



Securities & Exchange Organization, Research, Development & Islamic Studies (RDIS)  
Journal of Securities and Exchange, Summer 2022, V. 15, No.58, pp. 329-370

## Designing a Digital Marketing Model in the Field of Capital Market Using a Combined Approach .Case Study (Brokerage Companies in Tehran)<sup>1</sup>

Mustafa Housseinzadeh<sup>2</sup>, Shadan Vahabzadeh Menshi<sup>3</sup>,  
Hamed Abbasi Nami<sup>4</sup>, Hormoz Mehrani<sup>5</sup>, Abolfazl Shahrabadi<sup>6</sup>

Received: 2022/01/26

Accepted: 2022/06/20

Research Paper

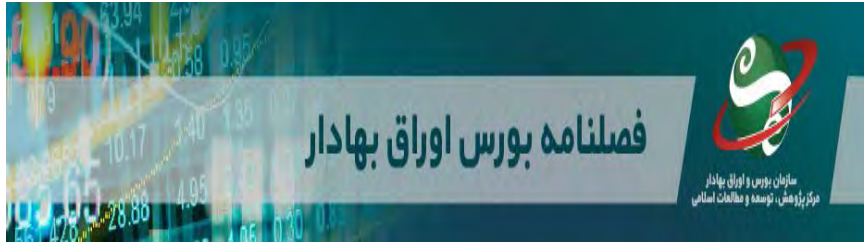
### Abstract

This study aims to design a digital marketing model in the field of capital markets using a mixed approach. The present research is an applied research in terms of purpose, a type of method in terms of method, and a mixed research method in terms of data collection method. The statistical population in the qualitative section includes 17 experts and in the quantitative section includes capital market managers, especially the CEOs of brokerage companies and their deputies and senior managers, from which a sample of 580 people has been selected. The main tools for data collection in the field section include a semi-structured interview (in the qualitative section) and a researcher-made questionnaire of 38 items based on a five-point Likert scale (in the quantitative section). The validity of the questionnaire was confirmed using the content validity method. To evaluate the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha coefficient was calculated. Cronbach's alpha coefficient was more than 0.7, which indicates that the questionnaire has good reliability. To test the hypotheses, the partial least squares technique and PLS software were used. Based on the results of qualitative analysis, three categories of comprehensive categories including customer orientation, branding and digital marketing were identified as the main components of digital marketing in the capital market. After identifying the components involved in digital marketing, the relationship between the organizing categories was evaluated using the partial least squares technique. The results showed that digital roadmap has a significant effect on customer knowledge management and social media marketing; Customer knowledge management has a significant effect on customer engagement; Social media marketing has a significant effect on customer engagement; Customer engagement has a significant impact on innovation in digital financial services and value creation. Innovation in digital financial services and value creation have a significant effect on customer-based brand equity.

**Key Words:** Digital Marketing, Capital Markets, Value Creation, Customer Orientation, Financial Service Innovation.

**JEL Classification:** M31, Z33.

1. DOI: 10.22034/JSE.2022.11938.1960
2. Ph.D. student, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (m.hoseinzade85@gmail.com).
3. Assistant Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding author), (shadanvahabzadeh@yahoo.com).
4. Assistant Professor, Department of Entrepreneurship and Business, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran. (Hamed.nami@yahoo.com).
5. Assistant Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Department of Management, Ghazali Institute of Higher Education, Qazvin, Iran. (Mehrani63@gmail.com).
6. Assistant Professor, Business Management Department, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran. (Shahrabadi.a@gmail.com).



سازمان بورس و اوراق بهادار، مرکز پژوهش، توسعه و مطالعات اسلامی

فصلنامه بورس اوراق بهادار، سال پانزدهم، شماره ۵۸، تابستان ۱۴۰۱، صص ۳۷۰-۳۲۹

## طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه با استفاده از رویکرد ترکیبی

(مورد مطالعه: شرکت‌های کارگزاری بورس در تهران)<sup>۱</sup>

مصطفی حسین زاده<sup>۲</sup>، شادان وهاب زاده منشی<sup>۳</sup>، حامد عباسی نامی<sup>۴</sup>،

هرمز مهرانی<sup>۵</sup>، ابوالفضل شهرآبادی<sup>۶</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۳۰

مقاله پژوهشی

### چکیده

این پژوهش با هدف طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه با استفاده از رویکرد ترکیبی برای شرکت‌های کارگزاری بورس در تهران انجام شده است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر نوع روش و از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، روش پژوهش آمیخته محسوب می‌شود. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۷ تن از خبرگان بوده و در بخش کمی شامل مدیران بازار سرمایه بویژه مدیران عامل شرکت‌های کارگزاری و معاونان و مدیران ارشد آنها است که از این میان نمونه‌ای به حجم ۵۸۰ تن انتخاب شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در بخش میدانی شامل مصاحبه نیمه ساختاریافته (در بخش کیفی) و پرسشنامه محقق ساخته به تعداد ۳۸ گویه استوار بر طیف پنج درجه لیکرت (در بخش کمی) است. روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی محتوا مورد تأیید قرار گرفت. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ بدست آمد که نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار است. برای آزمون فرضیه‌ها از تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم افزار پی.ال.اس استفاده شده است. براساس نتایج حاصل از تحلیل کیفی سه دسته از مقوله‌های فراگیر شامل مشتری‌مداری، برندسازی و بازاریابی دیجیتال به عنوان مولفه‌های اصلی بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه شناسایی شد. پس از شناسایی مولفه‌های دخیل در بازاریابی دیجیتال، رابطه بین مقوله‌های سازمان‌دهنده با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان داد نقش راه دیجیتال بر مدیریت دانش مشتری و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد. مدیریت دانش مشتری بر درگیرسازی مشتری تأثیر معناداری دارد. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر درگیرسازی مشتری تأثیر معناداری دارد. درگیرسازی مشتری بر نوآوری در خدمات مالی دیجیتال و هم‌آفرینی ارزش تأثیر معناداری دارد. نوآوری در خدمات مالی دیجیتال و هم‌آفرینی ارزش بر ارزش ویژه برند استوار بر مشتری تأثیر معناداری دارد.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی دیجیتال، بازار سرمایه، هم‌آفرینی ارزش، مشتری‌مداری، نوآوری خدمات مالی.

طبقه بندی موضوعی: M31,Z33.

DOI: 10.22034/JSE.2022.11938.1960

۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (m.hoseinzade85@gmail.com)
۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)، (shadanvahabzadeh@yahoo.com)
۴. استادیار، گروه کارآفرینی و کسب و کار، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. (Hamed.nami@yahoo.com)
۵. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (mehrani63@gmail.com)
۶. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. (Shahrabadi.a@gmail.com)

### مقدمه و بیان مسئله و اهمیت آن

امروزه شرکت‌ها اهمیت ایجاد رابطه دیجیتال با مشتریان را برجسته‌تر از گذشته درک می‌کنند. افزون بر این، فناوری‌ها و دستگاه‌های دیجیتالی مانند تلفن‌های هوشمند، محصولات هوشمند و هوش مصنوعی همه نوید بخش تحول‌های مهمی در زندگی مصرف‌کنندگان در آینده‌ای نزدیک هستند. با این حال، چگونگی تحولات فن‌آوری دیجیتال در حال شکل‌گیری دوباره روند و راهبرد بازاریابی و پیامدهای این تحول برای پژوهش در فضای گسترده‌ای است که تحت بازاریابی دیجیتال مطرح می‌شود، مسیر جدیدی را برای مدیران بازاریابی شرکت‌ها تعریف کرده است (رشید، شریف و رحمان<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). افزون بر این، فن‌آوری‌های دیجیتالی در حال تغییر مفهوم محصولات و خدمات هستند تا بتوانند گزاره‌های ارزشی جدید را به مشتریان ارائه دهند و از این طریق محصولات و خدمات را با ابزارهای دیجیتالی تقویت کنند. این روندها فرصت‌هایی را برای شخصی‌سازی خدمات مشتری ارائه می‌دهد (ریتز، ولف و مک کوئیتی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). پژوهشگرانی چون (ساه و چو<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱) دریافتند هزینه کمابیش پایین و عدم نیاز به سرمایه‌گذاری مالی فراوان دلیلی برای بکارگیری بازاریابی دیجیتال به عنوان ابزار ارتباطی و بازاریابی در این شرکت‌ها است. بنابراین مدیران بازاریابی، تلاش بسیاری برای ایجاد انگیزه برای تعامل، برقراری روابط آنلاین و در نهایت دستیابی به اهداف بازاریابی دیجیتال می‌کنند (ساه و همکاران، ۲۰۲۱).

از طرفی دیگر امروزه به دلیل وجود فشارهای رقابتی شدید، یکی از مهم‌ترین راهبردهایی که سازمان‌های خدماتی از طریق آن می‌توانند به برتری رقابتی پایدار دست یابند، بهبود ارتباطات و تبلیغات از طریق فضای دیجیتال است. بنابراین بکارگیری رویکرد بازاریابی دیجیتال در فعالیت‌های بازار باعث تسهیل و توسعه رفتارهای راهبردی مدیران بازاریابی شرکت‌ها در فضای دیجیتال می‌شود (بودن و میرزائی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). بنابراین، بازاریابی دیجیتالی به عنوان یکی از اقلام مهم دارایی‌های راهبردی و ابزارهای بازاریابی نوین به شمار می‌آید. گردآوری و ارزیابی اطلاعات مربوط به شرکت‌های رقیب در امر تدوین رویکرد بازاریابی نوین دیجیتالی، نقشی حیاتی دارد. از طرفی ظرفیت‌سازی برای توسعه بازاریابی دیجیتالی از یک سو مستلزم ارائه

1. Rashid, Hassan, Sharif, Abd Rahman
2. Ritz, Wolf, McQuitty
3. Suh, Chow
4. Bowden, Mirzaei

آموزش‌ها و مهارت‌های لازم با رویکرد دیجیتالی و رشد شرکت‌های تجاری و براساس نیازهای جامعه در همه سطوح است، از سوی دیگر توسعه و رشد کسب و کارهای حوزه دیجیتال نیازمند شناخت و رفع موانع و ایجاد زمینه‌های مناسب برای توسعه فعالیت‌های خدماتی است (بوسکا و برتراندیاز<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

بنابراین، از مطالعه پیشینه تجربی پژوهش چنین بر می‌آید که نبود پژوهش و کمبود چارچوب‌ها و مدل‌هایی که به شناسایی الگوی بازاریابی دیجیتال احساس می‌شود، حکایت از نبود دیدگاهی کل‌نگر در این حوزه مطالعاتی دارد. از سوی دیگر، مسئله قابل‌گفتگوی مهم در صنایع خدماتی و مالی از جمله بازار سرمایه است که در هر کشوری نقش اساسی و مهمی را در راستای رسیدن به توسعه پایدار ایفا می‌کند. بازاریابی در بازار سرمایه، نیازمند تدابیر خاصی از جمله سازوکارهای استوار بر توسعه بازاریابی دیجیتال است که بر این اساس بتوانند توانایی خود را در کسب کارهای دیجیتالی توسعه دهند. به هر حال، با توجه به اهمیت شناخت و تحلیل موانع رفتاری و مدیریتی صحیح آن در توسعه ابزارهای بازاریابی دیجیتال هنوز تلاش‌های بسیار چشمگیری از سوی متخصصان بازار سرمایه کشور در زمینه شناسایی رویکرد مطرح شده، ارائه نشده است. افزون بر این با توجه به محدودیت منابع و امکانات و همچنین ضرورت دستیابی به توسعه در بازار سرمایه و از آنجایی که اهمیت و نقش بازاریابی دیجیتال در مطالعات متعددی به اثبات رسیده است، باید اثرگذاری بازاریابی دیجیتال را بر بازار سرمایه بررسی کرد تا بر این اساس با توجه به منابع و امکانات، اقدام‌های لازم برای حفظ و کسب ارتباط با مشتریان در فضای دیجیتال صورت پذیرد. با این حال، به نظر می‌رسد در بازارهای رقابتی، توجه به بازاریابی دیجیتال برای حفظ جایگاه رقابتی در صنایع خدماتی از جمله بازار سرمایه ایران بسیار دارای اهمیت باشد و مدیران با استفاده از این مفهوم در بازاریابی، سعی می‌کنند خدمات خود را از سایر رقبا متمایز کرده و روابط خود با مشتریان را توسعه بخشند. از این رو با توجه به اهمیتی که شناخت بازاریابی دیجیتال می‌تواند بر ایجاد تمایز در محیط رقابتی و بازار داشته باشد، مطالعه این موضوع از اهمیت بسیاری برخوردار است. چرا که یکی از عمده مشکلات و معضلاتی که در بازار سرمایه وجود دارد، پرداختن به بازار سرمایه با نگاه کوتاه مدت و هیجانی و لغزش‌های بی‌جهت و ناگستنی که سرچشمه گرفته از عدم دریافت اطلاعات کافی و آگاه‌سازی‌های موثر

1. Busca, Bertrandias

بوده صورت می‌گیرد که جهت‌دهی اشتباهی را در بازار سرمایه به همراه دارد و همچنان یدک می‌کشد. هم‌زمان با آن، وجود نقدینگی‌های سرسام‌آور که بخش‌های اقتصادی دولتی و خصوصی به آن اذعان دارند، سر از جای نادرستی در می‌آورد. یکی دیگر از مشکلات عمده تأمین مالی صحیح برای بسیاری از شرکت‌ها و پروژه‌های بزرگ در صنایع مختلف است که با بهبود عملکرد بازاریابی در بازار سرمایه و شرکت‌های فعال در بورس این امر می‌تواند صحیح و پر بازده صورت گیرد. بنابراین لزوم پرداختن به جهت‌دهی درست و برنامه‌ریزی شده از طریق ارکان بازار و شرکت‌های بورسی در زمینه‌سازی بازاریابی و بدنبال آن بازاریابی دیجیتال که مسیر را در بسیاری از ابعاد هموار می‌سازد، می‌تواند نقطه عطفی موثر بر ایجاد هم‌افزایی صحیح و کارآمد و ایجاد راهبردی بلندمدت را فراهم کند.

از این رو پژوهش حاضر بر آن است تا با استفاده از رویکرد تحلیل محتوای کیفی، طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال برای بازار سرمایه ایران را طراحی و تدوین کند. چرا که به اقتضای شرایط کنونی و رشد موثر بازار سرمایه و انتظاری که از روند رو به رشد و بهبود عملکرد شرکت‌های حاضر در بازار سرمایه که فعالیت بورسی دارند از جمله: کارگزاری‌ها، سبدگردان‌ها، تأمین سرمایه‌ها و مشاور سرمایه‌گذاری‌ها اقتضاء می‌کند تا بتوان برای پیش‌بینی‌های موثرتر در امر سرمایه‌گذاری و جلوگیری از نوسان‌های بی‌مورد که سهامداران خرد حقیقی به علت عدم آگاهی و آموزش و دسترسی‌های لازم از آن، گاهی بی‌اطلاع و بی‌بهره‌اند و اینکه پیامدها و چالش‌های اقتصادی و حتی سیاسی نیز خواهد داشت را در نظر گرفته و بتوان با بکارگیری راهبردهای موثر در تسهیل امر بازاریابی و آن هم بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه و اهمیت نقش شایسته‌ای که می‌تواند در بورس ایجاد کند را در نظر داشت. بنابراین، پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به این پرسش است که الگوی بازاریابی دیجیتال برای استفاده موثر در بازار سرمایه و البته به طور خاص در شرکت‌های کارگزاری در بازار سرمایه با چه ابزارها و سازوکاری بتواند امر بازاریابی را تسهیل و بکار گیرد، چگونه می‌تواند معرفی و تبیین شود؟

### مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش بازار سرمایه

بازار سرمایه به بازارهای مالی برای خرید و فروش اوراق قرضه یا اوراق بهادار، با سررسید بیشتر از یک سال و دارایی‌های بدون سررسید، گفته می‌شود. در معمول‌ترین تقسیم‌بندی، بازار

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

### بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال یک اصطلاح عمومی برای هر تلاش یک شرکت برای برقراری ارتباط با مشتریان از طریق تکنولوژی الکترونیکی، از جمله ایمیل، موقعیت مکانی و بازاریابی همراه، رسانه‌های اجتماعی، جوامع آنلاین و دیگر محتوای استوار بر ویدئو است. شرکت‌ها باید بتوانند با حوزه‌های انتخابی خود در مجموعه‌ای از رسانه‌ها ارتباط برقرار کنند و بتوانند این تعامل‌ها را با یک نمای کلی جامع، که گاهی اوقات به عنوان نمای ۳۶۰ درجه‌ای از مشتری شناخته می‌شود،

به ارمغان بیاورد. بازاریابی دیجیتال به تمامی فعالیت‌های بازاریابی گفته می‌شود که با استفاده از ابزار دیجیتال یا در فضای اینترنت صورت می‌گیرد. در سال‌های اخیر حوزه‌های تجاری مختلف، برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده خود از انواع کانال‌های دیجیتالی مانند موتورهای جستجوگر، شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و آدرس ایمیل‌ها بهره گرفته‌اند (بوسکا و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی یک فعالیت ضروری برای کسب درآمد از مشتریان کلیدی و سایرین به شمار می‌رود، بنابراین لازم است شرکت‌ها هنگام روبرویی با کاهش بودجه و پیرو آن کاهش بودجه فعالیت‌های بازاریابی در تشخیص هزینه‌های ضروری و غیرضروری دقت کافی به عمل آورند (تاسیناری و پانارلو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱).

### تحول دیجیتال در حوزه کسب و کار

تحول دیجیتال ادغام فناوری دیجیتال در تمام زمینه‌های یک کسب و کار است که از پایه نحوه عملکرد و ارائه ارزش به مشتریان را تغییر می‌دهد. تحول دیجیتال، همچنین یک تغییر فرهنگی است که سازمان‌ها را ناگزیر می‌کند تا به طور پیوسته وضعیت موجود را به چالش بکشند، آزمایش کنند و از شکست ناامید نشوند (نوانکپا و رومانی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). تحول دیجیتال بر تمام بخش‌های جامعه، به ویژه اقتصاد و کسب و کار تأثیر می‌گذارد. اکنون به شرکت‌ها فرصتی داده شده است تا با استفاده از فناوری‌های جدید دیجیتالی مانند شبکه‌های اجتماعی، تلفن همراه، داده‌های بزرگ، اینترنت اشیا، سایر نوآوری‌ها مانند بلاکچین، مدل‌های تجاری خود را به طور کامل تغییر دهند (زیادین، سودایو و یوتگنوا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). گذر به اقتصاد دیجیتال یک نیاز ضروری امروزی است. دیجیتالی شدن اقتصاد به مردم این امکان را می‌دهد که بسیاری از وظایف در پیوند با کار را آسان کنند، با جستجوی اطلاعاتی که به طور پیاپی با آن روبرو می‌شوند، فرصت‌های گسترده دیجیتالی شدن برای مردم در توسعه تجارت باز می‌شود (آبیرو و کوانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲).

### نوآوری در خدمات مالی دیجیتال

امروزه نوآوری و توسعه خدمات جدید به عنوان جزئی از اقتصاد مدرن، به دلیل حرکت از بازار محصول محور به سمت بازار خدمات محور اهمیت بسیار پیدا کرده است. در سال‌های اخیر

1. Tassinari, Panarello  
2. Nwankpa & Roumani  
3. Ziyadin, Suieubayeva, Utegenova  
4. Abiro, Quang

بسیاری از بنگاه‌ها، توسعه و ارائه خدمات پس از فروش به همراه محصول خود را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان، حفظ جایگاه رقابتی و حضور در بازارهای صادراتی در دستور کار قرار داده‌اند. تقویت و توسعه نوآوری در خدمات مالی، نیازمند شناسایی و تقویت عوامل موثر بر موفقیت مدیریت نوآوری است. زیرا ماندگاری و موفقیت سازمان‌ها در محیط رقابتی امروزی که تغییر و تحول، پیچیدگی و عدم اطمینان خاصیت اصلی آن‌ها است، نیازمند گرفتن و اجرای راهبردهای اثربخش و بهبود مستمر عملکرد است (حسینی، ۱۳۹۹).

### تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر بازار سرمایه

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



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

### بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

افزونی داده‌های رسانه‌های اجتماعی، این امکان را برای شرکت‌ها فراهم کرده است تا روابط با مشتری را بهتر مدیریت کنند و تصمیم‌گیری در کسب و کار را افزایش دهند. داده‌های رسانه‌های اجتماعی، همراه با سایر داده‌های دیجیتال، به طور گسترده با سه V (یعنی حجم، تنوع و سرعت<sup>۱</sup>) مشخص می‌شوند که به مقدار زیادی داده، منابع مختلف داده، و داده‌های زمان واقعی گسترده اشاره دارد. حجم عظیمی از داده‌های رسانه‌های اجتماعی که از مکان‌های مختلف (به عنوان مثال: شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، انجمن‌ها) و در قالب‌های مختلف (به عنوان مثال، متن، ویدئو، تصویر) گرفته شده است، به راحتی می‌توان با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی مدرن استخراج و مورد استفاده مفید قرار گرفت. بنابراین، داده‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان منبع مهمی برای تجزیه و تحلیل مشتری، پژوهش‌های بازار و جمع‌آوری ایده‌های جدید عمل کنند، در حالی که جذب و ایجاد ارزش از طریق داده‌های رسانه‌های اجتماعی نشان‌دهنده توسعه یک منبع راهبردی جدید است که می‌تواند نتایج بازاریابی را بهبود بخشد (لیندا و کیت<sup>۲</sup>،

1. Volume, Variety, and Velocity

2. Linda, Kiet

۲۰۱۹). شبکه‌های اجتماعی در زمینه پژوهش‌های بازاریابی شرکت‌ها به آن‌ها کمک می‌کنند تا با توجه به تمامی نظرها، ایده‌ها و کامنت‌های مخاطبان و کاربران، محتواهای جدیدی خلق و انتشار کنند و بدین ترتیب بر روی مطالب و محتواهای گذشته تأثیر گذاشته، آن‌ها را در صورت نیاز تغییر داده و مطالب پیشین را بازآفرینی کنند، به این ترتیب فضایی ایجاد می‌شود که کاربران بتوانند به راحتی دیدگاه‌های جدید و بهتری در شبکه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌ها در ارتباط با شرکت مطرح کنند (دهقان، ۱۳۹۸).

### مدیریت دانش مشتری

امروزه برای رشد و ماندگاری در عرصه رقابت جهانی، شرکت‌ها و سازمان‌ها باید ارتباط خود را با مصرف‌کننده کالا بیش از پیش افزایش دهند. با این وجود به کارگیری نظامی هدف‌مند و کارآمد در تعیین نیازمندی‌ها و انتظارات کاربران، مشتریان به منظور دستیابی به رضایت و رفع نیازهای اطلاعاتی آن‌ها، تا حدودی نادیده گرفته شده است. بنابراین لازم است در شرکت‌ها، سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان داخلی و خارجی طراحی و پیاده‌سازی شود. از این رو تلفیق دو نظریه مدیریت روابط با مشتریان و مدیریت دانش، که با مدیریت دانش مشتری شناخته می‌شود، راهکار مناسبی برای کسب دانش از مشتریان و ارائه بهترین و مناسب‌ترین دانش به او است (سلیمانی، وثوق و عندلیب، ۱۳۹۵).

### پیشینه پژوهش

#### پیشینه داخلی

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

مظفری، رنجبر، محبی و مرادپور (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان ارائه مدل بازاریابی خدمات - مالی در کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار پرداختند. نتایج تحلیل کیفی توسط نرم‌افزار

MAXQDA نشان داد که مولفه‌های مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار شامل جذب، حفظ و نگهداری مشتری، سهم بازار، عملکرد دلالت و واسطه‌ها، بازاریابی خدمات، استقرار سیستم جامع، سرمایه‌گذاری، تنوع شرکت‌ها و عوامل محیطی هستند. در نهایت تعداد ۶۷ شاخص به تایید نهایی خبرگان رسید.

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

مهرداد و اعلائیگی (۱۳۹۷) مقاله‌ای با عنوان راهبرد بازاریابی دیجیتال و بازاریابی محتوا ارائه کرده‌اند. در این مقاله کوشش شده است با توجه به تغییرات ایجاد شده در دنیای بازاریابی با ظهور و رشد روز افزون ابزارهای دیجیتال و به ویژه شبکه‌های اجتماعی، ضمن پرداختن به ضرورت توجه به این مقوله، چارچوبی برای تدوین و به‌روزرسانی راهبردهای بازاریابی در دنیای دیجیتال ارائه شود. با درک مولفه‌های بازاریابی دیجیتال و ارتباطات آن‌ها در بازاریابی تعاملی، مدلی کارآمد برای فعالیت در محیط‌های مبتنی بر رایانه ایجاد می‌شود. در ضمن با توجه به اهمیت محتوای تدوین شده در این رسانه‌ها، موضوع بازاریابی محتوا، راهبردها و بایدهای آن بررسی شده است.

### پیشینه خارجی

کریشن، دیویدی، بیندو و کومار<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان مروری گسترده بر بازاریابی دیجیتال تعاملی و تجزیه و تحلیل شبکه پرداخته‌اند. در این پژوهش به چگونگی پذیرش گسترده فن‌آوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی آنلاین که برای بازاریابان ایجاد شده، اشاره داشته‌اند. در ادامه بیان می‌کنند با مصرف‌کنندگان درگیر شوید. با استقرار سیستم عامل‌های مختلف دیجیتالی و اطلاعات و ارتباطات ابزارهای فناوری ICT به عنوان مثال، تلفن‌های هوشمند، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های تلفن همراه، ییلبردهای الکترونیکی و غیره سازمان‌ها

1. Krishen, Dwivedi, Bindu, Kumar

می‌توان با شیوه‌های بازاریابی عینی، رابطه‌ای و تعاملی رقابت کرد. تصویب نوآورانه دستگاه‌ها و بازاریابی استوار بر داده، به ویژه در تبلیغات دیجیتال، دامنه وسیعی و کارآمد را فراهم می‌کند. موگاجی، سوتان، کیو<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی بر نقش پیامدهای هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال و خدمات مالی به مشتریان آسیب‌پذیر پرداختند که هوش مصنوعی به سرعت شیوه‌های بازاریابی دیجیتال را متحول می‌کند. در حالی که ادبیات موجود به طور گسترده برنامه‌های هوش مصنوعی را پوشش می‌دهد که به طور کلی به سود مشاغل و مشتریان است، پژوهش‌های محدودی در مورد استقرار هوش مصنوعی وجود دارد که مشکلات مشتریان آسیب‌پذیر اقتصادی را تشدید می‌کند. دسترسی این مشتریان به سیستم‌های مالی، خدمات یا فناوری‌ها محدود است. برای اصلاح این کسری پژوهش، این مقاله چالش‌های پیش‌روی کسب و کارها را هنگام تلاش برای ادغام هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال خدمات مالی خود شرح می‌دهد.

دویودی، اسماگیلوا و هاگس<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تعیین آینده پژوهش‌های بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی: چشم‌اندازها و گزاره‌های پژوهش پرداخته‌اند. همچنین اشاره به استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی رفتار مصرف‌کننده و تغییر در روش‌های شرکت‌ها و مواردی همچون افزایش آگاهی از برند، مدیریت محتوای دیجیتال، بازاریابی موبایل و تبلیغات، بازاریابی B2B و دهان به دهان را داشته‌اند.

### ادبیات و چارچوب نظری پژوهش

نقشه راه دیجیتال به عنوان سند اصلی بازاریابی دیجیتال در نظر گرفته می‌شود. این نقشه راه است که نشان می‌دهد شرکت از چه راهبردهایی برای افزایش درگیری مشتریان استفاده می‌کند. در بسیاری از شرکت‌های پیش‌رو در حوزه بازاریابی دیجیتال، سند دیجیتال با هدف پیاده‌سازی تاکتیک‌های مختلفی برای مدیریت دانش مشتری استفاده می‌شود (زیادین و همکاران، ۲۰۱۹). از سوی دیگر با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی، نقشه راه دیجیتال به شکلی ترسیم می‌شود که شرکت بتواند از ظرفیت این شبکه‌ها استفاده حداکثری را داشته باشد. در واقع شبکه‌های اجتماعی فرصتی برای شرکت‌های تجاری فراهم می‌کند تا میزان تعامل با مشتریان خود را

1. Mogaji, Soetan & Kieu

2. Dwivedi, Ismagilova & Hughes

افزایش داده و بدین ترتیب بستر لازم برای درگیرسازی مشتری فراهم آید (هوفاکر، گلجسی، پیلائی و گلیگور<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). گردآوری داده‌های مربوط به سوابق خرید مشتری، ترجیحات مشتریان، تعداد دفعات خرید و غیره که همگی با استفاده از فناوری دیجیتال انجام می‌شوند، دیدگاه و بینش مدیران شرکت راجع به نیازهای مشتریان را افزایش می‌دهد (کاستاگنا، سنتوبلی، سرچینون<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). از طرفی دیگر درگیری ذهنی به عنوان یک حالت انگیزشی از علاقه و تحریک است که بوسیله فاکتورهای خارجی مثل موقعیت، محصول و ارتباطات و همین‌طور فاکتورهای داخلی مانند ضمیر فرد و ارزش‌های مرکزی ایجاد می‌شود. در واقع درگیری ذهنی مصرف‌کننده به عنوان اهمیت شخصی درک شده، یا علاقه مرتبط با اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمت یا ایده تعریف می‌شود. همچنین درگیری ذهنی محصول شامل یک تعهد مداوم از طرف مصرف‌کننده با توجه به افکار، احساسات و پاسخ رفتاری به یک طبقه محصول است (چروینو، مارتینز و کاراتو<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). تعامل با مشتریان و درگیرسازی آنها، کلیدی‌ترین عامل موفقیت هر کسب و کار است، به طوری که شرکت‌های موفق دنیا اعتقاد دارند که مشتری پادشاه است. اهمیت بالای درگیری مشتری به دلیل نقشی است که مشتریان در هم‌آفرینی ارزش ایفا می‌کنند (لالیچیچ، اندروپولو، سرتاکیس و کوترومانیدیس<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). از سوی دیگر درگیری مشتریان و ارائه بازخوردهای مداوم به شرکت باعث ایجاد نوآوری در خدمات می‌شود، چراکه از طریق تعامل و درگیری است که سازمان‌ها در می‌یابند مشتریان به چه خدماتی نیاز دارند. نوآوری در خدمات مالی بر اساس خواسته‌های مشتری و همچنین هم‌آفرینی ارزش نقش کلیدی را در خلق ارزش ویژه برند استوار بر مشتری ایفا می‌کنند (منشن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). مفهوم هم‌آفرینی برند ارتباط نزدیکی با دیدگاه ارگانیک برند<sup>۶</sup> (OV) دارد که بیان می‌کند، برندها مفاهیمی ارگانیک هستند که توسط ذینفعان و افراد مختلفی شکل می‌گیرند و شکل‌گیری برند سراسر در اختیار مدیران سازمان قرار ندارد. بر این اساس، ارزش برند نیز از طریق تعامل بین ذینفعان مختلف و در یک فرایند طولانی مدت شکل می‌گیرد. این دیدگاه، بسیاری از تئوری‌های سنتی در مورد برندسازی را زیر سوال می‌برد و نشان می‌دهد که برندسازی،

1. Hofacker, Golgeci, Pillai, Gligor
2. Castagna, Centobelli, Cerchione
3. Cherubino Martinez, Caratù
4. Lalilchich, Andreopoulou, Seretakis, Koutroumanidis
5. Mention
6. Organic View of the Brand (OV)

فرایندی نیست که تنها توسط فعالیت‌های برندسازی سازمان انجام شود، بلکه مشتریان نقش اساسی را در خلق ارزش ایفا می‌کنند (یان، ونکاتارامان و جاپ<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). ارزش ویژه برند استوار بر مشتری بر این مفهوم بنا شده است که برای ایجاد یک نام تجاری قوی، مهم است که درک کنید مشتریان در مورد محصول شما چگونه فکر و احساس می‌کنند. برای اینکه مشتری محصول شما را دوست داشته باشد، باید تجربه‌های دل‌پذیری را پیرامون برند خود ایجاد کنید. اگر آنها افکار، نظرات، احساسات و ادراکات مثبتی را در مورد محصول شما تجربه کنند، آنگاه نشانه ارزش ویژه برند مثبت است (کلر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، قدرت نگرش مشتری نسبت به یک برند را نشان می‌دهد و اینکه چگونه می‌تواند منجر به موفقیت یا شکست برند شود. ارزش ویژه برند استوار بر مشتری، بر ایجاد یک پایه قوی که می‌تواند نگرش مثبت نسبت به یک برند ایجاد کند، تأکید دارد (یانگ و باسیل<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

### روش‌شناسی پژوهش

نظر به اینکه هدف اصلی از انجام این پژوهش طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه با استفاده از رویکرد ترکیبی برای شرکت‌های کارگزاری است، می‌توان گفت پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه پژوهش‌های کاربردی است. از سوی دیگر با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی مانند پرسشنامه استفاده شده است و می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، پژوهش توصیفی-تفسیری است که با رویکرد آمیخته اکتشافی و در دو مرحله کیفی و کمی انجام شد. بر این اساس ابتدا با استفاده از رویکرد کیفی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های عوامل دخیل در بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه شناسایی و مدل اولیه پژوهش طراحی شده است، در گام بعدی، براساس اطلاعات بدست آمده از مرحله قبل، نسبت به اعتبارسنجی مدل اقدام شد (رویکرد کمی).

جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان و مدیران و کارشناسان ارشد بازار سرمایه در شرکت‌های کارگزاری بوده است که با بحث بازاریابی در شرکت‌های فعال در بازار سرمایه و ابزارهای بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه آشنایی داشتند. تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از

1. Yan, Venkataraman, Jap  
2. Keller  
3. Yang, Basile

هر مصاحبه عمیق با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی گلوله برفی ادامه یافت و تا سطح اشباع نظری و کفایت داده‌ها ادامه پیدا کرد. بدین ترتیب نمونه‌ای متشکل از ۱۷ تن خبره، برای مصاحبه دعوت شدند. نمونه‌گیری از صاحب‌نظران در این پژوهش تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که فرایند اکتشاف و تجزیه و تحلیل به نقطه اشباع نظری برسد.

جامعه مورد مطالعه در پژوهش کمی، مدیران بازار سرمایه به ویژه مدیران عامل شرکت‌های کارگزاری، معاونان و مدیران ارشد آن‌ها بود که سال‌ها در امور مختلف عرصه خدمات متنوع صنعت کارگزاری صاحب تجربه و دانش و مهارت بودند. در مجموع، ۱۰۸ شرکت کارگزاری که با فعالیت‌های سرمایه‌گذاری مختلف، مشغول هستند. به طور میانگین هر کدام بین ۴ تا ۶ مدیر ارشد در امور بازار از جمله: معاملات بر خط بازار، مدیر بورس کالا، مدیر اوراق و امور سهام، پژوهش و توسعه، تحلیل و مطالعات بازار، عرضه و پذیرش، بازاریابی و امور مشتریان را دارا هستند. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول مختص معادلات ساختاری استفاده می‌شود. به طور کلی در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود:

$$5Q < n < 15Q$$

$$5(38) < n < 15(38)$$

$$190 < n < 570$$

که در آن Q تعداد متغیرهای مشاهده شده یا تعداد گویه‌های (پرسش‌ها) پرسشنامه و n حجم نمونه است. بر این اساس و متناسب با تعداد گویه‌های پرسشنامه، حجم مناسب نمونه آماری حداقل بین ۱۹۰ تا ۵۷۰ پرسشنامه که برای اطمینان بیشتر تعداد ۵۸۰ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده در بین مدیران عامل و مدیران ارشد تمامی کارگزاری‌ها توزیع شده است که در نهایت تعداد ۴۸۵ پرسشنامه دریافت شده است که تعداد ۱۱۶ پرسشنامه ناقص بود که کنار گذاشته شد و تعداد ۳۶۹ پرسشنامه کامل و بی‌نقص دریافت شده است. برای گردآوری داده‌های اولیه و اطلاعات برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در بخش میدانی شامل مصاحبه نیمه ساختاریافته (در بخش کیفی) و پرسشنامه محقق ساخته به تعداد ۳۸ گویه استوار بر طیف پنج درجه لیکرت (در بخش کمی) تنظیم شده است.

### قلمرو زمانی پژوهش

این پژوهش از تابستان ۱۳۹۹ تحقیقات آن آغاز و تا اسفند ۱۴۰۰ به طول انجامید. زمان اختصاص داده شده برای بخش کیفی و مصاحبه با خبرگان ۴ ماه به طول انجامید و زمان اختصاص داده شده بخش کمی (توزیع پرسشنامه‌ها) ۸ روز نیز به طول انجامید و تحلیل داده‌ها و انجام فرآیند پژوهش تا زمستان ۱۴۰۰ به اتمام رسید.

در این پژوهش از تحلیل مضمون برای تحلیل داده‌های کیفی استفاده شده است. علت انتخاب روش تحلیل مضمون به این خاطر است که پژوهش‌گر بدنال مولفه‌ها و شاخص‌ها و شناسایی آنها بوده است و آن مواردی که به نظر خبرگان این عرصه، اهمیت دارند و مهم جلوه پیدا می‌کنند و می‌توان با محتوای بدست آمده آنها را طبقه‌بندی و تحلیل کرد، انتخاب این روش بوده است. اگر از این روش ادامه داده شده است به جهت رسیدن به شناسایی بهتر و رساتر مولفه‌های مهم این مقوله که می‌توان آنها را به عنوان متغیر در نظر گرفت، بوده است. هدف پژوهشگر، گفت‌مان با خبرگان و صاحب‌نظران و مشوقان این حوزه در بازار سرمایه بوده است. در پژوهش کیفی داده‌هایی که از محیط واقعی بدست می‌آید، برای پاسخ منطقی به پرسش‌های اولیه پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد و پس از تعیین واحد تحلیل و ایجاد ارتباط با بافت و متن اصلی، در شرایطی که فرضیه از قبل تعیین شده‌ای وجود ندارد، داده‌ها تحلیل می‌شوند. از آنجائیکه تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است، این روش فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. بنابراین مضمون، لزوماً به معیارهای کمی بستگی ندارد، بلکه به این بستگی دارد که چقدر به نکته مهمی درباره پرسش‌های پژوهش می‌پردازد. در این پژوهش نیز بعد از انجام مصاحبه، پیاده‌سازی مصاحبه‌ها انجام شد و برای تحلیل آماده شد. فرایند تحلیل داده‌ها استقرایی بود. به بیان دیگر هیچ چارچوب مفهومی قبلی برای کدگذاری و مقوله‌بندی وجود نداشت، بلکه بصورت آزاد و با توجه به تکنیک تحلیل مضمون انجام شد. در عمل فرایند کدگذاری به این صورت بود که ابتدا هر مصاحبه به دقت روخوانی و مفاهیم اصلی در آن بصورت توصیفی شناسایی شد.

برای کدبندی، متن هر مصاحبه قطعه‌بندی شد و برای هر قطعه (مبنای قطعه معنا، محتوا و مضمونی بود که هدف پژوهش را پوشش می‌داد) یک کد در نظر گرفته شد و نام هر کد را به گونه‌ای انتخاب کردیم که به درستی و به صورت عینی توصیف‌کننده قطعه مشخص شده باشد.



نتیجه این مرحله شناسایی تعداد زیادی کد بود که بین آن‌ها مفاهیم و معانی مشترک زیادی وجود داشت. این کدها پس از چندین بار غربال شدن و با ملاحظه شباهت‌ها و تفاوت‌ها با یکدیگر ادغام شد که حاصل آن استخراج زیرمقوله‌ها و مقوله‌ها بود. بعد از تدوین مدل، برای بررسی روایی از توافق تخصصی متخصصان استفاده شد. به منظور بررسی پایایی مدل با استفاده از نظرات تخصصی خبرگان، با استفاده از فرم ارزیابی فرایند و ساختار مدل نهایی از روش توافق بین ارزیاب‌ها استفاده شد. برای تحلیل یافته‌های در بخش کیفی از نرم افزار MaxQDA استفاده شده است.

مدل‌سازی ساختاری تفسیری<sup>۱</sup> فرآیند یادگیری تعاملی است که توسط وارفیلد در سال ۱۹۷۴ معرفی شد. این مدل‌سازی می‌تواند مسائل پیچیده را به شکل گرافیکی نشان داده و از پیچیدگی آن بکاهد. مراحل مختلف تکنیک ISM به شرح زیر است (حسینی بامکان و همکاران، ۱۳۹۸):

- ۱- شناسایی متغیرهای اثرگذار بر سیستم؛
- ۲- ایجاد ماتریس خودتعاملی؛
- ۳- تعیین ماتریس در دسترس‌پذیری اولیه؛
- ۴- محاسبه ماتریس دسترس‌پذیری نهایی و مجموعه خروجی و ورودی متغیرها؛
- ۵- تعیین سطح متغیرها؛
- ۶- ترسیم مدل ساختاری تفسیری.

سپس فاز کمی پژوهش مبتنی بر داده‌هایی بود که با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته، جمع‌آوری شد. این پرسشنامه بر اساس ابعاد و مقوله‌های فرعی شناسایی شده در فاز کیفی بدست آمده است. در بخش کمی پژوهش از شیوه حداقل مربعات جزئی برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. کلیه فرایندهای تحلیل داده‌های کمی با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS انجام شده است.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها و بحث در یافته‌های پژوهش

#### خلاصه‌ای از آمار توصیفی نمونه آماری بخش کیفی و کمی

در بخش کیفی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان به طور کلی ۱۷ تن که از منظر جنسیت شامل ۱۶ تن مرد و یک تن زن هستند که ۱۴ تن از آنها دارای تحصیلات دکتری و ۳ تن کارشناسی ارشد هستند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بخش کمی نیز در جدول ۱ اشاره شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
%۶۳	۲۳۴	جنسیت	
		مرد	
%۳۷	۱۳۵	زن	
%۱۰	۳۶	سن	
		کمتر از ۳۰ سال	
		۳۰ تا ۴۰ سال	
		۴۰ تا ۵۰ سال	
%۴۴	۱۶۱	۵۰ سال و بیشتر	
%۳۷	۱۳۵	تحصیلات	
		کارדانی	
%۱۰	۳۷	کارشناسی	
		کارشناسی ارشد	
%۳	۱۱	دکتری	
%۱۲	۴۵	سابقه کاری	
		کمتر از ۵ سال	
%۵۷	۲۰۹	۵ تا ۱۰ سال	
%۲۸	۱۰۴	۱۰ تا ۱۵ سال	
%۱۰	۳۸	بیش از ۱۵ سال	
%۲۶	۹۷		
%۴۱	۱۵۰		
%۲۳	۸۴		
%۱۰۰	۳۶۹	کل	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در این پژوهش از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. مراحل تحلیل مضمون به صورت زیر بوده است:

#### مرحله اول: آشنایی با داده‌ها

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

#### مرحله دوم: ایجاد کدهای اولیه

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

**مرحله سوم: جستجوی تم‌ها**

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

**مرحله چهارم: بازبینی مضامین**

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

**مرحله پنجم: تعریف و نام‌گذاری مضامین**

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

**مرحله ششم: تهیه گزارش**

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

**جدول ۲: مقوله‌های فراگیر، سازمان‌دهنده و مضامین پایه**

مقوله‌های فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
بازاریابی دیجیتال	نقشه راه دیجیتال	ایجاد بازاریابی رابطه‌مند با مشتریان
		به کارگیری راهبردهای بازاریابی دیجیتال
		برنامه‌ریزی دقیق و مطالعات استراتژیک
		استفاده از فناوری‌های جدید اطلاع‌رسانی
		طراحی سایت با سرعت بالا و دسترسی ساده
	نوآوری در خدمات مالی دیجیتال	کاهش ریسک مالی مشتریان
		تدوین پلتفرم کاربری مالی آنلاین برای مشتریان
		شناخت ابزارها و حوزه‌های مختلف بازاریابی دیجیتال
		توسعه روش‌های پرداخت
برندسازی	ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	توسعه توانمندی‌های نوآورانه مالی دیجیتال
		پشتیبانی خدمات مالی ارائه شده
		آگاهی از برند

مقوله‌های فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی	شخصیت برند
		عملکرد برند
		هویت اجتماعی برند
		کیفیت ادراک شده برند
		مشخص نمودن اهداف برندسازی در شبکه‌های اجتماعی
		شناسایی اشتراکات رسانه ای
		به کارگیری استراتژی رسانه‌ای برند
		آگاهی نسبت به قوانین بازاریابی محتوایی
		انتشار تبلیغات در زمان مناسب و بر روی طیف وسیعی از مشتریان
		تولید محتوای جذاب و کاربر پسند به طور مستمر
		تهیه و تولید محتوا با کیفیت بالا
مدیریت دانش مشتری	مدیریت دانش مشتری	تأمین امنیت اطلاعات مالی مشتریان
		بهبود تجربه مشتریان
		ارتقاء مشارکت مشتریان
		شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان
		پاسخ‌دهی سریع به درخواست مشتری
درگیرسازی مشتری	درگیرسازی مشتری	اعطای حق انتخاب به مشتریان
		شناخت گرایش‌های متفاوت افراد
		افزایش وفاداری مشتریان
		جلب رضایت مشتریان
		ایجاد انگیزه سرمایه‌گذاری در مشتریان
هم‌آفرینی ارزش	هم‌آفرینی ارزش	ارتقاء تعامل با مشتریان
		اعتماد و تعهد به مشتریان
		حفظ حریم خصوصی مشتریان
		شخصی‌سازی و ارائه خدمات سفارشی
		افزایش کیفیت ارائه خدمات

منبع: یافته‌های پژوهشگر

پژوهش حاضر با بررسی و دسته‌بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، ۳۸ مقوله فرعی را شناسایی کرده و با توجه به شباهت و نزدیکی معنایی آن‌ها، در ۷ مفهوم اصلی شامل: نقشه راه دیجیتال، نوآوری در خدمات مالی دیجیتال، ارزش ویژه برند استوار بر مشتری، شبکه‌های اجتماعی، مدیریت دانش مشتری، درگیرسازی مشتری و هم‌آفرینی ارزش، دسته‌بندی شده است.

**مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM)**

با توجه به مولفه‌های بدست آمده در بخش کیفی، در این بخش به مقایسه زوجی ارتباط بین این عوامل با توجه به نظرهای خبرگان پرداخته شده که به شرح جدول ۳ آمده است.

**جدول ۳: ماتریس خود تعاملی ساختاری ابعاد بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه برای**

شرکت های کارگزاری								SSIM
C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	
V	A	A	A	V	V	V		درگیرسازی مشتری (C01)
O	A	A	O	O	A			نوآوری در خدمات مالی دیجیتال (C02)
V	A	A	A	V				هم آفرینی ارزش (C03)
O	A	O	A					شبکه‌های اجتماعی (C04)
V	A	X						مدیریت دانش مشتری (C05)
V	A							نقشه راه دیجیتال (C06)
O								ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (C07)

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با استفاده از جدول ۲، ماتریس دست‌یابی اولیه تشکیل داده شد و سپس جدول دست‌یابی نهایی براساس آن بدست آمد.

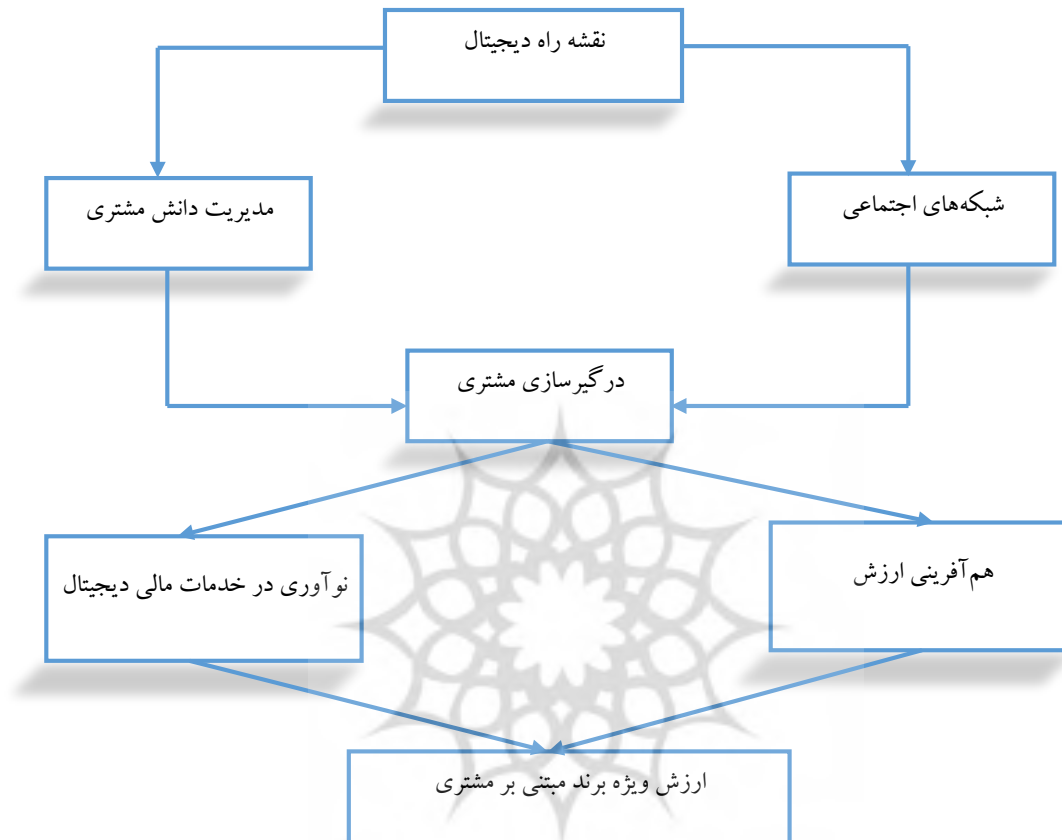
برای تعیین سطح ابعاد مطابق با آنچه در روش پژوهش بیان شد، نیاز به شناسایی مجموعه‌های دست‌یابی، مقدم و مشترک است که در جدول ۴ مشخص شده است.

**جدول ۴: تعیین سطوح ابعاد بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه برای شرکت های کارگزاری**

سطح	اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	متغیرها
ح				
۳	C01	C01,C04,C05,C06	C01,C02,C03,C07	درگیرسازی مشتری (C01)
۲	C02	C01,C02,C04,C05,C06	C02	نوآوری در خدمات مالی دیجیتال (C02)
۲	C03	C01,C03,C04,C05,C05	C03	هم آفرینی ارزش (C03)
۴	C04,C05	C04,C05,C06	C01,C02,C03,C04,C05,C07	شبکه‌های اجتماعی (C04)
۴	C04,C05	C04,C05,C06	C01,C02,C03,C04,C05,C07	مدیریت دانش مشتری (C05)
۵	C06	C06	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07	نقشه راه دیجیتال (C06)
۱	C07	C01,C04,C05,C06,C07	C07	ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (C07)

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به جدول ۳ براساس مراحل گفته شده در قسمت روش‌ها، ترسیم مدل ساختاری تفسیری به صورت شکل ۱ استخراج و به مدل نهایی دست یافتیم.



شکل ۱. الگوی بازاریابی دیجیتالی در حوزه بازار سرمایه برای شرکت‌های کارگزاری

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نمودار قدرت نفوذ- میزان وابستگی برای متغیرهای مورد بررسی با توجه به گروه‌های چهارگانه خودمختار (I)، وابسته (II)، پیوندی (III) و مستقل (IV) که در جدول ۵ اشاره شده است.

جدول ۵: نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی (خروجی میک-مک)

قدرت نفوذ	۸	C05							
	۷			C04&C05					
	۶								
	۵				C01				
	۴					C03	C02		
	۳								
	۲								
	۱						C07		
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
میزان وابستگی									

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بر اساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای نقشه راه دیجیتال (C06)، شبکه‌های اجتماعی (C04) و مدیریت دانش مشتری (C05) قدرت نفوذ بالایی داشته و تأثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته‌اند. متغیرهای نوآوری در خدمات مالی دیجیتال (C02)، هم‌آفرینی ارزش (C03) و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (C07) نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند. بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. متغیر درگیرسازی مشتری (C01) قدرت نفوذ و میزان وابستگی مشابهی دارند. بنابراین متغیرهای پیوندی هستند. لازم به ذکر است هیچ متغیری نیز در ربع اول یعنی ناحیه خودمختار قرار نگرفته است. مدل بدست آمده در پژوهش که در شکل ۱ نشان داده شده است، به منظور برازش آماری در نرم افزار Smart PLS قرار داده شد تا با استفاده از اطلاعات بدست آمده از ۳۶۹ تن از مدیران عامل و مدیران ارشد تمامی کارگزاری‌ها مورد آزمون قرار بگیرد که روایی و پایایی آنها در ادامه شرح داده شده است.

#### بررسی معیار KMO و آزمون بارتلت

قبل از انجام تحلیل عاملی بایستی معیار KMO را مورد بررسی قرار دهیم. مقدار این معیار همواره بین ۰ و ۱ در نوسان است.

چنانچه در جدول ۶ مشاهده می‌شود مقدار KMO بالای ۰/۷ است. تست بارتلت برای مقارن بودن انجام و مشاهده شد. مقدار سطح معنی‌داری (sig) برابر با ۰,۰۰۰ که کوچکتر از ۰,۰۵ است که یعنی روابط کروی یا متقارن هستند. نتیجه آزمون (KMO) که برازش داده‌ها را نشان می‌دهند،

حکایت از آن دارد که امکان انجام تحلیل عاملی بر روی داده‌های پژوهش وجود دارد. در ضمن، براساس نتیجه آزمون بارتلت (۳۸۴۲/۱۷۸)، ماتریس همبستگی داده‌ها یک ماتریس همبستگی همبستگی نیست. یعنی از یک طرف گویه‌های درون هر عامل با همدیگر همبستگی بالایی دارند و از طرف دیگر میزان همبستگی بین گویه‌های یک عامل با گویه‌های دیگر در حد پایین است.

جدول ۶: نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت

۰/۷۱۲	ضریب کفایت نمونه گیری KMO	
۳۸۴۲/۱۷۸	کای اسکور	آزمون بارتلت
۳۶۸	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در این پژوهش، برای استخراج عامل‌ها از روش تحلیل مولفه‌های اصلی استفاده شده است. با توجه به اینکه شاخص KMO کفایت نمونه بالاتر از ۰.۷ است، کفایت نمونه گیری برآورد شده است.

### پایایی بازآزمون

برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (یکی از همکاران در حوزه مربوطه) درخواست شد تا در این حوزه به عنوان همکار پژوهشی مشارکت کند. درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی مورد استفاده قرار گرفت، به صورت زیر محاسبه شد که در جدول ۷ اشاره شده است.

$$۱۰۰\% \times \text{تعداد کل داده‌ها} / \text{تعداد توافقات} \times ۲ = \text{درصد پایایی بازآزمون}$$

جدول ۷: درصد پایایی دو کدگذار

مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی دو کدگذار
مصاحبه ۲	۳۰	۲۲	۸	۵۴٪
مصاحبه ۹	۱۹	۱۴	۵	۵۲٪
مصاحبه ۱۶	۲۵	۱۴	۱۱	۸۳٪
کل	۷۵	۵۵	۲۰	۶۲٪

منبع: یافته‌های پژوهشگر



با استناد به نتایج جدول ۷ و با توجه به اینکه درصد پایایی دو کدگذار بیش از ۶۰٪ به دست آمد، پایایی آزمون مورد قبول است.

### روایی و پایایی و شاخص‌های برازش مدل

روایی همگرا بر اساس مدل بیرونی و با محاسبه میانگین واریانس استخراج<sup>۱</sup> (AVE) بررسی می‌شود. معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معتقدند اگر معیار AVE بالاتر از ۰/۵ باشد، مدل اندازه‌گیری دارای روایی همگرا است.

پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> (CR) در مدل‌های ساختاری معیار بهتر و معتبرتری نسبت به آلفای کرونباخ به شمار می‌رود، به دلیل اینکه در محاسبه آلفای کرونباخ در مورد هر سازه تمامی شاخص‌ها با اهمیت یکسان وارد محاسبات می‌شوند، ولی در محاسبه پایایی ترکیبی شاخص‌ها با بارهای عاملی بیشتر اهمیت زیادتتری داشته و باعث می‌شود که مقادیر CR، شاخص‌ها با بار عاملی بیشتر اهمیت زیادتتری داشته و باعث شود مقادیر CR سازه‌ها معیار واقعی‌تر و دقیق‌تری نسبت به آلفای کرونباخ باشد. برای روایی همگرا، و پایایی ترکیبی (CR) باید روابط زیر برقرار باشد:

$$CR > 0.7; CR > AVE; AVE > 0.5$$

رابطه ۱

جدول ۸: اعتبار بیرونی سازه‌های پژوهش

سازه‌های اصلی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	۰/۶۰۵	۰/۸۸۱	۰/۸۲۸
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۰۳	۰/۸۷۲	۰/۸۲۶
درگیرسازی مشتری	۰/۵۱۴	۰/۷۷۰	۰/۷۲۹
مدیریت دانش مشتری	۰/۵۶۸	۰/۸۶۷	۰/۸۰۹
نقشه راه دیجیتال	۰/۵۹۰	۰/۸۷۷	۰/۸۲۶
نوآوری خدمات مالی	۰/۵۵۲	۰/۸۸۱	۰/۸۳۸
هم‌آفرینی ارزش	۰/۵۶۰	۰/۸۵۵	۰/۷۷۸

منبع: یافته‌های پژوهشگر

1. Average Variance Extracted (AVE)
2. Composite Reliability (CR)

میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است. بنابراین روایی همگرا وجود دارد. آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده، بنابراین پایایی مورد تأیید است. مقدار پایایی ترکیبی (CR) نیز بزرگتر از AVE است و در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگتر است، بنابراین شرط سوم نیز برقرار است.

روایی واگرا<sup>۱</sup> دیگر معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است. روایی واگرا به همبستگی پایین گویه‌های یک متغیر پنهان با سایر متغیرهای پنهان اشاره دارد. بر اساس روش پیشنهادی فورنل و لارکر (۱۹۸۱) روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بر این اساس روایی واگرای قابل قبول یک مدل اندازه‌گیری بیانگر آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. در روش PLS، این امر بوسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و قطر اصلی ماتریس جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. ماتریس روایی واگرا در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۹: ماتریس سنجش روایی واگرا

۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	سازه‌های اصلی
						۰/۷۷۸	ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (۱)
					۰/۷۰۹	۰/۲۱۷	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (۲)
				۰/۷۱۷	۰/۲۹۷	۰/۶۳۰	درگیری مشتری (۳)
			۰/۷۵۴	۰/۵۸۶	۰/۳۴۴	۰/۵۴۰	مدیریت دانش مشتری (۴)
		۰/۷۶۸	۰/۳۰۷	۰/۱۷۸	۰/۱۴۲	۰/۳۵۸	نقشه راه دیجیتال (۵)
	۰/۷۴۳	۰/۶۱۸	۰/۶۷۱	۰/۳۹۱	۰/۳۱۷	۰/۴۲۹	نوآوری خدمات مالی (۶)
۰/۷۴۸	۰/۳۷۵	۰/۲۲۶	۰/۴۸۳	۰/۶۱۹	۰/۲۷۲	۰/۵۷۹	هم‌آفرینی ارزش (۷)

منبع: یافته‌های پژوهشگر

همان‌گونه که در جدول ۹ مشاهده می‌کنید، جذر AVE که برای هر سازه گزارش شده (قطر اصلی) از همبستگی آن با سایر سازه‌های مدل بیشتر است که این موضوع بیانگر روایی واگرای قابل

قبول برای مدل‌های اندازه‌گیری است. پس از اطمینان از مدل‌های اندازه‌گیری از طریق آزمون پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا، می‌توان نتایج حاصل از مدل بیرونی را ارائه کرد.

### اعتبار مدل درونی (بخش ساختاری)

در نهایت برازش مدل بیرونی مورد بررسی قرار گرفته است. بخش ساختاری مدل بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به پرسش‌ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط میان آن‌ها توجه می‌کند. شاخص‌های متعددی برای ارزیابی میزان برازش ساختاری مدل وجود دارد که هر یک از آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است و در جدول ۱۰ اشاره شده است.

جدول ۱۰: خلاصه نتایج ارزیابی برازش ساختار مدل

GoF	F2	Q2	ضریب تشخیص (R <sup>2</sup> )	سازه‌های اصلی
۰/۵۱۹	۰/۲۱۶	۰/۳۷۴	۰/۶۶۶	ارزش ویژه برند استوار بر مشتری
	۰/۱۱۴	۰/۱۵۵	۰/۳۲۸	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
	۰/۱۲۵	۰/۲۳۷	۰/۶۲۷	درگیرسازی مشتری
	۰/۱۷۹	۰/۲۱۶	۰/۴۱۵	مدیریت دانش مشتری
	۰/۲۰۱	۰/۳۸۱	۰/۶۲۰	نقشه راه دیجیتال
	۰/۱۶۳	۰/۲۱۱	۰/۴۲۴	نوآوری خدمات مالی
	۰/۱۷۱	۰/۲۱۴	۰/۴۴۶	هم‌آفرینی ارزش

منبع: یافته‌های پژوهشگر

ضریب تشخیص<sup>۱</sup> ( $R^2$ ) معیاری است که بیان‌گر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که بوسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار  $R^2$  تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های بیرون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار

1. Coefficient Of Determination

۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل بوسیله معیار ضریب تعیین تعریف کرده است.

ضریب تعیین ( $R^2$ ) سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش، مطلوب است. مقدار ضریب تعیین ارزش ویژه برند استوار بر مشتری ۰/۶۶۶ گزارش شده که مقدار قابل قبولی است.

معیار استون-گیزر<sup>۱</sup> یا شاخص  $Q^2$  قدرت پیش بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند و با روش بلایند فولدینگ<sup>۲</sup> محاسبه می‌شود. اگر مقدار شاخص  $Q^2$  مثبت باشد، نشان می‌دهد که برازش مدل مطلوب و مدل از قدرت پیش‌بینی کنندگی مناسبی برخوردار است (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). مقدار شاخص  $Q^2$  در تمامی موارد مثبت بدست آمده است که نشان می‌دهد برازش مدل مناسب است.

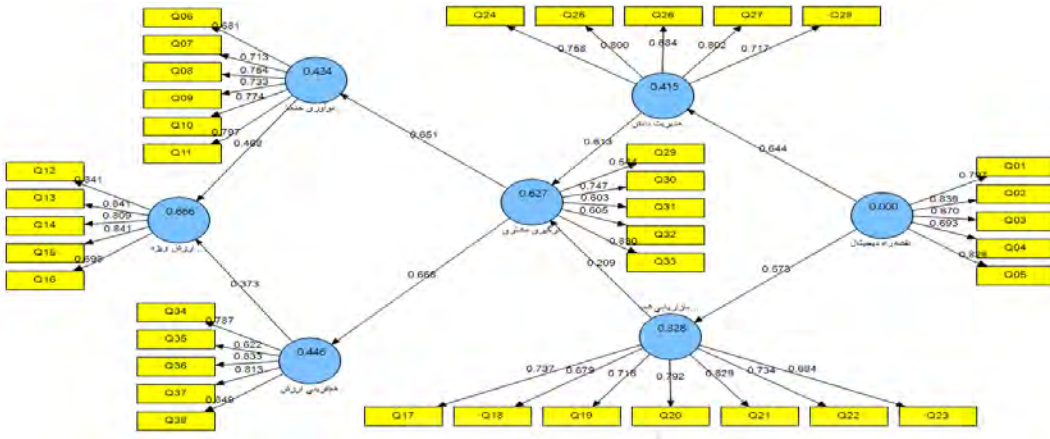
شاخص اندازه اثر<sup>۳</sup> ( $F2$ ) برای یک متغیر مستقل، میزان تغییرات در برآورد متغیر وابسته را زمانی که اثر آن متغیر حذف شود را نشان می‌دهد. براساس نظر کوهن (۱۹۸۸) میزان این شاخص به ترتیب ۰/۰۲ (ضعیف) ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) است. مقدار اندازه اثر ( $F2$ ) برای متغیرهای پژوهش در سطح متوسط تا قوی برآورد شده است. شاخص برازش مدل کلی GOF را براساس هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری ارزیابی می‌کند. این شاخص با استفاده از جذر حاصل ضرب «میانگین شاخص  $R^2$ » و «میانگین شاخص‌های اشتراکی<sup>۴</sup>» محاسبه می‌شود (تنهاوس و همکاران، ۲۰۰۴). شاخص GOF برابر ۰/۵۱۹ بدست آمده است، بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

### حداقل مربعات جزئی

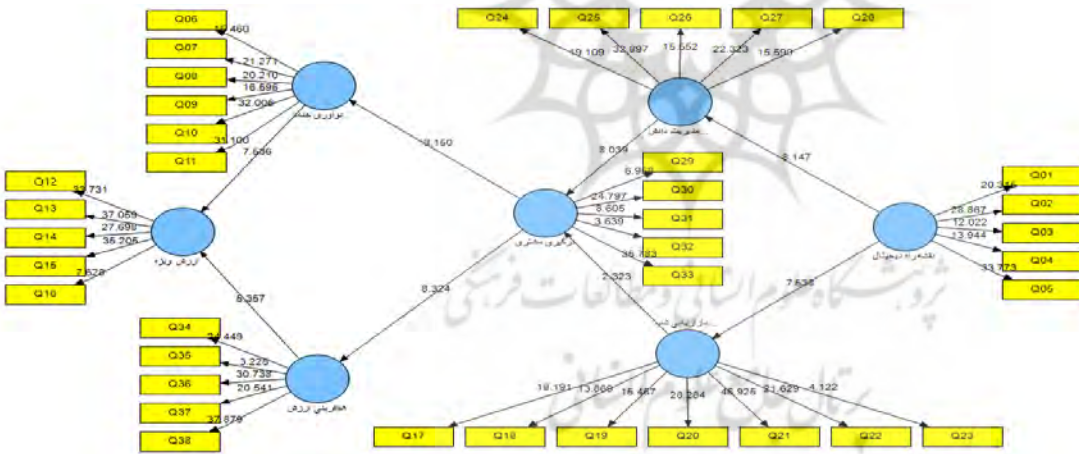
برای اعتبارسنجی مدل از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج حاصل از اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد، جهت و شدت رابطه میان متغیرها را نشان می‌دهد. خروجی نرم افزار Smart PLS برای تخمین استاندارد در شکل ۲ ارائه شده است. برای بررسی معناداری روابط متغیرهای مدل از روش خودگردان سازی (بوت استراپ) استفاده شده است که آماره  $t$  را به دست می‌دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استراپینگ بزرگتر از ۱/۹۶

1. Stone-Geisser  
2. Blindfolding  
3. Effect Size  
4. Communalities

باشد، همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. آماره  $t$  و مقدار بوت استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۳ آمده است.



شکل ۲: خروجی اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی



شکل ۳: معناداری روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی (بوت استرپینگ)

مقادیر بارهای عاملی مشاهده شده، بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده و آماره t نیز بزرگتر از ۱/۹۶ است. بنابراین مدل بیرونی (اندازه‌گیری) مورد تأیید است. برای ارزیابی اعتبار مدل بیرونی (اندازه‌گیری) از سه شاخص استفاده شده است: روایی همگرا، پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ.

### مدل درونی (بخش ساختاری)

روابط میان سازه‌های اصلی پژوهش در بخش ساختاری بررسی شده است. براساس ضریب مسیر مشاهده شده و مقدار آماره t (بوت‌استرپینگ) روابط متغیرها به شرح جدول ۱۱ قابل ارائه است.

جدول ۱۱: خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط متغیرهای مدل)

نتیجه	آماره t	بارعاملی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید	۸/۱۴۷	۰/۶۴۴	مدیریت دانش مشتری	نقشه راه دیجیتال
تأیید	۷/۵۳۸	۰/۵۷۳	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	نقشه راه دیجیتال
تأیید	۸/۰۳۹	۰/۶۱۳	درگیری‌سازی مشتری	مدیریت دانش مشتری
تأیید	۲/۳۲۳	۰/۲۰۹	درگیری‌سازی مشتری	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
تأیید	۸/۱۵۰	۰/۶۵۱	نوآوری در خدمات مالی دیجیتال	درگیری‌سازی مشتری
تأیید	۸/۳۲۴	۰/۶۶۸	هم‌آفرینی ارزش	درگیری‌سازی مشتری
تأیید	۷/۵۳۶	۰/۴۶۸	ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	نوآوری در خدمات مالی دیجیتال
تأیید	۵/۳۵۷	۰/۳۷۳	ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	هم‌آفرینی ارزش

منبع: یافته‌های پژوهشگر

### بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه با استفاده از رویکرد ترکیبی برای شرکت‌های کارگزاری بورس در بازار سرمایه انجام شده است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند دارای هر دو دسته کاربردهای علمی و کاربردی باشد که به مدیران عامل شرکت‌های کارگزاری حوزه بازار سرمایه امکان تدوین راهبردی مناسب برای استفاده اثربخش از بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های کارگزاری با رویکرد استفاده بهینه و به روز از ابزارهای بازاریابی دیجیتال و توسعه و پیاده‌سازی بستر آن، به منظور عملیاتی‌تر شدن مدل یادشده را می‌دهد.

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل کیفی سه دسته از مقوله‌های فراگیر شامل مشتری‌مداری، برندسازی و بازاریابی دیجیتال به عنوان مولفه‌های اصلی بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه

شناسایی شد. مقوله‌های سازمان‌دهنده در رابطه با بازاریابی دیجیتال شامل نقشه راه دیجیتال، و نوآوری در خدمات مالی دیجیتال است. نقشه راه دیجیتال به عنوان نقطه آغاز کلیه فعالیت‌های مرتبط با تولید و نیز سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی دقیق و مطالعات راهبردی است. طرح‌ریزی یک برنامه بازاریابی نیازمند تعیین پیشاپیش اهداف و راهبردهای شرکت از جانب مدیران عالی سازمان است. مقصود از نوآوری، تنوع بخشیدن به کلیه خدمات مالی است که از طریق کانال‌های دیجیتال به مشتریان ارائه می‌شود (وانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). نوآوری در صنعت خدمات پس از فروش، به عنوان نماد فرهنگ صنعتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تقویت و توسعه نوآوری در خدمات مالی، نیازمند شناسایی و تقویت عوامل موثر بر موفقیت مدیریت نوآوری است. زیرا ماندگاری و موفقیت سازمان‌ها در محیط رقابتی امروزی که تغییر و تحول، پیچیدگی و عدم اطمینان خاصیت اصلی آن‌ها است، نیازمند گرفتن و اجرای راهبردهای اثربخش و بهبود مستمر عملکرد است و نوآوری می‌تواند به عنوان یک ابزار توانمند در روبرویی با تغییرات محیطی در سازمان‌های کنونی مطرح شود (حسینی، ۱۳۹۹).

در رابطه با برندسازی، ارزش ویژه برند استوار بر مشتری و شبکه‌های اجتماعی شناسایی شد. توانایی خریدار در تشخیص و یادآوری اینکه یک برند تجاری به طبق خاصی از محصول تعلق دارد، آگاهی برند نامیده می‌شود و تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف مشتری ریشه داشته و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه‌ها است. آگاهی از برند، توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک نام تجاری به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است که مشتریان برند را شناسایی کرده، به یاد می‌آورد و می‌تواند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی کنند. شبکه‌های اجتماعی عبارت است از سایت‌هایی که کاربران از طریق آن‌ها، محتوا و نظارت خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. سایت‌های اصلی بیشتر از پرتفول‌ترین پلت فرم‌های تبلیغاتی هستند (یانگ و باسیل، ۲۰۱۹).

در رابطه با مشتری‌مداری، مولفه‌هایی چون مدیریت دانش مشتری، درگیرسازی مشتری و هم‌آفرینی ارزش به عنوان مضامین سازمان‌دهنده شناسایی شدند. مدیریت دانش مشتری، نوعی سیستم مدیریت دانش است که کارگزاران دانشی آن مشتریان هستند. بنابراین، هدف چنین سیستمی کسب، جمع‌آوری، ذخیره، توزیع و به کارگیری دانش مشتریان در سطوح سازمان

است. با چنین سیستمی، سازمان می‌تواند با مشتریان خود به طور موثرتری تعامل داشته باشد و به برتری رقابتی نیز دست یابد (هوفاکر و همکاران، ۲۰۲۰). درگیری مشتریان یک ارتباط در کسب و کار است که بر رابطه میان مشتریان و ذی‌نفعان سازمان از طریق کانال‌های مختلف دلالت دارد. این ارتباطات می‌تواند به صورت واکنشی، استوار بر تعامل دو سویه، تاثیرات یک‌سویه باشد که به صورت آنلاین یا کلاسیک رخ می‌دهد. درگیری مشتریان به طور کلی در قلمرو مدیریت تجربه مشتری قرار می‌گیرد و از فلسفه مدیریت بازاریابی استوار بر مشتری‌محوری ناشی می‌شود (آجینا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). هم‌آفرینی ارزش با مشتریان مجموعه اقدام‌ها، ویژگی‌ها و فرایندهایی گفته می‌شود که به توسعه و ارائه کالاها و خدمات با مشارکت مشتریان صورت می‌گیرد. هم‌آفرینی ارزش یکی از مفاهیمی است که در حوزه منطق چیرگی خدمات شکل گرفته است. ریشه خلق مشترک ارزش در مباحث اکوسیستم کسب و کار قابل ردیابی است (بهرا، گوناسکارام، گوپتا، کامبوج و بالا<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

ابعاد بدست آمده در بخش کیفی برای انعکاس روابط درونی میان معیارهای اصلی از روش ISM استفاده شده است. به طوری که متخصصان قادرند با تسلط بیشتری به بیان نظرهای خود در رابطه با اثرات (جهت و شدت اثرات) میان عوامل پردازند. لازم به یادآوری است که ماتریس بدست آمده از ISM (ماتریس ارتباطات داخلی)، هم رابطه علی و معلولی بین عوامل را نشان می‌دهد و هم اثرپذیری و اثرگذاری متغیرها را نمایش می‌دهد. در شکل ۱ نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در قالب مدل نهایی ارائه شده است. براساس نتایج این تحلیل نقشه راه دیجیتال بر شبکه‌های اجتماعی و مدیریت دانش مشتری اثر می‌گذارند. شبکه‌های اجتماعی و مدیریت دانش مشتری نیز بر درگیری مشتری اثر گذاشته و در نهایت درگیری مشتری بر هم‌آفرینی ارزش، نوآوری در خدمات مالی دیجیتال موثر هستند که آنها هم بر ارزش ویژه برند استوار بر مشتری اثرگذار هستند. در ادامه براساس قدرت نفوذ وابستگی متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند که نتایج نشان داد متغیرهای نقشه راه دیجیتال (C06)، شبکه‌های اجتماعی (C04) و مدیریت دانش مشتری (C05) قدرت نفوذ بالایی داشته و تأثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته‌اند. متغیرهای نوآوری در خدمات مالی دیجیتال (C02)، هم‌آفرینی ارزش (C03) و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (C07) نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند، بنابراین متغیرهای وابسته

1. Ajina

2. Behera, Gunasekaran, Gupta, Kamboj, Bala



محسوب می‌شوند. متغیر درگیرسازی مشتری (C01) قدرت نفوذ و میزان وابستگی مشابهی دارند. بنابراین متغیرهای پیوندی هستند. در نهایت الگوی یادشده با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS اعتبارسنجی شد.

نتایج نشان داد نقشه راه دیجیتال بر مدیریت دانش مشتری تأثیر معناداری دارد. امروزه تحول دیجیتال یکی از عناوین مهم در پیشینه تحول سازمانی است و تحقق آن برای سازمان افرون بر برتری فناورانه، برتری راهبردی و رقابتی را به همراه دارد. تحول دیجیتال، اجرای نوآورانه فناوری‌های جدید دیجیتالی با هدف تأثیرگذاری بر بهبود کسب و کار سازمان است. این اصطلاح همچنین به استفاده از فناوری‌های جدید به منظور خلق مشترک، طراحی مشترک، تولید و توزیع مشترک محصولات در تعامل با مشتریان و شرکاء گفته می‌شود که رقابت‌پذیری سازمان را در پی دارد. مطالعات نشان می‌دهد که سازمان‌ها با اهداف و ادراکات مختلفی مانند تغییر نگاه مشتریان، اجبار حاکمیتی و دولتی، پاسخگویی مناسب به ظهور فناوری‌های جدید و فشار محیط فعالیت‌های تحول دیجیتال خود را آغاز می‌کنند. یافته‌های پاندی<sup>۱</sup> و همکاران، (۲۰۲۰) و زارع (۱۳۹۷) با نتایج بدست آمده در این پژوهش همسو هستند.

نتایج نشان داد نقشه راه دیجیتال بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد. شبکه‌های اجتماعی یکی از پایه‌های اصلی انتشار و ترویج محتوا هستند و حتی از نظر برخی ویژگی‌ها برتری‌های بیشتری نسبت به محتوای وبسایت یا وبلاگ دارند. اعمال نفوذ در شبکه‌های اجتماعی توسط افراد با مخاطب بیشتر صورت می‌گیرد. نکته قابل تأمل در شبکه‌های اجتماعی آن است که هرکدام از آن‌ها قوانین و روش کار مخصوص به خود را دارند. پست‌گذاری و جذب مخاطب در لینکدین با اینستاگرام یا توئیتر متفاوت است. توانایی هدف‌گذاری و تدوین راهبردهای دیجیتال مارکتینگ، تحلیل رقبا و ترغیب مشتریان بیشتر بر عهده مشاور دیجیتال مارکتینگ سازمان است که با دانش و تجربه خود نرخ تبدیل مشتری و شاخص‌های راهبردی را بهبود بخشد. یافته‌های لی و راتن (۲۰۲۱) با نتایج بدست آمده در این پژوهش همسو هستند.

نتایج نشان داد مدیریت دانش مشتری بر درگیرسازی مشتری تأثیر معناداری دارد. مدیریت دانش مشتری ابزارها و فرایندهایی است که یک شرکت برای دریافت، ذخیره، ساماندهی،

دستیابی و تحلیل داده‌ها پیرامون مشتریان استفاده می‌کند. بنابراین، هدف چنین سیستمی کسب، جمع‌آوری، ذخیره، توزیع و به کارگیری دانش مشتریان در سطوح سازمان است. با چنین سیستمی، سازمان می‌تواند با مشتریان خود به طور موثرتری تعامل داشته باشد و به برتری رقابتی نیز دست یابد. امروزه سازمان‌های موفق دریافته‌اند که مشتریان‌شان آگاه‌تر از کارمندان هستند که دانش را از میان فعل و انفعال مستقیم با مشتری و همچنین پرس‌وجوی دانش در مورد مشتریان، از نمایندگی فروش جست‌وجو می‌کند. یافته‌های مولر<sup>۱</sup> و کریستاندل، (۲۰۱۹) و کوکبی و همکاران (۱۳۹۹) با نتایج بدست آمده در این پژوهش همسو هستند.

نتایج نشان داد، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر درگیری مشتری تأثیر معناداری دارد. از آنجایی که نقش رسانه‌های اجتماعی به تدریج از یک ابزار بازاریابی واحد به یک منبع هوشمند بازاریابی تبدیل شده است (که در آن شرکت‌ها می‌توانند رفتارهای مشتری را مشاهده، تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی کنند)، استفاده راهبردی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابان به طور فزاینده‌ای برای دستیابی به برتری رقابتی و عملکرد برتر ضروری شده است. رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها و مشتریان را قادر می‌سازد تا به شیوه‌هایی که در گذشته امکان پذیر نبود، با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. چنین ارتباطی توسط پلتفرم‌های مختلف، مانند سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (به عنوان مثال، فیس‌بوک)، سایت‌های میکرو بلاگینگ (مانند توییتر) و جوامع محتوا (مانند یوتیوب)، که به شبکه‌های اجتماعی اجازه می‌دهند از علائق و ارزش‌های مشترک بسازند، تقویت می‌شود. یافته‌های وی‌پرا<sup>۲</sup> و همکاران، (۲۰۱۹) و عاشوری و همکاران، (۱۴۰۰) با نتایج بدست آمده در این پژوهش همسو هستند.

نتایج نشان داد درگیری مشتری بر نوآوری در خدمات مالی دیجیتال تأثیر معناداری دارد. رویکردهای نوآورانه برای بهبود خدمات و ارتقای بهره‌وری در بسیاری از سازمان‌های نیز به کار گرفته شده است و شرکت‌هایی که نوآوری بالاتری در خدمات مالی دیجیتال دارند، دارای ویژگی‌های شاخصی هستند و به گونه‌ای متفاوت رفتار و عمل می‌کنند. هر شرکتی از عرضه محصول یا خدمات گرفته تا حفظ ثبات و ماندگاری، به مشتری نیاز دارد. در گذشته مشتریان به شرکت‌ها وفادار بودند. اما امروزه با گسترش صنعت تبلیغات و بازاریابی، مصرف‌کنندگان می‌دانند که گزینه‌های بسیاری برای انتخاب کالا و خدمات مورد نظر خود

1. Müller  
2. Vieira

دارند و برای هر تقاضا موارد مشابه زیادی برای عرضه وجود دارد. زیرا که هر شرکتی برای ماندگاری به مصرف‌کننده نیاز دارد. یافته‌های عاشوری و همکاران (۱۴۰۰) و موگاجی<sup>۱</sup>، (۲۰۲۰) با نتایج بدست آمده در این پژوهش همسو هستند.

نتایج نشان داد درگیرسازی مشتری بر هم‌آفرینی ارزش تأثیر معناداری دارد. درگیری مشتریان یک ارتباط در کسب و کار است که بر رابطه میان مشتریان و ذی‌نفعان سازمان از طریق کانال‌های مختلف دلالت دارد. این ارتباطات می‌توانند به صورت واکنشی، استوار بر تعامل دو سویه، تأثیرات یک سویه باشد که به صورت آنلاین یا کلاسیک رخ می‌دهد. درگیری مشتریان به طور کلی در قلمرو مدیریت تجربه مشتری قرار می‌گیرد و از فلسفه مدیریت بازاریابی استوار بر مشتری‌محوری ناشی می‌شود. یافته‌های وزیری گوهر و عبدالحسینی (۱۳۹۹) و نرجای پانندی و پرتی نایال، (۲۰۲۰) با نتایج بدست آمده در این پژوهش همسو است.

نتایج نشان داد نوآوری در خدمات مالی دیجیتال بر ارزش ویژه برند استوار بر مشتری تأثیر معناداری دارد. خلق شرکت مشتری‌محور یکی از رکن‌های اساسی کسب‌وکارهای فعلی است و نوآوری نیز به عنوان ستون اصلی این شرکت‌ها به شمار می‌آید. شرکت‌های ایرانی با توجه به منابع اولیه در دسترس، در زمینه محصولات خود دارای برتری نسبی هستند و می‌توانند با تقویت ارزش ویژه برند خود زمینه نفوذ در بازارها را فراهم کنند. اما این امر افزون بر وجود منابع، مستلزم قابلیت‌های خاص است. یافته‌های موگاجی و همکاران (۲۰۲۰) و جهانگیری و همکاران، (۱۳۹۷) با نتایج بدست آمده در این پژوهش همسو است.

نتایج نشان داد هم‌آفرینی ارزش بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تأثیر معناداری دارد. ارزش‌آفرینی ابزاری برای درک بهتر برتری رقابتی واحد تجاری، تشخیص محل‌های افزایش ارزش یا کاهش هزینه‌ها و شناخت کامل‌تر واحد تجاری با فروشندگان و مشتریان و سایر واحدهای تجاری در صنعت محسوب می‌شود. در واقع می‌توان گفت که زنجیره ارزش، آن دسته از فعالیت‌های یک شرکت تولیدی یا خدماتی است که بر ارزش محصول یا خدمات از دید مشتری می‌افزاید. تعیین اینکه کدام بخش‌های زنجیره ارزش باید انتخاب شوند، بستگی به

برتری و راهبرد رقابتی شرکت دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها برای توسعه همکاری مشتریان با شرکت، ایده‌ها و نظرهای آن‌ها را در توسعه محصولات جدید مشارکت داده و در موارد بروز تعارض‌های غیر قابل پیش‌بینی، میان مشتریان و شرکت یک سازوکار تعاملی و همفکری ایجاد شود. یافته‌های رضا بخش، (۱۳۹۷) و کریشن و همکاران، (۲۰۲۱) با نتایج بدست آمده در این پژوهش همسو هستند.

در رابطه با تأثیر نقشه راه دیجیتال بر مدیریت دانش مشتری به مدیران ارشد پیشنهاد می‌شود، نسبت به ایجاد بازاریابی رابطه‌مند با مشتریان به عنوان نقشه راه دیجیتال، برنامه‌ریزی دقیق و مطالعات راهبردی که منجر به ایجاد نقشه راه دیجیتال مناسب شود، بکارگیری راهبردها و ابزارهای بازاریابی دیجیتال مثل ایمیل مارکتینگ، سئو، شبکه‌های اجتماعی، رپورتاژ آگهی اثرگذار در اجرای نقشه راه دیجیتال، الزام استفاده از فناوری‌های جدید اطلاع‌رسانی برای تدوین نقشه راه دیجیتال، طراحی سایت با سرعت بالا و دسترسی ساده و ایجاد بازاریابی رابطه‌مند با مشتریان حساسیت بیشتری نشان دهند. در رابطه با تأثیر نقشه راه دیجیتال بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به مدیران ارشد پیشنهاد می‌شود، برای راه‌اندازی کسب و کار در فضای دیجیتال لازم است با اصول سئو، کلمات کلیدی، نحوه عملکرد موتورهای جستجو و الگوریتم‌های آن‌ها، سئوی داخلی و خارجی و ... آشنا باشند تا محتوای تولیدی، مورد پسند موتورهای جستجو باشد و کاربران سایت و محتوا را ببینند و با استفاده از مشاور دیجیتال مارکتینگ شرکت، به تحلیل رقبا و ترغیب مشتریان و تخفیف‌دهی و سیاست قیمت‌گذاری (یعنی اینکه چه زمانی به چه میزانی و بر چه اساسی تخفیف دهند) بپردازند.

در رابطه با تأثیر مدیریت دانش مشتری بر درگیرسازی مشتری به مدیران ارشد پیشنهاد می‌شود، سیستم‌های مدیریت دانش را به گونه‌ای سازمان‌دهی کنند که همه دانش‌های پایه‌ای و زیرمجموعه در زمینه‌های مورد نیاز به آسانی قابل دسترسی باشند تا به ارزش افزوده‌ای برای شرکت منجر شود. در رابطه با تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر درگیرسازی مشتری به مدیران ارشد پیشنهاد می‌شود، در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی باید به دنبال راه‌هایی باشند که محتوای تولیدی را در یک کانال توزیع مناسب قرار دهند و بتوانند کاربران این کانال‌ها را درگیر

کنند. در رابطه با تأثیر در گیسازی مشتری بر نوآوری در خدمات مالی دیجیتال به مدیران ارشد پیشنهاد می‌شود، با ایجاد انگیزه‌های کارکردی و انگیزه‌های لذت‌جویانه موجب افزایش درگیری مشتریان با شرکت شوند و با رویکردهای نوآورانه، خلاقیت کارکنان را برای ارائه خدمات به مشتریان تحریک و آن‌ها را ترغیب و تشویق کنند و روند حل مشکلات را بهبود بخشند.

در رابطه با تأثیر در گیسازی مشتری بر هم‌آفرینی ارزش به مدیران ارشد پیشنهاد می‌شود، شرکت‌های کارگزاری خود را با تغییرات بازار سازگار کنند و با طراحی خدمات متناسب با نیاز مشتریان ضمن ایجاد برتری رقابتی و جلب رضایت مشتریان موجبات ایجاد وفاداری در آنان را فراهم کنند، و روابط عمیق و بادوامی را با مشتریان خود برقرار ساخته و با درگیر ساختن آن‌ها با برند خود، پیامدهای مثبتی را هم برای خودشان، و هم برای مشتریان ایجاد کنند. همچنین مدیران شرکت حفظ حریم خصوصی مشتریان را باید گامی اساسی در جلب اعتماد و رضایت مشتریان قلمداد و با افزایش کیفیت ارائه خدمات و شخصی‌سازی و ارائه خدمات سفارشی ایجاد ارزش کنند و جلسات نظرسنجی آنلاین برگزار تا از طریق گرفتن بازخورد از مشتریان از دیدگاه‌های آنان در فعالیت‌های برندسازی خود استفاده کنند. در رابطه با تأثیر نوآوری در خدمات مالی دیجیتال بر ارزش ویژه برند استوار بر مشتری به مدیران ارشد پیشنهاد می‌شود، با تدوین یک راهبرد بلند مدت نوآوری سازمانی، از طریق معرفی خدمات و فرایندهای جدید ظرفیت‌های نوآورانه خود را تقویت کنند. در رابطه با تأثیر هم‌آفرینی ارزش بر ارزش ویژه برند استوار بر مشتری به مدیران ارشد پیشنهاد می‌شود، با توجه به نیازهای به‌هنگام شده بازارها در کنار انعطاف‌پذیری تکنولوژیک ارزش ادراکی رابطه را نزد مشتریان برتری دهند و مشتریان را به طور فعال در طراحی یا توسعه پیشنهادهای آینده مشارکت دهند، که این کار بیشتر با کمک ابزارهایی انجام می‌شود که شرکت در اختیار مشتریان قرار می‌دهد. پیشنهاد می‌شود. پژوهش حاضر برای پیاده‌سازی و اجرای مدل نهایی پژوهش در شرکت‌های کارگزاری و بهره‌گیری در جهت بهبود فرآیندهای بازاریابی دیجیتال و استفاده از ابزارهای این حوزه در جهت ارائه خدمات بهتر متناسب با نیاز مشتریان و تولید محتوای مناسب جهت اطلاع و آگاهی از طریق راهبردهای بازاریابی دیجیتال که پیش‌تر اشاراتی شده است، ضمن ایجاد برتری رقابتی

و جلب رضایت مشتریان که موجبات ایجاد وفاداری در آنان را فراهم می‌کنند، صورت پذیرد که خود باعث افزایش کیفیت ارائه خدمات می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهش حاضر با استفاده از بسترسازی حوزه بازاریابی دیجیتال در حوزه آموزش (در قالب‌های متنوع دیجیتالی توسط خود شرکت‌ها با راه‌اندازی مرکز آموزش در شرکت‌ها و ایجاد کلاس‌های آموزشی مجازی آنلاین و آفلاین) در راستای تقویت فرهنگ‌سازی و سواد مالی و مشارکت مشتریان و ایجاد مشوق‌های مختلف در شرکت، طرح و پیاده شود تا مشتریان از این عرصه آگاهی بیشتری بدست آورند.



## منابع

- تیموری، فریبا. (۱۳۹۴)، نقش بازارهای سرمایه در رونق کارآفرینی، اولین همایش ملی بهبود کسب و کار، کارآفرینی توسعه در بستر اقتصاد مقاومتی، زنجان.
- حسینی بامکان، مجتبی؛ مالکی نژاد، پوریا؛ ضیائیان؛ مهرا. (۱۳۹۸). بررسی و تحلیل زنجیره تأمین خدمات شهری (مورد مطالعه: شهرداری اصفهان) فصلنامه مدیریت شهری، پاییز ۱۳۹۸، (۵۶)، صص ۹۲-۷۳.
- حسینی، اکرم السادات. (۱۳۹۹)، بررسی رابطه انواع نوآوری بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های تولیدی وسایل ورزشی، پنجمین همایش بین‌المللی پژوهش‌های نوین در علوم ورزشی و تربیت بدنی، همدان.
- جهانگیری، عبدالفتاح؛ وهاب زاده منشی، شادان. (۱۳۹۷)، ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر صادرات شرکت‌های بازرگانی (نمونه مورد مطالعه: شرکت بازرگانی پتروشیمی)، کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب و کار با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی.
- دهقان، حسین. (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی تحت موبایل در گرایش نوجوانان استان فارس به مصرف مواد مخدر و روان گردان، پژوهشنامه جغرافیای انتظامی، بهار ۱۳۹۸، دوره ۷، شماره ۲۵، صص ۷۷-۱۰۸.
- رضابخش، نیلوفر. (۱۳۹۷)، ارزیابی نقش رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال در رفتار مصرف‌کننده با استفاده از مدل TPB، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- زارع، علی. (۱۳۹۷)، بررسی اثرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین بانک صادرات شهرستان بوشهر، فصلنامه مدیریت بازاریابی، بهار ۱۳۹۷، سال سیزدهم، شماره ۳۸، صص ۶۵-۸۵.
- سلیمانی، محتشم؛ وثوق، فرشید؛ عندلیب؛ اعظم. (۱۳۹۵). دانش مشتری و مدیریت دانش مشتری. اولین کنفرانس ملی مدیریت مهندسی.
- شعبانی، لاله؛ رهنمای رودپشتی، فریدون؛ موسائی؛ میثم. (۱۳۹۹)، شاخص‌های مناسب تحلیل بازار سرمایه، مبتنی بر رویکرد جامعه‌شناسی بازار مالی. دانش سرمایه‌گذاری. ۴۳۹-۴۵۴.
- عاشوری، علیرضا؛ مهرانی، هرمز؛ حمدی، کریم. (۱۴۰۰). ارائه مدل راهبردی مبتنی بر رویکرد یادگیری ماشین به منظور سنجش خودکار نظرات و کاوش اطلاعات کالاهای در بازاریابی دیجیتال. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۶(۷۷)، ۷۳-۹۸.
- کاظمی‌زاده، مینا. (۱۳۹۸) طراحی مدل بازاریابی دیجیتال محور در حوزه هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های فعال در سطح شهر کرمانشاه)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

- کوکبی، راضیه؛ حیدرزاده، کامبیز. (۲۰۲۰). الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر نظریه داده بنیاد. مدیریت کسب و کار، ۱۲(۴۸)، ۱۳۷-۱۶۴.
- فانی، مجید؛ جلالی، سید مهدی؛ وهاب زاده، شادان. (۱۳۹۸). تاثیر بکارگیری تحلیل های مبتنی بر وب بر سنجش عملکرد و بهینه سازی بازاریابی دیجیتال (مطالعه موردی: شرکت های دیجیتال محور در تهران). مدیریت کسب و کار، ۱۱(۴۲)، ۲۱۶-۲۳۴.
- مظفری، علی؛ رنجبر، محمد حسین؛ محبی، سراج الدین؛ مرادپور، سعید. (۱۳۹۹). ارائه مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری های بورس اوراق بهادار، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۵۰، تابستان ۱۴۰۰.
- مهرداد، مسعود؛ اعلائیگی، مژگان. (۱۳۹۷). راهبرد بازاریابی دیجیتال و بازاریابی محتوا. ماهنامه صنعت هوشمند، ص ۱۱.
- وزیری گوهر، حمیدرضا؛ عبدالحسینی، رضا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال در جذب مشتریان با میانجیگری تصویر ذهنی برند، فصلنامه رهیافتی در مدیریت بازرگانی، دوره سوم، پاییز ۱۳۹۹.

## References

- Abiro Tigabie, Quang Bao Le, (2022). Challenges to Adoption of Improved Legume Varieties: A Gendered Perspective, *Journal of sustainability*, 14(4), 2150.
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512.
- Ashouri Rudpashti, Alireza; Mehrani, Hormoz; Hamdi, Karim, (1400). Provide a strategic model based on machine learning approach to automate feedback and explore product information in digital marketing. *Journal of Strategic Management Research*, 26 (77), 73-98. (In Persian).
- Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 53, 101799.
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*. Vol. 55 No. 5, pp. 1411-1439.
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A framework for digital marketing research: Investigating the four cultural eras of digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19.
- Castagna, F., & Piera Centobelli, Roberto Cerchione. (2020). Customer Knowledge Management in SMEs Facing Digital Transformation. *Knowledge Management for Sustainability*, 12(9), 3899-1-16.
- Cherubino, Patrizia. Ana C. Martinez-Levy, Myriam Caratù, (2019). Consumer Behaviour through the Eyes of Neurophysiological Measures: *PMC Journal List*. Published online 2019 Sep 18. Doi: 10.1155/2019/1976847.
- Dehghan, Hussein; (1398), The effect of virtual social networks under mobile in the tendency of adolescents in Fars province to use drugs and psychotropic



- substances, *Journal of Disciplinary Geography*, Spring 1398, Volume 7, Number 25, pp. 77-108. (In Persian).
- Fani, Majid; Jalali, Seyed Mehdi; Wahabzadeh, Shadan; (1398). The effect of using web-based analytics on performance measurement and digital marketing optimization (Case study: Digital-oriented companies in Tehran). *Business Management*, 11 (42), 216-234. (In Persian).
- Gazel, M., & Schwienbacher, A. (2020). Entrepreneurial fintech clusters. *Small Business Economics*, 57(2), 883-903.
- Han, J., He, J., Pan, Z., & Shi, J. (2018). Twenty years of accounting and finance research on the Chinese capital market. *Abacus*, 54(4), 576-599.
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 6, pp. 1161-1179.
- Hosseini, Akram Sadat; (1399), Investigating the Relationship between Types of Innovations on the Marketing Performance of Sports Equipment Manufacturing Companies, Fifth International Conference on New Research in Sports Science and Physical Education, Hamedan. (In Persian).
- Hosseini Bamkan, Mojtaba; Maliki Nejad, Pouria; Ziaeiian; Mehran; (1398). Investigation and analysis of urban service supply chain (Case study: Isfahan Municipality) *Urban Management Quarterly*, Fall 1398, (56), pp. 92-73. (In Persian).
- Ismailova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2020). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing, behaviour. *European Journal of Marketing*, (55), 1067-1102.
- Jahangiri, Abdul Fattah; Vahabzadeh Monshi, Shadan; (1397), Evaluation of Digital Marketing Strategies on Export of Commercial Companies (Case Study: Petrochemical Trading Company), National Conference on New Models in Management and Business with the Approach of Supporting National Entrepreneurs. (In Persian).
- Kastania, M. J., Ewing, M. T., & Powell, I. H. (2020). Practitioner prognostications on the future of online marketing. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 361-376.
- Kazemizadeh, Mina; (1398) Designing a digital marketing model in the field of hotel management (Case study: active hotels in Kermanshah), Master Thesis, Islamic Azad University, Kermanshah Branch, Faculty of Literature and Humanities. (In Persian).
- Keller, U., (2016). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New media & society*, 17(8), 1241-1257.
- Kokabi, Razia; Heidarzadeh, Kambiz; (2020). Introverted and extroverted marketing model in digital marketing based on data theory. *Business Management*, 12 (48), 137-164.(in Persian).
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
- Lalilchich, G., Andreopoulou, Z., Seretakis, A., Koutroumanidis, T., & Manos, B. (2021). Optimising e-marketing criteria for customer communication in food

- and drink sector in Greece. *International Journal of Business Information Systems*, 9(1), 1-25.
- Le, N., & Ratten, V. (2021). Digital Marketing and Social Entrepreneurship in Vietnam. In *Developing Digital Marketing*. Emerald Publishing Limited, p. 41-64.
- Linda, D.F., & Kiet, A.J. (2019). Branding A B2B Service: Does a Brand Differentiate A Logistics Service Provider? *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218-227.
- Mehrdad, Massoud; Alabigi, Mojgan; (2018). Digital marketing and content marketing strategy. *Smart Industry Monthly*, p.11.(in Persian).
- Mention, W. (2019). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 62-78.
- Mogaji, E., Soetan, T. O., & Kieu, T. A. (2020). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing Journal*, j-ausmj, August 1, 2021, Volume: 29, page (s): 235-242.
- Mozaffari, Ali; Ranjbar, Mohammad Hussein; Mohebbi, Sirajuddin; Moradpour, Saeed, (1399), Presenting the financial services marketing model in stock exchange brokerages, *Business Management Quarterly*, No. 50, Summer 1400.(in Persian).
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king-But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55.
- Nwankpa, J. K., & Roumani, Y. (2018). IT capability and digital transformation: A firm performance perspective, 11-12-2016.
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 35 No. 7, pp. 1191-1204.
- Rashid, S. M. R. A., Hassan, F., Sharif, N. M., Abd Rahman, A., & Mahamud, M. A. (2021). The role of digital marketing in assisting small rural entrepreneurs amidst Covid-19 movement control order (MCO): A case study in Peninsular Malaysia. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(4), 70-70.
- Rezabakhsh, Niloufar; (1397), Evaluation of the role of social media and digital marketing in consumer behavior using the TPB model, Master Thesis, Shahid Beheshti University, *Faculty of Management and Accounting*. (in Persian).
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 179-203.
- Shabani, Laleh; Roodpashti guide, Fereydoun; Mosaei; Meysam, (1399), Appropriate indicators of capital market analysis, based on the sociological approach of the financial market. *Investment knowledge*. 439-454. (in Persian).
- Soleimani, Mohtasham; Vosough, Farshid; Andalib; Azam, (1395). Customer knowledge and customer knowledge management. *First National Conference on Engineering Management*. (In Persian).
- Suh, T., & Chow, T. E. (2021). Developing a digital marketing tool for ethnic ventures' mixed business model and market-shaping .A design scientific approach of web demographics. *Industrial Marketing Management*, 93, 10-21.

- Tassinari, Giorgio & Panarello, Demetrio. (2021). The effectiveness of marketing tools in a consumer goods market in Italy during the Great Recession (2010-2015). *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 10.124-152.
- Teymouri, Fariba; (2015), the Role of Capital Markets in Entrepreneurship Prosperity, the First National Conference on Business Improvement, Development Entrepreneurship in the Context of Resistance Economy, Zanjan. (In Persian).
- Vaziri Gohar, Hamidreza; Abdolhosseini, Reza; (1399), The effect of digital marketing on customer attraction through the mediation of brand image, *Quarterly Journal of Approach in Business Management*, Volume 3, Fall 1399. (in Persian).
- Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., da Silva, N. S. D. A. C., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085-1108.
- Wang, Y., Zhang, M., Li, S., McLeay, F., & Gupta, S. (2021). Corporate Responses to the Coronavirus Crisis and their Impact on Electronic-Word-of-Mouth and Trust Recovery: Evidence from Social Media. *British Journal of Management*, 32 (4). pp. 1184.
- Yan, C, Venkataraman, S., & Jap, S. D. (2020). Media multiplexing behavior: Implications for targeting and media planning. *Marketing Science*, 32(2), 310-324.
- Yang, J., & Basile, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37 No. 1, pp. 2-17.
- Zare, Ali; (1397), Investigating the effects of social media marketing on the behavior of online customers of Bank Saderat in Bushehr, *Marketing Management Quarterly*, Spring 1397, 13th year, No. 38, pp. 65-85. (in Persian).
- Ziyadin, S., Suieubayeva, S., & Utegenova, A. (2019, April). Digital transformation in business. In International Scientific Conference "Digital Transformation of the Economy: Challenges, Trends, New Opportunities" Springer, Cham. (pp. 408-415).

## COPYRIGHTS



© © 2022 by the authors. Licensee Securities and Exchange Organization, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY NC 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)