

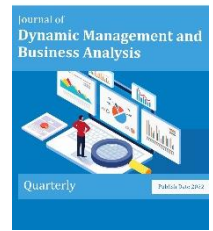


Journal Website

Article history:
Received 03 October 2024
Revised 15 November 2024
Accepted 04 December 2024
Published online 07 Dec. 2024

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 4, Issue 1, pp 17-32



E-ISSN: 3041-8933

Explaining a Digital Marketing Model Based on a Customer Journey Approach Using the Meta-Synthesis Method (In Brokerage Firms in the Capital Market)

Mahmoud Mohammadian¹, Vahid Nasehifar²*, Mohammad Saleh Turkestani³, Nasim Kordestani⁴

1. Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran (Corresponding author).
2. Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran .
3. Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran.
4. PhD student, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran.

* Corresponding author email address: mohammadian@tse.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Mohammadian M , Nasehifar V, Turkestani M, Kordestani N. (2025). Explaining a Digital Marketing Model Based on a Customer Journey Approach Using the Meta-Synthesis Method (In Brokerage Firms in the Capital Market). *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(1), 17-32.
<https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2047220.1202>



© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: this study aims to develop a model for digital marketing based on the customer journey approach using the meta-synthesis method.

Methodology: By reviewing 241 related studies between 2000 and 2024, 40 studies with the most relevance to the research topic were selected for final analysis. The research methodology in this study is applied in terms of purpose and employs the meta-synthesis method.

Findings: The results indicate that components such as digital marketing planning, customer engagement and participation, use of social media, digital marketing performance, extent of online tool usage, ease of use of digital marketing tools, usefulness of digital marketing tools, enjoyment of using online tools, perceived risk, subjective norms, behavioral control, anticipated regret, attitude toward digital marketing, intention toward digital marketing, and acceptance of digital marketing were confirmed as elements of the digital marketing model based on the customer journey approach using the meta-synthesis method in the capital market.

Conclusion: Based on the findings, it is recommended that brokerage firms in the capital market, which are the primary focus of this research, utilize customer feedback and engage customers in adopting digital marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, Customer Journey, Meta-Synthesis Method, Capital Market

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Digital marketing has become a pivotal aspect of modern business practices, particularly with the advent of the internet and information technology. From the early 1990s, the internet has reshaped consumer behavior, leading to significant growth in e-commerce and the digital economy. The continuous evolution of technology presents both opportunities and challenges for marketers (Karimi et al., 2023). Digitalization has transformed consumer behavior by increasing information accessibility, which has subsequently elevated consumer expectations (Kotler & Armstrong, 2018; Soleimani et al., 2024). The widespread adoption of digital tools, smart devices, and social media platforms has necessitated that marketers understand and adapt to emerging trends (Sheth, 2020).

Customer engagement and participation are recognized as crucial for gaining competitive advantage and enhancing profitability (Shankar et al., 2023). Marketers now leverage digital tools to influence consumer behavior, offering novel ways to interact and build meaningful relationships (Clarence & Keni, 2023). This shift has necessitated the prioritization of strategies to optimize the customer journey, aiming to enhance satisfaction, loyalty, and trust. Despite the advantages of digital marketing, its implementation in specific sectors, such as the capital market, remains underexplored. The study addresses this gap by developing a model for digital marketing based on the customer journey approach using the meta-synthesis method.

Methodology

The study adopted an applied research approach, employing the meta-synthesis method to analyze qualitative findings from previous studies. A systematic review of 241 studies published between 2000 and 2024 was conducted to identify relevant research. The inclusion criteria focused on studies addressing digital marketing and customer journeys. After a rigorous screening process, 40 studies were selected for final analysis. The analysis followed Sandelowski's qualitative meta-synthesis approach, involving steps like systematic literature review, data extraction, and synthesis of qualitative findings. Themes were identified and coded, leading to the development of a comprehensive model.

Findings

The meta-synthesis identified 15 core themes underpinning the digital marketing model, which were grouped into three categories: management, influential factors, and outcomes of digital marketing based on the customer journey. The key findings include:

1. Management of Digital Marketing:

- Planning for digital marketing emerged as a critical component. Developing a roadmap to leverage business capabilities and analyze market conditions was emphasized.
- Utilizing social media platforms and online tools was identified as essential for customer engagement and improving marketing performance.

2. Influential Factors:

- Factors like ease of use, perceived utility, enjoyment, perceived risk, and behavioral control were identified as pivotal in shaping attitudes and intentions toward digital marketing.
- The study highlighted the importance of addressing subjective norms and anticipated regret in influencing customer behavior.

3. Outcomes:

- Enhanced customer participation and interaction were noted as significant outcomes of effective digital marketing strategies.
- The findings underscore the role of digital marketing in reducing advertising costs, increasing customer satisfaction, and improving brand perception.

Discussion and Conclusion

The findings underscore the transformative potential of digital marketing in enhancing customer experiences and operational efficiency. By integrating advanced digital tools, brokerage firms can achieve greater market penetration and foster customer loyalty. The ease of use and utility of digital tools emerged as critical factors for adoption, aligning with the Technology Acceptance Model and the Theory of Planned Behavior. Attitudes and perceived behavioral control were identified as antecedents to behavioral intentions, ultimately influencing the acceptance of digital marketing practices.

The study recommends that brokerage firms prioritize customer feedback and engagement in their digital marketing strategies. Establishing dedicated marketing units to implement tailored digital strategies can enhance customer interaction and satisfaction. Additionally, promoting financial literacy and cultural adaptation through social media can empower customers to utilize digital services effectively.

Future research should explore the applicability of the proposed model in other industries and regions, considering the dynamic nature of digital technologies and consumer behavior.

تبیین مدل بازاریابی دیجیتال با رویکرد مبتنی بر سفر مشتری با رویکرد فراترکیب (در بازار سرمایه: شرکت‌های کارگزاری بورس اوراق بهادار)

محمود محمدیان^۱، وحید ناصحی^{۲*}، محمد صالح ترکستانی^۳، نسیم کردستانی^۴
۱. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۳. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۴. ایمیل نویسنده مسئول: mohammadian@tse.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

محمدیان م، ناصحی ف و، ترکستانی م، کردستانی ن. (۱۴۰۳). تبیین مدل بازاریابی دیجیتال با رویکرد مبتنی بر سفر مشتری با رویکرد فراترکیب (در بازار سرمایه: شرکت‌های کارگزاری بورس اوراق بهادار). مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۴(۱)، ۳۲-۱۷.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف پژوهش حاضر ارائه الگویی برای بازاریابی دیجیتال با رویکرد مبتنی بر سفر مشتری با استفاده از روش فراترکیب می‌باشد. **روش شناسی:** با بررسی ۲۴۱ مطالعه مرتبط در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴، ۴۰ مطالعه که بیشترین ارتباط را با موضوع پژوهش داشت، برای تجزیه و تحلیل نهایی استفاده شد. روش تحقیق در این مطالعه بر اساس هدف تحقیق از نوع کاربردی بوده و از روش فراترکیب استفاده شد. **یافته‌ها:** طبق نتایج، مؤلفه‌های برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال، درگیری و مشارکت مشتری، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، عملکرد بازاریابی دیجیتال، میزان استفاده از ابزارهای آنلاین، سهولت استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال، سودمندی ابزارهای بازاریابی دیجیتال، لذت استفاده از ابزارهای آنلاین، ریسک ادراک شده، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری، پشیمانی قابل پیش‌بینی، نگرش به بازاریابی دیجیتال، تمایل به بازاریابی دیجیتال و پذیرش بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه به عنوان مؤلفه‌های مدل بازاریابی دیجیتال با رویکرد مبتنی بر سفر مشتری با رویکرد فراترکیب تأیید شدند. **نتیجه‌گیری:** بنابراین با توجه به نتایج بدست آمده به شرکت‌های کارگزاری بورس که مخاطبان خاص تحقیق حاضر می‌باشند، پیشنهاد می‌شود، از مشتریان و نظرات و مشارکت مشتریان در بکارگیری بازاریابی دیجیتال استفاده شود.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی دیجیتال، سفر مشتری، روش فراترکیب، بازار سرمایه.

مقدمه

از اوایل دهه ۱۹۹۰، اینترنت، الگوها و عادت‌های جدید مصرفی را ایجاد نموده است. در واقع، در دهه‌های گذشته، تجارت الکترونیکی در خرید آنلاین انواع مختلف محصولات و خدمات، از جمله گسترش زیادی داشته است (Karimi et al., 2023). در این راستا، دیجیتالی شدن و انقلاب مداوم فناوری اطلاعات، فرصت‌ها و چالش‌های قابل توجهی را برای بازاریابی ایجاد می‌کند (Bastami et al., 2023; Mohammadi, 2023). به دلیل دیجیتالی شدن، رفتار مصرف‌کننده دائماً در حال تغییر است. آستانه محرک مصرف‌کنندگان به دلیل قرار گرفتن در معرض بیشتر اطلاعات در حال افزایش است (Kotler & Armstrong, 2018; Soleimani et al., 2024). در همان زمان، دستگاه‌های هوشمند به‌طور فزاینده‌ای غالب می‌شوند (Nagi, 2017). تجارت الکترونیک و شبکه‌های اجتماعی مختلف در حال محبوب شدن هستند. این روندها ظهور روش‌ها و روندهای جدید در بازاریابی را تسریع می‌بخشد (Sheth, 2020). برای بازاریابان توصیه می‌شود که بدانند این روش‌ها و ابزارهای جدید چگونه کار می‌کنند، زیرا این روش‌ها به ارتباط با مصرف‌کنندگان برای تأثیرگذاری بر رفتار آن‌ها کمک می‌کنند (Muhammed, 2024; Nashi Far & Arab, 2024). از این رو، پذیرش گسترده فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی آنلاین انقلابی در نحوه ارتباط بازاریابان با مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است.

پذیرش دستگاه‌های نوآورانه و بازاریابی مبتنی بر داده، به‌ویژه در تبلیغات دیجیتال، دامنه وسیعی و کارآمد را فراهم می‌کند. در نتیجه، بازاریابی دیجیتال (DM) باعث ایجاد گروه‌هایی با اطلاعات بیشتر، توانمند و متصل به مشتریان در دنیای واقعی و مجازی می‌شود (Krishen et al., 2021). زیرا مفهوم بازاریابی و مدیریت مشتری در طول سال‌ها تکامل یافته است و تا دهه ۱۹۹۰ بازاریابی بر معاملات مشتری متمرکز بود (Asannejad et al., 2022). اهداف سازمان‌ها در طول زمان توسعه یافت و این دیدگاه مبادله محور به آرامی به بازاریابی رابطه‌مند تبدیل شد و هدف اصلی آن‌ها ایجاد روابط مثبت با مشتریان و اطمینان از رضایت و وفاداری مشتری از طریق محصولات و خدمات بهتر بود (Ozuem & Willis, 2022).

مشارکت مشتری به‌عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت مالی یک شرکت شناخته می‌شود. اهمیت مشارکت مشتریان برای موفقیت شرکت‌ها در کسب مزیت رقابتی و افزایش سود، موضوع مهمی است و ابهاماتی که شرکت‌ها برای ایجاد مشارکت و همچنین بهبود تجربه خرید مشتریان در کشور دارند، به چالشی مهم تبدیل شده است (Shankar et al., 2023). پیشرفت در فناوری، رسانه‌های دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات سیار زمینه جدیدی را برای بازاریابان ایجاد کرده است که به بازاریابان اجازه می‌دهد تجارب مشتری را تغییر دهند و روابط معناداری ایجاد کنند (Clarence & Keni, 2023).

لذا، پرواضح است که اینترنت با ایجاد مجموعه‌ای از تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال، تغییر مختل‌کننده‌ای در فضای کسب‌وکار ایجاد کرد. اما با وجود این گزینه‌های تاکتیکی جدید، این نیاز به مدیران بازاریابی رسیده است که (۱) آنچه را که می‌خواهند انجام دهند اولویت‌بندی کنند و (۲) تعیین کنند که در کدام تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال سرمایه‌گذاری کنند. ظهور بازاریابی دیجیتال پارادایم اقتصاد جهانی را تغییر داده و برتری قدرت مصرف‌کننده افزایش داده است. فناوری دیجیتال رقابت بین مشاغل را افزایش داده است. فناوری دیجیتال ارتباطات بین مشاغل، مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها را تغییر داده است. فناوری دیجیتال به استفاده از فناوری نوظهور برای دستیابی به اهداف بازاریابی اشاره دارد. ازاریابی دیجیتال همراه با گسترش گسترده فناوری دیجیتال از جمله گوشی‌های هوشمند، محصولات هوشمند، اینترنت اشیا و هوش مصنوعی در حال رونق است (Nuseir et al., 2023). ظهور فناوری‌های دیجیتال، دسترسی مشتریان به خدمات را در هر زمان و مکانی با ورود به صفحه وب سازمان، پس‌زمینه با محتوای خدمات، نمودارها تسهیل می‌کند (Realita et al., 2024). ظهور فناوری‌های دیجیتال



پتانسیلی را برای کسب‌وکارها ایجاد می‌کند تا با ادغام با رسانه‌های اجتماعی، هزینه‌های بازاریابی را در رابطه با بازاریابی متعارف کاهش دهند. بازاریابی دیجیتال می‌تواند طیف وسیعی از مشتریان را دعوت کند تا از طریق رسانه‌های دیجیتال با شرکت ارتباط مؤثر برقرار کنند تا آن‌ها را به شیوه تدارکات هدایت کند. بازاریابی دیجیتال همچنین با به اشتراک گذاشتن ایده‌ها، دیدگاه‌ها و تجربیات مصرف‌کنندگان، ارزش برند را به‌طور مؤثر تقویت می‌کند که منجر به تقویت روابط مشتری و عملکرد تجاری می‌شود (Li et al., 2018; Muhammed, 2024).

در این زمینه، همچنین می‌توان در نظر گرفت که مشتریان در بلندمدت عادات خود را تغییر می‌دهند. در این راستا، محققان چهار زمینه را که عادت مصرف‌کنندگان را تغییر می‌دهد را معرفی نمودند: زمینه‌های اجتماعی (محل کار و تعامل با همسایگان و دوستان)، اجرای فن‌آوری جدید (از جمله خرید و تحویل آنلاین)، تأثیر عادات مصرفی به دلیل قوانین جدید و شرایط غیرقابل‌پیش‌بینی (Sheth, 2020). این در حالی است که در حالت کلی، ادبیات مربوط به خرید آنلاین به‌طور عمده بر روی موارد زیر متمرکز شده است:

- محرک‌های اصلی پذیرش و قصد خرید آنلاین یا قصد تداوم خرید آنلاین (Driediger & Bhatiasavi, 2019).
- کدام ویژگی‌های محصول یا فروشنده این هدف را ایجاد می‌کند (Driediger & Bhatiasavi, 2019)؛
- کدام اطلاعات محصول می‌تواند فرکانس بیشتری از خریدهای آنلاین را تعیین کند (Benn et al., 2015). رفتار مشتریان در دنیای دیجیتال متفاوت است. در عصر دیجیتال مشتریان در یک سفر چندمرحله‌ای شرکت می‌کنند که کمتر به یک کیف و بیشتر به نقشه پرواز شباهت دارد (Laczko et al., 2019). مشتریان جدید سفر را از موتورهای جستجوی آنلاین آغاز می‌کنند. گزارش بانک جهانی (۲۰۲۲) نشان‌دهنده ۱۱۳٫۳۴ درصد اعلام‌شده برای میزان اشتراک جدید تلفن همراه در برای معاملات تجاری است (Wang et al., 2021). از طرفی دیجیتال‌سازی نه تنها بازاریابی مصرف‌کننده بلکه بازاریابی صنعتی و شرکت‌های سهامی را نیز متحول کرده است. هم محققان بازاریابی صنعتی و هم بازاریابان مصرفی به دنبال بینش هستند تا بفهمند چگونه دانش و عملکرد ما در زمینه بازاریابی دیجیتالی ساختاریافته و پیگیرندگی شده است (Herhausen et al., 2020). با دیجیتالی شدن سازمان‌ها و مؤسسات مالی ارتباط با مشتریان به صورت ریشه عوض شده و نحوه تجربه مشتریان خدمات مالی را به طرز چشمگیری تغییر می‌دهد. این تغییرات به‌ویژه برای مشتریانی که علاقه‌مند به استفاده از روش سنتی در بهره‌مندی از خدمات مالی هستند و هدفشان تلاش جهت ورود فعالیت‌های مالی و بازار سرمایه است، بسیار عمیق خواهد بود (Asannejad et al., 2022; Ozuem & Willis, 2022; Shankar et al., 2023).

تاکنون تحقیقات زیادی در مورد فعالیت‌های تعاملی در روابط B2B (Guesalaga, 2016) و همچنین منابع فروش دیجیتال مستقر شده برای شناسایی صاحبان سهام (López-Fernández & Perrigot, 2018) انجام شده است. علاوه بر این مطالعات مبتنی بر بازاریابی با روابط دیجیتالی درون‌سازمانی (Hardwick & Anderson, 2019; Li et al., 2018; Zahay et al., 2018) و در زمینه قابلیت‌های پیشرفته هماهنگی، همکاری و ادغام بین شرکت‌ها و سیستم‌عامل‌های بازار (Laczko et al., 2019) انجام شده است. واضح است که انتشار شیوه‌های پذیرش بازاریابی دیجیتال بالغ در بازارهای B2C در حال انتشار در بازارهای B2B است، البته با سرعت کمتری. به‌عنوان مثال، گیل و همکاران (۲۰۱۷) یک برنامه تلفن همراه را که یک شرکت صنعتی به‌صورت رایگان ارائه می‌دهد بررسی می‌کند تا خریداران خود را درگیر کند و دریافت که این برنامه درآمد فروش سالانه را تا ۲۳٪ افزایش داده است. آن‌ها، مهم‌تر از همه، تشخیص می‌دهند که شکل و ماهیت شدت مشارکت خریداران سازمانی مکانیسم اساسی برای ارائه این بازده در بازار است (Suh & Chow, 2021) اما همان‌طور که مشاهده می‌شود تحقیقی خاصی بر روی استفاده از بازاریابی دیجیتال در بازار سهام و شرکت‌های کارگزاری بورس انجام نشده است.

بازارهای مالی، نقش اساسی در هدایت منابع مالی در اقتصاد دارند و در این میان واسطه‌های مالی از جمله شرکت‌های کارگزاری نقش کلیدی در توسعه و گسترش نظام مالی و توسعه اقتصادی کشورها دارند. در عصر حاضر بخش خدمات به‌ویژه خدمات مالی به‌سرعت در حال توسعه است. اصول بازاریابی خدمات شبیه بازاریابی کالاهاست، اما نیازمندی‌های خاص خود را دارد، از جمله مسئولیت‌پذیری و تأثیر مثبت کارکنان بر رضایت مشتریان. ظهور خدمات مالی الکترونیک، نیاز به توجه بیشتر به امنیت را بیان می‌کند. در محیط رقابتی، استفاده از خدمات مالی الکترونیک و ابزارهای بازاریابی نوین می‌تواند برتری و تمایز کسب‌وکار را افزایش دهد (Nasihi Far et al., 2023; Nasihi Far & Arab, 2024). بازاریابی خدمات مالی شکلی تخصصی از بازاریابی است که بر روی ترویج محصولات و خدمات مالی به مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها تمرکز دارد، که شامل تمام استراتژی‌ها و تاکتیک‌های مورد استفاده توسط شرکت‌های خدمات مالی برای جذب، تعامل و حفظ مشتریان است (Nashi Far & Arab, 2024; Nasihi Far, 2014). با توجه به اهمیت بازار سرمایه در سال‌های اخیر و جذب بسیاری از سرمایه‌گذاران در بازار بورس، بسیاری از مشتریان نیازمند کسب اطلاعات بیشتر در خصوص نحوه فعالیت و معامله در بازار سرمایه از طریق شرکت‌های کارگزاری هستند. برای صاحبان برند، نتایج نشان می‌دهد که رفتارهای فروشنده در پلتفرم‌های آنلاین می‌تواند بر رابطه بین برندها و کاربران نهایی آن‌ها تأثیر بگذارد، که به‌طور بالقوه ارزش برندها و ادراک آن‌ها توسط مصرف‌کننده را مختل می‌کند. بنابراین، سیاست‌های همکار کانال ساخته شده، کاملاً هماهنگ و به خوبی اجرا شده، در حفظ ارزش ویژه برند در محیط آنلاین، بسیار مهم است. اما یکی از مسائلی که شرکت‌ها و کسب‌وکارهای آنلاین با آن مواجه می‌شوند، ریزش مشتریان می‌باشد. درواقع کسب‌وکارهای آنلاین از جمله واحدهایی تجاری هستند نرخ ریزش مشتریان در آن زیاد می‌باشد. بنابراین در این شرکت‌ها مسئله چگونگی نگهداشت یا حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید به‌عنوان چالش اصلی مطرح شده است. از طرفی، شرکت‌های کارگزاری در این فضای رقابتی نیاز به شناخت مشتریان خود برای انجام خدمات بهتر و مؤثرتر و کسب درآمد بیشتر هستند. با توجه به اینکه اهم فعالیت‌های شرکت‌های کارگزاری، دریافت، پردازش و ارسال سفارشات به هسته معاملات و مدیریت سبدهای سرمایه‌گذاری معامله‌گران است و همچنین با توجه به آنلاین شدن اکثر خدمات شرکت‌های کارگزاری (کسب اطلاعات و آموزش در خصوص نحوه انجام معاملات در بازار بورس، احراز هویت و عقد قراردادها به‌صورت آنلاین، انجام معاملات برخط)، و ایجاد فضای رقابتی بین کارگزاران، شرکت‌های کارگزاری با مشکل جذب و حفظ مشتریان جهت ارائه خدمات بروز، مبتنی بر فناوری‌های نوین و خدمات معاملات برخط برای همگامی با سیستم‌های نوین بازاریابی جهت دسترسی سریع، آسان و مطمئن سرمایه‌گذاران به سیستم معاملاتی مواجه شده‌اند. علاوه بر این در حال حاضر در سال ۱۴۰۳ حدود ۱۱۵ شرکت کارگزاری بورس در بازار سرمایه کشورمان در حال فعالیت هستند که هرکدام دارای سامانه‌های نرم‌افزاری مخصوص به خود هستند.

با توجه به وسعت اطلاعات و گسترش ارتباطات در بازار سرمایه، مقایسه خدمات شرکت‌های کارگزاری برای مشتریان کار دشواری است به همین دلیل جذب و حفظ مشتریان اهمیت ویژه‌ای برای شرکت‌های کارگزاری دارد. همچنین با توجه به شرایط رقابتی کنونی و همچنین گسترش کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات که از طرفی باعث افزایش تعداد مشتریان در بازار سرمایه به دلیل از بین رفتن بسیاری از کسب‌وکارها شده و از طرفی موجب تبلیغات و ایجاد شبکه‌های اجتماعی و استفاده از ابزار بازاریابی دیجیتال نامطمئن و سوءاستفاده از سهامداران و مشتریان، نیاز شرکت‌های کارگزاری در این فضای رقابتی برای شناخت مشتریان خود برای انجام خدمات بهتر و مؤثرتر و قابل اطمینان و در نتیجه کسب درآمد بیشتر برای شرکت‌های کارگزاری مشهود است، همچنین عدم تسلط شرکت‌های کارگزاری با فعالیت‌های بازاریابی بخصوص بازاریابی دیجیتال به دلیل عدم اهمیت آن‌ها به این فضا در سال‌های قبل و با چالش مواجه شدن شرکت‌های کارگزاری به دلیل گسترش بازار سرمایه و افزایش حجم معاملات و تعداد مشتریان از مشکلاتی است که شرکت‌های کارگزاری با آن مواجه هستند و در نتیجه در حال حاضر تهیه الگویی برای بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های کارگزاری فعال بر اساس نیاز مشتریان در هنگام استفاده از این



خدمات مفید و ضروری است. چراکه مشاهدات نشان می‌دهد تاکنون مدل خاصی از بازاریابی دیجیتال که از مفاهیم سفر مشتری نیز بهره ببرد در دسترس نیست و باید توجه داشت که اهمیت سفر مشتری و نیازهای مشتریان در استفاده از خدمات الکترونیکی و استفاده از ابزار مناسب بازاریابی دیجیتال برای جذب و حفظ مشتریان در بقا و سودآوری شرکت‌های کارگزاری اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. از سوی دیگر با توجه به این‌که محصولات و خدمات شرکت‌های کارگزاری تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند، ایجاد تمایز در خدمات برای رقابت و ماندگاری در بازار سرمایه حائز اهمیت است و این ایجاد تمایز به یکی از مهم‌ترین چالش‌های شرکت‌های کارگزاری تبدیل شده است. یکی از روش‌هایی که کارگزاری‌ها را به این هدف می‌رساند، طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال و استفاده از مفاهیم سفر مشتری است. با توجه به این شرکت‌های کارگزاری نقش مهمی برای جذب و انتقال سرمایه‌دارند، انتخاب بهترین کارگزاری برای انجام معاملات برای سرمایه‌گذاران اهمیت ویژه‌ای دارد و مشتریان همواره به دنبال انتخاب بهترین کارگزاری می‌باشند.

برای کاهش خطر چالش‌ها و توسعه فعالیت‌ها و بقای کسب‌وکارها نیاز است تا کسب‌وکارها اثربخشی و کارایی خود را در فعالیت‌های مختلف بالا ببرند و یکی از فعالیت‌های کلیدی آن‌ها که به عنوان یک قابلیت و شایستگی کسب‌وکار می‌تواند منجر به برتری آن‌ها در بازار رقابتی شود، قابلیت برنامه‌ریزی، هدایت، هماهنگی و کنترل فعالیت‌های بازاریابی توسط این کسب‌وکارها است (Nasihi Far et al., 2023). لذا آگاهی از بسترهای بازاریابی دیجیتال و سفر مشتری در نرم‌افزارها و محیط‌های دیجیتال کارگزاری‌ها یکی از واجبات ورود به بازار سرمایه می‌باشد. از طریق بازاریابی دیجیتال و سفر مشتری، مشتریان دیجیتال با خدمات بر خط شرکت‌ها بیشتر آشنا شده و از طریق مکالمه و اظهار نظرات و ارائه تجربیات، اطلاعات بیشتری در مورد محصول یا خدمت مورد نیاز خود پیدا می‌کند. لذا پژوهش با هدف ارائه مدل بازاریابی دیجیتالی در کارگزاری‌های بورس را بر مبنی فرایند سفر مشتری انجام شد.

روش پژوهش

روش تحقیق در این مطالعه بر اساس هدف تحقیق از نوع کاربردی بوده زیرا از یافته‌های این مطالعه می‌توان در راستای سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها استفاده نمود. در ادامه در مطالعه‌ی حاضر از روش فراترکیب استفاده خواهد شد. "فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که یافته‌های سایر تحقیقات کیفی در زمینه یک موضوع را به عنوان داده به کار می‌گیرد؛ بنابراین، نمونه‌های مطالعه فراترکیب را مطالعات کیفی تشکیل می‌دهند که محقق بر اساس سوال پژوهی مورد علاقه، آن‌ها را وارد مطالعه می‌کند" (Sandelowski, 2008).

در میان مطالعات کیفی، روش "فراترکیب کیفی رویکردی منسجم برای تجزیه و تحلیل داده‌ها است. این فرایند محققان را قادر می‌سازد یک پرسش تحقیق مشخص را شناسایی کرده و سپس به دنبال یافتن، انتخاب، ارزیابی، خلاصه کردن و ترکیب شواهد کیفی برای بررسی پرسش‌های تحقیق باشند. این فرایند با استفاده از روش‌های کیفی دقیق و به منظور ترکیب مطالعات کیفی موجود برای ایجاد معنای بیشتر از طریق یک فرایند تفسیری بهره می‌برد" (Erwin, et al., 2011). بنابراین فراترکیب نوعی پژوهش درباره پژوهش‌های دیگر است. فراترکیب را می‌توان مطالعه و بررسی نظام‌مند پژوهش‌های گذشته دانست. مراحل این پژوهش بر اساس مدل باروسو و سندلوسکی (۲۰۰۷) در فراترکیب است که شامل گام‌های ۱. طرح سوال پژوهش، ۲. مرور ادبیات نظام‌مند ۳. جستجو و انتخاب منابع مناسب ۴. استخراج اطلاعات از منابع ۵. تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی ۶. کنترل کیفیت ۷. ارائه یافته‌ها می‌باشد (Sandelowski, 2008; Sandelowski & Barroso, 2007).

جامعه مورد بررسی، پژوهش‌هایی بود که از تاریخ ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ در پایگاه‌های پژوهشی خارجی منتشر شده بود. در این مرحله پژوهشگر به جستجوی سیستماتیک مقالات منتشر شده در نشریات معتبر با هدف تعیین اسناد معتبر، موثق و مرتبط در بازه زمانی مشخص شده توجه کرد. ابتدا، کلمات کلیدی شامل بازاریابی دیجیتال و سفر مشتری، در پایگاه داده جستجو شد.

یافته‌ها

نخستین گام فراترکیب، تنظیم پرسش‌های پژوهش است. در این راستا، نخستین سؤال برای شروع بدین شرح بود که «ابعاد بازاریابی دیجیتال با رویکرد مبتنی بر سفر مشتری کدامند؟» در جدول (۱) معیارهای اولیه جستجوی مقالات مبتنی بر سؤالات پژوهش بیان شده است.

جدول ۱

معیارهای اولیه جستجوی منابع

شاخص‌ها	معیار پذیرش	معیار عدم پذیرش
موضوع مورد مطالعه	بررسی بازاریابی دیجیتال و سفر مشتری	عدم بررسی بازاریابی دیجیتال و سفر مشتری
زمان پژوهش‌ها	مطالعات منتشر شده از سال ۲۰۰۰ تا به امروز	پژوهش‌های قبل از سال ۲۰۰۰
زبان پژوهش‌ها	انگلیسی	غیر انگلیسی
محدوده جغرافیایی	کلیه کشورها	-
نوع سند	مقالات و گزارش‌های چاپ شده	مطالب غیر مرتبط

گام دوم، بررسی نظام‌مند متون است. در این مرحله پژوهشگر به جستجوی سیستماتیک مقالات منتشر شده در نشریات معتبر با هدف تعیین اسناد معتبر، موثق و مرتبط در بازه زمانی مشخص شده توجه کرد. کلمات کلیدی شامل بازاریابی دیجیتال و سفر مشتری، در پایگاه داده جستجو شد. در **جدول ۲** پایگاه‌های مورد بررسی نشان داده شده است.

جدول ۲

پایگاه‌های جستجوی منابع پژوهش

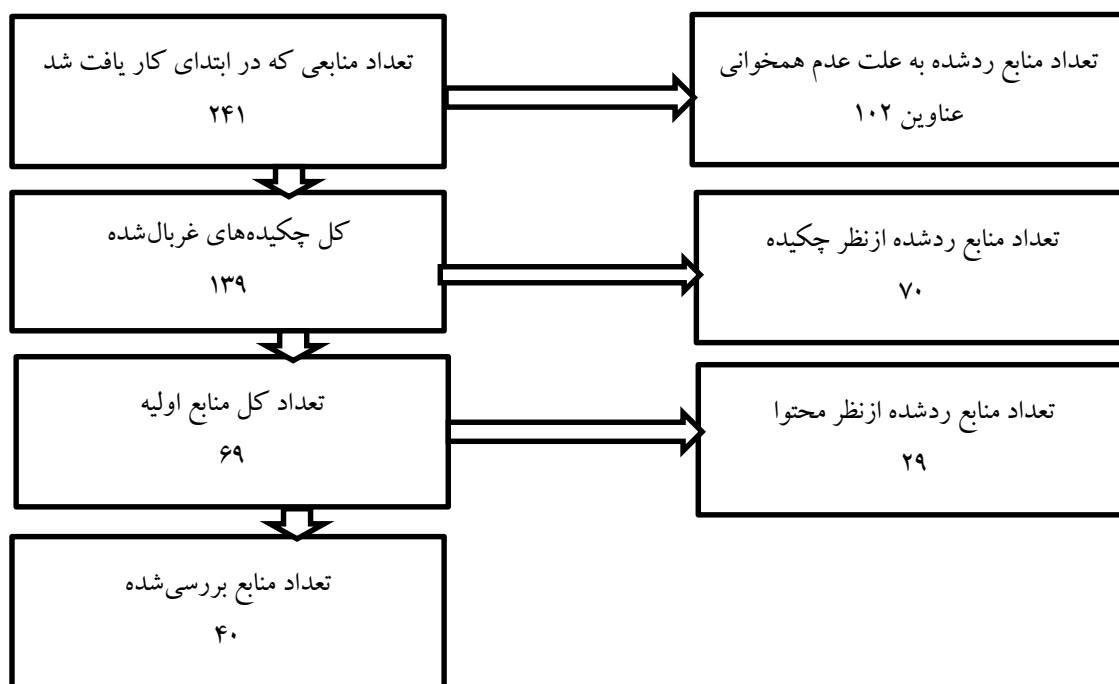
ردیف	نام	آدرس
۱	پایگاه مقالات گوگل	Scholar.google.com
۲	انتشارات وایلی	Wiley.com
۳	ساینس دایرکت	ScienceDirect.com
۴	اسکوپوس	Scopus.com
۵	پایگاه پژوهش‌های دانشگاهی	Iefpedia.com

پس از شناسایی واژه‌های کلیدی، مجموعه مقاله‌های حاوی واژه‌های کلیدی شناسایی شد. برای فرآیند جستجوی ادبیات از پایگاه داده‌های مندرج در **جدول ۲** استفاده شد. در این مرحله، یک پروتکل بررسی که از سوی کریپندورف (۲۰۱۳) پیشنهاد شده است، برای تجزیه و تحلیل مناسب بودن اسناد انتخاب شده به منظور تجزیه و تحلیل محتوا استفاده شد. در ابتدا تعداد ۲۴۱ مقاله انتخاب شد. سپس مقاله‌های با

عنوان‌های غیرمرتبط حذف شد که شامل ۱۰۲ مقاله بود. در مرحله بعد ۱۳۹ چکیده بررسی و ۷۰ مقاله با چکیده غیرمرتبط در این مرحله رد شد. در مرحله سوم، مقالات با محتوای غیرمرتبط حذف شد. درواقع، ۲۹ مقاله حذف و ۴۰ مقاله برای بررسی در مراحل بعد انتخاب شد. در شکل ۱ مدل بازبینی فرایند فراترکیب طبق رویکرد باروسی و سندلوسکی برای این روش تجزیه و تحلیل ارائه شده است.

شکل ۱

مدل بازبینی فرایند فراترکیب طبق رویکرد سندلوسکی و باروسی



استفاده از این معیارهای ورود و خروج به انتخاب ۴۰ سند به شرح زیر منجر شد که تمام الزامات تعیین‌شده توسط پروتکل بررسی را برآورده می‌کردند.

در تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی برای شناسایی مؤلفه اصلی ابتدا، ۴۰ مقاله شناسایی و ۱۵ مضمون پایه استخراج شد.

جدول ۳

مضامین شناسایی‌شده برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر سفر مشتری

مضامین (محوری)	پایه (کدهای باز/توصیفی)	منبع
برنامه‌ریزی دیجیتال	بازاریابی	Laczko et al., 2019; Muhammed, 2024; Realita et al., 2024
	پلن بازاریابی دیجیتال در واقع به عنوان یک نقشه راه عمل می‌کند. به صورتی که وجود این برنامه سبب می‌شود تا از راه‌های اشتباه آگاه و نقاط قوت و ضعف کسب‌وکار را شناسایی کنید. حین تدوین و انجام این برنامه تنها نیاز دارید تا تمامی قابلیت‌ها و پتانسیل‌های کسب‌وکار خود و بازار را بشناسید، بلکه نیاز دارید تا عملکرد رقبا را نیز آنالیز کنید.	

Krishen et al., 2021; Wang et al., 2021)	مشارکت مشتریان به فلسفه مدیریت بازاریابی مبتنی بر مشتری و مدیریت تجربه مشتری مربوط می‌شود. با بروز شرایط رقابتی در کسب‌وکارها و اهمیت جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی، روش‌های مدیریت مشتری نیز تغییر کرده اند.	درگیری و مشارکت مشتری
Asannejad et al., 2022; (Muhammed, 2024) (Muhammed, 2024)	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی است برای ارتباط با مخاطبان جهت ساخت برند، افزایش فروش و بالا بردن ترافیک وبسایت. این شامل انتشار محتوا در پروفایل‌های شبکه‌های اجتماعی، ارتباط و تعامل با فالوورها، تجزیه و تحلیل نتایج و اجرای تبلیغات شبکه‌های اجتماعی می‌شود. بزاریابی دیجیتالی نیز مانند هر استراتژی دیگری دارای هدف خاصی است. هدفی که این واژه دنبال می‌کند برای کسب‌وکارهای فعالی در نظر گرفته شده که تلاش برای حضور در دنیای اینترنت دارند. صاحبان مشاغل و دیجیتال مارکترهای هر سازمانی عموماً نیازها و علایق مشتریان خود را هدف قرار می‌دهند. آن‌ها را می‌شناسند و سعی در ارائه خدمت به شیوه کاملاً صحیح و مؤثر می‌کنند. این موضوع عاملی بسیار تاثیرگذار در فروش کالا و خدمت همین کسب‌وکارها است. از طرفی دیگر نیز بازاریابی دیجیتالی با به کارگیری فناوری‌هایی که از آن‌ها به عنوان فناوری تعاملی یاد می‌شود، سبب ایجاد رابطه مسالمت‌آمیز و فعال بین مشتریان و بیزینس‌ها می‌شوند. در نتیجه از اصلی‌ترین اهداف دیجیتال مارکتینگ می‌توان به افزایش فروش کالای سازمان‌ها، افزایش سود، ترویج و تبلیغ محصولات و برآورده‌سازی نیاز مشتری اشاره کرد. در اصل سازمان‌ها با به کارگیری استراتژی‌های صحیح و مختص بیزینس خود می‌توانند ارتباط خود با مشتریان را از طریق بازاریابی اینترنتی اثربخش سازند.	استفاده از شبکه‌های اجتماعی عملکرد بازاریابی دیجیتال
Muhammed, 2024; Shankar et al., 2023)	یکی از دلایل عمده موفقیت ابزارهای بازاریابی اینترنتی و یا همان ابزارهای دیجیتال مارکتینگ در واقع وجود بدهای مختلف بازاریابی از جمله: اجرا کمپین‌ها، اندازه گیری و در نهایت ارزیابی عملکرد است.	میزان استفاده از ابزارهای آنلاین
Li et al., 2018; Nuseir et al., 2023)	سهولت به جنبه‌های کلیدی ابزارهای دیجیتالی مانند سادگی جستجو، نحوه چیدمات و سادگی فرایند خرید اشاره دارد..	سهولت استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال
Muhammed, 2024; Realita et al., 2024)	استفاده درست از امکاناتی که در دنیای دیجیتال قرار دارد می‌تواند راه درستی باشد برای توسعه تجارت در اینترنت. به منظور دیگر، دیجیتال مارکتینگ مناسب برای بهره‌وری از ابزارهای بازاریابی اینترنتی برای ایجاد معماری و ساخت حرفه‌ای در بستر اینترنت و گسترش آن‌ها برای هدف گذاری و تعیین برنامه مناسب در این زمینه است.	سودمندی ابزارهای بازاریابی دیجیتال
Iheanachor & Umukoro, 2022; Kotler & Armstrong, 2018; (Nasihi Far, 2014) (Muhammed, 2024)	در فروشگاه‌های اینترنتی که مشتریان می‌توانند محصولات واقعی را لمس یا مشاهده کنند، برای جذب مشتری باید جلوه بصری پیش‌بینی شده محصول جذاب باشد. عکس‌های محصولات، ابزاری اساسی هستند که فروشگاه‌ها برای برقراری ارتباط با مشتریان از آن‌ها استفاده می‌کنند. این عکس‌ها توانایی افزایش قصد خرید، لذت و اعتماد مصرف‌کنندگان به خرید اینترنتی را با خود به همراه دارند. ادراک ریسک از عوامل مختلفی مانند ریسک مالی، ریسک عملکردی، ریسک اجتماعی، ریسک روان‌شناختی و ریسک کلی حاصل شده است. مطالعات گذشته درک ریسک را عامل مهمی می‌دانند که بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگانی که این خطرات را درک می‌کنند تمایل به نگرش منفی نسبت به برخی از فروشگاه‌هایی دارند و بعید به نظر می‌رسد قصد خرید از این فروشگاه‌ها را داشته باشند.	لذت استفاده از ابزارهای آنلاین ریسک ادراک‌شده
Clarence & Keni, 2023; Muhammed, 2024; Nuseir et al., 2023)	منظور آن است که موفقیت فروشندگان اینترنتی مبتنی بر عرضه کالاهایی است که مشتریان با اندازه و کمیت مورد نظر در زمان و مکان دلخواه درخواست می‌کنند و مشتریان به زمان رسیدن کالا، مکان تحویل، نوع و اندازه کالا حساسیت خاصی دارند.	هنجارهای ذهنی



کنترل رفتاری	دیجیتال مارکتینگ با بازاریابی سنتی در ایجاد رفتار بر مصرف‌کننده بسیار متفاوت است که این مسئله شامل استفاده از کانالها و روش‌هایی است که درواقع به بازاریاب می‌گوید چه چیز کار می‌کند و چه چیز کار نمی‌کند.	تانگ و همکاران (۲۰۲۰)، ونکاتسان (۲۰۲۲)، لی و همکاران (۲۰۲۱)، ادلمن و همکاران (۲۰۰۷)، محمد (۲۰۲۴)، کلارنس و کنی (۲۰۲۳)
پشیمانی قابل پیش‌بینی	یکی از هیجانات منفی رفتاری مشتریان، پشیمانی پس از فرآیند خرید است که تحت تأثیر فرایند خرید، ناهنجاری‌های پس از خرید، استفاده از کالا و کنارگذاری کالا، قرار می‌گیرد. پشیمانی از خرید به عنوان یک تجربه منفی به‌طور زیادی بر نیت‌های رفتاری، رضایت و هویت مشتری تأثیر می‌گذارد.	سوامیناتان و همکاران (۲۰۲۰)، رئالیتا و همکاران (۲۰۲۴)، روزنباوم و همکاران (۲۰۱۷)، محمد (۲۰۲۴)، روزنباوم و همکاران (۲۰۱۹)، هاوروم (۲۰۱۸)
نگرش به بازاریابی دیجیتال	مشارکت مشتریان در خرید از فروشگاه‌های دیجیتالی تحت تأثیر مسقیم هیجان‌های مصرف‌کنندگان و باورهای خرید آنلاین آنها درباره جذابیت کالا، سهولت استفاده از سایت، لذت‌بخش بودن و سبک برقراری ارتباط وبسایت با مصرف‌کننده است. این هیجان‌های و باورها به عنوان عناصر حیاتی تصاویر یک فروشگاه آنلاین در ذهن مصرف‌کنندگان بوده و از این طریق قادرند تا محرک‌ای برای خرید ناشی از انگیزه‌های مشارکت در خرید آنلاین باشد.	(Realita et al., 2024)
تمایل به بازاریابی دیجیتال	در فروشگاه‌های آنلاین، عوامل درونی مانند نگرش‌ها، عادت‌ها و ادراکات بر تمایل افراد به خرید آنلاین تأثیر گذاشته و ازاین‌رو احساس و نگرش مثبت مصرف‌کنندگان در خصوص خرید آنلاین، می‌تواند بقا و سودآوری فروشگاه‌های آنلاین را در بازار رقابتی فراهم آورد.	(Realita et al., 2024)
پذیرش بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه	فضای دیجیتال از نظر جذب و نگهداری مشتری، فرصت‌های زیادی را برای بازار سرمایه ایجاد می‌کند. روند پذیرش بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه را میتوان با استفاده از اصولی که در تئوری‌های رفتاری بیان شده است، مورد تحلیل قرار داد.	(Driediger & Bhatiasavi, 2019)

بر این اساس، مضامین سازمان‌دهنده همانند **جدول ۴** استخراج می‌شود.

جدول ۴

مضامین سازمان‌دهنده و مضامین پایه

مضامین سازمان‌دهنده (کدهای انتخابی)	مضامین پایه
مدیریت بازاریابی دیجیتال مبنی بر سفر مشتری	برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال استفاده از شبکه‌های اجتماعی میزان استفاده از ابزارهای آنلاین عملکرد بازاریابی دیجیتال ریسک ادراک‌شده هنجارهای ذهنی نگرش به بازاریابی دیجیتال تمایل به بازاریابی دیجیتال پذیرش بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه سهولت استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال سودمندی ابزارهای بازاریابی دیجیتال لذت استفاده از ابزارهای آنلاین
عوامل اثرگذار بر بازاریابی دیجیتال مبنی بر سفر مشتری	درگیری و مشارکت مشتری کنترل رفتاری پشیمانی قابل پیش‌بینی
پیامدهای بازاریابی دیجیتال مبنی بر سفر مشتری	

براساس مقالات به دست آمده شاخص کاپا برابر با مقدار ۰/۸۶ به دست آمد که نشان دهنده اعتبار کدهای استخراج شده بود؛ که در

جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵

ضریب توافق کاپا

شاخص	مقدار	آماره t
کاپا	۰/۸۶	۳/۵۶
تعداد موارد معتبر	۴۰	

بحث و نتیجه گیری

در این مطالعه، نتایج حاصل از تحلیل مضمون نیز گویای آن بود که استفاده از کانال های آنلاین نقش مؤثری در کسب اطلاعات راجع به بازار سرمایه و سهام شرکت های مختلف مورد نظر دارد و این به عنوان یک ارزش در ذهن مشتری حک می شود. از سوی دیگر ابزارهای بازاریابی دیجیتال هزینه های تبلیغات را برای شرکت های مالی کاهش داده و به همین ترتیب کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان را افزایش می دهد. پاسخ گویی تمام مدت به مشتری از طریق کانال های دیجیتال و همچنین ارائه خدمات غیرحضوری به دلیلی سرعت و صرفه جویی زیادی که در وقت مشتری ایجاد می شود، از دیگر مزیت هایی است که باعث ایجاد نگرش مثبت نسبت به بازاریابی دیجیتال در حوزه سرمایه می شود. مطابق با مدل پذیرش فناوری، سهولت ادراک شده یکی از پیشایندهای کلیدی در پذیرش یک تکنولوژی جدید است. بنابراین اگر مازول ها و برنامه های طراحی شده برای بازاریابی دیجیتال به شکلی باشد که کارگزاران بورسی، مدیران و مشتریان مؤسسات مالی بتوانند به راحتی از ابزارهای دیجیتال استفاده نمایند، در این صورت نگرش آن ها نسبت به بازاریابی دیجیتال بهتر خواهد شد. مطابق با تئوری رفتار برنامه ریزی شده، نگرش یکی از عناصر سازنده تمایلات رفتاری است؛ این مسئله در رابطه با رفتار کاربران و سهامداران بازار سرمایه راجع به بازاریابی دیجیتال نیز مصداق می یابد، بدین معنی که ایجاد نگرش مثبت راجع به بازاریابی دیجیتال باعث افزایش تمایل به چنین شیوه های بازاریابی می شود. از سوی دیگر همان گونه که در تئوری رفتار برنامه ریزی شده مورد اشاره قرار گرفته است، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری از دیگر پیشایندهای بروز تمایلات رفتاری هستند. لذا می توان این دو عامل را در بروز تمایل به بازاریابی دیجیتال نیز دخیل دانست. مطابق با تئوری پشیمانی قابل پیش بینی، ترس مشتری از این که خدمات خریداری شده واقعاً مطابق با خواسته های وی نباشد، باعث اجتناب وی از خرید آنلاین می شود. بنابراین حسرت قابل پیش بینی را می توان یکی از پیشایندهای اصلی در تمایل رفتاری نسبت به بازاریابی دیجیتال قلمداد نمود. همچنین بررسی ادبیات نشان می دهد کلیه فعالیت هایی که ذیل بازاریابی دیجیتال تعریف می شوند، همواره با سطوحی از ریسک همراه است. هرچند با گسترش کارگزاری های اینترنتی، امروزه میزان تردید مشتریان راجع به خرید اینترنتی کاهش یافته است، با این حال هنوز هم ریسک ادراک شده به عنوان یک عامل شکل دهنده تمایلات رفتاری در بازاریابی دیجیتال وجود دارد. این مسأله به خصوص در رابطه با سهامی که مشتری باید قیمت بالایی برای آن هاپردازد بیشتر مصداق می یابد. مطابق با تئوری رفتار برنامه ریزی شده، تمایل رفتاری پیشایند بلا واسطه رفتار است. بر این اساس می توان انتظار داشت که افزایش تمایل نسبت به بازاریابی دیجیتال به بروز رفتار واقعی (یعنی پذیرش و استفاده از بازاریابی دیجیتال) منتهی شود. نتایج پژوهش های دیگر نیز شواهدی در تأیید این رابطه را ارائه می دهد.



در این راستا نتایج گویای آن بود که برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال، درگیری و مشارکت مشتری، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، عملکرد بازاریابی دیجیتال، میزان استفاده از ابزارهای آنلاین، سهولت استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال، سودمندی ابزارهای بازاریابی دیجیتال، لذت استفاده از ابزارهای آنلاین، ریسک ادراک‌شده، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری، پشیمانی قابل پیش‌بینی، نگرش به بازاریابی دیجیتال، تمایل به بازاریابی دیجیتال و پذیرش بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه تأیید شدند.

بنابراین با توجه به نتایج بدست آمده به شرکت‌های کارگزاری بورس که مخاطبان خاص تحقیق حاضر می‌باشند، پیشنهاد می‌شود، از مشتریان و نظرات و مشارکت مشتریان در بکارگیری بازاریابی دیجیتال استفاده شود. همچنین به طرح‌های آموزشی برای سهامداران در شبکه‌های اجتماعی جهت تقویت فرهنگ سازی و ارتقا سواد مالی اهمیت بیشتری داده شود که مشتریان بتوانند با استفاده از اطلاعات و دانش خود در فضای دیجیتال در بستر مناسب و امن اقدام به استفاده از خدمات شرکت‌ها کنند. توصیه می‌شود شرکت‌های کارگزاری واحدی جداگانه با عنوان واحد بازاریابی داشته باشند و روی بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی و ابزارهای بازاریابی دیجیتال مناسب با مشارکت کاربران و مشتریان کنند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Asannejad, B., Jalali, S. M., & Tabrizian, B. (2022). A Model for Digital Marketing Based on Value Creation in Iranian Insurance Industry. *BI Management Studies*, 10(40), 77-108. <https://doi.org/10.22054/ims.2022.63701.2062>
- Bastami, H., Karimi, A., Hedayat Rasa, M., & Jahan, J. (2023). Designing the Development Model of Islamic Sports Marketing in Swimming Federation. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(3), 59-72. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022990.1021>
- Benn, Y., Webb, T. L., Chang, B. P. I., & Reidy, J. (2015). What Information do Consumers Consider, and How do They Look for It, When Shopping for Groceries Online? *Appetite*, 89, 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.01.025>

- Clarence, C., & Keni, K. (2023). The Prediction of Purchase Intention Based on Digital Marketing, Customer Engagement, and Brand Preference.
- Driediger, F., & Bhatiasavi, V. (2019). Online Grocery Shopping in Thailand: Consumer Acceptance and Usage Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224-237. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.005>
- Guesalaga, R. (2016). The Use of Social Media in Sales: Individual and Organizational Antecedents, and the Role of Customer Engagement in Social Media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
- Hardwick, J., & Anderson, A. R. (2019). Supplier-Customer Engagement for Collaborative Innovation Using Video Conferencing: A Study of SMEs. *Industrial Marketing Management*, 80, 43-57. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.013>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The Digital Marketing Capabilities Gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Iheanachor, N., & Umukoro. (2022). Partnerships in Digital Financial Services: An Exploratory Study of Providers in an Emerging Market. *Journal of Business Research*, 152, 425-440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.010>
- Karimi, A., Jahan, J., & Yaghoubi Alamshiri, R. (2023). The Effect of Internet Marketing and Advertising on the Income of Sports Venues (CASE Study: Damavand Sports Facilities). *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(1), 18-25. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2025101.1026>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292220239&ved=2ahUKEwjstN7CxIuKAXVa3wIHHU-IACsQFnoECBcQAQ&usg=AOvVaw3RDwI-d_d2WGipFrdIXrMa
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A Broad Overview of Interactive Digital Marketing: A Bibliometric Network Analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Laczko, P., Hullova, D., Needham, A., Rossiter, A. M., & Battisti, M. (2019). The Role of a Central Actor in Increasing Platform Stickiness and Stakeholder Profitability: Bridging the Gap Between Value Creation and Value Capture in the Sharing Economy. *Industrial Marketing Management*, 76, 214-230. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.08.010>
- Li, C., Guo, S., Cao, L., & Li, J. (2018). Digital Enablement and Its Role in Internal Branding: A Case Study of HUANYI Travel Agency. *Industrial Marketing Management*, 72, 152-160. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.010>
- López-Fernández, B., & Perrigot, R. (2018). Using Websites to Recruit Franchisee Candidates. *Journal of Interactive Marketing*, 42, 80-94. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.003>
- Mohammadi Yazdi, A., Mirsepasi, N., Mousakhani, M., & Hanifi, F. (2024). Investigating the Status of Human Resource Management Development Indicators Based on Competency Components in the e-Commerce Development Center of the Ministry of Industry, Mines and Trade. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(4), 180-199. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2035663.2412>
- Muhammed, F. C. (2024). Digital Marketing and Customer Experience Strategy: Leveraging Digital Channels for Marketing and Customer Engagement. In *Trends, Challenges, and Practices in Contemporary Strategic Management* (pp. 149-167). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1155-4.ch008>
- Nashi Far, V., & Arab, S. (2024). *Marketing Book of Financial Services and Customer Orientation*. Excerpts of Mehraban Book. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://mehrabanshop.ir/%25D9%2585%25D8%25AF%25DB%258C%25D8%25B1%25DB%258C%25D8%25AA-%25D9%2585%25D8%25A7%25D9%2584%25DB%258C/35936-%25DA%25A9%25D8%25AA%25D8%25A7%25D8%25A8-%25D8%25A8%25D8%25A7%25D8%25B2%25D8%25A7%25D8%25B1%25DB%258C%25D8%25A7%25D8%25A8%25DB%258C-%25D8%25AE%25D8%25AF%25D9%2585%25D8%25A7%25D8%25AA-%25D9%2585%25D8%25A7%25D9%2584%25DB%258C-%25D9%2588-%25D9%2585%25D8%25B4%25D8%25AA%25D8%25B1%25DB%258C-%25D9%2585%25D8%25AF%25D8%25A7%25D8%25B1%25DB%258C.html&ved=2ahUKEwii_ZrdxIuKAXXmcfEDHV5MDk4QFnoECBkQAQ&usg=AOvVaw2VdmYfI8r1y3xc5aGRoBJ5
- Nasihi Far, V. (2014). *Marketing Financial Services*. Termeh Publishing. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://saneibook.com/Products/%25DA%25A9%25D8%25AA%25D8%25A7%25D8%25A8-%25D8%25A8%25D8%25A7%25D8%25B2%25D8%25A7%25D8%25B1%25D9%258A%25D8%25A7%25D8%25A8%25D9%258A-%25D8%25AE%25D8%25AF%25D9%2585%25D8%25A7%25D8%25AA-%25D9%2585%25D8%25A7%25D9%2584%25D9%258A->



- 30266&ved=2ahUKEwiR3_yUxYuKAxWAVfEDHT4KBXIQFnoECBgQAQ&usg=AOvVaw1NqJOJxg8O5rtIicKfK_b2
- Nasihi Far, V., & Arab, S. (2024). *Financial Services Marketing and Customer Orientation*. Mehraban Book Publishing. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://mehrabanshop.ir/brand/2-%25DA%25A9%25D8%25AA%25D8%25A7%25D8%25A8-%25D9%2585%25D9%2587%25D8%25B1%25D8%25A8%25D8%25A7%25D9%2586&ved=2ahUKEwjW9Z6txYuKAxX18gIHHT5IAM0QFnoECBsQAQ&usg=AOvVaw1QF4GYhAqgYoSuRJ1JWOsA>
- Nasihi Far, V., Dehdashti Shahrokh, Z., Taghavi Fard, M. T., & Laljini, M. (2023). Explaining the Dimensions of Customer Emotion Management in Asset Management Services Using Meta-Synthesis. *Asset Management and Financing*, 11(4), 1-28. <https://doi.org/10.22108/amf.2023.137559.1797>
- Nuseir, M., El-Refae, G. A., Aljumah, A. I., & Alshurideh, M. T. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. In *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems* (pp. 21-44). https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Ozuem, W., & Willis, M. (2022). Online Brand Communities, Customer Participation and Loyalty in the Luxury Fashion Industry: Strategic Insights. In *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70324-0_5
- Realita, L., Syerie, Z., & Teara, N. S. (2024). The Development of Customer Journey Mapping in Digital-Based Start-Up Businesses. In *Innovation, Technology, Entrepreneurship* (pp. 22-36). https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.researchgate.net/publication/379095057_The_Development_of_Customer_Journey_Mapping_in_Digital-Based_Start-up_Businesses&ved=2ahUKEwjUr9u8xYuKAxWyxgIHHW-qAAoQFnoECBQQAQ&usg=AOvVaw2KcP2JBc9pdG37SZX7spdZ
- Sandelowski, M. (2008). Reading, Writing and Systematic Review. *Journal of Advanced Nursing*, 64(1), 104-110. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2008.04813.x>
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. Springer. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.amazon.de/-/en/Margarete-Sandelowski/dp/0826156940&ved=2ahUKEwju4pvIxYuKAxXgzwiHHS19ACcQFnoECBQQAQ&usg=AOvVaw1NT-O1TFCiExT1ugA2p91J>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2023). Digital Marketing Communication in Global Marketplaces: A Review of Extant Research, Future Directions, and Potential Approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Soleimani, A., Aghajani, M., & Landaran, S. (2024). Identifying Factors Influencing Customer Variety-Seeking Behavior in Online Retail Markets: A Qualitative Study. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(1), 245-257. <https://doi.org/10.61838/dmbaj.3.1.14>
- Suh, T., & Chow, T. E. (2021). Developing a Digital Marketing Tool for Ethnic Ventures' Mixed Business Model and Market-Shaping: A Design Scientific Approach of Web Demographics. *Industrial Marketing Management*, 93, 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.014>
- Wang, C., Liu, T., Wen, D., Li, D., Vladislav, G., & Zhu, Y. (2021). The Impact of International Electronic Commerce on Export Trade: Evidence from China. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2579-2593. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070142>
- Zahay, D., Hajli, N., & Sihi, D. (2018). Managerial Perspectives on Crowdsourcing in the New Product Development Process. *Industrial Marketing Management*, 71, 41-53. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.002>