

Prioritizing Multi-Channel Technologies in Creating Shared Value

Morteza Maleki MinbashRazgah¹ , Azimollah Zarei² , Elham Sadat Kia³ 

1- Department of Industrial Management (Entrepreneurship), Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University Campus, Babolsar, Iran

2- Department of Business Administration, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

3- PhD student in the field of business management, marketing orientation, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

Receive:

08 May 2024

Revise:

13 August 2024

Accept:

16 November 2024

Keywords:

Mobile technologies,
Marketing,
Websites,
Multi-channel
technologies,
Shared value.

Abstract

The aim of this study is to identify and prioritize multi-channel technologies that play a role in creating shared value. In this study, MICMAC software, which is a qualitative software, was used. Therefore, the statistical population of this study was 15 experts and executive managers in the field of sales and marketing with more than 10 years of executive activity and with a master's degree or higher, who rated the identified technologies from 0 to 3 in the MICMAC matrix. The research findings indicate that website technologies, Google advertising, mobile marketing, and social media were ranked 1 to 4 respectively with a direct impact on creating shared value, and customer relationship management systems, and blockchains were ranked last; also, in the section of influence or dependence, it was determined that mobile technologies, call centers, and websites were ranked 1 to 3, and the automation system was ranked last. Therefore, the role of omnichannel marketing technologies in creating shared value is essential for companies that aim to enhance customer experiences, drive transactions, and ultimately achieve business success by prioritizing technologies across websites, Google Ads, mobile marketing, and social media.

Please cite this article as (APA): Maleki MinbashRazgah, M., Zarei, A. and Kia, E. S. (2025). Prioritizing Multi-Channel Technologies in Creating Shared Value. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 200-221.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.456287.1376>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

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

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

Corresponding Author: Morteza Maleki MinbashRazgah

Email: m.maleki@umz.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Today, organizations and companies are experiencing a major transformation and are constantly leveraging new technologies. These changes have had profound impacts on various areas such as marketing, sales, and communications (Giest & Klievink, 2024). Some companies are using widespread technologies such as cloud computing and the Internet of Things in their marketing efforts, while technologies such as blockchain and artificial intelligence seem to be still emerging. These trends are significantly impacting the way companies operate overall (Chatha et al., 2023). Despite these developments, companies continue to seek to optimize their marketing, sales, and communications efforts. These processes act as a bridge for effective communication between the company, the market, and customers; and companies use various technologies to facilitate these communications (Al Hadwer et al., 2021). This mechanism can help companies adapt to the constantly changing needs and trends of the external environment and the market (Low et al., 2022). However, to address competitive challenges in the market, companies must properly understand and implement sales and marketing-related actions through various marketing channels (Alkhyami et al., 2024). In fact, the future of marketing lies in the efforts of companies to gain a comprehensive understanding of their customers' needs and behaviors in platforms, processes, product production, and diverse service offerings based on new technologies (Chaudhuri, 2020). For this purpose, it is essential for companies to examine multichannel technologies, both to understand how they are used and to identify potential marketing and sales strategies (Wang & Yu, 2023). In fact, multichannel technology in marketing refers to tools and platforms that interact with customers to effectively implement marketing strategies through various online and offline communication channels, and through direct or indirect communication, to deliver products and services (Ortlinghaus et al., 2019; Nela et al., 2022). Therefore, by using multichannel technologies, companies can find more customers and increase their interaction with them from different channels by improving the customer experience and brand awareness (Peter et al., 2021); therefore, depending on the types of marketing channels, companies distinguish between different types of multichannel technologies such as website technologies and social media, etc., their offline and online integration with customers and stakeholders (Chen & Lamberti, 2016). However, most companies do not understand the distinction between technology-based marketing channels and rely on only one or two marketing channels (Grewal et al., 2020). On the other hand, some companies ignore the role of multichannel technology in their marketing plans and take risky actions by implementing single-channel marketing as a superior marketing strategy to attract new customers (Reshetnikova et al., 2019). Therefore, in order to reduce risk in marketing programs, companies should abandon those offline or traditional marketing methods based on one or two marketing channels and turn to using multi-channel technologies (Banerjee & Bhardwaj, 2019).

Therefore, the purpose of this research is to answer the question: how to prioritize multi-channel technologies in order to create shared value in marketing?

Theoretical Framework

Marketing Channel

A marketing channel is a set of individuals, organizations, companies, and all actions that work together to sell products and provide services from production to consumption (Anderson et al., 2020; Iba & Lilavanichakul, 2021). Selecting marketing channel strategies to deliver better results relies on six main components: customer (understanding the needs, preferences, and behaviors of the target audience), cost (determining profitability and

optimizing resources by analyzing the costs associated with each channel), access (the degree of convenience and availability of the selected channels to customers), control (managing, adjusting, and modifying channel operations to meet business needs and dynamic markets), collaboration (enhancing communication channels, access, and effectiveness with channel stakeholders), and competitive advantage (having unique strengths or differences compared to competitors) (Mungia, 2022; Campos et al., 2022).

Multichannel Technology

Multichannel technologies are defined as technologies that integrate online and offline channels and aim to create a seamless shopping experience for customers (Ortlinghaus et al., 2021). According to this definition, multichannel marketing refers to the practice of companies interacting with customers through multiple channels, either directly or indirectly, to sell them goods and services (Lewis et al., 2014). In fact, multichannel technologies refer to the use of different platforms to communicate with customers' needs and requirements and to deliver products and services through various channels such as mobile applications, websites, SMS, telephone lines and in-store services (Joshi et al., 2023).

Shared Value Creation

Shared value creation is defined as those policies and operational practices that enhance a company's competitiveness and simultaneously advance the economic and social conditions in the communities in which it operates (Jones & Wright, 2018; Azarpara et al., 2021). Companies can create shared value creation opportunities in three ways: by rethinking products and markets and marketing channels, redefining productivity in the value chain, and enabling local market development (Menghwar & Daood, 2021).

Research Methodology

The methodology of this research is based on interaction/structural analysis. Interaction/structural analysis is a method for analyzing the probability of an issue occurring in a set of predicted events. The probabilities of this issue can be adjusted by making judgments about the potential for interaction between the predicted events. The statistical population of this study is 15 experts and executive managers in the field of sales and marketing with more than 10 years of executive activity and with a master's degree or higher, who were selected through a purposive sampling method. In this scoring method, experts consider the numbers as zero (no impact), one (weak impact), two (medium impact), and three (high impact).

Research findings

In order to benefit from the opinions of the interviewers, 10 multi-channel marketing technologies were identified. Then, in order to examine the actual and potential relationship between the indicators, a 10×10 interaction matrix was used in this study. After formulating the matrix, the opinions of 15 marketing managers were collected in the form of a questionnaire and the degree of effectiveness and impact between the issues was identified. Then, by forming an interaction matrix, the relationships between the issues were determined in the MICMAC software environment.

Conclusion

According to the results of the research of Joshi et al., (2023), when competing retailers decide on technology investment, the minimum technology investment required by the multichannel retailer to sell the product through the online channel may increase; however, it is not clear which channel can be the priority of the company. According to the results, it was determined that website technologies, Google ads, mobile marketing and social media have

the highest impact on multichannel technologies in creating shared value. The results of this research in prioritizing multichannel technology are consistent with the results of Okhravi et al., (2023); and the difference is that creating shared value with customers is not considered. Finally, according to the results of Peter & Dalla Vecchia (2021), small businesses lag behind large companies and generally do not use digital marketing tools, channels and platforms to meet customer needs; While, it did not mention prioritizing marketing channels or platforms and examined the subject in general. However, in this study, the influencers include mobile technology, call center, and websites.

Based on the results of the study, it is suggested to create shared value in multi-channel technologies:

Companies should use social media platforms to build a strong brand and share diverse content that motivates customers.

Companies should regularly monitor the performance of their multi-channel technology and use strategy-driven insights to optimize their strategies and adapt to changing market trends and customer preferences.



اولویت‌بندی فناوری‌های چند کاناله در ایجاد خلق ارزش مشتری

مرتضی ملکی مین باش رزگاه^۱ ID، عظیم اله زارعی^۲ ID، الهام السادات کیا^۳ ID

۱- گروه مدیریت صنعتی (کارآفرینی)، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، پردیس دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

۳- دانشجوی دکتری در رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی فناوری‌های چند کاناله ای است که در ایجاد ارزش مشترک نقش دارند در این تحقیق از نرم افزار MICMAC که یک نرم افزار به روش کیفی است بهره گرفته شده است. لذا جامعه آماری این پژوهش ۱۵ نفر از خبرگان و مدیران اجرایی حوزه‌ی فروش و بازاریابی با سابقه بالاتر از ۱۰ سال فعالیت اجرایی و با تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشد، که به فناوری‌های شناسایی شده از ۰ تا ۳ در ماتریس میک مک امتیاز دادند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که فناوری‌های وب سایت‌ها، تبلیغات گوگل، بازاریابی موبایل و رسانه‌های اجتماعی به ترتیب رتبه‌های ۱ تا ۴ با تاثیرگذاری مستقیم بر خلق ارزش مشترک به خود اختصاص داده، و سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و بلاکچین رتبه‌های آخر را کسب کرده‌اند؛ همچنین در بخش تأثیرپذیری یا وابستگی مشخص گردید که فناوری‌های موبایل، مرکز تلفن، وب‌سایت‌ها رتبه ۱ تا ۳ را کسب کردند و سیستم اتوماسیون رتبه آخر را کسب کرده است. بنابراین، نقش فناوری‌های بازاریابی چند کاناله در خلق ارزش مشترک برای شرکت‌هایی که هدفشان ارتقای تجارب مشتری، هدایت معاملات و در نهایت دستیابی به موفقیت تجاری بوده، از طریق اولویت‌دهی فناوری‌های وب سایت‌ها، تبلیغات گوگل، بازاریابی موبایل و رسانه‌های اجتماعی ضروری است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۵/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۲۶

کلید واژه‌ها:

فناوری‌های موبایل،

بازاریابی،

وب سایت‌ها،

فناوری‌های چند کاناله،

ارزش مشترک.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): ملکی مین باش رزگاه، مرتضی، زارعی، عظیم اله و کیا، الهام السادات. (۱۴۰۴). اولویت‌بندی فناوری‌های چند کاناله در ایجاد خلق ارزش مشترک. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۱). ۲۰۰-۲۲۱.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.456287.1376>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

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

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

نویسنده مسئول: مرتضی ملکی مین باش رزگاه

ایمیل: m.maleki@umz.ac.ir

مقدمه

امروزه سازمان‌ها و شرکت‌ها در حال تجربه یک دگرگونی بزرگ هستند و به طور مداوم از فناوری‌های جدید بهره‌برداری می‌کنند. این تغییرات تأثیرات عمیقی بر حوزه‌های مختلفی مانند بازاریابی، فروش و ارتباطات داشته است (Giest & Klievink, 2024). برخی از شرکت‌ها از فناوری‌های گسترده‌ای مانند محاسبات ابری و اینترنت اشیا در امور بازاریابی خود استفاده می‌کنند، در حالی که به نظر می‌رسد فناوری‌هایی مانند بلاک‌چین و هوش مصنوعی هنوز در حال ظهور هستند. این روندها به طور قابل توجهی بر نحوه عملکرد کلی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند (Chatha et al, 2023). با وجود این تحولات، شرکت‌ها همچنان به دنبال بهینه‌سازی امور بازاریابی، فروش و ارتباطات خود هستند. این فرآیندها به عنوان پلی برای ارتباط مؤثر بین شرکت، بازار و مشتریان عمل می‌کنند و شرکت‌ها از فناوری‌های مختلفی برای تسهیل این ارتباطات بهره می‌برند (Al Hadwer et al, 2021). این سازوکار می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند، تا با نیازها و روندهای دائماً در حال تغییر محیط بیرونی و بازار سازگار شوند (Low et al, 2022). با این حال، برای پرداختن به چالش‌های رقابتی در بازار، شرکت‌ها باید از طریق کانال‌های مختلف بازاریابی اقدامات مرتبط با فروش و بازاریابی را به درستی درک و اجرا نمایند (Alkhiyami et al, 2024). در واقع، آینده بازاریابی در تلاش شرکت‌ها برای به دست آوردن درک جامعی از نیازها و رفتارهای مشتریان خود در پلتفرم‌ها، فرآیندها، تولید محصولات و ارائه خدمات متنوع مبتنی بر فناوری‌های جدید نهفته است (Chaudhuri, 2020). برای این منظور، بررسی فناوری‌های چند کاناله توسط شرکت‌ها، هم برای درک نحوه استفاده از آنها و هم برای شناسایی استراتژی‌های بالقوه‌ای بازاریابی و فروش، ضروری می‌باشد (Wang & Yu, 2023). در واقع، فناوری چند کاناله در بازاریابی به ابزارها و پلتفرم‌هایی اطلاق می‌شود که برای اجرای مؤثر استراتژی‌های بازاریابی از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی آنلاین و آفلاین، و از طریق ارتباط مستقیم و یا غیرمستقیم با مشتریان در تعامل بوده تا محصولات و خدمات را ارائه دهد (Ortlinghaus et al, 2019; Nela et al, 2022). از همین رو، شرکت‌ها با استفاده از فناوری‌های چند کاناله، می‌توانند مشتریان بیشتری پیدا کرده و تعامل با آنها را از کانال‌های مختلف و از طریق بهبود تجربه مشتری و آگاهی از برندشان، افزایش دهند (Peter et al, 2021)؛ لذا بسته به انواع کانال‌های بازاریابی، شرکت‌ها بین انواع مختلف فناوری‌های چند کاناله مانند فناوری‌های وب سایت و رسانه‌های اجتماعی و غیره، یکپارچگی آفلاین و آنلاین خود با مشتریان و ذینفعان، تمایز قائل می‌شوند (Chen & Lamberti, 2016). با این حال، اکثر شرکت‌ها درک درستی از تمایز بین کانال‌های بازاریابی مبتنی بر فناوری نداشته و تنها به یک یا دو کانال بازاریابی اتکا می‌کنند (Grewal et al, 2020). از طرفی، برخی شرکت‌ها نقش فناوری چند کاناله در برنامه‌های بازاریابی خود را نادیده گرفته و با انجام بازاریابی یک کاناله به عنوان یک استراتژی بازاریابی برتر برای جذب مشتریان جدید اقدامات مخاطره‌آمیزی را انجام می‌دهند (Reshetnikova et al, 2019). از همین رو، شرکت‌ها در جهت کاهش ریسک در برنامه‌های بازاریابی باید آن روش‌های بازاریابی آفلاین و یا سنتی مبتنی بر یک یا دو کانال بازاریابی را کنار گذاشته و به استفاده از فناوری‌های چند کاناله روی آورند (Banerjee & Bhardwaj, 2019). در راستای این امر، شرکت‌ها باید ارزش‌ها و منافع مشترک خود، با جامعه و مشتریان را نیز در نظر بگیرند (de Zegher et al, 2019). در واقع، هر شرکت با انتخاب کانال‌های بازاریابی مختلف به عنوان بخشی از استراتژی‌های بازاریابی فروش محصولات و ارائه خدمات با مشارکت همه ذینفعان کلیدی خود، به خلق ارزش مشترک و هم‌آفرینی ارزش پردازد

(Wang & Zhang, 2017). بر این اساس، خلق ارزش مشترک بر مبنای رویکردهای نوین، شرکت‌ها و مشتریان را قادر خواهد ساخت تا با همکاری یکدیگر ارزش مشترکی خلق نمایند (Camilleri et al, 2023). علاوه بر این، مشتریان و مصرف‌کنندگان با تعامل در بکارگیری مفهوم خلق ارزش مشترک و فناوری‌های چندکاناله به عنوان فرآیندی دوطرفه، منجر به یادگیری دو طرف در درک و اولویت‌بندی فناوری کانالهای مختلف بازاریابی می‌گردند (Chi et al, 2022). با این حال، نتایج تحقیقات نشان داده است که برخی شرکت‌ها در اجرای برنامه‌ریزی و انتخاب کانال‌های بازاریابی خود، بصورت مستقیم نقطه نظرات مشتریان را مورد توجه قرار نداده و بر مبنای تصمیمات و استراتژی‌های مرتبط با بازار به اولویت‌بندی کانال‌های بازاریابی خود می‌پردازند (Lee et al, 2020; Asgharzadeh Shiadeh et al, 2023; Kenanoğlu, 2023). از سوی دیگر، برخی شرکت‌ها در انتخاب کانال‌های بازاریابی مبتنی بر فناوری بر نظرات مشتریان استوار بوده و در راستای هم‌آفرینی ارزش گام بر می‌نهند (Trung et al, 2021). با مقایسه این دو نوع رویکرد، تشخیص اینکه کدام شرکت‌ها اولویت‌بندی درستی در ارتباط با فناوری‌های چندکاناله بازاریابی و ارزش مشترک با ذینفعان را دارند، سخت می‌باشد. لذا، هدف این پژوهش پاسخ به این سؤال بوده که اولویت‌بندی فناوری‌های چندکاناله در راستای ایجاد خلق ارزش مشترک در بازاریابی به چه صورت می‌باشد؟

ادبیات نظری

کانال بازاریابی

در دنیای کنونی، با توجه به رشد سریع فروش محصولات از طریق کانال‌های مختلف، نیازها و انتظارات مشتریان در مورد انتخاب کانال‌های موجود در حال افزایش است (Azarpara et al, 2021). در واقع، کانال بازاریابی مجموعه‌ای از افراد، سازمان‌ها، شرکت‌ها و کلبه‌ی اقداماتی بوده که برای فروش محصولات و ارائه خدمات از تولید به مصرف با یکدیگر همکاری می‌کنند (Anderson et al, 2020; Iba & Lilavanichakul, 2021). بنابراین، یک استراتژی کانال بازاریابی، نحوه دستیابی یک شرکت به مخاطبان هدف خود را از طریق پلتفرم‌های مختلف توضیح می‌دهد (Zuhri et al, 2023). انتخاب استراتژی‌های کانال بازاریابی برای ارائه نتایج بهتر بر شش جزء اصلی مشتری (درک نیازها، ترجیحات و رفتارهای مخاطب هدف)، هزینه (تعیین سودآوری و بهینه‌سازی منابع با تجزیه و تحلیل هزینه‌های مربوط به هر کانال)، دسترسی (درجه راحتی و در دسترس بودن کانال‌های انتخاب شده برای مشتریان)، کنترل (مدیریت، تنظیم و اصلاح عملیات کانال برای برآورده کردن نیازهای تجاری و بازار پویا)، همکاری متقابل (تقویت راه ارتباطات، دسترسی و اثربخشی با ذینفعان کانال) و مزیت رقابتی (دارا بودن نقاط قوت یا تمایزات منحصر به فرد نسبت به رقبا) متکی هستند (Mungia, 2022; Campos et al, 2022). از همین رو، هنگامی که یک شرکت آماده ارائه یک محصول یا خدمات خاص به بازار است، باید کانال‌های بازاریابی مناسبی را برای مشتریان ایجاد و تعریف کند که برای تبلیغ محصول و خدماتش در بازار استفاده شود (Chun, 2014). بر این اساس، شرکت‌ها با توجه به نوع محصولات و خدماتشان، از کانال‌های مختلفی می‌توانند آنها را به مشتریان عرضه کنند (Coughlan & Neuwirth, 2017). برخی از کانال‌های سنتی شامل تبلیغات روزنامه، بیلبوردها و تبلیغات پستی بوده و برخی از کانال‌های نوین و دیجیتال شامل وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها و رسانه‌های اجتماعی می‌باشند (Chun & Park, 2019). در حالی، که بازاریابی از طریق کانال‌های دیجیتال به بخش

بزرگی از استراتژی بازاریابی برای اکثر شرکت‌ها تبدیل شده است، هنوز جایی برای بازاریابی سنتی وجود دارد (Liu & Zhang, 2022; Moradi Ziba et al, 2023).

فناوری چند کاناله

فناوری‌های موسوم به چند کانال به عنوان فناوری‌هایی تعریف شده، که کانال‌های آنلاین و آفلاین را ادغام کرده و هدف آنها ایجاد یک تجربه خرید یکپارچه برای مشتریان است (Ortlinghaus et al, 2021). مطابق با این تعریف، بازاریابی چند کاناله به عملکرد شرکت‌ها در تعامل با مشتریان از طریق کانال‌های متعدد بصورت مستقیم و یا غیرمستقیم، برای فروش کالا و خدمات به آنها اشاره دارد (Lewis et al, 2014). در واقع، فناوری‌های چند کاناله به استفاده از پلتفرم‌های مختلف برای ارتباط با نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه محصولات و خدمات از طریق راه‌های مختلفی مانند اپلیکیشن‌های موبایل، وبسایت‌ها، پیامک‌ها، خطوط تلفن و خدمات درون فروشگاه‌ها اشاره دارد (Joshi et al, 2023). این رویکرد به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا از کانال‌های ارتباطی متعدد برای تعامل مؤثر با مشتریان و مصرف‌کنندگان استفاده کنند و ارتباط دو طرفه‌ای را با آنها برقرار نمایند (Baier & Rese, 2020). در زمینه توسعه کسب و کارها، فناوری‌های چندکاناله به عنوان یک شتاب‌دهنده تجاری عمل کرده که به فروشندگان در راه‌اندازی و مدیریت کانال‌های فروش و بازاریابی مانند فروش مستقیم، فروش شریک، خرده فروشی، فروش آنلاین، یا فروش آفلاین کمک نموده، تا رشد درآمدی و سودآوری خود را تسریع کنند (Cicea et al, 2022; Thaichon et al, 2022). نمونه‌هایی از فناوری‌های چند کاناله مورد استفاده در شرکت‌ها شامل ادغام پلتفرم‌های مختلف مانند برنامه‌های تلفن همراه، وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، پیامک‌ها، خطوط تلفن و خدمات درون فروشگاه‌ها برای ارتباط مؤثر با مشتریان می‌باشد (Mitra et al, 2020; Asarian et al., 2024). بنابراین، شرکت‌ها با استفاده از فناوری چندکاناله تعداد گزینه‌هایی را که یک شرکت می‌تواند برای دستیابی مشتریان به محصولات و خدمات استفاده کنند، افزایش می‌دهد؛ و مشتریان را قادر می‌سازد تا با استفاده از کانال دلخواه خود، نیازها و خواسته‌هایشان را برطرف کنند (Pantano & Viassone, 2015).

خلق ارزش مشترک

خلق ارزش مشترک به عنوان آن دسته از سیاست‌ها و شیوه‌های عملیاتی تعریف می‌شود که رقابت‌پذیری یک شرکت را افزایش داده و به طور همزمان شرایط اقتصادی و اجتماعی را در جوامعی که در آن فعالیت می‌کند، پیش می‌برد (Jones & Wright, 2018; Azarpara et al, 2021). شرکت‌ها می‌توانند فرصت‌های خلق ارزش مشترک از سه طریق بازیابی محصولات و بازارها و کانال‌های بازاریابی، بازتعریف بهره‌وری در زنجیره ارزش، و فعال کردن توسعه بازار محلی ایجاد کنند (Menghwar & Daood, 2021). در واقع، شرکت‌ها می‌توانند با بازیابی و اصلاح محصولات و بازارهای موجود و کانال‌های بازاریابی، نیازهای اجتماعی مشتریان را برآورده کرده و در عین حال که در بازارهای موجود فعالیت می‌کنند، به بازارهای جدید دسترسی پیدا کرده و هزینه‌ها را از طریق نوآوری و هم‌آفرینی ارزش، کاهش دهند (Motilewa et al, 2016). همچنین شرکت‌ها از طریق بازتعریف بهره‌وری در زنجیره ارزش می‌توانند کیفیت، کمیت، هزینه و قابلیت اطمینان نهاده‌ها و توزیع را بهبود بخشند و همزمان توسعه اقتصادی و اجتماعی را در جامعه پیش ببرند (Mendy, 2019). در نهایت، شرکت‌ها با فعال کردن توسعه بازار محلی برای رقابت و پیشرفت، با اعتماد به تأمین‌کنندگان محلی، دسترسی

به کانال‌های مختلف بازار با ایجاد یک سیستم قانونی مؤثر و قابل پیش‌بینی در راستای خلق ارزش مشترک گام نهند (Acquier et al, 2019).

پیشینه پژوهش

(Joshi et al, 2023) در پژوهشی به بررسی انتخاب کانال خرده‌فروشی چندکانالی و قیمت‌گذاری محصولات با تأکید بر نقش سرمایه‌گذاری در فناوری افشای مناسب توسط خرده‌فروشان رقیب پرداختند و هدف پژوهش تحلیل کانال‌های خرده‌فروشی چندکانالی و قیمت‌گذاری محصولات از منظر فناوری بود و یافته‌ها نشان داد که حتی بدون تغییر در سرمایه‌گذاری فناوری خرده‌فروشان رقیب، خرده‌فروش چندکاناله می‌تواند محصولات خود را از طریق هر کانالی که تأیید فیزیکی محصول در آن اهمیت دارد، به فروش برساند. علاوه بر این، زمانی که خرده‌فروشان رقیب در مورد سرمایه‌گذاری در فناوری تصمیم‌گیری می‌کنند، ممکن است حداقل سرمایه‌گذاری فناوری مورد نیاز برای خرده‌فروش چندکاناله به منظور فروش محصولات از طریق کانال آنلاین افزایش یابد.

(Okhravi et al, 2023) در پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی متغیرهای تأثیرگذار در تاکتیک‌های بازاریابی مورد استفاده بانک ملی ایران پرداختند. یافته‌ها نشان داد مؤلفه‌های فرعی جلسات فروش، بازاریابی تلویزیونی و مطبوعات و رسانه‌ها به عنوان سه عامل اصلی هستند. همچنین، چهارده زیرمجموعه آگاهی در ورزشگاه، کاتالوگ، فیلم و نوار، تبلیغات مکتوب و شفاهی، درج آگهی در اتوبوس، مجلات و بروشورها و کتابچه‌های تخصصی، انجام امور خیریه، ارائه خدمات حضوری، فروش با کاتالوگ، مسابقه و سرگرمی اعتبارات کم بهره، جوایز و هدایا، مذاکرات تجاری، قرعه‌کشی‌ها و گزارش‌های سالانه از اهمیت کم یا در سطح مطلوبی از وضعیت موجود برخوردار هستند که بانک‌ها می‌توانند بر این اساس کانال‌های بازاریابی خود را اولویت‌بندی نمایند.

(Chi et al, 2022) در پژوهشی به نحوه توسعه موفقیت‌آمیز تضاد عملکردی برای افزایش کانال‌های بازاریابی و ایجاد ارزش مشترک از طریق مکانیسم مدیریت تضاد کانال به عنوان متغیر پیشین پرداختند. هدف پژوهش، توسعه موفقیت‌آمیز تضاد عملکردی برای افزایش کانال‌های بازاریابی و ایجاد ارزش مشترک بود. بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد که مکانیسم تضاد کانال، به‌ویژه در نوع خودخواه آن، تأثیرات منفی بر هم‌آفرینی ارزش کانال دارد. این به این معناست که در شرایطی که خرده‌فروشان به صورت خودخواهانه عمل می‌کنند، احتمالاً همکاری و هم‌آفرینی ارزش کاهش می‌یابد. از سوی دیگر، مکانیسم تضاد کانال از نوع شریک، با وجود اینکه تأثیر مثبتی بر بهبود تضاد عملکردی خرده‌فروشان دارد، نمی‌تواند به طور مستقیم به افزایش ایجاد ارزش مشترک کانال‌ها منجر شود. در واقع، این نوع مکانیسم تضاد بیشتر از طریق تضاد عملکردی به ایجاد ارزش مشترک کمک می‌کند، اما در عین حال، نمی‌تواند به تنهایی موجب ایجاد افزایش ارزش مشترک شود. بنابراین، برای دستیابی به هم‌آفرینی ارزش و بهبود عملکرد کانال‌ها، ضروری است که خرده‌فروشان به دنبال ایجاد همکاری و شراکت مؤثر باشند و از رفتارهای خودخواهانه پرهیز کنند. این یافته‌ها اهمیت توجه به نوع تضاد در کانال‌های توزیع را برجسته می‌کنند و نشان می‌دهند که انتخاب استراتژی مناسب در مدیریت تضاد می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر موفقیت کانال‌های خرده‌فروشی داشته باشد.

(Peter & Dalla Vecchia, 2021) در پژوهشی به بررسی و شناسایی کانال‌ها و پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال بر اساس پیشرفت‌های تکنولوژیکی و تغییر نیازهای مشتری پرداختند. هدف پژوهش، شناسایی کانال‌ها و پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال بر

اساس پیشرفت‌های تکنولوژیکی بود و یافته‌ها نشان داد که به طور خلاصه، کسب و کارهای کوچک از شرکت‌های بزرگ عقب مانده‌اند و به طور کلی از ابزارها، کانال‌ها و پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال در رفع نیاز مشتری استفاده نمی‌کنند. همچنین، موانعی که کسب و کارهای کوچک را از اتخاذ ابزارهای فناوری بازاریابی بالاتر باز می‌دارد، تغییرات فرهنگی، منابع محدود و هزینه‌های بالا، و عدم تخصص در فناوری می‌باشد. با این حال، این پژوهش توصیه می‌کند که شرکت‌ها در هر اندازه‌ای به اولویت‌بندی کانال‌های بازاریابی خود پرداخته و محصولات و خدماتشان را بر اساس اولویت‌ها به مشتریان عرضه نمایند.

(Azarpara et al, 2021) در پژوهشی به بررسی سنجش فناوری‌های چندکاناله با نقش میانجی ریسک ادراک شده پرداختند. هدف از پژوهش، سنجش فناوری‌های چندکاناله با نقش میانجی ریسک ادراک شده بود و یافته‌های پژوهش نشان داد خرده فروشان از فناوری‌های چند کاناله برای تحت تأثیر قرارداددن تمایل به استفاده مشتریان، کاهش ریسک و افزایش سودمندی ادراک شده بهره می‌برند.

روش‌شناسی تحقیق

روش انجام این پژوهش بر اساس تحلیل اثرات متقابل/ساختاری می‌باشد. تحلیل اثرات متقابل/ساختاری روشی برای تحلیل احتمال وقوع یک موضوع در یک مجموعه مورد پیش‌بینی است. احتمالات این موضوع می‌تواند با قضاوت‌هایی درباره قابلیت بالقوه تأثیر متقابل میان موضوع‌های مورد پیش‌بینی تنظیم شود. تحلیل MICMAC (ماتریس ضرب تأثیرات متقاطع اعمال شده بر طبقه بندی وابستگی و نفوذ) یکی از روش‌های تحلیل ساختاری است. MICMAC این مزیت را دارد که با گروه بندی متغیرهای کلیدی به متغیرهای تأثیر گذار و وابسته تعاملات بین آنها را ایجاد کند (Puspitasari et al., 2021). به طور کلی تحلیل در نرم افزار MICMAC طبق مراحل زیر انجام می‌شود:

مرحله ۱: شناسایی متغیرها: با فهرست کردن تمام متغیرهای داخلی و خارجی مرتبط با موضوع مورد مطالعه در نرم افزار.

مرحله ۲: ایجاد ماتریس تحلیل ساختاری: یک جدول با ورودی دوگانه ماتریس برای بررسی متغیرها ایجاد می‌شود برای هر جفت متغیرها تعیین می‌شود که آیا تأثیر مستقیم بر سایر متغیرها وجود دارد یا خیر؟ این تأثیرات به صورت امتیاز ۱ (کم) ۲ (متوسط) و ۳ (زیاد) است که از سوی خبرگان تحقیق وارد پرسشنامه امتیازی می‌شود.

مرحله ۳: طبقه بندی متغیرهای تحقیق.

مرحله ۴: تحلیل و تفسیر: سلسله مراتب متغیرها در نرم افزار را در طبقه بندی‌های مستقیم و غیر مستقیم تجزیه و تحلیل می‌کند.

جامعه آماری این پژوهش ۱۵ نفر از خبرگان و مدیران اجرایی حوزه‌ی فروش و بازاریابی با سابقه بالاتر از ۱۰ سال فعالیت اجرایی و با تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشند که از طریق روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شده است. خبرگان، در این روش امتیازدهی اعداد را بصورت صفر (بدون تأثیر)، یک (تأثیر ضعیف)، دو (تأثیر متوسط) و سه (تأثیر زیاد) در نظر می‌گیرند. داده‌های این تحقیق از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با روش امتیازدهی از ۰ تا ۳ طبق ماتریس میک مک جمع‌آوری شده است. بر این اساس، خبرگان بر اساس ماتریس تشکیل شده به فناوری‌های چندکاناله شناسایی شده، امتیاز خود را اعلام می‌نمایند. نکته‌ی حائز اهمیت در ماتریس زیر این بوده که به قطر اصلی نیز امتیازی

تعلق نمی گیرد. در نهایت، تجزیه و تحلیل داده ها بر مبنای خروجی نرم افزار میک مک بر اساس امتیاز نهایی به دست آمده برای هر یک از مسائل شناسایی شده انجام می شود.

یافته های پژوهش

به منظور بهره گیری از نظرات مصاحبه کنندگان ۱۰ فناوری چند کاناله بازاریابی شناسایی گردید. سپس به منظور بررسی ارتباط بالفعل و بالقوه بین شاخص ها از ماتریس اثرات متقابل که در این پژوهش ۱۰×۱۰ استفاده شد. بعد از صورت بندی ماتریس، در قالب پرسشنامه ای نظرات ۱۵ نفر از مدیران بازاریابی گرفته شد و میزان اثرگذاری و اثرپذیری بین مسائل شناسایی گردیده و سپس با تشکیل ماتریس اثرات متقابل، روابط بین مسائل در محیط نرم افزار میک مک مشخص گردید. نتایج حاصل از پردازش مقدماتی داده ها در ماتریس در جدول ۱ و درجه مطلوبیت و بهینه شدگی ماتریس در جدول ۲ قابل نمایش است.

جدول ۱. ویژگی های ماتریس اثرات مستقیم و مستقیم بالقوه

شاخص	ابعاد ماتریس	تعداد تکرار	تعداد صفرها	تعداد یک	تعداد دو	تعداد سه	جمع	درجه پرشدگی
مقدار	۱۰	۴	۱۰	۲	۳۴	۵۴	۹۰	۹۰٪

جدول ۲. درجه مطلوبیت و بهینه شدگی ماتریس

چرخش	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری
۱	۸۱٪	۵۰٪
۲	۱۰۰٪	۹۳٪
۳	۱۰۰٪	۱۰۰٪
۴	۱۰۰٪	۱۰۰٪

میزان اثرگذاری و اثرپذیری متغیرها

میزان اثرگذاری یک شاخص بر سایر شاخص ها را از حاصل جمع سطرها ماتریس و میزان اثرپذیری یک شاخص از سایر شاخص های پژوهش، از حاصل جمع ستون های ماتریس در جدول ۳ تشریح شده است.

جدول ۳. اثرگذاری و اثرپذیری شاخص ها

ردیف	متغیرها	تعداد کل سطرها	تعداد کل ستون ها
۱	وب سایت ها	۲۵	۲۴
۲	رسانه های اجتماعی	۲۳	۲۴
۳	تبلیغات گوگل	۲۵	۲۲
۴	بازاریابی ایمیل	۲۳	۲۴

۵	بازاریابی موبایل	۲۴	۲۶
۶	کانال‌های آفلاین	۲۲	۲۲
۷	پلتفرم اتوماسیون بازاریابی	۲۳	۲۰
۸	سیستم مدیریت ارتباط مشتری	۲۲	۲۳
۹	بلاکچین	۲۲	۲۲
۱۰	مرکز تلفن	۲۳	۲۵
جمع کل		۲۳۲	۲۳۲

ماتریس اثر وابستگی مستقیم

از آنجا که در روش میک‌مک چهار نوع ماتریس تأثیرات مستقیم، تأثیرات غیر مستقیم، تأثیرات مستقیم بالقوه، تأثیرات غیر مستقیم بالقوه برای بررسی وجود دارند. اولین اقدام با شروع از ماتریس MDI انجام می‌گیرد. که فقط شامل روابط کنونی میان متغیرهاست و در برگیرنده متغیرهای ساختاری سیستم می‌باشد. نظرات خبرگان بصورت مستقیم در این جدول وارد می‌شود؛ و سپس ماتریس تأثیرات غیر مستقیم MII متناظر با ماتریس تأثیرات مستقیم است، که توسط نرم‌افزار با تکرار پی‌در پی تعداد چرخش‌ها تقویت شده است. دو ماتریس تأثیرات مستقیم بالقوه MPDI و تأثیرات غیر مستقیم بالقوه MPII نیز با تخصیص یک مقدار متناظر به مقادیر تعریف شده در MDI به دست می‌آیند که شامل روابط کنونی و بالقوه و وابستگی بین متغیرها است (زالی و ازدری، ۱۳۹۵). در شکل ۱ زیر نقشه اثر وابستگی مستقیم آورده شده است.

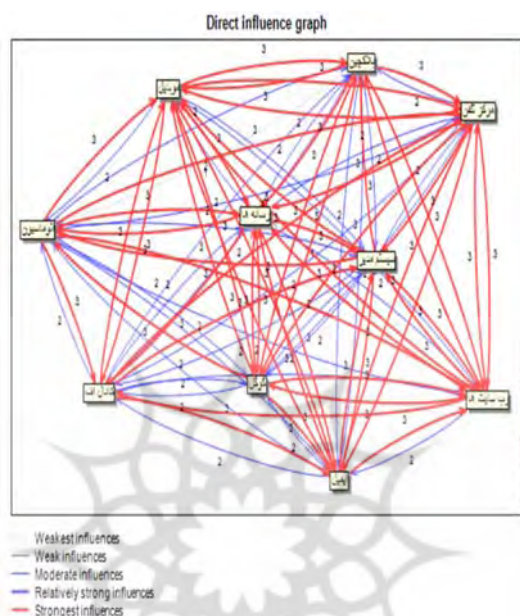


شکل ۱. نقشه اثر وابستگی مستقیم

متغیرهای راهبردی یا دو وجهی از جمله وب سایت‌ها و موبایل که به صورت بسیار تأثیر گذار و بسیار تأثیر پذیر عمل می‌کنند و در قسمت شمال شرقی شکل قرار می‌گیرد؛ با این ویژگی که هم قابل دستکاری و کنترل هستند و هم بر پویایی و تغییر سیستم تأثیر می‌گذارند. یعنی شاخص‌های ناپایداری را تشکیل می‌دهند. متغیرهای که بالای خط قطری این ناحیه قرار دارند متغیرهای ریسک نامیده می‌شوند؛ زیرا ظرفیت تبدیل شدن به بازیگران کلیدی را دارند. و به سرعت تغییرات بر آنها اثر می‌گذارند و آنها نیز این

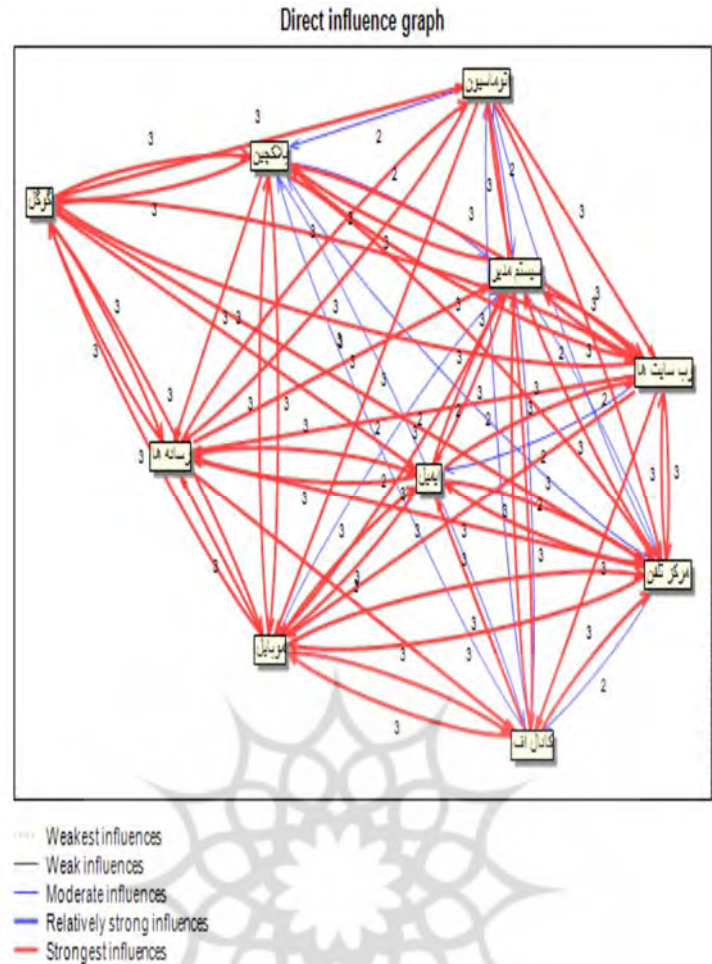
تغییرات را خیلی سریع به متغیر وابسته منتقل می‌کنند. متغیرهایی که زیر خط قطری این ناحیه قرار می‌گیرند، متغیرهای هدف نامیده می‌شوند؛ و با دستکاری این متغیرها سیستم تغییرات تکاملی را در پیش خواهد گرفت. همانطور که در شکل ۱ نشان می‌دهد فناوری‌های چند کاناله در وضعیت ناپایدار بوده، به‌طوری که قرارگیری متغیرها به شکل پراکنده بوده است.

در شکل ۲ ارتباط بین مسائل در سطح پوشش ۱۰۰ درصد نمایش داده شده است، که تنها روابط مستقیم بین متغیرها را که در ماتریس دلفی خبرگان، تأثیر زیاد (خطوط قرمز)، متوسط، کم، خیلی کم (خطوط نقطه چین) به آنها تعلق گرفته است.



شکل ۲. روابط مستقیم بین متغیرها

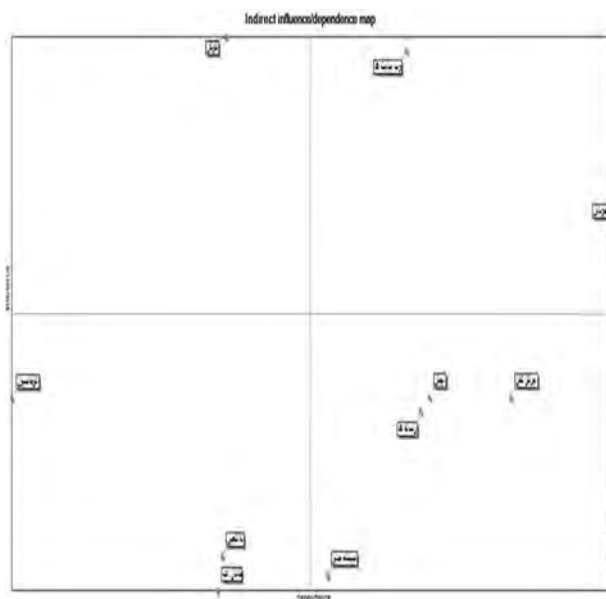
در شکل ۳ ارتباط بین مسائل در سطح پوشش ۷۵ درصد نمایش داده شده است، که تنها روابط مستقیم بین متغیرها را که در ماتریس دلفی خبرگان، تأثیر زیاد (خطوط قرمز)، متوسط، کم، خیلی کم (خطوط نقطه چین) به آنها تعلق گرفته است



شکل ۳. روابط مستقیم بین متغیرها

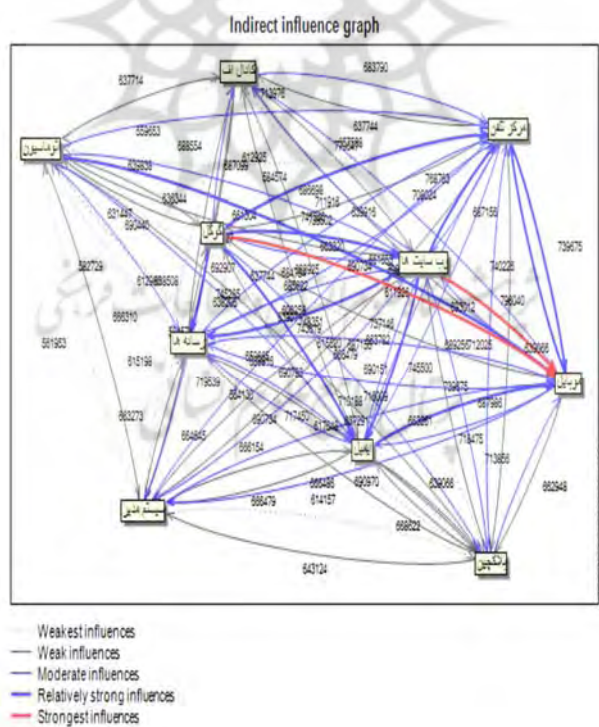
ماتریس اثر وابستگی غیر مستقیم

همانطور که قبلاً اشاره شد ماتریس تأثیرات غیر مستقیم **III** متناظر با ماتریس تأثیرات مستقیم است، که توسط نرم افزار با تکرار بی در پی (تعداد چرخش ها) تقویت شده است. در شکل ۴ نقشه اثر وابستگی غیر مستقیم شاخص ها نمایش داده شده است.



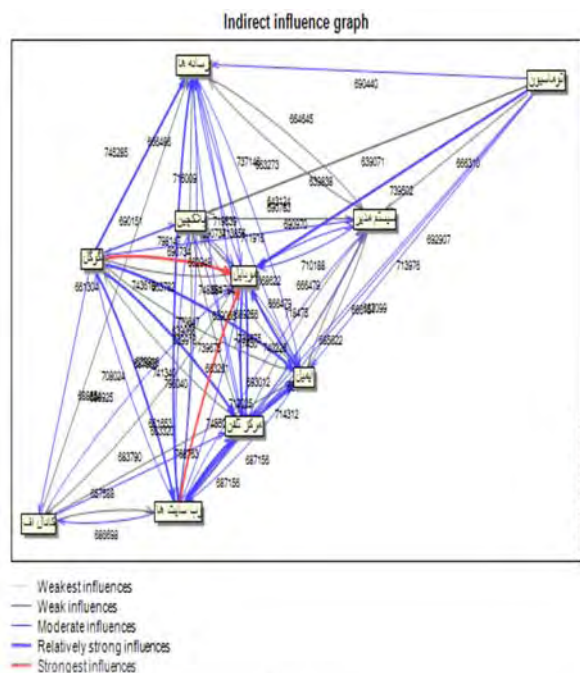
شکل ۴. نقشه اثر وابستگی غیر مستقیم

در شکل ۵ ارتباط بین شاخص‌ها در سطح پوشش ۱۰۰ درصد نمایش داده شده است که تنها روابط مستقیم بین متغیرها را که در ماتریس دلفی خبرگان، تأثیر زیاد (خطوط قرمز)، متوسط، کم، خیلی کم (خطوط نقطه چین) به آنها تعلق گرفته است به نمایش می‌گذارد.



شکل ۵. ساختار اثر غیر مستقیم شاخص‌ها با پوشش ۱۰۰٪

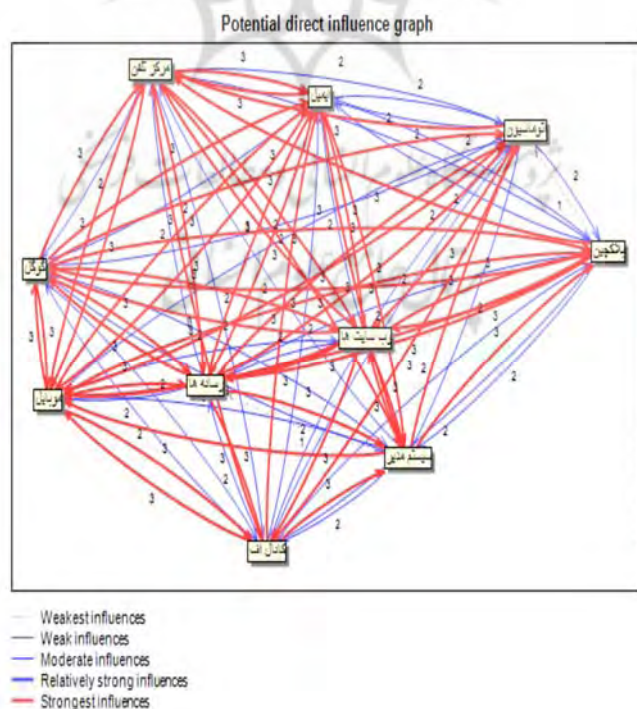
در شکل ۶ ارتباط بین مسائل در سطح پوشش ۷۵ درصد نمایش داده شده است، که تنها روابط مستقیم بین متغیرها را که در ماتریس دلفی خبرگان، تأثیر زیاد (خطوط قرمز)، متوسط، کم، خیلی کم (خطوط نقطه چین) به آنها تعلق گرفته است.



شکل ۶. ساختار اثر غیر مستقیم شاخص‌ها با پوشش ۷۵٪

ماتریس مستقیم بالقوه

در شکل ۷ ارتباط بین مسائل در سطح پوشش ۱۰۰ درصد نمایش داده شده است، که تنها روابط مستقیم بین متغیرها را که در ماتریس دلفی خبرگان، تأثیر زیاد (خطوط قرمز)، متوسط، کم، خیلی کم (خطوط نقطه چین) به آنها تعلق گرفته است.



شکل ۷. ساختار اثر مستقیم بالقوه شاخص‌ها با پوشش ۱۰۰٪

در جدول ۴ نیز رتبه بندی مسائل به تفکیک نفوذ و وابستگی در میک مک به تفکیک آورده شده است.

جدول ۴. رتبه بندی مسائل به تفکیک نفوذ و وابستگی در میک مک

رتبه به دست آمده		امتیاز نهایی به دست آمده		متغیر
تأثیر گذاری غیر مستقیم	تأثیر گذاری مستقیم	تأثیر گذاری غیر مستقیم	تأثیر گذاری مستقیم	
۲	۱	۱۰۶۸	۱۰۷۷	وب سایت ها
۱	۲	۱۰۷۱	۱۰۷۷	تبلیغات گوگل
۳	۳	۱۰۲۹	۱۰۳۴	بازاریابی موبایل
۷	۴	۹۸۹	۹۹۱	رسانه های اجتماعی
۴	۵	۹۹۲	۹۹۱	بازاریابی ایمیل
۶	۶	۹۹۲	۹۹۱	اتوماسیون
۵	۷	۹۹۲	۹۹۱	مرکز تلفن
۱۰	۸	۹۵۰	۹۴۸	کانال های آفلاین
۹	۹	۹۵۳	۹۴۸	سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۸	۱۰	۹۵۸	۹۴۸	بلاکچین
۱	۱	۱۱۰۴	۱۱۲۰	موبایل
۲	۲	۱۰۶۶	۱۰۷۷	مرکز تلفن
۵	۳	۱۰۲۶	۱۰۳۴	وب سایت ها
۴	۴	۱۰۳۱	۱۰۳۴	رسانه های اجتماعی
۳	۵	۱۰۳۵	۱۰۳۴	بازاریابی ایمیل
۶	۶	۹۹۵	۹۹۱	سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۷	۷	۹۵۶	۹۴۸	تبلیغات گوگل
۹	۸	۹۵۳	۹۴۸	کانال های آفلاین
۸	۹	۹۵۵	۹۴۸	بلاکچین
۱۰	۱۰	۹۷۳	۹۴۸	اتوماسیون

بحث و نتیجه گیری

در دو دهه اخیر، شرکت ها از کانال های بازاریابی به عنوان مسیری که شامل ابزارها، استراتژی ها، بسترهای توزیع محصولات و خدمات از تولید کنندگان به مشتریان بوده، بهره ی بسیاری می برند. همچنین، شرکت ها با استفاده از فناوری های چند کاناله با استفاده از پلتفرم های مختلف برای برقراری ارتباط با نیازهای مشتریان مانند برنامه های موبایل، وب سایت ها، پیامک، خطوط تلفن و خدمات درون فروشگاهی استفاده می کنند. در واقع، فناوری ها چند کاناله، کسب و کارها را قادر می سازد تا از طریق کانال های متعدد مستقیم یا غیر مستقیم با مشتریان تعامل داشته باشند و دسترسی و اثربخشی تلاش های بازاریابی را افزایش دهند.

لذا در این پژوهش با استفاده از نرم افزار کیفی میک مک نظرات مصاحبه کنندگان محترم، که شامل ۱۰ فناوری بازاریابی چند کاناله بود در این نرم افزار با توجه به امتیازات مصاحبه کنندگان که به این فناوری ها اختصاص داده شد، مشخص گردید که فناوری های وب سایت ها، تبلیغات گوگل، بازاریابی موبایل و رسانه های اجتماعی به ترتیب رتبه های ۱ تا ۴ تاثیر گذاری مستقیم بر خلق ارزش مشترک به خود اختصاص دادند و سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و بلاکچین رتبه های آخر را کسب کردند همچنین در بخش تأثیر پذیری یا وابستگی مشخص گردید که فناوری های موبایل، مرکز تلفن، وب سایت ها رتبه ۱ تا ۳ را کسب کردند و سیستم اتوماسیون رتبه آخر را کسب کرده است.

بر این اساس، می توان بیان نمود که فناوری چند کاناله که بصورت مستقیم بر خلق ارزش مشترک با مشتریان برای تبلیغ و فروش کالا و خدمات تأثیر گذارند شامل فناوری های وب سایت ها، تبلیغات گوگل، بازاریابی موبایل و رسانه های اجتماعی بوده و بر اساس تأثیر پذیری شامل فناوری های موبایل، مرکز تلفن، وب سایت ها می باشند. اولویت بندی این استراتژی به شرکت ها اجازه می دهد تا به مخاطبان بیشتری دست یابند و مشتریان را قادر می سازد تا معاملات را از طریق نقاط تماس مختلف انجام دهند. در واقع شناسایی و اولویت بندی فناوری چند کاناله این فرصت را به شرکت ها ارائه می دهد تا با تغییر ترجیحات مشتری و عادات ارتباطی سازگار شوند؛ که در نهایت، این امر منجر به افزایش آگاهی از برند و روابط با مشتری می گردد. علاوه بر این، ایجاد ارزش مشترک در فناوری چند کاناله شامل اعمال نفوذ کانال های مختلف برای ارائه تجربه ای یکپارچه برای مشتریان بوده که منجر به افزایش تجربه مشتری، راحتی و دسترسی به محصولات و خدمات، بازاریابی چندوجهی، افزایش مشارکت و فروش با مشتریان می شود.

مطابق با نتایج تحقیق (Joshi et al, 2023) هنگامی که خرده فروشان رقیب در مورد سرمایه گذاری فناوری تصمیم می گیرند، ممکن است حداقل سرمایه گذاری فناوری مورد نیاز خرده فروش چند کاناله برای فروش محصول از طریق کانال آنلاین افزایش یابد؛ با این حال، اینکه کدام کانال به عنوان اولویت شرکت می تواند پیشنهاد باشد، مشخص نشده است. در واقع با مشخص نمودن اولویت فناوری چند کاناله شرکت ها از اتلاف و هدر رفت منابع در راستای دستیابی به اهداف بازاریابی و فروش اقدام می نمایند. که مطابق با نتایج مشخص شد، فناوری های وب سایت ها، تبلیغات گوگل، بازاریابی موبایل و رسانه های اجتماعی بیشترین میزان اثر گذاری در فناوری های چند کاناله در خلق ارزش مشترک را دارند. همچنین مطابق با نتایج تحقیق (Okhravi et al, 2023) مؤلفه های فرعی جلسات فروش، بازاریابی تلویزیونی و مطبوعات و رسانه ها به عنوان سه عامل اصلی در انتخاب کانال های بازاریابی شناسایی شده اند؛ همانطور که مشاهده می شود، نتایج این پژوهش در اولویت بندی فناوری چند کاناله با نتایج تحقیق همخوانی دارد؛ و تفاوت آن در این بوده که به خلق ارزش مشترک با مشتریان توجه نشده است. در نهایت، مطابق با نتایج تحقیق (Peter & Dalla Vecchia, 2021) کسب و کارهای کوچک از شرکت های بزرگ عقب مانده اند و به طور کلی از ابزارها، کانال ها و پلتفرم های بازاریابی دیجیتال در رفع نیاز مشتری استفاده نمی کنند؛ در حالی که، به اولویت بندی کانال ها یا پلتفرم های بازاریابی هیچ اشاره ای نداشته و بصورت کلی موضوع را بررسی نموده است. اما در این پژوهش تأثیر پذیری شامل فناوری موبایل، مرکز تلفن، وب سایت ها می باشند. در نهایت مطابق با نتیجه تحقیق (Azarpara et al, 2021) شرکت ها از فناوری های چند کاناله برای تحت تأثیر قراردادن تمایل به استفاده مشتریان، کاهش ریسک و افزایش سودمندی ادراک شده بهره خواهند برد؛ که این امر می تواند با اولویت بندی فناوری های چند کاناله و هم آفرینی ارزش نیز تقویت شود. فناوری چند کاناله به عنوان یک ابزار کلیدی در ایجاد و تقویت ارزش

مشترک، نقش بسزایی در بهبود ارتباطات و تعاملات میان کسب و کارها و مشتریان ایفا می کند. با استفاده از این فناوری، سازمان ها قادرند تا تجربه ای یکپارچه و متناسب با نیازهای مشتریان را ارائه دهند، که این امر منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می شود. علاوه بر این، فناوری چند کاناله امکان جمع آوری و تحلیل داده های مرتبط با رفتار مشتریان را فراهم می آورد که به کسب و کارها کمک می کند تا استراتژی های خود را بهینه سازی کرده و به نیازهای متغیر بازار پاسخ دهند. این رویکرد نه تنها به افزایش بهره وری و کاهش هزینه ها کمک می کند، بلکه به ایجاد نوآوری های جدید و توسعه محصولات و خدمات نیز می انجامد. لازم به ذکر است که فناوری های چند کاناله یک رویکرد جامع است که سرمایه گذاری های فناوری، ادغام یکپارچه و آموزش کارکنان را ترکیب می کند و کسب و کارها را برای رونق در بازار دیجیتال در حال تحول موقعیت می دهد. در نتیجه اولویت بندی فناوری های چند کاناله فقط به معنای گسترش دسترسی نیست بلکه در مورد ایجاد یک تجربه منسجم برای مشتری است که رضایت و وفاداری آنها را به همراه دارد و در نهایت ارزش مشترک را برای کسب و کارها و مشتریان افزایش می دهد.

بر اساس نتایج پژوهش در راستای ایجاد ارزش مشترک در فناوری های چند کاناله پیشنهاد می شود:

- ❖ شرکت ها از پلتفرم های رسانه های اجتماعی برای ایجاد یک برند قوی و به اشتراک گذاری محتوای متنوع که مشتریان را ترغیب نماید، استفاده کنند.
 - ❖ شرکت ها به طور منظم بر عملکرد فناوری چند کاناله خود نظارت داشته باشند و با استفاده از بینش های استراتژی محور برای بهینه سازی راهبردهای خود و انطباق با روندهای تغییر بازار و ترجیحات مشتری تلاش نمایند.
 - ❖ شرکت ها مدیریت مؤثر کمپین های فناوری چند کاناله را تقویت کرده و با ایجاد محتوای مناسب، مدیریت بودجه تبلیغات و تجزیه و تحلیل عملکرد کانال های بازاریابی اقدامات مناسبی را انجام دهند.
 - ❖ شرکت ها در راستای بهبود بازاریابی چند کاناله از کانال های مختلف توزیع و تبلیغاتی به صورت یکپارچه برای جذب مشتریان و ایجاد خلق ارزش مشترک استفاده نمایند.
 - ❖ شرکت ها بسته به اهداف بازاریابی منحصر به فرد خود، می توانند کانال های ارتباطی بیشتری را در استراتژی بازاریابی فناوری چند کانالی خود در جهت فروش بیشتر محصولات و ارائه خدمات در نظر بگیرند.
 - ❖ شرکت ها با افزایش تعداد کانال های بازاریابی، به طور مؤثر تعداد نقاط تماس با مشتری را افزایش دهند و از این طریق از نظرات آنها در راستای اولویت بندی فناوری کانال های بازاریابی بهره گیرند.
 - ❖ شرکت ها با یک رویکرد فناوری چند کاناله می توانند نیازهای مشتریان را برآورده کند و تعامل با آنها را افزایش دهند؛ که این امر موجب به تعامل بیشتر مشتریان با برند می گردد.
 - ❖ شرکت ها با استفاده از وبسایت ها و رسانه های اجتماعی مشهور به عنوان یک فناوری چند کاناله به تبلیغات هدفمند و مکرر روی آورند، و از این طریق پیام های بازاریابی خود را تقویت کرده و مشتریان را با برند خود آشنا سازند.
- با اجرای این پیشنهادات، می توانید رویکرد چند کاناله ای متنوع تر، شخصی شده و مبتنی بر داده ها ایجاد کنید که ارزش بیشتری را به مشتریان ارائه می دهد و عملکرد کلی کسب و کار شما را افزایش می دهد.

Reference

- Azarpara, R., Nazari, M & Menesh, Y. (2021). Measuring multi-channel technologies with the mediating role of perceived risk (case study: Alibaba Travel Agency), 18th International Management Conference, Tehran, <https://civilica.com/doc/1486936>. (In Persian).
- Acquier, A., Carbone, V., & Massé, D. (2019). How to create value (s) in the sharing economy: Business models, scalability, and sustainability. *Technology innovation management review*, 9(2). <https://doi.org/10.22215/timreview/1215>
- Al Hadwer, A., Tavana, M., Gillis, D., & Rezanian, D. (2021). A systematic review of organizational factors impacting cloud-based technology adoption using Technology-organization-environment framework. *Internet of Things*, 15, 100407. <https://doi.org/10.1016/j.iot.2021.100407>
- Alkhiyami, H., Kerbach, L., & Hadid, M. (2024). Consumers' Marketing Channel Choice and the Impact on Logistics and Operations: A Systematic Literature Review of the Fresh Food and Grocery Sector. *Logistics*, 8(1), 11. <https://doi.org/10.3390/logistics8010011>
- Anderson, R. E., Cohen, A. H., Christ, P. F., Mehta, R., & Dubinsky, A. J. (2020). Provenance, evolution, and transition of personal selling and sales management to strategic marketing channel management. *Journal of Marketing Channels*, 26(1), 28-42. <https://doi.org/10.1080/1046669x.2019.1647913>
- Asarian, M. A., Mehrani, Ho, Alipour Darvishi, Z, & Hassan Moradi, N. (2024). Development of a native model of social media marketing for online stores with a qualitative approach. *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, 3(4), 201-224. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.415764.1183>
- Asgharzadeh Shiadeh, S. A., Ruh El Amini, M., Masoumi, S, & Kiapour, A. (2023). Providing a qualitative model of the use of social media influencers in the behavior of consumers in the luxury cosmetics industry. *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, 3(3), 85-107. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.412373.1161>
- Baier, D., & Rese, A. (2020). How to increase multichannel shopping satisfaction? An adapted Kano based stage-gate approach to select new technologies. *Journal of retailing and consumer services*, 56, 102172. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102172>
- Banerjee, S., & Bhardwaj, P. (2019). Aligning marketing and sales in multi-channel marketing: Compensation design for online lead generation and offline sales conversion. *Journal of Business Research*, 105, 293-305. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.016>
- Camilleri, M. A., Troise, C., Strazzullo, S., & Bresciani, S. (2023). Creating shared value through open innovation approaches: Opportunities and challenges for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 32(7), 4485-4502. <https://doi.org/10.1002/bse.3377>
- Campos, P. M., Pimentel, C. M. O., & Lopes, J. D. (2022). Angolan Cement Industry: Marketing Channel and Distribution Channel Strategies. In *International Conference on Quality Innovation and Sustainability* (pp. 323-335). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12914-8_25
- Chatha, K. A., Jajja, M. S. S., Gillani, F., & Farooq, S. (2023). Examining the effects of technology-organization-environment framework on operational performance through supply chain integration of the firm. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/bij-10-2022-0665>
- Chaudhuri, P. (2020). Influence of Digital Marketing Channels on the Consumer Buying Process. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research. Communications in Statistics*, 7(8), 96-105. [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.03](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.03)
- Chen, S., & Lamberti, L. (2016). Multichannel marketing: The operational construct and firms' motivation to adopt. *Journal of Strategic Marketing*, 24(7), 594-616. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2016.1148759>
- Chi, S. C., Chang, C. Y., & Chang, C. Y. (2022). How to Successfully Develop Functional Conflict to Enhance Marketing Channels and Co-Creation Value: Channel Conflict Management Mechanism as the Pre-variable. In *Proceedings of the 8th International Conference on Industrial and Business Engineering* (pp. 96-102). <https://doi.org/10.1145/3568834.3568880>
- Chun, S. H. (2014). The Bargaining Power in Supply Chain and Optimal Hybrid Marketing Channel Strategies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 1343-1347. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.635>

- Chun, S. H., & Park, S. Y. (2019). Hybrid marketing channel strategies of a manufacturer in a supply chain: game theoretical and numerical approaches. *Information Technology and Management*, 20, 187-202. <https://doi.org/10.1007/s10799-019-00302-3>
- Cicea, C., Marinescu, C., & Banacu, C. S. (2022). Multi-channel and omni-channel retailing in the scientific literature: A text mining approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 19-36. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010002>
- Coughlan, A. T., & Neuwirth, B. (2017). d. light Design: Marketing Channel Strategies in India. *Kellogg School of Management Cases*, 1-17. <https://doi.org/10.1108/case.kellogg.2016.000089>
- de Zegher, J. F., Iancu, D. A., & Lee, H. L. (2019). Designing contracts and sourcing channels to create shared value. *Manufacturing & Service Operations Management*, 21(2), 271-289. <https://doi.org/10.1287/msom.2017.0627>
- Giest, S. N., & Kliavink, B. (2024). More than a digital system: how AI is changing the role of bureaucrats in different organizational contexts. *Public Management Review*, 26(2), 379-398. <https://doi.org/10.1080/14719037.2022.2095001>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1-8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
- Iba, H., & Lilavanichakul, A. (2021). Drivers for continued use of a direct marketing channel: evidence from Thai farmers. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 11(5), 552-566. <https://doi.org/10.1108/jadee-09-2020-0196>
- Jones, S., & Wright, C. (2018). Fashion or future: does creating shared value pay?. *Accounting & Finance*, 58(4), 1111-1139. <https://doi.org/10.1111/acfi.12243>
- Joshi, R., Basu, S., Jonnalagedda, S., & Avittathur, B. (2023). Multichannel retailer's channel choice and product pricing: Influence of investment in fit-disclosing technology by competing retailers. *International Journal of Production Economics*, 262, 108895. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108895>
- Kenanoğlu, Z. (2023). Marketing Channel Preferences of Cut Flower Producers: A Case Study of Turkey. *Horticulturae*, 9(3), 372. <https://doi.org/10.3390/horticulturae9030372>
- Lee, B., Liu, J. Y., & Chang, H. H. (2020). The choice of marketing channel and farm profitability: Empirical evidence from small farmers. *Agribusiness*, 36(3), 402-421. <https://doi.org/10.1002/agr.21640>
- Lewis, J., Whysall, P., & Foster, C. (2014). Drivers and technology-related obstacles in moving to multichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 43-68. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415180402>
- Liu, Y., & Zhang, H. (2022). Reassessing research on marketing channel strategies in the internet era: opportunities, challenges, and responses. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 5(1), 81-91. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2022-0001>
- Low, M. P., Seah, C. S., Cham, T. H., & Teoh, S. H. (2022). Digitalization adoption for digital economy: an examination of Malaysian small medium-sized enterprises through the technology–organization–environment framework. *Business Process Management Journal*, 28(7), 1473-1494. <https://doi.org/10.1108/bpmj-06-2022-0282>
- Mendy, J. (2019). Supporting the creation of shared value. *Strategic Change*, 28(2), 157-161. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2022-0001>
- Menghwar, P. S., & Daood, A. (2021). Creating shared value: A systematic review, synthesis and integrative perspective. *International Journal of Management Reviews*, 23(4), 466-485. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12252>
- Mitra, A., Jain, A., Kishore, A., & Kumar, P. (2022). A comparative study of demand forecasting models for a multi-channel retail company: a novel hybrid machine learning approach. In *Operations research forum* (Vol. 3, No. 4, p. 58). Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s43069-022-00166-4>
- Moradi Ziba, S., Abbasi, J., Radfar, R., & Abdulvand, M. A. (2023). Designing the model of causes and consequences in the implementation of digital marketing strategies in successful Iranian startups with a mixed approach. *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, 3(3), 129-157. https://www.jvcbm.ir/article_180168.html#:~:text=20.1001.1.00000000.1402.3.3.7.3

- Motilewa, B. D., Worlu, E. R., Agboola, G. M., & Chidinma, M. A. (2016). Creating shared value: a paradigm shift from corporate social responsibility to creating shared value. *development*, 16, 18. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.168>
- Mungia, Y. Z. (2022). A Study on Marketing Channel Strategies for Electronic Companies. In 2022 2nd International Conference on Financial Management and Economic Transition (FMET 2022) (pp. 31-36). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-054-1_5
- Nela, L., Xiao, M., Zhang, Y., & Matioli, E. (2022). A perspective on multi-channel technology for the next-generation of GaN power devices. *Applied Physics Letters*, 120(19). <https://doi.org/10.1063/5.0086978>
- Okhravi, A., Ramezani, Y., Heydarnezhad, T., & Hosein, Z. N. (2023). Identify and Prioritize Marketing Methods in the Bank: IPA-G-FGAHP Technique. *Journal of Systems Thinking in Practice*. <https://doi.org/10.22067/jstinp.2023.81738.1056>. (In Persian).
- Ortlinghaus, A., Zielke, S., & Dobbelstein, T. (2019). The impact of risk perceptions on the attitude toward multi-channel technologies. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 262-284. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1599983>
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.003>
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, 251-265. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Puspitasari, Kiloos, A. M., & Syah, J. A. (2021). Factors affecting sustainability of increasing mango export: an application of MICMAC method. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 892(1), 012101. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/892/1/012101>.
- Reshetnikova, I., Smerichevskiy, S., & Polishchuk, Y. (2019). MULTICAN MARKETING AS AN INNOVATION TECHNOLOGY OF PROVIDING SERVICES IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION OF THE BANKING MARKET. *Marketing & Management of Innovations*, (3). <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.3-11>
- Thaichon, P., Phau, I., & Weaven, S. (2022). Moving from multi-channel to Omni-channel retailing: Special issue introduction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102311. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102311>
- Trung, N. D., Huy, D. T. N., Van Tuan, P., & Huong, D. T. (2021). Ict and digital tech effects on marketing strategies and choosing competitor affecting on business operation-A case in hotel and entertainment sector. *Design engineering*, 7, 8437-8449. <https://doi.org/10.47059/revistageintec.v11i3.1919>
- Wang, D., & Yu, A. (2023). Supply chain resources and economic security based on artificial intelligence and blockchain multi-channel technology. *International Journal of Information Technologies and Systems Approach (IJITSA)*, 16(3), 1-15. <https://doi.org/10.4018/ijitsa.322385>
- Wang, J. J., & Zhang, C. (2017). The impact of value congruence on marketing channel relationship. *Industrial Marketing Management*, 62, 118-127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.08.004>
- Zuhri, N. M., Rahayu, E. S., Kusnandar, K., & Harisudin, M. (2023). Corn Supply Chain in Central Java Province: Marketing Channel Efficiency and Chain Institutional Performance Approach. In *Journal of International Conference Proceedings* (Vol. 6, No. 1, pp. 165-181). <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i1.2236>