

بررسی فرصتهای پیش رو استراتژی‌های نوین بازاریابی در کسب و کارهای دیجیتال

لیلا رضوی، کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام نور واحد غرب تهران، تهران

razavileila99@gmail.com

چکیده

نخستین و مهم‌ترین اصل بازاریابی تمرکز بر نیازها و خواسته‌های مشتریان است؛ زیرا بدون توجه به آن، شرکت‌ها در محیط رقابتی امروز قادر به ادامه حیات نخواهند بود. با توسعه روز افزون فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیرات گسترده‌ای در فرآیندهای تجاری به وجود آورده است و اینترنت به عنوان مؤثرترین بستر استراتژی نوین بازاریابی با پوشش جهانی امکان رسیدن کسب و کارهای دیجیتال به بازارهای بین‌المللی را فراهم ساخته است اما بسیاری از کسب و کارهای دیجیتال در زمینه چگونگی استفاده از روش‌های گوناگون استراتژی نوین بازاریابی و تأثیرات آن در بازارهای داخلی و صادراتی از آگاهی‌های لازم برخوردار نیستند. یکی از بهترین استراتژی‌هایی که در حال حاضر برای پیشرفت در زمینه‌های مختلف کاری از آن استفاده می‌شود، شیوه استراتژی نوین بازاریابی است. پژوهش حاضر که با هدف بررسی فرصتهای پیش رو استراتژی‌های نوین بازاریابی در کسب و کارهای دیجیتال است. جامعه آماری این مطالعه را مدیران و کارشناسان ارشد شرکت‌های فعال در صنعت غذایی کشور تشکیل می‌دادند که از این میان تعداد ۷۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. از پرسش‌نامه محقق ساخته به منظور آزمون فرضیات و رسیدن به اهداف فوق‌الذکر استفاده و نتایج نشان داد که گرایش بازاریابی و تجربه‌های بازاریابی نوین اثر مثبتی بر روی کسب و کار دیجیتال شرکت‌های مورد مطالعه دارند. همچنین گرایش بازاریابی، تجربه‌های بازاریابی نوین و استراتژی‌های بازاریابی نوین اثر مثبتی بر روی کسب و کار دیجیتال شرکت‌های منتخب دارند.

کلید واژه: استراتژی نوین بازاریابی، بازاریابی اینترنتی، کسب و کارهای دیجیتال

مقدمه

در دنیای امروزه به دلیل رقابت روز افزون سازمان‌ها و افزایش فعالیت‌های بازاریابی آنها، حفظ و نگهداری از مشتریان مشکل‌تر شده و به دغدغه اول بسیاری از سازمان‌ها تبدیل شده است. این وضعیت رقابتی و دغدغه از دنیای تجارت فیزیکی و سنتی اکنون به دنیای الکترونیکی و دیجیتالی سرایت کرده است. استراتژی نوین بازاریابی موجب تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان و خواسته‌های آنان می‌شود. بنابراین در دو دهه اخیر تغییرات محتوایی و کیفی بسیار زیادی در کسب و کارهای دیجیتالی رخ داده است از سویی دیگر پیشرفت‌های فن‌آوری‌های ارتباطات و اطلاعات تأثیرات شگرفی بر دنیای اقتصاد و کسب و کار داشته است. وقوع پارادیم‌های جدید مثل اقتصاد دیجیتالی یا شبکه‌ای و بازارهای الکترونیکی و شکل‌گیری شبکه‌های ارزش از جمله تأثیرات مهم هستند. هر کسب و کار یا صنعتی حول یک زنجیره ارزش شکل می‌گیرد. که اطلاعات در بطن آن قرار دارد. به کارگیری فن‌آوری اطلاعاتی در این زنجیره‌ها، موجب افزایش ظرفیت اطلاعات آن‌ها شده و در نتیجه آنها را به شبکه‌های ارزش ارتقا داده است (دوستی و فتاحی، ۱۴۰۳).

فن‌آوری اطلاعات کاربرد بسیار فراوانی در بازاریابی دارد و تا به امروز در مدل‌های استراتژی نوین بازاریابی مختلفی که نحوه به کارگیری فناوری اطلاعات در بازاریابی نشان می‌دهند، ارائه شده است. اما بکارگیری فناوری اطلاعات در بازاریابی خود مستلزم برخورداری از توانمندی‌های است که سازمان بدون آن‌ها قادر نخواهند بود از ظرفیت‌های فناوری اطلاعاتی برای امور بازاریابی استفاده نماید (فراهانی، ۱۴۰۳).

همچنین تحولات و دگرگونی‌های عصر جدید، فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف را دگرگون کرده و ساختارهای سیاسی، اقتصادی، مناسبات اجتماعی و فرهنگی را دستخوش تغییرات بنیادین نموده است. تحولات فناوری موجب تفکیک

هر چه بیشتر فرآیند تولید به اجزاء کوچکتر و تبدیل تولید انبوه به اشکال و الگوهای انعطاف پذیرتر شده است. از این رو، در سال‌های اخیر هم در حوزه دولت و هم در حیطه اجتماعی و فرهنگی، موضوع سازمان‌های غیر دولتی و عناصر وابسته به آن از اهمیت چشم‌گیری برخوردار گردیده است.

بنابراین استراتژی نوین بازاریابی یکی از ابزارها و روش‌های جدید بازاریابی است که نتیجه ظهور و پدیده فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و شاخص‌ترین وسیله آن اینترنت به عنوان مؤثرترین ابزار الکترونیکی با پوشش جهانی امکان دسترسی کسب و کارهای دیجیتال به بازارهای جهانی را میسر ساخته است، اما بسیاری از کسب و کارهای دیجیتال نسبت به استفاده از آن در بازارهای صادراتی سر در گم هستند (سلیمانی، ۱۴۰۳).

لذا این پژوهش به دلیل اهمیت فناوری اطلاعات و همچنین ضرورت بازاریابی در کسب و کارهای دیجیتال امروزه به بررسی و شناسایی استراتژی نوین بازاریابی در کسب و کارهای دیجیتال می‌پردازد.

فرضیات تحقیق

فرضیات

- گرایش‌های بازاریابی بر روی استراتژی‌های بازاریابی نوین تاثیر مثبت معناداری دارد.
- تجربه‌های بازاریابی نوین بر روی استراتژی‌های بازاریابی نوین تاثیر مثبت معناداری دارد.
- گرایش‌های بازاریابی بر روی کسب و کار دیجیتال تاثیر مثبت معناداری دارد.

مبانی نظری تحقیق

تاریخچه بازاریابی اینترنتی

در سال ۱۹۸۹ اولین مبادلات تجاری از طریق شبکه‌های کامپیوتری صورت گرفت. پنج سال بعد تعداد کامپیوترهایی

رو، اهمیت و ارزش ویژه‌ای در سازمان‌ها دارد؛ اما این ارزش تنها در صورتی محقق و دست یافتنی خواهد شد که اطلاعات در زمان مناسب، در اختیار افراد مناسب قرار گیرد و ارتباطات به صورت مطلوب و بهینه در سازمان برقرار گردد. از این رو، فناوری اطلاعات که زمینه‌سازی برای انتقال، جابجایی، به کارگیری و مدیریت مؤثر اطلاعات در سازمان است، اهمیتی حیاتی یافته است (قاضی، ۱۴۰۲).

یکی از مسائل اساسی در توسعه فناوری در هر جامعه‌ای، ایجاد پیش زمینه‌های مناسب فکری و فرهنگی برای پذیرش آگاهانه و مطابق با نیاز آن فناوری است. رویکرد فرهنگ‌سازی برای کاربری و توسعه فناوری، هم از بعد عمومی جای تأمل و کار بسیار دارد، و هم از جنبه مدیریت کلان جامعه نیازمند توجه و فراگیری و توسعه است؛ چرا که در عصر فناوری اطلاعات چارچوب فرهنگ‌ها مبتنی بر الگوهای: تعاملی شکل می‌گیرد و می‌توان آن را از بعد بالا به پایین و پایین به بالا بررسی کرد.

جوامع توسعه‌مدار برای برخورداری از سطح بالای پیشرفت در زمینه‌های اقتصادی و فرهنگی، توسعه منابع انسانی و حل سریع و صریح مشکلات انسانی (مانند بی‌سوادی، بیماری و محرومیت و فقر) متمسک و متوسل به استفاده از فناوری پیشرفته می‌شوند. مدیران استراتژیک در برخی از این جوامع معتقدند که فناوری جدید، کشورهای کم‌برخوردار را قادر خواهد ساخت تا با تجهیز منابع و به کارگیری روش‌های مناسب، در زمینه فقرزدایی و استفاده‌ی بهتر از فرصت‌ها، اقدام مؤثر داشته باشند؛ اما این یک روی سکه است و در آن سوی سکه، نشانی از مهر و محبت نسبت به ورود این مهمان ناخوانده مشاهده نمی‌شود که هیچ، مقابله با حضور و دخالت فناوری در عرصه‌های زندگی شهروندان به عنوان رویکردی راهبردی و مسئله‌ای جدی در دستور کار سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان این دسته از واحدهای

که به اینترنت پیوستند به طور فزاینده‌ای افزایش یافت و این فرصت را برای شرکت‌ها و مشتریان فراهم آورد تا در محیط دیجیتالی تجارت به دنبال کسب ارزش بیشتر باشند. اینترنت اولین محیط دیجیتالی تجارت نبود بلکه در سال ۱۹۸۱ دولت فرانسه پروژه تله تل را اجرا کرد که هدف اصلی آن بهبود خدمات مخابراتی بود که بعدها با توسعه فناوری کاربران اجازه یافتند کالا و خدمات مورد نیاز خود را به صورت آنلاین خریداری کنند. پس از اینکه وب توسط تیم برنرزیلی معرفی گردید و مرورگرهایی توسط مایکروسافت و نت اسکپ تولید شدند امکان جستجوی سریع‌تر و آسان‌تر در اینترنت برای کاربران فراهم شد و شرکت‌های زیادی به ثبت قلمرو و طراحی و راه اندازی وب گاه اقدام نمود (هرامی و همکاران، ۱۴۰۲).

اهمیت فناوری در بازاریابی

زندگی بشر از عصر تولید انبوه به عصر ارتباطات نامحدود و مدیریت اطلاعات و دانش، ارتقاء یافته؛ و تمامی فرایندها و فعالیت‌های اقتصادی، فرهنگی، صنعتی، سیاسی و روابط اجتماعی جوامع را تحت تأثیر تغییراتی اساسی و پایه‌ای قرار داده است. چارچوب ساختاری تشکیل دهنده این عصر، تولید و پردازش، انتقال و مدیریت اطلاعات و ارتباطات، به منظور ایجاد پایگاه‌های دانش و معرفت فردی، گروهی، سازمانی و کشوری، برای عرضه خدمات الکترونیکی، تشکیل می‌دهد؛ از این رو فناوری اطلاعات را که شامل فناوری‌های به کار گرفته شده در فرایند مذکور است برای سازمان‌ها و جوامع بشری، به عنوان عاملی حیاتی و تعیین کننده مطرح ساخته است (میری و همکاران، ۱۴۰۲).

در دنیای امروز، اطلاعات نه تنها یکی از منابع و دارایی‌های اصلی سازمان‌ها شناخته می‌شود، بلکه در حکم وسیله و ابزاری برای مدیریت مؤثر سایر منابع و دارایی‌های سازمان (منابع مالی، نیروی انسانی و...) نیز به شمار می‌رود و از این

دیگر شده؛ و توزیع نامنظم‌تر سودهای حاصل از گسترش فناوری و دستاوردهای آن (بر اثر فقدان عدالت ملی و بین‌المللی) را تشدید نموده است (انوشه، ۱۴۰۰).

تأثیرات فناوری، به عنوان پدیده‌ای خود جوش و مستقل از اراده آحاد بشر، در زندگی امروزی هیچ‌گاه از قبل، قابل پیش‌بینی و اندازه‌گیری و کنترل نیست؛ و از این رو اطمینان و ضمانتی هم برای پیامدهای تبعی فناوری پیچیده وجود ندارد. از طرفی حضور فناوری در زندگی امروزی قطعی است؛ و تصور حذف و بیرون راندن آن از حیات اجتماعی و شخصی نیز میسر نیست. سایه فناوری به قدری سنگین و گسترده آن به حدی زیاد است که حذف آن از زندگی روزمره و خویشتن داری مردم از داشتن و برخوردار بودن از فناوری، محال است. فناوری به این معنا حامل فرهنگی است و این فرهنگ را در میان همه اقوام ولایه‌های اجتماعی بشر می‌گستراند و چنان نافذ است که به تعبیری همه جهان را به صورت خویش می‌سازد. فناوری در شیوه، مناسبات، اهداف و غایات انسانی، دخالت و تصرف دارد؛ پس موجودی زنده و اثربخش است و غفلت از آن ناممکن. زندگی امروز مسحور و مسخر فناوری است. از سویی تأثیر آشکار فناوری نوین در الگوهای رفتاری و اجتماعی، روح پرسشگری را در مخاطب خود تقویت کرده و او را با پرسش‌های متعددی روبه‌رو ساخته است؛ و پرسشگری در زمینه عدالت بین الملل، نشانه روی مثبت فناوری است. فناوری، انسان امروزی را از تماشاگر محض امور و وقایع، به مدیری مدبر و کارفرمایی توانمند و فعال تبدیل ساخته که قادر است صورت و سیرت هر چیز را تغییر دهد، و این حجت کافی بر استفاده از فناوری تأکید می‌کند. از این منظر، انسانی کردن فناوری در روابط اجتماعی، امکان استفاده مناسب از آن را فراهم می‌سازد و مسیر آسایش و سعادت بیشتر و زندگی سنجیده و به دور از غفلت را برای مردم به وجود

سیاسی است. البته مراد آنها به طور مطلق محقق نمی‌شود، ولی موانع جدی بر سر راه رشد و توسعه‌ی جوامع تحت کنترل خود به وجود می‌آوردند (لاهوته، ۱۴۰۱).

نیازها، تقاضاها، توانمندی‌ها، اولویت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها از کشوری به کشور دیگر متفاوت است. به همین دلیل داشتن نقشه‌ای دقیق در مقیاسی واقعی و به عبارت روشن‌تر تدوین راهبردی خاص برای توسعه راهگشا و انسانی در هر کشور، به طور جداگانه ضروری است. غالباً غفلت سیاست‌گذاران از این مسئله‌ی اساسی، کشورها را از هدف اصلی توسعه که همانا تعالی انسانی است دور می‌سازد و در مقابل خطرهای تازه‌ای قرار می‌دهد. پیشانی‌های اقتصادی، افزایش فقر و بیماری و بی‌سوادی، افزایش بیکاری و ناامنی، کاهش کیفیت جمعیت به دلیل نداشتن مهارت و تخصص، تخریب و نابودی زیست محیطی، قحطی، گرسنگی، ابتلا به بحران‌های طبیعی و اجتماعی، از آثار شوم بی‌توجهی به خصوصیات محلی و بومی و ارزش‌های خاص و حیاتی در سیاست‌گذاری ملی است (دهقانی، ۱۴۰۱).

مهندسان اجتماعی ناگزیرند که برای کیفیت بخشیدن به زندگی مردم و رسیدن به توسعه مولد و ارتقای حیات اجتماعی، از مقاومت در برابر تغییرات اصولی و منطقی (که بدترین شیوه‌هاست و منجر به شکست حتمی می‌شود) بپرهیزند؛ و مناسب‌ترین شیوه، یعنی تبدیل تغییر به نفع جامعه (مدیریت تغییر) را انتخاب کنند. نگاه و برخورد واقع‌بینانه و متوازن و متعادل، آنان را از افتادن به ورطه افراط و تفریط و برداشت‌های ناروا و ناصواب، نسبت به آثار مثبت یا منفی فناوری جدید در حیات اجتماعی و خصوصی، بر حذر می‌دارد. با این حال، باید اذعان داشت که فناوری جدید بر خلاف ادعای برخی از طرفداران آن، موجب ایجاد شکاف در جغرافیای انسانی شده است. فاصله و گسست دیجیتالی، موجب افزایش تولید از یک سو و انحصار ثروت از سوی

کشور ما نیز در سال‌های اخیر از رشد و توسعه بسیار سریع در فناوری‌های گوناگون اطلاعاتی و ارتباطی بی‌نصیب نبوده، و خواسته و ناخواسته از مواهب فناوری‌های وارداتی بهره‌مند شده؛ و در نتیجه‌ی این مسئله، طبیعتاً با مشکلاتی نیز مواجه گشته است که باعث شده ما هیچ‌گاه نتوانیم از فناوری‌های روز دنیا چنان که باید و شاید استفاده اصولی و عمومی کنیم و در نتیجه فناوری یا در حوزه‌ی نخبگان باقی مانده یا به مصارف غیر معقول و گاه زیرزمینی ختم شده است (قاضی، ۱۴۰۲).

چارچوب استراتژی نوین بازاریابی

اینترنت، که یک شبکه جهانی دیجیتالی است و می‌تواند برای مقاصد مختلف بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد، حرفه‌های بازاریابی با ابزارهای دیگری ارائه نموده است. تامسون بیان می‌دارد که یک عامل مهم برای کاربران اینترنت، ایجاد یک علامت تجاری آنلاین است که مطالعه ایشان مشخصه‌های علائم تجاری خرده فروشان آنلاین را شناسایی کرد و نشان داد که اعتبار و اطمینان نقش مهمی در بازارهای اینترنتی ایفا می‌کند، بنابراین، ایجاد یک علامت تجاری آنلاین برای متمایز ساختن خود و یافتن جابایی در شبکه اینترنت حیاتی است. به گفته نلسون روش‌های استراتژی نوین بازاریابی که به سرعت همگام با توسعه فناوری‌های جدید در حال تکامل می‌باشند، اما بسیاری از شرکت‌ها هنوز به استفاده از این روش‌ها تردید دارند.

مطالعه تامسون شبکه بازاریابی دیجیتالی معرفی شده توسط کیرزکووسکی را مطرح نمود، که پنج عامل اصلی موفقیت در شبکه دیجیتالی را معین ساخته است. همچنین توان بالقوه علائم تجاری آنلاین بالقوه با رشد مالی در ارتباط است که مزایای استراتژی نوین بازاریابی را روشن می‌سازد. پنج عنصر شبکه عبارتند از: جذب کاربران، به کارگیری کاربران، آگاهی از سلائق و ترجیحات کاربران و نهایتاً گزارش به

می‌آورد. در این بعد، فناوری با معشیت و امنیت شهروندان پیوند می‌خورد و تبدیل به عصاره‌ای جادویی می‌شود. اگر انسان امروزی درباره‌ی نسبت میان فناوری و زندگی مدرن، تأمل و تعقل کند و در برخورداری و استخدام آن دچار انفعال و از خود بیگانگی نگردد و خرد ورزانه و فعالانه در آن نظر و دخالت داشته باشد، قادر خواهد بود کیفیت دولت و حکومت را ارتقا بخشد و امکانات و بهبود جدی در زندگی ایجاد کند. کاهش فاصله دیجیتالی به عنوان مسئله اساسی و گریز ناپذیر کشورهای در حال توسعه، از این منظر قابل توجه است. این مسئله بیش از هر چیز، مسئله‌ای فرهنگی است و پاسخ به این پرسش که فرهنگ‌ها چگونه و تا چه اندازه فناوری جدید را به درون خود راه دهند، محتوای آن را تعیین می‌کند. در عصر کنونی، حجم فزاینده‌ی تولید اطلاعات و شتاب و سرعت جا به جایی آن به حدی است که تنها با گشودن و پیمودن راهی میان بر، دستیابی هرچه سریع‌تر به توسعه‌ی انسانی محقق می‌شود. پیمودن این مسیر نه با پا، که به سر و معرفت و تقویت گرایش فرهنگی و پذیرش نوآوری و همراهی و هم‌سویی سنجیده و هوشیاری و خودباوری امکان‌پذیر است. مرگ فاصله‌ها که زاییده‌ی فناوری جدید است، باید زمینه‌ی لازم را برای انتقال دانش و تجارب بشری به هر نقطه از جهان فراهم سازد (اندرسون، ۲۰۲۵).

مهندسی اجتماعی، مستلزم تبیین فرهنگی است، همان‌طور که انتقال فناوری به خودی خود موجب رشد کشورهای در حال توسعه نخواهد شد. برای ریشه دارشدن نوآوری اجتماعی و موفقیت آن، چیزی بیش از فرایند فنی و سخت افزاری مورد نیاز است و نرم افزار فرهنگ در این میان بیش از عوامل دیگر نقش دارد. در اهمیت فرهنگ همین کفایت می‌کند که جهانی شدن یعنی تفوق نوعی فرهنگ بر جهان معلول پیوند فناوری با یکپارچه سازی اقتصاد جهانی است.

را خرید و فروش، اطلاعات را جمع آوری، ارتباط و تبادل معلومات را برقرار و جریان کارها را سامان دهی می‌کنیم؟ اینترنت سرعت همه این فرایندها را افزایش داده و مرزهای جغرافیایی را در هم نور دیده، و به ویژه در انتظارات مصرف کننده که نقش عمده‌ای در خرده فروشی‌ها دارد، تحولاتی به وجود آورده است. اساساً هزینه‌های جست و جوی اطلاعات از طریق اینترنت، تقریباً به صفر رسیده است و بنابراین اگر بخواهید چیزهای معمولی را بفروشید، این خریدار است که همیشه برنده خواهد بود (برمان، ۲۰۲۳). به بیان دیگر، طرف‌های فروشنده از نظر قیمت، کیفیت و خدمات، با رقبای سختی روبه رو هستند؛ زیرا موانع ورودی برای کسب و کار الکترونیکی، نسبتاً پایین است و مشتریان می‌توانند آنچه را که می‌خواهند، بر اساس دسترس آسان به اطلاعات، از راه مقایسه به دست آورند. تجارت اینترنتی در دهه نود و چهار در معاملات خرید و فروش سهام آمریکا بسیار رایج شد. امروزه، بیش از ۹۴۴ میلیون نفر در دنیا از اینترنت استفاده می‌کنند؛ چنانکه شصت و نه درصد از این جمعیت، در طول نود و چهار روز، دست کم یک خرید از اینترنت داشته‌اند. مزیت اینترنت در این است که مخاطبان آن در سرتاسر دنیا پراکنده‌اند و این امر می‌تواند به معنای وجود مشتریان بالقوه برای شما باشد. این نوع بازار، هیچ موقع بسته نمی‌شود و مشتریان می‌توانند به صورت بیست و چهار ساعته به اطلاعات کسب و کارتان دسترس پیدا کنند. شما نیز می‌توانید هر چند بار و با هر فاصله‌ای که بخواهید، اطلاعات مورد نظرتان را درباره‌ی فعالیت‌ها و فروشگاه‌تان در صفحات اینترنت جای دهید. مهم‌تر از این، شما می‌توانید کاتالوگی از محصولات و خدماتتان را همراه تصویر و حتی فیلم در صفحات اینترنت قرار دهید. در این صورت، مشتریان بالقوه‌ی شما می‌توانند آنها را مشاهده کنند و حتی در هر

کاربران جهت برقراری ارتباط متقابل است. این مطالعه با شناسایی موضوعات برجسته، به بحث در این رابطه کمک می‌کند. هر چند دو جنبه تعامل و سفارشی نمودن عموماً در حال ترقی است اما سفارشی نمودن بیشتر بر ترجیحات کاربر مبتنی است (میری و همکاران، ۱۴۰۲).

استروس و فراست تبلیغات اینترنتی را با ترکیبی از دو جزء (یک) تبلیغات از طریق رسانه سنتی آفلاین مثل تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و (دو) تبلیغات آنلاین از طریق اختصاص فضاهایی بر روی وب سایت یا پست الکترونیکی همچون بنرهای تبلیغاتی، رسانه پویا و غیره شناسایی کردند. نسبت موضوعات پویا در شبکه جهانی وب با نرخ فزاینده‌ای در حال رشد می‌باشد. این موضوعات در محیط تجارت الکترونیکی، هسته مرکزی تمامی معاملات وب می‌باشد. با وجود این، به علت نیازمندی به منابع سنتی و ماهیت در حال تغییر این موضوعات، کسب و کار دیجیتال دسترسی به محتویات متحرک در ارائه خدمات از طریق وب ضعیف دیده می‌شوند (استروس و فراست، بی تا) (برمان، ۲۰۲۳).

کسب و کار اینترنتی

این نوع کسب و کار جدید بوده و با پیدایش کامپیوتر، اینترنت، و توسعه جامعه خدماتی به عنوان یکی از سریع‌ترین کسب و کارها از نظر تعداد، سود و حجم در عرصه تجارت جهانی مطرح هستند. کسب و کار اینترنتی به فروش محصولات یا خدمات در اینترنت گفته می‌شود. این نوع کسب و کار به سرعت در اقتصاد امروز رشد و پیشرفت کرده است. خرید و فروش اینترنتی به کوچکترین کسب و کارها نیز این امکان و فرصت را می‌دهد که به مخاطبان خود در سطح جهانی با حداقل هزینه دسترسی پیدا کنند. امروزه، اینترنت تغییرات زیربنایی قابل توجهی در چگونگی انجام دادن بسیاری از کارها به وجود آورده است. ما چگونه محصولات

چگونگی تعامل بین متغیرهای ساختار واقعی در شرایط مورد بررسی است. مطالعه علمی بزرگ یا کوچک که روابط را به طور نظام یافته دنبال کند، فرضیه‌ها را بیازماید، و در شرایط واقعی مانند کارخانه و موسسات اجرا گردد مطالعه میدانی تلقی می‌شود. و از آنجا که از نظریات و تئوری‌های سایر نظریه پردازان استفاده کرده و آن‌ها را جمع‌آوری کرده و نتایج حاصل از آن‌ها را در صنعت مورد مطالعه به کار گرفته، کاربردی است. همچنین در این تحقیق از روش‌ها و ابزارهای زیر جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است: در تکمیل مبانی نظری از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی شامل کتب، مقالات و مطالعات موردی استفاده و برای اثبات یا رد فرضیه‌ها از روش مطالعات میدانی استفاده می‌شود. و نیز در این پژوهش به منظور جمع‌آوری اطلاعات میدانی از پرسش‌نامه استفاده شد. این پرسشنامه ابتدا استاندارد سازی و سپس در بین جامعه آماری توزیع شده و نهایتاً اطلاعات حاصل از آن تجزیه و تحلیل شد. جامعه آماری تحقیق حاضر عبارت‌اند از مدیران و کارشناسان ارشد شرکت‌های منتخب فعال در صنعت غذایی کشور می‌باشد. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده خواهد شد. برای برآورد حجم نمونه ابتدا یک مطالعه مقدماتی روی ۳۰ نفر از افراد جامعه آماری انجام گردید تا پراکندگی صفت مورد مطالعه (کسب و کار دیجیتال) مشخص گردد و سپس با استفاده از فرمول کوکران^۱ با سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت احتمالی ۹ درصد، حجم نمونه ۷۰ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است. روش به کار گرفته شده در این تحقیق تحلیلی-پیمایشی است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات، آمیزه‌ای از روش‌های تحقیق کتابخانه‌ای و میدانی استفاده می‌شود. پس از گردآوری داده‌ها، ابتدا جهت بررسی مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان، از آمار توصیفی

ساعت از شبانه روز، سفارش خرید دهند. امروزه، بخش عمده‌ای از تجارت کالاها، با خدمات مجازی الکترونیکی و از طریق خدمات گسترده و متنوع شبکه اینترنت صورت می‌گیرد. روند رو به رشد به کارگیری فناوری اطلاعات، به بروز و ظهور تجارت الکترونیک در قالب استفاده از بازارهای الکترونیک در اکثر صنایع منجر شده است. هم‌اکنون بحث دولت الکترونیک هم مطرح شده است که نشان دهنده‌ی موج جدید کسب و کار است و ورود به بازارهای الکترونیک و تلاش برای بقا در این بازارها، مستلزم بازنگری در همه ابعاد مباحث و راهبردهای کسب و کار در بنگاه‌هاست؛ از جمله این مباحث، مبحث قیمت‌گذاری و تبلیغات است (ستریک، ۲۰۲۳).

انواع کسب و کارهای اینترنتی و دیجیتال

امروزه، کسب و کارهای دیجیتال بسیار متنوع هستند. اما به طور کلی آنها را می‌توان آنها به ۱۰ گروه عمده تقسیم‌بندی کرد:

۱. ایجاد اجتماعات آنلاین. ۲. خرید، فروش و حراج کالاهاى مختلف. ۳. تبلیغات اینترنتی. ۴. ارائه خدمات تخصصی به دیگران. ۵. ایجاد امپراطوری اطلاعات، اخبار و آموزش. ۶. تهیه و ارائه نرم افزارهای مختلف. ۷. چند رسانه‌ای یا مالتی مدیا. ۸. پیوستن به شبکه‌های واسطه‌گری. ۹. خدمات مربوط به ایمیل. ۱۰. سرمایه‌گذاری مشترک (دورنبرگ، ۲۰۲۵).

روش تحقیق

تحقیق حاضر از روش‌های توصیفی، کاربردی و میدانی استفاده می‌کند. تحقیق به این دلیل توصیفی است که آنچه را که هست توصیف و تفسیر می‌کند و به شرایط با روابط موجود، عقاید متداول، فرایندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در حال توسعه و گسترش توجه دارد. تحقیق میدانی است به این دلیل که تحقیقات میدانی هدفشان کشف روابط و

دارای تحصیلات در سطح دکتری می‌باشند. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب پست سازمانی در تحقیق حاضر نشان داد پست سازمانی پاسخگویان ۵۸/۶ درصد (مدیریت فروش) ۲۱/۴ درصد (مدیر عامل) ۱۱/۴ درصد (مدیر اجرایی) و ۸/۶ درصد (کارشناس فروش) شده‌اند.

آمار استنباطی

فرضیه شماره (۱) گرایشات بازاریابی اثر مثبتی بر روی استراتژی‌های بازاریابی نوین دارد.

با توجه به اینکه هر دو متغیر این فرضیه (گرایشات بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی پایدار) در سطح فاصله‌ای اندازه گیری شده‌اند و از توزیع نرمال برخوردار هستند از ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی این فرضیه استفاده شده است که خروجی آن در جدول زیر نشان داده شده است:

استفاده می‌شود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار کامپیوتری SPSS/Windows/Ver : 20، استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی

توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس در تحقیق حاضر نشان داد در مجموع ۳۱/۴ درصد از پاسخگویان این تحقیق رازن و ۶۸/۶ درصد را مرد تشکیل می‌دهند. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن در تحقیق حاضر نشان داد سن پاسخگویان ۲۴/۳ درصد (۴۱-۳۴ سال) ۶۰/۰ درصد (۴۸ تا ۴۲ سال) ۱۵/۷ درصد (۵۵ تا ۴۹ سال) سن دارند. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات در تحقیق حاضر نشان داد میزان تحصیلات پاسخگویان ۶۴/۳ درصد (کارشناسی) ۲۷/۱ درصد (کارشناس ارشد) و ۸/۶ درصد

جدول (۱) خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه گرایشات بازاریابی با استراتژی‌های بازاریابی پایدار

استراتژی‌های بازاریابی پایدار			متغیر
تعداد	p	r	
۷۰	۰/۰۰۰	۰/۶۶۶	گرایشات بازاریابی

فرضیه شماره (۲) تجربیات بازاریابی نوین اثر مثبتی بر روی استراتژی‌های بازاریابی نوین دارد

با توجه به اینکه هر دو متغیر این فرضیه (تجربیات بازاریابی نوین و استراتژی‌های بازاریابی پایدار) در سطح فاصله‌ای اندازه گیری شده‌اند و از توزیع نرمال برخوردار هستند از ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی این فرضیه استفاده شده است که خروجی آن در جدول زیر نشان داده شده است:

همانگونه که در جدول (۱) ملاحظه می‌شود رابطه معنی‌داری بین گرایشات بازاریابی با استراتژی‌های بازاریابی نوین با ضریب پیرسون ($r=0.666$) و سطح معنی‌داری ($p \leq 0.000$) وجود دارد بنابراین **فرضیه شماره ۱** مبنی بر شدت رابطه؛ رابطه مثبت و قوی گرایشات بازاریابی با استراتژی‌های بازاریابی نوین دارد **تایید می‌شود**.

جدول (۲) خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه تجربیات بازاریابی نوین با استراتژی‌های بازاریابی پایدار

استراتژی‌های بازاریابی پایدار			متغیر
تعداد	p	r	
۷۰	۰/۰۰۹	۰/۳۱۳	تجربیات بازاریابی نوین

فرضیه شماره (۳) گرایشات بازاریابی اثر مثبتی بر روی کسب و کار دیجیتال شرکت دارد.

با توجه به اینکه هر دو متغیر این فرضیه (گرایشات بازاریابی و کسب و کار دیجیتال) در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده اند و از توزیع نرمال برخوردار هستند از ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی این فرضیه استفاده شده است که خروجی آن در جدول زیر نشان داده شده است:

همانگونه که در جدول (۲) ملاحظه می‌شود رابطه معنی‌داری تجربیات بازاریابی نوین با استراتژی‌های بازاریابی نوین با ضریب پیرسون ($r=0/313$) و سطح معنی‌داری ($p \leq 0/009$) وجود دارد بنابراین **فرضیه شماره ۲** مبنی بر شدت رابطه؛ رابطه مثبت و متوسطی بین تجربیات بازاریابی نوین با استراتژی‌های بازاریابی نوین دارد **تایید می‌شود**.

جدول (۳) خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه گرایشات بازاریابی با کسب و کار دیجیتال

کسب و کار دیجیتال			متغیر
تعداد	p	r	
۷۰	۰/۰۰۱	۰/۳۹۱	گرایشات بازاریابی

شکل گرفته در ذهن محقق ایجاد گردید که در آن ارتباط بین چهار مقوله ۱- گرایشات بازاریابی ۲- تجربیات بازاریابی نوین بین الملل، ۳- استراتژی‌های بازاریابی نوین بین الملل و نهایتاً ۴- کسب و کار دیجیتال سنجیده می‌شد. همانطور که نتایج تجزیه و تحلیل اطلاعات در فصل پیش بینی نشان می‌دهد که ابزار تحقیق که یک پرسش نامه محقق ساخته ۲۱ سوالی است، به خوبی می‌تواند ابعاد مورد نظر را اندازه‌گیری کند. حاصل به کارگیری این ابزار استاندارد شده جهت آزمون فرضیات نشان از تایید هر ۳ فرضیه مورد نظر تحقیق است. بدین صورت که نتایج فرضیه اول تحقیق حاکی از رابطه مثبت قوی بین گرایشات بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی نوین است. رصد منظم بازار به شرکت‌های پیشرو این امکان را می‌دهد

همانگونه که در جدول (۳) ملاحظه می‌شود رابطه معنی‌داری بین گرایشات بازاریابی و کسب و کار دیجیتال با ضریب پیرسون ($r=0/391$) و سطح معنی‌داری ($p \leq 0/001$) وجود دارد. بنابراین **فرضیه شماره ۳** مبنی بر شدت رابطه؛ رابطه مثبت و متوسطی بین گرایشات بازاریابی و کسب و کار دیجیتال دارد **تایید می‌شود**.

بحث و نتیجه‌گیری تحقیق

در پژوهش حاضر که هدف بررسی فرصت‌های پیش رو استراتژی‌های نوین بازاریابی در کسب و کارهای دیجیتال در مورد شرکت‌های ایرانی فعال در صنعت غذایی کشور بود. بدین منظور مدلی مفهومی بر اساس ادبیات پژوهش و فرضیات

در عصر جدید آنها برای حضور چشمگیر در بازارهای پر رقابت امروز باید به دیدگاه‌ها و پارادیم‌های جدید دست یابند. ۲- در بازاریابی اینترنتی، تعامل، مشتری را از حالت منفعل به خریدار فعال تبدیل می‌نماید. در حقیقت ویژگی زنده و مستقیم بودن تعامل ارتباط با مشتری با شرکت، زمینه‌ساز اثر سازگاری و اثرپذیری این دو از هم و اثر گذاریشان بر هم را فراهم می‌آورد.

۳- بلوغ مشتری به عنوان ثمره تعامل با کسب و کارهای دیجیتال بعد جدیدی به نام تعیین ترکیب آمیخته‌های بازاریابی اینترنتی است که این موضوع ما را به سمت شاخص‌پذیری مشتری سوق داده و می‌تواند جهت دهنده یک راهبرد جدید برای کسب و کارهای دیجیتال باشد.

۴- بازاریابی اینترنتی به بهبود انتخاب و پردازش اطلاعات که به بهبود مدیریت زنجیره تأمین منتج می‌شود کمک می‌کند.

۵- در کشورهای در حال توسعه، که توسعه کسب و کارهای دیجیتال همراه با استفاده مناسب از بازاریابی اینترنتی، می‌تواند به عنوان استراتژی مناسب برای این کشورها مطرح باشد و از طریق رفع فقر، افزایش درآمد، ایجاد فرصت‌های شغلی برای نیروی انسانی غیر ماهر، انباشت سرمایه از طریق افزایش بازدهی، بهبود بهره‌وری، و همچنین از طریق جلوگیری از گسترش شهرنشینی و مهاجرت‌های بی‌رویه، فرآیند توسعه کشورهای در حال توسعه از ابعاد اقتصادی و اجتماعی کمک نموده و رشد اقتصادی این کشورها را تسریع بخشید.

۶- از مهم‌ترین دلایلی که مانع می‌شود تا افراد، کالایی را از طریق اینترنت خریداری کنند، بی‌اعتمادی به آن باشد؛ زیرا اعتماد از مؤلفه‌های حیاتی در تجارت الکترونیکی تلقی می‌شود. اعتماد، فضایی خلق می‌کند که سازمان‌ها می‌توانند در آن فعالیت کنند. اعتماد عبارت از باوری است که نشان می‌دهد سایر افراد به روش‌های قابل پیش بینی عمل می‌کنند. پذیرش پیام‌های تبلیغی نیز به اعتماد مخاطبان به تبلیغات

که فضاهایی که امکان ارائه کسب و کارها و خدمات جدید در آنها وجود دارد را شناخته و پایداری در محیط رقابتی مربوط به کسب و کارها با فناوری‌های پیشرفته را تجربه کنند. همچنین فرضیه دوم نشان داد که رابطه مثبت و متوسطی بین تجربیات بازاریابی نوین با استراتژی‌های بازاریابی نوین وجود دارد. البته همان طور که پرسش نامه تحقیق نشان می‌دهد در اینجا برای سنجش کسب و کار دیجیتال از مفاهیم جدیدی بهره گرفته شده است. تعداد پتنت‌های ثبت شده، تعداد کسب و کارها جدید، نرخ معرفی کسب و کارها جدید به بازار و اولین بودن در تولید کسب و کارها برای سنجش کسب و کار دیجیتال نشان می‌دهد که در مورد شرکت‌های فعال در حوزه های فناوری‌های پیشرفته لزوماً میزان فروش و یا درآمدهای مالی نیست بلکه پایداری بودن، اول بودن و ثبت ایده‌های جدید نشان دهنده کسب و کار دیجیتال این گونه شرکت‌ها است.

فرضیه سوم نشان داد که بین گرایش‌های بازاریابی نوین بین الملل و کسب و کار دیجیتال رابطه مثبت متوسطی وجود دارد. بدین جهت به نظر می‌رسد شرکت‌هایی که دست به تحقیقات منظم بازار می‌زنند و در کل بازاریابی برای آنها یک فعالیت همیشگی، برنامه‌ریزی شده و مهم محسوب می‌شود به طور جدی در حیطه بازاریابی نوین بین الملل نیز دارای استراتژی بوده و نسبت به محصولی که صادر می‌کنند، کشور مقصد، زائقه مصرف کننده، قیمت رقابتی و دیگر مسائل بازاریابی در حیطه بین الملل نه تنها دارای آگاهی هستند بلکه برای بهتر شدن این موارد برنامه‌ریزی می‌کنند.

۱- بازاریابی اینترنتی توانسته نقش گذشته استراتژی و رقابت را دگرگون سازد. به این منظور کسب کارهای دیجیتال که بخواهند در کسب و کارها خود موفق باشند داشتن ویژگی‌های بازاریابی در محیط الکترونیک الزامی است و قطعاً

کنند؛ کسب و کار دیجیتال واقع در مناطق دور افتاده، می‌تواند بدون واسطه و به طور مستقیم با مشتریان خود در شهرهای اصلی مرتبط و محصولات خود را بفروشد و این فرصت برایشان فراهم می‌شود که بتوانند محصولات خود را در سطح جهان معرفی کنند محصولاتی که شاید در بازارهای فرامرزی کسی از وجود آن اطلاع هم نداشته باشد. اینترنت فرصت بازاریابی را با هزینه اندک فراهم می‌کند و امکان برقراری ارتباط بین صنایع همکار کوچک فراهم می‌شود و از این طریق می‌توانند با به اشتراک گذاردن منابع و تشریح مساعی گام‌های بلندتری به سوی پیشرفت و توسعه بردارند.

منابع و مآخذ

دوستی، احمد و فتاحی، مجید، ۱۴۰۳، بازاریابی کارآفرینانه: استراتژی نوین برای کسب و کارهای نوپا
فراهانی، مهدی، ۱۴۰۳، بهبود رقابت پذیری کالاهای صادراتی با استفاده از استراتژی‌های نوین بازاریابی بین المللی، پانزدهمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، تهران
سلیمانی، حمیدرضا، ۱۴۰۳، استراتژی‌های نوین بازاریابی دیجیتال برای رشد و توسعه استارت‌آپ‌ها، اولین همایش بین المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، حقوق، علوم انسانی و کارآفرینی
هرامی، امیر و آل حبیب، مهشید و کاظمی کلیشمی، مصطفی و صولتی دیگه سرایی، محمد و امیرنگهبانی فراهانی، وحید رضا، ۱۴۰۳، ارزیابی استراتژی‌ها و کانال‌های بازاریابی نوین بیمه با رویکرد توسعه شبکه‌های فروش بیمه، اولین کنفرانس ملی دیدگاه‌های نوین در مدیریت و حسابداری با رویکرد تحول سازمانی، شیراز
میری، سارا و نگارنده، محسن و نعمت الهی، زعیمه، ۱۴۰۳، شناسایی و بهره‌برداری از فناوری‌های نوین در

نیازمند است. اعتماد به تبلیغات، پیامد تجربیات قبلی مثبت مصرف‌کننده است. تطابق وعده‌های تبلیغی با عمل فروشنده، در بلندمدت موجب اعتماد است.

۷- بازاریابی اینترنتی سیستمی است که فروشندگان و مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات آن محدودیت مکانی ندارند و می‌توانند هر گونه امور تجاری و بازرگانی بصورت آنلاین و از طریق شبکه جهانی اینترنت انجام دهند. این تجارت بدون استفاده از اسناد کاغذی و با بهره‌گیری از فناوری کامپیوتر و اینترنت برای مبادله کالاها، تبلیغ محصولات و ارائه خدمات به بازارهای جهانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنگاه‌های کوچک و متوسط زمینه‌ساز بکارگیری تکنولوژی‌های نوین و عامل محرک نظام‌های اقتصادی در کشورها محسوب می‌شوند و به لحاظ ویژگی‌های این تکنولوژی شناسایی منابع کلیدی برای بکارگیری در سازمان‌ها جهت افزایش کسب و کار دیجیتال بسیار حائز اهمیت است.

۸- بازاریابی اینترنتی در کسب و کارهای دیجیتال امکان آزمایش محصولات جدید با سرعت و هزینه کمتر؛ شناخت بیشتر در مورد مشتریان و تجارب آنها؛ شناسایی سریع مشکلات؛ بهبود خدمات رسانی مشتری و افزایش وفاداری؛ بهبود طراحی محصولات و خدمات؛ استفاده از تبلیغات مجازی و در نتیجه رایگان شدن تبلیغات؛ افزایش ترافیک در سایت و افزایش فروش و سود آوری؛ بهبود عملیات سازمانی و پیش‌بینی صحیح تقاضا و... که باعث افزایش فروش محصولات و خدمات می‌شوند.

۹- استفاده از بازاریابی اینترنتی در کسب و کارهای دیجیتال باعث توسعه حوزه بازاریابی، ارتباطات وسیع و غنی‌تر، دستیابی به بازارهای جدید، امکان مشارکت با تامین‌کنندگان و شرکاء؛ امکان رقابت بین کسب و کار دیجیتال با سازمان‌ها و شرکت‌های دیگر ایجاد می‌شود؛ کسب و کار دیجیتال واقع در مناطق دور به راحتی می‌توانند به اطلاعات بازار دست پیدا

- Coskun-Setirek, T. & Tanrikulu, Z. (2023). Digital innovations-driven business model regeneration: A process model. *Technology (C64in Society)*.
- Dornberger, G. (2025). *New Trends in Business Information Systems and Technology: Digital Innovation and Digital Business Transformation*. Basel, Switzerland: Springer Nature

- تدوین استراتژی‌های بازاریابی، دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)، مشهد
- قاضی میرسعید، سیدعمار، ۱۴۰۲، بررسی استراتژی‌های بازاریابی نوین بر توسعه سیستم فروش شرکت‌های صادراتی، سومین کنفرانس ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران
- لاهورتی، آرننگ، ۱۴۰۱، بررسی استراتژی‌های بازاریابی نوین بر تصمیمات خرید مشتریان (مورد مطالعه شرکت دیجی کالا)، دومین همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران
- دهقانی بشته، هادی، ۱۴۰۱، مدل سازی استراتژی بازاریابی نوین در ارتباط با کسب و کارهای با فناوری سطح بالا، دومین همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران
- انوشه، محمدمیثم، ۱۴۰۰، ارائه الگوی انواع استراتژی‌های بازاریابی نوین دیجیتال برای عملکرد سازمان‌های کارآفرین، چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین‌المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار، تهران
- Anderson, S. & Ellerby, W. (2025). *Digital Maturity Model - Achieving digital maturity to drive growth*. deloitte
- Berman, A.J. (2023). *Digital transformation: opportunities to create new Leadership, business models*. Strategy (40): ۲
- ۱۶-۲۵
- Berman, R. & Schallmo, D. (2024). *Digital Transformation of Business Models in the Israeli AgTech Landscape*. In: *ISPIM Conference Proceedings. The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM)*.