

Received on: 20/03/2024

Accepted on: 18/04/2024

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtyfirst Year
No.23
Spring & Summer
2024

Identifying and Prioritizing Effective Factors in the Digital Marketing Ecosystem Using Fuzzy Cognitive Map

DOI: 10.22070/cs.2025.20208.1422

Seyedeh Nasim Mousavi¹  and Ahmad Ghobadi Alvar^{2*} 

1. MSc of Science, Business Administration, Department of Business Administration, Faculty of Business, Khorramabad Branch, Islamic Azad University, Khorramabad, Iran.
(Email: nasimmousavi701@yahoo.com)
2. Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Business, Khorramabad Branch, Islamic Azad University, Khorramabad, Iran. (Corresponding Author)

*Email: ah.ghobadi@iau.ac.ir

Abstract

Aim and introduction: The present study was conducted to identify the factors affecting digital marketing using a fuzzy cognitive map (FCM) among marketing managers and university professors in Khorramabad. What further underscores the importance and necessity of this research is the existing theoretical and empirical gap in the literature. A review of previous studies revealed that no research has specifically investigated the factors influencing the digital marketing ecosystem; instead, prior work has examined the phenomenon of the marketing ecosystem from other aspects. Therefore, this study is among the first to address the question: What are the factors affecting the digital marketing ecosystem among marketing managers and university professors in Khorramabad, as analyzed through the FCM method?.

Methodology: The present study employs a mixed-methods design, incorporating both qualitative and quantitative research approaches. It is also characterized by a deductive-inductive research philosophy. In terms of purpose, the study is applied, and it is exploratory regarding its data collection methods. The statistical population consists of 10 marketing managers and university professors from Khorramabad. Given that the study focuses on the digital marketing ecosystem, participants were selected based on their theoretical and practical familiarity with the subject, ensuring they possessed the necessary knowledge to respond effectively to interview and questionnaire items. Therefore, purposive sampling was used, and based on the principle of theoretical saturation, 10 marketing managers and university professors from Khorramabad province were chosen as the sample. The qualitative data collection tool was interviews, whose validity was confirmed through relative content validity and theoretical validity, with a coefficient of 0.75 from relation (1). Reliability was assessed using both intra-coder and inter-coder methods. During the coding process, the researcher conducted an initial coding (intra-coder), followed by a second coding review by another expert (inter-coder) to verify coding accuracy using Cohen's Kappa test. The comparison of intra-coder and inter-coder reliability yielded a Cohen's Kappa coefficient of 0.87, confirming the reliability of the interview data. It is important to note that, as this study follows a mixed-methods exploratory approach, the qualitative phase was conducted first, followed by the quantitative phase. In the qualitative section, data collected from the opinions of 20 experts were analyzed using MaxQDA software through content analysis and coding methods.

Finding: The present study aimed to identify the factors affecting the digital marketing ecosystem. Employing both qualitative and quantitative approaches simultaneously, the results were divided into two sections: quantitative and

Journal of Business Strategies

Received on: 20/03/2024

Accepted on: 18/04/2024

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtyfirst Year
No.23
Spring & Summer
2024*

qualitative. In the qualitative phase, after conducting interviews, the factors affecting the digital marketing ecosystem were identified as follows: market analysis, responsible marketing, personalized communications, competition and innovation, increased online advertising, effective audience engagement, marketing costs, radio commercial strategy, use of testimonial approaches, digital channels, marketing automation, cultural and social context, hiring experts, raising customer awareness, brand collaboration with influencers, privacy and information security, increasing e-commerce, continuous management and monitoring, customer orientation and personalization, and strengthening the digital marketing team. These were recognized as the most critical factors for the success of strategic human resource management.

Discussion and Conclusion: As evident from the final model, the radiocarnes strategy was identified as the most important factor influencing the digital marketing ecosystem, with an impact capacity of 12.07, an impact power of 11.92, and a centrality of 24.63. Following this, digital channels (centrality of 24.13), hiring experts (centrality of 24.04), and marketing automation (centrality of 23.95) were identified as other significant factors affecting the digital marketing ecosystem.

Keywords: Ecosystem, Marketing, Digital marketing, Digital marketing ecosystem, Fuzzy cognitive map.

شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال با استفاده از نقشه شناخت فازی

نویسندگان: سیده نسیم موسوی^۱ و احمد قبادی الوار^{۲*}

۱. کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب‌وکار، واحد خرم‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم‌آباد، ایران.

(nasimmousavi701@yahoo.com)

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب‌وکار، واحد خرم‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم‌آباد، ایران. (نویسنده مسئول)

* Email: ah.ghobadi@iaui.ac.ir

DOI: 10.22070/cs.2025.20208.1422

چکیده

این پژوهش باهدف شناسایی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال، با بهره‌گیری از نقشه شناخت فازی با روش FCM انجام‌شده است. در عصر دیجیتال کنونی، بازاریابی مؤثر صرفاً به حضور آنلاین محدود نمی‌شود. بلکه در ایجاد اکوسیستمی معنا می‌یابد که برند شما را به یکدیگر متصل کرده، مخاطبان‌تان را درگیر می‌سازد و زمینه رشد پایدار را فراهم می‌کند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی - اکتشافی است و مبتنی بر فلسفه پژوهش قیاسی - استقرایی انجام‌شده است. جامعه آماری شامل مدیران و اساتید بازاریابی دانشگاه‌های شهر خرم‌آباد است و اعضای نمونه با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی، پرسش‌نامه بوده است. روایی محتوایی و پایایی ابزارها به ترتیب از طریق نسبت روایی محتوا (CVR) و آزمون کاپای کوهن در بخش مصاحبه و نیز با استفاده از روایی محتوایی و پایایی درون کدگذار و میان کدگذار در بخش پرسش‌نامه بررسی شده است. در فرایند کدگذاری، پس از کدگذاری اولیه توسط محقق (درون کدگذار)، کارشناس دیگری (میان کدگذار) برای ارزیابی صحت گذاری با استفاده از آزمون کاپای کوهن وارد شد. در بخش کیفی، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و روش تحلیل محتوا و کدگذاری تحلیل شدند و در بخش کمی از نقشه شناختی فازی FCM برای تحلیل روابط بین عوامل استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عواملی مانند تحلیل بازار، بازاریابی مسئولانه، فضای فرهنگی و اجتماعی، شخصی‌سازی ارتباطات، رقابت و نوآوری، افزایش تبلیغات آنلاین، تعامل مؤثر با مخاطبان، کاهش هزینه‌های بازاریابی، استراتژی رادیوکارمس، رویکرد تیمونیال، کانال‌های دیجیتال، خودکارسازی بازاریابی، فضای فرهنگی و اجتماعی، افزایش آگاهی مشتریان، همکاری برند با اینفلوئنسرها، حریم خصوصی و امنیت اطلاعات، گسترش تجارت الکترونیک، مدیریت و نظارت مستمر، مشتری‌مداری، شخصی‌سازی و تقویت گروه بازاریابی دیجیتال از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال هستند.

کلیدواژه‌ها: اکوسیستم، بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، اکوسیستم بازاریابی دیجیتال، نقشه شناخت فازی.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۸۰-۶۵

• دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۱/۳۰

• پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۴/۳۱

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtyfirst Year
No.23
Spring & Summer
2024

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال سی و یکم - دوره ۲۱

شماره ۲۳

بهار و تابستان ۱۴۰۳

مقدمه

اهمیت بازاریابی در دنیای تجارت امروزی در نقش اساسی آن در شناسایی، درک و پاسخ‌گویی به پویایی‌های بازار نهفته است. بازاریابی نه تنها ضرورتی استراتژیک برای سنجش و برآوردن نیازهای مشتریان محسوب می‌شود، بلکه به عنوان یک رشته علمی، مبنایی برای تصمیم‌گیری منطقی در عرصه تجارت فراهم می‌آورد. از طریق پژوهش‌های دقیق بازار، شرکت‌ها می‌توانند جدیدترین داده‌ها را درباره ترجیحات مصرف‌کنندگان، روندهای صنعت و وضعیت رقبا گردآوری کنند و از این اطلاعات برای توسعه محصولات و خدمات متناسب با نیاز بازار بهره‌گیرند (آندریانس‌یاه و همکاران^۱، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، با نفوذ گسترده اینترنت، شاید باور این نکته دشوار باشد که شمار کاربران آن هر روز در حال افزایش است. بررسی‌ها نشان می‌دهد در سه سال گذشته، استفاده منظم از اینترنت در میان بزرگسالان، پنج درصد رشد داشته و این موضوع، رفتار خرید مشتریان را نیز تغییر داده است. این تغییر بدان معنا است که بازاریابی سنتی دیگر کارایی گذشته را ندارد. بازاریابی دیجیتال به اصطلاح چتری است که همه تلاش‌های بازاریابی برخط (آنلاین) را در بر می‌گیرد. در این روش، شرکت‌ها از کانال‌های دیجیتالی مانند موتورهای جست‌وجو (نظیر گوگل)، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل و وب‌گاه‌های خود برای ارتباط با مشتریان کنونی و آینده بهره می‌برند (عبدول عالم و رشید^۲، ۲۰۱۲).

امروزه، در محیط رقابتی حال حاضر، تنها ارائه محصولات و خدمات برای بقای کسب‌وکارها کافی نیست؛ به‌ویژه در شرایطی که سازمان‌ها با سرعت فزاینده‌ای به دنبال پیشی گرفتن از یکدیگر هستند. با گسترش گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها، بازاریابی به عرصه جدیدی رسیده و تکامل‌یافته‌ترین شکل آن در قالب بازاریابی دیجیتال ظهور کرده است. این نوع بازاریابی از طریق کانال‌های دیجیتال، چه به صورت آنلاین و چه غیر آنلاین انجام می‌پذیرد (تالیکوتی^۳، ۲۰۱۹). ظهور فناوری‌های دیجیتال تغییرات اساسی در کسب‌وکارها ایجاد کرده است، تغییراتی همچون ارائه خدمات آتی به مصرف‌کننده، استفاده مناسب از فرصت‌های دیجیتالی، ایجاد شبکه‌ای از ارتباطات مشارکتی بین شرکت و مشتری به منظور تأمین نیازها و پیش‌بینی رفتارهای مشتریان، ارتقای خدمات از طریق پلتفرم‌ها، کاهش هزینه‌ها، کاهش و حمل‌ونقل (علیزاده و حجازی جوشقانی، ۱۴۰۰). بازاریابی دیجیتال با بهره‌گیری از فناوری، به درگیر کردن مشتریان از طریق توزیع آنلاین اطلاعات در کانال‌های دیجیتال مختلف می‌پردازد. بازاریابی دیجیتال در اواخر دهه ۱۹۹۰ پدید آمد و تا سال ۲۰۱۴ به شکلی برجسته در بازاریابی شرکتی تبدیل شد (سلیمان و همکاران^۴، ۲۰۲۴). اکوسیستم دیجیتال نیز شبکه‌ای از جوامع دیجیتالی متشکل از گونه‌های به هم پیوسته، مرتبط و وابسته است که شامل ذی‌نفعان، مؤسسات و دستگاه‌های دیجیتال واقع در یک محیط دیجیتال می‌شود. این شبکه به عنوان یک واحد غیرعملی تعامل می‌کنند و از طریق کنش‌ها، اطلاعات و جریان مبادلات به هم مرتبط می‌شوند (ادوور^۵، ۲۰۲۰). اکوسیستم‌های بازاریابی دیجیتال از ابزارها، پلتفرم‌ها و نرم‌افزارهای مجزا از شرکت‌های مختلف تشکیل شده‌اند و هر یک بر عملکردی خاص متمرکزند. این ابزارها و سامانه‌ها در کنار هم موجودیتی منسجم می‌سازند که داده‌ها و منابع را برای ایجاد کارکردها و دستیابی به اهداف بازاریابی به اشتراک می‌گذارند. به همین دلیل، گاهی به این اکوسیستم‌های بازاریابی دیجیتال پشته‌های مارکتک نیز گفته می‌شود. اگرچه استون^۶ (۲۰۱۴) بیان می‌کند که اکوسیستم‌های بازاریابی دیجیتال به اندازه اکوسیستم‌های فناوری اطلاعات حول یک ارائه‌دهنده خدمات، سیستم یا پلتفرم مشخص نیستند، اما می‌توانند حول یک پلتفرم واحد که بیشتر ابزارها را در برمی‌گیرد، ساخته شوند. انتخاب میان یک راه حل پلتفرم یا یک اکوسیستم ساخته شده از ابزارهای چندانکه به نیاز شرکت از اکوسیستم بستگی دارد. در هر دو مورد، اکوسیستم از ابزارهای خود از طریق داده‌های مشترک و یکپارچه‌سازی ابزارها با یکدیگر پشتیبانی می‌کند (استون، ۲۰۱۴).

دیجیتال‌سازی به مدیران و اساتید این امکان را داده است که خدمات چندکاناله ارائه دهند و روش‌های تعامل با مشتریان را تغییر دهند. همچنین، سیستم خدمت‌دهی دیجیتال با ایجاد تغییراتی در فرایندها به دنبال افزایش ارزش خدمات ارائه شده به

1. Andriansyah & et al
2. Abdul Alem & Rashid
3. Talikoti
4. Suleiman & et al

5. Oduor & et al
6. Stone

مشتریان است. از سوی دیگر، بازاریابان با استفاده از قابلیت‌های فناوری‌های دیجیتال، این فناوری‌ها را به اکوسیستم پیوند می‌زنند. این اقدام نه تنها به همسوسازی با محیط بازار کمک می‌کند، بلکه به افزایش تجربه مشتریان، پاسخ به تغییرات بازار، افزایش سهم بازار و بهره‌برداری بهینه از منابع محدود در قالب اکوسیستم دیجیتال نیز منجر می‌شود (رمضانی و همکاران، ۱۴۰۰). در بازاریابی دیجیتال اهمیت یکپارچگی در درک اکوسیستم دیجیتال و فعالیت‌های بازاریابی ترکیبی از روابط تمامی شرکت‌کنندگان در کانال توزیع، شامل تولیدکنندگان، فروشندگان، سایر گیرندگان و مصرف‌کنندگان، بسیار بالاست. این روابط باید بر اساس قوانین قانونی و برای ایجاد یک پلتفرم دیجیتال بهینه‌سازی شوند تا ارزش را برای تمامی بازیگران اکوسیستم فراهم کنند؛ زیرا زیرساخت‌های دیجیتال و بازاریابی باید تعادلی از ارزش‌ها را برقرار کنند (پاندونگ و همکاران^۱، ۲۰۲۳).

بازاریابی دیجیتال به دلیل سهولت و دسترسی گسترده، به بخش مهمی از استراتژی‌های بازاریابی تبدیل شده است. رشد این نوع بازاریابی در تبلیغات، ناشی از ایجاد و توسعه اکوسیستم بازاریابی دیجیتال، دسترسی آسان به اینترنت و استفاده از استراتژی‌های تجاری مناسب برای جذب مشتریان هدف است. این کانال‌ها باعث افزایش تعداد کاربران محصولات و خدمات به شیوه‌ای نوین، ساده‌تر و مقرون به صرفه‌تر می‌شوند. بسیاری از کسب‌وکارها به اهمیت بازاریابی دیجیتال پی برده‌اند و از وب‌گاه خود به عنوان یک ابزار معرفی و اطلاع‌رسانی استفاده می‌کنند. همچنین، از طریق شبکه‌های اجتماعی با مشتریان فعلی و بالقوه خود ارتباط برقرار می‌کنند. با این حال، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی نیازمند خلاقیت و دانش تخصصی است تا بتوانند مخاطبانی را که به محصولات و خدمات علاقه‌ای ندارند نیز جذب کنند. به همین دلیل، شرکت‌ها اغلب از افراد متخصص و تحصیل‌کرده در زمینه بازاریابی با آژانس‌های بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند. با توجه به این که بازاریابی دیجیتال نسبت به روش‌های سنتی مانند تبلیغات رادیویی و تلویزیونی ارزان‌تر است، بسیاری از شرکت‌ها به این سمت رو می‌آورند (استانکوویچ و همکاران^۲، ۲۰۲۳).

با وجود اهمیت روزافزون بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر اکوسیستم کسب‌وکار، پژوهش‌های موجود عمدتاً به جنبه‌های خاص یا محدود این پدیده پرداخته‌اند و تاکنون مطالعه‌ای جامع و اختصاصی درباره شناسایی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال با بهره‌گیری از نقشه شناخت فازی (FCM) انجام نشده است. از این رو، خلأ تئوریک و تجربی مشخصی در حوزه شناسایی و تحلیل این عوامل وجود دارد، به ویژه درباره دیدگاه مدیران و اساتید بازاریابی دانشگاه‌های شهر خرم‌آباد که کمتر مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این پژوهش باهدف پر کردن این شکاف، اولین گام برای تحلیل عمیق و نظام‌مند عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در این حوزه به شمار می‌رود و هدف آن پاسخ به این سؤال است: «عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال از دیدگاه مدیران و اساتید بازاریابی در دانشگاه‌های شهر خرم‌آباد به روش FCM کدام‌اند؟»

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اکوسیستم دیجیتال

جاکوبیدز^۳ (۲۰۱۸) اکوسیستم‌ها را شبکه‌هایی پویا می‌داند که شامل تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، شرکت‌های برون‌سپاری، سازندگان محصولات و خدمات مرتبط، ارائه‌دهندگان فناوری و سایر سازمان‌هایی هستند که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر ایجاد و ارائه پیشنهادها خود تأثیرگذار می‌گذارند. این اکوسیستم‌ها همچنین به عنوان شبکه‌ای از جوامع دیجیتال شامل گونه‌های دیجیتالی به هم پیوسته، مرتبط و وابسته به یکدیگر و نیز مالکان و مؤسسات دیجیتال تعریف می‌شوند. این نهادها در یک محیط دیجیتال به عنوان واحدهای عملکردی با یکدیگر تعامل دارند و از طریق فعالیت‌ها، اطلاعات و جریان‌های تراکنش با هم ارتباط برقرار می‌کنند.

این تعاریف نشان می‌دهد که اکوسیستم دیجیتال نوعی پلتفرم است که شامل ذی‌نفعان و نهادهای کلیدی بوده که اقدامات مشابه و مرتبط با اکوسیستم را انجام می‌دهند (ژانگ و همکاران^۴، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر، اکوسیستم دیجیتال بستری است که

1. Paedong & et al
2. Stankovic & et al

3. Jacobides
4. Zhang & et al

امکان تعامل میان سهامداران کلیدی و نهادهای مرتبط، به‌ویژه در شرکت‌های دولتی را فراهم می‌کند. اکوسیستم‌های دیجیتال در حوزه‌های گوناگون مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و عواملی همچون گونه‌ها، محیط دیجیتال، محتوای دیجیتال، قابلیت همکاری، اعتماد و فناوری را در بر می‌گیرند. گونه‌ها به سه دسته بیولوژیکی، اقتصادی و دیجیتال تقسیم‌بندی می‌شوند. گونه‌های بیولوژیکی به افراد حاضر در اکوسیستم، گونه‌های اقتصادی به نهادهای موجود و گونه‌های دیجیتال به فناوری‌هایی مورد استفاده در اکوسیستم اشاره دارند (کومار و همکاران^۱، ۲۰۲۴). در عرصه تجارت، اکوسیستم‌های دیجیتال به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط امکان می‌دهند تا از سامانه‌های یکپارچه برای بهبود نظارت و عملکرد خود بهره‌مند شوند، به‌ویژه در حوزه مراقبت‌های بهداشتی، اکوسیستم‌های سلامت دیجیتال شرایطی فراهم می‌کند تا ذی‌نفعان مانند بیماران، پزشکان و ارائه‌دهندگان خدمات بهداشتی بتوانند در یک پلتفرم با یکدیگر تعامل داشته باشند. در این میان، نوآوری به‌عنوان اصلی بنیادین در اکوسیستم‌های سلامت دیجیتال برای حمایت از سامانه‌های بهداشتی مطرح است.

اکوسیستم‌ها زمانی دیجیتالی تلقی می‌شوند که وابستگی‌های متقابل زیربنایی آن‌ها از طریق فناوری‌های دیجیتال و داده‌های مرتبط توسعه یابد. البته فناوری دیجیتال پدیده‌ای نوظهور برای شرکت‌ها نیست و کاربردهای آن به دوران رایانه‌های بزرگ بازمی‌گردد. داده‌ها نیز از دیرباز مورد استفاده شرکت‌ها بوده‌اند و آن‌ها مدت‌هاست که به جمع‌آوری و استفاده از داده‌ها در حوزه‌های مختلفی مانند بازارها، محصولات یا فرایندهای عملیات و نیز ادغام آن‌ها در زنجیره ارزش خود عادت دارند. باین حال، انگیزه کنونی برای پذیرش فناوری‌های دیجیتال و ارتباط آن‌ها با اکوسیستم‌های دیجیتال به دلیل امکانات جدیدی است که این فناوری‌ها برای تولید و استفاده از داده‌ها به وجود آورده‌اند (سابرامانیام^۲، ۲۰۲۰).

بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال مفهومی جدید و جذاب برای بسیاری از کسب‌وکارهای امروزی است، زیرا راهکارهایی نوآورانه برای ارتباط میان مشتریان و شرکت‌ها، اشتراک‌گذاری اطلاعات و انجام خرید و فروش ارائه می‌دهد. این نوع بازاریابی توجه بسیاری از پژوهشگران و فعالان حوزه بازاریابی را به خود جلب کرده است؛ چراکه قادر است تعامل میان شرکت‌ها و مشتریان و همچنین تعاملات بین مشتریان را تسهیل کرده و به این ترتیب پیوندهای عاطفی و روانی میان آن‌ها را حفظ کند (ماسریانتو و همکاران^۳، ۲۰۲۲).

بازاریابی دیجیتال در اواخر دهه ۱۹۹۰ آغاز شد و از سال ۲۰۱۴ به شکل غالب بازاریابی شرکت‌ها تبدیل گردید (داونپورت و همکاران^۴، ۲۰۲۰)، این نوع بازاریابی به‌عنوان فرایند خرید و فروش اطلاعات، محصولات و خدمات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای یا اینترنتی تعریف می‌شود (رائو و راتنامادھوری^۵، ۲۰۱۸). اصطلاح بازاریابی دیجیتال معمولاً با عناوینی همچون بازاریابی اینترنتی، بازاریابی آنلاین یا بازاریابی وب شناخته می‌شود. با گسترش استفاده از رسانه‌های دیجیتال، کاربرد و تأثیر این مفهوم نیز به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. امروزه، بازاریابی دیجیتال یکی از مؤثرترین و درعین حال آسان‌ترین روش‌های بازاریابی به شمار می‌آید که به دنبال پیشرفت‌های فناورانه، تکنیک‌ها و دامنه آن نیز پیوسته در حال تحول است. در مراحل اولیه توسعه، این نوع بازاریابی بیشتر به اینترنت محدود بود و به همین دلیل به آن بازاریابی اینترنتی یا آنلاین گفته می‌شد (کومار و همکاران، ۲۰۲۴). بر اساس دیدگاه دارا^۶ (۲۰۱۶) بازاریابی دیجیتال امکان دسترسی دقیق‌تر به نگرش‌ها و رفتارهای خرید مشتریان را فراهم می‌آورد. با توجه به تعاریف ارائه‌شده، می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی دیجیتال بر سه عنصر اساسی مشترک استوار است: استفاده از رسانه‌های دیجیتال، برقراری ارتباط با مشتریان در فضای دیجیتال و ایجاد تعامل مؤثر با آنان (نگوک هیئن و هوینه نو^۷، ۲۰۲۲).

بازاریابی دیجیتال نوعی از بازاریابی است که در آن از فناوری‌های آنلاین برای دستیابی به اهداف تجاری استفاده می‌شود. بازاریابی دیجیتال اغلب بازاریابی اینترنتی یا بازاریابی الکترونیکی نیز نامیده می‌شود. در سده بیست و یکم، این شیوه تبلیغات

1. Kumari & et al
2. Subramaniam
3. Masrinto & et al
4. Davenport & et al

5. Rao & Ratnamadhuri
6. Dara
7. Ngoc Nhu & Huynh

برای تجارت، رشد فوق‌العاده‌ای داشته است. در مقایسه با انواع روش‌های سنتی، بازاریابی دیجیتالی هزینه‌های بسیار کمتری دارد، اما درعین حال فرصت‌های مؤثر برای دستیابی به مخاطبان هدف فراهم می‌کند.

این نوع بازاریابی انتشار پیام‌های تبلیغاتی را از طریق موتورهای جست‌وجو، ارسال محتوا، ایمیل و تبلیغات کلیکی انجام می‌دهد که با استفاده از ابزارهایی چون لپ‌تاپ، تلفن همراه و تبلت در دسترس مخاطبان قرار می‌گیرند (کوهارپادی و همکاران^۱، ۲۰۲۰). بازاریابی دیجیتال یک روش تثبیت‌شده است که اثربخشی را در افزایش کارایی و اثربخشی تلاش‌های بازاریابی نشان داده است. این نوع بازاریابی سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا به‌صورت مؤثر مصرف‌کنندگان بالقوه را هدف قرار دهند، تجربه مصرف‌کننده را بهبود بخشند و میزان تعامل مشتری را افزایش دهند. ازاین‌رو، اجرای مؤثر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، عامل تعیین‌کننده در رشد و پایداری شرکت‌های تجارت الکترونیک محسوب می‌شود (جوکو پورنومو^۲، ۲۰۲۳). در دو دهه اخیر، اصطلاح بازاریابی دیجیتال به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از مدیریت بازاریابی و تبلیغات مطرح شده است. با پیشرفت‌های فناوری اطلاعات، افزایش زمان حضور کاربران در فضای مجازی و گسترش نفوذ اینترنت، بازاریابی دیجیتال به رشته‌ای مستقل و تخصصی تبدیل شده است که به‌طور مستقیم با روان‌شناسی و رفتار مصرف‌کننده پیوند دارد (آملی دیوا و همکاران، ۱۴۰۲).

اکوسیستم بازاریابی دیجیتال

اکوسیستم بازاریابی دیجیتال شامل بازاریابی آنلاین و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی است؛ باین‌حال، برای آنکه این الگو به‌طور مؤثر عمل کند، ضروری است که کانال‌های ارتباطی و خدمات مشتریان به‌طور یکپارچه و هماهنگ عمل کنند (گوپتا و همکاران^۳، ۲۰۱۷). در عصر حاضر، شاهد ظهور و گسترش اکوسیستم بازاریابی دیجیتال هستیم. همگرایی این اکوسیستم با اکوسیستم‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات (که خود حاصل ادغام اکوسیستم‌های مجزایی چون مخابرات و فناوری اطلاعات هستند و بخشی از آن‌ها در حوزه خدمات مالی و پرداخت‌ها قرار می‌گیرند) بر پیچیدگی تکامل این ساختار افزوده است. باین‌حال، این اکوسیستم‌ها همچنان به‌صورت مستقل و البته با سرعت در حال تکامل‌اند (سودها، ۲۰۱۹). اکوسیستم‌های حوزه فناوری اطلاعات معمولاً بر پایه ارائه‌دهندگان اصلی نرم‌افزار دسته‌بندی می‌شوند. در مرکز و قلب اکوسیستم‌های فناوری اطلاعاتی طراحی نرم‌افزار، استانداردها و رابطه‌های برنامه‌نویسی نرم‌افزاری قرار دارند. این رابطه‌ها برای توسعه‌دهندگان مستقل امکان دسترسی و برقراری ارتباط با نرم‌افزار مادر یا اصلی و همچنین مشارکت در بازاریابی و خدمت‌رسانی را می‌دهند (استون، ۲۰۱۴).

پیشینه پژوهش

فقیهی و گودرزی (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش» انجام دادند. نتایج نشان داد که اکوسیستم بازاریابی دیجیتال از دو مقوله اصلی تشکیل می‌شود. همچنین، عوامل مؤثر بر آن شامل عوامل نرم، عوامل سخت و عوامل محیط کلان هستند. یافته‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که این عوامل تأثیر معناداری بر شکل‌گیری و عملکرد اکوسیستم بازاریابی دیجیتال دارند. زمان‌پورو همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «ارائه چارچوبی برای شایستگی‌های متخصصین سئو در اکوسیستم بازاریابی دیجیتال کسب‌وکارهای اینترنتی» دریافتند که عوامل علی، موجب ایجاد و توسعه طبقه محوری در پاسخ به تغییرات محیطی و فناورانه در فضای کسب‌وکارهای اینترنتی می‌شوند. استراتژی‌های توسعه شایستگی، بیانگر رفتارها و فعالیت‌های هدفمند هستند که در قالب محوری راهبردها و تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر قرار می‌گیرند. شرایط زمینه‌ای به فضای حاکم بر کسب‌وکارهای اینترنتی B2C اشاره دارد که همراه با شرایط مداخله‌گر، راهبردها را متأثر می‌کند و درنهایت، اتخاذ این راهبردها به بروز پیامدهای مرتبط با کسب‌وکار و فردی منجر می‌شود. در حوزه پژوهش‌های خارجی، ژانگ (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای با عنوان «کاوش در اکوسیستم بازاریابی

دیجیتال (مطالعه موردی استراتژی‌های نوآورانه شین)» استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال نوآورانه را بر اساس چارچوب بازاریابی چهار P (محصول، قیمت، مکان و تبلیغ) بررسی کرده است. وی با تحلیل محتوای کیفی تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و همکاری‌های تأثیرگذار نشان داد که برند شین به‌طور راهبردی از این عناصر برای درگیر کردن بازار هدف و جذب مشتریان بیشتر استفاده می‌کند.

پاندونگ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «دیدگاه اکوسیستم بازاریابی دیجیتال از محصول ویژه منطقه‌ای در استان سولای شمالی، اندونزی» بیان کردند که بخش صنعتی که همراه با تحولات فناوری توسعه می‌یابد، قطعاً بر اقتصاد یک کشور تأثیر دارد. اندونزی کشوری است که دارای پتانسیل بالایی برای توسعه اقتصاد دیجیتال با سطح بالایی از نفوذ رسانه‌های دیجیتال و سهم بازار بزرگ است. به نظر می‌رسد تقویت محصولات محلی مبتنی بر اقتصاد دیجیتال یکی از راه‌های حفظ شتاب مثبت برای بهبود اقتصاد ملی پس از همه‌گیری باشد و این کار با تشویق اکوسیستم بازاریابی دیجیتالی‌سازی به شرکت‌های کوچک و متوسط انجام می‌شود. جوکوپورنومو (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای افزایش تبدیل فروش در بسترهای تجارت الکترونیک» به این نتیجه رسید که تلاش برای افزایش تبدیل‌های فروش در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال نقش مهمی ایفا می‌کنند. با ترکیب تکنیک‌ها و تاکتیک‌های مختلف می‌توانید به نتایج موفقیت‌آمیزی در افزایش ترافیک، تعامل و در نهایت تبدیل فروش در پلتفرم تجارت الکترونیک خود برسید. این استراتژی‌های شامل سئو، بازاریابی محتوا، رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات پولی، بهینه‌سازی تجربه کاربر، نظرات و نظرات مشتریان، شخصی‌سازی محتوا، استفاده از ویدئو، مشوق‌ها و بهینه‌سازی خودرو هستند.

کومارپادی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «روندها و تحولات بازاریابی دیجیتال و مدل اکوسیستم دیجیتال برای رشد بازار روستایی در هند» دریافتند که بازاریابی دیجیتال و تبلیغات دهان‌به‌دهان برای اقتصاد روستایی جذاب است. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم دیجیتال در بازار روستایی و مصرف‌کنندگان قبیله‌ای امیدوارکننده هستند. ایزورایت (۲۰۲۰) نیز در پژوهشی با عنوان «ویژگی‌های بازاریابی دیجیتال» بیان کرد که بازاریابی دیجیتال مرحله‌ای مهم در برنامه‌ریزی کسب‌وکار است که در آن استراتژی‌هایی برای شناساندن برند و کسب‌وکار و درعین‌حال افزایش فروش کالا یا خدمات تدوین می‌شود. بازاریابی دیجیتال موجب ارتقای آگاهی از برند می‌شود؛ زیرا علاقه به شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی و بازاریابی محتوا به‌طور مستمر در حال افزایش است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر مبنای رویکرد آمیخته (کیفی و کمی) در چارچوب پارادایم قیاسی - استقرایی انجام شده است که از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها، اکتشافی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان حوزه بازاریابی است که از میان مدیران و اساتید بازاریابی دانشگاه‌های شهر خرم‌آباد انتخاب شده‌اند. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و بر اساس اصل کفایت نظری انجام گرفت و در نهایت ۱۰ نفر از آن‌ها به‌عنوان نمونه نهایی پژوهش تعیین شدند. در مورد چگونگی انتخاب جامعه آماری باید اشاره کرد که با توجه به ماهیت موضوع پژوهش، یعنی اکوسیستم بازاریابی دیجیتال است، لازم بود از افرادی استفاده شود که دارای دانش نظری و تجربه کافی در این زمینه بوده و توانایی پاسخ‌گویی دقیق به سؤالات مصاحبه و پرسش‌نامه را داشته باشند.

ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود که به‌صورت حضوری و مجازی با اعضای نمونه انجام شد و نکات کلیدی آن‌ها فیش‌برداری گردید. همچنین، در بخش کمی، ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه بود؛ به این صورت که پرسش‌نامه‌ای بسته مبنی بر ماتریس مقایسات زوجی که سطر و ستون‌های آن را عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال تشکیل می‌دهند، به‌صورت حضوری و اینترنتی در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت به پرسش‌ها پاسخ دهند.

در بخش تحلیل داده‌ها، برای داده‌های کیفی از رویکرد تحلیل محتوا و روش کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای (MAXQDA) به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال بهره گرفته شد. در بخش کمی

نیز به منظور اولویت‌بندی این عوامل، از روش نقشه شناختی فازی بهره گرفته شد. روایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی با استفاده از روایی محتوای نسبی^۱ (رابطه ۱) با ضریب ۰/۷۵ تأیید گردید. همچنین برای سنجش پایایی مصاحبه‌ها، از دو روش پایایی درون کدگذار و میان کدگذار استفاده شد؛ به این صورت که در فرایند کدگذاری، یکبار کدگذاری توسط خود محقق (درون کدگذار) انجام شد و در مرحله دوم، از یک خبره دیگر (میان کدگذار) خواسته شد تا صحت کدگذاری را با استفاده از آزمون کاپای کوهن، بررسی کند. مقایسه نتایج حاصل از پایایی درون کدگذار و میان کدگذار و کسب ضریب ۰/۸۷ برای آزمون کاپای کوهن در بخش میان کدگذار، نشان از تأیید پایایی مصاحبه داشت.

$$CVR = \frac{n_e - N/2}{N/2} \quad (۱)$$

$$k = \frac{Pr(a) - Pr(e)}{1 - Pr(e)} \quad (۲)$$

از آنجاکه پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته با رویکرد اکتشافی است، در ابتدا مطالعه کیفی و سپس مطالعه کمی انجام شده است. در بخش کیفی، داده‌ها با استفاده از نظرات ۱۰ نفر از خبرگان جمع‌آوری و با بهره‌گیری از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای و روش تحلیل محتوا و کدگذاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در بخش کمی، با توجه به اینکه ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه است، داده‌ها در قالب پرسش‌نامه مقایسه زوجی، در اختیار همان نمونه قبلی قرار گرفتند و داده‌های به‌دست‌آمده، با استفاده از مراحل روش نقشه شناخت فازی تحلیل شدند. روایی و پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از روایی محتوایی و پایایی بازآزمون مورد تأیید قرار گرفت. روش نقشه شناختی فازی، روشی است که با تحلیل شاخص‌های مرکزیت، مهم‌ترین ابعاد تشکیل‌دهنده یک مفهوم را شناسایی کرده و سپس از طریق روابط علی، ارتباط میان متغیرها را بررسی می‌کند. این روش شامل شش مرحله است که در ادامه تشریح می‌شود:

مرحله اول: شناسایی و استخراج شناسایی و اولویت‌بندی نتایج اکوسیستم بازاریابی دیجیتال با استفاده از روش تحلیل محتوا استخراج شدند.

مرحله دوم: تدوین و توزیع پرسش‌نامه: در این مرحله، پس از طراحی پرسش‌نامه‌ای مبتنی بر ماتریس مقایسات زوجی، پاسخ‌دهندگان بر اساس طیف پنج‌تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) به مؤلفه‌ها، امتیاز دادند. مرحله سوم: تبدیل عبارات کلامی استخراج‌شده به اعداد فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی: با توجه به این‌که اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه به صورت عبارات کلامی بودند، برای فهم ساده‌تر و استخراج نتیجه بهتر، این عبارات با استفاده از اعداد فازی مثلثی طیف پنج‌تایی لیکرت (جدول ۱)، به اعداد فازی تبدیل شدند.

جدول ۱. اعداد فازی مثلثی طیف پنج‌تایی لیکرت (خواجه و شاهبندرزاده، ۱۳۹۸)

متغیرهای کلامی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عدد فازی مثلثی	(۰/۷۵، ۱، ۱)	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)

مرحله چهارم: انجام فازی زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دیفازی: در این مرحله، به منظور تجزیه و تحلیل بهتر، اعداد فازی مثلثی به اعدادی قطعی تبدیل شدند و پس از آن با استفاده از روش میانگین فازی و روابط (۱) و (۲)، عملیات دیفازی صورت گرفت و ماتریس تصمیم دیفازی تشکیل شد.

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n (a_l^{(i)} \cdot a_m^{(i)} \cdot a_u^{(i)})}{n} \quad (۱)$$

$$W = \frac{m_l + 2m_m + m_u}{4} \quad (۲)$$

مرحله پنجم: مشخص کردن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری هرکدام از مؤلفه‌ها: پس از انجام دیفازی و به دست آمدن ماتریس فازی‌زدایی شده، توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و درنهایت شاخص محوری برای هرکدام از عوامل با استفاده از فرمول‌های (۳)، (۴) و (۵) محاسبه شد.

$$Out_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ik} \quad (3)$$

$$In_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ki} \quad (4)$$

$$Cen_{(C_i)} = In_{(C_i)} + Out_{(C_i)} \quad (5)$$

مرحله ششم: تحلیل داده‌ها و درنهایت طراحی مدل روابط علی: پس از مشخص شدن توان تأثیرگذاری و ظرفیت تأثیرپذیری و همچنین شاخص محوری، هرکدام از عوامل تحلیل شدند و درنهایت شاخص برتری مشخص گردید. درنهایت، با انتقال داده‌های به‌دست‌آمده به نرم‌افزار گفی که یک نرم‌افزار تحلیل شبکه است، مدل روابط علی ترسیم شد (خواجه و شاهبندرزاده، ۱۳۹۸).

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت شناختی پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه (منبع: یافته‌های پژوهش)

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	سابقه خدمت	فراوانی
مرد	۱۰	۳۰ تا ۴۰ سال	۴	لیسانس	۰	کمتر از ۱۰ سال	۵
زن	۰	۴۱ تا ۵۰ سال	۳	فوق لیسانس	۰	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	۲
		۵۱-۶۰	۳	دکتری	۱۰	بیشتر از ۲۰ سال	۳

یافته‌های بخش کیفی

نخست، به‌منظور شناسایی و اولویت‌بندی نتایج اجرای اکوسیستم بازاریابی دیجیتال مصاحبه‌های با خبرگان صورت گرفت.

جدول ۳. پروتکل مصاحبه

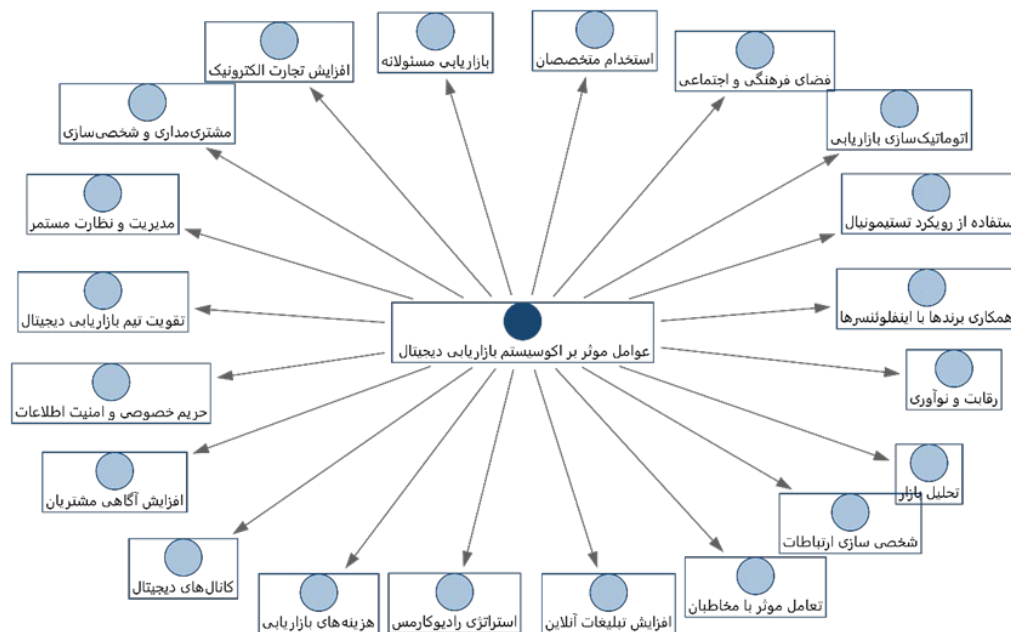
ردیف	سوالات
۱	تحلیل شما از مفهوم اکوسیستم بازاریابی دیجیتال چیست؟
۲	به نظر شما چه عواملی در شکل‌گیری مفهوم بازاریابی دیجیتال نقش دارند؟
۳	به نظر شما، پدیده اکوسیستم بازاریابی دیجیتال توسط چه عواملی می‌تواند نمود پیدا کند؟
۴	شکل‌گیری مفهوم پدیده اکوسیستم بازاریابی دیجیتال، چه پیامدهایی به دنبال خواهد داشت؟
۵	چه راهکارهایی به‌منظور پیاده‌سازی موفق اکوسیستم بازاریابی دیجیتال پیشنهاد می‌دهید؟

پس از انجام مصاحبه‌ها، داده‌ها به نرم‌افزار مکس کیودی‌ای منتقل و تحلیل شدند. در نتیجه این تحلیل، پیامدهای پیاده‌سازی موفق اکوسیستم بازاریابی دیجیتال شناسایی گردید. پس از انجام مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان، متن مصاحبه‌ها به نرم‌افزار مکس کیودی‌ای وارد و فرایند تحلیل و کدگذاری داده‌های کیفی اجرا شد. درنهایت، با توجه به مراحل کدگذاری، ۱۵ کد انتخابی شامل عوامل مؤثر و پیامدهای اکوسیستم بازاریابی دیجیتال استخراج گردید که در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول شماره (۴). عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال (یافته‌های پژوهش)

ردیف	مؤلفه‌ها	ردیف	مؤلفه‌ها
C_1	تحلیل بازار	C_{11}	خودکارسازی بازاریابی
C_2	بازاریابی مسئولانه	C_{12}	فضای فرهنگی و اجتماعی
C_3	شخصی‌سازی ارتباطات	C_{13}	استخدام متخصصان
C_4	رقابت و نوآوری	C_{14}	افزایش آگاهی مشتریان
C_5	افزایش تبلیغات آنلاین	C_{15}	همکاری برندها با اینفلوئنسرها
C_6	تعامل مؤثر با مخاطبان	C_{16}	حریم خصوصی و امنیت اطلاعات
C_7	کاهش هزینه‌های بازاریابی	C_{17}	افزایش تجارت الکترونیک
C_8	استراتژی رادیو کارمس	C_{18}	مدیریت و نظارت مستمر
C_9	استفاده از رویکرد تستیمونیل	C_{19}	مشتری‌مداری و شخصی‌سازی
C_{10}	کانال‌های دیجیتال	C_{20}	تقویت گروه بازاریابی دیجیتال

خروجی نرم‌افزار مکس کیودی‌ای به صورت زیر است:



نمودار ۱. خروجی نرم‌افزار مکس کیودی‌ای

یافته‌های بخش کمی

در بخش کمی پژوهش، پرسش‌نامه بر اساس یافته‌های کیفی طراحی و در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، به منظور اینکه عبارات کلامی قابل تحلیل باشند، با استفاده از اعداد مثلثی فازی متناظر با طیف پنج‌تایی لیکرت، عبارات کلامی به اعداد فازی تبدیل شده و ماتریس تصمیم فازی تشکیل شد. از آنجاکه اعداد فازی مبهم و غیرقابل تحلیل هستند، با استفاده از روش میانگین فازی (رابطه‌های ۱ و ۲) و نرم‌افزار اکسل (Excel)، تحلیل و فازی‌زدایی انجام شد.

نتیجه فازی‌زدایی، ماتریسی $[20 \times 20]$ ، مربوط به نتایج اجرای اکوسیستم بازاریابی دیجیتال که همان ماتریس روابط است، تشکیل شد (جدول ۴ و ۵). سطر و ستون‌های این ماتریس دربرگیرنده عوامل اکوسیستم بازاریابی دیجیتال است. به دلیل اینکه

ترجیح هر عامل بر خودش در ماتریس مقایسات زوجی ثابت است، بنابراین درایه‌های روی قطر اصلی مقدار ثابتی دارند و در نظر گرفته نمی‌شوند.

جدول ۵. ماتریس روابط فازی عوامل اکوسیستم بازاریابی دیجیتال (منبع: یافته‌های پژوهش)

	w1	w2	w3	w4	w5	w6	w7	w8	w9	w10	w11	w12	w13	w14	w15	w16	w17	w18	w19	w20
w1	۰	۰/۷۹	۰/۴۵	۰/۶۲	۰/۲۸	۰/۶۸	۰/۵۳	۰/۷۳	۰/۶۵	۰/۷۷	۰/۵۵	۰/۶۰	۰/۵۶	۰/۵۲	۰/۹۲	۰/۶۴	۰/۷۳	۰/۵۱	۰/۶۸	۰/۳۶
w2	۰/۴۹	۰	۰/۷۶	۰/۶۵	۰/۷۵	۰/۳۹	۰/۴۸	۰/۶۳	۰/۵۳	۰/۶۴	۰/۶۲	۰/۷۱	۰/۶۸	۰/۷۴	۰/۶۰	۰/۵۸	۰/۶۴	۰/۴۷	۰/۷۳	۰/۶۶
w3	۰/۷۲	۰/۶۰	۰	۰/۷۶	۰/۶۷	۰/۲۶	۰/۷۰	۰/۶۸	۰/۶۵	۰/۴۷	۰/۸۰	۰/۳۸	۰/۷۲	۰/۵۲	۰/۵۵	۰/۶۰	۰/۵۵	۰/۷۴	۰/۵۳	۰/۶۱
w4	۰/۶۲	۰/۵۵	۰/۵۳	۰	۰/۴۸	۰/۶۷	۰/۳۰	۰/۵۰	۰/۶۰	۰/۵۹	۰/۵۵	۰/۷۰	۰/۲۴	۰/۷۵	۰/۴۴	۰/۲۹	۰/۶۹	۰/۵۷	۰/۷۰	۰/۵۷
w5	۰/۵۵	۰/۵۴	۰/۶۵	۰/۵۳	۰	۰/۳۵	۰/۶۹	۰/۶۵	۰/۷۰	۰/۴۸	۰/۵۱	۰/۵۸	۰/۲۴	۰/۴۶	۰/۷۰	۰/۴۴	۰/۶۶	۰/۴۹	۰/۷۱	۰/۴۷
w6	۰/۵۱	۰/۵۲	۰/۴۵	۰/۵۸	۰/۶۳	۰	۰/۲۹	۰/۵۷	۰/۴۳	۰/۳۳	۰/۵۲	۰/۵۶	۰/۷۴	۰/۶۶	۰/۱۴	۰/۷۶	۰/۴۷	۰/۴۵	۰/۳۰	۰/۷۲
w7	۰/۷۲	۰/۲۶	۰/۶۵	۰/۷۶	۰/۷۱	۰/۷۵	۰	۰/۶۹	۰/۳۹	۰/۵۲	۰/۶۶	۰/۲۵	۰/۳۴	۰/۶۵	۰/۸۵	۰/۷۵	۰/۸۱	۰/۴۹	۰/۷۶	۰/۶۰
w8	۰/۴۵	۰/۷۴	۰/۶۸	۰/۶۹	۰/۳۴	۰/۸۰	۰/۷۴	۰	۰/۷۶	۰/۷۶	۰/۷۵	۰/۷۵	۰/۷۳	۰/۴۹	۰/۲۶	۰/۵۰	۰/۵۲	۰/۷۲	۰/۴۷	۰/۷۰
w9	۰/۶۳	۰/۴۱	۰/۳۵	۰/۷۸	۰/۷۱	۰/۶۹	۰/۷۸	۰/۶۶	۰	۰/۶۱	۰/۷۷	۰/۳۳	۰/۶۶	۰/۸۱	۰/۴۶	۰/۶۰	۰/۵۰	۰/۴۸	۰/۶۹	۰/۲۴
w10	۰/۱۸	۰/۵۱	۰/۶۹	۰/۷۵	۰/۸۱	۰/۷۹	۰/۶۷	۰/۷۰	۰/۷۱	۰	۰/۷۵	۰/۴۲	۰/۷۱	۰/۷۲	۰/۷۹	۰/۶۴	۰/۷۹	۰/۷۰	۰/۷۹	۰/۶۵
w11	۰/۶۹	۰/۷۳	۰/۷۰	۰/۶۶	۰/۶۱	۰/۴۱	۰/۶۸	۰/۶۳	۰/۶۸	۰/۶۴	۰	۰/۴۱	۰/۷۶	۰/۶۳	۰/۷۱	۰/۴۷	۰/۳۵	۰/۶۷	۰/۶۶	۰/۷۰
w12	۰/۷۸	۰/۷۰	۰/۶۹	۰/۳۷	۰/۶۲	۰/۷۷	۰/۶۹	۰/۶۴	۰/۷۶	۰/۷۰	۰/۵۳	۰	۰/۶۹	۰/۶۱	۰/۶۸	۰/۴۲	۰/۵۹	۰/۴۱	۰/۷۵	۰/۷۳
w13	۰/۶۹	۰/۷۷	۰/۷۰	۰/۷۲	۰/۷۴	۰/۶۲	۰/۸۳	۰/۸۰	۰/۶۷	۰/۳۹	۰/۶۴	۰/۶۹	۰	۰/۷۶	۰/۷۰	۰/۷۳	۰/۶۸	۰/۷۰	۰/۴۷	۰/۶۶
w14	۰/۴۸	۰/۸۳	۰/۷۲	۰/۳۹	۰/۵۷	۰/۵۰	۰/۷۷	۰/۷۲	۰/۳۹	۰/۷۵	۰/۵۷	۰/۴	۰/۴۷	۰	۰/۶۱	۰/۷۴	۰/۶۶	۰/۷۴	۰/۷۵	۰/۵۷
w15	۰/۶۰	۰/۶۹	۰/۵۵	۰/۶۴	۰/۵۲	۰/۵۱	۰/۷۷	۰/۴۷	۰/۵۷	۰/۵۲	۰/۷۳	۰/۶۶	۰/۷۹	۰/۶۴	۰	۰/۷۱	۰/۷۱	۰/۴۱	۰/۷۵	۰/۶۴
w16	۰/۶۵	۰/۷۶	۰/۵۶	۰/۲۰	۰/۷۸	۰/۳۵	۰/۶۳	۰/۷۳	۰/۶۸	۰/۸۲	۰/۳۳	۰/۶۶	۰/۵۰	۰/۷۰	۰/۴۲	۰	۰/۵۶	۰/۳۷	۰/۵۶	۰/۶۲
w17	۰/۷۵	۰/۷۴	۰/۷۳	۰/۸۲	۰/۶۹	۰/۵۹	۰/۲۴	۰/۷۷	۰/۴۴	۰/۶۹	۰/۶۷	۰/۵۴	۰/۸۷	۰/۴۶	۰/۶۰	۰/۲۶	۰	۰/۷۰	۰/۸	۰/۷۶
w18	۰/۷۲	۰/۴۹	۰/۷۵	۰/۷۱	۰/۷۳	۰/۴۳	۰/۵۲	۰/۷۳	۰/۶۵	۰/۷۱	۰/۸۳	۰/۵۰	۰/۵۶	۰/۳۲	۰/۶۵	۰/۵۰	۰/۶۹	۰	۰/۶۲	۰/۷
w19	۰/۳۲	۰/۵۴	۰/۶۵	۰/۵۱	۰/۴۵	۰/۱۳	۰/۶۰	۰/۵۴	۰/۲۱	۰/۴۴	۰/۶۹	۰/۲۱	۰/۳۷	۰/۲۲	۰/۴۷	۰/۱۹	۰/۲۶	۰/۵۵	۰	۰/۲۵
w20	۰/۲۶	۰/۷۳	۰/۷۸	۰/۷۵	۰/۸۲	۰/۷۱	۰/۶۹	۰/۷۷	۰/۲۱	۰/۳۴	۰/۵۳	۰/۴۵	۰/۲۶	۰/۴۲	۰/۲۴	۰/۲۸	۰/۱۵	۰/۷۸	۰/۸	۰

محاسبه ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

پس از آنکه ماتریس روابط ترسیم شد هر کدام از شاخص‌های ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی، برای هر یک از مؤلفه‌ها محاسبه شد.

Indegree: میزان ظرفیت تأثیرپذیری عوامل را نشان می‌دهد؛ به عبارت دیگر نمایانگر مجموع یال‌های ورودی به هر گره است. (مجموع عناصر ستونی مربوط به هر گره در ماتریس روابط) که در اینجا مؤلفه ۸ (استراتژی رادیوکارمس) دارای بیشترین In است.

Outdegree: تأثیرات اعمال شده توسط یک عامل را نشان می‌دهد؛ به عبارت دیگر نمایانگر مجموع یال‌های خروجی از هر گره است. (مجموع عناصر افقی مربوط به هر گره در ماتریس روابط) که در اینجا مؤلفه ۱۳ (استخدام متخصصان) دارای بیشترین Out هستند.

Centrality: در نهایت درجه مرکزی محاسبه شد که جمع دو عامل قبلی (یعنی Id و Od) است. هر عاملی که درجه مرکزی بالاتری داشته باشد درواقع یا Id بالاتری و یا Od بالاتری داشته که در نتیجه عامل مهمی در سازمان تلقی می‌شود و باید به آن به‌طور ویژه توجه کرد. در اینجا عامل ۸ (استراتژی رادیوکارمس) دارای بیشترین مرکزیت است. با محاسبه ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص محوری برای هر کدام از ۲۰ عامل، جدول ۶ تشکیل شد.

جدول ۶. نمونه محاسبات ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی (منبع: یافته‌های پژوهش)

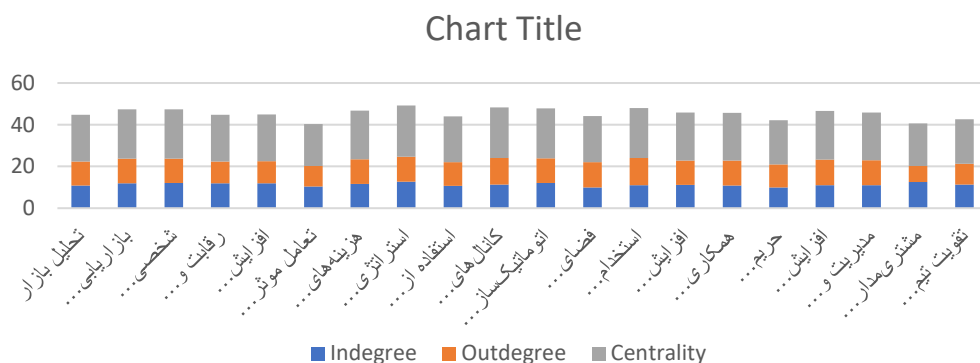
$Out_{(C_1)} = 0/70 + 0/45 + 0/62 + 0/29 + 0/68 + 0/53 + 0/73 + 0/65 + 0/77 + 0/55 + 0/6 + 0/56 + 0/52 + 0/92 + 0/64 + 0/72 + 0/51 + 0/68 + 0/36 = 11.48$	(3)
$In_{(C_1)} = 0/49 + 0/72 + 0/62 + 0/55 + 0/51 + 0/72 + 0/45 + 0/63 + 0/18 + 0/69 + 0/48 + 0/69 + 0/78 + 0/48 + 0/60 + 0/65 + 0/75 + 0/72 + 0/32 + 0/26 = 11.29$	(4)
$Cen_{(C_1)} = 11/48 + 11/29 = 22.77$	(5)

محاسبه ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی برای همه متغیرها به صورت فوق انجام شد که نتیجه آن در جدول ۷، ارائه شده است.

جدول ۷. ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی (منبع: یافته‌های پژوهش)

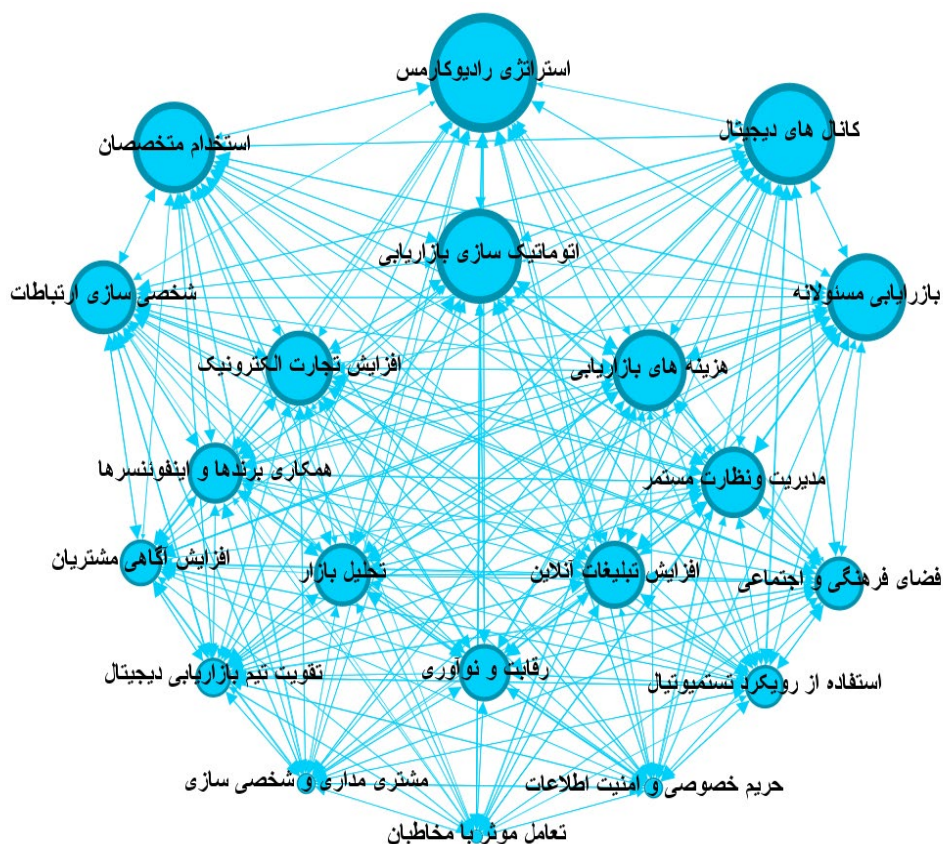
مؤلفه‌ها	شاخص مرکزی	توان تأثیرگذاری	ظرفیت تأثیرپذیری
تحلیل بازار	۲۲/۴۱	۱۱/۵۵	۱۰/۸۶
بازاریابی مسئولانه	۲۳/۷۱	۱۱/۸۲	۱۱/۸۹
شخصی‌سازی ارتباطات	۲۳/۷۰	۱۱/۵۹	۱۲/۱۰
رقابت و نوآوری	۲۲/۴۰	۱۰/۴۲	۱۱/۹۷
افزایش تبلیغات آنلاین	۲۲/۴۹	۱۰/۴۹	۱۱/۹۹
تعامل مؤثر با مخاطبان	۲۰/۱۸	۹/۷۰۶	۱۰/۴۷
هزینه‌های بازاریابی	۲۳/۳۹	۱۱/۷۱	۱۱/۶۷
استراتژی رادیوکارمس	۲۴/۶۳	۱۱/۹۲	۱۲/۷۰
استفاده از رویکرد تستیمونیال	۲۲/۰۰	۱۱/۲۴	۱۰/۷۶
کانال‌های دیجیتال	۲۴/۱۳	۱۲/۸۷	۱۱/۲۶
خودکارسازی بازاریابی	۲۳/۹۵	۱۱/۸۸	۱۲/۰۷
فضای فرهنگی و اجتماعی	۲۲/۱۰	۱۲/۲۲	۹/۸۷
استخدام متخصصان	۲۴/۰۴	۱۳/۰۵	۱۰/۹۸
افزایش آگاهی مشتریان	۲۲/۰۹	۱۱/۷۰	۱۱/۱۹
همکاری برندها با اینفلوئنسرها	۲۲/۸۵	۱۱/۹۶	۱۰/۸۸
حریم خصوصی و امنیت اطلاعات	۲۱/۱۷	۱۰/۹۷	۱۰/۲
افزایش تجارت الکترونیک	۲۳/۲۸	۱۲/۱۹	۱۱/۰۸
مدیریت و نظارت مستمر	۲۲/۹۴	۱۱/۹۰	۱۱/۰۴
مشتري مداری و شخصی‌سازی	۲۰/۳۰	۷/۷۰	۱۲/۶۰
تقویت گروه بازاریابی دیجیتال	۲۱/۳۴	۱۰/۰۳	۱۱/۳۱

همان‌طور که در جدول ۷، مشاهده می‌شود، استراتژی رادیوکارمس که دارای بالاترین درجه هم از نظر ظرفیت تأثیرپذیری و هم از نظر درجه مرکزی است، به‌عنوان شاخص برتری انتخاب شد. بقیه عوامل نیز به ترتیب از بالاترین درجهٔ مرکزیت تا پایین‌ترین درجه در این جدول مرتب‌شده‌اند و نمودار ۲، اکسل آن‌ها هم به‌صورت زیر است:



نمودار ۲. ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی (منبع: یافته‌های پژوهش)

در آخر نیز با وارد کردن داده‌ها به نرم‌افزار Gephi مدل نهایی که مدل روابط علی است، به‌صورت زیر ترسیم شد:



نمودار ۳. مدل روابط علی

همان‌طور که در نمودار ۳ نشان داده شده، عوامل بر اساس درجه اهمیت و بزرگی دایره‌ها مشخص شده‌اند. به این صورت که عوامل با اهمیت‌تر در رأس نمودار و با دایره‌های بزرگ‌تر و عوامل کم‌اهمیت‌تر با دایره‌های کوچک‌تر مشخص شده‌اند. در نتیجه، استراتژی رادیوکارمس به عنوان مهم‌ترین عامل و تعامل مؤثر با مخاطبان، به عنوان کم‌اهمیت‌ترین عامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال مشخص شده است.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر باهدف شناسایی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال انجام شد. در این پژوهش، به‌طور هم‌زمان از دو رویکرد کیفی و کمی استفاده گردید و نتایج به دو بخش کمی و کیفی تقسیم شد. در بخش کیفی، پس از انجام مصاحبه‌ها، عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال شناسایی شدند که شامل این موارد است: تحلیل بازار، بازاریابی مسئولانه، شخصی‌سازی ارتباطات، رقابت و نوآوری، افزایش تبلیغات آنلاین، تعامل مؤثر با مخاطبان، هزینه‌های بازاریابی، استراتژی رادیوکارمس، استفاده از رویکرد تست‌مونیا، کانال‌های دیجیتال، خودکارسازی بازاریابی، فضای فرهنگی و اجتماعی، استخدام متخصصان، افزایش آگاهی مشتریان، همکاری برندها با اینفلوئنسرها، حریم خصوصی و امنیت اطلاعات، افزایش تجارت الکترونیک، مدیریت و نظارت مستمر، مشتری‌مداری و شخصی‌سازی، تقویت گروه بازاریابی دیجیتال. همان‌طور که در مدل نهایی نیز مشخص است، استراتژی رادیوکارمس با ظرفیت تأثیرپذیری ۱۲/۰۷، توان تأثیرگذاری ۱۱/۹۲ و در نهایت درجه مرکزیت ۲۴/۶۳، به عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال شناسایی شد. پس از آن، به ترتیب کانال‌های دیجیتال با درجه مرکزیت ۲۴/۱۳، استخدام متخصصان با درجه مرکزیت ۲۴/۰۴ و خودکارسازی بازاریابی با درجه مرکزیت ۲۳/۹۵، به عنوان دیگر عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال شناسایی شدند. در مورد وجوه اشتراک این پژوهش با سایر تحقیقات، نتایج پژوهش حاضر مبنی بر تحلیل بازار به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال، با پژوهش فقیهی و همکاران (۱۴۰۳) همخوانی دارد. آن‌ها در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیده‌اند که عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال شامل عوامل نرم، محیطی و عوامل کلان است. تبدیل‌های فروش در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در استراتژی‌های دیجیتال نقش مهمی ایفا می‌کنند. همچنین، یافته‌های کوماریادی و همکاران (۲۰۲۰) حاکی از این است که کانال‌های دیجیتال یکی از عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال هستند. نتایج این پژوهش با یافته‌های آملی دیو و همکاران (۱۴۰۲) هم‌راستا است که نشان می‌دهد فضای فرهنگی و اجتماعی و همچنین، رقابت و نوآوری از عوامل کلیدی این اکوسیستم به شمار می‌روند. کشکی و همکاران (۱۴۰۲) نیز در پژوهش خود بر اهمیت رقابت و نوآوری به عنوان دو عامل اساسی در اکوسیستم بازاریابی دیجیتال تأکید کرده‌اند. افزون بر این، افزایش تجارت که جوکوبورنومر (۲۰۲۳) بر آن تأکید کرده است، یکی دیگر از عوامل مؤثر محسوب می‌شود. بر اساس یافته‌های پژوهش، تلاش برای بهبود تبدیل‌های فروش در محیط‌های دیجیتال نقش مهمی در استراتژی‌های دیجیتال ایفا می‌کند. همچنین کوماریادی و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعات خود به تأثیر کانال‌های دیجیتال به عنوان یکی از عوامل مؤثر در اکوسیستم بازاریابی دیجیتال اشاره کرده‌اند. امروزه بازاریابی به عنوان صنعتی پویا به‌طور مداوم در حال تغییر است؛ زیرا فناوری‌های جدید هر روز وارد بازار می‌شوند. در چنین محیط پویا و متغیری، هر شرکت بسته به محتوا، اکوسیستم و استراتژی خود، پیشنهادها و سرویس‌های متفاوتی برای وفادار کردن مشتریان و خلق ارزش جدید برای آن‌ها و درآمدزایی برای خود ارائه می‌کند. از طرفی به دلیل محوریت شرکت‌ها بر ارائه خدمات بهینه به مشتریان و جلب رضایت آن‌ها و فضای به شدت رقابتی حاکم بر آن دیجیتال‌سازی به یکی از مهم‌ترین جنبه‌های کسب‌وکار بانکی تبدیل شده است و باعث گردیده شرکت‌ها برای ارائه خدمات به مشتریان خود به سراغ کانال‌های بازاریابی دیجیتال بروند. بازاریابی دیجیتال با ایجاد روابط کاربرپسند، تأثیر عمیقی بر فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها و ارائه خدمات تعاملی دارد و امکان ارائه خدمات چندکاناله و تعامل با مشتریان را فراهم می‌آورد. سامانه‌های خدمات‌دهی دیجیتال نیز با بهبود فرایندها، به دنبال افزایش ارزش خدمات ارائه شده به مشتریان هستند. از منظر دیگر، بازاریابان با بهره‌گیری از قابلیت‌های فناوری‌های دیجیتال و ادغام آن‌ها با اکوسیستم، توانسته‌اند از دیدگاهی بیرونی به بازار نگریسته و ضمن همسو شدن با محیط بازار، تجربه

مشتریان را بهبود دهند، به تغییرات بازار پاسخ دهند، سهم بازار خود را افزایش دهند و از منابع محدود در بستر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال بهره‌برداری کنند. به این ترتیب، سازمان‌ها می‌توانند با رشد کانال‌های اینترنتی و دیجیتال، روش‌های بازاریابی خود را در زمینه دسترسی به مشتریان و سرعت تعامل با آن‌ها بهبود بخشند. شکل‌گیری اکوسیستم بازاریابی دیجیتال همچنین می‌تواند شکاف موجود بین فناوری اطلاعات و مصرف محصولات و خدمات را کاهش دهد. بر اساس نتایج پژوهش و عوامل مؤثر شناسایی شده در اکوسیستم بازاریابی دیجیتال، در ادامه تعدادی از راهکارهای کلیدی که می‌تواند در این حوزه دنبال شود ارائه می‌گردد:

تحلیل بازار به عنوان یکی از عوامل کلیدی در اکوسیستم بازاریابی دیجیتال شناخته می‌شود. در این راستا، توصیه می‌شود از تکنیک تحلیل SWOT استفاده شود. این روش به کسب و کار کمک می‌کند تا نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای خود را شناسایی کند و بر پایه آن، استراتژی‌های مناسبی برای بهره‌برداری از فرصت‌ها و مواجهه با تهدیدها تدوین گردد. در این زمینه، توصیه می‌شود به تحلیل مشتریان هدف پرداخته شود. شناخت نیازها و علایق مشتریان هدف و درک عمیق‌تر از آن‌ها، به کسب و کارها کمک می‌کند تا کانال‌های مناسب بازاریابی دیجیتال را برای برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان انتخاب کنند. با توجه به یافته‌های پژوهش، خودکارسازی بازاریابی یکی از عوامل مؤثر در اکوسیستم بازاریابی دیجیتال شناخته می‌شود. در این زمینه پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌ها با گروه‌های مختلف همکاری نزدیک داشته باشند، زیرا اجرای استراتژی خودکارسازی بازاریابی مستلزم مشارکت بخش‌های گوناگون شرکت است. همچنین، ضروری است پیش از آغاز پروژه، واحدهای مرتبط مانند پشتیبانی، فنی، بازاریابی و تولید محتوا با استراتژی‌های تعیین شده هماهنگ شوند تا اجرای طرح به صورت یکپارچه و مؤثر انجام گیرد.

نتایج پژوهش بیانگر این است که مشتری‌مداری و شخصی‌سازی از عوامل کلیدی در اکوسیستم بازاریابی دیجیتال به شمار می‌روند. به کارگیری افراد مناسب از اصول اساسی مشتری‌مداری است، زیرا تحقق اهداف سازمان تنها با تلاش اعضای گروه محقق می‌شود. در این راستا، پیشنهاد می‌شود مدیران به استخدام افرادی بپردازند که دارای نگرش مهربانانه به مشتریان هستند. این افراد باید نه تنها به دلیل نگرش و رفتارشان انتخاب شوند، بلکه لازم است مهارت‌های تخصصی را نیز آموزش ببینند. همدلی با مشتریان، برقراری ارتباط مؤثر و توانایی حل مسائل از ویژگی‌های کلیدی است که باید در فرایند استخدام به آن‌ها توجه شود.

بر اساس نتایج پژوهش، رقابت و نوآوری نیز از دیگر عوامل تأثیرگذار در اکوسیستم بازاریابی دیجیتال شناسایی شده‌اند. در این راستا، پیشنهاد می‌شود دوره‌های آموزشی و همایش‌هایی برای مدیران و کارکنان برگزار شود تا آنان با مزیت‌های رقابتی و قابلیت‌های سامانه‌های بازاریابی دیجیتال به صورت جامع آشنا گردند.

همچنین، نتایج حاکی از آن است که حریم خصوصی و امنیت اطلاعات نقشی مهم در شکل‌گیری و پایداری اکوسیستم بازاریابی دیجیتال دارند. بنابراین، به منظور افزایش اعتماد عمومی و تقویت احساس امنیت کاربران، پیشنهاد می‌شود اقدامات مؤثری در جهت حفظ و حمایت از حریم شخصی افراد در فضای دیجیتال انجام شود.

نظر به این که مصاحبه‌ها و پرسش‌نامه‌ها توسط کارشناسان دانشگاه لریستان تکمیل شده است، برای تعمیم نتایج به سایر سازمان‌ها و نهادهای دولتی، پیشنهاد می‌شود علاوه بر مؤسسات دانشگاهی، ادارات و سازمان‌های دولتی مانند بانک‌ها، اداره برق و سایر دستگاه‌های خدماتی نیز در پژوهش‌های آینده مورد بررسی قرار گیرند. با توجه به این که ساختار و سیاست‌های سازمان‌های دولتی ممکن است با سازمان‌های خصوصی متفاوت باشد، پیشنهاد می‌شود علاوه بر بررسی سازمان‌های دولتی، مطالعه‌ای دیگر نیز بر روی سازمان‌ها و کارخانه‌های خصوصی انجام شود. بدین ترتیب، می‌توان نتایج به دست آمده از هریک از این دو نوع سازمان را مورد مقایسه قرارداد.

به منظور افزایش دقت و اعتبار نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده حجم نمونه بزرگ‌تری مورد استفاده قرار گیرد.

بدیهی است هر پژوهشی با کاستی‌ها و محدودیت‌هایی همراه است که می‌تواند فرایند اجرا را با موانع و چالش‌هایی روبه‌رو سازد. پژوهش حاضر نیز از این موضوع مستثنا نبوده و در مراحل اجرایی با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که در

ادامه به برخی از این موارد اشاره می‌شود:

نمونه آماری پژوهش محدود به خبرگان دانشگاه لرستان بود که این امر می‌تواند در امکان‌سنجی کلی نتایج پژوهش تأثیرگذار باشد. همچنین، محدودیت زمانی و مسئولیت‌های متعدد اساتید محترم دانشگاه، فرایند جمع‌آوری داده‌ها را با دشواری‌هایی همراه ساخت. در نخستین تماس برای انجام مصاحبه و ارائه پرسش‌نامه، برخی از این اعضا از مشارکت در پژوهش خودداری کردند.

منابع

- آملی دیوا، زهرا؛ دانایی، ابوالفضل و زرگر، محمد. (۱۴۰۲). واکاوی عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در صنایع دریایی مبتنی بر تکنیک فراترکیب، فصلنامه علمی بین‌رشته‌ای دانش راهبردی، دوره ۱۳، شماره ۵۳، شماره پیاپی ۴، ص ۸۵-۱۱۰.
http://www.jik-ifea.ir/article_21888.html
- رضائی، سارا؛ اسفیدانی، محمدرحیم و انصاری، منوچهر. (۱۴۰۰). شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک ملت)، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال شانزدهم، شماره ۶۴، ص ۸۶-۸۷.
[doi:10.365_2771df624983190d1f7daa2f91449ad4.73](https://doi.org/10.365_2771df624983190d1f7daa2f91449ad4.73)
- علیزاده، نادى و حجازى جوشقانى، حسین. (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال در صنعت بیمه، دانشکده تحول دیجیتال، دانشگاه مهر البرز، دوره ۲، شماره ۴، ص ۳۹-۶۰.
- Abdul Alem. M ., & Rashid, B.B. (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance . International Review of Management and Marketing Vol 2, No 4, pp 220-230 ISSN: 2146 – 4405. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/297>
- Andriansyah, Anshori, M., I., & Andiyani, N.(2023). Trends in Digital Marketing Research: Bibliometric Analysis for 2019 – 2023, Journal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 11 No. 3, PP. 1489-1502. [file:///C:/Users/33328857/Downloads/JIMKES_Andriansyah+\(PTY\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/33328857/Downloads/JIMKES_Andriansyah+(PTY)%20(1).pdf)
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), Pp.24–42. doi:10.1007/s11747-019-00696-0
- De-Leon, O., V.(2019). How to Develop a Digital Ecosystem: a Practical Framework, Technology Innovation Managament Review, Vol(19), Issue(8), PP.43-54. doi:10.22215/timreview/1260
- Gupta, P., Dahiya, P., & Gupta, A. (2017). Understanding Ecosystem of digital marketing special reference to RJ Media and advertising. International Journal of Engineering Research & Technology. 5 (11), PP. 1-7. doi: 10.17577/IJERTCONV5IS11030
- Joko Purnomo, Y.(2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms, Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN), doi:10.61100/adman.v1i2.23
- Kumar Padhi, P., Bhatia, B., Viram Dev, C., Kumar Singh, S., Hans, G.(2020). Trends and Developments of Digital Marketing and Digital Ecosystem Model for Rural Market Growth in India, Journal of Critical Reviews, ISSN- 2394-5125 ,VOL 7, ISSUE 19, PP.11123-11145.
<https://doi.org/10.336948/ijfmr.2024.v06i03.14974>
- Kumari, N. (2024). A Study on Digital Marketing and its Components, nternational Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR), Volume 6, Issue 2, PP.1-4.
<https://doi.org/10.336948/ijfmr.2024.v06i03.14974>

- Masrianto,A., Hartoyo,H., Hubeis, A., V., S., & Hasanah,N.(2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(153),Pp.2-18. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Nguyen Ngoc Nhu,H., & Tran Nguyen Huynh, T.(2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, ISSN 2331-1975, Taylor & Francis, Abingdon, Vol. 9, Iss. 1,PP. 1-24,<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Oduor, C., O., Shikongo,S., Eiyawa, G., Osalwe, J., O., Ujakpa, M., &Amunkete, K.(2020). Digital Ecosystems for Public Enterprises:Prospects and Challenges, Miriam Cunningham and Paul Cunningham (Eds), IST-Africa Institute and IIMC, ISBN: 978-1-905824-64-9, PP.1-7.
- Paendong, M., K., E., Raming ,P., R., Simanjuntak , C., H., Kumaat, A., P., Marentek ,M., & Mandey, N., H., J.(2023). Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia , *Open Journal of Social Sciences*, 11, PP.1-17.
doi: 10.4236/jss.2023.112001
- Ramezani, S., Esfidani, M., R., & Ansar, M.(2021). Identifying and investigating the factors affecting the digital marketing ecosystem in the banking industry: A study on Bank Mellat, *Iranian Journal of Management Sciences*, 16(64), Pp.86-63.[In Persian].doi.365_2771df624983190d1f7daa2f91449ad4
- Stankovic, M., Andelkovic,T., Mrdak,G., Stojkovic. S. (2023). Trends in the Devekopment of The Digital Marketing Ecosystem and Business Starte, *Knowledge – International Journal*,Vol.57.1,PP.163-168.
- Stone, M., (2014). The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*.16(2),1-5
- Subramaniam,M.(2020). Digital ecosystems and their implications for competitive strategy, *Journal of Organization Design* 9(1),PP.2-10. DOI:10.1186/s41469-020-00073-0
- Sudha, B. (2019). Digital Marketing for Digital Banks. *Online Journal of Multidisciplinary Subjects*. 12(4) 1-10.
- Suleiman,R., Ikenze, N., Gambo,N., & Daniel, C.(2024). Digital Marketing and Consumer Buying Behaviour in Nile University of Nigeria,Abuja, *British Journal of Marketing Studies* Vol. 12, Issue 1,PP. 16-27.
- Talikoti, S, C. (2019). Digital Marketing: The Vital Vitamin for The Future Marketing Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3323462> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3323462>
- Zhang,J., Z., George ,F., & Watson. IV. (2020). Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage. *Industrial Marketing Management*.30;88,Pp.287–304.
doi:10.1016/j.indmarman.2020.04.023