

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۳۰

از صفحه ۱۱۳ الی ۱۳۰

فصلنامه خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت

سال سیزدهم / شماره چهل و هشتم / زمستان ۱۴۰۱

ارائه مدلی جهت خط‌مشی‌گذاری بهبود بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده فروشی با تاکید بر دوران پسا کرونا

زیبا حسینی^۱ - علیرضا روستا^{۲*} - فرزاد آسایش^۳ - نادر غریب نواز^۴

چکیده

زمینه: خط‌مشی بازاریابی مجموعه اصول و قواعد حوزه بازاریابی است که تصمیم‌گیری‌های سازمان را جهت‌دهی می‌کند. خط‌مشی‌ها از سوی مدیریت ارشد سازمان چارچوب‌بندی شده‌اند تا به صورت راهکاری برای تصمیم‌گیری عملیاتی عمل کنند.

هدف: در سال‌های اخیر با پیدایش ویروس کرونا بسیاری از مردم فعالیت‌های جانبی خود را کاهش دادند شیوع سویه‌های جدید این ویروس با سرعت بالایی در حال فراگیر شدن است. از این رو با توجه به اهمیت این حوزه، پژوهش حاضر به ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده فروشی با تاکید بر پسا کرونا پرداخته است.

روش‌ها: این پژوهش از نوع تحقیقات آمیخته می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش به صورت روش نمونه‌گیری در دسترس به تعداد ۳۵ نفر از صاحب نظران و خبرگان انجام شده است و جامعه آماری کمی نیز، کلیه متخصصین و فعالان در صنعت بازاریابی هستند. به منظور بررسی دیدگاه متخصصان، صاحب نظران، مدیران و اساتید از روش مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شده است و جهت رسیدن به مدل نهایی از آزمون دلفی استفاده گردید.

یافته‌ها: در این پژوهش ابتدا داده‌های مورد نیاز به روش تحلیل اسنادی جمع آوری شدند. سپس به منظور بررسی دیدگاه متخصصان، صاحب نظران، مدیران و اساتید از روش مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شده است و جهت رسیدن به مدل نهایی از آزمون دلفی استفاده گردیده است.

نتیجه‌گیری: نتایج نهایی آزمون در قالب چهار حوزه، برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، عملکرد بازاریابی دیجیتال و درگیری و مشارکت مشتری صورت گرفته است.

کلمات کلیدی: بازاریابی دیجیتال، صنعت خرده فروشی، پسا کرونا

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

z_hosseini92@yahoo.com

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

alirezarousta@yahoo.com

^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. *farzad.asayesh@gmail.com*

^۴ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. *n.gharibnavaz@yahoo.com*

مقدمه

همچنین می‌توان بیان نمود که قابلیت‌های بازاریابی اثرات متنوع‌تری بر عملکرد دارند که وابسته به شیوه‌هایی است که شرکت‌ها می‌تواند خودشان را با محیط هم تراز کنند. بازار محوری ممکن است موجب شود تا شرکتی فقط بر روی نیازهای آشکار مشتریان متمرکز شده و از درک احتیاجات بالقوه و پنهان مشتریان کنونی و یا جدید غافل شود (بوسکا و برترندیاس، ۲۰۲۰^۲، ۲۱۴). تبلیغات و بازاریابی دیجیتالی از جمله اقدامات مؤثر برای کسب و کارهایی است تا بتوانند برند خود را به درستی به مشتریان بشناسانند و فروش کالا یا خدمت خود را افزایش دهند. موضوع تبلیغات و بازاریابی دیجیتالی آنقدر مهم و پیچیده است که بهره‌گیری از رهنمودهای متخصصان تبلیغات و بازاریابی دیجیتالی را می‌طلبد. امروزه با گسترش زمان، استفاده کاربران از اینترنت و استفاده فراوان آن‌ها از گوشی‌های هوشمند یک زیر مجموعه از مدیریت بازاریابی محسوب می‌شود. در واقع مفهوم بازاریابی دیجیتالی را می‌توانیم استفاده از تمام ابزارهای دیجیتالی برای بازاریابی بیان نمود؛ پس بدین ترتیب می‌توان تمام ابزارهایی که در دیجیتال مارکتینگ برای گسترش بازاریابی استفاده می‌شود را در بازاریابی دیجیتالی نیز مورد استفاده قرار داد. همچنین در دنیای مدرن امروز، تکنولوژی سرعت رشد کسب و کارها و همچنین رقابت بین آنها را افزایش داده است. بطوریکه اگر کسب و کاری بخواهد تنها با روش‌های سنتی به تبلیغ برند خود بپردازد جایی در بازار نخواهد داشت. در این بین اما کسب و کارهای هوشمند برای پیشی گرفتن از رقبای بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند. مدل‌های فعال در بازاریابی دیجیتال شامل روش‌های بازاریابی محتوا، بازاریابی موتور جست و جو، نمایش تبلیغات، بازاریابی موبایل، بازاریابی ایمیلی و چندین مدل دیگر می‌باشد که بر اساس موقعیت‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد (کیم و لی، ۲۰۱۹، ۱۱۵۵). تا به امروز در تحقیقات صورت گرفته، روش‌های

خط‌مشی‌های بازاریابی شرکت باید از صراحت و وضوح، قابلیت اجرا، انعطاف پذیری، جامعیت، هماهنگی، مستدل بودن، متمایز بودن از قانون و کتبی بودن برخوردار باشد. اصولاً خط‌مشی‌های اصلی بازاریابی جهت دستیابی به اهداف و منابع مورد نیاز را در بر دارد و همه ساله مورد تجدید نظر قرار گرفته و به روز می‌شوند. برنامه‌ریزی استراتژیک جهت هماهنگی و حفظ یک حالت مطلوب بین اهداف و توانایی‌های یک سازمان و فرصت‌های در حال تغییر بازار بوده و وظایف، اهداف و خط‌مشی‌های شرکت را بطور منطقی هماهنگ می‌کند. براین اساس برنامه بازاریابی برای هر یک از محصولات در سطوح مختلف بازار مورد نظر قرار گرفته و همراه با یک برنامه تفصیلی برای استفاده از فرصت‌های خاص بازاریابی، برنامه‌های استراتژیک شرکت را پشتیبانی می‌کند. خط‌مشی در برجسته‌سازی قواعد، ارزش و باورهای سازمان مفید است و به صورت مبنایی برای هدایت فعالیت‌ها است. خط‌مشی‌ها، با استفاده از عقاید و دیدگاه عمومی چند نفر در سازمان در ارتباط با هر موقعیت، طراحی شده‌اند (ویدال و فاما، ۲۰۱۷، ۱۱). به این ترتیب، افرادی که در دامنه این خط‌مشی قرار می‌گیرند کاملاً درباره اجرای آن توافق دارند. خط‌مشی‌ها به مدیریت سازمان کمک می‌کنند که مشخص کند چه کاری، در موقعیت اختصاصی، انجام شود. این خط‌مشی‌ها باید به صورت مستمر طی یک دوره طولانی اعمال شوند تا از تناقض‌ها و همپوشانی اجتناب شود. طی دو دهه اخیر، بازار محوری بنیان اصلی فعالیت‌های بازاریابی را تشکیل داده است به صورتی که رابطه مثبت مفروض میان بازار محوری و عملکرد تجاری به صورت تجربی در بسیاری از مقالات و مطالعات تأیید شده است به علاوه، این رابطه در شرایط گوناگون محیطی، در بخش‌های صنعتی و زمینه‌های فرهنگی به نظر محکم و نیرومند می‌آید.

متفاوتی جهت سنجش کارایی مدل‌های مختلف ارائه شده است که از این تحقیقات می‌توان به (بوسکا و برترندیاس^۴، ۲۰۲۰، ۲۲۰) اشاره کرد. در این تحقیق که به ارائه چارچوبی یکپارچه برای بازاریابی دیجیتال پرداخته شده است با استفاده از تحلیل اطلاعات تاریخی اینترنت، از ۴ روش سیستم‌های مشترک، سیستم‌های سنتی بازار، سیستم‌های هم‌آفرینی و سیستم‌های بازار تولید احتمالی جهت بازاریابی دیجیتال سخن به میان آمده است (بوسکا و برترندیاس، ۲۰۲۰). شیوع کرونا و ویروس، کووید-۱۹^۵ از دسامبر ۲۰۱۹ در وهان چین چالش‌های زیادی در همه ابعاد مختلف برای کشورهای سراسر جهان به همراه داشته است. به طوری که حتی کشورهای توسعه یافته که مدعی دارا بودن نظام‌های سلامت و مددکاری اجتماعی پیشرفته بودند نیز طی مدت اخیر با مشکل مواجه شده اند. مسأله مهمی که در ارزیابی آثار اقتصادی شیوع این ویروس بسیار حائز اهمیت است، افق زمانی درگیری با ویروس کروناست. برخی برآوردهای بدبینانه نشان می‌دهد که ممکن است حتی دوران همه‌گیری از یکسال نیز فراتر رود و در مقابل برخی مطالعات نیز افق زمانی چند ماهه را برای این همه‌گیری قائل هستند. گسترش ویروس کرونا همه سازمان‌ها را به نوعی تحت تاثیر خود قرار داده است که در برخی سازمان‌ها این تاثیر منفی بوده و در برخی دیگر تاثیرات مثبتی را بر جای گذاشته است. از طرف دیگر این ویروس به شدت رفتار مصرف‌کنندگان در صنایع مختلف را نیز تحت تاثیر قرار داده است. اما موضوع مهمی که باید به آن توجه داشت این است که ویروس کرونا به معنای نابودی کسب و کارها نیست بلکه در برخی از صنایع باعث فروش بیش‌تر خدمات و محصولات نیز شده است. اما به هر حال در سر دیگر این طیف بعضی از کسب و کارها هم مشکلات زیادی را تجربه کرده‌اند و فروش شان به حداقل ممکن رسیده است. همه شرکتها چه تاثیر پذیرندگان

مثبت و چه تاثیر پذیرندگان منفی باید در این دوره یک سری استراتژی‌هایی را برای استفاده از موقعیت پیش آمده و یا کاستن از تبعات منفی آن، پیاده نمایند (موسوی و کرباسی، ۱۳۹۹، ۱۳۵). برای اتخاذ استراتژی تبلیغاتی یا بازاریابی و فروش و به دنبال آن تدوین برنامه‌های عملیاتی لازم است در ابتدا نگاهی اجمالی به عوامل خارجی موثر بر اقتصاد خرد و کلان کشور داشت، به عبارتی باید به وضعیت کلی کسب و کارها نظر افکند. منظور از عوامل خارجی آن دسته از عوامل است که تحت تاثیر بحران کرونا و احیاناً اثرات تشدید ناشی از تحریم، تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم قابل توجهی بر روند فعالیت کسب و کارها دارند. این فعالیت نوآورانه روش‌های نوین تعامل با مشتریان را توسعه می‌دهد و سیستم‌های نوین ارائه خدمت را فراهم می‌کند و به کاهش هزینه‌ها، رشد و سودآوری صادرات، ورود به بازارهای جدید، بهبود وضعیت سهم بازار و ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات، خدمات و نام و نشان تجاری شرکت و عملکرد بالای شرکت منجر می‌شود. از این رو با توجه به شرایط حاکم بر کشور می‌توان دریافت که نیاز به داشتن مدل بومی بازاریابی دیجیتال به عنوان یک ضرورت تلقی می‌گردد و نیاز به سنجش دقیق این حوزه و ارائه راهکار به صورت کامل احساس می‌شود و این در حالی است که تحقیق حاضر به طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده‌فروشی در دوران پسا کرونا می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

خط‌مشی یک مفهوم کلیدی در مدیریت استراتژیک می‌باشد. بیش از آنکه به جایگاه خط‌مشی در مدیریت استراتژیک پرداخته شود لازم است تا مروری کوتاه در اهمیت و ضرورت برنامه ریزی صورت گیرد. برنامه ریزی از وظایف بسیار مهم مدیران و مقدم بر تمامی جنبه‌های دیگر مدیریت می‌باشد. تحقق اهداف فردی و سازمانی مستلزم برنامه ریزی است، به طوریکه حتی

تحلیل آماری دقیق استنتاج شده قیاسی را توصیه می‌کند (کوکبی و حیدرزاده و خیری، ۱۳۹۹، ۱۳۸).

امروزه صنعت خرده‌فروشی در ایران در حال پیوستن به صنعت جهانی است. بسیاری از برندهای جهانی در زمینه مد و پوشاک در حال گسترش بازارهای خود در کشور هستند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای توانستند با شناخت خوب بازار و استفاده از فرصت‌های موجود در بازار ایران الگویی جدید از مدل‌های کسب و کار خرده‌فروشی را وارد کشور کنند و باعث رقابتی شدن بازارهای کالاهای مصرفی و حذف بسیاری از فروشگاه‌های کوچک خواربار فروشی شوند. گسترش فناوری‌های جدید، استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی، بهره‌گیری از فروش اینترنتی، استفاده از پایگاه داده‌های مشتریان و نیز بهبود و ارتقای عملکرد کارکنان گوشه‌ای از مسائلی است که خرده‌فروشان با آن مواجهند. صنعت خرده‌فروشی در ایران دچار تحولات گسترده‌ای در راستای افزایش بهره‌وری و کارایی شده است، به گونه‌ای که امروزه مراجعه به هایپر مارکت‌ها و مراکز خرید در تهران به منظور تامین کالای مورد نیاز به امری روزمره و عادی برای تمامی اقشار جامعه مبدل شده است. عواملی از قبیل تنوع کالا، قیمت‌های مناسب، دسترسی و راحتی خرید و در نهایت جذابیت فروشگاه‌ها برای مشتریان به لحاظ بزرگی و طراحی باعث رشد این صنعت و استقبال مردم شده است. محققان بازاریابی معتقدند که تبادل و ایجاد ارتباط یک چارچوب اساسی برای شناخت بازاریابی است. ایشان اعتقاد داشتند که بازاریابی فرآیند ایجاد و حل روابط مبادله است. سازمان‌ها یا افراد به تبادلات اجتماعی و اقتصادی نیاز دارند تا خواسته‌های خود را برآورده کنند. این بدان معنی است که بازاریابی می‌تواند در روابط اجتماعی یا اقتصادی، از جمله بین خرده‌فروشان و یا بین مصرف کنندگان نهایی و یا در یک رابطه ساختار خانوادگی رخ دهد (بوقین و شنکان و سینگر^۷، ۲۰۱۶، ۱۱۰). فعالان

برای نیل به هدفی کوچک نیز باید برنامه ریزی صورت گیرد. برنامه ریزی دارای سلسله مراتب ویژه‌ای است که در همه کتب مدیریت استراتژیک به آن تأکید می‌شود. یک برنامه با بیانیه فلسفه وجودی (رسالت، مأموریت و اهداف بلندمدت) آغاز می‌شود، سپس اهداف کوتاه مدت بر اساس فلسفه وجودی سازمان تعیین می‌شود. بعد از اهداف کوتاه مدت استراتژی‌های، خط‌مشی‌ها، رویه‌ها، مقررات و برنامه‌های عملیاتی قرار می‌گیرند. این سلسله مراتب در نمودار زیر به تصویر درآمده است (ویدال و فاما^۸، ۲۰۱۷، ۱۰). وقتی که از رویکردهای تجزیه و تحلیل خط‌مشی صحبت می‌شود، منظور روش‌های متعددی است که توسط پژوهشگران علوم اجتماعی در مورد تجزیه و تحلیل خط‌مشی انجام گرفته است. هر تحلیل‌گر خط‌مشی به طور صریح یا غیر صریح رویکردی را به کار می‌گیرد که با شرایط و ویژگی‌های او سازگاری بیشتری دارد. با این وجود هیچ دیدگاه واضح و منحصر به فردی برای تجزیه و تحلیل خط‌مشی وجود ندارد. رویکرد اقتصادسنجی، رویکرد دیگری است که بیشتر مبتنی بر نظریه‌های اقتصادی است که در آنها فرض می‌شود. طبیعت و سرشت انسان ذاتاً عقلانی است و یا منافع شخصی محض به آن انگیزه می‌دهد. شاید متداول‌ترین رویکرد مورد قبول تشخیص مراحل فرایند خط‌مشی و پس از آن تجزیه و تحلیل عوامل تعیین کننده هر مرحله خاص باشد و به آن رویکرد فرایندی، خط‌مشی گفته می‌شود. در رویکرد تخصصی، خط‌مشی به عنوان یک حوزه کاملاً ویژه و مجزا مورد مطالعه قرار می‌گیرد. اقبال آنچنانی نسبت به این رویکرد وجود ندارد و معمولاً این حیطة از مطالعات به همراه سایر جنبه‌های برنامه ریزی استراتژیک مطالعه می‌شود. در رویکرد منطقی- اثبات‌گرا که رویکرد رفتاری و یا عملی نیز نامیده می‌شود استفاده از نظریه‌ها، مدل‌ها، آزمون فرضیه‌ها، داده‌های پیچیده، روش مقایسه‌ای و

در بازاریابی دیجیتال، معتقدند تمایز بین بخش بازاریابی داخلی و خارجی، بی‌معنی است. در بازاریابی سنتی، به‌طور مستقیم، ساختار یافته و سازماندهی شده، بوده است و یکی از بزرگترین مزایای بازاریابی سنتی، تنها رسیدن به یک مخاطب بوده است. اگر مخاطبان هدف، به اینترنت و یا رسانه اجتماعی، علاقه‌ای نداشته باشند، ایجاد یک کمپین رسانه اجتماعی، امکان‌پذیر نیست و در حال حاضر، فروش شخصی از سوی گروه‌های خاصی از مردم پذیرفته شده است و اکثراً تنها راه موفقیت در فروش را بازاریابی سنتی میدانند. زیرا امکان برخورد چهره‌به‌چهره را برای مشتریان فراهم میکند و حتی امکان تست محصول وجود دارد. گاهی اوقات بازاریابی سنتی، با استفاده از تست محصول، بر تصمیم‌گیری مشتریان، بسیار تاثیر گذار بوده و میتواند منجر به خرید یا عدم خرید محصول، گردد. برای دستیابی به موفقیت، با توجه به شرایط بازار دیجیتال امروزی، بازاریابی سنتی، بسیار سخت و محدود است. ارتباط با مشتریان، عملاً غیر ممکن است. امروزه تکنولوژی روش دسترسی افراد به اطلاعات را متفاوت کرده است، در نتیجه بازاریابی تحت تحول عظیمی قرار گرفته است (کوکبی و حیدرزاده و خیری، ۱۳۹۹، ۱۶۵). پیدایش و توسعه اینترنت فرصت‌های جدیدی را برای بازاریابان ایجاد نموده تا بتوانند فعالیت‌های فعلی بازاریابی خود را بهتر انجام دهند. بازاریابی اینترنتی تا حد زیادی به ویژگی‌های محصولات و خدماتی ارتباط دارد. به علاوه بازار یابی از طریق اینترنت می‌تواند کمک شایانی در صرفه‌جویی وقت و هزینه، به استراتژی کلی بازاریابی نماید. در دنیای کسب و کار الکترونیک عوامل بسیار زیادی وجود دارند که بر تصمیم و قصد خریدار از طریق وب سایت‌ها تاثیر می‌گذارند. عواملی مانند کمبود امنیت در اینترنت، کمبود اعتماد مشتریان به خرید و تبلیغات مجازی، کیفیت سایت و نحوه طراحی آن خصوصاً در ارائه محصول و اطلاعات مربوط به کالا، به بی‌رغبتی

و بی‌اعتمادی مشتریان نسبت به خرید و تبلیغات اینترنتی منجر می‌شود. اگر مشتریان از تصمیمات خرید و تجارب خرید اینترنتی خود احساس رضایت کنند، سناریوی خرید آنلاین بسیار جذاب و پر طرفدار خواهد شد. این موضوع که چگونه می‌توان کیفیت رفتار خرید مشتریان از طریق اینترنت را بهبود و ارتقاء داد و آنها را برای خرید اینترنتی بیشتر کرد، بحثی است که توجه بسیاری از محققین را به خود معطوف ساخته است. هرچند، خریدهای اینترنتی گزینه‌ها و راحتی بیشتری را برای مشتریان فراهم می‌نماید ولی یافتن محصولاتی که نیازهای یک مشتری را برآورده نماید کار چندان آسانی نیست. اگر یافتن محصولاتی که نیازهای یک مشتری را برآورده نماید برای او مشکل باشد، آن مشتری ترجیح خواهد داد تا از فروشگاه‌های آنلاین دیگری خرید نماید و یا به کلی از خرید اینترنتی صرف نظر نماید. علیرغم مزایا و کاربردهای فراوانی که اینترنت و بازاریابی اینترنتی دارد و در دنیا مورد استفاده قرار می‌گیرد، هنوز در ایران و در بسیاری از فروشگاه‌ها و... بنا به دلایل مختلف همچون عدم وجود زیر ساخت مناسب، امنیت و اعتماد پایین، ویژگی‌های محصول و حتی فرهنگ به کارگیری از اینترنت جهت خرید، جایگاه واقعی خود را پیدا نکرده و نتوانسته باعث تاثیر زیاد و افزایش تمایل خرید مشتریان شود و مشتریان چندان توجهی به این نوع خرید نداشته و تاثیر پذیری کمی از آن دارند در حالی که بسیاری از سازمانها و شرکتهای به فروش اینترنتی در بازار اینترنتی روی آورده اند تا در عصر اطلاعات و ارتباطات بتوانند مزایای زیادی برای خود ایجاد نمایند (کیم و لی، ۲۰۱۹، ۱۱۵۰).

جاوید و همکاران (۲۰۱۴، ۴۰)، در پژوهشی به ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال پرداختند. با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کیفی می‌باشد. همچنین از آنجا که این

معنای تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات نیست بلکه رویکردی جهت برآورده سازی نیازهای مشتریان و یک فرآیند گسترده اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن بیزنس‌ها می‌توانند با شناخت نیازها و علایق مشتریان، نحوه مناسب ارائه کالا و خدمات، قیمت گذاری مناسب و نیز ترویج و تبلیغ محصولاتشان باعث گسترش نفوذ خود در بازارهای هدف شوند. متخصصان بازاریابی دیجیتال مارکتینگ را به مانند چتری می‌دانند که همه فعالیت‌های حوزه دیجیتال تحت پوشش آن قرار می‌گیرد. کسب و کارهای مختلف از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ مانند سایت، شبکه‌های اجتماعی، بهینه سازی موتور جستجوی گوگل، ایمیل مارکتینگ و ... برای جذب مشتریان جدید و ارتباط دائمی با مشتریان فعلی و آینده بهره می‌برند.

رضانی و محمودزاده (۱۳۹۹، ۱۵۰)، در پژوهشی به بررسی تأثیر بحران ویروس کرونا (COVID-19) بر فلسفه بازاریابی و رفتار مصرف کننده پرداختند. ایشان بیان داشتند که در مدت زمان بسیار کوتاهی، همه گیر شدن جهانی که توسط ویروس کرونا (COVID-19) ایجاد شده است نه تنها جان بسیاری را گرفت بلکه باعث محدودیت‌های جدی در زندگی روزمره شد. بیماری ویروس کرونا (COVID-19) به شدت بر زندگی و خرید و مصرف تأثیر گذاشته است و عملکرد بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده است، از طرف دیگر این ویروس به شدت رفتار مصرف کنندگان را نیز تحت تأثیر قرار داده است. در این تحقیق، برخی از الگوهای رفتاری غیر معمول مصرف کنندگان که در روزهای نخست، برای تسلط بر بیماری ویروس کرونا بدست آماده است را مورد بررسی قرار می‌دهیم و نهایتاً رویکردهایی برای کمک به تحلیل و پیشبینی این رفتارها و پیامدهای مربوطه به منظور رهنمود برای تحقیقات آینده و عملکرد بازاریابی ارائه می‌دهیم. در بحث بازاریابی، نشان خواهیم داد که بازاریابی تحت تأثیر این بیماری همه گیر قرار گرفته و تغییر خواهد کرد.

تحقیق درصدد طراحی مدل بود، اکتشافی است. از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی می‌باشد؛ زیرا علاوه بر جنبه آگاهی بخشی و علمی، جنبه کاربردی نیز برای شرکت‌ها و سازمان‌ها و به خصوص بانک‌ها خواهد داشت. جامعه آماری، ۱۲ نفر از استادان دانشگاه در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی دیجیتال و همچنین مدیران ارشد بانک شهر آشنا به مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی دیجیتال در تهران بوده است. در انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شد. ابزار پژوهش، مصاحبه بود که تا اشیاع داده‌ها ادامه یافت. از خبرگان تحقیق، چهار سوال با پاسخ باز پرسیده شد. روایی و پایایی مصاحبه، طبق معیار مقبولیت انجام و ۵ معیار از ۱۰ معیار مقبولیت برای ابزارهای کیفی در این تحقیق رعایت شد که شامل حساسیت پژوهشگر، انسجام روش شناسی، متناسب کردن نمونه، تکرار شدن یک یافته و استفاده از بازخورد آگاهان بوده است. داده‌های به دست آمده از مصاحبه با استفاده از نرم افزار MAXQDA و با رویکرد گراند تئوری انجام شد. نتایج نشان داد که هفت مقوله اصلی شامل بازاریابی، محیط سازمانی، زیرساخت، عملکرد، مدیریت و برنامه ریزی، کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط برای بهینه سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال دارای اهمیت می‌باشد. بلک و زرین جوی (۱۳۹۹، ۴۰)، در پژوهشی به بررسی بازاریابی دیجیتال و اثر آن در کسب و کارهای کوچک پرداختند. ایشان بیان داشتند که امروزه بازاریابی مفهوم گسترده ای یافته است و علاوه بر تبلیغات و ارائه کالا و خدمات، کلیه فرآیندهای موثر در جلب توجه و انگیزه مشتریان و افزایش سهم بازار را شامل می‌شود. به طور کلی هدف از بازاریابی، افزایش خرید و فروش کالا و خدمات برای بیزنس‌ها، شرکت‌ها و هر نوع مجموعه کسب و کار است تا در نهایت باعث افزایش سود گردد؛ اما بازاریابی فقط به

رحیمی و رحیمی (۱۳۹۸، ۱۵)، در پژوهشی به بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای از طریق نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی پرداختند. ایشان بیان داشتند که امروزه، سازمان‌های خدمات‌ومالی از جمله فروشگاه‌های زنجیره‌ای، با تلاش بیشتر در زمینه فعالیت‌های مبتنی بر بازاریابی دیجیتال، نگرش مثبتی را در ذهن مصرف‌کنندگان خود ایجاد می‌کنند. آن‌ها می‌توانند با تعهد به اصول قابلیت‌های بازاریابی در راستای توجه به نظام بازاریابی، تصویر بهتری از خدمات خود ارائه نموده و تداعی مثبتی را از نام خود در اذهان مصرف‌کننده بگنجانند. هدف این مقاله، بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تاکید بر نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی بوده است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران بازاریابی و فروش فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز می‌باشند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه با طیف ۵ تایی لیکرت بر اساس متغیرهای تحقیق استفاده گردیده است. پرسش‌نامه‌های تحقیق پس از تعیین روایی و پایایی در بین نمونه آماری توزیع شده‌اند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی مسیری ساختاری در قالب رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده گردیده است. نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی دیجیتال بر عملکرد و قابلیت‌های بازاریابی تاثیر مثبت و معنی‌دار داشته است. در همین راستا نتایج نشان داد تاثیر متغیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد معنادار شده است. از طرفی نتایج فرضیه میانجی نشان داد تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر رابطه بازاریابی دیجیتال و عملکرد معناداری بوده است.

گابریل و بایو^۸ (۲۰۲۱، ۱۲)، در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر برد سازی بر کسب و کارهای کوچک و متوسط در بازاریابی دیجیتال پرداختند. با توجه به اهمیت مقوله "حسن شهرت" در کسب و کارهای قرن جدید،

اغلب این کسب و کارها به دنبال دستیابی به مزیتی رقابتی و نسبتاً پایدار می‌باشند. خبرگان و متخصصین کسب و کار بر این باورند که ساختن و حفظ یک برند قدرتمند کارآفرینانه، جهت رشد، دوام و ماندگاری یک کسب و کار در محیط‌های رقابتی و پیچیده‌ی امروزی از اهمیتی فوق‌العاده حیاتی برخوردار است. از طرفی نقش بازاریابی دیجیتال در این میان بسیار حائز اهمیت است. چرا که کسب و کارها می‌توانند با ارتباط گسترده و تعامل با مصرف‌کنندگان و با هزینه‌ای مقرون به صرفه نسبت به روش‌های سنتی، انتقال پیام، اهداف و برنامه‌های خود را به راحتی در اختیار کاربران و مخاطبان هدف قرار داده و جایگاه مناسب و ویژه‌ای را در برابر جامعه برای برند خود ایجاد نمایند. طبق بررسی ادبیات و پیشینه مطالعات انجام شده، یافته‌ها حاکی از آن است که برند ابزاری است که منجر به ایجاد ارزش برای هر دو طرف-هم مشتری و هم شرکت- می‌شود، از این رو تاثیراتی که برند بر کسب و کارهای کوچک و متوسط دارد را در دو بعد مشتری و سازمان (متشکل از دو بعد درون‌سازمانی و برون‌سازمانی) طبقه‌بندی کرده و اثرات آن برهریک از این ابعاد با ذکر مرجع آن، از تحقیقات پیشین استخراج نمودیم.

ریتر و پدرسون^۹ (۲۰۲۰، ۲۲۰)، در پژوهشی به تحلیل تاثیر بحران ویروس کرونا در مدل‌های تجاری پرداختند. هدف اصلی در این تحقیق اثرگذاری ویروس کرونا بر عملکرد تجاری شرکت‌ها است. به منظور ارائه تجزیه و تحلیل ساختار یافته و هدایت تصمیم‌گیری استراتژیک، از رویکرد پنج مرحله‌ای جدید برای تجزیه و تحلیل تاثیر یک بحران بر مدل تجاری یک شرکت استفاده شده است. با استفاده از ارزیابی ویروس کرونا توسط متغیرهای لجستیک، نتایج تجزیه و تحلیل‌ها تأثیرات بسیار متفاوتی از بحران ویروس کرونا در شرکت‌ها نشان می‌دهد و درک این تفاوت‌ها برای استراتژی‌سازی در طول بحران جهت هدایت موفقیت آمیز به آینده نیز مهم است.

بازارهای کاملاً جدی شامل بررسی برنامه اقدام با استفاده از نوآوری‌های پیشرفته است که باعث کاهش هزینه‌ها و گسترش گسترده تجارت می‌شود. امروزه تبلیغات پیشرفته، بعد از گذشت زمان، گسترش قابل توجهی در گسترش تجارت خود دارند. زیرا مشتریان با انجام خرید به طور قابل توجهی رضایت بیشتری می‌یابند، زیرا تبلیغات رایانه‌ای را بسیار امن تر از نمایشگاه‌های عادی می‌دانند. نمایش کامپیوتری به مشتریان این امکان را می‌دهد تا داده‌های ارائه شده توسط سازمان را مشاهده کنند و می‌توانند براساس نیاز آماده‌ی انجام همبستگی باشند، با این هدف که آنها بتوانند از حق تصمیم‌گیری قدردانی کنند. در واقع حقوق خریدار درک درستی از حقوق مشتری در مورد فروشنده‌ای است که کالا را ارائه می‌دهد. یک سناریو را تصور کنید که در آن سهام موجودی تجاری توسط خریدار در حد استاندارد نیست. در آن مرحله بهتر است همه چیز را اندازه‌گیری کرد که یک خریدار چه کاری باید انجام دهد؟ به طور دقیق، حقوق مشتری در دادگاه رسمی برای نبرد با اقدامات بی‌توجهانه‌ای است که از جانب بنگاه‌های تجاری یا خرده فروش می‌باشد. رضایت مشتری همیشه اولویت اول هر شرکت است. زیرا برای قضاوت در مورد نیاز مصرف کننده، تولید کننده و تولید کننده محصولات کیفی است.

روش تحقیق

این پژوهش از نوع تحقیقات آمیخته می‌باشد. جامعه آماری کیفی پژوهش بصورت روش نمونه‌گیری در دسترس به تعداد ۳۵ نفر از صاحب نظران و خبرگان انجام شده است و جامعه آماری کمی نیز، کلیه متخصصین و فعالان در صنعت بازاریابی هستند. این روش پژوهش اغلب از تبیین استقرایی بهره می‌جوید. در این تحقیق ابتدا داده‌های مورد نیاز به روش تحلیل اسنادی جمع‌آوری شده است. سپس به منظور بررسی دیدگاه متخصصان، صاحب نظران، مدیران و اساتید از

کیم و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۹، ۱۱۵۲)، در پژوهشی به ارزیابی ارتباطات بازاریابی دیجیتال پرداختند. هدف از این مطالعه شناسایی آثار استنادی تأثیرگذار در تحقیقات ارتباطات بازاریابی دیجیتال (DMC)، تعیین وضعیت فعلی تحقیق در مورد DMC و نشان دادن میزان تأثیرگذاری آثار آن بر فعالیت تجاری است. در این تحقیق تجزیه و تحلیل ۵۸۶۵ اسناد از ۱۴۱ مقاله مرتبط با بازاریابی دیجیتال را در مجلات مربوطه در بازه ۱۲ سال با استفاده از تحلیل استنادی بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال در ارائه ویژگی‌های جدید برای دسترسی، اطلاع رسانی، تعامل، پیشنهاد و فروش محصولات و خدمات به مشتریان پیشگام است و انتظار می‌رود که همچنان در خط مقدم انقلاب فناوری باشد.

تالین و واما^{۱۱} (۲۰۱۸، ۱۳)، در پژوهشی به بررسی نقش بازاریابی محتوای دیجیتال در رشد مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف کننده پرداختند. روش تحقیق پیمایشی، از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر نوع داده‌های مورد استفاده، کمی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه افرادی که از بازاریابی دیجیتال و کانال‌ها و فضای مجازی استفاده می‌کنند، می‌باشد. تعداد ۱۰۶ با روش نمونه‌گیری در دسترس به عنوان نمونه آماری تحقیق حاضر، انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۳ پرداخته شده است. سپس در سطح استنباطی، از آزمون رگرسیون دو متغیره استفاده شده است. نتایج نشان داد: بازاریابی محتوای دیجیتال بر رشد مشارکت تأثیر مثبت دارد. بازاریابی محتوای دیجیتال بر اعتماد تأثیر مثبت دارد. بازاریابی محتوای دیجیتال بر ارزش مصرف کننده تأثیر مثبت دارد. ویدال و فاما^{۱۲} (۲۰۱۷، ۱۵)، در پژوهشی به بررسی تأثیر مثبت بازاریابی دیجیتال بر رفتار مصرف کنندگان پرداختند. ایشان بیان داشتند که تبلیغات رایانه‌ای در بخش‌های گسترده‌ای از رپوده شدن هستند و در

جدول ۱: خلاصه نتایج آزمون دلفی

پرسشنامه	تعداد شاخص	پاسخ دهندگان	تعداد	هدف از ارسال	نتیجه
اول	۲۸ شاخص	خبرگان	۳۵	حذف، ترکیب و تعدیل شاخص	دسته بندی، تعدیل و تلخیص عوامل به ۲۴ عامل
دوم	۲۴ شاخص	خبرگان	۳۵	تعدیل و اولویت‌بندی شاخص و دسته بندی آن‌ها	انجام اصلاحات جزئی در شرح برخی شاخص‌ها
سوم	۲۴ شاخص	خبرگان	۳۵	بررسی مجدد شاخص‌ها جهت تایید نهایی	شکل‌گیری پرسشنامه

بر مدل دست یافت. هم‌چنین پرسشنامه در دور اول به روش نیمه باز طراحی گردید تا امکان اظهار نظر پیرامون دسته بندی عوامل و افزودن عوامل جدید برای پاسخ دهندگان میسر باشد.

۲- نتایج بررسی الگوهای ارائه شده و تحقیقات گذشته در این مرحله با استفاده از روش تحلیل اسنادی بر روی مدل‌ها و تحقیقات داخلی و بین‌المللی بازاریابی دیجیتال، گویه‌ها و حیطة موضوعی ابزار اولیه تحقیق مورد شناسایی قرار گرفته است که در جدول شماره ۲ گزارش شده است.

۳- نتایج دور اول روش دلفی

پرسشنامه دور اول دلفی که شامل دو بخش است، که به ۳۵ نفر از اعضای پانل تحویل داده شد و پیگیری برای دریافت پاسخ آنها از هفته بعد از توزیع آغاز گشت. به این منظور با هر عضو به طور میانگین ۳ بار به صورت تلفنی تماس گرفته شد. به این ترتیب ۳۵ پرسشنامه دریافت شد. در پرسشنامه دور اول دلفی، لیستی از عوامل تاثیرگذار بر مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده‌فروشی با تاکید بر دوران پساکرونا که از پژوهش‌های پیشین و مبانی نظری استخراج شده بود، ارائه گردید. در این بخش، پاسخگو باید نظر خود را درباره میزان تأثیر هر یک از عوامل تاثیرگذار بر مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده‌فروشی با تاکید بر دوران پساکرونا، با انتخاب یکی از گزینه‌های موجود

روش مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شده است و جهت رسیدن به مدل نهایی از آزمون دلفی استفاده گردید. روش دلفی یکی از متدهای جمع‌آوری اطلاعات است. این روش حالتی پیش‌بینی‌گونه دارد. به بیانی روش دلفی برای تحقیقاتی به کار گرفته می‌شود که اطلاعات دقیق در حوزه مبانی اصلی تحقیق موجود نباشد. بنابراین از عده‌ای خبره در زمینه مساله و تحقیق خود استفاده کرده تا به اجماع و نتیجه‌گیری نهایی رسیدیم.

یافته تحقیق

۱- طراحی مدل

ساختار اولیه پرسشنامه جهت ارسال از طریق پست الکترونیک، یک فایل صفحه گسترده است. که به صورت هوشمند نسبت به پاسخ‌های ارائه شده از سوی پاسخ دهندگان واکنش نشان می‌دهد و در ازای انتخاب هر گزینه، پاسخ متناسبی را برای آن نمایش می‌دهد. هم‌چنین این پرسشنامه الکترونیک، در صورت عدم تکمیل بخش‌هایی از پرسشنامه، اقدام به نمایش پیغام خطا می‌نماید. پژوهش حاضر، از روش دلفی بهره می‌برد، که در آن با هدف گردش غیر مستقیم دانسته‌ها و اطلاعات در میان کارشناسان، نظرات پاسخ دهندگان در هر دور، به صورت ناشناس و کلی در دور بعد در اختیار آنان قرار می‌گیرد، تا چنان‌چه این نظرات مورد تأیید آنها بوده، اظهار نظر اولیه خود را تعدیل نمایند تا بتوان به اجماع بیشتری درخصوص عوامل اثرگذار

جدول ۲: معیارهای اثرگذار بر مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده فروشی با تاکید بر دوران پسا کرونا

برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
ایجاد زیرساخت تکنولوژیکی	شبکه سازی و بهبود کیفیت محتوای تولیدی
فرهنگ سازی استفاده از روش های خرید نوین در راستای حفظ سلامت	تحقیقات بازار آنلاین برای دریافت اطلاعات مرتبط با دوران کرونا
تولید برنامه‌های آموزشی و آگاه سازی مشتریان	شاخص‌های ارزیابی اثربخشی محتوا در شبکه‌های اجتماعی
مطالعه بازار و درک دسترسی به بازارهای موازی	بستر سازی محیطی در راستای افزایش اعتماد مشتریان به رسانه‌های اجتماعی
متناسب سازی ساختار و تشکیلات	ارزیابی رفتارهای خرید و روند بازاریابی رفتاری در دوره بیماری
ایجاد نظام نظارتی و بازخور	شاخص‌های ارزیابی درک فضای رسانه ای
ایجاد زنجیره ارزش در برنامه‌ریزی استراتژیک	رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی داده‌محور
عملکرد بازاریابی دیجیتال	درگیری و مشارکت مشتری
سنجه‌های ارزیابی برند	شناسایی بهتر نیازهای مشتری
سنجه‌های مرتبط با مشتری	رعایت حریم خصوصی و حفاظت از حقوق مشتریان
سنجه‌های مرتبط با بازار و نوآوری	بهبود نظام مدیریت ارتباط با مشتری
سنجه‌های مالی	حفظ رضایت مشتری و بهبود مستمر محصول بر مبنای سلیقه مشتری
سنجه‌های پیشبرد فروش	امکان سفارش بر خط
سنجه‌های ارزیابی سیستم بازاریابی	خدمات پس از فروش
سنجه‌های تحلیل بازاریابی محتوا	برطرف نمودن نیازها و دغدغه‌های مشتریان حوزه سلامت

سال سیزدهم / شماره چهل و نهم / تابستان ۱۴۰۱

بخش اول پرسشنامه دور اول دلفی که شامل مواردی مانند تعداد پاسخ‌ها برای هرگویه، میانگین پاسخها، انحراف معیار آنها، عدد کندال، ترتیب اهمیت هر عامل بر اساس عدد کندال و میانگین پاسخ‌ها و درصد اعضایی که ترتیب هر عامل را مانند ترتیب گروه تعیین کرده‌اند، درج شده است.

در مقابل آنها اعلام می‌کرد. این گزینه‌ها در قالب طیف لیکرت و شامل «تأثیر بسیار کم: ۱»، «تأثیر کم: ۲»، «تأثیر متوسط: ۳»، «تأثیر زیاد: ۴»، و «تأثیر بسیار زیاد: ۵» بوده است، همچنین این پرسشنامه دارای قسمت دیگری است که پاسخگو در آن می‌توانست نظرات و پیشنهادات خود را درباره هر مؤلفه و شاخص‌ها بیان نماید. در جدول ۳ نتایج مرتبط با

جدول ۳: نتایج دور اول روش دلفی: درباره عوامل تاثیرگذار بر مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده فروشی

با تاکید بر دوران پسا کرونا- دور اول دلفی

ترتیب اهمیت	کندال	انحراف معیار پاسخها	میانگین پاسخها	تعداد پاسخها	شرح عامل
۱- برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال					
۳	۲/۲۸	۰/۸۱۲	۴/۲۴	۳۵	فرهنگ سازی استفاده از روش های خرید نوین در راستای حفظ سلامت
۷	۲/۴۴	۰/۷۵۸	۴/۳۹	۳۵	تولید برنامه‌های آموزشی و آگاه سازی مشتریان
۶	۲/۴۸	۰/۷۲۹	۴/۴۴	۳۵	متناسب سازی ساختار سازمانی و تشکیلات بازار
۱	۲/۰۷	۰/۸۰۸	۴/۱۹	۳۵	مطالعه بازار و درک دسترسی به بازارهای موازی
۴	۲/۳۴	۰/۷۱۶	۴/۲۹	۳۵	ایجاد زیرساخت تکنولوژیکی
۵	۲/۳۹	۰/۷۷۴	۴/۳۶	۳۵	ایجاد نظام نظارتی و بازخور

شرح عامل	تعداد پاسخ‌ها	میانگین پاسخ‌ها	انحراف معیار پاسخ‌ها	کندال	ترتیب اهمیت
ایجاد زنجیره ارزش در برنامه‌ریزی استراتژیک	۳۵	۴/۲۱	۰/۷۳۵	۲/۱۶	۲
۲- عملکرد بازاریابی دیجیتال					
سنجه‌های پیشبرد فروش	۳۵	۴/۳۴	۰/۶۵۶	۲/۳۹	۴
سنجه‌های مرتبط با بازار و نوآوری	۳۵	۴/۱۳	۰/۷۱۲	۲/۱۶	۱
سنجه‌های ارزیابی برند	۳۵	۴/۲۶	۰/۸۱۶	۱/۳۲	۳
سنجه‌های مرتبط با مشتری	۳۵	۴/۳۸	۰/۷۴۸	۲/۴۹	۶
سنجه‌های ارزیابی سیستم بازاریابی	۳۵	۴/۴۱	۰/۷۲۶	۲/۵۲	۷
سنجه‌های تحلیل بازاریابی محتوا	۳۵	۴/۳۵	۰/۶۹۸	۲/۴۱	۵
سنجه‌های مالی	۳۵	۴/۲۱	۰/۶۳۷	۱/۲۷	۲
۳- استفاده از شبکه‌های اجتماعی					
تحقیقات بازار آنلاین برای دریافت اطلاعات مرتبط با دوران کرونا	۳۵	۴/۱۳	۰/۷۱۵	۲/۱۵	۳
ارزیابی رفتارهای خرید و روند بازاریابی رفتاری در دوره بیماری	۳۵	۴/۱۸	۰/۷۲۴	۲/۲۳	۴
شاخص‌های ارزیابی درک فضای رسانه ای	۳۵	۴/۳۱	۰/۸۳۹	۲/۴۱	۷
شاخص‌های ارزیابی اثربخشی محتوا در شبکه‌های اجتماعی	۳۵	۴/۰۱	۰/۷۴۲	۲/۰۷	۱
شبکه سازی و بهبود کیفیت محتوای تولیدی	۳۵	۴/۲۲	۰/۶۲۹	۲/۲۹	۵
بستر سازی محیطی در راستای افزایش اعتماد مشتریان به رسانه‌های اجتماعی	۳۵	۴/۰۹	۰/۷۴۸	۲/۱۲	۲
رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی داده محور	۳۵	۴/۲۸	۰/۶۶۴	۲/۳۷	۶
۴- درگیری و مشارکت مشتری					
برطرف نمودن نیازها و دغدغه‌های مشتریان حوزه سلامت	۳۵	۴/۱۶	۰/۸۲۵	۲/۲۳	۲
خدمات پس از فروش	۳۵	۴/۲۴	۰/۶۴۱	۲/۲۷	۳
شناسایی بهتر نیازهای مشتری	۳۵	۴/۳۹	۰/۹۳۲	۲/۳۱	۴
رعایت حریم خصوصی و حفاظت از حقوق مشتریان	۳۵	۴/۵۸	۰/۸۱۶	۲/۴۱	۶
حفظ رضایت مشتری و بهبود مستمر محصول بر مبنای سلیقه مشتری	۳۵	۴/۱۲	۰/۸۴۹	۲/۱۶	۱
بهبود نظام مدیریت ارتباط با مشتری	۳۵	۴/۴۴	۰/۷۱۱	۲/۳۶	۵
امکان سفارش بر خط	۳۵	۴/۵۹	۰/۷۵۶	۲/۴۴	۷

۴- نتایج دور دوم روش دلفی
 صنعت خرده‌فروشی با تاکید بر دوران پسا کرونا که شرکت‌کنندگان در دور اول مطرح کرده بودند. در این بخش، پاسخگو باید نظر خود را درباره میزان تأثیر هر یک از آنها بر عوامل تأثیرگذار بر مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده‌فروشی با تاکید بر دوران پسا کرونا، با انتخاب یکی از گزینه‌های موجود در مقابل آنها اعلام می‌کرد. این گزینه‌ها در قالب طیف لیکرت و شامل «تأثیر بسیار کم: ۱»، «تأثیر کم: ۲»، «تأثیر متوسط: ۳»، «تأثیر زیاد: ۴»، و «تأثیر بسیار زیاد: ۵» ارائه گردید.

پرسشنامه دور دوم به صورت حضوری و از طریق ایمیل به ۳۵ نفر از اعضای پانل تحویل داده شد و پیگیری برای دریافت پاسخ آنها چهار روز بعد از توزیع آغاز گشت. به این منظور با هر عضو به طور میانگین ۳ بار به صورت تلفنی و یک بار از طریق ایمیل تماس گرفته شد. به این ترتیب ۳۵ پرسشنامه دریافت شد. پرسشنامه دور دوم نیز شامل دو بخش بوده است، بخش نظر سنجی و بخش عوامل تأثیرگذار بر مدل بازاریابی دیجیتال در

جدول ۴: نتایج دور دوم روش دلفی: درباره عوامل تاثیرگذار بر مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده فروشی با تاکید بر دوران پسا کرونا - پس از حذف شاخص‌های با میانگین پایین - دور دوم دلفی

ترتیب اهمیت	کندال	انحراف معیار پاسخ‌ها	میانگین پاسخ‌ها	تعداد پاسخ‌ها	شرح عامل
۱- برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال					
۳	۲/۲۹	۰/۵۱۲	۴/۲۴	۳۵	فرهنگ سازی استفاده از روش‌های خرید نوین در راستای حفظ سلامت
۶	۲/۳۶	۰/۷۳۵	۴/۱۳	۳۵	متناسب سازی ساختار سازمانی و تشکیلات بازار
۱	۲/۲۳	۰/۶۹۶	۴/۶۳	۳۵	مطالعه بازار و درک دسترسی به بازارهای موازی
۴	۲/۳۱	۰/۸۱۴	۴/۱۹	۳۵	ایجاد زیرساخت تکنولوژیکی
۵	۲/۳۵	۰/۷۴۸	۴/۲۶	۳۵	ایجاد نظام نظارتی و بازخور
۲	۲/۲۶	۰/۶۸۵	۴/۲۱	۳۵	ایجاد زنجیره ارزش در برنامه‌ریزی استراتژیک
۲- عملکرد بازاریابی دیجیتال					
۴	۲/۳۸	۰/۵۱۹	۴/۳۲	۳۵	سنجش‌های پیشبرد فروش
۱	۱/۲۹	۰/۷۹۵	۴/۴۶	۳۵	سنجش‌های مرتبط با بازار و نوآوری
۳	۱/۳۵	۰/۴۶۸	۴/۳۴	۳۵	سنجش‌های ارزیابی برند
۶	۲/۴۶	۰/۷۲۵	۴/۱۶	۳۵	سنجش‌های مرتبط با مشتری
۵	۲/۴۱	۰/۷۱۱	۴/۲۹	۳۵	سنجش‌های تحلیل بازاریابی محتوا
۲	۱/۳۲	۰/۶۸۴	۴/۳۸	۳۵	سنجش‌های مالی
۳- استفاده از شبکه‌های اجتماعی					
۳	۲/۴۳	۰/۶۳۶	۴/۱۸	۳۵	تحقیقات بازار آنلاین برای دریافت اطلاعات مرتبط با دوران کرونا
۴	۲/۵۲	۰/۵۶۹	۴/۲۹	۳۵	ارزیابی رفتارهای خرید و روند بازاریابی رفتاری در دوره بیماری
۱	۲/۳۲	۰/۷۲۴	۴/۱۱	۳۵	شاخص‌های ارزیابی اثربخشی محتوا در شبکه‌های اجتماعی
۵	۲/۶	۰/۴۴۸	۴/۳۴	۳۵	شبکه سازی و بهبود کیفیت محتوای تولیدی
۲	۲/۳۸	۰/۶۹۳	۴/۱۶	۳۵	بستر سازی محیطی در راستای افزایش اعتماد مشتریان به رسانه‌های اجتماعی
۶	۲/۷۲	۰/۵۱۸	۴/۴۱	۳۵	رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی داده محور
۴- درگیری و مشارکت مشتری					
۲	۲/۲۹	۰/۸۶۳	۴/۰۵	۳۵	برطرف نمودن نیازها و دغدغه‌های مشتریان حوزه سلامت
۳	۲/۳۶	۰/۶۲۹	۴/۱۳	۳۵	خدمات پس از فروش
۴	۲/۴۱	۰/۵۲۸	۴/۳۲	۳۵	شناسایی بهتر نیازهای مشتری
۶	۲/۴۹	۰/۹۳۱	۴	۳۵	رعایت حریم خصوصی و حفاظت از حقوق مشتریان
۱	۲/۱۶	۰/۷۲۹	۴/۲۳	۳۵	حفظ رضایت مشتری و بهبود مستمر محصول بر مبنای سلیقه مشتری
۵	۲/۴۸	۰/۶۴۶	۴/۴۶	۳۵	بهبود نظام مدیریت ارتباط با مشتری

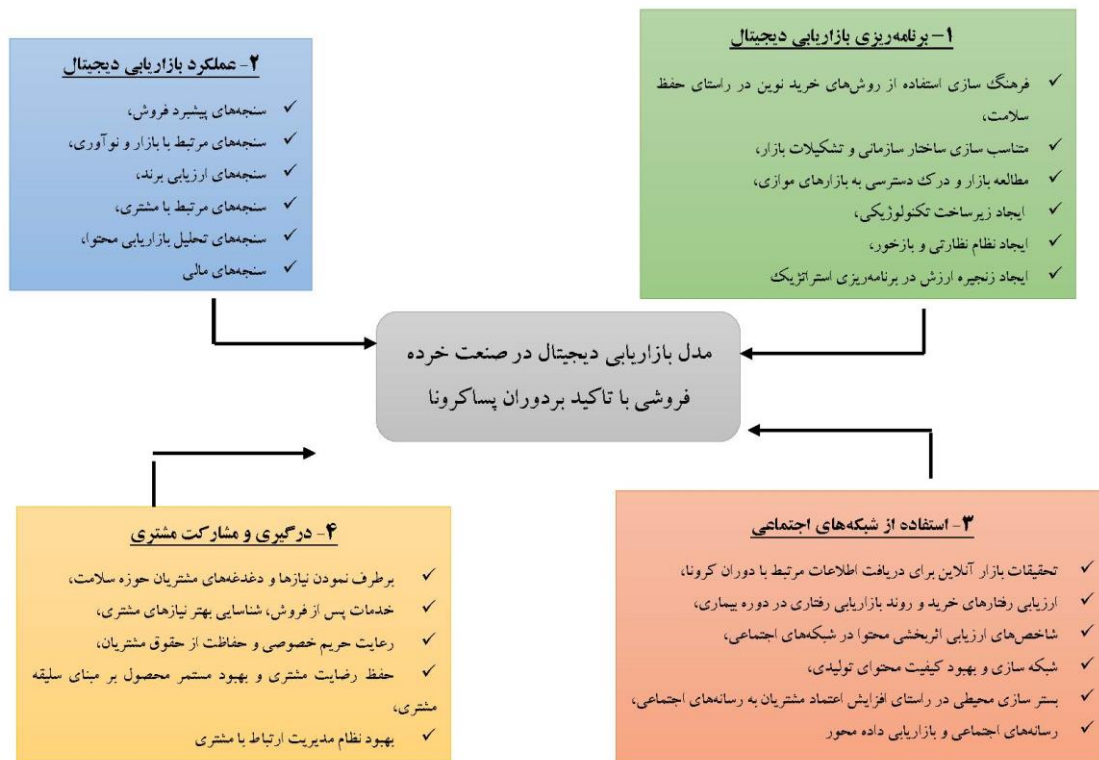
توزیع آغاز گشت. به این منظور با هر عضو به طور میانگین ۳ بار به صورت تلفنی و یک بار از طریق ایمیل تماس گرفته شد. به این ترتیب ۳۵ پرسشنامه دریافت شد. پرسشنامه دور دوم نیز شامل دو بخش بوده است،

۵- نتایج دور سوم روش دلفی
پرسشنامه دور سوم به صورت حضوری و از طریق ایمیل به ۳۵ نفر از اعضای پانل تحویل داده شد و پیگیری برای دریافت پاسخ آنها چهار روز بعد از

بخش نظرسنجی و بخش عوامل تاثیرگذار بر مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده‌فروشی با تاکید بر دوران پسا کرونا که شرکت‌کنندگان در دور اول مطرح کرده بودند. در این بخش، پاسخگو باید نظر خود را درباره میزان تأثیر هر یک از آنها عوامل تاثیرگذار بر مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده‌فروشی با

جدول ۵: نتایج دور سوم روش دلفی: درباره عوامل تاثیرگذار بر مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده‌فروشی با تاکید بر دوران پسا کرونا - دور سوم دلفی

شرح عامل	تعداد پاسخ‌ها	میانگین پاسخ‌ها	انحراف معیار پاسخ‌ها	کنندال	ترتیب اهمیت
۱- برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال					
فرهنگ سازی استفاده از روش‌های خرید نوین در راستای حفظ سلامت	۳۵	۴/۱۹	۰/۶۳۶	۲/۲۷	۳
متناسب سازی ساختار سازمانی و تشکیلات بازار	۳۵	۴/۰۶	۰/۷۴۵	۲/۳۴	۶
مطالعه بازار و درک دسترسی به بازارهای موازی	۳۵	۴/۳۸	۰/۶۶۲	۲/۱۹	۱
ایجاد زیرساخت تکنولوژیکی	۳۵	۴/۴۷	۰/۷۱۳	۲/۲۹	۴
ایجاد نظام نظارتی و بازخور	۳۵	۴/۲۵	۰/۶۹۶	۲/۳۱	۵
ایجاد زنجیره ارزش در برنامه‌ریزی استراتژیک	۳۵	۴/۵۳	۰/۶۷۳	۲/۲۳	۲
۲- عملکرد بازاریابی دیجیتال					
سنجه‌های پیشبرد فروش	۳۵	۴/۳۹	۰/۵۶۲	۲/۲۹	۴
سنجه‌های مرتبط با بازار و نوآوری	۳۵	۴/۰۳	۰/۷۲۹	۱/۱۸	۱
سنجه‌های ارزیابی برند	۳۵	۴/۵۱	۰/۸۲۶	۱/۲۶	۳
سنجه‌های مرتبط با مشتری	۳۵	۴/۱۴	۰/۷۹۵	۲/۳۷	۶
سنجه‌های تحلیل بازاریابی محتوا	۳۵	۴/۵۶	۰/۶۶۳	۲/۳۳	۵
سنجه‌های مالی	۳۵	۴/۴	۰/۸۴۷	۱/۲	۲
۳- استفاده از شبکه‌های اجتماعی					
تحقیقات بازار آنلاین برای دریافت اطلاعات مرتبط با دوران کرونا	۳۵	۴/۳۴	۰/۶۱۶	۲/۳۶	۳
ارزیابی رفتارهای خرید و روند بازاریابی رفتاری در دوره بیماری	۳۵	۴/۰۶	۰/۶۱۸	۲/۴۱	۴
شاخص‌های ارزیابی اثربخشی محتوا در شبکه‌های اجتماعی	۳۵	۴/۱۵	۰/۵۳۳	۲/۳۱	۱
شبکه سازی و بهبود کیفیت محتوای تولیدی	۳۵	۴/۳۲	۰/۷۸۵	۲/۴۵	۵
بستر سازی محیطی در راستای افزایش اعتماد مشتریان به رسانه‌های اجتماعی	۳۵	۴/۰۳	۰/۶۳۹	۲/۳۳	۲
رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی داده محور	۳۵	۴/۴۸	۰/۸۴۱	۲/۵۱	۶
۴- درگیری و مشارکت مشتری					
برطرف نمودن نیازها و دغدغه‌های مشتریان حوزه سلامت	۳۵	۴/۱۱	۰/۷۲۹	۲/۲۱	۲
خدمات پس از فروش	۳۵	۴/۲۸	۰/۸۳۳	۲/۲۶	۳
شناسایی بهتر نیازهای مشتری	۳۵	۴/۲۹	۰/۷۴۸	۲/۳۱	۴
رعایت حریم خصوصی و حفاظت از حقوق مشتریان	۳۵	۴/۴۱	۰/۷۹۲	۲/۴۱	۶
حفظ رضایت مشتری و بهبود مستمر محصول بر مبنای سلیقه مشتری	۳۵	۴/۲۳	۰/۶۵۸	۲/۱۸	۱
بهبود نظام مدیریت ارتباط با مشتری	۳۵	۴/۰۹	۰/۵۳۱	۲/۳۵	۵



شکل ۱: مدل نهایی پژوهش

۶- مدل نهایی

با توجه به جدول بالا همانگونه که ملاحظه می-شود نتایج دور دوم و سوم دلفی با هم کاملاً مشابه بوده و دیگر به احتیاج به انجام دور جدید نمی-باشد. با توجه به نتایج فوق، مدل پژوهش به صورت شکل شماره ۱ تعریف گردید.

بحث و نتیجه گیری

گسترش ویروس کرونا همه سازمانها را به نوعی تحت تاثیر خود قرار داده است که در برخی سازمانها این تاثیر منفی بوده و در برخی دیگر تاثیرات مثبتی را بر جای گذاشته است. از طرف دیگر این ویروس به شدت رفتار مصرف کنندگان در صنایع مختلف را نیز تحت تاثیر قرار داده است. اما موضوع مهمی که باید به آن توجه داشت این است که ویروس کرونا به معنای نابودی کسب و کارها نیست بلکه در برخی از صنایع باعث فروش بیشتر خدمات و محصولات نیز شده است. اما به هر حال در سر دیگر این طیف بعضی

از کسب و کارها هم مشکلات زیادی را تجربه کرده اند و فروش شان به حداقل ممکن رسیده است. همه شرکتها چه تاثیر پذیرندگان مثبت و چه تاثیر پذیرندگان منفی باید در این دوره یک سری استراتژی هایی را برای استفاده از موقعیت پیش آمده و یا کاستن از تبعات منفی آن، پیاده نمایند. بر این اساس تبدیل شدن ویروس کرونا به یک ویروس همه گیر جهانی، تبعات اقتصادی بسیاری داشته است که تقریباً همه کشورهای دنیا از آن متأثر شده اند؛ به طوری که اقتصاد جهانی سال ۲۰۲۰ با یک رکود قابل توجه مواجه است؛ در این میان ایران نیز مانند بسیاری از کشورها درگیر این همه گیری جهانی شده است؛ ویروسی که از انتهای سال ۱۳۹۸ شروع و تداوم آن در سال ۱۳۹۹، اقتصاد ایران را در شرایط ناخوشایندی قرار داده است. به همین موجب اقتصاد کشور ما نیز در بخش های مختلف از این شرایط آسیب دیده است که البته محدودیت های کرونایی در برخی بخشها همچون تجارت آنلاین می تواند فرصتی برای توسعه کسب و

باشد. افزایش سرعت بارگیری محصول دیجیتال می‌تواند توان رقابت‌پذیری شرکت‌ها را افزایش دهد. یکی دیگر از مسائلی که مورد توجه بسیاری از خریداران این دسته از محصولات وجود دارد، امکان دسترسی پرسرعت و آسان به فایل‌ها است. بنابراین افزایش سرعت بارگیری این فایل‌ها، باعث افزایش آمار فروش محصولات دیجیتال شما خواهد شد. تمرکز روی یک محصول دیجیتال خاص در شرایط پسا کرونا جلب رضایت مشتریان را به همراه خواهد داشت. در واقع بیشتر افراد با تجربه در حوزه بازاریابی محصول دیجیتال، تمرکز را عامل موفقیت می‌دانند. در این صورت شرکت‌ها قادر خواهند بود که محصولات خود را به بهترین نحو ممکن بازاریابی کنند. با توجه به تخصصی شدن حوزه فروش، امکان تعیین مخاطب هدف آسان‌تر است. بهره‌مندی از فرمت‌های استاندارد جهت فروش محصولات در بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده‌فروشی می‌تواند جلب رضایت مشتریان را به همراه داشته باشد. فایل‌های مختلف مانند تصاویر، کتاب‌های الکترونیک و ویدئوها دارای طیف گسترده‌ای هستند و می‌توانند از فرمت‌های متنوعی استفاده کنند. تقسیم بندی بازار، تعیین بازار هدف و جایگاه و منزلت در بازار در حوزه بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده‌فروشی حائز اهمیت می‌باشد. ارتقا دائم تکنولوژی خود برای مزیت رقابتی پایدار در صنعت کمک کرده و باعث جلب رضایت مشتری و ایجاد وفاداری می‌گردد. افزایش فروش بدون شناخت از نیازها و علایق مشتریان، نه در عرصه بازاریابی و نه در عرصه تبلیغات، راه به جایی نخواهد برد. به شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد ارتباطات خود را با مشتریان گسترش داده و با شناخت بیشتر از آنها و نیازهایشان، امکان فروش و سود بالاتر را فراهم شوند.

کارها باشد که باید از این فرصت استفاده کرد. منبع مدل نیز یافته‌های تحقیق می‌باشد.

• برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال

فرهنگ سازی استفاده از روش‌های خرید نوین در راستای حفظ سلامت، متناسب سازی ساختار سازمانی و تشکیلات بازار، مطالعه بازار و درک دسترسی به بازارهای موازی، ایجاد زیرساخت تکنولوژیکی، ایجاد نظام نظارتی و بازخور، ایجاد زنجیره ارزش در برنامه‌ریزی استراتژیک

• عملکرد بازاریابی دیجیتال

سنج‌های پیشبرد فروش، سنج‌های مرتبط با بازار و نوآوری، سنج‌های ارزیابی برند، سنج‌های مرتبط با مشتری، سنج‌های تحلیل بازاریابی محتوا، سنج‌های مالی

• استفاده از شبکه‌های اجتماعی

تحقیقات بازار آنلاین برای دریافت اطلاعات مرتبط با دوران کرونا، ارزیابی رفتارهای خرید و روند بازاریابی رفتاری در دوره بیماری، شاخص‌های ارزیابی اثربخشی محتوا در شبکه‌های اجتماعی، شبکه سازی و بهبود کیفیت محتوای تولیدی، بستر سازی محیطی در راستای افزایش اعتماد مشتریان به رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی داده محور

• درگیری و مشارکت مشتری

برطرف نمودن نیازها و دغدغه‌های مشتریان حوزه سلامت، خدمات پس از فروش، شناسایی بهتر نیازهای مشتری، رعایت حریم خصوصی و حفاظت از حقوق مشتریان، حفظ رضایت مشتری و بهبود مستمر محصول بر مبنای سلیقه مشتری، بهبود نظام مدیریت ارتباط با مشتری

نتایج این تحقیق هم راستا با تحقیقات جاوید و همکاران (۱۴۰۰، ۴۰)، بلک و زرین جوی (۱۳۹۹، ۴۰)، رضانی و محمودزاده (۱۳۹۹، ۱۵۰)، کیم و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۹، ۱۱۵۲) و تالین و واما^{۱۴} (۲۰۱۸، ۱۳) بوده و مخالف با نتایج تحقیقات گابریل و بایو^{۱۵} (۲۰۲۱، ۱۲) و ریتر و پدرسون^{۱۶} (۲۰۲۰، ۲۲۰) می‌-

منابع و ماخذ

- بلک، فاطمه و زرین جوی، سهیلا. (۱۳۹۹). بازاریابی دیجیتال و اثر آن در کسب و کارهای کوچک. کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات. دوره ۱۲، شماره ۱۰، بهار، صفحه ۲۲-۴۴.
- جاوید، محمدرضا؛ نعمتی زاده، سینا و قاسمی بهروز. (۱۴۰۰). ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال. فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری. دوره ۹، شماره ۳۵، تابستان، صفحه ۳۶-۵۲.
- رحیمی، موسی و رحیمی، الهه. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای از طریق نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. سال یازدهم، شماره ۲۲، زمستان، صفحه ۱-۱۷.
- رمضانی، فهمیه و محمودزاده، مهدی. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بحران ویروس کرونا (COVID-19) بر فلسفه بازاریابی و رفتار مصرف کننده، دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تابستان، صفحه ۱۲۳-۱۵۴.
- کوکبی، راضیه؛ حیدرزاده، کامبیز و خیری، بهرام. (۱۳۹۹). الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر نظریه داده بنیاد، مدیریت کسب و کار. دوره ۱۲، شماره ۴۸، زمستان، صفحه ۱۳۷-۱۶۴.
- موسوی، رضا و کرباسی، معصومه. (۱۳۹۹). تاثیر راهکارهای بازاریابی و فروش اینترنتی و تجارت الکترونیک بر بهبود وضعیت کسب و کارها در شرایط کرونا، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تابستان، صفحه ۱۳۳-۱۶۳.

یادداشت‌ها

- 1 Vidal and Fama
- 2 Busca and Brandias
- 3 Kim and lee
- 4 Busca and Brandias
- 5 Corona Virus, Covid 19
- 6 Vidal and Fama
- 7 Bughin & Shenkan and sinker
- 8 Gabrin and Baio
- 9 Ritter and Pederson
- 10 Kim et al
- 11 Talin and Vama
- 12 Vidal and Fama
- 13 Kim et al
- 14 Talin and Vama
- 15 Gabrin and Baio
- 16 Ritter and Pederson

- Bughin, J.S., Shenkan, A.G., & Singer, M. (2016). How poor metrics undermine digitalmarketing. McKinsey Quarterly, 1, 106-107.
- Busca, L., & Brandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. Business Management, 88, 214-224.



Provide A Model for Digital Marketing Improvement Policy in the Retail Industry with Emphasis on the Post-Corona Era

Ziba Hosseini¹- Alireza Rousta^{2*}- Farzad Asayesh³ - Nader Gharibnavaz⁴

Abstract

Background: Marketing policy is a set of principles and rules in the field of marketing that guide the decisions of the organization. Policies are framed by the organization's senior management to act as a solution for operational decision-making.

Objective: In recent years, with the advent of the corona virus, many people have reduced their side activities. The spread of new strains of the virus is spreading rapidly. Therefore, considering the importance of this field, the present study has presented a digital marketing model in the retail industry with an emphasis on post-corona.

Methods: The qualitative statistical population of the research has been done by available sampling method to 35 experts and the quantitative statistical population is all experts and activists in the marketing industry. In this study, the required data were first collected by documentary analysis method.

Findings: Then, in order to examine the views of experts, thinkers, managers and professors, the semi-structured interview method has been used and to reach the final model, the Delphi test has been used.

Conclusion: The final results of the test are in the form of four areas: digital marketing planning, use of social networks, digital marketing performance, and customer engagement and participation.

Key words: Digital Marketing - Retail Industry - Post-Corona

¹ PhD Student in Business Management, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. z_hosseini92@yahoo.com

² Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr- e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) alirezarousta@yahoo.com

³ Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr- e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. farzad.asayesh@gmail.com

⁴ Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr- e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. n.gharibnavaz@yahoo.com