



## اعتبارسنجی بازاریابی دیجیتال مبتنی بر هوش بازاریابی در شرکت

### ایساکو

فرزاد ملک شیرآبادی<sup>۱</sup>

مهدی کریمی زند<sup>۲</sup>

محمد رضا کاباران زاد قدیم<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۰۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۳۱

### چکیده

در سال‌های اخیر، رشد رسانه‌های اجتماعی و افزایش استفاده از آن‌ها توسط مشتریان، باعث شده رسانه‌ها به یک ابزار برای ارتباط شرکت با مصرف‌کنندگان تبدیل شوند. هدف این پژوهش اعتبارسنجی بازاریابی دیجیتال مبتنی بر هوش بازاریابی در شرکت ایساکو می‌باشد. پژوهش حاضر کمی و به روش توصیفی-کاربردی است. جامعه آماری، شامل کلیه کارکنان شرکت ایساکو و سایر شرکت‌های وابسته در حوزه بازاریابی و فروش بود. نمونه آماری بر اساس قواعد موجود در روش معادلات ساختاری به تعداد ۳۴۰ نفر به روش در دسترس تصادفی انتخاب گردید. بر طبق یافته‌های پژوهش تمامی همبستگی‌ها مقادیری کمتر از ۰/۸ داشتند، بنابراین وجود رابطه خطی مشترک چندگانه بین متغیرها رد می‌شود. مقدار متوسط واریانس استخراج برای متغیرهای این تحقیق بین ۰,۷۷۵۹ و ۰,۵۰۹۸ است که از مقدار حداقلی ۰,۵ بیشتر است. یافته‌ها نشان داد بازاریابی دیجیتال بر هوش بازاریابی تأثیر معناداری دارد. ضریب مسیر متغیرهای بازاریابی دیجیتال و هوش بازاریابی به مقدار ۰,۷۸۴ و آماره تی به مقدار ۱۲,۲۵۴ می‌باشد و لذا مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر هوش بازاریابی از اعتبار لازم برخوردار است. شاخص GOF برای برازش مدل کلی با مقدار ۰/۳۹ نشان‌دهنده برازش قوی مدل و اعتبار می‌باشد.

### کلمات کلیدی

بازاریابی دیجیتال، هوش بازاریابی، شرکت ایساکو

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. farzad\_malekshirabadi@hotmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) mehdi33karimi@gmail.com

۳- گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. kabaranzad@yahoo.com

تردیدی نیست که در فضای کسب و کار امروزی، تمامی بنگاه‌های اقتصادی در جامعه به دنبال کسب سود و فروش بیشتر هستند، اما در دنیای رقابتی امروزه با وجود تعداد زیادی از رقبا و خدمات ارائه شده، رقابت و فروش در میان آن‌ها با دشواری همراه می‌باشد (لانکوا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ ۷۶۷؛ انگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸؛ ۵۱۷). از سویی تبلیغات در رسانه‌های جمعی، هزینه‌های مالی هنگفتی برای شرکت‌ها به بار می‌آورد و اکثر شرکت‌ها توان مالی برای حضور مستمر در تبلیغات این رسانه‌ها را ندارند. بدبینی و بی‌علاقگی بینندگان نسبت به آگهی‌های تبلیغاتی نیز بر مشکلات فوق افزوده است (توماس و کوهلی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱؛ اکلر و بولس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱؛ ۹؛ دانایی و معین، ۱۳۹۶؛ ۱۴۰). بنابراین اینجاست که اصطلاح بازاریابی دیجیتال مطرح می‌شود. بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان تلاشی برای استفاده از این رسانه‌ها به منظور متقاعد کردن مصرف‌کنندگان به استفاده از کالاها و خدمات یک شرکت، تعریف نمود (سئو و پارک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). هدف اصلی بازاریابی دیجیتال، ایجاد یک کسب و کار بر پایه مشتری‌مداری و اعتبار یک شرکت به منظور توسعه و مدیریت کاری می‌باشد (گئوسالاکا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷؛ ۷۵؛ رضایی و همکاران، ۱۳۹۶). در این رابطه محققان معتقدند اینترنت می‌تواند باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی، بهبود تعامل بین مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها و افزایش کارایی فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغاتی شود (سئو و پارک، ۲۰۱۸؛ ۷۴۱؛ فرزین و شیرمحمدی، ۱۳۹۰). با این حال پیچیدگی‌های روزافزون و فشارهای رقابتی محیط کسب و کار، نیاز به بررسی کافی و مؤثر محیط بازار را دوچندان ساخته است. بنابراین لازم است با رویکردی راهبردی محیط بازار و فضای کسب و کار همواره رصد گردد و متناسب با تغییرات محیطی، راهبردهای بازاریابی تدوین و پیاده‌سازی شود. اگرچه در سالیان اخیر مطالعاتی در این حوزه انجام شده است، با این حال الگویی مشخص برای چگونگی استفاده یکپارچه از فعالیت‌های بازاریابی تحت فضای وب یا رسانه‌های اجتماعی ارائه نگردیده است و صرفاً به نقش استفاده از این ابزار بر توسعه فروش محصولات یا خدمات شرکت‌ها پرداخته شده است. در عین حال در تحقیقات گذشته اگرچه بر اجرای فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال مبتنی بر برنامه‌ریزی راهبردی اشاره شده است، اما نقش هوش بازاریابی به‌عنوان ابزاری راهبردی برای تحقق اهداف آینده‌نگرانه شرکت‌ها نادیده گرفته شده است. بنابراین در راستای پوشش خلأ تحقیقاتی اشاره شده، این پژوهش در پی آن است که با ارائه الگوی یکپارچه بازاریابی دیجیتال در پی ارتقای اثربخشی فعالیت‌های شرکت ایساکو به‌عنوان مورد مطالعه بوده و در عین حال نقش راهبردی هوش بازاریابی را تبیین نماید. هدف کلی پژوهش اعتبار سنجی مدل بازاریابی دیجیتال

## اعتبارسنجی بازاریابی دیجیتال مبتنی بر.../ملک شیرآبادی، کریمی زند و کاباران زاد قدیم

مبتنی بر هوش بازاریابی می‌باشد. بنابراین پژوهش با این سوال آغاز می‌گردد که آیا مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر هوش بازاریابی از اعتبار لازم برخوردار است؟

### چارچوب نظری تحقیق

#### بازاریابی دیجیتال و روندهای موثر در شکل‌گیری آن

بسیاری از محققان بازاریابی دیجیتال را به صورت تبلیغ و ترویج محصولات و برندها در میان مصرف‌کنندگان از طریق استفاده از همه رسانه‌های دیجیتال و نقاط تماس تعریف می‌کنند. اصطلاح "بازاریابی دیجیتال" به تازگی در دنیای بازاریابی حرفه‌ای و ارتباطات ظهور کرده است. اگرچه بازاریابی دیجیتال دارای شباهت‌های بسیاری با بازاریابی اینترنتی است، با این حال بازاریابی دیجیتال فراتر از بازاریابی اینترنتی می‌باشد زیرا خود را از تک نقطه تماس اینترنتی رها کرده و به همه رسانه‌های دیجیتال از جمله تلفن موبایل، پیامک (برنامه‌ها) و تلویزیون تعاملی به‌عنوان کانال ارتباطی، دسترسی پیدا می‌کند (کانان و لی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷؛ کلرک و ساوونس<sup>۸</sup>، ۲۰۱۲). اگر چه بازاریابی به ایجاد و رفع تقاضا کمک می‌کند، با این حال، بازاریابی دیجیتال، یک قدرت اصلی برای ایجاد این تقاضا از طریق اینترنت و ابداع جدیدترین و ساده‌ترین شیوه‌های جلب رضایت مشتری می‌باشد (چفی و اسمیت<sup>۹</sup>، ۲۰۱۳؛ وانجوکی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۴).

عصر حاضر، عصر مکان‌های تبلیغات پولی، تبلیغات کلیدی با کلمات کلیدی و شبکه اجتماعی است. افراد ابتدایی‌ترین شکل تبلیغات را به صورت زنده و شفاف مشاهده می‌کنند (رایان و زونس<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۲). توسعه فناوری اطلاعات از تغییرات عمیق در بازاریابی پشتیبانی می‌کند. از این روی، اثرات خاص و مهمی که فناوری جدید ایجاد کرده و اصول بازاریابی را تغییر داده است بایستی در نظر گرفته شود (چافی و اسمیت<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۳).

#### بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی نه تنها در چشم‌انداز اینترنتی، بلکه در زمینه تاکتیک‌های بازاریابی اثر چشم‌گیری داشته‌اند (جونز و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۱).

#### ابزارهای بازاریابی دیجیتال

اینترنت ترکیبی از رسانه‌های سنتی بوده و اشکال مختلف این رسانه‌ها را شامل می‌شود (مک فیت<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۱). بازاریابی محتوا نوعی بازاریابی است که از زمان قبل از ظهور اینترنت استفاده شده است. بازاریابی محتوا، یک روش بازاریابی برای ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند و مناسب برای جذب و مشارکت مخاطبان با هدف انجام کسب‌وکار سودآور می‌باشد. این تعریف قابل تعمیم به همه ابعاد وب سایت، کمپین‌ها و

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

رقابت‌ها، وبلاگ شرکت و یا صفحات رسانه‌های اجتماعی و نیز شیوه اشتراک اطلاعات می‌باشد (تاکن اسمیت<sup>۱۵</sup>، ۸۹:۲۰۱۲). سه گام مهم برای انجام بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی شامل ایجاد، توزیع و تعامل می‌باشند (مک فیت، ۲۰۱۱). وانکوچی (۲۰۱۴) بازاریابی از طریق موتور جستجوگر را به صورت افزایش حضور اینترنتی از طریق استفاده از کلمات کلیدی و قابلیت جستجو تعریف کرده است. انواع روش‌های بازاریابی براساس موتورهای جستجوگر به این صورت طبقه‌بندی می‌شوند. بهینه‌سازی موتور جستجوگر، فرایند کاهش ترافیک اینترنتی بر روی موتورهای جستجوگر می‌باشند. بهینه‌سازی موتور جستجوگر بر برنامه‌ریزی و طراحی وب سایت متمرکز است که به موجب آن مشتریان می‌توانند سایت‌هایی را بدون نیاز به پرداخت پیدا کنند (وانکوچی، ۲۰۱۴). تبلیغ بر روی وب سایت شرکت نیازمند سرمایه برای تبلیغات آنلاین است. این یک شیوه ارتباط با وبسایت شرکت با لینک به سایر وب سایت‌هایی است که عبارت "با ما تبلیغ کنید" یا "در مورد ما" لینک می‌دهد (تاکن اسمیت، ۸۹:۲۰۱۲). تبلیغات کلیدی نوعی از تبلیغات آنلاین پولی است که بر روی طیف وسیعی از وب سایت‌ها از جمله موتورهای جستجوگر استفاده می‌شود و در آن تبلیغ کننده تنها در صورتی پول پرداخت می‌کند که بازدیدکننده بر روی تبلیغات آن‌ها در وب سایت کلیک کند (مک فیت، ۲۰۱۱). با این حال، بازاریابی از طریق ایمیل دارای برخی چالش‌هایی هستند که بایستی مدیریت شود (تودور<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۶؛ ۵۱؛ خان و سیدیکو<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۳). قدرت یکپارچه‌سازی مشتری مداری و عملکرد سازمانی وابسته به سطح نهاد یکپارچه اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی است که موضوعات مختلف عملیات بازاریابی را پوشش می‌دهد. مدل پنج‌گانه‌ای که شامل فلسفه مشتری‌مداری، تلاش‌های یکپارچه بازاریابی، اطلاعات بازاریابی، جهت‌گیری‌های استراتژی و کارایی عملیاتی است از ویژگی‌های اثربخشی بازاریابی کاتلر است که چشم‌اندازهای درونی و بیرونی را برای قابلیت‌های بازاریابی اتخاذ می‌کند (کاتلر و کلر<sup>۱۸</sup>، ۹۵:۲۰۰۶). یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو بازاریابی، تبلیغات، کانال‌های بازاریابی و ارزیابی اثربخشی آن‌ها است. یکی از شاخص‌های سنجش موفقیت در هر سازمانی، میزانی است که آن سازمان اهداف خود را محقق می‌سازد (مارشال<sup>۱۹</sup>، ۲۰۰۶).

### **هوش بازاریابی**

از بیان کاتلر هوش بازاریابی، اطلاعات روزمره در مورد تغییرات محیط بازاریابی که به مدیران در آماده‌سازی و تطبیق برنامه‌های بازاریابی کمک می‌کند (کاتلر و کلر، ۹۵:۲۰۰۶). هوش بازاریابی باید برای تصمیم‌گیرندگان اصلی اطلاعات مهم مربوط به موقعیت را بدهد و از ارائه اطلاعات نامرتبط و اطلاعاتی که اهمیت کمی دارند، اجتناب کند. هوش بازاریابی باید در قالبی مناسب، قابل درک و قابل استفاده برای مدیران باشد تا در آن‌ها انگیزه لازم را ایجاد کند و اطلاعات را به‌گونه‌ای ارائه کند تا مدیران قادر به

## اعتبارسنجی بازاریابی دیجیتال مبتنی بر.../ملک شیرآبادی، کریمی زند و کاباران زاد قدیم

استفاده از آن در حوزه‌های مختلف باشند. هوش بازاریابی باید در زمان مناسب به دست گیرنده برسد تا بتواند تصمیمات موثر اتخاذ کند. همچنین امنیت آن باید مدنظر باشد به این معنی که اطلاعات حاصل از سیستم هوش بازاریابی به دست رقبا و افراد خارج از سازمان نیفتد (فاهی<sup>۲۰</sup>، ۲۰۰۸؛ ۹۳). هوش بازاریابی باید واقعاً صحیح باشد، تجزیه و تحلیل‌ها به درستی و با دقت و با توجه به جوانب مختلف انجام شده باشد، گیرنده اطلاعات باید به فرستنده اطلاعات اعتماد داشته باشد و نهایتاً هوش بازاریابی باید بالاترین کیفیت را داشته باشد. هوش بازاریابی باید بدون گرایش و انحرافات باشد، دیدگاه شخصی باید به‌عنوان نظر شخصی مشخص شود و بر اهداف سازمانی متمرکز باشد (هاستر<sup>۲۱</sup>، ۲۰۰۵؛ ۱۵). هوش بازاریابی باید حتی الامکان شامل تمام رویه‌ها و حالات ممکن باشد، به طور صحیح تحلیل شود برای تصمیم گیرنده واضح و روشن باشد (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۳؛ سرمد سعیدی، ۱۳۹۹).

بازارگرایی شامل سه جز مشتری گرایی، رقیب گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای و دو معیار تصمیم تمرکز بلند مدت و سودآوری می‌باشد (لافرتی و همکاران<sup>۲۲</sup>، ۲۰۰۱؛ ۱۴). در مدل فاریابی و همکاران (۲۰۱۳) توجه به مشتریان بالقوه و بالفعل سازمانی از جمله عوامل کلیدی و تأثیر گذار بر هوش بازاریابی است که متخصصین هوش بازاریابی باید این عوامل را در بررسی‌های خود در نظر بگیرند (براک<sup>۲۳</sup>، ۲۰۰۵؛ کالف و رایت<sup>۲۴</sup>، ۲۰۰۸؛ ۷۱۵؛ آندرهیل<sup>۲۵</sup>، ۲۰۰۹؛ ۲۰۱۰۶). محیط داخلی سازمان بیشتر مربوط به فرهنگ سازمان می‌باشد. فرهنگ سازمانی، مجموعه‌ای از معانی مشترک است با ویژگی‌هایی که نظام ارزشی حاکم بر سازمان را تشکیل می‌دهد و باعث تمایز سازمانی از سازمان دیگر می‌شود (مارتین<sup>۲۶</sup>، ۲۰۰۳؛ ۴۶۰). دفت (۲۰۰۶) بیان می‌کند که فرهنگ در سازمان دو کارکرد اساسی دارد که عبارتند است از متحد کردن یا یکپارچه کردن اعضا به گونه‌ای که آن‌ها شیوه رفتار و برقرار کردن ارتباط با یکدیگر را بدانند و به سازمان کمک کنند تا خود را با عوامل محیط خارجی وفق دهد (راسل و جولانتا<sup>۲۷</sup>، ۲۰۰۲؛ چن و همکاران<sup>۲۸</sup>، ۲۰۰۵). سوانسون<sup>۲۹</sup> (۲۰۰۲) معتقد است که سازمانی در ایجاد هوش بازاریابی و ترویج، سازمانی قوی و کارا قلمداد می‌شود که انعطاف‌پذیری لازم برای واکنش نشان دادن در قبال تغییر و تحولات پیرامون خود برخوردار باشد (دمبرگ و همکاران<sup>۳۰</sup>، ۲۰۰۶؛ ۹۲؛ واندریان و هاوکینس<sup>۳۱</sup>، ۲۰۰۶؛ ۶۰۱؛ آدونیس<sup>۳۲</sup> (۲۰۰۶)).

### **اعتبارسنجی بازاریابی دیجیتال**

بازاریابان همواره درصدد تحقیق در مورد نیازها و علایق مشتریان هستند و بدین منظور از تمام امکانات موجود از جمله فناوری اطلاعات و اینترنت نیز استفاده می‌کنند. بازاریابی دیجیتالی در واقع به کارگیری اصول و خط مشی مرسوم بازاریابی از طریق اینترنت است که سبب تحولات چشمگیری در

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

نحوه و گستره بازاریابی شده است. بازاریابی دیجیتالی عبارت است از فرآیند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق فعالیت‌های اینترنتی به منظور تسهیل تبادل ایده ها، کالاها و خدمات به نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد. به طور کلی بازاریابی دیجیتالی به استفاده از اینترنت جهت انجام تبلیغات، ارائه و فروش خدمات و کالاها اطلاق می‌گردد که معمولاً از طریق آگهی های تبلیغاتی در سایت‌ها، پیام‌های الکترونیک برای معرفی محصولات و خدمات، آگهی های گرافیکی و ارائه تبلیغات در وبلاگ‌ها انجام می‌شود (سرمد سعیدی، ۱۳۹۹).

اعتبارسنجی بازاریابی دیجیتالی در واقع تلاشی است در جهت ارتقای روایی و پایایی فرایندهایی که بازاریابان جهت معرفی و فروش محصولات جدید بکار می‌گیرند. اعتبار سنجی بازاریابی در واقع اشاره به این واقعیت دارد که استراتژی‌ها و برنامه‌های اقدام به کار گرفته شده توسط بازاریابان در دنیای واقعی تا چه اندازه قابل اجراست و می‌تواند مورد استفاده باشد. در این بین آنچه بیش از همه دارای اهمیت است این است که بازاریابی فرایندی به هم پیوسته و متصل است و بدون رعایت آنچه به آن اعتبار می‌بخشد نمی‌تواند به اهداف خود دست یابد. اعتبارسنجی مشتری لازمی کار یک بازاریاب است. اگر بازاریابی را تجربه کرده باشید، حتماً تجربه‌ی مشتری بدحساب را هم داشته اید و یا اینکه دوستانتان را دیده‌اید که تجربه‌ی مشتری بد را داشته‌اند (دمبرگ و همکاران، ۲۰۰۶؛ ۹۲). اگر فروش را در صنعت پخش به دو بخش تقسیم کنیم. فروش، بازاریابی و توسعه بازار یک قسمت آن است. قسمت دیگر که بسیار حائز اهمیت می‌باشد، اعتبار سنجی مشتریان است.

فراگیری اصول بازاریابی دیجیتال در کنار دانش نیاز به تجربه هم دارد، این دانش هر لحظه در حال تغییر و تحول است. به همین دلیل باید تلاش کرد تا دانسته های خود را به روز کنیم و با انجام پروژه‌های عملی یافته‌های خود و صحت آن را بسنجیم. مشتریان این روزها به تبلیغات مستقیم به ویژه تبلیغات تلویزیونی و بیلبوردها بدبین شده‌اند و برای انتخاب کمتر سراغ محتوای اینگونه تبلیغات می‌روند. بسیاری از کسب‌وکارها برای حضور هرچه بیشتر و کسب سهم بیشتری از بازار از تکنولوژی‌های نوین استفاده می‌کنند و حرکت در مسیر تکنولوژی یکی از ضروریات فعالیت‌های اقتصادی در عصر حاضر است. بازاریابی دیجیتال از تکنولوژی های روز در راستای دستیابی به جدیدترین شیوه های تعامل با مشتریان استفاده می‌نماید و با کمترین هزینه امکان فروش هرچه بیشتر محصولات و خدمات را فراهم می‌آورد. به کمک بازاریابی دیجیتال و تنها با چند کلیک می‌توان به بازار هدف و مشتریان بالقوه دست پیدا کرد از این رو استفاده از بازاریابی دیجیتال به یک ضرورت در دنیای امروز تبدیل شده است (واندربان و هاو کینس، ۲۰۰۶؛ ۶۰). برخی محققان بازاریابی دیجیتال را نوعی تبلیغ دهان به دهان می‌دانند که بین مصرف‌کنندگان

## اعتبارسنجی بازاریابی دیجیتال مبتنی بر.../ملک شیرآبادی، کریمی زند و کاباران زاد قدیم

در محیط اینترنت رخ می‌دهد. تبلیغ دهان به دهان نوعی ارتباط شفاهی مصرف‌کننده با مصرف‌کننده در مورد یک برند یا محصول است که میان گیرنده و منبع پیام رخ می‌دهد و از نظر گیرنده یک پیام غیر تبلیغاتی محسوب می‌شود. برخلاف سایر ارتباطات بازاریابی که ماهیت تبلیغاتی دارند و نوعی ارتباط بازاریاب - مصرف‌کننده هستند، تبلیغ دهان به دهان توسط خود مصرف‌کنندگان و از روی میل ایجاد می‌شود که از کانالهای مختلف به سایر مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود. در تبلیغ ویروسی، بازاریابان با استفاده از یک پیام جذاب و اثرگذار مصرف‌کنندگان را جهت براه انداختن تبلیغ دهان به دهان تحریک می‌کنند (آدونیس، ۲۰۰۶). در واقع رابطه بین تبلیغ ویروسی و تبلیغ دهان به دهان یک رابطه علی و معلولی است یعنی تبلیغ ویروسی باعث ایجاد تبلیغ دهان به دهان هم در محیط اینترنتی و هم خارج از اینترنت می‌شود. پژوهشگران معتقدند تبلیغ ویروسی باید مکالمه یا لوله ایجاد کند نه اینکه فقط پیام را پخش کند و لذا چالش بازاریابی دیجیتال داشتن یک ایده یا موضوعی است که بتواند تبلیغ دهان به دهان ایجاد نماید. اگر محتوای پیام ویروسی، مشتری را برای صحبت و اظهارنظر ترغیب نکند صرفاً یک شکل دیجیتال از تبلیغات سنتی می‌باشد. در نهایت مشخص شد اعتماد، صداقت منبع پیام و شباهت ادراک شده با منبع پیام عوامل مهمی در ارزیابی اعتبار پیام هستند به همین دلیل توصیه‌ها یا تبلیغ دهان به دهان دوستان و اطرافیان متقاعد کننده تر و معتبر تر از ارتباطات کنترل شده بازاریابان است.

### **پیشینه تحقیقات**

خوش طینت و شاه آبادی (۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی "تأثیر هوش بازاریابی و هوش کسب‌وکار بر کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو با در نظر داشتن نقش تعدیل‌گری هوش رقابتی" پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد در شرکت‌های پخش دارو، اطلاعات (نوع اطلاعات تناوب استفاده از اطلاعات منابع اطلاعات)، خلاقیت و IQ بر افزایش هوش بازاریابی تأثیر گذاشته‌اند. همچنین هوش بازاریابی نیز بر هوش کسب‌وکار تأثیر مثبت داشته است. فرامرزی (۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی "بکارگیری مدل گسترش عملکرد کیفی در ارتقا اثربخشی کانال‌های بازاریابی دیجیتال - مورد مطالعه شعب منتخب بانک ملی استان مازندران" پرداخته است. در این تحقیق مشخص شد که هر ۶ کانال بازاریابی دیجیتال که در مطالعات پیشین مورد اشاره قرار گرفته و توسط خبرگان بانک ملی نیز تأیید شده‌اند، دارای تأثیرگذاری معنادار به‌عنوان کانال بازاریابی دیجیتال بانک ملی بوده‌اند، اما رسانه اجتماعی و ایمیل مارکتینگ، کانال‌های اثربخشی در بانک ملی نبوده‌اند و نیازمند بهبود بوده‌اند. جانی بگلو (۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی تأثیر هوش هیجانی بر اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی با نقش میانجی هوش بازاریابی در شرکت‌های صنعتی مستقر در شهرک شهید سلیمی تبریز پرداخته است. یافته‌های پژوهش نشان داد که

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

هوش هیجانی بر اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی با نقش میانجی هوش بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری داشته است. جعفریگی (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی تأثیر "هوش بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی با نقش مداخله‌گری هوش سازمانی در شرکت بیمه ایران شهرستان ابهر و خرمدره مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران شهرستان ابهر و خرمدره) پرداخته است. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی تأثیر معناداری داشته است. رحمانی (۱۳۹۵) در پژوهش خود به بررسی "نقش هوش بازاریابی در موفقیت بازاریابی فروشگاه‌های اینترنتی شرکت دیجی کالا" پرداخته است. در این تحقیق سعی شده است به شناسایی نقش هوش بازاریابی در موفقیت بازاریابی فروشگاه دیجی کالا پرداخته شود. کریچ بامبر و کریستالیدا<sup>۳۳</sup> (۲۰۱۴) در مطالعه خود به بررسی "عوامل مؤثر بر راه‌اندازی وب سایت بنگاه‌های کوچک و متوسط در صنعت هتلداری برای تدوین نقشه راه در بازاریابی دیجیتال" پرداخته‌اند. استون و وودکاک<sup>۳۴</sup> (۲۰۱۴) در مطالعه خود به بررسی "آینده بازاریابی دیجیتال با استفاده از ترکیب هوش کسب‌وکار و بینش مشتری جهت حمایت از بازاریابی تعاملی" پرداخته‌اند. محققان با استفاده از مرور پیشینه موجود در ارتباط با هوش کسب‌وکار و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری به این نتیجه دست یافتند که، شرکت‌ها بایستی توجه ویژه‌ای به حاکمیت هوشمندی کسب‌وکار معطوف کنند. نتایج تحقیق فارابی و ظفریان‌پور (۱۳۹۳) نشان داد که عوامل تشکیل دهنده هوش بازاریابی شامل نوع اطلاعات، منابع اطلاعات و تناوب استفاده از اطلاعات در شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه مثبت و معنی‌داری با مزیت رقابتی آن‌ها داشته‌اند. یافته‌های پژوهش ناداروشیلی<sup>۳۵</sup> (۲۰۱۸) نشان داد که اعتبار مدل را نشان می‌دهد که کاربردهای استراتژی هوش بازاریابی برای ارتقا رقابت‌پذیری صنعت پوشاک جورجیا را نشان می‌دهد. مورد مطالعه مقایسه‌ای منجر به مدلی شده است که فقدان اطلاعات موجود را حذف کرده است و تغییر و دگرگونی رفتارهایی که منجر به بهبود اقدامات صنعتی می‌شود را تسهیل نموده است و پاسخگویی به نیازهای بازارهای جهانی را ارتقا داده است. نتایج یافته‌های راکتین<sup>۳۶</sup> و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که ظرفیت جذب دانش بازار به طور مثبت بر عملکرد شرکت از طریق ارتقای دستیابی و حفظ مشتریان شرکت تأثیر داشته است. همچنین گرایش بازار از طریق فرایندهای نوآوری عمل نموده است تا اثر آن به ظرفیت جذب اضافه شود.

هدف این تحقیق بررسی اعتبارسنجی بازاریابی دیجیتال مبتنی بر هوش بازاریابی می‌باشد و بر این اساس فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل ارائه می‌شود:

فرضیه اول: بازاریابی دیجیتال بر هوش بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر هوش بازاریابی از اعتبار لازم برخوردار است.



## اعتبارسنجی بازاریابی دیجیتال مبتنی بر.../ملک شیرآبادی، کریمی زند و کاباران زاد قدیم

در ادامه در جدول ۱ به تشریح متغیرهای پژوهش پرداخته شده است.

جدول ۱- متغیرها و زیرمولفه‌های تحقیق و تعداد سوالات پرسشنامه

تعداد سوال	کد	ابعاد	کد	متغیر اصلی
۳	IFT	تعیین نوع اطلاعات مورد نیاز	-	هوش بازاریابی
۲	IFR	تعیین منابع کسب اطلاعات		
۲	IFA	تحلیل و تفسیر اطلاعات گردآوری شده		
۲	IFC	استفاده متناوب از اطلاعات مرتبط با بازار		
-	-	-	-	بازاریابی دیجیتال
۲	POF	عوامل قانونی و سیاسی	DMI	عوامل محیطی بازاریابی دیجیتال
۲	ECF	عوامل اقتصادی		
۲	SCF	عوامل فرهنگی و اجتماعی		
۲	TEF	عوامل تکنولوژیکی		
۲	COF	عوامل رقابتی		
۳	MCC	کانال‌های بازاریابی با مشتریان	DMC	بسترس‌های فرآیند بازاریابی دیجیتال
۴	COM	بازاریابی محتوایی		
۳	MIS	سیستم اطلاعات بازاریابی		
۴	MST	استراتژی‌های بازاریابی		
۳	DMP	طرح‌ریزی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال	DMP	فرآیند بازاریابی دیجیتال
۲	COG	مخاطب‌شناسی و دستیابی به مشتری		
۲	CDI	تصمیم به خرید مشتری		
۲	PUP	اجرای فرآیند خرید		
۲	CEL	ایجاد وفاداری الکترونیک در مشتری		
۴	ADR	پیامدها در حوزه تبلیغات	DMR	پیامدهای بازاریابی دیجیتال
۳	POR	پیامدها در حوزه فعالیت‌های ترویجی		

### روش پژوهش

جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه مدیران، کارشناسان و کارکنان شرکت ایساکو و سایر شرکت‌های وابسته در حوزه بازاریابی و فروش با حداقل مدرک کارشناسی بوده است که حجم نمونه بر اساس قواعد موجود در روش معادلات ساختاری (حداقل ۵ و حداکثر ۱۰ نمونه به ازای هر معرف برای یک توزیع نرمال) برابر با ۳۴۰ نفر محاسبه و پرسشنامه‌ها به صورت نمونه‌گیری در دسترس اتفاقی در بین جامعه آماری توزیع شده است.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

پژوهش پیش‌رو از حیث هدف، کاربردی و از منظر استراتژی اجرای پژوهش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. همچنین این پژوهش از حیث روش گردآوری داده‌ها به دو شکل مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه) انجام شده است. از حیث نوع داده، پژوهش حاضر کمی و از جهت مقطع زمانی اجرای پژوهش، این مطالعه از نوع پژوهش‌های تک مقطعی می‌باشد. پژوهش حاضر به اعتبارسنجی الگوی ساختاری روابط بین مقوله‌های مدل مبتنی بر روش معادلات ساختاری آزمون شده است. برای تعیین روایی پرسشنامه‌ها، از شاخص نسبت روایی محتوایی<sup>۳۷</sup> و شاخص روایی محتوایی<sup>۳۸</sup> استفاده شد. در نهایت برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

### جدول ۲- پایایی سازه‌های تحقیق

پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	ابعاد
۰,۷۷۶	۰,۷۷۴	هوش بازاریابی
۰,۷۳۲	۰,۷۳۱	بازاریابی دیجیتال
۰,۸۶۴	۰,۸۶۰	عوامل محیطی بازاریابی دیجیتال
۰,۷۹۰	۰,۷۸۸	فرآیند بازاریابی دیجیتال
۰,۸۱۳	۰,۸۱۲	بسترسازی بازاریابی دیجیتال
۰,۸۷۹	۰,۸۷۷	پیامدهای بازاریابی دیجیتال
۰,۸۴۱	۰,۸۴۰	پایایی کل

همان‌طور که در جدول ۲ قابل مشاهده است، ضرایب بالاتر از مقدار حداقلی ۰/۶ بیشتر هستند که بیانگر پایایی مناسب معرف‌ها است. به منظور بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی و به منظور بررسی فرضیات تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار اس پی اس و اسمارت پی ال اس بهره گرفته شد.

### یافته‌های پژوهش

در جدول شماره ۳ به بررسی آمار توصیفی متغیرهای تحقیق از جمله میانگین، انحراف معیار و واریانس پرداخته می‌شود.

## اعتبارسنجی بازاریابی دیجیتال مبتنی بر.../ملک شیرآبادی، کریمی زند و کاباران زاد قدیم

جدول ۳- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	بازاریابی دیجیتال	عوامل محیطی بازاریابی دیجیتال	فرآیند بازاریابی دیجیتال	بسترسازهای فرآیند بازاریابی دیجیتال	پیامدهای بازاریابی دیجیتال	هوش بازاریابی
تعداد	340	340	340	340	340	340
میانگین	3.6863	3.7576	3.6974	3.6421	3.5963	3.3827
میانه	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	3.0000
انحراف معیار	.93997	1.08216	1.16976	1.22720	1.23453	.98955
واریانس	.884	1.171	1.368	1.506	1.524	.979
چولگی	-.266	-.661	-.572	-.649	-.354	.111
خطای استاندارد چولگی	.132	.132	.132	.132	.132	.132
کشیدگی	-.711	-.285	-.628	-.584	-1.082	-.725
خطای استاندارد کشیدگی	.264	.264	.264	.264	.264	.264
کمترین	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
بیشترین	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

قبل از اینکه فرضیه‌های این پژوهش آزمون شوند باید ابتدا از نرمال بودن متغیرها اطمینان حاصل شود. در صورتی که سطح معناداری از  $0.05$  درصد بیشتر باشد متغیر نرمال می‌باشد. در غیر اینصورت داده‌ها غیر نرمال اند. بنابراین با توجه به جدول ۴ تمامی متغیرها غیرنرمال می‌باشند.

جدول ۴- نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف

متغیرها	حجم نمونه	آماره آزمون	سطح معناداری
بازاریابی دیجیتال	340	.077	.000
عوامل محیطی بازاریابی دیجیتال	340	.105	.000
بسترسازهای فرآیند بازاریابی دیجیتال	340	.111	.000
فرآیند بازاریابی دیجیتال	340	.087	.000
پیامدهای بازاریابی دیجیتال	340	.144	.000
هوش بازاریابی	340	.157	.000

از آنجا که یکی از مفروضات استفاده از روابط علی عدم وجود رابطه هم خطی چندگانه بین متغیرها است، ضرایب همبستگی بین متغیرهای به کار رفته در پژوهش، قبل از انجام تحلیل‌های علی، به منظور بررسی عدم وجود رابطه خطی مشترک چندگانه بین متغیرها محاسبه شد. بر طبق یافته‌های پژوهش تمامی همبستگی‌ها مقادیری کمتر از  $0.8$  داشتند، بنابراین وجود رابطه خطی مشترک چندگانه بین

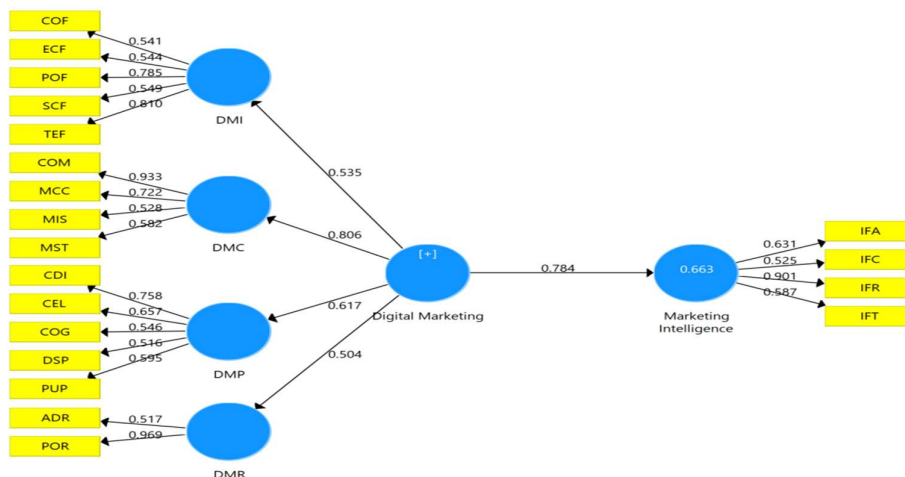
## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

متغیرها رد می‌شود. در روش حداقل مربعات جزئی از متوسط واریانس استخراج شده برای محاسبه روایی همگرا سازه‌ها استفاده می‌شود.

جدول ۵- روایی همگرایی سازه‌ها

متغیر	متوسط واریانس استخراج شده
بازاریابی دیجیتال	۰,۷۷۵۹
عوامل محیطی بازاریابی دیجیتال	۰,۵۰۹۸
بسترسازهای فرآیند بازاریابی دیجیتال	۰,۷۴۱۹
فرآیند بازاریابی دیجیتال	۰,۷۱۲۹
پيامدهای بازاریابی دیجیتال	۰,۶۵۶۳
هوش بازاریابی	۰,۶۰۴۱

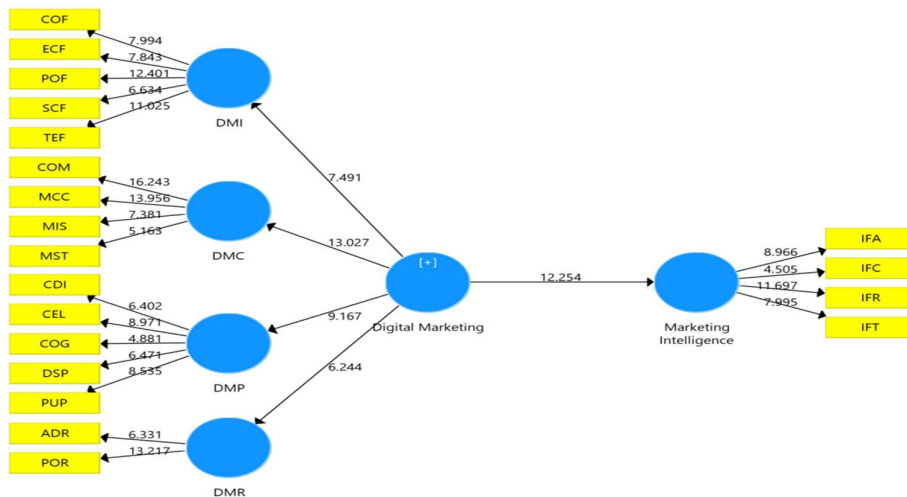
همانگونه که در جدول ۵ مشاهده می‌کنید مقدار متوسط واریانس استخراج برای متغیرهای این تحقیق بین ۰,۷۷۵۹ و ۰,۵۰۹۸ است که از مقدار حداقلی ۰,۵ بیشتر است که نشان دهنده روایی همگرایی مناسب سازه‌ها است. قبل از ورود به مرحله آزمون فرضیه‌های تحقیق، می‌بایست از صحت سوالات مربوط به متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل کرد به همین جهت در این مرحله از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود.



شکل ۱- ضرایب بتای مسیر مدل ساختاری پژوهش

## اعتبارسنجی بازاریابی دیجیتال مبتنی بر.../ملک شیرآبادی، کریمی زند و کاباران زاد قدیم

بارهای عاملی شده از اهمیت زیادی در تفسیر نتایج تحلیل عاملی برخوردارند. این بارها نشان‌دهنده همبستگی بین هر متغیر آشکار (سوالات) و عامل‌های مربوط به آن است. بسته به اینکه محقق چه میزان دقت را برای حذف سوالات در نظر بگیرد، مقادیر ملاک از ۰/۵ تا ۰/۷ برای بارهای عاملی معرفی شده است اما کمترین سرحد اعلام شده مقدار ۰/۴ است. بدین معنی که سوالات با بارهای عاملی کمتر از ۰/۳ کفایت لازم برای باقی ماندن در مدل را نداشته و باید حذف شوند. همانطور که در مدل ملاحظه می‌کنید تمام اعداد بالای ۰,۵ هستند پس هیچ سوالی حذف نمی‌شود. مقادیر داخل نمودار ۱ روابط بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) را به جهت معنی‌داری می‌سنجد.



شکل ۲- اعداد معناداری مدل ساختاری پژوهش

با توجه به شکل ۲ در صورتی که ارزش تی، بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشد، روابط بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار نخواهد بود، و در صورتی که ارزش تی، بزرگتر از ۱/۹۶+ و یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد، روابط بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار خواهد بود، بنابراین در صورتی که مقدار آماره تی از ۱,۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است که بر این اساس کلیه روابط موجود در مدل معنی‌دار است.

## اعتبارسنجی بازاریابی دیجیتال مبتنی بر هوش بازاریابی

طبق جدول شماره ۶ نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد در تمامی موارد بار عاملی مقداری بزرگتر از ۰,۵ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان با متغیرهای قابل مشاهده قابل

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

قبول است. مقادیر آماره t برای تمامی گویه‌ها بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده بین گویه‌ها و سازه‌ها معنادار است. مقدار میانگین واریانس استخراج شده در تمامی موارد از ۰,۵ بزرگتر است. و مقدار روایی مرکب نیز از ۰,۷ بزرگتر است. همچنین شرط  $CR > AVE$  نیز در تمامی موارد برقرار است.

**جدول ۶- اعتبار سنجی بازاریابی دیجیتال مبتنی بر هوش بازاریابی**

متغیر اصلی	کد	ابعاد	کد	بار عاملی استاندارد	آماره t	AVA	CR
هوش بازاریابی	-	تعیین نوع اطلاعات مورد نیاز	IFT	۰,۵۸۷	۷,۹۹۵	۰,۶۰۴۱	۰,۷۷۶
		تعیین منابع کسب اطلاعات	IFR	۰,۹۰۱	۱۱,۶۹۷		
		تحلیل و تفسیر اطلاعات گردآوری شده	IFA	۰,۶۳۱	۸,۹۶۶		
		استفاده متناوب از اطلاعات مرتبط با بازار	IFC	۰,۵۲۵	۴,۵۰۵		
بازاریابی دیجیتال	-	-	-	-	-	۰,۷۷۵۹	۰,۷۳۲
عوامل محیطی بازاریابی دیجیتال	DMI	عوامل قانونی و سیاسی	POF	۰,۷۸۵	۱۲,۴۰۱	۰,۵۰۹۸	۰,۸۶۴
		عوامل اقتصادی	ECF	۰,۵۴۴	۷,۸۴۳		
		عوامل فرهنگی و اجتماعی	SCF	۰,۵۴۹	۶,۶۳۴		
		عوامل تکنولوژیکی	TEF	۰,۸۱۰	۱۱,۰۲۵		
		عوامل رقابتی	COF	۰,۵۴۱	۷,۹۹۴		
بسترسازهای فرآیند بازاریابی دیجیتال	DMC	کانال‌های بازاریابی با مشتریان	MCC	۰,۷۲۲	۱۳,۹۵۶	۰,۷۴۱۹	۰,۸۷۹
		بازاریابی محتوایی	COM	۰,۹۳۳	۱۶,۲۴۳		
		سیستم اطلاعات بازاریابی	MIS	۰,۵۲۸	۷,۳۸۱		
		استراتژی‌های بازاریابی	MST	۰,۵۸۲	۵,۱۶۳		
فرآیند بازاریابی دیجیتال	DMP	طرح‌ریزی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال	DSP	۰,۵۱۶	۶,۴۷۱	۰,۷۱۲۹	۰,۷۹۰
		مخاطب‌شناسی و دستیابی به مشتری	COG	۰,۵۴۶	۴,۸۸۱		
		تصمیم به خرید مشتری	CDI	۰,۷۵۸	۶,۴۰۲		
		اجرای فرآیند خرید	PUP	۰,۵۹۵	۸,۵۳۵		
		ایجاد وفاداری الکترونیک در مشتری	CEL	۰,۶۵۷	۸,۹۷۱		
پیامدهای بازاریابی دیجیتال	DMR	پیامدها در حوزه تبلیغات	ADR	۰,۵۱۷	۶,۳۳۱	۰,۶۵۶۳	۰,۸۷۹
		پیامدها در حوزه فعالیت‌های ترویجی	POR	۰,۹۶۹	۱۳,۲۱۷		

### آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: بازاریابی دیجیتال بر هوش بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

## اعتبارسنجی بازاریابی دیجیتال مبتنی بر.../ملک شیرآبادی، کریمی زند و کاباران زاد قدیم

جدول ۷- نتایج اجرای الگوبابی معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق

روابط متغیرهای تحقیق	ارزش تی	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	نتیجه
بازاریابی دیجیتال	۱۲,۲۵۴	۰,۷۸۴	-	۰,۷۸۴	رابطه مثبت و

با توجه به جدول ۷ ضریب مسیر متغیرهای بازاریابی دیجیتال و هوش بازاریابی که به مقدار ۰,۷۸۴ همچنین آماره t به مقدار ۱۲,۲۵۴ می‌توان گفت: بازاریابی دیجیتال بر هوش بازاریابی تأثیر معناداری دارد و لذا این فرضیه تایید می‌شود.

فرضیه دوم: مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر هوش بازاریابی از اعتبار لازم برخوردار است. در این بخش به منظور بررسی و تعیین اثربخش الگوی پیشنهادی پژوهش و نتایج حاصل از آزمون در اختیار خبرگانی که در ساخت الگو مشارکت داشتند قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شده است که با توجه به مدل مفهومی و نتایج به دست آمده مشخص نمایند که آیا الگوی پیشنهادی دارای اعتبار اثربخش بوده است یا خیر. نتایج نشان داد که صد درصد از افراد (۳۴۰ نفر) اثربخشی الگو را تأیید کرده‌اند.

جدول ۸- بررسی اعتبار مدل پژوهش

نظر خبرگان	فراوانی	درصد فراوانی
تأیید مدل	۳۴۰	۱۰۰/۰
عدم تأیید مدل	۰	۰/۰
کل	۳۴۰	۱۰۰/۰

در نهایت جهت برازش مدل از شاخص  $GOF^{39}$  استفاده شد. این معیار برای برازش مدل کلی ۰/۳۹ محاسبه شده که نشان‌دهنده برازش قوی مدل می‌باشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش در پی ارائه الگوی یکپارچه بازاریابی دیجیتال بر هوش بازاریابی در شرکت ایساکو بوده است. بازاریابی دیجیتال یک بخش مهمی از راهبرد بازاریابی است. اشکال سنتی تر بازاریابی شامل تبلیغات روزنامه‌ای و تلویزیونی می‌باشند که کاربران حق انتخاب کمی در تعیین محتوی دارند. در عین حال، مصرف‌کننده‌ها از شرکت‌ها انتظار دارند تا یک حضور آنلاین داشته باشند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی در بازاریابی دیجیتال سودمند است. چندین دلیل برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی وجود دارد. نتایج فرضیه اول که بازاریابی دیجیتال بر هوش بازاریابی تأثیر

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

معناداری دارد نشان داد ضریب مسیر متغیرهای بازاریابی دیجیتال و هوش بازاریابی که به مقدار ۰,۷۸۴، همچنین آماره تی به مقدار ۱۲,۲۵۴ می‌توان گفت که بازاریابی دیجیتال بر هوش بازاریابی تأثیر معناداری دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات نادارشایی (۲۰۱۸) و خوش طینت و شاه آبادی (۱۳۹۷) و راکتین و همکاران (۲۰۱۶) همسو و هماهنگ است. با این تغییر سریع فناوری پیشرفته، شرکت بایستی قادر به درک ابزارهای کلیدی برای ایجاد یک راهبرد بازاریابی آنلاین باشد. این ابزارهای دیجیتال فراتر از بازاریابی سنتی به شرکت امکان می‌دهد تا پیام‌های خود را به مصرف‌کننده‌ها برساند و رابطه بلندمدتی را با مشتری برقرار کنند (آنلاین، موبایل و کامپیوتر). رسانه اجتماعی، یک اصطلاح چتر برای نرم افزار و خدمات مبتنی بر وب می‌باشد که به کاربران امکان مشارکت آنلاین، مبادله پیام، بحث، ارتباط و مشارکت در هر تعامل اجتماعی را می‌دهد.

نتایج فرضیه دوم که مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر هوش بازاریابی از اعتبار لازم برخوردار است، نشان داد که نتایج این تحقیق با تحقیقات فارابی و ظفریان پور (۱۳۹۳) و جعفر بیگی (۱۳۹۵) همسو و هماهنگ است شرکت‌ها بایستی توجه ویژه‌ای به حاکمیت هوشمندی کسب‌وکار معطوف کنند؛ زیرا رویکرد مستقل هوش کسب‌وکار به طور روزافزونی توسط تیم‌های استفاده شده است. به منظور پیاده‌سازی الگوی یکپارچه بازاریابی دیجیتال بر هوش بازاریابی در شرکت ایساکو، اجرای اقداماتی به شرح زیر پیشنهاد می‌گردد. پیشنهادهای اجرایی برای ارتقاء هوش بازاریابی در شرکت به این شرح است. یکی از عوامل مؤثر در ارتقا هوش بازاریابی بنگاه، دانش فنی و علمی کارکنان می‌باشد. در این راستا پیشنهاد می‌گردد که دانش فنی و علمی کارکنان در حوزه‌هایی چون بازاریابی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی و ... در سطح بالایی افزایش یابد. همچنین هر چقدر دانش تحلیل کارکنان از محیط و تغییرات آن بیشتر باشد بالطبع سازمان هوش بالاتری برای تدوین برنامه‌های بازاریابی خواهد داشت. یکی دیگر از عوامل مؤثر در ارتقا هوش بازاریابی شرکت، میزان ریسک‌پذیری کارکنان می‌باشد. همچنین، در توسعه محصولات جدید مبتنی بر هوش بازاریابی، باتوجه به نرخ شکست محصولات و خصوصیت‌های فردی و نیز سازمانی، سبک شخصیتی کارکنان، نیاز به ریسک‌پذیری بالا می‌باشد. بنابراین ضروری است که میزان ریسک‌پذیری کارکنان در سطح قابل قبولی ارتقاء یابد. توصیه‌ها و پیشنهادهایی را برای محققین آینده مطرح کرده است پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بعدی را بر اساس نمونه‌های بزرگتر و در سایر شرکتهای مشابه دیگر کشور نیز انجام دهند بررسی مدل ارائه شده پژوهش در سطح شرکت‌های دیگر در ایران انجام گردد. پیشنهاد می‌گردد که از تحقیقات آزمایشی و نیمه آزمایشی برای بررسی این موضوع استفاده کنند. تمامی نتایج و دستاوردهای این پژوهش مانند هر پژوهش دیگری تحت تأثیر برخی



### اعتبارسنجی بازاریابی دیجیتال مبتنی بر.../ملک شیرآبادی، کریمی زند و کاباران زاد قدیم

محدودیت‌ها بوده است. عدم آزمون تعمیم نتایج پژوهش در بنگاه‌های کوچک و متوسط به دلیل محدودیت‌های قلمرویی، زمانی و بودجه می‌باشد. در این پژوهش تلاش شد مبتنی بر نتایج احصاء شده در نهایت تعدادی پیشنهاد‌های کاربردی ارائه شود. به‌عنوان نمونه، راهبردهای اصلی مؤثر بر پیاده‌سازی فرآیند یکپارچه بازاریابی دیجیتال شامل؛ طرح‌ریزی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، پیاده‌سازی طرح-های بازاریابی دیجیتال، کنترل و ارزیابی برنامه‌های بازاریابی دیجیتال، روش‌های شناسایی و دستیابی به مخاطب، آگاهی مشتری از محصول و ارزش درک شده مشتری، تحریک کاربر برای خرید و ... می‌باشد. اگرچه بصورت موردی تلاش شد پیشنهادهایی برای اجرای این راهبردها داده شود، با این حال به دلیل محدودیت در قلمرو موضوعی و زمانی پژوهش به طور گسترده به این مقوله‌ها پرداخته نشده است.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

### منابع

- ۱) جانی بگلو، یعقوب. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر هوش هیجانی بر اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی با نقش میانجی هوش بازاریابی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی.
- ۲) جعفریگی، بهناز (۱۳۹۵). بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی با نقش مداخله‌گری هوش سازمانی (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران شهرستان ابهر و خرمدره). پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی کار واحد خرم‌دره.
- ۳) خوش طینت، بهناز؛ شاه‌آبادی، ابوالفضل. (۱۳۹۷). تأثیر هوش بازاریابی و هوش کسب‌وکار بر کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو با در نظر داشتن نقش تعدیل‌گر هوش رقابتی. راهبردهای بازرگانی، ۲۵(۱۱): ۱۲۰-۱۳۳.
- ۴) دانایی، ابوالفضل. و معین، مسلم. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۳(۶۶): ۱۴۱-۱۱۱.
- ۵) رحمانی، ساناز. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر فعالیت‌های ترویجی رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری در صنعت لوازم خانگی کوچک (مطالعه موردی شرکت صنعتی پارس خزر). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران
- ۶) رضایی، فاطمه، آقایی، تیمور. و شعبان‌زاده، مهدی. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند در مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه‌های لوازم دیجیتال تهران)، همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی، تهران، مرکز همایش‌های کوشا گستر.
- ۷) سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه (۱۳۹۹)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، انتشارات آگاه، چاپ ششم
- ۸) فاریابی، محمد؛ جلالی کده، علیرضا؛ نیکبخت، فاطمه. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ویژگی‌ها فرد بر ایجاد هوش بازاریابی در سازمان مورد مطالعه: مراکز علمی و شرکت‌های تولید و خدماتی شهر تهران. مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۱): ۷۱-۱۰۰.
- ۹) فاریابی، محمد؛ ظفریان پور، الهام. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر هوش بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط، مجله علمی پژوهش تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰: ۲۵-۴۶.

## اعتبارسنجی بازاریابی دیجیتال مبتنی بر.../ملک شیرآبادی، کریمی زند و کاباران زاد قدیم

۱۰) فرامرزی، محمد (۱۳۹۶). بکارگیری کانال‌های گسترش عملکرد کیفی در ارتقای اثربخشی کانال‌های بازاریابی دیجیتال - مورد مطالعه: شعب منتخب بانک ملی استان مازندران. پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه غیرانتفاعی نیما.

۱۱) فرزین، علیرضا و شیرمحمدی، هادی (۱۳۹۰). تأثیر انگیزه‌های استفاده از خدمات پیام کوتاه بر نگرش نسبت به تبلیغات، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۰: ۹۵-۱۱۵

12) Adoniss, A (2006). Basics of qualitative research techniques. Thousand Oaks, CA: Sage publications.

13) Angg, F. Bose, R, Calof, J and Wright, S (2008), "Competitive Intelligent process and Tools for Intelligence Analysis, Journal of Industrial Management & Data Systems, Vol. 108 No. 4. pp. 510-528.

14) Burek, Raymond R. (2005): Retail Shoppability: A Measure of the World's Best Stores, in Future Retail Now: 40 of the World's Best Stores, The Retail Industry Leaders Association: Washington, DC.

15) Calof, J and Wright, S, (2008), "Competitive intelligence A practitioner, academic and inter-disciplinary Perspective", European Journal of Marketing, Vol. 42 No. 7/8, pp. 717-730.

16) Chaffey, Dave and Smith, PR, 2013. Emarketing Excellence: Planing and Optimizing Your Digital Marketing. New York: Routledge.

17) Chen, MF & Mau, LH, Calof, J and Wright, S .2005, 'The impacts of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry', The Service Industries Journal, vol. 29, pp. 59-74.

18) Clarke, B., & Svanaes, S. (2012). Digital marketing and advertising to children: a literature review. In Advertising Education Forum (Vol. 79).

19) Demberg, H, Kotler, P & Keller, K, (2006). Marketing Management. 12th, Pearson Education. pp 86-101.

20) Eckler, P., & Bolts, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. Journal of Interactive Advertising, 11(2), 1-11.

21) Fahey, L. (2008). Connecting strategy and competitive intelligence: refocusing intelligence to produce critical strategy inputs. IEEE Engineering Management Review, 36(3), 60-60.

22) Guesalaga, R. (2017). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. Industrial Marketing Management, 54, 71-79.

23) Huster, M, (2005), "Marketing intelligence: a first mover advantage", Journal of Competitive Intelligence Magazine, Vol. 8 No. 2, pp. 13-17.

- 24) JONES, Alex Trengove, Malczyk, Anna and Beneke, Justin, 2011. Internet marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing. Cape Town: Getsmarter, 2011. ISBN 58-9991-4317-8
- 25) Kannan, P.Lee, K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- 26) Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The importance of digital marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems & Operations Management*, 1.
- 27) Kirichbamber, J. W., kiristavalida, M. D. (2014). Designing a mixed methods study in primary care. *The Annals of Family Medicine*, 2(1), 7-12.
- 28) Kotler.P & Keller, K, (2006). *Marketing Management*. 12th, Pearson Education. pp 86-101.
- 29) Lafereti,C. ,Saban K. and Lanasa J.M (2001) , The contribution of marketing intelligence to tactical and strategic business decision. *Marketing intelligence and planning*, Vol.18No.1,pp. 6-15.
- 30) Lankowa,k.Dishman, p and Calof, J ,(2018), “Competitive Intelligence: a Multiphase Precedent to Marketing Strategy”, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 7/8, pp. 766-785
- 31) Marshall, S. W. (2006). Advertising message strategies and executional devices in television commercials from award-winning" effective" campaigns from 1999 to 2004 (Doctoral dissertation, University of Florida).
- 32) Martin, Sheila, Jonathan L.Calof. (2003). The Quest for competitive, business and marketingIntelligence” Quest For competitive Intelligence, *European Journal of Marketing*, Vol.40, No.5, pp.453-465.
- 33) Mcpheat, Sean, 2011. *Developing an Internet Marketing Strategy*. s.l. : The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing Aps, 2011. ISBN 978-87-7681-813-5.
- 34) Nadareishvili, E. (2018). An investigation of marketing intelligence as a strategy to enhance competitiveness in the apparel industry: The case study of two apparel companies in post-Soviet Georgia (Doctoral dissertation, Cardiff Metropolitan University).
- 35) Rakthin, S., Calantone, R. J., & Wang, J. F. (2016). Managing market intelligence: The comparative role of absorptive capacity and market orientation. *Journal of Business Research*, 69(12), 5569-5577.
- 36) Rassel, G., & Jolanta, R. (2002). 3.1. The role of human factor in promotion activity of tourism enterprise. In *Problems of accounting, analysis and audit: the institutional dimension* (pp. 52-58).
- 37) Ryan T, Xenos S (2012) Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the big five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers In Human Behavior* 27: 1658-1664

اعتبارسنجی بازاریابی دیجیتال مبتنی بر.../ملک شیرآبادی، کریمی زند و کاباران زاد قدیم

- 38) Seou, Y and Park, P, (2018). Retail Marketing Strategy, The Role of Marketing Intelligence, Relationship Marketing and Trust. Journal of Marketing Intelligence & Planning, Vol. 24. No. 7, pp. 730-745.
- 39) Ston, J., Wodkak, S., (2014). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. Journal of Business Research.
- 40) Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. Journal of Consumer Marketing, 29(2), 86-92.
- 41) Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(1), 51.
- 42) Tomas, H, Kohli,p (2011):Why We Buy: The Science of Shopping, New York: Simon & Schuster.
- 43) Underhill, T (2009). Active Learning on Digital Marketing for Advertising A University Museum Exhibition. Procedia computer science, 126, 2097-2106.
- 44) Wanderban, R., Havikines, P. (2006). Marketing and supply chain coordination and intelligence quality: A product innovation performance perspective. Journal of Business Research, 101, 597-606.
- 45) Wanjuki, C. (2014). The Growth of Digital Marketing and Its Impact on Customer Service at Barclays Bank of Kenya, Meru Branch. Unpublished Thesis Submitted to University of Nairobi.

یادداشت‌ها :

- 
- ۱ Lankowa  
۲ Angg  
۳ Tomas & Kohli  
۴ Eckler & Bolls  
۵ Seou & Park  
۶ Guesalaga  
۷ Kannan & LI  
۸ Clarke & Svanaes  
۹ Chaffey & Smith  
۱۰ Wanjuki  
۱۱ Ryan & Xenos  
۱۲ Chaffey & Smith  
۱۳ Jones et al.

- ۱۴ Mcpheat  
۱۵ Taken Smith  
۱۶ Todor  
۱۷ Khan & Siddiqui  
۱۸ Kotler & Keller  
۱۹ Marshall  
۲۰ Fahey  
۲۱ Huster  
۲۲ Lafferty et al  
۲۳ Burek  
۲۴ Kalf & Wright  
۲۵ Underhill  
۲۶ Martin  
۲۷ Rassel & Jolanta  
۲۸ Chen et al.  
۲۹ Soanson  
۳۰ Demirberg et al.  
۳۱ Vanderyan and Howkins  
۳۲ Adoniss  
۳۳ Kirichbamber & kiristavalida  
۳۴ Ston & Wodkak  
۳۵ Nadareishvili  
۳۶ Rakthin  
۳۷ Content Validity Ratio  
۳۸ Content Validity Index  
۳۹ Goodness of Fit