

تاثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر ارتقای برند، موقعیت یابی و تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: شرکت های دارای نماد اعتماد الکترونیکی شهر کرمانشاه
(enamad.ir

سیده نسیم موسوی احمدی^۱، فرهاد وحدانی دهکلانی^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، تجارت الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمانشاه، ایران.

nasim_mousavi@yahoo.com

۲- دانشجوی دکترای تخصصی مهندسی برق الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک، ایران.

Farhadvahdanielashti@gmail.com

چکیده:

توسعه و استفاده گسترده از فناوری و فناوری های اینترنتی، نحوه برقراری ارتباط جامعه را چه در زندگی روزمره و چه در زندگی حرفه ای تغییر داده است. همین امر در مورد تجارت شرکت هایی که در شرایط مدرن (دیجیتال) فعالیت می کنند صدق می کند. اینترنت به یک جزء کلیدی - یا می توان گفت، یک سلاح استراتژیک تبدیل شده است. به این دلیل که یکی از مهم ترین فناوری های قرن بیستم را نشان می دهد. هدف این پژوهش تاثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر ارتقای برند، موقعیت یابی و تجارت الکترونیک می باشد. روش این پژوهش از نظر بررسی متغیرها از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر نوع هدف، کاربردی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شرکت های دارای نماد اعتماد الکترونیکی شهر کرمانشاه enamad.ir می باشند. روش نمونه گیری در این پژوهش تصادفی ساده می باشد که تعداد ۲۷۱ نفر به عنوان نمونه برای جمع آوری داده ها انتخاب شدند. برای تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از روش تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار معادلات ساختاری آموس نسخه ی ۲۲ استفاده شده است. با توجه به نتایج پژوهش تحول دیجیتال بر استفاده از بازاریابی دیجیتال تأثیر دارد. همچنین استفاده از بازاریابی دیجیتال بر ارتقا و موقعیت یابی برند و توسعه تجارت الکترونیک تأثیر دارد.

کلمات کلیدی: تحول دیجیتال، بازاریابی دیجیتال، ارتقای برند، موقعیت یابی برند، تجارت الکترونیک، enamad.ir

مقدمه:

توسعه و استفاده گسترده از فناوری (بری^۱، ۲۰۱۸) و فناوری‌های اینترنتی، نحوه برقراری ارتباط جامعه را چه در زندگی روزمره و چه در زندگی حرفه‌ای تغییر داده است (لی و چو^۲، ۲۰۲۰، سیزمسی و ارکان^۳، ۲۰۱۵). همین امر در مورد تجارت شرکت‌هایی که در شرایط مدرن (دیجیتال) فعالیت می‌کنند صدق می‌کند (کوپال و همکاران^۴، ۲۰۲۰). اینترنت به یک جزء کلیدی - یا می‌توان گفت، یک سلاح استراتژیک تبدیل شده است (چن^۵، ۲۰۰۶) به این دلیل که یکی از مهم‌ترین فناوری‌های قرن بیستم را نشان می‌دهد (ژانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۵؛ الساد و تامنه^۷، ۲۰۱۹). از سوی دیگر، در محیط‌های تجاری به سرعت در حال تحول، تجزیه و تحلیل دقیق و برنامه ریزی دقیق می‌تواند کلید انتخاب استراتژی‌های "درست" برای سرمایه گذاری فناوری اطلاعات و اجرای هر فن آوری جدید باشد. راس و همکاران^۸ (۲۰۰۶)، ریتز و پدرسن^۹ (۲۰۲۰) و پیرس و پیرس^{۱۰} (۲۰۲۰) نشان داده‌اند که بهترین شرکت‌ها فراتر از فرآیندهای معمولی می‌روند و قابلیت‌های خود را دیجیتالی می‌کنند تا خود را از رقبای خود متمایز کنند.

مفاهیم تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال از طرق مختلف به هم مرتبط هستند. هر دو روش‌هایی را که در آن بخش از فناوری اطلاعات (IT) برای توسعه ارائه خدمات، تغییر فرآیندهای سازمانی، ایجاد تغییرات در فرهنگ سازمانی و تأثیر بر خلق ارزش استفاده می‌کند، ارزیابی می‌کنند. مرگل و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۹) بیان کرد که دو مورد از اساسی‌ترین کارهای نظری که این تحقیق را چارچوب‌بندی می‌کنند، چارچوب اجرای فناوری و رویکرد حاکمیت عصر دیجیتال است. فانتین^{۱۲} (۲۰۰۴) رویکرد تأثیر فن‌آوری‌ها را بر شرکت‌ها از دیدگاه نهادی ارزیابی می‌کند و بین فناوری‌های عینی و اجرایی تمایز قائل می‌شود. فناوری عینی شامل پیشرفت‌هایی مانند اینترنت و فناوری اعمال‌شده مربوط به استفاده، ایجاد و ادراکات مرتبط با این فناوری‌ها در ذهن افراد شاغل در شرکت است. استفاده و درک فناوری توسط ترتیبات سازمانی محدود شده است، با این حال فناوری تصویب شده نیز می‌تواند بر سازمان تأثیر بگذارد. بنابراین، نقش فناوری

¹ Beri

² Li & cho

³ Sizmesi & varkan

⁴ Kopal & et al

⁵ chen

⁶ Zhang & etal

⁷ Alsad & tameneh

⁸ Ros & et al

⁹ Risn & pederson

¹⁰ Piers &piers

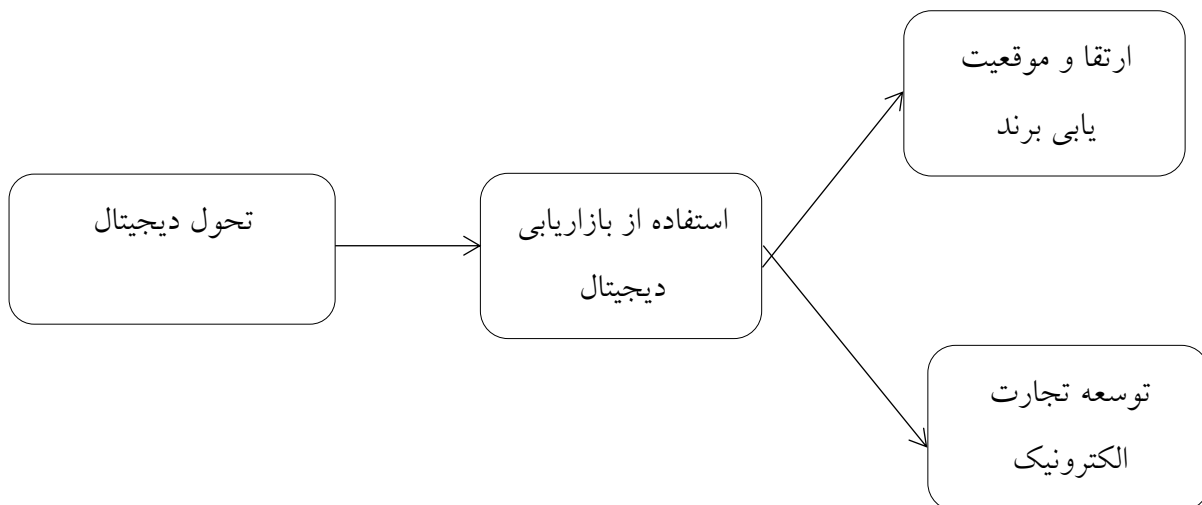
¹¹ Mergl 7 etal

¹² Fantein

متفاوت است و به شرکت خاص و آنچه در سازمان کار می‌کنند، متکی است. «حکمرانی عصر دیجیتال» توسط دانلیوی و همکاران¹ (۲۰۰۶)، چارچوب دیگری است که تغییرات سازمانی را که توسط فناوری امکان‌پذیر شده است ارزیابی می‌کند. این تحقیق بر تغییرات سازمانی، فرهنگ سازمانی و روش‌های جدیدی که در آن جامعه با اطلاعات و تقاضاهای معاصر برای خدمات دولتی برخورد می‌کند، تمرکز دارد. در کنار مفاهیم نظری، این پژوهش مفاهیم عملی قابل توجهی را ارائه می‌دهد. عوامل سازمانی که در اجرای دیجیتال مارکتینگ نقش مهمی دارند را شناسایی می‌کند و راه‌هایی را که این عوامل بر سطح کاربرد تأثیر می‌گذارند نشان می‌دهد. علاوه بر این، این مقاله بینش‌هایی را در مورد روش‌های مختلف استفاده از بازاریابی دیجیتال، ابزارهای انتخاب شده و ابزارهای مورد استفاده برای اندازه‌گیری اثربخشی آن بسته به دوره زمانی ارائه می‌دهد. به این ترتیب، نشان می‌دهد که چگونه تجارب و برداشتهای مدیران در طول زمان تغییر می‌کند و روش‌های درک، اعمال و اندازه‌گیری بازاریابی دیجیتال را مشروط می‌کند. در نهایت، در تجزیه و تحلیل معیارهای مورد استفاده برای برآورد عملکرد بازاریابی دیجیتال، بینش‌هایی را در مورد چگونگی تغییر عملکرد دیجیتال و نیازهای سازمان‌ها در طول زمان در نتیجه نتایج قبلی بازاریابی دیجیتال و تجربه مدیریتی ارائه می‌دهد. از این رو مسأله اصلی این پژوهش پاسخ به این سؤال است که تا چه اندازه تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر ارتقای برند، موقعیتیابی و تجارت الکترونیک اثرگذار است؟

فرضیات پژوهش:

تحول دیجیتال بر استفاده از بازاریابی دیجیتال تأثیر دارد.
استفاده از بازاریابی دیجیتال بر ارتقا و موقعیتیابی برند تأثیر دارد.
استفاده از بازاریابی دیجیتال بر توسعه تجارت الکترونیک تأثیر دارد.



¹ Danvi & et al

مدل مفهومی پژوهش

مبانی نظری:

تحول دیجیتال: تغییری شگرف در عملکرد یک سازمان و یا یک کشور با محوریت فناوری‌های تحول‌آفرین است. اینترنت اشیا، رایانش ابری، اپلیکیشن‌های موبایل، رسانه‌های اجتماعی، واقعیت مجازی و افزوده، تحلیل‌گری داده، هوش مصنوعی و بلاک‌چین از مهم‌ترین انواع فناوری‌های تحول‌آفرین هستند. تحول دیجیتال به معنی استفاده تزئینی و مدگرایانه از فناوری‌های نامبرده نیست، بلکه زمانی می‌توانیم مدعی تحول دیجیتالی شویم که این فناوری‌ها، مدل‌های کسب‌وکار، تجربه‌های ذی‌نفعان (مانند مشتریان و کارکنان در سطح سازمانی و شهروندان در سطح ملی) و فرایندهای عملیاتی ما را به نحو مطلوبی زیر و رو کرده باشند.

بازاریابی دیجیتال: بازاریابی دیجیتال شامل همه ابزارها و فعالیت‌هایی است که برای بازاریابی محصولات و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ به شرطی که این فعالیت‌ها در بستر دیجیتال (وب، اینترنت، موبایل، واقعیت افزوده، واقعیت مجازی و ...) انجام شوند.

ارتقا و موقعیت یابی برند: به مجموعه‌ای از فعالیت‌های برند گفته می‌شود که منجر به کسب جایگاهی مشخص در ذهن مخاطبین بازار هدف برای برند و محصولاتش شود. به عبارتی دیگر جایگاه برند یا موقعیت برند (موضع برند) مشخص می‌کند که چگونه یک برند از سایر رقبایش متفاوت است و چگونه و یا در چه جایگاهی در ذهن مخاطب قرار خواهد گرفت.

توسعه تجارت الکترونیک: توسعه تجارت الکترونیک یعنی گسترش فناوری‌هایی مانند تجارت همراه، انتقال وجوه الکترونیکی، مدیریت زنجیره تأمین، بازاریابی اینترنتی، پردازش معاملات آنلاین، تبادل الکترونیکی داده (EDI)، نرم‌افزارهای مدیریت موجودی و سیستم‌های جمع‌آوری خودکار داده شده‌است. در عوض تجارت الکترونیک خود توسط پیشرفت‌های فنی در صنعت نیمه هادی به حرکت در می‌آید. تجارت الکترونیک در واقع شامل تمام روشهایی است که مدیریت و اجرای یک عمل بواسطه حضور غیر مستقیم افراد انجام می‌گیرد.

روش تحقیق:

پژوهش حاضر از نظر هدف پژوهش کاربردی می‌باشد. این پژوهش از نظر منطق اجرای پژوهش از نوع قیاسی، از نظر نحوه‌ی اجرای پژوهش توصیفی - پیمایشی، از نظر نوع داده‌ها کمی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش کارکنان و مدیران شرکت‌های دارای نماد اعتماد الکترونیک enamad.ir شهر کرمانشاه می‌باشد. در این پژوهش از روش

نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. همچنین برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. تعداد نمونه آماری در مدل (۱) برآورد شده است:

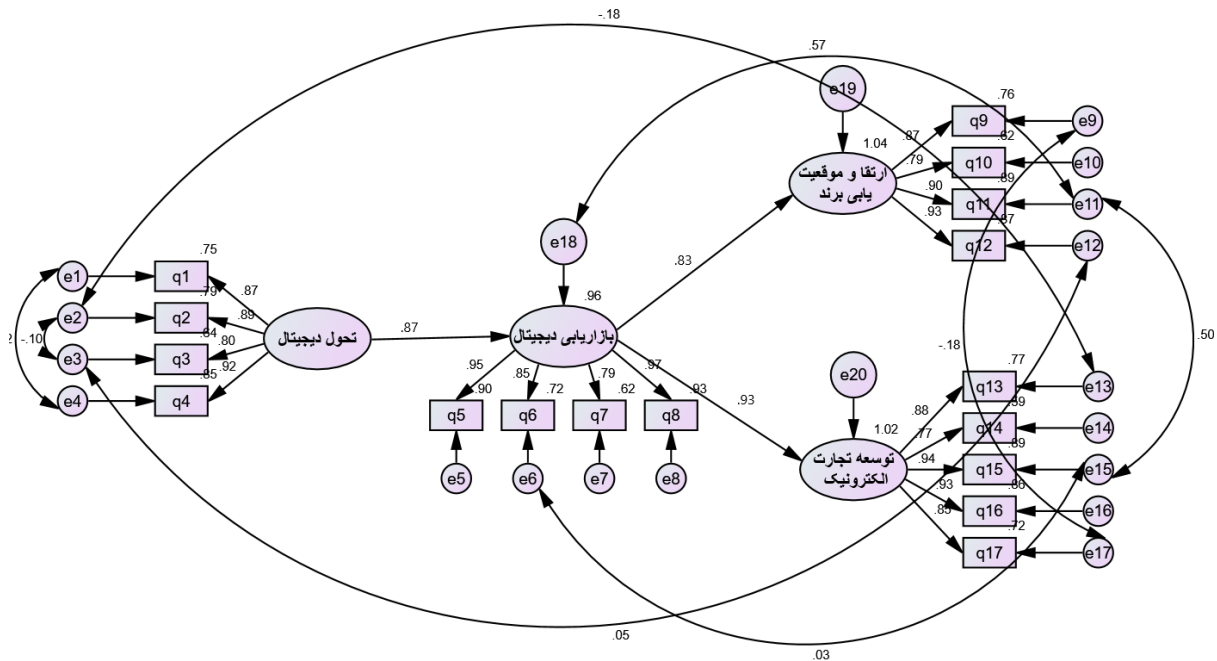
(۱)

$$n = \frac{925 \times (1.96)^2 \times (0/05)}{925 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0/5)} = 271$$

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی با روش‌های مدل‌یابی معادلات ساختاری آموس^۱ و بویژه تحلیل عاملی تأییدی، استفاده شده است. جهت شناخت میزان و شدت رابط بین متغیرها از روش همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

مدل‌یابی معادلات ساختاری و آزمون فرضیه‌های تحقیق

بطور کلی با تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار آموس نسخه ۲۲ فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته‌اند. برای نیل به این منظور نخست آزمون نرمال بودن داده‌ها صورت گرفته است. سپس تحلیل عاملی تأییدی برای هر یک از پرسشنامه‌ها انجام شده است. در نهایت نیز مدل مربوط به فرضیه‌های تحقیق اجرا شده است.



مدل اصلاحی پژوهش با ضریب استاندارد

جدول شاخص های برازش مدل اصلاحی

PCFI	PNFI	PRATIO	RFI	IFI	CFI	NFI	RMSEA	X2/df	مدل کلی
> ۰/۵۰	> ۰/۵۰	> ۰/۵۰	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	< ۰/۰۵	< ۳	میزان قابل قبول
۰/۵۷	۰/۵۹	۰/۶۲	۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۲	۰/۰۰	۱/۰۰	مقادیر محاسبه شده

جدول جدول آزمون فرضیات

نتیجه	میزان اثر	سطح معناداری	فرضیات
پذیرش در سطح اطمینان ۹۵٪	۰/۸۷	۰/۰۰۰	۱- تحول دیجیتال بر استفاده از بازاریابی دیجیتال تأثیر دارد.
پذیرش در سطح اطمینان ۹۵٪	۰/۸۳	۰/۰۰۰	۲- استفاده از بازاریابی دیجیتال بر ارتقا و موقعیت یابی برند تأثیر دارد.
پذیرش در سطح اطمینان ۹۵٪	۰/۹۳	۰/۰۰۰	۳- استفاده از بازاریابی دیجیتال بر توسعه تجارت الکترونیک تأثیر دارد.

نتیجه‌گیری حاصل از فرضیه‌های پژوهش

در این قسمت به نتایج آمار استنباطی پرداخته می‌شود.

فرضیه ۱: تحول دیجیتال بر استفاده از بازاریابی دیجیتال تأثیر دارد.

با توجه به نتایج در جدول ۴-۱۵ سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ می باشد لذا فرضیه پژوهش تأیید می گردد بدین معنا که تحول دیجیتال بر استفاده از بازاریابی دیجیتال تأثیر دارد. میزان این اثر ۰/۸۷ می باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) تحول دیجیتال به میزان ۰/۸۷ درصد باعث افزایش استفاده از بازاریابی دیجیتال خواهد شد. نتیجه این فرضیه با نتایج مطالعات حسینی نسب و همکاران (۱۴۰۰)، ملویک و همکاران (۲۰۲۰) و گارزلا (۲۰۲۰) همسو می باشد.

فرضیه ۲: استفاده از بازاریابی دیجیتال بر ارتقا و موقعیت یابی برند تأثیر دارد.

با توجه به نتایج در جدول ۴-۱۵ سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ می باشد لذا فرضیه صفر رد می گردد بدین معنا که استفاده از بازاریابی دیجیتال بر ارتقا و موقعیت یابی برند تأثیر دارد. میزان این اثر ۰/۸۳ می باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) استفاده از بازاریابی دیجیتال به میزان ۰/۸۳ درصد باعث افزایش ارتقا و موقعیت یابی برند خواهد شد. نتیجه این فرضیه با نتایج مطالعات کوکبی (۱۳۹۹)، بهمنش (۱۳۹۹)، ملویک و همکاران (۲۰۲۰) و ازی (۲۰۲۰) همسو می باشد.

فرضیه ۳: استفاده از بازاریابی دیجیتال بر توسعه تجارت الکترونیک تأثیر دارد.

با توجه به نتایج در جدول ۴-۲۲ سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ می باشد لذا فرضیه معنادار بودن فرضیه پژوهش تأیید می گردد بدین معنا که استفاده از بازاریابی دیجیتال بر توسعه تجارت الکترونیک تأثیر دارد. میزان این اثر ۰/۹۳ می باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است. به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) استفاده از بازاریابی دیجیتال به میزان ۰/۹۳ درصد توسعه تجارت الکترونیک افزایش می یابد. نتیجه این فرضیه با نتایج مطالعات فانی (۱۳۹۸)، رحیمی (۱۳۹۸)، ملویک و همکاران (۲۰۲۰)، آلی (۲۰۲۲) و گارزلا (۲۰۲۰) همسو می باشد.

نتیجه‌گیری کلی و تفسیر یافته‌ها:

طی سال‌های اخیر مطالعات بیشتری در مورد تحول و بازاریابی دیجیتال منتشر شده‌اند که فناوری‌های دیجیتال را ذاتاً ساختارشکن (برهم زننده) نامگذاری کرده‌اند. ویالی (۲۰۱۹) سه نوع ساختارشکنی را گزارش کرد: "رفتار و انتظارات مصرف‌کننده، فضای رقابتی و دسترس پذیری داده‌ها". با این حال تعداد

قابل توجهی از مقالات علمی در این زمینه به ویژه مقالات مربوط به کشورهای کمتر توسعه یافته ماهیت مفهومی داشتند و تأثیر تحول دیجیتال بر بازاریابی دیجیتال را از جنبه های کاربردی مختلف بررسی نمی کردند. شایان ذکر است که ادبیات آکادمیک موجود شناخت محدودی از رابطه بین بازاریابی دیجیتال و تجارت الکترونیک را ارائه می دهد. به گفته نویسندگان، روش های تأثیرگذاری بازاریابی دیجیتال بر بهبود تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه به اندازه کافی مورد مطالعه قرار نگرفته است. بنابراین در تلاش برای پر کردن این شکاف مطالعه حاضر را انجام دادند. این مطالعه به طور خاص مدلی را ایجاد و به طور تجربی مورد آزمایش قرار داد که رابطه بین عوامل تأثیرگذار بر استفاده از بازاریابی دیجیتال و نیز تأثیر این نوع بازاریابی بر توسعه تجارت الکترونیک به ویژه از زاویه برند شرکت را بررسی می کرد. این مطالعه تلاش داشت تا کشف کند که چه عواملی بیشترین تأثیر را بر استفاده از بازاریابی دیجیتال دارند و در عین حال بررسی کند که بازاریابی دیجیتال چگونه بر ارتقاء و جایگاه یابی بهتر برند در ذهن مصرف کننده تأثیر می گذارد. در نتیجه نویسندگان سعی کردند سطح همبستگی بین بازاریابی دیجیتال و تجارت الکترونیک را آزمایش کنند. تحلیل چند متغیره (SEM) در این مطالعه استفاده شد. مدل معادلات ساختاری (SEM) به منظور درک بهتر ماهیت پویای بازاریابی دیجیتال، عوامل علت و معلولی تأثیرگذار بر استفاده از این نوع بازاریابی و تأثیر بازاریابی دیجیتال بر متغیرهای تحلیل شده انجام شد. این آزمون ها نشان می دهد که نتایج ارزیابی با استفاده از روش های فوق الذکر معتبر است. این تحقیق ثابت کرد که بیشترین تعداد متغیرهای تحلیل شده ی مدل، تأثیر معنی داری بر استفاده از بازاریابی دیجیتال داشت. ضرایب رگرسیون تقریباً برای همه متغیرها مقادیر بالایی داشتند که نشانگر تأثیر معنی دار متغیرهای تحلیل شده بر استفاده از بازاریابی دیجیتال است. به علاوه نتایج نشان داد که این تأثیر بسته به نوع متغیر متفاوت است.

طبق نتایج این تحقیق، شرکت هایی که نوعی از بازاریابی دیجیتال، صرفنظر از مدت زمان آن، را اجرا می کنند معتقدند که بازاریابی سنتی برای ارتقاء و جایگاه یابی یک برند در کسب و کار مدرن کافی نیست. با تکیه بر نتایج تحقیق نویسندگان دریافتند که استفاده بیشتر از بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبتی بر توسعه تجارت الکترونیک دارد، به ویژه در ارتباط با خدمات الکترونیک که بر وفاداری مشتری تأثیر گذاشته و رقابت پذیری شرکت را تقویت می کند. این نتایج منطبق بر تحقیقات قبلی است و اثبات می کند که هم شرکت ها و هم مصرف کنندگان به فواید دیجیتال سازی و تجارت الکترونیک در کشورهای توسعه یافته و در حال گذار واقف هستند. این مطالعه علاوه بر اینکه اولین پژوهش در نوع خود در بازار تحت بررسی است با بررسی مفهوم بازاریابی دیجیتال از طریق تجزیه و تحلیل چندمنظوره برای ادبیات آکادمیک موجود ارزش افزایی می کند.

به علاوه مطالعه حاضر نشان می دهد شبکه های اجتماعی نوعی از بازاریابی دیجیتال هستند که شرکت ها اغلب از آن استفاده می کنند. این امر به ویژه در شرکت هایی که بیش از ۵ یا ۱۰ سال از بازاریابی دیجیتال استفاده می کنند، مشهود است. رایج ترین روش های اندازه گیری تأثیرات بازاریابی دیجیتال (گوگل آنالیتیک) Google Analytics، (نرخ تعامل کاربران شبکه اجتماعی) و (درجه تعامل) هستند. با در نظر گرفتن این نکته که ۷۴ درصد از جمعیت فعالانه از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند این نتایج تعجب آور نخواهد بود. با این حال جذب پیروان (فالوورها) در شبکه های اجتماعی به زمان و تجربه نیاز دارد که نشان می دهد چرا این ابزار بازاریابی دیجیتال غالباً توسط شرکت هایی که این نوع بازاریابی را طی بیش از ۵ سال اجرا کرده اند، استفاده شده است. این یافته ها همچنین منطبق بر تحقیقات گذشته است. طبق آن شبکه های اجتماعی جزو ابزارهای بسیار مؤثر در ارتقاء و تقویت برند شرکت هستند. به علاوه طبق این تحقیق، پاسخگویان معتقدند که استفاده از بازاریابی دیجیتال یک روش مقرون به صرفه برای ارتقاء و جایگاه یابی برند است. این امر به ویژه توسط مدیرانی که شرکت هایشان بیش از ۱۰ سال از بازاریابی دیجیتال استفاده کرده اند، عنوان می شود. با اجرای تجزیه و تحلیل چند متغیره ثابت شد. شرکت هایی که از بازاریابی دیجیتال در کسب و کار خود استفاده می کنند معتقدند که این نوع بازاریابی تأثیر معنی داری بر ارتقاء و جایگاه یابی برند و نیز توسعه تجارت الکترونیک دارد. برای مثال تجزیه و تحلیل نشان داد که عواملی اصلی عبارتند از: (۱) ارتقاء و جایگاه یابی برند و (۲) توسعه تجارت الکترونیک تحت تأثیر متغیر کنترل که استفاده از بازاریابی دیجیتال بود. در عین حال، استفاده از بازاریابی دیجیتال تأثیر نسبتاً بیشتری بر شکل گیری نگرش پاسخگویان در مورد توسعه تجارت الکترونیک در ارتباط با ارتقاء و جایگاه یابی برند دارد. به علاوه این تحقیق نشان داد هرچه مدت زمان اجرای بازاریابی دیجیتال در یک شرکت بیشتر باشد، احتمال اینکه استفاده از بازاریابی سنتی برای ارتقاء و جایگاه یابی برند آن کافی و مثمرتر نباشد افزایش خواهد یافت. مدت زمان استفاده یک شرکت از بازاریابی دیجیتال همچنین باعث افزایش بهره گیری از شبکه های اجتماعی، وب سایت ها و سایر اشکال بازاریابی دیجیتال می شود، تأثیرات بازاریابی دیجیتال را بهتر می توان اندازه گیری کرد و احتمال تبدیل کارکنان شرکت به بازیگران اصلی در اجرای بازاریابی دیجیتال بیشتر می شود. طبق نتایج به دست آمده، هر سه فرضیه درست بودند. با علم به این واقعیت که شرکت همانند زمان استفاده از بازاریابی سنتی باید دانش علمی لازم برای اجرای موفق اشکال مختلف بازاریابی دیجیتال را کسب کند، نتایج فوق تعجب آور نخواهد بود. علاوه بر این، استفاده از بازاریابی را می توان را می توان به منزله یک سرمایه گذاری در نظر گرفت که برای جلب اعتماد مشتری و بنابراین دریافت بازخورد مثبت به زمان نیاز دارد و این نشان می دهد که چرا شرکت هایی که بازاریابی دیجیتال را در مدت

زمان طولانی تری اجرا می کنند، توانایی بیشتری برای اندازه گیری اثربخشی آن دارند. این نتیجه گیری برای هر دو کشورهای در حال گذار (مانند ایران) و کشورهای توسعه یافته به یک اندازه معتبر است. نتایج مطالعه به این نتیجه گیری منتهی شد که در اقتصادهای در حال گذار، تأثیر استفاده از بازاریابی دیجیتال در ارتقاء و جایگاه یابی بهتر برند و افزایش آگاهی از برند مشابه با کشورهای توسعه یافته است. این امر سبب تقویت رقابت پذیری شرکت از طریق توسعه انواع مختلف خدمات و تجارت الکترونیک می شود. این نتایج تعجب آور نخواهد بود به ویژه با در نظر گرفتن این نکته که حتی در بازارهای کمتر توسعه یافته شاهد حضور روزافزون شرکت های بین المللی از کشورهای توسعه یافته هستیم که مطابق با روندهای مدرن فعالیت می کنند. بنابراین در بازارهای کمتر توسعه یافته، موضوع بازاریابی دیجیتال از اهمیت مضاعفی برخوردار شده است.

پیشنهادات کاربردی:

طبق نتایج این مطالعه، نویسندگان پیشنهاد می دهند که مدیران تا حد ممکن نظیر اکثر کارکنان در فعالیت های بازاریابی دیجیتال مشارکت کنند تا این اطمینان حاصل شود که همه مدیران (و نه فقط مدیران بازاریابی) به اهمیت این روش در ارتقاء و جایگاه یابی کافی برند در ذهن مشتریان شان واقف هستند. بدون شرکت مفهوم بازاریابی دیجیتال به ارتقاء و جایگاه یابی بهتر برند منجر می شود. بنابراین از نظر نویسندگان برای پیاده سازی کافی استراتژی بازاریابی دیجیتال و دستیابی به بهترین نتایج ممکن، داشتن کارکنانی به عنوان ذیبنعان داخلی لازم و ضروری است. نتیجه می گیریم که برای استفاده از بازاریابی دیجیتال خصوصاً در کشورهای کمتر توسعه یافته باید اقدامات بیشتری صورت گیرد.

نتایج به دست آمده می تواند به عنوان راهنما و خط مشی مدیران و تصمیم گیرندگان در اجرای استراتژی های بازاریابی دیجیتال و توسعه خدمات تجارت الکترونیک باشد که می تواند دسترسی جهانی به شرکت، تعامل چندکاناله با مشتری، صرفه جویی در هزینه و رقابت پذیری را تضمین کند. این نتیجه گیری ها شاید پیامدهای بیشتری برای مدیران و سایر تصمیم گیرندگان ایجاد کند. هنگام تدوین استراتژی استفاده از بازاریابی دیجیتال، پشتیبانی مدیریت حرفه ای باید در همه مراحل وجود داشته باشد. تصمیم گیرندگان باید آگاه باشند که دانش، مهارت و روندهای اصلی، پیش شرط و لازمه توسعه روش های خوب بازاریابی دیجیتال هستند. در عین حال بدون ترکیب این مفهوم با تجارت الکترونیک، پیمانه سازی بازاریابی دیجیتال در ارتقاء و جایگاه یابی برند به احتمال زیاد شکست می خورد. به عبارت دیگر، تصمیم گیری درباره اجرای استراتژی بازاریابی دیجیتال کافی نیست، بلکه برای اجرای آن لازم است. بنابراین مفهوم بازاریابی دیجیتال باید به عنوان بخشی از استراتژی کسب و کار شرکت نگریسته شود.

اختلاف و تفاوت در عوامل تحت بررسی پیرامون استفاده از بازاریابی دیجیتال به مدیران علامت می دهد که هنگام برنامه ریزی و توسعه استراتژی ها باید عوامل تأثیرگذار نظیر بخشی که در آن فعالیت می کنند، اندازه شرکت خود و تنوع در خدمات الکترونیک شان را در نظر بگیرند. این امر در مورد شرکت های داخلی که عمدتاً به بازاریابی سنتی متکی هستند، استفاده از بازاریابی دیجیتال در این زمینه می تواند مشتریان را با همان کارآمدی که شرکت های بزرگ بین المللی در نقاط دیگر انجام می دهند جذب کند. علاوه بر موارد عملی، نویسندگان معتقدند که این مطالعه سهم نظری قابل توجهی در تحقیقات دارد. نتایج حاضر علاوه بر تقویت بنیان تحقیقات تجربی در موضوع بازاریابی دیجیتال می تواند با تحلیل این مفهوم از ابعاد مختلف برای ادبیات علمی موجود ارزش افزایی کند. به این ترتیب مطالعه حاضر از طریق رویکردهای مختلف بر اهمیت مفهوم بازاریابی دیجیتال تأکید می کند.

منابع:

- حسینی نسب سیدمهدی، شامی زنجانی مهدی، قلی پور آرین (۱۴۰۰). ارائه مدل شایستگی مدیر ارشد دیجیتال به عنوان حکمران تحول دیجیتال در سازمان. نشریه: پردازش و مدیریت اطلاعات (علوم و فناوری اطلاعات). دوره ۳۶، شماره ۳ (پیاپی ۱۰۵)؛ از صفحه ۸۳۵ تا صفحه ۸۶۰.
- رحیمی، موسی و رحیمی، الهه (۱۳۹۸). بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد فروشگاه های زنجیره ای از طریق نقش میانجی قابلیت های بازاریابی.
- به منش، سارا (۱۳۹۹). نقش بازاریابی محتوای دیجیتال در رشد مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف کننده، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری.
- فانی، مجید. جلالی، سید مهدی. وهاب زاده، شادان. (۱۳۹۹). تاثیر بکارگیری تحلیل های مبتنی بر وب بر سنجش عملکرد و بهینه سازی بازاریابی دیجیتال (مطالعه موردی: شرکت های دیجیتال محور در تهران). مدیریت کسب و کار. ۱۱ (۴۲). ۲۱۶-۲۳۴.
- کوبی، راضیه، حیدرزاده، کامبیز، خیری، بهرام. (۱۳۹۸). الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر نظریه داده بنیاد. مدیریت کسب و کار. ۱۲ (۴۸). ۱۳۷-۱۶۴.
- مانیان، امیر، رونقی، محمد حسین. (۱۳۹۴). ارائه چارچوب جامع پیاده سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از روش فزاینده. مدیریت بازرگانی. ۷ (۴). ۹۰۱-۹۲۰.
- محمدشفیعی، حمید و نوری، سجاد و رجبی، مهدی (۱۳۹۹). نقش بکارگیری الگوریتم شبکه عصبی مصنوعی (ANN) در بهبود بازاریابی دیجیتال و تجارت الکترونیک در کشور (مطالعه موردی: سایت مارکتینگ دیجی کالا)، چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، شیروان.
- یزدانی، ناصر، شریفی، احسان، یزدانی موحد، محمدحسن. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویتبندی عوامل موثر بر

موفقیت بازاریابی اینترنتی بینالمللی شرکتهای صادراتی ایران. مدیریت کسب و کار. ۹(۳۶)، ۷۴-۹۱.

- Ahmed, R., Kumar, R., Baig, M., & Khan, M. (2015). *Impact of Digital Media on Brand Loyalty and Brand Positioning*. Available at SSRN 2708527.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Alsaad, A. & Taamneh, A. (2019). The effect of international pressures on the cross-national diffusion of business-to-business e-commerce, *Technology in Society*, 59, 101-158, 10.1016/j.techsoc.2019.101158
- Aly, H. (2020). Digital transformation, development and productivity in developing countries: is artificial intelligence a curse or a blessing? *Review of Economics and Political Science*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/REPS-11-2019-0145>
- Anusha, G. (2016). Effectiveness of online advertising. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(3), 14-21.
- Bailey, A. A., Bonifield, C. M., & Arias, A. (2018). Social media use by young Latin American consumers: An exploration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 10-19.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürndl, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 289-297.
- Bogeia, F., & Brito, E. P. Z. (2018). Determinants of social media adoption by large companies. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(1), 11-18.
- Brey, P. (2018). The strategic role of technology in a good society. *Technology in society*, 52, 39-45. 10.1016/j.techsoc.2017.02.002
- Cader, Y., & Al Tenaiji, A. A. (2013). Social media marketing. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 2(6), 546-560.
- Caputo, A., Fiorentino, R., & Garzella, S. (2019). From the boundaries of management to the management of boundaries. *Business Process Management Journal*, 25(3), 391-413.
- Caputo, A., Marzi, G., & Pellegrini, M. (2016). The internet of things in manufacturing innovation processes: development and application of a conceptual framework. *Business Process Management Journal*, 22(2), 383-402.
- Cetină, I., Munthiu, M. C., & Rădulescu, V. (2012). Psychological and social factors that influence online consumer behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 184-188.
- Chaffey, D. (2010). Applying organisational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 187-196.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Chen, C. Y. (2006). The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 3(4), 397-417. <http://dx.doi.org/10.1504/IJMED.2006.009088>