



Nam Providing an Innovative Business Model Based on Digital Marketing Capabilities with a Data-Driven Approache of Article

Mohsen Shahriari Nasab 

Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Birjand Branch, Iran.

Orcid: 0009-0000-0549-5848

shasanahm293@gmail.com

Hossein Hakimpour * 

Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Birjand Branch, Iran.
(Corresponding Author).

Orcid: 0000-0002-0826-8293

hhakimpur@iaubir.ac.ir

Mahdi Mahmoodzadeh 

Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Birjand Branch, Iran.

Orcid: 0000-0002-2168-5614

mahmoodza@iaubir.ac.ir

Hamid Rezaeifar 

Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Birjand Branch, Iran.

Orcid: 0000-0002-7811-9269

h.rezaeifar@iaubir.ac.ir

ABSTRACT

Objective: Companies can also adopt different business models as they can differentiate themselves in the quality of the products they offer. In the business model, it refers to the search for new logics of a company and new ways to create value for shareholders and focuses on finding ways to earn revenue and transfer value to customers, suppliers and partners. Also, in today's fast-paced and highly competitive world, businesses need continuous innovation and optimal use of digital marketing capabilities to survive and grow. Innovation means the realization and commercialization of creativity by combining different types of knowledge to introduce a new idea or product to the market, and it means a new product or creative product offered by a business enterprise. In today's competitive society, digital marketing is of great importance as one of the key tools for the survival and growth of businesses. The rapid evolution of technology, the increase in the penetration of the Internet and the change in consumer behavior require organizations to use these capacities effectively. However, many companies have not yet been able to exploit the full potential of digital marketing to innovate their business models. With intense global competition, innovation has become a necessary and essential component of corporate strategy, through which companies use productive and productive production processes to perform better in the market, to gain credibility, reputation and positive image in the perception of customers, and thus achieve a reliable competitive advantage. In this regard, the present study was conducted with the aim of designing and presenting an innovative model for businesses based on digital marketing. This model attempts to help organizations improve performance and increase competitiveness.

Method: This study used a grounded theory approach and a qualitative method. Data were collected through semi-structured interviews with 20 experts in the fields of marketing management, business and entrepreneurship in industrial parks and universities in Kerman province. For data analysis, the comparative method of Strauss and Corbin was used, which included three stages of open, axial, and selective coding.

Results: The results of the study showed that the main innovation of this study is the presentation of a comprehensive model that identifies and classifies the key factors of success in digital businesses. This

model includes causal conditions (such as the necessity of using digital marketing and the structural capacity of organizations), contextual conditions (such as the readiness of technology infrastructure, supportive laws, and the level of organizational acceptance), and mediating conditions (including environmental and internal factors), all of which play a role in the successful implementation of this strategy.

Conclusion: The Conclusion of this study can be a valuable guide for managers, entrepreneurs, and policymakers to use the presented model to develop and implement innovative and efficient strategies to increase the competitiveness and sustainability of organizations in the digital age. In other words, it increases profitability, improves customer relationships, develops business, and increases flexibility.

Keywords: *Model, Business, Innovative, Capability, Digital Marketing*

Cite this article: Shahriari Nasab, M., Hakimpour, H., Mahmoodzadeh, M., & Rezaeifar, H. (2025). Nam Providing an Innovative Business Model Based on Digital Marketing Capabilities with a Data-Driven Approache of Article. *Journal of Entrepreneurship Development*, 18(2). 183-212, <http://doi.org/10.22059/jed.2025.380018.654397> (in Persian)

Received:2024-09-09; **Revised:** 2025-04-23; **Accepted:** 2025-05-17; **Published online:** 2025-07-22
© The Author(s). **Article type:** Research **Publisher:** University of Tehran Press.



ارائه الگوی کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال با رویکرد مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد

 **محسن شهریاری نسب**

گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، ایران.

۰۰۰۹-۰۰۰۰-۰۵۴۹-۵۸۴۸

shasanahm293@gmail.com

 **حسین حکیم پور***

گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، ایران. (نویسنده مسئول)

۰۰۰۰-۰۰۰۲-۰۸۲۶-۸۲۹۳

hhakimpur@iaubir.ac.ir

 **مهدی محمودزاده**

گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، ایران.

۰۰۰۰-۰۰۰۲-۲۱۶۸-۵۶۱۴

mahmoodza@iaubir.ac.ir

 **حمید رضایی فر**

گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، ایران.

۰۰۰۰-۰۰۰۲-۷۸۱۱-۹۲۶۹

h.rezaiefar@iaubir.ac.ir

چکیده

هدف: شرکت‌ها همانطور که می‌توانند خود را در کیفیت محصولات عرضه شده متمایز سازند می‌توانند مدل‌های کسب و کار متفاوتی را نیز اتخاذ کنند. در مدل کسب و کار، به جستجو برای منطق‌های جدید یک شرکت و راه‌های جدید خلق ارزش برای سهامداران بر می‌گردد و بر یافتن راه‌های کسب درآمد و انتقال ارزش به مشتریان، تامین‌کنندگان و شرکا تمرکز دارد همچنین در دنیای پرسرعت و به شدت رقابتی امروزی، کسب و کارها برای بقا و رشد نیازمند نوآوری مداوم و استفاده بهینه از قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال هستند. نوآوری به معنای تحقق و تجاری‌سازی خلاقیت‌ها از طریق ترکیب انواع مختلف دانش برای معرفی ایده یا محصولی جدید به بازار معرفی می‌گردد و منظور از آن، فرآورده جدید یا محصول خلاق است که توسط یک بنگاه تجاری ارائه می‌گردد. در جامعه رقابتی امروز، بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی برای بقا و رشد کسب‌وکارها از اهمیت بالایی برخوردار است. تحول سریع فناوری، افزایش نفوذ اینترنت و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، سازمان‌ها را ملزم می‌کند تا از این ظرفیت‌ها به‌طور مؤثر استفاده کنند. با این حال، بسیاری از شرکت‌ها هنوز نتوانسته‌اند از پتانسیل کامل بازاریابی دیجیتال برای ایجاد نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار خود بهره‌برداری کنند. با رقابت جهانی شدید، نوآوری به یک جزء لازم و ضروری برای استراتژی شرکت‌ها تبدیل شده است تا از طریق آن شرکت‌ها فرآیندهای تولیدی موگد و پرباری را به کار برده تا در صحنه بازار بهتر عمل کنند تا اعتبار، شهرت و وجهه مثبتی را در ادراک مشتریان کسب کنند و بدین طریق به مزیت رقابتی قابل اطمینانی دست پیدا کنند. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف طراحی و ارائه الگویی نوآورانه برای کسب‌وکارهای مبتنی بر بازاریابی دیجیتال انجام شده است. این الگو تلاش دارد تا سازمان‌ها را در بهبود عملکرد و افزایش رقابت‌پذیری یاری رساند.

روش: این پژوهش از رویکرد نظریه داده‌بنیاد و روش کیفی بهره گرفته است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ نفر از خبرگان حوزه مدیریت بازاریابی، کسب‌وکار و کارآفرینی در شهرک‌های صنعتی و دانشگاه‌های استان کرمان گردآوری شدند. برای تحلیل داده‌ها، روش مقایسه‌ای اشتراوس و کوربین به کار رفت که شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بود.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که نوآوری اصلی این مطالعه، ارائه یک الگوی جامع است که عوامل کلیدی موفقیت در کسب‌وکارهای دیجیتال را شناسایی و طبقه‌بندی می‌کند. این الگو شامل شرایط علی (مانند ضرورت استفاده از بازاریابی دیجیتال و توان ساختاری سازمان‌ها)، شرایط زمینه‌ای (نظیر آمادگی زیرساخت‌های فناوری، قوانین حمایتی و سطح پذیرش سازمانی) و شرایط واسطه‌ای (از جمله عوامل محیطی و داخلی) است که همگی در پیاده‌سازی موفق این استراتژی نقش دارند.

نتایج: نتایج این تحقیق می‌تواند راهنمای ارزشمندی برای مدیران، کارآفرینان و سیاست‌گذاران باشد تا با بهره‌گیری از الگوی ارائه‌شده، استراتژی‌های نوآورانه و کارآمدی را در راستای افزایش رقابت‌پذیری و پایداری سازمان‌ها در عصر دیجیتال تدوین و اجرا کنند. به بیان دیگر باعث افزایش سودآوری، بهبود ارتباط با مشتری، توسعه کسب‌وکار و افزایش انعطاف‌پذیری شود.

کلیدواژه‌ها: الگو، کسب و کار، نوآورانه، قابلیت، بازاریابی دیجیتال

استناد به این مقاله: شهریار، نسب، م.، حکیم‌پور، ح.، محمودزاده، م.، و رضایی‌فر، ح. (۱۴۰۴). ارائه الگوی کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال با رویکرد مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد. توسعه کارآفرینی، ۱۸(۲)، ۱۸۳-۲۱۲. <http://doi.org/10.22059/jed.2025.380018.654397>

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۰/۱؛ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۲/۰۳

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

نوع مقاله: پژوهشی

© نویسندگان.



۱. مقدمه

تحولات سریع فناوری، افزایش رقابت، دگرگونی رفتار مصرف‌کنندگان و رشد داده‌های کلان، محیط کسب‌وکارهای امروزی را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. دیجیتالی‌شدن که در گذشته به‌عنوان یک انتخاب محسوب می‌شد، اکنون به یک ضرورت برای بقا و توسعه‌ی سازمان‌ها تبدیل شده است. سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند صرفاً بر روش‌های سنتی بازاریابی تکیه کنند، بلکه باید با بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال، استراتژی‌های خود را بازتعریف کنند تا بتوانند در این محیط رقابتی جایگاه خود را حفظ کنند (هانگ و همکاران، ۲۰۲۱). در این راستا، بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای این تحول، امکانات گسترده‌ای را برای سازمان‌ها فراهم کرده است که شامل دسترسی سریع‌تر به مشتریان، کاهش هزینه‌های عملیاتی، بهینه‌سازی تعاملات تجاری و ارتقای فرایندهای تصمیم‌گیری است (ماسریان‌تو و همکاران، ۲۰۲۴). با این وجود، رشد روزافزون اینترنت، گسترش رسانه‌های اجتماعی و توسعه‌ی ابزارهای تحلیلی دیجیتال، بازاریابی دیجیتال را از یک ابزار تبلیغاتی صرف به یک استراتژی داده‌محور برای ایجاد نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار تبدیل کرده است. این تحول، سازمان‌ها را ملزم می‌کند تا از رویکردهای داده‌محور و تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر تحلیل‌های دقیق بهره‌گیرند، اما همچنان بسیاری از سازمان‌ها نتوانسته‌اند از این فرصت به‌طور کامل استفاده کنند و درک روشنی از چگونگی ادغام بازاریابی دیجیتال در مدل‌های نوآورانه‌ی کسب‌وکار خود ندارند (کاپیلو^۳ و همکاران، ۲۰۲۴).

درحالی‌که پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که سازمان‌هایی که بازاریابی دیجیتال را به‌عنوان یک عنصر کلیدی در فرایندهای نوآوری خود ادغام کرده‌اند، از مزیت رقابتی پایدارتری برخوردار شده‌اند (مرین-رودریگانز^۴ و همکاران، ۲۰۲۴). اما همچنان بسیاری از شرکت‌ها به اشتباه بازاریابی دیجیتال را تنها به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی برای افزایش فروش در نظر می‌گیرند و از ظرفیت‌های استراتژیک و داده‌محور آن در مدل‌سازی کسب‌وکار و توسعه‌ی نوآوری غافل هستند (بگاینی^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). این در حالی است که کسب‌وکارهای پیشرو از بازاریابی دیجیتال برای تدوین استراتژی‌های نوآورانه استفاده می‌کنند و آن را عاملی تعیین‌کننده در خلق مزیت رقابتی پایدار می‌دانند. باوجوداین، یکی از چالش‌های اساسی که بسیاری از سازمان‌ها با آن روبه‌رو هستند (دیمیتریوس^۶ و همکاران، ۲۰۲۳)، نبود چارچوب‌های علمی و عملی مشخص برای بهره‌گیری از این قابلیت در فرایندهای نوآوری سازمانی است. در بسیاری از موارد، شرکت‌ها به دلیل نبود الگوهای روشن و قابل‌اجرا، از ظرفیت‌های داده‌محور بازاریابی دیجیتال صرف‌نظر کرده و به رویکردهای سنتی پایبند مانده‌اند. این خلأ در پژوهش‌های پیشین نیز مشهود است، زیرا تحقیقات بیشتر به بررسی تأثیرات بازاریابی دیجیتال بر افزایش فروش، تعامل با مشتری و تبلیغات پرداخته‌اند، اما به‌طور خاص

1. Hong et al.

2Maserianto et al.

3Capillo et al.

4Merin Rodriguez et al.

5Begaini et al.

6Dimitrios et al.

به نقش این ابزار در طراحی مدل‌های نوآورانه‌ی کسب‌وکار و تدوین استراتژی‌های رقابتی پرداخته نشده است (هوآنگ و بوکل، ۲۰۲۴).

افزایش انتظارات مشتریان، رشد فناوری‌های هوش مصنوعی و داده‌کاوی، تغییرات اقتصادی و اجتماعی، و گسترش استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال، سازمان‌ها را مجبور کرده است که از بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یک ضرورت استراتژیک استفاده کنند (خدابنده لو و هاشمی، ۲۰۲۴). در چنین شرایطی، سازمان‌هایی که قادر باشند بینش‌های دقیقی از داده‌های دیجیتال استخراج کنند و از آن‌ها برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی خود بهره بگیرند، از رقابت‌پذیری بیشتری برخوردار خواهند شد. کسب‌وکارهایی که بر تجزیه و تحلیل داده‌های رفتاری مشتریان و الگوهای خرید متمرکز شوند، می‌توانند با پیش‌بینی نیازهای مشتریان و ارائه‌ی محصولات و خدمات متناسب، جایگاه خود را در بازار حفظ کنند. برخلاف بازاریابی سنتی که مبتنی بر حدس و گمان است، بازاریابی دیجیتال به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا تصمیمات استراتژیک خود را مبتنی بر داده‌های واقعی و تحلیل‌های لحظه‌ای اتخاذ کنند (آرموتکو^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). این قابلیت، به‌ویژه برای کسب‌وکارهای نوپا، استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های فناوری‌محور که در تلاش برای نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار خود هستند، بسیار حیاتی است. بااین‌حال، هنوز بسیاری از سازمان‌ها فاقد چارچوبی مشخص برای پیاده‌سازی این ابزار در استراتژی‌های کلان کسب‌وکار خود هستند (فیدل و فورمیسانو، ۲۰۲۳).

باوجود پتانسیل‌های گسترده‌ی بازاریابی دیجیتال، بسیاری از سازمان‌ها همچنان در بهره‌گیری مؤثر از این ابزار با موانع متعددی مواجه‌اند. یکی از مهم‌ترین چالش‌های موجود، نبود آگاهی کافی مدیران از ظرفیت‌های بازاریابی دیجیتال در ایجاد نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار است. بسیاری از مدیران، بازاریابی دیجیتال را صرفاً به‌عنوان ابزاری برای تبلیغات و فروش در نظر می‌گیرند و از ظرفیت‌های تحلیلی، داده‌محور و استراتژیک آن بی‌اطلاع‌اند. علاوه بر این، نبود چارچوب‌های علمی و عملی مشخص برای ادغام بازاریابی دیجیتال در مدل‌های نوآورانه باعث شده است که بسیاری از شرکت‌ها نتوانند این ابزار را به‌طور مؤثر در فرآیندهای نوآوری خود ادغام کنند. موانع فنی و زیرساختی نیز از جمله عواملی هستند که در این زمینه نقش دارند؛ بسیاری از شرکت‌ها فاقد سیستم‌های تحلیل داده‌ی پیشرفته، پلتفرم‌های یکپارچه‌ی بازاریابی و فناوری‌های نوین برای استخراج اطلاعات دقیق از داده‌های دیجیتال هستند. همچنین، چالش‌های قانونی و مسائل مرتبط با حفظ حریم خصوصی مشتریان نیز از جمله عواملی هستند که استفاده از داده‌های دیجیتال را با محدودیت‌هایی مواجه کرده است. این موانع موجب شده است که بسیاری از سازمان‌ها نتوانند به‌طور کامل از پتانسیل‌های بازاریابی دیجیتال بهره ببرند و به‌عنوان بازیگران نوآور در بازارهای رقابتی ظاهر شوند.

در چنین فضایی، این پژوهش تلاش دارد تا با ارائه‌ی مدلی جامع برای ادغام بازاریابی دیجیتال در فرایندهای نوآوری کسب‌وکار، به سازمان‌ها و شرکت‌ها کمک کند تا بتوانند این ابزار را به‌صورت علمی و عملی در فرآیندهای خود به کار گیرند. برخی از نتایج مورد انتظار از این تحقیق شامل ارائه‌ی چارچوبی عملی برای استفاده از بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یک ابزار نوآورانه و نه صرفاً تبلیغاتی، کمک به مدیران در تدوین استراتژی‌های بازاریابی داده‌محور، افزایش

1Huang and Bukkel.

2Armutko et al.

3Fidel and Formisano.

درک سازمان‌ها از ظرفیت‌های بازاریابی دیجیتال در بهبود تصمیم‌گیری و خلق ارزش برای مشتریان، و ارائه راهکارهایی برای غلبه بر موانع موجود در پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در سازمان‌ها است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به مدیران کمک کند تا از طریق تحلیل داده‌های مشتریان، رفتارهای بازار را بهتر درک کنند و استراتژی‌های خود را بر این اساس بهینه‌سازی کنند. همچنین، این پژوهش تلاش دارد راهبردهای نوآورانه‌ای را برای بهره‌گیری از بازاریابی دیجیتال ارائه دهد تا سازمان‌ها بتوانند در محیط‌های رقابتی امروزی با انعطاف و چابکی بیشتری عمل کنند. در نهایت، تحولات دیجیتال و رشد سریع فناوری، سازمان‌ها را وادار کرده است که به سمت مدل‌های نوآورانه‌ی کسب‌وکار حرکت کنند (خدابنده لو و زیوری رحمان، ۲۰۱۷). بازاریابی دیجیتال، دیگر صرفاً یک ابزار تبلیغاتی نیست، بلکه یک استراتژی داده‌محور است که می‌تواند در فرآیندهای نوآوری سازمانی نقشی کلیدی ایفا کند (پناته – والتین و همکاران، ۲۰۲۱). اما خلأهای پژوهشی در زمینه ادغام بازاریابی دیجیتال در مدل‌های نوآورانه‌ی کسب‌وکار باعث شده است که بسیاری از شرکت‌ها نتوانند از ظرفیت‌های این ابزار به‌طور کامل بهره‌برداری کنند بنابراین، این پژوهش با شناسایی چالش‌های موجود، ارائه‌ی راهکارهای عملی و تدوین یک مدل جامع، تلاش دارد تا به سازمان‌ها کمک کند تا از مزایای بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یک عامل تحول‌آفرین در مدل‌های کسب‌وکار خود بهره‌مند شوند.

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مطالعات بین‌المللی در زمینه بازاریابی دیجیتال و نوآوری‌های کسب‌وکار نشان می‌دهد که فناوری‌های دیجیتال به عنوان محرک اصلی برای تغییر و تحول در مدل‌های کسب‌وکار سنتی عمل می‌کنند. یکی از پژوهش‌های کلیدی در این حوزه توسط تیسسه^۱ (۲۰۱۸) انجام شده است که به بررسی مدل‌های نوین کسب‌وکار دیجیتال پرداخته است. تیسسه در این مطالعه نشان داد که فناوری‌های دیجیتال، به‌ویژه بازاریابی دیجیتال، می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا مدل‌های کسب‌وکار سنتی خود را بازطراحی کنند و با استفاده از داده‌ها و ابزارهای دیجیتال، ارزش بیشتری برای مشتریان خلق کنند. این پژوهش بر اهمیت مدیریت داده‌ها و تحلیل آن‌ها به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین ابزارهای کسب‌وکارهای دیجیتال تأکید دارد. در ادامه، کوتلر^۲ و همکاران (۲۰۲۱) نیز در پژوهشی به بررسی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال پرداخته‌اند. آن‌ها نشان دادند که استفاده از فناوری‌های دیجیتال مانند رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات آنلاین و ابزارهای تحلیل داده، به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا به‌صورت کارآمدتری با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و استراتژی‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند. این پژوهش بر این موضوع تأکید دارد که کسب‌وکارهایی که از ابزارهای دیجیتال استفاده می‌کنند، نسبت به سایر رقبا در بازار پیشرو هستند. رانسوبدما^۳ و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی موانع سازمانی و فرهنگی در پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال پرداخته‌اند. این مطالعه نشان می‌دهد که یکی از مهم‌ترین موانع در مسیر نوآوری کسب‌وکارها، مقاومت سازمانی در برابر تغییرات فناورانه است. بسیاری از سازمان‌ها به‌دلیل عدم آمادگی فرهنگی و سازمانی، نمی‌توانند از ظرفیت‌های بازاریابی دیجیتال به‌طور کامل بهره‌برداری کنند. همچنین، تحقیقاتی نظیر

1 Panate – Valentin et al.

2 Tisse.

3 Kotler et al.

4. Ransubedma et al.

ویمبس^۱ (۲۰۱۹) بر تأثیرات اجتماعی و اخلاقی استفاده از بازاریابی دیجیتال تمرکز داشته‌اند. ویمبس نشان داد که بازاریابی دیجیتال علاوه بر اثرات اقتصادی، می‌تواند به‌طور عمیق بر تعاملات اجتماعی و اخلاقیات کسب‌وکارها تأثیرگذار باشد. این پژوهش‌ها بر اهمیت توجه به ابعاد اجتماعی و اخلاقی استفاده از فناوری‌های دیجیتال تأکید کرده‌اند. مطالعه‌ای توسط سلمونس و ویلسون^۲ (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که استفاده استراتژیک از بازاریابی دیجیتال می‌تواند به تقویت برند و بهبود عملکرد مالی کسب‌وکارها کمک کند. آن‌ها بر این نکته تأکید کردند که کسب‌وکارهایی که از رویکردهای داده‌محور و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بهره می‌گیرند، به راحتی می‌توانند با تغییرات سریع بازار سازگار شوند و فرصت‌های جدیدی برای رشد خود ایجاد کنند. با این حال، پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه عمدتاً به جنبه‌های خاصی از بازاریابی دیجیتال پرداخته‌اند و مدل جامعی که تمامی عوامل کلیدی را دربرگیرد، به‌طور کامل توسعه نیافته است. برای مثال، وو و همکاران^۳ (۲۰۲۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بسیاری از مطالعات پیشین در حوزه بازاریابی دیجیتال به روش‌های کمی و آماری محدود شده‌اند و کمتر به استفاده از روش‌های کیفی برای بررسی تجربیات مدیران و کارآفرینان پرداخته شده است. این نوع تحقیقات می‌تواند به شناسایی عوامل پنهان و پیچیده‌تری که در داده‌های کمی مشاهده نمی‌شوند، کمک کند. دیویل^۴ (۲۰۲۴) نیز بر نیاز به پژوهش‌های کیفی برای درک عمیق‌تر از چالش‌ها و فرصت‌های کسب‌وکارهای نوآورانه در حوزه بازاریابی دیجیتال تأکید کرده است. او معتقد است که این نوع پژوهش‌ها می‌تواند به مدیران کمک کند تا با دقت بیشتری استراتژی‌های خود را در برابر تغییرات سریع بازار طراحی کنند. همچنین، پژوهش‌های انجام‌شده عمدتاً بر اساس داده‌ها و تجربیات کشورهای توسعه‌یافته صورت گرفته است. عبدالقادر^۵ (۲۰۲۳) در تحقیق خود نشان داد که مطالعات کمی در زمینه بازاریابی دیجیتال و کسب‌وکارهای نوآورانه در کشورهای در حال توسعه انجام شده است. این موضوع نیاز به تحقیقاتی دارد که به‌طور خاص به بررسی و تطبیق این مدل‌ها با بسترهای فرهنگی و اقتصادی کشورهای در حال توسعه بپردازد. در ایران، پژوهش‌های محدودی در زمینه بازاریابی دیجیتال و نوآوری در کسب‌وکارها انجام شده است. با این حال، برخی از مطالعات به بررسی تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر عملکرد کسب‌وکارهای ایرانی پرداخته‌اند. خدابنده‌لو و نیک‌نفس (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در ارتقای عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایرانی پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که کسب‌وکارهایی که از فناوری‌های دیجیتال برای ارتباط با مشتریان و تبلیغات آنلاین استفاده کرده‌اند، بهبود چشمگیری در شاخص‌های عملکردی خود مشاهده کرده‌اند. با این حال، این پژوهش نیز تنها بر جنبه‌های بازاریابی دیجیتال تمرکز داشت و به نوآوری‌های کسب‌وکار و مدل‌های جدید اشاره‌ای نکرد. هاشمی (۲۰۲۴) نیز در تحقیقی به بررسی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در صنایع تولیدی ایران پرداخته است. او نشان داد که صنایع تولیدی بزرگ‌تر به دلیل دسترسی بهتر به فناوری‌های پیشرفته، از بازاریابی دیجیتال به‌عنوان ابزاری برای بهبود فرآیندهای تولید و عرضه محصولات خود استفاده می‌کنند. این تحقیق نشان داد که شرکت‌های

1 Wimbs.

2 Salmons and Wilson .

3 Wu et al .

4 Devil's Wild .

5 Abdul Qadir.

ایرانی همچنان با چالش‌هایی نظیر نبود زیرساخت‌های فناوری و عدم دانش کافی برای پیاده‌سازی کامل بازاریابی دیجیتال مواجه هستند.

با وجود تحقیقات انجام‌شده، هنوز پژوهش‌های جامعی که به بررسی نحوه ادغام بازاریابی دیجیتال در نوآوری‌های کسب‌وکار ایرانی بپردازد، وجود ندارد. مطالعات داخلی بیشتر به بررسی اثرات بازاریابی دیجیتال بر عملکرد کسب‌وکارها پرداخته‌اند و به بررسی چگونگی استفاده از آن برای نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار توجه کافی نشده است. این نشان‌دهنده یک خلاء پژوهشی بزرگ است که نیاز به تحقیقات بیشتری دارد.

با بررسی پیشینه داخلی و خارجی می‌توان دریافت که اگرچه تحقیقات متعددی در زمینه بازاریابی دیجیتال انجام شده است، اما بیشتر این تحقیقات به جنبه‌های بازاریابی و تأثیر آن بر شاخص‌های عملکردی کسب‌وکارها پرداخته‌اند. همچنین، بیشتر مطالعات بر اساس داده‌های کمی و در کشورهای توسعه‌یافته انجام شده‌اند و مطالعات کیفی و تطبیقی که به بررسی نوآوری‌های کسب‌وکار در کشورهای در حال توسعه بپردازد، به‌طور محدود وجود دارد. خلاء پژوهشی اصلی در حوزه بازاریابی دیجیتال و نوآوری‌های کسب‌وکار، به‌طور عمده ناشی از نبود مدل‌های جامع و منسجم است که بتوانند به‌طور یکپارچه بازاریابی دیجیتال را به‌عنوان یک نوآوری استراتژیک در ساختار کسب‌وکارها ادغام کنند (خدابنده لو و زیوری رحمان، ۲۰۱۷). بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه تنها بر جنبه‌های عملیاتی بازاریابی دیجیتال متمرکز بوده‌اند و به تأثیرات آن بر بهبود شاخص‌های عملکردی کسب‌وکارها پرداخته‌اند. این در حالی است که بازاریابی دیجیتال می‌تواند به‌عنوان یک ابزار نوآورانه و استراتژیک در تحول ساختارهای کسب‌وکار و مدل‌های ارزش‌آفرینی مورد استفاده قرار گیرد. به‌رغم نقش محوری بازاریابی دیجیتال در دنیای امروز، کمتر پژوهشی به بررسی این موضوع پرداخته است که چگونه می‌توان این ابزار را به‌طور ساختاری و نه صرفاً عملیاتی در مدل‌های کسب‌وکار ادغام کرد. این شکاف علمی نشان‌دهنده نیاز به پژوهش‌هایی است که به‌طور جامع‌تر به ادغام بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یک نوآوری استراتژیک در مدل‌های کسب‌وکار بپردازند. یکی دیگر از خلاءهای اساسی در این حوزه، محدودیت مطالعات کیفی است که به بررسی تجربیات، چالش‌ها و موانع مدیران و کارآفرینان در پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال می‌پردازند. بیشتر پژوهش‌های موجود به روش‌های کمی و آماری محدود شده‌اند که اگرچه اطلاعات ارزشمندی درباره تأثیرات بازاریابی دیجیتال بر شاخص‌های کلان کسب‌وکار ارائه می‌دهند، اما از پرداختن به عوامل پنهان و پیچیده که تنها در پژوهش‌های کیفی آشکار می‌شوند، بازمانده‌اند. بررسی کیفی تجربیات مدیران و نحوه مواجهه آن‌ها با چالش‌های مختلف پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال می‌تواند به ارائه بینش‌های دقیق‌تری درباره چگونگی ادغام این ابزار در نوآوری‌های کسب‌وکار کمک کند. بنابراین، یک خلاء مهم پژوهشی، نیاز به مطالعات کیفی عمیق‌تر در این زمینه است که بتوانند به کسب‌وکارها کمک کنند تا استراتژی‌های مؤثرتری برای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال طراحی کنند. علاوه بر این، بیشتر مطالعات موجود در زمینه بازاریابی دیجیتال و نوآوری‌های کسب‌وکار، بر اساس داده‌ها و تجربیات کشورهای توسعه‌یافته صورت گرفته است. این مدل‌ها و راهکارها در بسترهای فرهنگی و اقتصادی کشورهای در حال توسعه به‌خوبی قابل پیاده‌سازی نیستند. در کشورهای در حال توسعه، مشکلاتی مانند محدودیت زیرساخت‌ها، موانع فرهنگی و مقاومت سازمان‌ها در برابر تغییرات فناورانه وجود دارد که به‌طور مؤثر در مدل‌های

موجود مورد توجه قرار نگرفته‌اند (کوپوسامی^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). خلاء پژوهشی در اینجا نشان می‌دهد که نیاز به تحقیقات بیشتری است که به‌طور خاص به بررسی و تطبیق این مدل‌ها با شرایط محلی کشورهای در حال توسعه بپردازد. پژوهش‌های تطبیقی بین‌المللی که بتوانند به تحلیل تفاوت‌های اساسی در پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در کشورهای مختلف پرداخته و مدل‌های بومی‌سازی شده ارائه دهند، می‌توانند به پر کردن این خلاء کمک کنند.

خلاء نظری پژوهش در زمینه بازاریابی دیجیتال و نوآوری کسب‌وکار در چندین سطح قابل تبیین است. نخستین و مهم‌ترین خلاء نظری در این حوزه، نبود مدل‌های نظری یکپارچه و جامع است که به‌طور کامل بتوانند بازاریابی دیجیتال را به‌عنوان یک نوآوری استراتژیک در ساختار کسب‌وکارها جای دهند. مدل‌های نظری کنونی عمدتاً به بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در جنبه‌های عملیاتی بازاریابی و بهبود شاخص‌های عملکردی مانند جذب مشتری، افزایش فروش و تعاملات دیجیتال پرداخته‌اند. این مدل‌ها بازاریابی دیجیتال را بیشتر به عنوان ابزاری تاکتیکی در نظر می‌گیرند و کمتر به نحوه ادغام آن در استراتژی‌های نوآورانه کسب‌وکار و مدل‌های ارزش‌آفرینی توجه کرده‌اند (وو و همکاران، ۲۰۲۴). خلاء نظری در اینجا این است که هنوز مدل جامعی که بازاریابی دیجیتال را به‌طور ساختاری در مدل‌های کسب‌وکار وارد کند و به‌عنوان یک نوآوری استراتژیک به کار گیرد، به‌طور کامل توسعه نیافته است. این شکاف مفهومی موجب می‌شود که بسیاری از کسب‌وکارها نتوانند از تمامی قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال به‌صورت نوآورانه بهره‌برداری کنند. دومین گپ نظری مهم در این حوزه، نبود نظریات عمیق و کاربردی در زمینه پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکارهای داده‌محور است. هرچند تحقیقات بسیاری در زمینه بازاریابی دیجیتال انجام شده است، اما بسیاری از آن‌ها محدود به دیدگاه‌های عملیاتی و کمی هستند و کمتر به بررسی مبانی نظری پیاده‌سازی این ابزار به‌عنوان یک عامل نوآورانه و داده‌محور پرداخته‌اند. بازاریابی دیجیتال ذاتاً داده‌محور است و کسب‌وکارهای نوین باید بتوانند از تحلیل داده‌ها برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و نوآورانه بهره‌برداری کنند (بوتل^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). با این وجود، نظریات موجود به‌ندرت به بررسی چگونگی استفاده از داده‌های بازاریابی دیجیتال برای ایجاد نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار و ارتقاء آن‌ها پرداخته‌اند. این خلاء نظری به این معناست که کسب‌وکارها هنوز به‌طور کامل نمی‌دانند چگونه باید از داده‌های بازاریابی دیجیتال در فرآیندهای نوآورانه خود استفاده کنند. سومین خلاء نظری در این زمینه به عدم توجه کافی به شرایط و تفاوت‌های فرهنگی و اقتصادی در کشورهای در حال توسعه باز می‌گردد. نظریات بازاریابی دیجیتال عمدتاً بر اساس داده‌ها و تجربیات کشورهای توسعه‌یافته شکل گرفته‌اند و در آن‌ها به تفاوت‌های ساختاری و فرهنگی بین کشورها توجه کافی نشده است. مدل‌های نظری فعلی در بسیاری از موارد نمی‌توانند به‌طور مؤثر در کشورهای در حال توسعه که با مشکلات زیرساختی، مقاومت‌های فرهنگی و سازمانی و کمبود دانش و منابع مواجه‌اند، به کار گرفته شوند (عبدالقادر، ۲۰۲۳). این خلاء نظری نشان‌دهنده نیاز به توسعه نظریات بومی‌شده و تطبیق‌یافته با شرایط محلی است که بتواند بازاریابی دیجیتال را در این کشورها به‌عنوان یک نوآوری کسب‌وکار پیاده‌سازی کند. به‌طور خلاصه، گپ و خلاء نظری در این پژوهش به نبود مدل‌های جامع برای

1Koppusamy et al.

2Botel et al.

ادغام بازاریابی دیجیتال به عنوان یک نوآوری استراتژیک، فقدان نظریات عمیق در پیاده‌سازی داده‌محور این ابزار و عدم توجه به تفاوت‌های فرهنگی و اقتصادی در کشورهای در حال توسعه اشاره دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با هدف ارائه الگویی نوآورانه برای کسب‌وکارهای مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال انجام شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها، از روش کیفی و رویکرد نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. رویکرد نظریه داده‌بنیاد در این پژوهش به دلیل نیاز به کشف الگوها و نظریه‌های نوین از داده‌های تجربی انتخاب شده است. این رویکرد همچنین با استفاده از نمونه‌گیری نظری و تحلیل تدریجی داده‌ها، به پژوهشگر کمک می‌کند تا مدل‌های عملی و بومی‌سازی‌شده‌ای را بر اساس شواهد واقعی توسعه دهد. شرکت‌کنندگان در تحقیق شامل ۲۰ نفر از مدیران و کارشناسان با حداقل ۱۰ سال سابقه کار در حوزه بازاریابی و کسب‌وکار بودند که در شرکت‌های صنعتی و شهرک‌های صنعتی استان کرمان مشغول به کار بودند. این افراد به دلیل تجربه و دانش عملیاتی در حوزه مدیریت و بازاریابی دیجیتال انتخاب شدند تا دیدگاه‌های جامع و معتبری درباره استفاده از این ابزارها و پیاده‌سازی نوآوری‌های کسب‌وکار ارائه دهند. انتخاب این افراد به گونه‌ای بود که با چالش‌ها و فرصت‌های موجود در صنایع مختلف آشنایی کافی داشته باشند. اگرچه برخی از شرکت‌کنندگان ممکن است به طور مستقیم در کسب‌وکارهای مبتنی بر بازاریابی دیجیتال فعالیت نداشته باشند، اما سابقه طولانی و دانش آن‌ها در نوآوری‌های مرتبط با فناوری و دیجیتال‌سازی، آن‌ها را به نمونه‌های مناسبی برای این تحقیق تبدیل کرد.

روش مصاحبه به صورت نیمه‌ساختاریافته بود. این شیوه به پژوهشگر این امکان را داد که از سؤالات باز استفاده کرده و انعطاف‌پذیری لازم برای بررسی عمیق‌تر نظرات شرکت‌کنندگان را داشته باشد. مصاحبه‌ها ابتدا به صورت عمیق و بدون ساختار آغاز شد تا فرصت بیشتری برای کشف دیدگاه‌های جدید فراهم شود و پس از آن، به طور تدریجی به سمت مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته حرکت کردیم. این تغییر در شیوه مصاحبه به پژوهشگر کمک کرد تا مباحث کلیدی شناسایی شده در مصاحبه‌های اولیه را به طور دقیق‌تر بررسی کند. سؤالات مصاحبه بر اساس مبانی نظری مرتبط با بازاریابی دیجیتال و نوآوری در کسب‌وکار تنظیم شده‌اند تا ابعاد مختلف این حوزه را پوشش دهند و ارتباطات معناداری بین مفاهیم مختلف استخراج شود. در این پژوهش، از نمونه‌گیری نظری استفاده شد. به این صورت که پس از انجام اولین مصاحبه و تحلیل آن، یافته‌های حاصل از آن به عنوان مبنایی برای تعیین افراد و سؤالات مصاحبه‌های بعدی قرار گرفت. این فرآیند تا رسیدن به مرحله اشباع داده‌ها ادامه یافت. اشباع داده‌ها زمانی رخ داد که مصاحبه‌های جدید دیگر اطلاعات یا مفاهیم جدیدی را اضافه نمی‌کردند. تحلیل اطلاعات با استفاده از فنون اشتراوس و کرین^۱ (۱۹۹۸) انجام شد که شامل کدگذاری باز، محوری و گزینشی بود. به این صورت که پس از پیاده‌سازی متن مصاحبه‌ها و مطالعه خط به خط متن، مفاهیم در حاشیه صفحه یادداشت می‌شدند. در مرحله بعدی، مفاهیم به شیوه پیوسته با یکدیگر مقایسه شدند تا تعیین شود که آیا با پدیده‌های یکسان یا متفاوتی ارتباط دارند. آنهایی که از نظر مفهومی شبیه بودند، در یک طبقه قرار داده شدند. با طبقه‌بندی مفاهیم، پژوهشگر توانست به ایجاد مقوله‌ها بپردازد. فرایند جمع‌آوری

1 Strauss and Corbin.

داده‌ها و طبقه‌بندی تا زمانی که مقوله‌های بدست آمده به کفایت نظری برسد، ادامه یافت. طی مرحله کدگذاری محوری و انتخابی، مدل مفهومی کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال با مشخص شدن مقوله محوری، ویژگی‌ها و ابعاد مختلف دیگر مقوله‌ها و نحوه ارتباط آنها باهم شکل گرفت. برای تضمین روایی نتایج، از راهبرد سه‌سویه‌سازی استفاده شد؛ بدین صورت که بخشی از نتایج و مفاهیم استخراج شده به سه نفر از شرکت‌کنندگان ارسال شد تا آنها صحت و درستی کدها و تفاسیر انجام شده را تأیید کنند. که براساس نتایج آن سه نفر بر روی ۶۸٪ درصد از کدها توافق داشتند و موارد مورد اختلاف هم مجدداً مورد بازبینی قرار گرفت. اساتید ناظر بر مطالعه نیز در جریان تمامی مراحل قرار گرفتند و با نظارت آن‌ها مطالعه انجام شد. از یک نفر خارج از تیم و آشنا به تحقیق کیفی درخواست شد تا یافته‌ها را مطالعه و بازخورد دهد همچنین از یک نفر مشارکت‌کننده درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش در کدگذاری‌ها مشارکت داشته باشد. این رویکرد کمک کرد تا اعتبار نتایج پژوهش افزایش یابد و تحلیل‌های انجام شده مستند و قابل اعتماد باشد.

۴. یافته‌ها

۱.۴. کدگذاری باز داده‌ها

کدگذاری باز از نظر اشتراوس و کوربین (۲۰۱۵) عبارت است از فرآیند خرد کردن داده‌ها به واحدهای مفاهیم به عنوان یک قاعده، این فرآیند با مکتوب‌سازی مصاحبه آغاز و پس از آن، تحلیل خط به خط متن حاصل انجام می‌شود. در این مرحله، کلمات کلیدی و عباراتی که با نظر پاسخ‌دهندگان مرتبط بودند، شناسایی شد. این فرآیند به منظور مفهوم‌سازی اولیه انجام شد که شامل شناسایی مجموعه مفاهیم یا واحدهای داده‌ای مربوط به کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال می‌باشد. در ادامه، داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق، به صورت باز کدگذاری شد. در این بخش کدگذاری بر روی فایل متنی این داده‌ها انجام و خلاصه نتایج گردآوری شد تا کار برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش آغاز شود. در فرایند کدگذاری باز تلاش بر این بوده است که نکات کلیدی و مورد تأکید مشارکت‌کنندگان از مصاحبه‌ها استخراج گردد. این نکات ۴۷۳ کد را تشکیل داد. بررسی دقیق‌تر این کدهای شناسایی شده مشخص نمود که بسیاری از کدها اگرچه با اصطلاحات و تعابیر متفاوت گفته شده اند، بر اساس سؤالات پژوهشی مطرح شده در این مطالعه، دارای مفهوم یکسانی هستند. از این رو، این کدها اصلاح گردید و ۴۲۷ کد به عنوان محصول نهایی کدگذاری باز بدست آمد (ستون چهارم جداول ۱ تا ۵).

۲.۴. کدگذاری محوری

در این مرحله با کدگذاری محوری فرایند مرتبط کردن مقولات فرعی به مقولات اصلی تر انجام می‌گیرد. این عمل شامل تفکر استقرایی و قیاسی می‌باشد که طی چند مرحله انجام می‌گیرد. البته در کدگذاری محوری همانند کدگذاری باز از پرسش کردن و مقایسه کردن استفاده شد. در این مرحله محقق باید مقولات بدست آمده از طریق کدگذاری باز را در نظامی منطقی قرار داده و ارتباط آنها را با هم مشخص کند به عبارتی داده‌های تجزیه شده به مفاهیم و مقوله‌ها در کدگذاری محوری باید به شیوه جدیدی به یکدیگر مرتبط شوند، این کار با به کار بردن یک مدل پارادایمی شامل

ارائه الگوی کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال... (شهریاری نسب و همکاران)

شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها انجام می‌شود (اشتراوس و کوربین، ۲۰۱۵). کدگذاری محوری شامل حرکت به سوی سطح بالاتر از انتزاع است که با تعیین روابط و طبقه‌بندی اصلی یا سازه‌ای حاصل می‌گردد که سایر مفاهیم حول آن می‌گردند. کدگذاری محوری عبارت است از تأیید مفاهیم بر مبنای روابط پویای آنها. این مفاهیم، مبنای تشکیل تئوری هستند (گلدینگ، ۲۰۰۰). طی کدگذاری، محوری، بین طبقات و طبقات فرعی ارتباط برقرار می‌شود. در این مرحله، داده‌ها از طریق برقراری ارتباط بین طبقات به شیوه‌ای جدید کنار هم قرار می‌گیرند. این پژوهش، سعی شد با کشف این مفاهیم، درکی از عوامل موثر بر کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال از منظر فردی، سازمانی و اقتصادی حاصل گردد و سؤالات پژوهش در ارتباط با چگونگی کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال از منظر سازمانی و بازاریابی و راهکارهای دستیابی به وضعیت مطلوب و پیامدهای آن پاسخ داده شود؛ به طور کلی، با تحلیل‌های انجام شده در این مرحله ۶۲ مقوله فرعی بدست آمد، که ستون سوم جداول ۱ تا ۵ گزارش شده است.

۳.۴. کدگذاری انتخابی

در کدگذاری باز و محوری، مدل پارادایمی کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال توسعه داده شد؛ مطابق با رویکرد اشتراوس و کوربین (۱۹۹۲) کدگذاری انتخابی، نتایج گام‌های قبلی به کار برده شد، مقوله اصلی انتخاب شد و به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده شد؛ اعتبار بررسی و مقوله‌هایی که نیاز به تصفیه و توسعه بیشتر داشتند، توسعه داده شدند. در واقع کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله اصلی را انتخاب می‌کند و آن را به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی که نیاز به تصفیه و توسعه بیشتر دارند را توسعه می‌دهد (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۱). این کار براساس الگوی شناسایی شده بین مقوله‌های اصلی و فرعی در کدگذاری باز و محوری آغاز شد. شرایط علی، شرایط محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مشخص شد که هر کدام دارای زیرمتغیرهای مختص به خود هستند.

۴.۴. شرایط علی

منظور از شرایط علی، رویدادهایی است که موقعیت‌ها، مباحث و مسائل مرتبط با پدیده را خلق می‌کنند و تا حدی تشریح می‌کنند که چرا و چگونه، افراد و گروه‌ها به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند. (اشتراوس و کوربین، ۲۰۱۵). طبق جدول ۱ شرایط علی کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های صنعتی به ۲ مقوله فرعی و ۲۴ مفهوم طبقه‌بندی شدند؛ که شامل ضرورت استفاده (ظهور و گسترش استفاده از اینترنت، فرایند جهانی شدن، پیشرفت علم و فناوری، لزوم ارتقای نوآوری در تبلیغات، معایب روش‌های سنتی) و توان ساختاری (وجود خلاقیت، وجود تخصص، انگیزه تغییر، بهره‌مندی از سرمایه لازم، فرهنگ مناسب، محصول مناسب) می‌باشد.

جدول ۱. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط علی

مقوله کلی	مقولات فرعی	زیرمقوله (مفهوم)	کدهای باز
شرایط علی	ضرورت استفاده	ظهور و گسترش استفاده از اینترنت	گسترش اینترنت و استفاده از فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر شبکه اینترنت، مجازی و دیجیتالی شدن بیشتر فعالیت‌های بشر، لزوم حرکت در مسیر فناوری‌های اینترنتی، گسترش فناوری اطلاعات (IT) و اینترنت، توسعه استفاده از فضاهای مجازی دیجیتالی در بستر اینترنت، افزایش خریدهای اینترنتی، همگانی شدن استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، حضور بیشتر در بازار و گرفتن سهم بیشتری از بازار.
		فرایند جهانی شدن	گسترش تجارت جهانی مبتنی بر بازاریابی دیجیتال و فضای مجازی، حذف مرزهای اقتصادی و سیاسی، جهانی شدن تجارت و بازاریابی محصولات صنعتی، از بین رفتن مرزهای بین‌المللی در زمینه بازاریابی، گسترش همه جانبه تجارت جهانی، شدت رقابت جهانی، جهانی شدن شرکت‌های چند ملیتی در سایه افزایش ضریب نفوذ اینترنت، از بین رفتن مرز جغرافیایی.
		پیشرفت علم و فناوری	توسعه فناوری و کسب و کار دیجیتال، ورود به عصر دیجیتال، گسترش دانش و تکنولوژی در عرصه‌های مختلف بازاریابی صنعتی، توسعه علم و فناوری های نوین ارتباطی، توسعه در تکنولوژی ارتباطات، تحولات و دگرگونی‌های شگرف عصر دیجیتال، پیشرفت رسانه‌های دیجیتال.
		لزوم ارتقای نوآوری در تبلیغات	تلاش برای استفاده از روشهای کم هزینه‌تر و با بهره‌وری بالاتر در شبکه‌های اجتماعی و وب سایتها، رواج بازاریابی دیجیتالی، ارتقای کسب و کار و ایجاد نوآوری در آن، لزوم نوآوری بودن در بازارهای صنعتی، درک اهمیت بازاریابی دیجیتال از سوی مدیران شرکت، تصمیمات مؤثر برای حمایت از نوآوری ساختار شکنانه، اصلاح مسیر پویای نوآوری.
		معایب روش‌های سنتی	هزینه زیاد و عدم جذابیت روشهای سنتی در جذب مشتریان، کارساز نبودن روشهای سنتی و پیشین بازاریابی در کسب و کار، بدبین شدن مردم به تبلیغات تلویزیون و بیلبوردها.
	توان‌ساختاری	وجود خلاقیت	داشتن کارآفرینی و میزان بالایی از نوآوری شرکت در بازارهای صنعتی، وجود کارکنان نوآور، داشتن نوآوری در ایجاد کسب و کار، استراتژی‌های بازاریابی و سیستم نوآوری شرکت، خلاقیت و نوآوری مدیران شرکت‌های صنعتی، تفکر خلاق و قابلیت برنامه‌ریزی، برخورداری شرکت از مدیر و کارمندان نوآور، کارآفرین بودن مدیر شرکت، وجود ذهن خلاق و دانش رسانه در بازاریابان شرکت.
		وجود تخصص	وجود شایستگی‌های فناوری اطلاعاتی در شرکت و کارکنان، مهارت کارکنان بر پایه تخصص و ذهنیت دیجیتال، آگاهی تجاری (یا هوش تجاری)، توانایی سازماندهی، شناخت ابزارها و حوزه های مختلف بازاریابی، داشتن دانش استفاده از این فناوری های تعاملی و نوین، در اختیار داشتن کارکنان متخصص بخصوص در واحد بازاریابی شرکت مسلط به قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال،
		انگیزه تغییر	وجود انگیزه جهت برپایی کسب و کار و یا ایجاد نوآوری در کسب و کار موجود، نارضایتی بودن از وضعیت فروش شرکت بصورت سنتی، شکل دادن به ایده های نو در شرکت، درک اهمیت و سودمندی توجه به بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های امروزی، خواست مدیران شرکت و حس نیاز به تغییر در بازاریابی سنتی شرکت، دارای پشتکار و انگیزه زیاد، گزار از حالت سنتی به حالت مدرن این نوع از شرکت‌ها از طریق درک فواید بازاریابی دیجیتال برای محصولات صنعتی، فراهم بودن فضای تغییر در شرکت.
		بهره‌مندی از سرمایه لازم	داشتن سرمایه مورد نیاز، سرمایه‌های انسانی، سرمایه‌های مالی، سرمایه‌های فکری، داشتن شرایط مالی برای سرمایه‌گذاری در بازار صنعتی.

ارائه الگوی کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال... (شهریاری نسب و همکاران)

فرهنگ مناسب	فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی مناسب شرکت، استقلال طلبی و ریسک‌پذیری شرکت، فرصت طلبی و فرصت‌سازی، مسئولیت‌پذیری در سطح بالا و لزوم انجام تمام امور توسط کارکنان - رقابت‌پذیری بالا و تحمل چالش‌های مرتبط با بازاریابی دیجیتالی،
محصول مناسب	کیفیت و قیمت مناسب محصولات، ارایه محصولات با کیفیت و قابل رقابت در بازار صنعتی.

ب) شرایط زمینه‌ای

هدف این بخش ارائه مجموعه‌ای خاص از ویژگی‌هاست که به پدیده کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال تعلق دارند. زمینه، شرایطی است که راهبردها درون آن به اداره پدیده می‌پردازند. شرایط زمینه‌ای در این تحقیق شامل زیرساخت فناوری موجود، مستعد بودن شرایط، دانش موجود، قانون‌گذاری مرتبط با این بازار در قالب یک مولفه کلی‌تر بنام آمادگی می‌باشد. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌گردد کدهای نهایی تحت شرایط زمینه‌ای به ۱ مقوله فرعی و ۴ مفهوم طبقه بندی شدند.

جدول ۲. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط زمینه ای

مقوله کلی	مقولات فرعی	زیرمقوله (مفهوم)	کدهای باز
شرایط زمینه‌ای	آمادگی	زیرساخت فناوری موجود	فراهم بودن بستر مناسب منطبق با تکنولوژی‌های کارآمد جهت استفاده از قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال، وجود زیر ساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات مورد نیاز بازاریابی دیجیتال، بهره‌گیری از فناوری‌های مدرن در شرکت، فراهم بودن تکنولوژی‌های مرتبط با بازاریابی دیجیتال از جمله سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، فناوری اطلاعات هوشمند، امنیت فناوری اطلاعات، تجهیزات فناوری، مخزن داده هوشمند، سامانه‌های اطلاعاتی یکپارچه، منابع دیجیتال، اینترنت آزاد و بدون محدودیت.
		مستعد بودن شرایط	شرایط نوآوری در شرکت، شرایط مالی مناسب شرکت، شرایط شرکت از نظر جذب نیروهای متخصص در حوزه بازاریابی دیجیتال، داشتن زنجیره تامین و ارتباطات سازمانی.
		دانش موجود	داشتن علم کسب و کار الکترونیک، آشنایی با قوانین کسب و کار الکترونیک، دانش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، دانش بازاریابی موبایلی، آشنایی با فرهنگ‌ها و زبان‌های خارجی، آشنایی شرکت با مفهوم تحول دیجیتال و دیجیتال‌سازی، دانش و میزان تحصیلات مدیران، نیروی انسانی متخصص، داشتن دانش سازمانی مرتبط با فناوری اطلاعات و آگاهی نسبت به مدل‌های بازاریابی مبتنی بر اینترنت و بازاریابی دیجیتال.
		قانون‌گذاری مرتبط با این بازار	تدوین و رعایت دستورالعمل‌های قانونی، ایجاد امنیت قانونی سرمایه‌گذاری، انطباق با قوانین امنیتی، تنظیم استانداردها و قوانین، محافظت از مالکیت فکری افراد، تدوین استانداردهای فنی.

ج) شرایط مداخله‌گر (واسطه ای)

شرایط مداخله‌گر، اثر شرایط علی بر پدیده مورد مطالعه یعنی کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال را تحت تأثیر قرار می‌دهد و اجرای راهبردها را یا تسهیل و تسریع می‌کند و یا به عنوان یک مانع دچار تأخیر

می‌کند. شرایط واسطه‌ای کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال شامل عوامل محیطی (وضعیت کشور، ارتباط مردم با بازار دیجیتال) و عوامل داخلی (وضعیت سازمان، وضعیت صنعت) می‌باشد. همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌گردد کدهای نهایی تحت شرایط مداخله‌گر به ۲ مقوله فرعی و ۴ مفهوم طبقه‌بندی شدند.

جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله کلی	مقوله فرعی	زیرمقوله (مفهوم)	کدهای باز
شرایط مداخله‌گر	عوامل محیطی	وضعیت کشور	عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی حاکم بر محیط فعالیت شرکت و جامعه، رفع تحریم‌ها، عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه در کشور مبدا و مقصد بازاریابی، عوامل اقتصادی شامل قیمت مواد خام و تکنولوژی‌های تولید، قیمت محصولات مرتبط با فناوری و تکنولوژی‌های دیجیتال و قیمت ارز، حمایت دولت.
		ارتباط مردم با بازار دیجیتال	سطح سواد مردم نسبت به کار با ابزارهای دیجیتال، توان استفاده مردم از ابزارهای دیجیتال، میزان اعتماد مردم به تبلیغات و بازاریابی دیجیتال، میزان توجه مردم به تبلیغات دیجیتال، توان خرید مشتریان، اولویت‌های مشتری، رفتار مشتریان در بازارهای دیجیتالی، قدرت خرید مشتریان، رفتار مشتریان صنعتی و میزان استفاده شرکت و مشتریان از روش‌های بازارگردی و بازاریابی دیجیتالی.
	عوامل داخلی	وضعیت سازمان	توان سرمایه‌گذاری شرکت در زمینه‌های فناوری، فرهنگ داخلی شرکت، عوامل مرتبط با دیجیتال مارکتینگ شرکت (اثربخشی بازاریابی دیجیتال شرکت)، میزان فعالیت شرکت در فضای دیجیتال، میزان نوآوری در تبلیغات، میزان آشنایی با فناوری اطلاعات و ارتباطات و شناخت نسبت به ابزارهای مختلف بازاریابی دیجیتال و بخصوص رسانه‌های اجتماعی. پیگیری بخش بازاریابی و تلاش کارکنان، عوامل مرتبط با استراتژی (تعهد و حمایت مدیران عالی، تعیین اهداف استراتژیک، ادغام اینترنت با استراتژی بازاریابی دیجیتال، همکاری مناسب با همکاران استراتژیک، عوامل بین‌المللی (درک محیط بازارهای خارجی، محدودیت‌های فرهنگی، سیستم تحویل بین‌المللی).
		وضعیت صنعت	وضعیت محیطی و رقابتی شرکت، وضعیت بازار صنعت، ظرفیت‌های سایر رقبای.

ه) راهبردها

هدف این بخش تشریح راهبردها و اقدامات در اجرای کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال است. این راهبردها و اقدامات در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی است که باید مدیران و مسئولان برای ایجاد و توسعه کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال به کار بندند. راهبردهای و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال شامل مقدماتی (تحقیق و پژوهش، شناخت بازار، تعیین اهداف)؛ شناخت ابعاد بازاریابی دیجیتال (مدیریتی، جذب نیروی انسانی، توانمندسازی نیروی انسانی، فناوری، اجرایی، مالی، برنامه‌ریزی، طراحی)؛ اجرا (آماده‌سازی، یادگیری، هماهنگی، فراهم‌آوری تجهیزات، شکل‌دهی، تولید محتوا و انتشار)؛ برندسازی (جذب و نگهداشت مشتری، توسعه‌بخشی، تمایزسازی)؛ ارزیابی (تدوین ملاک‌های ارزیابی، انجام ارزیابی مستقیم، بازخوردگیری، اصلاح) می‌باشد. همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌گردد کدهای نهایی مرتبط با راهبردها و اقدامات به ۵ مقوله فرعی و ۲۵ مفهوم طبقه‌بندی شدند.

جدول ۴. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با راهبردها

مؤله کلی	مؤولات فرعی	زیرمقوله (مفهوم)	کدهای باز
راهبردها	مقدماتی	تحقیق و پژوهش	تحقیقات گسترده در بازار و نیاز سنجی مشتریان و بازار، امکان سنجی استفاده از قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال و معرفی آن، تحقیقات بازار و نیاز سنجی، تحقیقات بازار منطقه‌ای، راهنمایی گرفتن از متخصصین و کسب اطلاعات به روز، راهنمایی گرفتن از دیگر کارآفرینان و رقبای موجود،
		شناخت بازار	تعریف و تقسیم بازارها، مشاوره گرفتن از شرکت‌های دیجیتال مارکتینگ، شناخت خوب محصول و مشتریان آن، مشخص کردن اهداف، شناخت و تحلیل رفتار مشتریان و سازماندهی یک ارتباط موثر میان کسب‌وکار و مشتری‌های فعلی و بالقوه آن، آزمون بازار و مطالعه امکان‌سنجی، تعیین نیازها و خواسته‌های مشتریان، تجزیه و تحلیل نیازهای مشتریان، کسب دانش و هنر کاوش و ایجاد و ارائه ارزش برای برآورده ساختن نیازهای بازار صنعتی، مقایسه ارزش-هزینه در ایجاد بازار دیجیتال، آشنایی کامل با روش‌ها و رویه‌های بازاریابی دیجیتال (داشتن راهبرد آموزشی)، درک سودمندی استفاده از قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال در تمامی زمینه‌های مورد استفاده شرکت‌های صنعتی، شناخت بازار هدف و مشتریان بالقوه و بالفعل جهت اجرا بازاریابی دیجیتال و استفاده از قابلیت‌های این بازار، جستجوی بازار و کشف ظرفیت بازار در مورد محصولات شرکت، شناخت رقبای موجود و رصد روش‌های بازاریابی آنان.
		تعیین اهداف	تعیین اهداف بازاریابی شرکت، پیوند اهداف شرکت با روش‌های نوین بازاریابی، تعیین اهداف، تمرکز همزمان بر کاهش قیمت و افزایش ارزش برای مشتری، تارگت‌گذاری و تعریف شاخص‌های ارزیابی، پیش‌بینی آینده و روند بازار و درک صحیح از اطلاعات بازار مشتریان هدف.
	شناخت ابعاد بازاریابی دیجیتال	مدیریتی	مدیریت دانش دیجیتال (سازماندهی، بایگانی و انتشار مستندات مربوط، مدیریت مشتریان و استانداردها و مستندات فنی دیجیتالی)، مدیریت صحیح کسب و کار، هدایت و راهبری کسب و کار، صرف زمان و منابع لازم برای توسعه و مدیریت نام تجاری دیجیتال برای شرکت.
		جذب نیروی انسانی	جذب نیروهای نوآور و خلاق در واحد‌های مختلف شرکت، آموزش بازاریابان از طریق بکارگیری افراد متخصص در حوزه بازاریابی نوین و دیجیتال سرمایه‌گذاری بر فناوری اطلاعات و ارتباطات، آموزش کارکنان بخش بازاریابی و بکارگیری نیروهای متخصص و تحصیل کرده و با تجربه در حوزه بازاریابی دیجیتال، انتخاب نیروهای همگام با دیدگاه و نگرش شرکت.
		توانمندسازی نیروی انسانی	برگزاری دوره‌های توانمندسازی برای کارکنان و مدیران، ایجاد محیط شغلی مناسب و به دور از استرس شغلی و ناآرامی، ایجاد فرهنگ سازمانی مشوق مآبانه، آموزش کارکنان در ارتباط با بازاریابی دیجیتال، آموزش نیروی انسانی، اولویت‌دهی به ارتقای سرمایه‌های انسانی و جذب نخبگان، توسعه مهارت‌های بهره‌گیری از بازاریابی دیجیتال مارکتینگ را در شرکت از طریق آموزش به کارکنان، آموزش بازاریابان و آشنایی آنان با ابعاد بکارگیری دیجیتال مارکتینگ، استفاده صحیح از نیروها و استعدادها.
		فناوری	گزینش فناوری بازاریابی مناسب، بهره‌گیری از تجهیزات و ماشین‌آلات نوین جهت تولید محصولات، استفاده حداکثری از پتانسیل فناوری شرکت، بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو.

۴	اجرائی	تبلیغات گوگل یا بازاریابی موتورهای جستجو، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی پیامکی، بازاریابی اینستاگرامی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، اینفلوئنسر مارکتینگ، بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای، بازاریابی ویروسی، بازاریابی از طریق رپورتاژ، بازاریابی موبایلی، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی ویرال یا ویروسی، تبلیغات کلیکی، بازاریابی وابسته و ایمیل مارکتینگ، تبلیغات گوگل اد، بازاریابی فکس، تبلیغات نمایشی، بازاریابی از طریق همکاری در فروش، کتاب‌های الکترونیکی، بازاریابی بازی‌های رایانه‌ای، بازاریابی به روش تبلیغات هدفمند، بازاریابی دیجیتال از طریق تبلیغات نرم‌افزاری، بازاریابی دیجیتال از طریق وب‌سایت، بازاریابی دیجیتال از طریق محتوای ویدیویی، بازاریابی از طریق خدمت‌رسانی به مشتریان.
	مالی	مدیریت سرمایه‌گذاری، فراهم کردن هزینه‌های عملیاتی بالاتر و ارائه سرویس‌های دیجیتال برای مشتریان، فراهم کردن امکانات مورد نیاز و بر طرف کردن نیازهای واحدهای بازرگانی، فراهم نمودن بودجه‌ای و کلیه امکانات برای استقرار بازاریابی دیجیتال شرکت، سرمایه‌گذاری متناسب با اهداف، سرمایه‌گذاری در حوزه بازاریابی دیجیتال شرکت و پشتیبانی از بخش بازاریابی شرکت، گسترش سرمایه‌گذاری در فناوری‌های مرتبط با دیجیتال مارکتینگ، حمایت از فعالیت‌های نوآورانه بازاریابی دیجیتال در شرکت.
	برنامه‌ریزی	برنامه‌ریزی تولید محصولات جدید صنعتی بر اساس فناوری‌های نوین، برنامه‌ریزی عملیاتی جهت عملی کردن بازاریابی دیجیتال در شرکت، بودجه‌بندی و قیمت‌گذاری، برنامه‌ریزی استراتژیک، برنامه‌ریزی عملیاتی، برنامه‌ریزی مالی.
	طراحی	ارایه‌ای طراحی نوآورانه در شرکت صنعتی بر پایه اهداف شرکت، تهیه طرح کسب و کار، برنامه‌ریزی آموزشی شرکتی و فردی برای کارکنان، الگوبرداری از ایده‌های موفق.
	آماده‌سازی (امکان بخشی)	تهیه مجوزهای قانونی، فرآیندهای ثبت برند و امور قانونی مرتبط با بازاریابی دیجیتال، توجه به نیازهای مشتریان در تدوین راهبردها، لزوم آشنایی با قوانین کشورهای مختلف در ارتباط با بازاریابی دیجیتال.
	یادگیری	یادگیری نحوه اجرای صحیح استفاده از قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال.
	هماهنگی	ایجاد هماهنگی بین بخش‌ها، همسوسازی استراتژی‌های بازاریابی شرکت با طرح کسب و کار نوآورانه در شرکت، یکپارچگی کانال‌های فروش.
	فراهم آوری تجهیزات	خرید تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مورد نیاز، فراهم شدن ساختارهای سازمانی متناسب، فراهم کردن تجهیزات فناوری اطلاعات خود ارزیابی و اقدامات مقدماتی برای راه‌اندازی کسب و کار یا گسترش کسب و کار.
	نوآوری در تبلیغات دیجitalی	انتخاب صحیح و متنوع انواع روش‌های بازاریابی دیجیتال، نوآوری دیجیتال، به اشتراک گذاشتن ایده‌های دیجیتال، بهره‌گیری مناسب از قابلیت‌های بازاریابی رسانه‌های دیجیتال مثل شبکه‌های اجتماعی پر بازدید جهت معرفی محصولات و ارتباط با مشتریان جهت آشنایی با نیازهای آنان، انتخاب درست و نوآورانه روش‌های تبلیغاتی مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال.
	شکل دهی	آغاز بازاریابی دیجیتال در راستای اهداف شرکت، تبدیل بازاریابی آنالوگ به دیجیتال، عدم مقاومت در برابر تغییرات و تحولات نوین در عرصه تکنولوژیکی و دیجیتال و هم‌گام شدن با تحولات و پیشرفت‌ها به منظور به‌روز بودن و راحتی مشتریان.
	تولید محتوا و انتشار	تولید محتوای با کیفیت به همراه بهترین روش‌های سئو و به اشتراک‌گذاری مطالب در شبکه‌های اجتماعی، دقت در تولید محتوا و انتشار آن در شبکه‌های اجتماعی، استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی موثر در تولید محتوا.

ارائه الگوی کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال... (شهریاری نسب و همکاران)

برندسازی	جذب و نگهداشت مشتری	ایجاد آرامش و اطمینان در کسب و کار و به نوعی ایجاد صمیمیت با مشتریان، ایجاد خدمات پس از فروش، پاسخگویی به انتقادهای مشتریان و کارکنان، توجه به سلاقی مختلف مردم در حوزه دیجیتال با توجه به تنوع فرهنگی، مذهبی و اعتقادات مردمی و ایجاد محتوای مناسب با این تنوعات در تبلیغات به منظور جذب حداکثری، رفع نگرانی‌های امنیتی مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتریان و پاسخگویی مناسب به آنان، مدیریت ارتباط با مشتریان و پاسخگویی مناسب، جلب رضایت مشتری، جلب اعتماد مشتری، ایجاد وفاداری در مشتریان فعلی، استفاده از مهارت‌های متقاعدسازی مشتریان.
	توسعه بخشی	توسعه بازار با تبلیغ و بازاریابی دیجیتال و بهره‌گیری از ابزارهای متنوع آن و روش‌های مختلف به منظور افزایش فروش و سود دهی کسب و کار، ورود به بازارهای بین‌المللی، شبکه سازی و توسعه فناوری اطلاعات در شرکت.
	تمایزسازی	تمایز دیجیتالی شدن با بهره از قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال، آگاهی نسبت به رقیب و سپس شناسایی مشتریان بصورت هدفمند، نظارت و پیگیری اطلاعات و به روز رسانی آنلاین، در نظر داشتن رفتار رقبا صنعتی، در نظر گرفتن کالاهای مشابه در بازار به منظور بالا بردن کیفیت محصول و متمایزسازی آن از دیگر محصولات مشابه.
ارزیابی	تدوین ملاک‌های ارزیابی	میزان غلبه بر رقیب، میزان رضایت مشتری، میزان کارآمدی فرایندها و زیرساختها، یکپارچگی شرکت و نمایندگی‌ها در فروش، بررسی ارتباط متقابل مشتری و سازمان بصورت دوره‌ای و منظم، میزان استفاده بهینه از فناوری‌های دیجیتال، سطح خدمت رسانی و خدمات پس از فروش.
	انجام ارزیابی غیرمستقیم	ارزیابی نتایج بازاریابی دیجیتال در شرکت و امکان توسعه آن، میانگین حاشیه سود هر مشتری، میزان تکرار خرید مشتری با توجه به بازاریابی دیجیتال، اندازه‌گیری میزان بازگشت سرمایه با بهره‌گیری از ابزارهای تحلیلی، ارزیابی عملکرد بازاریابی دیجیتال، تحلیل الگوهای خرید، پیش بینی فروش، شناسایی و طبقه‌بندی مشتریان و بازار.
	بازخوردگیری	بازخوردگیری از مشتریان، گرفتن بازخوردی مستمر از بکارگیری قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال صورت گرفته توسط کارکنان.
	اصلاح	بازبینی در روش‌های کم بازده، پشتیبانی هوشمند.

و) پیامدها

هدف این بخش، شناسایی پیامدهای ناشی از کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال است. این پیامدها شامل سودآوری (اقتصادی، ارتباطی)؛ تسهیل‌گری (سهولت ارتباط با مشتری، حذف محدودیت زمانی و مکانی، سرعت بخشی به کار، معاملاتی)؛ توسعه (کسب و کار، مشتری‌مداری، برندینگ مطلوب، اطلاعاتی، انعطاف‌پذیری روش‌ها، ارزیابی مطلوب) و معایب (هزینه بالا، مشکلات اینترنتی، وابستگی، نیاز به تخصص و فناوری زیاد، خلا قانونی) می‌باشد. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌گردد کدهای نهایی مرتبط با پیامدها به ۴ مقوله فرعی و ۱۷ مفهوم طبقه‌بندی شدند.

جدول ۵. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با پیامدها

مقوله کلی	مقولات فرعی	زیرمقوله (مفهوم)	کدهای باز
پیامدها	سودآوری	اقتصادی	افزایش فروش، کاهش هزینه‌های بازاریابی از طریق حذف هزینه‌های اضافی مثل هزینه‌های تبلیغات چاپی و یا استخدام ویزیتور حضوری، کمک به کسب سهم بیشتری از بازار، کاهش هزینه‌های بلند مدت شرکت در بازاریابی، کاهش هزینه‌های تبلیغات در بلندمدت، افزایش سودآوری شرکت با توجه به افزایش استفاده از قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال، ورود به بازارهای جدید، صادرات محصولات و خدمات، امکان فروش بیشتر محصولات با دسترسی به اینترنت از طریق بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در خارج از مرزها، جذب مشتریان بیشتر، کاهش هزینه فرایند خریدهای سفارشی، بهبود روش‌های بازاریابی و در نهایت سودآوری شرکت از طریق افزایش فروش ناشی از تبلیغات کارآمد و به روز، کاهش هزینه به دلیل کمتر بودن تعداد نیروی انسانی مرتبط با بازاریابی دیجیتال و سیستمی بودن کارها، برداشته شدن سودجویان به عنوان واسطه، عدم پرداخت هزینه به دلال و کاهش قیمت محصولات، رشد کسب و کارهای صنعتی.
		ارتباطی	امکان معرفی و فروش محصولات در گستره جهانی، گسترش بازاریابی شرکت در گستره جهانی، حذف واسطه‌ها، امکان تبلیغات جهانی، امکان گسترش بازار به لحاظ جغرافیایی و ورود به بازارهای جهانی، نفوذ در مشتریان و شبکه‌های اجتماعی، شناخت بهتر شرکت و مشتریان شرکت به دلیل تسهیل در ارتباط بین آنها.
	تسهیل‌گری	سهولت ارتباط با مشتری	سهولت ارتباط با مشتریان، در دسترس بود کاتالوگ‌ها و لیست محصولات و قیمت آن‌ها برای مشتری، ایجاد شبکه ارتباطی قوی و سهولت و سرعت بخشیدن به فرایند بازاریابی، تسهیل جذب و حفظ مشتری، ارتباط آسان و با هزینه کمتر با مشتریان، ارتباط مستقیم با مشتری، در تماس بودن با مشتری، اعتبار و تاثیرگذاری بیشتر بر مشتری نسبت به سایر روش‌های تبلیغاتی، امکان تعامل با مشتریان به شکل‌های مختلف، دسترسی به بازار هدف و مشتریان بالقوه با چندکلیک.
		حذف محدودیت زمانی و مکانی	بازاریابی حتی در ایام تعطیل، در دسترس بود کاتالوگ‌ها و لیست توضیحات محصولات و تغییرات قیمت محصولات صنعتی برای مشتریان در هر زمان، مکانیزاسیون و تسهیل کارها در دیجیتال مارکتینگ، حذف محدودیت زمان و مکان برای شرکت‌ها.
		سرعت بخشی به کار	تسریع امور بازاریابی، سرعت در بروزرسانی محصولات و خدمات، افزایش سرعت بازاریابی و تبلیغات با امکان درج تمامی اطلاعات و مشخصات فنی مربوط به محصول، بالا رفتن سرعت روند تبلیغات، سرعت در بروزرسانی فعالیت‌ها، سرعت در شناخته شدن برند نزد مردم، بالا رفتن سرعت در بازخوردگیری از مشتری و اصلاح محصول، بالا رفتن سرعت اندازه‌گیری نتایج و تحلیل آنها، رفع سریع مشکلات احتمالی.
		معاملاتی	آسان‌تر نمودن فرایند خرید و فروش، تسهیل فرایند تولید و بازاریابی و فروش محصولات، بهبود دقت، کیفیت و زمان فروش، پیش بینی بازار، کم شدن اشتباهات نیروی انسانی به دلیل سیستماتیک بودن امور.

ارائه الگوی کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال... (شهریاری نسب و همکاران)

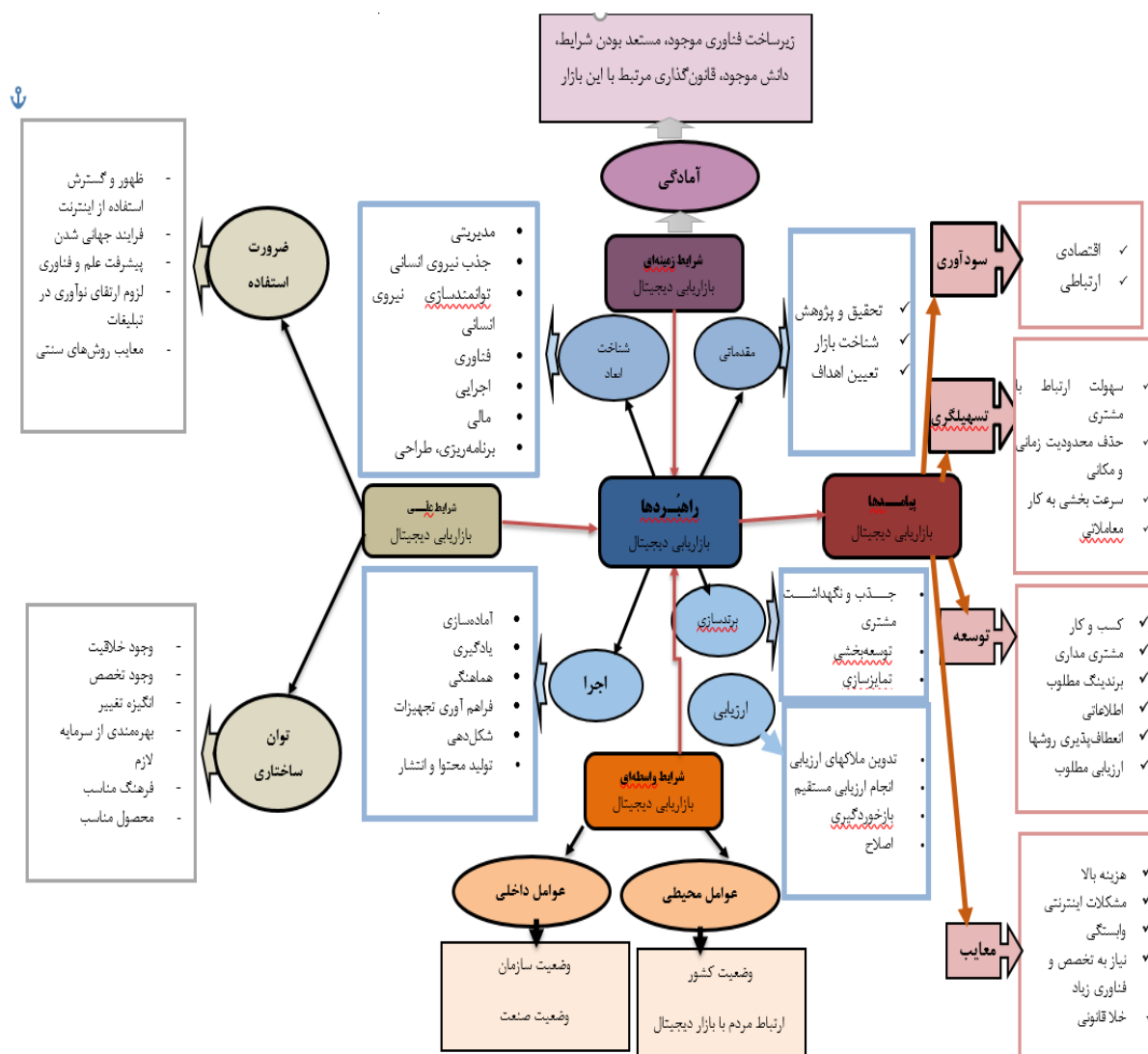
توسعه	کسب و کار	توسعه سریع کسب و کار برای شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط، پیشرفت شرکت در دنیای الکترونیک، رسیدن به مشتری‌های بیشتر در صنعت، جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان و امکان استفاده از تبلیغات دهان به دهان توسط مشتری، امکان بیشتر شدن فروش محصولات در اثر افزایش مشتریان و نفوذ تبلیغات در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، ارائه راه‌های جدید خدمت‌رسانی، دسترسی به مشتریانی که قبلاً در دسترس شرکت نبوده، کشف کانال‌های جدید فروش و توزیع محصول یا خدمت، ایجاد فرصت عالی برای کسب و کارها.
	مشتری مداری	توسعه روش‌های نوین تعامل با مشتریان، ایجاد ارتباط بین مشتریان و کسب و کارها، افزایش اعتمادسازی با مدیریت ارتباط با مشتریان، برآوردن نیازهای مشتریان و ایجاد ارزش برای آنها، تعامل مشتری با منبع پیام.
	برندینگ مطلوب	ثبت برند در رسانه‌های مجازی و گسترش حضور و فعالیت مداوم در رسانه‌های اجتماعی، بهبود وضعیت سهم شرکت در بازار و ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به کالاها، شناخته‌تر شدن شرکت و محصولاتش، درک نیازهای مشتریان و ایجاد ارزش‌های خاص برای تک‌تک مشتریان، مدیریت هویت برند، امکان اشتراک-گذاری در شبکه‌های اجتماعی و گسترش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از سوی مشتریان وفادار.
	اطلاعاتی (شناختی)	شناخت بهتر نیاز مشتریان و پیدا کردن راهکارهای مناسب برای رفع این نیازها، شناسایی عناصر مهم در اهداف بازاریابی دیجیتالی صنعتی و تدوین استراتژی‌های اثربخشی منجر به افزایش سوددهی، شناخت بهتر رفتارهای مشتری، امکان دسته‌بندی مشتریان بر اساس علایق شان، امکان تحلیل و آنالیز و بهینه‌سازی بازاریابی، در اختیار داشتن اطلاعات مشتریان شرکت، امکان مشاهده نتایج فعالیت‌های بازاریابی شرکت، بررسی و پیگیری خریدهای قبلی و ترجیحات مشتری.
	انعطاف‌پذیری روش‌ها	تغییر نگاه سنتی مدیریت نسبت با بازاریابی، ایجاد نوآوری در شرکت و انعطاف‌پذیری لازم را برای پاسخ به نوآوری‌های جدید، بهره‌گیری از نوآوری کارکنان.
	ارزیابی مطلوب	بازخوردهای واقعی از طراحی محصول، نظارت بر روندهای موجود، توان دیدن نتایج به صورت عینی و سریع، توان ارزیابی کار، اندازه‌گیری موفقیت‌آمیز بازاریابی دیجیتال در شرکت، اندازه‌گیری و بهبود بهتر با بازاریابی دیجیتال.
تجزیه و تحلیل	هزینه بالا	همچنین بالا بودن قیمت فناوری‌های مرتبط با بکارگیری بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های صنعتی، گران بودن برخی از تکنولوژی‌های بازاریابی دیجیتال.
	مشکلات اینترنتی	کند بودن سرعت اینترنت، اختلال در بازاریابی و کاهش اثرات مفید آن در صورت قطعی اینترنت، غیر قابل اعتمادتر بودن خریدهای اینترنتی، امنیت پایین در خرید اینترنتی، تحت تاثیر میزان دسترسی به اینترنت و سرعت آن بودن، نبود دسترسی به اینترنت پر سرعت برای همه، هزینه های بالای اینترنت برای عموم مردم، محدودیت های موجود برای اینترنت.
	وابستگی	وابسته بودن این نوع بازاریابی با بسترهای مخابراتی و اینترنتی، وابسته بودن به رسانه‌های دیجیتالی مثل شبکه‌های اجتماعی.
	نیاز به تخصص و فناوری زیاد	نیاز به درک فن آوری موتور جستجو، نیاز به تخصص در بازاریابی دیجیتال، نیاز به فناوری‌های جدید و لزوم به روز نگاه داشتن این فناوری‌ها، نبود افراد متخصص در زمینه بازاریابی دیجیتال.
	خلا قانونی	نبود قوانین قابل اتکا در این حوزه.

۵. الگوی پارادایمی تحقیق

الگوی استخراج شده در پژوهش حاضر، که بر اساس یک روش علمی (نظریه داده بنیاد) و ضمن بهره گیری از جامعه آماری و حجم نمونه مناسب و با در نظر گرفتن تنوع سازمانی، شغلی و فردی ارائه شده است، دربرگیرنده تمامی متغیرهایی است که بر پیاده سازی و اجرای کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال در شرکت های صنعتی تأثیرگذار بوده و توجه مسئولین، مدیران و دست اندرکاران مرتبط با شرکت های صنعتی را به ابعاد متنوع و چگونگی ایجاد و توسعه کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال در شرکت های صنعتی جلب می نماید. الگوی ارائه شده ذیل، به زبانی ساده و قابل فهم برای کارکنان، مدیران، متخصصان و افرادی که با مبانی کسب و کار و بازاریابی آشنایی دارند آورده شده و علاوه بر آن امکان آموزش و یادگیری موضوعات مختلف مطرح شده در آن نیز وجود دارد.

طبق الگوی بدست آمده شرایط علی کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال در شرکت های صنعتی شامل ضرورت استفاده (ظهور و گسترش استفاده از اینترنت، فرایند جهانی شدن، پیشرفت علم و فناوری، لزوم ارتقای نوآوری در تبلیغات، معایب روش های سنتی) و توان ساختاری (وجود خلاقیت، وجود تخصص، انگیزه تغییر، بهره مندی از سرمایه لازم، فرهنگ مناسب، محصول مناسب) می باشد. شرایط زمینه ای شامل زیرساخت فناوری موجود، مستعد بودن شرایط، دانش موجود، قانون گذاری مرتبط با این بازار در قالب یک مولفه کلی تر بنام آمادگی می باشد. شرایط واسطه ای شامل عوامل محیطی (وضعیت کشور، ارتباط مردم با بازار دیجیتال) و عوامل داخلی (وضعیت سازمان، وضعیت صنعت) می باشد. راهبردها شامل مقدماتی (تحقیق و پژوهش، شناخت بازار، تعیین اهداف)؛ شناخت ابعاد بازاریابی دیجیتال (مدیریتی، جذب نیروی انسانی، توانمندسازی نیروی انسانی، فناوری، اجرایی، مالی، برنامه ریزی، طراحی)؛ اجرا (آماده سازی، یادگیری، هماهنگی، فراهم آوری تجهیزات، شکل دهی، تولید محتوا و انتشار)؛ برندسازی (جذب و نگهداشت مشتری، توسعه بخشی، تمایزسازی)؛ ارزیابی (تدوین ملاک های ارزیابی، انجام ارزیابی مستقیم، بازخوردگیری، اصلاح) می باشد و پیامدهای کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال شامل سودآوری (اقتصادی، ارتباطی)؛ تسهیل گری (سهولت ارتباط با مشتری، حذف محدودیت زمانی و مکانی، سرعت بخشی به کار، معاملاتی)؛ توسعه (کسب و کار، مشتری مداری، برندینگ مطلوب، اطلاعاتی، انعطاف پذیری روش ها، ارزیابی مطلوب) و معایب (هزینه بالا، مشکلات اینترنتی، وابستگی، نیاز به تخصص و فناوری زیاد، خلأ قانونی) می باشد.

ارائه الگوی کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال... (شهریاری نسب و همکاران)



<https://jed.ut.ac.ir/>

شکل ۱. مدل مفهومی (شما تیک) کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال

۶. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق به وضوح نشان داد که کسب‌وکارهای نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال در شرایط اقتصادی و اجتماعی کنونی به مجموعه‌ای از عوامل کلیدی وابسته هستند که شامل ضرورت‌های استفاده، توان ساختاری، شرایط زمینه‌ای و شرایط واسطه‌ای می‌شوند. این عوامل به‌طور مستقیم بر موفقیت پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در صنایع مختلف تأثیرگذار هستند. در این بخش، به بررسی دقیق این عوامل و مقایسه آن‌ها با یافته‌های تحقیقات پیشین پرداخته می‌شود. یافته‌های این تحقیق تأکید دارند که ضرورت استفاده از بازاریابی دیجیتال با تأکید بر عواملی چون ظهور و گسترش اینترنت، فرایند جهانی شدن، پیشرفت فناوری و نیاز به ارتقای نوآوری در تبلیغات به‌طور قابل توجهی رشد کرده است. این یافته‌ها با تحقیق تیس (۲۰۱۸) که تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر بازطراحی مدل‌های کسب‌وکار سنتی را بررسی کرده، هم‌راستا است. تیس به‌ویژه به این نکته اشاره داشت که فناوری‌های دیجیتال

توانسته‌اند ارزش‌های جدیدی برای مشتریان خلق کنند. این امر در تحقیق حاضر نیز به وضوح نشان داده شده است، جایی که ابزارهای دیجیتال به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین، فرصت‌های بی‌نظیری برای تعامل با مشتریان و بهبود تجربه کاربری فراهم کرده‌اند. به‌عنوان مثال، بسیاری از شرکت‌ها در این تحقیق توانسته‌اند با استفاده از این ابزارها، روابط عمیق‌تری با مشتریان خود برقرار کنند، مشابه با نتایج تحقیق کوتلر و همکاران (۲۰۲۱) که تأکید داشتند شرکت‌هایی که از ابزارهای دیجیتال بهره‌مند هستند، نسبت به رقبای بازار پیشرو هستند. با این حال، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند که گسترش این فناوری‌ها در جوامع مختلف به‌ویژه کشورهای در حال توسعه، همچنان با چالش‌های خاص خود مواجه است. در این زمینه، مطالعه عبدالقادر (۲۰۲۳) که به لزوم تطبیق مدل‌های بازاریابی دیجیتال با شرایط فرهنگی و اقتصادی کشورهای در حال توسعه اشاره کرده، این تحقیق را تکمیل می‌کند. این تطبیق، به‌ویژه در کشورهای با زیرساخت‌های ضعیف‌تر، می‌تواند بر میزان موفقیت استفاده از بازاریابی دیجیتال تأثیرگذار باشد. همچنین، علاوه بر این که اینترنت و دسترسی به فناوری‌ها در کشورهای توسعه‌یافته به‌طور طبیعی سطح متفاوتی از استفاده را ایجاد می‌کنند، در کشورهای در حال توسعه، موانع فرهنگی، اقتصادی و حتی سیاسی می‌توانند تأثیرات منفی بر اثربخشی این ابزارها بگذارند. این یافته‌ها باعث می‌شود که محققان و مدیران در این کشورها در پیاده‌سازی مدل‌های دیجیتال به‌دقت شرایط محلی را مورد توجه قرار دهند و به لزوم تطبیق این مدل‌ها با بستر اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی اعتراف کنند.

توان ساختاری که شامل خلاقیت، تخصص، انگیزه تغییر، بهره‌مندی از سرمایه، فرهنگ مناسب و محصولات رقابتی است، به‌طور مستقیم بر موفقیت کسب‌وکارها در پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال تأثیرگذار است. در این تحقیق، مشخص شد که بدون تخصص و آمادگی مناسب، پذیرش بازاریابی دیجیتال دشوار خواهد بود. این نتایج با پژوهش‌های پیشین همچون تحقیق رانسوبدما و همکاران (۲۰۱۶) که به مقاومت سازمانی و فرهنگی به‌عنوان موانع اصلی در پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال اشاره داشت، هم‌خوانی دارد. از سوی دیگر، نتایج این تحقیق به‌ویژه بر اهمیت آمادگی ساختاری در سازمان‌ها تأکید می‌کند. اگرچه بسیاری از سازمان‌ها به‌دلیل نداشتن تخصص و سرمایه لازم با چالش‌هایی روبرو هستند، اما موفقیت شرکت‌ها در پذیرش بازاریابی دیجیتال تنها به تخصص محدود نمی‌شود. بلکه این شرکت‌ها باید در فرهنگ‌سازی و تغییرات درونی خود نیز به‌طور فعال عمل کنند. این یافته‌ها مشابه با پژوهش ویمبس (۲۰۱۹) است که به تأثیرات اجتماعی و فرهنگی بازاریابی دیجیتال اشاره کرده و آن را عاملی در جهت تسهیل تغییرات درون‌سازمانی می‌داند. فرهنگ سازمانی بازتاب‌دهنده آمادگی ذهنی و پذیرش تغییر است و در بسیاری از موارد، فقدان آن می‌تواند به‌عنوان مانعی مهم در پذیرش فناوری‌های دیجیتال عمل کند.

شرایط زمینه‌ای مانند زیرساخت‌های فناوری و دانش موجود در سازمان‌ها، نقش مهمی در موفقیت بازاریابی دیجیتال دارند. در این تحقیق مشخص شد که سازمان‌هایی که از زیرساخت‌های فناوری مناسبی برخوردار هستند، می‌توانند از قابلیت‌های دیجیتال بهره‌برداری بهتری داشته باشند. به‌ویژه، تحقیق نشان داد که دسترسی به اینترنت پرسرعت و زیرساخت‌های پیشرفته، از جمله عوامل اصلی موفقیت در پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال هستند. این یافته‌ها با پژوهش‌های دیگری همچون تحقیق خداوندلو و نیک‌نفس (۲۰۱۶) هم‌راستا است که به بهبود عملکرد کسب‌وکارهای

کوچک و متوسط ایرانی از طریق فناوری‌های دیجیتال اشاره دارند. با این حال، مشکل دسترسی به اینترنت با سرعت مناسب و عدم وجود زیرساخت‌های کافی همچنان در بسیاری از کشورهای در حال توسعه به‌عنوان مانعی جدی باقی مانده است. در این راستا، نیاز به ارتقای زیرساخت‌های ملی و سیاست‌گذاری دقیق برای تسهیل دسترسی به اینترنت پرسرعت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این تحقیق همچنین تأکید دارد که داشتن نیروی انسانی متخصص و آموزش‌دیده برای پذیرش این فناوری‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، مشکلات مرتبط با دسترسی به نیروی انسانی ماهر و امکانات آموزشی به‌عنوان یکی از موانع مهم در پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال شناسایی شده است. این نکته در مقایسه با تحقیق عبدالقادر (۲۰۲۳) که بر لزوم تطبیق مدل‌های بازاریابی دیجیتال با بسترهای فرهنگی و اقتصادی در کشورهای در حال توسعه تأکید دارد، اهمیت بیشتری می‌یابد.

شرایط واسطه‌ای که شامل عوامل محیطی و داخلی سازمان‌ها هستند، به‌طور مستقیم بر پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال تأثیرگذار می‌باشند. در این تحقیق، تأثیرات محیطی مانند وضعیت زیرساخت‌های فناوری، سیاست‌های دولتی و قوانین مرتبط با تجارت دیجیتال بر عملکرد کسب‌وکارها مورد توجه قرار گرفته است. این یافته‌ها به‌ویژه با تحقیق دیوید (۲۰۲۴) که بر لزوم تحقیقات کیفی برای درک بهتر چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی دیجیتال تأکید کرده است، هم‌راستا است. در این زمینه، شرایط محیطی نظیر وضعیت قوانین تجاری و حمایت‌های دولتی نقش مهمی در پذیرش بازاریابی دیجیتال ایفا می‌کند. برای مثال، در برخی کشورها، قوانین پیچیده و مشکلات اجرایی در سیستم‌های قضائی می‌تواند مانع جدی برای استقرار و بهره‌برداری مؤثر از بازاریابی دیجیتال شود. این مسئله در کشورهای با زیرساخت‌های دولتی ضعیف‌تر به‌طور قابل‌توجهی پررنگ‌تر است. عوامل داخلی مانند فرهنگ سازمانی، مدیریت و توانمندی‌های مدیریتی نیز در موفقیت پیاده‌سازی این ابزارها نقش مهمی دارند. در این تحقیق، اشاره شده که شرکت‌هایی با فرهنگ سازمانی پذیرای تغییر و ساختار منعطف قادر به بهره‌برداری مؤثر از بازاریابی دیجیتال هستند. این نتایج به‌ویژه با تحقیق رانسوبدما و همکاران (۲۰۱۶) که به موانع فرهنگی در پذیرش دیجیتال اشاره کرده‌اند، همخوانی دارد. در این زمینه، فرهنگ سازمانی به‌عنوان عاملی تسهیل‌کننده یا ممانعت‌کننده از پیاده‌سازی تکنولوژی‌های جدید در نظر گرفته می‌شود. این نکته اهمیت آموزش، مشاوره و فراهم آوردن منابع انسانی مناسب را برای شرکت‌هایی که به دنبال پذیرش و پیاده‌سازی موفق فناوری‌های دیجیتال هستند، روشن می‌سازد.

در نهایت، پیامدهای این تحقیق نشان داد که بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکارهای نوآورانه می‌تواند تأثیرات عمده‌ای در زمینه سودآوری، تسهیل‌گری و توسعه داشته باشد. این یافته‌ها با تحقیق سلمونس و ویلسون (۲۰۱۵) که به نقش استراتژیک بازاریابی دیجیتال در تقویت برند و بهبود عملکرد مالی اشاره کرده‌اند، هم‌راستا است. این تحقیق مشخص شد که استفاده از رویکردهای داده‌محور و استراتژی‌های دیجیتال، فرصت‌های جدیدی برای رشد شرکت‌ها فراهم می‌آورد و می‌تواند به توسعه پایدار آن‌ها کمک کند. این یافته‌ها تأکید دارند که کسب‌وکارها باید برای رقابت در بازارهای جهانی به سرعت به‌روزرسانی و نوآوری در استراتژی‌های بازاریابی خود بپردازند. در عین حال، چالش‌هایی چون هزینه‌های بالا، مشکلات اینترنتی و خلاءهای قانونی نیز به‌عنوان موانع مهم شناسایی شدند. این معایب، به‌ویژه

در کشورهایی با زیرساخت‌های ضعیف، می‌توانند بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر منفی بگذارند. این نتایج با مطالعه وو و همکاران (۲۰۲۴) که محدودیت‌های روش‌های کمی در تحقیقات بازاریابی دیجیتال را مطرح کرده‌اند، همخوانی دارد. به این ترتیب، برای پیاده‌سازی موفق بازاریابی دیجیتال، سازمان‌ها نیاز به فائق آمدن بر این چالش‌ها دارند و باید استراتژی‌های خود را بر اساس فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی و داخلی تنظیم کنند.

در مجموع، این تحقیق نشان می‌دهد که پیاده‌سازی موفق بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکارهای نوآورانه نیازمند توجه به عوامل متعدد و متنوعی است. از جمله این عوامل می‌توان به ضرورت استفاده از بازاریابی دیجیتال، توان ساختاری و آمادگی سازمان‌ها، شرایط زمینه‌ای و واسطه‌ای اشاره کرد. این عوامل در کنار یکدیگر می‌توانند به‌طور چشمگیری به موفقیت پیاده‌سازی استراتژی‌های دیجیتال کمک کنند و کسب‌وکارها را در دستیابی به اهداف خود یاری رسانند. به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، توجه به شرایط فرهنگی، اقتصادی و زیرساخت‌های فناوری می‌تواند به موفقیت پیاده‌سازی این مدل‌های جدید بازاریابی کمک کند. همچنین، نیاز به استفاده از استراتژی‌های دقیق و برنامه‌ریزی شده برای به حداکثر رساندن فرصت‌ها و کاهش چالش‌ها، از اهمیت بالایی برخوردار است. در نهایت، این تحقیق می‌تواند به‌عنوان الگویی برای پژوهش‌های آینده در این حوزه و راهنمایی برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان در عرصه بازاریابی دیجیتال مورد استفاده قرار گیرد. براین اساس پیشنهادهای کاربردی زیر برای توسعه کسب و کارهای جدید و استفاده آنها از بازاریابی دیجیتال ارائه می‌شود.

تقویت زیرساخت‌های فناوری: با توجه به اهمیت زیرساخت‌های فناوری در موفقیت کسب‌وکارهای نوآورانه مبتنی بر بازاریابی دیجیتال، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های صنعتی در به‌روزرسانی و تقویت زیرساخت‌های دیجیتال خود سرمایه‌گذاری کنند. این امر می‌تواند شامل ارتقای شبکه‌های اینترنتی، سامانه‌های مدیریت اطلاعات و فناوری‌های مربوط به بازاریابی دیجیتال باشد.

آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی: با توجه به نقش کلیدی نیروی انسانی در اجرای راهبردهای بازاریابی دیجیتال، شرکت‌ها باید برنامه‌های آموزشی متمرکز بر ارتقای مهارت‌های دیجیتال کارکنان خود اجرا کنند. این آموزش‌ها می‌تواند شامل مهارت‌های تولید محتوا، تحلیل داده‌ها، مدیریت تبلیغات دیجیتال و شناخت پلتفرم‌های دیجیتال باشد.

برندسازی و جذب مشتری: شرکت‌های صنعتی می‌توانند از راهبردهای برندسازی دیجیتال برای جذب و نگهداشت مشتریان استفاده کنند. توسعه استراتژی‌های دیجیتالی برای تمایز برند و جلب وفاداری مشتری از طریق ارتباطات مستقیم و مداوم می‌تواند نقش مهمی در تقویت برند ایفا کند.

تدوین سیاست‌های قانونی و حمایتی: با توجه به وجود خلاءهای قانونی مرتبط با بازاریابی دیجیتال، پیشنهاد می‌شود نهادهای قانون‌گذار سیاست‌های حمایتی و چارچوب‌های قانونی مناسب برای فعالیت کسب‌وکارهای دیجیتال تدوین کنند تا از بروز مشکلات حقوقی و امنیتی جلوگیری شود.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده به بررسی تأثیر عوامل مداخله‌گر مانند شرایط محیطی و داخلی بر موفقیت کسب‌وکارهای نوآورانه مبتنی بر بازاریابی دیجیتال بپردازند. همچنین، انجام مطالعات تطبیقی بین صنایع مختلف با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد می‌تواند به شناسایی الگوهای متفاوت پیاده‌سازی این مدل‌ها در بخش‌های مختلف

کمک کند. پژوهش‌های بیشتری نیز می‌توانند به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر فرایند نوآوری محصولات در صنایع گوناگون پرداخته و نقش بازاریابی دیجیتال در تسریع توسعه محصولات جدید را تحلیل کنند. استفاده از رویکردهای کیفی دیگر نیز می‌تواند به عمق بیشتر داده‌ها و تحلیل بهتر شرایط مداخله‌گر بینجامد. پژوهش‌های آینده باید به بررسی دقیق‌تر تأثیرات بازاریابی دیجیتال و ارائه راهکارهای نوآورانه برای بهبود و بهینه‌سازی این تأثیرات بپردازند. همچنین، مطالعه موردی شرکت‌های موفق در استفاده از بازاریابی دیجیتال و تحلیل تجربیات آن‌ها می‌تواند به شناسایی بهترین روش‌ها و استراتژی‌ها کمک کند.

این تحقیق با محدودیت‌هایی همراه بود که ممکن است بر تعمیم نتایج آن تأثیر بگذارد. یکی از این محدودیت‌ها، محدودیت جغرافیایی در انتخاب شرکت‌های صنعتی استان کرمان است که ممکن است نتایج به دست آمده به سایر مناطق و صنایع قابل تعمیم نباشد. همچنین، محدودیت در دسترسی به اطلاعات کامل و جزئیات راهبردهای عملیاتی شرکت‌ها به دلیل مسائل امنیتی و رقابتی ممکن است تحلیل نتایج را محدود کرده باشد. از سوی دیگر، برخی از شرکت‌کنندگان تجربه عملی مستقیم در پیاده‌سازی کامل کسب‌وکارهای مبتنی بر بازاریابی دیجیتال نداشتند، که این مسئله می‌تواند تأثیر محدودی بر جامعیت داده‌ها و نتیجه‌گیری نهایی داشته باشد.

منابع

- امیریان، م. ه.، فلاحی، ح.، زیوری رحمان، م.، و شکوهی مقدم، س. (۱۳۹۳). رابطه بین بلوغ کارکنان و هوش سازمانی با ارائه مدلی از معادلات ساختاری. مجله تحقیقات علمی کاربردی، ۱۰(۷)، ۱۱-۱۷. http://www.aensiweb.com/old/jasr/jasr_june_2014.html
- بنی اسدی، ت.، جوانمرد، ز.، زیوری رحمان، م.، شکوهی مقدم، س.، و ادهمی، م. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی با علائم خودکنترلی و وابستگی به نیکوتین در زندانیان مرد شهر کرمان. اعتیاد و سلامت، ۷(۱-۲)، ۸۲-۸۶. https://ahj.kmu.ac.ir/article_84645.html.
- خدابندهلو، س.، و زیوری رحمان، م. (۱۳۹۶). ارائه یک رویکرد جدید برای تقسیم‌بندی مشتریان بر اساس تغییر رفتار خرید آنها در طول زمان در تجارت الکترونیک. مجله مدیریت فناوری اطلاعات، ۹(۲)، ۲۷۷-۳۰۰. <https://doi.org/10.22059/jitm.2017.61417>.
- خدابندهلو، س.، و نیک نفس، ا.ا. (۱۳۹۵). پیشنهاد یک روش جدید برای تقسیم‌بندی مشتریان بر اساس سطح وفاداری آنها و تعریف استراتژی‌های مناسب برای هر بخش. مجله مدیریت فناوری اطلاعات، ۸(۱)، ۱۰۱-۱۲۲. <https://doi.org/10.22059/jitm.2016.55823>
- خدابندهلو، س.، و نیک نفس، ع. (۱۳۹۵). بهبود روش‌های ارزیابی وفاداری مشتری در صنعت خرده‌فروشی مواد غذایی: یک رویکرد داده‌کاوی مجله بین‌المللی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، ۱۰(۲-۴)، ۱۵۸-۱۷۸. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2016.082187>.
- خدابندهلو، س.، و هاشمی گلپایگانی، س.ا. (۱۳۹۳). چگونه رفتارهای تجاری غیرعادی در بازارهای الکترونیکی منتشر می‌شود؟ تحلیل و کاوی شبکه‌های اجتماعی، ۱۴(۱)، ۹۸. <https://doi.org/10.1007/s13278-024-01262-5>
- زیوری رحمان، م.، صالحی ک.، خدایی اله، مقدم زاده ع.، حکیم زاده ر (۱۳۹۳). تبیین نقش عوامل محیطی بر استعداد تحصیلی دانش‌آموزان پایه نهم. مجله یادگیری و حافظه ایران، ۶(۲۴)، ۱۵-۲۷. <https://doi.org/10.22034/iepa.2024.412240.1438>.

زیوری رحمان، م.، صالحی، ک.، خدایی، ا.، مقدم زاده، ع.، و حکیم زاده، ر. (۱۳۹۱). آسیب شناسی استعدادیابی تحصیلی در ایران (بررسی سیستماتیک ادبیات سه دهه اخیر). مطالعات سنجش و ارزشیابی آموزشی، ۱۲(۳۹)، ۱۰۳-۱۴۰. [10.22034/emes.2022.547411.2346](https://doi.org/10.22034/emes.2022.547411.2346)

زیوری رحمان، م.، قربانخانی، م.، و قنبری، س. (۱۳۹۰). بررسی میزان آشنایی دانش آموزان و معلمان دبیرستان های استان البرز با جنگ نرم و پدافند غیر عامل در برابر آن و روش های توانمندسازی آنها. مطالعات مدیریت استراتژیک مطالعات دفاع ملی، ۱۱(۴۳)، ۲۴۷-۲۷۸. [۲۰، ۱۰۰۱، ۱، ۲۴۲۳۴۶۲۱، ۱۴۰۰، ۱۱، ۴۳، ۱۰، ۷. ۲۷۸-۲۴۷](https://doi.org/10.22122/ahj.v13i4.299)

زیوری رحمان، م.، قنبری، س.، و شکوهی مقدم، س. (۱۳۹۰). ویژگی های روان سنجی ابزار غربالگری اعتیاد جوانان پورنوگرافی. اعتیاد و سلامت، ۱۳(۴)، ۲۰۷-۲۲۰. <http://dx.doi.org/10.22122/ahj.v13i4.299>

شکوهی مقدم، س.، زیوری رحمانی، م.، و لسانی، م. (۱۳۹۰). ورزش و سلامت روان و شادی در دانش آموزان دبیرستانی شهر کرمان. مجله روانشناسی سلامت، ۱(۳): ۶۱-۸۰. <https://sid.ir/paper/242664/fa>

شکوهی مقدم، س.، فلاحتی، ح.، جوانمرد، ز.، و زیوری رحمان، م. (۱۳۹۱). روابط ساختاری عوامل اجتماعی و ازدواج با میزان رابطه با جنس مخالف. مجله علوم زندگی، ۹(۴). [5732-5739. 10.7537/marslsj090412.853](https://doi.org/10.7537/marslsj090412.853)

قنبری، س.، زیوری رحمان، م.، شکوهی، س. (۱۳۹۲). تأثیر درس انقلاب اسلامی بر ارتقای آشنایی تحصیلی با جنگ نرم (مطالعه موردی دانشگاه کرمان). مجله علمی پژوهشی انقلاب اسلامی، ۲(۵)، ۴۹-۶۶. https://rjir.basu.ac.ir/article_342_2.html

- Abdelkader, O. A. (2023). ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles. *Heliyon*, 9(8), e18770. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18770>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Amirian, M. E., Falahi, H., Zivari Rahman, M., & Shokouhi Moghadam, S. (2014). The Relationship between Employees' Maturity and Organizational Intelligence by Offering a Model of Structural Equations. *Journal of Applied Sciences Research*, 10(7), 11-17. http://www.aensiweb.com/old/jasr/jasr_june_2014.html. [in persian]
- Bagaini, A., Croci, E., & Molteni, T. (2022). Boosting energy home renovation through innovative business models: ONE-STOP-SHOP solutions assessment. *Journal of Cleaner Production*, 331, 129990. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129990>
- Baniassadi, T., Javanmard, Z., Zivari-Rahman, M., Shokouhi-Moghaddam, S., & Adhami, M. (2015). Investigating the Relationship between Personality Traits and Self-Control and Nicotine Dependence Symptoms in Male Prisoners in Kerman, Iran. *Addiction & Health*, 7(1-2), 82-86. https://ahj.kmu.ac.ir/article_84645.html. [in persian]
- Botelho, D. F., de Oliveira, L. W., Dias, B. H., Soares, T. A., & Moraes, C. A. (2022). Prosumer integration into the Brazilian energy sector: An overview of innovative business models and regulatory challenges. *Energy Policy*, 161, 112735. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112735>
- Botelho, D. F., Dias, B. H., de Oliveira, L. W., Soares, T. A., Rezende, I., & Sousa, T. (2021). Innovative business models as drivers for prosumers integration—Enablers and barriers. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 144, 111057. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111057>
- Copiello, S., Donati, E., & Bonifaci, P. (2024). Energy efficiency practices: A case study analysis of innovative business models in buildings. *Energy and Buildings*, 313, 114223. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2024.114223>
- Clemons, E. K., & Wilson, J. M. (2015). Ethics in information technology and its impact on the firm. *Communications of the ACM*, 58(2), 20-22.

- DeWilde, C. (2024). Social Media and Digital Marketing for Veterinary Practices. *Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice*, 54(2), 381–394. <https://doi.org/10.1016/j.cvsm.2023.10.006>
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688–696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Fedele, M., & Formisano, V. (2023). Waste from criticality to resource through an innovative circular business model: A case study in the manufacturing industry. *Journal of Cleaner Production*, 407, 137143. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137143>
- Faghih, N., Bonyadi, E. & Sarreshtehdari, L. Assessing the entrepreneurship process: an application of the data envelopment analysis. *J Glob Entrepr Res* **11**, 311–327 (2021). <https://doi.org/10.1007/s40497-021-00289-8>
- Hoang, K.-M., & Böckel, A. (2024). Cradle-to-cradle business model tool: Innovating circular business models for startups. *Journal of Cleaner Production*, 467, 142949. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142949>
- Huang, Y., Qian, L., Soopramanien, D., & Tyfield, D. (2021). Buy, lease, or share? Consumer preferences for innovative business models in the market for electric vehicles. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120639. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120639>
- Ghanbari, S., Zivari Rahman, M., Shokuhi, S. (2013). The impact of Islamic revolution course on promotion of study familiarity with soft war (Case study at Kerman University). *Scientific Research Journal on Islamic Revolution*, 2(5), 49–66. https://rjir.basu.ac.ir/article_342_2.html. [in persian]
- Jahangard, S., Bonyadi, E., Sarreshtehdari, L., Faghih, N. (2023). How the Pandemic Crisis May Affect Economic Systems: A Study on the Nexus Between COVID-19 and Entrepreneurial Activities. In: Faghih, N., Forouharfar, A. (eds) *Biopolitics and Shock Economy of COVID-19 . Contributions to Economics*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-27886-0_9
- Khodabandehlou, S., & Nikafs, A. A. (2016). Improving customer loyalty evaluation methods in the grocery retail industry: A data mining approach. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 10(2–4), 158–178. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2016.082187>. [in persian]
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. <https://books.google.com>
- Khodabandehlou, S., & Hashemi Golpayegani, S. A. (2024). How do abnormal trading behaviors diffuse in electronic markets? *Social Network Analysis and Mining*, 14(1), 98. <https://doi.org/10.1007/s13278-024-01262-5>. [in persian]
- Kuppusamy, V., Shanmugasundaram, M., Dhandapani, P. B., Martin-Barreiro, C., Cabezas, X., Leiva, V., & Castro, C. (2024). Addressing a decision problem through a bipolar Pythagorean fuzzy approach: A novel methodology applied to digital marketing. *Heliyon*, 10(3), e23991. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e23991>
- Khodabandehlou, S., & Niknafs, A. A. (2016). Proposing a New Method for Customer Segmentation Based on Their Level of Loyalty and Defining Appropriate Strategies for Each Segment. *Journal of Information Technology Management*, 8(1), 101–122. <https://doi.org/10.22059/jitm.2016.55823>. [in persian]
- Khodabandehlou, S., & Golpayegani, A. H. (2024). FiFrauD: Unsupervised Financial Fraud Detection in Dynamic Graph Streams. *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data*, 18(5), 111:1–111:29. <https://doi.org/10.1145/3641857>. [in persian]
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine Transaction. <https://www.amazon.com>

- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Merín-Rodrigáñez, J., Dasí, À., & Alegre, J. (2024). Digital transformation and firm performance in innovative SMEs: The mediating role of business model innovation. *Technovation*, 134, 103027. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103027>
- Peñate-Valentín, M. C., Sánchez-Carreira, M. del C., & Pereira, Á. (2021). The promotion of innovative service business models through public procurement. An analysis of Energy Service Companies in Spain. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1857–1868. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.04.028>
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40-49.
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>.
- Shokouhi Moghadam S, Zivari Rahmani M, & Lesani M. (2011). Sports and mental health and happiness in high school students in Kerman. *Journal of Health Psychology*, 1(3):61-80. 1(3), 61-80. SID. <https://sid.ir/paper/242664/en>. [in persian]
- Ransbotham, S., Kiron, D., & Prentice, P. K. (2016). Beyond the Hype: The Hard Work Behind Analytics Success. *MIT Sloan Management Review*, 57(3), 1-8. <https://www.semanticscholar.org/>
- Shokouhi Moqhaddam, S., Fallahi, H., Javanmard, Z., & Zivari Rahman, M. (2012). Structural Relationships of Social and Marriage-Related Factors with the Amount of relationship with the Opposite Sex. *Life Science Journal*, 9(4), 5732–5739. 10.7537/marslsj090412.853. [in persian]
- Zivari Rahman M, Salehi K, Khodaei E, Moghadam Zadeh A, Hakimzadeh R (2024). Explaining the Role of Environmental Factors on the Scholastic Aptitude of Ninth-Grade Students. *Iranian Journal of Learning and Memory*, 6(24), 15–27. <https://doi.org/10.22034/iepa.2024.412240.1438>. [in persian]
- Zivari-Rahman, M., Ghanbari, S., & Shokouhi-Moghadam, S. (2021). Psychometric Properties of the Youth Pornography Addiction Screening Tool. *Addiction & Health*, 13(4), 207–220. <https://doi.org/10.22122/ahj.v13i4.299>. [in persian]
- Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>
- Zivari Rahman, M., Salehi, K., Khodaie, E., Moghadamzadeh, A., & Hakimzadeh, R. (2022). Pathology of Scholastic Aptitude Search in Iran (Systematic Review of Literature in the Last Three Decades). *Educational Measurement and Evaluation Studies*, 12(39), 103–140. <https://doi.org/10.22034/emes.2022.547411.2346>. [in persian]
- Zivari Rahman, M., Ghorbankhani, M., & Ghanbari, S. (2021). Studying the level of familiarity of high school students and teachers in Alborz province with soft war and non-operational defense against it and their empowerment methods. *Strategic Management Studies of National Defence Studies*, 11(43), 20.1001.1.24234621.1400.11.43.10.7. [in persian]
- Wymbs, C. (2019). Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived. *Journal of Marketing Education*, 32(1), 34-39. DOI:10.1177/0273475310392544