

شناسایی و اولویت بندی راهکارهای تبلیغات دیجیتال برای کسب و کارهای کوچک و متوسط

عمران کیانی^۱، حمید رضا سلحشور بهزادی^۲، ام البنی علی پور بهزادی^۳

محمد رضا علی پور بهزادی^۴

^۱ مدرس دانشگاه علمی کاربردی مرکز لردگان و فارسان - مدرس دانشگاه آزاد اسلامی مرکز لردگان

^۲ کارشناس ارشد مدیریت

^۳ کارشناس ارشد مدیریت

^۴ کارشناس آموزش ابتدایی

چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناسایی و اولویت بندی راهکارهای تبلیغات دیجیتال برای کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت نرم افزارهای کاربردی می باشد. همچنین شناسایی موانع و مشکلات اجرایی راهکارهای تبلیغات دیجیتال اولویت دار از دیگر اهداف انجام پژوهش بوده است. به همین منظور با مرور مبانی نظری و مطالعات پیشین مدل نظری تحقیق طراحی گردید. در این مدل تبلیغات دیجیتال به شش دسته اصلی تقسیم بندی شدند. از روش کیفی و کمی برای پاسخ به سوال شناسایی و اولویت بندی راهکارها، توصیفی-پیمایشی و برای پاسخ به سوال موانع اجرایی استفاده شد. جامعه آماری شامل مدیران ارشد، کارشناسان تبلیغات و بازاریابی کسب و کارهای مرتبط بوده که تعداد ۸۵ نفر از آنان بطور تصادفی انتخاب و در تحقیق فوق شرکت داشته اند. همچنین با انجام ۱۶ مصاحبه با کارشناسان و متخصصان بازاریابی دیجیتال، موانع و مشکلات اجرایی انجام تبلیغات دیجیتال بررسی و دسته بندی گردید. پرسشنامه اصلی شامل سوالات بسته در طیف لیکرت ۵ گزینه ای طراحی شده که متغیرهای اصلی تحقیق مورد سنجش قرار می گیرد. روایی پرسشنامه مناسب ارزیابی شد و با نرم افزارهای SPSS داده های بدست آمده تحلیل شد. یافته ها نشان داد که «راهکارهای بازاریابی محتوایی» و «راهکارهای تبلیغاتی موتورهای جستجو» بعنوان دو اولویت اصلی تبلیغات دیجیتال قرار دارند. همچنین کارشناسان مهمترین موانع برای تبلیغات دیجیتال در شرکتها را موانع مالی و سرمایه گذاری، موانع مهارتی و نگرشی و موانع قانونی ذکر کردند. نتایج بیانگر آن است

Online ISSN: ۲۴۷۶-۴۳۷X

Print ISSN: ۲۵۳۸-۲۰۶۳

www.irijournals.com

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰

صفحات ۱۹۱-۱۷۳

که با وجود اینکه راهکارهای تبلیغات دیجیتال به تازگی وارد حوزه تبلیغات شده است اما شناخت خوبی از این راهکارها در بین مدیران کسب و کار وجود دارد. البته موانع پیش رو سرعت و اراده انجام تبلیغات دیجیتال را کند کرده است. به نظر می‌رسد فراگیر شدن کسب و کارهای مرتبط با تبلیغات دیجیتال می‌تواند ترندهای مدیران را برای سرمایه‌گذاری در این حوزه کاهش دهد.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات دیجیتال، صنعت نرم افزارهای کاربردی، بازاریابی محتوایی، شبکه‌های مجازی

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰، صفحات ۱۹۱-۱۷۳