

## بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد فروشگاههای زنجیره ای از طریق نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی

موسی رحیمی<sup>۱\*</sup>

الهه رحیمی<sup>۲\*</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۲۵ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۱۰/۰۴

### چکیده

امروزه، سازمان های خدمات ومالی از جمله فروشگاههای زنجیره ای، با تلاش بیشتر در زمینه فعالیت های مبتنی بر بازاریابی دیجیتال، نگرش مثبتی را در ذهن مصرف کنندگان خود ایجاد می کنند. آن ها می توانند 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 مصرف کننده بگنجانند. هدف این مقاله، بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد فروشگاههای زنجیره ای 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 زنجیره ای شهر شیراز می باشند. به منظور جمع آوری داده ها از پرسش نامه با طیف ۵ تایی لیکرت بر اساس متغیر-های تحقیق استفاده گردیده است. پرسش نامه های تحقیق پس از تعیین روایی و پایایی در بین نمونه آماری توزیع شده اند. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی 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 معنی دار 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.

### واژگان کلیدی

بازاریابی دیجیتال، قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد، فروشگاههای زنجیره ای

<sup>۱</sup> مری، گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران (rahimi.muosa@yahoo.com)

<sup>۲</sup> مری، گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران (Rahimi.e714@gmail.com)

## مقدمه

در عصر گسترش روز افزون جهانی شدن، رقابت پذیری موضوعی مهم در بین سیاست گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخشهای مختلف دنیا تلقی می شود (والز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). آنچه در رقابت پذیری یک سازمان حایز اهمیت است، توانایی سازمان بر عمل و عکس العمل در درون محیط رقابتی است. عملکرد کسب و کار شامل عملکرد مشتری (رضایت و وفاداری مشتریان) و عملکرد بازار (حجم فروش و سهم بازار بالا) و عملکرد مالی (سود و بازگشت سرمایه در مقایسه با رقیب) است. ادبیات بازاریابی نشان می دهد که شرکت ها از قابلیت ها برای تبدیل منابع به خروجی بر اساس استراتژی آمیخته بازاریابی استفاده می کنند (هونگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲) و از این جهت قابلیت های بازاریابی به عملکرد کسب و کار مرتبط است. سانگ و همکارانش<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) استدلال کردند که قابلیت های بازاریابی به ساختار شرکت و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان و اعضای کانال توزیع کمک می کند. قابلیت بازاریابی یک تصویر قوی از نام تجاری ایجاد می کند که اجازه می دهد تا شرکت ها به عملکرد شرکتی برتر دسترسی داشته باشند. دستیابی به عملکرد عالی برای یک سازمان در گرو خلق مزیت رقابتی پایدار و ارائه ارزش برتر پایدار برای مشتریان است (برانینگ، ۲۰۰۹). این امر سازمان را به ایجاد و حفظ نوعی فرهنگ سازمانی مجاب می کند که زمینه بروز رفتارهای ضروری را فراهم سازد (کانو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). بر این اساس می توان گفت قابلیت های بازاریابی فرهنگی سازمانی است که با حداکثر کارایی و اثربخشی رفتارهای لازم جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان و در نتیجه عملکرد برتر مستمر برای کسب و کار را فراهم می کند. محققان قابلیت های بازاریابی را شامل سه جزء رفتاری-مشتری گرایی، رقیب گرایی و هماهنگی بین وظیفه ای بین دو معیار تصمیم تمرکز بلندمدت و سودآوری می دانند (آرتوس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). مشتری گرایی به معنی درک خواسته های مشتریان و خلق ارزش برتر مستمر برای آن ها است. رقیب گرایی به معنی شناسایی قوت و ضعف های کوتاه مدت و توانمندی ها و راهبردهای بلندمدت رقبای کلیدی فعلی و بالقوه می باشد (ادریس و ابراهیم<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). هماهنگی بین وظیفه ای منابع سازمان را در جهت ایجاد ارزش برای مشتریان هدف جهت می دهد. این فرایند را می توان به یک ارکستر سمفونی تشبیه کرد که نقش هر عضو را رهبر ارکستر به طور هم افزا تعیین و منسجم می کند (چنگ و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵) قابلیت های بازاریابی ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخش های سازمان و پاسخگویی سراسری به آن هوشمندی است (نیومن و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۶). از سوی دیگر، آگاهی از نیازهای مشتری و فرآیند خرید در فضای دیجیتال و آنلاین، اساس بازاریابی دیجیتال موفق است، لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته ها، انتظارات، تمایلات، تواناییها و محدودیت های آنها در خرید محصولات است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کنندگان آنلاین را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکت ها از آن استفاده کرد (شاه رجیان، ۱۳۸۸). هدف بازاریابی دیجیتال، شناسایی عناصر مهم بازاریابی دیجیتال و اهرم کردن مباحث استراتژیک، سازمانی

<sup>1</sup> Wales

<sup>2</sup> Hung

<sup>3</sup> Sang et al

<sup>4</sup> Cano et al

<sup>5</sup> Arturs

<sup>6</sup> Iddris, F. & Ibrahim

<sup>7</sup> Chang

<sup>8</sup> Newman et al

و عملیاتی جهت اثربخشی کسب و کارهای فعال در بازار تجارت دیجیتال است. آمیخته بازاریابی دیجیتال به عنوان توانمندسازی برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی در سطح وب قلمداد می‌گردد. این ابزار از یک سو برای عموم سازمانهایی که در دنیای واقعی فعالند و تصمیم حضور در اینترنت را دارند مفید بوده و از سوی دیگر برای سازمان‌های اینترنتی در ارزیابی مجدد حضورشان در تجارت دیجیتال موثر است (پیتینو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

با این حال، بازاریابی دیجیتال به عنوان فعالیت فناوری محور نوآورانه یاد می‌شود و یکی از جنبه‌های اصلی عملیات بازاریابی به شمار می‌رود که با سایر عملیات بازاریابی تفاوت دارد. بازاریابی دیجیتال در واقع، به کارگیری اینترنت و سایر فناوری‌های تعاملی، به منظور ایجاد رابطه و میانجیگری بین شرکت و مشتریان است (لین و وانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶).

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 (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷)؛ و می‌تواند بهره‌وری خدمات، کیفیت خدمات و سودآوری را بهبود بخشد یکی از شرایط مهم دیگر در کسب و کار دیجیتال وجود شبکه ارتباطی قوی همراه با اطمینان بالاست متغیرهای مهمی نظیر بالابودن سطح دانش فنی و تخصصی مدیران، مدیریت ارتباط با مشتریان و پاسخگویی مناسب، به اشتراک گذاشتن دانش و توسعه امنیت در تحقیق و توسعه از عوامل مهمی هستند که در پذیرش بازاریابی دیجیتال توسط بنگاه‌ها موثرند. (لندهی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴) با این حال، هر شرکتها و سازمانها باید نیاز، سلیقه و انتظارات مشتریان خود را به درستی شناسایی و درک کنند تا بتوانند محصولی با حداکثر ارزشمندی برای مصرف‌کننده، تولید کرده و آن را به طور موثری قیمت‌گذاری، توزیع و ترفیع نمایند و در نهایت نیز آن محصول را به راحتی به فروش برسانند. به علاوه عناصر آمیخته بازاریابی مجموعه‌های از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت آنها را برای نیل به اهداف بازاریابی در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی که شرکت بتواند برای فروش کالای خود و به منظور تحت تأثیر قرار دادن تقاضا، انجام دهد (لین و وانگ، ۲۰۱۶). با این حال، می‌توان به گونه‌ای به قابلیت‌های بازاریابی و بازاریابی دیجیتال پرداخت که آنها را بصورت جامع‌تر در معرض استفاده عرصه کاربردی و نظری قرار داد. بر اساس رویکرد کاربردی می‌توان گفت که یکی از ویژگی‌های شرکتها پیشرو و رقابت‌پذیر، برخورداری از شایستگی‌های قابلیت‌های بازاریابی و توجه و تأکید آنها به بازاریابی دیجیتال و توجه به نگرش مشتریان بوده و در عین حال ویژگی بارز فروشگاههای سنتی و غیر رقابت‌پذیر، عدم برخورداری از این شایستگی‌ها و عدم توجه به شرایط بازارها و مشتریان می‌باشد. با وجود اینکه عدم رقابت‌پذیری فروشگاههای زنجیره‌ای معلول علت‌های زیادی باشد، از دلایل اصلی این مساله می‌توان به عدم وجود شناخت کافی از نیازها، خواسته‌ها، ترجیحات و حساسیت‌های مشتریان و نحوه فعالیت رقبا در بازارهای رقابتی و نیز عدم برخورداری از روش‌ها و فناوری‌های روز مبتنی بر بازاریابی دیجیتال‌ها اشاره کرد. به نظر می‌رسد که با توجه به تجارب شرکت‌های موفق دنیا می‌توان قابلیت‌های بازاریابی فروشگاههای زنجیره‌ای را عامل موثری در رفع مشکلات آنها و رقابت‌پذیری‌شان به حساب آورد؛ بنابراین، هرچند بحث قابلیت‌های بازاریابی، توسعه بازاریابی دیجیتال در رقابت‌پذیری فروشگاههای زنجیره‌ای سابقه زیادی دارد ولی متأسفانه در کشور ما در حوزه‌های علمی و سیاست‌گذاری چندان به

<sup>1</sup> Pittino et al

<sup>2</sup> Line & Wang,

<sup>3</sup> Londhe

اهمیت و جایگاه این بخش پرداخته نشده است. لذا خروج از وضعیت فعلی و حرکت به سمت کسب مزیت‌های رقابتی بیشتر، مستلزم تغییر نگرش از روش‌های سنتی به روش‌های نوین متکی بر نگرش مدیران می‌باشد. با بررسی‌های به عمل آمده از جمله چالشهایی که مدیران فروشگاههای زنجیره‌ای با آن روبه‌رو هستند، این است که چگونه می‌توان رضایت بیشتر مشتری در فضای بازاریابی دیجیتال را جلب و خدمات بهتری را به آنان ارائه کرد؟ آیا راه حل مناسبی برای بهبود عملکرد فرایند قابلیت‌های بازاریابی وجود دارد؟ با این حال، از دلایل کاهش تمایل مشتریان به سمت فروشگاههای زنجیره‌ای را می‌توان ناشی از وضعیت نامطلوب جهت‌گیری و استراتژیهای بازار و توجه به مقوله بازاریابی دیجیتال در بین کارکنان و مدیران دانست؛ بنابراین شرایط نامناسب در فرایند قابلیت‌های بازاریابی از جمله مشتری‌مداری و توجه به فعالیتهای رقبا، ناشی از داشتن تنها یک نگاه فناورانه به مدیریت بازاریابی دیجیتال است در حالی که قابلیت‌های بازاریابی در فروشگاههای زنجیره‌ای فرآیندی است که باید با تمام فعالیت‌های درون و برون سازمان، درخواستهای مدیران و توانایی نیروی انسانی هماهنگ باشد. ناهماهنگی میان فرایند‌های بازار و نیازهای خواسته شده از سوی مشتریان رویکرد بازاریابی دیجیتال ارائه شده است. از این رو، شناسایی راه حلی مناسب برای بهبود عملکرد فروشگاههای زنجیره‌ای در راستای توسعه قابلیت‌های بازاریابی و یکپارچگی بازاریابی دیجیتال از سوی فروشگاههای زنجیره‌ای ضرورت می‌یابد. در این راستا میزان به‌کارگیری هر کدام از شاخص‌های مورد بررسی محقق در وضع موجود و میزان اهمیت هر کدام در وضعیت انتظار در فروشگاههای زنجیره‌ای مورد آزمون قرار خواهد گرفت و در نهایت پاسخ به این مسأله اساسی که بازاریابی دیجیتال از طریق قابلیت‌های بازاریابی چه تاثیری بر عملکرد کسب و کار فروشگاههای زنجیره‌ای دارد؟

## پیشینه تحقیق نظری

### بازاریابی دیجیتال

امروزه، اینترنت عرصه‌ای را فراهم آورده که تجارت دیجیتال اتفاق می‌افتد، اطلاعات از طریق شبکه گسترده جهانی و ایمیل مبادله و عرضه می‌گردند و ارتباطات سریع امکانپذیر می‌گردد. هر چند، بازاریابی دیجیتال چیزی فراتر از اینترنت صرف است. بازاریابی دیجیتال تکنولوژیهای دیگری که مدیریت ارتباط با مشتری، برنامه ریزی منابع کسب و کار، مدیریت زنجیره تامین و ... را امکانپذیر می‌سازند را نیز در بر می‌گیرد (شاره رجیبان، ۱۳۸۸). بازاریابی دیجیتال پدیده‌ای است که داد و ستدهای تجاری مبتنی بر روابط پایدار را در محیط‌های تعاملی و شبکه‌های دیجیتال امکانپذیر می‌کند. پیاده‌سازی مؤثر بازاریابی دیجیتال، نیازمند نگرش قابلیت‌های بازاریابی است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند، بین نگرش قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد بازاریابی دیجیتال جدیدترین روش بازاریابی به معنی استفاده از اینترنت و دیگر تکنولوژی‌های تعاملی در جهت ایجاد و طرح-ریزی یک گفتگو بین مشتریان شناخته شده و شرکت است. این نوع بازاریابی در برگیرنده‌ی بازاریابی فرد به فرد بوده و به شرکت-ها اجازه می‌دهد که در جهت سفارشی سازی انبوه متناسب با نیاز مشتریان حرکت کنند. بازاریابی دیجیتال همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال می‌کند، با این تفاوت که بازاریابی دیجیتال با به‌کارگیری ابزارها و روش‌های نوین فناوری جدید به دنبال نوآوری است. می‌توان بازاریابی دیجیتال را به این شکل تعریف کرد: (هونگ و هکاران، ۲۰۰۹) اداره ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفته‌ی رسانه‌ای به منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوط. بازاریابی دیجیتال یک عملکردی خاص که تنها با

فروش محصولات و خدمات در ارتباط باشد نیست. بلکه فرآیندی مدیریتی است برای اداره کردن ارتباط ایجاد شده میان سازمان و مشتری. عملکرد بازاریابی دیجیتال را می‌توان در سه بخش زیر معرفی و دسته‌بندی کرد: (بلز و پیتی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

۱- یکپارچگی: بازاریابی دیجیتال تمامی مراحل فروش توسط شرکت و همچنین فروش از طریق نمایندگی‌های شرکت را به صورت یک فرآیند یکپارچه دربرمی‌گیرد.

۲- میانجی‌گری (واسطه‌گری): بازاریابی دیجیتال میزان نیاز و خواسته‌ی مشتریان شرکت را با میزان تولید و ظرفیت ارایه‌ی خدمات توسط شرکت کنترل می‌کند.

۳- واسطه‌گری: بازاریابی دیجیتال میان بخش‌های مختلف شرکت از جمله بخش‌های مالی و سرمایه‌گذاران خارجی نقش واسطه را بازی می‌کند. برای درک بهتر نکات کلیدی بازاریابی دیجیتال لازم است ارتباطات متقابل مشتری و سازمان به طور کامل مورد بررسی قرار گیرد.

چرخه‌ی بازاریابی دیجیتال شامل چهار مرحله‌ی اصلی است: (کیم و هیوم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

۱- تهیه و تدارک

۲- ارتباط

۳- نقل و انتقال

۴- خدمات پس از فروش

در مرحله تهیه و تدارک سازمان باید نیازها و خواسته‌های مشتریان را تعیین کند. سازمان جهت تولید محصولات و یا ارایه‌ی خدمات خود نیازمند تجزیه و تحلیل نیازهای مشتریان است و این عمل از طریق تفکیک مشتریان صورت خواهد گرفت. زمانی که محصول (خدمت) مطابق سلیقه و خواسته‌ی مشتری طراحی شد مرحله‌ی ارتباط آغاز می‌شود. شرکت (سازمان) باید در مورد ارایه‌ی کالای مورد نظر به مشتری با او مکاتبه کند. مشتری ارزشمندترین اطلاعات را درباره‌ی محصولات و خدمات خریداری شده ارایه می‌کند؛ بنابراین باید او را با خدمات پس از فروش که خواسته‌ها و نیازهایش را برآورده می‌سازد، حمایت کرد (شاهر جیان، ۱۳۸۸).

قابلیت‌های بازاریابی

بازارگرایی فرهنگ سازمانی است که به کاراترین و اثربخشترین شکل ممکن باید موجب خلق رفتارهای مورد نیاز جهت خلق ارزش برتر برای خریدار شود و در نتیجه موجب استمرار عملکرد برتر کسب و کار گردد. (مهرافرز، ۱۳۹۲) همزمان با کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰)، نارور و اسلیتر (۱۹۹۰) تعریفی از بازارگرایی را پیشنهاد نمودند که رویکردی متفاوت را به این سازه ارائه نمود. در دیدگاه نارور و اسلاتر بازارگرایی مفهومی فرهنگی است که اثر خود را در رفتارهای سازمانی نشان می‌دهد. نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) سه عنصر را برای بازارگرایی تعریف می‌کنند: (مورگان و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹)

۱. مشتری‌گرایی

۲. رقیب‌گرایی

۳. هماهنگی بین بخشی

<sup>1</sup> Belz and Peattie

<sup>2</sup> Kim, J. and Hyum

<sup>3</sup> Morgan et al

نارور و اسلیتر تحقیقات متعددی را بر اساس این سه مؤلفه بازارگرایی از سال ۱۹۹۰ به بعد منتشر کردند. به عنوان مثال بر اساس نارور و اسلیتر (۱۹۹۰) مؤلفه مشتری گرایی به معنای شناخت کافی سازمان از مشتری خود جهت تولید ارزش برتر (محصول و خدمات برتر) برای آنان می باشد. این خلق ارزش با افزایش منافع برای خریدار و مشتریان و بصورت همزمان کاهش بهای تمام شده ی محصول و خدمات ارائه شده انجام می گیرد. توسعه ی این سطح از آگاهی و شناخت، نیازمند کسب اطلاعات درباره ی مشتریان و خریداران و درک بنیان و طبیعت محدودیت های اقتصادی و سیاسی که آنها با آن گرفتارند، است. این آگاهی به سازمان کمک می کند که اطمینان حاصل کند که شرکت از نیازهای حاضر و آتی خریداران آگاه است و می تواند جهت پاسخگویی به این نیازها فعالیت نماید. (چاد، ۲۰۱۳) رقیب گرایی که توسط نارور و اسلیتر (۱۹۹۰) تشریح شده است به معنای این است که سازمان از نقاط قوت و ضعف جاری رقبای خود و همچنین نقاط قوت و ضعف احتمالی رقبای خود در آینده آگاه است و قابلیت ها و استراتژی های بلند مدت رقبای خود را می شناسد. در مرحله ی جمع آوری اطلاعات، رقیب گرایی به موازات مشتری گرایی قرار دارد و شامل تجزیه و تحلیل جامعی از قابلیتهای تکنولوژیکی رقا، به جهت ارزیابی توانایی آنها در پاسخگویی به خریداران مشابه می شود. سومین مؤلفه ی رفتاری که توسط نارور و اسلیتر (۱۹۹۰) از آن سخن رفته است، هماهنگی بین بخشی است که همان مصرف هماهنگ منابع شرکت در جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان می باشد. بنابراین هرکسی در شرکت میتواند بصورت بالقوه در خلق ارزش برای خریدار سهیم باشد. این یکپارچگی منابع کسب و کار، در راستای مشتر یگرایی و رقیب گرایی به دقت هماهنگ شده است. با استفاده از اطلاعات تولید شده در دو بخش مشتری گرایی و رقیب گرایی و انتشار سرتاسری این اطلاعات در تار و پود سازمان، استفاده هماهنگ از منابع شرکت امکان پذیر می گردد. نارور و اسلیتر (۱۹۹۰) پیشنهاد می کنند در صورت نبود هماهنگی بین بخشی در سازمان، این مؤلفه باید با تکیه بر و تقویت مزایایی که واحدهای مختلف سازمان بصورت ذاتی در راستای همکاری نزدیک با یکدیگر برخوردارند، ترویج شود. برای اثربخشی، همه ی بخش ها باید نسبت به نیازهای دیگر بخشهای سازمان، حساس و فعال باشند. (چنگ و همکاران، ۲۰۱۲)

### عملکرد کسب و کار

موضوع عملکرد کسب و کار یکی از مباحث گسترده ای است که دامنه وسیعی از رشته ها و صاحب نظران بر آن اثرگذار بوده اند و گزارش ها و مقالات جدیدی درباره آن نوشته شده است. به علاوه بازار نرم افزارهای کاربردی در این زمینه نیز رشد بسیاری کرده است؛ اما با وجود مدل ها و چارچوب های فراوان در این زمینه برخی مدل های مفهومی، محققان بیشترین اثر را بر شکل دهی این زمینه خاص داشته اند؛ اما به منظور بررسی مدل های ارزیابی عملکرد سازمانی ارائه تعریفی از آن ضروری است. ارزیابی عملکرد کسب و کار عبارت است از: فرایند کمی کردن کارایی و اثربخشی عملیات کسب و کار که از مروری بر ادبیات موضوع می توان دلایل آن را به سه گروه اصلی زیر تقسیم کرد: (لی و همکاران، ۲۰۱۵)

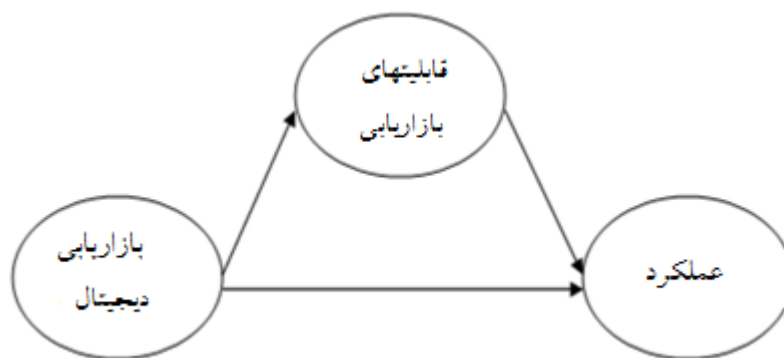
۱. اهداف استراتژیک: که شامل مدیریت استراتژیک کسب و کار و تجدید نظر در استراتژیهاست؛
۲. اهداف ارتباطی: که شامل کنترل موقعیت فعلی، نشان دادن مسیر آینده، ارائه بازخور و الگوبرداری از سازمان های دیگر است؛

۳. اهداف انگیزشی: که شامل تدوین سیستم پاداش و همچنین تشویق بهبود و یادگیری است. مسئله ارزیابی عملکرد (عامل مورد بررسی و روش ارزیابی) سالیان زیادی است که محققان و کاربران را به چالش واداشته است. (اخلاصی و سید امیری، ۱۳۹۶). سازمان‌های تجاری در گذشته از شاخص‌های مالی به عنوان تنها ابزار ارزیابی عملکرد کسب و کار استفاده می‌کردند تا اینکه جانسون و کاپلن در اوایل دهه ۱۹۸۰ پس از بررسی و ارزیابی سیستم‌های حسابداری مدیریت بسیاری از ناکارایی‌های این اطلاعات را برای ارزیابی عملکرد سازمان‌ها نمایان ساختند که این ناکارایی ناشی از افزایش پیچیدگی سازمان‌ها و رقابت بازار بود (کوبین و میلر، ۲۰۱۴). نواقص و کمبودهای سیستم‌های سنتی ارزیابی عملکرد به انقلابی در مدیریت عملکرد کسب و کار منجر شد به طوری که محققان و کاربران به سمت خلق سیستم‌هایی حرکت کردند که اهداف و محیط فعلی را مورد توجه قرار دهند و بدین ترتیب فرایندهای متعددی برای استفاده سازمان‌های مختلف ایجاد گردید. همچنین چارچوب‌های بسیاری برای پشتیبانی این فرایندها پیشنهاد شد که هدف اینگونه چارچوب‌ها، کمک به سازمان‌ها برای ارزیابی درست و شایسته عملکردشان است (آسیخیا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹)

با توجه به مبانی نظری، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

۱. بازاریابی دیجیتال بر عملکرد مثبت دارد.
۲. بازاریابی دیجیتال بر قابلیت‌های بازاریابی تاثیر مثبت دارد.
۳. قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مثبت دارد.
۴. بازاریابی دیجیتال از طریق قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد تاثیر مثبت دارد.

## مدل مفهومی



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

## روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف از دسته پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود و از نظر گردآوری داده‌ها، از نوع پژوهش‌های پیمایشی به شمار می‌رود. ساختار این پژوهش بر اساس مدل معادلات ساختاری طرح ریزی شده است. بنابراین، از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است؛ زیرا نخست اینکه روش یادشده به پیش فرض‌هایی همچون توزیع نرمال معرف‌های مشاهده شده و حجم بالای نمونه‌ها متکی نیست؛ و

<sup>1</sup> Asikhia

دوم اینکه به گفته چاین (۱۹۹۸)، از این روش برای مقاصد پیش بینی و اکتشاف روابط محتمل استفاده می شود. تعداد حجم نمونه با استفاده از رابطه تعیین حجم نمونه با در نظر گرفتن حداکثر واریانس و سطح خطای ۵ درصد، ۱۱۰ نفر مشخص شد که برای افزایش نرخ بازگشت پرسشنامه و سهولت انجام پژوهش بیش از ۹۰ پرسشنامه به صورت حضوری در فروشگاههای زنجیره ای شهر شیراز توزیع شد که از این تعداد، ۸۶ از مدیران بازاریابی و فروش فروشگاههای زنجیره ای شهر شیراز، پرسشنامه را تکمیل نموده و همین تعداد، مبنای تحلیل و آزمون فرضیه ها قرار گرفت. برای سنجش و اندازه گیری متغیرها از پرسشنامه استفاده شده است.

### بررسی توصیفی متغیرهای تحقیق

در این پژوهش ۳ متغیر اصلی انتخاب شده است که براساس یک مدل مفهومی مورد بررسی قرار گیرد. توصیف متغیرهای از آن جهت دارای اهمیت است که نتایج آزمون فرضیه های پژوهش براساس داده ها و شاخص های این متغیرها استخراج می گردد. داده های تحقیق دارای مقیاس فاصله ای هستند. برای توصیف متغیرهای پژوهش از شاخص های مرکزی و پراکندگی استفاده شده است که در ادامه به آنها پرداخته شده است... با توجه به انتخاب طیف لیکرت ۵ تایی برای سؤالات تشکیل دهنده پرسشنامه، می بایست مقادیر حاصل از نظرات پاسخگویان را مورد بررسی قرار داد تا این موضوع روشن شود که آیا میانگین پاسخ های ایشان به طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط طیف لیکرت) تفاوت دارد یا خیر؟ در صورتی که مقدار میانگین به دست آمده کمتر از ۳ باشد، نشان می دهد که جامعه مورد مطالعه در آن شاخص وضعیتی نامطلوب دارد (در مورد متغیرهای معکوس برعکس می باشد). همچنین هرچه قدر مطلق ضرایب چولگی و کشیدگی بزرگتر باشد بیانگر انحراف و تفاوت نمونه از نظر قرینگی با توزیع نرمال است به طوریکه اگر قدر مطلق این ضرایب در بازه (۱- و ۱) باشد، بیانگر عدم انحراف توزیع و منحنی متغیر در مقایسه با یک توزیع نرمال است.

جدول ۱. شاخص های توصیفی برای ابعاد متغیرهای تحقیق

متغیر تحقیق	اندازه نمونه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
بازاریابی دیجیتال	۸۶	۳,۲۶	۳,۰۹۲	-۰,۲۹۱	۰,۵۷۷
عملکرد	۸۶	۳,۱۷	۳,۳۸۱	۰,۲۱۰	-۰,۲۸۴
قابلیتهای بازاریابی	۸۶	۳,۴۷	۴,۶۲۸	-۰,۳۱۸	-۰,۷۳۷

با توجه به جدول ۱ مشاهده می شود که تمامی متغیرها در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

### یافته های پژوهش

در این پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. زیرا اولاً این روش به پیش فرض های همچون توزیع نرمال معرف های مشاهده شده و حجم بالایی نمونه ها متکی نیست. ثانیاً از این روش برای مقاصد پیش بینی و اکتشاف روابط محتمل استفاده می شود. به عبارت دیگر برخلاف روش های مبتنی بر کواریانس که سعی در سازگاری داده ها با الگوی نظری پژوهش دارند، این روش به دنبال کشف نظریه ای است که در داده ها نهفته است (مومنی وهمکاران، ۱۳۹۲) یافته های این تحقیق به دو بخش کلی دسته بندی شده اند؛ دسته اول یافته ها به روایی و پایایی سازه ها و معرفها اختصاص دارد. در روش حداقل مربعات جزئی برای ارزیابی پایایی سازه ها به طور معمول از دو ابزار AVE و CR استفاده می شود با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برآورد سختگیرانه تری از پایایی درونی متغیرها ارائه میدهد، در مدل



های مسیری حداقل مربعات جزئی از سنج‌های پایایی مرکب استفاده می‌شود. البته، اهمیتی ندارد کدام ضریب پایایی به کار می‌رود، در هر صورت مقدار آلفای کرونباخ باید بیشتر از ۰,۷ باشد. با توجه به جدول ۲، CR و آلفای کرونباخ برای همهٔ سازه‌ها بیشتر از ۰,۷ می‌باشد. ضریب تعیین (R<sup>2</sup>) واریانس توضیحی یک متغیر درون‌زا را نسبت به واریانس کل آن توسط متغیرهای برون‌زا اندازه‌گیری می‌کند. برای این شاخص مقادیر بزرگ‌تر از ۰,۶۷۰ قوی، بزرگ‌تر از ۰,۳۳۳ متوسط و کمتر از ۰,۱۹۰ ضعیف تلقی می‌شود. در واقع این ضریب نشان می‌دهد متغیر یا متغیرهای مستقل چند درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهند.

جدول ۲. نتایج بررسی اعتبار متغیرها

متغیر	AVE	آلفای کرونباخ	CR	R <sup>2</sup>
بازاریابی دیجیتال	۰,۷۷۰	۰,۸۵۱	۰,۸۵۹	-
عملکرد	۰,۶۷۲	۰,۸۴۹	۰,۸۶۰	-
قابلیت‌های بازاریابی	۰,۶۹۹	۰,۸۰۲	۰,۸۴۷	۰,۶۵۲

همچنین با توجه به اعداد محاسبه شده برای شاخص‌ها مشاهده می‌شود که کلیه ی مقادیر CR بزرگ‌تر از ۰,۷ و مقدار AVE بزرگ‌تر از ۰,۶ است بنابراین شاهد پایایی ترکیبی یا سازه هستیم؛ بنابراین روایی و پایایی سازه ای با توجه به اعداد جدول نیز تایید می‌شود.

جدول ۳ علاوه بر بررسی ضرایب همبستگی به روایی واگرا می‌پردازد. طبق این شاخص واریانس هر متغیر مکنون باید برای شاخص‌های مربوط به خودش بیشتر از سایر شاخص‌ها باشد. برای تشخیص این امر ابتدا جذر AVE متغیرهای مکنون محاسبه می‌شود و سپس حاصل با مقادیر همبستگی‌ای که این متغیر مکنون با سایر متغیرهای مکنون داشته، مقایسه می‌شود. باید حاصل جذر AVE از مقادیر همبستگی‌ها بیشتر باشد. اینکار را باید برای تمامی متغیرهای مکنون انجام داد. نتایج بررسی شاخص فورنل و لارکر در جدول زیر مشاهده می‌شود. یک ستون از این جدول ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می‌دهد. لازمه تایید روایی واگرا بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است. همان‌طور که در جدول مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها می‌باشد.

جدول ۳. ماتریس همبستگی و جذر متوسط واریانس استخراج شده مدل اصلی

متغیرهای پنهان	(۱)	(۲)	(۳)	جذر AVE
بازاریابی دیجیتال	1			0.825
عملکرد	0.26	1		0.802
قابلیت‌های بازاریابی	0.549	0.378	1	0.900

### شاخص نیکویی برازش مدل (GOF)

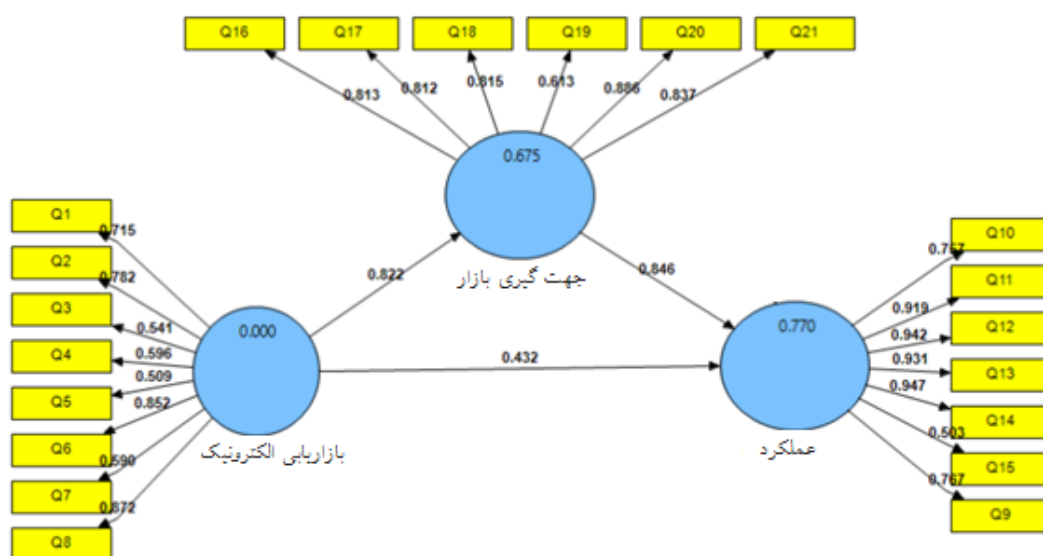
این شاخص سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد و برابر است با:

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

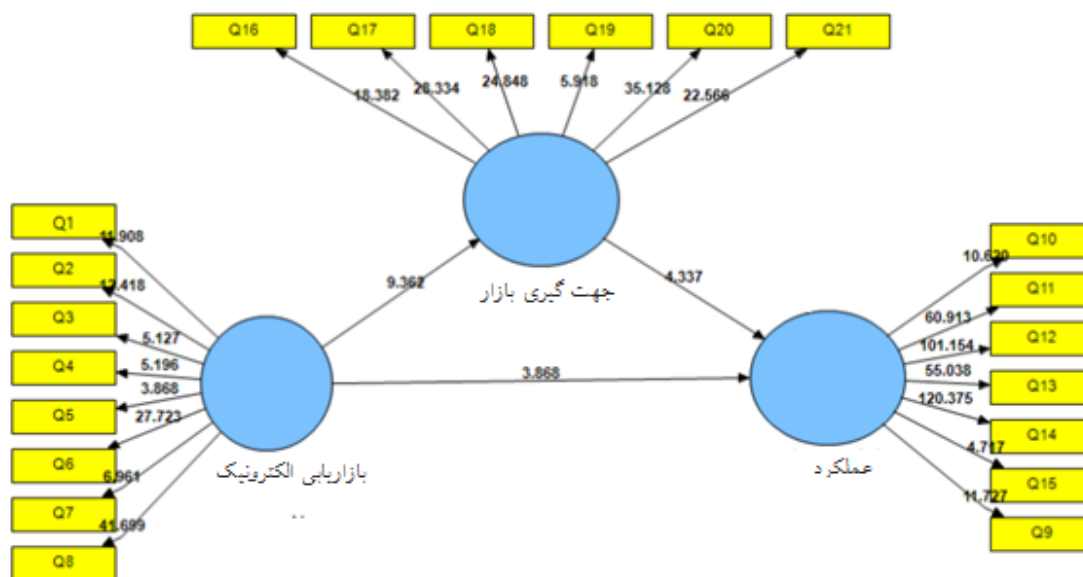
که در آن  $\overline{AVE}$  و  $\overline{R^2}$  میانگین  $AVE$  و  $R^2$  می باشد. بالا بودن شاخص مقدار نیکویی برازش از ۰/۴ برازش مدل را نشان می دهد. مقدار شاخص برازش برابر ۰/۶۸۱ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگ تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده تر داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه های نظری است.

### بررسی فرضیات

دسته دوم یافته های این پژوهش به آزمون الگوی ساختاری و فرضیه های پژوهش اختصاص دارد که برای این منظور از ضریب مسیر و ضریب تعیین که به وسیله الگوریتم حداقل مربعات جزئی و با نرم افزار اسمارت پی ال اس به دست آمده است. ضریب مسیر هر یک از متغیرهای پیش بین در تبیین واریانس متغیر ملاک را نشان می دهد. برای محاسبه مقدار آماره T از الگوریتم بوت استراپ استفاده شده است. شکل ۲ آماره T برای حالت معناداری و شکل ۳ مدل نهایی پژوهش در حال تخمین ضرایب مسیر می باشد.



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

### فرضیه اول) بازاریابی دیجیتال بر عملکرد تأثیر گذار است.

فرضیه تحقیق مبنی بر وجود تأثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد دارای مقدار معناداری  $3/862$  شده است که در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده اند (بزرگتر از  $1/96$  شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تایید می‌شود. مقدار مثبت بتا ( $0/732$ ) نشان می‌دهد بازاریابی دیجیتال بر عملکرد تأثیر مثبت و معنادار دارد.

### فرضیه دوم) بازاریابی دیجیتال بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر گذار است.

فرضیه تحقیق مبنی بر وجود تأثیر بازاریابی دیجیتال بر قابلیت‌های بازاریابی دارای مقدار معناداری  $9/632$  شده است که در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده اند (بزرگتر از  $1/96$  شده است)، بنابراین ادعای محقق تایید می‌شود. مقدار بتا ( $0/822$ ) نشان می‌دهد بازاریابی دیجیتال بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

### فرضیه سوم) قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد تأثیر گذار است.

فرضیه تحقیق مبنی بر وجود تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد دارای مقدار معناداری  $4/337$  شده است که در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده اند (بزرگتر از  $1/96$  شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تایید می‌شود... مقدار مثبت بتا ( $0/846$ ) نشان می‌دهد قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد تأثیر مثبت و معنادار دارد.

### فرضیه چهارم) بازاریابی دیجیتال از طریق قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد تأثیر گذار است.

فرضیه تحقیق مبنی بر وجود تأثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد از طریق قابلیت‌های بازاریابی دارای مقدار معناداری  $5/038$  شده است که در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده اند (بزرگتر از  $1/96$  شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تایید می‌شود. مقدار مثبت بتا ( $0/359$ ) نشان می‌دهد قابلیت‌های بازاریابی بر رابطه بازاریابی دیجیتال و اخلاق تأثیر معنادار داشته است.

مقدار ضرایب مسیر و آماره تی به همراه نتیجه فرضیه‌ها در جدول شماره (۴) ارائه شده است. لذا تحلیل داده‌ها توسط نرم افزار PLS نتایج رد یا تایید فرضیه‌ها در جدول ۴ قابل ملاحظه است

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیات

متغیرها	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه
H1: بازاریابی دیجیتال بر عملکرد تاثیر معناداری دارد	۰,۷۳۲	۳,۸۶۸	تایید
H2: بازاریابی دیجیتال بر قابلیت‌های بازاریابی تاثیر معناداری دارد	۰,۸۲۲	۹,۳۶۲	تایید
H3: قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد تاثیر معناداری دارد	۰,۸۴۶	۴,۳۳۷	تایید
H4: بازاریابی دیجیتال از طریق قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد تاثیر معناداری دارد	۰,۳۵۹	۵,۰۳۸	تایید

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نیز وجود تاثیر مثبت و معنادار بازاریابی دیجیتال بر عملکرد و قابلیت‌های بازاریابی را تایید کرد. در این پژوهش. همچنین نتایج فرضیه تعدیلگر نشان می‌دهد که متغیر قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌ی بین متغیر بازاریابی دیجیتال و عملکرد را به طور معنی داری تعدیل (افزایشی) می‌کند... بعلاوه بر اساس نتایج به دست آمده، با استفاده از اینترنت و بازاریابی دیجیتال در فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با مشتری؛ یعنی ترفیع و تبلیغ محصولات، خدمات، قابلیت‌ها و نام و نشان تجاری شرکتها، پاسخگویی به سؤالات مشتریان و مانند این‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با کانال‌های توزیع مانند دسترسی فروشندگان به اطلاعات مختلف و فعالیت‌های مربوط به تحقیقات بازاریابی می‌توان به نتایج استراتژیک یعنی ورود به بازارهای جدید، بهبود وضعیت سهم بازار و ایجاد ذهنیت مثبت و آگاهی نسبت به خدمات شرکتی و نام و نشان تجاری در بازار رقابتی دست یافت.

به منظور بهبود عملکرد کسب و کار فروشگاه‌های زنجیره‌ای، هرچه بیشتر بر قابلیت‌های بازاریابی تمرکز شود. از آنجا که بازاریابی دیجیتال چشم اندازه‌های روشن و مهمی را برای مدیران ارائه نموده و باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود و از طرف دیگر با توجه به نقش تعیین‌کنندگی قابلیت‌های بازاریابی در عملکرد کسب و کار (که در این تحقیق شواهد دال بر تایید آن ارائه گردید)، اهمیت قابلیت‌های بازاریابی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای به خوبی آشکار می‌شود. بنابراین مدیریت ارشد فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌باید به شیوه‌ای در راستای بازاریابی دیجیتال فعالیت نمایند که بازاریابی دیجیتال جزئی از فرهنگ سازمانی و ارزشهای شرکتها به حساب آید و تمامی مدیران و کارکنان در عمل به آن متعهد بوده و بر جمع‌آوری و انتشار اطلاعات راجع به نیازهای مشتریان که منجر به عملکرد بالاتر می‌شود و نیز اطلاعات راجع به رقبا و هماهنگی بین وظیفه‌ای تمرکز نمایند. لذا به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای پیشنهاد می‌شود زمانی که تکنولوژی جدیدی وارد بازار شود، خدمات جدید طراحی و ارائه دهند، فعالیت‌های مربوط به تحقیق و توسعه را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به طور جدی اجرایی نمایند، از تکنولوژی‌های پیشرفته در ارائه خدمات جدید استفاده نمایند، روابط خوب با مشتریان برقرار نمایند، نیازهای مشتریان را دائماً و به طور مستمر شناسایی نمایند، پاسخگویی مطلوب به مشتریان را در سرلوحه فعالیت‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای قرار دهند، رضایت مندی مشتریان را به طور مستمر مورد سنجش و بررسی قرار دهند، اطلاعات را در سطح فروشگاهها به اشتراک گذاشتن بگذارند، نسبت به اقدامات رقبا (دیگر فروشگاه‌های زنجیره‌ای) سریعاً واکنش نشان دهند، قوت‌ها و ضعف‌های رقبا توسط مدیران ارشد را تجزیه و تحلیل کنند و اطلاعات مرتبط به رقبا توسط کارکنان به اشتراک گذاشته شود. از آنجا که تمامی ابعاد بازاریابی دیجیتال بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای

های تأثیر مثبت و معنی داری دارند، به مدیران فروشگاههای زنجیره ای پیشنهاد می شود صرفاً توجه توجه خود را معطوف به یک بعد بازاریابی دیجیتال نمایند، بلکه تأکید بر ترکیب بهینه ای از ابعاد سه گانه بازاریابی دیجیتال (پاسخگویی، امنیت و تکنولوژی) در راستای پیشینه کردن عملکرد فروشگاههای زنجیره ای و ایجاد مزیت رقابتی از طریق قابلیت‌های بازاریابی مناسب ضرورت دارد. با توجه به تأثیرگذاری مولفه های بازاریابی دیجیتال و بعد بر عملکرد کسب و کار، لازم است مدیران فروشگاههای زنجیره ای با ایجاد فضای مناسب در سازمان خود زمینه دستیابی به اطلاعات بازاریابی دیجیتال از جمله نقاط قوت و ضعف آن ها را فراهم آورند تا همواره آمادگی واکنش مناسب در جهت حفظ و بهبود مزیت رقابتی برای آن ها فراهم آید. علاوه بر آن، در تدوین استراتژی مبتنی بر بازاریابی دیجیتال، مدیران می باید به گونه ای جهت گیری نمایند که هماهنگی بین واحدهای مختلف فروشگاههای زنجیره ای مورد توجه قرار گرفته و اطلاعات بین دواير مختلف (اعتبارات وصول، تجهیز منابع، امور مالی) به گونه ای به اشتراک گذاشته شود که زمینه ساز ارزش آفرینی را برای مشتریان فراهم سازد. با توجه به نقش بازاریابی دیجیتال بر عملکرد کسب و کار، اهمیت استفاده از فناوری های جدید در ارایه خدمت به خوبی آشکار است. مدیریت فروشگاههای زنجیره ای نیازمند بررسی مستمر نیازهای مشتریان و ممیزی میزان رضایت آنها هستند تا خلق ارزش های جدید با انتخاب جهت گیری های مناسب امکان پذیر گردد.

از طریق بازارگردی و حضور در عرصه رقابت و نمایشگاه ها و آشنایی با جدیدترین تغییرات بازار و کشف استراتژی ها و تاکتیک های رقبا، درصد ارائه محصولات خود با مزی تهایی بهتر از رقبا باشند و در این امر از فعالیت های تبلیغی و ترویجی و توانمندی های فروشگاههای زنجیره ای استفاده کنند. همچنین برای جذب مشتریان بیشتر، پایگاه ها اطلاعاتی خود را به ارائه اطلاعات و پشتیبانی آنلاین، ارائه کاتالوگ آنلاین محصولات به مشتریان، ارائه یا ارسال خبرنامه، مجله و پست دیجیتال به مشتریان تجهیز کنند.

. علاوه بر این پیشنهاد می گردد فروشگاههای زنجیره ای عوامل زیر را برای آماده سازی سازمان خود جهت پیاده سازی بازاریابی دیجیتال مدنظر قرار دهند:

به مدیران فروشگاههای زنجیره ای پیشنهاد می گردد انتخاب و به کارگماری افراد متناسب با تخصص و تجربه و ایده آل های ذهنی فرد، به طوری که شغل فرد متناسب با باورها، ارزش ها و رفتارهای وی باشد.

سطح مطلوبی از برنامه های امنیتی برای اجرای خدمات دیجیتال در نظر گرفته شود.

اتخاذ سیاستهای جامع توسط سازمان درحوزه ایجاد امنیت و حفظ حریم واطلاعات شخصی مشتریان واطلاع رسانی مناسب این سیاستها

ساختار شبکه ها و اینترنت امن وقابل اعتماد در سطح فروشگاههای زنجیره ای سازماندهی شود.

استراتژی مشخصی برای توسعه زیر ساخت امنیتی تعریف کنند.

کیفیت قابل قبول تجهیزات ارتباطی و اطلاعاتی از لحاظ امنیتی برای مشتریان ارائه شود.

به اشتراک گذاشتن دانش و اطلاعات در سطوح مختلف سازمان به صورت رسمی

تدوین برنامه های توافقی بین مدیران فناوری اطلاعات و مدیران کسب و کار برای ارائه خدمات بخش فناوری.

درک ارزش فناوری اطلاعات به عنوان یک دارایی، توانمندساز فرایندها و استراتژی تجاری و نیز شریک کسب و کار در ایجاد ارزش، به وسیله کارکنان و مدیران کسب و کار.

تدوین برنامه های بازاریابی دیجیتال به صورت یکپارچه و در قالب فرایندی رسمی در سطح بخشی و سازمانی مدیران فروشگاههای زنجیره های می بایست شرایط و قوانین راحتی فراهم آورند تا کارکنان بتوانند در تصمیم گیریهای و فرایندهای سازمانی کوتاه مدت و بلند مدت، سازمان فروشگاههای زنجیره های کنند. تا بدین وسیله شرایط حرکت به بازاریابی دیجیتال و توسعه کسب و کار هموار گردد. لذا اتخاذ فرایندهای جامع مبتنی بر قابلیتهای بازاریابی در راستای توجه به بازاریابی دیجیتال تأثیر به سزایی در ایجاد بهبود عملکرد فروشگاههای زنجیره های دارد.

همچنین با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش و محدودیت های آن، پیشنهادهای زیر برای پژوهش بعدی پیشنهاد می شود: این تحقیق، به طور خاص تاثیر ابعاد بازاریابی دیجیتال بر عملکرد کسب و کار با توجه به نقش تعدیل گر قابلیتهای بازاریابی ارزیابی قرار داده است ولی از آنجا که این عامل تنها عامل موثر نبوده و عوامل مهم دیگری نیز در این فرایند به ایفای نقش می پردازند که بعضاً با کمبود یا فقدان تحقیقات تجربی کافی مواجه اند، از این رو پیشنهاد می شود در خصوص بررسی تاثیر این عوامل نیز تحقیقاتی انجام پذیرد.

طراحی الگوی توسعه بازاریابی دیجیتال در فروشگاههای زنجیره های

بررسی میزان حمایت و استقبال مدیران ارشد از قابلیتهای بازاریابی

انجام تحقیقات مداخله‌ای و تمرکز روی فاکتورهای تأثیرگذار و پیش بینی کننده در ارتباط با بازاریابی دیجیتال و نهایتاً سنجش اثرات و پیامدهای آن.

بررسی نقش سایر متغیرهای تعدیل گر بر رابطه فروشگاههای زنجیره های و بازاریابی دیجیتال

پیشنهاد می شود با توجه به اهمیت و جایگاه ویژه بازاریابی دیجیتال در عرصه کارهای مختلف، تحقیقات همانند این پژوهش گسترش یافته و در سطوح مختلف انجام شود.

پژوهشی در همین موضوع، با تأکید بر تفاوت‌های موجود در قابلیتهای بازاریابی موثر بر عملکرد کسب و کار در واحدهای مختلف فروشگاههای زنجیره های انجام شود.

با توجه به این که در تحقیق حاضر بعلا محدودیت های مختلف امکان بررسی و تحلیل جداگانه هریک از صنایع مهیا نشد بر ای روشن شدن بیش تر موضوع تحقیق رابطه بازاریابی دیجیتال با عملکرد کسب و کار در صنایع مختلف مورد آزمون قرار گیرد.

با استفاده از مدل های مختلف بازاریابی دیجیتال که در ادبیات موضوع نیز به چند مورد آن ها اشاره شد، برای ارتقای عملکرد کسب و کار، کارآیی و اثربخشی بازاریابی دیجیتال در قالب مدلی اندازه گیری شود.

انجام این تحقیق به روش تحلیل اکتشافی - کیفی و آزمون کردن کمی آنها با استفاده از روش فازی به سایر پژوهشگران پیشنهاد میشود با انجام تحقیقاتی در دیگر سازمانها جامعه های آماری دیگر و سطوح تحصیلی متفاوت با مقایسه نتایج آنها با یکدیگر، بر توان تعمیم پذیری نتایج این پژوهش بیفزایند

## منابع و مآخذ

۱. آقازاده، هاشم، (۱۳۸۷) طراحی مدل استراتژیک قابلیتهای بازاریابی فروشگاههای زنجیره های های تجاری ایران به منظور رقابت پذیری در صنعت فروشگاههای زنجیره های داری کشور، رساله دکتری، دانشگاه تهران.

۲. خیری، بهرام، روشنی، عاطفه (۱۳۹۲)، بررسی نقش میانجی‌گرانه جهت‌گیری‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در فروشگاههای زنجیره‌های ملی ایران، فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۹۷-۲۹، ۱۱۳.
۳. رحیم‌نیا، فریبرز؛ کفاشپور، آذر؛ پوررضا، ملیحه (۱۳۹۱)، جهت‌گیری استراتژیک و قابلیت‌های بازاریابی. مجله مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۲، ۱۴۵-۱۶۶.
۴. شاه‌رجیبیان، نازنین (۱۳۸۸)، استراتژی‌های نوین در بازاریابی خدمات فروشگاههای زنجیره‌های ی، اولین کنفرانس بین‌المللی خدمات فروشگاههای زنجیره‌ای.
۵. نورالهی، سمیه؛ کفاش‌پور، آذر؛ حدادیان، علیرضا (۱۳۹۲) بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد. دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین استان گلستان، گرگان.
۶. رضایی دولت‌آبادی، حسن، خائف‌الهی، احمد علی (۱۳۸۵)، مدلی برای تعیین میزان تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع پتروشیمی ایران، مدرس علوم انسانی، ۱۳۸۵، ۱۰، ۱۶۰-۱۳۱.
7. Anwar S. A. and Sohail M. S. (2013) Testing market orientation of bank managers in the emerging economy of Brunei, *International Journal of Bank Marketing*, 2013, 21, 289-95.
8. Arturs Zepsa, Leonids Ribickisb, (2015) Strategy Development and Implementation – Process and Factors Influencing the Result: Case Study of Latvian Organizations Original Research Article *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 213, Pages 931-937.
9. Avlonitis J. G, and Gounaris P, (2011) Marketing orientation and its determinants: an empirical analysis, *European Journal of Marketing*, 2011, 33, 1003-1037.
10. Asikhia, O. U. (2009). The moderating role of E-Marketing on the consequences of market orientation in Nigerian firms. *International Journal of Business and Information*, 4(2): 243-270.
11. Belz and Ken Peattie(2010): Sustainability Marketing. A Global Perspective: John Wiley & Sons: West Sussex. ISBN 978-0-470-51922-6. 309 pp, GBP 29-99.
12. Bruning R and Lockshin S, (2009) Marketing's role in generating organizational competitiveness, *Journal of Strategic Marketing*, 2009, 2, 163-187.
13. Chandan Kumar Sahoo, (2011), Employee Empowerment: A Strategy towards Workplace Commitment, *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 3, No.11.
14. Cadogan W, Sundqvist T. and Puumalainen K, (2012) Market-oriented behavior: comparing service with product exporters, *European Journal of Marketing*, 2012, 36, 1076-1102.
15. Cano R, Carrillat A, and Jaramillo F, A(2014) meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents, *International Journal of Research in Marketing*, 2014, 21, 179–200.
16. Chang Z, Mehta R, Chen S, Polska P and Mazur J, (2015) The effects of market orientation on effectiveness and efficiency: the case of automotive distribution channels in Finland and Poland, *JOURNAL OF SERVICES MARKETING*, 2015, 13, 407-418.
17. Hung,S.C.Yen,C.D.Ou,C.S. (2012).An empirical study of the relationship between a self-service technology investment and firm financial performance. *J.Eng. Technol.Manag.*29,62–70

18. Iddris, F. & Ibrahim, M. (2015). Examining the relationships between e-marketing adoption and marketing performance of Small and Medium Enterprises in Ghana. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10(1): 160-169.
19. Kim, J. and Hyum, Y. (2010). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*. V.40. pp.424-438.
20. Kim Y, (2003) How Will Market Orientation and Environment and Firm's Character Influence Performance? *Cross Cultural Management*, 2003, 10, 71-88.
21. Lee Y, Kim S, Seo M, (2015) Hight K, Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry, *International Journal of Hospitality Management*, 2015, 44, 28-37
22. Londhe, B.R (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing, Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference (SIMSARC13), *Procedia Economics and Finance* 11 (2014) 335 – 340
23. Morgan, N. A. Vorhies, D. W. & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920.
24. Narver J. C. and Slater S. F. (2010) The effect of a market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, 2010, 54, 20– 35.
25. Londhe, B.R (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing, Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference (SIMSARC13), *Procedia Economics and Finance* 11 (2014) 335 – 340
26. Sin L, Tse A, Heung V, and Yim F, (2014) An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry, *Hospitality Management*, 2014, 24, 555–577.
27. Tsiotsou, R. H. & Vlachopoulou, M. (2011). Understanding the effects of market orientation and e-marketing on service performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2): 141-155.



## The effect of digital marketing on the performance of chain stores through the mediating role of marketing capabilities

Muosa Rahimi<sup>1</sup>

Elahe Rahmi<sup>2</sup>

Date of Receipt: 2019/12/16 Date of Issue: 2019/12/25

### Abstract

Today, financial services organizations, including chain stores, are putting more effort into the minds of their consumers by focusing more on Digital marketing activities. They can provide a better image of their services by incorporating the principles of marketing capabilities into the marketing system and incorporate a positive association of their name into the consumer's mind. The purpose of this paper is to investigate the impact of e-marketing on the performance of chain stores with emphasis on the mediating role of marketing capabilities. Descriptive-survey research method and the statistical population of this study include all marketing and sales managers of chain stores in Shiraz. A five-point Likert-type questionnaire based on research variables was used to collect the data. The research questionnaires were distributed among the statistical sample after determining the validity and reliability. Route-structural modeling in the form of partial least squares approach was used to analyze the data. The results show that digital marketing has had a positive and significant effect on marketing performance. The results showed that the effect of marketing capabilities variable on performance was significant. On the one hand, the mediator hypothesis showed that the effect of marketing capabilities on the relationship between digital marketing and performance was significant.

### Keywords

digital marketing, marketing capabilities, performance, chain stores

1. Instructor, Department of Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran (rahimi.muosa@yahoo.com)

2. Instructor, Department of Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran (Rahimi.e714@gmail.com)