

Presenting the model of digital markets for small and medium industries in Iran

Leila Beigloo¹ , Hakimeh Niki Esfahlan² , Nasrin Jazani³ , Mahmood Alborzi⁴ 

1- Ph.D Candidate, Department of Business Management, Tabriz branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran
2- Assistant Professor, Department of Management, Hadishahr branch, Islamic Azad University, Hadishahr, Iran
3- Professor, Department of Business Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran
4- Associate Professor, Department of IT Management, Science and Research Branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran


Receive:
05 May 2024
Revise:
01 July 2024
Accept:
07 November 2024

Abstract
The purpose of this research is to provide a suitable digital marketing model for small and medium industries in Iran. The research method is a mixed research (qualitative-quantitative). Based on this, in the qualitative part of the research, a meta-composite qualitative research method (Sandelovski and Barroso) has been used so as to design a comprehensive model of digital marketing. In the quantitative part, a survey method was used, in which 261 questionnaires were distributed among the employees of small and medium industries in three provinces of Azarbaijan-Eastern, Western and Ardabil, selected by stratified sampling, and analyzed using confirmatory factor analysis method.

The research findings show 6 dimensions (including: marketing strategy, digital content marketing, suitable digital tools, engaging customers, converting visitors into customers, interacting with target customers), 18 components, and 54 indicators that determine the digital marketing model in Iran's small and medium industries. The results of the research show that the dimensions, components and indices extracted from the metacomposite method (research model) were approved by the target community. Also, in the ranking of the dimensions of digital marketing for small and medium industries; "Achieving the target customer and interacting with them" and "engaging the customer" are located in the first place among the 6 dimensions; and "turning visitors into customers", "digital content marketing", and "appropriate digital tools" in the second place; and finally "marketing strategy" in the third place.

Keywords:
Marketing,
Digital marketing,
Dimensions of digital
Marketing,
Small and medium
Industries

Please cite this article as (APA): Beigloo, L., Niki Esfahlan, H., Jazani, N. and Alborzi, M. (2025). Presenting the model of digital markets for small and medium industries in Iran. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 201-236.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.455216.1373>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Hakimeh Niki Esfahlan

Email: ha.niky@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Small and medium industries are one of the most important economic sectors in every country (Bromand Jazi, 2021). Small and medium-sized and fast-yielding industries play a very important role in the direction of increasing production and employment, especially to maintain and strengthen the country's economic foundation in difficult economic conditions (Taghavifard et al, 2023). One of the challenges that small and medium-sized industries face in the path of becoming market-oriented is what actions to take and based on what dimensions (Danishian & et al, 2018). Also, the increase of small companies has aggravated the deviation from the centralized state towards international relations full of intense international competition (Talali & et al, 2012). With the emergence of new informatics technologies and everyone's access to the Internet communication network, changes have been made in the capabilities of industrial units, production methods, distribution and the organizational structure of industries (Esgandari, 2016). Therefore, small and medium industries are increasingly facing dynamic and changing environments, and have to adapt themselves to these conditions.

In today's era, the convergence of information technology, media and communication has changed the behavior of consumers in terms of searching, obtaining, processing and responding to company information or services (Zarei & Mohamadkhani, 2024). Also, the rapid adoption and expansion of social networks have provided new opportunities for industries, by studying online content provided by users, to understand consumer insight toward communicating and using online communities. (Moradi Ziba et al, 2023). Since the arrival of the Internet in the commercial field and the beginning of the web world, there have been tremendous changes in business (Bagheri Anilo et al, 2023). Also, the complexity and intensification of competition in foreign markets has caused manufacturing-export companies to face many problems due to the inability, or weakness due to lack of familiarity with marketing technology and capabilities to carry out marketing activities (Mousavifard & Hasani, 2022). In this regard, they have proposed "digital marketing" activities, which include mobile marketing, search engine-based marketing, email marketing, social network-based marketing, etc. (Dwivedi et al., 2020). In "digital marketing" it becomes possible to provide information more easily and optimally. The number of internet users is increasing day by day. The cost of advertising on the Internet is much more appropriate. It is possible to monitor and control online advertising without intermediaries; and all these things and advantages make this phenomenon more useful (Khorsandi Noshahri et al, 2023). The necessity of developing "digital marketing" strategies helps small and medium industries to be successful in online marketing and to make the right decisions in this direction (Moradi Ziba et al, 2023). Regarding this, social networks are currently sharing a new potential for people to share their knowledge with others (Gholi Pour Damieh, 2022).

Therefore, considering the large amount of use of information and communication technology by small and large companies in the field of marketing; there is a necessity to carry out a research that fits the needs of small and medium industries, which are the engines of development of any country. Also, considering that the researches carried out in the field of digital marketing mostly indicate the identification of factors affecting digital marketing strategies, and in this regard, various domestic and foreign researches have been designed and implemented around the world until today, but, no research has so far been done in the field of designing a digital marketing model suitable for small and medium industries in Iran; the main question of the research is: What is the appropriate model of digital marketing for small and medium industries in Iran?

Theoretical framework

Digital Marketing:

The term "digital marketing" has been referred to as a subset of "marketing management" and also "advertising management" since two decades ago (Moradi Ziba et al, 2023). "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) (Waziri Gohar & Abdolhosani, 2020). Digital marketing, so called, is an umbrella over all the online marketing efforts of industries that use digital channels such as Google search engine, social media, e-mail, and their websites to communicate with their current and future customers. Many people today start their purchases from search engines, that is, before buying a product, they find it on the Internet and research it. It may be concluded that the old and traditional ways of doing business are not that effective anymore (Moradi Ziba et al, 2023). In other words, "digital marketing" makes it possible to achieve marketing goals by using the methods and tools of the world of digital technology. It should be noted that digital marketing does not happen in a vacuum and is most effective when it is integrated with other communication strategies and methods such as face-to-face communication, telephone, etc. (Sedaghati & Seiedin, 2023).

Small and medium industries:

According to the definition of the Ministry of Industries and Mines and the Ministry of Agricultural Jihad; small and medium industries are industrial and service units that have less than 50 workers. Also, Iran's Small Industries and Industrial Towns Organization, as the main guardian of Iran's small industries, defines industries and businesses with less than 10 employees as minor industries, industries with 10 to 49 employees as small industries, industries with 50 to 150 employees as medium industries, and industries with more than 150 workers are considered large industries (Orafayejamshid, 2023). On one hand, these industries can be considered as the former industries of large-scale activities (economic space), and on the other hand, they can cause the growth and especially the development of an industrial complex and the surrounding areas by relying on the economies of aggregation (geographic space) (Bromand Jazi, 2021). Small and medium industries are vital for most economies in the world, especially developing and emerging economies (Ndiaye et al, 2018). Small and medium industries play two roles at the same time: 1. "accelerating economic growth" through expanding their participation in production, and 2. "reducing poverty" through the effects of creating employment and generating income from the growth of products. Considering the turbulent environment of the economy and market in Iran and the issue of the lack of quick adaptation of small and medium businesses in the Iranian market, environmental complexity and chaotic environment; Iran's small and medium industries need new solutions in dealing with such an environment. (Orafayejamshidi et al, 2023). Therefore, a new way of marketing in the space of internet businesses in Iran's small and medium industries makes it possible to continue the activity.

Research methodology

In term of purpose, the current research in the first stage is a basic research; and in the second stage (model test), it is considered an applicable research. And in terms of the nature and method, it is a descriptive or non-experimental research, and considering that the researcher is looking for modeling of digital marketing in the small and medium industries of Iran, the research method is exploratory. On the other hand, considering that the data required for this research was obtained using a questionnaire, it is considered a survey. The statistical population in the quantitative part of the research is all the employees of the industrial towns of Azarbaijan-Eastern, Western and Ardabil provinces in the number of 810 people. The sample size was calculated based on Cochran's formula as 261 people. The method and tool

for collecting information in the qualitative part (supercomposition) of the present research is the library method, which means studying books, publications and specialized texts through searching in databases (Internet); and in the quantitative part (survey) using a "questionnaire".

Research findings

It was shown in the qualitative part of the research findings (use of meta-composite method to extract dimensions, components and indicators of digital marketing) and also in the quantitative part of the research (analysis of data collected from the target population) that the present research model consists of 6 dimensions, 18 components, and 54 indicators that can show the digital marketing model in Iran's small and medium industries. Based on the findings, it can be said that all 6 dimensions; 1. Marketing strategy, 2. Reaching the target customer and interacting with them, 3. Converting visitors into customers, 4. Engaging customers, 5. Appropriate digital tools, and 6. Digital content marketing have created significant weight and at the level 95% confidence have been able to have a significant factor load.

Conclusion

In the general conclusion, the dimensions and components and results of the final model of digital marketing for small and medium industries in Iran in Figure (5), with a confidence factor of 95%, have a favorable dependence and coherence. Based on the obtained results, it can be said that all 6 dimensions; 1. Marketing strategy, 2. Reaching and interacting with the target customer, 3. Converting visitors into customers, 4. Engaging customers, 5. Appropriate digital tools, and 6. Digital content marketing have been reviewed and have created significant weight, and at the confidence level. 95% have been able to have a significant workload. Numerous researches are in line with the results of this research, so that Muditomo & Wahyudi (2022), Pakparvar (2022), Amoli-Diva (2022), and Zamani et al (2022) in their research have introduced "Preparation of digital transformation roadmap" and "Strategy "Continuously producing attractive and user-friendly content" as the main core of digital marketing. In other studies, Shafeian et al., (2020), Mosayebi Amid Abadi et al., (2022), Hoseini et al., (2022), Foruzandeh et al., (2021), and Chaffey & Smith (2018), showed that promotion of digital marketing will take place in the shadow of marketing strategy development (developing a competitiveness plan in the digital arena, developing a digital marketing perspective), and "marketing strategy" is an influential factor in the growth and strengthening of digital marketing.

According to the results obtained from the research, the following suggestions are presented:

Managers of small and medium industries should continuously provide attractive and user-friendly content production strategy for all customers of the industrial estates company.

Managers of small and medium industries in Iran should try to provide employees with marketing in social media such as Instagram, WhatsApp, ETA, etc. through various trainings.

Customer support in social networks in Iran Industrial Estates Company;

Possibility of creating a suitable environment for using the newsletter for customer membership and online customer club

Using email marketing, mobile marketing, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Telegram, WhatsApp, Pinterest, Snapchat, Chatbot, Ita, Soroush, Rubika.

Using different content (podcast and video production, infographics, blogging...)

ارایه مدل مناسب بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط ایران

لیلا بیگلر^۱ ID، حکیمه نیکی اسفهان^۲ ID، نسرين جزنی^۳ ID، محمود البرزی^۴ ID

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
- ۲- استادیار، گروه مدیریت، واحد هادیشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، هادیشهر، ایران
- ۳- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
- ۴- دانشیار گروه مدیریت فناوری اطلاعات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف این پژوهش ارائه مدل مناسب بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط ایران می‌باشد. روش پژوهش به صورت پژوهش آمیخته (کیفی - کمی) انجام شده است. بر این اساس در بخش کیفی پژوهش به منظور طراحی مدلی جامع از بازاریابی دیجیتال، از روش پژوهشی کیفی فراترکیب (سندلوسکی و باروسو) استفاده شده است. در بخش کمی پژوهش نیز از روش پیمایشی استفاده شده است که تعداد ۲۶۱ پرسشنامه بین کارکنان صنایع کوچک و متوسط سه استان آذربایجان شرقی، غربی و اردبیل، که به صورت نمونه گیری طبقه‌ای انتخاب گردیده بودند، توزیع و با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش نشان دهنده ۶ بعد (شامل: استراتژی بازاریابی، بازاریابی محتوایی دیجیتال، ابزارهای دیجیتال مناسب، درگیر کردن مشتری، تبدیل بازدیدکننده به مشتری، تعامل با مشتریان هدف)، ۱۸ مؤلفه و ۵۴ شاخص است که تعیین کننده مدل بازاریابی دیجیتال در صنایع کوچک و متوسط ایران می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های استخراجی از روش فراترکیب (مدل پژوهش) مورد تأیید جامعه هدف قرار گرفت. همچنین در رتبه‌بندی بین ابعاد بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط از بین ابعاد ۶ گانه «دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان» و «درگیر کردن مشتری» در رتبه اول و «تبدیل بازدیدکننده به مشتری»، «بازاریابی محتوایی دیجیتال»، «ابزارهای دیجیتالی مناسب» در رتبه دوم و در نهایت «استراتژی بازاریابی» در رتبه سوم قرار دارد.

تاریخ دریافت: ۱۶ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۱ تیر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۷ آبان ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

بازاریابی،
 بازاریابی دیجیتال،
 ابعاد بازاریابی دیجیتال،
 صنایع کوچک و متوسط

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): بیگلر، لیلا، نیکی اسفهان، حکیمه، جزنی، نسرين و البرزی، محمود. (۱۴۰۴). ارایه مدل مناسب بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط ایران. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. (۳) ۵. ۲۰۱-۲۳۶.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.455216.1373>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
 Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: حکیمه نیکی اسفهان

ایمیل: ha.niky@iau.ac.ir

مقدمه

صنایع کوچک و متوسط از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی در هر کشور می‌باشد (Bromand Jazi, 2021). صنایع کوچک و متوسط و زودبازده در مسیر تقویت تولید و اشتغال به ویژه برای حفظ و تقویت بنیه اقتصادی کشور در شرایط سخت اقتصادی؛ نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کنند (Taghavifard et al, 2023). یکی از چالش‌هایی که صنایع کوچک و متوسط^۱، در مسیر بازار گرا شدن با آن مواجه هستند این است که چه اقداماتی و بر مبنای چه ابعادی انجام دهند (Danishian & et al, 2018). هم‌چنین ازدیاد شرکت‌های کوچک موجب تشدید انحراف از حالت متمرکز به سوی روابط بین‌المللی آکنده از رقابت‌های شدید بین‌المللی گشته است (Talali & et al, 2012). با ظهور فن‌آوری‌های جدید انفورماتیک و دستیابی همگان به شبکه ارتباطی اینترنت، تحولاتی در توانایی‌های واحدهای صنعتی، روش‌های تولید، توزیع و ساختار تشکیلاتی صنایع ایجاد کرده است (Esgandari, 2016). از این رو صنایع کوچک و متوسط به صورت فزاینده‌ای با محیط‌های پویا و در حال تغییر روبه‌رو هستند و مجبورند خود را با این شرایط وفق دهند.

در عصر حاضر همگرایی فناوری اطلاعات، رسانه‌ها و ارتباطات، رفتار مصرف‌کنندگان را از نظر جستجو، به دست آوردن، پردازش و پاسخ به اطلاعات یا خدمات شرکت تغییر داده است (Zarei & Mohamadkhani, 2024). هم‌چنین پذیرش سریع و گسترش شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های نوینی را برای صنایع فراهم ساخته‌اند تا بینش مصرف‌کننده را با مطالعه محتوای آنلاینی که کاربران در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند، با ارتباطات و با استفاده از جوامع آنلاین درک کنند (Moradi Ziba & et al, 2023). از زمان ورود اینترنت به حوزه تجاری و آغاز جهان‌وب، تغییرات شگرفی در کسب و کارها روی داده است (Bagheri Anilo & et al, 2023). هم‌چنین پیچیده شدن و شدت یافتن رقابت در بازارهای خارجی، باعث شده شرکت‌های تولیدی-صادراتی با مشکلات عدیده‌ای ناشی از عدم توانایی، یا ضعف ناشی از عدم آشنایی با تکنولوژی و قابلیت‌های بازاریابی برای انجام فعالیت‌های بازاریابی روبرو شوند (Mousavifard & Hasani, 2022). در این راستا، فعالیت‌های «بازاریابی دیجیتال» را که شامل بازاریابی با موبایل، بازاریابی مبتنی بر موتور جستجو، بازاریابی به کمک ایمیل، بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، و ... مطرح کرده‌اند (Dwivedi et al, 2020). در «بازاریابی دیجیتال» امکان اطلاع‌رسانی آسان‌تر و بهینه‌تر ممکن می‌شود. روزبه‌روز بر تعداد کاربران اینترنت افزوده می‌شود. هزینه تبلیغات در اینترنت بسیار مناسب‌تر است. 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). ضرورت تدوین استراتژی‌های «بازاریابی دیجیتال» به صنایع کوچک و متوسط کمک می‌کند در بازاریابی آنلاین موفق عمل کنند و در این راستا تصمیمات درستی بگیرند (Moradi Ziba et al, 2023). با این اوصاف در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی پتانسیل جدیدی را برای افراد به اشتراک می‌گذارند تا دانش خود را با دیگران به اشتراک بگذارند (Gholi Pour Damieh, 2022).

بنابراین با توجه به حجم زیاد استفاده شرکت‌های کوچک و بزرگ از فناوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه بازاریابی؛ نیاز هست که تحقیقی متناسب با نیازهای صنایع کوچک و متوسط که به عنوان موتورهای توسعه هر کشوری هستند، صورت گیرد. هم‌چنین نظر به اینکه پژوهش‌های انجام یافته در حوزه بازاریابی دیجیتال بیشتر بیانگر شناسایی عوامل

^۱. SMEs

اثرگذار بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال است و در این خصوص تحقیقات متنوع داخلی و خارجی در سراسر دنیا تا به امروز طراحی و پیاده‌سازی شده است. اما تاکنون پژوهشی در زمینه طراحی مدل بازاریابی دیجیتال که متناسب برای صنایع کوچک و متوسط ایران انجام نگرفته است. بر این اساس، با توجه به آنچه گفته شد سؤال اصلی پژوهش این است که: مدل مناسب بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط ایران چگونه مدلی است؟

مبانی نظری

بازاریابی دیجیتال:

اصطلاح «بازاریابی دیجیتال»^۱ از دو دهه پیش تاکنون به عنوان زیر مجموعه‌ای از «مدیریت بازاریابی» و نیز «مدیریت تبلیغات» مورد اشاره قرار گرفته است (Moradi Ziba et al, 2023). «بازاریابی دیجیتال» شامل مجموعه همه ابزارها و فعالیت‌هایی می‌باشد که برای بازاریابی محصولات و خدمات در بستر دیجیتال (وب، اینترنت موبایل یا سایر ابزارهای دیجیتال) مورد استفاده قرار می‌گیرند (Waziri Gohar & Abdolhosani, 2020). «بازاریابی دیجیتال» به اصطلاح، چیزی است بر روی همه تلاش‌های بازاریابی آنلاین صنایع از کانال‌های دیجیتالی نظیر موتور جستجوی گوگل، رسانه‌های اجتماعی ایمیل و وب سایت‌های خود برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده‌شان بهره می‌برند. 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. شاید بتوان نتیجه گرفت که روش‌های سنتی و پیشین کسب و کار دیگر آنقدرها کارساز نیست (Moradi Ziba et al, 2023). 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 اثربخشی را دارد که به صورت یکپارچه با دیگر استراتژی‌ها و روش‌های ارتباطی مانند ارتباط چهره‌به‌چهره تلفن و ... به کار گرفته شود (Sedaghati & Seedin, 2023).

صنایع کوچک و متوسط:

بر اساس تعریف وزارت صنایع و معادن و وزارت جهاد کشاورزی، صنایع کوچک و متوسط واحدهای صنعتی و خدماتی هستند که کمتر از ۵۰ نفر کارگر دارند. همچنین سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران به عنوان اصلی‌ترین متولی صنایع کوچک ایران، صنایع و کسب‌وکارهای کمتر از ۱۰ نفر کارکن را صنایع خرد، صنایع دارای ۱۰ تا ۴۹ کارکن را صنایع کوچک، صنایع دارای ۵۰ تا ۱۵۰ نفر کارکن را صنایع متوسط و صنایع دارای بیش از ۱۵۰ نفر کارکن را صنایع بزرگ محسوب می‌نماید (Orafayejamshid, 2023). این صنایع از یک طرف به عنوان صنایع پیشین فعالیت‌های بزرگ تلقی شوند (فضای اقتصادی) و از طرف دیگر می‌توانند با تکیه بر صرفه‌های تجمع، باعث رشد و خصوصاً توسعه یک مجتمع صنعتی و مناطق پیرامون شوند (فضای جغرافیایی) (Bromand Jazi, 2021). صنایع کوچک و متوسط برای اکثر اقتصادهای دنیا به خصوص اقتصادهای در حال توسعه و نوظهور، حیاتی هستند (Ndiaye et al, 2018). صنایع کوچک و متوسط به طور هم زمان دو نقش را ایفا می‌کنند: ۱. «شتاب بخشیدن به رشد اقتصادی» از

^۱. Digital Marketing

طریق گسترش مشارکتشان در تولید و ۲. «کاهش فقر» از طریق اثرات ایجاد اشتغال و ایجاد درآمد ناشی از رشد محصولات تولیدی. با توجه به محیط پرتلاطم اقتصاد و بازار در ایران و مسئله عدم تطبیق سریع کسب و کارهای کوچک و متوسط در بازار ایران، پیچیدگی محیطی و محیط آشوب گونه، صنایع کوچک و متوسط ایران در برخورد با چنین محیطی نیاز به راه حل های جدیدی دارد (Orafayejamshidi et al, 2023). لذا شیوه جدیدی از بازاریابی در فضای کسب و کارهای اینترنتی در صنایع کوچک و متوسط ایران امکان ادامه فعالیت را ایجاد می کند.

پیشینه پژوهش

(Moradi Ziba et al, 2023) مطالعه ای با عنوان «طراحی الگوی علل و پیامدهای اجرای استراتژی های بازاریابی دیجیتال در استارت آپ های موفق ایرانی» با استفاده از رویکرد آمیخته انجام داده اند. نتایج پژوهش نشان داد شرایط علی با ۴ متغیر «قابلیت شبکه ای»، «بکارگیری هوش مصنوعی»، «قابلیت بازاریابی» و «دانش مشتری» بر «استراتژی های بازاریابی دیجیتال» تأثیر دارند و نتایج تحلیل عاملی تأییدی نیز نشان داد که شاخص های برآزش مدل مورد تأیید قرار گرفت.

(Bagheri Anilo & et al, 2023) مطالعه ای با عنوان «طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در بازارهای جهانی» با استفاده از گردنند تئوری انجام داده اند. نتایج پژوهش نشان داد که شرایط علی در قالب چهار دسته نوآوری، مدیریت بهینه، عوامل ساختاری، سهولت جای گرفتند و شش مقوله اصلی شامل: راهبردهای تجاری، راهبردهای آموزشی، راهبردهای نوآورانه، برنامه ریزی و نظارت به عنوان راهبرد انتخاب شدند. عوامل مداخله گر در دودسته تقویت کننده و تضعیف کننده شناسایی شدند. عوامل فرهنگی، عوامل زیرساختی، آموزش، سبک رهبری، استراتژی ها به عنوان عوامل زمینه و بسترساز محیط بازاریابی دیجیتال تعیین شدند در نهایت پیامدهای عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی دیجیتال در سه سطح خرد، میانی و کلان تعیین شدند.

(Mohseni & et al, 2023) پژوهشی با عنوان «ارائه الگوی بازاریابی دیجیتالی در حوزه شبکه های اجتماعی با در نظر گرفتن متغیر تجربه اپلیکیشن های موفق (اسنپ مارکت) در بازار ایران» با استفاده از گردنند تئوری انجام داده اند. نتایج نشان داد که شرایط علی بر پدیده محوری تأثیر مثبت و معناداری دارد، پدیده محوری بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد، شرایط زمینه ای و شرایط مداخله گر بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارند و همچنین راهبردها بر پیامدها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(Mousavifard & Hasani, 2022) مطالعه ای با عنوان «تأثیر بازاریابی دیجیتال بر وفاداری به برند با نقش واسطه ای نوآوری محصول (مطالعه موردی: شرکت فرآورده های لبنی مانیزان کرمانشاه)» به روش پیمایشی انجام داده اند. نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتال به میزان ۵۴ درصد تغییرات نوآوری محصول را توجیه می کند. همچنین بازاریابی دیجیتال به میزان ۵۶ درصد تغییرات وفاداری به برند را پیش بینی می کند. در نهایت نوآوری محصول ۳۰ درصد تغییرات وفاداری به برند را تبیین می کند.

(Khosravi Laghab & et al, 2022) مطالعه ای با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)» به روش میدانی انجام داده اند. نتایج و دستاورد نهایی پژوهش

حاضر، الگویی نسبتاً جامع و کامل بر اساس الزامات و ویژگی‌های بانک‌های ایرانی است و از سایر الگوهای ارائه شده توسط صاحب نظران با توجه به این که برای جوامعی غیرمالی تدوین شده‌اند، از نظر ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های بدست آمده جامعیت بیشتری را نشان می‌دهد.

(Muditomo & Wahyudi, 2022) پژوهشی با عنوان «مدل مفهومی برای دگرگونی دیجیتالی صنایع کوچک و متوسط در طول زمان همه‌گیری کوید-۱۹ در اندونزی: مدل تغییر شکل دیجیتال» انجام داده‌اند. در این مطالعه بر اساس مدل تحول دیجیتالی^۱، می‌توان نتیجه گرفت که: مدل تحول دیجیتال که به طور کلی برای تغییر برخی از عملیات شرکت به دیجیتال، انجام می‌شود؛ نشان دهنده بلوغ دیجیتال پایین صنایع کوچک و متوسط امروزی در اندونزی است.

(Asadnejad & et al, 2022) در مطالعه خود با عنوان «بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی در صنعت بیمه ایران» به روش گرند تئوری انجام دادند. نتایج نشان داد شرایط علی (هویت بخشی بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه، ایجاد کمپین بازاریابی دیجیتال، ارتقاء نفوذ فرهنگ بیمه، محیط دیجیتال و توسعه زیرساخت مورد نیاز)، زمینه‌ای (استراتژی تمرکز، برندسازی دیجیتال، پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال، پاسخگویی به نیازها و علائق در فضای دیجیتال و بهینه‌سازی فعالیت‌های دیجیتالی)، مداخله‌گر (بینش مشتریان، عوامل محیطی، قابلیت‌های دیجیتالی، انقلاب دیجیتالی، شفافیت قیمت و چالش‌های سازمانی)، مقوله‌های محوری (برندسازی مبتنی بر رفتار، رویکرد تعاملی، انتظارات مشتری از خدمات بیمه و تجربه مشتری)، راهبردها (ارتقای جایگاه‌یابی، ارتقای کانال‌های ارتباطی، ارزش آفرینی از طریق تولید محتوا، تعامل و مشارکت مشتری مبتنی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، توسعه فناوری‌های دیجیتال و نوآوری دیجیتالی) و پیامدهای (افزایش سهم بازار، اثربخشی سازمانی، ارتقاء و جایگاه برند (شرکت)، ارتقای ارزش ویژه برند الکترونیکی و توسعه کسب و کار دیجیتال) تحقق می‌یابد.

(Amolidiva & et al, 2022) پژوهشی با عنوان «ارائه الگوی بازاریابی دیجیتال در صنایع دریایی ایران» به روش میدانی انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که سه گروه اصلی از عوامل بر بازاریابی دیجیتالی در این صنعت اثرگذار است که شامل: شرایط حاکم بر کسب و کار، ابزارها و استراتژی‌های مورد استفاده است و در این میان قدرت تاثیرگذاری صنایع دریایی در شرایط حاکم بر کسب و کار کمتر است و اما دو مورد دیگر که شامل استراتژی‌های مورد استفاده و ابزارهای مورد استفاده سازمان در بازاریابی دیجیتال کاملاً تحت اختیار سازمان است و لازم است نسبت به این دو عامل توجه بیشتری شود.

(Taha & et al, 2021) پژوهشی با عنوان «بازاریابی دیجیتالی و صنایع کوچک و متوسط: مطالعه نقشه‌برداری سیستماتیک» به روش تحلیلی انجام داده‌اند. یافته‌های مطالعه بیشتر مربوط به پذیرش و عملکرد تجاری، با کانال‌های بازاریابی دیجیتال غالب، توسط بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و وبسایت، است. بخش شرکت‌های کوچک و متوسط مورد مطالعه شامل بخش‌های بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط است، پس از آن بخش‌های منفرد مانند: مهمان‌داری، غذا و نوشیدنی و تولید قرار دارند.

^۱. R-Digital Transformation Model

(Hanley, 2019) پژوهشی با عنوان «توسعه فرایندهای بازاریابی دیجیتال ارگانیک در صنایع کوچک و متوسط: مطالعه تک موردی یک SME فنلاندی» به صورت پیمایشی انجام داده است. نتایج نشان می‌دهد که ۴ حوزه در بازاریابی دیجیتال اثر می‌گذارد: «بازاریابی محتوا»، «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی»، «بهینه‌سازی موتور جستجو» و «بازاریابی ایمیلی مجاز». (Wardaya & et al, 2019) پژوهشی با عنوان «اثرات واسطه‌ای بازاریابی دیجیتال بر قابلیت دینامیک و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) در اندونزی» به صورت میدانی انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که: ۱. قابلیت پویایی (دینامیک) تأثیر مستقیم مثبتی بر عملکرد SMEs دارد. ۲. قابلیت پویایی دارای تأثیر مستقیم مثبت بر قابلیت بازاریابی دیجیتال است. ۳. قابلیت‌های دیجیتال مارکتینگ تأثیر مستقیم مثبتی در مورد عملکرد SMEs دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف؛ چون به دنبال طراحی و ساخت مدلی جدید برای بازاریابی دیجیتال می‌باشد و شرایط بازاریابی دیجیتال را برای صنایع کوچک و متوسط ایران ارائه می‌کند، در مرحله اول، یک پژوهش بنیادی و در مرحله دوم (آزمون مدل) یک پژوهش کاربردی محسوب می‌شود. و از لحاظ ماهیت و روش با توجه به اینکه محقق قصد دستکاری داده‌ها را نداشته و هیچ‌گونه دخل و تصرفی در داده‌ها و متغیرها ایجاد نمی‌کند و وضعیت موجود را مورد مطالعه قرار می‌دهد، یک پژوهش توصیفی یا غیرآزمایشی بوده و با عنایت به اینکه محقق به دنبال الگوسازی بازاریابی دیجیتال در بخش صنایع کوچک و متوسط ایران می‌باشد، لذا روش پژوهش از نوع اکتشافی است. از طرفی با توجه به اینکه داده‌های مورد نیاز این پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه به دست آمده است، یک بررسی پیمایشی محسوب می‌شود. روش و ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی (فراترکیب) پژوهش حاضر، روش کتابخانه‌ای یعنی مطالعه کتب، نشریات و متون تخصصی از طریق جست‌وجو در پایگاه‌های اطلاعاتی (اینترنت) می‌باشد و در بخش کمی (پیمایشی) با استفاده از «پرسشنامه» می‌باشد. جامعه آماری و حجم نمونه این پژوهش از جامعه هدف کیفی^۱ «روش فراترکیب» (جدول ۱) و جامعه آماری کمی «روش پیمایش» (جدول ۲) مستقل از هم استفاده شد.

جدول ۱. جامعه و نمونه آماری پژوهش در مرحله فراترکیب (کیفی)

نوع منابع	تعداد جامعه آماری	تعداد حجم نمونه
منابع انگلیسی	۱۱۳	۲۵
منابع فارسی	۱۰۵	۳۵
مجموع منابع یافت شده	۲۱۸	۶۰

۱. جامعه هدف بخش کیفی شامل: مجموعه‌ای از مقالات و مطالعات مرتبط در حوزه بازاریابی دیجیتال و مفاهیم مربوطه می‌باشد. که بر اساس شکل شماره (۲) تعیین شده است.

جدول ۲. جامعه و نمونه آماری پژوهش در مرحله آزمون مدل (کمی)

سازمانها	تعداد جامعه آماری	تعداد حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ^۱
کارکنان شرکت شهرک‌های صنعتی استان آذربایجان شرقی	۲۹۰	۹۳
کارکنان شرکت شهرک‌های صنعتی استان آذربایجان غربی	۲۵۰	۸۱
کارکنان شرکت شهرک‌های صنعتی استان اردبیل	۲۷۰	۸۷
جمع کل	۸۱۰	۲۶۱

بر اساس جدول (۲) جامعه آماری در بخش کمی پژوهش، تمامی کارکنان شرکت شهرک‌های صنعتی استان‌های آذربایجان شرقی، غربی و اردبیل به تعداد ۸۱۰ نفر است. حجم نمونه هم بر اساس فرمول کوکران به تعداد ۲۶۱ نفر محاسبه شده است.

مطابق با جدول (۳)، پرسشنامه پژوهش حاضر دارای ۶ بعد «استراتژی بازاریابی»، «دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان»، «تبدیل بازدیدکننده به مشتری»، «درگیر کردن مشتری»، «ابزارهای دیجیتالی مناسب» و «بازاریابی محتوای دیجیتال» می‌باشد که برای هر بعد به تعداد ۹ سؤال که سرجمع ۵۴ سؤال تنظیم شده است. مقیاس پرسش‌نامه دارای طیف لیکرت با ارزش عددی ۱ الی ۵ است. بطوری که ارزش عددی ۱ (خیلی کم)، ۲ (کم)، ۳ (متوسط)، ۴ (زیاد)، ۵ (خیلی زیاد) می‌باشد. محقق به منظور تعیین روایی روش فراترکیب (بخش کیفی) از ابزار ارزیابی حیاتی گلین^۲ استفاده نموده است. و در بخش کمی (پرسشنامه) از روایی صوری استفاده شده است. همچنین به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ (جدول ۳) استفاده می‌گردد.

جدول ۳. پایایی مقولات و مفاهیم پرسشنامه بازاریابی دیجیتال

ابعاد	مقدار آلفای کرونباخ	مفاهیم	مقدار آلفای کرونباخ
استراتژی بازاریابی	۰/۷۵۵	بازار محوری	۰/۷۰۱
دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان	۰/۷۵۶	استراتژی محوری	۰/۷۰۸
		مشتری محوری	۰/۷۲۳
تبدیل بازدیدکننده به مشتری	۰/۷	طراحی کانال‌های آنلاین	۰/۷۷۷
		دسترسی به مشتری	۰/۸۸۰
درگیر کردن مشتری	۰/۷۲۴	تعامل با مشتری	۰/۷۹۵
		شناسایی مشتری	۰/۷۰۱
مشتری	۰/۷۲۴	پاسخگویی به مشتری	۰/۷۰۸
		پشتیبانی از مشتریان	۰/۷۰۱
		شبکه‌سازی مشتریان	۰/۷۰۸
		درگیرسازی مشتریان	۰/۷۰۱

۱. حجم نمونه آماری بخش کمی بر اساس فرمول کوکران تعداد نمونه برابر با ۲۶۱ نفر مشخص گردید.

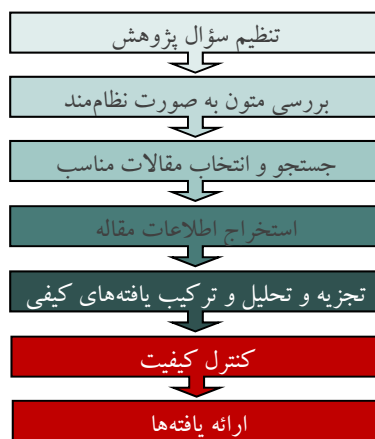
۲. Glynn Critical Appraisal Tool

۰/۷۷۷	ارزش‌گذاری به مشتریان		
۰/۸۸۰	زیرساخت‌های موجود		
۰/۷۹۵	رسانه‌های دیجیتال	۰/۸۶۹	ابزارهای دیجیتالی مناسب
۰/۷۰۱	فناوری‌های روز		
۰/۷۰۸	بازاریابی محتوایی		
۰/۸۹۹	آمیخته بازاریابی دیجیتال	۰/۸۹۹	بازاریابی محتوای دیجیتال
۰/۹۸۱	تبلیغات آنلاین		

یافته‌های پژوهش

بخش کیفی پژوهش:

در پژوهش حاضر به منظور ارائه مدل مناسب بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط ایران، در بخش کیفی (فرا ترکیب) پژوهش فرایند ۷ مرحله‌ای زیر به اجراء گذاشته شده است. خلاصه مراحل و گام‌های اشاره شده در شکل شماره ۱. ترسیم شده است.



شکل ۱. فرایند هفت مرحله‌ای فرا ترکیب سندلوسکی و بارسو (Sandelowski & Barros, 2007)

گام اول: تنظیم سؤال پژوهش

در این پژوهش برای تنظیم سؤال پژوهش مراحل زیر طی گردیده است:

- ۱) چه چیزی^۱: در پژوهش حاضر شناسایی و گروه‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال مورد بررسی قرار می‌گیرد.
- ۲) چه کسی^۲: در پاسخ به این سؤال، جامعه مورد مطالعه مشخص می‌گردد. در این پژوهش پایگاه‌های داده، مجلات، کنفرانس‌ها و موتورهای جستجوی مختلف (جهت دانلود مقالات انگلیسی و فارسی) مورد بررسی قرار گرفته است که در جداول ۴ و ۵ منابع جستجو و فراوانی مقالات یافت شده در هر یک از منابع به تفکیک نشان داده شده است.

1. What
2. Who

۳) چه وقت^۱: در پاسخ به این سؤال، چارچوب یا محدوده زمانی منابع یافته شده از مرحله قبل مشخص می‌گردد و مقالات انگلیسی مطالعه شده در این پژوهش از سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ و مقالات فارسی از سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۲ می‌باشد.

۴) چگونه: به چگونگی روشی اشاره دارد که برای مطالعه منابع یافت شده استفاده گردیده است. در این پژوهش، از روش «تحلیل محتوا» تحلیل داده‌هایی که به صورت ثانویه می‌باشد، استفاده شده است.

بعد از بیان پارامترهای اشاره شده، سؤال‌های پژوهش به صورت زیر مطرح گردیدند:

۱. ابعاد بازاریابی دیجیتال در صنایع کوچک و متوسط ایران کدامند؟
۲. مؤلفه‌ها و شاخص‌های بازاریابی دیجیتال در صنایع کوچک و متوسط ایران کدامند؟
۳. مدل بازاریابی دیجیتال در صنایع کوچک و متوسط ایران چگونه است؟

گام دوم: بررسی متون به صورت نظام‌مند

در این پژوهش، پایگاه داده‌ها، نشریات و موتورهای جستجوی مختلفی جهت دریافت مقالات و کتب انگلیسی و فارسی مورد بررسی قرار گرفته است. در این بررسی نظام‌مند از واژه‌های کلیدی متنوعی برای جستجو استفاده گردیده است.

جدول ۴. منابع جستجو و فراوانی مقالات یافت شده

ردیف	موتورهای جستجو	نشریات / پایگاه‌های اطلاعاتی	فراوانی
۱	Google	Asian Economic and Financial Review Brand Management Economics and Management European Journal of Business and Management Human Resource Development International Human Resource Development Quarterly Human Resource Management Journal Human Resources Management & Ergonomics Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications International Journal of Marketing and Human Resource Management International Journal of Marketing Financial Service & Management Research International Journal of Pharmacy & Technology International Research Journal of Applied and Basic Sciences IOSR Journal of Business and Management Journal of Human Resources Management and Labor Studies The Icfai Journal of Soft Skills 1- The Journal of Slovak University of Technology	۶۶
۲	Springer	Journal of Business Economics	۲
۳	Science Direct (Elsevier)	Business Horizons Journal of Vocational Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes Journal of Air Transport Management	۳۱

1. When

	Human Resource Management Review Journal of World Business International Journal of Hospitality Management European Management Journal		
۲	European Journal of Marketing	Emerald	۴
۸	Journal of Relationship Marketing Organization Management Journal	Taylor & Francis	۵
۴	2- The Journal of Slovak University of Technology Economics and Business	De Gruuter	۶

جدول ۵. منابع جستجو و فراوانی مقالات فارسی یافت شده

ردیف	پایگاه‌های داده	مجلات	فراوانی
		پژوهشنامه اخلاق	
		پژوهشنامه مدیریت تحول	
		دوفصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی	
		دوفصلنامه مدیریت بهداشت و درمان	
		دوماهنامه توسعه‌ی انسانی پلیس	
		فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی	
		فصلنامه پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی	
		فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران	
		فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین	
۱	پایگاه اطلاعات علمی ^۱	فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی	۲۶
		فصلنامه علوم رفتاری	
		فصلنامه علوم و صنایع غذایی	
		فصلنامه فراسوی مدیریت	
		فصلنامه مدیریت فرهنگی	
		فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات	
		فصلنامه مطالعات راهبردی	
		فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی	
		فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی	
		فصلنامه نوآوری‌های آموزشی	
		دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی	
۲	بانک اطلاعات نشریات کشور ^۲	دوفصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی	۱۹
		دوفصلنامه مدیریت در دانشگاه اسلامی	
		فصلنامه توسعه اجتماعی	

۱. WWW.Sid.ir

۲. WWW.Magiran.com

	فصلنامه دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی		
	فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی		
	فصلنامه مدیریت بازرگانی		
	فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی		
	مجله دانشگاه علوم پزشکی شهر کرد		
	مجله مدیریت بازاریابی		
	مجله مدیریت فرهنگ سازمانی		
	پژوهشنامه نهج البلاغه		
	فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی		
	فصلنامه دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی		
۲۰	فصلنامه مطالعات تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی مشهد	پایگاه مجلات تخصصی	۳
	فصلنامه مطالعات حفاظت و امنیت انتظامی	نور ^۱	
	فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی		
	مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز		
	مجله مطالعات مدیریت انتظامی		
	پژوهشنامه فرهنگی هرمزگان		
	دوفصلنامه پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری		
	دوفصلنامه مطالعات اسلام و روانشناسی		
	فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران	پایگاه پژوهشگاه علوم	
۲۲	فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین	انسانی و مطالعات فرهنگی	۴
	فصلنامه راهبردهای آموزش	(درگاه جامع علوم انسانی) ^۲	
	فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی		
	فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت		
	ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه		
	مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)		
۱۶	پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها	پژوهشگاه علوم و فناوری	۵
		اطلاعات ایران (ایرانداک) ^۳	
۲	انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی	کتاب	۶
	انتشارات دارالفنون		

1. WWW.Noormagz.ir
 2. WWW.Ensani.ir
 3. WWW.Irandoc.ac.ir

جدول ۶. واژه‌های کلیدی

ردیف	فارسی	انگلیسی
۱	بازاریابی دیجیتال	Digital Marketing
۲	دیجیتال مارکتینگ	Digital Marketing
۳	ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال	Dimensions of Digital Marketing
۴	مدل‌های بازاریابی دیجیتال	Digital Marketing Models
۵	تعریف بازاریابی دیجیتال	Digital Marketing Definition
۶	انواع بازاریابی	Marketing Varieties

به منظور استخراج مقالات مناسب از منابع ذکر شده با استفاده از کلیدواژه‌های مشخص، معیارهایی در نظر گرفته شده است که در این پژوهش معیارهای پذیرش و یا عدم پذیرش مقالات مطابق با جدول (۷) تعیین شده است.

جدول ۷. معیارهای پذیرش و عدم پذیرش مقالات در گام دوم

معیارها	معیار پذیرش	معیار عدم پذیرش
زبان تحقیقات	مطالعات انگلیسی و فارسی	مطالعات غیرانگلیسی و غیرفارسی
زمان مطالعات انگلیسی	پژوهش‌های منتشر شده از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ میلادی	پژوهش‌های پیش از ۲۰۱۰ میلادی
زمان مطالعات فارسی	پژوهش‌های منتشر شده تا ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۲	پژوهش‌های پیش از ۱۳۸۵
اعتبار مطالعات	مقالات چاپ شده در نشریات و پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر	نظرات شخصی، پایگاه‌های اطلاعاتی شخصی
موضوع مطالعه	ابعاد، تعاریف، مدل‌ها و عوامل حفظ و ارتقای بازاریابی دیجیتال	غیر از موارد اشاره شده

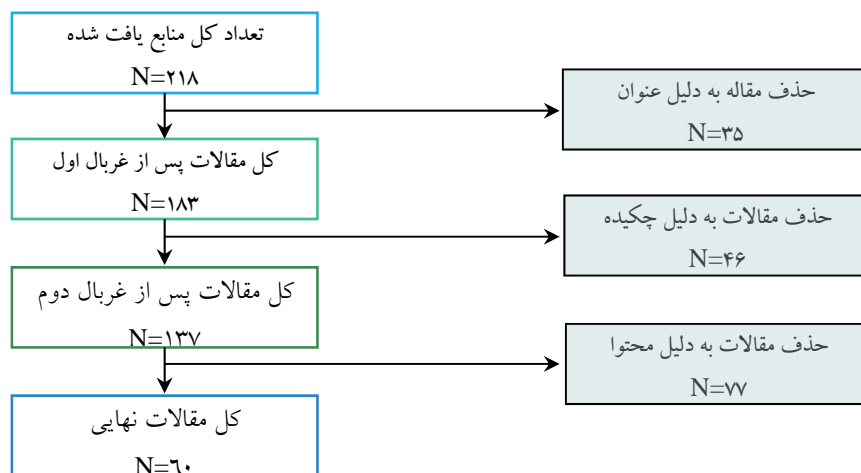
در نتیجه جستجو و بررسی‌های به عمل آمده از منابع اشاره شده و با استفاده از واژه‌های کلیدی مورد نظر و با در نظر گرفتن معیارهای پذیرش، در مجموع تعداد ۲۱۸ منبع (۱۱۳ منبع انگلیسی و ۱۰۵ منبع فارسی) یافت شده که در جدول (۸) به تفکیک آورده شده است.

جدول ۸. تعداد منابع یافت شده

ردیف	منابع	تعداد منابع
۱	منابع انگلیسی	۱۱۳
۲	منابع فارسی	۱۰۵
	مجموع منابع یافت شده	۲۱۸

گام سوم: جستجو و انتخاب مقالات مناسب

به منظور انتخاب مقالات مناسب از مقالات استخراج شده، معیارهایی در نظر گرفته شده است که در این پژوهش معیارهای پذیرش و یا عدم پذیرش مقالات با شکل (۲) تعیین شده است.



شکل ۲. نتایج جستجو و چگونگی انتخاب مقالات مناسب

در ادامه برای بررسی کیفیت روش شناختی مطالعات بر اساس ابزار ارزیابی حیاتی گلین (۲۰۰۶)، هر مقاله را بر اساس چهار معیار «جامعه آماری، جمع آوری داده‌ها، طرح پژوهش و نتایج» مورد ارزیابی قرار گرفتند در این قسمت نتایج ارزیابی مربوط به ۱۵ مقاله در جدول (۹) ارائه شده است. از ۱۵ مقاله ارزیابی شده در این فرایند، تعداد ۴ مقاله امتیازی زیر ۷۵ درصد (متوسط و ضعیف) کسب نمود که از فرایند پژوهش حذف گردید.

جدول (۹) نتایج ارزیابی ابزار گلین برای ۱۵ مقاله

امتیاز	نتایج						طرح تحقیق					جمع آوری داده				جامعه آماری					ابعاد ارزیابی		ردیف		
	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۵	۴	۳	۲	۱	۴	۳	۲	۱	۶	۵	۴	۳	۲	۱	سوالات پژوهش			
۷۵<	ن	ب	غ	ب	ب	ب	ب	غ	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ن	خ	ب	ب	ب	خ	۱	Mohseni & et al (2023)	۱
							مطالعه کیفی					پرسشنامه				۳۸۵ نفر از استفاده کنندگان از اپلیکیشن اسنپ									
۷۵<	ب	ب	غ	ب	ن	ب	ب	ن	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ن	ن	۲	Khosravi & et al (2021)	۲
							مطالعه کاربردی					پرسشنامه				۴۹۲ نفر از مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا									
۷۵<	ن	ب	ب	ب	ب	ب	ب	غ	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	غ	خ	ب	ب	ب	ن	۳	Shafeian & et al (2022)	۳
							مطالعه کیفی گراند تئوری					مصاحبه عمیق				پرسنل خبره بانک توسعه تعاون									

۷۵<	ب ب ب ب ب خ ب ب ب ن غ ب ب ن خ ب ب ب ب ب	مطالعه کیفی گراندد تئوری	مصاحبه عمیق	مدیران و کارشناسان ارشد صنعت بیمه	Asadnejad & et al (2022)	۴
۷۵<	ب ب ن ب ب ن ب ب ب ن ب ب ب ن ب ب ب ب ب	مطالعه کیفی تحلیل محتوا	مصاحبه	کارشناسان خبره بازاریابی دیجیتالی و فعالان حوزه تجارت دریایی	Amoli-Diva & et al (2022)	۵
۷۵<	ب ب ب ب ب ب ب ب ب غ ب ب ب ب ن ب ب ب ب خ	مطالعه کیفی تحلیل محتوا	مصاحبه	خبیرگان باتجربه بازاریابی	Zamani & et al (2022)	۶
۷۵>	ب ب خ غ خ خ ب ب ب ب ب ب ب ب ب ب ب ب ب ب خ	گراندد تئوری - کیفی	مصاحبه عمیق	خبیرگان دانشگاهی	Najati & et al (2021)	۷
۷۵<	ب ب ب ن ب ب ب ب ب ب ب ن ب ب ب ب ب ب ب ب ب	مطالعه کیفی	مصاحبه	خبیرگان صنایع کوچک - ومتوسط در اندونزی	Muditomo & Wahyudi (2021)	۸
۷۵<	ب ب ب ب ب ب ب ب ب ب ب ن ب ب ب ب ب ب ب ب ب	تحلیل محتوا	کتابخانه‌ای	شرکت‌های کوچک - ومتوسط	Thaha & et al (2021)	۹
۷۵>	خ خ ب ب خ ب ب ب ب ب ب ن ب ب ن ب ب ب ب ب ب ب خ	مطالعه موردی پیمایشی	پرسشنامه	مدیران عامل و معاونان شرکت‌های کارگزاری	Hosseinzadeh & et al (2022)	۱۰
۷۵<	ب ب ب ب ب ب ب ب ب ب ب غ ب خ ب ب ب ب ب ب ب ب ب	مطالعه موردی	پرسشنامه	شرکت‌های ریو براوو (تامائولپاس، مکزیک)	Ramiro & et al (2021)	۱۱
۷۵>	خ ن غ خ ن خ ن خ ن غ خ خ ب ب ب خ خ ب ب ب ب ب ب	مطالعه پیمایشی	پرسشنامه	کارشناسان موضوع	Beigi & et al (2020)	۱۲
۷۵<	خ ن غ خ ن خ ن خ ن غ خ خ ب ب ب خ خ ب ب ب ب ب ب	مطالعه آمیخته	پرسشنامه	اساتید حوزه بازاریابی و استارت‌آپ‌ها	Moradi Ziba et al (2023)	۱۳
۷۵>	خ ن غ خ ن خ ن خ ن غ خ خ ب ب ب خ خ ب ب ب ب ب ب	مطالعه میدانی	پرسشنامه	مشتریان فرآورده‌های لبنی	Bagheri Anilo & et al (2023)	۱۴
۷۵<	خ ن غ خ ن خ ن خ ن غ خ خ ب ب ب خ خ ب ب ب ب ب ب	گراندد تئوری	مصاحبه	مدیران حوزه بازاریابی دیجیتال	Mousavifard & Hasani (2022)	۱۵

گام چهارم: استخراج نتایج

در پژوهش حاضر، اطلاعات مقالات نهایی به این صورت دسته‌بندی شده است: در ستون اول مرجع مربوط به هر مقاله ثبت می‌شود (شامل نام و نام خانوادگی نویسنده به همراه سال انتشار مقاله)؛ در ستون دوم ابعاد و مؤلفه‌های ارتقاء یا نقض بازاریابی دیجیتال که هر مقاله به آن اشاره کرده، بیان گردیده است و در ستون سوم جدول نیز اطلاعات روش شناختی مطالعه مورد نظر ارائه شده است.

جدول ۱۰. نمونه‌ای از اطلاعات مقالات نهایی مربوط به منابع فارسی

روش پژوهش	ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال	نویسندگان و سال انتشار
توصیفی - پیمایشی	۱. شرایط علی (ارزش‌ها=زیرساخت‌ها، بازارمحوری، کارآفرینی، نوآوری)، مهارت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، بازاریابی)، ۲. زمینه‌ای (مزیت‌های کارکردی شبکه‌های اجتماعی «اپلیکیشن‌ها»، مسئولیت اجتماعی)، ۳. مداخله‌گر (تعیین هدف کسب و کار، توانمندسازی مبتنی بر یادگیری، الگوی ارتباطی)، ۴. مقوله‌های محوری (توانمندی‌های بازاریابی دیجیتالی شامل: نوآوری، بازارگری، غافلگیری، طنز، سرگرمی)، ۵. راهبردها (ارتباطات شرکتی «روابط و تأمین رضایت ذینفعان»، برنامه‌ریزی جامع استراتژیک بازاریابی، خلاقیت و نوآوری در تبلیغ، روابط عمومی در تبلیغات مجازی و غیرمجازی) ۶. پیامدهای (شدت رقابت «عوامل درونی و بیرونی»، منابع، توانایی بازارهای دیجیتالی، قابلیت اعتبار)	Mohseni & et al (2023)
توصیفی و تحلیلی	«موتورهای جست‌وجو»، «محتوا»، «رسانه‌های اجتماعی»، «روابط عمومی آنلاین»، «بازاریابی وابسته»، «بازاریابی از طریق پست الکترونیکی» و «بازاریابی از طریق تلفن همراه» «روابط عمومی آنلاین»، «بازاریابی محتوا» و «بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی»	Khosravailaghab (2022)

جدول ۱۱. نمونه‌ای از اطلاعات مقالات نهایی مربوط به منابع انگلیسی

روش پژوهش	ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال	نویسندگان و سال انتشار
کیفی	مؤلفه‌های تحول دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط در اندونزی شامل: (۱) محرک اصلی درایورهای داخلی، (۲) استراتژیک برای تصمیم خود در انجام تحول دیجیتال، (۳) مدل تحول دیجیتال که به طور کلی برای تغییر برخی از عملیات شرکت به دیجیتال	Muditomo & Wahyudi (2022)
مطالعه موردی	«توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات»، «تغییرات در محیط کسب و کار»، «تغییرات در رفتار مصرف کننده»، «پذیرش و عملکرد تجاری»، «کانال‌های بازاریابی دیجیتال»، «بازاریابی شبکه‌های اجتماعی»، «وب سایت»	Thaha and etc (2021)

«تجزیه و تحلیل فعالیت‌های بازاریابی و دیجیتال مارکتینگ»، «بهینه‌سازی موتور جستجو»، «تبلیغات آنلاین»، «سرمایه‌گذاری و پیاده‌سازی ابزارهای بازاریابی دیجیتال»، «آموزش مدیران در حوزه دیجیتال»، «مدیریت شبکه‌های اجتماعی»، «ارزیابی مستمر با استفاده از ابزارهای تحلیل وب»

Ramiro and etc
(2020)

کیفی

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی

در پژوهش حاضر، ابتدا تمام ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های استخراج شده از مطالعات را به‌عنوان کد در نظر می‌گیریم (جدول ۱۰ و ۱۱) سپس به بررسی کدها پرداخته و با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، آن‌ها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌کنیم. به این ترتیب مفاهیم پژوهش شکل می‌گیرند و مفاهیم نیز در یک طبقه کلی‌تر به نام ابعاد دسته‌بندی می‌شوند. در جدول (۱۲) کدها، مفاهیم و مقوله‌ها نشان داده شده است.

جدول ۱۲. منابع و فراوانی مقوله‌ها، مفاهیم و کدهای استخراج شده

فراوانی	منابع	شاخص	مؤلفه	ابعاد	مفهوم
۱۳	Amoli-Diva (2022), Shafeian & et al (2022), Zamani & et al (2022), Kokbi & et al (2020), Shafeian & et al (2020), Mossibi Omidabadi & et al (2022), Hosseini & et al (2022), Faruzandeh & et al (2021), Chaffey & Smith (2017), Wijaya & Hermawan (2018), Hanley (2019), Muditomo & Wahyudi (2022), Deilmi & et al (2021)	ایجاد تمایز با رقبای در محیط آنلاین ارائه خدمات و امکانات رقابتی تدوین برنامه رقابت پذیری در عرصه دیجیتال	بازار محوری		
۲۲	Muditomo & Wahyudi (2022), Pak-Parvor & et al (2020), Amoli-Diva (2022), Zamani & et al (2022), Kokbi & et al (2020), Shafeian & er al (2022), Shafeian & er al (2022), Saeedi & et al (2022), Mossibi & et al (2022), Maarifi & et al (2020), Hosseini & et al (2022), Montazerhajjat & et al (2021), Faruzandeh & et al (2021), Chaffey & Smith (2017), Jahanshahi & et al (2022), Javid & et al (2021), Deilmi & et al (2021), Jamipour & et al (2021), Asadanjad & Jalali (2021), Babashahi & et al (2020), Esmaili & Habibi (2017), Fayazi (2017)	تدوین نقشه راه تحول دیجیتال تدوین چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال استراتژی تولید محتوای جذاب و کاربرپسند بطور مداوم	استراتژی محوری	استراتژی بازاریابی	بازاریابی دیجیتال
۸	Zamani & et al (2022), Amoli-Diva (2022), Shafeian & er al (2022), Kokbi & et al (2020), Shafeian & er al (2020), Faruzandeh & et al (2021), Chaffey & Smith (2017), Deilmi & et al (2021)	خدمات پس از فروش به مشتری آموزش و اطلاع‌رسانی به مشتری متعهد بودن به مشتری	مشتری محوری		

۱۱	Thaha & et al (2021), Pak-Parvor & et al (2020), Shafeian & er al (2022), Zamani & et al (2022), Kokbi & et al (2020), Shafeian & er al (2020), Saeedi & et al (2022), Mossibi Omidabadi & et al (2022), Hosseini & et al (2022), Chaffey & Smith (2017), Ramiro & et al (2020)	بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی استفاده از فناوری‌های جدید اطلاع‌رسانی و رسانه‌های دیجیتال انعطاف‌پذیری در خدمات دیجیتال	طراحی کانال‌های آنلاین	دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان
۱۰	Mohseni & et al (2023), Zamani & et al (2022), Shafeian & er al (2022), Chaffey & Smith (2017), Wijaya & Hermawan (2018), Uhl & et al (2016), Hanley (2019), Jahanshahi & et al (2022)	شناسایی مخاطبان هدف افزایش دستیابی به مشتری هدف قابلیت دیده شدن در فضای مجازی	دسترسی به مشتری	
۱۶	Ashikul & Baker (2019), Pak-Parvor & et al (2020), Zamani & et al (2022), Kokbi & et al (2020), Shafeian & er al (2022), Maarifi & et al (2020), Hosseini & et al (2022), Khosravi-Laqb & et al (2022), Chaffey & Smith (2017), Saeedi & et al (2022), Montazerhajjat & et al (2021), Yazdanfar & et al (2019), Asdanjad & et al (2021), Deilmi & et al (2021), Esmaili & Habibi, (2017)	پیگیری و دنبال کردن لیدها (مشتریان راغب) شناسایی مسیرهای تبدیل بازدیدکننده به مشتری برقراری ارتباطات آنلاین و آفلاین با مشتری	تعامل با مشتری	
۱۱	Maarifi & et al (2020), Hosseini & et al (2022), Montazerhajjat & et al (2021), Chaffey & Smith (2017), Hanley (2019), Muditomo & Wahyudi (2022), Asdanjad & et al (2021), Jahanshahi & et al (2022), Javid & et al (2021), Jamipour & et al (2021), Asadanjad & Jalali (2021)	شناسایی شخصیت مشتری شناسایی علایق و ترجیحات مشتری شناسایی نیازهای مشتری	شناسایی مشتری	تبدیل بازدیدکننده به مشتری
۱۰	Ghale-Noui & et al (2022), Hosseini & et al (2022), Chaffey & Smith (2017), Mogoş (2015), Ashikul & Baker (2019), Sheen Low Et al (2020), Hanley (2019), Asadanjad & Jalali (2021), Alah-Dadi & etal (2018), Iman Khan (2008)	پاسخگویی آنلاین به مشتری پاسخگویی تلفنی به مشتری پاسخگویی پیامکی به مشتری	پاسخگویی به مشتری	
۷	Khosravi-Laqb & et al (2022), Chaffey & Smith (2017), Javid & et al (2021), Deilmi & et al (2021), Hanley (2019), Jamipour & et al (2021), Muditomo & Wahyudi (2022)	پشتیبانی ۷/۲۴ ساعته پشتیبانی در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کانال‌های ارتباطی (نقاط تماس) با مشتری	پشتیبانی از مشتریان	
۱۱	Busca & Bertrandias (2020), Pak-	ایجاد باشگاه مشتریان آنلاین	شبکه‌سازی	درگیر

	Parvor & et al (2020), Zamani & et al (2022), Shafeian & er al (2022), Saeedi & et al (2022), Hosseini & et al (2022), Chaffey & Smith (2017), Mohseni & et al (2023), Deilmi & et al (2021), Alah-Dadi & etal (2018)	ایجاد خبرنامه برای عضویت مشتری ایجاد صندوق پیشنهادات و انتقادات آنلاین	مشتریان	کردن مشتری
۱۰	Mohseni & et al (2023), Pak-Parvor & et al (2020), Zamani & et al (2022), Kokbi & et al (2020), Shafeian & er al (2022), Chaffey & Smith (2017), Muditomo & Wahyudi (2022), Hanley (2019), Deilmi & et al (2021), Asadanjad & Jalali (2021)	ارتقای سامانه دیجیتال بر مبنای نظر مشتری افزایش مشارکت های آنلاین مشتری تعداد اشتراک پست های برند توسط مشتری	درگیر سازی مشتریان	
۱۳	Sheen Low Et al (2020), Chaffey & Smith (2017), Zamani & et al (2022), Shafeian & er al (2022), Kokbi & et al (2020), Pak-Parvor & et al (2020), Kannan & Hongshuang (2016), Hanley (2019), Mohseni & et al (2023), Asadanjad & et al (2022), Javid & et al (2021), Asadanjad & Jalali (2021), Tahmasabpour & et al (2021)	شناخت گرایشات شناختی مشتری خلق ارزش برای مشتری حق انتخاب با مشتری	ارزش - گزاره به مشتریان	
۱۸	Ramiro & et al (2020), Yazdanfar & et al (2019), Khosravi-Laqb & et al (2022), Shafeian & er al (2022), Amoli-Diva (2022), Shafeian & er al (2020), Saeedi & et al (2022), Mossibi Omidabadi & et al (2022), Ramezani & et al (2021), Karmi Fard & et al (2021), Chaffey & Smith (2017), Asadanjad & et al (2022), Javid & et al (2021), Tahmasabpour & et al (2021), Sheen Low Et al (2020), Purwar (2019), Hanley (2019)	پهنای باند شبکه سهولت در دسترسی به اینترنت پرسرعت تبین سئو (SEO) در موتورهای جستجوگر	زیرساخت - های موجود	
۱۷	Amoli-Diva (2022), Shafeian & er al (2020), Shafeian & er al (2022), Saeedi & et al (2022), Montazerhajjat & et al (2021), Khosravi-Laqb & et al (2022), Karmi Fard & et al (2021), Chaffey & Smith (2017), Kannan & Hongshuang (2016), Hanley (2019), Jamipour & et al (2021), Tahmasabpour & et al (2021), Babashahi & et al (2020), Sheen Low Et al (2020), Aguerre (2019), Wardaya & et al (2019)	وب سایت زیبا و جذاب شبکه های اجتماعی مختلف فصلنامه ها و خبرنامه های دیجیتالی	رسانه های دیجیتال	ابزارهای دیجیتالی مناسب
۱۴	Ghale-Noui & et al (2022), Amoli-Diva (2022), Shafeian & er al (2020), Shafeian & er al (2022), Saeedi & et al (2022), Hosseini & et al (2022), Khosravi-Laqb & et al (2022), Hanley (2019), Muditomo & Wahyudi (2022), Mohseni & et al (2023), Asadanjad & et al (2022), Jamipour & et al (2021),	نرم افزارهای به روز رایانه ای نرم افزارهای به روز تلفن همراه به روز رسانی وب سایت (فناوری دیجیتالی)	فناوری های روز	

	Tahmasabpour & et al (2021), Waziri Gohar & Abdul Hosseini (2020).				
۱۷	Bashokouh Ajirlo & Mohammad Khani (2023), Mossibi Omidabadi & et al (2022), Maarifi & et al (2020), Hosseini & et al (2022), Jahanshahi & et al (2022), Yazdanfar & et al (2019), Ramazani & et al (2021), Khosravi-Laqb & et al (2022), Hanley (2019), Muditomo & Wahyudi (2022), Asadanjad & et al (2022), Jamipour & et al (2021), Tahmasabpour & et al (2021), Asadanjad & Jalali (2021), Pak-Parvor & et al (2020), Waziri Gohar & Abdul Hosseini (2020), Hanley (2019)	قالب‌بندی و طراحی سایت اینترنتی جذاب و پویا امکان استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوا استفاده از محتوای مختلف (تولید پادکست و ویدیو، اینفوگرافیک، بلاگ‌نویسی ...)	بازاریابی محتوایی	بازاریابی محتوای دیجیتال	
۱۳	Munir & et al (2023), Hosseini & et al (2022), Hanley (2019), Mossibi Omidabadi & et al (2022), Jahanshahi & et al (2022), Yazdanfar & et al (2019), Ramazani & et al (2021), Khosravi-Laqb & et al (2022), Chaffey & Smith (2017), Asadanjad & et al (2022), Montazerhajjat & et al (2021), Pak-Parvor & et al (2020), Kaab-Amir & et al (2014)	امکان توزیع محصول و خدمات به صورت دیجیتال تسهیل در پرداخت قیمت به صورت دیجیتال اعمال تخفیف در معاملات دیجیتال و آنلاین	آمیخته بازاریابی دیجیتال		
۱۸	Soeratin & et al (2024), Ramiro & et al (2020), Ghale-Noui & et al (2022), Chaffey & Smith (2017), Hosseini & et al (2022), Jahanshahi & et al (2022), Yazdanfar & et al (2019), Ramazani & et al (2021), Montazerhajjat & et al (2021), Khosravi-Laqb & et al (2022), Kannan & Hongshuang (2016), Hanley (2019), Mohseni & et al (2023), Tahmasabpour & et al (2021), Karmi Fard & et al (2021), Pak-Parvor & et al (2020), Waziri Gohar & Abdul Hosseini (2020), Danishian & et al (2011),	استفاده از تبلیغات کلیک‌ی و تیزرهای تبلیغاتی جذاب استفاده از اینفلوئنسرها در تبلیغات استفاده از ایمیل مارکتینگ، موبایل مارکتینگ، فیس-بوک، اینستاگرام، توییتر، لینکدین، یوتیوب، تلگرام، واتس‌آپ، پین‌تر است، اسنپ‌چت، چت‌بات، ایتا، سروش، روییکا.	تبلیغات آنلاین		

گام ششم: حفظ کنترل کیفیت

در این مرحله محقق جهت ارزیابی کیفیت فرایند فراترکیب، از ابزارحیاتی گلین (Glynn, 2006) استفاده نموده است. در این پژوهش، علاوه بر موارد اشاره شده محقق برای کنترل مفاهیم استخراجی خود از مقایسه نظرات خود با یک خبره دیگر نیز استفاده نمود. برای حصول این منظور تعدادی از مقالات انتخابی در اختیار یکی از خبرگان قرار گرفت و نتایج حاصله از طریق شاخص پایایی ارزیاب‌ها، ارزیابی گردید. مقدار ضریب محاسبه شده ۸۳٪ می‌باشد.

$$\text{پایایی ارزیابها} = \frac{\text{تعداد توافقی}}{\text{تعداد توافقی امکان پذیر}} \times \text{رابطه شماره (۱)}$$

جدول ۱۳. کدهای استخراجی توسط دو کدگذار

کدهای استخراجی	کدگذار
۱۸ ۱۷ ۱۶ ۱۵ ۱۴ ۱۳ ۱۲ ۱۱ ۱۰ ۹ ۸ ۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	کدگذار ۱
۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱	کدگذار ۲

گام هفتم: ارائه یافته‌ها

در این مرحله از روش فراترکیب، مطابق جدول (۱۴) یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه می‌شوند. در این جدول خلاصه‌ای از گروه‌بندی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی که از متون مربوط به بازاریابی دیجیتال استخراج شده است، نشان داده می‌شود.

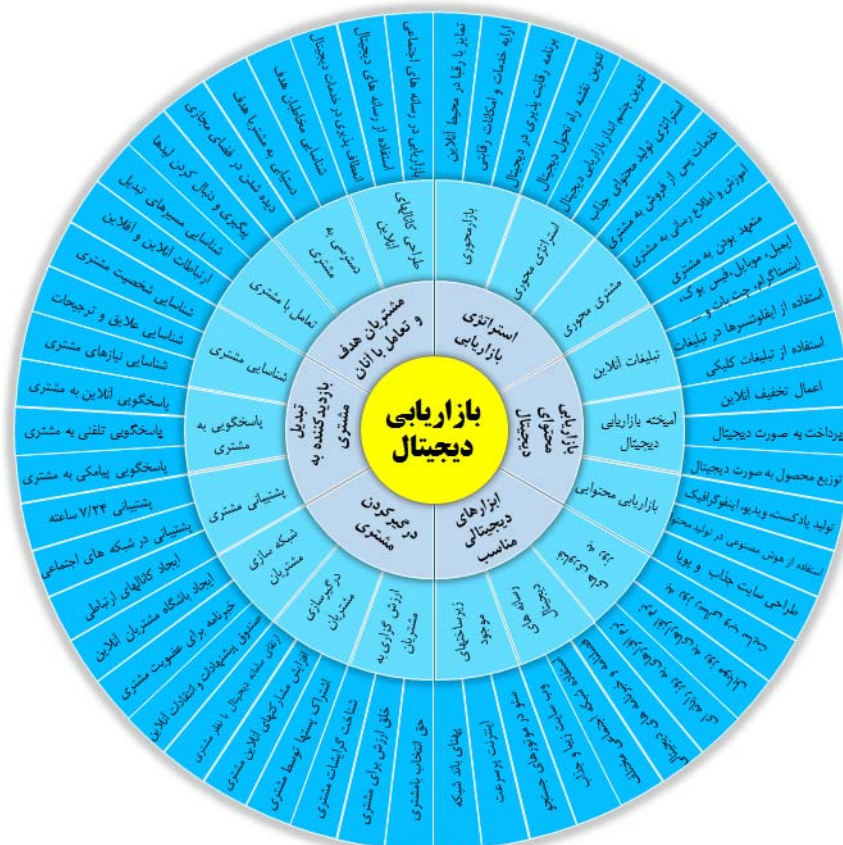
جدول (۱۴) خلاصه یافته‌های فراترکیب بازاریابی دیجیتال (منبع: نتایج پژوهش)

مقوله‌ها	مفاهیم	کدها
استراتژی بازاریابی	بازار محوری	ایجاد تمایز با رقبا در محیط آنلاین
		ارائه خدمات و امکانات رقابتی
		تدوین برنامه رقابت پذیری در عرصه دیجیتال
	استراتژی محوری	تدوین نقشه راه تحول دیجیتال
		تدوین چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال
		استراتژی تولید محتوای جذاب و کاربرپسند بطور مداوم
دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان	مشتری محوری	خدمات پس از فروش به مشتری
		آموزش و اطلاع‌رسانی به مشتری
		متعهد بودن به مشتری
	طراحی کانال‌های آنلاین	بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی
		استفاده از فناوری‌های جدید اطلاع‌رسانی و رسانه‌های دیجیتال
		انعطاف‌پذیری در خدمات دیجیتال
دسترسی به مشتری	شناسایی مخاطبان هدف	
	افزایش دستیابی به مشتری هدف	

قابلیت دیده شدن در فضای مجازی		
پیگیری و دنبال کردن لیدها (مشتریان راغب)	تعامل با مشتری	
شناسایی مسیرهای تبدیل بازدیدکننده به مشتری		
برقراری ارتباطات آنلاین و آفلاین با مشتری		
شناسایی شخصیت مشتری	شناسایی مشتری	
شناسایی علایق و ترجیحات مشتری		
شناسایی نیازهای مشتری		
پاسخگویی آنلاین به مشتری	پاسخگویی به مشتری	تبدیل بازدیدکننده به مشتری
پاسخگویی تلفنی به مشتری		
پاسخگویی پیامکی به مشتری		
پشتیبانی ۷/۲۴ ساعته	پشتیبانی از مشتریان	
پشتیبانی در شبکه‌های اجتماعی		
ایجاد کانال‌های ارتباطی (نقاط تماس) با مشتری		
ایجاد باشگاه مشتریان آنلاین	شبکه‌سازی مشتریان	
ایجاد خبرنامه برای عضویت مشتری		
ایجاد صندوق پیشنهادات و انتقادات آنلاین		
ارتقای سامانه دیجیتال بر مبنای نظر مشتری	درگیرسازی مشتریان	درگیر کردن مشتری
افزایش مشارکت‌های آنلاین مشتری		
تعداد اشتراک پست‌های برند توسط مشتری		
شناخت گرایش‌های شناختی مشتری	ارزش‌گذاری به مشتریان	
خلق ارزش برای مشتری		
حق انتخاب با مشتری		
پهنای باند شبکه	زیرساخت‌های موجود	
سهولت در دسترسی به اینترنت پرسرعت		
تبیین سئو (SEO) در موتورهای جستجوگر		
وب سایت زیبا و جذاب	رسانه‌های دیجیتال	ابزارهای دیجیتالی مناسب
شبکه‌های اجتماعی مختلف		
فصلنامه‌ها و خبرنامه‌های دیجیتالی		
نرم افزارهای به روز رایانه‌ای	فناوری‌های روز	
نرم افزارهای به روز تلفن همراه		
به روز رسانی وب سایت (فناوری دیجیتالی)		

قالب‌بندی و طراحی سایت اینترنتی جذاب و پویا	بازاریابی محتوایی	بازاریابی محتوای دیجیتال
امکان استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوا		
استفاده از محتوای مختلف (تولید پادکست و ویدیو، اینفوگرافیک، بلاگ‌نویسی ...)		
امکان توزیع محصول و خدمات به صورت دیجیتال	آمیخته بازاریابی دیجیتال	
تسهیل در پرداخت قیمت به صورت دیجیتال		
اعمال تخفیف در معاملات دیجیتال و آنلاین		
استفاده از تبلیغات کلیکی و تیزرهای تبلیغاتی جذاب	تبلیغات آنلاین	
استفاده از اینفلوئنسرها در تبلیغات		
استفاده از ایمیل مارکتینگ، موبایل مارکتینگ، فیس-بوک، اینستاگرام، توییتر، لینکدین، یوتیوب، تلگرام، واتس‌آپ، پین‌تر است، اسنپ‌چت، چت‌بات، ایتا، سروش، روبیکا.		

در نتیجه گیری کلی از این بخش، ابعاد و مؤلفه‌ها و نتایج مدل نهایی بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط در شکل (۳)، با ضریب اطمینان ۹۵ درصد دارای وابستگی و انسجام مطلوبی می‌باشد. براساس نتایج به دست آمده می‌توان گفت که هر ۶ بعد؛ ۱. استراتژی بازاریابی، ۲. دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان، ۳. تبدیل بازدیدکننده به مشتری، ۴. درگیر کردن مشتری، ۵. ابزارهای دیجیتالی مناسب و ۶. بازاریابی محتوای دیجیتال بررسی شده وزن معناداری را ایجاد کرده‌اند و در سطح اطمینان ۹۵ درصد توانسته‌اند بارعاملی معناداری داشته باشند.



شکل (۳) مدل پیشنهادی بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط ایران (منبع: نتایج پژوهش)

بخش کمی پژوهش:

با استفاده از روش پیمایش، به آزمون مدل در جامعه هدف (کاربردی نمودن مدل) و تحلیل شکاف پرداخته شده است. همچنین در این بخش برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از آمارهای توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در سطح توصیفی، برای تجزیه و تحلیل داده‌ای جمع‌آوری شده با استفاده از شاخص‌های آماری به توصیف و تلخیص ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه آماری پرداخته می‌شود. در سطح آمار استنباطی به منظور آزمون معناداری میان متغیرهای مشاهده‌گر و متغیرهای مکنون یعنی آزمون و تأیید مدل مفهومی پژوهش و بررسی روایی همگرا و همچنین برازش مدل‌های اندازه‌گیری به دست آمده از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است.

جدول ۱۵. توزیع فراوانی نمونه آماری به تفکیک جنسیت، وضعیت تأهل و تحصیلات جامعه آماری

متغیر جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۲۱۲	۸۱/۲
زن	۴۹	۱۸/۸
کل	۲۶۱	۱۰۰/۰
وضعیت تأهل	فراوانی	درصد فراوانی
متغیر تأهل	۳۴	۱۳
مجرد		

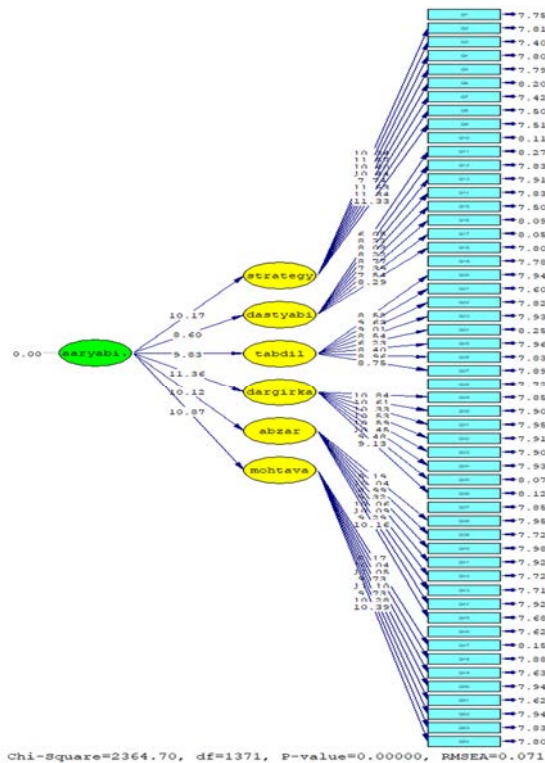
۸۷	۲۲۷	متأهل	میزان تحصیلات
۱۰۰/۰	۲۸۱	کل	
درصد	فراوانی	متغیر تحصیلات	
۱۲/۶	۳۳	کاردانی و پایین‌تر	
۳۷/۹	۹۹	کارشناسی	
۴۶/۰	۱۲۰	کارشناسی‌ارشد	
۳/۴	۹	دکتری	
۱۰۰/۰	۲۶۱	جمع کل	

جدول ۱۶. آمار توصیفی ابعاد مدل بازاریابی دیجیتال

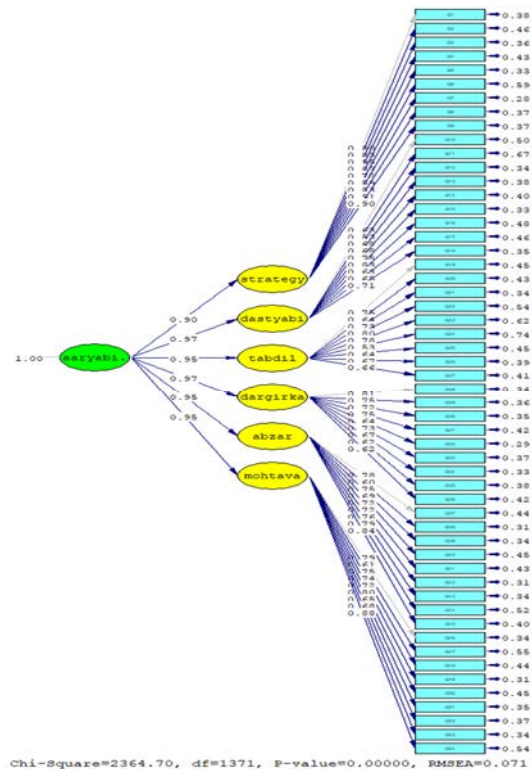
استراتژی بازاریابی	دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان	تبدیل بازدیدکننده به مشتری	درگیر کردن مشتری	ابزارهای دیجیتالی مناسب	بازاریابی محتوای دیجیتال	معتبر	تعداد
۲۶۱	۲۶۱	۲۶۱	۲۶۱	۲۶۱	۲۶۱	بدون پاسخ	
۰	۰	۰	۰	۰	۰	میانگین	
۲۷/۵۳۵۶	۲۶/۹۵۸۵	۲۷/۱۷۷۸	۲۷/۰۶۳۲	۲۸/۰۲۲۶	۲۷/۰۴۲۲	میان	
۲۷/۵۸۳۷	۲۶/۸۴۹۳	۲۷/۰۶۲۲	۲۶/۷۵۷۲	۲۸/۶۱۴۰	۲۷/۱۴۴۱	انحراف معیار	
۴/۵۶۷۵۶	۵/۴۱۲۴۱	۴/۶۴۴۳۲	۳/۸۸۶۴۰	۵/۹۴۳۷۰	۳/۸۶۰۴۱	واریانس	
۲۰/۸۶۳	۲۹/۲۹۴	۲۱/۵۷۰	۱۵/۱۰۴	۳۵/۳۲۸	۱۴/۹۰۳	رتبه	
۲۵/۵۴	۳۱/۷۱	۲۵/۸۲	۲۰/۰۱	۳۱/۶۱	۲۳/۴۹	مینیم	
۱۸/۱۳	۱۲/۳۴	۱۴/۷۵	۱۶/۳۶	۱۱/۳۴	۱۵/۴۹	ماکسیم	
۴۳/۶۶	۴۴/۰۴	۴۰/۵۷	۳۶/۳۷	۴۲/۹۵	۳۸/۹۷		

تحلیل عاملی تأییدی برای مدل بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط

باتوجه به اینکه تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول در مولفه‌های مختلف نشان داد که بخش اندازه‌گیری مدل از برآزش لازم برخوردار می‌باشد، لذا در این قسمت با استفاده از تحلیل عاملی مرتبه دوم به بررسی برآزش بخش ساختاری مدل مفهومی پژوهش و یا به عبارتی؛ به بررسی معنی‌داری مدل اصلی پرداخته شده‌است.



شکل (۵) مدل ضرایب استاندارد پژوهش



شکل (۴) مدل اندازه گیری بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط در حالت ضرایب معناداری

با توجه به شکل (۴) مقدار بارهای عاملی به دست آمده برای مدل بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط در حالت تخمین استاندارد، می توان نتیجه گرفت که مقولات دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان و درگیر کردن مشتری (با بار عاملی ۰/۹۷) تبیین کننده بهتری نسبت به سایر مقولات تبدیل بازدیدکننده به مشتری، بازاریابی محتوای دیجیتال، ابزارهای دیجیتالی مناسب (با بارهای عاملی ۰/۹۵) و استراتژی بازاریابی (با بار عاملی ۰/۹۰) برای بازاریابی دیجیتال در صنایع کوچک و متوسط می باشد. که در جدول (۱۷) مقولات بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط را بر اساس بار عاملی آنها رتبه بندی شده است.

جدول ۱۷. رتبه بندی ابعاد بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط

متغیر	ابعاد	بار عاملی	بیشترین تأثیر گذاری
بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط	دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان	۰/۹۷	رتبه اول
	درگیر کردن مشتری	۰/۹۷	
	تبدیل بازدیدکننده به مشتری	۰/۹۵	
	بازاریابی محتوای دیجیتال	۰/۹۵	رتبه دوم
	ابزارهای دیجیتالی مناسب	۰/۹۵	
	استراتژی بازاریابی	۰/۹۰	رتبه سوم

به طور کلی با توجه به نتایج به دست آمده از شکل‌ها و جداول مربوطه و همچنین مقادیر به دست آمده برای بارهای عاملی و ضرایب معنی‌داری ارتباط بین بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط - ابعاد - مفاهیم - کدها مورد تأیید قرار گرفت.

نتیجه‌گیری و بحث

با توجه به اهمیت مسئله پژوهش و همچنین مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش، ضرورت طراحی مدل بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط ایران احساس گردید. همان‌طور که در بخش یافته‌های کیفی پژوهش (استفاده از روش فراترکیب برای استخراج ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های بازاریابی دیجیتال) و نیز در بخش کمی پژوهش (تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از جامعه هدف) نشان داده شد، مدل پژوهش حاضر متشکل از ۶ بعد، ۱۸ مؤلفه و ۵۴ شاخص است که می‌تواند مدل بازاریابی دیجیتال را در صنایع کوچک و متوسط ایران نمایش دهد.

در نتیجه‌گیری کلی، ابعاد و مؤلفه‌ها و نتایج مدل نهایی بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط ایران در شکل (۵)، با ضریب اطمینان ۹۵ درصد دارای وابستگی و انسجام مطلوبی می‌باشد. بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان گفت که هر ۶ بعد؛ ۱. استراتژی بازاریابی، ۲. دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آن، ۳. تبدیل بازدیدکننده به مشتری، ۴. درگیر کردن مشتری، ۵. ابزارهای دیجیتالی مناسب و ۶. بازاریابی محتوای دیجیتال بررسی شده وزن معناداری را ایجاد کرده‌اند و در سطح اطمینان ۹۵ درصد توانسته‌اند بارعاملی معناداری داشته باشند. همچنین بین مقولات بازاریابی دیجیتال، مقوله‌های «دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان» و «درگیر کردن مشتری» دارای بارعاملی بیشتری نسبت به سایر مقولات است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مقوله‌های «دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان» و «درگیر کردن مشتری» تأثیر و اهمیت فراوانی در بازاریابی دیجیتال در صنایع کوچک و متوسط ایران دارد. ضمناً سایر مقولات «تبدیل بازدیدکننده به مشتری»، «بازاریابی محتوای دیجیتال»، «ابزارهای دیجیتالی مناسب» و «استراتژی بازاریابی» به ترتیب در رتبه‌های بعدی از اهمیت برخوردار هستند.

پژوهش‌های متعددی همسو با نتایج این پژوهش است به‌طوری‌که (Muditomo & Wahyudi, 2022) Pakparvar (2022)، (Amoli-Diva, 2022)، (Zamani et al, 2022)، در پژوهش خود «تدوین نقشه راه تحول دیجیتال» و «استراتژی تولید محتوای جذاب و کاربرپسند بطور مداوم» را به عنوان هسته اصلی بازاریابی دیجیتال معرفی می‌کند. در پژوهش‌های دیگری (Shafeian & et al, 2020)، (Mosayebi Amid Abadi & et al, 2022)، (Hoseini & et al, 2022)، (Foruzandeh & et al, 2021)، (Chaffey & Smith, 2018)، نشان داد که ارتقاء بازاریابی دیجیتال در سایه تدوین استراتژی بازاریابی (تدوین برنامه رقابت‌پذیری در عرصه دیجیتال، تدوین چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال) اتفاق خواهد افتاد و «استراتژی بازاریابی» به عنوان عامل تأثیرگذار در رشد و تقویت بازاریابی دیجیتال می‌باشد. همچنین نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های (Mosayebi Amid Abadi & et al, 2022)، (Moarefi & et al, 2020)، (Hoseini & et al, 2022)، (Jahanshahi & et al, 2022)، (Yazdanfar & et al, 2019)، (Ramazani & et al, 2021)، (Khasravilaghab & et al, 2022)، (Hanley, 2019)، (Muditomo & Wahyudi, 2022)، (Asadnejad & et al, 2022)، (Jamipoor & et al, 2021)، (Tahmasebpour & et al, 2021)، (Asadnejad & jalali, 2021)، (Pakparvar, 2022) و (Vaziri Ghohar & Abolhoseini, 2020)، (Hodavand & Farahmand, 2014) همسو بوده و از

آنجایی که «بازاریابی محتوای دیجیتال» به‌عنوان عامل مستقل در بازاریابی دیجیتال نقش دارد و از طرفی بازاریابی محتوایی، آمیخته بازاریابی دیجیتال و تبلیغات آنلاین به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم ابزارهای دیجیتالی مناسب محسوب شده و بر بازاریابی دیجیتال تأثیر می‌گذارد. لذا به منظور بهبود این بعد، صنایع کوچک و متوسط می‌تواند فضایی ایجاد کند که مبتنی بر امکان استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوا، استفاده از محتوای مختلف (تولید پادکست و ویدیو، اینفوگرافیک، بلاگ نویسی ...)، طراحی سایت اینترنتی جذاب و پویا باشد یا می‌تواند با تقویت فرهنگ سازمانی مشارکتی به منظور تقویت بازاریابی محتوای دیجیتال بپردازد.

بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌گردد:

۱. مقوله «استراتژی بازاریابی» که شامل مؤلفه‌های: بازارمحوری، استراتژی‌محوری و مشتری‌محوری می‌باشند. برای مدیران صنایع کوچک و متوسط ایران پیشنهاد می‌شود:
(مدیران صنایع کوچک و متوسط بایستی استراتژی تولید محتوای جذاب و کاربرپسند بطور مداوم برای تمامی مشتریان شرکت شهرک‌های صنعتی فراهم بیاورند.
(آموزش‌های متنوع و گسترده به مدیران به‌منظور ارتقاء مهارت‌های آنان در تدوین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال.
۲. مقوله «دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان» که شامل مؤلفه‌های: (طراحی کانال‌های آنلاین، دسترسی به مشتری و تعامل با مشتری) است به ترتیب امتیاز بالاتری در الگوی بازاریابی دیجیتال کسب نمودند. بنابراین به مدیران شرکت شهرک‌های صنعتی ایران پیشنهاد می‌گردد:
(مدیران صنایع کوچک و متوسط ایران بایستی سعی کنند از طریق آموزش‌های متنوع کارکنان را از بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی از قبیل اینستاگرام، واتس‌آپ، ایتا و ... برخوردار نمایند.
(فراهم نمودن فرصت برای آموزش مهارت‌های کارکنان به منظور تقویت برقراری ارتباطات آنلاین و آفلاین با مشتری در صنایع کوچک و متوسط ایران به‌منظور دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان.
۳. مقوله «تبدیل بازدیدکننده به مشتری»، که شامل مؤلفه‌های: (شناسایی مشتری، پاسخگویی به مشتری و پشتیبانی از مشتریان) به ترتیب امتیاز بالاتری در الگوی بازاریابی دیجیتال در شرکت شهرک‌های صنعتی ایران کسب نمودند. برای مدیران صنایع کوچک و متوسط ایران پیشنهاد می‌شود:
(پشتیبانی از مشتریان در شبکه‌های اجتماعی در شرکت شهرک‌های صنعتی ایران؛
(پشتیبانی ۷/۲۴ ساعته از مشتریان به منظور تبدیل بازدیدکننده به مشتری؛
۴. مقوله «درگیر کردن مشتری» که شامل مؤلفه‌های (شبکه‌سازی مشتریان، درگیرسازی مشتریان و ارزش‌گذاری به مشتریان) به ترتیب امتیاز بالاتری در الگوی بازاریابی دیجیتال کسب نمودند و از عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال هستند. بنابراین به مدیران صنایع کوچک و متوسط ایران پیشنهاد می‌گردد:
(از طریق آموزش‌های متنوع کارکنان را از شناخت گرایش‌های شناختی مشتری، افزایش نحوه مشارکت‌های آنلاین مشتری برخوردار نمایند.

۷. امکان ایجاد فضای مناسب برای استفاده از خبرنامه برای عضویت مشتری و باشگاه مشتریان آنلاین

۵. مقوله «ابزارهای دیجیتالی مناسب» که شامل مؤلفه‌های (زیرساخت‌های موجود، رسانه‌های دیجیتال و فناوری‌های روز) به ترتیب امتیاز بالاتری در الگوی بازاریابی دیجیتال کسب نمودند و از عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال هستند. بنابراین به مدیران شرکت شهرک‌های صنعتی ایران پیشنهاد می‌گردد:

با توجه به اینکه در این پژوهش یکی از عناصر اصلی ایجاد کننده بازاریابی دیجیتال، تبیین سئو (SEO) در موتورهای جستجوگر، طراحی وب سایت زیبا و جذاب هست فلذا در شرکت شهرک‌های صنعتی بایستی سعی گردد از متخصصان حوزه سئو در طراحی وب سایت استفاده نمایند

۷. امکان ایجاد فضای مناسب برای سهولت در دسترسی به اینترنت پرسرعت مشتریان آنلاین

۶. مقوله «بازاریابی محتوای دیجیتال» که شامل: مؤلفه‌های (بازاریابی محتوایی، آمیخته بازاریابی دیجیتال و تبلیغات آنلاین) به ترتیب امتیاز بالاتری در الگوی بازاریابی دیجیتال کسب نمودند. بنابراین به مدیران صنایع کوچک و متوسط ایران پیشنهاد می‌گردد:

(استفاده از ایمیل مارکتینگ، موبایل مارکتینگ، فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر، لینکدین، یوتیوب، تلگرام، واتس‌آپ، پین‌تر است، اسنپ‌چت، چت‌بات، ایتا، سروش، روبیکا.

(استفاده از اینفلوئنسرها در تبلیغات

(استفاده از محتوای مختلف (تولید پادکست و ویدیو، اینفوگرافیک، بلاگ نویسی ...)

Reference

- Aguerre, C. (2019). Digital trade in Latin America: mapping issues and approaches, *Digital Policy, Regulation and Governance*, 12(2), 1-21, <https://doi.org/2028/DPRG-2018-0063>.
- Alah-Dadi, M., Tajzadeh Nemin, A., Irandoost, M., & Sultan-Panah, H. (2018). Designing a Digital Entrepreneurial Marketing Ecosystem for Internet Retailing in Iran, *Consumer Behavior Studies Quarterly*, 5(2), 135-154. (In Persian).
- Amoli-Diva, Z., Danaei, A., & Zargar, S.M. (2022). presentation of digital marketing model in Iran's marine industries, *educational scientific quarterly of marine sciences*, 9(30), 104-115. <https://civilica.com/doc/1548742> (In Persian).
- Asadanjad, B., & Jalali, M. (2021). presenting a digital marketing model for Iran's insurance industry, *the 28th Insurance and Development Conference*, Tehran, <https://civilica.com/doc/1390847>. (In Persian).
- Asdanjad, B., Jalali, S.M., & Tabrizian, B. (2022). A model for digital marketing based on value creation in Iran's insurance industry, *Smart Business Studies Quarterly*, 10(40), 77-108. <https://doi.org/10.22054/ims.2022.63701.2062> (In Persian).
- Ashikul, H., & Baker, A. (2019). Effect of customer relationship management in digital marketing for customer satisfaction and loyalty. *International Conference on Business, Accounting, Finance and Economics (BAFE, 2019)*
- Babashahi, J., Arabi, M., & Shafiei, M. (2023). Designing a Competency Model of Digital Marketing Managers with thematic Analysis Method, *Modern Marketing Research Quarterly*, 10(4), 127-150. Doi: 10.22108/nmrj.2020.120964.1992 (In Persian).
- Bagheri Anilo, S., Wakil Al-Raaya, Y. & Heydarieh, S.A. (2023). Designing an Environmental Model of Digital Marketing in Global Markets, *V Journal of Value Creating in Business Management*, 3 (9), 246-263. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.413777.1168>
- Bashokouh Ajirlo, M., & Mohammad Khani, R. (2023). Designing a B2B Digital Marketing Implementation Model with an Emphasis on Artificial Intelligence-based Customer Relationship Management, *New Marketing Reserch Journal*, 13(50), 142-152.

- Beigi, M., Qayyomi, A.A., Alaei, S., & Selahjo, N. (2020). Iranian music marketing in the digital era, *Cultural Management Journal*, 14(52), 107-123. (In Persian).
- Bromand Jazi, Sh, (2021), the role of small and medium industries in industrial development based on the modeling of the publishing process, *Scientific Quarterly of Industrial Economics Research*, 5(15), 63-74. <https://doi.org/10.30473/indeco.2021.7959> (In Persian).
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 1(49), 1-19.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence, Planning, *Optimizing and Integrating Online Marketing* (15th ed.). New York: Routledge.
- Danishian, F. & Olya, M.S & Ranjbarian, B. (2011). network analysis of strategic marketing measures and expansion of quality function, *Modern Marketing Research Quarterly*, Volume 7, Number 3 - Serial Number 26, Fall 2018, Pages 55-76. (In Persian).
- Deilmi, Z., Hosseini, S.Y., & Ahmadi, H. (2021). Evaluation of Digital Marketing Strategy of Mineral Export Companies of Bushehr Province Using RACE Model, *Scientific and Research Quarterly of International Business Management*, 4(14), 21-41. DOI: [10.22034/JIBA.2021.41493.1507](https://doi.org/10.22034/JIBA.2021.41493.1507) (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.
- Esgandari, K. (2016), Explanation of Bank Mellat electronic service quality model based on competitive intelligence, *Business Reviews*, 14 (81), 63-84. DOI [20.1001.1.26767562.1395.14.81.5.2](https://doi.org/10.1001.1.26767562.1395.14.81.5.2) (In Persian).
- Esmaili, M.R., & Habibi, M. (2017). Designing a strategic marketing model of handicrafts based on database theory, *Modern Marketing Research Quarterly*, 2(25), 114-93. DOI: [10.22108/NMRJ.2017.21800](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2017.21800) (In Persian).
- Faruzandeh, M.R., & Sodianifard, R. & Hamidzadeh, R. (2021). Application of the mixed approach in shaping the international entrepreneurial marketing model of fintechs (case study: Saderat Bank of Iran), *Scientific Quarterly of Business Strategies*, Shahrivar month, 18(17), 169-199. DOI:10.22070/CS.2022.14395.1108 (In Persian).
- Fayazi, A. (2017). Investigating business performance in the conditions of power heterogeneity according to the role of marketing and Porter's strategies, *Modern Marketing Research Quarterly*, 7(25), 153-166. DOI: [10.22108/NMRJ.2017.21803](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2017.21803) (In Persian).
- Ghale-Noui, M., Safania, A.M., Farahani, A. Talai, H.R., & Nik-Bakhsh, R. (2022). Designing a model to increase the profitability of sports clubs in Tehran using digital marketing, *Iranian Political Sociology Monthly*. February 5(11), 4381-4403. (In Persian).
- Gholi Pour Damieh, H.R. (2022). simultaneous optimization of knowledge sharing and loyalty in social networks under digital marketing. *Journal of Value Creating in Business Management*, 4(6), 1-24. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.382900.1050>. (In Persian).
- Glynn, L. (2006). A critical appraisal tool for library and information research. *Library Hi Tech* 24(3): 387-399. L. T.. What is a good digital library? – A quality model for digital libraries. *Information Processing & Management* 43(5): 1416–1437.
- Hanley, K. (2019). Developing organic digital marketing processes in SMEs: A single-case study of a Finnish SME, *Master's Thesis Degree Programme in Communication Management*, Haaga Helia University Applied Sciences.
- Hosseini, Z., Rusta, A., Asaish, F., & Gharib-Nawaz, N. (2022). presenting a model for the improvement of digital marketing policy in the retail industry with an emphasis on the post-corona era, *Public Policy Quarterly in Management*, 13(48), 113-130. (In Persian).
- Hosseini-zadeh, M., Vahabzadeh-Manshi, S., Abbasi-nami, H., Mehrani, H., & Shahrabadi, A. (2021). presenting a conceptual framework of using digital marketing in the capital market based on the theories of planned behavior. and technology acceptance - case of study: stock brokerage companies in Tehran, *Financial Economy Journal*, 16 (61), 129-155. (In Persian).
- Iman Khan, N. (2008). Consumer behavior in digital marketing. *Researcher (Management)*, 5(11), 81-88. (In Persian).

- Jahanshahi, P., Rahimpour, A., & Shahrabi, B. (2022). designing an effective marketing model on the social media platform Instagram in the digital publishing industry, *Scientific Quarterly of Visual and Audio Media*, 16(43), 35-68. (In Persian).
- Jamipour, M., Talari, M., & Bashkar, R. (2021). Designing the implementation framework of international digital marketing (case study: carpet industry), *Scientific and Research Quarterly of International Business Management*, 4(16), 151-169. (In Persian).
- Javid, M.R., Nematizadeh, S., & Ghasemi, B. (2021). presentation of the development model of customer relationship management system with emphasis on digital marketing strategies (case study: Shahr Bank), *Scientific Quarterly of Economics and Urban Management*, 9(34), 9-36. (In Persian).
- Kaab-Amir, A., Arab Kohsar, S., & Sotoudeh Molashahi, V., & Kariznoi, A. (2013). identifying and prioritizing the factors affecting the selection of the optimal marketing strategy, in the economic recession and using the fuzzy hierarchical analysis technique and Group, *Modern Marketing Research Quarterly*, 4(4), 259-274. (In Persian).
- Kannan, P.K., & Hongshuang, Li. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda, Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=3000712>
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Karmi Fard, F., Rostami Qobadi, F., & Gravandi, S. (2021). Presenting a framework for digital marketing in agricultural entrepreneurship, *Quarterly Journal of Entrepreneurship Studies and Sustainable Development of Agriculture*, June, 8(1), 67- 84. (In Persian).
- Karmi, A. (2016). the study of senior managers' views on the strategic management process in small and medium-sized enterprises of the UK electronics industry, *PhD thesis*, International Development University. (In Persian).
- Khorsandi Noushehri, 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*, 4(2), <https://civilica.com/doc/1684851>. (In Persian)
- Khosravi-Laqb, Z., Siavashi, R., & Basir, L. (2022). Investigating the effect of digital marketing on consumer buying behavior (case study: customers of Digikala online store), *Modern Marketing Research Quarterly*, 12(2), 21-42. (In Persian).
- Kokbi, R., Heydarzadeh, K., & Khairi, B. (2020). Introvert and Outbound Marketing Model in Digital Marketing Based on Foundation Data Theory, *Business Management Quarterly*, 12(48), 137-164. (In Persian).
- Maarifi, M., Asadullah, H., & Hasan-Pourqorouqchi, I. (2020). Presenting a Content Marketing Model Based on Genetic Algorithm in the Tourism Industry of Fars Province, *Tourism Management Studies Quarterly*, Dimah, 15(52), 175-208. (In Persian).
- Mogoş, R.I. (2015). Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences – A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 5(3), 240-247.
- Mohseni, N., Nowrozi Mubarekeh, A., Naami, A., & Kashfi Neishabouri, M.R. (2021). Implementation of digital marketing policy in the field of social networks with foundation data approach, *Quarterly Journal of Public Policy in Management*, 13(46), 185-198. DOI: [10.30495/IJPA.2022.67552.10900](https://doi.org/10.30495/IJPA.2022.67552.10900) (In Persian).
- Mohseni, N., Nowrozi-Mubarke, A., Naami, A., & Kashfi Neishabouri, M.R. (2023). presenting a digital marketing model in the field of social networks considering the variable of experience of successful applications (Snap Market) in the Iranian market, *Quarterly Advertising and Sales Management Science and Research*, 4(1), 20-40. DOI: [10.52547/JABM.3.2.1541874](https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.1541874) (In Persian).
- Molvi, Z. (2010). Small Industries, Engine of Industrial and Economic Development of Iran, *Work and Community Monthly*, No. 112. (In Persian).
- Montazerhajjat, M., Wakil Al-Raaya, Y., & Rashidi, E., (2021). presentation of the National Media Foundation's data marketing model in virtual space, *Communication Research Quarterly*, Khordad, 28(105), 147-175. (In Persian).

- Moradi Ziba, S., Abbasi, J., & Radfar, R. (2023). Designing a pattern of causes and messages in the implementation of digital marketing strategies in successful Iranian start-ups with a mixture, *Journal of Value Creating in Business Management*, 3(9), <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389183.1068> (In Persian).
- Mossibi Omidabadi, B., Karimi, O., & Hashem-nia, S. (2022). Designing a digital marketing model in line with transformation management, attitude and organizational vision, specialized *quarterly of public administration education*, 1(14), 21-8. (In Persian).
- Mousavifard, S., Hosni, S. (2022). the effect of digital marketing on brand loyalty with the mediating role of product innovation (case study: Manizan Dairy Products Company, Kermanshah), *Journal of Business Management*, 14(55), 75-94. (In Persian).
- Mousavi-Shahrodi, M. (2004). *Small Industries of Rural Development*, Tehran, Nagin Publications, first edition. (In Persian).
- Muditomo, A., & Wahyudi, I. (2022). Conceptual Model For Sme Digital Transformation During The Covid-19 Pandemic Time In Indonesia: Rdigital Transformation Model, *Journal of Business and Entrepreneurship*, 3(1), 41-52.
- Munir, A.R., Nuraeni, K., Fauziah, U., & Gunawan Bata, I. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability, *International Journal of Data and Network Science* 7 (20). 65–72
- Ndiaye, N., Lutfi Abdul, R., Nagayev, R., & Adam, Ng. (2018). Demystifying small and medium enterprises' (SMEs) performance in emerging and developing economies, *Borsa Istanbul Review*, 18(4), 269 -281.
- Orafayeamshidi, Sh, (2023), *Designing Agile Value Creation Model in Small and Medium Industries of Iran*, Doctoral Dissertation, University of Tehran. (In Persian).
- Orafayeamshidi, Sh., Hasanqalipour Yasuri, T., Aghaei Daghlia, M., & Esgandari, K. (2023). Designing an agile value creation model in small and medium industries in Iran, *Business Management Vision Magazine*, 53(87), 72-112. DOI: [10.48308/JBMP.2023.103511](https://doi.org/10.48308/JBMP.2023.103511) (In Persian).
- Pak-Parvor, M., Mahmoudi Maimand, M., & Hosseini, M. (2019). Smart digital marketing model for the development of Iran's top technology exports in the Central Asia and Caucasus region, *Scientific Quarterly of Central Asia and Caucasus Studies*, 26(110), 39-67. (In Persian).
- Pak-Parvor, M., Mahmoudi-Meimand, M., Rajab-Zadeh, A., Hosseini, M. (2020). Dynamic digital marketing model for the development of high technology exports, *Organizational Resource Management Research Quarterly*, 10(4), 53 -79. (In Persian).
- Purwar, Sh. (2019). Digital Marketing: An Effective Tool of Fashion Marketing. In *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success 2019*, 6 pages.
- Ramezani, S., Esfidani, M.R., & Ansari, M. (2021). Identifying and investigating factors affecting the digital marketing ecosystem in the banking industry (case study: Bank Mellat), *Quarterly Journal of the Iranian Management Sciences Association*, Dimah, 16(64), 63-86. (In Persian).
- Ramiro, E.W., Jesús Marmolejo R., & Karla Villarreal, E. (2020). Digital Marketing: A Conceptual Framework, Review, and Case Study Mixed Approach, *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(3), 256-279.
- Saeedi, P., Shah-Babaei, A., Akhwan-Far, A., & Fatahi, M. (2022). presentation of a marketing model through influential people (influential marketing) in the purchase and consumption of domestic products of Baroikord Data Theory Foundation, *Consumer Behavior Studies Quarterly*, April, ninth period, 1(1), 113-133. (In Persian).
- Sandelowski, M., & Barros, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. Springer publishing company Inc.
- 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)
- Shafeian, N., Aghaei, M., & Gharib Nawaz, N. (2022). Examining the digital marketing model using foundation data approach in the banking system (case study of Cooperative Development Bank), *State Accounting Quarterly*, 8th year, 16(2), 59-72. DOI: [10.30473/GAA.2021.58119.1461](https://doi.org/10.30473/GAA.2021.58119.1461) (In Persian).

- Shafeian, N., Aghaei, M., Gharib-Nawaz, N., & Bani-Mohad, B. (2020). Designing and explaining the native model of digital marketing in the banking system, *Brand Management Quarterly*, 7(23), 53-86. DOI: [10.22051/BMR.2021.34831.2104](https://doi.org/10.22051/BMR.2021.34831.2104) (In Persian).
- Shafeian, N., Aghaei, M., Gharib-Nawaz, N., & Bani-Mohad, B. (2022). Designing and explaining the native model of digital marketing in the banking system with the foundational data theory approach, *Brand Management Quarterly*, 7(23), 53-86. (In Persian).
- Sheen Low, F.U., Shirowzhan, S., Samad M.E., & Chyi Lin L. (2020). *Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia* Sustainability, 12, 5402; doi:10.3390/su12135402.
- Soeratin, B., & Limakrisna, N., Andyan P., Utama, N., Trisnawati, M.I. (2024). The Model of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth Communication, *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 5(3), 252-258.
- Taghavi Fard, M.T., Khani, A.M., & Bairami, S. (2023). Green human resources model in small and medium industries, *Quarterly Journal of Improvement and Transformation Management Studies*, 32(107), 75-108. (In Persian).
- Tahmasabpour, Z., Farhani, A.A., Naami, A., & Asaish, F. (2021). Examining the impact of digital marketing on the development of the tourism industry (case study: Kish Island hotels). *Shabak*, 7(6), 117-128. (In Persian).
- Talali, M., Farandaz, C., & Tutz, R. (2012). *Technology, Culture and Competitiveness of Developments and Global Political Economy*, translated by Nasser Moafaqian, Tehran Institute of Knowledge Development and Research, first edition. (In Persian).
- Thaha, A.R., Maulina, E., Muftiadi, R A., & Alexandri, M.B. (2021). "Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study". *Library Philosophy and Practice* (e-journal).5113.
- Uhl, A., Born, M., Koschmider, A., & Janasz, T. (2016). *Digital capability framework: A toolset to become a digital enterprise*. In Digital enterprise transformation: A business-driven approach to leveraging Innovative IT (pp. 27-60). London: Routledge.
- Wardaya, A., Sasmoko, I., Gautama, S., & Agustinus, B. (2019). Mediating Effects of Digital Marketing on Dynamic Capability and Firm Performance: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia, *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(1), 461-464.
- Waziri Gohar, H.R., & Abdul Hosseini, R. (2020). Applying new technologies and digital marketing in attracting the audience in the field of education. *Industrial Technology Development*, 18(41), 51-64. (In Persian).
- Wijaya, P.K., & Hermawan, A. (2018). E-Marketing Applications Based On Virtual Reality Using Sostac Planning Method on Sales Property. *Tech-E*, 1(2), 16-25.
- Yazdanfar, S., & Noami, A., & Azad, N. (2019). designing the content of marketing strategy of digital businesses in the service sector, *Business Management Perspective Quarterly*, 37(70), pp. 120-99. (In Persian).
- Zamani, H., & Noami, A., & Hamdi, K. (2022). Designing a content marketing model to increase purchase intention in digital marketing, *Business Management Quarterly*, 14(2), 354-376. (In Persian).
- Zarei, Q., & Mohammadkhani, R. (2024). A model for improving digital marketing capability with an emphasis on digital marketing use indicators in industrial companies, *Smart Business Management Studies Quarterly*, 12(47), 111-151.