

مدیریت کسب و کار در تحول گرایی مارکتینگ دیجیتال

نساء کفاش جودی^۱

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی با گرایش استراتژیک، ارومیه، ایران

چکیده

امروزه افزایش رقابت بین صنایع، کار بازاریابی و کسب سود بیشتر را برای سازمان ها دشوار کرده است. از این رو به روند های جدید تر و به روز تری در بازاریابی نیاز می باشد که با سبک زندگی امروزه مشتریان و شرکت ها که در اثر عواملی همانند توسعه روزافزون ابزارهای دیجیتال در تمامی ابعاد زندگی بشر تطابق بیشتری داشته باشد و بتواند با ایجاد تحولاتی در بازار کسب و کار ها به رشد صنایع کمک چشمگیری کند. حال دیجیتال مارکتینگ به عنوان عاملی در تحولات بازارهای کسب و کار شناخته می شود. بگونه ای که تبدیل به یکی از مفاهیم پرکاربرد در بازاریابی شده است و مزایایی برای شرکت ها مانند دسترسی آسان و سریع به مشتریان و رشد بی سابقه ی صنایع حتی در شرایط بحرانی کرونایی را فراهم کرده است. بنابراین علی رغم ضرورت احساس شده نسبت به این تکنیک توسعه ی آن در کشور های در حال توسعه ای چون ایران پایین تر از حد مطلوب و مورد نیاز کشور می باشد و مغفول مانده است به نحوی که به صورت باور نکردنی برخی از شرکت ها همچنان به روش های سنتی بازاریابی عمل کرده و خود را از فرصت های بالقوه بازاریابی دیجیتال بی نصیب می گردانند به همین جهت در این مطالعه اهتمام به بررسی جوانب این تکنیک کرده و پس از ارائه تعاریفی مختصر از مفاهیم ضروری و بررسی نظریه های مطرح شده در قالب ادبیات تحقیق و بررسی پژوهش های پیشتر انجام شده توسط سایر محققین براساس اطلاعات جمع آوری شده مزایا، معایب، ... این تکنیک را استخراج خواهیم کرد.

واژه های کلیدی: دیجیتال، دیجیتال مارکتینگ، تحول، کسب و کار

۱. مقدمه

هنر قانع کردن مشتری هنری قدیمی است. آنچه تغییر کرده روش های آن در دنیای امروزی است. هرچند قدمت وسایل الکترونیکی به زمان اختراع رادیو بازمی گردد، اما با گسترش وسایل الکترونیکی شاخه جدیدی از بازاریابی به وجود آمده است به نام دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال. با وجود رشد روز افزون اطلاعات در حوزه دیجیتال مارکتینگ و بالا رفتن سطح حمایتی بازار و مشتریان ضرورت انجام تحقیقات گسترده در این زمینه احساس می شود. ما در دوره ای زندگی می کنیم که کسب و کارها جایگاه ویژه ای در میان مردم جهان پیدا کرده اند. بهتر است بدانیم داشتن استراتژی دیجیتال مارکتینگ امروزه بر هر کسب و کاری واجب است. اما خالی از لطف نیست که در ادامه با تاریخچه آن بیشتر آشنا شویم. ردپاهای پیدایش بازاریابی اینترنتی به دهه ۹۰ میلادی باز میگردد. هرچند برخی اعتقاد دارند سروکله دیجیتال مارکتینگ از زمان ظهور رادیو پیدا شد. در سال ۱۹۹۰ به تعداد محدود افرادی دسترسی به اینترنت پیدا کردند. به مرور این تعداد افزایش یافته و در سال ۱۹۹۵ حدود ۱۸ میلیون کاربر اینترنت وجود داشت. به این ترتیب کسب و کارها شروع به کار بر روی نرم افزارهای ارتباط با مشتریان یا CRM خود گرفتند تا ارتباط خود را با مشتریان بالقوه و فعلی خود بتوانند به خوبی مدیریت کنند. در سال ۱۹۹۹ هم سایت salesforce اولین سیستم مدیریت مشتریان و ذخیره اطلاعات کاربران، رفتار آنها بر روی سایت و ردیابی کمپین ها را به شکل s (saas) ارائه داد. این نرم افزار به عنوان نقطه مرکزی شکل گیری آینده دیجیتال مارکتینگ شناخته می شود. در سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ تغییراتی اساسی در رفتار مشتریان به وجود آمد. با روی کار آمدن موتورهای جستجو مانند گوگل و یاهو مشتریان قبل از اقدام به خرید در این موتورها در مورد اطلاعات کالای مورد نظر خود جستجو می کردند. این امر باعث سردرگمی دیجیتال مارکترها شده بود چرا که نمی دانستند رفتار کاربران چگونه تغییر کرده است. کمپانی هایی مانند مارکتو مشکل سردرگم شدن مارکترها را به کمک اتوماسیون مارکتینگ تا حدودی حل کردند. به کمک ابزارهایی مانند مارکتو که نقش مهمی در تحول های پیش آمده در تاریخچه دیجیتال مارکتینگ داشته اند امکان ردیابی کمپین هایی که در چند کانال در حال اجرا هستند، به وجود آمد. سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ همچنین دوره تحول پلتفرم های شبکه های اجتماعی بود که در سال های بعد منجر به ارائه خدمات شبکه های اجتماعی از سوی بسیاری از کسب و کارها شد.

همچنین به علت رواج گوشی های هوشمند دسترسی به اینترنت، شبکه های اجتماعی و فروشگاه های آنلاین افزایش بسیاری داشته و رفتار کاربران را تغییر داد. و در نهایت در دهه سوم تاریخچه دیجیتال مارکتینگ تغییرات بسیار سریعی را در میان کاربران به خود دید. تغییرات بسیار این دهه به علت رواج بسیار زیاد گوشیهای هوشمندی بود که زمان سپری شده کاربران را در شبکه های اجتماعی و فروشگاههای اینترنتی و موارد دیگر افزایش داد. اپلیکیشن ها به طور کامل هرجنبه های از زندگی بشر را در این دهه تحت تاثیر خود قرار دادند. افزایش این زمان سپری شده موجب شد بسیاری از کسبوکارها تمرکز ویژه ای بر روی کانالهای آنلاین خود بگذارند. امروزه کسبوکارها به کمک تکنولوژی به شکل بهتری مشتریان هدف خود را تعیین میکنند؛ با توجه به گروه سنی و تاریخچه جستجوهایشان و موارد دیگر این کار به خوبی توسط دیجیتال مارکترها انجام میشود (پرتوشیدزمان، ۱۳۹۹).

همانطور که تاکید کردیم امروزه در مقایسه با گذشته به دلیل افزایش روز به روز فعالیت مردم در اینترنت و تسهیل در استفاده از آن در زندگی روزمره رفته رفته تمایل افراد برای استفاده از آن در کسب و کارها نیز افزایش پیدا کرده است. باید بدانیم که سبک زندگی مردم هم تغییر کرده. بطوریکه بیشتر مردم ترجیح می دهند در خانه خود نشسته و محصولات و خدمات مورد نیاز خود را از طریق اینترنت سفارش دهند. به این طریق استفاده از وسیله های ارتباطی با استفاده از اینترنت در راستای کسب و کارهای مربوطه را بازاریابی دیجیتالی می گویند. در واقع امروزه دیجیتال مارکتینگ به هرگونه ای از بازاریابی محصولات و خدمات میگویند که از طریق دستگاههای الکترونیکی انجام میشود (آرمان صفایی، ۲۰۲۰)

دیجیتال شدن صنعت بازاریابی باعث شده که ترفندهای بازاریابی سنتی کم کم کنار گذاشته شوند. شاید در نگاه اول برای بازاریابان سنتی سخت باشد که با تکنولوژیهای جدید وفق پیدا کنند و تغییر مسیر از بازاریابی سنتی به دیجیتال را تجربه کنند. در نگاه اول ممکن است تغییرات دائمی و ماهیت دنیای دیجیتال حتی ممکن است یک ویژگی منفی به نظر برسد ولی فرصتهای فراوانی برای گسترش کسبو کار در اختیار شرکت ها و سازمان ها میگذارد. البته بهتر است بدانیم بازاریابی دیجیتالی خیلی گسترده تر از دیگر روش های بازاریابی درکسب و کار سنتی است. درحقیقت بازاریابی دیجیتالی یعنی استفاده از ابزارهای موجود در اینترنت و دنیای دیجیتال برای بازاریابی خدمات و محصولات مورد نیاز افرا و صاحبان سرمایه (اسپولز و همکاران).

هم چنین با گذشت زمان و دیجیتالی شدن محصولات و خدمات شرکت ها می توانند به راحتی در دسترس قرار گیرند، به سرعت در بین افراد توزیع شوند و با سرعت بیشتری تحویل داده شوند. بهترین و موفقیت آمیزترین راهکارها می تواند به سرعت در تیم ها شناسایی و تکرار شود. نتیجه کلی می تواند یک پیشرفت چشمگیر در انسجام سازمانی و بهبود در مهارت پاسخگویی باشد.

هم چنین فناوری دیجیتال نمایش اطلاعات در بیتها، کاهش هزینههای جمعآوری، ذخیره سازی و تجزیه دادههای مشتری است.

این امر منجر به کاهش پنج هزینه شده است: هزینههای جستجو، هزینههای تکرار، هزینههای حمل و نقل، هزینه های ردیابی، و هزینه های تایید (فصل ۵ کتاب دیجیتال مارکتینگ، ۲۰۱۹) در نهایت هم مهمترین عامل موفقیت بازاریابان دیجیتالی، استفاده درست از ابزارهای مهم ارتباط با مشتری و جلب نظر آنها است؛ چراکه بازاریابان باید از مسیرهای متفاوت ارتباطی با مشتریان در ارتباط باشند و رضایت آنها را جلب کنند. بنابراین انتخاب بهترین شیوه و ابزار برای اجرای بازاریابی دیجیتالی، هم میتواند منجر به صرفهجویی در زمان بازاریابان شود و هم به جذب بیشتر مشتریهای هدف کمک کند (زهرا رضایی، ۱۳۹۹). بسیاری از مدیران کسب و کار ها به اهمیت فوق العاده دیجیتال مارکتینگ با استفاده از این ابزارها بر روی کسب و کار شان پی برده اند و تاثیر چشم گیر آن را بر روی فروش و رشد بیزینس خود دیده اند. هنوز کسب و کارهای زیادی وجود دارند که تبلیغات چاپی و تلفنی را برای استراتژی بازاریابی خود دارند، در مقابل بسیاری دیگر از کسب و کارها مخصوصا در سال اخیر و پس از پاندمی کرونا به سمت بازاریابی دیجیتال روی آوردند و تغییر استراتژی داده اند. کما اینکه مبینیم بسیاری از کسب و کارهای کوچک و تازه کار اخیرا از همین طریق در زمان بسیار کوتاهی رشد چشم گیری داشته اند (فیروزنیا، ۱۴۰۱).

در نهایت لازم به ذکر است که همانطور که پیش تر هم اشاره کردم که گسترش روزافزون اینترنت باعث شده است که همه مردم روزانه ساعات بسیاری از زندگی خود را در فضای اینترنت بگذرانند. همین مسئله سبب شده است که تقریبا تمامی کارهای خود از قبیل خرید کالا و خدمات مورد نیاز خود را هم از طریق اینترنت انجام دهند؛ بنابراین بازاریابی آفلاین دیگر تاثیرگذاری سابق را ندارد و این بازاریابی دیجیتال است که حرف اول را در زمینه جذب بازار هدف می زند و در واقع استراتژی بازاریابی دستخوش تغییراتی شده است. از آغاز پیدایش خرید و فروش در بین روابط انسان، مفهوم بازاریابی بر یک اصل استوار است و آن ارتباط صحیح با مخاطب در مکان درست و در زمان مناسب می باشد که با توجه به رفتارهای این دوره از تاریخ، بازاریابی از نقطه ای شروع می شود که مخاطب بیشتر وقت خود را در آن صرف می کند و این نقطه، جایی نیست جز اینترنت. بنابراین این بازاریابی دیجیتال یا بازاریابی اینترنتی و آنلاین است که می تواند کسب و کارها را به هدف نهایی خود، یعنی سود بیشتر، برساند. در این پژوهش قصد داریم با جمع بندی مقالات و اطلاعات استخراج شده به توصیف و تشریح این نکته بپردازیم که بازاریابی دیجیتالی چگونه رویکردی تحول گرایانه بر کسب و کارها در دنیای امروزی داشته است.

ادبیات تحقیق

مفاهیم نظری

مفهوم دیجیتال دیجیتال، رقم، در لغت همواره واژه انگلیسی digital سرچشمه اش واژه لاتین digitalis می باشد که از ترکیب واژه digit و پسوند al بدست آمده است. درحقیقت به رقم پسوند نام ساز می چسبد. روش دیجیتال، پایه سیستم های رایانه ای است. همچنین بسیاری از سیستم هایی که در گذشته به صورت قیاسی (آنالوگ) به بازار ارائه می شدند امروزه به صورت دیجیتال هستند مانند تلویزیون، دستگاه ضبط، دستگاه پخش صدا و گیرنده ماهواره (رسیور). در سامانه های دیجیتال، سیگنال های آنالوگ پیش از پردازش و یا برای نگهداری، به داده های گسسته تبدیل می شوند. مثلاً یک سیگنال آنالوگ که ممکن است میان صفر تا ۱۰ ولت تغییر کند، دارای یک محدوده ۱۰ ولتی است که در سامانه دیجیتال می توان این محدوده را مثلاً به ۱۰۰ سطح برابر تقسیم نمود و مقدار مربوط به هر بخش را با کمک یک شماره بین صفر تا ۱۰۰ مشخص نمود. در گذشته بیشتر سامانه های موجود در بازار با سیگنال ها آنالوگ کار می کردند؛ ولی امروزه بسیاری از دستگاه های الکترونیکی موجود با کمک سامانه های دیجیتال کار می کنند (در سامانه های دیجیتال معمولاً بخش هایی از آن ها به صورت آنالوگ هستند).

مفهوم بازاریابی

بازاریابی یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، افراد و گروه ها، نیازها و خواسته های خود را از طریق تولید و عرضه و مبادله ی کالاهای مفید و با ارزش با دیگران، تامین می کنند (کاتلر ۲۶ و کلر ۲۷، ۱۳۸۵، ۴). در فعالیت های بازاریابی، نوآوری بحثی بسیار حیاتی و مهم است. رویکرد سنتی به بازاریابی معتقد است که مدیر ارشد شرکت باید استراتژی های بازاریابی شرکت را تدوین کند و آنها را به مدیران و کارکنان شرکت ابلاغ کند. اما به بیان امروزی ایده های خلاقانه در بسیاری از شرکت ها وجود دارند و مدیران ارشد باید از این ایده ها در تدوین استراتژی های بازاریابی استفاده کنند (کاتلر و کلر، ۱۶، ۱۳۸۵).

بازاریابی به عنوان یک موضوع علمی در نوع خود برای بیش از شش دهه به طور جدی و با محبوبیت بالایی مورد مطالعه قرار گرفته است. پژوهش اصلی تئودور "نزدیک بینی بازاریابی" که در نشریه کسب و کار هاروارد در سال ۱۹۶۰ منتشر شد، این مفهوم را بیان کرد که شرکت ها موفق تر خواهند بود اگر بر روی شناسایی و برآورده کردن نیازهای مشتری تمرکز کنند.

به بازاریابی باید بعنوان یک سیستم کلی که کسب و کار را با مشتریانش مرتبط می کند، نگریست. پرفسر فیلیپ کاتلر که پدر علم بازاریابی مدرن نامیده می شود، معتقد است چیزی که یک بنگاه تجاری را می سازد بازاریابی آن است و هم چنین بازاریابی را هم علم هم هنر می داند (پوسنر، ۲۰۱۵).

بازاریابی یک فلسفه کسب و کار یا یک طرز تفکر در مورد بنگاه تجاری از دیدگاه مشتری و یا مشتری بالقوه است. چنین دیدگاهی محاسنات زیادی دارد. زیرا محک و معیار خوبی برای موفقیت کسب و کار است. اگر نیازهای مشتریان را برآورده نکنیم، در کار خود دوام نخواهیم آورد، چه رسد به اینکه بتوانیم آن را رونق دهیم.

مفهوم بازاریابی دیجیتال

دستیابی به اهداف بازاریابی با استفاده از فناوری های ارتباطات دیجیتال مانند « نوعی کسب و کار الکترونیکی که تعریف آن که « بازاریابی آنلاین » اینترنت، ایمیل، کتب الکترونیکی، بانک های اطلاعاتی و گوشی های موبایل است. این واژه از اصطلاح محدود به استفاده از فناوری اینترنت برای رسیدن به اهداف بازاریابی است، متداول تر است. دامنه پهنای از موضوع های گوناگون است که انگار همه با هم یک جا جمع شده باشند؛ از ارتباطات، تبلیغات، بازاریابی، را به دیگری جوشان « بازاریابی دیجیتال » فروش، خلاقیت، علوم کامپیوتر تا علم آمار و تحقیقات بازار. همین گوناگونی است که از عبارات و اصطلاحات تبدیل کرده که هر بار در آن را بر می دارید، چیزی متفاوت به چشمتان می آید و درنگی که آیا این عبارت را قبلا شنیده ام و از آن چیزی می دانم یا نه (پوربابایی).

در باب بازاریابی دیجیتالی مفاهیم و اصطلاحات مختلفی وجود دارد که در زیر به عنوان مثال تعدادی از آنها را برشمردم:

Ad recall, Adwords, Affiliate marketing, Alexa, App, Avatar, Back Link, Back end develop, Bootstrap, call to action...

انواع بازاریابی دیجیتالی

۱- بهینه سازی موتور جستجو

از مهم ترین شیوه های بازاریابی دیجیتال، سئوی کلمات کلیدی است. در این شیوه، شما پس از ایجاد وب سایت برای برند یا کسب و کار خود با مجموعه اقدامات برنامه ریزی شده و دقیق، رنکینگ سایت برند خود را در رتبه بندی موتورهای جستجو بهبود می بخشید. سئو سایت باید توسط متخصصان سئو و با ابزارهای مخصوصی نظیر (SEMrush) صورت گیرد.

۲- بازاریابی محتوا

این نوع از بازاریابی دیجیتال پیوند بسیار عمیقی با سئو دارد؛ به طوری که گاهی نمی توان این دو را از هم تفکیک نمود. چراکه بازاریابی محتوا مهم ترین اقدامات صورت گرفته در بهینه سازی موتور جستجو یا همان سئو است. در واقع با استفاده از محتوای بازاریابی است که شما می توانید سئو سایتتان را بهبود بخشید. بازاریابی محتوا در واقع تولید و تبلیغ محتوا با هدف معرفی و شناساندن برند، رشد ترافیک سایت و جذب کاربر دائمی یا مشتری است.

۳- بازاریابی شبکه های اجتماعی

رشد چشمگیر تعداد شبکه های اجتماعی و کشیده شدن مردم به این شبکه ها در سال های اخیر، بسیار زیاد بوده است. به گونه ای که کمتر کسی را می بینیم که در یکی از این شبکه های اجتماعی فعالیت دائمی نداشته باشد. همین موضوع سبب شده است که بازاریابی شبکه های اجتماعی از مهم ترین شیوه های بازاریابی دیجیتال باشد. تبلیغ و معرفی برند به مردم از طریق محتوای شبکه های اجتماعی و هدایت ترافیک به وب سایت برند برای جذب کاربرهای دائمی، از اهداف بازاریابی شبکه های اجتماعی است.

۴- تبلیغات کلیک یا PPC

در این روش، با پرداخت هزینه به برخی از سایت های پربازدید، می توان تبلیغ مربوط به وب سایت خود را در فضای این سایت ها قرار داد و هر بار که کسی روی تبلیغ شما کلیک کند، باید به منتشر کننده تبلیغ مبلغی را پرداخت کرد. یکی از رایج ترین انواع تبلیغات کلیک، گوگل ادوردز است.

۵- بازاریابی ایمیلی (Email Marketing)

یکی از پربازده ترین شیوه های بازاریابی دیجیتال، بازاریابی ایمیلی است. شما در این روش با طراحی سایت مناسب، صفحه فرود سایت (Landing Page) و تهیه یک لیست ایمیل از مخاطبان، به آن ها ایمیل هایی هدفمند ارسال می کنید تا قدم به قدم آن ها را تا خرید محصولات هدایت کنید. ایمیل مارکتینگ تنها نوع بازاریابی دیجیتال و اینترنتی است که به صورت خصوصی و مستقیم با مخاطب ارتباط برقرار می کند و از اهداف آن می توان به شناساندن برند به مشتریان، اطلاع رسانی به مشتریان جهت آگاهی پیدا کردن از جدید ترین محصولات و خدمات اشاره کرد. بسیاری از مشاوران بازاریابی دیجیتال، این موضوع را به خوبی درک می کنند و از این کانال خصوصی برای ارزش گذاشتن به مخاطبان خود استفاده می کنند.

۶- بازاریابی ویروسی

در بازاریابی ویروسی که یکی از شیوه های بازاریابی دیجیتال است و با کمک شبکه های اجتماعی صورت می گیرد، کسب و کار یا برند شما باید به صورت یک اپیدمی در بین مردم بچرخد و دهان به دهان شود؛ از این روست که به این بازاریابی، بازاریابی دهان به دهان نیز گفته می شود. در این نوع از بازاریابی دیجیتال، به یک کمپین خلاقانه نیاز است تا خود به خود در بین مردم پخش شود. از اینجا به بعد است که برند شما توسط خود مردم تبلیغ می شود.

۷- بازاریابی چریکی یا پارتیزانی

خلاقانه ترین شیوه بازاریابی که می تواند بازاریابی دیجیتال را نیز درگیر کند، بازاریابی چریکی Guerilla Marketing است. این بازاریابی کم هزینه مبتنی بر ساختار شکنی در بازاریابی و تبلیغات اگر در بستر دیجیتال صورت بگیرد، از انواع بازاریابی دیجیتال است. برای مثال یک کمپین خلاقانه که بیشتر کاربران فضای مجازی و شبکه های اجتماعی را درگیر کند (مهریزان).

مفهوم تحول

تحول در لغت به معنی تغییر و دگرگونی است اما باید در نظر داشت که منظور از تحول، تحول لغوی به معنای هرگونه دگرگونی نیست؛ بلکه منظور از آن، دگرگونی رو به کمال و برطرف کردن نقص ها و پر کردن خلأها و عرضه تازه های مفید و به کارگیری روش های مؤثر است و در یک کلمه، تحول مطلوب مورد نظر ماست (خشت اول حوزه علمیه تبیان). ما ما در این - جا به دنبال تحولی هستیم که بازاریابی دیجیتالی در دنیای امروزی کسب و کار ایجاد کرده است که قابل مقایسه با گذشته نیست.

مفهوم کسب و کار

بر طبق نظر (ارویک و هانت) کسب و کار عبارت است از هر نوع کسب کاری که در آن خدمات یا کارهایی که دیگر افراد جامعه به آن نیاز دارند و مایل به خرید آن هستند و توان پرداخت بهای آن را دارند، تولید، توزیع و عرضه میشود. (پترسن و پلومن) بر این باورند که هر تبدیلی که در آن خرید و فروش صورت گیرد، کسب و کار نیست، بلکه کسب و کار، هر نوع تبادل تکراری و

تجدید شونده ی خرید و فروش است. پروفیسور (اون)، کسب و کار را یک نوع کاسبی می داند که طی آن کالاها یا خدمات برای فروش در بازار تولید و توزیع میشوند. بنابراین باتوجه به تعاریف یاد شده می توان دریافت که کسب و کار با خرید و فروش کالاها، تولید کالاها یا عرضه ی خدمات، به منظور به دست آوردن سود، سر و کار دارد. با توجه به تعاریف یاد شده، ویژگی های کسب و کار عبارتند از:

۱- فروش یا انتقال کالاها و خدمات برای کسب ارزش

۲- معامله ی کالاها و خدمات

۳- تکرار معاملات

۴- انگیزه سود

۵- فعالیت توأم با ریسک .

پیشینه تحقیق

هرهاوزن، داریو میوچوچ، روبرت مورگان و میرلا کلیجن (۲۰۲۰) طی تحقیقی با عنوان شکاف قابلیت های بازاریابی دیجیتال با هدف پرداختن به شکاف بین تلاش محققان بازاریابی صنعتی و بازاریاب های صنعتی که به دنبال درک نحوه پیکربندی و ساختار بازاریابی دیجیتال انجام شد با پذیرفتن دیدگاه مبتنی بر منابع به عنوان یک چارچوب سازماندهی دریافتیم بحران فعلی COVID - ۱۹ فرصت ها و اهمیت قابلیت های بازاریابی دیجیتال را برای شرکت های B2B افزایش می دهد برای مثال بسیاری از دولت ها برای محدود کردن شیوع ویروس، فاصله گذاری اجتماعی را در مقیاس بزرگ اجرا کردند و کانال های فروش دیجیتال در طول بحران COVID - ۱۹ اولویت داشتند. با توجه به اینکه در زمان نوشتن پژوهش ، هیچ نشانه ای وجود نداشت که جلسات شخصی دوباره عادی شود، شرکت های B2B و محققان B2B می بایست شکاف قابلیت های بازاریابی دیجیتال را با بیشترین سرعت ممکن برطرف کنند.

هم چنین طی پژوهش لاتین نقش بازاریابی در بسترهای کسب و کار دیجیتال که توسط آرویند رنگاسوامی، نیکول موخ ، کلودیو فلتن، گریت ون بروگن، یاپ ای (۲۰۲۰) با هدف تعریف پلتفرم های دیجیتال مارکتینگ و برجسته کردن ویژگی های مهم آن ها فرصت ها و چالش های مرتبط با پلتفرم های دیجیتال مارکتینگ را توصیف می کند، به ویژه، که به بازاریابی مربوط می شوند تهیه شده است انجام شد به طور خاص، بازاریابی در حال حاضر برای شناسایی و پاسخگویی به نیازهای همه کاربران در همه طرف های یک پلتفرم مورد نیاز است و نقش اصلی آن انتقال به سمت یافتن پیشنهادات مناسب برای کاربران پلت فرم و تسهیل تعاملات مختلف آنها است. پژوهش لاتین بعدی که با عنوان تحول و بازاریابی دیجیتال در ارتقاء برند، موقعیت یابی و تجارت الکترونیک در مونته نگرو " که توسط ان بوبان ملوویکا ، میات جوکوویچ ، مارینا دابیچ ، تامارا باکوویچ ، وولپچ ، برانیسلاو دودیک (۲۰۲۰) با هدف بررسی روش هایی که تحول دیجیتال بر استفاده از بازاریابی دیجیتال در تجارت تأثیر می گذارد و باعث ارتقا برند و توسعه تجارت الکترونیک از طریق خدمات الکترونیک می شود نوشته شده و با روش پیمایش بر روی نمونه تصادفی طبقه ای و داده ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری، آزمون آنالیز واریانس و ضریب eta مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل چند متغیره برای داده های به دست آمده از ۱۷۲ شرکت اعمال شد و نتایج تحقیق حاکی از این امر بود که تعدادی از عوامل تعیین کننده روش های اعمال بازاریابی دیجیتال و استفاده از سطوح مختلف نفوذ توسط شرکت ها هستند که از جمله آنها میتوان به دوره اجرا، توانایی های افراد مسئول در استفاده از آن، درک مقرون به صرفه بودن بازاریابی دیجیتال، قابلیت اندازه گیری اشاره کرد. از بین این موارد دوره ای که در آن بازاریابی دیجیتال

استفاده می شد بسیار مهم بود و به طور قابل توجهی بر انتخاب ابزار بازاریابی دیجیتال، نحوه اندازه گیری عملکرد آن و درک مدیران از مقرون به صرفه بودن آن تأثیر می گذاشت. علاوه بر این، نتایج نشان داد که هرچه یک شرکت بیشتر به استفاده از بازاریابی دیجیتال در تجارت خود متکی باشد، تأثیر آن بر ارتقاء و جایگاه برند بیشتر خواهد بود.

در پژوهش بازاریابی دیجیتالی محصولات با کیفیت غذایی ضعیف: تهدیدی بزرگ برای کودکان و نوجوانان که توسط لویز سانتیاگو، کروز کاساروبیاز، مندوزا پابلو، تولنتینو مایو (۲۰۲۰) و با هدف شناسایی ویژگی های کلی، استفاده از تکنیک های متقاعدکننده و کیفیت تغذیه بازاریابی دیجیتال مکزیکی غذا و نوشیدنی برند با بیشترین تعداد فالوور و بازدید (فیسبوک، توئیتر و یوتیوب) با جذابیت خاص برای کودکان و نوجوانان به روش فرآیند چند مرحله ای برای انتخاب نمونه ای از ۶۴ محصول با یک وب سایت مکزیکی و مخاطبان اصلی در شبکه های اجتماعی.

انرژی و محتوای مواد مغذی غذاها و نوشیدنی ها با مدل نمایه مواد مغذی سازمان بهداشت پان آمریکا تجزیه و تحلیل شد و شاهد دیدن کاربردهای مختلف دیجیتال مارکتینگ در صنعت غذایی بودیم و نتیجه حاصله تحقیق بیان گر این امر است که بازاریابی دیجیتال به دلیل تکنیک های متقاعدکننده ای که دارد، تهدیدی بزرگ برای کودکان و نوجوانان در مکزیک و احتمالاً در سرتاسر جهان است و باید تنظیم شود.

پژوهش بعدی به تأثیر علوم داده در دیجیتال مارکتینگ پرداخته است. این پژوهش با عنوان استفاده از علوم داده در بازاریابی دیجیتال: چارچوب، روش ها و معیارهای عملکرد که توسط خوزه رامون سائورا (۲۰۲۰) که با هدف بررسی روش های تجزیه و تحلیل، استفاده ها و معیارهای عملکرد بر اساس علوم داده های که در تکنیک ها و استراتژی های بازاریابی دیجیتال استفاده می شود انجام شد. طی تحقیق محقق با استفاده از روش مرور ادبیات سیستماتیک نتیجه گرفت که در دهه گذشته، استفاده از علوم داده، که تصمیم گیری و استخراج بینش های عملی و دانش را از مجموعه داده های بزرگ در محیط بازاریابی دیجیتال تسهیل می کند، به طرز چشمگیری افزایش یافته است. بر این اساس، تعداد اپلیکیشن های کاربرپسند مبتنی بر یادگیری ماشینی که شرکت ها، بازاریابان و محققان غیر فنی می توانند از آنها استفاده کنند، به میزان قابل توجهی افزایش یافته است. به طور خاص، گزارش شده است که کسب و کارها زمان زیادی را برای سازماندهی، تمیز کردن، و ساختاردهی پایگاه داده کاربران و مشتریان خود تلف می کنند. در این زمینه، استفاده از شاخص ها و معیارهای عملکرد مرتبط به شرکت ها، بازاریابان و محققان غیرفنی در حوزه بازاریابی کمک می کند تا تحقیقات بهتری انجام دهند و زمانی را که صرف تجزیه و تحلیل و ساختاردهی پایگاه های داده شان می کنند، کارآمدتر اندازه گیری کنند. در پژوهش بعدی حسینعلی قجری و علی نقوی (۱۳۹۹) به بررسی عوامل تأثیر گذار بر اشتغال در کسب و کار های تبلیغاتی اینترنتی؛ دیجیتال مارکتینگ با هدف بررسی عوامل مؤثر بر اشتغال افراد در کسب و کار های تبلیغاتی اینترنتی می پردازند و پس از کنکاش در نظریات یک مدل نظری بین رشته ای با ۶ متغیر (عوامل مهم تأثیر گذار بر اشتغال در کسب و کار هاتبلیغاتی اینترنتی) تعیین کرده اند و فرضیات پژوهش را از طریق پرسشنامه آزمایش کرده و به این نتیجه رسیدند که تمامی شش متغیر مستقل تحقیق (علاقه استعداد مزایای شغلی فرهنگ سازمانی بازار کار طبقه اجتماعی اقتصادی) رابطه معناداری با متغیر وابسته اشتغال در کسب و کار های اینترنتی دارد و معناداری متغیر های مستقل "علاقه" و "بازار کار" با متغیر وابسته "اشتغال مورد تأیید قرار نگرفت و مشخص شد استعداد و مزایای شغلی بیشترین تأثیر را در جذب شاغلین به کسب و کار های تبلیغات اینترنتی دارد. سید مهدی حسینی نسب، مهدی شامی زنجانی، آرین قلی پور (۱۴۰۰) هم با هدف ارائه چارچوبی برای وظایف مدیر ارشد دیجیتال به تحقیقی با عنوان ارائه چارچوب وظایف مدیر ارشد دیجیتال به عنوان حکمران تحول دیجیتال در سازمان و با استفاده از روش استراتژی دو مرحله ای برای تبیین چارچوب وظایف بهره جسته اند و در گام اول با استفاده از روش فراترکیب، ۱۹۸ پژوهش در این حوزه استخراج شد و پس از ایجاد چارچوب وظایف اولیه از ۱۸ پژوهش نهایی، با هدف اصلاح و تکمیل

چارچوب، طی مصاحبه با ۸ خبره حوزه تحول دیجیتال از صنایع مختلف، چارچوب نهایی تدوین شد و در نتیجه به اهدافی رسیدند که شامل به کمک چارچوب وظایف ارائه شده در این پژوهش، نقشه راهی در برابر مدیران ارشد دیجیتال قرار گرفته تا با بهره گیری از آن، سفر دیجیتال سازمان را مدیریت کنند.

در پژوهش سنجش مهارت های بازاریابی مبتنی بر فناوری های دیجیتالی به نوشته آرمان احمدی زاد، رضا شافعی، حسنا محمود (۱۴۰۰) باهدف بررسی مهارت های بازاریابان دیجیتال مهارت های کسب و کاری و تکنیکی چراکه مهارت های بازاریابان در بازاریابی مبتنی بر فناوری دیجیتال برای مدیران شرکت ها یا افرادی که میخواهند تجارت خود را رونق بخشند و مشتریان زیادی را جذب کسب و کار خود کنند از اهمیت خاصی برخوردار است صورت گرفته است. آن ها با استفاده از روش مدل روپل و لن و روش پژوهش پیمایشی از نوع توصیفی تحلیلی به نتایج مفیدی رسیدند. یافته های آنها مطابق با یافته های پژوهش در مرحله اهمیت، بیشترین مقدار میانگین مربوط به مهارت های پیش بینی آینده با مقدار و یکپارچه سازی مهارت های دیجیتالی با مقدار است همچنین بیشترین شکاف میان ابعاد مهارتی بازاریابان دیجیتال مربوط به مهارت های پیشبینی آینده با مقدار و مهارت های پایش و اندازه گیری با مقدار است. منیژه قره چه علی عبدالهی عاطفه امیدوار وجیهه حیدری (۱۳۹۷) در پژوهش ای با عنوان ارائه چارچوبی برای استقرار بازاریابی مبتنی بر رایانامه در کسب و کارهای الکترونیک و با هدف بررسی اقدامات لازم جهت پیاده سازی و استقرار بازاریابی رایانامه ای که باید انجام شود متوجه شدند که متخصصین بازاریابی رایانامه ای به تحلیل نتایج پویش بازاریابی رایانامه ای و تعیین هدف های بلند مدت و میان مدت برای ارسال رایانامه کم توجهی می کنند. این در حالی است که در صورت توجه بیشتر به این عوامل میزان موفقیت آنها در پویش های بازاریابی رایانامه ای بسیار بیشتر خواهد شود. در پژوهش ی مدلسازی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی دیجیتال هم مریم شکوری و معصومه محمدی (۱۳۹۷) باهدف شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی دیجیتال با کمک روش تحلیل محتوا در فاز کیفی و روش تحلیل عاملی در فاز کمی برای اعتبار سنجی دریافته اند که برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال، درگیری و مشارکت مشتری، استفاده از شبکه های اجتماعی و عملکرد بازاریابی دیجیتال ارکان اصلی بازاریابی دیجیتال را تشکیل می دهند.

رابطه علی عناصر نیز نشان می دهد که برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال یک متغیر علی است که بر درگیری و مشارکت مشتری و همچنین استفاده از شبکه های اجتماعی تاثیر می گذارد. در نهایت این سه عنصر عملکرد بازاریابی دیجیتال را تحت تاثیر قرار می دهند.

پژوهش بررسی ابزار دیجیتال مارکتینگ در بهبود کسب و کار نوشته علی ایران عقیده (۱۳۹۹) است که با روش تحقیق استفاده شده توصیفی، اسنادی، کتابخانه ای و تحلیلی است که تحلیل نهایی مطالب به شیوه تجزیه و تحلیل کیفی صورت گرفته است. هدف از این پژوهش تعریف مقوله دیجیتال مارکتینگ و بررسی تاثیر ابزار ها آن در موفقیت کسب و کار ها است. یافته هایی از این پژوهش نیز وجود دارد اعم از: در بازاریابی دیجیتال مخاطبین بیشترین اهمیت را دارند و از آنجاکه هر کسب و کاری دنبال جذب مشتری است استفاده از بازاریابی دیجیتال به جهت برتری نسبی که دارد گزینه مناسبی است. همچنین مهمترین عامل در موفقیت یک کسب و کار تولید محتوا است و البته همان طور که کسب و کار دیجیتال می تواند باعث رشد کسب و کار ها شود از سویی هم می تواند باعث از بین رفتن برخی مشاغل شود به فرض زمانی که پیشرفت تکنولوژی با ساختار بازار کار متناسب نباشد می تواند بیکاری در کشور را کاهش دهد در غیر این صورت آسیب رسان خواهد بود. پژوهش بازاریابی دیجیتالی و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده هم که با قلم یه ویلکی حسین حماری حسین قره بیگلو- (۱۳۹۷) و باهدف بررسی بازاریابی دیجیتالی و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده در بین مشتریان کارخانجات غذایی زمزم تهران است. با استفاده از روش تحقیق توصیفی و پیمایشی است و از آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط بین متغیر ها و از آزمون

رگرسیون برای بررسی میزان تأثیر آنها تهیه و استفاده شده است در نهایت جهت تسهیل فرآیند خرید مصرف کنندگان با توجه به ویژگی های محیط دیجیتال و خصوصیات رفتاری مصرف کنندگان باید دلایلی که موجب بی اعتمادی مصرف کنندگان و یا طراحی ضعیف سایت ها و در نتیجه عدم خرید مصرف کنندگان در محیط دیجیتال می شود، بررسی و مرتفع نمود تمامی مولفه های بازاریابی دیجیتالی بر مبنای مدل دنیس (سهولت، مزایا، هزینه، ارتباطات، مدیریت اقلام، و حق انتخاب، خدمت و اولویت دادن به مشتری) جز مؤله آخر در بازاریابی دیجیتال بر رفتار مصرف کننده تأثیر گذارند.

شقایق سخته، آصف کریمی (۱۳۹۷) با هدف بررسی مهمترین عوامل مؤثر بر نوآوری باز در کارآفرینی دیجیتال پژوهش ای با عنوان عوامل مؤثر بر نوآوری باز در کارآفرینی دیجیتال نوشته اند. در این پژوهش یافته اند در عامل محیط ایران، ابتدا باید بر فرهنگ سازی در این زمینه متمرکز شود سپس برای موفقیت، پیشرفت و رسیدن به استاندارد جهانی، کانون توجه باید به سمت قابلیت های مخاطبان کسب و کار سوق پیدا کند. در عامل قابلیت های کسب و کار افراد و کسب و کارها در فرهنگ ایرانی دارای روحیه جمع گرا نیستند و نیازمند فرهنگسازی در این زمینه هستیم.

اما از آنجا که موضوع کارآفرینی دیجیتال مد نظر است، لازم است توجه اصلی به مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات معطوف شود. در عامل خصوصیات فردی، صاحبان کسب و کارهای دیجیتال در ایران دچار ضعف در این شاخص هستند. سرانجام در عامل فعالیت های استراتژیک، می توان به ضعف استراتژیک و اتخاذ استراتژی مناسب در مرحله اولیه کسب و کار پی برد. در پژوهش طراحی مدل شایستگی مدیران بازاریابی دیجیتال با روش تحلیل مضمون نوشته جبار باباشاهی محمد عربی - شفیع (۱۳۹۸) و با هدف طراحی مدلی به منظور تعیین شایستگی مدیران بازاریابی دیجیتال انجام شده است. یافته های آن این گونه است: با بررسی داده های مصاحبه مدل نهایی پژوهش حاصل شد که از ترکیب یافته ها با ۱۱ کد و ۲۶ مفهوم و در سه دسته شایستگی های انسانی رفتاری (ویژگی شخصیتی مهارت مذاکره مهارت مدیریتی) شایستگی های تخصصی فنی (دانش بازاریابی دانش استراتژی های بازاریابی) ... شایستگی های تحلیلی (تفکر سیستمی تفکر تحلیلی) شکل گرفت.

نورا ... پیلتن و اسفندیار نصر (۱۴۰۰) در پژوهش ی بررسی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به استفاده از بازاریابی موبایلی با روش تحقیق توصیفی پیمایشی به دنبال رسیدن به سنجش تأثیر بازاریابی موبایلی بر قصد خرید مشتریان با رویکردی کاربردی بوده اند. هم چنین یافته های تحقیق به شرح روبه رو است: حضور اجتماعی فناوری به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر گرایش به بازاریابی موبایلی تأثیر دارد همچنین سادگی استفاده سودمندی ادراک شده و لذت استفاده نیز از مهم ترین عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به استفاده از خدمات بازاریابی موبایلی است.

در پژوهش ی الگو بازاریابی دیجیتالی پویا برای توسعه صادرات فناوری برتر به نوشته میرزاحسن حسینی علی رجبزاده - محمد محمودی میمند - محسن پاکپور به دنبال رسیدن به هدف بررسی چگونگی تسهیل و تسریع حصول اهداف بازاریابی - دیجیتال توسط توجه به بعد پویایی با استفاده از روش های استقرایی، علمی و ترکیبی در پارادایمی پراگماتیک ۵ سطح برای ۲۲ متغیر در قالب ۹ مولفه شناسایی و طبقه بندی شده صورت گرفته است. یافته های آن اینگونه است: مولفه مشتریان پویا در الگو بالاترین اولویت را کسب کرد. با این وجود یافته ها نشان داد که به ترتیب متغیرهای مربوط به مولفه های سازمان پویا، آمیخته بازاریابی پویا، تامین مالی پویا، پویایی کارکنان و چرخه حیات پویا از قابلیت قوی برای برنامه ریزی و ارتقای اثربخشی الگو برخوردارند.

علیرضا عاشوری رودپشتی، هرمز مهرانی، کریم حمدی (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان ارائه مدل راهبردی مبتنی بر رویکرد یادگیری ماشین به منظور سنجش خودکار نظرات و کاوش اطلاعات کالاها در بازاریابی دیجیتال به دنبال رسیدن به اهداف

بررسی نظراتی که مشتریان درخصوص محصولات در فضای مجازی ارائه می دهند بوده اند. در این پژوهش که با روش شناسایی نظرات مرتبط، خصوصیات مختلف را در سطوح گوناگون ارزشیابی سنجیده و نظرات را بسته به کیفیت ارائه بصورت خودکار طبقه بندی می نماید. خروجی این مدل با یکارگیری قابلیت های بازاریابی در بهبود فروش کالا/برند/خدمات تعریف شده بصورت کارآمد وارد شده است. درنهایت یافته اند که براساس نظرات مشتریان می توان محبوب ترین محصولات را شناسایی و در بازار دیجیتال عرضه و تقاضا را به صورت راهبردی مورد توجه قرار داد و استراتژی های مدیریت راهبردی را برپایه مدل مبتنی بر هوش مصنوعی پیاده سازی شده طراحی نمود. یکی از مناسب ترین استراتژی های راهبردی در این زمینه توجه به مصرف گرایی و توازن عرضه تقاضا برای سه رده اول فروش دیجیتال می باشد که می تواند میزان ارزشمندی را برای چرخه سرمایه در بازار فراهم نماید. در این میان رضایتمندی هدفمند مشتریان نسبت به یک برند خاص می تواند در ایجاد بازار فروش توانمند بسیار موثر باشد. بنابراین می توان بیان داشت که با پیاده سازی مدل راهبردی در زمینه پوشش برند خاص (آیفن و اپل) می توان فروش قابل توجهی را بازار کشور به دست آورد.

هم چنین در پژوهش الگوی بازاریابی دیجیتال هوشمند برای توسعه صادرات فناوری برتر ایران در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز (۱۳۹۹) که محقق: محسن پاک پرور، محمد محمودی میمند، میرزا حسن حسینی زحمت آن راکشیده اند و با هدف شناسایی الگوی اثربخش و کارا برای تسریع و تسهیل توسعه صادرات ایران در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز صورت گرفته است در آن از روش های استقرایی، علمی و ترکیبی در پارادایمی عملگرا الگو ۵ سطحی و ماتریس ۴ طبقه برای ۳۰ متغیر موثر را شناسایی و طبقه بندی نموده اند. یافته ها بدین صورت است: تغییرات در محیط بازاریابی با تحولات محیط خصوصا فناوری به وقوع پیوسته که بازاریابی سنتی را به کوچ به سمت بازاریابی دیجیتال سوق داده. ابزارهای هوشمند سازی بازاریابی دیجیتال برای توسعه صادرات فناوری برتر در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز با توجه به عواملی همچون رشد سریع بازار مصرف و مزیت های نسبی ایران در تامین آن و متغیرهای مرتبط با آن جهت برنامه ریزی و تصمیم گیری بسیار موثر خواهند بود. همچنین از آنجاکه مؤلفه ها فرصت مهمی برای تصمیم گیران در جهت برنامه ریزی برای حفظ جایگاه با تاکید بر اهمیت آنها می باشند در منطقه نفوذ مؤلفه های ابزارهای نوین تصمیم گیری هوشمند، ارتباطات هوشمند، هوشمندسازی دانش، تجارت هوشمند شناسایی شده اند که دارای بالاترین قابلیت برای رشد می باشند و اهمیت بالایی دارند چراکه بهترین ابزار را به تصمیم گیران برای به کارگیری بهینه آنها در افزایش اثربخشی و کارایی آنها در الگو می دهند.

و درنهایت پژوهش ی بازاریابی محتوایی: شناسایی مولفه ها و ابعاد اساسی به منظور ارائه مدل مفهومی به نوشته زهرا ناصری، علیرضا نوروزی، فاطمه فهیم نیا، امیر مانیان (۱۳۹۶) با هدف شناسایی مولفه ها و ابعاد اساسی بازاریابی محتوایی به منظور ارائه مدل مفهومی برای درک بهتر آن انجام شده است. در این پژوهش از روش رویکرد پژوهش کیفی و از روش هفت مرحله ای فراترکیب سندلوسکی و باروسو به منظور بررسی نظام مند متون استفاده شده است. یافته ها حاکی از آن است که به منظور پیاده سازی بازاریابی محتوایی، ابعاد و مولفه های بسیاری در تولید، توزیع و سنجش اثربخشی مورد توجه است. مفاهیم ارزشمندی، مرتبط بودن، سرگرم کننده و آموزشی از بیشترین فراوانی و اهمیت در تولید محتوا برخوردار هستند.

بحث و نتیجه گیری

از آنجاکه روز به روز بازارها رقابتی تر می شوند شرکت ها برای بقا و کسب سود بیشتر بدنبال روش هایی متمر ثمر هستند تا کسب و کار خود را متحول کرده و به کمک آن نسبت به رقبا مزیت رقابتی به دست آورند. همانطور که پیشتر توضیح داده شد منظور از تحول، دگرگونی و تغییرات مثبت و رو به کمالی است که نقص ها را بر طرف کرده، مزایا و فرصت هایی را ایجاد می

کند و خلأها را پوشش می دهد. برای تحقق این امر شرکت ها می توانند از روش های متعددی استفاده کنند اما مناسب ترین روش روشی است که باهزینه پایین تر، مزایای بیشتر و مناسب تری داشته باشد و نتیجه موردنظر را سریع تر و ملموس تر رقم بزند. از این رو لازم است صاحبان کسب و کارها به جهت حساسیت انتخاب مذکور، قبل از انتخاب هر روش، ابتدا آشنایی کامل با روش های عملی و ابزار های موجود پیدا کنند و بطور کامل بر پیامد ها، مزایا و ویژگی های آن اشراف یابند و سپس مناسب ترین روش را انتخاب کنند.

به جهات فوق و با توجه به ضرورت های مطروحه و در راستای تحقق اهداف مذکور به این مطالعه اهتمام گردیده و در قسمت مقدمه این پژوهش به آنچه قرار است در این پژوهش انجام گیرد پرداخته شده است. بیان مسئله، مفهوم پردازی و ضرورت آن با توجه به تاریخچه پیدایش آن از مواردی بود که به آن اشاره کردیم. در قسمت ادبیات این پژوهش به طور جدی ابتدا با مرور برمفاهیمی که با اتکا برآن، به انجام این تحقیق پرداخته ایم، آغاز شد می کنیم. مفاهیمی چون تحول، مارکتینگ، دیجیتال مارکتینگ و کسب و کار را در این بخش به طور دقیق تعریف می کنیم.

پس از بررسی این مطالب، به صورت اجمالی مروری بر پیشینه ی تحقیق حاضر و پژوهش هایی که پیش تر توسط سایر محققین در رابطه با موضوع دیجیتال مارکتینگ، انواع آن و اثراش داشته اند پرداخته ایم و یافته های بیش از ۲۰ پژوهش را گردآوری و بررسی کرده و با مطالعه ی این مقالات و نتایج حاصل از آنها، اقدام به دسته بندی انواع تحولاتی که توسط دیجیتال مارکتینگ در کسب و کار ها رخ می دهد نموده ایم و در پایان نتیجه بررسی مقالات را در قالب نتیجه گیری ارائه کرده ایم.

برای مثال ابتدا پس از بررسی تعاریف متعدد از اندیشمندانی چون ارویک و هانت، پترسون و پلومن و نیز پروفیسور اون در خصوص مفهوم کسب و کار، به تعریف واحدی از این مفهوم رسیده و براساس آن ویژگی هایش را استخراج کرده ایم. کسب و کار با خرید و فروش کالاها، تولید کالاها و یا عرضه ی خدمات، به منظور به دست آوردن سود سر و کار دارد و ویژگی های آن عبارتند از:

۱. فروش یا انتقال کالاها و خدمات برای کسب ارزش

۲. معامله ی کالاها و خدمات

۳. تکرار معاملات

۴. انگیزه سود

۵. فعالیت توأم با ریسک

و با پایه قرار دادن آن، از آنجا که از یک سو برای شرکت ها در ابتدای امر، بحث کسب سود و هزینه بسیار حائز اهمیت است و از سوی دیگر مهمترین عامل در موفقیت یک کسب و کار تولید محتوا است، نتیجه گرفتیم که بهترین روش پیشنهادی به صاحبان کسب و کار ها، راهکار بازاریابی دیجیتال (Digital Marketing) می باشد. دیجیتال مارکتینگ، دستیابی به اهداف بازاریابی مثل افزایش میزان فروش، با استفاده از فناوری های ارتباطات دیجیتال است و انواعی مانند بهینه سازی موتور جست و جو بازاریابی محتوا بازاریابی شبکه های اجتماعی تبلیغات کلیک بازاریابی و ویدیو دارد. با یکپارچه کردن یافته ها، حوزه های ایجاد تحول دیجیتال مارکتینگ در کسب و کار ها را شناسایی و دسته بندی کردیم و از آنجا که بعد اقتصادی از مهمترین ابعاد مد نظر کسب و کار ها است در ابتدا به تحولاتی که بازاریابی دیجیتال در حوزه اقتصادی کسب و کار ها ایجاد می پردازیم:

براساس نظرات مشتریان می توان محبوب ترین محصولات را شناسایی و در بازار دیجیتال عرضه و تقاضا را به صورت راهبردی مورد توجه قرار داد و استراتژی های مدیریت راهبردی را برپایه مدل مبتنی بر هوش مصنوعی پیاده سازی شده، طراحی نمود.

یکی از مناسب ترین استراتژی های راهبردی در این زمینه، توجه به مصرف گرایی و توازن عرضه تقاضا برای سه رده اول فروش دیجیتال می باشد، که می تواند میزان ارزشمندی را برای چرخه سرمایه در بازار فراهم نماید. در این میان رضایتمندی هدفمند مشتریان نسبت به یک برند خاص می تواند در ایجاد بازار فروش توانمند بسیار موثر باشد. بنابراین می توان بیان داشت که که با پیاده سازی مدل راهبردی در زمینه پوشش برند خاص (مثل آیفن و اپل) می توان فروش قابل توجهی را در بازار کشور به دست آورد.

تحول اجتماعی دیجیتال مارکتینگ بدین صورت است که حضور اجتماعی فناوری به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر گرایش به بازاریابی موبایلی که یکی از انواع استراتژی های بازاریابی دیجیتال است تأثیر می گذارد. همچنین سادگی استفاده سودمندی ادراک شده و لذت استفاده نیز از مهم ترین عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به استفاده از خدمات بازاریابی موبایلی است. از سوی دیگر استفاده از این بستر باعث شکل گیری زبان مشترک و مفاهیم و عبارات جدید می شود. از این رو با استفاده از این بستر، امکانی جدید برای جذب مشتریان بدست می آوریم. همچنین در این بستر ما فیدبک و مشارکت مشتریان خود را بهتر از تعامل فیزیکی خواهیم داشت و می توانیم براساس کامنت های شان سیاست و فرآیند عملکرد شان را تعیین کنیم. درواقع، بازاریابی برای شناسایی و پاسخگویی به نیازهای همه کاربران در همه طرف های یک پلتفرم مورد نیاز است و نقش اصلی آن انتقال به سمت یافتن پیشنهادات مناسب برای کاربران پلت فرم و تسهیل تعاملات مختلف آنها است. مزیت دیگری که بازاریابی دیجیتال برای مشتریان فراهم می کند از بین نرفتن تبلیغ است که باعث می شود هر زمان که مشتری تمایل دارد بتواند تبلیغ را مجدداً مشاهده و بررسی کند. گسترش فراوان شبکه های اجتماعی و دیجیتالی شدن باعث شده که نحوه انجام امور و سازه های فرهنگی تغییر کند و تأثیرات دیجیتال مارکتینگ بسیار محسوس شود. استفاده از بازاریابی دیجیتال به ما امکان استفاده از مفهوم سازی ها و تأثیر بیشتر بر مشتریان را می دهد که خود این امر، نیازمند بهره گیری از سواد رسانه ای می باشد. درواقع داریم از زبان مشترکی صحبت می کنیم که به وسیله دیجیتال ایجاد شده است؛ امری که سرعت تغییرات را بسیار بالا برده و باعث تشدید نگرانی عقب ماندن از تغییرات و از دست دادن زبان مشترک در افراد شده است. بدین جهت باید به نحوی بازاریابی دیجیتال رقم بخورد که علاوه بر استفاده از چنین فرصت و ابزاری، مشتریانی را که از این دنیا کمتر استفاده می کنند، از دست ندهند.

بعد رقابتی، مهمترین بعد پس از بعد اقتصادی برای کسب و کارها می باشد چرا که همان طور که می دانیم ارتقا عملکرد برند همواره یکی از مهمترین مسائل مورد توجه مدیران بوده است در این رابطه دیدگاه های مختلفی توسعه داده شده است که شامل دیدگاه محیطی دیدگاه مبتنی بر منابع و جدید ترین دیدگاه در این حوزه یعنی دیدگاه مبتنی بر قابلیت ها است. دیدگاه مبتنی بر قابلیت ها مطرح می کند که هر سازمان می تواند از طریق در اختیار گرفتن قابلیت های متمایز، به مزیت رقابتی پایدار برسد و از آنجاکه دارایی های فیزیکی به راحتی قابل تقلید خرید و یا جایگزینی از طرف رقبا می باشد، قطعاً افزایش قابلیت از طریق دارایی های نامشهود، گزینه مناسب تری است. علاوه بر این از آنجاکه تمامی شرکت ها در جهت افزایش بهره وری، جذب مشتری بیشتر و ارتقا جایگاه برند تلاش می کنند، بازاریابی دیجیتال مناسب ترین گزینه پیش رو است، چراکه در این نوع بازاریابی مشتریان بیشترین اهمیت را دارند.

نتایج تحقیقات نشان داده است که هرچه یک شرکت بیشتر به استفاده از بازاریابی دیجیتال در تجارت خود متکی باشد، تأثیر آن بر ارتقاء و جایگاه برند بیشتر خواهد بود، چراکه مؤلفه های بازاریابی دیجیتال، مثل سهولت، هزینه، ارتباطات، مدیریت اقلام و مزایایی چون حق انتخاب، بر رفتار مصرف کننده جذب او و در نهایت خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد و چنین-

مؤلفه هایی باعث می شود که در شرایط خاصی مثل بحران شیوع کوید ۱۹، فرصت ها و قابلیت های بازاریابی دیجیتال برای کسب و کارها، چندین برابر اهمیت پیدا کند.

همچنین براساس یافته پژوهش بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده که به منظور تسهیل فرایند خرید مصرف کنندگان، می بایست دلایلی که موجب بی اعتمادی مصرف کنندگان و یا طراحی ضعیف سایت ها و در نتیجه عدم خرید مصرف کنندگان در محیط دیجیتال می شود را مرتفع نمود، نتیجه می گیریم که بازاریابی دیجیتال در بحث زیرساخت، کسب و کار ها تحول ایجاد میکند و این امر تنها به زیرساخت ها محدود نمی شود و در ترکیب کارکنان هم تأثیر می گذارد. چراکه علاوه براینکه شرکت ها برای افزایش بهره وری نیازمند توجه به کارکردهای فناوری های نوین در مدل های کسب و کار و نحوه انجام دادن کارها می باشند، نباید از انجام کارها و وظایف اصلی غافل شوند. از این رو حضور مدیر ارشد دیجیتال الزامی است، چراکه حضور او برای حفظ نظم و جلوگیری از نامرتبی احتمالی نیاز می باشد. مدیر ارشد دیجیتال فردی کلیدی است که هرچند وظیفه دقیق و مدونی برای او تدوین نشده است و این وظیفه خطیر را به دوش می کشد، اما در کل می توان گفت مدیر ارشد دیجیتال در ابتدای مسیر، باید بر مسئولیت های طرح ریزی و هدایت تمرکز داشته باشد. با توجه به این مسئولیت ها، مسیر حرکت سازمان معین می شود. در گام بعدی، توجه به ایجاد هماهنگی میان واحدهای مختلف سازمانی، به منظور تحقق اهداف تحول از جایگاهی مهم برخوردار است. باید توجه داشت که همه وظایف مطرح شده، باید با توجه به صنعت و موقعیت سازمان در بین رقبا اولویت بندی شود. سیاست گذاران تحول دیجیتال سازمان نیز می توانند با استفاده از این چارچوب، اولویت های برنامه های تحولی خود را تعیین نمایند. در واقع، تحقق وظایف مدیر ارشد دیجیتال، تحقق برنامه های تحول دیجیتال سازمان خواهد بود.

همچنین باید در نظر گرفت که سرنوشت هر مجموعه ای وابسته به مدیران آن مجموعه است از این رو تلاش برای تعیین شایستگی مدیران بازاریابی دیجیتال منجر به سه دسته شایستگی الزامی برای مدیران موفق کسب و کارها شده است که عبارتند از: شایستگی های انسانی رفتاری (ویژگی شتخصیتی مهارت مذاکره مهارت مدیریتی) شایستگی های تخصصی فنی (دانش بازاریابی دانش استراتژی های بازاریابی) ... و در نهایت شایستگی های تحلیلی (تفکر سیستمی تفکر تحلیلی - ...) بازاریابان دیجیتال افرادی هستند که قرار است مشتریان را جذب شرکت کنند. برای مدیران شرکت ها یا افرادی که می خواهند تجارت خود را رونق بخشند و مشتریان زیادی را جذب کسب و کار خود کنند، مهارت های کسب و کاری و تکنیکی بازاریابان دیجیتال، در بازاریابی مبتنی بر فناوری دیجیتال، از اهمیت خاصی برخوردار است.

البته همانطور که بازاریابی دیجیتال، کسب و کار را تحت تأثیر قرار می دهد و متحول می کند، عواملی هم چون برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال، درگیری و مشارکت مشتری، استفاده از شبکه های اجتماعی و عملکرد بازاریابی دیجیتال، ارکان اصلی بازاریابی دیجیتال را تشکیل می دهند. رابطه علی عناصر نیز نشان می دهد که برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال، یک متغیر علی است که بر درگیری و مشارکت مشتری و همچنین استفاده از شبکه های اجتماعی تأثیر می گذارد. در نهایت این سه عنصر عملکرد بازاریابی دیجیتال را تحت تأثیر قرار می دهند و بر بازاریابی دیجیتال اثر می گذارد که با توجه به آن می توانیم به نتیجه مطلوب در کار برسیم.

البته بازاریابی دیجیتال همانطور که می تواند نتایج مثبت برای شرکت ها داشته باشد می تواند آسیب زننده هم باشد و حتی برخی از شرکت ها را تعطیل کند. امری که امروزه با رشد دیجیتالی شدن رخ می دهد و برخی از کسب و کارها، قدرت رقابت خود را از دست می دهند و از عرصه رقابت حذف می شوند. هم چنین از سویی می توان به این حقیقت اشاره کرد که گاهی تکنیک های متقاعد کنندگی بازاریابی دیجیتال پیامدهای نامطلوبی دارد؛ مثل حوزه فست فود ها و تغذیه کودکان؛ و یا در

شرایطی که سیاست بازاریابی دیجیتال با سیستم اقتصادی یک کشور سازگار و همراستا باشد، اثرات مثبتی دارد، در غیر این صورت به آن جامعه آسیب وارد می کند.

امروزه تاریخچه دیجیتال مارکتینگ به نقطه ای از خود رسیده است که در اوج خود قرار دارد. آینده دیجیتال مارکتینگ به گونه ای پیش بینی می شود که به عنوان مثال هوش مصنوعی تاثیر بسیاری بر روی آن بگذارد. بازاریابی اینترنتی به مرور به دنبال یافتن الگوها و تغییرات در داده های جامع است و این امر به کمک هوش مصنوعی و توسعه زبان های برنامه نویسی در حال انجام است.

تغییرات سریع دنیا و دیجیتال شدن امور، باعث شده که همه کسب و کارها به فکر حضور در فضای آنلاین باشند. اما این تغییر روند از بازاریابی سنتی به دیجیتال برای بسیاری از بازاریابان نگرانکننده بود اما در مجموع بازاریابی به شکل سنتی و دیجیتال، مهارت های مشترکی دارند که به مرور زمان آنها را ارتقاء می دهند. پس شرکت ها در تغییر رویکرد خود بهتر است تردید نکنند و هر چه زودتر از فرصت های بی نظیری که دیجیتال مارکتینگ در اختیارشان می گذارد، استفاده کنند.

چگونگی پذیرش مقاله به اطلاع مولف رابط خواهد رسید. با اینحال آخرین وضعیت مقالات در هر لحظه از طریق تارنمای مجله قابل پیگیری می باشد. در صورت پذیرش، لازم است مولفین مقاله، اصلاحات خواسته شده داوران را در نسخه نهایی و در مدت زمان خواسته شده اعمال نموده و نسخه نهایی را از طریق تارنمای مجله ارسال نمایند.

منابع

- ۱- پاک پرور، محسن. محمودی میمند، محمد. حسینی، میرزا حسن. (۱۳۹۹) الگوی بازاریابی دیجیتال هوشمند برای توسعه صادرات فناوری برتر ایران در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز. ۱۱۰، ۷۶، ۳۹
- ۲- عاشوری رودپشتی، علیرضا، مهرانی، هرمز. حمدی، کریم. (۱۳۹۹). ارائه مدل راهبردی مبتنی بر رویکرد یادگیری ماشین به منظور سنجش خودکار نظرات و کاوش اطلاعات کالاها در بازاریابی دیجیتال. فصلنامه پژوهش های مدیریت راهبردی، ۷۷، ۷۳- ۹۸
- ۳- حسینی، میرزا حسن. رجبزاده، علی. محمودی میمند، محمد. پاکپرور، محسن. (۱۳۹۹) الگو بازاریابی دیجیتالی پویا برای توسعه صادرات فناوری برتر. فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، ۴، ۷۹، ۵۳
- ۴- احمدی زاد، آرمان. شافعی، رضا. محمودی، حسنا. (۱۳۹۹) سنجش مهارت های بازاریابی مبتنی بر فناوری های دیجیتالی سنجش مهارت های بازاریابی مبتنی بر فناوری های دیجیتالی. مجله توسعه تکنولوژی صنعتی، ۴، ۹۱، ۷۹
- ۵- ناصری، زهرا. نوروزی، علیرضا. فهیم نیا، فاطمه. مانیان، امیر. (۱۳۹۶). بازاریابی محتوایی: شناسایی مولفه ها و ابعاد اساسی به منظور ارائه مدل مفهومی. پژوهش نامه کتابداری و اطلاع رسانی، سال هفتم شماره ۱، ۳۰۳ - ۲۸۰، سخته، شقایق -.
- ۶- کریمی، آصف. (۱۳۹۷). عوامل موثر بر نوآوری باز در کارآفرینی دیجیتال. فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال یازدهم شماره ۴، ۷۳۷ - ۷۱۹
- ۷- حسینی نسب، سید مهدی. شامی زنجان، مهدی. قلی پور، آریین. (۱۴۰۰) ارائه چارچوب وظایف مدیر ارشد دیجیتال به عنوان حکمران تحول دیجیتال در سازمان. فصلنامه مطالعات منابع انسانی، پیاپی ۳۹، ۲۵ - ۱
- ۸- باباشاهی، جبار. عربی، محمد. شفیعی، میثم. (۱۳۹۹). طراحی مدل شایستگی مدیران بازاریابی دیجیتال با روش تحلیل مضمون. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال دهم شماره ۴، ۱۵۰ - ۱۲۷

- ۹- قره چه منیژه ، عبداللهی علی ، امیدوار عاطفه ، حیدری وجیهه . (۱۳۹۷) .ارائه چارچوبی برای استقرار بازاریابی مبتنی بر رایانامه در کسب و کارهای الکترونیک .فصلنامه پژوهش های مدیریت در ایران، سال بیست و دوم شماره ۲ ، ۱۵۱- ۲۷
- ۱۰- فرد ملیکا ، کاباران زاد قدیم محمدرضا* ، حقیقت منفرد جلال.(۱۴۰۰) توانمندسازی شرکت های دانش بنیان کوچک و متوسط با استفاده از توسعه کارآفرینی دیجیتال .فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند ، ۱۱ ۱۲۸ - ۹۹
- ۱۱- قجری،حسینعلی .نقوی، علی . (۱۳۹۹) .عوامل تاثیرگذار بر اشتغال در کسب وکارهای تبلیغاتی اینترنتی؛ دیجیتال مارکتینگ. فصلنامه مطالعات میان رشته ای در علوم انسانی، سال سیزدهم شماره ۱ ، ۱ - ۱۲۵ ۹۴
- ۱۲- شکوری، مریم .محمدی، معصومه .(۱۳۹۷)مدلسازی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی دیجیتال .مجله بازاریابی پارس مدیر، شماره ۱۳ ، ۱۱ تا ۱۹
- ۱۳- پیلتن، نورالله .نصر، اسفندیار .(۱۳۹۸) .بررسی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به استفاده از بازاریابی موبایلی. مجله بازاریابی پارس مدیر .شماره ۱۶ ، ۳۹ تا ۹۴
- ۱۴- ویلکی، آیه .عماری، حسین .قره بیگلو، حسین .(۱۳۹۷ -) .بازاریابی دیجیتالی و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی .مجله پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری شماره ۱۶ - ، ۲۵ تا ۶۴
- ۱۵- ایران عقیده، علی (۱۳۹۹) .زمستان .(« بررسی ابزار دیجیتال مارکتینگ در بهبود کسب و کار .مجله : علوم خبری ۳۹۹ شماره ۳۶ - ، ۱۲۱ تا ۴۴
- 16-Boban Melović, Mijat Jocović, Marina Dabić, Tamara Backović Vulić, Branislav Dudic. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. Technology in Society. 63,121-425
- 17-Arvind, Rangaswamy. Nicole, Moch. Claudio, Felten. Gerrit, van, Bruggen. Jaap E.Wieringa. Jochen Wirtz (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. Journal of Interactive Marketing. 51,72-90
- 18-Dennis, Herhausen. Dario, Mioč. Robert E.Morgan. Mirella H.P.Kleijnen. (2020). The digital marketing capabilities gap. Industrial Marketing Management. 90, 276-290
- 19-Jose Ramon Saura. (2020). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. Journal of Innovation & Knowledge. 6(2),92-102
- 20-F.L.Théodore. M.López-Santiago. C.Cruz-Casarrubias. P.A.Mendoza-Pablo. S.Barquera. L.Tolentino-Mayo. (2021). Digital marketing of products with poor nutritional quality: a major threat for children and adolescents. Public Health. 198,263-269