





Digital Marketing Communication Potential Analysis and the Growth of Service-Oriented Startups in Iran: Developing a Framework to Link Digital Strategy and Business Innovation

Hamidreza Rezvani¹ , and Mahdiyeh Rahimpour² 

1. Corresponding author, Department of Business Management, Faculty of Management, Mehr Alborz University, Tehran, Iran. E-mail: drrezvani.hamidreza@gmail.com
2. Department of Business Management, Faculty of Management, Mehr Alborz University, Tehran, Iran. E-mail: mahdiyeh88464906@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received 1 July 2025
Received in revised form 30 August 2025
Accepted 11 September 2025
Available online 23 September 2025

Keywords:

Influencer Marketing,
Digital Marketing,
Macro-Dynamic Framework,
Startup Growth,
Social Media Campaigns

ABSTRACT

Objective: This paper aims to analyze the communication potential of digital marketing and the growth of service-oriented startups in Iran. Given the increasing importance of digital marketing in competitive environments, this study provides a macro-dynamic framework for the factors affecting the growth of startups.

Method: This research is of applied-developmental type based on the results and descriptive-analytical in terms of purpose and mixed in terms of data type. In the first step, the qualitative part of the research was conducted by conducting semi-structured interviews with 8 managers and key experts of the Achareh startup. The content analysis of these interviews was conducted using thematic analysis method. In the second step, based on the findings of the qualitative part, a structured questionnaire was designed to collect quantitative data related to the impact of these strategies on the growth of startups. This questionnaire was distributed among a random sample of employees and experts of the Achareh platform. In order to analyze the quantitative part, Pearson correlation test, multiple regression, and analytic hierarchy process methods were used, respectively.

Results: The findings showed that social media and influencer campaigns had the greatest impact on key growth indicators such as increasing the number of customers, increasing revenue, and market development. The use of visual and interactive content also increased user engagement and loyalty. Influencer marketing also had a significant impact on startup growth. In contrast, strategies such as gamification and online competitions with lower correlation coefficients had a relatively limited impact on growth indicators.

Conclusions: Analysis of the data obtained shows that different digital marketing strategies have different effects on startup growth. The findings indicate that continuous evaluation and optimization of digital strategies helps startups perform better in competitive environments.

Cite this article: Rezvani, H., & Rahimpour, M. (2025). Digital Marketing Communication Potential Analysis and the Growth of Service-Oriented Startups in Iran: Developing a Framework to Link Digital Strategy and Business Innovation. *Innovative Business Development Strategies*, 1 (3), 136-155.



© The Author(s).

Publisher: Khatam University.

Introduction

In recent decades, the evolution of communication and digital technologies, especially in the field of marketing, has fundamentally changed the competitive structure of businesses. As one of the main pillars of growth strategies in start-up companies, digital marketing plays an important role in attracting customers, increasing brand engagement, and developing the market. These tools allow companies to conquer new markets and increase conversion rates by using new technologies, at a lower cost and with greater targeting accuracy.

Startups rely more on digital marketing than other types of businesses due to resource constraints and the need for rapid growth. At the same time, many previous studies have either addressed the topic of digital marketing in general or have only examined the impact of a specific strategy, such as social media advertising or influencer marketing. The main gap in the research literature is the lack of an integrated and localized framework that can examine the combined impact of multiple digital marketing strategies on the growth of service-oriented startups, especially in the context of Iran, where the digital space and consumer behavior are fundamentally different from Western environments.

The present study was conducted with the aim of analyzing the communication potential of digital marketing and its impact on the growth of service-oriented startups in Iran. To achieve this goal, the startup “Achareh” was selected as the case study and, using a mixed (quantitative-qualitative) approach, an attempt was made to both benefit from the experiences of the company’s managers and experts and to collect meaningful statistical data.

The main issue addressed by this research is: Which of the digital marketing strategies (social media campaigns, influencer marketing, original content production, and gamification) have the greatest impact on key growth indicators of service startups in Iran?

Method

Regarding the type of research, scientific research can be categorized based on five bases. This research, based on the result, is the applied-developmental type, and based on the purpose, it is a descriptive-analytical approach that examines the impact of digital marketing on the growth of startups. The current study includes quantitative and qualitative methods that allow for a deeper understanding of the experiences of startup managers and statistical analysis of data, so in terms of data type, it is quantitative-qualitative research.

Data were collected through structured questionnaires, in-depth interviews with startup managers to collect content analysis data, as well as completing hierarchical analysis forms and

reviewing related reports. The data collection method includes a survey of experts and an analysis of secondary data from sources related to digital marketing.

Considering the complex and multi-dimensional nature of digital marketing in the context of service-oriented startups, this research uses a mixed approach that combines qualitative and quantitative stages sequentially.

In the first step, the qualitative part of the research was carried out by conducting semi-structured interviews with 8 key managers and experts of the Achareh startup. The content analysis of these interviews was conducted using the thematic analysis method, and its results led to the identification and extraction of four main digital marketing strategies that are effective in the growth of startups:

- Social media campaigns
- Influencer marketing
- Original content production
- Gamification and competitions

In the second step, based on the findings of the qualitative part, a structured questionnaire was designed to collect quantitative data related to the impact of these strategies on the growth of startups. This questionnaire was distributed among a random sample of Achareh platform employees and experts.

In the third step (quantitative analysis), the following methods were used, respectively:

- Pearson correlation test: To examine the relationship between independent variables (digital marketing strategies) and the dependent variable (startup growth indicators, including number of customers, revenue, market development).
- Multiple regression: Modeling the relationship between digital strategies and startup growth and determining the impact of each variable.
- Analytical hierarchy process (AHP): Prioritizing digital marketing strategies and examining their impact on startup growth indicators.
- Analytical hierarchy process (AHP) to prioritize strategies in terms of importance and impact, with the participation of a group of experts and using the inconsistency index to validate pairwise comparisons
- Content analysis: Examining qualitative data from interviews and extracting key patterns in digital marketing.

This systematic and data-driven sequence has enabled in-depth analysis, theoretical model design, and practical solutions.

To complement the quantitative research analyses and gain a deeper understanding of the challenges and opportunities of digital marketing in service-based startups, the qualitative part of the research focused on content analysis of semi-structured interviews with senior managers, marketing experts, and key people in Achareh's business development team. In total, 8 of these experts were interviewed. The qualitative analysis process was conducted using thematic analysis. First, the responses were extracted as primary coding, then the codes were categorized into sub-themes and finally into main themes.

The four main themes identified are as follows:

1. The importance of content personalization in customer acquisition
2. The role of influencer marketing in building trust
3. The challenges of aligning digital strategy with operational performance
4. Emphasis on data analysis and continuous feedback

The data required to conduct statistical analyses, including Pearson correlation and multiple regression, were collected through a structured questionnaire. The questionnaire was designed based on the conceptual framework of the research, findings from the content analysis of interviews, and a review of theoretical literature. The questionnaire questions covered key indicators of digital marketing strategies (social media campaigns, influencer marketing, original content, gamification) and startup growth indicators (customer growth, revenue, market development).

The responses were arranged on a five-point Likert scale, and the content validity of the questionnaire was confirmed by experts and its reliability was confirmed using Cronbach's alpha coefficient.

Results

The analysis of the obtained data shows that different digital marketing strategies have different effects on the growth of startups.

Key findings of the study include:

1. Social media campaigns: This strategy had the greatest impact on increasing brand awareness and attracting new customers, with a correlation of 0.72 with customer growth and 0.65 with revenue growth.
2. Influencer marketing: It had a positive and significant impact on increasing customer numbers and revenue, with correlation coefficients of 0.67 for customer growth and 0.62 for revenue.

3. Original content: Like blogs and podcasts, it played an important role in increasing brand awareness and customer engagement, but its impact was lower than other strategies (correlation of 0.58 with customer growth and 0.55 with revenue).
4. Contests and gamification: This method had a positive impact on increasing interactions and attracting customers, with coefficients of 0.61 for customer growth and 0.60 for revenue.

Conclusions

In this study, the impact of different digital marketing strategies on the growth of service-oriented startups was examined, focusing on the startup "Achareh". The findings showed that social media and influencer campaigns have the greatest impact on key growth indicators, such as increasing the number of customers, increasing revenue, and market development.

The results of the correlation and regression statistical analysis indicate that social media campaigns are at the top with a correlation coefficient of 0.72 (for increasing customers). The reason for this can be found in the strong influence of social media on the lifestyle of Iranian users and the possibility of precise targeting of the audience. Also, the use of visual and interactive content has increased the rate of interaction and loyalty of users.

Influencer marketing has also had a significant impact on the growth of startups ($r=0.67$). The reason for this can be attributed to the creation of social trust through recommendations from people respected by users. In the field of home services (such as what Achareh offers), users usually make decisions based on the experience of others, and the presence of influencers in the decision-making process is an effective factor in choosing a brand. In contrast, strategies such as gamification and online competitions, with a lower correlation coefficient, had a relatively limited impact on growth indicators. This could be due to poor professional implementation of gamification, cultural restrictions of Iranian users in participating in promotional games, or a lack of sufficient incentives related to users' needs. Also, technical service audiences may be less responsive to fun interactions, and their focus may be more on service quality than entertainment.

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank all participants in the present study.

Ethical Considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.





تحلیل پتانسیل‌های ارتباطی بازاریابی دیجیتال و رشد استارت‌آپ‌های خدمات‌محور در ایران: توسعه چارچوبی برای پیوند استراتژی دیجیتال و نوآوری تجاری

حمیدرضا رضوانی^۱، و مهدیه رحیم‌پور^۲

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه مهر البرز، تهران، ایران. رایانامه: drrezvani.hamidreza@gmail.com

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه مهر البرز، تهران، ایران. رایانامه: mahdiyeh88464906@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف: این مقاله با هدف تحلیل پتانسیل‌های ارتباطی بازاریابی دیجیتال و رشد استارت‌آپ‌های خدمات‌محور در ایران انجام شده است. با توجه به اهمیت فزاینده بازاریابی دیجیتال در محیط‌های رقابتی، این پژوهش یک چارچوب ماکرو-پویا برای عوامل تأثیرگذار بر رشد استارت‌آپ‌ها ارائه می‌دهد.

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

روش پژوهش: این پژوهش، بر اساس نتیجه، از نوع کاربردی-توسعه‌ای و از نظر هدف، توصیفی-تحلیلی و از نظر نوع داده، آمیخته است. در گام اول، بخش کیفی تحقیق با انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۸ نفر از مدیران و کارشناسان کلیدی استارت‌آپ‌ها انجام شده است. تحلیل محتوای این مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شد. در گام دوم، بر اساس یافته‌های بخش کیفی، پرسشنامه‌ای ساختارمند برای جمع‌آوری داده‌های کمی مربوط به تأثیر این استراتژی‌ها بر رشد استارت‌آپ‌ها طراحی شد. این پرسشنامه بین نمونه‌ای تصادفی از کارکنان و کارشناسان پلتفرم آچاره توزیع شد. به منظور تحلیل بخش کمی، به ترتیب از روش‌های آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه، و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی استفاده شده است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۱۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۶/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱

کلیدواژه‌ها:

اینفلوئنسر مارکتینگ،

بازاریابی دیجیتال،

چارچوب ماکرو-پویا،

رشد استارت‌آپ،

کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسر بیشترین تأثیر را بر شاخص‌های کلیدی رشد مانند افزایش تعداد مشتریان، افزایش درآمد و توسعه بازار دارند. علت این موضوع را می‌توان در نفوذ بالای شبکه‌های اجتماعی در سبک زندگی کاربران ایرانی و امکان هدف‌گذاری دقیق مخاطبان جست‌وجو کرد. همچنین استفاده از محتوای بصری و تعاملی، باعث افزایش نرخ تعامل و وفاداری کاربران شده است. اینفلوئنسر مارکتینگ نیز تأثیر قابل توجهی بر رشد استارت‌آپ‌ها داشته است. در مقابل، استراتژی‌هایی مانند بازی‌سازی یا گیمیفیکیشن و مسابقات آنلاین با ضریب همبستگی پایین‌تر، تأثیر نسبتاً محدودتری بر شاخص‌های رشد داشتند.

نتیجه‌گیری: تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که استراتژی‌های مختلف بازاریابی دیجیتال تأثیرات متفاوتی بر رشد استارت‌آپ‌ها دارند. یافته‌ها حاکی از آن است که ارزیابی و بهینه‌سازی مداوم استراتژی‌های دیجیتال به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا در محیط‌های رقابتی عملکرد بهتری داشته باشند.

استناد: رضوانی، حمیدرضا؛ و رحیم‌پور، مهدیه (۱۴۰۴). تحلیل پتانسیل‌های ارتباطی بازاریابی دیجیتال و رشد استارت‌آپ‌های خدمات‌محور در ایران: توسعه چارچوبی برای پیوند استراتژی دیجیتال و نوآوری تجاری. *راهبردهای نوآورانه توسعه کسب و کارها*، ۱ (۳)، ۱۵۵-۱۳۶.



مقدمه

در دنیایی که دائماً در حال تکامل است و پیشرفت‌های تکنولوژیکی زندگی روزمره ما را شکل می‌دهند، نمی‌توان تأثیر فراگیر فناوری‌های دیجیتال را نادیده گرفت. از تلفن‌های همراه گرفته تا کامپیوترهای رومیزی و تبلت‌ها، افراد به‌طور یکپارچه در قلمرو دیجیتال ادغام شده‌اند. این تغییر الگو، فرصت‌های بی‌شماری را برای کسب و کارها، به‌ویژه استارت‌آپ‌ها، فراهم می‌کند تا از چشم‌انداز دیجیتال برای رشد خود بهره ببرند. در نتیجه، راه‌های بازاریابی سنتی مانند روزنامه‌ها و تلویزیون جای خود را به قلمرو پویای بازاریابی رسانه‌های دیجیتال آنلاین داده‌اند (آگاروال و شارما، ۲۰۲۴).

در دهه‌های اخیر، تحول فناوری‌های ارتباطی و دیجیتال به‌ویژه در حوزه بازاریابی، ساختار رقابتی کسب و کارها را به صورت بنیادین تغییر داده است. بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یکی از ارکان اصلی استراتژی‌های رشد در شرکت‌های نوپا، نقش مهمی در جذب مشتری، افزایش تعامل با برند و توسعه بازار ایفا می‌کند. این ابزارها به شرکت‌ها اجازه می‌دهند با استفاده از فناوری‌های نوین، با هزینه کمتر و دقت هدف‌گیری بیشتر، بازارهای جدیدی را فتح کرده و نرخ تبدیل را افزایش دهند (گارگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۲؛ نارکینی^۳، ۲۰۱۳).

استارت‌آپ‌ها به‌دلیل محدودیت منابع و نیاز به رشد سریع، بیش از سایر انواع کسب و کار به بازاریابی دیجیتال متکی هستند. در عین حال، بسیاری از تحقیقات پیشین، یا به‌صورت کلی به موضوع بازاریابی دیجیتال پرداخته‌اند یا تنها به بررسی تأثیر یک استراتژی خاص مانند تبلیغات شبکه‌های اجتماعی یا اینفلوئنسر مارکتینگ بسنده کرده‌اند. شکاف اصلی در ادبیات پژوهش، فقدان یک چارچوب یکپارچه و بومی‌شده است که بتواند تأثیر ترکیبی چند استراتژی بازاریابی دیجیتال را بر رشد استارت‌آپ‌های خدمات‌محور بررسی کند؛ به‌ویژه در بستر ایران که فضای دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده تفاوت‌هایی بنیادین با محیط‌های غربی دارد.

پژوهش حاضر با هدف تحلیل پتانسیل‌های ارتباطی بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر رشد استارت‌آپ‌های خدمات‌محور در ایران انجام شده است. برای دستیابی به این هدف، استارت‌آپ «آچاره» به‌عنوان مورد مطالعه انتخاب شده و با استفاده از رویکرد ترکیبی (کمی-کیفی)، سعی شده است هم از تجربیات مدیران و کارشناسان این شرکت بهره گرفته شود و هم داده‌های آماری معناداری جمع‌آوری گردد (حکم‌آبادی و همکاران^۴، ۲۰۲۴).

مساله اصلی که این تحقیق به آن پرداخته است به این صورت است: کدام یک از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال (کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی، اینفلوئنسر مارکتینگ، تولید محتوای اصیل و گیمیفیکیشن) بیشترین تأثیر را بر شاخص‌های کلیدی رشد استارت‌آپ‌های خدماتی در ایران دارند؟

نوآوری این پژوهش و شکاف بین وضعیت فعلی و وضعیت مطلوب در سه محور است:

تمرکز بر محیط بومی ایران و رفتار مصرف‌کننده خدماتی آنلاین؛

استفاده از چارچوب ترکیبی شامل تحلیل کیفی و مدل‌های آماری همبستگی، رگرسیون و AHP برای اولویت‌بندی استراتژی‌ها؛

ارائه چارچوب ماکرو پویا برای اتصال استراتژی دیجیتال به نوآوری تجاری در بستر استارت‌آپ.

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

۱. بازاریابی دیجیتال و استارت‌آپ‌ها

بازاریابی دیجیتال شامل استفاده از روش‌هایی مانند تبلیغات آنلاین، بهینه‌سازی موتورهای جستجو^۵، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ و سایر استراتژی‌های دیجیتال است. این نوع بازاریابی به دلیل قابلیت هدف‌گیری دقیق، هزینه‌های

1. Agarwal & Sharma

2. Garg

3. Narkiniemi

4. Hokmabadi, Rezvani & de Matos

5. SEO

کمتر نسبت به روش‌های سنتی و امکان اندازه‌گیری دقیق عملکرد، به یکی از مؤثرترین ابزارها برای توسعه کسب‌وکار تبدیل شده است (حکم‌آبادی و همکاران، ۲۰۲۴).

استفاده از داده‌های تحلیلی در بازاریابی دیجیتال به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که رفتار مشتریان را بهتر درک کرده و استراتژی‌های خود را بهینه کنند. همچنین، ابزارهایی مانند تبلیغات پرداخت به کلیک^۱، بازاریابی محتوایی و رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به مخاطبان هدف خود دسترسی بهتری داشته باشند.

تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که بازاریابی دیجیتال می‌تواند به افزایش آگاهی برند، بهبود تعامل مشتریان و افزایش نرخ تبدیل کمک کند. فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و داده‌های بزرگ نیز نقش مهمی در توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال دارند (گورتوبی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

۲. استارت‌آپ‌ها و نقش بازاریابی دیجیتال در رشد آن‌ها

استارت‌آپ‌ها به‌عنوان کسب‌وکارهای نوپا و نوآور، تأثیر بسزایی در رشد اقتصادی و تحول بازارهای رقابتی دارند. این شرکت‌ها معمولاً با چالش‌هایی مانند کمبود منابع مالی، رقابت بالا و نیاز به جذب سریع مشتریان مواجه هستند. بازاریابی دیجیتال به دلیل ویژگی‌هایی مانند هدف‌گیری دقیق، تعامل بالا و امکان سفارشی‌سازی پیام‌ها، می‌تواند ابزار مهمی برای کمک به رشد استارت‌آپ‌ها باشد (الیس چادویک و چافی^۳، ۲۰۱۲).

تحقیقات نشان می‌دهند که بازاریابی دیجیتال به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا مشتریان جدید جذب کرده، فروش خود را افزایش دهند و حضور خود را در بازار تقویت کنند. استفاده از تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال، مانند تبلیغات آنلاین و بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها، یکی از عوامل کلیدی موفقیت در رشد استارت‌آپ‌ها محسوب می‌شود.

علاوه بر این، شرکت‌های نوپا می‌توانند از طریق تحلیل داده‌ها و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری^۴، عملکرد بازاریابی خود را بهینه کرده و نرخ حفظ مشتریان را افزایش دهند. این روندها نشان می‌دهند که بازاریابی دیجیتال نه تنها به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا در بازارهای رقابتی حضور موفق‌تری داشته باشند، بلکه می‌تواند عاملی تعیین‌کننده در بقای آن‌ها نیز باشد (تیاگو و وریسیمو^۵، ۲۰۱۴).

۳. تحقیقات پیشین

بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یک ابزار قدرتمند برای تبلیغ و ارتباط با مشتریان در دنیای امروزی شناخته می‌شود. این روش شامل استراتژی‌هایی مانند تبلیغات آنلاین، بازاریابی محتوایی، بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ و همکاری با اینفلوئنسرها است (الیس چادویک و چافی^۶، ۲۰۱۲). تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که استارت‌آپ‌ها از طریق این ابزارها می‌توانند هزینه‌های بازاریابی خود را کاهش داده، میزان جذب مشتریان را افزایش دهند و وفاداری مشتریان را تقویت کنند.

بررسی تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که استارت‌آپ‌ها برای رشد و پایداری در بازار نیاز به استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال دارند که منجر به افزایش آگاهی برند، بهبود تعاملات مشتریان و در نهایت افزایش نرخ تبدیل و فروش شود. مدل‌های تحقیقاتی مختلفی در این زمینه پیشنهاد شده‌اند که بر تأثیر بازاریابی دیجیتال در بهبود نرخ رشد و افزایش سهم بازار تأکید دارند.

۴. ارتباط بازاریابی دیجیتال با رشد استارت‌آپ‌ها

تحقیقات نشان می‌دهند که بازاریابی دیجیتال تأثیر مستقیمی بر رشد استارت‌آپ‌ها دارد. ابزارهای دیجیتال به این شرکت‌های نوپا کمک می‌کنند تا بتوانند با منابع محدود، به بازارهای گسترده‌تری دسترسی پیدا کنند و تعامل مؤثرتری با مشتریان داشته باشند. برخی از مهم‌ترین جنبه‌های این تأثیر عبارتند از:

1. PPC

2. Qurtubi

3. Ellis-Chadwick & Chaffey

4. CRM

5. Tiago & Veríssimo

6. Ellis-Chadwick & Chaffey

- افزایش جذب مشتریان جدید: با بهره‌گیری از کمپین‌های دیجیتال، استارت‌آپ‌ها می‌توانند به راحتی به گروه‌های هدف جدید دست یابند و تعاملات خود را بهبود بخشند (هانا، روهم و کریتندن^۱، ۲۰۱۱).
- بهبود شناخت برند: حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی و ایجاد محتوای ارزشمند باعث افزایش آگاهی و شناخت شدن برند استارت‌آپ می‌شود (کارتاجایا، کاتلر و هوی^۲، ۲۰۱۹).
- افزایش فروش و درآمد: بازاریابی دیجیتال به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا با حداقل هزینه تبلیغات، مشتریان بیشتری جذب کنند و درآمد خود را افزایش دهند (رحمانوف، مورسالوف و روزخاتا^۳، ۲۰۲۱).
- توسعه پایگاه داده مشتریان: استفاده از ابزارهای تحلیل داده و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی و افزایش نرخ نگهداری مشتریان کمک کند (هولبیک، گلین و برودی^۴، ۲۰۱۴، کارتاجایا و همکاران، ۲۰۱۹).

جدول ۱. مروری بر پیشینه تحقیق

موضوع تحقیق	سال انجام تحقیق	محققان	یافته‌های تحقیق
پژوهش‌های داخلی			
ارائه مدل اکوسیستم نوآوری در پرتفوی پروژه‌ها توسعه فناوری مبتنی بر استارت‌آپ‌های دانش‌بنیان و انعطاف‌پذیری، تاب‌آوری و همسویی زنجیره تامین در پذیرش نوآوری و تاثیر آن بر موفقیت کسب و کار خودروسازی	۱۴۰۴	راشیدی و همکاران	نتایج نشان می‌دهد اکوسیستم نوآوری موفقیت کسب و کار شامل بازیگران اکوسیستم، زیرساخت، عملکرد مالی است. توسعه فناوری مبتنی بر استارت‌آپ‌های دانش بنیان شامل همکاری بین ذینفعان، ظرفیت نوآوری و همسویی زنجیره تامین می‌باشد. عوامل اثرگذار بر پیاده سازی اکوسیستم نوآوری در راستای دستیابی به موفقیت کسب و کار شامل عوامل محیطی، عوامل سازمانی و عوامل تکنولوژیکی است.
شناسایی و اولویت‌بندی عوامل شکست استارت‌آپ‌ها به کمک تحلیل سلسه‌مراتبی AHP و ارائه استراتژی‌های غلبه	۱۴۰۳	لطیف‌پور	نتایج نشان داد که مدیریت ضعیف و ناکارآمد، منابع مالی ناکافی، مشکلات فنی، تیم نامناسب و عدم نوآوری به ترتیب مهم‌ترین عوامل شکست استارت‌آپ‌ها هستند. مشکلات بازار و مشکلات قانونی نیز با وزن‌های کمتر در مراتب بعدی قرار گرفتند.
بررسی بازاریابی دیجیتال و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در ایران	۱۴۰۰	صفوی و همکاران	بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر موفقیت شرکت‌های B2B و استفاده از مصاحبه‌ها و تحلیل داده‌ها به منظور بررسی عمیق‌تر این تاثیر
مدل ساختاری عوامل موثر بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها در ایران	۱۳۹۹	غفار تازی ^۵ و پرچلم ^۶	ارائه راهکارهایی درخصوص بقا و رشد استارت‌آپ‌ها
پژوهش‌های خارجی			
بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای نوپا	۲۰۲۴	آگاروال و شارما ^۷	نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال یک استراتژی مؤثر و نوآورانه برای جذب، حفظ و افزایش مشتریان یک کسب و کار است. وبسایت‌ها، رسانه‌های خاص صنعت و گروه‌های بحث آنلاین، ثابت کرده‌اند که پربارترین راه‌ها برای کسب و کارهای جدید هستند. کسب و کارهای جدید ممکن است با افزایش آگاهی مشتری، اعتماد و شناخت برند، پیشرفت زیادی در بازاریابی دیجیتال داشته باشند.

1. Hanna, Rohm & Crittenden

2. Kartajaya, Kotler & Hooi

3. Rahmanov, Mursalov & Rosokhata

4. Hollebeek, Glynn & Brodie

5. Tari

6. Porhelm

7. Agarwal & Sharma

موضوع تحقیق	سال انجام تحقیق	محققان	یافته‌های تحقیق
			اما، هنگام راه‌اندازی اولیه، اکثر استارت‌آپ‌ها در استفاده از روش‌های بازاریابی دیجیتال مردد هستند. این تجزیه و تحلیل نه تنها مزایا را برجسته کرد، بلکه تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال را که برای کسب‌وکارهای جدید بهترین عملکرد را داشتند، نیز آشکار کرد.
استفاده از NFT برای جذب مشتریان	۲۰۲۳	چوهان و پاشن ^۱	ویژگی‌های اصلی و مهم NFT ها شامل کمیابی، عدم قابل معاوضه، اصالت اثبات شده، اثبات مالکیت، حقوق برداشت، و توزیع مستقیم است. این ویژگی‌ها به‌عنوان فرصت‌هایی برای ایجاد ارتباط بیشتر با مشتریان از طریق هماهنگی بازاریابی، ارائه می‌شود. به‌طور مثال، با استفاده از NFTها، شرکت‌ها می‌توانند تجربه‌های منحصر به فرد و محتوای اختصاصی را به مشتریان ارائه دهند که می‌تواند منجر به جذب و حفظ مشتریان و افزایش ارتباط با آنها شود.
واقعیت گسترده در بازاریابی - یک مطالعه موردی چندگانه در پلتفرم‌های اینترنت اشیا	۲۰۲۲	واگنر و کارمیک ^۲	واقعیت گسترده (از جمله افزوده، مجازی و ترکیبی) و ادغام بازاریابی در راه حل‌های مدیریت فرآیند کسب‌وکار و معماری سازمانی.
بازاریابی واقعیت افزوده چیست؟ تعریف، پیچیدگی و آینده آن	۲۰۲۲	راش‌نابل ^۳ و همکاران	ادغام چندین نقطه تماس در سفر مشتری از جمله تعامل و پیوند با شیوه‌های بازاریابی موجود
تأثیر واقعیت افزوده بر فروش خرده‌فروشی	۲۰۲۲	تن و همکاران ^۴	این تحقیق به استفاده از فناوری واقعیت افزوده در فروشگاه‌های آنلاین اشاره دارد. این فناوری به مشتریان امکان می‌دهد تا محصولات را به صورت واقعیت مجازی مشاهده کنند و از آنها قبل از خرید اطلاعات بیشتری بدست آورند. مطالعات نشان داده است که استفاده از واقعیت مجازی می‌تواند به افزایش فروش در فروشگاه‌های آنلاین کمک کند، زیرا مشتریان احساس بیشتری از اطمینان و راحتی پیدا می‌کنند و به راحتی تصمیم به خرید می‌گیرند.
استفاده از داده‌های بزرگ به‌عنوان یک ابزار برای شناسایی فرصت‌ها در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک - ترکیب اطلاعات انسانی و تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ	۲۰۲۱	گوپتا ^۵ و همکاران	تصمیم‌گیری استراتژیک از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ
تأثیر بلاکچین روی بازاریابی	۲۰۲۰	رجب و همکاران ^۶	در این تحقیق فرصت‌های فناوری بلاکچین در حوزه بازاریابی بررسی گردیده است. این فرصت‌ها شامل موارد زیر است: <ol style="list-style-type: none"> ۱. حفاظت از حریم خصوصی. ۲. مقابله با کلاهبرداری کلیک. ۳. برنامه‌های وفاداری. ۴. اعتماد و شفافیت. ۵. امنیت بازاریابی دیجیتال. ۶. ارتباطات دیجیتال بین کاربران.

1. Chohan & Paschen

2. Wagner & Cozmiuc

3. Rauschnabel

4. Tan, Chandukala & Reddy

5. Gupta

6. Rejeb, Keogh & Reddy

تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که بازاریابی دیجیتال نقش کلیدی در رشد و موفقیت استارت‌آپ‌ها ایفا می‌کند. بسیاری از مطالعات تأیید کرده‌اند که ابزارهای دیجیتال، مانند تبلیغات آنلاین، بازاریابی محتوایی و تحلیل داده‌های مشتریان، می‌توانند به بهبود تعاملات برند، افزایش جذب مشتری و ارتقای نرخ تبدیل کمک کنند (هاشیم و همکاران^۱، ۲۰۲۴).

تحقیق ما براساس این مطالعات پیشین بنا شده اما با تمرکز بر استارت‌آپ آچاره در ایران، تلاش می‌کند تا یک چارچوب ماکروپویا برای تحلیل تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رشد استارت‌آپ‌ها ارائه دهد. برخلاف برخی تحقیقات که تنها به یک ابزار بازاریابی توجه دارند، این پژوهش به بررسی جامع ترکیب استراتژی‌های مختلف دیجیتال و نحوه تعامل آن‌ها در مسیر رشد استارت‌آپ‌ها می‌پردازد. همچنین، با استفاده از داده‌های واقعی و روش‌های آماری، یافته‌های عملی و کاربردی برای مدیران استارت‌آپ‌ها ارائه می‌کند که در تحقیقات قبلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

روش پژوهش

درخصوص نوع تحقیق می‌توان تحقیقات علمی را براساس پنج مبنا دسته‌بندی کرد (رضوانی، ۱۳۹۹). این پژوهش بر مبنای نتیجه از نوع کاربردی - توسعه‌ای و بر مبنای هدف، رویکرد توصیفی - تحلیلی است و به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رشد استارت‌آپ‌ها می‌پردازد. این پژوهش شامل روش‌های کمی و کیفی است که امکان درک عمیق‌تری از تجربیات مدیران استارت‌آپ‌ها و تحلیل آماری داده‌ها را فراهم می‌کند لذا از نظر نوع داده، یک تحقیق کمی - کیفی است.

داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های ساختاریافته، مصاحبه‌های عمیق با مدیران استارت‌آپ آچاره برای جمع‌آوری داده‌های تحلیل محتوا و نیز تکمیل فرم‌های تحلیل سلسله مراتبی و بررسی گزارش‌های مرتبط جمع‌آوری شده‌اند. روش جمع‌آوری داده‌ها شامل نظرسنجی از کارشناسان و تحلیل داده‌های ثانویه از منابع مرتبط با بازاریابی دیجیتال است.

با توجه به ماهیت پیچیده و چندبعدی بازاریابی دیجیتال در بستر استارت‌آپ‌های خدمات‌محور، این پژوهش از رویکرد آمیخته^۲ بهره گرفته است که شامل ترکیب مراحل کیفی و کمی به صورت متوالی است.

در گام نخست، بخش کیفی پژوهش با انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۸ نفر از مدیران و کارشناسان کلیدی استارت‌آپ آچاره اجرا شد. تحلیل محتوای این مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون^۳ انجام شد و نتایج آن منجر به شناسایی و استخراج چهار استراتژی اصلی بازاریابی دیجیتال مؤثر بر رشد استارت‌آپ‌ها شد:

- کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی
- اینفلوئنسر مارکتینگ
- تولید محتوای اصیل
- گیمیفیکیشن و مسابقات

در گام دوم، با استناد به یافته‌های بخش کیفی، پرسش‌نامه‌ای ساختاریافته طراحی گردید تا داده‌های کمی مرتبط با میزان اثرگذاری این استراتژی‌ها بر رشد استارت‌آپ‌ها جمع‌آوری شود. این پرسش‌نامه در میان نمونه‌ای تصادفی از کارکنان و متخصصان پلتفرم آچاره توزیع شد.

در گام سوم (تحلیل کمی)، به ترتیب از روش‌های زیر استفاده شد:

- آزمون همبستگی پیرسون: برای بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل (استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال) و متغیر مستقل (شاخص‌های رشد استارت‌آپ شامل تعداد مشتری، درآمد، توسعه بازار)
- رگرسیون چندگانه: مدل‌سازی رابطه میان استراتژی‌های دیجیتال و رشد استارت‌آپ‌ها و تعیین میزان اثرگذاری هر متغیر.
- تحلیل سلسله مراتبی (AHP): اولویت‌بندی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و بررسی تأثیر آن‌ها بر شاخص‌های رشد استارت‌آپ‌ها.

¹. Hashim, Taleb & Faudzi

². Mixed Method

³. Thematic Analysis

○ تحلیل سلسله مراتبی (AHP) برای اولویت‌بندی استراتژی‌ها از نظر اهمیت و اثرگذاری، با مشارکت گروهی از کارشناسان و استفاده از شاخص ناسازگاری جهت اعتبارسنجی مقایسه‌های زوجی.

○ تحلیل محتوا: بررسی داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها و استخراج الگوهای کلیدی در بازاریابی دیجیتال.

این توالی منظم و مبتنی بر داده، امکان تحلیل عمیق، طراحی مدل نظری و ارائه راهکارهای کاربردی را فراهم کرده است.

۱. تحلیل محتوای مصاحبه‌ها

برای تکمیل تحلیل‌های کمی پژوهش و درک عمیق‌تر از چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی دیجیتال در استارت‌آپ‌های خدمات‌محور، بخش کیفی پژوهش بر تحلیل محتوای مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مدیران ارشد، کارشناسان بازاریابی و افراد کلیدی در تیم توسعه کسب و کار آچاره متمرکز بود. در مجموع، با ۸ نفر از این خبرگان مصاحبه انجام شد. فرآیند تحلیل کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام گرفت. ابتدا پاسخ‌ها به صورت کدگذاری اولیه استخراج شد، سپس کدها در قالب مضامین فرعی و در نهایت در قالب مضامین اصلی دسته‌بندی گردیدند.

چهار مضمون اصلی شناسایی شده به شرح زیر است:

۱. اهمیت شخصی‌سازی محتوا در جذب مشتری

اکثر مصاحبه‌شوندگان بر این باور بودند که شخصی‌سازی پیام‌های بازاریابی دیجیتال (براساس موقعیت مکانی، سابقه تعامل یا نیازهای مشتری) نقش کلیدی در افزایش نرخ کلیک و تبدیل دارد. این موضوع به‌ویژه در کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی برجسته شده بود.

۲. نقش اینفلوئنسر مارکتینگ در ایجاد اعتماد

طبق دیدگاه مدیران بازاریابی، همکاری با اینفلوئنسرها منجر به افزایش اعتماد مخاطبان، خصوصاً در خدمات خانگی مانند نظافت و تعمیرات شده است. برند آچاره با بهره‌گیری از این ابزار توانسته تصویر مثبت‌تری از خدمات خود ایجاد کند.

۳. چالش‌های هم‌راستایی استراتژی دیجیتال با عملکرد اجرایی

برخی مصاحبه‌شوندگان اشاره کردند که اجرای کمپین‌های دیجیتال با مشکلاتی نظیر تأخیر در هماهنگی با تیم فنی، محدودیت‌های بودجه‌ای و دشواری در اندازه‌گیری دقیق اثربخشی روبه‌رو است.

۴. تأکید بر تحلیل داده و بازخورد مستمر

یک نگرش مشترک میان اکثر شرکت‌کنندگان، اهمیت استفاده مستمر از ابزارهایی مانند گوگل آنالیتیکس^۱ و سی. آر. ام^۲ برای پایش عملکرد کمپین‌ها و اصلاح راهبردهای جاری بود. این ابزارها به‌عنوان مبنای تصمیم‌گیری مبتنی بر داده تلقی شدند. داده‌های مورد نیاز برای اجرای تحلیل‌های آماری از جمله آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه، از طریق پرسش‌نامه‌ای ساختاریافته جمع‌آوری شده‌اند. این پرسش‌نامه براساس چارچوب مفهومی پژوهش، یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و مرور ادبیات نظری طراحی گردید. سؤالات پرسش‌نامه شاخص‌های کلیدی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال (کمپین شبکه‌های اجتماعی، اینفلوئنسر مارکتینگ، محتوای اصیل، گیمیفیکیشن) و شاخص‌های رشد استارت‌آپ‌ها (افزایش مشتری، درآمد، توسعه بازار) را پوشش می‌داد.

پاسخ‌ها به‌صورت طیف لیکرت پنج درجه‌ای تنظیم شدند و اعتبار محتوایی پرسش‌نامه با نظر خبرگان و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت.

۱. Google Analytics: ابزار تحلیل داده‌های گوگل برای بررسی ترافیک وبسایت و رفتار کاربران

۲. CRM: مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Management) یک استراتژی و مجموعه‌ای از ابزارها و فرآیندها است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا روابط خود با مشتریان را مدیریت کنند.

۲. کاربرد نتایج کیفی در پژوهش حاضر

یافته‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها نقش مهمی در طراحی پرسش‌نامه کمی، انتخاب متغیرهای کلیدی (مانند کمپین شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسر مارکتینگ) و ساخت مدل تحلیلی نهایی داشته‌اند. همچنین، این مضامین به شکل غیرمستقیم در بخش بحث و نتیجه‌گیری نیز تقویت‌کننده تفسیر یافته‌های آماری بوده‌اند.

۳. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل دو گروه اصلی از ذی‌نفعان در استارت‌آپ آچاره است:

۱. پرسنل اداری و مدیران بازاریابی و توسعه کسب و کار که شامل حدود ۸۰ نفر از کارکنان تمام‌وقت رسمی شرکت می‌باشند.
۲. کاربران متخصص اجرایی (تعمیرکاران، نظافتچی‌ها و دیگر ارائه‌دهندگان خدمات) که تعداد آن‌ها طبق آمار منتشرشده حدود ۸۰۰۰۰ نفر است.

با در نظر گرفتن مخاطبان خدمات دیجیتال و نقش آن‌ها در تعامل با استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، هر دو گروه به‌عنوان جامعه آماری لحاظ شدند. تخمین کلی از جامعه آماری حدود ۱۰۰۰۰۰ نفر در نظر گرفته شد که شامل پیمانکاران غیررسمی نیز می‌باشد.

نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شده و با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید که پس از اعمال ضریب اصلاح برای جامعه محدود، به ۳۸۲ نفر کاهش یافت.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌های پژوهش، از روش‌های آماری کمی و کیفی استفاده شده است که شامل موارد زیر می‌شود:

- آزمون همبستگی پیرسون: بررسی میزان ارتباط بین متغیرهای مستقل (استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال) و متغیر وابسته (رشد استارت‌آپ‌ها).
- رگرسیون چندگانه: مدل‌سازی رابطه میان استراتژی‌های دیجیتال و رشد استارت‌آپ‌ها و تعیین میزان اثرگذاری هر متغیر.
- تحلیل سلسله مراتبی (AHP): اولویت‌بندی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و بررسی تأثیر آن‌ها بر شاخص‌های رشد استارت‌آپ‌ها.
- تحلیل محتوا: بررسی داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها و استخراج الگوهای کلیدی در بازاریابی دیجیتال.

۵. تحلیل سلسله مراتبی

برای تعیین اولویت استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال از نظر تأثیرگذاری بر رشد استارت‌آپ‌ها، از روش تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شد. این مرحله با مشارکت ۱۰ نفر از مدیران ارشد بازاریابی و توسعه کسب و کار در استارت‌آپ آچاره و با استفاده از روش مصاحبه و تکمیل فرم مقایسه زوجی انجام گرفت.

ابتدا، بر اساس یافته‌های کیفی و ادبیات نظری، ۵ استراتژی اصلی بازاریابی دیجیتال شناسایی شد: کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی

اینفلوئنسر مارکتینگ، تولید محتوای اصیل، گیمیفیکیشن و مسابقات، تولید محتوای مشترک با کاربران.

برای مقایسه این استراتژی‌ها، یک ماتریس مقایسات زوجی طراحی شد و از خبرگان خواسته شد تا براساس مقیاس ساعتی (۱ تا ۹ ساعتی) اهمیت نسبی هر استراتژی را نسبت به دیگری تعیین کنند. پس از جمع‌آوری داده‌ها، میانگین هندسی امتیازات برای تشکیل ماتریس نهایی استفاده شد.

در ادامه، با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice، وزن نهایی هر استراتژی محاسبه شد. برای اطمینان از اعتبار نتایج، شاخص ناسازگاری (Consistency Ratio - CR) محاسبه گردید. مقدار CR در این مطالعه ۰/۰۶ است که کمتر از حد آستانه ۰/۱ بوده و نشان‌دهنده سازگاری قابل قبول قضاوت‌های خبرگان است.

یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که استراتژی‌های مختلف بازاریابی دیجیتال تأثیرات متفاوتی بر رشد استارت‌آپ‌ها دارند. در این پژوهش، با استفاده از آزمون‌های آماری مانند همبستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه و تحلیل سلسله مراتبی، میزان تأثیر این استراتژی‌ها بر رشد استارت‌آپ‌ها بررسی شد.

جدول ۲. آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای بازاریابی دیجیتال و رشد استارت‌آپ‌ها

متغیرهای بازاریابی دیجیتال	همبستگی با افزایش مشتریان	همبستگی با افزایش درآمد	سطح معناداری (p-value)
کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۲	۰/۶۵	۰/۰۰۱
اینفلوئنسر مارکتینگ	۰/۶۷	۰/۶۲	۰/۰۰۲
محتوای اصیل	۰/۵۸	۰/۵۵	۰/۰۰۵
مسابقات و گیمیفیکیشن	۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۰۰۳
ایجاد محتوای مشترک	۰/۴۸	۰/۴۵	۰/۰۱۰

جدول ۳. درصد پاسخ‌های مرتبط با استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و رشد استارت‌آپ‌ها

استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال	کاملاً مخالف	مخالف	متوسط	موافق	کاملاً موافق
کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی و پست‌های تبلیغاتی	۵٪	۱۰٪	۲۵٪	۴۰٪	۲۰٪
پست‌های استخدای	۷٪	۱۵٪	۲۰٪	۳۸٪	۲۰٪
محتوای اصیل	۸٪	۱۲٪	۳۰٪	۳۵٪	۱۵٪
محتوای به‌اشتراک گذاشته‌شده	۱۰٪	۲۰٪	۳۰٪	۲۸٪	۱۲٪
ایجاد محتوای مشترک	۱۲٪	۱۸٪	۳۲٪	۲۸٪	۱۰٪
اعلام ویژگی‌های جدید محصول	۶٪	۱۴٪	۲۵٪	۴۰٪	۱۵٪
مسابقات و گیمیفیکیشن	۹٪	۱۷٪	۲۵٪	۳۵٪	۱۴٪
اینفلوئنسر مارکتینگ	۵٪	۱۰٪	۲۰٪	۴۵٪	۲۰٪
افزایش تعداد مشتریان	۴٪	۱۰٪	۲۰٪	۴۶٪	۲۰٪
افزایش درآمد	۳٪	۹٪	۲۲٪	۵۰٪	۱۶٪
توسعه بازار و افزایش سهم بازار	۶٪	۱۴٪	۲۳٪	۴۲٪	۱۵٪
افزایش تعداد کارمندان	۸٪	۱۵٪	۲۵٪	۳۸٪	۱۴٪
توسعه محصولات و خدمات جدید	۵٪	۱۲٪	۲۴٪	۴۳٪	۱۶٪

جدول ۴. نتایج فرم مصاحبه حضوری برای مقایسه زوجی در تحلیل AHP: وزن‌دهی به استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال

استراتژی بازاریابی دیجیتال	وزن نسبی
کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی	۰/۳۵
اینفلوئنسر مارکتینگ	۰/۳۰
تولید محتوای اصیل	۰/۱۸
مسابقات و گیمیفیکیشن	۰/۱۲
ایجاد محتوای مشترک	۰/۰۵

یافته‌های کلیدی پژوهش عبارتند از:

۱. کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی: این استراتژی بیشترین تأثیر را بر افزایش آگاهی از برند و جذب مشتریان جدید داشت، با همبستگی ۰/۷۲ با افزایش مشتریان و ۰/۶۵ با افزایش درآمد.

۲. اینفلوئنسر مارکتینگ: تأثیر مثبت و معناداری بر افزایش تعداد مشتریان و درآمد داشته است، با ضرایب همبستگی ۰/۶۷ برای افزایش مشتریان و ۰/۶۲ برای درآمد.
۳. محتوای اصیل: مانند وبلاگ‌ها و پادکست‌ها، نقش مهمی در افزایش آگاهی برند و تعامل با مشتریان داشته، اما تأثیر آن نسبت به استراتژی‌های دیگر کمتر بوده است (همبستگی ۰/۵۸ با افزایش مشتریان و ۰/۵۵ با درآمد).
۴. مسابقات و گیمیفیکیشن: این روش تأثیر مثبتی بر افزایش تعاملات و جذب مشتریان داشته است، با ضرایب ۰/۶۱ برای افزایش مشتریان و ۰/۶۰ برای درآمد.

بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رشد استارت‌آپ‌ها

- براساس نتایج تحلیل‌های آماری، تأثیر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر رشد استارت‌آپ‌ها به شرح زیر طبقه‌بندی می‌شود:
- آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که تمامی استراتژی‌های مورد بررسی تأثیر مثبتی بر متغیرهای وابسته (رشد استارت‌آپ) دارند، اما میزان این تأثیر بسته به نوع استراتژی متفاوت است.
 - رگرسیون چندگانه مشخص کرد که کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسر مارکتینگ مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رشد استارت‌آپ‌ها هستند.
 - تحلیل داده‌های مصاحبه حضوری برای فرم تحلیل سلسله مراتبی (AHP) نشان داد که کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی بالاترین وزن را در رشد استارت‌آپ‌ها دارد، و پس از آن، اینفلوئنسر مارکتینگ و تولید محتوای اصیل قرار می‌گیرند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، تأثیر استراتژی‌های مختلف بازاریابی دیجیتال بر رشد استارت‌آپ‌های خدمات‌محور با تمرکز بر استارت‌آپ «آچاره» مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسر^۱ بیشترین تأثیر را بر شاخص‌های کلیدی رشد مانند افزایش تعداد مشتریان، افزایش درآمد و توسعه بازار دارند.

نتایج تحلیل آماری همبستگی و رگرسیون، نشان‌دهنده این واقعیت است که کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی با ضریب همبستگی ۰/۷۲ (برای افزایش مشتریان) در صدر قرار گرفته‌اند. علت این موضوع را می‌توان در نفوذ بالای شبکه‌های اجتماعی در سبک زندگی کاربران ایرانی و امکان هدف‌گذاری دقیق مخاطبان جست‌وجو کرد. همچنین استفاده از محتوای بصری و تعاملی، باعث افزایش نرخ تعامل و وفاداری کاربران شده است.

اینفلوئنسر مارکتینگ نیز تأثیر قابل‌توجهی بر رشد استارت‌آپ‌ها داشته است ($r=0/67$) دلیل آن را می‌توان در ایجاد اعتماد اجتماعی از طریق توصیه‌های افراد مورد احترام کاربران دانست. در زمینه خدمات خانگی (مانند آنچه آچاره ارائه می‌دهد)، کاربران معمولاً براساس تجربه دیگران تصمیم‌گیری می‌کنند و حضور اینفلوئنسرها در فرآیند تصمیم‌سازی، عاملی مؤثر در انتخاب برند است.

در مقابل، استراتژی‌هایی مانند بازی‌سازی یا گیمیفیکیشن^۲ و مسابقات آنلاین^۳ با ضریب همبستگی پایین‌تر، تأثیر نسبتاً محدودتری بر شاخص‌های رشد داشتند. این مسئله می‌تواند ناشی از ضعف در اجرای حرفه‌ای گیمیفیکیشن، محدودیت‌های فرهنگی کاربران ایرانی در مشارکت در بازی‌های تبلیغاتی یا نبود مشوق‌های کافی و مرتبط با نیاز کاربران باشد. همچنین، مخاطبان خدمات فنی ممکن است کمتر به تعاملات تفریحی واکنش نشان دهند و تمرکز آن‌ها بیشتر بر کیفیت خدمات باشد تا سرگرمی.

1. Influencer

2. Gamification

3. Online Game

پیشنهاد‌های کاربردی پژوهش

۱. برای مدیران استارت‌آپ‌ها

- تمرکز بودجه بازاریابی بر روی کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسر مارکتینگ.
- بهره‌گیری از ابزارهای داده‌محور مانند گوگل آنالیتیکس و CRM برای پایش عملکرد و بهینه‌سازی کمپین‌ها.
- طراحی نظام ارجاع مشتریان^۱ در کنار تبلیغات دیجیتال برای افزایش نرخ تبدیل.

۲. برای سیاست‌گذاران حوزه استارت‌آپ‌ها

- ارائه مشوق مالیاتی یا اعتباری به استارت‌آپ‌هایی که از ظرفیت‌های بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند.
- تدوین دستورالعمل‌های حرفه‌ای برای همکاری با اینفلوئنسرها با هدف حفظ شفافیت و اعتماد عمومی.
- ایجاد زیرساخت‌های دسترسی به داده‌های بازاریابی دیجیتال برای شرکت‌های نوپا با همکاری پلتفرم‌های داخلی.

۳. برای پژوهشگران آینده

- بررسی نقش فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و بلاکچین در تحول بازاریابی دیجیتال استارت‌آپ‌ها.
- انجام مطالعات مقایسه‌ای در صنایع مختلف (مانند خدمات خانگی، آموزش آنلاین، سلامت دیجیتال) برای تحلیل تفاوت‌های بخشی.
- مطالعه کیفی عمیق‌تر درباره رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی در مواجهه با انواع پیام‌های دیجیتال تبلیغاتی.

نوآوری پژوهش حاضر در مقایسه با تحقیقات پیشین

پژوهش حاضر از چند جنبه دارای نوآوری در مقایسه با مطالعات پیشین حوزه بازاریابی دیجیتال و رشد استارت‌آپ‌هاست:

تمرکز بر بستر بومی ایران:

برخلاف بسیاری از پژوهش‌های پیشین که عمدتاً در زمینه‌های بین‌المللی یا کشورهای توسعه‌یافته انجام شده‌اند، این مطالعه با تمرکز بر فضای دیجیتال، رفتار کاربران و چالش‌های کسب‌وکارهای خدمات‌محور در ایران انجام شده است. انتخاب مطالعه موردی آچاره، به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین استارت‌آپ‌های خدماتی ایران، وجه تمایز کلیدی این تحقیق است.

استفاده از رویکرد ترکیبی کمی - کیفی:

پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش تحقیق آمیخته (مصاحبه‌های کیفی برای کشف استراتژی‌ها و سپس تحلیل کمی برای آزمون فرضیات)، تصویری دقیق‌تر و عمیق‌تر از فرآیند اثرگذاری استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال ترسیم کرده است. این رویکرد کمک کرده است تا داده‌های تجربی با مفاهیم نظری به‌خوبی تلفیق شوند.

بررسی تلفیقی چند استراتژی دیجیتال:

برخلاف تحقیقات پیشین که اغلب تنها به یک یا دو ابزار بازاریابی دیجیتال (مانند تبلیغات یا اینفلوئنسر مارکتینگ) محدود بوده‌اند، این مطالعه با رویکردی جامع، به بررسی تأثیر ترکیبی و مقایسه‌ای پنج استراتژی اصلی (کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی، اینفلوئنسر مارکتینگ، محتوای اصیل، گیمیفیکیشن و محتوای مشترک) پرداخته است. این تحلیل تلفیقی، امکان اولویت‌بندی دقیق‌تر و تصمیم‌سازی هدفمند را برای مدیران فراهم می‌سازد.

در مجموع، این پژوهش تلاش کرده است تا شکاف میان نظریه و عمل را در زمینه بازاریابی دیجیتال برای استارت‌آپ‌های ایرانی پر کند و مدلی ارائه دهد که قابل استفاده برای سایر کسب‌وکارهای خدماتی نیز باشد.

^۱. Referral Program

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در نگارش این مقاله مساوی بوده است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

مقاله حاضر هیچ‌گونه حمایت مالی از سازمان‌های دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

سپاسگزاری

پژوهشگران مراتب سپاس خود را از تمامی مشارکت‌کنندگان در پژوهش اعلام می‌نمایند.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

منابع

- راشدی، علی؛ پورابراهیمی، علیرضا و سیدی حسینی‌نیا، شهرزاد. (۱۴۰۴). ارائه مدل اکوسیستم نوآوری در پرتفوی پروژه‌ها توسعه فناوری مبتنی بر استارت‌آپ‌های دانش‌بنیان و انعطاف‌پذیری، تاب‌آوری و همسویی زنجیره تأمین در پذیرش نوآوری و تأثیر آن بر موفقیت کسب‌وکار خودروسازی. *مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار*. ۱۶(۶۴)، ۱۱۵-۱۳۹.
- رضوانی، حمیدرضا (۱۳۹۹). *روش تحقیق در مدیریت*. انتشارات کتاب مهربان.
- صفوی، سیمین؛ پیران، علیرضا و طاهرزاده موسویان، سیدفخرالدین. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر بازاریابی آنلاین (دیجیتال) توسط رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پوشاک در اردبیل. *مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان*، ۶(۲)، ۷۴-۹۵.
- لطیف‌پور، مهتاب و استخریان حقیقی، امیررضا (۱۴۰۳). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل شکست استارت‌آپ‌ها به کمک تحلیل سلسه‌مراتبی AHP و ارائه استراتژی‌های غلبه. *مطالعات توسعه و مدیریت منابع*. ۲(۳)، ۷۷-۹۲.

References

- Agarwal, M. & Sharma, A. (2024). Digital Marketing Of Startup Businesses. *Journal of Scientific Research & Technology*, 2(4), 8-29.
- Chohan, R., & Paschen, J. (2023). NFT marketing: How marketers can use nonfungible tokens in their campaigns. *Business Horizons*, 66(1), 43-50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.12.004>
- Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2012). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson .
- Garg, S., Asif, S., Yadav, S., & Kaushik, T. (2022). The influence of online marketing on start-ups. *International journal of health sciences*, 6(S5), 5414-5427 .
- Gupta, S., Justy, T., Kamboj, S., Kumar, A., & Kristoffersen, E. (2021). Big data and firm marketing performance: Findings from knowledge-based view. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120986 .
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273 .
- Hashim, N., Taleb, T. S., & Faudzi, M. S. M. (2024). Entrepreneurial bricolage and micro-business performance: A moderated mediation of innovation capability and digital marketing capabilities. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1274-1289 .
- Hokmabadi, H., Rezvani, S. M., & de Matos, C. A. (2024). Business Resilience for Small and Medium Enterprises and Startups by Digital Transformation and the Role of Marketing Capabilities—A Systematic Review. *Systems*, 12(6), 220 .
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165 .
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99-123 .
- Narkiniemi, J. (2013). Using Digital Marketing to Develop a Modern Marketing Strategy for a Startup.: Case study: Design With Benefits .
- Qurtubi, M. A. F., Sugarindra, M., Hidayat, A., & Suyanto, M. (2022). The Impact of Digital Marketing: A Systematic. *iJIM*, 16(13), 15 .
- Rezvani, H.R. (2020). *Research Method in Management*. Mehraban Book Publishing. (In Persian)
- Rahmanov, F., Mursalov, M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer behavior in digital era: impact of COVID 19. *Marketing i menedžment innovacij*(2), 243-251 .
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of business research*, 142, 1140-1150. Rejeb, A., Keogh, J. G., & Treiblmaier, H. (2020). How blockchain technology can benefit marketing: Six pending research areas. *Frontiers in blockchain*, 3, 500660. .

- Safavi, S., Piran, A., & Taherzadeh Mousaviyan, S. F. (2021). Investigating the Effect of Online (Digital) Marketing by Social Media on the Purchase Intention of Clothing Consumers in Ardabil. *Knowledge-Based Business Management*, 6(2), 74-95. (In Persian)
- Tan, Y.-C., Chandukala, S. R., & Reddy, S. K. (2022). Augmented reality in retail and its impact on sales. *Journal of Marketing*, 86(1), 48-66 .
- Tari, G., & Porhelm, H. (2020). Structural model of factors affecting survival and growth of startups in Iran. *Journal of Executive Management University of Mazandaran*, 12 .(۲۳)
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708 .
- Wagner, R., & Cozmiuc, D. (2022). Extended reality in marketing—A multiple case study on internet of things platforms. *Information*, 13(6), 278 .

