

چشم انداز مدیریت بازرگانی

سال هجدهم ، شماره 37، پیاپی 70، بهار 1398

شاپای چاپی: 2251-6050، شاپای الکترونیکی: 2645-4149

صص 120 - 99

طراحی محتوی استراتژی بازاریابی کسبوکارهای دیجیتال حوزه خدمات

شیوا یزدانفر*، عبدالله نعیمی**، ناصر آزاد***

چکیده

فناوری اینترنتی به نسبت نسلهای پیشین فناوری اطلاعات، فرصتهای بهتری برای ایجاد موقعیت استراتژیک متمایز برای شرکتها فراهم میکند؛ مشروط بر آنکه ناسازگاریهای بین رویکردهای اینترنتی و سنتی را درک کرده و بتوان استراتژیهای بهواقع متمایزی طراحی کرد. پژوهش پیش رو فرآیند تدوین استراتژی بازاریابی برای کسبوکارهای دیجیتال را مطرح میسازد. پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی-توسعه‌ای و از نظر نحوه گردآوری دادهها، توصیفی و از نوع پیمایشی محسوب میشود. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان کسبوکارهای دیجیتال است که است که از طریق روش کیفی- کمی (تحلیل محتوا - الگوسازی ساختاری - تفسیری صورت گرفت. در بخش نتایج پژوهش، 31 مؤلفه استخراج شده و نحوه ارتباط این مؤلفه با هم در یک الگو فرآیندی ارائه شده است. در ادامه از مؤلفه‌های استخراجشده، پنج عنصر محتوی استراتژی بازاریابی کسبوکارهای دیجیتال معرفی شد.

کلیدواژهها: استراتژی بازاریابی؛ استراتژی بازاریابی دیجیتال؛ الگوی مشتری؛ محتوی استراتژی بازاریابی.

1. مقدمه

تاریخ دریافت مقاله 1398/04/14 تاریخ پذیرش مقاله 1398/06/30

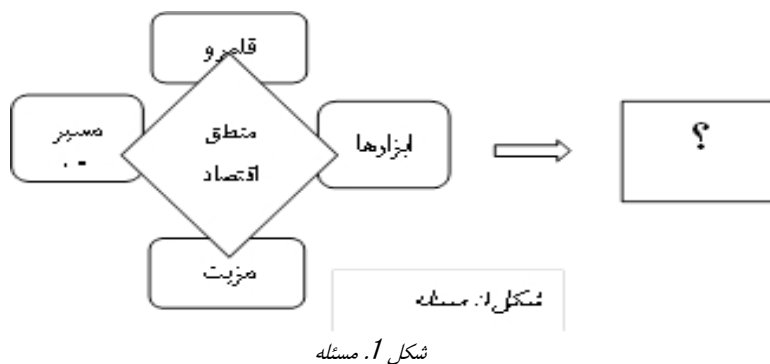
* دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب.

** استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب (نویسنده مسئول) Email:

a_noami@azad.ac.ir

*** استاد یار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب.

از زمان ورود اینترنت به حوزه تجاری و آغاز جهانوب زمان اندکی سپری شده است. در طول این مدت تغییرات شگرفی در کسبوکارها روی داده است (روا، 2015؛ مالکوم، 2015). تغییرات فناوریهای دیجیتال باعث کاهش عدمتقارن اطلاعاتی بین مشتریان و کسبوکارهای فعال در حوزه تجارت الکترونیک میشود. مهمترین شاخص کاهش عدمتقارن اطلاعاتی را میتوان در رفتار مشتری دید. آشکار است که رفتار مشتری در نتیجه دسترسی به فناوری و ابزارهای مختلف در بسترهای تلفن همراه و آنلاین در حال تغییر است و این عامل بر کسب اطلاعات کیفیت و قیمت، فرآیند جستجو، و انتظارات مشتری تأثیر میگذارد؛ از سوی دیگر ظهور پلتفرمهای دیجیتال - نهادهای ایجادشده از طریق نوآوری - که باعث تسهیل تعاملات مشتری با مشتری برای اندیشهپردازی در توسعه خدمات/ محصولات جدید میشود، عدمتقارن اطلاعاتی کسبوکارها را کاهش میدهد. عدمتقارن اطلاعاتی سبب ظهور مسئله ناکارآمدی نظریه سنتی برای کسبوکارهای فعال در دنیای کسبوکارهای دیجیتال شده است. این مشخصه باعث شده است که نظریهها و تکنیکهای مورداستفاده برای تحلیل مؤلفههای راهبردی در بازارهای سنتی شامل تحلیل محیط، تحلیل رقیب، تحلیل مشتریان و همچنین تحلیل منابع و قابلیتهای سازمان، کارآمدی خود را از دست بدهند؛ در نتیجه ضرورت تدوین نظریه‌های نوین برای محتوی راهبرد بنگاههای فعال در تجارت الکترونیک ضروری به نظر میرسد. با توجه به اینکه اینترنت و دیجیتالی شدن به تغییراتی در پارادایمهای بازاریابی (کیانی، 1998)، دستهبندی کسبوکارها (بوگین، 2015) و حتی آمیخته های بازاریابی (اقتیموس کنستانتینز، 2002 و کالیانام و همکاران، 2002) منجر شده است؛ مسئله اینجاست که در محتوی استراتژی ارائهشده توسط هامبریک و فریدریکسون (2001)، بهعنوان پایه‌ایترین موضوع برای مباحث بالا چه تغییراتی رخ داده است؟ بر اساس آنچه گفته شد هدف این پژوهش بررسی تغییرات و تدوین محتوی استراتژی بازاریابی در محیط الکترونیک برای کسبوکارهای دیجیتال با اتکا به بازتعریف مفهوم مشتری در محیط الکترونیک است. شکل 1، نمایانگر این سؤالها است که در استراتژی بازاریابی دیجیتال چه محتوی باید تدوین شود؟ محتوی استراتژی بازاریابی دیجیتال دارای چه عناصری است؟ مفهوم قلمرو و مفهوم مزیت رقابتی (تمایزکنندهها) بهعنوان یکی از عناصر استراتژی بازاریابی کلاسیک در فضای دیجیتال چیست؟ در استراتژی بازاریابی دیجیتال تمرکز بر چه ابزارهایی بیشتر است؟ و در فضای دیجیتال مسیر رشد بهعنوان یکی از عناصر محتوی استراتژی بازاریابی کلاسیک چگونه تعیین میشود؟



2. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

به عقیده پورتر (2001)، اینترنت این استعداد را دارد که ساختار صنعت را به‌گونه‌های تغییر دهد که سودآوری کلی را تضعیف کند و اثری مخرب بر فعالیتهای کسبوکار داشته باشد و توانایی شرکتها را در ایجاد مزیت عملیاتی پایدار کاهش دهد؛ اما مسئله اصلی این نیست که آیا باید فناوری اینترنت را به‌کار گرفت یا خیر (چراکه شرکتها اگر میخواهند در عرصه رقابت بمانند چاره‌های دیگر ندارند)؛ بلکه مسئله، نحوه استفاده از اینترنت است. فناوری اینترنتی به نسبت نسلهای پیشین فناوری اطلاعات، فرصتهای بهتری برای ایجاد موقعیت استراتژیک متمایز¹ برای شرکتها فراهم میکند. بر خلاف تصور خلیلهای اینترنت نهتنها استراتژی را کماهمیت نشناخته، بلکه آن را ضروریتر از همیشه نیز کرده است. در ادامه با بررسی مطالعات پیشین مشخص خواهد شد که چگونه اینترنت و دیجیتالی شدن بر دستهبندی کسب و کارها و پارادایم های کلان بازاریابی، آمیخته بازاریابی کسبوکارها، ساختارها و الگوهای بازاریابی کسبوکارها تأثیرات عمیقی داشته است.

دسته‌بندی کسبوکارها و پارادایمهای کلان بازاریابی در فضای کسبوکار

دیجیتال: کیانی (1998)، تغییر پارادایم بازاریابی را از بازاریابی سنتی به بازاریابی اینترنتی بررسی کرده که تحولات واقعه‌شده طی این تغییر در جدول 1، نشان داده است. چارچوبهایی وجود دارد که شرکتهای تماماً آنلایین و ترکیبی بتوانند برای خود استراتژی خلق کنند. نکته حائز اهمیت این است که ساختارهای سنتی شکسته شده است و استراتژی و تاکتیک با هم ترکیبشده‌اند. در این حالت میتوان ادعا کرد که استراتژی بیشتر حالت تجربی در کسبوکار به خود گرفته است که محتوایی کاملاً مشتری‌محور دارد. استراتژی و تاکتیکهای عملی ترکیبشده و مفهوم جدیدی به نام «استراتیک» خلقشده است. در فضای کسبوکار سه نوع بازیگر اصلی

1. Distinctive Strategic Positioning

وجود دارد که عبارتاند از: کاملاً فیزیکی¹، کاملاً دیجیتال² (آنلاین) و بازیگران ترکیبی³. هر یک از این بازیگران بنا به حوزه فعالیتی که دارند نیازمند الگو کسبوکار منحصر به فردی هستند. شرکتها با مواجه شدن با چالشهای حرکت سریع دنیای دیجیتال، دیگر قادر به استفاده از رویکردهای سنتی استراتژی نیستند و برای پیروزی باید از استراتژیکها استفاده کنند. تغییر در ساختار موجب تغییر در رفتار خرید مشتری، تعاملات آنها با برند، هزینه و الگو انجام کسبوکار میشود.

جدول 1. پارادایم جدید بازاریابی (کیانی، 1998)

از	به
الگو ارتباطات تک یا انبوه	الگو ارتباطات انبوه با انبوه
بازاریابی انبوه	بازاریابی فردمحور
تکگویی	گفتگوگویی دوطرفه
مارکگذاری	ارتباطات
تفکر عرضهای	تفکر تقاضایی
مارکهای گسترده	تنوع
بازارهای متمرکز	بازار غیرمتمرکز
مشتری بهعنوان هدف	مشتری بهعنوان شریک
بخشبندی	جوامع

مصرفکنندگان با سرعت بسیار خیرهکنندهای با فناوری منطبق میشوند که این بهنبوه خود باعث افزایش انتظارات شده است؛ بهگونهای که مشتریان خواهان تعامل با کسبوکار از طرق مختلف هستند؛ مانند دسترسی آنلاین و همچنین فروشگاههای فیزیکی (دسترسی چندکاناله). همه این تعاملات بهمعنای مقدار بسیار زیاد اطلاعات بهدستآمده از مشتری است که میتواند به کسبوکار در کسب بینش از مشتری و رفتار آنها کمک کند. کارآفرینان با اشتیاق این اطلاعات و استفاده از آن بازارها را شناسایی میکنند، سریع وارد آنها میشوند و با اثرگذاری زیاد و هزینه کم شدت رقابت را بین بخشهای مختلف افزایش میدهند. شرایط ساختار کسبوکار بهواسطه پیدایش الگوهای دیجیتال مختلف مانند کانالهای مکمل، بخشبندی دوباره بازار و حتی ایجاد بازارهای جدید بهشدت تغییر میکند. سنگ بنای این الگوهای جدید، مرکزیت و محوریت مصرفکننده است. مصرفکنندگان بسیار سریع واکنش و پاسخ میدهد و حس خوبی به استفاده از الگوهای جدید که تجربه آنها را بهبود میدهد دارند. کسبوکارهای

1. Physical
2. Pure play
3. Hybrid

کاملاً آنلاین جدید قادرند وارد بازار شده و رقابت کنند؛ درحالیکه الگوهای ترکیبی مجبورند منطبق شده و خود را بازسازی کنند. این شرایط موجب تغییر سریع ساختار صنعت میشود. الگوهای کسبوکاری دیجیتال شهودیتتر، سریعتر، قابلدسترستر و از نظر هزینههای، اثربخشر از الگوهای سنتی هستند؛ بنابراین پیدایش تعداد زیاد الگوهای کسبوکار جدید موضوع عجیبی نیست. الگوهای جدید به 4 گروه تقسیم میشوند که در جدول 2، آورده شده است.

جدول 2. الگوهای کسبوکار دیجیتال

الگو	توضیحات
الگوهای مکمل و تقویتکننده ¹	استفاده از فضای دیجیتال برای تکمیل الگوهای موجود
بخشبندی دوباره ²	استفاده از فضای دیجیتال برای بهرهبردن از هزینه توزیع پایینتر و دسترسی به اطلاعات بیشتر (دستیابی سریعتر، آسانتر، کمهزینهتر به بخشهای جدیدی از بازار که سابقاً مقرونهصرفه نبوده).
الگوهای تخریب خلاق ³	جایگزینی در بخشی و یا تمامی الگوهای سنتی الگو از ساختارهای هزینههای متفاوتی استفاده میکند تا واردشوندگان جدید بهصورت محسوسی قیمت موجود را کاهش دهند (ارائه محصول و تجربه مشتری را بهبود بخشند).
الگوهای کاملاً جدید ⁴	خلق بازار مخصوص خود (در فضایی غیر از فضای دیجیتال تقریباً وجود آنها غیرممکن است و با شیوهای کاملاً متفاوت به مشتری دسترسی دارند).

آمیخته بازاریابی در فضای کسبوکارهای دیجیتال: یک منبع مهم مشکلات برای کسب و کارهای اینترنتی، ضعف الگوی بازاریابی سنتی است که در چارچوب آمیخته بازاریابی معروف بوردن⁵ و تعمیمیافته توسط مک کارتی⁶ (1964) به نام 4P (محصول، قیمت، مکان، ترویج) وجود دارد. کاستیهای چارچوب آمیخته بازاریابی بهعنوان ستون و پایه مدیریت بازاریابی سنتی، پیشتر هدف انتقاد شدید قرار گرفتهاند. با تحلیل انتقادات در خصوص نقش آمیخته بازاریابی بهعنوان الگوی بازاریابی در دنیای فیزیکی، شخص میتواند استدلال کند که این انتقاد در زمان تلاش برای بهکارگیری آمیخته بازاریابی در محیط مجازی، دوباره تأیید میشود. نقطه ضعف دیگر این نکته است که الگوی مطرح شده هیچگونه عنصر تعاملی ندارد؛ درحالیکه تعامل، پایه بازاریابی اینترنتی است. انتقادهایی که به آمیخته بازاریابی سنتی در این بخش وارد شده در جدول 3، مشاهده می شود.

1. Complementary models
2. Re-segmentation
3. Disruptive model
4. New New model
5. Borden
6. McCarthy

جدول 3. نقد و بررسی نظریه‌های موجود آمیخته بازاریابی

انتقاد	نظریه‌پرداز	محور انتقاد
به عقیده او آمیخته بازاریابی 4P محصول محور است و برای موفقیت، توجه به مشتری حائز اهمیت است. عناصر آمیخته پیشنهادی او -4C عبارت است از: ارزشهای مشتریپسند؛ هزینه مشتری؛ آسودگی در خرید؛ ارتباطات.	لاتربرن 1990	
وی معتقد است 4P فقط به متغیرهای درونی توجه میکند و نه به متغیرهای موردنظر مشتری. عناصر الگو پیشنهادی وی -5V عبارتند از: ارزش؛ کارایی؛ تنوع؛ مقدار؛ مزایا.	بنت 1997	
به عقیده وی، بازاریابی رابطه‌مند، موجب تغییر پارادایم میشود که خود را در بخش خدمات نشان میدهد.	گرونروس 1994	
وی معتقد است 4P مفهومی تولیدمدار دارد و نه مشتریمدار؛ همچنین این امر را که مشتریان، علاوه بر دریافت ارزش بیشتر، متقاضی ارتباطات بیشتر نیز هستند را نادیده گرفته است.	گرونروس 1997	توجه به مشتری و ارتباطات
وی 4P را دارای ارتباطات یکسویه و فاقد تعامل میدانند و معتقد است شخصیسازی باید مبنای مدیریت بازاریابی قرار بگیرد. عناصر آمیخته پیشنهادی وی -8P عبارتند از: 4P + شخصیسازی؛ کارکنان؛ داراییهای فیزیکی و روندها.	گلداسمیث 1999	
آنها معتقدند استراتژیهای مرتبط با 4P وظیفه‌گرا و خروجی محور هستند و سازمانها باید بر مدیریت ارتباط با مشتریان دارای ارزش تأکید کنند.	پترسون و وارد 2000	
وی معتقد است الگو آمیخته بازاریابی 4P را نمیتوان در راستای تحقق و ارتقای شخصیسازی و سفارشیسازی محصولات بهکار برد.	گودین 2001	

میتوان استدلال کرد که دو نکته تعیینکننده محدودیتهای آمیخته بازاریابی در بازاریابی مجازی هستند: نخست اینکه بهکارگیری الگو آمیخته بازاریابی در بازارهای سنتی حاکی از آن است که چهار پارامتر P این الگو، چهار فرآیند مدیریت متمایز و مستقل را تعیین میکنند؛ دوم علیرغم دنیای فیزیکی، در بازار مجازی چهار عنصر آمیخته از یکدیگر جدا نیستند. آنها بهشدت با هم ارتباط دارند و به خاطر تمام اهدافی که مشتری آنلاین تجربه میکند، بخشی از بستر شرکت - مشتری به نام وبسایت شده‌اند؛ بنابراین پژوهشگران در راستای تعریف آمیخته بازاریابی در فضای دیجیتال الگوهایی را ارائه کرده‌اند که در ادامه آورده شده است:

الگو آمیخته بازاریابی وب. الگو آمیخته بازاریابی وب¹، چهار عامل استراتژیک، عملیاتی، سازمانی و فنی مهم بازاریابی آنلاین را شناسایی میکند: حوزه (مسائل استراتژیک)، سایت (مسائل عملیاتی)، همکاری (یکپارچهسازی فرآیندهای فیزیکی) و سیستم (مسائل فنی). آمیخته بازاریابی وب به فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی به‌صورت کامل در سطوح مختلف میرسد: در سطح استراتژیک: الگو، مسائل استراتژیک اصلی را به‌منظور ایجاد سازمان تجارت الکترونیک موفق، و همچنین ایجاد کننده ارزش با ساختار منعطف را شناسایی میکند. الگو بر این حقیقت تأکید میکند که فعالیتهای آنلاین باید اهداف استراتژیک خود را همراه با اهداف شرکت قرار دهند.

در سطح عملیاتی، آمیخته بازاریابی وب، روشی را برای طرح برنامه‌های بازاریابی وب پایدار واقع‌بینانه مطرح میکند. هدف اصلی برنامه‌ریزی عملیاتی، توسعه حضور آنلاین بازارمحور، مؤثر، منعطف و منحصربه‌فرد است. در سطح سازمانی، آمیخته بازاریابی وب به ایجاد زیرساخت سازمانی، انسانی و دانش مناسب برای عملیات آنلاین اشاره میکند. الگو، حوزه‌هایی را شناسایی میکند که درجه بالایی از یکپارچهسازی کسبوکارهای مجازی با زیرساخت شرکت به‌منظور حداکثرسازی همکاری بین کسبوکار فیزیکی و مجازی و بهبود کارایی سازمانی، لازم و ضروری است. در کنار این سه حوزه اصلی، آمیخته بازاریابی وب به نیاز برای بهبود رقابت سازمان آنلاین با جستجوی همکاری با مکملها مثل طرفین ثالث یا صنایع اشاره میکند.

الگو آمیخته بازاریابی الکترونیکی در چشمانداز رابطهمند. از نظر کاتلر (2003)، بازاریابی معاملاتی بخشی از ایده بزرگتر بازاریابی رابطهمند است. این چشمانداز بزرگتر بازاریابی را رابطهای میداند که از مجموعه تعاملات پیوسته مشارکتی با فرد مشتری تشکیل شده است. امروزه واقعیت معاملات مبتنی بر وب است که یکی از رایجترین اشکال معاملات دیجیتال محسوب میشود. در محیط مبتنی بر وب، مشتریان میتوانند تعاملی را در هر نقطه زمانی و مکانی، پیش، در طول یا پس از معامله انجام دهند که این امر باعث میشود هنگام توجه به بازاریابی الکترونیکی، الگوی معاملاتی خیلی محدودکننده باشد؛ علاوه بر این بیشتر معاملات مبتنی بر وب به‌صورت شخصیسازیشده و حداقل کوتاه هستند. شخصیسازی: وقتی رابطه، هدف بازاریابی باشد، مرحله مهم شناسایی فرد مشتری (پیپر و روگرز، 1993) و جمع‌آوری اطلاعات راجع به آنها است که مفهوم اصلی شخصیسازی است (پیپر و روگرز، 1997). شخصیسازی هر شکل از سفارش‌سازی است که به خاطر شناسایی مشتری خاصی رقم می‌خورد.

1. WMM

عامل شخصی سازی (PQ). الگو آمیخته بازاریابی الکترونیکی مفهومی را مبتنی بر سطح اجرای وبسایت توسعه داده است که عبارتند از: الف) سفارشی سازی- توانایی سیستم برای سفارشی سازی آیتها بدین گونه که تکنک کاربران میتوانند اولویتهای خود را تعیین کنند؛ ب) فردی سازی- توانایی سیستم در سفارشی سازی خود برای کاربر بر اساس رفتار نمایش داده شده کاربر؛ ج) خصوصیات گروه- توانایی سیستم در سفارشی سازی خود برای کاربر مبتنی بر اولویت سایر کاربران دارای تمایلات مشابه.

حریم خصوصی. جمعآوری اطلاعات برای شخصی سازی، بازاریاب را وادار میکند تا نسبت به چگونگی بهکارگیری این اطلاعات، بهخصوص نحوه دسترسی به آن، تصمیمگیری کند؛ در نتیجه تصمیم پایه راجع به حریم خصوصی را رقم خواهد زد.

امنیت. کارکرد دیگر مهم بازاریابی الکترونیکی، زمانی که فراتر از مفهوم یک مبادله و معامله ساده به آن نگریسته شود، مسئله امنیت است.

خدمات مشتری. بسیاری از خصوصیات طبقه بندی آمیخته بازاریابی (بوردن، 1964) شامل خدمات مشتری بهعنوان کارکرد پشتیبانی است که اغلب باعث بهبود عیبوستن معامله میشود (در نتیجه بهبود آمدن یک کارکرد موقعیتی). معرفی زمان در الگوی معاملهای (عامل محرک در حرکت بهسوی چشمانداز رابطهمند) یعنی اینکه بازاریاب مجبور است تا ارائه پشتیبانی به مشتری را در طول زمان مدنظر قرار دهد. این لازمه توجه به خدمات مشتری (در مفهوم وسیع) بهعنوان کارکرد پیشرو اساسی است.

الگو مکعبی آمیخته بازاریابی الکترونیکی. آمیخته بازاریابی الکترونیکی حاصل بهصورت اختصار $4Ps+P2C2S3$ بیان میشود. P یعنی محصول، قیمت، مکان، تبلیغات، شخصی سازی و حریم خصوصی؛ C یعنی خدمات مشتری و اجتماع؛ S یعنی مکان، امنیت و تبلیغات فروش. کارکردهای محصول، قیمت، مکان و تبلیغات در آمیخته بازاریابی سنتی نیز بحث شده است (ونواترچات و وندنبولت، 1992). باید به این نکته اشاره شود که بیشتر عناصر جدید از چشمانداز بازاریابی الکترونیکی، اساسی تلقی میشوند و در سایر عناصر همپوشانی دارند. هطورمشابه، افرادی هستند که میگویند خدمات مشتری بخشی از محصول است (محصول توسعه یافته)؛ اما واقعاً خدمات مشتری در بازاریابی الکترونیکی مربوط به پشتیبانی مشتری در نقطه دسترسی است. خدمات مشتری صرفاً ارتباطی با محصول ندارد و نباید آن را

به‌عنوان بخشی از محصول یا کارکرد پیکربندی در نظر گرفت. در واقع بسیاری از سایر توصیه‌های آمیخته بازاریابی (بورتن، 1964) شامل عنصر آمیخته بازاریابی به‌عنوان عنصر سطح بالای خدمات مشتری است. در این الگو، 11 کارکرد بازاریابی الکترونیکی شناسایی شده و با اختصار $4Ps+P2C2S3$ ارائه میشوند. این کارکردها چشمانداز دیگری برای این سؤال که «بازاریابی الکترونیکی چیست؟» فراهم میکنند. با تعریف مشخصترین نسخه آمیخته بازاریابی سنتی، اختصار $4Ps+P2C2S3$ به‌صورت مستقیم سؤال زیر را پاسخ میدهد: «بازاریابی الکترونیکی از چه نظر متفاوت است؟».

فرض آمیخته بازاریابی الگوی معاملهای در دنیای فیزیکی است. فرض بازاریابی الکترونیکی معامله رابطهمند در دنیای شبکه‌های است که متشکل از بیتها و بایتها است. آمیخته بازاریابی الکترونیکی با تمرکز بر معاملات رابطهمند باعث ایجاد توجه به فرد مشتری از طریق شخصیسازی به‌عنوان کارکرد ضروری میشود. آمیخته بازاریابی الکترونیکی طبق فرض معاملات رابطهمند در محیطهای دیجیتالی است؛ با وجود این، کارکردهای شناسایی شده مبتنی بر الگوی معامله رابطهمند است. اگر بازاریابی پذیرش تعریف سنتی معامله باشد، آنگاه آمیخته بازاریابی الکترونیکی باید نقطه آغاز خوبی برای اندیشیدن راجع به بازاریابی تحت چنین تعریف جدیدی باشد.

3. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی- توسعه‌ای است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی محسوب میشود؛ همچنین از لحاظ گردآوری داده‌ها با توجه به ماهیت پژوهش و قطعیت داده‌ها از نوع پژوهشهای آمیخته اکتشافی یا ترکیبی (کیفی- کمی) است. پژوهش حاضر از نوع (کیفی به کمی) با تأکید بر مرحله کیفی است؛ بدین معنی که ابتدا جمع‌آوری داده‌های کیفی و سپس جمع‌آوری داده‌های کمی صورت خواهد گرفت. بنا بر «اصل کفایت داده‌ها»، انتخاب نمونه آماری باید تا جایی ادامه یابد که حجم نمونه طی فرآیند پژوهش و بر اساس حصول کفایت یا اشباع اطلاعات نظری تعیین شود. در این پژوهش در مراحل مختلف از ابزارهای مختلف گردآوری داده‌ها استفاده شده است که در ادامه توضیح مختصری از آنها ارائه خواهد شد: در مرحله نخست، به‌منظور جمع‌آوری داده‌های کیفی با 7 نفر از فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال مصاحبه عمیق با استفاده از روش رودرو و حضور در محل کسبوکار آنها صورت گرفت. هر یک از مصاحبه‌ها به‌طور متوسط حدود 45 تا 60 دقیقه به طول انجامید. مشخصات افراد مشارکت‌کننده در این پژوهش در جدول 4، ارائه شده است. با توجه به اینکه موضوع پژوهش کاملاً تخصصی بوده و افراد مصاحبه‌شده از معدود افراد

متخصص در این حوزه انتخاب شده بودند، همانطور که انتظار میرفت در مصاحبه پنجم همگرایی بین مفاهیم کاملاً آشکار شد و دو مصاحبه ششم و هفتم برای تأیید این مدعا صورت گرفت که طی آن هیچ مفهوم جدیدی عاید نشد و بنابراین کفایت دادهها محرز شد. این میزان با تعداد مطرحشده در پژوهشهای کیفی مایکل گودت (2006)، سازگار است.

جدول 4. مشخصات مصاحبهشوندهها

مدرک تحصیلی	تعداد	متوسط تجربه کار در فضای دیجیتال
دکتری	3 نفر	7 سال
کارشناسی ارشد	4 نفر	10 سال

بهطور کلی پژوهش حاضر طی سه فاز و بیست مرحله انجام شده است. در فاز نخست، پس از طرح دقیق و موشکافانه عنوان پژوهش، مطالعه مقدماتی مبانی نظری و پیشینه پژوهش در حوزههایی همچون استراتژی بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی آنلاین و رویکرد ترکیبی اکتشافی و غیره انجام پذیرفت. خروجی این فاز استخراج تعاریف و مفاهیم اولیه پژوهش است که مقالات استفادهشده مبنایی برای مصاحبهها و تحلیل محتوای کیفی قرار گرفتند؛ بنابراین در فاز دوم، بر اساس پژوهش اکتشافی مؤلفههای جدیدی استخراج و در فازهای بعدی از آن استفاده شد. بر این اساس، مقدمات مصاحبه فراهم و مصاحبههای باز و عمیق با چند تن از فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال صورت گرفت. خروجی این مرحله استخراج و جمعآوری دادههای کیفی بود که مبنایی برای بخش کمی طرح قرار گرفت. در فاز سوم پژوهش، با توجه به پرسشنامههای که شاخصهای آن بر مبنای تحلیل اکتشافی دادههای حاصل از مصاحبه طراحی شده بود، اقدام به جمعآوری دادهها برای تحلیلهای کمی شد. بر این اساس، پرسشنامه پژوهش بهصورت حضوری در میان جمعی از خبرگان حوزه بازاریابی و دیجیتال توزیع شد. درنهایت با توجه به تجزیهوتحلیل دادهها، اهمیت مؤلفهها شناسایی و ارائه شد. بهمنظور تکمیل بحث، ارتباط هر یک از مؤلفههای محتوای بازاریابی دیجیتال از طریق جمعآوری دیدگاهها از طریق الگو ساختاری - تفسیری¹ مشخص شد.

4. تحلیل دادهها و یافتهها

تحلیل محتوا ابزاری پژوهشی برای تعیین وجود مفاهیم در داخل متن یا مجموعههای از متنها است. تحلیل محتوا عبارت است از: فرآیند فکری طبقهبندی دادههای کیفی به

1. Interpretive Structural Modelling (ISM)

خوشه‌هایی از موجودیتها یا طبقات مفهومی با هدف شناخت الگوهای همخوان و روابط بین متغیرها و موضوعات (گیون، 2008). تحلیل محتوای کیفی را میتوان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از طریق فرآیندهای طبقه‌بندی نظاممند، کدبندی و تمساز یا طراحی الگوهای شناخته‌شده دانست (ایمان، 1390). برای تحلیل محتوایی داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه از روش تحلیل محتوای عرفی استفاده‌شده است. تحلیل محتوا ابزاری پژوهشی برای تعیین وجود واژه‌ها یا مفاهیم داخل متنها یا مجموعه‌های از متنها است. روش تحلیل محتوای عرفی بدون توجه و وابستگی به پژوهشها و الگوهای پیشین سعی در شناسایی و دسته‌بندی مقوله‌ها دارد. با توجه به بحثهای انجام‌شده با فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال، مشخص شد که برخی متغیرهای مختلف را تا حد امکان میتوان در مؤلفه‌هایی دسته‌بندی کرد تا همپوشانی آنها را مدنظر قرار داد و از این طریق مؤلفه‌های جامعتری را به‌دست آورد. نتایج تحلیل محتوای عرفی در ارتباط با استراتژی بازاریابی دیجیتال در جدول 5، ارائه شده است.

جدول 5. مؤلفه‌های استخراج‌شده از تحلیل محتوا مصاحبه‌ها

مقوله	زیر مقوله
رفتارشناسی افراد در یک حوزه	محور بودن مشتری
	الزام شناخت رفتار مشتری
تبیین مراحل سفر مشتری	شکلگیری مفهوم سفر مشتری
	تفاوت فضای آنلاین و فضای آفلاین انجام کار و تبیین سفر مشتری
	تعریف الزامات موردنیاز در هر مرحله حرکت و سفر مشتری
	وابسته‌بودن محصول با توجه سفر مشتری
طبقه‌بندی و انتخاب افراد هدف	باثبات‌بودن مراحل سفر مشتری
	هر مشتری دارای رفتار و روحیات خاص خود است.
	بخش‌بندی مشتری از طریق شناخت رفتار مشتری
	شکست محصولات فنی عالی در صورت عدم ارتباط با مشتری هدف
تبیین نقاط تماس با مشتری	نقطه تماس با مشتری آغازگر فعالیت دیجیتال
	نقاط تماس بنیان تبیین سفر مشتری
	اهمیت شناسایی نقاط تماس با مشتری
تبیین محتوا و اطلاعات	اولویت محتوا بر تبلیغات
	متأثر بودن محتوا از مشتری
	حد اطلاعات ارائه‌شده به مشتری
	ایجاد آگاهی برای تسهیل تصمیم‌گیری
	اهمیت نوع بیان و تأثیرپذیری از سفر مشتری

مقوله	زیر مقوله
	تأثیرپذیری محتوا از اهداف بازاریابی
	انتخاب پیام و رسانه از طریق محتوا
	ثبات بیشتر محتوا طی گذر زمان
	اهمیت‌داشتن رسانه‌های اطلاع‌رسانی و پیشبرد
تبلیغات	تمرکز و کارایی تبلیغات بر مشتریان ویژه
	نقش تبلیغات متمرکز در ایجاد اعتبار
	تأثیر تبلیغات انبوه بر ایجاد آگاهی
	قیمت‌های رقابتی در بازار دیجیتال
قیمتگذاری محصول یا خدمت	استراتژی‌گذاری قیمت رایگان در خدمات اضافی و جانبی
	اهمیت اعتماد به محصول و تحقق وعده‌ها
ارائه خدمت یا محصول	اهمیت هسته محصول در محیط دیجیتال
	وجود توانمندی‌های مختلف در تحقق سئو
	اهمیت بررسی تمامی واژه‌های مرتبط
تبیین سئو در موتورهای جستجو	تأثیرپذیری از محتوا
	تغییرات بالای سئو طی زمان
	تکرارپذیری در جستجو و واژه‌ها از طریق انتقال تجربه
رابط کاربری و حس کاربری مثبت	بررسی واژگان نوظهور در جستجو
	اهمیت ایجاد روابط دوطرفه
ابزارهای بازاریابی از رفتار مشتری	آگاهی بازاریابی سریع از اقدامات از طریق برخی ابزارهای آنلاین
	ارتقای سامانه دیجیتال بر مبنای نظرات افراد
ارتقا و به‌روزرشدن سامانه	ضرورت ارتقا در پیشبرد کسبوکار
	ضرورت تعریف افراد موردنیاز در پلتفرم
پلتفرم و راه‌های ارتباطی	تفاوت پلتفرم‌های کسبوکار دیجیتال
	تغییر قواعد فعالیت
	قواعد پیچیده و کمتر
پویایی سیستم و محیط	وجود انتخاب و ابزارهای متفاوت در دسترس هر کسبوکار
	تعداد بیشتر حوزه‌های تأثیرگذار و پیشبرنده
	درک کم در تأثیر رفتار دیگران بر کسبوکار
	توان کم در پیشبینی حرکات آتی بازیگران
تحولات زیاد بازیگران طی دوره زمانی مشخص	توزیع گسترده اطلاعات و مشتریان آگاه
بررسی محیط کلان شامل محیط‌های قانونی، فرهنگی و اجتماعی	تأثیر بالای قوانین بر قلمرو
	تأثیر بالای فرهنگ بر قلمرو
	تعریف رقابت فراتر از بازیگران صنعت
نقش متغیرهای درون‌سازمانی (مدیران، ارزش و غیره)	تعریف رقابت وابسته به درک محیط
در تبیین حوزه رقابت	تعریف رقابت وابسته به هدف کسبوکار

مقوله	زیر مقوله
	تعریف رقابت وابسته به ارزش تعریفشده کسبوکار
	تعریف رقابت وابسته به درک بازار و سهم از آن
بررسی تازهواردان و توسعه‌دهندگان فعالیت	تهدید بالای محصولات جایگزین و بهبود یافته
	امکان ورود بازیگران جدید به رقابت
	ارائه محتوای بیشتر نسبت به دیگران
	تجربه اعتبار
اعتبار کسبوکار از نگاه مشتری	ارتباط اعتبار از طریق ادراکات مشتری
	ارائه محتوای تخصصی و متناسب با مخاطب
	بسته محصول مرتبط کامل
	ارائه خدمات بیشتر با پوشش همه خدمات دیگران
گذرابودن مزیت اقدامات	توان سریع دستیابی دیگران به مزیت
	فرصتهای زودگذر و کوتاه
	نیاز به کنش سریع
	نقش اطلاعات در رقابت پذیری
کسب اطلاعات از رفتار مشتری ¹	دارابودن اطلاعات رفتاری مصرفکنندگان
	شناخت آوردههای جانبی کسبوکار
مشارکت بیشتر فرد در سامانه ارتباطی (لایک، کامنت و غیره)	اهمیت مشارکت مشتری
همتقویتی با دیگر بازیگران	بررسی اثربخشی ابزارهای در دسترس از نگاه مخاطب
توان فنی درونی	شبکهسازی با دیگر بازیگران
جذب منابع سرمایه‌گذاری	توان توسعه درونی کسبوکار
شبکهسازی تبلیغاتی (همکاری مشترک تبلیغاتی)	جذب منابع مالی و غیرمالی بیشتر
شبکهسازی داراییها	آگاهیرسانی به مخاطب و ایجاد بستر تبلیغاتی
شبکهسازی اطلاعاتی از رفتار افراد	استفاده از امکانات و توان خالی دیگر بازیگران
توسعه حوزه فعالیت کنونی و ورود به بازارهای جدید	جذب منابع اطلاعاتی بیشتر
بستر سازی برای انجام تعاملات بین بازیگران و مخاطبان مختلف	توسعه فعالیتهای با شناخت مشتری
	توسعه و تمایل همکاری بازیگران مختلف با کسبوکار

با توجه به فرآیند تحلیل محتوای عرفی انجامشده، 37 مقوله در ارتباط با استراتژی بازاریابی دیجیتال از مصاحبه‌های صورت‌گرفته کشف شد. حال برای شناسایی ارتباط بین این مؤلفه‌ها و درنهایت ارائه الگوی در این ارتباط، این مؤلفه‌ها مبنای پرسشنامه‌های ارتباطی زوجی قرارگرفت. در الگوسازی ساختاری - تفسیری از مؤلفه‌ها و روابط بین آنها، تمامی مؤلفه‌های استخراجشده در یک پرسشنامه وارد شده و براساس طیف هفتتایی لیکرت نظرهای

1.Data Mining

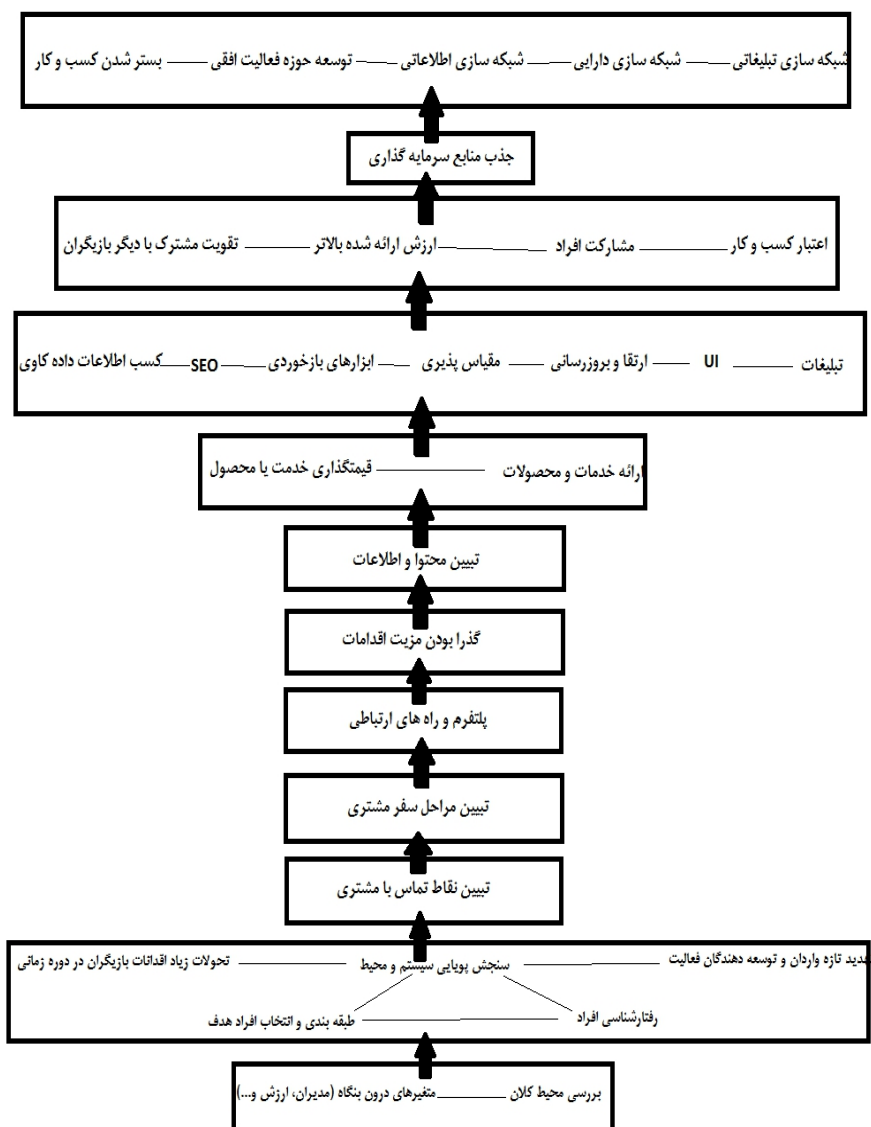
افراد احصا شد تا مؤلفه‌هایی که اهمیت پایینی دارند از این طریق حذف شوند. نتایج ارزیابی این مؤلفه‌ها در جدول 6، ارائه شده است.

جدول 6. ارزیابی اهمیت مؤلفه‌های استخراج‌شده از بخش کیفی

میانگین	مؤلفه	میانگین	مؤلفه
5/41	ارائه ارزش بیشتر نسبت به دیگر رقبا به مشتری	5/33	رفتارشناسی افراد در یک حوزه
5/25	گذرا بودن مزیت اقدامات	5/73	طبقه‌بندی و انتخاب افراد هدف
4/58	کسب اطلاعات از رفتار مشتری	6	تبیین نقاط تماس با مشتری
6	مشارکت بیشتر فرد در سامانه ارتباطی (لایک، کامنت و غیره)	6	تبیین مراحل سفر مشتری
4/66	هم‌تقویتی با دیگر بازیگران	6	تبیین محتوا و اطلاعات
5/50	مقیاس‌پذیری بودن امکانات	5/58	تبلیغات
5/58	جذب منابع سرمایه‌گذاری	5/83	قیمت‌گذاری محصول یا خدمت
4/48	شبکه‌سازی تبلیغاتی (همکاری مشترک تبلیغاتی)	4/50	رابط کاربری و حس کاربری مثبت
4/25	شبکه‌سازی داراییها	5/33	ارتقا و به‌روزشدن سامانه
4/66	شبکه‌سازی اطلاعاتی از رفتار افراد	5/66	ارائه خدمت یا محصول
5/75	توسعه حوزه فعالیت کنونی و ورود به بازارهای جدید	6	پلتفرم و راه‌های ارتباطی
5	بستر شدن برای انجام تعاملات بین بازیگران و مخاطبان مختلف	5	تبیین ستو در موتورهای جستجو
5	تحولات زیاد بازیگران طی دوره زمانی مشخص	5/83	ابزارهای بازخوردی از رفتار مشتری
5/75	بررسی محیط کلان شامل محیط‌های قانونی، فرهنگی و اجتماعی	5/16	پویایی سیستم و محیط
5	نقش متغیرهای درون بنگاه (مدیران، ارزش و غیره) در تبیین حوزه رقابت	5	بررسی تازه‌واردان و توسعه‌دهندگان فعالیت
		5/75	اعتبار کسبوکار از نگاه مشتری

با توجه به جدول 6، همه مؤلفه‌های شناسایی‌شده از نظر خبرگان دارای اهمیت زیادی هستند که میانگین بالای 4 منعکس‌کننده این اهمیت است. در ادامه برای تبیین الگو ارتباطی مؤلفه‌های محتوای استراتژی بازاریابی دیجیتال از پرسشنامه استفاده گردیده شد که برای شناسایی ارتباط بین مولفه‌ها از ارتباط زوجی بهره برده است که در نهایت به استخراج

ماتریس دریافتی اولیه از طریق تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دوارزشی (صفر - یک) منجر میشود. برای استخراج ماتریس دریافتی باید در هر سطر عدد یک جایگزین علامتهای X و V و عدد صفر جایگزین علامتهای A و O در ماتریس خودتعاملی ساختاری شود. برای تعیین روابط و سطحبندی مؤلفهها باید مجموعه خروجیها و مجموعه ورودیها برای هر مؤلفه از ماتریس دریافتی استخراج شده و سپس مجموعه مشترک بین این موارد و درنهایت ارتباط بین این سه مجموعه و سطوح هر یک از مؤلفهها مشخص شود. شبکه تعاملات مؤلفهها با استفاده از خروجیهای الگوسازی ساختاری - تفسیری و ماتریسهای بالا بهصورت یک نمودار شماتیک جهتدار ارائه میشود که شکل 2، این روابط را نشان میدهد.



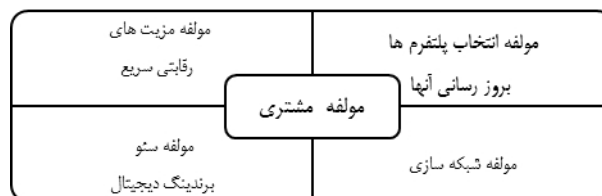
شکل 2. الگوی نهایی پژوهش

بر اساس الگو استخراجشده، خطهای کمرنگ داخل جداول نشاندهنده ارتباط دوطرفه است و سطح 1 و 2 (پایینترین سطوح) را میتوان بررسی قلمرو بازار و فعالیت دانست. در این سطح بنگاهها در استراتژی بازاریابی دیجیتال خود به بررسی اولیه حوزه فعالیت خود میپردازند و محیط و شرایط درونی خود را ارزیابی میکنند. سطوح 3 تا 8 به بررسی مشتریان و تعریف بنیادهای فعالیت بازاریابی بنگاه در راستای جذب مشتریان در محیط دیجیتال اشاره دارد. سطح 9 مربوط به ابزارهای بازاریابی در محیط دیجیتال است که بنگاه باید برای آنها برنامه‌ریزی

انجام دهد. سطوح 10 و 11 بهنوعی مزیت‌های حاصل در محیط دیجیتال برای کسبوکار است و در نهایت سطح 12، (بالاترین سطح) مسیرهای رشد آتی در محیط دیجیتال از طریق بازاریابی را نشان می‌دهد.

5. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در تجزیه و تحلیل داده‌ها 31 مؤلفه استخراج و در ادامه نحوه ارتباط این مؤلفه با هم در الگوی فرآیندی ارائه شد. برای اینکه درک دقیقی از این فرآیند حاصل شود باید فرآیند در قالب الگو محتوایی تبیین شود. برای معادلسازی محتوی استراتژی دیجیتال با الگو محتوی استراتژی ارائه‌شده توسط هامبریک و فریدریکسون (2001)، به‌عنوان الگو پایه چنین استدلال می‌شود که در استراتژی بازاریابی دیجیتال نیز باید به پنج عنصر مشتری، پلتفرم، شبکه‌سازی، مزیت‌های رقابتی سریع و جایگزین‌شونده و سئو و برندینگ دیجیتال توجه شود (شکل 3).



شکل 3. محتوی استراتژی بازاریابی دیجیتال

مؤلفه مشتری. معادل با منطق اقتصادی در الگو هامبریک و فریدریکسون (2001)، مهمترین و بنیادین مؤلفه از میان سایر مؤلفه‌های پیشنهادی بوده و سنگ بنای جهت‌دهی به سایر مؤلفه‌ها است. سؤال اصلی در این بخش این است که مشتری واقعاً کیست، کجاست و چه میکند؟ چگونه ما را می‌بیند؟ و چگونه ما را پیدا میکند؟ مؤلفه مشتری در استراتژی‌هایی مانند استراتژی محتوا، استراتژی بازاریابی محتوایی، استراتژی نقطه‌های تماس با مشتری، استراتژی سفر مشتری بیشتر موضوعیت پیدا می‌کند.

مؤلفه انتخاب پلتفرم‌ها و بهروزرسانی آنها. معادل با قلمرو در الگو هامبریک و فریدریکسون (2001)، پلتفرم‌ها یکی از اصلیتین راه‌های ارتباطی با مؤلفه مهم دیگری به نام مشتری هستند. برای کسبوکارهای امروزی دیگر بیشتر کسبوکارهای دیجیتال بر ارائه چه خدمتی بنا نشده‌اند؛ بلکه درونمایه اصلی این سبک کسبوکارها بر این اساس است که این خدمت چگونه ارائه می‌شود و چه مجرای برای دریافت خدمت یادشده راحتتر، سریعتر یا حتی

ارزانت‌تر است. مؤلفه انتخاب پلتفرم با توجه به استراتژی نقطه تماس مشتری و به‌روزرسانی آن با توجه به استراتژی سفر مشتری تعیین می‌شود.

مؤلفه مزیت‌های رقابتی سریع. معادل با مزیت در الگو هامبریک و فریدریکسون (2001)، سؤال مهم در این بخش این است که چگونه هر بار متمایزتر از قبل باشیم؟ امروزه کسب‌وکارهای دیجیتال نه می‌توانند و نه باید بر پایه تنها یک مزیت رقابتی شکل بگیرند؛ بلکه مزیت‌های رقابتی مدام در حال خلق‌شدن، تقلیدشدن، الزامی‌بودن و جایگزین‌شدن حرکت می‌کنند. سرعت ایجاد مزیت‌های رقابتی در کسب‌وکارها باید با سرعت تغییر انتظارات مشتری امروزه همگام و یا بعضاً پیشگام باشد.

مؤلفه شبکه‌سازی. معادل با ابزار در الگو هامبریک و فریدریکسون (2001)، چگونه در کسب‌وکار هم‌افزایی تخصصی ایجاد کنیم؟ در عصر جدید صنایع به‌شدت تخصصی و گسترده شده‌اند و کسب‌وکارهای دیجیتال نه می‌توانند و نه باید در راستای خودکفایی تمامی بخش‌های توسعه یک کسب‌وکار گام بردارند. بستر زمانی و مکانی عصر فناوری این اجازه را به آنها نخواهد داد، بنابراین یکی از الزامات در استراتژی بازاریابی کسب‌وکارهای دیجیتال تمرکز بر شیوه‌های شبکه‌سازی و هم‌افزایی تخصصی و تعیین استراتژی صحیح در این مسیر است. نحوه مشارکتها برای هم‌افزایی علمی و تخصصی برای کسب‌وکارهای دیجیتال موضوع مهمی است.

سئو و برندینگ دیجیتال. معادل با مسیر رشد در الگو هامبریک و فریدریکسون (2001)، سؤال‌هایی که در این مؤلفه باید به آن پرداخته شود این است که با چه کلماتی جستجو می‌شویم و با چه کلمات جستجو شده‌ای باید پیدا بشویم؟ و چگونه پیدا شویم؟ با چه کلمات جستجو شده‌ای نباید پیدا بشویم؟ و در هر کلمه که بخشی از هویت برند کسب‌وکار است باید کجاها پیدا شویم؟ تعیین کلمات کلیدی و عبارتهای مختص یک کسب‌وکار بسیار فراتر از صنعت مربوط به آن کسب‌وکار است و مفهوم رقابت و تعریف رقبا را دستخوش تغییرات جدی کرده است.

نتایج پژوهش حاضر از یک سو در راستای اینکه برخی پژوهشگران تأکید کرده‌اند که اینترنت و دیجیتالی‌شدن به تغییراتی در پارادایم‌های بازاریابی (کیانی، 1998)، دست‌پنندی کسب‌وکارها (بوگین، 2015) و حتی آمیخته‌های بازاریابی (افتیموس کنستانتینز، 2002 و کالیانام و همکاران، 2002)، منجر شده است، نشان داد که این موارد کاملاً نیازمند توجه و بررسی است و استخراج محتوی استراتژی دیجیتال در این پژوهش نشان‌دهنده ضرورت تحلیل پارادیمی عمیقی برای درک رقابت و محتوی استراتژی در فضای مجازی است.

از مهم‌ترین محدودیتهای اجرایی پژوهش حاضر، نبود امکان فراهمکردن سفر مشتری در فضای دیجیتال برای کسبوکارهای موردبررسی و همچنین تغییر و تحول سریع در متغیرهای موردبررسی بهدلیل ماهیت فضای دیجیتال و کمبود رقبای دیجیتالی برای یک صنف خاص از کسبوکارهای دیجیتال موردبررسی بود؛ بر این اساس مهمترین پیشنهادها برای پژوهشهای آتی را می‌توان بهشرح زیر ارائه کرد:

ازآنجاکه کسبوکارهای هیبریدی و کاملاً دیجیتال برای بخش بازاریابی دیجیتال خود به الگوهای کاملاً جدید نیاز دارند، پیشنهاد می‌شود محتوا و فرآیند این کسبوکارها بهصورت خاص بررسی شوند. همچنین پیشنهاد میشود مطالعاتی تکمیلی پیرامون مشتری با تمرکز بر سفرهای متفاوت آن در کسبوکارهای یادشده ایجاد شود. با توجه به نقش محوری مؤلفه مشتری در فضای مجازی، طراحی پژوهشهای خاص برای تحلیل رفتار مصرفکننده در فضای مجازی امری مهم تلقی میشود. در این زمینه پژوهشهای بسیار گستردهای موردنیاز است. درنهایت پژوهشهای بینرشتهای با همکاری متخصصان بازاریابی و فناوری اطلاعات و ارتباطات میتواند در بهبود پلتفرمها و همچنین الگوهای جستجو در موتورهای جستجو مبنایی برای خلق مزیت رقابتی در این زمینه شود.

منابع

1. Azar, Adel & Bayat, karim. (1387). Designing a Business Process Centered Model with an Interpretive Structural Modeling Approach, Journal of Information Technology Management, 1 (1), 3-18.

2. Given, L.A. (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Thousand Oaks: Sage.
3. Gronhaug, K., Ghauri, P. & Kristianslund, I. (1995) *Research Methods in Business Studies A Practical Guide*. Hemel Hempstead, Prentice Hall.
4. Agarwal, A., Hosanagar, K., & Smith, M.D. (2011). Location, location, location: An analysis of profitability of position in online advertising markets. *Journal of Marketing Research*, 48(6), 1057–1073.
5. Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2014). Reviews without a purchase: Low ratings, loyal customers, and deception. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 249–269.
6. Bayus, B. L. (2013). Crowdsourcing new product ideas over time: An analysis of the Dell IdeaStorm community. *Management Science*, 59(1), 226–244. Belk, R. W. (2013).
7. Bronnenberg, B. J., Kim, B. J., & Mela, C. F. (2016). Zooming in on choice: How do consumers search for cameras online? *Marketing Science*, 35(5), 693–712.
8. Chakravarty, A., Kumar, A., & Grewal, R. (2014). Customer orientation structure for internet-based business-to-business platform firms. *Journal of Marketing*, 78(5), 1–23.
9. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *The McKinsey Quarterly* (June). (accessed November 27, 2015). available at http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey.
10. Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). *Competing on customer journeys*. Harvard Business Review (November 2015).
11. Eisenbeiss, M., Wilken, R., Skiera, B., & Cornelissen, M. (2015). What makes deal-of-the-day promotions really effective? The interplay of discount and time constraint with product type. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 387–397.
12. Ghose, A., & Yang, S. (2009). An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. *Management Science*, 55(10), 1605–1622.
13. Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721–739.
14. Godet, M. (2006), *Creating Futures: Scenario Planning as a Strategic Management Tool*, Economica, Washington
15. Godes, D., Ofek, E., & Sarvary, M. (2009). Content vs. advertising: The impact of competition on media firm strategy. *Marketing Science*, 28(1), 20–35.
16. Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011b). Privacy regulation and online advertising. *Management Science*, 57(1), 57–71.
17. Granados, N., Gupta, A., & Kauffman, R. J. (2012). Online and offline demand and price elasticities: Evidence from the air travel industry. *Information Systems Research*, 23(1), 164–181.
18. Haenlein, M. (2013). Social interactions in customer churn decisions: The impact of relationship directionality. *International Journal of Research in Marketing*, 30(3), 236–248.
19. Iman, Muhammad Taqi. And Mahmoud Reza, a nurse. (1390). Qualitative content analysis. *Journal of Research*, 3 (2), 15-44. (persian)
20. Iyengar, R., Jedidi, K., & Kohli, R. (2008). A conjoint approach to multipart

- pricing. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 195–210.
21. Kannan, P. K., Pope, B. K., & Jain, S. (2009). Practice prize winner-pricing digital content product lines: A model and application for the National Academies Press. *Marketing Science*, 28(4), 620–636.
22. Lambrecht, A., & Misra, K. (2016). Fee or free: When should firms charge for online content? *Management Science*. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2015.2383>.
23. Malcolm, H. (2015). Cyber Monday clocks record sales as mobile sales surge. USA Today Dec 2. Accessed from: <http://www.usatoday.com/story/money/2015/12/01/cyber-monday-sales-results/76602534/>.
24. Phillips, E. (2015). Retailers scale up online sales distribution networks. *The Wall Street Journal* November 17, 2015. Accessed .
25. from <http://www.wsj.com/articles/retailers-scale-up-online-sales-distribution-networks-1447792869>
26. Rao, L. (2015). Online shoppers spent a record \$4.45 billion on Black Friday and Thanksgiving. *Fortune* Nov 28, accessed .
27. Sarmad, Zohreh., Bazargan, Abbas. And Hejazi, Elaheh. (1385). *Research in Behavioral Sciences*. Agah Publications, Tehran.(persian)
28. Schneier, B.(2015). How the internet of things limits consumer choice. *The Atlantic* Dec 24. Accessed from: https://www.schneier.com/essays/archives/2015/12/how_the_internet_of_.htm
29. Sekaran, Uma,(2006) *Management Research Methods*. Translators: Mahmoud Saebi and Mahmoud Shirazi, Public Administration Training Center Publications, Tehran(persian).