

عنوان مقاله:

سنجش مهارت های بازاریابی مبتنی بر فناوری های دیجیتالی

محل انتشار:

فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، دوره 18، شماره 42 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

آرمان احمدی زاد - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان

رضا شافعی - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان

حسنا محمودی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش استراتژی دانشگاه کردستان

خلاصه مقاله:

مهارت های بازاریابان در بازاریابی مبتنی بر فناوری دیجیتال برای مدیران شرکت ها یا افرادی که می خواهند تجارت خود را رونق ببخشند و مشتریان زیادی را جذب کسب و کار خود کنند از اهمیت خاصی برخوردار است. از مهم ترین مهارت های بازاریابان دیجیتال مهارت های کسب و کاری و تکنیکی است. در این پژوهش به منظور بررسی این موضوع چهار مهارت کسب و کاری (مهارت های پژوهشی، دانش تکنیکال و کاربردی، پایش و اندازه گیری و مهارت یکپارچه سازی مهارت های دیجیتالی)، و سه مهارت تکنیکی (مهارت های سازمانی، پایش بینی آینده و مهارت های ارتباط با مشتری)، با استفاده از مدل روبیل و لن، (۲۰۱۴) و روش پژوهش پیمایشی از نوع توصیفی- تحلیلی مورد مطالعه قرار گرفت. تحلیل یافته ها با استفاده از آزمون های همبستگی پیرسون، آزمون t تک نمونه ای، آزمون T زوجی، آزمون t با دو نمونه مستقل و آزمون تحلیل واریانس در نرم افزار SPSS و ماتریس اهمیت عملکرد انجام گرفت. مطابق با یافته های پژوهش در مرحله اهمیت، بیشترین مقدار میانگین مربوط به مهارت های پایش بینی آینده با مقدار (۶۱۸۸/۴)، و یکپارچه سازی مهارت های دیجیتالی با مقدار (۴۹۸۹/۴)، است همچنین بیشترین شکاف میان ابعاد مهارتی بازاریابان دیجیتال مربوط به مهارت های پایش بینی آینده با مقدار (۰۰۱۴/۱)، و مهارت های پایش و اندازه گیری با مقدار (۰۸۹۱۳/۰)، است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، فناوری های دیجیتالی، بازاریابی دیجیتالی، مهارت های کسب و کاری، مهارت های تکنیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1214223>

