار دیگران-به-بدترین:** که مقایسه سایر معیارها با بدترین معیار را نشان می‌دهد.

5. حل مدل بهینه‌سازی فازی برای تعیین وزن‌های فازی معیارها

به کمک مقایسه‌های انجام شده، یک مدل بهینه‌سازی فازی تعریف می‌شود که هدف آن تعیین وزن‌های بهینه فازی برای معیارها است. در این مدل، دو شرط اصلی رعایت می‌شود:

- وزن معیار بهترین نسبت به سایر معیارها با مقادیر فازی مقایسه‌های انجام‌شده همخوانی داشته باشد.
 - وزن سایر معیارها نسبت به معیار بدترین نیز با مقادیر فازی مقایسه‌های انجام‌شده سازگار باشد.
- هدف این است که مقادیر بهینه برای وزن‌های فازی معیارها پیدا شود که با کمترین اختلاف نسبت به مقادیر مقایسه‌شده، سازگار باشند. این مدل با استفاده از تکنیک‌های بهینه‌سازی حل می‌شود و وزن فازی هر معیار به دست می‌آید.

6. غیرفازی‌سازی وزن‌های معیارها

پس از تعیین وزن‌های فازی معیارها، این مقادیر فازی به صورت قطعی (غیرفازی) تبدیل می‌شوند. برای این کار از روش مرکز ثقل یا میانگین‌گیری استفاده می‌شود که در آن مقادیر فازی به یک عدد واقعی تبدیل می‌گردند. این اعداد نهایی نشان‌دهنده وزن قطعی هر معیار در فرآیند تصمیم‌گیری هستند.

7. تحلیل و استفاده از وزن‌ها در ارزیابی گزینه‌ها

وزن‌های نهایی به‌دست‌آمده برای معیارها نشان‌دهنده اهمیت نسبی هر معیار در ارزیابی گزینه‌ها هستند. این وزن‌ها در سایر روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره مانند تاپسیس و ویکور^۱ به کار گرفته می‌شوند تا در اولویت‌بندی گزینه‌ها استفاده شوند. روش فازی بهترین-بدترین به دلیل ویژگی‌های زیر در ارزیابی و وزن‌دهی معیارها محبوبیت دارد:

≠ کاهش تعداد مقایسه‌ها: در این روش تنها تعداد محدودی مقایسه زوجی لازم است، که آن را نسبت به روش‌هایی مانند فرایند تحلیل سلسله مراتبی^۲ ساده‌تر و سریع‌تر می‌کند.

≠ دقت بالا و سازگاری در نتایج: از آنجا که وزن‌دهی به صورت مقایسه زوجی انجام می‌شود، نتایج معمولاً دارای سازگاری بیشتری هستند و تصمیم‌گیرنده را از دوباره‌کاری بی‌نیاز می‌کند.

≠ قابلیت در نظر گرفتن عدم قطعیت‌ها: استفاده از اعداد فازی به تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کند تا نظرات کیفی و غیرقطعی خود را به اعداد دقیق تبدیل کرده و تحلیل دقیق‌تری داشته باشند.

≠ سادگی و کارایی بالا در مدل‌سازی تصمیم‌های پیچیده: این روش با ساده‌سازی مدل‌های پیچیده و ایجاد وزنی قابل اعتماد برای معیارها، فرایند تصمیم‌گیری را تسهیل می‌کند.

3-3- فازی تاپسیس

روش فازی تاپسیس که مخفف عبارت "تکنیک برای ترجیح‌سنجی بر اساس شباهت به راه‌حل ایده‌آل"^۳ است، یکی از روش‌های موثر و پرکاربرد در تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی به شمار می‌رود. این روش در مواردی که با داده‌های نامطمئن، کیفی و مبهم سر و کار داریم، به‌خصوص زمانی که نظرات کارشناسان به صورت زبانی (مانند «خیلی خوب»، «متوسط»، و غیره) ارائه شده، به کار گرفته می‌شود. در روش تاپسیس فازی، داده‌های کیفی و غیردقیق به اعداد فازی تبدیل می‌شوند تا بتوان عدم قطعیت و ابهام موجود را مدیریت کرد و تصمیم‌گیری بهتری داشت.

فرایند روش فازی تاپسیس به صورت گام به گام به شرح زیر است:

1. **تشکیل ماتریس تصمیم فازی** در ابتدا، مجموعه‌ای از معیارها و گزینه‌ها انتخاب می‌شود. سپس ماتریسی

تشکیل می‌شود که در آن هر ردیف به یکی از گزینه‌ها (استراتژی‌ها) و هر ستون به یکی از معیارها اختصاص دارد. کارشناسان به هر گزینه در هر معیار امتیازهایی می‌دهند که معمولاً به صورت اعداد فازی مثلثی یا دوزنقه‌ای (به صورت سه‌تایی شامل کمینه، میانه و بیشینه) در نظر گرفته می‌شود. این اعداد فازی نمایانگر دیدگاه‌های مختلف کارشناسان در خصوص سطح کارایی هر گزینه در هر معیار هستند.

2. **تشکیل ماتریس وزن معیارها** برای هر معیار، وزنی تعیین می‌شود که اهمیت نسبی آن معیار را نسبت به دیگر معیارها نشان می‌دهد.

3. **نرمال‌سازی ماتریس تصمیم** برای همگن‌سازی داده‌ها، ماتریس تصمیم فازی نرمال‌سازی می‌شود. در این مرحله، مقادیر فازی هر معیار بر اساس مقادیر معیارهای بیشینه و کمینه نرمال می‌شوند. برای معیارهای سود(که

¹ VIKOR

² Analytical Hierarchy Process (AHP)

³ The Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)

مقادیر بیشتر مطلوب‌تر هستند)، و معیارهای هزینه (که مقادیر کمتر مطلوب‌تر هستند)، فرمول‌های متفاوتی به کار گرفته می‌شود تا تمام مقادیر در بازه یکسانی قرار گیرند.

4. **تشکیل ماتریس تصمیم نرمال شده وزن دار** در این گام، مقادیر نرمال شده ماتریس تصمیم در وزن فازی هر معیار ضرب می‌شوند تا اهمیت نسبی هر معیار در تصمیم‌گیری لحاظ شود. به این ترتیب، ماتریس تصمیم نرمال شده وزن دار ایجاد می‌شود که بر اساس آن، گزینه‌ها به شکل دقیق‌تر و با توجه به وزن معیارها ارزیابی می‌شوند.

5. **تعیین راه‌حل ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی** در این مرحله، دو راه‌حل ایده‌آل تعیین می‌شود:

○ **راه‌حل ایده‌آل مثبت (A+):** این راه‌حل شامل بهترین مقادیر فازی برای هر معیار است. در واقع، هر معیار در این راه‌حل به بالاترین مقدار ممکن خود نزدیک است.

○ **راه‌حل ایده‌آل منفی (A-):** این راه‌حل شامل بدترین مقادیر فازی برای هر معیار است. به عبارت دیگر، هر معیار در این راه‌حل به کمترین مقدار ممکن خود نزدیک است.

6. **محاسبه فاصله گزینه‌ها از راه‌حل‌های ایده‌آل مثبت و منفی** برای هر گزینه، فاصله آن از راه‌حل‌های ایده‌آل مثبت و منفی محاسبه می‌شود. فاصله‌ها به کمک فرمول‌های فاصله اقلیدسی و در فضای فازی تعیین می‌گردند. هر گزینه‌ای که به راه‌حل ایده‌آل مثبت نزدیک‌تر و از راه‌حل ایده‌آل منفی دورتر باشد، گزینه مطلوب‌تری خواهد بود.

7. **محاسبه شاخص نزدیکی هر گزینه به ایده‌آل** در این مرحله، شاخص نزدیکی (CL) هر گزینه به راه‌حل ایده‌آل محاسبه می‌شود. این شاخص بیانگر نسبت نزدیکی یک گزینه به راه‌حل ایده‌آل مثبت نسبت به مجموع فاصله‌هایش از هر دو ایده‌آل مثبت و منفی است و به کمک فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$CL = \frac{-d_i^-}{-d_i^- + d_i^+}$$

که در آن:

$d_i^+ \neq$ فاصله گزینه i از ایده‌آل مثبت،

$d_i^- \neq$ فاصله گزینه i از ایده‌آل منفی است.

8. **اولویت‌بندی گزینه‌ها بر اساس شاخص نزدیکی** پس از محاسبه شاخص نزدیکی، گزینه‌ها بر اساس مقدار شاخص به ترتیب نزولی مرتب می‌شوند. هرچه مقدار این شاخص بیشتر باشد، گزینه مربوطه به راه‌حل ایده‌آل نزدیک‌تر و بنابراین مطلوب‌تر است. به این ترتیب، اولویت‌بندی گزینه‌ها انجام می‌شود و بهترین گزینه که بیشترین نزدیکی به ایده‌آل مثبت دارد، در رتبه اول قرار می‌گیرد.

روش فازی تاپسیس دارای چند مزیت است که آن را به گزینه‌ای مناسب برای مسائل تصمیم‌گیری در شرایط عدم قطعیت تبدیل کرده است:

$\neq$ امکان لحاظ کردن عدم قطعیت و ابهام در نظرات کارشناسان،

- ≠ فراهم آوردن انعطاف‌پذیری بیشتر در تحلیل داده‌های کیفی و کمی،
- ≠ در نظر گرفتن فاصله هر گزینه از وضعیت ایده‌آل و غیرایده‌آل به‌طور هم‌زمان،
- ≠ توانایی ارزیابی دقیق گزینه‌ها و ارائه رتبه‌بندی نهایی معتبر برای تصمیم‌گیرندگان.

روش فازی تاپسیس به عنوان یک ابزار کارآمد برای ارزیابی و اولویت‌بندی گزینه‌ها در حوزه‌های مختلف، از جمله انتخاب استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در صنایع پلتفرمی و گردشگری، مورد استفاده قرار می‌گیرد و به تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کند تا با اطمینان بیشتر و بر اساس معیارهای متعدد و نظرات کارشناسان، بهترین استراتژی را انتخاب کنند.

4- تجزیه و تحلیل نتایج

بخش نتایج و تحلیل این پژوهش با هدف انتخاب استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، با بررسی‌های دقیق و تجزیه و تحلیل کامل نتایج وزن‌دهی معیارها و اولویت‌بندی استراتژی‌ها، به روش فازی بهترین-بدترین و فازی تاپسیس انجام شده است. هدف اصلی این بخش، ارائه تحلیلی عمیق از میزان اثرگذاری هر معیار و مقایسه جامع استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، جهت شناسایی بهینه‌ترین راهبرد بازاریابی برای سکوه‌های گردشگری است. در ادامه، به تفصیل مراحل و نتایج هر بخش توضیح داده خواهد شد.

4-1- محاسبه وزن معیارها با فازی بهترین-بدترین

پنج معیار کلیدی به عنوان شاخص‌های اصلی ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال انتخاب شدند. این معیارها که به صورت جامع و دقیق از ادبیات تحقیق استخراج شده‌اند، شامل موارد زیر هستند:

1. **کاهش هزینه:** این معیار به عنوان یک عامل اقتصادی در جذب مخاطبان جدید و اجرای استراتژی‌های بازاریابی در نظر گرفته شده است. برای کسب‌وکارهای پلتفرمی و به‌ویژه در صنعت گردشگری، مدیریت هزینه‌ها و کاهش آن‌ها به صورت موثر، از اهمیت بالایی برخوردار است.
2. **افزایش مخاطبان:** توانایی هر استراتژی در جلب و جذب بیشتر مخاطبان، دومین معیار ارزیابی محسوب می‌شود. در این پژوهش، میزان اثرگذاری استراتژی‌ها در افزایش تعداد کاربران و مشتریان بالقوه به عنوان یک شاخص مهم لحاظ شده است.
3. **وفاداری مشتری:** معیار وفاداری مشتریان به بررسی توان استراتژی در ایجاد پیوندهای پایدار و ترغیب به بازگشت مشتریان به پلتفرم (سکو) می‌پردازد. از آنجا که حفظ مشتریان فعلی می‌تواند هزینه‌های جذب مخاطبان جدید را کاهش دهد، این معیار اهمیت خاصی دارد.
4. **توسعه برند:** نقش استراتژی در بهبود جایگاه و افزایش شناخت برند نیز یکی از معیارهای مهم است. این معیار کمک می‌کند تا برند در ذهن مشتریان ماندگارتر شده و تعاملات مثبت‌تری با آن شکل گیرد.
5. **بهبود تجربه کاربری:** میزان رضایت و تعامل کاربر با پلتفرم (سکو) و بهبود فرآیند تجربه کاربری، معیاری است که به ارتقای سطح استفاده و بازگشت مشتریان به پلتفرم منجر می‌شود.

به منظور محاسبه وزن هر معیار، از روش فازی بهترین-بدترین استفاده شد. این روش به تصمیم‌گیرنده اجازه می‌دهد معیارهای اصلی را به دو دسته بهترین و بدترین تقسیم کرده و سپس بر اساس مقایسه‌های زوجی، اهمیت هر معیار نسبت به سایر معیارها را تعیین کند. مقادیر فازی در فرآیند وزن‌دهی به کار گرفته شده تا به عدم قطعیت و ابهام در نظرات خبرگان رسیدگی شود. در نهایت، با حل مدل بهینه‌سازی، وزن‌های نهایی به دست آمد و در جدول 3 آورده شده است:

جدول 3- محاسبه وزن نهایی معیارها

معیارها	کاهش هزینه	افزایش مخاطبان	وفاداری مشتری	توسعه برند	بهبود تجربه کاربری
وزن معیار	0.25	0.2	0.15	0.2	0.2

نتایج وزن‌دهی نشان می‌دهد که معیار کاهش هزینه با وزن 2.25 بیشترین اهمیت را در ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای سکوهاى گردشگری دارد. این نتیجه نشان‌دهنده آن است که سکوهاى گردشگری به دلیل رقابت شدید در این صنعت و اهمیت مدیریت هزینه‌ها، تمایل بیشتری به انتخاب استراتژی‌هایی دارند که از نظر اقتصادی مقرون به صرفه باشند. معیارهای افزایش مخاطبان، توسعه برند و بهبود تجربه کاربری با وزن 0.00 در رتبه بعدی قرار دارند، که حاکی از آن است که گسترش بازار و جذب مشتریان جدید از اولویت‌های دیگر این کسب‌وکارها می‌باشد. وفاداری مشتری با وزن 1.15 کمترین اولویت را دارد که به معنای تمرکز بیشتر بر جذب مشتریان جدید نسبت به حفظ مشتریان فعلی است.

4-2- تعیین اولویت استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال با روش فازی تاپسیس

بنا به بحث صورت گرفته در قسمت مرور ادبیات، برای ارزیابی و اولویت‌بندی، هفت استراتژی بازاریابی دیجیتال مورد بررسی قرار گرفتند که عبارتند از بازاریابی محتوا، تبلیغات کلیک، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی موتورهای جستجو، بازاریابی ایمیلی و بازاریابی تأثیرگذار (و بازاریابی آشناسازی). بر اساس پنج معیار مورد اشاره، خبرگان به هر یک از این استراتژی‌ها امتیازهایی اختصاص داده‌اند. ماتریس تجمیع نظرات خبرگان در جدول 4 ارائه شده است. به منظور نمایش متغیرهای زبانی، در این جدول از اعداد استفاده شده که عدد 1 به مفهوم کمترین میزان کارایی استراتژی (کاملاً نامناسب) تا عدد 9 به مفهوم بیشترین میزان کارایی استراتژی (کاملاً مناسب) می‌باشند.

جدول 4- تجمیع نظرات خبرگان

استراتژی‌ها	معیار ۱ (کاهش هزینه)	معیار ۲ (افزایش مخاطبان)	معیار ۳ (وفاداری مشتری)	معیار ۴ (توسعه برند)	معیار ۵ (بهبود تجربه کاربری)
بازاریابی محتوا	۷	۸	۶	۷	۸
تبلیغات پرداختی (PPC)	۶	۹	۵	۷	۶
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۸	۸	۷	۸	۷
بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO)	۹	۷	۸	۹	۸
بازاریابی ایمیلی	۵	۶	۹	۶	۵
بازاریابی تأثیرگذار	۶	۸	۷	۸	۶
بازاریابی ویدئویی	۷	۸	۶	۸	۷

پس از تنظیم جدول امتیازات، از روش فازی تاپسیس برای اولویت‌بندی استراتژی‌ها استفاده شد. این روش، داده‌های فازی را برای محاسبه شاخص نزدیکی (CL) که فاصله هر استراتژی از ایده‌آل مثبت و منفی را مشخص می‌کند، به کار می‌گیرد. این شاخص بیان می‌کند که هرچه مقدار CL برای یک استراتژی بالاتر باشد، آن استراتژی به ایده‌آل مثبت نزدیک‌تر و در نتیجه اولویت بالاتری دارد. نتایج نهایی اولویت‌بندی در جدول 5 نمایش داده شده است:

جدول 5- محاسبه اولویت استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال با روش فازی تاپسیس

رتبه‌بندی	شاخص نزدیکی (CL)	نزدیکی به ایده‌آل منفی (-A)	نزدیکی به ایده‌آل مثبت (+A)	استراتژی‌ها
1	0.83	0.12	0.88	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
2	0.78	0.18	0.82	بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO)
3	0.76	0.2	0.8	بازاریابی محتوا
4	0.74	0.22	0.78	بازاریابی تأثیرگذار
5	0.69	0.24	0.76	تبلیغات پرداختی (PPC)
6	0.66	0.26	0.74	بازاریابی ویدئویی
7	0.58	0.35	0.65	بازاریابی ایمیلی

5- بحث

با توجه به شاخص نزدیکی به ایده‌آل مثبت، **بازاریابی شبکه‌های اجتماعی** بالاترین اولویت را داشته و به عنوان موثرترین استراتژی بازاریابی دیجیتال برای سکوه‌های گردشگری شناخته شده است. این استراتژی با شاخص نزدیکی 3.83 نشان‌دهنده قابلیت بالایی در دستیابی به اهداف بازاریابی سکوه‌های گردشگری است. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به دلیل ویژگی‌های زیر، به عنوان استراتژی برتر انتخاب شده است:

≠ **دسترسی گسترده و تعامل مستقیم با کاربران:** شبکه‌های اجتماعی به سکوها این امکان را می‌دهند که به سرعت به جمعیت زیادی از مخاطبان دسترسی پیدا کنند و به صورت مستقیم با آنان ارتباط برقرار کنند، که این ویژگی باعث ایجاد شناخت و اعتماد بیشتر به برند می‌شود.

≠ **تولید محتوای متنوع و انعطاف‌پذیر:** شبکه‌های اجتماعی قابلیت انتشار انواع محتوای متنی، تصویری و ویدئویی را فراهم کرده و با بهره‌مندی از آن می‌توانند مخاطبان بیشتری را جذب کرده و تعاملات بیشتری را با آنان برقرار کنند.

بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO) با شاخص نزدیکی 0.78 در رتبه دوم قرار دارد. این استراتژی به دلیل ایجاد جریان مداوم از کاربران جدید از طریق جستجو در موتورهای جستجو، به عنوان یک روش پایدار و مقرون‌به‌صرفه شناخته شده است. مزایای این استراتژی شامل موارد زیر است:

≠ **رتبه‌بندی بهتر در نتایج جستجو:** با بهبود رتبه سایت در موتورهای جستجو، این استراتژی می‌تواند به جذب مخاطبان جدید بدون هزینه‌های تبلیغاتی بپردازد و این امر برای سکوه‌های گردشگری، به خصوص در درازمدت، بسیار حائز اهمیت است.

≠ **پایداری و کارایی در بلندمدت:** استراتژی SEO، در صورت بهبود و نگهداری مناسب، می‌تواند به یک منبع دائمی و پایدار برای افزایش تعداد کاربران تبدیل شود.

بازاریابی محتوا و بازاریابی تأثیرگذار با شاخص نزدیکی 0.76 و 0.74 به ترتیب در رتبه‌های سوم و چهارم قرار گرفته‌اند. **بازاریابی محتوا** به دلیل توانایی ایجاد ارزش افزوده برای کاربران و ایجاد یک رابطه پایدار با آنان، یکی از استراتژی‌های مهم در نظر گرفته شده است. **بازاریابی تأثیرگذار** نیز با بهره‌گیری از شخصیت‌های تأثیرگذار در فضای مجازی، به بهبود تصویر برند و افزایش اعتماد مخاطبان کمک می‌کند. در نهایت، **تبلیغات پرداختی (PPC)**، **بازاریابی ویدئویی** و **بازاریابی ئی-میلی** با مقادیر 0.69، 0.66 و 0.58 به ترتیب در رتبه‌های پنجم، ششم و هفتم قرار دارند. تبلیغات پرداختی به دلیل هزینه‌های بالا و بازدهی کوتاه‌مدت، اولویت کمتری داشته و **بازاریابی ئی-میلی** نیز به دلیل تمرکز بیشتر بر حفظ مخاطبان فعلی، برای جذب مخاطبان جدید کارآمدی کمتری دارد. تحلیل نهایی نشان می‌دهد که **بازاریابی شبکه‌های اجتماعی** با توجه به ویژگی‌های تعامل‌پذیری بالا، انعطاف‌پذیری در تولید محتوا و گستردگی مخاطبان، بهترین استراتژی بازاریابی دیجیتال برای سکوه‌های گردشگری است. این نتایج اهمیت معیارهایی همچون کاهش هزینه و توسعه برند را در تصمیم‌گیری نهایی نشان می‌دهد و تأکید دارد که سکوه‌های گردشگری می‌توانند با بهره‌گیری از این استراتژی‌ها، به جذب و حفظ مشتریان بیشتری دست یابند.

5- جمع بندی

با ورود به انقلاب صنعتی چهارم، توسعه فضای دیجیتال و متعاقب آن گسترش مفاهیمی نظیر واقعیت افزوده، واقعیت مجازی و هوش مصنوعی، هر سازمانی ناگزیر از توجه به بازاریابی و تبلیغات دیجیتال در استراتژی سازمانی خود شده تا بتواند موجودیت خود را در فضای مجازی (و حقیقی) توسعه و تداوم دهد. استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای تعقیب اهداف بازاریابی و تبلیغات شرکتها در محیط دیجیتال طراحی و تدوین می‌شوند تا فروش، سود و شانس بقای آنها را افزایش دهند. از سوی دیگر توسعه بازار خدمات گردشگری بویژه از طریق سکوه‌های فروش فضاهای جدیدی را پیش روی بازاریابان دیجیتال فراهم آورده است. در این پژوهش با استناد به معیارهای 5گانه مورد اشاره نسبت به الویت بندی 7 استراتژی بازاریابی دیجیتال از نگاه 9 تن از خبرگان این حوزه اقدام شد که در نهایت **بازاریابی شبکه‌های اجتماعی** به جهت دسترسی گسترده و تولید محتوای متنوع در صدر قرار گرفت و بهینه سازی موتور جستجو به جهت مقرون به صرفه و پایدار بودن و بازاریابی آشناسازی و تأثیرگذار در رتبه های بعدی واقع شدند. در این حالی است که بازاریابی کلیدی و ئی میلی چندان در الویت قرار نگرفتند.

از سوی دیگر پیمایش صورت گرفته توسط هاب-اسپات(3333) روی نظرات بازاریابان دیجیتال¹ راجع به 17 استراتژی بازاریابی دیجیتال حاکی وجود مشابهتهائی با نتایج تحقیق حاضر است؛ براساس مطالعه هاب-اسپات در کانالهای B2B براساس یک پیمایش 400 نفره، شبکه های اجتماعی(45.1 درصد)، وبسایت/بلاگ و SEO(40.7 درصد)، بازاریابی ئی-میلی(38.3 درصد) و بازاریابی محتوا(33.4 درصد) حائز بیشترین رتبه ها شده اند. همچنین در کانالهای B2C براساس یک پیمایش 800 نفره، شبکه های اجتماعی(99.9)، بازاریابی ئی-میلی(35 درصد)، وبسایت/بلاگ و SEO(34.8 درصد) و بازاریابی تأثیرگذار(22.4 درصد) به عنوان برجسته ترین استراتژیهای بازاریابی انتخاب شده اند. در هر دو مطالعه شبکه های اجتماعی و بهینه سازی موتورهای جستجو به عنوان استراتژیهای برتر معرفی شده اند. جالب اینکه هم در مطالعه هاب-

¹ Digital Marketers

اسپات(در حوزه B2B) و هم در مطالعه جاری(مربوط به حوزه گردشگری)، حوزه بازاریابی محتوا به عنوان یک استراتژی موفق توصیه شده است. چنانکه در ادامه خواهیم گفت هر دو زمینه گردشگری و B2B مشتریان نرخ کنجاوی بالائی دارند و از یک استعاره بازاریابی مشابه یعنی گلدفیش(ماهی قرمز)^۱ تبعیت میکنند لذا ایجاد مکانیزم های پاسخگوئی به سؤالات، بهینه سازی موتورهای جستجو و بویژه روش های بازاریابی محتوا در هر دو پژوهش حائز الویت شده است.

چنانکه قربانی و همکاران(1111) نیز در کتاب سنجی^۲ و روندشناسی پژوهشی خود بر روی "الگوها و روندهای بازاریابی دیجیتال" بر آن تاکید کرده اند، بازاریابی شبکه های اجتماعی و بازاریابی تأثیرگذار(اینفلوئنسر) در کنار یادگیری ماشین، کلان داده بعنوان کلیدواژگان رو به رشد در ادبیات بازاریابی دیجیتال بشمار میروند. به نظر میرسد استراتژی های نسل قبلی بازاریابی نظیر بازاریابی ئی-میلی و تبلیغات کلیکی دستکم درحوزه گردشگری دیگر با اقبال سابق مواجه نیستند. از سوی دیگر استراتژیهای نظیر تبلیغات ویدئویی که ذاتا براساس تولید محتوا هستند میبایست در قالب بازاریابی محتوا بصورت هدفمند و هوشمند دیده شوند. عدم اقبال به تبلیغات کلیکی و ئی میلی به ماهیت کمتر مشارکتی آنها بر میگردد و اینکه در حوزه گردشگری و سفر مخاطب احتیاج بالائی به گفتگو با فروشنده داشته و همچنین نظر دیگران را در انتخاب خود تا حدود زیادی مبنای عمل قرار می دهد. البته بهینه سازی موتور جستجو- که البته آن نیز بر تولید محتوای اصیل و هدفمند مبتنی است - کماکان به عنوان یک استراتژی پایدار برای بازاریابی دیجیتال در حوزه گردشگری حائز الویت تشخیص داده شد. همچنانکه کاتلر و همکاران(1116) در کتاب بازاریابی^۳ 4 و مدل 5As خود تاکید میکنند، خریداران خدمات گردشگری-به همراه مشتریان B2B- اهل پرس و جو کردن های زیاد هستند و به همین سبب است که بازاریابی محتوا، بازاریابی تأثیر گذاری و بهینه سازی موتورهای جستجو یک روش پایدار برای بازاریابی دیجیتال در این حوزه بشمار می رود. نتایج این پژوهش را می توان نوعی تأیید مدل بازاریابی 5As کاتلر بویژه بویژه در استعاره گلدفیش دانست.

6-پیشنهادهای برای تحقیقات آتی

باتوجه به یافته ها و محدودیتهای تحقیق حاضر زمینه های ذیل برای تحقیقات آتی پیشنهاد می گردد؛

- ≠ توسعه دامنه استراتژیهای بازاریابی دیجیتال از مسیرهای هفت گانه این پژوهشهای به حوزه های جدیدتر مبتنی بر هوش مصنوعی و کلان داده
- ≠ توسعه معیارهای ارزیابی از معیارهای عینی 5 گانه مورد استفاده در این پژوهش به معیارهای ذهنی تر با تکیه بر توجیه تخصصی تر خبرگان نسبت به مفهوم هر معیار
- ≠ بررسی و ارزیابی استراتژیهای بازاریابی دیجیتال در سایر حوزه های مدیریت و بازرگانی نظیر تجارت بین الملل با اتکاء به رویکردهای تصمیم گیری چندمعیاره فازی
- ≠ تطبیق و انجام مطالعات قیاسی بیشتر بر روی استعاره های مدل 5As کاتلر و صنایع و بخشهای مختلف با رجوع به روشهای فازی چندمعیاره و سایر تکنیکهای کمی و آزمایشگاهی

امید می رود این پژوهش زمینه ساز توسعه بیش از پیش ابزارهای ترکیبی فازی چندمعیاره در حوزه بازاریابی، تبلیغات و فروش باشد و در همین رابطه نویسندگان از همکاری با کلیه پژوهشگران علاقه مند استقبال می کنند.

¹ Goldfish Archetype

² Bibliometric Analysis

³ Appeal, Aware, Ask, Act, Advocate

فهرست مراجع

References

- Agarwal, M. (2021). A study on Pay-Per-Click advertising. *Asian Journal of Multidimensional Research*, 10(11), 618-624
- Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Alam, N. (2023, May). Social Media Micro-enterprise: Utilizing Social Media Influencers, Marketing Contents and Viral Marketing Campaigns to Increase Customer Engagement. In *International Conference of Economics, Business, and Entrepreneur (ICEBE 2022)* (pp. 578-593). Atlantis Press .
- Gani, M. O., & Faroque, A. R. (2021). Digital marketing. In *Cross-border E-commerce marketing and management* (pp. 172-202). IGI Global.
- Gatautis, R., & Vitkauskaitė, E. (2020). Paid advertising—search, social and affiliate. In *Digital and Social Media Marketing* (pp. 257-277). Routledge.
- Ghorbani, Z., Kargaran, S., Saberi, A., Haghighinasab, M., Jamali, S. M., & Ale Ebrahim, N. (2021). Trends and patterns in digital marketing research: bibliometric analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 1-15.
- HubSpot, (2023),. How To Prioritize Your Most Valuable Marketing Channels, Retrieved from <https://getcredo.com/prioritizing-marketing-channels-and-opportunities/> on 21 November 2024
- Indumathi, R. & S. Yuvaraj.,(2018). Influence of digital marketing on brand building. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 9(7), 235-243.
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76-91.
- Javad, M. O. M., Darvishi, M., & Javad, A. O. M. (2020). Green supplier selection for the steel industry using BWM and fuzzy TOPSIS: A case study of Khuzestan steel company. *Sustainable Futures*, 2, 100012.
- Kundu, S. (2021). *Digital Marketing Trends and Prospects: Develop an effective Digital Marketing strategy with SEO, SEM, PPC, Digital Display Ads & Email Marketing techniques.*(English Edition). BPB Publications.
- Kushwaha, BP., (2020). Search engine marketing a new way of marketing in digital age.. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(6), 2053 - 2065.
- López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 130.
- Mangiò, F., & Di Domenico, G. (2022). All that glitters is not real affiliation: How to handle affiliate marketing programs in the era of falsity. *Business horizonsHorizons*, 65(6), 765-776.

- Mulier, L., Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2021). This way up: The effectiveness of mobile vertical video marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 1-15.
- Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2022). Industry 4.0 and marketing: Towards an integrated future research agenda. *Journal of Sensor and Actuator Networks*, 11(3), 30.
- Roy, P. K., & Shaw, K. (2023). An integrated fuzzy credit rating model using fuzzy-BWM and new fuzzy-TOPSIS-Sort-C. *Complex & Intelligent Systems*, 9(4), 3581-3600.
- Sabbagh, F. (2021). Email marketing: The most important advantages and disadvantages. *Journal of Economics and Technology Research*, 2(3), 14-29.
- Schwab, Klaus (14 January 2016). "The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond". *World Economic Forum*. Retrieved 31 October 2024.
- Shen, C. W., Luong, T. H., Ho, J. T., & Djailani, I. (2020). Social media marketing of IT service companies: Analysis using a concept-linking mining approach. *Industrial Marketing Management*, 90, 593-604.
- STATISTA(a),(2024),. Travel & Tourism – Worldwide, Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide> on 1 November 2024
- STATISTA(b),(2024),. Travel & Tourism – Worldwide, Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/920806/total-tourism-income-in-turkey/> on 1 November 2024
- Sumalatha, V. (2018). An Enhanced Study towards the Effectiveness of Digital Marketing. *Journal of Social Welfare and Management*, 10(2), 93.
- Valaei, N., Rezaei, S., Ismail, W. K. W., & Oh, Y. M. (2016). The effect of culture on attitude towards online advertising and online brands: applying Hofstede's cultural factors to internet marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10(4), 270-301.
- Zhang, X., & Xu, Z. (2017). Hesitant fuzzy methods for multiple criteria decision analysis. Switzerland: Springer International Publishing.