

شناسایی ابعاد و مولفه های ابزارهای بازاریابی دیجیتال در استارت آپ های فعال در صنعت مد و پوشاک ایران

مونا کشکی^۱، شهناز نایب زاده^{۲*}، ابوالفضل داودی رکن آبادی^۳، کریم حمدی^۴

^۱دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^{۲*}استاد بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران و استاد مدعو گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی،

تهران، ایران.

آستاد طراحی پارچه و لباس، گروه طراحی پارچه و لباس، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

^۴استاد بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۱

چکیده:

در دنیای مدرن جهت باقی ماندن در محیط رقابتی، استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال در صنایع مختلف از اهمیت بالایی برخوردار است. از آنجایی که صنعت نساجی و پوشاک یکی از صنایع اولویت دار کشور محسوب می شود و استارت آپ های موجود در این صنعت با مشکلاتی در زمینه رقابت مواجه بوده اند، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و بومی سازی مؤلفه های بازاریابی دیجیتال در استارت آپ های صنعت مد و پوشاک ایران صورت گرفته است. روش این پژوهش از نظر هدف، کاربردی - توسعه ای و از نظر ماهیت اکتشافی است. استراتژی پژوهش در مرحله اول تحلیل محتوای کیفی و در مرحله دوم، روش پدیدارشناسی می باشد. بدین منظور ابتدا مستندات علمی مرتبط با موضوع به روش هدفمند انتخاب و مؤلفه های بازاریابی دیجیتال شناسایی شدند و با استفاده از نرم افزار NVIVO تحلیل گردیدند؛ سپس نتایج حاصل از طریق مصاحبه با ۱۲ تن از خبرگان صنعت مد و پوشاک بومی سازی شدند. نتایج پژوهش نشان داد به منظور اجرای صحیح بازاریابی دیجیتال در استارت آپ های صنعت مد و پوشاک ایران و کسب موفقیت، عوامل سازمانی، نوآوری - مزیت رقابتی، عوامل کسب و کار - سودآوری و همچنین ۱۲ مؤلفه استخراجی از اهمیت بالایی برخوردار می باشند.

واژگان کلیدی: بازاریابی دیجیتال، ابزارهای بازاریابی دیجیتال، صنعت نساجی و پوشاک، تحلیل کیفی، استارت آپ.

Identification of Dimensions and Components of Digital Marketing Tools in Startups Active in Iran's fashion and clothing industry

Mona Koshki¹, Shahnaz Nayebyzadeh^{2*}, Abolfazl Davodi-rokabad³, Karim Hamdi⁴

¹Ph.D. Student in Business Management-Marketing Management, Department of Business Management, Faculty of management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

^{2*}Professor of Marketing, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd and Iran-visiting professor at Department of Business Management, Faculty of management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

³Professor of design and clothing, Department of design and clothing, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

⁴Professor of Marketing, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

Abstract

In the modern world, to remain competitive, the use of digital marketing tools in various industries is of high importance. Since the Textile and clothing industry is considered one of the priority industries of the country and the startups in this industry have encountered competition challenges, the current research aims to identify and localize digital marketing components in Iranian fashion and clothing industry startups. The method of this research is applied-developmental in terms of its purpose and exploratory in nature. The research strategy consists of qualitative content analysis in the first stage and phenomenological qualitative method in the second stage. For this purpose, scientific documents related to the topic were selected purposefully and the digital marketing components were identified and analyzed using NVIVO software. Then, the results obtained were localized through interviews with 12 Iranian fashion and clothing industry. The research results showed that in order to properly implement digital marketing in Iranian fashion and clothing industry startups and achieve their success, organizational factors, innovation-competitive advantage, business-profitability factors and also 12 extracted components are of high importance.

Keywords: Digital Marketing, Digital Marketing Tools, Textile and Clothing Industry, Qualitative analysis, Startup.

۱. مقدمه

پوشاک مهم ترین محصول صنعت نساجی است. صنعت مد و پوشاک به سبب ماهیت مصرفی محصولات آن، پتانسیل فراوانی دارد به گونه ای که بسیاری از کشورها در این زمینه سرمایه گذاری های کلان می کنند. با توجه به گسترش فرهنگ مد گرایی، پرداختن به این صنعت امری ضروری است. پوشاک شاخص ترین کالایی است که از مد تاثیر می گیرد [۶]. مد به عنوان یک پدیده اجتماعی، موضوع پیچیده ای است که به طور همزمان بر گروه های مختلف مردم تأثیر می گذارد و همواره یکی از حوزه های مورد علاقه طراحان و تولیدکنندگان پوشاک و سایر محصولات مصرفی بوده است.

کشور ایران در دهه های اخیر شاهد تغییر در سبک پوشش بوده است. به این ترتیب، این صنعت ناخواسته در رقابت با مد و سبک های پوشاک قابل قبول بین المللی قرار گرفته است. رهبران این صنعت نتوانسته اند آنچنان که برنامه ریزی کرده اند با کشورهایی که در این صنعت پیشرو هستند رقابت کنند زیرا دانش بازاریابی موجود در این زمینه کافی نیست [۷]. همچنین علیرغم پیشینه تاریخی از یک سو با منطق اقتصادی واز سوی دیگر با ملاحظات اجتماعی و سیاسی ویژه ای روبه رو بوده که آن را با چالشهای فراوانی مواجه کرده است و به نظر می رسد صنعت مد و پوشاک هنوز در ایران جایگاه مطلوب را پیدا نکرده است [۸]. صنعت نساجی و پوشاک در ایران با

توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، گسترش روز افزون اینترنت و همه گیر شدن استفاده از ابزارهای هوشمند، علاقه و توجه به شکل گیری و توسعه کسب و کارهای نوپا و یا استارت آپ لها را که عموماً بر پایه فناوری هستند را بسیار زیاد و گسترده کرده است [۱]. استارت آپ ها شرکت یا سازمانی کوچکی هستند که با هدف تبدیل شدن به مدل کسب و کار قابل تکرار، قابل گسترش و مقیاس پذیر تشکیل شده اند [۲]. این کسب و کارهای کوچک موتور محرکه رشد همه اقتصادها به شمار می آیند [۳]. استارت آپ ها، حوزه های مختلفی را دربر میگیرند و تلاش دارند از جنبه های مختلف، نیازها و مشکلات موجود در جامعه را شناسایی و برای حل آنها به راحت ترین شیوه و از طریق فناوری اقدام کنند [۱].

یکی از قابل توجه ترین صنایعی که استارت آپ ها در آن فعال هستند، صنعت نساجی و علی الخصوص مد و پوشاک می باشد. امروزه صنعت نساجی یکی از بزرگترین، قدیمی ترین صنایع جهان به شمار می رود که به دلیل فرصت بالای اشتغال زایی نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها ایفا می کند [۴]. با توجه به مزایای بی شمار صنعت نساجی نظیر ارزش افزوده بالا و کمک به بهبود اقتصاد، ظرفیت و بازار عظیمی برای مصرف انواع محصولات نساجی وجود دارد [۵].

1. Startup

بهره گیری از قدمت طولانی، حجم سرمایه گذاری، نرخ بالای ارزش افزوده، پیوندهای پیشین و پسین با سایر صنایع در سایه ی تغییر و تحولات گسترده در عرصه ی کسب و کار بین الملل و رقابت جهانی، نمیتواند فعالیتهای در خور توجهی جدا از اقتصاد جهانی داشته باشد [۹].

نرخ شکست یکی از مهمترین موضوعات برای استارت آپ های فعال در صنعت مد و پوشاک است تنها ۲۰ درصد از کسب و کارها پس از ۳ سال به فعالیت خود ادامه داده اند [۱۰]. علاوه بر مشکلات موجود در صنعت پوشاک، به دلیل گسترش فناوری و پیشرفت ارتباطات، استارت آپ های فعال در صنعت مد و پوشاک برای موفقیت در فضای کسب و کار امروزی و جلب رضایت مشتریان و حفظ وفاداری آنان در طولانی مدت، دیگر نمی توانند با تکیه بر ابزارها و مدل های گذشته عمل کنند و باید طرحی نو در اندازند.

برنامه ریزی و تصمیم گیری در انتخاب نوع بازاریابی در صنعت مد و پوشاک، مستلزم درک نیازها، الزامات و خواسته های مصرف کنندگان می باشد از آنجایی که هر مصرف کننده منحصر به فرد است، استفاده از تکنیک های مختلف تقسیم بندی، هدف گذاری و موقعیت یابی بسیار مهم است. این روش ما را قادر می سازد تا اطمینان حاصل کنیم که به هر مصرف کننده منحصر به فرد محصول مد مناسبی ارائه می شود بنابراین یکی از چالش های اساسی استارت آپ ها در این حوزه به کار گیری بازاریابی دیجیتال است [۷]. توسعه فناوری

دیجیتال بر تمامی فعالیت ها و فرآیندهای بازاریابی تأثیر بسزایی گذاشته و مفهوم آمیخته بازاریابی را تغییر داده و امکاناتی را برای ایجاد مزیت رقابتی فراهم کرده است. با توجه به امکانات بزرگی که اینترنت برای بازاریابی و تجارت به ارمغان آورده است، ابزارهای بازاریابی دیجیتال به کانال های مهمی تبدیل شده اند که تصمیمات خرید مصرف کننده را شکل می دهد.

بازاریابی دیجیتال (DM) بازاریابی را از طریق استفاده از هر نوع دستگاه هوشمند مفهوم سازی می کند. در طول دو دهه گذشته، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی جهانی را از طریق استقرار رسانه ها و ابزارهای الکترونیکی به منظور پیاده سازی بازاریابی مبتنی بر هدف، رابطه ای و تعاملی متحول کرده است [۱۱]. استفاده از ابزارها و تکنیک های نوآورانه در تبلیغات و بازاریابی دیجیتال، راحتی بیشتر، دسترسی گسترده تر، مقرون به صرفه بودن و توانایی عبور از مرزهای فاصله و زمان را فراهم کرده است [۱۲]. مشارکت اجتماعی، انتشار و تعامل، کلیدهای تکامل بازاریابی دیجیتال هستند و توانایی شرکت ها را برای جذب مشتریان از طریق ارتباط با آنها، اطلاع رسانی در مورد محصولات و خدمات، و در نهایت فروش این محصولات و خدمات به مشتریان افزایش داده است [۱۳].

به طور خلاصه، بازاریابی دیجیتال دائماً از فرآیند های بازمینی، تجزیه و تحلیل فعالیت های ترفیع استفاده می کند و به ایجاد روابط قوی تر برند و مصرف کننده کمک می کند. تأثیر این نوع

¹ Digital Marketing

بازاریابی غیر متعارف بسیار زیاد بوده و در بهترین حالت تمایلات تجاری را شکل می دهد بنابراین در عرصه ای که تعداد کاربران اینترنت هر روز در حال افزایش است، منطقی است که شرکت ها جهت کسب جایگاه رقابتی مطلوب به استفاده فشرده از این نوع بازاریابی روی بیاورند [۱۴] و تداوم کسب و کارها به ویژه کسب و کارهای کوچک به توانایی و سرعت آن در انطباق با شرایط دیجیتال بستگی دارد.

با توجه به اهمیت صنعت نساجی، هزاران استارت آپ در این زمینه وجود دارند. اما بسیاری از استارت آپها نتوانستند توسعه پیدا کنند و در نهایت با شکست مواجه شده اند زیرا نمی توانستند خود را با این شرایط رقابتی عصر دیجیتال وفق دهند [۱۵]. بنابراین از جمله مشکلات استارت آپ های ایرانی صنعت نساجی و پوشاک عدم بازاریابی و تبلیغات مناسب، عدم توجه به اصول بازاریابی نوین و اجرای ناصحیح آن در عصر دیجیتال می باشد که در ادبیات پژوهش پرداختن به حوزه بازاریابی دیجیتال در این زمینه کمتر مورد توجه واقع شده است و به طور خاص تاکنون چارچوب جامع و کاربردی که ابعاد مختلف پیاده سازی بازاریابی دیجیتال در استارت آپ های صنعت مد و پوشاک ایران را در بر گیرد مطرح نشده است. بدین سبب، انجام پژوهش حاضر با توجه به محدودیتهای مطالعاتی موجود از ضرورت بالایی برخوردار است.

مسئله اصلی پژوهش، شناسایی شاخص ها، مولفه ها و ابعاد بازاریابی دیجیتال و بومی سازی برای استارت آپ های صنعت

مد و پوشاک ایران است که به آنها در حفظ و تداوم فعالیتها در محیط پرتلاطم دیجیتال کمک نماید؛ همچنین سؤال اصلی پژوهش بدین صورت میباشد: "مولفه ها و ابعاد اصلی برای پیاده سازی موفق بازاریابی دیجیتال در استارت آپ ها ی صنعت مد و پوشاک ایران چیست؟ بدین منظور داده های اولیه از متن مقالات علمی معتبر استخراج و با تحلیل محتوای کیفی مورد بررسی قرار گرفت سپس در مرحله بعد به منظور بومی سازی، داده های حاصل از مرحله نخست از طریق شیوه پدیدارشناسی مورد تحلیل قرار گرفت.

۲. مبانی نظری و پیشینه ی پژوهش

صنعت نساجی، پوشاک و مد

صنعت نساجی در زمره ی بزرگترین و مهمترین صنایع جهان است که به دلیل اشتغال زایی، نقش بسزای اقتصادی، اجتماعی و گردش مالی فوق العاده خود، مورد توجه بسیاری از کشورها و اقتصادهای بزرگ دنیا قرار گرفته است [۱۶]. این صنعت همواره به عنوان رکن اساسی و معیار شاخص در رونق اقتصادی هر جامعه ای محسوب می شود. اهمیت این صنعت تا بدان جاست که بسیاری از کشور های جهان جهش اقتصادی خود را بر پایه صنعت نساجی پایه گذاری می کنند [۱۷]. بدین معنا که ۸۰ درصد از صادرات جهانی پوشاک که مهمترین محصول صنعت نساجی است، مربوط به کشورهای با درآمد بالا و متوسط به بالا است [۱۶]. پوشاک، مشخص ترین مظهر قومی و سریع الانتقال ترین و باارزترین

نشانه فرهنگی است. شکی نیست پوشاک بخشی از تاریخ تمدن و فرهنگ انسان است [۱۸].

افراد، پوشاک را به عنوان ابزاری برای تأیید خود یا نمایش موقعیت اجتماعی خود به کار می‌برند [۱۹]. لباس و پوشش جزئی از صنعت مد محسوب می‌شود و جنبه ای تجاری دارد. مصرف مد (ایجاد تغییر در روال روزمره و روتین زندگی) توسط مصرف کنندگان به معنای تمایل به ایجاد یک هویت و شخصیت جدید با پوشش و لباس جدید است که ریشه در حس زیبایی شناختی افراد دارد و از این طریق سعی می‌کنند تا با دیگران و افراد بزرگ تعامل و ارتباط برقرار کنند [۲۰]. صنعت مد و پوشاک دارای سه ویژگی خلاقیت، تولید در مقیاس انبوه و مالکیت معنوی (برند) می‌باشد به همین دلیل در زیر شاخه صنایع خلاق فرهنگی قرار می‌گیرد [۲۱]. این راستا، صنعت مد و لباس همواره نقش مهمی را در سراسر دنیا ایفا مینماید و نقش قابل توجهی در تامین تقاضای اصلی جامعه دارد.

صنعت نساجی در ایران سابقه چهار هزار ساله دارد و بیش از ۱۰۰ سال پیش صنعتی شده است و کشور ایران در دوره های مختلف سهم عمده ای در پیشرفت و تکامل صنعت نساجی در دنیا داشته است. بر اساس سند چشم انداز جمهوری اسلامی ایران که جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری را در سطح منطقه ترسیم نموده است، و نظر به قدمت، نقش بالای اشتغال زایی مستقیم و غیرمستقیم صنعتی، ارزش افزوده بالا و توان بالقوه و بالفعل صادراتی، چشم انداز صنعت نساجی و

پوشاک در افق سال ۱۴۰۴ به شرح ذیل ترسیم می‌شود: دستیابی به جایگاه سوم صنعت نساجی در منطقه و رسیدن به رتبه پنجاهم جهان با تکیه بر رقابت پذیری، نوسازی و سرمایه گذاری همراه با توسعه فناوری و ارتقای بهره وری عوامل تولید می‌باشد [۲۱].

در ایران صنعت مد و پوشاک، به عنوان یکی از صنایع پیشران در اقتصاد فرهنگی و عاملی موثر در تغییر نظام های ارزشی جامعه مصرفی در این میان همپا با سایر فناوری های نرم در مواجهه با استفاده از فناوری های سخت به عنوان پتانسیل اقتصادی، توأمان دارای بار فرهنگی بالایی نیز هست و میتواند خدمات متنوع و متمایزی را به مشتریان ارائه دهد [۲۲]. بعد از صنعت نفت و گاز، صنعت مد و پوشاک به عنوان یکی از مهمترین صنایع کشور به شمار میرود و از ویژگیهای خاصی به لحاظ اشتغال زایی، بهره وری، صادرات و ارزآوری و ایجاد زنجیره مناسب بین بخش کشاورزی و صنعت برخوردار است [۲۳].

بازاریابی دیجیتال

استفاده از اینترنت و رشد سریع تکنولوژی، رفتار مصرف کنندگان و شیوه های ورود و فعالیت کسب و کارها در بازار و مدیریت بازاریابی را تغییر داده است [۲۴]. بازاریابی دیجیتال نسل جدیدی از بازاریابی محسوب میشود که فرآیند استفاده از فناوری های دیجیتال را برای به دست آوردن مشتری، ایجاد ترجیحات مشتری، ترفیع برندها، حفظ مشتری و افزایش فروش توصیف می‌کند. این اصطلاح نخستین بار در

دهه ۱۹۹۰ به کار گرفته شد و بیش از دو دهه است که به عنوان زیرمجموعه ای از مدیریت بازاریابی و نیز مدیریت تبلیغات مورد اشاره قرار گرفته است [۲۵].

بازاریابی دیجیتال شکلی از بازاریابی مستقیم است که مشتریان را با فروشندگان به صورت الکترونیکی پیوند می دهد [۲۶]. در این سبک از بازاریابی، کسب و کارها از کانال های دیجیتال نظیر موتورهای جستجو، شبکه های اجتماعی، ایمیل، وبسایت ها و اپلیکیشن های دیگر برای برقراری ارتباط با مشتریان فعلی و آتی خود استفاده میکنند [۲۷].

پس از پیدایش اینترنت، بازاریابان توانستند داده های عظیم مشتریان آنلاین را در اختیار داشته باشند و به مهم ترین بخش از بازاریابی که همان دستیابی به خواسته ها و نیاز های مشتریان است، دست یابند. در سال ۱۹۹۴ اولین تبلیغات بنری قابل کلیک ایجاد گردید. در دهه ۲۰۰۰، با افزایش روزافزون تعداد کاربران اینترنت، مشتریان به جستجوی محصولات و تصمیم گیری در مورد نیازهای خود به صورت آنلاین و اغلب در وب پرداختند. این امر موجب گردید تا بازاریابان راه های دیجیتالی را برای توسعه بازار برگزینند. با توسعه رسانه های اجتماعی از سال ۲۰۱۲ مصرف کنندگان به شدت به رسانه های دیجیتال در زندگی روزانه وابسته شدند. بازاریابی دیجیتال از طریق رسانه های اجتماعی و تلفن همراه به سرعت به بخشی از زندگی روزانه میلیون ها نفر

تبدیل شدو با گسترش فعالیت ها در رسانه های اجتماعی، اغلب منجر به ایجاد روابط با مشتری شد [۲۸]. پس از سال ۲۰۱۳ بازاریابی دیجیتال در سراسر جهان به رایج ترین اصطلاح تبدیل گردید [۲۹].

بازاریابی دیجیتال دارای مزایای ملموس و ناملموس می باشد از مزایای ملموس آن می توان به امکان دسترسی به تعداد بیشتری از خریداران بالقوه با زمان و هزینه کمتر، افزایش میزان درآمد از مشتریان جدید و ورود به بازارهای جدید و کاهش هزینه های چاپ مربوط به فعالیت های ترفیع بازاریابی اشاره کرد و از مزایای ناملموس آن می توان به ایجاد ذهنیت برتر نسبت به برند، ارائه خدمات بهتر به مشتریان، بر آورده کردن نیاز های مشتریان و تعامل با آنها اشاره کرد [۳۰]. امروزه محیط دیجیتال شرکتها را مجبور میکند در صورت تمایل به موفقیت در مدیریت مجموعه ای از پیشنهادهای سودآور، بازاریابی خود را تغییر دهند [۳۱]. شرکتها دیگر نباید استفاده از مزایای دیجیتالی روابط با مشتری و ابزار های بازاریابی دیجیتال را نوعی گزینه در نظر بگیرند، بلکه باید آن را ضرورت انکارناپذیری بدانند.

استارت آپ

یکی از مؤسسات نوپیادی که پا به عرصه وجود گذاشته است، شرکت های استارت آپ هستند که در حوزه های مختلف بطور روزافزون در حال ظهور و توسعه هستند. استارت آپ

4 . Website

5 . Application

6 . Click Banner Advertisements

1 . Search Engine

2 . Social Media

3 . Email

رویکرد مفهومی است که در کمتر از یک دهه توانسته است در دنیای کارآفرینی، انقلاب بزرگی ایجاد کند [۳۲]. در اقتصاد جهانی جدید؛ استارت آپ ها به عنوان بازیگران کلیدی در توسعه اقتصادی محسوب میشوند [۳۳]. این کسب و کارها معمولاً با تکنولوژی های در سطح بالا مرتبط اند و در مرحله تحقیق و توسعه بازار قرار دارند زیرا محصولات آنها اغلب نرم افزارها و محصولات فناورانه ای است که به راحتی تولید و تکثیر می شوند [۳۴]. در واقع استارت آپ سازمانی موقت است که در صورت حمایت مالی دولت و سایر شرکت ها، ویژگی این شرکت ها جاه طلبی، نوآوری، مقیاس پذیری و رشد است [۳۵].

استارت آپ ها با عدم اطمینان محیطی بالایی مواجه بوده و همچنین نرخ شکست بالایی را نیز تجربه میکنند، اما اقلیتی که این سدها را پشت سر میگذارند، استعداد و ظرفیت بالایی برای رشد و اثرگذاری خواهند داشت [۳۶]. در شرایط کنونی، با افزایش روز افزون استفاده از اینترنت موضوعات مهمی که در شکل گیری و ادامه راه استارت آپ ها که به موتور رشد اقتصاد اینترنتی تبدیل شده اند، باید به آن اشاره شود روند تأمین مالی و چرخه آنها، و اتخاذ تصمیم صحیح در انتخاب استراتژی مناسب بازاریابی است. از آنجا این کسب و کارهای نوپا با کمبود منابع مواجه هستند انتخاب نوع صحیح بازاریابی جهت رفع این مشکل بسیار تاثیرگذار است [۳۷]. در واقع موفقیت استارت ها وابسته به سه منظر است ۱- توانایی، مهارت و تجارب پیشین تجاری کارآفرینان استارت آپ

ها ۲- استراتژی های بازاریابی و جهت گیری در بازار ۳- شرایط، محیط بازار و استراتژی های مالی [۳۸].

پیشینه تجربی:

خسروی لقب و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه ای کمی به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید کننده در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پرداختند. نتایج حاکی از آن است همه ابزارها و کانالهای بازاریابی دیجیتال، از قبیل موتورهای جست و جو، محتوا، رسانه های اجتماعی، روابط عمومی آنلاین، بازاریابی وابسته، بازاریابی از طریق پست الکترونیکی و بازاریابی از طریق تلفن همراه بر رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارند [۲۴].

اعتمادی نسب و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی کمی با هدف مطالعه تأثیر رسانه های اجتماعی در مهارت های کارآفرینی و توسعه ملی با تأکید بر نقش استارت آپ ها، به این نتیجه دست یافتند که شبکه های اجتماعی به عنوان ابزاری هستند که میتوانند به مردم آگاهی لازم را بدهند و از سویی در ساختار اقتصادی با ایجاد اشتغالهای مبتنی بر فضای آنلاین، ایجاد شایسته سالاری و تکثیر ایده و گسترش بازار به رشد و توسعه ملی و به ویژه استارت آپ ها کمک لازم را بکنند. شبکه های اجتماعی، امکانات فوق العاده ای را در رابطه با تعامل با مخاطبان و مشتریان بالقوه فراهم کرده اند که این مهم منجر به ارتقای رقابت پذیری بنگاه های اقتصادی و استارت آپها در داخل و خارج از کشور می شود. همچنین

ضریب نفوذ شبکه های اجتماعی بر مهارت های کارآفرینی اثر معناداری دارد [۳۹].

جامی پور و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با روش تحقیق آمیخته به طراحی چارچوبی برای پیاده سازی بازاریابی دیجیتال بین المللی پرداختند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که تجزیه و تحلیل موقعیت در فرآیند بازاریابی دیجیتال دارای اولویت بالایی است چرا که شناسایی و درک نیازها، سلايق و خواسته های مشتریان هدف از اهمیت ویژه ای برخوردار هستند. همچنین مفاهیم ترفیع و استراتژی بازاریابی نیز در زمینه بازاریابی دیجیتال دارای اولویت می باشند لازم است شرکتها برای رشد فروش از ابزارهای تبلیغاتی همچون تبلیغات موبایلی و تبلیغات رسانه های اجتماعی برای آگاهی و متقاعد کردن بازارهای بین الملل جهت خرید فرش ایرانی بهره گیرند. علاوه بر این استفاده از ابزارهای نوآورانه، هم جهت بودن استراتژی شرکت با اهداف کلی آن و تخصیص منابع کافی توانمندکننده های کلیدی در موفقیت بازاریابی دیجیتال بین المللی در این صنعت خواهد بود [۴۰].

احمدی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی کیفی به شناسایی، دسته بندی و رتبه بندی معیارهای عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک پرداختند. نتایج نشان دهنده آن است که در بازارهای به شدت رقابتی مانند صنعت مد و پوشاک معیارهای بیرونی رضایت مشتری، وفاداری مشتری و کیفیت محصول بیشترین درجه اهمیت را در بین معیارهای سنجش

عملکرد بازاریابی دارند سازمانها برای بقا در بازارهای پر رقابت، نیازمند عرضه کالاها و خدماتی هستند که در مشتریان احساس رضایت ایجاد کنند. جلب رضایت مشتریان به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد در مشتری شده و همین نقطه آغاز برقراری یک رابطه طولانی مدت بین مشتری و سازمان خواهد بود. علاوه بر این محققان به این نتیجه رسیدند که سه عامل درونی مهارت های کارکنان، انگیزه کارکنان و سرمایه فکری بیشترین درجه اهمیت را در معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی دارند [۴۱].

دهدشتی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با روش ترکیبی به شناسایی عوامل مؤثر بر خرید پوشاک در شبکه های اجتماعی و تدوین مدل رفتار خرید مصرف کننده در شبکه های اجتماعی برای صنعت پوشاک پرداختند. نتایج حاصل نشان دهنده آن است که عوامل فردی، عوامل مربوط به شرکت و عوامل اجتماعی و فرهنگی به طور مستقیم و همچنین با نقش میانجی اعتماد، تاثیر معنی داری بر تصمیم مصرف کننده به خرید پوشاک، وفاداری، خرید مجدد و توصیه به دیگران از طریق شبکه های اجتماعی دارد [۴۲].

علیدوست ذوقی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی و مطالعه بازاریابی رسانه های اجتماعی و هویت اجتماعی برند در صنعت پوشاک ایران پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بالاترین نهاد های مربوط به پوشاک و البسه، میتوانند از بازاریابی به عنوان ابزاری

1. Mobile Advertising

قدرتمند در جهت فرهنگ سازی و در زمینه سبک پوشش و زندگی افراد مطابق با اصول تعیین شده استفاده ببرند [۴۳].

مونیر^۱ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی کمی به بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر توانایی بیان برند و افزایش میزان قابلیت های بازاریابی شرکت های کوچک پرداختند. نتایج اصلی این پژوهش حاکی از آن است که شرکت های کوچکی که در بازاریابی دیجیتال دارای توان بالقوه هستند ۱- می توانند عملکرد بازاریابی خود را بهبود بخشند ۲- قابلیت ایجاد برند را خواهند داشت. ۳- علاوه بر این بیان و وضوح برند به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین بازاریابی دیجیتال و فعالیت های بازاریابی عمل خواهد کرد [۴۴].

آلکوردی^۲ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی نقش ابزار های بازاریابی دیجیتال بر تصمیمات خرید مصرف کننده از طریق بازاریابی دهان به دهان در بازار های اردن پرداختند. نتایج این پژوهش کمی نشان دهنده آن است که ابزارهایی همچون بازاریابی ایمیل^۳، وبسایت، تبلیغات آنلاین و رسانه های اجتماعی بر تجربه و تصمیمات خرید مشتریان تاثیر مثبت می گذارند و امکان تعامل و ارتباط بیشتر با آنها را فراهم میکنند. همچنین مشتریان میتوانند از طریق بازاریابی دهان به دهان نظرات و بازخورد های خود را به اشتراک بگذارند [۴۵].

جوآنا^۴ (۲۰۲۱) در پژوهشی کمی به بررسی تاثیر تحول دیجیتال بر فعالیت های بازاریابی شرکت های کوچک پرداخت. نتایج حاصله نشان دهنده آن است که فناوری اطلاعات و ابزارهای دیجیتال با از بین بردن موانع میان مشتریان و نیاز های آنها، بر بازاریابی تاثیر بسزایی می گذارند و به ایجاد روابط با مشتریان و ایجاد ارزش برای هر سازمان کمک می کنند. همچنین شرکت های کوچک که مایل به موفقیت در آینده دیجیتال هستند باید به طور مداوم محیط دیجیتال را زیر نظر داشته باشند و استراتژی های خود را با روندهای جدید در کوتاه ترین زمان ممکن برای ایجاد مزیت رقابتی و رفع نیازهای مشتری تطبیق دهند [۴۶].

تراد^۵ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه ای به بررسی مزایای استفاده از رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار موثر بازاریابی دیجیتال در استارت آپ های مد عربستان پرداختند. نتایج نشان دهنده آن است که رسانه های اجتماعی فرصت های بی شماری برای ایجاد آگاهی برند در استارت آپ های مد ایجاد می کنند و امکان دستیابی به تعداد بی شماری از مشتریان جدید را در زمان کوتاه فراهم می کند و همچنین به اهمیت بالای اینستاگرام به عنوان بستر اصلی آنلاین جهت بازاریابی و افزایش میزان فروش محصولات مد برای استارت آپ ها اشاره می گردد [۴۷].

4 . Online Advertising

5 . Joanna

6 . Trad

1. Munir

2 . Al Kurdi

3 . Email Marketing

جاوانویک^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی کمی با هدف تجزیه و تحلیل امکانات بازاریابی دیجیتال در صنعت مد و همچنین بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر رفتار خرید مشتری در مورد محصولات مد در صربستان، به این نتیجه دست یافتند که مصرف کنندگان محصولات مد در صربستان از پلتفرم های آنلاین به عنوان اولین نقطه جستجو در فرآیند خرید خود استفاده می کنند و شبکه های اجتماعی و محتوا تولید شده در آنها و آگاهی از نظرات دیگران عوامل مهمی هستند که بر تصمیمات خرید تأثیر می گذارند [۴۸]. بیر (۲۰۱۶) در یک مطالعه موردی به توسعه تجربی فعالیت های بازاریابی دیجیتال در استارت آپ ها پرداخت. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر ابزار ویدیو آنلاین بر عملکرد استارت آپ های آلمانی است و نتایج نشان دهنده آن است که اکوسیستم های دیجیتال ویدئوهای آنلاین از اهمیت ویژه ای در ترکیب بازاریابی دیجیتال استارت آپ ها به منظور توسعه فعالیت های مؤثر و کارآمد جهت بهینه سازی تعامل با مشتریان، حفظ آنها و افزایش میزان فروش برخوردار است. محیط های دیجیتالی اطراف استارت آپ ها داده های مرتبط و بازخورد های سریع را برای ایجاد هر گونه تنوع در محتوا و کاربردهای بازاریابی دیجیتالی آنها فراهم می کند و به آنها اجازه می دهد تا فعالیت های

تجاری مرتبط را به دنبال نوعی روش آزمایشی توسعه دهند [۴۹].

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی - توسعه ای و به لحاظ ماهیت پژوهشی اکتشافی قلمداد می شود. همچنین از نظر فلسفه پژوهش، پژوهشی کیفی است. با توجه به هدف مورد نظر، دو گام اساسی برای این پژوهشی ترسیم گردیده است: (۱) استخراج و شناسایی مؤلفه های بازاریابی دیجیتال برای استارت آپ ها؛ و (۲) بومی سازی مؤلفه های شناسایی شده برای استارت آپ های فعال در صنعت مد و پوشاک ایران. در مرحله (۱) از روش تحلیل محتوا کیفی استفاده شده است. تحلیل محتوا یا مضمون روشی برای شناسایی و تحلیل الگوهای معانی در یک مجموعه داده است که امکان تمرکز محقق بر داده ها را به شیوه های مختلف فراهم می کند. در تحلیل مضمون محقق هم می تواند معانی آشکار داده ها را گزارش کند و هم معانی، مفروضات و نظریه های پنهان کلمات، عبارات و جملات را استخراج کند [۵۰]. کلارک و براون (۲۰۰۶) فرآیندی شش برای تحلیل تم ارائه داده اند که در این پژوهش از این رویکرد استفاده شده است:

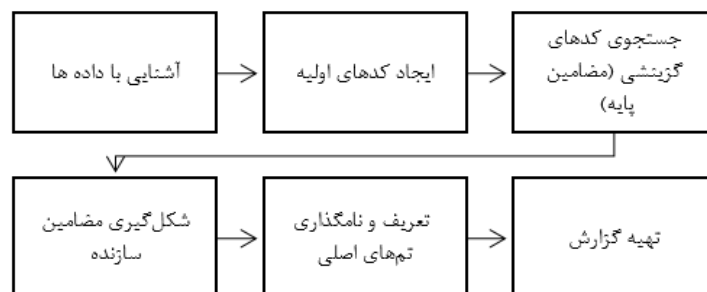
4 . Digital Ecosystems

5 . Braun & Clarke

1 . Jovanović

2 . Beier

3 . Online Video



نمودار ۱: مراحل شش گانه تحلیل محتوا کلارک و براون

است. روش پدیدارشناسی در صدد درک لایه‌های عمیق معنایی تجربه‌های زیسته‌ی برخی افراد درباره‌ی یک مفهوم یا پدیده است [۵۱]. جامعه آماری این مرحله، شامل متخصصان و خبرگان صنعت پوشاک و مدیران استارت آپ های این حوزه است، افرادی که از ویژگی تحصیلات دانشگاهی کارشناسی ارشد و دکتری، سابقه کاری بیشتر از ده سال در این صنعت و آشنایی با مفاهیم بازاریابی دیجیتال برخوردار هستند به عنوان خبره انتخاب شدند. با در نظر گرفتن اصل بسندگی (۱۲ نفر) نمونه گیری به شیوه هدفمند صورت گرفت. ویژگی های جمعیت شناختی خبرگان در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

بدین منظور در این مرحله جهت شناسایی مولفه های بازاریابی دیجیتال در استارت آپ ها، ابتدا به جستجو و مرور نظام مند اسناد و مدارک منتشر شده (منابع علمی شامل مقالات، پایان نامه ها و کتب معتبر) در پایگاه های داخلی و خارجی با تمرکز بر کلید واژه های تخصصی پژوهش (ابزارهای بازاریابی دیجیتال، بازاریابی دیجیتال) به عنوان جامعه آماری پرداخته شده است و جهت کدگذاری از نرم افزار NVIVO که یکی از نرم افزار های مورد استفاده در حوزه تحلیل داده های کیفی است، استفاده گردیده است و نمونه گیری نیز به شیوه هدفمند انجام شده است.

در مرحله (۲) به جهت بومی سازی و سازماندهی مؤلفه های استخراج شده، روش کیفی پدیدار شناسی به کار گرفته شده

جدول ۱: مشخصات نمونه آماری پژوهش

تعداد	نوع	مشخصات مصاحبه شوندگان
7	دکتری	آخرین مدرک تحصیلی
5	کارشناسی ارشد	
1	استاد	مرتبه علمی
2	استادیار	
3	هیئت علمی دانشگاه	سابقه فعالیت اجرایی
9	مدیر صنعت	
همه اعضای نمونه بیشتر از 10 سال سابقه فعالیت علمی و مدیریتی در زمینه مد و پوشاک داشتند		سابقه کار

۱.۳. ارزیابی کیفیت داده ها و نتایج پژوهش

طبق نظر کرسول^۲ و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشگران کیفی در هر پژوهش می بایست از راهبرد جهت اعتباربخشی به پژوهش خود استفاده کنند [۵۲]. یکی از بهترین روشها برای سنجش روایی، کسب نظر خبرگان است، اگر سؤالاتی که موضوع پژوهش را هدف قرار داده اند به تأیید خبرگان برسند، روایی پژوهش نیز تأیید می شود که در این پژوهش حاصل شد. سپس برای سنجش پایایی کدگذاریهای صورت گرفته در دو مرحله از ضریب درون موضوعی کاپای کوهن استفاده شد. اعتبار مرحله نخست از طریق کدگذاری توسط دو پژوهشگر، بررسی همکار و تطبیق اعضا صورت پذیرفته است. ضریب کاپای کوهن ۰,۷۳، به دست آمده حاکی از توافق تقریباً کامل بین دو کدگذاری بوده است و برای مرحله دوم برای محاسبه پایایی کدگذاری ها، بعد از گذشت مدتی، به کدگذاری مجدد تعدادی از مصاحبه ها پرداخته شد. ضریب کاپای کوهن ۰,۷۳۶، به دست آمده حاکی از اعتبار کدگذاری در گام دوم بوده است.

۴. تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

با توجه به فرآیند توضیح داده شده در بخش روش تحقیق، در گام نخست پژوهش با توجه به مراحل شش گانه تحلیل محتوا کلازک و براون و به منظور آشنایی با داده ها (مرحله ۱) به جستجوی مقالات در پایگاه های اطلاعاتی وب آو ساینس^۳

به منظور گردآوری داده های مورد نظر از ابزار مصاحبه (نیمه ساختاریافته) استفاده گردید. پروتکل مصاحبه در بردارنده ۱۲ سوال بود که به موضوع بازاریابی دیجیتال و ابزار های آن در استارت آپ های صنعت مد و پوشاک از زوایای مختلف نگریسته است. نمونه ای از سوالات مطرح شده در پروتکل مصاحبه شامل بررسی دیدگاه خبره نسبت به بازاریابی دیجیتال و ابزار های آن، پرسش درباره کانال ها و ابزار های بازاریابی دیجیتال که در صنعت مد و پوشاک مورد استفاده قرار میگیرند و نقش دیجیتالی سازی در این زمینه، بررسی دیدگاه خبره درباره بزرگترین چالش های استارت آپ های ایرانی فعال در صنعت مد و پوشاک در حوزه بازاریابی دیجیتال و زیر ساخت های لازم جهت پیاده سازی ابزار های بازاریابی دیجیتال در استارت آپ های صنعت مد و پوشاک ایران می باشد.

تجزیه و تحلیل داده های کیفی نیز با استفاده از نرم افزار NVIVO^۴ به انجام رسید. گفتنی است در این پژوهش، از طرح عملی کولایزی^۱ به عنوان شیوه اصلی تحلیل مصاحبه ها مورد استفاده قرار گرفته است. کدهای استخراج شده یا مستقیماً در صحبت های مصاحبه شوندگان بیان شده بودند و یا کد های تلویحی بودند که پژوهشگر از متن مصاحبه استخراج کرد.

³ . Cohen's Kappa

⁴ . Web of Science

¹ . Colaizzi

² . Creswell

، ایرانداک^۱، مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی^۲ و گوگل اسکولار با استراتژی جستجوی کلمات کلیدی بازاریابی دیجیتال، ابزار های بازاریابی دیجیتال، استارت آپ و صنعت مد و پوشاک به زبان انگلیسی و فارسی در عنوان مقالات پرداخته شد و جمعا ۳۵۲ مقاله یافت گردید. در نهایت پس از طی چند مرحله غربالگری ۵۲ مقاله ی جامع از میان آن ها انتخاب شد. در مراحل بعد مقالات انتخاب شده با هدف شناسایی مولفه های بازار یابی دیجیتال برای استارت آپ ها و ایجاد کدهای اولیه، مضامین پایه، سازنده و فراگیر در نرم افزار NVIVO، کدگذاری شدند. مرحله دوم زمانی شروع می شود که محقق داده ها را خوانده و با آن ها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده ها است در این مرحله ۷۸ کد اولیه از متون و مقالات احصاء شد. در مرحله سوم تحلیل کد ها آغاز گردید. مفاهیم و کد های اولیه به منظور ایجاد کد های گزینشی (مضامین پایه)، ترکیب و کد های ناقص و تکراری کنار گذاشته شدند. در نهایت ۱۱ کد گزینشی به دست آمد. مرحله چهارم زمانی شروع می شود که محقق مجموعه ای از تم ها را ایجاد کرده و آن ها را مورد بازبینی قرار می دهد. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و

تصفیه و شکل دهی به تم های فرعی است. بدین منظور در این مرحله به بازبینی و تصفیه و شکل دهی به تم های فرعی به منظور ایجاد مضامین سازنده پرداخته شد. نتایج حاصل از تحلیل عاملی نشان می دهد که از میان ۷۸ کد اولیه (گویه) موجود، ۱۱ مضمون پایه قابل شناسایی است و ۶ دسته مضمون سازنده به دست آمده است. بر اساس ادبیات، پیشینه و نظریه های موجود این مولفه ها نام گذاری شدند. سپس مرحله پنجم زمانی شروع می شود که یک تصویر رضایت بخش از تم ها وجود داشته باشد. محقق در این مرحله، تم های اصلی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف نموده و مورد بازبینی مجدد قرار می دهد، سپس داده های داخل آن ها را تحلیل می کند. بدین سبب، به منظور تعریف و نامگذاری تم های اصلی، پس از رفت و برگشت در میان تم های فرعی به ۱ تم اصلی (مضمون فراگیر) دست یافته شد، که در زمینه مورد نظر تحقیق قابل تبیین می باشد. در نهایت در مرحله ششم، تحلیل پایانی و نگارش گزارش انجام گرفت. پس از بررسی و تحلیل متون با استفاده از روش تحلیل تم و طی نمودن مراحل شش گانه، تم های فرعی و اصلی مطابق جدول ۲ به دست آمده است.

³ . Google Scholar

¹ . Iran Doc

² . SID

جدول ۲: نتایج تحلیل مضمون متن

مضمون فراگیر	مضمون سازنده	مضمون پایه	کد اولیه
ابزارهای بازاریابی دیجیتال برای استارت‌آپ های فعال در صنعت مد و پوشاک	تقاضای مشتریان ^۱	ضروری و مفید ^۲	نیاز به اطلاعات
			جست و جوی خدمات
			نیاز به تماس و ارتباط با دیگران
			نیاز به راحتی
			نیاز به کنترل
			جبران خسارت
			دسترسی راحت به هدف
سرگرم کننده ^۳			جست و جوی تفریحانه
			مستعد خرید بودن
			شخصی سازی
			گرایش به اهداف توسعه پایدار و زیست محیطی
عوامل محیطی ^۴	زمان و مکان ^۵		احساس فشار زمانی
			شرایط اجتماعی
			صرفه جویی در زمان
			زمان بندی (ساعت بندی، روزهای هفته)
			برنامه ریزی محیطی
دسترسی ^۶			ساختار
			بعد مسافتی (دوری نزدیکی)
			مالکیت
			آگاهی رسانی کانال های بازاریابی
			دسته بندی کانال ها
دیجیتالی سازی ^۷	بازاریابی دیجیتال ^۸		شبکه های اجتماعی
			پلتفرم های دیجیتال
			بازاریابی موتورهای جست و جو
			یادگیری ماشینی
			پخش تبلیغات
			بازاریابی موبایلی
			وبسایت
			کانال دیجیتال
			بازاریابی ایمیلی
			بازاریابی کلیدی
			بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها
			مونیتورینگ بازار و مشتریان
			بازاریابی وپروسی

1. Customers Demand

2. Necessary and Useful

3. Entertaining

4. Environmental Factors

5. Time and Place

6. Accessibility

7. Digitalization

8. Digital Marketing

مضمون فراگیر	مضمون سازنده	مضمون پایه	کد اولیه
			اینترنت اشیاء
			رایانش ابری
			هوشمندسازی
		کارایی بازاریابی ^۱	خودکارآمدی بازاریابی
			کیفیت بازاریابی
			شفافیت سرویس دیجیتال
			سیاست های داده ای باز
			استراتژی های آنلاینی و آفلاینی کسب و کار دیجیتال
			سیاست گذاری براساس داده های تجربی و آزمایشی
			امنیت سایبری
			هویت دیجیتال قابل اعتماد
			هاب داده ای دیجیتالی قابل اعتماد
			ترافیک داخلی کانال
ویژگی های مشتری ^۲	ویژگی های فردی ^۳		ریسک گریزی
			درک امنیت اطلاعات
			کیفیت درک شده
			بی ثباتی فرهنگ تجارت دیجیتال
			رفتارهای توده ای
			کمبود دانش در زمینه بازاریابی چند کاناله
			سنتی بودن افکار غالب جامعه
			ارزش درک شده
			روند کند اطمینان افراد جامعه
			استقبال از نوآوری
زیرساخت ^۴	ارتباط با کانال ^۵		تجربه پیشین
			کیفیت برند
			شناسایی برند
			تعهد به برند
			کارایی درک شده
			وفاداری به کانال
		فرهنگ سازی ^۶	اعتماد سازی مشتریان
			آگاه سازی مشتریان
			آموزش مشتریان
			فرهنگ سازی رسانه ای
			پذیرش فناوری در سفر خرید
فرآیند لجستیکی خرید ^۷	سهولت خرید ^۸		افزایش کیفیت و تناسب محصول و رضایت مشتری

1. Marketing Efficiency

2. Customer Characteristics

3. Individual Characteristics

4. Infrastructure

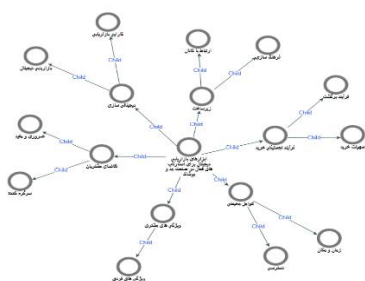
5. Channel Connection

6. Enculturation

7. Purchase Logistics Process

8. Purchase Ease

مضمون فراگیر	مضمون سازنده	مضمون پایه	کد اولیه
	فرآیند برگشت ^۱	سهولت برگشت کالا	استفاده از سیستم پیشنهاد محصول براساس تجربه گذشته از مشتری
		چابکی فرایند لجستیکی محصولات	افزایش میزان فروش
		افزایش راحتی	تطبیق پذیری بالای محصولات و خدمات
		کارایی کانال در زمان آفلاین بودن برای برگشت محصول	کاهش ریسک خرده فروشی
			کاهش ریسک برگشت کالا
			افزایش راحتی
			کارایی کانال در زمان آفلاین بودن برای برگشت محصول



شکل ۱. مستخرج از نرم افزار NVIVO (گام تحلیل مضمون)

مصاحبه ایجاد شده، استخراج گردید. گفتنی است تحلیل داده های مربوط به این رویکرد با نرم افزار NVIVO به انجام رسید. با توجه به اینکه شیوه اصلی تحلیل در پژوهش حاضر طرح عملی کولایزی (۱۹۷۸) است، گام های آن به شرح زیر انجام شد:

- معانی فرمول بندی شده در قالب خوشه های از تم ها سازمان داده شد. در این مرحله، خوشه ها بصورت مکرر به روایت های اولیه جهت معتبرسازی آنها برگردانده شد. پژوهشگر داده ها یا تم های نامرتبط یا نامنطبق را حذف کرد.
- نتایج مراحل قبلی در قالب یک توصیف مفصل و کامل از ابزارهای بازاریابی دیجیتال و استارتاپ ترکیب شدند.

همان طور که در شکل ۱ (مستخرج از نرم افزار NVIVO) نشان داده است مضامین سازنده در تحلیل ابزارهای بازاریابی دیجیتال در استارت آپ های پوشاک، تقاضای مشتریان، دیجیتالی سازی، عوامل محیطی، ویژگی های مشتری، زیر ساخت و فرآیند لجستیکی خرید می باشد.

در گام دوم به منظور بومی سازی مضامین استخراج شده از روش کیفی پدیدارشناسی استفاده گردید. در این بخش از پژوهش با استفاده از مولفه های شناسایی شده، سوالات مصاحبه که شامل ۱۲ پرسش بود، طراحی شدند و داده های کیفی لازم براساس نظرات خبرگان و مبتنی بر پروتکل

- تمام توصیف های به عمل آمده از سوژه ها جهت دستیابی به احساسی درباره آنها خوانده شد.
- به هریک از روایت ها، برگشته و عبارت های مهم استخراج شد.
- معنای هریک از عبارت های مهم نوشته شد. (این مرحله به فرمول بندی معانی موسوم است.)

^۱ . Return Process

است. این عوامل اصلی ترین مولفه های مدل ابزارهای بازاریابی دیجیتال محسوب می شوند.

در ادامه عوامل نوآوری و مزیت رقابتی شناسایی شد. این مولفه نیز در پی حفظ و نگهداری مدل بازاریابی براساس ابزار دیجیتال شکل می گیرد. این بعد دارای مولفه های نوآوری دیجیتالی، تجربه دیجیتال، مدیریت دانش دیجیتالی و خدمات و محصولات دیجیتال است. در نهایت نیز برای تحکیم این مدل اصلی ترین هدف، سودآوری و عوامل کسب و کار مورد بررسی قرار گرفت که در برگزیده دو مولفه سرمایه گذاری دیجیتال و کسب و کار دیجیتال می باشد.

- توصیف مفصل و کامل از پدیده مورد بررسی تا حد امکان در قالب یک عبارت شناختی ناهم ارز صورت بندی شد.
- معتبرسازی نهایی با بازگشت به سوژه ها و پرسیدن در مورد یافته ها بدست آمد.

با توجه به مراحل گفته شده، سه مولفه مهم عوامل سازمانی، نوآوری و مزیت رقابتی و در نهایت عوامل کسب و کار و سودآوری تبیین شدند. عوامل سازمانی به زیرساخت های اصلی ابزارهای بازاریابی دیجیتال در صنعت مد و پوشاک اشاره دارد که دربرگیرنده اقدامات استراتژیکی دیجیتالی، رهبری دیجیتال، تفکر دیجیتالی، فرهنگ دیجیتال، زیرساخت های تحول دیجیتال و ابزارهای تحول دیجیتال

جدول ۳: عوامل استخراج شده در مدل ابزارهای بازاریابی دیجیتال برای استارتاپ های فعال در صنعت مد و پوشاک

ابعاد	مولفه	کد اولیه (مفهوم)
عوامل سازمانی ^۲	اقدامات استراتژیکی دیجیتالی ^۱	سیاست های محوری تغییرات دیجیتالی سازمان
		موقعیت استراتژیک سازمان در هوشمندسازی کسب و کار
		هدف گذاری تحولات استراتژیکی
رهبری دیجیتال ^۳		سواد دیجیتال
		برنامه ریزی و آماده سازی چشم انداز دیجیتال
		ارتباطات، همکاری و کار تیمی
		تعامل بین فرهنگی
تفکر دیجیتالی ^۴		پوشگری محیطی و بازار سنجی
		نگرش مدیران نسبت به تغییر و تحولات دیجیتال
		تصمیم گیری مدیران براساس تغییرات داخلی و محیطی
فرهنگ دیجیتال ^۵		فرهنگ اشتراک گذاری داده ها در بین سازمان ها
		آشنایی کارکنان با اصول بازاریابی دیجیتالی و آموزش روندهای تحول بازاریابی دیجیتالی
		شناسایی منافع تحولات دیجیتالی
زیرساخت های تحول دیجیتال ^۶		سخت افزار، نرم افزار، شبکه و سطح نفوذ اینترنت

^۱ . Strategic Digital Actions

^۲ . Organizational Factors

^۳ . Digital Leadership

^۴ . Digital Thinking

^۵ . Digital Culture

^۶ . Digital Transformation Infrastructures

ابعاد	مولفه	کد اولیه (مفهوم)		
	ابزارهای تحول دیجیتال ^۱	طراحی سازمانی براساس تحولات دیجیتال		
		اینترنت اشیا		
		ابزار گیمیفیکیشن		
		رایانش ابری		
		فناوری های هوشمند		
		رسانه ها و شبکه های اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام و...)		
		وب معنایی		
		هوش مصنوعی و رایانش شناختی		
		بیگ دیتا		
		امنیت دیجیتال		
نوآوری و مزیت رقابتی ^۳	نوآوری دیجیتالی ^۲	خلق ارزش		
		ایجاد مزیت رقابتی		
		میزان تغییرات دیجیتالی و همگامی با تغییرات جهانی		
		قابلیت مدیریت نوآوری دیجیتال		
		بومی سازی تحولات دیجیتال		
		ریسک درک شده		
		گفت و گوی دیجیتال مشتری		
		ارزش و سهولت درک شده		
		مدیریت ارتباط مشتری هوشمند		
		استراتژی اومنی چنل		
تجربه دیجیتال ^۴	مدیریت دانش دیجیتالی ^۵	مدیریت دانش استراتژیکی		
		ابزار و شیوه های سیستم دانش دیجیتالی		
		روش های آموزش دیجیتال		
		طراحی و توسعه محصول هوشمند		
		نوآوری در ارائه خدمات		
		زمان بندی و ارائه محصول		
		سود اقتصادی و بازنگری سیستم قیمت گذاری در بازاریابی دیجیتال		
		برنامه ریزی مالی صحیح و تخصیص بودجه کافی برای اجرایی سازی فرآیندهای بازاریابی دیجیتال		
		شناسایی منابع درآمدی سازمان در فرایند توسعه کسب و کار		
		هزینه های تحقیق و توسعه		
عوامل کسب و کار و سودآوری ^۸	خدمات و محصولات دیجیتال ^۶	سهولت انجام کسب و کار		
		تقویت قوانین و مقررات کسب و کار دیجیتال		
		بازارهای دیجیتال		
		فرهنگ کارآفرینی دیجیتال		
		کسب و کار دیجیتال ^۹	سرمایه گذاری دیجیتالی ^۷	سود اقتصادی و بازنگری سیستم قیمت گذاری در بازاریابی دیجیتال
				برنامه ریزی مالی صحیح و تخصیص بودجه کافی برای اجرایی سازی فرآیندهای بازاریابی دیجیتال
				شناسایی منابع درآمدی سازمان در فرایند توسعه کسب و کار
				هزینه های تحقیق و توسعه
				سهولت انجام کسب و کار
				تقویت قوانین و مقررات کسب و کار دیجیتال
بازارهای دیجیتال				
فرهنگ کارآفرینی دیجیتال				
سود اقتصادی و بازنگری سیستم قیمت گذاری در بازاریابی دیجیتال				
برنامه ریزی مالی صحیح و تخصیص بودجه کافی برای اجرایی سازی فرآیندهای بازاریابی دیجیتال				

1. Digital Transformation Tools

2. Digital Innovation

3. Innovation and Competitive Advantage

4. Digital Experience

5. Digital Knowledge Management

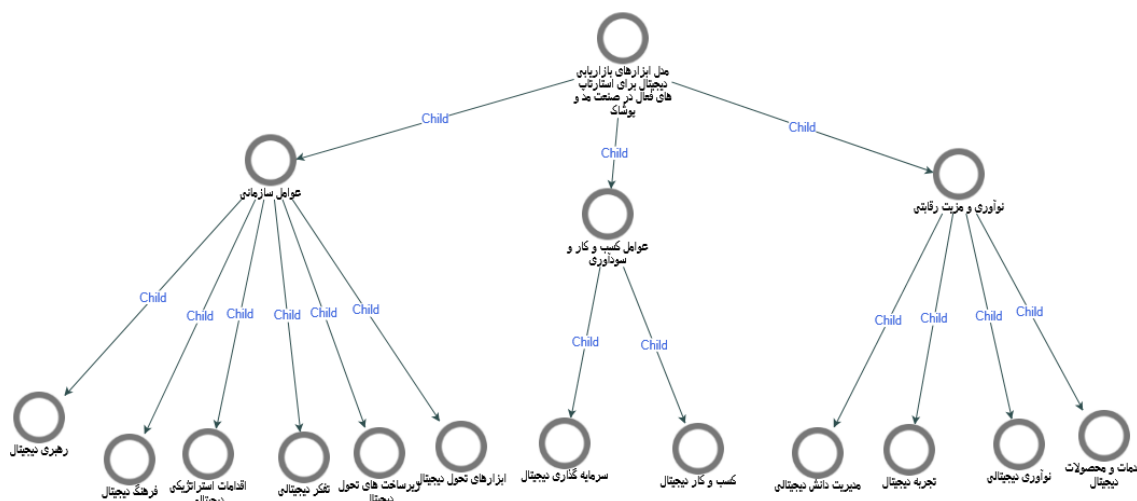
6. Digital Service and Products

7. Digital Investment

8. Business and Profitability Factors

9. Digital Business

ابعاد	مولفه	کد اولیه (مفهوم)
		آموزش مهارت های کسب و کار دیجیتال



شکل ۲. مستخرج از نرم افزار NVIVO (گام پدیدارشناسی)

۵. نتیجه گیری

به صورت آنلاین پرداخت خواهد شد و به دلیل اینکه مبتنی بر فناوری جدید، ارتباطات بازاریابی پاسخگو و قابل اندازه گیری و رویکرد چند کانالی است که امکان هماهنگی مبتنی بر داده ابزارهای دیجیتال را فراهم می کند، تفاوت های آشکاری با بازاریابی سنتی دارد [۲۸]. از آنجایی که صنعت مد و پوشاک در ایران از حساسیت بالایی برخوردار است و استارت آپ های این صنعت نتوانسته اند در عرصه بازاریابی دیجیتال و ایجاد مزیت رقابتی عملکرد قابل قبولی داشته باشند، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل مولفه های موثر ابزار های بازاریابی دیجیتال در استارت آپ های صنعت مد و پوشاک ایران در دو گام کیفی صورت گرفته است. تلاشی که می تواند که میتواند به ارتقای درک و بینش فعالان بخش بازاریابی استارت آپ های صنعت مد و پوشاک در زمینه به کارگیری ابزار های بازاریابی دیجیتال منجر شود.

رونق تکنولوژی دیجیتال منجر به تغییر شیوه های سنتی بازاریابی شده است. بازاریابی دیجیتال یکی از ابعاد استراتژیک مهم از تحول دیجیتال است و راه های جدید را جهت دستیابی، اطلاع رسانی و تعامل با مشتریان و همچنین فروش محصولات و خدمات به آنها ارائه می دهد [۱۳]. لذا در دنیای امروزی شرکت ها برای باقی ماندن در عرصه رقابت باید این نوع از بازاریابی را در راستای فعالیتهای بازاریابی خود قرار بدهند. متأسفانه، پتانسیل بازاریابی دیجیتال هنوز توسط استارت آپ ها و شرکت های کوچک به اندازه ای که شرکت های بزرگ آن را پیاده سازی کرده اند، مورد استفاده قرار نگرفته است.

بازاریابی دیجیتال مهم ترین و کاربردی ترین روش بازاریابی در کسب و کار های مدرنی است کارشان بر بستر اینترنت و

بدین منظور در پژوهش حاضر ابتدا داده های اولیه با مرور منابع موجود و مطالعات کتابخانه ای، به روش تحلیل محتوای کیفی شناسایی شده و با استفاده از نرم افزار NVIVO به صورت ۷۸ کد اولیه، ۱۱ مضمون پایه، ۶ مضمون سازنده و ۱ مضمون فراگیر کدگذاری و دسته بندی شدند. پس از شناسایی مضامین در خور توجه و کدگذاری آنها، در گام بعدی این پژوهش، از روش کیفی پدیدارشناسی استفاده و از طریق مصاحبه با خبرگان ۱۲ مولفه و ۳ بعد اصلی به دست آمد. ابعاد اصلی از عوامل سازمانی، نوآوری و مزیت رقابتی و عوامل کسب و کار و سودآوری تشکیل شده است.

بعد عوامل سازمانی که شامل مولفه های اقدامات استراتژیکی دیجیتالی، رهبری دیجیتال، تفکر دیجیتالی، فرهنگ دیجیتال، زیرساخت های تحول دیجیتال و ابزارهای تحول دیجیتال می باشد، در پژوهش های جوآنا [۴۶] دهدشتی و همکاران [۴۲] احمدی و همکاران [۴۱] جامی پور و همکاران [۴۰] و خسروی لقب [۲۴] نیز مورد تاکید قرار گرفته و به اهمیت عوامل شرکت، ترفیع استراتژی بازاریابی دیجیتال، به کارگیری ابزارها و کانال های تحول دیجیتال و آموزش و مهارت های کارکنان به عنوان معیار های مهم پیاده سازی صحیح بازاریابی دیجیتال اشاره شده است.

چیدمان صحیح سازه های اصلی بازاریابی دیجیتال در حفظ، توسعه و تقویت مشتریان به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان تبدیل به یکی از مهم ترین چالش ها در بازاریابی شده است. در این راستا بسیاری از سازمان ها برخی از برنامه های

مرتبط با بازاریابی دیجیتال را به عنوان بخشی از فعالیت های اصلی برای توسعه روابط خود تعریف کرده اند. [۵۳]. و ایجاد یک راهبرد تحول دیجیتال، می تواند هماهنگی کلی، اولویت بندی و اجرای تحول دیجیتال در یک سازمان را امکان پذیر سازد. این استراتژی باید طیفی از استراتژی های کارکردی در حوزه های مدیریت مالی، مدیریت منابع انسانی و مدیریت فناوری اطلاعات و استراتژی های بازاریابی در حوزه های محصول، بازار و فرآیند را در بر گیرد. هرچه استراتژی دیجیتال سازمان شفاف تر باشد و به صورت یکپارچه در سطح سازمان تدوین گردد، موفقیت بیشتری در مسیر تحول دیجیتال حاصل می شود. در واقع، راهبرد دیجیتال، پیشران تحول دیجیتال است و اتخاذ استراتژی دیجیتال مناسب، اولین گام در مسیر تحول دیجیتال در سازمان محسوب می شود [۵۴].

سازمان ها به استعداد های درجه یک نیاز دارند که عملیات دیجیتالی خود را انجام دهند تا بتوانند با آنچه در این دنیای به سرعت در حال تغییر اتفاق می افتد، همراهی کنند. رهبران دیجیتال باید تکنیک های جدیدی برای رهبری و حمایت از ترکیب جدیدی از «کارگران» متشکل از انسان و ماشین پیدا کنند و به ایجاد فرهنگ دیجیتال کمک کنند [۵۳]. فرهنگ دیجیتال فراتر از اعمال روزمره انجام کار دیجیتالی است - چیزی گسترده تر و ظریف تر از آن را توصیف می کند. این شامل قدردانی، کاوش و لذت مشترک از ابزارهای دیجیتال، محیط ها و مصنوعات مختلف است که کار ما را اطلاع رسانی

و تسهیل می کند و در انتها ابزارهای تحول دیجیتال، تغییرات زیادی در فرآیندهای اجرایی و عملکردی کسب و کار ایجاد کرده است.

نوآوری و مزیت رقابتی بعد اصلی دیگری است که شناسایی شده است و در برگیرنده مولفه های نوآوری دیجیتال، تجربه دیجیتال، مدیریت دانش دیجیتالی و خدمات و محصولات دیجیتال می باشد. در پژوهش های آکوردی و همکاران [۴۵] اعتمادی نسب و همکاران [۳۹] و تراد و همکاران [۴۷] تکثیر ایده و ایجاد تجربه دیجیتال از عوامل تاثیرگذار بر عملکرد بازاریابی دیجیتال معرفی شده اند.

نوآوری بازاریابی یکی از الزامات حیاتی مورد نیاز برای به دست آوردن برتری بر رقابت از طریق تمایز در ترکیب با سایر عناصر نوآورانه برای جذب مشتریان و ارتقای موقعیت خود در بازار است. مفهوم نوآوری بازاریابی چارچوبی را برای استراتژی‌ها برای ایجاد تغییرات مهم در محصول/خدمات، عملکرد، قیمت و غیره برای دستیابی به اهداف تجاری بالاتر مشخص می کند [۵۵]. با سرعت گرفتن حرکت به سمت دنیای تمام دیجیتالی، اکثر تجربیات مشتری از طریق کانال های آنلاین ارائه می شود، جایی که سنجش احساسات و تفسیر واکنش ها دشوارتر است. تجربه دیجیتال، از روندهای مهم بازاریابی دیجیتال محسوب می شود. مخاطب بازاریابی، مشتری است، بنابراین بهبود تجربه دیجیتال مشتری حائز اهمیت است [۵۶].

شرکت هایی که دانش بازاریابی و فروش خود را در یک سیستم مدیریت دانش سازماندهی می کنند، نتایج بهتری کسب می کنند. سیستم مدیریت دانش می تواند برای ذخیره تمام سوالات متداول در مورد سیاست ها و تکنیک های بازاریابی استفاده شود. بازاریابی فیزیکی و دیجیتال این به کارمندان فعلی شما کمک می کند تا برای هرگونه سؤال متداول به پایگاه دانش مراجعه کنند و با ارائه یک پلت فرم آموزش الکترونیکی برای آگاهی از خط مشی ها و رویه های شرکت، به آسانی کارمندان را به کار گیرند [۵۷]. محصولات دیجیتال را می توان به راحتی به روز تغییر داد تا با تکنولوژی و روندهای در حال تغییر همگام شوند زیرا نامشهود هستند. در نهایت بعد عوامل کسب و کار و سود آوری شناسایی گردید. سرمایه گذاری دیجیتال و کسب و کار دیجیتال مولفه های آن می باشد. جامی پور و همکاران [۴۰] بیرو همکاران [۴۹] و اعتمادی نسب و همکاران [۳۹] در پژوهش های خود به تخصیص منابع، گسترش بازار، ایجاد اشتغال و افزایش میزان فروش و رشد اقتصادی به عنوان مهم ترین معیار های اجرای صحیح بازاریابی دیجیتال توجه ویژه ای داشته اند.

ایده اصلی در بازاریابی دیجیتال این است که با در نظر گرفتن هزینه های مرتبط، بر سودآوری تمرکز شود، نه فقط درآمد. سرمایه گذاری دیجیتال یک برنامه مالی ترکیبی است که به دنبال بسیج سرمایه خصوصی برای زیرساخت های اتصال دیجیتال و خدمات مالی دیجیتال است که اکوسیستم های دیجیتال باز، قابل همکاری، قابل اعتماد، فراگیر و ایمن

را در بازارهای نوظهور تقویت می کند [۵۸]. دیجیتالی شدن به معنای تبدیل هر کسب و کاری به یک کسب و کار دیجیتال با استفاده از فناوری های دیجیتال است. هدف اصلی دیجیتالی شدن، ایجاد درآمد بیشتر و ایجاد فرصت های جدید ارزش افزوده است. در حال حاضر بسیاری از شرکت ها در مرحله دیجیتالی شدن هستند [۵۹]. کسب و کارهای برتر قبلاً این تکنیک را انجام داده اند و در زمینه اقتصادی، مالی و رضایت مشتری بسیار موفق هستند. مبتنی بر نتایج حاصل از این پژوهش و به منظور بهبود شیوه اجرای بازاریابی دیجیتال و رشد صنعت نساجی و پوشاک، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می شود:

با توجه به بعد عوامل سازمانی به مدیران استارت آپ های صنعت نساجی و پوشاک پیشنهاد می شود به منظور کسب موفقیت در این صنعت نخست اهداف کلان، چشم انداز و استراتژی بازاریابی سازمان را با بازارسنجی و تحلیل دقیق تغییر و تحولات دیجیتال جهت راه اندازی و استقرار بازاریابی دیجیتال مشخص نمایند؛ همچنین به مدیران این صنعت پیشنهاد می گردد با برگزاری دوره های آموزشی، اقدامات لازم را جهت فرهنگسازی در محیط داخلی و آموزش کارکنان با اصول بازاریابی دیجیتال در اولویت قرار داده و جهت استفاده از قابلیت های ابزار های بازاریابی دیجیتال زیر ساخت و بستر های لازم را فراهم کنند.

با توجه به بعد نوآوری و مزیت رقابتی پیشنهاد می شود مدیران این صنعت در راستای ارتقای سطح رضایت و وفاداری

مشتریان، خلق ارزش و ایجاد مزیت رقابتی به همگامی با تغییرات دیجیتال جهانی و بومی سازی ایده های نو همت گمارده و با ارائه خدمات جدید به مشتریان امکان درک سهولت و ایجاد تجربه دیجیتال را برای مشتریان فراهم کنند. با توجه به بعد عوامل کسب و کار و سود آوری به مدیران و فعالان این حوزه پیشنهاد می شود در راستای پیاده سازی صحیح بازاریابی دیجیتال و ایجاد مهارت های کسب و کار دیجیتال و به منظور مدیریت شایسته چالش های پیش روی استارت آپ ها، منابع سازمان را جهت اجرای صحیح قوانین و مقررات بازاریابی دیجیتال شناسایی کرده و با برنامه ریزی صحیح مالی و تخصیص بودجه کافی زمینه را برای کسب موفقیت و کارآفرینی دیجیتال فراهم سازند.

توجه به برخی محدودیت ها در پژوهش حاضر ضروری به نظر می رسد از جمله محدود بودن منابع علمی مرتبط با صنعت مد و پوشاک در دنیا که شناسایی مجموعه کاملی از مولفه های بازاریابی دیجیتال در این حوزه را پیچیده و زمانبر کرد؛ شناسایی مولفه ها از مستندات علمی با توجه به ماهیت هر پژوهش کیفی که متکی به تحلیل و تفسیر محققان می باشد محدودیت هایی در بردارد. ذکر این نکته ضروری است که بخش عمده مدیران فعال در صنعت نساجی و پوشاک، مدیر مالکانی هستند که گاه تخصص محدودی در حوزه در بازاریابی دیجیتال داشته و کسب اطلاعات دقیق و قابل اتکا از این افراد محدودیت هایی برای پژوهش حاضر ایجاد کرد.

منابع

[۱] رادفر، ح.، مطلبی، د.، ترسیم وضعیت استارت آپ های حوزه مطبوعات در ایران و ارائه سناریوهای توسعه، علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۸، ۲۰۲-۳۷، ۳۴۷-۱۴۰۱.

[۲] محمد زاده، ز.، قیاسی، م.، لیمونی، ص.، ارزیابی پژوهش های حوزه مدیریت دانش در استارت آپ ها با رویکرد فراتحلیل، پژوهش نامه علم سنجی، ۶، ۲۰۲-۱۸۵، ۱۳۹۹.

[۳] سلطانی، ا.، ظرفیت واحد های بالادستی صنعت نساجی در ایران صنایع کوچک و متوسط و صنعت نساجی ایران، علوم و فناوری نساجی، ۴، ۴، ۵۸-۵۵، ۱۳۹۳.

[۴] Bhogal, B., Dave, G., An Overview of Textile and Clothing Industry in Economic Growth of India and Bangladesh. Int. J. Manag, Vol. 12, N.2, 875-882, 2021.

[۵] زارع نیکوپرور یزدی، ا.، داودی رکن آبادی، ا.، نایب زاده، ش.، حاتمی نسب، ح.، آسیب شناسی طراحی پارچه و لباس در ایران، علوم و فناوری نساجی، ۹، ۳، ۱۶-۵، ۱۳۹۹.

[۶] رئیسی، م.، شریفی، س.، طغریایی، م.، ارزیابی شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر مصرف برند های خارجی در صنعت مد لباس (مورد مطالعه: شهر اصفهان)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱، ۶، ۱۲۰-۹۵، ۱۳۹۵.

[۷] Zam, M., Tavakoli, M., Ramezani, H., & Rezasoltani, A., The Relationship between Consuming Fashion and Self-Confidence on the Buying Behaviour in the Clothing Market as a Mediator. preprints, Vol. 1, 2022.

با علم به محدودیتهای موجود در مسیر اجرای این پژوهش به محققین آتی پیشنهاد می شود مجموعه ابعاد و مولفه های ابزارهای بازاریابی دیجیتال در این پژوهش که برگرفته از تحلیل محتوای مقالات و مصاحبه با خبرگان صنعت نساجی و پوشاک می باشد را در تحقیقات آتی در بین مدیران و مشتریان این صنعت مورد تحقیق و بررسی بیشتر قرار داده و شکاف دیدگاه این دو گروه را در خصوص استفاده بهینه از ابزارهای بازاریابی دیجیتال در صنعت مد و پوشاک را تحلیل کنند؛ به منظور کسب بینش لازم در زمینه مزیت رقابتی استارت آپ های فعال در صنعت مد و پوشاک پیشنهاد می شود به مطالعه تطبیقی بهره برداری از ابزارهای بازاریابی دیجیتال در بین کشورهای برتر در صنعت مد و پوشاک و ایران پرداخته و زمینه الگوبرداری از بهترین تجربه ها را فراهم سازند؛ محققان در آینده می توانند با استفاده از انواع روش های تصمیم گیری چندمعیاره به اولویت بندی و وزن دهی به ابزارهای بازاریابی دیجیتال در این صنعت پرداخته و زمینه بهره برداری از قابلیت های این بعد از علم بازاریابی را بر اساس درجه اهمیت و اولویت صنعت مد و پوشاک فراهم سازند؛ برنامه ریزی و سناریو نویسی برای تحقق اهداف استارت آپ های فعال در صنعت مد و پوشاک از مسیر استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال نیز می تواند موضوع پژوهشی جالب توجهی در تحقیقات آتی باشد با این امید که صنعت نساجی ایران بتواند در راستای اهداف غایی خود در جهان به جایگاه برتر دست یابد.

- [۸] اسدی، ع.، یکتا، م.، حسن زاده، ف.، لطفی، د.، آینده پژوهی صنعت پوشاک، پژوهشی در خصوص صنعت نساجی، پوشاک و چرم ایران، به درخواست اتاق بازرگانی، نایع، معادن و کشاورزی تهران. ۱۳۹۳.
- [۹] پرورش محسنی، م.، نایب زاده، ش.، داودی رکن آبادی، ا.، حمدی، ک.، شناسایی و تحلیل پیشران های موثر بر آینده ی برند سازی دیجیتال در صنعت فرش ایران، علوم و فناوری نساجی، ۱۱، ۳، ۱۱۵-۹۲، ۱۴۰۱.
- [۱۰] محمدی، ع.، علیمحمدلو، م.، عباسی، ع.، سید علیخانی، ا.، تحلیل استارت آپ ها با رویکرد ناب از طریق مدلسازی عامل بنیان رفتار مشتریان، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱۵، ۲، ۳۴۰-۳۲۳، ۱۴۰۱.
- [۱۱] Krishen, A., Dwivedi, Y., Bindu, N., & Kumar, K., A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *J. Bus. Res*, Vol. 131, 183-195, 2021.
- [۱۲] Ginuta, C., Digital marketing platform tools, generation z, and cultural considerations. *J. Mark. Dev. Compet*, Vol. 14, N.2, 2020.
- [۱۳] Kim, J., Kang, S., & Lee, K., Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *J. Bus. Res*, 1-11, 2019.
- [۱۴] Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A., Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *E3S Web of Conferences*, 135, 2019.
- [۱۵] Ghina, A., & Afifah, N., Value Proposition Design for Custom Clothing Startup Using Design Thinking Approach. *J. Manage. Ind*, Vol. 21, N.1, 89-111, 2021.
- [۱۶] محمدی، و.، محمدی، ح.، بررسی عوامل موثر بر نظام انتخاب مدیران در صنعت نساجی (مورد مطالعه: مدیران کارخانجات نساجی استان مازندران)، علوم و فناوری نساجی، ۴، ۷، ۲۴-۱۷، ۱۳۹۷.
- [۱۷] محمدی، و.، ولی پور، پ.، محمدی، ح.، شناسایی عوامل موثر بر توان رقابت پذیری خوشه های صنعتی نساجی، علوم و فناوری نساجی، ۵، ۴، ۴۱-۳۱، ۱۳۹۴.
- [۱۸] الهی، م.، لباس به مثابه هویت، مطالعات ملی، ۱۱، ۲، ۳۰-۴، ۱۳۸۹.
- [۱۹] زارع نژاد، ز.، پیوندی، پ.، خوشه بندی تصاویر پوشاک با استفاده از پردازش تصویر و الگوریتم K-Means، علوم و فناوری نساجی، ۳، ۱۰-۳، ۱۳۹۲.
- [۲۰] محمودی پندری، م.، کنجکاو منفرد، ا.، تأثیر خودبینی مصرف کننده بر اطمینان به سبک پوشش در صنعت پوشاک، علوم و فناوری نساجی، ۱۱، ۱، ۷۸-۶۵، ۱۴۰۱.
- [۲۱] شگری، م.، افراشته، س.، عوامل موثر بر تمایل پرداخت مصرف کننده برای تولیدات مبتنی بر مد ایرانی اسلامی در استان مازندران، علوم و فناوری نساجی، ۱۱، ۳، ۹۱-۶۸، ۱۴۰۱.
- [۲۲] یاقوتی، س.، موسوی لر، ا.، فربود، ف.، استراتژی توسعه اقتصاد فرهنگی صنعت مد در ایران، باغ نظر، ۱۶، ۸۰، ۷۴-۶۳، ۱۳۹۸.
- [۲۳] عظیمی، ف.، وظیفه دوست، ح.، سعیدی نیا، ح.، عوامل زیرساختی موثر در مدیریت آینده و توسعه صنعت پوشاک ایران، آینده پژوهی مدیریت، ۳، ۳۳، ۴۵-۲۹، ۱۴۰۱.

- remarked relation. *Int. Entrep. Manag. J.*, Vol. 17, 1843-1866, 2021.
- [۳۳] Tripathi, N., Seppänen, P., Boominathan, G., Oivo, M., & Liukkunen, K., Insights into Startup Ecosystems through Exploration of Multi-Vocal Literature. *Inf. Softw. Techno*, Vol 105, 56-77, 2018.
- [۳۴] نجفی، ف.، ایراندوست، م.، سلطانی پناه، ه.، شیخ احمدی، ا.، طراحی الگوی مدیریت ارتباط صنعت بانکداری ایران با فین تک ها و استارتاپ-های فین تکی با رویکرد نظریه داده بنیاد، راهبردهای بازرگانی، ۱۳، ۱۶، ۱۸-۱، ۱۳۹۸.
- [۳۵] Mansoori, Y., Karlsson, T., & Lundqvist, M., The influence of the lean startup methodology on entrepreneur-coach relationships in the context of a startup accelerator. *Technovation*. Vol. ۸۴-۸۵، ۳۷-۴۷، 2019.
- [۳۶] خاشعی، و.، اسدی، ر.، طراحی مدل کنترل راهبردی در استارت آپ های اینترنتی، مطالعات مدیریت راهبردی، ۳۷، ۱۰، ۱۳۹-۱۲۵، ۱۳۹۸.
- [۳۷] شهرکی مقدم، ش.، فارسیجانی، ح.، شناسایی عوامل تاثیرگذار در ارتقا و رشد استارتاپ ها، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۸۴، ۶، ۲۲۳۴-۲۲۴۹، ۱۴۰۱.
- [۳۸] Diaz-Santamaria, C., Bulchand-Gidumal, J., Econometric Estimation of the Factors That Influence Startup Success. *Sustainability*, Vol.13, N.2242, 1-14, 2021.
- [۳۹] اعتمادی نسب، ا.، مظفری، ا.، فرهنگی، ع.، مطالعه تاثیر رسانه های نوین ارتباطی در مهارت های کارآفرینی و توسعه ملی با تاکید بر نقش استارت آپ، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۴، ۵۳، ۹۸-۸۳، ۱۴۰۰.
- [۲۴] خسروی لقب، ز.، سیاوشی، ر.، بصیری، ل.، بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجیکالا)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲، ۲، ۴۲-۲۱، ۱۴۰۱.
- [۲۵] رستم زاد، ک.، مروری بر بازاریابی دیجیتال و ابعاد آن از دیروز تا امروز، نگرش های نوین بازرگانی، ۲، ۱، ۸۱-۶۲، ۱۴۰۰.
- [۲۶] Deepa, E., Geeta, M., Digital Marketing a Catalyst in Creating Brand Image through Customer. *Turk. J. Comput. Math. Edu*, Vol. 12, N.4, 1308-1315 2021.
- [۲۷] Bala, M., Verma, D., A Critical Review of Digital Marketing. *Int. J. Manag. IT. Eng.*, Vol. 8, N.10, 321-339, 2018.
- [۲۸] Peter, M., Vecchia, M., The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. *Bus. Inf. Syst. Tech*, 251-265, 2021.
- [۲۹] Desai, V., Digital Marketing: A Review. *Int. j. trend res. dev*, 196-200, 2019.
- [۳۰] Martins, J., Teixeira, S., Branco, F., A Theoretical Analysis of Digital Marketing Adoption by Startups. *Adv. Intell. Syst. Comput*, 95-104, 2019.
- [۳۱] صفوی، س.، طاهرزاده موسویان، ف.، بررسی بازاریابی دیجیتال و استراتژیهای بازاریابی دیجیتال در ایران، پژوهشهای نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار، ۴، ۱، ۱۵-۱، ۱۳۹۹.
- [۳۲] Cavallo, A., Ghezzi, A., & Rossi-Lamastra, C., Small-medium enterprises and innovative startups in entrepreneurial ecosystems: exploring an under-

- Enterprises. Sustainability, Vol. 13, N.2512, 1-16, 2021.
- [۴۷] Trad, N., & Al Dabbagh, M., Use of Social Media as an Effective Marketing Tool for Fashion Startups in Saudi Arabia. J. Soc. Sci, Vol. 8, 319-332, 2020.
- [۴۸] Jovanović, S., & Doljanica, S., Social Media in Fashion Industry: Empirical Study of Customer Buying Behaviour. Int. Thm. Monogr, Vol. 8, 319-332, 2020.
- [۴۹] Beier, M., Startups' Experimental Development of Digital Marketing Activities. A Case of Online-Videos. Interdiscip. Eur. C. Entrep. Res, 1-8, 2016.
- [50] کیخا، ا.، تحلیل مضمون مولفه های بودجه ریزی عملکرد محور در دانشگاه، مدیریت دولتی، ۱۳، ۴، ۷۰۶-۷۳۷، ۱۴۰۰.
- [۵۱] سیگارودی، ع.، صلصالی، م.، بصیری، ه.، مقایسه پارادایم های مطالعات کمی و کیفی (قسمت دوم)، پرستایی و مامایی جامع نگر، ۲۲، ۶۷، ۶۰-۵۴، ۱۳۹۱.
- [52] Creswell, J., Cresswell, D., Creswell Combined Research Methods / Bakhshi, F., Khademi, N., Khazaei, A., Shali, Sh., Asgari, M., Fathi, R., Ghaneh, G., Malmir, S., Motavaripour, P., Herati, T., Khalilabad, Ma., Tehran: Heidari Publications, (۸۸۸۸), 2018.
- [۵۳] Elnahass, M., Vu Quang, T., & Teng, L., Global Banking Stability in the Shadow of Covid-19 Outbreak. J. Int. Financ. Mark. Inst. Money, 72: 101322, 2021.
- [۵۴] Bockhorni, M., Customer Journey optimieren - Touchpoint-Analyse im Multichannel-Marketing. <http://www.onlinemarketing-praxis.de/web-controlling/customer-journey-optimieren-touchpoint-analyse-im-multichannel-marketing>, 2014.
- [۴۰] جامی پور، مونا، طالاری، م.، بشکار، م.، طراحی چارچوب پیاده سازی بازاریابی دیجیتال بین المللی (مورد مطالعه: صنعت فرش)، مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۴، ۴، ۱۶۹-۱۵۱، ۱۴۰۰.
- [۴۱] احمدی، ش.، نایب زاده، ش.، حاتمی نسب، ح.، شناسایی، دسته بندی و رتبه بندی معیارهای عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک با استفاده از روش کیو، علوم و فناوری نساجی، ۱۰، ۴، ۵۲-۲۳، ۱۴۰۰.
- [۴۲] دهدشتی شاهرخ، ز.، دانشپور، م.، مدل رفتار خرید مصرف کننده در شبکه های اجتماعی برای صنعت پوشاک، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۰، ۳۷، ۳۴۶-۲۹۷، ۱۴۰۰.
- [۴۳] علیدوست ذوقی، پ.، چیرانی، ا.، آزاده دل، م.، نقش بازاریابی رسانه های اجتماعی و هویت اجتماعی برند در صنعت پوشاک با تاکید بر معیار های شورای عالی انقلاب فرهنگی، رهیافت انقلاب اسلامی، ۱۵، ۵۵، ۱۹۴-۱۷۷، ۱۴۰۰.
- [۴۴] Munir, A., Kadir, N., Umar, Fauziah., & Bataiyas, G., The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. Int. J. Data Netw. Sci, Vol. 7, 65-72, 2023.
- [۴۵] Alkurdi, B., Alshurideh, M., Akour, Iman., Alzoubi, H., Obeidat, B., & Alhamad, A., The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through Ewom in the Jordanian markets. Int. J. Data Netw. Sci, Vol. 6, 1175-1185, 2022.
- [۴۶] Joanna, M., Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized

[۵۸] Sheth, J., Impact of Covid-۱۹ on consumer behavior: Will the old habits return or die? J. Bus. Res, Vol. ۱۱۷, ۲۸۰-۲۸۳, ۲۰۲۰.

[۵۹] Brous, P., Janssen, M., & Herder, P. The dual effects of the Internet of Things(IoT): A systematic review of the benefits and risks of IoT adoption by organizations. Int. J. Inf. Manag, Vol. 51, 101952. 2020.

[۵۵] Crick, D., & Crick, J., The first export order: a marketing innovation revisited. J. Strateg. Mark, Vol.24, N.2, 13-77, 2015.

[۵۶] Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. Social media marketing: Who is watching the watchers? J. Retail. Consum. Serv, 53,53, 2020.

[۵۷] Mathew, S., and Saleem, S., & Sunil, S., Does COVID-19 a Compelling Force for the Growth of Digital Banking in India? (February 16, 2022)..