



تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رونق تولید و توسعه کسب و کار

حسین علی امینی خواه میبدی (نویسنده مسئول)^۱، علی بنائی خلیل آباد^۲، طاهره مقنیان خانقاه^۳

^۱ دانشگاه آزاد اسلامی، کرج amn.hos@gmail.com

^۲ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تفت، تفت Amn.hos@gmail.com

^۳ دانشگاه علوم پزشکی البرز، کرج T.moghania@gmail.com

چکیده

با رشد بسیار بالای ضریب نفوذ اینترنت در ایران در سال های اخیر، ایجاد کسب و کارهای جدید در این حوزه و همچنین مهاجرت و یا توسعه بسیاری از کسب و کارهای سنتی به سمت کسب و کار دیجیتال، بیش از هر زمان دیگری با رشد و ظهور مواجه بوده است. همچنین جهانی شدن و تجارت جهانی، دو پدیده بسیار مهم و بحث برانگیز جهان امروز است. فناوری اطلاعات، تحولات بسیار زیادی را در حوزه کسب و کار بوجود آورده است که این تحولات ناشی از سرعت یا سهولت آن نیست، بلکه یکی از عمده ترین دلایل گسترش روز افزون فناوری اطلاعات و به ویژه اینترنت این است که با آن می توان فراتر از مرزهای ملی رفت و انتقال اطلاعات بدون توجه به مرزهای جغرافیایی صورت پذیرد. از آنجا که این نوع از کسب و کار در مقایسه با سایر انواع کسب و کارها، از تازگی برخوردار بوده و دارای شرایط و ویژگی خاص خود است، بررسی در مورد بازاریابی مخصوص این نوع از کسب و کارها و عوامل موثر در آن بسیار قابل توجه و حائز اهمیت است. لذا در این مقاله سعی بر جمع آوری و بکار بستن تجارب سایر محققین و تحلیل این یافته ها برای اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی در کسب و کارهای دیجیتال شده است، با در عمل بتوان با دادن اهمیت بیشتر به موارد با اولویت بالاتر، بازاریابی قوی تری را در این حوزه انجام داد. با توجه به اینکه در دنیای رقابتی امروز، افزون بر عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی نیز می تواند بر کسب و کارهای تأثیرگذار باشند؛ شبکه های اجتماعی به منزله یک مشخصه اجتماعی، نیروی محرکه و پایه ای، برای انسجام اجتماعی در فعالیت های کسب کارهای اینترنتی نقش بسیار مهمی دارند.

واژه های کلیدی

بازاریابی دیجیتال، توسعه کسب و کار، شبکه های اجتماعی، تجارت جهانی.



مقدمه

بازاریابی اینترنتی یا دیجیتال مارکتینگ، نوعی از بازاریابی محصولات یا خدمات است که با استفاده از فناوری‌های دیجیتال و عمدتاً در اینترنت، از جمله تلفن‌های همراه و دیگر صفحات نمایش مثل کامپیوتر و هر رسانه دیجیتال دیگر انجام می‌شود. یاسمین و همکاران (۲۰۱۵) اظهار داشتند که این اصطلاح به تبلیغ در تلفن‌های همراه، رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات نمایشگر و همچنین بازاریابی موتور جستجو اشاره دارد، بنابراین تبلیغ از طریق فناوری‌های دیجیتال ممکن است تعریف بهتری باشد (بینتر، ۲۰۱۹).

روش‌های نوین تعامل با مشتریان می‌تواند بهره‌وری خدمات، کیفیت خدمات و سودآوری را بهبود بخشد. یکی از شرایط مهم دیگر در کسب و کار دیجیتال وجود شبکه ارتباطی قوی همراه با اطمینان بالاست متغیرهای مهمی نظیر بالابودن سطح دانش فنی و تخصصی مدیران، مدیریت ارتباط با مشتریان و پاسخگویی مناسب، به اشتراک گذاشتن دانش و توسعه امنیت در تحقیق و توسعه از عوامل مهمی هستند که در پذیرش بازاریابی دیجیتال توسط بنگاه‌ها موثرند. با بررسی‌های به عمل آمده از جمله چالش‌هایی که مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای با آن روبرو هستند، این است که چگونه می‌توان رضایت بیشتر مشتری در فضای بازاریابی دیجیتال را جلب و خدمات بهتری را به آنان ارائه کرد؟ آیا راه حل مناسبی برای بهبود عملکرد فرایند قابلیت‌های بازاریابی وجود دارد؟ (ایرانی و حقیقی، ۱۳۹۲).

آگاهی از مفاهیم دیجیتال مارکتینگ به مدیران کمک می‌کند تا سازمان را به درستی هدایت کنند و آن را توسعه دهند. نقش دیجیتال مارکتینگ در بازاریابی، به همراه علم مطالعه و بررسی آینده، می‌تواند به صورت کلی شرایط نامعلوم آینده را حدس بزند و آن‌ها را به صورت نسبی مشخص کند. به همین علت امروزه نقش بسیار مهمی در توسعه مشاغل دارد و به افراد نشان می‌دهد که عرصه دیجیتال مارکتینگ چه تاثیری در آینده کسب و کار آن‌ها دارد. امروزه دیجیتال مارکتینگ خدمات و محصولات مورد نیاز مشتریان و مخاطبین هدف را با استفاده از اینترنت و دستگاه‌های الکترونیکی فراهم می‌کند. در ادامه مقاله جزئیات و اطلاعات بیشتری را درباره مفهوم آینده پژوهی، نقش دیجیتال مارکتینگ در بازاریابی و نقش آن در توسعه کسب و کارهای امروزی ارائه خواهیم کرد. هدف استفاده علم آینده پژوهی در دنیای کسب و کار شناسایی ترندهای رایج در آینده است (جعفری ممتاز و آقای، ۱۳۹۱).

بازاریابی دیجیتال؛ اصلاحاتی مانند بازاریابی الکترونیک، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی آنلاین، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی مبتنی بر وب و بازاریابی رقمی عناوین مختلفی هستند همه مفاهیم مشابهی را دنبال می‌کنند. این عبارات را میتوان مانند بازاریابی دیجیتال معنی کرد. بازاریابی دیجیتال که در طول زمان تکامل یافته به معنی بازاریابی محصولات و خدمات با استفاده از کانال‌های دیجیتال به اصطلاح توصیف روند استفاده از فن‌آوری‌های دیجیتال به دست آوردن مشتریان و ایجاد ترجیحات مشتری، ترویج علامت‌های تجاری، حفظ مشتری و افزایش فروش (رجوعی، عزت زاده و سعیدی، ۱۳۹۴).



بیان مسئله

نقطه شروع برای کسب موفقیت در بازاریابی دیجیتال مانند راهبرد بازاریابی یا کسب و کار خلق یک فرایند راهبردی است که به خوبی تعریف شده باشد تا اهداف بازاریابی را از طریق ارتباطات بازاریابی پیوند داده و روش هایی را برای کسب اهداف مورد نظر طراحی کند. بازاریابی دیجیتال روش فروش محصولات شرکت ها را تغییر می دهد علی رغم تمرکز روزافزون بر بازاریابی محتوا به عنوان ابزار مدرن بازاریابی، تحقیقات در مورد آن کم است. بعد تعاملی اینترنت این امکان را به مشتری داده است که بخشی از بازاریابی هر نام تجاری، محصول، خدمات یا نهاد باشد. بازاریابی دیجیتال، مشتری مداری را در اولویت قرار داده است. به عبارتی سازمان ها باید تمرکز خود را بر راهنمایی مشتری و ارائه ارزش به آنها معطوف کنند. مشتری مداری مولفه مهمی در ورودی بازاریابی دیجیتال است و جهت ایجاد ارزش و ارتباط با مشتری، بازاریابی محتوا را مورد استفاده قرار می دهد (قلی پور سلیمانی، ۱۳۸۸).

با توجه به تغییر و تحولات گسترده در زمینه های مختلف کسب و کار، نیاز سازمان ها به افزایش سطح کیفی محصولات و خدماتشان افزایش یافته است. بنابراین در این راستا سازمان ها نیازمند توسعه توانمندی های سازمانی در جهت ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا هستند. در محیط تجاری امروز مدیران به منظور باقی ماندن در رقابت و ارائه مزایای مالی رضایتبخش به صاحبان و سهامداران، توجه زیادی به رفع نیازهای مشتریان دارند. بازاریابی پدیده ای است که طی دهه های اخیر تغییرات بسیاری داشته و هم زمان این تغییرات بر پژوهش های صورت گرفته در این حوزه اثرگذار بوده است. امروزه بازاریابی تنها یک کارکرد در سازمان یا



مربوط به یک واحد خاص در سازمان نیست، بلکه کل سازمان با مفهوم بازاریابی در ارتباط است. امروزه بسیاری از فعالیت های بازاریابی که به طور معمول باید در واحد بازاریابی انجام گیرد میان کارکردهای مختلف سازمان مانند مدیریت منابع انسانی، فروش و مهندسی محصول توزیع شده است. این رویکرد منجر به موج جدیدی از پژوهش ها در حوزه بازاریابی شده است، همچنین تغییرات فناوری مانند ظهور اینترنت و وب در جهت گیری پژوهش های بازاریابی تاثیر به سزایی داشته است (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳).

بازاریابی دیجیتال روش فروش محصولات شرکت ها را تغییر می دهد. مدیران شرکت های B2B به دنبال پاسخ نحوه استفاده از استراتژی های بازاریابی دیجیتال برای افزایش موفقیت در فروش خود هستند. در مورد مناسب ترین تکنیک های تبلیغاتی آنلاین با توجه به بخش B2B تحقیقات کمی انجام شده است، بخش نظری باهدف درک بازاریابی دیجیتال، موفقیت در فروش و مشخصات B2B است. بخش بعدی به سوالات زیر متمرکز است: چگونه استفاده از استراتژی های بازاریابی آنلاین بر موفقیت شرکت های B2B تاثیر می گذارد؟ اهداف اصلی که شرکت ها برای دستیابی به موفقیت باید تلاش کنند چیست؟ چه استراتژی های کلیدی بازاریابی آنلاین برای دستیابی به اهدافی وجود دارد که منجر به موفقیت می شوند؟ چگونه استفاده مناسب از بازاریابی آنلاین می تواند موفقیت شرکت های B2B را تضمین کند؟ با توجه به اهمیت موضوع و مطالب بیان شده، محقق تصمیم دارد تا به بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتالی بر توسعه کسب و کارها در فضای مجازی و شبکه های مجازی بپردازد.

پیشینه پژوهش

صفوی، سیمین؛ طاهرزاده موسویان، سیدفخرالدین (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان بررسی بازاریابی دیجیتال و استراتژی های بازاریابی دیجیتال در ایران انجام داده اند. بازاریابی دیجیتال روش فروش محصولات شرکتها را تغییر می دهد. مدیران شرکت های B2B به دنبال پاسخ نحوه استفاده از استراتژی های بازاریابی دیجیتال برای افزایش موفقیت در فروش خود هستند. در مورد مناسب ترین تکنیک های تبلیغاتی آنلاین با توجه به بخش B2B تحقیقات کمی انجام شده است، بنابراین این پایان نامه باید دیدگاه دیگری در مورد موضوع ارائه دهد. بخش نظری باهدف درک بازاریابی دیجیتال، موفقیت در فروش و مشخصات B2B است. بخش دوم به سوالات تحقیق زیر متمرکز است: چگونه استفاده از استراتژی های بازاریابی آنلاین بر موفقیت شرکت های B2B تاثیر می گذارد؟ اهداف اصلی که شرکتها برای دستیابی به موفقیت باید تلاش کنند چیست؟ چه استراتژی های کلیدی بازاریابی آنلاین برای دستیابی به اهدافی وجود دارد که منجر به موفقیت می شوند؟ چگونه استفاده مناسب از بازاریابی آنلاین می تواند موفقیت شرکت های B2B را تضمین کند؟ ترکیبی از رویکرد اکتشافی و کیفی استفاده شد. روش پرداختن به سوالات تحقیق از توضیح مفاهیم کلیدی، مرور ادبیات مربوطه و به دست آوردن داده های مصاحبه تجربی متفاوت بود. این تحلیل بر اساس مصاحبه های نیمه ساختاریافته با تصمیم گیرندگان آژانس بازاریابی، متخصصان بازاریابی، استراتژیست های بازاریابی B2B و مدیران ارشد فروش در منطقه جغرافیایی اسلونی و اتریش است. سهم اصلی این پایان نامه را میتوان با حقایق زیر جمع بندی کرد: اکثرا کاملا موافقت با بازاریابی دیجیتال بر موفقیت شرکت های B2B تاثیر مثبت می گذارد، ارجاع و



بازاریابی محتوا بر درآمد شرکتهای B2B تاثیر مثبت می گذارد، درآمد تولید و ارزش مشتری مهمترین اهداف شرکت است، وبسایت شرکتی خوب، رسانه‌های اجتماعی و سئو بسیار مهم است، بیشترین سهم بودجه به تبلیغات دیجیتال اختصاص می یابد، وب سایتها مهمترین عامل فروش و بازاریابی محتوا یکی از اولویتهای اصلی است.

آقای، محمد؛ شافعیان، نیلوفر؛ غریب نواز، نادر و بنی مهد، بهمن (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکی انجام داده اند. پژوهش حاضر با هدف بررسی طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سطح صنعت بانکداری به منظور ارتقا و توسعه بانکداری دیجیتال انجام گردید. تحلیل داده‌های به دست آمده در این پژوهش به صورت کیفی و تئوری داده بنیاد با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی و ملزومات انجام هر یک از این مراحل بعد از تجزیه و تحلیل در نهایت به نظریه‌ای برای بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری منجر خواهد شد. یافته‌ها و دستاورد نهایی پژوهش حاضر، الگویی نسبتاً جامع و کامل بر اساس الزامات و ویژگی‌های بانک‌های ایرانی است و از سایر الگوهای ارائه شده توسط صاحب نظران با توجه به این که برای جوامعی غیرمالی تدوین شده‌اند، از نظر ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های به دست آمده جامعیت بیشتری را نشان می‌دهد و مناسب تر است. این پژوهش با برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی مقایسه شده است و ضمن برخورداری الگوی پژوهش حاضر از اکثر مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن‌ها، تعدادی مؤلفه و شاخص جدید و بومی شناسایی و احصاء شده است که نقطه قوتی برای آن می‌باشد و دستاورد اصلی پژوهش جامعیت الگو و بومی بودن آن برای سیستم بانکی بر اساس ویژگی‌های فعلی نظام اقتصادی حاکم بر کشور است.

پاک پرور، محسن؛ حسینی، میرزاحسن و میمند، محمد محمودی (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان الگوی بازاریابی دیجیتال هوشمند برای توسعه صادرات فناوری برتر ایران در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز انجام داده اند. الگوهای مختلف توسعه صادرات بر حسب ویژگی‌های کشور مبدا و مقصد، نوع کالا، روابط، تسهیل کننده‌ها و محدود کننده‌ها است. بازاریابی رکن اساسی فروش و صادرات بوده و بازاریابی دیجیتال با استفاده از ابزارها و کانال‌های دیجیتالی، شیوه‌های سنتی بازاریابی را متحول و حصول اهداف آن را تسریع و تسهیل نموده است. بسیاری از مؤلفه‌های بازاریابی مستلزم ثبات محیطی و قابلیت پیش بینی است، اما برخی به علت پیچیدگی محیطی با ابزارهای هوشمند سازی قابلیت بهینه شدن دارند. از سوی دیگر، نفوذ و تقویت حضور در بازار منطقه آسیای مرکزی و قفقاز به خصوص فناوری برتر با قابلیت رشد سریع مصرف، مستلزم به کارگیری ابزارهای جدید است. اما آیا ابزارهای هوشمند سازی همانند هوش مصنوعی بازاریابی دیجیتال، می‌توانند هدف توسعه صادرات فناوری برتر را در این منطقه تسریع و تسهیل نمایند؟ متغیرهای آن کدام هستند؟ در این تحقیق ۱۰ مؤلفه با قابلیت رفع این چالش شناسایی شد؛ ابزارهای بازاریابی دیجیتال هوشمند، مصرف کنندگان، تحلیل، مفاهیم، برنامه‌های کاربردی، ارتباطات، تجارت الکترونیک، مشارکت هوشمند در تولید دانش و معاملات هوشمند همراه با امنیت سایبری. بر اساس الگو سازی ساختاری تفسیری این تحقیق کاربردی از طریق روش‌های استقرایی، علمی و ترکیبی در پارادایمی عملگرا الگو ۵ سطحی و

نشستین کنفرانس ملی علوم انسانی و آموزش و پرورش با محوریت توسعه پایدار

6th National Conference on
Humanities and Education With a focus on sustainable development
www.mpconf.ir



ماتریس ۴ طبقه برای ۳۰ متغیر موثر را شناسایی و طبقه بندی نمود. مهم‌ترین آن مؤلفه آنالیز هوشمند بوده و مشخص شد دانش و ارتباطات هوشمند، امنیت دیجیتال بالاترین قابلیت رشد الگوی توسعه صادرات منطقه آسیای مرکزی و قفقاز را دارا است. عاشوری رودپشتی، علیرضا؛ حمدی، کریم و مهرانی، هرمز (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان ارائه مدل راهبردی مبتنی بر رویکرد یادگیری ماشین به منظور سنجش خودکار نظرات و کاوش اطلاعات کالاها در بازاریابی دیجیتال انجام داده اند. مطالعه حاضر با استفاده از تکنیک‌های یادگیری ماشین و نظر کاوی کوشیده است تا بتواند مدل راهبردی خودکار به منظور طبقه‌بندی و کاوش نظرات ارائه شده در مورد کالا، برند یا خدماتی خاص ارائه نماید. بکارگیری چنین مدل راهبردی می‌تواند در شناسایی خصوصیات برندها و خوشه‌بندی عاملی بین آن‌ها بسیار کارآمد بوده و اطلاعات بسیار ارزشمندی در این زمینه ارائه دهد. نتایج حاصل از این ارزیابی می‌تواند در تهیه استراتژی‌های مدیریت بازاریابی و بهبود کمی یا کیفی عامل مذکور بکار برده شود. مدل مبتنی بر یادگیری ماشین و شبکه عصبی عمیق با شناسایی نظرات مرتبط، خصوصیات مختلف را در سطوح گوناگون ارزشیابی سنجیده و نظرات را بسته به کیفیت ارائه بصورت خودکار طبقه‌بندی می‌نماید. خروجی این مدل با بکارگیری قابلیت‌های بازاریابی در بهبود فروش کالا/برند/خدمات تعریف شده بصورت کارآمد وارد شده است. مجموعه داده بکار گرفته شده در این مطالعه مربوط به مجموعه نظرات کاربران فارسی زبان سایت فروش آنلاین دیجیکالا و هلوکیش می‌باشد که بصورت آموزشی - آزمایشی (۷۰٪ داده آموزشی و ۳۰٪ داده آزمایشی) طی سه مدل متناوب بارگذاری گردیده که به منظور شناسایی و طبقه‌بندی ویژگی‌های مختلف کالاها و خدمات ارائه شده در مجموعه داده مورد استفاده بوده است. مدل پیشنهادی جهت ارزیابی توانمندی از توابع خطا برای محاسبه میزان خطای محاسباتی استفاده نموده تا بتواند میزان انحراف از مقادیر درستی را برای اطلاعات پیش‌بینی شده خود ارائه دهد. بدین منظور از ارزیابی خطای میانگین مربعات و خطای جذر میانگین مربعات بهره گرفته شده است. نتایج حاصله نشان دهنده دقت بالای مدل ارزیابی‌ها و پیش‌بینی شرایط مختلف می‌باشد.

بزرگی، صباالسادات و لازار، فرینوش (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان بررسی رویکرد یادگیری ماشین و کاربردهای آن در بازاریابی دیجیتال انجام داده اند. بازاریابی در دنیای امروز مانند هر مقوله دیگری، به شدت تحت تاثیر ابزارهای فناوری قرار گرفته است. اگر تا پیش از این تعداد معدودی راهکار برای معرفی سرویس یا محصولات سازمان وجود داشت که میزان اثرگذاری آن نیز به همان نسبت محدود بود. با ظهور و پیشرفت فناوری اطلاعات و پیدایش مفهوم بازاریابی دیجیتال راهکارهایی وسیع با ضریب تاثیر به مراتب بیشتر از قبل در دسترس بازاریابان و صاحبان کسب و کار قرار رفته است. با این حال روند رو به رشد تغییرات در فناوری اطلاعات. حوزه بازاریابی دیجیتال را نیز بی نصیب نگذاشته و ابزارهایی جدید همراه با عادات جدید مصرف کنندگان در حال شکل‌گیری است. در این حین حجم بالای تولید اطلاعات بصورت لحظه‌ای، بازاریابان و تحلیلگران بازار را مجبور می‌سازد تا برای اتخاذ تصمیمات مناسب از ابزارهای نوین جهت تحلیل استفاده یادگیری ماشین از آن دسته رویکردهای نوین فناوری است که در حوزه بازاریابی را به شدت تحت تاثیر خود قرار داده است، به طوریکه ۴ درصد از شرکت‌های بازاریابی در سال ۲۰۱۸ اذعان داشته اند که از این رویکرد برای توسعه سرویس خود استفاده کرده اند



و همچنین بر تسهیل پیش بینی و تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده با دقت زیاد گواهی داده اند. در این مقاله با اشاره به پتانسیل های یادگیری ماشین در استراتژی بازاریابی دیجیتال نشان داده خواهد شد چگونه از تحلیل حجم وسیعی از داده ها جهت دستیابی به اهداف بازاریابی استفاده خواهد شد. بکارگیری یادگیری ماشین در بازاریابی دیجیتال باعث درک بهینه از گروه مشتریان مخاطب شده و تعاملات بازاریابان را با این گروه بهبود خواهد بخشید.

بامری چاه شاهی، حمیدرضا (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین تفکر استراتژیک و پذیرش تغییر در اداره بنیاد شهید شهرستان زاهدان انجام داده است. هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه بین تفکر استراتژیک و پذیرش تغییر در اداره بنیاد شهید شهرستان زاهدان میباشد. بر این اساس تعداد ۶۰ نفر از کارکنان اداره بنیاد شهید شهرستان زاهدان به عنوان افراد جامعه آماری انتخاب شد. روش تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی می باشد. به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه های تفکر استراتژیک گلدمن (۲۰۰۵) با روایی ۰.۸۸ و پایانی ۰.۶۷ و پذیرش تغییر هلر (۱۹۸۶) با روایی ۰.۸۶ و پایانی ۰.۷۰ استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده و سطح معنی داری ۰.۰۵ در نظر گرفته شد. نتایج تحقیق نشان داد که: بین متغیر پذیرش تغییر و مولفه های تفکر سیستمی، تفکر مفهومی و آینده نگری رابطه معنادار وجود دارد. و بین پذیرش تغییر و فرصت طلبی هوشمندانه رابطه معنادار وجود ندارد. بنابراین، پیشنهاد می گردد مدیران سازمانی ضمن توجه به کارکنان دارای سبک تفکر استراتژیک، آنها را جهت پذیرش تغییرات و ترغیب دیگران به این امر تشویق نمایند.

رحیمی، موسی و رحیمی، الهه (۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد فروشگاه های زنجیره ای از طریق نقش میانجی قابلیت های بازاریابی انجام داده اند. هدف این مقاله، بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد فروشگاه های زنجیره ای با تاکید بر نقش میانجی قابلیت های بازاریابی بوده است. امروزه، سازمان های خدمات و مالی از جمله فروشگاه های زنجیره ای، با تلاش بیشتر در زمینه فعالیت های مبتنی بر بازاریابی دیجیتال، نگرش مثبتی را در ذهن مصرف کنندگان خود ایجاد می کنند. آن ها می توانند با تعهد به اصول قابلیت های بازاریابی در راستای توجه به نظام بازاریابی، تصویر بهتری از خدمات خود ارائه نموده و تداعی مثبتی را از نام خود در اذهان مصرف کننده بگنجانند. روش تحقیق توصیفی- پیمایشی و جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران بازاریابی و فروش فروشگاه های زنجیره ای شهر شیراز می باشند. به منظور جمع آوری داده ها از پرسش نامه با طیف ۵ تایی لیکرت بر اساس متغیرهای تحقیق استفاده گردیده است. پرسش نامه های تحقیق پس از تعیین روایی و پایایی در بین نمونه آماری توزیع شده اند. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی مسیری ساختاری در قالب رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده گردیده است. نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی دیجیتال بر عملکرد و قابلیت های بازاریابی تاثیر مثبت و معنی دار داشته است. در همین راستا نتایج نشان داد تاثیر متغیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد معنادار شده است. از طرفی نتایج فرضیه میانجی نشان داد تاثیر قابلیت های بازاریابی بر رابطه بازاریابی دیجیتال و عملکرد معناداری بوده است.



ایمانی، عبدالمجید؛ حسینی فر، اعظم و مبارکی، مسلم (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان تأثیر شبکه های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت های دانش بنیان انجام داده اند. با توجه به اینکه در دنیای رقابتی امروز، افزون بر عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی نیز میتواند بر کسب و کارهای تأثیرگذار باشند؛ شبکه های اجتماعی به منزله یک مشخصه اجتماعی، نیروی محرکه و پایه ای، برای انسجام اجتماعی در فعالیت های کسب کارهای اینترنتی نقش بسیار مهمی دارند. هدف این مقاله بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی (محتوای روابط اجتماعی، ساختار روابط اجتماعی، منابع اجتماعی اطلاعات، شیوه انتقال اطلاعات) در توسعه کارآفرینی دیجیتالی (آنالیز فرصت، ایجاد و توسعه وبسایت، برنامه بازاریابی الکترونیکی، اجرا و توسعه تجارت الکترونیکی) است. جامعه آماری تحقیق شامل ۷۰ نفر از مدیران و کارشناسان فناوری اطلاعات شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان است که با ترکیب پرسشنامه ها تعداد ۳۵ پرسشنامه از آن ها به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش پژوهش از نظر ماهیت، توصیفی - پیمایشی است و برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار (Spss) و معادلات ساختاری (Smart pls) استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که شبکه های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی دیجیتالی تأثیر مثبت و معناداری دارد و از بین ابعاد شبکه های اجتماعی، محتوای روابط اجتماعی، شیوه انتقال اطلاعات، منابع اجتماعی اطلاعات دارای بیشترین تأثیر را بر کارآفرینی دیجیتالی دارند.

اهمیت دیجیتال مارکتینگ و تأثیر آن بر کسب و کار

در یک دهه اخیر دنیا جهش بزرگی به سمت فضای دیجیتال داشته است و اهمیت دیجیتال مارکتینگ بیشتر شده است. مردم بیشتر زمان خود را آنلاین هستند. بنابراین خرید و فروش و تجارت کمتر به شکل سنتی و حضوری رواج دارد. بنابراین تغییر بزرگ در دنیای تجارت، اهمیت دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال، روز به روز افزایش می یابد. اهمیت دیجیتال مارکتینگ نه تنها برای شرکت ها است، بلکه برای کاربران و خریداران نیز هست. چرا که روز به روز تعداد افراد آنلاین بیشتر می شود و مردم به خرید اینترنتی مشتاق تر می شوند. اهمیت دیجیتال مارکتینگ در تجارت امروزه بسیار زیاد است (فرشادگر، پشوتنی زاده و رضایی، ۱۳۹۶).

بازاریابی در دنیای امروز مانند هر مقوله دیگری، به شدت تحت تأثیر ابزارهای فناوری قرار گرفته است. اگر تا پیش از این تعداد معدودی راهکار برای معرفی سرویس یا محصولات سازمان وجود داشت که میزان اثرگذاری آن نیز به همان نسبت محدود بود. با ظهور و پیشرفت فناوری اطلاعات و پیدایش مفهوم بازاریابی دیجیتال راهکارهایی وسیع با ضریب تأثیر به مراتب بیشتر از قبل در دسترس بازاریابان و صاحبان کسب و کار قرار گرفته است. با این حال روند رو به رشد تغییرات در فناوری اطلاعات. حوزه بازاریابی دیجیتال را نیز بی نصیب نگذاشته و ابزارهایی جدید همراه با عادات جدید مصرف کنندگان در حال شکل گیری است. در این حین حجم بالای تولید اطلاعات بصورت لحظه ای، بازاریابان و تحلیلگران بازار را مجبور می سازد تا برای اتخاذ تصمیمات مناسب از ابزارهای نوین جهت تحلیل استفاده یادگیری ماشین از آن دسته رویکردهای نوین فناوری است که در حوزه بازاریابی را به شدت تحت تأثیر خود قرار داده است، بطوریکه ۴



درصد از شرکت های بازاریابی در سال ۲۰۱۸ اذعان داشته اند که از این رویکرد برای توسعه سرویس خود استفاده کرده اند و همچنین بر تسهیل پیش بینی و تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده با دقت زیاد گواهی داده اند (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳).

امروزه، سازمان های خدمات و مالی از جمله فروشگاه های زنجیره ای، با تلاش بیشتر در زمینه فعالیت های مبتنی بر بازاریابی دیجیتال، نگرش مثبتی را در ذهن مصرف کنندگان خود ایجاد می کنند. آنها می توانند با تعهد به اصول قابلیت های بازاریابی در راستای توجه به نظام بازاریابی، تصویر بهتری از خدمات خود ارائه نموده و تداعی مثبتی را از نام خود در اذهان مصرف کننده بگنجانند. این فعالیت نوآورانه روش های نوین تعامل با مشتریان را توسعه می دهد و سیستم های نوین ارائه خدمت را فراهم می کند و به کاهش هزینه ها، رشد و سودآوری صادرات، ورود به بازارهای جدید، بهبود وضعیت سهم بازار و ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات، خدمات و نام و نشان تجاری شرکت و عملکرد بالای شرکت منجر می شود (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷).

اهمیت دیجیتال مارکتینگ و تاثیر آن بر رشد تجارت های کوچک

دیجیتال مارکتینگ هر روز در دنیای پهنوار اینترنت رشد می کند. بنابراین اندازه و سرمایه تجارت شما اهمیتی ندارد. شما می توانید با راه اندازی یک وبسایت و حتی یک صفحه در اینستاگرام کسب و کار خود را شروع کنید. کفایت به دانش تولید محتوا آگاه باشید و از کلمات کلیدی صحیح استفاده کنید. بنابراین حتی اگر سرمایه ای ندارید، نیازی به تبلیغات با قیمت های بالا نیست. جذابیت محتوای تجارت، کیفیت تولیدات و زمان و انرژی که صرف کارتان می کنید، کمک بسزایی در کسب موفقیت می کند. موفقیت در دیجیتال مارکتینگ قابل اندازه گیری است بازاریابی دیجیتال اهمیت دیجیتال مارکتینگ شما در چه صورتی متوجه موفقیت در بازاریابی خود می شوید؟ تنها در صورتی که بتوانید میزان موفقیت خود را اندازه بگیرید.

میزان سنجش موفقیت در مارکتینگ یا بازاریابی به روش سنتی، همچون تبلیغات رادیو و ارسال بروشور بسیار دشوار است. برای مثال اگر به عنوان بازاریاب بروشوری از تولیدات شرکت خود را تهیه کنید و برای دیگران ارسال کنید، هرگز متوجه نمی شوید که بروشور شما خوانده شده یا در سطل زباله قرار دارد. اهمیت دیجیتال مارکتینگ در این است که مسیر موفقیت را برای شما هموار ساخته است. بنابراین شما می توانید تعداد بازدیدکنندگان سایت، نظرات، میزان بازخورد تبلیغات و حتی ضعف های کسب و کار خود را بشناسید. دیجیتال مارکتینگ مسیر مستقیم مشتری به کسب و کار شماست آیا در یک شهرستان کوچک کار می کنید یا در کلان شهری همچون تهران؟ در محلی خلوت کار می کنید یا در فروشگاه های شلوغ؟ صبح ها کار می کنید یا شب ها؟ ترافیک در محل کارتان زیاد است و هیچ وقت جای پارک مناسب پیدا نمی شود؟ دیگر در دنیای دیجیتال امروزی این مسائل اهمیتی ندارد! شما در هر شهر و محلی می توانید پشت کامپیوتر خود بنشینید و با تولید محتوای جذاب، خواننده را مشتاق محصول و تولیدات خود کنید. کانال های رسانه های اجتماعی همچون اینستاگرام و وب سایت این بستر را برای شما فراهم کرده تا در هر مکان و زمانی با مشتری خود در ارتباط باشید. چرا که اکثر



افراد بیشترین زمان روزانه خود را در اینترنت سپری می کنند. در بستر دیجیتال مارکتینگ نه تنها می توانید محتوای خود را معرفی کنید و توسعه بخشید، بلکه می توانید به اهداف فروش خود نزدیک تر شوید (فرشادگر، پشوتنی زاده و رضایی، ۱۳۹۶).

اهمیت دیجیتال مارکتینگ در نرخ بازگشت سرمایه در یک تجارت

هیچ چیز مهمتر از بازگشت سرمایه نیست. بازاریابی دیجیتال به شما کمک می کند حتی سرمایه گذاری اندک شما باز گردد. همچنین نرخ بازگشت سرمایه (ROI) را افزایش می دهد. در بازاریابی های سنتی علاوه بر اجاره یا خرید ملک برای شروع کار، باید به منظور معرفی کسب و کارتان مبلغ قابل توجهی برای تبلیغات صرف می کردید. برای مثال شما باید مبلغ بالایی به منظور تبلیغات بیلبورد، رادیو، روزنامه و تلویزیون پرداخت می کردید تا تنها دیده شوید. اما فروش و بازگشت سرمایه صد در صد نبود. در دیجیتال مارکتینگ می توانید مبلغی به منظور تبلیغات پرداخت کنید. با این حال شما می توانید بدون صرف هیچ هزینه ای و تنها با تولید محتوا در بستر رسانه های اجتماعی به اهداف مالی خود برسید. اهمیت دیجیتال مارکتینگ در معرفی برند شما تجارت در سایه دیجیتال مارکتینگ کمک می کند تا برند و تولیدات خود را بسازید و مشهور شوید. یک وب سایت سازمان یافته، پست های منظم در وبلاگ، تولید محتوا و آپلود تصاویر جذاب از محصولات در شبکه های مجازی این امکان را به شما می دهند تا برند خود را معرفی کنید. بنابراین شما در این دنیای پهناور دیجیتال هیچ محدودیتی برای جذب مشتری و فروش ندارید. دنیای دیجیتال در اختیار شماست. کافیست هنر تولید محتوای خود را به نمایش بگذارید. مشتری اشتیاق بیشتری در فضای دیجیتال مارکتینگ دارد شما در بازاریابی سنتی می توانید در عین واحد تنها یک مشتری را درگیر و مشتاق یک محصول کنید. اما با پیشرفت فضای مجازی، تعداد مخاطبان، کاربران و تولیدات بیشتر شده است. نکته مثبت توسعه فضای مجازی این است که شما مجبور نیستید به صورت مستقیم با مشتری در ارتباط باشید (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳).

با این حال اهمیت دیجیتال مارکتینگ در این است که شما می توانید یک یا چند محصول را به چندین مشتری در یک زمان معرفی کنید و بفروشید. بنابراین تعداد مشتریان افزایش می یابد. مشتری بر اساس نیاز خود وارد صفحه جستجوگر گوگل می شود و کلمه ای را تایپ می کند. بنابراین هرچه قدرت کلمات کلیدی و جذابیت محتوا بیشتر باشد، امکان حضور وبسایتتان در صفحه نخست جستجوی گوگل بیشتر خواهد بود. حضور و ارتباط شما با مخاطب تنها با متن، تصویر و ویدیو صورت می گیرد. بنابراین محتوای وب سایت باید به گونه ای هدف دار طراحی شود که بتواند بازدیدکننده را درگیر و مشتاق به شناخت بیشتر تولیدات و خرید کند. دیجیتال مارکتینگ به شما کمک می کند تا تنها با تولید محتوای با کیفیت چندین مخاطب را به هدف خود نزدیک کنید. فضای دیجیتال مارکتینگ صمیمانه تر است یک بازاریاب موفقیت پرسونای (بررسی خصوصیات فردی، کاراکتر و نیازهای مخاطب) مخاطبان را به درستی بررسی می کند. بنابراین نیاز اکثر افراد جامعه اهمیت بسیاری در تولید و راه اندازی یک کسب و کار موفق دارد. بازاریاب موفق با توجه به نیاز و شخصیت مخاطبان، فضایی صمیمانه در بستر رسانه های اجتماعی فراهم می کند. بنابراین مخاطب، محتوای تولیدی را بدون هیچ اجبار یا نگرانی از قضاوت فروشنده



یا قیمت بررسی می کند. بازاریابی دیجیتال فضایی صمیمانه است که نه تنها نیاز مخاطبان را فراهم می سازد، بلکه دسترسی مشتریان به تولیدات را آسان تر و سریع تر ساخته است (قلی پور سلیمانی، ۱۳۸۸).

شبکه های اجتماعی در بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال یا دیجیتال مارکتینگ بخش های مختلفی دارد. یکی از موارد مهم در بازاریابی دیجیتال، شبکه های اجتماعی است که با پیشرفت این شبکه های اجتماعی روز به روز نقش پررنگ تری را در بازاریابی دیجیتال ایفا می کنند. شبکه های اجتماعی در دنیای دیجیتالی کنونی رنگ و رونق زیادی گرفته و تبادل اطلاعات را برای استفاده کنندگان آن ها راحت کرده است. شما می توانید هر ایده ای که دارید، از طریق این شبکه ها با دوستان خود مطرح کرده و نظر آن ها را دریافت کنید؛ حال می تواند یکی از این ایده ها، کسب و کاری دیجیتالی باشد که می خواهید در بستر وب به راه بیندازید (رجوعی، عزت زاده و سعیدی، ۱۳۹۴).

بسیاری از کاربران این شبکه ها، افراد خبره این کار هستند که با گرفتن کامنت های مختلف از آنها، راه را برای شما روشن و هدف را قابل دسترس می نمایند. در کنار این کار می توانید به بازاریابی محصولات خود بپردازید و امیدوار باشید که مشتریان زیادی را به خود جذب نمایید. این شبکه ها فضای مناسبی را فراهم کرده اند تا فعالیت های خود را برای هزاران نفر نمایش داده و آن ها را با کسب و کار خود آشنا کنید و مهمتر از آن، متوجه شدن موتورهای جستجو به سوی این شبکه ها می باشد. در نتیجه سرچ در گوگل یا هر موتور دیگری این شبکه ها را به راحتی می توان یافت و به مقصود خود رسید (جعفری ممتاز و آقای، ۱۳۹۱).

پروژه بازاریابی در شبکه های اجتماعی

در یک صفحه اجتماعی، نام شرکت و محصولات خود را با طرحی زیبا بسازید و سپس در وب سایت خود به آدرس آن شبکه اجتماعی اشاره نمایید و اکنون آن را در صفحه ای در آنجا درج نمایید. این رابطه دو سویه باعث می شود که ترافیک سایت تان بالا رود و این به سئو سایت شما کمک شایانی می کند، پست هایی با محتوای مرتبط با کارتان است، تهیه کنید و از آن در شبکه های اجتماعی استفاده نمایید. می توانید از متن های جذاب یا حتی ویدئوهایی که به توضیح کسب و کار شما می پردازد، بهره ببرید و با طرح سوالاتی که ذهن مخاطب شما را به خود درگیر می نماید، آن ها را ترغیب به بازدید دوباره از سایت نمایید و این گونه به سئو سایت تان نیز کمک کرده اید. الگوریتم های گوگل همواره در حال تغییر هستند. از سال ۲۰۰۰ میلادی صدها تغییر بزرگ و کوچک در الگوریتم های گوگل پدید آمده است که روند صعود یا نزول صفحه شما را با تغییرات بسیاری همراه خواهد کرد. الگوریتم های گوگل پدید آمده است که روند صعود یا نزول صفحه شما را با تغییرات بسیاری همراه خواهد کرد. تولید ویدئوهای مختلف و پخش آن در این شبکه ها، به راحتی می تواند ذهن مخاطبان آن را درگیر نماید و اعتبار آنلاین آن برند را بالا ببرد. محتواهای معتبر نیز در کنار ویدئوها می تواند هم مخاطب دائمی را جذب نماید و هم اعتبار را برای برند



باشد. این نوع بازاریابی، یک بازاریابی آنلاین محسوب می شود که دارای متدهای مختلف است که اگر می خواهید در این کار موفقیت به دست آورید، باید تمامی آن ها را بیاموزید (فرشادگهر، پشوتنی زاده و رضایی، ۱۳۹۶).

شبکه های اجتماعی؛ پایگاه جامع داده ها

قدرت بازاریابی شبکه های اجتماعی را نمی توان نادیده گرفت. شبکه های اجتماعی ابزارهای بانفوذی هستند که می توان در آموزش و تبلیغات و حتی فرهنگ سازی برای یک جامعه بهره برد. در گذشته افراد برای به دست آوردن اطلاعات، مجبور بودند که ساعت ها در کتابخانه ها به دنبال مطلب موردنظر خود بگردند. حال آن که شبکه های اجتماعی مختلف می توانند حجم وسیعتری از اطلاعات را در قالب های فشرده در مدت زمان کوتاهی در اختیار مخاطبان خود قرار دهند. این شبکه ها، محیط های جذاب تری را فراهم نموده اند که هر روز بر تعداد مخاطبان شان افزوده می شود؛ به طوری که مخاطبان آن ها خود را بی نیاز از هر رسانه دیگری می دانند که این البته از مزایای این شبکه ها محسوب می شود و از آن در راه رسیدن به اهداف می توان بهره برد، حال آن هدف می تواند یک بازاریابی دیجیتالی در سطح وسیع این شبکه ها باشد که باعث توسعه روز افزون کسب و کار شما گردد (ایمانی، حسینی فر و مبارکی، ۱۳۹۶).

قدرت شبکه های اجتماعی در دنیای بازاریابی امروز آنچنان زیاد است که نقش آنها را به عنوان یک واقعیت مسلم در زمینه شبکه سازی و روابط عمومی نمی توان نادیده گرفت و بازاریابی امروز هم بدون روابط عمومی کارائی گذشته خویش را ندارد. کاربرانی که از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند، اگر برابر کاربران سایت ها نباشند، تعدادشان به نیمی از آن ها خواهد رسید. اگر شما طرح و مقاله ای دارید که باعث رونق کسب و کارتان است، به هیچ وجه نباید این فرصت را از دست بدهید. به وفور یافت شدن گوشی های هوشمند با قیمت های مناسب، استفاده از شبکه های اجتماعی را برای کاربران راحت کرده است. از طرفی بیشتر این شبکه ها برای سیستم عامل گوشی ها طراحی شده یا حداقل بیشتر امکانات آن از طریق گوشی ها قابل دسترس است. با این توضیحات، تبلیغ در شبکه های اجتماعی مرقون به صرفه است. بیشتر این پیام رسان های اجتماعی که در ایران موجودند، قابلیت ایجاد یک کانال را دارند که بستر مناسبی را برای تبلیغات فراهم نموده اند. بازاریابی در دنیای کنونی از اهمیت زیادی برخوردار است. به طوری که گاه درآمد یک بازاریاب حرفه ای از بقیه مشاغل بیشتر است اما مدیریت هم زمان همه این شبکه ها برای صاحبان برند ها کمی پیچیده و سخت است (طاهرخانی، ۱۳۹۱).

تبلیغات در شبکه های اجتماعی

اهمیت تبلیغات با توجه به بالا رفتن رقابت افزایش یافته و دیگر نمی توان تنها راه تبلیغات را به رسانه های اجتماعی چون تلویزیون و رادیو... خلاصه نمود و تأثیر شبکه های اجتماعی را نادیده گرفت. افزایش تعداد کاربران استفاده کننده از این شبکه ها، این موضوع را می رساند که رقابت تا حد زیادی در آن ها افزایش یافته تا جایی که آمارها نشان می دهند، بیشتر کسب و کارهای کوچک و بزرگ از همین شبکه ها برای تبلیغ کالاها و فعالیت های خود استفاده می کنند (قلی پور سلیمانی، ۱۳۸۸).



ایجاد کمپین های تبلیغاتی می تواند یک محصول را دائماً در مقابل دیدگان مخاطبان قرار دهد. این امر در گذشت زمان باعث تشویق آن ها به خرید محصول معرفی شده می نماید و با تداوم این کار خواهید دید که همین مشتریان به خریداران دائمی تبدیل می شوند. امروزه افراد دوست دارند مسیر زندگی شان را با پیشرفت تکنولوژی تطبیق دهند اما توجه به این نکته مهم است که افراد مانند گذشته به خرید یک محصول روی نمی آورند بلکه ابتدا اطلاعات زیادی در مورد آن به دست آورده و اگر آن تبلیغ متناسب با محصول ارائه شده نباشد، به سرعت کانال خرید خود را تغییر می دهند؛ پس در تبلیغات خود به این امر توجه زیادی معطوف نمایید. از سال ۲۰۱۰ که اینستاگرام پا به عرصه حضور گذاشت انقلابی در شبکه های اجتماعی به وجود آمد. جای تعجب ندارد که بسیاری از متخصصان بازاریابی رسانه ای در برندهای مطرح پوشاک و شرکت های بزرگ آرایشی به سراغ فرصت های بازاریابی در اینستاگرام آمده اند چرا که ۲۲ درصد نسل هزاره از این پلتفرم جدید استقبال کرده اند (مشدئی، ۱۳۹۰).

شبکه های اجتماعی با عمر کم اما تاثیر فراوان در زندگی بشر وارد شدند، کمتر کسی است که در روز یک بار به صفحه خود در شبکه اجتماعی سر نزند. از بین این شبکه ها می توان به "فیسبوک" که مکان مناسبی برای تبلیغات و هدف گیری در سراسر دنیا می باشد، اشاره کرد. همچنین "توییتر" که به شما کمک می کند مقاله هایتان را به سرعت انتشار یک ویروس در شبکه های اجتماعی انتشار دهید و "اینستاگرام" که یک برنامه محبوب برای اشتراک گذاری عکس ها و ویدئوها از یک رویداد خاص محسوب می شود، اشاره کرد (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳).



نتیجه گیری

در عصر کنونی سنت و سنت گرایی دیگر پاسخگوی نیاز کسب و کارهای جوامع کنونی را نمی دهد. سرعت، علاقه مردم این دوره و زمان است؛ حال می خواهد این سرعت در کسب و کار دیجیتال باشد یا در تولید ماشین های تندرو، به هر حال شبکه های اجتماعی، فضای اینترنت و موبایل های هوشمند را نمی توان از زندگی بشر امروز حذف کرد. شبکه های اجتماعی آن چنان بر زندگی افراد تاثیر گذاشته که حتی در شکل ارتباطات اجتماعی آنها به خوبی دیده می شود. بدون داشتن تجربه و برنامه ای کامل و جامع در حوزه کسب و کار دیجیتال، هیچ ارتباط موثری بین صاحبان کسب و کار و مشتریان ایجاد نمی شود. برای داشتن یک کسب و کار دیجیتال قوی باید از متخصصان این حوزه کمک گرفت.

امروزه بسیاری از سازمان ها و کسب و کارهای مختلف جدا از اندازه شرکت خود و مقدار سرمایه ای که در اختیار دارند، باید زمان و هزینه زیادی را در حوزه دیجیتال مارکتینگ صرف کنند. به ویژه اگر می خواهند با شرکت های دیگر رقابت کنند و چشم انداز دقیق تری از آینده کسب و کار خود داشته باشند. استفاده از دیجیتال مارکتینگ یکی از ساده ترین راهکارها برای گسترش و توسعه کسب و کار است که صاحبان کسب و کارهای کوچک و نوپا می توانند از آن استفاده کنند. برای رسیدن به این هدف کافی است که مراحل اولیه کار خود را با موفقیت پشت سر بگذارید تا برند کسب و کار شما معرف شود. پس از آن همه چیز مطابق میل شما خواهد شد. اگر برنامه ریزی صحیحی برای استفاده از دیجیتال مارکتینگ داشته باشید می توانید کسب و کار کوچک خود را رونق دهید و از رقیب های سرسخت خود پیشی بگیرید. این هدف با استفاده از روش های سنتی بازار برای شما فراهم نخواهد شد. بنابراین به خاطر داشته باشید که برنامه ریزی، مشخص کردن روند فعالیت ها و صرف وقت کافی نقش زیادی در پیشرفت کسب و کار شما دارد و تعیین کننده موفقیت یا عدم موفقیت شما در این مسیر است.

گسترش و پیشرفت روزافزون تکنولوژی بخصوص در زمینه دیجیتال و اینترنت، این ضرورت را ایجاد نموده که تمام صاحبان کسب و کارها و اشخاص حقیقی و حقوقی به فکر ایجاد و توسعه کسب و کار خود در حیطه دیجیتال و بستر اینترنت باشند. اما بدون شک بدون داشتن تجربه و برنامه ای کامل و جامع در حوزه کسب و کار دیجیتال، هیچ ارتباط موثری بین صاحبان کسب و کار و مشتریان ایجاد نمی شود. داشتن نگاه ویژه سایر رقبا به مسئله کسب و کار دیجیتال و گستردگی این حوزه، این نیاز را ایجاد می کند که برای داشتن یک کسب و کار دیجیتال قوی باید از متخصصان این حوزه کمک گرفت. راه اندازی هر کسب و کاری در هر زمینه ای نیازمند داشتن برنامه و

نشتمین کنفرانس ملی علوم انسانی و آموزش و پرورش با محوریت توسعه پایدار

6th National Conference on
Humanities and Education With a focus on sustainable development
www.mpconf.ir



یا نقشه ای جامع و ژرف بینانه است به گونه ای که بتواند از صفر تا صد کسب و کار شما را در بر گیرد. تمامی جنبه ها، مخاطرات احتمالی، گام های لازم، پتانسیل های شما و کسب و کارتان و ... باید در این برنامه جامع و کامل گنجانده شده باشد. اهمیت این موضوع سبب شده است که امروزه این مسئله به عنوان یک علم مورد توجه تمام کسب و کارهای اقتصادی در سراسر جهان قرار بگیرد و به صورت بسیار جدی و آکادمیک در دانشگاه ها و دانش سراهای معتبر و بزرگ جهان تدریس و یا مورد بررسی قرار گرفته باشد. با گسترش روزافزون صنعت و تکنولوژی، کسب و کارها برای ایجاد شدن و حتی ادامه بقا باید با کارشناسان این حوزه تعاملات سازنده ای ایجاد کنند.

منابع و مأخذ

ایرانی، مه لقا، حقیقی، محمد، (۱۳۹۲). تأثیر شبکه های اجتماعی بر پایداری کسب و کارهای اینترنتی (با تأکید بر نقش میانجی قصد کارآفرینانه در شرکت های اینترنتی درگاه بانک ملی)، مجله فناوری اطلاعات، دانشگاه تهران، دوره ۵، شماره ۴، ص ۲۳-۴۶.

ایمانی، عبدالمجید؛ حسینی فر، اعظم و مبارکی، مسلم (۱۳۹۶). تأثیر شبکه های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت های دانش بنیان، سمینار مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، دوره ۶، شماره ۲۲، زمستان ۱۳۹۶، صفحه ۱-۲۲.

جعفری ممتاز، نیوشا و آقای، عبدالله، (۱۳۹۱). نقش رهبران در بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی، نشریه تخصصی مهندسی صنایع، دوره ۴۶، شماره ۱، صفحه ۲۷

نشتمین کنفرانس ملی علوم انسانی و آموزش و پرورش با محوریت توسعه پایدار

6th National Conference on
Humanities and Education With a focus on sustainable development
www.mpconf.ir



- رجوعی، مرتضی و عزت زاده، مستوره و سعیدی، سمیه (۱۳۹۴). تحلیل عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در فروش کتب الکترونیک، نشریه تحقیقات کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاهی، دوره ۴۹.
- فرشادگهر، ناصر، پشتونی زاده، هومن و رضایی، احسان (۱۳۹۶). اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی در کسب و کارهای دیجیتال، دانشگاه تهران، آذرماه ۱۳۹۶.
- قلی پور سلیمانی، علی (۱۳۸۸). اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی صنعت هتلداری به روش جغرافیایی، سال چهارم، شماره ۸، صفحه ۱۶۲.
- طاهرخانی، نسربین (۱۳۹۱). بررسی جایگاه اقتصاد شبکه در ایران، اولین همایش ملی فناوری اطلاعات و شبکه‌های کامپیوتری، ص ۱-۱۵.
- ماهری، مهنوش و حسینی، منیره (۱۳۹۳). بررسی تاثیرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران: شبکه نگاری یک انجمن اینترنتی، مجله پژوهش‌های مدیریت در ایران (مدرس علوم انسانی)، دوره ۱۸، شماره ۴، صص ۱۴۱.
- مشدئی، علی (۱۳۹۰). تحلیل اثرات شبکه‌های اجتماعی بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه علوم انسانی دانشگاه آزار اسلامی واحد سنندج، سال ۶، شماره ۱۵، ص ۷۰.