

Corporate Social Responsibility in Small Business Digital Marketing: A Qualitative Study

Nasim Rahmani: Doctoral student of business administration, majoring in marketing management, Faculty of Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran. **email:** na.rah2015@gmail.com

Shadan Vahabzadeh Monshi: PhD student in Business Management, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. **email:** sh_vahabzadeh@iautnb.ac.ir

Hormoz Mehrani: Assistant Professor, Business Management Department, Ghazali Higher Education Institute, Qazvin, Iran. **email:** nmehrani@ghazali.ac.ir

This study aims to design a native model of social responsibility in digital marketing in small online retail businesses in Iran. The present research is an applied research in terms of purpose and a qualitative research method in terms of data collection method. The statistical population in the qualitative section included 11 experts. The main tools for data collection in the field include semi-structured interviews. The GROUNDED theory approach using MAXQDA software was used to analyze qualitative data and present a paradigm model. Based on the results of qualitative analysis, six categories of factors including causal conditions, underlying factors, strategies, pivotal phenomena, intervening factors and consequences were identified. Targeted marketing was identified as the main category in relation to the context. In relation to causal conditions, two main categories were identified, including moral responsibility and environmental responsibility. In relation to digital marketing as a central phenomenon of research, the indicators of giving customers the right to choose, retaining customers, providing services in accordance with customer demands, establishing appropriate relationships and relationships with customers, and creating value for customers were identified. Commercialization strategies were identified as the main category of strategies and actions. Competitiveness of companies has been identified as the most important intervention factors; and economic development and service quality improvement were identified as the main categories of outcomes.

Keywords: Social responsibility, digital marketing, customer interaction, grounded theory.

How to cite this paper: Rahmani, Nasim, Shadan Vahabzadeh Monshi, & Hormoz mehrani. "Corporate Social Responsibility in Small Business Digital Marketing: A Qualitative Study". *Rasaneh*. 34,132 (1402): 71-91. [In persian]

مسئولیت پذیری اجتماعی در بازاریابی دیجیتال برای کسب و کارهای کوچک

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۱۵

نوشته

نسیم رحمانی*

شادان وهاب‌زاده منشی**

هرمز مهرانی***

چکیده

این مطالعه با هدف طراحی مدل بومی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بازاریابی دیجیتال برای کسب و کارهای کوچک (خرده‌فروشی) بر خط ایران انجام شده است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها تحقیق کیفی محسوب می‌شود. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۱ نفر از خیرگان بوده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در بخش میدانی شامل مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است و از رویکرد تنوری داده‌بنیاد برای تحلیل داده‌های کیفی و ارائه مدل پارادایمی استفاده شده است. بر اساس نتایج تحلیل کیفی، شش دسته از عوامل شامل شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، راهبردها، پدیده محوری، عوامل مداخله‌گر و پیامدها شناسایی شدند. در رابطه با شرایط زمینه‌ای، بازاریابی هدفمند، مقوله اصلی؛ و در رابطه با شرایط علی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت زیست‌محیطی، دو مقوله اصلی در نظر گرفته شدند. در رابطه با بازاریابی دیجیتال به عنوان پدیده محوری پژوهش، شاخص‌های اعطای حق انتخاب به مشتریان، حفظ و نگهداری مشتریان، ارائه خدمات منطبق با خواسته مشتریان، برقراری ارتباطات و روابط مناسب با مشتریان، و ایجاد ارزش برای مشتریان، شناسایی شدند. در این راستا، راهبردهای تجاری‌سازی، مقوله اصلی راهبردها و اقدامات شناسایی شد، رقابت‌پذیری شرکت‌ها به عنوان مهم‌ترین عوامل مداخله‌گر و توسعه اقتصادی و بهبود کیفیت خدمات به عنوان مقوله‌های اصلی پیامدها نیز مورد شناسایی قرار گرفتند.

کلیدواژه: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بازاریابی دیجیتال، تعامل با مشتری، نظریه داده‌بنیاد.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد

تهران شمال، تهران، ایران Na.rah2015@gmail.com

** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول)، واحد تهران

شمال، تهران، ایران Sh_vahabzadeh@iautnb.ac.ir

*** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران mehrani@ghazali.ac.ir

نحوه استناد به این مقاله: رحمانی، نسیم، شادان وهاب‌زاده منشی‌زاده، و هرمز مهرانی. "مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بازاریابی دیجیتال برای کسب و کارهای کوچک". رسانه. ۳۴، ۱۳۲ (۱۴۰۲): ۱۰۶-۸۳.

مقدمه

پیش‌بینی می‌شود که بازار جهانی بازاریابی دیجیتال، که در سال ۲۰۲۰ برابر با ۳۵۰ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود، تا سال ۲۰۲۶ به اندازه ۷۸۶/۲ میلیارد دلار آمریکا برسد و در طول دوره تحلیل برابر با ۱۳/۹ درصد رشد کند. همه‌گیری کووید ۱۹ منجر به ماندن افراد در خانه و یا کار از راه دور شده و در نتیجه ترافیک برخط را افزایش داده است. افزایش ترافیک برخط فرصت‌هایی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا مخاطبان هدف خود را از طریق ابتکارات بازاریابی دیجیتال درگیر نگه دارند. هزینه‌های مستمر در طرح‌های بازاریابی دیجیتال تضمین می‌کند که چنین تبلیغ‌کنندگانی در صورت بهبود شرایط، فراخوان بالایی برای محصولات یا خدمات خود داشته باشند. علاوه بر این، هزینه‌های پایین‌تر بازاریابی دیجیتال و همچنین شرایط نامطلوب برای سایر قالب‌های بازاریابی و تبلیغات، منجر به کاهش و یا افزایش هزینه‌های بازاریابی خود در بازاریابی دیجیتال توسط تبلیغ‌کنندگان می‌شود (بوری^۱ و دیگران، ۲۰۲۱).

به دنبال ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات، دنیای فیزیکی به دنیای مجازی سرایت کرده و زندگی و فعالیت‌های اجتماعی در حوزه برخط نیز گسترش یافته است. اتخاذ رویکردهای دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی به تدریج به یکی از حیاتی‌ترین راهبردهای^۲ بازاریابی برای سازمان‌ها تبدیل شده است. به خصوص برای روندهای معاصر در جهان، مانند صنعت ۴/۰، هوشمندی، و حتی متاورس، رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی منبعی ضروری برای گسترش زندگی اجتماعی افراد یا درک رفتار مصرف‌کنندگان هستند. بنابراین، برای بازاریابان و برای کسانی که می‌خواهند در لبه روندهای بازار بمانند، «بازاریابی دیجیتال» به یک پارادایم اجتناب‌ناپذیر در حوزه کسب‌وکار تبدیل شده است (ویدال - توماس^۳، ۲۰۲۱).

به موازات توسعه بازاریابی دیجیتال، تلاش‌های زیادی شده است تا مفاهیم سنتی مدیریت سازمان نیز در مقوله بازاریابی دیجیتال ادغام شوند. از جمله مفاهیم کلاسیک و بسیار بااهمیت در مدیریت سازمان‌ها، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت است. اساساً، فلسفه‌ای که در پشت CSR^۴ وجود دارد، شناسایی این است که شرکت‌ها تعهدات اخلاقی دارند و همچنین باید در عمل به نیروهای اجتماعی پاسخ دهند. بنابراین سازمان‌ها باید ابزارهای خوبی برای افزایش فعالیت‌های CSR داشته باشند که پس از بررسی کامل چالش‌ها و فرصت‌ها پیشنهاد می‌شوند (چوهان^۵ و دیگران، ۲۰۱۹). اقتصاد در حال تبدیل شدن به یک اقتصاد دیجیتالی بسیار رقابتی است. پیشرفت فناوری در حال شکستن دیدگاه‌های نوآورانه فرصت‌ها در زمینه‌های مختلف

1. Bouri
2. Strategy
3. Vidal-Tomás
4. Corporate Social Responsibility
5. Chauhan

کسب‌وکار و حوزه مسئولیت اجتماعی است. نیروی محرکه اصلی اقدام‌های CSR در عصر دیجیتال باید تحت تأثیر قرار دادن و ترکیب فناوری‌های جدید در پیاده‌سازی برنامه‌ها و اقدام‌های CSR باشد. ادغام فناوری در CSR یک رویکرد رو به رشد و در عین حال، بسیار چالش برانگیز است (نوموا و کاتری چیس^۱، ۲۰۲۱).

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، در بیشتر کشورها عناصر مهم در پیشرفت‌های اقتصادی - اجتماعی شناخته شده‌اند. این کسب‌وکارها به‌خصوص در ایجاد فرصت‌های شغلی با سرمایه‌گذاری‌های پایین، توسعه‌های منطقه‌ای، توسعه‌های سازمانی شرکت‌های متکی بر اصول فناوری، نوآوری محصولات و ایجاد روش‌های نوین، اهمیت بسزایی دارند. نگاهی به نظام اقتصادی - اجتماعی در بسیاری از کشورهای پیشرفته و نو توسعه‌یافته جهان نشان می‌دهد که ایجاد و حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط یکی از اولویت‌های اساسی در برنامه‌های توسعه اقتصادی این کشورها است (امیدی و دیگران، ۱۳۹۹). این نگاه‌های اقتصادی علیرغم آنکه به سرمایه‌گذاری کمتری نیاز دارند، بازدهی بیشتری داشته و نقش مهمی در ایجاد اشتغال، ایجاد بستر مناسب برای نوآوری و اختراعات و افزایش صادرات این کشورها دارند.

در بسیاری از کشورها این نگاه‌ها، تأمین‌کنندگان اصلی اشتغال جدید، مهد تحول و نوآوری و پیشرو در ابداع فناوری‌های جدید بوده‌اند. از سوی دیگر این کسب‌وکارها، به دلیل ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود می‌توانند از جاذبه‌های فراوانی برای بخش خصوصی برخوردار باشند، که این امر بسته به شرایط داخلی اقتصادی کشورها قوانین و سیاست‌های حمایتی در کشورهای مختلف، الگویی موفق برای توانمندسازی علمی و صنعتی معرفی می‌شوند (محمدیان و دیگران، ۱۴۰۰).

لذا با توجه به بیان مسئله، سؤال اصلی پژوهش حاضر به این صورت مطرح می‌شود که مدل بومی ادغام مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک (خرده‌فروشی) برخط در ایران چگونه است و اگر کسب‌وکارهای کوچک، در راه موفقیت خود از قوانین شرکت‌های بزرگ بهره نمی‌جویند، پس از چه شیوه‌هایی استفاده می‌کنند؟ بازاریابی این نوع کسب‌وکارها دارای چه ابعاد و مؤلفه‌هایی است؟

مبانی نظری

بازاریابی دیجیتال

تحول دیجیتال بر تمام بخش‌های جامعه، به‌ویژه اقتصاد و کسب‌وکار 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. تحول دیجیتال در مجموع شامل تغییر در عملیات اصلی کسب‌وکار و اصلاح محصولات و فرایندها و همچنین ساختارهای سازمانی است، زیرا شرکت‌ها برای انجام این تحولات پیچیده باید شیوه‌های مدیریتی را تنظیم کنند (زیادین^۱ و دیگران، ۲۰۱۹).

گذار به اقتصاد دیجیتال یک نیاز ضروری امروزی است. دیجیتالی شدن اقتصاد به مردم امکان می‌دهد که بسیاری از وظایف مرتبط با کار را آسان کنند، با جست‌وجوی اطلاعاتی که به طور مکرر با آن مواجه می‌شوند، فرصت‌های گسترده دیجیتالی شدن برای مردم در توسعه تجارت باز می‌شود (آبیرو و آبگور^۲، ۲۰۲۲).

بازاریابی دیجیتال بخشی از بازاریابی است که از اینترنت و فناوری‌های دیجیتال برخط مبتنی بر وسایلی مانند رایانه‌های رومیزی، تلفن‌های همراه و سایر رسانه‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال برای تبلیغ محصولات و خدمات استفاده می‌کند. اصطلاح بازاریابی دیجیتال به استفاده از کانال‌های دیجیتال برای بازاریابی محصولات و خدمات به منظور دستیابی به مشتریان اشاره دارد (سائورا^۳، ۲۰۲۱). بازاریابی دیجیتال عرصه بازاریابی را به روی شرکت‌های کوچک‌تر و متوسط در سرتاسر جهان باز کرده است و از طریق مقرون‌به‌صرفه بودن آن، آنها را در یک میدان رقابت با شرکت‌های بزرگ‌تر قرار داده است. برای مثال، تبلیغات فیس‌بوک از طریق ابزارهای کمپین تبلیغاتی مانند «پست‌های تقویتی» کسری از هزینه چاپ بروشورها را هزینه می‌کند و می‌تواند برای گروه خاصی از افراد باشد.

در عین حال، شرکت‌هایی که از بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند، به مخاطبان وسیع‌تری که بالقوه سراسر جهان را در بر می‌گیرند، دسترسی بیشتری خواهند داشت و کاغذ کمتری به محل دفن زباله می‌رود. به طور مشابه، تبلیغات بنری برخط در تارنماها معمولاً هزینه کمتری نسبت به تبلیغات در رسانه‌های سنتی‌تر، مانند روزنامه‌ها یا مجله‌ها دارند. مدیران شرکت‌های تجاری با داده‌هایی که توسط این تکنیک‌های تبلیغات برخط ایجاد می‌شود، بازخوردی در مورد میزان کارآمدی هزینه‌های تبلیغاتی نیز دریافت می‌کند (تامپسون و ولدن^۴، ۲۰۲۲).

بازاریابی دیجیتال تنها در کسب‌وکارهای برخط خلاصه نمی‌شود و پیشروهای این تعریف در ابتدا شرکت‌های تولیدکننده و کارخانه‌های صنعتی بوده‌اند. اما امروزه با گسترش کسب‌وکارهای اینترنتی و تجارت‌های برخط، این تعریف در فرم آن‌ها باید انجام شود؛ یعنی همه شرکت‌ها برای استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی دیجیتال، در قدم نخست باید خود را

1. Ziyadin
2. Abirou & Abghour
3. Saura
4. Thompson & Weldon

برخط کرده و مشابه کسب‌وکارهای اینترنتی عمل کنند. اهداف خود را مشخص کنند و به یک راهبرد دیجیتال برسند (کیم و مون، ۲۰۲۱). بسیار ساده می‌توان گفت که نخستین تبلیغ‌دهندگان به تلویزیون، قدم اول بازاریابی دیجیتال را برداشته‌اند، زیرا ترجیح داده‌اند به جای روزنامه و مجله و سطح شهر، مخاطبان بیشتری را هدف قرار دهند. هدف قرار دادن، مخاطبان بیشتر به معنی جذب مخاطب هدف و یا حتی بازار هدف نیست، به همین منظور امروزه بر این مورد در تعریف جدید بازاریابی دیجیتال بسیار تأکید می‌شود (رضایی رئوفی و دیگران، ۱۴۰۰).

فراگیری اصول بازاریابی دیجیتال، در کنار دانش، به تجربه هم نیاز دارد، این دانش هر لحظه در حال تغییر و تحول است. به همین دلیل باید تلاش کرد تا دانسته‌های خود را به‌روز کنیم و با انجام پروژه‌های عملی یافته‌های خود و صحت آن را بسنجیم. بازاریابی دیجیتال از فناوری‌های روز در راستای دستیابی به جدیدترین شیوه‌های تعامل با مشتریان استفاده می‌کند و با کمترین هزینه امکان فروش هرچه بیشتر محصولات و خدمات را فراهم می‌آورد. به کمک بازاریابی دیجیتال و تنها با چند کلیک می‌توان به بازار هدف و مشتریان بالقوه دست پیدا کرد از این رو استفاده از بازاریابی دیجیتال به یک ضرورت در دنیای امروز تبدیل شده است (رایان و دیگران، ۱۳۹۶).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (CSR)

اصطلاح مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (CSR) به شیوه‌ها و سیاست‌هایی اشاره دارد که شرکت‌ها برای تأثیر مثبت بر جامعه و کل جهان انجام می‌دهند. مسئولیت اجتماعی شرکتی، مفهوم گسترده‌ای است که بسته به شرکت و صنعت می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد. از طریق برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کسب‌وکارها می‌توانند با انجام اقدام‌های بشردوستانه و تلاش‌های داوطلبانه در عین تقویت برندهای خود به جامعه کمک کنند (آکمداد و یولیانا، ۲۰۲۲). در تعریف دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکتی یک مدل کسب‌وکار خودتنظیم^۳ است که به شرکت کمک می‌کند تا از نظر اجتماعی نسبت به خود، ذینفعان و مردم پاسخگو باشد. با انجام مسئولیت اجتماعی شرکتی که شهروندی شرکتی نیز نامیده می‌شود، شرکت‌ها می‌توانند از نوع تأثیری که بر همه جنبه‌های جامعه از جمله اقتصادی، اجتماعی و محیطی دارند آگاه شوند (گارسیا - سانچز^۴ و دیگران، ۲۰۲۲).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به اقدام‌های تجاری اشاره دارد که به نفع کل جامعه است. این اقدام‌ها به سه دسته تقسیم می‌شوند که اغلب اصول سه‌گانه نامیده می‌شوند و شامل

1. Kim & Moon
2. Achmad & Yulianah
3. self-regulating
4. García-Sánchez

اقدام‌های اجتماعی، محیطی و اقتصادی هستند. در ابتدا، بسیاری از مشاغل مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را جدی نمی‌گرفتند؛ با وجود این، با توجه به آموزش و افزایش آگاهی جامعه در زمینه مسائل اجتماعی مانند گرم شدن کره زمین و برخی اقدام‌های غیراخلاقی صنایع، تمام جوامع امروزی خواستار سیاست‌های شرکتی شده‌اند که به نفع همه جامعه باشد، نه فقط صاحبان بنگاه‌های تجاری (لوپز - مورالس^۱ و دیگران، ۲۰۲۰).

چندین سال است که مقوله مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها توسط جوامع علمی و دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفته است. قابل درک است که با توجه به تأثیرات ناشی از فعالیت‌های آن‌ها بر محیطی که فعالیت می‌کنند، همه شرکت‌ها نسبت به جامعه و محیط پیرامون خود تعهد داشته باشند (یانسن^۲ و دیگران، ۲۰۱۸). علاوه بر این، در چندین کشور، عملکرد برخی شرکت‌ها با مخالفت‌های اجتماعی مهمی روبه‌رو شده و به دلیل خسارات‌هایی که به اکوسیستم وارد کرده‌اند مجازات شده‌اند. بنابراین، بسیار مهم است که شرکت‌ها بتوانند درک منفی جامعه را از خود کاهش دهند؛ در این راستا، لحاظ کردن مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در راهبردهای سازمان راهی برای دستیابی به این هدف است (بارنت^۳ و دیگران، ۲۰۲۰).

همچنین، مطابق با ادبیات موجود، ادغام مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در راهبردهای عملیاتی و تجاری شرکت، از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا اقدام‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، به منزله یک عنصر بازاریابی عمل می‌کند، مشروعیت و برداشت‌های مثبت را در بین افراد جامعه فراهم می‌کند، اعتبار تجاری را بهبود می‌بخشد و یک مزیت رقابتی پایدار برای آن‌ها فراهم می‌کند. از این نظر، اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در تاکتیک‌ها و راهبردهای مختلف شرکت‌ها از جمله بازاریابی دیجیتال به خوبی روشن می‌شود (کلایمک^۴ و دیگران، ۲۰۲۰).

در حالی که در بسیاری از کشورهای پیشرو شرکت‌های کوچک و متوسط توانسته‌اند از پتانسیل بالای بازاریابی دیجیتال به عنوان ابزاری برای کسب مزیت رقابتی و افزایش سهم بازاری خود استفاده کنند، پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در کشور ایران هنوز در مراحل اولیه قرار دارد؛ به شکلی که اغلب مدیران کسب‌وکارهای کوچک در ایران آگاهی کافی راجع به اصول و مؤلفه‌های این شکل از بازاریابی ندارند. این امر سبب شده است تا شرکت‌های داخلی نتوانند از ظرفیت‌های بازاریابی دیجیتال برای افزایش سودآوری و بهبود سهم بازاری خود استفاده کنند. در این راستا شناسایی و تبیین مؤلفه‌های مختلف بازاریابی دیجیتال نخستین گام برای بهبود وضعیت فعلی و حرکت به سوی وضعیت ایده‌آل است تا از این طریق بتوان

1. López-Morales

2. Jansen

3 Barnett

4 Klimek

نقشه‌ راهی را برای پیاده‌سازی تحول دیجیتال در شرکت‌های کوچک و متوسط فراهم آورد. از سوی دیگر، لحاظ کردن مبانی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بازاریابی دیجیتال، به شکل مؤثری نگرش مشتریان را نسبت به این شرکت‌ها بهبود خواهد بخشید. ارائه‌الگوی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بازاریابی دیجیتال باعث افزایش آگاهی و بهبود بینش مدیران شرکت‌ها نسبت به ماهیت و همچنین اهمیت بازاریابی دیجیتال شده و بدین ترتیب می‌توان قدرت رقابت‌پذیری چنین شرکت‌هایی را بهبود بخشید.

پیشینه تجربی پیشینه داخلی

مانی فرو هوسپیان (۱۴۰۲) مطالعه‌ای با عنوان " جایگاه رسالت و مسئولیت اجتماعی صدای جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه دست‌اندرکاران" انجام دادند. آنها پنج ذهنیت متفاوت را درباره جایگاه، رسالت و مسئولیت اجتماعی صدای جمهوری اسلامی ایران، در دست‌اندرکاران این سازمان شناسایی کرده‌اند. ذهنیت یک بر جایگاه عوامل درون سازمانی در دروازه‌بانی مطالب تأکید می‌کند و مسئولیت اجتماعی سازمان را اجتناب از عوام‌فریبی، مبارزه با فرهنگ استعماری غرب و انحراف دینی و مذهبی در جامعه می‌داند. ذهنیت دو بر جایگاه عوامل برون سازمانی در دروازه‌بانی مطالب تأکید می‌کند و مسئولیت اجتماعی سازمان را حمایت بدون استثنا از سیاست‌ها و برنامه‌های ارکان آن می‌داند. ذهنیت سه با اعتقاد به عینی‌گرایی مطلق، مسئولیت اجتماعی سازمان را انعکاس بی‌کم و کاست واقعیت‌ها ... در استقلال کامل از درخواست دیگران می‌داند. ذهنیت چهار به‌ظاهر شیوه عینی - توسعه‌ای را ترجیح می‌دهد؛ اما به روحیه انتقادگری بی‌توجه است. ذهنیت پنج نیز گرچه به‌ظاهر شیوه توسعه‌ای را ترجیح می‌دهد، اما به دلیل بی‌توجهی به الزام‌های آن، به شیوه شبه توسعه‌ای اعتقاد دارد.

نورانی (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان " پدیده دیجیتال در صنعت موسیقی: چالش‌ها و فرصت‌ها" انجام داد. نتایج این پژوهش نشان داد که فاکتورهای گوناگونی در این تحول‌ها تأثیرگذار هستند که برخی از آن‌ها نوعاً سبب جایگشت محصولات فرهنگی - هنری شده و امکانی را به وجود می‌آورد تا فرصت‌ها و چالش‌های گوناگونی، پیش روی فعالان هنری و سیاست‌گذاران فرهنگی قرار گیرد.

رضایی رئوفی و دیگران (۱۴۰۰)، مطالعه‌ای با عنوان " بررسی تأثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی، بازاریابی دیجیتال و مداخله هواداران بر عشق به برند تیم‌های ورزشی" انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که اقدام‌های مسئولیت اجتماعی بر عشق به برند تأثیر معناداری داشت. متغیر بازاریابی دیجیتال در تارنمای باشگاه، در اینستاگرام و تلگرام بر عشق نسبت به برند تأثیر معناداری داشت. همچنین متغیر مداخله هواداران تیم بر عشق به برند تأثیر معناداری داشت.

سروری لاله و قره‌بیگلو (۱۴۰۰)، پژوهشی با عنوان "ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر راهبردهای بازاریابی دیجیتال (مطالعه موردی شرکت‌های مسافرتی شهر تبریز)" انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که هفت مقوله اصلی شامل بازاریابی، محیط سازمانی، زیرساخت، عملکرد مدیریت و برنامه‌ریزی، کیفیت خدمات، و مدیریت ارتباط برای بهینه‌سازی، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه راهبردهای بازاریابی دیجیتال اهمیت دارد.

ضیا و دیگران (۱۴۰۰)، پژوهشی با عنوان "شناسایی الگوی بین‌المللی سازی دیجیتال کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت‌های صنعت داروسازی)" انجام دادند. در این پژوهش، سعی بر آن شده تا مؤلفه‌های بین‌المللی سازی دیجیتال کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شناسایی و در نهایت، الگویی برای این موضوع ارائه شود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و بر حسب گردآوری اطلاعات کیفی، مطالعه چندموردی است. بنا بر یافته‌های پژوهش، بین‌المللی سازی دیجیتال کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در دو دسته شامل عوامل زمینه‌ای و عوامل ساختاری جای گرفتند.

پیشینه خارجی

آصف او دیگران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان "تجزیه و تحلیل نقش بازاریابی دیجیتال، بازاریابی سبز و سیاست CSR در توسعه نام تجاری: مطالعه شرکت‌های خرده‌فروشی در هند" انجام دادند. نتایج نشان داد تأثیر آماری معناداری از بازاریابی دیجیتال، بازاریابی سبز، و سیاست‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی بر توسعه نام تجاری شرکت‌های خرده‌فروشی فعال در هند وجود داشت. برای اطمینان از توسعه نام تجاری، شرکت‌های خرده‌فروشی فعال در هند باید بر فعالیت‌های تبلیغاتی، نوآوری سبز، اتحاد سبز و شفافیت محیطی تمرکز کنند. با این حال، با توجه به محدود بودن این تحقیق به مرزهای جغرافیایی هند، فضایی برای تحقیقات آینده وجود دارد.

ترینوگروهو او دیگران (۲۰۲۲)، مطالعه‌ای با عنوان "پذیرش فناوری‌های دیجیتال برای مشاغل خرد و کوچک در اندونزی" انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که برخی از عوامل کسب‌وکار و همچنین ویژگی‌های شرکت و مالک نقش مهمی در توضیح موانع پذیرش نوآوری دیجیتال دارند. همچنین شرکت‌هایی با درآمد و فروش بالاتر در طول همه‌گیری کووید ۱۹، عمدتاً از فناوری‌های دیجیتال در فعالیت‌های تجاری خود استفاده می‌کنند.

بو او دیگران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با موضوع بازاریابی محتوای دیجیتال به عنوان یک

1. Asif
2. Trinugroho
3. Bu

تسریع‌کننده بازاریابی الکترونیک توصیه‌ای انجام داده‌اند. این مطالعه به صورت کاربردی در صنعت گردشگری غذایی کشور چین انجام شده است. همچنین در این مطالعه ۷۰۷ نفر از گردشگران به عنوان نمونه مورد استفاده قرار گرفته‌اند. متغیرهای اصلی بازاریابی محتوایی دیجیتال در این مطالعه عبارت‌اند از: اطلاعات محتوا، سرگرمی محتوا، تعامل اجتماعی و خودبیان‌گری. نتایج این مطالعه نشان داده است بازاریابی محتوایی دیجیتال بر انتقال تأثیر اجتماعی مؤثر است و در نهایت به بازاریابی الکترونیک توصیه‌ای منجر می‌شود.

هاگن^۱ و دیگران (۲۰۲۲)، پژوهشی با عنوان "فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال توسط شرکت‌های مدیریت مکان‌های هلندی: یک دیدگاه مبتنی بر منابع" انجام دادند. نتایج نشان داد که در حالی که پذیرش کانال‌های بازاریابی دیجیتال جمعی به شدت تحت تأثیر منابع فیزیکی است که خود منطقه خرید را مشخص می‌کند، فرکانس به‌روزرسانی این کانال‌ها بیشتر تحت تأثیر منابع سازمانی PMP است. علاوه بر این، انتخاب راهبرد PMP ها برای استقرار منابع انسانی و مالی به نفع فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال جمعی منجر به افزایش استفاده از این فعالیت‌ها می‌شود.

روش‌شناسی

هدف اصلی از انجام این پژوهش، طراحی مدل بومی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بازاریابی دیجیتال کسب‌وکارهای کوچک است. بنابراین پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی - توسعه‌ای می‌باشد. همچنین پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی - پیمایشی با رویکرد کیفی است که از لحاظ زمانی به شکل مقطعی انجام می‌شود. در این تحقیق، مدل پارادایمی، به کمک مدل آنسلم اشتراوس و جولیت کوربین^۲ (۱۹۹۸) در روش تحقیق نظریه برخاسته از داده‌ها و بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌های عمیق در کسب‌وکارهای کوچک ارائه می‌شود.

ابزار گردآوری داده‌ها شامل مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. جامعه آماری این تحقیق شامل استادان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال در رشته‌های بازاریابی، مدیران و کارشناسان خبره کسب‌وکارهایی است که با مباحث بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک و برخط آشنا هستند. برای تعیین نمونه‌های این پژوهش و تعیین این گروه از خبرگان از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. روش نمونه‌گیری گلوله برفی است و تعداد ۱۱ مصاحبه انجام شده است (اشباع نظری با ۱۱ مصاحبه).

کدگذاری مصاحبه‌ها در این مطالعه، با رویکرد داده‌بنیاد انجام شده است: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی.

1. Hagen
2. Anselm Strauss & Juliet Corbin

کدگذاری باز داده‌ها

این فرایند با مکتوب‌سازی مصاحبه آغاز و پس از آن، تحلیل خط‌به‌خط متن پیاده‌شده انجام می‌شود. در این مرحله، کلمه‌های کلیدی و عبارت‌هایی که با نظر پاسخ‌دهندگان مرتبط بودند، شناسایی شد. منظور از این فرایند مفهوم‌سازی اولیه است که در این پژوهش شامل شناسایی مجموعه مفاهیم یا واحدهای داده‌های مربوط به پذیرش ارز دیجیتال در تجارت بین‌شرکتی بود.

کدگذاری محوری داده‌ها

کدگذاری محوری شامل حرکت به سوی یک سطح بالاتر از انتزاع است که با تعیین روابط و طبقه اصلی یا سازه‌ای حاصل می‌شود و سایر مفاهیم حول آن می‌گردند. کدگذاری محوری عبارت از تأیید مفاهیم بر مبنای روابط پویای آن‌ها است. این مفاهیم، مبنای تشکیل تئوری هستند.

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی عبارت است از فرایند دسته‌بندی اصلی، مرتبط کردن نظام‌مند آن با سایر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط، و تکمیل دسته‌بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. کلیه مراحل تحلیل کیفی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA انجام شد.

یافته‌های تحقیق

تحلیل یافته‌های کیفی با کدگذاری باز شروع شده است. این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف، در قالب مضامین بالقوه و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب مضامین مشخص شده است. با توجه به حجم بالای اطلاعات به دست آمده در کدگذاری باز، از ذکر نتایج این مرحله اجتناب می‌شود. کدگذاری محوری دومین مرحله تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولیدشده در مرحله کدگذاری باز است. در این مرحله، با غربالگری، حذف کدهای تکراری و یکپارچه کردن کدهای هم‌معنی، شاخص‌های استخراج‌شده از متون مصاحبه‌ها مقوله‌بندی می‌شوند. ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری در شش عنوان می‌تواند تحقق داشته باشد که عبارت از شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها و اقدام‌ها، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای و پیامدها است (استراوس و کوربین، ۱۹۹۷)؛ لذا از کلیه شاخص‌های به دست آمده از مرحله کدگذاری باز، در این مرحله به تعیین مقوله‌ها پرداخته شده است.

جدول ۱. مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش

مقوله اصلی	مقوله فرعی
بازاریابی دیجیتال	اعطای حق انتخاب به مشتریان
	حفظ و نگهداری مشتریان
	ارائه خدمات منطبق با خواسته مشتریان
	برقراری ارتباطات و روابط مناسب با مشتریان
مسئولیت زیست محیطی	ایجاد ارزش برای مشتریان
	کاهش مصرف مواد اولیه
	استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی
	تبلیغات سبز
مسئولیت اخلاقی	افزایش بهره‌وری و مدیریت منابع
	بازاریابی خیر خواهانه
	برنامه‌ریزی و اولویت‌بندی فعالیت‌ها
	قیمت‌گذاری منصفانه
بازاریابی هدفمند	توجه به حقوق ذینفعان
	ایجاد روابط هدفمند با مشتریان
	ایجاد منافع مشترک مشتری و کسب و کار
	شناسایی نیازهای مشتریان
راهبردهای تجاری‌سازی	تعامل بی‌واسطه با مشتریان
	برقراری ارتباط متقابل با مشتریان
	کاهش زمان تصمیم‌گیری و هزینه جست‌وجوی اطلاعات
	انعطاف‌پذیری سیستمی
	استفاده از فناوری‌های جدید اطلاع‌رسانی و رسانه‌های دیجیتال
	ارتقای اعتماد دیجیتال
	فراهم کردن انتخاب گسترده و ایجاد تصاویر ذهنی در محیط دیجیتال

مقوله اصلی	مقوله فرعی
رقابت‌پذیری کسب و کارها	شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا
	ایجاد چشم‌اندازهای جذاب برای نام تجاری
	تحلیل رفتار مصرف‌کننده از نظر زمان و پیچیدگی
	انتشار تبلیغات خود در زمان مناسب و برای طیف وسیعی از کاربران
کیفیت ارائه و توسعه خدمات	شناخت فرایند تصمیم‌گیری خرید
	بهبود تجربه تعامل مشتریان با ارائه‌دهندگان کالا
	کاهش ریسک عدم رضایت خرید
	افزایش بازدید تارنما
	شناخت ویژگی‌های رفتاری مشتریان
توسعه اقتصادی	کمک به انتخاب محصول با در نظر گرفتن تخفیف برای آن
	افزایش و بهبود کسب و کارهای دیجیتال
	کارآفرینی و بهبود معیشت
	خلق ارزش افزوده و پایدار
	تحقق اهداف تولیدات داخلی

بر اساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های ایجاد روابط هدفمند با مشتریان، ایجاد منافع مشترک مشتری و کسب و کار، شناسایی نیازهای مشتریان، تعامل بی‌واسطه با مشتریان، برقراری ارتباط متقابل با مشتریان به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در طراحی مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک (خرده‌فروشی) برخط انتخاب شدند.

بر اساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های کاهش مصرف مواد اولیه، استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات سبز، افزایش بهره‌وری و مدیریت منابع، بازاریابی خیرخواهانه، برنامه‌ریزی و اولویت‌بندی فعالیت‌ها، قیمت‌گذاری منصفانه، توجه به حقوق ذینفعان به عنوان مقوله‌های شرایط علی در طراحی مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک (خرده‌فروشی) برخط انتخاب شدند.

بر اساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های اعطای حق انتخاب به مشتریان، حفظ و نگهداری مشتریان، ارائه خدمات منطبق با خواسته مشتریان، برقراری ارتباطات و روابط مناسب با مشتریان، ایجاد ارزش برای مشتریان به عنوان مقوله بازاریابی دیجیتال (پدیده محوری) در طراحی مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک (خرده‌فروشی) برخط انتخاب شدند.

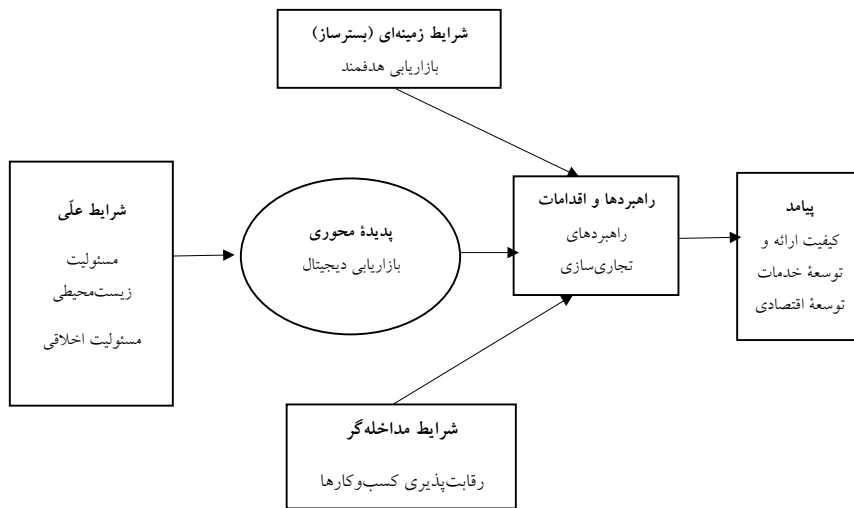
بر اساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های کاهش زمان تصمیم‌گیری و هزینه جست‌وجوی اطلاعات، انعطاف‌پذیری سیستمی، استفاده از فناوری‌های جدید اطلاع‌رسانی و رسانه‌های دیجیتال، ارتقای اعتماد دیجیتال، فراهم کردن انتخاب گسترده و ایجاد تصاویر ذهنی در محیط دیجیتال به عنوان مقوله‌های راهبردها و اقدام‌ها در طراحی مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک (خرده‌فروشی) برخط انتخاب شدند.

بر اساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا، ایجاد چشم‌اندازهای جذاب برای نام تجاری، تحلیل رفتار مصرف‌کننده از نظر زمان و پیچیدگی، انتشار تبلیغات خود در زمان مناسب و برای طیف وسیعی از کاربران، شناخت فرایند تصمیم‌گیری خرید به عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر در طراحی مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک (خرده‌فروشی) برخط انتخاب شدند.

بر اساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های بهبود تجربه تعامل مشتریان با ارائه‌دهندگان کالا، کاهش ریسک عدم رضایت خرید، افزایش بازدید تارنما، شناخت ویژگی‌های رفتاری مشتریان، کمک به انتخاب محصول با در نظر گرفتن تخفیف برای آن، افزایش و بهبود کسب‌وکارهای دیجیتال، کارآفرینی و بهبود معیشت، خلق ارزش افزوده و پایدار، تحقق اهداف تولیدات داخلی به عنوان مقوله‌های پیامدها در طراحی مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک (خرده‌فروشی) برخط انتخاب شدند.

در نظریه پردازی بنیادی، تلفیق داده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. در فرایند تحقیق پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها نوبت به ارائه مدل، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی تحقیق می‌رسد. در گام نخست با بررسی وضعیت موجود، داده‌های به دست آمده در ۶ مقوله اصلی طبقه‌بندی می‌شوند. با نظر استادان و کارشناسان امر، از کلیه شاخص‌های به دست آمده از تحلیل کیفی داده بنیاد مصاحبه‌ها، تعداد ۳۷ شاخص، جهت طراحی مدل بومی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک (خرده‌فروشی) برخط ایران به کار گرفته شده است.

شکل ۱، نشان‌دهنده مدل پارادایمی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک (خرده‌فروشی) برخط ایران است.



شکل ۱. مدل پارادایمی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک (خرده‌فروشی) برخط

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه در پژوهش حاضر از رویکرد داده‌بنیاد برای گردآوری داده‌ها در بخش کیفی استفاده شده است، ابعاد و مؤلفه‌های مدل بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک (خرده‌فروشی) برخط در قالب شش دسته عوامل شامل عوامل زمینه‌ای، شرایط علی، پدیده‌های محوری، راهبردها و اقدامات، عوامل مداخله‌گر و پیامدها شناسایی شدند.

در رابطه با شرایط زمینه‌ای، بازاریابی هدفمند، مقوله اصلی و شامل شاخص‌هایی چون ایجاد روابط هدفمند با مشتریان، ایجاد منافع مشترک مشتری و کسب و کار، شناسایی نیازهای مشتریان، تعامل بی‌واسطه با مشتریان، و برقراری ارتباط متقابل با مشتریان شناسایی شد. بازار هدف، گروهی از مشتریان در بازار و در دسترس یک کسب و کار است که در آن کسب و کار تلاش‌ها و منابع بازاریابی خود را هدف قرار می‌دهد. بازار هدف زیرمجموعه‌ای از کل بازار یک محصول یا خدمات است. بازار هدف معمولاً متشکل از مصرف‌کنندگانی است که ویژگی‌های مشابهی (مانند سن، مکان، درآمد یا سبک زندگی) از خود نشان می‌دهند و به احتمال زیاد پیشنهادهای بازار یک کسب و کار را می‌خرند یا احتمالاً سودآورترین بخش برای خدمات کسب و کار هستند (سیدو^۱ و دیگران، ۲۰۲۰).

هنگامی که بازار(های) هدف شناسایی شد، کسب و کار معمولاً آمیخته بازاریابی را، با توجه

به نیازها و انتظارات هدف، تنظیم می‌کند. این ممکن است شامل انجام تحقیق‌های بیشتر در مورد مصرف‌کننده به منظور به دست آوردن بینش عمیق در مورد انگیزه‌های مصرف‌کننده معمولی، عادات خرید و الگوهای استفاده از رسانه باشد. انتخاب بازار هدف مناسب، یکی از مراحل نهایی در فرایند تقسیم‌بندی بازار است. انتخاب بازار هدف به شدت به قضاوت بازاریاب، پس از انجام تحقیقات اساسی برای شناسایی بخش‌هایی بستگی دارد که بیشترین پتانسیل را برای تجارت دارند (شالتونی^۱ و دیگران، ۲۰۱۸).

در رابطه با شرایط علی دو مقوله اصلی شامل مسئولیت اخلاقی و مسئولیت زیست‌محیطی شناسایی شد. شاخص‌های شناسایی شده راجع به شرایط علی شامل کاهش مصرف مواد اولیه، استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات سبز، افزایش بهره‌وری و مدیریت منابع، بازاریابی خیرخواهانه، برنامه‌ریزی و اولویت‌بندی فعالیت‌ها، قیمت‌گذاری منصفانه، و توجه به حقوق ذینفعان است.

در رابطه با مسئولیت اخلاقی باید اشاره کرد که سازمان‌ها برای انجام وظایف با بیشترین کارایی و اثربخشی و در نتیجه تحقق اهداف و مأموریت‌ها، علاوه بر رعایت قواعد سازمانی، نیاز به مجموعه‌ای از رهنمودهای اخلاقی دارند که آن‌ها را در این امر یاری کرده و با ایجاد هماهنگی، حرکت آن‌ها را به سمت وضعیت مطلوب تسهیل کند. رعایت اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی از راه افزایش مشروعیت اقدام‌های سازمان، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (پورقاسمی نجف‌آبادی و دیگران، ۱۳۹۶). افزایش سریع مشکلات زیست‌محیطی همه جوامع بشری را تهدید می‌کند. منشأ مشکلات زیست‌محیطی را می‌توان به الگوهای رشد جوامع مدرن نسبت داد. افزایش تقاضای مصرف ممکن است که به تنزل محیط منجر شود. با وجود این، شدت تنزل زیست‌محیطی می‌تواند برای کیفیت جوامع مدرن خطرناک باشد. پس از افزایش فجایع زیست‌محیطی، در نتیجه فعالیت‌های ناامن کسب‌وکار و نگرش‌های بی‌دقت بشر، سازمان‌های کسب‌وکار به مسئولیت زیست‌محیطی روی آوردند. در فعالیت‌های بازاریابی نیز باید به مسئولیت زیست‌محیطی توجه زیادی شود تا از این طریق ضمن حفظ محیط زیست، وجهه سازمان را بهبود بخشید (رضایی رثوفی و دیگران، ۱۴۰۰).

در رابطه با پدیده محوری پژوهش، بازاریابی دیجیتال مقوله اصلی و شامل شاخص‌هایی چون اعطای حق انتخاب به مشتریان، حفظ و نگهداری مشتریان، ارائه خدمات منطبق با خواسته مشتریان، برقراری ارتباطات و روابط مناسب با مشتریان، و ایجاد ارزش برای مشتریان شناسایی شد. بر این اساس مشخص می‌شود که نحوه رابطه با مشتری به عنوان هسته مرکزی و پدیده محوری در حوزه بازاریابی دیجیتال مطرح است.

اگرچه در سال‌های اخیر حجم تعامل‌ها با مشتری به شدت افزایش یافته است، یک قرارداد اجتماعی مفهومی، همچنان شرکت‌ها را با ارائه محصولات باکیفیت و خدمات بی‌عیب و نقص به مشتریان خود متصل می‌کند. در نتیجه تعامل با مشتری، ابتکارات صنعتی متعددی در چند سال گذشته وجود داشته است که مفاهیمی را با تمرکز بر راهبردها و رویکردهای تجاری برای حفظ سطوح قابل قبول، اگر نه استثنایی، ترویج کرده است (مانند رضایت مشتری). این مفاهیم اغلب با استفاده از اصطلاح «مشتری محوری» به طور گسترده ترکیب می‌شوند. مشتری‌مداری شامل ایده‌ها، رویکردها، راهبردها و تاکتیک‌هایی است که در طول زمان در راستای ابتکارات مشتری‌مداری صنایع مختلف تکامل یافته‌اند. همه این ابتکارات یک مفهوم کلیدی مشترک دارند: تمرکز عملیات حول مشتریان شرکت، راهی برای افزایش وفاداری مشتری، کاهش ریزش، و افزایش درآمد و در نتیجه ارائه محصول و خدمات برتر به جامعه مشتری است (بودن^۱ و دیگران، ۲۰۲۱).

در رابطه با مقوله راهبردها و اقدامات، شاخص‌های کاهش زمان تصمیم‌گیری و هزینه جست‌وجوی اطلاعات، انعطاف‌پذیری سیستمی، استفاده از فناوری‌های جدید اطلاع‌رسانی و رسانه‌های دیجیتال، ارتقای اعتماد دیجیتال، فراهم کردن انتخاب گسترده و ایجاد تصاویر ذهنی در محیط دیجیتال شناسایی شد.

در سال‌های اخیر، بنگاه‌های اقتصادی تقریباً در همه صنایع ابتکارات زیادی را برای کشف فناوری‌های جدید دیجیتالی و بهره‌گیری از مزایای آن‌ها انجام داده‌اند. این امر غالباً شامل تغییرهایی در عملیات کلیدی تجارت است و بر محصولات و فرایندها و همچنین ساختارهای سازمانی و مفاهیم مدیریت تأثیر می‌گذارد. شرکت‌ها برای اداره این تغییرهای پیچیده نیاز به ایجاد شیوه‌های مدیریتی دارند (کراسول و ساندرس^۲، ۲۰۲۱). یک رویکرد مهم، تدوین راهبرد تحول دیجیتال است که به عنوان یک مفهوم اصلی برای ادغام کل هماهنگی، اولویت‌بندی و اجرای تحولات دیجیتال در یک شرکت عمل می‌کند. بهره‌برداری و تلفیق فناوری‌های دیجیتال اغلب با تأثیر بر محصولات، کانال‌های فروش فرایندهای تجاری و زنجیره‌های تأمین، بخش‌های بزرگی از شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و حتی از مرزهای آنها فراتر می‌رود.

مزایای بالقوه دیجیتالی‌سازی بسیار متعدد است و شامل افزایش در فروش یا بهره‌وری، نوآوری در ارزش‌آفرینی، و همچنین اشکال بدیع از تعامل با مشتریان، و غیره است. در نتیجه، کل مدل‌های تجاری می‌توانند تغییر شکل داده یا جایگزین شوند. با توجه به این دامنه گسترده و عواقب ناشی از آن، راهبردهای تحول دیجیتال به دنبال هماهنگی و اولویت‌بندی بسیاری از

1. Bowden
2. Crosswell & Sanders

موضوع‌های مستقل در حوزه دیجیتال هستند. راهبردهای تحول دیجیتال برای در نظر گرفتن ویژگی‌های شرکت در دامنه آن‌ها، سایر راهبردهای تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهند و باید با آن‌ها همسو شوند (چان، ۲۰۲۰).

رقابت‌پذیری شرکت‌ها مهم‌ترین عامل مداخله‌گر شناسایی شده و شاخص‌هایی شامل شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا، ایجاد چشم‌اندازهای جذاب برای نام تجاری، تحلیل رفتار مصرف‌کننده از نظر زمان و پیچیدگی، انتشار تبلیغات خود در زمان مناسب و برای طیف وسیعی از کاربران و شناخت فرایند تصمیم‌گیری خرید در این رابطه تشخیص داده شد.

افزایش تحرک رقبا یکی از عواملی است که مانع اثربخشی کامل بازاریابی دیجیتال در سازمان می‌شود؛ دلیل این امر نیز کاملاً مشخص است، همان‌گونه که ما از بازاریابی دیجیتال برای پیشبرد فروش خود استفاده می‌کنیم، رقبا ما نیز از همین فناوری استفاده می‌کنند (دوی، ۲۰۲۰). از سوی دیگر هم‌راستاسازی فعالیت‌های بازاریابی با اقدام‌های درونی شرکت و مشارکت مؤثر کارکنان در فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال نیز از الزام‌های کلیدی برای موفقیت در حوزه بازاریابی دیجیتال به‌شمار می‌رود. نیمی از شرکت‌ها با مقاومت‌های داخلی به‌ویژه از سوی نیروهای قدیمی‌تر برای ایجاد مشاغل دیجیتال و دیجیتالی کردن فرایندها روبه‌رو هستند. بیش از یک‌سوم شرکت‌ها باور دارند که کارمندان دیجیتال تمایلی به کارکردن در صنعت آن‌ها ندارند.

در صنعت مالی، حقوق و دستمزد، جذاب‌ترین نقش را در روند استخدام دارد، ۴۳ درصد از سازمان‌های بخش مالی نیز، بنا دارند تا حقوق استعداد‌های دیجیتال را در سه سال آینده افزایش دهند. بررسی مجموعه گزارش‌ها از روندهای آینده سرمایه‌انسانی در عصر دیجیتال، نشان می‌دهد که حوزه سرمایه‌انسانی، نقشی راهبردی در دیجیتالی شدن سازمان دارد. بر همین اساس، ساختار و کارکردهای واحد سرمایه‌انسانی نیازمند بازنگری بوده و بایستی از قابلیت‌های نوظهور فناوری‌های دیجیتال مانند تلفن همراه، رایانش ابری^۳، تحلیل داده و هوش مصنوعی جهت ایجاد تحول در حوزه سرمایه‌انسانی بهره‌جست (جیلوبا^۴ و دیگران، ۲۰۱۹). در رابطه با پیامدها، کیفیت ارائه و توسعه خدمات و توسعه اقتصادی، مقوله‌های اصلی شناسایی شدند. در این رابطه شاخص‌هایی اعم از بهبود تجربه تعامل مشتریان با ارائه‌دهندگان کالا، کاهش ریسک عدم رضایت خرید، افزایش بازدید تارنما، شناخت و ویژگی‌های رفتاری مشتریان، کمک به انتخاب محصول با در نظر گرفتن تخفیف برای آن، افزایش و بهبود کسب‌وکارهای دیجیتال، کارآفرینی و بهبود معیشت، خلق ارزش افزوده و پایدار و تحقق اهداف تولیدات داخلی شناسایی شد.

1. Chan
2. Dewi
3. Cloud Computing
4. Gilboa

تجربه نام تجاری از مجموعه تعامل های بین مشتری با آن، یک شرکت یا قسمتی از یک سازمان نشئت می گیرد. تجربه نام تجاری شامل واکنش های احساسی، رفتاری و شناختی تحریک شده به وسیله مولدهای مربوط به نام تجاری می شود؛ مثل طرح، هویت، بسته بندی، ارتباطات و محیطی که محصول نام تجاری در آن عرضه می شود، (کیم و هال^۱، ۲۰۱۹). بسیاری از صاحب نظران بازاریابی معتقدند که شناخت و درک چگونگی تجربه نام تجاری به وسیله مصرف کنندگان، برای توسعه راهبردهای بازاریابی محصولات و خدمات امری حیاتی است؛ زیرا تجربه نام تجاری می تواند در پیش بینی رفتار مصرف کننده مورد استفاده قرار گیرد. تجربه نام تجاری می تواند به دو صورت مستقیم یا غیر مستقیم اتفاق بیفتد. تجربه مستقیم مصرف کننده از تماس فیزیکی با یک محصول به وجود می آید و تجربه غیر مستقیم ناشی از تبلیغات یا ارتباطات بازاریابی است. تجربه نام تجاری می تواند کوتاه مدت یا بلندمدت و مثبت یا منفی باشد. تجربه نام تجاری به عنوان تأثیر، احساس، شناخت و واکنش رفتاری تصور می شود و با محرک های مربوط به نام تجاری بروز می کند که قسمتی از هویت و طرح نام تجاری، بسته بندی، ارتباط و محیط است (کووب^۲، ۲۰۲۱).

از سوی دیگر رضایت مشتری یک پیامد اصلی بازاریابی دیجیتال در نظر گرفته می شود که عامل مؤثری در افزایش وفاداری، جلوگیری از ریزش، جلوگیری از افت فروش و همچنین به عنوان تضمین کننده اصلی سودآوری پایدار شرکت مطرح است (گنگ^۳ و دیگران، ۲۰۲۰).

پیشنهادها

در رابطه با عوامل زمینه ای توصیه می شود که مدیران شرکت ها، ایجاد روابط هدفمند با مشتریان را یک هدف مهم در کسب و کار خود تلقی کنند. در این راستا مدیران شرکت ها می توانند نرم افزارهای CRM را که به صورت تجاری در بازار وجود دارد، خریداری و آن را در شرکت خود پیاده سازی کنند.

در رابطه با شرایط علی، نخستین پیشنهاد این است که شرکت های کوچک و متوسط در شبکه های اجتماعی صفحه هایی را برای فعالیت های زیست محیطی و اجتماعی خود ایجاد کنند. مزیت این روش در آن است که هیچ هزینه خاصی را برای شرکت های کوچک به همراه ندارد و از سوی دیگر، شرکت ها می توانند از این صفحه ها برای بهبود وجهه خود بین مشتریان استفاده کنند.

نخستین پیشنهادی که در رابطه با راهبردها ارائه می شود، استفاده از فناوری های جدید اطلاع رسانی و رسانه های دیجیتال است. در این راستا توصیه می شود که شرکت های کوچک

1. Kim & Hall
2. Koob
3. Geng

از روش های بازاریابی محتوایی و شخصی سازی پیام های تبلیغاتی برای تأثیرگذاری بیشتر بر بازار هدف استفاده کنند. تشریح دقیق محصولات و ارائه اطلاعات با جزئیات کامل باعث افزایش تمایل مشتریان نسبت به خرید محصول می شود.

در رابطه با شرایط مداخله گر، شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا، ایجاد چشم اندازهای جذاب برای نام تجاری، تحلیل رفتار مصرف کننده از نظر زمان و پیچیدگی، انتشار تبلیغات خود در زمان مناسب و برای طیف وسیعی از کاربران و شناخت فرایند تصمیم گیری خرید به عنوان پیشنهاد های اصلی بیان می شوند.

بر اساس نتایج به دست آمده در رابطه با پیامدها، پیشنهاد هایی چون بهبود تجربه تعامل مشتریان با ارائه دهندگان کالا، کاهش ریسک عدم رضایت خرید، افزایش بازدید تارنما، شناخت ویژگی های رفتاری مشتریان، کمک به انتخاب محصول با در نظر گرفتن تخفیف برای آن، افزایش و بهبود کسب و کار های دیجیتال، کار آفرینی و بهبود معیشت، خلق ارزش افزوده و پایدار و تحقق اهداف تولیدات داخلی ارائه می شود.

منابع

امیدی، نبی، اسفندیار محمدی، یاسان الله پور اشرف، و کرم خلیلی. "تدوین مدل توسعه شرکت های کوچک و متوسط کارآفرین در روستاهای استان ایلام". مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه های انسانی. ۱۵، ۵۱ (۱۳۹۹): ۵۹۵-۶۱۲.

پورقاسمی نجف آبادی، علی، و عاطفه قلندری شمami. ۱۳۹۶. اصول مدیریت و تئوری سازمان. کرج: انتشارات مهاتما گاندی.

رایان، دیمیان، کالوین جونز، سید ابوالقاسم میرا، علیرضا زیادزاده، و رکسانا سپهری زاده. ۱۳۹۶. درک بازاریابی دیجیتال. استراتژی های بازاریابی دیجیتال. تهران: پیدار.

رضایی رئوفی، مرتضی، سیاوش خداپرست، و سینا محمدی. "بررسی تأثیر اقدام های مسئولیت اجتماعی شرکتی، بازاریابی دیجیتال و مداخله هواداران بر عشق به برند تیم های ورزشی". مطالعات بازاریابی ورزشی.

۲، ۷ (۱۴۰۰): ۱۲۶-۱۵۲. [HTTPS://WWW.DOI.ORG/10.34785/J021.2021.554](https://www.doi.org/10.34785/J021.2021.554)

سروری لاله، هما، و حسین قره بیگلر. "ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر راهبردهای بازاریابی دیجیتال (مطالعه موردی شرکت های مسافرتی شهر تبریز)". پژوهش های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار. ۲، ۴ (۱۴۰۰): ۳۲۹-۳۴۸.

ضیا، بابک، مهران رضوانی، و معصومه دارا. "شناسایی الگوی بین المللی سازی دیجیتال کسب و کارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت های صنعت داروسازی)". توسعه کارآفرینی. ۱۴، ۵۴ (۱۴۰۰): ۶۵۹-۶۷۶.

[JED.2021.322921.653652/10.22059](https://doi.org/10.22059/JED.2021.322921.653652)

محمدیان، محمود، سحر ستوده نژاد، و حسن بودلایی. "شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط در صنعت فناوری اطلاعات". توسعه کارآفرینی. ۱۴، ۵۱ (۱۴۰۰): ۸۱-۹۸.

<https://doi.org/10.22059/JED.2021.314552.653529>

مانی فر، محمدرضا، و موشق هوسپیان. " جایگاه رسالت و مسئولیت اجتماعی صدای جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه دست‌اندرکاران". رسانه. ۳۴، ۱۳۰ (۱۴۰۲): ۱۴۳-۱۶۶.

<https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.348139.1749>

نورانی، محسن. " پدیده دیجیتال در صنعت موسیقی: چالش‌ها و فرصت‌ها". رسانه. ۳۳، ۱۲۹ (۱۴۰۱): ۵۳-۶۶.

<https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.296453.1580>

- Abirou, M., & Abghour, N. "A Review of Blockchain and the Benefits for Digital Marketing- Related Applications of Blockchain Integration". *Advances on Smart and Soft Computing*. (2022): 355-365.
- Achmad, W., & Yulianah, Y. "Corporate Social Responsibility of the Hospitality Industry in Realizing Sustainable Tourism Development". *Enrichment: Journal of Management*, 12, 2, (2022): 1610-1616.
- Asif, Sarina, Sharma, Prerna, Gorakhnath, Igon 2022, "Analyzing The Role Of Digital Marketing, Green Marketing And Csr Policy In Brand Development: A Study Of Retail Companies In India"., *Journal of Positive School Psychology*. Vol. 6, No. 6, (2022): 2204-2216.
- Barnett, M. L., Henriques, I., & Husted, B. W. "Beyond good intentions: Designing CSR initiatives for greater social impact". *Journal of Management*, 46, 6, (2022): 937-964.
- Bouri, E., Saeed, T., Vo, X. V., & Roubaud, D. "Quantile connectedness in the cryptocurrency market". *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 71, (2021): 101302.
- Bowden, J., & Mirzaei, A. "Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives". *European Journal of Marketing*. (2021).
- Bu, Y., Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L. "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions". *International Journal of Information Management*. 59, (2021): 102168.
- Chan, H. W. "When do values promote pro-environmental behaviors? Multilevel evidence on the self-expression hypothesis". *Journal of Environmental Psychology*. 71, (2020): 101361.
- Chauhan, U., Garg, R., & Chhikara, R. Corporate Social Responsibility and Digital Marketing. In *Handbook of Research on Digital Marketing Innovations in Social Entrepreneurship and Solidarity Economics* (2019): 293-309. IGI Global.
- Crosswell, L. H., & Sanders, M. S. 2020. Exploring Applied Practices in Entertainment Marketing: How Brands Connect with Today's Modern Family. *The Handbook of Applied Communication Research*.
- Dewi, N. P. R. C. "Digital marketing strategy on travel tourism businesses in marketing 4.0 era". *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences.*, 7, 3 (2020): 58-64.
- García-Sánchez, I. M., Hussain, N., Khan, S. A., & Martínez-Ferrero, J. "Assurance of corporate social responsibility reports: Examining the role of internal and external corporate governance mechanisms". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management.*, 29, 1 (2022): 89-106.
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. "Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy". *Industrial Management & Data Systems*. (2020).
- Gilboa, S., Seger-Guttman, T. & Mimran, O. "The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51 (2019): 152-164.
- Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Willem, J., Weltevreden, J., Atzema, O., "Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view". Contents lists available at ScienceDirect, Received 9 December 2020; Received in revised form 9 October 2021; Accepted 28 December 2021.
- <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>
- Jansen, M., Van tulder, R. and Afrianto, R. "Exploring the conditions for inclusive port development: the case of Indonesia", *Maritime Policy and Management*, Vol. 45 No. 7, (2018): 924-943.
- Kim, K. H., & Moon, H. "Innovative digital marketing management in B2B markets". *Industrial Marketing Management*, 95, (2021): 1-4.
- Kim, M. J., & Hall, C. M. "A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors". *International Journal of Information Management*, 46, (2019): 236-249.
- Klimek, H., Michalska-Szajer, A., & Dąbrowski, J. (2020). "Corporate social responsibility of the Ports

- of Szczecin and Świnoujście". *Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Szczecinie*. (2020).
- Koob, C. "Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective". *PLoS one*, 16, 4, (2021): e0249457.
- López-Morales, J. S., Huerta-Estévez, A., Andrade-Estrada, M. G., & Zarrabal-Gutiérrez, C. G. "Corporate social responsibility in ports of Latin America". *Marine Economics and Management*. 27, 4 (2020), 397-426
- Manifar, Mohammad Reza, & Moshegh Hospeyan. "The position of mission and social responsibility of the voice of the Islamic Republic of Iran from the perspective of those involved". *Rasaneh*. 34,130 (1402): 143-166. **[In persian]**
<https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.348139.1749>
- Mohammadian, Mahmood, Sahar Sotoodehanjhad, & Hasan Boodlai. "Identifying effective factors on innovative marketing in small and medium-sized companies in the information technology industry". *Entrepreneurship Development*. 14,51 (1400): 81-98. **[In persian]**
doi: 10.22059/JED.2021.314552.653529
- Naoumova, I., & Katrichis, J. 2021. A Corporate Social Responsibility View on Digital Disruption in Marketing. In *The Palgrave Handbook of Corporate Sustainability in the Digital Era*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Noorani, Mohsen. "The digital phenomenon in the music industry: challenges and opportunities". *Rasaneh*. 33,129 (1401): 53-66. **[In persian]**
<https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.296453.1580>
- Omidi, Nabi, Esfandiar Mohammadi, Yasanullah Poorashraf, & Karam Khalili. "Development of the development model of small and medium entrepreneurial companies in the villages of Ilam province". *Studies of Human settlement planning*. 15,51 (1399): 595-612. **[In persian]**.
- Pourghasemi Najafabadi, Ali, & Atefeh ghalandari Shamami. 1396. *Management principles and organization theory*. Karaj: Mahatma Gandhi Pub. **[In persian]**.
- Rezai Raoofi, Morteza, Siavash Khoda Parast, & Sina Mohammadi. "Investigating the effect of corporate social responsibility measures, digital marketing and fan intervention on brand love of sports teams". *Sports marketing studies*. 2,7 (1400): 126-152. **[In persian]**.
<https://WWW.DOI.ORG/10.34785/J021.2021.554>
- Ryan, Damian. 1396. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Translator Hossein noroozi & et al. Tehran: Pidar Pub. **[In persian]**.
- Sarvari Laleh, Homa, & Hossein Gharahbeyglou. "Presenting the development model of customer relationship management system with emphasis on digital marketing strategies (case study of Tabriz travel companies)". *New researches in entrepreneurship management and business development*. 2,4 (1400): 329-348. **[In persian]**
- Saura, J. R. "Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics". *Journal of Innovation & Knowledge*, 6, 2, (2021): 92-102.
- Shaltoni, A., West, D., Alnawas, I., & Shatnawi, T. "Electronic marketing orientation in the Small and Medium-sized Enterprises context". *European Business Review*, 30, (3): (2018): 272-284.
- Siddoo, V., & Sawattawee, J. A Comparative Analysis of Digital Content Marketing Competency in Singapore and Thailand. In 2020-5th International Conference on Information Technology (InCIT) (2020): 50-55. IEEE.
- Strauss, A., & Corbin, J. M. 1997. *Grounded theory in practice*. Sage.
- Thompson, J. D., & Weldon, J. 2022. *Digital Marketing*. In *Content Production for Digital Media* Springer, Singapore.
- Trinugroho, Irwan; Pamungkas, Putra; Wiwoho, Jamal c, Maya Damayanti, Sylviana d; Pramono, Teddie. "Adoption of digital technologies for micro and small business in Indonesia"., *journal of Finance Research Letters*. 141 (2022): 10-26
- Vidal-Tomás, D. "The entry and exit dynamics of the cryptocurrency market". *Research in International Business and Finance*, 58 (2021): 101504.
- Zia, Babak, Mehran Rezvani, & Masoomeh Dara. "Identifying the pattern of digital internationalization of small and medium businesses (case study: pharmaceutical industry companies)". *Entrepreneurship*

Development. 14,54 (1400): 676-659. [In persian]

doi: 10.22059/JED.2021.322921.653652

Ziyadin, S., Suieubayeva, S., & Utegenova, A. "Digital Transformation of the Economy: Challenges, Trends, New Opportunities". Digital transformation in business. In International Scientific Conference (2019): 408 – 415.- Springer, Cham.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

