



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

حمیدرضا رضوانی^۱، و مهدیه رحیم‌پور^۲

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

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

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: این مقاله با هدف تحلیل ارتباط بازاریابی دیجیتال و رشد استارت‌آپ‌های خدماتی در ایران انجام شده است. با توجه به اهمیت فزاینده بازاریابی دیجیتال در محیط‌های رقابتی، این پژوهش یک چارچوب ماکرو-پویا برای عوامل تأثیرگذار بر رشد استارت‌آپ‌ها ارائه می‌دهد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۰۱	روش پژوهش: با توجه به تمرکز پژوهش بر استارت‌آپ‌های خدماتی، استارت‌آپ آچاره به‌عنوان مورد در حال مطالعه انتخاب شده است. روش تحقیق از نوع آمیخته است و داده‌ها از طریق پرسش‌نامه‌های استاندارد و تحلیل داده‌های ثانویه جمع‌آوری شده‌اند.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۴/۰۱	یافته‌ها: یافته‌ها حاکی از آن است که ارزیابی و بهینه‌سازی مداوم استراتژی‌های دیجیتال به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا در محیط‌های رقابتی عملکرد بهتری داشته باشند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۰۱	نتیجه‌گیری: نتایج نشان می‌دهد که کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسر مارکتینگ تأثیر مثبتی بر جذب مشتریان و افزایش درآمد استارت‌آپ‌ها دارند.
کلیدواژه‌ها: اینفلوئنسر مارکتینگ، بازاریابی دیجیتال، چارچوب ماکرو-پویا، رشد استارت‌آپ، کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی.	Abstract Objective: This study was conducted with the aim of analyzing the relationship between digital marketing and the growth of service-based startups in Iran. Given the increasing importance of digital marketing in competitive environments, this research proposes a macro-dynamic framework for the key factors influencing startup growth. Focusing on service-oriented startups, Achareh was selected as the case study. Method: The research employs a mixed-methods approach, collecting data through standardized questionnaires and secondary data analysis. Results: The results indicate that continuous evaluation and optimization of digital strategies help startups perform more effectively in competitive markets. Conclusions: The findings suggest that social media campaigns and influencer marketing have a positive impact on customer acquisition and revenue growth for startups.

استناد: رضوانی، حمیدرضا؛ و رحیم‌پور، مهدیه (۱۴۰۴). تحلیل پتانسیل‌های ارتباطی بازاریابی دیجیتال و رشد استارت‌آپ‌های خدمات‌محور در ایران: توسعه چارچوبی برای پیوند استراتژی دیجیتال و نوآوری تجاری. *راهبردهای نوآورانه توسعه کسب و کارها*، ۱ (۳)، ۲۰-۱.



مقدمه

در دهه‌های اخیر، تحول فناوری‌های ارتباطی و دیجیتال به‌ویژه در حوزه بازاریابی، ساختار رقابتی کسب و کارها را به صورت بنیادین تغییر داده است. بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یکی از ارکان اصلی استراتژی‌های رشد در شرکت‌های نوپا، نقش مهمی در جذب مشتری، افزایش تعامل با برند و توسعه بازار ایفا می‌کند. این ابزارها به شرکت‌ها اجازه می‌دهند با استفاده از فناوری‌های نوین، با هزینه کمتر و دقت هدف‌گیری بیشتر، بازارهای جدیدی را فتح کرده و نرخ تبدیل را افزایش دهند (گارگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ نارکینی، ۲۰۱۳).^۱

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

پژوهش حاضر با هدف تحلیل پتانسیل‌های ارتباطی بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر رشد استارت‌آپ‌های خدمات‌محور در ایران انجام شده است. برای دستیابی به این هدف، استارت‌آپ «آچاره» به‌عنوان مورد مطالعه انتخاب شده و با استفاده از رویکرد ترکیبی (کمی-کیفی)، سعی شده است هم از تجربیات مدیران و کارشناسان این شرکت بهره گرفته شود و هم داده‌های آماری معناداری جمع‌آوری گردد (حکم‌آبادی و همکاران، ۲۰۲۴).^۲

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

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

تمرکز بر محیط بومی ایران و رفتار مصرف‌کننده خدماتی آنلاین؛

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

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

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

بازاریابی دیجیتال و استارت‌آپ‌ها

بازاریابی دیجیتال شامل استفاده از روش‌هایی مانند تبلیغات آنلاین، بهینه‌سازی موتورهای جستجو^۳، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ و سایر استراتژی‌های دیجیتال است. این نوع بازاریابی به دلیل قابلیت هدف‌گیری دقیق، هزینه‌های کمتر نسبت به روش‌های سنتی و امکان اندازه‌گیری دقیق عملکرد، به یکی از مؤثرترین ابزارها برای توسعه کسب و کار تبدیل شده است (حکم‌آبادی و همکاران، ۲۰۲۴).

استفاده از داده‌های تحلیلی در بازاریابی دیجیتال به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که رفتار مشتریان را بهتر درک کرده و استراتژی‌های خود را بهینه کنند. همچنین، ابزارهایی مانند تبلیغات پرداخت به کلیک^۴، بازاریابی محتوایی و رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به مخاطبان هدف خود دسترسی بهتری داشته باشند.

^۱. Garg et al., Narkiniemi

^۲. Hokmabadi et al.

^۳. SEO

^۴. PPC

تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که بازاریابی دیجیتال می‌تواند به افزایش آگاهی برند، بهبود تعامل مشتریان و افزایش نرخ تبدیل کمک کند. فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیاء و داده‌های بزرگ نیز نقش مهمی در توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال دارند (گورتوبی و همکاران، ۲۰۲۲).^۱

استارت‌آپ‌ها و نقش بازاریابی دیجیتال در رشد آن‌ها

استارت‌آپ‌ها به‌عنوان کسب‌وکارهای نوپا و نوآور، تأثیر بسزایی در رشد اقتصادی و تحول بازارهای رقابتی دارند. این شرکت‌ها معمولاً با چالش‌هایی مانند کمبود منابع مالی، رقابت بالا و نیاز به جذب سریع مشتریان مواجه هستند. بازاریابی دیجیتال به دلیل ویژگی‌هایی مانند هدف‌گیری دقیق، تعامل بالا و امکان سفارشی‌سازی پیام‌ها، می‌تواند ابزار مهمی برای کمک به رشد استارت‌آپ‌ها باشد (الیس چادویک و چافی، ۲۰۱۲).^۲

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

علاوه بر این، شرکت‌های نوپا می‌توانند از طریق تحلیل داده‌ها و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری^۳، عملکرد بازاریابی خود را بهینه کرده و نرخ حفظ مشتریان را افزایش دهند. این روندها نشان می‌دهند که بازاریابی دیجیتال نه تنها به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا در بازارهای رقابتی حضور موفق‌تری داشته باشند، بلکه می‌تواند عاملی تعیین‌کننده در بقای آن‌ها نیز باشد (تیگو و وریسیمو، ۲۰۱۴).^۴

تحقیقات پیشین

بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یک ابزار قدرتمند برای تبلیغ و ارتباط با مشتریان در دنیای امروزی شناخته می‌شود. این روش شامل استراتژی‌هایی مانند تبلیغات آنلاین، بازاریابی محتوایی، بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ و همکاری با اینفلوئنسرها است (الیس چادویک و چافی، ۲۰۱۲).^۵ تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که استارت‌آپ‌ها از طریق این ابزارها می‌توانند هزینه‌های بازاریابی خود را کاهش داده، میزان جذب مشتریان را افزایش دهند و وفاداری مشتریان را تقویت کنند.

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

ارتباط بازاریابی دیجیتال با رشد استارت‌آپ‌ها

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

- **افزایش جذب مشتریان جدید:** با بهره‌گیری از کمپین‌های دیجیتال، استارت‌آپ‌ها می‌توانند به راحتی به گروه‌های هدف جدید دست یابند و تعاملات خود را بهبود بخشند (هانا و همکاران، ۲۰۱۱).^۶

¹ Qurtubi et al.

² Ellis-Chadwick & Chaffey

³ CRM

⁴ Tiago & Veríssimo

⁵ Ellis-Chadwick & Chaffey

⁶ Hanna et al.

- بهبود شناخت برند: حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی و ایجاد محتوای ارزشمند باعث افزایش آگاهی و شناخته شدن برند استارت‌آپ می‌شود (کارتاجایا و همکاران، ۲۰۱۹).^۱
- افزایش فروش و درآمد: بازاریابی دیجیتال به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا با حداقل هزینه تبلیغات، مشتریان بیشتری جذب کنند و درآمد خود را افزایش دهند (رهمانوو و همکاران، ۲۰۲۱).^۲
- توسعه پایگاه داده مشتریان: استفاده از ابزارهای تحلیل داده و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی و افزایش نرخ نگهداری مشتریان کمک کند (هولبیگ و همکاران، ۲۰۱۴، کارتاجایا و همکاران، ۲۰۱۹).^۳

جدول ۱. مروری بر پیشینه تحقیق

موضوع تحقیق	سال انجام تحقیق	محقق	یافته‌های تحقیق	تفاوت با پژوهش حاضر
تحقیقات داخلی				
مدل ساختاری عوامل موثر بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها در ایران (تاری و پورهم، ۲۰۲۰) ^۴	۱۳۹۹	غفار تازی، حمیدرضا پرحلم	ارائه راهکارهایی درخصوص بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها	از دید کلان اقتصادی به بقاء پرداخته شده، نه تأثیر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مشخص
بررسی بازاریابی دیجیتال و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در ایران (صفوی، et al., 2021)	۱۳۹۹	صفوی، سمین، طاهرزاده، موسویان، سیف‌خردالدین	بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر موفقیت شرکت‌های B2B و استفاده از مصاحبه‌ها و تحلیل داده‌ها به منظور بررسی عمیق‌تر این تأثیر	مطالعه حاضر بر استارت‌آپ خدمات محور B2C تمرکز دارد و از داده‌های کمی و کیفی ترکیبی استفاده کرده است
تحقیقات خارجی				
واقعیت گسترده در بازاریابی - یک مطالعه موردی چندگانه در پلتفرم‌های اینترنت اشیا (واگنر و کازمیک، ۲۰۲۲) ^۵	۲۰۲۲	واگنر و کازمیک	واقعیت گسترده (از جمله افزوده، مجازی و ترکیبی) و ادغام بازاریابی در راه حل‌های مدیریت فرآیند کسب و کار و معماری سازمانی.	تمرکز بر فناوری واقعیت مجازی است، در حالی که پژوهش حاضر بر بازاریابی دیجیتال در بستر ایران و استارت‌آپ خدمات محور تمرکز دارد.
بازاریابی واقعیت افزوده چیست؟ تعریف، پیچیدگی و آینده آن (راشابل و همکاران، ۲۰۲۲) ^۶	۲۰۲۲	راشابل و همکاران	ادغام چندین نقطه تماس در سفر مشتری از جمله تعامل و پیوند با شیوه‌های بازاریابی موجود	تمرکز بر واقعیت افزوده است، نه بر ترکیب استراتژی‌های مختلف بازاریابی دیجیتال در چارچوب ماکرو-پویا
استفاده از داده‌های بزرگ به عنوان یک ابزار برای شناسایی	۲۰۲۱	گوپتا و همکاران ^۸	تصمیم‌گیری استراتژیک از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ	تمرکز اصلی بر داده‌های بزرگ است، درحالی‌که پژوهش حاضر بر ترکیب

¹ Kartajaya et al.² Rahmanov et al.³ Hollebeek et al., 2014; Kartajaya et al.⁴ Tari & Porhelm⁵ Wagner & Cozmiuc⁶ Rauschnabel et al.⁸ Gupta et al.

فرصت‌ها در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک- ترکیب اطلاعات انسانی و تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ (گوپتا و همکاران، ۲۰۲۱) ^۱			استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال کاربردی تأکید دارد
تأثیر واقعیت افزوده بر فروش (خرده فروشی (تن و همکاران، ۲۰۲۲) ^۳	۲۰۲۲	تن و همکاران	این تحقیق به استفاده از فناوری واقعیت افزوده در فروشگاه‌های آنلاین اشاره دارد. این فناوری به مشتریان امکان می‌دهد تا محصولات را به صورت واقعیت مجازی مشاهده کنند و از آنها قبل از خرید اطلاعات بیشتری بدست آورند. مطالعات نشان داده است که استفاده از واقعیت مجازی می‌تواند به افزایش فروش در فروشگاه‌های آنلاین کمک کند زیرا مشتریان احساس بیشتری از اطمینان و راحتی پیدا می‌کنند و به راحتی تصمیم به خرید می‌گیرند.
استفاده از NFT برای جذب مشتریان (چوهان و پاشن، ۲۰۲۳) ^۴	۲۰۲۳	چوهان و پاشن	ویژگی‌های اصلی و مهم NFT ها شامل کمیابی، عدم قابل معاوضه، اصالت اثبات شده، اثبات مالکیت، حقوق برداشته و توزیع مستقیم است. این ویژگی‌ها به عنوان فرصت‌هایی برای ایجاد ارتباط بیشتر با مشتریان از طریق هماهنگی بازاریابی، ارائه می‌شود. به طور مثال، با استفاده از NFT ها، شرکت‌ها می‌توانند تجربه‌های منحصر به فرد و محتوای اختصاصی را به مشتریان ارائه دهند که می‌تواند منجر به جذب و حفظ مشتریان و افزایش ارتباط با آنها شود.
تأثیر بلاکچین روی بازاریابی (رجب و همکاران، ۲۰۲۰) ^۵	۲۰۲۰	رجب و همکاران	در این تحقیق فرصت‌های فناوری بلاکچین در حوزه بازاریابی بررسی گردیده است. این فرصت‌ها شامل موارد زیر است: ۱. حفاظت از حریم خصوصی. ۲. مقابله با کلاهبرداری کلیک. ۳. برنامه‌های وفاداری. ۴. اعتماد و شفافیت. ۵. امنیت بازاریابی دیجیتال. ۶. ارتباطات دیجیتال بین کاربران.
			مقاله حاضر مبتنی بر ابزارهای عملیاتی دیجیتال در ایران است، نه فناوری‌های نوظهور پیشرفته

تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که بازاریابی دیجیتال نقش کلیدی در رشد و موفقیت استارت‌آپ‌ها ایفا می‌کند. بسیاری از مطالعات تأیید کرده‌اند که ابزارهای دیجیتال، مانند تبلیغات آنلاین، بازاریابی محتوایی و تحلیل داده‌های مشتریان، می‌توانند به بهبود تعاملات برند، افزایش جذب مشتری و ارتقای نرخ تبدیل کمک کنند (هاشیم و همکاران، ۲۰۲۳)^۶.

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

¹ Gupta et al.

³ Tan et al.

⁴ Chohan & Paschen,

⁵ Rejeb et al.

⁶ Hashim et al.

روش پژوهش

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

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

با توجه به ماهیت پیچیده و چندبعدی بازاریابی دیجیتال در بستر استارت‌آپ‌های خدمات‌محور، این پژوهش از رویکرد آمیخته^۱ بهره‌گرفته است که شامل ترکیب مراحل کیفی و کمی به‌صورت متوالی است.

در گام نخست، بخش کیفی پژوهش با انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۸ نفر از مدیران و کارشناسان کلیدی استارت‌آپ‌ها اجرا شد. تحلیل محتوای این مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون^۲ انجام شد و نتایج آن منجر به شناسایی و استخراج چهار استراتژی اصلی بازاریابی دیجیتال مؤثر بر رشد استارت‌آپ‌ها شد:

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

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

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

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

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

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

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

تحلیل محتوای مصاحبه‌ها

برای تکمیل تحلیل‌های کمی پژوهش و درک عمیق‌تر از چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی دیجیتال در استارت‌آپ‌های خدمات‌محور، بخش کیفی پژوهش بر تحلیل محتوای مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مدیران ارشد، کارشناسان بازاریابی و افراد کلیدی در تیم توسعه کسب و کار آچاره متمرکز بود. در مجموع، با ۸ نفر از این خبرگان مصاحبه انجام شد.

¹. Mixed Method

². Thematic Analysis

فرآیند تحلیل کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام گرفت. ابتدا پاسخ‌ها به صورت کدگذاری اولیه استخراج شد، سپس کدها در قالب مضامین فرعی و در نهایت در قالب مضامین اصلی دسته‌بندی گردیدند.

چهار مضمون اصلی شناسایی شده به شرح زیر است:

۱. اهمیت شخصی‌سازی محتوا در جذب مشتری

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

۲. نقش اینفلوئنسر مارکتینگ در ایجاد اعتماد

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

۳. چالش‌های هم‌راستایی استراتژی دیجیتال با عملکرد اجرایی

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

۴. تأکید بر تحلیل داده و بازخورد مستمر

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

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

کاربرد نتایج کیفی در پژوهش حاضر

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

جامعه و نمونه آماری

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

۱. پرسنل اداری و مدیران بازاریابی و توسعه کسب‌وکار که شامل حدود ۸۰ نفر از کارکنان تمام‌وقت رسمی شرکت می‌باشند.

۲. کاربران متخصص اجرایی (تعمیرکاران، نظافتچی‌ها و دیگر ارائه‌دهندگان خدمات) که تعداد آن‌ها طبق آمار منتشرشده حدود ۸۰۹۰۰۰ نفر است.

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

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

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

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

تجزیه و تحلیل داده‌ها

- برای تحلیل داده‌های پژوهش، از روش‌های آماری کمی و کیفی استفاده شده است که شامل موارد زیر می‌شود:
- آزمون همبستگی پیرسون: بررسی میزان ارتباط بین متغیرهای مستقل (استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال) و متغیر وابسته (رشد استارت‌آپ‌ها).
- رگرسیون چندگانه: مدل‌سازی رابطه میان استراتژی‌های دیجیتال و رشد استارت‌آپ‌ها و تعیین میزان اثرگذاری هر متغیر.
- تحلیل سلسله مراتبی (AHP): اولویت‌بندی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و بررسی تأثیر آن‌ها بر شاخص‌های رشد استارت‌آپ‌ها.
- تحلیل محتوا: بررسی داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها و استخراج الگوهای کلیدی در بازاریابی دیجیتال.

تحلیل سلسله مراتبی

برای تعیین اولویت استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال از نظر تأثیرگذاری بر رشد استارت‌آپ‌ها، از روش تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شد. این مرحله با مشارکت ۱۰ نفر از مدیران ارشد بازاریابی و توسعه کسب و کار در استارت‌آپ‌آچاره و با استفاده از روش مصاحبه و تکمیل فرم مقایسه زوجی انجام گرفت. ابتدا، بر اساس یافته‌های کیفی و ادبیات نظری، ۵ استراتژی اصلی بازاریابی دیجیتال شناسایی شد: کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی

اینفلوئنسر مارکتینگ، تولید محتوای اصیل، گیمیفیکیشن و مسابقات، تولید محتوای مشترک با کاربران. برای مقایسه این استراتژی‌ها، یک ماتریس مقایسات زوجی طراحی شد و از خبرگان خواسته شد تا براساس مقیاس ساعتی (۱ تا ۹ ساعتی) اهمیت نسبی هر استراتژی را نسبت به دیگری تعیین کنند. پس از جمع‌آوری داده‌ها، میانگین هندسی امتیازات برای تشکیل ماتریس نهایی استفاده شد. در ادامه، با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice، وزن نهایی هر استراتژی محاسبه شد. برای اطمینان از اعتبار نتایج، شاخص ناسازگاری (Consistency Ratio - CR) محاسبه گردید. مقدار CR در این مطالعه ۰/۰۶ دست آمد که کمتر از حد آستانه ۰/۱ بوده و نشان‌دهنده سازگاری قابل قبول قضاوت‌های خبرگان است.

یافته‌های پژوهش

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

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

سطح معناداری (p-value)	همبستگی با افزایش درآمد	همبستگی با افزایش مشتریان	متغیرهای بازاریابی دیجیتال
۰/۰۰۱	۰/۶۵	۰/۷۲	کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۲	۰/۶۲	۰/۶۷	اینفلوئنسر مارکتینگ

محتوای اصیل	۰/۵۸	۰/۵۵	۰/۰۵
مسابقات و گیمیفیکیشن	۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۰۳
ایجاد محتوای مشترک	۰/۴۸	۰/۴۵	۰/۱۰

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

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

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

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

یافته‌های کلیدی پژوهش عبارتند از:

۱. کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی: این استراتژی بیشترین تأثیر را بر افزایش آگاهی از برند و جذب مشتریان جدید داشت، با همبستگی ۰/۷۲ با افزایش مشتریان و ۰/۶۵ با افزایش درآمد.
 ۲. اینفلوئنسر مارکتینگ: تأثیر مثبت و معناداری بر افزایش تعداد مشتریان و درآمد داشته است، با ضرایب همبستگی ۰/۶۷ برای افزایش مشتریان و ۰/۶۲ برای درآمد.
 ۳. محتوای اصیل: مانند وبلاگ‌ها و پادکست‌ها، نقش مهمی در افزایش آگاهی برند و تعامل با مشتریان داشته، اما تأثیر آن نسبت به استراتژی‌های دیگر کمتر بوده است (همبستگی ۰/۵۸ با افزایش مشتریان و ۰/۵۵ با درآمد).
 ۴. مسابقات و گیمیفیکیشن: این روش تأثیر مثبتی بر افزایش تعاملات و جذب مشتریان داشته است، با ضرایب ۰/۶۱ برای افزایش مشتریان و ۰/۶۰ برای درآمد.
- بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رشد استارت‌آپ‌ها
براساس نتایج تحلیل‌های آماری، تأثیر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر رشد استارت‌آپ‌ها به شرح زیر طبقه‌بندی می‌شود:

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

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، تأثیر استراتژی‌های مختلف بازاریابی دیجیتال بر رشد استارت‌آپ‌های خدمات‌محور با تمرکز بر استارت‌آپ «آچاره» مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسر^۱ بیشترین تأثیر را بر شاخص‌های کلیدی رشد مانند افزایش تعداد مشتریان، افزایش درآمد و توسعه بازار دارند. نتایج تحلیل آماری همبستگی و رگرسیون، نشان‌دهنده این واقعیت است که کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی با ضریب همبستگی ۰/۷۲ (برای افزایش مشتریان) در صدر قرار گرفته‌اند. علت این موضوع را می‌توان در نفوذ بالای شبکه‌های اجتماعی در سبک زندگی کاربران ایرانی و امکان هدف‌گذاری دقیق مخاطبان جست‌وجو کرد. همچنین استفاده از محتوای بصری و تعاملی، باعث افزایش نرخ تعامل و وفاداری کاربران شده است. اینفلوئنسر مارکتینگ نیز تأثیر قابل‌توجهی بر رشد استارت‌آپ داشته است ($r=0/67$) دلیل آن را می‌توان در ایجاد اعتماد اجتماعی از طریق توصیه‌های افراد مورد احترام کاربران دانست. در زمینه خدمات خانگی (مانند آنچه آچاره ارائه می‌دهد)، کاربران معمولاً براساس تجربه دیگران تصمیم‌گیری می‌کنند و حضور اینفلوئنسرها در فرآیند تصمیم‌سازی، عاملی مؤثر در انتخاب برند است. در مقابل، استراتژی‌هایی مانند بازی‌سازی یا گیمیفیکیشن^۲ و مسابقات آنلاین^۳ با ضریب همبستگی پایین‌تر، تأثیر نسبتاً محدودتری بر شاخص‌های رشد داشتند. این مسئله می‌تواند ناشی از ضعف در اجرای حرفه‌ای گیمیفیکیشن، محدودیت‌های فرهنگی کاربران ایرانی در مشارکت در بازی‌های تبلیغاتی یا نبود مشوق‌های کافی و مرتبط با نیاز کاربران باشد. همچنین، مخاطبان خدمات فنی ممکن است کمتر به تعاملات تفننی واکنش نشان دهند و تمرکز آن‌ها بیشتر بر کیفیت خدمات باشد تا سرگرمی.

پیشنهادهای کاربردی پژوهش

۱. برای مدیران استارت‌آپ‌ها:

- تمرکز بودجه بازاریابی بر روی کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسر مارکتینگ.
- بهره‌گیری از ابزارهای داده‌محور مانند گوگل آنالیتیکس و CRM برای پایش عملکرد و بهینه‌سازی کمپین‌ها.
- طراحی نظام ارجاع مشتریان^۴ در کنار تبلیغات دیجیتال برای افزایش نرخ تبدیل.

۲. برای سیاست‌گذاران حوزه استارت‌آپ‌ها:

- ارائه مشوق مالیاتی یا اعتباری به استارت‌آپ‌هایی که از ظرفیت‌های بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند.

^۱. Influencer

^۲. Gamification

^۳. Online Game

^۴. Referral Program

- تدوین دستورالعمل‌های حرفه‌ای برای همکاری با اینفلوئنسرها با هدف حفظ شفافیت و اعتماد عمومی.
- ایجاد زیرساخت‌های دسترسی به داده‌های بازاریابی دیجیتال برای شرکت‌های نوپا با همکاری پلتفرم‌های داخلی.

۳. برای پژوهشگران آینده:

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

نوآوری پژوهشی حاضر در مقایسه با تحقیقات پیشین

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

تمرکز بر بستر بومی ایران:

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

استفاده از رویکرد ترکیبی کمی-کیفی:

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

بررسی تلفیقی چند استراتژی دیجیتال:

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

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

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

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

مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در نگارش این مقاله مساوی بوده است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

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

سپاسگزاری

پژوهشگران مراتب سپاس خود را از تمامی مشارکت کنندگان در پژوهش اعلام می نمایند.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

منابع

رضوانی، حمیدرضا (۱۳۹۹). روش تحقیق در مدیریت. انتشارات کتاب مهربان.

صفوی، سیمین، پیران، طاهرزاده موسویان و سیدفخرالدین. (۲۰۲۱). بررسی تاثیر بازاریابی آنلاین (دیجیتال) توسط رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان پوشاک در اردبیل. مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، ۶(۲)، ۷۴-۹۵.

References

- Chohan, R., & Paschen, J. (2023). NFT marketing: How marketers can use nonfungible tokens in their campaigns. *Business Horizons*, 66(1), 43-50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.12.004>
- Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2012). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson .
- Garg, S., Asif, S., Yadav, S., & Kaushik, T. (2022). The influence of online marketing on start-ups. *International journal of health sciences*, 6(S5), 5414-5427 .
- Gupta, S., Justy, T., Kamboj, S., Kumar, A., & Kristoffersen, E. (2021). Big data and firm marketing performance: Findings from knowledge-based view. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120986 .
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273 .
- Hashim, N., Taleb, T. S., & Faudzi, M. S. M. (2023). Entrepreneurial bricolage and micro-business performance: A moderated mediation of innovation capability and digital marketing capabilities. *Journal of Strategic Marketing*, 1-16 .
- Hokmabadi, H., Rezvani, S. M., & de Matos, C. A. (2024). Business Resilience for Small and Medium Enterprises and Startups by Digital Transformation and the Role of Marketing Capabilities—A Systematic Review. *Systems*, 12(6), 220 .
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165 .
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99-123 .
- Narkiniemi, J. (2013). Using Digital Marketing to Develop a Modern Marketing Strategy for a Startup.: Case study: Design With Benefits .

- Qurtubi, M. A. F., Sugarindra, M., Hidayat, A., & Suyanto, M. (2022). The Impact of Digital Marketing: A Systematic. *iJIM*, 16(13), 15 .
- Rahmanov, F., Mursalov, M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer behavior in digital era: impact of COVID 19. *Marketing i menedžment innovacij*(2), 243-251 .
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. In (Vol. 142, pp. 1140-1150): Elsevier.
- Rejeb, A., Keogh, J. G., & Treiblmaier, H. (2020). How blockchain technology can benefit marketing: Six pending research areas. *Frontiers in blockchain*, 3, 3 .
- Tan, Y.-C., Chandukala, S. R., & Reddy, S. K. (2022). Augmented reality in retail and its impact on sales. *Journal of Marketing*, 86(1), 48-66 .
- Tari, G., & Porhelm, H. (2020). Structural model of factors affecting survival and growth of startups in Iran. *Journal of Executive Management University of Mazandaran*, 12 .(۲۳)
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708 .
- Wagner, R., & Cozmiuc, D. (2022). Extended reality in marketing—A multiple case study on internet of things platforms. *Information*, 13(6), 278 .