

Designing and validating an online marketing-based commercial soft technology model

Farzad Sadeghi

Ph.D. Student, Department of Business Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran. Email: Farzadsadeghi5713@gmail.com

Rasool SunaviFard

*Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Business Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran. Email: dr.sanavifard@gmail.com

Fakhredin Maroufi

Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Kurdistan University, Sanandaj, Iran. Email: Maroofif2900@gmail.com

Ali Hamidizadeh

Professor of public administration, Department of Management and accounting, Farabi campus, university of Tehran, Qom, Iran. Email: hamidizadeh@ut.ac.ir

Abstract

The purpose of present study is to design and validate a commercial soft technology model based on online marketing. This is an applied research with a mixed approach. In the first phase, a qualitative approach was used and after a comprehensive review of the literature, the opinions of the experts were discussed. The population of the study consisted of experts in the field of technology and marketing, especially online marketing, with a theoretical saturation of 14 individuals selected by purposeful sampling. In the second phase, the validity of the model extracted from the qualitative stage was investigated using a quantitative approach and a survey. The research instruments in the qualitative part of the study was interview, and questionnaire in the quantitative part. Data analysis was done in qualitative part through thematic analysis, and in quantitative part through structural equation modeling (SEM). After designing the initial model, 390 questionnaires were randomly distributed among local and international online marketing practitioners, people active in hard and soft technologies, university professors, and students familiar with soft business and online marketing technologies. Reliability and validity of the interviews were assessed using inter-subject agreement and seven-stage validity. The reliability and validity of the questionnaire were assessed using Cronbach's alpha coefficient and content validity. The findings of the study revealed the identification of 26 concepts and 5 categories including: soft business technology, market analysis, smart commerce, customer- centric technology, and online marketing. The findings in the quantitative phase confirmed the correlation between structural model components.

Keywords: Technology, Commercial soft technology, Online marketing

Citation: Sadeghi, F., SunaviFard, R., Maroufi, F., & Hamidizadeh, A. (2021). Designing and validating an online marketing-based commercial soft technology model. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (2), 32-47. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2021, Vol. 8, No.2, pp. 32-47.

Received: July 7, 2020; **Accepted:** December 18, 2020

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



طراحی و اعتباریابی مدل تکنولوژی نرم تجاری مبتنی بر بازاریابی آنلاین

فرزاد صادقی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. رایانامه: Farzadsadeghi5713@gmail.com

رسول ثانوی فرد

نویسنده مسول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.

رایانامه: dr.sanavifard@gmail.com

فخرالدین معروفی

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: Maroofif2900@gmail.com

علی حمیدی زاده

استادیار گروه مدیریت دولتی، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: hamidizadeh@ut.ac.ir

چکیده

هدف از پژوهش حاضر طراحی و اعتبارسنجی مدل تکنولوژی نرم تجاری مبتنی بر بازاریابی آنلاین است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و دارای رویکرد آمیخته است. در مرحله اول از رویکرد کیفی بهره گرفته شد. در این مرحله بعد از مرور جامع ادبیات به بهره‌مندی از نظرات خبرگان پرداخته شد. جامعه آماری مرحله اول خبرگان و کارشناسان حوزه فناوری و بازاریابی به‌ویژه بازاریابی آنلاین هستند که با منطق اشباع نظری تعداد ۱۴ نفر با روش هدفمند به عنوان نمونه انتخاب شدند. در مرحله دوم با استفاده از رویکرد کمی و با روش پیمایشی به بررسی اعتبار مدل استخراج‌شده از مرحله کیفی، پرداخته شد. ابزار پژوهش در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه بود. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از طریق تحلیل تم و در بخش کمی از طریق مدلسازی معادلات ساختاری انجام گرفت. پس از ترسیم مدل اولیه، ۳۹۰ پرسشنامه به روش تصادفی بین فعالان حوزه بازاریابی آنلاین، فناوری‌های سخت و نرم و اساتید دانشگاه و دانشجویانی که با تکنولوژی‌های نرم تجاری و بازاریابی آنلاین آشنا بودند؛ توزیع شد. پایایی مصاحبه با استفاده از روش توافق درون موضوعی و روایی آن با روش روایی هفت مرحله‌ای بررسی شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و روایی آن از روش اعتبار محتوا بررسی شد. یافته‌های پژوهش حکایت از شناسایی ۲۶ مفهوم و ۵ مقوله مشتمل بر: تکنولوژی نرم تجاری، تحلیل بازار، تجارت هوشمند، فناوری مشتری‌محور و بازاریابی آنلاین می‌باشد. یافته‌های مرحله کمی حاکی از تایید روابط بین مولفه‌های مدل ساختاری است.

واژگان کلیدی: تکنولوژی (فناوری)، تکنولوژی نرم تجاری، بازاریابی آنلاین

استاد: صادقی، فرزاد؛ ثانوی فرد، رسول؛ معروفی، فخرالدین و حمیدی‌زاده، علی (۱۴۰۰). طراحی و اعتباریابی مدل تکنولوژی نرم

تجاری مبتنی بر بازاریابی آنلاین. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۲)، ۳۲-۴۷.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۲، صص ۳۲-۴۷.

دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۷ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۲۸

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

توسعه پویا و سریع فناوری اینترنت و فرصت‌های بازاریابی ارائه‌شده توسط فناوری دیجیتال مدرن، تغییرات چشم‌گیری در فعالیت‌های بازاریابی سنتی به‌وجود آورده و فضای بازاریابی آنلاین را در سطح بین‌المللی گسترش داده است (Raja & Tomas, 2020). بازاریابی آنلاین به روند اجتناب‌ناپذیر در کسب‌وکار تبدیل شده و مزایای آن توسط بسیاری از کسب‌وکارها، بدون توجه به فعالیت اقتصادی‌شان، با هدف کسب نتایج بهتر در کسب‌وکار شناخته شده است (Walsh, Alexander & Thomas, 2020). بازاریابی آنلاین توسط سازمان‌ها و شرکت‌های مختلفی از طریق پلتفرم‌هایی نظیر وبلاگ‌ها، وبسایت‌های شرکت و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در جهت رشد کسب‌وکارها که با پذیرش و اتخاذ راهبردهایی برای ارتباط موثر با مشتری مورد استفاده قرار می‌گیرد (Haryani & Motwani, 2015). بازاریابی آنلاین بخش مهمی از بازار تجارت امروز دنیا را تشکیل می‌دهد و یک عرصه در حال رشد می‌باشد که در آینده پیش از ۵۰ درصد از حجم تجارت بین‌المللی را به خود اختصاص می‌دهد (Kingsnorth, 2019). حدود ۷۱ درصد از بازاریابان اعتقاد دارند که بازاریابی آنلاین یک ابزار اصلی و مهمی برای موفقیت کسب‌وکار آن‌ها می‌باشد، لذا طراحی کمپین‌های بازاریابی آنلاین باید تصاویری را خلق کند که هم‌زمان برند موردنظر را نمایش داده و به‌فروش برسانند (Jayaram, Ajay & Lalita, 2015). بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی در طول تاریخ به شدت متأثر از تکنولوژی‌ها و فناوری‌های اعصار خود بوده است، لذا بازاریابی آنلاین مبتنی بر تکنولوژی‌های جدید باعث کاهش هزینه‌های جذب مشتری‌های کنونی می‌شود (Najm al-Sha'a & SeyyedMohammadamin, 2014). بازارها فن آوری‌های نوین و جدید را تحت عنوان مکانیسمی برای ایجاد مزیت‌های رقابتی مورد استفاده قرار می‌دهند (Mohamadifar & Pourjamsgshidi, 2021). بنابراین با ظهور فناوری وب، شبکه‌های اجتماعی، پرینترهای سه‌بعدی، هوش مصنوعی، پهبادها و غیره علم بازاریابی دچار تغییرات جدی و جدیدی شده است که این مهم خود از قدرت عرضه‌کنندگان سنتی کاسته و بر قدرت خلق‌کنندگان محتوی افزوده است (Kotler & Trias, 2013). تکنولوژی‌های نو ظهوری شرکت‌ها را توانمند می‌سازد که بصورت مستقیم با کارایی و اثر بخشی بیشتری با مشتریان در تعامل باشد (jamipour, talari & bahadori, 2019). بنابراین سازمان‌هایی اثربخش هستند که اهمیت رویکردهای جدید فناوری و فناوری‌های آنلاین را درک کرده و از آن استفاده نمایند، چراکه فناوری‌های جدید و برتر به عنوان یک مزیت رقابتی برای حضور در بازارهای پیچیده جهانی مطرح شده‌اند (Liu, Zhichao & Xue, 2019). یکی از موضوعات مهم برای مدیران بازاریابی که از بازاریابی آنلاین استفاده می‌کنند، توجه به تغییرات تکنولوژی و آگاهی از فناوری‌ها برای شناسایی راه‌های متنوع در جهت تعامل و ارتباط با مشتریان است که برای ارائه خدمات مناسب و اطلاعات به‌موقع به مشتریان، مناسب‌ترین روش را انتخاب می‌کنند (Baum, Martin, Johann & Carina, 2019). بنابراین می‌توانند بازاریابی آنلاین مبتنی بر فناوری و فناوری نرم را به‌صورت کارآمدتر اجرا کنند. از آنجاکه فناوری نرم از کاربرد هشیارانه‌ی تجربه‌ها یا قوانین رایج در فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و انسانی سربرمی‌آورد و قوانین، سازوکارها، مفاهیم، قواعد، روش‌ها و رویه‌هایی را شکل می‌بخشد که منجر به بهبود، کنترل و انطباق با دنیای عینی و ذهنی می‌گردد، لذا می‌توان گفت که فناوری نرم، فناوری فکری خلق و نوآوری است که بر اندیشه، ایدئولوژی، احساسات، ارزش‌ها، جهان‌بینی‌ها، رفتارهای فردی و سازمانی و جامعه انسانی متمرکز است (Jin & Zhoying, 2004; MoslehShirazi, 2018). فناوری نرم تجاری براساس منبع دانش سازنده آن از دانش علوم اجتماعی و دانش حوزه‌های مشترک (علوم تفکری، علوم غیرسنتی، دانش فرهنگی و علوم پزشکی مشرق زمین و

دانش علوم طبیعی)، که شامل انواع فناوری‌های نرم کسب‌وکار، فناوری نرم مدیریت، فناوری نرم تبادلات، فناوری نرم اجتماعی، فناوری نرم مشاوره، فناوری نرم طراحی، فناوری نرم افزارهای مالی، فناوری نرم سازمانی، فناوری نرم سامانه‌ها و انواع فناوری‌های مشترک در حوزه‌های ذکرشده، نشأت می‌گیرد (Jin & Zhouying, 2005). لذا کارکردها و عملکردهای سازمان‌ها در گرو ارتباط با فناوری و فناوری‌های نرم تجاری می‌تواند موردتحلیل قرار گیرد. بنابراین بهره‌گیری موثر از همه فناوری‌ها، از جمله تکنولوژی نرم تجاری (فناوری نرم تجاری) وابستگی زیادی به اشاعه صحیح (MoslehShirazi et al., 2016)، و مدل‌سازی فناوری دارد. فناوری که (Rogers 2010) آن را فرآیندی می‌داند که طی آن یک فناوری از طریق مسیرهای مشخصی در طی زمان در میان یک نظام اجتماعی سرایت می‌کند. ازسوی دیگر سال‌های زیادی، فناوری مترادف با فناوری سخت در نظر گرفته شده و فناوری‌های نرم، مخصوصا برای کشورهای در حال توسعه کمتر موردتوجه قرار گرفته است (Botchie, David & Jianxing, 2018). لذا موضوع فناوری نرم تجاری و مسائل مربوط به آن کمتر مدنظر پژوهشگران بوده است (Mosleh & Nazari, 2016). با توجه به اینکه تکنولوژی نرم تجاری و بازاریابی آنلاین از جمله موضوعات نوین در حوزه فناوری و بازاریابی است، بنابراین بررسی این موضوع مبتنی بر بازاریابی آنلاین به روشی جدید و نوآورانه در قالب مدلی قابل اندازه‌گیری برای فناوری نرم تجاری مبتنی بر بازاریابی آنلاین ارائه شده است که تاکنون با این رویکرد مورد مطالعه قرار نگرفته است و از جمله نوآوری‌های این پژوهش می‌باشد. همچنین تاکنون تحقیقات بسیار اندکی در این حوزه صورت گرفته است. در این پژوهش با توجه به اهمیت موضوع فناوری نرم و بازاریابی آنلاین برآن هستیم تا مدل تکنولوژی نرم تجاری مبتنی بر بازاریابی آنلاین را احصاء و اعتبارسنجی کنیم. لذا سوالات اصلی این پژوهش عبارت هستند از: مدل تکنولوژی نرم تجاری مبتنی بر بازاریابی آنلاین چگونه است؟ آیا مدل تکنولوژی نرم تجاری مبتنی بر بازاریابی آنلاین از اعتبار مناسب برخوردار است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. بازاریابی آنلاین

بازاریابی آنلاین به عنوان یکی از مهم‌ترین جنبه‌های نوآوری در انجام فرایندهای کسب‌وکار توسط سازمان‌ها و شرکت‌های زیادی در سطح جهان به کار گرفته می‌شود (Walsh, Alexander & Thomas, 2020). بازاریابی آنلاین رسیدن به اهداف بازاریابی از طریق استفاده از فناوری ارتباطات الکترونیکی و دیجیتال است (Raja & Thomas, 2020). بازاریابی آنلاین دربرگیرنده استفاده و بکارگیری مجموعه‌ای از ابزارهای قدرتمند جهت تبلیغ محصولات و خدمات از طریق اینترنت است (Mackey, Janani, Josh, Ella & Rashmi, 2018). در تعریف دیگری بازاریابی اینترنتی این‌گونه بیان شده است: بازاریابی اینترنتی عبارت است از ایجاد و حفظ روابط با مشتریان از طریق فعالیت‌های به‌هنگام برای تسهیل مبادله، محصولات و خدمات به‌طوری‌که اهداف طرفین معامله را برآورده می‌سازد (Kharat, Shital & Rahul, 2020). قابلیت بازاریابی آنلاین به توانایی سازمان در استفاده از اینترنت و سایر فناوری‌های اطلاعاتی جهت تسهیل ارتباط با مشتریان اشاره دارد. این تعاملات موجب دستیابی مشتریان به اطلاعات و منابع سازمان می‌شود و به‌طور هم‌زمان سازمان نیز به اطلاعات مشتریان دست پیدا می‌کند (Chaffey & Pier, 2017). فناوری‌های بازاریابی آنلاین فراتر از تبلیغات اینترنتی است و کلیه فعالیت‌های مدیریت روابط مشتریان، فعالیت‌های فروش، خدمات پس از فروش و تحقیقات بازاریابی را دربرمی‌گیرد (Opreana & Vinerean, 2015). بازاریابی آنلاین از دو طریق می‌تواند خلق ارزش کند. ابتدا توسط برقراری ارتباط نزدیک

با فرایندهای کسب‌وکار شرکت، دوم بازاریابی آنلاین امکان دسترسی مستقیم مشتریان به منابع شرکت را ایجاد می‌کند (Wilson & Makau, 2018). دسترسی به بازارهای بیشتر، کاهش هزینه‌های مبادله، افزایش سرعت و دقت در مبادلات و مانند این‌ها، از مهم‌ترین منافع بازاریابی آنلاین در سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌باشند (Raja & Tomas, 2020).

۲-۲. فناوری نرم تجاری

در عصر حاضر، تغییر و پویایی‌های سازمان‌ها، شرکت‌ها و صنایع از اصول اولیه است (Ramayah, 2020). از طرفی چرخه عمر محصولات و خدمات در حال کوتاه‌تر شدن هستند و تکنولوژی‌های جدید با سرعت بسیار بالایی ایجاد می‌شوند، بنابراین شرکت‌ها، سازمان‌ها و صنایع معمولاً تحت فشار قرار دارند تا به سرعت به فناوری‌های جدید دست یابند (Liberti & Petersen, 2019). یکی از رویکردهای جدید فناوری، فناوری نرم است. فناوری نرم نوعی سیستم دانش عملی است که از علوم اجتماعی، علوم غیرطبیعی و دانش غیرعلمی (سنتی) سرچشمه گرفته و هدف آن حل مشکلات عملی مختلف است (Jin & Zhouying, 2005). فناوری نرم از کاربرد هشیارانه تجارب یا قوانین رایج در فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و انسانی سربرمی‌آورد و قوانین، مفاهیم، قواعدبازی، روش‌ها و رویه‌هایی را شکل می‌بخشد که به بهبود، انطباق و کنترل دنیای عینی و ذهنی کمک می‌کند (MoslehShirazi et al., 2016). فناوری نرم، فناوری فکری خلق و نوآوری با محوریت انسان و از طریق ایدئولوژی، احساس، ارزش‌ها، جهان‌بینی، رفتار فردی، رفتار سازمانی و رفتار جامعه انسانی است (Jin & Zhouying, 2005). یکی از مصادیق فناوری نرم، فناوری نرم تجاری است. فناوری نرم تجاری، فناوری فرایند فعالیت‌های اقتصادی انسان خلاق است. همچنین می‌توان آن را فناوری بهبود اثربخشی فعالیت‌های اقتصادی و شکوفاسازی ارزش اقتصادی فناوری‌ها دانست (MoslehShirazi et al., 2018). از جمله کارکردهای سازمان می‌توان به تولید و عملیات، بازاریابی و فروش، مالی و حسابداری، نیروی انسانی، تحقیق و توسعه و مهندسی اشاره کرد (Reid & Sanders, 2019). این کارکردها نیازمند فناوری‌های مناسب، نیروی انسانی ماهر، مهارت‌های بازاریابی و تولیدی هستند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد شرکت‌های فعال در کشورهای در حال توسعه تلاش می‌کنند که با به‌کارگیری این مصادیق، موقعیت رقابتی خود را در بازارهای داخلی و سپس در عرصه بین‌المللی تقویت نمایند. فناوری نرم، فعالیت‌های روان‌شناختی درونی و رفتارهای بیرونی انسان را هدف عملیاتی خود قرار می‌دهد و سطح و محتوای آن با میزان تمرکز بر روش‌های تفکر و نوع اقدامات بشر تعیین می‌شود. با توجه به پویابودن و عدم قطعیت عوامل مرتبط با فناوری نرم تجاری و همچنین ارتباطات متقابل متغیرها با یکدیگر و نیز دامنه و گستره فراگیری روزافزون عامیت و خاص بودن متغیرها، ضرورت بررسی اعتباریابی تکنولوژی نرم تجاری و بازاریابی آنلاین در قالب مدل‌سازی را با در نظر گرفتن روابط علی و معلولی، بسیار احساس می‌شود.

۲-۳. پیشینه تجربی

(MoslehShirazi et al., 2018) در پژوهشی به تبیین توصیفی فرایند اشاعه فناوری نرم تجاری در صنعت نفت ایران با رویکرد کیفی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد فرایند اشاعه فناوری نرم تجاری در قالب شرایط علی: نیاز و الزام‌های صنعت، الزام‌های اقتصاد دانش‌بنیان و الزام‌های مدیریتی؛ مقوله محوری: فرایند اشاعه فناوری نرم تجاری؛ شرایط زمینه‌ای: بسترهای فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، فناوری، نوآوری و زیست‌محیطی؛ شرایط مداخله‌گر: حمایت مدیریت ارشد، نیروی جوان و دانش‌آموخته، مدل ذهنی کارکنان و سبک مدیریتی؛

راهبردها: فرهنگ‌سازی، اقدام‌های آموزشی، برون‌سپاری و خدمات مشاوره و در نهایت پیامدها: سرآمدی نیروی انسانی، بهبود بهره‌وری، بهبود وضعیت رقابتی صنعت و بهبود وضعیت کلان کشور تعیین می‌شود.

Pelasmaker, Tilburg & Holthof (2018) در پژوهشی با رویکرد کمی به بررسی تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی آنلاین بر عملکرد ۱۳۲ هتل در بلژیک پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد تاکتیک‌های بازاریابی آنلاین بر عملکرد هتل‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد (MoslehShirazi et al., 2016). در پژوهشی به بررسی فرایند انتقال فناوری نرم تجاری در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد فناوری نرم از مسائل بسیار مهم در روند توسعه صنعتی در هر کشوری محسوب می‌شود. رایج‌ترین طبقه‌بندی برای انتقال فناوری، انتقال فناوری نرم‌افزاری درون‌سازمانی است. (Jayram, Ajay & Lalita (2015) با استفاده از شناسایی فناوری‌های بازاریابی در چند کشور اروپای شرقی به فرصت‌ها و چالش‌های شرکت‌های فعال در بازار این کشورها پرداخته شده است. فناوری‌های بازاریابی شناسایی شده عبارتند از: پروفایل دیجیتال، بخش‌بندی، وب‌سایت‌ها و بازاریابی موتورهای جستجو، مدیریت تبلیغات، مدیریت محتوا، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های تلفن همراه و همکاری‌های دیجیتال.

در پیشینه پژوهش به کرات به اهمیت موضوع فناوری نرم و حوزه بازاریابی آنلاین و تاثیر آن بر کسب‌وکارها در عصر پویا و متغیر امروزی، تاکید شده است. اکثر تحقیقات انجام‌شده به اهمیت موضوع فناوری نرم و اشاعه آن در حوزه‌های مختلف از جمله: بهداشت و درمان، حسابداری و غیره پرداخته‌اند. تحقیقات دیگری به بررسی موضوع بازاریابی آنلاین به صورت مجزا پرداخته‌اند ولی در هیچ پژوهشی به طراحی مدلی برای فناوری نرم تجاری مبتنی بر رویکرد بازاریابی آنلاین پرداخته نشده است. از طرف دیگر مطالعات کمی با رویکرد کیفی به بررسی موضوع فناوری‌های نرم پرداخته‌اند، لذا محقق با شناسایی شکاف موجود و با رویکردی آمیخته (کیفی-کمی) به طراحی مدل برای فناوری نرم تجاری مبتنی بر رویکرد بازاریابی آنلاین پرداخته است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره تحقیقات کاربردی و دارای رویکرد آمیخته می‌باشد. دستیابی به هدف پژوهش در دو مرحله کیفی و کمی صورت گرفته است.

۳-۱. مرحله کیفی

در این مرحله بعد از مرور جامع ادبیات با ۱۴ نفر از خبرگان، کارشناسان و متخصصان حوزه فناوری و بازاریابی به‌ویژه بازاریابی آنلاین مصاحبه شد و برای تحلیل مصاحبه‌ها از روش تحلیل تم استفاده شد. روش نمونه‌گیری قضاوتی (هدفمند) می‌باشد که روشی غیراحتمالی است. معیار انتخاب نمونه افرادی است که حداقل دارای پنج سال سابقه فعالیت در حوزه فناوری و بازاریابی بوده و یا در این زمینه دارای حداقل دو مقاله یا پایان‌نامه بوده باشند. تعداد نمونه‌های موردنیاز برای انجام مصاحبه بستگی به هدف مطالعه دارد و برای تعیین حجم نمونه در این مرحله از منطق اشباع نظری استفاده شده است. اشباع نظری شرایطی است که هیچ داده جدیدی به داده‌های قبلی اضافه نشود. لینکلن و گوبا^۱ اظهار می‌کنند که در یک مطالعه که با دقت هدایت شده است و در آن انتخاب نمونه به صورت تکاملی و تعاقبی بوده است، می‌توان با حدود ۱۲ شرکت‌کننده به نقطه اشباع رسید و احتمالاً این تعداد بیشتر از ۲۰ نخواهد شد (Morehouse & Pamela, 2002). برای سنجش پایایی مصاحبه از روش توافق درون‌موضوعی

¹. Lincon & Guba

دو کدگذار (ارزیاب) استفاده شده است. محقین تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی به کار می‌رود. ضریب کاپای محاسبه شده توسط نرم‌افزار اسپاس مقدار $0/884$ بوده است که از مقدار قابل قبول آن $0/6$ (Jensen & Marion, 1996) بالاتر بوده است. بنابراین، فرض استقلال کدهای استخراجی رد و به هم وابستگی کدهای استخراجی تأیید می‌گردد. لذا می‌توان ادعا نمود که کدها از پایایی کافی برخوردار بوده‌اند. برای سنجش روایی سوال‌های مصاحبه، سه مصاحبه پیش‌آزمون به عمل آمد که به ویرایش ادبی و نگارشی و افزودن دو سوال به سوال‌های مصاحبه انجامید.

۳-۲. مرحله کمی

در این مرحله به منظور اعتبارسنجی مدل مفهومی استخراج شده از روش کیفی، پرسشنامه‌ای تدوین شد. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از نرم‌افزار اسپاس ضریب اعتماد محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ استخراج شده برای تکنولوژی نرم تجاری با ۱۱ گویه $0/787$ ، آنالیز بازار با ۸ گویه $0/871$ ، فناوری مشتری محور با ۲ گویه $0/798$ ، تجارت هوشمند با ۳ گویه $0/765$ و بازاریابی آنلاین با ۲ گویه $0/821$ است. ضریب آلفای محاسبه شده متغیرهای مورد مطالعه پژوهش از مقدار استاندارد $0/7$ (Sekaran & Bougie, 2016) بیشتر است. بنابراین می‌توان گفت که پرسشنامه فوق از اعتبار کافی برخوردار می‌باشد برای تعیین روایی پرسشنامه، از روش اعتبار محتوا استفاده شده است. برای تعیین روایی با مطالعه منابع مربوط، طرح اولیه پرسشنامه تهیه گردیده و توسط ۶ تن از خبرگان مورد بررسی قرار گرفت که در نتیجه مواردی جهت اصلاح پیشنهاد گردید و پس از اعمال اصلاحات مورد نظر، پرسشنامه نهایی تدوین گردید. جامعه آماری پژوهش در این مرحله کلیه کاربران و فعالان در حوزه بازاریابی‌های آنلاین، فناوری‌های سخت و نرم و اساتید دانشگاه و دانشجویانی که با تکنولوژی‌های نرم تجاری و بازاریابی آنلاین آشنا هستند، می‌باشند. تعداد نمونه لازم برای انجام معادلات ساختاری حداقل ده برابر تعداد متغیرهایی است که مدل تخمین می‌زند و از آنجاکه مدل معادلات ساختاری تحلیل کامل تری نسبت به همبستگی و رگرسیون است (Blunch, 2012)، لذا از مدل معادلات ساختاری برای تحلیل استفاده شده است. به همین منظور تعداد ۳۹۰ پرسشنامه با روش تصادفی ساده توزیع شد.

۴. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

هدف از پژوهش حاضر طراحی و اعتباریابی مدل تکنولوژی نرم تجاری مبتنی بر بازاریابی آنلاین بوده است. پژوهش حاضر در دو مرحله انجام شده است که نتایج حاصل از هر مرحله به تفکیک در ادامه ارائه شده است.

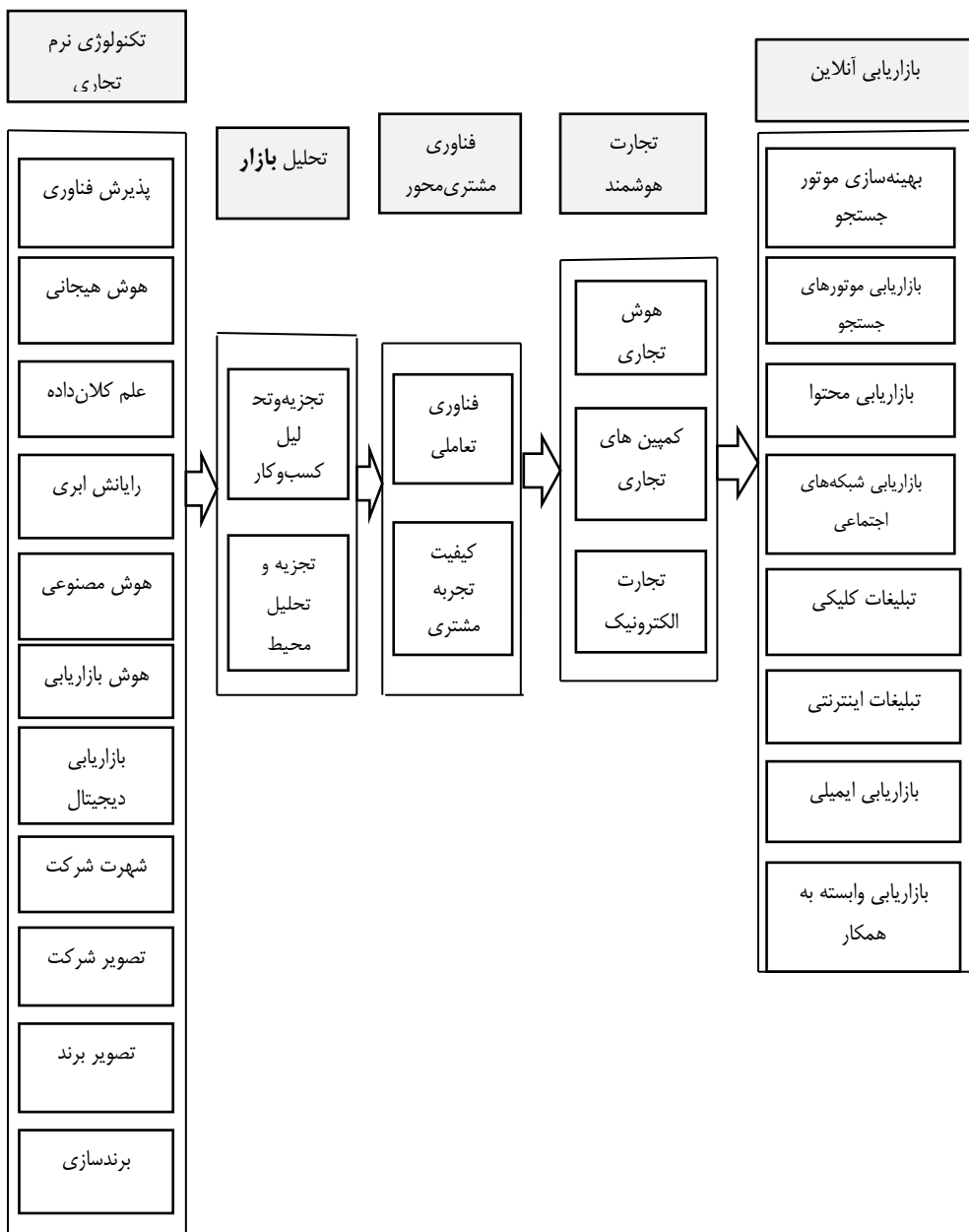
۴-۱. مرحله کیفی

یافته‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها و نیز مرور ادبیات پژوهش منجر به شناسایی ۲۶ مفهوم در قالب ۵ مقوله اصلی شد که در نهایت چارچوب مدل پژوهش شکل گرفت و پس از اعتبارسنجی مدل مفهومی، مدل نهایی پژوهش در شکل ۲ نشان داده شده است.

۴-۱. مرحله کمی

در این مرحله مدل اولیه طراحی شده اعتباربخشی شد. پیش از ارزیابی مدل ساختاری لازم است معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه، بررسی شده تا از برازندگی

مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشان‌گرهای آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. نتایج حاصل از بارهای عاملی در جدول ۲ ارائه شده است.



نمودار (۱). مدل تکنولوژی نرم تجاری مبتنی بر بازاریابی آنلاین

جدول (۱). بارهای عاملی مولفه‌های پژوهش

سازه (متغیر مکنون)	مولفه‌ها	بارهای عاملی
تکنولوژی نرم تجاری	برندسازی	۰/۹۴
	تصویر برند	۰/۹۶
	تصویر شرکت	۰/۹۶
	شهرت شرکت	۰/۹۸
	بازاریابی دیجیتالی	۰/۹۸
	هوش بازاریابی	۰/۹۸
	هوش مصنوعی	۰/۹۸
	رایانش ابری	۰/۹۵
	علم کلان داده	۰/۹۹
	هوش هیجانی	۰/۹۷
آنالیز (تحلیل) کسب و کار	پذیرش فناوری	۰/۹۷
	تجزیه و تحلیل کسب و کار	۰/۹۸
	تجزیه و تحلیل محیط	۰/۹۳
فناوری مشتری محور	کیفیت تجربه مشتری	۰/۹۸
	فناوری تعاملی	۰/۹۸
تجارت هوشمند	هوش تجاری	۰/۸۷
	کمپین های تجاری	۱
	تجارت الکترونیک	۱
	SEO	۰/۸۶
بازاریابی آنلاین	بازاریابی موتورهای جستجو	۱۱
	بازاریابی محتوا	۰/۹۹
	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۰/۹۸
	تبلیغات کلیکی	۰/۹۷
	تبلیغات اینترنتی	۰/۹۸
	بازاریابی ایمیلی	۱
	بازاریابی وابسته به همکار	۰/۹۳

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، بارعاملی تمام گویه‌های سازه مدل تکنولوژی نرم تجاری مبتنی بر بازاریابی آنلاین از مقدار قابل قبول (مقدار بیشتر از ۰/۵) برخوردار می‌باشند. بنابراین هیچ‌کدام از گویه‌های سازه تکنولوژی نرم تجاری مبتنی بر بازاریابی آنلاین حذف نشده و بار عاملی تمامی گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است. برای تأیید روابط بین سازه‌ها، مدلسازی معادلات ساختاری انجام گرفت. مدل ساختاری بیان‌کننده ارتباط بین متغیرهای پنهان جریان‌گیرنده و جریان‌دهنده است. در اینجا هدف تبیین مدلی براساس داده‌های جمع‌آوری شده است که بتواند ارتباط اجزای مدل مفهومی را با محاسبه ضرایب مسیر و مقادیر بارهای عاملی به‌صورت هم‌زمان و یکجا نشان دهد. بعد از اجرای مدل ساختاری پژوهش، شاخص‌های برازش مدل مناسب نبوده

و به دنبال آن اصلاحاتی انجام شد. نتایج نهایی شاخص‌های برازش و مدل ساختاری بعد از اصلاح، در ادامه ارائه شده است.

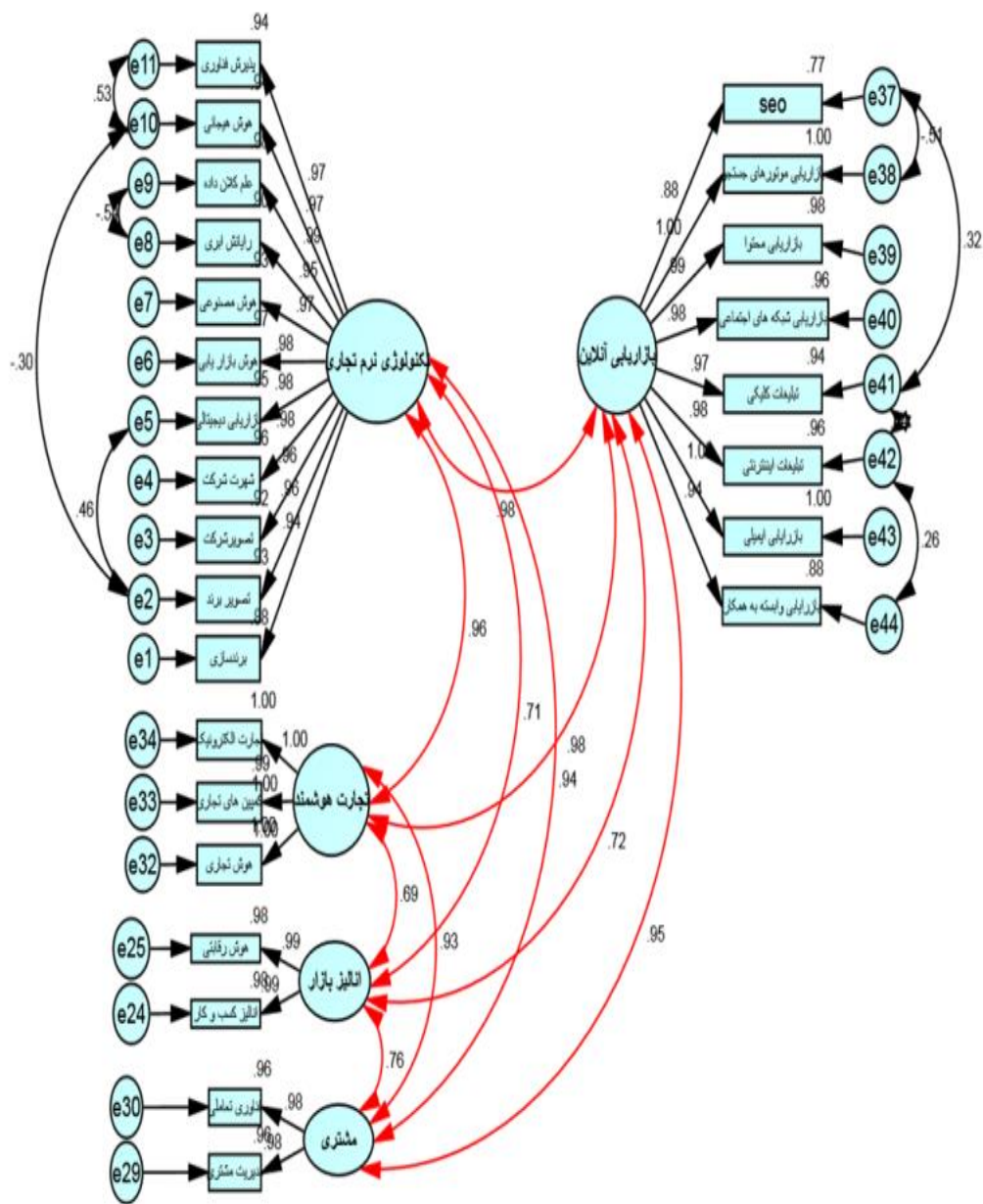
جدول (۲). شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مقدار قابل قبول	مقدار ایده‌آل	مدل ساختاری
درجه آزادی (df)	-	-	۳۰
کای اسکور (χ^2)	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	۵۰.۱۱۱
معناداری χ^2	$0.05 < P \leq 1.00$	$0.01 < P \leq 0.05$	۰.۰۱
کای اسکور بهینه شده (χ^2/df)	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	۱.۶۷۰
نیکویی برازش (GFI)	$0.80 \leq GFI < 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	۰.۹۱۵
ریشه میانگین مربعات باقیمانده (RMR)	$0 < RMR \leq 0.10$	$0 \leq RMR \leq 0.05$	۰.۷۶۵
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	۰.۰۷۷
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	$0.90 \leq CFI < 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	۰.۹۷

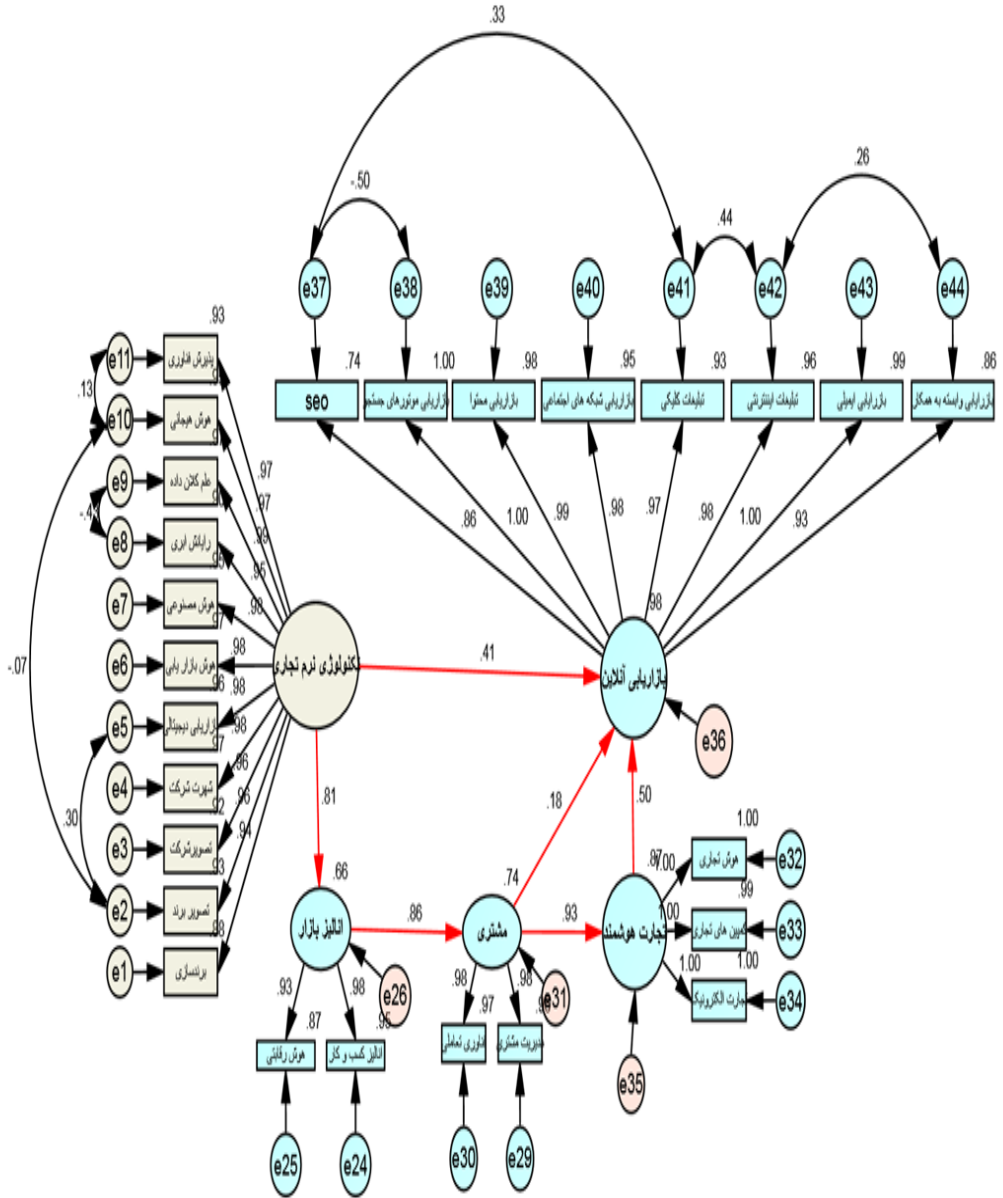
نتایج تحلیل عاملی توسط نرم افزار آموس نشان می‌دهد که ارتباط معناداری میان اجزای مدل وجود دارد. برای ارزیابی نیکویی برازش مدل یادشده معیارهای مندرج در جدول ۲ به کار برده شده است. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، خروجی‌های نرم‌افزار آموس نشان‌دهنده برازش خوب مدل است. جدول شماره ۳ همبستگی بین متغیرهای اصلی و شاخص‌ها را نشان می‌دهد که در شکل ۱ با در نظر گرفتن روش اجرایی حداکثر درست‌نمایی، شاخص‌ها در حد استاندارد بوده که دال بر معنی‌دار بودن همبستگی‌ها می‌باشند. همچنین شکل ۲ مدل ساختاری نهایی پژوهش را نشان می‌دهد و در شکل ۳ نیز از طریق نرم افزار مکس کیودا، مدل بررسی و ارائه شده است.

جدول (۳). مقادیر همبستگی بین متغیرها

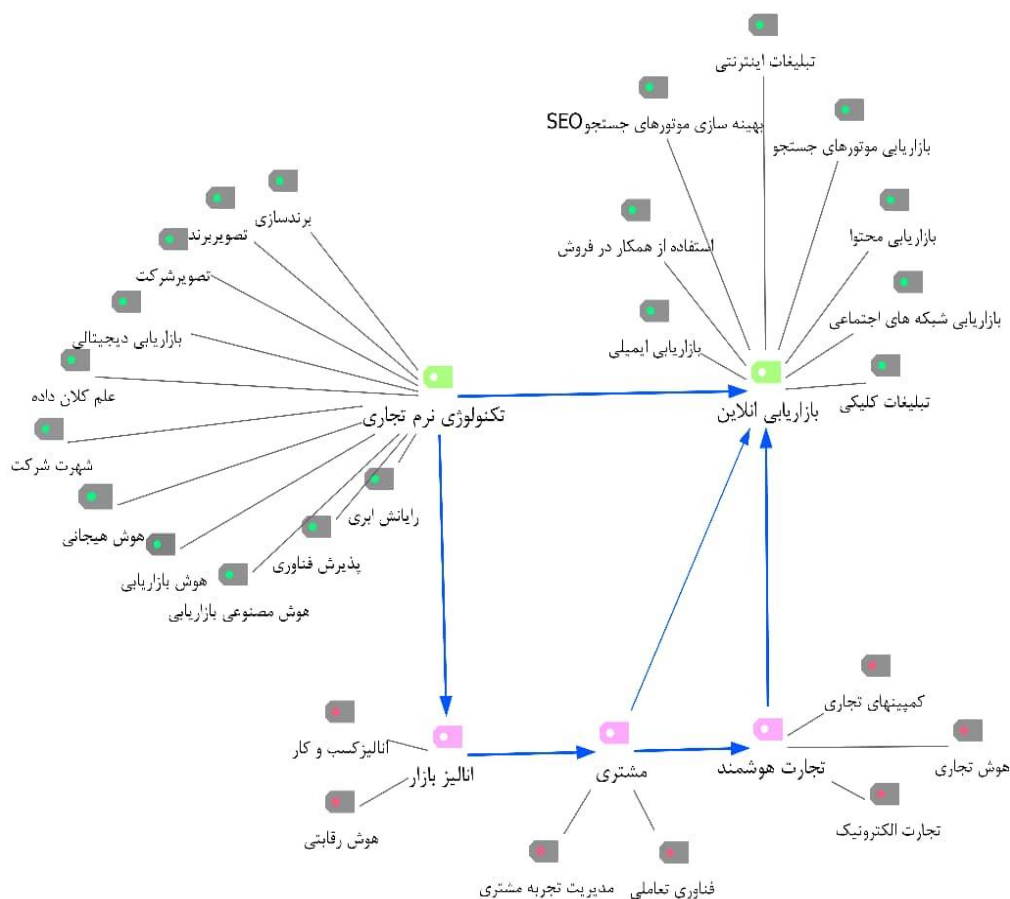
ردیف	روابط	تعداد	همبستگی	آماره
۱	بازاریابی آنلاین با تکنولوژی نرم تجاری	۳۹۰	۰.۹۸۳	۳.۹۷۵
۲	بازاریابی آنلاین با تجارت هوشمند	۳۹۰	۰.۹۸۴	۴.۰۸۳
۳	بازاریابی آنلاین با آنالیز (تحلیل) بازار	۳۹۰	۰.۷۲۵	۳.۴۷۱
۴	بازاریابی آنلاین با مشتری	۳۹۰	۰.۹۵۴	۳.۹۹۶
۵	تکنولوژی نرم تجاری با تجارت هوشمند	۳۹۰	۰.۹۶۳	۴.۱۹۷
۶	تکنولوژی نرم تجاری با آنالیز (تحلیل) بازار	۳۹۰	۰.۷۱۳	۳.۵۲۹
۷	تکنولوژی نرم تجاری با مشتری	۳۹۰	۰.۹۴۰	۴.۱۱۰
۸	تجارت هوشمند با آنالیز (تحلیل) بازار	۳۹۰	۰.۷۱۰	۳.۵۱۹
۹	تجارت هوشمند با مشتری	۳۹۰	۰.۹۳۳	۴.۲۱۳
۱۰	آنالیز (تحلیل) بازار با مشتری	۳۹۰	۰.۷۶۰	۳.۷۰۹



شکل (۱). مدل تحلیل عاملی



شکل (۲). مدل ساختاری پژوهشی



شکل (۳). مدل ارائه شده مکس کیودا

۵. بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر، طراحی و اعتبارسنجی مدل مناسب تکنولوژی نرم تجاری مبتنی بر بازاریابی آنلاین است. پس از مرور جامع ادبیات و مصاحبه با خبرگان مدل مناسب استخراج و در مرحله دوم اعتبار مدل استخراجی موردبررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش حکایت از شناسایی مقوله‌های: تکنولوژی نرم تجاری، آنالیز (تحلیل) بازار، فناوری مشتری محور، تجارت هوشمند و بازاریابی آنلاین شد، که هر یک دارای تعدادی مفهوم نیز می‌باشند. در مرحله دوم نیز با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری روابط بین متغیرهای پژوهش موردبررسی قرار گرفت و روابط تعیین شده، تایید گردید.

مقوله تکنولوژی نرم تجاری مشتمل بر مجموعه‌ای از مولفه‌ها ی پذیرش فناوری، هوش هیجانی، علم کلان داده، رایانش ابری و هوش مصنوعی و غیره می‌باشند. توجه به این مولفه ها از نظر مدیران و صاحبان کسب و کار در سازمان‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. مدیران و صاحبان کسب و کار در زمینه فناوری‌های سخت و بکارگیری ابزارهای فناوری اطلاعات برای موفقیت سازمان توجه بالایی دارند اما تا حدودی از بکارگیری فناوری های نرم در تجارت غافل هستند که این خود می‌تواند منجر به شکست برنامه‌های تجاری آن‌ها گردد؛ بنابراین باید

در زمینه فناوری نرم نیز توجه و تاکید بیشتری داشته باشند. فناوری نرم تجاری به ترتیب با ضرایب تاثیر ۰/۴۱ و ۰/۸۱ درصد بر بازاریابی آنلاین و آنالیز (تحلیل) بازار تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین اگر پیش از تجزیه و تحلیل بازار و استفاده از انواع روش‌های بازاریابی آنلاین، سازمان‌ها و کسب‌وکارها بتوانند از فناوری نرم تجاری استفاده نمایند، در دستیابی به اهداف خود، موفقیت بالایی به دست خواهند آورد. مقوله آنالیز (تحلیل) بازار دربرگیرنده مولفه‌های: تجزیه و تحلیل کسب‌وکار و تجزیه و تحلیل محیط است. آنالیز (تحلیل) بازار دربرگیرنده شرایطی است که در آن کسب‌وکار و محیط بازار، روندهای موجود در بازار فناوری، وضعیت رقبا، فناوری‌های بکارگرفته‌شده توسط رقبا مورد بررسی قرار می‌گیرد. آنالیز (تحلیل) بازار با ضریب تاثیر ۰/۸۶ تاثیر مثبت و معناداری بر مقوله فناوری مشتری محور دارد. مقوله فناوری مشتری محور دربرگیرنده مولفه‌های: فناوری تعاملی و کیفیت تجربه مشتری است. اگر کسب‌وکارها بتوانند بعد از بررسی محیط فعالیت خود و ویژگی‌های کسب‌وکارشان، فناوری‌هایی بکار گیرند که بر مبنای نیاز مشتریان باشند، در بلندمدت می‌توانند تجربه خوبی برای مشتریانشان ایجاد نموده و بازار مشتریان بسیار خوبی برای خود ایجاد کنند. فناوری مشتری محور به ترتیب با ضرایب ۰/۹۳ و ۰/۱۸ بر مقوله تجارت هوشمند و بازاریابی آنلاین تاثیر مثبت و معناداری دارد. مقوله تجارت هوشمند دربرگیرنده مولفه‌های: هوش تجاری، کمپین‌های تجاری و تجارت الکترونیک است. تجارت هوشمند با ضریب ۰/۵۰ بر مقوله بازاریابی آنلاین تاثیر مثبت و معناداری دارد. مقوله بازاریابی آنلاین مشتمل بر مجموعه‌ای از مولفه‌ها از قبیل بازاریابی وابسته به همکار، بازاریابی ایمیلی، تبلیغات اینترنتی، تبلیغات کلیکی و غیره است. بازاریابی آنلاین در محیط متغیر و پویای امروزه یک ضرورت به حساب آمده و کسب‌وکارهایی که بتوانند بخوبی از این رویکرد نوین در حوزه تجارت استفاده کنند، به مزیت رقابتی و عملکرد مناسبی دست خواهند یافت و بکارگیری نتایج حاصل از مدل‌سازی انجام‌شده را جهت بهبود فناوری نرم تجاری پیشنهاد می‌دهد. همچنین مدل ذهنی مدیران و تصمیم‌گیران شرکت‌های تجاری و غیرتجاری نسبت به مدل ذهنی اساتید دانشگاه، اکثراً سخت‌افزاری است و درصد کمی از مدیران شرکت‌ها مدل ذهنی متناسب با فناوری‌های نرم دارند. از آنجایی که مهم‌ترین معیارهای لازم برای شرکت‌های تجاری و غیرتجاری؛ مهارت، تخصص و شایسته‌سالاری است، پیشنهاد می‌شود مسئله‌آشنایی مدیران و تصمیم‌گیران با انواع و اقسام فناوری نرم به‌خصوص فناوری نرم تجاری در این مهم لحاظ شود. البته در برخی شرکت‌ها مواردی دال بر توجه به فناوری نرم وجود داشت، اما بیشتر مباحث بازاریابی آنلاین از الگوی ذهنی جذابی برای آن‌ها برخوردار بود، بنابراین پیشنهاد می‌شود تکنولوژی نرم تجاری را به عنوان یک استراتژی و راهبرد زیربنایی با دیدگاهی جامع و فراگیر مدنظر قرار دهند، هرچند که نموده‌ایی از بازاریابی آنلاین مانند تبلیغات اینترنتی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی ایمیلی یا کلیکی آشنایی سطحی وجود داشت، اما به‌صورت یک برنامه کلی از پتانسیل و روش‌ها و ابزارهای آنلاین موارد مشهودی همچون بهینه‌سازی موتورهای جستجو، بازاریابی موتورهای جستجو، بازاریابی محتوا و غیره مدنظر قرار نگرفته بود، که توجه خاص تصمیم‌گیران و کارشناسان را می‌طلبد. این مطالعه از اولین مطالعاتی است که تکنولوژی نرم تجاری و بازاریابی آنلاین را به صورت یک کلیت نگریسته و آن را مدل‌سازی نموده است. بنابراین برای تحقیقات آینده می‌توان مواردی را پیشنهاد داد. در این پژوهش از موضع‌گیری ترکیبی استفاده شده است، لذا پیشنهاد می‌شود از سایر روش‌های کیفی برای ترکیب پویایی‌شناسی و مدل‌سازی توسط صاحب‌نظران در تحقیقات آتی استفاده شود. مدل تکنولوژی نرم تجاری مبتنی بر بازاریابی آنلاین ارائه‌شده در این مطالعه در سطح شرکت‌های تجاری و غیرتجاری بوده و ارائه مدلی کلان در سطح سازمان‌ها و شرکت‌های عام‌المنفعه، شرکت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی و چندملیتی، شرکت‌های نفت، گاز و پتروشیمی و استفاده از متغیرهای تاثیرگذار دیگر می‌تواند موضوع خوبی برای تحقیقات آتی باشد. این مطالعه ماهیتی مستقل برای تکنولوژی نرم تجاری قائل شده که مدل‌سازی آن

ارائه شده است، لذا پیشنهاد می‌شود که برای سایر مسائل مربوط به آن اعم از آنالیز (تحلیل) کسب‌وکار، تجارت هوشمند، رایانش ابری، هوش تجاری، علم کلان‌داده، هوش مصنوعی بازاریابی و غیره نیز تحقیقاتی صورت گرفته و مدل‌های مرتبط تبیین شوند.

منابع

- کاتلر، فیلیپ و فرناندو تریاس، دبس. (۱۳۹۶). بازاریابی خلاق "روش‌های نوین کشف ایده‌های راهگشا". ترجمه امید آبدار. اصفهان، چاپ چهارم، انتشارات آموخته.
- مصلح‌شیرازی، علی‌نقی؛ محمدی، علی؛ علی‌محمدلو، مسلم و صفائی، بهزاد. (۱۳۹۷). ارائه مدل سیستم اشاعه فناوری نرم تجاری در صنعت نفت ایران. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری. ۶ (۳)، ۴۱-۷۰.
- مصلح‌شیرازی، علی‌نقی و نظری، محمد. (۱۳۹۵). طراحی مدل انتقال فناوری نرم تجاری با رویکرد برنامه‌ریزی تعاملی (موردکاوی: بنگاه‌های کوچک و متوسط شهرک صنعتی آق‌قلا). رساله دکتری مدیریت سیستم‌ها، دانشگاه شیراز.
- مصلح‌شیرازی، علی‌نقی؛ محمدی، علی؛ عباسی، عباس و نظری، محمد. (۱۳۹۵). مروری بر فناوری نرم تجاری و مدل‌های انتقال فناوری نرم تجاری. کنفرانس بین‌المللی علم و تکنولوژی، ترکیه، ۱۵-۱.
- جامی‌پور، مونا؛ طالاری، محمد و بهادری، مهناز. (۱۳۹۸). طراحی چارچوب مدیریت تجربه مشتری در تجارت اجتماعی: رویکرد آمیخته. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۲)، ۴۶-۶۷.
- محمدی‌فر، یوسف و پورجمشیدی، حدیث. (۱۴۰۰). پیشایندهای توسعه رفتار مصرف‌کننده. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۱)، ۱۵۸-۱۷۳.

References

- Baum, D., S, Martin., F, Johann., & T, Carina. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 289-297.
- Blunch, Niels. (2012). *Introduction to structural equation modeling using IBM SPSS statistics and AMOS*. Sage.
- Botchie, D., S, David., and B, Jianxing. (2018). A comparative study of appropriateness and mechanisms of hard and soft technologies transfer. *Technological Forecasting and Social Change*, 131, 214-226.
- Chaffey, Dave., and Pier, Smith. 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Fifth Edition, Taylor & Francis Group .
- De ,P .Patrick., V,T, Sofie., and H, Chirstian. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Haryani, Sharda., and Motwani, Bharti. (2015). Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention. *Pacific science review B: Humanities and social sciences*, 1, 49-56.
- Jami pour, M., Talari, M., & Bahadori, M. (2019). Designing a Customer Experience Management Framework in a Social Business: A Mixed Approach. [*Consumer Behavior Studies Journal*, 6 (2), 46-67. [in persain].

- Jayaram, D., M, Ajay K., and M, Lalita A. (2015). Effective use of customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 39, 118-132.
- Jensen, Louhse, A and Marion, N, Allen. (1996). Meta-Synthesis of Qualitative Findings, *Qualitative Health Research*, 6 (4), 553-560.
- Jin, Zhouying. (2005). "Global Technological Change; From Hard Technology to Soft Technology", Translated by Kelvin W. Willoughby, Bristol, UK. (2005). Chapter 3.
- Jin. Zhouying. (2004). *Service Innovation and Social Resource*, China Financial & Economic Publishing House, Beijing.
- Kotler, Philip. Trias De Bes, F. (2013). *Creative marketing*, translated by Abdar, O. Amokhtehpublications. 1st vol. Isfahan. [in Persian].
- Kharat, A., T, Shital, V., and C, Rahul. (2020). Importance of Online Marketing on Integrated Marketing Communication. *Studies in Indian Place Names*, Vol 40 No27, 620-626.
- Kingsnorth, Simon. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Liberti, Jose. Maria., and Petersen, Mitchell A. (2019). Information: Hard and soft. *Review of Corporate Finance Studies*, Vol 8 No1, 1-41.
- Liu, F., T, Zhichao., and Z, Xue, Hui. (2019). The Application Research of Soft Starting Technology in Marine LED Lighting System. In (2019). *IEEE International Conference on Mechatronics and Automation (ICMA)* (pp. 2105-2110). IEEE.
- Mackey, T., K, Janani., K, Josh., K, Ella., and G, Rashmi. (2018). Solution to detect, classify, and report illicit online marketing and sales of controlled substances via Twitter: using machine learning and web forensics to combat digital opioid access. *Journal of medical Internet research*, Vol 20 No 4, e10029.
- Morehouse, Richard, E., and Pamela., Mayhut. (2002). *Beginning Qualitative Research: A Philosophical and Practical Guide*: Routledge.
- Moslehshirazi A., Mohammadi, A., Alimohammadloo, M. Safaei, B. (2018). Presentation a System Model for the Promotion of Commercial Soft Technology in the Iranian Oil Industry, *Quarterly of Technology Development Management*. Volume 6. 3rd No. Autumn (2018). p 41-70, [in Persian].
- Moslehshirazi, A. Nazari, M. (2016). *Designing a Commercial Soft Technology Transfer Model with an Interactive Planning Approach (Case Study: Small and Medium Enterprises of AqQala Industrial Township)*. Ph.D. thesis on System Management, Shiraz University, [Persian].
- MoslehShirazi, A., Mohammadi, A., Abasi, A., & Nazari, M. (2016). A Review of Soft Commercial Technology and Commercial Soft Technology Transmission Models. *International Conference on Technology and Science*, Turkey. 1-15, [in Persian].
- Mohamadi, Y., Pour jamshidi, H., (2021). Prerequisites for the Development of Smart Consumption Behavior., *Consumer Behavior Studies Journal*, 2021, Vol. 8, No.1, pp. 158-173. [in Persian].
- Najm al-Sha'a, Z. SeyyedMohammadamin, F. (2014). *The Effect of Technology on Marketing*, National Conference on Management and Information Technology, Tehran, Bartar Service Company. P 1-10, [in Persian].
- Opreana, Alin., and Vinerean, Simona. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, Vol 3 No1, P, 29-34.
- Pelsmacker, P. D., Tilburg, S. V., Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management* 72 (2018) 47-55.

- Raja, Selvi, K., and Thomas, Rincy, V. (2020). Challenges and Opportunities in Online Marketing. Our Heritage, Vol68 No30, 6239-6245.
- Ramayah, Thurasamy. (2013). Determinants of technology adoption among Malaysian SMEs: An IDT perspective. Journal of Information and Communication Technology, Vol 12, 103-119.
- Reid, Dan, R. and Sanders, Nada, R. (2019). Operations management: an integrated approach. John Wiley & Sons.
- Rogers, Everett, M. (2010). Diffusion of innovations. A Division of Simon and Schuster Inc. 5th Edition. Free Press New York.
- Sekaran, Uma., and Bougie, Roger. (2016). Research methods for business: A skill Building Approach, 7th Edition, Wiley.
- Walsh, G., D, Alexander., and K, Thomas. (2020). Online-Marketing. In Marketing (pp. 535-569). Springer Gabler, Berlin, Heidelberg.
- Wilson, Victor., and Makau, Chirstpher. (2018). Online marketing use: small and medium enterprises (SMEs) experience from Kenya. Orsea Journal, Vol7 No2. P 63-77.

نویسندگان این مقاله:

فرزاد صادقی؛ دانشجوی دکتری در رشته مدیریت بازرگانی با گرایش مدیریت بازاریابی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم است. ایشان هم‌اکنون عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی و حسابداری دانشگاه آزاد واحد اندیمشک در استان خوزستان است. کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارها و نیز مباحث بازاریابی از جمله علایق پژوهشی وی است.



رسول ثانوی فرد؛

دارای مدرک تحصیلی دکتری در رشته مدیریت بازرگانی از دانشگاه پیام نور مرکز تحصیلات تکمیلی است. ایشان هم‌اکنون استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم است. بازرگانی بین‌المللی و بازاریابی از جمله علایق پژوهشی وی است.



فخرالدین معروفی؛

دارای مدرک تحصیلی دکتری مدیریت بازرگانی از کشور هندوستان و هم‌اکنون دانشیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه ملی کردستان است.



علی حمیدی زاده؛ دارای مدرک تحصیلی دکتری در رشته مدیریت دولتی از دانشگاه تهران است. ایشان هم‌اکنون استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران است. مدیریت راهبردی از جمله علایق پژوهشی وی است.

