



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۹ - تابستان ۱۴۰۲

طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در برند شرکت‌های تجاری آنلاین

* بنیامین مسیبی عمیدآبادی

** اوژن کریمی

*** شهرام هاشم‌نیا

پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۱

دریافت: ۱۴۰۱/۹/۱۵

چکیده

کسب‌وکارهای اینترنتی الگوی غالب شیوه تجارت در عصر حاضر می‌باشند و با توجه به فضای رقابتی این حوزه، بدون تردید برندسازی کلید دستیابی به تمایز و کسب مزیت رقابتی در این عرصه است. هدف اصلی این پژوهش، ارائه الگوی بازاریابی دیجیتال جهت برندسازی کسب‌وکارهای اینترنتی انجام شده است. مطالعه پیش رو پژوهشی بنیادی مبتنی بر استدلالی قیاسی - استقرایی و با بهره‌گیری از رویکرد آمیخته کیفی - کمی صورت پذیرفته است. در بخش کیفی پژوهش، از پرسش‌نامه دلفی فازی با طیف ۷ درجه و پرسش‌نامه محقق ساخته با طیف لیکرت ۵ درجه، استفاده گردید. جامعه آماری در بخش‌های کیفی شامل ۱۰ نفر از خبرگان حائز شرایط بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و غیراحتمالی انتخاب شدند و با آن‌ها مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته انجام گرفت. در بخش کمی پژوهش، از تکنیک دلفی فازی جهت غربال‌گری شاخص‌های به دست آمده استفاده شد، سپس از روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری جهت شناسایی روابط علی میان مقوله‌های اصلی پژوهش استفاده گردید و با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL، الگوی ارائه شده اعتبارسنجی گردید. جامعه آماری بخش کمی جهت اعتبارسنجی مدل نهایی شامل ۳۹۳ نفر از مدیران شرکت‌های تجاری آنلاین کشور بود. در مجموع الگوی به دست آمده مشتمل بر ۵ مقوله اصلی شامل استراتژی بازاریابی دیجیتال، شخصی‌سازی، بازاریابی محتوایی، تعامل با مصرف‌کنندگان و آمیخته بازاریابی دیجیتال است. براساس نتایج حاصله نشان داده شد، استراتژی بازاریابی دیجیتال زیربنایی‌ترین عنصر مدل است و یک متغیر مستقل برون‌زا است. این متغیر بر بازاریابی محتوایی، تعامل با مصرف‌کنندگان و آمیخته بازاریابی دیجیتال تأثیر دارد. این سه متغیر نیز به نوبه خود بر شخصی‌سازی تأثیر می‌گذارند. در نهایت متغیر شخصی‌سازی نیز بر برندسازی دیجیتال به عنوان متغیر وابسته مدل تأثیر می‌گذارد.

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

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

** استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: Ozhan.karimi@yahoo.com

*** استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

مقدمه

امروزه انقلاب در فناوری اطلاعات و ارتباطات شیوه‌ای که افراد و سازمان‌ها کسب‌وکارهای خود را هدایت می‌کنند را تغییر داده است. همراهی واژه دیجیتال با واژه‌هایی نظیر تجارت، کسب‌وکار و بازاریابی، نشان‌گر فلسفه نوینی است که مدیران و سازمان‌ها می‌باید به منظور کسب و حفظ مزیت رقابتی دنبال نمایند. (کنت و همکاران، ۲۰۱۸)

در واقع، یکی از روندهای مهم در دهه اخیر رشد و توسعه شرکت‌های تجاری آنلاین است. این توسعه ناشی از مزایایی است که تجارت آنلاین به ارمان می‌آورد. از سوی دیگر این مسئله موجب افزایش تعداد رقبا و تشدید رقابت بین شرکت‌های تجاری آنلاین شده است. مشتریان نیز حق انتخاب بیش‌تری پیدا کرده‌اند و به نظر می‌رسد وفاداری مشتریان در حوزه تجارت دیجیتال کاهش یافته است. شرکت‌ها برای موفقیت در حوزه تجارت دیجیتال باید برنامه بازاریابی مدونی برای معرفی برند خود داشته باشند. (وایزر و همکاران، ۲۰۱۸؛ لی و دیویس، ۲۰۱۸)

در همین راستا برندسازی در کانون توجهات بازاریابی دیجیتال قرار دارد چرا که وفاداری مشتریان در حوزه تجارت الکترونیک و مبتنی بر اینترنت به طور کلی به چالش کشیده است. مدیران شرکت باید فعالیت‌های بازاریابی خود را در جهت ایجاد و حفظ یک برند معتبر سوق دهند. (کنت و همکاران، ۲۰۱۸)

در واقع بازاریابی به عنوان یک فرایند مدیریتی، اساس بازار و تولید در جامعه مدرن امروز را شکل می‌دهد و بیش‌تر فرایندهای تولیدی و صنعتی به این مفهوم وابسته هستند. بازاریابی دیجیتال، راهبردی برای برقراری ارتباط بین شرکت و مشتریان در فضای تجارت آنلاین است. (خسروی و همکاران، ۱۴۰۱)

عوامل متعددی در حوزه برندسازی دیجیتال مطرح شده است که برخی از مهم‌ترین این عوامل عبارتند از بازاریابی دهان‌به‌دهان^۱ (ریان، ایرلند، ۲۰۱۶)، هویت برند^۲، مسئولیت اجتماعی سازمان^۳، حضور در شبکه‌های اجتماعی (لیپانن و کارجالوتو، ۲۰۱۵)، مهارت‌های ارتباطی و مهارت‌های فنی مدیران، پژوهش و توسعه و دانش فنی (رویله و لیانگ، ۲۰۱۴)، آگاه‌سازی برند، هویت برند و ملاحظات اخلاقی برند. (زاهای و همکاران، ۲۰۱۵)

از سوی دیگر در سال‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی آنلاین و سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی بیش‌تر به گسترش بازاریابی دیجیتال الکترونیکی کمک کرده‌اند. (موسوی و علی اکبری، ۱۳۹۸؛ وارلانیرا و همکاران، ۲۰۲۲)

بنابراین شرکت‌هایی که بازاریابی دیجیتال مطلوب را دریافت می‌کنند شانس بیش‌تری برای افزایش فروش دارند. (اولوسن و همکاران، ۲۰۲۱؛ باو و چانگ، ۲۰۱۴)

بر همین اساس فضای سایبری ابزارهای جدیدی برای بازاریابان جهت بهبود کارایی، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و رویکردهای جدیدی برای کسب و حفظ مشتریان ارائه کرده است. یک جنبه فضای سایبری، تأثیرات بین شخصی آنلاین است. نفوذ و تأثیرات بین شخصی افراد در محیط‌های آنلاین، بر ارزیابی‌ها و تصمیمات مشتریان درباره خرید یک محصول یا برند مؤثر هستند. (رزاقپور اسکویی و عبدی، ۱۳۹۵)

از آنجایی که تأثیرات مؤثر در یک شبکه اجتماعی آنلاین می‌تواند به طور قابل توجهی از تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان براساس اعتماد بین کاربران در بازاریابی دیجیتال الکترونیک تأثیر بگذارد؛ شناسایی این تأثیرگذاران با توجه به روابط اعتماد کاربر، به طور فزاینده‌ای مهم است. (لی و دیویس، ۲۰۱۸)

(وانگ و فسن‌مایر، ۲۰۱۳) بیان کردند در فضاهای الکترونیک که عمدتاً برای فعالیت‌های بازاریابی و مدیریتی به کار گرفته شده‌اند، رسانه‌های اجتماعی نقش پررنگ‌تری را ایفا کرده‌اند و این رسانه‌ها به شکل تأمل برانگیزی محیط بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده‌اند و نه تنها اجازه تعامل میان مشتریان و شرکت را می‌دهند، بلکه تعامل میان مشتریان را نیز فراهم می‌کنند. (ژیانگ و همکاران، ۲۰۱۵)

حتی این رسانه‌ها، حاوی اطلاعات مفید شناخته شده‌ای هستند که در آن به روابط میان مشتریان با به اشتراک‌گذاشتن تجربیات‌شان که می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را برای دیگران نیز فراهم سازد، کمک می‌کنند. (سانگ و یو، ۲۰۱۶؛ سجادی و همکاران، ۱۳۹۴)

^۲. Corporate Social Responsibility, CSR

^۱. Word-of-mouth Marketing

^۲. Brand Identity

صنعت تجارت الکترونیک ایران در سال ۱۴۰۰ رشد ۱۴ درصدی داشته است. این در حالی است که تجارت الکترونیک در دنیا در سال گذشته میلادی رشد ۲۱ درصدی را تجربه کرد. در بخش زیرساخت تجارت الکترونیکی این گزارش، ضریب نفوذ تلفن همراه برای سال ۱۴۰۰، معادل ۱۶۷ درصد اعلام شده که نسبت به سال ۱۳۹۹ رشد ۶ درصدی داشته است. در بخش مربوط به عملکرد تجارت الکترونیکی این گزارش آمده است که ارزش کل معاملات تجارت الکترونیکی کشور در سال ۱۴۰۰ برابر ۱۲۹۷ میلیارد تومان بوده است که ۸۶۶ هزار میلیارد تومان آن مربوط به مجموع مبالغ تراکنش‌های درگاه پرداخت اینترنتی، ۳۷۱ هزار میلیارد تومان هم به مجموع مبالغ پرداخت در محل و سایر روش‌های پرداخت مرتبط هستند. متوسط مبلغ هر تراکنش تجارت الکترونیکی برابر ۳۴۳ هزار تومان بوده و تعداد کل تراکنش‌های آن ۳ میلیارد و ۶۰۰ میلیون است که نسبت به سال ۱۳۹۹ رشد ۱۴ درصدی داشته است. بر همین اساس لازم و ضروری به نظر می‌رسد تا با مطالعه‌ای عمیق و بنیادی مدل بازاریابی دیجیتال در برند شرکت‌های تجاری آنلاین در کشور را ارایه داد تا از این طریق بتوان توسعه تجارت آنلاین که به توسعه اقتصادی منجر می‌شود، در کشور هموار کرد.

با وجود تمام دلایل و اهمیتی که این نوع بازاریابی دارد، باید عنوان کرد که هنوز بسیاری از کسب‌وکارهای کشور به ویژه کسب‌وکارهای اینترنتی و آنلاین وضعیت قابل قبولی ندارند و تعطیلی بسیاری از کارخانه‌ها و شرکت‌های با سابقه در چند سال اخیر زنگ‌های خطر را در محیط کسب‌وکار به صدا در آورده است و هر روز خبر ناگوار تعطیلی ده‌ها واحد تولیدی در رسانه‌های کشور منتشر می‌شود. با وجود زیرساخت‌های خوب برای توسعه تجارت به ویژه تجارت الکترونیک در کشور، شاخص‌ها نشان‌گر وضعیت بد کسب‌وکار است. از طرف دیگر تحریم‌های اقتصادی با هدف آسیب زدن به ظرفیت‌های مولد اقتصاد ایران فضا را بیش‌تر ملتهب کرده و بسیاری از سیاست‌های اقتصادی عملاً کارگشایی چندانی نداشته‌اند. بر همین اساس ضرورت مطالعه و پژوهش در فضاهای کسب‌وکار آنلاین می‌تواند به عنوان راهبردی در مقابل رکود موجود ظاهر شود و شرکت‌های تجاری آنلاین با توسعه کسب‌وکار خود به وسیله بازاریابی از جمله بازاریابی دیجیتال بتوانند، با شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌رو گام‌های اساسی در این زمینه بردارند.

بنابراین شرکت‌ها با نظارت بر فضای مجازی و آگاهی از نگرش‌های مثبت و منفی افراد درباره خود می‌توانند هرچه بیش‌تر در تقویت نگرش‌های مثبت بکوشند و در صورت مشاهده نگرش منفی سعی کنند علت این نگرش را ریشه‌یابی کرده و برای خنثی کردن و تغییر آن تلاش کنند. (سجادی و همکاران، ۱۳۹۴)

به همین سبب سطح بالایی از شرکت‌ها و سازمان‌ها به این فضا کوچ کرده‌اند و امروزه در بسیاری جوامع شرکت‌های آنلاین تجاری بزرگی فعالیت دارند که در دنیای واقعی دارای فعالیت‌های بسیار جزئی و ناچیز هستند و تمام فعالیت‌های تجاری اعم از فرایند خرید، فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات را از طریق شبکه‌های کامپیوتری و اینترنت با عنوان تجارت الکترونیکی انجام می‌دهند. (لی و دیویس، ۲۰۱۸)

بنابراین طراحی مدل بازاریابی دیجیتال برند از مناظر مختلفی الزامی است و یک مسئله اساسی در مدیریت برند شرکت‌های تجاری آنلاین است. به طور خلاصه فرصت‌هایی که تجارت الکترونیک و ابزارهای دیجیتال در اختیار شرکت‌ها گذاشته است موجب شده است تا شرکت‌های زیادی به این حوزه روی آورند. از سوی دیگر با رشد زیرساخت‌های اینترنتی در کشور و افزایش دانش و سطح دسترسی کاربران به اینترنت بازار مناسبی را ایجاد کرده است. از سوی دیگر چالش اساسی شرکت‌های تجاری آنلاین، افزایش تعداد رقبا و قدرت زیاد مشتریان در انتخاب محصول یا خدمت است. مشتریان در دنیای تجارت آنلاین وفاداری کم‌تری دارند و ریسک ادارک شده خرید نیز به طور گسترده‌ای بالا است. به نظر می‌رسد برندسازی ابزار مناسبی برای موفقیت در بازار تجارت آنلاین است. برندسازی دیجیتال قواعد و اصولی دارد که با برندسازی مرسوم تفاوت‌هایی دارد بنابراین الزامی است تا به طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در برند شرکت‌های تجاری آنلاین اقدام شود. بر همین اساس این پژوهش در نظر دارد تا با مطالعه رویکردهای نظری موجود و با بهره‌گیری از آرای نخبگان و کارشناسان خبره این حوزه مدلی کارآمد و منحصر به فرد در زمینه بازاریابی دیجیتال در برند شرکت‌های تجاری آنلاین کشور به روش ترکیبی ارائه دهد تا با ارایه این مدل بتوان بسیاری از خلأهای موجود و چالش‌های پیش‌روی شرکت‌های تجاری آنلاین کشور شناسایی و عارضه‌یابی کرد. گزارش سالانه مرکز توسعه تجارت الکترونیک نشان می‌دهد

مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

ارتباط بین انسان و وسایل الکترونیکی، روز به روز در حال افزایش است. در واقع، در برخی از کشورها، کاربران بیش از ۱۱ ساعت از فعالیت‌های روزانه خود را به تعامل با دستگاه‌های الکترونیکی اختصاص می‌دهند. در آینده‌ای نزدیک، استفاده از این وسایل در تمام فعالیت‌های روزانه انسان نقش خواهد داشت. از این‌رو، اهمیت و تأثیر بازاریابی دیجیتال روز به روز افزایش می‌یابد. نادیده گرفتن این موضوع، جذب مشتریان بیشتر را برای شرکت تقریباً غیرممکن و در نتیجه، کسب‌وکار سازمان از دیگر رقبا عقب می‌ماند. با پیشرفت تکنولوژی، امروزه شکل بازاریابی به کلی دگرگون شده است و روش‌های سنتی بازاریابی دیگر پاسخ‌گوی وضعیت فعلی بازارها نیست. از این رو شرکت‌ها وادار شده‌اند که برای بقاء در محیط کسب‌وکار و افزایش رونق تجارت خود روی به بازاریابی دیجیتال بیاورند. به منظور جذب مشتری، فروشندگان باید از رویکرد بازاریابی خطی ارتباطات یک طرفه به یک مدل تبادل ارزش گفتگوی متقابل و تقسیم سود بین ارائه دهنده و مصرف‌کننده سوق پیدا کنند. گسترش اطلاعات و آگاهی می‌تواند در کانال‌های متعددی از جمله بلاگوسفر، یوتیوب، فیس‌بوک، اینستاگرام، اسنپ‌چت، پینترست و انواع سیستم‌عامل‌های دیگر رخ دهد. جوامع آنلاین و شبکه‌های اجتماعی به افراد اجازه می‌دهند تا به راحتی محتوا را خلق کنند و نظرات، تجربیات و افکار و احساسات خود را در مورد بسیاری از مباحث و محصولات به صورت عمومی منتشر کنند و سرعت انتشار اطلاعات را بیش از حد افزایش دهند. (مهرعلیان، ۲۰۲۲)

استفاده از یک استراتژی چندکاناله^۱ برای بنگاه‌هایی که باید با انتظارات در حال تغییر مصرف‌کننده‌هایی که خواهان ارائه پیشنهادات پیشرفته‌تر در طول سفر خرید هستند را برآورده سازند، اهمیت پیدا می‌کند. خرده‌فروشان به طور فزاینده‌ای روی حضور آنلاین خود تمرکز می‌کنند، از جمله فروشگاه‌های آنلاین که در کنار فروشگاه‌های مستقر در فروشگاه فعالیت می‌کنند. "راهرو بی‌پایان"^۲ در فضای خرده‌فروشی می‌تواند مصرف‌کنندگان را به سمت خرید محصولاتی به صورت آنلاین و متناسب با نیازهایشان سوق

دهد در حالی که خرده‌فروشان مجبور نیستند موجودی را در محل فیزیکی فروشگاه حمل کنند. خرده‌فروشان مستقر در اینترنت نیز وارد بازار می‌شوند. برخی از آن‌ها برای ارائه خدمات شخصی، کمک حرفه‌ای و تجارب ملموس با محصولات خود اقدام به ایجاد فروشگاه‌های مستقر در فروشگاه می‌کنند. (سائورا و همکاران، ۲۰۲۱)

هدف اصلی درگیر کردن مشتریان بازاریابی دیجیتال و امکان تعامل با آن‌ها از طریق خدمات و ارائه رسانه‌های دیجیتال است. با استفاده از ارتباطات دیجیتال، دسترسی سریع به اطلاعات امکان‌پذیر است. موفقیت در تحقق بازاریابی دیجیتال به مؤلفه‌های مختلفی بستگی دارد. این مؤلفه‌ها تفاوت زیادی با قابلیت‌های بازاریابی سنتی داشته و بر ارکان مرتبط با فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) استوارند. برای این منظور مدل‌های مختلفی که در زمینه برندسازی شرکت‌های دیجیتال ارائه شده مورد مطالعه و تدقیق قرار گرفته است.

در یکی از مطالعات اخیر در هند، (بهارا و همکاران، ۲۰۱۹) یک مدل هوشمند در حوزه بازاریابی دیجیتال را ارائه کرده‌اند که ابزارهای لازم برای ایجاد یک پلتفرم سفارشی شده برای هر شرکت فعال در حوزه تجارت الکترونیک را فراهم می‌سازد. این مدل از طریق برنامه‌نویسی قوانین شرکت و قوانین تجاری حاکم بر صنعت شروع می‌شود سپس باید امکان برقراری ارتباط بین این برنامه‌ها با سیستم اطلاعات بازاریابی و سیستم اطلاعات سازمانی برقرار شود. راهبردهای استراتژیک و عملیاتی برندسازی دیجیتال از طریق چهار ابزار اصلی وبسایت تجاری، برنامه‌های موبایل، رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در اختیار مشتریان قرار داده می‌شود و از طریق سیستم اطلاعات بازخورد دیدگاه مشتریان به پایگاه اطلاعات بازاریابی و پایگاه فناوری اطلاعات و ارتباطات سازمانی گزارش‌دهی می‌شود.

(باگات و همکاران، ۲۰۱۹) در هند، مدل ساده‌ای را برای پذیرش بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه کرده‌اند. براساس این مدل نوآوری و تجربه ادراک شده دو عنصر اساسی بازاریابی دیجیتال معرفی شده است. مقوله نوآوری خود براساس پیشگامی محصول در بازار، معرفی محصول نوآورانه، انعطاف‌پذیری در برابر تقاضای بازار،

^۲. Endless Aisle

^۱. Omni-channel

تداعی‌کننده‌ها دلیل وجودی برند هستند و بر قولی که از طرف اعضای سازمان به مشتریان داده شده، دلالت دارند. (روبله و لیانگ، ۲۰۱۶) مدلی برای برندسازی دیجیتال در حوزه تجارت آنلاین در انگلستان ارائه کرده‌اند. در این مدل مهارت‌های تجاری و مهارت‌های فنی مدیران بازاریابی در دو سوی یک پیوستار قرار دارند. براساس این مدل مهم‌ترین مهارت‌های مدیران بازاریابی جهت برندسازی دیجیتال عبارتند از: اصول ارتباطات سازمانی، مهارت‌های ارتباط با مشتریان، هنر و مهارت شناخت آینده و برنامه‌ریزی مبتنی بر آینده‌پژوهی، تحقیق و توسعه، ادغام استراتژیک مهارت‌های بازاریابی دیجیتال، اندازه‌گیری، پایش و نظارت و مهارت‌ها و دانش فنی در حوزه توسعه خدمات آنلاین.

الگوی برندسازی براساس دو محور اصلی عوامل داخلی (بازاریابی و فروش) و عوامل خارجی (جامعه و مشتریان) شکل گرفته است. گام‌های برندسازی دیجیتال براساس این مدل عبارتند از: آگاه‌سازی برند، ایجاد علاقه برند، ملاحظاتی اخلاقی برند، هویت برند، ارزیابی برند و خرید برند. به زعم این پژوهش‌گران باید برندسازی عملیات پس از خرید را نیز شامل شود. (زاهای و همکاران، ۲۰۱۵)

(هو و همکاران، ۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «تحلیل روابط قوی در مقابل روابط ضعیف در بازاریابی دیجیتال» به روش پیمایشی با کمک مدل‌سازی انواع روابط در این نوع بازاریابی تحلیل کرده‌اند. نتایج حاصل از مطالعه نظری نشان داده است که بازاریابی دیجیتال اثرات بیش‌تری در سطح کلان بازاریابی به جای می‌گذارد و بر همین اساس بازاریابان همواره برای به کارگیری این نوع بازاریابی در ارتباطات تجاری تمایل بیش‌تری دارند. نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتال برای راه‌اندازی محصولات جدید و همچنین در صنایعی مانند غذا، لباس، صنایع الکترونیک، چاپ و نشر و نرم‌افزار کاربرد ویژه‌ای یافته است و مردم بیش‌تر تمایل دارند از دوستان و همسالان خود نسبت به فروشندگان در ارتباط با کیفیت محصول حرف شنوی داشته باشند و به این صورت می‌توان اثربخشی بازاریابی دیجیتال را بیش‌تر درک کرد.

(اشلی و همکاران، ۲۰۱۵)، در پژوهشی به مطالعه اکتشافی از رضایت اجتماعی برند و تعامل مصرف‌کننده پرداختند. در این مطالعه تجزیه و تحلیل محتوایی از استراتژی‌های خلاق ارائه شده در محتوای رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته

ایده‌های جدید درباره محصول، عرضه محصولات جدید و بهبود مستمر در کیفیت محصولات قابل سنجش است. مقوله تجربه ادراک شده نیز براساس سودمند بودن، قابل قبول بودن، تصویر ذهنی مثبت داشتن قابل ارزیابی می‌باشد.

(باتی و ورما، ۲۰۱۸)، نیز مدل بازاریابی دیجیتال برای برندسازی شرکت‌ها در امارات ارائه کرده‌اند. براساس این مدل باید بین برندسازی آنلاین و برندسازی آفلاین تفاوت قائل شد. برندسازی آفلاین براساس موضع‌یابی، ارتباطات برند، عملکرد برند و ارزش ویژه برند قابل سنجش است. در برندسازی آنلاین بر فهم و ادراک مشتریان، تعامل‌پذیری، ارتباطات بازاریابی و مدیریت محتوا تأکید می‌شود.

(زو و همکاران، ۲۰۱۹) در یکی از جدیدترین مطالعات انجام شده در چین، ابعاد مختلف سازه شخصیت برند را در حوزه تجارت الکترونیک شناسایی و بررسی کرده است. براساس این مطالعه پنج عامل خیرخواهی، دانش و خرد، شجاعت، لذت‌بخشی و زیبایی به عنوان عوامل زیربنایی شخصیت برند در تجارت الکترونیک شناسایی شده است. برای سنجش هر یک از این عوامل نیز گویه‌هایی شناسایی شده است. براین اساس مقوله خیرخواهی براساس اقتصادی بودن، بکر بودن، علم‌یاتی بودن و خانواده‌پسند بودن قابل سنجش است. از سوی دیگر سازه دانش و خرد به عنوان مهم‌ترین مؤلفه تشکیل دهنده شخصیت برند آنلاین براساس نوآوری، پایایی، قابلیت اعتماد، تخصص‌گرایی، فنی‌بودن، پاسخ‌گویی و امنیت قابل سنجش است. یک برند برای آنکه شخصیت متهورانه‌ای داشته باشد باید احساس قدرت و برجستگی را به مخاطب القا نماید و در عین حال باید شخصیتی مفرح و لذت‌بخش داشته باشد. در نهایت نیز مقوله زیبایی برند قرار دارد که براساس توانایی ایجاد احساس در مشتری و دوست داشتنی بودن قابل ارزیابی می‌باشد.

(لیپیان و کارجالوتو، ۲۰۱۵) در فنلاند مدلی برای بازاریابی دیجیتال برند برای شرکت‌های تجاری آنلاین ارائه کرده‌اند. هویت سازمان و هویت برند دو عنصر اساسی در این مدل هستند. هویت برند عبارت است از معنا و مفهوم برند که توسط سازنده آن مطرح و در اختیار عموم قرار می‌گیرد. باید توجه داشت تصویر و هویت باهم تفاوت دارند. هویت برند یک مجموعه از تداعی‌کننده‌های منحصر به فرد یک برند است که استراتژیست برند آرزوی ایجاد یا ابقای آن را دارد. این

که نتایج روش نخست (کیفی) به نتایج و تحلیل‌های روش دوم (کمی) کمک نماید. این طرح مخصوصاً زمانی مفید است که محقق نیاز دارد یک ابزار را توسعه بخشیده یا آزمون کند، زیرا هر یک از این روش‌ها به تنهایی قادر نیست متغیرهای مطالعه را به درستی بررسی نماید. (جلالی، ۱۳۹۱)

پژوهش حاضر، بر اساس هدف یک پژوهش بنیادی است زیرا در صدد یافتن الگویی برای بازاریابی دیجیتال برند شرکت‌های تجاری آنلاین است. از سوی دیگر با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی نظیر مصاحبه و پرسش‌نامه استفاده شده است، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس روش گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایشی - مقطعی است.

در نهایت باید اشاره کرد این مطالعه براساس دو رویکرد کمی و کیفی انجام شده است. در بخش نخست براساس مطالعات کتابخانه‌ای و سپس مصاحبه‌های تخصصی به شناسایی شاخص‌های بازاریابی دیجیتال مبادرت ورزیده شده است. پس از مرحله تحلیل کیفی به توزیع پرسش‌نامه و گردآوری داده‌ها از خبرگان تجارت آنلاین پرداخته می‌شود و پژوهش وارد فازی کمی می‌شود. بنابراین از این منظر مطالعه حاضر یک پژوهش آمیخته می‌باشد.

جامعه و نمونه مورد بررسی

جامعه و نمونه این مطالعه در بخش کیفی و کمی مبتنی بر قواعد مربوط به خود تعیین شد. در بخش کیفی این مطالعه از سه روش تحلیل مضمون^۱ (تحلیل تم)، دلفی و مدل‌سازی ساختاری - تفسیری استفاده شده است. در مطالعات کیفی واحد تحلیل فرد است که در این جا خبرگان دانشگاه زنجان مدنظر هستند که با موضوع پژوهش در ارتباط هستند. ملاک نمونه‌گیری در تحلیل محتوایی دستیابی به اشباع نظری است. برای مصاحبه‌های خبرگان در تحلیل کیفی معمولاً ۵ تا ۲۵ مصاحبه انجام می‌شود. (هولیوی و همکاران، ۲۰۱۰)

از خبرگان حاضر در مصاحبه‌های تخصصی برای بخش اعتبارسنجی با روش دلفی و نیز مدل‌سازی با روش ساختاری - تفسیری استفاده شد. لازم به تذکر است نمونه‌گیری با استفاده از روش‌های غیراحتمالی و به صورت هدفمند

شده در یک برند موفق انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد کدام کانال‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شود، چه استراتژی‌های خلاق مورد نیاز استفاده می‌شود و چگونه این کانال‌ها و استراتژی‌ها با تعامل مصرف‌کنندگان در برندهای رسانه اجتماعی به هم متصل می‌شوند.

(وظیفه‌دوست و ابراهیمی، ۱۳۹۷) مطالعه‌ای با عنوان استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال عملکرد هتل‌ها انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران هتل‌های ستاره ایران می‌باشد، که در حدود ۳۰۶ نفر می‌باشند. بر اساس جدول مورگان در نهایت تعداد ۱۷۰ مدیر به عنوان نمونه انتخاب گردید، که به شیوه نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای تعیین شد. به منظور گردآوری داده‌های پژوهش از پرسش‌نامه‌های استاندارد استفاده گردید. همچنین آزمون‌ها در پژوهش حاضر با استفاده از نرم‌افزار Smart-Pls2 انجام می‌شود. نتایج نشان داد فناوری‌های دیجیتال تبلیغات بر عملکرد تأثیرگذار می‌باشند. همچنین مسیر تبلیغات فناوری‌های دیجیتال از طریق استانداردسازی بر عملکرد تأثیرگذار است. در آخر مسیر تبلیغات فناوری‌های دیجیتال از طریق انطباق بر عملکرد تأثیرگذار است.

(بازیار و فرزاد، ۱۳۹۸) مطالعه‌ای با عنوان بررسی حوزه‌های اصلی تحول دیجیتال برای موفقیت کسب‌وکارها در اقتصاد دیجیتال انجام دادند. آنچه از نتایج مطالعات صورت گرفته در این پژوهش می‌توان بیان کرد این است که اقتصاد دیجیتال یک مقصود است و تحول دیجیتال راه رسیدن به این مقصود. باید حوزه‌های اصلی تحول دیجیتال را برای نیل به چنین اقتصادی به خوبی شناخت. این حوزه‌های اساسی از تحول دیجیتال برای موفقیت کسب‌وکارها در اقتصاد دیجیتال شامل محیط کار، تجربه مشتری، شبکه‌های تأمین و اینترنت اشیاء می‌باشند که باید با تدوین و اجرای یک استراتژی دیجیتال واحد و یکپارچه به آن‌ها پرداخته شود تا بتوان در این فضا ارزش آفرینی کرد.

نوع‌شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش مبتنی بر مطالعات اکتشافی است. هدف مطالعات اکتشافی دو مرحله‌ای آن است

^۱. Thematic Analysis

براساس دو قید تحصیلات (مدرک تحصیلی دکتری) و سابقه کاری (حداقل ده سال) صورت گرفته است.

یافته‌های پژوهش

تحلیل تماتیک

گام اول مطالعه حاضر با استفاده از روش پژوهش کیفی انجام شده است. یکی از روش‌های تحلیل داده‌های کیفی یا تحلیل محتوای کیفی، روش تحلیل تم یا همان تحلیل مضامین هست. تحلیل تم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود درون داده‌ها است. این روش در حداقل خود داده‌ها را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. اما می‌تواند از این فراتر رفته و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر کند. (خلیلی و محمدی، ۱۳۹۶)

تحلیل داده‌های کیفی در این مطالعه با روش تحلیل تم انجام شده است. برای تحلیل محتوای کیفی از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شده است.

از تحلیل داده‌های کیفی پژوهش در مرحله کدگذاری باز از کدهای مفهومی اولیه حاصل شده، پس از بررسی و مطابقت این کدها و حذف کدهای تکراری، کدهای مشترک احصاء گردید. بنابراین، با نظر اساتید و کارشناس‌های امر، از تحلیل داده‌های کیفی پژوهش حاضر، تعداد ۳۳ شاخص حاصل گردید.

براساس جدول شماره ۱ تم‌های فرعی مربوط به شاخص استراتژی بازاریابی دیجیتال عبارتند از: رقابت‌پذیری در عرصه دیجیتال، ایجاد بستر و زیرساخت‌های فعالیت دیجیتال، افزایش توان رقابتی، تدوین استراتژی‌های تبلیغاتی آنلاین، شناخت و ایجاد تمایز با رقبا در محیط آنلاین، استراتژی‌های حضور در رسانه‌های اجتماعی، افزایش خلاقیت و انعطاف‌پذیری، مشخص نمودن بازار هدف. (جدول ۱)

تم‌های فرعی مربوط به شاخص شخصی‌سازی، عبارتند از: ارائه خدمات سفارشی، حفظ حریم خصوصی مشتریان، جلب اعتماد و اطمینان مشتریان و افزایش امنیت مشتریان.

تم‌های فرعی مربوط به شاخص طراحی وبسایت، عبارتند از: طراحی سایت اینترنتی پویا، تراکنش‌های فوری و نقدینگی سریع، سهولت دسترسی به وبسایت، کسب مجوز نماد اعتماد الکترونیک، ایجاد جذابیت برای کاربران، بهینه‌سازی سرعت بارگذاری و نمایش در مرورگرهای

مختلف و افزایش امنیت سایت.

تم‌های فرعی مربوط به شاخص تعامل با مصرف‌کنندگان، عبارتند از: پاسخ‌گویی به درخواست مشتری، ایجاد و حفظ روابط با مشتریان، امکان پیگیری آنلاین وضعیت سفارش، ارائه ضمانت‌نامه معتبر، پشتیبانی ۲۴ ساعته وبسایت، حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید و ارائه اطلاعات متفاوت، جالب و آموزنده به مشتریان.

تم‌های فرعی مربوط به شاخص ویژگی محصولات، عبارتند از: امکان توزیع محصول به صورت دیجیتال، ارائه خدمات دیجیتال و آنلاین، تسهیل در پرداخت قیمت به صورت دیجیتال، اعمال تخفیف در معاملات دیجیتال و آنلاین و تبلیغات اینترنتی و معرفی در شبکه‌های اجتماعی.

نتایج روش دلفی

اعتبارسنجی مقوله‌های بازاریابی دیجیتال: براساس تحلیل محتوایی مصاحبه‌های تخصصی انجام شده در مجموع ۳۳ شاخص جهت طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در برند شرکت‌های تجاری آنلاین کشور شناسایی شده است. برای غربال شاخص‌ها و شناسایی شاخص‌های نهایی از رویکرد دلفی فازی استفاده شده است. در این مطالعه برای فازی‌سازی دیدگاه خبرگان از اعداد فازی مثلثی استفاده شده است. دیدگاه خبرگان پیرامون اهمیت هر یک از شاخص‌ها با طیف فازی ۷ درجه گردآوری شده است. (جدول ۲)

راند نخست تکنیک دلفی: در راند نخست پرسش‌نامه دلفی به صورت حضوری در اختیار ده کارشناس که در بخش مصاحبه‌های کیفی حضور داشتند، قرار گرفت. این پرسش‌نامه براساس عبارات کلامی پیرامون اهمیت هر شاخص مبتنی بر طیف لیکرت هفت درجه تنظیم شده است. در گام بعدی باید دیدگاه خبرگان تجمیع شود. برای تجمیع نظرات n پاسخ‌دهنده در این مطالعه از روش میانگین فازی استفاده شده است.

معمولاً می‌توان تجمیع میانگین اعداد فازی مثلثی و دوزنقه‌ای را توسط یک مقدار قطعی که بهترین میانگین مربوطه است، خلاصه کرد. این عملیات را فازی‌زدایی گویند. در این مطالعه برای فازی‌زدایی از روش مرکز سطح استفاده شده است. اگر مقدار فازی‌زدایی شده بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، مورد قبول است و هر شاخصی که امتیاز کم‌تر داشته باشد، رد می‌شود. (وو و فانگ، ۲۰۱۱)

راند سوم تکنیک دلفی: در این راند شاخص‌های باقی مانده در قالب یک پرسش‌نامه جدید تنظیم شد. همچنین میانگین امتیازات پایان راند دوم نیز در یک ستون مجزا ارائه شد. از خبرگان خواسته شد تا دیدگاه خود پیرامون اهمیت شاخص‌های بازاریابی دیجیتال

در پایان راند سوم هیچ شاخص جدیدی اضافه نشد اما شاخص «ارائه ضمانت‌نامه معتبر» حذف گردید. همچنین پیشنهاد شد شاخص «افزایش خلاقیت و انعطاف‌پذیری» با شاخص «تقویت خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات برند» ادغام شود. مقدار فازی‌زدایی شده اهمیت همه شاخص‌های شناسایی شده بالای ۰/۷ به دست آمده است. بنابراین تمامی این شاخص‌ها از اهمیت کافی برای طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در برند شرکت‌های تجاری آنلاین برخوردار هستند. **راند چهارم تکنیک دلفی:** برای حصول اطمینان بیشتر تکنیک دلفی یک راند دیگر نیز ادامه یافت و ۳۷ شاخص باقی مانده در قالب پرسش‌نامه شماره چهار در اختیار خبرگان قرار گرفت. در راند چهارم هیچ شاخصی حذف یا اضافه نشد که این خود نشانه‌ای برای پایان راندهای دلفی است. به طور کلی یک رویکرد برای پایان دلفی آن است که میانگین امتیازات سؤالات راند اول و راند دوم باهم مقایسه شوند. در صورتیکه اختلاف بین دو مرحله از حد آستانه خیلی کم (۰/۲) کوچک‌تر باشد در این صورت فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود. (چنگ و لین، ۲۰۰۲)

براساس نتایج مندرج در جدول شماره ۲ مشخص گردید که در تمامی موارد اختلاف کوچک‌تر از ۰/۲ است بنابراین می‌توان راندهای دلفی را به پایان برد. (جدول ۲)

مدل‌سازی ساختاری تفسیری

جهت تعیین الگوی اولیه بازاریابی دیجیتال در برند شرکت‌های تجاری آنلاین از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری^۱ استفاده شده است. در این روش که توسط (سیج، ۱۹۷۷) ابداع گردید، ابتدا شاخص‌های زیربنایی موضوع مورد مطالعه شناسایی می‌شود و سپس روابط بین این عوامل و راه دست‌یابی به پیشرفت توسط این عوامل ارائه می‌گردد. مدل ساختاری - تفسیری با تجزیه شاخص‌ها در چند سطح مختلف به تحلیل ارتباط بین شاخص‌ها می‌پردازد. مدل

همچنین به پیشنهاد خبرگان شاخص‌هایی نیز اضافه شد بنابراین در راند نخست تغییرات زیر اعمال شد: در مقوله استراتژی بازاریابی دیجیتال، شاخص «افزایش توان رقابتی» حذف شد و شاخص «رقابت‌پذیری در عرصه دیجیتال» به صورت «تدوین برنامه رقابت‌پذیری در عرصه دیجیتال» تغییر کرد. دو شاخص «تدوین چشم‌انداز و برنامه‌ریزی بلندمدت در عرصه دیجیتال» و «برنامه‌ریزی برندسازی دیجیتال» اضافه شد. در مقوله شخصی‌سازی، شاخص «افزایش دیجیتال امنیت مشتریان» حذف شد و شاخص «انعطاف‌پذیری در خدمات دیجیتال» اضافه شد. در مقوله بازاریابی محتوا شاخص «کسب مجوز نماد اعتماد الکترونیک» حذف شد و شاخص «تولید محتوای آنلاین» اضافه شد.

راند دوم تکنیک دلفی: تحلیل دلفی فازی برای شاخص‌های باقی مانده در راند دوم ادامه پیدا کرد. پرسش‌نامه راند دوم نیز با عبارات کلامی طیف هفت درجه لیکرت تنظیم شد. با توجه به حذف و اضافه‌های انجام شده در این مرحله ۳۴ شاخص براساس دیدگاه خبرگان مورد ارزیابی قرار گرفت. در این مرحله شاخص‌های موجود در قالب پنج مقوله اصلی استراتژی بازاریابی دیجیتال، شخصی‌سازی، بازاریابی محتوایی، تعامل با مصرف‌کنندگان، آمیخته بازاریابی دیجیتال ارائه شده است.

در مرحله دوم شاخص «تراکنش‌های فوری و نقدبنگی سریع» از مقوله بازاریابی محتوایی حذف شد و شاخص «ایجاد جذابیت برای کاربران» به صورت «ایجاد محتوای جذاب برای کاربران» تغییر کرد. همچنین شاخص «تدوین چشم‌انداز و برنامه‌ریزی بلندمدت در عرصه دیجیتال» به دو شاخص «تدوین چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال» و «برنامه‌ریزی بلندمدت بازاریابی دیجیتال» افزاز شد. شاخص «برنامه‌ریزی برندسازی دیجیتال» به عنوان یک مقوله مجزا در نظر گرفته شد و شاخص‌های زیر برای آن پیشنهاد گردید: تدوین استراتژی برندسازی دیجیتال، تأکید بر ویژگی‌های متمایز برند در شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌ریزی برای تبلیغات دهان‌به‌دهان برند، تحقیق و توسعه در زمینه برندسازی دیجیتال، ایجاد کانال‌های ارتباطی (نقاط تماس) با مشتریان، تقویت خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات برند.

^۱. Interpretive Structural Modelling

بنابراین ماتریس دریافتی متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۵ ارائه شده است. (جدول ۵)

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

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

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

مجموعه خروجی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه معیارها مشخص می‌شود. (جدول ۶)

برای متغیر C_i مجموعه دست‌یابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر C_i می‌توان به آن‌ها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آن‌ها می‌توان به متغیر C_i رسید. پس از تعیین مجموعه دست‌یابی و مجموعه پیش‌نیاز، اشتراک دو مجموعه حساب می‌شود. اولین متغیری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل دست‌یابی (خروجی‌ها) باشد، سطح اول خواهد بود. بنابراین عناصر سطح اول بیش‌ترین تأثیرپذیری را در مدل خواهند داشت. پس از تعیین سطح، معیاری که سطح آن معلوم شده از تمامی مجموعه حذف کرده و مجدداً مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها را تشکیل داده و سطح متغیر بعدی به دست می‌آید. (آذر و همکاران، ۱۳۸۷)

بنابراین متغیر «برندسازی دیجیتال» متغیر سطح اول یا وابسته است. پس از شناسایی متغیرهای سطح اول این متغیرها حذف می‌شوند و مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها بدون در نظر گرفتن متغیرهای سطح اول محاسبه می‌شود. مجموعه مشترک شناسایی و متغیرهایی که اشتراک آن‌ها برابر مجموعه ورودی‌ها باشد به عنوان متغیرهای سطح دوم انتخاب می‌شوند بنابراین متغیر «شخصی‌سازی» سطح دوم می‌باشد و سه متغیر «بازاریابی محتوایی»، «آمیخته بازاریابی

ساختاری - تفسیری می‌تواند برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین ویژگی‌های چند متغیر که برای یک مسئله تعریف شده‌اند، استفاده شود. (وارفیلد، ۱۹۷۴، سیچ، ۱۹۹۷)

طراحی مدل ساختاری تفسیری (ISM) روشی است برای بررسی اثر هر یک از متغیرها بر روی متغیرهای دیگر؛ این طراحی رویکردی فراگیر برای سنجش ارتباط است و این طراحی برای توسعه چارچوب مدل به کار می‌رود تا اهداف کلی تحقیق امکان‌پذیر شود. همچنین می‌تواند به اولویت‌بندی و تعیین سطح عناصر یک سیستم اقدام کند که کمک بسیار شایانی به مدیران برای اجرای بهتر مدل طراحی شده می‌کند. (آذر و همکاران، ۱۳۸۷)

تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری^۱: نخستین گام در مدل‌سازی ساختاری - تفسیری محاسبه روابط درونی شاخص‌ها است. جهت انعکاس روابط درونی میان شاخص‌ها از دیدگاه خبرگان استفاده می‌شود. ماتریس به دست آمده در این گام نشان می‌دهد یک متغیر بر کدام متغیرها تأثیر دارد و از کدام متغیرها تأثیر می‌پذیرد. به طور مرسوم برای شناسایی الگوی روابط عناصر از نمادهایی مانند زیر استفاده می‌شود. (جدول ۳)

ماتریس خودتعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آن‌ها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می‌شود. اطلاعات حاصله بر اساس متد مدل‌سازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل می‌گردد. با توجه به علائم مندرج در ماتریس خودتعاملی ساختاری به صورت جدول شماره ۴ خواهد بود. (جدول ۴)

تشکیل ماتریس دریافتی: ماتریس دریافتی^۲ از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک به دست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد باید جدول شماره ۴ تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد.

^۲. Reachability Matrix

^۱. Structural Self-Interaction Matrix, SSIM

خودمختار قرار نگرفته است. (شکل ۱ و ۲)

مدل سازی معادلات ساختاری

برای اعتبارسنجی مدل از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. مدل ساختاری نهایی بازاریابی دیجیتال در شکل ۳ و ۴ به نمایش درآمده است. (شکل ۳ و ۴)

بار عاملی استاندارد تأثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال بر بازاریابی محتوایی مقدار $0/78$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $9/34$ به دست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: استراتژی بازاریابی دیجیتال بر بازاریابی محتوایی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بار عاملی استاندارد تأثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال بر تعامل با مصرف‌کنندگان مقدار $0/88$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $13/97$ به دست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: استراتژی بازاریابی دیجیتال بر تعامل با مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بار عاملی استاندارد تأثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال بر آمیخته بازاریابی دیجیتال مقدار $0/87$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $12/98$ به دست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: استراتژی بازاریابی دیجیتال بر آمیخته بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بار عاملی استاندارد تأثیر بازاریابی محتوایی بر شخصی سازی مقدار $0/37$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $3/03$ به دست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: بازاریابی محتوایی بر شخصی سازی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بار عاملی استاندارد تأثیر تعامل با مصرف‌کنندگان بر شخصی سازی مقدار $0/28$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $2/16$ به دست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: تعامل با مصرف‌کنندگان بر شخصی سازی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بار عاملی استاندارد تأثیر آمیخته بازاریابی دیجیتال بر شخصی سازی مقدار $0/38$ به دست آمده است. همچنین

دیجیتال» و «تعامل دیجیتال با مصرف‌کنندگان» در سطح سوم هستند. بنابراین بدیهی است که «استراتژی بازاریابی دیجیتال» نیز به عنوان متغیر سطح چهارم و تأثیرگذارترین متغیر مدل خواهد بود. الگوی نهایی سطوح متغیرهای شناسایی شده در انتها نمایش داده خواهد شد.

براساس محاسبات مدل سازی ساختاری - تفسیری مشخص شده است که استراتژی بازاریابی دیجیتال (C1) زیربنایی‌ترین عنصر مدل است و یک متغیر مستقل برون‌زا است. این متغیر بر بازاریابی محتوایی (C3)، تعامل با مصرف‌کنندگان (C4) و برندسازی دیجیتال (C6) تأثیر دارد. این سه متغیر نیز به نوبه خود بر شخصی سازی (C5) تأثیر می‌گذارند. و در نهایت شخصی سازی نیز بر آمیخته بازاریابی دیجیتال (C5) تأثیر می‌گذارد. بنابراین برندسازی دیجیتال (C6) متغیر وابسته مدل بازاریابی دیجیتال است.

تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (نمودار MICMAC): در ماتریس متقاطع جمع اعداد سطرهای هر متغیر، میزان تأثیرگذاری و جمع ستونی هر متغیر نیز میزان تأثیرپذیری آن متغیر را از متغیرهای دیگر نشان می‌دهد. بررسی نتایج به دست آمده از جدول فوق تعامل دیجیتال با مصرف‌کنندگان (C4) با نمره ۱۴ تأثیرگذارترین عوامل گزارش شدند. همچنین استراتژی بازاریابی دیجیتال (C1) با مجموع ۱۳ در بین عوامل، در اولویت اول تأثیرپذیری قرار گرفت. (جدول ۷)

این جدول درجه مطلوبیت و بهینه شدگی دو ماتریس اثرات مستقیم و ماتریس بالقوه مستقیم را نشان می‌دهد. درجه مطلوبیت ماتریس اثرات بهینه شدگی ۱۰۰ درصد برخوردار بوده که حاکی از روایی بالای پرسش‌نامه و پاسخ‌های مربوط به آن است. (جدول ۸)

براساس شکل ۱ و ۲ قدرت نفوذ - وابستگی متغیر استراتژی بازاریابی دیجیتال دارای قدرت نفوذ بالایی است و از تأثیرپذیری پایینی برخوردار است، بنابراین متغیرهای مستقل هستند. متغیرهای شخصی سازی و تعامل با مصرف‌کنندگان نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. متغیرهای بازاریابی محتوایی، تعامل با مصرف‌کنندگان و آمیخته بازاریابی دیجیتال نیز دارای قدرت و نفوذ و وابستگی مشابهی بوده و پیوندی محسوب می‌شوند. هیچ متغیری نیز در ربع اول یعنی ناحیه

تبلیغاتی آنلاین، شناخت و ایجاد تمایز با رقبا در محیط آنلاین، استراتژی‌های حضور در رسانه‌های اجتماعی، افزایش خلاقیت و انعطاف‌پذیری و مشخص نمودن بازار هدف.

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

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

شاخص‌های بعد تعامل با مصرف‌کنندگان عبارتند از: پاسخ‌گویی به درخواست مشتری، ایجاد و حفظ روابط با مشتریان، امکان پیگیری آنلاین وضعیت سفارش، ارائه ضمانت‌نامه معتبر، پشتیبانی ۲۴ ساعته وبسایت، حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید، ارائه اطلاعات متفاوت و جالب و آموزنده به مشتریان.

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

با استفاده از تکنیک دلفی فازی شاخص‌های مذکور اعتبارسنجی شدند. در ادامه جهت تعیین الگوی اولیه بازاریابی دیجیتال در برند شرکت‌های تجاری آنلاین از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری^۱ استفاده شده است.

براساس محاسبات مدل‌سازی ساختاری - تفسیری مشخص شده است که استراتژی بازاریابی دیجیتال (C1) زیربنایی‌ترین عنصر مدل است و یک متغیر مستقل برون‌زا است. این متغیر بر بازاریابی محتوایی (C3)، تعامل با مصرف‌کنندگان (C4) و برندسازی دیجیتال (C6) تأثیر دارد. این سه متغیر نیز به‌نوبه‌خود بر شخصی‌سازی (C5) تأثیر می‌گذارند. و در نهایت شخصی‌سازی نیز بر آمیخته

مقدار آماره t نیز $3/61$ به دست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: آمیخته بازاریابی دیجیتال بر شخصی‌سازی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بار عاملی استاندارد تأثیر شخصی‌سازی بر برندسازی دیجیتال مقدار $0/84$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $8/54$ به دست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: شخصی‌سازی بر برندسازی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل ساختاری پژوهش در دو مرحله اشباع شده است. مقدار χ^2 - دو بهنجار نیز $1/74$ به دست آمده است که در بازه مورد قبول 1 تا 5 قرار دارد. شاخص برازش $RSMEA$ و $SRMR$ به ترتیب برابر $0/31$ و $0/36$ به دست آمده است که از مقدار $0/05$ کوچک‌تر است. شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش هنجار شده (NFI) یا شاخص بنتلر - بونت و شاخص توکر - لوییس (TLI) نیز از $0/9$ بزرگ‌تر به دست آمده است که در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.

$$\begin{aligned} \frac{\chi^2}{df} &= \frac{935.25}{622} = 1.50; RMSEA \\ &= 0.031; SRMR \\ &= 0.036; GFI = 0.92; NFI \\ &= 0.94; TLI = 0.96 \end{aligned}$$

بنابراین مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است و می‌توان به نتایج حاصله اتکا کرد. (شکل ۵)

بحث و نتیجه‌گیری

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

شاخص‌های بعد استراتژی بازاریابی دیجیتال عبارتند از: رقابت‌پذیری در عرصه دیجیتال، ایجاد بستر و زیرساخت‌های فعالیت دیجیتال، افزایش توان رقابتی، تدوین استراتژی‌های

^۱. Interpretive Structural Modelling

بازاریابی دیجیتال (C5) تأثیر می‌گذارد. بنابراین برندسازی دیجیتال (C6) متغیر وابسته مدل بازاریابی دیجیتال است. براساس نمودار قدرت نفوذ - وابستگی متغیر استراتژی بازاریابی دیجیتال دارای قدرت نفوذ بالایی است و از تأثیرپذیری پایینی برخوردار است، بنابراین متغیرهای مستقل هستند. متغیرهای شخصی‌سازی و برندسازی دیجیتال نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. متغیرهای بازاریابی محتوایی، تعامل با مصرف‌کنندگان و آمیخته بازاریابی دیجیتال نیز دارای قدرت و نفوذ و وابستگی مشابهی بوده و پیوندی محسوب می‌شوند. هیچ متغیری نیز در ربع اول یعنی ناحیه خودمختار قرار نگرفته است.

در نهایت و در گام آخر، با استفاده از ارزیابی برازش تحلیل عاملی تأییدی، شاخص‌های نیکویی برازش مدل بازاریابی دیجیتال نشان‌دهنده برازش مناسب مدل بوده است.

در ارزیابی بار عاملی و آماره تی مشاهده شد که بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگ‌تر از ۰/۶ یا نزدیک به آن است. همچنین مقدار آماره t -value بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. بار عاملی استاندارد تأثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال بر بازاریابی محتوایی مقدار ۰/۷۸ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۹/۳۴ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: استراتژی بازاریابی دیجیتال بر بازاریابی محتوایی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در نتایج مطالعه (وظیفه دوست و ابراهیمی، ۱۳۹۷) نیز بار عاملی استاندارد تأثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال بر بازاریابی محتوایی مقدار ۰/۸۳ به دست آمده که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. بار عاملی استاندارد تأثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال بر تعامل با مصرف‌کنندگان مقدار ۰/۸۸ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۱۳/۹۷ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: استراتژی بازاریابی دیجیتال بر تعامل با مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در نتایج مطالعه (اشلی و همکاران، ۲۰۱۵) نیز بار عاملی استاندارد تأثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال بر تعامل با مصرف‌کنندگان مقدار ۰/۸۵ به دست آمده که از این منظر

با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

بار عاملی استاندارد تأثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال بر آمیخته بازاریابی دیجیتال مقدار ۰/۸۷ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۱۲/۹۸ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: استراتژی بازاریابی دیجیتال بر آمیخته بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در نتایج مطالعه (بازیار و فرزنان، ۱۳۹۸) نیز بار عاملی استاندارد تأثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال بر آمیخته بازاریابی دیجیتال مقدار ۰/۸۱ به دست آمده که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

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

در نتایج مطالعه (سانگ و همکاران، ۲۰۱۷) نیز بار عاملی استاندارد تأثیر بازاریابی محتوایی بر شخصی‌سازی مقدار ۰/۴۱ به دست آمده که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. بار عاملی استاندارد تأثیر تعامل با مصرف‌کنندگان بر شخصی‌سازی مقدار ۰/۲۸ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۱۶ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: تعامل با مصرف‌کنندگان بر شخصی‌سازی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در نتایج مطالعه (فلیکس و همکاران، ۲۰۱۷) نیز بار عاملی استاندارد تأثیر تعامل با مصرف‌کنندگان بر شخصی‌سازی مقدار ۰/۲۵ به دست آمده که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

بار عاملی استاندارد تأثیر آمیخته بازاریابی دیجیتال بر شخصی‌سازی مقدار ۰/۳۸ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۶۱ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: آمیخته بازاریابی دیجیتال بر شخصی‌سازی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در نتایج مطالعه (پاتریک و همکاران، ۲۰۱۸) نیز بار عاملی استاندارد تأثیر آمیخته بازاریابی دیجیتال بر شخصی‌سازی

مقدار ۰/۴۰ به دست آمده که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. بار عاملی استاندارد تأثیر شخصی‌سازی بر برندسازی دیجیتال مقدار ۰/۸۴ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۸/۵۴ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان ادعا کرد: شخصی‌سازی بر برندسازی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در نتایج مطالعه (هو و همکاران، ۲۰۱۸) نیز بار عاملی استاندارد تأثیر شخصی‌سازی بر برندسازی دیجیتال مقدار ۰/۸۲ به دست آمده که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. براساس نتایج حاصله از پژوهش، پیشنهادهای کاربردی به مدیران و کارشناسان امر در شرکت‌های تجاری آنلاین کشور به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

در خصوص بعد استراتژی بازاریابی دیجیتال پیشنهاد می‌شود، با دوراندیشی و تدوین برنامه رقابت‌پذیری در عرصه دیجیتال موجبات زمینه‌سازی و بستر و زیرساخت‌های فعالیت دیجیتال را در برند شرکت‌های تجاری آنلاین فراهم آورند. همچنین مدیران می‌بایست بر برنامه‌ریزی بلندمدت بازاریابی دیجیتال با تدوین چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال و استراتژی‌های تبلیغاتی آنلاین تأکید و توجه بیشتری ورزند. با گسترش رقابت برای جهانی شدن بازارها، سازمان‌ها به دنبال راه‌های مختلفی برای بهبود وضعیت رقابتی خود و جلب توجه بیشتر مشتریان هستند. برای شرکت‌ها درک تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان مسئله حائز اهمیت است چراکه رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر مستقیمی در تصمیمات اتخاذ شده توسط شرکت‌ها در اتخاذ استراتژی‌های مناسبی برای بازاریابی دارد. افزایش تعداد کاربران اینترنتی اهمیت بازاریابی دیجیتال را هر روز بیشتر از پیش برای شرکت‌ها نمایان می‌سازد. با توسعه اینترنت و رسانه‌های دیجیتال، مفهومی به نام جامعه مجازی یا آنلاین شکل گرفته است که زمینه‌ساز استفاده از نظرات، ایده‌ها و عقاید مشتریان می‌باشد. علاوه بر موارد مذکور، به مدیران پیشنهاد می‌شود در راستای شناخت و ایجاد تمایز با رقبا در محیط آنلاین، مشخص نمودن بازار هدف و استراتژی‌های حضور در رسانه‌های اجتماعی اقدامات لازم را به عمل آورده و کارکنان شرکت‌های تجاری آنلاین را به این سمت سوق دهند.

در خصوص بعد شخصی‌سازی پیشنهاد می‌شود، مدیران شرکت‌های تجاری آنلاین به یاد داشته باشند که در دنیای امروز بازاریابی دیگر به دست آوردن منابع مالی و یا افزایش درآمد مهم نیست چیزی که بسیار مهم است کسب سود از فرایندهای بازاریابی و برندینگ و روابط عمومی است که با استفاده از برندینگ دیجیتال، می‌توانند بسیاری از هزینه‌های سربار بازاریابی در روش‌های سنتی را کاهش داده و علاوه بر آن قادرند به مزیت‌های نهفته در بازارهای هدف، پیش از رقیبان دست یابند. این یعنی چابکی سازمان در خلق فرصت‌های بازار، که موجب می‌شود مخاطبان بازار هدف فراتر از چارچوب عملکردی محصولات و خدمات با برند شرکت‌های تجاری آنلاین ارتباط برقرار کرده و موجب افزایش میزان سودآوری شرکت‌های تجاری آنلاین خواهند شد. در این میان، ارائه خدمات سفارشی امری انکارناپذیر به نظر می‌رسد. همچنین مدیران با حفظ حریم خصوصی مشتریان قادر خواهند بود اعتماد و اطمینان مشتریان را جلب نموده و با داشتن انعطاف‌پذیری در خدمات دیجیتال و تأکید بر مشتری‌محور بودن خدمات، بعد شخصی‌سازی را در شرکت‌های تجاری آنلاین تقویت نمایند.

در خصوص بعد بازاریابی محتوایی پیشنهاد می‌شود، مدیران به شاخص‌هایی نظیر طراحی سایت اینترنتی پویا و سهولت دسترسی به وب‌سایت و تولید محتوای آنلاین تأکید بیشتری ورزند. بازاریابی محتوا به عنوان یکی از جذاب‌ترین و کارآمدترین شیوه‌های بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. طبق آمارهای جهانی، محتوای جذاب و کاربر پسند یکی از سه دلیل اصلی برای آوردن مخاطبان به برندها در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به شمار می‌رود. برندسازی اهمیت زیادی دارد زیرا باعث اعتماد و رابطه طولانی‌مدت با مشتریان و بازار می‌شود. برندینگ به کادر حرفه‌ای مثل بازاریابان اجازه می‌دهد خود را در گروه خاصی به عنوان متخصص نشان دهند. این افراد استاد محسوب می‌شوند زیرا فوت و فن کار را می‌دانند و نه تنها اطلاعات فرضی آن را آن‌ها می‌توانند پیشنهادات عملی بدهند که حتماً برای خواننده کاربرد دارد. به همین دلیل است که بازاریابان با تجربه، از بازاریابی با محتوا برای ارتقای اعتبار آنلاین خود استفاده می‌کنند. مهم نیست محتوا اینفوگرافیک، عکس، فیلم یا مقاله باشد، اگر محتوا به درستی ایجاد شده باشد

تجارت، متأثر از این تغییرات گردیده، به طوری که انتخاب‌های گذشته بازاریابان، کاربرد خود را از دست داده و لازم می‌آید تا برای کسب اعتبار مجدد، بازسازی فکری در نگرش به بازار الکترونیکی و بازاریابی آن صورت پذیرد. لذا به مدیران پیشنهاد می‌شود، با تأکید بر ویژگی‌های متمایز برند در شبکه‌های اجتماعی به ایجاد کانال‌های ارتباطی (نقاط تماس) با مشتریان مبادرت ورزیده و در جهت نیل به اهداف از پیش تعیین شده خود گام بردارند.

در خصوص بعد آمیخته بازاریابی دیجیتال پیشنهاد می‌شود، جهت عملکرد صحیح و ارزنده، با معنی و مفهوم بازاریابی دیجیتال بیش‌تر آشنا گردند. این مهم را بدانند که بازاریابی دیجیتال یا بازاریابی اینترنتی، مفهومی است که تمام فعالیت‌های بازاریابی را در بر می‌گیرد. دنیای بازار امروز، دنیای حضور در فضای دیجیتال است. خریداران بالقوه خواهان کسب اطلاعات در هر زمان و از طریق کانال‌های مختلف هستند. در این میان می‌بایست با فراهم آوردن امکان توزیع محصول به صورت دیجیتال و ارائه خدمات دیجیتال و آنلاین به مشتریان از طریق کانال‌های مختلف، رضایت آن‌ها را فراهم آوردند. به یقین می‌توان گفت ارسال ایمیل، تبلیغات در شبکه‌های مجازی و یا پخش آگهی‌های تلویزیونی کافی نیستند. کلید موفقیت بازاریابی امروز همزیستی با مشتریان است و چنین امری جز با ارائه اطلاعات از طریق تمامی کانال‌های دیجیتال امکان‌پذیر نخواهد بود. علاوه بر موارد مذکور پیشنهاد می‌شود، مدیران با تدوین برنامه‌هایی در ارتباط با اعمال تخفیف در معاملات دیجیتال و آنلاین و تسهیل نمودن پرداخت قیمت به صورت دیجیتال در کنار ارائه تبلیغات اینترنتی و معرفی در شبکه‌های اجتماعی به تقویت و ارتقاء مدل بازاریابی دیجیتال در برند شرکت‌های تجاری آنلاین کمک شایانی نمایند.

تأثیر خود را می‌گذارد. تا زمانی که محتوا کلمات کلیدی مورد تأیید آنالیتیک را داشته باشد که توسط افراد زیادی جست‌وجو می‌شود، احتمال دیده شدن هم افزایش پیدا می‌کند. در این بین، با تقویت قالب‌بندی و طراحی قالب سایت که منجر به ایجاد محتوای جذاب برای کاربران خواهد شد، در دستیابی به اهداف بازاریابی دیجیتال در برند شرکت‌های تجاری آنلاین کمک‌کننده خواهد بود. افزایش امنیت سایت و بهینه‌سازی سرعت لود و نمایش در مرورگرهای مختلف نیز از موارد مهم دیگری هستند که در برند شرکت‌های تجاری آنلاین حائز اهمیت می‌باشند.

در خصوص بعد تعامل با مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌شود، مدیران اقدامات لازم جهت پاسخ‌گویی به درخواست مشتری و ایجاد و حفظ روابط با مشتریان را انجام دهند. ورود به عصر دیجیتال که با خلق کانال‌های ارتباطی جدید همراه گردیده است، تحولات گسترده‌ای را در حوزه ارتباطات و بازاریابی به وجود آورده است. بر این اساس، شرکت‌های امروزی در پی بهره‌گیری از شبکه‌های بازاریابی دیجیتال در راستای ارائه خدمات مناسب به مشتریان برای بهبود سطح رضایت‌مندی آنان می‌باشند. برای مثال با امکان پیگیری آنلاین وضعیت سفارش و پشتیبانی ۲۴ ساعته وبسایت شرکت، مدیران قادر خواهند بود رضایت مشتریان را جلب نموده و با حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید به اهداف خرد و کلان خود در شرکت دست یابند. علاوه بر موارد مذکور، با ارائه اطلاعات متفاوت، جالب و آموزنده به مشتریان نیز می‌توانند در بازاریابی دیجیتال در برند شرکت‌های تجاری آنلاین موفق‌تر از قبل عمل نمایند.

در خصوص بعد برنامه‌ریزی برندسازی دیجیتال پیشنهاد می‌شود، با برنامه‌ریزی برای تبلیغات دهان به دهان برند و تدوین استراتژی برندسازی دیجیتال که منجر به تحقیق و توسعه در زمینه برندسازی دیجیتال می‌شود، فعالیت‌های خود را در راستای تقویت خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات برند افزایش دهند. همچنین به این مهم واقف باشند که اینترنت به عنوان مظهر تبادلات رودررو، بستری برای تسریع مبادله و کاتالیزوری برای معرفی محصول، قیمت‌گذاری رقابتی آن و توزیع الکترونیکی و بیواسطه به وجود آورده است. در این راستا، بازاریابی نیز به عنوان بازوی کارآمد

جدول شماره ۱: تم‌های اصلی و فرعی طراحی مدل بازاریابی دیجیتال

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
استراتژی بازاریابی دیجیتال	رقابت‌پذیری در عرصه دیجیتال
	ایجاد بستر و زیرساخت‌های فعالیت دیجیتال
	افزایش توان رقابتی
	تدوین استراتژی‌های تبلیغاتی آنلاین
	شناخت و ایجاد تمایز با رقبای در محیط آنلاین
	استراتژی‌های حضور در رسانه‌های اجتماعی
	افزایش خلاقیت و انعطاف‌پذیری
شخصی‌سازی	مشخص نمودن بازار هدف
	ارائه خدمات سفارشی
	حفظ حریم خصوصی مشتریان
	جلب اعتماد و اطمینان مشتریان
	مشتری‌محور بودن خدمات
بازاریابی محتوایی	افزایش دیجیتال امنیت مشتریان
	طراحی سایت اینترنتی پویا
	تراکنش‌های فوری و نقدینگی سریع
	سهولت دسترسی به وب‌سایت
	قالب‌بندی و طراحی قالب سایت
	ایجاد جذابیت برای کاربران
	بهینه‌سازی سرعت لود و نمایش در مرورگرهای مختلف
	افزایش امنیت سایت
	کسب مجوز نماد اعتماد الکترونیک
	پاسخ‌گویی به درخواست مشتری
تعامل با مصرف‌کنندگان	ایجاد و حفظ روابط با مشتریان
	امکان پیگیری آنلاین وضعیت سفارش
	ارائه ضمانت‌نامه معتبر
	پشتیبانی ۲۴ ساعته وب‌سایت
	حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید
	ارائه اطلاعات متفاوت، جالب و آموزنده به مشتریان
آمیخته بازاریابی دیجیتال	امکان توزیع محصول به صورت دیجیتال
	ارائه خدمات دیجیتال و آنلاین
	تسهیل در پرداخت قیمت به صورت دیجیتال
	اعمال تخفیف در معاملات دیجیتال و آنلاین
	تبلیغات اینترنتی و معرفی در شبکه‌های اجتماعی

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

نتیجه	اختلاف	نتیجه راند چهارم	نتیجه راند سوم	شاخص‌ها
توافق	0.042	(0.71, 0.88, 0.96)	(0.775, 0.92, 0.98)	تدوین چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال
توافق	0.042	(0.64, 0.835, 0.95)	(0.71, 0.88, 0.96)	برنامه‌ریزی بلندمدت در عرصه دیجیتال
توافق	0.050	(0.83, 0.955, 0.99)	(0.75, 0.905, 0.97)	تدوین برنامه رقابت‌پذیری در عرصه دیجیتال
توافق	0.025	(0.765, 0.915, 0.97)	(0.72, 0.885, 0.97)	ایجاد بستر و زیرساخت‌های فعالیت دیجیتال
توافق	0.017	(0.705, 0.875, 0.97)	(0.735, 0.895, 0.97)	تدوین استراتژی‌های تبلیغاتی آنلاین
توافق	0.100	(0.605, 0.815, 0.93)	(0.76, 0.91, 0.98)	شناخت و ایجاد تمایز با رقبا در محیط آنلاین
توافق	0.000	(0.72, 0.885, 0.97)	(0.72, 0.885, 0.97)	استراتژی‌های حضور در رسانه‌های اجتماعی
توافق	0.017	(0.79, 0.93, 0.98)	(0.765, 0.915, 0.97)	مشخص نمودن بازار هدف
توافق	0.017	(0.67, 0.855, 0.95)	(0.695, 0.87, 0.96)	ارائه خدمات سفارشی
توافق	0.042	(0.745, 0.9, 0.98)	(0.815, 0.945, 0.99)	حفظ حریم خصوصی مشتریان
توافق	0.025	(0.72, 0.885, 0.97)	(0.68, 0.86, 0.96)	جلب اعتماد و اطمینان مشتریان
توافق	0.083	(0.8, 0.935, 0.99)	(0.67, 0.855, 0.95)	مشتری‌محور بودن خدمات
توافق	0.025	(0.695, 0.87, 0.96)	(0.655, 0.845, 0.95)	انعطاف‌پذیری در خدمات دیجیتال
توافق	0.033	(0.695, 0.87, 0.96)	(0.745, 0.9, 0.98)	طراحی سایت اینترنتی پویا
توافق	0.008	(0.76, 0.91, 0.98)	(0.775, 0.92, 0.98)	تولید محتوای آنلاین
توافق	0.008	(0.68, 0.86, 0.96)	(0.665, 0.85, 0.96)	سهولت دسترسی به وب‌سایت
توافق	0.017	(0.725, 0.89, 0.96)	(0.695, 0.87, 0.96)	قالب‌بندی و طراحی قالب سایت
توافق	0.008	(0.705, 0.875, 0.97)	(0.7, 0.875, 0.95)	ایجاد محتوای جذاب برای کاربران
توافق	0.042	(0.735, 0.895, 0.97)	(0.67, 0.855, 0.95)	بهینه‌سازی سرعت لود و نمایش در مرورگرهای مختلف
توافق	0.058	(0.75, 0.905, 0.97)	(0.66, 0.85, 0.94)	افزایش امنیت سایت
توافق	0.050	(0.685, 0.865, 0.95)	(0.76, 0.91, 0.98)	پاسخ‌گویی به درخواست مشتری
توافق	0.017	(0.695, 0.87, 0.96)	(0.72, 0.885, 0.97)	ایجاد و حفظ روابط با مشتریان
توافق	0.033	(0.655, 0.845, 0.95)	(0.71, 0.88, 0.96)	امکان پیگیری آنلاین وضعیت سفارش
توافق	0.008	(0.73, 0.89, 0.98)	(0.72, 0.885, 0.97)	پشتیبانی ۲۴ ساعته وب‌سایت
توافق	0.058	(0.785, 0.925, 0.99)	(0.695, 0.87, 0.96)	حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید
توافق	0.008	(0.68, 0.86, 0.96)	(0.695, 0.87, 0.96)	ارائه اطلاعات متفاوت، جالب و آموزنده به مشتریان
توافق	0.033	(0.76, 0.91, 0.98)	(0.705, 0.875, 0.97)	امکان توزیع محصول به صورت دیجیتال
توافق	0.017	(0.735, 0.895, 0.97)	(0.76, 0.91, 0.98)	ارائه خدمات دیجیتال و آنلاین
توافق	0.017	(0.695, 0.87, 0.96)	(0.665, 0.85, 0.96)	تسهیل در پرداخت قیمت به صورت دیجیتال
توافق	0.033	(0.76, 0.91, 0.98)	(0.815, 0.945, 0.99)	اعمال تخفیف در معاملات دیجیتال و آنلاین
توافق	0.042	(0.705, 0.875, 0.97)	(0.77, 0.915, 0.99)	تبلیغات اینترنتی و معرفی در شبکه‌های اجتماعی
توافق	0.058	(0.655, 0.845, 0.95)	(0.75, 0.905, 0.97)	تدوین استراتژی برندسازی دیجیتال
توافق	0.033	(0.71, 0.88, 0.96)	(0.655, 0.845, 0.95)	تأکید بر ویژگی‌های متمایز برند در شبکه‌های اجتماعی
توافق	0.092	(0.67, 0.855, 0.95)	(0.815, 0.945, 0.99)	برنامه‌ریزی برای تبلیغات دهان‌به‌دهان برند
توافق	0.017	(0.72, 0.885, 0.97)	(0.75, 0.905, 0.97)	تحقیق و توسعه در زمینه برندسازی دیجیتال
توافق	0.017	(0.71, 0.88, 0.96)	(0.73, 0.89, 0.98)	ایجاد کانال‌های ارتباطی (نقاط تماس) با مشتریان
توافق	0.017	(0.71, 0.88, 0.96)	(0.68, 0.86, 0.96)	تقویت خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات برند

جدول شماره ۳: حالت‌ها و علائم مورد استفاده در بیان رابطه متغیرها

نماد	V	A	X	O
رابطه	متغیر i بر j تأثیر دارد	متغیر j بر i تأثیر دارد	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

جدول شماره ۴: ماتریس خودتعاملی ساختاری SSIM

Main	C1	C2	C3	C4	C5	C6
C1	V					
C2		V				
C3			V			
C4				V		
C5					V	
C6						V

جدول شماره ۵: ماتریس دریافتی متغیرهای پژوهش

Main	C1	C2	C3	C4	C5	C6
C1	1	0	0	0	0	0
C2	0	1	0	0	0	0
C3	0	0	1	0	0	0
C4	0	0	0	1	0	0
C5	0	0	0	0	1	0
C6	0	0	0	0	0	1

جدول شماره ۶: مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

سطح	اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	متغیرها
4	C1	C1	C1, C2, C3, C4, C5, C6	C1
2	C2	C1, C2, C3, C4, C5	C2, C6	C2
3	C3, C4, C5	C1, C3, C4, C5	C2, C3, C4, C5, C6	C3
3	C3, C4, C5	C1, C3, C4, C5	C2, C3, C4, C5, C6	C4
3	C3, C4, C5	C1, C3, C4, C5	C2, C3, C4, C5, C6	C5
1	C6	C1, C2, C3, C4, C5, C6	C6	C6

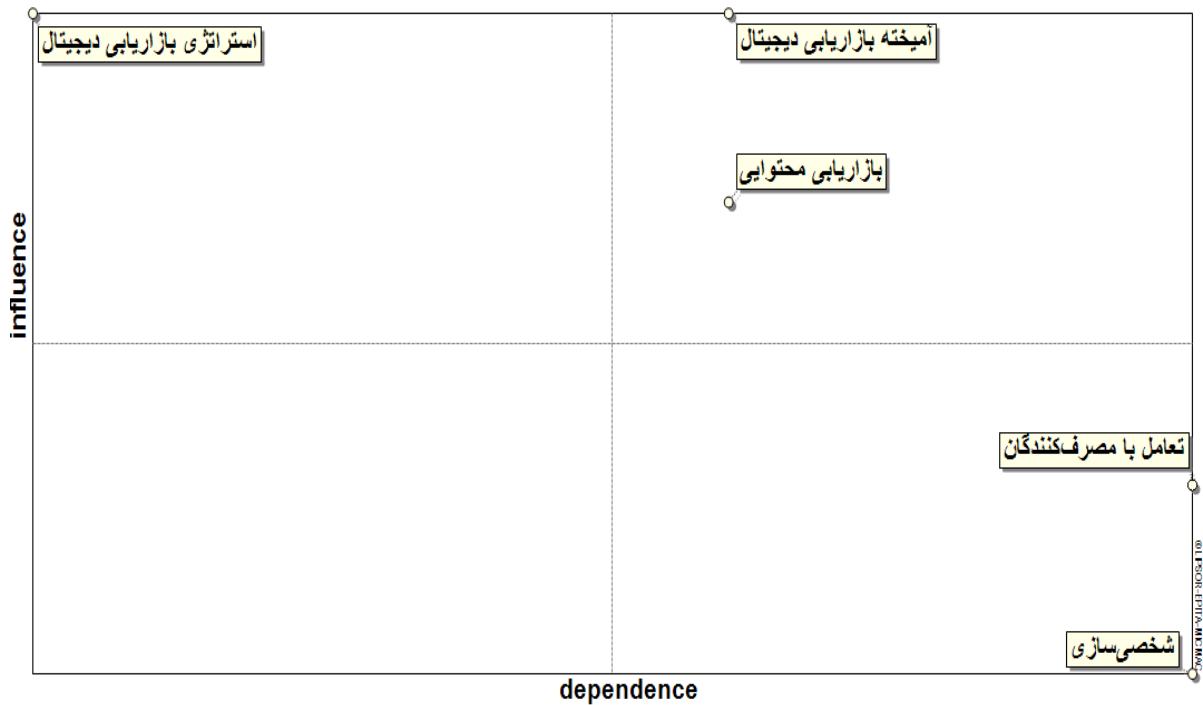
جدول شماره ۷: نتایج جمع ماتریس اثرات مستقیم

N	Variable	مقدار تأثیرگذاری	مقدار تأثیرپذیری
1	C1	9	13
2	C2	9	11
3	C3	7	13
4	C4	14	5
5	C5	10	6
6	C6	9	10
	Totals	58	58

جدول شماره ۸: درجه مطلوبیت ماتریس اثرات مستقیم

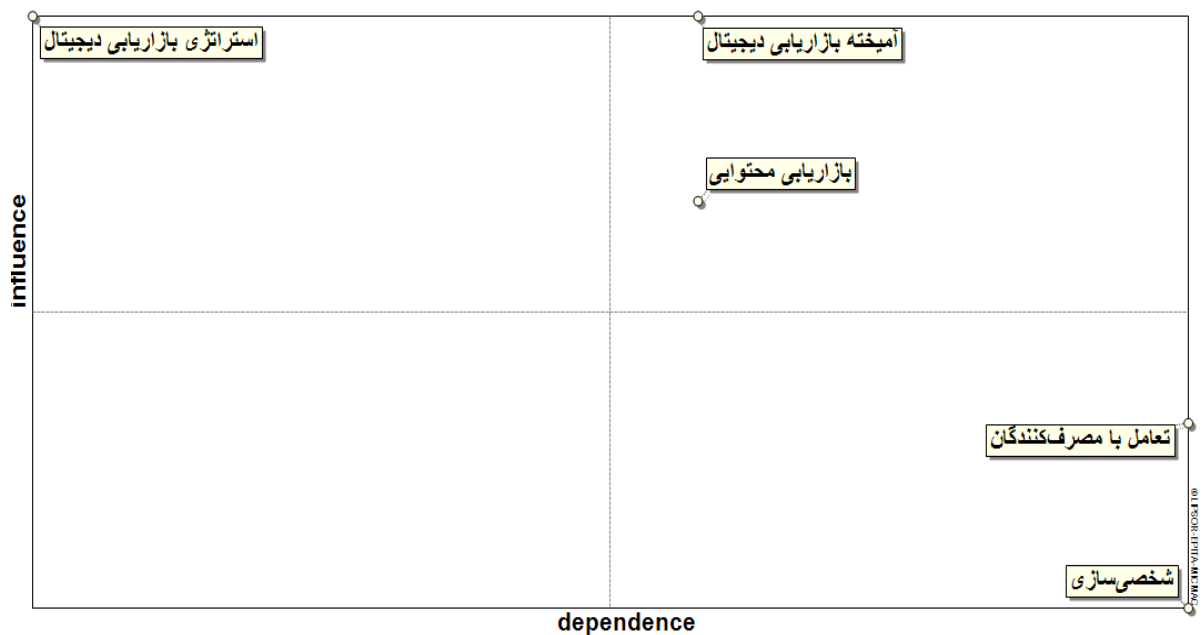
سطح	تأثیر	وابستگی
1	78 %	100 %
2	100 %	100 %
3	100 %	100 %
4	100 %	100 %

Direct influence/dependence map

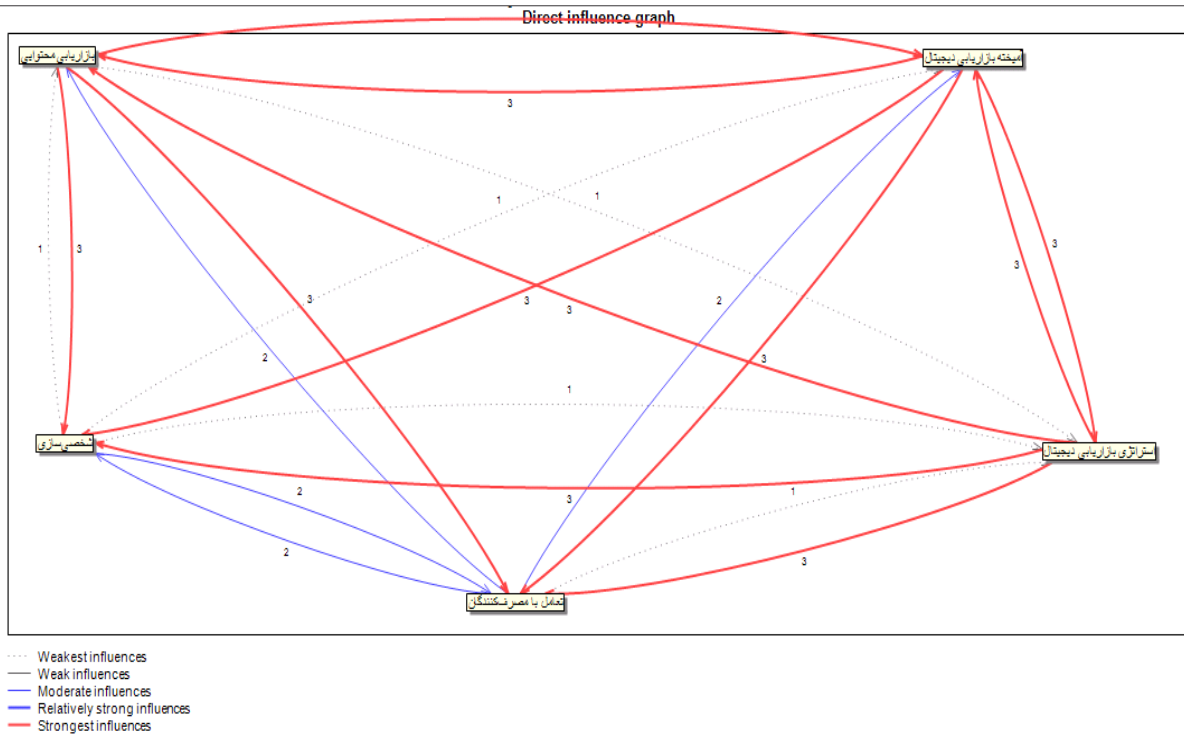


شکل شماره ۱: نقشه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم عوامل

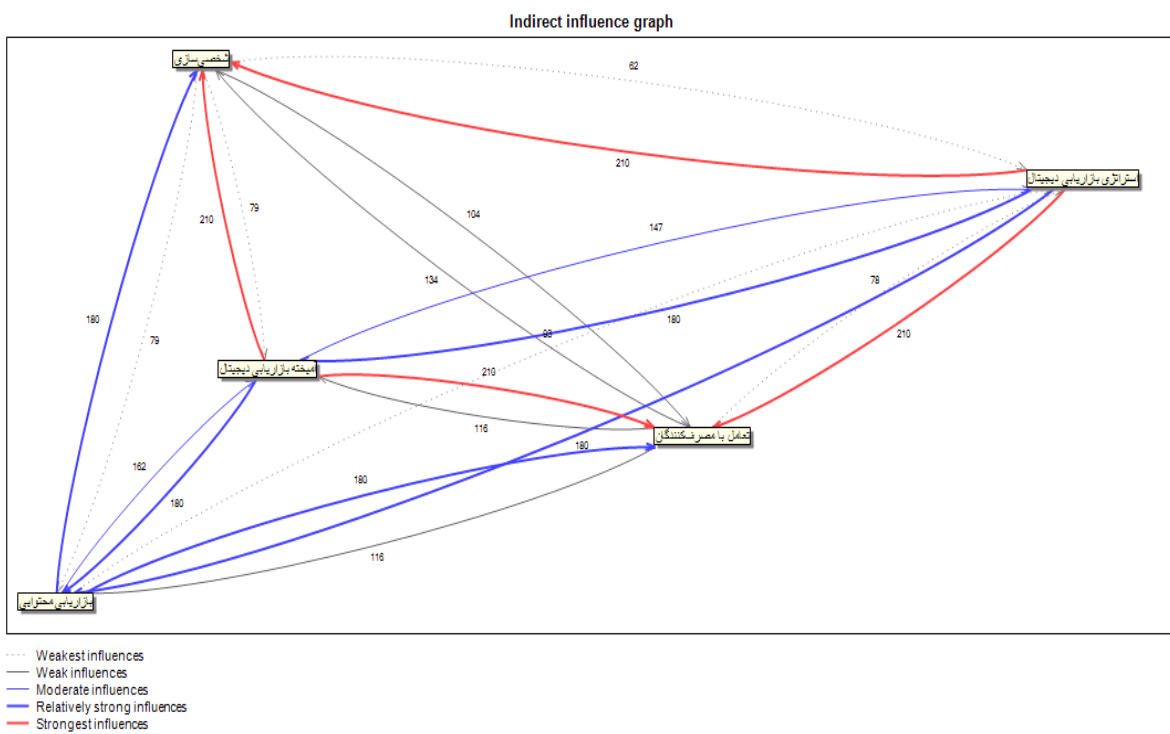
Indirect influence/dependence map



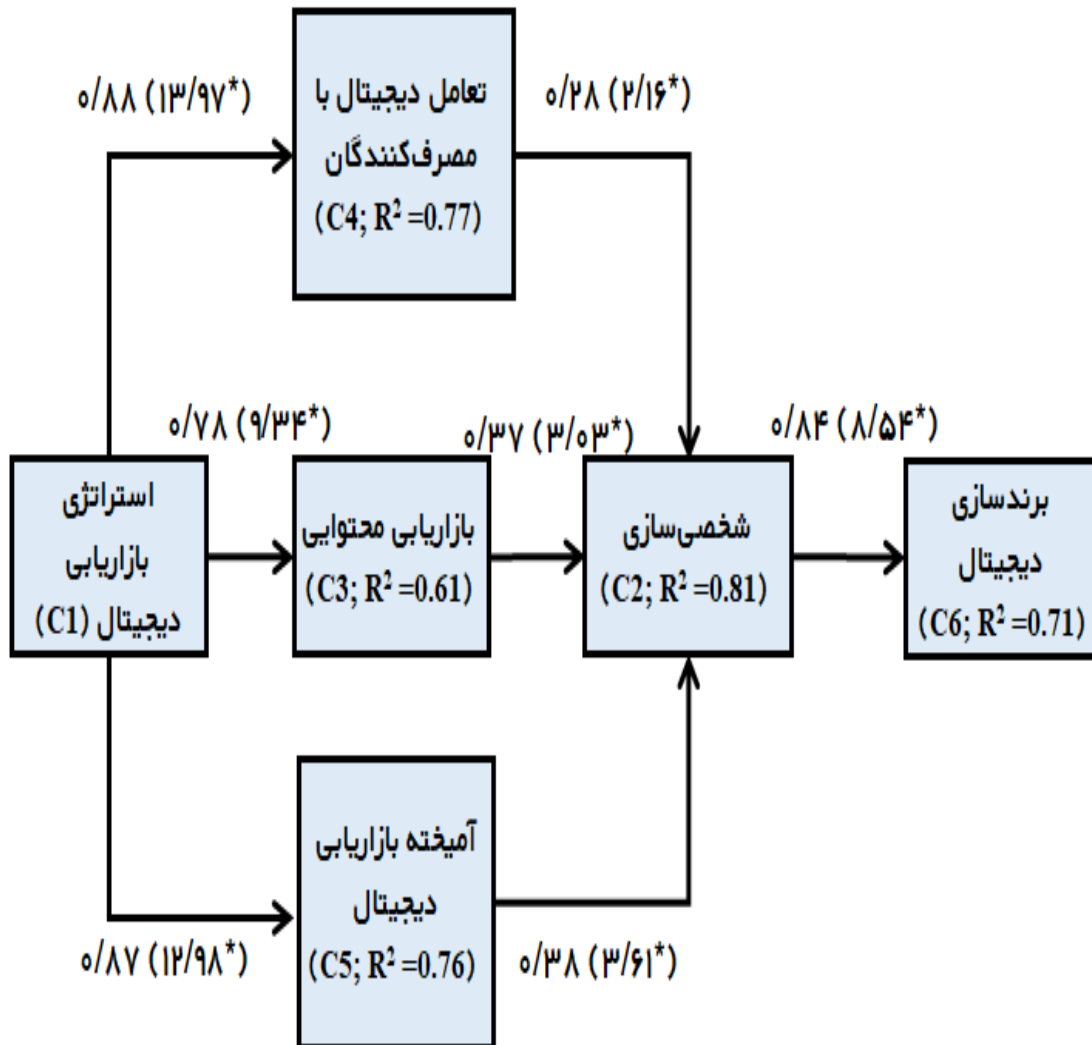
شکل شماره ۲: نقشه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری غیر مستقیم عوامل



شکل شماره ۳: تأثیرات مستقیم بین متغیرها



شکل شماره ۴: تأثیرات غیر مستقیم بین متغیرها



شکل شماره ۵: مدل ساختاری پژوهش (تخمین استاندارد)

منابع و مآخذ

- آذر، ع. و بیات، ک. (۱۳۸۷). "طراحی مدل فرآیند محوری کسب و کار با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM)", نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، (۱)۱، ۳-۱۸.
- آذر، ع.، خسروانی، ف. و جلالی، ر. (۱۳۹۷). "تحقیق در عملیات نرم"، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- بازیار، م. و فرزانه، ش. (۱۳۹۸). "بررسی حوزه های اصلی تحول دیجیتال برای موفقیت کسب و کارها در اقتصاد دیجیتال"، کنفرانس بین المللی پیشرفت در مدیریت، کسب و کار تجارت اقتصاد و امور مالی، ۱-۱۱.
- جلالی، ر. (۱۳۹۱). "نمونه گیری در پژوهش های کیفی"، مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت، (۴)۱، ۳۱۰-۳۲۰.
- خسروی لقب، ز.، سیاوشی، ر. و بصیر، ل. (۱۴۰۱). "بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده"، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، (۴۵)۱۲، ۲۱-۴۲.
- خلیلی، ن. و محمدی، م. (۱۳۹۶). "شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر تصمیم به استفاده از بازاریابی اینترنتی توسط شعب بانک رفاه در شهر قم"، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق؛ دانشکده مدیریت.
- رزاقپور اسکویی، س. و عبدی، ب. (۱۳۹۵). "ارایه مدل پذیرش تجارت اجتماعی در حوزه فناوری اطلاعات بر مبنای مدل پذیرش فناوری دیویس"، نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، ۱-۱۷.
- سجادی جاغرق، س.، قرائتی، ع. و حیدری، م. (۱۳۹۴). "بررسی نقش رسانه های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی"، نشریه مطالعات رسانه های، (۲۸)۱۰، ۱۲۷-۱۴۳.
- صانع بخش حقدوست، م. و گودرزوند چگینی، م. (۱۳۹۵). "عوامل مؤثر بر عملکرد سازمانی"، کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، ۴، ۳۷-۵۱.
- موسوی، ن. و حاجی علی اکبری، ف. (۱۳۹۸). "تأثیر مؤلفه های بازاریابی رسانه های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ دهی مشتریان در صنعت گردشگری: مطالعه موردی: شهرستان ابهر"، مجله مدیریت بازاریابی، (۳)۱۰، ۱۰-۵۱.
- وظیفه دوست، ح. و ابراهیمی، ن. (۱۳۹۷). "بررسی بهبود و توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس قابلیت های استفاده از فناوری اطلاعات"، چهارمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار، ۱-۱۷.
- Ashley, C. & Tuten, T. (2015). "Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement", *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Bao, T. & Chang, T.L.S. (2014). "Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications", *Decision Support Systems*, 67, 21-29.
- Behera, R.K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S. & Bala, P.K. (2019). "Personalized digital marketing recommender engine", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Bhagat, R. & Sambargi, S. (2019). "Evaluation of personal innovativeness and perceived expertise on digital marketing adoption by women entrepreneurs of micro and small enterprises.
- Bhati, R. & Verma, H.V. (2018). "Online Brand Building: Lessons from Top Brands", *Journal of Business Thought*, 8, 71-82.
- Cheng, C.H. & Lin, Y. (2002). "Evaluating the best main battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation", *European journal of operational research*, 142(1), 174-186.
- Fang, W.C. (2011). "Combining the Fuzzy Analytic Hierarchy Process and the fuzzy Delphi method for developing critical competences of electronic commerce professional managers", *Quality & Quantity*, 45, 751-768.
- Felix, R., Rauschnabel, P.A. & Hinsch, C. (2017). "Elements of strategic social media marketing: A holistic framework", *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Holloway, I. & Wheeler, S. (2010). "Qualitative research in health care", McGraw-Hill Education (UK).
- Hu, C., Lee, W. & Xiong, L. (2018). "The effect of Facebook users' arousal and valence on

- intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model”, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 819-827.
- Kent, A., Dennis, C., Cano, M.B., Helberger, E. & Brakus, J. (2018). “Branding, marketing, and design: Experiential in-store digital environments”, In *Fashion and Textiles: Breakthroughs in Research and Practice*, 275-298. IGI Global.
- Li, S. & Davies, B.J. (2018). “Key issues in using information systems for strategic marketing decisions”, *International Journal of Management and Decision Making*, 2(1), 16-34.
- Lipiäinen, H.S.M. & Karjaluoto, H. (2015). “Industrial branding in the digital age”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 733-741.
- Mehralian, M.M. (2022). “Identifying and Explaining the Effective Factors of Digital Marketing Strategies in Consumers' Emotional States and Sales Rates: A Mixed Methods Research”, In *20th International Conference of the Business and Strategic Management*.
- Olson, E.M., Olson, K.M., Czaplewski, A.J. & Key, T.M. (2021). “Business strategy and the management of digital marketing”, *Business horizons*, 64(2), 285-293.
- Patrick, P., Van Tilburg, S. & Holthof, C. (2018). “Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance”, *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Royle, J. & Laing, A. (2014). “The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries”, *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Ryan, D. (2016). “Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation”, Kogan Page Publishers.
- Sage A.P. (1977). “Interpretive structural modeling: Methodology for large-scale systems”, New York, NY: McGraw-Hil.
- Saura, J.R., Ribeiro-Soriano, D. & Palacios-Marqués, D. (2021). “Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research”, *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178.
- Song, S. & Yoo, M. (2016). “The role of social media during the pre-purchasing stage”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84-99.
- Song, L., Lau, R.Y.K., Kwok, R.C.W., Mirkovski, K. & Dou, W. (2017). “Who are the spoilers in social media marketing? Incremental learning of latent semantics for social spam detection”, *Electronic Commerce Research*, 17(1), 51-81.
- Varela-Neira, C., Dwivedi, Y.K. & Camoiras-Rodriguez, Z. (2022). “Social media marketing system: conceptualization, scale development and validation”, *Internet Research*, (ahead-of-print).
- Visser, M., Sikkenga, B. & Berry, M. (2018). “Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI”, Noordhoff Uitgevers.
- Wang, Y. & Fesenmaier, D.R. (2013). “Identifying the success factors of web-based marketing strategy: An investigation of convention and visitors’ bureaus in the United States”, *Journal of Travel Research*, 44(3), 239-249.
- Warfield, J.N. (1974). “Developing interconnection matrices in structural modeling”, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, (1), 81-87.
- Xiang, Z., Wang, D., O’Leary, J.T. & Fesenmaier, D.R. (2015). “Adapting to the internet: trends in travelers’ use of the web for trip planning”, *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527.
- Zahay, D.L., Thorbjørnsen, H. & Shavitt, S. (2015). “Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations”, *Marketing Letters*, 19(1), 39-50.
- Zu, X., Zhou, Z., Li, P. & Zhang, Z. (2019). “The Construction of Brand Personality Dimensions of Fresh E-commerce Platform from the Perspective of Consumption Perception”, *International Conference on Economics, Management and Humanities Science*, 671-676.

Designing a Digital Marketing Model in the Brand of Online Business Companies

* **Benyamin Mosayebi**

** **Ozhan Karimi**

*** **Shahram Hashemnia**

Abstract

Internet businesses are the dominant model of the way of doing business in today's era, and considering the competitive environment of this field, branding is undoubtedly the key to achieving differentiation and gaining a competitive advantage in this field. The main goal of this research is to provide a digital marketing model for branding internet businesses. The upcoming study is a fundamental research based on deductive-inductive reasoning and using a mixed qualitative-quantitative approach. In the qualitative part of the research, a fuzzy Delphi questionnaire with a 7-point scale and a researcher-made questionnaire with a 5-point Likert scale were used. The statistical population in the qualitative sections consisted of 10 qualified experts who were selected using the purposeful and non-probability sampling method and in-depth and semi-structured interviews were conducted with them. In the quantitative part of the research, the fuzzy Delphi technique was used to screen the obtained indicators, then the structural-interpretive modeling method was used to identify the causal relationships between the main categories of the research, and by using structural equation modeling and LISREL software, the model was presented. Has been validated. The statistical population of the quantitative part for validating the final model included 393 managers of online business companies in the country.

In total, the obtained model consists of 5 main categories including digital marketing strategy, personalization, content marketing, interaction with consumers and digital marketing mix. Based on the results, it was shown that the digital marketing strategy is the most fundamental element of the model and is an exogenous independent variable. This variable affects content marketing, consumer engagement, and the digital marketing mix. These three variables in turn affect personalization. Finally, the personalization variable also affects digital branding as a dependent variable of the model.

Key Words: Digital Marketing, Branding, Internet Business, Mixed Approach.

* Ph.D. student of Business Administration, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran

** Assistant Professor, Department of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran (corresponding author), e-mail: Ozhan.karimi@yahoo.com

*** Assistant Professor, Department of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran