



The views of company owners in the use of digital marketing

Alireza Ashrafabadi, MA graduated, Payam Noor University, Kermanshah Branch, Kermanshah, Iran

Mohsen Azami, Associate Professor, Payam Noor University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 1 March 2023

Revised: 25 May 2023

Accepted: 29 June 2023

Keywords

Digital marketing,
Management-oriented
model, Customer-
oriented models,
Machine learning

Corresponding Author Email:

ashrafabadi1988@gmail.com

ABSTRACT

The aim's paper is to identify the views of company owners in the use of electronic marketing using the Q method in manufacturing companies in Kermanshah. This research is exploratory in terms of its purpose and applied in terms of its use. The research population is all the experts in the production companies of Kermanshah in the number of 650 companies active in the field of electronic marketing technology. Non-probability purposive sampling method is snowball one. Among these people, 15 people selected until theoretical saturation was reached, and an in-depth semi-structured interview was conducted. For data analysis, Max Kyuda software was used for open coding and SPSS 28 used for factor analysis. According to the interviews, 31 concepts were extracted from the interviews, which led to the emergence of two factors using factor analysis. Based on results there are two application-oriented mental models: management and customer-oriented models. It is suggested that company managers evaluate electronic marketing opportunities with experts in their company and measure their success by testing these opportunities, and if successful, they can be useful in their company's profitability by applying it.

How to cite this article:

Ashrafabadi, A., & Aazami, M. (2024). The views of company owners in the use of digital marketing. *Journal of Strategic Management Studies*, 58(15), 151-169. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/smsj.2023.387928.1811>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

With the emergence of the third wave of human civilization, small and medium-sized companies, especially small and medium-sized companies active in the information technology industry, in the synergy of knowledge and wealth, the prosperity of the knowledge-based economy, the achievement of economic development, the commercialization of technological innovations They play a more prominent role [29]. These companies are the dominant force in the world economy and form the backbone of the world economy. From the point of view of the European Commission, small and medium-sized companies are companies whose number of employees is less than two hundred and fifty people [25]. In recent years, small and medium-sized companies have been recognized as the main source of job creation in developing and developed countries. These companies play an important role in creating innovation and are more exposed to exit risks, especially in the early years [15]. Reforms such as electronic marketing, internet marketing, online marketing, digital marketing, and on the web and digital marketing are different titles that all follow the same concepts. These terms can be interpreted as digital marketing. Digital marketing, which has evolved over time, means the marketing of products and services using digital channels - the so-called description of the process of using digital technologies to acquire customers and create customer preferences, promote brands, and retain customers. And it is said to increase sales [9]. Digital marketing develops new methods of interacting with customers and provides new service delivery systems and helps to reduce costs, grow and profitably export, enter new markets, improve market share and create mentality. Positive attitude towards the company's products, services and brand name leads to high performance of the company and can improve service productivity, service quality and profitability. In most of the researches, the focus is on the nature of digital marketing and its challenges, and few researches are on the mindset of company owners in using this marketing tool. In the current research, we are looking for an answer to this question, what are the views of the company owners on the use of digital marketing with the application of the Q method in the production companies of Kermanshah

Methodology

The philosophical framework of this research is an interpretive-positivist paradigm, and in terms of orientation, it is placed in the category of applied research. The method of conducting this research is mixed and a systematic study with the combined method of Q has been used. In this research, in the qualitative part of the in-depth interview which is the main tool of data collection and also the library obtained from the study, review and development of existing resources in the field of using digital marketing in companies. , has been used, and in the quantitative part, the factor analysis of Q was done through the data collected from scoring the Q propositions. The interview protocol of this research also included 6 descriptive questions related to the subject under investigation and the infrastructure of the companies under investigation and how to use digital technology in the marketing of these companies and its challenges. It varied from 35 to 60 minutes. The statistical population of this research is the managers of production companies in Kermanshah. Considering the nature of this research, which is an exploratory one, sampling was a non-probability purposeful sampling, which included 15 managers and supervisors who were directly related to the subject of the research among the managers and supervisors of production companies in Kermanshah. And have at least 5 years of useful experience in the organization, were selected. To analyze the data, first in the qualitative part of this method, MAXQDA 2022 software was used to open-code the interviews and obtain Q statements, and in the quantitative part, which follows the qualitative part; SPSS 28 was used for Q factor analysis.

Results and Discussion

As mentioned earlier; the selection of Q's sample phrases for the present study was done through specific steps (semi-structured in-depth interview). After receiving the opinions of these experts and the statistics of similarities, removing similar and repeated phrases and removing their ambiguity, 31 phrases were selected from the final phrases of Q's sample in the present study. The table of the total explained variance shows that the software, according to the views of the participants, identified two mental patterns (factors that have eigenvalues above 1) and the two factors explained a total of about 81% of the total variance. And

cover According to this table, the first factor (mental pattern) accounts for 68.75% of the total variance, and the second factor (mental pattern) accounts for 6.092% of the total variance.

The first mental model (application-oriented): based on the common mentality and perspective of this mental model, it can be seen among different companies to some extent. In the discussion of digital marketing implementation, because the target market is already identified; therefore, the content of advertisements and advertising tools from the point of view of this mental model is that these advertisements should be optimal and professional in order to achieve the desired result. Traditional marketing deals with advertising including advertisements, billboards, television ads, radio ads, print ads, newspaper ads, etc. In this method, advertising costs are very expensive and excessive, and because it is not possible to target a specific community, sometimes these costs are wasted. It is very difficult to measure the results you get from this type of marketing. In this type of marketing, the costs are very affordable and due to the possibility of specific customer targeting, branding is very efficient and fast. Digital marketing is also easy to measure with the help of analytics tools.

The second mental model (management and customer-oriented): Based on the mentality and common view of this mental model and unlike the model of the first category, this category follows this mental model that the management of a company and customer-oriented can be the foundation of a business. Be healthy and the role of management in the competitive advantage of companies in digital marketing is very strong. According to the opinion of this group of participants, digital marketing is done with the aim of stable and interactive two-way communication with customers, and considering the growth of online shopping and online presence of businesses in internet spaces and the expansion of their advertising and marketing is increasing and an essential need. In this view, it is believed that the best result obtained from marketing is to find customers who promote our business, in fact, they are customers who are loyal to our brand. These people promote our business through word-of-mouth marketing and also support our brand and product or service.

Conclusion

According to the conducted interviews, in this research it can be said that 31 concepts were extracted from the interviews and these 31 concepts; Functional and up-to-date design, appropriate hardware, internet speed, less manpower, manpower skill, manpower creativity, side costs, hardware price, internet price, filtering, related laws, government policies, Time, advertising content, use of appropriate tools, professional advertising, technology-based communication, customer focus, easy access and convenience, activity-related content, low-volume content, service and support, capital maintenance, contract management, Analysis of available data, decision based on available data, appropriate services, customer feedback, customer satisfaction, service improvement and optimal tools. In explaining these findings, it can be said that business managers at different levels have a vital need for digital marketing. In traditional marketing models, there was no ability to measure and evaluate marketing activities. Digital marketing, in short, is the use of digital technologies, including the Internet, for marketing goods or services. Digital marketing started with the invention of radio and has continued until today. All digital technologies, including mobile phones, internet, etc., will be included in this field if they are used for marketing. This research, like other researches, has limitations, among which it can be said that the results should be generalized to other communities and companies in Kermanshah and other cities with caution. Finally, Companies need to have a job under any title related to digital marketing that is a subset of the marketing department in companies that primarily has the ability to analyze data using to have reporting tools that can help company managers with the basic concepts of data mining, text mining and machine learning to obtain information and use it in the field of digital marketing.

Keywords: Digital marketing, Management-oriented model, Customer-oriented models, Machine learning



مطالعات مدیریت راهبردی

Homepage: <https://www.smsjournal.ir>



10.22034/smsj.2023.387928.1811

مقاله پژوهشی

دیدگاه‌های صاحبان شرکت‌ها در استفاده از بازاریابی الکترونیکی

علیرضا اشرف آبادی، فارغ التحصیل کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران
محسن اعظمی، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف شناسایی دیدگاه‌های صاحبان شرکت‌ها در استفاده از بازاریابی الکترونیکی با استفاده از روش کیو در شرکت‌های تولیدی شهر کرمانشاه است. این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی اکتشافی و از نظر نوع استفاده، کاربردی است. جامعه پژوهش، کلیه خبرگان در شرکت‌های تولیدی شهر کرمانشاه به تعداد ۶۵۰ شرکت فعال در زمینه فناوری الکترونیکی بازاریابی است. روش نمونه‌گیری هدفمند غیراحتمالی از نوع گلوله‌برفی است. از بین این افراد تا رسیدن به اشباع نظری تعداد ۱۵ نفر انتخاب شدند و مصاحبه عمیق نیمه ساختارمند صورت گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار مکس کیودا برای کدگذاری باز و از SPSS 28 برای تحلیل عاملی استفاده شد. با توجه به مصاحبه‌ها، ۳۱ مفهوم از مصاحبه‌ها استخراج شد که با استفاده از تحلیل عاملی سبب پیدایش دو عامل شدند. نتایج نشان داد دو الگوی ذهنی کاربرد محور و الگوی مدیریت مشتری محور وجود دارد. پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌ها فرصت‌های بازاریابی الکترونیکی را با متخصصین این امر در شرکت خود ارزیابی نمایند و با آزمون این فرصت‌ها میزان موفقیت آنها را بسنجند و در صورت موفقیت با به کارگیری آن در سوددهی شرکت خود مفید واقع شوند.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۰
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۳/۰۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۸

واژه‌های کلیدی

بازاریابی الکترونیکی،
الگوی ذهنی کاربرد محور،
الگوی ذهنی مدیریت و
مشتری محور،
یادگیری ماشینی

ایمیل نویسنده مسئول

ashrafabadi1988@gmail.com

استناد به این مقاله: اشرف آبادی، علیرضا؛ اعظمی، محسن (۱۴۰۳). دیدگاه‌های صاحبان شرکت‌ها در استفاده از بازاریابی الکترونیکی، مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۵(۵۸)، ۱۵۱-۱۶۹.

۱. مقدمه

شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در صنعت فناوری اطلاعات، در هم‌افزایی دانش و ثروت، شکوفایی اقتصاد دانش‌بنیان، دستیابی به توسعه اقتصادی، تجاری‌سازی نوآوری‌های حوزه فناوری نقش برجسته‌تری را ایفا می‌نمایند [۲۹]. این شرکت‌ها نیروی غالب در اقتصاد جهان هستند و ستون فقرات اقتصاد جهانی را تشکیل می‌دهند. شرکت‌های کوچک و متوسط، شرکت‌هایی هستند که تعداد کارمندان آن‌ها کمتر از دویست و پنجاه نفر است [۲۵]. طی سال‌های اخیر شرکت‌های کوچک و متوسط، اصلی‌ترین منبع ایجاد شغل در کشورها است. این شرکت‌ها نقش مهمی در ایجاد نوآوری ایفا کرده و بیشتر در معرض ریسک‌های خروج به‌خصوص در سال‌های اولیه قرار می‌گیرند [۱۵]. با وجود نقش مهم شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد جهانی و با وجود حمایت از این نوع شرکت‌ها در کشور همچنان نوپا به حساب آمده و برای ایجاد زیرساخت‌های مناسب آن، راه بسیاری را در پیش دارد. از سوی دیگر کم‌توجهی به بازاریابی متناسب موجب شکست بیشتر این شرکت‌ها شده، جذب محصولات و خدمات آن‌ها را با مشکل اقبال مشتریان رو به رو نموده، در نهایت موجب هدر رفت منابع در این شرکت‌ها می‌شود. در سوی دیگر، فراهم آوردن زمینه و استفاده از مؤلفه‌های گرایش کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فناوری محور باعث بهبود عملکرد، بازدهی سرمایه و رشد شبکه‌های این شرکت‌ها می‌شود [۳۰].

از آنجا که فرایند مدیریت تشخیص، پیش‌بینی و برآوردن نیازهای مشتری است [۲۹]، با این وجود، نکته مهم تفاوت شرکت‌های کوچک و متوسط با شرکت‌های بزرگ و در نتیجه بازاریابی متفاوت و متناسب با آن‌ها است. بازاریابی نوآورانه نوعی از بازاریابی است که مناسب شرکت‌های کوچک و متوسط است. قابلیت بازاریابی توانایی شرکت برای بکارگیری منابع برای دستیابی به درآمد مدنظر است. بازاریابی فعالیتی جامع است که شامل تبلیغات، استراتژی‌های کسب و کار، تحقیقات بازار، تحقیقات مشتری، روابط عمومی، ایجاد و انتقال پیام شرکت، شبکه‌های اجتماعی، طراحی محصول، استراتژی فروش، پشتیبانی و خدمات به مشتری و مدیریت توزیع می‌باشد. همه این تلاش‌های یکپارچه به طور مشترک اجرا می‌شود تا بتوانند سبب جذب مشتریان بالقوه و در نهایت افزایش درآمد فروش شرکت شود. بسیاری از شرکت‌ها در فعالیت‌های بازاریابی به‌شدت سرمایه‌گذاری می‌کنند و امیدوارند که درآمد و سود فروش مطلوبی بدست آورند. پیشینه مالی نشان داده شرکت‌های با درآمد مورد انتظار بالا، بازده مورد انتظار بالایی داشته و می‌توانند اطلاعات مناسبی در مورد سودآوری آینده شرکت ارائه دهند که می‌توانند بر بازده سهام شرکت‌ها مؤثر شوند. در این میان، قابلیت‌های عملکردی شرکت‌ها، قابلیت بازاریابی، نقش مهمی در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی شرکت‌ها، بهبود عملکرد و سودآوری شرکت‌ها دارد. بنابراین، قابلیت بازاریابی ممکن است به سودآوری آتی شرکت‌ها کمک کرده و میزان سود می‌تواند بر میزان بازده مورد انتظار شرکت‌ها تأثیرگذار باشد [۱۳]. فرهادگر و همکاران (۲۰۱۶) اصلاحاتی مانند بازاریابی اینترنتی، بازاریابی برخط، بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی مبتنی بر وب و بازاریابی رقمی عنوانی هستند که همه مفاهیم مشابه را دنبال می‌کنند. بازاریابی الکترونیکی که در طول زمان تکامل یافته به معنی بازاریابی محصولات و خدمات با استفاده از کانال‌های الکترونیکی، توصیف روند استفاده از فن‌آوری‌های الکترونیکی به دست آوردن مشتریان و ایجاد ترجیحات مشتری، ترویج علامت‌های تجاری، حفظ مشتری و افزایش فروش گفته می‌شود [۹]. فن‌آوری‌های الکترونیکی، به سرعت در حال تغییر محیطی هستند که شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کنند. فن‌آوری الکترونیکی باعث کاهش عدم توازن اطلاعات میان مشتریان و فروشندگان می‌شود. تجزیه و تحلیل رابطه فن‌آوری الکترونیکی و عوامل محیطی با بررسی چگونگی تغییر رفتار مشتریان در نتیجه دسترسی به فن‌آوری الکترونیکی آغاز می‌شود. استفاده از اینترنت ماهیت فعالیت‌ها، تفریحات و تعاملات مردم را به طور چشمگیری تغییر داده است. تعاملات اجتماعی در دنیای واقعی جای خود را به تعاملات در دنیای مجازی داده است که این باعث ایجاد اجتماع‌های برخط که شامل افراد در سرتاسر جهان هستند، شده است. این تغییر افراد را قادر می‌سازد تجربیات خود را به اشتراک بگذارند همچنین باعث ایجاد تعامل افراد با فرهنگ‌های مختلف می‌شود. مردم به دلایل متعددی از رسانه‌های اجتماعی و الکترونیکی استفاده می‌کنند که این اهداف شامل بررسی و تحقیق در مورد محصول مورد نظر، خرید محصول و به اشتراک‌گذاری تجربه خرید برای دیگران است. سپری کردن زمان طولانی در فضای مجازی برای مردم تبدیل به یک عادت شده است و باعث تغییر رفتار آن‌ها می‌شود. در پاسخ به این تغییر اساسی، فروشندگان باید بیشتر از رسانه‌های الکترونیکی استفاده کنند. حال فضای مجازی می‌تواند نقش عمده‌ای در کسب مزیت رقابتی داشته باشد [۶].

بازاریابی الکترونیکی روش‌های نوین تعامل با مشتریان را توسعه می‌دهد و سیستم‌های نوین ارائه خدمت را فراهم می‌کند و به کاهش هزینه‌ها، رشد و سودآوری صادرات، ورود به بازارهای جدید، بهبود وضعیت سهم بازار و ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات، خدمات و نام و نشان تجاری شرکت و عملکرد بالایی شرکت منجر می‌شود و می‌تواند بهره‌وری خدمات، کیفیت خدمات و سودآوری را بهبود بخشد.

یکی از شرایط مهم دیگر در کسب و کار الکترونیکی وجود شبکه ارتباطی قوی همراه با اطمینان بالاست. متغیرهای مهمی نظیر بالابودن سطح دانش فنی و تخصصی مدیران، مدیریت ارتباط با مشتریان و پاسخگویی مناسب، به اشتراک گذاشتن دانش و توسعه امنیت در تحقیق و توسعه از عوامل مهمی هستند که در پذیرش بازاریابی الکترونیکی بنگاه‌ها مؤثرند. با این حال، شرکت‌ها باید نیاز، سلیقه و انتظارات مشتریان خود را به درستی شناسایی و درک کنند تا بتوانند محصولی با حداکثر ارزش مندی برای مصرف کننده، تولید کرده و آن را به طور مؤثری قیمت‌گذاری، توزیع و ترفیع نمایند و در نهایت نیز آن محصول را به راحتی به فروش برسانند. ارتباطات بازاریابی به صورت بارزی با فضای مجازی ادغام شده است. بنابراین، در تحقیقات بازاریابی بررسی و درک رفتار مشتریان در فضای الکترونیکی ضروری است. رسانه‌های اجتماعی صاحبان کسب‌وکار را قادر می‌سازند تا با مشتریان خود در ارتباط باشند و نیازهای آن‌ها را شناسایی کنند. در بیشتر تحقیقات، تمرکز بر ماهیت بازاریابی الکترونیکی و چالش‌های آن است و تحقیقات اندکی در زمینه چگونگی ذهنیت صاحبان شرکت‌ها در استفاده از این ابزار بازاریابی است. در پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که دیدگاه‌های صاحبان شرکت‌ها در استفاده از بازاریابی الکترونیکی با کاربری روش کیو در شرکت‌های تولیدی شهر کرمانشاه چیست؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی. بازاریابی، مدیریت روابط سودمند با مشتری است. اهداف دوگانه بازاریابی یکی جذب مشتریان جدید با وعده‌ی فایده بیشتر و دومی حفظ و افزایش فروش به مشتریان فعلی از طریق تأمین رضایت آنهاست. امروزه بازاریابی را نه به معنای قدیم آن یعنی فروشندگی - معرفی و فروش - بلکه باید به معنای نوین آن یعنی تأمین رضایت مشتری شناخت. اگر در بازاریابی بتوان نیازهای مصرف کننده را شناخت، کالاها و خدماتی تولید کرد که بالاترین فایده را داشته باشد، قیمت‌گذاری و توزیع و فعالیت‌های پیشبردی مؤثری نیز دارد، در این صورت کالاها و خدمات به راحتی به فروش خواهند رسید. هدف بازاریابی حذف فروشندگی است. فروشندگی و تبلیغات فقط بخشی از مجموعه گسترده‌ی عناصر بازاریابی است. به عبارتی بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهایی است که برای تأمین نیازهای مشتری و ایجاد روابط بلندمدت به کار می‌رود [۲۱].

بازاریابی در مفهوم کلی‌تر فرآیندی مدیریتی و اجتماعی است که به واسطه‌ی آن افراد و سازمان‌ها، از طریق ایجاد و مبادله فایده با یکدیگر، نیازها و خواسته‌های خود را تأمین می‌کنند. بازاریابی را می‌توان فرآیندی تعریف کرد که در آن شرکت‌ها در ازای کسب فایده‌ای که از ناحیه مشتریان می‌برند، برای آن‌ها فایده ایجاد می‌کنند و روابط خود را با آن‌ها استحکام می‌بخشند [۲]. پنج گام اساسی در فرآیند بازاریابی شامل آگاهی از نیازهای مشتری، طراحی راهبرد، برنامه‌های بازاریابی مشتری‌مدار، ایجاد ارتباط با مشتریان و کسب فایده برای بنگاه وجود دارد. در الگوی پنج مرحله‌ای ساده فرآیند بازاریابی، در مراحل اولیه شرکت‌ها سعی می‌کنند مشتریان خود را بشناسند، برای آن‌ها ایجاد فایده کنند و روابط با آنها را استحکام ببخشند. در مرحله‌ی آخر است که شرکت‌ها پاداش ایجاد و عرضه فایده بیشتر به مصرف کنندگان را به دست می‌آورند [۸].

راهبرد بازاریابی شرکت مشتریانی را که شرکت به ایشان خدمات‌رسانی می‌کند و نحوه فایده‌رسانی به این مشتریان را شرح می‌دهد. در مرحله بعد، بازاریاب برنامه بازاریابی یکپارچه تهیه می‌کند که فایده مورد نظر را به مشتریان مورد هدف عرضه می‌دارد؛ برنامه‌ای که با اجرایی کردن راهبرد بازاریابی، روابط با مشتری را به وجود می‌آورد. این برنامه از ترکیب عناصر بازاریابی یا همان ابزارهایی که شرکت برای اجرای راهبرد بازاریابی استفاده می‌کند تشکیل می‌شود [۲۷].

ابزارهای اصلی ترکیب عناصر بازاریابی چهار گروه کلی که چهار پی بازاریابی نام دارند و شامل عناصر کالا، قیمت فروش، مکان عرضه و فعالیت‌های پیشبردی است. هر شرکت برای معرفی و عرضه فایده پیشنهادی باید ابتدا چیزی را به بازار عرضه کند که نیازی را برآورده سازد؛ سپس درباره قیمت آن تصمیم‌گیری کند؛ و اینکه این کالا کجا و چگونه در دسترس مصرف کنندگان قرار گیرد؛ در نهایت شرکت باید با مصرف کنندگان ارتباط برقرار کند و آنان را از وجود کالا و مزایای آن آگاه نماید [۲].

بازاریابی الکترونیکی. بازاریابی الکترونیکی، کاربرد فن‌آوری الکترونیکی به منظور ایجاد ارتباطی یکپارچه، هدفمند و قابل ارزیابی که کمک به جذب و حفظ مشتریان می‌کند. این بازاریابی می‌تواند فعالیت‌ها، نهادها و فرآیندهایی باشد که فن‌آوری الکترونیکی به ایجاد ارزش و برقراری ارتباط با مشتریان و سایر ذی‌نفعان کمک می‌کند. نهادها از طریق آن قادر هستند توانمندی‌های اساسی به منظور خلق ارزش‌های مشترک برای خود و مشتریان خود ایجاد کنند [۴].

بازاریابی الکترونیکی باعث کاهش هزینه در فعالیت‌های بازاریابی می‌شود که می‌توان آن‌ها را به چهار دسته کلی بیان کرد [۷]:

۱. کاهش هزینه در جستجو: هزینه جستجو در بازاریابی به دلیل اینکه بر مشتری متحمل می‌شود، اهمیت دارد. فن‌آوری الکترونیکی مشتریان را قادر می‌سازد تا اطلاعات محصول مورد نظر خود را راحت‌تر پیدا کرده و با هم مقایسه کنند.
۲. کاهش هزینه جابه‌جایی و انتقال: اطلاعات در بیت‌ها^۱ ذخیره می‌شوند و می‌توانند با سرعت نور جابه‌جا شوند بنابراین محصولات و اطلاعات الکترونیکی می‌توانند به هر جایی با هزینه کم جابه‌جا شوند. همچنین هزینه مشتریانی که محصولات فیزیکی را به صورت برخط خریداری می‌کنند تقریباً پایین‌تر است.
۳. کاهش هزینه پیگیری و ردیابی: پیگیری و ردیابی به معنای مشاهده رفتار مشتریان و بررسی آن‌ها در طول زمان است. از این طریق می‌توان پی برد مشتری کدام تبلیغ را می‌بیند تا منجر به خرید شود. ردیابی و پیگیری، فرصت مناسبی برای بازاریابان ایجاد می‌کند تا بازار خود را بخش‌بندی کنند. با نظارت بر رفتار مشتریان می‌توان محصول مورد نظر هر یک از آن‌ها را نمایش داد.
۴. کاهش هزینه به منظور کسب اعتبار: با استفاده از سازوکار برخط، نیاز به سرمایه‌گذاری بسیار برای ایجاد برند نیست. سازوکار ایجاد شهرت به صورت برخط، این امکان را به مشتریان می‌دهد تا به فروشندگان کوچک اعتماد کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رتبه بالا در فضای اینترنت موجب فروش بیشتر می‌شود [۲۵].

تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر کسب‌وکار. (۱) راه رسیدن مؤثر به مخاطبان: بدست آوردن روش ایده‌آل و قوی تعاملات و ارتباطات با جامعه برای کمک اشتراکات اطلاعاتی و مطالب ارزش‌مند در سیستم عامل شبکه‌های اجتماعی. (۲) نام تجاری تأثیرگذار: طرفداران این روش از طریق تعامل معنادار برخط و برون‌خط کسب و کار خویش را بهبود می‌دهند. (۳) جذب بدون زحمت طرفداران: از طریق اضافه کردن ارتباط‌های جذاب و قابل تنظیم بر روی وب‌سایت شرکت، بدون زحمت و دردسر، می‌توان برای شرکت‌ها با استفاده از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی طرفداران متعدد جذب کرد. (۴) به اشتراک‌گذاری فیلم؛ فیلم‌های سفارشی در کلیه رسانه‌ها جزء محبوب‌ترین بخش‌های سایت است که به صورت یک پیام به اشتراک گذاشته می‌شود و در شرکت‌ها به صورت برنامه کاربردی منحصر به فرد و به صورت بصری استفاده می‌شود. (۵) قدرت بازاریابی فیسبوک: تجربه تکامل فیسبوک در صفحات کسب و کار نشانه هدفمند بودن آن برای شرکت‌ها است. (۶) بهبود و ارتقاء معروفیت به صورت برخط: استفاده از قدرت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای ترویج مأموریت شرکت از طریق مدیریت برخط و معرفی کسب‌وکار. درگیر و دخیل کردن احساسات مشتریان از طریق به اشتراک گذاشتن به‌روز عکس‌ها، رویدادها و اخبار شرکت. (۷) برقراری ارتباط با متخصصان دیگر: استفاده از ارتباط با مشخصات بیشتر برای ایجاد معرفی بهتر و جلب همکاری افراد بالقوه [۱۰].

فنون بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. بازاریابی با استفاده از رسانه اجتماعی شامل استفاده از شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌های برخط مصرف‌کننده برای تبلیغات موفق به صورت برخط و تبلیغ توصیه الکترونیکی در ارتباط با برند است. شبکه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک و توییتر، اطلاعاتی را درباره لایک‌ها و غیرلایک‌های مصرف‌کنندگان در اختیار تبلیغ‌دهنده می‌گذارند. از آنجا که مخاطب هدف را در اختیار شرکت‌های تجاری می‌گذارد چنین فنی بسیار مؤثر است. با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات مواردی که کاربر دوست دارد، در اختیار دست اندرکاران شرکت قرار می‌گیرد و آنها طبق همین موارد تبلیغات خود را انجام می‌دهند. فعالیت‌هایی نظیر بارگذاری عکس از کفش‌های ورزشی جدید شما در فیسبوک یک نوع فعالیت‌های برخط مصرف‌کننده در ارتباط با برند است. نمونه از تبلیغ توصیه‌ای الکترونیکی می‌تواند بررسی برخط یک شرکت باشد. مسئولان بر اساس خدماتی که ارائه می‌دهند دو نوع بازخورد خواهند داشت؛ خدمات خوب نظر مثبت را در پی خواهد داشت که باعث تبلیغات رایگان شرکت از طریق رسانه اجتماعی می‌شود. از طرف دیگر خدمت‌رسانی ضعیف، نظر منفی مشتری را به همراه خواهد داشت که به صورت بالقوه به شهرت شرکت لطمه می‌زند [۱۷].

¹ bits

دو استراتژی پایه برای درگیری رسانه اجتماعی در جایگاه ابزار بازاریابی وجود دارد: (۱) روش منفعل: رسانه اجتماعی می‌تواند منبع مفیدی برای اطلاعات بازار و صدای مشتری باشد. بلاگ‌ها، ارتباطات محتوایی و انجمن‌ها سکوهایی‌اند که افراد نظرهای خود را در آنها به اشتراک می‌گذارند و برندها و محصولات و خدمات گوناگون را پیشنهاد می‌کنند. شرکت‌های تجاری صدای مشتری را که در رسانه اجتماعی انعکاس یافته بررسی و از آن برای اهداف بازاریابی استفاده می‌کنند. در این مقوله رسانه اجتماعی منبعی ارزان در حوزه اطلاعات بازار است که بازاریاب‌ها می‌توانند از آن برای پیگیری مشکلات و فرصت‌های بازار استفاده کنند. برخلاف روش‌های سنتی تحقیق بازار، نظیر ارزیابی‌ها و گروه‌های متمرکز و داده‌کاوی که زمان‌بر است و هزینه برند، امروزه بازاریابان از رسانه اجتماعی برای دریافت اطلاعات زنده رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌کنند لذا در ساختار بسیار پویای محیط تجارتي مفید می‌باشد [۱۲].

(۲) روش فعال: رسانه اجتماعی را می‌توان ابزار روابط عمومی و بازاریابی مستقیم و همچنین کانال برقراری ارتباط با هدف قرار دادن مخاطبان خاص به همراه افرادی که مخاطبان از تبلیغات آنها تأثیر می‌گیرند، به مثابه ابزار درگیری با مشتری به کار برد. شرکت‌ها باید، به طور منظم در بلاگ‌های خود پست‌هایی منتشر و از طریق آنها مشتریان را تشویق کنند تا با آنها تعامل داشته باشند و احساسات، ایده‌ها، پیشنهادهای و انتقادهای خود را در رابطه با پست‌ها یا شرکت آنها بیان کنند. استفاده از افرادی که بر مشتری تأثیر بگذارند (بلاگرهای محبوب) می‌تواند روشی بسیار مؤثر و از نظر هزینه برای عرضه محصولات یا سرویس‌های جدید به صرفه باشد [۲۶]. جهانگیری و وهاب‌زاده منشی (۲۰۱۸) [۱۶] در پژوهش ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی بر صادرات شرکت‌های بازرگانی (نمونه مورد مطالعه: شرکت بازرگانی پتروشیمی) نشان دادند که حمایت از توسعه فعالیت‌های آموزشی بازاریابی الکترونیکی در بخش صادرات و ایجاد دفاتر نمایندگی بازاریابی الکترونیکی در خارج از کشور بر توسعه صادرات تأثیر ندارد. از طرفی کمک به برنامه‌های بازاریابی الکترونیکی بر توسعه صادرات تأثیر دارد. محمودیان محمودی تبار و همکاران (۲۰۲۱) [۲۲] در پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی نوآورانه در شرکت‌های کوچک و متوسط در صنعت فناوری اطلاعات نشان دادند که از بین عوامل شناسایی شده، عوامل نوآوری، نیروهای متخصص، تمرکز بر مشتری و تمرکز بر بازار به ترتیب از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. کوبی و همکاران (۲۰۱۹) [۱۸] پژوهش الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر نظریه داده بنیاد انجام دادند. تعداد نمونه آماری در مرحله کیفی جهت انجام مصاحبه ۲۱ نفر تعیین کیفیت شد 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 قرار گرفت. موسوی و کرباسی (۲۰۱۹) [۲۷] در پژوهش تاثیر راهکارهای بازاریابی و فروش اینترنتی و تجارت الکترونیک بر بهبود وضعیت کسب و کارها در شرایط کرونا نشان دادند که در عصر رقابتی و شرایط بحرانی (کرونایی) امروز این نوع بازاریابی و تجارت یک عامل راهبردی و مزیت رقابتی، در رشد فروش و افزایش سهم بازار داخلی و خارجی به شرکت‌های ایرانی کمک شایانی نموده است و چنانچه شرکت‌های ایرانی در بکارگیری از این نوع تکنولوژی، با اصول مشروحه در مقاله مباردت ورزند، شاهد صرفه جویی در وقت و هزینه زیاد و همچنین بهبود وضعیت شرکت‌ها در شرایط کرونایی خواهیم بود. حسین خانی و حسنی (۲۰۱۹) [۱۴] در پژوهش معرفی بازاریابی اینترنتی و مدل‌های آن و مقایسه با بازاریابی سنتی در عصر حاضر، ضمن بررسی روند استفاده از بازاریابی اینترنتی در طول زمان و بررسی مزیت و محدودیت‌های آن، به مقایسه‌ی بازاریابی سنتی و اینترنتی پرداختند. هگان و همکاران (۲۰۲۲) [۱۱] در پژوهش فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی هلند نشان داند پذیرش کانال‌های بازاریابی الکترونیکی جمعی به شدت تحت تأثیر منابع فیزیکی است که خود منطقه خرید را مشخص می‌کند، فرکانس به‌روزرسانی این کانال‌ها بیشتر تحت تأثیر منابع سازمانی مشارکت‌های مدیریت مکان است. همچنین، مائو و هوانگ (۲۰۲۱) [۲۴] در پژوهش پیچیدگی ساخت استراتژی بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر تلفن همراه و محیط شبیه‌سازی یادگیری ماشینی نشان دادند بازاریابی هوشمند مبتنی بر یادگیری ماشین برای شرکت‌ها مناسب‌تر از استراتژی‌های بازاریابی متداول است. کارایی شرکت‌ها در مقایسه با استراتژی‌های بازاریابی سنتی حدود ۲۰ درصد افزایش یافته و درآمد شرکت‌ها بیش از ۳۰ درصد افزایش یافته است. لذا استراتژی بازاریابی هوشمند برای ایجاد محیط شبیه‌سازی شده نقش بسیار مهمی در ویژگی‌ها دارد. لیو و چن (۲۰۲۱) [۲۰] در پژوهش بهینه‌سازی استراتژی بازاریابی برند فناوری هوشمند در زمینه هوش مصنوعی نشان دادند نرخ رشد سالانه گردش مالی نام تجاری فناوری هوشمند در مرحله کنونی کاهش می‌یابد. نرخ افزایش گردش مالی در سال ۲۰۱۹ تنها ۳/۲۴ درصد است که بسیار کمتر از سال ۲۰۱۵ است و نرخ رشد گردش مالی در حدود ۳۳ درصد کاهش می‌یابد. در حال حاضر، مشکلات بسیاری در استراتژی بازاریابی برندهای فناوری هوشمند وجود دارد. کومار ویشنوی و باگا (۲۰۲۰) [۱۹] در پژوهش هوش بازاریابی چارچوبی از پیشینه‌ها و پیامدهای هوش بازاریابی را از طریق بررسی پیشینه و

سهم آنها در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و تاکتیکی ارائه دادند. مطابق نتایج بینش‌هایی نیز در مورد منابع مختلف ایجاد هوش بازاریابی و چگونگی تجزیه و تحلیل مناسب اطلاعات بازاریابی می‌تواند به حداکثر رساندن ارزش برای مشتریان و حداکثرسازی سود برای سازمان‌های تجاری کمک کند.

اگرچه اغلب پژوهش‌های مذکور، به بررسی بازاریابی الکترونیکی و عوامل موثر بر آن پرداخته‌اند و چارچوب نظری مناسبی ارائه کرده‌اند، اما پوشش‌دهنده الگوی رفتاری مدیران و مشتریان نیستند و به انواع بازاریابی الکترونیکی و عوامل موثر بر آن نگاه کلی دارند؛ بدون توجه به اینکه گونه‌های خاص مدیران مبتنی بر ذهنیتشان، تصمیم‌های خاص‌تری می‌گیرند و متغیرهای متنوعی را وارد فرایند تصمیم می‌کنند. قطعی نبودن تصمیم، امکان پیش‌بینی را از بین می‌برد. اغلب این پژوهش‌ها معیارهای مناسبی ارائه می‌کنند که بر فرایند تصمیم مدیران و سازمان‌ها در این زمینه تأثیر دارد، اما همه مدیران و تصمیم‌گیران ذهنیت مشابهی ندارند و عوامل متعددی در تصمیم آنها دخیل است.

وجه تمایز دیگر این پژوهش، روش و فن استفاده شده در تحلیل است که در آن به دنبال بررسی رابطه بین متغیرها و یا عوامل موثر بر بازاریابی الکترونیکی نیست؛ بلکه رابطه بین اذهان را مدنظر قرار داده است. این دو مهم (موضوع و روش) موجب می‌شود، نگرش ذی‌نفعان، متخصصان و مدیران در رابطه با فنون و روش‌های بازاریابی و بازاریابی الکترونیکی تغییر کند و با کاوشی پویا در خصوص مباحث رفتاری، انواع روش‌های بازاریابی الکترونیکی را ماندگارتر کنند و سرآمدی خود را در بازار رقابتی حفظ و ارتقاء دهند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

چارچوب فلسفی این پژوهش از نوع پارادایم تفسیری - اثبات‌گرایی است و از لحاظ جهت‌گیری در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. تلاش برای شناسایی الگوهای ذهنی افراد، این پژوهش را به پارادایم تفسیری نزدیک می‌کند و از آن جا که روش تحلیل عاملی اکتشافی به کار برده می‌شود، این پژوهش به پارادایم اثبات‌گرایی نیز نزدیک می‌شود که از راهبرد همبستگی استفاده می‌کند. بنابراین شیوه انجام این پژوهش، ترکیبی است و از مطالعه‌ای نظام‌مند با روش ترکیبی کیو استفاده شده است. روش‌شناسی کیو، فنی است که پژوهشگر را قادر می‌کند تا اولاً عقاید ادراکات فردی را شناسایی و طبقه‌بندی کند و ثانیاً به دسته‌بندی گروه‌های افراد بر اساس ادراکاتشان بپردازد. در جمع‌آوری داده‌ها، در مراحل گردآوری نظرها از روش کیفی استفاده و مرحله کشف الگوهای ذهنی با رویکرد کمی (تحلیل عاملی) انجام شد. در این پژوهش، در بخش کیفی از مصاحبه عمیق که اصلی‌ترین ابزار جمع‌آوری داده‌ها و هم‌چنین کتابخانه‌ای که از مطالعه، بررسی و توسعه منابع موجود در زمینه استفاده از بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌ها به دست آمده، استفاده شده و در بخش کمی از طریق داده‌های جمع‌آوری شده از امتیازدهی به گزاره‌های کیو به تحلیل عاملی کیو پرداخته شد.

پروتکل مصاحبه این پژوهش نیز شامل ۶ سؤال تشریحی در رابطه با موضوع مورد بررسی و زیرساخت‌های شرکت‌های مورد بررسی و نحوه استفاده از فناوری الکترونیکی در بازاریابی این شرکت‌ها و چالش‌های آن بود که مدت زمان مصاحبه از اعضای نمونه بین ۳۵ تا ۶۰ دقیقه متغیر بود.

جامعه آماری پژوهش، مدیران شرکت‌های تولیدی شهر کرمانشاه است. با توجه به ماهیت این پژوهش که آمیخته اکتشافی است، نمونه‌گیری، هدف‌مند غیراحتمالی است که از میان مدیران و سرپرستان شرکت‌های تولیدی شهر کرمانشاه تعداد ۱۵ نفر از مدیران و سرپرستان با حداقل ۵ سال سابقه مفید در سازمان، انتخاب شدند. بخش کمی این روش مجزا از بخش کیفی نیست و در واقع همان کارت‌های امتیاز کیو ۱۵ نفر مدیر و خبره امتیازدهی است، داده‌های بخش کمی مورد تحلیل عاملی قرار خواهد گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا در بخش کیفی این روش از نرم افزار MAXQDA 2022 جهت کدگذاری باز مصاحبه‌ها و به دست آوردن عبارات کیو استفاده شده است و در بخش کمی از SPSS 28 جهت تحلیل عاملی کیو استفاده شده است.

۴. تجلی یافته‌ها

پس از بررسی دقیق و سازماندهی داده‌ها، از مجموع ۳۱ گزاره نمونه کیو، دو الگوی ذهنی در میان این مدیران یافت شد. در آغاز و در گام نخست، فضای گفتمان و مجموعه کیو تهیه شده است. تعریف فضای گفتمان پژوهش، بر مجموعه جامعی از پیشینه موضوع، شامل مطالعه مقالات علمی، روزنامه‌ها، مجلات، متن‌های ادبی و دیگر منابع و انجام روش‌های کیفی، مصاحبه و بحث گروهی متمرکز است که

در حیطه موضوع است. هدف اصلی در این مرحله، تأمین کفایت محتوای تشکیل‌دهنده فضای گفتمان یا نظریه به منظور اخذ افکار، احساس‌ها، عقاید و نگرش‌های مشارکت‌کنندگان است و لزوماً شامل حقایق نیست؛ چراکه عقاید شخصی و برداشت‌های افراد از رفتارها، متغیرها و مفاهیم را در بر می‌گیرد. از این رو، عبارت‌ها یا گویه‌های جمع‌آوری شده را به اصطلاح تصورات و قضاوت‌های خود مرجع افراد می‌گویند. بیان گرایش‌ها و تجربیات درباره موضوع، ذهنی بوده و بررسی شیوه تبادل افکار، گفتگوها و میزان خلاقیت نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. در این روش، اطلاعات اخذشده نمونه «نمونه کیوها» هستند که به مجموعه آنها «مجموعه کیو» گفته می‌شود [۱۷].

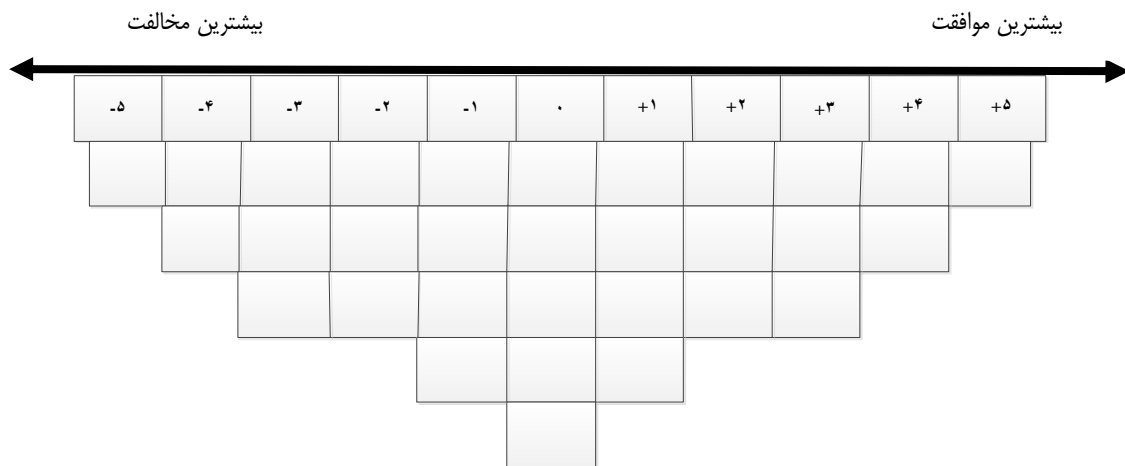
انتخاب عبارات نمونه کیو برای مطالعه حاضر طی مراحل مشخصی صورت گرفت (مصاحبه عمیق نیمه‌ساختارمند). بدین معنا که به منظور شکل دادن به فضای گفتمان تحقیق، ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان و سپس انتخاب عبارات نمونه کیو (گزاره‌های پژوهش)، صورت گرفت. گزاره‌های مصاحبه‌ها با دسته کیو مرتب‌سازی شدند (جدول ۱). در این مرحله گزاره‌ها در اختیار استاد راهنما و دو تن از خبرگان امر قرار گرفت و از آنان خواسته شد تا از بین ۳۸ عبارت، عبارات نمونه کیو انتخاب کنند. پس از دریافت نظرهای این خبرگان و احصای مشابهت‌ها، حذف عبارت‌های مشابه و تکراری و رفع ابهام آنها تعداد ۳۱ عبارت از عبارات نهایی نمونه کیو در پژوهش حاضر انتخاب شد. عبارات نمونه کیو به گونه‌ای انتخاب شدند که بتوانند ذهنیت‌ها و عقاید مختلف و متفاوت مشارکت‌کنندگان پژوهش را در بر گیرند. کد هر کدام از این عبارات در کارت‌های کیو برای محاسبات و تحلیل‌های بعدی، در جدول ۱ نمایان است.

جدول ۱. گزاره‌های استخراجی از مصاحبه‌های پژوهش

شماره گزاره	عنوان گزاره استخراجی
۱.	طراحی کاربردی و به‌روز
۲.	سخت‌افزار مناسب
۳.	سرعت اینترنت
۴.	نیروی انسانی کمتر
۵.	مهارت نیروی انسانی
۶.	خلاقیت نیروی انسانی
۷.	هزینه‌های جانبی
۸.	قیمت سخت‌افزار
۹.	قیمت اینترنت
۱۰.	فیلترینگ
۱۱.	قوانین مربوطه
۱۲.	سیاست‌های دولت
۱۳.	زمان
۱۴.	محتوای تبلیغات
۱۵.	استفاده از ابزار مناسب
۱۶.	تبلیغات حرفه‌ای
۱۷.	ارتباط مبتنی بر فناوری
۱۸.	تمرکز بر مشتری
۱۹.	دسترسی آسان و سهولت
۲۰.	محتوای مرتبط با فعالیت
۲۱.	محتوای کم حجم
۲۲.	خدمات و پشتیبانی
۲۳.	نگهداری سرمایه
۲۴.	مدیریت قراردادها
۲۵.	تحلیل داده‌های موجود
۲۶.	تصمیم بر اساس داده‌های موجود
۲۷.	خدمات مناسب

شماره گزاره	عنوان گزاره استخراجی
۲۸	بازخورد مشتری
۲۹	رضایت مشتری
۳۰	بهبود خدمات
۳۱	ابزارهای بهینه

گردآوری داده‌های کیو به منظور طراحی کارت‌ها. برای دسته‌بندی، یک نمودار کیو برای ۳۱ عبارت پژوهش، به گونه‌ای تنظیم شد که بتواند مجموعه عبارات را در یک توزیع نرمال از خیلی موافقم (+۵) تا خیلی مخالفم (-۵) رتبه‌بندی کند و برای سهولت در پاسخگویی مطابق نمودار ۱ استفاده شده است.



نمودار ۱. الگوی کیو جهت توزیع دسته‌بندی عبارات

نحوه مرتب‌سازی کارت‌ها به این گونه است، که ابتدا تمامی ۳۱ عبارت کیو را بر روی کارت‌های متوازن از نظر شکل، رنگ و اندازه نوشته و از مشارکت‌کننده خواسته شده کارت‌ها به سه دسته (کارت‌های موافق، مخالف و بی‌نظر) تقسیم کند و مطابق نمودار کیو در خانه‌های مربوط قرار دهد و نتایج در جدول ۲ برای تمامی ۱۵ شرکت‌کننده و مصاحبه شونده یادداشت می‌شود.

جدول ۲: امتیازدهی نظرهای شرکت‌کنندگان به تفکیک

ردیف	گزاره کیو	شماره شرکت‌کننده
		A8 A7 A6 A5 A4 A3 A2 A1
۱	طراحی کاربردی و به‌روز	۰ ۰ -۲ -۳ -۳ -۳ -۳
۲	سخت‌افزار مناسب	۳ -۱ ۰ +۳ +۱ ۰ -۱ +۳
۳	سرعت اینترنت	۲ -۲ ۰ ۰ +۳ +۳ -۱ -۱
۴	نیروی انسانی کمتر	۲ +۱ +۱ +۱ +۱ ۰ +۳ -۱
۵	مهارت نیروی انسانی	۲ ۰ +۳ ۰ -۱ +۳ ۰ +۱
۶	خلاقیت نیروی انسانی	+۵ +۵ +۵ +۴ +۴ +۴ +۴
۷	هزینه‌های جانبی	+۴ +۳ +۳ +۳ -۱ +۲ -۱
۸	قیمت سخت‌افزار	-۵ -۳ -۳ -۵ -۴ -۴ -۴ -۴
۹	قیمت اینترنت	-۴ -۳ -۳ -۴ -۴ -۴ -۴ -۵
۱۰	ارزیابی	-۳ -۳ -۳ -۴ -۴ -۴ -۴ -۵
۱۱	قوانین مربوط	+۴ +۱ ۰ +۳ +۳ +۲ +۳ +۳

ردیف	گزاره کیو	شماره شرکت‌کننده							
		A8	A7	A6	A5	A4	A3	A2	A1
۱۲	سیاست‌های دولت	-۱	۰	-۲	۰	+۲	۰	+۴	+۳
۱۳	زمان	+۱	+۲	+۲	۰	-۱	۰	-۴	+۳
۱۴	محتوای تبلیغات	+۱	+۱	-۱	۰	-۱	+۳	-۲	۰
۱۵	استفاده از ابزار مناسب	۰	-۲	۰	۰	+۱	-۱	-۱	۰
۱۶	تبلیغات حرفه‌ای	+۱	-۱	-۱	+۱	+۱	+۱	۰	+۱
۱۷	ارتباط مبتنی بر فناوری	+۱	+۳	+۱	+۱	+۲	-۲	+۲	-۱
۱۸	تمرکز بر مشتری	+۴	+۴	+۴	+۴	+۴	+۴	+۳	-۲
۱۹	دسترسی آسان و سهولت	+۵	+۵	+۴	+۴	+۵	+۴	+۴	-۲
۲۰	محتوای مرتبط با فعالیت	+۲	۰	-۱	-۱	۰	-۱	۰	-۲
۲۱	محتوای کم حجم	+۲	+۲	+۱	-۱	۰	-۴	+۳	-۳
۲۲	خدمات و پشتیبانی	+۲	+۱	۰	+۲	۰	+۲	+۱	۰
۲۳	نگهداری سرمایه	-۲	-۳	-۲	-۲	-۲	-۴	-۱	۰
۲۴	مدیریت قراردادهای	+۳	+۳	+۱	+۱	-۱	+۱	-۲	+۱
۲۵	تحلیل داده‌های موجود	-۱	۰	-۳	-۳	+۳	+۲	+۲	+۱
۲۶	تصمیم بر اساس داده‌های موجود	۰	+۲	۰	+۲	-۲	-۱	۰	-۴
۲۷	خدمات مناسب	-۲	۰	-۳	-۲	-۲	-۵	-۴	-۱
۲۸	بازخورد مشتری	۰	-۲	-۱	+۲	+۲	-۱	+۲	+۱
۲۹	رضایت مشتری	-۳	۰	+۱	+۱	-۳	+۲	+۱	-۱
۳۰	بهبود خدمات	-۱	-۲	۰	-۱	۰	+۱	-۱	-۱
۳۱	ابزارهای بهینه	-۳	-۳	-۳	-۲	-۳	-۲	-۵	-۳

ادامه جدول ۲. ادامه جدول امتیازدهی نظرهای شرکت‌کنندگان به تفکیک

ردیف	گزاره کیو	شماره شرکت‌کننده						
		A15	A14	A13	A12	A11	A10	A9
۱	طراحی کاربردی و به‌روز	۰	-۱	-۳	-۳	-۱	-۳	-۳
۲	سخت‌افزار مناسب	+۱	۰	۰	+۳	-۱	-۲	۰
۳	سرعت اینترنت	+۲	+۱	+۱	+۲	+۱	+۳	۰
۴	نیروی انسانی کمتر	۰	-۱	۰	-۲	-۱	-۱	-۲
۵	مهارت نیروی انسانی	۰	-۲	۰	-۲	+۱	-۲	+۱
۶	خلاقیت نیروی انسانی	+۴	+۵	+۵	+۴	+۵	+۴	+۵
۷	هزینه‌های جانبی	+۲	-۱	+۳	-۲	۰	-۲	+۳
۸	قیمت سخت‌افزار	-۴	-۴	-۴	-۴	-۴	-۴	-۴
۹	قیمت اینترنت	-۵	-۵	-۴	-۵	-۴	-۵	-۵
۱۰	ارزیابی	-۴	-۴	-۵	-۴	-۵	-۴	-۴
۱	قوانین مربوط	+۴	+۴	+۴	+۴	+۴	+۴	+۴
۲	سیاست‌های دولت	۰	-۲	۰	-۱	+۱	-۱	۰
۳	زمان	+۲	+۳	۰	+۳	+۳	+۳	+۳
۴	محتوای تبلیغات	+۱	+۱	+۳	+۱	+۲	+۲	+۱
۵	استفاده از ابزار مناسب	+۱	۰	-۱	۰	۰	+۲	+۲

ردیف	گزاره کیو	شماره شرکت کننده						
		A15	A14	A13	A12	A11	A10	A9
۶	تبلیغات حرفه‌ای	+۱	۰	-۱	۰	۰	+۲	-۱
۷	ارتباط مبتنی بر فناوری	+۳	+۱	+۳	+۳	+۳	۰	+۱
۸	تمرکز بر مشتری	۰	۰	-۱	۰	۰	-۱	+۳
۹	دسترسی آسان و سهولت	+۵	+۴	+۴	+۵	+۴	+۵	+۴
۰	محتوای مرتبط با فعالیت	-۱	+۳	+۲	+۱	-۱	-۱	-۳
۱	محتوای کم حجم	-۳	۰	-۱	-۱	۰	+۱	+۲
۲	خدمات و پشتیبانی	-۱	+۱	+۱	۰	+۲	+۳	-۱
۳	نگهداری سرمایه	-۳	-۱	-۲	-۳	-۲	+۱	-۲
۴	مدیریت قراردادها	-۳	+۳	+۲	+۲	+۳	+۱	+۱
۵	تحلیل داده‌های موجود	+۳	-۲	+۱	+۱	-۲	۰	-۱
۶	تصمیم بر اساس داده‌های موجود	-۲	+۲	+۱	+۱	-۲	۰	۰
۷	خدمات مناسب	-۲	-۳	-۲	-۱	-۳	-۳	-۱
۸	بازخورد مشتری	+۳	+۲	+۲	+۲	+۲	+۱	+۲
۹	رضایت مشتری	-۱	+۲	-۳	۰	-۳	۰	۰
۰	بهبود خدمات	-۱	-۳	-۳	-۱	-۳	۰	-۳
۱	ابزارهای بهینه	-۲	-۳	-۲	-۳	۰	-۳	-۲

پس از اینکه، تمامی ۳۱ گزاره نمره‌گذاری و ارائه در جدول، به سراغ وزن‌دهی عامل‌ها با تحلیل عاملی رفته تا هر کدام از عبارات جدول مذکور با کد هر کدام از آنها بر روی یک کارت به نام کارت کیو نوشته شود. این کارت‌ها از نظر ظاهری، شکل، رنگ، اندازه، قلم و سبک نگارش کاملاً یکسان بودند. سپس این کارت‌ها در اختیار مشارکت‌کنندگان پژوهش قرار گرفت تا بر اساس دستورالعمل مرتب‌سازی کیو اقدام به قرار دادن هر کدام از کارت‌ها بر روی نمودار کیو کنند. پس از مرتب‌سازی کارت‌ها، نحوه امتیازدهی هر کدام از مشارکت‌کنندگان به عبارات نمونه کیو بر روی نمودار کیو، مطابق فرم مخصوصی که برای این منظور طراحی شده بود، ثبت و جمع‌آوری شد. داده‌های مرتب‌سازی مشارکت‌کنندگان در نرم افزار SPSS وارد شد تا به کمک تحلیل عاملی کیو ذهنیت‌های مختلف مشارکت‌کنندگان شناسایی شود و به کمک آن به سوالات پژوهش پاسخ داده شود.

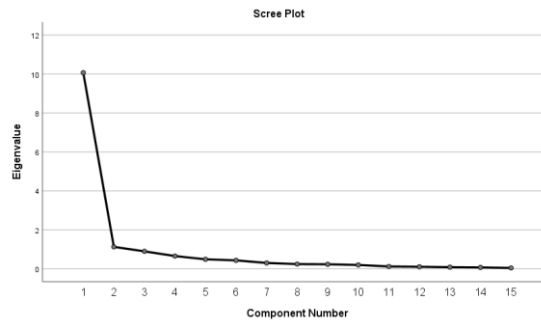
تحلیل عاملی کیو. در این مرحله از پژوهش، بر خلاف مرحله قبل که از روش کیفی استفاده به عمل آمد، رویه پژوهش‌های کمی به منظور شناسایی ذهنیت‌های مشابه بین مشارکت‌کنندگان پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد. بدین منظور از ابزار تحلیل عاملی کیو استفاده می‌شود. روش تحلیل عاملی، اصلی‌ترین روش آماری برای تحلیل ماتریس داده‌های کیو است. مبنای این روش نیز همبستگی میان افراد است. از این رو عبارت «تحلیل عاملی کیو» استفاده می‌شود تا تأکید شود در فرآیند تحلیل عاملی، افراد به جای متغیرها دسته‌بندی می‌شوند. با این وجود، به لحاظ آماری هیچ اختلافی بین تحلیل تحلیل عاملی کیو و تحلیل عاملی عادی وجود ندارد. جهت انجام تحلیل عاملی از ماتریس همبستگی استفاده شد. عامل‌ها به روش چرخش متعامد واریماکس، چرخش یافتند (جدول ۳).

جدول ۳. واریانس کل تبیین شده

عوامل	مجموع مجذورات چرخش یافته	
	درصد واریانس	درصد تجمعی
عامل اول	۱۶/۵۰۲	۶۸/۷۵۹
عامل دوم	۱/۴۶۲	۶۸/۰۹۲

جدول کل واریانس تبیین شده نشان می‌دهد نرم افزار با توجه به دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان، دو الگوی ذهنی را شناسایی (عواملی که دارای مقادیر ویژه بالای ۱ هستند) و دو عامل در مجموع حدود ۸۱ درصد واریانس کل را تبیین و پوشش می‌دهند. بر اساس این جدول

عامل (الگوی ذهنی) اول ۶۸/۷۵ درصد واریانس کل، عامل (الگوی ذهنی) دوم ۶/۰۹۲ درصد واریانس کل را تشکیل می‌دهند. مطابق نمودار ۲ سنگریزه عامل‌های با مقادیر ویژه بالای یک یا همان عوامل (الگوی ذهنی) اصلی کاملاً مشخص هستند.



نمودار ۱. نمودار سنگریزه

ماتریس چرخش یافته عامل‌ها. با توجه به ماتریس جدول ۴، ماتریس چرخش یافته عامل‌ها، افرادی مشخص شده‌اند که در هر یک از این دو الگوی ذهنی قرار می‌گیرند. با توجه به این جدول مشارکت‌کنندگان شماره ۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۶ و ۱۲ به طور مشترک عامل (الگوی ذهنی) اول، مشارکت‌کنندگان ۵، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۳، ۱۴، ۱۵ به طور مشترک عامل (الگوی ذهنی) دوم را تشکیل می‌دهند. یکی از معیارها، انتخاب عاملی است که بارهای عاملی بزرگ (بیش از ۰/۷) به آن تعلق دارند؛ هر چند تعداد افراد تحت آن اندک است. به این ترتیب اگر برای مثال تنها دو نفر تحت یک عامل قرار گرفته ولی دارای بارهای عاملی ۰/۸ یا ۰/۹ باشند، آن عامل مهم تلقی می‌شود. معیار دیگر این است که اگر قدر مطلق بار عاملی از ۱/۹۶ یا ۲/۵۸ بزرگ‌تر باشد، آنگاه آن بار عاملی به ترتیب با اطمینان ۹۵ یا ۹۹ درصد معنادار است؛ گفتنی است مقدار n برابر با تعداد کارتهای مطالعه کیو است.

جدول ۴. ماتریس چرخش یافته عامل‌ها

عوامل		مشارکت‌کنندگان
عامل اول	عامل دوم	
۰/۵۵۲	۰/۵۶۳	مشارکت‌کننده اول
۰/۳۴۰	۰/۶۵۳	مشارکت‌کننده دوم
۰/۳۹۰	۰/۷۲۵	مشارکت‌کننده سوم
۰/۳۲۷	۰/۸۴۸	مشارکت‌کننده چهارم
-۰/۳۳۹	۰/۸۹۵	مشارکت‌کننده پنجم
۰/۲۸۶	۰/۸۷۱	مشارکت‌کننده ششم
-۰/۴۲۳	۰/۸۶۵	مشارکت‌کننده هفتم
-۰/۵۲۳	۰/۹۱۹	مشارکت‌کننده هشتم
-۰/۴۳۳	۰/۸۰۷	مشارکت‌کننده نهم
-۰/۴۲۶	۰/۸۶۸	مشارکت‌کننده دهم
-۰/۵۳۱	۰/۹۰۴	مشارکت‌کننده یازدهم
۰/۲۴۰	۰/۷۶۶	مشارکت‌کننده دوازدهم
-۰/۱۱۲	۰/۹۰۲	مشارکت‌کننده سیزدهم
-۰/۲۸۰	۰/۷۸۹	مشارکت‌کننده چهاردهم
-۰/۳۷۹	۰/۸۳۳	مشارکت‌کننده پانزدهم

تحلیل الگوهای ذهنی شناسایی شده. با استفاده از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی از طریق محاسبه آرایه‌های امتیازی گروه‌های دوگانه (الگوهای ذهنی) شناسایی شده و همچنین با مرتب‌سازی آرایه‌های عاملی در هر عامل (گروه ذهنی)، عامل‌هایی که در هر گروه ذهنی مورد موافقت یا مخالفت بیشتری قرار گرفته‌اند، مشخص شد (جدول ۵).

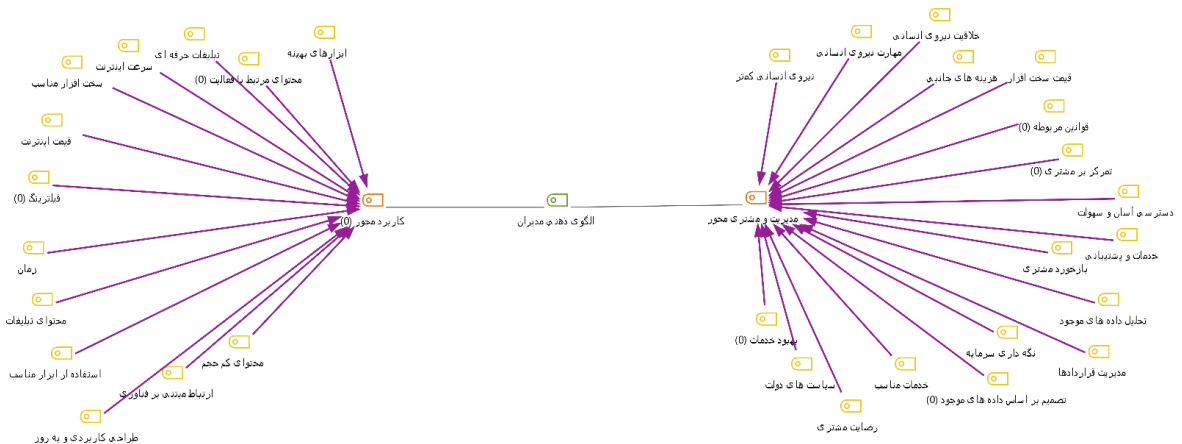
جدول ۵. مهم‌ترین گزاره‌های موافقت و مخالفت هر یک از ذهنیت‌ها

الگوهای ذهنی	مهم‌ترین گزاره‌های موافقت	مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت
الگوی ذهنی اول	<p>طراحی کاربردی و به‌روز: به نظر می‌رسد بر اساس نظرهای افراد، یکی از عوامل مهم در استفاده از این روش بازاریابی استفاده از اپلیکیشن‌های به‌روز و کاربردی است.</p> <p>سرعت اینترنت: سرعت اینترنت کاربرد زیادی در فضای بازاریابی الکترونیکی دارد و سبب کارایی بهینه برنامه‌های بازاریابی در این فضا است.</p> <p>محتوای مرتبط با فعالیت: انتخاب محتوای مرتبط با فعالیت و همچنین محتواهای کم حجم و مؤثر در بازاریابی سبب توجه مشتری می‌شود.</p>	<p>مدیریت قراردادها: در مراحل اول بازاریابی جذب مشتری مهم‌ترین موضوع است و نگاه‌داشت آن اهمیت بیشتری دارد. قراردادهای شرکتی باید بر این مبنای قرار گیرد.</p> <p>تمرکز بر مشتری: در ابتدا تمرکز باید بر کیفیت کار و برنامه‌های بازاریابی باشد تا تمرکز بر مشتری.</p> <p>تصمیم بر اساس داده‌های موجود: شاید به صورت دوره ای تصمیم‌گیری بر اساس داده‌های موجود مهم باشد ولی جزء برنامه‌های کوتاه مدت محسوب می‌شود.</p>
الگوی ذهنی دوم	<p>سیاست‌های دولت: سیاست دولت در مسدود کردن سایت‌ها و همچنین فیلترینگ فضای الکترونیکی می‌تواند در این حوزه آسیب‌رسان باشد و اهمیت زیادی در بازاریابی الکترونیکی دارد.</p> <p>رضایت مشتری: رضایت مشتری نتیجه یک تجربه مشتری مثبت است که حاصل تعاملات خوب شما با مشتریان است. به عبارت دیگر، رضایت مشتری همان احساس خوبی است که در نتیجه ارتباط مؤثر در جهت موفقیت مشتری با کسب و کار شما برای مشتری ایجاد شده است.</p> <p>مهارت نیروی انسانی: درست است که در بازاریابی الکترونیکی تعداد نیروی انسانی کمتر نیاز است اما حرفه‌ای بودن در فضای الکترونیکی متضمن موفقیت در این نوع بازاریابی است.</p>	<p>سخت‌افزار مناسب: با یک گوشی ساده نیز می‌توان تمامی تلاش خود را به نتیجه رساند و می‌توان گفت خود برنامه‌ریزی و مدیریت از اهمیت بالاتری برخوردار است.</p> <p>زمان: بازاریابی غیرالکترونیکی و الکترونیکی خیلی از نظر زمان تفاوتی ندارد و عمده تفاوت‌های زمانی آن فقط برای مشتری است که به صورت مستقیم با بازاریاب در ارتباط نیست.</p> <p>تبلیغات حرفه‌ای: تبلیغات اگر حرفه‌ای هم نباشد سبب آشنایی مشتری با برند می‌شود. یعنی حتی اگر تبلیغات عادی هم باشد می‌توان نتیجه گرفت.</p>

الگوی ذهنی اول (کاربردمحور): بر اساس ذهنیت و دیدگاه مشترک این الگوی ذهنی، تا حدودی در بین شرکت‌های مختلف دیده می‌شود. در بحث پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی به دلیل اینکه بازار هدف از قبل شناسایی می‌شود؛ پس محتوای تبلیغات و ابزار تبلیغات از دیدگاه این الگوی ذهنی این است که این تبلیغات باید در حد مطلوب و حرفه‌ای باشد تا به نتیجه مطلوب برسد. بازاریابی سنتی به تبلیغاتی شامل آگهی‌ها، بیلبوردها، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات رادیویی، تبلیغات چاپی، تبلیغات روزنامه‌ها و غیره می‌پردازد. در این روش هزینه‌های تبلیغاتی بسیار گران و گزاف هستند و چون نمی‌توان جامعه خاصی را هدف قرار داد، گاهی این هزینه‌ها هدر می‌روند. اندازه‌گیری نتایجی که از این نوع بازاریابی عایدتان می‌شود، بسیار سخت و دشوار است. همچنین این روش برای برندسازی به دلیل مشخص نبودن جامعه هدف، چندان مناسب نیست. در مقابل، بازاریابی الکترونیکی روشی مدرن است که در آن محصولات و خدمات‌تان را با روش‌هایی مثل تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، سئو، PPC یا تبلیغات کلیکی، تبلیغات در موتورهای جستجو تبلیغ می‌کنید. در این نوع بازاریابی، هزینه‌ها بسیار مقرون به‌صرفه هستند و به دلیل امکان هدف‌گیری مشخص مشتری، برندسازی بسیار کارآمد و سریع است. همچنین اندازه‌گیری بازاریابی الکترونیکی با کمک ابزارهای تحلیلی آسان است.

الگوی ذهنی دوم (مدیریت و مشتری‌محور): بر اساس ذهنیت و دیدگاه مشترک این الگوی ذهنی و بر خلاف الگوی دسته اول، این دسته به دنبال این الگوی ذهنی هستند که مدیریت یک شرکت و مشتری‌محوری می‌تواند پایه‌گذار یک تجارت سالم باشد و نقش مدیریت در مزیت رقابتی شرکت‌ها در بازاریابی الکترونیکی بسیار قوی است. بر طبق نظر این دسته از مشارکت‌کنندگان، الکترونیکی بازاریابی یا همان بازاریابی الکترونیکی با هدف ارتباط پایدار و تعاملی دو طرفه با مشتریان انجام می‌شود و با توجه به رشد خرید و فروش اینترنتی و برخط حضور کسب و کارها در فضاهای اینترنتی و گسترش تبلیغات و بازاریابی آنها رو به افزایش و یک نیاز ضروری است. برای حفظ مشتریان قدیمی خود و افزایش مشتریان و رقابت با رقبای تجاری خود، بازاریابی الکترونیکی بهترین راهکار فروش و رشد کسب‌وکار در دنیای امروز است. استفاده از کانال و فنون تبلیغاتی برای ارتباط و تعامل با مشتری که بیشتر وقت خود را در آن کانال‌ها می‌گذرانند الکترونیکی بازاریابی است و این کانال‌ها از وبسایت گرفته تا پست الکترونیکی بازاریابی را شامل می‌شود. در این دیدگاه باور بر این است

که بهترین نتیجه‌ای که از بازاریابی حاصل می‌شود، پیدا کردن مشتری‌هایی است که کسب‌وکار را ترویج دهند در واقع مشتریانی وفادار به برند ما هستند. این افراد، کسب و کار ما را از طریق بازاریابی توصیه‌ای تبلیغ و از نام تجاری و محصول یا خدمات ما حمایت می‌کنند. مدل پارادایمی مستخرج از گزینه‌های موافق الگوهای ذهنی. نمودار ۲ الگوی پارادایمی استخراجی بر اساس گزینه‌های موافق هر الگوی ذهنی (دو الگوی شناخته‌شده) را نشان می‌دهد. بر اساس این مدل، در الگوی ذهنی اول کاربردمحور، تعداد ۱۳ گزاره موافق از دید خبرگان و مدیران دیده می‌شود. در الگوی ذهنی دوم مدیریت و مشتری‌محور، ۱۸ گزاره (عامل) موافق از دیدگاه خبرگان دیده می‌شود (نمودار ۳).



نمودار ۲. گزاره‌های موافق در الگوهای ذهنی استخراجی

۵. بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به مصاحبه‌ها، در این پژوهش ۳۱ مفهوم از مصاحبه‌ها استخراج شدند. این ۳۱ مفهوم، طراحی کاربردی و به‌روز، سخت‌افزار مناسب، سرعت اینترنت، نیروی انسانی کمتر، مهارت نیروی انسانی، خلاقیت نیروی انسانی، هزینه‌های جانبی، قیمت سخت‌افزار، قیمت اینترنت، ارزیابی، قوانین مربوط، سیاست‌های دولت، زمان، محتوای تبلیغات، استفاده از ابزار مناسب، تبلیغات حرفه‌ای، ارتباط مبتنی بر فناوری، تمرکز بر مشتری، دسترسی آسان و سهولت، محتوای مرتبط با فعالیت، محتوای کم حجم، خدمات و پشتیبانی، نگاه‌داری سرمایه، مدیریت قراردادهای، تحلیل داده‌های موجود، تصمیم بر اساس داده‌های موجود، خدمات مناسب، سیاست‌های دولت، رضایت مشتری.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های جهانگیری و وهاب‌زاده منشی (۲۰۱۸) [۱۶]، محمودیان محمودی تبار و همکاران (۲۰۲۱) [۲۲]، کوکبی و همکاران (۲۰۱۹) [۱۸]، موسوی و کرباسی (۲۰۱۹) [۲۷]، حسین خانی و حسنی (۲۰۱۹) [۱۴]، فرشاد گهر و همکاران (۲۰۱۶) [۹]، ملکی مین باش زرگاه و شرفی (۲۰۱۵) [۲۳]، عامری بدشتی و نیکبخت (۲۰۱۸) [۳]، احد مطلق و شاه محمدی (۲۰۱۸) [۱]، رحیمی و رحیمی (۲۰۱۸) [۲۸]، هگان و همکاران (۲۰۲۲) [۱۱]، مائو و هوانگ (۲۰۲۱) [۲۴]، لیو و چن (۲۰۲۱) [۲۰] هم‌سو و هم‌راستا است. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت که مدیران کسب و کارها در سطوح مختلف، نیاز حیاتی به الکترونیکی بازاریابی دارند. در مدل‌های بازاریابی سنتی قابلیت اندازه‌گیری و سنجش فعالیت‌های بازاریابی وجود نداشت. الکترونیکی بازاریابی، به صورت خلاصه، استفاده از فناوری‌های مبتنی بر الکترونیکی از جمله اینترنت برای بازاریابی کالا یا خدمات است. الکترونیکی بازاریابی با اختراع رادیو شروع شده و تا امروز ادامه یافته است. تمامی فناوری‌های الکترونیکی از جمله تلفن همراه و اینترنت در صورتی که برای بازاریابی مورد استفاده قرار بگیرند در این حوزه قرار خواهند گرفت. برخی افراد اینترنت بازاریابی را با الکترونیکی بازاریابی اشتباه می‌گیرند اما اینترنت بازاریابی در واقع بخشی از الکترونیکی بازاریابی است. روش‌های الکترونیکی بازاریابی گسترده و متنوع هستند و شامل سئو، تبلیغات در گوگل، بازاریابی محتوایی و بسیاری روش‌های دیگر است که امروزه جایگاهی خاص در بین سازمان‌ها و کسب‌وکارهای مختلف پیدا کرده‌اند. در واقع بازاریابی به روش‌های سنتی، دیگر برای سازمان‌ها به هیچ وجه میسر و سود آور نیست و سازمان‌ها از روش‌های مختلف برای عرضه محصولات خود استفاده می‌کنند. همه‌ی این روش‌ها برای ادامه‌ی حیات سازمان‌ها ضروری است و مدیران و حتی صاحبین آن‌ها لازم

است از این گونه روش‌ها اطلاع داشته باشند. در واقع بازاریابی الکترونیکی برای مدیران به مهارتی ضروری تبدیل شده است و مدیران برای به‌روز نگاه داشتن خود، لازم است این مهارت‌ها را بیاموزند.

در بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها، بخش منابع انسانی، مسئولیت جذب و آموزش نیروی انسانی سازمان را بر عهده دارد. فرآیند آموزش را مدیر منابع انسانی و کارشناسان، برنامه‌ریزی و اجرا می‌کنند. این کار معمولاً با استفاده از برگزاری کلاس‌های آموزشی در سازمان اجرا می‌شود و بخش منابع انسانی موظف است با دعوت مدرس این کار را عملی کند. مدرس می‌تواند از خارج یا داخل سازمان باشد. فرآیند آموزش و برنامه‌ریزی برای منابع انسانی سازمان‌ها، فرآیندی دائمی و ضروری برای ارتقای سطح دانش و مهارت‌های مهم‌ترین منبع هر سازمان یعنی نیروی کار است. آموزش نیروی انسانی محدود به نیروهای عملیاتی نیست و مدیران نیز لازم است در فرآیند دائمی آموزش در سازمان‌ها حضور داشته باشند. بخش منابع انسانی مسئولیت این کار را عهده‌دار است. این راه بیشتر در سازمان‌هایی با اندازه‌های بزرگ استفاده می‌شود اما سازمان‌های کوچک‌تر نیز از آن مستثنی نیستند. آموزش الکترونیکی بازاریابی تنها از این راه قابل اجرا نیست و بسیاری از مدیران خودشان به روش‌های غیررسمی‌تر در فرآیند آموزش قرار می‌گیرند. مدیران خودشان به صورت غیررسمی و جداگانه از منابع انسانی در فرآیند آموزش قرار می‌گیرند. این راه بیشتر در کسب و کارها و سازمان‌هایی استفاده می‌شود که مدیران بنا به دلایلی نمی‌خواهند و یا نمی‌توانند در بخش منابع انسانی مورد آموزش قرار بگیرند.

محدودیت‌های این پژوهش، به علت ماهیت آمیخته پژوهش، پژوهشگر مجبور به استفاده از جامعه شرکت‌های تولیدی شد و سایر شرکت‌ها در این پژوهش شرکت داده نشده‌اند. در انتها پیشنهاد می‌شود؛ شرکت‌ها شغلی تحت هر عنوانی مرتبط با بازاریابی الکترونیکی که زیر مجموعه بخش بازاریابی در شرکت‌ها است (مدیر بازاریابی الکترونیکی، مسئول بازاریابی الکترونیکی) را داشته باشند که در درجه اول توانایی تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از ابزارهای گزارش‌گیری را داشته تا بتواند با مفاهیم اولیه داده‌کاوی، متن‌کاوی و یادگیری ماشین اطلاعات کسب و با استفاده از آن در زمینه بازاریابی الکترونیکی به مدیران شرکت‌ها یاری رساند. پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌ها فرصت‌های بازاریابی الکترونیکی را با متخصصین این امر در شرکت خود ارزیابی نمایند و با آزمون این فرصت‌ها، میزان موفقیت آن‌ها را بسنجند و در صورت موفقیت، با به کارگیری آن در سوددهی شرکت خود مفید واقع شوند. البته مدیران شرکت‌ها باید در زمینه افزایش و رشد دارایی‌های الکترونیکی شرکت و پدید آوردن فرصت‌های جدید برای فروش کوشا باشند. در راستای بهبود بار کاری وب‌سایت، پیاده‌سازی برنامه‌های راهبردی شبکه‌های اجتماعی و همسوسازی فعالیت‌های تجاری متناسب با نیازهای مشتریان تلاش نمایند.

منابع

1. Ahad Motlaghi, E., & Shah Mohammadi, M. (2018). Investigating the impact of digital marketing strategies on export development, a case study: Barez Company. *International Conference on New Researches in Science and Engineering of the 21st Century*. <https://civilica.com/doc/702228>. (In Persian)
2. Al-Khasawneh, R. O. H. (2020). Cost-Driving Strategy Under the Use of E-Business to Achieve a Competitive Advantage in a Digital Economy Environment. *International Journal of Economics and Finance*, 12(1), 1-70. 10.5539/ijef.v12n1p70.
3. Ameri Badashti, S., & Nikbakht, A. (2018). Examining factors affecting the adoption of digital marketing in businesses. *The first national conference of new management and start-up businesses in production boom*. <https://elmnet.ir/Content/UserProfile/Document/10038716-8b3be943-e8f2-4aac-9ec8-5d886fcc4bc0>. (In Persian)
4. Arslan, I. K. (2020). The Importance of Creating Customer Loyalty in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20. 10.15604/ejbm.2020.08.01.002. (In Persian)
5. Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(2), 101-117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>.
6. Bourdeau, S. & Vieru, D. (2020). Digital Fluency in SMEs: A Typology and a Multi-Case Study, Handbook of Research on Social and Organizational Dynamics in the Digital Era. France: IGI Global publisher of timely knowledge. DOI: 10.4018/978-1-5225-8933-4.ch003.
7. Buffam, W. J. (2000). E-business and IS solutions: an architectural approach to business problems and opportunities. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc. <https://dl.acm.org/doi/10.5555/353003>.
8. Rojooie, M., Ezzatzadeh, M., & Saidi, S. (2014). Analysis of factors affecting the success of Internet marketing in the sale of electronic books. *Library research and academic information*, 49(2), 255-275. 10.22059/JLIB.2015.56986.
9. Farshad Gohar, N., Pashutnizadeh, H., & Rezaei, E. (2016). Prioritizing factors affecting marketing in digital businesses. *The second international conference and the fourth national conference on management and humanities researches*. <https://civilica.com/doc/714050/>. (In Persian)
10. Kafashi, M. (2011). Modeling the structural equations of educational and educational indicators affecting the level of social trust of Tehran citizens. *Educational management innovation, new ideas in management sciences*, 6 (2), 103-122. 20.1001.1.20081138.1390.6.2.6.1.
11. Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Weltevreden, J., & Atzema, O. (2022). Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. *Journal of Cities*, 123(2), 103-125. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>.
12. Han, H., Kim, W., & Hyun, S. (2016). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.006>.
13. Heydari, A., Valipour, A.R., & Bakhtiari, B. (2016). An analysis of the trend of marketing research in Iran. *Management research in Iran*, 21(3), 97-119. 20.1001.1.2322200.1396.21.3.5.1.
14. Hossein Khani, M., & Hosani, S.R. (2019). Introduction of internet marketing and its models and comparison with traditional marketing in today's era. *The 6th International Computer Games Conference; Opportunities and challenges*. http://conf.ui.ac.ir/p/Article34_143.
15. Hosseinlou, H., & Azizi, M. (2019). Achievements of entrepreneurial coaching in small and medium businesses. *Entrepreneurship Development*, 13 (3), 359-341. 10.22059/JED.2020.296710.653262.
16. Jahangiri, A. F., & Vahabzade Manshi, Sh. (2018). Evaluation of digital marketing strategies on the export of commercial companies (Study example: Petrochemical Trading Company). *National conference of new models in management and business (with the approach of supporting national entrepreneurs)*. <https://civilica.com/doc/818076/>.
17. Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
18. Kokabi, R., Heydarzadeh, K., & Khairi, B. (2019). Introvert and extrovert marketing model in digital marketing based on foundational data theory. *Business Management Quarterly*, 48, 164-137. 20.1001.1.22520104.1399.12.48.8.9.

19. Kumar Vishnoi, S., & Bagga, T. (2020). Marketing Intelligence: Antecedents and Consequences. *Proceedings of the International Conference on Innovative Computing & Communications (ICICC)*, 9(3), 1-24. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3563107>.
20. Liu, Y., & Chen, W. (2021). Optimization of Brand Marketing Strategy of Intelligent Technology under the Background of Artificial Intelligence. *Journal of Hindawi*.12, 1-8. DOI:10.1155/2021/9507917.
21. Madhoshi, M., & Safarinejad, M. (2014). E-commerce websites in Iran, strategies and models, *Business Journal*, 30 (8), 163-188. magiran.com/p158966.
22. Mahmoudian Mahmudi Tabar, M., Sotoudenejad, S., & Boudelai, H. (2021). Identification of effective factors on innovative marketing in small and medium-sized companies in the information technology industry. *Entrepreneurship Development*, 14 (1), 98-81. 10.22059/JED.2021.314552.653529.
23. Maleki Min Bash Zargah, M., & Sharfi, V. (2015). Identifying and categorizing the mentality of entrepreneurs about entrepreneurial marketing using the Q method. *Entrepreneurship Development*, 9 (3), 551-533. 10.22059/JED.2016.61106.
24. Mao, Sh., & Huang, R. (2021). Complexity Construction of Intelligent Marketing Strategy Based on Mobile Computing and Machine Learning Simulation Environment. *Journal of Hindawi*, 18 (5), 1-11. <https://doi.org/10.1155/2021/9910834>.
25. Matt, D. T., & Rauch, E. (2020). Industry 4.0 for SMEs, The role of small-and medium-sized enterprises in the digital transformation, *Switzerland: Palgrave macmillan publisher*, 3-36. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-25425-4>.
26. Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505. <https://doi.org/10.1108/10610420410568435>.
27. Mousavi, S. R., & Karbasi, M. (2019). The effect of online marketing and sales and e-commerce solutions on improving the situation of businesses in the conditions of Corona. *National Conference on Improvement and Reconstruction of Organizations and Businesses*. <https://civilica.com/doc/1044804/>. (In Persian)
28. Rahimi, M., & Rahimi, E. (2018). Investigating the impact of digital marketing on the performance of chain stores through the mediating role of marketing capabilities. *Quarterly journal of new research approaches in management and accounting*, 3 (22), 1-17. <https://ensani.ir/file/download/article/1580886620-10135-22-1>. (In Persian)
29. Song, H., Yang, X., & Yu, K. (2020). "How do supply chain network and SMEs' operational capabilities enhance working capital financing? An integrative signaling view". *International Journal of Production Economics*, 220, 107-447. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.07.020>.
30. Tavaklian, S., Karimi, A., Yazdani, H.R & Ahmadpour, M. (2019). Designing a model of entrepreneurial orientation in technology-oriented small and medium businesses. *Strategic management thought*, 14 (1), 15-1. <http://jhpm.ir/article-1-1085-fa.html>. (In Persian)