



اثرات بازاریابی دیجیتال بر استارت‌آپ‌های پوشاک ایران (بررسی پیش‌آیندها و پیامدها)

نفیسه بلاغت‌نیا^۱

حسین شیرازی^۲

محمد غفاری^۳

حسین جنتی‌فر^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۱۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۰۷

چکیده

بازاریابی دیجیتال با استفاده از روش‌های دیجیتالی در فضای آنلاین و دیجیتال، فرایند ساخت، تبلیغ و فروش محصولات یا خدمات را انجام می‌دهد. این فرایند شامل تحلیل بازار، تحقیق در مورد مصرف‌کنندگان، طراحی و پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی، تولید محتوا و بهینه‌سازی موتورهای جستجو، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و دیگر کانال‌های دیجیتالی مانند ایمیل، برندهای تبلیغاتی و ویدئوهای تبلیغاتی می‌باشد. در این تحقیق، تاثیر پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال در استارت‌آپ‌های پوشاک ایران مورد بررسی قرار گرفته است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نوع توصیفی است و جامعه آماری آن شامل همه مدیران استارت‌آپ‌های پوشاک در خرداد ماه ۱۴۰۲ می‌شود. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد و به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی استفاده شده و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و PLS تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که متغیرهای سازمان، عوامل محیطی و عوامل اقتصادی بر بازاریابی دیجیتال تأثیر ندارند، اما متغیرهای عوامل تکنولوژیکی، کارگزار دولتی، عوامل فرهنگی و اجتماعی و رفتار مشتری بر بازاریابی دیجیتال تأثیر دارند. بازاریابی دیجیتال در توسعه برند، افزایش بهره‌وری، بهبود ارتباط با مشتری، پیامد اجتماعی و چابکی تأثیرگذار است.

کلمات کلیدی

بازاریابی دیجیتال، پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال، استارت‌آپ‌های پوشاک

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. n.balaghat@gmail.com

۲- استادیار، گروه مدیریت تکنولوژی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. (نویسنده مسئول) hossein.shirazi63@gmail.com

۳- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد پردیس فارابی قم، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، قم، ایران. ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

۴- استادیار، گروه مدیریت، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. h.janatifar@gmail.com

مقدمه

استفاده از فناوری در دوران حاضر، باعث تغییرات اساسی در مدل‌های سنتی بازاریابی شده است. شرکت‌ها، موسسات و فرآیندهای بازاریابی با سرعت از فناوری‌های دیجیتال استفاده کرده و شیوه‌های بازاریابی خود را تغییر داده‌اند. به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات جدید در بازاریابی، به معنای ایجاد حوزه جدیدی از بازاریابی به نام بازاریابی دیجیتال محسوب می‌شود (تومیک و سوپین، ۲۰۱۹). با توجه به اینکه بیشتر مردم به دنبال محصولات و خدمات خود در فضای دیجیتال هستند، بازاریابی دیجیتال به عنوان یک ابزار موثر برای رسیدن به مخاطبان هدف و جذب مشتریان جدید، بسیار مهم است. این روش با استفاده از ابزارهای دیجیتالی مانند تحلیل داده‌ها، تحقیقات بازار، بهبود سئو، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوا، بازاریابی ایمیلی و... به کسب و کارها کمک می‌کند تا محصولات و خدمات خود را به مخاطبان هدف نشان دهند و در نتیجه، فروش خود را افزایش دهند. در شرایط فعلی، بسیاری از کسب و کارها برای حضور بیشتر در بازار و کسب سهم بیشتر، از فناوری‌های نوین استفاده می‌کنند. بازاریابی دیجیتالی، فرصتی عالی برای توسعه و افزایش بهره‌وری شرکت‌هاست. در بازاریابی دیجیتال، هزینه نسبتاً کمتری نسبت به روش‌های سنتی دارد و با تکرار تبلیغات و هزینه یک بار، تاثیر بیشتری روی مخاطبان دارد. مشتریان می‌توانند با منبع پیام تعامل داشته و در مورد پیام اظهارنظر کنند که این می‌تواند به بهبود ارائه خدمات و محصولات، درک بهتر از رفتار مشتریان و نیازهای آن‌ها منجر شود. بازاریابی دیجیتال نسبت به سایر تبلیغات رسانه‌ای، اعتبار و قدرت تاثیرگذاری بیشتری دارد و به طور موثرتری مشتریان واقعی را هدف‌گیری می‌کند. محیط دیجیتال به مصرف‌کنندگان امکان انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، مقایسه کالا و تصمیم‌گیری در زمان کمتر را می‌دهد (ویلکی و همکاران، ۱۳۹۷). بازاریابی دیجیتال به دلیل اهمیت آن در بازاریابی، به طور گسترده‌ای در سطح جهانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. بسیاری از شرکت‌ها و کسب و کارها، برای جلب توجه مخاطبان هدف خود و فروش بهتر محصولات و خدمات خود، از روش‌های بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند. در عین حال، بازاریابی دیجیتال همچنان در حال تکامل است و همواره به دنبال روش‌های نوین و موثرتر برای جذب مشتریان و افزایش فروش است. برای دستیابی به موفقیت در بازاریابی دیجیتال، نیاز به داشتن دانش و تجربه در زمینه تحلیل داده‌ها، بهینه سازی محتوا، تحقیقات بازار، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و... دارید. در دنیای امروز، استفاده از تکنولوژی یکی از ضروریات فعالیت‌های اقتصادی است. بازاریابی دیجیتال از تکنولوژی‌های روز استفاده می‌کند تا به جدیدترین شیوه‌های تعامل با مشتریان دست پیدا کند و با کمترین هزینه، فروش هرچه بیشتر محصولات و خدمات را فراهم آورد. با استفاده از بازاریابی دیجیتال و تنها با چند کلیک، به بازار هدف و مشتریان بالقوه دست پیدا می‌شود. به همین دلیل، استفاده از بازاریابی دیجیتال به یک ضرورت در دنیای امروز تبدیل شده است (بالینگز و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به اهمیت بازاریابی دیجیتال در

اثرات بازاریابی دیجیتال بر استارت‌آپ‌های پوشاک ایران/بلاغت‌نیا، شیرازی، غفاری، جنتی‌فر

استارت‌آپ‌های پوشاک، سوال اصلی تحقیق این است که تاثیر پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال بر استارت‌آپ‌های پوشاک ایران چگونه است؟

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال به مجموعه فعالیت‌های بازاریابی اشاره دارد که در فضای دیجیتال و اینترنتی انجام می‌شود؛ به عبارت دیگر، بازاریابی دیجیتال، روشی است برای تبلیغ و فروش محصولات یا خدمات از طریق کانال‌های دیجیتالی مانند وبسایت، شبکه‌های اجتماعی، پست الکترونیکی، پیامک (چفی و ایس، ۲۰۱۹).

اهمیت و ضرورت بازاریابی دیجیتال

با توجه به رشد روزافزون فضای دیجیتال و افزایش استفاده افراد از این فضا، بازاریابی دیجیتال به یکی از اصلی‌ترین ابزارهای تبلیغاتی برای کسب و کارها تبدیل شده است. در زیر به برخی از اهمیت‌ها و ضرورت‌های بازاریابی دیجیتال اشاره می‌کنیم:

۱. دسترسی به بازار بزرگ: استفاده از بازاریابی دیجیتال به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که به صورت آنلاین به بازار بزرگی دسترسی پیدا کنند. با کمک بازاریابی دیجیتال، کسب و کارها می‌توانند به مشتریان بیشتری دسترسی پیدا کرده و بازار خود را توسعه دهند (چفی و چادویک، ۲۰۱۹).

۲. زمان‌بندی انعطاف‌پذیر: بازاریابی دیجیتال به کسب و کارها این امکان را می‌دهد که با توجه به نیازهای خود، زمان‌بندی اعمال تغییرات را تعیین کنند. با استفاده از بازاریابی دیجیتال، می‌توان به صورت سریع و آسان به تغییرات نیاز داشته باشید و بهبودهای لازم را اعمال کنید (هافمن و نوآک، ۲۰۱۸).

۳. کاهش هزینه‌ها: بازاریابی دیجیتال به کسب و کارها این امکان را می‌دهد که با کاهش هزینه‌های تبلیغات، سود بیشتری را به دست بیاورند. به عنوان مثال، با تبلیغات دیجیتال، می‌توانید هزینه‌های چاپ و توزیع را کاهش دهید.

۴. تعامل با مشتریان: بازاریابی دیجیتال به کسب و کارها این امکان را می‌دهد که با مشتریان خود به صورت مستقیم در ارتباط باشند و بازخوردها را دریافت کنند. با فناوری‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی، می‌توان به راحتی با مخاطبان در ارتباط بود و نیازهای آن‌ها را شناسایی کرد (هافمن و نوآک، ۲۰۱۸).

۵. رقابت‌پذیری: استفاده از بازاریابی دیجیتال به کسب و کارها این امکان را می‌دهد که در مقابل رقبا خود رقابت‌پذیرتر باشند. با استفاده از بازاریابی دیجیتال، می‌توان حداکثر استفاده را از مزایای این فضا کرده و رقبا را شکست داد.

با توجه به این موارد، می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی دیجیتال یکی از اصلی‌ترین ابزارهای تبلیغاتی برای کسب و کارهاست و بسیاری از شرکت‌ها امروزه از آن استفاده می‌کنند. این روش به کسب و کارها این امکان را می‌دهد که به بازار بزرگی دسترسی پیدا کنند، زمان‌بندی انعطاف‌پذیر داشته باشند، هزینه‌ها را کاهش دهند، با مشتریان خود تعامل داشته باشند و در مقابل رقبا رقابت‌پذیرتر باشند؛ بنابراین، بازاریابی دیجیتال برای کسب و کارها بسیار حیاتی است و باید به عنوان یکی از اصلی‌ترین استراتژی‌های بازاریابی آن‌ها در نظر گرفته شود (چفی و الیس، ۲۰۱۹- رایان، ۲۰۱۶- اسمیت و زوک، ۲۰۱۱- کاتلر و همکاران، ۲۰۱۶- اشتراوس و فراست، ۲۰۱۴- توتن و سولومون، ۲۰۱۸).

راهکارهای بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از شاخه‌های بازاریابی، شامل استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتالی برای تبلیغ، فروش و توزیع محصولات و خدمات است. این شاخه از بازاریابی شامل مجموعه‌ای از ابزارها و تکنیک‌هایی است که به کمک آن‌ها می‌توان به راحتی با مشتریان در دنیای دیجیتال ارتباط برقرار کرده و بازاریابی اینترنتی را به خوبی انجام داد. با توجه به اینکه بازاریابی دیجیتال در حال توسعه و گسترش است، برخی اصول و روش‌های مهم در این زمینه شامل موارد زیر می‌شوند:

۱) ارائه محتوای مفید و متناسب با نیاز مشتریان: برای جذب مشتریان به سایت یا صفحات اجتماعی خود، باید محتوایی با کیفیت و متناسب با نیاز مشتریان ارائه داد. محتوای جذاب و ارزشمند می‌تواند باعث جذب مشتریان و افزایش ترافیک سایت شود.

۲) استفاده از تکنولوژی‌های جدید: با توجه به تغییرات پیوسته در فناوری، استفاده از تکنولوژی‌های جدید در بازاریابی دیجیتال می‌تواند بهبود و ارتقای کیفیت کار را به همراه داشته باشد و به کسب و کار کمک کند تا بر تعداد بیشتری از مخاطبان خود تأثیرگذار باشد.

۳) بهینه‌سازی موتورهای جستجو: بهینه‌سازی موتورهای جستجو یکی از مهمترین اصول بازاریابی دیجیتال است. با بهینه‌سازی موتورهای جستجو، می‌توان به راحتی بیشترین ترافیک را به سایت خود جذب کرد و رتبه سایت خود در صفحات نتایج موتورهای جستجو را افزایش داد.

۴) استفاده از رسانه‌های اجتماعی: استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به کمک تبلیغات و بازاریابی در این فضاها، به کسب و کار کمک کند تا به مخاطبان خود نزدیک شود و در نتیجه بازاریابی دیجیتال خود را بهبود بخشد.

۵) تحلیل داده‌ها: تحلیل داده‌های بازاریابی دیجیتال از اصول مهم در این زمینه است. با تحلیل داده‌ها، می‌توان به راحتی عملیات‌های بازاریابی را شناسایی کرده و به کمک آن‌ها، کسب و

اثرات بازاریابی دیجیتال بر استارت‌آپ‌های پوشاک ایران/بلاغت‌نیا، شیرازی، غفاری، جنتی‌فر

کار خود را بهبود بخشید. برای تحلیل داده‌های بازاریابی دیجیتال، می‌توان از ابزارهای تحلیلی مانند گوگل آنالیتیک و ابزارهای دیگری مثل هاش‌تگ، پیکسل استفاده کرد.

(۶) تبلیغات پرداختی: تبلیغات پرداختی می‌تواند به کمک کسب و کارها در جذب مشتریان جدید و افزایش فروش کمک کند. برای این منظور، کسب و کارها می‌توانند از ابزارهای تبلیغاتی مانند گوگل ادز، فیسبوک ادز و لینکدین ادز استفاده کنند (هافمن و نوک، ۲۰۱۸).

(۷) تجربه کاربری بهتر: تجربه کاربری بهتر برای کاربران می‌تواند باعث جذب بیشتر مشتریان و افزایش فروش شود. از این رو، طراحی و بهبود تجربه کاربری در سایت یا برنامه موبایل می‌تواند بهبود بازاریابی دیجیتال را به همراه داشته باشد.

در نهایت، بازاریابی دیجیتال برای کسب و کارها بسیار حیاتی است و باید از اصول و تکنیک‌های مرتبط با آن استفاده شود تا بهبود و افزایش فروش و سودآوری را به همراه داشته باشد. (چفی و الیس، ۲۰۱۹- رایان، ۲۰۱۶- اسمیت و زوک، ۲۰۱۱- کاتلر و همکاران، ۲۰۱۶- اشتراوس و فراست، ۲۰۱۴- توتن و سولومون، ۲۰۱۸).

چرخه بازاریابی دیجیتال

چرخه بازاریابی دیجیتال یک فرآیند پیوسته است که به کسب و کارها در بهبود فعالیت‌های بازاریابی و افزایش موفقیت آن‌ها در بازار کمک می‌کند. چرخه بازاریابی دیجیتال یک مدل عملیاتی است که از مراحل مختلفی تشکیل شده و به کسب و کارها در برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی استراتژی بازاریابی دیجیتال کمک می‌کند. این مدل شامل شش مرحله است که در زیر توضیح داده شده‌اند:

(۱) تعریف هدف: در این مرحله، باید هدف‌های بازاریابی دیجیتال را تعریف کرد. هدف ممکن است افزایش فروش، جذب مشتریان جدید، افزایش شناخت برند و غیره باشد.

(۲) تحلیل بازار: در این مرحله، باید بازار را به دقت تحلیل نمود. باید فهرستی از رقبا و مخاطبان را تهیه کرده و نیازهای آن‌ها را شناسایی کرد.

(۳) استراتژی بازاریابی: در این مرحله، باید استراتژی بازاریابی را برای رسیدن به هدف تعریف شده در مرحله قبل تعیین کرد. این استراتژی ممکن است شامل تبلیغات دیجیتال، بهینه‌سازی موتورهای جستجو، بازاریابی ایمیل و غیره باشد.

(۴) اجرای استراتژی: در این مرحله، باید استراتژی بازاریابی را اجرا کرد. این شامل طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی، بهینه‌سازی سایت و محتوا، ایجاد محتوای شبکه‌های اجتماعی است.

(۵) اندازه‌گیری و ارزیابی: در این مرحله، باید عملکرد استراتژی بازاریابی را ارزیابی کرد. برای این کار باید از ابزارهای تحلیلی مانند گوگل آنالیتیکس و فیسبوک پیکسل استفاده نمود.

۶) بهبود و بهینه‌سازی: در این مرحله، باید برای بهبود و بهینه‌سازی استراتژی بازاریابی، اقدامات لازم را انجام داد. برای مثال، می‌توان کمپین‌های تبلیغاتی خود را بررسی نموده و بهبودشان داد یا محتوای وبسایت خود را بهبود بخشید (رایان، ۲۰۱۶- اسمیت و زوک، ۲۰۱۱ - کاتلر و همکاران، ۲۰۱۶ - اشتراوس و فراست، ۲۰۱۴).

برندهایی معروف و بازاریابی دیجیتال

در زیر، چند مثال از برندهای معروف آورده شده که از بازاریابی دیجیتال به خوبی استفاده کرده‌اند:

۱) شرکت آمازون (Amazon): آمازون یکی از برندهای پیشرو در حوزه بازاریابی دیجیتال است. این شرکت از روش‌های مختلفی برای جذب مشتریان هدف خود استفاده می‌کند، از جمله تولید محتوای با کیفیت، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات گوگل و بازاریابی ایمیلی. آمازون با استفاده از این روش‌ها، به مشتریان با کیفیتی دسترسی پیدا کرده و در نتیجه، فروش خود را افزایش داده است.

۲) شرکت کوکاکولا (Coca-Cola): کوکاکولا یکی از برندهای معروف در حوزه مشروبات نوشیدنی است که با استفاده از بازاریابی دیجیتال، توانسته است نام و شناخت زیادی در بین مخاطبان خود داشته باشد. این شرکت از روش‌هایی مانند تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی و تولید محتوای مختلف استفاده می‌کند.

۳) شرکت اپل (Apple): اپل یکی از بزرگترین شرکت‌های فناوری در جهان است که از بازاریابی دیجیتال به خوبی استفاده کرده است. این شرکت با تبلیغات خلاقانه و جذاب خود، از جمله تبلیغات تلویزیونی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، به مشتریان خود رسیده و نام و شناخت بیشتری بین آن‌ها پیدا کرده است. همچنین، اپل با تولید محصولات با کیفیت بالا و برنامه‌های نرم‌افزاری محبوب، توانسته است بازار خود را گسترش دهد.

۴) شرکت دوست‌یابی تیندر (Tinder): تیندر یکی از برندهای پیشرو در حوزه دوست‌یابی آنلاین است که با استفاده از بازاریابی دیجیتال، توانسته است به مشتریان با کیفیتی دسترسی پیدا کند. این شرکت با تبلیغات موثر در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی ایمیلی، به مخاطبان هدف خود رسیده و در نتیجه، فروش خود را افزایش داده است.

۵) شرکت نایک (Nike): نایک یکی از بزرگترین شرکت‌های تولید کننده محصولات ورزشی در جهان است که از بازاریابی دیجیتال به خوبی استفاده کرده است. این شرکت با تبلیغات خلاقانه و جذاب خود، از جمله تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی ایمیلی، به مشتریان خود رسیده و نام و شناخت بیشتری بین آن‌ها پیدا کرده است.

اثرات بازاریابی دیجیتال بر استارت‌آپ‌های پوشاک ایران/بلاغت‌نیا، شیرازی، غفاری، جنتی‌فر

استارت‌آپ‌های پوشاک

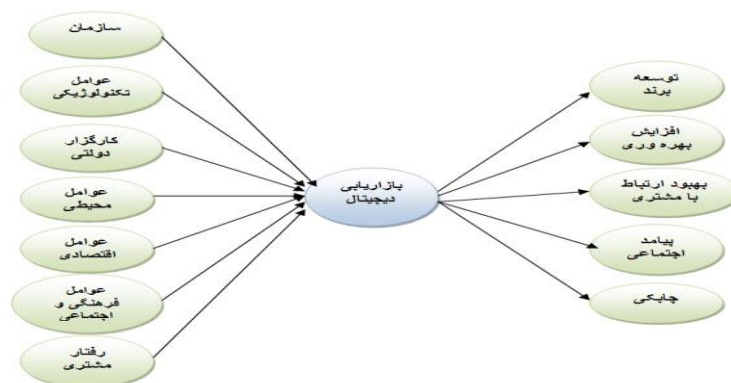
استارت‌آپ به شرکت‌هایی گفته می‌شود که در مراحل اولیه هستند و به دنبال به دست آوردن یک محصول یا خدمات نوآورانه هستند. این شرکت‌ها در بیشتر موارد از یک تیم کوچک و متشکل از مؤسسين تشکیل شده‌اند که به دنبال روییدن آینده‌ای روشن هستند. استارت‌آپ‌ها در بیشتر موارد از منابع محدودی برای توسعه کسب‌وکار خود برخوردارند و به دنبال جذب سرمایه‌گذاری هستند تا بتوانند به رشد و توسعه کافی برای بقای خود برسند. در این راستا، استارت‌آپ‌ها باید بتوانند محصول یا خدمات خود را به نحوی طراحی کنند که بازار موردنظر را به خود جذب کنند و از رقابت با سایر شرکت‌ها برنده بیرون آیند. استارت‌آپ‌ها باید در مراحل اولیه روی ایده‌های نوآورانه، تحقیق و توسعه و پیش‌بینی بازار تمرکز کنند. همچنین، باید بتوانند به دنبال جذب سرمایه‌گذاری مناسب برای توسعه کسب‌وکار خود باشند. نیاز به پایداری مالی و موفقیت در جذب مشتریان باعث می‌شود که استارت‌آپ‌ها باید همواره در حال بهبود و توسعه خود باشند. صنعت پوشاک در ایران یکی از بزرگترین صنایع اقتصادی است که با توجه به جمعیت بالای کشور و همچنین نیاز مردم به پوشاک، همواره در حال رشد و توسعه است. با این حال، با وجود برخی از برندهای موفق در این صنعت، بسیاری از برندها به دلایل مختلف مانند عدم توانایی در طراحی محصول، ناتوانی در رقابت با برندهای بزرگتر و پرهزینه تر و همچنین نبود استراتژی بازاریابی قوی، در موفقیت خود دچار مشکلاتی بوده‌اند. با توجه به فرهنگ پوشیدنی متفاوت در ایران، استارت‌آپ‌های پوشاک در این کشور می‌توانند با طراحی محصولات منحصر به فرد و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی مناسب، به سرعت به موفقیت دست یابند. بدیهی است که برندهای پوشاکی که توانسته‌اند با رعایت نیازهای مشتریان و ارائه محصولاتی با کیفیت، طراحی زیبا و قیمت مناسب، به موفقیت برسند، می‌توانند به عنوان نمونه‌های موفق در این صنعت در ایران مطرح شوند. استارت‌آپ‌های پوشاک در ایران می‌توانند با توجه به فرهنگ پوشیدنی متفاوت در این کشور، به موفقیت دست یابند. برای مثال، طراحی محصولاتی با توجه به نیازهای مشتریان و ارائه آنها با کیفیت، طراحی زیبا و قیمت مناسب، به این شرکت‌ها کمک می‌کند تا به موفقیت برسند. همچنین، استفاده از روش‌های بازاریابی مناسب و استفاده از فناوری‌های نوین مانند فروشگاه آنلاین و شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند به این شرکت‌ها در جذب مشتریان جدید کمک کند (دنیای اقتصاد، ۱۴۰۱).

پیشینه تجربی

در تحقیقات پیشین به مضامین بازاریابی دیجیتال، پیشایندها و پیامدها به صورت پراکنده اشاره شده بود؛ اما مدل جامع بازاریابی دیجیتال برای استارت‌آپ‌های پوشاک ارائه نشده بود، لذا از مولفه‌های تحقیقات پیشین با استفاده از روش فراترکیب، برای رسیدن به مدل محقق ساخته بهره برداری گردید.

مدل مفهومی

بر اساس مطالعه و بررسی ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق و با اقتباس از مدل محقق ساخته بلاغت نیا و همکاران (۱۴۰۱)، مدلی برای بررسی تاثیر پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال در استارت‌آپ‌های پوشاک ایران، در جدول ۱ ارائه می‌شود. محققان برای رسیدن به این مدل از روش‌های مرور نظام‌مند و تحلیل مضمون استفاده کرده‌اند؛ و ۴۲۲ پژوهش برای فراترکیب پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال انتخاب شده و اطلاعات به کمک نرم‌افزار Nvivo12 مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج کلی حاصل از پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال، ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده که شامل ۷ دسته پیش‌آیند و ۵ دسته پیامد بودند و همچنین ۴۸۹ عنوان در قالب مضامین پایه تعیین و معرفی شده‌اند؛ که پیش‌آیندها در خود شامل ۳۸۱ عامل تاثیرگذار بر بازاریابی دیجیتال و پیامدها نیز شامل ۱۲۸ عامل تاثیرپذیر از بازاریابی دیجیتال بودند.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (بلاغت نیا و همکاران، ۱۴۰۱)

فرضیات تحقیق

بر اساس مدل، فرضیات تحقیق به شرح زیر ارائه می‌شود:

- ۱) متغیر سازمان بر بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.
- ۲) متغیر عوامل تکنولوژیکی بر بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.
- ۳) متغیر کارگزار دولتی بر بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.
- ۴) متغیر عوامل محیطی بر بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.
- ۵) متغیر عوامل اقتصادی بر بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.
- ۶) متغیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.
- ۷) متغیر رفتار مشتری بر بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.

اثرات بازاریابی دیجیتال بر استارت‌آپ‌های پوشاک ایران/بلاغت‌نیا، شیرازی، غفاری، جنتی‌فر

- ۸) بازاریابی دیجیتال بر توسعه برند تاثیر دارد.
- ۹) بازاریابی دیجیتال بر افزایش بهره‌وری تاثیر دارد.
- ۱۰) بازاریابی دیجیتال بر بهبود ارتباط با مشتری تاثیر دارد.
- ۱۱) بازاریابی دیجیتال بر پیامد اجتماعی تاثیر دارد.
- ۱۲) بازاریابی دیجیتال بر چابکی تاثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی است و داده‌های آن به روش میدانی جمع‌آوری شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای ساختاریافته شامل ۳۹ گویه در ۱۳ بخش بوده که متغیرهای سازمانی، محیطی، اقتصادی، تکنولوژیکی، دولتی، فرهنگی و اجتماعی، رفتار مشتری، بازاریابی دیجیتال، توسعه برند، بهره‌وری، ارتباط با مشتری، پیامدهای اجتماعی و چابکی را پوشش داده است. مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت برای سنجش متغیرها به کار رفته است. روایی محتوایی پرسشنامه با تأیید خبرگان و روایی سازه‌ای از طریق تحلیل عاملی تأییدی (CFA) بررسی شده است. پایایی ابزار پژوهش با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید گردید که برای تمامی متغیرها مقدار بیش از ۰/۷ به دست آمد، نشان‌دهنده قابلیت اطمینان مناسب ابزار اندازه‌گیری است. جامعه آماری این پژوهش، مدیران استارت‌آپ‌های پوشاک ایران در خرداد ۱۴۰۲ بوده است. روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شده و در مجموع ۱۸۴ پرسشنامه تکمیل شده و معتبر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تحلیل داده‌ها در دو بخش انجام شده است. با توجه به موضوع پژوهش و فرضیه‌ها، تحقیق حاضر در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد که اطلاعات آن به شیوه میدانی جمع‌آوری گردیده است. در این پژوهش، مبتنی بر متغیرهای مطرح شده، از پرسشنامه محقق ساخته شامل ۳۹ گویه در ۱۳ بخش، متغیرهای سازمان، عوامل محیطی، عوامل اقتصادی، عوامل تکنولوژیکی، کارگزار دولتی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، رفتار مشتری، بازاریابی دیجیتال، توسعه برند، افزایش بهره‌وری، بهبود ارتباط با مشتری، پیامد اجتماعی و چابکی استفاده شده است. برای سنجش گویه‌های این تحقیق از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری نگرش است، استفاده گردیده است. برای سنجش روایی (اعتبار) اندازه‌گیری متغیرها به روایی محتوایی وسازه توجه شده است. بدین صورت که جهت تست روایی محتوایی از نظر خبرگان استفاده شده است. ضمن اینکه اعتبار سازه از طریق تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفته تا محقق مطمئن گردد که تمامی سوالات و آیتم‌ها به متغیر مربوطه تعلق دارد. ضریب آلفای کرونباخ نیز جهت اطمینان از پایایی متغیرهای تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است و از آنجایی که ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۷ بود، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت ابزار اندازه‌گیری متغیرها از پایایی خوبی برخوردار است. جامعه آماری

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۷ / شماره ۶۵ / بهار ۱۴۰۴

مورد مطالعه این پژوهش را همه مدیران استارت‌آپ‌های پوشاک در خرداد ماه ۱۴۰۲ تشکیل می‌دهند و از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس برای نمونه‌گیری استفاده شده است.

(۱) آمار توصیفی: بررسی ویژگی‌های دموگرافیک، شاخص‌های آماری، پراکندگی داده‌ها و تهیه جداول و نمودارها با نرم‌افزار SPSS.

(۲) آمار استنباطی: آزمون فرضیه‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) از طریق نرم‌افزار PLS برای تحلیل روابط بین متغیرهای مکنون و مشاهده‌شده.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

مشخصات پاسخ‌دهندگان در این مطالعه با استفاده از متغیرهای سن، جنسیت و تحصیلات مورد بررسی قرار گرفت. طبق نتایج بدست آمده، تعداد مردان (۷۱.۲۰٪) و زنان (۲۸.۸۰٪) بود، جمعیت سنی غالب بین ۲۰ تا ۳۰ سال (۳۲.۶۱٪) و تحصیلات لیسانس (۷۵.۵۴٪) بیشترین سهم را در نمونه داشتند.

جدول ۱- آمار توصیفی

متغیر	شاخصها	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۵۳	۲۸.۸۰
	مرد	۱۳۱	۷۱.۲۰
سن	کمتر از ۲۰ سال	۱۸	۹.۷۸
	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۶۰	۳۲.۶۱
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۵۶	۳۰.۴۳
	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۲۱	۱۱.۴۱
	بین ۵۱ تا ۶۰ سال	۱۷	۹.۲۴
	۶۱ سال و بیشتر	۱۲	۶.۵۲
	دیپلم	۱۰	۵.۴۳
تحصیلات	فوق دیپلم	۱۵	۸.۱۵
	لیسانس	۱۳۹	۷۵.۵۴
	فوق لیسانس و بالاتر	۲۰	۱۰.۸۶

۲-۴- بررسی نرمال بودن داده‌ها

برای آزمون نرمال بودن متغیرها، از آزمون چولگی و کشیدگی استفاده گردید که نتایج آن در جدول زیر ارائه گردیده است. ضریب چولگی و ضریب کشیدگی، دو شاخص اساسی توزیع داده‌ها

اثرات بازاریابی دیجیتال بر استارت‌آپ‌های پوشاک ایران/بلاغت‌نیا، شیرازی، غفاری، جنتی‌فر

هستند که با داشتن این شاخص‌ها می‌توان به نرمال بودن یا نبودن توزیع داده‌ها پی برد. چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع است. کشیدگی نشان دهنده ارتفاع یک توزیع است؛ به عبارت دیگر کشیدگی معیاری از بلندی منحنی در نقطه ماکزیمم است. همیشه کشیدگی را با کشیدگی توزیع نرمال مقایسه می‌کنند. برای این مقادیر منابع مختلف مقادیر مختلف ارائه داده‌اند. به عنوان مثال چپو و همکاران (۱۹۹۸) مقادیر این دو شاخص را جهت نرمال بودن داده‌ها بین (۲ و -۲) می‌دانند. لذا مشاهده شد برای تمامی متغیرها این دو مقدار بین ± 2 نیست که این نشان از نرمال بودن داده‌هاست. با توجه به قدرت پیش‌بینی نرم افزار اسمارت پی ال اس در تحلیل مدل‌های جدید و همچنین پایین بودن حجم نمونه از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده می‌شود. میانگین پاسخ سوالات تحقیق نشان می‌دهد که میانگین همه سوالات بالاتر از حد متوسط پرسش نامه (عدد ۳) است.

جدول ۲- بررسی نرمال بودن داده‌ها

عامل	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین	چولگی	کشیدگی
q1	۱۸۴	۴.۳۶۹۶	۰.۶۳۱۰۳	۳	۵	-۰.۴۸۵	-۰.۶۴۶
q2	۱۸۴	۴.۵	۰.۵۹۱۳۸	۳	۵	-۰.۷۲۱	-۰.۴۴۱
q3	۱۸۴	۴.۴۷۲۸	۰.۶۱۷۸۸	۳	۵	-۰.۷۳۹	-۰.۴۲۵
q4	۱۸۴	۴.۴۴۵۷	۰.۶۲۴۸۸	۳	۵	-۰.۶۷۵	-۰.۵۰۴
q5	۱۸۴	۴.۵۱۰۹	۰.۶۶۱۰۹	۳	۵	-۱.۰۱۵	-۰.۱۳
q6	۱۸۴	۴.۵۴۳۵	۰.۵۹۸۹۶	۳	۵	-۰.۹۴	-۰.۱۰۵
q7	۱۸۴	۴.۶۹۵۷	۰.۴۴۲۵۸	۴	۵	-۰.۸۵۵	-۱.۱۹
q8	۱۸۴	۴.۲۵	۰.۶۳۸۰۵	۳	۵	-۰.۲۷۱	-۰.۶۶۲
q9	۱۸۴	۴.۲۶۰۹	۰.۶۱۶۱۷	۳	۵	-۰.۲۲۸	-۰.۵۸۸
q10	۱۸۴	۴.۳۲۰۷	۰.۵۸۲۴۵	۳	۵	-۰.۱۹	-۰.۶۲۳
q11	۱۸۴	۴.۲۸۸	۰.۵۹۹۳۳	۳	۵	-۰.۲۱	-۰.۵۷۹
q12	۱۸۴	۴.۲۲۸۳	۰.۶۸۷۱۷	۳	۵	-۰.۳۳	-۰.۸۶۸
q13	۱۸۴	۴.۶۲۵	۰.۴۸۵۴۴	۴	۵	-۰.۵۲۱	-۱.۷۴۸
q14	۱۸۴	۴.۹۰۷۶	۰.۲۹۰۳۷	۴	۵	-۲.۸۳۸	۶.۱۲۳
q15	۱۸۴	۴.۴۶۷۴	۰.۵۲۱۶۸	۳	۵	-۰.۱۰۲	-۱.۴۶۱
q16	۱۸۴	۴.۴۵۶۵	۰.۶۶۷۹۷	۳	۵	-۰.۸۴	-۰.۴۲۱
q17	۱۸۴	۴.۳۴۷۸	۰.۶۲۶۱۱	۳	۵	-۰.۴۱۹	-۰.۶۵۷
q18	۱۸۴	۴.۴۱۸۵	۰.۶۶۴۳۸	۳	۵	-۰.۷۱۴	-۰.۵۶
q19	۱۸۴	۴.۴۰۲۲	۰.۶۹۴۳۹	۳	۵	-۰.۷۳۳	-۰.۶۴۵
q20	۱۸۴	۴.۴۶۲	۰.۶۲۶۰۹	۳	۵	-۰.۷۳۳	-۰.۴۴۳

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۷ / شماره ۶۵ / بهار ۱۴۰۴

عامل	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین	چولگی	کشیدگی
q21	۱۸۴	۴.۴۶۷۴	۰.۶۳۵۰۶	۳	۵	-۰.۷۸۲	-۰.۴۰۱
q22	۱۸۴	۴.۶۰۸۷	۰.۵۰۰۴۲	۳	۵	-۰.۵۸۱	-۱.۳۴۳
q23	۱۸۴	۴.۶۴۱۳	۰.۴۹۲۱۶	۳	۵	-۰.۷۳۳	-۱.۱۲
q24	۱۸۴	۴.۶۴۱۳	۰.۴۹۲۱۶	۳	۵	-۰.۷۳۳	-۱.۱۲
q25	۱۸۴	۴.۷۳۳۷	۰.۵۱۱۸۹	۳	۵	-۱.۷۸	۲.۳۴۸
q26	۱۸۴	۴.۶۷۹۳	۰.۵۰۱۸۱	۳	۵	-۱.۱۶۳	۰.۲۰۱
q27	۱۸۴	۴.۷۰۶۵	۰.۵۰۲۱۹	۳	۵	-۱.۴۲۷	۱.۰۶۸
q28	۱۸۴	۴.۷۵	۰.۴۷۰۴۴	۳	۵	-۱.۶۳۲	۱.۷۱۷
q29	۱۸۴	۴.۷۷۱۷	۰.۴۵۸۱۶	۳	۵	-۱.۸۱	۲.۴۲۶
q30	۱۸۴	۴.۶۰۳۳	۰.۶۱۸۶۴	۳	۵	-۱.۳۱	۰.۶۲
q31	۱۸۴	۴.۲۶۰۹	۰.۶۳۳۶۶	۲	۵	-۰.۴۰۸	-۰.۰۱۲
q32	۱۸۴	۴.۲۴۴۶	۰.۶۳۵۸۸	۲	۵	-۰.۳۸۶	-۰.۰۳۲
q33	۱۸۴	۴.۶۹۰۲	۰.۴۶۳۶۷	۴	۵	-۰.۸۳	-۱.۳۲۶
q34	۱۸۴	۴.۸۵۳۳	۰.۳۵۴۸۱	۴	۵	-۲.۰۱۳	۲.۰۷۵
q35	۱۸۴	۴.۸۶۴۱	۰.۳۵۹۱۴	۳	۵	-۲.۴۹۵	۵.۴۲
q36	۱۸۴	۴.۵۴۳۵	۰.۵۷۰۹۴	۳	۵	-۰.۷۹۵	-۰.۳۶۷
q37	۱۸۴	۴.۸۸۰۴	۰.۳۴۱۷۲	۳	۵	-۲.۷۷۲	۷.۱۱۸
q38	۱۸۴	۴.۸۸۵۹	۰.۳۶۶۶۷	۳	۵	-۳.۳۹۶	۱۱.۶۹۹
q39	۱۸۴	۴.۸۹۱۳	۰.۳۶۰۸۳	۳	۵	-۳.۵۲۷	۱۲.۶۸۸

روایی سنجی با تحلیل عاملی تأییدی

برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت ۱ استفاده می‌شود. شاخص KMO شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۵) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نمی‌باشند. آزمون بارتلت بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی، شناخته شده (از نظر ریاضی ماتریس واحد و همانی) است و بنابراین برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) نامناسب می‌باشد. اگر سطح معنی‌داری در آزمون بارتلت کوچکتر از ۰/۵ باشد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است؛ زیرا فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. بعد از مناسب تشخیص دادن مقدار شاخص KMO و معنادار شدن آزمون بارتلت به منظور بررسی روایی

اثرات بازاریابی دیجیتال بر استارت‌آپ‌های پوشاک ایران/بلاغت‌نیا، شیرازی، غفاری، جنتی‌فر

سازه به بارهای عاملی مراجعه می‌شود که اگر بارهای عاملی بزرگتر از $\pm 0/3$ معنی‌دار تلقی می‌شوند. بارهای عاملی بزرگتر از $\pm 0/4$ دارای سطح معنی‌دار بالا و بارهایی که بزرگتر از $\pm 0/5$ باشند بسیار معنی‌دار تلقی می‌شوند (کلانتری، ۱۳۹۱) جهت حصول اطمینان از مناسب و بالا بودن روایی در این تحقیق در صورتی که مقدار بار عاملی برای یک گویه‌ای کمتر از $\pm 0/3$ باشد گویه مورد نظر از تجزیه و تحلیل کنار گذاشته می‌شود.

جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش (روایی سازه‌ای)

ردیف	متغیرها	گویه	بار عاملی	KMO	آزمون بارتلت
۱	سازمان	q۱	۰.۷۷۸	۰/۶۸۲	۰/۰۰۰
		q۲	۰.۷۴۱		
		q۳	۰.۸۵۰		
۲	عوامل تکنولوژیکی	q۴	۰.۶۹۵	۰/۶۵۴	۰/۰۰۰
		q۵	۰.۸۸۵		
		q۶	۰.۹۰۴		
۳	کارگزار دولتی	q۷	۰.۸۹۳	۰/۶۷۹	۰/۰۰۰
		q۸	۰.۶۱۲		
		q۹	۰.۷۰۰		
۴	عوامل محیطی	q۱۰	۰.۸۷۲	۰/۷۴۷	۰/۰۰۰
		q۱۱	۰.۸۶۶		
		q۱۲	۰.۸۰۷		
۵	عوامل اقتصادی	q۱۳	۰.۳۰۹	۰/۷۲۸	۰/۰۰۰
		q۱۴	۰.۷۸۴		
		q۱۵	۰.۵۵۴		
۶	عوامل فرهنگی و اجتماعی	q۱۶	۰.۸۸۸	۰/۷۹۶	۰/۰۰۰
		q۱۷	۰.۷۱۶		
		q۱۸	۰.۸۹۳		
۷	رفتار مشتری	q۱۹	۰.۹۰۵	۰/۶۹۸	۰/۰۰۰
		q۲۰	۰.۹۳۹		
		q۲۱	۰.۹۱۳		
۸	بازاریابی دیجیتال	q۲۲	۰.۸۶۶	۰/۶۹۵	۰/۰۰۰
		q۲۳	۰.۹۱۴		
		q۲۴	۰.۹۳۴		

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۷ / شماره ۶۵ / بهار ۱۴۰۴

ردیف	متغیرها	گویه	بار عاملی	KMO	آزمون بارتلت
۹	توسعه برند	q25	۰.۹۰۰	۰/۶۶۰	۰/۰۰۰
		q26	۰.۸۷۱		
		q27	۰.۷۴۵		
۱۰	افزایش بهره وری	q28	۰.۵۴۷	۰/۷۶۲	۰/۰۰۰
		q29	۰.۶۷۵		
		q30	۰.۸۸۵		
۱۱	بهبود ارتباط با مشتری	q31	۰.۸۷۶	۰/۷۷۸	۰/۰۰۰
		q32	۰.۷۲۸		
		q33	۰.۷۲۶		
۱۲	پیامد اجتماعی	q34	۰.۸۷۶	۰/۶۷۱	۰/۰۰۰
		q35	۰.۷۲۸		
		q36	۰.۷۲۶		
۱۳	چابکی	q37	۰.۷۸۱	۰/۶۶۷	۰/۰۰۰
		q38	۰.۸۶۴		
		q39	۰.۹۰۷		

نتایج آزمون بارتلت و KMO به عنوان شاخصهای کفایت نمونه گیری نشان می‌دهد که مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارند. مقدار معیار KMO برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۵ و مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. پس از حصول اطمینان یافتن از مناسب بودن حجم نمونه، بار عاملی گویه ها مورد بررسی قرار گرفت. همانگونه که در جدول بالا مشخص است بار عاملی گویه ۱۳ کمتر از ۰/۴ است و بنابراین از فرآیند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته شده است.

برازش مدل ساختاری

در جدول ۴ مقادیر هر یک از شاخص های برازش مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همان طور که مشاهده می شود شاخص ها مثبت و بزرگتر از صفر می باشد.

جدول ۴- شاخص های اشتراک (CV Com) و شاخص افزونگی (CV Red)

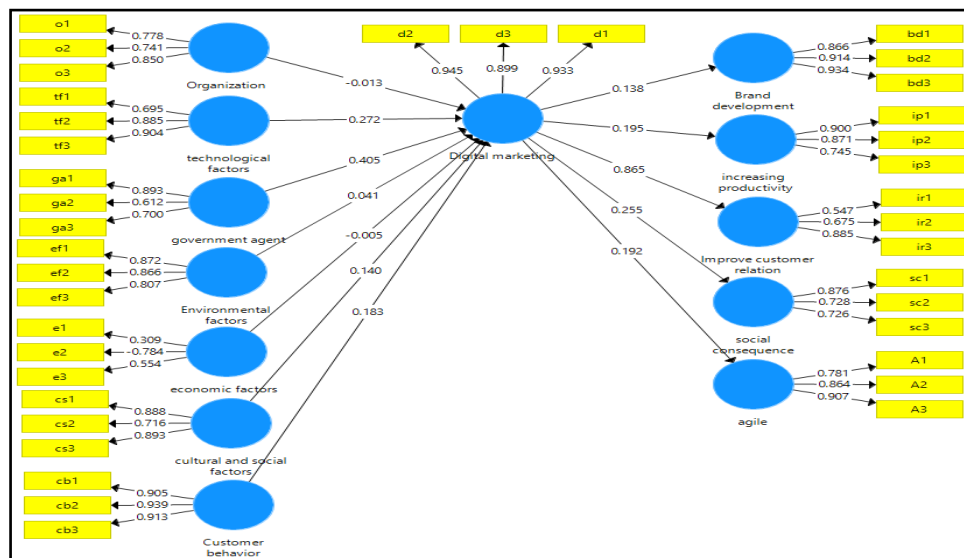
متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ Alpha>۰.۷	ضریب پایایی ترکیبی Cr>۰.۷	میانگین واریانس استخراجی AVE>۰.۵
سازمان	۰/۷۳۲	۰/۸۳۳	۰/۶۲۶
عوامل تکنولوژیکی	۰/۷۷۸	۰/۸۷۱	۰/۶۹۵
کارگزار دولتی	۰/۷۹۸	۰/۷۸۴	۰/۵۵۴

اثرات بازاریابی دیجیتال بر استارت‌آپ‌های پوشاک ایران/بلاغت‌نیا، شیرازی، غفاری، جنتی‌فر

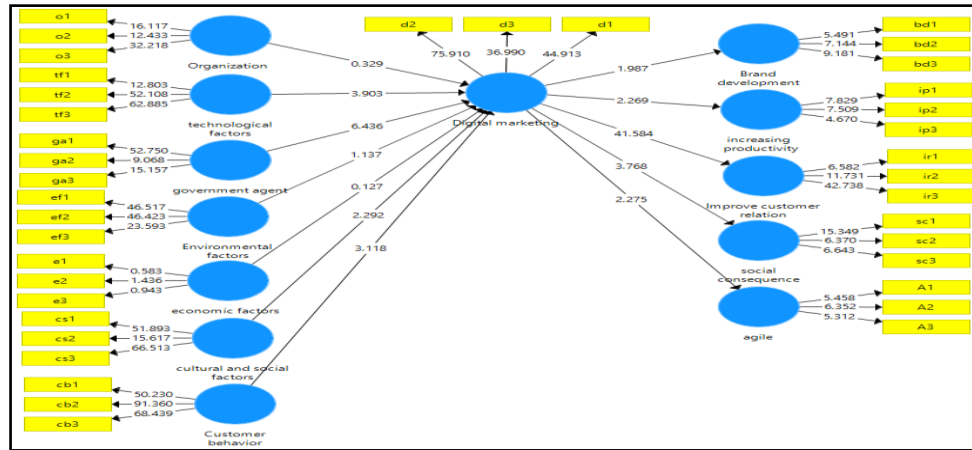
متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ Alpha>0.7	ضریب پایایی ترکیبی Cr>0.7	میانگین واریانس استخراجی AVE>0.5
عوامل محیطی	0/805	0/885	0/720
عوامل اقتصادی	0/797	0/703	0/539
عوامل فرهنگی و اجتماعی	0/784	0/874	0/700
رفتار مشتری	0/908	0/942	0/845
بازاریابی دیجیتال	0/917	0/947	0/857
توسعه برند	0/895	0/931	0/819
افزایش بهره‌وری	0/802	0/879	0/708
بهبود ارتباط با مشتری	0/725	0/752	0/513
پیامد اجتماعی	0/793	0/822	0/608
چابکی	0/817	0/888	0/726

آزمون فرضیات پژوهش

برای تأیید یا رد فرضیات تحقیق از آماره تی-استیودنت استفاده شده است. اگر مقدار آماره t بزرگتر از $\pm 1/96$ باشد، فرضیه مربوطه در سطح خطای 0/05 مورد تأیید در غیر این صورت مورد رد می‌گیرد.



شکل ۲- مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳- مدل ساختاری در حالت معناداری پارامترها

معیارهای نیکویی برازش مدل پژوهش

جدول (۵) شاخص‌های برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهند. با توجه به مقادیر بدست آمده، داده‌های جمع‌آوری شده برای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان از کفایت و برازش لازم برخوردارند و در نتیجه، نتایج حاصل از برآورد مدل پژوهش، قابل اتکا و مورد اعتماد می‌باشد.

جدول ۵- معیارهای نیکویی برازش مدل پژوهش

متغیرها	محدوده قابل قبول	مقدار مشاهده شده	نتیجه
SRMR ^۲	کمتر از ۰/۰۸ (Hu & Bentler, 1999)	۰/۰۷۶	برازش مناسب
Chi-square	بیشتر از ۱/۹۶ (Hu & Bentler, 1999)	۱۲۷/۶۱۵	برازش مناسب
NFI ^۳	بیشتر از ۰/۲۵ (Bonett & Bentler, 1999)	۰/۳۷۶	برازش مناسب
GOF ^۴	بیشتر از ۰/۲۵ (Bonett & Bentler, 1999)	۰/۵۱۳	برازش مناسب

بررسی تناسب پیش بین مدل

همچنین مقدار آماره Q^2 (استون-گیسر^۵) که قدرت پیش بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تاثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تائید شوند. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان مقادیر قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. این مقدار برای متغیر درون‌زای مدل مطابق جدول ذیل می‌باشد.

اثرات بازاریابی دیجیتال بر استارت‌آپ‌های پوشاک ایران/بلاغت‌نیا، شیرازی، غفاری، جنتی‌فر

جدول ۶- مقادیر آماره استون گیسر متغیرهای پژوهش

متغیرها	معیار استون گیسر	وضعیت
بازاریابی دیجیتال	۰/۷۰۴	قوی
توسعه برند	۰/۲۱۸	متوسط
افزایش بهره‌وری	۰/۲۲۲	متوسط
بهبود ارتباط با مشتری	۰/۳۵۸	قوی
پیامد اجتماعی	۰/۳۱۸	متوسط
چابکی	۰/۳۲۷	متوسط

نتایج آزمون فرضیات پژوهش

با توجه به نتایج بدست آمده بیشتر بودن آماره t از عدد ۱/۹۶ بیانگر تایید فرضیه می باشد. خلاصه نتایج تحقیق در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷- خلاصه نتایج تحقیق

فرضیات	آماره t	ضریب رگرسیونی	نتیجه
متغیر سازمان بر بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.	۳۲۹.۰	۰.۱۳.۰	-
متغیر عوامل تکنولوژیکی بر بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.	۹۰۳.۳	۲۷۲.۰	+
متغیر کارگزار دولتی بر بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.	۴۳۶.۶	۴۰۵.۰	+
متغیر عوامل محیطی بر بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.	۱۳۷.۱	۰.۴۱.۰	-
متغیر عوامل اقتصادی بر بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.	۱۲۷.۰	۰.۰۵.۰	-
متغیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.	۲۹۲.۲	۱۴۰.۰	+
متغیر رفتار مشتری بر بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.	۱۱۸.۳	۱۸۳.۰	+
بازاریابی دیجیتال بر توسعه برند تاثیر دارد.	۹۸۷.۱	۱۳۸.۰	+
بازاریابی دیجیتال بر افزایش بهره‌وری تاثیر دارد.	۲۶۹.۲	۱۹۵.۰	+
بازاریابی دیجیتال بر بهبود ارتباط با مشتری تاثیر دارد.	۵۸۴.۴۱	۸۶۵.۰	+
بازاریابی دیجیتال بر پیامد اجتماعی تاثیر دارد.	۷۶۸.۳	۲۵۵.۰	+
بازاریابی دیجیتال بر چابکی تاثیر دارد.	۲۷۵.۲	۱۹۲.۰	+

نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال به عنوان یک ابزار استراتژیک و تحول‌آفرین در استارت‌آپ‌های پوشاک ایران تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد. یافته‌ها حاکی از آن است که عوامل سازمانی، تکنولوژیکی، دولتی، محیطی، اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی و رفتار مشتری به عنوان پیش‌آیندهای کلیدی، تأثیر بسزایی بر موفقیت بازاریابی دیجیتال در این صنعت دارند. از سوی دیگر،

پیامدهای مثبت ناشی از به کارگیری بازاریابی دیجیتال شامل توسعه برند، افزایش بهره‌وری، بهبود ارتباط با مشتری، تأثیرات اجتماعی و افزایش چابکی سازمانی است. پژوهش حاضر تأیید کرد که بازاریابی دیجیتال به عنوان یک عامل کلیدی در رشد و توسعه استارت‌آپ‌های پوشاک ایران، تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد. با توجه به پیامدهای مثبت دیجیتال مارکتینگ بر توسعه برند، بهره‌وری، ارتباط با مشتری و چابکی، لازم است که کسب‌وکارها استراتژی‌های دیجیتالی خود را بهینه‌سازی کرده و از فناوری‌های نوین برای رقابت در بازار بهره ببرند. همچنین، تعامل سازنده با دولت، درک رفتار مشتری و انطباق با تغییرات محیطی، می‌تواند موفقیت استارت‌آپ‌ها در عرصه بازاریابی دیجیتال را تضمین کند. مطالعات قبلی نیز بر تأثیر این عوامل بر بازاریابی دیجیتال تأکید داشته‌اند. نتایج این پژوهش با یافته‌های کاپلان و هینلین (۲۰۲۰) همخوانی دارد که نشان داده‌اند سازمان‌هایی که ساختار منعطف، فرهنگ دیجیتالی و استراتژی بازاریابی مشخص دارند، موفق‌تر در پیاده‌سازی دیجیتال مارکتینگ عمل می‌کنند. مطالعه رضایی و همکاران (۱۳۹۹) نیز نشان داد که یکی از موانع پذیرش بازاریابی دیجیتال در استارت‌آپ‌های ایرانی، عدم تطبیق مدل‌های کسب‌وکار با فناوری‌های دیجیتال است.

مطالعات چفی و الیس (۲۰۱۹) و لی و همکاران (۲۰۲۰) بر نقش کلیدی فناوری‌های دیجیتال، از جمله هوش مصنوعی، کلان‌داده و اتوماسیون بازاریابی در بهبود کارایی دیجیتال مارکتینگ تأکید دارند. نتایج تحقیق حاضر نیز نشان داد که میزان توسعه تکنولوژی و زیرساخت‌های ارتباطی در ایران بر پذیرش و اثربخشی دیجیتال مارکتینگ اثرگذار است. یافته‌های ما با مطالعه اسمیت و جونز (۲۰۲۱) همخوانی دارد که نشان دادند حمایت‌های دولتی، از جمله ارائه تسهیلات مالی و کاهش موانع قانونی، باعث افزایش پذیرش بازاریابی دیجیتال می‌شود. همچنین، پژوهش کریمی و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد که سیاست‌های دولت ایران، نظیر محدودیت‌های اینترنتی و عدم حمایت از استارت‌آپ‌ها، چالش‌های جدی در مسیر رشد دیجیتال مارکتینگ ایجاد کرده است. پژوهش‌های پورتر و میلر (۲۰۱۹) نیز نشان داده‌اند که متغیرهای کلان اقتصادی و محیطی، نظیر تورم، نوسانات ارزی و میزان رقابت در بازار، تأثیر چشمگیری بر موفقیت بازاریابی دیجیتال دارند. یافته‌های این پژوهش نیز تأیید کرد که شرایط اقتصادی ناپایدار ایران، مانعی در برابر رشد دیجیتال مارکتینگ در صنعت پوشاک محسوب می‌شود. مطابق با تحقیقات هال و همکاران (۲۰۲۰)، ویژگی‌های فرهنگی جامعه بر نحوه پذیرش تبلیغات دیجیتال تأثیرگذار است. این موضوع در ایران نیز مشاهده شده است، به طوری که مصرف‌کنندگان به تبلیغات دهان‌به‌دهان دیجیتالی بیشتر اعتماد دارند و استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ می‌تواند عامل مهمی در موفقیت بازاریابی دیجیتال باشد. نتایج این مطالعه با یافته‌های کاتلر و کلر (۲۰۲۱) مطابقت دارد که بیان می‌کنند دیجیتالی شدن رفتار مشتریان و گرایش به خرید آنلاین، بازاریابان را ملزم به اتخاذ استراتژی‌های نوین دیجیتال می‌کند. در ایران نیز افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی و

اثرات بازاریابی دیجیتال بر استارت‌آپ‌های پوشاک ایران/بلاغت‌نیا، شیرازی، غفاری، جنتی‌فر

فروشگاه‌های اینترنتی مانند دیجی‌کالا و بانی‌مد، نشان‌دهنده اهمیت رفتار مشتری در تعیین موفقیت بازاریابی دیجیتال است. مطابق با مطالعات آکر (۲۰۲۰)، استفاده از دیجیتال مارکتینگ منجر به افزایش آگاهی و ارزش برند می‌شود. تحقیق حاضر نیز نشان داد که برندهای پوشاک ایرانی که از دیجیتال مارکتینگ استفاده کرده‌اند، موفق‌تر در جلب اعتماد و جذب مشتری بوده‌اند. یافته‌های این پژوهش با مطالعات مارتینز (۲۰۱۸) مطابقت دارد که نشان داده‌اند اتوماسیون بازاریابی و تحلیل داده‌های دیجیتالی، موجب بهبود کارایی و کاهش هزینه‌های عملیاتی در استارت‌آپ‌ها می‌شود. مطالعات پارسورامان و زیتامل (۲۰۱۹) نیز تأکید دارند که استفاده از ابزارهای دیجیتال مانند چت‌بات‌ها، ایمیل مارکتینگ و هوش مصنوعی، منجر به بهبود تجربه مشتری و افزایش نرخ وفاداری می‌شود. مطابق با تحقیق ویلیامز (۲۰۲۱)، دیجیتال مارکتینگ می‌تواند منجر به آگاهی‌بخشی اجتماعی، ترویج سبک زندگی پایدار و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان شود. این پژوهش نیز نشان داد که برندهای پوشاک ایرانی که از بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند، توانسته‌اند تأثیر اجتماعی مثبت‌تری داشته باشند. نتایج این مطالعه با پژوهش توربان و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد که بیان می‌کند دیجیتالی شدن کسب‌وکارها موجب انعطاف‌پذیری بیشتر و واکنش سریع‌تر به تغییرات بازار می‌شود. بر اساس یافته‌های پژوهش، می‌توان پیشنهادهای زیر را برای استارت‌آپ‌های پوشاک ایران ارائه داد:

۱. سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین: به‌کارگیری ابزارهای تحلیل داده، هوش مصنوعی و اتوماسیون بازاریابی، موجب افزایش کارایی دیجیتال مارکتینگ و کاهش هزینه‌های عملیاتی می‌شود.
۲. بهبود زیرساخت‌های دیجیتال: توسعه اینترنت پرسرعت، درگاه‌های پرداخت الکترونیک و بهینه‌سازی وبسایت‌ها برای موبایل، نقش مهمی در افزایش اثربخشی بازاریابی دیجیتال دارد.
۳. تعامل مؤثر با دولت: استارت‌آپ‌ها باید با نهادهای دولتی تعامل داشته باشند تا از حمایت‌های مالی و قانونی بهره‌مند شوند.
۴. استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ: با توجه به تأثیر فرهنگ و رفتار مشتری، همکاری با اینفلوئنسرها می‌تواند نقش مهمی در افزایش آگاهی برند و جذب مشتریان ایفا کند.
۵. اتخاذ استراتژی‌های منعطف: به دلیل نوسانات اقتصادی و تغییرات سریع بازار، استارت‌آپ‌ها باید استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ خود را به‌طور مستمر بازبینی و تطبیق دهند.
۶. تمرکز بر تجربه مشتری: استفاده از تکنیک‌های شخصی‌سازی، خدمات پشتیبانی آنلاین و ارتباطات تعاملی، می‌تواند نرخ وفاداری مشتریان را افزایش دهد.

منابع

- ۱) بلاغت نیا و همکاران (۱۴۰۱). فراترکیب پیش‌آیندها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم، ۸۷.
- ۲) رضایی، م. احمدی، ف؛ و کریمی، ن. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی دیجیتال در استارت‌آپ‌های ایرانی. فصلنامه مدیریت کسب‌وکارهای نوپا، ۵(۲)، ۴۵-۶۷.
- ۳) کریمی، س. شریفی، ح؛ و صادقی، ر. (۱۴۰۰). نقش سیاست‌های دولتی در توسعه بازاریابی دیجیتال: چالش‌ها و فرصت‌ها. مجله مدیریت و توسعه کسب‌وکار، ۸(۱)، ۳۳-۵۲.
- ۴) ویلکی آیه، عمارتی حسین و قره‌بیگلو حسین. (۱۳۹۷). بازاریابی دیجیتالی و تاثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی). پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۵(۱۶)، ۲۵-۴۶.
- 5) Aaker, D. A. (2020). Building strong brands. Free Press.
- 6) Ballings Michel, McCullough Heath, & Bharadwaj Neeraj. (2018). Cause marketing and customer profitability. Journal of the Academy of Marketing Science, 46(2), 234-251.
- 7) Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education.
- 8) Chaffey, D. (2019). Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge.
- 9) Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2019). Digital marketing: strategy, implementation, and practice. Pearson.
- 10) Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- 11) Strauss, J. & Frost, R. (2014). E-marketing. Pearson.
- 12) Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2020). Rethinking the digital marketing landscape: Emerging trends and new research opportunities. International Journal of Research in Marketing, 37(1), 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.10.003>
- 13) Kotler, P. & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson.
- 14) Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.
- 15) Lee, I. Lee, C. & Kim, J. (2020). Digital transformation and marketing strategies in the fashion industry. Journal of Business Research, 117, 412-423. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.021>
- 16) Martinez, C. (2018). The role of digital marketing in enhancing business agility. Journal of Business Strategy, 39(4), 22-30.

اثرات بازاریابی دیجیتال بر استارت‌آپ‌های پوشاک ایران/بلاغت‌نیا، شیرازی، غفاری، جنتی‌فر

- 17) Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. (2019). Service quality and customer satisfaction in the digital era. *Journal of Services Marketing*, 33(2), 134-150.
- 18) Porter, M. E. & Millar, V. E. (2019). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, 97(4), 149-160.
- 19) Smith, P. R. & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. Kogan Page Publishers
- 20) Smith, J. & Jones, R. (2021). Government policies and digital marketing adoption in startups. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 22(3), 225-240.
- 21) Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- 22) Tomič Andrej .& Šupín Mikuláš. (2019). Increasing website traffic of Woodworking Company using digital marketing methods. *Acta Facultatis Xylogiae Zvolen Res Publica Slovaca* ١٩(2), 153-161.
- 23) Turban, E. Pollard, C. & Wood, G. (2020). *Information technology for management: On-demand strategies for performance, growth and sustainability*. Wiley.
- 24) Williams, K. (2021). Social impact of digital marketing strategies: Consumer engagement and ethical considerations. *Journal of Business Ethics*, 173(2), 245-260.

یادداشت‌ها:

-
- 1- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy
 - 2 Standardized Root Mean Square Residual
 - 3 Normed Fit Index
 - 4 Good of fit
 - 5 Stone-Geisser

**The effects of digital marketing on Iranian apparel startups
(examining antecedents and consequences)**

Nafiseh Balaghatnia¹

Hossein Shirazi²

Mohammad Ghaffari³

Receipt: 29/01/2025 Acceptance: 25/02/2025

Abstract

Digital marketing is the process of creating, advertising, and selling products or services using digital methods in the online and digital space. This process includes market analysis, consumer research, designing and implementing marketing strategies, content production and search engine optimization, advertising on social networks and other digital channels such as email, advertising banners, and advertising videos. In this study, the impact of the antecedents and consequences of digital marketing on Iranian apparel startups has been examined. The research method is applied and descriptive in terms of purpose, and its statistical population includes all apparel startup managers in Khordad 1402. Standard questionnaires and non-random sampling method were used to collect data and the data were analyzed using SPSS and PLS software. The results of the research showed that organizational variables, environmental factors, and economic factors do not affect digital marketing, but technological factors, government agency, cultural and social factors, and customer behavior variables do affect digital marketing. Digital marketing is effective in brand development, increasing productivity, improving customer relationships, social impact, and agility.

Keywords

Digital marketing, antecedents and consequences of digital marketing, apparel startups

1-PhD Student, Department of Business Administration, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran. n.balaghat@gmail.com

2- Assistant Professor, Department of Technology Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran. (Corresponding Author) hossein.shirazi63@gmail.com

3-Associate Professor, Department of Business Administration, Farabi Campus Qom Branch, Faculty of Management, University of Tehran, Qom, Iran. ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

4-Assistant Professor, Department of Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran. h.janatifar@gmail.com