



impact of digital transformation and digital marketing on brand promotion, positioning, and e-commerce

Mohammad Reza Golchi*¹, Amir Daneshvar¹ and Abas Asadi²

1. Department of Information Technology Management, Faculty of Management, Electronic Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Department of Marketing Management, Varamin-Pishva Branch, Islamic Azad University, Tehran, Tehran.

*Corresponding author: golchi.mohammadreza@gmail.com

Received: 12 June, 2023

Accepted: 26 November 2023

Abstract: The current research is based on the purpose of applied research and in terms of the method of data collection, it is a descriptive research of a survey type, explaining the impact of digital transformation and digital marketing on brand promotion, positioning, and e-commerce. The statistical population of this research is the customers of Digikala online store, whose number is estimated to be around 100,000 people per year. Four standard questionnaires were used: 1) digital transformation (Jaja and Zakiri), 2) brand promotion (Jaja and Zakiri), 3) brand positioning (Jaja and Zakiri), and 4) e-commerce (Melvich et al.). Data analysis was done in two parts, descriptive and inferential, using predictive analytical software SPSS to check the normality of data using Kolmogorov-Smirnov test, Bartlett and KMO test and analysis of factor loadings of the conceptual model. It was done and with the Smart PLS path modeling software, the type and intensity of the relationship between the variables were checked with the test of significance coefficient and path coefficient. The research results showed: 1) digital transformation has an effect on brand promotion, 2) digital transformation has an effect on brand positioning, 3) digital transformation has an effect on e-commerce, 4) digital marketing has an effect on brand promotion, 5) digital marketing has an effect on Brand positioning has an impact and 6) digital marketing has an impact on e-commerce.

Keywords: Digital Transformation, Digital Marketing, Brand Promotion, Brand positioning, electronic business

تاثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر ارتقای برند، جایگاه سازی و تجارت الکترونیک

محمد رضا گلچی^{۱*}، امیر دانشور^۱ و عباس اسدی^۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. دانشیار، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳. استادیار، گروه مدیریت بازاریابی، واحد ورامین-پیشوا، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، تهران.

* نویسنده مسئول: golchi.mohammadreza@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۵ آذر ۱۴۰۲

تاریخ دریافت: ۲۲ خرداد ۱۴۰۲

چکیده: پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع تحقیق کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی با تبیین تاثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر ارتقای برند و جایگاه سازی و تجارت الکترونیک است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا می باشد که تعداد آن در حدود ۱۰۰ هزار نفر در سال برآورد شد، روش نمونه گیری در این پژوهش نمونه گیری ساده و با استفاده از جدول مورگان- کرجسی انجام گرفت. برای گردآوری داده ها از چهار پرسشنامه استاندارد (۱) تحول دیجیتال (جایگاه و ذقیری)، (۲) ارتقا برند (جایگاه و ذقیری)، (۳) جایگاه برند (جایگاه و ذقیری) و (۴) تجارت الکترونیک (ملویچ و همکاران) استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها نیز در دو بخش توصیفی و استنباطی صورت گرفت، با استفاده از نرم افزار پیش بینی گرایانه تحلیلی SPSS بررسی نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، آزمون بارتلت و KMO و تحلیل بارهای عاملی مدل مفهومی انجام شد و با نرم افزار مدلسازی مسیر Smart PLS نوع و شدت ارتباط بین متغیرها با آزمون ضریب معناداری و ضریب مسیر بررسی شد. نتایج پژوهش نشان داد: (۱) تحول دیجیتال بر ارتقای برند تاثیر دارد، (۲) تحول دیجیتال بر موقعیت برند تاثیر دارد، (۳) تحول دیجیتال بر تجارت الکترونیک تاثیر دارد، (۴) بازاریابی دیجیتال بر ارتقای برند تاثیر دارد، (۵) بازاریابی دیجیتال بر جایگاه برند تاثیر دارد و (۶) بازاریابی دیجیتال بر تجارت الکترونیک تاثیر دارد.

کلید واژه ها: تحول دیجیتال، بازاریابی دیجیتال، ارتقای برند، جایگاه برند، تجارت الکترونیک

مقدمه

در دنیای امروز که دسترسی به اطلاعات آسان و عرضه محصولات مختلف زیاد است، وفاداری و اعتماد دلایل مهمی هستند که مصرف کنندگان محصولات خاصی را خریداری می کنند. الکترونیک، ارتقاء برند و جایگاه سازی برند نقش مهمی در بازاریابی و تحول دیجیتال دارند. جایگاه یابی برند، به عنوان فرآیند ایجاد تصویر، تداعی مثبت و ارزش ها در ذهن مصرف کنندگان برای ایجاد تصویر برند تجاری پایدار تعریف می شود. گروه های هدف مختلف، شکل خاصی از تبلیغات آنلاین یا سنتی را ترجیح می دهند. (مالکویچ و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

برخی تحقیقات در مورد آگاهی از نام تجاری، نشان دهنده روند افزایشی گرایش شرکت ها برای ایجاد یک نام تجاری برای محصولات خود است (یوکاج^۲، ۲۰۱۶). تحقیقات دیگر اثرات بازاریابی الکترونیک را بر وفاداری به برند اندازه گیری و نشان می دهد ارتباطات بازاریابی

¹ Melović et al.

² Ukaj

الکترونیکی یک عامل کلیدی در ایجاد تصویر برند، رضایت مشتری و وفاداری نسبت به برندهای اپراتورهای تلفن همراه در کوزوو است (ملاطاهیری و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

توسعه و استفاده گسترده از فناوری‌های اینترنت، نحوه ارتباط جامعه را چه در زندگی روزمره و چه در زندگی حرفه‌ای تغییر داده است. همین امر در مورد کسب و کار شرکت‌هایی که در شرایط مدرن (دیجیتال) فعالیت می‌کنند صدق می‌کند (کوپال و همکاران^۲، ۲۰۲۰). اینترنت به یک جزء کلیدی - یا می‌توان گفت، یک سلاح استراتژیک - تبدیل شده است، زیرا یکی از مهم‌ترین فناوری‌های قرن بیستم را نشان می‌دهد (السد و تامن^۳، ۲۰۱۹). از سوی دیگر، در محیط‌های تجاری به سرعت در حال تحول، تجزیه و تحلیل دقیق و برنامه‌ریزی دقیق می‌تواند کلید انتخاب استراتژی‌های "درست" برای سرمایه‌گذاری فناوری اطلاعات و اجرای هر فن آوری جدید باشد (کریوینسکا^۴، ۲۰۱۲). ریتر و پدرس^۵ (۲۰۲۰) و پیرس و پیرس^۶ (۲۰۲۰) نشان داده‌اند که بهترین شرکت‌ها از فرآیندهای معمول فراتر رفته و قابلیت‌های خود را دیجیتالی می‌کنند تا خود را از رقبای خود متمایز کنند.

جهانی شدن و افزایش استفاده از اینترنت دو انگیزه مهم در پس گذار از رویکرد بازاریابی سنتی به دیجیتال است. دگرگونی دیجیتال یک فرآیند تکاملی را تشکیل داده که روش‌های زندگی و روش‌های انجام تجارت را از طریق فناوری‌های دیجیتال تغییر می‌دهد. در درجه اول از طریق پیاده سازی راه حل‌های فناورانه جدید مبتنی بر خدمات اینترنتی و فناوری‌های اطلاعاتی مدرن (ویال^۷، ۲۰۱۹). دگرگونی دیجیتال به «فرآیند استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای ایجاد یا اصلاح فرآیندهای تجاری، فرهنگ و تجارب مشتری جدید برای برآوردن نیازهای تجاری و بازار در حال تغییر است» (گوئنزی و هابل^۸، ۲۰۲۰).

حدود ۶۰ درصد از کل جمعیت ایران به اینترنت دسترسی دارند و فرصت‌های بیشتری برای استفاده از بازاریابی دیجیتال ایجاد خواهد شد. توسعه بیشتر دیجیتالی شدن به عناصر مختلفی بستگی دارد: دسترسی به زیرساخت‌های مخابراتی. چارچوب‌های قانونی موجود؛ توسعه و در دسترس بودن خدمات اداری دولتی، دولت‌های محلی، بانک‌ها و سایر مؤسسات مالی؛ تغییرات در نظام آموزشی و آموزش شهروندان؛ و توسعه بخش فناوری اطلاعات. در سال‌های اخیر، پیشرفت‌های قابل توجهی در هر یک از این زمینه‌ها حاصل شده است. بنابراین، بخش مهمی از تحول دیجیتال، اقتصاد دیجیتال است، زیرا دیجیتالی شدن شرکت‌ها کارایی، بهره‌وری و سود آنها را افزایش می‌دهد.

همه‌گیری کرونا باعث شد تا بسیاری از فعالیتهای تجاری، آموزش و خدماتی به صورت اینترنتی انجام و این امر هر چه بیشتر مزایای استفاده از بستر اینترنت و تجارت الکترونیک را برای مردم و دولت نمایان نماید، با ادامه این روند، نیازهای جدیدی در بین کاربران و مخاطبان فضای مجازی ایجاد و شرکت‌های مختلفی تلاش برای رفع این نیازها داشتند. هرچند استفاده از فناوری و فضای تجارت الکترونیک در دوران همه‌گیری نسبت به قبل از آن افزایش چشم‌گیری داشته، اما هنوز زمینه توسعه تجارت الکترونیک، تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال وجود دارد. بنابراین، تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر این سطوح و همچنین روش‌های کاربرد در بازاریابی دیجیتال از اهمیت بالایی برخوردار است. با توجه به موارد بیان شده پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سوال است که تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال چه تأثیری بر ارتقای برند، جایگاه‌سازی و تجارت الکترونیک دارند؟

جدول ۱- خلاصه پیشینه پژوهش

نویسنده	عنوان	نتایج
حسین نیا	بررسی مدل‌ها، محاسن و معایب	مزایا: امکان پذیری خرید در مقیاس‌های متفاوت از معاملات خرد تا بستن قراردادهای کلان و کشوری، اطلاع از نظر بقیه خریداران در مورد کالای مورد نظر توسط خریداران جدید، خرید ۲۴ ساعته و در تمام روزهای هفته، دریافت محصولات هم‌چون نرم افزار، کتاب‌های الکترونیکی، و موسیقی جستجوی کلیه فروشگاه‌ها برای یافتن مناسب ترین قیمت.
چافجیری و اسفندیاری (۱۴۰۰)	تجارت الکترونیک	معایب: ورشکستگی به علت عدم توانایی شرکت‌های کوچک و کاهش تاثیر ناشناخته آن بر روابط اجتماعی انسان .

¹ Mullatahiri et al.

² Kopal et al.

³ Alsaad & Taamneh

⁴ Kryvinska

⁵ Ritter & Pedersen

⁶ Pearce & Pearce

⁷ Vial

⁸ Guenzi & Habel

<p>حسین زاده و اصم (۱۴۰۰) جهان</p>	<p>تجارت الکترونیک در ایران و از فناوری‌های دیگر، در تمام ابعاد زندگی بشر نفوذ نمید. به طوری که پدیده‌هایی مانند دولت الکترونیک، تجارت الکترونیک، بانکداری، پول الکترونیک و دانشگاه الکترونیک حاصل ورود اینترنت به حوزه‌هایی چون حاکمیت، اقتصاد، تجارت، علم و فرهنگ بوده است.</p>
<p>خاکپور و مقدسی (۱۴۰۰)</p>	<p>تاثیر فناوری اطلاعات بر تحول بازاریابی و ظهور بازاریابی دیجیتال</p>
<p>میرجلیلی (۱۴۰۰)</p>	<p>تاثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر تبلیغ تجاری، جایگاه‌سازی و تجارت الکترونیک</p>
<p>معماری و شرح شریفی (۱۳۹۹)</p>	<p>بررسی تاثیر تحول دیجیتال و شهر هوشمند در تحقق گردشگری هوشمند</p>
<p>آقایی و همکاران (۱۳۹۹)</p>	<p>طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکی</p>
<p>ادیبی نیا و نایب زاده (۱۳۹۷)</p>	<p>نقش بازاریابی رسانه‌ای دیجیتال و بازاریابی اجتماعی در رفتار مشتری</p>
<p>جاهیجا و زقیری^۱ (۲۰۲۱)</p>	<p>تاثیر بازاریابی دیجیتال و تحول دیجیتال بر ارتقای برند و موقعیت‌یابی برند در شرکت‌های کوزوو</p>
<p>زیولکوفسکا^۲ (۲۰۲۱)</p>	<p>تحول دیجیتال و فعالیت‌های بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط</p>
<p>النا و دیمیتری^۳ (۲۰۲۰)</p>	<p>دگرگونی دیجیتالی بازاریابی برند: چگونه همه برندها دیجیتالی شدند</p>

¹ Istrefi-Jahja & Zeqiri

² Ziółkowska

³ Elena & Dmitry

روش پژوهش

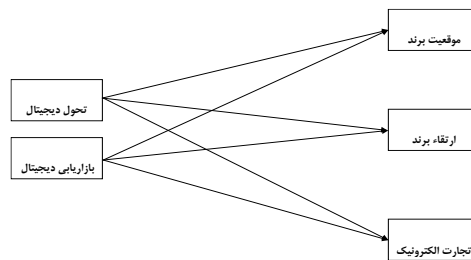
روش تحقیق پژوهش حاضر توصیفی پیمایشی و بر اساس هدف از نوع کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا می‌باشند که تعداد آنها در حدود ۱۰۰ هزار نفر در سال برآورد شده است. در این پژوهش نمونه‌گیری ساده انجام و ۳۸۹ پرسشنامه برای استفاده در فرآیند تجزیه و تحلیل توزیع گردید. روش گردآوری اطلاعات بر اساس چهار پرسشنامه استاندارد (۱) تحول دیجیتال (جاجا و ذقیری)، (۲) ارتقا برند (جاجا و ذقیری)، (۳) جایگاه برند (جاجا و ذقیری) و (۴) تجارت الکترونیک (ملویچ و همکاران).

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، از روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. بخش داده‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش با استفاده از آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف استاندارد، در بخش آنالیز داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار پیش‌بینی گرایانه تحلیلی SPSS و برنامه کاربردی نرم‌افزار مدلسازی مسیر Smart PLS استخراج و به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری تحقیق، ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد.

فرضیات پژوهش

- تحول دیجیتال بر ارتقای برند تأثیر دارد.
- تحول دیجیتال بر جایگاه برند تأثیر دارد.
- تحول دیجیتال بر تجارت الکترونیک تأثیر دارد.
- بازاریابی دیجیتال بر ارتقای برند تأثیر دارد.
- بازاریابی دیجیتال بر جایگاه برند تأثیر دارد.
- بازاریابی دیجیتال بر تجارت الکترونیک تأثیر دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (اقتباس از مدل جاجا و ذقیری (۲۰۲۱))

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری، از روش آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور در ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه توسط نمونه‌آماری تکمیل شده و توسط نرم‌افزار SPSS با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، ضریب پایایی پرسشنامه برای تمامی مؤلفه‌ها بیش از ۰/۷ و تک تک متغیرهای پژوهش طبق جدول ۲ دارای پایایی می‌باشند.

جدول ۲- یافته‌های پایایی و روایی پرسشنامه‌های پژوهش

الفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
۰.۹۵۳	۰.۹۶۶	۰.۸۷۵
۰.۹۷۱	۰.۹۷۶	۰.۸۵۳
۰.۹۶۶	۰.۹۷۲	۰.۸۵۵
۰.۹۴۷	۰.۹۶۲	۰.۸۶۳
۰.۹۶۲	۰.۹۷۱	۰.۸۶۹

از آنجایی که در جدول (۲) مقادیر ضریب الفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای گویه‌ها بیشتر از ۰/۷ هست، از این رو پایایی پرسشنامه‌ها مورد تأیید واقع می‌شود همچنین مقادیر میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی گویه‌ها بیشتر از ۰/۵ هست و روایی همگرایی پرسشنامه‌ها نیز تأیید می‌شود.

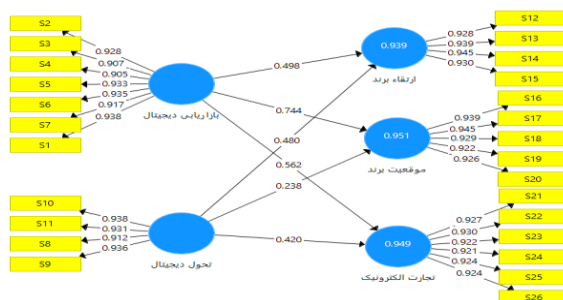
با توجه به اینکه مقادیر آماره KMO برای متغیرهای پژوهش بیشتر از مقدار ۰/۶ است، بنابراین تعداد نمونه آماری برای تحلیل عاملی مناسب هست.

جدول ۴- آزمون بارتلت و KMO

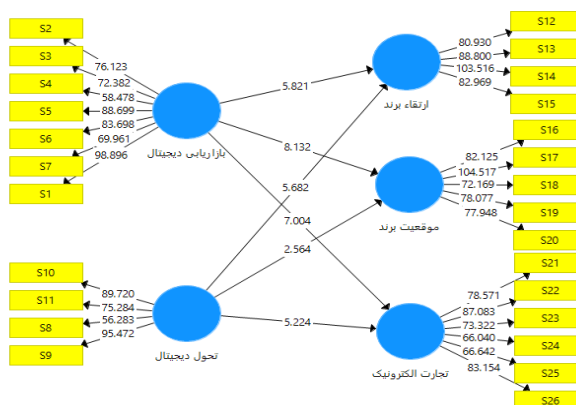
تجارت الکترونیک	جایگاه برند	ارتقای برند	تحول دیجیتال	بازاریابی دیجیتال	KMO آماره
۰.۹۳۷	۰.۹۰۶	۰.۸۷۴	۰.۸۶۹	۰.۹۵۱	۰.۹۵۱
۲۷۳۵.۸۳۰	۲۲۴۷.۱۱۴	۱۵۸۳.۶۶۳	۱۴۹۱.۴۰۱	۳۴۲۰.۶۸۴	آماره بارتلت
۱۵	۱۰	۶	۶	۲۱	درجه آزادی
۰.۰۰۰۱	۰.۰۰۰۱	۰.۰۰۰۱	۰.۰۰۰۱	۰.۰۰۰۱	سطح معنی داری

در ستون چهارم جدول (۴) با توجه به این که مقدار سطح معنی داری برای متغیرهای پژوهش کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ هست، بنابراین ادعای عدم تساوی واریانس سوالات متغیرهای پژوهش تأیید می شود و امکان شناسایی و تعریف عامل های جدیدی بر اساس همبستگی شاخص های متغیرها ممکن می باشد. با توجه به این که تعداد اندازه نمونه و عدم تساوی واریانس شاخص های متغیرها برای تحلیل عاملی مورد قبول است.

در شکل (۲) مدل مفهومی پژوهش در حالت ضریب استاندارد و در شکل (۳) مدل مفهومی پژوهش در حالت ضریب معناداری، ارائه شده است.



شکل ۲- ضریب استاندارد مدل پژوهش



شکل ۳- ضریب معنی داری مدل مفهومی اصلاح شده پژوهش

معیارهای ارزیابی برازش بخش کلی

مقدار معیار GOF معادل ۰/۷۴۰ است که از ۰/۳۶ بیشتر بوده که نشانگر برازش متوسط به بالای مدل کلی تحقیق است.

جدول ۸- یافته‌های برازش کلی مدل

متغیرهای درون‌زا	R ²	Communality	GOF
ارتقای برند	۰/۹۳۹	۰/۶۳۵	
جایگاه برند	۰/۹۵۱	۰/۶۸۳	۰/۷۴۰
تجارت الکترونیک	۰/۹۴۹	۰/۷۲۱	

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، مطالعات بیشتری در مورد تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال انجام شده است که فناوری‌های دیجیتال را ذاتاً مخرب می‌دانند. سه نوع اختلال در این زمینه توسط صاحب‌نظران گزارش شده است: «رفتار و انتظارات مصرف‌کننده، چشم‌انداز رقابتی، و در دسترس بودن داده‌ها». با این حال، تعداد قابل توجهی از مقالات علمی در این زمینه، به ویژه مقالات مربوط به کشورهای کمتر توسعه یافته، ماهیت مفهومی داشتند و تأثیر تحول دیجیتال بر بازاریابی دیجیتال را به طور یکپارچه از طریق جنبه‌های مختلف کاربردی تجزیه و تحلیل نمی‌کند. نکته مهم این است که ادبیات آکادمیک موجود درک محدودی از رابطه بین بازاریابی دیجیتال و تجارت الکترونیک ارائه می‌دهد. به گفته نویسندگان، روش‌هایی که بازاریابی دیجیتال بر بهبود تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه تأثیر می‌گذارد، به اندازه کافی مورد تحقیق قرار نگرفته است. بنابراین، نویسندگان تحقیقاتی را برای پر کردن این شکاف انجام دادند. به طور خاص، این مطالعه به دنبال کشف عواملی بود که تأثیر قابل توجهی بر استفاده از بازاریابی دیجیتال دارد، با توجه به مطالب مطرح شده در ادامه نتایج حاصل از فرضیات پژوهش ارائه می‌شود.

با توجه به یافته‌های پژوهش، تحول دیجیتال بر ارتقای برند که مقدار آماره t از مقدار ۱/۹۶ بیشتر بوده و سطح معنی‌داری کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ هست، بنابراین فرضیه پژوهش تحول دیجیتال تأثیر معناداری بر ارتقای برند دارد، تأیید شده و در سطح اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای ۰/۰۵ با درجه آزادی ۳۸۳ پذیرفته می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های جاه‌یجا و زقیری (۲۰۲۱)، النا و دیمتری (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

با توجه به یافته‌های پژوهش تحول دیجیتال بر جایگاه برند که مقدار آماره t از مقدار ۱/۹۶ بیشتر بوده و سطح معنی‌داری کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ هست، بنابراین فرضیه پژوهش تأیید و می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های میرجلیلی (۱۴۰۰)، جاه‌یجا و زقیری (۲۰۲۱)، النا و دیمتری (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

با توجه به یافته‌های پژوهش تحول دیجیتال بر تجارت الکترونیک که مقدار آماره t از مقدار ۱/۹۶ بیشتر بوده و سطح معنی‌داری کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ هست، بنابراین فرضیه پژوهش تأیید و پذیرفته می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های خاکپور و مقدسی (۱۴۰۰)، میرجلیلی (۱۴۰۰)، معماری و شرح شریفی (۱۳۹۹)، جاه‌یجا و زقیری (۲۰۲۱) و زیولکوفسکا (۲۰۲۱) همسو می‌باشد.

با توجه به یافته‌های پژوهش بازاریابی دیجیتال بر ارتقای برند که مقدار آماره t از مقدار ۱/۹۶ بیشتر بوده و سطح معنی‌داری کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ هست، بنابراین فرضیه پژوهش تأیید و می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های حاج آخوندی و متاجی نیموری (۱۴۰۰)، جاه‌یجا و زقیری (۲۰۲۱) همسو می‌باشد.

با توجه به یافته‌های پژوهش بازاریابی دیجیتال بر جایگاه برند که مقدار آماره t از مقدار ۱/۹۶ بیشتر بوده و سطح معنی‌داری کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ هست، بنابراین فرضیه پژوهش تأیید و پذیرفته می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های میرجلیلی (۱۴۰۰)، جاه‌یجا و زقیری (۲۰۲۱)، باه‌چیچک و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشد.

با توجه به یافته‌های پژوهش بازاریابی دیجیتال بر تجارت الکترونیک که مقدار آماره t از مقدار ۱/۹۶ بیشتر بوده و سطح معنی‌داری کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ هست، بنابراین فرضیه پژوهش تأیید و پذیرفته می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های میرجلیلی (۱۴۰۰)، ادیبی نیا و نایب زاده (۱۳۹۷)، جاه‌یجا و زقیری (۲۰۲۱) همسو می‌باشد.

پیشنهادهایی مبتنی بر نتایج تحقیق

پیشنهاد می‌شود که مدیران تا حد امکان کارمندان بیشتری را در فعالیتهای بازاریابی دیجیتال مشارکت دهند تا اطمینان حاصل شود که همه، و نه فقط مدیران بازاریابی، از اهمیت این عمل در حصول اطمینان از ارتقاء و جایگاه مناسب آگاه شوند. هنگام تدوین استراتژی برای استفاده از بازاریابی دیجیتال، پشتیبانی مدیریت حرفه‌ای باید در تمام مراحل وجود داشته باشد. تصمیم‌گیرندگان باید آگاه باشند که دانش، مهارتها و گرایشهای لازم به عنوان پیشنهاد توسعه بازاریابی دیجیتال خوب عمل می‌کند. با این حال، بدون ادغام کافی این مفهوم در تجارت الکترونیک، پیاده سازی بازاریابی دیجیتال در ارتقاء و جایگاه برند، احتمالاً با شکست مواجه خواهد شد. به عبارت دیگر، تصمیم‌گیری در مورد اجرای استراتژی بازاریابی دیجیتال کافی نیست، بلکه اجرای آن ضروری است. بنابراین، مفهوم بازاریابی دیجیتال باید به عنوان بخشی از یک استراتژی تجاری شرکتی در نظر گرفته شود.

برای اجرای کافی استراتژی بازاریابی دیجیتال و دستیابی به بهترین نتایج ممکن، وجود کارکنان به عنوان ذینفعان داخلی ضروری است و باید در زمینه استفاده از بازاریابی دیجیتال، به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته، کار بیشتری انجام شود.

تحقیقات نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی شکلی از بازاریابی دیجیتال هستند که شرکت‌ها اغلب از آن استفاده می‌کنند. این امر به ویژه در شرکت‌هایی که بیش از ۵ یا بیش از ۱۰ سال از بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند مشهود است (شرکت‌هایی همچون دیجی کالا). رایج‌ترین راه‌ها برای اندازه‌گیری اثرات بازاریابی دیجیتال گوگل آنالیتیکس و پس از آن نرخ تعامل کاربران شبکه اجتماعی و درجه تعامل است. تحقیقات نشان داده است که هر چه بازاریابی دیجیتال طولانی‌تر در یک شرکت اعمال شود، احتمال اینکه استفاده از بازاریابی سنتی برای جایگاه و ارتقای برند شرکت کافی نباشد، بیشتر می‌شود. در نتیجه مدت زمانی که یک شرکت از بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کند، باعث استفاده بیشتر از شبکه‌های اجتماعی، وب سایت‌ها و سایر اشکال دیجیتال مارکتینگ می‌شود و بهتر میتوان اثرات بازاریابی دیجیتال را اندازه‌گیری کرد.

همچنین با توجه به بررسی پژوهش‌های مرتبط گذشته نتایج نشان می‌دهد مدیرانی که شرکت‌هایشان بیش از ۱۰ سال است از بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند معتقد هستند که این شکل از بازاریابی به طور قابل توجهی بر جایگاه و ارتقای برند آنها و همچنین توسعه تجارت الکترونیک تأثیر می‌گذارد و تحقیقات نشان داده است که پاسخ دهندگان بر این باور هستند که استفاده از بازاریابی دیجیتال برای ارتقاء و جایگاه برند مقرون به صرفه است.

منابع و مأخذ

- آقایی، محمد؛ شافعیان، نیلوفر؛ غریب نواز، نادر و بنی مهد، بهمن. (۱۳۹۹). طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکی. مدیریت برند. شماره ۲۳.
- ادیبی نیا، الهام و نایب زاده، شهناز. (۱۳۹۷). نقش بازاریابی رسانه ای دیجیتال و بازاریابی اجتماعی در رفتار مشتری. پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری. دوره جدید، شماره ۱۹.
- حسین زاده، هدایت و اصمغ، محمدصادق (۱۴۰۰). تجارت الکترونیک در ایران و جهان، نخستین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، اهواز.
- حسین نیاچاقجیری، سوگند و اسفندیاری، سبا. (۱۴۰۰). بررسی مدل‌ها، محاسن و معایب تجارت الکترونیک، هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری.
- خاکپور، زهره و مقدسی، علیرضا. (۱۴۰۰). تاثیر فناوری اطلاعات بر تحول بازاریابی و ظهور بازاریابی دیجیتال، چهاردهمین کنفرانس ملی علوم و مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، بابل.
- معماری، مهستی و شرح شریفی، آرزیتا. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر تحول دیجیتال و شهر هوشمند در تحقق گردشگری هوشمند. پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار. شماره ۱۲.
- میرجلیلی، سیداحسان. (۱۴۰۰). تاثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر تبلیغ تجاری، جایگاه‌سازی و تجارت الکترونیک (مورد مطالعه شرکت‌های دانش بنیان)، پنجمین کنفرانس بین المللی تحولات مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.

Alsaad, A. & Taamneh, A. (2019). The effect of international pressures on the cross-national diffusion of business-to-business e-commerce, *Technology in Society*, 59, 101- 158.

Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522.

Elena, B., & Dmitry, A. (2020). Digital transformation of brand marketing: how all brands went digital. *Крымский научный вестник*, (4 (29)), 32-41.

Guenzi, P., & Habel, J. (2020) Mastering the Digital Transformation of Sales, *California Management Review*, 62(4), 57-85.

Istrefi-Jahja, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises. *ENTRENOVA-ENTerprise REsearch InNOVAtion*, 7(1), 249-261.

Kopalle, P. K., Kumar, V., & Subramaniam, M. (2020). How legacy firms can embrace the digital ecosystem via digital customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 114-131.

Kryvinska, N. (2012). Building consistent formal specification for the service enterprise agility foundation. *Journal of Service Science Research*, 4(2), 235-269.

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.

MULLATAHIRI, V., & UKAJ, F. (2019). The effects of e-Marketing communications on brand loyalty: The case of mobile telephone operators in Kosovo. *Journal of Distribution Science*, 17(6), 15-23.

Pearce, D. D., & Pearce II, J. A. (2020). Distinguishing attributes of high-growth ventures. *Business Horizons*, 63(1), 23-36.

Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180-190.

Ukaj, F. (2016). The Role and Importance of Brand in the Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises in Kosovo. *International Journal of Marketing Studies*, 8(6), 52-57.

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.

Ziółkowska, M. J. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*, 13(5), 2512.