

عصر دیجیتال و تأثیرات آن بر بازاریابی صنعتی و تبلیغات

پرستو بافقی ۱. محمود احمدی شریف ۲ و فرزاد آسایش ۳

۱- دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

p.bafghi@gmail.com

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

@gmail.com58sharif

۳- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، تهران، ایران

farzad.asayesh@gmail.com

چکیده

امروزه در عصر دیجیتال، فناوری اطلاعات به عنوان یک صنعت جدید در کشورهای توسعه یافته مطرح است و حجم قابل توجهی از سرمایه گذاری‌ها را در این کشورها به خود اختصاص داده است. گرچه در فناوری اطلاعات مؤلفه‌های مختلف نقش دارند لیکن باید «وسایل ارتباط جمعی» و «اطلاعات» را به عنوان شالوده‌های اصلی این صنعت در نظر داشت زیرا توجه به این صنعت ریشه در تحولات وسایل ارتباط جمعی طی سه دهه اخیر که به واسطه پیچیده تر شدن و افزایش قابلیت‌های آنها زمینه استفاده از اطلاعات به صورت گسترده و هم‌زمان را امکان پذیر نموده است. از سوی دیگر تحولات علمی در طی چند دهه اخیر اهمیت اطلاعات را دوچندان کرد و اطلاعات را به عنوان یک قدرت مهم و هم وزن با قدرت نظامی، سیاسی و اقتصادی در سطح جهان مطرح نمود؛ لذا مقاله حاضر با روش کتابخانه‌ای مروری بر دو عنصر اصلی در فناوری اطلاعات یعنی اهمیت اطلاعات و سهم وسایل ارتباط جمعی نوین و تأکید بر نقش آنها در این صنعت دارد و در خصوص سهم وسایل ارتباط جمعی نوین، به اینترنت به عنوان یک وسیله نوین می‌پردازد.

واژگان کلیدی: عصر دیجیتال، بازاریابی، بازاریابی صنعتی، تبلیغات، سبک

تصمیم‌گیری

مقدمه و بیان مسئله

تغییرات سریع در دنیای امروز باعث شده است که سازمان‌ها با چالش‌های مختلف مواجه شوند (شیمادا، ۲۰۱۵). سازمان‌های پیشرو، از طریق فرصت‌های موجود برای دستیابی به اهداف سازمانی از طریق ابزار مدیریت و فن آوری‌های جدید استفاده می‌کنند (میر^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این، توسعه فناوری، امری تصادفی و خودبه‌خودی نیست، بلکه در عرصه‌های تحقیقاتی، برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و اجرایی به دیدگاهی جامع و آینده‌نگر نیاز دارد (عظیمی، ۱۳۸۹). اما بر اساس شواهد موجود، در کل هنوز درک لازم از پویایی‌های فرایند توسعه فناوری از دیدگاه مدیریتی و فرایندی وجود ندارد (باربیوس^۳، ۲۰۲۰). به‌منظور ایجاد یکپارچگی و هماهنگی‌های لازم بین فرایندها و فعالیت‌های توسعه فناوری برای ارتقاء میزان موفقیت آن، نیاز به ارائه یک الگوی مدیریتی که راهنمای انجام پروژه‌های توسعه فناوری درون‌زا در کوتاه‌ترین زمان ممکن باشد، کاملاً احساس می‌شود (اردورا^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). نبود چنین الگویی می‌تواند باعث افزایش وابستگی کشور به انتقال محض فناوری و مشکلات متعاقب آن گردد (سوکاتی^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). البته در این زمینه، مشکلاتی مانند فقدان دانش تخصصی کافی، عدم رهبری پروژه‌ها با نگرش مدیریت توسعه فناوری و نبود اعتماد مجموعه داخلی به توسعه فناوری در کشور، به‌عنوان جدی‌ترین موانع این بخش مطرح هستند (بندریان، ۱۳۹۳). تحولات چند دهه اخیر در حوزه وسایل ارتباط جمعی منجر به بروز پدیده‌ای شده است که در عصر کنونی اعجاب انسان متفکر و برانگیخته است و مفاهیمی همچون بازاریابی، فناوری اطلاعات، انفجار اطلاعات، جامعه اطلاعاتی، را وارد گنجینه واژگان زبان و ادبیات هر ملتی نموده است (کاراباسویک^۶ و همکاران، ۲۰۱۸). در کمتر از سه دهه اخیر جهان شاهد تحولات شگرفی در عرصه وسایل ارتباط جمعی بوده است و این تحولات ظرفیت انتقال اطلاعات را هم به لحاظ حجم اطلاعات و هم سرعت انتقال اطلاعات افزایش داده است (لیسکوا^۷، ۲۰۱۸).

زمان، زمان لحظه‌هاست. حجم اطلاعات تولید شده و سرعت انتقال آن در هر لحظه، انسان قرن معاصر را با حجم روز افزونی از اطلاعات مختلف مواجه ساخته است و انسان کنونی را به حق انسان اطلاعاتی^۸ می‌توان نام نهاد (واحد^۹ و همکاران، ۲۰۲۰). دیگر دغدغه بسیاری از کشورهای جهان به‌خصوص کشورهای توسعه‌یافته کمبود اطلاعات نیست، بلکه آنان در پی این هستند که راهی برای مدیریت و نظم بخشیدن به حجم بزرگ اطلاعاتی که هر لحظه افزایش بیشتری می‌یابد، بیابند (چاتزوپولو^۹، ۲۰۲۰). اکنون در جهانی به سر می‌بریم که تمامی نهادهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی ناگزیرند گام‌های خود را بلندتر بردارند و با سرعت و رشد فناوری اطلاعات هماهنگ سازند و نیز تلاش نمایند تمامی ابزارهای نوین را به کار گیرند تا مانع از کم‌رنگ شدن هویت خویش در صحنه جهانی گردند. در این رقابت جهانی کشورها چه تولید کننده اطلاعات باشند، چه مصرف‌کننده، باید بکوشند حداکثر بهره ممکن را از موقعیت موجود کسب نمایند. از این‌رو، پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیرات عصر دیجیتال بر بازاریابی صنعتی و تبلیغات انجام شده است.

1 Shimada

2 Mir

3 Barrios

4 Ardura

5 Sukawati

6 Karabašević

7 Lyskova

8 Waheed

9. Chatzopolo

پیشینه نظری پژوهش

عصر دیجیتال و فناوری ارتباطات و اطلاعات

فناوری به‌عنوان یکی از ابزارهای اساسی در ساخت استراتژیک منابع انسانی ترویج شد. قرار بود تأخیر در بهره‌وری اداری را جبران کند، اما ثابت شده است که چیزی بیش از یک ابزار صرف است که به منابع انسانی در عملیات اداری خود کمک می‌کند. فناوری مدرن تأثیر قابل توجه و مستقیمی بر کلیه بخش‌های تجاری دارد (تاوبه، ۲۰۲۰). فناوری اطلاعات به طور فزاینده‌ای به یک فاکتور مهم و اساسی برای حمایت از فرایندهای تجاری در سازمان‌ها تبدیل می‌شود. به‌کارگیری فناوری اطلاعات در حمایت از معاملات و کمک به مکانیسم هماهنگی کاملاً مثمر ثمر است، در صورتی که منابع سازمانی و فرایندهای تجاری به‌درستی با فناوری اطلاعات هماهنگ باشد (بوگرز^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). امروزه تغییرات مداوم فناوری، حرفه‌ای‌تر شدن شرکت‌ها و رشد تعداد سازمان‌ها، سبب افزایش میزان رقابت آنها شده است. در این روند تغییر نیاز به اطلاعات به‌روز و در دسترس، شرکت‌ها و سازمان‌ها را به‌سوی استفاده از سیستم‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی سوق داده است؛ به‌طوری که بیش از ۵۰ درصد سرمایه‌گذاری‌های سازمانی برای کسب مزیت رقابتی در حوزه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی صورت می‌پذیرد (ریو و لی، ۲۰۱۸). فناوری اطلاعات به‌عنوان ابزاری حیاتی برای شرکت‌ها در دستیابی به مزیت رقابتی و نوآوری سازمانی است. حجم سرمایه‌گذاری بر روی این حوزه در طی دهه اخیر افزایش چشمگیری داشته است؛ ولی از آنجا که اکثر سرمایه‌گذاری‌های فناوری اطلاعات، هم‌راستا با راهبردها و منافع کسب‌وکار نیستند، منشأ تضاد و کاهش کارایی و اثربخشی شده‌اند (امیری و نعمت الهی، ۱۴۰۰). در حقیقت به‌کارگیری فناوری اطلاعات در کشورهای مختلف یک برنامه راهبردی است. عصر فناوری اطلاعات بعد زمان و مکان را درنور دیده، بسیاری از محدودیت‌ها و مشکلات جوامع بشری را از میان برداشته و برای کاربران خود رفاه، آسایش، امنیت و امکان استفاده از فرصت‌های برابر و دسترسی بیشتر را فراهم نموده است. در سال ۲۰۰۵، جامعه مدیریت اطلاعات طی یک تحقیق رسمی در مورد نگرانی‌ها و دغدغه‌های کلیدی مدیریت ارشد به این نتیجه رسیدند که هم راستایی کسب‌وکار و فناوری اطلاعات در ابتدای لیست نگرانی‌ها قرار دارد (رمضانیان و همکاران، ۱۳۹۴).

ارتباط بین تجارت و تکنولوژی دیرزمانی است که وجود داشته و ادامه دارد. درواقع یک پیشرفت تکنولوژیکی باعث رونق تجار شد (نعمت الهی، ۱۴۰۰). مدیران بازاریابی باید بر انواع مختلف منابع برای ارتباط برقرار کردن در فرایند کسب‌وکار خود تمرکز کنند. علاوه بر این، سرمایه تکنولوژی مناسب متعهد به انجام این‌چنین اهدافی هستند، مدیران نیز باید فرهنگ‌های خلاقانه‌ای که فرایندهای جدیدی را نگه می‌دارد ترویج دهند (لوپز و همکاران، ۲۰۲۰). پژوهشگران در بازاریابی و فناوری اطلاعات به این نتیجه رسیده‌اند که منابع به‌تنهایی برای ارائه عملکرد قابل توجه، کافی نبوده و باید به‌جای آن به قابلیت‌های متمایزی تبدیل شود. بهبود عملکرد زمانی رخ می‌دهد که قابلیت‌های متمایز با به‌کارگیری منابع تکنولوژیکی در ترکیب با دیگر منابع سازمانی مکمل ایجاد شده باشند. علاوه بر این، این تکنولوژی‌ها به‌صورت مجتمع در سراسر سازمان به توسعه قابلیت کمک خواهد کرد و رابطه قابلیت با عملکرد را تعدیل خواهد نمود (ترینر^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). با توجه به پیشرفت تکنولوژیکی و چرخه عمر کوتاه محصولات و خدمات، شرکت‌ها مجبور شده‌اند تا تخصصشان را برای رقابت در صنایع خود افزایش دهند. جهت‌گیری فناوری به‌عنوان یکی که شرکت‌ها

1 Tawbe	0
1 Bogers	1
1 Ryu & Lee	2
1 . López et al	3
1 Trainor	4

دارای تمرکز تحقیق و توسعه هستند و بر تکیه بر تکنولوژی‌های جدید در توسعه محصول تأکید می‌کنند، اشاره می‌شود (موهان،^{۱۵} ۲۰۲۰؛ تاوبه، ۲۰۲۰). جهت‌گیری فناوری همچنین می‌تواند به‌عنوان بازبودن سازمان به ایده‌های جدید و تمایل به استفاده از تکنولوژی جدید در هنگام توسعه محصولات تعریف شود. جهت‌گیری فناوری (اغلب به‌عنوان هدایت نوآوری نامیده می‌شود) وقتی سازمان‌ها ایده‌ها، محصولات و فرایندهای جدید را به کار می‌گیرند، وجود دارد. این کار با هماهنگ ساختن ساختار، سیستم و منابع شرکت با تکنولوژی و استفاده از این فناوری به‌عنوان یک شایستگی انجام می‌شود. علاوه بر این، گرایش تکنولوژیکی از لحاظ مهارت‌های فنی، منابع تحقیق و توسعه و پایگاه‌های تکنولوژیکی برای تولید محصول نوآورانه و بهتر طراحی شده در بازار محسوب می‌شود؛ بنابراین، سازمان‌های فناوری‌گرا در دستیابی به فن آوری‌های جدید و استفاده از آخرین فن آوری برای توسعه محصولات / خدمات خود اقدام می‌کنند (عبدالرزاق،^{۱۶} ۲۰۲۰).

اهمیت اطلاعات در تبلیغات و بازاریابی‌های صنعتی

«اطلاعات» از دیرباز نقش مهمی در تبلیغات و بازاریابی داشته است. این اهمیت به‌مرور زمان و با استفاده از ابزار و وسایل ارتباط‌جمعی تحول‌یافته است. در عصر کنونی گرچه اطلاعات فی‌نفسه ارزش کلایی پیدا کرده است، لیکن همچنان مؤثرترین فاکتور برای فروش کالاهای دیگر محسوب می‌شود شیلر (۱۹۸۱) معتقد است: «آنچه امروزه «جامعه اطلاعاتی» نامیده می‌شود در حقیقت فرآوری، پردازش و انتقال مقدار بسیار زیادی داده درباره انواع موضوعات فردی، اجتماعی، تجاری، اقتصادی و نظامی است. اغلب داده به این منظور فرآوری می‌شود که نیازهای بسیار تخصصی شرکت‌های عظیم بوروکراسی ملی و تأسیسات نظام دولت صنعتی پیشرفته را تأمین نمایند (مورفی،^{۱۷} ۲۰۰۷، فترز،^{۱۸} ۲۰۲۱). همواره سازمان‌های تجاری برای حفظ حیات خویش به اطلاعات وابسته بوده‌اند که بخشی عمده از این اطلاعات برای ارائه بهتر کالا و ایجاد بازار مناسب برای فروش استفاده گردیده است. این اطلاعات شامل:

نحوه تبلیغات علائق و نیازهای مصرف‌کننده، بازارهای فروش، موانع فروش و ... بوده است و به بیان دیگر می‌توان گفت این دو یعنی اطلاعات و «تبلیغات» به‌عنوان دو اصل اساسی در تجارت و بازرگانی همواره از ملزومات یکدیگر بوده‌اند. فعالیت در عرصه بازاریابی تبلیغات بدون اطلاعات بی‌اساس است، ضمن اینکه اطلاعات نیز درپوشش تبلیغات اهمیت بیشتری می‌یابد (شان و جو،^{۱۹} ۲۰۱۶). کسلز (۱۹۸۹) نیز اعتقاد دارد که سرمایه‌داری و فعالیت‌های اطلاعاتی تقریباً همیشه به هم گره‌خورده‌اند، حتی تا آنجا پیش می‌رود که می‌گوید فناوری اطلاعات از راه رشد تولید و مصرف در جامعه نوین «پرورش‌یافته است (ویستر،^{۲۰} ۱۳۸۱). نتوان همواره و به‌صراحت این تغییر را برای اطلاعات» به‌کاربرد. لیکن این اعتقاد حاکی از وجود این‌گونه نگرش در خصوص وابستگی این دو مقوله به یکدیگر است همسو با این رویکرد گیلین دایر نیز معتقد است: اطلاعات، حصر اصلی تبلیغات است. زیرا نقش اصلی تبلیغ عبارت است از معرفی طیف وسیعی از کالاهای مصرفی به عموم و در نتیجه تقویت اقتصاد بازار (هیل: ۱۳۸۱). براین‌اساس تصور می‌شود نحوه‌گزینه‌ش اطلاعات در تبلیغات نقش مهمی را ایفا می‌کند ضمن اینکه تبلیغات مناسب می‌تواند اهمیت و ارزش اطلاعات را افزایش دهد، هر بازاریاب در هر حرفه‌ای این سؤالات را از خود می‌پرسد: آیا حرفه من از طریق شبکه گسترده جهانی^{۲۰} می‌تواند پول‌ساز باشد؟ «آیا سازمان من می‌تواند از طریق عضوگیری افراد خبره را جذب خود کند؟

1 . Mhan	5
1 Abdulrazziq	6
1 . Miphy	7
1 . Fetzner	8
1 Shan& Ju	9
2 www	0

پاسخ این پرسش‌ها مثبت است. اگر شما به حرفه‌ای مشغولید که با استفاده از رسانه‌های ارتباطی سنتی و مرسوم می‌تواند پول‌ساز باشد، با استفاده از وب نیز می‌توانید از حرفه‌ای خود به‌عنوان حرفه‌ای پول‌ساز بهره‌مند شوید. اگر شما سازمانی غیرانتفاعی دارید که اعضا و اهداکنندگانی را از طریق به‌کارگیری فنون بازاریابی سنتی جذب خویش می‌سازد، مطمئن باشید که اعضا و اهداکنندگان بیشتری را با استفاده از «وب» به سازمان خود جذب خواهید کرد (تاوبه، ۲۰۲۰). بسیاری از حرفه‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی، امروزه در جریان دادوستد و خریدوفروش دریافت پول هستند. این امر برای تولیدکنندگان نرم‌افزارهای وب، با استفاده از فناوری، آماده و کاملاً در دسترس است. البته، بعید است حرفه‌ای بتواند ایده‌ای ناآزموده یا محصولی ساخته نشده یا خدمتی موهوم را با انجام تبلیغات از طریق شبکه وب پول‌ساز کند. گاهی بازاریابی از طریق وب را افرادی غیرعادی یا تصوراتی باطل صورت داده‌اند (نیکولا، ۲۰۲۰). یک محصول نامرغوب فروش خوبی نخواهد داشت، خواه در فروشگاه‌های کوچک باشد، خواه در کاتالوگی نشان داده شود، یا پر روی یک سایت وب عرضه گردیده باشد. باین‌همه کالایی با قدرت رقابت را که درست قیمت‌گذاری شده و برای مشتری ارزشمند باشد می‌توان با اعتبار و اطمینان از طریق وب عرضه نمود و به فروش رساند (بای، جین و وان، ۲۰۲۰).

استراتژی‌های ملی تکنولوژی اطلاعات^{۲۳}

اصولاً نیاز به استراتژی ملی تکنولوژی اطلاعات (۱) ناشی از سه عامل است: اول اینکه، تکنولوژی اطلاعات، خود یک صنعت استراتژیک است و یکی از سودآورترین صنایع جهان به شمار می‌رود. دوم اینکه، تکنولوژی اطلاعات، یک تکنولوژی ژنریک و کلیدی است و در همه صنایع جهان و خدمات کاربرد دارد. سوم اینکه، تکنولوژی اطلاعات، یک زیربنای اساسی است که همه شرکت‌ها و مؤسسات و واحدهای اقتصادی را قادر می‌سازد که در استفاده از دانش بشری و همچنین انتقال آن سهیم شوند، در فضای اطلاعاتی مناسب خود تنفس کنند، هزینه‌های خود را کاهش دهند و بهره‌وری و کیفیت محصول خود را افزایش دهند. توازن بین این سه عامل استراتژیک در کشورهای مختلف بر حسب سطح توسعه‌یافتگی متفاوت است (شان و جو، ۲۰۱۶). امروزه، تنظیم سیاست‌ها و استراتژیک‌های تکنولوژی اطلاعات، به یک مسئله مهم برای بسیاری از کشورها و به‌ویژه، کشورهای درحال توسعه تبدیل شده است؛ چرا که تکنولوژی اطلاعات وسیله‌ای است حیاتی برای نیل به توسعه پایدار. نیاز کم تکنولوژی‌های اطلاعات به مواد و انرژی، کمک به رشد اقتصادی، حداقل آلودگی‌های زیست‌محیطی و تأثیر آن بر افزایش کیفیت، بهره‌وری و کارایی تولیدات و خدمات موجب گردیده تا بسیاری از کشورهای درحال توسعه، به تکنولوژی‌های اطلاعات علاقه‌مند شوند و خواستار تنظیم سیاست‌ها استراتژی‌های دقیقی برای گسترش و توسعه آن گردند (میناموتو، ۲۰۱۰). در این بررسی ضمن توجه دادن به اهمیت تکنولوژی‌های اطلاعات به زیرساخت‌های لازم و ضرورت تنظیم استراتژی‌های تکنولوژی اطلاعات برای کشورهای درحال توسعه خواهیم پرداخت.

تغییر ارزش‌ها و نگرش‌ها

اگرچه اطلاعات فی‌نفسه می‌تواند یک تبلیغ به شمار رود، لیکن باید توجه داشت در هر تبلیغ محتوای اطلاعات به‌نوعی در نگرش‌ها و ارزش‌های مخاطبین تأثیر می‌گذارد. به عبارتی می‌تواند رفتار و مدل خاصی را برای آنها تعریف کند و آنها را برای پیروی از مدل برانگیزد. این تأثیر به دو روش صورت می‌گیرد او عرضه اطلاعات در قالب تبلیغات خاص می‌تواند ارزش‌های جدیدی را در جامعه مطرح سازد و بدین‌وسیله باعث ایجاد گرایش نسبت به ارزش‌های جدید شود و نیز ارزش‌های موجود جامعه را کم‌رنگ سازد. ثانیاً تبلیغات به‌نوعی آیین ارزش‌های موجود در جامعه به شمار می‌روند و منعکس‌کننده ایده‌ها، تمایلات و گرایشات افراد جامعه‌اند

2 . Nicola 1

2 . Bi 2

2 The National Strategies for Information Technology

2 . Minamoto 4

(ژانویه ۲۰۱۳). تبلیغات در تغییر نگرش‌های ما نسبت به کالاهای خاص مرتبط با سبک زندگی مان قدرت خاصی دارد به‌ویژه تبلیغات تلویزیونی که در آن می‌توان قصه‌ای را همراه با تصاویر متحرک بیان کرد و از این طریق نگرشی را ایجاد نمود که هر فرد برای نشان دادن منزلت اجتماعی خویش باید کالاهای خاصی را داشته باشد. (هیل: همان) در این خصوص می‌توان به تبلیغاتی اشاره داشت که مثلاً نوشتن یک نوشابه خاص را باعث حیات اجتماعی و با استفاده از یک نوع صابون را موجب افزایش اعتمادبه‌نفس فرد عنوان می‌کنند. درحالی‌که این دو کالا هیچ‌گونه تأثیری در ارتباطات اجتماعی با افزایش اعتمادبه‌نفس فرد ندارد. این‌گونه تعبیر از سویی ارزشمند بودن گستردگی ارتباطات اجتماعی و برخورداری از اعتمادبه‌نفس را در جامعه تبلیغ می‌کنند و از سوی دیگر کالاهای موردنظر را برای دستیابی به این ارزش‌ها معرفی می‌کنند. بر این اساس گیرین دایر معتقد است: سالی است که تبلیغ بیش‌ازپیش در گیر مداخله در ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی شده و کمتر به مبادله اطلاعات اساسی درباره کالاها و خدمات پرداخته است (همان: ۲۲۲). این نکته را باید در نظر داشت که تغییر ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی تنها با گزینش هدف‌دار اطلاعات میسر است. به عبارتی تبلیغات هنوز وابسته به اطلاعات است لیکن این اطلاعات بی‌طرفانه و واقع‌بینانه انتخاب نمی‌شود. این امر اهمیت ارزش اطلاعات و تأثیر آن را در تغییر افکار عمومی تبیین می‌کند. از سوی دیگر تبلیغات می‌تواند طیف وسیعی از انواع اطلاعات متفاوت را منتقل سازد که بسیاری از آنها پیامدهای اجتماعی متفاوتی داشته باشد. تبلیغات همان گونه که می‌تواند در حوزه‌های سیاسی به‌عنوان یک متغیر اثرگذار مطرح باشد در حوزه‌های تجاری نیز از طریق تغییر نگرش‌های شهروندان نسبت به کالاهای خاص می‌تواند نقش قابل توجه ایفا کند (ژانگ، ۲۰۱۵).

سهم فناوری در بازاریابی و تبلیغات

وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان محملات اطلاعات در چند دهه اخیر تأثیر قابل توجهی در پیشرفت فناوری اطلاعات داشته است زمانی تلویزیون به‌عنوان یک وسیله ارتباط جمعی مؤثر در عرصه تبلیغات از موقعیت حساسی برخوردار بود (بانگ، ۲۰۰۹). زیرا هم تمهیدات مطمئن فروش کالاها و خدمات را فراهم می‌نمود و هم شیوه زندگی مصرف‌گرایی را تقویت می‌کرد. تلویزیون پیش از آن نیز در رواج مصرف‌گرایی با خصیصه خانه‌نشینی خرده سهم زیادی را به عهده گرفته بود (اکسوی، ۲۰۲۰). از سوی دیگر همچنان که این وسیله و سایر تکنولوژی‌های اطلاعات به درون خانه‌ها بیشتر نفوذ می‌کنند، به همان اندازه نیز برنامه‌هایشان تحت تأثیر نظرات کسانی قرار می‌گیرد که مصرف بیشتر را توصیه و القا می‌کنند. (ویستر، ۱۳۸۱: ۲۱۱) این ویژگی همواره مورد توجه کارگزاران به بنگاه‌های اقتصادی قرار گرفته بود. به‌گونه‌ای که در اوایل دهه ۱۹۷۱ بیش از پنجاه درصد ظرفیت تولیدی تکنولوژی‌های برتر کامپیوتر، الکترونیک و غیره) شدیداً به تبلیغ (مواد خوراکی، قهوه، غلات و غیره) بریتانیا توسط شرکت‌های تحت پوشش به بنگاه‌های اقتصادی خارجی اختصاصی یافته بود. (همان: ۳۱۸) و در سال‌های اخیر با تحولات گسترده‌ای که در وسایل ارتباط جمعی ایجاد شد، ابزار دیگری نیز توسط بنگاه‌های تجاری به کار گرفته شد.

نقش اینترنت در بازاریابی و تبلیغات

از آنجایی که مقوله اینترنت بسیار جدید است، تحقیق در مورد آن نیز بسیار نوظاست. اندک مطالعات در بررسی‌های انجام شده، حاکی از آن است که همان گونه که افراد قادرند اطلاعات اجتماعی بسیار خوب و مستحکمی را در بافت شهری ایجاد کنند، توانایی این را دارند که با استفاده از پدیده علمی نوین به نام اینترنت در سطح جهانی این ارتباط را ایجاد کنند (کیان و هانسر، ۲۰۲۰).

2 . Zhao	5
2 Zhang	6
2 Yang	7
2 . Asui	8

اقتصاد امروزی اقتصادی جهانی است، بدین معنی که شرکت‌های چندملیتی امور اقتصادی جهان را قبضه کرده‌اند. همه‌روزه ما از وسایلی استفاده می‌کنیم که ممکن است در قاره‌های مختلف تولید شده باشد. ممکن است شما برای شرکت‌هایی کار کنید که در جای دیگری از جهان قرار دارد. با فشار چند دکمه در تلفن شما می‌توانید با شخصی در استرالیا یا چین صحبت کنید و یا می‌توانید از طریق ایمیل^۱ ب‌رایش پیغام ارسال نمایید.

تحولات فناوری و رشد سریع و پیچیدگی آنها در جهان امروز توانسته است ظرفیت‌های لازم را برای تأمین بسیار از اتاق‌های بازرگانی مهیا سازد. تحولات ابزار تبلیغ، انتقال اطلاعات را از ابتدایی‌ترین شکل خود و در قالب پیام‌های شفاهی و چهره‌به‌چهره تا پیامدهای الکترونیکی از طریق اینترنت میسر ساخته است. روش‌های نوین تبلیغ و بازاریابی از آخرین تحولات فناوری همچون ماهواره، اینترنت و اخیراً ارسال پیام‌های تبلیغی روی تلفن‌های همراه توانسته است از تمامی ظرفیت‌های ممکن این ابزار برای ارسال پیام‌های تبلیغی استفاده نمایند (وبر و تاربا، ۲۰۱۰^۲). گسترده رسانه‌ها چشم‌اندازهای متعددی را از جهان منعکس می‌کند و تلویزیون، ماهواره و اینترنت تجربیاتی را از سایر فرهنگ‌ها و همچنین دیگر نقاط کشور به درون خانه‌ها آورده است. پیام‌ها، نامه‌ها، آگهی‌ها، بروشورها و مجلات الکترونیکی از جدیدترین ابزار تبلیغات در عصر حاضر محسوب می‌شوند که از طریق اینترنت قابل دستیابی می‌باشد. تنوع رنگ‌ها و تصاویر متحرک این تبلیغات را جذاب‌تر و خوشایندتر نموده است و بازاریابی از طریق اینترنت برای فروش محصولات و کالاهای تجاری به یک روش مرسوم در کشورهای توسعه‌یافته تبدیل شده است. سازمان‌های قدیمی تبلیغاتی و بازاریابی در مرز تحلیل در ساختارهای جدید هستند و تجارت الکترونیکی در فروشگاه‌های مجازی به‌مرور جایگزین روابط پیشین در معاملات تجاری می‌گردد (لازاروتی و پلگرینی، ۲۰۱۵^۳).

ویژگی‌های تجارت در اینترنت

قابلیت‌های اینترنت همچون امکان ارتباط دوسویه، عرضه محصول از طریق امکان صوتی و تصویری، ارزان بودن و به‌صرفه بودن تبلیغ، سرعت در خرید و به جایگاه خاصی برای استفاده از این وسیله برای بازاریابی و تبلیغات ایجاد کرده است: برخی از ویژگی‌های اینترنت عبارت‌اند از:

کاهش قیمت منابع جهت خرید: در تجارت الکترونیک به دلیل امکان ارتباط مستقیم میان فروشنده و خریدار بخشی از هزینه - ها به دلیل حذف واسطه‌ها کاهش می‌یابد. زیرا با ایجاد جامعه مجازی خریداران و فروشندگان به طور مستقیم با یکدیگر ارتباط داشته و مذاکره می‌کنند (چاند، ۲۰۱۰^۳).

افزایش قدرت خریدار: به دلیل اینکه فروشندگان متعدد کالاهای خود را از طریق اینترنت عرضه می‌کنند لذا، خریدار می‌تواند از میان کالاهای معرفی شده کالای موردنیاز خود را انتخاب نماید. بدین لحاظ اینترنت به خرید قدرت فرایندهای در مقابل فروشنده می‌دهد. در موارد مختلف خریداران قیمت را تعیین می‌کنند و آنها ترجیحاً قیمت پیشنهادی خود را در نظر می‌گیرند. راهنمای تولیدکنندگان در اکثر سایت‌هایی که موضوع تجارت الکترونیک نیز گنجانده شده است. اطلاعات زیادی شامل اطلاعات مربوط به کالا و خدمات، نظرات مشتریان و ... وجود دارد که می‌تواند راهنمای بسیار مفیدی برای کاربران باشد. امکان خرید سریع برخی کالاها: بعضی از محصولات مثل نرم‌افزارها، کتاب‌های الکترونیکی، موسیقی و فیلم، در همان زمان خرید قابل دریافت با دانلود از اینترنت هستند (چائو و سربانیکا، ۲۰۱۷^۴).

2 Email	9
3 Weber and Tarba	0
3 Lazzarotti and Pellegrini	1
3 Chand	2
3 Chau and serbanica	3

افزایش نرخ سود: باتوجه به اینکه برخی از هزینه‌ها از جمله اجاره مکان و هزینه‌های نگهداری آن، مالیات، در این گونه تجارت تقریباً حذف شده است، نرخ سود در مقابل هزینه‌های مصرفی افزایش خواهد یافت و این امر به نفع تولید کننده خواهد بود. عدم وجود محدودیت زمان اینترنت برخلاف فروشگاه‌ها و مراکز تجاری به صورت شبانه‌روز می‌تواند خدمات ارائه نماید (ویلسون، ۲۰۱۳). این امر باعث می‌شود خریدار هر زمان مایل باشد به شبکه متصل باشد و از میان کالاهای عرضه شده کالای موردنیاز خود را انتخاب نماید. آگهی از کالاهای جدید در سطح بین‌المللی: باتوجه به اینکه اینترنت فاصله مکانی را از طریق ایجاد فضای مجازی از بین برده است، لذا خریداران می‌توانند از هر کجا که هستند یا جدیدترین کالاها در هر نقطه از جهان آشنا شوند و اطلاعات موردنیاز خود را کسب نمایند. این ویژگی‌ها در کنار سایر ویژگی‌های اینترنت باعث گردیده است که این وسیله به‌عنوان یک فناوری جدید موردتوجه به بنگاه‌های اقتصادی قرار گیرد و رقابت آنان را در جهت دستیابی به این امکانات برانگیزد؛ لذا هرروزه شاهدیم که تعدادی از شرکت‌های در حال گسترش تجاری بودجه خود را در آگهی و بازاریابی از راه دور و صفحات وب و تبلیغات وب متمرکز می‌کنند و بنابراین تعداد کانال‌های ارتباطی و پیشبرد فروش بسیار توسعه یافته‌اند، از سوی دیگر برخی از موانع باعث گردیده خرید از طریق اینترنت با مشکلاتی توأم باشد. اهم این مشکلات عبارت‌اند از: ۱- به دلیل نامشخص بودن فروشنده، خریدار نمی‌داند که آیا با فروشنده‌ای سروکار دارد که یک سازمان معتبر و زنجیره‌ای است یا بازار گسترده‌ای را پوشش می‌دهد یا تنها با فردی روبرو است که دارای هیچ‌گونه اعتبار اقتصادی نمی‌باشد (ژائو، ۲۰۱۳).

۲- مشتریان غالباً ترجیح می‌دهند که کالای موردنظر را از نزدیک بررسی و آزمایش نمایند و بدین لحاظ فروش برخی از کالاها از جمله پوشاک از طریق اینترنت نمی‌تواند بازار خوبی کسب نماید. ۳- خرید از طریق کارت‌های اعتباری مشکلاتی را برای خریدار در برخواهد داشت و او به‌درستی نمی‌داند که چه میزان می‌تواند به فروشنده برای در اختیار گذاشتن شماره کارت خود اطمینان نماید (وو و همکاران، ۲۰۲۳).

فروش از راه دور به علت فقدان استانداردهای پرداخت معمولاً از طریق کارت اعتباری صورت می‌گیرد. با در نظر گرفتن امر برداشت بهای کالا از حساب بانکی، خریدار به هنگام سفارش کالا اطلاعات لازم و معمولاً حساسی مانند نام بانک، شماره کارت تاریخ انقضای کارت، نام دارنده کارت را نیز منتقل می‌کند. در این سیستم مشکل اصلی فقدان قابلیت اعتماد کامل است و این احتمال وجود دارد که دارنده کارت در معرض آسیب‌پذیری قرار گیرد. (محسنی، ۱۷۱: ۱۳۸۱) با این وجود بسیاری از معاملات انجام شده در اینترنت از طریق این کارت‌ها انجام می‌گیرد. لیکن کاربران ترجیح می‌دهند این معاملات را باتوجه به خطرات ممکن تنها با سازمان‌هایی انجام دهند که از اعتبار کافی در سطح جامعه برخوردار هستند.

روش پژوهش

روش پژوهش در مطالعه حاضر، روش کتابخانه‌ای است که یک فرایند گام‌به‌گام برای جمع‌آوری اطلاعات از منابع موجود است. برای به‌کارگیری روش کتابخانه‌ای در این تحقیق مراحل زیر طی شده است:

۱- بررسی کلمات کلیدی و اصطلاحات تحقیق

بعد از این که ایده اصلی مقاله مشخص شد، روی کلمات کلیدی و اصطلاحات تخصصی به‌کاررفته در آن متمرکز شده و سپس رابطه بین این کلمات کلیدی مشخص شد.

۲- دانلود مقالات و پایان‌نامه‌های مرتبط با موضوع مقاله

3	willson	4
3	. Wi	5
3	Thesis statement	6

مقالات و پایان‌نامه‌های مرتبط با کلیدواژه‌ها دانلود شده و سعی شد مقاله بیس‌هایی را انتخاب شود که جدید بوده و حداقل دو کلیدواژه را در برداشته‌اند. سپس این منابع اطلاعاتی با دقت مطالعه شده و نکات مهم آن را با ذکر منبع یادداشت شد.

۳- یادداشت اطلاعات مربوط به مسئله تحقیق و سوال پژوهش

یکی از مشکلاتی که در روش تحقیق کتابخانه‌ای وجود دارد این است که پژوهشگر با خیل عظیمی از اطلاعات مواجه می‌شود. از این رو بسیار مهم است که نخست منابع اطلاعاتی معتبر مانند مقالات علمی معتبر را انتخاب کرده و سپس اطلاعاتی را که در راستای سؤال پژوهش است برای نگارش مقاله استفاده شده است.

۴- تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این مرحله داده‌های جمع‌آوری شده با هم مقایسه و نتیجه‌گیری انجام شد.



شکل ۱. خلاصه روش پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

در عصر دیجیتال، مهارت بازاریابان به چالش کشیده خواهد شد. ظهور فناوری‌های نوین و استفاده روزمره از آنها، بازاریابان را در جهت کسب مهارت‌های جدید سوق می‌دهد. صدای مفاهیم نوظهوری مانند نوروساینس، بازاریابی عصبی، گیمیفیکیشن، اقتصاد رفتاری و... بلندتر از همیشه از دنیای بازاریابان به گوش می‌رسد. در این میان، فرصت‌ها و تهدیدها دوروی یک سکه‌اند. تحولات سریع فناوری‌های بازاریابی، مجال نفس گرفتن و همگام شدن با آن را از بازاریابان ربوده است. یادگیری و تغییر پیوسته، خود را میان تاروپود بقای سازمان‌ها گره زده‌اند. چالش اینجاست که تغییر لزوماً به معنای همگام شدن نیست، اما برای همگام شدن، تغییر اجتناب‌ناپذیر است. بخش‌های بازاریابی، فروش و تبلیغات نیز باید روند تکاملی متناسبی را با یکدیگر طی کنند تا تغییر به‌آسانی شکل گیرد. بازاریابی سنتی و دیجیتال، مانند شمال و جنوب یک نقشه، دور به نظر می‌رسند؛ اما زمان آن رسیده تا نقشه را تا بزینم. بازاریابی سنتی نیز اگر بخواهد پایدار بماند نیاز به تحول دارد. باید واکاوی شود و از علوم نوظهوری مانند نورومارکتینگ کمک بگیرد تا زنده بماند. بازاریابی در آینده رفته‌رفته به‌سوی خدماتی شدن گام برمی‌دارد. به لطف تلفن‌های هوشمند، ما می‌توانیم اطلاعات وسیعی از مشتریانمان را به دست آوریم. این پیشرفت به درک بهتر مشتریانمان کمک می‌کند اما درعین حال توقع آنها را نیز افزایش داده است. خدمت شخصی‌سازی شده کمک می‌کند تا مشتری تجربه هیجان‌انگیزی از ارتباط با ما داشته باشد؛ و این تغییر باعث شده تا چنین خدماتی به طور قابل توجهی برای بازاریابی مهم باشند.

این تحول به معنی آن است که باید روی استراتژی‌های تبلیغات تمرکز کنیم؛ اما سؤال اینجاست که برندها چطور می‌توانند خود را متمایز کرده و از پتانسیل بالقوه مشتریان استفاده کنند؟ روی ابزارهایی که رفتار و اطلاعات مشتریانمان را تحلیل می‌کند سرمایه‌گذاری کنید؛ چرا که بازاریابی در آینده به‌عنوان خدمت به درگیری در کل فرایند خرید مشتری و تجربه آن می‌اندیشد. مشتریان ترجیح می‌دهند کسب‌وکارها با هم همکاری داشته باشند تا بتوانند مجموعه‌ای از خدمات موردنیازشان را به آنها ارائه دهند. به طور مثال می‌توانید برای شروع به تجربه و مسیر خرید مشتریانمان توجه کرده و آنها را آنالیز کنید تا بتوانید الگویی از رفتار آنها داشته باشید. آینده بازاریابی این است! نه فقط تشخیص اینکه مشتری چه زمانی به چه چیزی نیاز دارد، بلکه برطرف کردن نیاز مشتری، آن هم درست زمانی که چیزی می‌خواهد و در لحظه نیازش! ما باید بتوانیم خدمات موردنظر آنها را در زمان درست ارائه دهیم. مفاهیم بسیاری در بازاریابی تغییر کرده‌اند، اما اهمیت برخی از آنها هنوز هم غیرقابل انکار است. شناخت و

درک مشتری یکی از آنهاست. در عصر دیجیتال مفهوم این عبارت به معنی فهمیدن همه چیز درباره مشتری است که شامل تصمیمات و حتی مسیر خرید محصول و خدماتشان هم می‌شود. کسب‌وکارها باید بتوانند مسیر ذهنی مشتریان را شناسایی کنند تا آنها را وفادار نگه دارند و کاری کنند تا خودشان از آن کسب‌وکار دفاع کنند. مفهوم بعدی مزیت رقابتی است. شرکت‌ها نیاز دارند تا همواره و در هر شرایطی مزیت رقابتی خود را حفظ کنند. سازمان‌ها و کسب‌وکارها باید در خلق مدل خود، پیوسته خلاق و به‌روز باشند. دانش بازاریابی نیز اهمیت خود را حفظ کرده است، اما با مفهومی جدید! درست است که همیشه جنبه‌ای ثابت از علم بازاریابی در گذشته وجود داشته است، اما با پیشرفت نورومارکتینگ یا داده‌های بزرگ، این مفاهیم پایه نیز در حال رشدند و تغییر می‌کنند. همچنین مفهوم اعتماد چه برای مشتریان و چه برای سازمان‌ها متفاوت از گذشته است. اکنون اطمینان از خوب بودن خدمات یا محصول برای مشتریان کافی نیست. آنها می‌خواهند سازمان‌ها ارزش قابل توجهی ارائه داده و خود نیز با آن ارزش‌ها زندگی کنند!

همواره فرایند تحولات تکنولوژی در وسایل ارتباط جمعی، تغییرات در کیفیت و چگونگی تبلیغات را نیز در پی داشته است و این تغییرات به تدریج فضای گسترده‌ای را برای عرضه مناسب‌تر کالاها توسط تولیدکنندگان و سهولت دستیابی به کالا را برای مصرف‌کنندگان ایجاد نموده است. قطعاً هر یک از ابزار تبلیغاتی، محدودیت‌ها و مزیت‌هایی را در بر دارد که این ویژگی‌ها آن را از سایر وسایل ارتباط جمعی متمایز ساخته است. استفاده از اینترنت نیز به‌عنوان یک وسیله تبلیغاتی قابلیت‌های بسیاری را در اختیار تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد لیکن محدودیت‌هایی را نیز ایجاد می‌نماید. با این وجود هرروزه بازاریابی و خریدوفروش از طریق اینترنت گسترش و افزایش بیشتری می‌یابد و ناظران معتقدند که استفاده از روش اینترنت در سال‌های آینده به‌صورت انفجار آمیزی جایگزین طریق دیگر می‌شود. زیرا مدت زمانی که مصرف‌کنندگان برای خرید از فروشگاه مصرف می‌کند با استفاده از همان زمان پایت تفریح با استراحت مقایسه می‌کنند و بدین لحاظ اهمیت بازاریابی مستقیم و استفاده از اینترنت بیشتر آشکار می‌شود آمار موجود نیز حاکی از این است که از ۶/۵ میلیارد نفر جمعیت جهان، ۲۳۱ میلیون نفر از کامپیوتر شخصی استفاده می‌کنند و این میزان روزبه‌روز افزایش می‌یابد. همچنین با توجه به اینکه بیش از ۵۰ درصد مردم جهان دارای تلفن می‌باشند، پتانسیل موجود برای استفاده از اینترنت قابل افزایش است. این چشم انداز جذاب و موقعیت ویژه، کارشناسان و دست‌اندرکاران را برای طراحی راهکارهای مناسب جهت کاهش محدودیت‌ها و افزایش قابلیت‌های دیگر اینترنت برانگیخته است و این امید می‌رود که در آینده‌ای نه‌چندان دور شیوه‌های مؤثری در اینترنت برای تبادل کالا میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان ایجاد گردد.

منابع

- ام‌گینگ، جئیسه نایت، پل، میسون، جیمز اچ. (۱۳۸۲). بازاریابی از طریق وب، ترجمه: محمدابراهیم گوهریان، چاپخانه سپهر، تهران ۲- محسنی، منوچهر (۱۳۸۱) جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی، تهران: دیدار ۳- مهدوی، محمدنقی، (۱۳۷۹). تکنولوژی اطلاعات تکنولوژی، نشر چاپار، تهران
- امیری، امین، نهمت الهی، حمیدرضا (۱۴۰۰). بررسی ارتباط بین مدیریت منابع انسانی و فناوری اطلاعات (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان در شهر تهران)، فصلنامه پژوهش‌های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری، ۸، ۹۳-۱۰۷.
- بندریان، رضا، حیدری، علی، و پور ابراهیمی، محمدرضا. (۱۳۹۳). بررسی مدل‌های تجاری‌سازی فناوری و ارائه مدل بومی برای حمایت از تجاری‌سازی فناوری در کشور، نشریه صنعت و دانشگاه، ۷(۲۳-۲۴)، ۵-۲۰.
- ده ویستر، فرانگ (۱۳۸۱)، نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: قصیده‌سرا
- رمضانیان، محمد رحیم، ممبینی، یعقوب، مرادی، محمود. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات بر عملکرد فروشگاه‌های خرده‌فروشی با میانجیگری دوسوتوانی سازمانی (مورد مطالعه: فروشگاه‌های شهر رشت). مدیریت فناوری اطلاعات، ۷(۴)، ۷۶۸-۷۴۱.

- عظیمی سید مهدی (۱۳۸۹). شناسایی و اولویت‌بندی فاکتورهای تأثیرگذار بر تجاری‌سازی یافته‌های پژوهشی در حوزه فنی و مهندسی. دانشگاه تربیت مدرس، رشته مدیریت صنعتی.
- مجموعه مقالات چهارمین همایش تحقیق و توسعه جلد اول (۱۳۸۵). انتشارات پسران تهران.
- نعمت الهی، حمیدرضا، ۱۴۰۰، تعیین تأثیر مشارکت الکترونیک بر پیش‌بینی بازیابی خدمات (مطالعه: کارکنان سرپرستی بانک صادرات شرق تهران)، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی، <https://civilica.com/doc/۱۳۲۹۰۵۸۸>
- هیل، مایکل، و (۱۳۸۱)، تأثیر اطلاعات بر جامعه، ترجمه محسنی و کاریزی تهران: چاربار
- Abdulrazziq, T. A. (2020). The Impact of Information Technology on the Human Resources Management Performance. *The International New Issues in Social Sciences*, 8(1), 169-198.
- Ardura, M. I. , Hartley, D. M. , Dandoy, C. , Lehmann, L. , Jaglowski, S. , & Auletta, J. J. (2020). Addressing the impact of the Coronavirus Disease(COVID-19) pandemic on hematopoietic cell transplantation: *Learning networks as means for sharing best practices. Biology of Blood and Marrow Transplantation.*
- Bai, J. J., W. Jin, and C. Wan. (2020). “The Impact of Social Capital on Individual Responses to COVID-19 Pandemic: Evidence from Social Distancing.” SSRN paper.
- Barrios, J.M., & Hochberg, Y. (2020). ‘Risk Perception through the Lens of Politics in the Time of the COVID-19 Pandemic’. NBER Working Paper 27008. Cambridge, MA: *National Bureau of Economic Research*. <https://doi.org/10.3386/w27008>
- Bogers, M., Zobel, A.K., Afuah, A., Almirall, E., Brunswicker, S., Dahlander, L. and Hagedoorn, J. (2017), “The open innovation research landscape: established perspectives and emerging themes across different levels of analysis”, *Industry and Innovation*, Vol. 24 No. 1, pp. 1-33.
- Chand, M. (2010), “The impact of HRM practices on service quality, customer satisfaction and performance in the Indian hotel industry”, *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 21 No. 4, pp. 551-566.
- Chatzopoulou, S. (2020). Social trust and government responses to Covid-19. *Social Europe*
- Chau, V. S., Gilman, M., & Serbanica, C. (2017). Aligning university–industry interactions: The role of boundary spanning in intellectual capital transfer. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 199-209.
- Fraser, T., Page-Tan, C., & Aldrich, D. P. (2021). Won't You Be My Neighbor? Uncovering ties between Social Capital and COVID-19 Outcomes at Local Levels. Uncovering ties between Social Capital and COVID-19 Outcomes at Local Levels (February 18, 2021).
- Karabašević, D., Stanujkić, D., Đorđević, B., & Stanujkić, A. (2018). *The weighted sum preferred levels of performances approach to solving problems in human resources management. Serbian Journal of Management*, 13(1), 145-156.
- Lazarrotti, V., Manzini, R. and Pellegrini, L. (2015), “Is your open-innovation successful? The mediating role of a firm’s organizational and social context”, *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 26No. 19, pp. 2453-2485.
- López, V. , Vázquez, T. , Alonso-Titos, J. , Cabello, M. , Alonso, A. , Beneyto, I. & Gutiérrez, E.(2020). Recommendations on management of the SARS-CoV-2 coronavirus pandemic(Covid-19) in kidney transplant patients. *Nefrología(English Edition)*.
- Lyskova, I. (2018, March). Mental Reengineering as an Intellectual Technology of Human Resources Quality Management in a Modern Organization. In *2nd International Conference on*

Culture, Education and Economic Development of Modern Society (ICCESE 2018). Atlantis Press.

Meenalochani, K., Suresh Kumar, V. (2020). A study on the impact of the implementation of human resource information system (hris) among information technology employees in selected sector areas of tamilnadu, *ournal of composition theory*, Volume Xiii Issue I January 2020, 313-317.

Miamoto, Y.(2010). Social capital and livelihood recovery: post-tsunami Sri Lanka as a case. *Disaster Prevention and Management*, 548-564.

Mir, A., Bagheri, M., & Hashemi, S. A. (2018). Prioritizing the effective factors of knowledge commercialization with knowledge management approach. *Revista Publicando*, 5(15), 656-678.

Mohan, D.(2020). Coronavirus: The great leveler.

Murphy, B.(2007). Locating social capital in resilient community-level emergency management. *Natural Hazards*(41), 297-315

Ryu, H. S., & Lee, J. N. (2018). Understanding the role of technology in service innovation: Comparison of three theoretical perspectives. *Information & Management*, 55(3), 294-307.

Shan, P., Song, M., & Ju, X. (2016). Entrepreneurial orientation and performance: Is innovation speed a missing link? *Journal of Business Research*, 69(2), 683-690.

Shimada, G.(2015). The role of social capital after disasters: An emperical study of Japan based on Time-Series_Cross_Section(TSCS) data from 1981 to 2012. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 388-394.

Sukawati, N. N., Gunawan, I., Ubaidillah, E., Maulina, S., & Santoso, F. B. (2020, November). Human Resources Management in Basic Education Schools. In *2nd Early Childhood and Primary Childhood Education (ECPE 2020)* (pp. 292-299). Atlantis Press.

Tawbe, M. (2020). The impact of technology on human resource management.

Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.

Waheed, A., Xiaoming, M., Ahmad, N., & Waheed, S. (2020). Moderating effect of information technology ambidexterity linking new human resource management practices and innovation performance. *International Journal of Information Technology and Management*, 19(2-3), 181-201.

Weber, Y. and Tarba, S.Y. (2010), "Human resource practices and performance of mergers and acquisitions in Israel", *Human Resource Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 203-211.

Wilson, G. A.(2013). Community reilience social memory and post-2010 Christchurch(New Zealand) earthquakes. *Area*, 45(2), 207-215.

Wu, C., R. Wilkes, M. Fairbrother., & G. Giordano.(2020). "Social Capital, Trust, and State Coronavirus Testing." *Contexts*. Accessed on May 1, 2020. [https:// contexts.org/blog/healthcare-and-critical-infrastructure/#wu](https://contexts.org/blog/healthcare-and-critical-infrastructure/#wu)

Yang, C.C. and Lin, C.Y.Y. (2009), "Does intellectual capital mediate the relationship between HRM and organizational performance? Perspective of a healthcare industry in Taiwan", *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 20 No. 9, pp. 1965-1984.

Zhang, J., Ahammad, M.F., Tarba, S., Cooper, C.L., Glaister, K.W. and Wang, J. (2015), "The effect of leadership style on talent retention during merger and acquisition integration: evidence from China", *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 26 No. 7, pp. 1021-1050.

Zhao, Y.(2013). Social Networks and Reduction of Risk in Disasters: An Example of the Wenchuan Earthquake. In W. -J. J. Yeung, & M. T. Yap, Economic Stress, *Human Capital, and Families in Asia*(pp. 171-182). Springer Netherlands.