

بررسی تأثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر ارتقاء و موقعیت یابی برند و توسعه تجارت الکترونیکی

سیدرضا هادیان فر (نویسنده مسئول)^۱، علیرضا پورابراهیمی^۲، محمد ملکی نیا^۳

^۱دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه آزاد اسلامی، کیش Sr.hadianfar@iaukishint.ac.ir

^۲عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی البرز، کرج A.pourebrahimi@kiaou.ac.ir

^۳عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران جنوب، تهران M_malekinia@azad.ac.ir

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر ارتقاء و موقعیت یابی برند و توسعه تجارت الکترونیکی و با رویکردی کاربردی در دانشگاه علوم پزشکی تبریز صورت گرفته است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای شامل ۱۶ سوال با طیف لیکرت پنج درجه استفاده گردید. ابتدا پرسشنامه از دیدگاه خبرگان امر از نظر روایی محتوا تایید شد. سپس روایی سازه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی نیز انجام شد. مقدار AVE تمامی متغیرها نیز بالای ۰/۵ بوده و روایی همگرا تایید شد. برای سنجش پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب محاسبه گردید. ضریب آلفای کرونباخ و مقدار CR تمامی متغیرها نیز بالای ۰/۷ بدست آمده است. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است. جامعه آماری این تحقیق پژوهش کلیه کارکنان دانشگاه علوم پزشکی تبریز به تعداد ۱۳۶۴ نفر می‌باشند و پرسشنامه به صورت تصادفی در اختیار ۳۰۲ نفر از کارکنان قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart Pls استفاده شده است. نتایج نشان داد که تمام فرضیات مورد تایید می‌باشند یعنی تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر ارتقاء و موقعیت یابی برند تأثیرگذار است. همچنین تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال نیز بر توسعه تجارت الکترونیکی تأثیرگذار است.

واژه‌های کلیدی

تحول دیجیتال، بازاریابی دیجیتال، ارتقاء و موقعیت یابی برند، توسعه تجارت الکترونیکی.

۱. مقدمه

در دهه کنونی، مفهوم نوآوری دیجیتال تا حد زیادی توسط محققان برای ایجاد رقابت انواع مشاغل مورد تایید قرار گرفته است [۲۹]. کسب و کارها عمدتاً به نقش مداوم و تأثیرگذار نوآوری‌های دیجیتال برای دستیابی به عملکرد برتر وابسته هستند [۶]. اصطلاح نوآوری دیجیتال اغلب به عنوان ایجاد راه‌های جدید برای انجام فعالیت‌های اقتصادی با استفاده از اینترنت و فناوری‌های دیجیتال شناخته می‌شود [۱۲]. علاوه بر این، نوآوری دیجیتال نشان دهنده یک پدیده نوظهور با اهمیت فزاینده برای شرکتهای کوچک و متوسط کسب و کارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات است. استفاده قابل توجه از فناوری اطلاعات در فرآیندهای کسب و کار، استراتژی، بازاریابی و توسعه محصول به طور قابل توجهی به اصلاح الگوهای کسب و کار در صنایع مختلف، از جمله شرکت‌های کوچک و متوسط صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات کمک کرده است [۴]. ادبیات نشان می‌دهد که تنها مطالعات کمی در فناوری اطلاعات و ارتباطات و شرکتهای کوچک و متوسط به منظور بررسی پیش شرط‌های توسعه نوآوری دیجیتال انجام شده است [۱۳]. علاوه بر این، محققان برخی از عوامل مهمی را که روند نوآوری دیجیتال را در صنایع کوچک و متوسط صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات تسریع می‌کنند، نادیده گرفتند. دستیابی به نوآوری دیجیتال برای شرکتهای کوچک و متوسط صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات کاری دشوار و پیچیده است و نیاز شدیدی به ایجاد فرهنگ سازمانی دیجیتال و تحول‌های دیجیتال وجود دارد. اما مطالعات موجود به ندرت مکانیسم بهبود نوآوری دیجیتال را در شرکتهای کوچک و متوسط صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات توضیح می‌دهد. بنابراین، تحقیق حاضر به طور تجربی تأثیر فرهنگ سازمانی دیجیتال و تحول‌های دیجیتال را بر نوآوری دیجیتال در زمینه اقتصاد دیجیتال آزمایش می‌کند. اقتصاد دیجیتال به کلیه فعالیت‌های اقتصادی اطلاق می‌شود که مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات، دانش دیجیتالی و اطلاعات مرتبط با اینترنت است. تأثیرات اقتصاد دیجیتال بر سازمان‌های تجاری بسیار زیاد است و این تغییر تمرکز در شرکتهای کوچک و متوسط صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات عمیق‌تر است. پس از گسترش اینترنت و فناوری‌های دیجیتال در قرن بیست و یکم، ماهیت نگرانی‌های تجاری در سراسر جهان تغییر کرده است [۲۴]. ارائه خدمات با استفاده از فناوری‌های دیجیتال نیازمند فرهنگ و تحول‌های سازمانی دیجیتال برای پیاده سازی مدل‌های کسب و کار جدید است. فرهنگ سازمانی دیجیتال، همانطور که توسط دشپاند و وبستر (۱۹۸۹) تعریف شده است، مجموعه‌ای از مفروضات مشترک و درک کلی در مورد شیوه‌های سازمانی در زمینه دیجیتال را نشان می‌دهد. فرهنگ سازمانی دیجیتال به بخشی جدایی‌ناپذیر برای مدل کسب و کار جدید تبدیل شده است که آثار خود را بر آمادگی سازمانی و نوآوری دیجیتال گذاشته است [۱۰]. در راستای فناوری‌های نوظهور، سازمان‌ها باید فرهنگ محیط کار را توسعه دهند تا به ظهور فناوری‌های پیشرفته پاسخ دهند [۲۵]. با توجه به نقش مهم فرهنگ سازمانی دیجیتال برای انطباق با فناوری‌های نوظهور، توانایی سازمان‌ها می‌تواند بهترین استفاده ممکن از منابع فناوری را برای فرآیند نوآوری مدیریت کنند. تحول دیجیتال سازمانی با ادغام و بسیج فن‌آوری‌ها و منابع انسانی، فرآیند نوآوری را سرعت می‌بخشد [۸]. برخی از نویسندگان پیشنهاد می‌کنند که سازمان‌ها برای مدیریت تحول دیجیتال بدون آمادگی توانایی و منابع با مشکلات جدی مواجه هستند. تحول‌های دیجیتالی یک سازمان، دگرگونی و ادغام فناوری‌های دیجیتالی لازم برای فرآیند آمادگی و نوآوری را تضمین می‌کند [۱۶].

بنابراین، فرهنگ و تحول دیجیتال سازمانی نقشی حیاتی برای آمادگی سازمانی در قبال مدل کسب و کار جدید ایفا می‌کند [۲۸]. شکی نیست که این ساختارها برای جهت‌گیری نوآوری دیجیتال اهمیت پیدا می‌کنند. با این حال، بهبود مستقیم نوآوری دیجیتال با فرهنگ و تحول دیجیتال سازمانی کافی نیست. مطالعات موجود عوامل مختلفی را پیشنهاد می‌کنند که پیامدهای فرهنگ دیجیتال و تحول‌های سازمانی هستند و در عین حال بر نوآوری دیجیتال تأثیر مثبت می‌گذارند. یکی از پیامدهای مهم فرهنگ دیجیتال و تحول‌های سازمانی، آمادگی سازمانی است که به طور متوالی بر نوآوری دیجیتال تأثیر می‌گذارد [۲۱]. بنابراین، در این مطالعه ما این شکاف را برجسته می‌کنیم و نقش میانجی آمادگی سازمانی بین فرهنگ دیجیتال سازمانی، تحول‌های دیجیتال و پیوند نوآوری دیجیتال را بررسی می‌کنیم. اصطلاح آمادگی سازمانی بیانگر توانایی قوی برای تنظیم منابع موجود خود برای پذیرش موثر، بهره‌برداری و جذب فناوری‌های دیجیتال است که از اجرای فعالیت‌های نوآورانه پشتیبانی می‌کند [۱۹].

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

توسعه و استفاده گسترده از فناوری [۵] و فناوری‌های اینترنتی، نحوه برقراری ارتباط جامعه را چه در زندگی روزمره و چه در زندگی حرفه‌ای تغییر داده است. همین امر در مورد تجارت شرکت‌هایی که در شرایط مدرن (دیجیتال) فعالیت می‌کنند صدق می‌کند [۱۷]. اینترنت به یک جزء کلیدی - یا می‌توان گفت، یک سلاح استراتژیک تبدیل شده است [۷] - به این دلیل که یکی از مهم‌ترین فناوری‌های قرن بیستم را نشان می‌دهد [۳] و [۳۰]. از سوی دیگر، در محیط‌های تجاری به سرعت در حال تحول، تجزیه و تحلیل دقیق و برنامه ریزی دقیق می‌تواند کلید انتخاب استراتژی‌های "درست" برای سرمایه‌گذاری فناوری اطلاعات و اجرای هر فن آوری جدید باشد. راس و همکاران (۲۰۰۶)، ریتز و پدرس (۲۰۲۰) و پیرس و پیرس (۲۰۲۰) نشان داده‌اند که بهترین شرکت‌ها فراتر از فرآیندهای معمولی می‌روند و قابلیت‌های خود را دیجیتال می‌کنند تا خود را از رقبای خود متمایز کنند. جهانی شدن و افزایش استفاده از اینترنت دو انگیزه مهم در پس‌گذار از رویکرد بازاریابی سنتی به دیجیتال است. دگرگونی دیجیتال یک فرآیند تکاملی را تشکیل می‌دهد و روش‌های زندگی و روش‌های انجام تجارت ما را از طریق فناوری‌های دیجیتال تغییر می‌دهد. در درجه اول از طریق پیاده‌سازی راه حل‌های فناورانه جدید مبتنی بر خدمات اینترنتی و فناوری‌های اطلاعاتی مدرن [۲۷]. دگرگونی دیجیتال به «فرایند استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای ایجاد یا اصلاح فرآیندهای کسب‌وکار، فرهنگ و تجربیات مشتری جدید برای برآوردن نیازهای تجاری و بازار» اشاره دارد (گونی و هایل، ۲۰۲۰). اگرچه تحول دیجیتال نمی‌تواند شکاف اقتصادی و اجتماعی را پر کند، اما اجرای آن ممکن است کاهش آن را تسریع کند. بنابراین این یک فرصت عالی برای کشورهای کمتر توسعه یافته است. هنگامی که صحبت از استفاده از اشکال دیجیتالی ارتباطات مانند اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و خدمات تلفن همراه می‌شود.

۱.۲. تحول دیجیتال و نوآوری دیجیتال

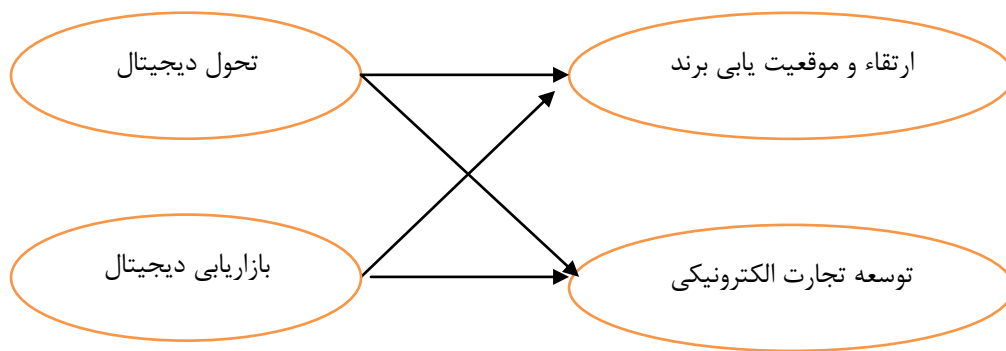
تحول دیجیتال به مکانیزمی گفته می‌شود که تحول و یکپارچگی منابع تکنولوژیکی را تضمین می‌کند و بهترین استفاده را از این منابع تکنولوژیکی می‌کند [۲۶]. یک تحول دیجیتال که به عنوان بخشی از نوآوری دیجیتال در نظر گرفته می‌شود بسیار مهم است زیرا یکپارچه سازی فناوری‌های دیجیتال با متخصصان دیجیتال را فراهم می‌کند [۱۸]. تحول‌های دیجیتال نقش مهمی در بهبود نوآوری دیجیتال ایفا می‌کنند [۹]. بر اساس تئوری تحول پویا، تحول دیجیتال به عنوان تحول پویا یک سازمان در نظر گرفته می‌شود که توانایی شرکت را توصیف می‌کند. تولید محصولات جدید و مدل کسب و کار به منظور پاسخگویی به شرایط پویا منجر می‌شود [۱۵]. هنگامی که سازمان‌ها از نظر توانایی خود در ایجاد روش‌های جدید برای فرآیندهای تجاری تمایل بیشتری به تحول‌های دیجیتال دارند، این امر باعث افزایش سطح نوآوری دیجیتال در سطح سازمانی می‌شود [۲۰]. برخی از مطالعات قبلی ارتباط بین تحول‌های دیجیتالی یک سازمان و نوآوری دیجیتال را نشان داده‌اند. به گفته برخی از نویسندگان، تحول‌های دیجیتالی پیش‌بینی‌کننده مهمی برای نوآوری دیجیتالی سازمان است. برخی از مطالعات نیز بیان کرده‌اند که توانایی سازمان در ادغام منابع انسانی و فناوری در پاسخ به محیط پویا، اطمینان بیشتری را برای ایجاد و اجرای مدل‌های کسب و کار جدید می‌دهد [۹].

میرجلیلی (۱۴۰۰) به بررسی روش‌های تاثیرگذاری تحول دیجیتال در ایران بر استفاده از بازاریابی دیجیتال در کسب و کار پرداخته و تاثیر این مفهوم بر ارتقاء و جایگاه یابی برند - یعنی توسعه تجارت الکترونیک از طریق خدمات الکترونیک پرداختند. نتایج نشان‌دهنده چند عامل تعیین‌کننده در نحوه استفاده شرکت‌ها از بازاریابی دیجیتال و سطوح مختلف تاثیرگذاری بود که در بین این عوامل دوره زمانی اجرا، توانایی افراد مسوول برای بکارگیری آن، درک مقرون به صرفگی (کارآمدی هزینه) بازاریابی دیجیتال، قابلیت اندازه‌گیری تاثیرات آن و کفایت بازاریابی سنتی اهمیت کلیدی داشتند.

جاوید و همکاران (۱۴۰۰) به ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر پرداختند. 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.

۳. فرضیه های تحقیق

تحول دیجیتال بر ارتقاء و موقعیت یابی برند تاثیرگذار است.
بازاریابی دیجیتال بر ارتقاء و موقعیت یابی برند تاثیرگذار است.
تحول دیجیتال بر توسعه تجارت الکترونیکی تاثیرگذار است.
بازاریابی دیجیتال بر توسعه تجارت الکترونیکی تاثیرگذار است.



۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است، جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان دانشگاه علوم پزشکی تبریز می‌باشد. حجم این جامعه آماری حدود ۱۳۶۴ نفر است. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right]} = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}}{1 + \frac{1}{1364} \left[\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} - 1 \right]} \approx 302$$

براساس نتیجه فرمول کوکران نمونه‌ای به حجم ۳۰۲ نفر به طور تصادفی ساده انتخاب شده است.

روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود. در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت گردآوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. برای گردآوری داده‌های اولیه از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه پژوهش براساس پرسشنامه بومی‌سازی شده از تحقیق ملویچ و همکاران (۲۰۲۰) می‌باشد که با نظرات کارشناسی اساتید و کارشناسان مربوط تعدیل شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان)، روایی سازه (تحلیل عاملی) و روایی همگرا استفاده شده است. برای محاسبه پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب محاسبه شده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۹۵۲ محاسبه گردید. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است.

هفتمین کنفرانس ملی مطالعات مدیریت در علوم انسانی

7th National Conference on
Management Studies in the Humanities

www.spconf.ir

۵. یافته ها

پیش از آزمون فرضیه‌های پژوهشی به بررسی برازش مدل مفهومی پرداخته می‌شود. مدل‌های معادلات ساختاری به طور معمول ترکیبی از مدل‌های اندازه‌گیری (نشان دهنده زیر مؤلفه‌های متغیرهای پنهان) و مدل‌های ساختاری (نشان دهنده روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته) هستند. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. نرم‌افزار SmartPLS برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری، پایایی مرکب و متوسط اشتراک (AVE) را محاسبه می‌کند و مقدار R^2 را برای برازش مدل‌های ساختاری ارائه می‌دهد. مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای متوسط اشتراک، بیشتر از ۰/۷ برای پایایی مرکب و بیشتر از ۰/۳ برای R^2 بیانگر برازش مناسب مدل هستند (آذر، غلامزاده، و قنواتی، ۱۳۹۱). نتایج تحلیل عاملی شاخص‌های سنجش متغیرهای تحقیق در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱. تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش متغیرهای

CR	AVE	الفای کرونباخ	بار عاملی استاندارد	گویه‌ها	متغیرهای پنهان
۰,۹۱۹	۰,۷۷۲	۰,۹۰۱	۰,۸۶۳	Q۱	تحول دیجیتال
			۰,۸۸۰	Q۲	
			۰,۸۴۹	Q۳	
			۰,۹۲۰	Q۴	
۰,۸۹۹	۰,۸۴۷	۰,۸۷۸	۰,۸۷۶	Q۵	ارتقاء و موقعیت یابی برند
			۰,۹۰۶	Q۶	
			۰,۹۵۴	Q۷	
			۰,۹۴۴	Q۸	
۰,۹۰۲	۰,۸۰۸	۰,۸۹۸	۰,۹۲۰	Q۹	بازاریابی دیجیتال
			۰,۹۱۲	Q۱۰	
			۰,۸۴۸	Q۱۱	
			۰,۸۶۳	Q۱۲	
۰,۸۶۰	۰,۷۷۸	۰,۸۴۵	۰,۸۶۰	Q۱۳	توسعه تجارت الکترونیکی
			۰,۸۸۴	Q۱۴	
			۰,۹۰۱	Q۱۵	
			۰,۸۸۶	Q۱۶	

نتایج تحلیل عاملی تأییدی که در جدول ۱ ارائه شده است نشان می‌دهد گویه‌های سنجش هر یک از ابعاد تحقیق بدرستی انتخاب شده است.

در نهایت برازش مدل مورد بررسی قرار گرفته است. بخش ساختاری مدل بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به پرسش‌ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط میان آن‌ها توجه می‌کند. در این پژوهش برازش مدل ساختاری با استفاده از

معیارهای ضریب تعیین (R^2)، افزونگی و در نهایت آماره GOF استفاده شده است. ضریب تعیین (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. گفتنی است که مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین تعریف کرده است. مقدار R^2 در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲. ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل

شاخص R^2	متغیر درون‌زا
۰,۳۴۸	تحول دیجیتال
۰,۲۹۹	ارتقاء و موقعیت یابی برند
۰,۴۰۱	بازاریابی دیجیتال
۰,۳۵۴	توسعه تجارت الکترونیکی

بر اساس جدول ۲، مقادیر ضریب تعیین گزارش شده برای متغیرها در سطح متوسط تا قوی قرار دارد. مهمترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزئی شاخص GOF است. معیار GOF توسط تنه‌هاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر می‌شود. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. این شاخص با استفاده از مجذور حاصلضرب «میانگین ضریب تعیین» و «میانگین شاخص‌های افزونگی» قابل محاسبه است.

$$GOF = \sqrt[3]{(R^2) \times (\text{Communality})}$$

$$GOF = \sqrt[3]{0.394 \times 0.378} = 0.386$$

شاخص GOF برابر ۰/۳۸۶ بدست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

۶. آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی

نتایج حاصل به صورت خلاصه در خروجی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس قابل مشاهده شده است. این نتایج در جدول ۳ به نمایش درآمده است.

ضریب مسیر تحول دیجیتال بر ارتقا و موقعیت یابی برند مقدار ۰/۴۱۲ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۷/۷۸۱ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۱ تایید می‌شود. ضریب مسیر بازاریابی دیجیتال بر ارتقا و موقعیت یابی برند مقدار ۰/۳۰۲ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۴/۶۸۲ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۲ تایید می‌شود. ضریب مسیر تحول دیجیتال بر توسعه تجارت الکترونیکی مقدار ۰/۷۱۵ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۸/۰۹۹ بدست آمده است که از مقدار بحرانی

۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۳ تایید می شود. ضریب مسیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه تجارت الکترونیکی مقدار ۰/۷۶۰ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۹,۱۶۴ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۴ تایید می شود.

جدول ۳. خلاصه نتایج تکنیک حداقل مربعات جزئی

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه ها
تایید	۷/۷۸۱	۰/۴۱۲	ارتقاء و موقعیت یابی برند	تحول دیجیتال	فرضیه شماره ۱
تایید	۴/۶۸۲	۰/۳۰۲	ارتقاء و موقعیت یابی برند	بازاریابی دیجیتال	فرضیه شماره ۲
تایید	۸/۰۹۹	۰/۷۱۵	توسعه تجارت الکترونیکی	تحول دیجیتال	فرضیه شماره ۳
تایید	۹/۱۶۴	۰/۷۶۰	توسعه تجارت الکترونیکی	بازاریابی دیجیتال	فرضیه شماره ۴

۷. نتایج

بر اساس نتایج این تحقیق، پیشنهاد می شود که مدیران تا حد امکان کارکنان خود 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 موقعیت مناسب در آگاهی آگاه هستند. از مشتریان خود بدون شک، مفهوم دیجیتال مارکتینگ منجر به ارتقاء و جایگاه بهتر برند می شود. بنابراین، برای اجرای کافی استراتژی دیجیتال مارکتینگ و دستیابی به بهترین نتایج ممکن، وجود کارکنان به عنوان ذینفعان داخلی ضروری است. نتیجه می گیریم که باید در زمینه استفاده از بازاریابی دیجیتال، به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته، کار بیشتری انجام شود. نتایج به دست آمده ممکن است به عنوان دستورالعملهایی برای مدیران و تصمیم گیرندگان در اجرای استراتژیهای بازاریابی دیجیتال و توسعه خدمات الکترونیکی باشد که می تواند دسترسی جهانی به تجارت، تعامل چند کانالی با مشتری، صرفه جویی در هزینه و رقابت را تضمین کند. این نتایج ممکن است پیامدهای بیشتری برای مدیران و سایر تصمیم گیرندگان ایجاد کند. هنگام تدوین استراتژی برای استفاده از بازاریابی دیجیتال، پشتیبانی مدیریت حرفه ای باید در تمام مراحل وجود داشته باشد. تصمیم گیرندگان باید آگاه باشند که دانش، مهارت ها و گرایش های لازم به عنوان پیش نیاز برای توسعه شیوه بازاریابی دیجیتال خوب عمل می کنند. با این حال، بدون ادغام کافی این مفهوم در تجارت الکترونیک، اجرای دیجیتال مارکتینگ در ارتقاء و موقعیت یابی برند احتمالاً با شکست مواجه خواهد شد. به عبارت دیگر، تصمیم گیری در مورد اجرای استراتژی دیجیتال مارکتینگ کافی نیست، بلکه اجرای آن ضروری است. بنابراین، مفهوم بازاریابی دیجیتال باید به عنوان بخشی از یک استراتژی تجاری شرکتی در نظر گرفته شود.

منابع

- [۱] جاوید، محمدرضا؛ نعمتی زاده، سینا؛ قاسمی، بهروز (۱۴۰۰) ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر استراتژی های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر، اقتصاد و مدیریت شهری، سال ۹، شماره ۳۴، صص ۱۹-۳۶.
- [۲] میرجلیلی، سیداحسان، ۱۴۰۰، تاثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر تبلیغ تجاری، موقعیت یابی و تجارت الکترونیک (مورد مطالعه شرکتهای دانش بنیان)،
- [۳] Alsaad, A. & Taamneh, A. (۲۰۱۹). The effect of international pressures on the cross-national diffusion of business-to-business e-commerce, *Technology in Society*, ۵۹, ۱۰۱- ۱۵۸, ۱۰.۱۰۱۶/j.techsoc.۲۰۱۹.۱۰۱۱۵۸
- [۴] Bagnoli, C.; Dal Mas, F.; Massaro, M. The ۴th Industrial Revolution and its features. Possible business models and evidence from the field. *Int. J. E-Serv. Mob. Appl.* ۲۰۱۹, ۱۱, ۳۴-۴۷
- [۵] Brey, P. (۲۰۱۸). The strategic role of technology in a good society. *Technology in society*, ۵۲, ۳۹-۴۵. ۱۰.۱۰۱۶/j.techsoc.۲۰۱۷.۰۲.۰۰۲
- [۶] Chege, S.M.; Wang, D.; Suntu, S.L. Impact of information technology innovation on firm performance in Kenya. *Inf. Technol. Dev.* ۲۰۲۰, ۲۶, ۳۱۶-۳۴۵.
- [۷] Chen, C. Y. (۲۰۰۶). The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing. *International Journal of Management and Enterprise Development*, ۳(۴), ۳۹۷-۴۱۷.
- [۸] Cohen, B.; Amoros, J.E.; Lundy, L. The generative potential of emerging technology to support startups and new ecosystems. *Bus. Horiz.* ۲۰۱۷, ۶۰, ۷۴۱-۷۴۵
- [۹] Deal, T.E.; Kennedy, A.A. *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Organizational Life*; Reading; Deal, T., Kennedy, A., Eds.; Addison-Wesley: Boston, MA, USA, ۱۹۸۲; Volume ۲, pp. ۹۸-۱۰۳.
- [۱۰] Dery, K.; Sebastian, I.M.; van der Meulen, N. The Digital Workplace is Key to Digital Innovation. *MIS Q. Exec.* ۲۰۱۷, ۱۶, ۶۷-۷۹
- [۱۱] Deshpande, R.; Webster, F.E., Jr. Organizational culture and marketing: Defining the research agenda. *J. Mark.* ۱۹۸۹, ۵۳, ۳-۱۵.
- [۱۲] Elia, G.; Margherita, A.; Passiante, G. Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* ۲۰۲۰, ۱۵۰, ۱۱۹۷۹۱.

- [۱۳] Ferreira, J.J.M.; Fernandes, C.I.; Ferreira, F.A.F. To be or not to be digital that is the question: Firm innovation and performance. *J. Bus. Res.* ۲۰۱۹, ۱۰۱, ۵۸۳-۵۹۰ .
- [۱۴] Guenzi, P., & Habel. J. (۲۰۲۰) Mastering the Digital Transformation of Sales, *California Management Review*, ۶۲(۴), ۵۷-۸۵.
- [۱۵] Gupta, S.; Qian, X.; Bhushan, B.; Luo, Z. Role of cloud ERP and big data on firm performance: A dynamic capability view theory perspective. *Manag. Decis.* ۲۰۱۹, ۳۵, ۱۲۳-۱۳۵
- [۱۶] Khin, S.; Ho, T.C. Digital technology, digital capability and organizational performance. *Int. J. Innov. Sci.* ۲۰۱۹, ۲۴, ۶۵-۷۸.
- [۱۷] Kopalle, P. K., Kumar, V., & Subramaniam, M. (۲۰۲۰). How legacy firms can embrace the digital ecosystem via digital customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۴۸(۱), ۱۱۴-۱۳۱.
- [۱۸] Levallet, N.; Chan, Y.E. Role of Digital Capabilities in Unleashing the Power of Managerial Improvisation. *Mis Q. Exec.* ۲۰۱۸, ۱۷, ۴۵-۵۶.
- [۱۹] Lokuge, S.; Sedera, D.; Grover, V.; Dongming, X. Organizational readiness for digital innovation: Development and empirical calibration of a construct. *Inf. Manag.* ۲۰۱۹, ۵۶, ۴۴۵-۴۶۱
- [۲۰] Lyytinen, K.; Yoo, Y.; Boland, R.J., Jr. Digital product innovation within four classes of innovation networks. *Inf. Syst. J.* ۲۰۱۶, ۲۶, ۴۷-۷۵.
- [۲۱] Mikalef, P.; Boura, M.; Lekakos, G.; Krogstie, J. Big data analytics capabilities and innovation: The mediating role of dynamic capabilities and moderating effect of the environment. *Br. J. Manag.* ۲۰۱۹, ۳۰, ۲۷۲-۲۹۸.
- [۲۲] Pearce, D. D., & Pearce II, J. A. (۲۰۲۰). Distinguishing attributes of high-growth ventures. *Business Horizons*, ۶۳(۱), ۲۳-۳۶.
- [۲۳] Ritter, T., & Pedersen, C. L. (۲۰۲۰). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, ۸۶, ۱۸۰-۱۹۰
- [۲۴] Schou Andreassen, C.; Pallesen, S. Social network site addiction-an overview. *Curr. Pharm. Des.* ۲۰۱۴, ۲۰, ۴۰۵۳-۴۰۶۱

- [۲۵] Trushkina, N.; Abazov, R.; Rynkevych, N.; Bakhautdinova, G. Digital Transformation of Organizational Culture under Conditions of the Information Economy. *Virtual Econ.* ۲۰۲۰, ۳, ۷-۳۸
- [۲۶] Uhl, A.; Born, M.; Koschmider, A.; Janasz, T. Digital Capability Framework: A Toolset to Become a Digital Enterprise. In *Digital Enterprise Transformation: A Business-driven Approach to Leveraging Innovative IT*; Uhl, A., Gollenia, L.A., Eds.; Routledge: London, UK, ۲۰۱۴; pp. ۲۷-۶۰
- [۲۷] Vial, G. (۲۰۱۹). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, ۲۸(۲), ۱۱۸-۱۴۴. ۱۰.۱۰۱۶/j.jsis.۲۰۱۹.۰۱.۰۰۳
- [۲۸] Weiner, B.J. A Theory of Organizational Readiness for Change. In *Handbook on Implementation Science*; Nielsen, P., Birken, S., Eds.; Edward Elgar Publishing: Northampton, MA, USA, ۲۰۲۰; pp. ۲۱۵-۲۳۲.
- [۲۹] Wiesbock, F.; Hess, T. Digital innovations. *Electron. Mark.* ۲۰۲۰, ۳۰, ۷۵-۸۶
- [۳۰] Zhang, H., Zhang, K. Z., Lee, M. K., & Feng, F. (۲۰۱۵). Brand loyalty in enterprise microblogs: Influence of community commitment, IT habit, and participation. *Information Technology & People*, ۲۸(۲). <http://dx.doi.org/۱۰.۱۱۰۸/ITP-۰۳-۲۰۱۴-۰۰۴۷>