

Received on: 23/08/2023

Accepted on: 06/01/2024

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Thirtieth Year  
No.22  
Autumn & Winter  
2023-24

# An Economic Evaluation of E-marketing Versus Traditional Marketing in Toranj Tile and Ceramic Company

DOI: 10.22070/cs.2025.19350.1394

*Samaneh Abedi*<sup>1\*</sup>, *Zahra Abolhasani*<sup>2</sup>

1. Associate Professor of Faculty of Economics, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

2. Master in Economics and E-commerce, Faculty of Economics, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. (Email: z\_economist66@yahoo.com)

\*Email: s.abedi@atu.ac.ir

## Abstract

**Aim and introduction:** In today's digital age, electronic marketing has emerged as one of the most effective strategies for selling products and achieving business objectives, making it essential for companies. In this context, electronic marketing can significantly accelerate a company's progress toward its goals. Toranj Tile and Ceramic Company, a prominent player in the tile and ceramic market, aims to increase profits rapidly and at minimal cost, expand sales within Iran, and penetrate international markets to keep pace with technological advancements. The company also seeks to invest more in innovative methods, which must be justified both conceptually and financially. This research was conducted to evaluate the economic justification for replacing traditional marketing with electronic marketing at Toranj Tile and Ceramic Company. To achieve this, the study compares the economic efficiency of electronic marketing with that of traditional marketing within the company.

**Methodology:** In the present study, we aimed to address the question of whether replacing electronic marketing with traditional marketing, as currently implemented, has economic justification. If there is economic justification, to what extent does electronic marketing outperform traditional marketing? By examining the accounting documents of Toranj Tile and Ceramic Company, we utilized financial data from 2023-2024 for both the electronic and traditional marketing departments as the base year. The Net Present Value (NPV) and Internal Rate of Return (IRR) were calculated at two discount rates: 20.5% (the one-year long-term bank interest rate) and 25% (the attractive investment rate) for the next ten years. The data encompasses fixed costs, variable costs, and benefits, extracted separately for each marketing method. Fixed costs are expenses that remain constant regardless of production levels, such as the purchase of buildings, office supplies, employee training, production line rental, equipment maintenance, and domain and website hosting for electronic marketing. In the traditional sector, fixed costs include building rent, while domain and website hosting costs are excluded. Variable costs are expenses that fluctuate with production levels, such as salaries and wages paid to employees. Benefits include income generated from product sales. This research employs dynamic methods, which take into account factors such as the time frame and lifespan of the plan, discount criteria, and key performance indicators.

**Finding:** In the electronic sector, the Net Present Value (NPV) calculations conducted in Excel, as illustrated in Table 6, indicate that the NPV at both discount rates is greater than zero. An investment plan is deemed acceptable when the NPV is equal to or exceeds zero; therefore, electronic marketing is approved for Toranj Company. Furthermore, by utilizing the Internal Rate of Return (IRR) function in Excel and accounting for all cash flows, an IRR of 76% was determined. This rate surpasses the minimum thresholds of 20.5% and 25%, making electronic marketing a viable option for Toranj Company. In the traditional sector, the NPV

## Journal of Business Strategies

*Received on: 23/08/2023*

*Accepted on: 06/01/2024*

*Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Thirtieth Year  
No.22  
Autumn & Winter  
2023-24*

calculations in Excel, as presented in Table 9, also show an NPV greater than zero, signifying that traditional marketing is acceptable as well. The IRR was calculated at 46%, which also exceeds the minimum return rates of 20.5% and 25%, further confirming the acceptability of traditional marketing.

**Discussion and Conclusion:** The results indicated that the Net Present Value (NPV) for electronic marketing was 292,830 million Rials, while for traditional marketing, it was 131,140 million Rials at a discount rate of 20.5%. At a 25% discount rate, the NPVs were 233,740 million Rials for electronic marketing and 94,020 million Rials for traditional marketing. Although all four values are greater than zero and acceptable, there is a significant difference among them. Electronic marketing is superior to traditional marketing. The average Net Present Value (NPV) for electronic marketing was 263,280 million Rials, whereas for conventional marketing, it was 112,580 million Rials. In terms of the Net Present Value (NPV) index, electronic marketing is favored over conventional marketing at both discount rates, demonstrating an average NPV growth of 133.86% when traditional marketing is replaced with electronic marketing. The internal rate of return (IRR) for electronic marketing was 76%, compared to 46% for traditional marketing. This confirms that electronic marketing is prioritized over conventional marketing, demonstrating an average growth of 65% in the Internal Rate of Return (IRR) when traditional marketing is replaced with electronic marketing. Based on these results, the hypothesis regarding the economic superiority of electronic marketing over traditional marketing at Toranj Company is confirmed.

**Recommendations:** Based on the research findings, it is recommended that Toranj Company leverage the advantages of electronic marketing by prioritizing online advertising, such as Google and Instagram ads, to attract customers and enhance brand recognition. The company should also broaden its electronic marketing efforts by creating engaging and informative content, including articles, videos, and images related to the tile and ceramic industry, which can be published on its website and social media platforms. Furthermore, Toranj Company can improve customer communication by developing an online support system that enables customers to easily reach out to the company with their questions and concerns.

**Keywords:** Economic evaluation, E-marketing, Net present value, Internal rate of return.

# ارزیابی اقتصادی بازاریابی الکترونیکی در مقایسه با بازاریابی سنتی در شرکت کاشی و سرامیک ترنج

نویسندگان: سمانه عابدی<sup>\*۱</sup>، زهرا ابوالحسینی<sup>۲</sup>

۱. دانشیار دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

(نویسنده مسئول)

۲. کارشناس ارشد اقتصاد و تجارت الکترونیک، دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران،

ایران. (z\_economist66@yahoo.com)

\* Email: s.abedi@atu.ac.ir

DOI: 10.22070/cs.2025.19350.1394

## چکیده

در عصر حاضر، استفاده از سریع‌ترین روش‌ها برای فروش و رسیدن به مشتری هدف در میان کسب‌وکارها بسیار مورد توجه قرار گرفته است. در این زمینه به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی می‌تواند به تحقق خواسته شرکت‌ها برای رسیدن به مشتریان هدف، سرعت بخشد. شرکت ترنج، به‌عنوان یکی از فعالان بازار کاشی و سرامیک، هدف خود را جذب مشتریان بیشتر در کم‌ترین زمان و هزینه، گسترش فروش در ایران و دستیابی به بازارهای بین‌المللی تعیین کرده است. بنابراین، برای همگام‌سازی این شرکت با تغییرات فناوری، سرمایه‌گذاری روی روش‌های نوین، نیازمند توجه‌پذیری اقتصادی است. در این زمینه ارزیابی و تحلیل اقتصادی طرح‌ها و پروژه‌هایی که باهدف افزایش بهره‌وری انجام می‌شوند، برای مدیران امری متداول به شمار می‌رود. از آنجاکه این طرح‌ها قابلیت تجزیه و تحلیل دارند، نتایج آن‌ها از سوی جامعه هدف مورد توجه قرار می‌گیرد. در این راستا، در این پژوهش با استفاده از روش‌های اسنادی و تحلیل هزینه-فایده به ارزیابی اقتصادی جایگزینی بازاریابی الکترونیکی با بازاریابی سنتی در شرکت کاشی و سرامیک ترنج پرداخته شده است. برای این منظور از شاخص‌های ارزش خالص کنونی (NPV) و نرخ بازده داخلی (IRR) در سناریوهای مختلف نرخ تنزیل ۲۰ درصد و ۲۵/۵ برای یک دوره ده‌ساله در هر دو روش بازاریابی استفاده شده است. گفتنی است که سال ۱۴۰۲-۱۴۰۳ به‌عنوان سال پایه در نظر گرفته شدند و داده‌های مورد استفاده برای تعیین شاخص‌های ارزش خالص کنونی و نرخ بازده داخلی در هر یک از روش‌های بازاریابی الکترونیکی و سنتی، شامل هزینه‌های ثابت، هزینه‌های متغیر و منافع است. نتایج پژوهش نشان داد که شاخص‌های مورد بررسی در بازاریابی الکترونیکی، در سناریوهای مورد بررسی، نسبت به بازاریابی سنتی دارای برتری است به طوری که میانگین شاخص‌های NPV و IRR در بازاریابی الکترونیکی به ترتیب معادل ۲۶۳،۲۸۰ میلیون ریال و ۷۶ درصد است. همچنین نتایج نشان داد که این شاخص‌ها به‌طور میانگین در بازاریابی الکترونیکی به ترتیب در شاخص‌های مورد اشاره معادل ۱۳۳/۸۶ درصد و ۶۵ درصد بیش‌تر از بازاریابی سنتی است. یافته‌های این مطالعه می‌تواند به‌عنوان راهنمایی برای شرکت‌های فعال در صنعت کاشی و سرامیک به‌منظور بهبود راهبرد های بازاریابی و افزایش رقابت‌پذیری مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: ارزیابی اقتصادی، بازاریابی الکترونیکی، ارزش خالص فعلی، نرخ بازده داخلی.

نشریه علمی  
راهبردهای  
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of  
Business  
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۵۰-۱۳۱

• دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۶/۰۱

• پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۱۶

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Thirtieth Year  
No.22  
Autumn & Winter  
2023-24

نشریه علمی

دانشگاه شاهد

سال سی‌ام - دوره ۲۰

شماره ۲۲

بهمن ۱۴۰۲

## مقدمه

توسعه و گسترش فناوری در حوزه‌های مختلف، منجر به پیشرفت‌های چشمگیری شده که بازاریابی نیز از این تحولات بی‌بهره نمانده است. در عصر دیجیتال، با ظهور فناوری‌های جدید، باورهای سنتی کسب‌وکار دگرگون شده و سازمان‌ها برای باقی ماندن در عرصه رقابت، باید خود را با تغییرات همگام کنند. تحول دیجیتال که به معنای به‌کارگیری کاربرد فناوری در کسب‌وکار است، عملکرد سازمانی را بهبود بخشیده و بر محصولات، فرایندها و ساختار سازمانی تأثیر می‌گذارد (نارویی و همکاران، ۱۴۰۱؛ علیپور و همکاران، ۱۴۰۰). ظهور روندهای جدید بازاریابی تحت تأثیر توسعه مداوم فناوری و همچنین تغییرات و نوآوری‌های محیط بازار است. شرکت‌ها باید خود را با این تغییرات در بازارهای جهانی وفق دهند (واوریک و همکاران، ۲۰۲۰)<sup>۱</sup>. با افزایش رقابت در بازار، علاوه بر کیفیت محصول، استفاده از روش‌های مدرن بازاریابی برای جذب مشتریان بالقوه نیز ضروری است. مصرف‌کنندگان امروزی بیش از گذشته خواهان سهولت در دسترسی به محصولات و خدمات هستند (بوچکوا و تامارجان، ۲۰۱۹)<sup>۲</sup>. در این میان انتخاب راهبرد بازاریابی الکترونیکی متناسب با شرکت و آگاهی از جزئیات، تأثیرات و کاربردهای آن بسیار مهم است چراکه بازاریابی الکترونیکی را می‌توان به‌عنوان راهکاری برای کاهش ضایعات و هزینه‌های شرکت در نظر گرفت (پوترا و همکاران، ۲۰۲۰)<sup>۳</sup>. همچنین، این روش، به‌عنوان رویکرد نوین در بازاریابی، از ارزش اقتصادی بالایی برخوردار است؛ زیرا نه تنها هزینه‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد، بلکه با دسترسی آسان به مشتریان، فروش و سود شرکت‌ها را نیز افزایش می‌دهد. در این زمینه ارزیابی اقتصادی در هر صنعتی، به‌منظور پایش و کنترل هزینه‌های مختلف، بهبود عملکرد شرکت و افزایش سودآوری ضروری است. بدون ارزیابی اقتصادی، شرکت‌ها نمی‌توانند به‌صورت مؤثر و بهینه به بازار رقابتی پاسخ دهند. ارزیابی اقتصادی به معنای تجزیه و تحلیل تطبیقی روش‌های مختلف انجام یک فعالیت، مداخله یا برنامه با توجه به هزینه‌ها و پیامدهای آن است. هر فرآیند تصمیم‌گیری منطقی شامل تعیین مزایا و معایب آن است. در ارزیابی اقتصادی یک طرح، در واقع فرآیند سنجش مزایا و معایب

برای تصمیم‌گیری درباره میزان مطلوبیت آن انجام می‌شود. این روش به مقایسه هزینه‌ها و منافع گزینه‌های مختلف برای تصمیم‌گیری می‌پردازد، به همین دلیل ابزاری مؤثر برای کمک به انتخاب عاقلانه از بین پروژه‌های موجود و اجرای بهینه آن‌ها است. اهمیت ارزیابی اقتصادی در این است که این نوع ارزیابی اساساً ابزاری برای تعیین تخصیص مناسب منابع در شرایط تصمیم‌گیری و کاهش منابع است (اندرسون، ۲۰۱۰).

در حوزه بازاریابی الکترونیکی، به‌ویژه در زمانه‌ای که رقابت در فضای آنلاین بسیار شدید است، شرکت‌ها نیاز دارند با تحلیل داده‌ها و شناخت دقیق بازار، رویکردهای بازاریابی خود را بهینه سازند. از این رو، ارزیابی اقتصادی به‌عنوان یک ابزار مهم در این حوزه، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به‌صورت مداوم رویکردهای بازاریابی خود را تحلیل کرده و نقاط ضعف را بهبود بخشند.

طبق اطلاعات گمرک جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۵)، به دلیل سرمایه‌گذاری‌های انبوه از دهه هفتاد شمسی به بعد و صدور مجوزهای فراوان برای احداث شرکت‌های کاشی و سرامیک، همراه با ورود کشورهایمانند هند و ترکیه به این صنعت، چالش‌های جدیدی برای تولیدکنندگان داخلی ایجاد کرده است. این شرکت‌ها نیازمند استفاده از رویکردهای بازاریابی مؤثر و بهینه هستند تا بتوانند به مشتریان و بازارهای هدف خود دسترسی پیدا کنند و از دایره رقابت با سایر شرکت‌ها عقب نمانند. در این میان شرکت ترنج با بیش از ده سال سابقه در زمینه فروش کاشی و سرامیک در ایران و خارج از ایران، به دنبال تثبیت و گسترش بازار فروش خود است. این شرکت در حال حاضر از روش‌های بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی سنتی برای ارتباط با مشتریان و فروش استفاده می‌کند. هدف شرکت ترنج جذب مشتریان بیشتر در کم‌ترین زمان و با کم‌ترین هزینه، گسترش فروش در ایران و دستیابی به بازارهای بین‌المللی، به‌ویژه در کشورهای همسایه است. برای دستیابی به این اهداف، شرکت نیازمند سامان‌دهی روش‌های خود در ارتباط با طیف وسیعی از مشتریان و همگام‌سازی با روش‌های نوین و زودبازده بازاریابی و جایگزینی آن با روش‌های پرهزینه و وقت‌گیر سنتی است اما با توجه به اینکه

1. Vavrik et al (2020)

3. Putra et al (2020)

2. Buchkova &amp; Tamarjan (2019)

روش سنتی مدت زمان زیادی است که در این شرکت استفاده می شود و به طبع منابع مالی و انسانی زیادی برای آن صرف شده، این جایگزینی نیازمند بررسی دقیق، به ویژه از نظر مالی است تا گام‌های بعدی با اطمینان به سمت هدف اصلی برداشته شود. با توجه به اهمیت این موضوع، این پژوهش باهدف آزمون فرضیه توجیه‌پذیری اقتصادی جایگزین بازاریابی الکترونیکی با بازاریابی سنتی در شرکت کاشی و سرامیک ترنج، انجام شده است. در این راستا، بازده اقتصادی بازاریابی الکترونیکی در مقایسه با بازاریابی سنتی در شرکت کاشی و سرامیک ترنج مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که آیا جایگزینی بازاریابی الکترونیکی با روش سنتی (که در حال حاضر اجرا می‌شود)، از نظر اقتصادی توجیه‌پذیر است؟ در صورت توجیه‌پذیری اقتصادی، بازاریابی الکترونیکی چه میزان برتری کمی نسبت به بازاریابی سنتی دارد؟

## مبانی نظری

مبانی نظری این پژوهش در دو بخش ارزیابی اقتصادی و بازاریابی الکترونیکی ارائه می‌شود.

### ۱. ارزیابی اقتصادی

ارزیابی اقتصادی فرایندی ضروری برای محاسبه هزینه‌ها و منافع بالقوه آغازین یک استراتژی و بررسی امکان‌سنجی آن است. این کار از طریق تخمین و برآورد هزینه‌ها و منافع حاصل از اجرای هر پروژه در طول زمان صورت می‌گیرد. این روش امکان مقایسه گزینه‌های جایگزین را فراهم آورده و در نتیجه یک سامانه نظام‌مند برای تصمیم‌گیری و بده-بستان فراهم می‌آورد (عابدی و خیری، ۱۳۹۹).

به عبارت دیگر، ارزیابی اقتصادی شامل تحلیل راه‌های مختلف انجام یک فعالیت یا برنامه بر اساس هزینه‌ها و منافع آن است. این فرایند، یک روش منطقی برای تصمیم‌گیری است که شامل تعیین مزایا و معایب هر گزینه می‌شود. روش‌های مقایسه این مزایا و معایب متفاوت است. در اصل، در ارزیابی اقتصادی، درباره میزان مطلوبیت مزایا و معایب و فرایند وزن دهی به آن‌ها تصمیم‌گیری می‌شود. در این روش، هزینه‌ها و منافع گزینه‌های مختلف مقایسه می‌شوند. به همین دلیل این شیوه، ابزاری مفید برای کمک به انتخاب عاقلانه از بین پروژه‌های موجود و اجرای بهینه آن‌هاست. ارزیابی اقتصادی به این دلیل اهمیت یافته است که ابزاری برای تخصیص مناسب منابع هنگام تصمیم‌گیری و کمبود منابع است (اندرسون، ۲۰۱۰).<sup>۱</sup>

ارزیابی اقتصادی، برآورد هزینه‌ها و منافع یک پروژه در طول زمان است و نتیجه آن تعیین‌کننده ادامه پروژه بدون نیاز به اصلاح، انجام اصلاحات مورد انتظار یا لغو پروژه است. در ارزیابی مالی، هدف حداکثر کردن منافع صاحبان سرمایه است. در بخش خصوصی، این هدف معمولاً به معنای حداکثر سازی سود مالی است. ارزیابی مالی درصدد است تا تمام درآمدها و هزینه‌های یک پروژه را طی عمر آن با توجه به ثبات مالی و نرخ مناسب بازگشت سرمایه مشخص کند (تهامی پور و سفاهن، ۱۴۰۰).

### ۲. بازاریابی الکترونیکی

بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی دیجیتال یا اینترنتی همه به یک مفهوم اشاره دارند و به عنوان بخش جدایی‌ناپذیر از فرایند تحول کسب‌وکار، فنون بازاریابی جدیدی مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند. گسترش سریع فناوری، محیط کسب‌وکار را به طور کلی تغییر داده و آن را بسیار نوسانی، رقابتی و نامطمئن کرده است. این واقعیت تجاری جدید، چالش‌هایی جدی برای شرکت‌ها ایجاد کرده که بقا و رقابت‌پذیری آن‌ها مستلزم بازسازی رویکردها و گذار به دیجیتالی شدن فعالیت‌های آن‌هاست (ولوا و اسوتانووا، ۲۰۲۰).<sup>۲</sup> بازاریابی الکترونیکی، تلاش‌های انجام شده توسط یک شرکت برای فروش اطلاعات به خریداران، برقراری ارتباط، ترویج و فروش محصولاتش را توصیف می‌کند (کوتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۰).<sup>۳</sup> امروزه رقابت در عرصه کسب‌وکارها، به دلیل گسترش بازاریابی الکترونیکی، شکل محسوس تری به خود گرفته و با شتاب بیشتری در حال افزایش است، به طوری که کسب مزیت رقابتی و حتی بقای کسب‌وکارها، منوط به استفاده صحیح و بهینه از ظرفیت‌های بالقوه

1. Anderson (2010)

2. Veleva & Tsvetanova (2020)

3. Kotler & Armstrong (2010)

فضای دیجیتال است (نارویی و همکاران، ۱۴۰۱). بازاریابی الکترونیکی در چهار بُعد طبقه‌بندی شده است: ۱. بازاریابی موتورهای جستجو ۲. تبلیغات آنلاین ۳. بازاریابی از طریق پست الکترونیکی ۴. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (سلیمان و همکاران، ۲۰۲۲؛ مصدق و قهرمانی، ۱۳۹۹).

### بازاریابی موتورهای جستجو

بازاریابی موتورهای جستجو شکلی از بازاریابی اینترنتی است که هدف آن ارتقای وب‌گاه شرکت از طریق بهبود رؤیت آن است. دو بخش اصلی برای بازاریابی موتورهای جستجو تعریف می‌گردد که عبارت‌اند از بهینه‌سازی موتور جستجو سئو (SEO) و تبلیغات موتور جستجوی پولی. هدف سئو، بهینه‌سازی موقعیت یک شرکت در فهرست موتورهای جستجو یا نتایج الگوریتم‌های جستجو است. جستجوی پولی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا در فهرست حمایت‌شده یا پولی صفحه نتایج موتور جستجو، جای خود را خریداری کنند (آنجلونی و روسی، ۲۰۲۱).

### تبلیغات آنلاین

بازاریابی الکترونیکی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بودجه بازاریابی خود را کاهش دهند؛ زیرا هزینه آن در مقایسه با تبلیغات سنتی بسیار کم‌تر است. این نوع تبلیغات مشابه تابلوهای نوری نصب‌شده روی دیوار وب‌گاه‌ها است و بازاریاب می‌تواند بودجه بازاریابی خود را تعیین کرده و تبلیغ مناسب محصول را در وب‌گاه‌های موردنظر قرار دهد. تبلیغات اینترنتی به رایج‌ترین منبع درآمد برای گوگل تبدیل شده است، زیرا این شرکت، پیشگام در بهره‌برداری از فضای تبلیغاتی در وب‌گاه‌ها و برنامه‌های الکترونیکی و انتشار تبلیغات محصول برای بازاریابان است. موفقیت یک وب‌گاه در بلندمدت به توانایی حفظ تعادل بین فضای تبلیغاتی آن برای کسب درآمد و فضای دلخواه کاربران برای بازدید از وب‌گاه بستگی دارد تا مراجعه‌کنندگان به این بازدید ادامه دهند (میشرا و ماهالیک، ۲۰۱۷).

### بازاریابی از طریق پست الکترونیکی

این روش به‌عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی الکترونیکی شناخته می‌شود که به‌صورت پیام تجاری یا غیرتجاری از طریق پست الکترونیکی به فهرست مخاطبان ارسال می‌شود. خبرنامه‌های دوره‌ای و خودکار نیز از این دسته هستند. اگرچه این نوع بازاریابی به‌اندازه شبکه‌های اجتماعی گسترده نیست، اما دارای مزایا و قابلیت‌های بازاریابی بسیار خوبی است. به‌عنوان مثال، بازاریابان می‌توانند با ارسال پیشنهادها دقیق به همه مشترکین، از خبرنامه‌ها به‌صورت دوره‌ای برای تعیین هویت محصول یا شرکت و تبلیغ محصولات استفاده کنند. به‌طورکلی این پیشنهادها در دسترس عموم نیستند، مانند مشاهده محتوای انحصاری یا دریافت تخفیف‌های ویژه (هوداک و همکاران، ۲۰۱۷).

### بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

بیشتر کارآفرینان از رسانه‌های اجتماعی برای اداره تجارت خود استفاده می‌کنند و مردم نیز از گوشی‌های هوشمند جدیدی که به‌طور خاص برای پشتیبانی از این نوع رسانه‌های اجتماعی طراحی شده‌اند، بهره می‌برند. از زمانی که کارآفرینان شروع به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی الکترونیکی کردند، عملکرد کسب‌وکارها بهبود یافته و مشتریان به اطلاعات بیشتری در مورد محصولات و خدمات دسترسی پیدا کرده‌اند. همچنین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ترویج محصولات و خدمات می‌تواند هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهد (تامکائوف و همکاران، ۲۰۱۸).<sup>۶</sup> پیشینه پژوهش تالهی و برخوردار (۱۴۰۳)، در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیک با نقش تعدیل‌گر ارزش ویژه برند بر قصد خرید پرداختند. این پژوهش دارای هدف کاربردی و ماهیت توصیفی پیمایشی است و داده‌ها از ۱۷۰ مشتری آنلاین فروشگاه افق کوروش منطقه ۲۲ تهران جمع‌آوری شده است. تحلیل‌ها در نرم‌افزار Smart-pls-3 تأثیر مثبت و معنادار تبلیغات شفاهی الکترونیک با

1. Sulaiman et al (2020)

2. Search Engine Optimization

3. Angeloni & Rossi (2021)

4. Mishra & Mahalik (2017)

5. Hudak et al (2017)

6. Thomkaew et al (2018)

نقش تعدیل‌گر ارزش ویژه برند بر قصد خرید را نشان داد.

طاهری و باشکوه اجیرلو (۱۴۰۳)، در پژوهش خود به شناسایی پیشران‌های بازاریابی دیجیتال در ورود زنان تحت پوشش کمیته امداد به کسب‌وکار خانگی را بررسی پرداختند. هدف پژوهش کاربردی و ماهیتی آمیخته (کیفی-کمی) داشت. ابزار بخش کیفی، مصاحبه ساختار نیافته و در بخش کمی، پرسشنامه نیمه ساختاریافته بود. نمونه‌ها، شامل زنان تحت پوشش کمیته با کسب‌وکار خانگی، اساتید و متخصصین حوزه بازاریابی دیجیتال بودند. نتایج نشان داد مهارت‌های مدیریت، برنامه‌ریزی و نظارت بر عملکرد کسب‌وکار در توسعه کسب‌وکار از اهمیت بالایی برخوردارند.

عابدی و ابوالحسنی (۱۴۰۳)، در پژوهشی به ارزیابی اقتصادی بازاریابی سبز با استفاده از شاخص‌های نسبت فایده به هزینه و نسبت سود خالص به سرمایه‌گذاری تحت سناریوهای مختلف نرخ تنزیل پرداختند. نتایج نشان داد که رویکرد بازاریابی سبز با میانگین شاخص‌های نسبت فایده به هزینه و نسبت سود خالص به سرمایه‌گذاری به ترتیب با ۱/۵ و ۳/۱ دارای مزیت آشکاری در مقایسه با بازاریابی سنتی است. علاوه بر این، رویکرد بازاریابی سبز در دو شاخص نسبت فایده به هزینه و نسبت فایده خالص به سرمایه‌گذاری به‌طور میانگین ۲۲/۹ و ۶۳/۳ درصد عملکرد بالاتری را در مقایسه با رویکرد سنتی نشان می‌دهد.

تاش و همکاران (۱۴۰۲)، به تحلیل ساختاری ایجاد کسب‌وکار جدید با استفاده از توسعه بازاریابی در شرکت‌های مرکز رشد پرداختند. روش این پژوهش کاربردی و اجرا توصیفی پیمایشی و جامعه آماری ۴۰۰ نفر از کارکنان شرکت‌های مستقر در مرکز رشد و پارک علم و فناوری سیستان و بلوچستان بود. برای گردآوری داده‌ها، از دو پرسشنامه استاندارد و مقایسه زوجی و برای تحلیل داده‌ها از روش SEM-PLS در نرم‌افزار Smart-pls-3 استفاده شد. نتایج نشان داد ابعاد ارزش‌افزوده، ایجاد مزیت رقابتی، تمایز در کیفیت، راهبرد اقیانوس آبی، رشد صادرات، سفارشی‌سازی، پویایی بازار، گرایش به نوآوری بر ایجاد کسب‌وکار جدید تأثیرگذار هستند و سفارشی‌سازی از اهمیت زیادی برخوردار است.

پایدار و همکاران (۱۴۰۲)، در پژوهش خود طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال با در نظر گرفتن اخلاق بازاریابی را بررسی کردند. هدف این پژوهش کاربردی با رویکردی پیمایشی اکتشافی است. جامعه آماری شامل مدیران ارشد رستوران‌ها و اساتید دانشگاهی حوزه بازاریابی دیجیتال آشنا با صنعت رستوران بود. نویسندگان از ابزار مصاحبه عمیق ساختاریافته استفاده کردند. بر اساس نتایج مشخص شد که هسته اصلی نهادینه کردن بازاریابی دیجیتال در صنعت رستوران کشور، عزم جدی مدیریت در به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی دیجیتال است.

کشکی و همکاران (۱۴۰۲)، در مطالعه‌ای به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های ابزارهای بازاریابی دیجیتال در استارت‌آپ‌های فعال در صنعت مد و پوشاک ایران پرداختند. برای دستیابی به هدف مطالعه، در مرحله نخست از تحلیل محتوای کیفی و در مرحله دوم، روش پدیدارشناسی استفاده شد. بدین منظور، ابتدا مستندات علمی مرتبط با موضوع به روش هدفمند انتخاب و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال شناسایی و با استفاده از نرم‌افزار NVIVO تحلیل گردید؛ سپس نتایج حاصل از طریق مصاحبه با ۱۲ تن از خبرگان صنعت مد و پوشاک بومی‌سازی شدند. نتایج بیانگر آن است که در اجرای صحیح بازاریابی دیجیتال در استارت‌آپ‌های صنعت مد و پوشاک ایران و کسب موفقیت، عوامل سازمانی، نوآوری، مزیت رقابتی، عوامل کسب‌وکار، سودآوری و همچنین ۱۲ مؤلفه استخراجی از اهمیت بالایی برخوردارند.

ویو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۴)، به بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در ۱۴۸ شرکت کوچک و متوسط تایوان پرداختند. این پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های پرسشنامه‌ای انجام شد و ادراک فروشندگان، مدیران بازاریابی و مدیران اجرایی را از قابلیت‌های داخلی، استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تایوانی در صنایع مختلف را بررسی کرد. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مقایسه‌ای کیفی مجموعه فازی نشان داد که نوآوری، فعال بودن و قابلیت‌های مدیریتی نقشی محوری در تأثیرگذاری بر اتخاذ راهبردهای بازاریابی دیجیتال و در نهایت بر عملکرد سازمانی دارد.

۱. Wu

عبدالقادری<sup>۱</sup> (۲۰۲۳)، به نقش چت جی پی تی (ChatGPT) بر تجربه مشتری در بازاریابی دیجیتال و تأثیرات تعدیل‌کننده نوع کسب‌وکار و آشنایی و راحتی با فناوری می‌پردازد. این تحقیق نقش تعدیل‌کننده جنسیت، سن و سطح تحصیلات را نیز بررسی کرد. داده‌های این پژوهش با استفاده از یک پرسشنامه دسترسی باز به صورت الکترونیکی از ۳۹۴ مشتری که از این هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کردند، جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که آشنایی و راحتی با فناوری، نوع کسب‌وکار، سن و سطح تحصیلات در رابطه بین تجربه مشتری با چت جی پی تی و رضایت کلی از بازاریابی دیجیتال اهمیت دارند، درحالی‌که جنسیت تأثیر معناداری نداشت.

کاو و وراوآردنا<sup>۲</sup> (۲۰۲۳)، با استفاده از نظرسنجی SME B2B در بریتانیا به بررسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی (SM) و تأثیر آن بر عملکرد مالی کسب‌وکارهای کوچک b2b پرداختند. آن‌ها استفاده از SM را در چارچوبی از قابلیت‌های سنجش بازار و ارتباط با مشتری که بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد، بررسی کردند. مؤلفه‌هایی مانند افزایش فروش به مشتریان فعلی، سهم بازار بیشتر، کسب مشتریان جدید، رشد درآمد فروش در زمینه عملکرد بازاریابی اندازه‌گیری شد. نتایج نشان داد که جهت‌گیری بازار، استفاده از SM را تحریک می‌کند تا قابلیت سنجش بازار را افزایش دهد و دو قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند را، تسهیل کند. به دلیل محیط عملیاتی محدود منابع که توسط SME ها تجربه می‌شود، استفاده از سکوها SM به دلیل سهولت اجرا، دسترسی کم‌هزینه و کارایی، بسیار سودمند خواهد بود.

هامبورگ و ویلگاس<sup>۳</sup> (۲۰۲۲)، با ترکیب مصاحبه‌های عمیق (۳۸۲ مورد) و مجموعه داده‌های چند منبعی و چند صنعتی، ارتباط ارزشی قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال با عملکرد شرکت را بررسی کردند و سعی در پر کردن شکاف بین قابلیت‌های جدید بازاریابی دیجیتال و قابلیت‌های بازاریابی کلاسیک داشتند. آن‌ها مواردی مانند مقیاس‌پذیری، قابلیت اندازه‌گیری، قابلیت اتصال به یکدیگر و سازگاری، پویایی بازار و مشتری‌مداری، گرایش رقیب و هماهنگی عملکرد را در هر دو روش بازاریابی بررسی کردند. نتایج نشان داد که قابلیت‌های جدید بازاریابی دیجیتال به‌طور قابل‌توجهی فراتر از قابلیت‌های بازاریابی کلاسیک، به سودآوری شرکت کمک می‌کنند.

تریق<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۲) به تعیین نقش بازاریابی دیجیتال و بازاریابی سبز در توسعه برند در بریتانیا پرداختند. این مطالعه روی شرکت‌های تولیدی متمرکز بود و هدف آن کمک به شرکت‌های تولیدی فعال در بریتانیا برای توسعه برند بود، زیرا مصرف‌کنندگان برند را مطابق با قوانین زیست‌محیطی درک می‌کنند. برای دستیابی به هدف، محققان از روش کمی جمع‌آوری داده‌ها استفاده کردند که در آن از پرسشنامه نظرسنجی بسته استفاده شد. داده‌ها از شرکت‌کنندگان شاغل در بخش تولید بریتانیا جمع‌آوری شد و حجم نمونه شامل ۴۰۴ شرکت‌کننده بود. تجزیه و تحلیل با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) در Smart PLS انجام شد. تجزیه و تحلیل نشان داد که تأثیر کلی بازاریابی سبز و بازاریابی دیجیتال از نظر آماری بر توسعه برند شرکت‌های تولیدی بریتانیا معنادار است. با توجه به این موضوع، به شرکت‌های تولیدی در انگلستان توصیه شد که بر افزایش محیطی، نوآوری سبز، اتحاد سبز و فعالیت‌های تبلیغاتی متمرکز کنند تا توسعه برند خود را تضمین سازند.

تیواری و همکاران (۲۰۲۱)<sup>۵</sup>، به مقایسه بازاریابی سنتی و دیجیتال در کشور عمان پرداختند. تأکید اصلی این پژوهش، بر عناصر مؤثر بر دیدگاه و نگرش مصرف‌کننده نسبت به بازار آنلاین بود. داده‌های به‌دست‌آمده در مورد میزان تأثیر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و تبلیغات) بر مزیت رقابتی بخش SME، با استفاده از پرسشنامه و روش تحلیلی توصیفی به دست آمد. مؤلفه‌های موردنظر، شامل استفاده از رسانه‌های اجتماعی، فعالیت‌های بازاریابی مانند مدیریت ارتباط با مشتری، داده‌ها، بهبود و ارتقا، گسترش محصول، مقایسه قیمت و تحقیقات بازاریابی و در نهایت تأثیر بر رشد بود. این مطالعه نشان داد که برخی از مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند به صورت آنلاین خرید کنند، درحالی‌که برخی دیگر خرید در بازار معمولی را ترجیح می‌دهند. این انتخاب‌ها به نگرش‌ها، عادات، زمان در دسترس و درک فناورانه مصرف‌کنندگان بستگی دارد.

1. Abdelkader

2. Cao and Weerawardena, (2023)

3. Homburg & Wielgos, (2022)

4. Tariq et al (2022)

5. Tiwari et al, (2021)

با توجه به مطالعات انجام شده می توان دریافت که درباره بازاریابی الکترونیکی، هنوز بررسی های کافی و منطبق با نیازهای بازار و صنعت کاشی و سرامیک انجام نشده است. به طور کلی، بازاریابی الکترونیکی به عنوان یکی از عوامل مهم در توسعه اقتصادی و رشد کسب و کارهای آنلاین شناخته شده است و بررسی های اقتصادی دقیق در این زمینه می تواند به ارتقای عملکرد و بهره وری این صنعت کمک کند. بنابراین، با توجه به پیشینه پژوهش، مطالعه ای در حوزه ارزیابی اقتصادی بازاریابی الکترونیکی در این صنعت انجام نشده و این مطالعه از نظر موضوع، مورد مطالعه و روش تحقیق دارای نوآوری است.

## تشریح پژوهش

### روش پژوهش

مطالعه حاضر از نظر هدف در زمره مطالعات کاربردی قرار می گیرد. داده های مورد استفاده در این پژوهش بر اساس اسناد حسابداری شرکت ترنج جمع آوری شده اند. جامعه آماری، بازار کاشی و سرامیک داخل ایران است و شرکت کاشی و سرامیک ترنج به عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب شده است. محاسبات این پژوهش بر اساس دو نرخ تنزیل ۲۰/۵ درصد (نرخ سود بانکی یک ساله بلندمدت در سال ۱۴۰۲) و ۲۵ درصد (نرخ جذاب سرمایه گذاری مبتنی بر پیشینه تحقیق) انجام شده است. سال های ۱۴۰۲-۱۴۰۳ به عنوان سال پایه در نظر گرفته شده و محاسبات برای ده سال آینده انجام شده است.

داده های مورد استفاده شامل هزینه های ثابت، هزینه های متغیر و منافع است که برای هر یک از روش های بازاریابی الکترونیکی و سنتی جداگانه استخراج شده اند. هزینه های ثابت شامل هزینه هایی است که با تغییر میزان تولید تغییر نمی کنند و مستقل از تولید هستند. در بازاریابی الکترونیکی هزینه های ثابت شامل خرید ساختمان، لوازم اداری، آموزش کارکنان، اجاره خط تولید، تعمیر و نگهداری لوازم، دامنه و میزبانی وب سایت است. در بخش بازاریابی سنتی علاوه بر موارد بالا، هزینه اجاره ساختمان نیز اضافه می شود اما هزینه های دامنه و میزبانی وب گاه حذف می گردد. هزینه های متغیر شامل هزینه هایی است که با تغییر میزان تولید تغییر می کنند، مانند حقوق و دستمزد پرداختی به کارکنان. همچنین منافع هم شامل درآمدهای حاصل از فروش محصولات است.

این تحقیق بر اساس روش های پویا انجام شده است. در روش های پویا عواملی مانند زمان، طول عمر طرح، ضوابط و شاخص های تنزیلی در نظر گرفته می شوند. معیارهای متداول تنزیلی شامل ارزش خالص فعلی (NPV)<sup>۱</sup> و نرخ بازده داخلی (IRR)<sup>۲</sup> هستند که در ادامه توضیح داده می شود (نظریور و کسرائی، ۱۳۹۹):

ارزش خالص فعلی (NPV): روش ارزش فعلی از مهم ترین و درعین حال ساده ترین فنون اقتصاد مهندسی است. این روش زیربنای بسیاری از فنون دیگر است. محاسبه ارزش فعلی یک فرایند، شامل تبدیل ارزش آینده کلیه دریافت ها و پرداخت ها به ارزش فعلی در زمان حال یا مبدأ پروژه است. رابطه (۱) نحوه محاسبه این شاخص را نشان می دهد (تهامی پور و سفاهن، ۱۴۰۰؛ مزینی، ۱۴۰۳؛ وحیدی و صالح نیا، ۱۴۰۱)

$$NPV = NCF_0 + (NCF_1 \cdot a_1) + (NCF_2 \cdot a_2) + \dots + (NCF_n \cdot a_n) \quad (۱)$$

که در آن NCF نشان دهنده جریان نقدی طرح در سال های صفر، ۱، ۲ و n و  $a_t$  و  $a_n$  بیانگر ضرایب تنزیل در سال های ۱، ۲ و n بر اساس نرخ تنزیل تعیین شده است. رابطه زیر شکل کلی تر از رابطه بالا را نشان می دهد:

$$NPV = \sum_{t=0}^n (B - C)_t \cdot a_t \quad (۲)$$

$$a_t = \frac{1}{(1+r)^t} \quad (۳)$$

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{(B-C)_t}{(1+r)^t} \quad (۴)$$

که در رابطه های فوق  $\sum_{t=0}^n$  مجموع سال های عمر طرح از سال صفر تا سال n و  $B_t$  و  $C_t$  به ترتیب منفعت و هزینه ی طرح در سال t هستند. ارزش خالص فعلی با افزایش منافع و دریافت های نقدی و تعداد سال ها، افزایش می یابد و از طرف دیگر، با

1. Net Present Value

2. Internal Rate of Return

افزایش نرخ تنزیل و هزینه‌ها و پرداخت‌های نقدی، کاهش می‌یابد. برای نشان دادن رجحان زمانی و هزینه امکانات از دست‌رفته سرمایه، نرخ تنزیل باید بر اساس برآوردی نزدیک به نرخ سود موجود در بازار سرمایه تعیین شود. اگر ارزش فعلی خالص مثبت باشد انجام پروژه توجیه اقتصادی دارد و اگر منفی باشد طرح توجیه اقتصادی ندارد. اگر ارزش فعلی خالص طرح برابر صفر شود، یعنی میزان بازدهی طرح درست برابر میزان هزینه فرصت سرمایه‌گذار است و از نظر اقتصادی بین انجام دادن و ندادن پروژه تفاوتی وجود نخواهد داشت. در مقایسه طرح‌ها، طرحی که NPV بیشتری داشته باشد در اولویت قرار دارد (مزینی، ۱۴۰۳؛ وحیدی و صالح نیا، ۱۴۰۱).

روش نرخ بازده داخلی (IRR): نرخ بهره‌ای که بتواند درآمد و هزینه را متعادل سازد و کارایی نهایی سرمایه را به دست دهد، نرخ بازدهی داخلی نام دارد. این روش به وسیله جریان فایده خالص یا جریان نقدی تفاضلی برای اندازه‌گیری ارزش یک طرح، به دنبال پیدا کردن نرخ تنزیل خاصی است که ارزش حال جریان فایده خالص تفاضلی یا جریان نقدی تفاضلی را معادل صفر کند. بازدهی سرمایه‌گذاری طی مدت عمر یک طرح بر اساس نرخ بازده داخلی تعیین می‌شود. این نرخ برابر است با حداکثر نرخ سودی که یک طرح می‌تواند برای تأمین منابع مصرفی خود بپردازد و هزینه‌های سرمایه‌ای و عملیاتی را نیز پوشش دهد. نرخ بازدهی سرمایه‌گذاری یا نرخ بازدهی سرمایه، نام‌های دیگر نرخ بازدهی داخلی هستند. به این نرخ در تحلیل مالی، نرخ بازدهی مالی و در تحلیل اقتصادی، نرخ بازدهی اقتصادی گفته می‌شود. نرخ بازده داخلی یک معیار سنجش غیرمستقیم از فایده رسانی طرح است، زیرا در پایان سرمایه‌گذاری به جای اندازه‌گیری فایده خالص نرخ درصدی بازده سرمایه را تعیین می‌کند. برعکس روش ارزش خالص فعلی که در آن نرخ تنزیل معین بود، در این روش نرخ بازده داخلی از قبل معین نیست. طبق رابطه (۵)، نرخ بازده داخلی، نرخ تنزیلی است که بر اساس آن ارزش خالص کنونی طرح برابر با صفر می‌شود (تهامی پور و سفاهن، ۱۴۰۰؛ ارزانی و همکاران، ۱۴۰۲).

$$\sum_{t=0}^n (B - C)_t \cdot a_t = 0 \quad \text{رابطه (۵)}$$

فرض آغازین محاسبه نرخ بازده سرمایه‌گذاری این است که ارزش خالص کنونی برابر صفر شود. در نتیجه، با استفاده از نرخ تنزیل‌های متفاوت و آزمون‌های مکرر، محاسبه تا زمانی ادامه می‌یابد که ارزش خالص کنونی طرح، بر اساس یک نرخ تنزیل معین، برابر با صفر شود. به منظور تصمیم‌گیری، حداقل نرخ بازده سرمایه‌گذاری مورد قبول ( $I_{min}$ ) از قبل تعیین شده و سپس با نرخ بازده محاسبه‌شده (IRR) مقایسه می‌گردد. در صورت بزرگ‌تر یا مساوی شدن (IRR) نسبت به ( $I_{min}$ )، طرح پیشنهادی پذیرفته می‌شود. می‌توان حداقل نرخ قابل قبول ( $I_{min}$ ) را معادل نرخ سود واقعی وام بلندمدت موجود در بازار سرمایه و یا نرخ سود وجوه وام گرفته‌شده، تعریف کرد. بر اساس نرخ بازده داخلی بالاتر (به شرط آن که از نرخ حداقل بیش تر باشد)، رتبه‌بندی و گزینش از بین طرح‌های مختلف سرمایه‌گذاری انجام می‌گیرد. روش نرخ بازده داخلی معیاری متداول در ارزش گذاری طرح‌هاست و در مؤسسات اقتصادی بین‌المللی همچون بانک جهانی و برخی مؤسسات اعتباری بین‌المللی دیگر نیز به کار می‌رود (ارزانی و همکاران، ۱۴۰۳؛ مزینی، ۱۴۰۳؛ عابدی و خیری، ۱۳۹۹).

### داده‌های مربوط به روش بازاریابی الکترونیکی

هزینه‌های ثابت، متغیر و منافع حاصل از بازاریابی الکترونیکی شرکت ترنج در سال پایه ۱۴۰۳-۱۴۰۲ در قالب جدول ۱ ارائه شده است. کلیه داده‌ها به واحد میلیون ریال درج شده‌اند.

با توجه به گزارش‌های واحد حسابداری شرکت ترنج، هزینه‌هایی که در بخش بازاریابی الکترونیکی قابل محاسبه هستند، شامل هزینه خرید ساختمان، دامنه و میزبانی وب، لوازم بخش بازاریابی الکترونیکی، تعمیر و نگهداری لوازم این بخش، آموزش کارکنان، اجاره خط تولید و حقوق و دستمزد پرداختی به کارکنان این واحد است. قبل از شروع به کار و تولید، تمام هزینه‌های ذکر شده به جز حقوق و دستمزد، پرداخت می‌شوند. بنابراین، این هزینه‌ها، به عنوان هزینه‌های ثابت تولید در نظر گرفته می‌شوند، از سوی دیگر، حقوق و دستمزد که در نتیجه فروش محصول و به طبع آن، تولید محصول محقق می‌شوند جز هزینه‌های متغیر خواهند بود زیرا با تغییر میزان تولید تغییر خواهند کرد. منافع هم شامل فروش محصولات توسط بخش بازاریابی الکترونیکی است.

جدول ۱. هزینه‌های ثابت، متغیر و منافع حاصل از بازاریابی الکترونیکی در سال پایه، مأخذ: یافته‌های پژوهش

هزینه‌های ثابت، متغیر و منافع (واحد: میلیون ریال)	
۹۰۰۰۰	خرید ساختمان
۲۰۱۰	لوازم بخش بازاریابی الکترونیکی
۳۰۰۰۰	کرایه خط تولید
۳۶	دامنه و میزبانی وب
۱۵۰۰	آموزش کارکنان
۲۶۰	تعمیر و نگهداری لوازم
۴۰۱۵	حقوق و دستمزد
۲۱۳۴۵۰	فروش

### داده‌های مربوط به روش بازاریابی سنتی

هزینه‌های ثابت، متغیر و منافع حاصل از بازاریابی سنتی شرکت ترنج در سال‌های پایه ۱۴۰۳-۱۴۰۲ در قالب جدول ۲ ارائه شده است. کلیه داده‌ها به واحد میلیون ریال درج شده و گفتنی است اطلاعات به صورت حضوری و در قالب بررسی اسناد شرکت مربوطه، جمع‌آوری شده است.

جدول ۲. هزینه‌های ثابت، متغیر و منافع حاصل از بازاریابی سنتی در سال پایه، مأخذ: همان.

هزینه‌های ثابت، متغیر و منافع (واحد: میلیون ریال)	
۹۰۰۰۰	خرید ساختمان
۳۰۰	لوازم بخش بازاریابی سنتی
۳۰۰۰۰	کرایه خط تولید
۳۳۰	اجاره ساختمان
۱۵۰۰	آموزش کارکنان
۴۰	تعمیر و نگهداری لوازم
۷۶۳۰	حقوق و دستمزد
۱۷۶۶۰۰	فروش

با توجه به گزارش‌های واحد حسابداری شرکت ترنج، هزینه‌هایی که در بخش بازاریابی سنتی قابل محاسبه هستند، شامل هزینه خرید ساختمان، اجاره ساختمان برای شعبه‌های شرکت ترنج در دو شهر مشهد و یزد که فقط بازاریابی سنتی انجام می‌دهند، ارزش لوازم بخش بازاریابی سنتی، تعمیر و نگهداری لوازم این بخش، آموزش کارکنان، اجاره خط تولید و حقوق و دستمزد پرداختی به کارکنان این واحد است. قبل از شروع به کار و تولید، تمام هزینه‌های ذکر شده به جز حقوق و دستمزد، پرداخت می‌شوند. بنابراین، این هزینه‌ها، به عنوان هزینه‌های ثابت تولید در نظر گرفته می‌شوند. از سوی دیگر، حقوق و دستمزد که در نتیجه فروش محصول و به طبع، تولید محصول محقق می‌شوند جز هزینه‌های متغیر خواهند بود، زیرا با تغییر میزان تولید تغییر می‌کنند. منافع هم شامل درآمدهای حاصل از فروش محصولات توسط بخش بازاریابی سنتی است.

### ارزیابی‌های اقتصادی مربوط به بخش بازاریابی الکترونیکی

#### محاسبه استهلاك

محاسبات مربوط به ارزش ساختمان با توجه به استهلاك و برای ۱۰ سال، در قالب جدول ۳ ارائه شده است. تمام ارقام به میلیون ریال درج شده است.

جدول ۳. محاسبه ارزش ساختمان خریداری شده با توجه به استهلاك و برای ۱۰ سال آینده، مأخذ: همان.

سال	ارزش ابتدای سال (واحد: میلیون ریال)	ارزش در پایان سال (واحد: میلیون ریال)
۰	۹۰۰۰۰	۸۶۴۰۰
۱	۸۶۴۰۰	۸۲۸۰۰
۲	۸۲۸۰۰	۷۹۲۰۰
۳	۷۹۲۰۰	۷۵۶۰۰
۴	۷۵۶۰۰	۷۲۰۰۰
۵	۷۲۰۰۰	۶۸۴۰۰
۶	۶۸۴۰۰	۶۴۸۰۰
۷	۶۴۸۰۰	۶۱۲۰۰
۸	۶۱۲۰۰	۵۷۶۰۰
۹	۵۷۶۰۰	۵۴۰۰۰
۱۰	۵۴۰۰۰	۵۰۴۰۰

منظور از سال صفر، ابتدای سال ۱۴۰۳-۱۴۰۲ است. در گام نخست، استهلاك ساختمان محاسبه شد. بر اساس جدول دارائی‌های استهلاك‌پذیر، ماده ۱۴۹ قانون مالیات‌های مستقیم، طول عمر ساختمان‌های بتنی و اسکلتی ۲۵ سال و روش محاسبه استهلاك آن، به صورت مستقیم است. ارزش ساختمان معادل ۹۰،۰۰۰ میلیون ریال و ارزش اسقاط معادل صفر در نظر گرفته شده است. استهلاك ساختمان در هر سال معادل ۳،۶۰۰ میلیون ریال است.

استهلاك لوازم بخش بازاریابی الکترونیکی و ارزش این لوازم با توجه به استهلاك و بعد از ده سال نیز در قالب جداول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. محاسبه استهلاك لوازم بازاریابی الکترونیکی برای ۱۰ سال آینده، مأخذ: همان.

سال	ارزش ابتدای سال (واحد: میلیون ریال)	ارزش در پایان سال (واحد: میلیون ریال)
۰	۲۰۱۰	۱۸۱۰
۱	۱۸۱۰	۱۶۱۰
۲	۱۶۱۰	۱۴۱۰
۳	۱۴۱۰	۱۲۱۰
۴	۱۲۱۰	۱۰۱۰
۵	۱۰۱۰	۸۱۰
۶	۸۰۵	۶۰۵
۷	۶۰۰	۴۰۰
۸	۴۰۰	۲۰۰
۹	۲۰۰	۰
۱۰	۰	(۲۰۰)

ارزش لوازم بخش بازاریابی الکترونیکی در ابتدا معادل ۲/۰۱۳ میلیون ریال، طول عمر ۱۰ سال و ارزش اسقاط آن صفر در نظر گرفته شد. استهلاک این لوازم به روش مستقیم محاسبه شد و در هر سال معادل ۲۰۰ میلیون ریال به دست آمد. تمام محاسبات با استفاده از نرم افزار Excel انجام شده است.

### محاسبه ارزش خالص فعلی (NPV) در بازاریابی الکترونیکی

محاسبه منافع، هزینه و جریان نقدی بخش بازاریابی الکترونیکی در قالب جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. محاسبه منافع، هزینه، جریان نقدی بخش بازاریابی الکترونیکی، مأخذ: همان.

سال	منافع (واحد: میلیون ریال)	هزینه (واحد: میلیون ریال)	جریان نقدی (واحد: میلیون ریال)
۰	۰	۲۱۳۴۵۰	(۲۱۳۴۵۰)
۱	۲۱۳۴۵۰	۱۲۴۰۲۰	۸۹۴۳۰
۲	۲۱۳۴۵۰	۱۲۰۲۲۰	۹۳۲۳۰
۳	۲۱۳۴۵۰	۱۱۶۴۲۰	۹۷۰۳۰
۴	۲۱۳۴۵۰	۱۱۲۶۱۵	۱۰۰۸۳۵
۵	۲۱۳۴۵۰	۱۰۸۸۱۰	۱۰۴۶۴۰
۶	۲۱۳۴۵۰	۱۰۵۰۱۰	۱۰۸۴۴۰
۷	۲۱۳۴۵۰	۱۰۱۲۱۰	۱۱۲۲۴۰
۸	۲۱۳۴۵۰	۹۷۴۱۰	۱۱۶۰۴۰
۹	۲۱۳۴۵۰	۹۳۶۱۰	۱۱۹۸۴۰
۱۰	۲۱۳۴۵۰	۸۹۸۱۰	۱۲۳۶۴۰

جدول ۶. محاسبه PV، NPV بخش بازاریابی الکترونیکی با نرخ تنزیل ۲۰/۵ درصد و ۲۵ درصد، مأخذ: همان.

سال	۲۰/۵ درصد		۲۵ درصد	
	PV (واحد: میلیون ریال)	NPV (واحد: میلیون ریال)	PV (واحد: میلیون ریال)	NPV (واحد: میلیون ریال)
۰	(۱۲۳۵۵۰)		(۱۲۳۵۵۰)	
۱	۷۴۲۲۰		۷۱۵۵۰	
۲	۶۴۲۱۰		۵۹۶۷۰	
۳	۵۵۴۶۰		۴۹۶۸۰	
۴	۴۷۸۳۰		۴۱۳۰۰	
۵	۴۱۱۹۰	۲۹۲۸۳۰	۳۴۲۹۰	۲۳۳۷۴۰
۶	۳۵۴۲۰		۲۸۴۳۰	
۷	۳۰۴۲۵		۲۳۵۴۰	
۸	۲۶۱۰۰		۱۹۴۷۰	
۹	۲۲۳۷۰		۱۶۰۸۵	
۱۰	۱۹۱۶۰		۱۳۲۸۰	

در محاسبات، ارزش دفتری ساختمان و لوازم خریداری شده، بعد از استهلاك و در ابتدای هر دوره در نظر گرفته شده است. در سال صفر، تنها هزینه‌های ثابت به جز هزینه تعمیر و نگهداری تحقق می‌یابد، همچنین هیچ‌گونه فروشی وجود ندارد، بنابراین در این سال، ارزش منافع برابر با صفر است. محاسبات مربوط به PV و NPV در دو نرخ تنزیل ۲۰/۵ درصد (نرخ سود یک‌ساله بلندمدت) و ۲۵ درصد (نرخ جذاب سرمایه‌گذاری) در قالب جدول ۶ ارائه شده است. بر اساس محاسبات تابع NPV در Excel و طبق جدول ۶، میزان NPV در هر دو نرخ تنزیل بزرگ‌تر از صفر به دست آمد؛ زمانی که ارزش خالص فعلی برابر یا بزرگ‌تر از صفر باشد، یک طرح سرمایه‌گذاری قابل پذیرش است، پس از این نظر بازاریابی الکترونیکی در شرکت ترنج مورد تأیید است.

### محاسبه نرخ بازدهی داخلی (IRR)

با در نظر گرفتن تمام جریان‌های نقدی و با استفاده از تابع IRR در Excel، نرخ بازدهی داخلی معادل ۷۶ درصد به دست آمد. با توجه به اینکه حداقل نرخ بازدهی معادل ۲۰/۵ درصد و ۲۵ درصد در نظر گرفته شد، چون نرخ بازدهی به دست آمده بزرگ‌تر از حداقل نرخ‌های بازدهی مورد نظر است، بنابراین بازاریابی الکترونیکی در شرکت ترنج قابل پذیرش است. ارزیابی‌های اقتصادی مربوط به بخش بازاریابی سنتی

### محاسبه استهلاك

استهلاك لوازم بخش بازاریابی سنتی و ارزش این لوازم با توجه به استهلاك و بعد از ده سال در قالب جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. محاسبه استهلاك لوازم بازاریابی سنتی برای ۱۰ سال آینده، مأخذ: همان.

سال	ارزش ابتدای سال (واحد: میلیون ریال)	ارزش در پایان سال (واحد: میلیون ریال)
۰	۳۰۰	۲۷۰
۱	۲۷۰	۲۴۰
۲	۲۴۰	۲۱۰
۳	۲۱۰	۱۸۰
۴	۱۸۰	۱۵۰
۵	۱۵۰	۱۲۰
۶	۱۲۰	۹۰
۷	۹۰	۶۰
۸	۶۰	۳۰
۹	۳۰	۰
۱۰	۰	(۳۰)

بر اساس جدول دارایی‌های استهلاك‌پذیر و ماده ۱۴۹ قانون مالیات‌های مستقیم، طول عمر لوازم بخش سنتی ۱۰ سال در نظر گرفته شده و استهلاك آن به روش مستقیم محاسبه می‌شود. ارزش اسقاط لوازم صفر فرض شده است. تمام محاسبات با استفاده از نرم‌افزار Excel محاسبه شده است. بر اساس تابع SLN، میزان استهلاك در هر سال معادل ۳۰ میلیون ریال اندازه‌گیری شد. استهلاك ساختمان خریداری شده در جدول ۳ محاسبه شد.

### محاسبه ارزش خالص فعلی (NPV) در بازاریابی سنتی

محاسبه منافع، هزینه‌ها و جریان نقدی بخش بازاریابی سنتی در قالب جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸. محاسبه منافع، هزینه، جریان نقدی بخش بازاریابی سنتی، مأخذ: همان.

سال	منافع (واحد: میلیون ریال)	هزینه (واحد: میلیون ریال)	جریان نقدی (واحد: میلیون ریال)
۰	۰	۱۲,۱۶۰	(۱۲۱۱۶۰)
۱	۱۷۶۵۸۰	۱۲۶۱۹۰	۵۰۳۹۰
۲	۱۷۶۵۸۰	۱۲۲۵۶۰	۵۴۰۲۰
۳	۱۷۶۵۸۰	۱۱۸۹۳۰	۵۷۶۵۰
۴	۱۷۶۵۸۰	۱۱۵۳۰۰	۶۱۲۸۰
۵	۱۷۶۵۸۰	۱۱۱۶۶۰	۶۴۹۲۰
۶	۱۷۶۵۸۰	۱۰۸۰۳۰	۶۸۵۵۰
۷	۱۷۶۵۸۰	۱۰۴۴۰۰	۷۲۱۸۰
۸	۱۷۶۵۸۰	۱۰۰۷۷۰	۷۵۸۱۰
۹	۱۷۶۵۸۰	۹۷۱۳۰	۷۹۴۵۰
۱۰	۱۷۶۵۸۰	۹۳۵۰۰	۸۳۰۸۰

در محاسبات، ارزش دفتری ساختمان و لوازم خریداری شده، بعد از استهلاک و در ابتدای هر دوره در نظر گرفته شده است. در ابتدای سال صفر تنها هزینه‌های ثابت، به جز هزینه تعمیر و نگهداری تحقق می‌یابد، همچنین هیچ‌گونه فروشی وجود ندارد، بنابراین ارزش منافع برابر با صفر است.

جدول ۹. محاسبه PV، NPV بازاریابی سنتی با نرخ تنزیل ۲۰/۵ درصد و ۲۵ درصد، مأخذ: همان.

سال	۲۰/۵٪		۲۵٪	
	PV (واحد: میلیون ریال)	NPV (واحد: میلیون ریال)	PV (واحد: میلیون ریال)	NPV (واحد: میلیون ریال)
۰	(۱۲۲۱۶۰)		(۱۲۲۱۶۰)	
۱	۴۱۸۱۰		۴۰۳۱۰	
۲	۳۷۲۰۰		۳۴۵۷۰	
۳	۳۲۹۵۰		۲۹۵۲۰	
۴	۲۹۰۷۰		۲۵۱۰۰	
۵	۲۵۵۵۰	۱۳۱۱۴۰	۲۱۲۷۰	۹۴۰۲۰
۶	۲۲۳۹۰		۱۷۹۷۰	
۷	۱۹۵۷۰		۱۵۱۴۰	
۸	۱۷۰۵۰		۱۲۷۲۰	
۹	۱۴۸۳۰		۱۰۶۶۰	
۱۰	۱۲۸۷۰		۸۹۲۰	

بر اساس محاسبات تابع NPV در Excel و طبق جدول ۹ میزان NPV بزرگ‌تر از صفر به دست آمد. زمانی که ارزش خالص فعلی برابر یا بزرگ‌تر از صفر باشد، یک طرح سرمایه‌گذاری قابل‌پذیرش است؛ بنابراین بازاریابی سنتی در شرکت ترنج مورد تأیید است.

### محاسبه نرخ بازدهی داخلی (IRR)

با در نظر گرفتن تمام جریان‌های نقدی و با استفاده از تابع IRR در Excel، نرخ بازدهی داخلی معادل ۴۶ درصد به دست آمد. با توجه به اینکه حداقل نرخ‌های بازدهی معادل ۲۰/۵ درصد در نظر گرفته شد از آنجاکه نرخ بازدهی به دست آمده بزرگ‌تر از حداقل نرخ‌های بازدهی مورد نظر است، بنابراین بازاریابی سنتی قابل‌پذیرش است.

مقایسه‌ی ارزیابی اقتصادی بازاریابی الکترونیکی و سنتی

در ادامه و در قالب جدول ۱۰ به بررسی و مقایسه دو روش بازاریابی سنتی و الکترونیکی در دو نرخ تنزیل مطرح شده می‌پردازیم و میزان رشد هر شاخص را در نتیجه جایگزینی روش الکترونیکی به جای روش سنتی محاسبه می‌کنیم.

جدول ۱۰. مقایسه ارزیابی اقتصادی بازاریابی الکترونیکی و سنتی و میزان رشد آن، مأخذ: همان.

میزان رشد	بازاریابی سنتی		بازاریابی الکترونیکی		شاخص نرخ
	۲۰/۵ درصد	۲۵ درصد	۲۰/۵ درصد	۲۵ درصد	
۱۴۸/۶۰ درصد	۱۲۳/۳۰ درصد	۹۴۰۲۰	۱۳۱۱۴۰	۲۳۳۷۴۰	NPV
۶۵/۲۲ درصد	۶۵/۲۲ درصد	۴۶ درصد	۴۶ درصد	۷۶ درصد	IRR

بر اساس جدول ۱۰، میزان NPV به دست آمده برای بازاریابی الکترونیکی، در هر دو نرخ تنزیل بیش از بازاریابی سنتی می‌باشد و عملکرد بازاریابی الکترونیکی بسیار بهتر از بازاریابی سنتی بوده است. همچنین میزان رشد این شاخص در نتیجه جایگزینی روش الکترونیکی به جای بازاریابی سنتی، در نرخ تنزیل ۲۰/۵ درصد و ۲۵ درصد به ترتیب معادل ۱۲۳/۳۰ درصد و ۱۴۸/۶۰ درصد اندازه‌گیری شد. شاخص IRR بازاریابی الکترونیکی نیز بیش از مقدار آن در بازاریابی سنتی است و اختلاف زیادی بین آن‌ها مشاهده می‌شود. عملکرد بازاریابی الکترونیکی در این مورد نیز بهتر از بازاریابی سنتی بوده است. همچنین میزان رشد این شاخص در نتیجه جایگزینی این روش به جای بازاریابی سنتی، در نرخ تنزیل ۲۰/۵ درصد و ۲۵ درصد معادل ۶۵/۲۲ درصد است.

در جدول ۱۱ میانگین دو شاخص NPV و IRR در دو نرخ تنزیل مورد بررسی قرار گرفته و میزان رشد آن‌ها در نتیجه جایگزینی بازاریابی الکترونیکی به جای بازاریابی سنتی ارائه شده است.

جدول ۱۱. میانگین NPV و IRR در بازاریابی الکترونیکی و سنتی و میزان رشد، مأخذ: همان.

میزان رشد	بازاریابی سنتی	بازاریابی الکترونیکی	میانگین
۱۳۳/۸۶ درصد	۱۱۲۵۸۰	۲۶۳۲۸۰	NPV
۶۵ درصد	۴۶ درصد	۷۶ درصد	IRR

بر اساس محاسبات جدول ۱۱ میانگین NPV در هر دو روش بازاریابی الکترونیکی و سنتی به ترتیب معادل ۲۶۳،۲۸۰ میلیون ریال و ۱۱۲،۵۸۰ میلیون ریال و میانگین IRR در هر دو روش بازاریابی الکترونیکی و سنتی به ترتیب معادل ۷۶ درصد و ۴۶ درصد و همچنین میزان رشد میانگین این شاخص‌ها در نتیجه جایگزینی بازاریابی الکترونیکی به جای بازاریابی سنتی معادل ۱۳۳/۸۶ درصد و ۶۵ درصد اندازه‌گیری شد.

## بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای تحقیق

تفکر حاکم بر شرکت ترنج، مبنی بر اعتماد بیشتر به بازاریابی سنتی و عدم انعطاف در زمینه روش‌های نوین است. با وجود توصیه‌های فراوان برای جایگزینی روش سنتی با روش الکترونیکی، همچنان مقاومتی در مقابل انجام آن وجود داشت، بنابراین تصمیم بر این شد که با انجام یک ارزیابی اقتصادی، مقایسه‌ای بین این دو روش انجام شود. شرکت‌هایی با چنین تفکری در ایران کم نیستند و بسیاری از شرکت‌های قدیمی هم به راحتی حاضر به تغییر ساختار سازمانی و نحوه عملکرد خود نیستند. این پژوهش می‌تواند به سایر کسب‌وکارهایی که عملکرد مالی مشابهی با شرکت ترنج دارند اما نسبت به دیجیتالی کردن تمام فرآیندهای سازمانی و ارتباط با مشتری مقاومت می‌کنند، به‌عنوان راهنما و تلنگری برای بازنگری در این زمینه عمل کند. این پژوهش با استفاده از اطلاعات جمع‌آوری شده از واحد حسابداری شرکت ترنج انجام شده است. در این پژوهش به مقایسه‌ی شاخص‌های اقتصادی NPV و IRR در دو بازاریابی الکترونیکی و سنتی و در سناریوهای مختلف نرخ تنزیل پرداخته شد. نتایج نشان داد میزان NPV در بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی سنتی، در نرخ تنزیل ۲۰/۵ درصد به ترتیب معادل ۲۹۲۸۳۰ میلیون ریال و ۱۳۱۱۴۰ میلیون ریال و در نرخ تنزیل ۲۵ درصد، به ترتیب معادل ۲۳۳۷۴۰ میلیون ریال و ۹۴۰۲۰ میلیون ریال است. اگرچه هر چهار مقدار به دست آمده بزرگ‌تر از صفر و قابل قبول هستند اما اختلاف زیادی بین آن‌ها مشاهده می‌شود و بازاریابی الکترونیکی به‌طور بارزی بر بازاریابی سنتی برتری دارد به طوری که میانگین NPV در بازاریابی الکترونیکی معادل ۲۶۳۲۸۰ میلیون ریال و در بازاریابی سنتی معادل ۱۱۲۵۸۰ میلیون ریال است. در کل از نظر شاخص NPV بازاریابی الکترونیکی در هر دو نرخ تنزیل، کاملاً بر سنتی ترجیح داده می‌شود و با جایگزینی بازاریابی الکترونیکی به جای سنتی، میانگین رشد NPV معادل ۱۳۳/۸۶ درصد خواهد بود. علاوه بر آن، میزان IRR در بازاریابی الکترونیکی معادل ۷۶ درصد و در بازاریابی سنتی معادل ۴۶ درصد به دست آمد. بنابراین از این نظر نیز بازاریابی الکترونیکی بر سنتی اولویت دارد. همچنین میانگین رشد این شاخص در نتیجه جایگزینی بازاریابی الکترونیکی به جای سنتی، معادل ۶۵ درصد اندازه‌گیری شد. بر اساس این نتایج، فرضیه پژوهش مبنی بر برتری اقتصادی بازاریابی الکترونیکی نسبت به سنتی در شرکت ترنج تأیید می‌شود. با بررسی جنبه‌های مختلف اقتصادی بازاریابی الکترونیکی در مقایسه با روش‌های سنتی بازاریابی در صنعت کاشی و سرامیک، می‌توان به نتایج زیر دست یافت:

کاهش هزینه‌ها: بازاریابی الکترونیکی، با حذف یا کاهش هزینه‌های مربوط به تبلیغات چاپی، نمایشگاه‌های فیزیکی و نیروی انسانی، امکان صرفه‌جویی قابل توجهی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند. هزینه‌های تبلیغات آنلاین و دیجیتال معمولاً کمتر از تبلیغات سنتی است و بازدهی بیشتری هم دارد.

دسترسی گسترده‌تر به بازار: استفاده از بازاریابی الکترونیکی، شرکت را قادر می‌سازد تا به بازارهای محلی، ملی و حتی بین‌المللی دسترسی پیدا کند. سکوهای آنلاین مانند شبکه‌های اجتماعی، وب‌گاه‌ها و بازارهای دیجیتال امکان جذب مشتریان جدید را فراهم می‌کنند.

افزایش بازده سرمایه‌گذاری: ابزارهای دیجیتال مانند تبلیغات هدفمند و تحلیل داده‌ها، به شرکت کمک می‌کند تا با کمترین هزینه، بیشترین بازدهی را داشته باشد. این امر باعث می‌شود بازاریابی الکترونیکی از نظر اقتصادی توجیه‌پذیرتر باشد.

سرعت در اجرا و اندازه‌گیری نتایج: پویای بازاریابی الکترونیکی سریع‌تر اجرا می‌شوند و به کمک ابزارهای تحلیلی مانند گوگل آنالیتیکس، نتایج به صورت لحظه‌ای قابل ارزیابی هستند. این قابلیت در بازاریابی سنتی محدود است.

تعامل بیشتر با مشتریان: در بازاریابی الکترونیکی، ارتباط مستقیم و دوسویه با مشتریان برقرار می‌شود. این امر منجر به افزایش اعتماد و بهبود تجربه مشتری می‌شود.

سازگاری با تغییرات بازار: بازاریابی الکترونیکی به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا به سرعت به تغییرات بازار واکنش نشان دهند و رویکردهای خود را به روزرسانی کنند، درحالی‌که بازاریابی سنتی از انعطاف کمتری برخوردار است.

در مجموع نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی الکترونیکی جایگزینی اقتصادی و مؤثر برای بازاریابی سنتی در صنعت کاشی و سرامیک ترنج است. این روش نه تنها هزینه‌ها را کاهش می‌دهد، بلکه دسترسی به مشتریان را افزایش داده و نرخ

بازدهی بالاتری ایجاد می‌کند. بنابراین، تغییر رویکرد بازاریابی از روش‌های سنتی به دیجیتال می‌تواند مزیت رقابتی چشمگیری برای شرکت‌های فعال در این حوزه فراهم آورد.

از این رو، بر اساس نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود به دلیل برتری بازاریابی الکترونیکی بر روش سنتی، اقدامات زیر در راستای بهبود بازاریابی الکترونیکی در شرکت کاشی و سرامیک ترنج انجام شود:

بهینه‌سازی وب‌گاه رسمی شرکت: برای این منظور پیشنهاد می‌شود یک وب‌گاه کاربرپسند با تصاویر مناسب و با کیفیت از محصولات، افزودن قابلیت خرید آنلاین و امکان مشاهده محصولات با جزئیات (مانند ابعاد، رنگ، کاربرد) و همچنین بهینه‌سازی وب‌گاه برای موتورهای جستجو (سئو) برای افزایش دیده شدن در نتایج جستجو طراحی شود.

استفاده از رسانه‌های اجتماعی: با ایجاد صفحات فعال در سکوهایی مانند لینکدین و غیره برای نمایش محصولات و تعامل با مشتریان، ارائه محتوای متنوع مانند ویدئوهای آموزشی (نحوه نصب کاشی یا ایده‌های طراحی داخلی) و همچنین برگزاری پویش‌های تبلیغاتی هدفمند برای جذب مخاطبان جدید، می‌تواند مفید باشد.

توسعه تبلیغات دیجیتال هدفمند: برای این هدف استفاده از تبلیغات کلیکی (PPC) در گوگل و سکوهای اجتماعی به منظور دستیابی به مشتریان خاص و همچنین تحلیل داده‌ها برای هدف‌گذاری دقیق‌تر بر اساس موقعیت جغرافیایی، نیاز مشتریان و رفتار خرید پیشنهاد می‌شود.

ایمیل مارکتینگ: علاوه بر این، می‌توان از ابزارهای دیجیتال مانند بازاریابی از طریق پست الکترونیکی (ایمیل مارکتینگ) هم به صورت خبرنامه‌های دوره‌ای برای معرفی محصولات جدید، پیشنهادها ویژه و تخفیف‌ها و ارائه محتوای ارزشمند (مانند ایده‌های طراحی و راهنمایی خرید) برای تقویت ارتباط با مشتریان استفاده کرد.

فناوری‌های نوین: استفاده از فناوری‌های نوین مانند ارائه تجربه واقعیت افزوده برای مشاهده محصولات در محیط مشتری به صورت مجازی و ایجاد ابزارهای آنلاین برای محاسبه تعداد کاشی مورد نیاز یا طراحی فضای داخلی نیز می‌تواند مفید واقع شود.

تحلیل داده‌ها و مدیریت: در راستای ایجاد و توسعه بازاریابی الکترونیکی مدیریت و تحلیل داده‌ها حائز اهمیت است. استفاده از ابزارهایی مانند مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و گوگل آنالیتیکس (Google Analytics) به منظور جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مشتریان و شناسایی الگوهای خرید و بازخورد مشتریان برای بهبود خدمات و محصولات نیز می‌تواند مفید واقع شود.

آموزش و توسعه: برگزاری دوره‌های آموزشی برای گروه بازاریابی و فروش در زمینه بازاریابی دیجیتال، مدیریت شبکه‌های اجتماعی و تحلیل داده‌ها و پایش مستمر عملکرد پویش‌های بازاریابی الکترونیکی و مقایسه آن‌ها با روش‌های سنتی نیز پیشنهاد می‌شود.

در مجموع این پیشنهادها می‌توانند به شرکت کمک کند تا از مزایای اقتصادی و عملکرد بازاریابی الکترونیکی بهره‌برداری کرده و در بازار رقابتی جایگاه خود را بهبود بخشد.

#### مطالعات آینده

در این بخش، پیشنهادهایی برای مطالعات آتی در حوزه بازاریابی الکترونیکی در صنعت کاشی و سرامیک ارائه می‌شود؛ از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. بررسی تطبیقی بین صنایع مختلف: مطالعه بازاریابی الکترونیکی در صنعت کاشی و سرامیک و مقایسه آن با سایر صنایع مشابه (مانند مصالح ساختمانی، چوب و دکوراسیون) برای شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های منحصر به فرد هر صنعت.
۲. ارزیابی رفتار مشتریان دیجیتال: بررسی عمیق‌تر رفتار مشتریان آنلاین در حوزه کاشی و سرامیک، از جمله عواملی مانند تأثیر رسانه‌های اجتماعی، نظرات کاربران و تجربه خرید آنلاین.
۳. تحلیل فناوری‌های نوظهور: مطالعه نقش فناوری‌های جدید مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و واقعیت افزوده (AR)

1. Pay Per Click

2. Customer Relationship Management

- در بهبود تجربه بازاریابی الکترونیکی و ارائه پیشنهادهای کاربردی برای شرکت‌ها.
۴. رویکردهای سفارشی‌سازی: تحلیل تأثیر استفاده از داده‌های بزرگ (Big Data) و شخصی‌سازی تبلیغات بر افزایش نرخ تبدیل مشتریان در بازاریابی الکترونیکی.
۵. مدیریت کانال‌های بازاریابی دیجیتال: پژوهش درباره تأثیر ترکیب چند کانال دیجیتال (مانند شبکه‌های اجتماعی، وب‌گاه‌ها و فروشگاه‌های آنلاین) در افزایش کارایی بازاریابی.
۶. بررسی چالش‌ها و موانع: مطالعه چالش‌های اجرای بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) و ارائه راهکارهای مؤثر برای غلبه بر این موانع.
۷. اثرات زیست‌محیطی بازاریابی الکترونیکی: بررسی تأثیر جایگزینی بازاریابی دیجیتال با بازاریابی سنتی بر کاهش مصرف کاغذ و سایر مواد مرتبط و تأثیر مثبت آن بر محیط‌زیست.
۸. ارزیابی بلندمدت: بررسی تأثیرات بلندمدت بازاریابی الکترونیکی بر وفاداری مشتریان و تثبیت برند در بازارهای داخلی و بین‌المللی.
- این پیشنهادهای می‌توانند به تحقیقات جامع‌تر و راهکارهای عملی‌تر برای بهبود بازاریابی الکترونیکی در صنعت کاشی و سرامیک کمک کنند.

## تقدیر و تشکر

با تشکر از آقایان مسعود پورمحمدی و مهندس کامیل دالائی، مدیرعامل و مسئول بخش بازاریابی الکترونیکی شرکت ترنج که در زمینه ارائه اطلاعات موردنیاز برای این پژوهش، کمال همکاری را داشتند.

## منابع

- ارزانی، حسین، عزیززاده، اسماعیل، باقری، ستاره و جعفری، محمد. (۱۴۰۲)، تحلیل و ارزیابی مالی کاربرد حصار الکترونیکی در افزایش بهره‌وری مرتع، نشریه مرتع و آبخیزداری، ۷۶(۲)، ۱۴۹-۱۵۸.  
[https://jrwm.ut.ac.ir/article\\_93587.html](https://jrwm.ut.ac.ir/article_93587.html)
- پایدار پورنگ، قره بیگلو حسین و شاهین پور، علی. (۱۴۰۲)، طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال با در نظر گرفتن اخلاق بازاریابی، اخلاق در علوم و فناوری، ۱۸(۵)، ۱۲۳-۱۱۷.  
<http://ethicsjournal.ir/article-1-3018-fa.html>
- تاش، مهیم، امیری سردری، زهره و یآوری، قمر. (۱۴۰۲)، تحلیل ساختاری ایجاد کسب‌وکار جدید به‌واسطه تشخیص و توسعه فرصت‌های بازاریابی الکترونیکی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۶(۶۲)، ۳۱۷-۳۴۹.  
<https://doi.org/10.22111/jmr.2024.44593.5940>
- تالهی، الهه و برخوردار، ناصر (۱۴۰۳)، تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی به‌عنوان یکی از نافذترین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید با نقش تعدیل‌گر ارزش ویژه برند. ششمین کنفرانس بین‌المللی و هفتمین همایش ملی یافته‌های نوین در مدیریت، روانشناسی و حسابداری. <https://sid.ir/paper/1148344/fa>
- تهامی پور زرنندی، مرتضی و سفاهن، افشین. (۱۴۰۰)، تحلیل فایده-هزینه مدیریت پسماندهای جامد شهری: مطالعه موردی شهر رباط‌کریم. اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری، ۲(۱)، ۲۸-۳۶.  
<https://doi.org/10.22034/UE.2021.2.01.04>
- طاهری، امیرحسین و باشکوه، محمد. (۱۴۰۲)، شناسایی پیشران‌های مؤثر بازاریابی دیجیتال در ورود زنان تحت پوشش کمیته امداد به کسب‌وکارهای خانگی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۶(۵)، ۲۵-۱.  
<https://doi.org/10.22059/jed.2024.369121.654300>

- علیپور، سحر، کلابی، امیرمحمد و خدادادحسینی، سیدحمید. (۱۴۰۰)، مدل پایداری شرکتی مبتنی بر تحول دیجیتال، نوسازی استراتژیک و خلق ارزش، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی. ۱۸(۱۷)، ۲۴-۴۱.  
<https://doi.org/10.22070/cs.2022.15280.1168>
- عابدی، سمانه و خیری، فاطمه. (۱۳۹۹)، ارزیابی اقتصادی احداث بام سبز در شهر تهران (مطالعه موردی منطقه ۹ شهرداری): رویکرد مدل‌سازی انتخاب و تحلیل هزینه-فایده. محیط‌شناسی، ۴۶(۳)، ۴۷۹-۵۰۲.  
<https://doi.org/10.22059/jes.2021.310449.1008072>
- عابدی، سمانه و ابوالحسنی، زهرا. (۱۴۰۳)، نقش بازاریابی سبز شرکت ترنج بر سودآوری اقتصادی. فصلنامه اقتصاد محیط‌زیست و منابع طبیعی، ۴(۸)، ۲۹-۴۹.  
<https://doi.org/10.22054/enr.2024.80091.186>
- کشکی، مونا، نایب زاده، شهناز، داودی رکن‌آبادی و ابوالفضل، حمدی، کریم. (۱۴۰۲)، شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های ابزارهای بازاریابی دیجیتال در استارت‌آپ‌های فعال در صنعت مد و پوشاک ایران. علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۱۲(۴)، ۳۵-۶۱.
- گمرک جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۹۵)، بخش آمار سالانه: تحلیل مقدماتی تجارت خارجی.  
[https://www.irica.ir/general\\_content/232906/232906.htm](https://www.irica.ir/general_content/232906/232906.htm)
- مزینی، امیرحسین (۱۴۰۳)، ارزیابی اقتصادی طرح‌ها (اقتصاد مهندسی)، ناشر: سازمان سمت. ۲۴۶.  
<https://samt.ac.ir/fa/book/27>
- مصداق، محمدجواد و قهرمانی، سمیرا. (۱۳۹۹)، طراحی مدل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی الکترونیکی تورهای خارجی (مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران). نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۴(۱۰)، ۱۱۱-۱۲۶.  
[https://cs.shahed.ac.ir/article\\_2370.html](https://cs.shahed.ac.ir/article_2370.html)
- نارویی، بهمن، حکیم پور، حسین، محمودزاده و اشان، مهدی و محمدی، محمد (۱۴۰۱)، بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری یک پژوهش با رویکرد آمیخته (کیفی - کمی). نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۹(۲۰)، ۲۲۷-۲۵۵.  
<https://doi.org/10.22070/cs.2023.17575.1300>
- نظرپور، محمدتقی؛ کسرائی، زینب (۱۳۹۹). کتاب ارزیابی اقتصادی طرح‌ها. ۲. ناشر: دانشگاه مفید. ۴۱۸ ص.
- وحیدی، زهرا و صالح نیا، مینا. (۱۴۰۲)، ارزیابی اقتصادی طرح‌های توسعه زراعت چوب در ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۳۱(۲)، ۱۸۵-۲۰۸.  
<https://doi.org/10.30490/aead.2023.358843.1443>
- Abdelkader, O, A. (2023). ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles. *Heliyon*. 9(8):e18770. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18770>
- Arzani, H., Alizadeh, E., bagheri, S., & Jafari, M. (2023). Financial Analysis and Evaluation of the Use of Electric Fence in Increasing Rangeland Productivity. *Journal of Range and Watershed Management*. 76(2), 149-158. [https://jrwm.ut.ac.ir/article\\_93587.html](https://jrwm.ut.ac.ir/article_93587.html) [in Persian].
- Abedi, S., & kheiri, F. (2020). Economic Assessment of Green Roof Construction in the city of Tehran (Case Study: District 9 of the Municipality): Cost-Benefit Analysis and Discrete Choice Experiment Method. *Journal of Environmental Studies*. 46(3), 479-502.  
<https://doi.org/10.22059/jes.2021.310449.1008072> [in Persian].
- Alipour, S., Colabi, A., & Khodadad Hosseini, S, H. (2021). Corporate Sustainability Model Based on Digital Transformation, Strategic Renewal, and Value Creation. *Journal of Business Strategies*. 18 (17), 24-41.  
<https://doi.org/10.22070/cs.2022.15280.1168> [in Persian].
- Abedi, S., & Abolhasani, Z. (2024). The role of green marketing on the economic profitability of Tang

- Company. *Journal of Environmental and Natural Resource Economics*. 4(8), 29-49.  
<https://doi.org/10.22054/eenr.2024.80091.186> [in Persian].
- Anderson R. (2010). Systematic reviews of economic evaluations: utility or futility? *Health Econ*. 19: 350–364. <https://doi.org/10.1002/hec.1486>
- Angeloni, S., & Rossi, C. (2021). An analytical model for comparing the profitability of competing online marketing channels: Search engine marketing versus e-commerce marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29, 534 - 549. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1879656>
- Bučková, M., Skokan, R., Fusko, M., & Hodoň, R. (2019). Designing of logistics systems with using of computer simulation and emulation. *Transportation Research Procedia*. 40, 978-985.  
<http://doi.org/10.1016/j.trpro.2019.07.137>
- Customs Administration of the Islamic Republic of Iran. (2016). *Annual statistics section: preliminary analysis of foreign trade*. [https://www.irica.ir/general\\_content/232906/232906.htm](https://www.irica.ir/general_content/232906/232906.htm) [in Persian].
- Cao, G., Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*. 111(2):41-54.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Homburg, Christian, M., & Wielgos, D. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 50(5), 666-688.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Hudak, Martin., Kianičková, E., Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce, *Procedia Engineering*. 192, 342-347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education. Australia, Sydney. Illustrated edition, 637.  
[https://books.google.com/books/about/Principles\\_of\\_Marketing.html?id=ZW2u5LOmbs4C](https://books.google.com/books/about/Principles_of_Marketing.html?id=ZW2u5LOmbs4C)
- Koshki, M., Nayebzadeh, S., Davodirokabadi, A., & Hamdi, K. (2024). Identification of Dimensions and Components of Digital Marketing Tools in Startups Active in Iran's fashion and clothing industry. *Journal of Textile Science and Technology*. 12(4), 35-61.  
<https://doi.org/10.22034/jtst.2024.177792> [in Persian].
- Mishra, A., Mahalik. D. K. (2017). Impact Of Online-Advertising On Consumers, *International Journal of Advanced Research (IJAR)*. 5(6):1935-1939. <http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/4625>
- Mozayani, A. H. (2024), *Economic Evaluation of Projects (engineering Economics)*, publisher: Samt organization. 246 p. <https://samt.ac.ir/fa/book/27> [in Persian].
- Mossadegh, M.j., & Ghahremani, S. (2020). Designing a model of success factors on the success of electronic marketing of foreign tours (Case study: Tehran travel agencies). *Commercial Strategies*, 14(10), 111-126.  
[https://cs.shahed.ac.ir/article\\_2370.html](https://cs.shahed.ac.ir/article_2370.html) [in Persian].
- Nnruoei, B., Hakimpur, H., Mahmood zadeh vashan, M., & Mohammadi, M. (2023). Digital Marketing Based On Visual Stimuli, A Research With A Mixed Approach (Qualitative-Quantitative). *Journal of Business Strategies*. 19 (20), 227-255. <https://doi.org/10.22070/cs.2023.17575.1300> [in Persian].
- Nazarpour, M. N., & Kasraei, Z. (2019). *Economic evaluation of projects*. 2. Mofid University. 418 p.  
<https://doi.org/10.30490/aead.2023.358843.1443> [in Persian].
- Paydar, P., Gharebigloo H., & Shahin Pour A. (2023). Designing a Digital Marketing Model Considering Ethics. *Ethics in Science and Technology*. 18 (5). 123-117. <http://ethicsjournal.ir/article-1-3018-fa.html> [in Persian].

- Putra, A. B. N. R., Tuwoso, A. M., Ulfatin, N., Wonorahardjo, S. & Degeng M. S. (2020). The innovation of MOOC-based e-marketing to improve entrepreneurship administration management for vocational education students in the Industrial Revolution 4.0 era. *JPP (Pendidikan Dan Pembelajaran)*. 27(1), 1-10. <http://doi.org/10.17977/um047v27i12020p001>
- Sulaiman A. A., Shirkhodaie, M., & Muhsin, N. A. (2022) The Growth of E-Marketing Under Covid-19 Social Distancing: Analytical Descriptive Study in Alzaidy Commercial Company for Electronic Marketing, Iraq. *International Journal of Research in Social Sciences & Humanities*. 12 (1); 125-144. <http://doi.org/10.37648/ijrssh.v12i01.007>
- Tash, M., Amiri S., & Zohreh-Yavari, Q. (2023). Structural analysis of new business creation through identification and development of electronic marketing opportunities. *Public Management Research*, 16(62). <https://doi.org/10.22111/jmr.2024.44593.5940> [in Persian].
- Taheri, Amir,H., Bashkoh, M. (2023). Identifying the effective drivers of digital marketing in the entry of women covered by the relief committee into home businesses. *Quarterly Scientific Research Journal of Entrepreneurship Development*, 16(5), 25-1. <https://doi.org/10.22059/jed.2024.369121.654300> [in Persian].
- Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, I., Al-Hawary, S., & Al 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), 1-10. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.012>
- Tahami Pour Zarandi, M., & Safahan, A. (2021). Benefit-Cost Analysis of Municipal Solid Waste Management: A Case Study of Robat Karim City. *Urban Economics and Planning*. 2(1), 28-36. <https://doi.org/10.22034/UE.2021.2.01.04> [in Persian].
- Tiwari, P. K., & Taru, R. (2021), An approach on a comparative study of digital marketing vs traditional marketing with reference to Oman, *The International Journal of Analytical and Experimental Modal Analysis*. 13 (6),1139- 1148. <https://www.researchgate.net/publication/362518118>
- Talahi, E., & Bahruk, N. (2024). The effect of electronic word-of-mouth advertising as one of the most influential digital marketing strategies on purchase intention with the moderating role of brand equity. *The Sixth International Conference and the Seventh National Conference on New Findings in Management, Psychology and Accounting*.7. <https://sid.ir/paper/1148344/fa> [in Persian].
- Thomkaew, J., Homhual, P., Chairat, S., & Khumhaeng, S. (2018). Social media with e-marketing channels of new entrepreneurs. *In AIP Conference Proceedings*. 2016(1):020147. <http://dx.doi.org/10.1063/1.5055549>
- Vahidi, Z., Salehnia, M. (2023). Economic Analysis of Wood Farming Development Plans in Iran. *Agricultural Economics and Development*. 31(2), 185-208. <https://doi.org/10.30490/aead.2023.358843.1443> [in Persian].
- Vavřík, V., Gregor, M., Grznár, P., Mozol, Š. Schickerle, M., Ďurica, L., Marschall, M. & Bielik, T. (2020). Design of Manufacturing Lines Using the Reconfigurability Principle *Mathematics*, 8(8), 1227. <http://doi.org/10.3390/math8081227>
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 940(1), 012065. <http://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Wu,C,H., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs), *Technological Forecasting and Social Change*. 200(12):123142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>.