

© The Author(s)

DOI:



1. Prof., Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran.
 2. Corresponding Author, Associate Prof., Department of Management, Faculty of Management and Financial Sciences, Khatam University, Tehran, Iran. E-mail: r.jalalzadeh@khatam.ac.ir
 3. Msc. of Business Administration, Faculty of Management and Finance, Khatam University, Tehran, Iran.
-

Challenging and Opportunities of Digital Marketing in Developing Markets for Startup Platform Businesses

Extended ABSTRACT

Background and Objective: Digital technologies, especially digital marketing, are considered a key driving force behind the transformation and development of nascent platform-based businesses. This approach generates substantial opportunities while also bringing numerous challenges. In line with this, a qualitative study employing in-depth interviews with human resources experts was conducted to precisely identify these challenges and opportunities, helping managers and entrepreneurs adopt more effective strategies for developing their platforms. Among the opportunities are rapid and broad access to global markets, lower marketing costs compared to traditional methods, and closer engagement with customers. It also enables branding and the development of a coherent identity for startups, the creation of networks of collaboration and synergy with ecosystem actors, and data analytics to improve decision-making. Nevertheless, challenges are plentiful. A deep understanding of the market and target audiences is essential for designing appropriate messages and channels, and a lack of precise insight into consumer behavior can lead to wasted capital and failure to attract and retain customers.

Methodology: Given the qualitative nature of the topic, an interpretive philosophy underpins the study, and interpretivism is employed to understand the differences among humans as social actors. Accordingly, an inductive approach was chosen to address the research question. Concepts are extracted from perceptions and the research context, qualitative data are collected, and flexibility in shifting the approach is maintained as the research progresses, with the researcher being part of the research process and a focus on limited generalizability. Considering the aim of identifying the challenges and opportunities of digital marketing in developing nascent platform markets, the study is applied, and the data collection method is non-experimental, thus it is descriptive and cross-sectional. Data were gathered from a literature review, prior studies, library documents, and in-depth interviews with human experts. The study sample comprises professors, experts, and scholars in the field of human resources, who were selected for interviews based on two criteria: familiarity with digital marketing and expertise and experience in nascent platform-based businesses. Participants were chosen according to prepared criteria, including having successful experience, HR management experts, professors specializing in digital marketing, experts in nascent platform-based businesses, and so on. Accordingly, the study aimed to ensure that participants, in terms of professional and educational experiences, included both university professors and faculty members with managerial specializations, as well as senior managers and experienced professionals in digital marketing.

The purpose of this sampling is not to enable statistical inferences; rather, it is to identify the most suitable individuals from the pool of potential samples who can well articulate the facets of the phenomenon under study and enrich the dataset needed. The principle of data saturation, i.e., repeated data collection until prior data are repeated and stabilized, served as the primary criterion for determining sample size. Data saturation is the process of collecting new data until it repeats and stabilizes the previously gathered data. Therefore, data collection and interviews continued until saturation was reached. In total, 12 interviews were conducted. Special attention was given to the scientific and practical backgrounds of these experts when selecting them.

Findings: Digital marketing is recognized as one of the key tools in the market development of nascent platform-based businesses. However, this process is always accompanied by challenges that can affect the success and growth of these ventures. Understanding and grasping these challenges will help entrepreneurs and managers of startup businesses design better strategies to

address them and, ultimately, achieve sustainable growth and success.

Conclusion: Networking and strategic collaborations through webinars and online training sessions facilitate effective engagement with audiences, potential customers, and industry players, and by providing useful information, addressing questions, and conducting expert discussions, they enhance brand trust and appeal. These events not only create opportunities to attract new customers and expand the email list but also foster an active online community, knowledge exchange, and storytelling of successful experiences, establishing the brand as a credible industry resource. Moreover, digital marketing strategies, as key elements for the success of nascent platform businesses, help identify market needs in light of rapid digital developments, communicate coherently with audiences, and support market development by offering diverse sub-strategies for implementation and the realization of marketing objectives.

Keywords: *digital marketing, platform-based businesses, challenges and opportunities, market development*

چالش‌ها و فرصت‌های دیجیتال مارکتینگ در توسعه بازار کسب‌وکارهای پلتفرمی نوپا

وحید ناصحی فر^۱ | سیدرضا جلال زاده^۲ | امیرحسین یحیوی^۳

چکیده

هدف: فناوری‌های دیجیتال، به‌ویژه دیجیتال مارکتینگ، نیرویی کلیدی در تحول و توسعه کسب‌وکارهای پلتفرمی نوپا به‌شمار می‌روند. این رویکرد هم فرصت‌های عظیمی ایجاد می‌کند و هم چالش‌های متعددی به همراه دارد. از جمله این فرصت‌ها می‌توان به دسترسی سریع و گسترده به بازارهای جهانی، کاهش هزینه‌های مارکتینگ نسبت به روش‌های سنتی و تعامل نزدیک‌تر با مشتریان اشاره کرد.

روش: در این پژوهش با توجه به ماهیت کیفی موضوع، فلسفه تفسیری حاکم است و تفسیرگرایی برای درک تفاوت‌های انسانی به‌عنوان کنشگران اجتماعی به کار می‌رود. از این رو، رویکرد استقرایی برای پاسخ به سوال پژوهش ترجیح داده شده است. با توجه به هدف شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های دیجیتال مارکتینگ در توسعه بازار پلتفرمی نوپا، پژوهش کاربردی است و روش جمع‌آوری داده‌ها غیر آزمایشی می‌باشد، از این رو توصیفی و مقطعی محسوب می‌شود. داده‌ها از مرور ادبیات، مطالعات پیشین، اسناد کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های عمیق با خبرگان انسانی گردآوری شده است.

یافته‌ها: دیجیتال مارکتینگ به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در توسعه بازار کسب‌وکارهای پلتفرمی نوپا شناخته می‌شود. با این حال، این روند همواره با چالش‌هایی همراه است که می‌تواند بر موفقیت و رشد این کسب‌وکارها تأثیرگذار باشد. شناخت و درک این چالش‌ها به کارآفرینان و مدیران کسب‌وکارهای نوپا کمک خواهد کرد تا استراتژی‌های بهتری برای مواجهه با آن‌ها طراحی کنند و در نهایت به رشد پایدار و موفقیت دست یابند.

نتیجه‌گیری: شبکه‌سازی و همکاری‌های استراتژیک با برگزاری وبینارها و جلسات آنلاین آموزشی، ارتباط موثر با مخاطبان، مشتریان بالقوه و بازیگران صنعت را فراهم می‌کند و با ارائه اطلاعات مفید، پاسخ به پرسش‌ها و گفت‌وگوهای تخصصی، اعتماد و جذابیت برند را افزایش می‌دهد؛ این رویدادها نه تنها فرصت جذب مشتریان جدید و گسترش لیست ایمیل را فراهم می‌کنند بلکه به شکل‌گیری جامعه آنلاین فعال، تبادل دانش و روایت تجربه‌های موفق می‌انجامند و برند را به عنوان منبع

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۵/۲/۲۰

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۵/۴/۲۱

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۵/۵/۴

تاریخ انتشار:

۱۴۰۵/۶/۱۸

کلیدواژه‌ها:

دیجیتال مارکتینگ،

کسب‌وکارهای پلتفرمی،

چالش‌ها و فرصت‌ها،

توسعه بازار

معتبر در صنعت معرفی می‌کنند. همچنین، استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ به عنوان ارکان کلیدی برای موفقیت کسب‌وکارهای پلتفرمی نوپا، با توجه به تحولات سریع دیجیتال، نیاز بازار را شناسایی، با مخاطبان به‌طور منسجم ارتباط برقرار و به توسعه بازار کمک می‌کند و زیرمجموعه‌های متنوعی را برای اجرا و تحقق اهداف بازاریابی ارائه می‌دهد.

استناد: ناصحی‌فر، وحید؛ جلال‌زاده، سیدرضا؛ و یحیوی، امیرحسین (۱۴۰۵). چالش‌ها و فرصت‌های دیجیتال مارکتینگ در توسعه بازار کسب‌وکارهای پلتفرمی نوپا. *نوآوری‌های بازرگانی*، ۱ (۱).

DOI: <http://doi.org/00000000000000000000000000000000>

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، <https://www.mgmt.khu.ac.ir>

© نویسندگان.



DOI:

۱. دانشیار، استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۲. نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران، رایانامه: r.jalalzadeh@khatam.ac.ir
۳. کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران.

مقدمه

در چشم‌انداز کسب‌وکار امروزی که به سرعت در حال تحول است، استارت‌آپ‌ها به‌عنوان محرک‌های کلیدی نوآوری در بازاریابی دیجیتال ظهور کرده‌اند. این شرکت‌های نوظهور که با چابکی، خلاقیت و مهارت تکنولوژیکی مشخص می‌شوند، به‌طور مؤثر از پلتفرم‌های دیجیتال برای برهم زدن الگوهای سنتی بازاریابی و تعامل با مخاطبان هدف استفاده می‌کنند (Ziko & Asfour, 2023). لذا چندین سال گذشته شاهد تغییرات چشمگیری در دنیای دیجیتال بوده‌ایم که روش‌های انجام کسب‌وکار، نحوه تعامل با مشتریان و نحوه بازاریابی «کالا و خدمات» را متحول کرده است (Cuevas, 2018). با این تغییر، مجموعه‌ای جدید و منحصر به فرد از چالش‌ها و فرصت‌های رشد به استارت‌آپ‌ها ارائه شده است. رهبری این تحول فناوری، حوزه بازاریابی در تقاطع اینترنت و کسب‌وکار است که به‌عنوان «بازاریابی دیجیتال» شناخته می‌شود و شامل استفاده از فضای اینترنت و سایر فناوری‌ها برای ارائه پیشنهادات در اقتصاد به سرعت در حال تغییر می‌باشد (Rathore, 2020). که ماهیت پویای فناوری اطلاعات، لزوم سازگاری مداوم در استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال را برجسته کرده است.

استارت‌آپ‌ها که به دلیل تمایل برای به چالش کشیدن وضع موجود شناخته می‌شوند، از پیشگامان فناوری‌های نوظهور بازاریابی دیجیتال هستند. توانایی آن‌ها در آزمایش کانال‌های بازاریابی نوآورانه و استراتژی‌های غیرمتعارف، آن‌ها را از شرکت‌های جافتاده‌تر متمایز می‌کند (Teixeira et al., 2018). استارت‌آپ‌ها که از سیستم‌های قدیمی رها شده‌اند، به راحتی فناوری‌های تحول‌آفرین مانند هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و بلاکچین را برای افزایش تلاش‌های بازاریابی دیجیتال خود می‌پذیرند (Nambisan, 2017). علاوه بر این، تخصص آن‌ها در استفاده از داده‌ها، یک مزیت رقابتی برای آن‌ها فراهم می‌کند. با بهره‌گیری از پلتفرم‌های تحلیلی، استارت‌آپ‌ها به بینش عمیقی در مورد رفتار، ترجیحات و داده‌های جمعیتی مصرف‌کننده دست می‌یابند و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده و کمپین‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده را تسهیل می‌سازند (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). در واقع، بازاریابی دیجیتال در بقاء، توسعه و موفقیت شرکت‌های کوچک و جدید از اهمیت بالایی برخوردار است و از فناوری برای نوآوری و فعال کردن شرکت‌ها برای ورود به بازارهای رو به گسترش به اشکال مختلف استفاده می‌کند (Teixeira et al, 2018).

در عصر دیجیتال، تحولات سریع فناوری و تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان، منجر به ظهور مدل‌های جدید کسب‌وکار شده است. یکی از این مدل‌ها، کسب‌وکارهای پلتفرمی هستند که به

عنوان واسطه‌هایی بین عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان عمل می‌کنند و از طریق ایجاد بسترهای آنلاین، امکانات جدیدی را برای تعامل و تبادل ارزش فراهم می‌آورند. با توجه به رشد روزافزون اینترنت و دسترسی به فناوری‌های نوین، کسب‌وکارهای پلتفرمی نوپا به سرعت در حال گسترش هستند و نیاز به استراتژی‌های مؤثر دیجیتال مارکتینگ برای توسعه بازار خود دارند. دیجیتال مارکتینگ به عنوان یک ابزار کلیدی برای جذب مشتریان، افزایش آگاهی از برند و ایجاد وفاداری در مشتریان، در این زمینه اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. با این حال، این کسب‌وکارها با چالش‌های متعددی در راستای پیاده‌سازی استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ مواجه هستند. چالش‌هایی مانند کمبود منابع مالی، رقابت شدید، تغییرات مداوم در الگوریتم‌های تبلیغاتی و نیاز به تحلیل داده‌های بزرگ، می‌تواند بر موفقیت آن‌ها تأثیرگذار باشد. از سوی دیگر، فرصت‌های فراوانی نیز در این حوزه وجود دارد؛ توانایی استفاده از داده‌های بزرگ برای تحلیل رفتار مشتریان، امکان ارتباط مستقیم با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی و بهره‌برداری از تکنولوژی‌های نوین مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، می‌تواند به کسب‌وکارهای پلتفرمی کمک کند تا به طور مؤثرتری در بازار رقابتی عمل نمایند. اکثر مدل‌های سنتی به‌روشنی به پویایی شبکه‌ای و نقش اکوسیستم‌های پلتفرمی با توسعه عرضه‌کننده-مصرف‌کننده و انگیزه‌های مشارکتی توجه کمتری می‌کنند و از جنبه‌هایی نظیر مالکیت داده، حریم خصوصی و نقش الگوریتم‌های پلتفرمی در جهت‌دهی رفتار مصرف‌کننده غفلت دارند. از منظر کاربردی، پژوهش‌های فعلی کمتر به راهبردهای دیجیتال مارکتینگ برای جذب و نگهداشت کاربر در محیط‌های پلتفرمی با انگیزه‌های نوپا و ناپایدار (مانند استفاده از مدل‌های درآمدی مبتنی بر فریم‌یوم، تبلیغات هدفمند در پلتفرم‌ها و بازاریابی همکاری‌محور) پرداخته‌اند و در عوض به شکل‌گیری کانال‌های سنتی تبلیغاتی و هزینه‌های وابسته به جذب کاربر تمرکز می‌کنند. این شکاف هم‌چنین به فقدان ابزارها و مدل‌های ارزیابی کارآمد برای اندازه‌گیری ارزش طول عمر مشتری در اکوسیستم‌های پلتفرمی با بیش از یک نقش (پلتفرم، فروشنده و تأمین‌کننده) اشاره دارد. در همین راستا پژوهشی کیفی با صاحب‌های عمیق با خبرگان منابع انسانی، به منظور شناسایی دقیق این چالش‌ها و فرصت‌ها انجام شده تا به مدیران و کارآفرینان کمک کند استراتژی‌های مؤثرتری برای توسعه پلتفرم‌های خود اتخاذ نمایند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

استارت‌آپ‌ها

یک استارت‌آپ را می‌توان به عنوان سازمانی تعریف کرد که صرف نظر از اندازه، بخش یا حوزه فعالیت سازمان، به دنبال بازاریابی و معرفی یک محصول جدید یا خدمات نوآورانه با هدف قرار دادن یک بازار بزرگ است و با ریسک بالا در ازای رشد قوی و سریع با پتانسیل کسب سودهای کلان در صورت موفقیت مشخص می‌شود (Fabrizio et al., 2021). استارت‌آپ‌ها را به عنوان هر سازمانی که با قوانین مطابقت دارد و الزامات خاصی را برآورده می‌کند، تعریف می‌کنند که مهم‌ترین آن‌ها این است که سازمان باید بر اساس ایده‌های خلاقانه تأسیس شده باشد، بیش از هشت سال قدمت نداشته باشد، پتانسیل رشد قابل توجهی داشته باشد و بیش از ۲۵۰ نفر را استخدام نکند (Telilani & Bouteldja, 2025). استارت‌آپ‌ها معمولاً به عنوان شرکت‌هایی که اخیراً تأسیس شده‌اند و تلاش می‌کنند محصولات یا خدمات پیشگامانه‌ای را به بازار معرفی کنند، توصیف می‌شوند (Kabir, 2025). آن‌ها سازمان‌های انسانی هستند که برای توسعه کالاها یا خدمات جدید در زمینه‌های بسیار غیرقابل پیش‌بینی تشکیل شده‌اند (Ries, 2011). ویژگی‌های کلیدی استارت‌آپ‌ها شامل یک مدل کسب‌وکار مقیاس‌پذیر، پتانسیل رشد و تمرکز بر نوآوری مداوم است (Blank & Dorf, 2020). به نظر می‌رسد استارت‌آپ‌ها نویدبخش انواع جدید، بهتر و مدرن کار هستند که حول عشق به کار، دلبستگی‌های پر شور به آن کار، برنامه‌هایی که برای خودمان ایجاد می‌کنیم و محیط‌های شهری و روش‌های جدید زندگی سازماندهی شده‌اند (Sugiura, 2023). رویکردهای استراتژیکی که استارت‌آپ‌ها می‌توانند برای غلبه بر این موانع برای دستیابی به رشد و نوآوری از طریق بازاریابی دیجیتال به کار گیرند عبارتند از: استفاده از رسانه‌های اجتماعی، استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، همکاری با سازمان‌های پشتیبانی و استفاده از روش‌های مشتری‌محور (Kabir, 2025).

بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال شامل تبادل اطلاعات و تعامل شرکت‌ها با مشتریان‌شان از طریق پلتفرم‌های دیجیتال است (Kabir, 2025). تعریف قدیمی ولی شناخته شده که اسمیت با برجسته کردن نقش تبلیغات، از بازاریابی دیجیتال دارد این است که تبلیغ کالاها و خدمات از طریق پلتفرم‌های دیجیتال، بازاریابی دیجیتال است (Smith, 2011). علاوه بر این، بازاریابی دیجیتال از فناوری‌ها برای افزایش تلاش‌های بازاریابی و درک مشتری با هم‌سودن با نیازهای خاص

مشتریان استفاده می کند (Chaffey, 2025). این مفهوم فراتر از معنای اصلی خود گسترش یافته و شامل هر رویکردی است که از فناوری دیجیتال برای افزایش فروش، ایجاد برند، تعامل با مشتریان و تبلیغ کالاها و خدمات استفاده می کند (Hossain et al., 2024). در واقع، بازاریابی دیجیتال یک چارچوب انعطاف پذیر است که به کسب و کارها و مشتریان کمک می کند تا برای ایجاد، توزیع و حفظ ارزش با یکدیگر همکاری نمایند (Kannan & Li, 2017). بازاریابی دیجیتال را می توان به عنوان استفاده از رسانه های دیجیتال برای ارتباطات، از جمله اینترنت و کانال های تعاملی، برای توسعه استراتژی های بازاریابی، جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی، بهبود شهرت برند و افزایش فروش توصیف کرد (Telilani & Bouteldja, 2025).

در محیط بسیار رقابتی، استارت آپ ها معمولاً برای حضور مناسب در فضای آنلاین، کارهای زیادی انجام می دهند (Camilleri & Bresciani, 2024). درواقع بازاریابی دیجیتال شامل تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل پروژه هایی است که برای دستیابی و برآوردن تقاضا، چه با محصولات و چه با خدمات، با در نظر گرفتن خواسته ها و نیازهای مصرف کنندگان/کاربران و به منظور سودآوری برای شرکت طراحی شده اند. شرکت هایی که از این فناوری های جدید استفاده می کنند، دیدگاه ها و اهداف متفاوتی در استفاده از آن ها خواهند داشت و باید توجه داشت که مرحله یادگیری بازاریابی دیجیتال ممکن است منجر به فرآیندی کند شود (Teixeira et al, 2018). اخیراً توسط برخی مطالعات تأیید شده است که پلتفرم های رسانه های اجتماعی در ایجاد وفاداری به برند و افزایش فروش تأثیر می گذارند (Tuten, 2023).

بازاریابی دیجیتال در استارت آپ ها

دیجیتالی شدن^۱، عملیات تجاری را متحول کرده و استارت آپ ها را بر آن داشته است تا خدمات نوآورانه ای را توسعه دهند که به مشتریان در ارتقای کسب و کارشان کمک می کند. با این حال، ظهور فناوری و آگاهی مشتری مستلزم آن است که شرکت ها قبل از ایجاد ارزش، انتظارات مشتری را درک کنند. این مهم نقش محوری بازاریابی دیجیتال را در پیشبرد اثربخشی کسب و کارهای کوچک و تحول دیجیتال برجسته می سازد و منجر به نتایج اقتصادی قوی تر و حضور گسترده تر در بازار می شود. تعامل با مشتریان در کانال های دیجیتال، کسب و کارها را قادر می سازد تا ترجیحات را درک کنند، تجربیات بهتری ایجاد کنند و شیوه های فروش هوشمندانه تری را اتخاذ نمایند. بازاریابی دیجیتال به عنوان ابزاری مؤثر برای جذب، حفظ و

^۱ Digitalization

ایجاد روابط با مشتری شناخته می‌شود و پلتفرم‌هایی مانند وب‌سایت‌ها، فروشگاه‌های تخصصی صنعت و انجمن‌ها برای استارت‌آپ‌ها مفید هستند (Kanojia & Rathore, 2025).

در دنیایی که همواره در حال تکامل است و پیشرفت‌های تکنولوژیکی زندگی روزمره ما را شکل می‌دهند، نمی‌توان از تأثیر فراگیر فناوری‌های دیجیتال غافل شد. از تلفن‌های همراه گرفته تا کامپیوترهای رومیزی و تبلت‌ها، افراد به طور یکپارچه در قلمرو دیجیتال ادغام می‌شوند. این تغییر الگو، فرصت‌های بی‌شماری را برای کسب‌وکارها، به ویژه استارت‌آپ‌ها، فراهم می‌کند تا از چشم‌انداز دیجیتال برای رشد استفاده کنند. در نتیجه، راه‌های بازاریابی سنتی مانند روزنامه‌ها و تلویزیون جای خود را به قلمرو پویای بازاریابی رسانه‌های دیجیتال آنلاین داده‌اند (Agarwal & Sharma, 2024).

درک چگونگی استفاده مؤثر استارت‌آپ‌ها از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بسیار مهم است. در حالی که بازاریابی دیجیتال مزایایی را ارائه می‌دهد، همه استراتژی‌ها نتایج یکسانی ندارند. برخی از استارت‌آپ‌ها موفق می‌شوند و به تعامل و رشد مشتری دست می‌یابند، در حالی که برخی دیگر به دلیل هدف‌گذاری ضعیف، پیام‌رسانی ناکارآمد و تخصیص نادرست منابع شکست می‌خورند. این شکاف، نیاز به پژوهش در مورد استراتژی‌های موفق بازاریابی دیجیتال متناسب با استارت‌آپ‌ها را نشان می‌دهد (Korkiakoski, 2025). بازاریابی دیجیتال در خط مقدم تاکتیک‌های بازاریابی مدرن قرار دارد، نیرویی فراگیر که در انواع کسب‌وکارها نفوذ می‌کند. این روزها، یک استراتژی بازاریابی دیجیتال قوی، جزء ضروری راه‌اندازی هر کسب‌وکار جدیدی است. این استراتژی که اساس روش‌های بازاریابی فعلی می‌باشد به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا با تغییر رفتار مشتری سازگار شوند و به آن‌ها اجازه می‌دهد کمپین‌های خود را متناسب با ترجیحات مخاطبان هدف تنظیم کنند (Agarwal & Sharma, 2024).

پیشینه پژوهش

ال‌شیحی و ح‌سن^۱ (۲۰۲۵) پژوهشی با عنوان طبقه‌بندی تجربیات پذیرش بازاریابی دیجیتال توسط استارت‌آپ‌ها: بررسی ویژگی‌ها و تعاملات به انجام رساندند. ویژگی‌های کلیدی استارت‌آپ‌ها را که بر طبقه‌بندی آن‌ها از نظر پذیرش بازاریابی دیجیتال تأثیر می‌گذارد، شناسایی کرده‌اند. عواملی مانند تجربه بازاریابی دیجیتال، تخصیص زمان و بودجه و سطوح استفاده، تأثیر قابل

¹ El-Shihy & Hassan

توجهی بر این طبقه‌بندی دارند. علاوه بر این، استفاده از وب‌سایت به عنوان یک معیار حیاتی برای تمایز بین پذیرندگان اولیه بازاریابی دیجیتال و متوسط در بین استارت‌آپ‌های مصری ظاهر شد.

ویکو و آنگارا^۱ (۲۰۲۵) پژوهشی با عنوان مروری بر شیوه‌های بازاریابی دیجیتال در میان شرکت‌های کوچک و متوسط در اندونزی: روندها، چالش‌ها و فرصت‌ها به انجام رساندند. در این پژوهش مشخص شد با وجود افزایش پذیرش، بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط هنوز با چالش‌های مهمی از جمله سواد دیجیتالی محدود، زیرساخت ناکافی در مناطق روستایی و محدودیت‌های مالی که مانع اجرای مؤثر و پایدار می‌شوند، مواجه هستند. علاوه بر این، فقدان ادغام استراتژیک و برنامه‌ریزی بلندمدت اغلب منجر به تلاش‌های دیجیتال پراکنده می‌شود. این مطالعه همچنین چندین عامل توانمندساز، از جمله برنامه‌های دولتی مانند "UMKM Go Digital"، آموزش فروشندگان مبتنی بر پلتفرم و گسترش نفوذ اینترنت موبایل را شناسایی می‌کند. این یافته‌ها به درک جامع‌تری از چشم‌انداز دیجیتال شرکت‌های کوچک و متوسط^۲ اندونزی کمک می‌کند و نشان می‌دهد که یک رویکرد ترکیبی، تقویت قابلیت‌های داخلی در عین افزایش پشتیبانی از اکوسیستم خارجی، برای تسریع تحول فراگیر بازاریابی دیجیتال ضروری است.

احمد و مت^۳ (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان بررسی پویایی‌های پذیرش بازاریابی دیجیتال در استارت‌آپ‌های پاکستانی از طریق چارچوب فناوری-سازمان-محیط، به این نتایج دست یافتند که استارت‌آپ‌های کوچک و متوسط، قابلیت‌ها و منابع داخلی را برای پذیرش بازاریابی دیجیتال نسبت به عوامل خارجی در اولویت قرار می‌دهند. عوامل کلیدی شناسایی شده در پذیرش بازاریابی دیجیتال شامل دانش فناوری، سازگاری و هزینه می‌باشد، در حالی که تأثیر پیچیدگی فناوری ناچیز بود. حمایت مدیریت ارشد و جهت‌گیری بازاریابی دیجیتال نیز بسیار مهم بودند و اهمیت رهبری استراتژیک یک رویکرد دیجیتال متمرکز را برجسته می‌کند.

آگاروال و شارما^۴ (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان بازاریابی دیجیتال کسب‌وکارهای نوپا به انجام رساندند. در این پژوهش نه تنها مزایای بازاریابی دیجیتال روشن شد، بلکه تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال را که برای کسب‌وکارهای جدید بهترین عملکرد را داشتند، نیز آشکار کرد. بازاریابی

¹ Wiweko & Anggara

² SME

³ Ahmad & Mat

⁴ Agarwal & Sharma

رسانه‌های اجتماعی که کانال جدیدی برای دستیابی به مصرف‌کنندگان و ساخت برندها می‌باشد به تازگی ظهور کرده است. استارت‌آپ‌ها به دلیل توانایی خود در هدف قرار دادن گروه‌های جمعیتی خاص و سفارشی‌سازی محتوا برای ارتباط با آن مخاطبان، توانستند تا حد زیادی حضور آنلاین قوی ایجاد کنند. با وجود پتانسیل درخشان بازاریابی دیجیتال، این مطالعه همچنین یک واقعیت تکان‌دهنده را روشن کرد: بسیاری از کسب‌وکارهای جدید در هنگام راه‌اندازی اولیه، در متعهد شدن کامل به تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال مردد هستند.

جوشی و همکاران^۱ (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال توسط استارت‌آپ‌ها در یک بستر VUCA را انجام دادند. طبق پژوهش صورت گرفته چهار موضوع کلیدی از جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها پدیدار شد: (الف) پلتفرم‌ها و استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی؛ (ب) استراتژی‌ها و چالش‌های بازاریابی آنلاین؛ (ج) استراتژی‌های محتوای آنلاین و (د) استراتژی‌های پیگیری. این یافته‌ها به تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال مورد استفاده توسط سازمان‌دهندگان کسب‌وکار برای افزایش فروش، ایجاد روابط قوی با مشتری و ترویج توسعه جامعه اشاره دارد. این مطالعه توصیه می‌کند که استارت‌آپ‌ها باید استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را افزایش دهند، محتوای آنلاین را برای جذب بهتر مخاطبان هدف اصلاح کنند، به چالش‌های ذاتی بازاریابی آنلاین بپردازند و استراتژی‌های پیگیری قوی برای حفظ روابط با مشتری تدوین کنند. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که چگونه این کسب‌وکارها با استفاده از شبکه‌های ارتباطی مختلف برای پی‌شبرد و تبلیغ محصولات و خدمات در صنعت خرده‌فروشی، شناخت برند را افزایش می‌دهند، پی‌شرفت را هدایت می‌کنند و پایداری را حفظ می‌نمایند.

حلیم و ارمیانی^۲ (۲۰۲۴) پژوهشی را با عنوان استارت‌آپ‌ها در عصر دیجیتال: بررسی نقش استراتژی بازاریابی دیجیتال از طریق بررسی ادبیات به انجام رساندند. این پژوهش نشان داد که بازاریابی دیجیتال نقش مهمی در افزایش بلوغ و عملکرد استارت‌آپ‌ها ایفا می‌کند. اجرای مؤثر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال می‌تواند با ایجاد یک پایه محکم در یک بازار رقابتی، شانس موفقیت استارت‌آپ‌ها را به طور قابل توجهی بهبود بخشد.

¹ Joshi et al

² Halim & Ermiani

نیک و همکاران^۱ (۲۰۲۳) پژوهشی را با عنوان چالش های پیش روی استارت آپ ها در پذیرش پلتفرم های بازاریابی دیجیتال و تجارت الکترونیک به انجام رساندند. در این پژوهش مشخص شد که استارت آپ ها ستون فقرات اقتصاد هستند؛ از طرفی دیجیتالی شدن یکی از عوامل مهمی است که موفقیت استارت آپ ها را تعیین می کند. اما موانع زیادی برای پذیرش کامل دیجیتالی شدن برای استارت آپ ها وجود دارد. اکنون عصر بازاریابی دیجیتال است و مشتریان ترجیح می دهند بیشتر از طریق پلتفرم های آنلاین خرید کنند تا آفلاین. این پژوهش یک پژوهش مبتنی بر نظرسنجی بود که در مجموع ۱۱۰ پاسخ دهنده شرکت کردند و پاسخ های آن ها ثابت کرد که دسترسی به منابع انسانی ماهر و متخصص و همچنین بودجه مورد نیاز برای آن، بزرگترین مشکلاتی می باشند که استارت آپ ها با آن مواجه هستند.

دسوزا و پاناکا^۲ (۲۰۲۳) در مطالعه ای با عنوان عملکرد استارت آپ ها از طریق بازاریابی دیجیتال، به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی دیجیتال یک عامل انگیزشی برای افراد است تا کسب و کار خود را راه اندازی کنند. در حال حاضر، بسیاری از افراد کسب و کار خود را برای تبدیل شدن به کارآفرینی شروع می کنند. در دست همانطور که کودکان هدفشان پزشک، مهندس، خلبان و کارمند دولت شدن است، به طور مشابه، مردم هدفشان کارآفرین شدن می باشد.

ایدروس و همکاران^۳ (۲۰۲۳) پژوهشی را با عنوان تحول دیجیتال و هوش مصنوعی در بازاریابی برای استارت آپ ها با استفاده از رویکرد مدیریت دانش مشتری به انجام رساندند. این پژوهش نشان می دهد شرکت هایی با قابلیت ها و منابع محدود، هنوز هم می توانند پیشرفت های فناوری را در انجام بازاریابی اتخاذ کنند. بخش های بازاریابی می توانند از کلان داده ای که هوش مصنوعی ارائه می دهد، با استخراج آن برای یافتن بینش های مفید مشتری که می توانند برای تقویت استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری استفاده شوند، بهره مند شوند. عوامل سازمانی مانند تمرکز بر مشتری، فرهنگ همکاری و اشتراک دانش، استراتژی و پشتیبانی از سوی مدیریت ارشد، ساختار سازمان یافته و ادغام عملکردها برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کار بسیار مهم هستند.

گبهاج^۴ (۲۰۲۳) پژوهشی را با هدف درک ارزش بازاریابی دیجیتال برای استارت آپ ها انجام داد. این مطالعه یک رویکرد پژوهش کیفی بود و صاحبه هایی با استارت آپ های منتخب انجام شد.

¹ Naik et al

² Dsouza & Panakaje

³ Idrus et al

⁴ Gubhaju

نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتال راهی برای ایجاد، حفظ و استقرار مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. همچنین پژوهشات وب‌سایت‌ها، رسانه‌های تخصصی صنعت و انجمن‌ها را برای استارت‌آپ‌ها مهم دانست. محقق دریافت که اکثر استارت‌آپ‌ها در دوره اولیه خود از اجرای بازاریابی دیجیتال دریغ می‌کنند.

در دنیای امروز، دیجیتال مارکتینگ به عنوان یکی از ارکان کلیدی در توسعه بازار کسب‌وکارهای پلتفرمی نوپا شناخته می‌شود. با توجه به تغییرات سریع فناوری و رفتار مصرف‌کنندگان، کسب‌وکارها ناگزیر به اتخاذ استراتژی‌های نوین در بازاریابی دیجیتال هستند تا بتوانند در رقابت باقی بمانند و رشد کنند. با توجه به مطالب ذکرشده، هدف این پژوهش بررسی چالش‌ها و فرصت‌های دیجیتال مارکتینگ در زمینه توسعه بازار کسب‌وکارهای پلتفرمی نوپا می‌باشد. چالش‌ها شامل محدودیت منابع مالی، نیاز به تخصص‌های فنی و تغییرات مداوم در الگوریتم‌های جستجو و شبکه‌های اجتماعی است که می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر استراتژی‌های بازاریابی داشته باشد. سپس، به فرصت‌های موجود در فضای دیجیتال مارکتینگ پرداخته می‌شود. این فرصت‌ها شامل دسترسی به بازارهای جدید، توانایی هدف‌گذاری دقیق‌تر و استفاده از تحلیل داده‌ها برای بهبود عملکرد بازاریابی است. همچنین، نقش رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین در ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان و افزایش آگاهی برند بررسی خواهد شد. در نهایت و در قسمت پایانی پژوهش، نتیجه‌گیری‌هایی ارائه خواهد شد که می‌تواند به کارآفرینان و مدیران کسب‌وکارهای پلتفرمی نوپا کمک کند تا با استفاده از دانش به دست آمده، استراتژی‌های مؤثرتری را در زمینه دیجیتال مارکتینگ اتخاذ کنند. این نتایج نه تنها به درک بهتر چالش‌ها و فرصت‌ها کمک می‌کند، بلکه راهکارهایی عملی برای بهره‌برداری از این فرصت‌ها ارائه می‌دهد.

روش پژوهش

در این پژوهش با توجه به ماهیت کیفی موضوع، فلسفه تف‌سیری حاکم است و تف‌سیرگرایی برای درک تفاوت‌های انسانی به عنوان کنشگران اجتماعی به کار می‌رود. از این رو، رویکرد استقرایی برای پاسخ به سوال پژوهش ترجیح داده شده است. استخراج مفاهیم از ادراک‌ها و زمینه پژوهش، جمع‌آوری داده‌های کیفی و انعطاف‌پذیری در تغییر رویکرد با پیشرفت پژوهش، به‌طوری که محقق بخشی از فرایند پژوهش باشد و تعمیم‌پذیری کمتری مدنظر است. با توجه به هدف شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های دیجیتال مارکتینگ در توسعه بازار پلتفرمی نوپا،

پژوهش کاربردی است و روش جمع‌آوری داده‌ها غیر آزمایشی می‌باشد، از این رو توصیفی و مقطعی محسوب می‌شود. داده‌ها از مرور ادبیات، مطالعات پیشین، اسناد کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های عمیق با خبرگان انسانی گردآوری شده است.

طرز اجرای پژوهش به صورت موردی-کیفیت است. در مطالعه کیفی از نوع مطالعه موردی با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و روش گلوله‌برفی استفاده می‌شود تا به عمیق‌ترین داده‌ها از اساتید، خبرگان و مدیران منابع انسانی دست یابیم. این رویکرد امکان می‌دهد تا با درک دقیق تجربیات و برداشت‌های این گروه‌های متخصص، چالش‌ها و فرصت‌های دیجیتال مارکتینگ در تو سعه بازار پلتفرمی نوپا به طور روشن‌تر تو صیف و تحلیل شوند. همچنین برای تعمیق اعتبار پژوهش، داده‌ها از طریق ترکیبی از مصاحبه‌ها و مرور مستندات و ادبیات مرتبط جمع‌آوری شده و با تأکید بر هم‌سو بودن با هدف پژوهش، تحلیل می‌شود. جامعه مورد مطالعه این پژوهش شامل اساتید، خبرگان و صاحب‌نظران حوزه منابع انسانی می‌باشد که براساس دو معیار آشنایی با دیجیتال مارکتینگ و تخصص و تجربه در زمینه کسب‌وکارهای پلتفرمی نوپا جهت مصاحبه انتخاب شدند. در این پژوهش مشارکت‌کنندگان بر اساس ملاک‌های تدارک شده از قبیل داشتن تجربه موفق، متخصصان حوزه مدیریت منابع انسانی، اساتید متخصص در حوزه دیجیتال مارکتینگ، متخصصان حوزه کسب‌وکارهای پلتفرمی نوپا و ... انتخاب می‌شوند. بر همین اساس سعی شد مشارکت‌کنندگان در پژوهش، از حیث تجربیات شغلی و آموزشی هم شامل اساتید و اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها و با تخصص‌های مدیریتی و هم شامل مدیران ارشد و متخصص با تجربه در دیجیتال مارکتینگ باشند. هدف از این نمونه‌گیری این نیست که بتوان استنباط آماری کرد؛ بلکه هدف آن است که مناسب‌ترین فرد از مجموعه نمونه‌های ممکن مشخص شود تا بتواند جوانب پدیده مورد بررسی را به خوبی تشریح نماید و خزانه داده‌های مورد نیاز را غنی نماید. اصل اشباع داده‌ها یا همان تکرارپذیری داده‌ها نیز ملاک اصلی تعیین حجم نمونه بوده است. اشباع داده‌ها در واقع فرایند دریافت داده‌های جدید تا زمان تکرار و تثبیت داده‌های قبلی است. بنابراین، جمع‌آوری داده‌ها و مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع داده‌ها ادامه یافت. در مجموع از ۱۲ نفر مصاحبه به عمل آمد. برای انتخاب این متخصصین، به سوابق علمی و تجربی آن‌ها توجه ویژه‌ای شده است. در ادامه ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است.

روایی پژوهش حاضر تا حد زیادی از ثنوری‌های ادبیات پژوهش، مشورت با اساتید راهنما، مشاوران و متخصصان ناظر و همچنین بازنگری مداوم سوالات در فرایند انجام مصاحبه تأمین شد؛ به عبارت دیگر، روایی محتوا و مضمون با تعدیل مکرر سوالات همگام با تحلیل‌های پیوسته

داده‌ها تقویت گردید. برای پایایی پژوهش از روش پایایی بازآزمون و توافق درون مو ضوعی بهره برده شد تا ثبات پاسخ‌ها نسبت به زمان و کادر مصاحبه بررسی گردد. ضمن اینکه تحلیلگر در حین جمع‌آوری داده‌ها همزمان کدگذاری و تحلیل انجام داده و تصمیم گرفته چه داده‌هایی جمع‌آوری و در کجا به دست خواهد آمد؛ این رویکرد تعامل‌محور (بازنگری مداوم سوالات) به پایداری مفاهیم استخراج‌شده کمک می‌کند.

جدول (۱) ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش

کد مصاحبه شونده	جنسیت	تحصیلات	سابقه خدمت	سمت و رشته تحصیلی
۱	مرد	دکتری	۱۴	کارآفرین و بنیان‌گذار استارت‌آپ
۲	مرد	دکتری	۱۸	مشاور کسب‌وکار استارت‌آپ‌ها
۳	مرد	دکتری	۱۹	عضو هیات علمی دانشگاه، دکتری تخصصی مدیریت منابع انسانی
۴	زن	دکتری	۲۱	عضو هیات علمی دانشگاه؛ دکتری تخصصی مدیریت آموزشی
۵	مرد	دکتری	۱۳	عضو هیات علمی دانشگاه؛ دکتری تخصصی مدیریت دولتی
۶	مرد	کارشناسی ارشد	۹	کارآفرین و بنیان‌گذار استارت‌آپ
۷	مرد	کارشناسی ارشد	۱۱	مشاور کسب‌وکار استارت‌آپ‌ها
۸	مرد	دکتری	۱۱	عضو هیات علمی دانشگاه؛ دکتری تخصصی مدیریت دولتی گرایش مدیریت منابع انسانی
۹	زن	دکتری	۲۱	عضو هیات علمی دانشگاه؛ دکتری تخصصی مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی
۱۰	زن	کارشناسی ارشد	۱۹	مدیر بازاریابی استارت‌آپ
۱۱	مرد	دکتری	۹	کارآفرین و بنیان‌گذار استارت‌آپ
۱۲	مرد	کارشناسی ارشد	۱۷	تحلیلگر داده و متخصص فناوری اطلاعات

یافته‌های پژوهش

دیجیتال مارکتینگ به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در توسعه بازار کسب‌وکارهای پلتفرمی نوپا شناخته می‌شود. با این حال، این روند همواره با چالش‌هایی همراه است که می‌تواند بر موفقیت و رشد این کسب‌وکارها تأثیرگذار باشد. جدول ۲ به بررسی مهم‌ترین چالش‌های دیجیتال مارکتینگ در این زمینه بر اساس مصاحبه‌های انجام شده و به تحلیل عواملی می‌پردازد که می‌توانند مانع از بهره‌برداری مؤثر از فرصت‌های موجود شوند. شناخت و درک این

چالش ها به کارآفرینان و مدیران کسب و کارهای نوپا کمک خواهد کرد تا استراتژی های بهتری برای مواجهه با آن ها طراحی کنند و در نهایت به رشد پایدار و موفقیت دست یابند.

جدول (۲) یافته های برگرفته از مصاحبه ها

مضامین سازمان دهنده سطح دوم	مضامین سازمان دهنده سطح اول	مضامین پایه
چالش های مربوط به شناخت بازار و مخاطب	شناسایی و درک مخاطب هدف	دشواری در تعیین دقیق ویژگی ها و نیازهای مخاطبان هدف
		شناسایی دقیق مخاطب هدف
		درک نیازها و ترجیحات مخاطب
		تحلیل رفتار مصرف کننده
		تعریف دقیق پرسونای مشتری
		پیش بینی رفتار و نیازهای متغیر مخاطب
		عدم دسترسی به اطلاعات کافی درباره رفتار مشتریان
		مدیریت چندین کانال ارتباطی
	چالش شناسایی رقبا و جایگاه یابی درست	رقابت با برندهای بزرگ
		دشواری در رقابت با برندهای با سابقه و شناخته شده (established) که منابع بیشتری دارند.
		چالش های مربوط به رقابت شدید با سایر استارت آپ ها
		چالش در تحلیل و بررسی رقبا و استراتژی های آن ها
		دشواری در شناسایی دقیق نیازها، رفتارها و ویژگی های مخاطبان هدف
		چالش در تحلیل و بررسی رقبا و استراتژی های آن ها
		چالش تحلیل رقبا
	عدم شناخت کامل از بازار هدف	عدم شناخت کافی از بازار هدف
		تعامل با جامعه هدف
		چالش در انطباق با تغییرات سریع بازار و نیازهای مشتریان
		تغییرات سریع بازار
		عدم دسترسی به اطلاعات کافی درباره بازار هدف
		چالش های مربوط به تحولات تکنولوژیک
		چالش در سازگاری با تحولات سریع تکنولوژیک و تغییرات الگوریتم ها
		سختی در ایجاد ارتباطات پایدار با مشتریان و افزایش وفاداری آن ها
	ایجاد وفاداری مشتری	

چالش‌های مربوط ایجاد و حفظ وفاداری مشتری		مدیریت انتظارات مشتریان
		مدیریت نیازهای متغیر مشتریان.
		ایجاد تجربه کاربری مثبت در تمام نقاط تماس (Touchpoints)
	حفظ وفاداری مشتری	دشواری در استفاده از ابزارهای CRM برای مدیریت ارتباطات با مشتریان
		چالش در حفظ مشتریان
		مدیریت ارتباط با مشتری
		ایجاد روابط پایدار برای افزایش وفاداری به برند
		چالش ارائه خدمات پس از فروش
		پشتیبانی سریع طراحی برنامه‌های وفاداری (Loyalty Programs)
چالش‌های مربوط به تحلیل داده‌ها و عملکرد	چالش‌های مربوط به تحلیل داده‌ها	چالش در جمع‌آوری داده‌ها
		چالش در تحلیل داده‌ها
		دشواری تفسیر داده‌ها برای ارزیابی
		جمع‌آوری داده‌های درست از منابع مختلف
		تصمیم‌گیری استفاده از ابزارهای مناسب
	چالش‌های اندازه‌گیری عملکرد	عدم توانایی در اندازه‌گیری نتایج کمپین‌های خود
		نقص در تحلیل نتایج
		توانایی در ارزیابی عملکرد
		تصمیم‌گیری‌های نادرست
چالش‌های ساختاری بازاریابی دیجیتال	به‌روزرسانی مداوم استراتژی‌ها	نیاز به بازنگری و به‌روزرسانی مداوم استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال
	چالش‌های مربوط به مدیریت زمان	چالش در تخصیص زمان کافی برای فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال
		مدیریت زمان واقعی
	رعایت قوانین و مقررات	چالش در رعایت قوانین مربوط به حریم خصوصی و حفاظت از داده‌ها
	تحولات تکنولوژیک	چالش در پیاده‌سازی و استفاده از فناوری‌های جدید مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین
		نیاز به انطباق سریع با تغییرات الگوریتم‌هایی موتورهای جستجو و روندهای دیجیتال مارکتینگ
		چالش‌های مربوط به استفاده از فناوری‌های نوین
		چالش در سازگاری با تحولات سریع تکنولوژیک و تغییرات الگوریتم‌ها

		مدیریت تغییر و بحران
		چالش در مواجهه با نظرات منفی و بحران‌های مربوط به برند
		مدیریت بحران‌های مربوط به برند در فضای آنلاین
چالش‌های مربوط به تنوع در محتوا	چالش مربوط به تولید محتوای مؤثر	تولید محتوای با کیفیت
		تولید محتوای با کیفیت و متمایز
		نیاز به تولید محتوای متنوع (متن، ویدیو، تصویر) برای جذب مخاطبان مختلف
		سازگاری محتوا با فرمت‌ها و پلتفرم‌های مختلف
		حفظ استمرار در تولید بدون افت کیفیت
		ایجاد محتوای جذاب و مرتبط
		حفظ یکنواختی در کیفیت محتوا
		مدیریت حجم بالای محتوا
		چالش در طراحی وبسایت و اپلیکیشن با تجربه کاربری مناسب
		رقابت شدید برای کلمات کلیدی
	دشواری در ایجاد تجربه کاربری مثبت	تغییر مداوم الگوریتم‌های گوگل
چالش‌های مربوط به بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO)	انطباق سریع با تغییرات	چالش در بهینه‌سازی موتور جستجو برای افزایش دیده شدن برند.
		چالش در بهینه‌سازی وبسایت برای افزایش رتبه در نتایج جستجو و جذب ترافیک ارگانیک.
	ایجاد تعادل بین محتوای کاربرپسند و سئوپسند	دشواری در تدوین استراتژی‌های مؤثر برای حضور در شبکه‌های اجتماعی
		چالش در تولید محتوای جذاب و ارزشمند که بتواند توجه مخاطبان را جلب کند
	توسعه استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی	چالش در ساختن یک برند قوی
چالش‌های مربوط به برند، توسعه برندینگ و هویت	چالش ایجاد برند و هویت استارت‌آپ	ایجاد هویت مشخص برای استارت‌آپ
		عدم وجود یک هویت مشخص
		چالش‌های بین‌المللی‌سازی
		ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی مؤثر
		بالا بودن هزینه‌های تبلیغاتی کلیک (PPC)
		دشواری در طراحی و اجرا کمپین‌های تبلیغاتی موفق

	دشواری در طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی موفق	دشواری در انتخاب کانال‌های مناسب برای تبلیغات و ارتباط با مشتریان
		انتخاب کانال‌های مناسب تبلیغات
		چالش در تولید محتوای جذاب و ارزشمند که بتواند توجه مخاطبان را جلب کند
		دشواری در ایجاد هویت برند قوی و متمایز
		فقدان استراتژی یکپارچه
	دشواری در توسعه برندینگ	عدم وجود یک استراتژی یکپارچه برای تمامی کانال‌های بازاریابی دیجیتال
		چالش‌های مربوط به روزرسانی مداوم استراتژی‌ها
		چالش‌های مربوط به بازنگری و به‌روزرسانی مداوم استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال
		دشواری در انتخاب کانال‌های مناسب برای تبلیغات و ارتباط با مشتریان
		کمبود نیروی انسانی متخصص در زمینه بازاریابی دیجیتال
چالش‌های مربوط به منابع انسانی (آموزشی و فرهنگی)	انتخاب کانال‌های مناسب تبلیغات	نیاز به آموزش مداوم تیم برای پیشرفت در حوزه بازاریابی دیجیتال
		آموزش و توانمندسازی تیم
		تفاوت‌های فرهنگی که می‌تواند بر استراتژی‌های بازاریابی تأثیر بگذارد.
	چالش‌های انسانی	سختی در ایجاد تعامل مؤثر با جامعه هدف از طریق کانال‌های مختلف
		دشواری در ایجاد اعتماد آنلاین میان مشتریان نسبت به برند جدید
		دشواری در هماهنگی و مدیریت فعالیت‌ها در چندین کانال دیجیتال مانند وبسایت، شبکه‌های اجتماعی و ایمیل
	چالش‌های فرهنگی	چالش‌های لجستیکی
		مشکلات مربوط به تحویل محصولات یا خدمات به مشتریان.
		نیاز به پاسخگویی سریع به تغییرات بازار و رفتار مشتریان.
		چالش در مدیریت تأثیر رسانه‌ها بر تصویر برند و شهرت آن.
		ایجاد استراتژی محتوای رسانه
		دشواری در ایجاد یک استراتژی محتوای منسجم و مؤثر.
	تأثیر رسانه‌ها	چالش‌های لجستیکی
		مشکلات مربوط به تحویل محصولات یا خدمات به مشتریان.
	چالش‌های مالی	نیاز به پاسخگویی سریع به تغییرات بازار و رفتار مشتریان.
		چالش در مدیریت تأثیر رسانه‌ها بر تصویر برند و شهرت آن.
	چالش‌های مالی	ایجاد استراتژی محتوای رسانه
		دشواری در ایجاد یک استراتژی محتوای منسجم و مؤثر.

چالش اقتصادی و مالی دیجیتال مارکتینگ		افزایش هزینه ها
		محدودیت های مالی
	مدیریت بهینه بودجه	مدیریت بودجه و هزینه ها
		تنظیم بودجه تبلیغاتی
		تأثیر نوسانات اقتصادی بر بودجه و برنامه های مارکتینگ
		چالش در تنظیم بودجه تبلیغاتی برای حداکثر بازدهی
		تغییرات در هزینه های تبلیغاتی
		چالش در تخصیص منابع مالی بهینه برای کمپین های دیجیتال مارکتینگ.
		تخصیص درست بودجه بین کانال ها (تبلیغات، محتوا، ایمیل، سوشال)
	تخصیص بهینه بودجه	تخصیص بهینه بودجه
		تغییرات در هزینه های تبلیغاتی
		ندازه گیری دقیق بازگشت سرمایه برای هر کمپین و کانال دیجیتال
		عکس العمل مناسب به نوسانات اقتصادی
	چالش در سنجش بازگشت سرمایه (ROI) دقیق	اجرای کمپین های ناموفق و هدر رفتن منابع مالی
		بازگشت سرمایه
		نقص در تحلیل مالی
		مشکلات مربوط به تحلیل نتایج کمپین ها و عدم توانایی در اندازه گیری هزینه ها
		استفاده از داده های کلان (Big Data)
		چالش در استفاده مؤثر از داده های کلان برای تصمیم گیری بهتر.
		ایجاد اعتماد آنلاین

در جدول ۳ به اهم فرصت های بازاریابی دیجیتال در توسعه بازار کسب و کارهای پلتفرمی نوپا پرداخته میشود.

جدول (۳) یافته های برگرفته از مصاحبه ها

مضامین سازمان دهنده سطح دوم	مضامین سازمان دهنده سطح اول	مضامین پایه
دسترس پذیری و دسترسی به بازار جهانی	دسترس پذیری بالا و دیده شدن	معرفی در فضای آنلاین
		حفظ ارتباط خود با مشتریان و تشویق آن ها به خرید مجدد
		تبلیغات آنلاین

		محصولات و خدمات جدید خود را معرفی و اطلاعات لازم را برای تصمیم‌گیری مشتریان فراهم کنند.
	گسترش بازار (بین‌المللی)	فضای آنلاین به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که به راحتی وارد بازارهای بین‌المللی شوند
		گسترش سریع بازار
		ایده‌های رشد سریع و ورود به بازارهای جدید
		معرفی خدمات خود به مشتریان جدید بدون نیاز به حضور فیزیکی
		استفاده از تبلیغات هدفمند در کشورهای مختلف
		استفاده از تبلیغات آنلاین جهت دیده شدن در کشورهای مختلف
		ایجاد وبسایت چندزبانه
کاهش هزینه‌های بازاریابی	بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی	تشخیص نوع تبلیغات که بهترین عملکرد را دارند
		شخصی‌سازی تبلیغات براساس علایق و رفتارهای کاربران
		تحلیل عملکرد کمپین‌های خود و بهینه‌سازی استراتژی‌های خود براساس داده‌های جمع‌آوری شده
	کاهش هزینه‌های تبلیغاتی	تبلیغات دیجیتال معمولاً هزینه کمتری نسبت به تبلیغات سنتی دارند.
		جلوگیری از هزینه‌های اضافی
		کمپین‌های PPC (پرداخت به ازای کلیک) و تبلیغات مقرون به صرفه‌ای در شبکه‌های اجتماعی
		بهینه‌سازی بودجه خود و بیشترین تأثیر از هزینه‌ها
		هزینه‌های پایین‌تر تبلیغات
		صرف هزینه کمتر و تعداد زیادی از مخاطبان دسترسی
		هزینه‌ای کمتر بازاریابی دیجیتال نسبت به تبلیغات سنتی (مانند تلویزیون یا بیل‌بورد)
تعامل بیشتر با مشتریان و توسعه وفاداری مشتری	تجربه کاربری (کاربرپسند)	بهبود طراحی وبسایت و اپلیکیشن برای افزایش رضایت کاربران.
		پایاده‌سازی ابزارهای هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی تجربه کاربری و بهبود خدمات.
		توسعه جامعه کاربران
		ایجاد یک جامعه وفادار از کاربران
		محتوای تولید شده توسط کاربر
		برنامه‌های ارجاعی و تشویق کاربران به اشتراک‌گذاری تجربیاتشان

		ایجاد یک وبسایت کاربر پسند
		تولید ویدئوهای جذاب برای معرفی محصولات و خدمات، به ویژه در یوتیوب و شبکه های اجتماعی.
	توسعه وفاداری مشتریان	رصد رفتار مشتریان
		ارتباط مداوم با مشتریان از طریق کانال های دیجیتال می تواند به ایجاد وفاداری کمک کند.
		برنامه های وفاداری، تخفیف ها و محتوای ویژه برای مشتریان دائمی
		درک بهتر نیازها و خواسته های مشتریان
		تعامل سرعتی با مشتریان و شناسایی نیازهای آنها
		طراحی و اجرای برنامه های وفاداری
		تعامل مستقیم با مشتریان
		نظرسنجی و بازخورد مشتری
		تعامل بیشتر با مشتریان از طریق نوتیفیکیشن ها، پیامک ها و شبکه های اجتماعی
		طراحی برنامه هایی برای تشویق مشتریان به خرید مجدد.
		جمع آوری نظرات مشتریان برای بهبود خدمات و محصولات.
		استفاده از چت بات ها و پیاده سازی چت بات ها برای پاسخگویی به سوالات مشتریان
	تحلیل رفتار مشتریان	ارتباط مستقیم با مشتریان از طریق
		ایجاد گروه ها یا فروم هایی برای تعامل بیشتر با مشتریان
		شناخت روندهای جدید و تغییرات در رفتار مصرف کننده
		هدف گیری دقیق تر مخاطبان
		شنیدن نظرات، نیازها و مشکلات مشتریان
		استفاده از ابزارهای تحلیل داده برای شناسایی الگوهای خرید و ترجیحات مشتریان به منظور بهبود پیشنهادات
		ایجاد ارتباط مستقیم با مشتریان
	افزایش آگاهی از برند	حضور فعال در فضای آنلاین جهت شناخت برند
		ارسال محتوای مرتبط و آموزشی به عنوان یک منبع معتبر در صنعت
		تولید محتوای باکیفیت و به اشتراک گذاری آن در پلتفرم های مختلف جهت جذب توجه و افزایش آگاهی از برند
	برندسازی و اعتبارسازی	ایجاد یک برند معتبر برای جذب مشتریان جدید
		ایجاد اعتبار و اعتماد در میان مخاطبان کم
		ایجاد تصویر مثبتی از برند در ذهن مشتریان

		تعیین جایگاه مناسب و ایجاد تمایز از این طریق
		ایجاد یک هویت برند قوی
		طراحی شعار مناسب، مفهومی و مرتبط
		جلب نظرات مثبت مشتریان در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها
		معرفی خود به عنوان یک منبع معتبر در حوزه فعالیت
	بازاریابی محتوا	ایجاد پادکست‌های آموزشی یا تفریحی برای جذب مخاطبان جدید و ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با آن‌ها.
		توسعه استراتژی محتوایی مؤثر
		تولید محتوای باکیفیت، ارزشمند و مرتبط
		شخصی‌سازی محتوا
		تولید محتوای آموزشی و وبینارها جهت تشویق کاربران به استفاده از پلتفرم خود
		ارائه محتوای رایگان و دوره‌های آموزشی آنلاین
		تولید پادکست
		تولید محتوای باکیفیت و مرتبط برای جذب و نگهداشتن مشتریان.
شبکه‌سازی و همکاری‌های استراتژیک	برگزاری وبینار	برگزاری جلسات آنلاین آموزشی برای جذب مخاطبان و معرفی محصولات
		برگزاری وبینارها فرصتی برای برقراری ارتباط با مخاطبان، مشتریان بالقوه و حتی سایر کسب‌وکارها
		وبینارهای اطلاعات مفید و حل مشکلات مخاطبان
		وبینارها فرصتی عالی برای جذب مشتریان جدید
		ایجاد جامعه آنلاین
		وبینارهای آموزش و توانمندسازی مخاطبان
	بازاریابی محلی	هدف‌گذاری بر روی مشتریان محلی از طریق تبلیغات جغرافیایی.
		استفاده از تبلیغات ریتارگتینگ
		تبادل لینک و ایجاد کمپین‌های مشترک
		تبلیغات محلی در رسانه‌های اجتماعی
	شبکه‌سازی و همکاری‌های استراتژی در بازاریابی	مشارکت در رویدادها و نمایشگاه‌ها
		همکاری با دیگر کسب‌وکارها جهت گسترش دسترسی به بازار
		دسترسی به شبکه‌ای از تأثیرگذاران
		ایجاد ارتباطات و همکاری‌های استراتژیک

		حضور در رویدادهای صنعت و نمایشگاه‌ها برای شبکه‌سازی و جذب مشتریان جدید.
		استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیسبوک و توئیتر برای ارتباط با مخاطبان.
		بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال	داشتن یک استراتژی منسجم در بازاریابی	شفافیت در اهداف بازاریابی
		افزایش نرخ تبدیل
		تعیین دقیق مخاطب هدف
		مدیریت موثر منابع بهینه
		جذب مشتریان جدید
		حفظ مشتریان موجود
		ایجاد تجربه‌های تعاملی و
		جذاب برای کاربران با استفاده از واقعیت افزوده
	ایمیل مارکتینگ	ویدئو مارکتینگ
		ارسال خبرنامه‌ها و پیشنهادات ویژه به لیست ایمیل کاربران
		تقریباً همه افراد دارای یک آدرس ایمیل هستند و این ابزار به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که به راحتی با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند.
		ارسال ایمیل‌های منظم حاوی محتوای مفید، اخبار و به‌روزرسانی‌ها
	بازاریابی وابسته	تبلیغ محصولات یا خدمات توسط یک فرد یا کسب‌وکار (وابسته یا افیلیت) از طریق لینک‌های اختصاصی
		همکاری با وبلاگ‌نویسان و اینفلوئنسرها برای تبلیغ محصولات یا خدمات
		استارت‌آپ‌ها با همکاری با وابسته‌ها، می‌توانند به شبکه‌ای از تأثیرگذاران و وبسایت‌ها دسترسی پیدا کنند که می‌توانند محصولات یا خدمات آن‌ها را به مخاطبان خود معرفی کنند.
		معرفی محصولات در بسترهای مختلف توسط وابسته‌ها
	بازاریابی تأثیرگذار و سئو محلی	همکاری با اینفلوئنسرها برای معرفی محصولات به دنبال‌کنندگان آن‌ها.
		طراحی تبلیغات و محتوا بر اساس نیازها و علایق مخاطبان
		بهینه‌سازی محتوا و وبسایت برای جستجوهای محلی
		تشویق مشتریان به تولید و اشتراک‌گذاری محتوای مرتبط با محصولات یا خدمات،

	بازاریابی و ویروسی	طراحی کمپین‌هایی که به سرعت در شبکه‌های اجتماعی گسترش یابند و توجه زیادی جلب کنند.
		تکنیک‌های ویروسی برای تشویق کاربران
	بازاریابی موبایل	ایجاد یک اپلیکیشن موبایل برای تسهیل دسترسی به خدمات و محصولات
		دسترسی به مخاطبان بیشتر با افزایش استفاده از تلفن‌های همراه
		بهینه‌سازی محتوا و تبلیغات برای دستگاه‌های موبایل.
		توسعه اپلیکیشن موبایل
		تجربه کاربری بهتر با اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌های بهینه‌سازی شده موبایل
	بهینه‌سازی موتور جستجو	تولید محتوای تعاملی
		تولید نظرسنجی‌ها، آزمون‌ها و بازی‌ها که کاربران را درگیر کند.
		هدف‌گذاری مجدد کاربرانی که قبلاً از وبسایت بازدید کرده‌اند تا آن‌ها را به بازگشت ترغیب کنند.
		بهبود رتبه وبسایت در نتایج جستجو برای جذب ترافیک ارگانیک
	تحلیل رقبا، تحلیل داده‌ها و بهینه‌سازی	استفاده از ابزارهای تحلیلی برای بررسی رفتار کاربران و بهبود استراتژی‌های بازاریابی.
		تعیین جایگاه بازار (در کجا ایستاده‌اند و چه جایگاهی می‌خواهند داشته باشند)
		ارزیابی عملکرد خود و بهینه‌سازی‌های لازم بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده
		تصمیم‌گیری مبتنی بر داده
		تحلیل داده‌ها و بهینه‌سازی
		تحلیل وبسایت‌ها
		ارزیابی کمپین‌های خود
		استفاده از داده و ابزارهای تحلیلی دیجیتال
		تحلیل استراتژی‌های تبلیغاتی
	تحلیل رقبا	بررسی استراتژی‌های رقبا و استفاده از نقاط قوت آن‌ها در بازاریابی
		شناسایی نقاط قوت و ضعف رقبا
		فهم چیزهایی که برای رقبا کار می‌کند
		بررسی تبلیغات آنلاین رقبا

		بررسی استراتژی های قیمت گذاری، خدمات و محصولات رقبا
		رصد فعالیت های رقبا و تجزیه و تحلیل کمپین های موفق آن ها
		تحلیل نظرات مشتریان رقبا
		فهم اینکه رقبا کجاها بهتر عمل میکنند.
		فهم نظرات مشتریان رقبا
		همکاری با برندهای دیگر
		مشارکت با سایر برندها
	امکان تست و بهینه سازی رقبا	بازاریابی دیجیتال امکان آزمایش سریع کمپین ها و استراتژی ها را فراهم می کند.
		استارت آپ ها می توانند A/B تست انجام دهند تا بفهمند کدام استراتژی ها بهتر عمل می کنند و بر اساس نتایج، تغییرات لازم را اعمال کنند.
	تحلیل دقیق داده	بازاریابی دیجیتال امکان جمع آوری و تحلیل داده های دقیق درباره رفتار مشتریان را فراهم می کند
		با استفاده از ابزارهایی مانند Google Analytics، کسب و کارها می توانند رفتار کاربران را ردیابی کرده و بر اساس آن استراتژی های بازاریابی خود را تنظیم کنند.

بحث و نتیجه گیری

دسترس پذیری بالا به عنوان یکی از فرصت های کلیدی بازاریابی دیجیتال برای کسب و کارهای پلتفرمی نوپا مطرح می شود؛ این ویژگی با ارائه وبسایت های کاربرپسند، حضور قوی در شبکه های اجتماعی و به کارگیری سئو و بهینه سازی محتوا، امکان معرفی سریع و گسترده در فضای آنلاین، نزدیکی هر چه بیشتر برند به مخاطبان و افزایش دیده شدن در نتایج جستجو را فراهم می کند. همچنین دسترس پذیری بالا ارتباط مستمر با مشتریان را از طریق ایمیل مارکتینگ، پیامک و شبکه های اجتماعی تسهیل می کند و با اجرای برنامه های وفاداری و تخفیف های ویژه به حفظ ارتباط و تشویق خرید مجدد می انجامد. تبلیغات آنلاین هدفمند در شبکه های اجتماعی، موتورهای جستجو و وبسایت های مختلف بازخورد سریع و به کارگیری بهینه استراتژی ها را ممکن می سازد و معرفی محصولات جدید از طریق وبینارها، ویدئوهای آموزشی و محتوای تعاملی نیز به جلب اعتماد و آشنایی مشتریان با مزایا و ویژگی های جدید منجر می شود.

مقوله گسترش بازار (بین المللی) به عنوان دومین فرصت بازاریابی دیجیتال برای کسب و کارهای پلتفرمی نوپا مطرح می شود. فضای آنلاین امکان ورود سریع و بدون نیاز به

سرمایه‌گذاری‌های کلان به بازارهای جهانی را فراهم می‌کند؛ با ایجاد وب‌سایت و حضور در شبکه‌های اجتماعی، کسب‌وکارها به مخاطبان جهانی دسترسی می‌یابند و ابزارهای دیجیتال از جمله تحلیل داده‌ها به شناسایی نیازها و ترجیحات مشتریان در بازارهای جدید کمک می‌کند تا با تغییرات بازار پاسخ و سهم بازار را افزایش دهند. همچنین نوآوری و مدل‌های کسب‌وکار جدید می‌تواند به ورود سریع‌تر به بازارهای بین‌الملل کمک کند و با تطبیق محصولات با نیازهای هر بازار، توسعه سریع‌تری را ممکن سازد. مزیت دیگر، امکان ارائه خدمات بدون حضور فیزیکی در کشورهای مختلف است که هزینه‌ها را کاهش می‌دهد و ارتباط با مشتریان جهان را تسهیل می‌سازد. تبلیغات آنلاین هدفمند از طریق گوگل ادز و شبکه‌های اجتماعی برای جذب مشتریان بین‌المللی مؤثر است و بازخورد سریع کمپین‌ها را فراهم می‌کند تا استراتژی‌ها به‌طور مداوم بهبود یابد. در نهایت، وجود وب‌سایت چندزبانه ضروری است تا محتوای دقیق و قابل‌فهم به زبان‌های مختلف ارائه شود و تجربه کاربری مناسب برای مخاطبان غیر فارسی زبان فراهم گردد که منجر به افزایش اعتماد و نرخ تبدیل می‌شود.

در خصوص مقوله «بهینه‌سازی تجربه کاربری» به‌عنوان یکی از فرصت‌های بازاریابی دیجیتال در توسعه بازار کسب‌وکارهای پلتفرمی نوپا، طراحی وب‌سایت و اپلیکیشن باید به‌گونه‌ای باشد که کاربران به‌راحتی از آن استفاده کنند و تجربه‌ای مثبت داشته باشند؛ این امر با رابط کاربری کاربرپسند، سرعت بارگذاری بالا و ناوبری آسان محقق می‌شود و می‌تواند زمان ماندگاری و در نتیجه نرخ تبدیل را افزایش دهد. استفاده از رنگ‌ها، فونت‌ها و تصاویر جذاب نیز به رضایت کاربری کمک می‌کند. هوش مصنوعی می‌تواند تجربه کاربری را شخصی‌سازی کند؛ تحلیل داده‌های کاربران پیشنهادات و محتوای متناسب با علایق آن‌ها را ارائه می‌دهد و امکان خدمات پشتیبانی هوشمند را فراهم آورد. چت‌بات‌ها و سیستم‌های هوش مصنوعی پاسخگویی به سوالات کاربران را بهبود می‌بخشند و ایجاد جامعه‌ای فعال از کاربران، گروه‌های اجتماعی و رویدادهای آنلاین می‌تواند ارتباط نزدیک‌تری با مشتریان ایجاد کند و حس تعلق و وفاداری را تقویت سازد. همچنین تشویق کاربران به اشتراک تجربیات، تولید محتوا و برنامه‌های ارجاعی می‌تواند به جذب مشتریان جدید و افزایش آگاهی از برند کمک نماید. یک وب‌سایت کاربرپسند اطلاعات مورد نیاز را به‌راحتی در دسترس می‌گذارد و تجربه‌ای لذت‌بخش فراهم می‌کند؛ محتوای ویدیویی جذاب در شبکه‌های اجتماعی به سرعت انتشار می‌یابد و نرخ تعامل را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، «رصد رفتار مشتریان» با استفاده از ابزارهای تحلیل داده امکان شناسایی الگوهای خرید و ترجیحات را فراهم و به طراحی استراتژی‌های بازاریابی هدفمند و افزایش

تعامل کمک می‌کند. ایجاد ارتباط مداوم از طریق ایمیل، شبکه‌های اجتماعی و پیامک‌ها با ارسال اخبار، محتوای آموزشی و پیشنهادهای ویژه، حس ارزشمندی را در مشتریان تقویت کرده و خرید مجدد را تشویق می‌کند.

برنامه‌های وفاداری می‌توانند شامل تخفیف‌ها، امتیازدهی و محتوای ویژه برای مشتریان دائمی باشند که خریدهای مکرر را تشویق و احساس تعلق به برند را تقویت می‌کنند. تحلیل داده‌های نظرسنجی و رفتار مشتریان به درک بهتر نیازهای واقعی آن‌ها کمک می‌کند و می‌تواند به توسعه یا بهبود محصولات و خدمات منجر شود. تعامل مستقیم با مشتریان از طریق نظرسنجی‌ها، گفتگوها و رویدادهای آنلاین نیز به شناسایی نیازها کمک و احساس مشارکت را تقویت می‌کند. طراحی مؤثر برنامه‌های وفاداری با امتیازدهی، تخفیف‌های ویژه و جوایز باید برای مشتریان جذاب باشد تا تقاضای خرید مکرر را افزایش دهد. جمع‌آوری بازخورد مشتریان از طریق نظرسنجی‌ها نشان‌دهنده توجه برند به نیازهای مشتریان است و می‌تواند به بهبود خدمات و محصولات بیانجامد. استفاده از نوتیفیکیشن‌ها و پیامک‌ها برای اطلاع‌رسانی از پیشنهادهای ویژه و حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی هم به افزایش تعامل کمک می‌کند. پیاده سازی چت‌بات‌ها برای پاسخگویی ۲۴ ساعته به سوالات، می‌تواند تجربه کاربری را بهبود بخشد و رضایت مشتریان را افزایش دهد.

برند سازی و توسعه برند به عنوان سومین فرصت، یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای کسب‌وکارهای پلتفرمی نوپا است. حضور فعال و مستمر در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها برند را معرفی و ارتباط با مخاطبان را تسهیل می‌کند. تولید محتوای آموزشی با مقالات، ویدئوها، وبینارها و سایر قالب‌ها برند را به عنوان منبع معتبر معرفی می‌کند و آگاهی از برند را افزایش می‌دهد. محتوای باکیفیت و جذاب که در پلتفرم‌های مختلف منتشر می‌شود توجه مخاطبان را جلب کرده و اعتبار برند را تقویت می‌کند. این اعتبار از طریق کیفیت محصولات یا خدمات، تجربه مثبت مشتری و تعامل مؤثر با مخاطبان به دست می‌آید و به جذب مشتریان جدید کمک می‌کند.

ایجاد اعتماد و اعتبار در میان مخاطبان اهمیت بالایی دارد و از طریق نظرات مثبت مشتریان، گواهی‌نامه‌ها و جوایز، تعامل مستقیم با مشتریان و تصویری مثبت از برند حاصل می‌شود که به وفاداری آن‌ها می‌انجامد. هویت برند قوی با طراحی لوگو، رنگ‌ها، فونت‌ها و سایر عناصر بصری همسو با ارزش‌ها و مأموریت برند شکل می‌گیرد و شعار برند که کوتاه و مفهومی است به یادآوری و ارتباط عاطفی کمک می‌کند. نظرات مثبت در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها، پاداش دادن به ارائه نظرات و حضور برند به عنوان منبع معتبر با تولید محتوای

آموزشی و شرکت در رویدادهای صنعتی تشدید می‌شود. راهبرد محتوایی مؤثر شامل برنامه‌ریزی، تولید محتوای باکیفیت و مرتبط با نیاز مخاطبان است که به حل مشکلات آن‌ها می‌پردازد و شخصی‌سازی محتوا برای هر گروه، با ارائه پیشنهادهای ویژه بر اساس رفتار خرید، تعامل و رضایت را افزایش می‌دهد. تولید محتوای آموزشی و برگزاری وبینارها نیز کاربران را به استفاده از پلتفرم تشویق می‌کند.

ارائه محتوای رایگان و دوره‌های آموزشی آنلاین می‌تواند برای جذب مخاطبان جدید، افزایش اعتبار برند و برقراری اعتماد مشتریان مؤثر باشد که با تولید مستمر محتوای باکیفیت متناسب با نیازهای کاربران و تولید پادکست‌های مرتبط تقویت می‌شود. شبکه‌سازی و همکاری‌های استراتژیک با کسب‌وکارها، تأثیرگذاران و مشتریان نیز فرصت‌های ارزشمندی برای گسترش دسترسی به بازار و تقویت اعتبار برند فراهم می‌کند؛ حضور در رویدادها و نمایشگاه‌ها، همکاری‌های مشترک و پروژه‌های با مدیریت مشترک می‌تواند مخاطبان جدید را جذب کرده و روابط با شرکا را تقویت کند. تأثیرگذاران صنعتی و پلتفرم‌های اجتماعی نقش مهمی در معرفی برند و افزایش آگاهی دارند و بازاریابی در این فضا با تبلیغات هدفمند، کمپین‌های مشارکتی و محتوای کاربرمحور می‌تواند به رشد برند در بازار رقابتی کمک کند.

شبکه‌سازی و همکاری‌های استراتژیک با برگزاری وبینارها و جلسات آنلاین آموزشی، ارتباط مؤثر با مخاطبان، مشتریان بالقوه و بازیگران صنعت را فراهم می‌کند و با ارائه اطلاعات مفید، پاسخ به پرسش‌ها و گفت‌وگوهای تخصصی، اعتماد و جذابیت برند را افزایش می‌دهد؛ این رویدادها نه تنها فرصت جذب مشتریان جدید و گسترش لیست ایمیل را فراهم می‌کنند بلکه به شکل‌گیری جامعه آنلاین فعال، تبادل دانش و روایت تجربه‌های موفق می‌انجامند و برند را به عنوان منبع معتبر در صنعت معرفی می‌کنند. همچنین، استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال به عنوان ارکان کلیدی برای موفقیت کسب‌وکارهای پلتفرمی نوپا، با توجه به تحولات سریع دیجیتال، نیاز بازار را شناسایی، با مخاطبان به‌طور منسجم ارتباط برقرار و به توسعه بازار کمک می‌کند و زیرمجموعه‌های متنوعی را برای اجرا و تحقق اهداف بازاریابی ارائه می‌دهد.

پیشنهادهای کاربردی پژوهش

با استفاده از ابزارهای تحلیل داده، نیازها و خواسته‌های مشتریان هدف شناسایی می‌شود تا استراتژی دیجیتال مارکتینگ دقیقاً متناسب با این نیازها طراحی گردد. توسعه محتوا با ارزش (مقالات، ویدئوها، وبینارها) به اعتمادسازی کمک می‌کند و مخاطبان را به سمت پلتفرم جذب

می‌کند. حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، لینکدین، توئیتر و غیره) و ارتباط مستقیم با مخاطبان، ضمن افزایش آگاهی از برند، به بهبود تجربه کاربری نیز منجر می‌شود. همچنین بهینه‌سازی وب‌سایت برای موتورهای جستجو (سئو) و تبلیغات هدفمند با استفاده از مدل‌های پرداخت به ازای کلیک و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، ترافیک هدفمند و قابل اندازه‌گیری ایجاد می‌کند. استفاده از ایمیل مارکتینگ برای ایجاد تعامل با مشتریان بالقوه و موجود، همراه با تحلیل داده برای ارزیابی دقیق عملکرد کمپین‌ها، به بهبود مستمر استراتژی‌ها کمک می‌کند. همکاری با اینفلوئنسرها و توسعه تجربه کاربری مطلوب در وب‌سایت و اپلیکیشن، معیارهای اعتبار برند و سهولت استفاده را افزایش می‌دهد و احتمال تبدیل را بالاتر می‌برد. رویدادهای آنلاین مانند وبینارها و کارگاه‌ها نیز ارتباط مستقیم با مخاطبان را تقویت کرده و فرصت‌های تبدیل را افزایش می‌دهد. سرمایه‌گذاری در کمپین‌های قابل اندازه‌گیری و با نتایج فوری، همراه با تحلیل بازگشت سرمایه، امکان بهبود سریع را فراهم می‌کند. در نهایت استفاده از استراتژی‌های بازاریابی خلاق و هدفمند برای ایجاد آگاهی از برند و تمایز روشن در بازار اهمیت دارد. داستان‌گویی معتبر و رویکردهای بازاریابی مبتنی بر ارزش‌ها می‌تواند برای مخاطب هدف جذاب باشد و کمپین‌های خلاق و همکاری با اینفلوئنسرها یا شرکای مرتبط، برند را به شکل مؤثر معرفی می‌کند. استفاده از چندین پلتفرم رسانه‌های اجتماعی و محتوای جذاب، کنار بهره‌گیری از رسانه‌های مقرون‌به‌صرفه همچون بازاریابی محتوا و بازاریابی ایمیلی، دسترسی گسترده و با هزینه کمتر به مخاطبان فراهم می‌کند و در نهایت با آزمایش مداوم، نوآوری‌های تازه در استراتژی بازاریابی دیجیتال پدید می‌آیند.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادات برای تحقیقات آتی

این پژوهش با چند محدودیت کلیدی مواجه است. نخست، پیش‌فرض‌های پژوهش ممکن است با تغییر رفتار مصرف‌کنندگان یا روندهای بازار در طول مطالعه به چالش بخورند و این مسأله می‌تواند بر روایی و تفسیر نتایج اثر بگذارد. دوم، نمونه‌گیری محدود به تعداد نسبتاً کم از افراد و به‌ویژه استارت‌آپ‌های پلتفرمی نوپا است که قابلیت تعمیم به کل مجموعه کسب‌وکارهای پلتفرمی را کاهش می‌دهد. همچنین دسترسی به داده‌های معتبر و جامع درباره چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی دیجیتال برای این کسب‌وکارها محدود بوده و فقدان داده‌های دقیق و متعدد می‌تواند کیفیت تحلیل‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. از طرفی، ممکن است نظریه‌ها و مدل‌های استفاده شده برای تحلیل، جامع نبوده و برخی ابعاد موضوع را پوشش ندهند که این امر عمق تحلیل را محدود می‌کند. نیاز به منابع مالی و انسانی قابل توجه برای جمع‌آوری داده

یا پژوهش میدانی نیز می‌تواند دامنه و عمق پژوهش را محدود سازد و نهایتاً تمرکز پژوهش بر کسب‌وکارهای پلتفرمی نوپا در ایران باعث تعمیم‌ناپذیری نتایج به سایر مناطق یا کشورها می‌شود.

برای بهبود و گسترش پژوهش‌های آینده، پیشنهاد می‌شود: (۱) با افزایش نمونه‌گیری و استفاده از رویکردهای نمونه‌گیری چند مرحله‌ای یا نمونه‌گیری هدفمندتر، تعمیم‌پذیری نتایج به پلتفرم‌های مختلف بهبود یابد؛ (۲) ترکیب روش‌های کیفی و کمی برای مثلث‌سازی داده‌ها و تقویت قابلیت اعتماد به یافته‌ها و کاهش اثر محدودیت‌های داده‌ای؛ (۳) توسعه چارچوب‌های نظری جدید یا به‌روزرسانی مدل‌های موجود برای پوشش کامل‌تر ابعاد چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی دیجیتال پلتفرمی؛ (۴) انجام پژوهش‌های میان‌مللی یا مقایسه‌ای برای امکان تعمیم به مناطق و کشورهای مختلف؛ (۵) تأمین منابع داده‌ای پایدار (مثلاً ایجاد همکاری با پلتفرم‌ها یا سازمان‌های فعال در این حوزه) و استفاده از بسته‌های ابزار تحلیل داده پیشرفته برای افزایش دقت و سرعت تحلیل یافته‌ها؛ (۶) تکرار پژوهش با دوره‌های زمانی گوناگون برای بررسی پایداری و تغییرات رویکرد مشتریان و بازار.

قدردانی

از تمامی شرکت‌کنندگان، استادان و عزیزانی که با حمایت و راهنمایی خود در انجام این پژوهش یاری رساندند، صمیمانه سپاسگزاری می‌شود.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچگونه تعارض منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش از حمایت مالی خاصی برخوردار نبوده است.

References

- Agarwal, M., & Sharma, A. (2024). Digital marketing of startup businesses. *Journal of Scientific Research and Technology*, 8-29. <https://doi.org/10.61808/jsrt94>
- Ahmed, A., & Mat, N. (2024). Exploring digital marketing adoption dynamics in Pakistani startups through the technology-organization-environment (TOE)

- framework. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 29(03), 2450020. <https://doi.org/10.1142/S1084946724500201>
- Blank, S., & Dorf, B. (2020). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. John Wiley & Sons. https://books.google.com/books?hl=fa&lr=&id=eSrfDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=The+startup+owner%27s+manual:+The+step-by-step+guide+for+building+a+great+company&ots=ZWDEKPv_oU&sig=uSco251UL5aNm9sVS_yvUnV2rCI
- Camilleri, M. A., & Bresciani, S. (2024). Crowdfunding small businesses and startups: a systematic review, an appraisal of theoretical insights and future research directions. *European Journal of Innovation Management*, 27(7), 2183-2209. <https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2022-0060>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*(7th ed.). Pearson Education [https://books.google.com/books?hl=fa&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Digital+Marketing:+Strategy,+Implementation,+and+Practice\(7th+ed.\)&ots=XjXs4SpR22&sig=IQDVWZMDVU34tGzn5JBW77vECpU#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com/books?hl=fa&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Digital+Marketing:+Strategy,+Implementation,+and+Practice(7th+ed.)&ots=XjXs4SpR22&sig=IQDVWZMDVU34tGzn5JBW77vECpU#v=onepage&q&f=false)
- Cuevas, J. M. (2018). The transformation of professional selling: Implications for leading the modern sales organization. *Industrial Marketing Management*, 69, 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.017>
- Dsouza, A., & Panakaje, N. (2023). Performance of startups through digital marketing. *International Journal of Case Studies in Business, IT and Education (IJCSBE)*, 7(2), 38-50.
- El-Shihy, D., & Hassan, N. (2025). Classification of start-ups' digital marketing adoption experiences: an investigation of characteristics and interactions. *Future Business Journal*, 11(1), 36. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00467-0>
- Fabrizio, C. M., Kaczam, F., de Moura, G. L., da Silva, L. S. C. V., da Silva, W. V., & da Veiga, C. P. (2022). Competitive advantage and dynamic capability in small and medium-sized enterprises: a systematic literature review and future research directions. *Review of Managerial Science*, 16(3), 617-648. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00459-8>
- Gubhaju, R. (2023). Women Empowerment in Self Help Groups through Microfinance: A Case Study of Rautahat District. *Apex Journal of Business and Management (AJBM)*. 1(1), 33-54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8402577>
- Halim, M. A., & Ermiani, E. (2024). Startups in the Digital Era: Exploring the Role of Digital Marketing Strategy Through a Literature Review. *Strata International Journal of Social Issues*, 1(2), 161-170. <https://doi.org/10.59631/sijos.v1i2.260>
- Hossain, M. S., Kabir, M. H., Shaikh, M. A. A., Pabel, M. Y., & Yasmin, S. (2024). Development of a high-capacitance flexible supercapacitor with enhanced cycling stability based on nanotubular polyaniline-modified titanium sheet. *Materials Chemistry and Physics*, 322, 129586. <https://doi.org/10.1016/j.matchemphys.2024.129586>

- Idrus, S., Jannah, K. D., Wicaksono, M. B. A., Tanjung, S. P., & Amin, F. (2023). Digital transformation and artificial intelligence in marketing for startups using a customer knowledge management approach. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1.1).
https://scholar.google.com/scholar?hl=fa&as_sdt=0%2C5&q=Digital+transformation+and+artificial+intelligence+in+marketing+for+startups+using+a+customer+knowledge+management+approach&btnG=
- Joshi, M., Enwereji, P. C., & Nwosu, L. I. (2024). Digital marketing strategies by start-ups in a VUCA context. *International Scientific Indexing Journal*, 11(2).
https://scholar.google.com/scholar?hl=fa&as_sdt=0%2C5&q=Digital+marketing+strategies+by+start-ups+in+a+VUCA+context&btnG=
- Kabir, M. R. (2025). Unlocking the Influence of Digital Marketing Strategies on Startup Performance: A Case Study in Bangladesh. *Journal of Information Systems and Informatics*, 7(1), 805-830.
https://scholar.google.com/scholar?hl=fa&as_sdt=0%2C5&q=Unlocking+the+Influence+of+Digital+Marketing+Strategies+on+Startup+Performance%3A+A+Case+Study+in+Bangladesh&btnG=
- Kannan, P. K., & LI, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *URL* [https://papers.ssrn.com/abstract,3000712\(4\)](https://papers.ssrn.com/abstract,3000712(4)).
- Kanojia, K., & Rathore, T. (2025). Digital Marketing Strategies for Small Businesses. *International Journal of Innovations in Science, Engineering And Management*, 38-45. <https://doi.org/10.69968/ijisem.2025v4i138-45>
- Korkiakoski Monzonís, N. (2025). Digital marketing strategies for startup success: a case study of Kairos. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2025052315497>
- Naik, M. S., Ayarekar, S., Vidyapeeth, B., & Naik, M. A. (2023). Challenges faced by Start-ups in adoption of Digital marketing and E-Commerce platforms. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, 11(2).
<https://www.tojcam.net/journals/tojdel/articles/v11i23/v11i23-10.pdf>
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 41(6), 1029-1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Rathore, B. (2020). Personalization and profits: the impact of AI on targeted digital marketing. *International Journal of Transcontinental Discoveries*, 7(1), 1-14.
https://scholar.google.com/scholar?hl=fa&as_sdt=0%2C5&q=Personalization+and+profits%3A+the+impact+of+AI+on+targeted+digital+marketing&btnG=
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489-499.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Sugiura, A. (2023). The well-being of startup employees: contradictory value systems at work. *epidemiology*, 41, 11-17.
<https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/bed77aaa-08e7-4a88-a66a-417629298f88/content>

- Teixeira, S., Martins, J., Branco, F., Gonçalves, R., Au-Yong-Oliveira, M., & Moreira, F. (2018). A theoretical analysis of digital marketing adoption by startups. In *International conference on software process improvement* (pp. 94-105). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69341-5_9
- Telilani, G., & Bouteldja, D. (2025). The impact of digital marketing tools on the e-reputation of startups in Algeria. *Management and Economics Review*, 10(1), 165-179. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1318065>
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). A Review of Digital Marketing Practices among SMEs in Indonesia: Trends, Challenges, and Opportunities. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 4(5). <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P140>
- Ziko, A. O. A., & Asfour, A. (2023). Effect of digital marketing on consumer buying behavior in the modern trade sector in Egypt. *J Bus*, 11(4), 46-62. https://scholar.google.com/scholar?hl=fa&as_sdt=0%2C5&q=Effect+of+digital+marketing+on+consumer+buying+behavior+in+the+modern+trade+sector+in+Egypt&btnG=