



Selection of a Marketing Strategy for an Online Video Platform Using a Multi-Criteria Decision-Making Approach

Zeinab Moloodi

MSc., Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. E-mail: z.moloodi@student.alzahra.ac.ir

Ameneh Khadivar (Corresponding Author)

Associate Prof., Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. E-mail: a_khadivar@alzahra.ac.ir

Mohamad Reza Amini

Assistant Prof., Department of New Venture Creation Department, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: mr.amini@ut.ac.ir

Abstract

Objective

Marketing strategy determines how an organization will achieve its marketing objectives. Therefore, it is necessary to determine the most appropriate marketing strategy for each business. Online video platforms are no exception. In an age where technology has changed and evolved, online marketing has become essential for businesses in attracting customers. The success of online video platforms is having a large audience. Therefore, these platforms in their industry strive to differentiate themselves from their competitors by adopting effective marketing strategies to attract more viewers. Choosing the wrong marketing strategy leads to the loss of the audience and ultimately the failure of these types of platforms. Based on this, in this research, a model has been tried to choose the most appropriate marketing strategy for online video platforms. The proposed structure is easy to understand and can be used by industry experts of video platforms or other platforms to choose the most suitable marketing strategy. This research, which was conducted for the

Citation: Moloodi, Zeinab; Khadivar, Amenah & Amini, Mohamad Reza (2025). Selection of a Marketing Strategy for an Online Video Platform Using a Multi-Criteria Decision-Making Approach. *Media Management Review*, 4(3), 357-385. (in Persian)

Amariar video platform, tries to help attract and retain more audiences for this platform and other online video platforms by choosing the most appropriate marketing strategy.

This study aims to identify the most suitable marketing strategy for online video platforms in the realm of audience acquisition, utilizing a multi-criteria decision-making (MCDM) model.

Research Methodology

The research is applied in nature and conducted through a descriptive-survey method. The statistical population of the research includes the experts of Amariar video platform, and finally 10 people were selected through the purposive sampling method. In this research, a questionnaire tool was used to collect data, and its validity was confirmed by experts. Also, to measure the reliability of the questionnaire, the inconsistency coefficient was calculated, and because the inconsistency coefficient was lower than 0.1, it can be said that it has the necessary reliability. Initially, a library-based approach was used to identify online marketing strategies and evaluation criteria. That is, by referring to reputable articles and books related to the research on online marketing strategies and evaluations, the criteria for evaluation can be identified. Subsequently, the Best-Worst Method (BWM) and TOPSIS techniques were employed to determine the importance of the criteria and rank the online marketing strategies.

Findings

After extensive studies of previous literature, online marketing strategies identified are content marketing, social media marketing, search engine marketing, personalization based on data, interactive marketing and email marketing. Also, the criteria identified are audience retention, audience attraction, technology infrastructure needs, alignment with the organization's strategy, alignment with the organization's culture, competency of human resources, sales revenue, cost, and return on investment. The results of using the BWM method showed that audience retention with a weight of 0.187 was the most important criterion and audience access with a weight of 0.045 was recognized as the least important criterion for evaluating online marketing strategies. Also, other criteria were ranked according to audience attraction, alignment with the organization's strategy, competence of human resources, rate of return on investment, the amount of technology infrastructure needed, amount of sales revenue, alignment with the organization's culture, and the amount of cost. Also, the results of applying the TOPSIS method also showed that the content marketing strategy with the highest CL, which is the closest option to the ideal answer, is the most suitable online marketing strategy for Amariar video platform and email marketing with the lowest CL value, which is the most distant from the ideal answer, is the most inappropriate. Other marketing strategies were ranked in the order of data-based personalization, search engine marketing, social media marketing, interactive marketing, and email marketing.

Discussion & Conclusion

Considering that most of the previous studies emphasized on maintaining the audience of the video platform, therefore, the results of this research confirm the fact that maintaining the audience is the most important criterion for evaluating marketing strategies. Also, the results of the survey of previous studies showed that the content for the audience is the most important principle for choosing a video platform, as the results of the present study showed that through content marketing, it is possible to attract and retain many audiences.

Online video platforms can enhance their audience acquisition efforts by utilizing the decision-making model presented in this research—which includes defined criteria, weights, and evaluation methods—to select and implement the most appropriate online marketing strategy.

Keywords: Online marketing strategy; Audience acquisition and retention strategy; Video-on-Demand; online video platform; Multi-criteria decision making.



شاپا الکترونیکی: ۱۷۷۴-۲۸۲۱



انتخاب استراتژی بازاریابی برای پلتفرم ویدئویی آنلاین با رویکرد تصمیم‌گیری

چندمعیاره

زینب مولودی

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: z.moloodi@student.alzahra.ac.ir

آمنه خدیور (نویسنده مسئول)

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: a_khadivar@alzahra.ac.ir

محمدرضا امینی

استادیار، گروه کسب‌وکار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mr.amini@ut.ac.ir

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف انتخاب مناسب‌ترین استراتژی بازاریابی برای پلتفرم‌های ویدئویی، در زمینه مخاطب‌آوری با استفاده از مدل تصمیم‌گیری چند معیاره انجام شده است.

روش: پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی بوده و با استفاده از روش توصیفی - پیمایشی اجرا شده است. در این پژوهش، ابتدا به‌منظور شناسایی استراتژی‌های بازاریابی آنلاین و معیارهای سنجش استراتژی‌ها، از روش کتابخانه‌ای استفاده شده و در ادامه با استفاده از به‌کارگیری دو روش BWM و تاپسیس، میزان اهمیت معیارها تعیین و در نهایت استراتژی‌های بازاریابی آنلاین رتبه‌بندی شده است.

یافته‌ها: نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که حفظ مخاطب، مهم‌ترین معیار برای ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی آنلاین، برای پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین است. همچنین به‌کارگیری مدل پیشنهادی نشان داد که بازاریابی محتوایی، مناسب‌ترین استراتژی برای مخاطب‌آوری پلتفرم ویدئویی آنلاین مورد مطالعه در این پژوهش شناخته شده است.

نتیجه‌گیری: پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین برای موفقیت خود در زمینه مخاطب‌آوری، می‌توانند با به‌کارگیری مدل تصمیم‌گیری ارائه شده در این پژوهش که شامل معیارها، وزن‌ها و روش تصمیم‌گیری است، مناسب‌ترین نوع استراتژی بازاریابی آنلاین را انتخاب و به‌کار گیرند.

کلیدواژه‌ها: استراتژی بازاریابی آنلاین؛ استراتژی جذب و حفظ مخاطب؛ ویدئو به درخواست؛ پلتفرم ویدئویی آنلاین؛ تصمیم‌گیری چندمعیاره.

استناد: مولودی، زینب؛ خدیور، آمنه و امینی، محمدرضا (۱۴۰۴). انتخاب استراتژی بازاریابی برای پلتفرم ویدئویی آنلاین با رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۴(۳)، ۳۵۷-۳۸۵.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۸

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2025.393614.1167>

بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۴۰۴، دوره ۴، شماره ۳، صص. ۳۵۷-۳۸۵

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

امروزه توسعه فناوری و رسانه‌ها، ابعاد زندگی انسان را تغییر داده است (تراواسوس روزاریو و کارمودیاس^۱، ۲۰۲۲). با گسترش اینترنت برخی از رسانه‌ها، ارتباطات و حتی سرگرمی‌ها، جای خود را به پلتفرم‌های اینترنتی داد (دی و وانگ^۲، ۲۰۲۳)، شبکه‌های اجتماعی رقیب روزنامه‌ها شدند، تاکسی‌های اینترنتی رقیب آژانس‌ها، سایت‌های فروش اینترنتی رقیب فروشگاه‌ها و پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین نیز رقیب رسانه‌های سنتی (سینما و تلویزیون) شدند.

یکی از تحولات دیجیتالی مهم، ایجاد سرویس تعاملی به نام ویدئوی درخواستی (VOD) است (استیفانی و ایروانسیا^۳، ۲۰۲۱). در پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین، مخاطبان به راحتی می‌توانند فیلم و سریال محبوب خود را بدون محدودیت زمانی و مکانی ببینند یا آن را دانلود و ذخیره و در زمان مناسب تماشا کنند، به راحتی می‌توانند از یک قسمت به قسمت دیگر بروند و در صورت عدم تمایل به تماشای قسمتی از ویدئو آن را رد کنند، یا مخاطبان می‌توانند چندین قسمت از یک سریال را پشت سرهم ببینند. همچنین آن‌ها دیگر به یک دستگاه خاص وابسته نیستند و در بسترهای مختلف رایانه، تلفن هوشمند، تبلت و حتی تلویزیون قابل استفاده هستند (خجسته باقرزاده، بردبار و عقیلی، ۱۳۹۷). این مزایا سبب شده است که این پلتفرم‌ها، رقیب قدرتمندی برای سینما و تلویزیون باشند و افراد و سازمان‌ها، به ساخت یک پلتفرم ویدئویی ترغیب شوند (چا و چان اولمستد^۴، ۲۰۱۲؛ هیونگ جو، هی لی و چو^۵، ۲۰۲۰؛ میکوس^۶، ۲۰۱۶).

امروزه به دلیل اهمیتی که اینترنت و تکنولوژی در زندگی مردم دارد، شاهد افزایش شمار پلتفرم‌های ویدئویی هستیم (میرزا نورعلی، خواجه‌ئیان و حاجی حیدری، ۱۴۰۱). پلتفرم‌های ویدئویی قدرتمندی، همچون فیلیمو و فیلم‌نت در داخل کشور عرصه را برای ورود پلتفرم‌های ویدئویی نوپا دشوار کرده‌اند؛ بنابراین پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین، تلاش می‌کنند استراتژی‌هایی را اتخاذ کنند که با متمایز کردن خود از رقبا، سبب جذب مخاطبان بیشتری شوند (مارتینز کارو، سگاراناوارو و آلفونسورویزک^۷، ۲۰۲۰؛ خلفی، خواجه‌ئیان و بدیع‌زاده، ۱۳۹۷).

همان طور که می‌دانیم، مخاطب‌آوری و تبدیل آن به مشتری، مهم‌ترین عامل موفقیت هر کسب‌وکاری، به‌ویژه کسب‌وکارهای اینترنتی است. پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین نیز از این قاعده مستثنا نیستند. حیات آن‌ها به مخاطبان وابسته است و بدون حضور مخاطب هیچ ارزشی ندارند (آرویدسون و بونینی^۸، ۲۰۱۴). اگر امروزه شاهد این هستیم که پلتفرم‌هایی از جمله آیو و تیوا محبوبیت خود را در میان مخاطبان از دست داده‌اند، مهم‌ترین علت آن، نداشتن استراتژی بازاریابی مناسب در زمینه مخاطب‌آوری است. یک پلتفرم ویدئویی آنلاین که مخاطبش عامه مردم است، باید همواره مخاطب و مسئله مخاطبانش را در اولویت قرار دهد (راهه، بوشو و شلوتز^۹، ۲۰۲۰). امروزه شاهد کاهش مخاطبان تلویزیون هستیم و مخاطب تلویزیون با دادن جای خود به مخاطب رسانه‌های آنلاین، دیگر مانند گذشته فقط تماشاگر

1. Travassos Rosário & Carmo Dias

2. Day & Wang

3. Steffiani & Irwansyah

4. Cha & Chan-Olmsted

5. Hyung Jo, Hee Lee & Cho

6. Mikos

7. Martínez-Caro, Cegarra-Navarro & Alfonso-Ruiz

8. Arvidsson & Bonini

9. Rahe, Buschow & Schlütz

نیست؛ بلکه به یک مخاطب فعال تبدیل شده است. این مسئله سبب توجه بیشتر به نقش مخاطب در ارزش آفرینی رسانه‌های آنلاین شده است (پورتیلا و مدینه^۱، ۲۰۱۶؛ چا و چان اولمستد، ۲۰۱۲). با توجه به جایگاه با اهمیتی که پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین در زندگی مردم دارند، ضرورت بیشتری به پرداختن مطالعات در زمینه شناسایی مخاطب احساس می‌شود (جلیوند خسروی، مقصودی و صلواتیان، ۱۳۹۹) تا بدانند چه استراتژی‌هایی برای جذب و حفظ مخاطب مؤثر است. استراتژی‌های مخاطب‌آوری، تنها شامل عوامل جذب مخاطب جدید نیست؛ چراکه حفظ مخاطب از جذب مخاطب اهمیت بیشتری دارد. هزینه ازدست‌رفتن مخاطب، بسیار بیشتر از هزینه‌ای است که شرکت‌ها صرف جذب مخاطب جدید می‌کنند؛ بنابراین باید شرکت‌های ویدئویی آنلاین یا سایر کسب‌وکارهای آنلاین به هر دو استراتژی توأمان توجه کنند (خواجه ثیان، امیدی و نوروزی، ۱۳۹۸)؛ بنابراین یکی از چالش‌های مهمی که پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین با آن روبه‌رو هستند، داشتن یک برنامه بازاریابی مناسب است که یکی از ستاده‌های مهم این فرایند، تدوین استراتژی‌های بازاریابی است. بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر انتخاب استراتژی بازاریابی مناسب برای مخاطب‌آوری پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین است. مطالعه حاضر به این پرسش پاسخ می‌دهد که مدل مناسب برای انتخاب استراتژی‌های مخاطب‌آوری پلتفرم ویدئویی آنلاین کدام است؟ برای پاسخ به این پرسش، لازم است تا اول مشخص شود که استراتژی‌های جذب و تثبیت مخاطب کدام‌اند و معیارهای سنجش و ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی کدام هستند. سپس با استفاده از یک روش تصمیم‌گیری چندمعیاره برای یک نمونه پلتفرم ویدئویی، مدل اجرا شده و اولویت‌بندی استراتژی‌های بازاریابی مشخص شود.

پیشینه پژوهش

بسیاری از پژوهشگران حوزه کسب‌وکارهای آنلاین، موضوع استراتژی‌های بازاریابی آنلاین را مطالعه و شناسایی کرده‌اند؛ اما هیچ مطالعه‌ای تاکنون به بررسی و شناسایی این استراتژی‌ها در حوزه کسب‌وکارهای پلتفرم ویدئویی آنلاین نپرداخته است و اندک مطالعاتی که در داخل کشور در زمینه پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین انجام شده است، بیشتر به موضوع شناخت کاربران و مخاطبان این پلتفرم‌ها پرداخته‌اند و بر مسئله درگیرسازی و مشارکت مخاطبان تأکید کرده‌اند. همان طور که در مقاله‌ای با عنوان «توسعه کارآفرینی رسانه‌ای با استفاده از درگیرسازی مخاطب در پلتفرم‌های اجتماعی»، درگیرسازی مخاطب که همان مشارکت و تعامل مخاطب تعریف می‌شود، به عنوان یکی از استراتژی‌های مهم برای حفظ مخاطب رسانه‌ها، به خصوص پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین مطرح شده است که شامل فعالیت‌هایی است همچون نظر دادن، لایک کردن و به اشتراک‌گذاری ویدئو یا هر نوع فعالیتی که به وفادارسازی مخاطب منجر شود. همچنین شناسایی نیازها و علایق مخاطبان، گام نخست درگیرکردن مخاطب است. رسانه‌های سنتی یا حتی سازمان‌های صنعتی، می‌توانند از طریق به کارگیری فرایند درگیرسازی مخاطبان یا مشتریان، آن‌ها را به کسب‌وکار خود وفادار سازند (خلفی و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین در پژوهشی، به بررسی و شناخت رفتار مخاطبان پلتفرم ویدئویی سینما مارکت پرداخته شده است. در این پژوهش شناخت و تحلیل رفتار مخاطب هنگام تماشای ویدئو، مهم‌ترین عامل در ارتقا و پیشرفت این پلتفرم و سایر

پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین شناخته شده است؛ زیرا ارائه محتوای مورد نیاز مخاطب، سبب جذب و حفظ مخاطبان این دسته از پلتفرم‌ها می‌شود (جلیوند خسروی و همکاران، ۱۳۹۹).

پژوهش‌های بسیاری هم به شناسایی استراتژی‌های بازاریابی آنلاین پرداخته‌اند که در ادامه به تفصیل به هر یک از آن‌ها اشاره می‌شود.

اگو، بایو، هیرداواتی، گانی و سوکاندراواتی^۱ (۲۰۲۳) با ترکیب مرور ادبیات، پژوهشی با عنوان «انتخاب استراتژی‌های بازاریابی با استفاده از پلتفرم‌های بازاریابی آنلاین» انجام داده‌اند. در این پژوهش، چند نمونه از استراتژی‌های بازاریابی آنلاین که توسط شرکت‌های کوچک و متوسط به کار گرفته می‌شود، معرفی شده است؛ برای مثال، بازاریابی رسانه اجتماعی، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی موتور جست‌وجو، بازاریابی اینفلوئنسری و تبلیغات آنلاین. در ادامه، به اهمیت به‌کارگیری این استراتژی‌ها برای شرکت‌های کوچک و متوسط اشاره شده است. در پایان، تعداد محدودی از معیارهایی را برشمرده است که برای انتخاب استراتژی‌های بازاریابی باید به آن‌ها توجه شود که عبارت‌اند از: بودجه، قابلیت‌های فناوری و مخاطبان هدف.

یوان، شیا و یه^۲ (۲۰۲۲)، در پژوهشی به معرفی پلتفرم ویدئویی تیک‌تاک و استراتژی‌های به‌کاررفته در این پلتفرم پرداخته‌اند؛ از جمله اینکه وقتی مخاطبان ویدئوی محبوب خود را دانلود می‌کنند، این پلتفرم ویدئویی قادر است تا با استفاده از هوش مصنوعی، نوع علایق مخاطب را بسنجد تا در دفعات بعدی ویدئوی مرتبط را به مخاطب ارائه کند. همچنین، استفاده از افراد تأثیرگذار در تبلیغات محصول یا خدمات، یکی دیگر از این استراتژی‌ها است. بعضی از مخاطبان نظرهای افراد متخصص و مشهور را بیشتر می‌پذیرند؛ بنابراین استفاده از این گونه اشخاص، می‌تواند به افزایش مخاطبان و در نهایت ترافیک سایت منجر شود.

کومار ماندال، دیروما و جین^۳ (۲۰۱۷)، در پژوهشی به شناسایی استراتژی‌های به‌کاررفته در نتفلیکس اشاره کرده‌اند که عبارت‌اند از:

- نتفلیکس ویدئوهایی را ارائه می‌کند که مطابق نیاز و علایق مخاطب باشد؛
- برقراری ارتباط با مخاطبان، نتفلیکس فیلم و سریال‌هایی را پخش می‌کند که بسیار محبوب هستند؛
- نرم‌افزار نتفلیکس این قابلیت را دارد که روی تمامی دستگاه‌ها، از جمله گوشی هوشمند، تلویزیون، تبلت و کامپیوتر و کنسول‌های بازی ویدئویی استفاده شود؛
- برقراری مشارکت‌های استراتژیک با شرکت‌هایی که می‌تواند برای نتفلیکس سودآوری ایجاد کند؛ برای مثال مشارکت نتفلیکس با اپل تی‌وی که می‌تواند مشتریان اپل را به سمت خود جذب کند.

تانگ و وی^۴ (۲۰۲۳)، در مقاله‌ای به چند نمونه از استراتژی‌های جذب و حفظ مخاطبان دو پلتفرم ویدئویی آنلاین (تنتسنت ویدئو و نتفلیکس)^۵ اشاره کرده‌اند. نتفلیکس از سال ۲۰۲۲ به بعد، مدل کسب‌وکار خود را تغییر داد؛ به این

1. Ago, Bayu, Hierdawati, Gani & Sucandrawati

2. Yuan, Xia & Ye

3. Kumar Mandal, Diroma & Jain

4. Tang & Wei

5. Tencent Video & Netflix

صورت که ویدئوهای خود را به قیمت ارزان همراه با تبلیغات عرضه کرد که سبب جذب مخاطبان جدیدی شد. توقف به اشتراک گذاری رمز عبور و افزودن بازی‌های اجتماعی نیز از این موارد است.

تسننت ویدئو^۱ که یک پلتفرم ویدئویی چینی است، برای مقابله با رقابت روزافزون بین پلتفرم‌ها، استراتژی‌های متفاوتی اتخاذ کرده است که عبارت‌اند از: تغییر مدل کسب‌وکار به ارائه ویدئوی درخواستی مخاطبان با اشتراک ماهانه، گسترش خدمات خود به بازارهای بین‌المللی، افزودن محتواهای ویدئویی به منظور ایجاد تنوع به وسیله تولید محتوا با مشارکت تولیدکنندگان محتوا. از مهم‌ترین استراتژی مشترک این دو پلتفرم مخاطب‌شناسی در برآوردن نیازهای مخاطب است.

گیلاردی و همکارانش^۲ (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «توزیع بین‌المللی سریال‌های تلویزیونی در پلتفرم‌های دیجیتال چینی: استراتژی‌های بازاریابی و تعامل با مخاطب» به شناسایی استراتژی‌های بازاریابی پلتفرم‌های ویدئویی چینی که سبب متمایز شدن آن‌ها با پلتفرم‌های رسانه‌ای غربی شده است پرداخته‌اند که عبارت‌اند از:

- استفاده از محتوای ساخته شده توسط کاربر که می‌تواند به عنوان یک استراتژی بازاریابی مهم و تأثیرگذار در جذب مخاطب تلقی شود؛ زیرا با تحلیل نظرها و سؤال‌های مخاطب، می‌توان به نوع علایق مخاطب پی برد و محتوایی مطابق با علایق و نیاز مخاطب ارائه کرد؛
- اختصاص دادن صفحه‌ای جدا در وبسایت برای فیلم‌هایی که جدید است تا تبلیغی برای جذب مخاطب باشد؛
- در پلتفرم‌های رسانه‌ای چینی، نظرهای مخاطبان، به صورت زنده، هنگام تماشای ویدئو روی صفحه نمایش داده می‌شود که این مشارکت و تعامل مخاطبان را افزایش می‌دهد.

لی، جیانگ و ژان^۳ (۲۰۲۲)، در پژوهشی به اهمیت بازاریابی تعاملی در پلتفرم‌های ویدئویی پرداخته‌اند. در این مقاله اشاره شده است که یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های مخاطب‌آوری پلتفرم‌های ویدئویی، فراهم کردن بستری برای تعامل میان کاربران است. ارزش حاصل از این تعامل برای پلتفرم، افزایش تعداد کاربر است که در نهایت سبب سودآوری پلتفرم می‌شود. منظور از تعامل، انجام فعالیت‌هایی نظیر لایک کردن، اشتراک گذاری، نظر دادن است. این مقاله به تأثیرهایی می‌پردازد که در اثر تعاملات میان کاربران و تبلیغ‌کنندگان ایجاد می‌شود. زمانی که تعداد کاربر افزایش می‌یابد، تبلیغ‌کنندگان انگیزه می‌یابند که تبلیغات خود را افزایش دهند، با افزایش تبلیغات تعداد کاربران کاهش می‌یابد؛ زیرا کاربر تمایلی به تبلیغات زیاد ندارد؛ بنابراین پلتفرم ویدئویی باید استراتژی قیمت‌گذاری مناسبی را برای کنترل تعداد کاربران اتخاذ کنند. همچنین رانگ، شیائو، ژنگ و ونگ^۴ (۲۰۱۹)، در تحقیقی کوشیدند که ضرورت وجود چسبندگی یا به عبارتی، تعامل کاربران در صنعت ویدئویی آنلاین را بیان کنند. پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین، همیشه باید روی مسئله حفظ رابطه بلندمدت کاربران خود تمرکز کنند؛ زیرا چسبندگی کاربران در پلتفرم کاربران جدیدی را جذب می‌کند و پلتفرم را به سودآوری می‌رساند. پلتفرم‌های ویدئویی می‌توانند میزان چسبندگی کاربران خود را از طریق بررسی و تحلیل سایت

1. Tencent Video

2. Gilardi, et al

3. Li, Jiang & Zha

4. Rong, Xiao, Zhang & Wang

به‌دست آورند. فعالیت‌هایی نظیر تعداد لایک، زمان صرف شده و میزان تعامل کاربر، نشان‌دهنده میزان چسبندگی کاربران است. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که متغیر قیمت بر چسبندگی کاربر تأثیر نمی‌گذارد، تعداد کاربران، به رضایت و انگیزه کاربران برای ماندن منجر می‌شود، چسبندگی کاربر تحت تأثیر نفوذ اجتماعی، شناخت برند و نوآوری است.

پورتیلا و مدینا (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان «استراتژی‌های کسب درآمد و داده‌های مخاطبان برای پلتفرم ویدئویی آنالین آترسمدیا»^۱، ضمن معرفی پلتفرم ویدئویی آترسمدیا، به استراتژی‌های بازاریابی‌ای اشاره کرده‌اند که این پلتفرم برای جذب و حفظ مخاطبان خود به کار گرفته است. آترسمدیا یک پلتفرم ویدئویی آنالین اسپانیایی است که در آن محتواهای متنوعی در زمینه اخبار، سریال، سرگرمی پخش می‌شود. در این مقاله، ضمن بیان اهمیت رسانه‌های اجتماعی در زندگی مردم، استراتژی‌هایی معرفی شده که این پلتفرم برای جذب مخاطبان خود به کار گرفته است که عبارت‌اند از:

- برگزاری جلسه‌هایی با کاربران خود و گرفتن بازخورد از عملکرد پلتفرم، دریافت پیشنهادها به‌منظور مشارکت بیشتر کاربران و حفظ وفاداری بلندمدت کاربران؛
- تبلیغات در قالب ویدئو در وبسایت خود؛
- مدیریت داده: این پلتفرم از طریق پروفایل کاربران، اطلاعاتی را به‌دست می‌آورد برای شناخت نوع علایق آنان و درنهایت، ارائه محتواهای متناسب با علایق آنان؛
- امکان تماشای رایگان به‌مدت سه هفته برای جذب مخاطب جدید و تبدیل مخاطب به مشتری پلتفرم؛
- تحلیل و بررسی وبسایت از نظر میزان ترافیک تعداد دانلودها، بازدیدها و... که می‌تواند به‌منظور حذف و افزودن برخی محتواها انجام شود.

چن، ژو و مینگ چیو^۲ (۲۰۱۴)، در تحقیقی به اهمیت شناخت رفتار مخاطب به‌عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی اشاره کرده‌اند. محققان در این مقاله تأکید دارند که با بررسی رفتار مخاطب هنگام تماشای ویدئو، می‌توان به نوع علایق مخاطبان پی برد تا محتواهایی متناسب با علایق و ترجیحات مخاطبان ارائه شود. کول و سورش امبکا^۳ (۲۰۲۰)، به بررسی عواملی پرداختند که سبب انتخاب یک پلتفرم ویدئویی توسط مخاطبان در هند می‌شود. نتایج این بررسی، به رتبه‌بندی اهمیت عوامل انجامید که به‌ترتیب عبارت‌اند از: تنوع در محتوا، هزینه اشتراک، محتوای موردعلاقه، محتوای منحصربه‌فرد و محتوای محبوب. همچنین عوامل جذابیت و ویژگی‌های پلتفرم، پخش محتوای سرگرمی و ورزش زنده، ارائه محتوا به زبان محلی، به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین عوامل شناسایی شدند.

با توجه به بررسی مطالعات پیشین در حوزه استراتژی‌های بازاریابی آنالین، می‌توان گفت که اکثر تحقیقات پیشین به شناسایی استراتژی‌های بازاریابی آنالین پرداخته‌اند و تاکنون مطالعات اندکی در زمینه انتخاب مناسب‌ترین استراتژی بازاریابی آنالین انجام شده است. همچنین هیچ مطالعه‌ای در حوزه استراتژی‌های بازاریابی پلتفرم‌های ویدئویی آنالین،

1. Atresmedia

2. Chen, Zhou & Ming Chiu

3. Koul & Suresh Ambeka

تحقیقی انجام نداده است و پژوهش حاضر چارچوب مناسبی جهت انتخاب مناسب‌ترین استراتژی بازاریابی آنلاین برای پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین ارائه کرده است که نتایج حاصل از آن در راستای بهبود وضعیت این پلتفرم‌ها در زمینه مخاطب‌آوری به کار گرفته خواهد شد. در پژوهش حاضر پس از بررسی مطالعات پیشین و کتب مرتبط با عنوان پژوهش که در بخش پیشینه پژوهش، به آن‌ها اشاره شد، ابتدا به شناسایی و استخراج تمام استراتژی‌های بازاریابی آنلاین و معیارهای سنجش استراتژی‌های مناسب کسب‌وکارهای آنلاین پرداخته شد. به دلیل هم‌پوشانی برخی از استراتژی‌ها با یکدیگر و نیز به دلیل اینکه استراتژی‌های انتخاب‌شده با کسب‌وکار پلتفرم ویدئویی آنلاین متناسب باشد، مطالعات گسترده‌ای روی منابع معتبر علمی انجام و به مقاله‌های معتبر و کتاب‌های مرتبطی رجوع شد که دسته‌بندی جامعی از استراتژی‌های بازاریابی آنلاین ارائه دادند، در حین این بررسی‌ها، به یک مقاله که در ژورنال معتبری منتشر شده و استراتژی‌های مناسبی برای پلتفرم ویدئویی آنلاین ارائه کرده، استناد شده است که در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱. استراتژی‌های بازاریابی آنلاین

منبع	عنوان پژوهش	استراتژی‌های بازاریابی آنلاین
اولسون، اولسون و چابلوسکی ^۱ ، ۲۰۲۱	استراتژی کسب‌وکار و مدیریت بازاریابی دیجیتال	بازاریابی محتوایی
		بازاریابی رسانه اجتماعی
		بازاریابی موتور جستجو
		بازاریابی ایمیلی
		شخصی‌سازی بر اساس داده
		بازاریابی تعاملی

همچنین معیارها از طریق مرور پیشینه پژوهش انتخاب شدند که شامل تمامی معیارهای مهم در ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی آنلاین هستند که در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. معیارهای استخراج شده از پیشینه پژوهش

شماره	معیارها	منابع
۱	میزان جذب مخاطب	(زاهای و گریفین ^۲ ، ۲۰۱۰؛ میلیچوفسکی و سیمبرووا ^۳ ، ۲۰۱۵؛ ملوویچ، دابیچ، ووکچویچ، ووکچویچ، سیروویچ و باکوویچ ^۴ ، ۲۰۲۱)
۲	میزان حفظ مخاطب	(زاهای و گریفین، ۲۰۱۰؛ ملوویچ و دیگران، ۲۰۲۱)
۳	میزان نیاز به زیرساخت فناوری	(پاندی، نایل و سینگ راتور ^۵ ، ۲۰۲۱؛ نوری حسین، العبدالله، ریس احمد و جمال کنعان ^۶ ، کنعان ^۷ ، ۲۰۲۳؛ هرهازن، میوچویچ، مورگان و کلاین ^۷ ، ۲۰۲۰)

1. Olson, Olson & Czapslewski
2. Zahay & Griffin
3. Milichovsky & Simberova
4. Melovic, Dabic, Vukcevic, Cirovic & Backovic
5. Pandey, Nayal & Singh Rathore
6. Noori Hussain, Alabdullah, Ries Ahmed & Jamal Kanaan
7. Herhausen, Miočević, Morgan & Kleijnen

شماره	معیارها	منابع
۴	میزان دسترسی به مخاطب	(دوالیبی، الدلی و الخیال ^۱ ، ۲۰۲۰)
۵	همسویی با استراتژی سازمان	(جوز زانون و دیگران ^۲ ، ۲۰۱۳؛ تیاگو و ورسیمو ^۳ ، ۲۰۱۴؛ آل سورمی، کائو و دوان ^۴ ، ۲۰۱۹)
۶	همسویی با فرهنگ سازمان	(مارتینز کارو، سگارا ناورو و الفونسو - روئیز ^۵ ، ۲۰۲۰؛ شائو ^۶ ، ۲۰۱۹)
۷	شایستگی نیروی انسانی	(تیاگو و ورسیمو، ۲۰۱۴؛ گائو ^۷ ، ۲۰۱۰؛ سورا ^۸ ، ۲۰۲۱؛ هرهازن و دیگران، ۲۰۲۰)
۸	درآمد فروش	(دوالیبی و همکاران، ۲۰۲۰؛ ملوویچ و دیگران، ۲۰۲۱؛ زاهای و گریفین، ۲۰۱۰)
۹	هزینه	(گائو، ۲۰۱۰؛ دوالیبی و همکاران، ۲۰۲۰؛ سریدار، نایک و کلکار ^۹ ، ۲۰۱۷؛ تیاگو و ورسیمو، ۲۰۱۴؛ سورا، پالسو سانچز و سردا سوارز ^{۱۰} ، ۲۰۱۷)
۱۰	نرخ بازگشت سرمایه	(دوالیبی و همکاران، ۲۰۲۰؛ سورا و همکاران، ۲۰۱۷)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی است؛ زیرا با مشخص کردن مناسب‌ترین استراتژی بازاریابی آنلاین، به کسب‌وکارهای پلتفرم ویدئویی در جهت کسب سود بیشتر و موفقیت در زمینه مخاطب‌آوری یاری می‌رساند. با توجه به اینکه در این پژوهش، وضعیت موجود و معیارهای تصمیم‌گیری از طریق بررسی توصیف می‌شود و به دلیل ماهیت مسئله و توصیفی بودن پژوهش، استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره در دستور کار قرار گرفته است. به این ترتیب برای جمع‌آوری داده‌ها، از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد. با توجه به ساختار استاندارد پرسش‌نامه‌های مورد استفاده در رویکرد تصمیم‌گیری چند معیاره، روایی آن تأیید شده است. در این نوع پرسش‌نامه‌ها، به‌منظور سنجش پایایی، از شاخص میزان ناسازگاری استفاده می‌شود. در این پژوهش میزان ناسازگاری تمامی خبرگان، کمتر از مقدار ۰/۱ بوده است و می‌توان گفت که از پایایی لازم برخوردار است؛ بنابراین پژوهش از نوع تحقیقات میدانی است. همچنین با توجه به اینکه برای دستیابی به نتایج، از پرسش‌نامه استفاده می‌شود، روش به‌کار رفته در این پژوهش، کیفی - کمی، از نوع توصیفی - پیمایشی است. در روش تصمیم‌گیری چندمعیاره به روش تاپسیس^{۱۱}، تعداد خبرگان برای ارزیابی معیارها و گزینه‌ها، باید به‌گونه‌ای تعیین شود که نتایج حاصل از جمع‌آوری نظرها، از اعتبار و دقت کافی برخوردار باشد. چندین رویکرد برای تعیین تعداد مناسب خبرگان در روش تاپسیس وجود دارد:

1. Dawalibi, Al-Dali & Alkhayyal
2. Jose Zanon & et al
3. Tiago & Verissimo
4. Al-Surmi, Cao & Duan
5. Martinez-Caro, Cegarra-Navarro & Alfonso-Ruizc
6. Shao
7. Gao
8. Saura
9. Sridhar, Naik & Kelkar
10. Saura, Palos Sánchez & Cerdá Suárez
11. TOPSIS

۱. **استانداردهای آماری:** معمولاً تعداد خبرگان بر اساس اصول آماری تعیین می‌شود، به طوری که برای تحلیل‌های کیفی و تصمیم‌گیری گروهی، ۵ تا ۱۵ خبره کفایت می‌کند. این بازه با توجه به پیچیدگی مسئله و تعداد معیارها، ممکن است افزایش یابد.

۲. **همگونی و ناهمگونی گروه:** تعداد خبرگان به همگونی یا ناهمگونی آن‌ها نیز وابسته است. در صورتی که خبرگان از تخصص و دانش مشابهی برخوردار باشند، تعداد کمتر کفایت می‌کند؛ اما اگر نظرهای متفاوت و تخصص‌های متنوعی در گروه خبرگان نیاز باشد، تعداد بیشتری از خبرگان برای افزایش دقت و کاهش سوگیری لازم خواهد بود.

۳. **نظریه اشباع:** براساس این نظریه، زمانی که تعداد کافی از خبرگان انتخاب شود، اضافه کردن افراد جدید تغییر چشمگیری در نتایج ایجاد نمی‌کند. در این حالت، افزایش تعداد خبرگان، باعث تکرار نظرهای مشابه می‌شود و به تعداد بیشتر نیازی نیست.

۴. **نوع و حساسیت تصمیم:** اگر مسئله در دست بررسی اهمیت زیاد یا دقت بیشتری نیاز دارد، معمولاً تعداد بیشتری از خبرگان برای کاهش ریسک تصمیم‌گیری در نظر گرفته می‌شود. به طور کلی، انتخاب تعداد خبرگان از یک الگوی استاندارد تبعیت نمی‌کند و باید بر اساس تحلیل هزینه و فایده، دسترس بودن خبرگان، نوع تصمیم‌گیری و نیاز به تنوع نظرهای صورت گیرد تا تعادلی بین کیفیت تصمیم‌گیری و کارایی فرایند حاصل شود؛ بنابراین جامعه مورد مطالعه این پژوهش، خبرگان و کارشناسان فعال در بخش بازاریابی پلتفرم ویدئویی عماریار، به تعداد ۱۰ نفر بود. این افراد بر مبنای نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند.

در پژوهش حاضر، ابتدا از طریق مطالعات کتابخانه‌ای (مقاله‌های معتبر علمی، کتاب‌های مرتبط با عنوان پژوهش) استراتژی‌های بازاریابی آنلاین و معیارها شناسایی شدند. سپس به منظور جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای که شامل دو بخش بود، طراحی و میان خبرگان توزیع شد. بخش اول پرسش‌نامه، مطابق فرم استاندارد روش‌های روش بهترین - بدترین (BWM) جهت تعیین میزان اهمیت معیارها و بخش دوم آن مطابق فرم استاندارد روش تاپسیس است که به منظور ارزیابی و رتبه‌بندی استراتژی‌های بازاریابی آنلاین بر اساس معیارها طراحی شده است. در این پژوهش، از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره برای تحلیل پرسش‌نامه‌ها استفاده شده است. این روش‌ها به ما کمک می‌کنند تا با در نظر گرفتن چندین معیار و گزینه، به تصمیمی بهینه دست پیدا کنیم. معیارها و گزینه‌های مورد استفاده در این پژوهش، بر اساس منابع علمی معتبر و با تأیید خبرگان پژوهش انتخاب شده‌اند. با توجه به اینکه داده‌های پرسش‌نامه از معتبرترین منابع استخراج شده و ساختار پرسش‌نامه کاملاً استاندارد است، می‌توان گفت که پرسش‌نامه از روایی محتوای برخوردار است. شاخص بسیار مهمی که در پایایی پرسش‌نامه‌های مبتنی بر مقایسه‌های زوجی مورد توجه قرار می‌گیرد، شاخص ناسازگاری است. در این تحقیق نیز ملاک تأیید پایایی قرار گرفته است. با توجه به اینکه میزان ناسازگاری تمامی مقایسه‌های زوجی زیر مقدار ۰/۱ بوده است، می‌توان گفت که مقایسه‌ها از سازگاری مطلوبی برخوردارند.

روش بهترین - بدترین

روش بهترین - بدترین رویکرد جدید روش تحلیل سلسله‌مراتبی است که نخستین بار توسط رضایی (۲۰۱۵) به منظور وزن‌دهی عوامل و معیارهای تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار گرفت. یک روش تصمیم‌گیری چندمعیاره است که مبتنی بر

مقایسه است. این روش، مقایسه‌ها را به روش ساختارمند انجام می‌دهد. در حالی که اطلاعات کمتری لازم دارد، نتایج مقایسه‌های سازگارتری ارائه می‌دهد. در این روش برای تعیین وزن معیارها، از دو بردار مقایسه زوجی استفاده می‌شود؛ اول، بهترین (برای مثال، بیشترین مطلوب، مهم‌ترین) و بدترین معیار (مثلاً کمترین مطلوبیت، کم‌اهمیت‌ترین) توسط تصمیم‌گیرنده شناسایی می‌شوند و پس از آن مقایسه‌های زوجی بین بهترین معیار با سایر معیارها و همچنین مقایسه‌های زوجی بین بدترین معیار با سایر معیارها انجام می‌شود (رضایی^۱، ۲۰۱۵). دو مزیت ویژه این روش نسبت به سایر تکنیک‌های MCDM، تعداد مقایسه‌های زوجی کمتر و دستیابی به مقایسه‌های زوجی سازگارتر است (جامی‌پور، جعفری، حسین‌زاده و سلیمانی، ۱۳۹۹).

گام‌های روش بهترین - بدترین در ۵ مرحله به شرح زیر است:

گام اول: مشخص کردن مجموعه معیارها

معیارها از طریق بررسی مطالعات پیشین که شامل ۱۰ معیار هستند، شناسایی شدند که در قسمت پیشینه پژوهش با ذکر منبع آورده شده است.

گام دوم: مشخص کردن بهترین (مهم‌ترین) و بدترین (بی‌اهمیت‌ترین) معیار

در این گام خبرگان می‌بایست مهم‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین معیار را بر اساس تجارب خود انتخاب کنند.

جدول ۳. انتخاب بهترین و بدترین معیار

خبره	مهم‌ترین (بهترین) معیار	کم‌اهمیت‌ترین (بدترین) معیار
خبره ۱	میزان نیاز به زیرساخت فناوری	میزان جذب مخاطب
خبره ۲	هم‌سویی با استراتژی سازمان	میزان هزینه
خبره ۳	میزان حفظ مخاطب	میزان دسترسی به مخاطب
خبره ۴	میزان جذب مخاطب	هم‌سویی با فرهنگ سازمان
خبره ۵	میزان حفظ مخاطب	هم‌سویی با فرهنگ سازمان
خبره ۶	میزان حفظ مخاطب	میزان دسترسی به مخاطب
خبره ۷	میزان حفظ مخاطب	هم‌سویی با استراتژی سازمان
خبره ۸	شایستگی نیروی انسانی	میزان دسترسی به مخاطب
خبره ۹	میزان حفظ مخاطب	میزان نیاز به زیرساخت فناوری
خبره ۱۰	میزان حفظ مخاطب	میزان دسترسی به مخاطب

گام سوم: مقایسه بهترین معیار با سایر معیارها (BO)

در این گام پس از اینکه بهترین و بدترین معیار از نظر خبرگان مشخص گردید میزان اهمیت بهترین معیار نسبت به سایر معیارها در قالب ماتریس مقایسه زوجی بر اساس طیف ۱ تا ۹ تعیین می‌شود.

جدول ۴. مقایسه‌های زوجی بااهمیت‌ترین معیار نسبت به معیارهای دیگر

خبرگان	بااهمیت‌ترین معیار	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10
خبره ۱	میزان نیاز به زیرساخت فناوری (R3)	۵	۹	۱	۵	۲	۲	۳	۴	۴	۵
خبره ۲	هم‌سویی با استراتژی سازمان (R5)	۶	۴	۸	۵	۱	۲	۶	۷	۹	۳
خبره ۳	میزان حفظ مخاطب (R2)	۲	۱	۳	۹	۴	۶	۳	۵	۷	۲
خبره ۴	میزان جذب مخاطب (R1)	۱	۲	۲	۹	۲	۲	۲	۵	۳	۳
		۱	۲	۲	۹	۲	۲	۲	۵	۷	۳
خبره ۵	میزان حفظ مخاطب (R2)	۲	۱	۲	۳	۳	۷	۳	۳	۵	۲
خبره ۶	میزان حفظ مخاطب (R2)	۳	۱	۴	۹	۶	۳	۵	۲	۸	۵
خبره ۷	میزان حفظ مخاطب (R2)	۲	۱	۳	۵	۹	۷	۲	۳	۸	۳
خبره ۸	شایستگی نیروی انسانی (R7)	۲	۲	۴	۹	۲	۲	۱	۳	۳	۲
خبره ۹	میزان حفظ مخاطب (R2)	۲	۱	۹	۵	۵	۴	۴	۲	۷	۲
خبره ۱۰	میزان حفظ مخاطب (R4)	۲	۱	۷	۹	۵	۵	۵	۳	۸	۴

گام چهارم: مقایسه سایر معیارها با بدترین معیار (WO)

در این بخش نیز خبرگان در قالب ماتریس مقایسه زوجی، سایر معیارها را نسبت به بدترین معیار بر اساس مقیاس ۱ تا ۹ مقایسه می‌کنند تا میزان اهمیت آن‌ها مشخص شود.

جدول ۵. مقایسه‌های زوجی تمام معیارها نسبت به کم‌اهمیت‌ترین معیار

خبرگان	کم‌اهمیت‌ترین معیار	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10
خبره ۱	R1	۱	۴	۹	۴	۸	۸	۷	۵	۵	۴
خبره ۲	R9	۴	۵	۲	۴	۹	۸	۴	۳	۱	۷
خبره ۳	R4	۷	۹	۷	۱	۵	۴	۸	۴	۳	۸
خبره ۴	R6	۹	۷	۵	۹	۷	۱	۸	۴	۲	۸
		۹	۷	۸	۲	۷	۱	۸	۴	۲	۸
خبره ۵	R6	۸	۹	۸	۶	۷	۱	۷	۷	۴	۸
خبره ۶	R4	۸	۹	۵	۱	۴	۷	۴	۸	۳	۴
خبره ۷	R5	۵	۹	۷	۴	۱	۸	۷	۷	۲	۵
		۸	۹	۷	۴	۱	۲	۷	۷	۲	۷
خبره ۸	R4	۸	۸	۷	۱	۸	۸	۹	۸	۷	۸
خبره ۹	R3	۸	۹	۱	۴	۴	۵	۵	۸	۲	۸
خبره ۱۰	R4	۷	۹	۲	۱	۴	۵	۶	۴	۳	۵

گام پنجم: یافتن وزن‌های بهینه و محاسبه میزان سازگاری

در این گام با استفاده از رابطه ۱، مدل بهینه‌سازی خطی روش BWM را در نرم‌افزار لینگو تشکیل می‌دهیم.

$$\min \xi$$

$$|w_j - w_w a_{jw}| \leq \xi$$

$$|w_b - w_j a_{bj}| \leq \xi$$

رابطه ۱)

$$\sum_j w_j = 1$$

$$w_j \geq 0 \text{ for all } j$$

پس از اینکه مدل خطی را در نرم‌افزار لینگو، به همراه داده‌های حاصل از پرسش‌نامه وارد کردیم، وزن هر یک از معیارها به همراه مقدار ξ به‌دست می‌آید که در پیوست ۱ ارائه شده است. سپس از طریق میانگینگیری حسابی از تمامی نظرهای خبرگان، وزن نهایی هر یک از معیارها به‌دست می‌آید. برای به‌دست‌آوردن میزان سازگاری در مدل خطی، نیازی به محاسبه آن نیست و مقدار ξ همان میزان سازگاری است (رضایی، ۲۰۱۵). و با توجه به اینکه حداکثر مقدار ξ برای ماتریس مقایسه‌های زوجی ۰/۰۸ بوده است، می‌توان بیان کرد که مقایسه‌ها از سازگاری مطلوبی برخوردارند. جدول مربوط به میزان سازگاری در پیوست ۱ ارائه شده است.

جدول ۶. وزن نهایی معیارها

معیارها	وزن محاسبه شده
میزان جذب مخاطب	۰/۱۲۸۷۰۶
میزان حفظ مخاطب	۰/۱۸۷۶۱
میزان نیاز به زیرساخت فناوری	۰/۰۹۵۷
میزان دسترسی به مخاطب	۰/۰۴۵۶۵۲
هم‌سویی با استراتژی سازمان	۰/۱۰۷۶۰۱
هم‌سویی با فرهنگ سازمان	۰/۰۸۳۵۸
شایستگی نیروی انسانی	۰/۱۰۷۵۹۴
میزان درآمد فروش	۰/۰۸۸۹۱۳
میزان هزینه	۰/۰۴۷۸۹۷
نرخ بازگشت سرمایه	۰/۱۰۶۷۴۱

تکنیک تاپسیس

این روش نخستین بار توسط هوانگ و یون^۱ در سال ۱۹۸۱ مطرح شد. این روش یکی از بهترین روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره، برای انتخاب بهترین گزینه است. این روش بر این مفهوم استوار است که گزینه انتخابی باید کمترین فاصله را با راه‌حل ایدئال مثبت و بیشترین فاصله را با راه‌حل ایدئال منفی داشته باشد. در این روش m گزینه به‌وسیله n شاخص

ارزیابی می‌شود و هر مسئله را می‌توان به‌عنوان یک سیستم هندسی، شامل m نقطه در یک فضای n بعدی در نظر گرفت (روی و شاو^۱، ۲۰۲۱).

برای تجمیع نظرهای خبرگان، رویکردهای متفاوتی وجود دارد. محمدی و رضایی (۲۰۱۹)، دو رویکرد اصلی را برای تجمیع نظرهای خبرگان در روش بهترین - بدترین بررسی کردند. رویکرد اول با تجمیع نظرهای قبل از حل مدل، از طریق میانگین حسابی یا هندسی که از نظر محاسباتی کارآمد است. رویکرد دوم که مدل را برای هر خبره به‌صورت جداگانه محاسبه و سپس میانگینگیری می‌کند که دقت بیشتری دارد؛ ولی پرهزینه‌تر است. انتخاب رویکرد مناسب، به عوامل مختلفی همچون تعداد خبرگان، پیچیدگی معیارها و میزان عدم قطعیت بستگی دارد؛ هرچند شواهد تجربی نشان می‌دهد که رویکرد دوم، در اغلب موارد عملکرد بهتری دارد.

استفاده از رویکرد اول، یعنی تجمیع نظرهای خبرگان قبل از حل مدل BWM، می‌تواند به‌عنوان یک راه‌کار ساده و کارآمد انتخاب شود. با استفاده از میانگین هندسی یا حسابی، نظرهای مختلف خبرگان تجمیع شده و سپس مدل یک بار اجرا می‌شود که باعث کاهش پیچیدگی و نیاز به منابع محاسباتی کمتر خواهد شد. این روش، به‌ویژه در شرایطی که تعداد خبرگان کم است یا محدودیت زمانی و منابع وجود دارد، می‌تواند انتخاب عملی و مؤثری باشد. همچنین، تجمیع اولیه نظرها به کاهش پراکندگی داده‌ها کمک و فرایند تصمیم‌گیری را سریع‌تر می‌کند.

در مقابل، رویکرد دوم، یعنی اجرای مدل BWM به تعداد نظرهای و سپس میانگینگیری نتایج، انتخاب مناسبی برای شرایطی است که حفظ جزئیات و دقت بالا در اولویت قرار دارد. این روش امکان تجزیه و تحلیل دقیق‌تر و در نظر گرفتن تفاوت‌های فردی در نظرات خبرگان را فراهم می‌کند که در شرایط پیچیده یا دارای عدم قطعیت بالا می‌تواند مفیدتر باشد. هرچند این رویکرد از نظر محاسباتی پرهزینه‌تر است، می‌تواند به نتایجی منجر شود که نمایانگر بهتر و دقیق‌تری از جمع‌بندی نظرهای گروهی باشد. در این تکنیک، از روش دوم استفاده شده است. این تکنیک شامل دو مرحله است:

۱. تشکیل ماتریس تصمیم.

۲. تهیه ماتریس بی‌مقیاس شده.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}} \quad \text{رابطه ۲}$$

۳. تهیه ماتریس بی‌مقیاس موزون: وزن هر معیار را در درایه‌های زیر آن معیار در ماتریس نرمال ضرب می‌کنیم.

$$w_j = \{w_1, w_2, \dots, w_n\}, \sum w_j = 1 \quad \text{رابطه ۳}$$

۴. محاسبه ایدئال‌های مثبت و منفی

رابطه ۴) راه‌حل ایدئال مثبت = [بردار بهترین مقادیر هر معیار ماتریس]

رابطه ۵) راه‌حل ایدئال منفی = [بردار بدترین مقادیر هر معیار ماتریس]

۵. فاصله از ایدئال‌های مثبت و منفی و محاسبه راه‌حل ایدئال

$$d_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2} \quad i = 1, 2, 3, \dots, m \quad \text{رابطه ۶)}$$

$$d_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad i = 1, 2, 3, \dots, m \quad \text{رابطه ۷)}$$

۶. تعیین نزدیکی نسبی یک گزینه به راه‌حل ایدئال

$$CL_i^* = \frac{d_i^-}{d_i^- + d_i^+} \quad \text{رابطه ۸)}$$

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در این بخش به تحلیل نتایج حاصل از پژوهش در رابطه با سؤال‌های آن می‌پردازیم:

استراتژی‌های جذب و تثبیت مخاطب کدام‌اند؟

در این پژوهش به منظور انتخاب مناسب‌ترین استراتژی بازاریابی برای پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین، جهت افزایش جذب و تثبیت مخاطبان آن‌ها، به شناسایی استراتژی‌های بازاریابی آنلاین پرداخته شد. این استراتژی‌ها پس از مطالعات گسترده در پژوهش‌های پیشین و کتاب‌های مرتبط جمع‌آوری شدند که با توجه به هم‌پوشانی برخی از آن‌ها یا یکدیگر با استناد به منابع معتبر علمی و کتاب‌های مرتبط، دسته‌بندی جامعی از استراتژی‌های بازاریابی آنلاین ارائه شد که عبارت‌اند از: بازاریابی محتوایی، بازاریابی رسانه اجتماعی، بازاریابی موتور جست‌وجو، شخصی‌سازی بر اساس داده، بازاریابی ایمیلی و بازاریابی تعاملی.

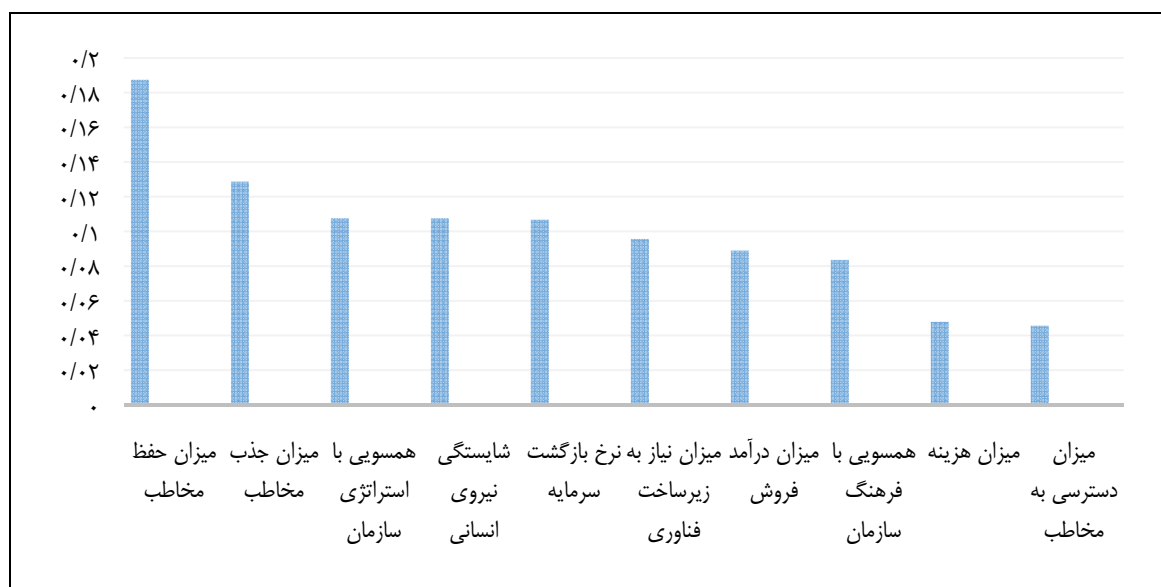
معیارهای سنجش و ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی کدام هستند؟

در این پژوهش به منظور ارزیابی و سنجش استراتژی بازاریابی آنلاین، ۱۰ معیار از طریق مطالعات پیشین، کتاب‌های مرتبط شناسایی شدند: میزان جذب مخاطب، میزان حفظ مخاطب، میزان نیاز به زیرساخت فناوری، میزان دسترسی به مخاطب، هم‌سویی با استراتژی سازمان، هم‌سویی با فرهنگ سازمان، شایستگی نیروی انسانی، میزان درآمد فروش، میزان هزینه و نرخ بازگشت سرمایه. به منظور وزن‌دهی و تعیین میزان اهمیت معیارها، پرسش‌نامه‌ای مطابق فرم استاندارد روش

BWM طراحی شد و در اختیار ۱۰ نفر از خبرگان فعال در پلتفرم ویدئویی مورد مطالعه قرار گرفت. سپس داده‌های حاصل از پرسش‌نامه در نرم‌افزار لینگو با استفاده از مدل خطی پیاده‌سازی شد و در نهایت وزن هر یک از معیارها محاسبه شد که در جدول ۷ مشاهده می‌شود.

جدول ۷. وزن نهایی معیارها

معیارها	وزن محاسبه شده
میزان جذب مخاطب	۰/۱۲۸۷۰۶
میزان حفظ مخاطب	۰/۱۸۷۶۱
میزان نیاز به زیرساخت فناوری	۰/۰۹۵۷
میزان دسترسی به مخاطب	۰/۰۴۵۶۵۲
همسویی با استراتژی سازمان	۰/۱۰۷۶۰۱
همسویی با فرهنگ سازمان	۰/۰۸۳۵۸
شایستگی نیروی انسانی	۰/۱۰۷۵۹۴
میزان درآمد فروش	۰/۰۸۸۹۱۳
میزان هزینه	۰/۰۴۷۸۹۷
نرخ بازگشت سرمایه	۰/۱۰۶۷۴۱



شکل ۱. نمودار اولویت‌بندی معیارها بر اساس میزان اهمیت

همان طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، معیار میزان حفظ مخاطب با وزن ۰/۱۸۷۶۱ مهم‌ترین معیار جهت سنجش استراتژی‌های بازاریابی آنلاین است که اهمیت بالای این معیار در زمینه مخاطب‌آوری برای کارشناسان پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین را نشان می‌دهد. استراتژی‌هایی که بیشترین میزان حفظ مخاطب را دارند، علاوه‌براینکه انگیزه‌ای به مخاطب فعلی می‌دهند که در پلتفرم ویدئویی بماند و به ارزش طول عمر خود بیفزاید، خود سبب جذب

مخاطبان دیگری نیز می‌شود، همچنین به وفاداری مخاطب به پلتفرم منجر می‌شود. مخاطبی که به پلتفرم خود وفادار باشد، آن‌چنان درگیر پلتفرم می‌شود که برای آن ارزش ایجاد می‌کند. با توجه به اینکه هزینه جذب مخاطب ۵ تا ۱۱ برابر هزینه حفظ مخاطب است، توجه به حفظ مخاطب اهمیت زیادی در زمینه افزایش مخاطب دارد. پس از آن میزان جذب مخاطب با وزن ۰/۱۲۸۷۰۶ است که اثربخشی استراتژی بازاریابی انتخابی در جذب مخاطب را نشان می‌دهد. از آنجایی که جذب مخاطب برای پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین، آورده جدیدی دارد که نشان‌دهنده جذابیت، متمایز بودن از رقبای و تناسب پلتفرم ویدئویی با ترجیحات مخاطبان چه از نظر محتوا، کیفیت، هزینه اشتراک و... با مخاطبان است؛ پلتفرم‌ها نباید هیچ زمانی از جذب مخاطب غافل شوند. همچنین هم‌سویی با استراتژی سازمان با وزن ۰/۱۰۷۶۰۱ که هم‌سویی و تناسب استراتژی بازاریابی آنلاین با استراتژی‌های سازمان را نشان می‌دهد، حائز اهمیت است. اهداف استراتژی بازاریابی یک سازمان، تمایل دارد بر بهبود خدمات تأکید کند؛ ویژگی‌هایی که برای مشتریان جذاب است، در حالی که عملیات روی کارایی و کنترل هزینه تأکید دارد. هم‌سویی استراتژی سازمان با استراتژی بازاریابی، به سطوح بالاتر عملکرد سازمان منجر می‌شود، علاوه‌براین، هم‌سویی مؤثر استراتژیک، توانمندسازی و ایجاد انگیزه می‌کند. زمانی که استراتژی‌های بازاریابی یک کسب‌وکاری با استراتژی‌های کلان آن در تضاد باشد، نه تنها به اهداف مدنظر خود دست نمی‌یابد، بلکه نیروی انسانی با احساس تضاد میان آنچه در سازمان انجام می‌دهد با استراتژی‌ها و اهداف کلان سازمان، انگیزه خود را از دست می‌دهد و این خود سبب کاهش بهره‌وری می‌شود.

بعد از آن به ترتیب شایستگی نیروی انسانی با وزن ۰/۱۰۷۵۹۴، نرخ بازگشت سرمایه با وزن ۰/۱۰۶۷۴۱، میزان نیاز به زیرساخت فناوری با وزن ۰/۰۹۵۷، میزان درآمد فروش با وزن ۰/۰۸۸۹۱۳، هم‌سویی بافرهنگ سازمان با وزن ۰/۰۸۳۵۸، میزان هزینه با وزن ۰/۰۴۷۸۹۷ در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. معیار میزان دسترسی به مخاطب با وزن ۰/۰۴۵۶۵۲ کمترین میزان اهمیت را دارد. یک استراتژی بازاریابی که مخاطبان بیشتری را پوشش می‌دهد، لزوماً نمی‌تواند استراتژی مناسبی برای مخاطب‌آوری باشد. زمانی که پلتفرم ویدئویی به مخاطبان بسیاری دسترسی داشته باشد؛ اما نتواند محتوای متناسب با مخاطبان را ارائه کند، به‌طور قطع در مخاطب‌آوری شکست می‌خورد. بنابراین می‌توان بیان کرد که میزان دسترسی به مخاطب، معیار مناسبی برای سنجش استراتژی‌های بازاریابی در زمینه مخاطب‌آوری پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین نیست.

اولویت‌بندی استراتژی‌های بازاریابی برای پلتفرم ویدئویی مورد مطالعه چگونه است؟

برای پاسخ به این مسئله، بخش دوم پرسش‌نامه مطابق فرم استاندارد روش تاپسیس طراحی و در اختیار خبرگان قرار گرفت. در این بخش، خبرگان استراتژی‌ها را بر اساس معیارهای تعیین‌شده امتیازبندی کردند؛ سپس به‌منظور تعیین وزن معیارها، ابتدا از روش بهترین - بدترین برای هر خبره، به‌صورت مستقل استفاده و وزن‌های مربوط به هر معیار استخراج شد. در ادامه، برای تجمیع نظرهای خبرگان و دستیابی به یک وزن نهایی قابل استفاده در فرایند تصمیم‌گیری، از میانگین هندسی وزن‌های محاسبه‌شده استفاده شد.

پس از تعیین وزن‌های معیارها، روش تاپسیس گروهی به‌کار گرفته شد. محاسبات مرتبط با تکنیک تاپسیس در نرم‌افزار اکسل انجام شده است. در پیوست، مراحل محاسباتی پرسش‌نامه خبره شماره ۲ برای نمونه ارائه شده است. در

این مرحله، داده‌های حاصل از پرسش‌نامه‌های تاپسیس برای هر خبره، بر اساس وزن‌های محاسبه‌شده از روش BWM مورد تحلیل قرار گرفت و فاصله هر گزینه از ایدئال مثبت و منفی به‌صورت جداگانه برای هر خبره محاسبه شد که نتایج آن در در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸. محاسبه فاصله هر گزینه از گزینه ایدئال مثبت و منفی برای تمامی خبرگان

خبرگان											
دهم	نهم	هشتم	هفتم	ششم	پنجم	چهارم	سوم	دوم	اول		
۰/۰۴۷	۰/۰۶۲	۰/۰۹۲	۰/۰۳۰	۰/۰۴۵	۰/۱۱۹	۰/۰۳۶	۰/۰۶۰	۰/۰۳۵	۰/۰۳۲	S1+	فاصله گزینه‌ها از ایدئال مثبت
۰/۰۷۸	۰/۰۸۴	۰/۰۸۹	۰/۰۶۳	۰/۰۵۴	۰/۱۱۱	۰/۰۵۸	۰/۰۴۹	۰/۰۶۰	۰/۰۰۶	S2+	
۰/۰۴۳	۰/۰۲۰	۰/۱۰۱	۰/۰۶۸	۰/۰۵۵	۰/۱۶۳	۰/۰۶۵	۰/۰۷۴	۰/۰۱۷	۰/۰۴۵	S3+	
۰/۰۶۹	۰/۰۹۹	۰/۰۷۶	۰/۱۳۲	۰/۰۶۲	۰/۰۷۰	۰/۱۳۲	۰/۰۳۲	۰/۰۵۹	۰/۰۸۴	S4+	
۰/۰۸۶	۰/۰۶۶	۰/۰۸۶	۰/۰۴۵	۰/۰۴۰	۰/۰۲۲	۰/۰۷۶	۰/۰۴۶	۰/۰۵۳	۰/۰۵۰	S5+	
۰/۰۸۶	۰/۱۰۲	۰/۰۵۰	۰/۰۷۸	۰/۰۲۲	۰/۰۴۵	۰/۰۵۶	۰/۰۲۴	۰/۰۶۵	۰/۱۰۰	S6+	
۰/۰۸۰	۰/۰۷۰	۰/۰۷۲	۰/۱۲۹	۰/۰۵۶	۰/۰۷۳	۰/۱۲۸	۰/۰۳۷	۰/۰۵۹	۰/۰۹۲۰	S1-	فاصله گزینه‌ها از ایدئال منفی
۰/۰۳۷	۰/۰۳۶	۰/۰۶۴	۰/۰۹۲	۰/۰۴۳	۰/۰۷۴	۰/۱۳۱	۰/۰۵۲	۰/۰۲۷	۰/۱۰۲۱	S2-	
۰/۰۸۴	۰/۱۰۵	۰/۰۴۱	۰/۰۸۹	۰/۰۴۲	۰/۰۲۵	۰/۰۸۷	۰/۰۳۴	۰/۰۷۴	۰/۰۷۱۵	S3-	
۰/۰۴۷	۰/۰۲۸	۰/۰۹۳	۰/۰۲۳	۰/۰۳۱	۰/۱۱۲	۰/۰۴۹	۰/۰۶۷	۰/۰۳۶	۰/۰۳۲۸	S4-	
۰/۰۳۰	۰/۰۶۱	۰/۰۶۴	۰/۱۲۰	۰/۰۶۵	۰/۱۶۸	۰/۰۷۷	۰/۰۶۷	۰/۰۶۰	۰/۰۵۹۹	S5-	
۰/۰۲۵	۰/۰۲۰	۰/۰۹۲	۰/۰۹۷	۰/۰۷۰	۰/۱۳۸	۰/۱۰۱	۰/۰۷۰	۰/۰۳۳	۰/۰۱۳۱	S6-	

در نهایت، شاخص CL (میزان نزدیکی به راه‌حل ایدئال) برای هر گزینه محاسبه شد. بر این اساس، به‌منظور ادغام فاصله‌های ایدئال مثبت و منفی محاسبه‌شده توسط خبرگان، از میانگین هندسی استفاده شد تا تأثیر داده‌های پرت کاهش و دقت نتایج افزایش یابد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مقادیر نهایی شاخص CL و رتبه‌بندی گزینه‌ها در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۹. محاسبه نسبت نزدیکی به استراتژی ایدئال و رتبه‌بندی استراتژی‌ها

رتبه	C	S-	S+	استراتژی
۱	۰/۵۹۷	۰/۰۷۵	۰/۰۵۰	بازاریابی محتوایی
۴	۰/۵۱۶	۰/۰۵۸	۰/۰۵۵	بازاریابی رسانه اجتماعی
۳	۰/۵۲۵	۰/۰۵۹	۰/۰۵۳	بازاریابی موتور جست‌وجو
۶	۰/۳۷۵	۰/۰۴۵	۰/۰۷۶	بازاریابی ایمیلی
۲	۰/۵۶۹	۰/۰۷۰	۰/۰۵۳	شخصی‌سازی بر اساس داده
۵	۰/۴۸۱	۰/۰۵۲	۰/۰۵۶	بازاریابی تعاملی

همان‌طور که در جدول ۹ ملاحظه می‌شود، بازاریابی محتوایی با بالاترین CL که نشان‌دهنده میزان نزدیکی به جواب ایدئال است، به‌عنوان مناسب‌ترین استراتژی بازاریابی آنلاین برای پلتفرم ویدئویی عماریار شناخته شد که نشان

می‌دهد داشتن محتوای ارزشمند و مورد رضایت مخاطب بیشترین میزان جذب و حفظ مخاطب برای پلتفرم ویدئویی عماریار به‌دست می‌آورد. زمانی که مخاطب متوجه شود که به نیاز و خواسته او توجه می‌شود و محتوای مورد خواست خود را در پلتفرمی مشاهده می‌کند، جذب همان پلتفرم می‌شود. پلتفرم ویدئویی عماریار توانسته است با استفاده از استراتژی شخصی‌سازی بر اساس داده محتوای مورد خواست و پسند مخاطب خود را ارائه کند در نتیجه مخاطب بسیاری را جذب و حفظ کند. سایر استراتژی‌های بازاریابی، به‌ترتیب اهمیت در این اولویت‌بندی قرار گرفته‌اند که عبارت‌اند از: بازاریابی موتور جست‌وجو، بازاریابی رسانه اجتماعی، بازاریابی تعاملی و بازاریابی ایمیلی.

همان‌طور که مشاهده می‌شود بازاریابی ایمیلی به‌عنوان نامناسب‌ترین نوع بازاریابی آنلاین جهت مخاطب‌آوری پلتفرم ویدئویی مورد مطالعه در این پژوهش (عماریار) شناخته شده است. بازاریابی ایمیلی تنها می‌تواند برای بازگرداندن مخاطبان از دست‌رفته و قدیمی مورد استفاده قرار گیرد؛ اما برای جذب مخاطب جدید استراتژی مناسبی نیست. امروزه کمتر کسی از ایمیل استفاده می‌کند؛ در نتیجه این پلتفرم از طریق بازاریابی ایمیلی کمترین میزان مخاطب و کمترین سود را به‌دست آورده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که هزینه زیادی صرف این نوع بازاریابی نشود و مناسب‌ترین استراتژی‌های بازاریابی آنلاین را به‌کار گرفته شود.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف انتخاب مناسب‌ترین استراتژی بازاریابی برای پلتفرم ویدئویی مورد مطالعه انجام گرفت. ساختار کلی این پژوهش می‌تواند برای سایر پلتفرم‌های آنلاین انجام شود. مدل ارائه شده این قابلیت را دارد که برای سایر کارشناسان پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین نیز به‌کار گرفته شود تا مناسب‌ترین استراتژی را برای مخاطب‌آوری و موفقیت کسب‌وکار خود برگزینند. این پژوهش از دو جنبه نوآوری دارد: از جهتی پژوهش حاضر به شناسایی معیارهای متعددی برای انتخاب استراتژی‌های بازاریابی پرداخته است که در سایر مطالعات پیشین تنها تعدادی از معیارها را مورد بررسی قرار داده‌اند. همچنین از جهت دیگر به بررسی مسئله پژوهش در حوزه کسب‌وکار پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین پرداخته است، در صورتی که هیچ‌یک از مطالعات پیشین، مسئله مطرح شده در این پژوهش را در حوزه پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین بررسی نکرده است و استراتژی‌های بازاریابی آنلاین که اکثر مطالعات پیشین به‌کار برده‌اند، متناسب با پلتفرم‌های خارجی بوده و ممکن است آن استراتژی‌ها برای پلتفرم‌های داخلی مناسب و کاربردی نباشد. به این دلایل نتایج حاصل از این پژوهش با سایر پژوهش‌ها متفاوت خواهد بود.

نتایج حاصل از به‌کارگیری روش BWM جهت تعیین وزن معیارها نشان داد که میزان حفظ مخاطب با وزن ۰/۱۸۷ به‌عنوان مهم‌ترین معیار و میزان دسترسی به مخاطب با وزن ۰/۰۴۵ به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین معیار جهت سنجش استراتژی‌ها شناخته شدند؛ لذا ضروری است تا کارشناسان پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین، به این معیار بسیار توجه کنند. میزان دسترسی به مخاطب پایین‌ترین وزن را دارد؛ بنابراین می‌توان گفت که معیار مناسبی جهت سنجش استراتژی‌های بازاریابی نیست. در ادامه پژوهش، جهت رتبه‌بندی استراتژی‌های بازاریابی پلتفرم ویدئویی مورد مطالعه پرسش‌نامه‌ای مطابق روش تاپسیس طراحی و در اختیار خبرگان قرار گرفت. نتایج حاصل از محاسبات به روش تاپسیس

نشان داد که استراتژی محتوایی با بالاترین CL به عنوان مناسب‌ترین استراتژی برای پلتفرم مورد مطالعه در این پژوهش شناخته شد و سایر استراتژی‌ها، به ترتیب شخصی سازی بر اساس داده، بازاریابی موتور جست‌وجو، بازاریابی رسانه اجتماعی، بازاریابی تعاملی و بازاریابی ایمیلی رتبه‌بندی شدند.

از آنجایی که محصول اصلی پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین، تولید و پخش محتوا است و مخاطب جهت دیدن محتوای موردنظر خود از این نوع پلتفرم‌ها استفاده می‌کند؛ اهمیت توجه به محتوا در این نوع کسب‌وکارها دو برابر سایر کسب‌وکارهاست. همان طور که در فصل دوم به مبانی نظری اشاره شد، یکی از مطالعات به شناسایی عواملی که به استفاده مخاطبان از پلتفرم ویدئویی آنلاین منجر شده است، پرداخته بود که نتایج حاصل نشان داد، داشتن محتوای منحصربه‌فرد، بیشترین اهمیت را در میان مخاطبان دارد یا در مطالعه‌ای دیگر، طبق نظرسنجی‌ای که از مخاطبان یک پلتفرم ویدئویی انجام شد، مخاطبان بسیاری به داشتن محتوای متنوع اشاره می‌کردند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که پلتفرم ویدئویی عماریار با ارائه محتوایی متنوع و جذاب، مخاطب بیشتری را جذب کند. برای نمونه، کارشناسان می‌توانند از طریق بررسی تعداد بازدیدها در وبسایت یا شبکه‌های اجتماعی و همچنین با بررسی مدت‌زمان بازدید ویدئو، متوجه میزان رضایت مخاطب شوند. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش شخصی سازی بر اساس داده در رتبه دوم قرار دارد و با توجه به اینکه در پلتفرم ویدئویی عماریار، استراتژی شخصی سازی بر اساس داده از طریق نیروی انسانی انجام می‌گیرد، در خصوص این نوع استراتژی بازاریابی پیشنهاد می‌شود که از هوش مصنوعی برای شناخت علایق مخاطبان استفاده شود که باعث سرعت و دقت بیشتر در اجرای استراتژی می‌شود.

در ادامه پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی ارائه می‌شود که به شرح زیر است:

- در این پژوهش به منظور دستیابی به نتایج، تنها از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد، پیشنهاد می‌شود که دیگر پژوهشگران از ابزار مصاحبه برای بررسی عمیق‌تر و درک بهتر معیارها و استراتژی‌ها استفاده کنند.
- با توجه به این محدودیت که ممکن است معیارهای دیگری جهت ارزیابی استراتژی‌ها وجود داشته باشد که تا زمان انجام پژوهش مطرح نشده است، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران آتی به دنبال شناسایی معیارهای دیگری نیز باشند.
- با توجه به اینکه تمرکز این پژوهش بر پلتفرم ویدئویی عماریار است، پیشنهاد می‌شود که برای اعتباریابی نتایج، مدل این پژوهش برای پلتفرم‌های ویدئویی دیگری نیز اجرا شود.

پیوست ۱. تعیین وزن معیارها با حل مسئله برنامه‌ریزی خطی BWM

جدول ۱۰. وزن محاسبه شده معیارها

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	W9	W10
۱	۰/۰۲۷۸۳۴۴	۰/۰۳۵۲۵۷	۰/۲۲۸۲۴۲	۰/۰۶۳۴۶۲	۰/۱۵۸۶۵۶	۰/۱۵۸۶۵۶	۰/۱۰۵۷۷۱	۰/۰۷۹۳۲۸	۰/۰۷۹۳۲۸	۰/۰۶۳۴۶۲
۲	۰/۰۵۹۸۸۵	۰/۰۸۹۸۲۸	۰/۰۴۴۹۱۴	۰/۰۷۱۸۶۲	۰/۲۹۶۸۲۵	۰/۱۷۹۶۵۷	۰/۰۵۹۸۸۵	۰/۰۵۱۳۳۰	۰/۰۲۶۰۳۷	۰/۱۱۹۷۷۱
۳	۰/۱۵۱۸۴۳	۰/۲۴۲۹۵۰	۰/۱۰۱۲۲۹	۰/۰۲۰۲۴۵	۰/۰۷۵۹۲۱	۰/۰۵۰۶۱۴	۰/۱۰۱۲۲۹	۰/۰۶۰۷۳۷	۰/۰۴۳۳۸۳	۰/۱۵۱۸۴۳
۴	۰/۲۲۸۴۹۳	۰/۰۹۵۲۰۵	۰/۱۴۲۸۰۸	۰/۰۳۵۷۰۲	۰/۱۴۲۸۰۸	۰/۰۱۹۰۴۱	۰/۱۴۲۸۰۸	۰/۰۵۷۱۲۳	۰/۰۴۰۸۰۲	۰/۰۹۵۲۰۵
۵	۰/۱۲۸۵۱۹	۰/۱۹۹۹۱۸	۰/۱۲۸۵۱۹	۰/۰۸۵۶۷۹	۰/۰۸۵۶۷۹	۰/۰۲۰۳۹۹۸	۰/۰۸۵۶۷۹	۰/۰۸۵۶۷۹	۰/۰۵۱۴۰۷	۰/۱۲۸۵۱۹
۶	۰/۱۱۲۰۴۴	۰/۲۶۸۹۰۷	۰/۰۸۴۰۳۳	۰/۰۲۲۴۰۸	۰/۰۵۶۰۲۲	۰/۱۱۲۰۴۴	۰/۰۶۷۲۲۶	۰/۱۶۸۰۶۷	۰/۰۴۲۰۱۶	۰/۰۶۷۲۲۶
۷	۰/۱۴۸۵۲۶	۰/۲۴۵۳۹۱	۰/۰۹۹۰۱۷	۰/۰۵۹۴۱۰	۰/۰۲۱۵۲۵	۰/۰۴۲۴۳۶	۰/۱۴۸۵۲۶	۰/۰۹۹۰۱۷	۰/۰۳۷۱۳۱	۰/۰۹۹۰۱۷
۸	۰/۱۱۱۰۲۱	۰/۱۶۱۷۰۵	۰/۰۵۵۵۱۰	۰/۰۱۴۴۸۱	۰/۱۱۱۰۲۱	۰/۱۱۱۰۲۱	۰/۱۷۶۱۸۶	۰/۰۷۴۰۱۴	۰/۰۷۴۰۱۴	۰/۱۱۱۰۲۱
۹	۰/۱۴۳۷۹۹	۰/۲۴۵۹۷۲	۰/۰۲۲۷۰۵	۰/۰۵۷۵۱۹	۰/۰۵۷۵۱۹	۰/۰۷۱۸۹۹	۰/۰۷۱۸۹۹	۰/۱۴۳۷۹۹	۰/۰۴۱۰۸۵	۰/۱۴۳۷۹۹
۱۰	۰/۱۷۵۰۹۴	۰/۲۹۰۹۶۵	۰/۰۵۰۰۲۶	۰/۰۲۵۷۴۹	۰/۰۷۰۰۳۷	۰/۰۷۰۰۳۷	۰/۱۱۶۷۲۹	۰/۰۷۰۰۳۷	۰/۰۴۳۷۷	۰/۰۸۷۵۴۷

جدول ۱۱. میزان سازگاری

مقدار ξ	خبره	مقدار ξ	خبره
۰/۰۶۷۲	خبره ۶	۰/۰۸۹۰	خبره ۱
۰/۰۵۱۶	خبره ۷	۰/۰۶۲۴	خبره ۲
۰/۰۴۵۸	خبره ۸	۰/۰۶۰۷	خبره ۳
۰/۰۴۱۶	خبره ۹	۰/۰۵۷۱	خبره ۴
۰/۰۵۹۲	خبره ۱۰	۰/۰۵۷۱	خبره ۵

پیوست ۲. محاسبات تاپسیس برای خبره شماره ۲

جدول ۱۲. پرسش نامه تاپسیس خبره دوم

استراتژی/معیار	میزان جذب مخاطب	میزان حفظ مخاطب	زیرساخت های فناوری لازم	میزان دسترسی به مخاطب	هم سویی با استراتژی سازمان	هم سویی با فرهنگ سازمان	شاستگی های نیروی انسانی	میزان درآمد فروش	میزان هزینه	نرخ بازگشت سرمایه
بازاریابی محتوایی	۶	۵	۷	۷	۷	۶	۵	۵	۵	۵
بازاریابی رسانه اجتماعی	۶	۵	۸	۶	۴	۲	۵	۷	۶	۵
بازاریابی موتور جست و جو	۵	۳	۵	۷	۸	۷	۴	۴	۳	۳
بازاریابی ایمیلی	۱	۱	۱	۵	۷	۶	۷	۱	۱	۱
شخصی سازی براساس داده	۴	۳	۲	۶	۷	۷	۵	۴	۲	۳
بازاریابی تعاملی	۵	۳	۵	۸	۹	۸	۶	۴	۳	۵
مجموع مجذور	۱۱/۷۸۹	۸/۸۳۱۷	۱۲/۹۶۱	۱۶/۰۹۳	۱۷/۳۴۹	۱۵/۴۲۷	۱۳/۲۶	۱۱/۰۹۰	۹/۱۶۵۱	۹/۶۹۵

جدول ۱۳. نرمالایز کردن ماتریس نظرهای خبره دوم بر اساس نرم اقلیدسی

استراتژی/معیار	میزان جذب مخاطب	میزان حفظ مخاطب	زیرساخت های فناوری لازم	میزان دسترسی به مخاطب	هم سویی با استراتژی سازمان	هم سویی با فرهنگ سازمان	شاستگی های نیروی انسانی	میزان درآمد فروش	میزان هزینه	نرخ بازگشت سرمایه
بازاریابی محتوایی	۰/۵۰۹	۰/۵۶۶	۰/۵۴۰	۰/۴۳۵	۰/۴۰۳	۰/۳۸۹	۰/۳۷۷	۰/۴۵۱	۰/۵۴۶	۰/۵۱۶
بازاریابی رسانه اجتماعی	۰/۵۰۹	۰/۵۶۶	۰/۶۱۷	۰/۳۷۳	۰/۱۷۳	۰/۱۳۰	۰/۳۷۷	۰/۶۳۱	۰/۶۵۵	۰/۵۱۶
بازاریابی موتور جست و جو	۰/۴۲۴	۰/۳۴۰	۰/۳۸۶	۰/۴۳۵	۰/۴۶۱	۰/۴۵۴	۰/۳۰۲	۰/۳۶۱	۰/۳۲۷	۰/۳۰۹
بازاریابی ایمیلی	۰/۰۸۵	۰/۱۱۳	۰/۰۷۷	۰/۳۱۱	۰/۴۰۳	۰/۳۸۹	۰/۵۲۸	۰/۰۹۰	۰/۱۰۹	۰/۱۰۳
شخصی سازی براساس داده	۰/۳۳۹	۰/۳۴۰	۰/۱۵۴	۰/۳۷۳	۰/۴۰۳	۰/۴۵۴	۰/۳۷۷	۰/۳۶۱	۰/۲۱۸	۰/۳۰۹
بازاریابی تعاملی	۰/۴۲۴	۰/۳۴۰	۰/۳۸۶	۰/۴۹۷	۰/۵۱۹	۰/۵۱۹	۰/۴۵۲	۰/۳۶۱	۰/۳۲۷	۰/۵۱۶

جدول ۱۴. ضرب وزن‌های روش بهترین - بدترین در ماتریس نرمالایز شده

استراتژی/معیار	میزان جذب مخاطب	میزان حفظ مخاطب	زیرساخت‌های فناوری لازم	میزان دسترسی به مخاطب	هم‌سوئی با استراتژی سازمان	هم‌سوئی با فرهنگ سازمان	شاستگی‌های نیروی انسانی	میزان درآمد فروش	میزان هزینه	نرخ بازگشت سرمایه
بازاریابی محتوایی	۰/۰۶۶	۰/۱۰۶	۰/۰۵۲	۰/۰۲۰	۰/۰۴۳	۰/۰۳۳	۰/۰۴۱	۰/۰۴۰	۰/۰۲۶	۰/۰۵۵
بازاریابی رسانه اجتماعی	۰/۰۶۶	۰/۱۰۶	۰/۰۵۹	۰/۰۱۷	۰/۰۱۹	۰/۰۱۱	۰/۰۴۱	۰/۰۵۶	۰/۰۳۱	۰/۰۵۵
بازاریابی موتور جست‌وجو	۰/۰۵۵	۰/۰۶۴	۰/۰۳۷	۰/۰۲۰	۰/۰۵۰	۰/۰۳۸	۰/۰۳۲	۰/۰۳۲	۰/۰۱۶	۰/۰۳۳
بازاریابی ایمیلی	۰/۰۱۱	۰/۰۲۱	۰/۰۰۷	۰/۰۱۴	۰/۰۴۳	۰/۰۳۳	۰/۰۵۷	۰/۰۰۸	۰/۰۰۵	۰/۰۱۱
شخصی‌سازی براساس داده	۰/۰۴۴	۰/۰۶۴	۰/۰۱۵	۰/۰۱۷	۰/۰۴۳	۰/۰۳۸	۰/۰۴۱	۰/۰۳۲	۰/۰۱۰	۰/۰۳۳
بازاریابی تعاملی	۰/۰۵۵	۰/۰۶۴	۰/۰۳۷	۰/۰۲۳	۰/۰۵۶	۰/۰۴۳	۰/۰۴۹	۰/۰۳۲	۰/۰۱۶	۰/۰۵۵

جدول ۱۵. انتخاب گزینه ایدئال مثبت و منفی از نظر خبره دوم

ایدئال مثبت و منفی	میزان جذب مخاطب	میزان حفظ مخاطب	زیرساخت‌های فناوری لازم	میزان دسترسی به مخاطب	هم‌سوئی با استراتژی سازمان	هم‌سوئی با فرهنگ سازمان	شاستگی‌های نیروی انسانی	میزان درآمد فروش	میزان هزینه	نرخ بازگشت سرمایه
A+	۰/۰۶۶	۰/۱۰۶	۰/۰۵۹	۰/۰۲۳	۰/۰۵۶	۰/۰۴۳	۰/۰۵۷	۰/۰۵۶	۰/۰۰۵	۰/۰۵۵
A-	۰/۰۱۱	۰/۰۲۱	۰/۰۰۷	۰/۰۱۴	۰/۰۱۹	۰/۰۱۱	۰/۰۳۲	۰/۰۰۸	۰/۰۳۱	۰/۰۱۱

منابع

- جامی‌پور، مونا؛ جعفری، سید محمدباقر؛ حسین‌زاده، مهناز و سلیمانی، اقدس (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر هم‌راستایی استراتژیک بازاریابی با فناوری. *نشریه علمی مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۹ (۳۳)، ۳۲۲-۲۸۷.
- جلیلوند خسروی، مسعود؛ مقصودی، مهرداد و صلواتیان، سیاوش (۱۳۹۹). شناسایی و دسته‌بندی کاربران پلتفرم‌های تماشای برخط فیلم به کمک تکنیک تحلیل شبکه اجتماعی (مطالعه موردی: سینما مارکت). *فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱ (۴)، ۲۰-۱.
- خجسته باقرزاده، حسن؛ بردبار، ملیکا و عقیلی، سیدوحید (۱۳۹۷). آینده مصرف رسانه‌ای مخاطبان: مطالعه موردی با روش دلفی. *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۹ (۴۳)، ۸۳-۱۰۶.

- خلفی، امیر؛ خواجه‌نیا، داتیس و بدیع‌زاده، علی (۱۳۹۷). توسعه کارآفرینی رسانه‌ای سازمانی با استفاده از درگیرسازی مخاطب در پلتفرم‌های اجتماعی. *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، ۱۴(۴)، ۵۹-۶۹.
- خواجه‌نیا، داتیس؛ امید، افشین و نوروزی، اسماعیل (۱۳۹۸). درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها: ارائه چارچوبی مفهومی. *فصلنامه رسانه*، ۳۰(۳)، ۴۷-۶۹.
- میرزا نورعلی، فاطمه؛ خواجه‌نیا، داتیس و حاجی حیدری، نسترن (۱۴۰۱). امکان‌مندی‌های پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در درگیرسازی کاربران. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۱)، ۴-۲۹.

References

- Ago, G., Bayu, B., Hierdawati, T., Gani, I. & Sucandrawati, N. (2023). Selection of marketing strategies through online marketing platforms for MSME. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 874-878.
- AlSurmi, A., Cao, G. & Duan, Y. (2019). Data of the impact of aligning business, i and marketing strategies on firm performance. *Industrial Marketing Managemen*, 84, 39-49.
- Khalafi, A., Khajeheian, D. & Badizadeh, A. (2019). Media entrepreneurship in industrial organizations: Customer clubs as audience engagement platforms, *Journal of Media Studies*, 14(44), 59-69. (in Persian)
- Arvidsson, A. & Bonini, T. (2014). Valuing audience passions From Smythe to Tardel. *European Journal of Cultural Studies*, 18(2), 158-173. doi:https://doi.org/10.1177/1367549414563297
- Cha, J. & Chan-Olmsted, S. (2012). Relative advantages of online video platforms and television according to content, technology, and cost—related attributes. *Open jornal systems*, 17(10). doi:https://doi.org/10.5210/fm.v17i10.4049
- Chen, L., Zhou, Y. & Ming Chiu, D. (2014). A study of user behavior in online VoD service. *Computer Communications*, 46(15), 66-75. doi:https://doi.org/10.1016/j.comcom.2014.01.009
- Dawalibi, A., H. Al-Dali, I. & Alkhayyal, B. (2020). Best marketing strategy selection using fractional factorial design with analytic hierarchy process. *Journal Pre-proof*, 7. doi:https://doi.org/10.1016/j.mex.2020.100927
- Day, X. & Wang, J. (2023). Effect of online video infotainment on audience attention. *Humanities and social sciences communications*, 421. doi:https://doi.org/10.7910/DVN/6LTC3I
- Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: A review and a framework. *The Marketing Review*, 10(1), 25-40.
- Gilardi, F., Lam, C., Tan, K., White, A., Shuxin, S. & Zhao, Y. (2018). International TV series distribution on Chinese digital platforms: Marketing strategies and audience engagement. *Global Media and China*, 3(3), 213-230. doi:https://doi.org/10.1177/2059436418806406

- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. & Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hyung Jo, J., Hee Lee, J. & Cho, S. (2020). The characteristics of videos on demand for television programs and the determinants of their viewing patterns: Evidence from the Korean IPTV market. *Telecommunications Policy*, 44(8). doi: <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102001>
- Jalilvand Khosravi, M., Maghsoudi, M. & Salavatian, S. (2022). Identifying and clustering users of VOD platforms using SNA Technique: A case study of Cinemamarket. *New Marketing Research Journal*, 11(4), 20-1. (in Persian)
- Jomipour, M., Jafari, S.M.B., Hosseinzadeh, M. & Soleimani, A. (2020). Identifying the effective factors of strategic alignment of marketing with Information Technology (IT) in Organizations. *Business Intelligence Management Studies*, 9(33), 287-322. doi: 10.22054/IMS.2020.46521.1592 (in Persian)
- Jose Zanon, C., Gomes Alves Filho, A., Jose Chiappetta Jabbour, C. & Lopes de Sousa Jabbour, A. (2013). Alignment of operations strategy: exploring the marketing interface. *Industrial Management & Data Systems*, 113(2), 207-233. doi: <https://doi.org/10.1108/02635571311303541>
- Khajeheian, D., Omid, A. & Norouzi, E. (2019). Audience engagement of media: Presenting a conceptual framework. *Rasaneh*, 30(3), 47-69. (in Persian)
- Khojasteh, H., Bordbar, M. & Aghili, S. V. (2018). The future of media consumption: A Delphi case study. *Journal of Culture-Communication Studies*, 19(43), 83-106. doi: 10.22083/jccs.2018.142894.2524 (in Persian)
- Koul, S. & Suresh Ambekar, S. (2020). Determination and ranking of factors that are important in selecting an over-the-top video platform service among millennial consumers. *International Journal of Innovation Science*, 13(1), 53-66. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJIS-09-2020-0174>
- Kumar Mandal, G., Diroma, F. & Jain, P. (2017). Netflix: An in-depth study of their proactive & adaptive strategies to drive growth and deal with issues of net-neutrality & digital equity. *International Journal of Management & Social Sciences*, 8(2), 152-161. doi: <https://dx.doi.org/10.21013/jmss.v8.n2.p3>
- Li, W., Jiang, M. & Zhan, W. (2022). Research on the pricing decisions of a video platform based on interaction. *Systems Practice in Social Science*, 10(5), 192. doi: <https://doi.org/10.3390/systems10050192>
- Martínez Caro, E., Cegarra Navarro, J. & Alfonso Ruizc, F. (2020). Digital technologies and firm performance: The role of digital organisational culture. *Technological Forecasting & Social Change*, 173. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121178>
- Martínez-Caro, E., Cegarra-Navarro, J. & Alfonso-Ruizc, F. (2020). Digital technologies and firm performance: The role of digital organisational culture. *Technological Forecasting & Social Change*, 173. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121178>

- Melovic, B., Dabic, M., Vukcevic, M., Cirovic, D. & Backovic, T. (2021). Strategic business decision making: the use and relevance of marketing metrics and knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 25(11), 175-202.
- Mikos, L. (2016). Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154-161. doi:http://dx.doi.org/10.17645/mac.v4i3.542
- Milichovsky, F. & Simberova, I. (2015). Marketing effectiveness: Metrics for effective strategic marketing. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 26(2), 211-219.
- Mirzanoorali, F., Khajeheian, D. & Hajiheidari, N. (2022). Investigating the effect of social media platform affordances on user engagement. *Media Management Review*, 1(1), 4-29. doi: 10.22059/mmr.2022.87863 (in Persian)
- Noori Hussain, H., Alabdullah, T., Ries Ahmed, E. & Jamal Kanaan, A. (2023). Implementing technology for competitive advantage in digital marketing. *International Journal of Scientific and Management Research*, 6(6), 95-114. doi:http://doi.org/10.37502/IJSMR.2023.6607
- Olson, E., Olson, K. & Czaplewski, A. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293. doi:https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004
- Pandey, N., Nayal, P. & Singh Rathore, A. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204. doi:1191-1204. https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283
- Portilla, I. & Medina, M. (2016). Monetization strategies and audience data for online video: The case of Atresmedia. *Quaderns DEL CAC*, 27-36.
- Rahe, V., Buschow, C. & Schlütz, D. (2020). How users approach novel media products: Brand perception of Netflix and Amazon Prime video as signposts within the German subscription-based video-on-demand market. *Journal of Media Business Studies*, 18(1), 45-58. doi:https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1780067
- Rezaei, J. (2015). Best-worst multi-criteria decision-making method. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Rong, K., Xiao, F., Zhang, X. & Wang, G. (2019). Platform strategies and user stickiness in the online video industry. *Technological Forecasting & Social Change*, 143, 249-259.
- Roy, P. & Shaw, K. (2021). A multicriteria credit scoring model for SMEs using hybrid BWM and TOPSIS. *Financial Innovation*, 7(77).
- Saura', J. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92-102. doi: https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001
- Saura, J., Palos Sánchez, P. & Cerdá Suárez, L. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 38(4), 76. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.005

- Shao, Z. (2019). Interaction effect of strategic leadership behaviors and organizational culture on IS-Business strategic alignment and Enterprise Systems assimilation. *International Journal of Information Management*, 44, 96-108. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.010
- Sridhar, S., Naik, P. & Kelkar, A. (2017). Metrics unreliability and marketing overspending. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 761-779. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.09.001
- Steffiani, R. & Irwansyah, I. (2021). Fragmentation and audience activity on Video-on-Demand platform: Netflix and the 'Binge-watching'. *Jurnal InterAct*, 9(2), 120-132. doi:https://doi.org/10.25170/interact.v9i2.2235
- Tang, W. & Wei, M. (2023). Streaming media business strategies and audience-centered practices: a comparative study of Netflix and Tencent Video. *Online Media Glob*, 2(1), 3-24.
- Tiago, M. & Verissimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. doi: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002
- Travassos Rosário, A. & Carmo Dias, J. (2022). Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 25. doi:https://doi.org/10.4018/IJEBR.316969
- Yuan, L., Xia, H. & Ye, Q. (2022). The effect of advertising strategies on a short video platform: evidence from TikTok. *Industrial Management & Data Systems*, 122(8), 1956-1974.
- Zahay, D. & Griffin, A. (2010). Marketing strategy selection, marketing metrics, and firm performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(2), 84-93. doi:https://doi.org/10.1108/08858621011017714