

## نقش ارتباطات بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای تولیدی و صنعتی



## The Role of Digital Marketing Communications in Industrial Businesses

## چکیده:

این پژوهش باهدف بررسی ابزارهای ارتباطات بازاریابی صنعتی و کاربرد این ابزارها در شرکتها و کسب و کارهای صنعتی انجام شده است. برای این منظور، از روش تجربی و مطالعه‌ی موردی چندگانه برای بررسی وضعیت موجود ارتباطات بازاریابی دیجیتالی (DMC) در شش شرکت صنعتی استفاده شد. برای افزایش اعتبار سازه‌ی پژوهش و به‌منظور به‌دست آوردن نتیجه‌ای دقیق‌تر و کاهش سوگیری‌ها از فن مثلث‌بندی استفاده شد. داده‌های موردنیاز پژوهش با انجام مصاحبه در کارگاه‌های آموزشی و نیز از سایر منابع اطلاعاتی موجود جمع‌آوری شد. همچنین، تحلیل داده‌ها با استفاده از استدلال قیاسی و روش مضمون‌سازی طی یک فرایند سه مرحله‌ای کاهش داده، نمایش داده و تأیید نتیجه‌ها انجام پذیرفت. یافته‌های پژوهش سه دیدگاه موجود در ادبیات پژوهش را شناسایی کرد. نخست این‌که هرچند DMC یکی از مهم‌ترین ابزار ارتباطات بازاریابی صنعتی است، ولی شرکتها هنوز از ظرفیت آن به‌طور کامل استفاده نمی‌کنند. دوم، این‌که شرکتها از DMC برای آسانی و افزایش ارتباطات با مشتری، پشتیبانی فروش و ایجاد آگاهی استفاده می‌کنند. سوم، شرکتها از ابزار رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از DMC به‌اندازه‌ی ابزارهای دیجیتال سنتی استفاده نمی‌کنند. ارتباطات بازاریابی دیجیتالی، برای دستیابی هدف‌های مختلف بازاریابی، از جمله ایجاد آگاهی نسبت به برند، افزایش فروش، پشتیبانی از فروش و بهبود ارتباط با مشتریان موجود، فرصتی را فراهم می‌سازد. برای دستیابی به هر یک از این هدف‌ها، ابزارهای مختلف DMC موردنیاز است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی صنعتی، ارتباطات بازاریابی دیجیتال (DMC)، کسب و کارهای صنعتی، برندسازی، کانال‌های بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی.

## نوع مقاله: پژوهشی

حسین عباسی اسفنجانی\*

استادیار گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری،

دانشگاه پیام نور، ایران

\* عهده‌دار مکاتبات:

H.Abbasi@pnu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۹۷/۸/۲۷

تاریخ بازنگری: ۹۷/۱۲/۷

تاریخ پذیرش: ۹۷/۴/۲۵

## مقدمه

ارتباطات بازاریابی به‌عنوان همه‌ی پیام‌هایی تعریف می‌شود که از سوی شرکت، توسعه و به مخاطبان انتقال می‌یابد. در بازاریابی صنعتی، شرکتها به‌دنبال روش‌های مناسبی برای بهبود ارتباطات خود با مشتریان و حداکثر

کردن کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی هستند. اثربخشی بازاریابی نیز به ارتباطات مؤثر بستگی دارد. ارتباطات بازاریابی صنعتی، یک مجموعه‌ی بسیار پیچیده‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است که باهدف انتقال ارزش فرآورده به خریداران به‌طور مؤثر و اثربخش انجام می‌شوند.

و استفاده از ابزارها و کانال‌های جدید ارتباطات بازاریابی نبوده؛ باین‌حال، افزایش روزافزون تعداد نی‌نفعان و دورنمای رسانه به تجدیدنظر و بازاندیشی در مورد ارتباطات بازاریابی در شرکت‌های صنعتی منجر شده است. ارتباطات بازاریابی دیجیتال (DMC)، به‌ویژه به‌خاطر ارتباط آن با برندسازی شرکت‌ها و پشتیبانی از فروش موردتوجه فعالان صنعتی و دانشگاهیان قرار گرفته است. از آن‌جاکه ارتباطات بازاریابی سنتی مانند تبلیغات صنعتی نسبت به مدیریت ارتباط با مشتری، تعامل شخصی و سایر متغیرها در آمیخته‌ی بازاریابی صنعتی یعنی، فراورده، قیمت و مکان نقش کمتری ایفا می‌کند [۵]، در پژوهش‌های اخیر نیز روش‌های ترکیب و تلفیق DMC با ارتباطات بازاریابی سنتی برای برقراری ارتباط با مشتریان صنعتی موردبررسی قرار گرفته است [۶] و [۷]. هر شرکتی با این سؤال مواجه است که چگونه می‌توان با استفاده از رسانه‌ی کانال‌های دیجیتال ضمن رسیدن به هدف‌های موردنظر، هزینه‌های تبلیغاتی را به حداقل ممکن کاهش داد. بنابراین، ارتباطات بازاریابی اثربخش به یکی از هدف‌های مدیریت استراتژیک برای شرکت‌های موفق تبدیل شده است [۸].

کانال‌های ارتباطات بازاریابی روش‌های زیادی در اختیار شرکت‌های صنعتی برای برقراری ارتباط با مشتریان فراهم کرده‌اند. باگذشت زمان، قدرت از سازمان‌ها به مشتریان منتقل شده است [۹]. اشتراک‌گذاری اطلاعات در اینترنت به همه‌ی افراد اجازه می‌دهد نظرهای خود را ابراز کرده و آن‌هم به‌نوبه‌ی خود، سبب شده که مردم به همکاران و اطرافیان خود اعتماد بیشتری نسبت به سازمان‌ها داشته باشند [۱۰]. این تغییر چالش‌های بسیاری برای مدیران بازاریابی ایجاد کرده است. شرکت‌ها در حال حاضر بیان می‌کنند که باید به نظرهای مشتریان خود بیشتر توجه کنند، در تعامل با آن‌ها شفاف بوده و ارتباط صمیمی و مؤدبانه‌ای برقرار کنند.

اطلاع‌رسانی و آگاه کردن مخاطبان در مورد برند، تشویق و متقاعد کردن آن‌ها برای استفاده از فراورده و نیز یادآوری فراورده از راه کانال‌های مختلف بازاریابی، از دیگر هدف‌های اصلی ارتباطات بازاریابی است [۱]. ارتباطات بازاریابی صنعتی، آمیخته‌ای از ارتباطات شخصی و غیرشخصی با خریداران صنعتی است. این آمیخته شامل فروش شخصی، کاتالوگ‌ها، تبلیغات، پست مستقیم، نمایشگاه‌های تجاری و روابط عمومی است. تأثیر هر یک از آمیخته‌های ترفیعی روی رفتار خریداران، تابع سایر عناصر و آمیخته‌های بازاریابی صنعتی است. افزون بر این، هر یک از این آمیخته‌ها نیز می‌توانند به‌تنهایی تأثیر زیادی بر رفتار و تصمیم‌گیری خریدار بگذارند؛ زیرا، می‌توان با استفاده از این ابزارها، خریداران سازمانی را از مرحله‌ی عدم اطلاع به سمت اطلاع، ترجیح و درنهایت خرید سوق داد. بنابراین، بازاریاب صنعتی باید به‌دقت عناصر آمیخته‌ی ترفیعی را طراحی کرده و ارتباط آن را با سایر عنصرها در نظر بگیرد [۲].

در سال‌های اخیر، با گسترش فضاهای مجازی و افزایش کاربران اینترنتی، بسیاری از شرکت‌ها برای شناساندن فراورده‌های خود و جذب مشتریان، بیشتر به بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی، اجتماع‌های مجازی را به‌عنوان فرصتی برای رسیدن به هدف‌های بازاریابی معرفی می‌کنند. این فرصت از این نظر اهمیت دارد که استفاده از محیط اینترنت و رسانه‌ها روزبه‌روز در حال افزایش بوده و افراد بیشتر از گذشته وقت خود را در اینترنت سپری می‌کنند [۳]. پیش از شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های ارتباطی رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و رادیو به مدیران اجازه می‌داد با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند. باین‌حال، گسترش رسانه‌های اجتماعی آغاز یک انقلاب در زمینه‌ی ارتباطات به‌شمار می‌رود [۴]. به‌طورکلی، هرچند شرکت‌های صنعتی در خط مقدم پذیرش

برای رسیدن به هدف‌های پژوهش و پاسخ به سؤالات پژوهش؛ نخست، ادبیات موجود موردبررسی و ویژگی‌های ارتباطات بازاریابی صنعتی و DMC مشخص شده است. سپس، برای درک نظری عمیق و نیز بررسی وضعیت موجود DMC یک مطالعه‌ی موردی چندگانه به صورت تجربی در شش شرکت صنعتی انجام شد. در نهایت، مفاهیم و معانی یافته‌های پژوهش موردبحث قرار گرفته، محدودیت‌های پژوهش ارائه و موضوع‌هایی برای پژوهش‌های بیشتر پیشنهاد شده است.

### بررسی و مرور ادبیات

۱- ارتباطات بازاریابی دیجیتال (DMC) در شرکت‌های صنعتی در بین ابزارهای ارتباطات شخصی، به طور عمده نیروی فروش پیش از سایر ابزارها درآمخته ارتباطات بازاریابی صنعتی یا ارتباطات بازاریابی شرکت با شرکت (B2B) مورد توجه قرار گرفته است. ابزارهای دیگر با ایجاد هم‌افزایی برای دستیابی به هدف‌های فروش، نقش حمایتی دارند [۱۴]. در یک محیط بازاریابی صنعتی، مدیریت انواع مختلف تعاملات، با تعداد زیادی سطح‌های سازمانی و تعداد افراد درگیر در فرایند ارتباطات پیچیده‌تر می‌شود [۱۵]. اگرچه با ظهور رسانه‌های دیجیتال فرصت‌های بیشتری برای هدف‌گذاری و اندازه‌گیری بهتر پدیدار شده است؛ اما، هماهنگی و یکپارچه‌سازی کانال‌ها به چالشی بزرگ‌تر تبدیل شده است.

### ۲- ارتباطات بازاریابی دیجیتال (DMC)

DMC به استفاده از کانال‌های جدید ارتباطات دیجیتال یا فناوری‌ها و ابزارهای ایجاد فرایند ارتباطات یکپارچه، هدفمند و قابل‌اندازه‌گیری اشاره دارد که به شرکت‌ها در جذب و حفظ مشتریان خود، با ایجاد رابطه‌ای عمیق‌تر با آن‌ها، کمک می‌کند [۱۶]. «بازاریابی الکترونیکی»، «بازاریابی اینترنتی» و

بنابراین، نقش متخصص بازاریابی از یک گوینده به یک گردآورنده محتوا به منظور ایجاد همکاری و مشارکت در میان عموم تکامل یافته است. ارتباطات بازاریابی در حال حاضر شامل ایجاد گروه‌ها و جامعه‌های آنلاین، جریان‌سازی از محیط‌های آنلاین و همکاری با مشتریان برای درک بهتر نیازهای آنان هستند [۹]. در حالی که مطالعه‌های بسیاری نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی یک کانال ارتباطات مهم برای کسب‌وکارهاست؛ اما، بیشتر مدیران از بهترین راه‌ها برای برقراری ارتباط با مخاطب و جلب توجه و جذب آن از راه ارتباطات رسانه‌های اجتماعی آگاهی ندارند [۱۱]. بسیاری از مسأله‌های مهمی که در پژوهش‌های پیشین مطرح شده است، به مطالعه‌های بیشتری نیاز دارند. این‌که چگونه شرکت‌ها از کانال‌های ارتباطات دیجیتال استفاده می‌کنند و استفاده از این کانال‌ها چه تأثیری روی روابط بین خریدار و فروشنده گذاشته است [۵، ۶، ۱۲ و ۱۳]. یکی از علاقه‌مندی‌های ویژه این است که چگونه بازاریابان صنعتی ارتباطات بازاریابی آنلاین و آفلاین را برای ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و دیگر ذی‌نفعان خود ترکیب و تلفیق می‌کنند [۵].

به طور کلی، هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش کانال‌های دیجیتال در ارتباطات بازاریابی صنعتی است. به طور مشخص، این مطالعه به دنبال تعیین فعالیت‌ها و اقدام‌های شرکت‌های صنعتی به منظور افزایش استفاده از عنصرهای دیجیتال در ارتباطات بازاریابی و بررسی چالش‌های پیش‌روی DMC است.

در این زمینه، سه سؤال پژوهشی طرح شده است:

- ۱- هدف‌های شرکت‌ها برای DMC چیست؟
- ۲- DMC تا چه مقدار در بین شرکت‌های صنعتی مورد پذیرش واقع شده است؟
- ۳- چالش‌های پیش روی اجرای DMC برای بازاریابی صنعتی کدام است؟

مشخصه، برای تبلیغ‌کننده مزایای بسیاری دارد. برای مثال، این امکان برای تبلیغ‌کننده وجود دارد که در فرایند تعامل، مشخصات، سلیقه‌ها و علاقه‌مندی کاربران و مخاطبان خود را دریافت و در راستای منافع خود و مشتریان برنامه‌ریزی کند. در تبلیغات سنتی هیچ‌گونه ارتباط دو طرفه‌ای بین تبلیغ‌کننده و مخاطب وجود ندارد و حتی برقراری یا تداوم ارتباط یک‌طرفه نیز به اختیار مخاطب نیست. دریافت پیام و محتوا و موضوع تبلیغات نیز به انتخاب مخاطب صورت نمی‌گیرد. در دو دهه‌ی اخیر، تبلیغات تعاملی، به‌عنوان مکملی برای تبلیغات سنتی و یک‌طرفه مطرح شده است. افزون بر این، با توجه به همگرایی رسانه‌های دیداری و شنیداری به سمت سامانه‌های چندرسانه‌ای و تعامل و گسترش حوزه‌ی نفوذ آن، بسیاری از صاحب‌نظران ارتباطات، تبلیغات تعاملی را رقیبی جدی برای تبلیغات سنتی می‌دانند؛ به‌ویژه اگر این موضوع بر پایه‌ی شاخص‌های اقتصادی، نرخ رشد نسبی، مقدار نفوذ و نسبت هزینه‌ی کارایی موردتوجه قرار گیرد.

### ۳- هدفها و ابزارهای ارتباطات بازاریابی دیجیتال (DMC) در شرکت‌های صنعتی

هرچند پژوهش‌های اندکی در مورد بازاریابی دیجیتال در حوزه‌ی بازاریابی صنعتی انجام‌شده ولی در سال‌های اخیر، انجام پژوهش‌های مرتبط در حال افزایش است. با بررسی ادبیات و پیشینه‌ی پژوهش‌های حوزه‌ی بازاریابی مصرفی و بازاریابی صنعتی، چهار هدف اصلی برای ارتباطات بازاریابی دیجیتال شناسایی شده است:

۱- DMC کارایی ارتباطات را افزایش می‌دهد [۲۱]؛

۲- DMC ارتباطات روابط با مشتری و تعامل با مشتری را ترویج می‌دهد [۲۲]؛

۳- DMC باعث آگاهی بخشی شده و به ایجاد نام تجاری (برند) کمک می‌کند [۶، ۱۳، ۲۲ و ۲۳] و

«رسانه‌های جدید» اصطلاحاتی است که با DMC ارتباط تنگاتنگی دارند [۱۶]. DMC ریشه در بازاریابی تعاملی و یک‌به‌یک داشته و به‌عنوان یک مفهوم نسبت به بازاریابی الکترونیکی یا بازاریابی اینترنتی که تمرکز محدودتری دارند، ترجیح داده می‌شود [۱۷]. DMC رسانه‌ی شخصی و مشارکتی ارائه می‌کند که در آن مشتریان نه‌تنها هدف‌های منفعل نیستند؛ بلکه به همکاران فعال در تعیین محتوا و خلق ارتباطات بازاریابی تبدیل می‌شوند [۱۲ و ۱۸]. اگرچه DMC ریشه در بازارهای مصرف‌کننده دارد؛ اما، ایده‌ی تعامل دوطرفه و شخصی در بازاریابی صنعتی نیز همچنان موردتوجه است. در این پژوهش، از واژه‌ی DMC برای توصیف هر دو اصطلاح کانال رسانه‌های دیجیتالی و استراتژی‌های آن استفاده شده است.

شرکت‌های صنعتی در مورد ضرورت هر یک از عنصرها در فرایند بازاریابی دیجیتال و پیروی از استراتژی‌های دیجیتالی دچار شک و تردید هستند [۱۸]. نتیجه‌های پژوهش‌های پیشین، محتوا و تعامل را به‌عنوان دو رکن اصلی DMC مطرح می‌کنند [۱۹]. تعامل‌پذیری در ارتباطات بازاریابی، درجه‌ای از ارتباطات دو طرفه است که طی آن از راه ابزارهای مختلف، ارتباط با مشتری و ابزارهای پشتیبانی مشتری آسان شده و به‌طور مثبتی بر وفاداری در محیط‌های الکترونیک تأثیرگذار است. ادبیات مدیریتی نیز با برجسته‌کردن نقش‌های درحال‌تغییر خریدار و فروشنده، از نظر ایجاد محتوا، این نکته را نشان می‌دهد که بازاریابان امروز باید با انتشار محتوای جذاب، مفید و قابل‌استفاده در قالب یک وبلاگ، توجه مشتریان را به خود جلب کنند [۲۰].

تعامل‌پذیری مهم‌ترین وجه تمایز ارتباطات در بستر فناوری‌های نوین با رسانه‌های سنتی است. حداقل سطح تعامل در این نوع رسانه، امکان انتخاب تبلیغات موردنظر و مرور محتوای پیام تبلیغاتی به‌دلخواه کاربر یا مخاطب است. این

۴- DMC جریان‌های فروش یا الگوهی فروش ایجاد می‌کند [۲۲ و ۲۴].

افزون بر این، به‌تازگی پیشرفت‌ها در فناوری ارتباطات، مانند ظهور رسانه‌های تعاملی به برخی از هدف‌های کلی ارتباطات بازاریابی به‌ویژه تعامل‌پذیری و کارایی تأکید داشته است. مشتریان به تولیدکننده‌ی محتوا و شرکت‌کنندگان فعال در فرایند ارتباطات تبدیل شده‌اند [۱۲]. به‌تازگی پژوهش‌ها در زمینه‌ی بازاریابی صنعتی بر این نکته تأکید دارند که رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از DMC باید با انتشار محتوای جالب با یک عنصر روشن «فراخوان عمل» بر جریان‌سازی نسل پیشرو تمرکز داشته باشند [۲۴]. فراخوان عمل، یکی از عنصرهای کلیدی جذب هدفمند مخاطب است و باید در همه‌ی فن‌های بازاریابی مانند ایمیل، به‌روزرسانی رسانه‌های اجتماعی، مطالب مطبوعات، تبلیغات بازرگانی و ... استفاده شود.

میخایلیدو و همکاران (۲۰۱۱) جز نخستین کسانی بودند که هدف‌های بازاریابی دیجیتال، ابزارها و کاربردهای صنعتی آن را موردبررسی قرار دادند. آن‌ها پیشنهاد دادند که بیشتر شرکت‌های صنعتی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه پلت فرم‌های شبکه‌ی اجتماعی را با کسب‌وکار خود نامربوط می‌دانند. هدف‌های اصلی شرکت‌های صنعتی به‌هنگام استفاده از خدمات شبکه‌های اجتماعی؛ جذب مشتریان جدید، ترویج و ارتقای روابط با مشتریان و نیز افزایش آگاهی در بین مشتریان است [۶]. براساس یک مطالعه‌ی پیمایشی، هدف‌های اصلی بازاریابی دیجیتال؛ آگاهی‌بخشی، ارتقای تصویر ذهنی برند و یافتن مشتریان جدید است [۱۳]. فعالان اجرایی و مشاوران نیز اعتقاد دارند که رسانه‌های اجتماعی در یافتن مشتریان جدید برای شرکت‌ها، بسیار مفید هستند [۲۴]. در پژوهشی که با عنوان رویکرد ارتباطات بازاریابی برای عصر دیجیتال و باهدف آگاهی از چگونگی استفاده از رسانه‌های

اجتماعی در استراتژی ارتباطات بازاریابی یک شرکت انجام شده است، نویسندگان مصاحبه‌هایی را با مدیران بازاریابی انجام داده‌اند تا به درکی از نحوه‌ی ترکیب رسانه‌های اجتماعی در استراتژی ارتباطات بازاریابی موجود توسط مدیران برسند. هفت مصاحبه‌ی جامع با این مدیران نشان می‌دهد که مدیران، بسترهای اجتماعی را در چهار گروه؛ مدیریت ارتباطات، جمع‌آوری اخبار، ابتکار، تفریح و سرگرمی طبقه‌بندی می‌کنند [۴].

### روش پژوهش

به‌منظور بررسی و تعیین وضعیت موجود استفاده از DMC در بازاریابی صنعتی، یک مطالعه‌ی موردی به‌صورت تجربی در شش شرکت صنعتی انجام شد. از آنجایی که DMC در بسیاری از شرکت‌های صنعتی هنوز یک موضوع نوظهور محسوب می‌شود؛ از این‌رو، برای درک مناسبی از ماهیت فرایندهای ارتباطات بازاریابی و چگونگی درهم‌پیچیدگی کانال‌های دیجیتال، رویکرد کیفی، انتخاب و از روش مطالعه‌ی موردی چندگانه به‌منظور درک بهتر زمینه‌های مختلف بازاریابی صنعتی استفاده شد. دلیل انتخاب و استفاده از روش مطالعه‌ی موردی چندگانه، افزایش اعتبار پژوهش و قدرت تعمیم‌پذیری نظری آن به شرایط مشابه براساس منطق تکرارپذیری استفاده شد. در این پژوهش، بین موردهای مختلف (شرکت‌های مورد مطالعه) مقایسه‌ای انجام نشده؛ بلکه هر یک از شرکت‌ها به‌عنوان نماینده‌ی گروهی از انواع شرکت‌های صنعتی موردبررسی قرار گرفته است. شرکت‌های مورد مطالعه به‌عنوان تأمین‌کنندگان نیازهای فناوری صنایع فلزی، کاغذی، الکترونیک، معدن و انرژی در سطح بین‌المللی فعالیت می‌کنند. این شرکت‌ها کالاهایی تولید می‌کنند که عموماً برای مشتریان، دارای اهمیت استراتژیک است. از این‌رو، فرایندهای خرید، هم برای خریدار و هم برای فروشنده، زمان‌بر بوده و شامل

شش شرکت مورد مطالعه و داده‌ها نشان داده می‌شود. تمرکز مصاحبه‌ها بر کسب اطلاع از دیدگاه‌های پاسخ‌دهندگان در مورد چشم‌اندازهای در حال تغییر ارتباطات، کانال‌های دیجیتال و تأثیر آن بر شرکت‌های صنعتی و به‌ویژه بر شرکت خودشان بوده است. کارگاه‌های آموزشی شامل یک تکلیف گروهی به‌منظور بررسی وضعیت کنونی و افق‌های آینده‌ی ارتباطات بازاریابی و DMC است. مصاحبه‌شوندگان و شرکت‌کنندگان در کارگاه‌های آموزشی از کارکنان شرکت‌های مورد مطالعه بودند و مسئولیت اصلی ارتباطات بازاریابی و مدیریت فروش را در شرکت بر عهده داشتند.

در تحلیل داده‌ها از استدلال قیاسی و روش مضمون‌سازی شامل یک فرایند سه مرحله‌ای تقلیل داده‌ها، نمایش داده‌ها و تأیید نتیجه‌ها استفاده شد [۲۵]. برای تقلیل داده‌ها، از دیدگاه‌های نظری برگرفته از پیشینه‌ی پژوهش، از جمله موضوع‌هایی مانند رسانه‌های ارتباطی، ویژگی‌های ارتباطات بازاریابی، ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، DMC، ارتباطات در

تصمیم‌گیری پیچیده‌ای است؛ زیرا، به‌طور عمده نیازمند تعامل شخصی هستند. بررسی نقش DMC در یک چنین زمینه‌ای می‌تواند به درک بهتر چالش‌های بازاریابی صنعتی کمک کند. اکثر شرکت‌های مورد مطالعه، ارتباطات بازاریابی را در دفترها و ستادهای مرکزی طرح‌ریزی می‌کنند. از آنجا که اندازه‌ی شرکت برای مدیریت بازاریابی دارای پیام‌های ضمنی و آشکار است؛ از این‌رو، شرکت‌هایی انتخاب شد که به‌اندازه‌ی کافی بزرگ باشند که نه‌تنها نمایانگر چالش‌های ارتباطات بازاریابی در یک مقیاس جهانی بوده؛ بلکه شرکت‌های کوچک با عملکرد بازاریابی متوسط را نیز در برگیرد. این انتخاب ما را قادر می‌سازد تا دریا بایم شرکت‌های مورد نظر در زمینه‌های سازمانی مختلف DMC را چگونه به‌کار می‌گیرند.

داده‌های مورد نیاز پژوهش با انجام مصاحبه‌های شخصی در کارگاه‌های آموزشی جمع‌آوری شده است. همچنین، از اطلاعات موجود در پرونده‌های شرکت، وبسایت‌ها، جلسه‌ها و بحث‌های آزاد نیز استفاده شده است. در جدول (۱)

جدول ۱- شرکت‌های مورد مطالعه و داده‌های تجربی

داده‌های تجربی			تعداد حوزه‌های کسب‌وکار	شرکت‌های مورد مطالعه (تعداد کارکنان شرکت در تمام شعب)
تعداد جلسات	مصاحبه‌های حضوری	تعداد شرکت‌کنندگان در کارگاه آموزشی		
۲	۱	۱۲ مدیر و رئیس	پنج کسب‌وکار مختلف	شرکت هلدینگ (۲۰۰)
۲	۱	۱۲ کارمند بازاریابی	یک کسب‌وکار اصلی	بخشی از یک شرکت بزرگ‌تر (۱۵۰۰۰)
۲	۹	۵ مدیر و معاون واحد تجاری	یک کسب‌وکار اصلی	شرکت بزرگ (۸۰۰۰)
۳	۲۲	۱۶ مدیر در تمام واحدهای کسب‌وکار	یک کسب‌وکار اصلی با سه واحد تجاری متفاوت	شرکت زایشی (اسپین آف) یک شرکت بزرگ‌تر (۲۰۰۰)
۲	۱۵	بدون کارگاه، با کارکرد بازاریابی کوچک	یک کسب‌وکار اصلی	شرکت‌های نوپا و کوچک با مشتریان کم (۲۰۰)
۲	۱۳	۱۵ کارمند بازاریابی	یک کسب‌وکار اصلی	شرکت در حال رشد با یک محصول اصلی (۱۰۰۰)

روابط مشتری و پشتیبانی فروش، استفاده و داده‌ها مطابق این مفاهیم سازمان‌دهی شد. برای انجام مرحله‌ی دوم یعنی نمایش/عرضه‌ی داده‌ها، تفسیر محقق از موضوع‌های باهم ترکیب و تلفیق و سپس به پاسخ‌دهندگان برای مرور مجدد در کارگاه‌های آموزشی ارائه شد. داده‌های کارگاه‌های آموزشی در تکمیل و بازنگری تفسیرها مفید بودند. نتیجه‌ی تحلیل‌ها، شامل اقدام‌های شرکت‌های بررسی‌شده برای افزایش عنصرهای دیجیتال در ارتباطات بازاریابی خود و هدف‌های تعیین‌شده برای DMC مربوط به ارتباطات بازاریابی تعیین شد.

ارتباطات بازاریابی دیجیتال (DMC) در شرکت‌های صنعتی در سال‌های اخیر، اهمیت و کاربرد DMC در شرکت‌های مورد مطالعه افزایش یافته است. با وجود این، DMC هنوز به صورت یک ضرورت مورد توجه قرار نگرفته و برنامه‌ریزی و اجرای آن به خوبی و به طور کامل انجام نشده است. اگرچه شرکت‌های مورد مطالعه DMC را یک ابزار کارآمد با پتانسیل بالا در نظر می‌گیرند؛ اما، هنوز راه‌هایی برای بهره‌برداری کامل آن به عنوان بخش جدانشدنی از راهبرد کلی ارتباطات بازاریابی خود را پیدا نکرده‌اند. در حال حاضر، فعالیت‌های DMC به طور عمده شامل اقدام‌های سنتی ارتباطات بازاریابی مرتبط با یک محیط الکترونیک را در برمی‌گیرد.

داده‌های تجربی سه حوزه‌ی مهمی که DMC پیش‌تر در آن استفاده می‌شد، یا حوزه‌هایی که DMC بر آن تأثیر مثبت داشت، آشکار ساخت: الف) ارتباطات در روابط مشتری؛ ب) پشتیبانی فروش؛ ج) ایجاد نام و نشان تجاری (شکل ۱). شرکت‌های صنعتی مورد مطالعه به این نتیجه رسیده‌اند که ارتباطات با مشتریان فعلی و به ویژه در روابط بلندمدت باید بهبود داده شود. همچنین، این شرکت‌ها خواستار استفاده از کانال‌های دیجیتال برای افزایش آگاهی برند میان مشتریان

نتیجه‌ها و بحث

مروری بر ارتباطات بازاریابی در شرکت‌های مورد مطالعه

در جدول (۲) نتیجه‌های کارگاه‌های آموزشی، خلاصه‌ای از وضعیت موجود ارتباطات بازاریابی شرکت‌های مورد مطالعه و خلاصه‌ی عنوان‌های حوزه‌هایی که به عنوان هدف‌هایی برای توسعه شناسایی شده‌اند، مرتب شده است. نقاط قوت و ضعف و نیز فرصت‌ها در دو دسته تقسیم‌بندی شده، که به دست آمده از اطلاعات کارگاه‌های آموزشی بوده و نمایانگر ابزارها و موضوعات کلی ارتباطات بازاریابی هستند.

به طور کلی، مصاحبه‌شوندگان بر آگاهی‌بخشی و تقویت برند، به عنوان دو هدف مهم ارتباطات بازاریابی اتفاق نظر داشتند. به علاوه، اطلاعات تجربی نقش بازاریابی در شرکت‌های صنعتی را به عنوان پشتیبان فروش برجسته می‌سازد:

جدول ۲- نمایی کلی از ارتباطات بازاریابی در شرکت‌های مورد مطالعه

رتبه‌ی سوم	رتبه‌ی دوم	رتبه‌ی اول	قوت‌ها و ضعف‌ها	
اعتبار	برند و تصویر ذهنی	موضوع‌های عینی	موضوع‌ها	نقطه‌های قوت
DMC	نمایشگاه‌ها	روابط عمومی	ابزارها	نقطه‌های ضعف
استراتژی و برنامه‌ریزی	ارتباطات داخلی	یکپارچگی (IMC)	موضوع‌ها	زمینه‌های توسعه
بازاریابی مستقیم	بازاریابی دهان‌به‌دهان	DMC	ابزارها	
سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان	ارتباطات بین‌المللی	یکپارچگی (IMC)	موضوع‌ها	
بازاریابی مستقیم	روابط عمومی	DMC	ابزارها	

اکس‌ترانت‌ها و اینترانت‌ها) و تا حدی از محتوای تولیدشده‌ی کاربران استفاده می‌کنند.

بزرگ‌ترین فرصت شناسایی‌شده در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، مدیریت اثربخش عملیات کسب‌وکار است؛ زیرا، با استفاده از این رسانه‌ها ارتباط با مشتریان سریع‌تر شده و پیگیری آن راحت‌تر می‌شود. ممکن‌ست شرکت‌ها در منابع و زمان صرفه‌جویی کنند؛ زیرا، می‌توانند ارتباطات را به فورم‌هایی که در اکس‌ترانت‌ها و وب‌کست‌ها میزبانی می‌شوند، انتقال داده و کانال‌های بازخورد مستقیم و فورم‌های گفت‌وگو را هدایت کنند. هرچند شرکت‌های مورد مطالعه موافق این هستند که هنوز از روابط پیچیده‌ی کسب‌وکار از شکل‌های سنتی ارتباطات مانند جلسه‌های رودرو، تماس‌های تلفنی و تعامل‌های ایمیلی بهره می‌گیرند.

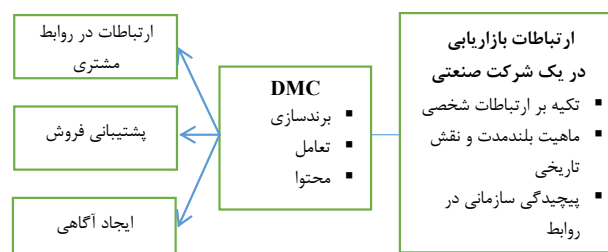
چیزی که بیشترین مانع را برای کاربرد رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات بازاریابی صنعتی ایجاد می‌کند، معیار قابلیت اعتماد در روابط کسب‌وکار است. اکثر شرکت‌های مورد مطالعه و مشتریان آن‌ها در بورس پذیرفته شده‌اند. همچنین، این شرکت‌ها بیشتر روی فعالیت‌های R&D خود تکیه دارند؛ به این معنا که مسائل مورد بحث در یک فورم باز یا در وبلاگ‌ها ممکن‌ست مزیت رقابتی آن‌ها را به خطر بیندازد. ارتباطات تأمین‌کننده / خریدار در فورم‌های عمومی ممکن‌ست تأثیر منفی روی دیگر روابط بین مشتری شرکت داشته باشد:

چه کسی با چه کسی صحبت می‌کند [!...] اگر شرکت A در مورد شرکت B بنامد ممکن است مشتریان خود را از دست بدهد. چه بخواهید چه نخواهید این واقعیت بازاریابی صنعتی است (پانل پاسخ‌دهندگان کلیدی).

#### پشتیبانی‌فروش

یکی از کاربردهای DMC در پشتیبانی فروش، برقراری ارتباطات بازاریابی خارجی از راه کانال‌های دیجیتال و جمع‌آوری

احتمالی و به‌دنبال ایجاد جریان‌های فروش با کیفیت بالا هستند



شکل ۱- استفاده از DMC در زمینه‌ی بازاریابی صنعتی

#### ارتباطات در روابط مشتری

شرکت‌های مورد مطالعه برای توزیع خبرنامه‌ها و مجله‌های ویژه مشتریان و برای ارسال دعوت‌نامه سمینارها، نمایش‌های تجاری و دیگر رویدادهای بازاریابی از ایمیل استفاده می‌کنند. همچنین، ایمیل در ارتباطات شخص‌به‌شخص نیز به‌طور گسترده‌ای استفاده می‌شود. اثربخشی ایمیل، به‌خاطر شباهت آن به تعامل رودرو و مبادله‌ی محتوای ویژه‌ی مشتری با امکان تماس در راحت‌ترین زمان برای طرفین ارتباطی‌ست: علاوه بر وب‌سایت‌ها، کار دیگری جز توزیع خبرنامه به مشتریان موجود انجام نمی‌دهیم و چگونگی شخصی‌سازی خبرنامه‌ها برای مخاطبان مختلف را نیز مورد بحث قرار داده‌ایم (مورد A، کارگاه آموزشی).

خبرنامه‌های ایمیلی ما بسیار هدفمند بوده و در بین مخاطبان امتیاز مطالعه‌ی بالایی کسب کرده‌اند (مورد B، کارگاه آموزشی). پنج شرکت از بین شش شرکت مورد مطالعه، مجله‌های دیجیتال برای مشتریان، عرضه می‌کنند و انتظار می‌رود هم‌زمان با گسترش استفاده از ابزارهای جدید مثل تبلت‌ها، نقش آن‌ها پررنگ‌تر شود. این شرکت‌ها از ابزارها و کانال‌های ارتباطی دیجیتال مانند رسانه‌های اجتماعی (شامل وبلاگ نویسی)، جامعه‌های کاربران (مانند فیس‌بوک، لینکدین، توییتر،



فعالیت‌های مناسب بازاریابی مصرفی در نیای صنعتی است (مورد D، مصاحبه).

هرچند برخی از شرکت‌های مورد مطالعه توانسته‌اند اقدام‌های بازاریابی دیجیتال خود را به فعالیت‌های فروش پیوند دهند؛ اما، در این شرکت‌ها، بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی به‌طور عمده با هدایت ترافیک از رسانه‌های اجتماعی به وبسایت‌ها برای ایجاد جریان برای فروشندگان استفاده می‌شوند. به‌علاوه، اطلاعات تجربی نشان می‌دهد که تلاش بیشتری برای ایجاد جریان‌های با کیفیت و فراخوان عمل باید انجام پذیرد (برای مثال، مشتریان بالقوه برای دادن جزییات تماس خود و در عوض، دریافت هدیه‌ی ارزشمند دیگر مانند محتوای رایگان تشویق می‌شوند).

به‌طور مشخص علاقه‌مند هستیم که چگونه ترافیک وبسایت‌ها را افزایش داده و مفیدترین جریان‌ها را از طریق بازبینندگان شناسایی کنیم. در ترافیک وبسایت‌ها هنوز در بهینه‌سازی سایت‌های خود برای موتورهای جست‌وجو با گرفتاری و دشواری‌هایی مواجه هستیم. این دشواری‌ها موقعیتی را ایجاد کرده که در آن تعدادی از جست‌وجوکنندگان گوگل به وبسایت‌های رقبا هدایت می‌شود (مورد A، کارگاه آموزشی).

آگاهی بخشی از طریق ارتباطات بازاریابی دیجیتال (DMC) شرکت‌های مورد مطالعه اغلب بیان می‌کنند که آگاهی بیشتر مشتریان نسبت به شرکت یا برند شرکت، نتیجه‌ی مطلوب و خواسته‌ی اصلی DMC است. این مطالبه با دو هدف بازاریابی در ارتباط است:

۱- دسترسی به مشتریان احتمالی بیشتر برای افزایش فروش؛ و

۲- ایجاد تصویر ذهنی از شرکت در بین مخاطبان، غیر از مشتریان احتمالی و مشتریان موجود.

شرکت‌های مورد مطالعه، حضور در کانال‌های دیجیتال را به

اطلاعات با استفاده از ابزارهای دیجیتال در مورد جریان فروش است. کاربرد دیگر، استفاده از DMC در ارتباطات داخلی بین کارکردهای فروش و بازاریابی است. کانال‌های دیجیتال مبادله‌ی نظام‌مند بازخورد مشتری و هوشمندی را فراهم می‌سازد که ممکن است برای تولید اطلاعات فروش مشتری‌محور که هدف‌های بازاریابی و فروش را پشتیبانی می‌کند، استفاده شود.

یکی از راه‌های مناسب برای نشان دادن این‌که چگونه دیجیتالی‌کردن پشتیبانی فروش را افزایش داده است، استفاده‌ی روبه‌رشد از چندرسانه‌ای‌ها مانند ویدئوها، پویانمایی‌ها و کالای دیجیتالی ارائه‌شده در ارتباطات بازاریابی است. شرکت‌هایی که از چندرسانه‌ها استفاده کرده‌اند، ارزیابی مثبتی از آن داشته و بیان می‌دارند که چندرسانه‌ای‌ها به‌شرح کارکرد فروش و نیز به ساده‌سازی راه‌حل‌ها و فرآورده‌های پیچیده، کمک می‌کند. همچنین، شرکت‌های مورد مطالعه، یکپارچگی رسانه‌های اجتماعی با فروش را مشکل‌ساز می‌دانند. مدیران بازاریابی بر این باورند که دسترسی به تصمیم‌گیرندگان از طریق بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی به‌سختی امکان‌پذیر است.

دسترسی به سایت رسانه‌های اجتماعی، مانند فیس‌بوک و یوتیوب از مدت‌ها پیش در سازمان ممنوع بوده است. بنابراین، ارزیابی این‌که رسانه‌های اجتماعی چگونه از فروش پشتیبانی می‌کنند، دشوار است (مورد B، مصاحبه).

ارسال پیام، به‌ویژه به تصمیم‌گیرندگان [از سرمایه‌گذاران] خیلی مشکل‌ست. هدف‌گیری آنلاین آن‌ها سخت بوده و مجله‌های ارسالی به مشتری از طریق ایمیل به‌طور معمول خوانده نمی‌شوند. [...] (مورد B، مصاحبه).

در بازاریابی صنعتی، از چگونگی و نحوه‌ی استفاده از رسانه‌های اجتماعی اطلاعی نداشته و شخصاً ارزیابی درستی از روش صحیح بهره‌برداری از آن را ندارم. چالش اصلی چگونگی پیاده‌سازی

می‌سازند. بر وبلاگ‌ها افراد نظرهای خود را که غیررسمی‌تر است به اشتراک می‌گذارند. این موضوع بیانگر آن است که بازاریابی نیازی به جلا یافتن یا صیقل ندارد (مورد D، مصاحبه).

بر وبسایت شرکت، وبلاگ از اصلی‌ترین اجزا بوده است و تمامی اجزای دیگر مثل توییت و فیس‌بوک فقط پشتیبان آن هستند. من آن‌ها را فقط باهدف تصویر نهنی بازکردام (مورد E، مصاحبه).

البته، مصاحبه‌شوندگان نیز در مورد مفید بودن وبلاگ‌ها از لحاظ محتوا و اثربخشی در شک و تردید بودند:

وبلاگ‌ها فقط یک پلت فورم گفتگو هستند و من تفاوتی بین وبلاگ و مکالمه ایمیلی نمی‌بینم. وبلاگ فقط یک رسانه فیزیکی متفاوت است. البته افراد بیشتری می‌توانند در وبلاگ‌ها مشارکت کنند (مورد C، مصاحبه).

بله ما یک وبلاگ داریم؛ اما، من باید بگویم که آن یکی از بدترین کانال‌هاست. من به هیچ‌وجه متقاعد نشده‌ام که نفعی در وبلاگ‌ها باشد. البته اگر کسی وقت نوشتن و خواندن آن را داشته باشد می‌تواند مفید واقع شود؛ اما، من نظرم بر این است که وبلاگ یک کانال بسیار ناکارآمد است (مورد C، مصاحبه).

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با دو هدف اصلی انجام شد. این‌که بازاریابان صنعتی چه هدف‌هایی برای DMC تعیین کرده‌اند، در بخش اول بررسی شد. در بخش دوم، به تشریح اقدام‌هایی که شرکت‌های صنعتی به‌منظور دیجیتالی کردن ارتباطات بازاریابی خود انجام داده و نیز چالش‌های احتمالی اجرای DMC بررسی شد. پژوهش تجربی، بیانگر آن است که بازاریابان صنعتی امیدوارند منافعی در سطح استراتژیک از DMC به‌دست آورند. ارتقای اثربخشی هزینه‌ها و مزیت رقابتی از مهم‌ترین منافعی است که از روش‌های نوآورانه ارتباطات حاصل شود.

پشتیبانی مستقیم از فروش ارتباط دادند؛ اما، هدف آگاهی بخشی یا هدف شناسایی ممکن‌ست در خدمت هدف‌های کلی‌تر مربوط به نام تجاری که برای ارتباطات بازاریابی تعیین شود. تاکنون فعالیت‌های روابط عمومی در شرکت‌های مورد مطالعه نتیجه‌های مثبتی در پی داشته است؛ اما، تمامی شرکت‌ها هزینه‌ی حضور در نمایشگاه‌های تجاری و رویدادها در مقایسه با نتیجه‌ها آن را بیشتر ارزیابی کرده‌اند. با توجه به این‌که DMC از لحاظ اقتصادی نسبت به سایر ابزارهای ارتباطی سنتی مقرون باصرفه‌تر است، به این دلیل نظر فروشندگان صنعتی را به خود جلب می‌کند:

نسل جدیدی از مدیران که عادت به حضور در نیایی مجازی و وبسایت‌ها را دارند به‌زودی وارد تمام حوزه‌های کسب‌وکار خواهند شد. من معتقدم که آن‌ها از این ابزارها استفاده‌ی متفاوتی از آنچه ما پیش‌تر داشته‌ایم، خواهند کرد، و زمانی که وارد نیایی کسب‌وکار شدند، آن‌ها این ابزارها را با خود به‌همراه می‌آورند (مورد D، مصاحبه).

در مورد کانال‌های رسانه‌های اجتماعی، داده‌ها نشان می‌دهند که شرکت‌ها می‌توانند از وبلاگ‌نویسی برای ایجاد آگاهی استفاده‌ی کارآمدی داشته باشند. تنها یکی از شرکت‌های مورد مطالعه، به‌طور فعال با وبلاگ‌نویسی سعی بر این داشته که با تحت تأثیرگذاری بر نگرش مشتریان موجود و مشتریان احتمالی نظرهای خود را پیش ببرد. یکی از نمایندگان شرکت‌های مورد مطالعه، وبسایت شرکت خود را در بین منابعی که برای ثبت در ویکی‌پدیا ذکر شده بودند، شناسایی کرده بود. برخی از آن‌ها نیز در نظر داشتند که شرکتی را به‌عنوان مرجع خاص در آن صنعت برای عموم ایجاد کند. همچنین، نمایندگان شرکت‌ها فرصت‌هایی برای ارتباطات غیررسمی‌تر و سریع‌تر با مخاطبان مختلف در اینترنت مشاهده کردند:

وبلاگ‌ها برعین حال که جالب‌تر هستند بازاریابی سریع‌تر را ممکن

استفاده موفق و توسعه‌ی DMC نیازمند بازاریان روشن‌فکر، نوآور و جسور است؛ اما، در حال حاضر چنین افرادی در بخشی از محیط‌های صنعتی کمیاب است. در نتیجه، شرکت‌های صنعتی اشکال اساسی DMC یعنی یک وب‌سایت، اطلاعات فروش دیجیتال و ایمیل را به آمیخته بازاریابی خود اضافه کرده‌اند؛ اما، هنوز بر استفاده از ابزارهای آفلاین تکیه دارند که به‌طور عمده به‌خاطر ارجحیت ارتباطات شخصی و ماهیت بلندمدت و پیچیدگی سازمانی روابط تجاری است.

به‌طور کلی، ادبیات ارتباطات بازاریابی (DMC) سه هدف اصلی در شرکت‌های صنعتی [۲۲ و ۲۳] و به‌طور ویژه، ارتباطات بازاریابی صنعتی را منعکس می‌کند [۵، ۶ و ۱۳]. این هدف‌ها شامل حفظ ارتباطات با مشتریان موجود؛ پشتیبانی فرایند فروش و ایجاد آگاهی عمومی میان نی‌نفعان است. یافته‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌ها از بین این هدف‌ها، بیشتر بر نقش DMC در ارتباطات روابط مشتری و پشتیبانی فروش تمرکز و تأکید دارند.

بر اساس ادبیات موجود فروش رابطه‌ای و پیشرفت‌های فناوری ارتباطات در حال تغییر و دگرگونی فروش صنعتی هستند [۶، ۱۰ و ۱۳]. همچنین، نقش مشتری از دریافت‌کننده منفعل و غیرفعال به تولیدکننده محتوا و شرکت‌کننده در فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی در حال تغییر است [۱۲، ۱۹ و ۲۳]. بنابراین، پیشنهاد می‌شود همزمان با تبدیل مشتریان به شرکت‌کنندگان فعال در فرایند ارتباطات، شرکت‌ها باید از طریق ایجاد محتوای دیجیتالی جالب و مفید بر «فروش نرم» تمرکز کنند [۲۰]. فروش نرم بر ساختار رابطه استوار است و در این نوع فروش هیچ فشاری بر مشتری بالقوه وارد نمی‌شود. در عوض، با روش‌هایی می‌خواهیم به‌طور نامحسوسی به آن‌ها نشان دهیم راه‌حلی که به آن نیاز دارند را در دست داریم. نتیجه‌های پژوهش حاضر مؤید این است که تغییرات مهمی در ارتباطات مشتریان شرکت‌های

صنعتی هنوز در حال وقوع نیست.

داده‌های پژوهش بر این نکته اشاره دارند که بازاریابی برند کلی شرکت در کانال‌های دیجیتال ممکن‌ست نتیجه‌های مطلوبی به دنبال نداشته باشد؛ زیرا، ممکن‌ست پیام در دسترس مخاطب مورد نظر قرار نگرفته و یا مخاطب مورد نظر پیام را دریافت کرده ولی محتوای چنین پیام‌هایی مورد توجه قرار ندهد. پژوهش‌های پیشین در مورد سودمندی رسانه‌های اجتماعی نیز بر این نکته اشاره دارند که تبلیغات به مشتریان موجود باهدف افزایش آگاهی از برند تأثیر قابل‌توجهی بر مرحله‌های دیگر فرایند تصمیم‌گیری ندارد. نمایندگان مشتریان که از راه رسانه‌های اجتماعی با آن‌ها ارتباط برقرار می‌شود ممکن‌ست در عمل مسؤلیت گرفتن تصمیم‌ها را عهده‌دار نباشد. این موضوع ممکن‌ست فروشندگان را به سمت تولید محتوایی حرکت دهد که در رسیدن به هدف‌های ارتباطات بازاریابی تعریف‌شده کمک شایانی نکنند.

برخی از منافع DMC به دلیل هنجارهای متفاوت ارتباطات در روابط با مشتری در بازاریابی مصرفی در دسترس نیست. برای مثال، بحث آزاد یا مناظره‌ی عمومی با مشتریان در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند قابلیت اعتماد را تهدید کرده و هنجارهای ارتباطات در زمینه‌ی کسب‌وکار صنعتی را نقض کند. شرکت‌های صنعتی مورد بررسی در این مطالعه به دلیل خطر از دست دادن مزیت رقابتی و یا مشتریان تمایلی به برداشتن گام‌های اولیه به سمت برقراری ارتباطات آزادتر را نداشتند.

مطالعه‌ی موردی حاضر فقط تاندازه‌ای از این دیدگاه حمایت می‌کند که سودمندی DMC و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی صنعتی باید بر جریان‌سازی تمرکز داشته باشند [۲۲ و ۲۴]. به‌خاطر جدید بودن استفاده از رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های صنعتی، تعداد محدودی از این شرکت‌ها هدف‌های روشنی برای جریان‌سازی از

امر حیاتی‌ست؛ زیرا، با مقدار احساس ریسک خریدار در فرایند خرید ارتباط پیدا می‌کند. در فرایند خرید، اهمیت منابع اطلاعات شخصی بر منابع غیرشخصی در ارتباطات روابط کسبوکار بیشتر است. در این نقطه هدف‌های DMC بر پشتیبانی از فروش متمرکز است. همچنین، مدیران باید راه‌های گوناگون حمایت DMC از فروش شخصی که هنوز درآمیخته‌ی ارتباطات بازاریابی صنعتی غالب است را موردتوجه قرار دهند. نمونه‌های آن شامل اطلاعات پشتیبانی فروش دیجیتال، نمایش بهتر فرآورده‌ها، و تجهیز نیروی فروش با وسایل جدید سیار است که مدیریت ارتباطات مشتریان را آسان می‌کند. همچنین، دیجیتالی کردن می‌تواند به مبادله‌ی نظام‌مند اطلاعات فروش و بازاریابی کمک کند. در نتیجه، واحد بازاریابی می‌تواند با ارائه‌ی کالاهایی که نیازهای مشتریان را به‌طور کامل تأمین کند، بخش فروش را یاری کند. در عوض، کارکرد فروش می‌تواند آگاهی بیشتری از نیاز به هم‌راستایی نمایش‌های فروش به مشتریان باهدف‌های بازاریابی استراتژیک شرکت داشته باشد.

اگرچه به‌نظر می‌رسد شرکت‌های صنعتی مزایای رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات با مشتریان را تشخیص داده‌اند؛ اما، ترجیح می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی را ابتدا به‌صورت داخلی اجرایی کنند. وبلاگ‌های داخلی، نشانه‌های اجتماعی و پیام‌رسانی فوری میان کارکنان می‌تواند خیلی مؤثر و تعامل‌پذیر باشد. به‌طورکلی، گزارش این شرکت‌ها نشان‌دهنده تمایل آن‌ها برای یادگیری چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی و نحوه‌ی اندازه‌گیری نتیجه‌های آن است. در نتیجه، مدیران باید برای حرکت نظام‌مند با رسانه‌های اجتماعی تشویق و در پذیرش بسترهای رسانه‌های اجتماعی با احتیاط و دقت عمل کنند. تعداد زیادی از شرکت‌ها از الگوهای موجود در زمینه‌های صنعتی از بهترین شیوه‌های شرکت‌های صنعتی پیشرو در دیجیتالی کردن، مانند فورد پیروی می‌کنند؛ هرچند که پیاده‌سازی رسانه‌های

رسانه‌های اجتماعی تعیین کرده‌اند. چالش دیگر برای اقتصادی کردن تلاش‌های بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی، ماهیت پیچیده‌ی فرایند خرید صنعتی‌ست. هرچند، DMC ممکن‌ست از راه کارایی ارتباطات داخلی، مثل بازخورد نظام‌مند و مبادله‌ی دیجیتال اطلاعات بین کارکردهای بازاریابی و فروش برای شرکت‌های صنعتی مزیت‌های رقابتی ایجاد کند.

به‌طور طبیعی، DMC به‌خودی‌خود راه‌حلی برای مشکلات موجود در ارتباطات بازاریابی به شمار نمی‌رود، ولی مسائلی مانند عدم یکپارچگی و نیاز به حفظ رابطه‌ی بسیار نزدیک با مشتریان موجود را نشان می‌دهند. شرکت‌های صنعتی باید با دقت بین هدف‌های ارتباطات بازاریابی خود مانند بازاریابی برند کلی، از ارتباطات مشتری تا انتخاب مناسب‌ترین کانال سنتی یا دیجیتال تمایز قائل شوند. تلاش‌های ارتباطات بازاریابی آنلاین و آفلاین باید برای ایجاد ارزش واقعی برای مشتریان و نی‌نفعان در کنار یکدیگر عملیاتی شوند [۵].

#### ۱- پیام‌های مدیریتی

مدیران بازاریابی شرکت‌های صنعتی باید هم از دورنمای ارتباطات در حال تغییر و هم نسبت به روش‌های انجام بازاریابی مصرفی آگاه باشند. مدیران باید با حمایت از ارتباطات اثربخش و پیاده‌سازی آن بتوانند یک نهیت مطلوب در کل سازمان ایجاد کنند. تنها در این صورت است که اقدام‌های DMC می‌توانند خود را با سایر شکل‌های ارتباطات، پیوند دهند.

خریداران صنعتی هنگام جمع‌آوری اطلاعات مانند مشخصات فرآورده و تأمین‌کنندگان برای بهره‌برداری در تصمیم‌گیری‌ها از ارتباطات دیجیتال استقبال می‌کنند. بنابراین، شرکت‌های صنعتی باید از دسترس‌بودن تمامی اطلاعات ضروری در وبسایت‌های خود اطمینان داشته تا خریداران بالقوه و مشتریان به‌سهولت از این اطلاعات استفاده کنند. این یک

مطالعه و منابع اطلاعاتی متنوعی برای افزایش اعتبار نتیجه‌های پژوهش شرکت‌های گوناگون به‌کار گرفته شد. همچنین، برای افزایش اعتبار سازه‌ی پژوهش از فن‌های تحلیل داده مانند مثلث‌بندی داده‌ها استفاده شد. همان‌گونه که در روش مطالعات موردی چندگانه مرسوم است، برخی از شرکت‌های مورد مطالعه اطلاعات غنی و ارزشمندی در مقایسه با سایر شرکت‌ها ارائه دادند. زیرا، در برخی از شرکت‌ها DMC استفاده نمی‌شد و نقش ارتباطات بازاریابی در فعالیت‌های شرکت‌های مورد مطالعه کم‌رنگ بود. افزون‌بر این، وظیفه و کارکرد بازاریابی در این شرکت‌ها دارای هدف‌های استراتژیک نبوده و داده‌های جمع‌آوری‌شده از پاسخ‌دهندگان یک شرکت با پاسخ‌دهندگان سایر شرکت‌ها متفاوت بود.

با توجه به این محدودیت‌ها، شایسته است مطالعه‌های آینده‌ی بیشتری در این زمینه انجام شود. پژوهشگران باید پذیرش و استفاده از اشکال دیجیتال جدید مانند استفاده از رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای صنعتی را مورد توجه قرار دهند. تلاش برای یافتن پاسخ سؤالات زیرارزنده و قابل‌تأمل خواهد بود. آیا کارکرد اصلی رسانه‌های جمعی در واقع جریان‌سازی است یا بیشتر ارائه‌ی جنبه‌های فروش نرم در فرایند فروش از راه فعالیت‌هایی مانند آگاهی‌بخشی و برندسازی یا تقویت ارتباطات با مشتریان موجود است؟ همچنین، پژوهشگران می‌توانند دیدگاه مشتریان را به‌منظور درک تمایل‌ها، ترجیح‌ها و اولویت‌های آن‌ها برای DMC را مورد بررسی قرار دهند.

اجتماعی، مستلزم دانش فرهنگ ارتباطات است. همچنین، تمامی شرکت‌ها به آزادی بها نمی‌دهند؛ زیرا، ترس از این دارند که مزیتی را به‌دست خود در اختیار رقبا قرار دهند. به‌علاوه، حضور عمومی در رسانه‌های اجتماعی عمومی فقط به آگاهی بخشی برسد در بین مشتریان احتمالی و دیگر گروه‌های ذی‌نفع کمک می‌کند. درحالی‌که در روابط موجود کسب‌وکار، کانال‌های دیجیتال باید برای ایجاد ارتباطات شخصی‌تر و تعامل‌پذیر استفاده شوند.

درنهایت، آمیخته‌ی ارتباطات بازاریابی، سلاح بسیار قوی در بازارهای صنعتی است. به شرطی که مدیر بازاریابی به این نکته توجه کند که علی‌رغم این‌که این آمیخته از چند عنصر تشکیل شده است؛ اما، آمیخته‌ی ارتباطات بازاریابی چیزی فراتر از مجموع اجزای خود است. از سوی دیگر، بین این آمیخته‌ها و دانش خریداران سازمان، ارتباط بسیار زیادی وجود دارد و این آمیخته می‌تواند تأثیر بسیار زیادی بر دانش خریداران سازمانی گذاشته و از این راه، روند خریدهای صنعتی را تحت تأثیر خود قرار دهد.

## ۲- محدودیت‌های پژوهش و مطالعه‌های آینده

از آنجا که یافته‌های پژوهش حاضر براساس داده‌های تجربی از شش شرکت صنعتی ارائه شده است؛ از این‌رو، نتیجه‌های به‌دست آمده را به‌دلیل محدود بودن و جامع نبودن آن نمی‌توان به سایر محیط‌های سازمانی تعمیم داد. البته،

## مراجع

1. Krivonos, A.. "Cost-Effective Marketing Communications Strategy for B2B Companies". Thesis Savonia University Of Applied Sciences, pp 17 (54), 2018.
- ۲- اسیدجوادین، سیدرضا و اسفیدیانی، محمدرحیم. بازاریابی صنعتی. انتشارات زمزمی نور، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۸.
- ۳- آرمان، مانی و جاویدفر محبت. نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه‌ی ارزش ویژه‌ی مشتری. مجله‌ی مدیریت توسعه و تحول ویژه‌نامه، ۲۰۲-۱۹۱، ۱۳۹۵.

---

۴- محمدی پویا، مرتضی؛ ربیعی، محمد. ارتباطات بازاریابی برای عصر دیجیتال، دستورالعمل‌های مدیریتی برای ادغام رسانه‌های اجتماعی. مجموعه مقالات نخستین کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین در علوم و تکنولوژی، ۱۳۹۶.

5. Foster, T., "Creating digital value: at the heart of the I-E-I framework", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 20 No. 4/5, pp. 245-252, 2005.
6. Michaelidou, N., Siamagka, N.T. and Christodoulides, G., "Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 7, pp. 1153-1159, 2011.
7. Foster, T., "Industrial marketing communication: a (r)evolutionary journey from marketplace to market space", paper presented at the Academy of Marketing Science Conference, San Antonio, TX, May 24-27, 2006.
8. Cornelissen, J., *Corporate Communication: Theory and Practice*, Sage Publications, London, 2004.
9. Weber, L., *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, Wiley, Hoboken, NJ, 2009.
10. Greenberg, P., "The impact of CRM 2.0 on customer insight", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 No. 6, pp. 410-419, 2010.
11. Rebecca D., Jodie C., John F., Steve G., "Social media: communication strategies, engagement and future research directions", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 29 Issue: 1, pp.2-19, 2017. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2016-0013>
12. Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. and Skiera, B., "The impact of new media on customer relationships", *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 311-330, 2010.
13. Järvinen, J., Töllinen, A., Karjaluoto, H. and Jayawardhena, C., "Digital marketing in the era of social media: use, measurement, and barriers in the B2B sector", *Marketing Management Journal*, Vol. 22 No. 2, pp. 102-117, 2012.
14. Singha, R. and Koshyb, A., "Does a salesperson's customer orientation create value in B2B relationships? Empirical evidence from India", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 1, pp. 78-85, 2011.
15. Ford, D., Gadde, L.-E., Håkansson, H., Lundgren, A., Snehota, I., Turnbull, P. and Wilson, D., *Managing Business Relationships*, Wiley, Chichester, 1998.
16. Mulhern, F., "Integrated marketing communications: from media channels to digital connectivity", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15 No. 2, pp. 85-101, 2009.
17. Wymbs, C., "Digital marketing: the time for a new 'Academic Major' has arrived", *Journal of Marketing Education*, Vol. 33 No. 1, pp. 93-106, 2011.
18. Wertime, K. and Fenwick, I., *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*, Wiley, 2008.
19. Godfrey, A., Seiders, K. and Voss, G., "Enough is enough! The fine line in executing multichannel relational communication", *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 4, pp. 94-109, 2011.
20. Scott, D.M., *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, 2nd ed., Wiley, Hoboken, NJ, 2010.
21. Welling, R. and White, L., "Web site performance measurement: promise and reality", *Managing Service Quality*, Vol. 16 No. 6, pp. 654-670, 2006.
22. Walters, P.G.P., "Adding value in global B2B supply chains: strategic directions and the role of the internet as a driver of competitive advantage", *Industrial Marketing Management*, Vol. 37 No. 1, pp. 59-68, 2008.
23. Weinberg, B.D. and Pehlivan, E., "Social spending: managing the social media mix", *Business Horizons*, Vol. 54 No. 3, pp. 275-282, 2011.
24. Bodnar, K. and Cohen, J.L., *The B2B Social Media Book*, Wiley, Hoboken, NJ, 2012.
25. Miles, M.B. and Huberman, A.M., *Qualitative Data Analysis*, 2nd ed., Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1994.

# **T**he Role of Digital Marketing Communications in Industrial Businesses

H. Abbasi-Esfanjani\*

Assistant Prof., Department of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Iran

\*Corresponding author Email: H.Abbasi@pnu.ac.ir

Received: November 2018, Revised: February 2019, Accepted: July 2019

**Abstract:** This study aimed to explore the tools of industrial marketing communication and the role of digital channels and the use of these tools in industrial companies. For this purpose, the experimental and multiple case studies were used to investigate the existing status of digital marketing communications (DMC) in six industrial companies. In order to increase the validity of the research construct and to obtain more accurate results and reduce the bias, the triangulation technique was used and the required data were collected by conducting interviews at workshops and from other available sources of information. Also, in analyzing the data, we used open thematization, consisting of a three-step process of data reduction, data display and drawing/verification of conclusions. The research findings identified three perspectives in the research literature. First, although DMC is one of the most important tools for industrial marketing communications, but companies still do not use their full capacity. Second, companies use DMC to facilitate customer communication, sales support, and create awareness. Third, companies do not use social media tools as part of a DMC as much as traditional digital tool.

**Keywords:** Industrial Marketing, Digital Marketing Communications (DMC), Industrial Businesses, branding, marketing channels, social media