

تاثیر بازاریابی دیجیتال در عملکرد تجاری شرکت های تجارت الکترونیک در ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۳

کد مقاله: ۸۶۴۲۵

سید حسن شجاعی^۱

چکیده

هدف این تحقیق تاثیر بازاریابی دیجیتال در عملکرد تجاری شرکت های تجارت الکترونیک در ایران می باشد. این پژوهش از نوع کاربردی و میدانی است؛ اطلاعات از طریق تکمیل پرسشنامه چاکوارتی و همکاران (۲۰۲۲) گردآوری شد. جامعه آماری این تحقیق ۱۰۸۵ شرکت که تنها در حوزه اینترنت فعال بودند انتخاب شد و نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۲۸۵ نفر ارائه شد. گردآوری اطلاعات به روش کتابخانه ای، میدانی و اینترنت می باشد. نرم افزار تجزیه و تحلیل داده ها بسته نرم افزاری SPSS نسخه ۲۶ و smart-pls نسخه ۳ می باشد. یافته های تحقیق نشان داد تمامی مسیرهای بارعاملی بیش از ۰/۴ و مسیرهای تی و لیو بیش از ۱/۹۶ است بنابراین تمامی فرضیات مورد تایید است. همینطور نتایج تحقیق بیان کرد این پژوهش که به بررسی تاثیر گرایش به بازاریابی الکترونیک، تمرکز بازاریابی دیجیتال، فشار مصرف کننده و سطح رقابت بر عملکرد استراتژیک کسب و کار پرداخته است، می توان دریافت که هر چهار عامل به طور مثبت و معناداری بر عملکرد استراتژیک کسب و کار تاثیرگذار هستند. گرایش به بازاریابی الکترونیک با تسهیل دسترسی به بازارهای گسترده تر و ارتقاء تعاملات مؤثر با مشتریان، عملکرد استراتژیک را بهبود می بخشد. تمرکز بازاریابی دیجیتال نیز با استفاده از تحلیل داده ها و شخصی سازی تجربیات مشتریان، به بهینه سازی استراتژی ها و افزایش کارایی کمک می کند. فشار مصرف کننده، به عنوان نیروی محرکه ای برای نوآوری و بهبود مستمر، سازمان ها را به سمت ارائه محصولات و خدمات با کیفیت تر و پاسخگویی بهتر به نیازهای مشتریان سوق می دهد. در نهایت، سطح رقابت بالا با تحریک تلاش های مستمر برای حفظ و تقویت مزیت رقابتی، سازمان ها را وادار به بهره گیری از استراتژی های مؤثر و کارآمدتر می کند. بنابراین، توجه به این عوامل و ادغام آنها در استراتژی های کسب و کار، می تواند به طور قابل توجهی به بهبود عملکرد استراتژیک سازمان ها منجر شود و آنها را در مسیر رشد و توسعه پایدار قرار دهد.

واژگان کلیدی: بازاریابی الکترونیک، تمرکز بازاریابی دیجیتال، فشار مصرف کننده، سطح رقابت، عملکرد استراتژیک کسب و کار

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز، ایران
* رئیس اداره قراردادهای شرکت توزیع برق استان بوشهر، بوشهر، ایران

بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین ابزارهای تجارت الکترونیک در دنیای امروز، نقش اساسی در بهبود عملکرد تجاری شرکت‌ها ایفا می‌کند. با توجه به رشد سریع فناوری‌های ارتباطی و اینترنت، شرکت‌های تجارت الکترونیک نیازمند استفاده مؤثر از روش‌های نوین بازاریابی دیجیتال مانند بهینه‌سازی موتورهای جستجو، بازاریابی محتوایی، تبلیغات کلیکی و شبکه‌های اجتماعی هستند تا بتوانند در بازار رقابتی موجود باقی بمانند و سهم بازار خود را افزایش دهند. این ابزارها نه تنها به جذب مشتریان جدید کمک می‌کنند، بلکه ارتباط مداوم با مشتریان فعلی را نیز تسهیل کرده و به بهبود تجربه مشتری منجر می‌شوند. از این رو، بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد تجاری شرکت‌های تجارت الکترونیک می‌تواند به روشن شدن نقش کلیدی این رویکردها در دستیابی به مزیت رقابتی و موفقیت بلندمدت کسب‌وکارها کمک کند. به علاوه، در عصر دیجیتال، داده‌کاوی و تحلیل داده‌ها از جمله ابزارهای مهمی هستند که بازاریابی دیجیتال در اختیار شرکت‌های تجارت الکترونیک قرار می‌دهد. این ابزارها به کسب‌وکارها امکان می‌دهند تا رفتار مشتریان را بهتر درک کنند، روندهای بازار را پیش‌بینی نمایند و کمپین‌های بازاریابی را به صورت هدفمندتر و کارآمدتر اجرا کنند. همچنین، استفاده از بازاریابی دیجیتال می‌تواند هزینه‌های بازاریابی را کاهش داده و بازگشت سرمایه ۳ را افزایش دهد، زیرا تبلیغات دیجیتال به مراتب قابلیت اندازه‌گیری و بهینه‌سازی بیشتری نسبت به روش‌های سنتی دارد. در نتیجه، شرکت‌های تجارت الکترونیک که از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال به درستی استفاده می‌کنند، می‌توانند نه تنها فروش خود را افزایش دهند بلکه همچنین وفاداری مشتریان را نیز تقویت کنند. به طور کلی، پژوهش در زمینه تاثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد تجاری شرکت‌های تجارت الکترونیک می‌تواند راهکارهای نوآورانه‌ای برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی و رشد پایدار در محیط دیجیتال ارائه دهد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که با استفاده از ابزارها و پلتفرم‌های دیجیتال مانند وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو، ایمیل، اپلیکیشن‌های موبایل و تبلیغات آنلاین، به هدف جذب و نگهداشت مشتریان، افزایش فروش و توسعه برند انجام می‌گیرد. این نوع بازاریابی با بهره‌گیری از تکنیک‌های متنوعی مانند بهینه‌سازی موتورهای جستجو، بازاریابی محتوا، بازاریابی ایمیلی، تبلیغات پرداخت به ازای کلیک، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و تجزیه و تحلیل داده‌ها، به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا به صورت هدفمندتر و کارآمدتر با مخاطبان خود ارتباط برقرار کرده و نتایج بهتری از فعالیت‌های بازاریابی خود به دست آورند (گلدنمن و همکاران ۲۰۱۶). در بازاریابی دیجیتال، تحلیل داده‌ها و اندازه‌گیری عملکرد کمپین‌ها نقش کلیدی ایفا می‌کند، زیرا امکان ارزیابی دقیق بازده سرمایه‌گذاری و بهینه‌سازی مداوم استراتژی‌ها را فراهم می‌سازد. بازاریابی دیجیتال با استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته و الگوریتم‌های هوش مصنوعی، به شخصی‌سازی تجربه مشتری و ارائه پیشنهادات متناسب با نیازها و علایق او پرداخته و بدین ترتیب وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد. همچنین، توانایی تعامل و ارتباط مستقیم با مشتریان از طریق پلتفرم‌های اجتماعی، موجب ایجاد ارتباطات عمیق‌تر و اعتماد بیشتر به برند می‌شود. بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از ابزارهای حیاتی در دنیای کسب‌وکار امروزی، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا به بازارهای جدید دست یابند و با بهره‌گیری از نوآوری‌های دیجیتال، مزیت رقابتی خود را حفظ کنند. علاوه بر این، بازاریابی دیجیتال به شرکت‌ها کمک می‌کند تا کمپین‌های بازاریابی خود را به صورت دقیق‌تر و انعطاف‌پذیرتر برنامه‌ریزی و اجرا کنند. این نوع بازاریابی به واسطه قابلیت اندازه‌گیری و ردیابی لحظه‌ای، امکان تعدیل و بهینه‌سازی سریع استراتژی‌ها را فراهم می‌آورد و به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا با تغییرات بازار و نیازهای مشتریان به سرعت سازگار شوند. از دیگر مزایای بازاریابی دیجیتال می‌توان به هزینه‌های کمتر نسبت به روش‌های سنتی اشاره کرد؛ چرا که با استفاده از تبلیغات هدفمند و بهینه، می‌توان با بودجه کمتر به نتایج بهتری دست یافت. همچنین، ابزارهای اتوماسیون بازاریابی دیجیتال به شرکت‌ها کمک می‌کند تا فرآیندهای بازاریابی خود را بهینه کنند و بهره‌وری را افزایش دهند (ابوهاشش ۲۰۱۴).

در بازاریابی دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی نقشی بسیار حیاتی دارند. پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک، توییتر، لینکدین و یوتیوب به برندها امکان می‌دهند تا با مخاطبان خود به صورت مستقیم و تعاملی ارتباط برقرار کنند. از طریق محتوای جذاب و تعاملی، برندها می‌توانند نه تنها آگاهی و شناخت از برند خود را افزایش دهند، بلکه به ساخت جامعه‌ای وفادار و متعهد نیز کمک کنند. این تعاملات می‌توانند به صورت نظرات، لایک‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها و پیام‌های مستقیم باشند که همه به افزایش تعامل و تقویت رابطه بین برند و مشتری کمک می‌کنند. بازاریابی محتوایی نیز یکی از عناصر کلیدی بازاریابی دیجیتال است. ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار، به منظور جذب و نگهداشت مخاطبان هدف، به تقویت ارتباطات و ایجاد اعتماد بین برند و مشتریان کمک می‌کند. محتوای با کیفیت می‌تواند به بهبود رتبه‌بندی موتورهای جستجو و افزایش ترافیک وب‌سایت منجر شود و در نهایت فروش و درآمد را افزایش دهد (یوسف و همکاران ۲۰۱۸). تبلیغات پرداخت به ازای کلیک نیز یکی از ابزارهای قدرتمند در بازاریابی دیجیتال است که به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا تبلیغات خود را در نتایج

- 1 SEO
- 2 PPC
- 3 ROI
- 4 Gelderman
- 5 Abuhashesh
- 6 Yousaf

جستجوی موتورهای جستجو و در وبسایت‌های شریک نمایش دهند. این روش تبلیغاتی به دلیل قابلیت هدفمندسازی بالا و پرداخت هزینه تنها به ازای کلیک‌های واقعی، بسیار کارآمد و مقرون‌به‌صرفه است. در نهایت، بازاریابی دیجیتال با تکیه بر تحلیل داده‌ها و استفاده از ابزارهای تحلیل پیشرفته، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا رفتار و ترجیحات مشتریان خود را بهتر درک کنند و تصمیمات استراتژیک مبتنی بر داده‌ها اتخاذ کنند. این رویکرد داده‌محور به بهینه‌سازی فرآیندهای بازاریابی، افزایش بازده سرمایه‌گذاری و بهبود تجربه مشتری منجر می‌شود (شالتونی و همکاران ۱۸۱، ۲۰۱۸).

۲-۲- تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک یا همان e-commerce، به فروش و خرید کالاها و خدمات از طریق اینترنت اشاره دارد و از زمان ظهور و گسترش اینترنت به عنوان یکی از اصلی‌ترین ابزارهای ارتباطی و تبلیغاتی، رشد چشمگیری را تجربه کرده است. این فرآیند شامل تمام مراحل تجارت سنتی مانند تبلیغات، خرید، فروش، پرداخت و تحویل کالاها، اما به صورت آنلاین و از طریق اینترنت انجام می‌شود. تجارت الکترونیک با استفاده از وبسایت‌های تجاری، پلتفرم‌های خرید و فروش آنلاین، اپلیکیشن‌های موبایل، و سایر ابزارهای دیجیتال، به فعالیت‌های تجاری امروزی ابعاد جدیدی بخشیده است (اوزتمورا و کاراکادیلار ۲۰۱۴). این رویکرد به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا به مشتریان خود خدمات و محصولات را به صورت سریعتر، راحت‌تر، و با هزینه کمتر ارائه دهند، در عین حال که به مشتریان امکان می‌دهد تا به راحتی و در هر زمان و مکانی که می‌خواهند، از محصولات و خدمات مورد نیاز خود استفاده کنند. در تجارت الکترونیک، امنیت و حفاظت اطلاعات نیز از اهمیت بالایی برخوردار است و برای اطمینان از اعتماد مشتریان، ابزارها و روش‌های مختلفی برای پرداخت امن و مدیریت اطلاعات شخصی ارائه شده است. از دیگر مزایای تجارت الکترونیک می‌توان به امکان دسترسی به بازارهای جهانی، کاهش هزینه‌های نگهداری فیزیکی، افزایش رقابتیت، و ارائه خدمات مشتریان ۷/۲۴ اشاره کرد. اما با این حال، تجارت الکترونیک همچنان با چالش‌ها و مسائلی نظیر مدیریت موجودی، امنیت، حفاظت از حقوق مالکیت معنوی، و استانداردهای تجارت الکترونیک مواجه است که برای رسیدن به موفقیت در این حوزه، کسب‌وکارها باید با آنها برخورد کنند و استراتژی‌های مناسبی را اتخاذ کنند. در مجموع، تجارت الکترونیک به عنوان یک رویکرد نوین در فعالیت‌های تجاری، به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا بهبود در عملکرد، افزایش درآمد، و توسعه روند کسب‌وکار خود را تجربه کنند و با پیشرفت فناوری و تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان، همواره منعطف و آماده به پذیرش تغییرات باشند (میتیک و همکاران ۳، ۲۰۱۲).

با پیشرفت روزافزون فناوری و اینترنت، تجارت الکترونیک به یکی از پر رونق‌ترین بخش‌های اقتصاد جهان تبدیل شده است که در همه زمینه‌های اقتصادی و صنعتی تأثیرگذار است. این نوع تجارت انواع و اقسامی از کسب‌وکارها را در بر می‌گیرد، از شرکت‌های بزرگ چندملیتی گرفته تا فروشگاه‌های کوچک محلی و کسب‌وکارهای نوپا. یکی از مهم‌ترین مزایای تجارت الکترونیک، امکان دسترسی به بازارهای بین‌المللی است. فروشندگان می‌توانند به راحتی کالاها و خدمات خود را به مشتریان در سرتاسر جهان عرضه کنند و این امر امکان توسعه و گسترش کسب‌وکار را بسیار ساده‌تر می‌کند. علاوه بر این، تجارت الکترونیک به مشتریان امکان می‌دهد که به راحتی محصولات مورد نیاز خود را پیدا کنند، قیمت‌ها را مقایسه کنند، و از تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه بهره‌مند شوند، که این موارد همگی به ارتقاء تجربه خرید آنلاین کمک می‌کنند (سیونو و همکاران ۴، ۲۰۱۶). همچنین، با توجه به افزایش استفاده از دستگاه‌های هوشمند و تلفن‌های هوشمند، اپلیکیشن‌های موبایل و وبسایت‌های ریسپانسیو در تجارت الکترونیک بسیار حیاتی هستند، زیرا به مشتریان امکان می‌دهند تا به راحتی از هر نقطه‌ای و در هر زمانی خرید کنند. از جمله چالش‌هایی که تجارت الکترونیک با آن مواجه است، می‌توان به امنیت تراکنش‌ها، مدیریت موجودی، و حفاظت از حریم خصوصی مشتریان اشاره کرد. با این حال، با استفاده از راهکارهای مناسب امنیتی و استفاده از تکنولوژی‌های رمزنگاری، این چالش‌ها قابل حل هستند. همچنین، مدیریت موجودی به طور دقیق و به‌روز از اهمیت بالایی برخوردار است تا از ناگزیری به مواجهه با مشکلات موجودی و تأخیر در ارسال سفارشات به مشتریان جلوگیری شود. در مجموع، تجارت الکترونیک به عنوان یکی از مهم‌ترین روندهای اقتصادی جهانی، از اهمیت بالایی برخوردار است و با پیشرفت فناوری و تغییرات در عادات مصرف‌کنندگان، همواره در حال تکامل و رشد است، و کسب‌وکارهایی که قادر به تطبیق با این تغییرات باشند، می‌توانند از فرصت‌های بی‌نظیری که این روند فراهم می‌کند، بهره‌مند شوند و رشد پایداری را تجربه کنند (وانگ و کیم ۵، ۲۰۱۷).

در این سیر تکامل، نقش بسته‌های لجستیک و ارسال محصولات نیز بسیار حیاتی است. ارائه خدمات ارسال سریع و موثر، پیگیری دقیق سفارشات، و ارائه گزینه‌های ارسال متنوع به مشتریان، از جمله عواملی هستند که می‌توانند تجربه خرید آنلاین را بهبود بخشند و به کسب‌وکارها کمک کنند تا رضایت مشتریان را به حداکثر برسانند. علاوه بر این، انعطاف‌پذیری در شیوه‌های پرداخت نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. ارائه گزینه‌های متنوع پرداخت از جمله پرداخت اینترنتی، پرداخت از طریق کارت اعتباری، پرداخت در محل، و پرداخت از طریق سیستم‌های پرداخت موبایلی، به مشتریان امکان می‌دهد که راحت‌ترین و مورد علاقه‌ترین روش پرداخت را انتخاب کنند، که این نیز به افزایش نرخ تبدیل و افزایش فروش کمک می‌کند. علاوه بر این، تجارت الکترونیک امکان جمع‌آوری داده‌های بسیار زیادی از رفتار مشتریان را فراهم می‌کند که می‌توان از آنها برای بهبود راهبردها و استراتژی‌های بازاریابی استفاده کرد (عبدعزیز و همکاران ۶، ۲۰۱۸). با تحلیل داده‌های

- 1 Shaltoni
- 2 Ozamura and Karakadilar
- 3 Mitic
- 4 Ciunova
- 5 Wang and Kim
- 6 Abd Aziz

مشتریان، کسب‌وکارها می‌توانند نیازها و ترجیحات مشتریان خود را بهتر درک کنند و به طور موثرتری به آنها خدمات ارائه دهند. در آینده، با استفاده از تکنولوژی‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، می‌توان به تحلیل دقیق‌تر داده‌ها پرداخت و به وفور از آنها برای پیش‌بینی رفتارهای مشتریان و بهبود استراتژی‌های بازاریابی استفاده کرد. به طور کلی، تجارت الکترونیک به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا به صورت موثرتر و کارآمدتر با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند، فروش خود را افزایش دهند، و برند خود را در بازارهای رقابتی تقویت کنند. این نوع تجارت با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و استفاده از رویکردهای خلاقانه، به یکی از عوامل اصلی موفقیت در دنیای دیجیتال تبدیل شده است و کسب‌وکارهایی که استراتژی‌های مناسبی برای ورود به این حوزه را اتخاذ کنند، می‌توانند از فرصت‌های بی‌نظیری که این روند فراهم می‌کند، بهره‌مند شوند (مکتوزوما و همکاران ۱۶۰۲۰۱۶).

۲-۳- تمرکز بازاریابی دیجیتال

تمرکز بازاریابی دیجیتال بر روی بهره‌وری و کارآمدی است که با استفاده از فناوری‌های دیجیتال و ابزارهای آنلاین، به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا ارتباط موثرتری با مشتریان برقرار کنند و به راحتی با بازارها و مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند. این رویکرد تمام جوانب بازاریابی را شامل می‌شود، از بهینه‌سازی موتورهای جستجو و تبلیغات پرداخت به ازای کلیک گرفته تا بازاریابی محتوا، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ، و تحلیل داده‌ها. بازاریابی دیجیتال توانایی فراهم کردن اطلاعات دقیق و مفید از رفتار مشتریان را دارد که به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا استراتژی‌های خود را بر اساس داده‌های واقعی بهبود بخشند و تصمیم‌گیری‌های بهتری انجام دهند. از دیگر ویژگی‌های مهم بازاریابی دیجیتال، امکان اندازه‌گیری دقیق و تحلیل عملکرد کمپین‌ها و استراتژی‌ها است که به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا با تغییرات سریع در بازار و نیازهای مشتریان، همگام شوند و به راحتی به تغییرات واکنش نشان دهند (احمدشیک و همکاران ۲۰۱۶). در کل، تمرکز بازاریابی دیجیتال بر پیشرفت، نوآوری، و بهبود مداوم است که به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا به صورت موثرتری با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند، فروش خود را افزایش دهند، و رقابتیت خود را در بازارهای پویا و رقابتی تقویت کنند. این تمرکز بر بازاریابی دیجیتال از دو جنبه اصلی تشکیل شده است: ابزارها و روش‌هایی که برای ارتباط با مشتریان استفاده می‌شود و تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بهبود عملکرد و استراتژی‌های بازاریابی. در این روند، تبلیغات آنلاین و رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کنند. تبلیغات آنلاین امکان ارتباط مستقیم با مخاطبان را فراهم می‌کنند و به کسب‌وکارها اجازه می‌دهند تا با دقت بیشتری به مخاطبان مورد نظر خود برسند. از طرف دیگر، رسانه‌های اجتماعی امکان ایجاد ارتباط و تعامل مستقیم با مشتریان را به کسب‌وکارها می‌دهند و امکان ارائه محتوای جذاب و متنوع را فراهم می‌سازند که می‌تواند بازدیدکنندگان را به اقدام واکنشی ترغیب کند (پیت و همکاران ۲۰۲۳). از جمله ابزارهای مورد استفاده در تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌توان به سیستم‌های آنالیتیک و ابزارهای مدیریت رابطه با مشتریان اشاره کرد. این ابزارها به کسب‌وکارها امکان می‌دهند تا داده‌های جمع‌آوری شده از رفتار مشتریان را تحلیل کرده و الگوهای رفتاری را شناسایی کنند تا به بهترین شکل ممکن با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و به نیازهای آنها پاسخ دهند. در کل، تمرکز بازاریابی دیجیتال از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا با استفاده از ابزارها و روش‌های مدرن، به صورت موثرتری با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند و به راحتی با تغییرات در بازار و نیازهای مشتریان واکنش نشان دهند. همچنین، در تمرکز بازاریابی دیجیتال، تحلیل داده‌ها یک نقش بسیار حیاتی ایفا می‌کند. با استفاده از ابزارها و تکنیک‌های تحلیل داده، کسب‌وکارها قادرند از اطلاعات موجود در داده‌های مشتریان و بازار به طور کامل بهره ببرند (آوان و ژانگ ۲۰۱۳). این تحلیلات به آن‌ها کمک می‌کند تا الگوها و رفتارهای مشتریان را به دقت شناسایی کرده و استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس این اطلاعات بهبود بخشند. علاوه بر این، تحلیل داده‌ها به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا عملکرد کمپین‌های بازاریابی خود را اندازه‌گیری و ارزیابی کنند و به سرعت واکنش نشان دهند و به نیازهای بازار و تغییرات روند بازار و مشتریان واکنش نشان دهند. از این رو، تمرکز بازاریابی دیجیتال نه تنها به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا روابط موثرتری با مشتریان برقرار کنند بلکه با تحلیل دقیق داده‌ها، امکان بهبود عملکرد و بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی را نیز فراهم می‌کند. در نتیجه، این تمرکز بر بازاریابی دیجیتال به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد تا با رقابتیت بالاتری در بازار عمل کرده و به بهبود عملکرد و افزایش درآمد خود بپردازند. به طور خاص، تمرکز بازاریابی دیجیتال بر محتوا نیز بسیار مهم است. ایجاد محتوای جذاب و ارزشمند برای مخاطبان، می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا به عنوان یک منبع اطلاعات معتبر و مورد اعتماد در نظر مشتریان قرار گیرند. از طریق ارائه محتوای متنوع، تصاویر، ویدیوها، و نوعی ارتباط مستقیم با مخاطبان، کسب‌وکارها می‌توانند به خوانندگان خود ارزش ارائه دهند و آن‌ها را به خود جذب کنند (سیامگا و همکاران ۲۰۱۵). این رویکرد، به ویژه در دوران اطلاعاتی امروزی که مخاطبان اطلاعات بیشتری دارند و از انتخاب‌های خود بیشتری برای مصرف محتوا برخوردارند، بسیار حیاتی است. همچنین، با ایجاد محتوای مناسب و به روز، کسب‌وکارها می‌توانند به خوانندگان خود ارزش افزوده ارائه داده و رابطه معنی‌دارتری با آن‌ها برقرار کنند که در نهایت منجر به افزایش اعتماد و افزایش فروش می‌شود. به طور کلی، تمرکز بازاریابی دیجیتال بر محتوا از اهمیت بالایی برخوردار است و کسب‌وکارها با ایجاد محتوای مناسب و متنوع، می‌توانند به خوانندگان خود ارزش ارائه دهند و رابطه قوی‌تری با آن‌ها برقرار کنند که در نهایت به بهبود عملکرد و افزایش درآمد کمک می‌کند. علاوه بر این، بازاریابی دیجیتال بر اتوماسیون بازاریابی و استفاده از فناوری‌های نوین برای افزایش کارایی و اثربخشی نیز تمرکز دارد. اتوماسیون بازاریابی به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا فرآیندهای تکراری و زمان‌بر مانند ارسال ایمیل‌ها، مدیریت کمپین‌ها و پیگیری مشتریان را به صورت

خودکار انجام دهند. این امر نه تنها به صرفه‌جویی در زمان و منابع کمک می‌کند، بلکه دقت و انسجام بیشتری را در اجرای استراتژی‌های بازاریابی به ارمغان می‌آورد. با استفاده از ابزارهای اتوماسیون، کسب‌وکارها می‌توانند کمپین‌های خود را به صورت دقیق‌تر و هدفمندتر اجرا کنند و تجربه مشتری را بهبود بخشند (حسین و بهارالدین ۱۷۰۲).

فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین نیز نقش مهمی در بهبود استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال ایفا می‌کنند. این فناوری‌ها به کسب‌وکارها کمک می‌کنند تا داده‌های مشتریان را به صورت عمقی تحلیل کنند، الگوهای رفتاری را شناسایی کنند و پیش‌بینی‌های دقیقی از نیازها و ترجیحات مشتریان به دست آورند. با استفاده از این اطلاعات، کسب‌وکارها می‌توانند پیام‌های بازاریابی خود را شخصی‌سازی کرده و به صورت موثرتری با مشتریان ارتباط برقرار کنند. به عنوان مثال، استفاده از چت‌بات‌های هوشمند در وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌های موبایل، امکان ارائه پشتیبانی فوری و شخصی‌سازی شده به مشتریان را فراهم می‌کند و به افزایش رضایت مشتریان کمک می‌کند. شبکه‌های اجتماعی نیز بخش بزرگی از تمرکز بازاریابی دیجیتال را تشکیل می‌دهند. این پلتفرم‌ها به کسب‌وکارها امکان می‌دهند تا به صورت مستقیم با مخاطبان خود در ارتباط باشند، بازخوردهای آن‌ها را دریافت کنند و به سوالات و مشکلات آن‌ها پاسخ دهند. حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی و تولید محتوای جذاب و تعامل‌برانگیز می‌تواند به افزایش شناخت برند و ایجاد جامعه‌ای وفادار از مشتریان کمک کند. علاوه بر این، تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از داده‌های دموگرافیک و رفتاری، به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا پیام‌های بازاریابی خود را به مخاطبان مناسبی برسانند و نرخ تبدیل را افزایش دهند. همچنین، ایمیل مارکتینگ یکی از روش‌های قدیمی ولی همچنان موثر در بازاریابی دیجیتال است. ارسال ایمیل‌های شخصی‌سازی شده و هدفمند به مشتریان فعلی و پتانسیل، به افزایش تعامل با مخاطبان و تقویت روابط با آن‌ها کمک می‌کند. با استفاده از تحلیل داده‌ها، کسب‌وکارها می‌توانند محتوای ایمیل‌ها را بر اساس نیازها و ترجیحات مشتریان سفارشی‌سازی کنند و به این ترتیب، نرخ باز شدن ایمیل‌ها و کلیک‌ها را افزایش دهند.

۲-۴- فشار مصرف کننده

فشار مصرف کننده به مجموعه‌ای از تأثیرات و تقاضاهایی اشاره دارد که مصرف‌کنندگان بر کسب‌وکارها، بازارها و حتی دولت‌ها وارد می‌کنند تا محصولات، خدمات و سیاست‌هایی را که با نیازها و انتظارات آن‌ها همخوانی دارند، ارائه دهند. این فشار می‌تواند از طریق تغییرات در الگوهای خرید، نظرات و بازخوردها در رسانه‌های اجتماعی، فعالیت‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و حتی از طریق قوانین و مقرراتی که به واسطه لابی‌های مصرف‌کنندگان تصویب می‌شوند، اعمال شود. مصرف‌کنندگان امروزی، به لطف دسترسی گسترده به اطلاعات و ارتباطات دیجیتال، بیش از هر زمان دیگری آگاه و مطالبه‌گر شده‌اند. آن‌ها از کسب‌وکارها انتظار دارند تا نه تنها محصولات و خدمات باکیفیت و مقرون‌به‌صرفه ارائه دهند، بلکه به مسائل اجتماعی و محیط زیستی نیز توجه کنند. این فشار می‌تواند کسب‌وکارها را وادار کند تا به نوآوری و بهبود مداوم محصولات خود بپردازند، سیاست‌های پایداری را اتخاذ کنند و شفافیت بیشتری در فرآیندهای خود ایجاد کنند (چاکاوارتی و همکاران ۲۰۲۲). در عین حال، فشار مصرف کننده می‌تواند به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر سیاست‌گذاری‌های دولتی تأثیر بگذارد، به گونه‌ای که قوانین و مقرراتی در جهت حفاظت از حقوق مصرف‌کنندگان و ارتقاء استانداردهای بازار تصویب شود. به این ترتیب، فشار مصرف کننده نه تنها به عنوان یک نیروی محرکه برای بهبود مستمر کیفیت و عملکرد محصولات و خدمات عمل می‌کند، بلکه به ترویج رفتارهای مسئولانه‌تر و پایدارتر در سطح جامعه و کسب‌وکارها نیز کمک می‌کند. این پدیده به یک دینامیک پیچیده و چند بعدی تبدیل شده است که در آن نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان، به صورت مداوم و پایدار، مسیر فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی را شکل می‌دهند و تنظیم می‌کنند. از طرفی، با رشد سریع فناوری و افزایش دسترسی به اطلاعات، مصرف‌کنندگان ابزارها و منابع بیشتری برای ابراز نظرات و اعمال فشار خود دارند (آگوستینی و همکاران ۲۰۲۰). این توانایی به آنها این امکان را می‌دهد که به صورت فردی یا جمعی، تغییرات مثبت و معناداری در نحوه عملکرد شرکت‌ها و حتی در سیاست‌های دولتی ایجاد کنند. به عنوان مثال، حرکت‌های اجتماعی و کمپین‌های آنلاین که مصرف‌کنندگان را تشویق به بایکوت محصولات خاصی می‌کنند یا از شرکت‌ها می‌خواهند تا در برابر مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی مسئولیت‌پذیر باشند، نشان‌دهنده قدرت و تأثیر فشار مصرف کننده در دنیای امروز است. این فشارها می‌توانند منجر به تحولات بزرگی در نحوه تولید و عرضه محصولات، روش‌های بازاریابی و حتی مدل‌های کسب‌وکار شوند. شرکت‌ها برای پاسخگویی به این انتظارات متغیر و فزاینده، باید نه تنها به کیفیت و قیمت محصولات توجه کنند، بلکه به مسائل مرتبط با پایداری، شفافیت و مسئولیت اجتماعی نیز اهمیت دهند. (به طور کلی، فشار مصرف کننده به عنوان یک نیروی محرکه قوی، به بهبود عملکرد کسب‌وکارها و ارتقاء استانداردهای زندگی در جوامع مختلف کمک می‌کند. با توجه به این واقعیت که مصرف‌کنندگان امروز نه تنها به دنبال محصولاتی با کیفیت بالا و قیمت مناسب هستند، بلکه از شرکت‌ها انتظار دارند که به مسائل اجتماعی، اخلاقی و محیط زیستی نیز توجه کنند، فشار مصرف کننده به یکی از عوامل اصلی در جهت‌دهی به رفتار و استراتژی‌های کسب‌وکارها تبدیل شده است (دورماز و همکاران ۲۰۱۷). این فشار باعث می‌شود که شرکت‌ها به نوآوری در محصولات و خدمات خود بپردازند، فرآیندهای تولید و زنجیره تأمین خود را بهبود بخشند و در نهایت، مسئولیت‌پذیری بیشتری در قبال جامعه و محیط زیست از خود نشان دهند. در همین راستا، رشد فناوری‌های ارتباطی و دیجیتال نیز نقش بسزایی در افزایش آگاهی و توانمندی مصرف‌کنندگان داشته است. امروزه، مصرف‌کنندگان با دسترسی به منابع گسترده‌ای از اطلاعات و ارتباطات، می‌توانند به راحتی از کیفیت و عملکرد محصولات مطلع شوند، نظرات و تجربیات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و حتی به صورت مستقیم با شرکت‌ها در ارتباط باشند. این افزایش شفافیت و

1 Hussein and Baharudin
2 Chakravarthy
3 Agostini
4 Durmaz

دسترسی به اطلاعات، قدرت چانه‌زنی مصرف‌کنندگان را افزایش داده و آن‌ها را به یک نیروی تأثیرگذار در بازار تبدیل کرده است. علاوه بر این، فعالیت‌های سازمان‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و حرکت‌های اجتماعی نیز به تقویت فشار مصرف‌کننده کمک کرده‌اند (پونیتا و چاندر ۲۰۱۷). این سازمان‌ها و حرکت‌ها، با افزایش آگاهی عمومی و ارتقاء استانداردهای بازار، به حفظ و بهبود حقوق مصرف‌کنندگان و ارتقاء کیفیت زندگی آن‌ها کمک می‌کنند. در نتیجه، شرکت‌ها مجبور هستند تا به نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان پاسخ دهند و در عین حال، به معیارهای اخلاقی و اجتماعی نیز پایبند باشند. به طور خلاصه، فشار مصرف‌کننده به عنوان یک نیروی محرکه قوی و پایدار، به بهبود مستمر کیفیت و عملکرد محصولات و خدمات، ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی و محیط زیستی شرکت‌ها و در نهایت، به بهبود استانداردهای زندگی در جوامع مختلف کمک می‌کند. این پدیده نشان‌دهنده تغییرات عمده‌ای است که در رفتار و انتظارات مصرف‌کنندگان در دنیای امروز رخ داده است و به کسب‌وکارها یادآور می‌شود که برای موفقیت و پایداری در بازارهای رقابتی، باید به طور مداوم به نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان توجه کنند و با شفافیت و مسئولیت‌پذیری عمل کنند. این فشار مصرف‌کننده همچنین به سیاست‌گذاری‌های دولتی و تنظیم مقررات نیز تأثیر می‌گذارد. دولت‌ها نیز به واسطه این فشارها، مجبور به تدوین و اجرای قوانینی می‌شوند که حقوق مصرف‌کنندگان را حفظ و ارتقاء دهند و به بهبود استانداردهای بازار کمک کنند. به عنوان مثال، قوانین مرتبط با حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، شفافیت در تبلیغات، برچسب‌گذاری محصولات، ایمنی و کیفیت کالاها و خدمات، همه به نوعی تحت تأثیر فشار مصرف‌کننده قرار دارند (ویدیلی ۲۰۲۱). این قوانین و مقررات، به حفظ تعادل و عدالت در بازار کمک می‌کنند و باعث می‌شوند که شرکت‌ها به طور مداوم به بهبود کیفیت و عملکرد محصولات و خدمات خود بپردازند. در نهایت، فشار مصرف‌کننده به یک نیروی تحول‌آفرین و پیش‌برنده تبدیل شده است که به بهبود کیفیت زندگی و ارتقاء استانداردهای جامعه کمک می‌کند. این پدیده نشان‌دهنده قدرت و تأثیرگذاری مصرف‌کنندگان در دنیای امروز است و به کسب‌وکارها و دولت‌ها یادآور می‌شود که برای موفقیت و پایداری، باید به نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان توجه کنند و با شفافیت و مسئولیت‌پذیری عمل کنند. به این ترتیب، فشار مصرف‌کننده نه تنها به عنوان یک عامل محرک برای بهبود عملکرد و کیفیت محصولات و خدمات عمل می‌کند، بلکه به ترویج رفتارهای مسئولانه‌تر و پایدارتر در سطح جامعه و کسب‌وکارها نیز کمک می‌کند. این فشار نه تنها به بهبود کیفیت محصولات و خدمات منجر می‌شود، بلکه به ترویج رفتارهای اخلاقی و پایدار در کسب‌وکارها و جامعه نیز کمک می‌کند (وانگ لیمپیارات ۲۰۱۵). به طور مثال، مصرف‌کنندگان با انتخاب محصولات سازگار با محیط زیست و حمایت از شرکت‌هایی که به مسئولیت اجتماعی و اخلاقی پایبند هستند، می‌توانند تأثیر مثبتی بر بازار و جامعه داشته باشند. این انتخاب‌ها و فشارها باعث می‌شود که شرکت‌ها نیز به سمت پایداری و مسئولیت‌پذیری بیشتر حرکت کنند و در نتیجه، به حفظ محیط زیست و بهبود شرایط اجتماعی کمک کنند. به طور کلی، فشار مصرف‌کننده یک نیروی پیچیده و چندبعدی است که تأثیرات گسترده‌ای بر کسب‌وکارها، بازارها و جامعه دارد. این فشار می‌تواند به بهبود کیفیت و عملکرد محصولات و خدمات، ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی و محیط زیستی، و ایجاد تحولات مثبت در سیاست‌گذاری‌های دولتی منجر شود. به این ترتیب، فشار مصرف‌کننده به عنوان یک نیروی تحول‌آفرین و پیش‌برنده، به بهبود استانداردهای زندگی و ارتقاء کیفیت زندگی در جوامع مختلف کمک می‌کند و به کسب‌وکارها و دولت‌ها یادآور می‌شود که برای موفقیت و پایداری، باید به نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان توجه کنند و با شفافیت و مسئولیت‌پذیری عمل کنند. در نهایت، فشار مصرف‌کننده یک نیروی قدرتمند و تحول‌آفرین است که به بهبود کیفیت و عملکرد محصولات و خدمات، ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی و محیط زیستی، و ایجاد تحولات مثبت در سیاست‌گذاری‌های دولتی منجر می‌شود. این فشار، به کسب‌وکارها و دولت‌ها یادآور می‌شود که برای موفقیت و پایداری، باید به نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان توجه کنند و با شفافیت و مسئولیت‌پذیری عمل کنند. به این ترتیب، فشار مصرف‌کننده به عنوان یک نیروی پیش‌برنده و محرک، به بهبود استانداردهای زندگی و ارتقاء کیفیت زندگی در جوامع مختلف کمک می‌کند و به کسب‌وکارها و دولت‌ها یادآور می‌شود که برای موفقیت و پایداری، باید به نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان توجه کنند و با شفافیت و مسئولیت‌پذیری عمل کنند (ژو و گائو ۲۰۱۹).

۲-۵- سطح رقابت

سطح رقابت در بازارها به شدت تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که شامل تعداد و تنوع شرکت‌های فعال در بازار، سطح تمایز محصولات، دسترسی به منابع و فناوری‌های پیشرفته، قوانین و مقررات دولتی، و نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان است. این رقابت می‌تواند به اشکال مختلفی از جمله رقابت قیمتی، رقابت کیفی، و رقابت نوآوری ظاهر شود. شرکت‌ها در تلاشند تا سهم بیشتری از بازار را به دست آورند و موقعیت خود را در برابر رقبای دیگر تقویت کنند. در بازارهای بسیار رقابتی، شرکت‌ها ناگزیر به بهبود مستمر کیفیت محصولات و خدمات، کاهش هزینه‌ها، و ایجاد نوآوری‌های مداوم هستند. این رقابت فشرده می‌تواند منجر به پیشرفت‌های چشمگیر در فناوری، بهبود فرآیندهای تولید، و ارتقاء سطح خدمات به مشتریان شود. از سوی دیگر، میزان رقابت می‌تواند تأثیرات گسترده‌ای بر ساختار بازار و رفتار مصرف‌کنندگان داشته باشد. در بازارهای با رقابت بالا، مصرف‌کنندگان اغلب از مزایای بیشتری مانند قیمت‌های پایین‌تر، کیفیت بالاتر و گزینه‌های متنوع‌تر برخوردار می‌شوند. در عین حال، شرکت‌ها نیز مجبور به تطبیق سریع با تغییرات بازار و نیازهای مشتریان هستند، که این امر می‌تواند به افزایش بهره‌وری و نوآوری در سطح صنعت منجر شود. به طور کلی، میزان رقابت در بازارها نه تنها به تعیین‌کننده‌ی اصلی بقای شرکت‌ها بلکه به محرکی قوی برای رشد اقتصادی و توسعه پایدار نیز تبدیل شده است (عبدعزیز و همکاران ۲۰۱۸).

از دیدگاه اقتصادی، رقابت سالم و سازنده می‌تواند به تخصیص بهینه منابع و افزایش کارایی در بازار منجر شود. رقابت می‌تواند انگیزه‌های قوی برای بهبود بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها ایجاد کند و شرکت‌ها را به بهره‌گیری از نوآوری‌ها و فناوری‌های جدید ترغیب کند. به عنوان مثال، در صنایع فناوری پیشرفته، رقابت میان شرکت‌ها منجر به توسعه سریع محصولات جدید و بهبود مستمر فناوری‌ها می‌شود که در نهایت به نفع مصرف‌کنندگان و کل اقتصاد است. همچنین، میزان رقابت در بازار می‌تواند به بهبود کیفیت زندگی و استانداردهای زندگی کمک کند. رقابت میان شرکت‌ها باعث می‌شود که آن‌ها به نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان توجه بیشتری کنند و تلاش کنند تا محصولات و خدماتی را ارائه دهند که با کیفیت‌تر، قابل دسترس‌تر و مقرون به صرفه‌تر باشند. این امر به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد تا از انتخاب‌های گسترده‌تری برخوردار باشند و به بهترین محصولات و خدمات دسترسی داشته باشند. در عین حال، میزان رقابت می‌تواند چالش‌هایی نیز به همراه داشته باشد. در بازارهایی که رقابت بسیار شدید است، شرکت‌ها ممکن است به روش‌های ناعادلانه یا ضد رقابتی مانند کاهش شدید قیمت‌ها (دامپینگ)، توافق‌های مخفیانه برای تثبیت قیمت‌ها، و انحصارگری روی آورند تا سهم بیشتری از بازار را به دست آورند. این رفتارها می‌تواند به ضرر مصرف‌کنندگان و به کاهش کیفیت محصولات و خدمات منجر شود و حتی ممکن است به فروپاشی شرکت‌های کوچک‌تر و کاهش تنوع بازار منجر شود (سیونوا و همکاران ۱ ۲۰۱۶). دولت‌ها و نهادهای نظارتی نقش مهمی در مدیریت و تنظیم میزان رقابت در بازارها ایفا می‌کنند. آن‌ها با ایجاد قوانین و مقررات مناسب، می‌توانند از رقابت سالم و سازنده حمایت کنند و از بروز رفتارهای ضد رقابتی جلوگیری کنند. به عنوان مثال، قوانین ضد انحصار و مقررات مرتبط با حفظ حقوق مصرف‌کنندگان می‌تواند به ایجاد بازاری شفاف و منصفانه کمک کند که در آن همه شرکت‌ها فرصت‌های برابر برای رقابت داشته باشند و مصرف‌کنندگان از مزایای بیشتری برخوردار شوند. از سوی دیگر، میزان رقابت می‌تواند تأثیرات گسترده‌ای بر استراتژی‌های کسب‌وکارها داشته باشد. شرکت‌ها باید به طور مداوم استراتژی‌های خود را بازبینی کنند و به دنبال فرصت‌های جدید برای بهبود و نوآوری باشند. این امر می‌تواند شامل توسعه محصولات جدید، بهبود فرآیندهای تولید، ارتقاء خدمات مشتریان و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین باشد. همچنین، شرکت‌ها باید به مدیریت ریسک‌های مرتبط با رقابت نیز توجه کنند و استراتژی‌های مناسبی برای مواجهه با تغییرات بازار و تهدیدهای رقابتی تدوین کنند (پیت و همکاران ۲ ۲۰۰۲). در نهایت، میزان رقابت در بازارها نقش تعیین‌کننده‌ای در تعیین پویایی و عملکرد اقتصادی دارد. رقابت سالم و سازنده می‌تواند به رشد اقتصادی، ارتقاء کیفیت زندگی و افزایش بهره‌وری منجر شود، در حالی که رقابت ناعادلانه و ضد رقابتی می‌تواند به مشکلات و چالش‌های جدی برای کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان منجر شود. بنابراین، مدیریت و تنظیم مناسب میزان رقابت در بازارها از اهمیت بالایی برخوردار است و نیازمند همکاری و هماهنگی میان دولت‌ها، نهادهای نظارتی و شرکت‌ها است. با توجه به تأثیرات گسترده رقابت بر بازارها و اقتصاد، توجه به پایداری و مسئولیت‌پذیری در رقابت نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. شرکت‌ها باید نه تنها به دنبال افزایش سهم بازار و بهبود سودآوری باشند، بلکه باید به تأثیرات اجتماعی و محیط‌زیستی فعالیت‌های خود نیز توجه کنند. این امر به معنای اتخاذ رویکردهای پایدار در تولید و زنجیره تأمین، احترام به حقوق کارکنان و جوامع محلی، و کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی است. رقابت مسئولانه و پایدار می‌تواند به افزایش اعتماد و وفاداری مصرف‌کنندگان منجر شود و در بلندمدت به ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌ها کمک کند. در این راستا، شرکت‌ها باید به مفاهیمی مانند مسئولیت اجتماعی شرکتی ۳ و پایداری توجه ویژه‌ای داشته باشند و تلاش کنند تا ارزش‌های اخلاقی و پایدار را در تمامی جوانب کسب‌وکار خود پیاده‌سازی کنند. این رویکرد نه تنها به بهبود تصویر عمومی و شهرت شرکت کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به ایجاد فرصت‌های جدید برای رشد و توسعه نیز منجر شود (ژو و گاتو ۴ ۲۰۱۹).

۲-۶- عملکرد استراتژیک کسب و کار

عملکرد استراتژیک کسب و کار به نحوه تعیین و دستیابی به اهداف بلندمدت و اساسی سازمان‌ها از طریق برنامه‌ریزی، اجرای مؤثر و ارزیابی مداوم فعالیت‌ها و تصمیمات استراتژیک اشاره دارد. این عملکرد شامل تدوین چشم‌انداز، مأموریت، و اهداف کلان سازمان، تحلیل محیط داخلی و خارجی، شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها، و استفاده بهینه از منابع برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی است. مدیران با استفاده از ابزارهای تحلیلی مانند تحلیل SWOT (نقاط قوت، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها) و مدل‌های مختلف استراتژیک، وضعیت فعلی سازمان را ارزیابی کرده و استراتژی‌های مناسب را تدوین می‌کنند (شالتونی و همکاران ۵ ۲۰۱۸). این استراتژی‌ها ممکن است شامل توسعه محصولات جدید، ورود به بازارهای جدید، بهبود فرآیندهای داخلی، ادغام و تملک، و یا بهینه‌سازی زنجیره تأمین باشند. اجرای موفق استراتژی‌ها نیازمند هماهنگی و همکاری میان تمامی بخش‌ها و سطوح سازمان، مدیریت منابع انسانی، و ارتقاء فرهنگ سازمانی است. علاوه بر این، ارزیابی مداوم و اصلاح استراتژی‌ها بر اساس تغییرات محیطی و بازخوردهای حیاتی است. استفاده از سیستم‌های مدیریت عملکرد و شاخص‌های کلیدی عملکرد ۶ به سازمان‌ها کمک می‌کند تا پیشرفت خود را بسنجند و تصمیمات آگاهانه‌تری اتخاذ کنند. عملکرد استراتژیک کسب و کار نه تنها به تحقق اهداف مالی و عملیاتی منجر می‌شود، بلکه به ایجاد ارزش پایدار برای تمامی ذینفعان، از جمله مشتریان، کارکنان، سهامداران و جامعه کمک می‌کند. در این راستا، توجه به پایداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. سازمان‌ها باید نه تنها به دنبال سودآوری باشند، بلکه به تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌های خود نیز توجه کنند و استراتژی‌های خود را به گونه‌ای تدوین کنند که به بهبود کیفیت

- 1 Ciunova
- 2 Pitt
- 3 CSR
- 4 Zhu
- 5 Shaltoni
- 6 KPIs

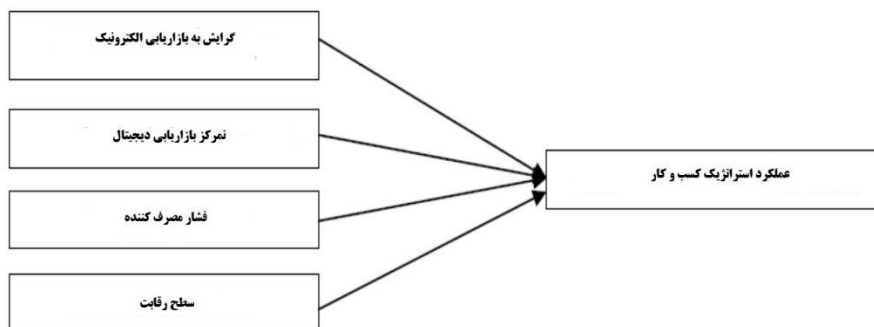
زندگی و حفظ محیط زیست کمک کند. در این راستا، رویکردهای مختلفی برای تدوین و اجرای استراتژی‌های کسب و کار وجود دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به مدل پورتر برای استراتژی‌های رقابتی، مدل PESTEL برای تحلیل محیط خارجی، و مدل بوم کسب و کار اشاره کرد. این مدل‌ها و ابزارها به مدیران کمک می‌کنند تا با درک عمیق‌تری از محیط کسب و کار و عوامل تأثیرگذار بر آن، استراتژی‌های مؤثرتری را تدوین و اجرا کنند (وانگ و کیم ۲۰۱۷).

تدوین استراتژی‌ها معمولاً با تحلیل دقیق محیط خارجی و داخلی سازمان آغاز می‌شود. در این مرحله، مدیران به شناسایی و تحلیل عوامل کلیدی مانند رقبا، روندهای بازار، قوانین و مقررات، فناوری‌های نوین، و نیروهای اقتصادی و اجتماعی می‌پردازند. این تحلیل‌ها به مدیران کمک می‌کند تا فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی را شناسایی کرده و نقاط قوت و ضعف داخلی سازمان را ارزیابی کنند. به عنوان مثال، با استفاده از تحلیل SWOT، مدیران می‌توانند به یک دیدگاه جامع از وضعیت فعلی سازمان و محیط اطراف آن دست یابند و بر اساس آن، استراتژی‌های مناسبی را برای دستیابی به اهداف کلان تدوین کنند. یکی از جنبه‌های مهم در تدوین استراتژی‌های کسب و کار، تعیین مزیت رقابتی است. مزیت رقابتی به معنای توانایی سازمان در ارائه ارزش برتر به مشتریان نسبت به رقیب است. این مزیت می‌تواند ناشی از عوامل مختلفی مانند کیفیت برتر محصولات، قیمت رقابتی، نوآوری در محصولات و خدمات، یا ارائه تجربه مشتری ممتاز باشد. برای حفظ و تقویت مزیت رقابتی، سازمان‌ها باید به بهبود مستمر فرآیندها و محصولات خود، توسعه نوآوری‌ها، و ارتقاء قابلیت‌های سازمانی توجه کنند. به عنوان مثال، شرکت‌هایی که به طور مداوم در تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری می‌کنند و به دنبال نوآوری‌های جدید هستند، می‌توانند مزیت رقابتی خود را حفظ کرده و حتی تقویت کنند (اوزتمورا و کاراکادیلار ۲۰۱۴).

پس از تدوین استراتژی‌ها، مرحله اجرای آن‌ها آغاز می‌شود. اجرای موفق استراتژی‌ها نیازمند هماهنگی و همکاری میان تمامی بخش‌ها و سطوح سازمان است. در این مرحله، مدیران باید به تخصیص منابع، تنظیم ساختار سازمانی، و ایجاد فرآیندهای لازم برای اجرای استراتژی‌ها بپردازند. همچنین، ایجاد فرهنگ سازمانی مناسب که حمایت‌کننده از اجرای استراتژی‌ها باشد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. برای مثال، سازمان‌هایی که فرهنگ نوآوری و یادگیری مستمر را تقویت می‌کنند، می‌توانند اجرای استراتژی‌های نوآورانه را تسهیل کنند و به نتایج بهتری دست یابند. یکی از ابزارهای مهم در اجرای استراتژی‌ها، سیستم‌های مدیریت عملکرد است. این سیستم‌ها به مدیران کمک می‌کنند تا پیشرفت سازمان در دستیابی به اهداف استراتژیک را بسنجند و در صورت نیاز، اقدامات اصلاحی را انجام دهند. شاخص‌های کلیدی عملکرد نیز به عنوان ابزارهای اندازه‌گیری عملکرد سازمانی، نقش مهمی در این فرآیند ایفا می‌کنند (حسین و بهارالدین ۲۰۱۷). انتخاب و تعریف صحیح KPIs می‌تواند به مدیران کمک کند تا به طور دقیق‌تر عملکرد سازمان را ارزیابی کرده و بهبودهای لازم را اعمال کنند. علاوه بر این، ارزیابی مداوم استراتژی‌ها و اصلاح آن‌ها بر اساس تغییرات محیطی و بازخوردها نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. محیط کسب و کار همواره در حال تغییر است و سازمان‌ها باید به طور مداوم استراتژی‌های خود را بازبینی کنند و در صورت لزوم، تغییرات لازم را اعمال کنند. این فرآیند بازبینی و اصلاح استراتژی‌ها می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا به تغییرات محیطی و نیازهای متغیر مشتریان پاسخ دهند و مزیت رقابتی خود را حفظ کنند. در نهایت، عملکرد استراتژیک کسب و کار نه تنها به تحقق اهداف مالی و عملیاتی منجر می‌شود، بلکه به ایجاد ارزش پایدار برای تمامی ذینفعان کمک می‌کند. این ارزش می‌تواند شامل ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات، بهبود شرایط کاری برای کارکنان، افزایش رضایت مشتریان، و ایجاد تأثیرات مثبت اجتماعی و زیست‌محیطی باشد. سازمان‌هایی که به ایجاد ارزش پایدار برای ذینفعان خود توجه می‌کنند، می‌توانند به مزیت رقابتی بلندمدت دست یابند و در بازارهای پویا و رقابتی به موفقیت دست یابند (عبدعزیز و همکاران ۲۰۱۸).

۳- مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

مدل تحقیق به صورت زیر ارائه گردید:



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (چاکاوارتی و همکاران ۲۰۲۲)

- 1 Business Model Canvas
- 2 Wang and Kim
- 3 Oztamura and Karakadilar
- 4 Hussein and Baharudin
- 5 Abd Aziz

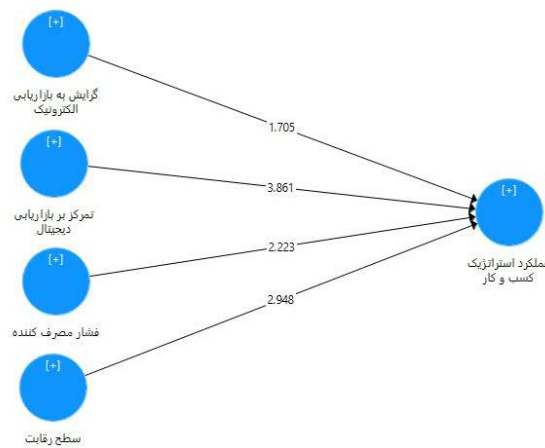
۴- فرضیات تحقیق

- گرایش به بازاریابی الکترونیک بر عملکرد استراتژیک کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- تمرکز بازاریابی دیجیتال بر عملکرد استراتژیک کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فشار مصرف کننده بر عملکرد استراتژیک کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- سطح رقابت بر عملکرد استراتژیک کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۵- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی و میدانی است؛ اطلاعات از طریق تکمیل پرسشنامه چاکاوارتی و همکاران (۲۰۲۲) گردآوری شد. جامعه آماری این تحقیق ۱۰۸۵ شرکت که تنها در حوزه اینترنت فعال بودند انتخاب شد و نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۲۸۵ نفر ارائه شد. گردآوری اطلاعات به روش کتابخانه‌ای، میدانی و اینترنت می‌باشد. روایی این پرسشنامه به وسیله خبرگان و استاد راهنما تایید شد. پایایی پرسشنامه به وسیله آلفای کرونباخ تایید شد که مقدار آن بیش از ۰/۷ گزارش گردید همچنین ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه ۵ تایی طیف لیکرت می‌باشد. در انتها لازم به ذکر است که نرم‌افزار تجزیه و تحلیل داده‌ها بسته نرم افزاری SPSS نسخه ۲۶ و smart-pls نسخه ۳ می‌باشد.

۶- یافته‌های تحقیق



در این مطالعه جهت برازش مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری به کمک نرم-افزار smart-pls3 استفاده گردید. برای کنترل نمودن معناداری روابط میان هر سوال و متغیر مربوطه در صورت کم‌تر شدن ضرایب معناداری مربوط به هر سوال از مقدار ۱,۹۶ می‌بایست آن سوال را حذف نمود اما همان‌طور که ملاحظه می‌گردد تمامی متغیرها مقداری بالاتر از ۱,۹۶ می‌باشد. بنابراین تمامی مسیرها طبق نمودار ۱ مورد تایید است.

نمودار ۱ - مدل ترسیم شده همراه با مقادیر ضرایب معناداری T-value

هر گاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌کند. اگر همبستگی بین نمرات آزمودنی‌هایی که خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد آزمون دارای اعتبار همگرا می‌باشد.

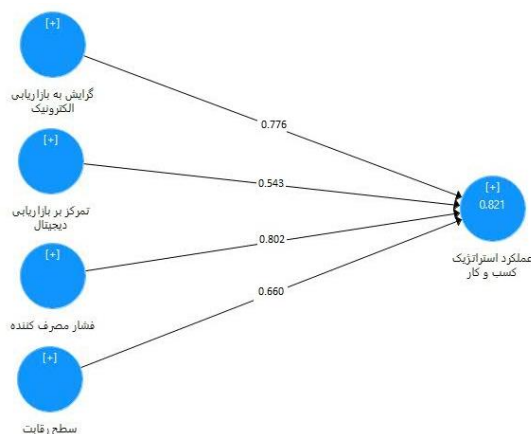
جدول ۱ - روایی واگرا و همگرای پرسش نامه تحقیق

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
تمرکز بر بازاریابی دیجیتال	0/889	0/902	0/916	0/649
سطح رقابت	0/854	0/893	0/910	0/771
عملکرد استراتژیک کسب و کار	0/894	0/905	0/918	0/618
فشار مصرف کننده	0/919	0/931	0/937	0/715
گرایش به بازاریابی الکترونیک	0/866	0/903	0/897	0/535

در ضمن اعتبار یا پایایی آزمون به دقت اندازه‌گیری و ثبات آن مربوط می‌شود. برای سنجش پایایی از ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد و همان‌طور که ملاحظه می‌شود مقادیر آن بیش از ۰,۷ است بنابراین روایی و پایایی تواما تایید گردید.

تفاوت پایای کرونیخ و ترکیبی در این است که پایایی ترکیبی بر خلاف آلفای کرونیخ که به طور ضمنی فرض می‌کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه می‌باشد و معیار بهتری برای پایایی را ارائه می‌دهد. پایایی ترکیبی باید مقدار تقریبی بزرگ‌تر از ۰,۷ را دارا باشد تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد. در این بررسی روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان Ave برای هر سازه بیش‌تر از واریانس اشتراکی سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر Ave هر سازه است.

از سوی دیگر بارهای عاملی بالاتر از ۰,۴ مطلوب هستند و کم‌تر از آن باید حذف شوند. همان‌طور که در نمودار ۵ مشاهده می‌شود ضرایب بارهای عاملی برای تمامی سوالات بالاتر از ۰,۴ می‌باشد که نشان از مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی می‌باشد هر چند که مقدار بارهای عاملی بیش‌تر از ۰,۵ از اعتبار مناسب‌تری برخوردارند. لازم به ذکر است که برای کنترل نمودن معناداری روابط میان هر سوال و متغیر مربوطه (برازش مدل اندازه‌گیری) در صورت کم‌تر شدن ضرایب معناداری مربوط به هر سوال کم‌تر از ۰,۴ می‌بایست حذف گردد.



نمودار ۵ - مدل ترسیم شده همراه با مقادیر استاندارد شده بار عاملی

همان‌طور که در نمودار ۵ ملاحظه می‌گردد کلیه مسیرها بالاتر از ۰,۴ می‌باشد.

جدول ۲ - فورنل - لارکر

	گرایش به بازاریابی الکترونیک	فشار مصرف کننده	عملکرد استراتژیک کسب و کار	سطح رقابت	تمرکز بر بازاریابی دیجیتال
تمرکز بر بازاریابی دیجیتال	0/731	0/878	0/786	0/878	0/806
سطح رقابت	0/731	0/846	0/786	0/878	-0/125
عملکرد استراتژیک کسب و کار	0/731	0/846	0/860	-0/220	0/874
فشار مصرف کننده	0/731	0/846	0/860	-0/132	0/874
گرایش به بازاریابی الکترونیک	0/731	0/878	0/843	-0/121	0/866

مقادیر موجود روی قطر اصلی ماتریس، با ریشه دوم مقادیر واریانس جایگزین می‌گردد. مقادیر موجود بر روی قطر اصلی ماتریس باید از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ‌تر باشد. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود مقادیر موجود روی قطر اصلی ماتریس از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ‌تر است.

در این بخش ضریب تعیین R^2 معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیش‌تر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. در این خصوص چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای ضریب تعیین، معرفی کرد.

جدول ۳ - ضریب تعیین R2 (R square)

	R Square	R Square Adjusted
عملکرد استراتژیک کسب و کار	0/82	0/81

با توجه به جدول ۳ که از تحلیل داده‌ها به دست آمد، این نتیجه حاصل شد که مقادیر R2 مربوط به شاخص‌ها در حد بالایی می‌باشد.

همچنین کیفیت پیش‌بین (Q2)، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. Q2 دومین شاخص قدرت پیش‌بینی مدل می‌باشد. این معیار توسط استون و گیسر در سال ۱۹۷۵ معرفی گردید. در این راستا مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زا را داشته باشند. هنسler و همکاران در سال ۲۰۰۹ سه مقدار ۰،۰۲، ۰،۱۵ و ۰،۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه‌های برون‌زا تعریف کردند.

جدول ۴ - کیفیت پیش‌بین (Q2)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
تمرکز بر بازاریابی دیجیتال	648/000	648/000	
سطح رقابت	324/000	324/000	
عملکرد استراتژیک کسب و کار	756/000	403/942	0/466
فشار مصرف کننده	648/000	648/000	
گرایش به بازاریابی الکترونیک	864/000	864/000	

مطابق جدول ۴ میزان Q² برای تمامی سازه‌ها در حد قوی می‌باشد و نشان‌دهنده این است که مدل قدرت پیش‌بینی بالایی در مورد شاخص را دارد.

به منظور آزمون فرضیه‌ها به بررسی ضریب مسیر و آماره t پرداخته شد.

گرایش به بازاریابی الکترونیک بر عملکرد استراتژیک کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۵ - نتیجه‌گیری فرضیه ۱

ردیف	فرضیه	ضریب اثر	آماره t	نتیجه
۱	گرایش به بازاریابی الکترونیک بر عملکرد استراتژیک کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۷۷۶	۱/۷۰۵	تایید

تمرکز بازاریابی دیجیتال بر عملکرد استراتژیک کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۶ - نتیجه‌گیری فرضیه ۲

ردیف	فرضیه	ضریب اثر	آماره t	نتیجه
۱	تمرکز بازاریابی دیجیتال بر عملکرد استراتژیک کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۴۲	۳/۸۶۱	تایید

فشار مصرف کننده بر عملکرد استراتژیک کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۷ - نتیجه‌گیری فرضیه ۳

ردیف	فرضیه	ضریب اثر	آماره t	نتیجه
۱	فشار مصرف کننده بر عملکرد استراتژیک کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۸۰۲	۲/۲۲۳	تایید

سطح رقابت بر عملکرد استراتژیک کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۸ - نتیجه‌گیری فرضیه ۴

ردیف	فرضیه	ضریب اثر	آماره t	نتیجه
۱	سطح رقابت بر عملکرد استراتژیک کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۶۶۰	۲/۹۴۸	تایید

۸- بحث و نتیجه گیری

در نتیجه گیری این پژوهش که به بررسی تأثیر گرایش به بازاریابی الکترونیک، تمرکز بازاریابی دیجیتال، فشار مصرف کننده و سطح رقابت بر عملکرد استراتژیک کسب و کار پرداخته است، می توان دریافت که هر چهار عامل به طور مثبت و معناداری بر عملکرد استراتژیک کسب و کار تأثیرگذار هستند. گرایش به بازاریابی الکترونیک با تسهیل دسترسی به بازارهای گسترده تر و ارتقاء تعاملات مؤثر با مشتریان، عملکرد استراتژیک را بهبود می بخشد. تمرکز بازاریابی دیجیتال نیز با استفاده از تحلیل داده ها و شخصی سازی تجربیات مشتریان، به بهینه سازی استراتژی ها و افزایش کارایی کمک می کند. فشار مصرف کننده، به عنوان نیروی محرکه ای برای نوآوری و بهبود مستمر، سازمان ها را به سمت ارائه محصولات و خدمات با کیفیت تر و پاسخگویی بهتر به نیازهای مشتریان سوق می دهد. در نهایت، سطح رقابت بالا با تحریک تلاش های مستمر برای حفظ و تقویت مزیت رقابتی، سازمان ها را وادار به بهره گیری از استراتژی های مؤثر و کارآمدتر می کند. بنابراین، توجه به این عوامل و ادغام آن ها در استراتژی های کسب و کار، می تواند به طور قابل توجهی به بهبود عملکرد استراتژیک سازمان ها منجر شود و آن ها را در مسیر رشد و توسعه پایدار قرار دهد.

این پژوهش همچنین نشان می دهد که ترکیب این عوامل با یکدیگر می تواند اثرات هم افزایی بیشتری بر عملکرد استراتژیک کسب و کار داشته باشد. به عبارت دیگر، سازمان هایی که به طور همزمان از گرایش به بازاریابی الکترونیک، تمرکز بر بازاریابی دیجیتال، پاسخگویی به فشار مصرف کننده و بهره گیری از رقابت موجود در بازار استفاده می کنند، احتمالاً موفقیت بیشتری در تحقق اهداف استراتژیک خود خواهند داشت. گرایش به بازاریابی الکترونیک با کاهش هزینه های تبلیغاتی و افزایش دقت در هدف گذاری، به کسب و کارها کمک می کند تا منابع خود را بهینه تر مدیریت کنند و به بخش های مختلف بازار دسترسی پیدا کنند. این امر به ویژه در بازاریابی دیجیتال که بر استفاده از تکنیک های تحلیل داده و فناوری های نوین برای بهبود تجربه مشتری متمرکز است، نقش مهمی دارد. تمرکز بر بازاریابی دیجیتال امکان دستیابی به داده های دقیق و قابل تحلیل از رفتار مشتریان را فراهم می آورد که این داده ها می توانند به بهینه سازی استراتژی های بازاریابی و ارتقاء کارایی تبلیغات منجر شوند.

فشار مصرف کننده به عنوان یک عامل تحریک کننده برای نوآوری و بهبود مستمر، سازمان ها را تشویق می کند تا به نیازها و انتظارات مشتریان با دقت بیشتری پاسخ دهند. این فشار باعث می شود که کسب و کارها بهبودهای لازم را در محصولات و خدمات خود اعمال کنند، فرآیندهای داخلی را بهینه سازی کنند و به صورت مداوم به دنبال راه حل های جدید و خلاقانه برای مسائل و چالش های پیش رو باشند. سطح رقابت نیز به عنوان یک نیروی محرکه قدرتمند، سازمان ها را به تلاش برای حفظ و تقویت مزیت های رقابتی موجود و ایجاد مزیت های جدید وادار می کند. رقابت باعث می شود که کسب و کارها به طور مداوم استراتژی های خود را ارزیابی کرده و بهبودهای لازم را اعمال کنند تا بتوانند در محیطی پویا و متغیر به موفقیت دست یابند. این امر شامل تحلیل مستمر ربا، شناسایی فرصت های جدید در بازار و ارتقاء قابلیت های داخلی سازمان می شود. به طور کلی، نتایج این پژوهش نشان می دهد که توجه به بازاریابی الکترونیک و دیجیتال، فشار مصرف کننده و سطح رقابت می تواند به طور قابل توجهی به بهبود عملکرد استراتژیک کسب و کارها کمک کند. سازمان هایی که به طور فعال این عوامل را در برنامه ریزی و اجرای استراتژی های خود مد نظر قرار می دهند، می توانند از مزایای متعددی همچون افزایش کارایی، بهبود رضایت مشتریان، نوآوری مستمر و حفظ رقابت پذیری برخوردار شوند. این رویکرد جامع و یکپارچه به سازمان ها کمک می کند تا در محیط های پویا و پیچیده امروزی، به اهداف بلندمدت و پایدار خود دست یابند و در عین حال به مسئولیت های اجتماعی و زیست محیطی خود نیز توجه کنند. در نتیجه، سازمان ها باید به طور همزمان و یکپارچه به این چهار عامل توجه کنند و استراتژی های خود را به گونه ای تدوین کنند که بتوانند از تمامی مزایای ممکن بهره برداری کنند. این امر نیازمند یک دیدگاه جامع و سیستمی است که به تمامی جنبه های عملکرد استراتژیک کسب و کار، از جمله تحلیل محیطی، تدوین استراتژی، اجرای مؤثر و ارزیابی مداوم، توجه داشته باشد. با اتخاذ این رویکرد، کسب و کارها می توانند نه تنها به اهداف کوتاه مدت و میان مدت خود دست یابند، بلکه در مسیر رشد و توسعه بلندمدت نیز موفق باشند.

برای شرکت های تجارت الکترونیک که در حوزه اینترنت فعالیت می کنند، پیشنهادات کاربردی زیر می تواند به بهبود عملکرد استراتژیک آن ها کمک کند:

۱- استفاده از تحلیل داده ها و هوش مصنوعی:

تحلیل رفتار مشتریان: با بهره گیری از داده های موجود در سایت و شبکه های اجتماعی، الگوهای رفتاری مشتریان را تحلیل کنید تا بتوانید محصولات و خدمات خود را بهتر به نیازهای آن ها تطبیق دهید.

پیش بینی تقاضا: از هوش مصنوعی برای پیش بینی تقاضا و مدیریت موجودی کالاها استفاده کنید تا از کمبود یا انباشت بیش از حد کالا جلوگیری شود.

۲- شخصی سازی تجربه مشتری:

پیشنهادات سفارشی: با استفاده از الگوریتم‌های شخصی‌سازی، پیشنهادات محصولات و تخفیف‌های خاص را بر اساس تاریخچه خرید و علایق مشتریان ارائه دهید.

بازاریابی ایمیلی هدفمند: ایمیل‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی را بر اساس بخش‌بندی مشتریان ارسال کنید تا محتوای مرتبط‌تری دریافت کنند.

۳- بهینه‌سازی فرآیندهای داخلی:

اتوماسیون فرآیندها: از ابزارهای اتوماسیون برای بهبود کارایی فرآیندهای داخلی مانند مدیریت سفارشات، پشتیبانی مشتریان و لجستیک استفاده کنید.

مدیریت زنجیره تأمین: با بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته مانند اینترنت اشیا (IoT)، فرآیندهای زنجیره تأمین را بهینه کنید و از مشکلات احتمالی جلوگیری کنید.

۴- بهبود تجربه کاربری:

طراحی رابط کاربری کاربرپسند: سایت و اپلیکیشن‌های خود را به گونه‌ای طراحی کنید که کاربران بتوانند به راحتی به محصولات و خدمات دسترسی پیدا کنند.

سرعت بارگذاری: اطمینان حاصل کنید که صفحات وب سایت شما سریع بارگذاری می‌شوند تا از رها شدن خرید توسط مشتریان جلوگیری شود.

۵- استفاده از بازاریابی محتوا:

تولید محتوای با ارزش: محتواهایی تولید کنید که علاوه بر جذب مخاطبان، اطلاعات مفیدی را در اختیار آن‌ها قرار دهد و به بهبود سئو سایت کمک کند.

ویدئوهای آموزشی و تبلیغاتی: استفاده از ویدئوهای جذاب برای معرفی محصولات و ارائه آموزش‌های مرتبط می‌تواند تأثیر مثبتی بر جذب و نگهداشت مشتریان داشته باشد.

۶- تعامل و ارتباط با مشتریان:

پشتیبانی ۷/۲۴: ارائه خدمات پشتیبانی در تمامی ساعات روز با استفاده از چت‌بات‌ها و تیم پشتیبانی انسانی می‌تواند رضایت مشتریان را افزایش دهد.

نظرسنجی و بازخورد: از مشتریان خود بازخورد بگیرید و نظرات آن‌ها را برای بهبود محصولات و خدمات به کار ببرید.

۷- استفاده از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال:

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی: با استفاده از پلتفرم‌های مختلف اجتماعی، تبلیغات هدفمند و کمپین‌های تبلیغاتی موثر ایجاد کنید.

بازاریابی تأثیرگذار (Influencer Marketing): همکاری با افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش شناخت برند و جذب مشتریان جدید کمک کند.

۸- پایداری و مسئولیت اجتماعی:

توسعه محصولات سبز: تلاش کنید تا محصولات و بسته‌بندی‌هایی با کمترین تأثیر زیست‌محیطی را توسعه دهید.

تعهد به مسئولیت‌های اجتماعی: با اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، اعتماد و وفاداری مشتریان را جلب کنید.

۹- آموزش و توسعه مهارت‌ها:

آموزش کارکنان: به آموزش مستمر کارکنان خود در زمینه‌های مختلف از جمله فناوری‌های جدید، مهارت‌های بازاریابی و خدمات مشتریان توجه کنید.

برگزاری کارگاه‌ها و وبینارها: با برگزاری دوره‌های آموزشی برای مشتریان، آن‌ها را با محصولات و خدمات خود بیشتر آشنا کنید و ارزش افزوده ایجاد کنید.

نوآوری و تحقیق و توسعه (R&D):

سرمایه‌گذاری در R&D: برای حفظ و تقویت مزیت رقابتی، به تحقیق و توسعه محصولات و خدمات جدید بپردازید.

نوآوری باز (Open Innovation): با همکاری با شرکت‌ها، استارت‌آپ‌ها و دانشگاه‌ها، از ایده‌ها و فناوری‌های نوین بهره‌مند شوید.

با اجرای این پیشنهادات، شرکت‌های تجارت الکترونیک می‌توانند عملکرد استراتژیک خود را بهبود بخشند، رضایت مشتریان را افزایش دهند و در بازار رقابتی بهتر عمل کنند.

1. Agostini, L., Nosella, A., Sarala, R., Spender, J. C., & Wegner, D. (2020). Tracing the evolution of the literature on knowledge management in inter-organizational contexts: a bibliometric analysis. *Journal of Knowledge Management*.
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global journal of management and business research*, 16(2), 34-40
2. Ahmed Sheikh, A. Shahzad and A. Ku Ishak, "The mediating impact of emarketing adoption on export performance of firms: A conceptual study.," *Journal of Technology and Operations Management*, pp. 45-58, 2016.
3. Ciunova, O. Chris and N. PalamidovskaSterjadovska, "Complementary impact of capabilities and brand orientation on SMBs performance," *Journal of Business Economics and Management*, vol. 17, no. 6, pp. 1270- 1285, 2016.
4. D. Oztamura and I. Karakadilar, "Exploring the role of social media for SMEs: As a new marketing strategy tool for the firm performance perspective," *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, vol. 150, no. 2014, pp. 511-520, 2014.
5. Gelderman, J. Semeijn and P. Mertschuweit, "The impact of social capital and technological uncertainty of strategic performance: The supplier perspective.," *Journal of Purchasing and Supply Management*, pp. 225-234, 2016.
6. H. Mutlu and A. Surer, "Effects of market, emarketing, and technology orientations on innovativeness and performance in Turkish health organizations," *Health marketing quarterly*, pp. 95- 111, 2016
7. L. Hussein and A. Baharudin, "Factors affecting small and medium enterprises (SMEs) continuance intention to adopt ecommerce in Jordan," *International Journal of Advance and Applied Sciences*, pp. 110- 117, 2017.
8. L. Pitt, P. W. R. Berthon and G. Zinkhan, "The internet and the birth of real consumer power," *Business Horizons*, p. 7, 2002.
9. M. Awan and W. Zhang, "Export marketing performance (EMP) of Pakistani SMEs impacted by the internet.," *GSTF Journal of Business Review*, p. 3, 2013.
10. M. Mitic and A. Kapoulas, "Understanding the role of social media in bank marketing," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 30, no. 7, pp. 668- 686, 2012.
11. M. Peterson and R. Rajan, "Does distance still matter? The information revolution in small business lending," *NBER*, 2000.
12. M. Y. Abuhashesh, "Integration of social media in businesses," *International Journal of Business Environment*, vol. 5, no. 8, pp. 202-209, 2014.
13. Mobydeen, w. A. O (2021). The impact of digital marketing practices on the organizational performance in the mobilephone companies in Jordan
14. N. Abd Aziz and N. Abd Wahid, "Why consumers are hesitant to shop online: The major concerns towards online shopping.," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, p. 8 (9), 2018.
15. N. Moctezuma and Rajagopal, "Role of digital marketing in driving business performance in emerging markets: An analytical framework," *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, pp. 291-314, 2016.
16. N. Siamagka, G. Christodoulides, N. Michaelidou and A. Vlavi, "Determinants of social media adoption by B2B organisations," *Industrial Marketing Management*, vol. 51, pp. 89-99, 2015.
17. Punitha, a., & chandra, p. (2017). Continuance intention of e-government service: a study of tax e-filing system in Malaysia.
18. Shaltoni, "E-marketing education in transition: An analysis of international course and programs," *The International Journal of Management Education*, pp. 212-218, 2016.
19. Shaltoni, D. West, I. Alnawas and T. Shatnawi, "Electronic marketing orientation in the small and medium-sized enterprise context," *European Business Review*, pp. 272-284, 2018.
20. Vidili, I. (2021). Customer experience: the new competitive advantage for companies that want their customer at the center of their business. In *Handbook of Research on User Experience in Web 2.0 Technologies and its Impact on Universities and Businesses* (pp. 183-209). IGI Global
- Zhu, G., & Gao, X. (2019). Precision retail marketing strategy based on digital marketing model. *Science Journal of Business and Management*, 7(1), 33-37.

- Wonglimpiyarat, J. (2015). Challenges of SMEs innovation and entrepreneurial financing. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development.
21. Z. Wang and H. Kim, "Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performances? Dynamic capability perspectives," Journal of Interactive Marketing, pp. 15-26, 2017.
 22. Z. Yousaf, N. Sahar, A. Majid and A. Rafiq, "The effects of e -marketing orientation on strategic business performance," World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 2018.
 23. Chakravarthy Bade Sudarshan, 2Uma Rani, 3K. Karunakaran. (2022). Impact of digital marketing in the business performance of ecommerce companies. Journal of Positive School Psychology. Vol. 6, No. 4, 6980 – 6986.

The impact of digital marketing on the business performance of e-commerce companies in Iran

Seyed Hasan Shejaee^{1,2}

1. PhD student, Department of Management and Economics, Islamic Azad University, Shiraz branch, Iran (phd.shojaie@gmail.com)
2. Head of Contracts Department, Bushehr Province Electricity Distribution Company, Bushehr, Iran

Abstract

The purpose of this research is the impact of digital marketing on the business performance of e-commerce companies in Iran. This research is of applied and field type; The information was collected by completing the questionnaire of Chakavarty et al. (2022). The statistical population of this research was 1085 companies that were active only in the Internet field, and a statistical sample of 285 people was presented using Morgan's table. Information is collected by library, field and internet methods. Data analysis software is SPSS version 26 and smart-pls version 3. The findings of the research showed that all the load paths are more than 0.4 and the T value paths are more than 1.96, so all the hypotheses are confirmed. Also, the results of the research stated that this research, which investigated the effect of electronic marketing trend, digital marketing focus, consumer pressure and level of competition on the strategic performance of the business, it can be seen that all four factors have a positive and significant effect on the strategic performance of the business. And the work is impressive. The trend towards e-marketing improves strategic performance by facilitating access to wider markets and promoting effective interactions with customers. Focusing on digital marketing also helps optimize strategies and increase efficiency by using data analysis and personalizing customer experiences. Consumer pressure, as a driving force for innovation and continuous improvement, leads organizations to provide better quality products and services and better respond to customer needs. Finally, the high level of competition by stimulating continuous efforts to maintain and strengthen the competitive advantage forces organizations to take advantage of more effective and efficient strategies. Therefore, paying attention to these factors and integrating them into business strategies can significantly improve the strategic performance of organizations and put them on the path of sustainable growth and development.

Keywords: e-marketing, digital marketing focus, consumer pressure, level of competition, strategic business performance