طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در راستای مدیریت تحول، نگرش و بینش سازمانی

بنیامین مسیبی عمیدآبادی[۱]، اوژن کریمی*[۲]، شهرام هاشم‌نیا[۳]

چکیده

کسب و کارهای اینترنتی الگوی غالب شیوه تجارت در عصر حاضر می‌باشند و باتوجه به فضای رقابتی این حوزه، بدون تردید برندسازی کلید دستیابی به تمایز در این عرصه است. مطالعه حاضر با هدف ارائه الگوی بازاریابی دیجیتال جهت برندسازی کسب‌وکارهای اینترنتی انجام شده است. این پژوهش از منظر هدف پژوهشی بنیادی است که با روش تحقیق آمیخته و مبتنی بر استدلال قیاسی- استقرایی صورت گرفت. جامعه آماری این پژوهش شامل اساتید دانشگاهی و خبرگان حوزه کسب‌وکارهای اینترنتی است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه و پرسشنامه می‌باشد. جهت تحلیل مصاحبه‌های تخصصی، روش تحلیل محتوا به‌کار گرفته شد. همچنین شاخص‌های شناسایی شده با روش دلفی فازی اعتبارسنجی و مدل نهایی پژوهش ارائه شده است. مقوله‌های اصلی این پژوهش عبارت است از: استراتژی بازاریابی، شخصی‌سازی، طراحی وب‌سایت، تعامل با مصرف‌کنندگان، ویژگی محصولات. برندسازی دیجیتال در کانون الگوی تحلیلی پژوهش قرار دارد و در تعامل پویا با این چهار مقوله است. نتایج حاصل از دلفی فازی اعتبارسنجی نتایج تحلیل تماتیک را در ۴ سطح تأیید کرد. مدل اولیه پژوهش با استفاده از مدلسازی ساختاری تفسیری در ۴ سطح شکل گرفت و ارتباط بین عوامل از حیث شدت نفوذ و میزان اثرپذیری بررسی شد. در نهایت مدل اولیه پژوهش در قالب مدل ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفت و روابط بین متغیرها از نظر شدت تأثیرگذاری، مشخص شد. باتوجه به مقوله‌های اصلی استخراج شده از مصاحبه‌ها، در نهایت از طریق استراتژی‌های بازاریابی می‌توان به مدیریت کسب‌وکار دست یافت.

واژگان کلیدی: بازاریابی دیجیتال، برندسازی، کسب‌وکار اینترنتی، رویکرد آمیخته.

مقدمه

امروزه انقلاب در فناوری اطلاعات و ارتباطات، شیوه‌ای که افراد و سازمان‌ها کسب و کارهای خود را هدایت می‌کنند را تغییر داده است. همراهی واژه دیجیتال با واژه‌هایی نظیر تجارت، کسب‌وکار و بازاریابی، نشان‌گر فلسفه نوینی است که مدیران و سازمان‌ها باید به‌منظور کسب و حفظ مزیت رقابتی دنبال کنند (کنت و همکاران[۴]، ۲۰۱۸: ۲۷۹). یکی از روندهای مهم در دهه اخیر رشد و توسعه شرکت‌های تجاری آنلاین و تشدید رقابت بین آنها است. مشتریان نیز حق انتخاب بیشتری پیدا کرده‌اند و به نظر می‌رسد وفاداری مشتریان در حوزه تجارت دیجیتال کاهش یافته است. از این رو، شرکت‌ها برای موفقیت در حوزه تجارت دیجیتال باید برنامه بازاریابی مدونی برای معرفی برند خود داشته باشند (لی و دیویس[۵]، ۲۰۰۱: ۱۸). در همین راستا، برندسازی در کانون توجه بازاریابی دیجیتال قرار دارد؛ چرا که وفاداری مشتریان در حوزه تجارت الکترونیک به چالش کشیده شده است. مدیران شرکت‌ها باید فعالیت‌های بازاریابی خود را در جهت ایجاد و حفظ یک برند معتبر سوق دهند. در واقع بازاریابی به‌عنوان یک فرایند مدیریتی، اساس بازار و تولید در جامعه مدرن امروز را شکل می‌دهد. بازاریابی دیجیتال، راهبردی برای برقرای ارتباط بین شرکت و مشتریان در فضای تجارت آنلاین است (ریان و جونز[۶]، ۲۰۱۲: ۲).

عوامل متعددی در حوزه برندسازی دیجیتال مطرح شده است که

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد ابهر. Mosayebibenyamin94@gmail.com
۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور تهران. Ozhan.karimi@yahoo.com
۳. استادیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور تهران. Shahramhasemnia@yahoo.com

4. Kenneth et al.
5. Lee & Davis
6. Riyan &Jones

[Downloaded from smtjournal.smtc.ac.ir on 2026-10-23]

برخی از مهم‌ترین این عوامل عبارت است از: بازاریابی دهان به دهان[1] (ریان و جونز، ۲۰۱۲: ۸)، هویت برند[2]، مسئولیت اجتماعی سازمان[3]، حضور در شبکه‌های اجتماعی (لیپیانن و کارجولوتو[4]، ۲۰۱۵: ۱۸۲)، مهارت‌های ارتباطی و مهارت‌های فنی مدیران، پژوهش، توسعه و دانش فنی (رویله و لاینگ[5]، ۲۰۱۴: ۶۹)، آگاه‌سازی، هویت و ملاحظات اخلاقی برند (وایت و همکاران[6]، ۲۰۰۸: ۴۵).

در سال‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی آنلاین، بیشتر به گسترش بازاریابی دیجیتال الکترونیکی کمک کرده‌اند. بنابراین شرکت‌هایی که بازاریابی دیجیتال مطلوب را دریافت می‌کنند شانس بیشتری برای افزایش فروش دارند (بائو وچانگ[7]، ۲۰۱۴: ۲۵). بر همین اساس فضای سایبری ابزارهای جدیدی برای بازاریابان جهت بهبود کارایی، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و رویکردهای جدیدی برای کسب و حفظ مشتریان ارائه کرده است. یک جنبه فضای سایبری، تأثیرات بین شخصی آنلاین است. نفوذ و تأثیرات بین شخصی افراد در محیط‌های آنلاین، بر ارزیابی‌ها و تصمیمات مشتریان درباره خرید یک محصول یا برند مؤثر هستند. در پژوهشی گزارش شد در فضاهای الکترونیک که عمدتاً برای فعالیت‌های بازاریابی و مدیریتی به‌کار گرفته شده‌اند، رسانه‌های اجتماعی نقش پررنگ‌تری را ایفا کرده و این رسانه‌ها به شکل تأمل برانگیزی محیط بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده و نه تنها اجازهٔ تعامل میان مشتریان و شرکت را می‌دهند، بلکه تعامل میان مشتریان را نیز فراهم می‌کنند (وانگ و فسن مایر[8]، ۲۰۰۶: ۲۴۶). حتی این رسانه‌ها، حاوی اطلاعات مفید شناخته شده‌ای هستند که در آن ارتباط میان مشتریان را با به اشتراک گذاشتن تجربیات خود راجع به محصول، فراهم می‌سازد (ژیانگ و همکاران[9]، ۲۰۱۵: ۵۲۰). بنابراین شرکت‌ها با نظارت بر فضای مجازی و آگاهی از نگرش‌های مثبت و منفی افراد درباره خود، می‌توانند هر چه بیشتر در تقویت نگرش‌های مثبت بکوشند و در صورت مشاهده نگرش منفی سعی کنند علت این نگرش را ریشه‌یابی کرده و برای خنثی کردن و تغییر آن تلاش کنند. به همین سبب سطح بالایی از شرکت‌ها و سازمان‌ها به این فضا روی آورده‌اند و امروزه در بسیاری جوامع شرکت‌های آنلاین تجاری بزرگی فعالیت دارند که تمام فعالیت‌های تجاری اعم از فرایند خرید، فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات را از طریق شبکه‌های اینترنت با عنوان تجارت الکترونیکی انجام می‌دهند.

براساس گزارش سالانه اکونومیست[10] در سال ۲۰۰۶ ایران در زمینه تجارت الکترونیک رتبه ۶۵ را در میان کشورهای جهان به خود اختصاص داده بود که امروزه این جایگاه به نسبت گذشته رشد قابل توجهی داشته؛ اما این رشد مطلوب کشور نیست و با توجه به ظرفیت‌های موجود ایران در «میزان استفاده بازرگانان از اینترنت برای برقراری ارتباط و انتقالات مالی با مشتریان خود» نیز در منطقه رتبه ۱۷ و در دنیا رتبه ۱۱۶ را از آن خود کرده است (جاروینن و تایمینن، ۲۰۱۶: ۱۷۳). براساس اطلاعات سایت سازمان فناوری اطلاعات و آمار ارائه شده در کنفرانس بین‌المللی سازمان تجارت و توسعه سازمان ملل (آنکتاد[11])، ایران از منظر آمادگی تجارت الکترونیک در بین ۱۰ کشور برتر در آسیا و اقیانوسیه قرار دارد. در این رتبه‌بندی همچنین ایران در بین کشورهای جهان در جایگاه ۷۷ قرار دارد. با وجود تمام دلایل و اهمیتی که این نوع بازاریابی دارد، باید عنوان کرد که هنوز بسیاری از کسب وکارهای کشور به ویژه کسب وکارهای اینترنتی و آنلاین وضعیت قابل قبولی ندارند و تعطیلی بسیاری از کارخانه‌ها و شرکت‌های باسابقه، در چند سال اخیر زنگ‌های خطر را به صدا درآورده است و هر روز خبر ناگوار تعطیلی ده‌ها واحد تولیدی در رسانه‌های کشور منتشر می‌شود. بر اساس گزارش روزنامه رسالت (۲۴ خرداد ۱۳۹۵) بیش از ۷ هزار واحد تولیدی در شهرک‌های صنعتی کشور تعطیل شده است. از طرف دیگر تحریم‌های اقتصادی با هدف آسیب زدن به ظرفیت‌های مولد اقتصاد ایران فضا را بیشتر ملتهب کرده و بسیاری از سیاست‌های اقتصادی عملاً کارگشایی چندانی نداشته‌اند.

بر همین اساس این پژوهش در نظر دارد تا با مطالعه رویکردهای نظری موجود و با بهره‌گیری از آرای نخبگان و کارشناسان خبره این حوزه، مدلی کارآمد و منحصر به فرد در زمینه بازاریابی دیجیتال در برند شرکت‌های تجاری آنلاین کشور به روش ترکیبی ارایه دهد تا با ارایه این مدل به عنوان راهبردی در مقابل رکود موجود ظاهر شود و شرکت‌های تجاری آنلاین با توسعه کسب وکار خود به وسیله بازاریابی از جمله بازاریابی دیجیتال بتوانند، با شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌رو گام‌های اساسی را در این زمینه بردارند.

مرور ادبیات

موفقیت در بازاریابی دیجیتال به مؤلفه‌های مختلفی بستگی دارد. این مولفه‌ها بر ارکان مرتبط با فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) استوار هستند. برای این منظور مدل‌های مختلفی که در

1. Word-of-mouth marketing
2. Brand identity
3. Corporate social responsibility, CSR
4. Lipianen & Karjolotto
5. Royle&Laing
6. White et al.
7. Bao & Chang
8. Wang & Fasen Mayer
9. Jiang et al.
10. Economist
11. United Nations Conference on Trade and Development; UNCTAD

[Downloaded from smtjournal.smtc.ac.ir on 2026-10-23]

زمینه برندسازی شرکت‌های دیجیتال ارائه شده مورد مطالعه قرار گرفته است. در مطالعه‌ای یک مدل هوشمند در حوزه بازاریابی دیجیتال ارائه شد که ابزارهای لازم برای ایجاد یک پلتفرم سفارشی شده برای هر شرکت فعال در حوزه تجارت الکترونیک را فراهم می‌سازد. این مدل از طریق برنامه‌نویسی قوانین شرکت و قوانین تجاری حاکم بر صنعت شروع می‌شود، سپس باید امکان برقراری ارتباط بین این برنامه‌ها با سیستم اطلاعات بازاریابی و سیستم اطلاعات سازمانی برقرار شود. راهبردهای استراتژیک و عملیاتی برندسازی دیجیتال از طریق چهار ابزار اصلی وب سایت تجاری، برنامه‌های موبایل، رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در اختیار مشتریان قرار داده می‌شود و از طریق سیستم اطلاعات بازخورد دیدگاه مشتریان به پایگاه اطلاعات بازاریابی و پایگاه فناوری اطلاعات و ارتباطات سازمانی گزارش‌دهی می‌شود (بهارا و همکاران[1]، ۲۰۲۰: ۵۸). پژوهشگران در مطالعه‌ای دیگر، مدل ساده‌ای را برای پذیرش بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه کرده‌اند. براساس این مدل نوآوری و تجربه ادراک شده دو عنصر اساسی بازاریابی دیجیتال معرفی شده است. مقوله نوآوری خود بر اساس پیشگامی محصول در بازار، معرفی محصول نوآورانه، انعطاف‌پذیری در برابر تقاضای بازار، ایده‌های جدید درباره محصول، عرضه محصولات جدید و بهبود مستمر در کیفیت محصولات قابل سنجش است (بهاگات و سامبرگی[2]، ۲۰۱۹: ۳۴۴). مقوله تجربه ادراک شده نیز بر اساس سودمند بودن، قابل قبول بودن، تصویر ذهنی مثبت داشتن قابل ارزیابی می‌باشد. براساس این مدل باید بین برندسازی آفلاین و آنلاین تفاوت قائل شد. برندسازی آفلاین براساس موضع‌یابی، ارتباطات برند، عملکرد برند و ارزش ویژه برند قابل سنجش است. در برندسازی آنلاین بر فهم و ادراک مشتریان، تعامل‌پذیری، ارتباطات بازاریابی و مدیریت محتوا تاکید می‌شود (بهاتی و ورما[3]، ۲۰۱۸: ۱۱۱). پژوهشگران ابعاد مختلف سازه شخصیت برند را در حوزه تجارت الکترونیک شناسایی و بررسی کردند. بر اساس این مطالعه پنج عامل خیرخواهی، دانش و خرد، شجاعت، لذت‌بخشی و زیبایی به عنوان عوامل زیربنایی شخصیت برند در تجارت الکترونیک شناسایی شده است. برای سنجش هر یک از این عوامل نیز گویه‌هایی شناسایی شده است. مقوله خیرخواهی بر اساس اقتصادی بودن، بکر بودن، علمیاتی بودن و خانواده پسند بودن قابل سنجش است. از سوی دیگر سازه دانش و خرد به عنوان مهم‌ترین مؤلفه تشکیل‌دهنده شخصیت برند آنلاین براساس نوآوری، پایایی، قابلیت اعتماد، تخصص‌گرایی، فنی‌بودن، پاسخگویی و امنیت قابل سنجش است. یک برند برای آنکه شخصیت متهورانه‌ای داشته باشدT باید احساس قدرت و برجستگی را به مخاطب القا کند و در عین حال باید شخصیتی مفرح و لذت بخش داشته باشد. در نهایت مقوله زیبایی برند بر اساس توانایی ایجاد احساس در مشتری و دوست داشتنی‌بودن قابل ارزیابی می‌باشد (ژو و همکاران[4]، ۲۰۱۹: ۹). مدلی برای بازاریابی دیجیتال برند برای شرکت‌های تجاری آنلاین ارائه شده است که هویت سازمان و هویت برند دو عنصر اساسی در این مدل هستند. هویت برند عبارت است از معنا و مفهوم برند که توسط سازنده آن مطرح و در اختیار عموم قرار می‌گیرد. هویت برند یک مجموعه از تداعی‌کننده‌های منحصر به‌فرد یک برند است. این تداعی‌کننده‌ها دلیل وجودی برند هستند و بر قولی که از طرف اعضای سازمان به مشتریان داده شده، دلالت دارند (لیپیانن و کارجولوتو[5]، ۲۰۱۵: ۱۸۲). در مطالعه‌ای مدلی برای برندسازی دیجیتال در حوزه تجارت آنلاین ارائه شده است که مهارت‌های تجاری و مهارت‌های فنی مدیران بازاریابی در دو سوی یک پیوستار قرار دارند. بر این اساس، مهم‌ترین مهارت‌های مدیران بازاریابی جهت برندسازی دیجیتال عبارت است از: اصول ارتباطات سازمانی، مهارت‌های ارتباط با مشتریان، هنر و مهارت شناخت آینده و برنامه‌ریزی مبتنی بر آینده‌پژوهی، تحقیق و توسعه، ادغام استراتژیک مهارت‌های بازاریابی دیجیتال، اندازه‌گیری، پایش و نظارت و مهارت‌ها و دانش فنی در حوزه توسعه خدمات آنلاین (رویله و لاینگ[6]، ۲۰۱۴: ۶۶). در پژوهشی الگوی برندسازی براساس دو محور اصلی عوامل داخلی (بازاریابی و فروش) و عوامل خارجی (جامعه و مشتریان) شکل گرفته است. گام‌های برندسازی دیجیتال براساس این مدل عبارت است از: آگاه‌سازی برند، ایجاد علاقه برند، ملاحظات اخلاقی برند، هویت برند، ارزیابی برند و خرید برند. به زعم این پژوهشگران باید برندسازی عملیات پس از خرید را نیز شامل شود (وایت و همکاران[7]، ۲۰۰۸: ۴۱).

روش تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش مبتنی بر مطالعات اکتشافی است. هدف مطالعات اکتشافی دو مرحله‌ای آن است که نتایج روش نخست (کیفی) به نتایج و تحلیل‌های روش دوم (کمی)

1. Bahara et al
2. Bhagat and Sambergi
3. Bahati & Veroma
4. Zhu et al
5. Lipianen & Karjolotto
6. Royle & Laing
7. White et al

[Downloaded from smtjournal.smtc.ac.ir on 2026-10-23]

کمک نماید. این طرح مخصوصاً زمانی مفید است که محقق نیاز دارد یک ابزار را توسعه بخشیده یا آزمون کند، زیرا هر یک از این روش‌ها به تنهایی قادر نیست متغیرهای مطالعه را به درستی بررسی نماید. پژوهش حاضر، براساس هدف یک پژوهش بنیادی است زیرا درصدد یافتن الگویی برای بازاریابی دیجیتال برند شرکت‌های تجاری آنلاین است. از سوی دیگر باتوجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی نظیر مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس روش گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایشی- مقطعی است. در نهایت باید اشاره کرد این مطالعه براساس دو رویکرد کمی و کیفی انجام شده است. در بخش نخست براساس مطالعات کتابخانه‌ای و سپس مصاحبه‌های تخصصی به شناسایی شاخص‌های بازاریابی دیجیتال مبادرت ورزیده شده است. پس از مرحله تحلیل کیفی به توزیع پرسشنامه و گردآوری داده‌ها از خبرگان تجارت آنلاین پرداخته می‌شود و پژوهش وارد فازی کمّی می‌شود. بنابراین از این منظر مطالعه حاضر یک پژوهش آمیخته است.

در بخش کیفی[1] این مطالعه از سه روش تحلیل مضمون (تحلیل تِم)، دلفی و مدلسازی ساختاری- تفسیری استفاده شده است. در مطالعات کیفی واحد تحلیل فرد است که در این‌جا خبرگان دانشگاه زنجان مدنظر هستند که با موضوع پژوهش در ارتباط هستند. واحد نمونه‌گیری بافت تجربه‌ای است و اندازه نمونه بین ۵ تا ۱۵ نفر است (جلالی، ۱۳۹۱: ۳۱۴). برای مصاحبه‌های خبرگان در تحلیل کیفی معمولاً ۵ تا ۲۵ مصاحبه انجام می‌شود (هالوی[2]، ۲۰۰۵: ۲۱۱). شش تا ۱۲ عضو برای تکنیک دلفی فازی ایده‌آل است و اگر از ترکیبی از خبرگان با تخصص‌های گوناگون استفاده شود بین ۵ تا ۱۰ عضو کافی است (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۳۷). همچنین به تعداد خبرگان برای مدلسازی ساختاری- تفسیری نیز بین ۱۰ تا ۱۵ نفر اشاره شده است.

از آنجا که این سه روش براساس دیدگاه خبرگان انجام گرفته و به‌صورت متوالی انجام می‌شوند، بنابراین از خبرگان حاضر در مصاحبه‌های تخصصی برای بخش اعتبارسنجی با روش دلفی و نیز مدل‌سازی با روش ساختاری- تفسیری استفاده شده است. ملاک پایان نمونه‌گیری در مصاحبه‌های کیفی رسیدن به اشباع نظری است. در این مطالعه با مصاحبه از ده نفر از خبرگان، به اشباع نظری دست‌یافته شد. لازم به تذکر است نمونه‌گیری با استفاده از روش‌های غیراحتمالی و به‌صورت هدفمند براساس دو قید تحصیلات (مدرک تحصیلی دکتری) و سابقه‌کاری (حداقل ده سال) صورت گرفته است.

تحلیل تماتیک

گام اول مطالعه حاضر با استفاده از روش پژوهش کیفی انجام شده است. یکی از روش‌های تحلیل داده‌های کیفی یا تحلیل محتوای کیفی، روش تحلیل تم یا همان تحلیل مضامین است. تحلیل تِم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تِم‌ها) موجود درون داده‌ها است. برای تحلیل محتوای کیفی از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شده است. تم‌های اصلی و فرعی طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در جدول ۱ نشان داده شده است.

نتایج روش دلفی: اعتبارسنجی مقوله‌های بازاریابی دیجیتال

بر اساس تحلیل محتوایی مصاحبه‌های تخصصی انجام شده در مجموع ۳۳ شاخص جهت طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در برند شرکت‌های تجاری آنلاین کشور شناسایی شده و برای غربال شاخص‌ها و شناسایی شاخص‌های نهایی از رویکرد دلفی فازی استفاده شده است. در این مطالعه برای فازی‌سازی دیدگاه خبرگان از اعداد فازی مثلثی استفاده شده است.

راند نخست تکنیک دلفی

در راند نخست، پرسشنامه دلفی به صورت حضوری در اختیار ده کارشناس که در بخش مصاحبه‌های کیفی حضور داشتند، قرار گرفت. این پرسشنامه براساس عبارات کلامی پیرامون اهمیت هر شاخص مبتنی بر طیف لیکرت هفت درجه تنظیم شد.

در گام بعدی باید دیدگاه خبرگان تجمیع شود. برای تجمیع نظرات n پاسخ‌دهنده در این مطالعه از روش میانگین فازی استفاده شده است. معمولاً می‌توان تجمیع میانگین اعداد فازی مثلثی و ذوزنقه‌ای را توسط یک مقدار قطعی که بهترین میانگین مربوطه است، خلاصه کرد. این عملیات را فازی‌زدایی گویند. روش‌های متعددی برای فازی‌زدایی وجود دارد. در این مطالعه برای فازی‌زدایی از روش مرکز سطح استفاده شده است. اگر مقدار فازی‌زدایی شده بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، مورد قبول است و هر شاخصی که امتیاز کمتر داشته باشد، رد می‌شود. تمامی مواردی که امتیازی کمتر از ۰/۷ کسب کرده‌اند حذف شده است. همچنین به پیشنهاد خبرگان شاخص‌هایی نیز اضافه شد؛ بنابراین در راند نخست تغییرات زیر اعمال گردید: در مقوله استراتژی بازاریابی دیجیتال، شاخص «افزایش توان رقابتی» حذف و شاخص «رقابت‌پذیری در عرصه دیجیتال» به صورت «تدوین برنامه رقابت‌پذیری در عرصه دیجیتال» تغییر کرد. دو شاخص «تدوین چشم‌انداز و برنامه‌ریزی بلندمدت در عرصه دیجیتال» و «برنامه‌ریزی برندسازی دیجیتال» اضافه شد. در مقوله شخصی‌سازی، شاخص «افزایش دیجیتال امنیت مشتریان» حذف و شاخص «انعطاف‌پذیری در خدمات

1. Thematic analysis
2. Halo

[Downloaded from smtjournal.smtc.ac.ir on 2026-10-23]

دیجیتال» اضافه شد. در مقوله بازاریابی محتوا شاخص «کسب مجوز نماد اعتماد الکترونیک» حذف و شاخص «تولید محتوای آنلاین» اضافه شد.

راند دوم تکنیک دلفی

تحلیل دلفی فازی برای شاخص‌های باقی‌مانده در راند دوم ادامه پیدا کرد. پرسشنامه راند دوم نیز با عبارات کلامی طیف هفت درجه لیکرت تنظیم شد. همچنین میانگین امتیازات پایان راند دوم نیز در یک ستون مجزا ارائه گردید تا خبرگان از تغییرات ایجاد شده در راند دوم مطلع شوند. با توجه به حذف و اضافه‌های انجام شده در این مرحله ۳۴ شاخص بر اساس دیدگاه خبرگان مورد ارزیابی قرار گرفت. در این مرحله شاخص‌های موجود در قالب پنج مقوله اصلی استراتژی بازاریابی دیجیتال، شخصی‌سازی، بازاریابی محتوایی، تعامل با مصرف کنندگان، آمیخته بازاریابی دیجیتال ارائه شده است. در مرحله دوم شاخص «تراکنش‌های فوری و نقدینگی سریع» از مقوله بازاریابی محتوایی حذف و شاخص «ایجاد جذابیت برای کاربران» به صورت «ایجاد محتوای جذاب برای کاربران» تغییر کرد. همچنین شاخص «تدوین چشم‌انداز و برنامه‌ریزی بلندمدت در عرصه دیجیتال» به دو شاخص «تدوین چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال» و «برنامه‌ریزی بلندمدت بازاریابی دیجیتال» تقسیم شد. شاخص «برنامه‌ریزی برندسازی دیجیتال» به‌عنوان یک مقوله مجزا در نظر گرفته شد و شاخص‌های زیر برای آن پیشنهاد گردید: تدوین استراتژی برندسازی دیجیتال، تاکید بر ویژگی‌های متمایز برند در شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌ریزی برای تبلیغات دهان به دهان برند، تحقیق و توسعه در زمینه برندسازی دیجیتال، ایجاد کانال‌های ارتباطی (نقاط تماس) با مشتریان، تقویت خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات برند.

جدول ۱: تم‌های اصلی و فرعی طراحی مدل بازاریابی دیجیتال

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
استراتژی بازاریابی دیجیتال	رقابت‌پذیری در عرصه دیجیتال
	ایجاد بستر و زیرساخت‌های فعالیت دیجیتال
	افزایش توان رقابتی
	تدوین استراتژی‌های تبلیغاتی آنلاین
	شناخت و ایجاد تمایز با رقبا در محیط آنلاین
	استراتژی‌های حضور در رسانه‌های اجتماعی
	افزایش خلاقیت و انعطاف‌پذیری
	مشخص نمودن بازار هدف
شخصی‌سازی	ارائه خدمات سفارشی
	حفظ حریم خصوصی مشتریان
	جلب اعتماد و اطمینان مشتریان
	مشتری‌محور بودن خدمات
	افزایش دیجیتال امنیت مشتریان
بازاریابی محتوایی	طراحی سایت اینترنتی پویا
	تراکنش‌های فوری و نقدینگی سریع
	سهولت دسترسی به وب‌سایت
	قالب‌بندی و طراحی قالب سایت
	ایجاد جذابیت برای کاربران
	بهینه‌سازی سرعت لود و نمایش در مرورگرهای مختلف
	افزایش امنیت سایت
	کسب مجوز نماد اعتماد الکترونیک

[Downloaded from smtjournal.smtc.ac.ir on 2026-10-23]

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
تعامل با مصرف‌کنندگان	پاسخگویی به درخواست مشتری
	ایجاد و حفظ روابط با مشتریان
	امکان پیگیری آنلاین وضعیت سفارش
	ارائه ضمانت‌نامه معتبر
	پشتیبانی ۲۴ ساعته وب‌سایت
	حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید
	ارائه اطلاعات متفاوت، جالب و آموزنده به مشتریان
آمیخته بازاریابی دیجیتال	امکان توزیع محصول به‌صورت دیجیتال
	ارائه خدمات دیجیتال و آنلاین
	تسهیل در پرداخت قیمت به‌صورت دیجیتال
	اعمال تخفیف در معاملات دیجیتال و آنلاین
	تبلیغات اینترنتی و معرفی در شبکه‌های اجتماعی

راند سوم تکنیک دلفی

در این راند شاخص‌های باقی‌مانده در قالب یک پرسشنامه جدید تنظیم شد. همچنین میانگین امتیازات پایان راند دوم نیز در یک ستون مجزا ارائه شد تا خبرگان از تغییرات ایجاد شده در راند دوم مطلع شوند. از خبرگان خواسته شد تا دیدگاه خود پیرامون اهمیت شاخص‌های بازاریابی دیجیتال را ارائه کنند. در پایان راند سوم هیچ شاخص جدیدی اضافه نشد؛ اما شاخص «ارائه ضمانت‌نامه معتبر» حذف گردید. همچنین پیشنهاد شد شاخص «افزایش خلاقیت و انعطاف‌پذیری» با شاخص «تقویت خلاقیت» و «نوآوری در ارائه خدمات برند» ادغام شود. مقدار فازی‌زدایی شده اهمیت همه شاخص‌های شناسایی شده بالای ۰/۷ به‌دست آمده است. بنابراین تمامی این شاخص‌ها از اهمیت کافی برای طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در برند شرکت‌های تجاری آنلاین برخوردار هستند.

راند چهارم و پایان راندهای تکنیک دلفی

برای حصول اطمینان بیشتر تکنیک دلفی یک راند دیگر نیز ادامه یافت و ۳۷ شاخص باقی‌مانده در قالب پرسشنامه شماره چهار در اختیار خبرگان قرار گرفت. در راند چهارم هیچ شاخصی حذف یا اضافه نشد که این خود نشانه‌ای برای پایان راندهای دلفی است. به‌طور کلی یک رویکرد برای پایان دلفی آن است که میانگین امتیازات سوالات راند اول و راند دوم با هم مقایسه شوند. در صورتی‌که اختلاف بین دو مرحله از حد آستانه خیلی کم (۰/۲) کوچک‌تر باشد در این صورت فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود (چنگ و لین[1]، ۲۰۰۲: ۱۷۹). براساس نتایج مندرج در جدول ۲ مشخص گردید که در تمامی موارد اختلاف کوچکتر از ۰/۲ است؛ بنابراین می‌توان راندهای دلفی را به پایان برد.

1. Cheng and Lin

[Downloaded from smtjournal.smtc.ac.ir on 2026-10-23]

جدول ۲: اختلاف نتایج راند سوم و چهارم و پایان راندهای تکنیک دلفی

شاخص‌ها	نتیجه راند سوم	نتیجه راند چهارم	اختلاف	نتیجه
تدوین چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال	(۰/۷۷۵,۰/۹۲,۰/۹۸)	(۰/۷۱,۰/۸۸,۰/۹۶)	۰/۰۴۲	توافق
برنامه‌ریزی بلندمدت در عرصه دیجیتال	(۰/۷۱,۰/۸۸,۰/۹۶)	(۰/۶۴,۰/۸۳۵,۰/۹۵)	۰/۰۴۲	توافق
تدوین برنامه رقابت‌پذیری در عرصه دیجیتال	(۰/۷۵,۰/۹۰۵,۰/۹۷)	(۰/۸۳,۰/۹۵۵,۰/۹۹)	۰/۰۵۰	توافق
ایجاد بستر و زیرساخت‌های فعالیت دیجیتال	(۰/۷۲,۰/۸۸۵,۰/۹۷)	(۰/۷۶۵,۰/۹۱۵,۰/۹۷)	۰/۰۲۵	توافق
تدوین استراتژی‌های تبلیغاتی آنلاین	(۰/۷۳۵,۰/۸۹۵,۰/۹۷)	(۰/۷۰۵,۰/۸۷۵,۰/۹۷)	۰/۰۱۷	توافق
شناخت و ایجاد تمایز با رقبا در محیط آنلاین	(۰/۷۶,۰/۹۱,۰/۹۸)	(۰/۶۰۵,۰/۸۱۵,۰/۹۳)	۰/۱۰۰	توافق
استراتژی‌های حضور در رسانه‌های اجتماعی	(۰/۷۲,۰/۸۸۵,۰/۹۷)	(۰/۷۲,۰/۸۸۵,۰/۹۷)	۰/۰۰۰	توافق
مشخص نمودن بازار هدف	(۰/۷۶۵,۰/۹۱۵,۰/۹۷)	(۰/۷۹,۰/۹۳,۰/۹۸)	۰/۰۱۷	توافق
ارائه خدمات سفارشی	(۰/۶۹۵,۰/۸۷,۰/۹۶)	(۰/۶۷,۰/۸۵۵,۰/۹۵)	۰/۰۱۷	توافق
حفظ حریم خصوصی مشتریان	(۰/۸۱۵,۰/۹۴۵,۰/۹۹)	(۰/۷۴۵,۰/۹,۰/۹۸)	۰/۰۴۲	توافق
جلب اعتماد و اطمینان مشتریان	(۰/۶۸,۰/۸۶,۰/۹۶)	(۰/۷۲,۰/۸۸۵,۰/۹۷)	۰/۰۲۵	توافق
مشتری‌محور بودن خدمات	(۰/۶۷,۰/۸۵۵,۰/۹۵)	(۰/۸,۰/۹۳۵,۰/۹۹)	۰/۰۸۳	توافق
انعطاف‌پذیری در خدمات دیجیتال	(۰/۶۵۵,۰/۸۴۵,۰/۹۵)	(۰/۶۹۵,۰/۸۷,۰/۹۶)	۰/۰۲۵	توافق
طراحی سایت اینترنتی پویا	(۰/۷۴۵,۰/۹,۰/۹۸)	(۰/۶۹۵,۰/۸۷,۰/۹۶)	۰/۰۳۳	توافق
تولید محتوای آنلاین	(۰/۷۷۵,۰/۹۲,۰/۹۸)	(۰/۷۶,۰/۹۱,۰/۹۸)	۰/۰۰۸	توافق
سهولت دسترسی به وب‌سایت	(۰/۶۶۵,۰/۸۵,۰/۹۶)	(۰/۶۸,۰/۸۶,۰/۹۶)	۰/۰۰۸	توافق
قالب‌بندی و طراحی قالب سایت	(۰/۶۹۵,۰/۸۷,۰/۹۶)	(۰/۷۲۵,۰/۸۹,۰/۹۶)	۰/۰۱۷	توافق
ایجاد محتوای جذاب برای کاربران	(۰/۷,۰/۸۷۵,۰/۹۵)	(۰/۷۰۵,۰/۸۷۵,۰/۹۷)	۰/۰۰۸	توافق
بهینه‌سازی سرعت لود و نمایش در مرورگرهای مختلف	(۰/۶۷,۰/۸۵۵,۰/۹۵)	(۰/۷۳۵,۰/۸۹۵,۰/۹۷)	۰/۰۴۲	توافق

[Downloaded from smtjournal.smtc.ac.ir on 2026-10-23]

افزایش امنیت سایت	(۰/۶۶,۰/۸۵,۰/۹۴)	(۰/۷۵,۰/۹۰۵,۰/۹۷)	۰/۰۵۸	توافق
پاسخگویی به درخواست مشتری	(۰/۷۶,۰/۹۱,۰/۹۸)	(۰/۶۸۵,۰/۸۶۵,۰/۹۵)	۰/۰۵۰	توافق
ایجاد و حفظ روابط با مشتریان	(۰/۷۲,۰/۸۸۵,۰/۹۷)	(۰/۶۹۵,۰/۸۷,۰/۹۶)	۰/۰۱۷	توافق
امکان پیگیری آنلاین وضعیت سفارش	(۰/۷۱,۰/۸۸,۰/۹۶)	(۰/۶۵۵,۰/۸۴۵,۰/۹۵)	۰/۰۳۳	توافق
پشتیبانی ۲۴ ساعته وب‌سایت	(۰/۷۲,۰/۸۸۵,۰/۹۷)	(۰/۷۳,۰/۸۹,۰/۹۸)	۰/۰۰۸	توافق
حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید	(۰/۶۹۵,۰/۸۷,۰/۹۶)	(۰/۷۸۵,۰/۹۲۵,۰/۹۹)	۰/۰۵۸	توافق
ارائه اطلاعات متفاوت، جالب و آموزنده به مشتریان	(۰/۶۹۵,۰/۸۷,۰/۹۶)	(۰/۶۸,۰/۸۶,۰/۹۶)	۰/۰۰۸	توافق
امکان توزیع محصول به‌صورت دیجیتال	(۰/۷۰۵,۰/۸۷۵,۰/۹۷)	(۰/۷۶,۰/۹۱,۰/۹۸)	۰/۰۳۳	توافق
ارائه خدمات دیجیتال و آنلاین	(۰/۷۶,۰/۹۱,۰/۹۸)	(۰/۷۳۵,۰/۸۹۵,۰/۹۷)	۰/۰۱۷	توافق
تسهیل در پرداخت قیمت به‌صورت دیجیتال	(۰/۶۶۵,۰/۸۵,۰/۹۶)	(۰/۶۹۵,۰/۸۷,۰/۹۶)	۰/۰۱۷	توافق
اعمال تخفیف در معاملات دیجیتال و آنلاین	(۰/۸۱۵,۰/۹۴۵,۰/۹۹)	(۰/۷۶,۰/۹۱,۰/۹۸)	۰/۰۳۳	توافق
تبلیغات اینترنتی و معرفی در شبکه‌های اجتماعی	(۰/۷۷,۰/۹۱۵,۰/۹۹)	(۰/۷۰۵,۰/۸۷۵,۰/۹۷)	۰/۰۴۲	توافق
تدوین استراتژی برندسازی دیجیتال	(۰/۷۵,۰/۹۰۵,۰/۹۷)	(۰/۶۵۵,۰/۸۴۵,۰/۹۵)	۰/۰۵۸	توافق
تاکید بر ویژگی‌های متمایز برند در شبکه‌های اجتماعی	(۰/۶۵۵,۰/۸۴۵,۰/۹۵)	(۰/۷۱,۰/۸۸,۰/۹۶)	۰/۰۳۳	توافق
برنامه‌ریزی برای تبلیغات دهان‌به‌دهان برند	(۰/۸۱۵,۰/۹۴۵,۰/۹۹)	(۰/۶۷,۰/۸۵۵,۰/۹۵)	۰/۰۹۲	توافق
تحقیق و توسعه در زمینه برندسازی دیجیتال	(۰/۷۵,۰/۹۰۵,۰/۹۷)	(۰/۷۲,۰/۸۸۵,۰/۹۷)	۰/۰۱۷	توافق
ایجاد کانال‌های ارتباطی (نقاط تماس) با مشتریان	(۰/۷۳,۰/۸۹,۰/۹۸)	(۰/۷۱,۰/۸۸,۰/۹۶)	۰/۰۱۷	توافق
تقویت خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات برند	(۰/۶۸,۰/۸۶,۰/۹۶)	(۰/۷۱,۰/۸۸,۰/۹۶)	۰/۰۱۷	توافق

[Downloaded from smtjournal.smtc.ac.ir on 2026-10-23]

مدل‌سازی ساختاری تفسیری

جهت تعیین الگوی اولیه بازاریابی دیجیتال در برند شرکت‌های تجاری آنلاین از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری[1] استفاده شده است. طراحی مدل ساختاری تفسیری (ISM) روشی است برای بررسی اثر هر یک از متغیرها بر روی متغیرهای دیگر؛ این طراحی رویکردی فراگیر برای سنجش ارتباط است و این طراحی برای توسعهٔ چارچوب مدل به‌کار می‌رود تا اهداف کلی تحقیق امکان‌پذیر شود. همچنین می‌تواند به اولویت‌بندی و تعیین سطح عناصر یک سیستم اقدام کند که کمک بسیار شایانی به مدیران برای اجرای بهتر مدل طراحی شده می‌کند (آذر و بیات، ۱۳۸۷: ۵).

تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری[2]

نخستین گام در مدلسازی ساختاری- تفسیری محاسبه روابط درونی شاخص‌ها است. جهت انعکاس روابط درونی میان شاخص‌ها از دیدگاه خبرگان استفاده می‌شود. ماتریس به‌دست آمده در این گام نشان می‌دهد یک متغیر بر کدام متغیرها تاثیر دارد و از کدام متغیرها تاثیر می‌پذیرد. ماتریس خود تعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آنها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می‌شود. اطلاعات حاصله بر اساس متد مدل‌سازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل می‌گردد.

تشکیل ماتریس دریافتی

ماتریس دریافتی[3] از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک به‌دست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود.

تعیین روابط و سطح‌بندی ابعاد و شاخص‌ها

برای تعیین روابط و سطح‌بندی معیارها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود.

مجموعه دستیابی (عناصر سطر، خروجی یا اثرگذاری‌ها): متغیرهایی که از طریق این متغیر می‌توان به آنها رسید.

مجموعه پیش‌نیاز (عناصر ستون، ورودی یا اثرپذیری‌ها): متغیرهایی که از طریق آنها می‌توان به این متغیر رسید.

مجموعه خروجی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تاثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تاثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه معیارها مشخص می‌شود.

بنابراین متغیر «برندسازی دیجیتال» متغیر سطح اول یا وابسته است. پس از شناسائی متغیر(های) سطح اول این متغیر(ها) حذف و مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها بدون درنظر گرفتن متغیرهای سطح اول محاسبه می‌شود. مجموعه مشترک شناسائی و متغیرهائی که اشتراک آنها برابر مجموعه ورودی‌ها باشد به‌عنوان متغیرهای سطح دوم انتخاب می‌شوند؛ بنابراین متغیر «شخصی‌سازی» سطح دوم می‌باشد و سه متغیر «بازاریابی محتوایی»، «آمیخته بازاریابی دیجیتال» و «تعامل دیجیتال با مصرف‌کنندگان» در سطح سوم هستند. بنابراین بدیهی است که «استراتژی بازاریابی دیجیتال» نیز به عنوان متغیر سطح چهارم و تاثیرگذارترین متغیر مدل خواهد بود. الگوی نهائی سطوح متغیرهای شناسائی شده در انتها نمایش داده خواهد شد.

تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی

در ماتریس متقاطع جمع اعداد سطرهای هر متغیر، میزان تاثیرگذاری و جمع ستونی هر متغیر نیز میزان تأثیرپذیری آن متغیر را از متغیرهای دیگر نشان می‌دهد. بررسی نتایج به‌دست آمده، تعامل دیجیتال با مصرف‌کنندگان با نمره ۱۴ تأثیرگذارترین عوامل گزارش شدند. همچنین استراتژی بازاریابی دیجیتال با مجموع ۱۳ در بین عوامل، در اولویت اول تأثیرپذیری قرار گرفت. بر اساس شکل ۱ قدرت نفوذ- وابستگی متغیر استراتژی بازاریابی دیجیتال دارای قدرت نفوذ بالایی است و از تاثیرپذیری پایینی برخوردار است، بنابراین متغیرهای مستقل هستند. متغیرهای شخصی‌سازی و تعامل با مصرف‌کنندگان نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند، بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. متغیرهای بازاریابی محتوایی، تعامل با مصرف‌کنندگان و آمیخته بازاریابی دیجیتال نیز دارای قدرت و نفوذ و وابستگی مشابهی بوده و پیوندی محسوب می‌شوند.

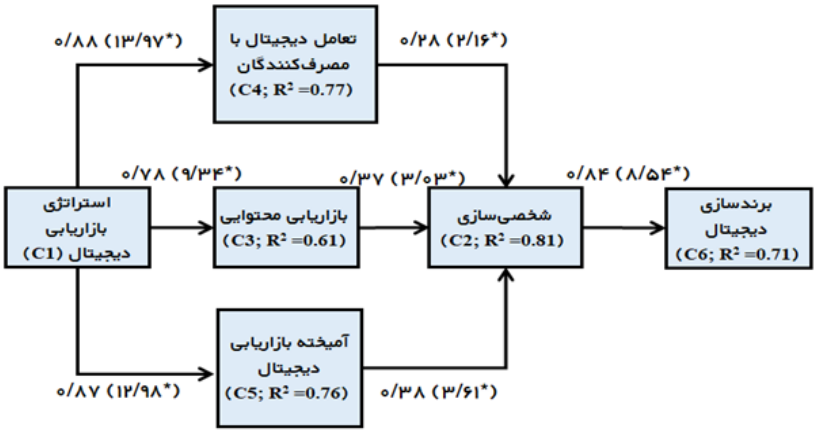
هیچ متغیری نیز در ربع اول یعنی ناحیه خودمختار قرار نگرفته است.

1. Interpretive Structural Modelling
2. Structural Self-Interaction Matrix, SSIM
3. Reachability matrix

[Downloaded from smtjournal.smtc.ac.ir on 2026-10-23]

شکل ۱: نقشه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل مدل‌سازی معادلات ساختاری

برای اعتبارسنجی مدل از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. مدل ساختاری نهایی بازاریابی دیجیتالی در شکل ۲ به نمایش درآمده است.



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش (تخمین استاندارد) ساختاری

نتیجه‌گیری و بحث

بر اساس نتایج کیفی حاصل از پژوهش، تعداد ۳۳ شاخص در ارتباط با طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در برند شرکت‌های تجاری آنلاین حاصل شده و در ۵ بعد استراتژی بازاریابی دیجیتال، شخصی‌سازی، بازاریابی محتوایی، تعامل با مصرف‌کنندگان و آمیخته بازاریابی دیجیتال تقسیم‌بندی شدند. شاخص‌های طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در برند شرکت‌های تجاری آنلاین در ذیل ارائه شده‌اند:

شاخص‌های بعد استراتژی بازاریابی دیجیتال عبارت است از: رقابت‌پذیری در عرصه دیجیتال، ایجاد بستر و زیرساخت‌های فعالیت دیجیتال، افزایش توان رقابتی، تدوین استراتژی‌های تبلیغاتی آنلاین، شناخت و ایجاد تمایز با رقبا در محیط آنلاین، استراتژی‌های حضور در رسانه‌های اجتماعی، افزایش خلاقیت و انعطاف‌پذیری و مشخص نمودن بازار هدف.

شاخص‌های بعد شخصی‌سازی عبارت است از: ارائه خدمات سفارشی، حفظ حریم خصوصی مشتریان، جلب اعتماد و اطمینان مشتریان، مشتری‌محور بودن خدمات و افزایش دیجیتال امنیت مشتریان.

شاخص‌های بعد بازاریابی محتوایی عبارت است از: طراحی سایت

[Downloaded from smtjournal.smtc.ac.ir on 2026-10-23]

اینترنتی پویا، تراکنش‌های فوری و نقدینگی سریع، سهولت دسترسی به وب‌سایت، قالب‌بندی و طراحی قالب سایت، ایجاد جذابیت برای کاربران، بهینه‌سازی سرعت لود و نمایش در مرورگرهای مختلف، افزایش امنیت سایت و کسب مجوز نماد اعتماد الکترونیک.

شاخص‌های بعد تعامل با مصرف‌کنندگان عبارت است از: پاسخگویی به درخواست مشتری، ایجاد و حفظ روابط با مشتریان، امکان پیگیری آنلاین وضعیت سفارش، ارائه ضمانت نامه معتبر، پشتیبانی ۲۴ ساعته وب سایت، حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید، ارائه اطلاعات متفاوت و جالب و آموزنده به مشتریان.

شاخص‌های بعد آمیخته بازاریابی دیجیتال عبارت است از: امکان توزیع محصول به صورت دیجیتال، ارائه خدمات دیجیتال و آنلاین، تسهیل در پرداخت قیمت به‌صورت دیجیتال، اعمال تخفیف در معاملات دیجیتال و آنلاین و تبلیغات اینترنتی و معرفی در شبکه‌های اجتماعی.

در این مطالعه، بار عاملی استاندارد تاثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال بر بازاریابی محتوایی مقدار ۰/۷۸ به‌دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۹/۳۴ به‌دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: استراتژی بازاریابی دیجیتال بر بازاریابی محتوایی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بار عاملی استاندارد تاثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال بر تعامل با مصرف‌کنندگان مقدار ۰/۸۸ به‌دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۱۳/۹۷ به‌دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان ۹۵ می‌توان ادعا کرد: استراتژی بازاریابی دیجیتال بر تعامل با مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت و معناداری دارد. بار عاملی استاندارد تاثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال بر آمیخته بازاریابی دیجیتال مقدار ۰/۸۷ به‌دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۱۲/۹۸ به‌دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: استراتژی بازاریابی دیجیتال بر آمیخته بازاریابی دیجیتال تاثیر مثبت و معناداری دارد. بار عاملی استاندارد تاثیر بازاریابی محتوایی بر شخصی‌سازی مقدار ۰/۳۷ به‌دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۰۳ به‌دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: بازاریابی محتوایی بر شخصی‌سازی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بار عاملی استاندارد تاثیر تعامل با مصرف‌کنندگان بر شخصی‌سازی مقدار ۰/۲۸ به‌دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۱۶ به‌دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: تعامل با مصرف‌کنندگان بر شخصی‌سازی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بار عاملی استاندارد تاثیر آمیخته بازاریابی دیجیتال بر شخصی‌سازی مقدار ۰/۳۸ به‌دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۶۱ به‌دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: آمیخته بازاریابی دیجیتال بر شخصی‌سازی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بار عاملی استاندارد تاثیر شخصی‌سازی بر برندسازی دیجیتال مقدار ۰/۸۴ به‌دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۸/۵۴ به‌دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: شخصی‌سازی بر برندسازی دیجیتال تاثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل ساختاری پژوهش در دو مرحله اشباع شده است. مقدار خی-دو بهنجار نیز ۱/۷۴ به‌دست آمده است که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد. شاخص برازش RSMEA و SRMR به ترتیب برابر ۰/۰۳۱ و ۰/۰۳۶ به دست آمده است که از مقدار ۰/۰۵ کوچک‌تر است. شاخص نیکویی برازش(GFI) و شاخص برازش هنجار شده (NFI) یا شاخص بنتلر-بونت و شاخص توکر-لوئیس (TLI) نیز از ۰/۹ بزرگ‌تر به‌دست آمده است که در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند. بنابراین مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است و می‌توان به نتایج حاصله اتکا کرد.

در نتایج مطالعه‌ای دیگر، بار عاملی استاندارد تاثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال بر تعامل با مصرف‌کنندگان مقدار ۰/۸۵ به‌دست آمده که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. بار عاملی استاندارد تاثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال بر آمیخته بازاریابی دیجیتال مقدار ۰/۸۷ به‌دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۱۲/۹۸ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است (آشلی و توتن[1]، ۲۰۱۵: ۲۲). بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: استراتژی بازاریابی دیجیتال بر آمیخته بازاریابی دیجیتال تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نتایج مطالعه بازیار و فرزان (۱۳۹۸) نیز بار عاملی استاندارد تاثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال بر آمیخته بازاریابی دیجیتال مقدار ۰/۸۱ به‌دست آمده که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

بار عاملی استاندارد تاثیر بازاریابی محتوایی بر شخصی‌سازی مقدار ۰/۳۷ به‌دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۰۳ به‌دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: بازاریابی محتوایی بر شخصی‌سازی تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نتایج مطالعه‌ای نیز بار عاملی استاندارد تاثیر بازاریابی محتوایی بر شخصی‌سازی

1. Ashley and Totten

[Downloaded from smtjournal.smtc.ac.ir on 2026-10-23]

مقدار ۰/۴۱ به‌دست آمده که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد (سانگ و همکاران[1]، ۲۰۱۷: ۶۴).

بار عاملی استاندارد تاثیر تعامل با مصرف‌کنندگان بر شخصی‌سازی مقدار ۰/۲۸ به‌دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۱۶ به‌دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: تعامل با مصرف‌کنندگان بر شخصی‌سازی تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نتایج مطالعه فلیکس و همکاران[2] (۲۰۱۷) نیز بار عاملی استاندارد تاثیر تعامل با مصرف‌کنندگان بر شخصی‌سازی مقدار ۰/۲۵ به‌دست آمده که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

بار عاملی استاندارد تاثیر آمیخته بازاریابی دیجیتال بر شخصی‌سازی مقدار ۰/۳۸ به‌دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۶۱ به‌دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: آمیخته بازاریابی دیجیتال بر شخصی‌سازی تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نتایج مطالعه دی پلسماکر و همکاران[3] (۲۰۱۸) نیز بار عاملی استاندارد تاثیر آمیخته بازاریابی دیجیتال بر شخصی‌سازی مقدار ۰/۴۰ به‌دست آمده که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. بار عاملی استاندارد تاثیر شخصی‌سازی بر برندسازی دیجیتال مقدار ۰/۸۴ به‌دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۸/۵۴ به‌دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: شخصی‌سازی بر برندسازی دیجیتال تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نتایج مطالعه لی و همکارانش[4] (۲۰۱۸) نیز بار عاملی استاندارد تاثیر شخصی‌سازی بر برندسازی دیجیتال مقدار ۰/۸۲ به‌دست آمده که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

1. Song et al.
2. Felix et al
3. D. Plesmacher et al
4. Lee et al

[Downloaded from smtjournal.smtc.ac.ir on 2026-10-23]

منابع

۱. آذر، عادل؛ بیات، کریم (۱۳۸۷)، طراحی مدل فرآیند محوری کسب‌وکار با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۱، از صفحه ۳ تا ۱۸.

۲. بازیار، مصطفی و فرزان، شیوا (۱۳۹۸)، بررسی حوزه‌های اصلی تحول دیجیتال برای موفقیت کسب‌وکارها در اقتصاد دیجیتال، کنفرانس بین‌المللی پیشرفت در مدیریت، کسب و کار تجارت اقتصاد و امور مالی

۳. جلالی، رستم. (۱۳۹۱)، نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی، مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت، دوره ۱، شماره ۴، ص ۳۱۰ تا ۳۲۰.

4. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. Psychology & Marketing, 32(1), 15–27.

5. Bao, T., & Chang, T. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. Decision Support Systems, 67, 21–29.

6. Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101799.

7. Bhagat, R., & Sambargi, S. (2019). Evaluation of personal innovativeness and perceived expertise on digital marketing adoption by women entrepreneurs of micro and small enterprises. International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR), 6(1), 338–351.

8. Bhati, R., & Verma, H. V. (2018). Online Brand Building: Lessons from Top Brands. Journal of Business Thought, 8, 104–130.

9. Cheng, C.-H., & Lin, Y. (2002). Evaluating the best main battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation. European Journal of Operational Research, 142(1), 174–186.

10. De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. International Journal of Hospitality Management, 72, 47–55.

11. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research, 70, 118–126.

12. Habibi, A., Jahantigh, F. F., & Sarafrazi, A. (2015). Fuzzy Delphi technique for forecasting and screening items. Asian Journal of Research in Business Economics and Management, 5(2), 130–143.

13. Holloway, I. (2005). EBOOK: Qualitative Research in Health Care. McGraw-Hill Education (UK).

[Downloaded from smtjournal.smtc.ac.ir on 2026-10-23]

14. Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial Marketing Management, 54, 164–175.

15. Kent, A., Dennis, C., Cano, M. B., Helberger, E., & Brakus, J. (2018). Branding, marketing, and design: Experiential in-store digital environments. In Fashion and Textiles: Breakthroughs in Research and Practice (pp. 275–298). IGI Global.

16. Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. (2012). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. International Journal of Hospitality Management, 31(3), 819–827.

17. Li, S., & Davies, B. J. (2001). Key issues in using information systems for strategic marketing decisions. International Journal of Management and Decision Making, 2(1), 16–34.

18. Lipiäinen, H. S. M., & Karjaluoto, H. (2015). Industrial branding in the digital age. Journal of Business & Industrial Marketing.

19. Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. International Journal of Information Management, 34(2), 65–73.

20. Ryan, D., & Jones, C. (2012). Understanding digital marketing–Marketing strategies for engaging the digital generation. 2. painos. Lontoo: Kogan Page.

21. Song, L., Lau, R. Y. K., Kwok, R. C.-W., Mirkovski, K., & Dou, W. (2017). Who are the spoilers in social media marketing? Incremental learning of latent semantics for social spam detection. Electronic Commerce Research, 17(1), 51–81.

22. Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2006). Identifying the success factors of web-based marketing strategy: An investigation of convention and visitors bureaus in the United States. Journal of Travel Research, 44(3), 239–249.

23. White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. Marketing Letters, 19(1), 39–50.

24. Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. Journal of Travel Research, 54(4), 511–527.

25. Zu, X., Zhou, Z., Li, P., & Zhang, Z. (2019). The Construction of Brand Personality Dimensions of Fresh E-commerce Platform from the Perspective of Consumption Perception.

[Downloaded from smtjournal.smtc.ac.ir on 2026-10-23]