



تأثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد بازاریابی بادر نظر گرفتن نقش میانجی تحول دیجیتال و قابلیت بازاریابی در صنعت مد و پوشاک

آرزو قاسمی*^۱، آرش زارع طلب

چکیده	اطلاعات مقاله
هدف اصلی این پژوهش تبیین تأثیر دیجیتال مارکتینگ بر عملکرد بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی تحول دیجیتال و قابلیت بازاریابی در صنعت مد و پوشاک بوده است. این پژوهش از نظر روش اجرا کمی، از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش اجرایی پژوهش در گروه پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این مطالعه را مدیران و کارکنان و بازاریابان فروشگاههای آنلاین پوشاک بانی مد، مدیسه و دیجی استایل در استان تهران به تعداد ۵۵۰ نفر تشکیل می‌دهند که با روش نمونه‌گیری در دسترس و با استفاده از جدول مورگان تعداد ۲۲۵ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها در این مطالعه از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد و ابزار گردآوری داده‌ها در روش میدانی نیز پرسش‌نامه بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در این مطالعه با استفاده از دو روش آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفت و نرم‌افزار مورد استفاده در این بخش نیز SMART-PLS و SPSS بوده است. نتایج نشان داد بازاریابی دیجیتال بر تحول دیجیتال، قابلیت بازاریابی و عملکرد بازاریابی تأثیری مثبت و قابل توجه دارد. تحول دیجیتال بر قابلیت بازاریابی و عملکرد بازاریابی تأثیری مثبت و قابل توجه دارد. قابلیت بازاریابی نیز بر عملکرد بازاریابی تأثیری مثبت و قابل توجه دارد.	نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۹
بازاریابی دیجیتال، عملکرد بازاریابی، تحول دیجیتال، قابلیت بازاریابی، صنعت مد و پوشاک	کلیدواژه‌ها

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

ایمیل: Arezooghasemi1402@gmail.com

* نویسنده مسئول: آرزو قاسمی

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران (نویسنده مسئول)

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران

مقدمه

در طول دو دهه گذشته، دیجیتالی شدن نه تنها بازاریابی مصرف‌کننده بلکه بازاریابی صنعتی را نیز متحول کرده است. تجارت الکترونیک، دستگاههای تلفن همراه، محصولات هوشمند، اینترنت اشیا (IoT) و هوش مصنوعی همگی در مفهوم گسترده‌تر بازاریابی دیجیتال قرار دارند که شامل تمامی فعالیت‌ها، مؤسسات و فرآیندهای تسهیل شده توسط فناوری‌های دیجیتال برای ایجاد، برقراری ارتباط و ارائه ارزش برای مشتریان می‌شود. اهمیت روزافزون بازاریابی دیجیتال در زمینه صنعتی در چندین روند بازاریابی تجارت به تجارت اخیر تاکید شده است (گوپتا^۱، ۲۰۱۸؛ جاندا^۲، ۲۰۱۸؛ اونیل^۳، ۲۰۱۸). برای مثال، بازاریابان صنعتی بازاریابی محتوای خود را تشدید می‌کنند، بیش‌تر از پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی استفاده می‌کنند، به گونه‌ای فزاینده از چت‌بات‌ها برای تعامل با مشتری استفاده می‌کنند و در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی به دنبال مشتریان تازه می‌گردند. استفاده از بازاریابی دیجیتال به طور قابل‌توجهی نحوه ارتباط شرکت‌ها با مشتریان خود را تغییر داده است. فرمت دیجیتال، در دسترس بودن محتوای گوناگون و تعامل، ارتباط روان و شخصی شده با مشتری را امکان‌پذیر می‌کند. مصرف‌کنندگانی که از منابع دیجیتالی در فرآیند خرید استفاده می‌کنند معمولاً به استفاده از رسانه‌های اجتماعی متکی هستند (دیوایدی و همکاران^۴، ۲۰۲۱). پلتفرم‌های دیجیتالی مانند فیس‌بوک، گوگل و اینستاگرام انواع گوناگونی از کمپین‌های شخصی‌سازی شده را ارائه می‌دهند که شرکت‌ها می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند. خلاق بودن و هوشمندی در بازاریابی دیجیتال می‌تواند چشم‌انداز کل شرکت را تغییر دهد، صرف‌نظر از اینکه یک شرکت نوپا یا شرکت بزرگ است. نوآوری با استفاده از فرصت‌های نوآوری باز که توسط رسانه‌های اجتماعی فعال شده است به سطوحی تازه می‌رسد. شرکت‌هایی که به گونه کامل از مزایای رسانه‌های اجتماعی بهره‌برداری می‌کنند، استراتژی‌هایی دارند که بر تکامل هم‌زمان نوآوری و منابع تأکید می‌کنند و در عین حال چشم‌انداز خود را به اشتراک می‌گذارند و چارچوبی برای نوآوری ارائه می‌دهند (هیچن و همکاران^۵، ۲۰۱۷). محتوای دیجیتالی خاص برای اهداف مخاطب به طور هم‌زمان دری را برای خلاقیت و آزمایش باز می‌کند، همانطور که هیچ کانال بازاریابی سنتی دیگری با استفاده از تجزیه و تحلیل دیجیتال نمی‌تواند. رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت قابل‌توجهی بر نتایج نوآوری استارت‌آپ‌ها دارند، که در آن تعاملات دیجیتالی به بستر مبادله بین یادگیری و نوآوری تبدیل می‌شوند (کورال دی زوبیلکی و جونز^۶، ۲۰۲۰). چشم‌انداز جدید بازاریابی شرکت‌ها را به شرایطی رسانده است که آن‌ها را ملزم می‌کند نه تنها در عرصه رقابتی متعارف حضور داشته باشند بلکه هم‌زمان در عرصه بازاریابی مبتنی بر دیجیتال نیز حضور داشته باشند. تولیدکنندگان خود را برای ارائه پاسخ صحیح به نیازها و نیازها آماده می‌کنند. با توجه به منافع مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان نیز یاد می‌گیرند که چگونه از راه داده‌های ارزشمند به مشتریان خود دست یابند و درگیر شوند. بنابراین، برای استفاده از فرصت‌ها یا فرصت‌ها در چشم‌انداز نوین بازاریابی، شرکت‌ها باید استراتژی‌های خود را در عرصه دیجیتال مارکتینگ تنظیم کنند تا مشتریان جدید به دست آورند و وفاداری و حمایت مشتریان خود را حفظ کنند. برای آن، شرکت‌ها باید قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال را داشته باشند. قابلیت بازاریابی دیجیتال توانایی شرکت در برنامه‌ریزی و اجرای دیجیتال مارکتینگ است (چافی^۷ و همکاران، ۲۰۱۶).

با توجه به اهمیت موضوع در سال‌های اخیر مطالعات و پژوهش‌های متعددی پیرامون این موضوع به انجام رسیده است که در ادامه به نتایج برخی از آنان اشاره می‌شود:

¹. Gupta

². Janda

³. O'Neill

⁴. Dwivedi et al

⁵. Hitchen et al

⁶. Corral de Zubielqui & Jones

⁷. Chaffey

اصغر نیا و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی چالش‌ها و الزامات اجرای راهبرد تحول دیجیتال در صنعت تلکام پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که شرکت‌های تلکام با چالش‌های منحصر به فردی از جمله: کالایی‌سازی خدمات اتصال اصلی، تقاضا برای پیشنهادهای متفاوت و شخصی شده توسط مصرف‌کننده خدمات دیجیتال، رقابت خارجی جدید، ظهور پیشرفتهای قابل توجه در حوزه نرم افزار و فناوری، و مدل‌های کسب و کار تحول آفرین جدید مواجه هستند. صالحی و همکاران (۱۴۰۱) با بررسی عوامل موثر بر بازاریابی چابک دیجیتال در صنعت بانکداری با بهره‌گیری از نقشه شناخت به این نتیجه دست یافتند که عامل ارتباطات اثربخش با ۰۰۶/۸ بالاترین مرکزیت را در بین شاخص‌ها داراست و نیز عامل سرعت بیش‌ترین تأثیرگذاری و عامل ارتباطات اثربخش بیش‌ترین تأثیرپذیری را در بین شاخص‌ها دارا می‌باشند. اکرمی و حاج علی اکبری (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی ارزیابی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رشد مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف‌کننده پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد تأثیر بازاریابی دیجیتال بر دو متغیر مشارکت مصرف‌کننده و ارزش مصرف‌کننده معنادار نبوده است، ولی در رابطه با نقش بازاریابی دیجیتال بر اعتماد مصرف‌کننده معنادار بوده است. قلیچ خانی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به شناسایی ابعاد اصلی بلوغ تحول دیجیتال در سازمان‌های صنعتی با استفاده از رویکرد مرور نظام‌مند پیشینه پرداختند. بر اساس نتایج این پژوهش، ابعاد اصلی بلوغ تحول دیجیتال در قالب مدل ابرانگاره‌ای و ذیل پنج بعد اصلی و ۱۳ مقوله طبقه‌بندی شدند. چارچوب نظری حاصل می‌تواند در طراحی مدل‌های بلوغ تحول دیجیتال مورد استفاده قرار گیرد. میرجلیلی (۱۴۰۰) در پژوهشی تأثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر تبلیغ تجاری، موقعیت یابی و تجارت الکترونیک (مورد مطالعه شرکت‌های دانش بنیان) را مورد مطالعه قرار داد. نتایج پژوهش نشان داد چند عامل تعیین‌کننده در نحوه استفاده شرکت‌ها از بازاریابی دیجیتال و سطوح گوناگون تأثیرگذاری بود که در بین این عوامل دوره زمانی اجرا، توانایی افراد مسوول برای بکارگیری آن، درک مقرون به صرفگی (کارآمدی هزینه) بازاریابی دیجیتال، قابلیت اندازه‌گیری تأثیرات آن و کفایت بازاریابی سنتی اهمیت کلیدی داشتند. دوره زمانی که طی آن بازاریابی دیجیتال استفاده می‌شود از اهمیت چشمگیری برخوردار بود که بویژه بر انتخاب ابزارهای بازاریابی دیجیتال، نحوه اندازه‌گیری عملکرد آن و درک مدیران از مقرون به صرفگی این پدیده تأثیرگذار بود. شبکه‌های اجتماعی رایج ترین ابزار مورد استفاده ی بازاریابی دیجیتال در بازار مورد مطالعه بودند و متداول ترین روش برای اندازه گیری تأثیرات بازاریابی دیجیتال شمرده می‌شد. افزون بر این، نتایج نشان داد که هرچه اتکای یک شرکت به استفاده از بازاریابی دیجیتال در کسب و کار آن بیش‌تر شود، تأثیر آن بر ارتقاء و جایگاه‌یابی برند چشمگیرتر خواهد بود. مافی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان: عملکرد بازاریابی در دوران بلوغ و استراتژی‌های بازاریابی مؤثر نشان داد که در بازار فروش محصولات آرایشی بهداشتی، استراتژی‌های بازاریابی افزایش میزان مصرف، استراتژی توسعه بازار، استراتژی افزایش رشد حجم فروش و استراتژی افزایش نفوذ بر آمیخته بازاریابی در مرحله بلوغ محصول تأثیرگذار هستند و استراتژی‌های بازاریابی حفظ سهم بازار کنونی، تأثیری معنادار بر آمیخته بازاریابی این مرحله بلوغ عمر محصول ندارند. باقری و همکاران (۱۴۰۰) با انجام پژوهشی در زمینه کارکردهای راهبرد بازاریابی چندسویه به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی رابطه‌مند و شخصی‌سازی بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیرگذار است؛ افزون‌براین، بازاریابی رابطه‌مند و شخصی‌سازی بر قدرشناسی تأثیری مثبت و معنادار دارد. همچنین، نقش میانجی‌گری قدرشناسی در رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و شخصی‌سازی با قصد خرید مجدد مشتریان مورد تایید قرار گرفت. نوروزی و همکاران (۱۴۰۰) با بررسی تأثیر قابلیت نوآوری و ظرفیت بازاریابی سازمان بر عملکرد بازاریابی صادراتی نشان دادند که قابلیت نوآوری بر انواع نوآوری در صنعت خشکبار تأثیری مثبت و معنادار دارد. همچنین، انواع نوآوری بر عملکرد نوآوری تأثیری قابل توجه دارد. عملکرد نوآوری و ظرفیت بازاریابی و ابعاد آن، بر عملکرد بازاریابی صادراتی تأثیری مثبت و معنادار دارد. باباجانی بابلی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان: تأثیر استراتژیک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی به این نتیجه دست یافتند که استراتژی رسانه‌های اجتماعی، حضور فعال، ابتکارات تعامل با مشتری، تحلیل رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند و عملکرد رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی تأثیر می‌گذارد. الرسول^۱ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی چابکی بازاریابی و نقش آن در

^۱. Al Rassol

عملکرد بازاریابی پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که بین متغیر چابکی بازاریابی در ابعاد آن و عملکرد بازاریابی مورد نیاز در کارخانه پوشاک مردانه نجف همبستگی قوی وجود دارد. نتایج عملی حاکی از تأثیر معنادار چابکی بازاریابی در دستیابی به عملکرد بازاریابی بود و نتیجه گیری شد که چابکی بازاریابی تأثیری معنادار بر دومی دارد زیرا چابکی بازاریابی به بهبود عملکرد بازاریابی کمک می‌کند که افزون بر حفظ وفاداری مشتریان، برای سازمان نیز مفید است. ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی این که چگونه چابکی سازمانی تحول دیجیتال را ترویج می‌کند، پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که چابکی سازمانی به طور قابل توجهی بر تحول دیجیتال تأثیر می‌گذارد و قابلیت‌های پویا پیش‌بینی‌کننده‌های مهم چابکی سازمانی هستند. منیر^۲ و همکاران (۲۰۲۳) با بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال و قابلیت بیان برند برای افزایش قابلیت بازاریابی به این نتیجه دست یافتند که دیجیتال مارکتینگ تأثیر قابل توجهی بر عملکرد بازاریابی دارد، بازاریابی دیجیتال تأثیر قابل توجهی بر قابلیت بیان برند دارد و متغیر قابلیت بیان برند نقش میانجی و استراتژیک در بهبود عملکرد بازاریابی دارد. سولتونی^۳ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی بازاریابی دیجیتال، جهت‌گیری دیجیتال، قابلیت بازاریابی و قابلیت فناوری اطلاعات بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط اندونزی پرداختند. نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال بر عملکرد بازاریابی تأثیری مثبت و معنادار، جهت‌گیری دیجیتال تأثیری مثبت و معنادار بر عملکرد بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی تأثیری مثبت و معنادار بر عملکرد بازاریابی و فناوری اطلاعات داشته است. قابلیت‌ها تأثیری مثبت و معنادار بر عملکرد بازاریابی داشتند. خلايله و ال-هاواری (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان: تأثیر محتوای دیجیتال آمیخته بازاریابی بر عملکرد بازاریابی: یک مطالعه تجربی در هتل‌های پنج ستاره در اردن نشان دادند که تمام ابعاد آمیخته بازاریابی برای محتوای دیجیتال تأثیر مثبتی بر عملکرد بازاریابی هتل‌های پنج ستاره در اردن دارد. ماندلر^۴ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی پیامدهای استانداردسازی عملکرد بازاریابی را از راه بررسی متون سیستماتیک و دستور کار پژوهش مورد مطالعه قرار دادند. نتایج این مطالعه، پیامدهای مربوط به بازارهای نوظهور، خدمات و عناصر آمیخته بازاریابی فردی و نتایج عملکرد مرتبط با مشتری (ویژگی‌ها) را شناسایی می‌کند. خان^۵ و خان (۲۰۲۱) با بررسی اثربخشی مهارت‌های بازاریابی و پاسخگویی به بازار در عملکرد بازاریابی شرکت‌های صادرکننده بازارهای نوظهور در بازارهای پیشرفته: نقش تعدیل‌کننده شدت رقابت به این نتیجه دست یافتند که مهارت‌های بازاریابی، به‌طور مثبت با واسطه‌گری واکنش بازار، بر عملکرد بازاریابی چنین شرکت‌هایی تأثیر می‌گذارد. در بازارهای پیشرفته رابطه غیرمستقیم به‌طور مثبت با سطح بالاتری از شدت رقابت تعدیل می‌شود. لیانگ^۶ و گائو^۷ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان: سیستم‌های اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی و عملکرد شرکت نشان دادند که قابلیت پیوند دادن بر عملکرد شرکت تأثیر منفی می‌گذارد. جامعیت سیستم‌های اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی به‌طور مثبت بر عملکرد شرکت از راه تأثیر آن بر قابلیت بازاریابی معماری و استفاده تعاملی از سیستم‌های اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی از راه یادگیری متمرکز خارجی و قابلیت‌های مرتبط با بازار تأثیر می‌گذارد. بوکس^۸ و ویک^۹ (۲۰۱۶) با بررسی شیوه‌های اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی در گروه هتفیلد فولکس واگن به این نتیجه دست یافتند که مدیران بخش در مورد روش‌های اندازه‌گیری مورد نیاز برای تعیین ارزش عملکرد تلاش‌های بازاریابی خود مطمئن نیستند. مدیریت ارشد موفقیت بازاریابی را با اقدامات مالی اندازه‌گیری می‌کند و اهمیت بسیار کمی برای اندازه‌گیری‌های غیرمالی قائل است.

1. Zhang

2. Munir

3. Sultoni

4. Mandler

5. Khan

6. Liang

7. Gao

8. Beukes

9. Wyk

با توجه به ادبیات و پیشینه پژوهش باید گفت در عصر حاضر، بازاریابی دیجیتال به یکی از ارکان اساسی موفقیت کسب و کارها، بویژه در صنعت مد و پوشاک، تبدیل شده است. این صنعت به دلیل ماهیت پویا، رقابت شدید نیازمند استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی است تا بتواند با مشتریان تعاملی مؤثرتر برقرار کند. با این حال، با وجود سرمایه‌گذاری‌های گسترده در حوزه دیجیتال، برخی از برندهای فعال در این صنعت هنوز نتوانسته‌اند به عملکرد مطلوب در بازاریابی دست یابند. با این حال صرف استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال به تنهایی عامل بهبود عملکرد بازاریابی نیست بلکه عواملی مانند تحول دیجیتال و قابلیت بازاریابی نیز ممکن است نقش کلیدی در این رابطه ایفا کنند. تحول دیجیتال به عنوان یک رویکرد استراتژیک، سازمان را قادر می‌سازد تا از فناوری‌های دیجیتال برای بهبود فرآیندها و ایجاد ارزش استفاده کند، در حالی که قابلیت بازاریابی به توانایی سازمان در بکارگیری مؤثر منابع و مهارت‌های بازاریابی اشاره دارد. این پژوهش به دنبال بررسی این مسئله است که آیا بازاریابی دیجیتال به تنهایی می‌تواند منجر به بهبود عملکرد شود یا اینکه نیازمند بسترسازی تحول دیجیتال و ارتقای قابلیت‌های بازاریابی است. یافته‌های این مطالعه می‌تواند به مدیران صنعت مد و پوشاک کمک کند تا با درک بهتر این روابط، استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه کنند و از منابع دیجیتالی به شکلی کارآمدتر استفاده کنند. بر این اساس، این پژوهش قصد دارد به این پرسش پاسخ دهد که: بازاریابی دیجیتال چگونه بر عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک تأثیر می‌گذارد و آیا تحول دیجیتال و قابلیت بازاریابی نقش میانجی در این رابطه دارند؟

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

بازاریابی دیجیتال بر عملکرد بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی تحول دیجیتال و قابلیت بازاریابی در صنعت مد و پوشاک تأثیری معنادار دارد.

فرضیه‌های فرعی

- بازاریابی دیجیتال بر تحول دیجیتال در صنعت مد و پوشاک تأثیری معنادار دارد.
- بازاریابی دیجیتال بر قابلیت بازاریابی در صنعت مد و پوشاک تأثیری معنادار دارد.
- بازاریابی دیجیتال بر عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک تأثیری معنادار دارد.
- تحول دیجیتال بر قابلیت بازاریابی در صنعت مد و پوشاک تأثیری معنادار دارد.
- تحول دیجیتال بر عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک تأثیری معنادار دارد.
- قابلیت بازاریابی بر عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک تأثیری معنادار دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر روش اجرا کمی، از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش اجرایی پژوهش در گروه پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این مطالعه را مدیران و کارکنان و بازاریابان فروشگاه‌های آنلاین پوشاک بانی مد، مدیسه و دیجی استایل در استان تهران به تعداد ۵۵۰ نفر تشکیل می‌دهند که با روش نمونه‌گیری در دسترس و با استفاده از جدول مورگان تعداد ۲۲۵ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها در این مطالعه از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد و ابزار گردآوری داده‌ها در روش میدانی نیز پرسش‌نامه استاندارد بازاریابی دیجیتال (منیر و همکاران، ۲۰۲۳) با ضریب پایایی ۰/۷۶۲، پرسش‌نامه تحول دیجیتال (ماسریانو و همکاران، ۲۰۲۲) با ضریب پایایی ۰/۸۶۶، پرسش‌نامه قابلیت بازاریابی (ورهیز، ۲۰۲۱) با ضریب پایایی ۰/۹۲۳ و پرسش‌نامه عملکرد بازاریابی (منیر و همکاران، ۲۰۲۳) با ضریب پایایی ۰/۷۴۲ بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از دو روش آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS و PLS انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

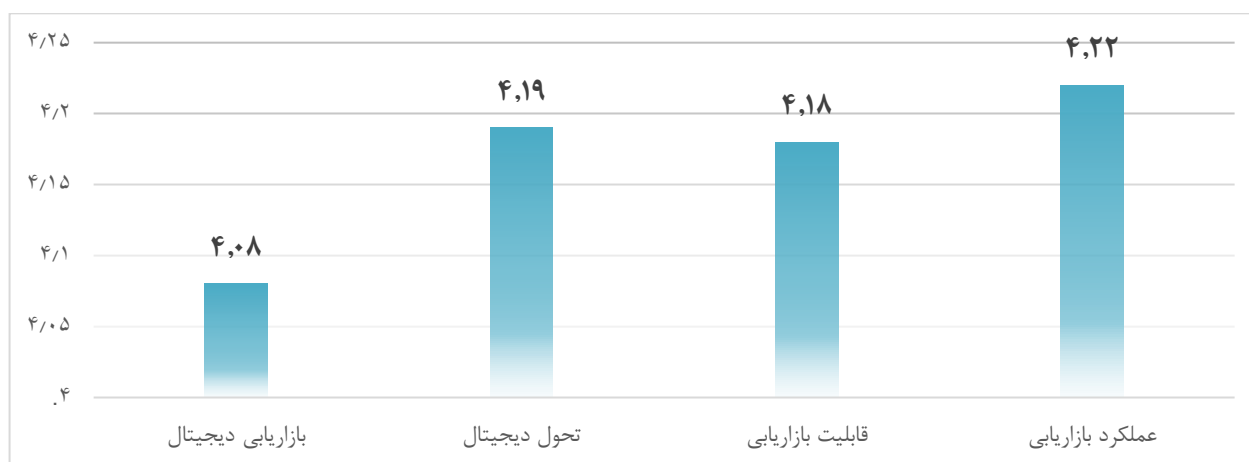
آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

در جدول ۱ آمار توصیفی متغیرها ارائه شده است. این آمار وضعیت متغیرها را در بین پاسخ‌دهندگان تشریح می‌کند و شامل میانگین، انحراف معیار و واریانس است.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرها

متغیر	شاخص‌های مرکزی	شاخص‌های پراکندگی	واریانس
بازاریابی دیجیتال	۴/۰۸	۰/۶۳۶	۰/۴۰۵
تحول دیجیتال	۴/۱۹	۰/۵۷۶	۰/۳۳۲
قابلیت بازاریابی	۴/۱۸	۰/۶۲۵	۰/۳۶۲
عملکرد بازاریابی	۴/۲۲	۰/۶۲۹	۰/۳۹۶

میانگین، اصلی‌ترین و پرکاربردترین شاخص برای تعیین مرکز مجموعه‌ای از داده‌هاست. برای نشان دادن چگونگی پراکندگی داده‌ها اطراف معیارهای تمرکز از شاخص‌های پراکندگی استفاده می‌شود. واریانس مهم‌ترین شاخص برای بررسی میزان پراکندگی داده اطراف محور میانگین است. هر چه میزان واریانس بیش‌تر باشد، بدان معنی است که پراکندگی داده‌ها اطراف میانگین زیاد است. انحراف معیار نیز شاخصی است که پراکندگی داده‌ها اطراف میانگین را نشان می‌دهد و از جذر واریانس حاصل می‌شود، قابل ذکر است که انحراف از میانگین با این شاخص نشان داده می‌شود. بر اساس آمار توصیفی بیش‌ترین مقدار میانگین مربوط به متغیر عملکرد بازاریابی است. در ادامه برای نشان دادن مقدار میانگین هر متغیر، نمودار ستونی آن ترسیم شده است.



نمودار ۱. نمودار ستونی میانگین متغیرهای پژوهش

جدول ۲. آزمون تناسب داده‌ها در تحلیل عاملی

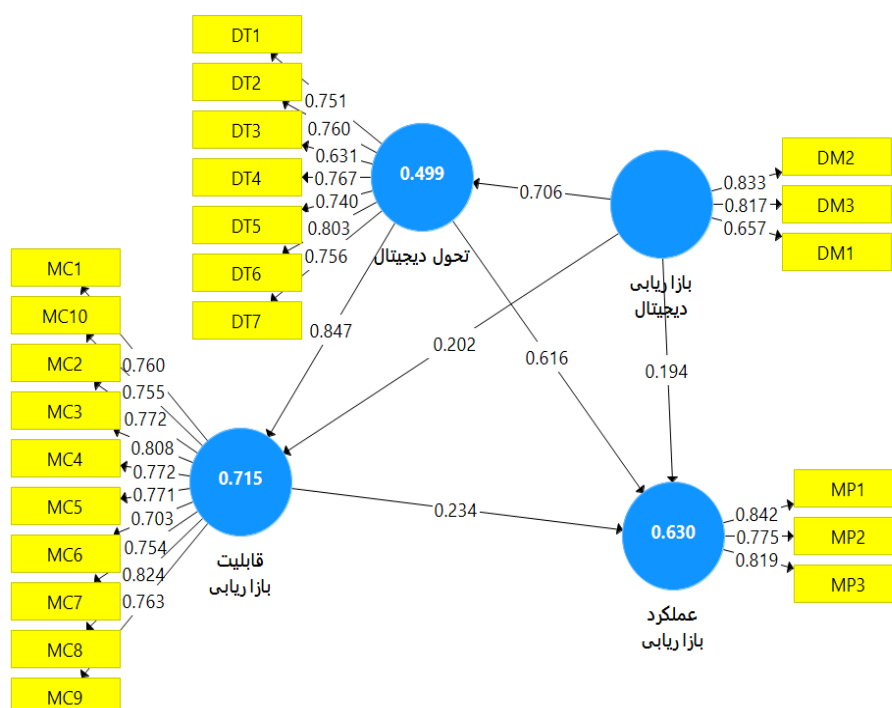
۰/۷۹۴	KMO
۶۴۵/۶۳۴	آماره کای اسکوار
۶	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری

آزمون بارتلت

با توجه به اینکه شاخص KMO برابر با ۰/۷۹۴ و از مقدار ۰/۶ بزرگتر است، در نتیجه اجرای تحلیل عاملی بدون مانع است و از طرفی با توجه به اینکه سطح معناداری آماره کای اسکوار در آزمون بارتلت کوچکتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر آماری مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی برابر با صفر است و همبستگی معناداری وجود ندارد، رد شود و اجرای تحلیل عاملی مورد تایید است.

تحلیل عاملی تاییدی (مدل اندازه‌گیری)

گام نخست در مدلسازی معادلات ساختاری بعد از اطمینان از کفایت نمونه آماری، اجرای تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از مدل اندازه‌گیری بمنظور شناسایی شاخص‌های نامناسب است. شکل ۱ مدل اندازه‌گیری که توسط نرم‌افزار SmartPLS انجام شده را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری

پس از اجرای مدل اندازه‌گیری لازم است تا شاخص‌های خوبی برازش مدل نیز مورد بررسی قرار گیرد که نتایج این بررسی در جدول ۳ گزارش شده است.

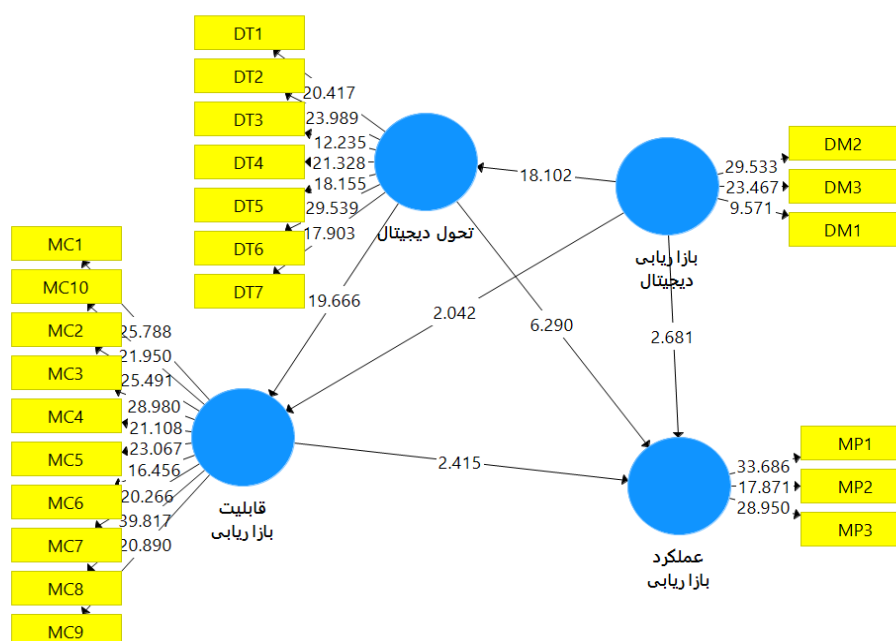
جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

نام شاخص	مقدار	نتیجه
کای اسکوار (χ^2)	۸۴۲/۶۷۰	مطلوب است.
شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)	۰/۷۲۴	مطلوب است.
ریشه میانگین مجذور باقیمانده استاندارد (SRMR)	۰/۰۷۷	مطلوب است.

با مقایسه مقادیر کسب شده شاخص‌های برازش مدل و مقادیر مطلوب یا حد مجاز هر شاخص، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری به خوبی برازش شده است و نتایج آن قابل اتکا هستند و می‌توان آن‌ها را با اطمینان تفسیر کرد.

مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌های پژوهش

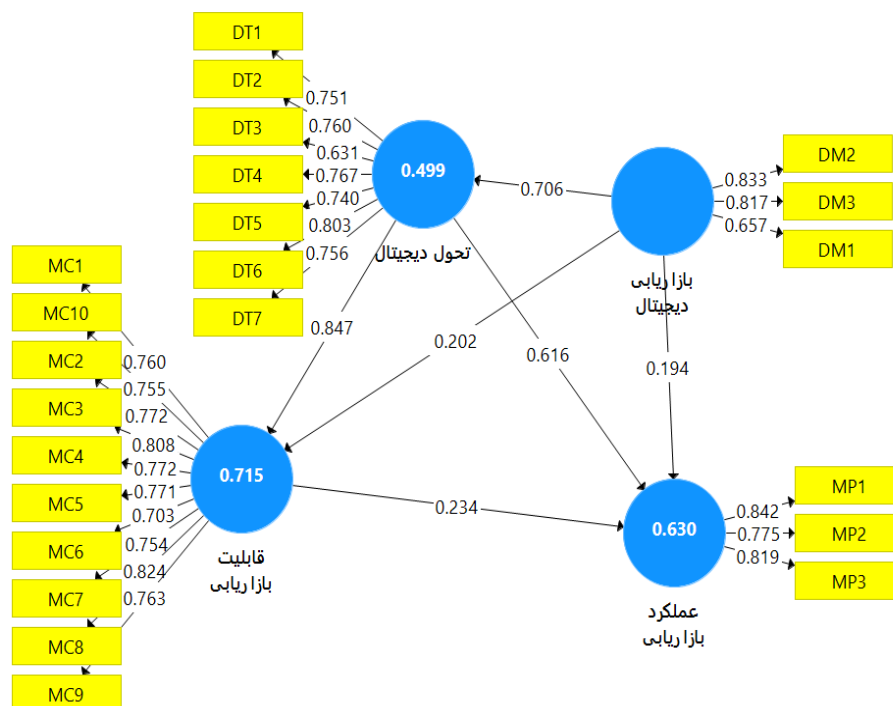
در ادامه جهت سنجش اثرات متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، مدل ساختاری اجرا شده است. شکل ۲ مدل ساختاری پژوهش را در حالت راه‌اندازی خودکار^۱ یا در حالت معناداری نشان می‌دهد. در این حالت مقادیر آماره t بر روی مسیرهای موجود در مدل ظاهر می‌شود. با توجه به اینکه مقدار آستانه یا بحرانی $1/96$ می‌باشد؛ بنابراین، فرضیه‌هایی که آماره t بیش‌تر از $1/96$ کسب کرده‌اند، مورد تایید قرار می‌گیرند.



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت BootStraping

شکل ۲ مدل ساختاری در حالت PLS یا ضریب مسیر بین روابط را نشان می‌دهد. این اعداد بیانگر بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی دو سازه است که در واقع ترکیب وزنی معرف‌ها را تشکیل می‌دهد. اعداد داخل دایره نشان‌دهنده ضریب تعیین (R^2) سازه اصلی است و مقدار آن همیشه بین صفر و یک تغییر می‌کند. هرچه ضریب تعیین بزرگ‌تر باشد نشان می‌دهد که خط رگرسیون بهتر توانسته تغییرات متغیر وابسته را به متغیر مستقل نسبت دهد.

^۱. Bootstrapping



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت PLS

پس از اجرای مدل ساختاری لازم است تا شاخص‌هایی خوب برازش مدل نیز مورد بررسی قرار گیرد که نتایج این بررسی در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

نام شاخص	مقدار	نتیجه
کای اسکوار (χ^2)	۷۹۵/۳۵۶	مطلوب است.
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۷۶۱	مطلوب است.
ریشه میانگین مجذور باقیمانده استاندارد (SRMR)	۰/۰۷۲	مطلوب است.

با مقایسه مقادیر کسب شده شاخص‌های برازش مدل و مقادیر مطلوب یا حد مجاز هر شاخص، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری به خوبی برازش شده است و نتایج آن قابل اتکا هستند و می‌توان آن‌ها را با اطمینان تفسیر کرد. نتایج این مدل در بخش آخر در جدول نتایج آزمون فرضیه‌ها ارائه شده است.

ضریب تعیین R^2 مربوط به متغیرهای درون‌زا (وابسته) مدل است. این معیار نشان از میزان تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷، به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین در نظر گرفته می‌شود (سبحانی‌فرد و اخوان، ۱۳۹۰). در جدول ۵ میزان این معیار روی سازه درون‌زا (عملکرد بازاریابی)، گزارش شده است و حاکی از مناسب بودن برازش مدل ساختاری در حالت آزمون فرضیه‌هاست.

جدول ۵. ضریب تعیین مدل ساختاری

متغیر درون‌زا	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
تحول دیجیتال	۰/۴۹۹	۰/۴۹۶
عملکرد بازاریابی	۰/۶۳۰	۰/۶۲۵
قابلیت بازاریابی	۰/۷۱۵	۰/۷۱۲

بررسی روابط مطرح شده در پژوهش

جدول ۶ نشان‌دهنده نتایج مدل ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌باشد. با توجه به مقادیر ارائه شده در این جدول، زمانی که آماره t بیش از مقدار $(+1/96)$ و یا کمتر از مقدار $(-1/96)$ حاصل شود، در این صورت فرضیه تایید می‌شود.

جدول ۶. نتایج روابط مطرح شده در مدل ساختاری

روابط مستقیم و غیر مستقیم مطرح شده در پژوهش	ضریب	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
بازاریابی دیجیتال - تحول دیجیتال	۰/۷۰۶	۱۸/۱۰۲	۰/۰۰۰	تایید
بازاریابی دیجیتال - عملکرد بازاریابی	۰/۱۹۴	۲/۶۸۱	۰/۰۰۸	تایید
بازاریابی دیجیتال - قابلیت بازاریابی	۰/۲۰۲	۲/۰۴۲	۰/۰۲۷	تایید
تحول دیجیتال - عملکرد بازاریابی	۰/۶۱۶	۶/۲۹۰	۰/۰۰۰	تایید
تحول دیجیتال - قابلیت بازاریابی	۰/۸۴۷	۱۹/۶۶۶	۰/۰۰۰	تایید
قابلیت بازاریابی - عملکرد بازاریابی	۰/۲۳۴	۲/۴۱۵	۰/۰۲۸	تایید
بازاریابی دیجیتال - تحول دیجیتال - عملکرد بازاریابی	۰/۴۳۵	۵/۸۲۵	۰/۰۰۰	تایید
بازاریابی دیجیتال - قابلیت بازاریابی - عملکرد بازاریابی	۰/۰۰۱	۰/۰۱۶	۰/۹۸۷	عدم تایید

آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: بازاریابی دیجیتال بر عملکرد بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی تحول دیجیتال و قابلیت بازاریابی در صنعت مد و پوشاک تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد.

باتوجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش که در جدول ۶ نشان داده شده است، تأثیر میانجی‌گری تحول دیجیتال در رابطه بین بازاریابی دیجیتال بر عملکرد بازاریابی تأیید می‌شود زیرا خروجی آماره t حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با ۵,۸۲۵، که از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است؛ و در ناحیه $H1$ یعنی ناحیه تأیید فرضیه قرار گرفته است. بنابراین، با توجه به میزان p value یا همان سطح معناداری (۰/۰۰۰) که کمتر از ۰/۰۵ مشاهده می‌شود با احتمال ۹۵٪ می‌توان گفت؛ بازاریابی دیجیتال بر عملکرد بازاریابی با میانجی‌گری تحول دیجیتال تأثیری معنادار دارد. از سوی دیگر، ضریب مسیر بدست آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با ۰/۴۳۵ که نشان‌دهنده شدت خوب میانجی‌گری تحول دیجیتال در رابطه بین بازاریابی دیجیتال بر عملکرد بازاریابی می‌باشد. افزون بر این، تأثیر میانجی‌گری قابلیت بازاریابی در رابطه بین بازاریابی دیجیتال بر عملکرد بازاریابی تأیید نمی‌شود؛ زیرا خروجی آماره t حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با ۰/۰۱۶ که از ۱/۹۶ کوچک‌تر است و در ناحیه $H0$ یعنی ناحیه عدم تأیید فرضیه قرار گرفته است.

فرضیه نخست: بازاریابی دیجیتال بر تحول دیجیتال در صنعت مد و پوشاک تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد.

باتوجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش که در جدول ۴-۱۳ نشان داده شده است، این فرضیه تأیید می‌شود زیرا خروجی آماره تی حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با $18/102$ که از $1/96$ بزرگ‌تر است؛ و در ناحیه $H1$ یعنی ناحیه تأیید فرضیه قرار گرفته است. بنابراین، با توجه به میزان $pvalue$ یا همان سطح معناداری ($0/000$) که کمتر از $0/05$ مشاهده می‌شود با احتمال 95% می‌توان گفت؛ بازاریابی دیجیتال بر تحول دیجیتال در صنعت مد و پوشاک تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد. از سوی دیگر، ضریب مسیر بدست آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با $0/706$ که نشان‌دهنده شدت خوب و مثبت تأثیر بازاریابی دیجیتال بر تحول دیجیتال در صنعت مد و پوشاک می‌باشد.

فرضیه دوم: بازاریابی دیجیتال بر قابلیت بازاریابی در صنعت مد و پوشاک تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد. باتوجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش که در جدول ۴-۱۳ نشان داده شده است، این فرضیه تأیید می‌شود؛ زیرا خروجی آماره تی حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با $2/042$ که از $1/96$ بزرگ‌تر است؛ و در ناحیه $H1$ یعنی ناحیه تأیید فرضیه قرار گرفته است. بنابراین، با توجه به میزان $pvalue$ یا همان سطح معناداری ($0/027$) که کمتر از $0/05$ مشاهده می‌شود با احتمال 95% می‌توان گفت؛ بازاریابی دیجیتال بر قابلیت بازاریابی در صنعت مد و پوشاک تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد. از سوی دیگر، ضریب مسیر بدست آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با $0/202$ که نشان‌دهنده شدت خوب و مثبت تأثیر بازاریابی دیجیتال بر قابلیت بازاریابی در صنعت مد و پوشاک می‌باشد.

فرضیه سوم: بازاریابی دیجیتال بر عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد. باتوجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش که در جدول ۴-۱۳ نشان داده شده است، این فرضیه تأیید می‌شود؛ زیرا خروجی آماره تی حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با $2/681$ که از $1/96$ بزرگ‌تر است و در ناحیه $H1$ یعنی ناحیه تأیید فرضیه قرار گرفته است. بنابراین، با توجه به میزان $pvalue$ یا همان سطح معناداری ($0/008$) که کمتر از $0/05$ مشاهده می‌شود با احتمال 95% می‌توان گفت؛ بازاریابی دیجیتال بر عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد. از سوی دیگر، ضریب مسیر بدست آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با $0/194$ که نشان‌دهنده شدت خوب و مثبت تأثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک می‌باشد.

فرضیه چهارم: تحول دیجیتال بر قابلیت بازاریابی در صنعت مد و پوشاک تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد. باتوجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش که در جدول ۴-۱۳ نشان داده شده است، این فرضیه تأیید می‌شود؛ زیرا خروجی آماره تی حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با $19/666$ که از $1/96$ بزرگ‌تر است؛ و در ناحیه $H1$ یعنی ناحیه تأیید فرضیه قرار گرفته است. بنابراین، با توجه به میزان $pvalue$ یا همان سطح معناداری ($0/000$) که کمتر از $0/05$ مشاهده می‌شود با احتمال 95% می‌توان گفت؛ تحول دیجیتال بر قابلیت بازاریابی در صنعت مد و پوشاک تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد. از سوی دیگر، ضریب مسیر بدست آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با $0/847$ که نشان‌دهنده شدت خوب و مثبت تأثیر تحول دیجیتال بر قابلیت بازاریابی در صنعت مد و پوشاک می‌باشد.

فرضیه پنجم: تحول دیجیتال بر عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد. باتوجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش که در جدول ۴-۱۳ نشان داده شده است، این فرضیه تأیید می‌شود؛ زیرا خروجی آماره تی حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با $6/290$ که از $1/96$ بزرگ‌تر است؛ و در ناحیه $H1$ یعنی ناحیه تأیید فرضیه قرار گرفته است. بنابراین، با توجه به میزان $pvalue$ یا همان سطح معناداری ($0/000$) که کمتر از $0/05$ مشاهده می‌شود با احتمال 95% می‌توان گفت؛ تحول دیجیتال بر عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد. از سوی دیگر، ضریب مسیر بدست آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با $0/616$ که نشان‌دهنده شدت خوب و مثبت تأثیر تحول دیجیتال بر عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک می‌باشد.

فرضیه ششم: قابلیت بازاریابی بر عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد. باتوجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش که در جدول ۴-۱۳ نشان داده شده است، این فرضیه تأیید می‌شود زیرا خروجی آماره تی حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با $2/415$ که از $1/96$ بزرگ‌تر است؛ و در ناحیه $H1$ یعنی ناحیه تأیید

فرضیه قرار گرفته است. بنابراین، با توجه به میزان p value یا همان سطح معناداری (۰/۰۲۸) که کم‌تر از ۰/۰۵ مشاهده می‌شود با احتمال ۹۵٪ می‌توان گفت؛ قابلیت دیجیتال بر عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک تأثیر مثبت و قابل‌توجهی دارد. از سوی دیگر، ضریب مسیر بدست‌آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با ۰/۲۳۴ که نشان‌دهنده شدت خوب و مثبت تأثیر قابلیت دیجیتال بر عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر تبیین تأثیر دیجیتال مارکتینگ بر عملکرد بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی تحول دیجیتال و قابلیت بازاریابی در صنعت مد و پوشاک بوده است.

نتیجه حاصل از بررسی فرضیه نخست حاکی از آن است که بازاریابی دیجیتال بر تحول دیجیتال در صنعت مد و پوشاک تأثیر مثبت و قابل‌توجهی دارد. این نتایج با یافته‌های مطالعات اصغر نیا و همکاران (۱۴۰۱) صالحی و همکاران (۱۴۰۱) اکرمی و حاج علی اکبری (۱۴۰۰) قلیچ خانی و همکاران (۱۴۰۰) میرجلیلی (۱۴۰۰) ژانگ و همکاران (۲۰۲۳) منیر و همکاران (۲۰۲۳) همسو است.

در توضیح این نتیجه باید گفت بسیاری از شرکت‌ها در حال سرمایه‌گذاری در نوآوری بازاریابی دیجیتال و گنجاندن آن در استراتژی‌های بازاریابی کلی خود هستند تا مرتبط و رقابتی در بازار دیجیتال باقی بمانند. بازاریابی دیجیتال مارکتینگ این پتانسیل را دارد که بر تحول دیجیتال تأثیر مثبت بگذارد و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد به مخاطبان گسترده‌تری دست یابند، تعامل مشتری را افزایش دهند و داده‌های ارزشمندی برای تبلیغات هدفمند جمع‌آوری کنند. با پذیرش فناوری‌های نوین، شرکت‌ها می‌توانند آگاهی از برند را افزایش دهند، فروش را افزایش دهند و تجربه مشتری را بهبود بخشند. نوآوری موثر در بازاریابی دیجیتال می‌تواند منجر به بهبود جذب مشتری، حفظ و وفاداری شود که منجر به افزایش فروش و عملکرد کلی شرکت می‌شود.

نتیجه حاصل از بررسی فرضیه دوم نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال بر قابلیت بازاریابی در صنعت مد و پوشاک تأثیر مثبت و قابل‌توجهی دارد. این نتایج با یافته‌های مطالعات صالحی و همکاران (۱۴۰۱) اکرمی و حاج علی اکبری (۱۴۰۰) میرجلیلی (۱۴۰۰) منیر و همکاران (۲۰۲۳) سولتونی و همکاران (۲۰۲۲) ماسریان‌تو و همکاران (۲۰۲۲) جانگ و شگای (۲۰۲۳) همسو و هم‌راستا است.

در تبیین این نتایج می‌توان بیان کرد استفاده از بازاریابی دیجیتال به طور قابل‌توجهی نحوه ارتباط شرکت‌ها با مشتریان خود را تغییر داده است. به عنوان مثال، بازاریابان صنعتی بازاریابی محتوای خود را تشدید می‌کنند، بیش‌تر از پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی استفاده می‌کنند، به طور فزاینده‌ای از چت‌بات‌ها برای تعامل با مشتری استفاده می‌کنند و در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی به دنبال مشتریان تازه می‌گردند. خلاق بودن و هوشمندی در بازاریابی دیجیتال می‌تواند چشم‌انداز کل شرکت را تغییر دهد، صرف‌نظر از اینکه یک شرکت نوپا یا شرکت بزرگ است. نوآوری با استفاده از فرصت‌های نوآوری باز که توسط رسانه‌های اجتماعی فعال شده است به سطوحی نوین می‌رسد. شرکت‌هایی که به طور کامل از مزایای رسانه‌های اجتماعی بهره‌برداری می‌کنند، استراتژی‌هایی دارند که بر تکامل هم‌زمان نوآوری و منابع تأکید می‌کنند و با این حال، چشم‌انداز خود را به اشتراک می‌گذارند و چارچوبی برای نوآوری ارائه می‌دهند.

نتیجه حاصل از بررسی فرضیه سوم این مطالعه نشان‌دهنده این است که بازاریابی دیجیتال بر عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک تأثیری مثبت و قابل‌توجه دارد. این نتایج با یافته‌های مطالعات مافی (۱۴۰۰)، نوروزی و همکاران (۱۴۰۰)، باباجانی بابلی و همکاران (۱۴۰۰)، منیر و همکاران (۲۰۲۳) سولتونی و همکاران (۲۰۲۲) ماسریان‌تو و همکاران (۲۰۲۲) جانگ و شگای (۲۰۲۳) همسو و هم‌راستا است.

در تبیین این یافته می‌توان بیان کرد شکاف بین بازاریابی دیجیتال و عملکرد بازاریابی در مطالعات بر ارتباط متغیر قابلیت بیان برند به عنوان پلی بین بازاریابی دیجیتال و عملکرد بازاریابی، بویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط تأکید می‌کند. در

نتیجه، شرکت‌های کوچک و متوسط باید از بازاریابی دیجیتالی خود در قابلیت‌های بیان برند استفاده کنند زیرا پتانسیل بهبود عملکرد بازاریابی را دارد. توصیه می‌شود که شرکت‌های کوچک و متوسط از مدیریت برند استفاده کنند تا وابستگی، انعطاف‌پذیری و تمایز نام تجاری خود را به یک شایستگی درونی در کسب‌وکار خود تبدیل کنند. این امکان را برای شرکت‌های کوچک و متوسط فراهم می‌کند تا عملکرد بازاریابی خود را افزایش دهند.

نتیجه حاصل از بررسی فرضیه چهارم پژوهش نشان‌دهنده این است که تحول دیجیتال بر قابلیت بازاریابی در صنعت مد و پوشاک تأثیر مثبت و قابل‌توجهی دارد. این نتایج با یافته‌های مطالعات اصغرینا و همکاران (۱۴۰۱) قلیچ خانی و همکاران (۱۴۰۰) جانگ و شگای (۲۰۲۳) منیر و همکاران (۲۰۲۳) سولتونی و همکاران (۲۰۲۲) ماسریانو و همکاران (۲۰۲۲) همسو و هم‌راستا است.

در تبیین این نتیجه می‌توان گفت قابلیت بازاریابی در واقع می‌تواند واسطه رابطه بین تحول دیجیتال و عملکرد شرکت باشد. نوآوری یک محرک کلیدی برای عملکرد شرکت است زیرا شرکت‌ها را قادر می‌سازد محصولات یا خدمات نوین را توسعه دهند، محصولات موجود را بهبود بخشند و فرصت‌های جدید بازار را بدست آورند. با این حال، تحول دیجیتال به تنهایی ممکن است لزوماً منجر به بهبود عملکرد شرکت نشود زیرا برای ایجاد درآمد و دستیابی به مزیت رقابتی باید به طور مؤثر بازاریابی و به مشتریان اطلاع‌رسانی شود. قابلیت بازاریابی نقشی مهم در پر کردن شکاف بین تحول دیجیتال و عملکرد شرکت دارد. یک شرکت با قابلیت‌های بازاریابی قوی می‌تواند ارزش و مزایای محصولات یا خدمات نوآورانه خود را به طور مؤثر به مشتریان هدف خود منتقل کند، تقاضا و علاقه ایجاد کند و در نهایت، باعث رشد درآمد و بهبود عملکرد مالی شود.

نتیجه بدست آمده از بررسی فرضیه پنجم پژوهش نشان‌دهنده این است که تحول دیجیتال بر عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک تأثیر مثبت و قابل‌توجهی دارد. این نتایج با یافته‌های مطالعات باباجانی بابلی و همکاران (۱۴۰۰)، الرسول و همکاران (۲۰۲۳) منیر و همکاران (۲۰۲۳) سولتونی و همکاران (۲۰۲۲) همسو و هم‌راستاست. در تبیین این یافته می‌توان بیان کرد با پذیرش گسترده فناوری‌های دیجیتال و افزایش زمانی که مردم به صورت آنلاین سپری می‌کنند، شرکت‌ها باید با پذیرش نوآوری‌های بازاریابی دیجیتال خود را با این تغییر در رفتار مصرف‌کننده سازگار کنند. این نوآوری‌ها به شرکت‌ها فرصت‌هایی تازه را برای دستیابی و تعامل با مخاطبان هدف، گردآوری داده‌های ارزشمند و جلوتر از رقبا ارائه می‌دهند. در نتیجه، بسیاری از شرکت‌ها در حال سرمایه‌گذاری در نوآوری بازاریابی دیجیتال و گنجاندن آن در استراتژی‌های بازاریابی کلی خود هستند تا مرتبط و رقابتی در بازار دیجیتال باقی بمانند. در نتیجه، شرکت‌های کوچک و متوسط باید از تحول دیجیتالی خود در قابلیت‌های بیان برند استفاده کنند زیرا پتانسیل بهبود عملکرد بازاریابی را دارد.

نتیجه حاصل از بررسی فرضیه ششم پژوهش نشان‌دهنده این است که قابلیت بازاریابی بر عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک تأثیر مثبت و قابل‌توجهی دارد. این نتایج با یافته‌های مطالعات قلیچ خانی و همکاران (۱۴۰۰) جانگ و شگای (۲۰۲۳) منیر و همکاران (۲۰۲۳) سولتونی و همکاران (۲۰۲۲) ماسریانو و همکاران (۲۰۲۲) همسو و هم‌راستا است. قابلیت بازاریابی می‌تواند عملکرد شرکت را از طرق گوناگونی تحت تأثیر قرار دهد. نخست اینکه، قابلیت بازاریابی قوی می‌تواند به شرکت کمک کند تا خود را از رقبای خود متمایز کند و هویت برند قوی ایجاد کند که می‌تواند وفاداری مشتری و تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر برای محصولات یا خدمات شرکت را افزایش دهد. دوم اینکه قابلیت بازاریابی مؤثر می‌تواند به شرکت کمک کند تا فرصت‌های تازه بازار را شناسایی کرده و از آن‌ها سرمایه‌گذاری کند و محصولات یا خدماتی نوین را توسعه دهد و راه‌اندازی کند که نیازها و ترجیحات مشتریان هدف خود را برآورده کند. این می‌تواند منجر به افزایش درآمد و سهم بازار و در نهایت، بهبود عملکرد مالی شرکت شود. سوم اینکه، قابلیت بازاریابی می‌تواند به یک شرکت کمک کند تا از راه ارتباطات مؤثر، تعامل و خدمات مشتری، روابط قوی با مشتریان و ذینفعان خود ایجاد کند. پژوهش‌های قبلی نشان داده است که قابلیت‌های فناوری گوناگون می‌تواند فعالیت‌های پژوهش و توسعه را در شرکت‌های کوچک و متوسط در بازار بین‌المللی افزایش دهد.

پیشنهادهای مبتنی بر نتایج پژوهش

- ۱- ایجاد و تقویت پلتفرم‌های فروش آنلاین، طراحی اپلیکیشن‌های کاربرپسند و استفاده از فناوری ابری برای مدیریت داده‌ها، فراهم کردن امکان مشاهده و امتحان مجازی محصولات، مانند استفاده از فیلترهای مجازی برای بررسی لباس‌ها یا کفش‌ها و بکارگیری الگوریتم‌های هوشمند برای تحلیل رفتار مشتریان
- ۲- به مدیران شرکت پیشنهاد می‌شود از کانال‌های دیجیتال (مانند ایمیل، رسانه های اجتماعی و موبایل) برای بازاریابی محصولات و خدمات خود استفاده کنند.
- ۳- به مدیران شرکت پیشنهاد می‌شود کیفیت ارتباط خود مانند روش برخورد، پاسخگویی مناسب و به موقع به مشتریان و کمک به حل مشکلات در مورد محصولات را افزایش دهند، نسبت به پاسخگویی سریع به مشتریان اقدام کنند.
- ۴- به مدیران پیشنهاد می‌شود خدمات و محصولات متنوعی که با نیازهای مشتریان همخوانی دارد ارائه کنند و برای آگاهی از میزان انتخاب محصولات و خدمات شرکت در بازار نسبت به دیگر رقبا، از مشتریان نظر سنجی کنند. برای مثال، می‌توان با ارسال ایمیل‌های شخصی به مشتریان و یا دعوت کردن آنان به گروه‌ها و کانال‌های مربوط به شرکت، نسبت به نظرسنجی مشتریان اقدام کرد.
- ۵- پیشنهاد می‌شود مدیران و کارکنان شرکت بطور منظم در خصوص انواع، ویژگی‌ها و نحوه ارائه محصولات و خدمات گفتگو کنند و به سوالات پاسخ و توضیح مناسب داده شود. همچنین، می‌توان به صورت دوره‌ای برای محصولات گوناگون تخفیفات ویژه، تسهیلات پرداخت و پرداخت اقساطی برای مشتریان در نظر گرفت تا آنان را نسبت به خرید ترغیب کرد.

محدودیت‌های پژوهش

۱. یکی از محدودیت‌های این پژوهش ابزار گردآوری داده‌ها می‌باشد. پژوهش‌هایی که داده‌های اصلی آن‌ها با روش پیمایشی و استفاده از پرسش‌نامه گردآوری می‌شود با محدودیت ذاتی ناشی از کاربرد پرسش‌نامه روبه‌رو هستند.
۲. یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش عدم همکاری مناسب پاسخ‌دهندگان نسبت به تکمیل پرسش‌نامه بوده است.

منابع

- اصغرینا، مرتضی، احمدی‌زاد، آرمان، و فرهادی، روژین. (۱۴۰۱). چالش‌ها و الزامات اجرای راهبرد تحول دیجیتال در صنعت تلکام. دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی، سال ۲۰ شماره ۱۱۶.
- اکرمی، فریده، و حاج علی اکبری، فیروزه. (۱۴۰۰). ارزیابی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رشد مشارکت اعتماد و ارزش مصرف کننده. دو فصلنامه بررسی‌های بازرگانی، سال ۱۹ شماره ۱۱۰.
- باباجانی بابلی، محدثه، عرب، یگانه، و رضازاده، آمنه. (۱۴۰۰). تأثیر استراتژیک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی. مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی، شماره ۷. مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز، سال سوم.
- باقری، روح‌اله، اسلامی، قاسم، قادری، فرشاد. (۱۴۰۰). کارکردهای راهبرد بازاریابی چندسویه. مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۴۶.
- صالحی، جلال، حسین‌زاده، علی، بسطام، هادی. (۱۴۰۱). بررسی عوامل موثر بر بازاریابی چابک دیجیتال در صنعت بانکداری با بهره‌گیری از نقشه شناخت. فصلنامه مدیریت عملیات، سال دوم شماره ۷.
- قلیچ خانی، مصطفی؛ صمدی مقدم، یحیی؛ فتحی، کیومرث (۱۴۰۰). شناسایی ابعاد اصلی بلوغ تحول دیجیتال در سازمان‌های صنعتی با استفاده از رویکرد مرور نظام‌مند پیشینه. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره هشتم، شماره ۴.
- مافی، رضا. (۱۴۰۰). عملکرد بازاریابی در دوران بلوغ و استراتژی‌های بازاریابی مؤثر. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال پنجم، شماره ۷۱.

میرجلیلی، احسان. (۱۴۰۰). تأثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر تبلیغ تجاری، موقعیت یابی و تجارت الکترونیک (مورد مطالعه شرکتهای دانش بنیان). پنجمین کنفرانس بین‌المللی تحولات در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. نوروزی، حسین؛ کنعانی طهرانی، شایان؛ درویش، فاطمه (۱۴۰۰). تأثیر قابلیت نوآوری و ظرفیت بازاریابی سازمان بر عملکرد بازاریابی صادراتی. فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۵۰.

- Al Rassol, H. A., AL-Janabi, M. A., & Gshayyish, A. M. (2023). Marketing Agility and its Role in Marketing Performance. Proceedings of the Iraqi Academics Syndicate 3rd International Conference on Arts and Humanities Sciences Iraqi Academic Syndicate, Baghdad- Iraq 10-11.
- Beukes, C., & Wyk, G. V. (2016). An investigation of the marketing performance measurement practices in Hatfield Volkswagen group. *African Journal of Business Management* 10(6), 131-139.
- Corral de Zubielqui, G., & Jones, J., (2020). How and when social media affects innovation in start-ups. A moderated mediation model. *Ind. Mark. Manag.* (85), 209–220.
- Chaffey, D., (2016). Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing. Smart Insight Blog.
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., & Rana, N.P. (2021). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: a state-of-the-art literature review.
- Gupta, A. (2018). 7 not-to-miss digital marketing trends for B2B.
- Hitchen, E.L., Nylund, P.A., Ferr`as, X., & Mussons, S., (2017). Social media: open innovation in SMEs finds new support. *J. Bus. Strateg.* 38, 21–29.
- Janda, J. (2018). industrial marketing trends and challenges.
- Khalayleha, M. A., & Al-Hawary, S. I. S. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science* 6 (2022). 1023–1032.
- Khan, H., & Khan, Z. (2021). The efficacy of marketing skills and market responsiveness in marketing performance of emerging market exporting firms in advanced markets: The moderating role of competitive intensity. *International business review*.
- Liang, X., & Gao, Y. (2020). Marketing performance measurement systems and firm performance. *European Journal of Marketing* 54(4), 885-907.
- Mandler, T., Sezen, B., & Chen, J. et al. (1 more author) (2021) Performance consequences of marketing standardization/adaptation: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, (125), 416-435. ISSN 0148-2963
- Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Iyas, G. B. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science* 7 (2023). 65–72.
- Sultoni, M. H., Sudarmiatin, A., Hermawan, A., & Sopia, A. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science* 6 (2022). 1381–1388
- Zhang, H.; Ding, H., & Xiao, J. (2023). How Organizational Agility Promotes Digital Transformation: An Empirical Study. *Sustainability* 15, 11304. <https://doi.org/10.3390/su151411304>

The Impact of Digital Marketing on Marketing Performance Considering the Mediating Role of Digital Transformation and Marketing Capabilities in the Fashion and Apparel Industry

Arezoo Ghasemi^{1*}, Arash Zaretalab²

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	The main goal of the current research was to explain the effect of digital marketing on marketing performance, taking into account the mediating role of digital transformation and marketing capabilities in the fashion and clothing industry. This research is quantitative in terms of implementation method, in terms of practical purpose and in terms of implementation method, it is in the descriptive-survey research group. The statistical population of the current study consists of managers, employees and marketers of the online clothing stores of Bani Mod, Madiseh and Digistyle in Tehran province, in the number of 550 people. were selected as the sample size. To collect data in this study, two library and field methods were used, and the data collection tool in the field method was also a questionnaire. Data analysis in this study was done using two methods of descriptive and inferential statistics, and the software used in this section was SMART-PLS and SPSS. The results showed that digital marketing has a positive and significant effect on digital transformation, marketing capability and marketing performance. Digital transformation has a positive and significant impact on marketing capabilities and marketing performance. Marketing capability also has a positive and significant effect on marketing performance.
Keywords	digital marketing, marketing performance, digital transformation, marketing capability, fashion and apparel industry

Publisher: Islamic Azad University Qods Branch

Corresponding Author: Arezoo Ghasemi

Email: Arezooghasemi1402@gmail.com

1. Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Shar-e Qods, Iran
(Corresponding Author)

2. Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Shar-e Qods, Iran