

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده

دوره پنجم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۷، صفحه ۱۳۵ تا ۱۵۴

طراحی اکو سیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی

مهدی الله دادی^۱، ابوالفضل تاج زاده نمین^{۲*}، منصور ایران دوست^۳، هیرش سلطان پناه^۴

۱. دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

۲. دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی

۳. استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

۴. استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>اکو سیستم کارآفرینانه بازاریابی دیجیتال به‌عنوان شکل جدیدی برای سازمان‌دهی کسب‌وکار مطرح است که از منابع مؤثر استفاده می‌کند. در این مطالعه با بررسی پژوهش‌های صورت گرفته، ابتدا مفاهیم استخراج گردید، اما با توجه به مرتبط نبودن برخی از عوامل استخراج‌شده با وضعیت کنونی خرده‌فروشی‌های اینترنتی ایران، برای احصاء بقیه عوامل از نظر خبرگان بهره گرفته شد. این پژوهش با روش آمیخته کیفی و کمی انجام گرفته و از لحاظ هدف، توسعه‌ای و کاربردی به شمار می‌رود. بدین منظور ابتدا از طریق مصاحبه با ۱۸ نفر خبره مؤلفه‌ها شناسایی شد. سپس مدل اولیه توسط ۱۲ نفر از مدیران شرکت‌های خرده‌فروشی اینترنتی و ۳ نفر خبرگان دانشگاهی ۹۸ شاخص و ۲۵ مفهوم اکو سیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال شرکت‌های خرده‌فروشی اینترنتی شکل گرفت. در مرحله سوم به‌منظور تأیید مدل اولیه، نظرات کارشناسان و مدیران شرکت‌های خرده‌فروشی اینترنتی مورد مطالعه، گردآوری و دسته‌بندی شدند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده عوامل خارجی، داخلی، ارزش‌ها و بازیگران شاکله مدل نهایی را ساخته‌اند. مدل نهایی مفاهیم جدیدی از جمله: توسعه محصول از طریق سرمایه‌گذاری تعاملی، کانال‌های یکپارچه، استفاده از کلان داده، مراکز خدمات پایدار، اقتصاد اشتراکی، تولید توسط مصرف‌کننده و وجود بازیگران مختلف را ارائه کرده است.</p>	<p>دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۹/۰۱ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۷/۱۱/۱</p> <p>واژه‌های کلیدی: اکو سیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال روش دلفی خرده‌فروشی‌های اینترنتی</p>

۱. مقدمه

فناوری‌های دیجیتال تغییرات بنیادی از جمله ارائه خدمات آنی به مشتری، بهره‌برداری از فرصت‌های دیجیتالی، شبکه‌ای از ارتباطات مشارکتی بین شرکت و مشتری جهت برآورد کردن نیازهای مشتریان، پیش‌بینی رفتارهای مشتریان، ارتقای خدمات از طریق پلتفرم‌ها، کاهش هزینه‌ها، کاهش حمل‌ونقل و غیره را در کسب‌وکار خرده‌فروشی‌ها ایجاد کرده است (یو و همکاران^۱، ۲۰۱۰). همچنین خرده‌فروشی‌ها از قابلیت‌های فناوری‌های دیجیتال به‌منظور افزایش تجربه مشتریان، پاسخ به تغییرات بازار، افزایش سهم بازار و بهره‌برداری از منابع محدود، مدل‌های کسب‌وکار جدید، شبکه‌های نوآوری، شبکه‌های از ارتباطات، مخاطبان جدید و اشکال جدید ارزش استفاده کرده‌اند (کلستون و هنفرسون^۲، ۲۰۱۴).

به‌واسطه دیدگاه جدید، خرده‌فروشی‌های آنلاین به توصیف جوامع اقتصادی و ایجاد ارزش نوآورانه از سیستم‌های پیچیده و مستقلی با در نظر گرفتن عوامل مختلفی همچون ذینفعان، دولت‌ها و قانون گذران در خلق ارزش مشترک تحت عنوان اکوسیستم استفاده می‌کنند (اسپیگل^۳، ۲۰۱۵). مشخصه اصلی اکوسیستم ارتباط و وابستگی بین بازیگران است به شکلی که وقتی یک بازیگر از اکوسیستم خارج می‌شود ارزش اکوسیستم برای دیگر بازیگران کاهش می‌یابد و وقتی بازیگر جدید وارد اکوسیستم می‌شود ارزش اکوسیستم برای تمامی بازیگران افزایش می‌یابد. هر عنصر اکوسیستم همه ارزش‌ها را در شبکه به اشتراک می‌گذارد (داینی و همکاران^۴، ۲۰۱۱؛ هرمان و همکاران^۵، ۲۰۱۵؛ ساتیرنیان و همکاران^۶، ۲۰۱۵).

نیاز به اکوسیستم کارآفرینانه دیجیتال در خرده‌فروشی‌ها به دلیل فرصت‌ها، ریسک‌ها، محدودیت منابع، رقبا، نوآوری‌ها و تمایل استفاده از مدل‌های کسب‌وکار جدید است. که آن‌ها از اکوسیستم کارآفرینانه دیجیتال برای پوشش شش قلمرو اصلی بازار، سیاست، سرمایه مالی، فرهنگ، حمایت‌ها و سرمایه انسانی استفاده می‌کنند (آیزنبرگ^۷، ۲۰۱۱). از سوی دیگر شکل‌گیری اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در خرده‌فروشی‌ها به‌منظور همپوشانی ویژگی‌های فناوری اطلاعات، مصرف محصولات و خدمات شکل می‌گیرد. اکوسیستم بازاریابی دیجیتال امکان اشتراک گذاشتن اطلاعات محصولات و خدمات در بستر فناوری اطلاعات برای مشتریان باهدف افزایش فروش، تقویت ادراکات برند و تعاملات اجتماعی فناورانه را فراهم ساخته است (انگل و همکاران^۸، ۲۰۱۱).

¹ Yoo et al

² Kelestyn and Henfridsson

³ Spigel

⁴ Dini et al

⁵ Herrmann et al

⁶ Satyanarayanan et al

⁷ Isenberg

⁸ Engel et al

پارکر و همکاران^۱ (۲۰۱۶) معتقدند سؤالات زیادی در حوزه اکوسیستم‌های کارآفرینی و بازاریابی دیجیتال مطرح است: چگونه می‌توان نظریه‌های برای بازاریابی و کارآفرینی دیجیتال، اقدامات کارآفرینی تعریف کرد؟ چگونه می‌توان بازاریابی و کارآفرینی دیجیتالی را از طریق نوآوری توسعه داد؟ ساختار منطقی عوامل تشکیل‌دهنده در شرکت‌ها و جوامع چیست و دارای چه پیامدهایی است؟ راهبردهای نوآوری و فن‌آوری‌های دیجیتالی پیشرفته برای اشکال جدید کارآفرینی و بازاریابی چیست؟ چه روش‌های دیجیتالی، ابزار و فناوری‌های جدید برای سنجش فرصت‌های کسب‌وکار و اجتماعی وجود دارد؟ کلان داده در کارآفرینی و بازاریابی دیجیتال چه نقش دارند؟ چگونه بازاریابی و کارآفرینی دیجیتال در تعامل با ساختارهای مختلف شبکه اجتماعی شکل می‌گیرد تا ارزش ایجاد کند؟ چگونه اکوسیستم‌ها و دیگر اشکال سازمانی پیچیده ایجاد می‌شود؟ شرکت‌های فعلی، از طریق نوآوری دیجیتال، بازاریابی و کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهند؟

اما بر آنچه تاکنون در این بخش توجه نشده و خلأ مطالعاتی آن مشهود است. موضوع عوامل ایجادکننده اکوسیستم‌های دیجیتال، عناصر اصلی بازاریابی و کارآفرینی دیجیتال، بازیگران و به‌ویژه نوآوری‌های دیجیتالی جدید است. به‌واقع توجه به این مؤلفه‌ها راهکار جدیدی برای فعالیت‌های بازاریابی و کارآفرینی خرده‌فروشی‌های آنلاین خواهد شد. این پژوهش در راستای تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه در محیط آنلاین به دنبال پاسخگویی به این مسئله اساسی است «مدل اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال در حوزه خرده‌فروشی کشور چگونه است»؟

با تأکید بر فعالیت‌های شهروند دیجیتال، کارآفرینی دیجیتال، بازاریابی دیجیتال از طریق پلتفرم‌های مشارکتی و زیرساخت‌های دیجیتالی که از طریق دیجیتالی بین شرکت و مشتری ارتباط برقرار شده و توسعه محصول و خدمات در شرایط متغیر به‌منظور خلق ارزش پایدار انجام می‌گیرد را شناسایی کند؟ ثانیاً تأثیر بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال را بر سودآوری شرکت‌های خرده‌فروشی‌های اینترنتی چگونه است؟

مقاله با ارائه مرور ادبیات پژوهش به‌منظور شناسایی اکوسیستم بازاریابی و کارآفرینی در سایر مقالات ادامه می‌یابد؛ سپس مدل اولیه استخراج شده و به دنبال آن، روش‌شناسی پژوهش شرح داده می‌شود. در ادامه، با انجام مصاحبه و با استفاده از روش دلفی و روش تحلیل عاملی اکتشافی عوامل شناسایی، غربالگری و دسته‌بندی می‌شوند. در پایان نیز نتیجه‌گیری و پیشنهاد‌های کاربردی بیان شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه به عنوان مبنایی برای طراحی سیاست‌های کارآفرینی و بازاریابی به‌ویژه برای کسب و کارهای جدید فناوری مدار ظهور یافته است. اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال در برگیرنده مجموعه‌ای از عناصر همچون ساختار مناسب بازار، در دسترس بودن منابع مالی، کیفیت

^۱ Parker et al

بالای سرمایه اجتماعی و انسانی، فرهنگ تحمل شکست و حقوق دارایی قوی در زمان شروع، خروج و فروش کسب و کار و از همه مهمتر میل دولت به ایجاد محیطی توانمند است (فورفاس^۱، ۲۰۰۹). اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال با در نظر گرفتن فناوری و اطلاعات به عناصر، افراد، سازمان‌ها یا مؤسساتی اشاره دارد که می‌توانند همچون محرک یا مانعی در جهت کارآفرین شدن افراد عمل کنند. این اکوسیستم دربرگیرنده صدها مؤلفه است که در شش قلمرو اصلی بازار، سیاست، سرمایه مالی، فرهنگ، حمایت‌ها و سرمایه انسانی گروه بندی می‌شود (آیزنبرگ^۲، ۲۰۱۱). این سوال مطرح می‌شود چه عواملی داخلی و خارجی در شکل‌گیری اکوسیستم بازاریابی دیجیتال خرده‌فروشی‌های اینترنتی موثر هستند؟

هدف از اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه، خلق ارزش پایدار برای شرکت‌ها، مشتریان و سایر ذینفعان است؛ که خلق ارزش پایدار در خرده‌فروشی‌ها شامل مواردی همچون خدمات پس از فروش محصولات (مثال برگشت پس از ۷ روز کاری) به عنوان منطق محصولات غالب، تخفیف ویژه برای کاربران عضو، ارائه پیشنهاد محصولات و خدمات از طریق پروفایل، اشتراک‌گذاری نظرات کاربران با کاربران دیگر در مورد محصولات و خدمات جدید، بهره‌مندی از زنجیره ارزش مجازی و ارسال محصولات و خدمات جدید از طریق ایمیل است (وارگو ولارسچ^۳، ۲۰۱۱؛ پتنسون^۴، ۲۰۱۶). اما با وجود مفاهیم مشترک زیادی مانند خلق ارزش، ریسک‌پذیری، اهرم کردن منابع، نوآوری، مشتری‌مداری و بازار‌مداری بین نظریه‌های بازاریابی و کارآفرینی این سوال مطرح می‌شود هر یک از این مفاهیم چه نقشی در خلق ارزش‌های اکوسیستم بازاریابی دیجیتال دارند؟

اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال نتیجه تعامل مشتریان، نقشه‌ها، زیرساختها، سازمانها و حوادثی است که محیطی را برای بالا بردن سطوح فعالیت بازاریابی و کارآفرینی ایجاد می‌کنند (رگل و نک^۵، ۲۰۱۲). همچنین اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال به منظور ایجاد شرکت‌های دیجیتال، محصولات و خدمات نوآورانه برای بسیاری از کاربران در بستر اقتصاد فراهم شده است (استام^۶، ۲۰۱۵). این سوال مطرح می‌شود چه بازیگرانی در اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال فعالیت می‌کنند؟

اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال دارای ویژگی‌های از قبیل پیروی از رهبران دیجیتال، استفاده از قدرت اکوسیستم دیجیتال، قوانین و مقررات، همگرایی با اکوسیستم‌های دیگر، حذف پول نقد، عمق بخشی به جنبه‌های زندگی مشتریان، تخصص‌گرایی، آگاهی مدیریت ارشد از اکوسیستم، استفاده پایگاه داده‌ها به منظور ارائه خدمت به مشتریان است. این اکوسیستم به سمت استفاده از مراکز تماس، رقابت در بخش‌های مختلف از طریق ارائه خدمات مالی، تکامل فرایندهای بازاریابی

¹ Forfas

² Isenberg

³ Vargo and Lusch

⁴ Pattinson

⁵ Regele and Neck

⁶ Stam

بوسیله پایگاه‌های داده و تجزیه و تحلیل‌های هوشمند حرکت کرده است. همچنین در داخل شرکت از مشارکت مشتری، شرکت‌های شبکه مخابراتی، پشتیبان‌های خدمات مخابراتی، شرکت‌های مدیریت پایگاه داده، پشتیبان‌های نرم افزاری پایگاه داده، پشتیبان‌های نرم افزارهای تجزیه و تحلیل اطلاعات، اپلیکیشن‌های نرم افزار، مشاوران متخصص تجزیه و تحلیل، ارائه دهندگان خدمات وب، شبکه‌های مشتری بهره گرفته است (استون^۱، ۲۰۱۷). این سوال مطرح می‌شود فعالیت‌های اکو سیستم بازاریابی

کارآفرینانه دیجیتال چگونه انجام می‌گیرد و چه جنبه‌های را در بر می‌گیرد؟

با توجه به موارد یاد شده، استقرار اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال در خرده فروشی‌ها مورد نیاز دسته بندی از عوامل داخلی و خارجی خرده فروشی‌ها بوده و همچنین ارائه ارزش‌های مبتنی بر فعالیت‌های بازاریابی و کارآفرینی است. در این میان نباید نقش بازیگران را فراموش کرد. اما با وجود مطالعات صورت گرفته (جدول ۱) تا مدلی یکپارچه و جامع با در نظر گرفتن مولفه‌های مختلف از اکو سیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال در حوزه کسب‌وکار شناسایی نشده است.

جدول (۱). مؤلفه‌های اکو سیستم بازاریابی دیجیتال بر اساس منابع پژوهش

منبع	اکو سیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال	
همکاران و آرتور و همکاران (۲۰۰۶)؛ چستر و مونتگومری (۲۰۰۸)؛ استون (۲۰۱۷)	پشتیبان‌های خدمات مخابراتی، حمایت شرکت‌های مدیریت پایگاه داده، مشاوران متخصص تجزیه و تحلیل و بینش مدیران از اهداف و راهبردها به منظور درک مشتریان، شرکای تجاری، توزیع‌کنندگان و رقبا بهتر برای تجزیه و تحلیل کسب‌وکار.	فناوری
ایزنبرگ (۲۰۱۱)؛ قنبری و همکاران (۱۳۹۳)	قانون‌گذاری به منظور حفظ حریم شخصی در فضای دیجیتال، ایجاد اعتماد الکترونیکی، تدوین قوانین مربوط به مالکیت معنوی در فضای دیجیتال، تسریع و اطمینان در شبکه توزیع در صورت خرید الکترونیکی، اصلاح قوانین برای تسهیل کارآفرینی و بازاریابی دیجیتال و میزان رغبت دولت در حل چالش‌های بازاریابان و کارآفرینان دیجیتال.	سیاست
همکاران و کلینتون و همکاران (۲۰۱۵)؛ داوری و همکاران (۱۳۹۶)؛ استون (۲۰۱۷)	سرمایه‌گذاری مخاطر آمیز در مراحل اولیه راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکار، مشارکت سرمایه‌گذاران خصوصی در کسب‌وکار، تشویق به سرمایه‌گذاری، ارائه تسهیلات ارزان‌قیمت از طرف دولت.	مالی
همکاران و کلینتون و همکاران (۲۰۱۱)؛ لی و همکاران (۲۰۱۷)؛ داوری و همکاران (۱۳۹۶)	عمق‌بخشی به جنبه‌های زندگی مشتریان، پاسخ‌گویی شرکت به جامعه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر فعالیت شرکت‌ها.	اجتماعی
همکاران و کلینتون و همکاران (۲۰۱۱)؛ لی و همکاران (۲۰۱۷)؛ داوری و همکاران (۱۳۹۶)	تشویق افراد به اشتراک‌گذاری دانش از طریق رسانه دیجیتال، توجه به ریسک‌پذیری، نوآوری و خلاقیت در استفاده از اینترنت اشیا، ایجاد نگرش مثبت به کارآفرینی و بازاریابی دیجیتال و میزان گرایش افراد به کارآفرینی و بازاریابی دیجیتال.	فرهنگ
همکاران و هادن و همکاران (۲۰۱۵)	توسعه مهارت‌های دیجیتالی، وجود افراد مختلف در تیم تخصصی پروژه دیجیتالی و ترغیب و تشویق افراد برای ارائه ایده.	انسانی

ادامه جدول (۱). مؤلفه‌های اکوسیستم بازاریابی دیجیتال بر اساس منابع پژوهش

منبع	اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال	
سوسان و آکس (۲۰۱۷)	شرکت‌ها برای ارائه خدمات بهتر به تراشه‌های قوی‌تر، اینترنت، ارتباطات مبتنی بر پهنای باند زیاد، پردازش ابری، حفظ حریم خصوصی و امنیت دیجیتال و وجود قوانین باز و صریح بر شهروندان دیجیتال.	زیرساخت
جونز و رولی (۲۰۱۱)	دسترسی و سهولت به کانال‌های توزیع، انعطاف‌پذیری در بازار دیجیتال، رویکرد سفارشی‌سازی در بازار دیجیتال، جمع‌آوری اطلاعات محیط خارجی به‌منظور عکس‌العمل سریع و واکنش به محصولات جدید رقیب.	بازارمحوری
آتو و همکاران (۲۰۱۷)؛ سوسان و آکس (۲۰۱۷)	سرمایه‌گذاری، استفاده فرصت‌های دیجیتالی، درگیر شدن در فعالیت‌های ریسک‌پذیری برای نوآوری و پیشنهاد ارزش برای کاربران.	کارآفرینی محوری
الله دادی و همکاران (۱۳۹۷)	زیرساخت‌های دانش مبتنی بر فناوری اطلاعات، استفاده از هوش تجاری به‌منظور پیش‌بینی رفتار، فرآیندهای حفظ و شکل‌دهی برای تحریک و حفظ خلاقیت و نوآوری، پوشش همه انواع نوآوری‌ها مربوط به محصولات و خدمات جدید	نوآوری محوری
الله دادی و همکاران (۱۳۹۷)	فعالیت‌های پاسخگویی به نظرات و رفتار مشتریان از طریق رسانه‌های دیجیتال، واکنش سریع به تغییر ترجیحات مشتریان از طریق رسانه‌های دیجیتال، هدایت مشتریان با استفاده از فرآیندهای دیجیتال و مکانیزم‌های جمع‌آوری بازخوردهای رسمی و غیررسمی.	مشتری محوری
سوسان و آکس (۲۰۱۷)	شریک‌های تجاری، سرمایه‌گذاران، دولت و شرکت‌های خصوصی، رقبای سازمانی برای اشتراک محصولات، خدمات و سایر ذی‌نفعان.	سطح کسب‌وکار
سوسان و آکس (۲۰۱۷)	تأمین‌کنندگان، مشتریان، کارکنان، مشتریان برای سایر مشتریان و تأمین‌کنندگان مکمل محصول.	سطح شرکت

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توسعه‌ای و کاربردی است؛ زیرا نظریه‌پردازی در آن صورت نگرفته است. همچنین مدل ارائه‌شده در این پژوهش، مدل توسعه‌ای است؛ زیرا مؤلفه‌های اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال از مطالعات صورت گرفته داخلی و خارجی شناسایی شده‌اند. با بهره‌مندی از نظر خبرگان، مدل اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال در حوزه خرده‌فروشی‌های آنلاین ارائه می‌شود و در نهایت این مدل برای کاربردی شدن در شرکت‌های فعال در این زمینه، توسط مدیران و کارشناسان این شرکت‌ها به تأیید می‌رسد. بر همین اساس پژوهش حاضر توسعه‌ای و کاربردی است.

در پژوهش حاضر برای گردآوری داده‌ها از روش‌های مصاحبه، پرسشنامه و بررسی اسناد و مدارک موجود استفاده شده است. به‌منظور استخراج برخی منابع مربوط به بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال مصاحبه صورت گرفت. همچنین پرسشنامه دلفی به‌منظور تأیید اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال شناسایی شده از مطالعات و ادبیات پژوهش، بین خبرگان توزیع شد. در این پرسشنامه اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال مجزا فهرست شدند و از خبرگان درخواست شد بر اساس مقیاس پنج‌تایی لیکرت، نظر خود را نسبت به مدل اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال با توجه به وضعیت

ایران بیان کنند. پرسشنامه دوم هم شامل اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال نهایی شده بر اساس نظر خبرگان بود که مدل اولیه را شکل می‌داد و برای تأیید نظر طراحی شد. این پرسشنامه تعمیم نظرها به جامعه مدیران خرده‌فروشی‌ها نیز بر مبنای مقیاس پنج‌تایی لیکرت بود.

در این پژوهش جمع‌آوری داده‌ها در سه مرحله مجزا صورت گرفت. در مرحله اول با ۱۸ نفر از خبرگان مصاحبه شد و تا نقطه اشباع پذیری داده‌ها ادامه یافت. مرحله دوم برای طراحی مدل اولیه ۱۵ نفر از خبرگان که شامل ۱۲ نفر مدیران شرکت‌های خرده‌فروشی اینترنتی و ۳ نفر خبرگان دانشگاهی بودند. روش انتخاب این افراد بر اساس خبرگی و دسترسی پژوهشگر بود. خبرگان این بخش ۱۵ نفر شامل ۱۱ مرد و ۴ زن بودند که ۴ نفر از آنها مدرک کارشناسی، ۵ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۶ نفر دارای مدرک دکتری در رشته‌های بازرگانی و فناوری اطلاعات بودند. روش انتخاب این افراد نیز قضاوتی غیرتصادفی بود؛ و افراد بر اساس خبرگی و دسترسی انتخاب شدند. با توجه به اینکه موضوع پژوهش، ارائه مدل اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال بود، به منظور تأیید مدل اولیه، از کارشناسان و مدیران شرکت خرده‌فروشی اینترنتی نظرخواهی شد.

تا بدین ترتیب با بررسی نظرهای جمعی از کارشناسان بتوان به یک مدل تأیید شده دست یافت. بدین منظور، پس از شناسایی شرکت‌های فعال در حوزه خرده‌فروشی اینترنتی، ۱۲ شرکت در این زمینه و ۹۰ نفر مدیر و کارشناس از کل این شرکت‌ها شناسایی شدند. این جامعه متشکل از مدیران و کارشناسان فروش، بازاریابی و فناوری اطلاعات بودند. با توجه به اینکه بررسی نظر کلیه افراد برای پژوهشگر مقدور نبود، از جامعه آماری نمونه‌گیری به عمل آمد. برای تعیین حجم نمونه از جامعه آماری ۹۰ نفر، از فرمول کوکران در جامعه محدود استفاده شد و تعداد آن ۷۳ نفر به دست آمد؛ که پرسشنامه توزیع شد و در نهایت ۶۹ پرسشنامه صی جمع‌آوری گردید. روش تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نیز، تحلیل مصاحبه‌ها، روش دلفی و روش تحلیل عاملی اکتشافی بود که در ادامه نتایج هر بخش به صورت گام به گام ارائه خواهد شد.

۴. یافته‌های پژوهش

نتیجه تحلیل مصاحبه‌ها

پس از جمع‌آوری و تحلیل محتوای مصاحبه‌ها از خبرگان و استخراج عوامل کلیدی، به منظور رسیدن به اجماع نظر در خصوص عوامل استخراج شده از مطالعات صورت گرفته و مصاحبه با خبرگان، از روش دلفی استفاده شد. به همین منظور پرسشنامه‌ای متشکل از کلیه عوامل داخلی و خارجی، ارزش‌ها و بازیگران به صورت زیر تهیه گردید.

جدول (۲). عوامل و ابعاد استخراج شده از مصاحبه با خبرگان

عمق بخشی به جنبه‌های مختلف زندگی	وجود زیرساخت‌های دیجیتال	تشویق و ترغیب کارکنان برای ارائه ایده توسط مدیران
اشتراک منابع با شرکای تجاری	اشتراک گذاری محتوی دیجیتال	حاکمیت دیدگاه بازار محوری و تولید محوری
ارتباط با تامین کننده جدید برای تنوع محصولات	تغییرات عمده شرایط زندگی ناشی از وسایل دیجیتال	تاکید بر ریسک پذیری و نوآوری
تامین سفارشات مصرف کننده با برقراری ارتباطات با برند	افزایش مهارت‌های دیجیتال	انطباق با تغییرات
کاهش هزینه‌ها و تحقق وعده‌های تحویل رقابتی	افزایش کاربرد پایگاه داده	تاکید بر هنجارهای اخلاقی در فضای مجازی
افزایش سرعت اینترنت	نوسانات نرخ ارز و عدم ثابت قیمت ها	افزایش میل به موفقیت در کارکنان
تامین امنیت سایت‌ها از خطرات سایبری	ناهمگونی عرضه و تقاضا	تشویق کارکنان به منظور اشتراک دانش
معافیت از پرداخت مالیات	مشکلات سرمایه گذاری مالی ناشی از تورم	همکاری گروهی افراد
اعطای وام‌های ارزان قیمت برای گسترش کسب و کار	قیمت‌گذاری ارزش محور	روابط غیر رسمی و دوستانه
بدست آوردن بازارهای کوچک	تقاضای برای سرمایه گذاری داخلی و خارجی	تصمیم‌گیری مشارکتی
تدوین چشم‌انداز و راهبردهای خاص برای هر بخش بازار	حذف هزینه‌های رفت و آمد ناشی از فناوری	وجود کارکنان با انگیزه
رویکرد سفارشی‌سازی در بازار با استفاده از تجربه‌های قبلی	الزام به رعایت مالکیت معنوی محصولات و خدمات	تفویض اختیار به کارکنان
ایجاد بانک اطلاعاتی به منظور جمع آوری اطلاعات مربوط به تامین کنندگان و توزیع کنندگان	قانون رعایت حفظ حریم شخصی در فضای دیجیتال	ساختار منسجم بازاریابی و فروش
تعدیل تصمیم‌گیری‌های مربوط به آینده بر پایه اطلاعات گذشته	اعتماد سازی از طریق نماد اعتماد الکترونیکی	بیش مدیران از اهداف و راهبردها
رصد فعالیت‌های رقبا	سیاست‌های حمایتی دولت از بخش تحقیق و توسعه	وجود سرمایه انسانی متخصص
واکنش مناسب به فعالیت‌های رقبا	استقرار قانون تجارت الکترونیکی	برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی سازماندهی فعالیت‌های تخصصی بازاریابی
استفاده از نرم افزارهای هوشمندی کسب و کار برای گردآوری منظم اطلاعات	پاسخ‌گویی شرکت به جامعه	نظرسنجی از کارکنان در مورد خدمات و محصولات
استفاده از ارتباطات داخلی و خارجی در فرآیندهای توسعه محصول	مسئولیت پذیری اجتماعی برند	استقرار مدیریت دانش
انتقال نظرات کاربران شبکه‌های اجتماعی و وب به تامین کنندگان به منظور توسعه محصول	انتظار محصولات و خدمات نوآور از طرف مردم	کاهش تهدید برای بدست آوردن فرصت‌ها
تسریع فرایندهای خرید بوسیله فناوری دیجیتال	واکنش سریع و مناسب به مشتریان	کاهش ریسک به وسیله انجام فعالیت‌های خلاقانه
بهبود فرایندهای جدید بازاریابی از طریق پایگاه داده، تجزیه و تحلیل گفتگوها و مراکز تماس	اولویت قراردادن خواسته و انتظارات مشتریان	

ادامه جدول (۲). عوامل و ابعاد استخراج شده از مصاحبه با خبرگان

تحریک و حمایت از پروژه‌های جدید	گفتگوی مستمر با استفاده از ابزارهای دیجیتال	تجزیه و تحلیل بازار عامل ریسک‌گریزی
بهره برداری از منابع برای خلق مدل‌های کسب و کار جدید	تحویل موفق محصول و خدمات در راستای اعتماد سازی	محاسبه ریسک از طریق الگوریتم‌های هوش تجاری
پوشش انواع فرایندهای نوآوری در محصول و خدمات جدید	ترغیب مشتریان برای ارائه نظر	افزایش امنیت اطلاعات مشتریان با استقرار فایروال ها
استفاده از کانال آنلاین برای درک بیشتر از محصول	تعیین سیاست‌های بازاریابی آتی مبتنی بر نظرات	افزایش اعتماد مشتریان از طریق نماد اعتماد الکترونیکی
ارائه قیمت‌های بهتر محصولات در کانال‌های آنلاین	ارائه خدمات و محصولات با ارزش	جایگزین کردن بازارها از طریق قابلیت‌های اینترنت اشیا
جذابیت خرید آنلاین	خلق ارزش بر اساس دانش از مشتری و بازار	بکار گیری مهارت‌ها و تجارب جهت فعالیت‌های خلاقانه
استفاده از کارکنان باتجربه در ارائه کانال فیزیکی	افزایش درآمدها اشتراکی با بازاریابی شبکه ای	افزایش تعاملات ارتباطی، ارتقاء معاملات مالی و توزیع
ارائه خدمات با کیفیت در کانال فیزیکی	افزایش تبلیغات با اشتراک محتوی	شبکه ای از مهارت و تخصص‌ها برای منابع غیرقابل تقلید
ارائه گزینه‌های بیشتر در کانال فیزیکی	اشتراک گذاری منابع سخت افزاری و نرم افزاری برای فروش	حداکثر کردن منافع مشترک مالی
کاهش هزینه‌ها (هزینه حمل و جستجو) در کانال فیزیکی	استفاده از تجارب مشتریان	افزایش تبلیغات شفاهی از طریق منابع اجتماعی
تجزیه و تحلیل بر اساس اطلاعات پروفایل مشتری	ارائه پیشنهادات خلاقانه	توسعه کسب و کار از طریق منابع قومیتی
اطلاعات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	شخص سازی و سفارشی سازی	پوشش فرصت‌های بازار از طریق دسترسی به نوآوری‌های دیجیتال
تجزیه و تحلیل بر اساس باز دیده‌های مشتری	شبکه سازی مشتریان، کارکنان، تامین کنندگان و توزیع کنندگان	شناسایی فرصت‌ها از طریق سرنخ تجاری
تجزیه و تحلیل بر اساس ویژگی‌های محصول	خلق ارزش از طریق شبکه‌های اجتماعی	خلق فرصت به وسیله اضافه کردن محصولات و خدمات نوآورانه
تجزیه و تحلیل بر اساس تاریخچه فروش بر اساس زمان	خلق ارزش از طریق شبکه‌های درون شرکت	دنبال کردن مشتاقانه فرصت ها
تجزیه و تحلیل بر اساس پیشنهادهای مشتری بر اساس زمان	پاسخ گویی سریع به مشتریان	واکنش مناسب به رقبا
تجزیه و تحلیل بر اساس تاریخچه فروش بر اساس موقعیت جغرافیایی	شناسایی بهترین فعالیت کاربران	تدوین راهبردهای بازاریابی برای بهره برداری از فرصت
پیشنهاد‌های مشتری بر اساس موقعیت جغرافیایی	استانداردسازی فرایندهای خدمات	امکان مقایسه محصولات
	تضمین اصالت کالا	شفافیت قیمت و ویژگی محصول

پس از مشخص شدن فهرست نهایی مولفه‌های اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال، از مدیران و خبرگان درخواست شد نظر خود را نسبت به اثرگذاری هر یک از مولفه‌ها مشخص شده در ساخت اکوسیستم در حوزه خرده‌فروشی بر اساس مقیاس پنج‌گانه لیکرت مشخص کنند.

نتیجه مرحله دلفی

در دور اول خبرگان روش دلفی، فهرستی از مولفه‌های اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال را مشخص کرده‌اند. همچنین، از آن‌ها خواسته شد تا علاوه بر فعالیت‌ها و مولفه‌های موجود، مولفه‌های موردنظر خود را در این فهرست اضافه و پیشنهاد کنند. بررسی پاسخ سؤال‌های باز در پرسشنامه‌های دور اول نشان داد که فعالیت‌ها یا عوامل پیشنهادی از سوی پاسخ‌دهندگان با ادبیات از نظر مفهومی یکسان نبوده شامل عامل اقتصادی به جای عامل مالی، حمایت شریک تجاری، کمک‌های دولت، کانال‌های یکپارچه، توزیع، اقتصاد اشتراکی، مراکز خدمات پایدار، کلان داده و تولید توسط مصرف‌کننده است که برای دور دوم اضافه شد. در تمام مراحل، تعیین میزان اهمیت عوامل در قالب طیف لیکرت در هر دور نیز درمقابل هر عامل، میانگین پاسخ‌های اعضای پانل در دوره‌های پیش و پاسخ هر فرد نیز به صورت جداگانه به آگاهی پاسخگویان می‌رسید. با توجه به این که مقیاس به کاررفته در این مطالعه، یک مقیاس پنج‌درجه‌ای و طیف لیکرت و شامل گزینه‌های تأثیر خیلی زیاد تا تأثیر خیلی کم انتخاب شد. به این ترتیب، پرسشنامه دور دوم همراه با نظرات قبلی و میانگین نظرات خبرگان پانل در دور اول دلفی در اختیار هر یک از اعضای پانل قرار گرفت. در دوره دوم عوامل تغییرات نداشته و برخی از شاخص‌ها حذف گردید و نقش بازیگران در هر یک از عوامل و ابعاد اضافه شد. در دور سوم، نظرات هریک از اعضا دور قبل را گرفته و پس از اصلاح دوباره از آن‌ها خواسته شد تا هریک از عناصر را ارزیابی کنند. پس از پایان این دور و دستیابی به اتفاق نظر، انجام روش دلفی با تکمیل و نهایی سازی مدل اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال خاتمه یافت.

در این پژوهش برای تعیین میزان اتفاق نظر میان اعضای پانل، از ضریب هم‌هنگی کندال استفاده شد؛ که این ضریب مقایسه‌ای برای تعیین درجه هم‌هنگی و موافقت چندین رتبه مربوط به N شی یا فرد است؛ که مقدار این مقیاس بین ۰ تا ۱ می‌باشد؛ که ۱۵ نفر از اعضای پانل دلفی پرسشنامه را تکمیل کرده‌اند. در نهایت ضریب هم‌هنگی کندال پس از انجام سه دوره به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود یافته است.

جدول (۳). محاسبه ضریب کندال برای نتایج آماری در مرحله اول تا سوم دلفی

دوره سوم		دوره دوم		دوره اول		مولفه ها
تعداد	ضریب کندال	تعداد	ضریب کندال	تعداد	ضریب کندال	
۰/۶۷	۱۵	۰/۵۸	۱۵	۰/۴۸	۱۵	ساختار
۰/۶۸	۱۵	۰/۵۹	۱۵	۰/۵۳	۱۵	فرهنگ کارآفرینانه
۰/۷۵	۱۵	۰/۷۳	۱۵	۰/۶۷	۱۵	فناوری
۰/۷۰	۱۵	۰/۶۹	۱۵	۰/۶۵	۱۵	اجتماعی
۰/۶۸	۱۵	۰/۵۴	۱۵	۰/۵۰	۱۵	سیاسی و قانونی
۰/۸۰	۱۵	۰/۷۵	۱۵	۰/۷۱	۱۵	اقتصادی
۰/۷۳	۱۵	۰/۶۴	۱۵	۰/۵۹	۱۵	حمایت شرکای تجاری
۰/۷۶	۱۵	۰/۷۳	۱۵	۰/۶۱	۱۵	کمک‌های دولت
۰/۶۷	۱۵	۰/۶۱	۱۵	۰/۵۸	۱۵	بهره مندی از بازار
۰/۶۸	۱۵	۰/۶۱	۱۵	۰/۵۶	۱۵	هوشمندی بازار
۰/۷۳	۱۵	۰/۶۸	۱۵	۰/۶۱	۱۵	توسعه محصول از طریق سرمایه گذاری تعاملی
۰/۷۰	۱۵	۰/۶۵	۱۵	۰/۶۳	۱۵	ریسک پذیری
۰/۷۴	۱۵	۰/۶۸	۱۵	۰/۶۴	۱۵	اهرم کردن منابع
۰/۷۷	۱۵	۰/۷۳	۱۵	۰/۶۶	۱۵	پیش فعالی
۰/۷۱	۱۵	۰/۷۱	۱۵	۰/۶۰	۱۵	بهره برداری از فرصت ها
۰/۷۶	۱۵	۰/۷۶	۱۵	۰/۷۶	۱۵	پاسخ گویی به مشتریان
۰/۸۰	۱۵	۰/۷۹	۱۵	۰/۷۹	۱۵	برقراری ارتباط پایدار
۰/۶۹	۱۵	۰/۶۴	۱۵	۰/۶۳	۱۵	ارائه ارزش پایدار
۰/۶۶	۱۵	۰/۵۹	۱۵	۰/۵۸	۱۵	تمایل به نوآوری
۰/۶۴	۱۵	۰/۵۳	۱۵	۰/۵۳	۱۵	نوآوری در فرآیند ها
۰/۷۶	۱۵	۰/۷۶	۱۵	۰/۷۱	۱۵	کانال‌های یکپارچه
۰/۶۹	۱۵	۰/۶۹	۱۵	۰/۶۵	۱۵	اقتصاد اشتراکی
۰/۸۴	۱۵	۰/۷۸	۱۵	۰/۷۶	۱۵	مراکز خدمات پایدار
۰/۷۳	۱۵	۰/۷۱	۱۵	۰/۶۸	۱۵	کلان داده
۰/۷۶	۱۵	۰/۷۴	۱۵	۰/۷۵	۱۵	تولید توسط مصرف کننده

دسته بندی مولفه‌ها تحلیل عاملی اکتشافی

پس از مشخص شدن مولفه‌ها بر اساس روش دلفی، به منظور بررسی نهایی عوامل شناسایی شده و طراحی مدل، از ۶۷ متخصص و فعال در شرکت‌های حوزه خرده‌فروشی‌های اینترنتی فعالیت می‌کردند نظرخواهی به عمل آمد و برای تجزیه و تحلیل نتایج، از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. در تحلیل عاملی اکتشافی، آزمون بارتلت^۱ بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی شناخته شده است و بر این اساس برای شناسایی ساختار مدل مناسب نیست. در صورتی Sig که این آزمون کمتر از ۵ درصد باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است، زیرا فرض شناخته شده بودن ماتریس

^۱ Bartlett

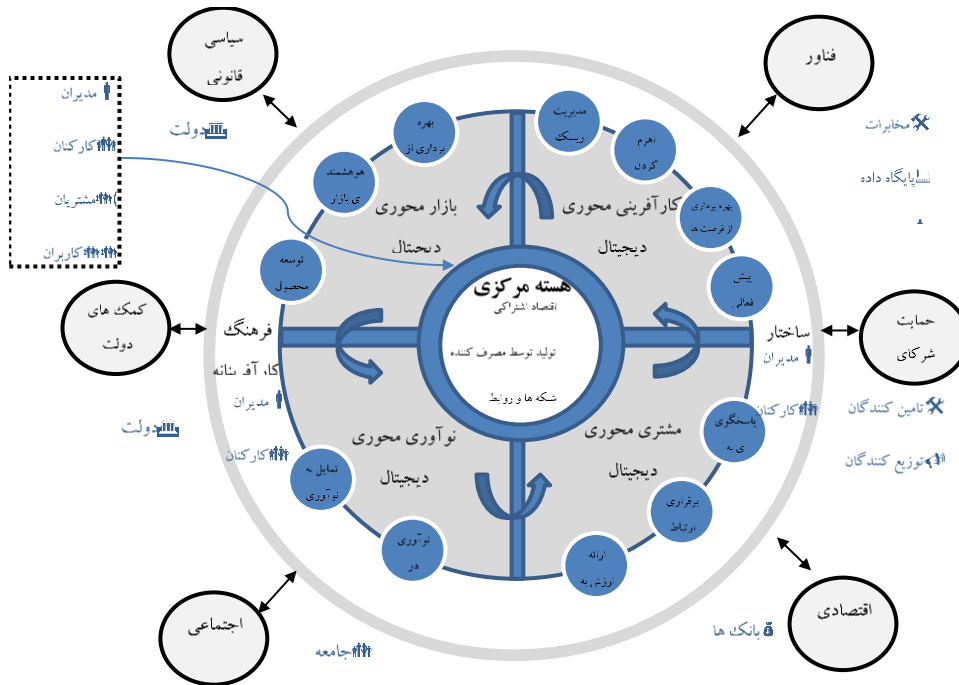
همبستگی رد می‌شود. ضریب کفایت داده‌ها برای آزمون برابر با $0/83$ درصد، میزان کای دو آزمون کرویت بارتلت برابر با $183/18$ و میزان Sig $0/001$ به دست آمد که نشان دهنده کفایت مدل تحلیل عاملی اکتشافی است. پس از ۳ بار تکرار، مقدار بار عاملی هر یک از متغیرها در هر یک از عوامل مشخص شد.

جدول (۴). عوامل نهایی شده مدل پس از تحلیل اکتشافی

روابط غیر رسمی و دوستانه	فناوری	وجود زیرساخت‌های دیجیتال	اقتصادی	نوسانات نرخ ارز و عدم ثابت قیمت‌ها
تصمیم‌گیری مشارکتی		اشتراک‌گذاری محتوای دیجیتال		ناهمگونی عرضه و تقاضا
وجود کارکنان با انگیزه		تغییرات عمده شرایط زندگی ناشی از وسایل دیجیتال		مشکلات سرمایه‌گذاری مالی ناشی از تورم
تفویض اختیار به کارکنان		افزایش مهارت‌های دیجیتال		قیمت‌گذاری ارزش محور
نظرسنجی از کارکنان در مورد خدمات و محصولات		افزایش کاربرد پایگاه داده		حذف هزینه‌های رفت و آمد ناشی از فناوری
تشویق و ترغیب کارکنان برای ارائه ایده	اجتماعی	پاسخ‌گویی شرکت به جامعه	کمک‌های دولت	افزایش سرعت اینترنت
تاکید بر ریسک‌پذیری و نوآوری		مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند		تامین امنیت سایت‌ها از خطرات سایبری
تشویق کارکنان به منظور اشتراک دانش		انتظار محصولات و خدمات نوآور از طرف مردم		معافیت از پرداخت مالیات
		عمق بخشی به جنبه‌های مختلف زندگی		اعطای وام‌های ارزان قیمت برای گسترش کسب و کار
الزام به رعایت مالکیت معنوی محصولات و خدمات	حمایت شرکای تجاری	روابط قوی با شرکای تجاری	بهره‌برداری از بازار	تدوین چشم‌انداز و راهبردهای خاص برای هر بخش بازار
قانون رعایت حفظ حریم شخصی در فضای دیجیتال		زنجیره تامین دو طرفه		رویکرد سفارشی‌سازی در بازار با استفاده از تجربه‌های قبلی
اعتماد سازی از طریق نماد اعتماد الکترونیکی		سیستم تحویل سریع		ایجاد بانک اطلاعاتی به منظور جمع‌آوری اطلاعات مربوط به تامین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان
سیاست‌های حمایتی دولت از بخش تحقیق و توسعه	کانال‌های یکپارچه آنلاین	استفاده از کارکنان باتجربه در ارائه محصولات و خدمات در کانال فیزیکی	هوشمندی بازار	تعدیل تصمیم‌گیری‌های مربوط به آینده بر پایه اطلاعات گذشته
استقرار قانون تجارت الکترونیکی		ارائه خدمات با کیفیت در کانال فیزیکی		رصد فعالیت‌های رقبا در قالب داشبردها
استفاده از کانال آنلاین برای درک بیشتر از محصول		ارائه گزینه‌های بیشتر به مشتریان در کانال فیزیکی		واکنش مناسب به فعالیت‌های رقبا

ارائه قیمت‌های بهتر محصولات در کانال‌های آنلاین	کاهش هزینه‌ها (هزینه حمل و جستجو) مشتری در کانال فیزیکی	استفاده از نرم افزارهای هوشمندی کسب و کار برای گردآوری منظم اطلاعات
جذابیت خرید آنلاین	جایگزین کردن بازارها از طریق قابلیت‌های اینترنت اشیا	انتقال نظرات کاربران شبکه‌های اجتماعی و وب به تامین کنندگان به منظور توسعه محصول
کاهش ریسک به وسیله انجام فعالیت‌های خلاقانه	افزایش تعاملات ارتباطی، ارتقاء معاملات مالی و توزیع با تلفن همراه	استفاده از ارتباطات داخلی و خارجی در فرآیندهای توسعه محصول
محاسبه ریسک از طریق الگوریتم‌های هوش تجاری	شبکه ای از مهارت و تخصص‌ها برای منابع غیرقابل تقلید	واکنش سریع و مناسب به مشتریان
افزایش امنیت اطلاعات مشتریان با استقرار فایروال ها	افزایش تبلیغات شفاهی از طریق منابع اجتماعی در اینترنت	اولویت قراردادن خواسته و انتظارات مشتریان
افزایش اعتماد مشتریان از طریق نماد اعتماد الکترونیکی	توسعه کسب و کار از طریق منابع قومیتی در شبکه‌های اجتماعی	گفتگوی مستمر با استفاده از ابزارهای دیجیتال
پوشش فرصت‌های بازار از طریق دسترسی به نوآوری‌های دیجیتال	واکنش مناسب به رقبا	تحویل موفق محصول و خدمات در راستی اعتماد سازی از طریق ابزارهای آنلاین
شناسایی فرصت‌ها از طریق سرخ تجاری	تدوین راهبردهای بازاریابی برای بهره برداری از فرصت	ترغیب مشتریان برای ارائه نظر در بسترهای آنلاین
خلق فرصت به وسیله اضافه کردن محصولات و خدمات نوآورانه	تجزیه و تحلیل اطلاعات پروفایل مشتری و ارائه محصول بر این اساس	تعیین سیاست‌های بازاریابی آتی مبتنی بر نظرات
دنبال کردن مشتاقانه فرصت‌ها	اطلاعات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	ارائه خدمات و محصولات با ارزش قیمتی مناسب
تسریع فرایندهای خرید بوسیله فناوری دیجیتال	تجزیه و تحلیل اطلاعات پروفایل مشتری بازدیدهای مشتری و ارائه پیشنهاد	خلق ارزش بر اساس دانش‌های کسب شده از مشتری و بازار
بهبود فرایندهای جدید بازاریابی از طریق پایگاه داده، تجزیه و تحلیل گفتگوها و مراکز تماس	تجزیه و تحلیل اطلاعات ویژگی‌های محصول خریداری شده و ارائه پیشنهاد در آینده	افزایش درآمدها اشتراکی با بازاریابی شبکه ای از طریق کاربران و توزیع کنندگان
تحریک و حمایت از پروژه‌های جدید	پیشنهادهای به مشتری بر اساس زمان‌های خرید	افزایش تبلیغات با اشتراک محتوی از طریق کاربران و تامین کنندگان
ریسک پذیری	اهم کردن منابع	توسعه محصول
بهره برداری از فرصت‌ها	پیش فعالی	بازخ گویی به مشتریان
نوآوری در فرایندها	کلان داده	برقراری ارتباط پایدار با مشتریان
تمایل به نوآوری		ارائه ارزش به مشتری
		اقتصاد اشتراکی

<p>بهره برداری از منابع برای خلق مدل‌های کسب و کار جدید به ویژه درآمد اشتراکی</p>		<p>پیشنهاد‌های به مشتری بر اساس موقعیت جغرافیایی خرید</p>		<p>اشتراک گذاری منابع سخت افزاری و نرم افزاری برای فروش بیشتر توسط شرکت</p>
<p>تولید توسط مصرف کننده</p>	<p>استفاده از تجارب مشتریان برای توسعه محصول و خدمات</p>	<p>شبکه‌ها و روابط</p>	<p>شبکه سازی مشتریان، کارکنان، تامین کنندگان و توزیع کنندگان</p>	<p>خدمات پایدار</p>
	<p>ارائه پیشنهادات خلاقانه برای توسعه محصولات و خدمات</p>		<p>خلق ارزش از طریق شبکه‌های اجتماعی</p>	
	<p>شخص سازی و سفارشی سازی محصولات بر اساس درخواست‌های مشتری</p>		<p>خلق ارزش از طریق شبکه‌های درون شرکت</p>	
	<p>شناسایی بهترین فعالیت کاربران</p>			
	<p>استانداردسازی فرایندهای خدمات</p>			
	<p>شفافیت قیمت و ویژگی محصول</p>			
<p>امکان مقایسه محصولات</p>				
<p>تضمین اصالت کالا</p>				



شکل (۱). مدل نهایی پژوهش

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر، به بررسی اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای طراحی و اجرای سیاست‌های بازاریابی و کارآفرینی برای کسب‌وکارهای خرده‌فروشی آنلاین است. خرده‌فروشی‌های آنلاین با انبوهی از بحران‌های کارآفرینی، شبکه‌ای مترکم از روابط، ساختار مناسب بازار، در دسترس بودن منابع مالی، کیفیت بالای سرمایه اجتماعی و انسانی روبرو هستند (پیسترو و همکاران^۱، ۲۰۰۸). آن‌ها از فناوری و اطلاعات به‌عنوان محرک در قلمروهای اصلی بازار، سیاست، سرمایه مالی، اجتماعی، شبکه، دولت، فرهنگ، حمایت‌ها و سرمایه انسانی استفاده کرده‌اند (سورش و رامراج^۲، ۲۰۱۲). در دیدگاهی دیگر اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال در خرده‌فروشی‌های آنلاین مبتنی بر حاکمیت زیرساخت‌های دیجیتال، شهروندی کاربر دیجیتال، کارآفرینی دیجیتال و بازار دیجیتال است که با ادغام نقش عوامل و کاربران قادر به پیشبرد اهداف بازاریابی و کارآفرینی در اقتصاد دیجیتال است (سوسان و آکس^۳، ۲۰۱۷). همچنین در این اکوسیستم همکاری مشترک بین بازیگران بوده و خلق ارزش به‌وسیله فرهنگ کارآفرینانه و جریان اطلاعات مبتنی بر ابزارها ایجاد شده است (لی و همکاران^۴، ۲۰۱۷). شرایط و فضای کسب‌وکار خرده‌فروشی‌ها با ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات در سال‌های اخیر، دچار تغییرات شگرف شده است و افق جدیدی (فرصت‌ها، ریسک‌ها، نوآوری‌های دیجیتال و کانال‌های جدید عرضه محصولات و خدمات جدید) برای حضور بازیگران مختلف ایجاد شده است. بر این اساس توجه به ارزش‌های بازاریابی و کارآفرینی خلق شده توسط بازیگران در صنعت خرده‌فروشی آنلاین از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. پژوهش حاضر به ارائه مدلی پرداخته است که ارزش‌های بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال را در برخورد به محیط‌های داخلی و خارجی مشخص کرده است. فعالیت‌ها اصلی خرده‌فروشی‌ها از طریق اقتصاد اشتراکی، تولید توسط مصرف‌کننده، شبکه‌ها و روابط بازیگران، مراکز خدمات پایدار، کانال‌های یکپارچه توزیع و کلان داده در چهار حوزه کارآفرینی، بازاریابی، نوآوری و مشتری به دست می‌آید.

آنچه می‌توان به‌عنوان نتیجه مهم از این پژوهش استخراج کرد ظهور مفاهیم توسعه محصول از طریق سرمایه‌گذاری تعاملی، کانال‌های یکپارچه، استفاده از راهبرد کلان داده، مراکز خدمات پایدار، اقتصاد اشتراکی و تولید توسط مصرف‌کننده است. خرده‌فروشی‌های آنلاین از طریق تعامل در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت از نظرات کاربران آگاهی می‌یابند و آن را به تأمین‌کنندگان انتقال می‌دهند تا محصولات و خدمات نوآور تولید کنند. همچنین خرده‌فروشی‌ها به‌منظور افزایش فروش و حداکثر سازی مزایای خرید به‌طور هم‌زمان از کانال‌های فیزیکی و آنلاین جهت ساده‌سازی فرایندهای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند. آن‌ها دسته‌بندی از برندها، محصولات، مشخصات، نظرات کاربران و پرسش و پاسخ‌ها برای ایجاد درک بیشتر مشتریان بر روی سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی فراهم

¹ Pistrui et al

² Suresh and Ramraj

³ Sussan and Acs

⁴ Li et al

آورده‌اند. آن‌ها از طریق کانال‌های آنلاین به افزایش جذابیت خرید مشتریان را به‌وسیله ارائه کارت هدیه، کد تخفیف، ارائه بهترین قیمت در خرید عمده، ارسال رایگان به سراسر کشور و تخصیص امتیازات ویژه مبادرت کرده‌اند.

خرده‌فروشی‌ها از کلان داده به‌وسیله الگوریتم‌های داده‌کاوی، هوش تجاری و وب‌کاوی بر روی پایگاه داده برای خلق فرصت‌ها، ارائه پیشنهادها و خلق ارزش‌ها استفاده کرده‌اند. به شکلی که از ویژگی‌های شخصیتی مشتری (بر اساس خریدهای گذشته) برای تراکنش‌های بیشتر بهره‌برده‌اند و یا از اطلاعات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه برنامه‌های وفاداری بکار گرفته‌اند. فناوری اطلاعات و ارتباطات منجر به راه‌اندازی مراکز خدمات پایدار شده که در این مراکز فعالیت‌های مختلفی همچون پاسخ‌گویی سریع به مشتریان (مشاوره آنلاین)، شناسایی بهترین فعالیت کاربران، شفافیت قیمت و ویژگی محصول، امکان مقایسه محصولات، تضمین اصالت کالا و حتی برگشت محصول پس از ۷ روز کاری را به مشتریان ارائه می‌گردد. به‌علاوه، دیگر زمان اینکه مشتری تنها مصرف‌کننده صرف است به پایان رسیده است. نقاط ضعف محصولات و خدمات باهدف برآورده کردن انتظارات و خواسته‌های آینده توسط مصرف‌کنندگان با خلق ارزش مشترک بیشتری انجام می‌گردد آن‌ها به اشتراک‌گذاری تجربه مصرف محصول به‌صورت ویدئو، ویکی، نظرات می‌پردازند و بسیاری از ضعف‌ها به تولیدکنندگان انتقال یافته و محصولات توسعه می‌یابند.

خرده‌فروشی‌ها به‌منظور افزایش سود و کاهش هزینه‌های تبلیغات و فروش اقدام به راه‌اندازی بازاریابی شبکه‌ای برای مشتریان کرده‌اند. به شکلی که مشتریان اقدام به فروش محصولات کرده و درازای آن خرده‌فروشی‌ها مبلغی از فروش را به آن‌ها تخصیص می‌دهد. خرده‌فروشی‌ها تمایل دارند به سرمایه‌گذاری در بخش درآمدهای اشتراکی با کاربران، اشتراک محتوی دیجیتال در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی انجام دهند. سرانجام بازیگران مختلف در اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال فعالیت دارند که می‌توان نقش دولت (ارائه کمک‌های زیرساخت‌های مخابراتی و پایگاه داده، کمک‌های مالی، اعمال قوانین تسهیل‌کننده فضای کسب‌وکار دیجیتال، ترغیب جامعه به استفاده از وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های موبایلی برای خرید و غیره)، مدیران (تشویق کارکنان به ارائه ایده، تدوین سیاست‌های بازاریابی مبتنی بر نیازهای آتی، تصمیم‌گیری مشارکتی از طریق کارکنان و مشتریان و غیره)، کارکنان (شناسایی فرصت‌ها و امکان بهره‌گیری از فرصت‌ها و دریافت درآمدهای اشتراکی از این محل، ارتباط پایدار با کلیه کاربران از طریق شبکه‌های اجتماعی و وبسایت، ارائه ایده‌های خلاقانه، ارائه کیفیت بهتر خدمات و غیره) مشاوران و متخصصان (پشتیبانی از پایگاه داده، استفاده از الگوریتم‌های هوش تجاری برای راهبرد کلان داده و استفاده مشاوران بازاریابی برای شناسایی فعالیت‌های رقبا و پاسخ مناسب به آن فعالیت‌ها)، تأمین‌کنندگان (سرمایه‌گذاری در توسعه محصول، ارائه محصولات نوآور برای سفارش مشتری و ارتباط مستقیم با مصرف‌کننده نهایی)، توزیع‌کنندگان (تحویل سریع محصولات به مشتریان بر اساس موقعیت‌های جغرافیایی، شبکه‌سازی توزیع‌کنندگان باهدف ارائه خدمات بهتر به مشتریان و فراهم آوردن کانال‌های آنلاین و آفلاین به شکل هم‌زمان

برای ارائه قیمت بهتر و دسترسی به گزینه‌های بیشتر)، کاربران (بازاریابی شبکه‌ای برای شرکت‌ها به منظور به دست آوردن درآمد اشتراکی، اشتراک محصولات و خدمات برای سایر کاربران دیگر باهدف حمایت از برند و بهره‌برداری از امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری شرکت برای کسب درآمد)، شرکت‌های خصوصی (کاهش ریسک مربوط به خطرات سایبری از طریق ارائه خدمات امنیتی و تولید اپلیکیشن‌ها با درخواست شرکت‌ها به منظور برآورد ساختن انتظارات مشتریان) و بانک‌ها و سرمایه‌گذاران (ارائه درگاه‌های خرید باهدف حذف پول نقد، سرمایه‌گذاری بر روی پروژه‌های خلاقانه و ارائه تسهیلات به شرکت‌ها برای توسعه کسب‌وکار) اشاره کرد. در ادامه پیشنهادهای کاربری و پیشنهادهایی به پژوهشگران برای هدف‌گذاری پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود.

- خرده‌فروشی‌های آنلاین برای تصمیم‌گیری در مورد افزایش فروش در بلندمدت، افزایش سهم بازار، افزایش تعداد مشتریان و افزایش سهم کسب‌وکار نیاز به ابزارهایی تصمیم‌گیری به هنگام هستند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود داشبوردهای بازاریابی، فروش، فعالیت‌های اجتماعی و نظرات مشتریان در خرده‌فروشی‌ها استقرار یابد.

- خرده‌فروشی‌های آنلاین باید منافع مالی، اطلاعاتی و ارتباطی مشتری را در نظر بگیرند؛ بنابراین در استفاده از داده‌ها اصل استقلال در تصمیم‌گیری را رعایت کرده و فقط نقش کمک به تصمیم‌گیری به مشتری را ایفا کنند. همچنین استفاده از اطلاعات مشتری با رعایت اصل احترام به افراد و رضایت آگاهانه در نظر گرفته شود.

- خبرگان و مصاحبه‌شوندگان بر اقتصاد دیجیتال بر پایه ارتباطات شبکه‌ای تأکید داشته‌اند. پیشنهاد می‌شود مدیران خرده‌فروشی‌ها به منظور استفاده حداکثری از توانایی بازیگران اقدام به شبکه‌سازی کنند. شبکه‌های از کارکنان، توزیع‌کنندگان، تأمین‌کنندگان، مشتریان و سایر کاربران جهت ارزش‌های اشتراکی همچون بهره‌برداری از فرصت‌ها، اهرم کردن منابع و مدیریت به‌منظور بهبود فرایند و محصولات نوآورانه و فعالیت‌های پیش‌فعالانه را به وجود آورند.

- به دلیل گسترش هوش تجاری، الگوریتم‌های درخت تصمیم، قواعد انجمنی و غیره، پیشنهاد می‌شود دوره آموزشی کاربرد کلان داده در بازاریابی و کارآفرینی برای به دست آوردن بینش عمیق از مشتری و شرکت برگزار گردد.

- تمامی شرکت‌های خرده‌فروشی اینترنتی مشتریانی در سایر کشورها دارند. پیشنهاد می‌شود برای افزایش عملکرد همچون شرکت‌های بزرگ خرده‌فروشی از شرکای تجاری همچون گوگل بیزینس، اسکای بیزینس، مایکروسافت داینامیک ۳۶۵، شرکت اوراکل، ساپ و ادوبی استفاده کنند. همچنین می‌توانند با خرید سهام شرکت‌های شرکای تجاری مانند تأمین‌کنندگان، پشتیبانی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به رونق آن‌ها کمک کنند.

- پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشی‌ها با تجزیه تحلیل محصولات اقدام به راه‌اندازی سامانه‌های توصیه گر، قیمت‌گذاری راهبردی و داشبوردهای رصد رقبا کنند.

- یکپارچگی اطلاعات منجر به بهینه‌سازی عملکرد خرده‌فروشی‌ها می‌گردد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود پلتفرم‌های هوشمند SCM, CRM, ERP, BI از طریق بانک اطلاعاتی مشترک استفاده کنند تا امکان کلان داده وجود داشته باشد.
 - به دلیل محرمانگی و عدم دسترسی به پایگاه داده و استفاده از الگوریتم‌ها، جمع‌آوری اطلاعات بر اساس پرسشنامه انجام گرفت. پیشنهاد می‌شود مدل به‌دست‌آمده پژوهش توسط پژوهشگران آینده بر اساس الگوریتم‌ها و تکنیک‌های ریاضی انجام گیرد.
 - با توجه به وجود داده‌های مشتریان، محصولات و خدمات، مکان، زمان و کانال‌های توزیعی در پایگاه داده، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی نقش راهبرد کلان داده در مزیت‌های رقابتی خرده‌فروشی‌ها با درگرفتن نظر به ظهور نوآوری‌های دیجیتال از داده‌های جدید مشتریان از قبیل داده‌های مربوط به پردازش ابری، کارت‌های اعتباری هوشمند، تولید توسط مصرف‌کننده^۱، گراف‌های اجتماعی مشتریان، کارت‌های جایزه، کارت‌های تخفیف، داده‌های پوشیدنی (مانند ساعت‌های هوشمند) و اسکنرهای بارکد خوان انجام گیرد.
 - جامعه آماری پژوهش شرکت‌های خرده‌فروشی اینترنتی بوده است. باوجود مفاهیم کانال‌های یکپارچه آنلاین و آفلاین (رفتار نمایش وب سایتی و فروشگاه) و ویژگی‌های فروشگاه‌های فیزیکی، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی ارزش‌های اصل از اکو سیستم بازاریابی کارآفرینانه را هم‌زمان در فروشگاه‌هایی که هم به‌صورت فیزیکی و آنلاین مشغول فعالیت هستند بکار گیرند.
- هر پژوهش با توجه به شرایط ویژه خود، دارای محدودیت‌هایی است که پژوهشگر را در رسیدن به اهداف پژوهشی خود با مشکل مواجه می‌کند. در این پژوهش با توجه به کیفی بودن روش اجرای پژوهش، مصاحبه با خبرگان و متخصصان خرده‌فروشی‌ها بسیار دشوار بود. تعیین زمان برای مصاحبه، ایجاد هماهنگی، لغو زمان مصاحبه‌ها، انتظارات چندساعته و تأخیر در برگزاری مصاحبه، فرایند بسیار مشکلی را پیش روی پژوهشگر قرارداد. پژوهشگر برای توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه دلفی برای مشخص کردن عوامل نهایی، در مسیر اجرا با مشکلات بسیاری مواجه شد. از سوی دیگر، دسترسی به کارشناسان خرده‌فروشی‌ها و توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه به‌سختی انجام گرفت. محدودیت‌های موجود در پر کردن پرسشنامه استفاده از اصطلاحات جدیدی همچون تولید توسط مصرف‌کننده، کلان داده، حمایت شرکای تجاری، کانال‌های یکپارچه آنلاین و آفلاین، اقتصاد اشتراکی و غیره بوده که برای رفع این موضوع برای پاسخ دهندگان دیکشنری از موضوعات جدید قبل از پاسخ ارائه شده است.

¹ Prosumer

فهرست منابع

- Allahdadi, M., TajZadehNamin, A., Irandoost, M., SoltanPanah, H. (2018). Designing an Entrepreneurial Marketing Model Using Meta-Synthesis and Delphi (Case Study: SME in the western country). *Iranian journal of management sciences*. 9, 72-90. (Persian)
- Arthur, D., Sherman, C., Appel, D., & Moore, L. (2006). Why young consumers adopt interactive technologies. *Young Consumers*, 33-38.
- Autio, E., Rannikko, H., Handelberg, J., & Kiuro, P. (2017). Analyses on the Finnish High-Growth Entrepreneurship Ecosystem. *Business Economy*, 42, 58-63.
- Chester, J., & Montgomery, K. (2008). No escape: Marketing to kids in the digital age. *Multinational Monitor*, 29 (1), 11-16.
- Davari, A., Sefidbari, L., & Baghersad, V. (2017). The factors of entrepreneurial ecosystem in Iran Based on Isenberg's Model, *Journal of entrepreneurs development*. 11, 101-120. (Persian)
- Dini, P., Iqani, M., & Mansell R. (2011). The impossibility of interdisciplinary lessons from constructing a theoretical framework for digital ecosystems. *Culture, theory and critique* 52 (1), 3-27.
- Engel, C., Bell, R., Meier, R., Martin, M., & Rumpel, J. (2011). Young consumers in the new marketing Ecosystem: An analysis of their usage of interactive technologies. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15 (2), 23-44.
- Forfas, F. (2009). Entrepreneurial Ecosystem: South West Ireland, rethinking entrepreneurship. Baseline Data and Analysis, South West Ireland. Dublin. 26 p.
- Ghambarali, R., Agahi, H., Alibaygi, A., & Zarafshani, K. (2015). Entrepreneurship Ecosystem Strategy: a New Paradigm for Entrepreneurship Development. *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*. 3, 21-38. (Persian)
- Haden, S. S. P., Kernek, C. R., & Toombs, L. A. (2016). The entrepreneurial marketing of Trumpet Records Article information: *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 18 (1), 109-126.
- Herrmann, B. L., Gauthier, J. F., Holtschke, D., Berman, R., & Marmer, M. (2015). The global startup ecosystem ranking 2015. <https://startup-ecosystem.com/ser2015/>, retrieved March, 28, 2016.
- Isenberg, D. (2011). The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: principles for cultivating entrepreneurship, Presentation at the Institute of International and European Affairs, May 12, 2011, Dublin Ireland. Available on line at <http://entrepreneurial-revolution.com/>. 1- 32.
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29 (1), 25-36.
- Kelestyn, B., & Henfridsson, O. (2014). Everyday digital entrepreneurship: The inception, shifts, and scaling of future shaping practices.
- Kilenthong, P., Hills, G., Sclove S., Hultman, C., & Murphy, P. (2015) an Empirical Investigation of Entrepreneurial Marketing Dimensions, *Journal of International Marketing Strategy*, 3 (1), 1-18.
- Li, W., Du, W., & Yin, J. (2017). Digital entrepreneurship ecosystem as a new form of organizing: the case of Zhongguancun. *Frontiers of Business Research in China*, 11 (1), 5.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M., Choudary, S. P., & Foster, J. (2016). Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you (p. 352). New York: WW Norton.
- Pattinson, H. M. (2016). A neo-Schumpeterian perspective of innovation,

- entrepreneurship and entrepreneurial marketing in the age of digitisation. *International Journal of Business Environment*, 8 (2), 87–104.
- Pistrui, D., Blessing, J., & Mekemson, K. (2008). Building an entrepreneurial engineering ecosystem for future generations: the kern Entrepreneurship education network, American Society of Engineering Educators 2008 ASEE Annual Conference and Exposition June 22–25, 2008 - Pittsburgh, PA.11-25p.
- Regele, M. D., & Neck, H. M. (2012). The entrepreneurship education subecosystem in the United States: opportunities to increase entrepreneurial activity. *Journal of Business & Entrepreneurship*, 23 (2).
- Satyanarayanan, M., Schuster, R., Ebling, M., Fettweis, G., Flinck, H., Joshi, K., & Sabnani, K. (2015). An open ecosystem for mobile-cloud convergence. *IEEE Communications Magazine*, 53 (3), 63-70.
- Spigel, B. (2017). The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41 (1), 49-72.
- Stam, E. (2015). Entrepreneurial ecosystems and regional policy: a sympathetic critique. *European Planning Studies*, 23 (9), 1759-1769.
- Stone, M. (2017). The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16 (2), 71–74.
- Suresh, J., & Ramraj, R. (2012). Entrepreneurial ecosystem: case study on the influence of environmental factors on entrepreneurial success, *European Journal of Business and Management*, 4 (16): 95-101.
- Sussan, F., & Acs, Z. J. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 49 (1), 55–73.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). Service-Dominant Logic Foundations of E-Novation. In E-novation for competitive advantage in collaborative globalization: Technologies for emerging e-business strategies (pp. 1-15). IGI Global.
- Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). Research commentary—the new organizing logic of digital innovation: an agenda for information systems research. *Information systems research*, 21 (4), 724-735.