

سنجش مهارت‌های بازاریابی مبتنی بر فناوری‌های دیجیتالی

■ آرمان احمدی‌زاد⁺*

استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان

■ رضا شافعی^۱

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان

■ حسنا محمودی^۲

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار گرایش

استراتژی دانشگاه کردستان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۸ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱/۲۵

صفحات: ۷۹-۹۲

چکیده

مهارت‌های بازاریابان در بازاریابی مبتنی بر فناوری دیجیتال برای مدیران شرکت‌ها یا افرادی که می‌خواهند تجارت خود را رونق ببخشند و مشتریان زیادی را جذب کسب‌وکار خود کنند، از اهمیت خاصی برخوردار است. از مهم‌ترین مهارت‌های بازاریابان دیجیتال مهارت‌های کسب‌وکاری و تکنیکی است. در این پژوهش به منظور بررسی این موضوع چهار مهارت کسب‌وکاری (مهارت‌های پژوهشی، دانش تکنیکال و کاربردی، پایش و اندازه‌گیری و یکپارچه‌سازی مهارت‌های دیجیتالی) و سه مهارت تکنیکی (سازمانی، پیش‌بینی آینده و ارتباط با مشتری)، با استفاده از مدل رویل و لن (۲۰۱۴) و روش پژوهش پیمایشی از نوع توصیفی-تحلیلی مورد مطالعه قرار گرفت. تحلیل یافته‌ها با استفاده از آزمون‌های همبستگی پیرسون، آزمون t تک‌نمونه‌ای، آزمون T زوجی، آزمون t با دو نمونه مستقل و آزمون تحلیل واریانس در نرم‌افزار SPSS و ماتریس اهمیت — عملکرد انجام گرفت. مطابق با یافته‌های پژوهش در مرحله اهمیت، بیشترین مقدار میانگین مربوط به مهارت‌های پیش‌بینی آینده با مقدار (۴/۶۱۸۸) و یکپارچه‌سازی مهارت‌های دیجیتالی با مقدار (۴/۴۹۸۹) است. همچنین بیشترین شکاف میان ابعاد مهارتی بازاریابان دیجیتال مربوط به مهارت‌های پیش‌بینی آینده با مقدار (۱/۰۰۱۴-) و مهارت‌های پایش و اندازه‌گیری با مقدار (۰/۸۹۱۳-) است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، فناوری‌های دیجیتالی، بازاریابی دیجیتالی، مهارت‌های کسب‌وکاری، مهارت‌های تکنیکی.

* عهده دار مکاتبات

+ شماره نمابر: ۰۸۷-۳۳۶۶۴۶۰۰ و آدرس پست الکترونیکی سازمانی: A.Ahmadizad@uok.ac.ir

۱ شماره نمابر: ۰۸۷-۳۳۶۶۴۶۰۰ و آدرس پست الکترونیکی سازمانی: Shafeai@yahoo.com

۲ شماره نمابر: ۰۸۷-۳۳۶۶۴۶۰۰ و آدرس پست الکترونیکی سازمانی: Mhosnam1397@gmail.com

۱- مقدمه

زنگ خطری برای مشاغل است. به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران، از میان همه مفاهیمی که متخصصان بازاریابی در موقعیت‌های سازمانی مختلف مطالعه کرده‌اند، بررسی مهارتی آنان از مهم‌ترین زمینه‌های پژوهشی است. به همین دلیل ضروری است که در این خصوص مطالعات جامع و عمیق‌تری انجام گیرد. شناخت میزان مهارت‌ها و شکاف مهارتی بازاریابان دیجیتال در ایران بازخورد لازم را در موارد زیر ارائه می‌کند:

* با شناخت میزان مهارت‌های بازاریابان دیجیتال و اولویت‌بندی ابعاد مهارت‌های آن مشخص می‌شود آیا راهبردهای کنونی در این زمینه مناسب و به طور صحیح تدوین شده‌اند یا خیر [۸]؛

* شناخت مهارت‌ها و شکاف مهارتی زمینه‌هایی را مشخص می‌سازد که بازاریابان دیجیتال باید توجه بیشتری به آن نمایند و به شناسایی فرصت‌ها و محدودیت‌ها کمک می‌کند [۱۶]؛

* شناخت مهارت‌ها و شکاف مهارتی بازاریابان دیجیتال، باعث ایجاد اطلاعاتی برای مدیران و کارفرمایان در تصمیم‌گیری‌های مربوط به استخدام و انجام کار می‌شود [۸].

در دنیای بازاریابی مبتنی بر دیجیتال، مهارت‌های بازاریابان دیجیتال محور اصلی بوده و در واقع نیاز به تمرین و تمرکز زیادی جهت کسب آنها است؛ لذا در فضای رقابتی امروزه، بازاریابانی موفق‌تر هستند که مهارت‌های بیشتری را کسب کنند. در این پژوهش به منظور بررسی مهارت‌های پژوهشی^۵، دانش تکنیکال و کاربردی^۶، پایش و اندازه‌گیری^۷، یکپارچه‌سازی مهارت‌های دیجیتال^۸، پیش‌بینی آینده^۹، مهارت‌های ارتباط با مشتری^{۱۰} و مهارت‌های سازمانی^{۱۱} به دو دسته تکنیکی و کسب‌وکاری تقسیم شده و مورد مطالعه قرار گرفت. پس از گردآوری داده‌های میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه، پژوهشگران اقدام به تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون سوال‌ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی نمودند و نتایج و پیشنهادهای پژوهش ارائه شد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سوسا و روچا (۲۰۱۹)، در مقاله‌ای با عنوان مهارت‌هایی برای اختلال در کسب‌وکار دیجیتال، مفهوم مهارت‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کنند و همچنین مهارت‌های مورد نیاز برای ایجاد و مدیریت کسب‌وکارهای متفرقه را بررسی می‌کنند که از تکامل فناوری

تحوالات در فناوری ارتباطات و اطلاعات، بازاریابی دیجیتال^۳ را به‌عنوان یک ابزار مهم برای افراد یا شرکت‌ها بالا برده است؛ بنابراین شرکت‌ها برای بهبود عملکرد، بایستی شانس انجام تجارت الکترونیکی را سنجیده و عواملی را که باعث رضایت مشتریان می‌شود بررسی نمایند [۶]. جهت رسیدن به این هدف استخدام بازاریابان دیجیتال ضروری است، مهم‌ترین وظیفه یک بازاریاب دیجیتال، انتخاب بهترین راهبرد فروش و سپس شناساندن و ارائه محصول مناسب در جای مناسب با قیمت مناسب و به شخص مناسب است. علاوه بر این، باید مطمئن شود که مصرف‌کننده یا مشتری از محصول ارائه شده رضایت دارد یا خیر و می‌تواند به‌عنوان یک مشتری وفادار باقی بماند؟ همین مسائل باعث شده است پژوهش‌های گسترده‌ای در مورد بازاریابان دیجیتال صورت بگیرد و مهارت‌های آنان مورد بررسی قرار گیرد [۵].

امروزه آنچه استفاده از فرآیند بازاریابی مبتنی بر دیجیتال را در ارائه کالا و خدمات شرکت‌ها با مشکل روبه‌رو ساخته است، فقدان مهارت‌های بازاریابی دیجیتال به میزان قابل قبول در شرکت‌های استفاده‌کننده از تکنیک دیجیتال است. مهارت‌های بازاریابی دیجیتال دربرگیرنده دانش، آگاهی و قابلیت‌های موردنیاز جهت به‌کارگیری ابزارهای دیجیتال در فرآیند بازاریابی کالا و خدمات شرکت‌ها است [۳]. پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه مشخص می‌کند که از جمله مهم‌ترین شکاف‌های موجود در مهارت‌های بازاریابی دیجیتال در صنایع مختلف شکاف مهارتی در اصول ارتباطات، تعامل با مشتری، پیش‌بینی آینده، ادغام مهارت‌های بازاریابی، پژوهشی، دانش فنی و شکاف در نظارت بر اندازه‌گیری و پالایش بوده است [۱]. شووساها^۴ مدیر آکادمی دیجیتال گوگل، پژوهشی را در مورد چگونگی تاثیر شکاف مهارتی بازاریابان دیجیتال در صنایع مختلف انجام داده و نتایج پژوهش نشان می‌دهد در زمینه تجارت دیجیتال در انگلیس و آلمان بازاریابان دیجیتال نمره ۵۷ را از ۱۰۰ گرفتند و تنها ۸٪ قادر به نشان دادن مهارت‌های سطح بالای بازاریابی دیجیتال بودند و بیش از دو سوم آنها نیاز دارند که مهارت‌های خود را ارتقا دهند [۱۲] که این نشان‌دهنده شکاف مهارتی عمیق است که

8 Integration of digital skills

9 Predicting the future

10 Customer Relationship Skills

11 Organizational skills

3 Digital Marketing

4 Shuvosaha

5 Research skills

6 Technical and practical knowledge

7 Monitoring and Measurement

و استقرار تاریخی و فعلی فناوری اطلاعات و ارتباطات را در عمل بازاریابی بررسی می‌کند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که فارغ از چگونگی انجام بازاریابی در یک سازمان، متخصصان بازاریابی به‌طور فزاینده‌ای نیاز به فناوری اطلاعات و ارتباطات را در حین بازاریابی دارند [۱۲]. سیمونز^{۱۴} (۲۰۰۸)، در پژوهشی تحت عنوان بازاریابی برای مصرف‌کنندگان پست مدرن: معرفی آفتاب پرست اینترنتی دو هدف را دنبال می‌نمود؛ اول ارائه یک مرور کلی در مورد بازاریابی پسامدرن برای مصرف‌کننده، دوم معرفی پتانسیل اینترنت به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی که می‌تواند پیچیدگی‌های ذاتی در بازارهای مصرف‌کننده پسامدرن را برطرف سازد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، اینترنت به‌عنوان ابزاری توانمند امکان شناسایی تعامل فردی مستقیم و واقعی را با مصرف‌کنندگان پست مدرن فراهم می‌آورد. علاوه بر این، در اینترنت توانایی فراهم آوردن فرصتی برای مصرف‌کنندگان در گروه‌های همگن نیز وجود دارد [۱۳].

۲-۱- بازاریابی مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال

بازاریابی مبتنی بر دیجیتال به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که جهت تبلیغ محصولات و خدمات با استفاده از ابزارهای دیجیتالی صورت می‌گیرد. این یک تعریف خیلی ساده از بازاریابی دیجیتال یا بازاریابی مبتنی بر دیجیتالی است. در واقع، بازاریابی مبتنی بر دیجیتال خیلی گسترده‌تر از دیگر روش‌های بازاریابی در کسب‌وکارهای سنتی است [۲]. در تعریفی دیگر، بازاریابی مبتنی بر دیجیتال به مجموعه فعالیت‌ها برای ترویج یا فروش محصولات، سرویس‌ها یا خدماتی در بستر اینترنت گفته می‌شود. در واقع، به بازاریابی که در فضای اینترنت صورت می‌گیرد، بازاریابی دیجیتال می‌گویند [۱۰]. بازاریابی دیجیتال، کانال‌های مورد استفاده برای ارتقای بازار محصولات به سمت مصرف‌کنندگان یا کسب‌وکارهای هدف‌گیری شده است. بازاریابی مبتنی بر دیجیتال روشی برای تبلیغ یک برند، کالا یا خدمات از طریق یک یا چند رسانه الکترونیکی مانند اینترنت، پیام‌رسانی، تلفن همراه، پادکست‌ها، کانال‌های رادیویی آنلاین، تلویزیون و برنامه‌های موبایل است. برخی از متخصصین بازاریابی به بازاریابی مبتنی بر دیجیتال به دیده یک روش کاملاً نو برای رسیدن به مصرف‌کننده می‌نگرند و اعتقاد دارند راه‌های بسیار جدیدی برای درک رفتار مصرف‌کننده در قیاس با بازاریابی سنتی وجود دارد. بازاریابی مبتنی بر دیجیتال، بخش خاصی را هدف قرار می‌دهد و ارتباط آن با مشتری دوسویه و رو به رشد است، شامل تبلیغات

اطلاعات در حال شکل‌گیری است. هدف اصلی از این پژوهش، شناسایی مهارت‌هایی است که باید برای مدیریت کسب‌وکار دیجیتال متضاد مدیریت شوند. جهت انجام این کار تجزیه و تحلیل مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با هفت متخصص فناوری اطلاعات و مدیران کسب‌وکارها انجام شد. در نهایت، این پژوهش نوآوری، رهبری و مدیریت را به‌عنوان سه نوع / دسته از مهارت‌های لازم برای ایجاد یک مدل توسعه مهارت برای مدیران کسب‌وکار مخرب پیشنهاد کرده است. خروجی اصلی این پژوهش پیشنهاد یک مدل توسعه مهارت برای مدیران کسب‌وکار مخرب است [۸]. در پژوهشی دیگر محمدی (۱۳۹۸)، در نقش بازاریابی محتوای دیجیتالی در توسعه مهارت‌های حرفه‌ای کارآفرینی تأکید دارد که با تحلیل محتوای آگهی‌های شغلی در روزنامه‌ها و اینترنت به‌صورت آنلاین و آفلاین در ۵ کشور اروپایی، چارچوبی برای تعریف مجموعه مهارت‌های ضروری متخصصان بازاریابی دیجیتال برای آغاز این کارآفرینی و پیشرفت در آن ارائه نموده است. پنج دسته مهارت اشتغال‌پذیری و ۲۹ مهارت و توانایی در این پژوهش مشخص شده‌اند. اهمیت این دسته‌بندی‌ها در شرکت‌های دیجیتال شده در سطوح مختلف نیز مورد تحلیل قرار گرفته است. این پژوهش به مباحث مرتبط با کارآفرینی فارغ التحصیلان جدید کمک خواهد کرد و راهنمایی‌های مفیدی در زمینه استعدادهای آتی بازاریابی برای دانشگاه‌ها، موسسات آموزش عالی و شرکت‌ها ارائه می‌کند [۵]. رویل و لن^{۱۲} (۲۰۱۴)، در شکاف مهارت‌های بازاریابی دیجیتال توسعه یک مدل بازاریاب دیجیتال برای صنایع ارتباطات، مصاحبه‌های عمیقی با ۲۰ کارشناس صنعت ارتباطات انجام می‌دهد و با یک گروه کانونی تست کردن دقت داده‌ها را دنبال می‌کند. نتایج نشان می‌دهد فقدان مهارت‌های فنی ویژه، نیاز به بهترین رهنمودهای عملی مربوط به معیارهای ارزیابی و فقدان اثبات آینده هوشمند برای توسعه و تحول فناورانه پویا، شکاف‌های مهارتی است که در حال حاضر صنعت ارتباطات را با چالش مواجه می‌کند. با این وجود، چالش یکی کردن رویکردهای بازاریابی دیجیتال با رویکرد بازاریابی معین شده به‌عنوان یک شکاف مهارتی اصلی مطرح می‌شود. هدف از پژوهش بررسی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات^{۱۳} در شیوه‌های بازاریابی معاصر، مروری بر چگونگی توسعه نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در انجام بازاریابی طی یک دهه گذشته و تهیه یک دستور کار تحقیقاتی برای رفع چالش‌های آینده است. همچنین این مقاله یک رویکرد نظری را اتخاذ کرده

14 Simmons

12 Royle and Laing

13 ICT

ب: اولویت‌بندی ابعاد مهارت‌های بازاریابان مبتنی بر دیجیتال چگونه است؟

سوال‌های فرعی:

- ۱- مهارت‌های کسب‌وکاری بازاریابان مبتنی بر دیجیتال به چه میزان است؟
- ۲- مهارت‌های تکنیکی بازاریابان مبتنی بر دیجیتال به چه میزان است؟
- ۳- شکاف مهارتی بازاریابان مبتنی بر دیجیتال به چه میزان است؟

۲-۲- چارچوب نظری پژوهش

در این پژوهش با مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش ابعاد مهارت‌های تکنیکی و کسب‌وکاری از پژوهش رویل و لن (۲۰۱۴) گرفته شده است. هر چند مطالعه رویل و لن به صورت کامل بود؛ اما در پژوهش‌های دیگری نیز برخی ابعاد مهارت‌های بازاریابان مبتنی بر دیجیتال بر مبنای جدول شماره ۱ مورد بررسی قرار گرفت. باتوجه به آنچه مطرح شد و همگرایی پژوهش‌های پیشین مدل مفهومی بر مبنای مبانی نظری پژوهش که در شکل شماره ۱ و جدول شماره ۱ نمایش داده شده است، ابعاد آن به دو دسته تکنیکی و کسب‌وکاری تقسیم شده است.

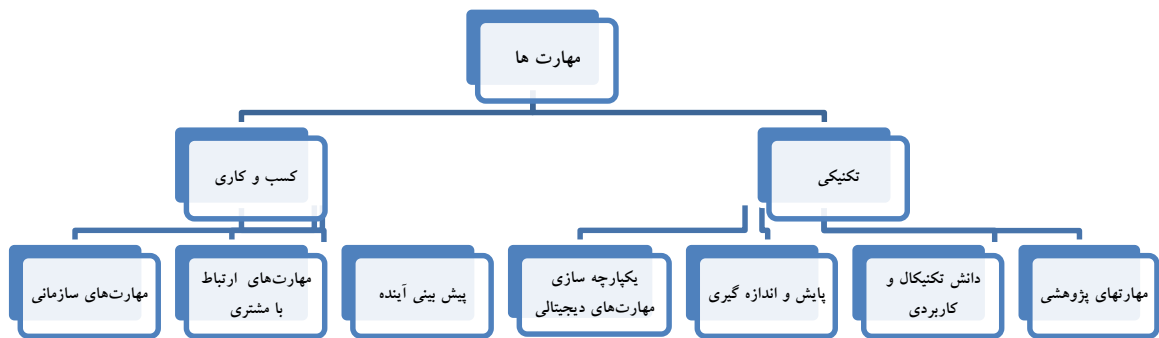
اینترنتی، تبلیغات ایمیلی و توییت‌های شغلی و هر چیزی که به بازخورد مشتریان مربوط شود. بازاریابی مبتنی بر دیجیتال یک تعامل دوسویه میان کمپانی‌ها و مصرف‌کنندگان است [۱۶]. در دنیای امروز، تبلیغات تلویزیونی، بلیبوردها، تبلیغات خیابانی، تلفنی یا حضوری دیگر تنها راه‌های جذب مشتری محسوب نمی‌شود. مردم حال بیش از پیش زمان خود را در اینترنت و فضای مجازی می‌گذرانند و به همین جهت، این بستر به مکان بسیار مناسبی برای بازاریابی تبدیل شده است.

در بازاریابی مبتنی بر دیجیتال سعی می‌شود از طریق ابزارهایی مثل وب سایت، ایمیل، شبکه‌های اجتماعی رفتار کاربران و مخاطبان تحلیل شود تا بعد از بررسی‌های انجام شده بتوان بیشترین بازدهی را از بازاریابی بر روی این افراد کسب کرد. در حقیقت در بازاریابی دیجیتال هدف اصلی فروش است؛ البته فروش بیشتر با داشتن مخاطبان هدف گسترده‌تر. در بازاریابی سنتی ممکن هیچگاه نتوانید به طیف گسترده‌ای از مخاطبین دست یابید [۱۰].

باتوجه به مباحث مطروحه سوال‌های زیر مطرح می‌شود:

سوال‌های اصلی:

الف: مهارت‌های بازاریابان مبتنی بر دیجیتال کدامند؟



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش [۱۴]

وکاری و تکنیکی و ابعاد آن بر مبنای پیشینه پژوهش نمایش داده شده است.

در جدول شماره ۱ نیز همگرایی مدل‌های بررسی شده در پیشینه پژوهش نیز مورد بررسی قرار گرفته و مهارت‌های کسب

جدول ۱: مروری بر پژوهش‌های پیشین

مهارت‌ها	پژوهشگران		تعریف مهارت‌ها	رویل و لین، ۲۰۱۴	وود کوک و همکاران، ۲۰۱۱	فیشر، ۲۰۰۹	پن و همکاران، ۲۰۱۱	ویس، ۲۰۱۱	سوسا و روچا، ۲۰۱۹	راب، ۲۰۱۱	چن واسکل، ۲۰۱۸	قطبی‌نر و همکاران، ۱۳۹۵	فراوانی
	مهارت‌ها	پژوهشگران											
مهارت‌های کاری و کسب و کار	مهارت‌های سازمانی		تسلط عملی و شناخت لازم برای انجام وظایف مختلف موجود در سازمان	✓					✓	✓			۳
	مهارت‌های ارتباط با مشتری		توانایی برقراری رابطه با دیگران به شکل کارآمد و مؤثر	✓	✓	✓				✓	✓		۶
	پیش‌بینی آینده		استفاده از روش‌های محاسباتی و ریاضی، درک مستقیم، برنامه‌ریزی کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت، تدوین سناریوها	✓		✓					✓		
مهارت‌های تکنیکی	یکپارچه‌سازی مهارت‌های دیجیتالی		فعالیتی است که در آن فرآیندهای سازمانی و به‌طور کلی دارایی‌های اطلاعاتی کارکنان و فناوری سازمان به‌صورت جامع، یکپارچه خواهد شد	✓				✓			✓		۳
	پایش و اندازه‌گیری		تحلیل و بررسی اطلاعات جمع‌آوری شده از هر کانال بازاریابی	✓	✓						✓	✓	۴
	دانش تکنیکال و کاربردی		دانش مفاهیم و ابزارهای بازاریابی در بستر دیجیتال	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	۷
	مهارت‌های پژوهشی		فعالیت‌هایی هوشمند و سازمان‌مند برای یافتن و بازنگری پدیده‌ها، رخدادها و انگاشته‌هاست. این مهارت همچنین برای استفاده از پدیده‌های موجود، جهت دست یافتن به راهکارهای علمی و فناوری‌ها به‌کار می‌رود.	✓			✓				✓		۴

۳- روش‌شناسی پژوهش

جهت انجام این پژوهش از روش پژوهش پیمایشی از نوع توصیفی-تحلیلی استفاده شده است. همچنین جامعه آماری شامل کلیه بازاریابان دیجیتال ایرانی داخل کشور است. با توجه به ماهیت فضای دیجیتالی که فراتر از مکان است و اینکه فعالیت‌های بازاریابی در بستر دیجیتال محدود به شهر و منطقه خاصی نمی‌شود، برای تقویت تعمیم‌پذیری نتایج، جامعه آماری بازاریابان دیجیتالی کل کشور در نظر گرفته شده است. با توجه به مشخص نبودن تعداد جامعه آماری از روش نمونه‌گیری برای جامعه نامحدود استفاده شد و ۱۴۹ نفر از این افراد به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس براساس سوالات غربال‌کننده انتخاب شدند. همچنین داده‌ها به وسیله پرسشنامه بسته،

مشمول بر ۸ سوال عمومی و ۴۲ سوال تخصصی که به تایید ۶ نفر از خبرگان رسیده است، گردآوری شد. روایی پرسشنامه با روش روایی محتوا و پایایی با روش آلفای کرونباخ تایید شد. در انجام این پژوهش از روش‌های گردآوری اطلاعات، روش کتابخانه‌ای (برای تدوین و نگارش بخش ادبیات موضوع و مبانی نظری) و روش میدانی (برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پاسخگویی به سوالات پژوهش) استفاده شده است.

۴- نتایج

در این پژوهش در بخش اول با استفاده از روش‌های آمار توصیفی نظیر جداول توزیع فراوانی، درصد، میانگین، واریانس و انحراف معیار با استفاده از نرم‌افزار Excel و در بخش آمار

- 15 Woodcock et all
- 16 Fisher
- 17 Payne et all
- 18 Weiss
- 19 Raab
- 20 Chen and Scheele

استنباطی با استفاده از آزمون‌های همبستگی پیرسون، آزمون t تک‌نمونه‌ای، آزمون T زوجی، آزمون t با دو نمونه مستقل و آزمون تحلیل واریانس با استفاده از نرم‌افزار SPSS20 و ماتریس اهمیت - عملکرد داده‌های گردآوری شده تحلیل شد.

جدول ۲: خلاصه آمار توصیفی متغیرهای عمومی

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد	متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد
گذراندن دوره‌های مرتبط با دیجیتال مارکتینگ	بلی	۱۱۳	۷۵/۸	سن	زیر ۲۰ سال	۹	۶
	خیر	۳۶	۲۴/۲		۲۱ تا ۳۰ سال	۶۸	۴۵/۶
	فری لنسر	۴۵	۳۰/۲		۳۱ تا ۴۰ سال	۶۰	۴۰/۳
	در شرکتی استخدام شده‌ام	۳۸	۲۵/۵		۴۱ تا ۵۰ سال	۱۰	۶/۷
	هر دو	۶۶	۴۴/۳		۵۰ سال به بالا	۲	۱/۳
نوع ابزار مورد استفاده دیجیتال مارکتینگ	ایمیل مارکتینگ	۱۴۷	۹۴/۲	تحصیلات	دیپلم	۱۲	۸/۱
	سئو	۱۱۵	۷۳/۷		کاردانی	۵۷	۳۸/۳
	رسانه‌های اجتماعی	۹۶	۶۱/۵		لیسانس	۶۷	۴۵
	طراحی کمپین‌های تبلیغاتی	۹۹	۶۳/۵		فوق لیسانس	۱۲	۸/۱
	بازاریابی محتوا	۱۲۸	۸۲/۱		دکتری	۱	۰/۷
جنسیت	موبایل مارکتینگ	۹۳	۵۹/۶	سابقه کار	۱ تا ۵ سال	۷۳	۴۹
	وبسایت	۱۲۰	۷۶/۹		بین ۶ تا ۱۰ سال	۵۰	۳۳/۶
	زن	۵۸	۳۸/۹		بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۱۹	۱۲/۸
	مرد	۹۱	۶۱/۱		بین ۱۶ تا ۲۰ سال	۴	۲/۷
					۲۰ سال به بالا	۳	۲

همانگونه که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود ویژگی‌های جامعه شناختی نمونه آماری شامل گذراندن دوره‌های مرتبط با دیجیتال مارکتینگ، فعالیت کاری، نوع ابزار مورد استفاده

جدول ۳: خلاصه آمار توصیفی و استنباطی متغیرهای کمی

واریانس			انحراف معیار			میانگین			عوامل	
اهمیت - عملکرد	عملکرد	اهمیت	اهمیت - عملکرد	عملکرد	اهمیت	اهمیت - عملکرد	عملکرد	اهمیت		
۰/۱۹۰	۰/۳۵۶	۰/۲۵۳	۰/۴۳۵۵۲	۰/۵۹۶۶۰	۰/۵۰۲۵۸	۳/۶۵۰۳	۳/۲۷۵۲	۴/۰۲۵۵	مهارت‌های سازمانی	
۰/۱۸۴	۰/۳۶۴	۰/۲۵۸	۰/۴۲۹۱۱	۰/۶۰۳۴۰	۰/۵۰۷۷۳	۳/۶۳۳۶	۳/۲۴۳۰	۴/۰۲۴۲	مهارت‌های ارتباط با مشتری	
۰/۳۰۱	۰/۶۶۶	۰/۳۷۵	۰/۵۴۹۰۸	۰/۸۱۶۳۶	۰/۵۲۴۱۹	۴/۱۱۸۱	۳/۶۱۷۴	۴/۶۱۸۸	مهارت‌های پیش‌بینی آینده	
۰/۳۷۶	۰/۶۳۸	۰/۴۲۹	۰/۶۱۲۹۷	۰/۷۹۸۷۶	۰/۶۵۴۹۰	۴/۰۱۳۹	۳/۶۳۵۷	۴/۳۹۲۱	مهارت‌های پژوهشی	
۰/۱۶۷	۰/۳۳۵	۰/۲۰۴	۰/۴۰۸۹۰	۰/۵۷۹۰۲	۰/۴۵۱۱۶	۳/۸۰۸۲	۳/۴۴۷۷	۴/۱۶۸۷	مهارت‌های دانش تکنیکال و کاربردی	
۰/۱۸۹	۰/۴۴۰	۰/۱۹۹	۰/۴۳۴۸۳	۰/۶۶۳۱۹	۰/۴۴۵۶۳	۳/۸۷۵۸	۳/۴۳۰۲	۴/۳۲۱۵	مهارت‌های پایش و اندازه‌گیری	
۰/۳۶۸	۰/۶۷۵	۰/۳۷۰	۰/۶۰۶۴۱	۰/۸۲۱۴۴	۰/۶۰۸۵۳	۴/۱۲۱۹	۳/۷۴۵۰	۴/۴۹۸۹	یکپارچه‌سازی مهارت‌های دیجیتالی	
ANOVA (سن)			T test (جنسیت)			t زوجی			T تک‌نمونه‌ای	
سطح معناداری	F	مقادیر t	سطح معناداری	مقادیر t	سطح معناداری	ضریب همبستگی	عملکرد	اهمیت	عوامل	
۰/۷۰۷	۰/۵۳۹	۰/۷۲۴	۰/۱۵۲	۱۳/۵۲۹	۰/۰۰۲	۰/۲۵۰	۵/۶۳۰	۲۴/۹۰۷	مهارت‌های سازمانی	
۰/۵۲۵	۰/۷۹۸	۰/۱۳۸	۰/۷۷۷	۱۳/۳۹۰	۰/۲۲	۰/۱۸۷	۴/۹۱۵	۲۴/۶۲۲	مهارت‌های ارتباط با مشتری	
۰/۵۸۲	۰/۷۱۷	۰/۴۴۲	۰/۹۱۹	۱۴/۸۶۱	۰/۰۰۰	۰/۳۰۹	۹/۲۲۲	۳۷/۶۹۶	مهارت‌های پیش‌بینی آینده	
۰/۶۳۶	۰/۶۳۸	۰/۱۹۰	۰/۴۲۲	۱۱/۶۲۶	۰/۰۰۰	۰/۴۱۷	۹/۷۱۴	۲۵/۹۴۸	مهارت‌های پژوهشی	
۰/۵۹۰	۰/۷۰۵	۰/۴۳۰	۰/۱۶۷	۱۳/۷۶۵	۰/۰۰۲	۰/۲۴۹	۹/۴۳۹	۳۱/۶۲۱	مهارت‌های دانش تکنیکال و کاربردی	
۰/۵۴۳	۰/۷۷۶	۰/۳۴۷	۰/۷۱۵	۱۵/۰۷۹	۰/۰۱۵	۰/۱۹۹	۷/۹۱۸	۳۶/۱۹۷	مهارت‌های پایش و اندازه‌گیری	
۰/۶۹۱	۰/۵۶۱	۰/۷۶۱	۰/۰۹۳	۱۱/۶۹۵	۰/۰۰۰	۰/۴۲۶	۱۱/۰۷۰	۳۰/۰۶۶	یکپارچه‌سازی مهارت‌های دیجیتالی	

تحلیل جداول شماره ۳ و ۴ در پاسخ به سوال‌های اول و دوم فرعی پژوهش ارائه شده است.

جدول ۴: خلاصه آمار استنباطی متغیرهای کمی

ANOVA (سابقه کار)		عوامل	آزمون تعقیبی توکی (تحصیلات)			عوامل	ANOVA (تحصیلات)		عوامل
سطح معناداری	F		معنی‌داری	سطوح تحصیلی (J)	سطوح تحصیلی (I)		سطح معناداری	F	
۰/۲۲۳	۱/۴۴۲	مهارت‌های سازمانی	۰/۰۶۶*	فوق لیسانس و بالاتر	دیپلم	مهارت‌های پژوهشی	۱/۶۶۷	۰/۱۷۷	
۰/۳۸۸	۱/۰۴۲	مهارت‌های ارتباط با مشتری	۰/۰۷۱*	فوق لیسانس و بالاتر	کاردانی	مهارت‌های پژوهشی	۰/۶۳۴	۰/۵۷۳	
۰/۳۴۴	۱/۱۳۲	مهارت‌های پیش-بینی آینده	۰/۰۵۱*	فوق لیسانس و بالاتر	کاردانی	مهارت‌های دانش تکنیکال و کاربردی	۰/۴۷۴	۰/۸۴۰	
۰/۶۲۳	۰/۶۵۷	مهارت‌های پژوهشی	۰/۰۹۵*	فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	مهارت‌های پژوهشی	۲/۱۷۸	۰/۰۹۳*	
۰/۱۹۹	۱/۵۲۰	مهارت‌های دانش تکنیکال و کاربردی				مهارت‌های دانش تکنیکال و کاربردی	۲/۳۱۳	۰/۰۷۹*	
۰/۳۹۱	۱/۰۳۵	مهارت‌های پیش و اندازه‌گیری	۰/۰۷۳*	فوق لیسانس و بالاتر	دیپلم	مهارت‌های پیش و اندازه‌گیری	۰/۸۲۶	۰/۴۸۱	
۰/۳۸۶	۱/۰۴۵	یکپارچه‌سازی مهارت‌های دیجیتال				یکپارچه‌سازی مهارت‌های دیجیتال	۲/۱۰۱	۰/۰۹۳*	

۵- نتیجه‌گیری

همانگونه که در پژوهش حاضر مطرح شد، فناوری تاثیر بسیاری بر بازاریابی گذاشته است و مهارت‌های بازاریابان را دچار تغییراتی در حوزه دیجیتالی کرده است. بدین منظور ابتدا مساله پژوهش تشریح، مبانی نظری پژوهش و پیشینه بیان شد. سپس روش‌شناسی و نتایج ارائه شد. در ادامه، مبتنی بر سوالات پژوهش بحث و نتیجه‌گیری ارائه شده است.

❖ سوال اصلی اول: «مهارت‌های بازاریابان مبتنی بر دیجیتال کدامند؟»

در جامعه صنعتی، کالاها توسط ماشین‌ها تولید می‌شود اما در جامعه پسا صنعتی یا جامعه اطلاعاتی، محصول و تولید بر روی کسب و استفاده از اطلاعات و دانش از میان فناوری اطلاعات و ارتباطات تمرکز یافته است. امروزه، اقتصاد دیجیتال برای توسعه کاربردهای دیجیتالی و تبیین راهبردها و سیاست‌ها برای کسب‌وکارها در این زمینه تعیین کننده است. اقتصاد دیجیتال فراتر از اینترنت است و به کاربرد فناوری‌ها و ابزارهای اطلاعاتی در تمامی بخش‌های کسب‌وکار از جمله حوزه مدیریت بازاریابی اشاره دارد. امروزه پلتفرم‌های دیجیتال نقش پررنگی در روابط کسب‌وکارها و میان مشتریان با یکدیگر برعهده دارد. کسب‌وکارها

فریدمن در سطح معناداری ۰/۰۰۰ بیانگر تفاوت معنادار میان ابعاد مهارت‌های کسب‌وکاری و تکنیکی بازاریابان مبتنی بر دیجیتال است.

جدول ۵: اولویت‌بندی ابعاد مهارت‌های کسب‌وکاری و تکنیکی

بازاریابان مبتنی بر دیجیتال

عوامل	میانگین رتبه‌ای	رتبه	کای اسکور	ضریب معناداری
مهارت‌های پیش-بینی آینده	۵/۴۲	اول	۲۷۴/۶۴۳	۰/۰۰۰
یکپارچه‌سازی مهارت‌های دیجیتالی	۵/۲۸	دوم		
مهارت‌های پژوهشی	۴/۶۵	سوم		
مهارت‌های پایش و اندازه‌گیری	۳/۹۴	چهارم		
مهارت‌های دانش تکنیکال و کاربردی	۳/۵۸	پنجم		
مهارت‌های سازمانی	۲/۶۰	ششم		
مهارت‌های ارتباط با مشتری	۲/۵۳	هفتم		

چنانکه مشاهده می‌شود، اولویت اول با بعدی از مهارت‌های کسب‌وکاری است. دلیل آن این است که رفتارهای مشتریان در فضای مجازی و بسترهای دیجیتال به‌طور دائمی در حال تغییر است. همچنین اگر بخواهند عملکرد مطلوبی را از خود نشان دهند، ناگزیر می‌بایست به سوی بهبود مهارت‌های پیش‌بینی آینده نیز گام بردارند. اولویت دوم به بعدی از مهارت‌های تکنیکی یعنی یکپارچه‌سازی مهارت‌های دیجیتالی اشاره دارد. از منظر بازاریابان دیجیتال، برای پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز فعالیت‌های خود رشد و توسعه مهارت‌های تکنیکی در فضای بازاریابی دیجیتال اهمیت فزاینده‌ای دارد و هرچه در راستای همسویی میان مهارت‌های تکنیکی و حوزه‌ی دیجیتال تلاش نمایند، به عملکرد مطلوب‌تری دست خواهند یافت.

* سوال فرعی اول: «مهارت‌های کسب‌وکاری بازاریابان مبتنی بر دیجیتال به چه میزان است؟»

مهارت‌های کسب‌وکاری بازاریابان مبتنی بر دیجیتال شامل سه عنصر مهارت‌های سازمانی، مهارت‌های ارتباط با مشتری و مهارت‌های پیش‌بینی آینده است. در مرحله اهمیت، بیشترین مقدار میانگین به مهارت‌های پیش‌بینی آینده (۴/۶۱۸۸) مربوط می‌شود و نشان می‌دهد که در حوزه مهارت‌های کسب‌وکاری توجه به مشخصه‌هایی از قبیل برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت در راستای پیش‌بینی بازار و تدوین سناریوهای گوناگون به‌منظور واکنش مناسب به تغییرات پیش‌رو و نیز درک صحیحی

می‌بایست در مواجهه با رقابت شدید بازار بتوانند با قدرت بیشتری به مشتریان پاسخ داده و نیازهای آنان را برآورده سازند. شکست شرکت در فرآیند پاسخگویی به مشتری، کارایی و اثربخشی رقیب را افزایش داده و ممکن است رابطه مشتریان با شرکت را دچار تزلزل نماید. محققان حوزه مدیریت بازاریابی دریافتند که استفاده از ابزارهای مشتری‌محور نشأت گرفته از فناوری‌های دیجیتالی به‌طور فزاینده‌ای برای مشتریان بازاریابان هدف جذاب‌تر به نظر می‌آید. در واقع، استفاده از فناوری‌های دیجیتالی با برقراری ارتباط موثر میان شرکت و مشتریان به واسطه قابلیت تبادل اطلاعات در مورد محصولات و خدمات می‌تواند شرکت‌ها را در دستیابی به عملکرد بهتر در حوزه بازاریابی محصولات و خدمات یاری نماید. بدین منظور، شرکت‌ها می‌بایست از قابلیت‌هایی که فناوری‌های دیجیتالی فراهم می‌کنند در حوزه بازاریابی بهره ببرند. برای تحقق این سوال، احتیاج به پرسشنامه وجود ندارد. مهارت‌های بازاریابان مبتنی بر دیجیتال و همچنین دستاوردهای آن جز اصول این روش بازاریابی است که برای فهمیدن این دانش باید به اصول و تعاریف آن دانش رجوع کرد. محقق جهت تعیین مهارت‌های بازاریابان دیجیتال، با مرور مطالعات مختلف از قبیل رویل و لن (۲۰۱۴)؛ وودکوک و همکاران (۲۰۱۱)؛ فیشر (۲۰۰۹)؛ پن و همکاران (۲۰۱۱)؛ ویس (۲۰۱۱)؛ راب (۲۰۱۱)؛ قطبی‌فر و همکاران (۱۳۹۵)؛ چن و اسکال (۲۰۱۸) و سوسا و روچا (۲۰۱۹)، به شناسایی و دسته‌بندی این مهارت‌ها در ۲ طبقه کلی و ۷ محور پرداختند که عبارتند از: [۴، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۴، ۱۵، ۱۷ و ۱۸].

مهارت‌های کسب‌وکاری:

- ✓ مهارت‌های سازمانی؛
- ✓ مهارت‌های ارتباط با مشتری؛
- ✓ مهارت‌های پیش‌بینی آینده.

مهارت‌های تکنیکی:

- ✓ مهارت‌های پژوهشی؛
- ✓ مهارت‌های دانش تکنیکال و کاربردی؛
- ✓ مهارت‌های پایش و اندازه‌گیری؛
- ✓ یکپارچه‌سازی مهارت‌های دیجیتالی.

❖ سوال اصلی دوم: «اولویت‌بندی ابعاد مهارت‌های بازاریابان مبتنی بر دیجیتال چگونه است؟»

هدف از اولویت‌بندی ابعاد این است که مشخص شود کدام عامل از منظر پاسخ‌دهندگان با اهمیت بوده و مورد توجه بیشتر قرار دارد. برای این منظور، از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده گردید. همانگونه که جدول شماره ۵ نشان می‌دهد، آزمون

در آزمون T تک‌نمونه‌ای نیز در سطح معناداری ۰/۰۰۰ و بالاتر بودن آماره t از سطح ۱/۹۶ (اهمیت = مهارت‌های سازمانی ۲۴/۹۰۷؛ مهارت‌های ارتباط با مشتری ۲۴/۶۲۲، مهارت‌های پیش‌بینی آینده ۳۷/۶۹۶؛ عملکرد = مهارت‌های سازمانی ۵/۶۳۰؛ مهارت‌های ارتباط با مشتری ۴/۹۱۵، مهارت‌های پیش‌بینی آینده ۹/۲۳۲) نشان داده شد که هم در بخش اهمیت و هم در بخش عملکرد، ابعاد مهارت‌های کسب‌وکاری دارای وضعیت معناداری بوده و از منظر بازاریابان دیجیتال، پرداختن به هر سه مهارت هم دارای اهمیت نظری و هم اهمیت کارکردی دارد؛ اگرچه شدت و ضعفی در این مهارت‌ها مشاهده می‌شود.

در آزمون T زوجی، ضریب همبستگی میان مهارت‌های کسب‌وکاری از بعد اهمیت و عملکرد بیشتر در متغیر مهارت‌های پیش‌بینی آینده با مقدار ۰/۳۰۹ مشاهده شده است. به عبارت دیگر، هرچه مقدار اهمیت بعد مهارت‌های پیش‌بینی آینده نزد بازاریابان دیجیتالی بالا رود، به میزان ۳۰/۹ درصد می‌توان انتظار داشت که به لحاظ عملکرد نیز افزایش یابد. این مقدار برای مهارت‌های سازمانی برابر با ۰/۲۵۰ (۲۵ درصد) و مهارت‌های ارتباط با مشتری برابر با ۰/۱۸۷ (۱۸/۷ درصد) است. مثبت بودن این ضرایب اشاره به وجود یک رابطه مثبت و مستقیم مهارت‌ها در دو منظر اهمیت و عملکرد است.

براساس آزمون T نیز تفاوت معناداری میان ابعاد مهارت‌های کسب‌وکاری با متغیر جنسیت دیده نشد.

در آزمون ANOVA که رابطه میان ابعاد مهارت‌های کسب‌وکاری با متغیر سن، تحصیلات و سابقه کاری مورد بررسی قرار گرفت، تفاوت معناداری میان هیچ‌کدام از مهارت‌ها با متغیرهای جمعیت‌شناختی دیده نشد.

در مجموع، با آزمون‌های آماری که به بررسی وضعیت ابعاد مهارت‌های کسب‌وکاری در پژوهش پرداخته شد، این مهارت‌ها در قیاس با مهارت‌های تکنیکی کم‌تر از سوی بازاریابان دیجیتالی پرداخته شده که این موضوع نیازمند بررسی بیشتر است تا چرایی مبحث روشن‌تر شود

*** سوال فرعی دوم: «مهارت‌های تکنیکی بازاریابان مبتنی بر دیجیتال به چه میزان است؟»**

مهارت‌های تکنیکی بازاریابان مبتنی بر دیجیتال شامل چهار عنصر مهارت‌های پژوهشی، مهارت‌های دانش تکنیکال و کاربردی، مهارت‌های پایش و اندازه‌گیری و یکپارچه‌سازی مهارت‌های دیجیتالی است. در مرحله اهمیت، بیشترین مقدار

از نیازهای بازار و کشف فرصت‌های نهفته در آن از جمله مواردی است که بازاریابان مبتنی بر دیجیتال در بعد مهارت‌های پیش‌بینی آینده می‌بایست بکار گیرند. بالا بودن مقدار میانگین این مهارت خود دلیلی است بر اهمیت توجه به روندهای بازار و به اصطلاح رویکرد بازارمحوری از سوی بازاریابان مبتنی بر دیجیتال که تا چه حد می‌بایست در کنار توسعه مهارت‌های تکنیکی به توسعه مهارت‌های کسب‌وکاری نیز توجه داشته باشند. دو بعد دیگر، یعنی مهارت‌های سازمانی (مقدار میانگین = ۴/۰۲۵۵) و مهارت‌های ارتباط با مشتری (مقدار میانگین = ۴/۰۲۴۲) وضعیت مشابهی را از منظر اهمیت دارند؛ به طوری که در اولویت‌بندی نیز این دو معیار جزء اولویت‌های آخر از منظر بازاریابان مبتنی بر دیجیتال به‌شمار می‌آیند. از منظر عملکرد، مهارت‌های پیش‌بینی آینده (۳/۶۱۷۴)، نیز مقدار میانگین بالاتری را به لحاظ وقوع این مورد در واقعیت کارکردی از سوی بازاریابان دیجیتال دارا بوده است. دو بعد دیگر مهارت‌های سازمانی (مقدار میانگین = ۳/۲۷۵۲) و مهارت‌های ارتباط با مشتری (مقدار میانگین = ۳/۲۴۳۰)، به مانند اهمیت، وضعیت مشابهی را در عملکرد دارا بودند. در حالت کلی «اهمیت — عملکرد»، نیز وضعیت مهارت‌های کسب‌وکاری به ترتیب با مهارت‌های پیش‌بینی آینده (مقدار میانگین = ۴/۱۱۸۱)، مهارت‌های سازمانی (مقدار میانگین = ۳/۶۵۰۳) و مهارت‌های ارتباط با مشتری (۳/۶۳۳۶) است. چنانکه مشاهده می‌شود، دو بعد سازمانی و ارتباط با مشتری در مقایسه با مهارت‌های پیش‌بینی آینده یا به دلیل اینکه چندان توجیه کارکردی برای بازاریابان را ندارند، مقدار میانگین کمتری را بدست آورده‌اند و یا اینکه بازاریابان دیجیتال آموزش کافی در این دو بعد ندیده‌اند و نیازمند توجه بیشتری در این مقوله‌ها هستند. اینطور به نظر می‌رسد، دلیل پایین‌تر بودن میانگین اهمیت بعد ارتباط با مشتری در مقایسه با سایر ابعاد این است که تیم بازاریابی دیجیتال تعدادی از شرکت‌ها از روابط عمومی و فروش مجزا است که البته این مورد به مدل کسب‌وکار ۲۱ آن بستگی دارد و گاهی در برخی از سازمان‌ها تیم بازاریابی دیجیتال تنها اکتساب مشتری را از طریق ایجاد سرخ‌ها و ترغیب‌سازی مشتری و سپس هدایت آن به سمت تیم فروش انجام می‌دهد. در واقع، بازاریاب دیجیتال در مدل ۲۴P بیشتر کار ترویج را برعهده دارد که البته برای بازاریابان دیجیتال فریلنسر و تجارت الکترونیکی بدین صورت نیست و کار بازاریاب دیجیتال تا انتهای قیف فروش است.

در آزمون T تک‌نمونه‌ای نیز در سطح معناداری ۰/۰۰۰ و بالاتر بودن آماره t از سطح ۱/۹۶ (اهمیت = مهارت‌های پژوهشی ۲۵/۹۴۸؛ مهارت‌های دانش تکنیکال و کاربردی ۳۱/۶۲۱، مهارت‌های پایش و اندازه‌گیری ۳۶/۱۹۷، و یکپارچه‌سازی مهارت‌های دیجیتالی ۳۰/۰۶۶؛ عملکرد = مهارت‌های پژوهشی ۹/۷۱۴؛ مهارت‌های دانش تکنیکال و کاربردی ۹/۴۳۹، مهارت‌های پایش و اندازه‌گیری ۷/۹۱۸، و یکپارچه‌سازی مهارت‌های دیجیتالی ۱۱/۰۷۰)، نشان داده شد که هم در بخش اهمیت و هم در بخش عملکرد، ابعاد مهارت‌های تکنیکی دارای وضعیت معناداری بوده و از منظر بازاریابان دیجیتال، پرداختن به هر چهار مهارت هم دارای اهمیت نظری و هم اهمیت کارکردی دارد؛ اگرچه شدت و ضعفی در این مهارت‌ها مشاهده می‌شود.

در آزمون T زوجی، ضریب همبستگی میان مهارت‌های تکنیکی از بعد اهمیت و عملکرد بیشتر در متغیر یکپارچه‌سازی مهارت‌های دیجیتالی با مقدار ۰/۴۲۶ مشاهده شده است و بدین معناست که هرچه مقدار اهمیت بعد یکپارچه‌سازی مهارت‌های دیجیتالی نزد بازاریابان دیجیتال بالا رود به میزان ۴۲/۶ درصد می‌توان انتظار داشت که به لحاظ عملکرد نیز افزایش یابد. این مقدار برای مهارت‌های پژوهشی برابر با ۰/۴۱۷ (۴۱/۷ درصد)، مهارت‌های دانش تکنیکال و کاربردی ۰/۲۴۹ (۲۴/۹ درصد) و مهارت‌های پایش و اندازه‌گیری برابر با ۰/۱۹۹ (۱۹/۹ درصد) می‌باشد. مثبت بودن این ضرایب اشاره به وجود یک رابطه مثبت و مستقیم مهارت‌ها در دو منظر اهمیت و عملکرد می‌باشد.

براساس آزمون T test نیز تفاوت معناداری میان ابعاد مهارت‌های تکنیکی با متغیر جنسیت دیده نشد.

در آزمون ANOVA که رابطه میان ابعاد مهارت‌های تکنیکی با متغیر سن مورد بررسی قرار گرفت، تفاوت معناداری میان هیچ‌کدام از مهارت‌ها با متغیر جمعیت شناختی سن دیده نشد. اما در رابطه ابعاد مهارت‌های تکنیکی با متغیر تحصیلات در ابعاد مهارت‌های پژوهشی با مقدار آماره $F = ۲/۱۷۸$ و سطح معناداری ۰/۰۹۳؛ مهارت‌های دانش تکنیکال و کاربردی $F = ۲/۳۱۳$ و سطح معناداری ۰/۰۷۹؛ و یکپارچه‌سازی مهارت‌های دیجیتالی $F = ۲/۱۰۱$ و سطح معناداری ۰/۰۹۳؛ در سطح اطمینان ۹۰ درصد تفاوت معناداری میان سطوح تحصیلی دیپلم — فوق لیسانس (۰/۰۶۶)؛ و کاردانی — فوق لیسانس (۰/۰۷۱) در مهارت‌های پژوهشی؛ کاردانی — فوق لیسانس (۰/۰۵۱) و لیسانس — فوق لیسانس (۰/۰۹۵) در مهارت‌های دانش تکنیکال و کاربردی؛ و دیپلم — فوق لیسانس (۰/۰۷۳) در یکپارچه‌سازی مهارت‌های دیجیتالی، مشاهده گردید. در نهایت تفاوت معناداری میان

میانگین به یکپارچه‌سازی مهارت‌های دیجیتالی (۴/۴۹۸۹) مربوط می‌شود و نشان می‌دهد که در حوزه مهارت‌های تکنیکی توجه به مشخصه‌هایی از قبیل معماری فناوری اطلاعات به‌عنوان زیربنای نرم‌افزاری برای فعالیت در این زمینه، توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و پلتفرم‌های دیجیتال جهت تسهیل دسترسی بازاریابان دیجیتال در استفاده از قابلیت‌های دیجیتالی در توسعه کسب‌وکار و افزایش عملکرد سازمانی و کمک به بازاریابان در راستای مستندسازی رویدادها و قابلیت دسترسی همه‌جایی این مستندات به خاطر ذخیره‌سازی آن در فضای الکترونیک، از جمله مواردی است که از منظر بازاریابان مبتنی بر دیجیتال در بعد مهارت‌های تکنیکی حائز اهمیت است. حمایت مدیریت سازمان نیز از توسعه مهارت‌های تکنیکی این فرصت را به بازاریابان دیجیتال می‌دهد تا هم بتوانند مهارت‌های جدیدی یاد بگیرند و هم مهارت‌های گذشته خود را به‌روز کرده و در جهت ارتقای وضعیت شغلی خود نیز بکوشند. در واقع، هرچه مهارت‌های تکنیکی نزد بازاریابان دیجیتال قوی‌تر شود، به نوعی به امنیت شغلی خود در فضای دیجیتال دست یافته‌اند؛ چراکه امروزه شرکت‌ها برای پیشبرد اهداف سازمانی خود در بستر الکترونیک نیازمند افراد ماهر و خبیره در حوزه بازاریابی دیجیتال هستند و توسعه این موارد می‌تواند به حضور موثرتر و کارآمدتر بازاریابان دیجیتال در فضای صنعت کمک نمایند.

سه بعد دیگر، یعنی مهارت‌های پژوهشی (مقدار میانگین = ۴/۳۹۲۱)، مهارت‌های دانش تکنیکال و کاربردی (مقدار میانگین = ۴/۱۶۸۷)، و مهارت‌های پایش و اندازه‌گیری (مقدار میانگین = ۴/۳۲۱۵) وضعیت نزدیکی با یکپارچه‌سازی مهارت‌های دیجیتالی را از منظر اهمیت دارند، به طوری که در اولویت‌بندی نیز این سه معیار نزدیک به هم از منظر بازاریابان دیجیتال اولویت‌بندی شده بودند.

از منظر عملکرد، یکپارچه‌سازی مهارت‌های دیجیتالی (۳/۷۴۵۰)، و مهارت‌های پژوهشی (۳/۶۳۵۷)، نیز مقدار میانگین بالاتری را به لحاظ وقوع این موارد در واقعیت کارکردی از سوی بازاریابان دیجیتال دارا بوده‌اند. دو بعد دیگر، یعنی مهارت‌های دانش تکنیکال (مقدار میانگین = ۳/۴۴۷۷) و مهارت‌های پایش و اندازه‌گیری (مقدار میانگین = ۳/۴۳۰۲)، وضعیت مشابهی را در عملکرد دارند. در حالت کلی «اهمیت — عملکرد»، نیز وضعیت مهارت‌های تکنیکی به ترتیب با یکپارچه‌سازی مهارت‌های دیجیتالی (۴/۱۲۱۹)، مهارت‌های پژوهشی (۴/۰۱۳۹)، مهارت‌های پایش و اندازه‌گیری (۳/۸۷۵۸)، و مهارت‌های دانش تکنیکال و کاربردی (۳/۸۰۸۲)، است.

طرح‌های بازاریابی و منابع انسانی پردازند. مهارت پیش‌بینی آینده که ماهیتی راهبردی‌گونه دارد، نیازمند حضور و مشارکت بازاریابان دیجیتال در تدوین راهبردهای سازمانی به دلیل نزدیک‌تر بودن به مشتریان و رصد روزانه اطلاعات بازار در بستر دیجیتال است. بازاریابان دیجیتال نیز برای تقویت این مهارت همیشه در فعالیت‌های بازاریابی خود پیش‌بینی روال‌ها را مدنظر داشته باشند و روال کاری خود را به نحوی بچینند که در آینده با مشکل مواجه نشوند؛

* مهارت‌های پایش و اندازه‌گیری: به همان میزانی که بازاریابان مبتنی بر دیجیتال به گردآوری داده‌ها از مشتریان می‌پردازند و گزارش خود را برای تصمیم‌گیری به مدیران ارشد سازمان ارائه می‌دهند، به همان میزان در جریان تصمیمات و بازخوردهای اطلاعات ارائه‌شده قرار بگیرند. سازمان می‌تواند به ایجاد ذهنیتی تحلیل‌گرایانه در بازاریابان دیجیتال کمک نماید و این دید تحلیلی را در فرآیندهای گردآوری اطلاعات و گزارش‌نویسی نیز بکار بندد. بنابراین، می‌بایست سازمان‌ها به توسعه این نوع مهارت‌ها نیز توجه داشته باشند. پیشنهاد می‌شود بازاریابان مبتنی بر دیجیتال پیش از اقدامات بازاریابی چندین شاخص عملکرد کلیدی^۳، متناسب با اهداف راهبردی و اختصاصی تعیین کنند. پس از اقدامات صورت گرفته، اطلاعات جمع‌آوری شده از هر کانال بازاریابی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته تا مفید یا غیرمفید بودن و همچنین نرخ تبدیل اقدامات مشخص شود. همچنین مبنای اصلی برای تصمیم‌گیری در اقدامات آتی را فراهم آورد؛

* مهارت‌های ارتباط با مشتری: بسیاری از سازمان‌ها در ساختار سازمانی خود واحد مدیریت ارتباط با مشتری ندارند و به‌صورت پراکنده به این موضوع می‌پردازند. اما می‌توانند با توسعه مهارت‌های ارتباط با مشتری در بازاریابان دیجیتال خود هم به توسعه مهارت‌های کسب‌وکاری نیروها پردازند و هم به واسطه وجود این مهارت، تقویت زیرساخت مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان را بنا نهند. بازاریابان دیجیتال نیز برای تقویت این بعد مهارت شناخت مشتری هدف و بخش‌بندی آن را ارتقا دهند تا بتوان تلاش‌های بازاریابی را هدفمند و متناسب بر خواسته‌ها و نیازهای آن بخش مشتری خاص متمرکز کرد.

در ارتباط با مهارت‌های تکنیکی پیشنهادی زیر ارائه می‌شود:

* مهارت‌های پژوهشی: به شرکت‌هایی که از بازاریابان مبتنی

سطوح سوابق کاری و مهارت‌های تکنیکی براساس آزمون ANOVA دیده نشد.

در مجموع، با آزمون‌های آماری که به بررسی وضعیت ابعاد مهارت‌های تکنیکی در پژوهش پرداخته شد، این مهارت‌ها در قیاس با مهارت‌های کسب و کاری بیشتر از سوی بازاریابان دیجیتالی پرداخته شده است.

* سوال فرعی سوم: «شکاف مهارتی بازاریابان مبتنی بر دیجیتال به چه میزان است؟»

چنانکه از جدول شماره ۶، برمی‌آید، بیشترین شکاف میان ابعاد مهارتی بازاریابان دیجیتال مربوط به مهارت‌های پیش‌بینی آینده با ۱/۰۰۱۴- و مهارت‌های پایش و اندازه‌گیری با ۰/۸۹۱۳- است.

جدول ۶: شکاف ابعاد مهارت‌های کسب و کاری و تکنیکی در حالت (اهمیت - عملکرد)

مهارت‌ها	اهمیت	عملکرد	عملکرد - اهمیت
مهارت‌های پیش‌بینی آینده	۴/۶۱۸۸	۳/۶۱۷۴	-۱/۰۰۱۴
مهارت‌های پایش و اندازه‌گیری	۴/۳۲۱۵	۳/۴۳۰۲	-۰/۸۹۱۳
مهارت‌های ارتباط با مشتری	۴/۰۲۴۲	۳/۲۴۳۰	-۰/۷۸۱۲
مهارت‌های پژوهشی	۴/۳۹۲۱	۳/۶۳۵۷	-۰/۷۵۶۴
مهارت‌های سازمانی	۴/۰۲۵۵	۳/۲۷۵۲	-۰/۷۵۰۴
مهارت‌های دانش تکنیکال و کاربردی	۴/۱۶۸۷	۳/۴۴۷۷	-۰/۷۲۱
یکپارچه‌سازی مهارت‌های دیجیتالی	۴/۴۹۸۹	۳/۷۴۵۰	-۰/۲۴۶۱

۶- پیشنهادها

با توجه به نتایج حاصل از جدول شماره ۶، بیشترین شکاف میان ابعاد مهارتی بازاریابان دیجیتال مربوط به مهارت‌های پیش‌بینی آینده به میزان (۱/۰۰۱۴-)، مهارت‌های پایش و اندازه‌گیری به میزان (۰/۸۹۱۳-)، مهارت‌های ارتباط با مشتری به میزان (۰/۷۸۱۲-) و مهارت‌های پژوهشی به میزان (۰/۷۵۶۴-) است. بنابراین پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

* مهارت‌های پیش‌بینی آینده: به بازاریابان دیجیتال و همچنین شرکت‌هایی که از بازاریابان دیجیتال در ساختار عملیات بازاریابی خود استفاده می‌کنند، پیشنهاد می‌شود که رویکرد راهبردی را نسبت به این موضوع داشته باشند. اگر شرکت‌ها بخواهند که خود به تحقق بیشتری در اهداف سازمانی دست یابند، نیازمند این موضوع هستند که نگاه راهبردی به منابع انسانی خود داشته باشند و به نوعی همسویی راهبردی در

دلیل دقت به جزئیات، می‌تواند شدیداً به عملکرد بهتر بازاریابان دیجیتال کمک نماید. همچنین به بازاریابان دیجیتال پیشنهاد می‌شود برای به‌روز کردن علم بازاریابی و مهارت‌های فنی و تکنیکی موردنیاز دائم در حال تحقیق و توسعه خود باشند که اگر از این مهم غافل شوند، به دلیل توسعه دائمی و تغییر روال‌های این علم به دلیل ماهیت پویای آن دیر یا زود با شکست مواجه می‌شوند.

بر دیجیتال در ساختار عملیات بازاریابی خود استفاده می‌کنند، پیشنهاد می‌شود که اگر واحد تحقیق و توسعه در سازمان دارند، ارتباط و پیوند نزدیکی میان بازاریابان دیجیتال خود با واحد تحقیق و توسعه ایجاد کنند و یا در صورت نبود این واحد در سازمان، در راستای تحقق اهداف بازاریابی و راهبردی سازمان، با برگزاری کارگاه‌ها و جلسات آموزشی سعی در توسعه مهارت‌های پژوهشی در بازاریابان دیجیتال پیدازند. داشتن دید پژوهشی به

فهرست منابع

- [۱] ابراهیم‌زاده، نوشین؛ "استراتژی بازاریابی دیجیتال در جوامع"، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تأکید بر بازاریابی منطقه‌ای و جهانی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، دبیرخانه دائمی کنفرانس، ۱۳۹۸.
- [۲] پیران، محمدجواد؛ محمدعلی پور، نرگس؛ "ارائه چارچوبی جهت ارزیابی بازاریابی دیجیتالی در ایران"، کنفرانس بین‌المللی راهکارها و چالش‌های مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، شرکت همایش آروین البرز، ۱۳۹۸.
- [۳] عباسی، محمدحسین؛ جلالی، علیرضا؛ "بررسی عوامل موثر بر تجارت الکترونیک در شرکت‌های خرید و فروش اینترنتی"، نخستین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فناوری اطلاعات، رشت، دبیرخانه کنفرانس (سازمان بسیج مهندسی صنعتی استان گیلان)، ۱۳۹۷.
- [۴] قطبی‌فر، فرشته؛ مرجانی، محمدرضا؛ رضانی، عباس؛ "شکاف مهارت‌های بازاریابی دیجیتال: شناسایی و بررسی عوامل موثر بر ایجاد شکاف مهارتی در بازاریابی دیجیتال"، اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، گرگان، شرکت خدمات حسابداری و حسابرسی نیکان حساب سامان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان، ۱۳۹۵.
- [۵] محمدی، احمد؛ "نقش بازاریابی محتوا دیجیتالی در توسعه مهارت‌های حرفه‌ای کارآفرینی"، اولین کنگره ملی پژوهش، کارآفرینی و توسعه ملی با رویکرد حمایت از تولید ملی، تهران، موسسه رویش فردای جوان، ۱۳۹۸.
- [۶] محمدیان، محمود؛ افتخارپور، سارا؛ "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر قابلیت بازاریابی پویا با رویکرد سلسله‌مراتبی"، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، دوره ۱۰، شماره ۳۲، ۱۳۹۷.
- [7] Fisher, T.; "ROI in social media: A look at the arguments", Database Marketing and Customer Strategy Management, Vol. 16, No. 3, pp. 189-195, 2009.
- [8] Sousa, Maria José; Rocha, Álvaro; "Skills for disruptive digital business", Journal of Business Research Universidad de Coimbra, Departamento de Engenharia Informática, Pólo II - Pinhal de Marrocos, 3030-290 Coimbra, Portugal. Vol. 94, pp. 257-263, 2019.
- [9] Payne, N. J.; Campbell, C.; Bal, A. S.; Piercy, N.; "Placing a hand in the fire: Assessing the impact of a YouTube experiential learning project on viral marketing knowledge acquisition", Journal of Marketing Education, Vol. 33, No. 2, pp. 204-216, 2011.
- [10] Preston, P.; Kerr, A.; Cawley, A.; "Innovation and knowledge in the digital media sector", Information, Communication and Society, Vol. 12, No. 7, pp. 994-1014, 2009.
- [11] Ueda, Toshiki; Ban, Hiroshi; "Active Learning on Digital Marketing for advertising", A University Museum Exhibition. Procardia Computer Science, Vol. 126, pp. 2097-2106, 2018.
- [12] Raab, D. M.; "New metrics for social media", Information Management, Vol. 21, No. 6, pp. 24-25, 2011.
- [13] Kumar Behera, Rajat; Gunasekaran, Angappa; Gupta, Shivam; Kamboj, Shampy; Kumar Bala, Pradip; "personalized digital marketing recommender engine", Journal of Retailing and Consumer Services, in press, corrected proof, Available online 13 April, 2019.
- [14] Simmons, G.; "Marketing to postmodern consumers: Introducing the Internet chameleon", European Journal of Marketing, Vol. 42, No. 3/4, pp. 299-310, 2008.
- [15] Royle, J.; Laing, A.; "The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries", International Journal of Information Management, Vol. 34, Issue 2, pp. 65-73, 2014.

- [16] Chen, S.; Scheele, K.; “*Design Thinking and Digital Marketing Skills in Marketing Education: A Module on Building Mobile Applications*”, Marketing Education Review journal, pp. 150-154, 2018.
- [17] Wilson; K.; Howell, E.; Lancaster, G.; “*The impact of digital books on marketing communications*”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 50, pp. 131-137, September 2019.
- [18] Weiss, M. A.; “*The use of social media sites data by business organizations in their relationship with employees*”, Journal of Internet Law, Vol. 15, No. 2, pp. 16–27, 2011.
- [19] Woodcock, N.; Green, A.; Starkey, A.; “*Social CRM as a business strategy*”, Database Marketing and Customer Strategy Management, Vol. 18, No. 1, pp. 50–64, 2011.

