



تأثیر بازاریابی داده محور بر بهینه‌سازی سفر مشتری و درگیری مشتری در محیط دیجیتال

غلامعلی حسینی، کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات گرایش هوشمندی کسب و کار، دانشگاه تربیت مدرس

تهران

gh.hoseini@iran.ir

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی داده محور بر بهینه‌سازی سفر مشتری و درگیری مشتری در محیط دیجیتال انجام شده است. روش این پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این مطالعه را مدیران بازاریابی شرکت های نوپای اصفهان تشکیل می دهد. با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۷۰ نفر تعیین گردید. روش نمونه گیری در این تحقیق، تصادفی ساده است. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده که روایی آن توسط اساتید مورد تایید قرار گرفته و پایایی آن از طریق اندازه گیری ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شده است. تجزیه و تحلیل داده های حاصل شده با استفاده از روش های آماری توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. یافته های پژوهش نشان می دهد که بازاریابی داده محور با بهینه سازی سفر مشتری و درگیری مشتری در محیط دیجیتال رابطه مثبت و معنی داری دارد؛ به این معنا که بکارگیری بازاریابی داده محور می تواند به بهبود بهینه سازی سفر مشتری و درگیری مشتری در محیط دیجیتال منجر شود.

کلمات کلیدی: بازاریابی داده محور، سفر مشتری، درگیری مشتری، محیط دیجیتال

مقدمه

در دهه های اخیر با پیشرفت چشمگیر فناوری های دیجیتال و گسترش روزافزون فضای اینترنت، جهان کسب و کارها دچار تحولات بنیادینی شده است که نحوه تعامل سازمان ها با مشتریان و مخاطبان خود را به کلی تغییر داده است. در چنین شرایطی، یکی از بزرگترین چالش های پیش روی شرکت ها، جذب و حفظ توجه مشتریان در محیطی است که رقابت بسیار شدید و گزینه های متعدد در اختیار مشتریان قرار دارد. بازاریابی سنتی که عمدتاً بر پایه حدس و تجربه بنا شده بود، پاسخگوی نیازهای امروز نیست و سازمان ها ناگزیر به استفاده از روش هایی پیشرفته تر و علمی تر شده اند (روزاریو و دیاس^۱، ۲۰۲۳). بازاریابی داده محور که در آن داده های حاصل از رفتارها، ترجیحات و واکنش های مشتریان جمع آوری، تحلیل و به کار گرفته می شود، به عنوان یکی از رویکردهای نوین و کارآمد در این زمینه مطرح گردیده است (شت و کلاستاد^۲، ۲۰۲۱). بازاریابی داده محور نه تنها به کسب و کارها امکان می دهد شناخت عمیق تر و دقیق تری از مشتریان خود به دست آورند، بلکه با استفاده از فناوری های پیشرفته مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و سیستم های مدیریت داده می

تواند استراتژی های بازاریابی را به گونه ای طراحی کند که پیام ها و پیشنهادات متناسب با نیاز و علاقه هر مشتری به صورت فردی ارائه شود و این امر به طور چشمگیری باعث افزایش اثربخشی فعالیت های بازاریابی می گردد (کامیلیری^۳، ۲۰۲۰).

یکی از مهمترین زمینه هایی که بازاریابی داده محور می تواند تأثیرگذار باشد، بهینه سازی سفر مشتری است. سفر مشتری مفهومی جامع است که تمامی مراحل و نقاط تماسی را که یک فرد از زمان آشنایی اولیه با یک برند تا مراحل خرید، مصرف و حتی پس از آن طی می کند، شامل می شود (میشو و بوسیو^۴، ۲۰۱۹). این مسیر اغلب پیچیده و چند مرحله ای است و موفقیت در هر مرحله می تواند نقش تعیین کننده ای در رضایت نهایی مشتری و احتمال بازگشت وی داشته باشد. بهینه سازی سفر مشتری به معنای طراحی و تسهیل این مراحل به گونه ای است که تجربه مشتری هرچه بیشتر روان، جذاب و بدون مانع باشد و او را به تعامل مستمر با برند تشویق کند (مارتین^۵ و همکاران، ۲۰۲۳). بازاریابی داده محور با تحلیل دقیق داده های مرتبط با رفتار مشتریان در هر مرحله از سفر، به سازمان ها این امکان را می دهد که نقاط ضعف و موانع موجود را شناسایی کرده و با ارائه

⁴ Micheaux & Bosio

⁵ Martin

¹ Rosário & Dias

² Sheth & Kellstadt

³ Camilleri



راهکارهای هدفمند، فرآیند سفر مشتری را بهبود بخشند. این بهبودها می‌تواند شامل شخصی سازی پیام ها، کاهش زمان انتظار، ارائه خدمات پشتیبانی مناسب و افزایش هماهنگی بین کانال های ارتباطی باشد که در مجموع منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می شود (سینگ و یوسف^۶، ۲۰۲۴).

علاوه بر بهینه سازی سفر مشتری، درگیری مشتری در محیط دیجیتال نیز به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت کسب و کارها در دنیای امروز شناخته می شود. درگیری مشتری نشان دهنده میزان توجه، علاقه و تعاملی است که مشتری نسبت به یک برند یا محصول در فضای دیجیتال از خود نشان می دهد. این درگیری می تواند در قالب بازدیدهای مکرر از وب سایت، مشارکت در شبکه های اجتماعی، ارسال بازخورد و نظرات، استفاده از اپلیکیشن ها و سایر فعالیت های مشابه بروز کند (رسول^۷ و همکاران، ۲۰۲۰). اهمیت درگیری مشتری از آن جهت است که رابطه ای عمیق تر و پایدارتر بین مشتری و برند ایجاد می کند و این امر باعث افزایش وفاداری، کاهش نرخ ریزش مشتریان و ارتقای ارزش طول عمر مشتریان می شود (مک‌لین و ویلسون^۸، ۲۰۱۹). محیط دیجیتال با ویژگی هایی مانند امکان تعامل دوسویه، تنوع و سرعت بالای کانال های ارتباطی، بستری مناسب برای ایجاد و افزایش درگیری مشتری فراهم می آورد (رسول^۹ و همکاران، ۲۰۲۴).

بازاریابی داده محور با استفاده از تحلیل داده های رفتاری و ترجیحات مشتریان، می تواند محتوایی متناسب و جذاب تر تولید کند که سطح درگیری مشتریان را افزایش داده و تجربه کاربری آنها را غنی تر نماید. با توجه به اهمیت روزافزون بازاریابی داده محور، بهینه سازی سفر مشتری و افزایش درگیری مشتری در فضای دیجیتال، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی داده محور بر این دو متغیر کلیدی انجام شده است.

نکوئی و سید جوادین (۱۴۰۴) در پژوهش خود الگوی سیاست گذاری داده محور در صنایع استارت اپی با رویکرد تحول دیجیتال را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان می دهد که مؤلفه هایی همچون حکمرانی داده و استراتژی داده محور به عنوان پایه های اصلی سیاست گذاری در سطح اول قرار دارند. سطوح بعدی شامل عواملی نظیر تحول دیجیتال، مقیاس پذیری داده ها، منابع انسانی و داده، مشارکت در داده ها، تطابق با مقررات، تحلیل پیش بینی، اخلاق داده، تعامل با فناوری های نوین، ارزیابی عملکرد،

⁸ McLean & Wilson⁹ Rasul⁶ Singh & Yousuf⁷ Rasool

کلان داده و استراتژی بازاریابی در زمینه‌های مختلف پژوهشی در ادبیات گردشگری و مهمان‌نوازی (هتلداری) بودند. پس از تجزیه و تحلیل مقالات، پیامدهای کاربرد کلان داده، در ۷ مقوله اصلی شامل: ۱-فرایند ۲-مردم/مشتری ۳-محصول/خدمت ۴-شواهد فیزیکی ۵-ترفع/پیشبرد ۶-توزیع/مکان ۷-قیمت طبقه بندی و اولویت بندی شدند. همچنین چالش‌ها، در ۴ مقوله و پیشایندها و ابعاد هر کدام در ۳ مقوله شناسایی و اولویت بندی شدند و در نهایت بر اساس جداول فراترکیب مدلی استخراج شد. وانگ^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۵) طی پژوهشی به بررسی چارچوب چند مرحله‌ای داده‌محور برای بهینه‌سازی سفر مشتری و تاب‌آوری عملیاتی پرداختند. این مطالعه یک چارچوب چند مرحله‌ای داده‌محور را پیشنهاد می‌کند که تخصیص دیریکله پنهان (LDA) را برای بینش‌های رفتاری، یادگیری عمیق را برای مدل‌سازی پیش‌بینی و الگوریتم‌های اکتشافی را برای تصمیم‌گیری تطبیقی ادغام می‌کند. اعتبارسنجی تجربی با استفاده از داده‌های موسسات مالی تایوانی، بهبود ۱۵ درصدی در دقت پیش‌بینی را در مقایسه با مدل‌های سنتی یادگیری ماشینی نشان می‌دهد که پیش‌بینی‌های ارزش طول عمر مشتری (CLV) و تخصیص منابع چند کاناله را به طور قابل توجهی افزایش

یکپارچگی و خودکارسازی داده‌ها، مدل‌های کسب‌وکار و خدمات مشتری مبتنی بر داده، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، امنیت داده‌ها و در نهایت فرهنگ داده‌محور به‌عنوان بستر تحول سازمانی هستند. ماستری فراهانی و پاینده (۱۴۰۳) پژوهشی تحت عنوان "بازاریابی داده‌محور: بررسی نقشه علمی و مرور دامنه" ارائه نمودند. یافته‌های پژوهش نشان داد چارچوب رفتار مصرف‌کننده و صنعت گردشگری بیشترین کاربرد را در تحقیقات بازاریابی داده‌محور داشته‌اند. همچنین چارچوب قیمت‌گذاری و حوزه‌های محصولات کودک، محصولات بهداشتی، هواپیمایی، سلامت الکترونیک و مخابرات فقط یک مقاله به خود اختصاص داده‌اند. بر اساس نتایج تحقیق، اهمیت و کاربرد کلان‌داده در فرایندهای بازاریابی به ویژه تصمیم‌گیری و پیش‌بینی رفتار مشتریان افزایش یافته است. همچنین پیش‌بینی می‌شود یادگیری ماشین بیشترین نقش را در جمع‌آوری و تحلیل کلان‌داده‌ها در آینده بازاریابی داده‌محور ایفا نماید و خدمات کسب‌وکار مبتنی بر تحلیل کلان‌داده به ویژه در حوزه «مدیریت برند» گسترش یابد. خسروی و نادری (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان "مدل بازاریابی داده محور در گردشگری هوشمند؛ رویکرد فراترکیب" به دنبال پرکردن شکاف دانش پیوند روابط بین

می‌دهد. این تحقیق، ارزش عملی ادغام داده‌های ساختاریافته و بدون ساختار را برای بهبود تجزیه و تحلیل مشتری برجسته می‌کند. چارچوب ما از LDA برای استخراج الگوهای رفتاری از تعاملات مشتری، غنی‌سازی مدل‌های پیش‌بینی و افزایش تصمیم‌گیری در زمان واقعی در خدمات مالی استفاده می‌کند. بررسی‌های استحکام، مقیاس‌پذیری و سازگاری این رویکرد را تأیید می‌کند و یک استراتژی داده‌محور برای بهینه‌سازی ارزش بلندمدت در اکوسیستم‌های دیجیتال پویا ارائه می‌دهد.

توری و لی^{۱۱} (۲۰۲۲) نیز در تحقیق خود راهبردهای داده محوری را با رویکرد تحول دیجیتال در کسب و کارهای استارت‌آپی مورد بررسی قرار داده است و در این تحقیق بیان گردید که کارآفرینی در محیط‌های دیجیتال استارت‌آپی از مسیر رویکرد ها و استراتژی‌های داده‌کاوی می‌تواند کارایی بهتری را به دنبال داشته باشد.

روش پژوهش

در پژوهش حاضر روش تحقیق، توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را مدیران

بازاریابی شرکت‌های نوپای اصفهان تشکیل می‌دهد که بالغ بر ۲۰۰ نفر می‌باشد. با استفاده از فرمول کوکران^{۱۲} با سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت احتمالی ۹ درصد، حجم نمونه ۷۰ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، تصادفی ساده بوده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته است که روایی آن توسط اساتید مورد تایید قرار گرفته و پایایی آن از طریق اندازه‌گیری ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شده است. مقدار آلفای کرونباخ ۰/۷۹ برای کل پرسشنامه نشان می‌دهد که پرسشنامه تحقیق از پایایی بالایی برخوردار می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

نتایج پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان به شرح زیر ارائه می‌گردد:

جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس

جنس	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی

¹² Cochran

¹¹ Turi & Li

زن	۲۲	۳۱/۴	۳۱/۴	۳۱/۴
مرد	۴۸	۶۸/۶	۶۸/۶	۱۰۰/۰
جمع	۷۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

همانگونه که در جدول فوق آمده است در مجموع ۳۱/۴

درصد از پاسخگویان این تحقیق را زن و ۶۸/۶ درصد را

مرد تشکیل می دهند.

جدول شماره ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
۳۴-۴۱ سال	۱۷	۲۴/۳	۲۴/۳	۲۴/۳
۴۸ تا ۴۲ سال	۴۲	۶۰/۰	۶۰/۰	۸۴/۳
۵۵ تا ۴۹ سال	۱۱	۱۵/۷	۱۵/۷	۱۰۰/۰
جمع	۷۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

نتایج نشان می دهد سن پاسخگویان ۲۴/۳ درصد (۳۴-۴۱ سال) ۶۰/۰ درصد (۴۸ تا ۴۲ سال) ۱۵/۷ درصد (۵۵ تا ۴۹ سال) سن

دارند.

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کارشناسی ارشد	۴۵	۶۴/۳	۶۴/۳	۶۴/۳
دکتری	۱۹	۲۷/۱	۲۷/۱	۹۱/۴

کارشناسی	۶	۸/۶	۸/۶	۱۰۰/۰
جمع	۷۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

نتایج نشان می‌دهد میزان تحصیلات پاسخگویان ۶۴/۳ درصد (کارشناسی ارشد)، ۲۷/۱ درصد (دکتری) و ۸/۶ درصد دارای تحصیلات در سطح کارشناسی می‌باشند. در ادامه به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. با توجه به ماهیت متغیرهای پژوهش و هدف آن که سنجش میزان ارتباط بین متغیرهاست، از آزمون همبستگی پیرسون برای تعیین شدت و جهت رابطه خطی میان دو متغیر پیوسته استفاده شده است. در جداول پیش‌رو، ضرایب همبستگی همراه با سطح معناداری (Sig.) و تعداد نمونه گزارش گردیده و تفسیر نتایج بر این مبناستوار است که چنانچه

مقدار Sig. کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ یا ۰/۰۱ باشد، رابطه معنی‌دار تلقی می‌شود، علامت مثبت یا منفی ضریب نشان دهنده جهت رابطه (مثبت یا منفی) و قدر مطلق آن (بین صفر تا یک) بیانگر شدت رابطه خواهد بود.

فرضیه یک:

فرضیه محقق: بین بازاریابی داده محور و بهینه‌سازی سفر مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه صفر: بین بازاریابی داده محور و بهینه‌سازی سفر مشتری رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

جدول ۴. ضریب همبستگی بین بازاریابی داده محور و بهینه‌سازی سفر مشتری

بهینه‌سازی سفر مشتری	بازاریابی داده محور	ضریب همبستگی
۸۲۶**	۱	ضریب همبستگی بازاریابی داده محور
۰۰۰		سطح معنی‌داری
۷۰	۷۰	تعداد

ضریب همبستگی بهینه سازی سفر مشتری	۸۲۶**	۱
سطح معنی داری	.۰۰۰	
تعداد	۷۰	۷۰

همبستگی در سطح ۰.۰۱ معنی دار می باشد. سفر مشتری تأثیر مستقیم دارد. به عبارت دیگر عدد ۰/۸۲۶ نشان می دهد در جامعه مورد مطالعه هر چه قدر بازاریابی داده محور بهتر مورد استفاده قرار گیرند، به همان مقدار بهینه سازی سفر مشتری بهتر انجام خواهد گرفت.

با توجه به جدول مشاهده می شود که مقدار $\sin = 0/000 < 0/01$ می باشد به همین دلیل با اطمینان ۹۹ درصد فرضیه صفر رد و فرضیه H1 تایید می شود و این رابطه معنی دار می باشد. همچنین بر اساس این جدول می توان گفت شدت همبستگی بین بازاریابی داده محور و بهینه سازی سفر مشتری ۰/۸۲۶ می باشد که یک همبستگی بالایی می باشد. ضریب همبستگی مثبت بیانگر رابطه مثبت و مستقیم می باشد. یعنی بازاریابی داده محور بر بهینه سازی

فرضیه دو: فرضیه محقق: بین بازاریابی داده محور و درگیری مشتری در محیط دیجیتال رابطه معنی داری وجود دارد. فرضیه صفر: بین بازاریابی داده محور و درگیری مشتری در محیط دیجیتال رابطه معنی داری وجود ندارد.

جدول ۵. ضریب همبستگی بین بازاریابی داده محور و درگیری مشتری در محیط دیجیتال

ضریب همبستگی پیرسون	بازاریابی داده محور	درگیری مشتری در محیط دیجیتال
ضریب همبستگی بازاریابی داده محور	۱	۴۱۴**

سطح معنی داری		.۰۰۰
تعداد	۷۰	۷۰
ضریب همبستگی درگیری مشتری در محیط دیجیتال	.۴۱۴**	۱
سطح معنی داری	.۰۰۰	
تعداد	۷۰	۷۰

بحث و نتیجه گیری

همبستگی در سطح ۰.۰۱ معنی دار می باشد.

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی داده محور بر بهینه‌سازی سفر مشتری و درگیری مشتری در محیط دیجیتال انجام شده است. یافته های حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش به شرح زیر می باشد:

فرضیه ۱. بین بازاریابی داده محور و بهینه‌سازی سفر مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.

مقدار $\sin = 0.000 < 0.01$ می باشد به همین دلیل با اطمینان ۹۹ درصد فرضیه اول تایید می شود و این رابطه معنی دار می باشد. ضریب همبستگی مثبت بیانگر رابطه مثبت و مستقیم می باشد. یعنی بازاریابی داده محور بر بهینه‌سازی سفر مشتری تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۲. بین بازاریابی داده محور و درگیری مشتری در محیط دیجیتال رابطه معنی داری وجود دارد.

با بررسی جدول ۵، مقدار سطح معناداری (Sig.) برابر با ۰.۰۰۰ به دست آمد که کوچکتر از آستانه تعیین شده در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($\text{sig} = 0.000 < 0.01$) است. لذا فرضیه صفر (H_0) رد و فرضیه اول (H_1) مبنی بر وجود رابطه معنی دار بین متغیرها تایید می گردد. همچنین، ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۴۱۴ محاسبه شد که نشان دهنده یک رابطه خطی مثبت و متوسط است. این یافته حاکی از آن است که میان بازاریابی داده محور و درگیری مشتری در محیط دیجیتال رابطه مستقیم وجود دارد، بدین معنا که افزایش استفاده از رویکردهای بازاریابی داده محور، منجر به ارتقای سطح درگیری و تعامل مشتریان در فضای دیجیتال می شود.

مشتری» و «درگیری مشتری در محیط دیجیتال»، همسو و مکمل نتایج مطالعات پیشینه است که اهمیت گذار به رویکردهای مبتنی بر داده را در اکوسیستم های دیجیتال تایید می کنند. این نتیجه با یافته های وانگ و همکاران (۲۰۲۵) که بر کارایی چارچوب های چندمرحله ای داده محور برای بهبود دقت پیش بینی رفتار مشتریان و افزایش ارزش طول عمر آنها تاکید داشتند، همخوانی کامل دارد، چراکه ضریب همبستگی بالا با بهینه سازی سفر مشتری نشان می دهد که تحلیل دقیق داده ها منجر به شخصی سازی تجربه خرید و کاهش اصطکاک در مراحل مختلف سفر مشتری می شود، همانطور که در مدل آنها نیز ادغام داده های ساختاریافته و بدون ساختار برای تصمیم گیری تطبیقی در زمان واقعی توصیه شده است. همچنین، تایید فرضیه دوم درباره ارتباط بازاریابی داده محور و درگیری دیجیتال، با دیدگاه های ماستری فراهانی و پاینده (۱۴۰۳) و توری و لی (۲۰۲۲) هم جهت است که نقش کلیدی یادگیری ماشین و استراتژی های داده کاوی را در تقویت تعاملات، مدیریت برند و ارتقای کارایی در کسب و کارهای دیجیتال و استارتآپی برجسته کرده اند. علاوه براین، شناسایی مؤلفه هایی نظیر «خدمات مشتری مبتنی بر داده» و «تحلیل پیش بینی» در الگوی سیاستگذاری داده محور پیشنهادی نکویی و سید جوادین (۱۴۰۴) و نیز طبقه بندی پیامدهای کلان

مقدار $\text{sig} = 0/000 < 0/01$ می باشد. به همین دلیل با اطمینان ۹۹ درصد فرضیه ۲ تایید می شود و این رابطه معنی دار می باشد. همچنین دو متغیر بازاریابی داده محور و درگیری مشتری در محیط دیجیتال در یک همبستگی مثبت هستند که بیانگر رابطه مثبت و مستقیم می باشد.

در تحقیق حاضر مشاهده گردید که بین بازاریابی داده محور و بهینه سازی سفر مشتری رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد ($r = 0/826$) که یک همبستگی بالا را نشان می دهد. این یافته بیانگر آن است که بکارگیری استراتژی های بازاریابی داده محور به طور مستقیم به بهبود و بهینه سازی مراحل مختلف سفر مشتری کمک می کند و می تواند تجربه مشتری را در مسیر خرید به شکل قابل توجهی ارتقا دهد.

همچنین، بین بازاریابی داده محور و درگیری مشتری در محیط دیجیتال نیز رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد ($r = 0/414$) که یک همبستگی مثبت را نشان می دهد. این رابطه نشان می دهد که استفاده از داده ها در بازاریابی موجب افزایش میزان تعامل و توجه مشتریان در فضای دیجیتال می شود و می تواند به تقویت ارتباط مشتری با برند کمک کند.

یافته های پژوهش حاضر مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنی دار بین بازاریابی داده محور و دو متغیر «بهینه سازی سفر

تر و نمونه های متنوع تری انتخاب شود تا نتایج جامع تر و قابل تعمیم تر حاصل گردد. علاوه بر این، وارد کردن متغیرهای میانجی و تعدیلی مانند فرهنگ داده محور و شرایط بازار می تواند عمق تحلیل و دقت پیش بینی ها را افزایش دهد و درک بهتری از تعاملات پیچیده بین متغیرها فراهم آورد.

منابع

- خسروی، سلیمه السادات و نادری، نادر. (۱۴۰۲). مدل بازاریابی داده محور در گردشگری هوشمند؛ رویکرد فراترکیب، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۸(۶۱)، ۱۶۹-۲۰۶.
- ماستری فراهانی، محمد، پاینده، رضا. (۱۴۰۳). بازاریابی داده محور: بررسی نقشه علمی و مرور دامنه، اندیشه مدیریت راهبردی، ۱۸(۱)، ۱-۳۶.
- نکوئی، رضا و سید جوادین، سید رضا. (۱۴۰۴). الگوی سیاست گذاری داده محور در صنایع استارت اپی با رویکرد تحول دیجیتال، مدیریت تبلیغات و فروش، ۶(۲)، ۱۹۵-۲۱۹.
- Camilleri, M. A. (2020). The use of data-driven technologies for customer-centric marketing. *International Journal of Big Data Management*, 1(1), 50-63.

داده در مقوله «مردم و مشتری» توسط خسروی و نادری (۱۴۰۲)، پشتوانه نظری محکمی برای تفسیر این یافته ها فراهم می آورند که نشان می دهد بهره گیری از داده ها نه تنها یک ابزار فنی، بلکه زیرساختی استراتژیک برای ایجاد وفاداری، افزایش مشارکت مشتریان و تحقق تحول دیجیتال در سازمانهاست. بنابراین، پژوهش حاضر با ارائه شواهد تجربی از شدت بالای این روابط، ضرورت پیاده سازی زیرساخت های حکمرانی داده و فرهنگ داده محور را که در مطالعات پیشین به عنوان پیشایندهای حیاتی معرفی شده اند، برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در بازارهای رقابتی امروز تایید می کند.

پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی داده محور به عنوان یک رویکرد موثر در بهینه سازی سفر مشتری و افزایش درگیری مشتری در محیط دیجیتال عمل می کند. وجود روابط مثبت و معنی دار بین این متغیرها تاکید بر اهمیت بهره گیری از داده ها در طراحی استراتژی های بازاریابی دارد. بنابراین سازمان ها و کسب و کار ها با تمرکز بر بازاریابی داده محور می توانند تجربه مشتری را بهبود بخشیده و تعامل و وفاداری مشتریان خود را در فضای دیجیتال افزایش دهند. پژوهش حاضر محدودیت هایی نیز داشته است، از جمله تمرکز بر یک جامعه آماری مشخص. پیشنهاد می شود در مطالعات آتی، دامنه جغرافیایی گسترده

- Scholars of Marketing Science*, 34(3), 325-348.
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100203.
 - Sheth, J., & Kellstadt, C. H. (2021). Next frontiers of research in data driven marketing: Will techniques keep up with data tsunami?. *Journal of Business Research*, 125, 780-784.
 - Singh, C. P., & Yousuf, R. (2024, May). Enhancing Marketing Strategies Through Big Data-Driven Customer Journey Mapping: An Analysis Using Machine Learning Algorithms. In *2024 International Conference on Emerging Innovations and Advanced Computing (INNOCOMP)* (pp. 479-484). IEEE.
 - Turi, A. N., & Li, X. S. (2022). Data-driven decision-making in digital entrepreneurship. *International Journal of Industrial and Systems Engineering*, 16(4), 122-127.
 - Wang, T. C., Guo, R. S., Chen, C., & Li, C. K. (2025). Multi-Stage Data-Driven Framework for Customer Journey Optimization and
 - Martin, C., Bissinger, B. C., & Asta, P. (2023). Optimizing the digital customer journey—Improving user experience by exploiting emotions, personas and situations for individualized user interface adaptations. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1050-1061.
 - McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in human behavior*, 101, 210-224.
 - Micheaux, A., & Bosio, B. (2019). Customer journey mapping as a new way to teach data-driven marketing as a service. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 127-140.
 - Rasool, A., Shah, F. A., & Islam, J. U. (2020). Customer engagement in the digital age: A review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*, 36, 96-100.
 - Rasul, T., Nair, S., Palamidovska-Sterjadovska, N., Ladeira, W. J., Santini, F. D. O., & Elgammal, I. (2024). The evolution of customer engagement in the digital era for business: A review and future research agenda. *Journal of Global*

Operational Resilience. *Mathematics*,
13(7), 1145.