

Research Paper

Designing the pattern of consumer behavior in heterogeneous geographical environments with a digital marketing approach based on the Foundation's data theory method

Hojat mahammadi torkamani¹, Mohammad pasban ^{*2}, yaghoub alavi matin³, Hakimeh Niki Esfahlan ⁴

1. PhD student, Department of Business Administration, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
4. Assistant Professor, Department of Management, Hadeshehr Branch, Islamic Azad University, Hadeshehr, Iran.

ARTICLE INFO

PP: 108-130

Use your device to scan and
read the article online



Keywords:

Consumer behavior,
digital, digital
marketing, hybrid
theory.

Abstract

The purpose of this research is to design the pattern of consumer behavior in heterogeneous geographical environments with a digital marketing approach based on the Foundation's data theory method. The statistical population in the qualitative section includes experts, CEOs and senior managers of companies related to digital marketing (Digi-Kala, Shipoor, Tasufan, etc.) in Tehran, with a sample size of 20 people using theoretical saturation and snowball methods. considered The data collection tool includes a semi-structured interview. After conducting the interviews, concepts were extracted from the interviews by Maxqda software, and the relevant codes were extracted, and by communicating between the extracted codes in the open coding stage, removing duplicate indicators and merging similar indicators, the main and sub-themes were obtained. In the quantitative part, the fuzzy Delphi technique was used to validate the identified indicators and select the final indicators. Fuzzy Delphi calculations were done by coding in Matlab environment. The results showed that 7 components and 48 indicators were identified and approved by experts in the design of the consumer behavior model with the digital marketing approach; Marketing methods are innovation, digital marketing strategy, dynamic digital marketing, customer management, consumer cooperative behavior and consumer response outcomes.

Citation: mahammadi torkamani, H., pasban, M., alavi matin, Y., & Niki Esfahlan, H. (2024). **Designing the pattern of consumer behavior in heterogeneous geographical environments with a digital marketing approach based on the Foundation's data theory method.** Geography(Regional Planning), Special Issue, Number 2, 108-130.

DOI: 10.22034/JGEOQ.2024.374442.3966

* **Corresponding author:** Mohammad pasban, **Email:** pasebani@iaut.ac.ir

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Today, advanced technologies provide an opportunity for all people to constantly and easily interact with others to enhance their social desirability. The literature shows that perceived value is the main factor that motivates consumer behavior and then consumers' decision on loyalty intention. Analyzing consumer behavior is a useful way to know the characteristics of customers of an economic enterprise and can be used in order to promote and improve marketing strategies and to know the effectiveness of previously developed strategies.

Also, research conducted on consumer behavior shows that consumer response to advertisements can be influenced by factors such as information analysis, motivation, feedback, and people's ideas about advertisements. Today's technologies, including digital technologies, are very fundamental changes, such as providing instant services to the consumer, using digital opportunities for him, a network of collaborative communication between the company and the consumer in order to estimate the needs of customers, predict customer behaviors, promote Services through platforms have reduced costs, reduced transportation, etc. in the retail business. The changes brought about by the digital environment have changed the way consumers look at advertisements and their behavior has also changed. From the beginning, many authors have investigated how the Internet has changed the traditional parameters of user persuasion towards the message.

Methodology

The data collection tool in the qualitative section was collected step by step by reviewing the research literature and studying exploratory interviews. The interview questions were asked in an open and descriptive manner. The interview was conducted in person and by phone, in which the researcher asked the questions. After completing the interviews and reaching theoretical saturation about the research categories and indicators, the interviews are implemented and typed to be reviewed and

analyzed. To measure reliability in this research, the retest method has been used, which refers to the consistency of data classification over time. This index can be calculated when the coder codes the same text in two different times. To calculate the reliability of the test, a few interviews have been selected as a sample among the conducted interviews, and each of these cases was coded again in a 30-day interval. After comparing the specified codes in two time intervals for each of the interviews, the reliability of the research was confirmed through the high level of agreement in the two stages of coding, and in the quantitative part, to analyze the research data obtained from the interview; A questionnaire was used.

Results and Discussion

The stages of conducting research using the grounded theory method include 1. Research design; 2. Data collection; 3. data coding; 4. Taking notes, recording thoughts and self-interpretation of data; 5. Writing and compiling the theory that will be explained below.

-¹Coding: Coding is assigning the closest concept to the smallest meaningful component of each part of the collected data. In general, every concept has dimensions and every dimension has a spectrum. The art of the ground theorist is to discover and define new concepts themselves, rather than merely making connections between their data and pre-existing concepts .

-²Open coding: In this type of coding, the researcher must review the collected data many times and pay attention to it from different angles. At this stage, the researcher tries to recognize the hidden concepts by reviewing the collected data set. This stage is called open because the researcher names the concepts with an open mind and does not limit the number. The purpose of open coding is to break down the collected data set into the smallest conceptual components^{DD}

-³Axial and selective coding: In axial coding, the process of assigning code to the concepts in the data is completely open and takes a selective form. In fact, after performing open coding, the researcher can determine the main axes in the data set and perform the next stage of coding around these axes. In the selective coding, the researcher considers the identified

codes and concepts, and in the previous two stages, he deals with the greater strength of the coding process. Coding is only successful if it is accompanied by continuous interaction with the data set. Selective coding is the process of selecting the main category, systematically relating it to other categories, verifying the validity of these relationships, and completing the categories that need further modification and development. Selective coding based on the results of open coding and axial coding is the main stage of theorizing (Eskandari et al., 1400r)

-^۴Note-taking: recording thoughts and interpretation of the data, the researcher, at the same time as collecting the data, continuously records his thoughts and interpretation of the interaction with the data. The prepared receipts should have a specific date and title so that the researcher does not get confused in front of a pile of receipts. Notes play an important role in the progress of research and experience has shown that continuous preparation of these notes plays a significant role in the success of research.

5- Writing and compiling the theory: At this stage, the picture of the research is clearer than ever for the researcher, finally the task of the grand theorist is to portray what he sees from this picture to others. With the help of the constructed theory, it is possible to develop hypotheses to be tested in subsequent researches. The grand theory is not for testing the hypothesis, but for the method of generating it. The results of the qualitative part of this research showed that 7 main components and 53 indicators were extracted.

Conclusion

Also, consumer cooperative behavior and customer involvement play a significant role in the consequences of consumer response and willingness to buy. In the second question of

the research, the identification of the indicators of the components (causal, contextual factors and outputs) of the consumer behavior pattern with the digital marketing approach has been addressed; In this research, first, 53 indicators were obtained in the qualitative section using the data-based theory, which was reduced to 48 indicators after three rounds of Delphi analysis. Regarding the indicators obtained in this research, according to the weight obtained in the three steps of Delphi, the indicators of recommending the brand to friends and word-of-mouth advertising, social media and creating customer advertising channels, mobile SMS, product innovation, Innovation in service delivery process, innovation in advertising, strategy to communicate and interact with customers, strategy to engage customers by increasing awareness, advertising content strategy to introduce products and services, dynamic life cycle in the organization, dynamics of target customers, human resources dynamic and effective in the organization, positive dynamics of the economy and import and export, dynamic competitive environment, management at the time of the customer, management of timely communication with customers, management of production of products based on needs, management of human resources in interaction with the customer, management of service channels Delivery, social identity of the consumer, social influence of the consumer and the value perceived by the customers were able to get the most weight. In the third question of the research, it is mentioned to present the pattern of consumer behavior with the approach of digital marketing based on the data-based theory method.

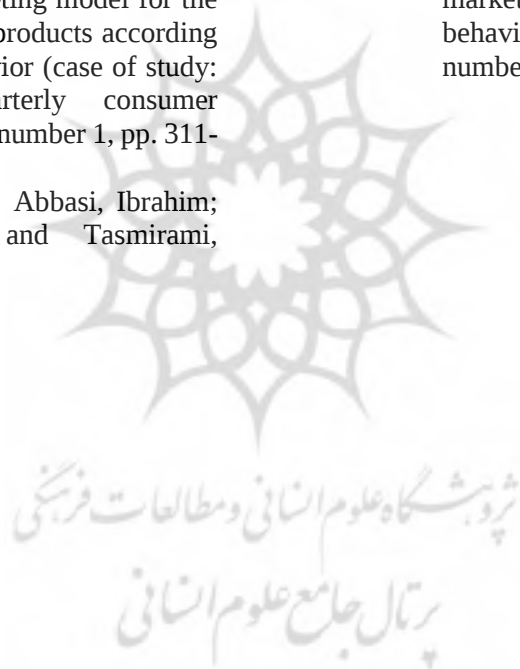
References

1. Ahadi, Perry; Sabrian, Fatima. (2020). A comparative study of the effect of using content marketing in social networks and traditional marketing on consumer behavior (case study: life insurance). Consumer Behavior Studies. Volume 8, Number 2. [In Persian]
2. Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. Journal of Cleaner Production, 267, 122053.
3. Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud, 3(1), 24-31.
4. Allah Dadi, Mehdi; Tajzadeh Namin, Abolfazl; Irandoost, Mansour;

- Sultanpanah, Hirsh. (2017). Designing an entrepreneurial digital marketing ecosystem for online retail. *Bi-Quarterly Journal of Consumer Studies*, Volume 5, Number 2, 154-135. [In Persian]
5. Alomari, K. M., Maqableh, A. N. Y., Salah, A. A., Alshaketheep, K. M., & abu Jray, A. A. (2020). Impact of Halal Digital Marketing on Consumer Behavior: Jordan's Perspective. *International Journal of Economics & Business Administration (IJEBA)*, 8(Special 1), 202-215.
 6. Anderson Miller, S. 2015. *Inbound marketing for dummies*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. pp. xiv-297.
 7. Arbab, T., Hamaidi, H., & Gharakhani, M. (2020). Analyzing the Effective Factors on Customer Behavior in Mobile Marketing.
 8. Arbab, T., Hamaidi, H., & Gharakhani, M. (2020). Analyzing the Effective Factors on Customer Behavior in Mobile Marketing.
 9. Beauvisage, T., & Mellet, K. (2020). Mobile consumers and the retail industry: the resistible advent of a new marketing scene. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 25-41.
 10. Bozorgkho, Hamid; Kimasi, Massoud; Esfidani, Dr. Mohammad Rahim; Turkestani, Dr. Mohammad Saleh. (2017). Identifying and prioritizing factors affecting Iran's national brand with the approach of consumer cognitive behavior. *Bi-Quarterly Journal of Consumer Studies*, 5th period, 2nd issue, 77-29. [In Persian]
 11. Chung, J. B. (2017). Internet shopping optimization problem with delivery constraints. *The Journal of Distribution Science*, 15(2), 15-20.
 12. CUONG, P. H. (2019). Role of Digital Marketing in Consumer Goods Retailing. Evidence from Vietnam in the Context of the 4th Industrial Revolution. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 10(4), 1266-1273.
 13. Danesh Mehr, Hossein; Radfar, Reza and Heydarzadeh Hanzaei, Kambiz (2018), Presenting a customer relationship management model for businesses based on social media, *Management Future Research Quarterly*, Year 30, No. 117, pp. 101-120. [In Persian]
 14. De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*: SAGE Publications Limited.
 15. De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
 16. Dilmi, Zainab; Ahmadi, Haider; Hosseini, Seyedifoub. (2020). Evaluation of digital marketing strategy of mineral export companies of Bushehr province using RACE model. *International Business Management*, No. 14, 21-41. [In Persian]
 17. Eskandari, Yunus; Memarzadeh, Gholamreza; Jafari, Mustafa and Hamidi, Nasser (1400), explanation of the indigenous model of social development (case study: Zanzan city), *scientific-research quarterly of geography and regional planning*, year 11, number 3, pp. 293-313. [In Persian]
 18. Farhani, Ali Akbar; Amiri, Mojtaba; Khaniki, Hadi and Shafiian, Nazila (2017), designing and compiling a functional model of mass media with an emphasis on the development of social capital (case study: Vice President of the Voice of the Islamic Republic of Iran), *Quarterly Journal of the Iranian Association for Cultural Studies and Communication*, Year 14, Number 53, pp. 97 to 121. [In Persian]
 19. Greatness, Sabaalsadat; Farinoosh, Lazar. (2019). Examining the machine learning approach and its applications in digital marketing. *Management and Accounting Studies*. Volume 6, Number 2, 186-179. [In Persian]
 20. Han, S. S. (2018). Role of online social decision when purchasing NP: The moderating effect of NP innovation. *The Journal of Distribution Science*, 16(7), 57-65.

21. Khairi, Nahid; Toloui Ashlaghi, Abbas; Hamdi, Karim and Radfar, Reza (1400), analysis of consumer behavior with a data mining approach in the retail industry and in line with regional planning, geography and regional planning, article ready for publication on March 22. [In Persian]
22. Khaluzadeh Mubarak, Sajjad; Manian, Amir; Hasanqalipour Yasuri, Tahmurt. (2018). Designing a model to improve customer experience and response using social media marketing. Bi-Quarterly Journal of Consumer Studies, Volume 6, Number 1, 287-309. [In Persian]
23. Kingsnorth, Simon. (2019). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers.
24. Kokbi, Razia; Khairi, Bahram; Heydarzadeh, Kambyz. (2019). Introvert and extrovert marketing model in digital marketing based on foundational data theory. Business management. No. 48, 164-137. [In Persian]
25. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. Journal of Marketing, 80(6), 36-68.
26. Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. International Journal of Information Management, 13(5), 190-201.
27. Meshbaki, Asghar; Mohabi, Majid. (2015). Consumer behavior in digital marketing, World Conference on Management, Economics, Accounting and Humanities at the beginning of the third millennium, Idea Bazaar Sanat Sabz Company, Shiraz city. [In Persian]
28. Moon, N. N., Talha, I. M., & Salehin, I. (2021). An Advanced Intelligence System in Customer Online Shopping Behavior and Satisfaction Analysis. Current Research in Behavioral Sciences, 100051.
29. Pantea Foroudi, S. G. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics.
30. Pihlaja, J., Saarijärvi, H., Spence, M. T., & Yrjölä, M. (2017). From electronic WOM to social EWOM: Bridging the trust deficit. Journal of Marketing Theory and Practice, 25(4), 340-356.
31. Pintado, T., Sanchez, J., Carcelén, S., & Alameda, D. (2017). The Effects of Digital Media Advertising Content on Message Acceptance or Rejection: Brand Trust as a Moderating Factor. Journal of Internet Commerce, 16(4), 364-384.
32. Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2019). Emotional bonds with technology: the impact of customer readiness on upgrade intention, brand loyalty, and affective commitment through mediation impact of customer value. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 14(2), 0-0.
33. Rahimi, Mansoura; A Saleh, Hamid; Mirzaeipour, Saeed; Rahimi Zanganeh, Sahara. (2014). The role of internet in internet marketing on customer interaction in Haft Aseman Engineering and Trading Company (Isfahan City). International Conference on New Researches in Management, Economics and Accounting. [In Persian]
34. Raja, Selvi, K., and Thomas, Rincy, V. (2020). Challenges and Opportunities in Online Marketing. Our Heritage, Vol68 No30, 6239-6245.
35. Safavi, Simin; Piran, Alireza. (2019). Marketing in today's business marketing in Iran. New Researches in Entrepreneurship Management and Business Development, No. 4, 93-103. [In Persian]
36. Salehin, I., Talha, I.M., Mehedi Hasan, M., Dip, S.T., Saifuzzaman, M., Moon, N.N., 2020b. An artificial intelligence based rainfall prediction using LSTM and neural network. In: 2020 IEEE International Women in Engineering (WIE) Conference on Electrical and Computer Engineering. WIECON-ECE, pp. 5-8.
37. Sharifipour, Abbas; Bestam, conductor; Hosseinzadeh, Ali;

- Dynamic, Alireza. (2019). Consumer characteristics and behavior and its effect on instant shopping (a case study of chain stores in Mashhad), Ethical Research, year 11, number 1, 153-172. [In Persian]
38. Sharma, H., & Aggarwal, A. G. (2019). Finding determinants of e-commerce success: a PLS-SEM approach. Journal of Advances in Management Research.
 39. Sohrabi, S. and Aghighi, M.(2018), The Effects of Cognitive and Emotional Assessment of Consumers on Diversification of Purchasing in Chain Stores, Journal of Afagh Humanities, 14, 29-46, (In Persian).
 40. Taqdeemi, Turan; Meshbaki Esfahani, Asghar; Salehi Amiri, Reza; Navabakhsh, Mehrdad. (2018). Designing a marketing model for the export of cultural products according to consumer behavior (case of study: painting), bi-quarterly consumer journal, volume 6, number 1, pp. 311-332. [In Persian]
 41. Vali-Najad, Sadiq; Abbasi, Ibrahim; Saeedi, Parviz and Tasmirami, Mahmoudreza (1400), Designing and explaining the marketing model of rural home-based businesses with the approach of foundational data theorizing, Geography and Regional Planning, Volume 11, Number 3, Serial Number 43, pp. 348-348 333.[In Persian]
 42. Vaziri Gohar, Hamidreza; Abdul Hosseini, Reza. (2018). Applying new technologies and digital marketing in attracting the audience in the field of education. University Jihad. [In Persian]
 43. Walsh, G., D, Alexander., and K, Thomas. (2020). Online-Marketing. In Marketing (pp. 535-569). Springer Gabler, Berlin, Heidelberg.
 44. Wilkie, Verse; Amari, Hossein; Qara Biglo, Hossein. (2017). Digital marketing and its impact on consumer behavior (case study). New period, number 16, 25-46. [In Persian]



مقاله پژوهشی

طراحی الگوی رفتار مصرف کننده در محیط های جغرافیایی ناهمگون با رویکرد بازاریابی دیجیتال بر

اساس روش تئوری داده بنیاد

حجت محمدی ترکمانی: دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

محمد پاسبان*: استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

یعقوب علوی متین: استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

حکیمه نیکی اسفهلان: استادیار گروه مدیریت، واحد هادیشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، هادیشهر، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
شماره صفحات: ۱۰۸-۱۳۰ از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید  واژه های کلیدی: رفتار مصرف کننده، دیجیتال، بازاریابی دیجیتال، تئوری ترکیبی.	هدف از این تحقیق طراحی الگوی رفتار مصرف کننده در محیط های جغرافیایی ناهمگون با رویکرد بازاریابی دیجیتال بر اساس روش تئوری داده بنیاد می باشد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان، مدیران عامل و مدیران ارشد شرکت های مرتبط با بازاریابی دیجیتال (دیجی کالا، شیپور، تخفیفان و...) در شهر تهران می باشد که تعداد حجم نمونه به روش اشباع نظری و گلوله برفی ۳۰ نفر در نظر گرفته شد. ابزار جمع آوری داده ها شامل مصاحبه نیمه ساختار یافته می باشد. پس از انجام مصاحبه ها، به استخراج مفاهیم از مصاحبه ها توسط نرم افزار Maxqda پرداخته شد و کدهای مربوطه استخراج و با برقراری ارتباط میان کدهای استخراج شده در مرحله کدگذاری باز و حذف شاخص های تکراری و ادغام شاخص های مشابه، به تم های اصلی و فرعی دست یافته شد. در بخش کمی نیز جهت اعتبارسنجی شاخص های شناسایی شده و انتخاب شاخص های نهایی از تکنیک دلفی فازی استفاده گردید. محاسبات دلفی فازی با کدنویسی در محیط Matlab صورت گرفته است. نتایج نشان داد در طراحی الگوی رفتار مصرف کننده با رویکرد بازاریابی دیجیتال، ۷ مؤلفه و ۴۸ شاخص شناسایی و مورد تأیید خبرگان قرار گرفت؛ شیوه های بازاریابی، نوآوری، استراتژی بازاریابی دیجیتال، بازاریابی دیجیتال پویا، مدیریت مشتری، رفتار مشارکتی مصرف کننده و پیامدهای پاسخ مصرف کننده می باشد.

استناد: محمدی ترکمانی، حجت؛ پاسبان، محمد؛ علوی متین، یعقوب؛ نیکی اسفهلان، حکیمه. (۱۴۰۲). طراحی الگوی رفتار مصرف کننده در محیط های جغرافیایی ناهمگون با رویکرد بازاریابی دیجیتال بر اساس روش تئوری داده بنیاد. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ویژه نامه، شماره ۲، صص ۱۰۸-۱۳۰

DOI: 10.22034/JGEOQ.2024.374442.3966

* Corresponding author: Mohammad pasban Email: pasebani@iaut.ac.ir

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

مقدمه

امروزه، فن آوری های پیشرفته فرصتی را برای همه افراد فراهم می کند تا به طور مداوم و آسان با دیگران تعامل برقرار کنند تا مطلوبیت اجتماعی خود را تقویت کنند. ادبیات نشان می دهد که ارزش درک شده عامل اصلی انگیزه رفتار مصرف کننده و سپس تصمیم مصرف کنندگان به قصد وفاداری است (پوشنه و همکاران^۱، ۲۰۱۹). تحلیل رفتار مصرف کننده یک راه مفید برای شناخت ویژگی های مشتریان یک بنگاه اقتصادی است و می تواند در راستای ارتقا و بهبود استراتژی های بازاریابی و آگاهی از وضعیت اثرگذاری استراتژی های تدوین شده قبلی بکار رود (خیری و همکاران، ۱۴۰۱).

همچنین تحقیقات انجام شده در مورد رفتار مصرف کننده نشان می دهند که پاسخ مصرف کننده به تبلیغات می تواند تحت تأثیر عواملی مانند تجزیه و تحلیل اطلاعات، انگیزه، بازخورد و ایده های افراد در مورد تبلیغات باشد (ارباب و همکاران^۲، ۲۰۲۰). فناوری های روز دنیا از جمله فناوری های دیجیتال تغییرات بسیار اساسی مانند ارائه خدمات آنی به مصرف کننده، استفاده از فرصت های دیجیتالی برای وی، شبکه ای از ارتباطات مشارکتی بین شرکت و مصرف کننده به منظور برآورد کردن نیازهای مشتریان، پیش بینی رفتارهای مشتریان، ارتقای خدمات از طریق پلتفرم ها، کاهش هزینه ها، کاهش حمل و نقل و غیره را در کسب و کار خرده فروشی ها ایجاد نموده اند (الله دادی و همکاران، ۱۳۹۷). تحولاتی که از طریق محیط دیجیتال به وجود آمده است، باعث شده است شیوه های که مصرف کنندگان به تبلیغات می نگرند تغییر کرده و همچنین رفتار آن ها دچار دگرگونی گردد. از ابتدا، بسیاری از نویسندگان بررسی کرده اند که چگونه اینترنت سبب تغییر پارامترهای سنتی متقاعد شدن کاربر نسبت به پیام شده است (پینتادو و همکاران^۳، ۲۰۱۷).

مبانی نظری

دنیای بازاریابی در دهه گذشته به دلیل انقلاب جهان گسترده وب به شدت تغییر کرده است. اینترنت مردم را از سراسر جهان به شبکه های اجتماعی و به اشتراک گذاری اطلاعات کمک می کند. همراه با ارتباط گسترده، فراوانی دستگاه های دیجیتال متنوع، اطمینان داده اند که اطلاعات به آسانی قابل دسترسی می باشد. هنگامی که یک فرد نیاز به یک راه حل برای مشکل خود دارد در اختیار مردم قرار دارد، قدرت بازاریابی سنتی، به عنوان مثال تبلیغات تلویزیونی، برای انتشار پیام تا جایی که امکان دارد، دیگر کار نمی کند. مردم می دانند که چه چیزی می خواهند و به چه چیزی نیاز دارند و اینترنت و دستگاه های دیجیتالی مختلف همه را قادر می سازند به راحتی اطلاعات مربوطه را جستجو کنند (آندرسون میلر^۴، ۲۰۱۵). با توجه به پیشرفت های سریع رسانه های دیجیتالی، فرصت ها و درآمد های جدیدی برای تبلیغ و بازاریابی ایجاد شده است. امروزه بازاریابی دیجیتال رشد بالایی داشته و می توان از آن به عنوان یک روش نو ظهور بازاریابی یاد کرد که لازمه ترفیع برند استفاده از تکنیکهای نوین رسانه های دیجیتال است به همین دلیل میتوان با استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال به خوبی نام و نشان یک محصول یا خدمت را به خوبی به مشتریان هدف انتقال داد. محیط دیجیتالی به مصرف کنندگان کمک می کند تا با فراهم کردن انتخاب گسترده، ارزیابی دقیق اطلاعات و مقایسه کالا، زمان کمتری را صرف تصمیم گیری نمایند (ویلکی و همکاران، ۱۳۹۷). در طی ده سال گذشته، متخصصان بازاریابی در دستگاه های مختلفی با هدف دیجیتالی کردن نقطه فروش سرمایه گذاری کرده اند. دستگاه های بازاریابی دیجیتالی و ارتباط آنها بین دنیای دیجیتال و فیزیکی راهی باز کرده و احتمالاً شیوه فعالیت سازمانها برای رفتار مصرف کنندگان که بر اساس نیاز آنها فعالیت می کنند، دیجیتالی می شود (بیوسیگ و ملت^۵، ۲۰۲۰). نیات در رفتار مصرف کننده، نتیجه فرآیند رضایت آن بوده و طبق تعریف فیشبین و آجزن، قصد، تمایل یا نیت یک فرد عبارت است از: دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد. به عبارت دیگر، قصد فرد یک موقعیت ذهنی و احتمالی می باشد که بین فرد با عمل وی ارتباط برقرار می کند. در این راستا نفوذ اجتماعی، ارزش درک شده، امید به زندگی، اعتبار درک شده و تسهیل شرایط از مؤلفه های تأثیرگذار در تمایلات رفتاری مصرف

1. Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z.

2. Arbab, T., Hamaidi, H., & Gharakhani, M.

3. Pintado, T., Sanchez, J., Carcelén, S., & Alameda, D.

4. Anderson Miller

5. Beauvisage, T., & Mellet, K.

کنندگان است (پانته آ فرودی و همکاران^۱، ۲۰۱۸). امروزه روند رو به رشد فناوری اینترنت و فرصت‌های بازاریابی ارائه شده توسط تکنولوژی دیجیتال مدرن، باعث شده است که تحولات اساسی در فعالیت‌های بازاریابی سنتی ایجاد شده و فضای بازاریابی آنلاین در سطح جهانی گسترش پیدا کند (راجا و توماس^۲، ۲۰۲۰). در عصر حاضر بازاریابی آنلاین به روندی غیرقابل اجتناب در تجارت و کسب و کار تبدیل شده است و دارای مزایای بسیاری می‌باشد که کسب و کارها بدون توجه به فعالیت اقتصادی خود و با هدف دستیابی به نتایج بهتر از آن بهره می‌برند (والش و همکاران^۳، ۲۰۲۰). بازاریابی آنلاین قسمت عمده‌ای از بازار تجارت امروز جهانی را تشکیل می‌دهد و پیش‌بینی می‌شود در آینده بیش از ۵۰ درصد از سهم تجارت بین‌المللی را به خود اختصاص دهد (کینگنورث^۴، ۲۰۱۹).

مفهوم رفتار مصرف کننده

به طور کلی رفتار مصرف کننده را می‌توان، تصمیم‌نهایی مصرف‌کننده با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی، تعریف نمود (دی موج^۵، ۲۰۱۹). تحقیقات دانشگاهی در پاسخ به تغییرات اخیر در محیط مصرف، رشد پیشرفته‌ای در بررسی رفتار مصرف‌کننده داشته است. این بدین معنی است که ما در حال مطالعه عمیق روند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در محیط کانال آنلاین هستیم (هان، ۲۰۲۰). رفتار مصرف‌کننده با مطالعه رفتار افراد در خرید کالا یا خدمات سروکار دارد و شامل کالاها، خدمات، فعالیت‌ها و عقاید می‌باشد و تلاش‌های بازاریابی برای رفع نیازهای افراد است (تقدیمی و همکاران، ۱۳۹۸). رفتار مصرف‌کننده به عنوان تصمیم‌نهایی مصرف‌کننده با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخش‌های گوناگون تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی تعریف می‌گردد (دی‌مویج، ۲۰۱۹). رفتار مصرف‌کننده تنها شامل چگونگی خرید کالاها نیست، بلکه شامل استفاده از خدمات، فعالیت‌ها و عقاید نیز می‌باشد (کومار و رینارتز^۶، ۲۰۱۶). همچنین این احتمال وجود دارد که استراتژی‌های بازاریابی توانایی متقاعد ساختن مصرف‌کننده برای خرید محصول را داشته باشد. استراتژی‌های بازاریابی به عنوان عاملی مهم برای موفقیت در فروش محصول می‌باشند (سهرابی و عقیقی، ۲۰۱۸). مصرف‌کنندگان با کلیک ساده بر روی اطلاعات آنلاین در حال خرید هستند. علاوه بر این، با بهبود عملکردهای تلفن همراه، بازار مصرف به طرز چشمگیری تغییر می‌کند. همچنین، سطح اطلاعات ارائه شده و دریافت شده در فضای مجازی به شدت در حال تغییر است. تنوع کانال‌های ارتباطی بازاریابی، ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را تغییر می‌دهد (هان، ۲۰۱۸؛ پیلاجا و همکاران^۷، ۲۰۱۷). مقایسه در هنگام خرید آنلاین، فعالیت بسیار پرطرفداری برای مشتریان باهوش است (چانگ^۸، ۲۰۱۷). رفتار خرید و رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عواملی از قبیل عوامل فرهنگی (شامل فرهنگ، خرده فرهنگ‌ها و طبقات اجتماعی)، عوامل اجتماعی (تأثیر گروه‌های مرجع، خانواده و نقش و منزلت اجتماعی بر رفتار فرد)، عوامل شخصی (سن، مرحله چرخه زندگی، شغل، شرایط اقتصادی، سبک زندگی، شخصیت و تصورات شخصی)، عوامل روانشناختی (انگیزش، ادراک، یادگیری و نگرش) قرار می‌گیرد (شریفی‌پور و همکاران، ۱۳۹۹). برندها، امروزه بخشی از دنیای اطراف مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهند و تشخیص اینکه چرا مردم یک برند را بر دیگری ترجیح می‌دهند، ساده نیست. هر مصرف‌کننده پیش‌فرض‌هایی جهت انتخاب محصولات و خدمات مورد نظر خود داشته و هر فرد برای خود سیستمی از سازه‌های شخصی را شکل می‌دهد و از آن برای معنا دادن به دنیای اطرافش بهره می‌برد که رفتارهای مصرفی اشخاص توسط همین سازه‌های شناختی هدایت می‌شود (بزرگ‌خو و همکاران، ۱۳۹۷). در نتیجه رفتارهای مشتریان به دلیل اهمیت چشمگیری که در سال‌های اخیر داشته، امروزه توجه بیشتری را به خود جلب کرده است. زیرا این امر به طور قابل توجهی بر عملکرد یک تجارت تأثیر می‌گذارد.

². Pantea Foroudi

². Raja & Tomas

³. Walsh et.al

⁴. Kingsnorth

⁶. De Mooij

⁶. Kumar, V., & Reinartz, W.

⁷. Pihlaja, J., Saarijärvi, H., Spence, M. T., & Yrjölä, M.

⁸. Chung, J. B.

(لین و همکاران، ۲۰۱۷). تحقیقات انجام شده در مورد رفتار مصرف کننده نشان می‌دهند که پاسخ مصرف کننده به تبلیغات می‌تواند تحت تأثیر عواملی مانند تجزیه و تحلیل اطلاعات، انگیزه، بازخورد و ایده‌های افراد در مورد تبلیغات باشد (ارباب و همکاران، ۲۰۲۰). نیت در رفتار مصرف کننده، نتیجه فرآیند رضایت آن بوده و طبق تعریف فیشبین و آجنز، قصد، تمایل یا نیت یک فرد عبارت است از: دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد. به عبارت دیگر، قصد فرد یک موقعیت ذهنی و احتمالی می‌باشد که بین فرد با عمل وی ارتباط برقرار می‌کند. در این راستا نفوذ اجتماعی، ارزش درک شده، امید به زندگی، اعتبار درک شده و تسهیل شرایط از مؤلفه‌های تأثیرگذار در تمایلات رفتاری مصرف کنندگان است (پانته آ فرودی و همکاران، ۲۰۱۸).

مفهوم بازاریابی دیجیتال

بازاریابی اینترنتی بر مشتری مداری استوار است. زمانی که مصرف کننده به رضایت دست یابد درواقع بازاریابی اینترنتی محقق خواهد شد. با توجه به گسترش فناوری و تکنولوژی، بازاریابی اینترنتی رو به رشد و گسترش می‌باشد (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۴). امروزه با پیشرفت تکنولوژی و مدرنیته، خرید آنلاین روز به روز در حال گسترش می‌باشد. با توجه به اینکه بازارهای کوچک بسیاری در بازار فناوری وجود دارد، امروزه فناوری در سراسر زندگی و جوامع امروزی نفوذ پیدا کرده است و باعث ایجاد امنیت و سرعت و همچنین ایجاد تجارت قابل توجه گردیده است (مون و همکاران، ۲۰۲۱). سیستم عامل های آنلاین آگاهی از قیمت مصرف کنندگان مدرن را افزایش داده اند و مشاغل، بیشتر به مشتری توجه می کنند و از بینش مصرف کننده برای تأثیرگذاری بر قصد خرید و حفظ سودآوری بازار استفاده می کنند (احمد و ژانگ، ۲۰۲۰). تحقیقات نشان می دهد امروزه سازمان ها در تلاش هستند که مشتری از خرید آنلاین رضایت کامل داشته باشد، بنابراین درصدد ساختن سیستمی هوشمند و پیشرفته برای جلب رضایت مشتری می باشند (صالحین و همکاران، ۲۰۲۰). رشد روزافزون استفاده از اینترنت و فناوری های مرتبط با اینترنت در بازاریابی و تجارت امروزی باعث ایجاد رقابت خیلی زیاد بین نهادها و ارگان های مختلف شده است و سازمان ها به منظور دستیابی به موفقیت از روش های مختلفی استفاده می نمایند (وزیری گهر و عبدالحسینی، ۱۳۹۸). مفهوم بازاریابی بیش از هر مفهوم دیگری تحت تأثیر ابزارهای تکنولوژی می باشد. با توجه به اینکه تا کنون موارد محدودی راه شناخت برای معرفی محصولات و خدمات سازمان ها وجود داشت اما امروزه با وجود فناوری های جدید و مدرن اطلاعات و همچنین ظهور مفهوم «بازاریابی دیجیتال» راهکارهایی وسیع با ضریب تأثیر به مراتب بیشتر از قبل در دسترس بازاریابان و صاحبان کسب و کار قرار گرفته است. تکنولوژی باعث پیدایش ابزارهایی جدید در حوزه بازاریابی دیجیتال شده است که با عادات مصرف کنندگان انطباق دارد. در این حین حجم بالای تولید اطلاعات بصورت لحظه‌ای، بازاریابان و تحلیل گران بازار باید بتوانند برای اتخاذ تصمیمات مناسب از ابزارهای نوین استفاده نمایند (بزرگی و لازار، ۱۳۹۹). تحولات عظیمی که در حوزه های مختلف تجارت صورت گرفته است، نیاز سازمان ها را به افزایش کیفی محصولات و خدمات افزایش داده است. به همین دلیل سازمان ها باید به توسعه توانمندی های سازمانی در جهت ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا بپردازند. امروزه مدیران سازمان ها به منظور حفظ بقا و ارائه مزایای مالی رضایت بخش به صاحبان و سهامداران، توجه زیادی به رفع نیازهای مشتریان دارند. بنابراین بازاریابی مفهومی است که طی دهه های اخیر تغییرات بسیاری داشته و هم زمان این تغییرات بر پژوهش های صورت گرفته در این حوزه اثرگذار بوده است. در عصر رقابتی امروز بازاریابی فقط یک کارکرد در سازمان یا مربوط به یک واحد خاص در سازمان نبوده بلکه کل سازمان با مفهوم بازاریابی در ارتباط است. با توجه به نقش بی نظیری که بازاریابی در سازمان ها ایفا می نماید، بسیاری از فعالیت های بازاریابی که به طور معمول باید در واحد بازاریابی انجام گیرد میان کارکردهای مختلف سازمان مانند مدیریت منابع انسانی، فروش و مهندسی محصول توزیع شده است. به همین دلیل تغییرات فناوری های جدید مانند اینترنت و وب باعث رویکردهای جدیدی در جهت گیری های بازاریابی بوده است و پژوهش های نوینی در زمینه بازاریابی به وقوع پیوسته است (کوکبی و همکاران، ۱۳۹۹). بازاریابی دیجیتال باعث ایجاد انقلابی در حوزه کسب و کارهای امروزی شده است. از مزایای بازاریابی دیجیتال می توان به ایجاد فرصت های بی شمار در زمینه صادرات کالاها و خدمات اشاره نمود (دیلمی و همکاران، ۱۴۰۰). امروزه بازاریابی دیجیتال روش فروش را در سازمان های مختلف تغییر داده است. مدیران شرکتهای B2B به دنبال پاسخ نحوه استفاده از استراتژیهای بازاریابی دیجیتال برای افزایش موفقیت در فروش خود هستند. در مورد مناسبترین تکنیک های تبلیغاتی آنلاین با توجه به بخش B2B تحقیقات کمی صورت گرفته است. برای موفقیت در بازاریابی دیجیتال خلق یک فرایند راهبردی است که به خوبی مشخص

و تعریف شده باشد تا اهداف بازاریابی را از طریق ارتباطات بازاریابی پیونده داده و روشهایی را برای کسب اهداف مورد نظر طراحی کند. همان طور که گفته شد بازاریابی دیجیتال روش فروش محصولات شرکت‌ها را تغییر می‌دهد، با وجود اینکه بر روی بازاریابی محتوا به عنوان ابزار مدرن بازاریابی، تمرکز فراوانی می‌شود اما، تحقیقات در مورد آن کم است. بعد تعاملی اینترنت این امکان را به مشتری داده است که بخشی از بازاریابی هر نام تجاری، محصول، خدمات یا نهاد باشد (صفوی و همکاران، ۱۳۹۹).

نقش اینترنت در بازاریابی دیجیتال

با رشد فناوری اینترنت، رقابت جهانی شدت یافته است. این موضوع فروشندگان آنلاین را مجبور کرده است که برای کسب سود به جز استفاده از استراتژی‌های خرده فروشی، استراتژی‌های مشتری محور را نیز در نظر بگیرند (شارما و آگاروال، ۲۰۱۹). با توجه به توسعه سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و گوشی‌های هوشمند، فناوری‌های هوشمند و نرم افزارهای کاربردی، تلفن همراه (app) به بخشی گسترده و جدانشدنی از زندگی روزمره تبدیل شده‌اند (آلوماری و همکاران^۱، ۲۰۲۰). بازاریابی دیجیتال در حقیقت به دنبال تکامل رویکردهای جدید و نوآورانه برای فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت می‌باشد. بنابراین با توسعه اینترنت انتظار می‌رود که یک دوره جدید در نگرش بازاریابی ایجاد شود. و به این ترتیب فعالیت‌های بازاریابی به اشکال جدیدتری برای رسانه‌ها نمایش داده خواهند شد. علاوه بر این، سهولت و سرعت دسترسی به اطلاعات و پردازش بر روی اینترنت، به فروشندگان اجازه می‌دهد که محصولاتشان را متناسب با تقاضای مشتری فردی سازماندهی کنند، در حالی که توانایی تغییر اولویت‌های مشتریان منجر به امکان محصولات بسته بندی می‌شود. شرکت‌ها و کارخانجات، طرح‌های کسب و کار الکترونیکی را برای مدیریت بهتر فرآیندهای کسب و کار داخلی‌شان و همچنین برای برقراری ارتباط با محیط پیرامون اتخاذ کرده‌اند که نیازمند تمرکز تئوریک دقیق روی مطالعه کسب و کار الکترونیکی است. اینترنت باعث شده خریداران و فروشندگانی که از لحاظ جغرافیایی پراکنده هستند به هم نزدیک شده و به طور قابل توجهی می‌تواند پتانسیل بازار را افزایش دهد. همچنین تعاملات خودکار به طور گسترده‌ای مهم شده‌اند. انقلاب دیجیتال بسیاری از کسب و کارهای سنتی را وادار کرده است که به کسب و کارهای مدرن و دیجیتال تبدیل شوند (شارما و آگاروال^۲، ۲۰۱۹).

پیشینه پژوهش

احدی و صابریان (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان "مطالعه تطبیقی تأثیر استفاده از بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر رفتار مصرف کننده (مورد مطالعه: بیمه‌های زندگی)" نشان دادند با وجود اینکه شیوه‌های بازاریابی سنتی و محتوایی، به صورت کلی به افزایش تمایل خرید مشتریان بیمه‌های زندگی منجر می‌شوند، ولی با این حال میزان افزایش تمایل خرید مخاطبان بازاریابی محتوایی، به طور معناداری بیشتر از بازاریابی سنتی بوده است. دیلمی و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان "ارزیابی راهبرد بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صادراتی مواد معدنی استان بوشهر با استفاده از مدل RACE" نشان دادند استراتژی بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صادراتی معدنی استان وضعیت مناسبی نداشته، و شرکت‌ها در ۴ بعد این استراتژی، یعنی «برنامه بازاریابی، دسترسی به مشتری هدف، تعامل با مشتری (تبدیل بازدیدکننده به مشتری) و درگیر کردن مشتری»، امتیاز مناسبی دریافت نکرده‌اند. خالوزاده و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان "طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی" نشان دادند مقوله‌های مدیریت زمان، مدیریت هزینه، مدیریت اوقات فراغت، انتخاب محصول مناسب، تمایل به رفاه و آسایش و نفوذ اجتماعی عوامل علی و سبب ساز مشارکت مشتری و استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشند که این مقوله‌ها از طریق راهبردهای پژوهش حاضر یعنی قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، تحرک و پویایی مشتری و ارزش درک شده به تجربه و پاسخ مشتری منجر می‌شوند. ویلکی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان "بازاریابی دیجیتالی و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی)" نشان دادند بین بازاریابی دیجیتالی و رفتار مصرف کننده در خطای ۵ درصد، رابطه معنادار و مثبتی وجود داشته و تأثیرگذار است، همچنین بین آمیخته بازاریابی دیجیتالی و رفتار مصرف کننده

1. Alomari, K et al.

2. Sharma & Aggarwal

به جز مولفه خدمت و اولویت دادن به مشتری، با بقیه ابعاد رابطه وجود داشته و تاثیر پذیر است. اله دادی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله ای با عنوان " طراحی اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای خرده فروشی های اینترنتی ایران " ۹۸ شاخص و ۲۵ مفهوم اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال شرکت های خرده فروشی اینترنتی را شناسایی کردند. یافته ها نشان داد عوامل خارجی، داخلی، ارزش ها و بازیگران شاکله مدل نهایی را ساخته اند. مدل نهایی از مفاهیم جدید توسعه محصول از طریق سرمایه گذاری تعاملی، کانال های یکپارچه، استفاده از کلان داده، مراکز خدمات پایدار، اقتصاد اشتراکی، تولید توسط مصرف کننده و وجود بازیگران مختلف را ارائه کرده است. مشبکی و محبی (۱۳۹۵) در مقاله ای با عنوان رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال نشان دادند به طور کلی وفاداری مشتریان از الگوهای رفتار مصرف کننده تبعیت می کند. بسط و گسترش بازارهای دیجیتال در عصر حاضر و پیدایش وب سایت های مبتنی بر فروش در سطح جهانی سبب شده است الگوی رفتاری مصرف کنندگان در قبال خرید از شرکت ها تغییر کند در این بین وفاداری به یک دامنه و خرید از آن میحی نوین در عرصه های مدیریت بازار دیجیتال محسوب می شود. ارباب و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در مقاله ای با عنوان " تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار مشتری در بازاریابی موبایل " نشان دادند که سهولت استفاده، دانش فردی، فناوری تلفن همراه، نگرش مثبت و متغیرهای نگرش منفی بر رفتار مشتری در بازاریابی موبایل تأثیر معنی داری دارد. تأیید کلیه فرضیات تحقیق از اهمیت تحلیل رفتار مشتری در خدمات تلفن همراه حکایت می کند. آلوماری و همکاران^۲ (۲۰۲۰) در مقاله ای با عنوان " تأثیر بازاریابی دیجیتال حلال بر رفتار مصرف کننده: دیدگاه جردن " نشان دادند بین بازاریابی حلال و اولویت مصرف کننده رابطه معناداری وجود دارد. مشتریان تمایل دارند به دنبال محصولاتی که با پیروی از دستورالعمل های شرعی تبلیغ می شوند، جذب شوند. از آنجا که اردن یک ملت اسلامی است، به همین دلیل مردم آن جا بازاریابی حلال را بر معمولی ترجیح می دهند. هان (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "عواملی که بر تصمیمات آنلاین در رفتار مصرف کننده آنلاین تأثیر می گذارند" نشان دادند که محصول نوآورانه تأثیر مثبتی در تصمیمات اجتماعی آنلاین دارد. سرانجام، تصمیمات اجتماعی تأثیر مثبتی بر تصمیمات خرید درباره محصول دارند. آلفیزاوی^۳ (۲۰۱۹) در مقاله ای با عنوان " نقش بازاریابی دیجیتال در رفتار مصرف کننده: یک نظرسنجی " به طور کامل اهمیت ارتباطات دیجیتال برای رقابت گردشگری، eWOM، رفتار گردشگران و استفاده آنها از رسانه های اجتماعی و برنامه های تلفن همراه را نشان می دهد. این مطالعه همچنین با شناسایی برخی شکاف ها در تحقیقات موجود و ارائه هر دو برنامه برای تحقیقات آینده و نقش برداری احتمالی راه برای تصمیم گیرندگان، از نظر علمی کمک خواهد کرد. کونگ^۴ (۲۰۱۹) در مقاله ای با عنوان " نقش بازاریابی دیجیتال در خرده فروشی کالاهای مصرفی شواهدی از ویتنام در متن چهارمین انقلاب صنعتی " نشان دادند که بیشتر پاسخ دهندگان از فروش اینترنتی کالاهای مصرفی از طریق تبلیغات دیجیتالی در وب اطلاع داشته اند. در این مقاله ارتباطی بین دانش بازاریابی و خرید واقعی کالاها ترسیم می شود. علاوه بر این مشخص شده است که اکثر شرکت کنندگان خرید کالا را به صورت آنلاین ترجیح می دهند زیرا این کار راحت و مقرون به صرفه است. نقش بازاریابی دیجیتال در خرده فروشی کالاهای مصرفی به صراحت مشخص شده و با فرضیه تحقیق مرتبط است. گفته می شود که با این کار، این تحقیق هدف خود را برآورده کرده است. دی پلسماکر و همکاران^۵ (۲۰۱۸) در مقاله ای با عنوان " استراتژی های بازاریابی دیجیتالی، بررسی آنلاین و عملکرد هتل " نشان دادند که حجم درخواست ها، بر رزرو اتاق و ظرفیت بازنگری بر درآمد حاصل از هر اتاق تاثیرگذار بوده است. راهبردها و فنون بازاریابی دیجیتال، بر حجم و ظرفیت درخواست های آنلاین، و به طور غیرمستقیم بر عملکرد هتل تاثیرگذار بوده است. این موضوع در مورد هتل های زنجیره ای بیشتر از هتل های مستقل صدق می کند. همچنین در هتل هایی که دارای ستاره های بیشتر هستند در مقایسه با هتل های بدون ستاره بیشتر صدق می کند.

1. Arbab et al

2. Alomari et al

3. Alghizzawi, M.

4. CUONG, P. H.

5. De Pelsmacker

روش پژوهش

سوال اصلی: طراحی الگوی رفتار مصرف کننده با رویکرد بازاریابی دیجیتال شرکتهای مرتبط با بازاریابی دیجیتال چگونه است؟
سوالهای فرعی

۱- شناسایی مولفه های (عوامل علی، زمینه‌ای و برون‌دادها) الگوی رفتار مصرف کننده با رویکرد بازاریابی دیجیتال چگونه است؟

۲- شناسایی شاخص های مولفه های (عوامل علی، زمینه‌ای و برون‌دادها) الگوی رفتار مصرف کننده با رویکرد بازاریابی دیجیتال چگونه است؟

۳- ارائه الگوی رفتار مصرف کننده با رویکرد بازاریابی دیجیتال بر اساس روش تئوری داده بنیاد چگونه است؟
روش تحقیق پژوهش حاضر ترکیبی (کیفی و کمی) از نوع اکتشافی است. پژوهش‌های ترکیبی نوعی استراتژی پژوهشی یا روش‌شناسی برای گردآوری، تحلیل و ترکیب داده‌های کیفی و کمی است که برای فهم مسایل پژوهشی در زمان انجام یک پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد (کرسول^۱، ۲۰۰۷). از طرف دیگر رویکرد پژوهشی حاضر ترکیبی اکتشافی بوده است. در طرح‌های تحقیق ترکیبی اکتشافی، محقق بر آن است که درباره یک پدیده یا موقعیت نامعین اطلاعات اساسی و دقیقی کشف کند (دانش مهر و همکاران، ۱۳۹۸). در طرح تحقیق ترکیبی اکتشافی در این تحقیق، ابتدا از طریق روش تحقیق کیفی بهره‌مند شدیم. در بخش تحقیق کیفی، از نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است که به درک و فهم فرایندهای اجتماعی و ماهیت ذهنی و بین ذهنی زندگی انسان در یافتن تفسیر، معانی و مفاهیم رویدادهای اجتماعی در تجربه کنشگران می‌پردازد (استراس و کوربین^۲، ۱۹۹۸). در پژوهش‌های کیفی، از جمله تئوری داده‌بنیاد، روایی بیشتر بر روی صحت داده‌ها (روایی درونی) تأکید دارد تا معنایی که در مطالعات کمی به کار می‌رود (ولی‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۰).

روش پژوهش داده‌بنیاد، روش کیفی و نظام‌مندی برای خلق نظریه‌ای است که در سطح گسترده به تبیین فرایند، کنش یا کنش متقابل موضوع می‌پردازد (کرسول، ۲۰۰۷). از آنجا که هدف این پژوهش، طراحی الگوی رفتار مصرف کننده با رویکرد بازاریابی دیجیتال بر اساس تئوری داده‌بنیاد می‌باشد، بنابراین روش نظریه داده‌بنیاد انتخاب شد. بر همین اساس، برای تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده، سه مرحله کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی (نظریه‌پردازی) انجام گرفت که شامل (شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و اقدامات، شرایط مداخله‌گر و پیامدها) تا در نهایت تصویری عینی از نظریه خلق شده ارایه شود. در بخش کمی، از روش دلفی فازی و در دو مرحله انجام گرفت. روش تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه و پرسشنامه در فنون دلفی، بر حسب هدف پژوهش، تعداد مراحل دلفی، نوع سوالات و اعضای شرکت‌کننده متفاوت است. سوالات پاسخ داده شده در هر دور می‌تواند به صورت کمی، کیفی و یا ترکیبی از هر دو، مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. نتایج مرحله اول، اساس دوره‌های بعدی را تشکیل می‌دهد و به طور معمول، تجزیه و تحلیل پاسخ‌های نخستین دور پژوهش دلفی، بر اساس پارادایم تحقیق کیفی و کدگذاری روش تحقیق نظریه داده بنیاد صورت می‌گیرد، که از این طریق مفاهیم و مقوله‌های فرعی و اصلی شناسایی شده و محقق آنها را تبدیل به پرسشنامه با سوالات ساختارمند می‌نماید، که به عنوان ابزار دوم مورد استفاده قرار می‌گیرد. جامعه و نمونه آماری تحقیق شامل دو بخش کیفی و کمی بوده که در بخش کیفی شامل خبرگان دانشگاهی و مدیران شرکتهای فعال در حوزه بازاریابی دیجیتال مبتنی بر شرکت‌های دیجی‌کالا، تخفیفان و شیپور تشکیل می‌دهند و در بخش کمی شامل خبرگان که باید حداقل ۵ سال در زمینه آموزش، مشاوره و سیاست گذاری در حوزه بازاریابی دیجیتال سابقه اجرایی داشته و در این زمینه دارای تألیفات علمی در قالب کتاب و مقاله باشند. برای نمونه‌گیری نیز از روش نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند استفاده شده است. در نمونه‌گیری قضاوتی، انتخاب سنجیده واحدها به طریقی صورت می‌گیرد که هریک معرف بخشی از جامعه مورد نظر باشند.

¹. kersol

². Estras and korbin

جدول ۱. ویژگی افراد مورد مطالعه در بخش کیفی و کمی تحقیق

بخش	نوع	تعداد نمونه	مدرک تحصیلی	سابقه کاری	هدف	روش	نوع مخاطب	شیوه نمونه‌گیری
کیفی	مصاحبه	۱۰ نفر	کارشناسی ارشد: ۶ نفر دکتری: ۴ نفر	بین ۱۰ تا ۱۵ سال: ۷ نفر بالای ۱۵ سال: ۳ نفر	طراحی مدل	گزارند تئوری	متخصصان	قضای قضاوتی هدفمند
کمی	مصاحبه	۱۰ نفر	کارشناسی ارشد: ۸ نفر دکتری: ۲ نفر	بین ۱۰ تا ۱۵ سال: ۸ نفر بالای ۱۵ سال: ۲ نفر	تعیین وزن معیارها	مدل سازی غیرخطی فازی	متخصصان	قضای قضاوتی هدفمند

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی با بررسی ادبیات تحقیق و مطالعه مصاحبه‌های اکتشافی داده‌ها بصورت گام به گام گردآوری شد. سوالات مصاحبه بصورت باز و تشریحی مطرح شده بود. مصاحبه بصورت حضوری و تلفنی انجام گرفت که در موارد حضوری، محقق سوالات را می‌پرسید. بعد از اتمام مصاحبه‌ها و رسیدن به اشباع نظری در مورد مقوله‌ها و شاخص‌های پژوهش، مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و تایپ می‌شوند تا مورد بررسی و تحلیل قرار گیرند. برای سنجش پایایی در این پژوهش، از روش بازآزمون استفاده شده است که به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره می‌کند. این شاخص را می‌توان زمانی محاسبه کرد که کدگذار یک متن را در دو زمان متفاوت کدگذاری کند. برای محاسبه پایایی بازآزمون، از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه برای نمونه انتخاب شده است و هر یک از این موارد در فاصله زمانی ۳۰ روزه مجدداً کدگذاری شد. پس از مقایسه کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر یک از مصاحبه‌ها، از طریق میزان بالای توافقات موجود در دو مرحله کدگذاری، پایایی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت و در بخش کمی، برای تحلیل داده‌های پژوهش حاصل از مصاحبه، از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. برای اعتبارسنجی داده‌ها طبق نظریه لینکلن و گوبا^۱ (۱۹۸۵) از چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تاییدپذیری استفاده شده است. پس از تدوین، پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی، ابتدا به انجام مصاحبه با خبرگان پرداخته شد و از متون مصاحبه مفاهیم و شاخص‌ها استخراج شدند. در ادامه با حذف شاخص‌های تکراری و مترادف، به مقوله‌بندی شاخص‌ها مبادرت ورزیده و سپس براساس گام سوم روش تحلیل گرند تئوری، به شناسایی مقوله‌های شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، مقوله محوری، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و اقدامات و پیامدها پرداخته شده است. جهت انجام تحلیل کیفی پژوهش از نرم‌افزار MaxQDA استفاده شده است و در بخش کمی پژوهش حاضر، از آمارهای پارامتری بهره گرفته شده است. شاخص‌های آماری پارامتریک برای تعیین سطح توافق، ایجاد اتفاق نظر، به مفهوم هم رأی شدن کامل متخصصان شرکت‌کننده در دلفی است (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۷). محاسبات دلفی فازی با کدنویسی در محیط Matlab صورت گرفته است و برای غربالگری و اعتبارسنجی شاخص‌های به دست آمده از مرحله کیفی، از تکنیک دلفی فازی استفاده شده است. جهت سنجش اهمیت و اعتبارسنجی شاخص‌ها با تکنیک دلفی از دیدگاه خبرگان استفاده می‌شود. اگر چه افراد خبره از شایستگی‌ها و توانایی‌های ذهنی خود برای انجام مقایسات استفاده می‌نمایند، اما باید به این نکته توجه داشت که فرآیند سنتی کمی سازی دیدگاه افراد، امکان انعکاس سبک تفکر انسانی را بطور کامل ندارد. به عبارت بهتر، استفاده از مجموعه‌های فازی، سازگاری بیشتری با توضیحات زبانی و بعضاً مبهم انسانی دارد و بنابراین بهتر است که با استفاده از مجموعه‌های فازی (بکارگیری اعداد فازی) به پیش بینی بلند مدت و تصمیم‌گیری در دنیای واقعی پرداخت.

شرکت دیجی کالا

«دیجی کالا بزرگترین فروشگاه خرده فروشی آنلاین در منطقه است و حالا به حدی از وسعت رسیده که می‌توان با بررسی اطلاعات آماری منتشر شده آن، دیدگاه خوبی نسبت به تجارت آنلاین و اقتصاد دیجیتال در کشور پیدا کرد». در ادامه با بررسی گزارش کامل دیجی کالا در سال ۱۳۹۸ و اولین گزارش سالانه این فروشگاه بزرگ، همراه ما باشید. گروه دیجی کالا که حالا متشکل از اتحاد ۱۴ زیرمجموعه است در بخش‌های مختلف فعالیت خود از جمله بازرگانی، فروش، پرداخت و نوآوری، اطلاعاتی

¹. Lincoln and ghoba

را منتشر کرده که دانستن هر یک از آن‌ها برای افرادی که در دنیای دیجیتال زندگی می‌کنند بسیار مهم خواهد بود. طبق آماری که این فروشگاه منتشر کرده، با توجه به بازدید روزانه ۲۶ میلیون کاربر که به صورت متوسط هر کدام ۴ دقیقه و ۵۴ ثانیه را در صفحات فروش کالاهای مختلف آن به گشت و گذار، کسب اطلاعات، بررسی و سفارش کالاها می‌پردازند باید دیجی کالا را محبوب‌ترین خرده فروشی آنلاین ایران و خاورمیانه دانست. این فروشگاه موفق به ایجاد بیش از ۴۰۰۰ شغل جدید برای ایرانیان شده و بیش از ۶۱ هزار کسب و کار ایرانی را در دل خود جای داده است. در یک روز عادی در دیجی کالا ۱۲ هزار کاربر جدید ثبت نام کرده و ۳۱۵۴ قلم کالای جدید به سیستم وارد می‌شوند و در حدود ۳۰۰ هزار سفارش ثبت شده و دیجی کالا را با وجود بومی بودن و داشتن جامعه هدف کاملاً ایرانی، در ردیف فروشگاه‌های رده بالای اینترنتی دنیا قرار می‌دهد. کشور ما در خرید و فروش کالا هنوز حالت سنتی دارد و کاربران بیشتر ترجیح می‌دهند که کالای لازم خود را با مراجعه به بازارها، پاساژها و مراکز خرید تهیه کنند و این تفکر در نهایت باعث شده تا تنها کمتر از ۲ درصد از سهم بازار به فروشگاه‌های اینترنت تعلق داشته باشد. در حال حاضر ۳۱،۳۴۳ فروشگاه آنلاین در کشور وجود دارد ولی جهش ۲،۵ برابری تراکشن‌های آنلاین طی دو سال اخیر نشان‌دهنده این است که با توسعه ارتباطات و فناوری، کاربران بیشتر از قبل برای خرید کالای لازم خود دست به دامن اینترنت می‌شوند. در نمودار زیر مشخص شده است که ایران با داشتن آماری تخمینی در رتبه‌های پایین جدول تهیه ملزومات زندگی کاربران از طریق اینترنت قرار دارد. این امر نشان‌دهنده این حقیقت است که بازار کسب و کارهای آنلاین ایران تا چه حد جای پیشرفت دارد و فروشگاه‌هایی مانند دیجی کالا تا چه حد می‌توانند در زمینه کاهش آلودگی هوا، افزایش بهره‌وری کاربران از خریده‌های اینترنتی، افزایش نرخ تبادلات مالی روی بستر اینترنت و ... تأثیر بسزایی داشته باشد.



شکل ۱. بررسی خرده‌فروشی آنلاین در تعدادی از کشورهای دنیا

یافته‌های تحقیق

یافته‌های کیفی: مراحل اجرای پژوهش به روش گرند تئوری شامل ۱. طرح پژوهش؛ ۲. گردآوری داده‌ها؛ ۳. کدگذاری داده‌ها؛ ۴. یادداشت برداری، ثبت اندیشه‌ها و تفسیر خود از داده‌ها؛ ۵. نگارش و تدوین تئوری است که در ذیل تشریح می‌گردند.

۱- کدگذاری: کدگذاری اختصاص نزدیک‌ترین مفهوم به کوچک‌ترین جزء بامعنی هر بخش از داده‌های گردآوری شده است. به طور کلی هر مفهوم دارای ابعاد است و هر بعد نیز دارای طیف است. هنر گرند تئوریست این است که خود مفاهیم تازه کشف و آنها را تعریف کند، نه اینکه فقط بین داده‌های خود و مفاهیم از پیش موجود پیوند برقرار کند.

۲- کدگذاری باز: در این نوع کدگذاری پژوهشگر باید بارها و بارها داده گردآوری شده را مرور و از زوایای گوناگون به آن توجه کند. در این مرحله پژوهشگر با مرور مجموعه داده‌های گردآوری شده تلاش می‌کند که مفاهیم مستتر در آن را باز شناسد. این

مرحله باز نامیده می‌شود چرا که پژوهشگر با ذهنی باز به نام‌گذاری مفاهیم می‌پردازد و محدودیتی برای تعداد قائل نمی‌شود. هدف از کدگذاری باز تجزیه مجموعه داده گردآوری شده به کوچک‌ترین اجزاء مفهومی است.

۳- کدگذاری محوری و انتخابی: در کدگذاری محوری فرایند اختصاص کد به مفاهیم موجود در داده از حالت کاملاً باز خارج می‌شود و شکلی گزیده به خود می‌گیرد. در واقع پس از انجام کدگذاری باز پژوهشگر می‌تواند محورهای اصلی در مجموعه داده‌ها را مشخص و مرحله بعد کدگذاری را حول این محورها انجام دهد. در کدگذاری انتخابی پژوهشگر با توجه به کدها و مفاهیم شناسایی شده و در دو مرحله قبل به استحکام بیشتر فرایند کدگذاری می‌پردازد. کدگذاری تنها در صورتی موفق است که با تعامل مستمر و با مجموعه داده‌ها همراه باشد. کدگذاری انتخابی عبارت است از فرایند انتخاب، دسته‌بندی اصلی، مرتبط کردن نظام‌مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته‌بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است (اسکندری و همکاران، ۱۴۰۰).

۴- یادداشت‌برداری: ثبت اندیشه‌ها و تفسیر از داده پژوهشگر هم زمان با گردآوری داده‌ها پیوسته به ثبت اندیشه‌ها و تفسیر خود از تعامل با داده می‌پردازد. باید فیش‌های تهیه شده دارای تاریخ و عنوان مشخص باشند تا پژوهشگر در مقابل انبوهی از فیش‌ها دچار سردرگمی نشود. یادداشت‌ها نقش مهمی در پیشرفت پژوهش دارند و تجربه نشان داده است که استمرار در تهیه این یادداشت‌ها نقش بسزایی در موفقیت پژوهش دارند.

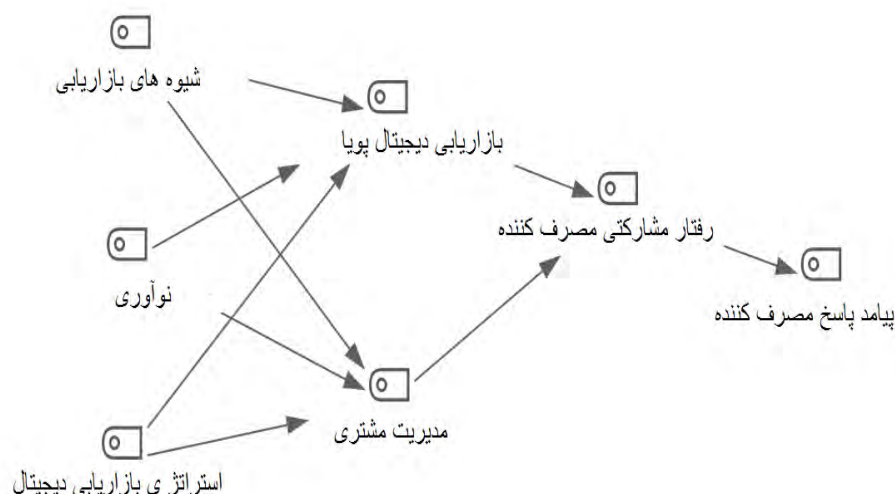
۵- نگارش و تدوین تئوری: در این مرحله تصویر پژوهش برای پژوهشگر از همیشه روشن‌تر است، آخر وظیفه گردند تئوریست این است که آنچه را از این تصویر می‌بیند برای دیگران به تصویر کشد. به کمک تئوری ساخته شده می‌توان فرضیه‌هایی تدوین کرد که پژوهش‌های بعدی به آزمون آنها بپردازند. گردند تئوری نه برای آزمون فرضیه که روشی برای تولید آن است. نتایج بخش کیفی این پژوهش نشان داد که ۷ مؤلفه اصلی و ۵۳ شاخص استخراج شده است.

جدول ۲. شاخص‌های به‌دست آمده حاصل از تحلیل کیفی

وزن	ردیف	مؤلفه‌ها	مفهوم
۱	۱	استفاده از پیام‌های مناسبی	شیوه‌های بازاریابی
۱	۲	ارائه کدهای تخفیف	
۳	۳	پیشنهاد دادن برنبدوستان و تبلیغات دهان به دهان	
۳	۴	رسانه‌های اجتماعی و ایجاد کانال‌های تبلیغاتی مشتریان	
۱	۵	بازاریابی با ایمیل	
۲	۶	پیامک موبایلی	
۱	۷	بازاریابی سنتی مثل تبلیغات تلویزیون	
۴	۸	نوآوری در محصول	
۱	۹	استفاده از شبکه‌های نوآوری	
۱	۱۰	نوآوری در فرایند	
۲	۱۱	نوآوری در فرایند خدمات رسانی	
۳	۱۲	نوآوری در تبلیغات	
۱	۱۳	نوآوری در بازاریابی	
۱	۱۴	نوآوری در تعامل و ارتباط با مشتریان	
۱	۱۵	برنامه بازاریابی مناسب با اهداف شرکت	رفتار مصرف کننده با رویکرد بازاریابی دیجیتال
۱	۱۶	راهبرد جهت رسیدن و دستیابی به مشتری هدف	
۲	۱۷	استراتژی جهت برقراری ارتباط و تعامل با مشتری	
۲	۱۸	استراتژی درگیر کردن مشتریان به واسطه افزایش آگاهی	
۱	۱۹	استراتژی در راستای شناسایی نیاز روز مشتریان	

		استراتژی ایجاد کانال‌های ارتباطی جهت نظارت و ردیابی اطلاعات درخواستی مشتریان	۲۰	۱
		استراتژی محتوا سازی تبلیغاتی جهت معرفی محصول و خدمات	۲۱	۲
		استراتژی مشتری محوری و بازار محوری	۲۲	۱
	بازاریابی دیجیتال پویا	عناصر بازاریابی پویا	۲۳	۱
		حمایت مالی به صورت مستمر و پویا	۲۴	۱
		چرخه حیات پویا در سازمان	۲۵	۳
		پویایی مشتریان هدف	۲۶	۲
		منابع انسانی پویا و اثر بخش در سازمان	۲۷	۲
		منابع غیر انسانی سازمان پویا	۲۸	۱
		پویایی مثبت اقتصاد و واردات و صادرات	۲۹	۲
		محیط رقابتی پویا	۳۰	۲
	مدیریت مشتری	مدیریت در زمان مشتری	۳۱	۳
		مدیریت ارتباط به هنگام با مشتریان	۳۲	۴
		مدیریت هزینه جهت بازاریابی و تبلیغات	۳۳	۱
		مدیریت تولید محصولات بر اساس نیازها	۳۴	۲
		مدیریت منابع انسانی در تعامل با مشتری	۳۵	۲
		مدیریت منابع مالی سازمان در تعامل با مشتری	۳۶	۱
		مدیریت کانال‌های توزیع	۳۷	۱
		مدیریت کانال‌های خدمات رسانی	۳۸	۲
	رفتار مشارکتی مصرف کننده	تجزیه و تحلیل اطلاعات و کسب آگاهی از کانال‌های مشتریان	۳۹	۱
		ایجاد انگیزه و استفاده از عقیده و ایده‌های افراد	۴۰	۱
		هویت اجتماعی مصرف کننده	۴۱	۲
		نفوذ اجتماعی مصرف کننده	۴۲	۲
		ارزشی که توسط مشتریان درک میشود	۴۳	۲
		عکس العمل‌های اجتماعی	۴۴	۱
		افزایش تمایل مصرف کنندگان به خرید	۴۵	۱
		ترجیح برند	۴۶	۱
		وفاداری مشتریان	۴۷	۳
		تنوع در مشتری و بازار هدف	۴۸	۱
		ایجاد ارزش ویژه برند برای مشتریان	۴۹	۱
		افزایش آگاهی و دانش فردی افراد از برند	۵۰	۳
		مشارکت اجتماعی افراد در برند	۵۱	۱
		خدمات رسانی	۵۲	۱
		شناسایی نیاز مشتری	۵۳	۱
	پیامد پاسخ مصرف کننده			

در پایان جهت نشان دادن روابط میان مفاهیم و مؤلفه‌های به‌دست آمده، کدگذاری گزینشی انجام گرفت که در شکل ۲، خروجی نرم‌افزار MAXQDA18 در کدگذاری گزینشی نشان داده شده است. با توجه به مفاهیم و مقوله‌های موردنظر در شکل ۲، مدل نظری به شکل زیر استخراج شده است :



شکل ۲. کدگذاری گزینشی (انتخابی) در نرم افزار MAXQDA18

• بخش کمی

دلفی فازی: بعد از شناسایی و استخراج شاخص های نهایی مصاحبه ها، جهت حصول اطمینان از صحت شاخص های شناسایی شده و انتخاب شاخص های نهایی از رویکرد دلفی فازی استفاده گردید. جهت انجام این تکنیک نخست به هریک از اعضای گروه بطور جداگانه و محرمانه پرسشنامه ای شامل معیارهای مورد نظر ارسال می شود. از اعضاء خواسته می شود تا به هر معیار از ۱ تا ۱۰ نمره ای اختصاص دهند. در گام دوم پرسشنامه ها جمع آوری شده و معیارهایی که میانگین نمره نظرات آنها کمتر از ۷ باشد، حذف می شوند. معیارهای باقی مانده در قالب یک پرسشنامه جدید ارسال می شوند. این مراحل تا رسیدن به یک مجموعه معیار که نمرات بالای هفت کسب کرده اند؛ ادامه می یابد. نظرات ۱۰ خبره طی سه مرحله با توزیع پرسشنامه به صورت بلی و یا خیر دریافت گردید و سپس با اختصاص امتیاز ۱ تا ۵ به میزان اهمیت هر شاخص به صورت خیلی کم (امتیاز ۱) تا خیلی زیاد (امتیاز ۵) و با در نظر گرفتن مبنای میانگین ≤ 3 به دلیل داشتن طیف لیکرت ۵ تایی برای پذیرش هر شاخص، تعدادی از شاخص ها حذف شدند و در نهایت، ۷ مؤلفه و ۴۸ شاخص به تأیید نهایی خبرگان رسید. نتایج به دست آمده از مراحل سه گانه دلفی و شاخص های بررسی و تأیید شده توسط خبرگان در جدول ۳ به صورت جمع بندی آورده شده است.

جدول ۳. جمع بندی ادوار سه گانه تحقیق دلفی

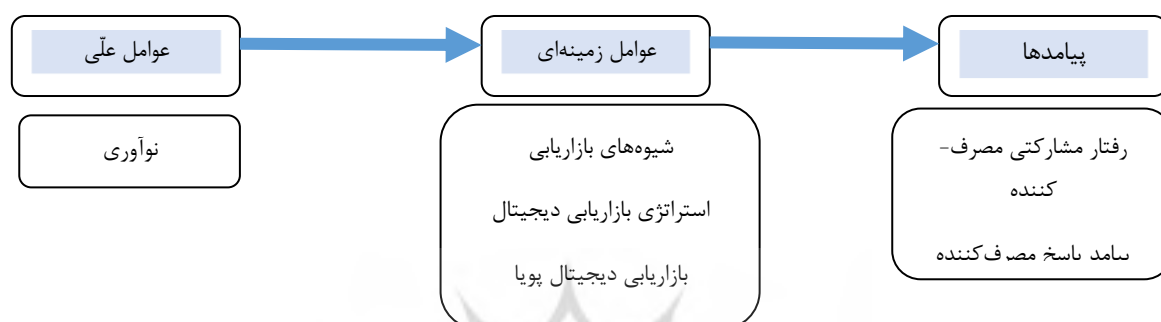
وزن	ردیف	مؤلفه ها	مفهوم
۱	۱	استفاده از پیام های مناسبی	رفتار مصرف کننده با رویکرد بازاریابی دیجیتال
۱	۲	ارائه کدهای تخفیف	
۳	۳	پیشنهاد دادن برنده دوستان و تبلیغات دهان به دهان	
۳	۴	رسانه های اجتماعی و ایجاد کانال های تبلیغاتی مشتریان	
۱	۵	بازاریابی با ایمیل	
۲	۶	پیامک موبایلی	
۱	۷	بازاریابی سنتی مثل تبلیغات تلویزیون	
۴	۸	نوآوری در محصول	
۱	۹	استفاده از شبکه های نوآوری	
۱	۱۰	نوآوری در فرایند	
۲	۱۱	نوآوری در فرایند خدمات رسانی	
۳	۱۲	نوآوری در تبلیغات	
۱	۱۳	نوآوری در بازاریابی	
۱	۱۴	نوآوری در تعامل و ارتباط با مشتریان	
۱	۱۵	برنامه بازاریابی مناسب با اهداف شرکت	
۱	۱۶	راهبرد جهت رسیدن و دستیابی به مشتری هدف	

	استراتژی بازاریابی دیجیتالی	استراتژی جهت برقراری ارتباط و تعامل با مشتری	۱۷	۲
		استراتژی درگیر کردن مشتریان به واسطه افزایش آگاهی	۱۸	۲
		استراتژی در راستای شناسایی نیاز روز مشتریان	۱۹	۱
		استراتژی محتوا سازیتیلیغاتی جهت معرفی محصول و خدمات	۲۰	۲
		استراتژی مشتری محوری و بازار محوری	۲۱	۱
	بازاریابی دیجیتالی پویا	عناصر بازاریابی پویا	۲۲	۱
		حمایت مالی به صورت مستمر و پویا	۲۳	۱
		چرخه حیات پویا در سازمان	۲۴	۳
		پویایی مشتریان هدف	۲۵	۲
		منابع انسانی پویا و اثر بخش در سازمان	۲۶	۲
		منابع غیر انسانی سازمان پویا	۲۷	۱
		پویایی مثبت اقتصاد و واردات و صادرات	۲۸	۲
		محیط رقابتی پویا	۲۹	۲
	مدیریت مشتری	مدیریت در زمان مشتری	۳۰	۳
		مدیریت ارتباط به هنگام با مشتریان	۳۱	۴
		مدیریت هزینه جهت بازاریابی و تبلیغات	۳۲	۱
		مدیریت تولید محصولات بر اساس نیازها	۳۳	۲
		مدیریت منابع انسانی در تعامل با مشتری	۳۴	۲
		مدیریت کانال های توزیع	۳۵	۱
		مدیریت کانال های خدمات رسانی	۳۶	۲
	رفتار مشارکتی مصرف کننده	ایجاد انگیزه و استفاده از عقیده و ایده های افراد	۳۷	۱
		هویت اجتماعی مصرف کننده	۳۸	۲
		نفوذ اجتماعی مصرف کننده	۳۹	۲
		ارزشی که توسط مشتریان درک میشود	۴۰	۲
	پیامد مصرف کننده	عکس العمل های اجتماعی	۴۱	۱
		افزایش تمایل مصرف کنندگان به خرید	۴۲	۱
		ترجیح برند	۴۳	۱
		وفاداری مشتریان	۴۴	۳
		تنوع در مشتری و بازار هدف	۴۵	۱
		ایجاد ارزش ویژه برند برای مشتریان	۴۶	۱
		افزایش آگاهی و دانش فردی افراد از برند	۴۷	۳
		مشارکت اجتماعی افراد در برند	۴۸	۱

نتیجه گیری

در این بخش به سوالات پژوهش به تفصیل پاسخ داده خواهد شد. در سوال اول پژوهش، شناسایی مولفه‌های (عوامل علی، زمینه‌ای و برون‌دادها) الگوی رفتار مصرف کننده با رویکرد بازاریابی دیجیتال پرداخته شده است؛ که در این پژوهش ۷ مؤلفه اصلی استخراج شده است که شامل شیوه‌های بازاریابی، نوآوری و استراتژی بازاریابی دیجیتال به عنوان عوامل علی اثر گذار می‌توانند بازاریابی دیجیتال پویا و مدیریت مشتری را تحت تاثیر قرار دهند و از این طریق بر رفتار مشارکتی مصرف کننده تاثیر گذار باشد. همچنین رفتار مشارکتی مصرف کننده و درگیر شدن مشتری نقش بسزایی در پیامد های پاسخ مصرف کننده و تمایل به خرید دارد. در سوال دوم پژوهش، شناسایی شاخص های مولفه های (عوامل علی، زمینه‌ای و برون‌دادها) الگوی رفتار مصرف کننده با رویکرد بازاریابی دیجیتال پرداخته شده است؛ در این پژوهش ابتدا ۵۳ شاخص در بخش کیفی با استفاده از تئوری داده بنیاد بدست آمده است که بعد از سه دور تحلیل دلفی به ۴۸ شاخص کاهش یافته است. در خصوص شاخص های به دست آمده در این پژوهش

با توجه به وزن به دست آمده در مراحل سه‌گانه‌ی دلفی، شاخص‌های پیشنهاد دادن برند به دوستان و تبلیغات دهان به دهان، رسانه‌های اجتماعی و ایجاد کانال‌های تبلیغاتی مشتریان، پیامک موبایلی، نوآوری در محصول، نوآوری در فرایند خدمات رسانی، نوآوری در تبلیغات، استراتژی جهت برقراری ارتباط و تعامل با مشتری، استراتژی درگیر کردن مشتریان به واسطه افزایش آگاهی، استراتژی محتوا سازی تبلیغاتی جهت معرفی محصول و خدمات، چرخه حیات پویا در سازمان، پویایی مشتریان هدف، منابع انسانی پویا و اثر بخش در سازمان، پویایی مثبت اقتصاد و واردات و صادرات، محیط رقابتی پویا، مدیریت در زمان مشتری، مدیریت ارتباط به هنگام با مشتریان، مدیریت تولید محصولات بر اساس نیازها، مدیریت منابع انسانی در تعامل با مشتری، مدیریت کانال‌های خدمات رسانی، هویت اجتماعی مصرف کننده، نفوذ اجتماعی مصرف کننده و ارزشی که توسط مشتریان درک میشود، توانستند بیشترین وزن را به خود اختصاص دهند. در سوال سوم پژوهش نیز به ارائه الگوی رفتار مصرف کننده با رویکرد بازاریابی دیجیتال بر اساس روش تئوری داده‌بنیاد اشاره شده است که به صورت شکل ۳ ارائه شده است :



شکل ۳. الگوی رفتار مصرف کننده با رویکرد بازاریابی دیجیتال بر اساس روش تئوری داده‌بنیاد

پیشنهادهای

- ۱- بر اساس شیوه‌های بازاریابی پیشنهاد می‌گردد با استفاده از پیام‌های مناسبی و ارائه کدهای تخفیف، همچنین پیشنهاد دادن برند به دوستان و تبلیغات دهان به دهان، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ایجاد کانال‌های تبلیغاتی مشتریان، با کمک بازاریابی با ایمیل و ارسال پیامک موبایلی، همچنین با بازاریابی سنتی مثل تبلیغات تلویزیون به مطلوبیت پاسخ مصرف کننده پردازند.
- ۲- بر اساس نوآوری پیشنهاد می‌گردد با نوآوری در محصول و استفاده از شبکه‌های نوآوری، با ارائه نوآوری در فرایند و نوآوری در فرایند خدمات رسانی، همچنین با نوآوری در تبلیغات، نوآوری در بازاریابی و نوآوری در تعامل و ارتباط با مشتریان به مطلوبیت پاسخ مصرف کننده پردازند.
- ۳- بر اساس استراتژی بازاریابی دیجیتالی پیشنهاد می‌گردد با برنامه بازاریابی مناسب با اهداف شرکت و استفاده از راهبرد جهت رسیدن و دستیابی به مشتری هدف، با اتخاذ استراتژی جهت برقراری ارتباط و تعامل با مشتری و همچنین با استراتژی درگیر کردن مشتریان به واسطه افزایش آگاهی، با استفاده از استراتژی در راستای شناسایی نیاز روز مشتریان و با محتوا سازی تبلیغاتی جهت معرفی محصول و خدمات و اقدامات بر پایه مشتری محوری و بازار محوری به امر مهم بازاریابی دیجیتالی پردازند.
- ۴- بر اساس بازاریابی دیجیتالی پویا پیشنهاد می‌گردد با استفاده از عناصر بازاریابی پویا و حمایت مالی به صورت مستمر و پویا، با استفاده از چرخه حیات پویا در سازمان و پویایی مشتریان هدف، همچنین با به کارگیری منابع انسانی پویا و اثر بخش در سازمان و منابع غیر انسانی سازمان پویا، با بهره‌گیری از پویایی مثبت اقتصاد و واردات و صادرات و محیط رقابتی پویا به پویایی بازاریابی دیجیتالی پردازند.
- ۵- بر اساس مدیریت مشتری پیشنهاد می‌گردد با مدیریت در زمان مشتری و مدیریت ارتباط به هنگام با مشتریان، با مدیریت هزینه جهت بازاریابی و تبلیغات و مدیریت تولید محصولات بر اساس نیازها، همچنین با مدیریت منابع انسانی در تعامل با مشتری و مدیریت کانال‌های توزیع و کانال‌های خدمات رسانی به مدیریت مشتری در راستای مطلوبیت پاسخ مصرف کننده پردازند.

- ۶- بر اساس رفتار مشارکتی مصرف کننده پیشنهاد می‌گردد با ایجاد انگیزه و استفاده از عقیده و ایده های افراد و در نظر گرفتن هویت اجتماعی مصرف کننده، با نفوذ اجتماعی مصرف کننده و در نظر گرفتن ارزشی که توسط مشتریان درک میشود، همچنین عکس العمل‌های اجتماعی به رفتار مشارکتی مصرف کننده در راستای مطلوبیت پاسخ مصرف کننده بپردازند.
- ۷- بر اساس پیامد پاسخ مصرف کننده پیشنهاد می‌گردد با افزایش تمایل مصرف کنندگان به خرید و ترجیح برند، با افزایش وفاداری مشتریان و تنوع در مشتری و بازار هدف با ایجاد ارزش ویژه برند برای مشتریان و با افزایش آگاهی و دانش فردی افراد از برند و همچنین با مشارکت اجتماعی افراد در برند به مطلوبیت پاسخ مصرف کننده بپردازند.

منابع

۱. احدی، پری؛ صابریان، فاطمه. (۱۴۰۰). مطالعه تطبیقی تأثیر استفاده از بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر رفتار مصرف کننده (مورد مطالعه: بیمه های زندگی). مطالعات رفتار مصرف کننده. دوره ۸، شماره ۲.
۲. الله دادی، مهدی؛ تاج زاده نمین، ابوالفضل؛ ایراندوست، منصور؛ سلطان پناه، هیرش. (۱۳۹۷). طراحی اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای خرده فروشی های اینترنتی. دوفصلنامه مطالعات مصرف کننده، دوره ۵، شماره ۲، ۱۵۴-۱۳۵.
۳. بزرگی، صباالسادات؛ فرینوش، لزار. (۱۳۹۹). بررسی رویکرد یادگیری ماشین و کاربردهای آن در بازاریابی دیجیتال. مطالعات مدیریت و حسابداری. دوره ۶، شماره ۲، ۱۸۶-۱۷۹.
۴. بزرگو، حامد؛ کیماسی، مسعود؛ اسفیدانی، دکتر محمد رحیم؛ ترکستانی، دکتر محمد صالح. (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر برند ملی ایران با رویکرد رفتار شناختی مصرف کننده. دوفصلنامه مطالعات مصرف کننده، دوره پنجم، شماره دوم، ۲۹-۷۷.
۵. تقدیمی، توران؛ مشیکی اصفهانی، اصغر؛ صالحی امیری، رضا؛ نوابخش، مهرداد. (۱۳۹۸). طراحی الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی با توجه به رفتار مصرف کننده (مورد مطالعه: تابلو نقاشی)، دوفصلنامه مصرف کننده، دوره ۶، شماره ۱، صص ۳۱۱-۳۳۲.
۶. خالوزاده مبارکه، سجاد؛ مانیان، امیر؛ حسنقلی پور یاسوری، طهمورث. (۱۳۹۸). طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه های اجتماعی. دوفصلنامه مطالعات مصرف کننده، دوره ۶، شماره ۱، ۳۰۹-۲۸۷.
۷. دیلمی، زینب؛ احمدی، حیدر؛ حسینی، سید یعقوب. (۱۴۰۰). ارزیابی راهبرد بازاریابی دیجیتال شرکت های صادراتی مواد معدنی استان بوشهر با استفاده از مدل RACE. مدیریت کسب و کارهای بین المللی، شماره ۱۴، ۴۱-۲۱.
۸. رحیمی، منصوره؛ آ صالح، حمید؛ میرزایی پور، سعید؛ رحیمی زنگنه، صحرا. (۱۳۹۴). نقش اینترنت در بازاریابی اینترنتی بر تعامل با مشتری در شرکت مهندسی و بازرگانی هفت آسمان (شهر اصفهان). کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
۹. شریفی پور، عباس؛ بستم، هادی؛ حسین زاده، علی؛ پویا، علیرضا. (۱۳۹۹). ویژگی ها و رفتار مصرف کننده و تأثیر آن بر خرید آبی (مطالعه موردی فروشگاه های زنجیره ای مشهد)، پژوهش های اخلاقی، سال ۱۱، شماره ۱، ۱۵۳-۱۷۲.
۱۰. صفوی، سیمین؛ پیران، علیرضا. (۱۳۹۹). بازاریابی کسب و کارهای امروز در ایران. پژوهش های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار، شماره ۴، ۱۰۳-۹۳.
۱۱. کوکی، راضیه؛ خیری، بهرام؛ حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۹۹). الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر نظریه داده بنیاد. مدیریت کسب و کار. شماره ۴۸، ۱۶۴-۱۳۷.
۱۲. مشیکی، اصغر؛ محبی، مجید. (۱۳۹۵). رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شرکت ایده بازار صنعت سبز، شهر شیراز.
۱۳. ویلکی، آیه؛ عماری، حسین؛ قره بیگلو، حسین. (۱۳۹۷). بازاریابی دیجیتالی و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی). دوره جدید، شماره ۱۶، ۲۵-۴۶.

۱۴. وزیر گهر، حمیدرضا؛ عبدالحسینی، رضا. (۱۳۹۸). به کارگیری فناوری های نوین و بازاریابی دیجیتال در جذب مخاطب حوزه آموزش. جهاددانشگاهی.
۱۵. خیری، ناهید؛ طلوعی اشلقی، عباس؛ حمدی، کریم و رادفر، رضا (۱۴۰۰)، تحلیل رفتار مصرف کننده با رویکرد داده کاوی در صنعت خرده فروشی و در راستای برنامه ریزی منطقه ای، جغرافیا و برنامه ریزی منطقه ای، مقاله آماده برای انتشار ۲۲ اسفند ۱۴۰۱
۱۶. ولی نژاد، صادق؛ عباسی، ابراهیم؛ سعیدی، پرویز و مستقیمی، محمودرضا (۱۴۰۰)، طراحی و تبیین الگوی بازاریابی کسب و کارهای خانگی محور روستایی با رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد، جغرافیا و برنامه ریزی منطقه ای، دوره ۱۱، شماره ۳، شماره پیاپی ۴۳، صص ۳۳۳-۳۴۸.
۱۷. اسکندری، یونس؛ معمارزاده، غلامرضا؛ جعفری، مصطفی و حمیدی، ناصر (۱۴۰۰)، تبیین مدل بومی توسعه اجتماعی (مطالعه موردی: شهر زنجان)، فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیا و برنامه ریزی منطقه ای، سال یازدهم، شماره ۳، صص ۲۹۳-۳۱۳.
۱۸. دانش مهر، حسین؛ رادفر، رضا و حیدرزاده هنزایی، کامبیز (۱۳۹۸)، ارایه مدل مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب و کارهای مبتنی بر رسانه های اجتماعی، فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، سال سی ام، شماره ۱۱۷، ص ۱۰۱ تا ۱۲۰.
۱۹. فرهنگی، علی اکبر؛ امیری، مجتبی؛ خانیکی، هادی و شفیعیان، نازیلا (۱۳۹۷)، طراحی و تدوین الگوی کارکردی رسانه های جمعی و با تأکید بر توسعه سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه؛ معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران)، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال چهاردهم، شماره ۵۳، ص ۹۷ تا ۱۲۱.

20. Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053.
21. Arbab, T., Hamaidi, H., & Gharakhani, M. (2020). Analyzing the Effective Factors on Customer Behavior in Mobile Marketing.
22. Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud*, 3(1), 24-31.
23. Alomari, K. M., Maqableh, A. N. Y., Salah, A. A., Alshaketheep, K. M., & abu Jray, A. A. (2020). Impact of Halal Digital Marketing on Consumer Behavior: Jordan's Perspective. *International Journal of Economics & Business Administration (IJEBA)*, 8(Special 1), 202-215.
24. Anderson Miller, S. 2015. Inbound marketing for dummies. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. pp. xiv-297.
25. Arbab, T., Hamaidi, H., & Gharakhani, M. (2020). Analyzing the Effective Factors on Customer Behavior in Mobile Marketing.
26. Beauvisage, T., & Mellet, K. (2020). Mobile consumers and the retail industry: the resistible advent of a new marketing scene. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 25-41.
27. CUONG, P. H. (2019). Role of Digital Marketing in Consumer Goods Retailing. Evidence from Vietnam in the Context of the 4th Industrial Revolution. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 10(4), 1266-1273.
28. Chung, J. B. (2017). Internet shopping optimization problem with delivery constraints. *The Journal of Distribution Science*, 15(2), 15-20.
29. De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
30. De Mooij, M. (2019). Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising: SAGE Publications Limited.
31. Kingsnorth, Simon. (2019). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers.
32. Han, S. S. (2018). Role of online social decision when purchasing NP: The moderating effect of NP innovation. *The Journal of Distribution Science*, 16(7), 57-65.
33. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
34. Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 13(5), 190-201.
35. Moon, N. N., Talha, I. M., & Salehin, I. (2021). An Advanced Intelligence System in Customer Online Shopping Behavior and Satisfaction Analysis. *Current Research in Behavioral Sciences*, 100051.

36. Pintado, T., Sanchez, J., Carcelén, S., & Alameda, D. (2017). The Effects of Digital Media Advertising Content on Message Acceptance or Rejection: Brand Trust as a Moderating Factor. *Journal of Internet Commerce*, 16(4), 364-384.
37. Pantea Foroudi, S. G. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics.
38. Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2019). Emotional bonds with technology: the impact of customer readiness on upgrade intention, brand loyalty, and affective commitment through mediation impact of customer value. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 0-0.
39. Pihlaja, J., Saarijärvi, H., Spence, M. T., & Yrjölä, M. (2017). From electronic WOM to social EWOM: Bridging the trust deficit. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(4), 340-356.
40. Raja, Selvi, K., and Thomas, Rincy, V. (2020). Challenges and Opportunities in Online Marketing. *Our Heritage*, Vol68 No30, 6239-6245.
41. Salehin, I., Talha, I.M., Mehedi Hasan, M., Dip, S.T., Saifuzzaman, M., Moon, N.N., 2020b. An artificial intelligence based rainfall prediction using LSTM and neural network. In: 2020 IEEE International Women in Engineering (WIE) Conference on Electrical and Computer Engineering. WIECON-ECE, pp. 5-8.
42. Sohrabi, S. and Aghighi, M. (2018), The Effects of Cognitive and Emotional Assessment of Consumers on Diversification of Purchasing in Chain Stores, *Journal of Afagh Humanities*, 14, 29-46, (In Persian).
43. Sharma, H., & Aggarwal, A. G. (2019). Finding determinants of e-commerce success: a PLS-SEM approach. *Journal of Advances in Management Research*.
44. Walsh, G., D, Alexander., and K, Thomas. (2020). Online-Marketing. In *Marketing* (pp. 535-569). Springer Gabler, Berlin, Heidelberg.