



فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار

شماره پنجاه و چهار / بهار ۱۴۰۲

نوع مقاله: علمی پژوهشی

صفحات: ۱-۲۴

طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه: یک مطالعه کیفی

مورد مطالعه: شرکت‌های کارگزاری بورس در تهران

مصطفی حسین‌زاده^۱

شادان وهاب‌زاده‌منشی^۲

حامد عباسی‌نامی^۳

هرمز مهرانی^۴

ابوالفضل شهرآبادی^۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۰۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۱۵

چکیده

این مطالعه با هدف طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه با رویکرد کیفی برای شرکت‌های کارگزاری بورس انجام شده است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نوع روش، و از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها روش تحقیق کیفی محسوب می‌گردد. جامعه آماری شامل ۱۷ نفر از خبرگان شامل مدیران عامل شرکت‌های کارگزاری و معاونان و مدیران ارشد آنها است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در بخش میدانی شامل مصاحبه نیمه ساختاریافته بوده است. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون کیفی و نرم افزار مکس.کیو.دی.ای استفاده شده است. براساس نتایج حاصل از تحلیل کیفی سه دسته از مقوله‌های فراگیر شامل مشتری‌مداری، برندسازی و بازاریابی دیجیتال به عنوان مولفه‌های اصلی بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه شناسایی شد. بازاریابی دیجیتال شامل نقشه راه دیجیتال و نوآوری در خدمات مالی دیجیتال است؛ در رابطه با برندسازی، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و شبکه‌های اجتماعی شناسایی شد؛ نهایتاً در رابطه با مشتری‌مداری مولفه‌هایی چون مدیریت دانش مشتری، درگیرسازی مشتری و هم‌آفرینی ارزش به عنوان مضامین سازمان‌دهنده شناسایی شدند.

کلمات کلیدی

بازاریابی دیجیتال، بازار سرمایه، هم‌آفرینی ارزش، مشتری‌مداری، نوآوری خدمات مالی.

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. m.hoseinzade85@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) shadanvahabzadeh@yahoo.com

۳- گروه کارآفرینی و کسب و کار، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. hamed.nami@yahoo.com

۴- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران). mehrani63@gmail.com

۵- گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. shahrabadi.a@gmail.com



مقدمه و بیان مسئله

در عصر دیجیتال، به سبب ظهور فناوری‌های نوین، باورهای سنتی کسب‌وکار به نحوی اساسی دگرگون شده است. سازمان‌ها تنها یک راه پیش‌رو دارند و آن هم گامی با تغییرات موجود است؛ در غیر این صورت از دور رقابت حذف خواهند شد و به طور کامل از صحنه وجود محو می‌شوند. فناوری‌های تحول‌آفرین، تحول دیجیتال^۱ کسب و کار را رقم زده‌اند و تحول دیجیتال به عنوان یک مفهوم وارد ادبیات کسب و کار شده است (زایکه^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). با این وجود، تحول دیجیتال را می‌توان به عنوان کاربرد فناوری در کسب و کار تعریف کرد که این امر به صورت معناداری عملکرد سازمانی را بهبود می‌بخشد (کرایستشتین^۳، ۲۰۱۷).

روند پر سرعت دیجیتالی شدن، مدیران بازاریابی را در فرایند نوآوری بازار به چالش می‌کشد؛ چرا که فرایند جذب مشتری با روش‌های سنتی با مشکل جدی مواجه می‌شود و مستلزم روش‌های جدید برای تحت تأثیر قراردادن رفتار مشتری است. بسیاری از شرکت‌های تجاری حتی ارائه‌دهندگان خدمات، به اهمیت بازاریابی دیجیتال، به منظور حفظ و افزایش رضایت مشتریان رسیده‌اند و به خوبی درک کرده‌اند که محور رقابت در دنیای مدرن، توجه به مشتری و خواسته‌های اصلی آن‌ها می‌باشد (لیندر^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). هدف بازاریابی دیجیتال، شناسایی عناصر مهم بازاریابی دیجیتال و اهرم کردن مباحث استراتژیک، سازمانی و عملیاتی جهت اثربخشی کسب و کارهای فعال در بازار تجارت دیجیتال است (انگانگا^۵، ۲۰۱۵). از پیامدهای مثبتی که می‌توان در امر بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه به آن اشاره کرد، تجهیز بازار سرمایه و تأمین مالی مورد نیاز اجرای پروژه‌های جدید و توسعه پروژه‌های موجود در بازار سرمایه می‌باشد که از بخش‌های مهم پیشبرد برنامه‌های توسعه اقتصادی است (آقامحمدی و همکاران، ۱۳۹۹).

باتوجه به جایگاه خاص بازار سرمایه، به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع مالی و همچنین زمینه‌ساز ایجاد درآمدهای اقتصادی، پژوهش در فرآیندهای مختلف آن از اولویت و اهمیت بالایی در ارتقاء طرح‌های بازاریابی برخوردار است. از جمله مهم‌ترین نیازهای پژوهشی این حوزه، پژوهش در حوزه بازاریابی می‌باشد. از دیگر راهبردهای موثر در این حوزه توسعه و بکارگیری الگوی بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه می‌باشد تا بتوان راهبردی اثربخش را در پیش گرفت. این پژوهش درصدد است تا رویکردی یکپارچه را به منظور شناسایی و تبیین طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال در این حوزه معرفی کند. با توجه به اهمیت بازاریابی دیجیتال و توسعه این رویکرد در بازار سرمایه باتوجه به فقدان جامع‌نگری و عدم توجه به روابط و نحوه

طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال.../حسین زاده، وهاب زاده منشی، عباسی نامی، مهرانی و شهرآبادی

تأثیرگذاری عوامل مختلف در پژوهش‌های گذشته، این پژوهش درصدد مدلی جامع و کاربردی جهت تبیین طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه ایران با رویکرد تحلیل محتوای کیفی است.

مبانی نظری پژوهش

بازار سرمایه

بازار سرمایه به بازارهای مالی جهت خرید و فروش اوراق قرضه یا اوراق بهادار، با سررسید بیشتر از یک سال و دارایی‌های بدون سررسید، اطلاق می‌شود. در معمول‌ترین تقسیم‌بندی، بازار سرمایه از نظر مرحله عرضه اوراق بهادار، به دو بازار اولیه (بازار دست‌اول) و ثانویه (بازار دست‌دوم) تقسیم می‌شود. در یک تقسیم‌بندی کلی دیگر، بازار سرمایه ایران از نظر شرایط شرکت‌ها، به دو بازار بورس اوراق بهادار و فرابورس طبقه‌بندی می‌شود. در زیر مجموعه بازار بورس اوراق بهادار و فرابورس بخش‌بندی دیگری وجود دارد که حضور در هر کدام از آن‌ها شرایط و ضوابط خود را داراست (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۹). وجوه این بازار از سرمایه‌گذاران انفرادی، شرکت‌های سرمایه‌گذاری، صندوق‌های بانک‌ها و دیگر دارندگان وجوه بدست می‌آید. وجوه مذکور جهت تأمین مالی طرح‌های کسب و کار و توسعه‌ای شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار مورد استفاده قرار می‌گیرد. در بازار سرمایه ابزارهای مالی بسیار گسترده‌ای وجود دارد که هر یک نقش خاصی در بازار دارد. یکی از مهم‌ترین پیامدهای بازار کارا این است که از منابع موجود به بهترین وجه و به شکلی بهینه بهره‌برداری می‌شود. یکی از وظایف مهم بازار سرمایه تأمین مالی شرکت‌ها و نهادهاست و بازار سرمایه باید این ویژگی را داشته باشد که شرکت‌های نیازمند بتوانند سرمایه لازم خود را تأمین کنند (تیموری، ۱۳۹۶). تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به رفتار مشتری در فضای دیجیتال به موسسات اجازه می‌دهد تا نحوه تعامل مشتریان با خدمات خود را درک کنند، رفتار آن‌ها را بررسی و پیش‌کنند و زمینه‌ای برای تجربه شخصی‌تر و بهبودهای مستمر که نشان‌دهنده تغییر رفتارها است، ایجاد کند. خدمات غیرحضور و آنلاین می‌بایست به عنوان یک مزیت رقابتی توسط تیم بازاریابی برای مشتریان بیان شود. به نظر می‌رسد هم‌زمان با شیوع کرونا و ازدحام مردم برای استفاده از خدمات نهادهای مالی، آن‌هایی موفق‌تر بودند که زیرساخت‌های لازم برای ارائه خدمات در اقصی نقاط ایران بدون مراجعه حضوری را فراهم آوردند و نیز ارتباط تنگاتنگی با مشتریان‌شان در شبکه‌های اجتماعی داشتند (عاشوری، مهرانی و حمدی، ۱۴۰۰).

بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال یک اصطلاح عمومی برای هر تلاش یک شرکت برای برقراری ارتباط با مشتریان از طریق تکنولوژی الکترونیکی، از جمله ایمیل، موقعیت مکانی و بازاریابی همراه، رسانه‌های اجتماعی،



فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره پنجاه و چهار / بهار ۱۴۰۲

جوامع آنلاین و دیگر محتوای مبتنی بر ویدئو است. شرکت‌ها باید بتوانند با حوزه‌های انتخابی خود در مجموعه‌ای از رسانه‌ها ارتباط برقرار کنند و بتوانند این تعاملات را با یک نمای کلی جامع، که گاهی اوقات به عنوان نمای ۳۶۰ درجه‌ای از مشتری شناخته می‌شود، به ارمغان بیاورد. بازاریابی دیجیتال به تمامی فعالیت‌های بازاریابی گفته می‌شود که با استفاده از ابزار دیجیتال یا در فضای اینترنت صورت می‌گیرد. در سال‌های اخیر حوزه‌های تجاری مختلف، برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده خود از انواع کانال‌های دیجیتالی مانند موتورهای جستجوگر، شبکه‌های اجتماعی، وب سایت‌ها و آدرس ایمیل‌ها بهره گرفته‌اند (بوسکا و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی یک فعالیت ضروری برای کسب درآمد از مشتریان کلیدی و سایرین به شمار می‌رود؛ بنابراین لازم است شرکت‌ها هنگام مواجهه با کاهش بودجه و به تبع آن کاهش بودجه فعالیت‌های بازاریابی در تشخیص هزینه‌های ضروری و غیرضروری دقت کافی بعمل آورند (تاسیناری و پانارلو، ۲۰۲۱، ۷).

استراتژی بازاریابی دیجیتال

استراتژی بازاریابی دیجیتال طرحی است که چگونگی دستیابی کسب و کار شما به اهداف بازاریابی خود را از طریق کانال‌های آنلاین مانند جستجو در رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. اکثر برنامه‌های استراتژی شامل تعیین کانال‌های آنلاین و تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال، به علاوه میزان سرمایه‌گذاری در این کانال‌ها و تاکتیک‌های مورد استفاده است. نمونه‌هایی از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال شامل یک کمپین رسانه‌های اجتماعی است که شامل مشارکت با افراد شناخته شده تأثیرگذار و یا ایجاد یک استراتژی بازاریابی محتوا است (هاگن، ۸ و همکاران، ۲۰۲۲).

تحول دیجیتال در حوزه کسب و کار

تحول دیجیتال ادغام فناوری دیجیتال در تمام زمینه‌های یک کسب و کار است که اساساً نحوه عملکرد و ارائه ارزش به مشتریان را تغییر می‌دهد. تحول دیجیتال، همچنین یک تغییر فرهنگی است که سازمان‌ها را ملزم می‌کند تا به طور مستمر وضعیت موجود را به چالش بکشند، آزمایش کنند و از شکست ناامید نشوند (نوانکپا و رومانی، ۲۰۱۸). تحول دیجیتال بر تمام بخش‌های جامعه، به ویژه اقتصاد و کسب و کار تأثیر می‌گذارد. اکنون به شرکت‌ها فرصتی داده شده است تا با استفاده از فناوری‌های جدید دیجیتالی مانند شبکه‌های اجتماعی، تلفن همراه، داده‌های بزرگ، اینترنت اشیا، سایر نوآوری‌ها مانند بلاکچین، مدل‌های تجاری خود را کاملاً تغییر دهند (زیادین و همکاران، ۱۰، ۲۰۱۹). گذر به اقتصاد دیجیتال یک نیاز ضروری امروزی است. دیجیتالی شدن اقتصاد به مردم این امکان را می‌دهد که بسیاری

طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال.../حسین زاده، وهاب زاده منشی، عباسی نامی، مهرانی و شهرآبادی

از وظایف مرتبط با کار را آسان کنند، با جستجوی اطلاعاتی که به طور مکرر با آن مواجه می‌شوند، فرصت‌های گسترده دیجیتالی‌شدن برای مردم در توسعه تجارت باز می‌شود (آبیرو و کوانگ، ۱۱، ۲۰۲۲).

نوآوری در خدمات مالی دیجیتال

امروزه نوآوری و توسعه خدمات جدید به عنوان جزئی از اقتصاد مدرن، به دلیل حرکت از بازار محصول محور به سمت بازار خدمات محور اهمیت بسیار پیدا کرده است. در سال‌های اخیر بسیاری از بنگاه‌ها، توسعه و ارائه خدمات پس از فروش به همراه محصول خود را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان، حفظ جایگاه رقابتی و حضور در بازارهای صادراتی در دستور کار قرار داده‌اند. تقویت و توسعه نوآوری در خدمات مالی، نیازمند شناسایی و تقویت عوامل موثر بر موفقیت مدیریت نوآوری می‌باشد. زیرا بقاء و موفقیت سازمان‌ها در محیط رقابتی امروزی که تغییر و تحول، پیچیدگی و عدم اطمینان خاصیت اصلی آن‌ها است، نیازمند اتخاذ و اجرای استراتژی‌های اثربخش و بهبود مستمر عملکرد است (حسینی، ۱۳۹۹).

تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر بازار سرمایه

در حوزه صنعت خدمات مالی، بازارهای سرمایه به عنوان یکی از بخش‌های مهم این حوزه می‌توانند از طریق در پیش گرفتن رویکرد تحول دیجیتال، نوآوری‌های زیادی در ارائه خدمات ایجاد نمایند و با تمرکز بر بهبود تجارب مشتریان و سرمایه‌گذاران، عملکرد خود را تا حد زیادی ارتقاء بخشیده و در مقایسه با سایر رقبا، سرمایه‌گذاران بیشتری را به سوی خود جذب کنند. حوزه فناوری اطلاعات بازار سرمایه، به عنوان محوریت این تحول، باید در ابتدا با شناخت پارادایم‌های جدید و سپس شناخت مدل‌های کسب و کاری موجود در بازار سرمایه، به ایجاد مدل‌های جدید کسب و کار، سرویس‌های جدید و بهبود سرویس‌های موجود کمک نماید. خدمات غیر حضوری و آنلاین می‌بایست به عنوان یک مزیت رقابتی توسط تیم بازاریابی برای مشتریان بیان شود. به نظر می‌رسد هم‌زمان با شیوع کرونا و ازدحام مردم برای استفاده از خدمات نهادهای مالی، آن‌هایی موفق‌تر بودند که زیرساخت‌های لازم برای ارائه خدمات در اقصی نقاط ایران بدون مراجعه حضوری را فراهم آوردند و نیز ارتباط تنگاتنگی با مشتریان‌شان در شبکه‌های اجتماعی داشتند (عاشوری و همکاران، ۱۴۰۰). در حوزه صنعت خدمات مالی، بازارهای سرمایه به عنوان یکی از بخش‌های مهم این حوزه می‌توانند از طریق در پیش گرفتن رویکرد تحول دیجیتال، نوآوری‌های زیادی در ارائه خدمات ایجاد نمایند و با تمرکز بر بهبود تجارب مشتریان و سرمایه‌گذاران، عملکرد خود را تا حد زیادی ارتقاء بخشیده و در مقایسه با سایر رقبا، سرمایه‌گذاران بیشتری را به سوی خود جذب کنند. لازمه حرکت بازار سرمایه در مسیر تحول دیجیتال، تغییر نقش فناوری اطلاعات از پشتیبان به پیشران است. حوزه فناوری اطلاعات بازار سرمایه، به عنوان محوریت این تحول، باید در ابتدا

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره پنجاه و چهار / بهار ۱۴۰۲

با شناخت پارادایم‌های جدید و سپس شناخت مدل‌های کسب و کاری موجود در بازار سرمایه، به ایجاد مدل‌های جدید کسب و کاری، سرویس‌های جدید و بهبود سرویس‌های موجود کمک نماید(عاشوری و همکاران، ۱۴۰۰). چالش مهمی که پیش‌روی تیم بازاریابی نهادهای مالی قرار دارد تحول دیجیتال است. فضای دیجیتال از نظر جذب و نگهداری مشتری، فرصت‌های زیادی را برای صنعت خدمات مالی ایجاد می‌کند. با این وجود، رابطه بین موسسات مالی بزرگ قدیمی‌تر و دیجیتال اغلب به دلیل حجم برنامه‌ریزی، انطباق و برخی عوامل داخلی که باید در نظر گرفته شود، با مشکلاتی روبرو است. به نظر می‌رسد برخی قدیمی‌ترها نتوانسته‌اند هم‌پای نهادهای مالی جوان‌تر در این مسیر قدم بگذارند که این امر بازاریابی مالی را برای مدرن‌سازی و چابکی در یک بازار همیشه در حال تغییر دشوار می‌کند. امروز زمانی است که مشتریان از برندهای مالی انتظار تجربه بی‌وقفه حضور در شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های موبایل را دارند، اما کانال‌های تعاملی که برخی شرکت‌ها ارائه می‌دهند، هنوز همان کانال‌های ابتدایی هستند. براساس تجربیات این مدت اخیر عملاً هیچ راهی وجود ندارد تا از تحول دیجیتال فرار کرد و باید بر اساس تعامل با مشتریان و روندهای موجود در بازار برای بهبود استراتژی‌های دیجیتال تلاش نمود (کاظمی زاده، ۱۳۹۸).

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

تکثیر داده‌های رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای شرکت‌ها فراهم کرده است تا روابط با مشتری را بهتر مدیریت کنند و تصمیم‌گیری در کسب و کار را افزایش دهند. داده‌های رسانه‌های اجتماعی، همراه با سایر داده‌های دیجیتال، به طور گسترده با سه V (یعنی حجم، تنوع و سرعت) مشخص می‌شوند که به مقدار زیادی داده، منابع مختلف داده، و داده‌های زمان واقعی گسترده اشاره دارد. حجم عظیمی از داده‌های رسانه‌های اجتماعی که از مکان‌های مختلف (به عنوان مثال: شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، انجمن‌ها) و در قالب‌های مختلف (به عنوان مثال، متن، ویدئو، تصویر) گرفته شده است، به راحتی می‌تواند با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی مدرن استخراج و مورد استفاده مفید قرار گرفت. بنابراین، داده‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان منبع مهمی برای تجزیه و تحلیل مشتری، تحقیقات بازار و جمع‌آوری ایده‌های جدید عمل کنند، در حالی که جذب و ایجاد ارزش از طریق داده‌های رسانه‌های اجتماعی نشان‌دهنده توسعه یک منبع استراتژیک جدید است که می‌تواند نتایج بازاریابی را بهبود بخشد(لیندا و کیت ۱۲ ، ۲۰۱۹). شبکه‌های اجتماعی در زمینه تحقیقات بازاریابی شرکت‌ها به آن‌ها کمک می‌کنند تا باتوجه به تمامی نظرات، ایده‌ها و کامنت‌های مخاطبان و کاربران، محتواهای جدیدی خلق و انتشار نمایند و بدین ترتیب بر روی مطالب و محتواهای گذشته تأثیر گذاشته، آن‌ها را در صورت

طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال.../حسین زاده، وهاب زاده منشی، عباسی نامی، مهرانی و شهرآبادی

نیاز تغییر داده و مطالب پیشین را بازآفرینی نمایند، به این ترتیب فضایی ایجاد می شود که کاربران بتوانند به راحتی دیدگاه‌های جدید و بهتری در شبکه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌ها در ارتباط با شرکت مطرح نمایند (دهقان، ۱۳۹۸).

مدیریت دانش مشتری

امروزه برای رشد و بقا در عرصه رقابت جهانی، شرکت‌ها و سازمان‌ها باید ارتباط خود را با مصرف‌کننده کالا بیش از پیش افزایش دهند. با این وجود به‌کارگیری نظامی هدفمند و کارآمد در تعیین نیازمندی‌ها و انتظارات کاربران، مشتریان به منظور دستیابی به رضایت و رفع نیازهای اطلاعاتی آن‌ها، تا حدودی نادیده گرفته شده است. بنابراین لازم است در شرکت‌ها، سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان داخلی و خارجی طراحی و پیاده سازی شود. از این‌رو تلفیق دو نظریه مدیریت روابط با مشتریان و مدیریت دانش، که با مدیریت دانش مشتری شناخته می‌شود، راهکار مناسبی برای کسب دانش از مشتریان و ارائه بهترین و مناسب‌ترین دانش به او می‌باشد (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۵). مدیریت دانش مشتری، نوعی سیستم مدیریت دانش است که کارگزاران دانش آن مشتریان هستند. بنابراین، هدف چنین سیستمی کسب، جمع‌آوری، ذخیره، توزیع و به‌کارگیری دانش مشتریان در سطوح سازمان است. با چنین سیستمی، سازمان می‌تواند با مشتریان خود به طور موثرتری تعامل داشته باشد و به مزیت رقابتی نیز دست یابد (هوفاکر ۱۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

عاشوری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به ارائه مدل طبقه‌بندی هوشمند مبتنی بر شبکه عصب مصنوعی پرسپترون و تحلیل سلسله مراتبی در خدمات بازاریابی دیجیتال برای اولویت‌بندی ریسک نقدینگی و سرمایه‌گذاری در حوزه سرمایه‌گذاری، پرداختند. مطالعه حاضر با استفاده از تکنیک‌های یادگیری ماشین و داده‌کاوی کوشیده تا بتواند مدل راهبردی خودکار به منظور طبقه‌بندی و کاوش نظرات ارائه شده در مورد خدماتی خاص که در این مورد در حوزه سرمایه‌گذاری بررسی شده است را با استفاده از بررسی نتایج به دست آمده در خدمات بازاریابی دیجیتال ارائه نماید.

مظفری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان ارائه مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار پرداختند. نتایج تحلیل کیفی توسط نرم‌افزار MAXQDA نشان داد که مولفه‌های مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار شامل جذب، حفظ و نگهداری مشتری، سهم

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره پنجاه و چهار / بهار ۱۴۰۲

بازار، عملکرد دلالت و واسطه‌ها، آمیخته بازاریابی خدمات، استقرار سیستم جامع، سرمایه‌گذاری، تنوع شرکت‌ها و عوامل محیطی می‌باشند.

فانی، جلالی، وهاب زاده (۱۳۹۸) در پژوهشی به تأثیر بکارگیری تحلیل‌های مبتنی بر وب بر سنجش عملکرد و بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال پرداخته‌اند. محققین در این پژوهش به ابزارهای تحلیل دیجیتال در ۳ بخش صنعتی پرداخته‌اند؛ از جمله ۱. تحلیل وب، ۲. نظارت بر رسانه‌های اجتماعی، ۳. اتوماسیون بازاریابی و اذعان می‌دارند که بخش‌های صنعتی را قادر می‌سازد تا رفتار مشتری را در کانال‌های دیجیتال ردیابی نموده و پاسخ‌های آنان را برای بازاریابی بهتر ارزیابی کند.

پیشینه خارجی

دولگا، و برانگان ۱۴ (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در وب سایت خرده‌فروشی ترافیک، به سفارشات و فروش و جزئیاتی از شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن پرداخته‌اند. در این مقاله عنوان داشته‌اند: باتوجه به گسترش سریع فناوری دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی به یک استراتژی اصلی بازاریابی دیجیتال تبدیل شده‌اند.

موگاجی، سوتان، کیو ۱۵ (۲۰۲۰) در تحقیقی بر نقش پیامدهای هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال؛ خدمات مالی به مشتریان آسیب‌پذیر پرداختند که هوش مصنوعی به سرعت شیوه‌های بازاریابی دیجیتال را متحول می‌کند. دسترسی این مشتریان به سیستم‌های مالی، خدمات یا فناوری‌ها محدود است. برای اصلاح این کسری تحقیق، این مقاله چالش‌های پیش‌روی کسب و کارها را هنگام تلاش برای ادغام هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال خدمات مالی خود شرح می‌دهد.

دویودی، اسماگیلوا و هاگس ۱۶ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تعیین آینده تحقیقات بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی: چشم‌اندازها و گزاره‌های تحقیق پرداختند. همچنین اشاره به استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی رفتار مصرف‌کننده و تغییر در روش‌های شرکت‌ها را داشته‌اند. در این تحقیق توصیه می‌شود، تجارت خود را با بازاریابی اجتماعی انجام دهند تا فرصت‌های قابل توجهی را از طریق سازمان‌ها فراهم کند. مواردی همچون هزینه‌های پایین‌تر، افزایش آگاهی از برند و افزایش فروش را یادآور می‌شوند. با این حال، چالش‌های قابل توجهی وجود دارد همچون، دهان به دهان الکترونیکی و همچنین حضور نام تجاری آنلاین مزاحم و تحریک کننده که این مقاله گرد هم آورده است.

چارچوب مفهومی تحقیق

نقشه راه دیجیتال به عنوان سند اصلی بازاریابی دیجیتال در نظر گرفته می‌شود. این نقشه راه است که نشان می‌دهد شرکت از چه استراتژی‌هایی برای افزایش درگیری مشتریان استفاده می‌کند. در بسیاری

طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال.../حسین زاده، وهاب زاده منشی، عباسی نامی، مهرانی و شهرآبادی

از شرکت‌های پیشرو در حوزه بازاریابی دیجیتال، سند دیجیتال با هدف پیاده‌سازی تاکتیک‌های مختلفی برای مدیریت دانش مشتری استفاده می‌شود (زیادین و همکاران، ۲۰۱۹). گردآوری داده‌های مربوط به سوابق خرید مشتری، ترجیحات مشتریان، تعداد دفعات خرید و غیره که همگی با استفاده از تکنولوژی دیجیتال انجام می‌شوند، دیدگاه و بینش مدیران شرکت راجع به نیازهای مشتریان را افزایش می‌دهد (کاستانیا ۱۷ و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی، نقشه راه دیجیتال به شکلی ترسیم می‌شود که شرکت بتواند از ظرفیت این شبکه‌ها استفاده حداکثری را داشته باشد. (هوفاکر ۱۸ و همکاران، ۲۰۲۰). درگیری ذهنی به عنوان یک حالت انگیزشی از علاقه و تحریک است که بوسیله فاکتورهای خارجی مثل موقعیت، محصول و ارتباطات و همین‌طور فاکتورهای داخلی مانند ضمیر فرد و ارزش‌های مرکزی ایجاد می‌شود (ریتولد ۱۹ و همکاران، ۲۰۲۰). تعامل با مشتریان و درگیرسازی آن‌ها، کلیدی‌ترین عامل موفقیت هر کسب و کار است به طوری که شرکت‌های موفق دنیا اعتقاد دارند که مشتری پادشاه است. اهمیت بالای درگیری مشتری به دلیل نقشی است که مشتریان در هم‌آفرینی ارزش ایفا می‌کنند (لالیچیچ ۲۰ و همکاران، ۲۰۲۱). مفهوم هم‌آفرینی برند ارتباط نزدیکی با دیدگاه پویای برند ۲۱ (OV) دارد که بیان می‌کند برندها، مفاهیمی پویا هستند که توسط ذینفعان و افراد مختلفی شکل می‌گیرند و شکل‌گیری برند تماماً در اختیار مدیران سازمان قرار ندارد (یان ۲۲ و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر درگیری مشتریان و ارائه بازخوردهای مداوم به شرکت باعث ایجاد نوآوری در خدمات می‌شود؛ نوآوری در خدمات مالی بر اساس خواسته‌های مشتری و هم‌چنین هم‌آفرینی ارزش نقش کلیدی را در خلق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری ایفا می‌کنند (منشن ۲۳، ۲۰۱۹). ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر این مفهوم بنا شده است که برای ایجاد یک نام تجاری قوی مهم است که درک کنید مشتریان در مورد محصول شما چگونه فکر و احساس می‌کنند. برای اینکه مشتری خدمات شما را دوست داشته باشد، باید تجربیات دل‌پذیری را پیرامون برند خود ایجاد کنید. اگر آنها افکار، نظرات، احساسات و ادراکات مثبتی را در مورد محصول شما تجربه کنند، آن‌گاه نشانه ارزش ویژه برند مثبت است (کلر ۲۴، ۲۰۱۶). ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، قدرت نگرش مشتری نسبت به یک برند را نشان می‌دهد و اینکه چگونه می‌تواند منجر به موفقیت یا شکست یک برند شود. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، بر ایجاد یک پایه قوی که می‌تواند نگرش مثبت نسبت به یک برند ایجاد کند، تأکید دارد (یانگ ۲۵ و همکاران، ۲۰۱۹).

روش‌شناسی تحقیق

مطالعه حاضر با هدف طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه برای شرکت‌های کارگزاری بورس انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی-توسعه‌ای و از لحاظ ماهیت و

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره پنجاه و چهار / بهار ۱۴۰۲

شکل اجراء به صورت کیفی انجام می‌شود. با توجه به ماهیت پژوهش، در این تحقیق از خبرگان حوزه بازار سرمایه به عنوان جامعه آماری استفاده شده است. خبرگان حوزه بازار سرمایه، افرادی هستند که در این حوزه تجربه اجرایی و تخصص و مهارت تحلیل صنایع بورسی دارند و سال‌ها تجربه مدیریت و سهامداری انواع شرکت‌ها در بازار سرمایه را دارند که جهت ارتقای کیفیت توسعه خدمات در بازار فعلی، علاقه‌مند به ارائه راهکارهای بازاریابی جهت جذاب‌تر شدن صنعت کارگزاری‌ها و ارائه خدمات بهتر آن‌ها هستند. ملاک‌های انتخاب خبرگان در پژوهش حاضر شامل افرادی است که دارای مدرک تحصیلی دکتری یا کارشناسی ارشد در رشته‌های مدیریت با گرایش‌های بازرگانی، بازاریابی، استراتژیک، مالی، صنعتی و اجرائی که عمدتاً این نوع رشته‌های تحصیلی در بازار فعال هستند و دارای سابقه‌های کاری بالای پانزده سال در زمینه مورد مطالعه یعنی بازار سرمایه می‌باشند. همچنین دارای زمینه‌های شغلی مدیریتی، عملیاتی و تحلیلی تحت عنوان مدیرعامل، مدیریت صندوق‌های سرمایه‌گذاری، مدیریت عملیات بر خط، مدیریت بازار، مدیریت ریسک، بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتریان در زمینه‌های خدماتی مختلفی که شرکت‌های کارگزاری و شرکت‌های مشابه (از جمله سبذگردان‌ها، مشاور سرمایه‌گذاری‌ها و...) دارند، می‌باشند. همچنین دارای شناخت و تسلط لازم در خصوص بازاریابی دیجیتال و ابزارها و تکنیک‌های بکارگیری آن با توجه به نوع کسب و کار و ارتباط با مشتریان در حوزه بازار سرمایه به جهت ماهیت تنوع تجربیاتی که داشته‌اند نیز می‌باشند که دارای ویژگی‌های مهارتی و تحلیلی و شناخت امور و آگاهی نسبت به خدمات مختلف آفلاین و آنلاین در حوزه بازار سرمایه و خدمات معاملاتی مختلف در شرکت‌های بورسی اوراق بهادار و بورس کالا و فرابورس هستند. از طرفی دارای تألیفات، مقالات، فعالیت‌های پژوهشی و آموزشی، و همچنین مصاحبه‌های ماهیانه و فصلی در مطبوعات و رسانه‌های مرتبط با بازار سرمایه نیز می‌باشند.

برای انتخاب جامعه آماری در بخش کیفی پژوهش و ایجاد مولفه‌های مدل نهایی الگو، پژوهشگر تلاش دارد تا با مصاحبه با خبرگان و مدیران بازار سرمایه در شرکت‌های کارگزاری که با بحث بازاریابی در شرکت‌های فعال در بازار سرمایه و ابزارهای بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه آشنایی داشته باشند، برای نمونه انتخاب می‌شوند و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از هر مصاحبه عمیق با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی گلوله برفی ادامه خواهد یافت و تا سطح اشباع نظری و کفایت داده‌ها ادامه یافت. بدین ترتیب نمونه‌ای متشکل از ۱۷ نفر خبره برای مصاحبه دعوت شدند.

در پژوهش حاضر از شیوه مصاحبه نیمه ساختاریافته برای گردآوری داده‌ها در بخش کیفی استفاده شده است. در این تحقیق از تحلیل مضمون برای تحلیل داده‌های کیفی استفاده شده است. در پژوهش

طراحی الگوی بازار با بی دیجیتال.../حسین زاده، وهاب زاده منشی، عباسی نامی، مهرانی و شهرآبادی

کیفی داده‌هایی که از محیط واقعی به دست می‌آید برای پاسخ منطقی به پرسش‌های اولیه پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد و پس از تعیین واحد تحلیل و ایجاد ارتباط با بافت و متن اصلی، در شرایطی که فرضیه از قبل تعیین شده‌ای وجود ندارد، داده‌ها تحلیل می‌شوند. فرایند تحلیل داده‌ها استقرایی بود. به بیان دیگر هیچ چارچوب مفهومی قبلی برای کدگذاری و مقوله‌بندی وجود نداشت، بلکه به صورت آزاد و باتوجه به تکنیک تحلیل مضمون انجام شد. در عمل فرایند کدگذاری به این صورت بود که ابتدا هر مصاحبه به دقت روخوانی و مفاهیم اصلی در آن به صورت توصیفی شناسایی شد.

برای کدبندی، متن هر مصاحبه قطع‌بندی شد و برای هر قطعه (مبنای قطعه معنا، محتوا و مضمونی بود که هدف پژوهش را پوشش می‌داد) یک کد در نظر گرفته شد و نام هر کد را به گونه‌ای انتخاب کردیم که دقیقاً و به صورت عینی توصیف‌کننده قطعه مشخص شده باشد. نتیجه این مرحله شناسایی تعداد زیادی کد بود که بین آن‌ها مفاهیم و معانی مشترک زیادی وجود داشت. این کدها پس از چندین بار غربال شدن و با ملاحظه شباهت‌ها و تفاوت‌ها با یکدیگر ادغام شد که حاصل آن استخراج زیرمقوله‌ها و مقوله‌ها بود. بعد از تدوین مدل، جهت بررسی روایی از توافق تخصصی متخصصان استفاده شد. جهت بررسی پایایی مدل با استفاده از نظرات تخصصی خبرگان، با استفاده از فرم ارزیابی فرایند و ساختار مدل نهایی از روش توافق بین ارزیاب‌ها استفاده شد. برای تحلیل یافته‌های در بخش کیفی از نرم افزار MAXQDA استفاده شده است.

یافته‌ها

مشخصات دموگرافیک خبرگان شرکت‌کننده در مصاحبه به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه‌کاری در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۴
	زن	۳
سن	کمتر از ۳۵ سال	۳
	۳۵ تا ۴۵ سال	۵
تحصیلات	۴۵ سال و بیشتر	۹
	کارشناسی ارشد	۴
سابقه‌کاری	دکتری	۱۳
	۱۰ تا ۲۰ سال	۶

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره پنجاه و چهار / بهار ۱۴۰۲

۶۵٪	۱۱	بالای ۲۰ سال	
۱۰۰٪	۱۷	کل	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

مراحل انجام تحلیل کیفی مضمون

مراحل شش‌گانه تحلیل کیفی مضمون در ادامه توضیح داده شده‌اند. تحلیل کیفی مضمون فرایندی بازگشتی است که در آن حرکت به عقب و جلو در بین مراحل ذکر شده وجود دارد. مراحل تحلیل کیفی مضمون به صورت زیر بوده است:

مرحله اول: آشنایی با داده‌ها

برای اینکه محقق با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود لازم است که خود را در آن‌ها تا اندازه‌ای غوطه‌ور سازد. غوطه‌ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل «بازخوانی مکرر داده‌ها» و خواندن داده‌ها به صورت فعال (یعنی جستجوی معانی و الگوها) است.

مرحله دوم: ایجاد کدهای اولیه

مرحله دوم زمانی شروع می‌شود که محقق داده‌ها را خوانده و با آن‌ها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است. کدها یک ویژگی داده‌ها را معرفی می‌نمایند که به نظر تحلیل‌گر جالب می‌رسد. داده‌های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل (تم‌ها) متفاوت هستند.

مرحله سوم: جستجوی تم‌ها

این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب تم‌های بالقوه، و مرتب‌کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب تم‌های مشخص شده است.

مرحله چهارم: بازبینی مضامین

مرحله چهارم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌ها را ایجاد کرده و آن‌ها را مورد بازبینی قرار می‌دهد. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه تم‌ها است.

مرحله پنجم: تعریف و نام‌گذاری مضامین

مرحله پنجم زمانی شروع می‌شود که یک نقشه رضایت‌بخش از تم‌ها وجود داشته باشد. محقق در این مرحله، تم‌هایی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف کرده و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد، سپس داده‌ها داخل آن‌ها را تحلیل می‌کند.

طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال.../حسین زاده، وهاب زاده منشی، عباسی نامی، مهرانی و شهرآبادی

مرحله ششم: تهیه گزارش

مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌های کاملاً آبدیده در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است. نتایج حاصل از تحلیل مضمون در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲- مقوله‌های فراگیر، سازمان‌دهنده و مضامین پایه

مضمین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مقوله‌های فراگیر
ایجاد بازاریابی رابطه‌مند با مشتریان به عنوان نقشه راه دیجیتال	نقشه راه دیجیتال	بازاریابی دیجیتال
به‌کارگیری راهبردها و ابزارهای بازاریابی دیجیتال از جمله ایمیل مارکتینگ، سئو، شبکه‌های اجتماعی، رپورتاژ آگهی و... در اجرای نقشه راه دیجیتال		
برنامه‌ریزی دقیق و مطالعات استراتژیک برای ایجاد نقشه راه دیجیتال		
استفاده از فناوری‌های جدید اطلاع‌رسانی جهت تدوین نقشه راه دیجیتال		
طراحی سایت با سرعت بالا و دسترسی ساده در جهت نقشه راه دیجیتال		
کاهش ریسک مالی مشتریان به عنوان خدمت نوآورانه	نوآوری در خدمات مالی دیجیتال	بازاریابی دیجیتال
تدوین پلتفرم کاربری مالی آنلاین برای مشتریان در بازاریابی دیجیتال و حوزه بازار سرمایه		
شناخت ابزارها و حوزه‌های مختلف بازاریابی دیجیتال جهت دستیابی به اهداف		
توسعه روش‌های پرداخت در حوزه بازاریابی دیجیتال و بازار سرمایه		
توسعه توانمندی‌های نوآورانه مالی دیجیتال به عنوان ضرورت برای شرکت‌های کارگزاری در بازار سرمایه	ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	بازاریابی دیجیتال
پشتیبانی خدمات مالی ارائه شده جزئی جدایی ناپذیر از خدمات مالی برای شرکت‌های کارگزاری در بازار سرمایه		
ایجاد ارزش ویژه برند در میان مشتریان با افزایش آگاهی از برند		
تأثیر شخصیت برند در شکل‌گیری شهرت برند		
ارتقاء عملکرد برند در طولانی مدت و منتج به ایجاد ارزش ویژه برند	شبکه‌های اجتماعی	بازاریابی دیجیتال
اهمیت هویت اجتماعی برند در بازاریابی دیجیتال برای شرکت‌های کارگزاری در حوزه بازار سرمایه		
کیفیت ادراک شده برند جهت افزایش مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی		
ضرورت مشخص نمودن اهداف برندسازی در شبکه‌های اجتماعی		
شناسایی اشتراکات رسانه‌ای در حوزه بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه	شبکه‌های اجتماعی	بازاریابی دیجیتال
به‌کارگیری استراتژی رسانه‌ای برند جهت برندسازی در رسانه‌های اجتماعی		
آگاهی نسبت به قوانین بازاریابی محتوایی لازمه فعالیت در رسانه‌های اجتماعی		
انتشار تبلیغات در زمان مناسب و بر روی طیف وسیعی از مشتریان در شبکه‌های اجتماعی		
تولید محتوای جذاب و کاربر پسند به‌طور مستمر لازمه کسب موفقیت در برندسازی	شبکه‌های اجتماعی	بازاریابی دیجیتال
تهیه و تولید محتوای با کیفیت بالا مهم‌ترین رکن در فعالیت شبکه‌های اجتماعی		

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره پنجاه و چهار / بهار ۱۴۰۲

تأمین امنیت اطلاعات مالی مشتریان جهت جلب اعتماد اولیه آن‌ها	مدیریت دانش مشتری	مشتری مداری
بهبود تجربه‌ای برای مشتریان جهت موفقیت در بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه		
ارتقاء مشارکت مشتریان نشأت گرفته از دانش مشتریان		
شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان در بازاریابی دیجیتال و حوزه بازار سرمایه		
ارتقاء بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه با پاسخ‌دهی سریع به درخواست مشتری		
اعطای حق انتخاب به مشتریان و مشارکت آن‌ها جهت درگیری بهتر آن‌ها با امور مربوط به بازار سرمایه	درگیری مشتری	
شناخت گرایش‌های متفاوت افراد و کمک به درگیری بیشتر آن‌ها در راستای رفع نیازهای ایشان		
افزایش وفاداری مشتریان به منظور کسب موفقیت در بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه		
جلب رضایت مشتریان در حوزه بازار سرمایه	هم‌آفرینی ارزش	
ایجاد انگیزه سرمایه‌گذاری در مشتریان به‌عنوان اولین گام در بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه		
ارتقاء تعامل با مشتریان جهت ارتقاء هم‌آفرینی ارزش با آن‌ها		
ماندگاری بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه با استفاده از ابزارهایی مثل اعتماد و تعهد به مشتریان		
حفظ حریم خصوصی مشتریان در جلب اعتماد و رضایت‌مندی بیشتر	هم‌آفرینی ارزش	
شخصی‌سازی و ارائه خدمات سفارشی در هم‌آفرینی ارزش با مشتریان جهت جلب اعتماد بیشتر		
افزایش کیفیت ارائه خدمات به منظور دستیابی به اهداف بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه		

منبع: یافته‌های پژوهشگر

پژوهش حاضر با بررسی و دسته‌بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، ۳۸ مقوله فرعی را شناسایی نموده و با توجه به شباهت و قرابت معنایی آن‌ها، در ۷ مفهوم اصلی شامل: نقشه راه دیجیتال، نوآوری در خدمات مالی دیجیتال، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، شبکه‌های اجتماعی، مدیریت دانش مشتری، درگیری مشتری و هم‌آفرینی ارزش، دسته‌بندی شده است که در نهایت با توجه به بخش کیفی کار و تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های خبرگان با نرم افزار MAXQDA و با استفاده از تکنیک مدل ساختاری تفسیری مدل مفهومی و نتایج زیر حاصل شد.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل کیفی سه دسته از مقوله‌های فراگیر شامل مشتری مداری، برندسازی و بازاریابی دیجیتال به عنوان مولفه‌های اصلی بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه شناسایی شدند. مقوله‌های سازمان‌دهنده در رابطه با بازاریابی دیجیتال شامل نقشه راه دیجیتال، و نوآوری در خدمات مالی دیجیتال است.

نقشه راه دیجیتال به عنوان نقطه آغاز کلیه فعالیت‌های مرتبط با تولید و نیز سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی دقیق و مطالعات استراتژیک است. طرح‌ریزی یک برنامه بازاریابی نیازمند تعیین پیشاپیش

طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال.../حسین زاده، وهاب زاده منشی، عباسی نامی، مهرانی و شهرآبادی

اهداف و استراتژی‌های شرکت از جانب مدیران عالی سازمان است. مقصود از نوآوری، تنوع بخشیدن به کلیه خدمات مالی است که از طریق کانال‌های دیجیتال به مشتریان ارائه می‌شود (وانگ، ۲۰۱۹). این مولفه نیز در مطالعات انجام شده توسط محققان دیگر همچون پاندی و همکاران (۲۰۲۰)؛ همراستا و همسو می‌باشد.

نوآوری در صنعت خدمات مالی، به عنوان نماد فرهنگ صنعتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تقویت و توسعه نوآوری در خدمات مالی، نیازمند شناسایی و تقویت عوامل موثر بر موفقیت مدیریت نوآوری می‌باشد. زیرا بقاء و موفقیت سازمان‌ها در محیط رقابتی امروزی که تغییر و تحول، پیچیدگی و عدم اطمینان خاصیت اصلی آن‌ها است، نیازمند اتخاذ و اجرای استراتژی‌های اثربخش و بهبود مستمر عملکرد است و نوآوری می‌تواند به عنوان یک ابزار توانمند در مواجهه با تغییرات محیطی در سازمان‌های کنونی مطرح شود (حسینی، ۱۳۹۹). این یافته با نتایج محققان دیگر همچون کیم و مون (۲۰۲۱)؛ مولر و کریستاندل، (۲۰۱۹) و حیدرزاده و رضوانی، (۱۳۹۹) مطابقت دارد.

در رابطه با برندسازی، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و شبکه‌های اجتماعی شناسایی شدند. توانایی خریدار در تشخیص و یادآوری اینکه یک برند تجاری به طبقه خاصی از محصول تعلق دارد، آگاهی برند نامیده می‌شود و تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف مشتری ریشه داشته و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه‌ها می‌باشد. آگاهی از برند، توانایی تشخیص و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک نام تجاری به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است که مشتریان برند را شناسایی کرده، به یاد می‌آورد و می‌توانند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی کنند (بانگ و باسیل، ۲۰۱۹). شبکه‌های اجتماعی عبارت است از سایت‌هایی که کاربران از طریق آن‌ها، محتوا و نظارت خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. سایت‌های اصلی اغلب از پرطرفدارترین پلت فرم‌های تبلیغاتی هستند (زاهای، ۲۰۱۵)، این مولفه نیز در مطالعات انجام شده توسط محققان دیگر همچون پاندی و همکاران (۲۰۲۰)؛ محمودی و حسینی، (۱۳۹۹) و موگاجی و همکاران، (۲۰۲۰) همراستا و همسو می‌باشد.

در رابطه با مشتری مداری، مولفه‌هایی چون مدیریت دانش مشتری، درگیرسازی مشتری و هم‌آفرینی ارزش به عنوان مضامین سازمان‌دهنده شناسایی شدند. مدیریت دانش مشتری، نوعی سیستم مدیریت دانش است که کارگزاران دانش آن مشتریان هستند. بنابراین، هدف چنین سیستمی کسب، جمع‌آوری، ذخیره، توزیع و به کارگیری دانش مشتریان در سطوح شرکت است. با چنین سیستمی، شرکت می‌تواند با مشتریان خود به طور موثرتری تعامل داشته باشد و به مزیت رقابتی نیز دست یابد (هوفاکر و همکاران، ۲۰۲۰). درگیری مشتریان یک ارتباط در کسب و کار است که بر رابطه میان مشتریان و ذی‌نفعان شرکت

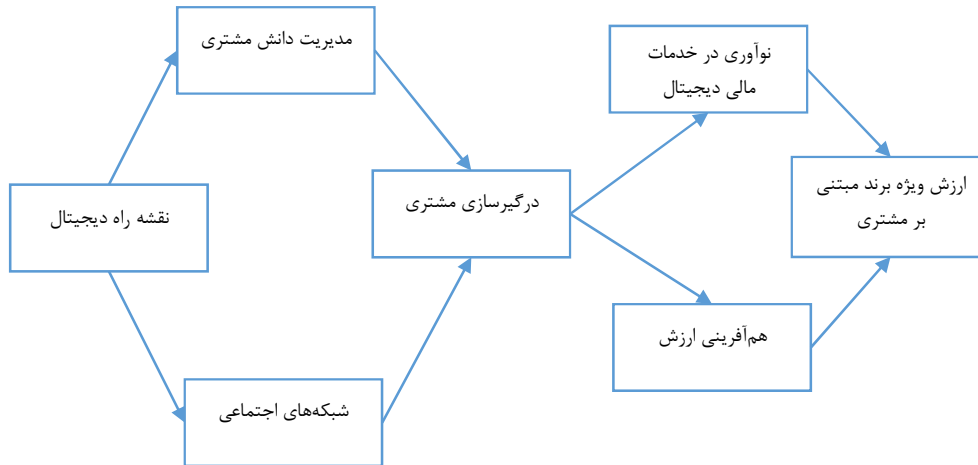
فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره پنجاه و چهار / بهار ۱۴۰۲

از طریق کانال‌های مختلف دلالت دارد. درگیری مشتریان به طور کلی در قلمرو مدیریت تجربه مشتری قرار می‌گیرد و از فلسفه مدیریت بازاریابی مبتنی بر مشتری محوری ناشی می‌شود (اجینا و همکاران، ۲۰۱۹). این یافته با نتایج محققان وی‌یرا و همکاران، (۲۰۱۹)، عاشوری و همکاران، (۱۴۰۰)، لیندا و کیت، (۲۰۱۹) و جهانگیری و همکاران، (۱۳۹۷) مطابقت دارد.

هم‌آفرینی ارزش با مشتریان مجموعه اقدامات، ویژگی‌ها و فرایندهایی گفته می‌شود که به توسعه و ارائه کالاها و خدمات با مشارکت مشتریان صورت می‌گیرد. هم‌آفرینی ارزش یکی از مفاهیمی است که در حوزه منطق چیرگی خدمات شکل گرفته است. ریشه خلق مشترک ارزش در مباحث اکوسیستم کسب و کار قابل ردیابی است (بهره و همکاران، ۲۰۲۰). این متغیر با استفاده از شاخص‌های ارتقاء تعامل با مشتریان، اعتماد و تعهد به مشتریان، حفظ حریم خصوصی مشتریان، شخصی‌سازی و ارائه خدمات سفارشی و افزایش کیفیت ارائه خدمات تعریف می‌شود. امروزه صاحبان کسب و کار باید برای مشتریان ارزش ایجاد نمایند تا بتوانند در صحنه رقابت پایدار بمانند هم‌آفرینی ارزش به نوعی بر حق دخالت مشتری در فرایند تولید ارزشی که قرار است خروجی آن برای خودش باشد، تأکید می‌کند و از این منظر منطق مرکزیت مشتری در همه تصمیم‌گیری‌های بنگاه را دلیل ارائه این حق می‌داند. زیرا هم‌آفرینی ارزش شکل جدیدی از استراتژی کسب و کار است که بر ایجاد و تشخیص مستمر ارزش‌های مشترک سازمان‌ها و مشتریان‌شان تأکید دارد و حاصل تعامل مؤثر میان آن‌ها به شمار می‌رود. این مولفه نیز در مطالعات انجام شده توسط محققان دیگر همچون رضا بخش، (۱۳۹۷)، کریشن و همکاران، (۲۰۲۱)، وزیري گوهر و عبدالحسینی، (۱۳۹۹) و پاندى و همکاران، (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

ابعاد بدست آمده در بخش کیفی جهت انعکاس روابط درونی میان معیارهای اصلی از تکنیک مدل ساختاری تفسیری ۲۶ (ISM) استفاده شده است. به طوری که متخصصان قادرند با تسلط بیشتری به بیان نظرات خود در رابطه با اثرات (جهت و شدت اثرات) میان عوامل بپردازند. لازم به ذکر است که ماتریس حاصله از مدل ساختاری تفسیری، هم رابطه علی و معلولی بین عوامل را نشان می‌دهد و هم اثرپذیری و اثرگذاری متغیرها را نمایش می‌دهد. در شکل ۱ نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در قالب مدل نهایی ارائه شده است.

طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال.../حسین زاده، وهاب زاده منشی، عباسی نامی، مهرانی و شهرآبادی



شکل ۱- الگوی بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه برای شرکت‌های کارگزاری

منبع: یافته‌های پژوهشگر

براساس نتایج این تحلیل نقشه راه دیجیتال بر شبکه‌های اجتماعی و مدیریت دانش مشتری اثر می‌گذارد. شبکه‌های اجتماعی و مدیریت دانش مشتری نیز بر درگیرسازی مشتری اثر گذاشته و در نهایت درگیرسازی مشتری بر هم‌آفرینی ارزش، نوآوری در خدمات مالی دیجیتال موثر می‌باشند که آنها هم، بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری اثرگذار هستند. در ادامه براساس قدرت نفوذ وابستگی متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند که نتایج نشان داد متغیرهای نقشه راه دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و مدیریت دانش مشتری قدرت نفوذ بالایی داشته و تأثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته‌اند. متغیرهای نوآوری در خدمات مالی دیجیتال، هم‌آفرینی ارزش و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند. بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. متغیر درگیرسازی مشتری قدرت نفوذ و میزان وابستگی مشابهی دارند. بنابراین متغیرهای پیوندی هستند.

پیشنهادها

بر اساس نتایج بدست آمده پیشنهاد می‌شود با توجه به مولفه‌های بدست آمده تحقیق حاضر برای پیاده‌سازی و اجرای مدل نهایی تحقیق در شرکت‌های کارگزاری و بهره‌گیری در جهت بهبود فرآیندهای بازاریابی دیجیتال و استفاده از ابزارهای این حوزه در جهت ارائه خدمات بهتر متناسب با نیاز مشتریان و

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره پنجاه و چهار / بهار ۱۴۰۲

تولید محتوای مناسب جهت اطلاع و آگاهی از طریق راهبردهای بازاریابی دیجیتال از قبیل: بازاریابی محتوا، بازاریابی پیامکی، ایمیل مارکتینگ، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد، تبلیغات اینترنتی، بازاریابی موبایلی، طراحی اپلیکیشن انحصاری، بیلبوردهای الکترونیکی و کمپین‌های آموزشی و برقراری نحوه مدیریت ارتباط با مشتریان برای شرکت‌ها و حتی استفاده از حوزه‌های رسانه ملی جهت افزایش آگاهی، چگونگی ورود به بازار، سرمایه‌گذاری، مدیریت ریسک‌های بازار سرمایه، ایجاد سیستم‌های معاملاتی مناسب، وجود امکانات رفاهی و آگاه‌سازی مشتریان از طریق پیامک و ایمیل و همچنین تهیه بسته‌های آموزشی مناسب از طریق شبکه‌های اجتماعی، ضمن ایجاد مزیت رقابتی و جلب رضایت مشتریان که موجبات ایجاد وفاداری در آنان را فراهم نمایند، صورت پذیرد که خود باعث افزایش کیفیت ارائه خدمات می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود تحقیق حاضر با استفاده از بسترسازی حوزه بازاریابی دیجیتال در حوزه آموزش (در قالب‌های متنوع دیجیتالی توسط خود شرکت‌ها با راه‌اندازی مرکز آموزش در شرکت‌ها و ایجاد کلاس‌های آموزشی مجازی آنلاین و آفلاین) در راستای تقویت فرهنگ‌سازی و سواد مالی و مشارکت مشتریان و ایجاد مشوق‌های مختلف در شرکت، طرح و پیاده شود تا مشتریان از این عرصه آگاهی بیشتری بدست آورند.

همچنین توصیه می‌شود کارشناسان و مدیران کارگزاری به شکلی مستمر و فعالانه وارد مباحثات کاربران شوند تا بتوانند یک کانال دائمی برای دریافت بازخورد از مشتریان را ایجاد کنند. همچنین توصیه می‌شود، اولاً همکاری بیشتری با رقبا داشته باشند؛ ثانیاً مشتریان را به عنوان یک شریک دائمی در خلق ارزش در نظر بگیرند.

منابع

- ۱) آبیرو تیگابی، کوانگ بانو لی. (۲۰۲۲). چالش‌های پذیرش واریته‌های حبوبات بهبودیافته: دیدگاه جنسیتی، مجله پایداری، ۱۴(۴)، ۲۱-۵۰.
- ۲) آقامحمدی، احمد؛ فریدون اوحدی، محسن صیقلی، بهمن بنی مهد. (۱۳۹۹)، برآورد ریسک سرمایه‌گذاری در یک پرتفوی ارز دیجیتال و بهینه‌سازی آن با استفاده از روش ارزش در معرض خطر. دانش مالی تحلیل اوراق بهادار. ۱۷-۳۱.
- ۳) تاسیناری، جورجیو و پانارلو، دمتریو. (۲۰۲۱). اثربخشی ابزارهای بازاریابی در بازار کالاهای مصرفی در ایتالیا در طول رکود بزرگ (۲۰۱۰-۲۰۱۵). مجله تجارت و بازاریابی صنعتی (۱۰)، ۱۲۴-۱۵۲.
- ۴) تیموری، فریبا. (۱۳۹۴). نقش بازارهای سرمایه در رونق کارآفرینی، اولین همایش ملی بهبود کسب و کار، کارآفرینی توسعه در بستر اقتصاد مقاومتی، زنجان.
- ۵) جهانگیری، عبدالفتاح؛ وهاب زاده منشی، شادان، (۱۳۹۷)، ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر صادرات شرکت‌های بازرگانی (نمونه مورد مطالعه: شرکت بازرگانی پتروشیمی)، کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب و کار با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی
- ۶) حسینی، اکرم السادات (۱۳۹۹)، بررسی رابطه انواع نوآوری بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های تولیدی وسایل ورزشی، پنجمین همایش بین‌المللی پژوهش‌های نوین در علوم ورزشی و تربیت بدنی، همدان.
- ۷) حیدرزاده، زهرا؛ رضوانی، سارا. (۱۳۹۹)، ارائه چارچوبی برای یکپارچه‌سازی مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری، فصلنامه مدیریت بازرگانی، پاییز ۱۴۰۰، دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۵۷۲-۶۰۸.
- ۸) خدارحمی، بهروز. (۱۳۹۷)، فناوری مالی فین تک. دانش و پژوهش حسابداری، شماره ۱۲.
- ۹) رضابخش، نیلوفر (۱۳۹۷) ارزیابی نقش رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال در رفتار مصرف‌کننده با استفاده از مدل TPB، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- ۱۰) رضوانی، مهران، میرطاهری، سیده فاطمه، و رضانی. (۲۰۱۹). تأثیر بکارگیری بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد وبسایت در کسب و کارهای نوظهور اینترنتی (مورد مطالعه: وبسایت یکتا کتاب). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۱)، ۲۱-۳۹.
- ۱۱) سلیمانی، محتشم؛ وثوق، فرشید؛ عندلیب، اعظم. (۱۳۹۵). دانش مشتری و مدیریت دانش مشتری. اولین کنفرانس ملی مدیریت مهندسی

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره پنجاه و چهار / بهار ۱۴۰۲

- ۱۲) شعبانی برزگر، لاله؛ رهنمای رودپشتی، فریدون؛ موسایی، میثم (۱۳۹۹)، شاخص های مناسب تحلیل بازار سرمایه، مبتنی بر رویکرد جامعه شناسی بازار مالی، فصلنامه دانش سرمایه گذاری، تابستان ۱۳۹۹، دوره ۹، شماره ۳۴، صص ۴۳۹-۴۵۴.
- ۱۳) دهقان، حسین. (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی تحت موبایل در گرایش نوجوانان استان فارس به مصرف موادمخدر و روان گردان، پژوهشنامه جغرافیای انتظامی، بهار ۱۳۹۸، دوره ۷، شماره ۲۵، صص ۷۷-۱۰۸.
- ۱۴) عاشوری رودپشتی، مهران، هرمز، حمدی، و کریم. (۱۴۰۰). ارائه مدل راهبردی مبتنی بر رویکرد یادگیری ماشین به منظور سنجش خودکار نظرات و کاوش اطلاعات کالاها در بازاریابی دیجیتال. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش های مدیریت راهبردی، ۲۶(۷۷)، ۷۳-۹۸.
- ۱۵) فانی، مجید؛ جلالی، سید مهدی؛ وهاب زاده، شادان (۱۳۹۸)، در پژوهشی به تأثیر بکارگیری تحلیل های مبتنی بر وب بر سنجش عملکرد و بهینه سازی بازاریابی دیجیتال (مطالعه موردی: شرکت های دیجیتال محور در تهران)، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۴۲، تابستان ۱۳۹۸.
- ۱۶) محمودی، علی اکبر؛ حسینی، مینا. (۱۳۹۹)، کاربست نظریه گسترش نوآوری در بازاریابی خدمات مالی؛ مطالعه موردی: بورس اوراق بهادار، دوره ۷، شماره ۳، شماره پیاپی (۲۶)، پاییز ۱۳۹۹، صص ۷۷-۸۶.
- ۱۷) مظفری، علی؛ رنجبر، محمد حسین؛ محبی، سراج الدین؛ مرادپور، سعید (۱۳۹۹)، ارائه مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاریهای بورس اوراق بهادار، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۵۰، تابستان ۱۴۰۰.
- ۱۸) وزیری گوهر، حمیدرضا و عبدالحسینی، رضا (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال در جذب مشتریان با میانجیگری تصویر ذهنی برند، فصلنامه رهیافتی در مدیریت بازرگانی، دوره سوم، پاییز ۱۳۹۹.
- ۱۹) آجینا، ای، اس. (۲۰۱۹). ارزش درک شده بازاریابی رسانه های اجتماعی: مطالعه تجربی از انتقال کلامی آنلاین در بستر عربستان سعودی. مسائل کارآفرینی و پایداری، ۶(۳)، ۱۵۱۲.
- ۲۰) انتاسیس، ال، کونتزاکیس، سی. ای، کورونیوس، کی، دیمیتروپولوس، پی. ای، راتن. وی (۲۰۲۱). بازاریابی دیجیتال و عدم اطمینان ژئوپلیتیکی در مدیریت سبد بانکی: شواهدی برای بانک های تجاری چین در توسعه بازاریابی دیجیتال. زمره انتشارات محدود.
- ۲۱) انگانگا، سی. ام (۲۰۱۵). اثربخشی استراتژی های بازاریابی دیجیتال بر عملکرد بانک های تجاری در کنیا (پایان نامه دکتری، دانشگاه نایروبی).

طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال.../حسین زاده، وهاب زاده منشی، عباسی نامی، مهرانی و شهرآبادی

- ۲۲) باروی، اوتامی، پرتیوی. (۲۰۲۰). ساخت مدل‌های برنامه ریزی استراتژیک مبتنی بر فناوری دیجیتال در بازار سرمایه شرعی. مجله تحقیقات پیشرفته اقتصاد، ۱۱، ۷۴۷.
- ۲۳) برنان، ان. ام.، و مرکل-دیویس، دی. ام. (۲۰۱۸). آیا شرکت‌ها به طور موثر با سهامداران مالی ارتباط برقرار می‌کنند؟ مدل مفهومی ارتباطات شرکتی در زمینه بازار سرمایه. تحقیقات حسابداری و بازرگانی، ۴۸ (۵)، ۵۵۳-۵۷۷.
- ۲۴) بوسکا، ال.، برتراندیاس، ال (۲۰۲۱). چارچوبی برای تحقیقات بازاریابی دیجیتال: بررسی چهار دوره فرهنگی بازاریابی دیجیتال. مجله بازاریابی تعاملی، ۴۹، ۱-۱۹.
- ۲۵) بهرا، آر. کی، گوناسکاران، ای، گوپتا، ای، کامبوج، اس.، بالا، پی کی (۲۰۲۰). موتور توصیه کننده بازاریابی دیجیتال شخصی. مجله خرده فروشی و خدمات مصرف کننده، ۵۳، ۱۰۱۷۹۹.
- ۲۶) پاندی، ان.، نایال، پی.، راثور. ای. اس (۲۰۲۰). بازاریابی دیجیتال برای سازمان های B2B: بررسی ادبیات ساختار یافته و جهت گیری های تحقیقاتی آینده مجله تجارت و بازاریابی صنعتی.
- ۲۷) دولگا، ا.، روی، اف.، برانگان، ای (۲۰۲۱). دیجیتالی شدن؟ تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ترافیک وب سایت خرده فروشی، سفارشات و فروش. مجله خرده فروشی و خدمات مصرف کننده، ۶۰، ۱۰۲۵۰۱.
- ۲۸) دیوید، ی. ک.، اسماگیلوا، ای.، هیوز، دی. ال.، کارلسون، جی.، فیلیری، آر.، جاکوبسون، جی.، وانگ، ی. (۲۰۲۱). تنظیم آینده تحقیقات بازاریابی دیجیتال و رسانه های اجتماعی: دیدگاه ها و گزاره های تحقیقاتی، مجله بین المللی مدیریت اطلاعات، ۵۹، ۱۰۲۱۶۸.
- ۲۹) زاروک، ح.، قاک، تی. ای.، و باخوچه، ع. (۲۰۲۱). بررسی عوامل اقتصادی و فناوری تعیین کننده موفقیت و رشد استارت آپ های فین تک در امارات متحده عربی. مجله نوآوری باز: فناوری، بازار و پیچیدگی، ۷(۱)، ۵۰.
- ۳۰) زاهای، دبرا. (۲۰۱۵). مدیریت بازاریابی دیجیتال، دکتر کامبیز حیدرزاده، دکتر رضا رادفر (مترجمان)، تهران: نشر علم، چاپ اول ۱۳۹۶.
- ۳۱) زیادین، اس.، سوبایوا، اس.، اوتجنوا، ای (۲۰۱۹، آوریل). تحول دیجیتال در کسب و کار در کنفرانس علمی بین المللی «تحول دیجیتالی اقتصاد: چالش ها، روندها، فرصت های جدید» (ص ۴۰۸-۴۱۵). اسپرینگر، چم.
- ۳۲) زیگ، اس.، بردبری، ک.، لیندرت، ال.، و فاف، اچ. (۲۰۱۹). مهارت های رهبری دیجیتال و ارتباط با بهزیستی روانی. مجله بین المللی تحقیقات محیطی و بهداشت عمومی، ۱۶(۱۴)، ۲۶۲۸.

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره پنجاه و چهار / بهار ۱۴۰۲

- ۳۳) کاظمی‌زاده، مینا. (۱۳۹۸) طراحی مدل بازاریابی دیجیتال محور در حوزه هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های فعال در سطح شهر کرمانشاه)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- ۳۴) کاستانیا، ام. جی، اوینگ، ام، تی، پاول، آی. اچ. (۲۰۲۰). پیش بینی های پزشکان در مورد آینده بازاریابی آنلاین. مجله مدیریت بازاریابی، ۲۶ (۳-۴)، ۳۶۱-۳۷۶.
- ۳۵) کریستشتاین، ا. (۲۰۱۷). تحول دیجیتال و اثرات آن بر چارچوب شایستگی: مطالعه موردی بانکداری دیجیتال.
- ۳۶) کریشن، ای. اس، دویودی، وای. کی، بیندو، ان، کومار، کی. ای (۲۰۲۱). مروری بر بازاریابی دیجیتال تعاملی: تجزیه و تحلیل شبکه کتابسنجی، مجله تحقیقات بازرگانی، ۱۳۱، ۱۸۳-۱۹۵.
- ۳۷) کلر، یو، (۲۰۱۶). ظهور منطق رسانه شبکه ای در ارتباطات سیاسی: رویکردی نظری. رسانه ها و جامعه جدید، ۱۷ (۸)، ۱۲۴۱-۱۲۵۷.
- ۳۸) کیم، جی-بی، و مون، ال. (۲۰۲۱). اجتناب از مالیات شرکتی و ریسک سقوط قیمت سهام: تجزیه و تحلیل در سطح شرکت، مجله اقتصاد مالی، ۱۰۰ (۳)، ۶۳۹-۶۶۲.
- ۳۹) لالیلیچ، جی، آندرئوپولو، زد، سرتاکیس، ای، کوترومانیدیس، تی، مانوس، بی. (۲۰۲۱). بهینه سازی معیارهای بازاریابی الکترونیکی برای ارتباط با مشتری در بخش غذا و نوشیدنی در یونان. مجله بین‌المللی سیستم‌های اطلاعات کسب و کار، ۹ (۱)، ۱-۲۵.
- ۴۰) لیندا، دی. اف، کیت، ای. جی (۲۰۱۹). برندسازی یک سرویس B2B: آیا یک برند باعث تمایز یک ارائه دهنده خدمات لجستیک می‌شود؟ مدیریت بازاریابی صنعتی، ۳۷ (۲)، ۲۱۸-۲۲۷.
- ۴۱) لیندنر، دی، لیه، سی (۲۰۱۸، جولای). سازمان‌های در حال تحول: چابکی به عنوان پیامد یا پیش‌نیاز دیجیتالی‌سازی؟ در کنفرانس بین‌المللی سیستم‌های اطلاعات کسب و کار (صص ۸۶-۱۰۱). اسپرینگر، چم.
- ۴۲) منشن، دبلیو (۲۰۱۹). اندازه گیری اثرات و اثربخشی تبلیغات تعاملی: یک دستور کار تحقیقاتی. مجله تبلیغات تعاملی، ۱۱ (۱)، ۶۲-۷۸.
- ۴۳) موگاجی، ای، سوتان، ت. او، و کیو، ت. ا. (۲۰۲۰). پیامدهای هوش مصنوعی بر بازاریابی دیجیتال خدمات مالی برای مشتریان آسیب پذیر. مجله بازاریابی استرالیایی، ausmj-z.

طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال.../حسین زاده، وهاب زاده منشی، عباسی نامی، مهرانی و شهرآبادی

- (۴۴) مولر، جی.، و کریستندل، اف. (۲۰۱۹). محتوا پادشاه است – اما پادشاه پادشاهان کیست؟ تأثیر بازاریابی محتوا، محتوای حمایت شده و محتوای تولید شده توسط کاربر بر پاسخ های برند. رایانه در رفتار انسان، ۹۶، ۴۶-۵۵.
- (۴۵) نوانکبا، جی. کی، رومانی. وای (۲۰۱۸). قابلیت فناوری اطلاعات و تحول دیجیتال: دیدگاه عملکرد شرکت
- (۴۶) وانگ، اچ، وای. لی، (۲۰۱۹)، تحقیق در مورد استراتژی توسعه توزیع بازاریابی الکترونیکی شرکت ها بر اساس اینترنت، کنفرانس بین المللی مهندسی و مدیریت بازرگانی (EBM2011)، ۱-۶، ۲۳۴۹-۲۳۵۱
- (۴۷) وسترن، جی.، بونت، دی.، مک آفی، ای (۲۰۱۴). عناصر نه گانه تحول دیجیتال بررسی مدیریت اسلون MIT، ۵۵(۳)، ۱-۶.
- (۴۸) ویرا، وی. ای.، دی آلمیدا، ام. آی. اس، آگنیوتوری، آر. داسیلوا، ان، اس، دی، ای، سی، آروناچلام، اس (۲۰۱۹). در تعقیب یک استراتژی بازاریابی دیجیتال موثر B2B در یک بازار در حال ظهور. مجله آکادمی علوم بازاریابی، ۴۷(۶)، ۱۰۸۵-۱۱۰۸.
- (۴۹) هاگن، دی.، ریسلادا، آ. اسپایرینگ، بی.، ولتوردن، جی. دبلیو جی.، و آتزما، او. (۲۰۲۲). فعالیت های بازاریابی دیجیتال توسط مشارکت های مدیریت مکان هلندی: یک دیدگاه مبتنی بر منابع شهرها، ۱۲۳، ۱۰۳۵۴۸.
- (۵۰) هوفاکر، سی.، گلگسی، آی.، پیلای، ک. جی.، و گلیگور، دی ام. (۲۰۲۰). بازاریابی دیجیتال و روابط بین کسب و کار: نگاهی دقیق به رابط و نقشه راه برای آینده. مجله اروپایی بازاریابی.
- (۵۱) یان، سی.، ونکاتارامان، اس. یاپ، اس. دی. (۲۰۲۰). رفتار چندگانه سازی رسانه: پیامدهای برای هدف گذاری و برنامه ریزی رسانه علم بازاریابی، ۳۲(۲)، ۳۱۰-۳۲۴.

1. Digital transformation
2. Zeike
3. Kreitshtein
4. Lindner
5. Ng'ang'a
6. Busca
7. Tassinari, Panarello
8. Hagen
9. Nwankpa & Roumani
10. Ziyadin
11. Abiro, Quang
12. Linda, Kiet
13. Hofacker
14. Dolega, Rowe & Branagan
15. Mogaji, Soetan & Kieu
16. Dwivedi, Ismagilova & Hughes
17. Castagna
18. Hofacker
19. Rietveld
20. Lalicic
21. organic view of the brand (OVB)
22. Yan
23. Mention
24. Keller
25. Yang
26. Interpretive Structural Modelling