




Designing a Digital Marketing Model in New Businesses Based on the Needs of the Retail Market and Guilds of Isfahan

Mohammad Mahdi Sadr Hashemi¹ , Ebrahim Albonaiemi^{2*} ,
Mohammad Khodamoradi³ 

1. PhD Student of Business Management, Department of Business Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran
2. Assistant Professor, Department of Business Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran
3. Assistant Professor, Department of Statistics and Mathematic, Izeh Branch, Islamic Azad University, Izeh, Iran

Citation: Sadr Hashemi, M. M., Albonaiemi, E., & Khodamoradi, M. (2023). Designing a digital marketing model in new businesses based on the needs of the retail market and guilds of Isfahan. *Industrial and Organizational Psychology Studies*, 10(1), 191-208.

Abstract

Introduction

Small businesses form an integral part of dynamic economies, with the difference that most economic theories have traditionally focused on firm, industry, and market dynamics, and have paid less attention to the economic importance of small businesses. In the existing literature about digital marketing, there is no comprehensive theoretical framework that is agreed upon by everyone. The aim of the current research is to provide a digital marketing model in modern businesses based on the needs of the retail market and guilds of Isfahan city in order to improve business results.

Method

The method of this research was qualitative. The statistical population of the qualitative section was the experts and business managers and marketing professors of Isfahan province, among them a sample of 14 people was selected with a purposeful snowball sampling method and an in-depth and semi-structured interview was conducted with them. These data have been analyzed by grounded theory method. To achieve this goal, the data collected from the

* **Corresponding Author:** Ebrahim Albonaiemi

Email: ebrahmnaiemi@yahoo.com



interviews were first coded, which eventually formed the main body of the theory and the model for digitizing marketing.

Results

Based on the qualitative analysis and data method of the foundation, 145 concepts have been identified in the form of 6 main themes, including: 1) Factors affecting the digitization of marketing or causal conditions (including 3 organizer themes, 6 basic themes and 16 concepts), 2) The structure of digitalization of marketing or central phenomenon (including 1 organizing theme, 5 basic themes and 15 concepts), 3) areas affecting the digitization of marketing or contextual conditions (including 3 organizing themes) 7 basic themes and 22 concepts), 4) intervention factors affecting the digitization of marketing or intervening conditions (including 3 organizing themes, 8 basic themes and 25 concepts), 5) marketing digitization strategies or Strategies and strategies (including 5 organizing themes, 14 basic themes and 39 concepts) and 6) Consequences of marketing digitization or consequences (including 4 organizing themes, 10 basic themes and 28 concepts) are categorized. These concepts in relation to each other have created the conceptual model of research.

Discussion

Considering the many advantages of digital marketing, managers should emphasize digital marketing research in order to understand the needs and demands of customers and to understand the strengths and weaknesses of competitors. So for pioneering development, organizations should plan to improve digital marketing strategies because increasing customer loyalty affects customer preferences and decisions.

Keywords: digital marketing model, new businesses, retail market and guilds

مطالعات روان‌شناسی صنعتی و سازمانی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۲۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۲۷

بهار و تابستان ۱۴۰۲، ۱۰(۱)، ۱۹۱-۲۰۸

DOI: 10.22055/JIOPS.2023.42760.1326

طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای نوین بر پایه نیازهای بازار خرده‌فروشی و اصناف شهر اصفهان

محمد مهدی صدرهاشمی^۱، ابراهیم آلبونعی^{۲*}، محمد خدامرادی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

۳. استادیار گروه آمار و ریاضی، واحد ایذه، دانشگاه آزاد اسلامی، ایذه، ایران

چکیده

کسب و کارهای کوچک جزئی جدایی‌ناپذیر از اقتصادهای پویا را شکل می‌دهند، با این تفاوت که غالب تئوری‌های اقتصادی به‌طور سنتی به پویایی شرکت، صنعت و بازار توجه داشته‌اند و کمتر اهمیت اقتصادی مشاغل کوچک را مورد توجه قرار داده‌اند. در ادبیات موجود درباره بازاریابی دیجیتال چهارچوب نظری جامع که مورد توافق همگان باشد، وجود ندارد. هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای نوین بر پایه نیازهای بازار خرده‌فروشی و اصناف شهر اصفهان به‌منظور ارتقاء نتایج کسب و کار می‌باشد. روش این پژوهش به‌صورت کیفی بوده است. جامعه آماری پژوهش، خیرگان و مدیران کسب و کار و اساتید بازاریابی استان اصفهان بوده‌اند که از میان آن‌ها یک نمونه ۱۴ نفری با روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله برفی انتخاب و با آن‌ها مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختمند انجام گرفت. این داده‌ها با روش نظریه‌ی زمینه‌ای بررسی شده است. برای نیل به این هدف ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها کدگذاری شده است که در نهایت بدنه اصلی نظریه شکل گرفته و مدل دیجیتالی کردن بازاریابی را شکل داده است. بر مبنای تحلیل کیفی و روش داده‌بنیاد، ۱۴۵ مفهوم شناسایی شده است که در قالب ۶ مضمون اصلی شامل (۱) عوامل مؤثر بر دیجیتالی کردن بازاریابی یا شرایط علی (شامل ۳ مضمون سازمان‌دهنده، ۶ مضمون پایه‌ای و ۱۶ مفهوم) (۲) ساختار دیجیتالی کردن بازاریابی یا پدیده مرکزی (شامل ۱ مضمون سازمان‌دهنده، ۵ مضمون پایه‌ای و ۱۵ مفهوم) (۳) زمینه‌های تأثیرگذار بر دیجیتالی کردن بازاریابی یا شرایط زمینه‌ای (شامل ۳ مضمون سازمان‌دهنده، ۷ مضمون پایه‌ای و ۲۲ مفهوم) (۴) عوامل مداخله‌گر مؤثر بر دیجیتالی کردن بازاریابی یا شرایط مداخله‌گر (شامل ۳ مضمون سازمان‌دهنده، ۸ مضمون پایه‌ای و ۲۵ مفهوم) (۵) راهبردهای دیجیتالی کردن بازاریابی یا راهبردها و استراتژی‌ها (شامل ۵ مضمون سازمان‌دهنده، ۱۴ مضمون پایه‌ای و ۳۹ مفهوم) (۶) پیامدهای دیجیتالی کردن بازاریابی یا پیامدها (شامل ۴ مضمون سازمان‌دهنده، ۱۰ مضمون پایه‌ای و ۲۸ مفهوم) دسته‌بندی شده است. این مفاهیم در ارتباط با یکدیگر، مدل مفهومی پژوهش را ایجاد کرده است. با توجه به مزایای متعدد بازاریابی دیجیتال، مدیران جهت شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان و جهت شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا بر پژوهش و پژوهش‌های بازاریابی دیجیتال تأکید کنند. همچنین سازمان‌ها برای توسعه پیشگامی، جهت بهبود برنامه‌های راهبردهای بازاریابی دیجیتال برنامه‌ریزی نمایند چرا که افزایش وفاداری مشتریان، ترجیحات مشتریان و تصمیم‌گیری‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

کلیدواژه‌گان: الگوی بازاریابی دیجیتال، کسب و کارهای نوین، بازار خرده‌فروشی و اصناف

مقدمه

با توجه به این که محیط پیرامون سازمان‌ها پویاتر از قبل شده، سازمان‌ها برای رسیدن به موفقیت ضروری است به سمت تحول حرکت نمایند (Zaj et al., 2022). امروزه اقتصاد متکی بر کسب و کار بوده و اساساً علم اقتصاد بدون وجود کسب و کار مفهوم ندارد و معمولاً کسب و کار در شکل خصوصی آن نمود پیدا می‌کند که تلاش دارد بر سود بیشتر یا فروش بیشتر تمرکز کند و سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهد. بر همین اساس در سال‌های اخیر تغییرات چشمگیری در فضای کسب و کار رخ داده است که از آن جمله می‌توان به ظهور نمایندگان و شبکه‌های مستقل سازمانی به‌عنوان ساختارهای نوآورانه به‌جای ساختارهای سلسله‌مراتبی اشاره کرد. نوآوری مدل پایدار کسب و کار در شرکت‌های بزرگ چندملیتی به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان محرک اصلی برای مزیت رقابتی و پایداری شرکت‌ها تلقی می‌شود. درحالی‌که ادبیات کسب و کار پایدار اذعان می‌کند که شرکت‌ها برای نوآوری مدل کسب و کار خود برای پایداری به قابلیت‌های پویا نیاز دارند و نقش طراحی سازمان برای پرورش قابلیت‌های پویا برای این منظور به‌ندرت مورد توجه قرار گرفته است (Bocken & Geradts, 2019). ارزش نوآوری در کسب و کارهای خرد به مراتب بیشتر بوده و نوآوری در سطح مدل کسب و کار برای ترغیب مشوق‌ها افزایش درآمد برای بهره‌گیری از راه‌حل‌های پایدار لازم است (Rashid et al., 2003). (Agogué et al., 2017) نیز نقش واسطه‌های نوآوری در شرایط عدم شفافیت بر کسب و کار را مؤثر دانسته‌اند. بنابراین نوآوری مدل کسب و کار در مورد نوآوری مکانیسم‌های ایجاد ارزش، تحویل و ضبط شرکت‌ها برای جلب مشتری برای پرداخت ارزش و تبدیل این ارزش به سود است (Baden-Fuller & Morgan., 2010). علاوه بر این باید خاطر نشان کرد که امروزه به‌نظر می‌رسد اوضاع کسب و کار و حتی مفاهیم به سرعت در حال تغییر هستند و مدیران ارشد سازمان‌ها به روش‌ها و ابزارهایی نیاز دارند که نبض این تغییرات را درک کرده و در تصمیم‌گیری راهنمای آن‌ها باشند (Ansari et al., 2013). چراکه در چند دهه گذشته، مدیران با تغییرات شگرف جهانی به‌واسطه پیشرفت در تکنولوژی، جهانی شدن بازارها و شرایط جدید اقتصاد سیاسی مواجه شده‌اند. با رشد روزافزون تعداد رقبا در بازار جهانی، سازمان‌ها مجبور شدند که سریعاً ضمن شناسایی، فرایندهای سازمانی خود را برای نجات سازمان و باقی ماندن در صحنه رقابت بهبود بخشند. با این وصف، شناسایی مدل‌های کسب و کار می‌تواند تصمیمات آگاهانه و آگاه‌تری را برای مدیران فراهم کند (Brillinger et al., 2019). بنابراین در عصر فرارقابتی کنونی شرکت‌هایی موفق‌تر هستند که براساس شرایط حاکم بر بازار، وضعیت رقبا و نقاط قوت و ضعف خود، جایگاه موردنظر خود را در بازار تثبیت کنند و با پیشنهاد ارزش برتر نسبت به رقبا موجود در بازار رضایت بیشتری برای آن‌ها فراهم آورند. همچنین بتوانند از سرمایه‌های انسانی خود به‌عنوان مهم‌ترین منبع مزیت رقابتی در راستای حرکت به سمت موفقیت بهره کامل ببرند (Rahimi et al., 2022). یکی از جنبه‌های تحقق رضایت مشتری ارائه کالاها و خدمات مطابق نیازمندی‌ها و ارزش‌های خواسته‌شده مشتریان و یا حتی فراتر از آن است. چراکه شرایط خطرزا و پرریسک اقتصادی و عدم اطمینان به مدل‌های کسب و کار، فعالان اقتصادی را به سمت مدل‌های کسب و کار سودآور و پایدار سوق داده است (Brillinger et al., 2019) و توانایی حرکت سریع و موفقیت‌آمیز در مدل‌های جدید کسب و کار منبع مهمی از مزیت رقابتی پایدار و یک اهرم اصلی برای بهبود عملکرد پایدار سازمان‌ها است. با این حال تحقیقات نشان می‌دهد که بسیاری از نوآوری‌های مدل کسب و کار با شکست مواجه می‌شوند و علی‌رغم اهمیت موضوع، دلایل عدم موفقیت نسبتاً ناشناخته است و هیچ بررسی جامعی از ادبیات نوآوری مدل پایدار کسب و کار وجود ندارد (Geissdoerfer et al., 2019). امروزه شرکت‌های تولیدی و تجاری نیز به دنبال استراتژی‌های دیگری در صحنه رقابتی خود نیز هستند. از این دسته از استراتژی‌ها می‌توان به نفوذ در بازار، توسعه محصول و بازار و متنوع‌سازی نیز اشاره کرد. از طرفی بخش مهم این بازار در اختیار خرده‌فروشی‌هاست که لازمه برنامه‌های بازاریابی خرده‌فروشی‌ها در توسعه رصد شوند. از طرفی هم محیط پیچیده و

پویای فروشگاه‌های خرده‌فروشی سبب می‌شود تا مشتریان برداشت‌های گوناگونی نسبت به وجهه و محصولات فروشگاه داشته باشند. فروشگاه‌های خرده‌فروشی باید در مدیریت تصویر خود در ذهن مشتری فعال باشند. تصویرسازی مطلوب و قدرتمند از فروشگاه نزد مشتری، موجب ارزش برای خرده‌فروش و نیز خریدار است. ارزش خرده‌فروشی در آگاهی، تداعی معانی، کیفیت درک‌شده و وفاداری نسبت به خرده‌فروش تجلی می‌یابد (Ghorbian et al., 2013). عدم‌آگاهی و آشنایی این کسب و کارهای کوچک از شرایط بازار، آن‌ها را با چالش اساسی مواجه کرده است. چراکه بنگاه‌های کوچک از اهمیت اقتصادی قابل توجهی برخوردار بوده و ویژگی‌های رفتاری متفاوتی را از شرکت‌های تجاری به نمایش می‌گذارند (Bennedsen & Foss, 2015). همچنین با رشد سریع بنگاه‌های خرده‌فروشی در طول سال‌ها، صنعت خرده‌فروشی بسیار رقابتی شده است. بر همین اساس روش‌های جدید اغلب برای اداره چنین کسب و کارهایی نیاز است (Ghorbian et al., 2013). بنابراین شکست این بنگاه‌های کوچک آسیب‌های جبران‌ناپذیری برای اقتصادی کلان به‌دنبال دارند. براساس گزارش بانک جهانی (The World Bank) در سال ۲۰۱۹ شرکت‌های کوچک و متوسط در اکثر اقتصادها خصوصاً در کشورهای در حال توسعه نقش عمده‌ای دارند و این شرکت‌های کوچک و متوسط اکثریت مشاغل در سراسر جهان را به خود اختصاص داده و نقش مهمی در ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی جهانی دارند. آن‌ها نماینده حدود ۹۰ درصد مشاغل و بیش از ۵۰ درصد اشتغال در سراسر جهان هستند. شرکت‌های کوچک و متوسط براساس آمار رسمی تا ۴۰ درصد از درآمد ملی (تولید ناخالص داخلی) در اقتصادهای نوظهور را شامل می‌شوند. براساس برآوردهای بانک جهانی تا سال ۲۰۳۰ شرکت‌های کوچک و متوسط تعداد ۶۰۰ میلیون شغل جدید ایجاد خواهند کرد. با دخالت بانک جهانی و پرداخت وام به کشورهای لبنان (۳۰ میلیون دلار)، هند (۵۰۰ میلیون دلار)، اردن (۷۰ میلیون دلار)، نیجریه (۲۴۴ میلیون دلار) و مراکش (۳۲۸ میلیارد دلار) سرمایه‌گذاری‌هایی برای توسعه مشاغل کوچک در برخی کشورهای در حال توسعه انجام شده است. از طرف دیگر سازمان ارزیابی‌های بریتانیا در سال ۲۰۱۸ بیان می‌کند که شرکت‌های کوچک و متوسط نقش اساسی را در کمک به کشورهای توسعه‌یافته و هم در حال توسعه ایفاء می‌کنند. در نتیجه مشاغل کوچک در جهان از نظر رشد اقتصادی تفاوت زیادی ایجاد کرده و سهم تولید ناخالص جهانی از طریق مشاغل کوچک و متوسط حدود ۳۰ درصد است (The World Bank, 2019).

در ایران سهم بنگاه‌های خرد از اقتصاد به مراتب بسیار بیشتر از سایر کشورهاست و حدود سه میلیون واحد صنفی در زیربخش‌های تولیدی، توزیعی، خدماتی و خدمات فنی در خصوص تولید و توزیع کالا و خدمات در زنجیره تأمین فعالیت دارند. به طوری که نزدیک به یک چهارم تولید ناخالص ملی و حدود پنجاه درصد اشتغال مولد کشور توسط اصناف خلق می‌شود و این بخش مهم، نقش بسیار مهمی در اتصال حلقه بخش‌های تولیدی (داخل و خارج کشور) به مصرف‌کنندگان مختلف دارد. همچنین اهمیت اصناف در اقتصاد ایران و در شرایط فعلی موفقیت اقتصاد مقاومتی از آن جهت است که بخش عمده‌ای از فعالیت‌های اقتصادی در چرخه و زنجیره تولید، نگهداری، حمل و نقل، فرآوری، عمده‌فروشی و در نهایت خرده‌فروشی کالاها و خدمات در ایران از گذشته دور توسط واحدهای صنفی شناخته‌شده تحت نام اصناف انجام می‌گیرد. امروزه در حوزه کسب و کار مدل‌های زیادی وجود دارند و از جدیدترین مدل‌های کسب و کار مدل کسب و کار تجدیدپذیر است و این مدل برای حفظ منابع طبیعی و حفظ محیط زیست بر پایه مدیریت منابع، جهت‌گیری سیستم، جنبه‌های طراحی سیستم، تأثیر اندازه شرکت، تأثیرات برگشتی احتمالی، توجه مشتری، فرهنگ و رفتار شرکت و ایجاد ظرفیت برای توسعه سازمانی تدوین شده است (Salvador et al., 2019) و در حوزه انرژی هم نوآوری مدل کسب و کار به طور فزاینده‌ای برای انتقال به یک سیستم انرژی پایدار ضروری است و ساخت و سازهای مناسب مبنایی برای نیاز به نوآوری مدل کسب و کار صنعت انرژی و ساختمان است (Brown et al., 2019). بحث دیگری در حوزه انرژی، مدل‌های کسب و کار اجراشده بسیار مشابه هستند و تنها بخش کوچکی از

مدل‌های کسب و کار مورد بحث در بازارهای انرژی به موفقیت رسیده‌اند (Mengelkamp et al., 2019). بر همین اساس مدل‌های کسب و کار در فرودگاه‌ها مبتنی بر سیستم حمل و نقل هوایی کم‌هزینه بر پایه افزایش کارایی هستند (Rotondo, 2019). با توجه به مطالعه پیشینه موجود در ارتباط با کسب و کارها مدل‌های کسب و کار فقط به مسائل تجاری و اقتصادی محدود نمی‌شوند و در مورد مسائل بهداشتی و درمانی نیز این مدل‌ها مورد توجه هستند (Cicelline et al., 2019). به‌طور خلاصه می‌توان بیان داشت در بخش اقتصادی کشور بیش از ۹۰ درصد فعالیت‌های اقتصادی در بنگاه‌های کوچک و متوسط متمرکز شده و این بنگاه‌ها نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشور ایفاء می‌کنند. بنگاه‌های کوچک و متوسط (Small and medium enterprise) معمولاً با سه عامل سرمایه‌گذاری، تعداد کارکنان، حجم گردش مالی شناخته می‌شوند. علاوه بر شاخص‌های کمی مذکور، صنایع کوچک و متوسط عمدتاً از سه ویژگی کیفی، وحدت مالکیت و مدیریت، مالکیت فردی و خانوادگی و استقلال از سایر کسب و کارها و دیگر شاخص‌هایی مانند میزان فروش و بهره‌وری برخوردارند که معمولاً کشورهای مختلف باتوجه به شرایط و سیاست‌های کلان اقتصادی از یک یا ترکیبی از این عوامل برای تعریف این‌گونه بنگاه‌ها استفاده می‌شود (Urei et al., 2021). از این‌رو وجود محدودیت‌های پیشروی در صنایع کوچک به‌ویژه در حوزه‌های منابع مالی نیروی انسانی تخصص و ... یکی از عوامل رکود و شکست این بنگاه‌ها محسوب می‌گردد. لذا لزوم توجه ویژه و حمایت از صنایع کوچک و متوسط به کمک توانمندسازی آن‌ها از طریق بازاریابی، فروش و توسعه بازار مهمترین مسأله این واحدها و مهمترین هدف این پژوهش است. لازم به ذکر است که مدل‌های بازاریابی و توسعه بازار ارائه‌شده در دنیا اکثراً برای صنایع بزرگ طراحی شده و کمتر قابلیت در آن‌ها برای توسعه صنایع کوچک وجود دارد. مهمترین مدل‌های موجود در این زمینه مدل آنسف است که تمرکز اصلی‌اش بر صنایع بزرگ بوده است. در این راستا به‌نظر می‌رسد طراحی الگوی ویژه بازاریابی صنایع کوچک بتواند علاوه بر تکمیل مدل آنسف (ansoff model) بتواند در صنایع کوچک و متوسط اعتباریابی و به‌کار برده شود. چرا که سازماندهی و افزایش رقابت‌های بازاریابی بنگاه‌های کوچک و متوسط در قالب خوشه‌های صنعتی می‌تواند به‌عنوان مدلی کاربردی در همه خوشه‌های صنعتی کشور به‌کار گرفته شود. فعالیت اصناف اصفهان در سه حوزه تولیدی، توزیعی و مبادله و خدمات وجود دارد که بخش تولید با اهمیتی که دارد سایر بخش‌ها را نیز حمایت می‌کند. براین اساس در صنعت و تولید، بازار هدف اصلی است. به‌عبارت دیگر، بازار نقش تعیین‌کننده و حیات‌بخشی برای صنعت و تولیدات صنعتی دارد. به‌همین دلیل بازار میدانی برای رقابت تولیدکنندگان مختلف است. در این راستا دستیابی به مزیت رقابتی برای شرکت‌ها از طریق ارائه محصولات متمایز و با منافع بیشتر نسبت به رقبای براساس شایستگی‌های محوری آن‌ها حاصل می‌شود (Ghorbani et al., 2013).

بازاریابی الکترونیکی: بازاریابی الکترونیکی را می‌توان دستیابی به اهداف بازاریابی با استفاده از فناوری اطلاعات مانند اینترنت، پست الکترونیکی، پایگاه‌های داده و ... تعریف کرد. مزیت‌های حاصل از بازاریابی الکترونیکی برای شرکت‌های کوچک و متوسط از اهمیت بیشتری برخوردار است، زیرا که ریسک و هزینه‌های ورود به بازارهای جدید را کاهش می‌دهد و شرایط مساعدتری را برای رقابت فراهم می‌کند. اینترنت و شبکه‌های دیجیتالی ما را ناگزیر کرده است تا الگوهای سنتی کسب و کار و بازاریابی و شالوده‌های آن را مورد تجدید نظر قرار دهیم (Agogue et al., 2017). تبلیغات جز مهمی از بازاریابی الکترونیکی است که می‌تواند به شکل برخط از طریق وبسایت‌ها، ایمیل و تبلیغات بنر باشد (Frost & Strauss, 2001). از آنجایی که تأثیرات مؤثر در یک شبکه اجتماعی آنلاین می‌تواند به‌طور قابل توجهی از تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان بر اساس اعتماد بین کاربران در بازاریابی الکترونیک تأثیر بگذارد؛ شناسایی این تأثیرگذاران باتوجه به روابط اعتماد کاربر، به‌طور فزاینده‌ای مهم است و تبلیغات الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کننده در بازار خرید اینترنتی تأثیر دارد (Lee et al., 2010). فناوری اطلاعات و بازاریابی: با گسترش فناوری اطلاعات و ورود آن به زندگی روزمره افراد، به‌سرعت شاهد تحولات در بخش‌های مختلف اقتصادی هستند. حضور اینترنت توانسته است

فرصت‌های جدیدی در تجارت ایجاد کند. این فرصت‌ها مختص شرکت‌های بزرگ و پردرآمد نیست، بلکه فرصتی است که در اختیار همه شرکت‌ها به خصوص شرکت‌های کوچک با بودجه‌های مختصر نیز هست (Da Silva & Syed Alwi, 2008). فناوری اطلاعات اثرات عمده‌ای در تمامی عرصه‌های اقتصادی، تجاری و شغلی نهاده است؛ به طوری که برای هر پدیده تجاری یک نسخه الکترونیک به وجود آمده است. یکی از این نسخه‌های الکترونیکی، تجارت الکترونیکی است که به کارگیری و استفاده از آن مستلزم وجود زیرساخت‌های تکنولوژیکی، حقوقی-قانونی، فرهنگی-اجتماعی و مالی است (Lee et al., 2010). در بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد آمادگی الکترونیکی برای پذیرش تجارت الکترونیک از بین عوامل سازمانی، متغیرهای منابع انسانی، منابع تجاری، منابع تکنولوژیکی، تعهد و از بین عوامل محیطی، آمادگی الکترونیکی صنایع پشتیبان در پذیرش اولیه تجارت الکترونیک نقش مهمی دارند (Chen et al., 2013). مباحث مرتبط با عوامل انسانی بالاترین تأثیر را بر میزان استفاده از تجارت الکترونیک در سازمان‌ها دارند و عوامل حقوقی دومین مانع و در نهایت عوامل فنی به عنوان سومین مانع تأثیرگذار در توسعه تجارت الکترونیک در سازمان‌ها شناخته شد (Bockon et al., 2019). تجارت آنلاین خرده‌فروشی در ایران: در ایران با توجه به پیدایش و ایجاد ساختار جدید و فناوری نوین در بخش خرده‌فروشی و فروشگاهی رقابت شدیدی بین فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌ها برای جلب نظر مشتریان به وجود آمده است. با توجه به افزایش رقابت در بازار خرده‌فروشی و بروز و ظهور فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای در چند سال اخیر بررسی و تحلیل وضعیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای و پیش‌بینی وضعیت رقبای قدیمی و جدید بسیار ضروری می‌نماید (Ebrahim et al., 2011). در ایران با توسعه استفاده کاربران ایرانی از شبکه جهانی اینترنت و ظهور خرده‌فروشی‌های پرشمار اینترنتی در کشور، افزایش رقابت در میان خرده‌فروشی‌های اینترنتی در کشور بیشتر شده است. در این میان، تفاوت بسیار زیادی میان سطح خدمات، کیفیت محصولات، اعتبار و تخصص این خرده‌فروشی‌ها با یکدیگر وجود دارد؛ اما به علت نوپا بودن این نوع کسب و کار در کشور و همچنین ناملموس بودن فرایندهای خرید از راه خرده‌فروشی‌های اینترنتی نیاز به برندسازی در میان بازار خرده‌فروشی‌های اینترنتی در کشور به شدت حس می‌شود. خرده‌فروشی‌هایی که دارای توانایی‌های بسیار بالایی هستند می‌توانند از راه برندسازی مناسب‌تر از رقبای خود پیشی گرفته، رقبای خود را پشت سر بگذارند. در این میان، مشتریان نیز می‌توانند با سرعت و کیفیت بیشتری به تعامل با برندهای معتبر در حیطه خرده‌فروشی اینترنتی بپردازند و نیازهای روزمره خود را به راحتی تأمین کنند (Da Silva & Syed Alwi, 2008).

روش

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

بررسی پدیده‌های اجتماعی در علوم اجتماعی به وسیله روش‌های مختلفی انجام می‌گیرد که کاربرد هر یک از روش‌ها برحسب ویژگی پارادایمی است. با توجه به این که موضوع این پژوهش ارائه الگوی بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای نوین بر پایه نیازهای بازار خرده‌فروشی و اصناف شهر اصفهان می‌باشد، لذا این پژوهش براساس نتیجه توسعه‌ای، از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده نیز از شیوه کیفی بهره می‌برد. در این پژوهش از روش تحقیق کیفی (روش داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین) در جهت ساختن ابزار اندازه‌گیری استفاده شده است؛ بنابراین برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه آزاد و نیمه‌ساختمند و مشاهده جهت استخراج مؤلفه‌ها و همچنین سنجش‌های پژوهش استفاده شده است.

روش‌شناسی پژوهش حاضر از نوع کیفی است و پارادایم غالب بر پژوهش حاضر، پارادایم تفسیری-برساختی است. روش پژوهش، روش نظریه داده‌بنیاد است. نظریه‌پردازی داده‌بنیاد روشی است که هدف آن شناخت تجارب افراد از

رویدادها و وقایع در بستری خاص است (Corbin & Strauss, 2008). همان‌طور که بنیان‌گذاران روش نظریه داده‌بنیاد ذکر کرده‌اند، روش نظریه داده‌بنیاد «کشف نظریه از روی داده‌هایی که به‌صورت روش‌مند در پژوهش‌های اجتماعی به‌دست آمده و مورد تحلیل قرار می‌گیرد. مقالاتی که با روش نظریه داده‌بنیاد انجام می‌شوند هم تئوریک محسوب می‌شوند و هم کاربردی. تئوریک از این لحاظ که به دنبال کشف یک نظریه محدود و یا مدل پارادایمی یا حداقل مقوله‌هایی نظری هستند و کاربردی از این جهت که بر مبنای فرهنگ بومی انجام می‌شوند و بهتر می‌توانند مسائل و مشکلات سازمان و... را حل کنند.

جامعه آماری پژوهش، خبرگان و مدیران کسب و کار و اساتید بازاریابی استان اصفهان بوده‌اند که از میان آن‌ها یک نمونه ۱۴ نفری با روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله برفی انتخاب و با آن‌ها مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختمند انجام گرفت. مبنای اتمام مصاحبه‌ها در قسمت کیفی تحقیق اشباع نظری (انجام ۳ مصاحبه مازاد) بوده است. لازم به ذکر است در قسمت کیفی، کدگذاری به‌صورت خط به خط انجام شده است. پس از انجام پژوهش لازم است که مشخص شود آیا تبیین نظری پژوهش از نظر شرکت‌کنندگان معنی‌دار است و نیز باید از صحت وقایع و توالی آن‌ها در فرایند نظریه اطمینان حاصل شود (Creswell, 2012). به منظور رسیدن به این هدف، نتایج تحلیل به ۵ نفر از مدیران سازمان نشان داده شده است و فرایند رسیدن به مدل برای آن‌ها تشریح شده است. یافته‌های حاصل از این کار باید یافته‌های کلی پژوهش را تأیید نماید. همچنین از تکنیک «زاویه‌بندی» هم برای ارزیابی اعتبار و کیفیت یافته‌ها استفاده شده است. براین مبنای سعی شده است با درگیری مداوم و مستمر ذهنی با داده‌ها، وسعت اطلاعات و عمق اطلاعات امکان‌پذیر شود. برای نیل به این هدف، پس از کدگذاری داده‌ها توسط پژوهشگران از ۲ نفر دیگر خواسته شد که برخی از مصاحبه‌ها را کدگذاری کنند تا صحت و اعتبار کدگذاری به‌دست آمده ارزیابی شود. این داده‌ها با روش نظریه داده‌بنیاد Strauss & Corbin (مدل پارادایمی) بررسی شده است. هدف از این روش، کشف نظریه یا مقولات و مفاهیم نظری است. در واقع با استفاده از این روش چهارچوب مفهومی و نظری قابل آزمونی به‌دست می‌آید که با استفاده از آن می‌توان پرسش‌نامه‌ای را طراحی نموده و صحت یافته‌ها را به آزمون گذاشت. بر همین اساس در این بخش، مدل پارادایمی و نظریه‌ای ظهور یافته از داده‌های کیفی در دیجیتالی کردن بازاریابی استخراج شده است. برای نیل به این هدف، ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها کدگذاری شده است. این مرحله شامل کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری محوری بوده است. هدف از کدگذاری باز، ظهور مقوله‌ها، مؤلفه‌ها، شاخصه‌ها است که در نهایت بدنه اصلی نظریه شکل گرفته و مدل دیجیتالی کردن بازاریابی را شکل داده است. با بهره‌گیری از این مقوله‌ها و مؤلفه‌های به‌دست آمده، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، بسترها، پیامدها و راهبردها و ارتباط آن‌ها با مقوله‌ی مرکزی مشخص شده است.

یافته‌ها

بر مبنای تحلیل داده‌های پژوهش و روش داده‌بنیاد (Strauss & Corbin) مفاهیم شناسایی شده در شش مقوله اصلی شامل عوامل مؤثر بر دیجیتالی کردن بازاریابی (شرایط علی)، ساختار دیجیتالی کردن بازاریابی (پدیده‌ی مرکزی)، زمینه‌های تأثیرگذار بر دیجیتالی کردن بازاریابی (شرایط زمینه‌ای)، عوامل مداخله‌گر مؤثر بر دیجیتالی کردن بازاریابی (شرایط مداخله‌گر)، راهبردهای دیجیتالی کردن بازاریابی (راهبردها و استراتژی‌ها) و پیامدهای دیجیتالی کردن بازاریابی (پیامدها) دسته‌بندی شدند. این مقولات در ارتباط با یکدیگر، مدل مفهومی پژوهش را ایجاد کرده است که در نمودار ۱ قابل مشاهده است. همچنین پس بررسی داده‌ها و استفاده از شاخص CVI و CVR روایی محتوایی مدل تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. در ادامه هر یک از این مقولات به تفکیک تفسیر می‌شوند.

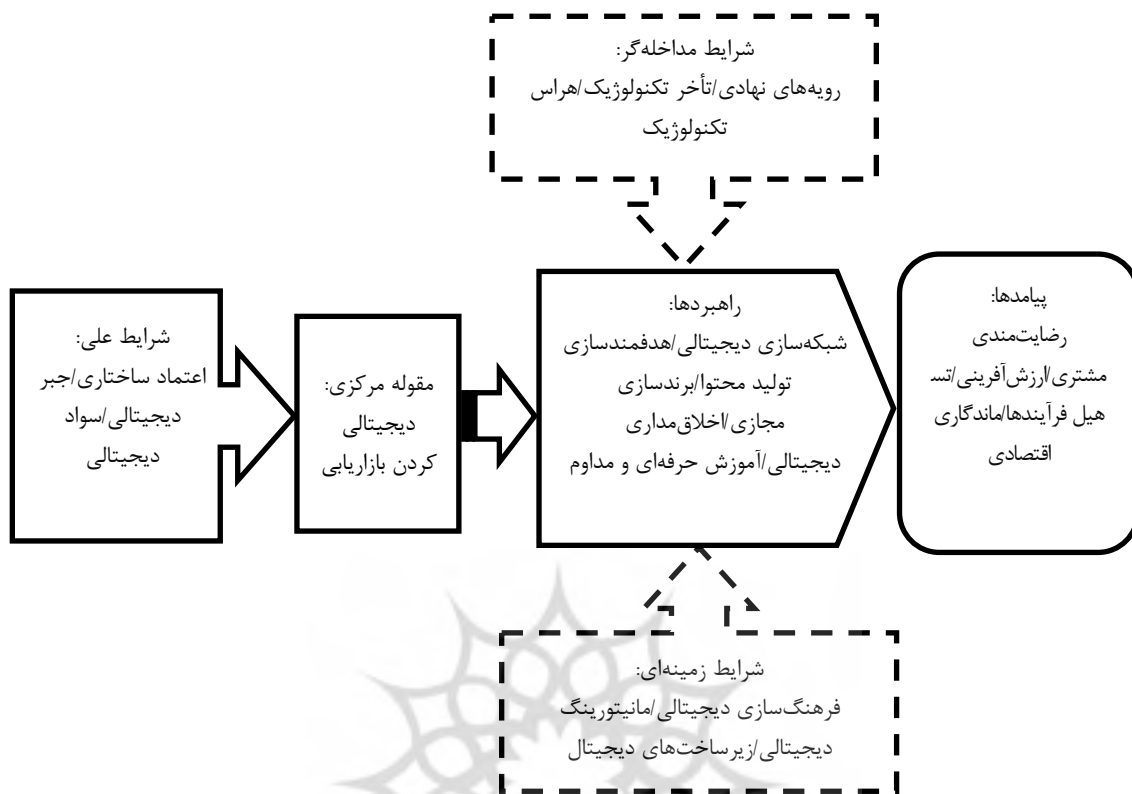


Figure1. Paradigm model of marketing digitalization (Source: research findings)

شرایط علی بازاریابی دیجیتال: بر مبنای نتایج پژوهش، شرایط علی بازاریابی دیجیتال عبارتند از «اعتماد ساختاری»، «جبر دیجیتالی» و «سواد دیجیتالی» به‌عنوان شرایط علی «بازاریابی دیجیتالی». اعتماد ساختاری به معنای اطمینان از عملکرد مطلوب، دقیق و قابل پیگیری یک فرد، گروه یا سازمان است. فضای دیجیتالی دارای ساختاری است که برای بسیاری از صاحبان کسب و کار پدیده‌ای نوین و ناشناخته است. این افراد که عموماً از لحاظ نسلی افرادی هستند که دهه‌ها قبل کسب و کارهای خودشان را آغاز کرده‌اند، نسبت به آن اعتماد بسیار پایینی دارند و حتی در برخی موارد آن را برای کسب و کارهای خودشان مناسب نمی‌بینند و به تداوم وضعیت موجود غیردیجیتالی خودشان ادامه می‌دهند. در حالت مقابل، اعتماد ساختاری که عموماً می‌توان آن را در نسل جوان‌تر صاحبان کسب و کارها مشاهده نمود، سبب شده است که آنان موفقیت بیشتری در کسب و کارهای دیجیتالی و بازاریابی دیجیتالی داشته باشند. مقوله دومی که به‌مثابه یک عامل علی تأثیرگذار بر بازاریابی دیجیتال عمل می‌کند، جبر دیجیتالی است. رشد و پیشرفت تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی در جهان نوین وضعیتی را شکل داده است که بر مبنای آن هر صنعت و کسب و کاری که خارج از حوزه اطلاعات و ارتباطات باشد یا نتواند از ظرفیت‌های این حوزه بهره‌مند شود و خود را با آن سازگار نماید، شکست خورده و از بین می‌رود. سازگار شدن با این وضعیت نوین نوعی جبر تاریخی است و کسب و کارهای مختلف به‌نظر می‌رسد چاره‌ای جز سازگاری با این پارادایم نوظهور ندارند. آنچه در عرصه واقعیت و عینی پارادایم اطلاعاتی را نمایندگی می‌کند، دیجیتالی شدن است. سومین عامل علی تأثیرگذار بر بازاریابی دیجیتال سواد دیجیتالی است. جهانی شدن دیجیتالی، جبر دیجیتالی و ضرورت تاریخی شکل‌گرفته در مورد استفاده از فضای دیجیتالی به تنهایی نمی‌تواند منجر به موفقیت اقتصادی یک کسب و کار یا توسعه اقتصادی یک جامعه شود. افرادی که متصدیان اصلی

خرید و فروش اینترنتی و دیجیتالی هستند باید در این حوزه سواد و تسلط دیجیتالی کافی داشته باشند و بتوانند نیازهای خودشان و کسب و کاری که در آن فعالیت می‌کنند را برطرف نمایند. بنابراین سواد دیجیتالی تنها محدود به متصدیان و فروشندگان نیست، بلکه مرتبط با مشتریان نیز می‌باشد.

شرایط زمینه‌ای بازاریابی دیجیتال: بر مبنای نتایج پژوهش حاضر مقوله‌های «فرهنگ‌سازی دیجیتالی»، «مانیتورینگ دیجیتالی» و «زیرساخت‌های دیجیتالی» به‌منزله شرایط زمینه‌ای بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای نوین بر پایه نیازهای بازار خرده‌فروشی در نظر گرفته شده است. اولین عامل زمینه‌ای تأثیرگذار در بازاریابی دیجیتال فرهنگ‌سازی دیجیتالی است. منظور از فرهنگ‌سازی دیجیتالی این است که استفاده از فضای مجازی و دیجیتالی تبدیل به یک ارزش همگانی و قابل قبول در سطح جامعه شده و مردم آن را به‌عنوان یک امر بدیهی قبول کرده و نهادینه کنند. در این وضعیت می‌توان به بازاریابی دیجیتالی به‌عنوان یک اصل همه‌گیر نگاه کرد؛ مسئله‌ای که هیچ کسب و کاری نمی‌تواند از آن چشم‌پوشی نماید. دومین عامل زمینه‌ای تأثیرگذار در بازاریابی دیجیتال مانیتورینگ دیجیتالی است. نتایج پژوهش نشان از این دارد که ضعف نظارت منسجم و سیستماتیک بر فضای دیجیتالی و معاملات اقتصادی انجام‌شده در آن یکی از معضلاتی است که هم سبب شکل‌گیری کلاهبرداری‌های اینترنتی شده است و هم اعتماد مشتریان و سرمایه‌گذاران به فضای مجازی و دیجیتالی را تضعیف نموده است. این مسئله به‌طور مستقیم بر بازاریابی دیجیتال تأثیرگذار است و زمینه را برای تسهیل بازاریابی دیجیتالی یا مانع‌تراشی در راه تحقق آن فراهم می‌کند. سومین عامل زمینه‌ای تأثیرگذار در بازاریابی دیجیتال زیرساخت‌های دیجیتالی است. برای موفقیت بازاریابی دیجیتال و توسعه کسب و کارهای نوین دیجیتال لازم است زیرساخت‌های فنی لازم برای آن فراهم باشد. بدون وجود زیرساخت‌های لازم اساساً ممکن است امکان و مجالی برای ایجاد کسب و کارهای اینترنتی و توسعه آن‌ها وجود نداشته باشد.

شرایط مداخله‌گر بازاریابی دیجیتال: بر مبنای نتایج پژوهش حاضر مقوله‌های «رویه‌های نهادی»، «تأخر تکنولوژیک» و «هراس تکنولوژیک» به‌منزله شرایط مداخله‌گر بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای نوین بر پایه نیازهای بازار خرده‌فروشی در نظر گرفته شده است. اولین شرط مداخله‌گر بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای نوین بر پایه نیازهای بازار خرده‌فروشی، رویه‌های نهادی است. منظور از رویه‌های نهادی فرآیندهایی است که بر مبنای آن‌ها نهادها و سازمان‌های مختلف در مورد شرایط، ضوابط و راهکارهای شکل‌گیری، توسعه و گسترش کسب و کارهای نوین تصمیم‌گیری می‌کنند. این رویه‌ها هم می‌توانند شرایطی را ایجاد کنند که بر مبنای آن توسعه و گسترش کسب و کارهای مختلف تسهیل شود و هم می‌توانند موانعی را در مسیر توسعه کسب و کارها ایجاد کنند. دومین شرط مداخله‌گر بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای نوین بر پایه نیازهای بازار خرده‌فروشی، تأخر تکنولوژیک است. منظور از تأخر تکنولوژیک این است که یک تکنولوژی وارد جامعه‌ای می‌شود اما به‌طور هم‌زمان مهارت‌ها و توانایی‌های استفاده از آن در جامعه موردنظر شکل نگرفته و وجود ندارد. تکنولوژی‌های دیجیتالی سال‌ها است که وارد ایران شده است و در کسب و کارهای مختلف نیز به‌کار برده می‌شود، اما نسل‌های قدیمی هنوز نه توانایی کامل استفاده از این تکنولوژی‌های دیجیتالی را دارند و نه اشتیاق چندانی به استفاده از آن دارند. در واقع این نسل‌ها دچار تأخر تکنولوژیک شده‌اند. سومین عامل مداخله‌گر بازاریابی دیجیتال هراس تکنولوژیک است. تجربه‌های ناخوشایندی که ممکن است افراد یا اطرافیان آن‌ها در استفاده از فضای دیجیتالی داشته باشند، در شکل‌گیری این هراس نقش بنیادی را دارد. یکی دیگر از ریشه‌های شکل‌گیری هراس تکنولوژیک در افراد، تلقی آنان از غیرواقعی بودن فضای دیجیتالی و اینترنتی است. این افراد هنوز فضای مجازی و دیجیتالی را به‌عنوان مکانی برای کنش‌گری اقتصادی به رسمیت نشناخته‌اند و نقش چندانی برای آن قائل نمی‌شوند.

راهبردها (عمل/تعامل) بازاریابی دیجیتال: بر مبنای نتایج پژوهش حاضر، «شبکه‌سازی دیجیتالی»، «هدفمندسازی تولید محتوا»، «برندسازی مجازی»، «اخلاق‌مداری دیجیتالی» و «آموزش حرفه‌ای مداوم» راهبردهای بازاریابی دیجیتالی هستند. اولین راهبرد و استراتژی صاحبان کسب و کار برای بازاریابی دیجیتال شبکه‌سازی دیجیتالی است. در وضعیتی که پارادایم اطلاعاتی بر جهان حاکم است، عمل و کنش دیجیتالی جمعی ضروری است، زیرا منافع همه کسب و کارهای نوین از لحاظ دیجیتالی‌شدن به یکدیگر مرتبط شده است. همین مسئله سبب شده است که نوعی همکاری دیجیتالی سیستماتیک بین اصناف و کسب و کارها ضروری به نظر برسد. به هر حال برای نیل به چنین اهدافی نیاز به ایجاد شبکه‌هایی دیجیتالی از تصمیم‌گیری وجود دارد. دومین راهبرد و استراتژی صاحبان کسب و کار برای بازاریابی دیجیتال هدفمندسازی تولید محتوا است. تولید محتوا به ویژه در عصر شبکه‌های اجتماعی و گوشی‌های هوشمند اهمیتی اساسی در تبلیغات آنلاین و بازاریابی دیجیتال و در نهایت توسعه کسب و کارهای آنلاین دارد. سومین راهبرد و استراتژی صاحبان کسب و کار برای بازاریابی دیجیتال برندسازی مجازی است. هرچند بسیاری از کسب و کارها قبل از ورود به فضای دیجیتالی و آنلاین برندهای خاص خودشان را دارند، اما گستردگی فضای مجازی و دیجیتال سبب شده است که تحولاتی را در این زمینه تجربه کنند. برخی از کسب و کارها ممکن است به دلیل عدم استفاده یا استفاده نامطلوب از فضای دیجیتالی برند خودشان را از دست داده یا دچار ضعف در این زمینه شوند. برخی دیگر از کسب و کارها هم می‌توانند با ورود به فضای مجازی و دیجیتال برندسازی کنند. به هر حال برندسازی مجازی یک راهبرد و استراتژی برای کسب و کارهای نوین جهت توسعه و بازاریابی دیجیتالی است. چهارمین راهبرد و استراتژی صاحبان کسب و کار برای بازاریابی دیجیتال اخلاق‌مداری دیجیتالی است. رعایت اصول اخلاقی هم می‌تواند به تقویت اعتبار و برند شرکت و کسب و کار کمک کند و هم مشتری‌مداری شرکت را نشان بدهد. درواقع اخلاق‌مداری می‌تواند یک مزیت رقابتی برای کسب و کار باشد به‌ویژه در وضعیتی که اخلاق‌مداری در فضای دیجیتالی جایگاه چندان مستحکمی ندارد. این مسئله می‌تواند یک راهبرد و استراتژی محوری برای بازاریابی دیجیتالی موفق و توسعه کسب و کار باشد. آخرین راهبرد و استراتژی صاحبان کسب و کار برای بازاریابی دیجیتال آموزش حرفه‌ای و مداوم است. به دلیل تغییر و تحولاتی که به‌صورت پیاپی و مداوم در زمینه‌های دیجیتالی و مجازی اتفاق می‌افتد، نیاز ضروری وجود دارد که متصدیان و کارکنان کسب و کارهای نوین به‌صورت مداوم و تخصصی آموزش‌های لازم و تخصصی را دریافت کنند. این آموزش‌ها هم می‌توانند آموزش‌های عمومی و ساده را شامل شوند و هم آموزش‌های تخصصی و کاربردی را دربر بگیرند.

پیامدهای بازاریابی دیجیتال: بر مبنای نتایج پژوهش حاضر عبارت‌اند از «رضایتمندی»، «ارزش‌آفرینی»، «تسهیل فرآیندها» و «ماندگاری اقتصادی». اولین پیامد اتخاذ راهبردهای ذکرشده توسط صاحبان کسب و کار برای بازاریابی دیجیتال رضایتمندی مشتری است. بدون رضایتمندی مشتریان هرچند بازاریابی دیجیتالی در کوتاه‌مدت ممکن است موفق شود، اما در بلندمدت موفقیت‌چندانی کسب نخواهد کرد و مشتریان از دست خواهند رفت. بازاریابی دیجیتالی سبب افزایش رضایتمندی مشتریان خواهد شد. در یک سطح کلان‌تر، فضای دیجیتالی می‌تواند زمینه را برای رضایتمندی مشتریان فراهم کند. دومین پیامد اتخاذ راهبردهای ذکرشده توسط صاحبان کسب و کار برای بازاریابی دیجیتال ارزش‌آفرینی است. بازاریابی دیجیتالی و اتخاذ استراتژی‌ها و راهبردهای مختلف توسط صاحبان کسب و کارهای نوین جهت تقویت بازاریابی دیجیتالی و حضور در فضای مجازی سبب خواهد شد که ارزش کلی شرکت و کسب و کارها افزایش پیدا کند. این تقویت ارزش شامل افزایش میزان سودآوری شرکت، تقویت ارزش و برند شرکت و تحکیم جایگاه شرکت و کسب و کار است. سومین پیامد اتخاذ راهبردهای ذکرشده توسط صاحبان کسب و کار برای بازاریابی دیجیتال تسهیل فرآیندها است. شرکت‌ها و کسب و کارهای مختلف فرآیندهای مختلفی را باید طی

کنند تا بتوانند یک کالای تولیدشده را به فروش رسانده و آن را توزیع کنند. در حالت سنتی این مسئله نیازمند منابع بیشتری (به‌ویژه از لحاظ مالی) است، اما با اتخاذ استراتژی‌های گوناگون جهت بازاریابی دیجیتالی و توسعه آنلاین کسب و کار هم این فرایندها تسهیل می‌شوند و هم منابع مالی کمتری نیاز است و هم هزینه‌های مختلف کاهش پیدا خواهد کرد. این مسئله برای فرآیندهای فروش نیز تا حدود زیادی صادق است. چهارمین پیامد اتخاذ راهبردهای ذکرشده توسط صاحبان کسب و کار برای بازاریابی دیجیتال ماندگاری اقتصادی است. در شرایط سنتی کسب و کار، رخدادهای طبیعی و انسانی مانند زلزله، سیل، بیماری‌های همه‌گیر و ... ممکن است باعث شود که کسب و کارها نتوانند به فعالیت خودشان ادامه بدهند و حتی با ورشکستگی مواجه شوند. این درحالی است که در وضعیت دیجیتالی نه تنها فعالیت‌های اقتصادی کسب و کارها تعطیل نمی‌شود بلکه با افزایش فروش و سود نیز مواجه می‌شوند. در واقع کسب و کارهایی که دیجیتالی شده‌اند، می‌توانند در وضعیت‌های بحرانی نیز به فعالیت‌های خودشان ادامه بدهند و ماندگاری اقتصادی داشته باشند. این مسئله یکی از پیامدهای بازاریابی دیجیتالی و توسعه دیجیتالی کسب و کارهای نوین است.

مقاله مرکزی؛ دیجیتالی کردن بازاریابی: مقاله مرکزی در مطالعه حاضر «دیجیتالی کردن بازاریابی» است. منظور از دیجیتالی کردن بازاریابی، قرار دادن بنیادهای بازاریابی بر ابزارهای دیجیتالی شبکه‌محور است که در فضای مجازی شکل گرفته و توسعه پیدا کرده‌اند. در حالت سنتی تبلیغات عموماً یا دهان به دهان انجام می‌شد یا توسط رسانه‌های سنتی مانند رادیو، تلویزیون و ... صورت می‌گرفت، اما در دوران جدید که تحت سلطه پارادایم اطلاعاتی قرار دارد، چنین فرم‌هایی از تبلیغات سودمندی چندانی ندارند. براین اساس استفاده از ابزارهای ارتباطی و دیجیتالی نوین مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی، سایت‌ها و پایگاه‌های اینترنتی و همچنین اپلیکیشن‌های سازگار با گوشی‌های هوشمند از اهمیت محوری برخوردار شده‌اند. بازاریابی دیجیتالی و توسعه کسب و کارهای نوین بدون شک نیازمند این است که از چنین ظرفیت‌هایی استفاده نموده و تبلیغات را شبکه‌ای نماید. هویت‌مندی دیجیتالی یکی دیگر از ابعاد دیجیتالی کردن بازاریابی است. هر محصول و کالایی که یک شرکت یا کسب و کار در فضای دیجیتالی و مجازی ارائه می‌کند، باید دارای شناسنامه و هویت مشخص باشد و مشتریان بتوانند اطلاعات کامل و جامعی در مورد آن مشاهده کنند. کسب و کار و شرکتی که قرار است یک برند مجازی معتبر داشته باشد، لازم است هویت مشخص و معتبری برای خودش در فضای دیجیتالی ایجاد کند. این امر تلاشی برای شبکه‌ای کردن بازاریابی و اعتباربخشی به کسب و کار است. درنهایت هوشمندسازی تبلیغات یکی دیگر از ابعاد دیجیتالی کردن بازاریابی است. همان‌طور که در بخش‌های مختلف پژوهش ذکر گردید، تبلیغات هوشمند یکی از مؤثرترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال است. تبلیغات هوشمند شامل مواردی مانند تبلیغات تصویری، تبلیغات ویدیویی، استفاده از تبلیغات در برنامه‌ها و اپلیکیشن‌های جانبی، تبلیغات مداوم در شبکه‌های اجتماعی مجازی، استفاده از لایوهای اینستاگرامی برای تبلیغات و معرفی محصولات را شامل می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد تمام مدل‌های موجود و الگوهای موفق و ناموفق از بازاریابی کسب و کارهای کنونی به‌نحوی در تبیین شرایط اقتصادی و اجتماعی جامعه ایرانی به‌ویژه شهر اصفهان نتوانسته است که آن‌طور باید و شاید تفسیرکننده و تبیین‌کننده این کسب و کارها باشد. این پژوهش با هدف استخراج الگو و مدل بازاریابی دیجیتالی در کسب و کارهای نوین بر پایه نیازهای بازار خرده‌فروشی انجام گرفته است. روش تحقیق به‌صورت کیفی بوده است. داده‌های پژوهش حاضر از مصاحبه با ۱۴ نفر از خبرگان و مدیران کسب و کار و اساتید بازاریابی به‌دست آمده است. این داده‌ها با روش

نظریه‌ی زمینه‌ای بررسی شده است. برای نیل به این هدف ابتدا داده‌های جمع‌آوری‌شده از مصاحبه‌ها کدگذاری شده است و این کدگذاری شامل کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری محوری بوده است که در نهایت بدنه‌ی اصلی نظریه‌ی شکل‌گرفته و مدل دیجیتالی کردن بازاریابی را شکل داده است. با بهره‌گیری از این مقوله‌ها و مؤلفه‌های به‌دست آمده، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، بسترها، پیامدها و راهبردها و ارتباط آن‌ها با مقوله‌ی مرکزی مشخص شده است. به عبارتی بر مبنای تحلیل کیفی و روش داده‌بنیاد، ۱۴۵ مفهوم شناسایی شده است که در قالب ۶ مضمون اصلی (شامل: ۱) عوامل مؤثر بر دیجیتالی کردن بازاریابی یا شرایط علی (شامل ۳ مضمون سازمان‌دهنده، ۶ مضمون پایه‌ای و ۱۶ مفهوم)، ۲) ساختار دیجیتالی کردن بازاریابی یا پدیده‌ی مرکزی (شامل ۱ مضمون سازمان‌دهنده، ۵ مضمون پایه‌ای و ۱۵ مفهوم)، ۳) زمینه‌های تأثیرگذار بر دیجیتالی کردن بازاریابی یا شرایط زمینه‌ای (شامل ۳ مضمون سازمان‌دهنده، ۷ مضمون پایه‌ای و ۲۲ مفهوم)، ۴) عوامل مداخله‌گر مؤثر بر دیجیتالی کردن بازاریابی یا شرایط مداخله‌گر (شامل ۳ مضمون سازمان‌دهنده، ۸ مضمون پایه‌ای و ۲۵ مفهوم)، ۵) راهبردهای دیجیتالی کردن بازاریابی یا راهبردها و استراتژی‌ها (شامل ۵ مضمون سازمان‌دهنده، ۱۴ مضمون پایه‌ای و ۳۹ مفهوم)، ۶) پیامدهای دیجیتالی کردن بازاریابی یا پیامدها (شامل ۴ مضمون سازمان‌دهنده، ۱۰ مضمون پایه‌ای و ۲۸ مفهوم) دسته‌بندی شده است. از نتایج پژوهش حاضر این بود که عوامل علی مختلفی بر بازاریابی دیجیتال تأثیرگذار هستند. این عوامل عبارت بودند از اعتماد ساختاری، جبر دیجیتالی و سواد دیجیتالی. اعتماد ساختاری به فضای دیجیتالی یکی از مهم‌ترین این عامل‌ها بود. نتایج این بخش پژوهش در راستای یافته‌های (Sanayei et al. (2015 است که بر نقش بنیادی اعتماد در بازاریابی دیجیتالی تأکید داشته‌اند. همچنین نتایج این بخش پژوهش در راستای یافته‌های (Vakilisadeghi et al. (2017 است. بخش دیگر یافته‌ها در این بخش مرتبط با نقش جهانی شدن تکنولوژیک و جبر تکنولوژیک در بازاریابی دیجیتالی بود. یافته‌های این بخش در راستای یافته‌های (Karimi & Rahmani (2014 است. آنان به این نتیجه رسیده‌اند که عواملی مانند دسترسی فزاینده به فناوری و جهانی شدن تکنولوژیک و رقابتی شدن تجاری به‌عنوان عوامل علی بر مدل‌های کسب و کارهای نوین تأثیرگذار هستند.

یکی دیگر از یافته‌های محوری پژوهش حاضر مرتبط با عوامل مداخله‌گر در بازاریابی دیجیتال بود. بر مبنای نتایج این بخش، عوامل رویه‌های نهادی، تأخر تکنولوژیک، و هراس تکنولوژیک شرایط مداخله‌گر بازاریابی دیجیتال را شکل می‌دهند. رویه‌های نهادی یکی از این عوامل است که در قالب‌هایی چون رویه‌های قانونی خود را نشان می‌دهد. تجربه کشورهای دیگر نشان از این دارد که قوانین حمایتی و رویه‌های قانونی نقشی مهم در تقویت خرده‌فروشی‌های آنلاین دارند. (Bhattacharya & Sonaer (2020 بر این اعتقاد هستند که تصویب قوانین حمایتی در کشور هند در حوزه تجربه خرید مشتریان تجربه مثبتی ایجاد کرده‌اند و استراتژی‌های فروش به‌سمت تمرکز بر پارادایم‌های فروش آنلاین پیش رفته‌اند. تأخر تکنولوژیک و شکل‌گیری نوعی شکاف نسلی در زمینه استفاده از ابزارهای دیجیتالی در کسب‌وکارهای نوین یکی دیگر از نتایج پژوهش حاضر است. بر مبنای این نتیجه، کاسبان جوان به راحتی بیشتری تکنولوژی را می‌پذیرند اما میزان پذیرش دیجیتالی شدن در میان نسل‌های قدیمی صاحبان کسب و کار به‌سختی اتفاق می‌افتد.

یکی دیگر از یافته‌های محوری پژوهش حاضر مرتبط با عوامل زمینه‌ای در بازاریابی دیجیتال بود. بر مبنای نتایج این بخش، عوامل فرهنگ‌سازی دیجیتالی، مانیتورینگ دیجیتالی و زیرساخت‌های دیجیتالی شرایط مداخله‌گر بازاریابی دیجیتال را شکل می‌دهند. فرهنگ‌سازی دیجیتالی یکی از مهم‌ترین شرایط زمینه‌ای بازاریابی دیجیتالی است که در پژوهش‌های دیگر مانند (Rezaei & Najafi (2015 و (Karimi & Rahmani (2014 نیز بدان اشاره شده است. یافته‌های کلی این پژوهش‌ها نشان از این دارد که فرهنگ و زیرساخت‌های فرهنگی نقشی بنیادی در بازاریابی دیجیتال دارد.

مانیتورینگ دیجیتالی یکی دیگر از نتایج پژوهش حاضر است که به‌عنوان عامل زمینه‌ای بازاریابی دیجیتال عمل می‌کند. این نتیجه هرچند به‌طور مستقیم در پژوهش‌های دیگر چندان مورد توجه قرار نگرفته است، اما در رویکردهای دیگری به آن نگریسته شده است. یکی دیگر از نتایج پژوهش حاضر در این بخش، نقش زیرساخت‌های دیجیتالی در بازاریابی دیجیتالی و موفقیت کسب و کارهای نوین بود. این نتایج در راستای پژوهش‌های دیگر است. (Salehi (2005) Sedkiani Nabi & Dehghan و Yahyazadeh far et al. (2015) بر این باور هستند که تجارت الکترونیکی (در راستای دیجیتالی شدن اقتصاد و کسب و کار) است که به‌کارگیری و استفاده از آن مستلزم وجود زیرساخت‌های تکنولوژیکی، حقوقی-قانونی، فرهنگی-اجتماعی و مالی است. همچنین Hamidizadeh et al. (2011) و (2015) Rezaei & Najafi نیز به همین نتیجه رسیده‌اند و بر نقش بنیادی زیرساخت‌های دیجیتالی و تکنولوژیک در موفقیت بازاریابی دیجیتالی تأکید نموده‌اند.

یکی دیگر از یافته‌های محوری پژوهش حاضر مرتبط با راهبردهای بازاریابی دیجیتال بود. بر مبنای نتایج این بخش، راهبردهای بازاریابی دیجیتال عبارتند از: شبکه‌سازی دیجیتالی، هدفمندسازی تولید محتوا، برندسازی مجازی، اخلاق‌مداری دیجیتالی و آموزش حرفه‌ای و مداوم. اولین راهبرد شبکه‌سازی دیجیتالی است که مرتبط با مسائلی مانند همکاری جمعی، تصمیم‌گیری مشترک و همکاری دیجیتالی نظام‌مند است. این نتیجه در راستای یافته‌های (Karimi & Rahmani (2014) است. آنان به این نتیجه رسیده‌اند که خرده‌فروشی‌ها با هزینه‌های عمومی کم و ظرفیت محدود ماشین‌آلات، انعطاف‌پذیری بیشتری دارند. این صنایع با ایجاد شبکه‌های ارتباطی منظم و همکاری‌های نظام‌مند با یکدیگر، ضمن دستیابی به شاخص‌های تولید انبوه، از مزیت‌های کسب و کارهای کوچک همچون نوآوری و تنوع نیز برخوردارند. نتیجه دیگر پژوهش حاضر به نقش زمینه‌ای هدفمندسازی تولید محتوا برمی‌گردد. این نتیجه در راستای یافته‌های (Budlai & Shahidi (2017) است که بر تولید و ایجاد محتوا توسط شرکت‌های کسب و کار برای مشتریان تأکید دارند. نتیجه دیگر این بخش، مرتبط با برندسازی مجازی بود که به‌عنوان یک راهبرد کلان برای بازاریابی دیجیتالی مطرح است.

یکی دیگر از یافته‌های محوری پژوهش حاضر مرتبط با پیامدهای اتخاذ استراتژی‌ها و راهبردهای بازاریابی دیجیتال بود. بر مبنای نتایج این بخش، این پیامدها عبارتند از رضایت‌مندی مشتری، ارزش‌آفرینی، تسهیل فرآیندها و ماندگاری اقتصادی. اولین پیامد مهم، رضایت‌مندی مشتری است. طبقه یافته‌های پژوهش حاضر، دیجیتالی شدن کسب و کارهای نوین می‌تواند سبب افزایش میزان رضایت‌مندی مشتریان شود. این نتیجه در راستای یافته‌های (Daneshian et al. (2011) است. آنان معتقدند که رضایت مشتری در بازارهای آنلاین بیشتر است. یکی از جنبه‌های تحقق رضایت مشتری از دید آنان، ارائه کالاها و خدمات مطابق نیازمندی‌ها و ارزش‌های خواسته‌شده مشتریان و یا حتی فراتر از آن است. (Mirzaei & Hosseini (2017) از جمله دیگر مطالعه‌ای است که به رضایت‌مندی مشتریان به‌عنوان یک پیامد دیجیتالی شدن توجه داشته است. ارزش‌آفرینی برای شرکت دیگر پیامد مهم اتخاذ استراتژی‌ها و راهبردهای بازاریابی دیجیتال است. این مسئله در پژوهش‌های دیگری مانند (Hartman & Spiro (2005)، (Tian (2009)، (Tu et al. (2019) و (Mengelkamp et al. (2019) مورد توجه قرار گرفته است؛ هرچند در این پژوهش‌ها ارزش‌آفرینی فراتر از بعد مادی و اقتصادی طرح شده است و تنها به جایگاه شرکت بر نمی‌گردد بلکه جایگاه مشتری را نیز مدنظر قرار می‌دهد. (Tu et al. (2019) نیز به نتیجه‌ای مشابه نتیجه پژوهش حاضر دست پیدا کرده‌اند. نوآوری در مدل‌های کسب و کار مستلزم یک فرایند پویا است که باعث می‌شود ارزش‌های کسب و کار در برابر تغییرات بازار و فناوری مقاومت کنند. مدلی که آن‌ها ارائه می‌دهند از پیش‌بینی تأثیر نوآوری بر ارزش‌های مدل کسب و کار پشتیبانی می‌کند و این مدل

شامل پنج مؤلفه اساسی؛ ساختار وابستگی به تجارت، تسلط بر ارزش تجاری، پویایی نوآوری، حوزه‌های نوآوری و نوآوری در منابع-چابک است. نتایج پژوهش (Tu et al. (2019) به‌نوعی در راستای بخشی دیگر از نتایج پژوهش حاضر است که بر مبنای آن ماندگاری اقتصادی کسب و کارهای دیجیتال‌محور در شرایط گوناگون سیاسی، طبیعی و انسانی بیشتر است. از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به انتزاعی بودن برخی مفاهیم و احتمال عدم تعمیم یافته‌ها برای سازمان‌ها و شرکت‌های دیگر، استفاده از پرسش‌نامه محقق‌ساخته برای سنجش دیجیتالی کردن بازاریابی به‌علت عدم وجود پرسش‌نامه استاندارد در این حوزه، احتمال وجود برداشت متفاوت پاسخ‌دهندگان از سؤالات پرسش‌نامه و فراگیر شدن بیماری کرونا و تعطیلی موقت اصناف در ابتدای فرایند پژوهش اشاره کرد.

تشکر و قدردانی

بدینوسیله از تمامی مدیران کسب و کار و اساتید بازاریابی استان اصفهان که ما را در انجام این پژوهش همراهی کردند کمال تشکر را داریم.

تضاد منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- Agogué, M., Berthet, E., Fredberg, T., Le Masson, P., Segrestin, B., ... & Yström, A. (2017). Explicating the role of innovation intermediaries in the unknown: A contingency approach. *Journal of Strategy and Management*, 10(1), 19-39. <https://doi.org/10.1108/JSMA-01-2015-0005>
- Ansari, R., Khojasteh, S., & Abedi Sharbani, A. A. (2013). Investigating the technological, organizational, process and business factors affecting the successful implementation of the smart business system in internet service companies (case study: Shuttle Company). *Modern Marketing Research Quarterly*, 4(4), 164-143. (Persian) https://nmrj.ui.ac.ir/article_17751.html
- Baden-Fuller, C. & Morgan, M. S. (2010). Business Models as Models. *Long Range Planning*, 43(2-3), pp. 156-171. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.02.005>
- Bennedsen, M., & Foss, N. (2015). Family assets and liabilities in the innovation process. *California Management Review*, 58(1), 65-81. <https://doi.org/10.1525/cm.2015.58.1.65>
- Bhattacharya, D., Li, W. H., & Sonaer, G. (2017). Has momentum lost its momentum?. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 48(1), 191-218. <https://doi.org/10.1007/s11156-015-0547-8>
- Bocken, N. M. P., & Geradts, T. (2019). Barriers and drivers to sustainable business model innovation: Organization design and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 53(4), 101950. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.101950>
- Brillinger, A. S., Els, C., Schäfer, B., & Bender, B. (2019). Business model risk and uncertainty factors: Toward building and maintaining profitable and sustainable business models. *Business Horizons*, 63(1), 121-130. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.009>

- Brown, D., Kivimaa, P., & Sorrell, S. (2019). An energy leap? Business model innovation and intermediation in the 'Energiesprong' retrofit initiative. *Energy Research & Social Science*, 58, 101253. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2019.101253>
- Budlai, H., & Shahidi, A. (2017). Qualitative study of customer experiences in retail industries. *Modern Marketing Research*, 8(2), 1-22. (Persian) <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2018.108188.1508>
- Chen, A., Li, L., Li, X., Zhang, J., & Dong, L. (2013). Study on innovation capability of college students based on extenics and theory of creativity. *Journal of Procedia Computer Science*, 17, 1194-1201. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.05.152>
- Cicellin, M., Scutto, A., Canonico, P., Consiglio, S., & Mercurio, L. (2019). Understanding the low cost business model in healthcare service provision: A comparative case study in Italy. *Social Science & Medicine*, 240, 112572. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112572>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. <https://doi.org/10.1177/1094428108324514>
- Creswell, J. W. (2012). Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research. Boston: Pearson.
- Da Silva, R., & Syed Aalwi, S. (2008). Online brand attributes and online corporate brand images, European. *Journal of Marketing*, 42(9/10), 1039-1058. <https://doi.org/10.1108/03090560810891136>
- Daneshian, F., Owlia, M., & Ranjbarian, B. (2011). Network Analysis of Strategic Marketing Actions and Quality Function Deployment. *New Marketing Research Journal*, 1(3), 165-192. (Persian) https://nmrj.ui.ac.ir/article_17612.html?lang=en
- Ebrahimi, A. H., Safarzadeh, H., & Javidihag, M. (1390). Investigating the effect of store mental image dimensions on the retail value of customers of chain stores (Rafa, Shahrvand and Hyperstar) in Tehran. *Business Management*, 3(3), 19-34. (Persian) https://journals.ut.ac.ir/article_28549_0.html
- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401-416. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.240>
- Ghorbian, P., Yavari, Z., & Mohammad Shafiei, M. (2014). Analysis of retail value based on selected dimensions of store image (case study: Refah stores, city center (hyperstar) and Kausar). *Modern Marketing Research*, 5(3), 143-160. (Persian) <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1109602>
- Hamidzadeh, M. R., Hajkarimi, A., & naeiji, M. J. (2011). Designing and Explaining the Model of Persistent Customer Loyalty in e-Commerce: A Study in the e-Retailer's Web Sites. *New Marketing Research Journal*, 1(2), 79-92. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17603.html
- Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: A construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8), 1112-1120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.008>
- Karimi, A., & Rahmani, S. (2014). Designing a business model for organizational agility (case study: Saipa Automobile Company). *Scientific Research Quarterly Journal of Entrepreneurship Development*, 8(2), 273-292. (Persian) <https://doi.org/10.22059/JED.2015.55980>
- Lee, H. H., Kim, J., & Fiore, A. M. (2010). Affective and cognitive online shopping experience: Effects of image interactivity technology and experimenting with appearance. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 140-154. <https://doi.org/10.1177/0887302X09341586>

- Mengelkamp, E., Schlund, D., & Weinhardt, C. (2019). Development and real-world application of a taxonomy for business models in local energy markets. *Applied Energy*, 256, 113913. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2019.113913>
- Mirzaei, J., & Hosseini, S. E. (2017). The effect of sensory marketing on customer satisfaction, trust and loyalty to sports brands. *Sport Management Journal*, 9(3), 549-564. (Persian) <https://doi.org/10.22059/jsm.2017.64749>
- Rahimi Kalor, H., & Azarbaijani, M. (2022). Presenting a paradigm model of digital marketing in knowledge-based companies. *Meh Elmi Magazine of Advertising and Sales Management*, 3(2), 77-94. (Persian) <https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.77>
- Rashid, T. (2003). Relationship marketing: Case studies of personal experiences of eating out. *British Food Journal*, 105(10), 742-750. <https://doi.org/10.1108/00070700310506281>
- Rezaei, R., & Najafi, B. (2015). Barriers of starting and expanding home based businesses in rural areas of urmia county. *Journal of Entrepreneurship Development*, 8(3), 433-451. (Persian) <https://doi.org/10.22059/jed.2015.57644>
- Rotondo, F. (2019). An explorative analysis to identify airport business models. *Research in Transportation Business & Management*, 33, 100417. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2019.100417>
- Salehi Sedkiani Nabi, J., & Dehghan, E. (2005). Presenting the model of the four structures in order to implement and develop e-commerce in the food industry of Tehran. *Organizational Culture Management*, 3(2), 91-114. (Persian) https://jomc.ut.ac.ir/article_14232.html?lang=fa
- Salvador, R., Barros, M. V., Mendes da Luz, L., Piekarski, C. M., & Carlos de Francisco, A. (2019). Circular business models: Current aspects that influence implementation and unaddressed subjects. *Journal of Cleaner Production*, 119555. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119555>
- Sanayei, A., Haddadian, A., & Bagherieh, A. (2015). Investigating the customer loyalty model in the chain stores of Iran. *New Marketing Research Journal*, 5(1), 149-168 (Persian) https://nmrj.ui.ac.ir/article_17767.html?lang=en
- Strauss, J. & Frost, R. (2001) E-Marketing. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- The World Bank (International Bank for Reconstruction and Development). (2019). *World development report 2019: The changing nature of work*. Washington, DC. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1328-3>.
- Tian, Y. (2009). *Market liquidity risk and market risk measurement*. Delft, Netherlands: Delft University of Technology. <http://resolver.tudelft.nl/uuid:e9431f59-9ce3-4fb2-a0d7-26665dec68ce>
- Tu, T. T. T., Anh, D. P., & Thu, T. T. H. (2018). Exploring factors influencing the success of crowdfunding campaigns of startups in Vietnam. *Accounting and Finance Research*, 7(2), 19-32. <https://doi.org/10.5430/afr.v7n2p19>
- Urei, S. H., Esfidani, M. R., & Kimasi, M. (2021). Presenting the business model framework of commercial banks with an open banking approach. *Farda Management Scientific Research Journal*, 65(19), 17-28. (Persian) <http://modiriyatfarda.ir/Article/26957>
- Vakilisadeghi, M., Noori, R., & Ebadati, O. (2017). Identifying and Prioritizing Successful e-Business Models in Iranian Dot-Coms by Using Machine Learning Techniques. *Technology of Education Journal (TEJ)*, 11(4), 323-335. (Persian) <https://doi.org/10.22061/jte.2017.731>

- Yahyazadeh far, M., Mayeli, G., & Aghajani, H. (2015). Explanation and evaluation of the status of e-commerce websites in National Iranian Gas Company using structural equation modeling. *New Marketing Research Journal*, 5(2), 199-210. (Persian) https://nmrj.ui.ac.ir/article_17779.html?lang=fa
- Zaj, Z., Albo-Naimi, E., & Khodamoradi, M. (2022). Designing an effective model on the attractiveness of the export market of Iran's free zones (case study: Arvand Industrial Free Zone). *Industrial and Organizational Psychology Studies*, 9(2), 1-10. (Persian) <https://doi.org/10.22055/jiops.2023.42736.1329>

