

Designing the pattern of causes and consequences in the implementation of digital marketing strategies in successful Iranian startups with Mixed method Research

Sepideh Moradi Ziba¹ , Javad Abbasi² , Reza Radfar³ ,
Mohammad Ali Abdolvand⁴ 

1- PhD Student, Management Department Commerce, Faculty of Management, Emirates Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates

2- Department of Marketing Management, Faculty of Management and Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

3- Full Professor, Department of Industrial Management, Faculty Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

4- Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:

01 April 2023

Revise:

29 May 2023

Accept:

12 August 2023


Abstract

The purpose of this research is to compile a model of digital marketing strategies in successful Iranian startups. According to its purpose, the research method is practical, and in terms of its implementation, it is mixed (qualitative-quantitative). The statistical population of the research in the qualitative part includes 13 academic and executive experts in the field of startups in the country, who were selected using the purposeful judgment method and the snowball method, and the statistical population in the quantitative part includes the marketing unit of active successful startups. There are 250 people in the country (5 companies) and marketing professors of 5 top universities in Tehran, and the statistical sample was 148 people, 180 distributed and 163 analytical questionnaires were selected using Morgan's table. A semi-structured interview and a researcher-made questionnaire taken from the qualitative section were used to collect information. In the qualitative part, the data theory method of the foundation was used, and the data obtained from the interviews were coded and analyzed in the three main stages of open coding, central coding, and selective coding, and in the quantitative part, the factor analysis of the indicators was done. The results of the qualitative part indicated that 241 primary codes, 46 central codes and 14 selective codes were identified and extracted. The results of the research showed that the causal conditions with 4 variables of network capability, use of artificial intelligence, marketing capability and customer knowledge have an effect on digital marketing strategies, and the results of confirmatory factor analysis showed that the fit indices of the model were confirmed.

Keywords:

Strategy,
Marketing,
Digital Marketing,
Startup,
Social Media,
Artificial Intelligence,

Please cite this article as (APA): Moradi ziba, S., Abbasi, J., Radfar, R., & abdolvand, M. A. (2023). Designing the pattern of causes and consequences in the implementation of digital marketing strategies in successful Iranian startups with Mixed method Research. *Journal of value creating in Business Management*, 3(3), 129-157.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389183.1068>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.3.7.3>

Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Javad Abbasi

Email: abbasi@qiau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

With the growth of ECT technologies including artificial intelligence, GPS, Bluetooth, QR code and other mobile and Internet connected technologies, marketers can offer micro-experiences/activities/services at an ultra-local level and adjust their messaging to effectively target small consumer segments locally (Singh & Keating, 2018). In this regard, digital marketing activities including mobile marketing, search engine based marketing, institutional marketing, email marketing, social network based marketing, etc. have been proposed. (Dwivedi et al, 2020). On the other hand, social networks have also created new challenges and advantages. It is important for companies to act in the field of specialized social networks so that digital marketing is not used by inexperienced experts and companies are safe from adverse effects by paying special attention to aligning their organizational goals with digital marketing solutions (Aswani et al., 2019).

Internet technology and the increase in the number of Internet startups have fundamentally affected the world economy. The Internet provides companies with the opportunity to offer their products and services internationally 24 hours a day (Kohler, 2016). Experience shows that in the future, all organizations must operate online in order to remain competitive. The cost of advertising and marketing products and services on the Internet is very low compared to advertising and distribution costs related to traditional methods. Small and medium businesses are an important part of the economy in all countries, but they are heavily influenced by rapid changes in the external environment, especially demographic and economic. These rapid changes affect the marketing department of these businesses to meet the needs and expectations of customers in order to maintain a competitive position in the market (Sedaghati & Seiedin, 2023).

Based on this, the current research is looking for an answer to this question: How is the formulation of digital marketing strategies model in successful Iranian startups?

Theoretical Framework

Digital marketing

The term digital marketing has been referred to as a subset of marketing management and advertising management since two decades ago (Kannan, 2017). Digital marketing includes the set of all tools and activities that are used to market products and services on a digital platform (web, mobile internet or other (digital) tools) (Vaziri Gohar & Abdolhosani, 2020).

Digital marketing strategies

In this changing world, there is an urgent need for a strategic vision and a clear strategy map to sustain business growth. As a result, organizations cannot implement digital marketing without a clear definition of the strategy.

Create a good quality customer experience.

In defining the digital marketing strategy, management should determine the transition plan to identify the ability of human resources to cope with the change. The company must help, accompany its employees during this transformation, and invest in their retention and competitive advantage (Erdmann & Ponzoa, 2021).

Javid et al, (2023) investigated the quality of customer relationship management for the development of digital marketing strategies in Bank-e Shahr. The results of the research showed that the variables of infrastructure, organizational environment, customer orientation, human resources, communication management, service quality, management and planning, strategic management, marketing and performance are in a favorable condition in Bank-e Shahr. The use of up-to-date technologies and the implementation of a suitable organizational

structure for managing relationships with customers were identified as reasons for this favorability.

Hamdi et al, (2023) investigated the identification of dimensions and components of acceptance of customer relationship management social systems by professional users using Web 2.0 technology. The identified factors were extracted in the form of 40 indicators, 8 components and 3 dimensions. Components and indicators of dimensions and components of acceptance of customer relationship management social systems, including three dimensions; organizational, customer, and technological; which organizational dimension has three components (manpower, organizational culture, organizational structure), customer dimension includes three components (value creation, performance expectation, customer satisfaction), and technological has been identified as having two components (social networks, content production).

Research methodology

According to its purpose, the research method is applicable, and in terms of its implementation, it is mixed (qualitative-quantitative). The statistical population of the research in the qualitative part includes 13 academic and executive experts in the field of startups in the country, who were selected using the purposeful judgment method and the snowball method; and the statistical population in the quantitative part includes the marketing unit of active successful startups in the country (5 companies) and marketing professors of 5 top universities in Tehran; as many as 250 people, and the statistical sample was 148 people, 180 analytical questionnaires distributed and 163 were selected using Morgan's table. A semi-structured interview and a researcher-made questionnaire taken from the qualitative section were used to collect information.

Research findings

In the qualitative part, the data-based theory method was used, and the data obtained from the interviews were coded and analyzed in the three main stages of open coding, central coding, and selective coding; and in the quantitative part, factor analysis of the indicators was done. The results of the qualitative part indicated that 241 primary codes, 46 central codes and 14 selective codes were identified and extracted. The results of the research showed that causal conditions with 4 variables of network capability, use of artificial intelligence, marketing capability and customer knowledge have an effect on digital marketing strategies; and the results of confirmatory factor analysis showed that the fit indices of the model were confirmed.

Conclusion

The current research has been conducted with the aim of developing a model of digital marketing strategies in successful Iranian startups. The results of the present study are in agreement with the results of Javid et al, (2023), Saeidi & Hoseinzadeh Naer (2022), Gholipur (2022), Boban et al, (2020), Bozkut & Gligor (2021), Musavirad & Ahmadi (2022), Dehghan (2018). Malek Akhlagh et al, (2021) showed that electronic customer relationship management means the development of traditional customer relationship management with the help of Internet technologies and an attempt to improve and fill the communication gap in which companies' marketing performance helps through examining the created development. Digitalization blurs the boundaries between technology and management and facilitates new business models based on the concepts, methods and tools of the digital environment. According to the results obtained from the research, it is suggested:

Strengthening business practices with the aim of increasing competitiveness based on artificial intelligence should be considered, which leads to a major transformation in business. By using artificial intelligence, startups are able to identify, consider and understand their target buyers, and understand which type of product may be most needed at a specific time. With the evolution of big data and technologies, startups will be able to estimate buyer activity and monitor data-driven companies in any catastrophic situation and will obtain significant results that will improve their marketing decisions. Based on marketing capabilities, startups can meet the needs of current and new customers both through the development of new products and through the development of features and applications of existing products in order to ensure stability and survival, and to avoid shocks caused by new waves of competition based on new technologies.

طراحی الگو علل و پیامدها در اجرای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در استارت آپ‌های موفق ایرانی با رویکرد آمیخته

سپیده مرادی زیبا^۱ ID، جواد عباسی^۲ ID، رضا رادفر^۳ ID، محمد علی عبدالوند^۴ ID

- ۱- دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی
- ۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد آزاد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
- ۳- استاد تمام، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۴- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف این پژوهش تدوین مدل استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در استارت آپ‌های موفق ایرانی می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی) می‌باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل ۱۳ نفر از خبرگان دانشگاهی و اجرایی حوزه استارت‌آپی کشور می‌باشد که با استفاده از روش هدف‌مند قضاوتی و روش گلوله برفی انتخاب شدند و جامعه آماری در بخش کمی شامل واحد بازاریابی استارت آپ‌های موفق فعال در کشور (۵ شرکت) و اساتید رشته بازاریابی ۵ دانشگاه برتر تهران به تعداد ۲۵۰ نفر می‌باشد که نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۱۴۸ نفر که ۱۸۰ تا توزیع و ۱۶۳ پرسشنامه قابل تحلیل انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه ساخته محقق و برگرفته از بخش کیفی استفاده شد. در بخش کیفی از روش تئوری داده بنیاد استفاده شد که داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، کدگذاری گردید و در سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تحلیل شدند و در بخش کمی تحلیل عاملی شاخص‌ها انجام شد. نتایج بخش کیفی حاکی از آن بوده که ۲۴۱ کد اولیه، ۴۶ کد محوری و ۱۴ کد گزینشی شناسایی و استخراج شدند. نتایج تحقیق نشان داد شرایط علی با ۴ متغیر قابلیت شبکه‌ای، بکارگیری هوش مصنوعی، قابلیت بازاریابی و دانش مشتری بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال تاثیر دارند و نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که شاخص‌های برازش مدل مورد تایید قرار گرفتند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۵/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۸

کلید واژه‌ها:

استراتژی
بازاریابی
بازاریابی دیجیتال
استارت آپ
رسانه‌های اجتماعی
هوش مصنوعی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): مرادی زیبا، سپیده، عباسی، جواد، رادفر، رضا، عبدالوند، محمد علی. (۱۴۰۲). طراحی الگو علل و پیامدها در اجرای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در استارت آپ‌های موفق ایرانی با رویکرد آمیخته. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۳(۳)، ۱۲۹-۱۵۷.

doi <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389183.1068>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.3.7.3>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: abbasi@qiau.ac.ir

نویسنده مسئول: جواد عباسی

مقدمه

پذیرش سریع و گسترش شبکه‌های اجتماعی فرصتهای نوینی را برای شرکت‌ها فراهم ساخته‌اند تا بینش مصرف کننده را با مطالعه محتوای آنلاینی که کاربران در اختیار قرار می‌نهند، با ارتباطات و با استفاده از جوامع آنلاین درک کنند. فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و شبکه‌های دیجیتال، مانند خدمات ایمیل، موتورهای جستجو، وب سایت‌ها و سایت‌های شبکه اجتماعی، بالواقع به طور گسترده‌ای توسط افراد برای انواع فعالیت‌ها از جمله جستجوی اخبار روز و مطالب جدید درباره رویدادهای مهم، ارتباط با خانواده و دوستان، بررسی محصولات، خدمات و محل‌های مختلف، فروش و خرید کالاها، دسترسی به حمل و نقل گردشگری و خدمات مالی شخصی و مدیریت محل کار مورد استفاده قرار می‌گیرد (Kulkarni et al, 2019). با رشد فناوریهای ای سی تی از جمله هوش مصنوعی، جی پی اس، بلوتوث، کد کیو آر و سایر فناوریهای متصل به موبایل و اینترنت، بازاریابان می‌توانند تجربیات خرد/مشغولیت‌ها/خدمات را در سطح فوق العاده محلی ارائه دهند و پیام رسانی خود را برای هدفگیری مؤثر بخشهای خردمصرف کننده به صورت محلی تنظیم نمایند (Singh & Keating, 2018). در این راستا، فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال را که شامل بازاریابی با موبایل، بازاریابی مبتنی بر موتور جستجو، بازاریابی موسساتی، بازاریابی به کمک ایمیل، بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، و ... مطرح کرده‌اند. (Dwivedi et al, 2020).

شرکت‌ها همواره برای جذب موفقیت آمیز مشتریان و انگیزه بخشی به آنها برای خرید برندهایشان با چالش‌هایی روبرو هستند. شبکه‌های اجتماعی به کانالی متداول برای فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی بدل شده‌اند (Shareef, 2019). در راستای پیش بینی قصد خرید، مطالعاتی برای شناسایی و آزمون عوامل مرتبط به تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی انجام گرفته است و نسبت به روش اندازه گیری اثر و ارزش فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تمایلاتی از سوی محققان برای در شبکه‌های اجتماعی دیده می‌شود (Arora et al, 2019). همچنین، شبکه‌های اجتماعی فرصتهای نوینی را برای شرکت‌ها فراهم ساخته‌اند تا بینش مصرف کننده را با مطالعه محتوای آنلاینی که کاربران در اختیار قرار می‌نهند، با ارتباطات و با استفاده از جوامع آنلاین درک کنند (Chung et al, 2017).

بازاریابان اذعان دارند اگر بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی به طور راهکاری و درست بکار رود، می‌تواند منجر به رضایت مشتری و افزایش ارزش پیش بینی شده، وفاداری برند و نگرش مثبت و در نهایت کارآفرینی گردد (Shanahan et al, 2019). از طرفی شبکه‌های اجتماعی نیز باعث به وجود آمدن چالشها و مزیت‌های نوینی شده‌اند. برای شرکت‌ها مهم است که در زمینه شبکه‌های اجتماعی تخصصی عمل نمایند تا بازاریابی دیجیتالی توسط کارشناسان ناآزموده بکار گرفته نشود و شرکت‌ها با توجه ویژه به همسوسازی اهداف سازمانی خود با راهکار بازاریابی دیجیتال از اثرات سوء در امان باشند (Aswani et al, 2019).

با توجه به قابل دسترس بودن اینترنت در جهان و افزایش مخاطبان اینترنت، امروزه کلیه عرضه کنندگان محصول و خدمات به‌ویژه استارت‌آپ‌ها ترجیح می‌دهند تا بازاریابی خود را از طریق اینترنت انجام دهند. پیدایش اینترنت این امکان را تقریباً برای همگان به وجود آورده است. که هر کسی کالاها محصولات یا خدمات خود را تنها با چند کلیک از سوی خریداران به فروش برساند. در بازاریابی دیجیتال امکان اطلاع‌رسانی آسان‌تر و بهینه‌تر ممکن می‌شود. روزبه‌روز بر تعداد کاربران اینترنت افزوده می‌شود. امکان هدف‌گیری دقیق مخاطب در آن وجود دارد. هزینه تبلیغات در اینترنت بسیار

مناسب‌تر است. مخاطبین افراد تحصیل کرده و در سطح فرهنگی و علمی بهتری هستند. امکان نظارت و کنترل بدون واسطه بر تبلیغات اینترنتی موجود است که همه این موارد و مزایا موجب می‌شود از این پدیده بهره‌گیری بیشتری صورت گیرد (Khorsandi Noshahri et al, 2023)

فن‌آوری اینترنت و افزایش تعداد استارت‌آپ اینترنتی به طور اساسی اقتصاد جهان را تحت تأثیر قرار داده است. اینترنت این فرصت را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد تا محصولات و خدمات خود را ۲۴ ساعته و در سطح بین‌المللی ارائه دهند (Kohler, 2016). تجربه نشان می‌دهد که در آینده همه سازمان‌ها برای اینکه در عرصه رقابت باقی بمانند باید به صورت اینترنتی فعالیت کنند. هزینه تبلیغات و بازاریابی محصولات و خدمات به صورت اینترنتی در مقایسه با تبلیغات و هزینه‌های توزیع مربوطه به روش‌های سنتی بسیار کم است. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در همه کشورها به‌عنوان بخش مهمی از اقتصاد هستند ولی به‌شدت تحت تأثیر تغییرات سریع در محیط خارجی به‌ویژه جمعیتی و اقتصادی قرار دارند. این تغییرات سریع بر بخش بازاریابی این کسب‌وکارها برای برآورده کردن نیازها و انتظارات مشتریان به‌منظور حفظ موقعیت رقابتی در بازار تأثیرگذار هستند (Sedaghati & Seiedin, 2023). استارت‌آپ‌ها نیز به‌عنوان دسته‌ای از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از این وضعیت مستثنا نبوده و تحت تأثیر تغییرات هستند. برای پاسخ‌گویی به این تغییرات استارت‌آپ‌ها نیازمند داشتن استراتژی بازاریابی مناسب هستند تا بتوانند در این محیط پویا از شکست نجات یابند. استراتژی بازاریابی این نوع سازمان‌ها با استراتژی بازاریابی سازمان‌های بزرگ متفاوت است. دلیل این امر ویژگی‌های استارت‌آپ‌ها است؛ ویژگی‌های داخل سازمان و عوامل محیطی که باعث می‌شوند استارت‌آپ‌ها در رویکرد بازاریابی خود از روش‌های نوآورانه استفاده نمایند. بازاریابی کارآفرینانه با بهره‌گیری از نوآوری، استارت‌آپ‌ها را کمک می‌کند تا بتوانند با تغییرات محیط سازگار شوند و سهم بازار مدنظر را کسب کنند (Shahrabi et al, 2019). ضرورت تدوین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای شرکت‌های استارت‌آپ در نیاز برای به دست آوردن سهم بازار داخلی و توسعه آن، نیاز لزوم شناسایی و خلق مزیت رقابتی، ضرورت لزوم شناخت کلیه عوامل درون سازمانی و محیطی تأثیرگذار بر موفقیت آن‌ها است. استارت‌آپ‌ها در دهه گذشته در تمام جهان مرکز توجه بوده است به ویژه در اقتصادهای در حال توسعه، به عنوان یک عامل رشد اقتصادی مهم و منبع اشتغال پایدار محسوب می‌شوند. در اقتصادهای جدید جهانی، شرکت‌های استارت‌آپ به عنوان یک عامل کلیدی در توسعه اقتصادی محسوب می‌شوند (Nasrollahi et al, 2019). استراتژی بازاریابی دیجیتال به سازمان‌ها کمک می‌کند در بازاریابی آنلاین موفق عمل کنند و در این راستا تصمیمات درستی بگیرند. در ایران پارک‌های علم و فناوری با ایجاد شبکه حمایتی از صاحبان ایده و کارآفرینان پیشگام در حوزه‌های مختلف فناوری آنها را به سمت ایجاد شرکت‌های نوپا یا استارت‌آپ‌ها سوق دادند. در همین راستا، استارت‌آپ‌های مذکور به دنبال فروش محصولات و خدمات خود، ناگزیر از استفاده از بازاریابی دیجیتال بودند که ضمن کاهش هزینه اثربخشی بالایی داشته باشد ولی موفقیت‌چندانی حاصل نگردید. این عدم موفقیت دارای آثار سوئی بر این شرکت‌های نوپا است. بنابراین، پژوهش حاضر بر مسئله استراتژی بازاریابی دیجیتال در استارت‌آپ‌ها تمرکز کرده و به دنبال ارائه مدلی برای تبیین و شناسایی عوامل کلیدی مؤثر، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر مساعد جهت توسعه بهتر این استراتژی‌ها، شناخت دقیق پیامدهای حاصل از به‌کارگیری و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و نهایتاً تدوین مدل استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در استارت‌آپ‌های موفق ایرانی است.

بر این اساس پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ به این سؤال است: تدوین مدل استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در استارت آپ‌های موفق ایرانی چگونه می‌باشد؟

ادبیات نظری

بازاریابی دیجیتال

اصطلاح بازاریابی دیجیتال یا دیجیتال مارکتینگ از دو دهه پیش تاکنون به عنوان زیر مجموعه‌ای از مدیریت بازاریابی و نیز مدیریت تبلیغات مورد اشاره قرار می‌گیرد (kannan, 2017). بازاریابی دیجیتال شامل مجموعه همه ابزارها و فعالیت‌هایی است که برای بازاریابی محصولات و خدمات در بستر دیجیتال (وب، اینترنت موبایل یا سایر ابزارهای دیجیتال) مورد استفاده قرار می‌گیرند (Vaziri gohar & Abdolhosani, 2020) بازاریابی دیجیتال به اصطلاح چتری است بر روی همه تلاشهای بازاریابی آنلاین شرکت‌ها از کانالهای دیجیتالی نظیر موتور جستجوی گوگل، رسانه‌های اجتماعی ایمیل و وب سایتهای خود برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده‌شان بهره می‌برند (Rahimnea et al 2018). بسیاری از مردم امروز خریدهای خود را از موتورهای جستجو آغاز می‌کنند یعنی قبل از خرید یک کالا آن را در اینترنت می‌یابند و در مورد آن تحقیق می‌کنند. این جدای خریدهایی است که مردم از سایتهای شناخته شده در زمینه فروش کالا و خدمات انجام می‌دهند شاید بتوان نتیجه گرفت که روشهای سنتی و پیشین کسب و کار دیگر آنقدرها کارساز نیست (Nejati & Zarei, 2020). بازاریابی دیجیتال نوعی از بازاریابی است که از طریق کانالهای دیجیتال چه آنلاین و چه غیر آنلاین انجام می‌شود. در این، روش از تمامی ظرفیتهای و کانالهای ممکن و موجود در دنیای دیجیتال استفاده می‌شود تا اطلاعات به مشتری یا مصرف کننده رسانده شود. به بیان دیگر بازاریابی دیجیتال دستیابی به اهداف بازاریابی با استفاده از روشها و ابزارهای دنیای فناوری دیجیتال ممکن می‌سازد باید توجه داشت که بازاریابی دیجیتال در خلاء رخ نمی‌دهد و زمانی بهترین اثر بخشی را دارد که به صورت یکپارچه با دیگر استراتژیها و روشهای ارتباطی مانند ارتباط چهره به چهره تلفن و ... به کار گرفته شود (Sedaghati & Seiedin, 2023).

استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال

در این دنیای در حال تغییر، نیاز فوری به چشم انداز استراتژیک و نقشه استراتژی روشن برای حفظ رشد کسب و کار وجود دارد. در نتیجه، سازمان‌ها نمی‌توانند بدون تعریف مشخصی از استراتژی، پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال را انجام دهند جهت گیری‌های بازاریابی دیجیتال شرکت و مسیری را که برای دستیابی به اهداف باید طی کند ترسیم می‌کند: ایجاد یک تجربه مشتری با کیفیت خوب. در تعریف استراتژی بازاریابی دیجیتال، مدیریت باید برنامه انتقال را برای شناسایی توانایی منابع انسانی برای مقابله با تغییر تعیین کند. شرکت باید کمک کند، کارکنان خود را در طول این تحول همراهی کند، و برای حفظ آنها و کسب مزیت رقابتی سرمایه گذاری کند (Erdmann & Ponzoa, 2021). طرح مهارت‌های ادغام باید برای هر کارمند با توجه به مهارت‌های آن و پیش بینی حامل شخصی تطبیق داده شود. استراتژی دیجیتال را به مفهوم فرایند شناسایی تبیین و اجرای فرصتهای دیجیتالی دانست که به رقابت و ثمردهی کسب و کار کمک می‌کنند. یک استراتژی دیجیتال شامل طراحی نقشه راه پویا برای بازاریابی از طریق کانالهای دیجیتالی مختلف و

عناصر آنها و البته بهره مندی از نتایج این فعالیتها است (Jahangiri & Vahabzadeh, 2018). استراتژی موقعیت یابی برند یک شرکت می تواند تحت تأثیر استراتژی های بازاریابی موتور جستجو و بهینه سازی موتور جستجو قرار گیرد. از آنجایی که استراتژی های بازاریابی موتور جستجو و بهینه سازی موتور جستجو برای موبایل، جستجوی صوتی، جستجوی درون برنامه ای و اتاق چت تطبیق داده شده و اعمال می شوند، عوامل و معیارهای بیشتری باید هنگام توسعه استراتژی برندسازی در نظر گرفته شوند (Fatahi & Serajpur, 2021).

پیشینه پژوهش

(Javid et al, 2023) به بررسی سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای زیرساخت، محیط سازمانی، مشتری مداری، منابع انسانی، مدیریت ارتباط، کیفیت خدمات، مدیریت و برنامه ریزی، مدیریت استراتژیک، بازاریابی و عملکرد در بانک شهر در وضعیت مطلوبی قرار دارند. استفاده از فناوری های به روز و پیاده سازی ساختار سازمانی مناسب برای مدیریت ارتباط با مشتریان، از دلایل این مطلوبیت شناسایی شد.

(Hamdi et al, 2023) به بررسی شناسایی ابعاد و مؤلفه های پذیرش سیستم های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، توسط کاربران حرفه ای با استفاده از تکنولوژی وب ۲،۰ می باشد. عوامل شناسایی شده در قالب ۴۰ شاخص و ۸ مؤلفه و ۳ بعد استخراج شد. مؤلفه ها و شاخص های ابعاد و مؤلفه های پذیرش سیستم های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری، شامل سه بعد سازمانی، مشتری، فناورانه که بعد سازمانی دارای سه مؤلفه (نیروی انسانی، فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی)، بعد مشتری شامل سه مؤلفه (ارزش آفرینی، انتظار عملکرد، رضایت مشتری) و فناورانه دارای دو مؤلفه (شبکه های اجتماعی، تولید محتوا) شناسایی گردیده است.

(Saeidi & Hoseinzadeh Naer, 2022) به بررسی رانه الگوی پذیرش و به کارگیری بازاریابی دیجیتال توسط مدیران در جهت ارتقا ارزش ویژه برند برای کسب و کارهای کوچک پرداختند. براساس نتایج تحقیق، استراتژی های بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک، با افزایش فرصت دستیابی به بازارهای هدف، شناسایی مشتریان و تحریک رشد فروش، منجر به بهبود ارزش ویژه برند به راین این کسب و کارها می گردد.

(Sharifi & Mardani, 2022) به بررسی شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در تجارت الکترونیک در زمان بحران های فراگیر (مورد مطالعه شرکت فروش اینترنتی دی جی کالا) پرداختند. یافته های پژوهش نشان داد که، کیفیت خدمات وبسایت و سیستم پشتیبانی مشتری با توجه به ضریب بارهای عاملی استاندارد ۰/۷۷۱ و ۰/۶۷۳ اهمیت بیشتری نسبت به مؤلفه های شخصی سازی و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی با ضرایب بارهای عاملی استاندارد ۰/۶۰۸ و ۰/۵۱۷ دارند. یافته های پژوهش نشان داد در کنار توجه به عوامل سخت افزاری و نرم افزاری مرتبط با فن آوری اطلاعات در تجارت الکترونیک، توجه به عوامل انسانی می تواند بازدهی تجارت الکترونیک را بیش از پیش افزایش دهد.

(Gholipur, 2022) به بررسی بهینه سازی همزمان تسهیم دانش و وفاداری مشتریان در شبکه های اجتماعی تحت رویکرد بازاریابی دیجیتال پرداخت. نشان داد که بین وفاداری مشتریان و تسهیم دانش رابطه ۶/۴۷ درصد تأثیر مثبت معنادار در سطح معناداری یک درصد وجود دارد. نتایج آنالیز رگرسیون نیز نشان داد که بین تسهیم دانش و وفاداری مشتریان تحت

رویکرد بازاریابی دیجیتال به میزان ۱/۵۳ درصد رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. آنالیز AHP نشان داد که نحوه رفتار اعتراض آمیز و نیت خرید از مهم ترین مؤلفه های وفاداری مشتریان است.

(Soleimani & Paslari, 2021) به بررسی ارزیابی تأثیر شاخص های تحول دیجیتال در استراتژی بازاریابی بر قصد خرید مشتریان با استفاده از میانجی رضایت مشتری و تعدیل گر مشارکت مشتری در طول دوره کرونا با مطالعه مشتریان آنلاین شاپ ها پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که شیوه های سئو، نمایش و ارتباط با مشتری الکترونیک به طور قابل توجهی بر رضایت مشتری و قصد خرید تأثیر می گذارد. رضایت مشتری به طور قابل توجهی بر قصد خرید تأثیر گذاشت و میانجی خوبی بین شیوه های بازاریابی دیجیتال و قصد خرید داشت. علاوه بر این، مشارکت مشتری رابطه بین بازاریابی محتوا و ارتباط با قصد خرید را تعدیل کرد. خرید بدون حضور مشتریان در مراکز خرید، با گسترش کووید-۱۹ رویای بدی است که به واقعیت تبدیل شده است.

(Ekhtiyareddin et al, 2020) به بررسی رتبه بندی استراتژی های بازاریابی دیجیتال در رابطه با تأثیر آنها بر عملکرد سازمان- مطالعه موردی بانک خون بند ناف رویان پرداختند. نتایج و یافته ها نشان دادند که با استفاده از آزمون فریدمن؛ استراتژی ارتباطی (۲،۲۴) و استراتژی توزیعی (۲) و استراتژی تبدیلی (۱،۷۷) رتبه اول تا سوم را به خود اختصاص دادند. (Behera et al, 2019) به بررسی موتور توصیه گر بازاریابی دیجیتالی شخصی سازی بر موتور توصیه گر (RE) پرداختند. نتایج نشان داد که اتخاذ روش پژوهشی پیشنهادی باعث بهبود درآمد ماهانه متوسط تا ۳۴/۴۹٪، و ارزش متوسط سفارشات تا ۳۲/۷۹٪، و تعداد اقلام در هر سفارش تا ۱/۹۳٪ شده است. این مطالعه بینش هایی را در اختیار بازاریابان و مدیران قرار داده است، و مدعی است که بازاریابی شخصی سازی شده بین دستجات جمعیت شناختی متفاوت همگن نیست.

روش پژوهش

روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی)، با ماهیت اکتشافی می باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل ۱۳ نفر از خبرگان دانشگاهی و اجرایی حوزه استارت آپی کشور با استفاده از روش هدف مند قضاوتی و روش گلوله برفی، ۱۵ نفر برای مصاحبه انتخاب شدند که پس از حذف ۲ نفر از مصاحبه شونده ها به دلیل عدم فهم نظری موضوع، ۱۳ نفر (۶ نفر خبره دانشگاهی و ۷ نفر مدیر اجرایی) به عنوان نمونه انتخاب گردید. جامعه آماری در بخش کمی شامل واحد بازاریابی استارت آپ های موفق فعال در کشور (۵ شرکت) و اساتید رشته بازاریابی ۵ دانشگاه برتر تهران به تعداد ۲۵۰ نفر می باشد و نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۱۴۸ نفر که ۱۸۰ تا توزیع و ۱۶۳ پرسشنامه قابل تحلیل گردآوری و انتخاب شدند. به منظور تشخیص واجد شرایط بودن هر کدام از اعضای جامعه آماری در بخش کیفی و جهت انتخاب در نمونه آماری برای مصاحبه، پنج معیار در پژوهش شناسایی شد که عبارتند از: کلیدی بودن (افراد مصاحبه شونده در بخش مدیران اجرایی، جزء افراد کلیدی شرکت مربوطه بودند که اطلاعات خاص مجموعه خود را در اختیار داشتند مثل مدیر عامل یا مدیر بازاریابی شرکت)، شناسایی شده توسط سایرین (تمامی افراد مصاحبه شونده به دلیل روش نمونه گیری توسط سایرین شناسایی شده اند)، فهم نظری موضوع (میزان فهم نظری موضوع توسط محققان احراز می گردید سپس فرایند مصاحبه شروع می شد. روند اشباع داده ها از

مصاحبه یازدهم به بعد صورت گرفته است. جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و شبکه جهانی اینترنت و پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر استفاده شده است. در بخش کیفی در زمینه مطالعات میدانی از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد. در این پژوهش فرایند «گردآوری» و «تجزیه و تحلیل» داده‌ها به صورت همزمان و موازی باهم به اجرا درآمد و این فرایند تا مرز کفایت نظری ادامه یافت. به این ترتیب، در نهایت ۱۴ کد محوری شکل گرفت که می‌توان آن‌ها را در پنج طبقه «شرایط علی»، «شرایط زمینه‌ای»، «شرایط مداخله‌گر»، «پیامدها» و «راهبردها» طبقه‌بندی نمود. داده‌های تحقیق در سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی مورد بررسی قرار گرفتند. در بخش کمی با استفاده از پرسشنامه ساخته محقق که کدهای احصا شده تبدیل به پرسشنامه شده و با توزیع پرسشنامه‌ها در جامعه آماری مدنظر، داده‌های مورد نیاز برای تحلیل عاملی تاییدی گردآوری شد و پرسشنامه‌ای شامل ۴۶ سؤال مطابق با متغیرها و ابعاد آنها در تئوری داده بنیاد طراحی شد. مؤلفه‌های پرسشنامه شامل: (۱) قابلیت شبکه‌ای (۳ سؤال؛ ۲) به کارگیری هوش مصنوعی (۶ سؤال؛ ۳) قابلیت بازاریابی (۶ سؤال؛ ۴) دانش مشتری (۳ سؤال؛ ۵) زمینه فعالیت (۲ سؤال؛ ۶) قابلیت سازمانی (۴ سؤال؛ ۷) فرهنگی (۲ سؤال؛ ۸) ساختاری (۴ سؤال؛ ۹) ارزش آفرینی برای مشتری (۳ سؤال؛ ۱۰) ارزش زایی برای شرکت (۳ سؤال؛ ۱۱) ارزش‌های اجتماعی (۲ سؤال؛ ۱۲) فردی (۲ سؤال؛ ۱۳) سازمانی (۳ سؤال؛ ۱۴) تکنولوژی (۳ سؤال) می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

برای جمع آوری داده‌های تحقیق از ابزار مصاحبه استفاده شد. تمامی مصاحبه‌ها پیاده سازی شد و روند اشباع داده‌ها از مصاحبه ۱۱ به بعد صورت گرفت ولی جهت حصول اطمینان از کفایت داده‌ها، ۱۳ مصاحبه انجام شد. تحلیل نمونه‌ها به صورت گام به گام و پس از پایان یافتن هر مصاحبه انجام گرفت، نسخه نوشتاری آن تایپ و سپس کم‌کم نکات کلیدی‌تر و کدها استخراج گردید. فرآیند کدگذاری بدین ترتیب صورت گرفته که ابتدا کدهای باز از گفتارهای کلیدی هر مصاحبه استخراج شده، سپس کدهای محوری بر اساس کدهای باز تدوین شده و به همین منوال کدهای گزینشی (انتخابی) بر اساس کدهای باز و محوری استخراج گردید. در مرحله کدگذاری محوری، ابعاد پارادایم کدگذاری شکل می‌گیرد و شامل شش دسته، مقوله محوری، شرایط علی، شرایط بستر حاکم، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها است. از این رو، در این پژوهش، بر اساس ابعاد پارادایم کدگذاری، تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، تبیین می‌شود. کدگذاری انتخابی، متغیر اصلی یا فرایند اساسی نهفته در داده‌ها، چگونگی، مراحل وقوع و پیامدهای آن نمودار می‌شوند (Lee, 2001). براساس روابط به دست آمده، مفاهیم حاصل از کدگذاری باز و محوری در مرحله کدگذاری انتخابی، به یکدیگر پیوند داده می‌شود. بر این اساس، کدگذاری محوری و گزینشی (انتخابی) به شرح جداول زیر ارائه می‌شود:

۱- شرایط علی مجموعه‌ای از وقایع و شرایط است که بر مقوله محوری (اصلی)، اثرگذارند.

جدول ۱. کدهای محوری و گزینشی براساس کدهای باز (شرایط علی)

کدهای گزینشی	کدهای محوری	کدهای باز			
قابلیت شبکه‌ای	تقویت روابط با مشتری	ارتقای همکاری با سایر شرکت‌ها			
	گسترش روابط بلندمدت	ارتقای همکاری با مشتری			
	ایجاد روابط جدید	تسهیل ورود به بازار خارجی	کاهش هزینه‌های رابطه		
			تسهیل روند برقراری رابطه		
	به کارگیری هوش مصنوعی	محصول/خدمت دیجیتال	تغییر ماهیت محصول		
			تغییر شیوه ارائه خدمت		
تغییر شیوه بسته بندی					
متناسب سازی کانال توزیع					
هوش تجاری		تسهیل و بهبود کاربری	تقویت شيوه‌های کسب و کار		
			افزایش رقابت پذیری		
			شیوع بسیار بالا		
			کشف ریسکهای تجاری		
			بهره برداری از فرصت‌ها		
			پیش بینی روندهای بازار		
			درک بهتر نیازمندی‌های کسب و کار		
			محتوای خلاق		
			شناسایی گروه هدف		
			زمان بندی ارائه محصول		
			موتورهای جستجو	تحلیل داده‌های کلان	تصمیم گیری سریع
					تصمیم گیری صحیح و دقیق
					تسهیل تعاملات با مشتری
			هوشمندی دیجیتال	مدیریت محتوای دیجیتال	محتوا سازی
ترافیک مشتری					

ربات‌های چت با مشتری		
رباتیک آنلاین		
تحلیل منحصر بفرده تعاملات دیجیتال	تفکر دیجیتال	
القای شیوه‌های جدید تفکر به مشتری		
القای شیوه‌های جدید کار به کارکنان		
مدیریت دیجیتال مشتری		
ارتباط ۲۴ ساعته با مشتری		
سرعت انتشار اطلاعات	سیستم‌های اطلاعاتی	
شناخت و حل مشکلات		
دسته بندی دقیق مشتریان		
ایجاد بینش در مشتری		
پرورش مشتری		
دریافت اطلاعات به صورت مستقیم از مشتری		
بهینه سازی اطلاعات به صورت فرد به فرد	سفارشی سازی انبوه	
ارائه توضیحات جامع راجع به محصول		
ارزیابی ترجیحات مشتری		
تحریک صریح مشتری		
پاسخگو بودن در قبال مشتری		
یادگیری از اطلاعات	چابکی در تشخیص و رفع نیاز	قابلیت بازاریابی
ایجاد فرصت برای توسعه ایده‌های جدید		
شناخت و حل مشکلات		
شناخت فرصت‌ها		
بیان ویژگی‌های منحصر بفرده برند		
ارزش نهادن به صدای مشتری		
شناخت بازخورد مشتری		
برقراری ارتباط دو سویه		
کاهش نگرانی مشتری	جهت گیری مشتری	
شیوه‌های قیمت گذاری		
ارائه ارزش برتر به مشتری		
برتر دانستن منابع مشتری		

فروتنی در پاسخگویی	نوآوری	
آگاهی از نیازهای بازار		
دیدگاه باز		
ابتکار عمل		
توسعه شایستگی ها		
تولید محتوای خلاق	هماهنگی بین کارکردی	
انعطاف قیمت ها		
هزینه های معقول		
مشارکت مشتری		
ایجاد احساس همدلی		
توجه به حساسیت های قیمتی	تطبيق سریع	
کشف فرصت های بازار		
درک تغییرات محیطی سریع		
کیفیت استراتژی های رقبا		
نوع رقابت		
شیوه های تطبيق رقبا		
میزان قدرت رقبا		
تخمین فعالیت رقبا	داده های مشتری	
اطلاعات جمعیت شناختی مشتری		
طبقه بندی مشتریان		
سبک زندگی مشتری		
رتبه بندی مشتری	دانش مشتری بینش مشتری مبتنی بر داده	
تحلیل فعالیت دیجیتال مشتری		
تبلیغات شفاهی الکترونیک		
محتوای ایجاد شده توسط مشتری		
پست های مشتری در فضای مجازی		
شناخت شخصیت مشتری		
توسعه محصول/خدمت مبتنی بر شخصیت مشتری		
نگرش مشتری		
همراستایی با مدها		

درک الگوی مصرف محصولات		به کارگیری دانش
واکنش‌های رفتاری مشتری		
میزان تعهد مشتری		
سطح وفاداری مشتری		
تحلیل ترجیحات		
ایجاد دیدگاه جامع در مورد مشتری		
ایجاد تجربه با ارزش برای مشتری		
تصورسازی بهتر		
بهبود تجربه کلی مشتری		
ارائه پیشنهادهای جذاب		
جلوگیری از ایجاد اثر معکوس در تولید محتوا		
رعایت حریم خصوصی مشتری		

۱- شرایط بستر، مجموعه شرایطی هستند که زمینه‌ی پدیده مورد نظر را فراهم می‌سازند و بر رفتارها و کنش‌ها تأثیر می‌گذارند. شرایط بستر، مقوله محوری و نتایج منتج از آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

جدول ۲. کدهای محوری و گزینشی براساس کدهای باز (شرایط زمینه‌ای)

کدهای گزینشی	کدهای محوری	کدهای باز
	ویژگی محصول	مخاطبان دیجیتال
		ماهیت محصول
		قابلیت دیجیتالی شدن
		حضور دیجیتالی
زمینه فعالیت	گشودگی و پذیرش	تعامل ذینفعان
		ایجاد رد پای دیجیتالی
		ارتقای بلوغ دیجیتالی
		مزایای خرید دیجیتالی
		تسهیل خرید
		جذاب کردن همراهی دیجیتالی
		تعریف موجودیت باثبات
		تسلط بازار یابان
		ارتقای سواد دیجیتالی

ایجاد بافر و جلوگیری از شوک‌های ناشی از امواج جدید رقابت	به کارگیری دانش جمعی	قابلیت سازمانی
توسعه ویژگی‌های محصول فعلی		
ارتقای کاربری محصول موجود		
تحقیق و توسعه		
ترکیب بهینه منابع جهت نوآوری	ترکیب بهینه منابع	
ارزش آفرینی		
تولیدات سازگار با بازار		
سازگاری با نیازهای رقابتی تولید	برند شرکت	
مدیریت شهرت الکترونیکی برند		
ادراک مشتری از معنای برند		
برندسازی الکترونیکی		
تصویر برند		
عشق برند		
توسعه تجربه مشتری	زیرساخت‌ها	
توان مالی شرکت		
میزان منابع قابل اختصاص		
امکانات شرکت		
زیرساخت‌های تکنولوژیکی شرکت		
توسعه فیزیکی شرکت		

۱- شرایط زمینه‌ای عمومی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند را شرایط مداخله‌گر گویند.

جدول ۳. کدهای محوری و گزینشی براساس کدهای باز (شرایط مداخله‌گر)

کدهای گزینشی	کدهای محوری	کدهای باز
فرهنگی	فرهنگ سازمانی	هم افزایی فرهنگی
		فرهنگ تسهیم
		هم افزایی دیجیتال
		تشویق تصمیم خرید
فرهنگ مشتری	فرهنگ مشتری	هم افزایی اجتماعی
		آگاه سازی مشتری

رفتار پذیرش دیجیتالی مشتری		
پیچیدگی فرایند	سیستم‌ها و فرایندها	ساختاری
همراستایی با محیط پویا و متلاطم		
نقش‌های چندگانه		
تیم‌های سازگار و منعطف	تیم سازی	
تیم‌های خودتطبیق		
تیم‌های خودکنترل		
کار تیمی		
تیم سازی		
چابک سازی	منابع و مهارت‌ها	
تعدیل مهارت‌ها جهت درک تغییرات		
تعریف مجدد نقش‌ها		
نقش‌های چند رشته‌ای		
آموزش عملکردی متناسب با فضای دیجیتال		
پر کردن شکاف استعداد		
تطبیق مهارت‌ها با چشم انداز آینده		
توسعه مهارت‌های ادغام		
توسعه مهارت‌های فنی و تحلیلی		
امکان‌پذیر ساختن ورود به بازار		
بهره برداری کامل از پتانسیل سرمایه انسانی	ساختار چابک	
کاهش ریسک پذیرش		
اطمینان از ثبات و بقا		
تعامل مستمر		
ساختار شبکه‌ای		

۱- پیامدها نتایج هستند که از مقوله محوری حاصل می‌شوند.

جدول ۴. کدهای محوری و گزینشی براساس کدهای باز (پیامدها)

کدهای باز	کدهای محوری	کدهای گزینشی
بهبود کیفیت درک شده برند	ارزش برند	ارزش آفرینی برای مشتری
تداعی ذهنی برند		
ایجاد مزیت رقابتی		
حامی مشتری بودن	ارزش رابطه	
ارائه محصول/خدمت متناسب با شخصیت مشتری		
کانال‌های همکاری بهتر		
بهبود تعامل اینترنتی		
واکنش مثبت مشتری		
مشتری پسند بودن	رضایت مشتری	
ارضای نیازهای مشتری		
افزایش تعاملات دوستانه با مشتریان		
کاهش شکایات مشتری		
قدرت مقایسه و انتخاب بالا		
کاهش رنج و آلام مشتری	ارزش شرکت	
افزایش تعهد مشتری		
افزایش تعداد مشتریان		
ارتقای ارزش سرمایه انسانی شرکت		
افزایش ارزش بازار شرکت		
افزایش سودآوری		ارزش زایی برای شرکت
کاهش هزینه بازاریابی		
حاشیه سود بیشتر		
تقویت تیم تحقیق و توسعه		تقویت نرخ رشد و توسعه
ارزیابی مداوم برنامه‌ها		
بهبود و ارتقای فرایندها		
توسعه افقی		
توسعه عمودی		
تعدد و تنوع محصول/خدمت		

حامی فعال رویدادهای اجتماعی	مسئولیت پذیری اجتماعی	ارزش های اجتماعی
شناخته شدن به عنوان یک شهروند شرکتهای خوب		
استانداردهای اخلاقی بالا		
ارتقای سرمایه اجتماعی		
تقویت اعتماد عمومی	تسهیل زندگی	
خرید آسان و مطمئن		
کاهش ترافیک شهری		
کمک به کاهش آلودگی هوا		
کاهش هزینه های خرید		
افزایش کیفیت زندگی		

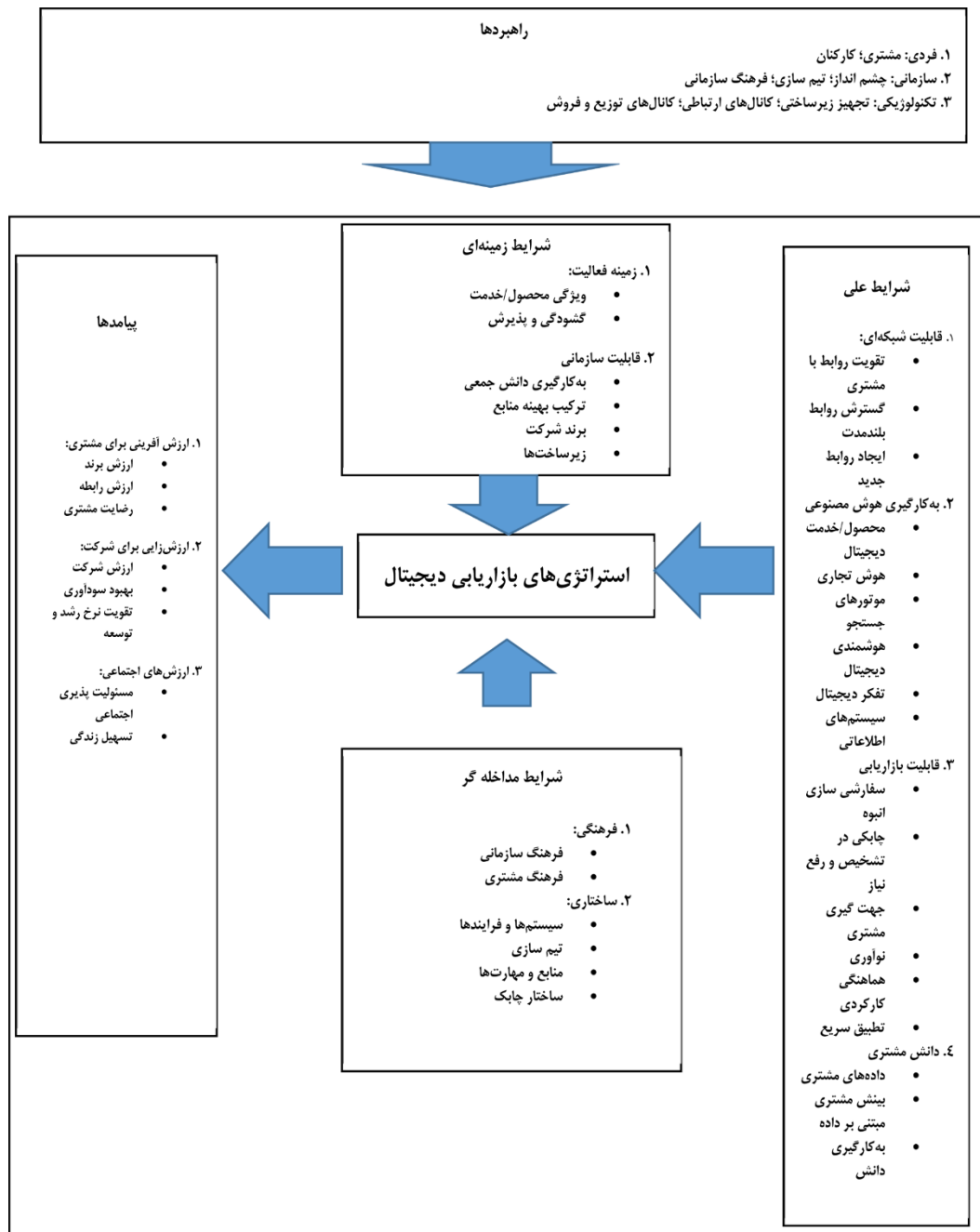
۱- راهبردهای مورد نظر در نظریه داده بنیاد به ارائه راه حل هایی برای مواجهه با پدیده مورد مطالعه اشاره دارد که هدف آن اداره کردن پدیده مورد مطالعه، برخورد با آن و حساسیت نشان دادن در برابر آن است.

جدول ۵. کدهای محوری و گزینشی براساس کدهای باز (راهبردها)

کدهای گزینشی	کدهای محوری	کدهای باز
فردی	مشتری	جهت گیری مشتری
		اعتمادسازی
		تحریک خرید با شگردهای روانشناسانه
		تداوم ارتباط با مشتری
		شنیدن آوای مشتری
		تصویرسازی مثبت
		امکان مرجوعی کالا در صورت نارضایتی
		پرداخت درب منزل
		باشگاه مشتریان
		تهیه محتوای آموزشی برای مشتری
کارکنان		آموزش مستمر
		بهبود مداوم
		ارتقای مهارتهای دیجیتالی
		یادگیری چندحلقه ای

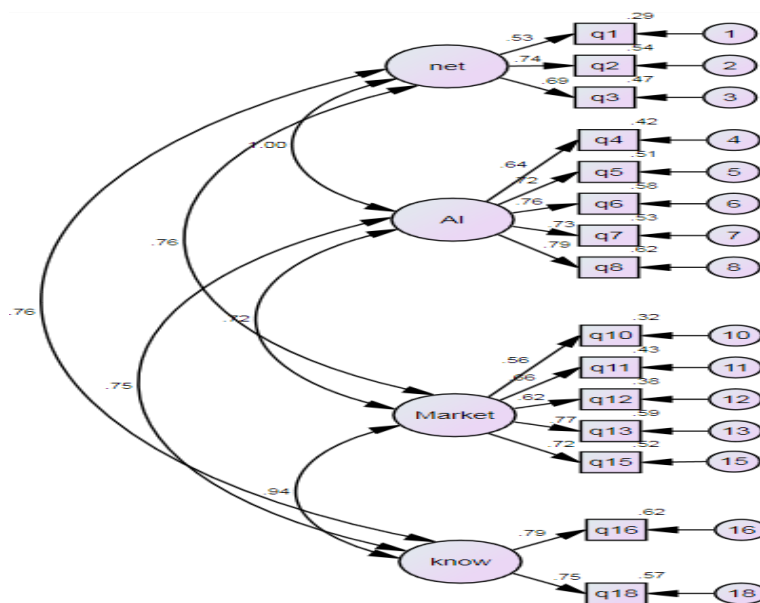
اقدامات انگیزشی		
تعیین مأموریت روشن	چشم انداز	سازمانی
برنامه ریزی راهبردی		
هدفگذاری دقیق		
تدوین برنامه‌های عملیاتی و تاکتیکی		
تعیین وظایف به صورت تیمی	تیم سازی	
پاداش تیمی		
تفکر سیستمی		
تشکیل واحدهای نوآور		
ایده‌پردازی تیمی	فرهنگ‌سازی	
ارزیابی عملکرد تیمی		
فرهنگ تسهیمی		
خلاقیت محوری		
دیدگاه واگرا	تجهیز زیرساخت‌ها	
حمایت مدیران		
استفاده از سرورهای قوی		
تشکیل تیم IT حرفه‌ای		
فراهم سازی امکانات و ابزارهای دیجیتالی	کانال‌های ارتباطی	تکنولوژیکی
تیم تدوین محتوا		
تیم تحلیل محتوا		
طراحی سایت		
طراحی نرم افزار (اپ)	کانال‌های توزیع و فروش	
انتشار وبلاگ		
استفاده بهینه از رسانه اجتماعی (اینستاگرام، فیسبوک و ...)		
ارائه خدمات به صورت دیجیتالی		
فروش دیجیتالی محصول		
دیجیتالی نمودن محصول/خدمت		
فروش بر پایه وب		
فروش آنلاین از طریق نرم افزار (اپ)		

در مدل، متغیر اصلی یا فرایند اساسی نهفته در داده‌ها، چگونگی، مراحل وقوع و پیامدهای آن نمودار می‌شوند (Lee, 2001). براساس روابط به دست آمده، مفاهیم حاصل از کدگذاری باز و محوری و گزینشی بر اساس منطق پژوهشگری، به یکدیگر پیوند داده شد و به صورت یک مدل منعکس می‌شود. بر این اساس، مدل استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در شکل زیر ارائه شده است:

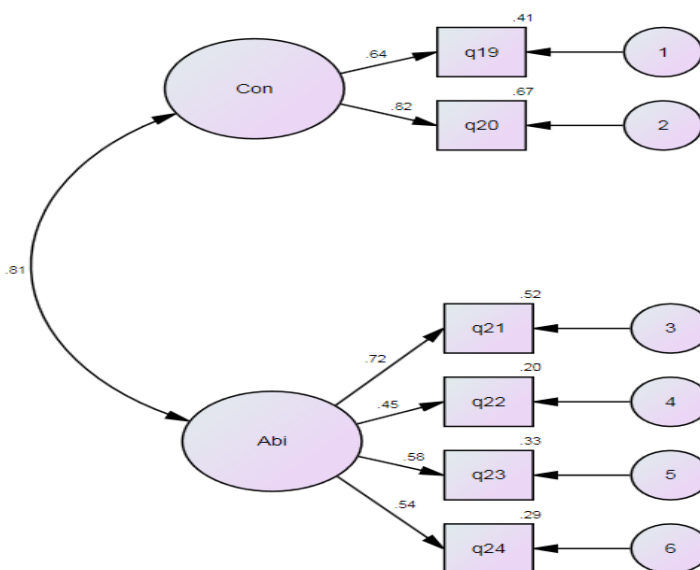


شکل ۱. مدل نهایی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال

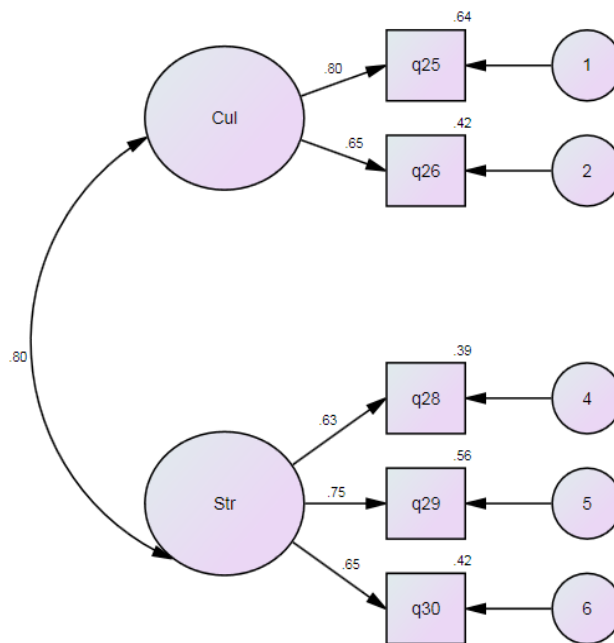
در تحلیل بخش کمی از روش تحلیل عاملی تاییدی جهت پی بردن به متغیرهای زیر بنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه‌ای از داده‌ها استفاده شد. در این پژوهش ۵ متغیر نهفته وجود دارد که عبارت هستند از شرایط علی، متغیرهای زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، پیامدها و راهبردهای بازاریابی دیجیتال. در شکل‌های زیر، تحلیل عاملی تاییدی سؤال پژوهش و متغیرهای مربوط به شرایط علی، متغیرهای زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، پیامدها و راهبردها را نشان می‌دهد.



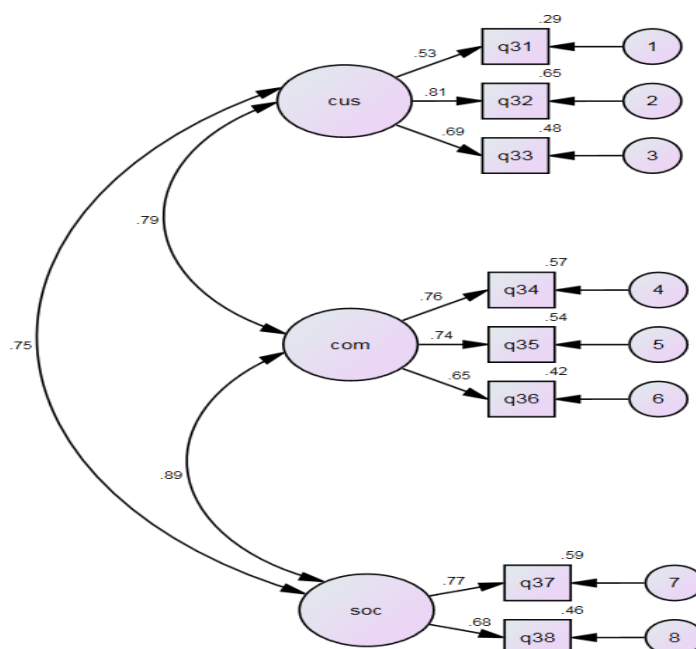
شکل ۲. مدل تأیید شده تحلیل عاملی تاییدی شرایط علی



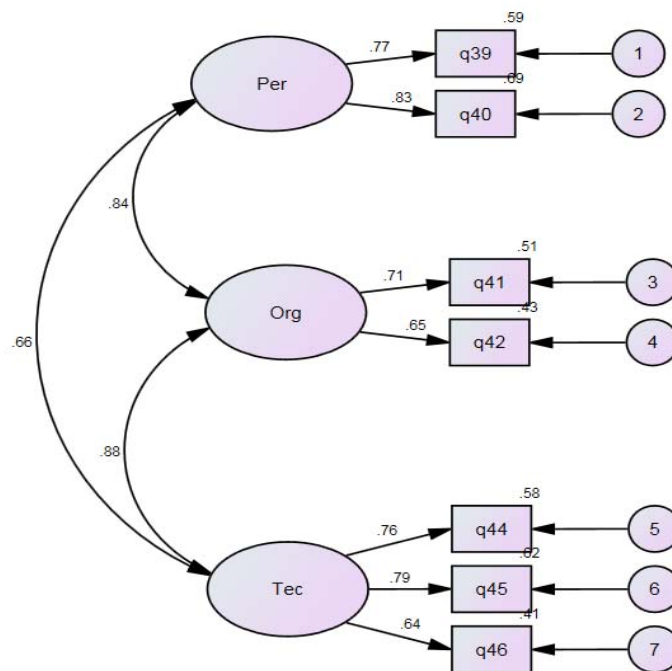
شکل ۳. مدل تأیید شده تحلیل عاملی تاییدی شرایط زمینه‌ای



شکل ۴. مدل تأیید شده تحلیل عاملی تأییدی شرایط مداخله گر



شکل ۵. مدل تأیید شده تحلیل عاملی تأییدی پیامدها



شکل ۶. مدل تأیید شده تحلیل عاملی تأییدی راهبردهای کسب و کار دیجیتال

نتایج شکل‌ها نشان داد که تمامی بارهای عاملی بیشتر از ۰,۴ است، لذا بارهای عاملی مدل‌ها مناسب می‌باشد و با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی روایی مدل به دست آمده از مصاحبه مورد سنجش قرار می‌گیرد که به شرح جدول ذیل می‌باشد:

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل‌های کسب و کار دیجیتال

متغیرها	شاخص برازش	CMIN/DF	RMR	GFI	IFI	CFI
شرایط علی	مقدار قابل قبول	بیشتر از ۳	کمتر یا مساوی ۰,۰۵	مساوی یا بیشتر از ۰,۹۰	۰-۱	مساوی یا بیشتر از ۰,۹۰
	مقدار به دست آمده	۳,۱۶	۰,۰۵	۰,۹۲۷	۰,۸۵۲	۰,۹۱۹
شرایط زمینه‌ای	مقدار قابل قبول	بیشتر از ۳	کمتر یا مساوی ۰,۰۵	مساوی یا بیشتر از ۰,۹۰	۰-۱	مساوی یا بیشتر از ۰,۹۰
	مقدار بدست آمده	۷,۶۰۳	۰,۰۴۶	۰,۹۱۱	۰,۷۹۳	۰,۹
شرایط مداخله گر	مقدار قابل قبول	بیشتر از ۳	کمتر یا مساوی ۰,۰۵	مساوی یا بیشتر از ۰,۹۰	۰-۱	مساوی یا بیشتر از ۰,۹۰
	مقدار بدست آمده	۹,۲۸	۰,۰۵	۰,۹۲۸	۰,۸۶۶	۰,۹۱۹

					آمده	
مساوی یا بیشتر از ۰,۹۰	۰-۱	مساوی یا بیشتر از ۰,۹۰	کمتر یا مساوی ۰,۰۵	بیشتر از ۳	مقدار قابل قبول	پیامدها
۰,۹۴۵	۰,۹۴۷	۰,۹۴۱	۰,۰۳۹	۳,۴۴	مقدار بدست آمده	
مساوی یا بیشتر از ۰,۹۰	۰-۱	مساوی یا بیشتر از ۰,۹۰	کمتر یا مساوی ۰,۰۵	بیشتر از ۳	مقدار قابل قبول	راهبردها
۰,۹۵۱	۰,۹۴۷	۰,۹۵	۰,۰۳۸	۳,۹۱۴	مقدار بدست آمده	

جدول (۶) نشان می‌دهد که شاخص‌های برازش مدل‌های شرایط علی، متغیرهای زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، پیامدها و راهبردهای کسب و کار دیجیتال مناسب می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه بازاریابی دیجیتال همواره یکی از مقوله‌های مهمی است که در حوزه‌های جدید مطالعات بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است و در این زمینه دیدگاهی بسیار متنوعی ارائه شده است. بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی در طول تاریخ حیات خود به شدت متأثر از تکنولوژی‌ها و فناوری‌های اعصار خود بوده است. با ظهور دستگاه چاپ، رادیو، تلویزیون، رایانه و سایر موارد بازاریابی نیز نقش‌های خاص خود را ایفا نموده است و سعی نموده تا با استفاده از این ابزارهای تکنولوژیک به نحوی در راستای دستیابی به اهداف خود استفاده نماید. امروزه ظهور فناوری اطلاعات و سرعت رشد آن، استراتژی‌های بازاریابی را نیز کاملاً متحول نموده است. بسیاری از سازمان‌های تولیدی و خدماتی تحت تأثیر این فناوری‌ها، استراتژی بازاریابی خود را به گونه‌ای طراحی و تدوین می‌نمایند تا از مزیت‌های رقابتی حاصل از آن به نحوی مطلوب استفاده نمایند. استراتژی بازاریابی دیجیتال به سازمان‌ها کمک می‌کند تصمیمات درستی بگیرند تا به شکل آنلاین موفق عمل کنند. در حقیقت یک مدل فرآیند استراتژی، چارچوبی را برای سازمان فراهم می‌کند تا یک ترتیب منطقی را برای ضمانت انجام همه فعالیت‌های توسعه استراتژی و پیاده‌سازی آن دنبال کند.

محور اصلی این پژوهش، تدوین مدل استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در استارت‌آپ‌های موفق ایرانی تعیین شده است. در بخش کیفی، نتایج حاکی از آن بوده که ۲۴۱ کد اولیه، ۴۶ کد محوری و ۱۴ کد گزینشی شناسایی و استخراج شدند. طبق مدل ارائه شده، طبقه «شرایط علی»، «شرایط زمینه‌ای»، «شرایط مداخله‌گر»، «پیامدها» و «راهبردها» در تعامل باهم، مدل جامعی از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال را تشکیل داده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد شرایط علی با ۴ متغیر قابلیت شبکه‌ای، به‌کارگیری هوش مصنوعی، قابلیت بازاریابی و دانش مشتری بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر دارند. با تعیین شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر و همچنین تعیین پیامدها و راهکارهای ارتقا و بهبود استراتژی‌ها، مدل استراتژی‌های

بازاریابی دیجیتال در استارت آپ های موفق ایرانی تدوین و ارائه شد. در بخش کمی نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که شاخص های برازش مدل مورد تأیید قرار گرفتند.

نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش (Javid et al, 2023) (Saeidi & Hoseinzadeh Naer, 2022) (Gholipur,) (2022) (Dehghan, 2018) (Musavirad & Ahmadi, 2022) (Bozkut & Gligor, 2021) (Boban et al, 2020) (2022) مطابقت دارد. (Malek Akhlagh et al, 2021) نشان دادند که مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری به معنای توسعه مدیریت ارتباط با مشتری سنتی با کمک فناوری های اینترنتی است و تلاشی برای بهبود و پر کردن شکاف ارتباطی که عملکرد بازاریابی شرکت ها از طریق بررسی توسعه های ایجاد شده کمک می کند. دیجیتالی سازی مرزهای بین فناوری و مدیریت را تار می کند و مدل های جدید تجاری مبتنی بر مفاهیم، روش ها و ابزارهای محیط دیجیتال را تسهیل می کند. (Ebrahimzadeh, 2019) نشان داد که گسترش رقابت برای جهانی شدن بازارها، سازمان ها به دنبال راه های مختلفی برای بهبود وضعیت رقابتی خود و جلب توجه بیشتر مشتریان هستند. برای شرکتها درک تصمیمات خرید مصرف کنندگان مسئله حائز اهمیت است چراکه رفتار خرید مصرف کننده تأثیر مستقیمی در تصمیمات اتخاذ شده توسط شرکتها در اتخاذ استراتژی های مناسبی برای بازاریابی دارد. افزایش تعداد کاربران اینترنتی اهمیت بازاریابی دیجیتال را هر روز پیش تر از پیش برای شرکت ها نمایان می سازد. با توسعه اینترنت و رسانه های دیجیتال، مفهومی به نام جامعه مجازی یا آنلاین شکل گرفته است که زمینه ساز استفاده از نظرات، ایده ها و عقاید مشتریان می باشد با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق پیشنهاد می شود:

تقویت شیوه های کسب و کار با هدف افزایش رقابت پذیری مبتنی بر هوش مصنوعی مدنظر باشد که منجر به تحول عمده در کسب و کار می گردد. با به کارگیری هوش مصنوعی استارت آپ ها قادر به شناسایی، در نظر گرفتن و درک خریداران هدف خود شده و درک می کنند که کدام نوع محصول ممکن است در یک زمان مشخص بیشتر مورد نیاز باشد. استارت آپ ها با تکامل داده های بزرگ و فناوری ها، قادر به برآورد فعالیت خریدار و نظارت بر شرکت های داده محور در هر گونه شرایط فاجعه بار بوده و نتایج چشمگیری به دست خواهند آورد که تصمیمات بازاریابی آن ها را بهبود می بخشد. استارت آپ ها بر اساس قابلیت بازاریابی می توانند هم از طریق توسعه محصولات جدید و هم از طریق توسعه ویژگی ها و کاربردهای محصولات موجود، نیازهای مشتریان فعلی و مشتریان جدید را برآورده سازند تا از ثبات و بقا اطمینان حاصل کرده و از شوک های ناشی از امواج جدید رقابت مبتنی بر تکنولوژی های جدید جلوگیری نمایند. استارت آپ ها برای حفظ مزیت رقابتی، بایستی یک استراتژی مشتری محور اتخاذ کنند که در آن تمرکز بر مشتری به عنوان بخش عمده ای از شرکت باشد. به منظور خدمت بهتر به مشتری و درک نیازهای در حال تغییر مستمر آن، استارت آپ ها باید شناخت کامل مشتری را بیاموزد.

Reference

- Arora, A., & Bansal, SH., & Kandpal, CH., & Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 49, July 2019, Pages 86101 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Aswani, S., & Lemahieu, A., & Sauer, WHH. (2019) Global trends of local ecological knowledge and future implications. *PLoS ONE* 13(4): e0195440. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0195440>

- Behera, R.K., & Gunasekaran, A., & Gupta, SH., & Kamboj, SH. (2019). Personalised Digital Marketing Recommender Engine. *Journal of Retailing and Consumer Services* 53(6). DOI:10.1016/j.jretconser.2019.03.026
- Boban, M., & Mijat, J., & Marina, D., & Tamara Backovic, V., & Branislav, D. (2020), The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro, Department of International Economics, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, Zagreb, Croatia. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Bozkurt, S., & Gligor, D. (2021). Distinguishing between the impact of social media public and private compliments on customers' future service recovery expectations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 60, Pages 25-36. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102448.
- Chang, S.E., & Yenching Liu, A., & Cheng Shen, W. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*. Volume 69, April 2017, Pages 207-217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.0137>
- Hamdi, S. H., & Sardari, A., & Naami, A., & Mobarake, A. N. (2023). Identifying dimensions and components of acceptance of customer relationship management social systems by professional users using Web 2.0 technology. *Journal of value creating in Business Management*, 3(2), 1-19. doi: 10.22034/jvcbm.2023.403930.1124. (In Persian)
- Shanahan, D.F & Astell-Burt, T., & Barber, E., & Brymer, E., & Cox, D & Dean, J., & Depledge, M., & Fuller, R., & Hartig, T., & Irvine, K., & Jones, A., & Kikillus, Rebecca Lovell, H., & Mitchell, R., & Niemelä, R., & Nieuwenhuijsen, M., & Pretty, J., & Townsend, M., & Heezik, Y., & Warber, S., & Gaston. K. (2019). Nature-Based Interventions for Improving Health and Wellbeing: The Purpose, the People and the Outcomes. *Sports (Basel)*. 10;7(6):141. doi: 10.3390/sports7060141.
- Sharifi, M., & Mardani, M. R. (2022). Examining the key success factors in e-commerce during widespread crises (Case study of digikala online sales company). *Journal of value creating in Business Management*, 2(2), 76-98. doi: 10.22034/jbme.2022.363172.1038. (In Persian)
- Dehghan, M. (2018). Getting to know different digital marketing methods for companies active in the field of consulting and education, 7th National Conference on Accounting and Management Applications, Tehran, <https://civilica.com/doc/807631>. (In Persian)
- Dwivedi, Y.K., & Ismagilova, E., & Hughes, L., & Carlson, J. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management* 59(1):102168. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- Ebrahimzadeh, N.(2018). digital marketing strategy in online communities, the fourth national conference in management, accounting and economics with an emphasis on regional and global marketing, Tehran, <https://civilica.com/doc/915722> .(In Persian)
- Ekhtiyareddin, K., & Aslani, F., & Ahmadi, M. (2020). Ranking digital marketing strategies in relation to their impact on organization performance - a case study of Royan Cord Blood Bank, National Conference on Organization and Business Improvement and Reconstruction, Tehran. National conference on improvement and reconstruction of organization and business, <https://civilica.com/doc/1120863>. (In Persian)
- 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* 120373. *Social* 162,change, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
- Fatahi, M., & Sirajpour, S. (2021), The role of digital marketing strategies in customer loyalty. *Quarterly Journal of Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, Volume: 1, Number: 1, <https://civilica.com/doc/1420125> (In Persian)
- Gholipour domyeh, H. (2023). A Concurrent Optimization of Knowledge Sharing and Customer Loyalty in Social Media under a Digital Marketing Approach. *Journal of value creating in Business Management*, 2(4), 1-24. doi: 10.22034/jvcbm.2023.382900.1050. (In Persian)
- Hrishikesh S Kulkarni, Michelle L Elvington , Yi-Chieh Perng , M Kathryn Liszewski , Derek E Byers , Christopher Farkouh , Roger D Yusen , Deborah J Lenschow , Steven L Brody , John P Atkinson , (2019). Intracellular C3 Protects Human Airway Epithelial Cells from Stress-associated Cell Death. *Am J Respir Cell Mol Biol* ;60(2):144-157. doi: 10.1165/rcmb.2017-0405OC.

- Jahangiri, A., & Vahabzadeh Menshi, S. (2017). Evaluation of digital marketing strategies on the export of trading companies (Study example: Petrochemical trading company). National conference of new models in management and business (with the approach of supporting national entrepreneurs). SID. <https://sid.ir/paper/898972/fa>. (In Persian)
- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3000712>
- Khorsandi Nousehri, H., & Mahmoudi Maimand, M., & Shahroudi, K. (2023). Designing an internet advertising model for the brand image of online cosmetics and health businesses using foundational data theory method. *Advertising and Sales Management Quarterly*, Volume: 4, Number: 2, <https://civilica.com/doc/1684851>. (In Persian)
- Kohler, T. (2016). Corporate accelerators: Building bridges between corporations and startups, *Business Horizons*, Vol. 59, Issue 3, pp. 347-357. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.008>
- Malek Akhlagh, O., & Valipuri Gudarzi, M., & Ranjbaran Qale, M. (2021). Investigating the impact of digital marketing strategy and electronic customer relationship management on business sustainability, the second national conference and the first international conference on business sustainability, Ahvaz, <https://civilica.com/doc/1274127>. (In Persian)
- MousaviRad, T., & Ahmadi, M. (2022). Modeling factors affecting the creation of sports and leisure startups from the perspective of university and industry experts, the 5th National Conference of Sports Sciences, Physical Education and Strategic Management in Sports, Hamedan, <https://civilica.com/doc/1540693>. (In Persian)
- NASROLLAHI, M., & FATHI, M., & Shoshpari, Fariba. (2019). Study of effective factors on the selection of collaboration strategy among (institutionalized companies) and startups (Case study: startups of Qazvin Science and Technology Park). *JOURNAL OF INDUSTRIAL TECHNOLOGY DEVELOPMENT*, 17(35), 63-72. SID. <https://sid.ir/paper/402523/en>. (In Persian)
- Nitish Singh., & Brendan M. Keating. (2018). Hyper-localizing e-Commerce Strategy: An Emerging Market Perspective. *Emerging Markets from a Multidisciplinary Perspective*. 89-94. DOI:10.1007/978-3-319-75013-2_8
- Rahimnei, F. & eslami, GH., & GHaderi, F. (2018). Investigating the relationship between marketing through social media and customer threat through brand value. *Scientific-research journal, Organizational Behavior Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad* pages 3-8. (In Persian)
- Robins, G., & Weissinger, L., & Stys, P., & Bright, D. (2021). Data Collection for Social Network Research: Challenging Contexts, Ethical Concerns, and New Approaches. *Natural Language Processing journal*. 4(25). 96-112.
- Saedi, H., & Hosseinzadeh Nasser, S. (2022). Presenting the model of acceptance and application of digital marketing by managers in order to improve the special value of the brand for small businesses. *Management and Entrepreneurship Studies Quarterly*, Volume: 8, Number: 1, <https://civilica.com/doc/1722022>. (In Persian)
- Soleimani, M., & Paslari, P. (2021). Evaluating the impact of digital transformation indicators in marketing strategy on customers' purchase intention using the mediator of customer satisfaction and moderator of customer participation during the Corona period (case study: customers of online shops), the fourth conference National and the first international conference on new models of management and business, Tehran, <https://civilica.com/doc/1509892>. (In Persian)
- Sedaghati, A., & Seidin, B. (2023). Digital Marketing and Brand Impact on Small Businesses, Second International Conference on Health, Educational Sciences and Psychology, <https://civilica.com/doc/1728793>. (In Persian)
- Shahrabi, B., & ASHRAFI, M., & ABBASI, E. (2019). Modeling Factors Affecting Startups Financing Using DEMATEL Technique. *JOURNAL OF FINANCIAL MANAGEMENT STRATEGY*, 7(25), 61-89. SID. <https://sid.ir/paper/387248/en>. (In Persian)
- Shareef, S. (2019). Formulation of Alternative Culture Media from Natural Plant Protein Sources for Cultivation of Different Bacteria and Fungi. *ZANCO Journal of Pure and Applied Sciences*. The official scientific journal of Salahaddin University-Erbil. ISSN (print):2218-0230, DOI: <http://dx.doi.org/10.21271/zjpas>

Vaziri G, H. &Abdolhossani, R (2020). Using new technologies and digital marketing in attracting the audience in the field of education. Journal of industrial technology development. (41), pages 51-64. (In Persian)