

بررسی ابزار دیجیتال مارکتینگ در بهبود کسب و کار

علی ایران عقیده^۱

چکیده

فناوری اطلاعات و ارتباطات در هر جنبه از زندگی جامعه مؤثر بوده است و تغییرات زیادی را در روش‌های مختلف انجام کار عادی مان به وجود آورده است. ابزارهای ارتباط دیجیتال تقریباً تمام زندگی امروزی ما را احاطه کرده‌اند. این گستردگی استفاده از اینترنت و ابزارهای دیجیتال از نگاه بیزینس و برای مدیران کسب و کارها یک فرصت بی نظیر است. چرا که دسترسی به مخاطبان هدف کسب و کارها و مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات هیچ وقت به این آسانی نبوده است. گره خوردن زندگی مردم با فضای دیجیتال موجب پیدایش مفهوم جدید و جذابی به نام "دیجیتال مارکتینگ" شد. در این عرصه که تجارت و بازاریابی به آن سمت سوق پیدا می‌کنند، تکنیک‌ها و ابزارهای بازاریابی دیجیتال برای صاحبان مشاغل بهترین شانس را برای رقابت، بقا و حتی رشد کسب و کارشان فراهم می‌کند. بنابراین، این تغییر بزرگ در دنیای تجارت، اهمیت دیجیتال مارکتینگ (digital marketing) یا بازاریابی دیجیتال، روز به روز افزایش می‌یابد. هدف اصلی در پژوهش پیش‌رو تعریف مقوله دیجیتال مارکتینگ و بررسی تأثیر ابزارهای آن در موفقیت کسب و کارها می‌باشد. روش تحقیق پژوهش حاضر ترکیبی است از روش‌های توصیفی، اسنادی، کتابخانه‌ای و تحلیلی که تحلیل نهایی مطالب به شیوه تجزیه و تحلیل کیفی صورت گرفته است.

واژگان کلیدی: فناوری اطلاعات و ارتباطات، ابزارهای ارتباط دیجیتال، پیشرفت

شغلی، بهبود کسب و کار، دیجیتال مارکتینگ

^۱ دانشجوی دکترا دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

Ali.Iranaghide@gmail.com

مقدمه

فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در هر جنبه از زندگی جامعه مؤثر بوده است و به‌عنوان یک نتیجه، تغییرات زیادی را در روش‌های مختلف انجام کار عادی مان به‌وجود آورده است. ابزارهای ارتباط دیجیتال، به‌تسریع و تسهیل مبادله اطلاعات و اشتراک عقاید و پشتیبانی فعالیت‌های اطلاعاتی در ارتباطات و کسب و کارها و ارائه خدمات بسیار کمک می‌کنند (باقریان، ۱۳۸۷: ۶۵). موبایل و اینترنت و تبلت‌ها و مکان‌یاب‌ها، تلویزیون‌های هوشمند، نرم‌افزارهای پیام‌رسان و شبکه‌های اجتماعی، تنها نمونه‌هایی از این ابزارها هستند. با توجه به تحولات تکنولوژی و به‌خصوص تکنولوژی اطلاعات و ابزارهای ارتباط دیجیتال، پیشرفت و ترقی کسب‌وکارها و مشاغل، دچار تحولات بسیار گردیده‌اند. از آنجایی که در برخی مواقع ارتباطات الکترونیکی و دیجیتال خود مقدمه‌ای بر شکل‌گیری موقعیت‌های شغلی جدید هستند، برای بسیاری از این‌گونه کارجویان نوع دوگانگی میان ترجیح دادن یکی از موقعیت‌های شغلی بر دیگری پدید می‌آید. این ترجیح به نوبه خود به عوامل متعددی بستگی دارد که مهم‌ترین آن‌ها چگونگی توسعه‌یافتگی مغز، سامانه عصبی و قوای ذهنی می‌باشد. امری که فناوری‌های موجود در بهترین حالت تنها قادرند این داده‌ها را شبیه‌سازی کرده و تأثیرات موقتی را در موقعیت شغلی پدید می‌آورند؛ بنابراین چالشی که در عصر دیجیتال و امروزه فراروی بهبود موقعیت کسب و کار قرار گرفته، ضعف انسان‌ها به لحاظ مهارت‌های فردی در برقراری ارتباطات مجازی نیست؛ بلکه محدودیت‌های عصبی بدن انسان از یک‌سو و ضعف فناوری از سوی دیگر است. طبیعتاً هر یک از این ابزارها با خود فرصت‌هایی هم‌به‌همراه دارند و در بسیاری از ما این نگرانی را ایجاد می‌کنند که اگر با آن‌ها آشنا نشویم، ممکن است از زمان خود عقب بمانیم و به تدریج، زبان مشترک خود با جهان اطراف را از دست بدهیم. باوجود اینکه ابزارهای ارتباطی دیجیتال روابط بین فردی افراد را کاهش داده اما این ابزارهای ارتباطی در خصوص مشاغل و کسب‌وکارها سبب تداوم ارتباط بین فردی میان صاحبان کسب‌وکار شده است. استفاده از فناوری اطلاعات و تکنولوژی در مدیریت

منابع انسانی موجب بهبود فعالیت‌های منابع انسانی و دستیابی به مزیت رقابتی برای سازمان می‌شود (عارف نژاد و فارسیجانی، ۱۳۹۰: ۷۵). ابزارهای ارتباط دیجیتال کانال مهمی برای بسیاری از افراد جهت برقراری ارتباط با همکارانشان و متخصصان و سایر حرفه‌مندان در سایر نقاط جهان محسوب می‌شوند (باقریان، ۱۳۸۷: ۶۲). با حرکت جوامع به سمت فناوری‌های نوین، توجهی که اکنون به منابع انسانی می‌شود بازتابی است از اهمیتی که همگان بر آن قائل هستند. امروزه سازمان‌ها بایستی در محیطی کاملاً رقابتی که همراه با تحولات شگفت‌انگیز است اداره شوند.

در چنین شرایطی مدیران فرصت‌چندانی برای کنترل کارکنان در اختیار ندارند و باید بیشترین وقت و نیروی خود را صرف شناسایی محیط خارجی و داخلی سازمان کنند و سایر وظایف را بر عهده کارکنان بگذارند. ابزاری که می‌تواند در این زمینه به کمک مدیران بشتابد استفاده از فناوری اطلاعات در زمینه مدیریت منابع انسانی است. فناوری اطلاعات و ارتباطات در واقع فناوری غالب در هزاره جدید است (هافکینوت‌اگارت، ۱۳۸۳)؛ بنابراین باید از فناوری اطلاعات و ارتباطات در مدیریت و برنامه‌ریزی برای منابع انسانی سازمانی بهره برد.

ورود فناوری اطلاعات به عرصه سازمان موجب گردیده است که واحد مدیریت منابع انسانی نیز جهت بهبود عملکرد و انجام صحیح وظایف خود از آن بی‌بهره نماند (خانی پور و مهدبی، ۱۳۹۵: ۱۶۵). مدیران و صاحبان شغل و کسب‌وکار می‌دانند که برای زنده نگاه داشتن شغل و برند خود باید خود را با فناوری هماهنگ کنند که باعث حفظ نیروی کار خوب، بهره‌وری بالاتر و کاهش تعداد روزهای کارکنان می‌شود و در داشتن کسب‌وکار بهتر، کاهش هزینه‌ها و در نهایت سودآوری بیشتر، نقش بسزایی را ایفا می‌کند.

بنابراین هدف اصلی این تحقیق بررسی ابزارهای دیجیتال در بازار کار و شغل است و همچنین محقق قصد دارد به این سؤال پاسخ دهد که چگونه ابزار دیجیتال مارکتینگ بر موفقیت کسب و کارها تأثیر می‌گذارد؟

پیشینه تحقیق

در پژوهش "بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در توسعه کسب و کار از طریق شبکه اجتماعی لینکدین" نوشته امینی فرد سال ۱۳۹۶، به ارائه راهکارهایی پرداخته شده است تا بتوان از طریق آن در ایجاد، توسعه و حفظ یک شبکه کسب و کار به کمک شبکه اجتماعی لینکدین به بهترین نتیجه ممکن توسط بازاریابی دیجیتال دست یافت. اهداف جزئی این تحقیق بررسی عوامل فردی، اجتماعی و تکنولوژیکی تأثیرگذار بر روی مخاطبان شبکه اجتماعی لینکدین است. در این تحقیق از روش‌های تحقیق کاربردی و توصیفی بهره گرفته شده است. ابزار مورد استفاده در تحقیق، پرسشنامه آنلاین می‌باشد که دارای اعتبار صوری است و قابلیت اعتماد آن با محاسبه‌ی آلفای کرونباخ با مقدار به دست آمده‌ی ۷۹,۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته است که نشان دهنده‌ی مناسب بودن ابزار اندازه‌گیری می‌باشد. جامعه‌ی آماری در این پژوهش نامحدود از دو گروه متخصص و غیرمتخصص کاربران اینترنتی عضو شبکه اجتماعی لینکدین انتخاب شدند. یافته‌های تحقیق نشانگر این بودند که کاربران شبکه اجتماعی لینکدین به اهمیت این شبکه در بازاریابی دیجیتال و توسعه کسب و کار معتقد هستند. از دیگر نتایج این پژوهش می‌توان به استراتژی‌ها و ملاک‌هایی اشاره نمود از جمله "تغییر شیوه‌های بازاریابی سنتی به شیوه‌های مدرن (دیجیتال از قبیل لینکدین)، برقراری ارتباط با افراد متخصص در سراسر دنیا در کمترین زمان و هزینه، انتخاب هدفمند از طریق بازاریابی دیجیتال در لینکدین، بازدهی بالای تبلیغات کسب و کار به دلیل مخاطبان بیشتر، با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال در لینکدین امکان تبلیغات وسیعی بدون هزینه برای محصول یا خدمات، کاهش تعداد واسطه‌ها در کسب و کار و از مهم‌ترین مزایای لینکدین می‌توان به گسترش دامنه ارتباطات در حوزه کسب و کار و مطلع شدن از تجربیات دیگران، قوی‌تر شدن اعتماد و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، قابلیت‌های مختلف این شبکه و اپلیکیشن‌های کاربردی موجود، ارائه خدمات در بخش اقتصاد فریلنسری، جذب مشتری در زمینه تجارت

B2B و افزایش آگاهی، دانش عمومی و تخصصی مخاطبان در توسعه کسب و کار اینترنتی اشاره نمود.

مهمترین و اصلی‌ترین نتایج این پژوهش را می‌توان به افزایش بینش تکنولوژی افراد و معرفی کار تخصصی به افراد جوینده کار و اشتغال‌زایی و کارآفرینی و بالابردن بهره‌وری نیروی انسانی اشاره نمود.

در جامعه آماری پژوهش "تحلیل رفتار مشتریان در پذیرش ابزارهای بانکداری دیجیتال (مورد مطالعه: بانک شهر استان مازندران)" نوشته ولی‌زاده سال ۱۳۹۸، تمامی مشتریان مراجعه‌کننده به پیشخوان‌های شهرنت بانک شهر در استان مازندران مورد مطالعه می‌باشند که تعدادشان به صورت نامشخص در نظر گرفته شده است. بر اساس فرمول کوکران، در این تحقیق تعداد نمونه را ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده که این تعداد با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب می‌شوند و برای گردآوری داده‌های اولیه از روش میدانی استفاده گردیده است و ابزار جمع‌آوری داده‌های اولیه پرسشنامه پنج گزینه‌ای لیکرت بوده و برای گردآوری داده‌های ثانویه از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. برای اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و اعتبار صوری استفاده شده است و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است که پایایی کل آن برابر با ۰/۸۷ می‌باشد. یافته‌های پژوهش عبارتند از اینکه ابزارهای بانکداری دیجیتال بر تجربه مشتری، تجربه مشتری بر رضایت مشتری، تجربه مشتری بر وفاداری مشتری، رضایت مشتری بر عملکرد مالی مشتری و وفاداری مشتری بر عملکرد مالی مشتری، رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد. همچنین رضایت مشتری در تأثیر تجربه مشتری بر وفاداری مشتری نقش میانجی دارد و وفاداری مشتری در تأثیر رضایت مشتری بر عملکرد مالی مشتری نقش میانجی دارد. نتیجه‌گیری: مسیر حرکت به سمت دیجیتالی شدن خدمات مالی و بانکی نیاز به شناخت هرچه بیشتر ابزارها و قابلیت‌های موجود برای مشتریان می‌باشد و علاوه بر آن می‌توان با شناخت و تحلیل مؤلفه‌های بازاریابی رفتار، عملکرد مالی آنها را بهبود داد تا بتوان در این مسیر به خوبی، سهولت و تسریع در ارائه خدمات امکان‌پذیر نمود.

لطفی پور در سال ۱۳۹۸ در تحقیق "بررسی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای خرد (مطالعه موردی کمیته امداد امام خمینی (ره))" با جامعه آماری ۲۰۰ نفر (از مجریان طرح‌های اشتغال) نتایج و یافته‌های نشان دادند میزان اهمیت همه نه عامل (عوامل مرتبط با طراحی وب سایت‌ها، استفاده از اینترنت، استفاده از اینترنت فعالیت‌های مربوط به مشتری، عوامل مربوط به درگیری و مشارکت مشتری، استفاده از اینترنت در رابطه با تحقیقات بازاریابی، عوامل مرتبط خارجی، عوامل مرتبط داخلی، استراتژی بازاریابی، فرآیندهای داخلی) مؤثر بر بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای خرد در حد زیاد است و همچنین می‌توان گفت عامل "مربوط به مشارکت مشتری" که شامل گویه‌های افزایش کسب اعتماد از مشتری، پاسخگویی سریع به مشتریان، ایجاد ارتباط پویا و مستمر با مشتریان، راحتی مشتری در سفارش محصول می‌باشد دارای بیشترین اهمیت، سپس عامل "عوامل مرتبط با طراحی وب سایت‌ها" دارای بیشترین اهمیت هستند. کمترین اهمیت مربوط به "عوامل مرتبط داخلی" فرهنگ داخلی سازمان، آموزش عملی کاربران، بازاریابی از طریق موتورهای جستجو، ثبت تعداد بازدیدها از سایت و استفاده از اطلاعات بازدیدکنندگان وب گاه‌ها می‌باشد.

در پژوهش "بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌های دیجیتال آنلاین به عنوان ابزار استراتژیک بر تداوم نام تجاری در فروشگاه‌های افق کوروش" نوشته کفشدار سال ۱۳۹۹، چنین اذعان داشته شده است که بدون شک در دنیای رقابتی امروز، ماندگاری نام تجاری همانند سرمایه، برای سازمان و محصولات آن ارزش‌آفرینی می‌کند. سازمان‌ها به‌خوبی می‌دانند که چالش‌های محیطی و پیشرفت‌های تکنولوژیک، رقابت شدیدی در فعالیت‌های کسب‌وکار برای آن‌ها رقم‌زده و تلاش برای حفظ جایگاه و موقعیت‌شان روزبه‌روز افزایش می‌یابد. علاوه بر سازمان‌ها که می‌توانند برند باشند فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز می‌توانند برند باشند از این‌رو با توجه به اهمیت نقش رسانه‌های دیجیتال آنلاین که در زمینه تداوم برند به عنوان ابزار قدرتمند مورد استفاده مدیران قرار می‌گیرد ضرورت بررسی این مسئله حائز اهمیت می‌باشد. نتایج پژوهش گویای آن است که در سطح خطای ۵ درصد

تبلیغات رسانه‌های دیجیتال آنلاین به عنوان ابزار استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری بر تداوم نام تجاری برند در شرکت‌های افق کوروش دارد. همچنین می‌توان عنوان کرد که در سطح خطای ۵ درصد تبلیغات رسانه‌ای دیجیتال آنلاین از طریق وب سایت، پیامک و شبکه‌های مجازی (اینستاگرام)، تأثیر مثبت و معناداری در تداوم نام تجاری برند دارد.

سوالات تحقیق

- چگونه ابزار دیجیتال مارکتینگ بر موفقیت کسب و کارها تأثیر می‌گذارد؟
- مهمترین عامل در موفقیت بازاریابی دیجیتال چیست؟
- اصولاً تأثیر تکنولوژی بر مشاغل چه ابعادی دارد؟
- آیا توسعه تکنولوژی باعث ایجاد زبان مشترک با جهان اطراف گردیده است؟

پاسخ سوالات

- همه کسب و کارها در پی جذب مخاطبان بیشتر هستند و استفاده از استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ برای این کار یکی از بهترین موارد مورد استفاده می‌باشد چرا که در دنیای امروز، اینترنت و هرآنچه که در آن صورت می‌گیرد، از جمله بازاریابی اینترنتی و دیجیتال، نسبت به روش‌های سنتی دارای برتری نسبی هستند.
- مشتریان در هر زمان و هر مکانی که نیاز به اطلاعات داشته باشند به سرعت به آن دسترسی دارند. از سال‌ها نظر مثبت و منفی و بازخورد مشتریان در مورد کسب و کار یا محصولات می‌تواند در رفع معایب و جذب مشتریان جدید کمک بسزایی کند. صرفه جویی مالی و مقرون به صرفه بودن، در دسترس بودن به واسطه اینترنت، شناخت سلیقه مخاطب از طریق تعامل بیشتر، قابل گسترش بودن با سرعت بیشتر و ... از جمله مواردی است که به موفقیت کسب و کار در این روش کمک می‌کند.
- مهمترین عامل در موفقیت بازاریابی دیجیتال "تولید محتوا" می‌باشد. تولید محتوای غنی، معتبر و با کیفیت، تولید محتوای جذاب برای جلب نظر

مخاطب هدف، اهمیت بسیار زیادی دارد. وقتی ما در تلاش برای تعامل با مخاطب هدف هستیم، باید محتوایی برای بحث داشته باشیم. محتوایی که به واسطه آن نظر مخاطب جلب شود و در صدد پیگیری کسب و کار برآید. امروزه هیچ فردی بی دلیل نسبت به یک برند علاقه نشان نمی‌دهد. بازاریابی محتوایی امکان ایجاد میانجی مناسبی به منظور تعامل سازنده با مخاطب هدف را فراهم می‌سازد. تولید محتوای درست و تأثیرگذار باعث تعامل بهتر و بیشتر با مخاطب می‌شود و تعامل بیشتر با مشتری در موفقیت کسب و کار اثرگذار می‌باشد.

- برخی معتقدند تکنولوژی همان‌طور که تأثیر مثبت بر روی پیشرفت اکثر مشاغل داشته است در از بین رفتن برخی از کسب و کارها نیز تأثیرگذار بوده است، چراکه از یک طرف، پیشرفت تکنولوژی منجر به خلق و ایجاد مشاغل جدید شده و از طرف دیگر، برخی مشاغل قدیمی را از بین می‌برد. اختراع ماشین‌آلات و تجهیزات جدید، نیاز به نیروی کار در برخی از بخش‌ها را کاهش داد؛ چرا که این ابزارها و تجهیزات با سرعت و بازدهی بیشتری، کار و فعالیت مذکور را انجام می‌دهند. اگر پیشرفت‌های تکنولوژی با ساختار بازار کار متناسب باشد و مبتنی بر نیازهای فعالیت‌های اقتصادی کشور باشد، می‌تواند بیکاری در کشور را کاهش دهد. از طرف دیگر، در صورتی که گسترش تکنولوژی و فناوری با نیازها و ساختار اقتصادی کشور متناسب نباشد، می‌تواند اثر منفی بر اشتغال داشته باشد.

- کشورها برای توسعه اشتغال خود حتماً به نیروهای متخصص فناوری نیاز مبرم دارند و این مقوله جز با برقراری دوره‌های آموزشی برای افراد تحصیلکرده که بتوانند در عصر دیجیتال مهارت و توانایی کافی داشته باشند برقرار نخواهد شد.

- توسعه روزافزون تکنولوژی و استفاده از فناوری‌های جدید ارتباطی به ویژه شبکه‌های اجتماعی در دهه‌های اخیر ما را وارد عصر و جامعه تازه‌ای کرده

است، به طوری که اندیشمندانی چون دانیل بل آن را جامعه فراصنعتی و مانوئل کاستلز جامعه‌ای شبکه‌ای نامیده‌اند.

- فناوری‌های جدید فاصله مکانی را از بین برده و بر توان انسان‌ها برای مرادده با یکدیگر افزوده است. انسان امروزی با کمک ابزارهای ارتباطی، مانند اینترنت، توانسته است که گروه‌ها و جماعت‌هایی دور از هم، اما در دسترس، خلق کند. شبکه‌های اجتماعی یکی از با نفوذترین تکنولوژی‌های جدید ارتباطی است که همه ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر عظمت نفوذ خود قرار داده است و به نوعی همه ابعاد حیات فردی و جمعی ما متأثر از این تکنولوژی ارتباطی است.
- آموزش و یادگیری سواد رسانه‌ای، باعث بالا رفتن سرعت توسعه اجتماعی در جامعه می‌شود. داشتن این مهارت برای تمامی شهروندان و افراد یک جامعه لازم و ضروری است. بنابراین همه افراد باید تمهیداتی بیاندیشند تا از طریق بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای خود، دانش و مهارت لازم برای تعامل در محیط کنونی ارتباطات انسانی را کسب کنند.

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 فیش 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.

تعاریف مفاهیم

در این مبحث به مفهوم و تعریف واژگان کلیدی پژوهش می‌پردازیم:

۱. فناوری اطلاعات و ارتباطات

فناوری اطلاعات به کلیه فناوری‌هایی اشاره می‌کند که در شش حوزه جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، پردازش، حفاظت، انتقال و نمایش اطلاعات کاربرد داشته و اثرگذار هستند. فناوری اطلاعات را به مثابه چتری تعریف کرده‌اند که حجم وسیعی از سخت‌افزار، نرم‌افزار و خدمات به کار گرفته شده برای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، بازیابی و مخابره اطلاعات را در برمی‌گیرد (والکر، ۱۹۹۳). البته نباید فناوری اطلاعات را معادل اینترنت یا رایانه دانست، این دو باهم تفاوت ماهوی ندارند (شیخی و غلامی هرهدستی، ۱۳۹۳: ۴۹).

۲. دیجیتال مارکتینگ

دیجیتال مارکتینگ به هرگونه‌ای از بازاریابی محصولات و خدمات می‌گویند که از طریق دستگاه‌های الکترونیکی انجام می‌شود.

۳. ابزارهای ارتباط دیجیتال

امروزه ماهواره، اینترنت، سیستم‌های پیشرفته‌ی دیجیتال و دیگر فن‌آوری‌های ارتباطی، ابزارهای مهم انتقال و تبادل معلومات و اطلاعات و فرهنگ هستند (یاوری وثاق، ۱۳۹۲: ۱۳).

۴. پیشرفت شغلی

سازمان‌ها با ایجاد مسیر برای پیشرفت شغلی مناسب برای کارکنان نه تنها به پیشرفت سازمان بلکه به پیشرفت افراد نیز کمک می‌کنند (هجه و همکاران، ۲۰۰۶: ۳۵۰). مسیر شغلی برای شخص عبارت است از خود پنداره‌ای که از سه مقوله عمده تشکیل شده است: (۱) استعدادها و توانایی‌های ادراک خود، (۲) ارزش‌های اساسی و

مهم، ۳) احساس تکامل یافته نسبت به انگیزه‌ها و نیازهایی که مربوط به مسیر شغلی می‌شود. بسیاری از افراد واژه مسیر شغلی را به اشتباه پیشرفت در سازمان می‌دانند، اما با دیدی گسترده‌تر باید آن را «مجموعه متوالی نگرش‌ها و رفتارهای فرد در زمینه فعالیت‌ها و تجربه‌های مربوط به کار در طول عمر» معنا کرد (احمدی و نادى، ۱۳۹۸: ۱۱۱).

در واقع، مسیر شغلی شامل یک رشته مشاغلی است که شخص برای نیل به یک هدف شغلی طی می‌نماید (فتحی و همکاران، ۲۰۱۴: ۴۸). کارکنانی که در مسیر شغلی مناسبی در سازمان، درحال پیشرفت هستند، با انگیزه بیشتری کار می‌کنند، عملکرد نقشی و فرآینقی بیشتری دارند، راضی‌ترند و تمایل به ترک سازمان و غیبت در بین آن‌ها کم‌تر مشاهده می‌شود (فیاضی و ضیائی، ۲۰۱۲: ۷۴).

۵. بهبود کسب و کار

بهبود فرایند کسب و کار، تجزیه و تحلیل فرایند است بدین صورت که به وسیله شنا سایی فعالیت‌هایی که می‌توان آنها را بهبود داد، امر مذکور (بهبود) محقق گردد. هدف از این شناسایی کشف ناکارآمدی، تأخیرها، گلوگاه‌ها و اتلاف‌ها خواهد بود تا با بهبود مستمر بتوان آن‌ها را حذف کرد و فرایند کارآمدتر بتواند ارزش بیشتری برای مشتری خلق نماید.

انواع ابزارهای ارتباط دیجیتال

انواع ابزارهای ارتباط دیجیتال دو نوع هستند (باقریان، ۱۳۸۷: ۶۲)

۱- ابزارهای غیر هم‌زمان

با استفاده از این ابزارها افراد می‌توانند هر زمانی که بخواهند تقاضای خود را مطرح کنند. افراد پیام خود را ارسال می‌کنند. این پیام توسط سیستم دریافت می‌شود و در زمان مناسب توسط متخصصین پاسخ داده می‌شود. ارتباطات غیر هم‌زمان در هر زمانی

امکان‌پذیر هستند و محدودیت زمانی ندارد؛ مانند پست الکترونیکی، فهرست پستی، گروه‌های خبری، تابلوی اعلانات الکترونیکی، فرم‌های وبی.

۲- ابزارهای هم‌زمان

با استفاده از این ابزارها افراد می‌توانند همان لحظه‌ای که به سیستم اتصال دارند، سؤال خود را مطرح و پاسخ را دریافت کنند. این نوع ارتباط، نوعی ارتباط فوری و زنده و بدون ارتباط رو در رو است. پیشینه و سابقه این نوع ارتباطات اغلب در سیستم‌ها در دسترس است؛ مانند: پیام‌سانی از راه دور، چت، برقراری ارتباط تلفن اینترنتی و ویدئوکنفرانس.

نقش ابزار ارتباط دیجیتال در بهبود کسب‌وکار

لازمه‌ی بقای اقتصادی هر جامعه‌ای مشاغل و کسب و کارها هستند که قطعاً برای رونق آن در عصر حاضر باید با تکنولوژی همراه باشد. با افزایش دانش بشر و به کارگرفتن تجربیات خود در ارتقاء سطح زندگی، کسب و کارها هم دست‌خوش تغییرات زیادی شدن و استفاده از فناوری‌های جدید باعث رونق فعالیت‌های اقتصادی و توسعه مشاغل شده است. شاید باور خیلی‌ها این باشد که با توسعه فناوری، کسب و کار برخی از افراد و شغل‌ها از بین می‌رود اما باید توجه داشت فناوری برای خدمت و سهولت به هر خدمتی وارد میدان شده و علاوه بر کارایی بالایی که دارد در بهبود فضای کسب‌وکار و اقتصاد نقش مهمی ایفا می‌کند (اخوان، ۱۳۹۶: ۴۸).

باید از فضای مجازی با آموزش مناسب بهترین استفاده را برد و کارکردهای آن را مدنظر قرارداد و با پرهیز از لوث شدن حضور در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی از آن در راستای بهتر شدن شرایط و کسب آموزش‌های اجتماعی بهره برد (ویکری و ویکری، ۱۳۸۰: ۱۴).

در فضای مجازی می‌توان به سهولت با حجم عظیمی از گفته‌ها، نکته‌های کلیدی روان‌شناسان و مسائل تربیتی آشنا شد و آن‌ها را براساس کاربردی که دارند به‌جا و به‌موقع استفاده کرد. مشاغل مختلف در بخش IT، گردشگری، خدمات حمل و نقل، خرید، سلامت، تجارت، دوره‌های آموزشی مجازی، آموزش مهارت، انجام کارهای

اداری و بانکی و... را از جمله رشته‌ها و شغل‌های مختلف درگیر با فناوری و فضای مجازی می‌توان نام برد. فضای مجازی دنیای وسیع از مشاغلی جدید است که با خلاقیت و ایده‌پردازی می‌توان از آن استفاده کرد. همچنین در این فضا می‌توان از کسب و کارهای جدید که در قالب فناوری نوین برای بشر به ارمغان آمده در راستای خدمت‌رسانی معقول و مناسب که منجر به کاهش ترافیک، کاهش حضور، سهولت دسترسی و ارزان بودن است بهره گرفت. افراد با کمی خلاقیت و گذراندن دوره‌های آموزشی مختلف می‌توانند در بخش ساخت اپلیکیشن‌ها، برنامه‌های نرم‌افزاری و وبسایت‌های مختلف مجازی فعالیت کنند و از این طریق کسب درآمد کنند (ویلیامز، ۱۳۷۹: ۶۳).

فضای مجازی تنها چت، سایت‌های نامناسب، بازی‌های رایانه‌ای و... نیست بلکه این فضا بهترین شیوه‌های آموزشی مجازی را می‌تواند در اختیار افراد بگذارد به شرط آنکه فرهنگ استفاده مطلوب و مناسب را بدانیم. یکی از امکاناتی که فضای مجازی در اختیار شما قرار می‌دهد امکان ساخت صفحه اختصاصی برای سایت و یا شرکت خود است. توجه داشته باشید که صفحه‌ای که در شبکه اجتماعی می‌سازید از نظر گوگل یک صفحه هم‌موضوع با شما است و هر لینک از آن به سایت شما به معنی افزایش ارزش سایت شما از نظر گوگل خواهد بود. برخی از این فضاهای مجازی بهترین مکانی هستند که می‌توانید مطالب‌تان را در آنجا بگذارید و رشد آن‌ها را تماشا کنید. کاربری که پروفایل خود را در این شبکه‌ها هر روز چک می‌کند و در صورت لایک کردن صفحه‌ی شما، مطالب شما در صفحه اصلی او خواهد بود، قطعاً به دنبال مطالب جذاب و جالب در موضوع مورد علاقه‌ی خود می‌گردد (اخوان، ۱۳۹۶: ۴۸ و ۴۹).

اگر مطلب شما خیلی جذاب باشد بی‌اختیار دکمه اشتراک‌گذاری را می‌زند و با دوستان خود به اشتراک می‌گذارد و این یعنی مطلب شما در صفحه اصلی چند کاربر دیگر هم قرار خواهد گرفت. مطلب شما مانند یک ویروس منتشر می‌شود و بازدیدکنندگان جدیدتری هر روز به سایت شما روانه می‌شوند و قطعاً کاربرانی که در فضای مجازی فعالیت می‌کنند، خیلی با ارزش‌تر از یک کاربر معمولی هستند که

مطالب شما را می‌خوانند چون اکثر آن‌ها به دنبال کپی کردن مطالب شما نیستند. آن‌ها می‌توانند اطلاعات شما را با دیگران به اشتراک بگذارند و اگر مطلب تان واقعاً جذاب باشد برای شما تبلیغات به شیوه‌ی ویروسی انجام می‌گیرد و همه‌ی آن‌ها به نسبت بقیه، توانایی به اشتراک گذاشتن نظرات و ایده‌ی بالاتری دارند و این آرزوی هر مدیر سایت است (اخوان، ۱۳۹۶: ۴۹).

نقش‌های چندگانه فضای مجازی در حوزه‌های کسب و کار

واژه‌هایی چون «تجارت الکترونیک» و «بانکداری الکترونیک» و «دولت الکترونیک» سال‌هاست در بسیاری از کشورهای جهان در حال اجراست و بازدهی کلانی دارند و علاوه بر برگشت سرمایه‌های هنگفت، موجب صرفه‌جویی‌های قابل توجه در منابع و ظرفیت‌های مختلف هستند. به نظر می‌رسد که تلاش بسیاری از دولت‌ها برای کنترل دنیای الکترونیک، وجود مدیریت سنتی در ساختار اداری سیاسی و نیز عدم امتناع توده مردم به روش‌های نوین تعامل با حکومت، از مهم‌ترین دلایل عدم افزایش فعالیت‌های کلان الکترونیکی باشد (غلامی‌فر، ۱۳۹۵).

در این خصوص بسیاری از افراد، کسب و کار اینترنتی را با تجارت الکترونیک^۸ اشتباه می‌گیرند در حالی که این دو مبحث با یکدیگر متفاوت هستند. تجارت الکترونیک به معنای تولید، بازاریابی، فروش و تحویل کالاها و خدمات با استفاده از ابزارهای الکترونیک مثل اینترنت، موبایل و سایر ابزارهای این حوزه است. در تجارت الکترونیک حتماً باید بین دو طرف پول رد و بدل شود تا به مفهوم تجارت برسیم، اما در کسب و کار اینترنتی لزومی به مبادله پول وجود ندارد. امروزه در تمامی دنیا مبادلات اقتصادی بر پایه فضای مجازی از روند بسیار سریعی برخوردار است و امکان بهره‌گیری از فضای مجازی و شبکه اینترنت در توسعه مبادلات و تجارت بین‌الملل و گسترش فعالیت مالی و اقتصادی و نیز تولید درآمد و منابع اقتصادی را در پی دارد (اخوان، ۱۳۹۶: ۴۹).

(E-business)

(E-COMMERCE)

مزیت ارتباط با مشتری در فضای آنلاین

یکی از نکات مهم در پیشرفت کسب و کار، ارتباط قوی و ایجاد حس رضایت در مشتری است. ارتباط با تک تک مشتریان در نگاه سنتی کاری غیرممکن به نظر می‌رسد؛ اما با استفاده از تکنولوژی می‌توان بدون اتلاف زمان و استفاده از نیروی انسانی با تک تک مشتریان ارتباط مداوم داشت. یک راه، ارتباط کلامی با همه مشتریان است که هم بسیار زمان‌بر بوده هم ممکن است خروجی نهایی نتیجه دلخواه ما نباشد زیرا ممکن است مشتریان به دلایلی مانند رودربایستی، کم‌حوصلگی و... ارتباط کلامی مطلوبی برقرار نکنند؛ اما با استفاده از ابزارهای نوین فناوری مثل وب سایت اختصاصی، نرم‌افزارهای ارتباط با مشتری، شبکه‌های مجازی و... می‌توان شناخت بسیار بهتری از مشتریان پیدا کرد. همچنین بسیاری از کسب و کارها برای پاسخ به سؤالات و پیگیری از سمت مشتریان بجای استفاده از نیروی انسانی از ابزارهایی مثل تلفن گویا، پیامک و... استفاده می‌کنند. در صورتی که ارتباط با مشتری به شیوه‌های درست انجام شود می‌تواند منجر به موفقیت بیشتر در کسب و کار شود.

اهداف اصلی ارتباط با مشتری

دو هدف اصلی ارتباط با مشتری، جذب مشتری جدید و حفظ مشتریان کنونی است.

۱- جذب مشتری

جذب مشتری یعنی با روش‌هایی بتوانیم مشتری خود را متقاعد کنیم که محصول یا خدمات ما از موارد مشابه موجود در بازار بهتر است. در بسیاری از مواقع صاحبان کسب و کار تمایل به شناسایی رفتار مخاطبان و نیازهای آن‌ها دارند و فضای مجازی به آن‌ها این فرصت را می‌دهد تا در مورد این‌که مخاطبان‌شان به چه چیزی علاقه‌مند هستند و چگونه رفتار می‌کنند، اطلاعات ارزشمندی به دست آورند و حتی اگر محصول یا خدمات آن‌ها مشکلی داشته باشد قطعاً ترجیح می‌دهند خیلی سریع به این مشکل پی ببرند. با بازخوردی که در فرآیند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دریافت

می‌کنند، اولین نفری خواهند بود که می‌دانند چه زمانی مشکلی پیش آمده و سریع اقداماتی برای حل آن انجام می‌دهند (سوریو جین، ۲۰۱۵). در مطالعات دیگری نشان داده مصرف‌کنندگان، قدردان شرکت‌هایی هستند که به شکایت‌های مشتری پاسخ می‌دهند.

۲- حفظ مشتری

هزینه حفظ مشتریان فعلی به مراتب پایین‌تر از جذب مشتریان جدید است. مشتریان خوب شما فقط یک محصول را خریداری نمی‌کنند و یا فقط یک‌بار از خدمات شما استفاده نمی‌کنند، بلکه آن‌ها اگر رضایت و اعتماد لازم را داشته باشند، مسلماً مشتری ثابت شما خواهند شد. حفظ مشتری به شما می‌آموزد که مشتریان فعلی‌تان چقدر با ارزش هستند و در آینده چقدر باعث افزایش درآمد می‌شوند. البته حفظ مشتری راه‌های مختلفی دارد و با توجه به نوع کالا یا خدماتی که ارائه می‌شود، می‌توان استراتژی‌های متفاوتی را برای کسب و کارهای مختلف به کار ببرید. فناوری قادر است به بهترین شیوه و روش، ارتباط با مشتری را برای شما تسهیل نماید. با این وجود متأسفانه تنها تعداد کمی از صاحبان کسب و کار، به فکر استفاده از ابزارهای نوین برای جلب نظر مشتریان خود هستند. دلیل اصلی مقاومت افراد در برابر تکنولوژی را می‌توان ترس از تغییر دانست.

یکی از مهم‌ترین اهداف شرکت‌ها برای برندسازی دیده شدن است، این مورد به این معناست که برندها اخبار، محتوا و صدای برند را از طریق رسانه‌ها به سمع و نظر مخاطبان می‌رسانند. در قدیم که فضای مجازی وجود نداشت این امر از طریق رسانه‌های جمعی مثل رادیو، تلویزیون و نشریات چاپی انجام می‌گرفت. حالا با رشد اینترنت و اضافه شدن شبکه‌های اجتماعی متعدد و حضور اقشار مختلف مخاطبان با عقاید و علاقه‌مندی‌های متفاوت در آن‌ها، برندها را به حضور در این شبکه‌ها بیش از پیش ترغیب کرده است (دی، ۲۰۱۶).

بزرگ‌ترین مزیت بازاریابی فضای مجازی این است که یکی از مؤثرترین راه‌هایی است که سطح آگاهی را در مورد برند افزایش می‌دهد و تمایل عامه را نسبت به آن زیاد می‌کند. در عصر حاضر اگر به وسیله ابزارهای نوین موجود، در جهت جلب و حفظ مشتری تلاش نکنند، مدت زمان زیادی در کسب‌وکار خود دوام نخواهند آورد. برای تسهیل این موضوع به‌وسیله تکنولوژی ابزارهای فراوانی وجود دارد مانند اینترنت، نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری،^۱ نرم‌افزار طراحی گرافیک برای تبلیغات به صورت حرفه‌ای، استفاده از نرم‌افزارهای پیام‌رسان هوشمند، تلفن گویا و ارسال پیامک خودکار به مشتری، ایجاد ویدئو کنفرانس برای شرکت‌ها، زمانی اقتصاد کشور شکوفا می‌شود که بستر لازم برای فناوری و حضور در بازارهای رقابتی جهانی فراهم شود. پیشرفت‌های تکنولوژی باعث شده تا اطلاعات ارزشمندی که قبلاً به راحتی در دسترس نبوده در اختیار کسب‌وکارها برای ارتقاء شغلشان قرار گیرد؛ اما متأسفانه بسیاری از کسب‌وکارها همچنان به دنبال روش‌های سنتی برای بازاریابی و فروش محصولات و خدماتشان هستند.

همان‌طور که می‌دانید کشور ما یک کشور در حال توسعه محسوب می‌شود که به‌واسطه‌ی استفاده از تکنولوژی‌های نوین، با سرعت فوق‌العاده‌ای در حال پیشروی به عصر اطلاعات و ارتباطات است. در این عصر شبکه‌ها و راه‌های ارتباطی با سرعت باورنکردنی در حال شکل‌گیری هستند. در عصر ارتباطات تمامی برنامه‌های مرتبط با کسب‌وکاران با فناوری اطلاعات صورت می‌گیرد و امکان انتقال دانش و اطلاعات و ارتباط داشتن با افراد مختلف به راحتی در هر جای دنیا امکان‌پذیر است. اگر در این عصر به دنبال موفقیت و رونق اقتصادی هستید، باید کسب‌وکار خود را در جهت رشد تکنولوژی قرار دهید و به همین جهت کسب‌وکارهای سنتی نه تنها جای پیشرفتی ندارند، بلکه یک به یک در حال منقضی شدن هستند و جای آن‌ها را کسب‌وکارهایی می‌گیرند که با فناوری همراه هستند. در جامعه، کم‌کم شاهد تغییرات چشم‌گیر در

حوزه‌های مختلف هستیم و در آینده نه‌چندان دور بیشتر از قبل شاهد رشد روزافزون کشورمان در زمینه‌ی فناوری و ورود پرقدرت به بازارهای جهانی خواهیم بود.

نرم‌افزارهای خدمات آنلاین

آیا تاکنون از تاکسی‌های اینترنتی استفاده کرده‌اید؟ در مدت کوتاهی تعداد تاکسی‌های اینترنتی بیشتر شدند که این خود نشان‌دهنده‌ی سرعت ارتباطات و استفاده از فناوری است. به‌وضوح می‌توانید تفاوت تاکسی گرفتن در زمان قدیم یا به روش سنتی با امروزه را احساس کنید. در حال حاضر هر زمان و هر جا اراده کنید به راحتی می‌توانید درخواست تاکسی مقرون به صرفه کنید. در بقیه‌ی کسب‌و کارها نیز به همین شیوه شاهد رشد تکنولوژی بوده‌ایم مانند فرو شگاه‌های آنلاین، درخواست غذا به‌صورت آنلاین و

نتیجه بحث

اصطلاح دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال به مجموعه فعالیت‌هایی که در راستای تبلیغ محصولات و خدمات با استفاده از ابزارهای دیجیتالی صورت می‌گیرد، گفته می‌شود. در واقع تمام فعالیت‌هایی که به منظور تبلیغ محصولات، خدمات، برندها و برر سی رفتار مشتری در بستر اینترنت انجام می‌شود، دیجیتال مارکتینگ محسوب می‌شود. برخلاف بازاریابی سنتی، مشتریان در دیجیتال مارکتینگ بیشترین اهمیت را دارند. همه کسب و کارها در پی جذب مخاطبان بیشتر هستند و استفاده از استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ برای این کار یکی از بهترین موارد مورد استفاده می‌باشد چرا که در دنیای امروز، اینترنت و هرآنچه که در آن صورت می‌گیرد، از جمله بازاریابی اینترنتی و دیجیتال، نسبت به روش‌های سنتی دارای برتری نسبی هستند. مشتریان در هر زمان و هر مکانی که نیاز به اطلاعات داشته باشند به سرعت به آن دسترسی دارند. ارسال نظرات مثبت و منفی و بازخورد مشتریان در مورد کسب و کار یا محصولات می‌تواند در رفع معایب و جذب مشتریان جدید کمک بسزایی کند. صرفه جویی مالی و مقرون به صرفه بودن، در دسترس بودن به واسطه اینترنت، شناخت سلیقه مخاطب از طریق تعامل بیشتر، قابل گسترش بودن با سرعت بیشتر و ... از جمله مواردی است که به موفقیت کسب و کار در این روش کمک می‌کند. به همین منظور شرکت‌ها با استفاده از ابزارهای مختلف مانند وب سایت، ایمیل، موبایل، شبکه‌های اجتماعی سعی می‌کنند رفتار مشتریان را تحلیل کنند تا تبلیغات خود را در زمان مناسب و بر روی طیف وسیعی از کاربران منتشر نمایند تا در نتیجه بتوانند بهترین بازخورد را دریافت نمایند. امروزه تعداد کاربران اینترنتی بسیار زیاد شده و تمامی شرکت‌ها متوجه شده‌اند که برای موفقیت باید در اینترنت حضور فعال داشته باشند و از فضای آن برای جلب مشتری جدید و معرفی کالا و خدمات خود استفاده کنند و برای این کار ناچار هستند که از تکنیک‌های دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال به صورت مؤثر استفاده کنند. مهمترین عامل در موفقیت بازاریابی دیجیتال "تولید محتوا" می‌باشد. تولید محتوای غنی، معتبر و با کیفیت، تولید محتوای جذاب برای جلب نظر مخاطب هدف، اهمیت بسیار زیادی دارد. محتوایی که بواسطه آن نظر

مخاطب جلب شود و در صدد پیگیری کسب و کار برآید و نسبت به یک برند علاقه نشان دهد. تولید محتوای درست و تأثیرگذار باعث تعامل بهتر و بیشتر با مخاطب می‌شود و تعامل بیشتر با مشتری در موفقیت کسب و کار اثرگذار می‌باشد. بازاریابان باید از مسیرهای متفاوت ارتباطی با مشتریان در ارتباط باشند و رضایت آنها را جلب کنند. بنابراین انتخاب بهترین شیوه و ابزار برای اجرای بازاریابی دیجیتالی، هم‌می‌تواند منجر به صرفه‌جویی در زمان بازاریابان شود و هم به جذب بیشتر مشتری‌های هدف کمک کند. استفاده از تکنولوژی همان‌طور که تأثیر مثبت بر روی پیشرفت اکثر مشاغل داشته است در از بین رفتن برخی از کسب و کارها نیز تأثیرگذار بوده است، چراکه از یک طرف، پیشرفت تکنولوژی منجر به خلق و ایجاد مشاغل جدید شده و از طرف دیگر، برخی مشاغل قدیمی را از بین می‌برد. اگر پیشرفت‌های تکنولوژی با ساختار بازار کار متناسب باشد و مبتنی بر نیازهای فعالیت‌های اقتصادی کشور باشد، می‌تواند بیکاری در کشور را کاهش دهد و از طرف دیگر، در صورتی که گسترش تکنولوژی و فناوری با نیازها و ساختار اقتصادی کشور متناسب نباشد، می‌تواند اثر منفی بر اشتغال داشته باشد. کشورها برای توسعه اشتغال خود حتماً به نیروهای متخصص فناوری نیاز مبرم دارند و این مقوله جز با برقراری دوره‌های آموزش برای افراد تحصیلکرده که بتوانند در عصر دیجیتال مهارت و توانایی کافی داشته باشند برقرار نخواهد شد.

ابزارهای دیجیتال تقریباً تمام زندگی ما را احاطه کرده‌اند. موبایل و اینترنت و تبلت‌ها و مکان‌یاب‌ها، تلویزیون‌های هوشمند، نرم افزارهای پیام‌رسان و شبکه‌های اجتماعی، تنها نمونه‌هایی از این ابزارها هستند. طبیعتاً هر یک از این ابزارها با خود فرصت‌هایی هم به همراه دارند و در بسیاری از ما این نگرانی را ایجاد می‌کنند که اگر با آنها آشنا نشویم، ممکن است از زمان خود عقب بمانیم و به تدریج، زبان مشترک خود با جهان اطراف را از دست بدهیم. فناوری‌های جدید فاصله مکانی را از بین برده و بر توان انسان‌ها برای مراد با یکدیگر افزوده است. شبکه‌های اجتماعی یکی از با نفوذترین تکنولوژی‌های جدید ارتباطی است که همه ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر عظمت نفوذ خود قرار داده است و به نوعی همه ابعاد حیات فردی و جمعی ما متأثر

از این تکنولوژی ارتباطی است. آموزش و یادگیری سواد رسانه‌ای، باعث بالا رفتن سرعت توسعه اجتماعی در جامعه می‌شود. داشتن این مهارت برای تمامی شهروندان و افراد یک جامعه لازم و ضروری است. بنابراین همه افراد باید تمهیداتی بیندیشند تا از طریق بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای خود، دانش و مهارت لازم برای تعامل در محیط کنونی ارتباطات انسانی را کسب کنند.

منابع

الف) منابع فارسی

۱. احمدی، شهرزاد؛ نادی محمدعلی (۱۳۹۸)، «بررسی تأثیر پیشرفت شغلی، فلات زدگی 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 ۱۳۲-۱۰۵.
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؛ مهذب، 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 شبان‌علی قمی و امیرحسینعلی بیگی، تهران: دانشگاه الزهرا.
۹. ویکری، برایان؛ ویکری، الینا (۱۳۸۰)، «علم اطلاع‌رسانی در نظر و عمل»، ترجمه عبدالحسین فرچپهلو، مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد مؤسسه چاپ و انتشارات.
۱۰. ویلیامز، مارک (۱۳۷۹)، «بازاندیشی در مفهوم حاکمیت: تأثیر جهانی‌شدن بر حاکمیت دولت»، ترجمه اسماعیل مردانی گیوی، اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۱۵۶-۱۵۵.

۱۱. یاوری وثاق، 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.

ب) منابع انگلیسی

1. 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).
2. Fayyazi, M.& Ziyae, S. (2014). The effects of career plateau on burnout and intention to quit job among librarian, *Management*, 6-11. (in Persian).
3. Fu Dai, network marketing business and Chinese ethnicity, 2016.
4. 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.
5. Sourav Jain motivational factors in multilevel marketing business *Management Science letter*, 2015.
6. Strohmeier.S.(2007). Research in e-HRM: Review and implication”, *Human Resurce Management Review* 17(1):19-37.
7. Walker, Alfred J. (1993) *Handbook of Human Resource Information Systems: Reshaping the Human Resource Function with Technology*, New York, NY: McGraw-Hill.

