

ارائه الگوی پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی دیجیتال توسط مدیران در جهت ارتقا ارزش ویژه برند برای کسب و کارهای کوچک

حمید سعیدی^۱، شقایق حسین زاده ناصر^۲

^۱ هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی (ره)

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی (ره)

چکیده

اخیرا پیشرفت در فناوری‌های دیجیتال، منجر به ظهور بازاریابی دیجیتال شده که به نوبه خود فرصت قابل توجهی برای شرکت‌های کوچک در راستای ارتقا و پیشرفت کسب‌وکارشان فراهم کرده است. با این حال، در مقایسه با مشاغل بزرگ، مشاغل کوچک دارای سرعت پایین‌تری در پذیرش فناوری دیجیتال هستند. در همین راستا، پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی دیجیتال توسط مدیران در جهت ارتقا ارزش ویژه برند برای کسب و کارهای کوچک انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، از نوع اکتشافی است، که با رویکرد کیفی انجام شد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران ارشد کسب‌وکارهای کوچک فعال در عرصه بازارهای دیجیتال بوده است. تعیین تعداد حجم نمونه، با استفاده از روش اشباع نظری تعیین شد، که در تحقیق حاضر با انجام ۱۲ مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد. همچنین روش نمونه‌گیری، از نوع غیراحتمالی دردسترس هدفمند و قضاوتی بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها نیز مصاحبه‌های عمیق می‌باشد. فرآیند کدگذاری با روش سه مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و گزینشی با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا صورت گرفت. بنابر یافته‌ها، از ۱۸۴ مفهوم اولیه در ۳۵ مقوله شکل گرفت. سپس با کدگذاری محوری، مقوله‌ها در ۷ محور عوامل سازمانی، عوامل محیطی، عوامل فنی، راهبردهای بازاریابی دیجیتال، ابزارهای بازاریابی دیجیتال، پیامدهای بازاریابی دیجیتال و ارزش ویژه برند قرار گرفتند. در ادامه و در مرحله کدگذاری گزینشی، کلیه محورها تشریح، سیر داستان ترسیم و مدل نهایی پژوهش پژوهش تدوین گردید. براساس نتایج تحقیق، استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک، با افزایش فرصت دستیابی به بازارهای هدف، شناسایی مشتریان و تحریک رشد فروش، منجر به بهبود ارزش ویژه برند براین این کسب‌وکارها می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی دیجیتال، ارزش ویژه برند، کسب و کارهای کوچک.

۱- مقدمه

اخیرا پیشرفت در فناوری‌های دیجیتال، منجر به ظهور بازاریابی دیجیتالی شده که به نوبه خود فرصت قابل توجهی برای شرکت‌های کوچک در راستای ارتقا و پیشرفت کسب‌وکارشان فراهم کرده است (ازه و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابی دیجیتال، به عنوان تبلیغ کالاها و خدمات "با استفاده از فناوری‌های دیجیتال، به طور عمده در اینترنت، تلفن‌های همراه و سایر رسانه‌های دیجیتال"، فرصت فوق‌العاده‌ای را برای ارتباط مستمر شرکت‌ها با مشتری فراهم کرده است (اسمیت و ایمن و کاراجلوتو، ۲۰۱۵). اهداف بازاریابی دیجیتال شامل افزایش تعامل مشتری (نظرات، بررسی‌ها، توصیه‌ها)، آگاهی برند (اشتراک گذاری، پسندیدن بازدیدها)، افزایش فروش، وفاداری و فراهم آوردن فرصت‌های خلق ارزش مشترک مشتری (توسعه محصول جدید) است (ونگ، ۲۰۲۰، ۳).

ارزش ویژه برند همان چیزی است که کسب‌وکارهای امروز برای افزایش دامنه مشتریان خود بدان نیاز دارند (ونگ و همکاران، ۲۰۲۰). ارزش ویژه برند همانند یک دارایی برای شرکت محسوب می‌شود که گردش وجوه کسب و کار را افزایش می‌دهد و منجر به تمایز و برتری برند نسبت به برندهای رقیب می‌گردد (اکر^۴، ۲۰۰۰). لذا بازاریابان بیشتر باید بر روی ارزش ویژه برند تمرکز کنند. از سویی بازاریابان به سرعت مزایای شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، یوتیوب، توییتر، اینستاگرام و... را برای تعامل با مشتریان تشخیص دادند؛ به طوری که در سال ۲۰۱۷، ۵۱٪ ۳ میلیارد دلار در جهان برای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی هزینه شده است، که ۴۵٪ درصد نسبت به سال ۲۰۱۶ افزایش داشته است (کوپر، ۲۰۱۸). پیش بینی می‌شود مبلغ هزینه شده برای تبلیغات دیجیتال در سال ۲۰۱۸ ۷/۱۷ درصد افزایش یابد و ۲۷۳ میلیارد دلار (۴۴ درصد) از ۶۲۹ میلیارد دلار هزینه شده برای تبلیغات جهانی را شامل شود (مکنیر^۵، ۲۰۱۸). افزایش چشم‌گیر هزینه‌های تبلیغاتی، شواهد قانع کننده‌ای از اثربخشی بازاریابی دیجیتال برای دستیابی به بازارهای هدف و رشد شرکت است (ریترز و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی برای بقا، توسعه و موفقیت در مشاغل کوچک و جدید بسیار مهم تلقی می‌شود (تکسیرا و همکاران، ۲۰۱۸). چراکه کسب‌وکارهای کوچک با چالش‌های محیطی، مانند تکامل سریع فناوری، جهانی شدن و رقبای پیچیده تر روبرو هستند. از این رو آنها باید قادر به شناسایی و پیگیری فرصت‌های بازار باشند، تا با وجود محدودیت منابع مالی و انسانی، و بازار محدود و کوچک خود، بتوانند فرصت‌های بازار را تطبیق دهند (ازه و همکاران، ۲۰۲۰). در حال حاضر، کلید شناسایی این فرصت‌ها به وضوح اینترنت است، جایی که شرکت‌ها محصولات / خدمات خود را به مخاطبان جهانی ارائه می‌کنند و به توده‌های وسیعی می‌رسند که هزینه‌ها را بسیار کاهش می‌دهند. به همین دلیل توجه به بازاریابی دیجیتال برای به دست آوردن حداکثر مزیت رقابتی که این ابزار برای شرکت‌ها فراهم می‌کند، اجباری است. متخصصین بازاریابی موظف هستند دائماً دانش خود را به روز کنند و به طور مداوم برای کسب اطلاعات جستجو کنند، زیرا این بخش همیشه در حال تغییر مداوم است (تکسیرا و همکاران، ۲۰۱۸). هدف این مقاله ارائه الگوی پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی دیجیتال توسط مدیران در جهت ارتقا ارزش ویژه برند برای کسب و کارهای کوچک است.

¹ Eze

² Taiminen, H.M. and Karjaluoto, H.

³ Wang

⁴ Aeker

⁵ McNair

مبانی نظری

تحول دیجیتال

مازون^۶ (۲۰۱۴: ۸) تحول دیجیتال را به عنوان تحول آگاهانه و مداوم دیجیتالی یک شرکت، یک مدل تجاری، یک ایده، یک فرایند یا یک روش تعریف می کند، که می تواند هم استراتژیک و هم تاکتیکی باشد. این تعریف نشان می دهد که تحول دیجیتال نیز می تواند به ابعاد مختلف مربوط شود.

پروکتر^۷ (۲۰۱۷: ۹) تحول دیجیتال را به عنوان تحول در دنیای شرکت از طریق استقرار فناوری های جدید مبتنی بر اینترنت تعریف می کند که جامعه را تحت تأثیر قرار می دهد. واضح است که استفاده از فناوری های جدید در راس این تعریف قرار دارد.

بوئه و شایبل^۸ (۲۰۱۵: ۶) این روند را به عنوان شبکه سازی بخشهای اقتصاد و سازگاری بازیگران با واقعیت های جدید اقتصاد دیجیتال درک می کنند. انجام این کار شامل تصمیماتی در مورد سیستم های شبکه ای است که شامل تبادل داده و تجزیه و تحلیل داده ها، محاسبه و ارزیابی گزینه ها، و همچنین شروع اقدامات است.

وسترمن^۹ و همکاران (۲۰۱۱) تحول دیجیتال را "استفاده از فناوری برای بهبود عملکرد یا دستیابی به بنگاه های اقتصادی" تعریف کرد. اگرچه این تعریف معنای گسترده اصطلاح را برجسته می کند، اما شامل موارد مهم برای دستیابی به تحول دیجیتال نمی شود. در هر تعریفی از تحول دیجیتال، تأکید بر عناصر لازم که منجر به تحول دیجیتال می شود مهم است زیرا بدون این مواد تحول دیجیتال واقعی غیرممکن است. پیاده سازی فناوری ها در فرآیندهای تجاری تنها بخش کوچکی از تغییر شکل دیجیتالی یک تجارت است. فناوری ها باید ارزش اضافی برای مشتریان، خود مشاغل و سایر سهامداران ایجاد کنند (پروکتر، ۲۰۱۷). برای تحقق تحول دیجیتال، شرکت های پیشرو دو فعالیت مکمل را متمرکز می کنند: تغییر شکل پیشنهادهای ارزش مشتری و تبدیل عملیات آنها با استفاده از فناوری های دیجیتال برای تعامل و همکاری بیشتر با مشتری (برمن، ۲۰۱۲).

اسچالمو و دنیل^{۱۰} (۲۰۱۸) تحول دیجیتال را به عنوان تحولی پایدار و در سطح شرکت از طریق عملیات تجاری تجدیدنظر شده یا تازه ایجاد شده و مدل های تجاری که از طریق ابتکارات دیجیتالی سازی بدست آمده، تعریف می کنند که در نتیجه منجر به بهبود سودآوری می شود.

باورساکس^{۱۱} و همکاران (۲۰۰۵) از اصطلاح تحول تجارت دیجیتال استفاده کردند و آنها را شامل فرآیند تعریف مجدد تجارت، دیجیتالی کردن فرآیندها و گسترش روابط بین چندین زنجیره ارزش دانستند.

وسترمن و همکاران (۲۰۱۱) نقش فناوری را در تحول دیجیتال برای افزایش عملکرد یا دسترسی شرکت ها درک کردند. به زعم ایشان استفاده از فن آوری های جدید در ابعاد زیر امکان پذیر است: فرآیندهای عملیاتی، تجارب مشتری و مدل های تجاری.

⁶ Mazzone

⁷ Proctor

⁸ Boué e and Schaible

⁹ Westerman

¹⁰ Schallmo, A., & Daniel, R.

¹¹ Bowersox

امروزه دیجیتال سازی به عنوان پیش زمینه کاری در تمام زمینه های تجارت و جامعه در نظر گرفته می شود. علاوه بر این ، دیجیتال سازی توانایی جمع آوری اطلاعات مربوطه ، تجزیه و تحلیل آنها و تبدیل آنها به اقدامات است که به مباحث کلان داده و تجزیه و تحلیل پیوند دارد (3: BMWi, 2015).

بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال از دهه ۱۹۹۰ توسعه یافته است و به طور مداوم در حال توسعه است که شیوه استفاده از تکنولوژی برندها و مشاغل را تغییر داده است. به دلیل سهولت و راحتی بیشتر ، استفاده از وسایل دیجیتال بیشتر از مراجعه فیزیکی به مغازه ها ، اثربخش تر و شیوع یافته تر است (بانیس، ۲۰۱۴). بازاریابی دیجیتال عبارت است از اجرای و مدیریت بازاریابی با استفاده از کانال ها و فن آوری های دیجیتال مانند وب ، تلویزیون های دیجیتال و رسانه های بی سیم برای رسیدن به موقع، تعاملی و مقرون به صرفه به بازارها (ازه و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین بازاریابی دیجیتال می تواند به عنوان استفاده از فن آوری های دیجیتال که برای ایجاد کانال هایی برای دستیابی به ذینفع احتمالی، برای دستیابی به هدف برند یا شرکت از طریق برآورده سازی موثر نیازهای مشتری تعریف شود (ساویکی^{۱۲}، ۲۰۱۶).

بازاریابی دیجیتال فقط تحول بازاریابی سنتی و یک کانال سریعتر یا جدیدتر نیست. این یک رویکرد جدید برای بازاریابی است . بازاریابی دیجیتال اصطلاحی است که برای بازاریابی به کار می رود که از دستگاه های الکترونیکی مانند رایانه ها ، تلفن های هوشمند و تبلت ها برای جذب مشتری استفاده می کند (گراوات^{۱۳}، ۲۰۱۸) بازاریابی دیجیتال اشاره دارد به تبلیغ محصولات و خدمات با استفاده از کانال های توزیع دیجیتال از طریق تلفن های همراه رایانه ای، تلفن های هوشمند یا سایر دستگاه های دیجیتال (ریتز و همکاران، ۲۰۱۹).

نظریه های بازاریابی دیجیتال

در این بخش دو تئوری مشهور بازاریابی دیجیتال معرفی می شود:

الف- نظریه S۵:

S۵ یک روش ساده برای شروع استراتژی بازاریابی دیجیتال برای هر کسب و کار است زیرا از آن برای برنامه ریزی استراتژی بازاریابی دیجیتال نه تنها استراتژی فروش استفاده می شود. S۵ مخفف عبارت (چاتی، ۲۰۱۸):
فروش^{۱۴} - رشد فروش: برندها می توانند از طریق وب سایت یا حساب های رسانه های اجتماعی خود به فروش آنلاین بپردازند تا فروش و سود خود را افزایش دهند. برندها همچنین می توانند خدمات خود را برای افزایش فروش به مشتریان ارائه دهند ، به عنوان مثال تحویل رایگان هنگام خرید آنلاین (همان).

کسب و کارهای کوچک

کسب و کارهای کوچک، به عنوان یک شرکت خصوصی ، مشارکت یا مالکیت انحصاری تعریف می شود که تعداد کارمندان و درآمد سالانه کمتری نسبت به یک شرکت یا تجارت با اندازه عادی دارد. تعریف "کوچک" - از نظر توانایی درخواست حمایت

¹² Sawicki

¹³ Gravatt

¹⁴ Sell

دولت و واجد شرایط بودن برای سیاست مالیاتی ترجیحی - براساس کشور و صنعت متفاوت است (گولدمن و همکاران، ۲۰۲۰). کسب‌وکارهای کوچک از پانزده کارمند تحت قانون کار منصفانه استرالیا در سال ۲۰۰۹، پنجاه کارمند مطابق تعریفی که اتحادیه اروپا از آن استفاده کرده و کمتر از پانصد کارمند در ایالات متحده متغیر هستند. در حالی که کسب‌وکارهای کوچک را می‌توان بر اساس روش‌های دیگر مانند درآمد سالانه، محموله‌ها، فروش، دارایی‌ها یا بر اساس درآمد ناخالص یا خالص سالانه یا سود خالص طبقه بندی کرد، تعداد کارمندان یکی از اقدامات گسترده است (دیلگر، ۲۰۱۸).

بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک

بیش از ۱، ۱۹۰ پاسخ دهنده تجارت کوچک مستقر در ایالات متحده در یک نظرسنجی توسط شرکت کیپ^{۱۵} اذعان داشتند که سومین چالش بزرگ آنها در سال ۲۰۱۹ حفظ و جذب مجدد مشتریان است. در حالیکه بیشتر آنها آنلاین هستند و روزانه از اینترنت استفاده می‌کنند، بنابراین افزایش تلاش‌های بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۲۰ قطعاً ضروری است. به طور کلی، مشاغل کوچک ۲۰ تا ۳۰ درصد از کل بودجه خود را برای بازاریابی اختصاص می‌دهند (گولدمن و همکاران، ۲۰۲۰). یک استراتژی بازاریابی دیجیتال، بخش مهمی از آمیخته بازاریابی کلی یک کسب و کار است، بدون توجه به اندازه آن و اینکه آیا به صورت آنلاین تجارت می‌کند یا خیر. بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک برای یک شرکت محلی می‌تواند شامل بسیاری از روش‌های آفلاین تبلیغات محلی باشد، اما برای به حداکثر رساندن فروش در اقتصاد امروز، باید استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال را نیز شامل شود. یک کسب‌وکار کوچک که بیشتر یا تمام تجارت خود را بصورت آنلاین انجام می‌دهد، باید از یک استراتژی بازاریابی دیجیتال استفاده کند که باعث بیشتر دیده شدن توسط به کاربران آنلاین می‌شود (تایمنن و خارجلو، ۲۰۱۵).

تئوری فناوری-سازمان-محیط

در این تحقیق از چارچوب تئوری فناوری-سازمان-محیط استفاده می‌شود چراکه چارچوب TOE شامل ابعاد محیطی است که توسط نظریه انتشار نوآوری راجرز نادیده گرفته شد. این چارچوب توانسته است پذیرش نوآوری در شرکتها را بهتر توضیح دهد. علاوه بر این، اعتقاد بر این است که TOE یک چارچوب قوی برای ایجاد مبانی نظری است (الشامیا و همکاران، ۲۰۱۳) و می‌تواند تعداد زیادی از عواملی موثر در پذیرش بازاریابی دیجیتال در مشاغل کوچک، را پوشش دهد. این تئوری توسط تورنازکی و فیشر^{۱۶} (۱۹۹۰) ارائه داده شده است، که عبارتند از: عوامل فناوری، عوامل سازمانی و عوامل محیطی (از و همکاران، ۲۰۲۰).

ارزش ویژه برند

طی چند دهه گذشته، ارزش ویژه برند به دلیل نقش اصلی آن به عنوان یک دارایی مهم و نامشهود قابل توجه، به یکی از مناطق مهم توجه مدیران و محققان بازاریابی تبدیل شده است (کالر، ۲۰۱۶). ارزش ویژه برند یکی از مفاهیم اصلی در بازاریابی است (بویل و همکاران، ۲۰۱۳).

¹⁵ Keap

¹⁶ Tornatzky and Fleischer

ارزش ویژه برند ارزیابی ذهنی مشتری از نام و نشان تجاری است. (چایی و همکاران، ۲۰۱۵) ارزش ویژه برند، ارزش اضافه شده به محولات و خدمات به عنوان نتیجه سرمایه گذاری در آمیخته بازاریابی است. (الام و همکاران، ۲۰۱۵).

مفهوم ارزش ویژه برند توسط فعالان حوزه تبلیغات از دهه ۸۰ میلادی مورد استفاده قرار گرفت تا این که در سال ۱۹۹۱ دیوید آکر با معرفی آن در کتاب "مدیریت ارزش ویژه برند" به همگانی شدن آن دامن زد. آکر، ارزش ویژه برند را به عنوان مجموعه ای از داراییها و تعهداتی که با نام و نماد برند مرتبط است تعریف کرد. به گفته آکر (۱۹۹۱)، این ارزش می تواند در قالب نحوه نگرش، احساس و عمل مشتریان در ارتباط با برند انعکاس یافته و یا در قیمتها، سهم بازار و سودی که برند با خود به ارمغان می آورد منعکس شود. به عقیده کالر (۲۰۰۸)، ارزش ویژه برند یک دارایی غیرقابل لمس و بسیار مهم برای شرکتها است که هم ارزش مالی و هم ارزش روانشناختی دارد (کالر، ۲۰۰۸).

اندازه گیری ارزش ویژه برند

دچارتونی و کوتان^{۱۷} (۲۰۰۶) پیشنهاد می کنند که به جای یک روش جامع برای ارزیابی موفقیت برند، طیف وسیعی از اقدامات مالی و غیرمالی وجود دارد که در مجموع بینش لازم را فراهم می کنند. دو روش متفاوت برای اندازه گیری ارزش ویژه برند وجود دارد. رویکرد مستقیم و رویکرد غیرمستقیم. رویکرد مستقیم سعی در ارزیابی ارزش افزوده برند دارد و به نظر می رسد تعریف پذیرفته شده از ارزش ویژه برند است (کالر، ۱۹۹۳). رویکرد غیر مستقیم سعی در شناسایی منابع بالقوه برابری برند دارد. درک این منابع برای مدیر برند بسیار مهم است. هر دو این نویسندگان (آکر و کالر) انواع مختلفی از اقدامات و روشهای غیرمستقیم را برای برآورد ارزش ویژه برند براساس چارچوبهای خود پیشنهاد میکنند (کالر و لهما، ۲۰۰۳).

مدل ارزش ویژه برند کالر

کالر (۱۹۹۳) مدل ارزش ویژه مبتنی بر مشتری^{۱۸} (CBBE) ارائه داد. براساس تحقیقات کالر، بازتاب شش دارایی در ذهن مشتری سبب ایجاد ارزش ویژه مبتنی بر مشتری خواهد شد. این شش دارایی عبارتند از: بارز بودن، عملکرد تصویرسازی، قضاوت، احساسات و هماهنگی. براساس مدل کالر این شش دارایی در جریان ۴ مرحله ایجاد یک برند قوی به وجود خواهند آمد. کالر از وجود این ذهنیتها در مشتری به عنوان دانش برند نام می برد که کلید اصلی ارزش ویژه برند است (فرجام و هونگوی، ۲۰۱۵). کالر (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده را در سطح فردی تعریف کرد و دانش نام تجاری را به عنوان یک نقطه شروع، به عنوان یک شبکه تداعی، تصور کرد. در سال ۲۰۰۳، او ارزش ویژه برند را تفاوت در پاسخ مشتری به فعالیت بازاریابی تعریف کرد. مفهوم ارزش ویژه برند، شکل دادن به تفکر و احساس مشتری در مورد محصول یا خدمات با تکیه بر تجربه مثبت است. یک شرکت باید شرایطی را ایجاد کند که مشتری شما درباره مارک تجاری فکر و احساس مثبت داشته باشد (فرجام و هونگوی، ۲۰۱۵).

¹⁷ De Chernatony and Cottam (2006)

¹⁸ -Ustomer Based Brand Equity

پیشینه تحقیق

کوکبی و همکاران (۱۳۹۹) به ارائه الگوی مناسب بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال پرداختند. این پژوهش با رویکرد تحقیق آمیخته انجام شد و جامعه آماری موردنظر خبرگان دانشگاهی با تخصص مدیریت بازاریابی و خبرگان فعال در عرصه بازارهای دیجیتال میباشند. تعدادنمونه آماری در مرحله کیفی جهت انجام مصاحبه ۲۱ نفر تعیین کفایت شد و از رویکرد نظریه داده بنیاد و در بعد کمی به منظور اعتبارسنجی مدل از روش دلفی، استفاده شد. در پایان پس از تعیین مقولات، طبقات کلی مدل در قالب عوامل علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، راهبردها، عوامل مداخله‌گر و پیامدها مورد شناسایی شدند.

رحیمی و رحیمی (۱۳۹۸) به بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد فروشگاه های زنجیره ای با تاکید بر نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی پرداختند. 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 استفاده شد. 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.

ازه و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی عوامل مهم موفقیت در شکل‌گیری استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال توسط کسب‌وکارهای کوچک پرداختند. این مطالعه رویکرد کیفی را در پیش گرفت. مصاحبه‌های غیرساختاری و نیمه ساختاریافته در مجموع با ۲۶ نفر از مدیران مشاغل کوچک انجام شده است که به طور هدفمند از پایگاه داده آنلاین تهیه شده اند و توسط چارچوب فناوری، سازمان و محیط (TOE) پشتیبانی می شوند. براین اساس ۱۴ عامل مهم موفقیت موثر در پذیرش ابزارهای بازاریابی دیجیتال توسط کسب‌وکارهای کوچک در نیجریه کشف شد. این عوامل شامل قابلیت عملکردی، ظرفیت تطبیقی و قابلیت توسعه هستند که به زمینه فناوری مربوط می شوند. درک جمعی، میزان مشارکت و تنوع اطلاعات با زمینه سازمان مرتبط است در حالی که سطح آموزش، کیفیت ارائه خدمات، تحقق مشتری و رقابت شدید با زمینه محیطی مرتبط است.

پاندی^{۱۹} و همکاران (۲۰۲۰) به تجزیه و تحلیل ادبیات موجود در مورد استفاده از بازاریابی دیجیتال در زمینه B2B با استفاده از مرور سیستماتیک پرداختند. در این تحقیق یک بررسی ادبیات سیستماتیک در مورد بازاریابی دیجیتال B2B انجام شده است. مضامین مختلف بر اساس تحلیل جامع ادبیات موجود شناسایی شده است. همچنین، مصاحبه های نیمه ساختاریافته با کارشناسان بازاریابی B2B نیز برای اصلاح بیشتر موضوعات ظهور یافته بازاریابی دیجیتال انجام شده است. یافته‌ها نشان داد اگرچه برخی از شرکت های B2B از بازاریابی دیجیتال استفاده می کنند، اما اکثر آنها به دلیل کمبود تحقیقات جامع در این زمینه قادر به استفاده کامل از مزایای آن نیستند. این بررسی با ایجاد یک چارچوب مفهومی مشترک بینشی در مورد مضامین در حال ظهور فراهم می کند. این بررسی حاکی از آن است که تعداد اندکی از زمینه ها مانند ارتباطات بازاریابی دیجیتال و مدیریت فروش شاهد پیشرفت مستمر بوده اند در حالی که سیستم های پشتیبانی تصمیم، عوامل مهم موفقیت، جهت گیری بازاریابی الکترونیکی و غیره کمتر مورد بررسی قرار گرفته اند.

¹⁹ Pandey

ونگ (۲۰۲۰) به ارائه مفهوم سازی قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال از دیدگاه توانایی‌های پویای رابطه‌ای و بررسی نتایج عملکرد قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال برای شرکت‌های بین‌المللی، با در نظر گرفتن اندازه شرکت و جهت‌گیری کارآفرینی، پرداختند. نظرسنجی بر روی نمونه‌ای از ۱۶۷ شرکت بین‌المللی با استفاده از رگرسیون سلسله‌مراتبی مورد استفاده و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌ها نشان داد قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال به طور مثبت به عملکرد کمک می‌کنند. شرکت‌هایی که جهت‌گیری کارآفرینی بیشتری دارند از قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال به طور موثرتری بهره می‌برند و عملکرد بهتری دارند. شرکت‌های کوچک با قابلیت‌های دیجیتال قوی و همچنین شرکت‌های متوسط عملکرد خوبی دارند. شرکت‌های بزرگ عملکرد بهتری نسبت به شرکت‌های کوچک و متوسط دارند.

روش تحقیق

این مقاله از نوع پژوهش‌های کیفی است و طرح تحقیق از نوع اکتشافی است. از منظر هدف، تحقیق حاضر یک تحقیق کاربردی است، چراکه به حل مشکل پرداخته و نتایج آن به صورت مستقیم برای شرکتها قابل استفاده است. از نظر روش گردآوری داده‌ها، ابتدا، از روش کتابخانه‌ای جهت گردآوری ادبیات استفاده شد. در مقاله حاضر از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی دردسترس هدفمند و قضاوتی استفاده شد. نمونه‌گیری هدفمند که نمونه‌گیری غیر احتمالی، هدفدار یا کیفی نیز نامیده می‌شود به معنای انتخاب هدفدار واحدهای پژوهش برای کسب دانش یا اطلاعات است. معیارهای انتخاب نمونه در این پژوهش شامل موارد زیر است:

۱. برخورداری از تحصیلات تکمیلی در رشته مدیریت بازاریابی
 ۲. حداقل ۵ سال سابقه کار مدیریتی در کسب‌وکارهای کوچک و فعال در عرصه بازارهای دیجیتال
 ۳. تسلط نظری، تجربه عملی، تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش و دسترسی
- در مقاله حاضر از مصاحبه‌های عمیق به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات مورد نیاز بهره گرفته شد. این مصاحبه‌ها بر اساس پرسش اصلی پژوهش پیرامون موضوع تحقیق، توسط پژوهشگر و بنا به بازخوردهایی که در طی فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها دریافت شد انجام گرفت. مصاحبه عمیق یکی از معمول‌ترین انواع مصاحبه است که در تحقیقات کیفی اجتماعی مورد استفاده واقع می‌شود، که در آن از تمام پاسخگوها سوال‌های مشابهی پرسیده می‌شود، اما آنها آزادند که پاسخ خود را به هر طریقی که مایلند ارائه دهند، در این مورد مسئولیت رمز گردانی پاسخ‌ها و طبقه بندی آنها بر عهده پژوهشگر است (May, 1997). در این تحقیق از سه روش کدگذاری باز محوری و انتخابی برای تحلیل یافته‌های کیفی توسط نرم افزار مکس کیودا^{۲۰} استفاده شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از اینکه مشخص شد مشارکت کنندگان در پژوهش از چه ترکیبی برخوردار هستند، با توجه به نوع داده‌های کیفی پژوهش که سند متنی می‌باشد اقدام به تجزیه و تحلیل داده‌ها شد. در تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، محقق، از مکتب نظام‌مند اشتراوس و کوربین (۱۹۹۴) بهره برد و ابتدا بلوک‌ها یا همان واحدهای معنادار را در قالب دو گام کدگذاری باز و محوری ایجاد کرده، و با کدگذاری انتخابی پایان می‌یابد.

²⁰ Maxqda

کدگذاری

این گام اولین مرحله ی کدگذاری در بسیاری از استراتژی های رویکرد کیفی است (استراوس و کوربین^{۲۱}، ۱۹۹۸). استراوس و کوربین (۱۹۹۸) کد گذاری باز را اینگونه توصیف می کنند "بخشی از تحلیل که مشخصاً به نامگذاری و دسته بندی پدیده از طریق بررسی دقیق داده ها مربوط می شود". به عبارت بهتر در این نوع کدگذاری مفاهیم درون مصاحبه ها و اسناد و مدارک بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه بندی می شوند. مهم ترین مسئله این است که به قول سالدانا^{۲۲} (۲۰۰۸) آجرهای بناکننده ی نظریه درست گذاشته شوند. بنابراین، او به نقل از کین^{۲۳} (۲۰۰۴) معتقد است ابتدا باید سندها را چندین بار مطالعه و قسمت های مهم را از غیرمهم در جهت تمرکز بیشتر بر روی واحدهای معنادار پر اهمیت جدا نماییم و سپس از این واحدهای معنادار کدهای اولیه را استخراج کنیم. کدگذاری محوری جریان فرایندها و فعالیت هایی که در بستر این تحقیق اتفاق افتاده است، نشان می دهد. بر این اساس مقوله های استخراج شده از داده های خام مصاحبه در قالب الگویی به نام الگوی کدگذاری محوری گردآوری می شوند. در این بخش ۳۵ مقوله فرعی در ۷ محور عوامل سازمانی، عوامل محیطی، عوامل فنی، راهبردهای بازاریابی دیجیتال، ابزارهای بازاریابی دیجیتال، پیامدهای بازاریابی دیجیتال و ارزش ویژه برند قرار گرفتند.

استراتژی های بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال گستره وسیعی از روش ها و اقدامات را برای سودآوری و درآمد بیشتر کسب و کارها به خصوص در فضای مجازی را شامل می شود. در این زمینه مصاحبه شونده (۴) اذعان داشت:

"بازاریابی محتوا نوعی امدادگر عمل کرد که رو سئو سایت هم خیلی تاثیر گذاشت. در تولید محتوا گزینه های بسیار زیادی مثل تولید محتوای متنی با ویدئو پیش روی کسب و کار ما بود که از طریق آن توانستیم مخاطبان را با کالاها و خدمات خاص خودمان آشنا کنیم و جذب کنیم"

در این زمینه مصاحبه شونده (۱) اذعان داشت:

ما با کمک از اینفلوئنسرها، تعیین جوایز و برگزاری مسابقات آنلاین به نتیجه رضایت بخش رسیدیم و با وجود هزینه های کمتر از رسانه های کلاسیک به هر حال همچنان هزینه کردیم"

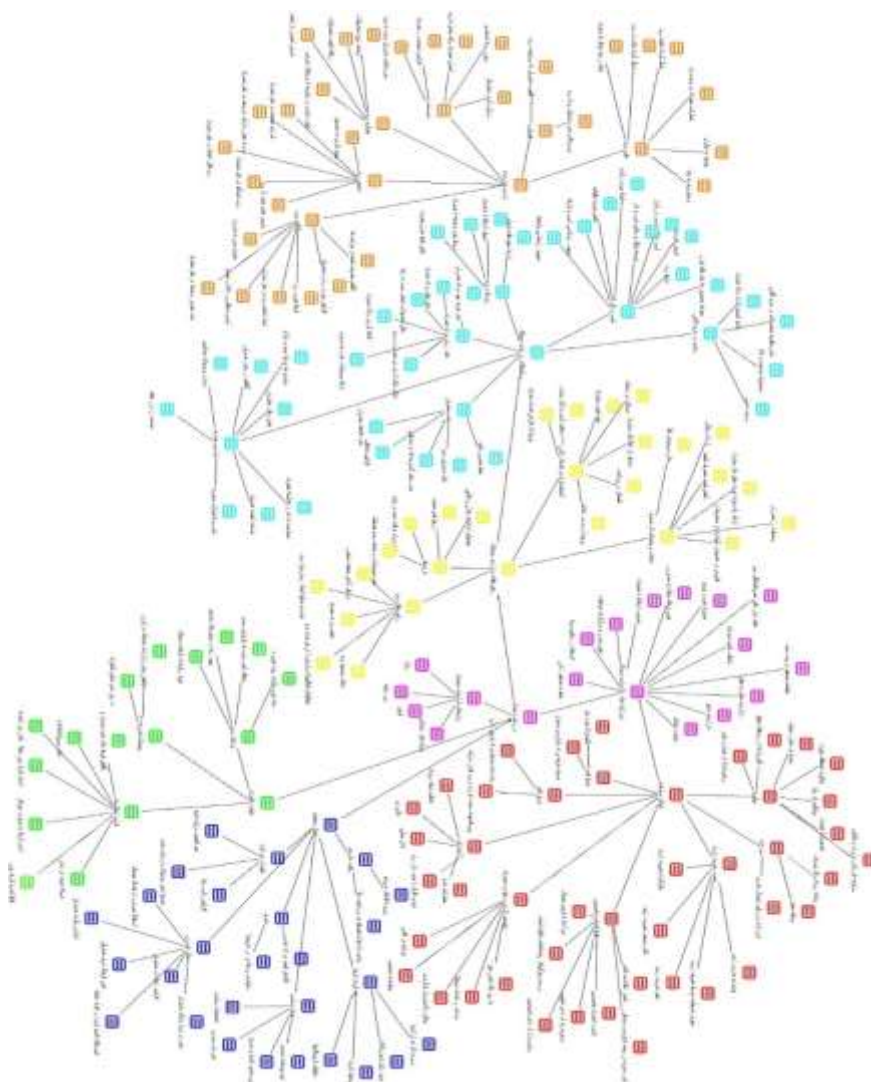
در جای دیگر وی اذعان کرد:

"وب سایت و شبکه های مجازی بویژه اینستاگرام فعالیت شبانه روزی داشتیم که نتایج فوق العاده ای بهمراه داشت و هر ماه از گوگل جایزه ویژه کاربران فعال را دریافت می کنیم که بسیار ارزشمند است"

²¹ Strauss and Corbin, 1998

²² Saldana

²³ Qin



نمودار ۱- نمودار درختی مدل تحقیق

(خروجی مکس کیودا)

سیر داستان

براساس نظر مشارکت‌کنندگان، پذیرش بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک تحت تاثیر سه محور عوامل سازمانی، محیطی و فناوری قرار دارد. این سه عامل بر مبنای چارچوب فناوری، سازمان و محیط (TOE^{۲۴}) به منظور نظریه پایه‌ای تحقیق بنا شده است. مدل TOE تورنازکی و فیشر^{۲۵} (۱۹۹۰) یک چارچوب مفهومی است که مشخص می‌کند چه عواملی برای به‌کارگیری فناوری اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرد. بعد سازمانی ساختارها، منابع و همچنین اندازه تجارت و درجه انحصار را بررسی می‌کند. (ازه و همکاران، ۲۰۲۰). عوامل سازمانی شامل نوآوری استراتژی، حمایت مدیریت ارشد، منابع انسانی متخصص، منابع مالی، مشارکت، تخصص‌گرایی و مهارت محوری، منابع فنی است. مشارکت‌کنندگان در تحقیق پذیرش بازاریابی دیجیتال را نهادینه‌سازی آن در تمام بخش‌ها و واحدهای سازمانی دانسته‌اند، که لازمه آن آماده‌سازی زیرساخت‌های انسانی، فنی و مالی لازم در سازمان است. بنا بر نظر مشارکت‌کنندگان محور اصلی دیگری که سازمان‌ها را به سمت پذیرش

²⁴ technology, organisation and environmen²⁵ Tornatzky and Fleischer

بازاریابی دیجیتال سوق می‌دهد، بعد فناوری است. بعد فناوری، عملکرد، ابزارها و همچنین مزایای فناوری را بررسی می‌کند. بازاریابی دیجیتال با فناوری به روز، ارزان، مقرون به صرفه، کاهش خطا و سهولت در استفاده، باعث شده تا کسب و کارهای کوچک را در کمترین زمان به بیشترین بازده برساند، تا جایی که مصاحبه شونده‌گان اذعان کردند، با بودجه و توانی که در اختیار بازاریابی دیجیتال قرار داده میشود میتواند به اندازه چندین شعبه حضوری در دنیای واقعی بازخورد داشته بدون آنکه محدود به زمان و مکان باشد. عوامل فناوری شامل مزایای نسبی، پیچیدگی فناوری و قابلیت عملکردی است. در ادامه مشخص شد محیط کسب و کار نیز به عنوان محوری دیگری در مسیر پذیرش بازاریابی دیجیتال موثر است. بی شک همه کسب و کارها تحت تاثیر محیط خود هستند و این تاثیرپذیری در کسب و کارهای کوچک بیشتر است، چراکه این کسب و کارها، به دلیل کمبود منابع و وابستگی بیشتر به بازارها برای بقا، بیشتر دستخوش تغییرات محیطی قرار می‌گیرند. ابعاد محیطی بر اندازه کسب و کار، رقبا، چشم انداز اقتصاد کلان و قوانین تمرکز دارد. عوامل محیطی شامل تغییرات در بازار، تمایل مشتریان، رقابت خارجی، تحریم، عوامل سیاسی و همه گیری کرونا است. آنچنان که در مصاحبه‌ها ذکر شد سبک زندگی مشتریان با تکنولوژی آمیخته شده، لذا کسب و کارها نیز برای همپایی با مشتری نسل هزاره باید کسب و کار خود را به دنیای دیجیتال پیوند زنند. در کنار عواملی همچون رقابت خارجی، تحریم، عوامل سیاسی، کرونا یکی از عوامل محیطی پرتکرار موثر بر پذیرش بازاریابی دیجیتال طی دو سال اخیر بوده است. ترس و نگرانی حاصل از کرونا، بسته شدن شعب فروش حضوری و فاصله گذاری اجتماعی باعث شدن مشتریان در خانه ماندن و پیگیری و خرید محصولات از داخل خانه و مجاری دیجیتال را ترجیح دهند و این موضوع باعث شد، بازاریابی دیجیتال رشد بسیار داشته باشد.

همچنین بنا به نظر مصاحبه‌شونده‌گان مقوله بازاریابی دیجیتال شامل استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و ابزارهای بازاریابی دیجیتال است. این ابزارها و استراتژی‌ها بنابر شرایط، بودجه و اهداف کسب و کارها انتخاب میشوند، اما عمده ابزار مورد استفاده شبکه اجتماعی و استراتژی بازاریابی محتوا است که طی سالهای اخیر بسیار در میان بازاریابان و مشتریان محبوب شده است. در این زمینه در راستای دستیابی به نتایج بهتر، راهبردهایی نیز توسط مصاحبه شونده‌گان ارائه شده که اثربخش آن را افزایش میدهد. راهبردهای بازاریابی دیجیتال شامل خدمات و پشتیبانی از مشتری، اعتمادسازی در فضای آنلاین، فرایندها، راهبردهای برند است. در این زمینه کسب و کارها بر پشتیبانی از مشتری تاکید داشتند به این معنی که کسب و کارها باید بر این موضوع تاکید داشته باشند که فروش پایان راه نیست بلکه آغاز یک تعهد است. ارائه گارانتی و خدمات پشتیبانی از شکایات و سوالات مشتریان اهمیت دارد. مساله مهم دیگر در حوزه دیجیتال اعتمادسازی در مشتری و کاهش ریسک‌های ادراک شده وی است، چراکه محیط آنلاین به صورت ذاتی با عدم اطمینان همراه است. همچنین لازم است در حوزه‌های داخلی نیز هماهنگی کافی برای تحقق بازاریابی دیجیتال صورت گیرد تا تعارض در وظایف عملکردی و در نتیجه شکست در ارائه خدمات وجود نداشته باشد و در نهایت راهبردهای برند باید در راستای تحقق بازاریابی دیجیتال باشد.

بنا به نظر مصاحبه‌شونده‌گان پیامدهای بازاریابی دیجیتال شامل راحتی در خرید آنلاین، کسب و کار، ارتباطات برند، خلق ارزش برای مشتری، جذب مشتریان، شناسایی مشتری است. در این میان ارتباطات برند و شناسایی مشتریان به عنوان پرتکرارترین مقوله‌ها شناسایی شدند. آنچنان در مصاحبه‌ها بیان شد، در گذشته دسترسی به نیاز و خواسته مشتری در واقع آگاهی از این خواسته‌ها به طرق مختلف دشوار بوده و خطای زیادی داشت ولی در حال حاضر مشتری خود مشتاق است که در تعامل با برند باشد و در بزرگ تر شدن برند مشارکت کند. در واقع در روش‌های بازاریابی سنتی هیچگاه نمی‌توان به طیف گسترده‌ای از مخاطبین دست یافت در واقع باین روش می‌توان هدفمندترین مخاطبان را برای کسب و کار داشت. از این رو پیامدهای

اصلی بازاریابی دیجیتال برای برند شناسایی نیازهای مشتری و دستیابی به بینش بیشتر در این زمینه و نیز تسهیل ارتباطات بین مشتری و برند است.

در نهایت بنابر نظر مصاحبه‌شوندگان، با ظهور و گسترش بازاریابی دیجیتال و نیز نفوذ رسانه‌های اجتماعی، آگاهی و وفاداری به برند از طرف مشتری به خوبی نمایان شد و رابطه تنگاتنگی میان برند و مشتری و ایجاد تداعی آتی از برند در ذهن مشتری به ویژه در دوره قرنطینه کرونا شکل گرفت. کسب‌وکارها در گذشته صرفاً از طریق عاملین فروش و به صورت واسطه‌ای با مشتریان در ارتباط با مشتری بودند و صمیمت و ارتباط خاصی با مشتریان وجود نداشت، اما با ورود بازاریابی دیجیتال، آگاهی از برند اتفاق افتاد، و با نزدیک شدن و ارتباط مستقیم با مشتری، کسب و کارها قادر به درک خواسته‌ها و توقعات او شدند، و با ارتقا در کیفیت و تنوع محصولات و خدمات مشتری هم به درکی فراتر از انتظارش رسید، و برندها به پاسخ‌های احساسی و عکس‌العمل مشتریان نسبت به نام تجاری دست یافتند، این برون‌ریزی‌های احساسی در ارائه نظرات و تعامل با برد در صفحات شبکه‌های اجتماعی مشهود است. در نهایت نیز بازاریابی دیجیتال باعث رسیدن مشتریان به نوک هرم ارزش ویژه برند، یعنی هم‌نوایی با برند (طنین برند) شدند که به ماهیت رابطه مشتری و برند، وفاداری رفتاری، دلبستگی نگرشی، احساس اجتماع و تعامل فعال اشاره دارد. محور ارزش ویژه برند در این پژوهش شامل طنین برند، قضاوت، احساسات، عملکرد برند، تصویر برند و آگاهی برند است. در نهایت میتوان گفت مدل توسعه یافته در پژوهش حاضر می‌تواند به عنوان چارچوبی در درک عوامل شکل‌گیری پذیرش بازاریابی دیجیتال در راستای توسعه ارزش ویژه برند عمل کند.

یکی از ابزارهای مصورسازی متون، ابر کلید واژگان^{۲۶} است، که برای نمایش کلمات کلیدی مهم متون به کار می‌رود. اندازه هر کلمه در ابر نشان‌دهنده دفعات تکرار یا مهم بودن آن است. نمودار (۲) نشان‌دهنده ابر واژگان مفاهیم اولیه در مصاحبه‌ها است.

²⁶ Word Cloud



نمودار ۲- ابر واژگان مستخرج از مصاحبه‌ها

براساس نمودار (۲)، واژگان مشتری، بازاریابی دیجیتال، برند، تبلیغات، محصولات در میان کدها مشهود و پرتکرار است.

بحث و نتیجه گیری

سوال اصلی: الگوی پذیرش و به کارگیری بازاریابی دیجیتال توسط مدیران در جهت ارتقا ارزش ویژه برند برای کسب و کارهای کوچک چگونه است؟

در راستای پاسخگویی به این سوال مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۲ نفر از خبرگان صورت گرفت. براساس تحلیل یافته‌ها، ۱۸۴ مفهوم اولیه در ۳۵ مقوله فرعی، و ۷ محور عوامل سازمانی، عوامل محیطی، عوامل فنی، راهبردهای بازاریابی دیجیتال، ابزارهای بازاریابی دیجیتال، پیامدهای بازاریابی دیجیتال و ارزش ویژه برند قرار گرفتند. چارچوب نظری تحقیق حاضر بر مبنای نظری فناوری-سازمان-محیط استوار است. این چارچوب نظری، سه بعد از یک زمینه سازمانی را که بر پذیرش و اجرای یک نوآوری فناورانه تأثیر میگذارد، شناسایی میکند: زمینه فناورانه، زمینه سازمانی و زمینه محیطی. زمینه فناورانه شامل فناوری بیرونی و فناوری مناسب برای سازمان است. زمینه سازمانی به ابعاد توصیفی در مورد سازمان مانند اندازه، دامنه، ساختار مدیریتی و منابع داخلی اشاره دارد. زمینه محیطی به صنعت سازمان، رقبا و سیاست‌های دولت اشاره دارد (چونگ و اولسن، ۲۰۱۷). متغیرهایی که سه زمینه فناورانه، سازمانی و محیطی را تشکیل می‌دهند، در مطالعات مختلف، متفاوت است. این بدان معنی است که با ساختن ساختار فناوری-سازمان-محیط، محققان میتوانند عوامل مربوطه که به زمینه پژوهش خودشان

اختصاص دارند را شناسایی کنند و تنها بر متغیرهای مرتبط تر تمرکز کنند (کوپر و موال، ۲۰۱۴). اعتبار این چارچوب نیز در چندین پژوهش در زمینه پذیرش فناوری اطلاعات مورد تأیید قرار گرفته است (ازه و همکاران، ۲۰۲۰؛ الشامیا و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین بیشتر نظریه‌های مربوط به پذیرش از ویژگی‌های، محیطی بازار و صنعت به‌عنوان عوامل مهم در پذیرش غافل شدند، درحالی‌که این چارچوب به ویژگی‌های بازار و صنعت توجه می‌کند (چونگ و اولسن، ۲۰۱۷). در این پژوهش نیز از این چارچوب برای سنجش اثر زمینه‌های فناورانه، سازمانی و محیطی جهت پذیرش بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک استفاده شده است.

براساس این چارچوب نظری، محور **عوامل سازمانی** به عنوان یکی از محورهای الگوی پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی دیجیتال توسط مدیران در جهت ارتقا ارزش ویژه برند برای کسب و کارهای کوچک استفاده شده است. این محور شامل ۸ مقوله فرعی نوآوری، استراتژی، حمایت مدیریت ارشد، منابع انسانی متخصص، منابع مالی، مشارکت، تخصص‌گرایی و مهارت محوری، منابع فنی است. براساس یافته‌ها، عوامل و منابع درون‌سازمانی بر پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی دیجیتال توسط مدیران در کسب و کارهای کوچک تاثیر دارد. به منظور تحقق این موضوع، منابع نامشهود و مشهود سازمانی می‌بایست در جهت تحقق این هدف فراهم باشند، این موضوع با دیدگاه مبتنی بر منابع بارنی (۱۹۹۱) نیز هم‌خوانی دارد. این دیدگاه توجه خود را به منابع داخلی یک سازمان به عنوان وسیله ای برای سازماندهی فرآیندها و کسب مزیت رقابتی متمرکز می‌کند. این دیدگاه مبتنی بر منابع نشان می‌دهد که سازمان‌ها باید صلاحیت‌های اصلی منحصر به فرد و خاص شرکت را توسعه دهند که به آنها امکان می‌دهد با انجام کارهای متفاوت از رقبای بهتر عمل کنند. در این زمینه ازه و همکاران (۲۰۲۰) عوامل سازمانی را از عوامل مهم موفقیت در شکل‌گیری استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال توسط کسب‌وکارهای کوچک دانستند. عوامل مرتبط با سازمان در تحقیق تکسیرا و همکاران (۲۰۱۸) نیز تأیید شد.

محور بعدی براساس چارچوب نظری محور **عوامل فناوری** است. این محور شامل ۳ مقوله فرعی مزایای نسبی، پیچیدگی فناوری و قابلیت عملکردی است. آنچنان که مشخص است اساس بازاریابی دیجیتال یک فناوری نوآورانه است که استفاده و پذیرش آن با ویژگی‌های فناوری آمیخته است. از این رو انتخاب و به‌کارگیری بازاریابی دیجیتال را نمی‌توان از ویژگی‌های فناورانه جدا دانست. چنانچه بازاریابی دیجیتال برای کسب و کار دارای ویژگی‌های سودمندی، عملکردی و نسبتاً ساده باشد، تمایل مدیران برای استفاده از آن افزایش می‌یابد. در این زمینه یافته‌های تحقیق روح‌اللهی و جوکار (۱۳۹۴) نشان می‌دهد که سهولت ادراک شده، فواید ادراک شده و اعتبار ادراک شده بر قصد استفاده از بازاریابی اینترنتی و استفاده واقعی از آن موثر هستند. همچنین در این زمینه ازه و همکاران (۲۰۲۰) عوامل فناوری را از عوامل مهم موفقیت در شکل‌گیری استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال توسط کسب‌وکارهای کوچک دانستند. نتایج ریتز و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد مزایای فناوری یک انگیزه مهم برای صاحب‌مشاغل کوچک / مدیرانی است که بازاریابی دیجیتال انجام می‌دهند.

محور دیگر، **عوامل محیطی** است که شامل ۶ مقوله فرعی تغییرات در بازار، تمایل مشتریان، رقابت خارجی، تحریم، عوامل سیاسی و همه‌گیری کرونا است. بی‌شک محیط یکی از عوامل تعیین‌کننده برای تعیین و به‌کارگیری هر استراتژی در سازمان است و نمی‌توان نقش محیط پیرامون هر کسب‌وکاری را در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی آن کسب‌وکار نادیده گرفت. این محور نیز به شناسایی این عوامل در محیط پرداخته است. محیط هر کسب‌وکار را می‌توان شامل مشتریان، رقبا و عوامل سیاسی-دولتی دانست. تغییرات و اتفاقات موجود در محیط می‌تواند کسب‌وکار را به سمت استفاده از بازاریابی دیجیتال سوق

دهد. در این زمینه ازه و همکاران (۲۰۲۰) عوامل محیطی را از عوامل مهم موفقیت در شکل‌گیری استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال توسط کسب‌وکارهای کوچک دانستند. عوامل مرتبط با محیط در تحقیق تکسیرا و همکاران (۲۰۱۸) نیز تایید شد. محور بعدی، **استفاده از بازاریابی دیجیتال** است که در استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و ابزارهای بازاریابی دیجیتال تحقق می‌یابد. به طور کلی استراتژی‌ها و ابزارهای متعددی برای بازاریابی دیجیتال وجود دارد که هر کسب‌وکاری با توجه به شرایط، اهداف و انتظارات از بازاریابی دیجیتال، توسط سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابر نظر مصاحبه‌شوندگان پرتکرارترین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، بازاریابی محتوا، تعیین جوایز و برگزاری مسابقات و استفاده از اینفلوئنسرها است. در اولویت بندی تحقیق فرشادگوهر و همکاران (۱۳۹۶) نیز مشخص گردید، تولید محتوا بالاترین تاثیر را در بازاریابی دارد. در این زمینه میکلوسیک و همکاران (۲۰۱۹) در شناسایی عوامل موثر بر پذیرش یادگیری ماشین در بازاریابی دیجیتال دریافتند یافته‌ها نشان دهنده موارد زیر است: (۱) نقش مهم ابزارهای تحلیلی هوشمند در ایجاد و استقرار استراتژی‌های بازاریابی که همسو با مقوله‌های تحقیق حاضر است. همچنین شبکه‌های اجتماعی و در میان آن اینستاگرام پرتکرارترین ابزار بازاریابی دیجیتال در میان کسب‌وکارهای کوچک محسوب می‌شود که می‌توان گفت بدون رقیب و علی‌الخصوص طی سال‌های گذشته و با حضور کرونا در زندگی بشر، در حال پیشرفت و استفاده توسط بخش عظیمی از کسب‌وکارها است. در این زمینه شکوری و محمدی (۱۳۹۷) دریافتند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی عملکرد بازاریابی دیجیتال را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

محور دیگر، **راهبردهای بازاریابی دیجیتال** است. راهبردها، کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود. راهبردها و اقدامات، طرح‌ها و کنش‌هایی‌اند که به طراحی مدل کمک می‌نمایند. راهبردهای بازاریابی دیجیتال در تحقیق حاضر شامل ۴ مقوله راهبردهای بازاریابی دیجیتال شامل خدمات و پشتیبانی از مشتری، اعتمادسازی در فضای آنلاین، فرایندها، راهبردهای برند است. براساس این محور، راهبردهای بازاریابی دیجیتال باید در چندین بعد صورت گیرد تا پیامدهای مد نظر بازاریابی دیجیتال محقق گردد. این راهبردها در حیطه پشتیبانی از مشتری و ایجاد اعتماد در فضای آنلاین صورت گیرد که به راهبردهایی در ارتباط با مشتریان اشاره دارد، در دو مقوله دیگر راهبردهای در حیطه فرآیندهای داخلی کسب‌وکار است که به هماهنگی فرآیندها، بازطراحی خدمات و راهبردهایی در خصوص فرآیند و برند اختصاص دارد. در این زمینه محمدیان و همکاران (۱۳۹۴) دریافتند عوامل یکپارچگی فرایندها مهمترین عوامل موثر در انتخاب مدل‌های کسب و کار الکترونیک در کسب و کارهای الکترونیک کوچک و متوسط ایران هستند

محور بعدی، **پیامدهای بازاریابی دیجیتال** است، پیامدها شامل خروجی‌های تاثیرگذار مشهود و نامشهودی است که در اثر به‌کارگیری بازاریابی دیجیتال، ایجاد می‌گردد و خروجی‌های حاصل از استخدام راهبردها هستند. بی شک بازاریابی دیجیتال، نتایج و پیامدهایی دارد که می‌توان آنها را در شش مقوله فرعی راحتی در خرید آنلاین، کسب و کار، ارتباطات برند، خلق ارزش برای مشتری، جذب مشتریان، شناسایی مشتری خلاصه کرد. بنابر نظر مصاحبه‌شوندگان، می‌توان نتایج بازاریابی دیجیتال را برای مشتریان و کسب‌وکار در نظر گرفت. بازاریابی دیجیتال، علی‌الخصوص در دوران کوید-۱۹ راحتی در خرید را برای مشتریان به همراه داشته است. فاصله‌گذاری اجتماعی، محدودیت‌های رفت‌وآمد و تعطیلی‌ها موجب شد مشتریان به سمت خرید آنلاین روی آورند و بازاریابی دیجیتال با ارائه محتوای مورد نیاز مشتریان، امکان کسب اطلاعات و مقایسه محصولات و قیمت‌ها را برای مشتری فراهم آورده است. به زعم رجوعی و همکاران (۱۳۹۴) سهولت برای مصرف‌کنندگان، از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار در فروش کتب الکترونیک از دیدگاه ناشران الکترونیک هستند. همچنین برای کسب‌وکار نیز نتایجی را به همراه داشته است، کسب‌وکارها در دوران کوید-۱۹ توانسته‌اند علی‌رغم تعطیلی کسب‌وکارها، همچنان از طریق بازاریابی

دیجیتال و معرفی محصولات خود بدون محدودیت‌های زمانی و جغرافیایی، محصول خود را به مشتریان معرفی کرده و رونق فروش خود را حفظ کنند. در این زمینه نتایج تحقیق رحیمی و رحیمی (۱۳۹۸) نشان داد بازاریابی دیجیتال بر عملکرد و قابلیت‌های بازاریابی تاثیر مثبت و معنی دار داشته است.

همچنین تسهیل ارتباط با مشتریان یکی از پرتکرارترین مفهومی در یافته‌ها بود. بنابر نظر مصاحبه‌شوندگان، بازاریابی دیجیتال توانسته با حذف واسطه‌های فروش ارتباطی نزدیکتر، صمیمی‌تر و راحت‌تر برای مشتریان خود فراهم آورد. این موضوع از اهمیت بالایی برای کسب‌وکارها برخوردار بوده است، چراکه امروزه کلید بقا و موفقیت در بازار رقابتی کنونی، ایجاد روابط پایدار با مشتری است و کسب‌وکاری که بتواند به این مهم دست یابد، مزیت رقابتی قابل توجهی نسبت به رقبای خود خواهد داشت و بازاریابی دیجیتال این شرایط را فراهم آورده است. در ادامه مشخص شد که بازاریابی دیجیتال منجر به خلق ارزش برای مشتریان می‌گردد. این خلق ارزش در اثر ارائه تجربیات منحصربه‌فرد برای مشتریان، پیشنهادات ارزشمند برای مشتری و افزایش منفعت دریافت شده در برابر هزینه صرف شده توسط مشتری تحقق می‌یابد. به زعم رجوعی و همکاران (۱۳۹۴) مزایا و ارزش برای مشتریان، از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار در فروش کتب الکترونیک از دیدگاه ناشران الکترونیک هستند. همچنین بازاریابی دیجیتال منجر به جذب مشتری جدید و همچنین شناسایی مشتری می‌گردد. شناسایی مشتری نیز یکی از مفاهیم پرتکرار در مصاحبه‌ها بود. به زعم مصاحبه‌شوندگان بازاریابی دیجیتال با حذف واسطه‌ها و همچنین تسهیل ارتباط بین کسب‌وکار و مشتری می‌تواند آگاهی از رفتار مشتریان، شناخت پرسونای مخاطبین، شناخت اندیشه مشتری و شناسایی انتظارات مشتری را دی پی داشته باشد.

در نهایت مشخص شد بازاریابی دیجیتال در راستای توسعه ارزش ویژه برند صورت می‌گیرد. بازاریابی دیجیتال با فعالیت‌ها و مزایای خود می‌تواند توسعه ارزش ویژه برند را برای کسب‌وکارهای کوچک در پی داشته باشد. این توسعه در ارزش ویژه برند در ۶ مقوله طنین برند، قضاوت، احساسات، عملکرد برند، تصویر برند و آگاهی برند تحقق می‌یابد. به زعم مصاحبه‌شوندگان بازاریابی دیجیتال، رابطه تنگاتنگی میان هویت برند، مشتری و ایجاد تداعی آتی از برند در ذهن مشتری به وجود آورد. به ویژه در دوره قرنطینه کرونا که مشتریان بیشتر در خانه به سر می‌برند و گاهی پیگیری برندها، محصولات و داستان‌های برند در شبکه‌های اجتماعی برای آنها به یک سرگرمی تبدیل شده، این رابطه عمیق‌تر شده و آگاهی در برندهایی که دارای فعالیت بیشتری در شبکه اجتماعی بودند افزایش یافته است. کوبی و همکاران (۱۳۹۹) نیز آگاهی برند را پیامد بازاریابی دیجیتال دانستند. تصویر برند نیز با توسعه بازاریابی دیجیتال، شکل جدیدی به خود گرفته است. برندها با افزایش ارتباط با مشتری از طریق بازاریابی دیجیتال توانسته‌اند، تصویر برند خود را در ذهن مشتری شکل دهند، پیش از این، ارتباط مشتری با برند از طریق کانال‌های آفلاین بود که تصویر ذهنی مشتری تنها در صورت خرید و استفاده محصول شکل می‌گرفت، اما در بازاریابی دیجیتال، فردی که مشتری بالقوه است نیز با مرور تجربیات مشتریان دیگر و همچنین همراهی با برند، دارای تصویر ذهنی از برند است. مقوله دیگری که در این محور بررسی شد، عملکرد برند است؛ بازاریابی دیجیتال با ارائه اطلاعات مفید و کاربردی در خصوص برند و محصولات می‌تواند استانداردهای محصول را به خوبی برای مشتری تعیین کند و مشتری ادراک بالاتری از کیفیت چنین محصولاتی خواهد داشت. احساسات برند مقوله‌ای است که با ظهور و پیشرفت بازاریابی دیجیتال، در بین مشتریان و برندها تغییرات چشم‌گیری داشته است. مشتریان و برند از طریق گوشی‌های همراه که امروز در دست همگان قرار دارد و به واسطه شبکه‌های اجتماعی هر روزه با هم در ارتباط هستند، مشتری برند را دنبال می‌کند و داستان آن، اتفاقات آن، فعالیت‌ها و برنامه‌های آن را می‌بیند، این ارتباط نزدیک و صمیمی، گاهی برون‌ریزیهای احساسی را نیز به دنبال دارد. قضاوت نیز

با افزایش بازاریابی دیجیتال برای برند بهبود یافته است، با افزایش فعالیت تا استاندارد مشخص، این قضاوت را به صورت پیشفرض در ذهن مخاطب می‌نشانند که برند پویا بوده و برای مخاطبان ارزش قائل است. در نهایت بازاریابی دیجیتال توانسته است بالاترین سطح ارزش ویژه برند یعنی طنین برند را برای برند محقق سازد. طنین برند، در راس هرم ارزش ویژه برند قرار دارد و شاخصی است که میزان شدت یا عمق نزدیکی روانی مشتریان با یک برند را شامل می‌شود (کلر، ۲۰۰۰). مصاحبه شوندگان بر این باور بودند که بازاریابی دیجیتال با ایجاد تعاملات برند و مشتریان توانسته وفاداری عمیق بین مشتریان ایجاد کند. در واقع تعاملات و ارتباطات دیجیتالی فرصتی را برای کسب اطلاعات درباره چگونگی ارتباط با مصرف کننده و درک یک برند فراهم می‌آورند و باعث بهینه سازی این روابط میشود. کوبی و همکاران (۱۳۹۹) نیز وفاداری را پیامد بازاریابی دیجیتال دانستند. براساس یافته‌های فوق، مدل مفهومی نهایی تحقیق به صورت زیر ارائه می‌گردد.

سوال فرعی اول - عوامل سازمانی موثر بر پذیرش بازاریابی دیجیتال در جهت ارتقا ارزش ویژه برند برای کسب و کارهای کوچک چه هستند؟

آنچنان که گفته شد، عوامل سازمانی یک محور اصلی در پذیرش بازاریابی دیجیتال محسوب می‌گردد. عوامل سازمانی به ویژگی‌های سازمان مانند اندازه، دامنه، ساختار مدیریتی و منابع داخلی اشاره دارد. هر استراتژی برای پذیرفته شدن نیازمند فراهم بودن زمینه‌های پذیرش آن در بستر سازمانی است، در واقع بسترهای سازمانی باید در راستای پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی دیجیتال فراهم باشند. در این پژوهش این بسترها در ۸ مقوله فرعی نوآوری، استراتژی، حمایت مدیریت ارشد، منابع انسانی متخصص، منابع مالی، مشارکت، تخصص‌گرایی و مهارت محوری، منابع فنی شناسایی شدند. براین اساس از آنجایی که بازاریابی دیجیتال یک نوآوری است، پذیرش و به‌کارگیری آن به میزان نوآوری‌گرایی و جسارت افراد سازمان بستگی دارد. نوآوری‌گرایی در یک سازمان و تمایل به جسارت و پیشگامی از رقبای، منجر می‌شود تا تغییر به عنوان یک راهکار برای بهبود انگاشته شده و ترس از تغییر برای کسب‌وکار کاهش می‌یابد. نوآوری‌گرایی، پرورش یک ایده را برای سازمان به ارمغان می‌آورد و منجر به تخصص و ابتکار یک نوآوری در طول توسعه و پیاده‌سازی آن میشود. به زعم ازه و همکاران (۲۰۱۸) گشودگی برای تغییر

از عوامل موثر بر پذیرش ICT با استفاده از مفاهیم قابلیت‌های پویا است. این عامل در تحقیق تکسیرا و همکاران (۲۰۱۸) نیز تایید شد.

همچنین پیاده‌سازی یا پذیرش بازاریابی دیجیتال نیازمند وجود استراتژی و برنامه دقیق و مدون در سازمان است. در صورت نبود یک چشم‌انداز روشن و شفاف، افراد سازمان سردرگم بوده و در مسیر درست تلاش نمی‌کنند که ممکن است به هدررفت انرژی و سرمایه گردد. در این زمینه شکوری و محمدی (۱۳۹۷) دریافتند که برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال یک متغیر علی است که عملکرد بازاریابی دیجیتال را تحت تاثیر قرار می‌دهند. همچنین محمدیان و همکاران (۱۳۹۴) دریافتند عوامل یکپارچگی فرایندها و راهبردهای سازمانی مهمترین عوامل موثر در انتخاب مدل‌های کسب و کار الکترونیک در کسب و کارهای الکترونیک کوچک و متوسط ایران هستند.

حمایت مدیریت ارشد، به میزان حمایت مدیران ارشد در تشویق و تسهیل فناوری جدید در استراتژی کلی سازمان اشاره دارد. حمایت مدیران همچنین میتواند در غلبه بر مقاومت احتمالی در پذیرش فناوری -های جدید، هنگامیکه سازمانها با چالشهایی در ایجاد تغییرات سازمانی، تغییر فرایندها و کسب تخصص جدید مواجه شوند، کمک کند. به عبارت دیگر، پذیرش بازاریابی

دیجیتال نیازمند پشتیبانی از مدیران ارشد سازمان است. در این زمینه شالتونی و همکاران (۲۰۱۸) دریافتند، حمایت مدیریت ارشد یک عامل موثر در پذیرش بازاریابی الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط است. این عامل در تحقیق تکسیرا و همکاران (۲۰۱۸) نیز تایید شد.

منابع انسانی متخصص، به میزان دانش فنی در یک سازمان اشاره دارد. برای تحقق بازاریابی دیجیتال، کارکنان ممکن است زمان زیادی لازم داشته باشند تا درک و سازگاری لازم را نسبت به بازاریابی دیجیتال به دست آورند، زیرا آنها نیاز بیشتری به یادگیری و به اشتراک گذاشتن دانش ضمنی در مورد تنظیمات فنی و اداری دارند. از این رو برخورداری از چنین نیروی انسانی، این فرآیند را تسهیل می‌کند. این عامل در تحقیق تکسیرا و همکاران (۲۰۱۸) نیز تایید شد.

بی شک هر برنامه سازمانی برای پیاده‌سازی نیاز به منابع مالی کافی دارد. گرچه بازاریابی دیجیتال نسبت به سایر روش‌های بازاریابی، هزینه کمتری می‌طلبد، ولی در آستانه راه، نیازمند مشاوره از افراد خبره و مشاوران خارج از سازمان است، لذا منابع مالی و بودجه برای تحقیقات و مطالعات اولیه بازار، برای بازاریابی دیجیتال نیز عاملی است که نباید توسط کسب‌وکارها نادیده گرفته شود. عامل منابع مالی در تحقیق تکسیرا و همکاران (۲۰۱۸) نیز تایید شد.

همچنین سازمان باید بپذیرد که بازاریابی دیجیتال برای پیشرفت علاوه بر دانش نیاز به تجربه و مهارت اندوزی مستمر نیز دارد. از این رو به روز نگه داشتن، مطالعات شخصی و گذراندن دوره‌های آموزشی در این زمینه لازم و ضروری است. ازه و همکاران (۲۰۲۰) در این زمینه به عامل توع در دانش و آگاهی اشاره کردند.

مشارکت اعضا و کلیه واحدهای سازمان نیز به اثربخشی بالاتر بازاریابی دیجیتال کمک می‌کند. به زعم ازه و همکاران (۲۰۱۸) مشارکت از عوامل موثر بر پذیرش ICT با استفاده از مفاهیم قابلیت‌های پویا است. این عامل در تحقیق ازه و همکاران (۲۰۲۰) نیز تایید شد.

در نهایت منابع فنی که شامل زیرساخت‌های مورد نیاز برای به‌کارگیری بازاریابی دیجیتال است، باید فراهم باشد، در صورت عدم تحقق این مهم، به‌کارگیری بازاریابی دیجیتال با مشکلاتی مواجه خواهد شد و احتمال شکست برنامه وجود دارد. عامل منابع فنی در تحقیق تکسیرا و همکاران (۲۰۱۸) نیز تایید شد.

سوال فرعی دوم - عوامل فناوری موثر بر پذیرش بازاریابی دیجیتال در جهت ارتقا ارزش ویژه برند برای کسب و کارهای کوچک چه هستند؟

براساس کدگذاری محوری، عوامل فناوری از عوامل موثر در پذیرش بازاریابی دیجیتال محسوب می‌گردد. زمینه فناورانه شامل ویژگی‌های مرتبط با فناوری برای سازمان است. این محور شامل ۳ مقوله فرعی مزایای نسبی، پیچیدگی فناوری و قابلیت عملکردی است. نتایج ریتز و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد عوامل مرتبط با فناوری یک انگیزه مهم برای صاحب‌مشاغل کوچک / مدیرانی است که بازاریابی دیجیتال انجام می‌دهند.

مزیت نسبی به این اشاره دارد که به چه میزان فناوری که جایگزین فناوری موجود میشود، از نظر هزینه، عملکرد، شهرت و غیره برتر است. برای سازمانها مزایای نسبی بازاریابی دیجیتال با کاهش هزینه، ساده بودن پیگیری روند تغییرات، خطای کمتر نسبت به بازاریابی سنتی و تنوع ابزارهای تبلیغات دیجیتال همراه است. در یک بازار بسیار رقابتی، این مزایا انگیزه‌های مهمی برای پذیرش بازاریابی دیجیتال هستند. اگر بازاریابی دیجیتال بتواند مزایای سازمانی مانند عملکرد سازمانی بهتر و دستاوردهای اقتصادی بیشتری را به ارمغان بیاورد، سازمانها با احتمال بیشتری بازاریابی دیجیتال را اجرا میکنند. که مصاحبه

شوندگان بر مزایای نسبی حاصل از بازاریابی دیجیتال تاکید داشتند. در این زمینه شالتونی و همکاران (۲۰۱۸) دریافتند، مزیت نسبی یک عامل موثر در پذیرش بازاریابی الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط است. این عامل در تحقیق تکسیرا و همکاران (۲۰۱۸) نیز تایید شد.

پیچیدگی فناوریانه به میزان دشواری درک و استفاده از نوآوری اشاره دارد. بازاریابی دیجیتال شامل فناوریهایی است که خواهان تعامل انسان و فناوری هستند. پیچیدگی فناوریانه میتواند با سهولت استفاده یادرک یک سیستم خاص مخالف باشد. اجرای بازاریابی دیجیتال میتواند پیچیده باشد براین اساس نوظهور بودن بازاریابی دیجیتال در ایران و به روز شدن مداوم تکنولوژی می‌تواند در پذیرش بازاریابی دیجیتال موثر باشد. در این زمینه شالتونی و همکاران (۲۰۱۸) دریافتند، پیچیدگی فناوری یک عامل موثر در پذیرش بازاریابی الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط است. به زعم ازه و همکاران (۲۰۱۸) سهولت تغییر از عوامل موثر بر پذیرش ICT با استفاده از مفاهیم قابلیت‌های پویا است. این عامل در تحقیق تکسیرا و همکاران (۲۰۱۸) نیز تایید شد.

قابلیت‌های عملکردی شامل بازده عملیاتی، و میزان کمک بازاریابی دیجیتال به تأمین نیازهای کل شرکت است (ازه و همکاران، ۲۰۲۰). براین اساس بازاریابی دیجیتال با کاهش خطا، فرایندهای خودکار و کاهش محدودیت‌های زمانی و مکانی، کسب‌وکارها را به سمت خود کشانده است. این عامل در تحقیق تکسیرا و همکاران (۲۰۱۸) نیز تایید شد. این عامل در تحقیق ازه و همکاران (۲۰۲۰) نیز تایید شد.

سوال فرعی سوم- عوامل محیطی موثر بر پذیرش بازاریابی دیجیتال در جهت ارتقا ارزش ویژه برند برای کسب و کارهای کوچک چه هستند؟

براساس کدگذاری محوری، عوامل محیطی از عوامل موثر در پذیرش بازاریابی دیجیتال محسوب می‌گردد. زمینه محیطی به صنعت سازمان، رقبا و سیاستهای دولت اشاره دارد. این محور شامل ۶ مقوله فرعی تغییرات در بازار، تمایل مشتریان، رقابت خارجی، تحریم، عوامل سیاسی و همه‌گیری کرونا است.

فشار رقابتی و فشار شرکای تجاری تشکیل شده است. فشار رقابتی به درجه‌ای که یک شرکت تحت تأثیررقبایش در بازار قرار می‌گیرد و فشار شرکای تجاری به درجه‌ای از فشار که سازمانها از شرکایشان در صنعت احساس میکنند، اشاره دارد. این فشارها سازمانها را مجبور به جستجو برای پذیرش فناوری جدید به عنوان جایگزینی برای استراتژیهای فعلی خود میکنند. در این زمینه شالتونی و همکاران (۲۰۱۸) دریافتند، سطح رقابت یک عامل موثر در پذیرش بازاریابی الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط است. این عامل در تحقیق ازه و همکاران (۲۰۲۰) نیز تایید شد.

همانطور که با تغییرات در بازارها و منسوخ شدن بازاریابی سنتی، سازمانهای بیشتری در حال پذیرش بازاریابی دیجیتال هستند، این پدیده فراگیر سازمانها را برای پذیرش بازاریابی دیجیتال تحت فشار قرار میدهد تا بتوانند در صنعت رقابت کنند یا رقبا را از بازار خارج کنند. در این زمینه شالتونی و همکاران (۲۰۱۸) دریافتند، فشار مشتریان یک عامل موثر در پذیرش بازاریابی الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط است. همچنین شکوری و محمدی (۱۳۹۷) دریافتند که درگیری و مشارکت مشتری بر عملکرد بازاریابی دیجیتال را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این عامل در تحقیق تکسیرا و همکاران (۲۰۱۸) نیز تایید شد.

عامل محیطی موثر دیگر تحریم‌ها هستند، این تحریم‌ها شکوفایی برندهای داخلی را به ارمغان آورده است، با رونق این برندها آنها به دنبال راهی برای دیده شدن نیز بودند و در این شرایط بازاریابی دیجیتال یک کانال بهینه و اثربخش برای این برندهای نوپا به شمار می‌رود.

بی شک هر حرکت در حوزه کسب و کار تحت تاثیر تصمیمات دولتی و ثبات قوانین موجود است، در شرایطی که تغییراتی هر روزه و سلیقه‌ای گاه‌گسب و کارها را با مشکلاتی مواجه می‌سازد، حضور در فضای دیجیتال می‌تواند رشد کسب‌وکارها را در پی داشته باشد. این عامل در تحقیق تکسیرا و همکاران (۲۰۱۸) نیز تایید شد.

همچنین سبک زندگی مشتریان با ورود تکنولوژی به زندگی آنها تغییر کرده، مشتریان نسل هزار خواهان سرعت و کیفیت به طور همزمان هستند. فرهنگ خرید مشتریان تغییر کرده و از خرید آنلاین و فضای دیجیتال استقبال می‌کنند. این عامل در تحقیق ازه و همکاران (۲۰۲۰) نیز تایید شد.

همه‌گیری کرونا یکی از پرتکرارترین مفاهیم در مصاحبه بود، به نظر می‌رسد این همه‌گیری در تسریع روند بازاریابی دیجیتال در کسب و کارها نقش زیادی داشته است. با تعطیلی کسب و کارها، آنها چاره‌ای جز فعالیت در فضای آنلاین نداشتند، و همچنین مشتریان نیز در این دوران خانه نشینی، وقت زیادی را صرف گشت‌وگذار در فضای مجازی می‌کنند و لذا به نظر می‌رسد این فعالیت کسب و کارها در فضای مجازی، یک رابطه دو سربرد را برای مشتریان و کسب و کارها پدید آورده است، در این زمینه تحقیقاتی همچون الشاکتیپ^{۲۷} و همکاران (۲۰۲۰) و انتونس^{۲۸} و همکاران (۲۰۲۱) به رشد بازاریابی دیجیتال در دوران کرونا اشاره داشتند.

پیشنهادات کاربردی

با توجه به نتایج حاصله از تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهاداتی مطرح می‌گردد.

با توجه به محور عوامل سازمانی:

- پیشنهاد می‌گردد فضای داخلی کسب و کار مبتنی بر اصل خلاقیت و نوآوری باشد و ایده‌های نوآورانه مورد پذیرش مدیریت قرار گرفته و فضای آزادانه به نحوی تامین گردد که اعضا از بیان ایده‌های خود و عدم پذیرش و طردشدن، ترس نداشته باشند.
- کسب‌وکارها باید یک استراتژی بازاریابی دیجیتال مناسب برای کسب‌وکار خود و همچنین واضح، شفاف و مدون طراحی کنند.
- مدیریت ارشد می‌بایست با به روز کردن خود و اطلاعات در زمینه بازاریابی دیجیتال، از مزایای آن آگاهی یافته و از پیشرفت این روند در سازمان حمایت و پشتیبانی کنند.
- کسب و کارها باید در انتخاب اعضای تیم بازاریابی دیجیتال از افراد با دانش تخصصی کافی استفاده کنند، لازم است با شرکت در دوره‌های تخصصی، سمینارها و کارگاه‌های آموزشی مهارت و دانش اعضا را افزایش داد.
- کسب و کارها بودجه کافی به بازاریابی دیجیتال اختصاص دهند، این بودجه باید به طور متناسب با توجه به هدف کسب و کار به بخشهای مختلف تبلیغات، تولید محتوا، آموزش و... اختصاص یابد.

²⁷ Alshaketheep

²⁸ Antúñez

- مدیران باید توجه داشته باشند که درک مشترک از اهداف بازاریابی دیجیتال در بین همه بخشهای مختلف درون سازمانی ایجاد شود.
- کسب‌وکار به اهمیت آموزش و به روز شدن مداوم در حوزه بازاریابی دیجیتال واقف باشد، لذا در صورت لزوم در ابتدای کار از مشاوران زبده خارج از سازمان بهره ببرند.
- لازم است شرکت‌ها زیرساخت‌ها و منابع فنی مورد نیاز را برای پیشرفت بازاریابی دیجیتال فراهم کنند، به طور مثال نرم‌افزارهای رصد رفتار مشتری در شبکه‌های اجتماعی، نرم‌افزارهای پایگاه اطلاعات مشتری و ...

با توجه به محور عوامل فناوری:

- لازم است کسب‌وکارها با افزایش دانش خود در خصوص بازاریابی دیجیتال، مزایای این فناوری را شناسایی کرده و به تنوع ابزارهای آن واقف باشند، چراکه بازاریابی دیجیتال تنها در شبکه‌های اجتماعی خلاصه نمی‌شود.
- کسب‌وکارها با به روز کردن مداوم خود، مطالعه مقالات به روز بازاریابی دیجیتال و آشنایی بیشتر با ابعاد و ابزارهای مختلف آن، پیچیدگی این روش را برای کسب و کار کاهش دهند.

با توجه به محور عوامل محیطی:

- کسب‌وکارها با پیگیری مداوم فعالیتهای رقبا، و پایش مداوم آنها، روشهای بازاریابی آنها را رصد کنند و در خصوص روشهای بازاریابی آنها اطلاعات جمع‌آوری کنند.
- کسب‌وکارها باید رفتار مشتری را مورد بررسی قرار داده و همگام و هم‌پا با مشتری رشد کنند. کسب‌وکارها می‌بایست برای همگامی با مشتریان نسل هزاره، از روش‌های بازاریابی امنی چنل^{۲۹} (چندکاناله) استفاده کنند و به طور مداوم و همزمان در کانالهای بازاریابی آنلاین و افلاین حضور داشته باشند.
- کسب‌وکارها می‌بایست با اسکن مداوم محیطی، فرصتها و تهدیدهای محیطی را جستجو کرده و با استفاده از نقاط قوت خود، تهدیدها را به فرصت تبدیل نمایند. به این منظور پایش محیطی باید به عنوان یک اولویت در دستور کار کسب‌وکارها قرار گیرد.
- دولت‌ها نیز باید با حمایت از کسب‌وکارها، تا جای ممکن از تغییرات پی در پی قوانین خودداری کنند و ثبات قانونی را برای کسب‌وکارها فراهم کنند. همچنین لازم است از تغییرات سطوح مدیریتی و متعاقب آن تغییرات سلیقه‌ای در قوانین جلوگیری شود.
- لازم است قوانین واضح و شفاف در حوزه فعالیت آنلاین کسب‌وکارها در فضای دیجیتال تدوین شود تا امکان پیگیری هرگونه حقوق مالکیت معنوی در خصوص محتوای تولید شده، محصولات و خدمات در فضای مجازی وجود داشته باشد.
- کسب‌وکارها، بحران کرونا را علی‌رغم آسیب‌های جدی اجتماعی، خانوادگی و اقتصادی که به وجود آورده، یک فرصت برای پیشرفت در فضای دیجیتال انگارند، در این شرایط با تولید محتوای سرگرم‌کننده، محتوای مورد نیاز مشتری و همدلی با مشتری فرصت را برای پیشرفت خود ایجاد کنند.

²⁹ Omni Channel

با توجه به محور به کارگیری بازاریابی دیجیتال:

- کسب‌وکارها باید ابزارهای بازاریابی دیجیتال مختلف را شناسایی کنند و بهینه ترین ابزار را با توجه به بودجه و اهداف کسب‌وکار انتخاب کنند.
- کسب‌وکارها از پتانسیل بسیار بزرگ شبکه های اجتماعی در شرایط امروز غافل نباشند، با این حال توجه داشته باشند، پیشرفت در شبکه های اجتماعی نیز نیازمند آموزش صحیح است، لذا با شرکت در دوره های آموزشی و به روز کردن مداوم خود در این زمینه فعال باشند.
- کسب‌وکارها علی‌رغم استفاده از استراتژی‌هایی چون اینفلوئنسر مارکتینگ، در وهله اول بر محتوای تولید شده خود تمرکز داشته باشند و اصل حضور اجتماعی را در صفحه خود حفظ کنند، به این معنی که کاربران صفحه را یک ربات ندانند و حضور یک فرد و گرمای اجتماعی را در ارتباط و تعامل با مدیریت صفحه احساس کنند. لذا گاهی انتظار محتوای غیررسمی و روزمره در صفحه می‌تواند به افزایش تعامل مشتریان با برند کمک کند.

با توجه به محور راهبردهای بازاریابی دیجیتال:

- کسب‌وکارها باید خدمات و پشتیبانی از مشتری را در اولویت خدمات دهی خود قرار دهند. افزودن امکاناتی همچون ارسال رایگان، امکان مرجوعی کالا و رسیدگی به شکایات مشتریان در این زمینه کمک کننده است.
- کسب‌وکارها باید بر اصل صداقت و ایجاد اعتماد تمرکز داشته باشند، به این منظور پیشنهاد می شود با تشویق سایر مشتریان به ارائه و انتشار تجرب خود در محیط آنلاین زمینه را برای اعتمادسازی در خصوص کسب‌وکار فراهم سازند.
- به منظور تحقق بازاریابی دیجیتال در فرآیندهای سازمانی، میبایست فرآیندهای سازمانی با هدف بازاریابی دیجیتال همسو باشند، لذا گاهی لازم است برای تحقق بازاریابی دیجیتال، برخی فرآیندها بازطراحی شوند.
- کسب‌وکارها باید استراتژی‌های توسعه برند را شناسایی کرده و در راستای توسعه برند حرکت کنند، به این منظور پیشنهاد می‌شود شخصیت خریدار شرکت خود را ایجاد کنند، شخصیت خریدار هویتی فرضی است که بر اساس مشتریان ایده‌آل یک مجموعه تعریف می‌شود، فرآیند تعریف شخصیت دیجیتال از طریق تحقیق و پرس‌وجو از مشتریان فعلی شرکت انجام خواهد شد. این شخصیت خریدار به شرکت کمک میکند تا راهبردهای بازاریابی دیجیتال و محتوای تولیدی را بهتر و متناسبتر انتخاب کند.

با توجه به محور پیامدهای بازاریابی دیجیتال:

- با ارائه اطلاعات دقیق و به روز در خصوص محصولات، امکان مقایسه و انتخاب محصولات را در کمترین زمان برای مشتریان فراهم آورند.
- کسب‌وکارها از بازاریابی دیجیتال علی‌رغم تسهیل ارتباط با مشتری برای بازاریابی B2B و تسهیل ارتباط بین واحدهای کاری و سایر کسب‌وکارهای نیز استفاده نمایند.
- کسب‌وکارها مشتریان هدف خود را شناسایی کنند و با نظرسنجیهای دوره ای آنها انتظارات و نیازهای آنها را شناسایی نمایند و با تامین این انتظارات یک ارزش برتر نسبت به رقبا به آنها ارائه کنند.
- کسب‌وکارها، تسهیل و تداوم ارتباط با مشتری را به عنوان هدف مد نظر داشته باشند، بازخورد مشتری را بعد از خرید بررسی کنند و رضایت از فرآیند خرید را اندازه‌گیری کنند.

- کسب‌وکارها در بازاریابی دیجیتال در شبکه اجتماعی، باید بر روی موضوعاتی که کاربران در مورد آن‌ها گفت و گو می‌کنند، دقت داشته باشند. کسب‌وکارها باید به نظرات مخاطبان گوش دهند، در بحث‌ها شرکت کنند و با استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، میزان جذابیت هر مطلب را بر اساس تعداد لایک و به اشتراک‌گذاری آن مورد ارزیابی قرار دهند.

با توجه به محور ارزش ویژه برند:

- کسب‌وکارها یک هویت برای برند خود ایجاد کنند و به گسترش پیام برند خود در شبکه‌های اجتماعی بپردازند. به این منظور لازم است در این کار تداوم داشته باشند و از تلاش‌های مقطعی خودداری شود.
- سهل الوصول بودن برند برای مشتری، و ارتقاء سطح پشتیبانی (24/7) یعنی ۲۴ ساعت در روز و ۷ روز هفته می‌تواند به بهبود درک مشتریان از تصویر برند قابل اعتماد و پاسخگو کمک کند.
- با شناسایی نیازهای مشتریان از طریق ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی، سعی در ارتقا کیفیت و استانداردهای برند برای مشتریان داشت.
- کسب‌وکارها در جهت افزایش صمیمیت با مشتریان، تعاملات خود را با آنها افزایش دهند، در انتشار مطالب خود، از مطالب تعاملی استفاده کنند که تعامل مشتریان را در صفحات اجتماعی برند افزایش دهد و خود برند نیز در بحث‌ها مشارکت کند.
- کسب‌وکارها مشتریان را از برنامه‌های آینده برند آگاه ساخته و آنها را در برخی تصمیمات مشارکت دهند تا مشتریان احساس مالکیت و نقش آفرینی در سرنوشت برند داشته باشند.
- کسب‌وکارها می‌توانند برای خود یک جامعه برند بسازند، جامعه برند متشکل از تعدادی از مشتریان علاقه‌مند به برند است که در یک گروه تعاملی گرد هم می‌آیند و تجارب و اطلاعات خود را تبادل می‌کنند. این جوامع در گروه‌های شبکه‌های اجتماعی همچون تلگرام یا واتساپ قابل راه اندازی است.

منابع

۱. خاکره، فتانه، ملکیان، فرامرزه، سعیدی پور، بهمن، کاویانی، الهام. (۱۳۹۷). طراحی الگوی عوامل سازمانی مؤثر بر انتقال یادگیری به محیط کار بر اساس نظریه داده بنیاد. *تدریس پژوهی* 6(4), 66-85.
 ۲. رجوعی، مرتضی، عزت زاده، مستوره، سعیدی، سمیه. (۱۳۹۴). تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در فروش کتب الکترونیک. *تحقیقات کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاهی* 1, 49(2), 255-275. doi: 1
 ۳. فرشادگر، ناصر و پشتونی زاده، هومن و رضایی، احسان (۱۳۹۶). اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی در کسب و کارهای دیجیتال، دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران.
 ۴. کوبی، راضیه، حیدرزاده، کامبیز، خیری، بهرام. (۱۳۹۹). الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر نظریه داده بنیاد. *مدیریت کسب و کار* 12(48), 137-164.
5. Aaker, D. A. and Joachimsthaler, E. (2000), *Brand Leadership, Building Assets in the Free Press, New York.*
 6. Bacile, T. J. , Ye, C. and Swilley, C. (2014), "From firm-controlled to consumer-contributed: consumer co-production of personal media marketing communication", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 117-133.
 7. Bala, M. , & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
 8. Barth, Fredrik (2007). "Overview: Sixty Years in Anthropology". *Annual Review of Anthropology*. 36 (1): 1-16. doi:10. 1146/annurev. anthro. 36. 081406. 094407. ISSN 0084-6570
 9. Berman SJ (2012) Digital transformation: opportunities to create new business models. *StrategLeadersh* 40(2):16-24
 10. Eze, S. C. , Chinedu-Eze, V. C. A. , Okike, C. K. *et al.* Critical factors influencing the adoption of digital marketing devices by service-oriented micro-businesses in Nigeria: A thematic analysis approach. *Humanit Soc Sci Commun* 7, 90 (2020). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00580-1>
 11. Farjam, S. and Hongyi, X. , 2015. Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), pp. 14-29.
 12. Goldman, S. P. , van Herk, H. , Verhagen, T. , & Weltevreden, J. W. (2020). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International Small Business Journal*, 0266242620962658.
 13. Gravatt, Denise Hunter, (2018). "The Impact of Digital Marketing Decisions on Market Outcomes in Residential Real Estate" (2018). Graduate Theses and Dissertations. <https://scholarcommons.usf.edu/etd/7509>
 14. Järvinen, J. , Tollinen, A. , Karjaluoto, H. and Jayawardhena, C. (2012), "Digital and social media marketing usage in B2B industrial section", *Marketing Management Journal*, Vol. 22 No. 2, pp. 102-117.

15. Schallmo, A. , & Daniel, R. (2018). *Digital Transformation Now! Guiding the Successful Digitalization of Your Business Model*. Springer Science+ Business Media, LLC.
- Sotnikova, A. (2016). The application of digital marketing strategies to increase profits of the organization.
16. Teixeira, S. , Branco, F. , Martins, J. , Au-Yong-Oliveira, M. , Moreira, F. , Gonçalves, R. , . . . & Jorge, F. (2018, June). Main factors in the adoption of digital marketing in startups an online focus group analysis. In *2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-5). IEEE.
17. Wang, H. , Ko, E. , Woodside, A. , & Yu, J. (2020). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. *Journal of Business Research*.
18. Westerman G, Calme'jane C, Bonnet D, Ferraris P, McAfee A (2011) Digital transformation: a roadmap for billion-dollar organizations (PDF). MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting, Paris
19. Williams M, Dwivedi YK, Lal B, Schwarz A (2009) Contemporary trends and issues in IT adoption and diffusion research. *J Inf Technol* 24:1-10