

Meta-synthesis of the antecedents and consequences of digital marketing
(systematic review of research conducted in the last ten years)

Nafiseh Balaghatnia^۱ | Hossein Shirazi^{۲*} | Mohammad Ghaffari^۳ | Hossein Jannatifar^۴

۱. Ph.D. Candidate, Department of Economics, Faculty of Management and Economics, Azad University of Qom, Qom, Iran.
 ۲. Corresponding Author, Associate Professor, Department of Economics, Faculty of Management and Economics, Azad University of Qom, Qom, Iran. E-mail: Hossein.shirazi@gmail.com
 ۳. Assistant Professor, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
 ۴. Assistant Professor, Department of Economics, Faculty of Management and Economics, Azad University of Qom, Qom, Iran.

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received: Revised: Accepted:</p> <p>Keywords: Start-up businesses, digital marketing, antecedents, consequences, marketing model</p>	<p>Objective: “Digital marketing, as one of the fields of marketing, carries out the process of making, promoting, and selling products or services using digital methods in the online and digital space. This process includes market analysis, research about consumers, marketing strategy design and implementation, content production, search engine optimization, and advertising in social networks and other digital channels such as email, advertising banners, and advertising videos. In this research, the impact of digital marketing on Iran's clothing startups has been investigated.”</p> <p>Methodology: The research method is practical and descriptive in terms of purpose. The statistical population of this research is all the managers of clothing startups in Tehran province. The research data has been collected using a standard questionnaire and non-random sampling method and analyzed using SPSS and PLS software.</p> <p>Conclusion: The results of this research showed that organizational variables, environmental factors, and economic factors do not affect digital marketing. The variables of technological factors, government agent, cultural and social factors, and customer behavior have an impact on digital marketing. Digital marketing has an impact on brand development, productivity increase, customer relations improvement, social impact, and agility.</p> <p>Originality: The suggested digital marketing model helps garment industry startups to be able to identify the upcoming challenges and react to them in time.</p>

Cite this article: Balaghatnia, Nafiseh., Ghaffari, Mohamad., Shirazi, Hossein., & Jannatifar, Hossein. (۲۰۲۳). Investigating the Impact of Digital Marketing Antecedents and Consequences in Iran's Clothing Startups. *International Journal of Business and Development Studies*, ۱۰ (۱), ۱-۲۰. DOI:

© The Author(s).
DOI:

, Vol, , No. , ۲۰۲۰, pp. .

فرا ترکیب پیش آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال (مرور سیستماتیک پژوهش‌های انجام شده در ده سال اخیر) نفسه بلاغت نیا^۱ محمد غفاری*^۲ حسین شیرازی^۳ حسین جنتی فر^۴

چکیده

هدف: بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از حوزه‌های بازاریابی، فرآیند ساخت، ترویج و فروش محصولات یا خدمات را با استفاده از روش‌های دیجیتال در فضای آنلاین و دیجیتال انجام می‌دهد. این فرآیند شامل تجزیه و تحلیل بازار، تحقیق در مورد مصرف‌کنندگان، طراحی و اجرای استراتژی بازاریابی، تولید محتوا، بهینه‌سازی موتورهای جستجو و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و سایر کانال‌های دیجیتال مانند ایمیل، بنرهای تبلیغاتی و ویدئوهای تبلیغاتی است. در این تحقیق تاثیر دیجیتال مارکتینگ بر استارت آپ‌های پوشاک ایران بررسی شده است.

ضرورت: بهینه‌سازی فرایندهای تجاری با ابزارهای حمایتی مبتنی بر تجارت الکترونیکی، صرفه‌جویی قابل توجهی در منابع برای مشاغل، از جمله صرفه‌جویی در زمان به همراه داشته‌است، زیرا فناوری‌ها باعث کوتاه شدن کانال‌های ارتباطی شده‌اند. کسب و کارهای نوپا با یک مدل عملیاتی دیجیتالی و قابلیت اجرایی قوی، می‌توانند به مزایای چابکی، سرعت و نوآوری در مقیاس بزرگ، بهبود فروش و ارتباط با مشتری و کاهش هزینه‌ها دست یابند.

روش‌شناسی: روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و توصیفی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران استارت آپ‌های پوشاک استان تهران می‌باشد. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه استاندارد و روش نمونه‌گیری غیرتصادفی جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و PLS تجزیه و تحلیل شده است.

یافته‌ها: استارت‌آپ‌های پوشاک با استفاده از ابزارها و تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال، می‌توانند به صورت دقیق‌تر بر مشتریان هدف خود متمرکز شوند.

نتیجه‌گیری: نتایج این تحقیق نشان داد که متغیرهای سازمانی، عوامل محیطی و عوامل اقتصادی بر بازاریابی دیجیتال تأثیری ندارند. متغیرهای عوامل تکنولوژیکی، عامل دولتی، عوامل فرهنگی و اجتماعی و رفتار مشتری بر بازاریابی دیجیتال تأثیر دارند. بازاریابی دیجیتال بر توسعه برند، افزایش بهره‌وری، بهبود روابط با مشتری، تأثیر اجتماعی و چابکی تأثیر دارد.

کلیدواژه‌ها: کسب و کارهای نوپا، بازاریابی دیجیتال، پیش‌آیند، پیامد، مدل بازاریابی

استناد: -

پذیرش مقاله:۱۴۰۲/۰۲/۰۶

دریافت مقاله:۱۴۰۱/۱۲/۲۱

^۱ نفسه بلاغت نیا؛ دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم، قم ایران (n.balaghat@gmail.com)

^۲ محمد غفاری؛ استادیار گروه مدیریت، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، واحد پردیس فارابی قم، قم، ایران (ghaffari.mohammad@ac.ir) (نویسنده مسئول)

^۳ حسین شیرازی؛ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم، قم ایران (Hossein.shirazi@gmail.com)

^۴ حسین جنتی فر؛ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم، قم ایران (h.janatifar@gmail.com)

مقدمه

تنها واقعیت ثابت در جهان تغییر است (Gumm, ۲۰۱۵). تغییر مفهومی است که در پایین ترین سطح خود، در برگیرنده‌ی مسائلی چون افزایش سن، قد و وزن برای همه انسان‌ها بوده و مورد پذیرش همگان قرار دارد. این مفهوم به همان اندازه که برای افراد اجتناب ناپذیر است، برای انواع سازمان‌ها و کسب و کارها نیز امری کاملاً طبیعی و ضروری محسوب می‌شود؛ به طوری که در آینده تنها سازمان‌هایی باقی خواهند ماند که بتوانند نسبت به تغییر واکنش سریع از خود نشان دهند (Brown & Harvey, ۲۰۲۱).

در عصر حاضر توسعه فناوری، موجب تغییرات اساسی در مدل‌های سنتی بازاریابی شده است. شیوه‌های بازاریابی شرکت‌ها، موسسات یا فرآیندها به سرعت با استفاده از فناوری‌های دیجیتال تغییر کرده‌اند و به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات جدید در بازاریابی به معنای ایجاد حوزه جدیدی از بازاریابی به نام بازاریابی دیجیتال است (Tomič & Šupín, ۲۰۱۹).

بازاریابی دیجیتال، با تغییر ویژگی‌های تجارت و کسب و کار، منجر به ایجاد فضای تجاری متفاوت با ویژگی‌های منحصر به فرد شده است. این فضای جدید تحت تاثیر متقابل نوسان‌های بازار و رفتارهای مشتری قرار دارد و کارایی ابزارهایی که در گذشته استفاده می‌شدند، اکنون در محیط جدید، کم‌رنگ شده است. فضاهای جدید، تهدیدها و فرصت‌هایی را برای تجارت و کسب و کار حتی در سطوح بین‌المللی به همراه داشته و موجب شده است تا اکثر کسب و کارها توجه زیادی به آن معطوف دارند (نصیری و همکاران، ۱۴۰۰).

در چنین شرایطی بسیاری از کسب و کارها برای حضور و کسب سهم بیشتری از بازار به ناچار از فناوری‌های نوین استفاده می‌کنند. پتانسیل بالای بازاریابی دیجیتالی آن را نه تنها یک ضرورت بلکه به یک فرصت بسیار عالی برای توسعه و افزایش بهره‌وری شرکت‌ها تبدیل کرده است. در بازاریابی دیجیتال نسبت به انواع بازاریابی به روش‌های سنتی، ضمن اینکه هزینه نسبتاً ناچیزی برای شرکت‌ها به همراه دارد، بیننده می‌تواند با تکرار تبلیغات و تنها با یک بار هزینه، تاثیر بیشتری را روی مخاطب بگذارد. مشتری می‌تواند با منبع پیام تعامل داشته و در مورد پیام اظهار نظر کند که این خود علاوه بر بهبود ارائه خدمات و محصولات، به درک بیشتر از رفتار مشتری و نیازهای او نیز منجر می‌شود، ضمناً می‌توان گفت نسبت به سایر تبلیغات رسانه‌ای اعتبار و قدرت تاثیرگذاری بیشتری داشته و نهایتاً می‌تواند به طور موثرتری مشتریان واقعی را هدف‌گیری کند، چرا که امکان ارسال پیام از سوی خود مخاطبان هم وجود دارد و ارسال‌کننده، با توجه به شناخت به دست آمده از دوستان و اطرافیان خود و اطلاع از علاقه آن‌ها می‌تواند تاثیرگذاری بیشتری روی مشتریان داشته باشد. محیط دیجیتال به مصرف‌کنندگان امکان انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، مقایسه کالا و تصمیم‌گیری در زمان کمتر را می‌دهد (ویلکی و همکاران، ۱۳۹۷).

۱. مروری بر ادبیات

۱.۱. بازاریابی دیجیتال

بازاریابی به طور کلی تریبی است که منجر به فروش می‌شود. بدون اعلام عمومی آنچه ارائه می‌دهید، کسب و کارتان در رشد یا حتی ادامه‌ی کار با مشکل مواجه خواهد شد. به گفته رابرت بارتلز، پژوهشگر بازاریابی، در کتابش با عنوان تاریخ تفکر بازاریابی، اصطلاح «بازاریابی» در اوایل قرن ۲۳ مطرح شد. او توضیح می‌دهد که نظریه‌ی بازاریابی نوین زمانی به وجود آمد که مشخص شد، تقاضا، صرفاً در نتیجه‌ی داشتن قدرت خرید نیست. از آن زمان تاکنون، کسب و کارها در تلاش بوده‌اند تا از طریق ایجاد تقاضا برای عموم جذاب باشند. تقاضا از طریق انتقال ارزش به خریدار احتمالی، بوجود می‌آید. در یک تعریف کلی داو چافی، بازاریابی دیجیتال عبارت از "استفاده از اینترنت و فناوری‌های دیجیتالی مرتبط دیگر در ترکیب با رسانه‌های سنتی برای دستیابی به اهداف بازاریابی است". تعاریف مختلف و متفاوتی از بازاریابی الکترونیکی ارائه شده است که هر کدام از یک دیدگاه خاص مفهوم بازاریابی دیجیتال را مورد توجه قرار داده‌اند. استرس و ریموند، بازاریابی دیجیتال را معادل بازاریابی سنتی می‌دانند که صرفاً از فناوری اطلاعات در جهت دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کند و باعث کارایی بازاریابی می‌شود.

پراساد و همکاران نیز بازاریابی دیجیتال را استفاده از اینترنت در فعالیتهای بازاریابی مرتبط شده با مشتری، مرتبط با کانالهای توزیع و فروش، تحقیقات بازاریابی و ارتباطات مدیریت تعریف می‌کنند.

کلمه بازاریابی دو مفهوم جداگانه در مدیریت امروز دارد (تیاگو و همکاران، ۲۰۱۴):

۱- مجموعه‌ای از فعالیتهای بازاریابی تخصصی که در درون بسیاری سازمان‌ها انجام می‌شود مثل تحقیقات بازار، مدیریت نام تجاری، روابط عمومی و ارائه خدمت به مشتریان؛

۲- یک رویکرد یا مفهومی که می‌تواند فلسفه اصلی کلیه فعالیت‌ها و عملیات یک سازمان باشد. مثلاً هر کسی در این سازمان یا شرکت می‌بایست مفهوم مشتری‌مداری را در فعالیت‌ها و وظایف خود مد نظر قرار دهد.

مفهوم مدرن بازاریابی هر دو این مفاهیم را یکی کرده و تاکید می‌کند که بازاریابی شامل مجموعه‌ای از فعالیتهای سازمانی و فرایندهایی است که به دنبال تعیین نیازهای بازار هدف و ارائه کالا و خدمت به مشتریان و سایر افراد ذینفع خود، مثل سهامداران و کارمندان است (مضفر و کامران، ۲۰۱۱). پس بازاریابی، به عنوان یک فعالیت حیاتی و یک خط مشی دهنده به سایر فعالیتهای سازمان، در قلب آن سازمان جای دارد. آن سازمان نیز می‌بایست بازارگرا/ مشتری‌مدار بوده و کلیه بخش‌های مختلف آن هم در راستای تامین نیاز پرسنل، مردم و مشتریان بطور کارا و موثر عمل کنند (اولمانن، ۲۰۱۱). حال در این بین اینترنت و تکنولوژی‌های دیجیتال می‌تواند به عنوان یک بخش یکپارچه و جدایی‌ناپذیر از مفهوم بازاریابی مدرن باشد.

۲.۲. اصول بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال همانند هر رشته علمی یا فنی دارای اصول و قوانینی است. دکتر رالف ویلسون از نظریه پردازان این رشته به پنج اصل زیر اشاره می‌کند:

۱. اصل خیابان بن بست: ایجاد یک پایگاه در شبکه جهانی وب همانند تاسیس فروشگاه در یک خیابان بن بست است که خریداران در صورت نیاز مبرم و همچنین شناخت محل به فروشگاه مراجعه خواهند کرد.

۲. اصل بده بستان: یکی از مهمترین عوامل در فرهنگ اینترنتی، هدیه‌های رایگان است. قانون یا اصل بده بستان می‌گوید بازدیدکنندگان و کاربران را با پیشنهاد هدایای رایگان به پایگاه خود جذب و سپس تلاش کنید چیزهای دیگری را به همراه این هدایا به فروش برسانید.

۳. اصل اعتماد: اگر محصولات عرضه شده در پایگاه اینترنتی دارای تمامی ویژگی‌های جالب برای مشتریان مانند قیمت رقابتی و کیفیت مناسب باشد در این شرایط مهمترین مانع در جهت افزایش سهم بازار می‌تواند اعتماد و اطمینان خریداران باشد.

۴. اصل کشش و رانش: قانون چهارم بازاریابی در وب بر این باور است که باید مشتریان را با ارائه مطالب جذاب به سوی خود کشاند و سپس به وسیله پست الکترونیکی اطلاعات مورد نیاز را برای آنان فرستاد پایگاه‌های اینترنتی دارای این ویژگی هستند که هنگامی که به آن‌ها مراجعه می‌شود، توانایی راهنمایی و ارائه اطلاعات به مراجعه‌کننده را دارند از طرف دیگر پیام‌های الکترونیکی دارای طبیعت پویا هستند و می‌توان آن‌ها را برای اشخاص یا مقاصد خاص به منظور انتقال اطلاعات ارسال کرد.

۵. اصل روزنه: شرکت‌های بزرگ پول، نیروی انسانی، تجهیزات و دیگر منابع مورد نیاز برای پوشش دادن بسیاری از بخش‌های بازار را دارند. رمز موفقیت شرکت‌های کوچک، یافتن روزنه‌ها و در واقع نقاطی است که یا شرکت‌های بزرگ به آن‌ها توجه لازم را نداشته و یا اینکه به خوبی پوشش داده نشده‌اند. برای این منظور باید نسبت به تدوین و اجرای طرح‌هایی که به طرح‌های فروش بی‌همتا مشهورند، اقدام کرد. چنین طرحی به تعریف و بررسی نقاط قوت شرکت و مقایسه آن با رقبا می‌پردازد و در واقع به یافتن و معرفی روزنه‌های بازار اقدام می‌کند. و به دنبال برنامه‌ریزی بر روی بازارهای هدف هستند (اولمانن، ۲۰۱۱).

۲.۳. چرخه بازاریابی دیجیتال

چرخه بازاریابی دیجیتال شامل چهار مرحله اصلی است:

۱- تهیه و تدارک

۲- ارتباط

۳- نقل و انتقال

۴- خدمات پس از فروش

در مرحله تهیه و تدارک سازمان باید نیازها و خواسته‌های مشتریان را تعیین کند. سازمان جهت تولید محصولات و یا ارائه خدمات خود نیازمند تجزیه و تحلیل نیازهای مشتریان است و این عمل از طریق تفکیک مشتریان صورت خواهد گرفت (کاندو، ۲۰۱۴). زمانی که محصول (یا خدمت) مطابق سلیقه و خواسته‌های مشتری طراحی شد مرحله‌ی ارتباط آغاز می‌شود. شرکت (سازمان) باید در مورد ارائه‌ی کالای مورد نظر به مشتری با او مکاتبه کند. مشتری ارزشمندترین اطلاعات را در باره‌ی محصولات و خدمات خریداری شده ارائه می‌کند. بنابراین باید او را با خدمات پس از فروش که خواسته‌ها و نیازهایش را برآورده می‌سازد، حمایت کرد (وظیفه دوست و یاری، ۱۳۸۶).

مرحله‌ی ارتباط دارای چهار زیرمجموعه است که حروف آغازین این زیرمجموعه‌ها، کلمه‌ی AIDA را می‌سازد؛ (توجه^۱ -اطلاعات^۲ -خواست و علاقه^۳ - عملکرد^۴). ارتباط متقابل میان شما و مشتری در طول مرحله‌ی ارتباط باید بسیار نزدیک و صمیمی باشد. سازمان باید در ابتدا نظر مشتریان را در باره‌ی محصولات و خدمات جدیدی که ارائه کرده است، جلب کند. تبلیغ از طریق بنر وسیله‌ای مناسب برای جذب مشتریان است. برای موفقیت در این روش باید بنرهای طراحی شده قدرت جلب نظر مشتری را داشته باشند (تیاگو و همکاران، ۲۰۱۴).

پس از این مرحله، سازمان باید اطلاعات مورد نیاز را در اختیار مشتری قرار دهد تا او نظرات خود را در مورد محصولات و خدمات ارائه شده مطرح کند. مشتری باید قدرت انتخاب اطلاعات مورد نیاز خود را از میان عنوان‌های مختلف داشته باشد. شرکت (سازمان) باید برای خرید محصولات و خدمات جدید در مشتری انگیزه‌ی لازم را ایجاد کند. برای رسیدن به این هدف می‌توان از کلیه‌ی امکانات رسانه‌ای موجود در اینترنت بهره جست (کاوایانی و همکاران، ۱۳۹۱). فرآیندهای بالا منجر به خریداری محصول یا سفارش خدمتی از سوی مشتری می‌شود. زمانی که مشتری تصمیم به خریداری محصول (یا سفارش خدمتی) گرفت باید ارتباط مستقیم میان او و بخش فروش شرکت برقرار شود (فاگرستوم و چینگا، ۲۰۱۳). اگر دو مرحله اول با موفقیت پشت سر گذاشته شوند، مشتری محصول یا خدمتی را که ارائه می‌دهید خریداری خواهد نمود (اولمانن، ۲۰۱۱).

مرحله‌ی تحویل کالا (خدمات) نیز اهمیت بسزایی در فرآیند بازاریابی شما دارد، (مطمئن‌ترین فرآیند برای پرداخت پول توسط خریدار و همچنین تحویل به موقع سفارش به مشتری).

پس از فروش محصول (یا خدمات) نباید فعالیت‌های بازاریابی قطع شوند. در مرحله خدمات پس از فروش تلاش برای ایجاد ارتباط میان مشتری و فروشنده است. جذب مشتری جدید مشکل‌تر و پرهزینه‌تر از نگهداری و حفظ مشتریان قبلی است. حفظ مشتری، نیازمند تلاش بیش‌تر نیروی انسانی سازمان مربوط و توانمند کردن سیستم اطلاع‌رسانی است (ترانگو و همکاران، ۲۰۱۰). مشتری مهم‌ترین عامل در تبلیغ خدمات و کالای ارائه شده است و به همین دلیل باید از خدمات پس از فروش مناسبی بهره‌مند شود (کاندو، ۲۰۱۴).

۲. پیشینه پژوهش

۲.۱. مدل‌های بازاریابی

مدل‌های بازاریابی، چارچوب‌های مفیدی برای انجام و توسعه برنامه‌های بازاریابی هستند که شامل دو نوع مدل بازاریابی سنتی و مدل بازاریابی دیجیتال می‌باشند.

۲.۱.۱. مدل بازاریابی p

^۱ Attention
^۲ Information
^۳ Desire
^۴ Action

در سال ۱۹۶۰ یک پروفیسور بازاریابی به نام ادmond مک کارتی "آمیخته بازاریابی" یا ۴p را بیان کرد و آن را شامل ۴ عنصر در نظر گرفت که در کلیه کسب و کارها می‌توان از آن استفاده نمود. فیلیپ کاتلر از قول مک کارتی آن‌ها را شامل محصول (کیفیت محصول، تنوع و نسخه‌های مختلف محصول، طراحی محصول، ویژگی‌های محصول، برند و نام تجاری، بسته‌بندی و ابعاد، گارانتی و خدمات، سیاست‌های مرجوعی)، قیمت (سیاست‌های قیمت‌گذاری، تخفیف و تشویق، سیاست‌های پرداخت نقدی یا بلند مدت)، مکان توزیع (کانال توزیع، حمل و نقل، انبارداری و چیدمان، تصمیم در مورد پوشش منطقه‌ای) و ترویج (تبلیغ، برنامه ترویج فروش، برنامه تیم فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم) می‌داند. این مدل بیشتر برای تحلیل استراتژیک شرکت‌های تولیدکننده محصول کاربرد دارد.

۲.۱.۲. مدل بازاریابی دیجیتال (SOSTAC)

SOSTAC یک مدل و چارچوب ساده، منطقی و واضح برای ایجاد، مدیریت، ویرایش و توسعه انواع طرح‌های کسب و کار، ارتباطات بازاریابی و برنامه‌های بازاریابی دیجیتال است. SOSTAC یک سیستم برنامه‌ریزی فرایندی استراتژیک است. فرایندی بودن و استراتژیکی بودن مدل SOSTAC از ویژگی‌های برجسته آن است. مدل SOSTAC یک چارچوب ۶ مرحله‌ای است.

۲.۱.۳. مدل بازاریابی ۱۰C's

این مدل بازاریابی دیجیتال توسط ریچارد گی (۲۰۰۷) در موسسه^۱ "موسسه بازاریابی خبره" ارائه شده است. مدل ۱۰ C's همه عناصر بازاریابی آنلاین را در نظر می‌گیرد. این عناصر می‌توانند داخلی و برای بازاریابی وب سایت سازمان، ارتباطات بازاریابی مرتبط و نحوه مدیریت آن باشند و یا می‌توانند به عنوان یک ابزار خارجی برای ارزیابی فعالیت‌های رقبا استفاده شوند. مشتری در مرکز قرار می‌گیرد و هر عنصر برای کشف چگونگی برآورد نیازهای مشتریان بررسی می‌شود.

۲.۱.۵. مدل Is5 فورستر^۲

این مدل بازاریابی دیجیتال توسط فورستر ارائه شده است. فورستر یک شرکت معتبر تحقیقاتی است که با تمرکز بر روی اپلیکیشن‌های تجاری و انواع رسانه‌ها طی دهه‌ها سال توانسته است، مدل‌های مختلف دیجیتال مارکتینگ را ارائه دهد. گاهی اوقات آن‌ها نکات برجسته‌ی تحقیقات خود را به عنوان مقاله بلاگ منتشر می‌کنند. در سال ۲۰۰۷ آن‌ها یک مقیاس برای اندازه‌گیری تعامل و مشارکت کاربر ارائه دادند که به Is5 معروف است.

۲.۱.۶. مدل انگیزه‌ی مشتری Cs6

این مدل یک ابزار شناخته شده است که در آموزش عالی استفاده می‌شود و به دنبال راه‌هایی برای افزایش انگیزه در کلاس و مشارکت دانش‌آموزان است. در سال ۲۰۰۴ دیو چنی ۶ درجه انگیزه مشتری را در دنیایی که پیشنهاد آنلاین در حال توسعه بود پیشنهاد کرد. هدف این بود که مدلی از انگیزه مشتری به تعریف پیشنهاد ارزش آنلاین کمک کند.

۲.۱.۷. مدل ۵ مرحله‌ای پردازش اطلاعات هوفاکر

در سال ۲۰۰۰، پروفیسور چارلز هوفاکر کتاب خود را با عنوان "بازاریابی اینترنتی" منتشر کرد و در آن مدل ۵ مرحله‌ای پردازش اطلاعات را مطرح نمود این مدل، کمک بزرگی به صنعت بازاریابی نمود.

۲.۱.۸. مدل پذیرش تکنولوژی

مدل پذیرش فناوری دیویس الگویی عمومی برای شناسایی و تبیین عوامل موثر بر قصد استفاده از محصولات و خدمات مبتنی بر تکنولوژی جدید است. این الگو توسط فرد دیویس ارائه گردید و بعدها توسط ونکاتش توسعه پیدا کرد. مدل TAM از جمله مدل‌هایی است که در مدیریت و فناوری اطلاعات با استقبال بسیاری مواجه شده است. فرد دیویس به سال ۱۹۸۹ مقاله‌ای با عنوان «سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده و پذیرش فناوری اطلاعات توسط مصرف‌کننده» ارائه کرده است که در آن برای نخستین بار دو مفهوم «سودمندی ادراک شده» و «سهولت استفاده ادراک شده» به عنوان

^۱ Chartered Institute of Marketing

^۲ Forrester

زیربنای پذیرش فناوری جدید توسط کاربر نهایی معرفی شده است. هدف دیویس ایجاد مقیاسی برای پیش‌بینی و توضیح رفتار مصرف‌کننده و تمرکز بر دو عامل سهولت ادراک شده، سادگی استفاده ادراک شده است.

۲,۱,۹. مدل برنامه‌ریزی RACE

مدل RACE را موسسه^۱ بینش هوشمند در سال ۲۰۱۶ ارائه داده است. این مدل برنامه‌ریزی، کل چرخه عمر^۲ و سفر مشتری^۳ را مطابق با کیف بازاریابی پوشش می‌دهد.

۲,۱,۱۰. مدل بازاریابی cs4

این مدل در سال ۱۹۹۰ توسط لاتربورن ارائه شده و از سرواژه‌ی چهار عبارت نیازها و درخواست‌های مصرف‌کنندگان^۴، هزینه رضی‌کننده^۵، راحتی در خرید^۶ و ارتباطات^۷ تشکیل شده است.

۳. شکاف تحقیق و تعریف مسئله

در عصر حاضر حرکت در مسیر تکنولوژی یکی از ضروریات فعالیت‌های اقتصادی است. بازاریابی دیجیتال از تکنولوژی‌های روز در راستای دستیابی به جدیدترین شیوه‌های تعامل با مشتریان استفاده می‌کند و با کم‌ترین هزینه امکان فروش هرچه بیشتر محصولات و خدمات را فراهم می‌آورد. به کمک بازاریابی دیجیتال و تنها با چند کلیک می‌توان به بازار هدف و مشتریان بالقوه دست پیدا کرد از این رو استفاده از بازاریابی دیجیتال به یک ضرورت در دنیای امروز تبدیل شده است (Ballings et al, ۲۰۱۸). شرکت‌ها به جای تأسیس فروشگاه‌های فیزیکی اقدام به راه‌اندازی وب‌سایت‌هایی نموده‌اند که مشتریان بدون مراجعه حضوری قادر به سفارش کالا مطابق با میل و سلیقه خود شده‌اند (نصیری و همکاران، ۱۴۰۰).

در چنین شرایطی انجام بازاریابی موفق در فضای دیجیتال، در اولین گام خود نیازمند شناخت است؛ شناختی که به وسیله آن ضمن اطلاع از عوامل موثر در بازاریابی دیجیتال، بتوان تحلیل مناسبی از شرایط بازار داشته و بهره‌وری کسب و کار را تا بالاترین سطح مدیریت نماید. با این مقدمه، پژوهش حاضر با مرور منابع علمی ثبت شده پیرامون بازاریابی دیجیتال در ده سال اخیر، به دنبال پاسخگویی به این سوال است که پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال کدامند؟

۴. روش شناسی

در نگاهی کلی تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کیفی است و بر مبنای مدل پیاز پژوهش ساندرز^۸ (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۸) در لایه پارادایم تفسیری قرار دارد. جهت‌گیری پژوهش از نوع تحقیقات بنیادی است و از لحاظ قیاسی یا استقرایی بودن، تحقیقی استقرایی محسوب می‌شود که با رویکرد کیفی نگارش شده است. گردآوری مبانی نظری به صورت کتابخانه‌ای انجام شده و از نظر مکان گردآوری داده‌ها از اصول حاکم بر مطالعات می‌دانی پیروی می‌نماید. استراتژی پژوهش بر مبنای مطالعه موردی بوده و هدف نهایی آن اکتشاف پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال است. برای رسیدن به این هدف، به منظور گردآوری و تحلیل اطلاعات از روش‌های مرور نظام‌مند^۹ و تحلیل مضمون استفاده شده است.

^۱ Smart Insights

^۲ Customer life-cycle

^۳ Customer Journey

^۴ Consumer wants and needs

^۵ Cost to satisfy

^۶ Convenience to buy

^۷ Communication

^۸ Saunders's Research Onion

^۹ Systematic Review

از حیث روش شناسی برای تحقق هدف نهایی پژوهش، از روش فرا ترکیب^۱ _ مطالعه کیفی که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات کیفی دیگر با موضوعات مرتبط و مشابه را بررسی می‌کند (عابدی جعفری و امیری، ۱۳۹۸) _ استفاده شده است. فرا ترکیب مرور یکپارچه ادبیات کیفی موضوع مورد نظر نیست، بلکه تحلیل یافته‌های حاصل از مطالعه است. به عبارتی فرا ترکیب، ترکیب تفسیر داده‌های حاصل از مطالعه‌های منتخب است. فرا ترکیب، بر مطالعه‌های کیفی که لزوماً مبانی نظری وسیعی را شامل نمی‌شود، تمرکز دارد و به جای ارائه خلاصه جامعی از یافته‌ها، یک ترکیب تفسیری از یافته‌ها را ایجاد می‌کند.

۵. چارچوب پژوهش

فرا ترکیب با فراهم کردن یک نگرش نظام‌مند برای پژوهش‌گران از طریق ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف به کشف موضوع‌ها و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد و با این روش دانش جاری را ارتقا داده و یک دید جامع و گسترده‌ای را نسبت به مسائل به وجود می‌آورد (رحمتی و همکاران، ۱۳۹۷). با این مقدمه، در پژوهش حاضر از روش فرا ترکیب سندلوسکی^۲ و باروسو^۳ استفاده شده است. شکل ۱ مراحل هفت‌گانه این روش را به ترتیب نشان داده است.



شکل (۱): مراحل هفت‌گانه روش فرا ترکیب (عرب و همکاران، ۱۳۹۳)

۶. یافته‌های پژوهش

گام اول: تنظیم سؤال پژوهش

در گام نخست «پیش آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال کدامند؟» به عنوان محور اصلی پژوهش مورد سوال قرار گرفت و برای دستیابی به پاسخ آن، از ترکیب سوالات توصیفی چه چیزی، چه کسی (جامعه مورد مطالعه)، چه موقع (محدوده زمانی) و چه روشی استفاده شد. پاسخ این سوالات در جدول شماره ۲ آمده است:

جدول (۱): سوالات و پاسخ‌های گام اول فرا ترکیب

^۱ Meta-Synthesis

^۲ Sandelowski

^۳ Barroso

سوال	پاسخ
چه چیزی؟	پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال
چه کسی (جامعه مورد مطالعه)؟	پایان‌نامه‌ها و مقالات علمی-پژوهشی ثبت شده در پایگاه‌های داده نورمگز ^۱ و اسکوپوس ^۲
چه موقع (چارچوب زمانی)؟	پژوهش‌های ده سال اخیر در بازه زمانی ۱۳۹۱ الی ۱۴۰۰ (۲۰۱۳-۲۰۲۲)
چه روشی؟	فرا ترکیب سندلوسکی و باروسو، مرور نظام‌مند و تحلیل مضمون

گام دوم: مرور نظام‌مند ادبیات

مرور نظام‌مند پژوهش‌های پیشین با جستجوی تلفیقی کلید واژه «بازاریابی دیجیتال»^۳ با کلمات «پیش‌آیند»، «پیامد»، «عوامل موثر»، «عناصر» و «مولفه‌ها» و معادل انگلیسی آن‌ها در پایگاه‌های اطلاعات داده نورمگز و اسکوپوس انجام شد. در این گام، با توجه به شاخص‌ها و معیارهای بررسی مقالات (جدول ۲)، تمامی مطالعات مرتبط با پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال، به تعداد ۶۳۲ عنوان پژوهش شناسایی و بانک اطلاعات آن‌ها در نرم‌افزار اندنوت^۴ تشکیل گردید.

جدول (۲): شاخص‌ها و معیارهای اولیه بررسی مقالات

شاخص	معیار پذیرش	معیار عدم پذیرش
دوره زمانی انجام پژوهش	مقالات و پژوهش‌های چاپ شده از سال ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۰ هجری شمسی یا ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۲ میلادی	مقالات و پژوهش‌های ماقبل سال ۱۳۹۵ هجری شمسی و ۲۰۱۵ میلادی
زبان پژوهش	فارسی و انگلیسی	کلیه زبان‌ها غیر از زبان فارسی و انگلیسی
نوع مقالات	کلیه پژوهش‌های ثبت شده در پایگاه اطلاعات علمی نورمگز و اسکوپوس	سایر (مقاله‌ای که در سایر سایت‌ها، روزنامه‌ها، وبلاک‌ها و... ثبت شده‌اند)
موضوع	مقالات به دست آمده از جستجوی کلید واژه بازاریابی دیجیتال، و نیز تلفیق آن با کلمات «پیش‌آیند»، «پی‌آمد»، «عوامل موثر»، «عناصر» و «مولفه‌ها»	کلیه پژوهش‌های غیر مرتبط با بازاریابی دیجیتال

گام سوم: جستجو و انتخاب متون مناسب

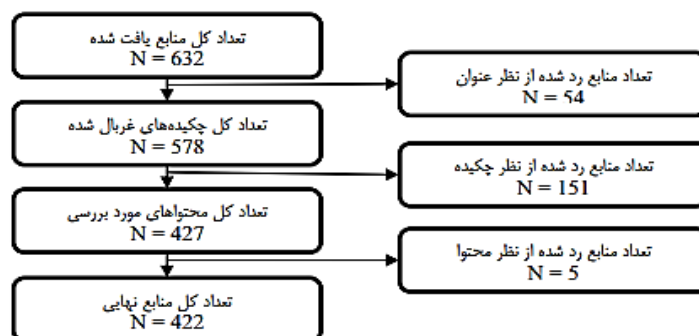
در گام سوم، پس از سه مرحله پالایش از میان ۶۳۲ عنوان مطالعه، ۲۱۰ مورد از آن‌ها حذف و ۴۲۲ پژوهش برای فرا ترکیب پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال انتخاب شد. برای انتخاب مقاله‌های متناسب با موضوع از الگوریتم نشان داده شده در شکل ۱ استفاده شد.

^۱ www.noormags.ir

^۲ www.scopus.com

^۳ Digital Marketing

^۴ EndNote ۲۰،۱



شکل (۲): الگوریتم انتخاب منابع نهایی

در این گام ابتدا بانک اطلاعات منابع (شامل: نوع پیشینه، عنوان مقاله، سال چاپ، محقق/محققین، چکیده، ترجمه چکیده، کلید واژه‌ها، پیش آیندها و پیامدها) در نرم‌افزار اکسل^۱ تشکیل و پس از منابع نهایی به نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی NVivo ۱۲ منتقل گردید.

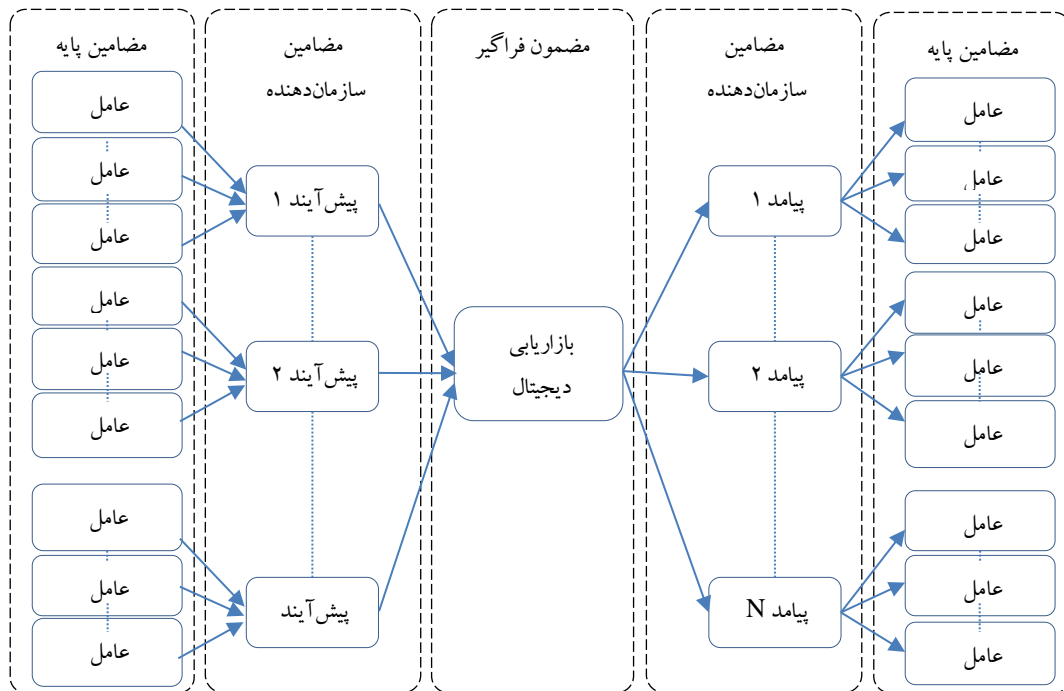
گام چهارم: استخراج نتایج

در سراسر فرا ترکیب، پژوهشگر به طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی را به منظور دستیابی به یافته‌های درون، چندین بار مرور می‌کند (نصیری و همکاران، ۱۴۰۰). در پژوهش حاضر، بررسی چندین باره‌ی عناوین، چکیده‌ها و کلیدواژه‌های مقالات منتخب، منجر به شناسایی ۲۸۳۳ عامل و تقسیم‌بندی آن‌ها به دو دسته عوامل کلی پیش آیندها (عوامل موثر بر بازاریابی دیجیتال) و پیامدها (عوامل تاثیرپذیر از بازاریابی دیجیتال) در بانک اطلاعات اکسل گردید.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها

در گام پنجم، با تشکیل شبکه مضامین بازاریابی دیجیتال (عابدی‌جعفری و همکاران، ۱۳۹۰)، مضامین پایه موجود در پژوهش‌های به دست آمده از مرور نظام‌مند استخراج و فراوانی هر یک از آن‌ها به طور دقیق مشخص گردید. شکل ۱ چارچوب مفهومی تشکیل شبکه مضامین پایه و سازمان دهنده را نشان می‌دهد.

^۱ Microsoft Excel



شکل (۳): چارچوب مفهومی شبکه مضامین بازاریابی دیجیتال

در گام پنجم دسته‌بندی عوامل شناسایی شده به مضامین سازمان‌دهنده و پایه با استفاده از نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی NVivo ۱۲ انجام شده است. با این توضیح که تعداد زیاد منابع مورد بررسی در مرحله مرور نظام‌مند (۴۲۲ عنوان پژوهش) موجب شد تا تعداد فراوانی منابع، جایگزین ذکر عناوین آن‌ها در جداول شماره ۴ و ۵ شود؛ همچنین در تقسیم‌بندی مضامین پایه، برخی عوامل، زیرشاخه عوامل دیگر تشخیص داده شده‌اند که در جداول با رعایت فاصله از ابتدای سطر قابل تمیز و تشخیص (برای مخاطبین) هستند. (به علت طولانی بودن، جداول در پیوست آمده است).

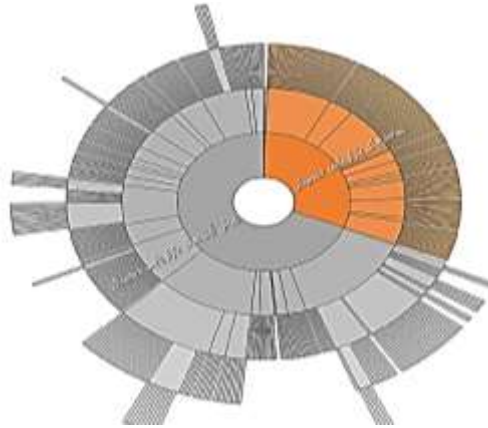
گام ششم: کنترل کیفیت

در پژوهش کیفی پژوهشگر خود ابزار اصلی پژوهش است و پژوهش هرگز نمی‌تواند به وسیله دیگر پژوهشگران تکرار شود؛ همچنین تجدید و تکرار دقیق پژوهش به علت یکتایی و چهارچوب زمانی تقریباً ناممکن بوده و بسیار بعید است همان نتیجه اولیه را به دست دهد، حتی اگر در شرایط مشابه انجام پذیرد (هومن، ۱۳۹۴). در روش فراترکیب، رویه‌های مختلفی برای حفظ کیفیت و سنجش روایی و پایایی پژوهش در نظر گرفته شده‌اند: بازبینی، بررسی کیفیت مطالعات کیفی اولیه، استفاده از تحلیل‌گران مستقل، شفافیت و اعتبارسنجی توسط محققان اولیه، پنج روش متداول برای کنترل کیفیت و سنجش اعتبار فراترکیب هستند (عابدی‌جعفری و امیری، ۱۳۹۸).

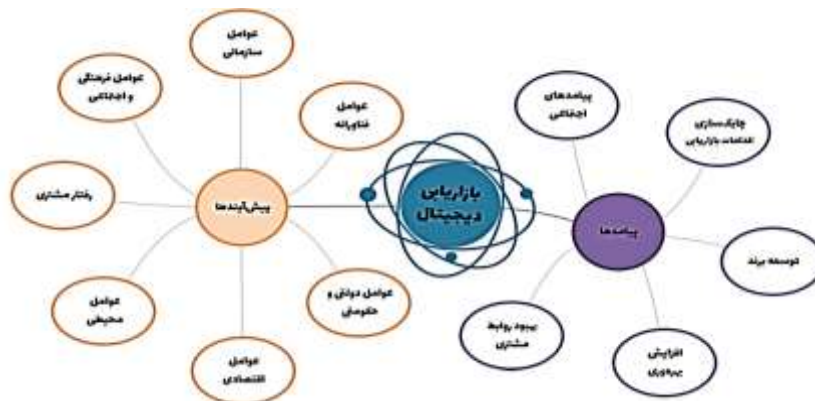
در پژوهش حاضر کنترل کیفیت کدهای استخراج شده و عوامل شناسایی شده از سه جنبه مورد بررسی قرار گرفته است. جنبه اول سه مرحله بازبینی کدهای استخراج شده توسط دو نفر از خبرگان دانشگاهی حوزه بازاریابی دیجیتال بوده است که بر اساس معیارهای زمینه‌تحصیلی مرتبط، برخورداری از تجارب علمی و عملیاتی مفید، تالیف و ترجمه کتاب و انتشار مقالات علمی در زمینه مورد پژوهش انتخاب شدند و یافته‌های پژوهش را تا زمان رسیدن به اشباع نظری مورد بررسی قرار داده‌اند. جنبه دوم، وجود شفافیت در تمام مراحل پژوهش حاضر است به طوری که تمام قسمت‌های آن، از جمله شیوه‌گردآوری مقالات، بانک‌های اطلاعاتی ایجاد شده در نرم‌افزارهای اکسل، اندنوت و NVivo ۱۲، و نحوه ترکیب این اطلاعات با یکدیگر، قابلیت آن را دارد که به صورت شفاف در دسترس سایر پژوهشگران قرار گیرد. جنبه سوم، استناد به کیفیت مطالعات اولیه است که همه آن‌ها در پایگاه داده منابع علمی ثبت شده و روایی و پایایی هر کدام از آن‌ها به تفکیک به تایید رسیده است.

گام هفتم: ارائه یافته‌ها

بر اساس اطلاعات به دست آمده از کدهای استخراجی و تحلیل انجام شده، پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال در ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده (۷) دسته پیش‌آیند و ۵ دسته پیامد (۴۸۹ عنوان مضامین پایه تعیین و معرفی شده‌اند. بر این اساس، پس از انجام مراحل فرا ترکیب، مجموعه پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال در قالب مدل برگرفته از نرفزار تحلیل NVivo۱۲ (شکل ۴) و مدل خودساخته توسط پژوهشگران (شکل ۵) قابل ارائه هستند.



شکل (۴): مدل به دست آمده از نرم‌افزار تحلیل NVivo۱۲



شکل (۵): مدل فرا ترکیب پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال

در مدل ارائه شده، با رعایت اختصار و بر اساس اطلاعات و داده‌های به دست آمده از مرور سیستماتیک پژوهش‌های مرتبط با محور اصلی پژوهش، تعریف پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال به شرح جداول ۶ و ۷ قابل ارائه هستند.

جدول (۳): تعریف عملیاتی پیش‌آیندهای بازاریابی دیجیتال

ردیف	عنوان پیش‌آیند	تعریف
۱	عوامل سازمانی	حمایت و هماهنگی تشکیلاتی یک شرکت از استراتژی دیجیتال، حاکمیت و سیاست‌های اجرایی مرتبط با آن (Gill & VanBoskirk, ۲۰۱۶) و نیز توانایی مدیریتی لازم برای درک و تحقق فرصت‌های رشد اقتصادی و ایجاد ارزش از طریق استفاده از فناوری‌های دیجیتالی (اسدامرجی و همکاران، ۱۳۹۸). پیش‌آیندهای فرعی: اخلاق حرفه‌ای مدیران، استعداد‌های سازمانی و انفرادی کارکنان، آینده‌پژوهی بازار مصرف، انعطاف‌پذیری سازمانی، جذب سرمایه‌گذار و مشارکت اقتصادی، برنامه‌ریزی، تغییر مدیران، رویکرد مدیران ارشد به بازاریابی دیجیتال، چابکی، ساختار سازمانی، حقوق و دستمزد، منابع مالی و انسانی، بودجه، مدیریت زمان، روش‌های تصمیم‌گیری، شناسایی شاخص‌های عملکرد در بازاریابی دیجیتال، فرایند‌گرایی در مقابل وظیفه‌گرایی، رفتارهای سیاسی سازمان، مدیریت هزینه، مزیت‌های درک شده، پذیرش کارکنان، تعهد کارکنان و مدیریت ریسک
۲	عوامل اقتصادی	مجموعه عوامل مرتبط با علم اقتصاد و شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه که تحلیل صحیح آن‌ها منجر به ارزیابی صحیح هزینه‌های شرکت (Stylianou, ۲۰۱۸) و تعیین استراتژی مطلوب برای بازاریابی دیجیتال می‌شود. پیش‌آیندهای فرعی: نرخ تورم، صادرات و نقدینگی، نوسات قیمت ارز، طلا و کالاهای اساسی، تحلیل بازار مصرف، تحریم‌ها و محدودیت‌های اقتصادی تحمیلی به جامعه، تحلیل آمار و دهک‌های اقتصادی.
۳	عوامل رفتاری (رفتار مشتری)	رفتارهای قابل بررسی در مورد مشتریان و مجموعه عواملی هستند که موجب گرایش مشتری به سوی بازارهای دیجیتال می‌شود (Trakulmaykee et al, ۲۰۱۵). پیش‌آیندهای فرعی: بازخورد مشتری، ارزش دریافت شده، میزان اعتماد، آگاهی، انگیزه، حق انتخاب، احساسات، عواطف، هوش هیجانی، الگوی خرید، تجربه قبلی، وفاداری، سلائق و علائق، قدرت خرید، نگرانی‌ها و ابهامات، میزان مشارکت در فرایند بازاریابی، منافع، تکنیک‌های متقاعدسازی، وابستگی به فضای مجازی، نیاز واقعی و تحلیل اطلاعات زمینه‌ای چون سن، جنسیت، آداب و رسوم، دین، مذهب، ملیت، نژاد و قومیت، زبان، اعتقادات و...
۴	عوامل فرهنگی و اجتماعی	شرایط فرهنگی و اجتماعی متناظر بر کسب و کار دیجیتال و مجموعه عواملی چون فرد‌گرایی، گرایش اجتماع به کسب و کار دیجیتال، قدرت اجتماعی، اجتناب از عدم اطمینان و...، که نقش موثری در میزان بهره‌وری کسب و کار ایفاء می‌کنند (آقاجانی و همکاران، ۱۳۹۹). پیش‌آیندهای فرعی: ارزش‌ها و ضدارزش‌ها، اعتقادات، افزایش سطح دانش و فهم عمومی جامعه، تقابل بازار سنتی با بازار دیجیتال، سبک زندگی، سرمایه‌های اجتماعی، تغییر مفهوم سودآوری در جامعه، تغییر رابطة کار، تنوع فرهنگی، ظهور فناوری‌های نو در جامعه، عرف و فرهنگ عمومی، کارآفرینی و اشتغال‌زایی، مراقبت‌های بهداشتی جامعه، مسئولیت اجتماعی، میزان رفاه اجتماعی و ناگزیری استفاده از بازارهای دیجیتال.
۵	عوامل فناورانه	استفاده و پذیرش فناوری در حال ظهور (Gill & VanBoskirk, ۲۰۱۶) از جمله وجود فناوری‌های مدرن، ارتباطات ماشین به ماشین و سایر فناوری‌های روز (اسدامرجی و همکاران، ۱۳۹۸) و مجموعه زیرساخت‌های فنی،

فرا ترکیب پیش آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال

ردیف	عنوان پیش آیند	تعریف
		<p>تکنیکی و تکنولوژیکی فضای دیجیتال که به دنبال استفاده هر چه راحت تر از خدمات این حوزه با تکیه بر فناوری می باشند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۹).</p> <p>پیش آیندهای فرعی: شناخت ابزارها، تجهیزات و سخت افزارها، بهینه سازی موتورهای جستجو، تحلیل وب، تغییرات و پیشرفت مستمر تکنولوژی (ارتباطات هوشمند، افزایش تعداد رسانه های اجتماعی، اینترنت اشیا، پلتفرم های مکالمه، توسعه سریع اینترنت، داده های بزرگ، رایانش ابری، گیمیفیکیشن، ماهواره، هوش مصنوعی، واقعیت افزوده، واقعیت مجازی، یادگیری ماشینی و...)، ساختار شبکه، سرور مناسب، سیستم های هوشمند ارتباط با مشتری، قابلیت ارتقاء و توسعه پذیری ابزارها و تحلیل نرم افزارها و برنامه های کاربردی، توسعه نرم افزارهای تحلیل سیستماتیک، تنوع رسانه ها و شبکه های اجتماعی، زیرساخت های ارتباطی.</p>
۶	عوامل قانونی، دولتی و حکومتی	<p>بستر حاکم بر محیط بازاریابی رسانه های اجتماعی (بهزادی نسب و همکاران، ۱۳۹۹) و مجموعه عوامل لازم الاجرا که از سوی مراجع قانونی بالادستی است که به سازمانها ابلاغ شده و آنها را نسبت به نیازها و تحولات و روندهای دولتی و حکومتی به روز نگه می دارد (Marjoline et al, ۲۰۲۱).</p> <p>پیش آیندهای فرعی: حمایت، پشتیبانی و سیاست های تشویقی دولت در مورد کسب و کارهای دیجیتال و نوپا، خصوصی سازی، قوانین حفاظتی و امنیتی، سیاست های مالیاتی، قوانین مجلس و بخشنامه های ابلاغی از سوی دولت، مسائل حقوقی مرتبط با بازار دیجیتال، اعمال محدودیت های داخلی بر مصرف داده و شبکه اینترنت.</p>
۷	عوامل محیطی	<p>مجموعه عوامل متناظر بر محیط فیزیکی کسب و کار دیجیتال و ویژگی هایی احاطه کننده که به دلیل متنوع بودن، شناسایی همه آنها غیر ممکن است (نصیری و همکاران، ۱۴۰۰).</p> <p>پیش آیندهای فرعی: سطح توسعه یافتگی جامعه، قلمروی مکانی (محیط بازاریابی و مکان عرضه محصولات)، عوامل محیطی بیرونی عمومی (عوامل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، تکنولوژیکی و جهانی)، عوامل محیطی بیرونی تخصصی (رسانه، تولید کنندگان، ذی نفعان، سهامداران، رقبا، اتحادیه ها، عرضه کنندگان و...)</p>

جدول (۴): پیامدهای بازاریابی دیجیتال

ردیف	پیامد	تعریف
۱	توسعه بهره وری	<p>کیفیت انجام بازاریابی دیجیتال به بهترین شکل ممکن (Stevenson, ۲۰۱۰) و مجموعه عوامل و شاخص های کمی و کیفی نشان دهنده موفقیت بازاریابی دیجیتال هستند.</p> <p>پیامدهای فرعی: افزایش اثربخشی، افزایش اعتبار محصول، افزایش آمار فروش، افزایش انعطاف پذیری، افزایش تجربه شخصی و سازمانی، افزایش تعداد سرمایه گذاران و شناسایی ظرفیت های سرمایه گذاری، افزایش تعداد مشتری و جذب جدید، افزایش تنوع، افزایش ثبات و پایداری، افزایش سرمایه، افزایش شهرت، افزایش کارایی، ایجاد ارزش افزوده برای محصولات و خدمات، ایجاد درآمدهای جانبی، ایجاد فرصت های جدید، بهبود عملکرد، بهبود فرایند بازاریابی، بهبود کیفیت خدمات، پایداری کسب و کار، پویایی کسب و کار، توسعه تبلیغات دهان به دهان، توسعه منافع مشترک بین مشتریان، رقبا و ذینفعان، جذب بازارهای بین المللی، چابکی، رشد و موفقیت مستمر، سهولت دسترسی، سودآوری</p>

ردیف	پیامد	تعریف
		و افزایش درآمد، شناخت رقبا، شناسایی مشتری و بازارهای جدید، فراگیری بازاریابی دیجیتال، فروش منحصر به فرد و خاص، کاهش بازه زمانی درخواست و فروش، کاهش نرخ بازگشت سرمایه، کاهش هزینه در مقیاس تولید، کاهش هزینه‌های سربار و عملیاتی، گرفتن سهم بازار.
۲	بهبود روابط مشتری	ارتباطات، میزان تعاملات و نتایج ارتباط بین فرستنده و گیرنده را در رسانه‌های جمعی ارزیابی می‌کند (Gay et al, ۲۰۰۷). توسعه ارتباطات با مشتری موجب درک عمیق‌تر، رابطه بهتر و پیشنهاد بهتر برای مشتریان می‌شود (Marjoline et al, ۲۰۲۱). بهبود روابط مشتری، ساختار پویا برای پاسخ به نیاز مشتری (جاوید و همکاران، ۱۳۹۹) و بیانگر مجموعه ارزش‌هایی است که با جلب رضایت، وفادارسازی و توسعه مشتریان (جاوید و همکاران، ۱۳۹۹) منجر به مشارکت هرچه بیشتر در فرایند بازاریابی دیجیتال می‌شود (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۹) و جنبه‌های قابل اندازه‌گیری رابطه یک فرد با یک شرکت یا برند را منعکس می‌کند (Haven, ۲۰۰۷). پیامدهای فرعی: ارائه بازخورد و دریافت آراء، نظر و انتقاد مشتری، استحکام رابطه و حفظ مشتری، اعتمادسازی و افزایش اطمینان مشتری، افزایش آگاهی و حفظ آگاهی مخاطب، افزایش تعداد مشتریان، افزایش دنبال‌کنندگان (فالوور) و تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی، افزایش ساعت استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، افزایش قصد خرید، ایجاد اشتیاق کاذب در مشتری برای خرید محصول غیر ضروری، ایجاد مشتریان خاص و تخصصی، پذیرش فناوری‌ها، ابزارها و برنامه‌های جدید، تشویق مشارکت و توصیه در مشتری، تصمیم‌سازی برای مشتری، تغییر نگرش مشتری به محصول، تقویت رفتار و پروسی، تمایل مشتری به ادامه خرید، توانمندسازی مشتری، حفظ ارزش مشتری، حمایت مشتری از محصول، خرید آسان، خرید به صرفه، درگیری ذهنی، رضایتمندی، بهبود روش ارتباط برند با مشتری، سهولت تصمیم‌گیری، شکل دهی و تغییر رفتار خرید، شناخت و تغییر سلیقه، علائق و اولویت‌های مشتری، شناخت و رفع نیاز مشتری، گرایش بیشتر به بازارهای دیجیتالی، مدیریت زمان و دسترسی آسان مشتری، مشارکت مشتری در فرایند بازاریابی، وفاداری و تعهد مشتری.
۳	چابک سازی اقدامات بازاریابی	مجموعه عواملی که با رفع چالش‌ها و محدودیت‌های مربوط به بازاریابی دیجیتال، زمینه لازم را برای رشد استارت‌آپ‌ها فراهم می‌آورند (رحمان‌سرشت و همکاران، ۱۳۹۹) و موجب تسریع در توسعه و پیشرفت واحدهای تولیدی می‌شود. (غلامپور و همکاران، ۱۳۹۸). این عوامل آزادی، انعطاف‌پذیری و راحتی بیشتری را برای مشتری فراهم می‌کنند (Gay et al, ۲۰۰۷). مجموعه پیامدهایی هستند که منجر به استفاده و پذیرش شرکت از فناوری در حال ظهور از جمله وجود فناوری‌های مدرن، استفاده از وسایل سیار، استفاده از ارتباطات ماشین به ماشین و سایر فناوری‌های روز (اسدمرجی و همکاران، ۱۳۹۸) می‌شود. پیامدهای فرعی: استقرار سیستم ارزیابی عملکرد دیجیتال، انگیزش کارکنان، ایجاد و تقویت تفکر سیستمی، بلوغ سازمانی، بهبود فرهنگ سازمانی، تخصیص منابع بیشتر به بازاریابی دیجیتال، تغییر ساختار و تشکیلات، توسعه اسپانسرشیپ و جذب منابع مالی، توسعه نظارت آنلاین، چابکی، شناسایی استعدادهای دیجیتال، معرفی سازمان و تغییر چهره تجاری، یادگیری سازمانی.

ردیف	پیامد	تعریف
۴	پیامدهای اجتماعی	مجموعه عوامل تبیین‌کننده تاثیر بازاریابی دیجیتال بر شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه هستند. پیامدهای فرعی: اشتغال زایی، افزایش جرائم دیجیتالی، ایجاد بازار رقابتی و افزایش رقابت، ایجاد رفتارهای واکنشی، ایجاد شبکه مشتریان، تغییر پارادایم‌های ارتباطی، تغییر سبک زندگی، تغییر ماهیت فعالیت‌های انسانی، تقویت ارتباطات و تعاملات، توسعه استفاده از رسانه‌های اجتماعی، توسعه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و گوشی‌های هوشمند، توسعه استفاده کاربران از فیلترشکن و پروکسی، توسعه بازار دیجیتال و کارآفرینی مدرن، توسعه مدلینگ، رشد اقتصادی و توسعه بازار و تجارت، گسترش گردشگری دیجیتال، نفوذ فرهنگی.
۵	توسعه برند	شکل‌گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده (بهرزادی نسب و همکاران، ۱۳۹۹) و مجموعه عوامل هستند که منجر به شکل‌گیری هویت یک برند در ذهن مشتری می‌شوند. پیامدهای فرعی: ارتقاء جایگاه برند، افزایش ارتباطات برند، افزایش اعتبار، افزایش اعتماد به برند، افزایش اهمیت برند، تداعی (ایجاد تصویر ذهنی)، افزایش شناخت و آگاهی از برند، افزایش محبوبیت، ایجاد شهرت برای محصول و شرکت، پایداری برند، تجربه برند، تغییر نگرش نسبت به برند، توسعه وفاداری به برند.

۷. تحلیل یافته‌ها

در بررسی نتایج و با نگاه کلی به نتایج حاصل از اجرای تحلیل از روش فرا ترکیب در شناسایی پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال بر اساس اطلاعات به دست آمده، پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال در ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده (۷ دسته پیش‌آیند و ۵ دسته پیامد) و ۴۸۹ عنوان مضامین پایه تعیین و معرفی شده‌اند.

با رعایت اختصار مجموعه عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی دیجیتال در قالب ۷ پیش‌آیند اصلی، قابل دسته‌بندی و ارائه هستند؛ این پیش‌آیندها در دل خود شامل ۳۸۱ عامل تاثیرگذار بر بازاریابی دیجیتال هستند.

در بررسی فراوانی عوامل تاثیرگذار از مضامین پایه، خروجی نرم‌افزار در تعداد عامل اصلی (بدون محاسبه زیرمعیارها) موثر به شرح زیر است:

۱. عوامل رفتاری (تحلیل ویژگی‌های مربوط به مشتری) با ۳۲ عامل تاثیرگذار از مضامین پایه
۲. عوامل اقتصادی با ۸ عامل تاثیرگذار از مضامین پایه
۳. عوامل سازمانی با ۴۵ عامل تاثیرگذار از مضامین پایه
۴. عوامل فرهنگی و اجتماعی با ۱۵ عامل تاثیرگذار از مضامین پایه
۵. عوامل فناورانه با ۱۲ عامل تاثیرگذار از مضامین پایه
۶. عوامل قانونی، دولتی و حکومتی با ۶ عامل تاثیرگذار از مضامین پایه
۷. عوامل محیطی با ۷ عامل تاثیرگذار از مضامین پایه

مجموعه عوامل تاثیرپذیر از بازاریابی دیجیتال در قالب ۵ پیامد اصلی، قابل دسته‌بندی و ارائه هستند؛ این پیامدها در زیرمجموعه خود شامل ۱۲۸ عامل تاثیرپذیر از بازاریابی دیجیتال هستند. در بررسی فراوانی عوامل تاثیرپذیر از مضامین پایه، خروجی نرم‌افزار در تعداد عامل اصلی (بدون محاسبه زیرمعیارها) موثر به شرح زیر است:

۱. افزایش بهره‌وری کسب و کار با ۳۹ عامل تاثیرگذار از مضامین پایه
۲. برندسازی با ۱۴ عامل تاثیرگذار از مضامین پایه

۳. بهبود و چابک‌سازی اقدامات بازاریابی با ۱۷ عامل تاثیرگذار از مضامین پایه

۴. پیامدهای اجتماعی با ۱۷ عامل تاثیرگذار از مضامین پایه

۵. تاثیر بر روی مشتری با ۳۲ عامل تاثیرگذار از مضامین پایه

پرواضح است که با رشد سریع استفاده از پلت‌فرم‌های دیجیتال برای موفقیت و توسعه کسب‌وکارها، لزوم بررسی همه جانبه عوامل موثر و تاثیرپذیر از اهمیت حیاتی برخوردار است چرا که شرکت‌های نوپا هنگام تصمیم‌گیری کاملاً از گزینه‌ها اطلاع داشته باشند، از این رو آگاهی از ضریب تاثیر مهم‌ترین عوامل و درصد تاثیرگذاری آن‌ها در مورد بکارگیری بازاریابی دیجیتالی به صورت امن‌تر برای کسب و کارهای نوپا بسیار مثر خواهد بود. با توجه به فراوانی نتایج می‌توان گفت وجود کثرت فراوانی مواردی همچون عوامل رفتاری و یا سازمانی در پیش‌آیندها و همچنین افزایش بهره‌وری و تاثیر بر روی مشتری می‌تواند شاهدهی بر اهمیت عامل و ضریب تاثیر آن در بازاریابی دیجیتال و همچنین در میزان موفقیت کسب و کار تاثیرگذار باشد. لذا شناخت و تحلیل صحیح هر کدام از پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال و بررسی قدرت تاثیر هر یک از عوامل می‌تواند در تبیین مدل و نتایج بدست آمده بسیار موثر باشد. لازم به ذکر است در تحقیق حاضر به منظور اکتشاف پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال از روش فراترکیب استفاده شده و گردآوری و تحلیل اطلاعات از روش‌های مرور نظام‌مند و تحلیل مضمون به دست آمده‌اند. در اجرای تحلیل وجود مقالات با عناوین مرتبط و محتوای نامربوط و همچنین عدم مطابقت عناوین در معیارهای مورد بررسی با محتوای متون می‌تواند از محدودیت‌های تحقیق حاضر باشد که در تا حد زیادی در زمان اجرا کنترل شده است.

نتیجه گیری

بازاریابی دیجیتال نوعی از تبلیغاتی دهان به دهان است که با استفاده از اینترنت و در محیط وب انجام می‌شود. به علت افزایش شدید رقابت تبلیغاتی برندها به سختی می‌توانند توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب نمایند، پیام خود را به آن‌ها منتقل کنند و نهایتاً آن‌ها را جهت خرید محصول متقاعد نمایند. با افزایش محبوبیت اینترنت و رشد روزافزون تعداد مخاطبینی که به سوی وب جذب می‌شوند، فرصت مناسبی برای بازاریابان در فضای دیجیتال فراهم شده است. در سال‌های اخیر بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از روش‌های کارا و اثربخش که می‌تواند سبب ایجاد آگاهی، علاقه و پذیرش محصول شود پدیدار شده است. بازاریابی دیجیتال از پتانسیل بالایی برخوردار است چون اولاً هزینه نسبتاً ناچیزی برای شرکت‌ها به همراه دارد، دوم اینکه بیننده می‌تواند هر چند بار که مایل باشد پیام تبلیغاتی را ببیند. سوم اینکه مشتری می‌تواند با منبع پیام تعامل داشته و در مورد پیام اظهارنظر کند. چهارم اینکه از اعتبار و قدرت تاثیرگذاری بیشتری نسبت به سایر تبلیغات رسانه‌ای برخوردار است و نهایتاً اینکه هدف‌گیری مؤثرتری دارد چون ارسال‌کننده پیام، دوستان و اطرافیانش را بهتر می‌شناسد و به علاقت آن‌ها آگاه است و بهتر می‌داند چه کسانی از پیام استقبال می‌کنند.

پیشنهادات کاربردی

- ✓ به دلیل تاثیر متغیر عوامل تکنولوژیکی بر بازاریابی دیجیتال استارت‌آپ‌های پوشاک، تمرکز روی نوآوری‌های فناورانه و استفاده از فناوری‌های روز دنیا و اعمال روش‌ها و ابزارهای جدید، پیگیری روند تغییرات تکنولوژیکی و به‌روزرسانی مداوم سیستم‌ها و فناوری‌های بازاریابی می‌تواند به شما کمک کند تا رقابتی توانمند در بازار دیجیتال داشته باشید.
- ✓ استفاده از یک طرح تجاری جامع و چشم‌انداز اقتصادی مفید می‌تواند به شما کمک کند تا مسیر ناهموار شروع کسب و کار را هموار کنید. اگر برای رسیدن به هدف‌هایتان استراتژی داشته باشید می‌توانید در مسیر معینی گام برداشته و به رویاهای تجاری خود دست یابید.
- ✓ استفاده از تیمی از افراد حرفه‌ای که انگیزه موفقیت دارند دستیابی به هدفها را تسريع می‌کند. جذب نیروی کارآمد و متخصص به تمایز کسب و کار شما از دیگران کمک شایانی خواهد کرد.

- ✓ با توجه به تأثیر متغیر کارگزار دولتی بر بازاریابی دیجیتال استارت‌آپ‌های پوشاک، لازم است قوانین، مقررات و سیاست‌های دولتی را مد نظر قرار داده و اطمینان حاصل نمایید که فعالیت‌های بازاریابی شما با قوانین مربوطه سازگاری دارد و در صورت نیاز، برای کسب مجوزهای لازم اقدام نمایید.
- ✓ با توجه به تأثیر متغیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر بازاریابی دیجیتال استارت‌آپ‌های پوشاک، بهتر است به شناخت مشتریان هدف خود توجه کنید. درک عادات، عقیده‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای مشتریان در فضای دیجیتال می‌تواند به شما کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی مناسبی را طراحی کنید و بازدهی بالایی را از تلاش‌های خود به دست آورید.
- ✓ بازاریابی دیجیتال در استارت‌آپ‌های پوشاک، می‌تواند به شما در توسعه و تقویت برند کمک کند. می‌توانید از استراتژی‌های مبتنی بر محتوا، حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی، تجربه کاربری بهینه در وب‌سایت و فروشگاه آنلاین و استفاده از تکنیک‌های بازاریابی متنوع مانند تبلیغات آنلاین و روابط عمومی دیجیتال استفاده کنید.

تحقیقات آتی

- ✓ اولین گام برای طراحی مدل بازاریابی دیجیتال برای استارت‌آپ‌های پوشاک، شناخت بازار و تحلیل نیازهای آن است. برای این منظور، محققان باید از روش‌های تحقیقات بازاریابی مختلف مانند مصاحبه، پرسشنامه، تحلیل رقبا و... استفاده کنند.
- ✓ شایسته است محققان استفاده از تکنولوژی‌های نوین تحلیل داده‌ها، بهبود و ارتقای روش‌های بازاریابی دیجیتال را در نظر بگیرند.
- ✓ بررسی و تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی دیجیتال می‌تواند به محققان کمک کند تا بهترین راهکارهای بازاریابی را برای استفاده از این رسانه‌ها پیدا کنند. با تحلیل روش‌های بازاریابی اجتماعی مانند تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات تحت شبکه، بازاریابی تحت تأثیر و بازاریابی ویدئو، می‌توانند بهترین راهکارهای بازاریابی را برای بهبود بازار ارائه دهند.
- ✓ برای بهینه‌سازی روش‌های بازاریابی خود، محققان می‌توانند از روش‌های ارزیابی و بهینه‌سازی مختلف مانند تست‌ها، تجزیه و تحلیل مسیر کاربران و تحلیل محتوا استفاده کنند.
- ✓ استفاده از هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، بهینه‌سازی تبلیغات، تهیه پلتفرم‌های بازاریابی و قیمت‌گذاری، تولید محتوا و سئو می‌تواند به محققان کمک کند تا بستر مناسبی برای اجرای ایده‌های خلاق فراهم نمایند.

منابع

۱. اسدمرجی الهام، محمدیان ایوب، رجب‌زاده قطری علی، و شعار مریم. (۱۳۹۸). ارائه مدل بلوغ قابلیت تحول دیجیتال با استفاده از روش فرا ترکیب: مورد مطالعه شرکت‌های دارویی. مدیریت اطلاعات، ۵(۲) (پیاپی ۹) # (f۰۰۱۱۴۵)، - . <https://www.sid.ir/fa/Journal/ViewPaper.aspx?id=۵۲۸۴۱۱>
۲. آقاجانی حسنعلی، شریعتی زینت، و حسینی ابوالحسن. (۱۳۹۹). تبیین روند تکاملی و مولفه‌های مؤثر بر مدل کسب و کارهای الکترونیکی در استارت‌آپ‌های ایرانی. مجود مدیریت، ۱۴(۱)، ۱۴۷-۱۲۷.
۳. جاوید محمدرضا، نعمتی‌زاده سینا، و قاسمی بھروز. (۱۳۹۹). ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال (مورد مطالعه: بانک شهر). *Journal of Urban Economics and Management*، ۹(۳۴)، ۳۶-۱۹.
۴. دانایی‌فرد حسن، الوانی سیدمهدی، و آذر عادل. (۱۳۹۸). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. اشراقی، صفار.

۵. رحمان سرشت حسین، شاهرخ دهدشتی، خاشعی، وحید، محمدیان دوست، و شهیده. (۱۳۹۹). مدل تاب‌آوری استارت‌آپ‌ها در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات (مطالعه چندموردی با رهیافت تاریخی). *بهبود مدیریت*، ۱۴(۲)، ۱-۳۲.
۶. رحمتی محمدحسین، کتابی ابراهیم، و ظفری هادی (۱۳۹۷). *بهبود سازمان: مدل‌های تشخیصی*. فوژان.
۷. رضوانی مهران، سیدامیری، میرزایی، و بهنام. (۱۳۹۹). شناسایی تاثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک (مورد مطالعه: صنعت استارت‌آپ‌های گردشگری). *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۱۲(۲۳)، ۲۱۱-۲۳۸.
۸. سونیا بجزادی نسب، اندرواژ لیلیا و آلبونعیمی ابراهیم. (۱۳۹۹). طراحی الگوی بازاریابی رسانه اجتماعی فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تکیه بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده. *مدیریت کسب و کار*، ۱۳(۵۰)، ۱۱۲-۱۲۹.
۹. عابدی جعفری حسن، تسلیمی محمدسعید، فقیهی ابوالحسن، و شیخزاده محمد. (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین؛ روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، ۵(۲)، ۱۵۱-۱۹۸. <https://doi.org/10.30497/smt.2011.163>
۱۰. عابدی جعفری عابد، و امیری مجتبی. (۱۳۹۸). فرا ترکیب، روشی برای سنتز مطالعات کیفی. *روش‌شناسی علوم انسانی*، ۲۵(۹۹)، ۷۳-۸۷. <https://doi.org/10.30471/mssh.2019.1629>
۱۱. عرب سیدمحمد، ابراهیم‌زاده‌پزشکی رضا، و مروتی شریف‌آبادی علی. (۱۳۹۳). طراحی مدل فرا ترکیب عوامل مؤثر بر طلاق با مرور نظام‌مند مطالعه‌های پیشین [Research]. *مجله اپیدمیولوژی ایران*، ۱۰(۴)، ۱۰-۲۲. <http://irje.tums.ac.ir/article-۱-۵۲۸۶-fa.html>
۱۲. غلامپور، اسدالله، نعامی، عبدالله، و اصفهانی مشبکی. (۱۳۹۸). ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در صنعت محصولات غذایی و نوشیدنی‌های ارگانیک ایران با بهره‌گیری از روش تحلیل تم. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۱۱(۴۴)، ۵۸-۳۱.
۱۳. نصیری مجتبی، وظیفه‌دوست حسین، نسیمی محمدعلی، و دیده‌خانی حسین. (۱۴۰۰). واکاوی عوامل مؤثر بر نوآوری وب سایت‌های فروش اینترنتی با رویکرد سلامت محوری مشتریان در دوران کرونا با رویکرد کیفی و کمی. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۱۱(۲)، ۱۲۱-۱۵۰. http://journal.bpj.ir/article_۶۸۶۱۰۱_۵۴ee۶b۸cb۶a۸c۰ecf۷ca۶۲aeb۰۲۸c۱۹d.pdf
۱۴. هومن حیدرعلی. (۱۳۹۴). راهنمای عملی پژوهش کیفی (ed ۷). سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی. <https://doi.org/10.30471/mssh.2019.1629>
۱۵. ویلکی آیه، عماری حسین، و قره‌بیگللو حسین. (۱۳۹۷). بازاریابی دیجیتالی و تاثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی). *پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری*، ۵(۱۶)، ۴۶-۲۵.

پیوست‌ها

جدول (۱): پیش‌آیندهای بازاریابی دیجیتال

فراوانی مضمون در منابع	عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی دیجیتال (مضامین پایه)	پیش‌آیند اصلی (مضامین سازمان دهنده)
۵	بازخورد و میزان رضایت مشتری	عوامل رفتاری (تحلیل ویژگی‌های مربوط به مشتری)
۴	پذیرش بازاریابی دیجیتال و فرهنگ دیجیتالی	
۲	استفاده آسان برای مشتری	
۱۹	مطالعه رفتار و ادراک جامعه و مشتری	
۲	ارائه بازخورد جدید	

فرا ترکیب پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال

فراوانی مضمون در منابع	عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی دیجیتال (مضامین پایه)	پیش‌آیند اصلی (مضامین سازمان دهنده)
۱	افزایش آگاهی	
۱	داشتن مخاطب خاص	
۵	اطلاعات زمینه‌ای در مورد مشتری: DNA رفتار مشتری (۱)، آداب و رسوم (۱)، اعتقادات و ملاحظات اخلاقی (۱)، جنسیت (۴)، دین (۱)، رنگ پوست (۱)، زبان (۱)، سن مخاطبان (۶)، نژاد و قومیت و ملیت (۱)، ویژگی‌های شخصی (۱)	
۱	متقاعدسازی مشتری	
۳	تجربه قبلی مشتری	
۱	منافع مشتری	
۲	نگرانی‌ها و ابهامات مشتری	
۸	نیاز مشتری	
۱	درک الگوهای خرید مشتریان	
۱	وابستگی به فضای مجازی	
۲	رشد تعداد کاربران فضای مجازی	
۲	شناخت انواع مشتری	
۷	سلائق، علایق، ترجیحات و انتظارات مشتری	
۴	توجه به احساسات، عواطف و هوش هیجانی	
۱	آشنایی با فرایند تصمیم‌گیری	
۳	توجه به تغییر نگرش مشتری	
۵	میزان مشارکت مصرف‌کننده در بازاریابی	
۲	تحلیل رفتار خرید مشتری	
۲	انگیزه خرید	
۶	ارزش دریافت شده مشتری و مصرف‌کننده	
۲	تعهد رابطه‌ای و وفاداری مشتری	
۳	اعتماد به محصول	
۲	داشتن حق انتخاب	
۱	کیفیت ادراک شده از محصول در ذهن مشتری	
۱	هزینه‌های مازاد بر خرید	
۱	قدرت خرید	
۱	انتقاد، نظر و پیشنهاد مشتری	
۰	نرخ تورم	عوامل اقتصادی
۱	نرخ صادرات	

فراوانی مضمون در منابع	عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی دیجیتال (مضامین پایه)	پیش‌آیند اصلی (مضامین سازمان دهنده)	
۰	نرخ نقدینگی		
۲	استراتژی تحلیل شرایط اقتصادی		
۱	عوامل حرفه‌ای مرتبط با صنعت		
۹	تحلیل بازار مصرف		
۰	نوسانات قیمت ارز و نفت جهانی		
۱	تحریم‌ها و محدودیت‌های ملی		
۳	برنامه‌ریزی		عوامل سازمانی
۱	متقاعدسازی مدیریت ارشد		
۶	تجزیه و تحلیل بازار		
۳	مدیریت ریسک و سرمایه‌گذاری		
۳	منابع مالی، بودجه و سرمایه اولیه تولید		
۶	شناخت شاخص‌های کلیدی بازاریابی		
۱	تحويل و توزیع محصول		
۴	استعدادیابی و شناسایی فرصت‌ها		
۱	آینده پژوهش بازار		
۳	آموزش سازمانی و بیش‌اجرای محتوای آموزشی		
۱	توجه به ارزش مصرف‌کننده		
۱	مزیت‌های درک شده سازمان		
۵	سبک مدیریت		
۱	بازاریابی مشارکتی		
۱	درک مقرون به صرفه بودن		
۳	قابلیت ارزیابی و سطوح گزارش‌گیری		
۱	شکاف عملی		
۱	شکاف دانش		
۱	روش‌های تصمیم‌گیری		
۱	ساختار سازمانی		
۰	تغییر مدیران و تبع آن تغییر رویکرد مدیران ارشد		
۰	همراهی مدیران ارشد با طرح‌ها و پیشنهادها		
۱	مدیریت زمان		
۱	مدیریت هزینه و محاسبه هزینه فرصت‌های اقتصادی		
۲	منابع انسانی		

فرا ترکیب پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال

فراوانی مضمون در منابع	عوامل تاثیر گذار بر بازاریابی دیجیتال (مضامین پایه)	پیش‌آیند اصلی (مضامین سازمان دهنده)
۱	اخلاق حرفه‌ای	
۲	کنترل، ارزیابی و سنجش موفقیت	
۱	چابکی سازمانی	
۱	انعطاف‌پذیری سازمانی	
۱	ویژگی‌های مربوط به شغل و شاغل	
۱	تعهد کارمند	
۳	<p>بازاریابی و تبلیغات:</p> <ul style="list-style-type: none"> * استفاده از ابزارهای آسان و کاربردی (۲) * افزایش تبلیغات و بازاریابی دیجیتال (۱) * الگوبرداری و تقلید از تبلیغات خارجی (۱) * امکان‌سنجی انجام تبلیغات (۱) * آنالیز بازارهای دیجیتال موفق (۳): تحلیل اثربخشی بازاریابی (۱)، میزان تکرار و تقلید روش بازاریابی توسط سایرین (۱) * برگزاری طرح‌های تشویقی و جشنواره فروش (۱) * بستر بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی (۵): اینستاگرام (۳)، سایر رسانه‌های اجتماعی (۶) ، فیس بوک (۲)، مندلی (۱)، واتساپ (۱) * پیروی از اصول بنیادین (۱) * پیش‌دست بودن (۱) * تبلیغات درون برنامه‌ای (۲) * تحقیقات مبتنی بر تبلیغات (۱) * تحلیل روش‌ها و استراتژی‌ها (۱۳): استفاده از مهارت‌های غیر کلامی (۱)، روش بازاریابی (۱) تکنیک‌ها و انواع بازاریابی (۳): استفاده از هشتگ شبکه‌های اجتماعی (۱)، اینفلوئنسر مارکتینگ (۳)، بازاریابی عملیات (۱)، بازاریابی ارتباطی (۲)، بازاریابی ایمیلی (۶)، بازاریابی اینترنتی، وب و وبلاگ‌ها (۷)، بازاریابی پیامکی (۲)، بازاریابی تجارت الکترونیک (۲)، بازاریابی تلویزیونی و ماهواره‌ای (۲)، بازاریابی چهره به چهره (۱)، بازاریابی دهان به دهان (۴)، بازاریابی دیجیتال (۱)، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (۱۰)، بازاریابی شرکت (۱)، بازاریابی شفاهی الکترونیک (۱)، بازاریابی کمپین (۲)، بازاریابی محتوا (۸)، بازاریابی موتور جستجو (۱)، بازاریابی وابسته (۱)، بازاریابی وابسته به اپلیکیشن موبایلی (۱)، بازاریابی ویدیویی (۲)، بازاریابی ویروسی (۱)، تبلیغات تجاری و بازرگانی (۱)، تبلیغات سیاسی (۲)، تبلیغات شفاهی الکترونیک (۲)، تبلیغات محیطی (۱)، تبلیغات نمایشی (۱) * تنوع تبلیغاتی (۱) * توسعه تورهای واقعیت مجازی (۱) * رسانه و بستر تبلیغاتی مورد استفاده (۲) 	

فراوانی مضمون در منابع	عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی دیجیتال (مضامین پایه)	پیش‌آیند اصلی (مضامین سازمان دهنده)
	<p>* گسترده‌گی تبلیغات (۲)</p> <p>* محتوای تبلیغاتی (۴): استراتژی تولید محتوا (۳)، به روزرسانی تبلیغات (۱)، تعداد محتوای تولیدی (۱)، جذابیت عاطفی (۱)، حجم محتوای تولیدی (۱)، غنای رسانه‌ای (۳)، سرگرم‌کنندگی، محبوبیت و جذابیت تبلیغاتی (۲)، کیفیت محتوای تبلیغات (۶)، محتوای کاربرساخته (۱)، موضوع پست‌ها و پیام‌های تبلیغاتی (۱)، نوآوری تبلیغات و بازاریابی (۳)، نوع محتوا (۳): { انیمیشن (۱)، محتوای تصویری (۰)، محتوای چندرسانه‌ای (۰)، محتوای صوتی (۰)، محتوای متنی (۲)، موشن گرافی (۱)، وب‌سایت (۱) }</p> <p>* میزان پذیرش بازاریابی دیجیتال (۱)</p> <p>* هدف بازاریابی (۲)</p> <p>* هزینه بازاریابی و تبلیغات (۵)</p>	
۰	<p>خدمات و پشتیبانی: پشتیبانی آنلاین (۲)، پشتیبانی درگاه‌های پرداخت بانکی از ابزار بازاریابی و فروش (۲)، خدمات پشتیبانی پس از فروش (۴)، خدمات جدید (۱)، خدمات یکپارچه و منحصربه‌فرد (۲)، طول مدت خدمات (۱)، پشتیبانی کیفیت خدمات (۲)</p>	
۴	<p>عوامل ارتباطی (ارتباطات و تعاملات): ارتباط با مشتری و مصرف‌کننده نهایی (۴)، ارتباط با تأمین‌کنندگان (۱)، ارتباط با شبکه توزیع (۰)، استراتژی ارتباطی (۲)، تعامل‌پذیری و قابلیت ارتباط (۱)، تغییر سطح تعاملات و ارتباطات (۱)، حمایت رسانه‌ای (۱)، حمایت گروه‌های خاص (۱)، حمایت مالی و اسپانسرشیپ (۵)</p>	
۰	<p>ویژگی‌های مدیران: اخلاق حرفه‌ای (۱)، آموزش و تکنیک‌های یادگیری (۶)، دانش و سواد رسانه‌ای (۵)، شناخت بازار مصرف (۳)، شناخت محصول و استراتژی‌های تولید (۲)، مهارت بازاریابی و فروش (۱۰)، مهارت‌های ارتباطی (۶)، مهارت‌های مدیریتی (۲)</p>	
۲	<p>میزان تخصص کارکنان</p>	
۱	<p>تحلیل رفتار رقبا و ذینفعان: افزایش بازارهای دیجیتال (۱)، افزایش تعداد و فشارهای تحمیلی از سوی رقبا (۲)، امنیت سرمایه‌گذاری (۱)، تحلیل رفتار بازاربابان و کارشناسان فروش (۱)، تغییر رفتار تولیدکننده (۱)، شناخت رقبا و آژانس‌های بازاریابی (۱)</p>	
۲	<p>تمایل شرکت‌ها به برون‌سپاری بازاریابی</p>	
۱	<p>توسعه استارت‌آپ‌های دیجیتال</p>	
۳	<p>فرصت‌ها و نقاط قوت</p>	
۱	<p>مزیت‌های رقابتی: ارزش افزوده (۱)، اطلاع از مد روز و ترندهای حال حاضر (۲)، پویایی (۱)، رقابت در بازاریابی (۱)، تغییر زنجیره ارزش (۲)، قابلیت اعتماد (۱)، قابلیت مقایسه محصولات (۱)، مشوق‌ها و ارزشمندی (۰)، میزان پذیرش عمومی ویژگی‌های خاص (۴)</p>	
۹	<p>شناخت مشکلات، چالش‌ها و محدودیت‌ها: امنیت رسانه‌های اجتماعی (۲) / ایمنی خرید (۱) / تبلیغات منفی و عوامل ضد تبلیغاتی (۲) / حفظ حریم خصوصی (۴) / دسترسی به مواد خام تولید (۱) / فشارهای بیرونی و اهرم منابع (۱) / قابلیت اعتماد (۲) / کلاهبرداری‌های فضای مجازی (۱) /</p>	

فرا ترکیب پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال

فراوانی مضمون در منابع	عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی دیجیتال (مضامین پایه)	پیش‌آیند اصلی (مضامین سازمان دهنده)
	محدودیت منابع (۱) / مداخلات و کمبود زیرساخت‌های فنی (۳) / ملاحظات اخلاقی (۱) / هزینه‌های بالای تولید (۱): اقلام سرمایه‌ای و استهلاک تجهیزات (۰)، محاسبه قیمت ارزش افزوده (۱)، هزینه مواد خام اولیه (۰)، هزینه نیروی انسانی (۰)، هزینه‌های سریار تولید (۰)	
۴	ویژگی‌های برند: ارزش درک شده برند (۱)، آگاهی برند (۱)، تصویر برند (۲)، قابلیت، نقش و اهمیت برند (۱۰)	
۱	ویژگی‌های شرکت ارائه‌کننده محصول: استراتژی فروش و بازاریابی (۱)، اقبال عمومی و حسن شهرت (۱)، اندازه شرکت و تعداد کارمندان (۱)، تمایل به سرمایه‌گذاری (۱)، چشم‌انداز شرکت (۱)، ریسک‌پذیری (۲)، سرمایه اجتماعی (۱)، سرمایه فکری (۱)، طول عمر و سابقه شرکت (۳)، عملکرد پایدار (۱)، فرصت‌گرایی (۱)، فعال بودن و پویایی (۱)، مأموریت و محور اصلی فعالیت شرکت (۰)، مسئولیت اجتماعی (۲)، مشتری‌مداری (۲)، موفقیت قبلی شرکت (۱)	
۱	ویژگی‌های مربوط به زنجیره تأمین و تولید محصول: انعطاف‌پذیری محصول (۱) / انعطاف‌پذیری تولید (۲)، پایداری محصول (۱) / تناسب محصول با نیاز مشتری (۱) / تنوع تولید (۵) / تولید استاندارد (۱)، چرخه عمر محصول (۱) / خلاقیت و نوآوری تولید و ارائه محصول جدید (۸) / سلامت محصول و ارائه محصول سالم (۱) / سهولت استفاده (۴) / شناخت محصول (۲) / طراحی و جذابیت ظاهری (۱) / فراوانی تولید (۲) / قابلیت دسترسی (۳) / قابلیت رقابت (۳) / قیمت‌گذاری محصول (۳): طرح‌های تشویقی (۲)، قیمت رقابتی (۳)، قیمت فصلی (۱)، قیمت منطقه جغرافیایی (۰)، قیمت نهایی مصرف‌کننده (۵)، نرخ تخفیف (۰) / کاربردی بودن محصول نهایی (۱) / کیفیت (۲) / محبوبیت (۰) / مزیت درک شده برای مشتری (۳) / معروفیت (۱) / مقبولیت کالاهای لوکس (۱) / وجود محصولات مشابه (۱)	
۰	ویژگی‌های مربوط به سفارش و رزرو محصولات: پلتفرم سفارش محصول (۳)، رزرویشن تحقیقات بازاریابی (۱) / تصویر ذهنی مشتری از محصول و برند (۱)، روش تحویل محصول (۰)، دلیوری قابلیت آزمایش (۱)	
۰	ویژگی‌های مربوط به شبکه توزیع: رساندن محصول سالم به مشتری (۱)، روش توزیع (۱)، قابلیت دسترسی (۱)، گستردگی شبکه توزیع (۱)، مشکلات مربوط به انتقال و تحویل (۱)، میزان صادرات (۱)، محاسبه هزینه حمل و نقل محصول تا زمان رسیدن به مشتری (۱)، ویژگی‌های مربوط به فروشگاه‌های اینترنتی (۳)	
۲	افزایش سطح دانش و فهم عمومی	عوامل فرهنگی و اجتماعی
۱	انطباق بازارهای سنتی با بازاریابی دیجیتال	
۲	مراقبت‌های بهداشتی	
۲	تغییر سبک زندگی	
۱	ناگزیری استفاده از بازارهای دیجیتال	
۲	محدودیت‌های فرهنگی	
۱	ظهور فناوری‌های نو	

پیش‌آیند اصلی (مضامین سازمان دهنده)	عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی دیجیتال (مضامین پایه)	فراوانی مضمون در منابع
عوامل فناورانه	اعتقادات جامعه	۲
	تغییر مفاهیم اقتصادی و سودآوری	۱
	تنوع و تغییرات فرهنگی	۲
	ارزش‌ها و ضدا ارزش‌ها در بازارهای الکترونیک	۱
	عرف جامعه و فرهنگ اجتماعی	۲
	میزان رفاه اجتماعی	۱
	مسئولیت اجتماعی	۱
	کارآفرینی‌گرایی و اشتغالزایی	۱
	ابزار، تجهیزات و سخت افزار	۸
	بازاریابی و بهینه‌سازی موتورهای جستجو SEM، SEO و PPC	۱۳
	تحلیل وب، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی: اقبال عمومی و کثرت‌گرایی رسانه‌های اجتماعی (۱)، انتخاب مناسب رسانه و شبکه اجتماعی (۱)، تحلیل لایک‌ها، بازدیدها و مدت زمان حضور در شبکه‌های اجتماعی (۱)، تحلیل میزان استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی (۷)، تعدد شبکه‌های اجتماعی (۲)، توسعه جهانی (۱)، در دسترس بودن شبکه اجتماعی (۲)، رابطه بین شبکه‌های اجتماعی (۱)، ظرفیت رسانه‌های اجتماعی (۱)، قابلیت رسانه‌های اجتماعی (۱)	۲
	تغییرات و پیشرفت مستمر تکنولوژی: ارتباطات هوشمند (۳)، افزایش تعداد رسانه‌های اجتماعی (۱)، اینترنت اشیاء (۱)، پلتفرم‌های مکالمه (۱)، توسعه سریع اینترنت (۳)، داده‌های بزرگ (۲)، رایانش ابری (۲)، گیمیفیکیشن (۳)، ماهواره (۲)، هوش مصنوعی (۱۵)، واقعیت افزوده (۱)، واقعیت مجازی (۱)، یادگیری ماشینی (۱)	۱۱
	توسعه و تغییرات فناوری اطلاعات	۱۱
ساختار شبکه	۴	
سایت و رتبه‌بندی آن	۵	
سرور مناسب	۲	
سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری CRM	۱	
فراگیری تکنولوژی	۱	
قابلیت ارتقاء تجهیزات فنی	۱	
نرم‌افزار و برنامه‌های کاربردی: توسعه نرم‌افزارهای تحلیل سیستماتیک (۱)، تولید و ارتقاء نرم‌افزارهای کاربردی (۲)، رسانه‌های اجتماعی (۱)، زیرساخت‌های ارتباطی (۱)، موتورهای جستجوگر و قابلیت جستجو (۵)	۲	
عوامل قانونی، دولتی و حکومتی	توجه به مسائل حقوقی فضای مجازی و دیجیتال	۴
	اعمال سیاست‌های بالادستی حکومت‌ها و دولت‌ها	۲
	حمایت، پشتیبانی و سیاست‌های تشویقی دولت	۲

فرا ترکیب پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال

فراوانی مضمون در منابع	عوامل تاثیر گذار بر بازاریابی دیجیتال (مضامین پایه)	پیش‌آیند اصلی (مضامین سازمان دهنده)
۱	قوانین حفاظتی و امنیتی	عوامل محیطی
۴	قوانین مجلس شورای اسلامی	
۱	خصوصی سازی بازاریابی دیجیتال	
۵	عوامل محیطی داخلی کسب و کار	
۳	عوامل محیطی خارجی کسب و کار	
۱۰	قلمروی مکانی و محیط بازاریابی	
۱	محیط‌های متحرک	
۱	مکان عرضه محصول	
۱	سطح توسعه یافتگی	
۳	منطقه جغرافیایی	

جدول (۲): پیامدهای بازاریابی دیجیتال

فراوانی مضمون در منابع	عوامل تاثیر پذیر از بازاریابی دیجیتال (مضامین پایه)	پیامد اصلی (مضامین سازمان دهنده)
۹	افزایش کارایی	افزایش بهره‌وری کسب و کار
۴	افزایش اثربخشی	
۱۳	سودآوری و افزایش درآمد	
۱۲	افزایش آمار فروش	
۱	کاهش نرخ بازگشت سرمایه	
۱	شناخت رقبا	
۲	بهبود فرایند بازاریابی	
۲	چابکی	
۲	ایجاد درآمدهای جانبی	
۲	فراگیری بازاریابی دیجیتال	
۲	توسعه منافع مشترک بین مشتریان، رقبا، ذینفعان	
۱۲	افزایش تعداد مشتری و جذب جدید	

پیامد اصلی (مضامین سازمان دهنده)	عوامل تاثیرپذیر از بازاریابی دیجیتال (مضامین پایه)	فراوانی مضمون در منابع
	بهبود کیفیت خدمات	۳
	کاهش هزینه‌های سربار و عملیاتی	۶
	پویایی کسب و کار	۲
	افزایش سرمایه	۱
	سهولت دسترسی	۲
	بهبود عملکرد	۵
	فروش منحصر به فرد و خاص	۱
	افزایش تعداد سرمایه‌گذاران و شناسایی ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری	۳
	توسعه تبلیغات دهان به دهان	۲
	رشد و موفقیت مستمر	۳
	گرفتن سهم بازار	۲
	توسعه کسب و کار	۴
	ایجاد ارزش افزوده برای محصولات و خدمات	۳
	پایداری کسب و کار	۱
	جذب بازارهای بین‌المللی	۱
	کاهش بازه زمانی درخواست و فروش	۱
	افزایش تجربه شخصی و سازمانی	۱
	افزایش ثبات و پایداری	۱
	افزایش انعطاف‌پذیری	۱
	کاهش هزینه در مقیاس تولید	۱
	شناسایی مشتری و بازارهای جدید	۱
	افزایش تنوع	۱

فرا ترکیب پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال

فراوانی مضمون در منابع	عوامل تأثیرپذیر از بازاریابی دیجیتال (مضامین پایه)	پیامد اصلی (مضامین سازمان‌دهنده)
۱	افزایش شهرت	
۱	افزایش اعتبار	
۴	ایجاد فرصت‌های جدید	
۱	توسعه تخصص و تجربه	
۱	توسعه خدمات مشاوره کسب و کار دیجیتال	
۱۶	ارتقاء جایگاه و حفظ ارزش ویژه برند	برندسازی
۲	افزایش ارتباطات برند	
۱	افزایش اعتبار	
۱	افزایش اعتماد به برند	
۲	افزایش اهمیت برند	
۱۰	افزایش شناخت و آگاهی از برند	
۱	افزایش محبوبیت	
۴	ایجاد شهرت برای محصول و شرکت	
۲	پایداری برند	
۱	تجربه برند	
۹	تداعی برند، ایجاد تصویر ذهنی برند برای مشتری	
۱	تغییر نگرش نسبت به برند	
۳	توسعه برندینگ دیجیتال	
۸	توسعه وفاداری و اعتماد به برند	
۶	افزایش خلاقیت و نوآوری	
۱	همه‌گیری و تغییر در میزان تقاضا	
۱	تغییر در میزان رقبا و ذی‌نفعان	

پیامد اصلی (مضامین سازمان دهنده)	عوامل تاثیر پذیر از بازاریابی دیجیتال (مضامین پایه)	فراوانی مضمون در منابع
	شناسایی بازار جدید	۲
	جذب مشتری جدید	۱
	تغییر سواد رسانه‌ای	۱
	سفارش انبوه	۱
	رفع نیاز بازار	۱
	بهبود کیفیت محصول	۱
	دسترسی آسان به انواع محصولات، شبکه تولید و توزیع	۱
	تغییر قابلیت دسترسی، در دسترس بودن	۱
	یکپارچگی محصول	۱
	رفع محدودیت‌ها و مشکلات بازاریابی سنتی: رفع محدودیت‌های مربوط به مکان و بعد مسافت (۲)، رفع محدودیت‌های مربوط به زمان (۲)، شناسایی مشکلات، محدودیت‌ها و نقاط ضعف (۲)	۰
	رشد و تکامل تدریجی محصول	۱
	تغییر روش‌های بازاریابی و تبلیغات	۷
	تغییر روش فروش	۴
	توسعه ابزار و تقویت زیرساخت‌های فنی: بهینه‌سازی موتورهای جستجو (۲)، تغییر تکنولوژی (۱)، تغییر روش‌های ذخیره اطلاعات (۱)، تغییر نرم افزارهای فروش و بازاریابی (۱)، توسعه فناوری‌های مربوط به بازاریابی (۱)، رشد سریع پلتفرم‌های مبتنی بر وب (۱)، شناخت روش‌ها و ابزارهای بازاریابی (۴)	۴
پیامدهای اجتماعی	ایجاد شبکه مشتریان	۲
	توسعه بازار دیجیتال و کارآفرینی مدرن	۴
	رشد اقتصادی و توسعه بازار و تجارت	۳
	اشتغال زایی	۱

فرا ترکیب پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال

فراوانی مضمون در منابع	عوامل تأثیرپذیر از بازاریابی دیجیتال (مضامین پایه)	پیامد اصلی (مضامین سازمان‌دهنده)
۷	تغییر سبک زندگی	
۳	تقویت ارتباطات و تعاملات	
۱	تغییر پارادایم‌های ارتباطی	
۱	توسعه استفاده کاربران از فیلتر شکن و پروکسی	
۲	توسعه مدلینگ	
۳	افزایش جرائم دیجیتالی	
۲	گسترش گردشگری دیجیتال	
۱	نفوذ فرهنگی	
۱	تغییر ماهیت فعالیت‌های انسانی	
۱	ایجاد رفتارهای واکنشی	
۱	توسعه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و گوشی‌های هوشمند	
۴	توسعه استفاده از رسانه‌های اجتماعی	
۱۴	ایجاد بازار رقابتی و افزایش رقابت	
۱۵	رضایتمندی	
۸	افزایش تعداد مشتریان	
۶	شناخت و تغییر سلیقه، علائق و اولویت‌های مشتری	
۶	شناخت و رفع نیاز مشتری	
۱	روش ارتباط برنند با مشتری	
۱۱	اعتمادسازی و افزایش اطمینان مشتری	
۲	افزایش دنبال‌کنندگان (فالوور) و تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی	
۲	افزایش ساعت استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی	
۳	ایجاد اشتیاق کاذب در مشتری برای خرید محصول غیر ضروری	

پیامد اصلی (مضامین سازمان دهنده)	عوامل تاثیرپذیر از بازاریابی دیجیتال (مضامین پایه)	فراوانی مضمون در منابع
	افزایش آگاهی و حفظ آگاهی مخاطب	۱۰
	وفاداری و تعهد مشتری	۱۹
	تصمیم سازی برای مشتری	۴
	تغییر نگرش مشتری به محصول	۱
	حمایت مشتری از محصول	۱
	استحکام رابطه و حفظ مشتری	۱
	مشارکت مشتری در فرایند بازاریابی	۷
	تشویق مشارکت و توصیه در مشتری	۲
	گرایش بیشتر به بازارهای دیجیتالی	۲
	توانمندسازی مشتری	۱
	ایجاد مشتریان خاص و تخصصی	۱
	سهولت تصمیم گیری	۱
	مدیریت زمان و دسترسی آسان مشتری	۱
	شکل دهی و تغییر رفتار خرید	۳
	پذیرش فناوری ها، ابزارها و برنامه های جدید	۱
	تمایل مشتری به ادامه خرید	۳
	ارائه بازخورد و دریافت آراء، نظر و انتقاد مشتری	۱
	حفظ ارزش مشتری	۴
	درگیری ذهنی	۱
	تقویت رفتار ویروسی	۲
	افزایش قصد خرید	۱
	خرید آسان	۲

پیامد اصلی (مضامین سازمان‌دهنده)	عوامل تأثیرپذیر از بازاریابی دیجیتال (مضامین پایه)	فراوانی مضمون در منابع
	خرید به صرفه	۱

References

- Ballings Michel, McCullough Heath, & Bharadwaj Neeraj. (۲۰۱۸). Cause marketing and customer profitability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(۲), ۲۳۴-۲۵۱.
- Brown Donald R. & Harvey Don. (۲۰۲۱). *An experiential approach to organization development*. Pearson Education.
- Gay Richard, Charlesworth Alan, & Esen Rita. (۲۰۰۷). *Online marketing: A customer-led approach*. Oxford University Press.
- Gill Martin, & VanBoskirk Shar. (۲۰۱۶). The digital maturity model ۴.۰. *Benchmarks: digital transformation playbook*.
- Gumm Danny. (۲۰۱۵). The only constant in life is change. *Professional Beauty*(Mar/Apr ۲۰۱۵), ۱۶۰-۱۶۱.
- Haven Brian. (۲۰۰۷). Marketing's new key metric: engagement. *Marketing*, ۱-۱۵.
- Stevenson Angus. (۲۰۱۰). *Oxford dictionary of English*. Oxford University Press, USA.
- Stylianou Andreas. (۲۰۱۸). Improving skills for Smartfarming as an innovative tool for rural development and economic growth.
- Tomič Andrej, & Šupin Mikuláš. (۲۰۱۹). Increasing website traffic of Woodworking Company using digital marketing methods. *Acta Facultatis Xylologiae Zvolen Res Publica Slovaca*, 61(۲), ۱۵۳-۱۶۱.
- Trakulmaykee Numtip, Trakulmaykee Yaowalak, & Hnuchek Khanungnit. (۲۰۱۵). Two perceived dimensions of technology acceptance model in mobile tourist guide context. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(۵), ۲۷۸-۲۸۲
- Trengove A, Malczyk A and Beneke J. (۲۰۱۰). *Internet Marketing*. Published by GetSmarter, ۲۰۱۰.
- Tiago, M. T. P. M. B. & Verissimo, J. M. C. (۲۰۱۴). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, ۵۷, p. ۷۰۳-۷۰۸ p.
- Muzaffar, F. and Kamran, S. (۲۰۱۱). "SMS Advertising: Youth Attitude towards Perceived Informativeness, Irritation and Credibility", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. ۳, No. ۱, pp. ۲۳۰-۲۴۵.
- Chaffey, D, Mayer, R, Johnston, K, & Ellis-Chadwick, F. (۲۰۱۳). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Ulmanen, H. (۲۰۱۱). *Antecedents of and their effect on trust in online word-of-mouth: case Finnish discussion forums*, Dissertation for the Degree of MA, marketing university of Jyväskylä, school of Business and Economics.