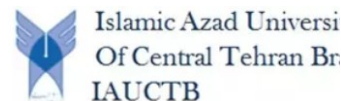




Original Article

Received: ۲۰۲۵/۱۱/۲۵

Accepted: ۲۰۲۶/۰۱/۲۷



Identifying Key Components of Data-Driven Marketing Processes in B²B Companies, a Qualitative Approach Based on In-Depth Interviews

Sahar Sorkhvandi *, Karim Hamdi *, Hossein Vazifedoost

Abstract:

۱. Department of Business Management, SR.C., Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding author).

An E-mail address:

Sahar.sorkhvandi@srbiau.ac.ir

<https://orcid.org/0000-0001-۷۴۶۸-۲۰۶۵>

۲. Department of Business Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

An E-mail address:

k.hamdi@srbiau.ac.ir

۳. Department of Business Management, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

An E-mail address:

vazifedust@yahoo.com

EXTENDED ABSTRACT:

Purpose: The purpose of the present study is to identify the dimensions and components of data-driven innovation-capable marketing processes in B²B companies.

Methodology: In this study, with a qualitative approach based on grounded theory, an attempt was made to collect data through semi-structured interviews with ۱۰ academic experts and managers of B²B companies, and the data were analyzed using a three-stage coding method (open, axial, selective). The time scope of the study was ۱۲ months and the spatial scope was Tehran.

Findings: The results showed that five main categories including data collection, data analysis, strategy development, implementation and optimization, and the ability to understand changing customer needs were identified as pivotal phenomena. Also, causal conditions (data-driven culture, data-driven innovation capabilities, big data analytics, data-driven marketing technology, data-driven competencies), contextual conditions (organizational structure, security, employee creativity), intervening conditions (organizational factors, macro factors, and customers), strategies (employee empowerment, data infrastructure enhancement, financing and optimization of communication channels), and outcomes (competitive advantage, marketing agility, customer relationship management, improving company experience and performance) were extracted.

Results: The findings show that data-driven marketing in B²B companies requires a combination of data-driven culture, technological infrastructure, and continuous innovation. This model can be used as a framework for organizations to assess and develop data-driven capabilities in marketing activities.

Keywords: data-driven marketing, data-driven theory, data-driven culture, B²B companies, innovation.

How to cite: this article:



Sorkhvandi, Sahar., Hamdi, Karim., Vazifedoost, Hossein. (۲۰۲۴). The impact of innovation in services on Afghanistan's export growth (Case Study: Carpet Industry), *Journal of New Knowledge Marketing Management (JNKMM)*, ۴(۱):۷۷-۹۹.

Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/۱۲۲۵۸۱۴>





مقاله علمی-پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۰۷

شناسایی مؤلفه‌های کلیدی فرآیندهای بازاریابی داده‌محور در شرکت‌های B2B، رویکرد کیفی

مبنتی بر مصاحبه‌های عمیق

سحر سرخوندی^۱، کریم حمیدی^۲، حسین وظیفه دوست^۳

چکیده:

هدف: هدف از انجام پژوهش حاضر، شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های فرآیندهای بازاریابی با قابلیت نوآوری داده‌محور در شرکت‌های (B2B) می باشد
روش‌شناسی: در این پژوهش با رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد، سعی در جمع آوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۰ خبره دانشگاهی و مدیران شرکت‌های B2B شد و همچنین با روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای (باز، محوری، گزینشی) اقدام به تجزیه و تحلیل داده‌ها شد. قلمرو زمانی پژوهش ۱۲ ماه و قلمرو مکانی شهر تهران بود.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که پنج مقوله اصلی شامل: جمع‌آوری داده، تحلیل داده‌ها، استراتژی‌سازی، اجرا و بهینه‌سازی و قابلیت درک نیازهای در حال تغییر مشتریان، به‌عنوان پدیده محوری شناسایی شدند. همچنین شرایط علی (فرهنگ داده‌محور، قابلیت‌های نوآوری داده‌محور، تحلیل کلان‌داده، فناوری بازاریابی داده‌محور، شایستگی‌های داده‌محور)، شرایط زمینه‌ای (ساختار سازمانی، امنیت، خلاقیت کارکنان)، شرایط مداخله‌گر (عوامل سازمانی، عوامل کلان و مشتریان)، راهبردها (توانمندسازی کارکنان، ارتقای زیرساخت داده‌ای، تأمین مالی و بهینه‌سازی کانال‌های ارتباطی) و پیامدها (مزیت رقابتی، چابکی بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری، بهبود تجربه شرکت و عملکرد) استخراج گردید.

نتیجه‌گیری: یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی داده‌محور در شرکت‌های (B2B) نیازمند ترکیب فرهنگ داده‌محور، زیرساخت فناوری و نوآوری مستمر است. این مدل می‌تواند به‌عنوان چارچوبی برای سازمان‌ها جهت ارزیابی و توسعه قابلیت‌های داده‌محور در فعالیتهای بازاریابی استفاده شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی داده‌محور، نظریه داده‌بنیاد، فرهنگ داده‌محور، شرکت‌های (B2B)، نوآوری.

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

نشانی رایانامه (ایمیل):

E-mail: Sahar.sorkhvandi@srbiau.ac.ir
<https://orcid.org/0000-0001-7468-2060>

۲. استاد تمام گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

نشانی رایانامه (ایمیل):

E-mail: k.hamdi@srbiau.ac.ir

۳. استاد تمام گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

نشانی رایانامه (ایمیل):

E-mail: vazifehdust@yahoo.com

نحوه ارجاع به این مقاله:



سرخوندی، سحر، حمیدی، کریم، وظیفه دوست، حسین. (۱۴۰۳). شناسایی مؤلفه‌های کلیدی فرآیندهای بازاریابی داده‌محور در شرکت‌های B2B، رویکرد کیفی مبتنی بر مصاحبه‌های عمیق، فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی، ۴(۱)، ۷۷-۹۹.



۱- مقدمه

در دنیای پیچیده و رقابتی کنونی، شرکت‌های (B2B) برای حفظ مزیت رقابتی و بهینه‌سازی فرآیندهای بازاریابی خود به ابزارهای نوین و پیشرفته روی آورده‌اند. یکی از مهم‌ترین این ابزارها، بهره‌گیری از داده‌های کلان و تحلیل‌های پیشرفته است که به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا تصمیمات بازاریابی خود را به طور دقیق و استراتژیک هدایت کنند. پژوهش در زمینه بازاریابی داده‌محور و نوآوری در فرآیندهای بازاریابی برای شرکت‌های (B2B) اهمیت زیادی دارد زیرا در دنیای امروز، کسب‌وکارها برای حفظ رقابت‌پذیری و افزایش عملکرد خود نیاز دارند تا به‌طور مداوم استراتژی‌های نوآورانه و مبتنی بر داده را پیاده‌سازی کنند (ترابی و همکاران، ۱۴۰۴؛ کوچکی حسن کیاده و همکاران، ۱۴۰۳). در این راستا، توجه به ظرفیت‌های نوآوری داده‌محور به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در بهبود عملکرد بازاریابی، می‌تواند به‌طور مستقیم در ارتقای مزیت رقابتی شرکت‌ها تأثیرگذار باشد. از طرفی، استفاده از داده‌ها به‌عنوان یکی از منابع کلیدی در فرآیندهای تصمیم‌گیری بازاریابی می‌تواند موجب ایجاد فرصت‌های جدید و کاهش ریسک‌های مرتبط با تصمیم‌گیری‌های غیرمستند گردد (کاردانی ملکی‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۳؛ آصفی و خندان، ۱۴۰۲).

استفاده از داده‌های کلان و تکنولوژی‌های پیشرفته در تحلیل داده‌ها به ابزاری کلیدی برای کسب‌وکارهای (B2B) تبدیل شده است. با توجه به پیچیدگی‌های روزافزون در بازارهای جهانی و رقابت فزاینده، کسب‌وکارها باید از داده‌ها به‌عنوان ابزاری برای بهینه‌سازی استراتژی‌های خود بهره‌برداری کنند. تحلیل داده‌ها به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که به‌طور دقیق‌تری رفتار مشتریان خود را شناسایی کنند و نیازها و ترجیحات آن‌ها را پیش‌بینی نمایند (الجوماه^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). به‌علاوه، این روند باعث می‌شود که استراتژی‌های بازاریابی

با دقت بیشتری برنامه‌ریزی شوند و به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که بتوانند در رقابت با دیگر شرکت‌ها، مزیت‌های رقابتی قابل توجهی به‌دست آورند (الخطیب^۲، ۲۰۲۵؛ لامینپاراس^۳، ۲۰۲۲).

در این تحقیق، هدف این است که با تکیه بر داده‌ها و نوآوری‌های مبتنی بر آن، رویکردهایی نوین برای بهینه‌سازی فرآیندهای بازاریابی در شرکت‌های (B2B) ارائه گردد. این پژوهش به‌ویژه در دنیای دیجیتال که بازارها به‌طور فزاینده‌ای رقابتی و پیچیده می‌شوند، اهمیت زیادی دارد. استفاده مؤثر از داده‌ها در این زمینه می‌تواند موجب تسریع در فرآیند تصمیم‌گیری و افزایش کارایی کمپین‌های بازاریابی گردد (جعفری، ۱۴۰۲؛ خسروی و نادری، ۱۴۰۱). علاوه بر این، امروزه با توجه به پیشرفت‌های سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات، داده‌ها به یکی از دارایی‌های کلیدی تبدیل شده‌اند که در صورت استفاده مناسب، می‌توانند مزایای قابل توجهی را برای شرکت‌ها به ارمغان بیاورند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهند که یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در دنیای بازاریابی، توانایی استفاده از داده‌های کلان برای پیش‌بینی و تحلیل رفتار مشتریان است. به‌ویژه در صنایع (B2B)، شرکت‌ها برای حفظ رقابت‌پذیری خود باید از داده‌های دقیق و به‌روز استفاده کنند تا درک بهتری از نیازهای مشتریان و بازار داشته باشند (الجوماه و همکاران، ۲۰۲۴؛ القامدی و آگ^۴، ۲۰۲۴). این امر نه تنها موجب بهبود ارتباطات با مشتریان می‌شود، بلکه می‌تواند باعث تسهیل در تدوین استراتژی‌های بازاریابی و افزایش رضایت مشتری نیز گردد.

در بسیاری از صنایع، از جمله صنعت گردشگری، استفاده از داده‌های کلان و تحلیل رفتار مشتری، می‌تواند تاثیر شگرفی در بهبود استراتژی‌های بازاریابی داشته باشد.

^۲ Al-Khatib
^۳ Lamminparras
^۴ Alghamdi & Agag

^۱ Aljumah



بازاریابی خود را به طور مداوم بهینه کنند (لامینپاراس، ۲۰۲۲). به طور خلاصه، تحقیق در زمینه بازاریابی داده‌محور و نوآوری در فرآیندهای بازاریابی برای شرکت‌های B۲B به دلیل تأثیرات زیادی که در بهبود عملکرد سازمان‌ها و تحقق مزایای رقابتی پایدار دارد، امری ضروری و حیاتی به نظر می‌رسد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با هدف شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های فرآیندهای بازاریابی با قابلیت نوآوری داده‌محور در شرکت‌های (B۲B)، از رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد استفاده کرده است. دلیل انتخاب این روش، ماهیت نوآورانه و نسبتاً ناشناخته موضوع و کمبود مطالعات جامع در این حوزه بود. نظریه داده‌بنیاد به عنوان یک رویکرد اکتشافی، امکان کشف مقولات، روابط میان آن‌ها و ارائه مدلی فرآیندی را فراهم می‌سازد. جامعه آماری بخش کیفی شامل خبرگان دانشگاهی و مدیران ارشد شرکت‌های (B۲B) در تهران بود که دارای حداقل پنج سال سابقه کاری و دانش تخصصی در حوزه بازاریابی داده‌محور بودند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شد تا افرادی انتخاب شوند که بیشترین آگاهی و تجربه را در این زمینه دارند. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ به طوری که پس از مصاحبه هشتم بیش از ۸۵ درصد مقولات اصلی شناسایی شده بودند و در مصاحبه‌های نهم و دهم تنها حدود ۱۵ درصد مفاهیم فرعی به مدل اضافه شد.

ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته بود. در ابتدای هر مصاحبه، هدف پژوهش توضیح داده شد و بر محرمانگی اطلاعات و استفاده صرفاً پژوهشی از داده‌ها تأکید گردید. پرسش‌های باز طراحی شدند تا مصاحبه‌شوندگان بتوانند آزادانه دیدگاه‌های خود را بیان کنند. در طول مصاحبه، بسته به پاسخ‌ها، پرسش‌های تکمیلی مطرح شد تا مفاهیم روشن‌تر شوند. مصاحبه‌ها ضبط و سپس به طور کامل پیاده‌سازی شدند. داده‌های حاصل با روش کدگذاری سه مرحله‌ای تحلیل شدند: در کدگذاری باز، مفاهیم اولیه استخراج و

این داده‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا نیازهای دقیق مشتریان را شناسایی کرده و تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده‌ای برای آن‌ها ایجاد نمایند. به‌ویژه در بازارهای پرقابته، این توانمندی‌ها می‌توانند به طور چشمگیری به افزایش بازدهی و موفقیت کسب‌وکارها کمک کنند (خسروی و نادری، ۱۴۰۱؛ القامدی و اگاگ، ۲۰۲۴). استفاده از چنین استراتژی‌هایی می‌تواند به شرکت‌های (B۲B) در راستای توسعه روابط بلندمدت با مشتریان و ارتقای وفاداری مشتریان منجر شود. بنابراین، پژوهش‌های مشابه به‌ویژه در زمینه‌های نوآورانه داده‌محور، می‌توانند راهنمایی‌های ارزشمندی برای مدیران کسب‌وکارهای (B۲B) ارائه دهند (راوت و همکاران، ۲۰۲۴؛ جانسون و همکاران، ۲۰۱۹).

علاوه بر این، استفاده از نوآوری‌های مبتنی بر داده در بازاریابی می‌تواند به طور عمده‌ای موجب کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری شرکت‌ها شود. به‌ویژه در شرکت‌های (B۲B) که معمولاً فرآیندهای پیچیده‌تری دارند، بازاریابی داده‌محور می‌تواند نقش بسیار مؤثری در ساده‌سازی این فرآیندها ایفا کند (راوت و همکاران، ۲۰۲۴؛ اریکسون و هیکیل^۱، ۲۰۲۳). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که یکی از روش‌های مؤثر در این راستا استفاده از مدل‌های بلوغ داده‌محور در شرکت‌ها است که می‌تواند به بهبود توانایی‌های نوآوری و بهبود تجربه مشتریان کمک کند (جانسون و همکاران^۲، ۲۰۱۹؛ کووونیemi^۳، ۲۰۲۰).

در نهایت، پژوهش در این زمینه نه تنها به شرکت‌ها کمک می‌کند که استراتژی‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند، بلکه می‌تواند موجب شکل‌گیری استراتژی‌های نوآورانه‌تری در بازارهای جدید و غیرمستقیم شود. با توجه به رشد سریع تکنولوژی‌های دیجیتال، این پژوهش می‌تواند راه‌گشای به‌کارگیری رویکردهای نوین در بازاریابی داده‌محور باشد که به شرکت‌های B۲B این امکان را می‌دهد که با استفاده از داده‌ها، فرآیندهای

^۱ Eriksson & Heikkil

^۲ Johnson et al

^۳ Koivuniemi



حاصل از مصاحبه ها و بررسی مستندات استخراج و کدگذاری باز انجام گرفت. این کار با نام گذاری و مقوله بندی پدیده ها از طریق بررسی دقیق داده های استخراج شده انجام گرفت. در تحلیل کیفی، مصاحبه های انجام گرفته از طریق کدگذاری باز و کدگذاری محوری دسته بندی هایی انجام شده که منجر به شناسایی مفاهیم و ابعاد فرآیندهای بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور شده است. در ادامه هر کدام از ابعاد همراه با جدول کدگذاری باز و محوری و نیز تفسیر آن به صورت جداگانه ارائه شده است. اطلاعات این بخش بر اساس الگوی مصاحبه نیمه ساختارمند گردآوری شد و چارچوب اولیه ای متشکل از پرسش پژوهش در مصاحبه با خبرگان مورد استفاده قرار گرفت:

- ابعاد، مولفه ها و شاخص های فرآیندهای بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور در شرکت های (B2B) نمونه آماری تحقیق در مرحله کیفی ۱۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و مدیران و رؤسای منتخب شرکت های (B2B) تهران که دارای تجربه مفید اجرایی یا پژوهشی بوده و بر مفاهیم بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور تسلط کافی داشتند تشکیل شده است. که ویژگی های این نمونه آماری در جدول (۱) ارائه شده است:

جدول (۱): توزیع فراوانی جنسیت جامعه در بخش کیفی

ویژگی های جمعیت شناختی نمونه کیفی				متغیر
زن		مرد		جنسیت
۲۰٪		۸۰٪		
دکتری	فوق لیسانس	لیسانس	زیر لیسانس	تحصیلات
۷۰٪	۲۰٪	۱۰٪	-	
خبرگان دانشگاهی		مدیران و رؤسا		گروه خبرگان
۴۰٪		۶۰٪		

درصد مدیران ارشد و ۴۰ درصد خبرگان دانشگاهی می باشند. مصاحبه شوندگان از نظر تحصیلات دارای لیسانس، فوق لیسانس و دکتری می باشند که ۷۰ درصد دکتر،

دسته بندی شدند؛ در کدگذاری محوری، ارتباط میان مقولات و شرایط علی، زمینه ای، مداخله گر، راهبردها و پیامدها مشخص گردید؛ و در کدگذاری گزینشی، مدل نهایی پژوهش تدوین شد. در مرحله کدگذاری باز، در مجموع ۱۲۶ مفهوم اولیه استخراج گردید. این مفاهیم در مرحله کدگذاری محوری در قالب ۲۶ مقوله فرعی دسته بندی شدند و در مرحله کدگذاری گزینشی، مقولات در نهایت در شش خوشه اصلی شامل شرایط علی، مقوله محوری، عوامل زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها ادغام شدند. پایایی داده ها با آزمون توافق بین کدگذاران و محاسبه ضریب هولستی بررسی گردید که مقدار آن بالاتر از ۰.۷ و در سطح مطلوب گزارش شد. تحلیل داده ها در بخش کیفی به صورت دستی و با بهره گیری از پروتکل های داده بنیاد انجام شد و در مراحل بعدی نرم افزارهای SPSS و SmartPLS برای اعتبارسنجی مدل در بخش کمی مورد استفاده قرار گرفتند. این مسیر روش شناختی ترکیبی از عمق داده های کیفی و دقت داده های کمی را فراهم کرد و امکان ارائه مدلی جامع و معتبر برای بازاریابی داده محور در شرکت های (B2B) را به وجود آورد.

۴- یافته های پژوهش

- جهت استخراج الگوی پارادایمی شناسایی فرآیندهای بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور در شرکت های (B2B)، در گام نخست مفاهیم

با توجه به جدول بالا نکات زیر مورد توجه می باشد. مصاحبه شوندگان به دو دسته مدیران و رؤسا و خبرگان دانشگاهی تقسیم شده اند که در این صورت ۶۰



شوندگان را به روش استقرایی کدگذاری می‌کند. در این مرحله امکان دارد تا بر مبنای تحلیل‌های انجام گرفته بر روی مصاحبه‌ها برخی از عوامل شناسایی شده در فصل دوم تحقیق، تغییر یافته یا حذف شوند. با توجه به ماهیت اطلاعات مورد نیاز، در این تحقیق، "مضمون" به عنوان واحد تحلیل در نظر گرفته شد. به این منظور پژوهش‌گر ابتدا متن مصاحبه را بر اساس موضوعات مطرح شده مورد بررسی قرار داد. در این مرحله، جمله یا جملات متوالی که به مضمون واحدی اشاره داشتند، در کنار یکدیگر و در یک عبارت قرار داده شد. سپس کلیه عبارات شناسایی شده هر یک از خبرگان مبنای دسته‌بندی قرار گرفتند. به طور کلی تحلیل‌های انجام شده در قالب مفاهیم زیر کدگذاری شده است.

جدول (۲): کد گذاری مصاحبه کنندگان

شماره مصاحبه کننده	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
کد مصاحبه کننده بر اساس روز مصاحبه	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J

به طور کلی پس از کد گذاری مقوله‌ها در مجموع ۲۶ مقوله اصلی شناسایی شد که این مقوله‌ها در شش خوشه اصلی دسته‌بندی شده‌اند که در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول (۳): نتایج تحلیل محتوای استقرایی

ابعاد (خوشه‌ها)	مقوله‌ها (مولفه‌ها)	شناسه‌ها
عوامل اثرگذار	فرهنگ داده محور	MA۱, MA۵, MB۴, MF۳, MJ۶, MC۵.
	قابلیت‌های نوآوری داده محور	MG۶, MI۳, MD۴, ME۸, MF۵, MH۴.
	قابلیت تحلیل کلان داده‌ها	MB۳, MC۱, MH۴, MI۲, MF۱, MH۲, MI۱, MI۲
	تکنولوژی بازاریابی داده محور	MG۴, MC۲, ME۱, MI۵, MC۳, MA۱
	شایستگی‌های داده محور	MB۱, MB۱, MG۴, MC۲, ME۱, MI۵, MC۳, MA۱.
مقوله اصلی	جمع آوری داده	MC۴, ME۲, MA۱, MA۵, MB۴, MF۳, MJ۶, MC۵, MI۲, MC۳.
	قابلیت درک نیازهای در حال تغییر شرکت های B۲B	MB۳, MC۱, MH۴, MI۲, MF۱, MH۲, MI۱, MI۲
	تحلیل داده‌ها	MH۱, MI۲, MF۱
	استراتژی سازی	MA۱, MA۹
	اجرا و بهینه سازی	MA۳, MH۵, MH۴, MI۲, MF۱, MC۲, MI۱, MI۲, MD۴, ME۳.
پیامدها	چابکی بازاریابی	MB۳, MC۱, MH۴, MI۲, MF۱, MH۲, MI۱, MI۲
	مزیت رقابتی	MB۱, MB۱, MG۴, MC۲, ME۱, MI۵, MC۳, MA۱.
	مدیریت ارتباط با مشتری	MA۳, MH۵, MH۴
	بهبود تجربه شرکت	MA۱, MA۵, MB۴, MF۳, MJ۶, MC۵, MI۲, MC۳
	ارزش افزایی برای سازمان و کارکنان	MC۱, ME۲, MA۱, MA۵, MB۴, MF۳, MJ۶, MC۵, MI۲, MC۳.



ابعاد (خوشه‌ها)	مقوله‌ها (مولفه‌ها)	شناسه‌ها
راهبرد	بهبود عملکرد	MC۴, ME۱, MA۱, MA۹, MB۹, MF۳, MJ۶, MC۵, MI۲, MC۱.
	بهینه‌سازی مداوم کانال‌های ارتباطی	MC۴, ME۱, MA۱, MA۹, MB۹, MF۳, MJ۶, MC۵, MI۲, MC۱.
	توانمندسازی کارکنان	MB۱, MC۱, MH۴, MI۲, MF۲, MH۲, MI۱, MI۳
	ارتقاء زیرساخت داده‌ای	MC۴, MA۵, MB۴, MF۳, MJ۶, MC۵, MI۲, MC۳
بستر	تأمین مالی	MC۳, MH۴, MI۳, MF۱, MH۲, MI۳, MI۲
	امنیت	MA۱, MA۵, MB۴, MF۳, MJ۶, MC۵, MI۲
	ساختار سازمانی	MC۱, ME۲, MA۱, MA۵, MB۴, MF۳, MJ۶, MC۴, MI۲, MC۲
	خلاقیت و رویه‌های نوآورانه کارکنان	MA۴, MB۴, MF۳, MJ۶, MC۴, MI۱, MC۳
عوامل مداخله‌گر	عوامل مرتبط با مشتریان	MF۱, MJ۶, MC۴, MI۴, MC۳
	متغیرهای سازمانی	ME۲, MA۱, MA۹, MB۱۰, MF۳, MJ۵, MC۵, MI۲
	متغیرهای در سطح کلان	MH۱, MI۲, MF۱, MH۲, MI۱, MI۱

انجام مصاحبه‌ها به اشباع رسید و دیگر مقوله جدیدی شناسایی نشد.

پس از تحلیل محتوای استقرایی در بخش بعدی به تحلیل فراوانی ارجاعات می‌پردازیم. که در جدول زیر نشان داده شده است. شایان ذکر است میزان ارجاعات پس از

جدول (۴): نتایج تحلیل فراوانی ارجاعات

ابعاد (خوشه‌ها)	مقوله‌ها (مولفه‌ها)	شناسه‌ها	فراوانی در کل محتوا	درصد فراوانی
عوامل اثرگذار	فرهنگ داده محور	MA۱, MA۵, MB۴, MF۳, MJ۶, MC۵.	۶	۰.۰۴
	قابلیت‌های نوآوری داده محور	MG۶, MI۳, MD۴, ME۸, MF۵, MH۴.	۶	۰.۰۴
	قابلیت تحلیل کلان داده‌ها	MB۳, MC۱, MH۴, MI۲, MF۱, MH۲, MI۱, MI۲	۸	۰.۰۵۳۳۳۳
	تکنولوژی بازاریابی داده محور	MG۴, MC۲, ME۱, MI۵, MC۳, MA۱	۸	۰.۰۵۳۳۳۳
	شایستگی‌های داده محور	MB۱, MB۱, MG۴, MC۲, ME۱, MI۵, MC۳, MA۱.	۱۰	۰.۰۶۶۶۶۷
مقوله اصلی	جمع آوری داده	MC۴, ME۲, MA۱, MA۵, MB۴, MF۳, MJ۶, MC۵, MI۲, MC۳.	۱۰	۰.۰۶۶۶۶۷
	قابلیت درک نیازهای در حال تغییر شرکت‌های BYB	MB۳, MC۱, MH۴, MI۲, MF۱, MH۲, MI۱, MI۲	۱۰	۰.۰۶۶۶۶۷
	تحلیل داده‌ها	MH۱, MI۲, MF۱	۸	۰.۰۵۳۳۳۳
	استراتژی سازی	MA۱, MA۹	۸	۰.۰۵۳۳۳۳
	اجرا و بهینه سازی	MA۳, MH۵, MH۴, MI۲, MF۱, MC۲, MI۱, MI۲, MD۴, ME۳.	۱۰	۰.۰۶۶۶۶۷
پیامدها	چابکی بازاریابی	MB۳, MC۱, MH۴, MI۲, MF۱, MH۲, MI۱, MI۲	۱۰	۰.۰۶۶۶۶۷
	مزیت رقابتی	MB۱, MB۱, MG۴, MC۲, ME۱, MI۵, MC۳, MA۱.	۸	۰.۰۵۳۳۳۳
	مدیریت ارتباط با مشتری	MA۳, MH۵, MH۴	۶	
	بهبود تجربه شرکت	MA۱, MA۵, MB۴, MF۳, MJ۶, MC۵, MI۲, MC۳	۷	۰.۰۱۰۰۵



ابعاد (خوشه‌ها)	مقوله‌ها (مولفه‌ها)	شناسه‌ها	فراوانی در کل محتوا	درصد فراوانی
	ارزش افزایی برای سازمان و کارکنان	MC۱, ME۲, MA۱, MA۵, MB۴, MF۳, MJ۶, MC۵, MI۲, MC۳.	۷	۰۰۱۰۰۵
	بهبود عملکرد	MC۴, ME۱, MA۱, MA۹, MB۹, MF۳, MJ۶, MC۵, MI۲, MC۱.	۱۰	۰۰۶۶۶۶۷
راهبرد	بهینه‌سازی مداوم کانال‌های ارتباطی	MC۴, ME۱, MA۱, MA۹, MB۹, MF۳, MJ۶, MC۵, MI۲, MC۱.	۶	۰۰۴
	توانمندسازی کارکنان	MB۱, MC۱, MH۴, MI۲, MF۲, MH۲, MI۱, MI۳	۷	۰۰۵۱۰۰۰
	ارتقاء زیرساخت داده‌ای	MC۴, MA۵, MB۴, MF۳, MJ۶, MC۵, MI۲, MC۳	۵	۳۸۷۰۰۰۰
	تأمین مالی	MC۳, MH۴, MI۳, MF۱, MH۲, MI۳, MI۲	۸	۰۰۵۳۳۳۳
	امنیت	MA۱, MA۵, MB۴, MF۳, MJ۶, MC۵, MI۲	۱۰	۰۰۶۶۶۶۷
بستر	ساختار سازمانی	MC۱, ME۲, MA۱, MA۵, MB۴, MF۳, MJ۶, MC۴, MI۲, MC۲	۱۰	۰۰۵۳۳۳۳
	خلاقیت و رویه‌های نوآورانه کارکنان	MA۴, MB۴, MF۳, MJ۶, MC۴, MI۱, MC۳	۹	۰۰۵۳۳۳۳
عوامل مداخله‌گر	عوامل مرتبط با مشتریان	MF۱, MJ۶, MC۴, MI۴, MC۳	۸	۰۰۵۳۳۳۳
	متغیرهای سازمانی	ME۲, MA۱, MA۹, MB۱۰, MF۳, MJ۵, MC۵, MI۲	۵	۰۰۵۳۳۳۳
	متغیرهای در سطح کلان	MH۱, MI۲, MF۱, MH۲, MI۱, MI۱	۶	۰۰۵۳۳۳۳
	مجموع		۲۰۶	۱

جدول (۵): عبارت‌های کلامی

مقوله‌ها (مضمون فرعی)	عبارت‌های بیانی منتخب مصاحبه‌شوندگان و مرور ادبیات	منابع
جمع آوری داده	ثبت و جمع آوری داده‌ها از منابع مختلف به صورت سیستماتیک	کوپونومی (۲۰۲۰)، مصاحبه
	گردآوری یکپارچه داده‌های متنوع شرکت	
	مشخص بودن پایه‌های مهم برای جمع آوری داده‌های شرکت‌ها	راوت و همکاران (۲۰۲۴)
	وجود معیارهای استاندارد در ذخیره‌سازی داده‌های	مصاحبه
	اشتراک‌گذاری و تبادل داده‌های ذخیره‌شده به موقع	مصاحبه
قابلیت درک نیازهای در حال تغییر شرکت‌های B۲B	شناسایی نیازهای مشتری در طول سفر مشتری	مصاحبه
	بررسی شرایط موقعیتی و فرهنگ دیجیتال شرکت‌های B۲B به منظور ارائه پیشنهادها	الجوماه و همکاران (۲۰۲۴)، مصاحبه
	استفاده از تکنولوژی‌هایی مانند چت بات‌ها، استفاده از سنسورها و ... برای تولید داده بیشتر از شرکت‌های B۲B	آصفی و خندان (۱۴۰۲)، مصاحبه
تحلیل داده‌ها	در این شرکت ترکیب داده‌ها از منابع مختلف با فرمت‌های مختلف در ترکیب به آسانی صورت می‌پذیرد.	الجوماه و همکاران (۲۰۲۴)
	دانش زمینه‌ای و تخصص در تفسیر تحلیل‌ها وجود دارد.	راوت و همکاران (۲۰۲۴)، هورستین (۲۰۲۰)، مصاحبه
	در این شرکت آشنایی با ابزارها و تکنیک‌های تحلیلی و استخراج بصیرت کاربردی از حجم داده‌ها وجود دارد.	کوچکی حسن کیاده و همکاران (۱۴۰۳)، اکبرزاده و طباطبایی نسب (۱۴۰۳)

مقوله‌ها (مضمون فرعی)	عبارت‌های بیانی منتخب مصاحبه‌شوندگان و مرور ادبیات	منابع
استراتژی سازی	در تحلیل داده‌ها سوگیری وجود ندارد.	مصاحبه
	زمان بر و پیچیده بودن فرایند پاکسازی داده‌ها (حذف دوباره کاری‌ها، داده‌های پرت، اطلاعات غیرمرتبط و ...)	اکبرزاده و طباطبایی نسب (۱۴۰۳)، مصاحبه
	در تعریف شاخص‌های تحلیل منسجم هم راستا با اهداف کسب و کار ضعف وجود دارد.	هورستینن (۲۰۲۰)، کوچکی حسن کیاده و همکاران (۱۴۰۳)، مصاحبه
	در این شرکت برنامه جامع استراتژی بازاریابی داده محور و ابلاغ آن به سازمان وجود دارد.	الجومه و همکاران (۲۰۲۴)، هورستینن (۲۰۲۰)، ترابی و همکاران (۱۴۰۴)، مصاحبه
	به اهمیت استراتژیک داده و داده محوری در تدوین استراتژیهای کلان در این شرکت اهمیت داده می‌شود.	توافق یا اجماع استراتژیک در رابطه با نتایج بازاریابی داده محور وجود دارد. (۱۴۰۳)، کوچکی حسن کیاده و همکاران (۱۴۰۳)، ترابی و همکاران (۱۴۰۴)، مصاحبه
اجرا و بهینه سازی	اشتراک گذاری و تبادل داده‌ها به صورت لحظه‌ای بین واحدهای مختلف در اجرای برنامه‌ها و استراتژی‌های داده‌ای	مدیران استراتژیک شرکت باور نادرستی در دستیابی زودهنگام به نتایج ملموس بازاریابی داده محور دارند.
	تشکیل کمیته مدیران ارشد و یا متخصصان از واحدهای مرتبط به منظور نیازسنجی و امکان‌سنجی کاربردهای مختلف داده در فعالیت‌های بازاریابی	مشخص کردن نقش‌ها و مسئولیت‌ها در جهت بکارگیری داده
	قابلیت تعیین نحوه دسترسی به داده‌ها	ارزیابی کیفیت داده‌ها برای تصمیم‌گیری
	تدوین و بهبود مداوم اصول حفاظت از داده و اطلاعات شرکت‌های B2B	تدوین و بهبود مداوم شایستگی‌ها و توانمندی‌های لازم برای بکارگیری داده
	توانایی بهره‌برداری از بینش حاصل از داده‌ها در تصمیم‌گیری‌های مختلف بازاریابی	توانایی ترکیب بینش حاصل از داده‌ها با دانش موجود به جهت تصمیم‌بهرتر
	شرکت داده‌ها را به عنوان دارایی‌های مشهود در نظر می‌گیرد.	در این شرکت، هوشیارانه به دنبال کاربردهای جدید داده هستند.
	در این شرکت، تصمیمات به جای برداشت شخصی بر اساس تحلیل داده‌ها اتخاذ می‌شود.	زمانی که داده‌ها با دیدگاه شرکت مغایرت دارند، به داده‌ها اعتماد می‌شود.
	شرکت به طور مستمر کارمندان خود را آموزش می‌دهد تا بر اساس داده‌ها تصمیم‌گیری کنند.	حمایت، تسهیلگری و هماهنگی مداوم مدیریت ارشد برای ایجاد و اشتراک‌گذاری دانش جدید و فرآیندهای به کارگیری آن به منظور آمادگی برای چالش‌های آینده وجود دارد.
قابلیت‌های نوآوری داده محور	داده محور کردن فرایندهای کاری بازاریابی و داشتن داده‌ها روی داشبوردهای کاری	کوهای و همکاران (۲۰۱۷)، مصاحبه



مقوله‌ها (مضمون فرعی)	عبارت های بیانی منتخب مصاحبه شوندگان و مرور ادبیات	منابع
	نوآوری، توسعه و بهبود سریع فرایندها و عملیات بازاریابی بر اساس تحلیل داده های جمع آوری شده	مصاحبه، کاردانی ملکی نژاد و همکاران (۱۴۰۳).
	بکارگیری مستمر و نهادینه کردن فناوری های داده محور نوظهور در فرایندهای بازاریابی	مصاحبه،
	نوآوری در مدل های درآمدی جدید از داده های شرکت های B2B و تحلیل بهنگام آن	کاردانی ملکی نژاد و همکاران (۱۴۰۳).
	درست کردن بهنگام حداقل ارزش پیشنهادی و ارزیابی داده های حاصل از ارائه آن	کوچکی حسن کیاده و همکاران (۱۴۰۳).
قابلیت تحلیل کلان داده ها	در این شرکت، در هر دپارتمان هوش تحلیلی کلان داده به عنوان ابزاری مهم به کار می رود.	الخطیب (۲۰۲۵)، الجومه و همکاران (۲۰۲۴).
	در این شرکت، در هر حوزه وظیفه ای، برای تصمیم گیری از قابلیت و هوش تحلیلی کلان داده استفاده می شود.	لامینپاراس (۲۰۲۲)، مصاحبه،
	در این شرکت، برای توسعه محصولات جدید و سایر فعالیت های بازاریابی مربوطه از قابلیت تحلیلی کلان داده استفاده می شود.	کوچکی حسن کیاده و همکاران (۱۴۰۳) مصاحبه،
تکنولوژی بازاریابی داده محور	سرمایه گذاری در ابزارها و سیستم های تحلیل کلان داده ها در این شرکت به طور مستمر انجام می پذیرد.	اکبرزاده و طباطبایی نسب (۱۴۰۳)، مصاحبه
	استفاده از فناوری های نوین تحلیلی چون هوش مصنوعی، ابزارهای بصری سازی و ... در دسترس و راحت می باشد.	مصاحبه
	استفاده از خدمات ابزارهای تحلیلی مبتنی بر ابر به دلیل سرعت پایین اینترنت و یا فیلترینگ دشوار است.	اکبرزاده و طباطبایی نسب (۱۴۰۳).
	پروتکل امنیتی شبکه جهت انتقال داده ها در این شرکت قوی است.	کویونومی (۲۰۲۰)، توابی و همکاران (۱۴۰۴).
شایستگی های داده محور	در این شرکت، سردرگمی در انتخاب ابزار تحلیلی مناسب با داده ها وجود ندارد.	مصاحبه
	توسعه و ارتقاء مدل های ذهنی داده محور (مدل تصمیم گیری که کاملاً شهودگرا نباشد و راحت بودن با داده ها)	مصاحبه
	مهارت لازم در طراحی فرایندهای تجزیه و تحلیل و گرفتن خروجی و آنالیز آن در این شرکت وجود دارد.	راوت و همکاران (۲۰۲۴)
	متخصصان بازاریابی در استفاده از خروجی تحلیل داده ها در تصمیم گیری های بازاریابی و نوآوری توانمند هستند.	مصاحبه
امنیت	متخصصان داده با فضا و مفاهیم کسب و کار، بازاریابی و نوآوری آشنایی دارند.	راوت و همکاران (۲۰۲۴) مصاحبه
	امن سازی و حفاظت از اطلاعات	مصاحبه
	رعایت اصول اخلاقی در استفاده از داده	مصاحبه
	سیاست های شفاف در رابطه با حفظ حریم خصوصی شرکت های B2B	مصاحبه
ساختار سازمانی	حفظ پروتکل امنیتی شبکه جهت انتقال داده ها	مصاحبه
	دادن آزادی عمل برای کار با داده و دسترسی های لازم به متخصصان داده	لانسپیورو (۲۰۲۰)، مصاحبه
	جذب نیروی انسانی مورد نیاز و متخصص	مصاحبه



مقوله‌ها (مضمون فرعی)	عبارت‌های بیانی منتخب مصاحبه‌شوندگان و مرور ادبیات	منابع
	درک ارزشمندی و مزیت به کارگیری داده در کسب و کار	مصاحبه
	در نظر گرفتن جایگاه‌های شغلی برای ارتباط هرچه بیشتر واحد بازاریابی و داده و کمک به ایجاد زبان مشترک	لانسپیورو (۲۰۲۰)، مصاحبه
	در نظر گرفتن ساختارهای لازم برای ارتباط هرچه بیشتر متخصصان داده و تحلیلگران با نیروی بازاریابی	مصاحبه
	انتخاب ساختار منعطف و مسطح و تیم‌بندی‌های جدید در صورت لزوم	مصاحبه
	دسترسی به داده و ابزار استفاده از آن	مصاحبه
خلاقیت و رویه‌های نوآورانه کارکنان	استفاده از متخصصان علوم مختلف علاوه بر تحلیلگر داده به منظور تحلیل‌های دقیق‌تر و عمیق‌تر مشتریان و بازار	کوپوونومی (۲۰۲۰)، مصاحبه
	گرفتن ایده، توسعه یا اصلاح محصول در زمان واقعی از طریق بررسی کامنت‌های مشتریان	مصاحبه
	جذب نیروی متخصص و آموزش مستمر آنها به منظور ارائه ایده‌های نوآورانه برای تحلیل و جذب داده‌ها	کاردانی ملکی‌نژاد و همکاران (۱۴۰۳)، مصاحبه
بهینه‌سازی مداوم کانالهای ارتباطی	امکان دسترسی شرکت‌های B۲B در کانالهای مختلف بر اساس داده‌های شرکتها	مصاحبه
	ارائه خدمات به شرکت‌های B۲B از طریق کانال‌های نوین هوشمند همچون چت بات	اکبرزاده و طباطبایی نسب (۱۴۰۳)، مصاحبه
	استفاده از داده‌های آفلاین در کنار داده‌های آنلاین شرکت‌های B۲B جهت ارائه پیشنهادهای متغیر جدید	الجوماه و همکاران (۲۰۲۴)، مصاحبه
	استفاده از فناوری خودکارسازی بازاریابی به منظور یکپارچه کردن محتوای شخصی‌سازی شده ارسالی در کانالهای مختلف	مصاحبه
توانمندسازی کارکنان	به خودکارآمدی کارکنان کمک شود.	مصاحبه
	افزایش انگیزش درونی کارکنان نسبت به انجام وظایف در پیاده‌سازی بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور نقش بسزایی دارد.	مصاحبه
	ایجاد حس لیاقت و در کنترل داشتن امور در کارکنان باعث سرعت پیاده‌سازی بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور می‌شود.	مصاحبه
ارتقاء زیرساخت داده‌ای	پشتیبانی قوی مدیریت ارشد با سرمایه‌گذاری برای ارتقا زیرساختهای داده‌ای	مصاحبه
	توسعه زیرساخت‌های فنی (سخت افزار، نرم افزار، شبکه‌ها، انبارهای داده و ابزار تحلیلی)	کوهاوی و همکاران (۲۰۱۷)، مصاحبه
	ایجاد تعادل بین برون سپاری، درون سپاری و استفاده از پردازش ابری	مصاحبه
	استفاده از سیستم یکپارچه به منظور اشتراک و دسترسی داده	کوهاوی و همکاران (۲۰۱۷)، مصاحبه
تأمین مالی	سرمایه‌گذاری مالی روی ابزارها و زیرساخت‌های به کارگیری کلان داده	مصاحبه
	سرمایه‌گذاری روی جذب نیرو برای پیدا کردن افراد تحول آفرین در به کارگیری کلان داده	مصاحبه
عوامل مرتبط با مشتریان	میزان سطح توقع کاربران از ارائه خدمات پیشرفته	مصاحبه
	مسائل اخلاقی در بکارگیری داده و هوش مصنوعی	آصفی و خندان (۱۴۰۲)، لانسپیورو (۲۰۲۰)، مصاحبه
متغیرهای سازمانی	اولویت هر سازمان و هدف یا اهداف هر سازمان برای بکارگیری داده	الخطیب (۲۰۲۵)، مصاحبه
	توانایی مالی سازمان و میزان هزینه ابزارها و زیرساخت‌های داده محوری	مصاحبه
	کمبود منابع و قابلیت‌ها، تغییر فرهنگ و حجم زیاد داده‌ها در سازمان	الخطیب (۲۰۲۵)، مصاحبه
متغیرهای در سطح کلان	موانع ساختار سازمانی، موانع فرهنگ سازمانی و موانع مدیریت ارشد	ودل و کانن (۲۰۱۶)، مصاحبه
	فرهنگ داده محوری در سطح کلان و میزان متداول بودن بکارگیری داده	مصاحبه

مقوله‌ها (مضمون فرعی)	عبارت های بیانی منتخب مصاحبه شوندگان و مرور ادبیات	منابع
چابکی بازاریابی	ضریب نفوذ تکنولوژی در جامعه	مصاحبه
	آشفستگی بازار	القامدی و آگاک (۲۰۲۴)
	مشخص کردن اهداف عینی و نتایج کلیدی با بهره گیری توأمان از داده ها و عوامل غیر داده ای	مصاحبه
	شرکت دارای نگاه آینده نگر و پیش بینی پیک های فروش بر اساس داده و طراحی برنامه و استراتژی برای مدیریت آن است	مصاحبه
	مدیریت پویای موجودی کالا بر مبنای تقاضای پیش بینی شده بر اساس داده های رفتاری شرکت های B2B و ترندهای بازار	کوچکی حسن کیاده و همکاران (۱۴۰۳).
	استفاده از برون سپاری و پردازش ابری در صورت نیاز برای بهره برداری چابک از داده ها و پاسخ سریع به فرصت ها	مصاحبه
مزیت رقابتی	سرعت عمل در تحلیل و گرفتن خروجی از داده ها	کوچکی حسن کیاده و همکاران (۱۴۰۳).
	رقبایی که از کلان داده و تحلیل پیشگویانه استفاده کردند، مزایای زیادی به دست آوردند.	کوچکی حسن کیاده و همکاران (۱۴۰۳).
	رقبایی که از کلان داده و تحلیل پیشگویانه استفاده کردند، توسط سایر شرکت ها در همان صنعت به خوبی شناخته شدند.	ترابی و همکاران (۱۴۰۴).
	رقبایی که از کلان داده و تحلیل پیشگویانه استفاده کردند، توسط تامین کنندگان و مشتریان به خوبی شناخته شدند.	مصاحبه
مدیریت ارتباط با مشتری	شناسایی و هدفگیری مشتریان در شرکت ما جذابیت دارد.	الجوماه و همکاران (۲۰۲۴)، مصاحبه
	شرکت ما مشتریان را به هدف امتحان محصولات و خدمات شرکت ترغیب می کند.	مصاحبه
	بهبود کیفیت روابط با شرکت های B2B در شرکت ما جذاب است.	الجوماه و همکاران (۲۰۲۴).
بهبود تجربه شرکت	بازاریابی داده محور در این شرکت، تجربه شخصی سازی شده را به مشتریان ارائه میدهد.	هورستینن (۲۰۲۰).
	بازاریابی داده محور در این شرکت تماما به افزایش موفقیت بازاریابی بر اساس بهبود تجربه شرکت توسط داده‌های دقیق می باشد.	امینی ولاشانی و همکاران (۱۴۰۱)
	برای جذب مشتری، بازاریابان این شرکت روی شخصی سازی تجربه‌ی آنها تمرکز می کنند.	مصاحبه
ارزش افزایی برای سازمان و کارکنان	بالارفتن اثربخشی عملیات با بکارگرفتن فناوری داده در آن	اریکسون و هیکیل (۲۰۲۳)
	کاهش هزینه کمپین های بازاریابی با تمرکز بر کانال های بهینه تر و مشتریان با طول دوره عمر با ارزش تر	مصاحبه
	کاهش هزینه انبارداری با پیش بینی تقاضا بر مبنای داده ها	مصاحبه
	تسهیل کار کارکنان	مصاحبه
بهبود عملکرد	بالا رفتن دقت تصمیم گیری	مصاحبه
	کاهش ریسک و تسهیل در انجام معاملات بوسیله بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور	الخطیب (۲۰۲۵).
	تخصیص بهتر منابع بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور	الجوماه و همکاران (۲۰۲۴).
	دستیابی به اهداف تعیین شده با استفاده از بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور	اکتر و همکاران (۲۰۲۱)، جانسون و همکاران (۲۰۱۹)

مقوله‌ها (مضمون فرعی)	عبارت‌های بیانی منتخب مصاحبه‌شوندگان و مرور ادبیات	منابع
	پایش مستمر و دنبال کردن روند کسب‌وکار بوسیله بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور	مصاحبه

ارزیابی پایایی روش کیفی

برای اطمینان از عدم تورش پژوهش‌گر، از روش ارزیابی پایایی بین کدگذاران استفاده شد. در این شیوه هر طبقه محتوا با توجه به میزان توافق کدگذاران مورد آزمون قرار می‌گیرد. به این منظور از آزمون‌های آماری استفاده می‌شود که برای تعیین قابلیت اعتماد، پیچیدگی کدگذاری متغیرها را مورد توجه قرار می‌دهد و مشخص می‌سازد که آیا توافق مشاهده شده میان کدگذاران حاصل شانس و تصادف است یا حاصل به کارگیری صحیح مفاهیم و تعاریف مشخص شده در پروتکل تحقیق. در استفاده از این راهبرد، پس از پایان کدگذاری توسط پژوهش‌گر، متن پیاده‌سازی شده ۳ مصاحبه انجام شده به صورت تصادفی انتخاب شد و به همراه مفاهیم، ابعاد و تعاریف عملیاتی در اختیار یک کدگذار دیگر قرار گرفت. این کدگذار که ضمن آشنایی با فضای تحقیق از تسلط کامل در روش تحلیل محتوا نیز برخوردار بود، مجاز بود تنها از روش استقرایی در تحلیل محتوا استفاده کند و در صورت مشاهده مقوله جدید، آن را به مجموعه قبلی اضافه کند. در انتها میزان توافق کدگذاری انجام شده توسط پژوهش‌گر و کدگذاری کنترلی، با استفاده از ضریب هولستی^۱ طبق رابطه زیر مورد بررسی قرار گرفت.

$$PAO = \frac{2M}{(N1+N2)}$$

در فرمول فوق M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می‌باشد N1 و N2 به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰.۷ بزرگتر باشد مطلوب می‌باشد. در این صورت پایایی مقوله‌های پژوهش مورد تایید می‌باشد.

ارزیابی روایی روش کیفی: روایی در روش کیفی با

این پرسش مربوط می‌شود که آیا روش‌ها، رویکردها و فنون به یکدیگر مربوط است و آنچه را پژوهش‌گر به دنبال سنجش آن است به درستی می‌سنجد؟ در این رساله، پژوهش‌گر با انجام اقدامات زیر از روایی مرحله کیفی تحقیق اطمینان حاصل کرده است:

نتایج مرحله کیفی در طراحی پرسشنامه مربوط به مرحله کمی تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است. به این ترتیب، نتایج مذکور، مجدداً در مرحله کمی تحقیق مورد بررسی و صحت‌گذاری قرار گرفتند که این امر موید اعتمادپذیری نتایج مرحله کیفی است.

بررسی توسط اعضاء (ممیزی پژوهش): بررسی توسط اعضاء، یک راهبرد مهم و عنصر کلیدی اعتمادپذیری است. ممیزی پژوهش برای تضمین تدریجی روایی و پایایی در طی فرایند انجام پژوهش استفاده می‌شود. انجام این کار منجر به اصلاح خطاها قبل از نفوذ در مدل می‌شود و به عبارتی پژوهش کیفی حالت خطی ندارد بلکه خاصیتی رفت و برگشتی و اصلاح‌پذیر دارد. در این پژوهش جهت انجام ممیزی پژوهش به طور همزمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد.

کسب اطلاعات همگنان: کسب اطلاعات همگنان فرایندی برای افزایش اعتمادپذیری یا روایی پژوهش کیفی است. در این فرایند می‌توان خلاصه‌ای از پژوهش و مقوله‌های استخراجی را برای ارزیابی ناظرین ارسال کرد تا آن‌ها نحوه کدگذاری داده‌ها و تلفیق مقوله‌ها را تایید کنند. در این تحقیق جهت بازنگری ناظرین الگوی استخراجی به ۲ نفر از اساتید دانشگاه با تخصص بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور که همزمان دارای تجارب اجرایی در دستگاه‌های اجرایی بودند، ارائه شد و نظرات آن‌ها در تدوین مدل نهایی و از جمله در نام گذاری خوشه‌ها به کار رفت.

^۱ Holsti's Coefficient



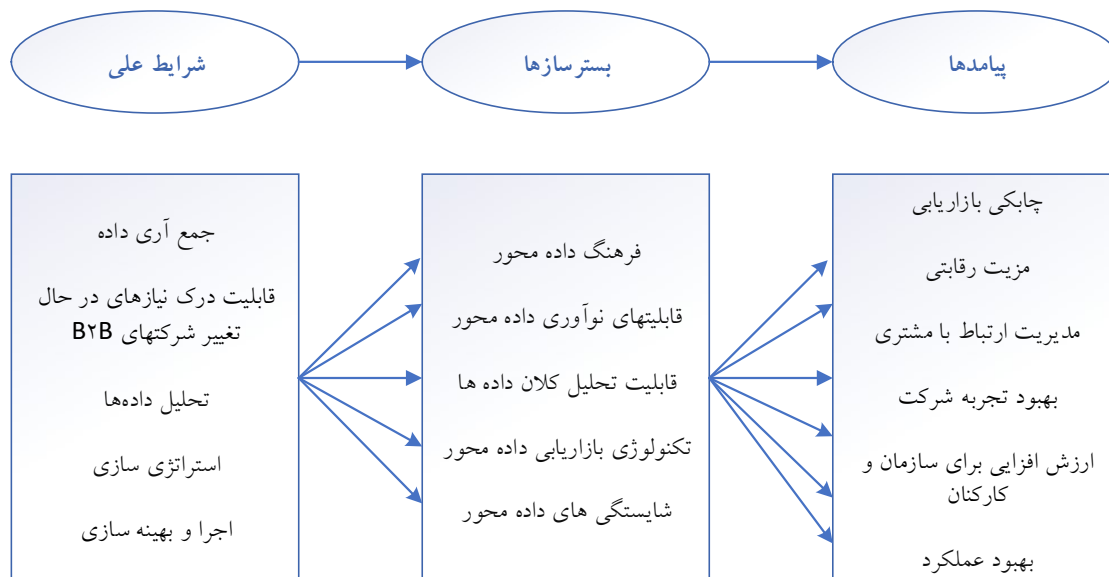
جدول (۶): جدول پایایی کیفی

پایایی بین دو کد گذار	M	N۲	N۱	شماره مصاحبه
	تعداد توافقات	تعداد کد های نفر دوم	تعداد کد های نفر اول	
۰.۵۱۶۱۲۹۰۳۲	۸	۱۸	۱۳	اول
۰.۷۲	۹	۱۱	۱۴	چهارم
۰.۷۸۵۷۱۴۲۸۶	۱۱	۱۲	۱۶	نهم

گام دوم) کد گذار محوری

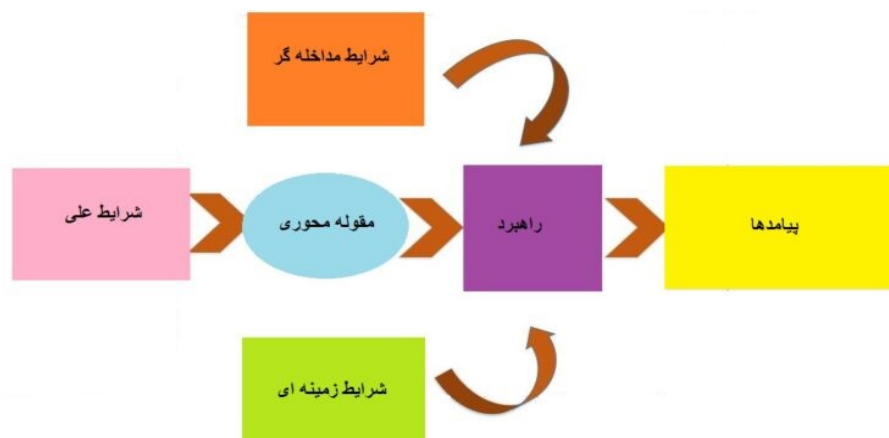
شناسایی شده در این پژوهش در چارچوب بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور می باشد و سایر مقوله ها تحت عنوان شرایط علی، بستر سازهای و پیامد به صورت زیر ارائه می شود.

هدف این مرحله برقراری رابطه بین ابعاد و مقوله های تولید شده در مرحله قبل (کدگذاری باز) است. که بر اساس مدل پارادایمی انجام شده است. مقوله محوری



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

از آنجایی که این بخش به روش گراند تئوری انجام شد لذا باید ۶ محور اصلی از بین مقوله ها که در شکل ۲ قابل ملاحظه است استخراج شود.



شکل (۲): مقوله های گراند تئوری (داده بنیاد)

لذا با توجه به مقوله های استخراج شده در مصاحبه دسته بندی آنها در قالب این ۶ دسته نیز توسط خبرگان انجام می شود که در جدول زیر قابل ملاحظه می باشد:

جدول (۷): دسته بندی مقوله ها مطابق با ساختار داده بنیاد

ابعاد	مؤلفه ها	مقوله های فرعی
مقوله محوری	جمع آوری داده	ثبت و جمع آوری داده ها از منابع مختلف به صورت سیستماتیک
		گردآوری یکپارچه داده های متنوع شرکت
		مشخص بودن پایه های مهم برای جمع آوری داده های شرکت ها
		وجود معیارهای استاندارد در ذخیره سازی داده های شرکت
		اشتراک گذاری و تبادل داده های ذخیره شده به موقع
	قابلیت درک نیازهای در حال تغییر شرکت های B۲B	شناسایی نیازهای مشتری در طول سفر مشتری
		بررسی شرایط موقعیتی و فرهنگ دیجیتال شرکت های B۲B به منظور ارائه پیشنهادهاى شخصی سازی شده
		استفاده از تکنولوژی هایی مانند چت بات ها، استفاده از سنسورها و ... برای تولید داده بیشتر از شرکت های B۲B
	تحلیل داده ها	در این شرکت ترکیب داده ها از منابع مختلف با فرمت های مختلف در ترکیب به آسانی صورت می پذیرد.
		دانش زمینه ای و یا تخصص در تفسیر تحلیل ها وجود دارد.
		در این شرکت آشنایی با ابزارها و تکنیک های تحلیلی و استخراج بصیرت کاربردی از حجم داده ها وجود دارد.
		در تحلیل داده ها سوگیری وجود ندارد.
		فرایند پاکسازی داده ها (حذف دوباره کاری ها، داده های پرت، اطلاعات غیرمرتبط و ...) زمان بر و پیچیده است.
	استراتژی سازی	در تعریف شاخص های تحلیل منسجم هم راستا با اهداف کسب و کار ضعف وجود دارد.
		در این شرکت برنامه جامع استراتژی بازاریابی داده محور و ابلاغ آن به سازمان وجود دارد.
		به اهمیت استراتژیک داده و داده محوری در تدوین استراتژیهای کلان در این شرکت اهمیت داده می شود.
		توافقی یا اجماع استراتژیک در رابطه با نتایج بازاریابی داده محور وجود دارد.
		اشتراک گذاری و تبادل داده ها به صورت لحظه ای بین واحدهای مختلف در اجرای برنامه ها و استراتژی

ابعاد	مؤلفه‌ها	مقوله‌های فرعی
اجرا و بهینه سازی		های داده ای
		مدیران استراتژیک شرکت باور نادرستی در دستیابی زودهنگام به نتایج ملموس بازاریابی داده محور دارند.
		تشکیل کمیته مدیران ارشد و یا متخصصان از واحدهای مرتبط به منظور نیازسنجی و امکان سنجی
		کاربردهای مختلف داده در فعالیت های بازاریابی
		مشخص کردن نقش ها و مسئولیت ها در جهت بکارگیری داده
		قابلیت تعیین نحوه دسترسی به داده ها
		ارزیابی کیفیت داده ها برای تصمیم گیری
		تدوین و بهبود مداوم اصول حفاظت از داده و اطلاعات شرکت های BYB
		جستجو مداوم شایستگی ها و توانمندی های لازم برای بکارگیری داده
		توانایی بهره برداری از بینش حاصل از داده ها در تصمیم گیری های مختلف بازاریابی
فرهنگ داده محور		توانایی ترکیب بینش حاصل از داده ها با دانش موجود به جهت تصمیم بهتر
		شرکت داده ها را به عنوان دارایی های مشهود در نظر می گیرد.
		در این شرکت، هوشیارانه به دنبال کاربردهای جدید داده هستند.
		در این شرکت، تصمیمات به جای برداشت شخصی بر اساس تحلیل داده ها اتخاذ می شود.
		زمانی که داده ها با دیدگاه شرکت مغایرت دارند، به داده ها اعتماد می شود.
		شرکت به طور مستمر کارمندان خود را آموزش می دهد تا بر اساس داده ها تصمیم گیری کنند.
		حمایت، تسهیلگری و هماهنگی مداوم مدیریت ارشد برای ایجاد و اشتراک گذاری دانش جدید و فرایندهای
		به کارگیری آن به منظور آمادگی برای چالش های آینده وجود دارد.
		داده محور کردن فرایندهای کاری بازاریابی و داشتن داده ها روی داشبوردهای کاری
		نوآوری، توسعه و بهبود سریع فرایندها و عملیات بازاریابی بر اساس تحلیل داده های جمع آوری شده
قابلیت های نوآوری داده محور		بکارگیری مستمر و نهادینه کردن فناوری های داده محور نوظهور در فرایندهای بازاریابی
		نوآوری در مدل های درآمدی جدید از داده های شرکت های BYB و تحلیل بهنگام آن
		درست کردن بهنگام حداقل ارزش پیشنهادی و ارزیابی داده های حاصل از ارائه آن
		در این شرکت، در هر دپارتمان هوش تحلیلی کلان داده به عنوان ابزاری مهم به کار می رود.
		در این شرکت، در هر حوزه وظیفه ای، برای تصمیم گیری از قابلیت و هوش تحلیلی کلان داده استفاده می شود.
		در این شرکت، برای توسعه محصولات جدید و سایر فعالیت های بازاریابی مربوطه از قابلیت تحلیلی کلان داده استفاده می شود.
		سرمایه گذاری در ابزارها و سیستم های تحلیل کلان داده ها در این شرکت به طور مستمر انجام می پذیرد.
		استفاده از فناوری های نوین تحلیلی چون هوش مصنوعی، ابزارهای بصری سازی و ... در دسترس و راحت می باشد.
		استفاده از خدمات ابزارهای تحلیلی مبتنی بر ابر به دلیل سرعت پایین اینترنت و یا فیلترینگ دشوار است.
		پروتکل امنیتی شبکه جهت انتقال داده ها در این شرکت قوی است.
قابلیت تحلیل کلان داده ها		در این شرکت، سردرگمی در انتخاب ابزار تحلیلی مناسب با داده ها وجود ندارد.
		توسعه و ارتقاء مدل های ذهنی داده محور (مدل تصمیم گیری که کاملاً شهودگرا نباشد و راحت بودن با داده ها)
		مهارت لازم در طراحی فرایندهای تجزیه و تحلیل و گرفتن خروجی و آنالیز آن در این شرکت وجود دارد.
		متخصصان بازاریابی در استفاده از خروجی تحلیل داده ها در تصمیم گیری های بازاریابی و نوآوری توانمند هستند.
تکنولوژی بازاریابی داده محور		
شایستگی های داده محور		



ابعاد	مؤلفه‌ها	مقوله‌های فرعی
عوامل زمینه‌ای	امنیت	متخصصان داده با فضا و مفاهیم کسب و کار، بازاریابی و نوآوری آشنایی دارند.
		امن سازی و حفاظت از اطلاعات
		رعایت اصول اخلاقی در استفاده از داده
		سیاست های شفاف در رابطه با حفظ حریم خصوصی شرکت های B2B
		حفظ پروتکل امنیتی شبکه جهت انتقال داده ها
	ساختار سازمانی	دادن آزادی عمل برای کار با داده و دسترسی های لازم به متخصصان داده
		جذب نیروی انسانی مورد نیاز و متخصص
		درک ارزشمندی و مزیت به کارگیری داده در کسب و کار
		در نظر گرفتن جایگاه های شغلی برای ارتباط هرچه بیشتر واحد بازاریابی و داده و کمک به ایجاد زبان مشترک
		در نظر گرفتن ساختارهای لازم برای ارتباط هرچه بیشتر متخصصان داده و تحلیلگران با نیروی بازاریابی
راهبرد (استراتژی)	خلاقیت و رویه‌های نوآورانه کارکنان	انتخاب ساختار منعطف و مسطح و تیم بندی های جدید در صورت لزوم
		دسترسی به داده و ابزار استفاده از آن
		استفاده از متخصصان علوم مختلف علاوه بر تحلیلگر داده به منظور تحلیل های دقیق تر و عمیق تر مشتریان و بازار
		گرفتن ایده، توسعه یا اصلاح محصول در زمان واقعی از طریق بررسی کامنت های مشتریان
		جذب نیروی متخصص و آموزش مستمر آنها به منظور ارائه ایده های نوآورانه برای تحلیل و جذب داده ها
	بهینه سازی مداوم کانالهای ارتباطی	امکان دسترسی شرکت های B2B در کانالهای مختلف بر اساس داده های شرکتها
		ارائه خدمات به شرکت های B2B از طریق کانالهای نوین هوشمند همچون چت بات
		استفاده از داده های آنلاین در کنار داده های آنلاین شرکت های B2B جهت ارائه پیشنهاد های متغیر جدید
		استفاده از فناوری خودکارسازی بازاریابی به منظور یکپارچه کردن محتوای شخصی سازی شده ارسالی در کانالهای مختلف
		به خودکارآمدی کارکنان کمک شود.
شرایط مداخله گر	توانمندسازی کارکنان	افزایش انگیزش درونی کارکنان نسبت به انجام وظایف در پیاده سازی بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور نقش بسزایی دارد.
		ایجاد حس لیاقت و در کنترل داشتن امور در کارکنان باعث سرعت پیاده سازی بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور می شود.
	ارتقاء زیرساخت داده ای	پشتیبانی قوی مدیریت ارشد با سرمایه گذاری برای ارتقا زیرساخت های داده ای
		توسعه زیرساخت های فنی (سخت افزار، نرم افزار، شبکه ها، انباره های داده و ابزار تحلیلی)
		ایجاد تعادل بین برون سپاری، درون سپاری و استفاده از پردازش ابری
	تأمین مالی	استفاده از سیستم یکپارچه به منظور اشتراک و دسترسی داده
		سرمایه گذاری مالی روی ابزارها و زیرساخت های به کارگیری کلان داده
		سرمایه گذاری روی جذب نیرو برای پیدا کردن افراد تحول آفرین در به کارگیری کلان داده
	عوامل مرتبط با مشتریان	میزان سطح توقع کاربران از ارائه خدمات پیشرفته
		مسائل اخلاقی در بکارگیری داده و هوش مصنوعی
	متغیرهای سازمانی	اولویت هر سازمان و هدف یا اهداف هر سازمان برای بکارگیری داده
		توانایی مالی سازمان و میزان هزینه ابزارها و زیرساخت های داده محوری
		کمبود منابع و قابلیت ها، تغییر فرهنگ و حجم زیاد داده ها در سازمان

ابعاد	مؤلفه‌ها	مقوله‌های فرعی
	متغیرهای در سطح کلان	موانع ساختار سازمانی، موانع فرهنگ سازمانی و موانع مدیریت ارشد
		فرهنگ داده محوری در سطح کلان و میزان متداول بودن بکارگیری داده
		ضریب نفوذ تکنولوژی در جامعه
	چابکی بازاریابی	آشفته‌گی بازار
		مشخص کردن اهداف عینی و نتایج کلیدی با بهره‌گیری توانان از داده‌ها و عوامل غیر داده‌ای
		شرکت دارای نگاه آینده‌نگر و پیش‌بینی پیک‌های فروش بر اساس داده و طراحی برنامه و استراتژی برای مدیریت آن است
		مدیریت پویای موجودی کالا بر مبنای تقاضای پیش‌بینی شده بر اساس داده‌های رفتاری شرکت‌های B2B و ترندهای بازار
		استفاده از برون‌سپاری و پردازش ابری در صورت نیاز برای بهره‌برداری چابک از داده‌ها و پاسخ سریع به فرصت‌ها
	مزیت رقابتی	سرعت عمل در تحلیل و گرفتن خروجی از داده‌ها
		رقبایی که از کلان داده و تحلیل پیشگویانه استفاده کردند، مزایای زیادی به دست آوردند.
		رقبایی که از کلان داده و تحلیل پیشگویانه استفاده کردند، توسط سایر شرکت‌ها در همان صنعت به خوبی شناخته شدند.
		رقبایی که از کلان داده و تحلیل پیشگویانه استفاده کردند، توسط تامین‌کنندگان و مشتریان به خوبی شناخته شدند.
		شناسایی و هدفگیری مشتریان در شرکت ما جذابیت دارد.
	مدیریت ارتباط با مشتری	شرکت ما مشتریان را به هدف امتحان محصولات و خدمات شرکت ترغیب می‌کند.
		بهبود کیفیت روابط با شرکت‌های B2B در شرکت ما جذاب است.
		بازاریابی داده‌محور در این شرکت، تجربه شخصی‌سازی شده را به مشتریان ارائه می‌دهد.
		بازاریابی داده‌محور در این شرکت تماماً به افزایش موفقیت بازاریابی بر اساس بهبود تجربه شرکت توسط داده‌های دقیق می‌باشد.
		برای جذب مشتری، بازاریابان این شرکت روی شخصی‌سازی تجربه‌ی آنها تمرکز می‌کنند.
	ارزش‌افزایی برای سازمان و کارکنان	بالارفتن اثربخشی عملیات با بکارگرفتن فناوری داده در آن
		کاهش هزینه کمپین‌های بازاریابی با تمرکز بر کانال‌های بهینه‌تر و مشتریان با طول دوره عمر با ارزش‌تر
		کاهش هزینه انبارداری با پیش‌بینی تقاضا بر مبنای داده‌ها
		تسهیل کار کارکنان
		بالا رفتن دقت تصمیم‌گیری
	بهبود عملکرد	کاهش ریسک و تسهیل در انجام معاملات بازاریابی با قابلیت نوآوری داده‌محور
		تخصیص بهتر منابع بازاریابی با قابلیت نوآوری داده‌محور
		دستیابی به اهداف تعیین شده با استفاده از بازاریابی با قابلیت نوآوری داده‌محور
		پایش مستمر و دنبال کردن روند کسب‌وکار بازاریابی با قابلیت نوآوری داده‌محور

مداخله‌گر با ۹ گویه (۷ درصد) در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. برای بررسی پایایی داده‌ها، از آزمون توافق بین کدگذاران استفاده شد؛ سه مصاحبه به صورت تصادفی انتخاب و توسط کدگذار دوم تحلیل گردید. ضریب هولستی (PAO) برابر با ۰.۸۲ محاسبه شد که بالاتر از

توزیع مقولات نشان داد که مقوله محوری با ۲۷ گویه (۲۱ درصد کل داده‌ها) و شرایط علی با ۲۳ گویه (۱۸ درصد کل داده‌ها) بیشترین سهم را در مدل دارند. پیامدها نیز با ۲۳ گویه (۱۸ درصد)، عوامل زمینه‌ای با ۱۴ گویه (۱۱ درصد)، راهبردها با ۱۳ گویه (۱۰ درصد) و شرایط



دیجیتال و ارتقای عملکرد بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی داده‌محور در شرکت‌های B۲B نیازمند هم‌افزایی میان عوامل فناورانه و انسانی است. فرهنگ داده‌محور و شایستگی‌های کارکنان، به‌عنوان شرایط علی، نقش بنیادین در موفقیت این فرآیند دارند. همچنین ساختار سازمانی منعطف و مسطح، زمینه‌ای مناسب برای پیاده‌سازی راهبردهای داده‌محور فراهم می‌آورد. مقایسه با پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که نتایج حاضر همسو با مطالعات بین‌المللی در حوزه بازاریابی دیجیتال است؛ برای مثال، پژوهش‌های مشابه در صنایع فناوری اطلاعات تأکید کرده‌اند که چابکی سازمانی و توانمندسازی کارکنان از عوامل کلیدی در موفقیت بازاریابی داده‌محور هستند. با این حال، یافته‌های این تحقیق بر اهمیت شرایط بومی شرکت‌های B۲B در ایران تأکید دارد؛ به‌ویژه در زمینه محدودیت‌های زیرساختی و نیاز به سرمایه‌گذاری در فناوری‌های داده‌ای. در مقایسه با پژوهش‌های خارج از ایران، این مطالعه نشان داد که در شرکت‌های ایرانی، موانع فرهنگی و سازمانی (مانند مقاومت مدیران میانی یا ضعف در اشتراک‌گذاری داده‌ها) بیش از عوامل فناورانه چالش‌زا هستند. بنابراین، نتیجه‌گیری اصلی این پژوهش آن است که برای دستیابی به بازاریابی داده‌محور موفق، سازمان‌ها باید علاوه بر سرمایه‌گذاری در فناوری، بر توسعه فرهنگ داده‌محور، آموزش مهارت‌های نرم و ایجاد ساختارهای منعطف تمرکز کنند. این مدل می‌تواند به‌عنوان چارچوبی کاربردی برای شرکت‌های B۲B در مسیر تحول دیجیتال و ارتقای عملکرد بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد.

یکی از ابعاد فرایند بازاریابی داده‌محور که پیشنهاد گردید، قابلیت جذب مستمر داده‌های بازاریابی بوده است. این قابلیت را می‌توان همسو با تئوری قابلیت جذب دانست. ونگ و احمد (۲۰۰۷) قابلیت جذب را به‌عنوان یک ریز بنیان از قابلیت‌های پویا در ادبیات مربوطه معرفی می‌کنند. قابلیت جذب، توانایی سازمان برای تشخیص

آستانه مطلوب ۰.۷ بوده و نشان‌دهنده پایایی مناسب است. همچنین برای روایی، نتایج کدگذاری توسط چهار استاد متخصص بازاریابی داده‌محور بازنگری شد و بیش از ۹۰ درصد توافق در نام‌گذاری و دسته‌بندی مقولات حاصل گردید.

یافته‌ها حاکی از آن است که بازاریابی داده‌محور در این شرکت‌ها بر پایه مجموعه‌ای از مقولات کلیدی شکل می‌گیرد. در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم اولیه در پنج دسته اصلی شامل جمع‌آوری داده، تحلیل داده‌ها، استراتژی‌سازی، اجرا و بهینه‌سازی، و درک نیازهای در حال تغییر مشتریان شناسایی شدند. در مرحله کدگذاری محوری، این مقولات به‌عنوان پدیده محوری معرفی شدند و ارتباط آن‌ها با شرایط علی (فرهنگ داده‌محور، قابلیت‌های نوآوری داده‌محور، تحلیل کلان‌داده، فناوری بازاریابی داده‌محور و شایستگی‌های داده‌محور) مشخص گردید. همچنین شرایط زمینه‌ای (ساختار سازمانی منعطف، امنیت داده و خلاقیت کارکنان) و شرایط مداخله‌گر (عوامل سازمانی، عوامل کلان و مشتریان) به‌عنوان متغیرهای اثرگذار بر راهبردها شناسایی شدند. راهبردهای کلیدی شامل توانمندسازی کارکنان، ارتقای زیرساخت داده‌ای، تأمین مالی و بهینه‌سازی کانال‌های ارتباطی بودند که نهایتاً به پیامدهایی چون چابکی بازاریابی، مزیت رقابتی، مدیریت ارتباط با مشتری، بهبود تجربه شرکت و ارتقای عملکرد سازمانی منجر شدند.

در نهایت باید اذعان داشت، تمرکز اصلی خبرگان بر مقوله محوری و شرایط علی بوده است، به‌ویژه در زمینه اهمیت فرهنگ داده‌محور، شایستگی‌های کارکنان و زیرساخت‌های فناورانه که پیامدهای شناسایی‌شده نیز بیانگر آن است که بازاریابی داده‌محور می‌تواند به‌طور مستقیم بر چابکی بازاریابی، مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی اثرگذار باشد. در مجموع، نتایج کیفی این پژوهش تأکید می‌کند که موفقیت بازاریابی داده‌محور در شرکت‌های B۲B نیازمند هم‌افزایی میان عوامل انسانی و فناورانه است و مدل استخراج‌شده می‌تواند به‌عنوان چارچوبی کاربردی برای سازمان‌ها در مسیر تحول



قابلیت یادگیری را به معنای داشتن روال‌های لازم برای تجزیه و تحلیل اطلاعات کسب شده از محیط، ادغام دانش جدید با دانش موجود و خلق دانش جدید، به عنوان آیتم‌های بازاریابی داده محور و قابلیت‌های پویای لازم برای بهره‌گیری از تحلیل کسب‌وکار شناسایی نمودند. وارنر و واگر (۲۰۱۹) نیز ادراک روندهای مشتری-محور و تجزیه و تحلیل نشانه‌های ادراک شده را از جمله آیتم‌های قابلیت‌های پویا در زمینه تحول دیجیتال می‌دانند. یکپارچگی و تعامل پذیری داده محور به عنوان یک بعد فرعی از قابلیت تجمیع و تحلیل‌گری داده‌های بازاریابی شناسایی شد. تورس و همکاران (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود به قابلیت فهم مشترک به عنوان یک فرایند بازاریابی داده محور اشاره می‌کنند که برای پاسخ مناسب به فرصت‌ها و تهدیدهای شناسایی شده به‌وسیله هوش و تحلیل کسب‌وکار ضروری است.

قابلیت تحلیل و تصمیم‌گیری پویای داده محور، به‌عنوان بعد دیگری از قابلیت‌های پویای بازاریابی داده محور با نتایج مطالعه کائو و همکارانش (۲۰۲۱) همراستا است، چرا که آنها تأثیر مثبت تصمیم‌گیری بازاریابی را به عنوان یک قابلیت پویای مرتبط با تجزیه و تحلیل بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار نشان داده‌اند. تورس و همکارانش نقش واسطه‌ای قوی قابلیت‌های پویا در رابطه بین هوش کسب و کار با عملکرد سازمان را مورد بررسی قرار داده‌اند و نشان داده‌اند که تصمیم‌گیری به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های بعد به‌کارگیری و تحلیل داده‌ها در بازاریابی داده محور می‌باشد.

در پژوهش حاضر به چابکی نیز به‌عنوان یک پیامد مهم قابلیت‌های پویای بازاریابی داده محور اشاره شد. کورتیریل و همکارانش (۲۰۱۷) نقش واسطه‌ای چابکی به‌عنوان یک قابلیت پویا در رابطه بین دانش حاصل از تجزیه و تحلیل کلان داده بر عملکرد سازمان را مطرح می‌کنند. در عصر تحول دیجیتال بازننگری در تخصیص منابع، بازننگری در مسیر حرکت، پذیرش تغییر و پاسخ‌های استراتژیک سازمان باید به‌گونه‌ای چابک انجام گیرد. در این پژوهش با بهره‌گیری از نظر مدیران و متخصصان

ارزش اطلاعات خارجی، تلفیق آن و تبدیل آن به دانش جدید و به کارگیری آن در زمینه‌های مختلف مانند خلق محصولات و خدمات نوآورانه، بازپیکربندی قابلیت‌های فعلی توسعه محصول، توسعه به‌کارگیری فناوری و تقویت خلق دانش و خلاقیت گروه فناوری اطلاعات است. در عصر دیجیتال با توجه به اهمیت روزافزون داده‌ها می‌توان گفت واحدهای بازاریابی سازمان‌ها نیاز به جذب داده‌های متنوع از گروه‌های مختلف مشتریان و محیط دارند. از اینرو شناسایی این بعد در مطالعه حاضر با مطالعه سم دا-کاریون و همکارانش (۲۰۱۲) همراستا است. چراکه قابلیت جذب به عنوان بعدی از بازاریابی داده محور نقش مهمی در نوآوری در سازمان دارد و این قابلیت جذب در کسب و کارهای دیجیتال می‌بایست به‌وسیله فناوری‌های داده محور جهت تولید و جمع‌آوری مستمر و سریع داده‌ها از محیط در حال تغییر تقویت شود. در پژوهش بوزیک و دیومسمکی (۲۰۱۹) نیز نشان داده شده است که تجزیه و تحلیل و هوش کسب و کار از طریق ظرفیت جذب اطلاعات بیرونی توانایی نوآوری شرکت را تقویت می‌کند. ونگ و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که قابلیت جذب یک واسطه حیاتی بین توانایی‌های تحلیل کسب و کار و به‌کارگیری تحلیل کسب و کار در فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری در زمینه‌های مختلف عملکردی مانند عملیات و تولید، خدمات مشتریان، بازاریابی و فروش است. بعلاوه مورنو و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که قابلیت‌های پویا در تأثیر هوش و تحلیل کسب و کار بر قابلیت‌های بازاریابی نقش واسطه‌ای دارند. آنها قابلیت نظارت محیطی را به عنوان یک ریز بنیان برای قابلیت‌های پویا در نظر گرفتند. قابلیت نظارت محیطی توانایی درک، تفسیر و اکتساب فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی است.

قابلیت تجمیع و تحلیل‌گری لحظه‌ای داده‌های بازاریابی بعد دیگری از بازاریابی داده محور در این پژوهش معرفی شد؛ که می‌توان آن را همراستا با مطالعه بولینی اورلندی (۲۰۱۶) دانست که قابلیت پردازش اطلاعات را به عنوان یک فرایند بازاریابی داده محور و قابلیت پویا در عصر دیجیتال معرفی نموده است. برخی پژوهشگران



۹۴۷. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2020-0206>
- [۳] Alghamdi, O. A., & Agag, G. (۲۰۲۴). Competitive advantage: A longitudinal analysis of the roles of data-driven innovation capabilities, marketing agility, and market turbulence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۲, ۵۵-۶۷. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103047>
- [۴] Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., El Refae, G., Al-Hiyari, A., & Mahho, M. I. (۲۰۲۴, December). Enhancing business performance through data-driven digital marketing and big data capabilities. In *Global Congress on Emerging Technologies (GCET-2024)* (pp. ۷۹-۸۸). IEEE.
- [۵] Al-Khatib, A. W. (۲۰۲۵). How big data-driven organizational capabilities shape innovation performance? An empirical study from small and medium manufacturing enterprises. *Kybernetes*, ۵۴(۱), ۴۵۶-۴۸۲. <https://doi.org/10.1108/K-06-2023-1070>
- [۶] Alegre, J., Sengupta, K., & Lapiedra, R. (۲۰۲۳). Knowledge management and innovation performance in a high-tech SMEs industry. *International Small Business Journal*, ۳۱(۴), ۴۵۴-۴۷۰. <https://doi.org/10.1107/0266242611417472>
- [۷] Bagheri, A., Radfar, R., & Ghazinoory, S. (۲۰۲۴). Evaluating the level of digitalization of the innovation process with artificial intelligence approach in the digital transformation of knowledge-based companies. *Journal of Value Creating in Business Management*, ۴, ۷۱-۹۶. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.472784>, ۱۴۲۰ (in Persian)
- [۸] Becha, H., Schröder, M., Voorspuij, J., Frazier, T., & Lind, M. (۲۰۲۱). Global data exchange standards: The basis for future smart container digital services. In *Maritime Informatics* (pp. ۲۹۳-۳۰۷). https://doi.org/10.1007/978-3-030-50892-0_18
- [۹] Božič, K., & Dimovski, V. (۲۰۱۹). Business intelligence and analytics use, innovation ambidexterity, and firm performance: A dynamic capabilities perspective. *Journal of*
- داده و بازاریابی در کسب و کارهای دیجیتال کشور، قابلیت های پویای بازاریابی داده محور شناسایی و مفهوم سازی گردیده است.
- با وجود پیشرفت های فناوریانه، هنوز هم روابط انسانی نقش مهمی در فروش B۲B ایفا می کند. مشتریان سازمانی به دنبال شرکای تجاری قابل اعتمادی هستند که بتوانند نیازهای بلندمدت آنها را برطرف کنند. بنابراین، ایجاد روابط عمیق و درک دقیق چالش های مشتری، یکی از وظایف اصلی فروشندگان محسوب می شود. در این راستا، ارائه پیشنهادهای سفارشی شده که کاملاً منطبق با اهداف و مشکلات مشتری باشند، اهمیت زیادی دارد. با صرف زمان برای شناخت عمیق کسب و کار مشتری و ارائه راهکارهای خلاقانه و ارزش آفرین، می توان اعتماد و وفاداری بلندمدت او را به دست آورد.
- تحول دیجیتال فرصت های نوینی را نیز پیش روی شرکت های B۲B قرار داده است. دیجیتالی شدن فرآیندهای فروش، علاوه بر افزایش سرعت و چابکی، امکان جمع آوری و تحلیل حجم زیادی از داده های مشتریان را فراهم می کند. با تحلیل این داده ها، می توان بینش عمیق تری نسبت به نیازها و رفتارهای خریداران به دست آورد.
- همچنین فناوری هایی مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، پیش بینی های دقیق تری از احتمال خرید مشتریان ارائه می دهند. این قابلیت ها به تیم فروش کمک می کنند منابع خود را هدفمندتر به کار گیرند و شانس موفقیت خود در معاملات پیچیده B۲B را افزایش دهند.

۶- فهرست منابع

- [۱] Akbarzadeh, A. A., & Tabatabaei Nasab, S. M. (۲۰۲۴). Networking for sustainable success in data-driven marketing between companies (through identifying and influencing social connections in internal alliances). *Second National Conference on Marketing*. <https://civilica.com/doc/2121561/> (in Persian)
- [۲] Akter, S., Hossain, M. A., Lu, Q. S., & Shams, S. M. (۲۰۲۱). Big data-driven strategic orientation in international marketing. *International Marketing Review*, ۳۸(۵), ۹۲۷-



- <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.426361>, ۱۲۵۰ (in Persian)
- [۱۷] Hupperz, M. J., Gür, I., Möller, F., & Otto, B. (۲۰۲۱). What is a data-driven organization? Americas Conference on Information Systems (AMCIS).
https://www.researchgate.net/publication/351282206_What_is_a_Data-Driven_Organization
- [۱۸] Hurstinen, J. (۲۰۲۰). Data-driven marketing: Impacting a revolution in the marketing industry. LUT University.
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020060517339>
- [۱۹] Johnson, D. S., Muzellec, L., Sihi, D., & Zahay, D. (۲۰۱۹). The marketing organization's journey to become data-driven. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ۱۳(۲), ۱۶۲-۱۷۸.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2018-0104>
- [۲۰] Khosravi, S. A. S., & Naderi, N. (۲۰۲۳). A data-driven marketing model in smart tourism: A meta-synthesis approach. *Tourism Management Studies Quarterly*, ۱۸(۶۱), ۱۶۹-۲۰۶.
<https://doi.org/10.22054/tms.2023.73136,2823> (in Persian)
- [۲۱] Koivuniemi, U. (۲۰۲۰). Data-driven marketing: Business model innovation from a resource-based theory view. LUT University.
<https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020060139960>
- [۲۲] Koochakihassan Kiadeh, P., Khodadad Hosseini, S. H., & Aal Taha, S. H. (۲۰۲۴). The effect of data-driven innovation capabilities and big data analytics on competitive advantage with the mediating role of marketing agility. ۱۱th International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering, Tehran.
<https://civilica.com/doc/2203071/> (in Persian)
- [۲۳] Lamminparras, T. (۲۰۲۲). The role of big data and capabilities in marketing communication: Managerial perspectives on data-driven decision-making. University of Jyväskylä.
<https://jyx.jyu.fi/bitstreams/bee024a4-822c-4cf3-aa4d-72ba003a637c/download>
- [۲۴] Lämsipuro, H. (۲۰۲۰). Capability maturity model for data-driven marketing. University of Jyväskylä.
- Strategic Information Systems, ۲۸(۴), ۱۰۱۵۷۸.
<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.101578>
- [۲۵] Cao, G., Tian, N., & Blankson, C. (۲۰۲۱). Big data, marketing analytics, and firm marketing capabilities. *Journal of Computer Information Systems*, ۶۱(۵), ۱-۱۰.
<https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1842270>
- [۲۶] Ciampi, F., Demi, S., Magrini, A., Marzi, G., & Papa, A. (۲۰۲۱). Exploring the impact of big data analytics capabilities on business model innovation: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Journal of Business Research*, ۱۲۳, ۱-۱۳.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.020>
- [۲۷] Dehghani Soltani, M., Mohammadi, E., Hemmati, A., & Raoufi, M. (۲۰۲۰). Investigating the impact of customer relationship management on marketing performance with the mediating role of innovation and marketing memory. *Business Strategy Journal*, ۱۶(۱۳), ۵۹-۷۸. (in Persian)
- [۲۸] De Luca, L. M., Herhausen, D., Troilo, G., & Rossi, A. (۲۰۲۰). How and when do big data investments pay off? The role of marketing affordances and service innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۴۸(۴), ۱-۲۱. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00739-x>
- [۲۹] Deylami, Z., Ahmadi, H., & Hosseini, S. Y. (۲۰۲۱). Evaluating digital marketing strategies of mineral export companies in Bushehr Province using the RACE model. *International Business Management Journal*, ۱۴, ۲۱-۴۱.
<https://doi.org/10.22034/IJBA.2021.41493,1007> (in Persian)
- [۳۰] Eriksson, T., & Heikkilä, M. (۲۰۲۳). Capabilities for data-driven innovation in B2B industrial companies. *Industrial Marketing Management*, ۱۱۱, ۱۵۸-۱۷۲.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.04.005>
- [۳۱] Ghayour Baghbani, S., & Sadeghi, M. (۲۰۲۴). Investigating the effect of market proactiveness on business performance with the mediating role of product innovation and knowledge sharing. *Journal of Value Creating in Business Management*, ۵, ۱۹-۳۴.



develop data-driven innovation capability of marketing within B2B firms: Toward a capability model and process-oriented approach. *Industrial Marketing Management*, ۱۱۸, ۱۱۰-۱۲۱. <https://hal.science/hal-۰۴۸۹۳۴۲۹۷۱>

- [۲۸] Rosário, A. T., & Dias, J. C. (۲۰۲۳). How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*, ۳(۲), ۱۰۰۲۰۳. <https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.jjime.۲۰۲۳.۱۰۰۲۰۳>
- [۲۹] Torabi, M. A., Milani, S. M. S., & Abbasian, E. (۲۰۲۵). A critical review of smart marketing strategies: Challenges between data-driven marketing and human experience in the era of pervasive technologies. *Intelligent Marketing Management*, ۶(۱), ۱-۱۰. (in Persian).

<https://jyx.jyu.fi/bitstreams/d1b۰۱e۴۹-۰۹۷۱-۴۴۳b-۹۹۰۷-۷dd۱۸۰۵۲cf۸۲/download>

- [۳۰] Mahmoudi, H. (۲۰۲۴). Investigating the development of entrepreneurship for creativity and innovation in organizations and industries: Providing challenges and solutions. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, ۲, ۹۱-۱۰۰. <https://doi.org/۱۰.۲۲۰۳۴/jnamm.۲۰۲۳.۴۲۳۵۰۸.۱۰۲۸> (in Persian)
- [۳۱] Mohaisen, S., Aghda, S., Hosseini, S., & Ahmadian, V. (۲۰۲۴). The impact of strategic alignment of information technology on international success: The mediating role of innovation culture in SMEs. *Journal of Value Creating in Business Management*, ۳, ۸۹-۱۰۲. <https://doi.org/۱۰.۲۲۰۳۴/jvcbm.۲۰۲۵.۵۳۴۵۵۸.۱۵۸۶> (in Persian)
- [۳۲] Ravat, L., Hemonnet-Goujot, A., & Hollet-Haudebert, S. (۲۰۲۴). Exploring how to

Sahar Sorkhvandi  ^{۱*}

Department of Business Management, SR.C., Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding author)

An E-mail address: Sahar.sorkhvandi@srbiau.ac.ir

<https://orcid.org/۰۰۰۰-۰۰۰۱-۷۴۶۸-۲۰۶۵>

Karim Hamdi  ^۲

Department of Business Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

An E-mail address: k.hamdi@srbiau.ac.ir

Hossein Vazifedoost  ^۲

Department of Business Management, Islamic Azad University, Tehran, Iran

An E-mail address: vazifehdust@yahoo.com

How to cite: this article: Sorkhvandi, Sahar., Hamdi, Karim., Vazifedoost, Hossein. (۲۰۲۴). The impact of innovation in services on Afghanistan's export growth (Case Study: Carpet Industry), *Journal of New Knowledge Marketing Management (JNKMM)*, ۴(۱):۷۷-۹۹.



Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/۱۲۲۵۸۱۴>

