

استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و عملکرد سازمان

تالیف: پیام صحرائی



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و عملکرد سازمان

تالیف:

پیام صحرائی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی / تجارت الکترونیک



انتشارات موجک



سرشناسه: صحرائی، پیام، ۱۳۶۵-

عنوان و نام پدیدآور: استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و عملکرد سازمان/تالیف پیام صحرائی.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهری: ۹۹ ص. : مصور(بخشی رنگی)، جدول، نمودار.

شابک: ۹۳۰۰۰۰-۰-۴۵۹-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۹۳۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص. [۹۱] - ۹۹.

موضوع: بازاریابی اینترنتی

Internet marketing: موضوع

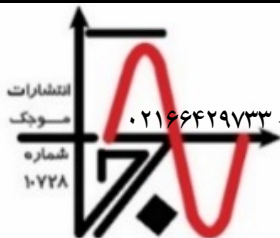
موضوع: بازرگانی الکترونیکی

Electronic commerce: موضوع

رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۱۲۶۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۸۸۲۵۰۰۹



انتشارات موجک

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز بخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و عملکرد سازمان

تالیف: پیام صحرائی

مشخصات ظاهری: ۹۹ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: بهار ۱۴۰۱، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۹۳۰۰۰۰ ریال، شابک: ۹۳۰۰۰۰-۰-۴۵۹-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق

چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب

بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیش گفتار..... ۹

فصل اول: کلیات ۱۱

۱-۱ تشریح موضوع کتاب ۱۱

۲-۱ اهمیت موضوع ۱۳

۳-۱ اهداف ۱۴

۴-۱ مدل مفهومی ۱۴

۵-۱ تعاریف مفهومی ۱۵

فصل دوم: مبانی بازاریابی ۱۷

۱-۲ مفهوم شناسی استراتژی بازاریابی ۱۷

۲-۲ تبیین بازار در محیط الکترونیکی ۱۷

۳-۲ نظریه‌های بازاریابی ۱۹

۴-۲ مبانی بازاریابی؛ مفاهیم پایه ۲۰

۱-۴-۲ مصرف کننده ۲۰

۲-۴-۲ مشتری ۲۱

۳-۴-۲ نیازها و انتظارات ۲۲

۴-۴-۲ ارزش زمانی مشتری ۲۲

- ۲۲..... ۵-۴-۲ مدیریت تجربه‌ی مشتری
- ۲۳..... ۵-۲ انواع بازار در اقتصاد کلاسیک
- ۲۳..... ۱-۵-۲ بازار رقابت کامل
- ۲۳..... ۲-۵-۲ بازار انحصار کامل
- ۲۴..... ۳-۵-۲ بازار رقابت انحصاری
- ۲۵..... ۴-۵-۲ بازار انحصار چندجانبه

فصل سوم: بازاریابی دیجیتال..... ۲۷

- ۲۷..... ۱-۳ پیشرفت‌های بازاریابی الکترونیکی
- ۲۷..... ۱-۱-۳ انقلاب در فناوری
- ۲۸..... ۲-۱-۳ واسطه‌گری و موانع استراتژیک
- ۲۹..... ۲-۳ اصول بازاریابی دیجیتال
- ۳۰..... ۳-۳ مزایای بازاریابی اینترنتی
- ۳۰..... ۱-۳-۳ بعد ارتباطی (تبادل اطلاعات میان خریداران و فروشندگان)
- ۳۱..... ۲-۳-۳ بعد مبادلاتی (فعالیت‌های مربوط به فروش محصولات)
- ۳۱..... ۳-۳-۳ بعد توزیع (تبادل فیزیکی کالاها و خدمات)
- ۳۲..... ۴-۳ مدل هفت آی

فصل چهارم: استراتژی بازاریابی دیجیتالی..... ۳۵

- ۳۵..... ۱-۴ فرآیند مدیریت استراتژی بازاریابی دیجیتالی
- ۳۶..... ۱-۱-۴ تقسیم بازار
- ۳۷..... ۲-۱-۴ هدف‌گیری بازار
- ۳۷..... ۳-۱-۴ تثبیت موقعیت در بازار
- ۳۸..... ۴-۱-۴ تهیه آمیخته بازاریابی یکپارچه
- ۳۹..... ۵-۱-۴ تحلیل بازاریابی

- ۳۹-۱-۴ برنامه‌ریزی بازاریابی ۳۹
- ۴۰-۱-۴ پیاده سازی بازاریابی ۴۰
- ۴۱-۱-۴ کنترل بازاریابی ۴۱
- ۴۲-۲ ابعاد استراتژی بازاریابی دیجیتال ۴۲
- ۴۳-۱-۲ استراتژی بازاریابی یکسان ۴۳
- ۴۳-۲-۲ استراتژی بازاریابی تفکیکی ۴۳
- ۴۴-۳-۲ استراتژی بازاریابی تمرکزی ۴۴

فصل پنجم: عملکرد شرکت ۴۷

- ۴۷-۱-۵ مفهوم عملکرد ۴۷
- ۴۸-۲-۵ ارزیابی و سنجش عملکرد ۴۸
- ۵۰-۳-۵ فرآیند ارزیابی عملکرد ۵۰
- ۵۱-۴-۵ مزایای سنجش عملکرد ۵۱
- ۵۱-۵-۵ مدل‌های سنجش و اندازه‌گیری عملکرد ۵۱
- ۵۲-۱-۵-۵ سیستم اندازه‌گیری عملکرد AMBITE ۵۲
- ۵۳-۲-۵-۵ سیستم اندازه‌گیری عملکرد ECOGRAI ۵۳
- ۵۴-۳-۵-۵ الگوی کارت امتیازی متوازن (BSC) ۵۴
- ۵۶-۴-۵-۵ مدل مالکوم بالدريج (MB) ۵۶
- ۵۸-۵-۵-۵ مدل تعالی بنیاد کیفیت اروپا EFQM ۵۸
- ۶۰-۶-۵ طراحی سیستم ارزیابی عملکرد ۶۰
- ۶۰-۷-۵ عملکرد سازمانی ۶۰

فصل ششم: تحقیقات مربوط به استراتژی‌های بازاریابی ۶۳

- ۶۳-۱-۶ پیشینه داخلی ۶۳
- ۶۶-۲-۶ پیشینه خارجی ۶۶

فصل هفتم: مطالعه موردی ۶۹

۶۹ ۱-۷ جامعه آماری

۷۰ ۲-۷ روش گردآوری اطلاعات

۷۰ ۳-۷ ابزار گردآوری داده‌ها

۷۱ ۴-۷ بررسی پایایی ابزار اندازه‌گیری

۷۲ ۵-۷ بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری

فصل هشتم: یافته‌ها ۷۳

۷۳ ۱-۸ بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی

۷۴ ۲-۸ تحلیل عاملی تأییدی داده‌ها

۸۱ ۳-۸ آزمون نرمال بودن متغیرها

۸۲ ۴-۸ ضریب همبستگی بین متغیرها

۸۲ ۵-۸ آزمون مدل تحقیق

۸۵ ۶-۸ نتایج آزمون فرضیه‌ها

فصل نهم: جمع‌بندی ۸۷

۸۷ ۱-۹ نتیجه‌گیری

۸۹ ۲-۹ پیشنهادها

منابع ۹۱

۹۱ منابع فارسی

۹۵ منابع انگلیسی

پیش‌گفتار

با شروع قرن بیست و یکم، جهان با تغییرات فراوانی در تمامی ابعاد، به طور خاص رقابت در بازار، نوآوری‌های تکنولوژیکی و نیازهای مشتریان روبه‌رو شد. موفقیت استراتژی‌ها و برنامه‌های هر شرکت می‌تواند در عملکرد آن شرکت انعکاس یابد و عملکرد شرکت مشخص‌کننده میزان موفقیت یک شرکت در وجود آوردن ارزش برای قسمت‌های مختلف بازار باشد ولی در کل عملکرد شرکت‌های تجاری بر مبنای رسیدن به اهداف کسب و کار از راه واحدهای مختلف این شرکت‌ها مشخص می‌گردد (فینوتی^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

امروزه شرکت‌ها، دیگر واحدهای ایستا نیستند. اولویت‌ها نیز در حال عوض شدن است و سازمان‌ها باید خود را با دو متغیری که بر آنها اثر می‌گذارند، یعنی تغییرات فناوری و رقابت جهانی همگام سازند. پس باید از شرایط پیش‌آگاهی داشته باشند تا این توانایی را داشته باشند که در مقابل تغییرات آنی و بی‌وقفه از خود عکس‌العمل مناسب نشان دهند. لزوم این امر نوآوری و اتخاذ کردن استراتژی‌های بازاریابی جهت آینده است. در راستای دستیابی به این هدف، سازمان‌ها ملزمند که برای خود راهبرد از قبل تعیین شده‌ای داشته باشند که دورنمای اهداف سازمانی در آن معین باشد. در حقیقت سازمان‌ها به سیستم‌های مدرن و جامع‌سنجش عملکردی نیاز دارند که با مدنظر قرار دادن راهبرد مناسب سازمان، با نگرشی جامع‌نگر آن را مورد ارزیابی قرار دهند (داروچ، میلز و ماردین^۲، ۲۰۱۵).

هدف این کتاب بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر عملکرد شرکت از طریق نقش واسطه‌ای تعداد مرور و ارزش مرورها می‌باشد.

جامعه آماری این کتاب عبارت از کلیه مدیران، سرپرستان و کارکنان فروشگاه الکترونیکی دیجی کالا در شهر تهران می‌شود. براساس تعداد جامعه آماری که عبارت از ۴۲۰ نفر از مدیران،

^۱. Finoti

^۲. Darroch, Miles & Jardine

سرپرستان و کارکنان فروشگاه الکترونیکی دیجی کالا می‌باشد، تعداد ۲۰۰ نفر براساس فرمول کوکران به عنوان نمونه‌ی آماری تحقیق انتخاب شد.

نتایج نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر تعداد مرورها و ارزش مرورها دارد. براساس الگوی تبیین شده تعداد مرورها، ارزش مرورها و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر عملکرد شرکت دارد. علاوه بر این ۱۴ درصد واریانس تعداد مرورها، ۱۶ درصد واریانس ارزش مرورها و ۵۱ درصد واریانس عملکرد شرکت توسط مدل تحقیق تبیین می‌شود.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: مبانی بازاریابی

فصل سوم: بازاریابی دیجیتال

فصل چهارم: استراتژی بازاریابی دیجیتالی

فصل پنجم: عملکرد شرکت

فصل ششم: تحقیقات مربوط به استراتژی‌های بازاریابی

فصل هفتم: مطالعه موردی

فصل هشتم: یافته‌ها

فصل نهم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانم که از همه عزیزان و بزرگوارانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب من را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

پیام صحرائی

بهار ۱۴۰۱

Digital Marketing Strategies and Organizational Performance

Payam Sahraee

با شروع قرن بیست و یکم، جهان با تغییرات فراوانی در تمامی ابعاد، به طور خاص رقابت در بازار، نوآوری‌های تکنولوژیکی و نیازهای مشتریان روبه رو شد. موفقیت استراتژی‌ها و برنامه‌های هر شرکت می‌تواند در عملکرد آن شرکت انعکاس یابد و عملکرد شرکت مشخص کننده میزان موفقیت یک شرکت در وجود آوردن ارزش برای قسمت‌های مختلف بازار باشد ولی در کل عملکرد شرکت‌های تجاری بر مبنای رسیدن به اهداف کسب و کار از راه واحدهای مختلف این شرکت‌ها مشخص می‌گردد.

امروزه شرکت‌ها، دیگر واحدهای ایستا نیستند. اولویت‌ها نیز در حال عوض شدن است و سازمان‌ها باید خود را با دو متغیری که بر آنها اثر می‌گذارد، یعنی تغییرات فناوری و رقابت جهانی همگام سازند. پس باید از شرایط پیش آگاهی داشته باشند تا این توانایی را داشته باشند که در مقابل تغییرات آنی و بی‌وقفه از خود عکس العمل مناسب نشان دهند. لزوم این امر نوآوری و اتخاذ کردن استراتژی‌های بازاریابی جهت آینده است. در راستای دستیابی به این هدف، سازمان‌ها ملزمند که برای خود راهبرد از قبل تعیین شده‌ای داشته باشند که دورنمای اهداف سازمانی در آن معین باشد. در حقیقت سازمان‌ها به سیستم‌های مدرن و جامع سنجش عملکردی نیاز دارند که با مدنظر قرار دادن راهبرد مناسب سازمان، با نگرشی جامع‌نگر آن را مورد ارزیابی قرار دهند. هدف این کتاب بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر عملکرد شرکت از طریق نقش واسطه‌ای تعداد مرور و ارزش مرورها می‌باشد.

