

ارزیابی ارتباط بازاریابی دیجیتال و مشارکت مشتری در نوآوری صنعت خرده فروشی با تاکید بر پسا کرونا

زیبا حسینی^۱، علیرضا روستا^۲، فرزاد آسایش^۳، نادر غریب نواز^۴

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۲ گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۳ گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ^۴ گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۵

Evaluating the relationship between digital marketing and customer participation in retail industry innovation with an emphasis on post-corona

Ziba Hosseini¹, Alireza Rosta², Farzad Asayesh³, Nader Gharib Nawaz⁴

¹Ph.D. student of Business Administration, Department of Business Administration, Shahr-Quds Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

²Department of Business Management, Shahr-Quds Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

³Department of Business Management, Shahr-Quds Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

⁴Department of Business Management, Shahreghods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Received: (30/11/2021) Accepted: (29/01/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

چکیده

موضوع تبلیغات و بازاریابی دیجیتالی آنقدر مهم و پیچیده است که بهره گیری از رهنمودهای متخصصان تبلیغات و بازاریابی دیجیتالی را می طلبد. امروزه با گسترش زمان، استفاده کاربران از اینترنت و استفاده فراوان آن ها از گوشی های هوشمند یک زیر مجموعه از مدیریت بازاریابی محسوب می شود. از این رو در تحقیق حاضر به ارزیابی ارتباط بازاریابی دیجیتال و مشارکت مشتری در صنعت خرده فروشی با تاکید بر پسا کرونا پرداخته شده است. این پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی می باشد. در بخش کمی نیز از روش توصیفی استفاده می شود. برای تعیین ابعاد، مؤلفه ها و شاخص ها از آمار توصیفی و برای تعیین وضع موجود، تعیین عوامل اثرگذار، تعیین سهم هر یک از عوامل اثرگذار، از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و نرم افزار لیزرل استفاده می شود. جامعه آماری در تحقیق حاضر عبارت است از کلیه فعالان در صنعت بازاریابی در صنعت خرده فروشی در کشور ایران هستند. نتایج نشان می دهد که بین برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال و عملکرد بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده فروشی با تاکید بر پسا کرونا ارتباط معناداری وجود دارد و بین استفاده از شبکه های اجتماعی و عملکرد بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده فروشی با تاکید بر پسا کرونا ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان می دهد که بین درگیری و مشارکت مشتری و عملکرد بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده فروشی با تاکید بر پسا کرونا ارتباط معناداری وجود دارد.

واژه های کلیدی

بازاریابی دیجیتال، مشارکت مشتری، صنعت خرده فروشی، پسا کرونا

Abstract

The issue of advertising and digital marketing is so important and complex that it requires the use of the guidelines of digital advertising and marketing experts. Nowadays, with the expansion of time, users' use of the Internet and their extensive use of smartphones is considered a subset of marketing management. Therefore, in the present research, the relationship between digital marketing and customer participation in the retail industry has been evaluated with an emphasis on post-Corona. This research is a type of applied research. Descriptive method is also used in quantitative part. Descriptive statistics are used to determine dimensions, components, and indicators, and exploratory factor analysis and Lisrel software are used to determine the current situation, determine the influencing factors, and determine the contribution of each influencing factor. The statistical population in this research consists of all the active people in the marketing industry in the retail industry in Iran. The results show that there is a significant relationship between digital marketing planning and digital marketing performance in the retail industry with an emphasis on post-coronavirus and there is a significant relationship between the use of social networks and digital marketing performance in the retail industry with an emphasis on post-coronavirus. Also, the results show that there is a significant relationship between customer engagement and participation and digital marketing performance in the retail industry with an emphasis on post-corona.

Keyword

Digital marketing - customer participation - retail industry - post-corona

مقدمه و بیان مساله

طی دو دهه اخیر، بازار محوری بنیان اصلی فعالیت های بازاریابی را تشکیل داده است به صورتی که رابطه مثبت مفروض میان بازار محوری و عملکرد تجاری به صورت تجربی در بسیاری از مقالات و مطالعات تأیید شده است به علاوه، این رابطه در شرایط گوناگون محیطی، در بخش های صنعتی و زمینه های فرهنگی به نظر محکم و نیرومند می آید. همچنین می-توان بیان نمود که قابلیت های بازاریابی اثرات متنوع تری بر عملکرد دارند که وابسته به شیوه هایی است که شرکت ها میتواند خودشان را با محیط هم تراز کنند. بازار محوری ممکن است موجب شود تا شرکتی فقط بر روی نیازهای آشکار مشتریان متمرکز شده و از درک احتیاجات بالقوه و پنهان مشتریان کنونی و یا جدید غافل شود (بوسکا و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به تحقیقات محققین گذشته تکیه بیش از حد بر مشتری ها مانع نوآوری و تحقیق و فعالیت های توسعه ای می شود و توانایی یک شرکت نسبت به معرفی محصولات مبتکرانه بازار را تهدید می کند. تفکر طراحی همکاری در فروش دیجیتالی، ترکیبی از چابکی سازمانی برای گرفتن از اطلاعات قاطع بازار با هدف گیری هوشمندانه، است. موفقیت کسب و کار به شدت به ظرفیت سازمانی برای پیش بینی ارزش شرکتهای، بستگی دارد. تصمیم گیری در مورد تخصیص فعالیت های بازاریابی داخلی و خارجی، به تخصیص منابع، بستگی دارد (کوکبی و همکاران، ۱۳۹۹).

امروز اقتصاد بسیاری از کشورها به صورت مستقیم و غیر مستقیم تحت تاثیر شیوع ویروس کرونا قرار گرفته است. بحران مالی جهان، کاهش عرضه، کاهش تقاضا، رشد بیکاری در جهان، کاهش قیمت نفت و محصولات مشتقه، کاهش قیمت فلزات، کاهش قیمت محصولات کشاورزی و دامی، محدودیت های صادرات و واردات و بسته شدن برخی مرزها از ترس ویروس کرونا، کند شدن و افزایش هزینه حمل و نقل و کسری بودجه دولت همگی خبر از تهدیدها و فرصت هایی است که طی ماه های آینده برای صاحبان کسب و کار بوجود خواهد آمد (بلک و همکاران، ۱۴۰۰). کاهش قیمت جهانی اکثر مواد اولیه و ترس جوامع از ویروس کرونا و کاهش فعالیت های اقتصادی خبر از رکود و مشکل نقدینگی در تمام جهان می دهد که صاحبان کسب و کار در کشور ما نیز از این آسیب در امان نخواهند ماند. بدلیل محدودیت های اعمال شده ناشی از فاصله گذاری اجتماعی در تمام جهان در طرف عرضه با مشکل تولید و کمبود کالا مواجه شده ایم، در سمت تقاضا نیز با کاهش شدید تقاضا مواجه هستیم و به طور کلی نظام عرضه

و تقاضا در کل دنیا مختل شده اما کاهش تقاضا بسیار بیشتر از کاهش در عرضه بوده و بدلیل آنکه تولید کنندگان با مشکل فروش مواجه گشته اند و از طرف دیگر کاهش تقاضا و کاهش قیمت مواد اولیه تولید منجر به کاهش قیمت در محصولات تولیدی شده، تولید کنندگان و صاحبان کالا را یا مجبور به عدم فروش و نگهداری کالا در انبارها میکند که این امر ریسک های زیادی همچون خرابی کالا و کاهش قیمت بیشتر در آینده دارد و یا مجبور خواهد شد کالای خود را با سود پایین و یا حتی با ضرر به فروش برسانند (طاهری و همکاران، ۱۴۰۰).

به رغم مشکلات فراوانی که در کشورهای کم تر توسعه یافته و در حال توسعه وجود دارد، بهره برداری از فرصت های بلندمدت بازار در این کشورها ممکن است. با وجود اینکه کشورهای در حال توسعه یا توسعه نیافته با مشکلات زیربنایی و فرهنگی زیادی مواجه هستند، به دلیل وجود پتانسیل های فراوان در حوزه سرمایه گذاری، موقعیت مناسبی برای فعالیت های بازاریابی دیجیتال به شمار می آیند که می توان در بازه های زمانی کوتاه مدت و بلند مدت به آن دست یافت (گرنه و همکاران، ۲۰۱۵). امروزه با گسترش روز افزون عرصه های دیجیتال در جهان، تعداد کاربران این حوزه به صورت فزاینده-ای در حال رشد می باشد. این امر پتانسیل بالایی را برای تجارت الکترونیک ایجاد کرده، لذا شرکت ها مجبور به انجام فعالیت های تجاری از طریق اینترنت شده اند. تبلیغات همواره جزء حوزه های مهم در بازاریابی و دنیای تجارت می باشد. در بین روش های مختلف بازاریابی، تبلیغات دیجیتالی یکی از مواردی است که بیشترین کاربرد و استفاده را دارا است. در حیطه تبلیغات اینترنتی، نگرش به تبلیغات از اهمیت به سزایی برخوردار است. نگرش، یکی از مهم ترین مفاهیم درسیستم های اطلاعاتی و تحقیقات بازاریابی است (ریتر و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، آگاهی از نیازهای مشتری و فرآیند خرید در فضای دیجیتال و آنلاین، اساس بازاریابی دیجیتال موفق است، لازمه جلب رضایت مشتریان، برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته ها، انتظارات، تمایلات، توانایی ها و محدودیت های آنها در خرید محصولات است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کنندگان آنلاین را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکت ها از آن استفاده کرد. هدف بازاریابی دیجیتال، شناسایی عناصر مهم بازاریابی دیجیتال و اهرم کردن مباحث استراتژیک سازمانی و عملیاتی جهت اثربخشی کسب و کارهای فعال در بازار تجارت دیجیتال است. آمیخته بازاریابی دیجیتال به عنوان

تولید اقتصادی جهان و تولید ناخالص داخلی در کشورهای توسعه‌یافته به منفی ۵ درصد افت خواهد کرد. این در حالی است که تولید اقتصادهای در حال توسعه تا ۷/۰ درصد کاهش خواهد یافت (بیگو و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی در بحران کرونا با بازاریابی در شرایط عادی کاملاً متفاوت است و همین امر منجر به انتقال سریع بسیاری از کسب و کارهای سنتی به هسته فزاینده دیجیتال در بحران اقتصادی کرونا شد. باید توجه داشت که دیجیتال مارکتینگ در زمان کرونا با دیجیتال مارکتینگ در زمان عادی متفاوت است اگرچه اصول بنیادین آن‌ها با یکدیگر تفاوتی ندارد. که با توجه به اهمیت این حوزه تحقیق حاضر به ارزیابی ارتباط بین بازاریابی دیجیتال و مشارکت مشتری در صنعت خرده‌فروشی با تاکید بر پساکرونا می‌پردازد.

۲- ادبیات تحقیق و مبانی نظری

فعالان در بازاریابی دیجیتال، معتقدند تمایز بین بخش بازاریابی داخلی و خارجی، بی‌معنی است. در بازاریابی سنتی، به طور مستقیم، ساختار یافته و سازماندهی شده، بوده است و یکی از بزرگترین مزایای بازاریابی سنتی، تنها رسیدن به یک مخاطب بوده است. اگر مخاطبان هدف، به اینترنت و یا رسانه اجتماعی، علاقه ای نداشته باشند، ایجاد یک کمپین رسانه اجتماعی، امکان پذیر نیست و در حال حاضر، فروش شخصی از سوی گروه های خاصی از مردم پذیرفته شده است و اکثراً تنها راه موفقیت در فروش را بازاریابی سنتی میدانند. زیرا امکان برخورد چهره به چهره را برای مشتریان فراهم میکند و حتی امکان تست محصول وجود دارد. گاهی اوقات بازاریابی سنتی، با استفاده از تست محصول، بر تصمیم گیری مشتریان، بسیار تاثیر گذار بوده و میتواند منجر به خرید یا عدم خرید محصول، گردد. برای دست یابی به موفقیت، با توجه به شرایط بازار دیجیتال امروزی، بازاریابی سنتی، بسیار سخت و محدود است. ارتباط با مشتریان، عملاً غیر ممکن است. امروزه تکنولوژی روش دسترسی افراد به اطلاعات را متفاوت کرده است، در نتیجه بازاریابی تحت تحول عظیمی قرار گرفته است. (کوکبی و همکاران، ۱۳۹۹). پیدایش و توسعه اینترنت فرصت های جدیدی را برای بازاریابان ایجاد نموده تا بتوانند فعالیت های فعلی بازاریابی خود را بهتر انجام دهند. بازاریابی اینترنتی تا حد زیادی به ویژگی های محصولات و خدماتی ارتباط دارد. به علاوه بازار یابی از طریق اینترنت می تواند کمک شایانی در صرفه جویی وقت و هزینه، به استراتژی کلی بازاریابی نماید. در دنیای کسب و کار الکترونیک عوامل بسیار زیادی وجود دارند که بر تصمیم و قصد خریدار از طریق وب سایتها تاثیر می گذارند. عواملی مانند کمبود امنیت در اینترنت، کمبود

توانمندسازی برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی در سطح وب، قلمداد می گردد. این ابزار از یک سو برای عموم سازمانهایی که در دنیای واقعی فعالند و تصمیم حضور در اینترنت را دارند مفید بوده و از سوی دیگر برای سازمان های اینترنتی در ارزیابی مجدد حضورشان در تجارت دیجیتال موثر است (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۸).

تبلیغات و بازاریابی دیجیتالی از جمله اقدامات مؤثر برای کسب و کارهاست تا بتوانند برند خود را به درستی به مشتریان بشناسانند و فروش کالا یا خدمت خود را افزایش دهند. موضوع تبلیغات و بازاریابی دیجیتالی آنقدر مهم و پیچیده است که بهره گیری از رهنمودهای متخصصان تبلیغات و بازاریابی دیجیتالی را می طلبد. امروزه با گسترش زمان، استفاده کاربران از اینترنت و استفاده فراوان آن ها از گوشی های هوشمند یک زیر مجموعه از مدیریت بازاریابی محسوب می شود. در واقع مفهوم بازاریابی دیجیتالی را می توانیم استفاده از تمام ابزارهای دیجیتالی برای بازاریابی بیان نمود؛ پس بدین ترتیب می توان تمام ابزارهایی که در دیجیتال مارکتینگ برای گسترش بازاریابی استفاده می شود در بازاریابی دیجیتالی نیز مورد استفاده قرار داد. همچنین در دنیای مدرن امروز، تکنولوژی سرعت رشد کسب و کارها و همچنین رقابت بین آنها را افزایش داده است. بطوریکه اگر کسب و کاری بخواهد تنها با روش های سنتی به تبلیغ برند خود بپردازد جایی در بازار نخواهد داشت (نعمتی و همکاران، ۱۴۰۰). در این بین اما کسب و کارهای هوشمند برای پیشی گرفتن از رقبای بازاریابی دیجیتال استفاده می کنند. مدل های فعال در بازاریابی دیجیتال شامل روش های بازاریابی محتوا، بازاریابی موتور جست و جو، نمایش تبلیغات، بازاریابی موبایل، بازاریابی ایمیلی و چندین مدل دیگر می باشد که بر اساس موقعیت های مختلف مورد استفاده قرار می گیرد (کیم و همکاران، ۲۰۱۹). تا به امروز در تحقیقات صورت گرفته، روش های متفاوتی جهت سنجش کارایی مدل های مختلف ارائه شده است که از این تحقیقات می توان به بوسکا و همکاران (۲۰۲۰) اشاره کرد. در این تحقیق که به ارائه چارچوبی یکپارچه برای بازاریابی دیجیتال پرداخته شده است با استفاده از تحلیل اطلاعات تاریخی اینترنت، از ۴ روش سیستم های مشترک، سیستم های سنتی بازار، سیستم های هم آفرینی و سیستم های بازار تولید احتمالی جهت بازاریابی دیجیتال سخن به میان آمده است. با پیدایش ویروس کرونا اقتصاد جهان در سال ۲۰۲۰ با تحمل ۸/۵ تریلیون دلار زیان، تا ۳/۲ درصد کوچک شده و میزان نرخ بیکاری را در دنیا ۳۰ درصد افزایش داده است. این بحران موجب از بین رفتن حدود چهار سال دستاورد

این است که مدل‌های کسب و کار فعلی بسیار آسیب‌پذیر هستند؛ لذا لازم است علم مدیریت، مدل‌های چندبعدی و انعطاف‌پذیرتری را ارائه دهد تا در شرایط بحرانی از توقف کامل کسب و کارها جلوگیری کند (رضانی و همکاران، ۱۳۹۹).

شیوع کرونا ویروس، کووید ۱۹ از دسامبر ۲۰۱۹ در وهوان چین چالش‌های زیادی در همه ابعاد مختلف برای کشورهای سراسر جهان به همراه داشته است. به طوری که حتی کشورهای توسعه یافته که مدعی دارا بودن نظام‌های سلامت و مددکاری اجتماعی پیشرفته بودند نیز طی مدت اخیر با مشکل مواجه شده‌اند. مسأله مهمی که در ارزیابی آثار اقتصادی شیوع این ویروس بسیار حائز اهمیت است، افق زمانی درگیری با ویروس کروناست. برخی برآوردهای بدبینانه نشان می‌دهد که ممکن است حتی دوران همه‌گیری از یکسال نیز فراتر رود و در مقابل برخی مطالعات نیز افق زمانی چند ماهه را برای این همه‌گیری قائل هستند. گسترش ویروس کرونا همه سازمان‌ها را به نوعی تحت تاثیر خود قرار داده است که در برخی سازمان‌ها این تاثیر منفی بوده و در برخی دیگر تاثیرات مثبتی را بر جای گذاشته است. از طرف دیگر این ویروس به شدت رفتار مصرف‌کنندگان در صنایع مختلف را نیز تحت تاثیر قرار داده است. اما موضوع مهمی که باید به آن توجه داشت این است که ویروس کرونا به معنای نابودی کسب و کارها نیست بلکه در برخی از صنایع باعث فروش بیشتر خدمات و محصولات نیز شده است. اما به هر حال در سر دیگر این طیف بعضی از کسب و کارها هم مشکلات زیادی را تجربه کرده‌اند و فروش‌شان به حداقل ممکن رسیده است. همه شرکتها چه تاثیر پذیرندگان مثبت و چه تاثیر پذیرندگان منفی باید در این دوره یک سری استراتژی‌هایی را برای استفاده از موقعیت پیش آمده و یا کاستن از تبعات منفی آن، پیاده نمایند. با گسترش ویروس کرونا، با توجه به شرایط پیش آمده بسیاری از شرکت‌ها کمپین‌ها و یا برنامه‌هایی که قرار بود طبق برنامه در سال جدید اجرا کنند را به تاخیر انداخته‌اند و یا اینکه تصمیم دارند به شکل دیگری اجرا کنند. این موارد و هزاران مورد دیگر از این نوع، نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید در این دوره خودشان را با شرایط تطبیق دهند و کمپین‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی متناسب با شرایط را اجرا نمایند. در واقع چیزی که در این دوران برای سازمان‌ها مورد نیاز است تدوین برنامه‌های بازاریابی اقتضایی است. این برنامه‌ها و یا کمپین‌ها متناسب با تاثیرات ویروس کووید بر هر کسب و کار و یا به عبارت دیگر سفارشی شده برای این موقعیت بایستی تدوین گردد کمپین‌های جدید بایستی خدمات جدیدی را که به نفع مشتری و یا مصرف‌کننده

اعتماد مشتریان به خرید و تبلیغات مجازی، کیفیت سایت و نحوه طراحی آن خصوصا در ارائه محصول و اطلاعات مربوط به کالا، به بی‌ربطی و بی‌اعتمادی مشتریان نسبت به خرید و تبلیغات اینترنتی منجر می‌شود. اگر مشتریان از تصمیمات خرید و تجارب خرید اینترنتی خود احساس رضایت کنند، سناریوی خرید آنلاین بسیار جذاب و پر طرفدار خواهد شد. این موضوع که چگونه می‌توان کیفیت رفتار خرید مشتریان از طریق اینترنت را بهبود و ارتقاء داد و آنها را برای خرید اینترنتی بیشتر کرد، بحثی است که توجه بسیاری از محققین را به خود معطوف ساخته است. هرچند، خریدهای اینترنتی گزینه‌ها و راحتی بیشتری را برای مشتریان فراهم می‌نماید ولی یافتن محصولاتی که نیازهای یک مشتری را برآورده نماید کار چندان آسانی نیست. اگر یافتن محصولاتی که نیازهای یک مشتری را برآورده نماید برای او مشکل باشد، آن مشتری ترجیح خواهد داد تا از فروشگاه‌های آنلاین دیگری خرید نماید و یا به کلی از خرید اینترنتی صرف نظر نماید. علیرغم مزایا و کاربردهای فراوانی که اینترنت و بازاریابی اینترنتی دارد و در سطح دنیا مورد استفاده قرار می‌گیرد، هنوز در ایران و در بسیاری از فروشگاه‌ها و... بنا به دلایل مختلف همچون عدم وجود زیرساخت مناسب، امنیت و اعتماد پایین، ویژگی‌های محصول و حتی فرهنگ به کارگیری از اینترنت جهت خرید، جایگاه واقعی خود را پیدا نکرده و نتوانسته باعث تاثیر زیاد و افزایش تمایل خرید مشتریان شود و مشتریان چندان توجهی به این نوع خرید نداشته و تاثیر پذیری کمی از آن دارند در حالی که بسیاری از سازمانها و شرکتها به فروش اینترنتی در بازار اینترنتی روی آورده‌اند تا در عصر اطلاعات و ارتباطات بتوانند مزایای زیادی برای خود ایجاد نمایند (کیوم و همکاران، ۲۰۱۹).

بازاریابی دیجیتال به عنوان فعالیت فناوری محور نوآورانه یاد می‌شود و یکی از جنبه‌های اصلی عملیات بازاریابی به شمار می‌رود که با سایر عملیات بازاریابی تفاوت دارد. بازاریابی دیجیتال در واقع، به کارگیری اینترنت و سایر فناوری‌های تعاملی، به منظور ایجاد رابطه و میانجیگری بین شرکت و مشتریان است. تاثیر کرونا و بحران کنونی علاوه بر مخاطراتی که در حوزه بهداشت و سلامت به همراه دارد، در تمام حوزه‌های تبلیغات و فروش، بحران‌های اساسی را ایجاد نموده است. تحلیل مخاطرات به وجود آمده در حوزه کسب و کار که می‌توان آن را اساسی‌ترین بنیان یک اقتصاد به حساب آورد، ضروری است و می‌بایست به سرعت به آن پرداخته شود. آنچه که مسلم است و طی این دوران در اقتصاد تمام کشورهای جهان سوم، در حال توسعه و توسعه یافته به اثبات رسیده است،

زیادی را برای تحقیقات آینده پیشنهاد می دهد. مک کوری و همکارانش بر بلاگ کردن مد به صورت وسیله ای برای اثبات اثر بلندگو تمرکز نمودند، که توانایی برای مشتریان عادی برای دستیابی به مخاطبین خاص از طریق رسانه های دیجیتالی و اجتماعی است. این اثر مهمی محسوب می گردد و آنها بحث کردند چطور بلاگرها (دارندگان بلاگ) شروع به ایجاد مخاطبین و جمع آوری سرمایه اجتماعی (یا فرهنگی) از طریق اثبات منطق خوب مینمایند. آن در فضای ویژه ای قرار دارد، اما دارای مضامینی برای درک رفتارهای ایجاد محتوای مشتری در زمینه ی رسانه های اجتماعی به طور کلی تر است، زیرا سیگنال دهی صفات شخصی مثبت، احتمالا یک انگیزه مشترک برای قرار دادن چیزهای خاصی روی سایت هایی مانند فیس بوک است. روی هم رفته، این مقالات یک هم بخشی مفهومی مهم را پیرامون شیوه ای ایفا می کنند که ما مشتریان را در یک دنیای دیجیتالی مبینیم، به طور خاص، با اشاره به یک مفهوم وسیع از آنچه یک مشتری در دنیای دیجیتالی امروز هست، این کار صورت می گیرد (رضانی و همکاران، ۱۳۹۹).

۲-۱-۱- تبلیغات

تبلیغات دیجیتالی، یک موضوع مهم در آثار بازاریابی محسوب می گردد و با توجه به رفتار مشتری، شیوه ای را بررسی می کند که مشتریان به ابعاد مختلف تبلیغات دیجیتالی واکنش نشان می دهند. شماری از مقالات اخیر، ابعاد رفتاری تبلیغات دیجیتالی را از چشم اندازه های مختلف، بررسی کرده اند. یک چشم انداز جالب صورت گرفته در چندی از مقالات، مبتنی بر شیوه ای بود که بر مقاومت واکنشی روانشناسی (مفروض) به خاطر شخصی سازی هدف گیری تبلیغات دیجیتالی، غلبه می شود. اسچامان و همکارانش، شیوه ای را بررسی کردند که واکنشهای منفی بر شخصی سازی میتواند با درخواست های مقابله به مثل هنجاری مورد غلبه قرار گیرد (به جای درخواستهای سودمندی). لامبرخت و تاکر هدف گیری مجدد را مورد مطالعه قرار دادند، که زمانی است که توصیه های شخصی شده بر مبنای تاریخچه ی مرور وب قبلی، صورت میگیرند، هنگامیکه یک مشتری به یک وب سایت بر میگردد. واکنشهای منفی به هدف گیری مجدد یافت میشوند، اما زمانیکه اولویتهای مشتریان، پالوده تر میشوند، کاهش می یابند. تاکر دریافت، تبلیغات وب سایت شخصی سازی شده، به طور مطلوب تری زمانی دریافت میشود که مشتریان دارای ادراک بالاتری از مسئول بودن خود برای اطلاعات شخصی/ خصوصی بکار رفته برای شخصی سازی باشند، که مستقیما به آثار پیرامون مقاومت واکنشی روانشناسی مربوط میشود و یک

در شرایط جدید هست را معرفی کنند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۹).

امروزه صنعت خردهفروشی در ایران در حال پیوستن به صنعت جهانی است. بسیاری از برندهای جهانی در زمینه مد و پوشاک در حال گسترش بازارهای خود در کشور هستند. فروشگاههای زنجیره ای توانستند با شناخت خوب بازار و استفاده از فرصت های موجود در بازار ایران، الگویی جدید از مدل های کسب و کار خردهفروشی را وارد کشور کنند و باعث رقابتی شدن بازارهای کالاهای مصرفی و حذف بسیاری از فروشگاههای کوچک خواربار فروشی شوند. گسترش فناوری های جدید، استفاده از سیستم های اطلاعاتی، بهره گیری از فروش اینترنتی، استفاده از پایگاه داده های مشتریان و نیز بهبود و ارتقای عملکرد کارکنان گوشه ای از مسائلی است که خرده فروشان با آن مواجهند. صنعت خردهفروشی در ایران دچار تحولات گسترده ای در راستای افزایش بهره وری و کارایی شده است، به گونه ای که امروزه مراجعه به هایپر مارکت ها و مراکز خرید در تهران به منظور تامین کالای مورد نیاز به امری روزمره و عادی برای تمامی اقشار جامعه مبدل شده است. عواملی از قبیل تنوع کالا، قیمت های مناسب، دسترسی و راحتی خرید و در نهایت جذابیت فروشگاهها برای مشتریان به لحاظ بزرگی و طراحی باعث رشد این صنعت و استقبال مردم شده است. محققان بازاریابی معتقدند که تبادل و ایجاد ارتباط یک چارچوب اساسی برای شناخت بازاریابی است. ایشان اعتقاد داشتند که بازاریابی فرآیند ایجاد و حل روابط مبادله است. سازمان ها یا افراد به تبادلات اجتماعی و اقتصادی نیاز دارند تا خواسته های خود را برآورده کنند. این بدان معنی است که بازاریابی می تواند در روابط اجتماعی یا اقتصادی، از جمله بین خرده فروشان و یا بین مصرف کنندگان نهایی و یا در یک رابطه ساختار خانوادگی رخ دهد (بوگین، ۲۰۱۶).

۲-۱- فرهنگ دیجیتالی مشتری

تحقیقات فرهنگ دیجیتال مشتری، به طور کاملا عمیقی محیط های دیجیتالی را بررسی می کنند که در آنها، مشتریان قرار میگیرند. یک بعد مهم این اثر، شناخت شیوه ای بوده است که هویت های مشتریان و تصورات شخصی به دنیاهای دیجیتالی توسعه می یابد، همانند اثر بلک. بلک اثر قبلی خود را پیرامون "خود توسعه یافته" را، برای بهم پیوستن محیط های دیجیتالی توسعه داد که در آنها مشتریان اکنون خود را در موقعیتی قرار میدهند که یک بخش مهم از توسعه ی تئوری محسوب میگردد زیرا آن مفاهیمی را در نظر میگیرد همانند توانایی برای مشتریان برای داشتن چندین خود با توجه به "شخصیت های" آنلاین چند گانه. بلک هم چنین نواحی

شیوه ی نظری را برای تحقیقات برای حریم شخصی دیجیتالی مشتری پیشنهاد میدهند که دچار کمبود است (گرانیتز و همکاران، ۲۰۱۷).

مقالات دیگر انواع ابعاد واکنش تبلیغات دیجیتالی را مورد بررسی قرار دادند. لیو و همکارانش، به محرکهای محبوبیت برای تبلیغات خرید گروهی نگاه انداختند (یعنی معاملات روزانه ی شبه گروهی)، که اثر اجتماعی برای یک محرک اصلی محبوبیت بودن را می یابد. جراث و همکارانش، واکنش ها برای جستجوی تبلیغات موتور جستجو را برای واژه های کلیدی کمتر رایج مطالعه نمودند، جستجوی آنها با تلاش زیادی همراه بود. پاسینلی و همکارانش برای تبلیغات ویدئوی دیجیتالی مثل آنهاپی که در سایت هایی مانند هالو و یوتیوب اجرا می شوند بررسی کردند چطور هیجان در محتوا (مثلا نمایش تلویزیونی) با سطوح انرژی تبلیغات برای اثر گذاری بر واکنش های مشتریان، ترکیب شد، تطبیق موثر بین محتوا و موضوعات این چینی را بیانید که چه زمانی مشتریان هیجانانگیز "کم کننده ی فعالیت" را تجربه میکنند (مثلا ناراحتی)، دیدن تبلیغات پر انرژی سخت تر است. دینر و همکارانش بررسی کردند چطور نمایش دیجیتالی و تبلیغات جستجو، خرید آنلاین و آفلاین را برای یک خرده فروش هدایت میکند، آنها پی میبرند تبلیغات دیجیتالی از تبلیغات آفلاین در هدایت رفتار خرید موثرتر هستند. نهایتا، گلداشتین و همکارانش، تبلیغات وب سایت "آزار دهنده" را مطالعه کردند (مثلا مزاحم، کیفیت پایین) و نشان دادند چطور آنها هزینه های اقتصادی برای تبلیغ کنندگان و هزینه های شناختی را برای مشتریان خلق می کنند (بوسکا و همکاران، ۲۰۲۰).

۲-۱-۲- اثرات محیط های دیجیتالی

یک موضوع در حال پیدایش، در سالهای اخیر، شیوه ی اثر گذاری محیطهای رسانه ای دیجیتالی/ اجتماعی بر رفتار مشتری است. این پیامدها ممکن است به صورت بخش الحاقی محیطی (یعنی محیط های دیجیتالی که بر رفتار در آن محیط ها اثر میگذارند) یا تصادفی- محیطی (یعنی محیط های دیجیتالی که بر رفتار در محیطهای غیر مرتبط دیگر اثر می گذارند) باشند. برای دیدن اینکه مشخصات اطلاعاتی و اجتماعی مختلف محیطهای دیجیتالی/ اجتماعی همانند آنهاپی که با نظرات (مثلا نقد و بررسی ها) یا انتخاب های (مزایده ها در حراجی های آنلاین) مشتریان دیگر یا حتی فقط زندگی دوستان از طریق رسانه های اجتماعی مواجه می شوند، چطور می توانند بر رفتارهای بعدی اثر بگذارند (گرانیتز و همکاران، ۲۰۱۵).

۲-۱-۳- دیجیتال مارکتینگ

بازاریابی دیجیتال یعنی استفاده از ابزارهای موجود در اینترنت و دنیای دیجیتال برای بازاریابی خدمات و محصولات. در واقع این روش بازاریابی بیشتر وابسته به رسانه های دیجیتالی مثل شبکه های اجتماعی می باشد. استفاده از شبکه های اجتماعی به نوعی به بازاریابی دیجیتالی ما کمک می کنند. حال فرقی نمی کند بازاریابی در شبکه های اجتماعی به صورت رایگان یا شامل هزینه باشد. استفاده از هر نوع رسانه ای که مربوط به کسب و کارهای دیجیتال است می تواند به بازاریابی دیجیتال کمک کند. مثلا با استفاده از بهینه سازی سایتها برای موتورهای جستجو و جو می توان از طریق موتورهای جستجو و به ویژه گوگل مشتریان زیادی را با محصولات و خدمات خود آشنا کنیم. دیجیتال مارکتینگ فقط محدود به کسب و کارهای آنلاین نمی شود. خیلی از دوستان فکر می کنند بازاریابی دیجیتالی فقط برای کسب و کارهایی است که دارای یک وب سایت هستند. در صورتی که به هیچ وجه این طور نیست. خیلی از کسب و کارهای سنتی هم هستند که از طریق تبلیغات دیجیتال سعی دارند تا خدمات خود را به مشتریان احتمالی خود معرفی کنند (ریتر و همکاران، ۲۰۲۰).

در دیجیتال مارکتینگ سعی می شود از طریق ابزارهایی مثل وب سایت، ایمیل، شبکه های اجتماعی رفتار کاربران و مخاطبان تحلیل شود تا بعد از بررسی های انجام شده بتوان بیشترین بازدهی را از بازاریابی بر روی این افراد کسب کرد. در حقیقت در دیجیتال مارکتینگ هدف اصلی ما فروش است البته فروش بیشتر با داشتن مخاطبان هدف گسترده تر. شاید در بازاریابی سنتی هیچگاه نتوانید به طیف گسترده ای از مخاطبین دست یابید (بوقین و همکاران، ۲۰۱۶).

۲-۲- پیشینه تحقیق

۲-۲-۱- پیشینه داخلی

نعمتی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی فرصت ها و چالش های بازاریابی هوش مصنوعی در توسعه فناوری-های بازاریابی دیجیتال پرداختند. ایشان بیان داشتند که امروزه فناوری های بازاریابی دیجیتال به دلیل پیشرفت های تکنولوژی در حال توسعه است. هدف از این مطالعه کیفی، بررسی نقش بازاریابی هوش مصنوعی در توسعه فناوری های بازاریابی دیجیتال است. هدف محقق درک فرصت ها و چالش های بازاریابی هوش مصنوعی به بازاربانان در سراسر جهان است. چارچوب نظری این تحقیق پیرامون درک مفهوم بازاریابی هوش مصنوعی و نظریه مربوطه پایه ریزی شده است. یادگیری ماشین به عنوان یکی از ویژگی های اصلی بازاریابی هوش مصنوعی تعیین شده است. برای درک کامل

بیان داشتند که امروزه بازاریابی مفهوم گسترده‌ای یافته است و علاوه بر تبلیغات و ارائه کالا و خدمات، کلیه فرآیندهای موثر در جلب توجه و انگیزه مشتریان و افزایش سهم بازار را شامل می‌شود. به طور کلی هدف از بازاریابی، افزایش خرید و فروش کالا و خدمات برای بیزنس‌ها، شرکت‌ها و هر نوع مجموعه کسب و کار است تا در نهایت باعث افزایش سود گردد؛ اما بازاریابی فقط به معنای تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات نیست بلکه رویکردی جهت برآورده سازی نیازهای مشتریان و یک فرآیند گسترده اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن بیزنس‌ها می‌توانند با شناخت نیازها و علایق مشتریان، نحوه مناسب ارائه کالا و خدمات، قیمت گذاری مناسب و نیز ترویج و تبلیغ محصولاتشان باعث گسترش نفوذ خود در بازارهای هدف شوند. متخصصان بازاریابی دیجیتال مارکتینگ را به مانند چتری می‌دانند که همه فعالیت‌های حوزه دیجیتال تحت پوشش آن قرار می‌گیرد. کسب و کارهای مختلف از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ مانند سایت، شبکه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی موتور جستجوی گوگل، ایمیل مارکتینگ و ... برای جذب مشتریان جدید و ارتباط دائمی با مشتریان فعلی و آینده بهره می‌برند.

رضانی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر بحران ویروس کرونا (COVID-19) بر فلسفه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده پرداختند. ایشان بیان داشتند که در مدت زمان بسیار کوتاهی، همه‌گیر شدن جهانی که توسط ویروس کرونا (COVID-19) ایجاد شده است نه تنها جان بسیاری را گرفت بلکه باعث محدودیت‌های جدی در زندگی روزمره شد. بیماری ویروس کرونا (COVID-19) به شدت بر زندگی و خرید و مصرف تأثیر گذاشته است و عملکرد بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده است، از طرف دیگر این ویروس به شدت رفتار مصرف‌کنندگان را نیز تحت تأثیر قرار داده است. در این تحقیق، برخی از الگوهای رفتاری غیر معمول مصرف‌کنندگان که در روزهای نخست، برای تسلط بر بیماری ویروس کرونا بدست آمده است را مورد بررسی قرار می‌دهیم و نهایتاً رویکردهایی برای کمک به تحلیل و پیشبینی این رفتارها و پیامدهای مربوطه به منظور رهنمود برای تحقیقات آینده و عملکرد بازاریابی ارائه می‌دهیم. در بحث بازاریابی، نشان خواهیم داد که بازاریابی تحت تأثیر این بیماری همه‌گیر قرار گرفته و تغییر خواهد کرد.

رحیمی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای از طریق نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی پرداختند. ایشان بیان داشتند که امروزه، سازمان‌های خدمات‌ومالی از جمله

نقش بازاریابی هوش مصنوعی در توسعه فناوری‌های بازاریابی دیجیتال، بازاریابی محتوی، بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی، بازاریابی ایمیلی و بهینه‌سازی موتور جستجو نیز مورد بررسی قرار گرفته می‌گیرد. روش‌شناسی این پژوهش با استفاده از تحقیقات کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده است. که آن شامل منابع نوشتاری نظیر مقالات علمی، کتاب، متون تجاری، محتوای ویدیویی و غیره می‌باشد. موضوع کلیدی این پژوهش بررسی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی هوش مصنوعی در توسعه فناوری بازاریابی دیجیتال است. از نظر کیفی راهکارهای مناسب برای متخصصین بازاریابی ارائه می‌دهد. نتایج اصلی نشان می‌دهد که سازمان‌ها چگونه باید به بازاریابی هوش مصنوعی نزدیک‌تر شوند. ابزارهای بازاریابی هوش مصنوعی برای رسانه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی موتور جستجو، بازاریابی ایمیلی و همچنین بازاریابی محتوی توصیه شده است. علاوه بر این با کاربری شرکت‌هایی از بازاریابی هوش مصنوعی به منظور نشان دادن ظهور فن‌آوری نوین در بازاریابی دیجیتال اشاره شده است. برای جمع‌بندی، این مطالعه فراز و نشیب‌های بازاریابی هوش مصنوعی را مشخص می‌کند و قصد دارد تا بازار یابان را هدایت کند تا تصمیمات بازاریابی بهتری را اتخاذ نمایند.

رحمتی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی نقش فرهنگ در بازاریابی دیجیتال پرداختند. ایشان بیان داشتند که با توجه به اینکه کشور ایران در فروش محصولات به بازارهای بین‌الملل مشکل دارد و هنوز زیرساخت‌ها و حتی فرهنگ فروش اینترنتی و دیجیتال در کشور ما به خوبی زمینه‌سازی نشده است. آداب رسوم، آیین‌ها، اعتقادات، عادت‌های افراد همگی جزئی از فرهنگ مصرف‌کنندگان می‌باشند و در روش‌های جدید فروش باید این موارد در نظر گرفته شود. لذا تحقیق حاضر به بررسی نقش فرهنگ در بازاریابی الکترونیکی می‌پردازد. در این پژوهش محققین با مطالعه کتب و مقالات داخلی و خارجی منتشر شده در حوزه فرهنگ و بازاریابی الکترونیکی، به روش مروری به این نتیجه‌گیری رسیدند: فرهنگ در بازاریابی الکترونیکی باعث ایجاد نوآوری در سازمان می‌شود و غالب بودن رفتارهای حامی ریسک‌پذیری، تفکر تحول‌آفرین و ساختار شکنانه و جستجوی ایده‌های جدید در سازمان رابه همراه دارد. و حضور مستمر و فعال مشتری در ارائه ایده و تولید محصولی مورد نظر سازمان و مشتری و کاهش فاصله بین مشتریان و سازمان و ارائه راهکارهای منعطف و در نهایت افزایش مزیت رقابتی سازمان می‌گردد.

بلک و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی بازاریابی دیجیتال و اثر آن در کسب و کارهای کوچک پرداختند. ایشان

تأثیراتی که برند بر کسب و کارهای کوچک و متوسط دارد را در دو بعد مشتری و سازمان (متشکل از دو بعد درون سازمانی و برون سازمانی) طبقه بندی کرده و اثرات آن برهنگام از این ابعاد با ذکر مرجع آن، از تحقیقات پیشین استخراج نمودیم.

چرنو و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به تشریح چارچوب هم آفرینی و بازاریابی برند در بازاریابی دیجیتال پرداختند. ایشان بیان داشتند که شبکه های اجتماعی امروزه یکی از تأثیرگذارترین ابزارهای در دسترس مشتریان برای ابراز ترجیحات و علایق خود در خصوص نیازهایشان و همچنین شرکت ها برای معرفی و ارائه محصولات و خدمات خود میباشند. این فضای به وجود آمده در بستر فناوری اینترنت میتواند به شرکتهای جهت شروع و ایجاد یک رابطه طولانی مدت با مشتریان بالقوه موجود در بازار و همچنین تداوم روابط شکل گرفته با مشتریان فعلی یاری رسانده و از طرفی میتواند به مشارکت فعالانه و بسیار موثر مشتریان در دو بعد مورد توجه قرار گیرد. در بعد اول مشتریان در فرآیندهای هم آفرینی محصولات و خدمات شرکت که عموماً در مرحله توسعه و تولید محصولات اتفاق میافتد، مشارکت می نمایند و در بعد دوم مشارکت مشتریان و مصرف کنندگان کالا و خدمات در حوزه بازاریابی برند شرکت از طریق اصلاح و ایجاد تغییرات در نام تجاری آن ظاهر میگردد. از این رو انواع شرکتهای سازمانهای کالامحور و خدمت محور در همه صنایع برای عقب نماندن از این کارزار پویا و پر اهمیت سعی در تقویت قابلیت ها و سرمایه گذاری هر چه بیشتر در بخش بازاریابی دیجیتال بوده تا بتوانند با استفاده از ظرفیت شبکه های اجتماعی برای خود و ذی نفعان خود ارزش افزوده بیشتری را به ارمغان آورند. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، توسعه ای و از لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی می باشد. بر این اساس ما در این پژوهش از مرور نظری اسناد و مبانی نظری پیشین به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده کردیم. در این راستا با استفاده از بررسی پیشینه پژوهش و با تاکید بر استفاده از شبکه های اجتماعی و فضای مجازی در بستر فناوری اینترنت، در نهایت مجموعه ای از فرضیه ها در بستر هم آفرینی و بازاریابی برند در حوزه بازاریابی دیجیتال در قالب مدل مفهومی پیشنهاد شد.

ریترو و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به تحلیل تأثیر بحران ویروس کرونا در مدل های تجاری پرداختند. هدف اصلی در این تحقیق اثرگذاری ویروس کرونا بر عملکرد تجاری شرکت ها است. به منظور ارائه تجزیه و تحلیل ساختار یافته و هدایت تصمیم گیری استراتژیک، از رویکرد پنج مرحله ای جدید برای تجزیه و تحلیل تأثیر یک بحران بر مدل تجاری یک شرکت استفاده شده است. با استفاده از ارزیابی ویروس کرونا

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

۲-۲-۲- پیشینه خارجی

گابریل و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر برند سازی بر کسب و کارهای کوچک و متوسط در بازاریابی دیجیتال پرداختند. با توجه به اهمیت مقوله "حسن شهرت" در کسب و کارهای قرن جدید، اغلب این کسب و کارها به دنبال دستیابی به مزیتی رقابتی و نسبتاً پایدار می باشند. خبرگان و متخصصین کسب و کار بر این باورند که ساختن و حفظ یک برند قدرتمند کارآفرینانه، جهت رشد، دوام و ماندگاری یک کسب و کار در محیط های رقابتی و پیچیده ی امروزی از اهمیتی فوق العاده حیاتی برخوردار است. از طرفی نقش بازاریابی دیجیتال در این میان بسیار حائز اهمیت است. چرا که کسب و کارها می توانند با ارتباط گسترده و تعامل با مصرف کنندگان و با هزینه ای مقرون به صرفه نسبت به روش های سنتی، انتقال پیام، اهداف و برنامه های خود را به راحتی در اختیار کاربران و مخاطبان هدف قرار داده و جایگاه مناسب و ویژه ای را در برابر جامعه برای برند خود ایجاد نمایند. طبق بررسی ادبیات و پیشینه مطالعات انجام شده، یافته ها حاکی از آن است که برند ابزاری است که منجر به ایجاد ارزش برای هر دو طرف- هم مشتری و هم شرکت- می شود، از این رو

این پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی می باشد. در بخش کمی نیز از روش توصیفی استفاده می‌شود. برای تعیین ابعاد، مؤلفه ها و شاخص ها از آمار توصیفی و برای تعیین وضع موجود، تعیین عوامل اثرگذار، تعیین سهم هر یک از عوامل اثرگذار، از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و نرم افزار لیزرل استفاده می شود. جامعه آماری در تحقیق حاضر عبارت است از کلیه فعالان در صنعت بازاریابی در صنعت خرده فروشی در کشور ایران هستند. در بخش کمی از روش نمونه گیری تصادفی استفاده می شود. روش و حجم نمونه در تعیین درجه مناسب مدل پیشنهادی نیز بصورت روش نمونه گیری تصادفی به تعداد ۱۴۰ نفر از صاحب نظران و خبرگان انجام می شود.

۴- فرضیه های تحقیق

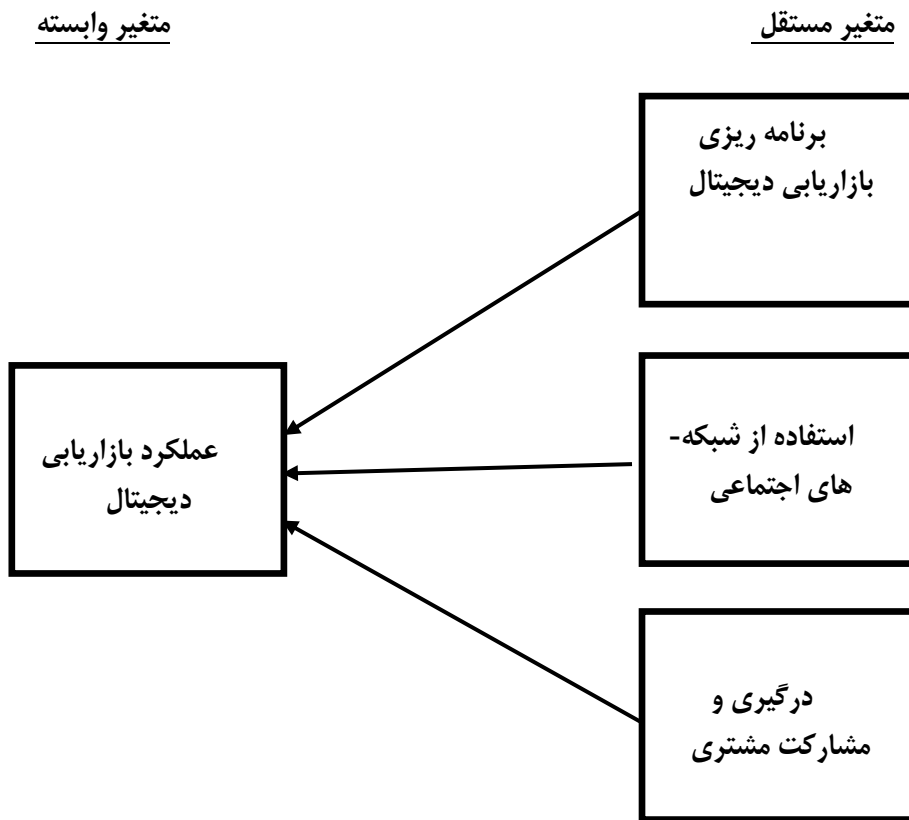
- بین برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال و عملکرد بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده فروشی با تاکید برپساکرونا ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین استفاده از شبکه های اجتماعی و عملکرد بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده فروشی با تاکید برپساکرونا ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین درگیری و مشارکت مشتری و عملکرد بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده فروشی با تاکید برپساکرونا ارتباط معناداری وجود دارد.

توسط متغیرهای لجستیک، نتایج تجزیه و تحلیل ها تأثیرات بسیار متفاوتی از بحران ویروس کرونا در شرکت ها نشان می دهد و درک این تفاوت ها برای استراتژی سازی در طول بحران جهت هدایت موفقیت آمیز به آینده نیز مهم است. کیم و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به ارزیابی ارتباطات بازاریابی دیجیتال پرداختند. هدف از این مطالعه شناسایی آثار استنادی تأثیرگذار در تحقیقات ارتباطات بازاریابی دیجیتال (DMC)، تعیین وضعیت فعلی تحقیق در مورد DMC و نشان دادن میزان تأثیرگذاری آثار آن بر فعالیت تجاری است. در این تحقیق تجزیه و تحلیل ۵۸۶۵ استناد از ۱۴۱ مقاله مرتبط با بازاریابی دیجیتال را در مجلات مربوطه در بازه ۱۲ سال با استفاده از تحلیل استنادی بررسی می کند. نتایج نشان می دهد که بازاریابی دیجیتال در ارائه ویژگی های جدید برای دسترسی، اطلاع رسانی، تعامل، پیشنهاد و فروش محصولات و خدمات به مشتریان پیشگام است و انتظار می رود که همچنان در خط مقدم انقلاب فناوری باشد.

ویدال و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر مثبت بازاریابی دیجیتال بر رفتار مصرف کنندگان پرداختند. ایشان بیان داشتند که تبلیغات رایانه ای در بخش های گسترده ای از رپوده شدن هستند و در بازارهای کاملاً جدی شامل بررسی برنامه اقدام با استفاده از نوآوری های پیشرفته است که باعث کاهش هزینه ها و گسترش گسترده تجارت می شود. امروزه تبلیغات پیشرفته، بعد از گذشت زمان، گسترش قابل توجهی در گسترش تجارت خود دارند. زیرا مشتریان با انجام خرید به طور قابل توجهی رضایت بیشتری می یابند، زیرا تبلیغات رایانه ای را بسیار امن تر از نمایشگاه های عادی می دانند. نمایش کامپیوتری به مشتریان این امکان را می دهد تا داده های ارائه شده توسط سازمان را مشاهده کنند و می توانند براساس نیاز آماده ی انجام همبستگی باشند، با این هدف که آنها بتوانند از حق تصمیم گیری قدردانی کنند. در واقع حقوق خریدار درک درستی از حقوق مشتری درمورد فروشنده ای است که کالا را ارائه می دهد. یک سناریو را تصور کنید که در آن سهام موجودی تجاری توسط خریدار در حد استاندارد نیست. در آن مرحله بهتر است همه چیز را اندازه گیری کرد که یک خریدار چه کاری باید انجام دهد؟ به طور دقیق، حقوق مشتری در دادگاه رسمی برای نبرد با اقدامات بی توجهانه ای است که از جانب بنگاه های تجاری یا خرده فروش می باشد. رضایت مشتری همیشه اولویت اول هر شرکت است. زیرا برای قضاوت در مورد نیاز مصرف کننده، تولید کننده و تولید کننده محصولات کیفی است.

۳- روش تحقیق

مدل مفهومی



شکل ۱-مدل مفهومی

تصویری روشن و توصیفی از داده ها و هم چنین ارزیابی های حاصل از استخراج نکات کلیدی و مدیریتی از داده ها ارائه می دهد.

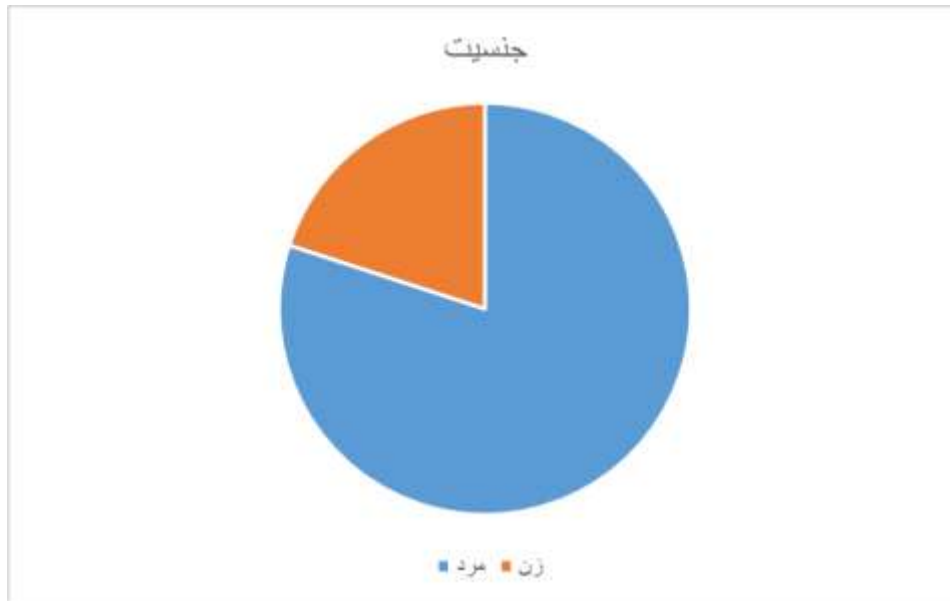
۵-نتایج تحقیق

تحلیل آماری عبارت است از گزارشی شامل جداول و نمودارهای آماری و تحلیل و تفسیر آنها، به گونه ای که

۵-۱-جنسیت

جدول ۱- توزیع پاسخ گویان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۱۲	۸۰
زن	۲۸	۲۰
جمع	۱۴۰	۱۰۰

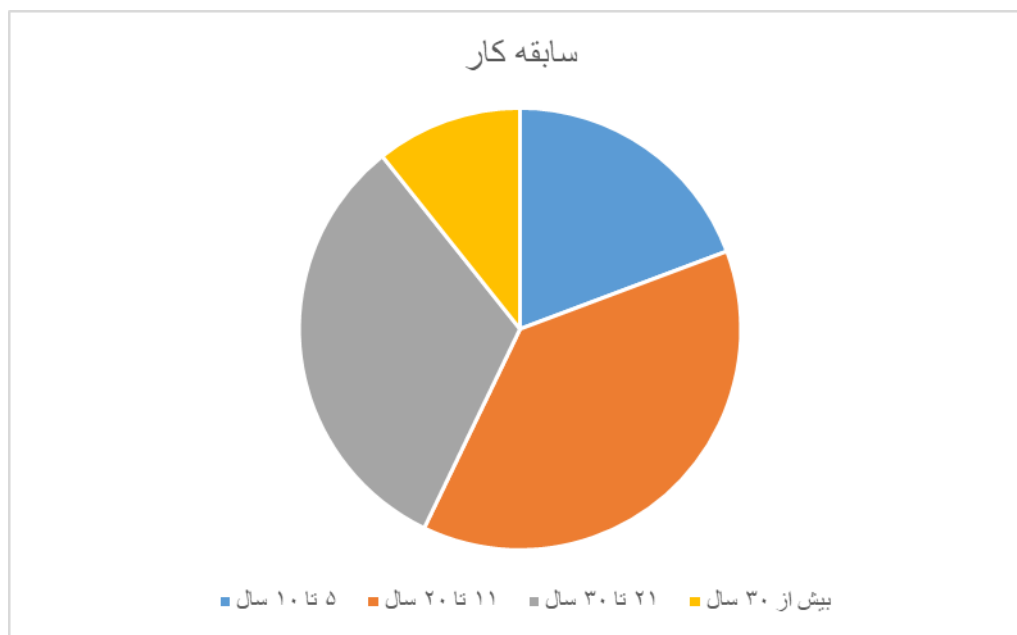


نمودار ۱- توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت

۵-۲- سابقه خدمت

جدول ۲- توزیع پاسخگویان بر حسب سابقه کار

درصد	فراوانی	سابقه کار
۱۹	۲۷	۵ تا ۱۰ سال
۳۸	۵۳	۱۱ تا ۲۰ سال
۳۲	۴۵	۲۱ تا ۳۰ سال
۱۱	۱۵	بیش از ۳۰ سال
۱۰۰	۱۴۰	جمع



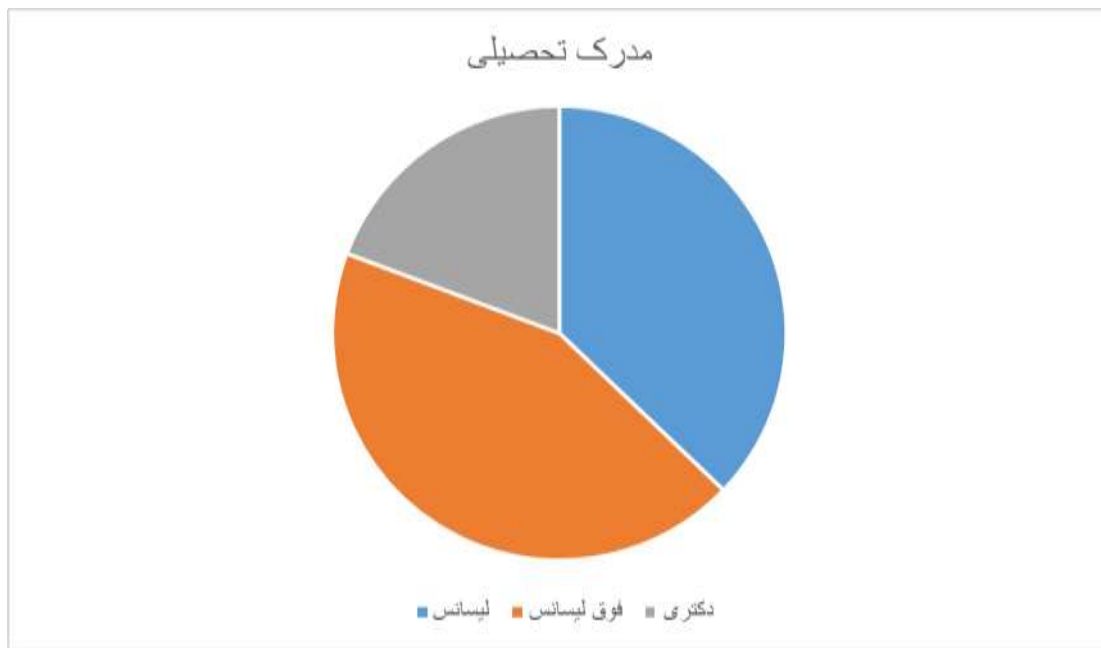
نمودار ۲- توزیع پاسخگویان بر حسب سابقه کاری

۵-۳- میزان تحصیلات

زیبا حسینی و علیرضا روستا و فرزاد آسایش و نادر غریب نواز : ارزیابی ارتباط بازاریابی دیجیتال و مشارکت مشتری در نوآوری صنعت خرده فروشی با تاکید بر پسا کرونا

جدول ۳- توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات

مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد
لیسانس	۵۲	۳۷
فوق لیسانس	۶۱	۴۴
دکتری	۲۷	۱۹
جمع	۱۴۰	۱۰۰



نمودار ۳- توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات

H1: داده‌ها نرمال نیست (داده‌ها از جامعه نرمال نیامده اند)
 اگر مقدار سطح معنی داری بزرگتر از مقدار خطا (۰/۰۵) باشد فرض صفر را نتیجه می گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی داری کوچکتر از خطا (۰/۰۵) باشد فرض یک را نتیجه می گیریم.

۴-۵-آزمون فرضیات

۴-۵-۱- بررسی نرمال بودن گویه‌ها

- آزمون نرمال بودن (کولموگروف اسمیرنوف) برای مؤلفه برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال
H0: داده‌ها نرمال است (داده‌ها از جامعه نرمال آمده اند)

جدول شماره ۴- نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای مؤلفه برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال

متغیر	سطح معنی داری	مقدار خطا	تایید فرضیه	نتیجه گیری
برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال	۰/۳۶۲	۰/۰۵	H0	نرمال است

H1: داده‌ها نرمال نیست (داده‌ها از جامعه نرمال نیامده اند) اگر مقدار سطح معنی داری بزرگتر از مقدار خطا (۰/۰۵) باشد فرض صفر را نتیجه می‌گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی داری کوچکتر از خطا (۰/۰۵) باشد فرض یک را نتیجه می‌گیریم.

چون مقدار سطح معنی داری برابر ۰,۳۶۲ و بزرگتر از مقدار خطا (۰/۰۵) می‌باشد پس فرض صفر را نتیجه می‌گیریم یعنی برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال نرمال می‌باشد.

• آزمون نرمال بودن (کولموگروف اسمیرنوف) برای مؤلفه عملکرد بازاریابی دیجیتال

H0: داده‌ها نرمال است (داده‌ها از جامعه نرمال آمده اند)

جدول ۵- نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای مؤلفه عملکرد بازاریابی دیجیتال

متغیر	سطح معنی داری	مقدار خطا	تایید فرضیه	نتیجه گیری
عملکرد بازاریابی دیجیتال	۰,۱۴۹	۰/۰۵	H0	نرمال است

H1: داده‌ها نرمال نیست (داده‌ها از جامعه نرمال نیامده اند) اگر مقدار سطح معنی داری بزرگتر از مقدار خطا (۰/۰۵) باشد فرض صفر را نتیجه می‌گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی داری کوچکتر از خطا (۰/۰۵) باشد فرض یک را نتیجه می‌گیریم.

چون مقدار سطح معنی داری برابر ۰,۱۴۹ و بزرگتر از مقدار خطا (۰/۰۵) می‌باشد پس فرض صفر را نتیجه می‌گیریم یعنی مؤلفه عملکرد بازاریابی دیجیتال نرمال می‌باشد.

• آزمون نرمال بودن (کولموگروف اسمیرنوف) برای مؤلفه استفاده از شبکه‌های اجتماعی

H0: داده‌ها نرمال است (داده‌ها از جامعه نرمال آمده اند)

جدول ۶- نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای مؤلفه استفاده از شبکه‌های اجتماعی

متغیر	سطح معنی داری	مقدار خطا	تایید فرضیه	نتیجه گیری
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۲۹۵	۰/۰۵	H0	نرمال است

H1: داده‌ها نرمال نیست (داده‌ها از جامعه نرمال نیامده اند) اگر مقدار سطح معنی داری بزرگتر از مقدار خطا (۰/۰۵) باشد فرض صفر را نتیجه می‌گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی داری کوچکتر از خطا (۰/۰۵) باشد فرض یک را نتیجه می‌گیریم.

چون مقدار سطح معنی داری برابر ۰,۲۹۵ و بزرگتر از مقدار خطا (۰/۰۵) می‌باشد پس فرض صفر را نتیجه می‌گیریم یعنی مؤلفه استفاده از شبکه‌های اجتماعی نرمال می‌باشد.

• آزمون نرمال بودن (کولموگروف اسمیرنوف) برای مؤلفه درگیری و مشارکت مشتری

H0: داده‌ها نرمال است (داده‌ها از جامعه نرمال آمده اند)

جدول ۷- نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای مؤلفه درگیری و مشارکت مشتری

متغیر	سطح معنی داری	مقدار خطا	تایید فرضیه	نتیجه گیری
درگیری و مشارکت مشتری	۰,۳۸۸	۰/۰۵	H0	نرمال است

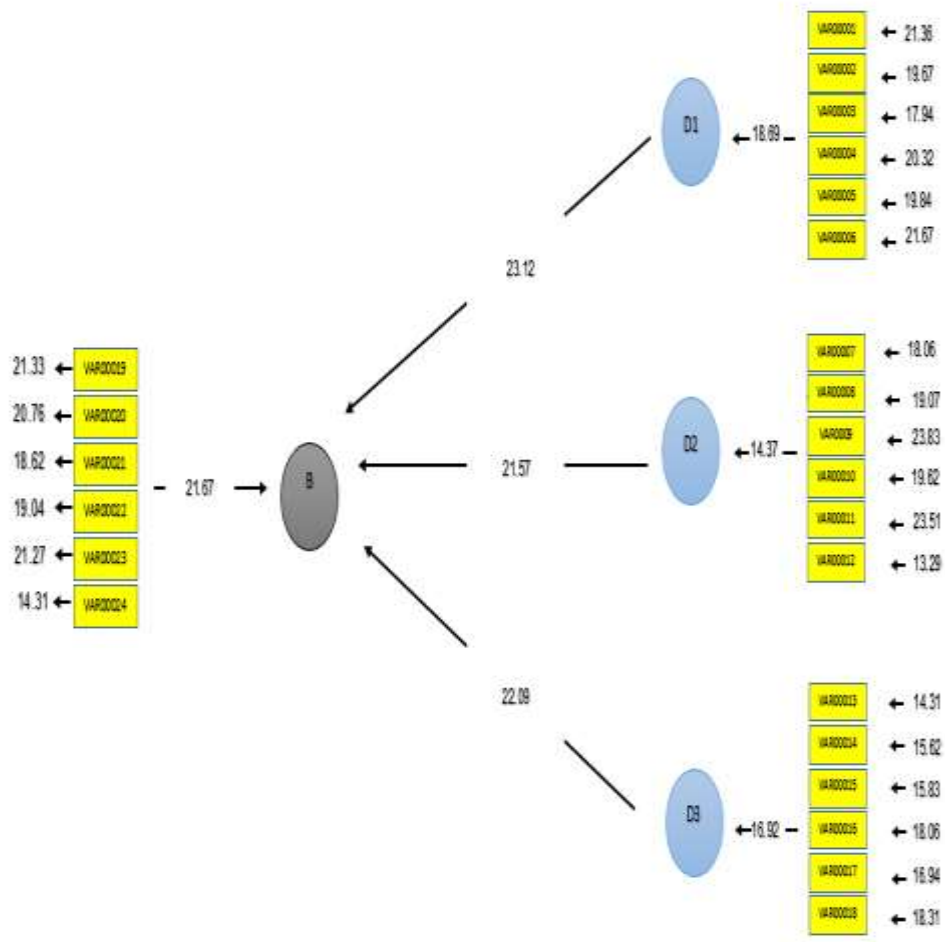
زیبا حسینی و علیرضا روستا و فرزاد آسایش و نادر غریب نواز : ارزیابی ارتباط بازاریابی دیجیتال و مشارکت مشتری در نوآوری صنعت خرده فروشی با تاکید بر پسا کرونا

۵-۴-۲-آزمون معادلات ساختاری و سنجش فرضیه

ها

در این بخش خروجی های مدل ران شده به وسیله نرم افزار PLS نمایش داده شده است.

چون مقدار سطح معنی داری برابر ۰,۳۸۸ و بزرگتر از مقدار خطا (۰/۰۵) می باشد پس فرض صفر را نتیجه می گیریم یعنی مؤلفه درگیری و مشارکت مشتری نرمال می باشد.



نمودار ۴- معادلات ساختاری مدل نهایی

جدول ۸- فرضیه های تحقیق

ردیف	فرضیه	نتیجه
۱	بین برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال و عملکرد بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده فروشی با تاکید برپساکرونا ارتباط معناداری وجود دارد.	تایید
۲	بین استفاده از شبکه های اجتماعی و عملکرد بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده فروشی با تاکید برپساکرونا ارتباط معناداری وجود دارد.	تایید
۳	بین درگیری و مشارکت مشتری و عملکرد بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده فروشی با تاکید برپساکرونا ارتباط معناداری وجود دارد.	تایید

۵-۵- رتبه بندی مؤلفه ها

اگر مقدار سطح معنی داری بزرگتر از مقدار خطا باشد فرض صفر را نتیجه می گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی داری کوچکتر از خطا باشد فرض یک را نتیجه می گیریم.

به منظور رتبه بندی مؤلفه های تحقیق، از آزمون فریدمن برای رتبه بندی عوامل با توجه به میانگین نمره ها استفاده شده است. در این آزمون فرضهای H_0 و H_1 به صورت زیر تعریف شده است:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \dots$$

H_1 : حداقل یکی از میانگین ها برابر نمی باشد.

جدول ۹-

تعداد	کای - اسکوا	درجه آزادی	سطح خطا	P	نتیجه
۱۴۰	۱۳۳/۲۰۱	۵	۰/۰۵	۰/۰۰۰	پذیرش H_1

نمی باشند، بنابراین رتبه بندی عوامل با توجه به میانگین رتبه ای به شرح زیر می باشد.

چون مقدار سطح معنی داری $۰,۰۰۰$ کوچکتر از مقدار خطا $۰,۰۵$ می باشد به ازای حداقل یکی از عوامل میانگین ها با یکدیگر برابر

جدول ۱۰- رتبه بندی مؤلفه های ۴ گانه تحقیق

رتبه	مؤلفه	میانگین رتبه ای
۱	عملکرد بازاریابی دیجیتال	۵,۷۹
۲	برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال	۵,۳۳
۳	استفاده از شبکه های اجتماعی	۵,۲۵
۴	درگیری و مشارکت مشتری	۴,۴۷

تجسسی یا پیشنهادی دارد می تواند ساختار ساز، مدل ساز یا فرضیه ساز باشد. تحلیل اکتشافی وقتی به کار می رود که پژوهشگر شواهد کافی قبلی و پیش تجربی برای تشکیل فرضیه درباره تعداد عامل های زیربنایی داده ها نداشته و به واقع مایل باشد درباره تعیین تعداد یا ماهیت عامل هایی که همپراشی بین متغیرها را توجیه می کنند داده ها را بکاود. بنابر این تحلیل اکتشافی بیشتر به عنوان یک روش تدوین و تولید تئوری و نه یک روش آزمون تئوری در نظر گرفته می شود. تحلیل عاملی

۵-۶- تحلیل عاملی اکتشافی جهت کشف مدل نهایی

تحلیل عامل اکتشافی پژوهشگر به دنبال بررسی داده های تجربی به منظور کشف و شناسایی شاخص ها و نیز روابط بین آنهاست و این کار را بدون تحمیل هر گونه مدل معینی انجام می دهد. به بیان دیگر تحلیل اکتشافی علاوه بر آنکه ارزش

اکتشافی روشی است که اغلب برای کشف و اندازه گیری منابع مکنون پراش و همپراش در اندازه گیری های مشاهده شده به کار می رود. پژوهشگران به این واقعیت پی برده اند که تحلیل عاملی اکتشافی می تواند در مراحل اولیه تجربه یا پرورش تستها کاملا مفید باشد. توانشهای ذهنی نخستین ترستون، ساختار هوش گیلفورد نمونه های خوبی برای این مطلب می باشد. اما هر چه دانش بیشتری درباره طبیعت اندازه گیری های روانی و اجتماعی به دست آید ممکن است کمتر به عنوان یک ابزار مفید به کار رود و حتی ممکن است بازدارنده نیز باشد.

در این تحقیق هدف از کاربرد تحلیل عاملی مشخص نمودن مولفه ها و شاخص های مربوط به مدلی مناسب برای موضوع مورد بررسی و تعیین مقدار واریانس تعیین شده توسط هر کدام از متغیرها در قالب عامل های بسته بندی شده می باشد. در راستای انجام تحلیل عاملی در این تحقیق به طور کلی مراحل زیر طی شده است:

۱- تعیین و تشخیص مناسب بودن داده ها برای تحلیل عاملی با استفاده از آزمون KMO و بارتلت.

در صورتیکه مقدار KMO کمتر از $0/5$ باشد، داده ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود و اگر مقدار آن بین $0/5$ تا $0/7$ باشد همبستگی موجود در بین داده ها برای تحلیل عاملی مناسب و اگر بزرگتر از $0/7$ باشد متغیرها بسیار مناسب خواهند بود.

همچنین برای اطمینان از مناسب بودن داده ها برای تحلیل عاملی افزون بر اینکه ماتریس همبستگی هایی که پایه تحلیل قرار می گیرند در جامعه برابر صفر نیست، باید از آزمون کرویت بارتلت بر اساس فرمول زیر استفاده کرد:

که در آن n معرف تعداد آزمودنی ها، p تعداد متغیرها، R قدر مطلق دترمینان ماتریس همبستگی است. این آماره که دارای توزیع مربع کای با $(P(P-1)0,5)$ درجه آزادی است. مقدار اطلاعات موجود در قدر مطلق R را با بررسی رابطه بین تعداد مشاهده ها و تعداد متغیرها ارزشیابی می کند و احتمال خطا را برای رد کردن فرضیه صفر عدم وجود تفاوت از ماتریس همانی می آزماید.

آزمون بارتلت این فرضیه را که ماتریس همبستگی های مشاهده شده متعلق به جامعه ای با متغیرهای ناهمبسته است می آزماید. برای آنکه یک مدل عاملی مفید و دارای معنا باشد، لازم است متغیرها همبسته باشند، در غیر این صورت دلیلی برای تبیین مدل عاملی وجود ندارد. اگر فرضیه " متغیرها با هم رابطه ندارند" رد نشود، کاربرد تحلیل عاملی زیر سؤال خواهد رفت، بنابراین باید در آن تجدید نظر کرد. مربع کای معنی دار بیانگر

حداقل شرایط لازم برای اجرای تحلیل عاملی است.
۲- تعیین تعداد عوامل: یکی از موارد مهم در تحلیل عاملی تعیین تعداد عاملهای قابل استخراج است. اگر چه مبنای کمی دقیقی برای تصمیم گیری در مورد تعداد عوامل استخراجی ارائه نشده است، اما ضوابطی وجود دارد که از آنها در تصمیم گیری برای تعیین تعداد عوامل استخراجی استفاده می شود که این معیارها عبارتند از:

- معیار مقدار ویژه
- معیار پیشین
- معیار درصد واریانس
- معیار تست بریدگی.

که در این تحقیق با توجه به اینکه تحلیل عاملی از نوع اکتشافی می باشد، از معیار اول - یعنی مقدار ویژه - استفاده شده است و منظور استخراج عواملی است که مقدار ویژه شان از یک بزرگتر باشد.

۳- چرخش عامل ها: هدف از چرخش در تحلیل عاملی، چرخاندن محورهای عامل حول مرکز مختصات است. چرخش را موقعی انجام می دهند که تفسیر عوامل به سادگی ممکن نباشد. بنابراین به منظور ساده کردن ساختار عاملها و تفسیر پذیر کردن آنها از چرخش عاملی استفاده می شود. روش های متعددی برای چرخش عوامل وجود دارد که در این تحقیق از روش وریماکس استفاده شده است و متغیرهایی که بار عاملی آنها بزرگتر از $0/5$ بوده به عنوان بارهای عاملی معنی دار استخراج گردید.

۴- محاسبه مقادیر عاملی: تحلیل عاملی متغیرهای اصلی را در تعدادی محدود از عاملها خلاصه می کند. وقتی این عاملهای محدود در تحلیل های بعدی (مانند تحلیل تشخیصی یا رگرسیون استفاده شود)، برخی از مقادیر باید برای استنتاج متغیرهای جدید بکار گرفته شوند. این مقادیر، در واقع ترکیبی از کلیه متغیرهای اصلی است که در ساختن عامل های جدید نقش عمده ای داشته اند. این ترکیب متغیرها، نمره (مقادیر) عاملی نامیده می شود. از آنجایی که در این تحقیق هدف دستیابی به مجموعه جدید، اما محدود از متغیرهای ترکیبی برای بکارگیری به جای متغیرهای اصلی در تحلیل های بعدی (تحلیل تشخیصی، تحلیل رگرسیون) نمی باشد، بنابراین مقادیر عاملی برای تحقق این هدف محاسبه نمی گردد.

بر اساس یافته های حاصل از تحلیل عاملی مدلی مناسب برای موضوع مورد بررسی مقدار KMO و مقدار ضریب بارتلت و سطح معنی داری به شرح جدول زیر می باشد:

جدول ۱۱- مقدار KMO و مقدار ضریب بار تلت و سطح معنی داری مؤلفه‌های ۴ گانه تحقیق

ردیف	مؤلفه	KMO	ضریب بار تلت	سطح معنی داری
۱	عملکرد بازاریابی دیجیتال	۰/۷۸۲	۴۷۲۲/۰۳۱	۰/۰۰۰
۲	برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال	۰/۷۵۳	۴۵۲۱/۰۲۲	۰/۰۰۰
۳	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۶۴۲	۴۴۹۰/۰۷۱	۰/۰۰۰
۴	درگیری و مشارکت مشتری	۰/۶۴۰	۴۴۳۹/۱۴۶	۰/۰۰۰

۴-۶-۱- تحلیل عاملی اکتشافی برای مؤلفه‌ها

نتایج تحلیل عاملی برای شاخص‌های مؤلفه مختلف نشان داد که از میان ۴ عامل مطرح شده در این بخش ۳ عامل با تبیین ۴۹/۷۹ ضریب تغییرات بیشترین تاثیر را بر این مؤلفه داشته‌اند. این عوامل به شرح جدول زیر می‌باشند.

با توجه به ملاک کیسر (Kaiser Criteria)، عوامل فوق دارای مقادیر ویژه بزرگتر از یک استخراج شدند. پس از چرخش عاملی به روش وریماکس، عوامل بازدارنده این سیستم‌ها به عوامل فوق دسته بندی شدند. به منظور دسته بندی عامل‌ها، از معیار مقدار ویژه استفاده گردیده است و عامل‌هایی مدنظر بوده است که مقدار ویژه آنها از یک بزرگ تر بوده است.

جدول ۱۲- مؤلفه‌ها استخراج شده مربوط به مؤلفه‌ها

مؤلفه‌ها	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	درصد واریانس تجمعی
۱	۳/۳۳۶	۱۷/۵۵۷	۱۷/۵۵۷
۲	۳/۲۰۴	۱۶/۸۶۴	۳۴/۴۲۱
۳	۳/۰۵۳	۱۶/۰۶۹	۵۰/۴۹۷
۴	۲/۵۲۰	۱۵/۳۰۳	۱۵/۳۰۳

منبع: یافته‌های پژوهش

حفظ ارتباط مثبت با مشتری، افزایش وفاداری مشتری و گسترش ارزش چرخه حیات مشتری می باشد. درک نیازهای مشتریان و ارائه خدماتی که سبب ایجاد ارزش برای مشتریان می شود، از فاکتورهای اساسی موفقیت و شکست سازمان ها می باشد. عملکرد بازاریابی سازمانی نشان می دهد که یک سازمان چگونه به رسالت و اهداف مربوط به خود می رسد، عملکرد سازمانی دلالت بر شروع از یک وضعیت معین و رسیدن به یک هدف دقیق دارد که این ممکن است شامل چندین نقطه هدف از قبیل سهم بازار، حجم فروش، انگیزش کارکنان، رضایت مشتری، سطح کیفیت و غیره باشد. با شدت گرفتن رقابت بین شرکت ها در دوره بیماری کرونا و نزدیک شدن آمیخته بازاریابی بنگاه های مختلف به یکدیگر فلسفه فروش، کارایی خود را از دست داد. شرکت ها دیگر فقط به دنبال جذب مشتری جدید نبودند بلکه حفظ مشتریان و تبدیل آنها به مشتریان وفادار یکی از اولویت های کاری هر سازمان شد. عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری رویکردی چند جانبه به بازاریابی، فروش و مراقبت از مشتری است. در مدیریت ارتباط با مشتری به صورت سنتی، مشتری نقش

بر اساس یافته‌های حاصل از جدول (۴-۱۹) عامل اول با مقدار ویژه ۳/۳۳۶ به تنهایی تبیین کننده بیش از ۱۷/۵۵۷٪ واریانس کل می‌باشد. که برای عوامل ۴ گانه بدست آمده مقدار بسیار بالایی است

۶- نتیجه گیری و پیشنهادات

امروزه با گسترش روزافزون فضای دیجیتال در جهان، تعداد کاربران اینترنتی به صورت فزاینده ای در حال رشد می باشد. این امر پتانسیل بالایی را برای تجارت دیجیتال ایجاد کرده، لذا شرکت ها مجبور به انجام فعالیت های تجاری از طریق اینترنت شده اند. تبلیغات همواره جزء حوزه های مهم در بازاریابی و دنیای تجارت می باشد. در بین روش های مختلف تبلیغاتی، بازاریابی دیجیتال یکی از مواردی است که بیشترین کاربرد و استفاده را دارا است. در دنیای رقابتی امروز، مشتری نقش کلیدی و اساسی در حفظ جایگاه و بقا سازمان ها دارد. مدیریت ارتباط با مشتری یاری رسان سازمان ها در ایجاد ارتباط اثربخش با مشتریان است. این مفهوم یک راهبرد تجاری ترکیب شده با فناوری برای مدیریت اثربخش کل چرخه زندگی مشتری است. مدیریت ارتباط با مشتری رویکردی مبتنی بر

۷- منابع و ماخذ

افشار علیرضا، محمدی رضا، شعبانی معین، (۱۳۹۰). الگوی بازاریابی دیجیتال مارکتینگ. دوره ۱۵، شماره ۱۹، تابستان، صفحه ۱۰۱ تا ۱۲۴.

بلک فاطمه، زرین جوی سهیلا، (۱۴۰۰). بازاریابی دیجیتال و اثر آن در کسب و کارهای کوچک. کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات. دوره ۱۲، شماره ۱۰، بهار، صفحه ۲۲ تا ۴۴.

جاوید محمدرضا، نعمتی زاده سینا، قاسمی بهروز، (۱۴۰۰). ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر استراتژی های بازاریابی دیجیتال. صلبنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری. دوره ۹، شماره ۳۵، تابستان، صفحه ۳۶ تا ۵۲. رحمتی مریم، مقربی نازلا، (۱۴۰۰). بررسی نقش فرهنگ در بازاریابی دیجیتال، کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی صنعتی. سال اول، شماره ۱، بهار، صفحه ۴۵ تا ۶۳.

رحیمی موسی، رحیمی الهه، (۱۳۹۸). بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد فروشگاه های زنجیره ای از طریق نقش میانجی قابلیت های بازاریابی، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. سال یازدهم، شماره ۲۲، زمستان، صفحه ۱۷ تا ۱.

رمضانی فهمیه، محمودزاده مهدی، (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بحران ویروس کرونا (COVID-19) بر فلسفه بازاریابی و رفتار مصرف کننده، دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تابستان، صفحه ۱۲۳ تا ۱۵۴.

سلیمی راد محمد، (۱۳۹۶). ارزیابی بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری و نحوه استفاده از کانال های اصلی رسانه های دیجیتال. پژوهش های بازاریابی. دوره ۱۰، شماره ۱۸، زمستان، صفحه ۳۷ تا ۵۲.

کوکبی راضیه، حیدرزاده کامبیز، خیری بهرام، (۱۳۹۹). الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر نظریه داده بنیاد، مدیریت کسب و کار. دوره ۱۲، شماره ۴۸، زمستان، صفحه ۱۳۷ تا ۱۶۴.

مهرابی جمشید، آقامیری سید امید، (۱۳۹۶). نقش بازاریابی دیجیتال در صنعت هتلداری جهت گسترش صنعت گردشگری. کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع. دوره ۲، شماره ۵، زمستان، صفحه ۳۲ تا ۶۴.

موسوی رضا، کرباسی معصومه، (۱۳۹۹). تاثیر راهکارهای بازاریابی و فروش اینترنتی و تجارت الکترونیک بر بهبود وضعیت کسب و کارها در شرایط کرونا، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تابستان، صفحه ۱۶۳ تا ۱۳۳.

میرجلیلی امیر، حسین زاده عماد، (۱۳۹۷). بررسی تاثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر تبلیغ تجاری، موقعیت یابی و

بدون مشارکت و ارتباط دارد ولی در نوع اجتماعی این مفهوم، این نقش به کلی تغییر کرده و نقش محوری در چگونگی فعالیت یک سازمان دارد. به جای بازاریابی و ارسال پیام به مشتری اکنون برند سازمان جهت حل مشکلات کسب و کار با مشتری، گفتگو و مشارکت می کند. اما انتشار پیوسته در رسانه های اجتماعی نتیجه نمی دهد، زیرا این نوع رسانه ها خاص و جدید هستند. برعکس مصرف کنندگان رسانه های قدیمی تر، کاربران رسانه های اجتماعی کنترل بیشتری بر این ارتباطات دو سویه دارند. آنها قادرند در این ارتباط شرکت کنند، آن را رد کنند، به اشتراک بگذارند یا حتی یک پیام منتشر شده را به تمسخر بگیرند و همان طور که از اسم آن می توان فهمید، رسانه های اجتماعی ذاتا اجتماعی هستند. مردم انتظار دارند که در این ارتباط شرکت کنند و بخشی از آن باشند. آنها خواهان ارتباطی دوسویه هستند و وقتی که با یک تبلیغ یک طرفه مواجه می شوند، ناراضی و مایوس خواهند شد. دلیل دیگر برای شکست بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی، نادیده گرفتن انتظارات مصرف کنندگان است. بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری در محیط رسانه های اجتماعی فرایندی مهم و غیر قابل اجتناب می باشد. به رغم تلاش های زیادی که برای استفاده بازار از رسانه های اجتماعی شده است، اکثر کسب و کارها از این امکان کمتر استفاده می کنند. بازاریابی دیجیتال فرآیندی است که ارزش های جدیدی برای مشتریان به ارمغان آورده و سپس این مزایا را بین مشتریان و شرکت به اشتراک می گذارد. علاوه بر آن شامل: درک، تمرکز و مدیریت همکاری مداوم بین شرکت و مشتریان منتخب نیز می شود. بازاریابی ارتباطی بر پایه مدیریت ارتباط با مشتریان شرکت قرار گرفته است. شرکت می تواند با حفظ یا افزایش سطح رضایت مشتریان کنونی به مزیت رقابتی دست پیدا کند. رضایتمند سازی مشتری به عنوان یک اولویت، بر ارتقای نام تجاری محصول تمرکز نموده و یکی از ارزش های ارتباطات است و اعتماد و تعهد مشتری را به همراه دارد. از این رو بهره مندی از فرمت های استاندارد جهت فروش محصولات در بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده فروشی می تواند جلب رضایت مشتریان را به همراه داشته باشد. فایل های مختلف مانند تصاویر، کتاب های الکترونیک و ویدئوها دارای طیف گسترده ای هستند و می توانند از فرمت های متنوعی استفاده کنند. همچنین داشتن خلاقیت و ابتکار برای تیم پشتیبانی، یکی از مزایای مهم برای برقراری ارتباط موثر با مشتریان و ایجاد همدلی در آنان محسوب می شود. واضح است که لازمه ی چنین سیستمی، وجود فرهنگ درک مشتری در سراسر سازمان است تا نیاز ها و خواسته های آنان دارای اولویت شود.

Information Management, 30(2), 152–161.

Kim, J., Kang, S., & Lee, K. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159.

Maier, C., & Vidal, X. (2021). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10, 35–67.

Ritter, T., & Pederson, C. (2020). Analyzing the impact of the coronavirus crisis on business models. *Journal of Industrial Marketing Management*, 88(2), 214–224.

Talin, A., & Vama, M. (2018). Investigating the effective factors of branding on small and medium businesses in digital marketing. *Wall Street Journal and Sloan Management Review*, Accessed 12.11.11.

Vidal, B., & Fama, M. (2017). Investigating the positive impact of digital marketing on consumer behavior. *Wall Street Journal and Sloan Management Review*, Accessed 12.11.11.

تجارت الکترونیک. تحقیقات بازاریابی. دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار، صفحه ۵۲ تا ۷۳.

نعمتی قره تپه حسین، عسگر نژاد باقر، زراعی قاسم، (۱۴۰۰). بررسی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی هوش مصنوعی در توسعه فناوری‌های بازاریابی دیجیتال. کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. دوره ۴، بهار، صفحه ۱۶۸ تا ۱۹۲.

کوکبی راضیه، حیدرزاده کامبیز، خیری بهرام، (۱۳۹۹). الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر نظریه داده بنیاد، مدیریت کسب و کار. دوره ۱۲، شماره ۴۸، زمستان، صفحه ۱۳۷ تا ۱۶۴.

Akar, E., & Topcu, B. (2018). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10, 35–67.

Argo, V., Nio, D. (2019). Investigating the impact of digital marketing on increasing customer participation and trust. *International Journal of Information Management*, 30(2), 152–161.

Brynjolfsson, E., & Schrage, M. (2017). The new, faster face of innovation: Thanks to technology, change has never been so easy-or so cheap. *Wall Street Journal and Sloan Management Review*, Accessed 12.11.11.

Bigo, N., miler, S., (2021). Evolution of digital marketing. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159.

Bughin, J. S., Shenkan, A. G., & Singer, M. (2016). How poor metrics undermine digital marketing. *McKinsey Quarterly*, 1, 106–107.

Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Business Management*, 88, 214–224.

Cherno, A., Ming, S., (2021). Explain the framework of brand creation and retrieval in digital marketing. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159.

Gabrin, V., & Baio, M. (2021). Investigating the effective factors of branding on small and medium businesses in digital marketing. *Wall Street Journal and Sloan Management Review*, Accessed 12.11.11.

Granitz, N., & Pitt, L. (2017). Teaching about marketing and teaching marketing within innovative technology: Introduction to the special edition. *Journal of Marketing Education*, 33(2), 127–130.

Grant, K. M., Hackney, R., & Edgar, D. (2015). Informing UK information management pedagogic practice: The nature of contemporary higher education culture. *International Journal of*