

چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی دیجیتال در فضای مجازی: تحلیلی بر تحولات بازار کار و رفتار مشتری

حیدر ربیعی^۱

امیره نیکخواه^۲

کوثر رودنشین^۳

چکیده

فناوری اطلاعات و ارتباطات در ابعاد مختلف زندگی بشر نقشی اساسی ایفا کرده و تغییرات بنیادینی را در شیوه‌های انجام امور روزمره و حرفه‌ای به وجود آورده است. ابزارهای ارتباط دیجیتال، همچون اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، نرم‌افزارهای ارتباطی و سایر فناوری‌های نوین، در حال حاضر جزء جدایی‌ناپذیر سبک زندگی انسان معاصر هستند. این فراگیری و نفوذ ابزارهای دیجیتال، به ویژه برای مدیران کسب‌وکارها و فعالان حوزه تجارت، فرصتی بی‌سابقه فراهم کرده است؛ زیرا هیچ‌گاه در گذشته دسترسی سریع و هدفمند به مخاطبان و مصرف‌کنندگان تا این حد ممکن نبوده است.

پیوند و ادغام تدریجی زندگی روزمره مردم با فضای دیجیتال، بستر ظهور مفهومی تازه به نام «دیجیتال مارکتینگ» را فراهم آورده است. در این چارچوب جدید، روش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی با استفاده از ابزارهای دیجیتال، به صاحبان مشاغل این امکان را می‌دهد تا در فضای رقابتی جدید، شانس بیشتری برای بقا، توسعه و گسترش فعالیت‌های خود داشته باشند. اهمیت دیجیتال مارکتینگ، در راستای تحولات شتابان فناوری، با سرعت چشمگیر در حال افزایش است و کسب‌وکارهایی که نتوانند خود را با این تغییرات همسو سازند، در معرض عقب‌ماندگی و حذف از بازار قرار می‌گیرند.

^۱ استاد دانشگاه تهران و مشاور استراتژی‌های مالی، اقتصادی و سرمایه‌گذاری

^۲ استاد دانشگاه و عضو اصلی انجمن هوش مصنوعی و اقتصاد دیجیتال ایران

^۳ دانشجوی مهندسی کامپیوتر دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه الزهرا تهران

مقاله حاضر با هدف تبیین مفهوم دیجیتال مارکتینگ و تحلیل نقش ابزارهای دیجیتال در موفقیت کسب‌وکارها تدوین شده است. تمرکز اصلی پژوهش بر بررسی و شناسایی عواملی است که دیجیتال مارکتینگ را به عنصری حیاتی برای توسعه و رقابت‌پذیری بنگاه‌های اقتصادی تبدیل کرده است. به منظور تحقق این هدف، روش تحقیق پژوهش تلفیقی از رویکردهای توصیفی، اسنادی و کتابخانه‌ای است و تحلیل داده‌ها به صورت کیفی صورت گرفته است. تلاش شده است با جمع‌آوری و تحلیل منابع معتبر و استفاده از مطالعات علمی، دیدگاهی جامع و کاربردی نسبت به موضوع فراهم شود تا بتواند راهگشای مدیران و فعالان اقتصادی در مواجهه با چالش‌ها و فرصت‌های عصر دیجیتال باشد.

نتایج پژوهش حاضر بیانگر آن است که بهبود و موفقیت کسب‌وکارها در دنیای امروز بدون بهره‌گیری هدفمند از دیجیتال مارکتینگ و ابزارهای نوین ارتباطی امکان‌پذیر نیست. فناوری‌های ارتباطی علاوه بر سهولت دسترسی به بازار هدف، امکان تعامل مستمر با مشتریان، تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان و بهبود کیفیت خدمات و محصولات را فراهم ساخته‌اند. بدین ترتیب، دیجیتال مارکتینگ نه تنها رویکردی فناورانه بلکه ضرورتی استراتژیک در محیط پرتغییر کسب‌وکارهای امروزی قلمداد می‌شود.

واژگان کلیدی:

فناوری اطلاعات و ارتباطات، ابزارهای ارتباط دیجیتال، پیشرفت شغلی، بهبود کسب‌وکار، دیجیتال مارکتینگ

مقدمه

فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در هر جنبه‌ای از زندگی جامعه تاثیرگذار بوده‌اند و در نتیجه، تغییرات زیادی در روش‌های انجام امور روزمره به وجود آورده‌اند. ابزارهای ارتباط دیجیتال به تسریع و تسهیل مبادله اطلاعات، اشتراک عقاید و پشتیبانی فعالیت‌های اطلاعاتی در ارتباطات، کسب‌وکارها و ارائه خدمات کمک قابل توجهی می‌کنند (باقریان، ۱۳۸۷). موبایل، اینترنت، تبلت‌ها، مکان‌یاب‌ها، تلویزیون‌های هوشمند، نرم‌افزارهای پیام‌رسان و شبکه‌های اجتماعی تنها نمونه‌هایی از این ابزارها محسوب می‌شوند.

با توجه به تحولات تکنولوژیک و به‌خصوص توسعه فناوری اطلاعات و ابزارهای ارتباط دیجیتال، پیشرفت و تغییرات چشمگیری در کسب‌وکارها و مشاغل رخ داده است. گاهی ارتباطات الکترونیکی و دیجیتال مقدمات شکل‌گیری مشاغل جدید را فراهم آورده‌اند، اما برای بسیاری از جویندگان کار، نوعی دوگانگی در انتخاب میان فرصت‌های شغلی به وجود می‌آید. این ترجیحات به عوامل متعددی وابسته است که مهم‌ترین آن‌ها نحوه توسعه مغز، سیستم عصبی و توانمندی‌های ذهنی افراد است. فناوری‌های موجود عمده‌تاً در شبیه‌سازی این داده‌ها و ایجاد تأثیرات موقت در موقعیت‌های شغلی نقش دارند و چالش اصلی عصر دیجیتال، صرفاً ضعف مهارت‌های فردی در ارتباطات مجازی نیست، بلکه محدودیت‌های عصبی انسان و ضعف بعضی از فناوری‌ها نیز نقش دارند. طبیعتاً هر یک از این ابزارها فرصت‌هایی را ارائه داده و در بسیاری افراد نگرانی از عقب افتادن از زمان و از دست دادن زبان مشترک با جهان را ایجاد می‌کنند.

هرچند ابزارهای ارتباطی دیجیتال تعاملات چهره به چهره را کاهش داده‌اند، اما موجب تداوم ارتباطات کاری میان صاحبان کسب‌وکار شده‌اند. استفاده از فناوری اطلاعات در مدیریت منابع انسانی به بهبود فعالیت‌های منابع انسانی و دستیابی به مزیت رقابتی برای سازمان منجر می‌شود (عارف‌نژاد و فارس‌سیجانی، ۱۳۹۰). ابزارهای ارتباط دیجیتال به

عنوان کانال مهمی برای ارتباط با همکاران، متخصصان و سایر حرفه‌ای‌های سراسر دنیا تلقی می‌شوند (باقریان، ۱۳۸۷).

با حرکت جوامع به سمت فناوری‌های نوین، منابع انسانی بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته و اهمیت فزاینده‌ای یافته‌اند. امروزه سازمان‌ها باید در محیطی کاملاً رقابتی و در مواجهه با تحولات چشمگیر فعالیت کنند. در چنین شرایطی، مدیران فرصت اندکی برای کنترل مستقیم کارکنان دارند و باید بخش عمده وقت و انرژی خود را صرف شناخت محیط داخلی و خارجی سازمان کنند و سایر وظایف را به کارکنان واگذار نمایند. یکی از ابزارهایی که می‌تواند یاری‌رسان مدیران باشد، بهره‌گیری از فناوری اطلاعات در مدیریت منابع انسانی است. فناوری اطلاعات و ارتباطات، فناوری غالب در هزاره جدید محسوب می‌شود (هافکین و تاگارت، ۱۳۸۳)، بنابراین استفاده از آن در مدیریت و برنامه‌ریزی منابع انسانی سازمانی اهمیت ویژه‌ای دارد.

ورود فناوری اطلاعات به سازمان‌ها سبب شده است که واحد مدیریت منابع انسانی نیز در جهت بهبود عملکرد و انجام صحیح وظایف خویش از این فرصت بهره‌مند شود (خانی‌پور و مهدبی، ۱۳۹۵). مدیران و صاحبان کسب‌وکار آگاهند که برای حفظ شغل و برند خود باید همگام با فناوری پیش روند؛ اقدامی که منجر به حفظ نیروی انسانی کارآمد، افزایش بهره‌وری، کاهش روزهای غیبت و دستیابی به سودآوری بیشتر خواهد شد.

بنابراین، هدف اصلی این تحقیق بررسی نقش ابزارهای دیجیتال در بازار کار و مشاغل است و محقق تلاش می‌کند به این پرسش پاسخ دهد که ابزارهای دیجیتال مارکتینگ^۱ چگونه بر موفقیت کسب‌وکارها تاثیر دارند.

تعاریف مفاهیم

در این بخش، تعاریف و شرح واژگان کلیدی این پژوهش ارائه می‌شود تا چارچوب مفهومی و علمی مطالعه به وضوح مشخص گردد:

^۱ digital marketing

۱. فناوری اطلاعات و ارتباطات

فناوری اطلاعات به مجموعه‌ای از فناوری‌ها اشاره دارد که در فرآیند جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، پردازش، حفاظت، انتقال و نمایش اطلاعات نقشی اساسی ایفا می‌کنند. این حوزه شامل سخت‌افزار، نرم‌افزار و خدمات متنوعی است که جهت مدیریت، اشتراک‌گذاری و انتقال اطلاعات به کار گرفته می‌شوند (والکر، ۱۹۹۲). فناوری اطلاعات به مانند یک چتر گسترده تلقی می‌شود که تمامی ابزارها و راهکارهای لازم برای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، بازیابی و مخابره اطلاعات را دربر می‌گیرد و نقش بنیادین در تسهیل ارتباطات انسانی و سازمانی دارد. لازم به ذکر است که فناوری اطلاعات صرفاً محدود به اینترنت یا رایانه نیست و این دو درحالی‌که مرتبط هستند، تفاوت‌های مفهومی و عملکردی دارند (شیخی و غلامی هره‌دشتی، ۱۳۹۳).

۲. دیجیتال مارکتینگ

دیجیتال مارکتینگ به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و راهبردهای بازاریابی اطلاق می‌شود که با استفاده از ابزارهای الکترونیکی و فناوری‌های دیجیتال، با هدف ارائه محصولات و خدمات به مشتریان به صورت مجازی و آنلاین به کار گرفته می‌شوند. این رویکرد کلیه روش‌های تبلیغ، فروش و ارتباط با مشتری را در بسترهای دیجیتال از جمله اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های آنلاین دربر می‌گیرد و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به شکل گسترده‌تر، کارآمدتر و نوآورانه‌تری با بازار هدف خود تعامل کنند.

۳. ابزارهای ارتباط دیجیتال

در عصر حاضر، ابزارهای ارتباط دیجیتال شامل ماهواره، اینترنت، سیستم‌های پیشرفته دیجیتال و سایر فناوری‌های نوین ارتباطی هستند که زمینه انتقال و تبادل داده‌ها، اطلاعات و حتی فرهنگ میان افراد و جوامع مختلف را فراهم ساخته‌اند (یاوری وثاق، ۱۳۹۲). این ابزارها موجب تسهیل در فرایند ارتباطات گسترده، دسترسی سریع به داده‌ها و کاهش موانع جغرافیایی در تعاملات انسانی شده‌اند.

۴. پیشرفت شغلی

پیشرفت شغلی یکی از ابعاد مهم مدیریت منابع انسانی در هر سازمان به‌شمار می‌آید. سازمان‌هایی که برای کارکنان خود مسیرهای مشخص و مناسبی جهت توسعه و پیشرفت شغلی ترسیم می‌کنند، نه تنها به ارتقای عملکرد سازمان بلکه به رشد و توسعه فردی کارکنان نیز کمک می‌نمایند (هجه و همکاران، ۲۰۰۶). مسیر شغلی از سه مؤلفه اصلی تشکیل شده است:

- ادراک فرد از استعدادها و توانایی‌های خود

- ارزش‌های بنیادی و اساسی

- احساس تکامل یافته نسبت به نیازها و انگیزه‌های شخصی در رابطه با مسیر شغلی

مسیر شغلی، مفهومی فراتر از صرفاً ارتقای سازمانی است و باید آن را به عنوان مجموعه‌ای متوالی از نگرش‌ها و رفتارهای فرد در قالب فعالیت‌ها و تجارب شغلی در طول عمر حرفه‌ای تلقی کرد (احمدی و نادى، ۱۳۹۸). در حقیقت، مسیر شغلی مجموعه‌ای از مشاغل و تجربیاتی است که فرد برای نیل به اهداف شغلی معین طی می‌کند (فتحی و همکاران، ۲۰۱۴). کارکنانی که در مسیر شغلی خود پیشرفت مناسبی داشته باشند، معمولاً انگیزه بالاتری از خود نشان داده، عملکرد فردی و تیمی بهتری دارند، افزایش سطح رضایت‌مندی را تجربه می‌کنند و تمایل کمتری به ترک سازمان و بروز رفتارهای غیبت از خود نشان می‌دهند.

مقالات مورد مطالعه و تجزیه و تحلیل

در پژوهش با موضوع بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در توسعه کسب‌وکار از طریق شبکه اجتماعی لینکدین، نویسندگان به ارائه راهکارهایی پرداخته است تا بتوان، با بهره‌گیری از شبکه اجتماعی لینکدین، در ایجاد، توسعه و حفظ شبکه کسب‌وکار به نتایج مطلوبی در حوزه بازاریابی دیجیتال دست یافت. اهداف جزئی این تحقیق شامل بررسی عوامل فردی، اجتماعی و تکنولوژیکی مؤثر بر مخاطبان این شبکه است. برای انجام این مطالعه، روش‌های تحقیق کاربردی و توصیفی به کار گرفته شده و ابزار اصلی گردآوری داده‌ها

پرسشنامه آنلاین بوده است. این پرسشنامه دارای اعتبار صوری و پایایی مورد تأیید (با مقدار آلفای کرونباخ حدود ۷۹.۵ درصد) است و مناسب بودن ابزار اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. جامعه آماری متشکل از کاربران اینترنتی عضو لینکدین، شامل گروه‌های متخصص و غیرمتخصص بوده است.

یافته‌های تحقیق نشان داد که کاربران لینکدین به اهمیت این شبکه در بازاریابی دیجیتال و توسعه کسب‌وکار واقف هستند. از دیگر نتایج این پژوهش می‌توان به ارائه راهبردها و ملاک‌هایی اشاره کرد، از جمله تغییر شیوه‌های بازاریابی سنتی به مدرن (مانند دیجیتال و شبکه‌هایی نظیر لینکدین)، ایجاد ارتباط مؤثر با متخصصان جهانی در مدت‌زمان و هزینه اندک، هدفمندسازی مخاطب با کمک بازاریابی دیجیتال این شبکه، اثربخشی بالا در تبلیغات کسب‌وکار به دلیل دسترسی گسترده‌تر به مخاطبان، امکان تبلیغ وسیع و رایگان برای محصولات یا خدمات، و کاهش واسطه‌ها در فرآیند کسب‌وکار. علاوه بر این، گسترش دامنه ارتباطات تخصصی، استفاده از تجربیات دیگران، تقویت اعتماد و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، قابلیت‌های متنوع پلتفرم و اپلیکیشن‌ها، ارائه خدمات در بخش اقتصاد فریلنسری، جذب مشتری در حوزه تجارت و افزایش سطح آگاهی و دانش تخصصی از مزایای اصلی لینکدین محسوب می‌شود. مهم‌ترین پیامدهای تحقیق را می‌توان در ارتقای بینش فناورانه کاربران، معرفی تخصص‌ها به جویندگان کار، اشتغال‌زایی و کارآفرینی، و افزایش بهره‌وری نیروی انسانی خلاصه کرد.

در پژوهش تحلیل رفتار مشتریان در پذیرش ابزارهای بانکداری دیجیتال (مورد مطالعه: بانک شهر استان مازندران)، کلیه مشتریان مراجعه‌کننده به شعب شهرنت مورد بررسی قرار گرفتند و نمونه آماری ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول کوکران تعیین شد که با شیوه نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. گردآوری داده‌های اولیه با روش میدانی و ابزار پرسشنامه پنج‌گزینه‌ای لیکرت انجام شد و داده‌های ثانویه با روش کتابخانه‌ای گردآوری گردید. اعتبار ابزار با روش اعتبار محتوا و صوری و پایایی آن با آلفای کرونباخ (مقدار

۰.۸۷) سنجیده شد. یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که ابزارهای بانکداری دیجیتال نقش معناداری در بهبود تجربه مشتری دارند و این تجربه به نوبه خود بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. رضایت مشتری به صورت مستقیم و غیرمستقیم (به واسطه وفاداری مشتری) بر عملکرد مالی تأثیر می‌گذارد. همچنین، وفاداری مشتری نقش واسطه‌ای در ارتباط رضایت مشتری و عملکرد مالی ایفا می‌کند. این یافته‌ها نشان می‌دهد حرکت به سوی توسعه خدمات مالی و بانکی دیجیتال در گرو شناخت ابزارها و قابلیت‌های آن‌ها برای مشتریان است و تحلیل درست رفتار، می‌تواند عملکرد مالی بانک‌ها را بهبود بخشد.

در تحقیق بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال کسب‌وکارهای خرد (مطالعه موردی کمیته امداد امام خمینی)، جامعه آماری شامل ۲۰۰ نفر از مجریان طرح‌های اشتغال بوده است. نتایج نشان داد تمامی نه عامل کلیدی همچون طراحی وب‌سایت، استفاده از اینترنت، فعالیت‌های مربوط به مشتری، مشارکت و درگیری مشتری، تحقیق بازاریابی دیجیتال، عوامل داخلی و خارجی، استراتژی بازاریابی و فرآیندهای داخلی بر بازاریابی دیجیتال کسب‌وکارهای خرد اثر قابل توجهی دارند. از بین آن‌ها، عامل مشارکت مشتری (شامل افزایش اعتماد، پاسخگویی سریع، ایجاد ارتباط پویا، سهولت سفارش‌دهی) و بعد از آن عوامل مرتبط با طراحی وب‌سایت مهم‌ترین نقش را ایفا می‌کنند. کمترین اهمیت به عوامل داخلی مانند فرهنگ سازمانی، آموزش عملی کاربران، بازاریابی از طریق موتورهای جستجو، بررسی تعداد بازدیدها و استفاده از داده‌های وب‌سایت‌ها اختصاص یافته است.

پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌های دیجیتال آنلاین به عنوان ابزار استراتژیک بر تداوم نام تجاری در فروشگاه‌های افق کوروش نیز نشان داد که در فضای رقابتی کنونی، ماندگاری برند برای سازمان و محصولاتش ارزش‌آفرین است. پیشرفت‌های فناورانه و چالش‌های محیطی رقابت شدیدی را برای کسب‌وکارها ایجاد کرده و تلاش برای حفظ جایگاه برند فزاینده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که تبلیغات رسانه‌های

دیجیتال آنلاین، از جمله وبسایت، پیامک و شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، نقش مثبت و معناداری در تداوم و تثبیت برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایفا می‌کند. بر این اساس، استفاده استراتژیک از تبلیغات دیجیتال، ابزاری مؤثر برای تقویت نام تجاری محسوب می‌شود.

سوالات مورد توجه این مقاله

سوالات اصلی مطرح‌شده در این مقاله عبارت‌اند از:

۱. ابزارهای دیجیتال مارکتینگ چگونه بر موفقیت کسب‌وکارها تأثیرگذار هستند؟
۲. مهم‌ترین عامل در موفقیت بازاریابی دیجیتال چیست؟
۳. تأثیر فناوری بر مشاغل از چه ابعادی قابل بررسی است؟
۴. آیا توسعه فناوری توانسته است زمینه ایجاد زبان مشترک با محیط جهانی را فراهم آورد؟

این پرسش‌ها مبنای تحلیل علمی و بررسی حرفه‌ای موضوع در این مقاله قرار گرفته‌اند.

پاسخ سوالات

در پاسخ به سوالات مطرح‌شده و مبتنی بر چارچوب علمی و تحلیلی، می‌توان مباحث را به تفصیل زیر تشریح نمود:

در دهه‌های اخیر، رشد سریع فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، فضای کسب‌وکار را با تحولاتی بنیادین مواجه ساخته است. کسب‌وکارها فارغ از حوزه فعالیت خود، برای بقا و ارتقاء جایگاه رقابتی ناگزیر به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود هستند. ابزارها و راهکارهای بازاریابی دیجیتال، نقش اساسی و تعیین‌کننده‌ای در این مسیر ایفا می‌کنند. برخلاف شیوه‌های سنتی بازاریابی که اغلب محدود به جغرافیای خاص و مخاطبان محلی بود، بازاریابی دیجیتال این امکان را فراهم می‌آورد که محصولات و خدمات در گستره جهانی معرفی و عرضه شوند. از جمله مزایای شاخص آن، می‌توان به مقرون‌به‌صرفه بودن فعالیت‌ها، ارتقای بهره‌وری منابع، دسترسی فراگیر به بازار هدف،

حذف محدودیت‌های زمانی و مکانی، و امکان تعامل و ارتباط دوسویه با مخاطبان اشاره نمود. یکی از تحولات کلیدی ناشی از به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی دیجیتال، ایجاد زیرساخت‌هایی برای جمع‌آوری، تحلیل و استفاده از داده‌های رفتاری مشتریان است. این امر سبب می‌شود شرکت‌ها بتوانند به نیازها و ترجیحات مخاطبان خود به سرعت پاسخ دهند و راهبردهای بازاریابی را به صورت پویا و هدفمند تنظیم نمایند. همچنین، امکان دریافت فوری بازخورد مشتریان، پرداختن به نقاط ضعف، ارتقای کیفیت محصولات و خدمات، و افزایش رضایتمندی مشتریان را تسهیل می‌کند. در مجموع، موفقیت کسب‌وکارها در محیط پرتلاطم و رقابتی امروز، تا حد زیادی وابسته به بهره‌گیری هوشمندانه از ابزارهای فناوری محور و استراتژی‌های روزآمد بازاریابی است. در این میان، تولید محتوا یک عامل حیاتی و بنیادین در موفقیت بازاریابی دیجیتال به‌شمار می‌رود. ارائه محتوای تخصصی، اصیل، معتبر و متناسب با نیازهای مخاطب، زمینه‌ساز جلب اعتماد و ایجاد وفاداری در میان کاربران می‌شود. محتوای اثربخش نه تنها سبب جلب توجه و اقناع مشتریان بالقوه می‌گردد، بلکه اعتبار برند را نیز در ذهن مخاطب ارتقاء می‌دهد. استفاده از فرمت‌های متنوع محتوایی نظیر مقالات علمی، ویدئوهای آموزشی، اینفوگرافیک‌ها و روایت‌های داستانی، سبب تعمیق ارتباط با مخاطب و افزایش نفوذ پیام‌های بازاریابی می‌شود. همچنین، محتوای مطلوب بستر لازم برای شکل‌گیری تعاملات مستمر و سازنده میان کسب‌وکار و مشتری را فراهم می‌سازد که این امر زمینه‌ی توسعه بازار و میزان فروش را نیز فراهم می‌آورد.

موضوع تاثیر تکنولوژی بر مشاغل، ابعادی چندگانه دارد. از یک سو، ورود فناوری‌های نوآورانه و توسعه ابزارهای پیشرفته، به خلق فرصت‌های شغلی جدید و ایجاد صنایع نوین منجر شده است. این روند، ساختار بازار کار را دگرگون ساخته و موجب افزایش اشتغال در بخش‌های فناورمحور شده است. از سوی دیگر، برخی مشاغل سنتی و فعالیت‌هایی که قابلیت جایگزینی با فناوری‌های خودکار را دارند، با خطر حذف یا کاهش قابل توجه مواجه شده‌اند. به عنوان نمونه، اتوماسیون فرایندهای تولیدی در صنایع

مختلف، نیاز به نیروی انسانی ساده و کارهای تکراری را کاهش داده و از نقش این دسته از شاغلان کاسته است. چنانچه توسعه فناوری مبتنی بر نیازها و ظرفیت‌های بازار کار کشور باشد، می‌تواند منجر به رشد اقتصادی و اشتغال پایدار گردد. در غیر این صورت، موجب افزایش نرخ بیکاری و به تبع آن، آسیب‌های اجتماعی و اقتصادی خواهد شد. ارتقاء مهارت و دانش نیروهای انسانی در حوزه فناوری، عنصر اساسی برای موفقیت کشورها در عصر دیجیتال تلقی می‌شود.

شکل‌گیری زیرساخت‌های آموزشی کارآمد و ارائه برنامه‌های تخصصی و مهارت‌محور به نیروی کار، از جمله ضرورت‌های اجتناب‌ناپذیر در این حوزه است. افراد تحصیل کرده باید بتوانند متناسب با تحولات مداوم تکنولوژیکی، دانش و مهارت‌های خود را به‌روز نگه دارند تا ضمن افزایش بهره‌وری، قادر به ارزش‌آفرینی حداکثری برای سازمان‌ها و جامعه باشند.

با گسترش روزافزون فناوری‌های ارتباطی جدید نظیر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات انسانی وارد مرحله‌ای نوین شده است. فناوری‌های نوین فاصله‌های جغرافیایی را از میان برده و امکان برقراری روابط و تبادل اطلاعات میان افراد و گروه‌های مختلف با سرعت و کیفیت بالا را فراهم نموده است.

شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی و بسترهای ارتباطی مجازی، فرصت‌های گسترده‌ای برای مشارکت اجتماعی، آموزش، کسب دانش و ارتباطات بین فرهنگی در اختیار جوامع قرار داده است. توسعه این ابزارها، زبان مشترکی را در سطح جهان ایجاد کرده که ابعاد جدیدی از تعاملات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را رقم زده است.

در این راستا، آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای و دیجیتال برای تمامی اقشار جامعه الزامی است تا بتوان ضمن بهره‌برداری درست از این فرصت‌ها، نسبت به چالش‌های احتمالی نیز آمادگی لازم را کسب نمود و در محیط پیچیده و در حال تحول امروز، جایگاه مطلوبی کسب کرد.

روش تحقیق

نوع تحقیق حاضر بر اساس هدف توصیفی - تحلیلی است. روش کتابخانه‌ای است به این صورت که گردآوری اطلاعات از طریق مراجعه به کتاب‌های معتبر و دست اول و مقالات می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات در این روش با استفاده از یادداشت برداری بوده و پس از گردآوری اطلاعات به تجزیه و تحلیل آن پرداخته شده است. در پژوهش حاضر جهت نگارش تئوری و ادبیات پژوهش علاوه بر کتب از مقالات و پایان نامه‌های داخلی نیز استفاده شده است. همچنین جهت غنی سازی ادبیات پژوهش و افزایش اعتبار آن از مجلات و سایت‌های اینترنتی نیز بهره گرفته شده است.

یافته های مقاله

تداوم و پویایی اقتصادی هر جامعه در گرو حضور و رونق مشاغل و کسب‌وکارها است. در دنیای معاصر، این کسب‌وکارها ناگزیر باید با ابزارها و فناوری‌های نوین هماهنگ شوند تا بتوانند پاسخگوی نیازهای جدید بازار و جامعه باشند. با افزایش سطح دانش و بهره‌گیری از تجارب گذشته، بشر همواره در مسیر ارتقاء کیفیت زندگی فردی و اجتماعی خود گام برداشته است. این روند باعث شده کسب‌وکارها نیز دچار تحولات گسترده‌ای شوند و استفاده مؤثر از فناوری‌های نوین به رونق فعالیت‌های اقتصادی، افزایش بهره‌وری و توسعه فرصت‌های شغلی کمک شایانی کند. هرچند برخی افراد این نگرانی را مطرح می‌کنند که پیشرفت فناوری می‌تواند به حذف مشاغل گذشته و از میان رفتن برخی کسب‌وکارهای سنتی بیانجامد، باید توجه داشت که هدف اصلی فناوری، تسهیل امور، ایجاد سهولت در انجام وظایف و بهبود فضای کسب‌وکار و اقتصاد است. این فناوری‌ها نه تنها باعث افزایش کارایی و کاهش هزینه‌ها می‌شوند، بلکه نقش بسزایی در پویایی و رشد اقتصاد ایفا می‌کنند (اخوان، ۱۳۹۶).

از سوی دیگر، بهره‌برداری مطلوب از فضای مجازی صرفاً با در اختیار داشتن ابزارهای فناورانه میسر نیست، بلکه نیازمند آموزش‌های تخصصی، ارتقاء سواد رسانه‌ای و تقویت مهارت‌های ارتباطی است. باید آموخت که چگونه از امکانات فضای مجازی به نحو

مطلوب بهره برد و عملکردهای آن را به درستی شناخت و مدیریت کرد. پرهیز از حضور سطحی و غیرهدفمند در شبکه‌های مجازی، و هدایت استفاده از آن به سوی یادگیری، ارتقاء کیفیت زندگی اجتماعی و افزایش دانش فردی بسیار حائز اهمیت است (ویکری و ویکری، ۱۳۸۰).

فضای مجازی بستری گسترده برای دسترسی سریع و آسان به اطلاعات، منابع علمی، نکات روان‌شناختی و مسائل تربیتی فراهم می‌سازد و این امر امکان بهره‌برداری به موقع و متناسب با نیاز را برای افراد فراهم می‌آورد. دامنه این اثرگذاری تنها محدود به یک حوزه خاص نبوده و مشاغل گوناگونی همچون فناوری اطلاعات، گردشگری، خدمات حمل‌ونقل، تجارت الکترونیک، سلامت، آموزش مجازی، توسعه مهارت‌های شخصی، و انجام امور اداری و بانکی، مستقیم یا غیرمستقیم با فناوری و فضای مجازی پیوند خورده‌اند. این فضا فرصت‌های بی‌سابقه‌ای را برای شکل‌گیری مشاغل جدید، فعالیت‌های نوآورانه و کسب درآمد فراهم آورده است.

با توجه به دنیای گسترده‌ای که فضای مجازی برای اشتغال‌آفرینی و ارائه ایده‌های خلاقانه ایجاد کرده، افراد می‌توانند با بهره‌گیری از خلاقیت، کسب مهارت‌های لازم از طریق دوره‌های آموزشی و تسلط بر ابزارهای دیجیتال، در حوزه‌هایی مثل تولید و توسعه اپلیکیشن‌ها، طراحی نرم‌افزارها و راه‌اندازی وبسایت‌های کاربردی فعالیت کنند. این موارد ضمن کاهش ترافیک شهری، کاهش نیاز به حضور فیزیکی، سهولت دسترسی به خدمات و کاهش هزینه‌ها، زمینه رشد حرفه‌ای و اقتصادی را برای افراد و جامعه فراهم می‌سازد (ویلیامز، ۱۳۷۹). در چنین شرایطی، بهره‌گیری از ظرفیت فضای مجازی و فناوری اطلاعات، عاملی کلیدی در توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع محسوب می‌شود. فضای مجازی، محدود به کاربردهایی چون چت، سایت‌های نامناسب یا بازی‌های رایانه‌ای نیست، بلکه ظرفیت‌های گسترده‌ای را برای توسعه آموزش و یادگیری مجازی در اختیار کاربران قرار می‌دهد؛ البته بهره‌برداری مطلوب از این امکانات منوط به داشتن

فرهنگ استفاده صحیح و آگاهانه از فضای دیجیتال است. بهره‌گیری اصولی از قابلیت‌های فضای مجازی می‌تواند بستر مناسبی را جهت ارتقای دانش، تبادل اطلاعات و ایجاد فرصت‌های جدید در حوزه‌های پژوهشی، آموزشی و حتی کسب‌وکار فراهم کند.

یکی از مهم‌ترین امکانات فضای مجازی، امکان ایجاد صفحه اختصاصی برای شرکت‌ها، مؤسسات و حتی افراد است که از طریق آن می‌توان هویت دیجیتال خود را معرفی و تثبیت کرد. باید توجه داشت که صفحاتی که در شبکه‌های اجتماعی طراحی و مدیریت می‌شوند، از نظر الگوریتم‌های موتور جستجوی گوگل، صفحات مرتبط با زمینه فعالیت شما محسوب می‌شوند و لینک‌هایی که از این شبکه‌ها به سایت اصلی داده می‌شود، به‌عنوان معیاری برای افزایش اعتبار و ارزش سایت در رتبه‌بندی گوگل قلمداد می‌شود. این موضوع، نقش کلیدی در بهبود وضعیت سئو و افزایش بازدید مخاطبان وب‌سایت ایفا می‌کند.

بسیاری از بسترهای شبکه‌های مجازی، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، محیط مطلوبی برای انتشار محتوا و رصد رشد بازخوردها فراهم می‌سازند. کاربرانی که پروفایل خود در این شبکه‌ها را به صورت مستمر بررسی می‌کنند، در صورت علاقه‌مندی موضوعی و لایک کردن صفحه مورد نظر، بطور روزانه با محتوای جدید مواجه خواهند شد. این ویژگی، امکان تعامل مکرر، عمیق و هدفمند با مخاطبان علاقه‌مند و اصلی را مهیا می‌سازد (اخوان، ۱۳۹۶).

در صورتی که محتوای ارائه شده جذابیت کافی داشته باشد، کاربران تمایل خواهند یافت آن را از طریق قابلیت‌های اشتراک‌گذاری، با سایر دوستان خود در شبکه به اشتراک بگذارند. این فرآیند به انتشار سریع محتوا و مشاهده آن توسط گروه‌های وسیع‌تری از کاربران منجر می‌شود؛ به گونه‌ای که محتوا می‌تواند همچون یک عامل محرک و ویروسی، بدون نیاز به تبلیغات سنتی، بین افراد مختلف دست به دست شود و شمار بازدیدکنندگان جدید را به طور مداوم افزایش دهد.

مزیت فعالیت در فضای مجازی این است که مخاطبان فعال در این فضا، نسبت به کاربران معمولی ارزش افزوده بیشتری ایجاد می‌کنند؛ زیرا اغلب آن‌ها به دنبال کپی‌برداری ساده از مطالب نیستند، بلکه هدف آنان تبادل اطلاعات، تعامل و انتشار دانش در شبکه‌های مختلف است. همین ویژگی وجه تمایز کاربر فعال فضای مجازی نسبت به سایر کاربران بوده و سبب می‌شود محتوا به طور گسترده‌تر، اثربخش‌تر و با دامنه نفوذ بالاتر در جامعه هدف مورد استفاده قرار گیرد. اقبال و اشتیاق این دسته از کاربران به اشتراک نظرات و ایده‌ها، بستر موثری برای تبلیغات ویروسی و تعامل فرهنگی فراهم می‌سازد که یکی از اهداف کلیدی مدیران سایت‌ها و فعالان کسب‌وکارهای دیجیتال تلقی می‌شود (اخوان، ۱۳۹۶).

تحلیل یافته‌های تحقیق

۱. نقش‌های چندگانه فضای مجازی در حوزه‌های کسب و کار

نقش‌های چندگانه فضای مجازی در حوزه‌های کسب‌وکار به گونه‌ای است که مفاهیمی نظیر تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک و دولت الکترونیک طی سال‌ها در بسیاری از کشورهای جهان به مرحله اجرا درآمده است و این رویکردها توانسته‌اند بازدهی‌های قابل توجهی را برای جوامع مختلف به ارمغان آورند. اجرای صحیح این سازوکارها علاوه بر بازگشت سرمایه‌های کلان، موجب صرفه‌جویی قابل توجه در منابع مالی، انسانی و زمانی شده و ظرفیت‌های جدیدی را به ساختارهای اقتصادی و اداری کشورها افزوده است. با این حال، یکی از مهم‌ترین موانع افزایش فعالیت‌های کلان الکترونیکی در برخی کشورها، تداوم مدیریت سنتی در ساختارهای اداری و سیاسی و همچنین تمایل پایین بخش‌هایی از جامعه به پذیرش و استفاده از شیوه‌های نوین ارتباط با حکومت تلقی می‌شود (غلامی‌فر، ۱۳۹۵).

از نکاتی که در این زمینه باید مورد توجه قرار گیرد، تمایز میان کسب‌وکار اینترنتی و تجارت الکترونیک است. در حالی که برخی افراد این دو مفهوم را معادل یا مشابه

می‌دانند، باید توجه داشت که هر یک از این مفاهیم چارچوب و عملکرد متفاوتی دارند. تجارت الکترونیک عبارت است از مجموعه فرآیندهای تولید، بازاریابی، فروش و تحویل کالاها و خدمات که به واسطه ابزارهای الکترونیکی مانند اینترنت، تلفن همراه و سایر فناوری‌های دیجیتال انجام می‌شود. در این نوع تجارت، جابجایی وجه نقد یا عملیات مالی میان طرفین معامله بخشی جدایی‌ناپذیر از فرایند محسوب می‌شود. در مقابل، کسب‌وکار اینترنتی الزاماً مبتنی بر گردش مالی مستقیم نیست و می‌تواند صرفاً در قالب ارائه خدمات یا اطلاعات، بدون نیاز به تبادل پول، تعریف گردد.

روند تحولات کنونی حاکی از آن است که مبادلات اقتصادی مبتنی بر فضای مجازی با سرعت بالایی در سطح جهان در حال رشد می‌باشد. به کارگیری فرصت‌هایی که اینترنت و فناوری‌های ارتباطی نوین فراهم می‌آورند، بستری مؤثر جهت توسعه تجارت بین‌الملل، گسترش فعالیت‌های مالی و اقتصادی و همچنین ایجاد درآمد و منابع اقتصادی جدید محسوب می‌شود. بنابراین، فضای مجازی نه تنها به عنوان ابزاری برای تسهیل مبادلات اقتصادی، بلکه به عنوان بستر اصلی نوآوری و تحول در عرصه کسب‌وکارهای معاصر نقش‌آفرینی می‌کند و به طرز چشمگیری وجوه گوناگون فعالیت‌های اقتصادی را متحول ساخته است (اخوان، ۱۳۹۶).

۲. مزیت ارتباط با مشتری در فضای آنلاین:

ارتباط با مشتری در فضای آنلاین از جمله مزیت‌های کلیدی عصر دیجیتال محسوب می‌شود که می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در رشد و پیشرفت کسب‌وکارها ایفا کند. در کسب‌وکارهای سنتی، ایجاد و حفظ ارتباط مؤثر و مستمر با هر یک از مشتریان تقریباً ناممکن به نظر می‌رسد، چرا که این فرآیند مستلزم صرف زمان، هزینه و منابع انسانی فراوان است. اما با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی، امکان برقراری ارتباط گسترده و شخصی‌سازی شده با مشتریان فراهم آمده است.

در روش‌های سنتی، تعامل کلامی مستقیم با مشتریان، ضمن آنکه زمان‌بر و پرهزینه است، همواره نمی‌تواند بازخورد مطلوب را تضمین کند؛ چراکه ممکن است برخی از مشتریان

به دلایل گوناگونی همچون رودر بایستی، کم‌حوصلگی یا محدودیت‌های زمانی، تمایلی به بیان نیازها و نظرات واقعی خود نداشته باشند. این موضوع سبب می‌شود که اطلاعات دریافتی از مشتریان، کامل و دقیق نباشد و نتوان به‌طور مؤثر در فرایندهای بهبود و توسعه محصول یا خدمت از آن بهره برد.

امروزه، ابزارهای متنوعی مانند وب‌سایت‌های اختصاصی، نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، شبکه‌های اجتماعی، سیستم‌های پاسخگویی خودکار تلفنی، سامانه‌های ارسال پیامک و سایر کانال‌های دیجیتال، این امکان را فراهم کرده‌اند که کسب‌وکارها بتوانند به صورت مستمر، سریع و نظام‌مند با مشتریان خود در ارتباط باشند و نیازها، سوالات و بازخوردهای آن‌ها را به‌صورت دقیق و بدون واسطه دریافت و تحلیل کنند. این ابزارها، بستری را فراهم می‌کنند که کسب‌وکارها، نه تنها به‌طور مؤثر به خواسته‌های مشتریان پاسخ دهند بلکه شناخت عمیق‌تر و دقیق‌تری از رفتار، ترجیحات و نیازهای مشتریان خود به‌دست آورند و بر اساس این اطلاعات، نسبت به طراحی و ارائه محصولات و خدمات مناسب‌تر اقدام نمایند.

بدیهی است که برقراری ارتباط اثربخش و هدفمند با مشتریان از طریق این ابزارهای آنلاین، در صورت بهره‌برداری صحیح و اجرای رویکردهای حرفه‌ای، می‌تواند منجر به افزایش رضایت مشتری، ارتقای وفاداری، رشد فروش و در نهایت موفقیت پایدار در فضای رقابتی امروز شود. در واقع، ایجاد ارتباط هوشمند و تعاملی با مشتریان، یکی از عوامل کلیدی در کسب برتری رقابتی برای سازمان‌ها و کسب‌وکارها به شمار می‌آید.

۳. اهداف اصلی ارتباط با مشتری

ارتباط با مشتری، یکی از مهم‌ترین بخش‌های هر کسب‌وکار محسوب می‌شود و دو هدف اساسی را دنبال می‌کند: جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی.

الف. جذب مشتری

فرایند جذب مشتری، به معنای ترغیب افراد به انتخاب محصول یا خدمات یک بنگاه نسبت به سایر رقباست. صاحبان کسب‌وکار برای موفقیت در این زمینه، نیازمند درک رفتار مخاطبان و شناخت دقیق نیازهای آنان هستند. فضای مجازی این امکان را فراهم ساخته است تا مدیران بتوانند به داده‌های واقعی درباره علایق و رفتارهای مشتریان خود دست پیدا کنند. این اطلاعات سبب می‌شود که اگر محصول یا خدمت ارائه شده با مشکلی مواجه شود، کسب‌وکارها به سرعت از آن آگاه شوند و در کوتاه‌ترین زمان ممکن برای رفع مشکل اقدام نمایند. بازخوردهای دریافتی در قالب نظرها و شکایات، به مدیران هشدارهای لازم را می‌دهند و این امر امکان واکنش سریع و اثربخش را فراهم می‌آورد (سوریو جین، ۲۰۱۵). تحقیقات دیگر نیز نشان می‌دهد که مشتریان برای شرکت‌هایی که به گلایه‌ها و انتقادات آنان توجه نشان می‌دهند، ارزش زیادی قائل هستند.

ب. حفظ مشتری

اهمیت حفظ مشتریان موجود برای هر کسب‌وکار، بر کسی پوشیده نیست؛ چرا که هزینه نگهداری مشتریان فعلی به طور قابل ملاحظه‌ای کمتر از تلاش برای جذب مشتریان جدید است. مشتریان رضایتمند به طور معمول، تنها به یک خرید یا استفاده کوتاه‌مدت از خدمات محدود نمی‌شوند، بلکه با کسب اعتماد و اطمینان از کیفیت، به مشتریان دائمی بدل می‌گردند. حفظ مشتری، بنگاه اقتصادی را قادر می‌سازد تا ارزش این گروه اساسی را شناسایی کند و تاثیر آنها را بر افزایش درآمدهای آینده برآورد نماید. برای رسیدن به این هدف، بسته به نوع کالا یا خدمات، می‌توان از استراتژی‌های مختلفی بهره‌مند شد. به‌کارگیری فناوری‌های نوین، نقش کلیدی در تسهیل و بهبود مدیریت ارتباط با مشتری ایفا می‌کند؛ اما متأسفانه تعداد محدودی از صاحبان کسب‌وکار نگرش مثبتی نسبت به استفاده از ابزارهای جدید دارند و عمده‌ترین دلیل این مقاومت، ترس از تغییر است.

یکی از اهداف مهم شرکت‌ها در حوزه برندسازی، شناخته‌شدن در میان مخاطبان است. به این معنا که سازمان‌ها می‌کوشند اخبار، پیام‌ها و محتوای مرتبط با برند خود را از

طریق رسانه‌های گوناگون به اطلاع مخاطبان برسانند. در گذشته، این امر عمدتاً از طریق رسانه‌های جمعی همچون رادیو، تلویزیون و نشریات چاپی صورت می‌گرفت، اما امروزه با تحول فناوری و پیدایش شبکه‌های اجتماعی متنوع، راه‌های ارتباط با مشتریان و بازنمایی برند به طور چشمگیری تغییر یافته است. حضور گسترده و فعال برندها در شبکه‌های اجتماعی مختلف، به علت تنوع سلیق و دیدگاه‌های کاربران، ضروری‌تر از هر زمان دیگری شده است (دی، ۲۰۱۶).

بازاریابی مبتنی بر فضای مجازی این مزیت را دارد که موجب افزایش سطح آگاهی عمومی نسبت به برند می‌شود و توجه و گرایش مخاطبان به آن را افزایش می‌دهد. در شرایط کنونی کسب‌وکارها باید با استفاده از ابزارهای مدرن، نسبت به جذب و حفظ مشتری تلاش نمایند. ناتوانی در سازگاری با این روند، منجر به کاهش سهم بازار و بقای کوتاه‌مدت کسب‌وکار خواهد شد. ابزارهای فناورانه مختلفی از جمله اینترنت، نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری، نرم‌افزارهای طراحی گرافیک تخصصی برای تبلیغات، پیام‌رسان‌های هوشمند، سیستم‌های اطلاع‌رسانی خودکار مانند تلفن گویا و پیامک، و همچنین برگزاری ویدئوکنفرانس‌ها، در خدمت شرکت‌ها برای مدیریت و توسعه ارتباط با مشتری قرار گرفته‌اند. شکوفایی اقتصادی کشور، زمانی محقق خواهد شد که زیرساخت‌های لازم برای استفاده از فناوری‌های پیشرفته و ورود به بازارهای جهانی فراهم باشد. پیشرفت فناوری، کسب‌وکارها را قادر ساخته تا به داده‌ها و اطلاعات ارزشمندی دست پیدا کنند که در گذشته دستیابی به آن‌ها دشوار یا حتی غیرممکن بود. با این وجود، بسیاری از بنگاه‌ها هنوز به روش‌های بازاریابی سنتی پایبند هستند و از ظرفیت‌های فضای دیجیتال بهره کافی نمی‌برند.

کشور ما در حال گذار به سمت جامعه‌ای توسعه‌یافته است که استفاده موثر از فناوری‌های نوین، مسیر حرکت به سوی عصر اطلاعات و ارتباطات را تسهیل می‌کند. در این دوران، ساختار شبکه‌ها و راه‌های ارتباطی با شتاب افزایش یافته و برنامه‌ریزی‌های کسب‌وکار

در بستری کاملاً فناورمحور صورت می‌گیرد. تعامل با مشتریان و انتقال موثر دانش و اطلاعات، تبدیل به فرایندی شده که بدون محدودیت زمانی و مکانی انجام می‌شود. بنابراین، کسب‌وکارهایی که ساختار خود را با فناوری تطبیق ندهند، نه تنها امکان رشد نخواهند داشت، بلکه به تدریج از بازار حذف می‌شوند. در مقابل، کسب‌وکارهایی که رویکرد فناورمحور را انتخاب می‌کنند، ظرفیت رشد و حضور فعال در بازارهای ملی و بین‌المللی را به دست خواهند آورد. این تغییرات تدریجی، آینده‌ای روشن‌تر را برای اقتصاد کشور ترسیم می‌کند و موجب توسعه پایدار در حوزه‌های مختلف خواهد شد.

۴. نرم‌افزارهای خدمات آنلاین

تحولات فناوری به‌ویژه در حوزه خدمات آنلاین، تأثیر چشمگیری بر روند زندگی و کسب‌وکارها داشته است. برای مثال، ظهور تاکسی‌های اینترنتی، که در مدت زمان کوتاهی رشد قابل توجهی داشته‌اند، گویای سرعت بالای تحول ارتباطات و بهره‌برداری از فناوری است. مقایسه روش‌های سنتی درخواست تاکسی با سرویس‌های آنلاین امروزی به‌خوبی نشانگر تفاوت عمیق این دو رویکرد است؛ امروزه کاربران صرف‌نظر از مکان و زمان، به آسانی و با صرف هزینه کمتر می‌توانند وسایل حمل‌ونقل مورد نیاز خود را سفارش دهند. در سایر کسب‌وکارها نیز استفاده از بسترهای فناوری محور رشد چشمگیری داشته است، از جمله فروشگاه‌های اینترنتی، شرکت‌های سفارش آنلاین غذا و دیگر خدمات مشابه که همگی نمونه‌هایی از کاربرد فناوری در ارتقای کیفیت و سرعت خدمات‌رسانی محسوب می‌شوند.

نتیجه بحث

دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و راهبردها تعریف می‌شود که با هدف تبلیغ محصولات و خدمات و با بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال مانند وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و موبایل صورت می‌گیرد. در عصر کنونی، تقریباً تمامی فعالیت‌هایی که به منظور معرفی، ارتقا و فروش محصولات، خدمات یا برندها در بستر اینترنت انجام می‌شود، ذیل عنوان بازاریابی دیجیتال قرار

می‌گیرد. مزیت اساسی این نوع بازاریابی نسبت به روش‌های سنتی، محوریت یافتن مشتری و ایجاد فرصت برای تعامل هدفمند و مستقیم با مخاطبان است.

یکی از وجوه تمایز اصلی بازاریابی دیجیتال، دسترسی سریع و آسان مشتریان به محتوای مورد نیاز خود است. مشتریان می‌توانند به سرعت اطلاعات مرتبط با محصولات یا خدمات را جستجو و دریافت کنند و به کمک بسترهای تعاملی دیجیتال، نظرات خود را (چه مثبت و چه منفی) با دیگر کاربران و صاحبان کسب‌وکار به اشتراک بگذارند. این تعامل دوسویه، از یک سو به بهبود کیفیت محصولات و رفع معایب کمک می‌کند و از سوی دیگر، نقش مهمی در جذب مشتریان جدید ایفا می‌نماید. مقرون‌به‌صرفه بودن، قابلیت گسترش سریع و شناخت بهتر سلیقه و نیازهای مخاطبان از دیگر عواملی است که باعث موفقیت بیشتر این رویکرد شده است.

شرکت‌ها و سازمان‌ها برای بهره‌برداری مؤثر از دیجیتال مارکتینگ از طیف متنوعی از ابزارها و راهکارها استفاده می‌کنند. استفاده دقیق و هدفمند از داده‌های مخاطبان، انتشار محتوای مناسب در زمان و جایگاه درست و حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی، از جمله اقداماتی است که می‌تواند منجر به افزایش بازخورد مثبت و موفقیت در بازار رقابتی امروز گردد. همچنین، افزایش تعداد کاربران اینترنت موجب شده که حضور دیجیتال برای تمامی کسب‌وکارها به ضرورتی انکارناپذیر تبدیل شود و برای معرفی خدمات و جلب مشتریان جدید، بهره‌گیری از تکنیک‌های گوناگون دیجیتال مارکتینگ اجتناب‌ناپذیر باشد.

در این میان، تولید محتوای مناسب، معتبر و تأثیرگذار به عنوان مهم‌ترین عامل موفقیت در بازاریابی دیجیتال شناخته می‌شود. محتوا باید به اندازه کافی جذاب باشد تا مخاطب را جذب کند و او را به پیگیری و تعامل بیشتر با برند یا خدمات سوق دهد. تعامل مؤثر و مستمر با مشتریان، عنصر کلیدی است که رضایت و وفاداری آن‌ها را به همراه خواهد داشت. لذا انتخاب بهترین ابزارها و روش‌های بازاریابی دیجیتال، می‌تواند هم موجب

صرفه‌جویی در زمان و هزینه‌ها شود و هم جذب هرچه بیشتر مشتریان هدف را تسهیل کند.

با این حال، توسعه دیجیتال مارکتینگ با چالش‌هایی نیز همراه است. از جمله مهم‌ترین چالش‌ها، نیاز به انطباق ساختار مشاغل با تحولات سریع فناوری، کسب مهارت‌های جدید توسط نیروی کار و مدیریت تغییرات فرهنگی و اجتماعی ناشی از رشد ابزارهای دیجیتال است. از سوی دیگر، هرچند فناوری‌های نوین فرصت‌های شغلی جدید ایجاد می‌کنند، اما همزمان سبب حذف برخی از مشاغل سنتی و افزایش نگرانی نسبت به آینده کاری برخی گروه‌ها نیز می‌شوند. اگر توسعه فناوری همسو با نیازهای بازار کار و ساختار فعالیت‌های اقتصادی کشور نباشد، ممکن است موجب کاهش اشتغال و افزایش بیکاری گردد. به همین دلیل، تربیت و توانمندسازی نیروهای متخصص در حوزه فناوری و دیجیتال مارکتینگ، از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی و ارتقای سطح مهارت‌های حرفه‌ای افراد، اهمیت ویژه‌ای می‌یابد.

در کنار این چالش‌ها، فرصت‌هایی نیز ایجاد شده است. ابزارهای دیجیتال اکنون همه ابعاد زندگی فردی و اجتماعی را تحت پوشش قرار داده‌اند. استفاده روزافزون از گوشی‌های هوشمند، اینترنت، تبلت، نرم‌افزارهای پیام‌رسان و شبکه‌های اجتماعی، امکان دسترسی به اطلاعات و ارتباط دائم را فراهم آورده است. ولی باید توجه داشت که بهره‌مندی از این امکانات مستلزم افزایش سطح سواد رسانه‌ای و آشنایی کامل با شیوه‌های استفاده مسئولانه از فناوری‌های نوین است. نبود دانش کافی می‌تواند به کاهش بهره‌وری، گسترش آسیب‌های اجتماعی، یا فاصله گرفتن افراد از روندهای روز منتهی شود.

توصیه می‌شود که تلاش جدی برای ارتقای سواد رسانه‌ای و آموزش مهارت‌های دیجیتال در جامعه صورت گیرد تا تمامی افراد قادر باشند از فرصت‌های فضای مجازی و دیجیتال مارکتینگ برای رشد فردی و توسعه اقتصادی بهره‌مند شوند. همچنین، سیاست‌گذاران لازم است روند تحولات فناوری و نیاز بازار کار را به طور مستمر پایش نمایند و با

اتخاذ برنامه‌های آموزشی و حمایتی، از بروز آسیب‌های اجتماعی و اقتصادی ناشی از تغییرات فناورانه جلوگیری کنند.

دیجیتال مارکتینگ یک تحول اساسی در نظام بازاریابی امروز به وجود آورده است که اگر به طور اصولی، آگاهانه و برنامه‌ریزی شده مورد استفاده قرار گیرد، می‌تواند به رشد پایدار کسب‌وکارها و ارتقای سطح اشتغال و رفاه جامعه منجر شود.

منابع

۱. احمدی، شهرزاد؛ نادی محمدعلی (۱۳۹۸)، «بررسی تأثیر پیشرفت شغلی، فلات زندگی شغلی، تعهد عاطفی، دل‌بستگی شغلی و فرسودگی شغلی بر ادراک کارکنان از عدالت سازمانی و تمایل به ترک خدمت»، پژوهش‌نامه مدیریت تحول، شماره ۲۱، صص ۱۰۵-۱۳۲.
۲. اخوان، دکتر امیر ناصر (۱۳۹۶)، «تأثیر فضای مجازی در بهبود و توسعه حوزه کسب‌وکار»، نشریه علمی، تخصصی رهیافت پیش‌گیری، شماره ۱.
۳. باقریان، نجمه (۱۳۸۷)، «خدمات مرجع دیجیتال در دنیای مجازی»، اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی، شماره ۱۰، صص ۶۱-۶۶.
۴. خانی پور، حمید؛ مهدبی، عادل (۱۳۹۵)، «بررسی رابطه بین به‌کارگیری فناوری اطلاعات و عملکرد مدیریت منابع انسانی (مدیریت الکترونیک منابع انسانی)»، فصل‌نامه مطالعات مدیریت و حسابداری، شماره ۱، صص ۱۶۲-۱۷۰.
۵. شیخی، سعید؛ غلامی هره‌دشتی، سهیلا (۱۳۹۳)، «نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در آموزش»، نشریه مطالعات آموزشی، مرکز مطالعات و توسعه آموزش پزشکی دانشگاه علوم پزشکی ارتش، شماره دوم.
۶. عارف نژاد، محسن؛ فارسیجانی، حسن (۱۳۹۰)، «رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اجرای مدیریت منابع انسانی الکترونیک جهت دستیابی به کلاس جهانی»، چشم‌انداز مدیریت دولتی، شماره ۶، صص ۹۴-۷۵.
۷. غلامی‌فر، رضا (۱۳۹۵)، «عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان در فضای مجازی»، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد.
۸. هافکین، ن؛ تاگارت، ن (۱۳۸۳)، «تحلیلی بر جنسیت و فناوری از اطلاعات در کشورهای در حال توسعه»، مترجم حسین شبان علی قمی و امیرحسینعلی بیگی، تهران: دانشگاه الزهرا.

۹. ویکری، برایان؛ ویکری، الینا (۱۳۸۰)، «علم اطلاع‌رسانی در نظر و عمل»، ترجمه عبدالحسین فرجه‌پهلوی، مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد مؤسسه چاپ و انتشارات.
۱۰. ویلیامز، مارک (۱۳۷۹)، «بازاندیشی در مفهوم محاکمیت: تأثیر جهانی شدن بر حاکمیت دولت»، ترجمه اسماعیل مردانی گیوی، اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۱۵۶-۱۵۵.
۱۱. یاوروی و ثاق، مهدیه (۱۳۹۲)، «تأثیر رسانه‌های جدید در هویت دینی جوانان با تأکید بر نقش رسانه‌ی ملی»، مجله مطالعات جوان و رسانه، شماره یازدهم، پاییز، ص ۱۲-۴۰.
12. Fathi, F. Sayyed Ameri, M. H.& Veysi A. (2014). Investigating of the career development path dimensions among the general administration of sports and youth staff in North West of Iran, Human Resources Management Magazine in Sport, 45 -57. (in Persian).
13. Fayyazi, M.& Ziyaaee, S. (2014). The effects of career plateau on burnout and intention to quit job among librarian, Management, 6-11. (in Persian).
14. Fu Dai, network marketing business and Chinese ethnicity, 2016.
14. Hedge, J. W. Borman, W. C.& Bourne, M. J. (2006). Designing a system for career development and advancement in the U. S. Navy. Human Resource Management Review, 16(3), 340-355.
15. Sourav Jain motivational factors in multilevel marketing business Management Science letter, 2015.
16. Strohmeier.S.(2007). Research in e-HRM: Review and implication”, Human Resurce Management Review 17(1):19-37.
17. Walker, Alfred J. (1993) Handbook of Human Resource Information Systems: Reshaping the Human Resource Function with Technology, New York, NY: McGraw-Hill.

