



Developing a Native Model of Digital Marketing in Small Online Retail Businesses in Iran

Nasim Rahmani¹ | Shadan VahabzadehMunshi^{2✉} | Hormoz Mehrani³

1. Department of Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: na.rah2015@gmail.com
2. Corresponding Author, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: shadanvahabzadeh@yahoo.com
3. Department of Management, Ghazali Institute of Higher Education, Qazvin, Iran. Email: mehrani63@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received 14 December 2023 Received in revised form 26 January 2022 Accepted 8 April 2023 Published online 15 December 2022</p> <p>Keywords: Competitiveness, Customer Interaction Digital Marketing, Grounded theory.</p>	<p>Objective: The objective of this study was to design a digital marketing model for small online retail businesses in Iran using a mixed approach.</p> <p>Methods: A mixed approach was used in this study, involving 11 experts in the qualitative section and 240 managers, entrepreneurs, and experts of small online retail businesses in the quantitative section. Data collection tools included semi-structured interviews and researcher questionnaires. Qualitative data analysis was conducted using the foundational data theory method and Max QDA software, while the partial least squares technique and SmartPLS 2.0 software were used to test hypotheses.</p> <p>Findings: The study identified six categories of factors affecting digital marketing in small online retail businesses in Iran, including causal conditions, contextual factors, strategies, central phenomenon, intervening factors, and consequences. The study proposed a digital marketing model based on these factors and found that the model had sufficient validity based on the results of the quantitative part of the study. The study identified targeted marketing as the main category of background conditions, time and cost management as the main categories of causal conditions, and indicators related to giving customers the right to choose, maintaining and retaining customers, providing services according to customers' needs, appropriate relationships with customers, and creating value as the main categories of digital marketing factors. The study also identified the competitiveness of companies as the most important intervening factor and economic development and service quality improvement as the main categories of outcomes.</p> <p>Conclusion: The study's findings can be used to help small online retail businesses in Iran develop effective digitalmarketing strategies. The mixed approach used in this study, combining qualitative and quantitative methods, was effective in identifying the factors affecting digital marketing in small online retail businesses in Iran. The proposed digital marketing model can be a useful tool for small online retail businesses to improve their digital marketing performance and compete in the market. The study's findings highlight the importance of targeted marketing, time and cost management, and customer-focused digital marketing strategies in small online retail businesses in Iran. The model's validity was confirmed by the results of the quantitative part of the study. Overall, the study provides valuable insights into the development of digital marketing strategies for small online retail businesses in Iran.</p>

Rahmani, N., vahabzadeh munshi, S., & Mehrani, H. (2023). Developing a native model of digital marketing in small online retail businesses in Iran. *Journal of Entrepreneurship Development*, 16(1)109-120. doi: 10.22059/jed.2022.343601.653967 (*In pesrian*)





طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک خرده فروشی آنلاین ایران

نسیم رحمانی^۱ | شادان وهاب زاده منشی^۲ | هرمز مهرانی^۳

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: na.rah2015@gmail.com
۲. نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: shadanvahabzadeh@yahoo.com
۳. گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران. رایانامه: mehrani63@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

هدف: طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای خرده‌فروشی آنلاین کوچک در ایران با رویکرد آمیخته. **روش تحقیق:** استفاده از رویکرد آمیخته (کیفی و کمی) برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها با نمونه آماری در بخش کیفی شامل ۱۱ نفر از خبرگان و در بخش کمی شامل ۳۴۰ نفر از مدیران، کارآفرینان و کارشناسان کسب و کارهای خرده‌فروشی آنلاین و ابزارهای جمع‌آوری داده شامل مصاحبه نیمه ساختاریافته (در بخش کیفی) و پرسش‌نامه محقق ساخته (در بخش کمی) بوده است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۹/۲۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱/۱۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۳/۱۸

یافته‌ها: با تحلیل داده‌های کیفی و کمی، شش دسته‌بندی عامل شامل شرایط عللی، عوامل زمینه‌ای، استراتژی‌ها، پدیده مرکزی، عوامل مداخله‌گر و پیامدها شناسایی شدند. در زمینه بازاریابی دیجیتال، شاخص‌های اعطای حق انتخاب به مشتریان، حفظ و نگهداری مشتریان، ارائه خدمات بر اساس نیازهای مشتریان، روابط مناسب با مشتریان و ایجاد ارزش شناسایی شدند. رقابت‌پذیری شرکت‌ها به عنوان مهم‌ترین عامل مداخله‌گر شناسایی شد؛ و توسعه اقتصادی و بهبود کیفیت خدمات به عنوان دسته‌بندی‌های اصلی پیامدها شناسایی شدند.

نتیجه‌گیری: نتایج بخش کمی نشان داد که مدل پیشنهادی دارای اعتبار کافی است.

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی دیجیتال،

تعامل با مشتری، رقابت‌پذیری،

نظریه داده‌بنیاد.

استناد: رحمانی، نسیم؛ وهاب زاده منشی، شادان و مهرانی، هرمز. (۱۴۰۲). طراحی مدل بومی بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک خرده فروشی آنلاین ایران.

doi: <https://doi.org/10.22059/jed.2022.343601.653967>, ۱۲۰-۱۰۹، (۱)۱۶، توسعه کارآفرینی،

Doi: <https://doi.org/10.22059/jed.2022.343601.653967>

© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

مقدمه

بر اساس آمار سال ۲۰۲۵، نزدیک به ۴ میلیارد نفر از اینترنت استفاده خواهند کرد و این به آن معناست که بیش از نیمی از مردم دنیا به اینترنت دسترسی دارند. در این میان منطقه منا (مال آفریقا و غرب آسیا) بیشترین رشد را در میان کاربرانی دارد که به اینترنت وصل شده‌اند و در حدود رشد ۲۰ درصدی سال به سال را تجربه کرده است (Munsch, 2021). در عین حال در بازاریابی شاهد ظهور اکوسیستم بازاریابی دیجیتال هستیم و شواهد حاکی از آن است که بازاریابی دیجیتال بتدریج جایگزین بازاریابی معمولی شده و پرداخت دیجیتال جایگزین پول نقد، و فناوری اطلاعات مبتنی بر وب و ابر جایگزین سرورهای فیزیکی خواهد شد. در همین حال، همه این اکوسیستم‌ها در حال «عمیق شدن» هستند به این معنا که تأثیر آنها بر زندگی مشتریان اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (Garg et.al, 2022).

پژوهش‌های دانشگاهی، از پاسخگویی به بعضی از سؤال‌ها درباره شرکت‌های کوچک، ارتباط آنها با بازاریابی و نیز نحوه استفاده آنها از بازاریابی ناتوانند. در واقع به دلیل نبود یک رویکرد سیستماتیک به موضوع بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط، متون تجربی و عملی به صورت مورد به مورد و بدون برنامه‌ریزی قبلی و مشخص نوشته می‌شوند (Gilboa et.al, 2019). از طرفی مشکلات زیادی این نوع کسب و کار در حوزه بازاریابی و نبود یک فرایند مشخص بازاریابی ناشی از محدودیت‌های این نوع کسب و کار، ضرورت وجود مدلی بومی را ایجاد می‌کند (محمدیان و همکاران، ۱۴۰۰).

علی‌رغم مطالعات زیادی که در زمینه بازاریابی دیجیتال صورت گرفته است، اما تلاش زیادی برای مفهوم سازی این شکل بازاریابی انجام نشده است. وجود تعاریف مختلف از بازاریابی دیجیتال نشان می‌دهد که هنوز اتفاق نظر کاملی راجع به ماهیت بازاریابی دیجیتال و مؤلفه‌های آن وجود ندارد. این امر بیانگر یک شکاف تحقیقاتی عمده در حوزه بازاریابی دیجیتال است. از طرف دیگر در اغلب مطالعاتی که در داخل کشور انجام شده است، از مدل‌ها و متغیرهای اقتباسی از تحقیقات خارجی استفاده شده است. این در حالی است که الگوی بازاریابی هر منطقه جغرافیایی، منحصر به خود است و به راحتی نمی‌توان مدل‌های توسعه یافته در کشورهای خارجی را به شرایط کسب و کار ایران تعمیم داد. این امر بیانگر دومین شکاف نظری است که باید مطالعات بیشتری برای برطرف نمودن آن انجام داد. پژوهش حاضر اساساً با چنین هدفی صورت گرفته است. طراحی یک مدل بومی برای کسب و کارهای کوچک کشور می‌تواند علاوه بر کمک به مالکان و کارآفرینان جوان و شرکت‌ها نوپا برای بازاریابی محصولات و خدمات خود، آنها را در تصمیم‌گیری بهتر برای فروش و افزایش درآمد یاری نماید.

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. مبانی نظری

گذار به اقتصاد دیجیتال یک نیاز ضروری امروزی است. دیجیتالی شدن اقتصاد به مردم این امکان را می‌دهد که بسیاری از وظایف مرتبط با کار را آسان کنند. با جستجوی اطلاعاتی که به طور مکرر با آن مواجه می‌شوند، فرصت‌های گسترده‌ای دیجیتالی شدن برای مردم در توسعه تجارت باز می‌شود (Abirou, M., & Abghour, 2022). بازاریابی دیجیتال، عرصه بازاریابی را به روی شرکت‌های کوچکتر و متوسط در سرتاسر جهان باز کرده و از طریق مقرون به صرفه بودن، آنها را در یک میدان رقابت با شرکت‌های بزرگتر قرار داده است. در عین حال، شرکت‌هایی که از بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند، با مخاطبان وسیع تری که بالقوه سراسر جهان را در بر می‌گیرند، دسترسی بسیار بیشتری خواهند داشت و کاغذ کمتری به محل دفن زباله سرازیر می‌شود (Tompson and Weldon, 2022).

پدیده جهانی شدن و لزوم ایجاد تحرک، انعطاف در تصمیم‌گیری در مناسبات تجاری و اقتصادی، جایگاه ویژه‌ای را برای موسسات کوچک و متوسط در سطح جهان فراهم ساخته و سهم این شرکت‌ها در ایجاد اشتغال در کشورهای در حال توسعه نیز بین ۷۰-۶۰ درصد بیان شده است (Chaffey & Smith, 2017). فعالیت‌های تجاری در سطح بین‌المللی فرصت‌های کارآفرینی زیادی برای شرکت‌های کوچک فراهم می‌کند که از این طریق می‌توانند سطح سودآوری و سهم بازاری خود را افزایش دهند (Gholizadeh & Mohammadkazemi, 2022). فعالیت‌های کارآفرینانه شرکت‌های کوچک و متوسط به خصوص در کشورهای در حال توسعه ابزاری برای مقابله با فقر تلقی می‌شود. فقر یک مشکل اقتصادی روزافزون است و تعدادی از نظریه پردازان،

کارآفرینی را به عنوان راه حل فقر معرفی کرده اند. از این رو فعالیت‌های شرکت‌های کوچک و متوسط با ماهیتی کارآفرینانه، بستر لازم برای از بین بردن یا کاهش سطح فقر را فراهم می‌کند (Moradi et al, 2020).

بسیاری از شرکت‌های کوچک که اغلب ماهیت کارآفرینانه دارند، با مشکلات زیادی در تامین منابع مالی رو به رو هستند؛ لذا یافتن راهکارهایی برای رفع این مشکل به شکل بالقوه تاثیر زیادی بر رشد و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط دارد (Kafeshani et al, 2018). در این رابطه محققان اشاره کرده‌اند که با توجه به محدودیت‌های شرکت‌های کوچک-در مقایسه با شرکت‌های بزرگ- لازم است چنین شرکت‌های به دنبال خلق فرصت‌های جدید باشند تا از این طریق بتوانند کمبودهای ناشی از پایین‌تر بودن منابع مالی، انسانی و تکنولوژیک خود را جبران کنند (Jamali et al, 2018)؛ از این رو می‌توان بازاریابی دیجیتال را بعنوان یک عامل ایجاد کننده فرصت‌های جدید تجاری برای شرکت‌های کوچک در نظر گرفت.

کمسیون اروپایی به این نکته اشاره دارد که به کسب و کارهای کوچک برای احیای دوباره بخش‌هایی از صنایع که به دلیل رقابت شدید افت داشته اند، احتیاج است و همچنین کسب و کارهای کوچک و متوسط را به عنوان عامل کاتالیزر رشد و توسعه منطقه ای می‌داند (Kaur, 2017). در چنین شرایطی، استفاده از بازاریابی دیجیتال می‌تواند راهکار مناسبی برای افزایش قدرت رقابت‌پذیری شرکت‌های کوچک در نظر گرفته شود؛ چرا که از طریق تکنیک‌های مختلف بازاریابی دیجیتال، میزان تبلیغات توصیه‌ای و نهایتاً قصد خرید مشتریان از شرکت‌های کوچک افزایش می‌یابد (Zangeneh et al, 2014).

۳. پیشینه پژوهش

باقری (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان طراحی مدل بازاریابی در بخش گردشگری قومی ایران انجام دادند. در این تحقیق، نهایتاً مدل کیفی براساس پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده مورد آزمون قرار گرفته و تأیید گردید. مدل شامل ۶ مقوله اصلی، ۳ مقوله فرعی و ۲۳ مفهوم است. پژوهش حیدری قلعه (۱۳۹۸) با عنوان «ارائه مدل بازاریابی و فروش محصولات کسب و کارهای کوچک» نشان داد، عوامل مؤثر بر فروش و بازاریابی محصولات کسب و کارهای کوچک شامل رضایت مشتری، نوگرایی محصول، ارتباطات، بازاریابی محصول، فروش محصول، وفاداری مشتری، رقابت پذیری، کیفیت محصول، ظاهر محصول، اعتماد در مشتری، انطباق فرهنگی، قیمت محصول، انطباق اجتماعی و برندسازی بود. (Gholizadeh & Mohammadkazemi (2022) مطالعه‌ای با عنوان «فرصت کارآفرینی بین‌المللی: بررسی سیستماتیک، فراترکیب و دستور کار تحقیقات آینده» انجام دادند. در این پژوهش محققان با رویکردی مروری به بررسی فرصت کارآفرینی بین‌المللی پرداخته و نشان دادند که کارآفرینی بین‌المللی نقش موثری در افزایش قدرت رقابت‌پذیری شرکتها ایفا می‌کند. به نظر کراگر (۲۰۱۹) کسب‌وکارهای کوچک نوع خاصی از مشاغل کوچک هستند که ۹ نفر یا تعداد کمی از افراد را شامل می‌شوند. این نوع کسب‌وکارها عامل اصلی اقتصاد ملی، منطقه ای و محلی هستند. یافته‌ها نشان داد که به دلیل چالش‌های روزمره کسب‌وکار، زمان کافی برای بازاریابی تخصیص داده نمی‌شود، اما به نظر نمی‌رسد که مدت زمان صرف شده برای بازاریابی با عملکرد فروش در ارتباط باشد. (Kafeshani et al (2018) در پژوهشی با عنوان هنر جذب منابع مالی از فرشتگان تجاری، گزارش کردند که باید بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان بینش جدیدی در نظر بگیریم که از طریق آن کارآفرینان می‌توانند فرشتگان تجاری را متقاعد کنند و از آنها منابع مالی دریافت کنند. سلطانی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی در زمینه شرکت‌های کوچک و متوسط» نشان دادند که طراحی سازمانی بر توسعه قابلیت‌های برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی تاثیر دارد.

بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که در مطالعات پیشین کمبود (اگر نگوئیم فقدان) مطالعات با رویکرد آمیخته در رابطه با بازاریابی دیجیتال شرکت‌های کوچک و متوسط وجود دارد. این مساله به خصوص در ادبیات پژوهش داخلی بیشتر قابل مشاهده است. در واقع این شکاف تحقیقاتی انگیزه اصلی از انجام مطالعه حاضر بوده و نوآوری این پژوهش نسبت به تحقیقات قبلی را نشان می‌دهد. به طور مشخص تاکنون تحقیقات زیادی در رابطه با مدلسازی بازاریابی دیجیتال شرکت‌های کوچک و متوسط با استفاده از تئوری داده بنیاد انجام نشده است.

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات توسعه‌ای-کاربردی می‌باشد. همچنین پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش با رویکرد آمیخته (کمی-کیفی) است که از لحاظ زمانی به شکل مقطعی انجام می‌شود. در این تحقیق، ابتدا مدل پارادایمی، به کمک مدل اشتراوس و کوربین (۱۹۹۷) در روش تحقیق نظریه برخاسته از داده‌ها و بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌های عمیق در شرکت‌های خصوصی فعال در زمینه رمز ارزها کشور ارائه شده است. در ادامه مدل بدست آمده از رویکرد داده‌بنیاد (بخش کیفی) با استفاده از یک پیمایش میدانی به معرض اعتبارسنجی قرار گرفت.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی شامل مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی شامل پرسشنامه حاصل از فاز کیفی است که در نیمه دوم سال ۱۴۰۰ در بین اعضاء نمونه آماری توزیع شد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال در رشته‌های بازاریابی، مدیران و کارشناسان خبره کسب و کارهای کوچک و آنلاین می‌باشد. در نمونه‌گیری نظری، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان تا جایی پیش می‌رود که پس از ۱۱ مصاحبه به حد اشباع نظری می‌رسد. بدین ترتیب نمونه‌ای متشکل از ۱۱ خبره انتخاب شد. کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها در این مطالعه، با رویکرد داده‌بنیاد در سه مرحله متوالی انجام یافته است: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی. کلیه مراحل تحلیل کیفی با استفاده از نرم افزار MAXQDA انجام شد. بر اساس مدل پارادایمی بدست آمده در بخش کیفی که در آن روابط بین متغیرها مشخص است، فرضیه‌های تحقیق تدوین شده است.

جامعه آماری مرحله کمی مدیران، مالکان، کارآفرینان و کارشناسان خبره شرکت‌های کسب و کارهای کوچک خرده فروشی آنلاین به تعداد ۶۲۹ شرکت در نیمه دوم سال ۱۴۰۰ بودند. از آنجایی که بازاریابی دیجیتال صنعت نسبتاً نوپایی در ایران است، تعداد ۶۲۹ شرکت کوچک فعال در زمینه بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک خرده فروشی آنلاین ایران بودند (آمار از اتاق بازرگانی گرفته شد). جامعه آماری شامل ۶۲۹ نفر از مدیران، مالکان، کارآفرینان و کارشناسان خبره این شرکت‌ها بودند که از این میان ۲۵۰ نفر به صورت خوشه‌ای تصادفی انتخاب شدند. بر اساس نتایج بدست آمده در فاز کیفی، پرسشنامه ای شامل ۸ بعد و ۳۷ گویه طراحی شد (گویه‌ها بر اساس مقوله‌های فرعی شناسایی شده در بخش کیفی طراحی شدند). پرسشنامه‌ها به صورت لینک الکترونیکی، آنلاین و اتصال به سایت پرس‌لاین برای نمونه‌های مورد نظر ارسال شد. در نهایت تعداد ۲۴۰ پرسشنامه کامل که به صورت آنلاین پاسخ داده بودند مورد بررسی و تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت.

تحلیل داده‌ها به دو صورت توصیفی و استنباطی انجام شد. از نرم‌افزارهای آماری PLS2-SPSS23 جهت تحلیل داده‌ها و از روش معادلات ساختاری روش حداقل مربعات جزئی برای بخش آمار استنباطی استفاده شد. قابل ذکر است برای آزمون فرضیه‌های میانجی از روش بوت استرپ به وسیله نرم افزار Smart PLS. 2.0 استفاده گردید.

۵. یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت شناختی

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناسی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۷
	زن	۴
سن	کمتر از ۳۵ سال	۲
	۳۵ تا ۴۵ سال	۵
	۴۵ سال و بیشتر	۴
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۳
	دکتری	۸

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت شناختی	
٪۶۳	۷	۱۰ تا ۲۰ سال	سابقه کاری
٪۳۷	۴	بالای ۲۰ سال	
٪۱۰۰	۱۱	کل	

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی در بخش کمی

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت شناختی	
٪۵۸	۱۴۰	مرد	جنسیت
٪۴۲	۱۰۰	زن	
٪۱۸	۴۵	کمتر از ۳۵ سال	سن
٪۴۵	۱۰۸	۳۵ تا ۴۵ سال	
٪۳۷	۸۷	۴۵ سال و بیشتر	
٪۲۳	۵۶	کارشناسی	تحصیلات
٪۴۵	۱۱۰	کارشناسی ارشد	
٪۳۲	۷۴	دکتری	
٪۱۳	۳۳	کمتر از ۱۰ سال	سابقه کاری
٪۴۰	۹۸	۱۰ تا ۱۵ سال	
٪۲۳	۵۴	۱۵ تا ۲۰ سال	
٪۲۴	۵۵	بیش از ۲۰ سال	
٪۱۰۰	۲۴۰	کل	

(ب) تحلیل یافته‌های کیفی

تحلیل یافته‌های کیفی با کدگذاری باز شروع شد. با توجه به حجم بالای اطلاعات بدست آمده در کدگذاری باز، از ذکر نتایج این مرحله اجتناب می‌شود. در ادامه (کدگذاری محوری) نسبت به شناسایی مؤلفه‌های تئوری داده‌بنیاد اقدام شد. کدگذاری محوری دومین مرحله تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده بنیاد است. در این مرحله، با غربالگری، حذف کدهای تکراری و یکپارچه نمودن کدهای هم‌معنی، شاخص‌های استخراج شده از متون مصاحبه‌ها مقوله‌بندی می‌شوند. ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری در شش عنوان می‌تواند تحقق داشته باشد که عبارتند از شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها و اقدامات، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای و پیامدها. لذا از کلیه شاخص‌های به دست آمده از مرحله کدگذاری باز، در این مرحله به تعیین مقوله‌ها پرداخته شده است.

جدول ۳. مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش

مقوله اصلی	مقوله فرعی
بازاریابی دیجیتال	اعطای حق انتخاب به مشتریان
	حفظ و نگهداری مشتریان
	ارائه خدمات منطبق با خواسته مشتریان
	برقراری ارتباطات و روابط مناسب با مشتریان
	ایجاد ارزش برای مشتریان
مدیریت هزینه	کاهش هزینه جستجو
	استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی

قیمت رقابتی محصولات	مدیریت زمان
افزایش بهره‌وری و مدیریت منابع	
افزایش سرعت مبادلات	
برنامه‌ریزی و اولویت‌بندی فعالیت‌ها	بازاریابی هدفمند
دسته‌بندی محصولات جهت جستجو و خرید	
تشخیص سریع و هوشمندانه محصولات	
ایجاد روابط هدفمند با مشتریان	
ایجاد منافع مشترک مشتری و کسب و کار	راهبردهای تجاری‌سازی
شناسایی نیازهای مشتریان	
تعامل بی‌واسطه با مشتریان	
برقراری ارتباط متقابل با مشتریان	
کاهش زمان تصمیم‌گیری و هزینه جستجوی اطلاعات	رقابت‌پذیری کسب‌وکارها
انعطاف‌پذیری سیستمی	
استفاده از فناوری‌های جدید اطلاع‌رسانی و رسانه‌های دیجیتال	
ارتقاء اعتماد دیجیتال	
فراهم کردن انتخاب گسترده و ایجاد تصاویر ذهنی در محیط دیجیتال	کیفیت ارائه و توسعه خدمات
شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا	
ایجاد چشم‌اندازهای جذاب برای نام تجاری	
تحلیل نمودن رفتار مصرف‌کننده از نقطه نظر زمان و پیچیدگی	
انتشار تبلیغات خود در زمان مناسب و بر روی طیف وسیعی از کاربران	توسعه اقتصادی
شناخت فرآیند تصمیم‌گیری خرید	
بهبود تجربه تعامل مشتریان با ارائه دهندگان کالا	
کاهش ریسک عدم رضایت خرید	
افزایش بازدید وب سایت	
شناخت خصوصیات رفتاری مشتریان	
کمک به انتخاب محصول با در نظر گرفتن تخفیف برای آن	
افزایش و بهبود کسب‌وکارهای دیجیتال	
کارآفرینی و بهبود معیشت	
خلق ارزش افزوده و پایدار	
تحقق اهداف تولیدات داخلی	

مقادیر بارهای عاملی مشاهده شده بزرگتر از ۰/۵ و آماره t نیز بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین مدل بیرونی (اندازه‌گیری) مورد تایید می‌باشد.

برای ارزیابی اعتبار مدل بیرونی (اندازه‌گیری) از سه شاخص روایی همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای روایی همگرا، و پایایی ترکیبی (CR) باید روابط زیر برقرار باشد:

رابطه ۱

$$CR > 0.7; CR > AVE; AVE > 0.5$$

میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است. بنابراین روایی همگرا وجود دارد. آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده، بنابراین پایایی مورد تأیید است. مقدار پایایی ترکیبی (CR) نیز بزرگتر از AVE و در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگتر است، بنابراین شرط سوم نیز برقرار است.

بر اساس نتایج بدست آمده ضریب مسیر در تمامی موارد بالاتر از ۰/۳ و مقدره آماره t نیز بیش از ۱/۹۶ محاسبه شده است. نتایج بدست آمده در شکل ۲ و ۳، حاکی از آن است که کلیه فرضیه‌های تحقیق تایید شده است. مقدار ضریب تعیین کیفیت ارائه و توسعه خدمات ۰/۴۶۶ و توسعه اقتصادی کسب‌وکار ۰/۵۲۰ گزارش شده است که مقدار قابل قبولی است. نتایج مقدار شاخص Q2 در تمامی موارد مثبت است که نشان می‌دهد برازش مدل مناسب است. شاخص اندازه اثر (F2) برای یک متغیر مستقل، میزان تغییرات در برآورد متغیر وابسته را زمانی که اثر آن متغیر حذف شود را نشان می‌دهد. میزان این شاخص به ترتیب ۰/۰۲ (ضعیف) و ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) می‌باشد. مقدار اندازه اثر (F2) برای متغیرهای پژوهش در سطح متوسط تا قوی برآورد شده است.

شاخص GOF برازش مدل کلی را براساس هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری ارزیابی می‌کند.

$$GOF = \sqrt[3]{0.544 \times 0.569} = 0/624$$

شاخص GOF برابر ۰/۵۵۶ بدست آمده است، بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

در یافته‌های پژوهش حاضر در رابطه با شرایط زمینه‌ای، بازاریابی هدفمند بعنوان مقوله اصلی شناسایی شد. این یافته اهمیت بازاریابی هدفمند در توسعه بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک را نشان می‌دهد؛ مقوله‌ای که توسط محققان دیگر نیز مورد اشاره قرار گرفته است (Siddoo et al, 2020). انتخاب بازار هدف مناسب، یکی از مراحل نهایی در فرآیند تقسیم بندی بازار است. انتخاب بازار هدف به شدت به قضاوت بازاریاب، پس از انجام تحقیقات اساسی برای شناسایی بخش‌هایی که بیشترین پتانسیل را برای تجارت دارند، بستگی دارد (Shaltoni et al, 2018).

در رابطه با شرایط علی دو مقوله اصلی شامل مدیریت زمان و هزینه شناسایی شد. یک خرده فروشی آنلاین از طریق مدیریت زمان مشخص می‌کند که کدام کارها اولویت دارند و چگونه و در چه زمانی، کدام اقدامات باید انجام شوند. استفاده از فناوری دیجیتال به شکل قابل ملاحظه‌ای هوشمندی کسب و کارها در استفاده موثر از زمان را بهبود می‌بخشد (Bu et al., 2020). اهمیت این مساله زمانی بیشتر آشکار می‌شود که شرکتهای کوچک با مشکلات زیادی در تامین مالی رو به رو هستند (Kafeshani et al, 2018).

در رابطه با بازاریابی دیجیتال بعنوان پدیده محوری پژوهش، یافته‌ها حاکی از آن است که نحوه رابطه با مشتری بعنوان هسته مرکزی و پدیده محوری در حوزه بازاریابی دیجیتال مطرح است. مشتری مداری شامل ایده‌ها، رویکردها، استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی است که در طول زمان در راستای ابتکارات مشتری مداری صنایع مختلف تکامل یافته اند (Bowden et al, 2021). همچنین نشان داده شده است که بازاریابی دیجیتال میزان تبلیغات توصیه‌ای بین مشتریان و در نتیجه قصد خرید مشتریان از شرکتهای کوچک و متوسط را بهبود می‌بخشد (Zangeneh et al, 2014).

در رابطه با راهبردها و اقدامات، باید عنوان نمود که در سال‌های اخیر، بنگاه‌های اقتصادی تقریباً در همه صنایع ابتکارات بسیاری را برای کشف فناوری‌های جدید دیجیتالی و بهره‌گیری از مزایای آنها انجام داده اند. این امر غالباً شامل تغییراتی در عملیات

کلیدی تجارت است و بر محصولات و فرآیندها و همچنین ساختارهای سازمانی و مفاهیم مدیریت تأثیر می‌گذارد. بطوریکه شرکت‌ها برای اداره این تغییرات پیچیده نیاز به ایجاد شیوه‌های مدیریتی دارند (Crosswell et al, 2020).

از طرفی رقابت‌پذیری شرکت‌ها، بعنوان مهمترین عوامل مداخله‌گر شناسایی شده است. همانگونه که پیش از این نشان داده شد، فعالیت‌های کارآفرینی شرکت‌ها - اعم از شرکتهای کوچک و متوسط - در سطح بین‌المللی در افزایش قدرت رقابت‌پذیری شرکتها نقشی حیاتی ایفا می‌کند (Gholizadeh & Mohammadkazemi, 2022).

در رابطه با پیامدها، کیفیت ارائه و توسعه خدمات و توسعه اقتصادی بعنوان مقوله‌های اصلی شناسایی شدند. تجربه برند از مجموعه تعاملات بین مشتری با یک برند، یک شرکت یا قسمتی از یک سازمان نشأت می‌گیرد. تجربه برند شامل واکنش‌های احساسی، رفتاری و شناختی تحریک شده به وسیله مولدهای مربوط به برند مثل طرح، هویت، بسته بندی، ارتباطات و محیطی که برند در آن عرضه می‌گردد، می‌شود (Kim et al, 2021).

در رابطه با عوامل زمینه‌ای توصیه می‌شود که شرکتهای کوچک، فروم‌های آنلاین را در بستر اینترنت ایجاد نموده و بدین ترتیب فرصت تبادل نظر و دریافت بازخورد از مشتریان را برای خود فراهم آورند.

در رابطه با شرایط علی، پیشنهاد این است که شرکتهای کوچک و متوسط در شبکه‌های اجتماعی صفحاتی را برای خود ایجاد کنند. مزیت این روش در آن است که اولاً هیچ هزینه خاصی را برای شرکتهای کوچک به همراه ندارد و از سوی دیگر، شرکتها می‌توانند از این صفحات برای معرفی محصولات خود به مشتریان استفاده کنند.

در رابطه با راهبردها، توصیه می‌شود که شرکتهای کوچک از روشهای بازاریابی محتوایی و شخصی‌سازی پیامهای تبلیغاتی برای اثرگذاری بیشتر روی بازار هدف استفاده کنند.

در رابطه با شرایط مداخله‌گر، شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا، ایجاد چشم اندازهای جذاب برای نام تجاری، تحلیل رفتار مصرف کننده از نقطه نظر زمان و پیچیدگی، انتشار تبلیغات در زمان مناسب و بر طیف وسیعی از کاربران و شناخت فرآیند تصمیم‌گیری خرید، بعنوان پیشنهادات اصلی بیان می‌شوند.

بر اساس نتایج بدست آمده در رابطه با «پیامدها»، پیشنهادهای چون بهبود تجربه تعامل مشتریان با ارائه دهندگان کالا، کاهش ریسک عدم رضایت خرید، افزایش بازدید وب سایت، شناخت خصوصیات رفتاری مشتریان، کمک به انتخاب محصول با در نظر گرفتن تخفیف برای آن، افزایش و بهبود کسب‌وکارهای دیجیتال، کارآفرینی و بهبود معیشت، خلق ارزش افزوده و پایداری و تحقق اهداف تولیدات داخلی ارائه می‌شود.

در مجموع می‌توان گفت این پژوهش از نخستین مطالعات داخل کشور است که از تئوری داده‌بنیاد برای ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک استفاده کرده است. سهم دانش‌افزایی این پژوهش استفاده از رویکرد کیفی و استخراج متغیرها بر اساس دیدگاه خبرگان است. متغیرهای شناسایی شده در این مقاله که در مولفه‌های شش‌گانه تئوری مدل پارادایمی تعریف شده‌اند، هر کدام می‌توانند موضوعی برای پژوهش‌های آتی باشند. در عین حال تبیین شرایط علی و زمینه‌ای باعث ایجاد بینش بهتری در رابطه با عوامل پیشران بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌شود. همچنین این پژوهش دارای رهنمودهای کاربردی برای صاحبان کسب و کارهای کوچک است که نشان می‌دهد این شرکتها می‌توانند از چه استراتژی‌هایی برای موفقیت در بازاریابی دیجیتال استفاده کنند و تبیین شرایط مداخله‌گر، نوعی دیدگاه آسیب‌شناسی را در اختیار مدیران کسب و کارها قرار می‌دهد تا نسبت به برطرف کردن مشکلات موجود اقدام نمایند.

References

- Abirou, M., & Abghour, N. (2022). A Review of Blockchain and the Benefits for Digital Marketing-Related Applications of Blockchain Integration. *Advances on Smart and Soft Computing*, 29(4), 355-365.

- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing.*, 19 (6), 968-980.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 11 (4), 103-119.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Chan, H. W. (2020). When do values promote pro-environmental behaviors? Multilevel evidence on the self-expression hypothesis. *Journal of Environmental Psychology*, 71 (1), 1013-1021.
- Crosswell, L. H., & Sanders, M. S. (2020). Exploring Applied Practices in Entertainment Marketing: How Brands Connect with Today's Modern Family. *The Handbook of Applied Communication Research*, 9(2), 183-196.
- Garg, S., Gupta, S., & Gupta, B. (2022). Impacts of Blockchain on Digital Marketing. In *Intelligent Sustainable Systems* (pp. 209-217). Springer, Singapore.
- Gholizadeh, S., & Mohammadkazemi, R. (2022). International entrepreneurial opportunity: A systematic review, meta-synthesis, and future research agenda. *Journal of International Entrepreneurship*, 20 (3), 218–254.
- Gilboa, S., Seger-Guttmann, T. & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51: 152–164.
- Jamali, B., MohammadKazemi, R., Farsi, J., & Dehkordi, A. (2018). Theories of opportunity creation and effective entrepreneurial actions in opportunity creation context. *Decision Science Letters*, 7(4), 443-454.
- Kafeshani, A. A., Rezvani, M., Chitsazan, H., & Kazemi, R. M. (2018). The art of fundraising from business angels based on entrepreneurial marketing: A new insight. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(3), 1-10.
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77.
- Kim, K. H., & Moon, H. (2021). Innovative digital marketing management in B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 95, 1-4.
- Krueger, G.B. (2019). *Microbusiness marketing with no time, no money, and no expertise— - research and recommendations for improving marketing results for microbusinesses*, A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctorate of Business Administration, William Howard Taft University. Published by ProQuest LLC.
- Mohammadian Mahmoudi Tabar, M., sotoodeh, S., & Boudlaie, H. (2021). Identifying the effective factors of innovative marketing in SMEs in the IT industry. *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(1), 81-98. doi: 10.22059/jed.2021.314552.653529
- Moradi, M., Imanipour, N., Arasti, Z., & Mohammadkazemi, R. (2020). Poverty and entrepreneurship: a systematic review of poverty-related issues discussed in entrepreneurship literature. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16(2), 125-152.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293.
- Salamzadeh, A., Hadizadeh, M., & Mortazavi, S. S. (2021). Realization of online entrepreneurship education based on new digital technologies in Iran: A scenario planning approach. *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(3), 481-500. doi: 10.22059/jed.2021.319839.653617

- Shaltoni, A., West, D., Alnawas, I. & Shatnawi, T. (2018). Electronic marketing orientation in the Small and Medium-sized Enterprises context. *European Business Review*, 30(3): 272-284.
- Siddoo, V., & Sawattawee, J. (2020). A Comparative Analysis of Digital Content Marketing Competency in Singapore and Thailand. In *2020-5th International Conference on Information Technology (InCIT)*, 50-55
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.
- Thompson, J. D., & Weldon, J. (2022). Digital Marketing. In *Content Production for Digital Media* (pp. 35-46). Springer, Singapore.
- Zangeneh, S., Mohammadkazemi, R., & Rezvani, M. (2014). Investigating the effect of Electronic Word Of Mouth on customer's purchase intention of digital products. *Management Science Letters*, 4(11), 2433-2440.