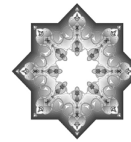


ارائه مدل راهبردی تحلیل‌های مبتنی بر وب جهت سنجش عملکرد و بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال شرکت‌های تحت وب



مجید فانی^۱
مهدی جلالی^۲
شادان وهاب زاده^۳

صفحات ۱۴۹ تا ۱۶۹
دریافت: ۹۸/۰۳/۰۴
پذیرش: ۹۸/۰۹/۲۸

چکیده

درک سازگاری مؤثر از پذیرش نوآوری‌های تکنولوژیک، مانند کسب و کار الکترونیکی مسلماً یکی از چالش‌های اصلی می‌باشد که سازمان‌ها با آن روبرو هستند. ضرورت توسعه مدلی جامع و کامل که بتواند عملکرد بازاریابی دیجیتال شرکت‌های تحت وب را بسنجد و فرایند تدوین، اجرا و ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی این نوع شرکت‌ها را مورد ممیزی قرار دهد، مسئله پیشرو این شرکت‌ها است. پژوهش حاضر با هدف دستیابی به مدلی راهبردی جهت تحلیل سنجش عملکرد و بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال شرکت‌های تحت وب اجرا شده است. روش تحقیق پژوهش حاضر کیفی و مبتنی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد است. برای گردآوری اطلاعات از ۱۵ مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان سازمانی و دانشگاهی استفاده شد. نمونه‌گیری به روش نظری بود و با بهره‌مندی از تکنیک‌های هدفمند قضاوتی و گلوله برفی انجام شد. نتایج تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها در فرآیند کدگذاری به ایجاد نظریه در حوزه بازاریابی دیجیتال شرکت‌های تحت وب منجر شد که بر مبنای آن عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامد در قالب الگوی نظری بر مبنای تئوری داده‌بنیاد معنا پیدا کرده است.

واژگان کلیدی: مدل راهبردی، تحلیل‌های مبتنی بر وب، سنجش عملکرد، بهینه‌سازی بازاریابی، شرکت‌های تحت وب.

fani@baboliau.ac.ir
drjalali1356@gmail.com
shadanvahabzadeh@yahoo.com

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران؛
۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران؛ (نویسنده مسئول)
۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛

۱- بیان مسئله

امروزه تجارت به سبب گذار از الگوهای اقتصادی پیشین به الگوهای سازنده دهکده جهانی، الزامات عملکردی متفاوتی را طلب می‌کند. به دیگر سخن برای توفیق در مدیریت تولید امروزی، باید اندیشه و سامانه‌ای از جنس امروز داشت. در هزاره سوم آنچه که به‌عنوان عامل تغییر محسوب می‌شود، ورود فناوری اطلاعات و کاربردهای مختلف آن می‌باشد. فناوری اطلاعات و کاربردهای آن تغییر را در کلیه بخش‌های سازمان‌ها ایجاد کرده و عامل اصلی تفکر جهانی‌سازی سازمان‌ها بوده است و از طرفی می‌توان از آن به‌عنوان سامانه‌ای از جنس امروز یاد کرد که الزامات سازمان‌های امروزی را پاسخگو باشد (مطلبی و رکابی و همکاران، ۱۳۹۶، ۶۱). شبکه جهانی وب حاوی حجم عظیمی از داده‌هاست و به مرور زمان این داده‌ها از نظر اندازه، حجم و میزان کاربردشان به‌طور نمایی رشد کرده و تغییر می‌کنند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۶). روش‌های جدید و نوآور با پیشرفت در تکنولوژی اطلاعات، نه تنها رفتار مشتری بلکه اعمال بازاریابی را نیز تغییر می‌دهد (You & et al, 2015; Leefflang & et al, 2104).

شرکت‌های پیشرو در اقتصاد دیجیتال امروز آن‌هایی هستند که با ارائه یک پلتفرم دیجیتال امکان تعامل آنلاین تعداد زیادی تولیدکننده یا ارائه‌دهنده خدمات را با تعداد زیادی از مشتریان و مصرف‌کننده‌ها به ساده‌ترین شکل ممکن فراهم می‌کنند و از محل ارزش افزوده ایجاد شده و تسهیل ارتباط بین خریدار و فروشنده به کسب درآمد می‌پردازند. در این میان، این شرکت‌ها با به خدمت گرفتن مفاهیم و ابزارهای داده‌کاوی و BIG DATA به کشف سلاقی و ترجیحات دو طرف پرداخته و عملاً می‌توانند با پیش‌بینی دقیق روندها نبض هر بازاری را در اختیار داشته و هر چه بیشتر محصولات و خدمات اختصاصی را برای مشتریان طراحی و بازاریابی کنند. برخی از نوآوری‌های ریشه‌ای که توسط فناوری اطلاعات فعال شده‌اند شامل اینترنت، وب جهان‌گستر، وب‌سایت‌ها، موتورهای جستجو، پلتفرم‌های ایمیل، سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی و دستگاه‌های تلفن همراه است. این نوآوری‌ها حجم و دسترسی به اطلاعات دیجیتالی را با استفاده از آنها در همه‌جا (یعنی انتقال اطلاعات در هر زمان در هر مکان)، و تبادل سریع و صحیح بین افراد و سازمان‌ها را از طریق کانال‌های ارتباطی دیجیتال، افزایش داده است (Chaffey & Patron, 2012, 32). کسب و کارهای امروزی ناچار به استفاده از ابزارها و تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکار خود هستند. چرا که در فضای رقابتی شدید ایجاد شده در کسب‌وکارها، کسب‌وکاری موفق خواهد بود که برای

معرفی کالا و خدمات خود از ابزارهای نوین بازاریابی دیجیتال استفاده کند و از اهمیت آن باخبر باشد. در فرآیند بازاریابی با استفاده از ابزارها و تکنیک‌های دیجیتال مارکتینگ جدا از اثربخشی بهتر و بالاتر، شما قادر خواهید بود تا به توسعه و رشد کسب و کار خود نیز بپردازید. یکی از مزایای دیجیتال مارکتینگ، نظارت، ردیابی و آنالیز نتایج تبلیغات است. به جای انجام تحقیقات گران‌قیمت برای نظارت بر مشتری، شما می‌توانید به سرعت نرخ پاسخ و بازخورد مشتری را مشاهده کنید و برای گام بعدی خود برنامه‌ریزی کنید. شاید قوی‌ترین دلیل برای استفاده از دیجیتال مارکتینگ همان‌طور که گفته شد، پیشی گرفتن رسانه‌های دیجیتال و فضای مجازی به شکل‌های مختلف از اشکال سنتی باشد. در آخر باید بگوییم اکنون عصر دیجیتال است و شرکت‌هایی که خود را با این دنیای اینترنتی و مجازی تطبیق نمی‌دهند، به زودی در معرض افول و شکست قرار خواهند گرفت.

در این شرایط دائماً در حال تغییر ما نیز باید تغییر نماییم، در غیر این‌صورت بهای سنگینی بابت عدم تغییر پرداخت خواهیم کرد. پیشرفت‌های نوین در عرصه فناوری، عصر جدید دیجیتالی را به وجود آورده است. رشد انفجاری رایانه، ارتباطات، حمل و نقل و فناوری‌های دیگر تأثیر بسزایی بر روش‌های فایده‌رسانی شرکت‌ها به مشتریان داشته است. در نتیجه با توجه به تغییرات در فناوری‌های عصر دیجیتال، بنگاه‌های کسب و کار برای بقا و کسب سود نیاز به منطبق کردن خود با این تغییرات دارند. این‌گونه پیشرفت‌ها و ظهور نوآوری‌های جدید، رفتار مشتری و شیوه‌های بازاریابی را نیز تغییر داده است. ارتقای مدل راهبردی تحلیل‌های مبتنی بر وب جهت سنجش عملکرد و بهینه‌سازی بازاریابی شرکت‌های دیجیتال محور در صورتی که با مطالعه و همه‌جانبه‌نگری و مطابق با شرایط جامعه باشد، می‌تواند نقطه عطف صنعت و راه حل بسیاری از مشکلات به حساب آید. این پژوهش گام کوچکی در این مسیر می‌باشد.

طی بررسی‌های به عمل آمده، متأسفانه به دلیل فقدان معیارهای مشخص و جامع در امر اندازه‌گیری عملکرد وب در شرکت‌های تجاری اتخاذ تصمیم درست برای انتخاب ابزار مناسب در جهت این امر را دچار نقصان کرده است. نبود این معیارها قطعاً رسیدن به یک نتیجه درست و منطقی در جهت بهینه‌سازی تجزیه و تحلیل وب را در این شرکت‌ها دچار نقصان کرده است؛ لذا برای مواجهه با چنین مشکلاتی استفاده از یک رویکرد جامع در امر تجزیه و تحلیل وب می‌تواند راه‌گشایی در این امر برای شرکت‌های تحت وب باشد. این پژوهش درصدد است تا برای رسیدن به اهداف نظری و عملی موردنظر در این زمینه، الگویی را ارائه دهد تا بتواند به بررسی تأثیر بکارگیری تحلیل‌های دیجیتال (وب) برای سنجش عملکرد و

بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال شرکت‌های دیجیتال محور در تهران پردازد و به صورت منسجم و نظام‌مند تبیین و راه‌گشای حرکت در این راستا باشد؛ لذا با عنایت به موارد مطرحه فوق در این تحقیق به این سؤال پاسخ می‌دهیم که تأثیر به‌کارگیری تحلیل‌های دیجیتال (وب) برای سنجش عملکرد و بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال شرکت‌های دیجیتال محور در تهران چگونه است؟

۲. ادبیات پژوهش

۲-۱. ادبیات تجربی

فرهادی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان «دسته‌بندی مشتریان با استفاده از داده‌کاوی بر پایه الگوریتم‌های شبکه عصبی و انواع درخت تصمیم» را مورد بررسی قرار دادند که در تحقیق خود بیان کردند وب سایت‌ها از طریق قابلیت پردازش داده‌ها، دارای بزرگ‌ترین پایگاه داده در دسترس و در رابطه با مشتریان می‌باشند. کشف و تحلیل داده‌های مشتریان در وب، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا تصمیمات مبتنی بر داده گرفته و استراتژی‌های تصمیم‌گیری خود را بهبود و توسعه دهند؛ موسوی و پاکاری (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان «نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات و تجارت الکترونیکی در بازاریابی و بازرگانی بین‌المللی» را مورد بررسی قرار دادند که در تحقیق خود بیان کردند اینترنت می‌تواند به‌طور قابل توجهی ارتباطات را با مشتریان، تأمین‌کنندگان و شرکای بین‌المللی واقعی و بالقوه بهبود بخشد؛ حسن‌پور گل افشانی (۱۳۹۱) تحقیقی تحت عنوان «فرصت‌ها و چالش‌های مدیریت تبلیغات اینترنتی در سناریوی فناوری نوین» را مورد بررسی قرار دادند که در مقاله خود در مورد این حقیقت تأکید می‌کنند که بازاریابی اینترنتی دامنه گسترده‌ای دارد زیرا نه تنها به اینترنت، ایمیل و خصیصه‌های بی‌سیم تأکید می‌کند، بلکه شامل سیستم مدیریت پایگاه داده مشتری دیجیتال و مدیریت ارتباط مشتری الکترونیک می‌باشد. گودی و همکاران^۱ (۲۰۱۶) پژوهشی را با عنوان «تلاش‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در حوزه برندهای لوکس، تأثیرگذاری بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده» به انجام رساندند. نتایج این تحقیق نشان داد که در حوزه کالاها و برندهای لوکس، بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در وهله اول ارزش ویژه برند را تحت تأثیر قرار دهد و از این طریق بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد. لیفلنگ و همکاران^۲ (۲۰۱۴)، پژوهشی را با عنوان «چالش‌ها و راه‌حل‌های بازاریابی در دوران دیجیتال»

^۱. Godey et al.

^۲. LeeFlang

انجام داده‌اند که در تحقیق خود راه‌حل‌هایی برای بهره‌برداری از مزایای بازاریابی در دوران دیجیتال ارائه نموده‌اند که نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد پرکردن «شکاف‌های استعداد»، تعدیل «طراحی سازمانی» و اجرای «معیارهای عملی»، بزرگ‌ترین فرصت‌های بهبود و پیشرفت برای شرکت‌های تحت وب فراهم می‌کند. برخی دیگر از پژوهشگران در پژوهش خود بر ایجاد سیستم توصیه‌گر بی‌درنگ و پویا برای تمام بازدیدکنندگان یک وب‌سایت تمرکز دارند. در این تحقیق سعی شده است تا پیشنهادات مؤثر و کارا به تمام بازدیدکنندگان سایت ارائه شود. سیستم پیشنهادی توانسته بر یک سری از محدودیت‌ها سیستم‌های توصیه‌گر رایج و سنتی غلبه کند (Lopes & Roy, 2015).

همان‌طور که در ادبیات پژوهش نیز اشاره شد، با توجه به موضوع تحقیق از یک طرف تازه و نو بودن شیوه بازاریابی دیجیتال و از طرفی نیاز به بازاریابان حرفه‌ای در این زمینه موجب شده است تا محقق به این موضوع بپردازد. همچنین با توجه به اینکه در این تحقیق به ارائه مدل راهبردی تحلیل‌های مبتنی بر وب جهت سنجش عملکرد و بهینه‌سازی بازاریابی شرکت‌های دیجیتال محور پرداخته شده است و همچنین هیچ‌کدام از تحقیقات پیشین به ارائه مدل در این خصوص نپرداخته است. لذا تحقیقی با این موضوع و در این محدوده زمانی و مکانی صورت نپذیرفته است، پس می‌توان با انجام این پژوهش گام بزرگی را در این زمینه بنا نهاد.

با توجه به ماهیت اکتشافی تحقیق، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد روش مناسبی برای اجرای پژوهش حاضر تشخیص داده شد. در تحقیقات مشابه، محققان به صورت کلی بر عوامل تحلیل‌های دیجیتال (وب) پرداخته‌اند یا به صورت بسیار محدود بر پیش‌آیندها و پس‌آیندهای تحلیل‌های دیجیتال (وب) متمرکز بوده‌اند. در این پژوهش، تمرکز بر روی تحلیل‌های دیجیتال (وب) برای سنجش عملکرد و بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال به عنوان بخشی مهم در زنجیره فعالیت‌های سازمان با تعیین کلیه عوامل پیش‌آیند، پس‌آیند و مقوله محوری مدیریت صورت پذیرفته است. تحقیق حاضر در زمینه رضایت مشتری و عملکرد صنعت خاص متمرکز بوده است و تاکنون در صنایع ایران تحقیقی در باب بکارگیری تحلیل‌های دیجیتال (وب) برای سنجش عملکرد و بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال شرکت‌های تحت وب انجام نشده است. همچنین در پاسخ به سؤال پژوهش، مزیت استفاده از تحلیل وب بررسی شد. علاوه بر این، استفاده از روش کیفی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در این تحقیق، نتایج منجر به استخراج مدلی جامع و کاملی در ارتباط با این حوزه برای شرکت‌های تحت وب شد.

۲-۲. ادبیات نظری

بررسی میزان موفقیت مجموعه فعالیت‌های نظام‌یافته تبلیغاتی، یکی از ضروری‌ترین اقدامات در بازاریابی است. در اینترنت، قادر به شمارش بینندگان سایت خود، اطلاع از زمان‌های بازدید آنها و همچنین آنچه بازدید می‌کنند، هستید. با استفاده از نرم افزارهای تخمین زننده، قسمت‌ها و اطلاعاتی که بازدیدکنندگان مشاهده یا دریافت می‌کنند قابل ردیابی است (Aldin & et al, 2004, 48). واژه‌هایی مانند بازاریابی اینترنتی، بازاریابی وی، بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی الکترونیک به وفور در ادبیات تجارت الکترونیک مشاهده می‌شود و اغلب معادل یکدیگر به کار می‌روند (طالقانی و مهدی زاده، ۱۳۹۵). نمایش موضوعات و آگهی‌های تبلیغاتی متناسب با رفتار کاربران، راهی کلیدی برای بازاریابی اینترنتی است و برای سنجش میزان موفقیت، نیازی به نظرسنجی نیست و به‌طور خودکار قابل ردگیری و سنجش است و با استفاده از نرم افزارهای تحلیل‌گر نظیر وب ترندز^۱ قادر به شناسایی فاکتورهای منحصر به فردی خواهید بود که با استفاده از آنها می‌توانید استراتژی‌های بازاریابی خود را تنظیم و اجرا نمایید (Chaffey, 2015, 32). به صرفه‌ترین تبلیغات در حال حاضر برای کسب و کارهای کوچک استفاده از تکنیک‌های بازاریابی الکترونیک است. با این وجود، رفتار مشتریان در برخورد با این نوع از تبلیغات و بازاریابی با هدف بیشینه کردن ترویج، مسئله‌ای چالش برانگیز است (جواهری و همکاران، ۱۳۹۴، ۱). عصر حاضر، عصر تحولات و تغییرات شگرف در فناوری‌هاست. عصری که ساختار فکری آن آکنده از عمق‌بخشیدن به اطلاعات و توجه به مشارکت نیروی انسانی خلاق و دانش-گرا به جای نیروی انسانی عملکردی است. بر خلاف سازمان‌های گذشته سازمان‌های امروزی دارای تکنولوژی پیشرفته بوده و نیازمند تسخیر، مدیریت و بهره‌برداری از دانش و اطلاعات به‌منظور بهبود کارایی، مدیریت و پیگیری تغییرات پایان‌ناپذیر هستند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶، ۱۷). دسترسی به کامپیوتر و تکنولوژی اطلاعات و رسانه‌های پیشرفته، مولد شتاب فزاینده هست و شتاب، این تأثیر را دارد که هر واحدی از زمان را که صرفه‌جویی می‌شود از واحد قبلی آن با ارزش‌تر می‌سازد. بدین ترتیب حلقه بازخورد مثبتی به‌وجود می‌آید که شتاب را شتاب می‌بخشد (بهشتیان و ابوالحسنی، ۱۳۸۷، ۵۶). روند پرسرعت دیجیتالی‌شدن، مدیران بازاریابی را در فرآیند نوآوری بازار به چالش می‌کشانند. چرا که فرآیند جذب مشتری با روش‌های سنتی با مشکل جدی مواجه می‌شود و مستلزم روش‌های جدید برای تحت تأثیر قراردادن رفتار مشتری است

1. Web trends

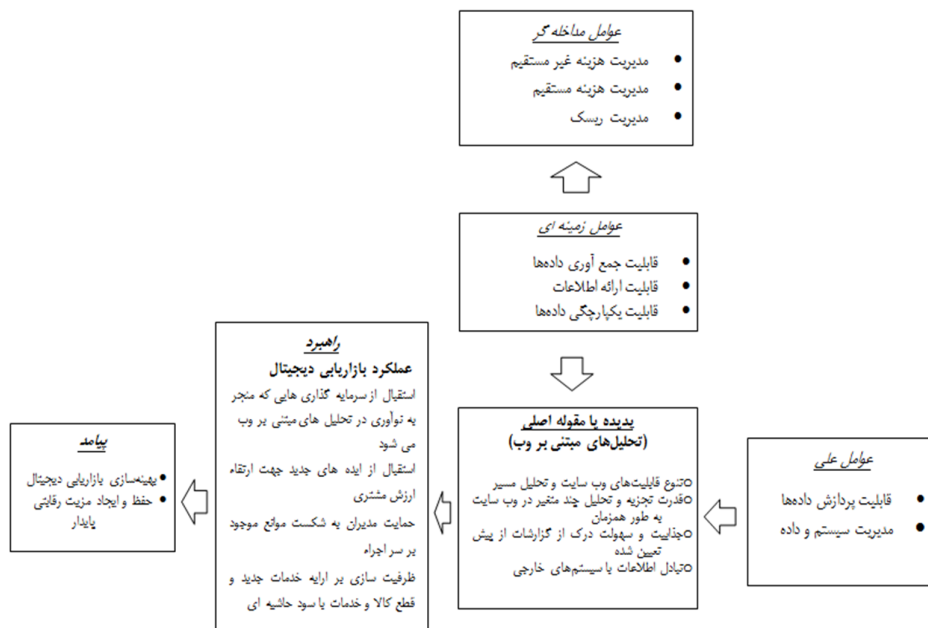
(Lingqvist & et al, 2015, 78). سؤال مطرح شده در مورد همه شرکت‌هایی که به دنبال استفاده از برنامه‌های وب هستند، چگونگی ایجاد یک وب سایت موفق برای بازار الکترونیکی است. نگاه‌ها اغلب ویژگی‌های تجارت الکترونیک را در جهت بهبود وضعیت رقابتی خود در نظر می‌گیرند. بنابراین، طراحی وب سایت یک موضوع کلیدی است و کاربرد آن نیز یک نگرش اساسی به حساب می‌آید. قابلیت استفاده از بازاریابی الکترونیکی اشاره به تسلط داشتن یا سهولت استفاده مشتری بدون «تفکر» در مورد برقراری ارتباط با آن دارد (Tsekouropoulos & et al, 2012, 19). همان‌طور که تعامل مشتریان و شرکت‌ها به دلیل استفاده از کانال‌های دیجیتالی افزایش پیدا می‌کند، شرکت‌های دیجیتالی پی‌برندند که باید تعاملات و عملکرد خود را اندازه‌گیری کنند (Lingqvist & et al, 2015, 79). از طرفی پیامدهای پولی بازاریابی به‌عنوان مزیت، بسیار مورد توجه مدیران عالی قرار گرفته است و مسؤولیت بازاریابان را نسبت به عملکرد خود بیش از پیش کرده و تلاش بیشتر آنها بر ارزیابی عملکرد بازاریابی متمرکز شده است چرا که ارزیابی عملکرد بازاریابی اثر عمده‌ای بر عملکرد شرکت، سودآوری، رضایت مدیران عالی و حسن شهرت بازاریابان دارد. همان‌گونه که تحلیل دیجیتال، انبوهی از اطلاعات و داده موثر بر رفتار مشتری را برای بازاریابان فراهم کرده است؛ ارزیابی عملکرد بازاریابی به توانایی شرکت در پردازش اطلاعات و داده‌ها به طور عملی وابسته است (Lavalle & et al, 2011, 23). اندازه‌گیری رسانه‌های دیجیتال به عنوان یکی از بزرگترین مزایای آن در مقایسه با دیگر رسانه‌ها از اواسط دهه ۱۹۹۰، زمانی که بازاریابی اینترنتی شناخته شد، شروع به کار کرد. بسیاری از بازاریابان پی به این امر برده‌اند که توانایی اندازه‌گیری تعامل بازدیدکنندگان وب سایت از طریق ورود به سیستم، سطوح آگاهی از اثربخشی ارتباطات بازاریابی را پیش‌بینی کرده است با وجود اینکه خدمات تجزیه و تحلیل وب به خوبی ایجاد شده‌اند، ولی به نظر می‌رسد که تکنولوژی تجزیه و تحلیل وب هنوز هم به‌طور گسترده به‌عنوان عامل تأثیرگذار بر بازاریابی استفاده نمی‌شود. سطح پذیرش ابزار توسط شرکت‌ها بالا است، اما استفاده از آنها همچنان به طور شگفت‌آوری پایین است (کاظم‌پوریان و عبدلی، ۱۳۹۵، ۵۳). ضمن اینکه، تنوع ابزارهای دیجیتالی نیز تصمیم‌گیری را در مورد چگونگی تخصیص تلاش‌های بازاریابی و بودجه‌بندی در ابزارهای متنوع برای رسیدن به نتایج بهینه، دشوار می‌سازد (Valos & et al, 2015, 7). بسیاری از محصولات / خدمات تجزیه و تحلیل وب در بازار موجود و در سطوح پیچیده و اشکال متفاوت هستند. قابلیت و کیفیت این محصولات / خدمات یک به یک متفاوت است. علاوه بر این، قابلیت اطمینان ابزارهای تجزیه و تحلیل وب، برای شرکت‌هایی که در پی برنامه‌ریزی برای

تصویب آنها هستند یک نگرانی عمده محسوب می‌شود. بنابراین، هنگامی که تصمیم به اتخاذ چنین ابزاری است، باید اطمینان از محصول تجزیه و تحلیل وب مورد توجه قرار گیرد. انتخاب یک ابزار تجزیه و تحلیل وب، در درازمدت دارای اهمیت استراتژیک است. ابزار تجزیه و تحلیل وب، مبانی را برای تصمیم‌گیری‌های رقابتی، فراهم می‌کند. کیفیت تجزیه و تحلیل تأثیر مستقیم بر اثربخشی تصمیمات دارد. استفاده از یک ابزار تجزیه و تحلیل وب ممکن است با فرآیندهای تصمیم‌گیری داخلی سازمانی در هم آمیخته شود. داده‌های مورد نیاز برای تولید تجزیه و تحلیل معمولاً برای مدت زمان طولانی جمع‌آوری می‌شوند و بسته به ابزار ممکن است تحت کنترل سازمان قرار نگیرند. بنابراین، انتخاب یک ابزار تجزیه و تحلیل مناسب وب که نیازهای سازمان را برآورده می‌کند، یک فرآیند حیاتی است (Nakatani & Chuang, 2011, 179). تجزیه و تحلیل وب به‌عنوان "اندازه‌گیری، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و گزارش داده‌های اینترنت برای درک و بهینه‌سازی استفاده از وب" تعریف شده است. در راستای این تعریف، یکی از معدود کارشناسان تحلیلگر وب، آویناش کائوشیک^۱ (۲۰۱۰)، این مفهوم را "تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و کمی از وب سایت و رقابت برای بهبود مستمر تجربه آنلاینی که مشتریان و مشتریان بالقوه دارند، و به نتایج موردنظر (هم آنلاین و هم آفلاین) می‌گراید" (فانی و همکاران، ۱۳۹۸). شاخص‌های جهانی وب نشان می‌دهد که کاربران به‌طور میانگین ۲.۵۳ ساعت به‌طور روزانه از اینترنت استفاده می‌کنند. ۴۱ درصد آنها مصارف کلی مدیا دیجیتال است (Bennett, 2015) مانند گذاشتن پست در توییتر به میزان ۴۳۳ هزار و آپلود ۶۷ هزار عکس در اینستاگرام، ۳۰۶ ساعت ویدیو در یوتیوب. این داده‌ها نشان می‌دهند که الگوی استفاده از رسانه به‌طور کامل از شکل سنتی خود تغییر کرده است (Hutchins, 2015) و به‌طور کلی رسانه چندگانه نام‌گذاری شده است (Lin & Venkataraman, 2013, 321).

با توجه به اثربخشی هزینه و تغییر در رفتار مشتری، نتایج حاصل از سرمایه‌گذاری در تحلیل وب، قابلیت اندازه‌گیری بیشتری نسبت به روش‌های سنتی دارد. آمارها نشان می‌دهند تحلیل دیجیتال، به دلیل استفاده و اتکای زیاد خریداران به اینترنت برای کسب اطلاعات پایه و اولیه، عدم تقارن اطلاعات بین خریدار و فروشنده را کاهش داده و ارزیابی عملکرد بازاریابان را بهبود می‌دهد. به عبارت دیگر، بازاریابی دیجیتال پلی میان تکنولوژی الکترونیکی امروزی و روانشناسی بازار و مشتری ایجاد می‌کند. همین امر منجر به اهمیت ارزیابی عملکرد بازاریابی شده است (Gartner, 2013). پیامدهای بازاریابی با فعالیت‌های بلندمدت آن نیز ارتباط دارد.

تحلیل دیجیتال راهی برای تسهیل ارتباط آنان با پیشنهاد معیارهای جدید و متوسط ایجاد می‌کند که می‌توانست برای ارزیابی تشخیصی و اثربخش فعالیت‌های بازاریابی و رابطه‌شان با پیامدهای بازار استفاده شود. چالش دیگر ارزیابی عملکرد بازاریابی، جدایی اثر بازاریابی از دیگر اثرهاست. به عبارت دیگر جدایی فعالیت بازاریابی فردی از سایر اثرات کار سختی است. برای مثال چنانچه فروش شرکت صنعتی بعد از آگهی افزایش یابد، دسترسی به نسبت فروش افزایش یافته از آگهی خاص و میزان توضیح آن توسط فاکتورهای دیگر مانند محصولات معرفی شده جدید، داستان‌های جدید در مورد شرکت در طول آگهی، افزایش قیمت و غیره مشکل بوده است (McDonald, 2010, 385). از نظر فنی، تحلیل وب، تعداد کلیک‌ها در وب سایت یک شرکت را از طریق تگ‌های تعبیه شده در لینک مشتریان به صفحه‌ای خاص، محاسبه می‌کند (Gartner, 2013). پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدل راهبردی تحلیل‌های مبتنی بر وب جهت سنجش عملکرد و بهینه‌سازی بازاریابی براساس مدل پارادایمیک و راه‌های ارتقای آن در شرکت‌های دیجیتال‌محور است. مدل پارادایمیک استراس و کوربین برای انسجام و دقت بیشتر داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبات انجام می‌شود و شامل شش دسته می‌باشد. این دسته‌ها عبارتند از: شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، پدیده یا مقوله محوری، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها.

۱. شرایط علی، به حوادث، رویدادها و اتفاقاتی اشاره دارد که منجر به وقوع یا توسعه یک پدیده می‌شود.
 ۲. شرایط زمینه‌ای، مجموعه خاص ویژگی‌های زمانی، مکانی وقوع پدیده و حالت‌های ممکن مربوط به پدیده است.
 ۳. پدیده یا مقوله محوری، یک صورت ذهنی از پدیده‌ای که اساس فرآیند است.
 ۴. شرایط مداخله‌گر محیطی، به شرایط ساختاری مربوط به راهبردهای کنش/کنش متقابل که مربوط به یک پدیده است، اشاره دارد.
 ۵. راهبرد، به مدیریت، اداره کردن، انتقال دادن یا پاسخ دادن به پدیده تحت مجموعه خاصی از شرایط مشاهده شده، اشاره دارد.
 ۶. پیامدها، به برونداد یا نتایج کنش/واکنش اشاره می‌کنند.
- در نمودار ۱ تئوری احصاء شده از پژوهش حاضر نمایه شده است.



نمودار ۱: تئوری احصا شده از پژوهش

بنابراین هدف از بکارگیری تئوری داده بنیاد در پژوهش حاضر می‌تواند در درک بهتر عوامل تأثیرگذار بر تحلیل‌های مبتنی بر وب جهت سنجش عملکرد و بهینه‌سازی بازاریابی دخیل باشد. با توجه به معرفی مؤلفه‌های متعدد به صورت منسجم از ادبیات مختلف به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر تحلیل‌های مبتنی بر وب و همین‌طور شناسایی عوامل جدید، پژوهش حاضر بر این است تا حلقه‌های مفقود شده بر تحلیل‌های مبتنی بر وب را به صورت مدلی بومی با استفاده از مصاحبه با خبرگان آگاه در این زمینه شناسایی نماید. همچنین منجر به ساختن نظریه یا یک مدل مفهومی جدید چند بُعدی از تحلیل‌های مبتنی بر وب جهت سنجش عملکرد و بهینه‌سازی بازاریابی شرکت‌های دیجیتال محور می‌شود.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی اجرا شده است. در پژوهش‌های کیفی، پژوهشگر از طریق روش‌ها و رویه‌های تفسیری، از نظر مشارکت کنندگان و در بستر نهادی و اجتماعی خاص

آنها به درک پدیده‌ها نائل می‌شود. در این پژوهش از رویکرد سیستماتیک استراوس و کوربین^۱ استفاده شده است و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در چارچوبی عمومی از مدل پارادایمی استفاده شد. کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی سه مرحله کدگذاری در رویش نظریه با رویکرد استراوس و کوربین هستند. در طی این فرآیند، پژوهشگر باید اتفاقات و حاشیه‌های پیشرفت کار را در قالب یادداشت‌های یادآورنده برای خود ثبت کند. هدف نهایی در رویکرد کیفی، و به همین ترتیب در روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، تحلیل نظری و یا در نهایت ارائه نظریه است و این کاری است که در مرحله نهایی (کدگذاری انتخابی)، صورت می‌گیرد. این پژوهش در حالت کلی از نظر هدف کاربردی، از نظر جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع زمینه‌یابی به روش کیفی (نظریه‌پردازی داده‌بنیاد) است، زیرا به توصیف و استخراج مؤلفه‌های راهبردی تحلیل‌های مبتنی بر وب در شرکت‌های تحت وب می‌پردازد و از سوی دیگر پژوهش حاضر را می‌توان نوعی پژوهش اکتشافی تلقی نمود، زیرا با توجه به اینکه ادبیات مرتبط در حوزه تحلیل وب وجود ندارد، در ابتدای امر شاخص‌های تحقیق با رویکرد کیفی استخراج شده است. جامعه آماری تحقیق خبرگان آگاه بوده است، برای این منظور از اساتید دانشگاه در رشته‌های بازاریابی، کارآفرینی، فناوری اطلاعات و همچنین مدیران مطلع شرکت‌های تحت وب که با مباحث بازاریابی دیجیتال درگیر هستند، استفاده شد. در پژوهش حاضر ۱۵ مصاحبه انجام شده که این افراد به روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند، از مصاحبه ۱۲ به بعد مفهوم جدیدی از داده‌ها به دست نیامد، با وجود این برای اطمینان از حصول اشباع نظری، ۳ مصاحبه دیگر نیز به اجرا درآمد و با توجه به اینکه هیچ مفهوم و طبقه جدیدی از داده‌های مصاحبه‌ها به دست نیامد، اشباع نظری حاصل شد.

۴. تحلیل تجربی

پیشرفت‌های نوین در عرصه فناوری، عصر جدید دیجیتالی را به وجود آورده است. رشد انفجاری رایانه، ارتباطات، حمل و نقل و فناوری‌های دیگر تأثیر به‌سزایی بر روش‌های فایده‌رسانی شرکت‌ها به مشتریان داشته است. همان‌طور که تعامل مشتریان و شرکت‌ها به دلیل استفاده از کانال‌های دیجیتالی افزایش پیدا می‌کند، شرکت‌های دیجیتالی پی بردند که باید تعاملات و عملکرد خود را اندازه‌گیری کنند. ضمن این‌که، تنوع ابزارهای دیجیتالی نیز تصمیم‌گیری در مورد چگونگی تخصیص تلاش‌های بازاریابی و بودجه‌بندی در ابزارهای

1. Strauss, A. & Corbin, J.

متنوع برای رسیدن به نتایج بهینه را دشوار می‌سازد. استفاده از ابزارهای دیجیتال مانند تحلیل وب (اندازه‌گیری، جمع‌آوری، تجزیه تحلیل و گزارش داده اینترنتی به منظور درک و بهینه‌سازی استفاده از اینترنت)، در بهینه‌سازی و بهبود ارزیابی عملکرد بازاریابی کمک بسیاری کرده است.

یافته‌های تجربی

هدف این تحقیق ارائه مدل راهبردی تحلیل‌های مبتنی بر وب جهت سنجش عملکرد و بهینه‌سازی بازاریابی شرکت‌های دیجیتال محور است. در این ارتباط، ابتدا به شناسایی ابعاد و مقوله‌های تحلیل‌های دیجیتال (وب) پرداخته شد. بنابراین در مرحله اول با استفاده از ابعاد و مقوله‌ها بر اساس فرآیند کدگذاری باز و محوری داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق و اکتشافی با خبرگان کلیدی و انجام عمل پالایش، کدهای مفهومی ارائه شد. هنگام تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها، مفاهیم از طریق کدگذاری، به طور مستقیم از رونوشت مصاحبه شرکت کنندگان و یا با توجه به موارد مشترک کاربرد آنها ایجاد شدند.

کدگذاری باز

در ابتدا، کدگذاری باز، انجام شد. روند کدگذاری باز بدون هیچ گونه محدودیتی در حوزه خودش و بدون هیچ گونه فیلتری بررسی شد، بنابراین تمام داده‌ها مورد قبول بوده و هیچ کدام نادیده گرفته نشد. در پژوهش حاضر نتایج مصاحبه‌ها و اسناد، تحلیل خط به خط شد و پس از پدیدار شدن مقوله‌های آغازین به کدگذاری جملات و پاراگراف‌ها اقدام شد. با تحلیل خط به خط، تعداد ۶۰۰ داده خام ساخته شد که با استفاده از دو رویه «پرسش کردن» و «مقایسه کردن» تبدیل به مفاهیم شدند. تعداد مفاهیم ساخته شده در این مرحله ۴۷ مفهوم بوده است. مفاهیم و مقوله‌های سازنده نظریه در خلال فرآیند طولانی کدگذاری از درون داده‌ها به دست می‌آیند. هر مفهوم و هر مقوله ویژگی‌هایی دارد که آن را از سایر مفاهیم متمایز می‌سازد. مفاهیم مورد نیاز برای تدوین نظریه در خلال تعامل پژوهشگر با مجموعه داده‌ها یا نشانه‌های پژوهش به تدریج آشکار شدند.

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری فرآیند مرتبط کردن مقولات فرعی به مقولات اصلی‌تر را شامل می‌شود. در کدگذاری محوری تلاش شده است تا مقولات بر اساس الگوی پارادایمی ایجاد و کشف شوند. بدیهی است چنین فرآیندی بسیار وقت گیر بوده، به وقت و استفاده از روش‌های

حساسیت نظری نیاز دارد. با استفاده از رویه‌های «پرسش کردن» و «مقایسه کردن» مفاهیم با یکدیگر مقایسه شده و در سطحی بالاتر و انتزاعی‌تر ادامه می‌یابد که پرسش‌ها و مقایسه‌هایی که در این مرحله در پژوهش انجام می‌شود عبارتند از: آیا این مفاهیم با هم مرتبط‌اند؟ آیا می‌توان مفاهیمی که با هم ارتباط دارند را در یک دسته قرار داد؟. در این مرحله از پژوهش، ۱۱ مقوله که در جدول ۱ نشان داده شد پدیدار شدند. مقوله‌ها نسبت به آنچه مفاهیم نشان می‌دهند تجردی‌تر و در سطح بالاتر قرار دارند. یعنی ترکیب یا کنار هم قرار گرفتن چند مفهوم تشکیل مقوله یا طبقه می‌دهند. از میان ۱۱ مقوله استخراجی از پژوهش، سعی بر آن شد هر یک از مقولات را نیز در دل مدل پارادایمی جای دهیم. به همین خاطر با پرسش کردن و مقایسه کردن مقولات و همچنین درخواست بررسی مجدد از خبرگان، مقولاتی را که می‌شد در دل یک طبقه بزرگتر یا مدل پارادایمی جای داد را شناسایی کردیم. از میان این ۱۱ مقوله یکی به‌عنوان مقوله اصلی (مرکزی) یا پدیده ظاهر شد تا در کنار ۱۰ مقوله دیگر، اجزای روش نظریه‌پردازی داده بنیاد به دست آمده از پژوهش را تشکیل دهند. همچنین ابعاد شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبرد و پیامد نیز در قالب استراتژی پدیدارشناسی شناسایی شده و در رابطه با مقوله اصلی معنا پیدا کرده‌اند. برای ارایه نظریه از داستان و مدل تصویری استفاده شد. مقوله اصلی شناسایی شده در این پژوهش، تحلیل‌های مبتنی بر وب است که بقیه مقولات در رابطه با آن معنا پیدا کرده‌اند. مقوله‌ها برای ارائه در مدل تصویری در ۶ دسته ذیل قرار گرفتند: مقوله اصلی یا پدیده (تحلیل‌های مبتنی بر وب)، عوامل علی (۲ مقوله)، عوامل زمینه‌ای (۳ مقوله)، عوامل مداخله‌گر (۳ مقوله)، راهبرد (۱ مقوله)، پیامد (۱ مقوله).

جدول ۱: مفاهیم و مقولات استخراج شده از کدها

مفاهیم	مقولات	الگوی پارادایمی
تنوع قابلیت‌های وب سایت و تحلیل مسیر	تحلیل‌های مبتنی بر وب	مقوله اصلی
قدرت تجزیه و تحلیل چند متغیر در وب سایت به طور همزمان		
جذابیت و سهولت درک از گزارشات از پیش تعیین شده		
تبادل اطلاعات با سیستم‌های خارجی	قابلیت پردازش داده‌ها	شرایط علی
توانایی ادغام راه‌حل‌های جدید		
توانایی پاسخگویی خودکار به یک رویداد و مدیریت گردش کار		
درک گزارشات از پیش تعیین شده		
تجزیه و تحلیل داده‌های در دسترس		
انطباق داده‌ها با استانداردها		
توانایی تجزیه و تحلیل داده‌های گذشته		
تخصص لازم برای دریافت پشتیبانی	وجود امکانات کافی جهت ارتقای قابلیت‌های وب سایت	
وجود امکانات کافی جهت ارتقای قابلیت‌های وب سایت		

وضعیت مطلوب موقعیت رقابتی	مدیریت سیستم و داده	
تخصص لازم برای حفظ و ایمنی داده‌ها		
وجود امنیت مالکیت داده		
ایجاد کنترل بر نرخ تبدیل و تغییر سایت		
تمرکز بر روی بهینه‌سازی به طور وسیع	قابلیت جمع آوری داده‌ها	عوامل زمینه‌ای
پراکندگی داده‌ها		
صحت داده‌های جمع آوری شده		
انواع گزارش‌های از پیش تعریف شده	قابلیت ارائه اطلاعات	قابلیت یکپارچگی داده‌ها
کاربری دوستانه از گزارش‌های از پیش تعریف شده		
سفارشی‌سازی گزارشات		
انطباق استاندارد		
ویژگی‌های ارتباطی و اتوماسیون یکپارچه	مدیریت هزینه غیر مستقیم	عوامل مداخله‌گر
تبادل داده		
اضافه کردن بر روی محصول و ادغام محصول شخص ثالث		
پیچیدگی سیستم راه‌اندازی	مدیریت هزینه مستقیم	
دشواری نگهداری داده‌ها و امنیت		
مدیریت سرعت و امنیت وب سایت	مدیریت ریسک	
هزینه اولیه		
هزینه عملیاتی		
هزینه‌های نگهداری	مدیریت ریسک	
آسیب‌پذیری فروشنده		
جستجوی راه‌های جدید برای افزایش فروش محصول		
دستیابی به رضایت مشتری		
ارائه ارزش برای مشتریان	بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال	پیامدها
نگه‌داشتن مشتریان فعلی		
جذب مشتری‌های جدید		
دستیابی به رشد مطلوب		
انجام معاملات اینترنتی اثربخش	عملکرد بازاریابی دیجیتال	راهبردها
توجه به گارانتی‌های معتبر برای فروش کلیه محصولات		
فراهم نمودن قابلیت سفارش آنلاین محصولات برای مشتریان		
بهبود کیفیت و ارتقای محصولات و اطلاعات برای مصرف‌کنندگان		
فراهم نمودن پرداخت آنلاین برای سفارشات		
حمایت مدیران به شکست موانع موجود بر سر اجراء		
استقبال از ایده‌های جدید جهت ارتقاء ارزش مشتری		
ظرفیت‌سازی بر پایه خدمات جدید و قطع کالا و خدمات با سود حاشیه‌ای		
زمینه‌های پیاده‌سازی نوآوری در تحلیل‌های مبتنی بر وب		
استقبال از سرمایه‌گذاری‌هایی که منجر به نوآوری در تحلیل‌های مبتنی بر وب می‌شود.		

کدگذاری گزینشی

این مرحله پس از انجام کدگذاری باز و محوری با کمک مشخص شدن مدل‌های پارادایمی آغاز می‌شود. کدگذاری انتخابی، کدگذاری محوری را در سطحی بالاتر و انتزاعی‌تر ادامه می‌دهد. در حقیقت رابطه بین دو بلوک یا چند بلوک را نشان می‌دهد. هدف نهایی در روش کیفی و به همین ترتیب در روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، تحلیل نظری و یا در نهایت ارائه نظریه است و این کاری است که در مرحله نهایی یعنی کدگذاری انتخابی، صورت می‌گیرد. در آخرین مرحله از کدگذاری، یعنی کدگذاری انتخابی، از میان مقوله‌ها، مقوله محوری انتخاب می‌شود و حول آن نظریه‌ای برآمده از دل تحقیق ارائه می‌شود. نظریه به وجود آمده از دل داده‌ها، حول مقوله محوری، بصورت مدل تصویری و داستان ارائه می‌شود. در پژوهش حاضر مقوله محوری تحلیل‌های مبتنی بر وب در نظر گرفته شده است و عوامل علی، زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبرد و پیامد در رابطه با مقوله محوری تحلیل‌های مبتنی بر وب معنا پیدا کرده‌اند. سومین عنصر رویش نظریه‌ها، قضیه‌ها هستند که بیانگر روابط تعمیم‌یافته بین یک مقوله و مفاهیم آن و بین مقوله‌های معین است؛ در این مرحله از کدگذاری به قضیه یا ارائه نظریه می‌رسیم. کلیه مراحل تولید و خلق مفاهیم، مقوله‌ها و قضیه‌ها، فرآیندی چرخه‌ای - تکراری است. مدل پارادایمی پژوهش در نمودار ۱ نمایه شده است.

ارزیابی نظریه برآمده از داده‌های پژوهش

در پژوهش‌های کمی از مفاهیم روایی و پایایی برای ارزیابی پژوهش‌ها استفاده می‌شود. با وجود این، مفاهیم یادشده به آن شکل که در پژوهش کمی استفاده می‌شوند، در پژوهش‌های کیفی (و خارج از پارادایم پوزیتیویستی) معنایی ندارند. با گسترش پژوهش‌های کیفی در دهه‌های اخیر، تحلیلگران و صاحب‌نظران حوزه روش‌شناسی تلاش کرده‌اند از معیارهای مناسب با تحقیقات کیفی برای ارزیابی آنها استفاده کنند و از این رو به تعریف مفاهیم جدید روی آورده‌اند. استراوس و کوربین^۱ (۲۰۰۸-۱۹۹۸) هفت سؤال را به منزله معیارهایی درباره اساس تجربه در مطالعه رویش نظریه‌ها مطرح می‌کنند که نحوه پاسخگویی به آنها معیاری برای ارزیابی است و میزان تجربی بودن یافته‌ها را مشخص می‌کند. پژوهشگران از نگاه خود به سؤالات ارائه شده در این الگو پاسخ می‌دهد.

^۱ Strauss, A. & Corbin, J.

۱. آیا مفاهیم به وجود آمده‌اند؟

پاسخ: در روند کار با داده‌ها و پس از کدگذاری‌ها، کدها یا نشانه‌های مرتبط از دل متون استخراج شده‌اند. از کنار هم گذاشتن کدهای مرتبط و مشابه حاصل از مصاحبه با خبرگان و اسناد موجود و نسبت دادن واژه‌هایی انتزاعی، مفاهیم به وجود آمده‌اند و پس از آن نیز مقوله‌ها شکل گرفته‌اند.

۲. آیا مفاهیم به‌طور منظم (سیستماتیک) به یکدیگر مربوط‌اند؟

پاسخ: مفاهیم استخراج شده با یکدیگر در ارتباط بوده‌اند؛ از این رو، کنار هم گذاشتن آنها، مقوله‌ها را شکل داده است. ۴۷ مفهوم که خود ۱۱ مقوله را شکل داده‌اند، اساس شکل‌گیری نظریه‌پردازی داده بنیاد شده‌اند. ما با توجه به مدل پارادایمی به کمک خبرگان آن را در دسته پیامد الگوی پارادایمی جا نهادیم.

۳. آیا ارتباط‌های (اتصالات) مفهومی زیادی وجود دارند؟ آیا مقولات خوب گسترش

یافته‌اند؟ و آیا غلظت مفهومی دارند؟

پاسخ: استفاده از مدل پارادایمی رویش نظریه‌ها کمک کرده است تا ارتباط‌هایی بین مفاهیم و مقوله‌ها برقرار شود و گسترش آنها شکل بگیرد. مجموعه مقوله‌های استخراج شده از مفهوم‌ها در شش دسته کلی ساختار بر اساس الگوی پارادایمی را شکل داده است. تلاش شده است تا مفاهیم و مقوله‌ها از غلظت مفهومی کافی برخوردار باشند و برای توصیف هر کدام نمونه کدهای مرتبط آورده شود

۴. آیا تنوع زیادی درون نظریه تعبیه شده است؟

پاسخ: گردآوری داده‌ها یا اسناد از منابع متفاوت (مجلات از پایگاه‌های مختلف امرالد، ساینس دایرکت، پرکواست، اسپرینگر و ...) و مصاحبات (۱۵ مصاحبه) کمک کرده است تا تنوع در نظریه لحاظ شود. حتی در نظریه استخراج شده «تحلیل‌های مبتنی بر وب» در مقوله مرکزی قرار گرفته است. به عبارت دیگر، نظریه بر مبنای تنوع بنا شده است.

۵. آیا شرایط وسیعتری که روی پدیده مطالعه اثر می‌گذارد، در توضیحات منظور شده

است؟

پاسخ: به‌منظور لحاظ کردن شرایط وسیع‌تر مؤثر بر روی پدیده، داده‌ها از منابع متنوعی گردآوری شده‌اند و تنها به مصاحبه با کنشگران اکتفا نشده است. مواردی که از طریق مصاحبه ممکن نبوده‌اند، با گردآوری اسناد و متون تهیه شده‌اند. همچنین مواردی که از طریق مقالات، متون و کتاب کافی نبوده‌اند، با گردآوری از طریق مصاحبه تهیه شده‌اند.

۶. آیا روند منظور شده است؟

پاسخ: برای منظور کردن روند در نظریه، از مدل پارادایمی (مقوله اصلی، عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبرد و پیامد) کمک گرفته شده است. با استفاده از این مدل است که نظریه شکل گرفته است. در صورتی که از مدل پارادایمی استفاده نشود، ممکن است نظریه تولیدی فاقد دقت و پیچیدگی‌های لازم باشد.

۷. آیا یافته‌های نظری معنی دارند و تا چه حدی؟

پاسخ: برای معنادار کردن یافته‌های پژوهش از مدل تصویری و داستان برای کنار هم گذاری و توصیف مقوله‌ها استفاده شده است. ارائه نظریه رویش یافته به این دو شکل، ارتباطی منسجم بین یافته‌ها برقرار کرده و مجموعه آنها را معنادار می‌کند.

۵. نتیجه‌گیری

با تحلیل خط به خط، تعداد ۶۰۰ داده خام ساخته شد. که با استفاده از دو رویه «پرسش کردن» و «مقایسه کردن» تبدیل به مفاهیم شدند. تعداد مفاهیم ساخته شده ۴۷ مفهوم بوده است. نهایتاً ۴۷ مفهوم را در دل ۱۱ مقوله جای نهادیم. مقوله‌ها برای ارائه در مدل تصویری در ۶ دسته ذیل قرار گرفتند: مقوله اصلی یا پدیده (تحلیل‌های مبتنی بر وب)، عوامل علی (قابلیت پردازش داده‌ها، مدیریت سیستم و داده)، عوامل زمینه‌ای (قابلیت جمع‌آوری داده‌ها، قابلیت ارائه اطلاعات و قابلیت یکپارچگی داده‌ها)، عوامل مداخله‌گر (مدیریت هزینه غیرمستقیم، مدیریت هزینه مستقیم و مدیریت ریسک)، راهبرد (استقبال از ایده‌های جدید جهت ارتقاء ارزش مشتری، حمایت مدیران به شکست موانع موجود بر سر اجراء، فراهم نمودن پرداخت آنلاین برای سفارشات، بهبود کیفیت و ارتقای محصولات و اطلاعات برای مصرف کنندگان، توجه به گارانتی‌های معتبر برای فروش کلیه محصولات، انجام معاملات اینترنتی اثربخش، استقبال از سرمایه‌گذاری‌هایی که منجر به نوآوری در تحلیل‌های مبتنی بر وب می‌شود، زمینه‌های پیاده سازی نوآوری در تحلیل‌های مبتنی بر وب، و ظرفیت سازی بر پایه خدمات جدید و قطع کالا و خدمات با سود حاشیه‌ای)، پیامد (بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال، دستیابی به رشد مطلوب، جذب مشتری‌های جدید، نگه داشتن مشتریان فعلی، دستیابی به رضایت مشتری، ارائه ارزش برای مشتریان، حفظ و ایجاد مزیت رقابتی پایدار).

مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت‌های تجاری تحت وب در شهر تهران برای رسیدن به بینش عمیق با استفاده از داده‌های خود و نیز اتخاذ تصمیمات ارزش آفرین مبتنی بر آن، می‌بایست قابلیت‌های شرکت در تعدادی از حوزه‌های وظیفه‌ای که موجب ارتقای قابلیت‌های

وب سایت می‌گردد را تقویت نمایند و در شرکت برای کاربرد گزارشات از پیش تعیین شده جذابیت و سهولت کاربرد ایجاد نمایند، همچنین پیشنهاد می‌گردد مطابق با استانداردهای ایجاد شده توسط وب و انجمن تجزیه و تحلیل به‌عنوان ابزار مدیریتی در رابطه با اهداف عملکردی بازار شرکت عمل نمایند و در نهایت به مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت‌های تجاری تحت وب در شهر تهران پیشنهاد می‌شود که به این مسئله توجه نمایند که وب سایت شرکت توانایی پاسخ به یک رویداد به‌طور خودکار و ارسال گزارش‌ها و هشدارها و همچنین قابلیت مدیریت گردش کار را داشته باشد. همچنین استفاده از قابلیت تبادل اطلاعات با سیستم‌های خارجی برای ارتباط دادن مشتریان، تأمین‌کنندگان، شرکای تجاری و کارکنان از منافی است که شرکت باید با ایجاد مزیت رقابتی به صورت مؤثر و پایدار به آنها دست یابد. در این قسمت به برخی از پیشنهادات برای تحقیقات آتی اشاره می‌نمایم:

- استفاده از راهبردهای پژوهشی ترکیبی تبیینی جهت درک بهتر اجزای چارچوب پژوهش و قیاس نتایج به دست آمده با نتایج این پژوهش خصوصاً در مرحله کیفی و استخراج وجوه تمایز

- بررسی هر چه بیشتر متغیرهای مداخله‌گر جهت بازبینی روابط درونی میان متغیرهای مشاهده‌شده در راستای بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال و عملکرد شرکت‌های تحت وب.
- استفاده از سایر تکنیک‌های آماری جهت اولویت‌بندی عوامل شناسایی شده تجزیه و تحلیل مبتنی بر وب در جهت بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال و عملکرد شرکت‌های تحت وب.
- پیاده‌سازی و نهادینه کردن مدل نهایی تحقیق در سایر شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی در جهت ارتقای نظریه‌پردازی دلفی.

منابع

- بهشتیان، مهدی، ابوالحسنی، حسین (۱۳۸۷). سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت، تهران: شرکت پردیس ۵۷، چاپ دوم.
- جواهری، مریم، توفیقی، پیمان، چیت‌سازیان، علی، سلمانی، رقیه (۱۳۹۴). نقش دیجیتال مارکتینگ بر کاهش هزینه تبلیغات و جایگاه آن در جذب مشتری، اولین همایش بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت، شرکت پیشگامان پژوهش‌های نوین، ۱-۱۴.
- حس پور گل‌افشانی، داریوش (۱۳۹۱). «فرصت‌ها و چالش‌های مدیریت تبلیغات اینترنتی در سناریوی فناوری نوین»، اولین همایش ملی حسابداری و مدیریت، نور، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور، ۲۱-۲۷.
- رضایی، نادر، پیوسته، اکبر، فرضعلی‌زاده، اکبر (۱۳۹۶). «بررسی نقش مدیریت دانش در ارتقاء خلاقیت و نوآوری کارکنان در سازمان‌های نظامی (مطالعه موردی در یگان‌های نظامی نراجا مستقر در شهر مراغه)»، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۷(۱)، ۱۷-۴۸.
- طالقانی، محمد، مهدی‌زاده، مهران (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر متغیر تعدیل‌گر بازاریابی الکترونیک بر رابطه‌ی بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها»، مدیریت بازرگانی، ۸(۲)، ۳۵۵-۳۷۴.
- عباسی، انیس، فتحیان، محمد، تیموری، ابراهیم (۱۳۹۶). «ارائه مدلی برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار کاربران الکترونیکی مبتنی بر تکنیک‌های وب کاوی»، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۱(۳)، ۷۳-۹۵.
- فانی، مجید، جلالی، سید مهدی، وهاب‌زاده شادان (۱۳۹۸). «تأثیر بکارگیری تحلیل‌های مبتنی بر وب بر سنجش عملکرد و بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال (مطالعه موردی: شرکت‌های دیجیتال‌محور در تهران)»، فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۱۱(۴۲)، ۲۱۶-۲۳۴.
- فرهادی، امیر فرهاد، فرهادی، شیرین‌دخت (۱۳۹۷). «دسته‌بندی مشتریان با استفاده از داده کاوی بر پایه الگوریتم‌های شبکه عصبی و انواع درخت تصمیم»، سومین همایش سالانه ملی مهندسی برق، کامپیوتر و بیوالکترونیک ایران، مشهد، مؤسسه علمی آموزشی و پژوهشی ارگ، ۱-۹.
- کاظم‌پوریان، سعید، عبدلی، سمانه (۱۳۹۵). «سواد دیجیتال: راهکاری برای پوشش شکاف دیجیتال و پرورش شهروند دیجیتال»، سیاست‌نامه علم و فناوری، ۶(۴)، ۵۳-۶۴.
- مطلبی و رکانی، ابوطالب، تقی‌پور، احسان، علی محمدپور، علی (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت بر تولید در کلاس جهانی سازمان‌ها با نقش واسطه‌ای بهره‌وری سازمانی (مطالعه موردی: هلدینگ گلرنگ)»، مدیریت بهره‌وری (فراسوی مدیریت)، ۱۱(۴۲)، ۶۱-۷۹.
- موسوی، سید حسن، پاکاری، ابوالفضل (۱۳۹۷). «نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات و تجارت

الکترونیکی در بازاریابی و بازرگانی بین الملل»، پنجمین همایش بین‌المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار، تهران، موسسه علمی کیان، ۱-۱۴.

Aldin, N., Brehmer, P. O, & Johansson, A (2004). Business development with electronic commerce: refinement and repositioning. *Business Process Management Journal*, 10(1), 44-62.

Avinash, K (2010). *Best web analytics 2.0 tools: Quantitative, qualitative, life saving*. Retrieved from kaushik website: [https:// www.kaushik.net/avinash/best-web-analytics-tools-quantitative-qualitative](https://www.kaushik.net/avinash/best-web-analytics-tools-quantitative-qualitative).

Bennett, S (2015, January 27). *28% of Time spent online is social networking*. Retrieved from Adweek website: [http:// www.adweek.com/socialtimes/time-spent-online/613474](http://www.adweek.com/socialtimes/time-spent-online/613474).

Chaffey, D (2015). *Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice* (6th ed.). Harlow, England: Pearson.

Chaffey, D & Mark, P (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital Analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30-45.

Gartner, A (2013). *Key findings from U.S. digital marketing spending survey*. Retrieved from March 6, 2013, from [http:// www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/ digital marketing - spend-report.jsp](http://www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/digital-marketing-spend-report.jsp).

Godey, B., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Raffae, D & Rahul, S (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5833-5841.

Hutchins, B (2015, January 9). *How the world uses the Internet in 60 seconds*. Retrieved from <http://www.socialmediatoday.com/content/how-worlduses-internet-60-seconds-infographic>.

Lavalle, S., Lesser, E., Shockley, R., Hopkins, M. S & Kruschwitz, N (2011). Big data, analytics and the path from insights to value. *MIT Sloan Management Review*, 52(2), 21-31.

Leefflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P & Freundt, T (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.

Lin, C., Venkataraman, S & Jap, S. D (2013). Media multiplexing behavior: Implications for targeting and media planning. *Marketing Science*, 32(2), 310-324.

Lingqvist, O., Plotkin, C. L & Stanley, J (2015). Do you really understand how your business customers buy? *McKinsey Quarterly*, 5(1), 74-85.

Lopes, P & Roy, B (2015). Dynamic recommendation system using web usage mining for e-commerce users. *Procedia Computer Science*, 45, 60-69.

- McDonald, M (2010). A brief review of marketing accountability, and research agenda. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(5) , 383–394.
- Nakatani, K & Chuang, T (2011). A web analytics tool selection method: An analytical hierarchy process approach. *Internet Research*, 21(2) , 171–186.
- Strauss, A & Corbin, J (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tsekouropoulos, G., Andreopoulou, Z., Seretakis, A., Koutroumanidis, T & Manos, B (2012). Optimising e-marketing criteria for customer communication in food and drink sector in Greece. *International Journal of Business Information Systems*, 9(1), 1-25.
- Valos, M. J., Ewing, M. T & Powell, I. H (2015). Practitioner prognostications on the future of online marketing. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 361–376.
- You, Y., Vadakkepatt, G. G & Joshi, A. M (2015). A Meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79, 19–39.
- Lingqvist, O., Plotkin, C. L & Stanley, J (2015). Do you really understand how your business customers buy? *McKinsey Quarterly*, 5(1), 74–85.