فصلنامه پژوهش های مدیریت در جهان اسلام
شماره مجوز: ۸۵۴۹۵ شماره استاندارد بین المللی: ۶۰۹۴-۲۶۷۶ شماره هجدهم (بهار ۱۴۰۳)

بررسی و تحلیل بازاریابی دیجیتال با مداقه در ویژگی ها و معایب آن

(تاریخ ارسال ۱۴۰۲/۰۲/۰۷ تاریخ پذیرش ۱۴۰۳/۰۳/۱۷)

افشین مقدسی

محقق و پژوهشگر

چکیده

بازاریابی دیجیتال نوعی از بازاریابی است که از طریق کانال‌های دیجیتال چه آنلاین و چه غیرآنلاین انجام می‌شود. در این روش، از تمامی ظرفیت‌ها و کانالهای ممکن و موجود در دنیای دیجیتالی استفاده می‌شود تا اطلاعات به مشتری یا مصرف‌کننده رسانده شود. بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صنایع مختلف را قادر می‌سازد تا بینش مشتری را در زمان واقعی به دست آورند و به طور مؤثرتری ارزش ایجاد کنند و با مشتریان ارتباط برقرار کنند. این منجر به افزایش قابل توجهی در پایگاه مشتری و رشد بالای خط مرتبط با آن شده است. تحقیقات بازاریابی دیجیتال انواع کانال های رسانه ای را تعریف می کند و اهداف بازاریابی دیجیتال را با استفاده از رسانه های آنلاین برای تأثیرگذاری بر مخاطبان و بخش های مشتری برجسته می کند. بازاریابی دیجیتال از طریق کانال های رسانه ای مختلف بر مشتری تاکید می کند. با این حال، نیازمند یک سیستم یکپارچه و یک جهت استراتژیک برای این ذینفعان است تا بر روی آن کار کنند و به سمت بازاریابی دیجیتال هوشمندتر و پایدارتر حرکت کنند. به هرصورت با توجه به اهمیت این موضوع و تاثیر بسزایی که در سیستم بازار و اقتصاد شرکت ها و بنگاه ها دارد در این مقاله قصد داریم به بپردازیم. روش تحقیق از نوع تحلیلی-توصیفی بوده و ابزار گردآوری اطلاعات و داده ها فیش برداری و استفاده از کتب، مقالات و پژوهش های مرتبط با موضوع مقاله حاضر است.

واژگان کلیدی: بازاریابی دیجیتالی، فناوری دیجیتال، یازاریابی سنتی، جذب مشتری

بخش اول: بررسی و شناخت بازاریابی با نگاهی به بازاریابی دیجیتال

بند اول: شناخت مفهومی بازاریابی

بازاریابی یعنی هنر کنترل روابط در تبادلات تجاری که نشاندهنده روال برقراری ارتباط قوی با مشتریان بطوری که بتوانند مشتری را درگیر نماید و برای مشتری ارزش ایجاد نماید تا بتواند در تقابل از او ارزش دریافت نماید.

امروزه مفهوم بازاریابی توسعه بسیاری پیدا نموده است و بازاریابی فراتر از آگهی و تبلیغات سمعی و بصری و تامین کالا و خدمات میباشد که در آن از جلب توجه و انگیزه های مشتریان در جهت افزایش سهم بازار استفاده میگردد. که با به جریان انداختن گردش خرید و فروش کالا و خدمات و محصولات شرکت ها سازمان ها موسسات تجاری و اقتصادی و مالی سبب ایجاد ارزش ا فزوده و افزایش سود آوری در جهت منافع شرکت گردد. که البته خارج از تبلیغات و اطلاع رسانی خدمات و خصیصه های کالا و خدمات فعالیتهای زیادی در خصوص جلب و ارضای نیازها و خواسته های مشتری را پیش میگیرد که در یک فرآیند وسیع اجتماعی و مدیریتی که به وسیله آن سازمان های تجاری شروع به تولید کالا و خدمات با درک تقاضا و احساسات و خواسته های مشتریان و با قیمت گذاری مناسب و نیز با ترویج و تبلیغ محصولاتشان باعث رسوخ در بازار هدف شوند (کینگ و همکاران، ۲۰۱۵)

بند دوم: هدف از بازاریابی

بازاریابی که هنر فروش نیز نامیده میشود با هدف شناساندن ارزش محصول یا خدمات به مشتریان میباشد که البته فروش به تنهایی قسمتی کوچک از بازاریابی محسوب میگردد مسئولیت یافتن بازار و بخشهایی که سازمان بتواند در آن عرض اندام نموده و بتواند حضور اثر بخش در پاسخ به نیازها و خواسته ها و علائق مردم داشته باشد و به عبارتی، بازاریابی تلاشی آگاهانه است که زمینه ساز اختصاص دادن منابع و بدست آوردن وجه تمایز در رسوخ به بازار هدف تا بتوانند در آن فعالیت های تجاری نموده و با تشخیص صحیح نیازها بتوانند محصولات متناسب را تهیه و تامین نمایند و از آن طریق ارزش افزوده داشته باشند.

و از طرفی نیز از هدر رفتن منابع و امکانات گوناگون جلوگیری نمایند تا بتوانند جاه ومنزلت مناسب خود را در بازار که مهم ترین اساس و شالوده بازاریابی می باشد را بدست آورند. بازاریابی یعنی بخش بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب ترین بازارها. بازاریابی با ارزیابی نیازی که محصولات و خدمات به آن پاسخ میدهند، شروع می شود. به طور منطقی، شناسایی و انتخاب برخی نیازها نشانه بی توجهی به دیگر نیازهاست (کاچنکو و همکاران، ۲۰۱۹).

بند سوم: بازاریابی دیجیتال

در دهه گذشته، ابزارهای بازاریابی دیجیتال به عنوان یک نیروی محرکه اصلی برای افزایش عملکرد سازمانی ظاهر شده اند. سیستم های بازاریابی دیجیتال اثربخشی تصمیم گیری را در سطوح مختلف در چندین زمینه بهبود بخشیده اند. اینها شامل حوزه های صنعت در خطوط هوایی، بانکداری، بیمه، مالی و اوراق بهادار، تولید، مخابرات و خرده فروشی است. این سیستم ها بالاترین اولویت مالکیت سازمان ها باقی می مانند. اگرچه بسیاری از سازمان ها با موفقیت سیستم های بازاریابی دیجیتال را برای حمایت از تصمیم گیری و عملکرد سازمانی پیاده سازی کرده اند، اما هر سازمانی نمی تواند به این موفقیت افتخار کند.

تعریف قابلیت های دیجیتال مارکتینگ در ادبیات مدیریت در واقع، هر محقق بر جنبه های متفاوتی تأکید دارد. در معنای گسترده تر، این اصطلاح به عنوان یک فلسفه مدیریتی درک می شود که به توضیح یک محیط تجاری پیچیده برای شناسایی بهترین راه حل های ممکن کمک می کند. به طور کلی، بازاریابی دیجیتال به عنوان «مجموعه‌ای از فرآیندها، دانش، روش‌ها، شیوه‌ها، برنامه‌ها و فناوری‌ها تعریف می‌شود که هدف آن اتخاذ مؤثر و کارآمد فعالیت‌های مدیریتی و اتخاذ تصمیمات تجاری بهبود یافته در زمان مناسب است». دانشگاهیان قابلیت های بازاریابی دیجیتال را در هفت محور شناسایی کردند که عبارتند از رویکرد استراتژیک، فرآیند بهبود عملکرد، خرید مدیریت، منابع و ساختار، داده ها و زیرساخت ها، ارتباطات یکپارچه با مشتری و تجربه مشتری. قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال

به صورت جداگانه اجرا نمی‌شوند، بلکه از اجزایی تشکیل شده‌اند که به هم مرتبط هستند و باید برای ارائه ارزش تجاری با هم کار کنند. توجه به این نکته مهم است که راه حلهای بازاریابی دیجیتال متنوعی وجود دارد که هر کدام نیازهای متفاوتی را برآورده می کنند (هرهاوزن[۱] و همکاران، ۲۰۲۰).

بخش دوم: نگاهی اجمالی به سه نسل از نسل های بازاریابی

فیلیپ کاتلر بازاریابی را به سه دوره متفاوت تقسیم نموده است:

- عصر اول بازاریابی: مرحله اول تولید، مرحله دوم بازاریابی

از نظر کاتلر در سالهای ماقبل از سال ۱۹۷۰ سازمان ها ابتدا محصولات را تولید نموده و پس از ورود محصول به بازار بازاریابان به دنبال راه هایی برای فروش محصول به اشخاص می بودند. از نظر کاتلر در دنیای امروزی این نوع بازاریابی در بازار غیر کاربردی میباشد و این روش کاملا محکوم به شکست میباشد.

- عصر دوم بازاریابی: مرحله اول تحقیق، سپس تولید، بازاریابی

در تعریف کاتلر در عصر دوم بازاریابی تولیدکنندگان اقدام به ارائه روش و راه جدیدی نمودند. ابتدا نیازمندی و خواسته های مشتری را کشف نموده و محصولی را منطبق با اقتضا و خواسته مشتریان تولید می نماید که در سال ۱۹۹۰ این عصر نیز به پایان خود رسید.

- عصر سوم بازاریابی: مرحله اول تحقیق، مرحله دوم تولید

در نهایت بازاریابی بصورت ارتباط دائمی با مشتری تا تصرف ذهن و قلب او در عصر سوم بازاریابی از تعریف کاتلر حمایت و پشتیبانی مصرف کننده پس را فروش کالا و محصولات و خدمات از الزامات کنونی بازاریابی میباشد و فروشندگان باید توانایی و منابع کافی و استراتژی لازم برای ارتباط با مشتریان زمان فروش و پس از فروش و یا حتی مصرف کالا داشته باشند و پاسخ گوی نیازهای آنان باشند. نسخه سوم بازاریابی، در واقع مفهوم

[۱] Herhausen

بازاریابی را با آرزوها، ارزشها و روح انسان عجین نموده است در واقع بر این عقیده است که مصرف کنندگان موجودات کاملی هستند که امیدها و نیازهای دیگرشان هرگز نباید نادیده گرفته شود؛ بنابراین نسخه سوم بازاریابی، بازاریابی هیجانی را با بازاریابی روح انسان کامل می نماید (کوتلر[۱] و همکاران، ۲۰۱۹).

بخش سوم: بررسی و شناسایی بازاریابی سنتی با استناد به اشکال مختلفی از تبلیغات و شناخت مزایای این بازاریابی

بازاریابی سنتی به هر نوع بازاریابی گفته می‌شود که آنلاین نباشد و برای اجرای آن به اینترنت نیازی نباشد. این نوع بازاریابی، پرینت، تبلیغات صوتی، نامه الکترونیکی مستقیم، تلفن و تبلیغات خارجی مثل بیلبورد را شامل می‌شود. این روش بازاریابی از روزنامه تا رادیو، به یافتن بازار هدف کمک می‌کند.

بازاریابی سنتی نه‌تنها یکی از قدیمی‌ترین انواع بازاریابی است، بلکه یکی از کاربردی‌ترین و موفق‌ترین آن‌هاست. بازاریاب‌ها به این روش تمایل دارند و آن را ادامه می‌دهند زیرا این راه، امتحان خود را پس داده است. هرکسی در زندگی به طور روزمره به نوعی با بازاریابی سنتی روبرو می‌شود.

بازاریابی سنتی در جذب مخاطبان بومی و محلی نقش مهمی ایفا می‌کند. آگهی‌های فیزیکی می‌توانند برای مدت زیادی باقی بمانند و کاربرد داشته باشند. به‌علاوه ممکن است مخاطبانی وجود داشته باشند که به اینترنت دسترسی ندارند و در نتیجه، دسترسی به آن‌ها از طریق بازاریابی سنتی آسان‌تر از بازاریابی آنلاین باشد.

به هرصورت باید توجه داشت بازاریابی سنتی مبحث کاملا وسیع است که یکی از قدیمی ترین بازاریابی ها بشمار می رود وبصورت آفلاین بوده و برای مخاطبانی که به اینترنت

[۱] Kotler

دسترسی ندارند بسیار کاربردی می باشد این نوع بازاریابی موفق ترین بازاریابی می باشد که اشکال مختلفی از بازاریابی مشمول میگردد که شامل چهار دسته زیر قرار می گیرند:

- انتشار تبلیغات کاغذی یا پرینت شده: نشر تبلیغات در روزنامه ها، مجلات، بروشورها آگهی ها و سایر موارد چاپی برای توزیع است.
- نشر در رسانه هاBTL [۱]وATL [۲] : شامل رادیو و تلویزیون و گاها بصورت تخصصی به شیوه تئاتر، فیلم و روی پرده است.
- پست مستقیم: مانند کارت پستال، بروشور، نامه کاتالوگ و غیره که مستقیماً برای مصرف کنندگان چاپ و ارسال می شود.
- بازاریابی تلفنی: تماس با مصرف کنندگان از طریق موبایل، تلفن و یا پیامک است.
- محیطی: بیلبورد، لایت باکس

بازاریابی نشر در رسانه ها شامل تبلیغات تلویزیونی که در سال ۱۹۴۰ شروع گردید و رادیویی که از دهه ۱۹۰۰ آغاز شده است. البته اولین برنامه تبلیغاتی زنده رادیویی درسال ۱۹۲۰ انجام شد. تلویزیون پس از رادیو در این زمینه آغاز به کار نمود و اولین تبلیغ تلویزیونی در سال ۱۹۴۱ پخش شد.

در بازاریابی پست مستقیم از موارد چاپی استفاده میگردد فرستادن نامه، کارت پستال ها و یادداشت هایی که برای صندوق پستی مشتریان ارسال می شود. درسال ۱۸۸۸ برای اولین بار کاتالوگ Sears برای مصرف کنندگان پست گردید.

در آخربازاریابی تلفنی یک استراتژی بازاریابی از راه دور میباشد شامل ارتباط با مشتریان از طریق تلفن است. در بازاریابی تلفنی، فردی آموزش‌دیده با صحبت‌های خود سعی در توجیه کردن مشتری برای استفاده از محصولات و خدمات کسب‌وکار خود دارد به دو شکل

---

[۱] Below The Line

[۲] Above The Line

استفاده میگردد b۲b[۱] و b۲c[۲] البته این سبک به دلیل استفاده از سیاست فروش تهاجمی بسیار بحث برانگیز بوده و باعث شده است برای کنترل آن قوانینی در ایالات متحده اتخاذ گردد (اسچولز[۳] ۲۰۱۵)

بند اول: مزایای بازاریابی سنتی

مانند هر روش دیگری، استفاده از بازاریابی سنتی نیر مزایای قابل توجهی دارد. از جمله این مزایا می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱ -سادگی و ملموس بودن(Simple)

از آن‌جایی‌که اکثریت جامعه تا به حال با انواع روش‌های بازاریابی سنتی مواجه شده‌اند، راحت‌تر می‌توانند پیام تبلیغاتی را درک و دریافت کنند. به علاوه، بخشی از جامعه هنوز وجود دارند که به اینترنت یا گوشی‌های هوشمند دسترسی ندارند و یا متوجه تبلیغات آنلاین نمی‌شوند. همچنین، تبلیغات سنتی برای گروه‌هایی از جامعه با سن بالاتر مناسب‌تر هستند.

۲ -دسترسی به مخاطبان محلی(Local Reach)

استفاده از روش‌های تبلیغاتی سنتی مثلاً آگهی در رادیوی محلی یا شبکه تلویزیون محلی یا ارسال تبلیغات چاپی مخصوص به هر محله می‌تواند در جذب مخاطبان هدف بومی موفق‌تر عمل کند.

۳ -ماندگاری تبلیغات سنتی(Hard Copies)

اغلب روش‌های بازاریابی سنتی مانند تبلیغات پرینت‌شده قابلیت نگهداری برای سال‌ها را دارند و این موضوع، به مخاطبان اجازه می‌دهد که این تبلیغات را نزد خود نگه دارند تا هر

---

[۱] Bussines TO Bussines

[۲] Bussines TO Cunsumer

[۳] Schools

زمان که نیاز داشتند، به آنها مراجعه کنند. البته با وجود اینترنت و سرچ در موتورهای جستجو، نیاز به چنین کاری بسیار کمتر شده است.

بخش چهارم: تحلیل و بررسی بازاریابی دیجیتال و شناسایی مزایا و معایب این بازاریابی

با گسترش روز افزون اینترنت در امور مختلف زندگی، تحقیقات زیادی برای حمایت از ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید در محیط دیجیتال صورت پذیرفته است. با توجه به ویژگی‌های محیط دیجیتال و خصوصیات رفتاری مصرف‌کنندگان به منظور تسهیل فرایند خرید مصرف‌کنندگان، می‌بایست دلایلی که موجب بی اعتمادی مصرف‌کنندگان و یا طراحی ضعیف سایت‌ها و در نتیجه عدم خرید مصرف‌کنندگان در محیط دیجیتال می‌شود، بررسی و مرتفع نمود.

بازاریابی دیجیتال روشی برای ترویج محصولات و یا برند با استفاده از یک یا چند روش دیجیتال و الکترونیک است که بر روی رفتار مصرف‌کننده در خرید کالا و خدمات اثر گذار است. دیجیتال مارکتینگ با بازاریابی سنتی در ایجاد رفتار بر مصرف‌کننده بسیار متفاوت است که این مسئله شامل استفاده از کانالها و روش‌هایی است که درواقع به بازاریاب می‌گوید چه چیز کار می‌کند و چه چیز کار نمی‌کند. این موضوع به رسانه‌های دیجیتال نیز مربوط می‌شود که به هر اطلاعاتی که دوست داشته باشند و در هر زمان و مکانی که باشند دسترسی پیدا کنند. دیگر آن زمان که پیامهای شما فقط درباره ی خدمات و یا محصولاتتان بود و اطلاعات به صورت یکطرفه از جانب شما منتشر می‌شد و فقط آن چرا که خودتان می‌خواستید به اشتراک می‌گذاشتید به پایان رسیده است.

بازاریابی دیجیتال این امکان را مصرف‌کنندگان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌ها اینترنتی اقدام کنند. خرید دیجیتال براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه بر اساس ظواهری مانند شکل، تصویر، اطلاعات و تبلیغات استوار است، پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به

ارتباطات مصرف‌کننده و چگونگی تعامل افراد با سایت‌ها بستگی دارد. بازاریابی دیجیتالی از طریق دستگاههای الکترونیکی دیجیتالی آگهی و تبلیغات و اطلاع رسانی ها در خصوص کالاهایتان به دست مشتریان میرسد که از جمله آنان تارنمای وب، رسانه های دیجیتالی و فضای مجازی مب توان نام برد. این نوع بازاریابی روشی نوین است که در آن محصولات و خدمات‌تان را با روش‌هایی مثل تبلیغات در شبکه‌های مجازی واجتماعی، سئو، PPC [۱] یا تبلیغات کلیکی CPC [۲] وتبلیغات در موتورهای جستجو (SEM) [۳] و... تبلیغ می‌کنید. در این نوع بازاریابی هزینه‌ها بسیار کم میباشد و به دلیل امکان هدف‌گیری مشخص مشتری، برندسازی بسیار کارآمد و سریع است. همچنین اندازه‌گیری بازاریابی دیجیتال با کمک ابزارهای تحلیلی آسان است برای دستیابی به اهداف برند یا شرکت از طریق برآورده سازی موثر نیازهای مشتری تعریف شود.

همچنین باید توجه داشت سه مفهوم زیر همیشه پژوهشگران را دچار سردرگمی می‌کند و بسیاری مواقع آنها را به جای هم بکار می‌برند:

- بازاریابی دیجیتال(Digital marketing)
- بازاریابی اینترنتی(Internet marketing)
- بازاریابی الکترونیک(Electronic marketing)

در نمودار مرگ بازاریابی سنتی DIE Marketing تفاوت این سه مقوله به روشنی قابل فهم است. بازاریابی دیجیتال یک مفهوم کلی است که در مورد فعالیت‌های بازاریابی با استفاده از ابزارهای دیجیتال است. بازاریابی الکترونیکی مفهومی گسترده‌تر از بازاریابی اینترنتی است. بازاریابی اینترنتی شامل طراحی سایت و بهینه‌سازی موتورهای جستجو (سئو (جهت جذب مشتریان است. بازاریابی الکترونیک همه ابزارهای الکترونیک از جمله

---

[۱] Paid Per Click

[۲] Cost Per Click

[۳] Search Engine Marketing

اینترنت، وب‌سایت‌های اینترنتی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای دیجیتال مانند ایمیل انبوده را شامل می‌شود.



تفاوت بازاریابی دیجیتال، بازاریابی اینترنتی و بازاریابی

بند اول: مزایای بازاریابی دیجیتال

دیجیتال مارکتینگ به خاطر داشتن بالاترین اثرگذاری در جلب نظر مشتریان و سادگی استفاده، در بین روش‌های بازاریابی موجود، به سرعت در حال کسب محبوبیت نزد صاحبان کسبو کارها است تاکتیک های دیجیتال مارکتینگ برای دسترسی و ایجاد تعامل با مخاطبان آنلاین بکار می گیرند هزینه کم روشها برای رسیدن به بیشترین تعداد مخاطبان و همچنین انعطاف پذیری و بروز شدن با محیط خارجی و پاسخگویی به نیازها وادراکات مشتریان بسیار چشمگیر است مزایای یازاریابی دیجیتالی سرچشمه تمامی موارد ذیل می باشد:

۱- پتانسیل تبادل اطلاعات بالا: با کشف انتظارات با توجه به جستجو و دریافت اطلاعات و علایق مشتری پاسخ آنها را میدهد که منجر به ایجاد فضای پویا و این پتانسیل تعامل بالا

وابسته به خواسته های هر مشتری و ایجاد فضای پویا و طراحی پویا با توجه به فناوری های متغیر تلفن همراه و نوآوری است

۲- در مراجعات مختلف مشتری با مد نظر قراردادن مهارتهای مشتری، اطلاعات اندوخته شده و علایق و موضع گیری او در خصوص مطالب متفاوت میباشد که این امر سبب حذف روشهای غیر استاندارد و جلب توجه مشتریان با هدف جذب و حفظ آنان میگردد

۳- شکستن مرزهای جغرافیایی: با توجه به آنلاین بودن، حوزه ای وسیع و جهانی تر از مخاطبین را در بر میگیرد. بازاریابی دیجیتالی به شما اجازه می‌دهد تا با نرخ بالایی از اثربخشی به مخاطبین بین‌المللی و شرکای تجاری جدید خود دسترسی داشته باشید و بسیار سریع تر و انعطاف پذیرتر به نیازها و خواسته های کاربران پاسخ دهد.

۴- قابلیت ارزیابی و مقایسه بالای عملکرد بازاریابی: هنگام انجام کمپین های تبلیغاتی سنتی هیچ راهی برای سنجش تعداد افرادی که بیلبورد شما را دیده‌اند یا به جای دیدن آگهی کاغذی، آن را در سطل زباله‌های بازیافتی انداخته‌اند، وجود ندارد. نتایج ثبت شده نامشخص و نادرست است اما دیجیتال مارکتینگ، گزارش هایی منسجم و قابل اعتماد به شما ارائه میدهد تا رفتار مصرف کننده را ردیابی و تجزیه و تحلیل کنید تا برای مثال، تعداد دقیق افرادی که ایمیل شما را باز کرده یا روی لینک خاصی کلیک کرده‌اند را بدانید

۵- تقسیم بندی و هدف گذاری مشتری را تسهیل میکند: دستیابی به مخاطبان مرتبط تری نسبت یه بازاریابی سنتی بدین مفهوم که به مخاطبانی دسترسی پیدا کنید که به دنبال محصولات و موضوعاتی هستند که به کسب و کار شما ارتباط دارد. که سبب تخصیص بهتر پیام ها و اثر بخشی بیشتر این فعالیتهای بازاریابی می شود.

۶- خصوصی سازی موثر پیام های تبلیغاتی: این امکان را به شما می‌دهد که از علایق و اولویت‌های اشخاص برای سفارشی کردن پیامی که دریافت می‌کنند استفاده کنید. تا نیاز ها و خواسته های هر مشتری بطور اختصاصی مد نظر قرار داد و با پاسخ مناسب رضایت

مشتری را بدست آورد در واقع شخصی سازی پیامها مهمترین مزیت بازاریابی دیجیتالی به حساب می آید.

۷- ایجاد سهولت و رفاه بیشتر برای مشتریان: جلب مشتری به صورت آنلاین تنها با چند کلیک صورت می‌گیرد. براحتی وارد وبسایت شما شوند درباره سازمان شما اطلاعات کسب کنند و خریدشان را انجام دهند در حالیکه روی مبل لم در وقت و هزینه های رفت و آمد صرفه جویی کنند (ولوا و اسوتانوا[۱] ۲۰۲۰)

۸- بستر مساعد و زمینه ای عالی برای توسعه و تشکیل شرکت های مجازی ایجاد می کند.

۹- شبکه های اجتماعی محیطی برای دستیابی به کاربران بیشتری را ایجاد می نماید.

۱۰- افزایش بازدید و نرخ تبدیل کاربران وب سایت های شرکت ها: از طریق ایجاد ساختار نظام مند و طراحی مناسب و محتوی موضوعی و جذاب امکان پذیر میباشد در نتیجه ابراز تمایل به تولیدات ارائه شده افزایش یافته و سهم فروش نیز بیشتر می شود.

۱۱- آسانی ارتباط و مشارکت با کاربران: با وجود سکوهای مختلف مانند شبکه های اجتماعی و وب سایت ها کاربران امکان برقراری ارتباط، تبادل نظر و اطلاعات، به اشتراک گذاری متن و تصویر و تعامل با دیگران خواهند داشت و می توانند براحتی به پاسخ سوالات و اطلاعات مورد نیاز دست یابند و شرکت ها نیز بازخورد خدمات و محصولات خود را بگیرند (کراسنو[۲] و همکاران، ۲۰۱۹).

۱۲- سادگی شناسایی و رصد رقبا وارزیابی خصوصیات و پیش بینی حرکات بعدی یافتن نقاط قوت و ضعف آنان را تسهیل می کند. و از تجربه و احساسات مشتریان نسبت به محصولات خود و رقبا اطلاع یابند

۱۳- اجرا نمودن یا توسعه دادن عملکردهای بازاریابی براحتی میتوان اصلاحات و تغییرات را اعمال نمود

---

[۱] Veleva & Tsvetanova

[۲] Krasnov

۱۴- افزایش راندمان و پتانسیل کم شدن زمان موردنیاز برای تدوین و انجام تحقیقات بازاریابی.

۱۵- نیاز کمتر به نقدینگی و RIO [۱] بالاتر: استفاده از امکانات دیجیتالی مختلف برای عملکردهای بازاریابی به بودجه کمتری نسبت به روشهای سنتی نیاز دارد، بنابراین سودآوری بالاتری دارد (ولوا و اسوتانوا ، ۲۰۲۰).

۱۶- مناسب برای شرکت های نوپا، کوچک و متوسط: شبکه‌های اجتماعی مختلف (یوتیوب، اینستاگرام و یا وبلاگ) امکان شروع و استارت کسب و کار بسادگی و بدون طرف زمان و هزینه زیاد را فراهم می نمایند. براحتی با تدوین یک استراتژی مناسب، بهترین کانال بازاریابی را برای دسترسی به مخاطبان هدف خود مشخص کرده و فعالیتتان را آغاز کنید.

۱۷- در کل سفارشی سازی تولیدات انبوه و ایجاد فرصتهایی را برای توسعه استراتژی های جدید تجاری و موارد دیگر ایجاد می کند.

بند دوم: معایب بازاریابی دیجیتال

۱- سوء استفاده رقبا: یکی از جدی ترین معایب بازاریابی دیجیتال میباشد چرا که فعالیت های تبلیغاتی در زیر ذره بین رقبا قرار داشته و آنها میتوانند کپی شوند و یا از آرم و علامت تجاری برای گمراه کردن مشتریان بکار گرفته شود

۲- به دلیل عدم حضوری بودن مشتری شناسایی مصرف کننده از نظر رفتار و سلایق شیوه خاص خود را دارد که برخی از بازاریابان آنرا درنظر ندارند و طراحی پیام به نحوه روانشناسی سنتی اعتمار مینمایند که این مسئله بهره وری پیام و تبلیغات میکاهد فقط به این دلیل که خصوصیات رفتار و عملکرد و روابط ایجاد شده در اینترنت را در نظر نمی گیرد.

۳- طراحی باید حرفه ای و هدفمند باشند در غیر اینصورت براحتی غیر جدی در نظر گرفته می شود و به آن توجهی نمی شود.

---

[۱] Return Of Investment

۴- اعتبار آنلابن لغزنده با انتقاد و عدم تایید: عدم تایید یا انتقاد آنلاین مشتریان در اینترنت برای همگان قابل مشاهده و در دسترس است، مشتریان در خصوص کیفیت و خصوصیت محصولات خدمات یا علائم تجاری بصورت آگاهانه یا ناآگاهانه یا مغرضانه یا صادقانه اظهار نظر می نمایند و این اظهار نظرهای منفی یا عدم پاسخ‌گویی موثر می تواند به شکل جدی به چهره یک شرکت آسیب برساند و منجر به خروج مشتری شود.

۵- به دلیل جمع آوری اطلاعات افراد در حوزه بازاریابی دیجیتالی نگرانی کاربران به مسائل مربوط به حریم داده های خصوصی و امنیت وجود خواهد داشت

۶- حجم و تعداد زیاد آگهی های تبلیغاتی آنلاین: آگهی های متعدد و وجود بیش از حد پیام های مختلف آنلاین ظاهر و پنهان شدن مستمر پنجره ها، قطع مکرر ویدئو و ... می تواند به تحریک مشتری منجر شود، که به ناچار نگرش آنها را نسبت به شرکت ها تحت تاثیر قرار خواهد.

۷- برخی از محصولات و خدمات قابلیت بازاریابی دیجیتالی را ندارند چرا که مخاطبان این خدمات و محصولات محدودیت استفاده از اینترنت را دارند و یا اعتمادی به اطلاعات کسب شده از اینترنت را ندارند

۸- فن آوری حرف اول در بازار یابی دیجیتالی را میزند و کاربران نیاز به دانش بروز شده در استفاده از این سبک بازاریابی را دارند در صورت استفاده اشتباه از راه حل های فنی استفاده شده نتایج نادرستی بدست میآید مانند لینک های خراب یا بارگیری و یا عدم بارگیری آگهی ها یا وب سایت هایی که با شارژ هزینه کار میکند و یا ابزارهایی که تجزیه و تحلیل آماری اشتباه پردازش مینماید (کراسنو و همکاران، ۲۰۱۷؛ دیدنکو[۱] و همکاران، ۲۰۱۷؛ لیچی[۲] و همکاران، ۲۰۱۷).

[۱] Didenko

[۲] Lichy

۹- انتخاب ابزارها و برنامه های دیجیتالی نامناسب: ظهور برنامه های متنوع بازاریابی دیجیتالی امر انتخاب ابزار مناسب برای متخصصان دشواریهایی داشته است و تامین اهداف شرکتها را تحت تاثیر قرارداده است

۱۰- عدم وجود معیارهای مشخص برای انتصاب ابزار دیجیتال در فعالیت های بازاریابی

۱۱ - تغییرات روزانه اطلاعات در فضای دیجیتالی به خاطر تغییرات زیاد فن آوری دیجیتال اطلاعات بسرعت کهنه میشود که باید با اطلاعات تازه جایگزین شود این بحران برای بسیاری از شرکتها که به منابع کافی دسترسی ندارند وجود خواهد داشت.

۱۲- نداشتن تطابق کمپین های بازاریابی دیجیتالی با سیاست های کلی بازاریابی شرکت توسعه یافته مسبب دست نیافتن به نتایج مورد نظر و کارایی کمتر میگردد.

۱۳- تأکید بر راه حلهای فنی گرانقیمت محتوا: برای جذابیت و شیک تر نشان داده شدن راه حل های پرهزینه در تولید آگهی، محتوا را در پس زمینه قرار میدهد، که در طولانی مدت منجر به نتایج خوب و پایدار نمی گردد (ولوا و اسوتانوا ، ۲۰۲۰).

بخش پنجم: شناسایی و تحلیل قابلیت های بازاریابی دیجیتال

سازمان ها به مفهوم بازاریابی دیجیتال بر اساس علاقه خود به تصمیم گیری های روتین و فرآیندهای استراتژیک و بازتاب آن در عملکرد سازمانی شرکت ها علاقه مند هستند و این علاقه ناشی از حجم رقابت و چالش هایی است که این شرکت ها در تامین و تامین مشتریان با آن مواجه هستند. نیازها، به خصوص که بازارهای جهانی تبدیل شده اند تمرکز همه شرکت ها در جهان است. این علاقه نیز ناشی از نیاز به مجموعه‌ای از سیستم‌های تحلیل و ارائه گزارش‌های روزانه است که علاوه بر نظارت بر عملکرد واحدهای سازمانی به‌ویژه واحدهای راهبردی، به مدیران در تصمیم‌گیری کمک می‌کند. قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال یکی از سیستم‌های هوشمند لازم برای شناخت مکانیسم‌های دستاورد، کار و تصمیم‌گیری است که امکان پیش‌بینی مسیر استراتژیک آینده سازمان را افزایش می‌دهد

(عما[۱]، ۲۰۲۱). از آنجایی که سیستم های بازاریابی دیجیتال یکی از رویکردهای مدرنی است که برای جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها با هدف استفاده از آن در سازمان های فعال در حوزه صنعت کار می کند. در ادبیات مدیریت هیچ تعریف توافقی از قابلیت های بازاریابی دیجیتال وجود ندارد. در واقع، هر محقق بر جنبه های متفاوتی تأکید دارد. در معنای گسترده تر، این اصطلاح به عنوان یک فلسفه مدیریتی درک می شود که به توضیح یک محیط تجاری پیچیده برای شناسایی بهترین راه حل های ممکن کمک می کند. به طور کلی، اصطلاح بازاریابی دیجیتال به عنوان «مجموعه‌ای از فرآیندها، دانش، روش‌شناسی، شیوه‌ها، برنامه‌ها و فناوری‌ها تعریف می‌شود که هدف آن اتخاذ مؤثر و کارآمد فعالیت‌های مدیریتی و اتخاذ تصمیمات تجاری بهبود یافته در زمان مناسب است» (گارتنر[۲]، ۲۰۱۶). دانشگاهیان قابلیت های بازاریابی دیجیتال را در هفت محور شناسایی کردند که عبارتند از رویکرد استراتژیک، فرآیند بهبود عملکرد، خرید مدیریت، منابع و ساختار، داده ها و زیرساخت ها، ارتباطات یکپارچه با مشتری و تجربه مشتری. قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال به صورت جداگانه اجرا نمی‌شوند، بلکه از اجزایی تشکیل شده‌اند که به هم مرتبط هستند و باید برای ارائه ارزش تجاری با هم کار کنند. توجه به این نکته مهم است که راه حل های بازاریابی دیجیتال متنوعی وجود دارد که هر کدام نیازهای متفاوتی را برآورده می کنند. ساختار کلی قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال شامل عناصر زیر است: منبع داده، ETL، انبار داده، و ابزارهای تحلیل و تجسم همانطور که توسط هن و همکاران (۲۰۱۱) پیشنهاد شده است. مولفه ها منعکس کننده چهار مرحله چرخه پردازش داده ها هستند، مانند پیش پردازش (پاکسازی داده ها، انتخاب داده ها، و تبدیل)، یکپارچه سازی (ادغام داده ها)، داده کاوی، ارزیابی الگوها در لایه برنامه، و ارائه داده در داخل. لایه ارائه محققان خاطرنشان می کنند که بازاریابی دیجیتال مجموعه ای از ابزارها و تکنیک هایی است که به تبدیل حجم

[۱] Emad

[۲] Gartner

زیادی از داده ها از منابع مختلف به اطلاعات معنادار برای حمایت از تصمیم گیری و بهبود عملکرد سازمان کمک می کند. بازاریابی دیجیتال به مجموعه‌ای از ابزارها و تکنیک‌ها اشاره دارد که به تبدیل حجم زیادی از داده‌ها از منابع متفاوت به اطلاعات معنادار برای حمایت از تصمیم‌گیری و بهبود عملکرد سازمان کمک می‌کند. در دهه گذشته، ابزارهای بازاریابی دیجیتال به عنوان یک نیروی محرکه اصلی برای افزایش عملکرد سازمانی ظاهر شده اند. سیستم های بازاریابی دیجیتال اثربخشی تصمیم گیری را در سطوح مختلف در چندین زمینه بهبود بخشیده اند. اینها شامل حوزه های صنعت در خطوط هوایی، بانکداری، بیمه، مالی و اوراق بهادار، تولید، مخابرات و خرده فروشی است. این سیستم ها بالاترین اولویت مالکیت سازمان ها باقی می مانند (هرهاوزن[۱] و همکاران، ۲۰۲۰).

اگرچه بسیاری از سازمان ها با موفقیت سیستم های بازاریابی دیجیتال را برای حمایت از تصمیم گیری و عملکرد سازمانی پیاده سازی کرده اند، اما هر سازمانی نمی تواند به این موفقیت افتخار کند. به عنوان مثال، در نظرسنجی انجام شده توسط مجله هفته اطلاعات از ۳۸۵ متخصص فناوری کسب و کار که از ابزارهای بازاریابی دیجیتال استفاده می کردند، تنها ۱۹ درصد اظهار داشتند که در استفاده از این سیستم ها برای پشتیبانی و بهبود عملکرد تجاری در سازمان خود موفق هستند. محققان و متخصصان از دیدگاه های مختلف به بازاریابی دیجیتال نگاه کرده اند. برخی از محققان بازاریابی دیجیتال را به عنوان یک ابزار یا از دیدگاه فنی مورد مطالعه قرار دادند، در حالی که برخی دیگر بازاریابی دیجیتال را به عنوان یک رویکرد یا ابزاری برای حمایت از تصمیم گیری می دانستند. اثربخشی بازاریابی دیجیتال در توانایی آن در پشتیبانی از فرآیند تصمیم گیری در سازمان و ارائه اطلاعات مرتبط و به موقع به تصمیم گیرندگان نهفته است، بنابراین سازمان ها برای درک تنوع رو به رشد، سرعت و حجم داده های تولید شده توسط داخلی تلاش می کنند. و منابع خارجی، و قابلیت های بازاریابی دیجیتال نقش مهمی در درک حجم عظیم داده ها و کمک

[۱] Herhausen

به سازمان ها برای بهبود عملکرد خود ایفا می کند. قابلیت های بازاریابی دیجیتال از سه بعد تشکیل شده است:

- فناوری بازاریابی دیجیتال

این به میزان آمادگی تکنولوژیکی برای اتخاذ بازاریابی دیجیتال در سازمان اشاره دارد، مانند سیستم های ارتباط داده، مدل های سیستم های بازاریابی دیجیتال، و سیستم های اطلاعاتی به هم پیوسته که به پیوند، یکپارچه سازی، جریان داده ها و هوشمندی در بین تیم های کاری و بخش های سازمان کمک می کند. سازماندهی ساختار سازمانی به روشی هموار و مساعد برای تصمیم گیری. بعد فناوری همچنین می تواند شامل بازاریابی دیجیتال، همکاری، یادگیری توزیع شده، کشف، نقشه برداری، شناسایی فرصت ها و تولید، و همچنین سیاست حفظ حریم خصوصی داده ها و تجزیه و تحلیل باشد (تاریک و همکاران، ۲۰۲۲).

- ساختار بازاریابی دیجیتال

جزء ساختاری زیرساخت بازاریابی دیجیتال به طراحی سازمانی مدولار اشاره دارد که به تسهیل مهندسی قابلیت ها، عملکردها و نوآوری های بعدی مرتبط با بازاریابی دیجیتال کمک می کند. در بسیاری از موارد، ساختارهای سازمانی ساختارهای منطقی هستند که شامل عملکردها یا واحدها و بخش‌های درون سازمانی می‌شوند. با این حال، ساختارهای منطقی ساخته شده ممکن است گاهی به یک سازمان سفت و سخت منجر شود، جایی که تبادل اطلاعات و همکاری در بخش‌ها، واحدها و بخش‌های مختلف ممکن است رخ ندهد. منجر به عملکرد غیربهینه ساختار سازمانی بازاریابی دیجیتال مؤثر می شود، اگرچه تحقیقات قبلی با ساختارهای سازمانی مختلف، مانند طراحی ساختار بر اساس محصول یا عملکرد، سازمان فرامتن که تبادل اطلاعات و همکاری آسان را از طریق ساختار سازمانی غیر سلسله مراتبی، و یک ساختار خودسازمانده تایید مینماید. با این حال، تأثیر این ساختارها بر بازاریابی دیجیتال هنوز کشف نشده است، اما بروز شدن ساختاری که شامل

ساختار سلسله مراتبی رسمی، با امکان دستیابی به ساختار بازاریابی دیجیتال، - هماهنگی و همکاری برای جمع‌آوری و استفاده از داده‌ها، اطلاعات و اطلاعات است. - تأثیر مستقیمی بر انگیزه سازمان برای تبدیل شدن به یک سازمان بازاریابی دیجیتال موثر دارد (تاریک و همکاران، ۲۰۲۲).

- فرهنگ بازاریابی دیجیتال

در راستای فناوری و ساختار، فرهنگ بازاریابی دیجیتال توانایی سازمان را برای مدیریت داده‌ها، دانش و هوش سازمانی تسهیل می‌کند. تعامل بین افراد و گروه ها زمینه ساز ایجاد ایده ها و خلاقیت های جدید است. بنابراین، وجود و تثبیت یک فرهنگ تعاملی و مشارکتی تر می تواند داده های واقعی و/یا اطلاعات ضمنی را به هوش معنادار و انتقال آن از سطح فردی به سازمانی تبدیل کند. کارکنان در چنین پیوندهای فرهنگی در سازمان می توانند توانایی خود تنظیمی دانش و شیوه ها را برای یافتن راه حل هایی برای حل مسائل جدید یا موجود ارتقا دهند و در نتیجه فعالیت های نوآورانه را ترویج کنند (تاریک و همکاران، ۲۰۲۲).

نتیجه گیری

در جمع بندی و نتیجه گیری پایانی این مقاله باید گفت هرچه دنیا بیشتر به سمت دیجیتال شدن می‌رود، روش‌های بازاریابی در این زمینه نیز کامل‌تر و متنوع‌تر می‌شود. تلاش بازاریابی دیجیتال در راستای دسترسی بیشتر صاحبان کسب‌وکار به مخاطبان هدفشان، نمایش تبلیغات تاثیرگذار به کاربران و ارائه سرویس تبلیغات اثربخش، قابل اندازه‌گیری و مقرون‌به‌صرفه به تبلیغ‌دهندگان و صاحبان کسب‌وکار است. بازاریابی دیجیتال نه تنها گاهی مقرون‌به‌صرفه‌تر از بازاریابی سنتی است، بلکه راهی مستقیم‌تر برای ارتباط با مخاطبان هدف در سطح جهانی است. در این راستا باید توجه داشت بازاریابی دیجیتال برای کسب و کارهای امروز، یک ضرورت محسوب می‌شود. مردم امروز برای انجام کارهای خود از ساده‌ترین کارهای روزمره گرفته تا کارهای بانکی، از اینترنت و ابزارهای آنلاین

استفاده می‌کند. همین موضوع، اهمیت استفاده از بازاریابی دیجیتال برای کسب‌وکارها را مشخص می‌کند. به هرصورت باید توجه داشت بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از اقسام و شیوه ای از بازاریابی، مفهوم گسترده‌ای دارد و حوزه‌های مختلفی از بازاریابی آنلاین، رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای الکترونیک مانند تلفن همراه را شامل می‌شود. استفاده از شبکه‌های اجتماعی به نوعی به بازاریابی دیجیتالی ما کمک می‌کنند. حال فرقی نمی کند بازاریابی ما در شبکه‌های اجتماعی به صورت رایگان یا شامل هزینه باشد. استفاده از هر نوع رسانه‌ای که مربوط به کسب‌وکارهای دیجیتال است می‌تواند به این شیوه از فعالیت‌های کسب‌وکار کمک کند. مثلا با استفاده از بهینه سازی سایت برای موتورهای جست و جو می‌توان از طریق موتورهای جست و جو و به ویژه گوگل مشتریان زیادی را با محصولات و خدمات خود آشنا نمود. نهایتاً در جمع بندی تمامی مطالب پژوهش حاضر باید توجه داشت فراگیری اصول بازاریابی دیجیتال در کنار دانش نیاز به تجربه هم دارد، این دانش هر لحظه در حال تغییر و تحول است. به همین دلیل باید تلاش کرد تا دانسته‌های خود را به روز کنیم و با انجام پروژه‌های عملی یافته‌های خود و صحت آن را بسنجیم. مشتریان این روزها به تبلیغات مستقیم به ویژه تبلیغات تلویزیونی و بیلبوردها بدبین شده اند و برای انتخاب کمتر سراغ محتوای اینگونه تبلیغات می‌روند. بسیاری از کسب‌وکارها برای حضور هرچه بیشتر و کسب سهم بیشتری از بازار از تکنولوژی‌های نوین استفاده می‌کنند و حرکت در مسیر تکنولوژی یکی از ضروریات فعالیت‌های اقتصادی در عصر حاضر است.

منابع و ماخذ

الف) منابع فارسی

- ابن الرضا، مجید؛ نجفی، مهدی و نورمحمدنصرآبادی، غلامرضا (۱۴۰۱). نقش بکارگیری استراتژی دوسوتوانی سازمانی در بهبود عملکرد سازمان (مورد مطالعه شرکت فروشگاههای زنجیره ای اتکا). سومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد. تهران.
- اختیارالدین، کژال؛ اصلانی، فرشید و احمدی، محمد (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: بانک خون بند ناف رویان)، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران.
- آژنگ، محمدرضا و شاکری، رویا (۱۴۰۰). تبیین عملکرد نوآوری: نقش متغیرهای دوسوتوانی سازمانی و قابلیتهای بازاریابی پویا. اولین کنفرانس بین المللی علوم تربیتی، روانشناسی و علوم انسانی.
- رحیمی، موسی و رحیمی، الهه (۱۳۹۸). بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد فروشگاه های زنجیره ای از طریق نقش میانجی قابلیت های بازاریابی. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره: ۳، شماره: ۲۲.
- عزیزیان، عزیزه؛ نیکپور، امین؛ شکوه، زهرا و محمدباقری، مهدی (۱۴۰۱). طراحی مدل دوسوتوانی سازمانی مبتنی بر رهبری دانش گرا در سازمان های خدمات بهداشتی درمانی استان کرمان، فصلنامه مدیریت بهداشت و درمان، دوره: ۱۳، شماره: ۱.
- محمودی، سلیمه (۱۴۰۱). بررسی تاثیر اقدامات مدیریت منابع انسانی با عملکرد بالا بر دوسوتوانی سازمانی، هشتمین کنفرانس بین المللی تحقیقات بین رشته ای در مدیریت، حسابداری و اقتصاد در ایران، تهران.

ب) منابع لاتین

- *Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. Marketing Intelligence & Planning.*
- *Bernal, O. V., & Toro-Jaramilo, I. D. (2019). Organizational ambidexterity: Exploration and exploitation. International Journal of Innovation and Technology Management, 16(05), 1950033.*
- *Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. Journal of Business Research, 100, 196–206.*
- *Chaffey, D. (10). reasons you need a digital marketing strategy in 2020. Smart Insights.*
- *Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: strategy, implementation & practice. Pearson uk.*
- *Chakma, R., Paul, J., & Dhir, S. (2021). Organizational ambidexterity: A review and research agenda. IEEE Transactions on Engineering Management.*
- *Du, J., & Chen, Z. (2018). Applying Organizational Ambidexterity in strategic management under a "VUCA" environment: Evidence from high tech companies in China. International Journal of Innovation Studies, 2(1), 42-52.*
- *Emad, T. (2021) Impact of Enterprise Social Media Platforms on Integrating Inter-functional Coordination: A Moderated-Mediation effect of Optimising Staff Capabilities' Empirical Study on ICT SMEs at Gulf Cooperation Council Area' (Doctoral dissertation, University of Huddersfield).*
- *Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media*

technology use: Consequences on firm performance. Journal of business research, 104, 563-575.

- *Fourné, S. P., Rosenbusch, N., Heyden, M. L., & Jansen, J. J. (2019). Structural and contextual approaches to ambidexterity: A meta-analysis of organizational and environmental contingencies. European Management Journal, 37(5), 564-576.*
- *Gielens, K., & Steenkamp, J.-B. E. (2019). Branding in the era of digital (dis) intermediation. International Journal of Research in Markting, 36(3), 367–384.*
- *Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. Industrial Marketing Management, 90, 276-290.*
- *Kao, G. H. Y., Wang, S. W., & Farquhar, J. D. (2020). Modeling airline crisis management capability: brand attitude, brand credibility and intention. Journal of air transport management, 89, 101894.*
- *Li, F. (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. Technovation, 92–93, Article 102012.*
- *Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M., & Lin Lee, C. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. Sustainability, 12(13), 5402.*
- *Maijanen, P., & Virta, S. (2017). Managing exploration and exploitation in a media organisation–A capability-based approach to ambidexterity. Journal of Media Business Studies, 14(2), 146-165.*
- *Malik, A., Sinha, P., Pereira, V., & Rowley, C. (2019). Implementing globallocal strategies in a post-GFC era: Creating an ambidextrous context through strategic choice and HRM. Journal of Business Research, 103, 557–569.*

- *Mom, T. J., Chang, Y. Y., Cholakova, M., & Jansen, J. J. (2019). A multilevel integrated framework of firm HR practices, individual ambidexterity, and organizational ambidexterity. Journal of Management, 45(7), 3009-3034.*
- *Mom, T. J., Chang, Y. Y., Cholakova, M., & Jansen, J. J. (2019). A multilevel integrated framework of firm HR practices, individual ambidexterity, and organizational ambidexterity. Journal of Management, 45(7), 3009-3034.*
- *Montealegre, R., Iyengar, K., & Sweeney, J. (2019). Understanding ambidexterity: Managing contradictory tensions between exploration and exploitation in the evolution of digital infrastructure. Journal of the Association for Information Systems, 20(5), 1.*
- *Ngammoh, N., & Mumi, A. (2021). The effects of organizational ambidexterity on innovation performance: The mediating role of social media strategic capability (Doctoral dissertation, Mahasarakham University).*
- *Sawicki, A. (2016). Digital marketing. World Scientific News, (48), 82-88.*
- *Schools, M. (2015). Influencer Marketing. Explore the Strategy of Influencer Marketing. Marketing Schools.*
- *Strokes, P., Moore, N., Smith, S. M., Larson, M. J., & Brindley, C. (2017). Organizational ambidexterity and the emerging- to-advanced economy nexus: Cases from private higher education operators in the United Kingdom. Thunderbird International Business Review, 59(3), 333–348.*
- *Tkachenko, V., Kwilinski, A., Tkachenko, I., & Puzyrova, P. (2019). Theoretical and methodical approaches to the definition of marketing risks management concept at industrial enterprises. Marketing and Management of Innovations.*