

نقش بازاریابی دیجیتال و مسئولیت اجتماعی شرکت بر اقتصاد شهری

در کسب و کارهای کوچک و متوسط

سودابه امیدخواه
لیلا زاداحمد
عبدالله نوروزی سخا
مانده بوژمهرانی*

کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام‌نور، واحد همدان، همدان، ایران
کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام‌نور، واحد گرمسار، گرمسار، ایران
کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، مرکز آموزش‌های بین‌المللی خلیج فارس، خرمشهر، ایران
کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، مؤسسه آموزشی عالی بینالود، مشهد، ایران

دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۲ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۶

چکیده:

کسب و کارهای کوچک و متوسط نقش مهمی را در اقتصاد کشورها ایفا کرده و می‌توان گفت که اکثریت کسب و کارها را این گونه مشاغل تشکیل می‌دهند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش بازاریابی دیجیتال و مسئولیت اجتماعی شرکت بر اقتصاد شهری در کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌باشد. لذا این پژوهش از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. و از جهت دیگر تحقیق حاضر از نظر نحوه گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان و مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط در شهر تهران است. با توجه به فرمول کوکران برای حجم جامعه نامعلوم تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، از نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس می‌باشد. به منظور سنجش متغیر اقتصاد شهری از پرسشنامه محقق ساخته و همچنین جهت سنجش متغیرهای بازاریابی دیجیتال و مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از روش مدل معادلات ساختاری و در بستر نرم افزارهای آماری smart pls و Spss بهره گرفته شد. طبق تحقیق انجام گرفته یافته‌ها گواهی از اثرات مثبت و معنادار بازاریابی دیجیتال و مسئولیت اجتماعی سازمان بر اقتصاد شهری دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی دیجیتال، مسئولیت اجتماعی، اقتصاد شهری، کسب و کارهای کوچک و متوسط

۱-مقدمه

پیشرفت فن آوری در زندگی امروز اجتناب ناپذیر است زیرا پیشرفت های فن آوری همراه با پیشرفت علم است (Amrina et al, 2022). پیشرفت های تکنولوژیکی کنونی پیشرفت های خارق العاده زیادی را نشان داده است. خیلی از موارد در عرصه زندگی از وجود خود تکنولوژی بهره می برند. وجود آن تأثیر بسزایی در همه ابعاد و ابعاد زندگی بشر داشته است (Alifa et al, 2023). بازاریابی یک محصول مفهومی سنتی است که بر اساس تغییر در جامعه و به ویژه تغییر رفتار افراد شکل گرفته است. به این ترتیب استراتژی های مورد استفاده شرکت ها نیز تغییر کرده است (Rasche et al., 2017; Indumathi, 2018). استراتژی های بازاریابی که شرکت ها در این دوره از پیشرفت اینترنت برای فروش محصول استفاده می کنند، بازاریابی دیجیتال نامیده می شود. در مراحل اولیه، مفهوم بازاریابی دیجیتال فقط برای ارائه اطلاعات متنی محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت پدیدار شد (Kumar et al., 2020; Makrides et al, 2020). رشد استفاده از اینترنت و بازاریابی رسانه های اجتماعی، مفهوم بازاریابی دیجیتال را فراتر از ارائه اطلاعات تبدیل کرده است. علاوه بر این، بازاریابی دیجیتال به عنوان بستری برای تبلیغات عمل می کند و در عین حال به تولیدکنندگان در تعامل با مشتریان کمک می کند (de Ruyter et al, 2018; Low et al., 2020). مصرف کنندگان در پلتفرم های دیجیتال مانند رسانه های اجتماعی افزایش یافته است که باعث شده شرکت ها بیشتر بر روی بازاریابی دیجیتال تمرکز کنند (Tariq et al, 2022). دیجیتال شدن بازاریابی با پیشرفت های تکنولوژی در زمان های اخیر تسریع شده است زیرا بازاریابی به مرحله ای از تکامل خود رسیده است که در آن سازگاری با روندهای دیجیتال ضروری است. معرفی فناوری دیجیتال به طور قابل توجهی وجود انسان را تغییر داده و دیدگاه جدیدی را در الگوهای مصرف تقویت کرده

و پیامدهای قابل توجهی برای محصولات و برندها دارد (Denga & Rakshit, 2023). شرکت ها می توانند با بازاریابی دیجیتال به جمعیتی گسترده تر از تکنیک های سنتی دست یابند، علاوه بر این که مشتریان بالقوه ای را که تمایل بیشتری به خرید خدمات یا محصول خود دارند، هدف قرار دهند (Denga et al., 2022). معمولاً نسبت به بازاریابی سنتی هزینه کمتری دارد و به شرکت ها اجازه می دهد تا پیشرفت را به طور منظم دنبال کرده و در صورت لزوم تنظیم کنند (Denga & Rakshit, 2023). برای رقابت در محیط به سرعت پویای امروزی، کسب و کارهای بزرگ و کوچک به اطلاعات نیاز دارند. گسترش اینترنت عرصه گسترده ای را گشوده است و به شرکت ها، به ویژه سازمان های کوچک و متوسط فرصت بیشتری برای ارائه محصولات و خدمات خود به یک پایگاه مصرف کننده جهانی نسبت به آنچه که از طریق رویکردهای مرسوم می توانستند، ارائه می دهد (Denga & Rakshit, 2023) و کوچک و متوسط می توانند سهم خود را در رشد اقتصادی منطقه ای حفظ و افزایش دهند و درآمدهای مالیاتی ملی را افزایش دهند. آنها علاوه بر حمایت از صنایع بزرگ، از گروه های صنعتی کوچک نیز حمایت قوی دریافت می کنند (Alifa et al, 2023). شرکت های کوچک و متوسط تصور می کنند که دنیای اینترنت از دسترس آنها خارج است. شاید آنها معتقدند که خیلی گران است یا رسیدن به بازار هدف آنها دست نیافتنی است. اینترنت به بخشی جدایی ناپذیر از زندگی بیشتر مردم تبدیل شده است و خریداران به طور فزاینده ای عادت دارند قبل از خرید در مورد محصولات آنلاین و در رسانه های اجتماعی تحقیق کنند (Denga et al., 2022). در نتیجه، شرکت های کوچک و متوسط که از بازاریابی دیجیتال برای ترویج خدمات یا محصولات خود استفاده می کنند، دارای مزیت رقابتی قابل توجهی هستند. اگرچه اجرای تاکتیک های بازاریابی دیجیتال برای شرکت های کوچک و متوسط می تواند دشوار باشد، اما ارزش تلاش را دارد. این استراتژی ها، زمانی که به

درستی اجرا شوند، توانایی ایجاد اثرات سودمند کوتاه مدت و بلند مدت را دارند. مجموعه مشتریان بالقوه شرکت‌ها به طور قابل توجهی رشد کرده و به دلیل ظهور دیجیتالی شدن، تأثیر آنها بسیار بیشتر از دوران آنالوگ بود. تاکتیک‌های بازاریابی سنتی، مانند چاپ و بیلبردها، با تکامل استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط در پشت سر قرار گرفته‌اند. شرکت‌های کوچک و متوسط عنصر مهمی از اقتصاد جهانی هستند، تحقیقات نشان می‌دهد که دیجیتالی شدن در اشکال مختلف با رشد، عملکرد و رقابت کسب و کار کوچک مرتبط است، زیرا آنها از بازاریابی دیجیتال برای جذب مشتریان بالقوه و برقراری ارتباط موثر با مشتریان موجود استفاده می‌کنند. بنابراین، بازاریابی دیجیتال برای رشد شرکت‌های کوچک و متوسط بسیار مهم است، زیرا به آنها در افزایش فروش، درآمد و رشد کلی کمک می‌کند و همچنین مخاطبان خود را به مشتری تبدیل می‌کند و با فروش محصولات یا خدمات خود درآمد بیشتری ایجاد می‌کند. (Denga & Rakshit, 2023) کسب و کارهای کوچک نقش مهمی را در اقتصاد کشورها ایفا کرده و می‌توان گفت که اکثریت کسب و کارها را این گونه مشاغل تشکیل می‌دهند. فعالیت اجتماعی کسب و کارهای کوچک و متوسط تا حد زیادی بر برنامه‌های داخلی متمرکز است. شرکت‌های بخش خدمات در بازاریابی و مسئولیت اجتماعی فعال‌تر هستند. برخلاف شرکت‌های بزرگ، بیش از نیمی از کسب و کارهای کوچک و متوسط مسئولیت اجتماعی را بخشی ضروری از سیاست‌های شرکتی نمی‌دانند. یک دلیل احتمالی برای این امر، درجه پایین آگاهی و درک اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت است. ابتکار عمل در اجرای چنین برنامه‌هایی و میزان تامین مالی آنها در بیشتر موارد توسط مالک یا مدیر کل تعیین می‌شود. در اغلب موارد شرکت‌های فعال در بازار دارای موقعیت اجتماعی فعالی هستند. مسئولیت اجتماعی کسب و کارهای کوچک و متوسط بیشتر مشخصه شرکت‌هایی است که به طور فعال در اینترنت و از

ابزارهای تبلیغات دیجیتال استفاده می‌کنند (Agafonova & Yakhneeva, 2020). با توجه به گستردگی و افزایش تعداد این کسب و کارها، مسئولیت اجتماعی آنها و شرکت‌های کوچک در سال‌های اخیر اهمیت زیادی پیدا کرده است. مسئولیت اجتماعی شرکت موضوع مهمی است که شرکت‌ها برای تامین منافع مورد انتظار ذینفعان به روش‌های مختلف و ماندن در یک واحد اقتصادی با عملکرد خوب و پایدار باید درگیر آن باشند. (Matten, 2015; Dawit et al., 2020) مسئولیت اجتماعی شرکت دیگر به عنوان یک اقدام داوطلبانه و مزیت رقابتی بالقوه شرکت درک نمی‌شود، بلکه به عنوان یک الزام و ضرورت استراتژیک است. مسئولیت اجتماعی شرکت یک مفهوم منحصر به فرد است و ادبیات آن با توجه به تلاش‌های تحقیقاتی در دهه‌های اخیر توسعه مستمر خاصی را پشت سر گذاشته است. (Weiping et al., 2021) در واقع، موضوعات مسئولیت اجتماعی شرکت توجه گسترده‌ای را از سوی محققان، دانشگاهیان، اقتصاددانان و دست اندرکاران تجارت در سراسر جهان به دلیل نتایج احتمالی آنها برای کمک به مشاغل، جامعه و محیط زیست به خود جلب می‌کند. بنابراین، شرکت‌های جهانی به نقش استراتژیک مسئولیت اجتماعی شرکت برای بقا و توسعه کسب و کار خود توجه بیشتری دارند. (Xiangyu et al., 2020) به طور کلی، مسئولیت اجتماعی شرکت، مسئولیت‌های شرکت را در قبال محیط زیست، جامعه و ذینفعان آن با ایجاد تعادل بین منافع کسب و کار با نگرانی‌های ذینفعان و مسائل زیست محیطی اجتماعی ارائه می‌کند. در عمل، عملیات تجاری به طرق مختلف بر محیط، جامعه و ذینفعان تأثیر می‌گذارد. (Matten & Moon., 2020) بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک رویکرد استراتژیک برای غلبه بر اثرات منفی بر محیط خارجی در نظر گرفته می‌شود. (Tahir et al., 2021) مسئولیت اجتماعی شرکت به گروه‌های مختلف ذینفعان مانند کارکنان، سهامداران، شرکای مالی،

در اختیار مردم قرار دهد. به نظر می‌رسد یکی از حیاتی‌ترین و فوری‌ترین کارها برای کاهش این معضل، شناسایی ظرفیت‌ها و تقویت بازاریابی در شهرداری‌ها با هدف افزایش درآمد‌هاست. این پژوهش به توضیح تأثیر بازاریابی دیجیتال و مسئولیت اجتماعی و جایگاه آن در جامعه و به خصوص در اقتصاد شهری و علت گرایش کسب و کارها به ویژه کسب و کارهای کوچک و متوسط به استفاده از آن در استراتژی و برنامه ریزی های خود پرداخته و مزایای و چالش‌های آن را از دید محققین مختلف بررسی نموده است.

با توجه به مطالب بیان شده، فرضیات این مطالعه عبارتند از:

(۱) بازاریابی دیجیتال بر اقتصاد شهری در کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(۲) مسئولیت اجتماعی سازمان بر اقتصاد شهری در کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲- پیشینه پژوهش

الف) پژوهش‌های خارجی

علیفه^۱ و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی تحت عنوان «نقش بازاریابی دیجیتال برای شرکت های خرد، کوچک و متوسط در عصر جامعه اقتصادی آسه آن» انجام دادند. هدف این مطالعه توصیف کلی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر فروش شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر باتام است. این تحقیق ماهیت کیفی دارد و از یک مدل مثلثی استفاده می‌کند که روش‌های مصاحبه ساختاریافته، مصاحبه‌های عمیق و مشاهدات شرکت‌کنندگان شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط را که فعالانه در خدمات بهبود جامعه بازار - تعاونی‌ها و شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر شرکت می‌کنند، ترکیب می‌کند. از نتایج این مطالعه می

مصرف‌کنندگان، تأمین‌کنندگان، جامعه، دولت و محیط زیست علاقه مند است. کسب و کارهای مسئولیت اجتماعی تمایل به توسعه مشارکت با شرکت‌هایی دارند که به مسائل اجتماعی و زیست محیطی احترام می‌گذارند. این امر منجر به افزایش اعتبار سازمانی، ایجاد شبکه‌های حرفه‌ای برای به اشتراک گذاشتن ایده‌ها و دستیابی به نتایج مورد نظر با یکدیگر خواهد شد (Jintao et al., 2020). امروزه از مسئولیت اجتماعی

به عنوان یک اولویت اصلی برای شرکت‌ها یاد می‌شود زیرا نتایج استراتژیکی برای شرکت دارد (Freeman & Hasnaoui, 2011). امروزه شرکت‌های بزرگ به طور

قابل توجهی بر روی مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند زیرا منبعی برای کسب مزیت رقابتی است. (TahHsu, 2011) مطالعات مختلف نشان می‌دهد

که ارتباطی دوطرفه بین شرکت و اجتماع وجود دارد. طبق

نتایج این مطالعات، هرگاه شرکت‌ها در مسیر ارائه کمک و حمایت به جامعه نقش‌آفرینی کرده‌اند، جامعه نیز شرایط لازم برای کسب بازده توسط شرکت و توسعه و پیشرفت

واحدهای تجاری را فراهم می‌کند. برای تقویت حفاظت از

جامعه باید ابتدا با رشد اقتصاد شهر شروع شود. محیط

شهری اجتماعی راحت امروزه یکی از شرایط حیاتی برای

اجرای وظایف راهبردی در زمینه تحول اجتماعی -

اقتصادی است. توجه روزافزون به بهبود شهرها - ایجاد

محیطی نوآورانه و کاربردی که نیازهای مدرن شهروندان

و روند توسعه برنامه ریزی شهری را برآورده می‌کند،

معطوف می‌شود. امروزه با پیشرفت فناوری و تکنولوژی

شهرها شکل جدیدی به خود خواهند گرفت و شهرها از

چهره سنتی خود به چهره مدرن تغییر خواهند یافت.

همانطور که مشخص است یکی از اصلی‌ترین مشکلاتی

که افراد را از راه اندازی کسب و کار باز می‌دارد، بحث

سرمایه است. از این رو انتظار می‌رود دولت بتواند در حوزه

اقتصادی سیاست‌هایی را برای تأمین سرمایه‌های تجاری

¹Alifah

مورسینگ و اسپنس^۳ (2019) پژوهشی تحت عنوان «ارتباطات مسئولیت اجتماعی شرکتی و شرکت-های کوچک و متوسط: معضل دولتی ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکتی صریح و ضمنی» انجام دادند. در این مقاله، آنها این فرض را با تمرکز بر تأثیر بر تأمین کنندگان شرکت‌های کوچک و متوسط به چالش کشیدند، زمانی که شرکت‌های مشتری بزرگ آن‌ها را تحت فشار قرار می‌دهند تا ارتباطات مسئولیت اجتماعی شرکتی ضمنی خود را واضح‌تر نشان دهند. سهم عمده مقاله آنها گسترش نظریه‌پردازی در ارتباطات مسئولیت اجتماعی شرکتی و تحقیقات مفهومی در مورد مسئولیت اجتماعی شرکتی در تأمین کنندگان مسئولیت اجتماعی کسب و کارهای کوچک است. از منظر عمل و سیاست، در نهایت مشخص نیست که ارتقای گزارش مسئولیت اجتماعی شرکتی در میان کسب و کارهای کوچک لزوماً عملکرد مسئولیت پذیر اجتماعی را بهبود می‌بخشد.

ب) پژوهش‌های داخلی

صراف و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی دیجیتال بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد استراتژیک بر اساس نقش میانجی مشارکت مشتری شرکت‌های کوچک و متوسط با فناوری پیشرفته» انجام دادند. نتایج حاصل از تحلیل فرضیه‌های تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت دارد، لذا با افزایش مسئولیت اجتماعی دیجیتال، عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت افزایش می‌یابد. مسئولیت اجتماعی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد استراتژیک شرکت دارد، لذا با افزایش مسئولیت اجتماعی دیجیتال، عملکرد استراتژیک شرکت افزایش می‌یابد. مشارکت مشتری در مسئولیت اجتماعی دیجیتال در رابطه میان مسئولیت اجتماعی دیجیتال و

توان دریافت که بازاریابی دیجیتال باعث تسهیل ارتباط و تعامل مستقیم بین بازیکنان و مصرف کنندگان شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط، افزایش سهم بازار، افزایش دید بازیگران شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط و افزایش فروش می‌شود.

طارق^۱ و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان «نقش بازاریابی دیجیتال، سیاست مسئولیت اجتماعی شرکت و بازاریابی سبز در توسعه برند» انجام دادند. تجزیه و تحلیل‌ها نشان داد که تأثیر کلی بازاریابی سبز، سیاست مسئولیت اجتماعی شرکت و بازاریابی دیجیتال از نظر آماری بر توسعه برند شرکت‌های تولیدی بریتانیا معنادار است. با توجه به این موضوع، به شرکت‌های تولیدی در بریتانیا توصیه شده است که به منظور اطمینان از توسعه برند، بر افزایش محیطی، سبز در نوآوری، اتحاد سبز و فعالیت‌های تبلیغاتی تمرکز کنند.

آگافونووا و یخنیووا^۲ (2020) پژوهشی تحت عنوان «ویژگی‌های مسئولیت اجتماعی از بازاریابی در مشاغل کوچک و متوسط در روسیه» انجام دادند. این مطالعه تلاشی برای تعیین پیش‌نیازهای کلی، الگوهای بازاریابی کسب و کارهای کوچک و متوسط و مسئولیت اجتماعی کارآفرینان بود. این مطالعه تجربی بر اساس نمونه‌ای از کارآفرینان منطقه‌ای است که نماینده متوسط روسی از مشاغل کوچک و متوسط را منعکس می‌کند. مهم‌ترین نتیجه، رابطه بین کسب و کار و مصرف کننده نهایی، فعالیت بازاریابی و مسئولیت اجتماعی کسب و کار است. با این وجود، برای بخش معینی از کسب و کارهای کوچک و متوسط، مسئولیت اجتماعی و همچنین بازاریابی یک سوال آینده است که همیشه مشخص نیست. نتیجه‌ای که نیاز به تأیید یا رد بیشتر دارد، تأثیر نوع فعالیت کارآفرینانه بر مسئولیت اجتماعی کسب و کار است. این مطالعه نشان می‌دهد که این امر برای شرکت‌هایی که در بخش خدمات، عمدتاً در بازار مصرف فعالیت می‌کنند، معمولی‌تر است.

³ Morsing & Spence

¹ Tariq

² Agafonova & Yakhneeva

پرداخته شد و برای ارائه دید وسیعتری از مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بیش از ۵۰ مقاله در این حوزه مورد بررسی قرار گرفته است.

۳- مبانی نظری

بازاریابی دیجیتال عبارت است از عمل ترویج محصولات و خدمات با استفاده از کانال‌های توزیع برخط که براساس پایگاه داده‌ها برای دستیابی به مصرف‌کنندگان بیشتر به صورت سریع، سروق، مرتبط، شخصی و مقرون به صرفه طراحی شده‌اند (کاظمی زاد، ۱۳۹۸). بازاریابی دیجیتال فرایندی سازگار و مبتنی بر تکنولوژی است که توسط آن شرکت‌ها با همکاری مشتریان و سهام‌داران خود در جهت ایجاد، برقراری ارتباط، ارائه و حفظ ارزش مشتری برای کلیه ذینفعان تلاش می‌کنند (Kannan, 2017). بازاریابی دیجیتال طیف وسیعی از فعالیت‌ها و ابزارها را در اختیار کسب و کارهایی قرار می‌دهد که به کمک فعالیت‌های اینترنتی و استفاده از فناوری‌های دیجیتال به شرکت‌های بزرگ و کوچک کمک می‌کنند تا هدف‌های کوتاه مدت و بلند مدت خود را به پایان برسانند و به سودآوری بیشتری دست یابند (Frankel, 2020). بازاریابی دیجیتال بخشی از بازاریابی را توصیف می‌کند که محصولات و خدمات را از طریق استفاده از اینترنت و فناوری دیجیتال مبتنی بر آنلاین مانند رایانه‌های رومیزی و لپ‌تاپ، تلفن‌های هوشمند، همراه با سایر رسانه‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال ترویج می‌کند (Denga et al., 2022). ظهور آن در دهه‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰، رویکردی را که کسب‌وکارها و برندها از فناوری به طور مؤثر برای بازاریابی استفاده می‌کنند، متحول کرد. مردم به طور فزاینده‌ای از دستگاه‌های دیجیتالی در مکان‌های فیزیکی استفاده می‌کنند زیرا پلتفرم‌های دیجیتال به شدت در استراتژی‌های بازاریابی و زندگی روزمره درهم تنیده شده‌اند (Leeftang et al., 2014). حفظ و توسعه و تقویت درک مشتریان از محصولات و خدمات به عنوان خروجی

عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت نقش میانجی دارد. مشارکت مشتری در رابطه میان مسئولیت اجتماعی دیجیتال و عملکرد استراتژیک شرکت نقش میانجی دارد. سلواتیان و سلطانی (۱۴۰۱) پژوهشی را تحت عنوان «اخلاق کسب و کار در صنایع رسانه‌ای؛ مطالعه استراتژی-های مسئولیت اجتماعی شرکتی ارائه دهندگان خدمات اینترنتی در دنیا» انجام دادند. هدف پژوهش، شناسایی استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی ارائه دهندگان خدمات اینترنتی دنیا به عنوان بخشی از صنعت رسانه می‌باشد. نتایج آن‌ها نشان داد که ارائه دهندگان خدمات اینترنتی، در طراحی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، روی هسته اصلی کسب و کار، یعنی حوزه دیجیتال و رسانه متمرکز شده‌اند. این شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی خود را متناسب با مسائل اجتماعی، زیست محیطی، اقتصادی و فرهنگی جوامع و با توجه به اصل فراگیری خدمات دیجیتال، برای تمامی ذینفعان داخلی و خارجی، ایفا می‌کنند.

ضیاء و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان «شناسایی الگوی بین‌المللی سازی دیجیتال کسب و کارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت‌های صنعت داروسازی)» انجام دادند. در این پژوهش، سعی بر آن شده تا مولفه‌های بین‌المللی سازی دیجیتال کسب و کارهای کوچک و متوسط شناسایی و در نهایت، الگوی برای این موضوع ارائه گردد. بنابر یافته‌های پژوهش، بین‌المللی سازی دیجیتال کسب و کارهای کوچک و متوسط در دو دسته شامل عوامل زمینه‌ای و عوامل ساختاری جای گرفتند.

اسمعیلی و یعقوبی (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان «عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها» انجام دادند. با توجه به اهمیت بسیار زیاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ایجاد و افزایش ارزش سازمانها و همچنین دارا بودن مزیت‌های رقابتی برای سازمانها، در این مقاله به مفاهیم و تعاریف مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مولفه‌های تشکیل دهنده آن و رابطه این مفهوم با سایر متغیرها

مورد توجه زیادی قرار گرفته است (Jeon et al, 2020) و مشتریان هنگام تصمیم گیری برای خرید، رفتار مسئولانه شرکت‌ها را در نظر می‌گیرند (Castro-González et al, 2019). مسئولیت اجتماعی شرکت این نکته را مورد توجه قرار می‌دهد که افراد کلیدی ممکن است در تدوین و اجرای خط مشی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نقش داشته باشند. این مسأله اهمیت ارزش‌ها، ویژگی‌ها و انگیزه‌های افراد در پیگیری مسئولیت اجتماعی را مطرح می‌کند (Davidson & Smith, 2019). مسئولیت اجتماعی شرکت به یکی از مولفه‌های مهم توسعه کسب و کار پایدار و بخشی از سیاست بازاریابی کسب و کارهای بزرگ تبدیل شده است. شرکت‌های عمومی گزارش‌های اجتماعی را مطابق با استانداردهای بین‌المللی تهیه می‌کنند و نتایج فعالیت‌های اجتماعی را با مردم به اشتراک می‌گذارند (Nikitina et al, 2018). (2018) اطلاعات موجود در گزارش‌های عمومی نشان دهنده جهت فعالیت‌های اجتماعی، حجم سرمایه‌گذاری، های اختصاص یافته به برنامه‌های اجتماعی و خیریه، دریافت‌کنندگان مزایای اجتماعی است. در مورد کسب و کارهای کوچک و متوسط، چنین اطلاعاتی تنها از طریق یک مطالعه خاص قابل دستیابی است (Agafonova, 2020). (Yakhneeva & Tamail, 2020) تمایل به سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت نشان می‌دهد که این یک هزینه، محدودیت یا کار درستی که باید انجام داد، نیست بلکه منبعی برای کسب مزیت رقابتی است. از اینرو، مسئولیت اجتماعی شرکت اخیراً به عنوان ابزاری خاص برای بازاریابی و ایجاد ارزش و روابط طولانی مدت با مشتریان در اختیار شرکت‌ها قرار گرفته است (Shah & Khan, 2019).

مسئولیت اجتماعی دارای چهار بُعد است که عبارتند

از:

۱. بعد اقتصادی: مهمترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌هاست که در آن فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی مد نظر قرار می‌گیرد. به عبارتی؛ مسئولیت اولی‌اهر بنگاه

برخی از سازه‌های بازاریابی دیجیتال به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان تبدیل به یکی از مهم‌ترین عوامل اثربخش در بازاریابی شده است. بعلاوه این که مشتریان، پایه و اساس هر کسب و کاری محسوب می‌شوند. در این راستا بسیاری از سازمان‌ها برنامه‌های حفظ و تشویق مشتریان را به عنوان بخشی از فعالیت‌های اصلی برای توسعه روابط خود تعریف کرده‌اند. یکی از موثرترین ابزارها در این زمینه ابزارهای دیجیتال و استفاده از روش‌هایی است که از بسترهای فناوری دیجیتال استفاده می‌کنند. بازاریابی دیجیتال هم تلاش دارد با استفاده از همین سازه‌ها و بسترها بتواند به هدف‌های بازاریابی دست یابد. بازاریابی دیجیتال، اداره ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفته رسانه‌ای به منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوطه است و نوعی ارتباط رودرو شمرده می‌شود و همانطور که امکان اطلاع رسانی گسترده را فراهم کرده، امکان کسب داده‌ها از وضعیت بازار و سایر رقبا را نیز فراهم کرده است (De Pelsmacker et al, 2018).

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی، به روابط متقابل بین شرکت و اجتماع می‌پردازد. از یک سو، تاثیر فعالیت‌های شرکت روی تمام افراد جامعه را بررسی نموده و شرکت را در قبال اثرات عملکردش روی همه ذینفعان، مسئول و پاسخگو میداند و از سوی دیگر، افزایش سود آوری و بهبود جایگاه شرکت‌ها و در نهایت بقای بلندمدت در دنیای رقابتی را نتیجه مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنها می‌داند (Cardebat & Sirven, 2010). واژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰). مسئولیت اجتماعی شرکت یکی از استراتژی‌های توسعه روابط است که در صنایع خدماتی در سراسر جهان

و اندازه اقتصاد داخلی آنها وابسته است (صنعتی فر و همکاران، ۱۴۰۰). کسب و کارهای کوچک و متوسط دارای ویژگی‌های بسیار خاصی هستند که ممکن است تصمیم آنها برای ورود به بازارهای بین‌المللی را تحت تأثیر قرار دهد. برخی از این ویژگی‌ها علاوه بر ویژگی‌های مربوط به منابع مالی و انسانی، به محدودیت‌های ساختاری، مدیریتی و دارایی آنها نیز مربوط می‌شود و مابقی مربوط به نقاط قوت رفتاری آنها هستند (ضیاء و همکاران، ۱۴۰۰). کسب و کارهای کوچک و متوسط معمولاً پویایی، انعطاف‌پذیری و انگیزه بالاتری در کارآفرینی دارند، در حالی که شرکت‌های بزرگ از نظر اقتصادی، مقیاس، دامنه، منابع و فناوری قدرت بیشتری دارند (Steinhäuser et al, 2020). تعریف بنگاههای کوچک و متوسط در ایران از سازمانی به سازمان دیگر فرق می‌کند. آنچه که داره آمار بانک مرکزی به‌عنوان طبقه بندی واحدهای صنعتی در نظر می‌گیرد به این صورت است که بنگاه‌های با کمتر از ۱۰ نفر کارکن «خرد»، ۱۰ تا ۴۹ نفر کارکن «کوچک»، ۵۰ تا ۹۹ نفر کارکن «متوسط» و بالاتر از ۱۰۰ نفر کارکن «بزرگ» نامیده می‌شوند (احمدپور داریانی و کریمی، ۱۳۹۸).

اقتصاد شهری مطالعه انتخاب‌های مکانی، بنگاه‌ها و خانوارهاست. شاخه‌های دیگر اقتصاد جنبه‌های مکانی و تصمیم‌گیری را نادیده انگاشته و فرض راحت و غیرواقع بینانه‌ای را بکار می‌برند که بر طبق آن تمام تولید و مصرف در یک نقطه از مکان انجام می‌شود (حسین زاده هوشمند و حسین زاده، ۱۳۹۹). اقتصاد شهری عبارتست از: نوعی کنش و ارتباط اقتصادی دو طرفه میان شهر و انسان یا به عبارت دیگر مجموع داده‌ها و ستانده‌های بین شهر و شهروند، یک تعامل اقتصادی بین مکان و انسان شکل می‌گیرد که علاوه بر این جریان تعاملی، تاثیر و تاثیرات هر یک بر دیگری نیز قابل تامل و پیگیری می‌باشد (چنگیزی و همکاران، ۱۳۹۹). (اقتصادهای شهری به منظور داشتن رشدی پایدار و بلند مدت نیازمند پایه اقتصادی متنوع و وسیعی هستند. اشتغال خدماتی فراهم‌کننده پایه

اقتصادی کسب سود است. وقتی سازمان سود لازم را به دست آورد و حیات خود را تضمین کرد، می‌تواند به مسئولیت‌های دیگرش بپردازد. در حقیقت؛ اهداف اولیه سازمانی در این بعد مورد توجه قرار می‌گیرد.

۲. بعد قانونی (حقوقی): سازمان‌ها الزام دارند که در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین میکند و کلیه شهروندان و سازمان‌ها موظفند به آنها به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. بعد قانونی مسئولیت اجتماعی را التزام اجتماعی نیز می‌گویند.

۳. بعد اخلاقی: از سازمان‌ها انتظار می‌رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزشها، هنجارها، اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته، شئون اخلاقی را در کارها و فعالیتهای خود مورد توجه قرار دهند. بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را پاسخگویی اجتماعی می‌گویند.

۴. بعد عمومی و ملی: شامل انتظارات، خواسته‌ها و سیاست‌های مدیران عالی در سطح کلان است که انتظار می‌رود مدیران و کارگزاران سازمانها با نگرش همه جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور، تصمیمات و راهبردهای کلی را سرلوحه امور خود قرار داده، با دید بلندمدت تصمیم‌گیری کنند (Fleming, 2002).

امروزه در کشورهای در حال توسعه، کسب و کارهای کوچک و متوسط به عنوان ستون فقرات هر اقتصاد شناخته می‌شوند زیرا آنها نقش قابل توجهی در اشتغال و رشد اقتصادی و تحرک نوآوری و خلاقیت دارند. به طور کلی، کسب و کارهای کوچک و متوسط، بیشترین مشاغل تاسیس شده را تشکیل داده (Kuruwitaarachch et al, 2019) و به عنوان منبعی برای موفقیت کسب و کارهای بزرگ در آینده شناخته می‌شوند (Ng et al, 2016). این نوع از کسب و کارها به شرکت‌های غیر تابعه و مستقلی اشاره می‌کند که دارایی‌های مالی و تعداد کارکنان مشخص دارند. در کشورهای مختلف حداکثر تعداد کارکنان و مقدار دارایی‌های که بر اساس آن کسب و کارهای کوچک و متوسط تعریف می‌شوند متفاوت بوده

از طریق روایی محتوایی مورد تأیید اساتید و خبرگان قرار گرفت در گام بعدی جهت بررسی اعتبار متغیرهای مدل از روایی سازه (تحلیل عاملی، همگرا و واگرا) و آزمون پایایی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌ها از روش مدل معادلات ساختاری و در بستر نرم افزارهای آماری Spss و smart pls3 بهره گرفته شد.

۵- یافته‌ها

مدل‌های مفهومی مجموعه‌ای از روابط نظام‌مند هستند که توصیفی جامع و سازگار از روابط میان چند پدیده را ارائه می‌نمایند. مدل‌های مرسوم در مدل‌سازی معادلات ساختاری در واقع متشکل از دو بخش هستند. مدل‌های اندازه‌گیری که چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان را نشان می‌دهند و مدل ساختاری که نشان می‌دهد چگونه متغیرهای پنهان در پیوند با یکدیگر قرار گرفته‌اند.

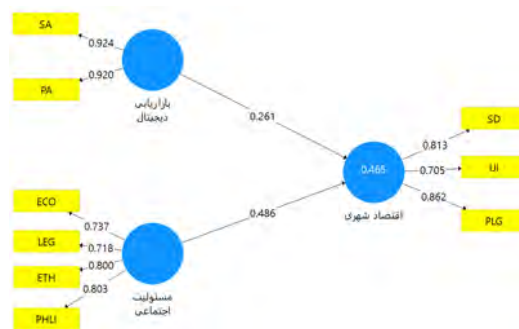
درواقع مدل‌های اندازه‌گیری روابط بین شاخص‌های (متغیرهای مشاهده شده) یک سازه (متغیر پنهان) و آن سازه را مشخص می‌سازند. بررسی مدل پژوهش طی دو مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول مدل بیرونی پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد در مرحله دوم نوبت به بررسی مدل درونی می‌رسد. در این مرحله بار عاملی مربوط به شاخص‌های سنجیده شده هر متغیر مورد بررسی قرار می‌گیرد. بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ مطلوب هستند، که این شاخص مناسب می‌باشد. مدل را در حالت ضریب مسیر و بارهای عاملی اولیه در شکل ذیل مشاهده می‌کنید.

گسترده‌تری با خدمات تولیدی پیشرفته به عنوان بخش اصلی رشد سریع شهری است. در سراسر جهان، بیشتر اقتصادهای پویا از صنعت به خدمات تغییر جهت داده‌اند. تغییر از تولید صنعتی به خدماتی، نشان دهنده اقتصادهای شهری موفقیت آمیز است (زرقانی و جوشقانی، ۱۳۹۱).

۴- روش تحقیق

از آنجا که پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش بازاریابی دیجیتال و مسئولیت اجتماعی شرکت بر اقتصاد شهری در کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌باشد. لذا این پژوهش از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. و از جهت دیگر تحقیق حاضر از نظر نحوه گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان و مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط در شهر تهران است که برای تعیین تعداد نمونه با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می‌باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده خواهد شد. لذا با توجه به فرمول کوکران برای حجم جامعه نامعلوم تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری غیر احتمالی و از نوع در دسترس می‌باشد. به منظور سنجش متغیرها برای سنجش متغیر اقتصاد شهری از پرسشنامه محقق ساخته که در سه بعد فضایی، مسائل شهری و سیاست‌های عمومی دولت استفاده شده است و همچنین جهت سنجش متغیر بازاریابی دیجیتال از پرسشنامه (Tariq et al., 2022) در دو بعد فعالیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌های اجتماعی استفاده شده است. هم‌منظور به منظور سنجش متغیر مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه‌های (Carroll, 1991; Kim et al., 2013; Lee et al., 2016, 2017) که در چهار بعد اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و بشردوستانه می‌باشد، استفاده شده است. همه موارد در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت از " (1) کاملاً مخالف " تا " (5) کاملاً موافق " اندازه‌گیری استفاده شده است. پس از آنکه ابزار پژوهش حاضر

میانگین واریانس استخراج شده (AVE) کافی دانسته- اند. در جدول زیر مقدار این ضریب برای هر یک از سازه‌ها ارائه شده است. مقدار این شاخص از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۴ پذیرفته شده است.



شکل ۱- مدل در حالت ضریب مسیر

در نرم افزار smart pls برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری از نظر پایایی معیارهای ضرایب بار عاملی، پایایی مرکب CR و برای بررسی روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری از معیار متوسط اشتراک AVE و برای بررسی روایی واگرایی این مدل‌ها جدول فورنل و لارکر را ارائه می‌دهد.

ضریب آلفای کرونباخ عاملی است که مقدار آن از ۰ تا 1 متغیر است، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ (Cronbach, 1951)، نشانگر پایایی قابل قبول است. البته موس^۱ و همکاران (۱۹۹۸) در مورد متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را به‌عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند.

پایایی ترکیبی مرکب (CR) توسط ورتس^۲ و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد.

فورنل و لارکر^۳ (1981) معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای سنجش روایی همگرایی معرفی کرده و اظهار داشتند که مقدار عدد بحرانی ۰/۵ است. مگنر^۴ و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰/۴ به بالا را برای

³ Fornel & Larker

⁴ Magner

¹ Moss

² Werts

جدول ۲: کروناخ آلفا، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیرها	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE
اقتصاد شهری	710/0	838/0	634/0
بازاریابی دیجیتال	824/0	919/0	851/0
مسئولیت اجتماعی	764/0	849/0	586/0

همانگونه که در جدول ۳ قابل مشاهده است مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر بیشتر است که این مطلب بیانگر برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری از نظر روایی واگرا است

جدول ۳: جدول فورنل و لاکر

اقتصاد شهری	بازاریابی دیجیتال	مسئولیت اجتماعی	
796/0			اقتصاد شهری
570/0	922/0		بازاریابی دیجیتال
652/0	637/0	765/0	مسئولیت اجتماعی

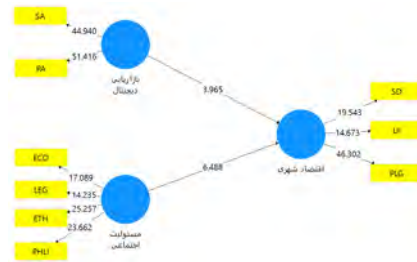
برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت. در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هست (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی (Q^2) این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. هینسلر و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند. ذکر این نکته ضروری است که این مقدار تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آن‌ها از نوع انعکاسی است، محاسبه می‌گردد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

جدول ۵: کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی (Q^2) مدل

Q^2	متغیر
0.272	اقتصاد شهری

مقدار کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی در جدول فوق نشان از پیش‌بینی مناسب برای مدل می‌باشد. با توجه به بررسی فرضیه‌های تحقیق برازش ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵/۰ معنادار بودن آن‌ها را تایید ساخت. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید و ضرایب مسیر نیز نشان دهنده تاثیر مثبت و یا منفی یک متغیر بر روی متغیر دیگر می‌باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).



شکل ۲) مدل در حالت ضرایب استاندارد

ضریب تعیین R^2 (R Squares)

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری این است که مقدار R^2 تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چاین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار R^2 در نظر می‌گیرد.

جدول ۴: مقادیر R^2

R^2	متغیر درون‌زا
465/0	اقتصاد شهری

مقدار ضریب تعیین در جدول فوق نشان می‌دهد تاثیر متغیر برون‌زا بر درون‌زا مناسب می‌باشد.

جدول ۶: نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه آزمون فرضیه
1	بازاریابی دیجیتال ← اقتصاد شهری	261/0	965/3	05/0 >	تائید
2	مسئولیت اجتماعی ← اقتصاد شهری	486/0	488/6	05/0 >	تائید

مرتبط با توسعه اجتماعی در جامعه مرتبط است. نکته شایان توجه این است که نشاندهنده مسیر کلی پیش گرفته شده شرکت در حوزه مسئولیت اجتماعی است که بر دیگر فعالیت‌های شرکت در حوزه خدمات اینترنتی و رسانه‌ای تأثیر مستقیمی دارد. هدف سازمان‌های رسانه‌ای کسب سود است نه از دست دادن پول و متحمل شدن ضرر و زیان. این الزام، می‌تواند باعث ایجاد فشار و در نتیجه نادیده گرفتن، نیازهای مخاطبان شود؛ بنابراین، سازمان‌ها نیازمند توجه هم‌زمان به نیازهای عموم و نیازهای بازار هستند که رمز این کار ارتباط مستمر با جامعه و احساس مسئولیت در قبال عموم است، بنابراین، «جلب مشارکت ذینفعان مختلف و ارتباط با آنها» یکی از استراتژی‌های کلیدی در حکمرانی است که همچون چتری سایر ابعاد مسئولیت اجتماعی را نیز پوشش می‌دهد. (Arrive et al, 2019) دولت سیاست‌های مختلفی را در زمینه اقتصادی برای بهبود اقتصاد جامعه صادر کرده است. نتیجه کلی که از این بررسی‌ها بدست آمده حاکی از این است که در شرایط اقتصادی کنونی و جهانی شدن امور تجاری و کسب و کارها بتدریج اکثر شرکت‌ها و کسب و کارها تا حدود زیادی به مسئولیت اجتماعی خود عمل خواهند نمود تا بتوانند جایگاه خود را در بازار حفظ نموده یا بهبود بخشند.

همانطور که مشهود است در عصر بازاریابی دیجیتال سرعت شبکه اینترنتی یک نیاز اساسی است که باید همیشه ایمن و سریع باشد. بازاریابی دیجیتال باعث تسهیل ارتباط و تعامل مستقیم بین بازیکنان و مصرف کنندگان کسب و کارهای کوچک و متوسط، افزایش سهم بازار، افزایش دید بازیگران کسب و کارهای کوچک و متوسط و افزایش فروش می‌شود این افزایش اثر گذاری باعث رونق اقتصادی شهری می‌گردد. همچنین استفاده از تبلیغات رسانه‌های دیداری و شنیداری برای مشتریان باعث افزایش رشد اقتصادی می‌شود. لذا به مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط تولیدی توصیه می‌گردد تا بستر تبلیغات گسترده، را فراهم کنند تا با جذب مشتری

همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود فرضیات تحقیق مورد تأیید واقع شدند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه برای بررسی نقش بازاریابی دیجیتال و مسئولیت اجتماعی شرکت بر اقتصاد شهری در کسب و کارهای کوچک و متوسط انجام شده است. به طور خاص، این مطالعه درک ما از تأثیر بازاریابی دیجیتال و مسئولیت اجتماعی سازمان را بر اقتصاد شهری در شهر تهران می‌باشد. طبق تحقیق انجام گرفته یافته‌ها گواهی از اثرات مثبت و معنادار بازاریابی دیجیتال و مسئولیت اجتماعی سازمان بر اقتصاد شهری دارد.

در بررسی فرضیه اول تحقیق ضریب مسیر برابر 261/0 بدست آمده است و با توجه به آماره (965/3) t در سطح ۹۹ درصد، اثر بازاریابی دیجیتال بر اقتصاد شهری مثبت و معنادار بوده است و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. نتیجه فرضیه اول حاکی از آن است که سطح بالاتری از بازاریابی دیجیتال، سبب رشد اقتصاد شهری می‌شود. نتایج حاصل از این پژوهش با توجه به فرضیه اول، هم‌راستا با پژوهش ضیاء و همکاران (۱۴۰۰) می‌باشد. همچنین در بررسی فرضیه دوم تحقیق ضریب مسیر برابر 486/0 بدست آمده است و با توجه به آماره t (488/6) در سطح ۹۹ درصد، اثر مسئولیت اجتماعی سازمان بر اقتصاد شهری مثبت و معنادار بوده است و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. نتیجه فرضیه دوم حاکی از آن است که سطح بالاتری از مسئولیت اجتماعی سازمان، سبب رشد اقتصاد شهری می‌شود. نتایج حاصل از فرضیه دوم نیز هم‌راستا با پژوهش صراف و همکاران (۱۴۰۱) می‌باشد.

مورالند و دسلاندز (2017) استدلال می‌کنند که مسئولیت اجتماعی شرکتی در ارائه دهندگان خدمات اینترنتی، به چگونگی تلاش آنها برای مدیریت مسئولانه، طراحی سیاست‌ها، محافظت از محیط‌زیست، نحوه رفتار و توسعه کارکنانشان، حمایت از برنامه‌ها و پروژه‌های

۶- منابع

- بیشتر، توسعه و رشد اقتصاد شهری اتفاق بیفتد. همچنین با در نظر گرفتن اینکه شاخص‌هایی مانند بازاریابی، تشکیل یک سازمان بازاریابی قدرتمند، توجه به مسائل پایداری، حمایت مالی و فراهم کردن فرصت‌های سرمایه‌گذاری و توسعه نیروی انسانی در شهرها می‌تواند موجب افزایش رشد اقتصادی توسعه شهری شود. بنابراین به مدیران شهری و همچنین مدیران کارآفرین کسب و کارهای کوچک و متوسط توصیه می‌شود که با حمایت مالی و فراهم کردن فرصت‌های سرمایه‌گذاری و توسعه نیروی انسانی شرایطی را رشد اقتصادی شهری فراهم کنند.
- مسئولیت اجتماعی شرکت این نکته را مورد توجه قرار می‌دهد که افراد کلیدی ممکن است در تدوین و اجرای خط مشی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نقش داشته باشند. این مسأله اهمیت ارزش‌ها، ویژگی‌ها و انگیزه‌های افراد در پیگیری مسئولیت اجتماعی را مطرح می‌کند. مسئولیت اجتماعی شرکت به یکی از مولفه‌های مهم توسعه کسب و کار پایدار و بخشی از سیاست بازاریابی کسب و کارهای تبدیل شده است؛ لذا با توجه به اینکه هر زمان، شرکت‌ها در مسیر ارائه کمک و حمایت به جامعه نقش‌آفرینی کرده‌اند، جامعه نیز شرایط لازم برای کسب بازده توسط شرکت و توسعه و پیشرفت واحدهای تجاری را فراهم می‌کند. بنابراین به مدیران شهری توصیه می‌گردد برای تقویت حفاظت از جامعه باید به رشد اقتصاد شهر کمک کنند و بستری را فراهم کنند که شرکت‌های با وجود مسئولیت اجتماعی اقتصادی که برعهده آنهاست؛ یعنی با توجه به اینکه مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. وقتی سازمان سود لازم را به دست آورد و حیات خود را تضمین کرد، می‌تواند به مسئولیت‌های دیگرش بپردازد و همچنین موجب توسعه اقتصاد شهر نیز بشود. لذا مدیران با ایجاد یک استراتژی بلند مدت برای رشد اقتصادی می‌توانند کمک شایان توجه‌ای را به توسعه اقتصاد شهری داشته باشند.
- احمدپور داریانی، محمود کریمی، آصف (۱۳۹۸). (کار آفرینی. تهران: دانشگاه جامع علمی کاربردی و مرکز نشر دانشگاهی.
- اسمعیلی، حلیمه؛ یعقوبی، الهه. (۱۴۰۰). عوامل موثر بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۶۴)، ۱۱۳-۱۲۸.
- چنگیزی، پریسا؛ سعیده زرآبادی، زهرا سادات؛ ماجدی، حمید. (۱۳۹۹). تدوین متغیرهای رشد و توسعه اقتصادی شهرها در جهت رقابت پذیری مجموعه های شهری. فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۹(۳۳)، ۴۹-۶۸.
- زرقانی، سید هادی؛ حجازی جوشقانی، محسن. (۱۳۹۱). توریسم بین المللی و نقش آن در اقتصاد و توسعه شهری با تاکید بر کلانشهر مشهد. کنفرانس برنامه ریزی و مدیریت شهری، مشهد مقدس.
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۲) مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- صراف، فاطمه؛ نجاتی، آرش؛ روحی پژمان. (۱۴۰۱). تاثیر مسئولیت اجتماعی دیجیتال بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد استراتژیک بر اساس نقش میانجی مشارکت مشتری شرکت‌های کوچک و متوسط با فناوری پیشرفته. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۶(۲۱)، ۵۳۳-۵۴۷.
- صلواتیان، سیاوش؛ سلطانی، توحید. (۱۴۰۱). اخلاق کسب و کار در صنایع رسانه‌ای؛ مطالعه استراتژی-های مسئولیت اجتماعی شرکتی ارائه دهندگان خدمات اینترنتی در دنیا. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱(۳)، ۲۷۹-۳۰۰.
- صنعی فر، میثم؛ صالحی امیری، سیدرضا؛ الیاسی، مهدی؛ مختاری بایع کلایی، مهران؛ سجادی جاغرق،

- Utilization of the Canva Application as A Media for Arabic Learning at MTs Negeri Sungai Jambu. *Acitya: Journal of Teaching and Education*, 4(2), 406–422.
- Arrive, T. J., Feng, M., Yan, Y. & Chege, S. M. (2019). The involvement of telecommunication industry in the road to corporate sustainability and corporate social responsibility commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 152-158.
- Cardebat, J. M., & Sirven, N. (2010). What corporate social responsibility reporting adds to financial return?. *Journal of Economics and International Finance*, 2(2), 020-027.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Castro-González, S., Bande, B., Fernández-Ferrín, P., & Kimura, T. (2019). Corporate social responsibility and consumer advocacy behaviors: The importance of emotions and moral virtues. *Journal of cleaner production*, 231, 846-855.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii-xvi.
- Cronbach LJ. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*. 1951; 16(3): 297-334.
- Davidson, R. Dey, A. & Smith, A. (2019). CEO Materialism and Corporate Social Responsibility. *American Accounting Association. The Accounting Review*. 94 (1). 101–126.
- Dawit, B., Yun, J., Islam, M.R. and Bikanyi, K.J. (2020), “How does CSR سیدعبداله (۱۴۰۰). تحلیل اثر مولفه‌های محیطی بر توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت پتروشیمی، مدیریت کسب و کار، 52، ضیاء، بابک؛ رضوانی، مهران؛ دارا، معومه (1400). شناسایی الگوی بین‌المللی سازی دیجیتال کسب و کارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت‌های صنعت داروسازی)، توسعه کارآفرینی، ۱۴(۴)، ۶۷۶-۶۹۵.
- کاظمی زاد، دلینا (۱۳۹۸). طراحی مدل بازاریابی دیجیتال محور در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های فعال در سطح شهر کرمانشاه)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد کرمانشاه.
- محمدی، خدیجه؛ گرجی زاده، داود؛ پارسا، بیتا (۱۴۰۰). تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۸۲)، ۷۱-۸۶.
- هوشمند، مهدی؛ حسین‌زاده، هدایت (۱۳۹۹). تاثیر فناوری اطلاعات و تورسیم در اقتصاد شهری بر صنعت گردشگری (مطالعه‌ی موردی مشکین شهر). فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۱۳)، ۷۸-۸۸.
- Agafonova, A. N., & Yakhneeva, I. V. (2020). Features of social responsibility of marketing in small and medium-sized businesses in Russia. *Revista ESPACIOS. ISSN, 798, 1015*.
- Alifah, N., Hidayat, A. R., & Maulani, I. E. (2023). The Role Of Digital Marketing For Micro, Small And Medium Enterprises In The Era Of The Asean Economic Community. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(1), 1-6.
- Amrina, Amrina, Mudinillah, Adam, Hikmah, Durrotul, & Hamid, Muhammad Abdul.(2022). The

- nations, *Journal of Business Ethics*, No.100 (3), 419--443.
- Indumathi, R. (2018). INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON BRAND BUILDING. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 9(7), 235–243.
- Jeon, M. M., Lee, S., & Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102341.
- Jintao, L., Licheng, R., Siqin, Y., Jiayuan, Q., Asta, M. and Justas, S. (2020), "Exploring the relationship between corporate social responsibility and firm competitiveness", *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, Vol. 33 No. 1, pp. 1621-1646
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kim, H.L., Rhou, Y., Uysal, M., Kwon, N., 2017. An examination of the links between corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences. *Int. J. Hosp. Manag.* 61, 26–34.
- Kim, J., Song, H., Lee, C.K., 2016. Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *Int. J. Hosp. Manag.* 55, 25–32.
- Kumar, B., Sharma, A., Vatavwala, S., & Kumar, P. (2020). Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, 85, 126-140.
- Kuruwitaarachch, N., Yajid, M., Khatibi, A., & Azam, F. (2019). Development of Electronic Commerce Adoption enhance the financial performance of SMEs? The mediating role of firm reputation", *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*.
- de Ruyter, K., Keeling, D. I., & Ngo, L. V. (2018). When nothing is what it seems: A digital marketing research agenda. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(3), 199-203.
- Denga, E. M., & Rakshit, S. (2023). Digital Marketing and the Sustainable Performance of Small and Medium Enterprises. In *Advancing SMEs Toward E-Commerce Policies for Sustainability* (pp. 213-234). IGI Global.
- Denga, E. M., Vajjhala, N. R., & Rakshit, S. (2022). The Role of Digital Marketing in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Digital Transformation and Internationalization Strategies in Organizations*, 44-60.
- De Pelsmacker, P., Tilburg, S., Holthofb, C., (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance *International Journal of Hospitality Management*. 72, 47-55.
- Fleming, M. (2002). "What is Safety Culture? Rail Way Safety Ever Green House". Available at: www.google.com/rwf.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frankel, M. (2020). Investing in Top FinTech Companies. *The Motley Fool*.
- Freeman, I. & Hasnaoui, A. (2011). The meaning of corporate social responsibility: The vision of four

- Academy of Management Review, Vol. 45 No. 1, pp. 7-28.
- Morsing, M., & Spence, L. J. (2019). Corporate social responsibility (CSR) communication and small and medium sized enterprises: The governmentality dilemma of explicit and implicit CSR communication. *Human relations*, 72(12), 1920-1947.
- Moss, E., Rousseau, D., Parent, S., St-Laurent, D., & Saintonge, J. (1998). Correlates of attachment at school age: Maternal reported stress, mother-child interaction, and behavior problems. *Child Development*, 69, 1390-1405.
- Ng, H. S., Kee, D. M. H., & Ramayah, T. (2016). The role of transformational leadership, entrepreneurial competence and technical competence on enterprise success of owner-managed SMEs. *Journal of General Management*, 42(1), 23-43.
- Nikitina, E., Larionova, I., Choinzonov, E., & Kzhyshkowska, J. (2018). Monocytes and macrophages as viral targets and reservoirs. *International journal of molecular sciences*, 19(9), 2821.
- Painter-Morland, M., & Deslandes, G. (2017). Reconceptualizing CSR in the media industry as relational accountability. *Journal of business ethics*, 143(4), 665-679.
- Rasche, A. N. D. R. E. A. S., Morsing, M. E. T. T. E., Moon, J. E. R. E. M. Y., & Moon, J. (2017). The changing role of business in global society: CSR and beyond. *Corporate social responsibility: Strategy, communication, governance*, 1-30.
- Shah, S. S. A., & Khan, Z. (2019). Corporate social responsibility: a Model based on Structural Equation Modeling Techniques. *Global Journal of Computer Science and Technology*, 1-9.
- Lee, C.K., Song, H.J., Lee, H.M., Lee, S., Bernhard, B.J., 2013. The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: an empirical examination of responsible gambling strategies. *Int. J. Hosp. Manag.* 33, 406–415.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M., & Lee, C. L. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability*, 12(13), 5402.
- Magner, N., Welker, R. B. & Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation - processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*, 27(1), 41-50.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The gold rush of digital marketing: assessing prospects of building brand awareness overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4-20.
- Matten, D. (2015), "Why do companies engage in corporate social responsibility? Background", *Reasons and Basic Concepts*.
- Matten, D. and Moon, J. (2020), "Reflections on the 2018 decade award: the meaning and dynamics of corporate social responsibility",

Research-Ekonomska Istrazivanja,
Vol. 33 No. 1, pp. pp1767-1795.

pathway to sustainable competitive advantage?. *International Journal of Bank Marketing*.

Steinhäuser, V. P. S., & de Oliveira Paula, F. (2020). Internationalization of SMEs: a systematic review of 20 years of research. *Journal of International Entrepreneurship*, 19(1), 1-32.

TahHsu, K. (2011). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan, *Springer Science and Business Media B.V.*, 1-13.

Tahir, I., Islam, R., Pitafi, A.H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M. and Mubarak, M.S. (2021), "The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: the mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust", *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 25, pp. 123-135, 2352-5509,

Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, I., Al-Hawary, S., & Kurdi, B. (2022). The role of digital marketing, CSR policy and green marketing in brand development. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 995-1004.

Weiping, L., Jiashun, H., Chang, S. and Xue, Y. (2021), "Does share pledging promote or impede corporate social responsibility? An examination of Chinese listed firms", *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, Vol. 2021, pp. 1-21.

Xiangyu, C., Peng, W., Xiaofeng, Q. and Muhammad, S.S. (2020), "Does corporate social responsibility matter to management forecast precision? Evidence from China", *Economic*