

شناسایی ابعاد موثر در کسب و کار دیجیتال در صنعت چوب (مطالعه موردی: صنعت چوب اصفهان)

مجید شادمند^{۱*} و مریم غیاث آبادی فراهانی^۲

۱- دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان، اصفهان، ایران
۲- دانشجوی دکترا مدیریت بازرگانی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، اراک، ایران
مسئول مکاتبات: Majidshadmand79@gmail.com

چکیده

هدف از اجرای این پژوهش شناسایی ابعاد موثر در کسب و کار دیجیتال در صنعت چوب است. پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی قرار می‌گیرد. برای سنجش متغیرهای پژوهش، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. داده‌های پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شده است. جامعه آماری مورد مطالعه مدیران و کارشناسان در صنعت چوب اصفهان است. نتایج پژوهش برای آن دسته از شرکت‌های چوب که در قالب بازاریابی یا کسب و کار دیجیتال قصد دارند از طریق شناسایی بهتر فرصت‌های بازاریابی، فروش و وضعیت رقابتی خود را بهبود دهند، کمک می‌کند تا از طریق بهبود فعالیت بازاریابی از شیوه سنتی به سمت دیجیتال به هدف خود نائل شوند.

واژه‌های کلیدی: رسانه اجتماعی، بازاریابی دیجیتال، مدیریت ارتباط با مشتری، صنعت چوب.

مقدمه

امروزه به دلیل توسعه و گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات، تمام حوزه‌های مختلف زندگی و کسب و کار و تجارت مردم جهان از قالب سنتی و کهنه‌ی خود بیرون آمده و وارد دنیای پیشرفته و کاملاً متفاوتی شده‌اند. دیگر لازم نیست هزینه‌های سرسام‌آوری را صرف خرید یا اجاره‌ی فضاهای اداری و فروشگاه‌های در گران‌ترین نقاط تجاری شود [۱]. زیرا با توسعه چشمگیر اینترنت به واسطه رشد فناوری، زندگی اجتماعی، فضای تجارت و کسب‌وکار جامعه را تحت تاثیر قرار گرفته است. چوب محصولی است طبیعی که از دیرباز در زندگی بشر نقش ارزنده‌ای ایفا نموده است و به مرور زمان با پیشرفت تکنولوژی دارای اهمیت بیشتری شده است [۲].

مبانی نظری

بازاریابی دیجیتال: این نوع بازاریابی با فعالیتهایی از قبیل خرید و فروش آنلاین آغاز می‌شود و روز به روز کاربرد آن در زندگی بیشتر می‌شود و ضرورت استفاده از آن در جامعه بیشتر احساس می‌شود. ابعاد بازاریابی دیجیتال عبارتند از:

بازاریابی محتوا: بازاریابی محتوا یک استراتژی بلندمدت است که بر ایجاد یک رابطه قوی با مخاطبان هدف شما از طریق ارائه محتوای با کیفیت بالا که به طور مداوم به آنها بسیار مرتبط است، متمرکز است. در نهایت، زمانی که مشتریان تصمیم خرید می‌گیرند، وفاداری مشتریان از قبل ایجاد شده است [۳].

بهینه‌سازی موتور جستجو: استفاده از بهینه‌سازی موتور جستجو در شروع کسب و کارها رواج یافته است. زیرا یک راه حل نسبتاً کم هزینه است. به گفته نویسندگان، صفحه موتور جستجو می‌تواند رتبه وب سایت‌ها را بهبود بخشد و محتوا و تبلیغات را که در سایت انجام می‌شود، نشان می‌دهد.

بازاریابی ایمیلی: بازاریابی ایمیلی یک کانال بازاریابی مستقیم است که به کسب و کارها اجازه می‌دهد محصولات جدید، فروش و به روز رسانی‌ها را با مشتریان در لیست تماس خود به اشتراک بگذارند. بازگشت سرمایه بالای آن، آن را برای استراتژی کلی ورودی بیشتر کسب و کارها ضروری می‌کند [۴].

بازاریابی اینترنتی: اینترنت به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی برای رشد در بازار جهانی باقی مانده است. با استفاده از نرخ رشد سریع اینترنت به عنوان مثال سرعت اتصال، سرعت دستیابی و سرعت انطباق آن، افراد در تمام سنین بلافاصله خودشان را تطبیق می‌دهند و از خدمات تسهیل شده توسط اینترنت شامل خرید آنلاین، معاملات بانکی و خدمات دولتی آنلاین استفاده می‌کنند [۵].

پیشینه تحقیق

پس از مرور پیشینه پژوهش مشخص شد که پژوهش‌های گذشته توجه خود را بیشتر به بررسی یک یا دو متغیر از متغیرهای پژوهش حاضر معطوف کرده‌اند. به بیان دیگر، نگاه غالب این پژوهش‌ها به بررسی روابط دو سویه حاصل از تاثیرگذاری یکی از متغیرها بر دیگری بوده است. در واقع، در پژوهش‌های گذشته، موضوعات بازاریابی دیجیتال به صورت مجزا بررسی شده است و تاکنون تحقیق جامعی در راستای صنعت چوب انجام نشده است. در زیر به برخی پژوهش‌های مرتبط با پژوهش حاضر پرداخته شده است.

Pinto و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای با عنوان مدل کسب و کار دیجیتالی برای صنعت چوب به این نتایج دست یافتند که حدود نیمی از شرکت‌های مورد بررسی در حال حاضر مفهوم صنعت ۴.۰ را در کسب و کار خود پیاده‌سازی می‌کنند، در حالی که بقیه هنگام صحبت در مورد دیجیتالی‌سازی مبتدی هستند. بزرگترین موانع اجرای این مفهوم، سرمایه‌گذاری زیاد در تجهیزات و عدم حمایت مالی از سوی دولت است. فقدان شایستگی‌های دیجیتال، که به ویژه در میان کارگران مسن‌تر رایج است، مانع بزرگ دیگری است که مشاغل صنعت چوب با آن روبرو هستند [۶].

نتیجه‌گیری

به مدیران در صنعت چوب پیشنهاد می‌شود رفتار مصرف‌کننده در بسترهای آنلاین و آفلاین مورد بررسی قرار گیرد و مسیر خرید مشتریان برند تهیه و تدوین شود تا استراتژی‌های بازاریابی به منظور برقراری تعامل هدفمند با مخاطبان هدف تدوین شود. پیشنهاد می‌شود برنامه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و مدیریت آن تهیه و تدوین شود؛ المان‌های هویت بصری و مشخص نمودن استانداردهای طراحی برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی تعیین شود و چگونگی تعامل با مشتریان و نکات کلیدی در بازاریابی و فروش به تیم داخلی شرکت‌های چوب، جهت پیشبرد فعالیت‌ها و اهداف برند آموزش داده شود.

مراجع

- [1] Ketter, E., & Avraham, E. (2021). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8): 819-832.
- [2] Bayatkashkoli, A. and Mehmandoost, M., 2017. The study of production, employment and trade in wood industry of Iran. *J. of Wood and Forest Science and Technology*, 24 (3): 143-156
- [3] Forsby, L., & Marlegard, H. (2022). Message strategies in content marketing-How companies drive consumer engagement on social media.
- [4] Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 10949968221095552.
- [5] Caiazza, R., & Bigliardi, B. (2020). Web marketing in agri-food industry: Challenges and opportunities. *Trends in Food Science & Technology*.
- [6] Pinto, A. S., Costa, E., Guimarães, L., & Passos, R. (2022). A Digital Business Model for the Wood Industry. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 623-634). Springer, Singapore.