



Developing an Inbound Marketing Model Using a Meta-Synthesis Approach

Farinoosh Lazar 

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: farinoosh.lazar@iau.ac.ir

Faranak Khodayari * 

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: faranak.khodayari@iau.ac.ir

Hamid Reza Yazdani 

Associate Prof., Department of Leadership and Human Capital, Faculty of Public Administration and Organizational Sciences, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: hryazdani@ut.ac.ir

Abstract

Objective

Profound transformations in the digital age and paradigmatic shifts in consumer behavior have posed fundamental challenges to traditional outbound marketing methods. Factors such as advertising space saturation, escalating customer acquisition costs, a sharp decline in engagement rates, and particularly the aversion of the new generation of customers to direct and intrusive advertisements have significantly impacted the effectiveness of this approach. In response to these challenges, inbound marketing has emerged as a novel paradigm with the motto "attract rather than chase." This approach focuses on creating and disseminating valuable and relevant content to attract potential customers, nurture them, and ultimately convert them into loyal customers. The concept of inbound marketing has undergone significant evolution, developing from a strategy limited to three elements-content, SEO, and social media-into a complex and multifaceted ecosystem. Previous studies in this field can be broadly categorized as follows: the first category examines the advantages and outcomes of inbound marketing (such as increased

Citation: Lazar, Farinoosh; Khodayari, Faranak & Yazdani, Hamid Reza (2025). Developing an Inbound Marketing Model Using a Meta-Synthesis Approach. *Journal of Business Management*, 17(3), 947-969. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.370849.4737> (in Persian)



conversion rates, cost reduction, and loyalty building). The second category focuses on comparative studies between inbound and outbound marketing. The third category concentrates on specific tools like content marketing or SEO, and the fourth category addresses scattered identified influencing factors. Despite widespread theoretical and practical acceptance of this concept and substantial organizational investments, many implemented projects have faced failure or limited success. A review of the existing literature indicates that the lack of a native, comprehensive, and systematic model that can serve as a clear roadmap for implementing this strategy is one of the primary reasons for these failures. Therefore, the main objective of this research is to fill this theoretical and practical gap by presenting a comprehensive and integrated model for inbound marketing using the meta-synthesis method. This model aims to consolidate all key factors, dimensions, tools, outcomes, and implementation requirements to provide a clear understanding of how to design, execute, and evaluate successful inbound marketing campaigns.

Methodology

This research is applied in purpose, descriptive in terms of data collection, and qualitative in approach. The research method employed is qualitative meta-synthesis. Meta-synthesis involves the systematic combination and integration of findings from various studies (both quantitative and qualitative) to create a new, deeper, and more comprehensive understanding of a phenomenon. The executive framework for this research is Sandelowski and Barroso's 7-step model, considered one of the most reputable and widely used models in this field. The research stages are: formulating the research question (main research question: "What is the comprehensive model and constituent factors of inbound marketing?"), systematic search (searching reputable databases like ScienceDirect, Emerald, Springer, Scopus, Wiley, Google Scholar, JSTOR using 10 main and combined keywords related to inbound marketing within the timeframe 2010-2023), study selection and screening (from 924 initially identified sources, applying inclusion/exclusion criteria and qualitative assessment using the CASP tool, resulting in 38 studies - articles and theses - selected for final analysis), data extraction (recording data related to each study, such as authors' names, publication year, key findings, factors, tools, etc.), data analysis and synthesis (extracted data were analyzed using qualitative content analysis and coded at three levels: open coding, axial coding, and selective coding), quality control (to ensure coding reliability, inter-coder agreement and Cohen's Kappa coefficient were used; the calculated Kappa value was 0.798, indicating desirable reliability and high agreement), and presentation of results (final findings were presented in the form of a comprehensive conceptual model). Content analysis was used for data analysis.

Findings

After data analysis, 199 codes were organized into 62 concepts, 12 subcategories, and ultimately some main categories: influencing factors, dimensions, tools, and outcomes of inbound marketing. The research findings show that the inbound marketing model includes: Intra-organizational causal factors (staff digital capability, management commitment and support, digital communications management, digital-centric approach,

company digital infrastructure, digital trust-building), Extra-organizational factors (national digital infrastructure, privacy and security, digital laws and policies, customer digital literacy); Dimensions of inbound marketing (Attract, Engage, Delight); Inbound marketing tools (content marketing, social media marketing, viral marketing, email marketing, SEO, web analytics, lead generation); Outcomes of inbound marketing: Outcomes for customers (affective, cognitive, and behavioral responses), Outcomes for the company (customer acquisition, branding, revenue increase, and customer loyalty).

Conclusion

Utilizing the meta-synthesis approach, this research presents a comprehensive model for inbound marketing that can serve as a scientific and practical roadmap for organizations. The findings clearly indicate that success in inbound marketing is not solely dependent on the use of digital tools but necessitates establishing essential foundations at both macro (extra-organizational) and micro (intra-organizational) levels. Factors inside and outside the organization, whose impact level and controllability must be assessed before implementing inbound marketing, are crucial. The model emphasizes that inbound marketing is not a one-dimensional strategy but rather a dynamic and cyclical process that begins with attracting the audience through valuable content, continues with sustained and meaningful engagement across various platforms, and ultimately culminates in customer delight and loyalty. Inbound marketing can be implemented in companies through digital and online tools. It is recommended that companies' marketing teams use all the tools mentioned in the findings section simultaneously, emphasizing specific tools as needed. Content marketing, social media marketing, viral marketing, email marketing, SEO, web analytics, and lead generation constitute the identified set of inbound marketing tools, each requiring prerequisites that the marketing team must establish for optimal use. Correct utilization of these tools will lead to positive outcomes for both customers and the organization. Finally, it can be claimed that the successful implementation of this model not only leads to a significant reduction in advertising costs, increased customer conversion rates, and improved return on investment (ROI) but also, by creating a positive and personalized customer experience, fosters long-term loyalty, brand trust, and increased customer lifetime value (CLV).

Keywords: Consumer behavior, Digital marketing, Inbound marketing, Meta-synthesis.



ارائه مدل بازاریابی درون گرا با رویکرد فراترکیب

فرینوش لازار

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: farinoosh.lazar@iau.ac.ir

فرانک خدایاری *

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: faranak.khodayari@iau.ac.ir

حمیدرضا یزدانی

دانشیار، گروه رهبری و سرمایه انسانی، دانشکده مدیریت دولتی و علوم سازمانی، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: hryazdani@ut.ac.ir

چکیده

هدف: شیوه‌های سنتی بازاریابی، به‌ویژه بازاریابی برون‌گرا، به‌دلایل مختلفی، از جمله اشباع تبلیغات و هزینه‌های هنگفت جذب مخاطب در عصر دیجیتال کنونی اثربخش نیست و به شکل‌گیری رویکردهای نوینی همچون بازاریابی درون‌گرا منجر شده است. بازاریابی درون‌گرا به‌دلیل تطبیق با دنیای دیجیتال کنونی، در کانون توجه بسیاری از شرکت‌ها واقع شده است؛ اما با وجود هزینه‌های سنگین کسب‌وکارها در بازاریابی درون‌گرا، پیاده‌سازی آن با موفقیت چندان رویه‌رو نبوده است. یکی از دلایل بسیار مهم شکست آن، نبود مدل مناسب در این حوزه است. در این راستا، پژوهش حاضر به‌دنبال ارائه مدل بازاریابی درون‌گرا با رویکرد فراترکیب است.

روش: پژوهش از نظر هدف کاربردی، از منظر گردآوری داده‌ها توصیفی و از منظر رویکرد کیفی است. روش این پژوهش، کیفی فراترکیب است. فراترکیب دربرگیرنده مراحل جست‌وجو، ارزیابی، ترکیب، بیان و تفسیر جزئی هر دو گروه پژوهش‌های کمی و کیفی است. روش‌های مختلفی برای اجرای فراترکیب وجود دارد که در پژوهش حاضر، از مدل هفت‌مرحله‌ای سندلوسکی و بارسو استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، اسناد و مدارک گذشته و دربرگیرنده ۳۸ مقاله و پایان‌نامه بوده است. شیوه تحلیل داده‌ها تحلیل محتوا است.

یافته‌ها: پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، تعداد ۱۹۹ کد، ۶۲ مفهوم، ۱۲ مقوله فرعی و ۵ مقوله اصلی به‌دست آمد که در در دسته‌های عوامل مؤثر، ابعاد، ابزارها و پیامدهای بازاریابی درون‌گرا شناسایی شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عوامل مدل بازاریابی درون‌گرا عبارت‌اند از: عوامل علی درون سازمانی (توانایی دیجیتال کارکنان، تعهد و حمایت مدیریت، مدیریت ارتباطات دیجیتال،

استناد: لازار، فرینوش؛ خدایاری، فرانک و یزدانی، حمیدرضا (۱۴۰۴). ارائه مدل بازاریابی درون‌گرا با رویکرد فراترکیب. مدیریت بازرگانی، ۱۷(۳)، ۹۴۷-۹۶۹.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۹

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۰۹

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.370849.4737>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۴، دوره ۱۷، شماره ۳، صص. ۹۴۷-۹۶۹

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

رویکرد دیجیتال محور، زیرساخت دیجیتال شرکت، اعتمادسازی دیجیتال)، عوامل برون سازمانی (زیرساخت دیجیتال کشور، حریم شخصی و امنیت، قوانین و سیاست‌های دیجیتال، سواد دیجیتال مشتریان)؛ ابعاد بازاریابی درون گرا (جذب، تعامل، توجه)؛ ابزارهای بازاریابی درون گرا (بازاریابی محتوا، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی ایمیلی، سئو، تجزیه و تحلیل وب، تولید سرخ؛ پیامدهای بازاریابی درون گرا)؛ پیامدهای مختص مشتریان (واکنش‌های عاطفی، شناختی و رفتاری)، پیامدهای مختص شرکت (جذب مشتری، برندینگ، افزایش درآمد و وفاداری مشتریان).

نتیجه‌گیری: پیاده‌سازی رویکرد بازاریابی درون گرا، از عواملی در درون و بیرون از سازمان تأثیر می‌پذیرد که بررسی، تعیین میزان اثرگذاری و کنترل آن‌ها، قبل از به‌کارگیری بازاریابی درون گرا لازم و ضروری است. عوامل علی، مجموعه عواملی از درون و بیرون از شرکت‌هاست که تیم بازاریابی باید در خصوص آن‌ها دقت لازم را داشته باشد. بازاریابی درون گرا، به واسطه ابزارهای دیجیتال و اینترنتی در شرکت‌ها پیاده‌سازی می‌شود. پیشنهاد می‌شود، تیم‌های بازاریابی شرکت‌ها، از همه ابزارهای یادشده در قسمت یافته‌ها، به‌صورت هم‌زمان و در مواقع لازم با تأکید بیشتر بر ابزاری خاص استفاده کنند. بازاریابی محتوا، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی ایمیلی، سئو، تجزیه و تحلیل وب و تولید سرخ، مجموعه شناسایی شده برای ابزارهای بازاریابی درون گراست که هر یک به پیش‌زمینه و مقدماتی نیاز دارد و تیم بازاریابی باید برای استفاده بهینه از تک‌تک این ابزارها، پیش‌زمینه لازم برای آن را ایجاد کند. استفاده درست از ابزارها، هم برای مشتریان و هم برای سازمان، پیامدهای مثبتی را به همراه خواهد آورد.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی درون گرا، فراترکیب.

مقدمه

پویایی بازار، گسترش تاکتیک‌های بازاریابی، تغییرات مداوم در رفتار مصرف‌کننده، افزایش هم‌زمان تعداد محصولات و خدمات، سرریز اطلاعات، دسترسی راحت‌تر به فضای مجازی، اشباع تبلیغات، هزینه زیاد در جذب مخاطب، از مهم‌ترین دلایل ناموفق بودن شیوه‌های بازاریابی سنتی یا برون‌گراست که به شکل‌گیری رویکردهای نوین در حوزه بازاریابی منجر شده است (دیاز منرز، آمادور ماررو و اسپینلی گوئدس^۱، ۲۰۲۳). یکی از این شیوه‌ها، بازاریابی درون‌گراست. بازاریابی درون‌گرا، به مدلی از بازاریابی گفته می‌شود که کسب‌وکارها تلاش می‌کنند با استفاده از تکنیک‌هایی بازاریابی محتوایی، وبلاگ‌ها، رویدادها، بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو، شبکه‌های اجتماعی و غیره مشتریان را جذب کنند؛ یعنی مشتری به‌دنبال آن‌ها برود (کوکبی، حیدرزاده و خیری، ۱۴۰۱).

امروزه، به‌وجودآمدن رسانه‌های جدید در فضای مجازی اینترنت و متعاقب آن، رشد سریع کاربران این فضا، علاقه به بازاریابی درون‌گرا را بسیار افزایش داده است. بازاریابی درون‌گرا، نسبت به بازاریابی برون‌گرا، هزینه کمتری دارد. همچنین با توجه به اینکه آنلاین انجام می‌شود، محدودیت جغرافیایی در تبلیغات ندارد (موسی^۲، ۲۰۲۲).

بازاریابی درون‌گرا به‌عنوان شیوه‌ای نوین از بازاریابی که بر محتوا، مشتری و ارتباط با او متمرکز است، می‌تواند باعث موفقیت و شهرت برند و افزایش فروش و بهبود عملکرد مالی شرکت شود (نوسانتارا و دلیانا^۳، ۲۰۲۲). همچنین استفاده از بازاریابی درون‌گرا، به تمرکز بیشتر بر مخاطبان هدف (یانوا^۴، ۲۰۲۰)، ایجاد محتوای اثرگذار (لین و یزدانفرد^۵، ۲۰۱۴)، وفاداری مشتریان (هانوماتارو^۶، ۲۰۲۲)، کاهش هزینه بازاریابی و تبلیغات (پاتل و چوگان^۷، ۲۰۱۸)، احترام به حقوق مخاطب از طریق کسب اجازه از او در پیام‌رسانی (هاولک^۸، ۲۰۱۸) و افزایش میزان تبدیل و اثرگذاری بر تصمیم خرید مشتری (موانگ، جابانی و ماستاتی^۹، ۲۰۲۲) منجر خواهد شد.

مطابق با نتایج تحقیقات انجام شده، ۷۹ درصد کسب‌وکارهایی که از روش‌های بازاریابی درون‌گرا استفاده کرده‌اند، در مقایسه با سایر کسب‌وکارهایی که از تبلیغات برون‌گرا بهره برده‌اند، بازگشت سرمایه بیشتری داشته‌اند (ابراهیم، جواد و بریزام^{۱۰}، ۲۰۲۳). در مطالعات انجام شده از شرکت‌هایی که از استراتژی بازاریابی درون‌گرا استفاده کرده‌اند، مشخص شد که استفاده از بازاریابی درون‌گرا، ۶۳ درصد هزینه‌های تبلیغاتی برای هر سرخ فروش را برای شرکت کاهش داده است (سایهاب، ویدات و فیانداری^{۱۱}، ۲۰۲۳).

با توجه به اهمیت استفاده از بازاریابی درون‌گرا که بسیاری از خبرگان بازاریابی به آن پرداخته‌اند، تحقیقاتی در این

1. Díaz-Meneses, Amador-Marrero & Spinelli Guedes

2. Mosa

3. Nusantara & Dellyana

4. Yaneva

5. Lin & Yazdanifard

6. Hanumantharao

7. Patel & Chugan

8. Hawlk

9. Muang, Jabani & Masati

10. Ibrahim, Jawad & Breesam

11. Syihab, Widayat & Fiandari

زمینه انجام شده است؛ اما مرور ادبیات نشان می‌دهد که تحقیقات انجام شده، کافی نیست (رومرو مونترو، سلرز روبیو و سلی آلوارز^۱، ۲۰۲۳). بازاریابی درون‌گرا در عصر دیجیتال کنونی، بسیار در کانون توجه شرکت‌ها قرار گرفته است. شرکت‌ها سرمایه‌گذاری‌های زیادی در بازاریابی درون‌گرا انجام داده‌اند که به نتایج خوبی منتهی نشده است. یکی از مهم‌ترین دلایل شکست این پروژه‌ها، نبود مدل مناسب در این حوزه است (دیارز منز و همکاران، ۲۰۲۳). مطالعات انجام‌شده درک مهمی از بازاریابی درون‌گرا و به‌کارگیری آن در عصر دیجیتال کنونی در ادبیات بازاریابی ارائه می‌دهد؛ اما می‌توان گفت، بیشتر این پژوهش‌ها، روی بخش‌های منفرد و جداگانه بازاریابی درون‌گرا و به‌منظور پاسخ به یک نیاز یا مسئله بازاریابی انجام شده است و همین امر باعث ایجاد دانشی پراکنده در این حوزه شده و نیاز به دید کلی از فرایند بازاریابی درون‌گرا و نیز عوامل مؤثر و پیامدهای آن محسوس است. دانش موجود در حیطه بازاریابی درون‌گرا، به‌روزرسانی نشده و به بررسی مجدد و بازنگری نیازمند است. شایان ذکر است که پراکنده بودن ادبیات در این حوزه، مانع درک کامل از این حوزه بر رفتار مصرف‌کننده می‌شود؛ بنابراین کمبود مرور سیستماتیک در این حوزه علمی و بررسی بیشتر به چشم می‌آید. از طرفی، در بستر داخلی کشور، رشد فزاینده تعداد کاربران فضای مجازی، خریده‌های آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و غیره فضا و بستر مناسبی برای به‌کارگیری بازاریابی درون‌گرا در کشور ایجاد کرده است. بنابراین پژوهش حاضر در راستای تکمیل مطالعات قبلی، به دنبال ارائه مدل بازاریابی درون‌گرا با رویکرد فراترکیب است.

مبانی نظری

اصطلاح بازاریابی درون‌گرا را اولین بار برایان هالیگان^۲، بنیان‌گذار و مدیرعامل مؤسسه هاب اسپات^۳، در سال ۲۰۰۵، ابداع کرد. بازاریابی درون‌گرا شکلی از بازاریابی است که در آن گفت‌وگوی مخاطب با کسب‌وکار یا برند، از طرف مخاطب آغاز می‌شود. در واقع می‌توان گفت زمانی که از استراتژی بازاریابی درون‌گرا استفاده می‌شود، به درخواست و نیاز مشتری توجه می‌شود (کوبی و همکاران، ۱۴۰۱). به‌طور کلی، ماهیت بازاریابی درون‌گرا بر جذب مشتری با محتوای تازه در راستای نیازهای او به‌جای تمرکز بر تبلیغات است (رومرو مونترو و همکاران، ۲۰۲۳).

از نظر شاه و هالیگان^۴ (۲۰۰۹)، بازاریابی درون‌گرا از ابتدای شکل‌گیری، دارای ۳ جزء اصلی بود: محتوا، سئو و رسانه‌های اجتماعی که بعدها اجزای دیگری به آن اضافه شد که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود (محمدی کوچصفهانی، جلیلی و نورایی، ۱۳۹۸). با رشد اینترنت و میزان اطلاعات آنلاین موجود، بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو برای کمک به شرکت‌ها جهت ده نتیجه اول صفحه نتایج جست‌وجو و پیدا کردن شرکت‌ها از سوی مخاطب، یکی از ابزارهای مهم در بازاریابی درون‌گراست (لوکانوا و اولسیاکوا^۵، ۲۰۱۶). محتوا کلیدی است برای گرفتن ارتباط با سایر سایت‌ها و بستری است برای کلمات کلیدی در موتورهای جست‌وجو و تسهیل‌کننده‌ای برای رسانه‌های اجتماعی. بازاریابی محتوا بر تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار با اهداف برندها متمرکز است که مهم‌ترین جزء در

1. Romero Montero, Sellers Rubio & Cely Álvarez

2. Brian Halligan

3. HubSpot

4. Shah & Halligan

5. Loučanová & Olšáková

بازاریابی درون گرا به شمار می رود (لین و یزدانفرد، ۲۰۱۴). اکثر کسب و کارهای مدرن و سازمان ها، میزبان وبسایت هایی هستند که مصرف کنندگان می توانند به محصولات و خدمات دسترسی داشته باشند؛ بنابراین ردیابی و اندازه گیری داده ها از طریق تجزیه و تحلیل وب برای سازمان ها، به طور فزاینده ای ضروری شده است. این فرایند می تواند به ذی نفعان کمک کند تا عملکرد وبسایت، رفتار مصرف کننده، نیازهای بازاریابی و موارد دیگر را بهتر درک کنند. تجزیه و تحلیل وب به فعالیت های جمع آوری، گزارش و تجزیه و تحلیل داده ها از یک وبسایت اشاره دارد (بنانی^۱، ۲۰۲۳). بازاریابی و بررسی به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی درون گرا با تکثیر و انتقال پیام، به جلب توجه مخاطبان اولیه و تحریک و تشویق آنها برای پخش بازاریابی به صورت خودجوش منجر می شود (سویسزاک^۲، ۲۰۱۴).

پیشینه نظری پژوهش

کوکبی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به ارائه مدلی برای بازاریابی درون گرا و برون گرا در بازاریابی دیجیتال پرداختند. یافته های پژوهش نشان می دهد که اجزای مدل عبارت اند از: عوامل علی، شامل منابع ارتباط با مشتری، ایجاد محتوا؛ مقوله محوری، شامل توانمند بازاریابی دیجیتال؛ عوامل زمینه ای، شامل رسانه و محتوا؛ عوامل مداخله گر، شامل تعهد و تعامل؛ راهبردها، شامل هدف سازی هوشمند و ارتقای مجازی و پیامدها شامل وفاداری، آگاهی برند و تحکیم برند.

قانع (۱۳۹۸) در پژوهشی به شناسایی و اولویت بندی مؤلفه های بازاریابی درون گرا برای کسب و کارهای نوپای فضای مجازی ایران پرداخت. یافته های پژوهش نشان می دهد که سه مؤلفه مهم بازاریابی درون گرا برای کسب و کارهای نوپای فضای مجازی عبارت است از: انطباق محتوا با نیازهای مشتریان، ارتباط تعاملی با مشتریان، انتشار محتوای مناسب در مکان و زمان مناسب.

محمدی کوچصفهانی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر عوامل بازاریابی درون گرا بر عملکرد بازاریابی پرداختند. یافته های پژوهش نشان می دهد که گوش دادن فعال، ساخت انجمن، مدیریت قابلیت بر قصد خرید مشتریان برنامه های گیلکی در رشت اثر گذارند.

واسکز ریس، براوو مارتینز، کورال مورانته و کوردوا بویزا^۳ (۲۰۲۳) در پژوهشی، به بررسی استراتژی بازاریابی درون گرا در رسانه های اجتماعی و ایجاد تجربه در مصرف کنندگان فست فود پرداختند. یافته های پژوهش نشان می دهد که تحلیل رقابتی، ایجاد محتوا، ارسال و اشتراک گذاری، محتوای جذاب، استفاده از رسانه های معتبر، از مهم ترین عوامل هستند. دیازمنز و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی، به شناسایی معیارهای بازاریابی درون گرا در تجارت الکترونیک پرداختند. یافته های پژوهش نشان می دهد که امنیت و حریم خصوصی، داده و فناوری، منبع محتوا، کیفیت سئو، اطلاعات محصول، اطلاعات فروشگاه، شخصی سازی، خدمات مشتری، بهینه سازی موبایل، تعداد رسانه های اجتماعی، سطح بلوغ دیجیتال از مهم ترین معیارها هستند.

1. Bennani

2. Świeczak

3. Vasquez Reyes, Bravo Martinez, Coral Morante & Cordova Buiza

جابوری و ادریسی^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی به کاربرد بازاریابی درون گرا برای بهبود عملکرد تجاری شرکت‌ها پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تعداد بازدیدکنندگان، زمان صرف شده برای هر بازدید، نرخ پرش، حجم و ارزش لید، نرخ تبدیل بازدیدکنندگان به سرخ، کلمات کلیدی ایجادکننده ترافیک، هزینه جذب سرخ، نرخ تبدیل در هر صفحه فرود، هزینه جذب مشتری و نرخ بازگشت سرمایه، از شاخص‌های کلیدی عملکرد بازاریابی درون گرا هستند.

مولر پرز و همکاران^۲ (۲۰۲۲) در پژوهشی، به بررسی قصد استفاده از بازاریابی درون گرا پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سودمندی درک شده، اعتماد، نگرش و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر بازاریابی درون گرا تأثیر معناداری دارند.

اردمن و پونوا (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «بررسی بازاریابی درون گرا دیجیتال: اندازه‌گیری عملکرد اقتصادی خواربارفروشی در اروپا و آمریکا» انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مراحل بازاریابی درون گرا دیجیتال عبارت‌اند از: آگاهی، علاقه، تمایل، اقدام و وفاداری.

شکاف مطالعاتی پیشینه

بیشتر مطالعات پیشین، بازاریابی درون گرا را در سه بُعد اصلی، یعنی بازاریابی محتوا، رسانه‌های اجتماعی و سئو انجام داده‌اند و به سایر ابزارها کم‌توجهی کرده‌اند. تعدادی از پژوهش‌ها، به بررسی مقایسه بین بازاریابی درون گرا و برون گرا پرداخته و با توجه به مزیت‌های بازاریابی درون گرا، به استفاده از آن توصیه کرده‌اند. از نظر رویکرد، تعداد مطالعات کمی بیشتر از مطالعات کیفی است. بسیاری از مطالعات انجام شده در گذشته، بر پیامدهایی چون اعتماد وفاداری و خرید مجدد مصرف‌کنندگان تمرکز داشته‌اند یا به عبارتی، به دنبال بررسی پیامدها برای شرکت‌ها بوده‌اند تا مشتری. با توجه به موارد یادشده، ضرورت پژوهش حاضر را در موارد زیر می‌توان برشمرد:

۱. عدم پاسخ‌گویی شیوه‌های سنتی بازاریابی برون گرا و اشباع تبلیغات و تأثیرگذاری کم آن؛
۲. تغییر الگوی رفتار مصرف‌کنندگان و ضرورت توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان در عصر کنونی؛
۳. رشد فزاینده ضریب نفوذ گوشی‌های هوشمند، دسترسی به اینترنت و شرایط فضای مجازی و اثرگذاری آن بر کسب‌وکارهای کشور.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد کیفی و به‌طور مشخص، رویکرد فراترکیب است و ماهیت اکتشافی دارد. فراترکیب نوعی روش پژوهش کیفی است که از یافته‌ها و اطلاعات استخراج شده از سایر مطالعات کمی و کیفی مرتبط با موضوع با به‌کارگیری نگرش سیستماتیک و ترکیب پژوهش‌های مختلف، به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید می‌پردازد (نای، ملندز تورس و بونل^۳، ۲۰۱۶: ۶۲).

در پژوهش حاضر، روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و بارسو^۴ (۲۰۰۶) انتخاب شده است. روش هفت مرحله‌ای از

1. Jabbouri & Idrissi

2. Müller-Pérez et al.

3. Nye, Melendez-Torres & Bonell

4. Sandelowski & Barroso

معروف‌ترین و جامع‌ترین روش‌هاست که گام‌های نظام‌مندی دارد و نتایج تحلیل مناسبی ارائه می‌دهد. نتایج حاصل از هر مرحله در قسمت یافته‌ها ارائه شده است.

یافته‌های پژوهش

گام نخست) تنظیم سؤال‌های پژوهش: مؤلفه‌های پژوهش دربرگیرنده چه چیز، چه جامعه‌ای، محدودیت زمانی و چگونگی روش است که بر اساس آن‌ها، سؤال اصلی پژوهش شکل گرفت: مدل بازاریابی درون گرا چگونه است؟

گام دوم) جست‌وجو سیستماتیک متون: جامعه آماری پژوهش کلیه مقاله‌ها، پایان‌نامه‌ها و اسناد علمی در مجله‌های داخلی و خارجی است. در پژوهش حاضر ۱۰ کلیدواژه برای جست‌وجو انتخاب شد که عبارت‌اند از: بازاریابی درون گرا، مدل بازاریابی درون گرا، عوامل مؤثر بر بازاریابی درون گرا، بازاریابی درون گرا + بازاریابی محتوای، بازاریابی درون گرا + رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی درون گرا + بازاریابی ایمیلی، بازاریابی درون گرا + بازاریابی ویروسی، بازاریابی درون گرا + تجزیه و تحلیل وب، بازاریابی درون گرا + بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو، پیامدهای بازاریابی درون گرا. این کلیدواژه‌ها در پایگاه‌های خارجی، مانند ساینس دایرکت^۱، امرالد^۲، اسپرینگر^۳، اسکوپوس^۴، جان ویلی^۵، گوگل اسکالر^۶ و جی‌استور^۷ و پایگاه‌های داخلی، از جمله بانک اطلاعات نشریه‌های کشور (مگ ایران)^۸ و پایگاه مجله‌های تخصصی نور (نورمگز)^۹، به‌صورت کامل از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ در تمام مقاله‌ها جست‌وجو شد. تفکیک وزنی منابع استخراجی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. تفکیک وزنی منابع استخراجی

مستند علمی	تعداد	وزن
کتاب	۸۷	۰/۰۹
پایان‌نامه	۲۱۱	۰/۲۲
مقاله	۵۹۴	۰/۶۴
گزارش نهادهای مرتبط	۳۲	۰/۰۳

گام سوم) جست‌وجو و انتخاب مقاله: برای گزینش مقاله‌های مناسب بر اساس نمودار نمایش داده شده در شکل ۱، موضوعات متفاوتی برای غربال مقاله‌ها استفاده شد. در نهایت ۶۵ مقاله با بازبینی دقیق متن‌ها انتخاب و بعد از به‌کارگیری معیار ارزیابی منتقدانه^{۱۰}، ۳۸ مقاله به‌عنوان مقاله‌های نهایی انتخاب شد.

1. Science Direct
2. Emerald
3. Springer
4. Scopus
5. John Wiley
6. Google Scholar
7. JSTOR
8. Magiran
9. Noor Mags
10. Critical Appraisal Skills Program



شکل ۱. الگوریتم انتخاب مقاله‌های نهایی

گام چهارم) استخراج اطلاعات مقاله‌ها: اطلاعات مقاله‌ها بر مبنای جزئیات هر مقاله دسته‌بندی شد. اطلاعات منابع استخراجی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. اطلاعات مطالعات انتخاب شده در پژوهش حاضر

نویسنده / سال	عنوان	نام مجله	نمایه
Vasquez Reyes et al (2023)	Inbound marketing strategy on social media and the generation of experiences in fast food consumers	Innovative Marketing	Scopus
Jabbouri & Idrissi(2023)	The Application of Inbound Marketing to Improve Business Performance: Systematic Literature Review	International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics	ROAD
Syihab et al (2023)	Inbound Marketing Strategies in Increasing Sales to Sellers in Online Marketplaces	International Journal of Professional Business Review	Scopus
Bennani (2023)	Digital Marketing: A review of research on inbound marketing	Alternatives Managériales Economiques	DOAJ
Husain(2023)	The Effect of Inbound Marketing on Competitive Advantage Achievement in Iraqi Sport Clubs	Journal of Physical Education	Scopus (Elsevier)
Ibrahim et al (2023)	Impact of Inbound Marketing Strategy On Enhancing Customer Engagement With The Mediation Of Electronic Service Quality	Galaxy International Interdisciplinary Research Journal	Scopus
Tuovinen (2023)	Inbound marketing in B2B software companies	Master's thesis, Itä-Suomen yliopisto	University of Eastern Finland

نویسنده / سال	عنوان	نام مجله	نمایه
Díaz-Meneses et al (2023)	The Criteria of Inbound Marketing to Segment and Explain the Domain Authority of the Cellars' E-Commerce in the Canary Islands	Journal of Systems	Scopus
Hanumantharao (2022)	The New Era of Digital Marketing: Content Marketing and Inbound Marketing	Journal of Optoelectronics Laser	Scopus
Muang et al(2022)	The Effect Of Cloud And Inbound Marketing On Purchase Decisions For Gold Savings	IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita	EBSCO
Davidavičius& Limba(2022)	Recognition of Digital Content Needs for Inbound Marketing Solutions	Journal of Social Sciences	Scopus
Müller-Pérez et al (2022)	The Future of Tamaulipas MSMEs after COVID-19: Intention to Adopt Inbound Marketing Tools	Journal of Sustainability	Scopus
Nusantara & Dellyana (2022)	Evaluating Implementation of Success and Finding Competitive Advantages, Ideal Goals of Digital Inbound Marketing with Measurement Methods for Indonesian MSME Business	Journal of Research in Administrative Sciences	ProQuest
Mosa (2022)	The Effect of Inbound Marketing on Online Customer Engagement: An Empirical Study in Retail Stores of Basrah	International Journal of Business, Economics and Management	DOI
Erdmann & Ponzoa (2021)	Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA	Technological forecasting and social change	Scopus
Panchal et al (2021)	Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing	International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology	ProQuest
Vidal et al (2021)	A Nova Era do Marketing Digital: Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing: The New Era of Digital Marketing: Content Marketing and Inbound Marketing	In 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies	https://www.researchify.com/ed/cisti-2021-16th-iberian-conference-on-information/9773
Sánchez-Teba et al (2020)	The application of the inbound marketing strategy on costa del sol planning & tourism board	Journal of Sustainability	Scopus
Aljohani (2020)	A review of research on inbound marketing	Journal for Research on Business and Social Science	ProQuest
Baranchenko et al (2019)	Inbound marketing: practical aspects of promoting goods and services in e-commerce	Marketing and Management of Innovations	ISI WOS
Aguado-Guadalupe& García-García (2018)	New Audience Metrics at the Service of Inbound Marketing	Journal of Doxa Comunicación	Scopus
Hawl (2018)	Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best?	Journal of Financial Planning	ProQuest EBSCO
Patel & Chugan (2018)	Digital inbound marketing to drive the success of startups	International Journal of Family Business and Management	ISI
Cornen (2018)	To what extent has Inbound marketing revolutionized the customer attraction, engagement and acquisition processes?	Bachelor's Thesis	University of Applied Sciences

نویسنده / سال	عنوان	نام مجله	نمایه
Bleaju et al (2016)	Exploring organizational propensity toward inbound-outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies	Journal of Business Research	ISI
Loučanová & Olšáková(2016)	Open innovation system in e-bussines with inbound marketing and logistic using	Journal of Acta logistica	Scopus (Elsevier)
Royo-Vela & Hünermund(2016)	Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research	Journal of Marketing for Higher Education	ISI
Opreana & Vinerean(2015)	A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing	Expert Journal of Marketing	DOAJ
Loučanová & Olšáková(2016)	Open innovation system in e-bussines with inbound marketing and logistic using	Journal of Acta logistica	Scopus (Elsevier)
Świeczak(2014)	Inbound marketing as an integral part of the marketing strategy of a modern enterprise	Marketing Instytucji Naukowych iBadawczych	EBSCO
Lin & Yazdanifard(2014)	How Google's new algorithm, Hummingbird, promotes content and inbound marketing	American journal of industrial and business management	ISI WOS
کوکبی و همکاران(۱۴۰۱)	ارائه مدلی برای بازاریابی درون گرا و برون گرا در بازاریابی دیجیتال	آینده پژوهی مدیریت	مگا ایران
محمدی کوچصفهانی و همکاران (۱۳۹۹)	طراحی و تبیین مدل افزایش قصد انتخاب مقاصد گردشگری از طریق بازاریابی درون گرا	تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی	مگا ایران
زکی زاده (۱۳۹۹)	مقایسه و اولویت بندی فاکتورهای بازاریابی درونگرا و برونگرا و گرایش سازمان ها نسبت به این دو نوع بازاریابی از دید خبرگان با استفاده از روش های تصمیم گیری چند معیاره	پایان نامه کارشناسی ارشد	دانشگاه پیام نور استان البرز
سعد اسد (۱۳۹۹)	تحلیل تأثیر پیاده سازی استراتژی بازاریابی درون گرا بر قصد خرید اینترنتی مطالعه فروشگاه اینترنتی سوقنا در سوریه	پایان نامه کارشناسی ارشد	دانشگاه اصفهان
محمدی کوچصفهانی و همکاران (۱۳۹۸)	تأثیر عوامل بازاریابی درون گرا بر عملکرد بازاریابی (مورد کاوی: صنعت رستوران در شهرستان رشت با تأکید بر رستوران های بنانهاده شده برنامه های گیلکی)	مدیریت و توسعه کشاورزی	مگا ایران
قانع (۱۳۹۸)	شناسایی و اولویت بندی مؤلفه های بازاریابی درون گرا برای کسب و کارهای نوپای فضای مجازی ایران	پایان نامه کارشناسی ارشد،	دانشگاه امام صادق(ع)

گام پنجم) تجزیه و تحلیل یافته‌ها: در پژوهش حاضر برای تحلیل اطلاعات از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. بعد از اتمام فرایند جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب، کدهای اولیه شناسایی شد. سپس کدها دسته‌بندی و مفاهیم تعیین شدند.

گام ششم) حفظ کنترل کیفیت: جهت بررسی اعتبار یافته‌ها، محققان از مقایسه نظرات خود با یک خبره دیگر بهره بردند و نتایج را با استفاده از ضریب کاپا^۱ اندازه‌گیری کردند. ضریب کاپا به دنبال ارزیابی اندازه توافقی بین دو فرد، پدیده و یا منبع تصمیم‌گیری است که هر یک به صورت جداگانه، دو کمیت اصلی را اندازه‌گیری کرده‌اند. ضریب کاپا بین صفر تا یک نوسان دارد و هر چه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، گویای توافقی بیشتر بین پاسخ‌دهندگان است. ضریب کاپای محاسبه شده، مقدار ۰/۷۹۸ به دست آمد که از مقدار قابل قبول آن (۰/۶) (فینفگلد کانت^۲، ۲۰۱۸) بیشتر است؛ بنابراین فرض استقلال کدهای استخراجی رد شد و نشان داد که استخراج کدها از پایداری مناسبی برخوردار است.

گام هفتم) ارائه یافته‌ها: بعد از تأیید کیفیت یافته‌های استخراجی، اجزای مدل بازاریابی درون گرا در جدول ۳ آورده شد. برای رعایت اختصار، تنها به عوامل مؤثر بر بازاریابی درون گرا اشاره شده است.

جدول ۳. یافته‌های حاصل از فراترکیب، عوامل مؤثر بر بازاریابی درون گرا

مقوله	مفهوم	کد	منبع
درون سازمانی	توانایی دیجیتال کارکنان	داشتن تخصص لازم و مورد نیاز فرایندهای دیجیتال بازاریابی درون گرا	تونین (۲۰۲۳)، بلیوجو و همکاران (۲۰۱۶)
		خبرگی فنی	
		توانایی کار با ابزارهای بازاریابی درون گرا	
	تعهد و حمایت مدیریت	تأکید مدیریت بر به کارگیری سیستم‌های بازاریابی درون گرا	تونین (۲۰۲۳)، موانگ و همکاران (۲۰۲۲)
		فراهم‌سازی منابع کافی جهت پیاده‌سازی برنامه‌های بازاریابی درون گرا	
		تمایل مدیریت برای شروع برنامه‌های بازاریابی درون گرا	
		تمایل مدیر به پذیرش خطر و ریسک در اقدامات دیجیتال	
	ارتباطات تعاملی دیجیتال	امکان به اشتراک‌گذاری علایق و سلاقی مشابه و مشترک	واسکز ریس همکاران (۲۰۲۳)
		بهره‌گیری از نظرات اعضای شرکت	
		ارتباطات دیجیتال بین اعضای شرکت	
	رویکرد دیجیتال محور	ترویج تفکر دیجیتالی شدن در همه سطوح شرکت، به ویژه واحد بازاریابی	آگوآدو گوآدولوپه و گارسیا گارسی (۲۰۱۸)، بلیوجو و همکاران (۲۰۱۶)
		القای ضرورت دیجیتالی شدن بازاریابی در عصر کنونی (عصر دیجیتال)	

1. Kappa coefficient
2. Finfgeld-Connett

مقوله	مفهوم	کد	منبع
		داشتن نگرش‌های مثبت به دیجیتالی‌شدن بازاریابی	
		اعتقاد به جهت‌گیری دیجیتال بازاریابی	
	زیرساخت دیجیتال شرکت	ایجاد و توسعه سیستم‌های اطلاعاتی به‌روز و کارآمد	ابراهیم و همکاران (۲۰۲۳)، بلیوجو و همکاران (۲۰۱۶)، کوکبی و همکاران (۱۴۰۱)
		قابلیت کاربرد فناوری اطلاعات موجود از استراتژی بازاریابی درون‌گرا در شرکت	
		توسعه زیرساخت فناوری اطلاعات برای دسترسی کارکنان به اطلاعات از طریق فناوری‌های نوین	
		قابلیت دسترسی به اینترنت پرسرعت برای اعضای شرکت	
		قابلیت یکپارچگی پلتفرم‌های موجود در شرکت	
	زیرساخت دیجیتال کشور	پهنای باند شبکه اینترنت کشور	کوکبی و همکاران (۱۴۰۱)
		سرعت اینترنت	
		سانسورهای اینترنتی (فیلترینگ)	
		اتفاق‌های ناگهانی از قبیل قطع یک‌باره سیستم	
	حریم شخصی و امنیت دیجیتال	حفظ اطلاعات شخصی افراد در کار با رسانه‌های اجتماعی	ابراهیم و همکاران (۲۰۲۳)، دیز منرز و همکاران (۲۰۲۳)
		داشتن امنیت در استفاده از پلتفرم‌های اینترنتی	
		آگاهی به هنجارهای اجتماعی جهت به‌کارگیری اینترنت و فضای مجازی	
		امنیت اطلاعات جمع‌آوری شده کاربران	
برون سازمانی	تبیین قوانین و سیاست‌های دیجیتال	تدوین قوانین حوزه دیجیتال در کشور	ابراهیم و همکاران (۲۰۲۳)
		حمایت‌های قانونی از حریم شخصی در فضای دیجیتال	
		تدوین و پشتیبانی قوانین حوزه امنیت دیجیتال	
		سیاست‌های دیجیتال محور مسئولان	
	سواد دیجیتال کاربران	آموزش‌های دیجیتال دولت برای مردم درخصوص فضای مجازی	سایه‌پاد و همکاران (۲۰۲۳)، لوکانوا و اولسیاکوا (۲۰۱۶)، اولسیاکوا (۲۰۱۶)
		توانایی تشخیص محتوای مناسب	
		توانایی تجزیه و تحلیل پیام‌ها	
		آشنایی با تکنولوژی‌های دیجیتال	

با توجه به نتایج تحلیل تعداد ۱۹۹ کد، ۶۲ مفهوم، ۱۲ مقوله فرعی و ۵ مقوله اصلی شناسایی شد. محقق بعد از دسته‌بندی کدها، مفهوم‌ها و مقوله‌ها، به طراحی مدل مفهومی مبتنی بر عوامل مستخرج اقدام کرد. در شکل ۲ مدل بازاریابی درون‌گرا ارائه شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی برون‌گرا به دلیل هزینه زیاد، اثربخشی کم، عدم کسب اجازه مشتری و بمباران تبلیغاتی، معایبی دارد که به شکل‌گیری بازاریابی درون‌گرا به عنوان رویکردی نوین، به‌ویژه در عصر دیجیتال منجر شد. در این راستا، پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدل بازاریابی درون‌گرا بوده است. یافته‌های پژوهش، مدل مستخرج را در ۴ دسته عوامل مؤثر، ابعاد، ابزارها و پیامدهای بازاریابی درون‌گرا دسته‌بندی کرده که در ادامه به تبیین این مدل پرداخته شده است.

تبیین مدل بازاریابی درون‌گرا مستخرج از پژوهش حاضر

بازاریابی درون‌گرا برخلاف بازاریابی برون‌گرا که بر فروش مستقیم تمرکز دارد، تمرکز اصلی خود را بر رفع سؤال‌ها و دغدغه‌های ذهنی مخاطب قرار می‌دهد و در ادامه بدون اینکه به‌طور مستقیم محصول یا خدمتی را به آن‌ها معرفی کند، خود مخاطب به این نتیجه می‌رسد که به خرید اقدام کند. انجام بازاریابی درون‌گرا، به ایجاد شرایط، عوامل و ابزاری وابسته است که در این پژوهش با رویکردی جامع شناسایی شدند. عوامل علی، مجموعه عواملی است از درون و بیرون شرکت‌ها که تیم بازاریابی باید دقت لازم را روی آن‌ها داشته باشد. اجرای بازاریابی درون‌گرا به کارکنانی توانمند، حمایت مدیریت، زیرساخت دیجیتال و غیره نیازمند است و اهتمام مدیران برای تسهیل شرایط در درون شرکت را می‌طلبد. عواملی بیرون از شرکت نیز هستند که بر بازاریابی درون‌گرا اثرگذارند؛ ولی در حیطه کنترل و اختیار شرکت نیستند و به همراهی دولت و مسئولان امر نیاز دارند. برای انجام بازاریابی درون‌گرا، ابتدا باید مخاطبان هدف شناسایی شوند و هر آنچه لازم است درباره آن‌ها یاد گرفته شود. اگر شرکت نداند که آن‌ها چه می‌خواهند، نمی‌تواند برای آن‌ها محتوای مناسب تولید کند. مجموعه این عوامل بر بازاریابی درون‌گرا با ابعاد جذب، تعامل و توجه اثرگذارند. بازاریابی درون‌گرا با تولید محتوای جذاب، به دنبال جذب مشتریان بالقوه، از طریق برقراری ارتباط مناسب و در راستای جلب اعتماد مشتری، به دنبال جلب رضایت و خشنودی او و تبدیل او به یک مشتری وفادار است. بازاریابی درون‌گرا نیازمند به‌کارگیری مجموعه گوناگون و متنوعی از ابزارهاست که در هر مرحله ارتباط با مشتری، تعدادی از آن‌ها بیشترین اثرگذاری را دارند. بازاریابی محتوا (محتوای کلید اصلی موفقیت بازاریابی درون‌گراست. بازاریابان یا تیم تولید محتوا، باید محتوایی مناسب و کاربردی با توجه به نیاز مشتری را تولید کند)، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی ایمیلی، سئو، تجزیه و تحلیل وب و تولید سرخ، مجموعه شناسایی شده برای ابزارهای بازاریابی درون‌گرا هستند. هر یک از ابزارهای نام‌برده، خود نیازمند پیش‌زمینه و مقدماتی است که در جدول ۳ به آن‌ها اشاره شده است. به عبارتی تیم بازاریابی باید برای استفاده بهینه، از هر یک از ابزار پیش‌زمینه لازم برای آن‌ها را ایجاد کند. در کسب‌وکارهای امروزی جذب، فقط کار تیم بازاریابی؛ درگیری و تبدیل مخاطب به مشتری، فقط کار تیم فروش و خوشحال کردن مشتری، فقط کار تیم پشتیبانی و خدمات نیست. برای داشتن یک استراتژی بازاریابی موفق، باید همه واحدها با هم همکاری داشته باشند. استفاده از بازاریابی درون‌گرا، به پیامدهایی برای شرکت و مشتریان منجر خواهد شد. شرکت‌ها با بازاریابی درون‌گرا به جذب مشتری، برندینگ، افزایش درآمد و وفاداری مشتریان دست خواهند یافت و مشتریان به حالات و احساساتی از قبیل لذت، برانگیختگی، تعریف و ستایش، احساس رضایت از معامله با شرکت دست خواهند یافت.

در مقایسه با پیشینه پژوهش به «ابزارهای بازاریابی محتوا»، «بازاریابی رسانه اجتماعی» و «سئو»، در پژوهش‌های رومرو مونترو و همکاران (۲۰۲۳)، واسکز ریسو همکاران (۲۰۲۳)، ابراهیم و همکاران (۲۰۲۳)، هانوماننارو (۲۰۲۲)، اردمن و پونزوا (۲۰۲۱) اشاره شده است. به عوامل «نرخ تبدیل» و «متوسط زمان صرف‌شده کاربر در سایت» در پژوهش سانچز تبا و همکاران (۲۰۲۰) اشاره شده است. «زیرساخت‌های فناوری» و «اعتمادسازی آنلاین مشتریان بالقوه» در پژوهش یانوا (۲۰۲۰) اشاره شده است. «وفاداری»، «آگاهی برند»، «رسانه» و «محتوا» در پژوهش کوکبی و همکاران (۱۴۰۱) اشاره شده است. «انطباق محتوا با نیازهای مشتریان»، «ارتباط تعاملی با مشتریان»، «تولید سرنخ»، «شناخت پرسونا»، «جذب مشتری» و «شناخته شدن از سوی مشتریان» در پژوهش‌های قانع (۱۳۹۸) و لین و یزدانی‌فرد (۲۰۱۴) اشاره شده است که با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستاست.

- به مسئولان سایت‌ها در شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که نظرهای منفی را فیلتر نکنند و نظرهای مثبت و منفی را در معرض دید قرار دهند.
- به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌شود که تیمی از متخصصان سئو، تولید محتوا، شبکه اجتماعی و غیره تشکیل دهند و از آن‌ها برای پیاده‌سازی بازاریابی درون‌گرا استفاده کنند.
- به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که قبل از استفاده از بازاریابی درون‌گرا، با استفاده از فناوری‌های نوین از جمله هوش مصنوعی به جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات مشتریان مدنظرشان بپردازند و بر مبنای آن‌ها از ابزارها استفاده کنند. در این مسیر از متخصصان علم داده نیز استفاده کنند.
- از آنجا که مشتریان در بسترهای مختلف با کسب‌وکارها در ارتباط هستند، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها از استراتژی بازاریابی کانال‌های یکپارچه توزیع^۱ استفاده کنند. این استراتژی نه تنها باعث شناسایی همه کانال‌های ارتباط با مشتریان می‌شود، بلکه تمام تعاملات مشتریان با کانال‌های مختلف را در کل فرایند خرید در نظر می‌گیرد.
- پیشنهاد می‌شود که در درون شرکت به آموزش، اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی کارکنان در خصوص بازاریابی درون‌گرا بپردازند.
- پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها در مراحل شناسایی و ارتباط با مشتری، از ابزار مدیریت ارتباط با مشتری استفاده کنند.
- شناخت مخاطب و ارسال محتوا متناسب با مخاطب از عوامل اصلی ابزارهای بازاریابی درون‌گراست که در این راستا پیشنهاد می‌شود، از فناوری‌های نوین همچون هوش مصنوعی در واحد بازاریابی استفاده شود.
- پیشنهاد می‌شود، برای موفقیت در پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی درون‌گرا، همه واحدهای بازاریابی، فروش، تحقیق و توسعه، پشتیبانی، مدیریت با هم همکاری داشته باشند.
- به‌طور کلی پیشنهاد می‌شود که همه شاخص‌های شناسایی شده در عوامل علی، در ابزارها مورد دقت نظر مسئولان و مدیران شرکت‌ها قبل، حین و بعد از به‌کارگیری بازاریابی درون‌گرا، قرار گیرند.

- پژوهشگران در انجام فرایند این پژوهش با محدودیت‌ها و مشکلاتی روبه‌رو بوده‌اند، از جمله محدودیت زمانی و ممکن نبودن تعمیم نتایج پژوهش به سازمان‌های دیگر؛ زیرا ماهیت روش پژوهش، کیفی است.
- از آنجا که امکان تفاسیر مختلف از پدیده مورد بررسی، از محدودیت‌های پژوهش کیفی است، با توجه به رویکرد کیفی پژوهش و عدم بررسی اعتبار مدل استخراج شده، به سایر محققان پیشنهاد می‌شود که با روش‌شناسی کمی، مدل استخراج شده را آزمون کنند.
 - پیشنهاد می‌شود که برای درک عمیق‌تر موضوع، به طراحی چارچوب با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و گروه‌های کانونی پرداخته شود.
 - پیشنهاد می‌شود که سایر محققان، ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده را با استفاده از تکنیک‌های آماری از جمله ANP، AHP، روش بهترین - بدترین (BWM) وزن‌دهی کرده و تأثیر اهمیت آن‌ها را در بازاریابی درون‌گرا مشخص کنند.
 - با توجه به تعداد ابزارهای بازاریابی درون‌گرا، پیشنهاد می‌شود که سایر محققان به بررسی میزان تأثیر هر یک از ابزارها در کسب‌وکارهای مختلف بپردازند تا کسب‌وکارها بر مبنای نتایج، از آن‌ها استفاده کنند.
 - به سایر محققان پیشنهاد می‌شود که به شناسایی موانع اجرای بازاریابی درون‌گرا در بستر بومی کسب‌وکارهای داخلی کشور بپردازند.
 - در انتها پیشنهاد می‌شود که سایر محققان به بررسی مدل مستخرج از پژوهش حاضر در صنایع گوناگون بپردازند و نتایج حاصل از آن را با هم مقایسه کنند.

منابع

- زکی‌زاده، شیما (۱۳۹۹). مقایسه و اولویت‌بندی فاکتورهای بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا و گرایش سازمان‌ها نسبت به این دو نوع بازاریابی، از دید خبرگان با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان البرز، پیام نور مرکز کرج.
- سعد اسد، علی (۱۳۹۹). تحلیل تأثیر پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی درون‌گرا بر قصد خرید اینترنتی مطالعه فروشگاه اینترنتی سوقنا در سوریه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.
- قانع، محمد صالح (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی درون‌گرا برای کسب‌وکارهای نوپای فضای مجازی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع).
- کوکبی، راضیه؛ حیدرزاده، کامبیز؛ خیری، بهرام (۱۴۰۱). ارائه مدلی برای بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا در بازاریابی دیجیتال. آینده‌پژوهی مدیریت، ۳۳(۲)، ۲۴-۴۲.
- محمدی کوچصفهانی، مهدی؛ جلیلی، محمد؛ نورایی، محمود (۱۳۹۸). تأثیر عوامل بازاریابی درون‌گرا بر عملکرد بازاریابی (موردکاوی: صنعت رستوران در شهرستان رشت با تأکید بر رستوران‌های بنانه‌دار شده برنامه‌های گیلکی). مدیریت و توسعه کشاورزی، ۹(۴)، ۳۶۳-۳۷۸.

محمدی کوچصفهانی، مهدی؛ جلیلی، محمد؛ نورایی، محمود (۱۳۹۹). طراحی و تبیین مدل افزایش قصد انتخاب مقاصد گردشگری از طریق بازاریابی درون‌گرا. *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۲۰(۵۸)، ۳۶۵-۳۸۳.

References

- Aguado-Guadalupe, G. & García-García, A. L. (2018). New Audience Metrics at the Service of Inbound Marketing. *Doxa Comunicación*, 3(26), 221-243.
- Aljohani, H. (2020). A review of research on inbound marketing. *Journal for Research on Business and Social Science (ISSN)*, 3(4), 1-8.
- Baranchenko, Y., Aksom, H., Zhylynska, O., Firsova, S. & Datskova, D. (2019). Inbound marketing: practical aspects of promoting goods and services in e-commerce. *Marketing and Management of Innovations*, 3(4), 308-320.
- Bennani, H. (2023). Digital Marketing: A review of research on inbound marketing. *Alternatives Managériales Economiques*, 5(4), 38-50.
- Bleoju, G., Capatina, A., Rancati, E. & Lesca, N. (2016). Exploring organizational propensity toward inbound-outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies. *Journal of Business Research*, 69(11), 5524-5528.
- Cornen, L. (2018). To what extent has Inbound marketing revolutionized the customer attraction, engagement and acquisition processes?
- Davidavičius, S. & Limba, T. (2022). Recognition of Digital Content Needs for Inbound Marketing Solutions. *Social Sciences*, 11(8), 351.
- Díaz-Meneses, G., Amador-Marrero, M. & Spinelli Guedes, C. (2023). The Criteria of Inbound Marketing to Segment and Explain the Domain Authority of the Cellars' E-Commerce in the Canary Islands. *Systems*, 11(11), 527.
- Erdmann, A. & Ponzoa, J. M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological forecasting and social change*, 162, 120373.
- Finfgeld-Connett, D. (2018). *A guide to qualitative meta-synthesis*. Routledge.
- Garas, S. R. R., Mahran, A. F. A. & Mohamed, H. M. H. (2022). Do you consider buying a counterfeit? New evidence from the theory of planned behaviour and cognitive dissonance theory. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 544-565.
- Ghane, M. S. (2019). *Identifying and prioritizing inbound marketing components for start-up businesses in Iran's virtual space*. Master's thesis, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University (AS). (in Persian)
- Hanumantharao, P. (2022). The New Era of Digital Marketing: Content Marketing and Inbound Marketing. *Journal of Optoelectronics Laser*, 41(8), 929-942.

- Hawlk, K. (2018). Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best? *Journal of Financial Planning*, 31(6), 30-31.
- Husain, M. H. (2023). The Effect of Inbound Marketing on Competitive Advantage Achievement in Iraqi Sport Clubs. *Journal of Physical Education*, 35(2), 121-142.
- Ibrahim, A. M., Jawad, K. A. & Breesam, M. A. (2023). Impact of Inbound Marketing Strategy on Enhancing Customer Enagement With The Mediation of Electronic Service Quality. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 11(7), 146-165.
- Jabbouri, J. & Idrissi, K. (2023). The Application of Inbound Marketing to Improve Business Performance: Systematic Literature Review. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(1-1), 465-480.
- Kokabi, R., Heidarzadeh, K. & Kheiri, B. (2022). Model for inbound and outbound marketing in digital marketing. *Journal of Future Studies Management*, 3(2), 24-42. (in Persian)
- Lin, C. O. Y. & Yazdanifard, R. (2014). How Google's new algorithm, Hummingbird, promotes content and inbound marketing. *American journal of industrial and business management*, 4(1), 51-58.
- Loučanová, E. & Olšiaková, M. (2016). Open innovation system in e-bussines with inbound marketing and logistic using. *Acta logistica*, 3(3), 15-19.
- Loučanová, E. & Olšiaková, M. (2016). Open innovation system in e-bussines with inbound marketing and logistic using. *Acta logistica*, 3(3), 15-19.
- Mohamadi Kochesfehiani, M., Jalili, M. & Noorai, M. (2019). Effect of Inbound Marketing Factors on Marketing Performance: The Case of Restaurant and Catering Industry in Rasht with an Emphasis on Restaurants with Gilaki Names. *Journal of Agricultural Management and Development*, 9(4), 363-378. (in Persian)
- Mohamadi Kochesfehiani, M., Jalili, M. & Noorai, M. (2020). Designing and explaining the model of increasing the intention to choose tourist destinations through inbound marketing. *Applied Research of Geographical Sciences*, 20(58), 365-383. (in Persian)
- Moriuchi, E. (2021). *Inbound Marketing and Analytics*. In *Cross-Cultural Social Media Marketing: Bridging Across Cultural Differences* (pp. 17-28). Emerald Publishing Limited.
- Mosa, R. A. (2022). The Effect of Inbound Marketing on Online Customer Engagement: An Empirical Study in Retail Stores of Basrah. *International Journal of Business, Economics and Management*, 5(1), 51-66.
- Muang, M. S. K., Jabani, M. & Masati, R. F. (2022). The Effect Of Cloud And Inbound Marketing On Purchase Decisions For Gold Savings. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 17-31.
- Müller-Pérez, J., Garza-Muñiz, V. S., Acevedo-Duque, Á., García-Salirrosas, E. E., Esponda-Pérez, J. A. & Álvarez-Becerra, R. (2022). The Future of Tamaulipas MSMEs after COVID-19: Intention to Adopt Inbound Marketing Tools. *Sustainability*, 14(19), 12714.

- Nusantara, B. D. A. & Dellyana, M. D. (2022). Evaluating Implementation of Success and Finding Competitive Advantages, Ideal Goals of Digital Inbound Marketing with Measurement Methods for Indonesian MSME Business. *Journal of Research in Administrative Sciences* (ISSN: 2664-2433), 11(1), 13-21.
- Nye, E., Melendez-Torres, G. J. & Bonell, C. (2016). Origins, methods and advances in qualitative meta-synthesis. *Review of Education*, 4(1), 57-79.
- Opreana, A. & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1).
- Panchal, A., Shah, A. & Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17-38.
- Patel, C. P. & Chugan, P. K. (2018). Digital inbound marketing to drive the success of startups. *International Journal of Family Business and Management*, 2(1), 1-6.
- Romero Montero, A., Sellers Rubio, R. & Cely Álvarez, A. (2023). Inbound marketing in the hospitality industry: A systematic review of the last 12 years. *Enlightening tourism. A Pathmaking Journal*, 13(1), 86-125.
- Royo-Vela, M. & Hünermund, U. (2016). Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 143-167.
- Saad Asad, A. (2020). *Analyzing the impact of inbound marketing strategy implementation on online shopping intention, a study of Soukna online store in Syria*. Master's thesis, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Isfahan University. (in Persian)
- Sánchez-Teba, E. M., García-Mestanza, J. & Rodríguez-Fernández, M. (2020). The application of the inbound marketing strategy on costa del sol planning & tourism board. Lessons for post-covid-19 revival. *Sustainability*, 12(23), 9926.
- Sandelowski, M., Barroso, J. & Voils, C. I. (2007). Using qualitative metasummary to synthesize qualitative and quantitative descriptive findings. *Research in nursing & health*, 30(1), 99-111.
- Świeczak, W. (2014). Inbound marketing as an integral part of the marketing strategy of a modern enterprise. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 2 (12), 57-77.
- Syihab, B. H., Widayat, W. & Fiandari, Y. R. (2023). Inbound Marketing Strategies in Increasing Sales to Sellers in Online Marketplaces. *International Journal of Professional Business Review*, 8(8), 03100-03100.
- Tuovinen, O. (2023). *Inbound marketing in B2B software companies* (Master's thesis, Itä-Suomen yliopisto).
- Vasquez Reyes, B. J., Bravo Martinez, F. J., Coral Morante, J. A. & Cordova Buiza, F. (2023). Inbound marketing strategy on social media and the generation of experiences in fast food consumers. *Innovative Marketing*, 19(2), 143-154.

- Vidal, C., Póvoa, A., Teixeira, I. & Marcos, A. (2021). A Nova Era do Marketing Digital: Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing: The New Era of Digital Marketing: Content Marketing and Inbound Marketing. In *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-7). IEEE.
- Yaneva, R. (2020). Benefits And Challenges Of The Classification And Categorization Of Inbound Marketing Effectiveness Indicators. *Economic Science, education and the real economy: Development and interactions in the digital age*, 3(1), 543-554.
- Zaki Zadeh, S. (2020). *Comparison and prioritization of inbound and outbound marketing factors and the tendency of organizations towards these two types of marketing from the point of view of experts using multi-criteria decision making methods*. Master's thesis, Payam Noor University, Alborz Province, Payam Noor, Karaj Center. (in Persian)