



## (تأثیرات رمز ارز و ارز دیجیتال در مراودات مالی کسب و کار)

استاد مهران آخوندی<sup>1</sup> مریم عباسی<sup>2</sup> سینا حسنی<sup>3</sup>

۱. گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران
۲. گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران
۳. گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران

### چکیده

ارز دیجیتال یا رمز ارز پولی است که به شکل الکترونیکی برای تبادل کالا و خدمات استفاده می شود و در دنیای امروز نقش بسیار مهمی برای مایجاد می نماید بیت کوین به عنوان اولین ارز دیجیتال جهان به کاربران این امکان را می دهد که توسط آن، پرداخت آنلاین رادر وب سایت های مختلف انجام دهند. با پیشرفت انقلاب صنعتی چهارم، شرکت های صنعتی و کسب و کارها تلاش می کنند خود را، با روند دیجیتالی شدن جهان انطباق دهند و تحولاتی واقعی در بنیان ها، رویه ها و رویکردهای جاری ایجاد کنند. به این دلیل مدیران همواره تمایل دارند برای بهبود فروش به اطلاعات به اطلاعات به روز از رفتار و تجربه خرید مشتریان خود دسترسی داشته باشند، زیرا اطلاع از رفتار مصرف کننده به آنها اجازه می دهد تا درک بهتری از انتظارات بازار به دست آورند.

واژه کلیدی: ارز دیجیتال، بیت کوین، کسب و کار، بازاریابی ارگانیک



## مقدمه

تاکنون تعاریف متعددی برای تحول دیجیتال ارائه شده است به صورت خلاصه میتوان گفت که هدف تحول دیجیتال این است که با به کارگیری فناوری های تحول آفرین دیجیتالی، سازمان و منطق کسب و کار را به سمتی متحول کند که در عصر دیجیتال به مزیت و جایگاه رقابتی دست پیدا کند و آن را حفظ کرده و رشد دهد. تحول دیجیتال در کسب و کار و تداوم آن نیازمند تشکیل قابلیت های دیجیتالی نوین و منطبق با نیاز های دوران انقلاب صنعتی چهارم است.

صاحبان صنایع همیشه به دنبال راه هایی برای به دست آوردن اطلاعات از مشتریان و در نتیجه بهبود خرید مشتریان و افزایش ارقام فروش خود هستند.

ارز دیجیتال یک ماهیت غیر متمرکز دارد که براساس آن تمامی فرآیند انتشار، پردازش و اعتبارسنجی معاملات توسط شبکه کاربران و بدون هیچ واسطه ای صورت می پذیرد.

تعداد ارزهای دیجیتال در دنیا در حال افزایش است. که از آن جمله میتوان به بیت کوین اشاره کرد. بیت کوین یک ارز غیر متمرکز است که با فناوری نظیر به نظیر مدیریت می شود تمامی فعالیتها مانند انتشارات بیت کوین، پردازش و اعتبار سنجی معاملات توسط شبکه انجام می شود و هیچ واسطه یا مرجع مرکزی برای سرکشی یا دخالت در فرایند وجود ندارد.

برعکس پول سنتی که توسط بانک مرکزی یک کشور در راستای تعهد این نهاد برای کنترل سیاستهای پولی منتشر می شود. بیت کوین اصولا به صورت الکترونیکی وجود دارد. در واقع بیت کوین به منظور پول الکترونیکی

بودن طراحی شده است. درحالی که پول سنتی اصولاً به صورت فیزیکی است و حسابهایی که دربانک وجود دارد را می توان در صورت تمایل به سرعت به وجه نقد تبدیل کند .

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش تحول دیجیتال

تحول دیجیتال یک مفهوم چند بعدی است که می توان از منظرهای مختلفی به آن نگریست. وجه تمایز آنها در این است که تغییرات مدنظر تحول دیجیتال به مراتب بنیادی تر از تغییرات مد نظر بهبود دیجیتال می باشد همچنین وجه اشتراک میان تحول دیجیتال و انقلاب دیجیتال در تمایل به تغییرات رادیکالی است . اما وجه تمایز آن ها در این است که تحول دیجیتال مجموعه ای از تغییرات چابک برنامه مدار است درحالی که انقلاب دیجیتال چنین قیدی ندارد. در صنایع مختلف ، تحول دیجیتال همواره با تحول مدل کسب و کار عجین بوده است . پژوهشگران و متخصصان بسیاری به بررسی ماهیت تحول دیجیتال و نقش تحول مدل کسب و کار در موفقیت آن پرداخته اند. در اغلب موارد مشخص شده که تحول دیجیتال بدون تحول مدل کسب و کار غیر ممکن است و چه بسا محوریت داشتن تحول مدل کسب و کار لازمه یک تحول دیجیتال درست و موفقیت آمیز عنوان شده است .

ارز دیجیتال اگرچه درسخن طرفداران زیادی دارد اما نبود بستر مناسب با اطلاعات ناکافی مانع از رشد و بهره مندی از موقعیت استثنایی بوجود آمده از آن شده و فقط عده ای خاص که همیشه در زمینه فناوری اطلاعات و تکنولوژی پیشرو هستند از آن سود می برند ، بنابراین اندکی جا تامل است تا سیاست های کلان کشورها

مخصوصا کشورهای دارای شرایط خاص بیشتر بر روی این مقوله سرمایه گذاری کنند. از طرفی استفاده کنندگان آن باید همواره متوجه این موضوع باشند که هیچکس در آن موقعیت نیست که بتواند آینده بیت کوین را پیش بینی کند، در واقع هیچ ارزی را نباید مطلقا ایمن از ورشکستگی یا شرایط دشوار دانست. ارزش دیجیتالی هنوز مراحل ابتدایی رشد خود را طی میکند و باید پیش از اقدام به خرید آن به طور کامل تمامی جوانب کار از نوسانات قیمتی گرفته تا مسائل قانونی و مالیات را مد نظر قرار دهید. بنابراین لازم است به موضوع ارزش دیجیتال پرداخته شود و چیرستی آن در عمل به خوبی تبیین شود.

## تعریف ارزش دیجیتال

واژه ارزش دیجیتال ترجمه فارسی عبارت انگلیسی cryptocurrency است. این کلمه انگلیسی از دو عبارت crypto به معنای رمز و currency به معنای ارزش تشکیل شده است. ارزش دیجیتال در واقع یک شکل الکترونیکی ارزش پول است که به صورت رمز نگاری شده در اینترنت از یک نفر به فردی دیگر متصل می شود (گرینبرگ، 2011) همچنین ارزش دیجیتال به عنوان یک واحد پولی یا واسطه تبادل (جدا از واسطه های فیزیکی مانند اوراق بانکی یا سکه (بر پایه ی اینترنت تعریف می شود که ویژگی هایی مشابه با پول فیزیکی را داراست.

اما انتقال به صورت آنی و بدون مرز بین افراد انجام می دهد. ارزشهای دیجیتال از فناوری غیر متمرکز استفاده می کنند و به کاربران امکان پرداخت امن و ذخیره پول را بدون نیاز به ثبت نام یا استفاده از بانک ها و

سازمان های واسطه می دهند (دولتshاهی، 1396)

### بیت کوین:

اولین و محبوبترین ارز دیجیتال است. بیت کوین توسط فردی ناشناس به نام ساتوشی ناکاموتو در سال 2009 عرضه شد. ارزش کل بازار بیت کوین اکنون بیش از 70 میلیارد دلار است. در واقع باید گفت که ارزشهای دیجیتالی رمزنگاری شده بر پایه فناوری بلاک چین هستند که حقیقتاً نقش یک پایگاه داده را برای رمز نگاری، ثبت و ایمن سازی تراکنش های دیجیتالی بازی می کنند.

### کسب و کار:

نویسندگان مختلف، تعاریف متفاوتی از کسب و کار دارند. در واژه نامه ی آکسفورد کسب و کار به معنی خرید و فروش و تجارت آمده است. در واژه نامه ی لانگ من کسب و کار به فعالیت پول در آوردن و تجارتي که از آن پول حاصل می شود، گفته می شود. به زبان ساده، کسب و کار عبارت است از حالتی از مشغولیت و به طور عام، شامل فعالیت هایی است که تولید و خرید کالا ها و خدمات با هدف فروش آنها را به منظور کسب سود، در برمی گیرد. بر طبق نظر (ارویک و هانت) و کاری که در آن خدمات یا کارهایی که دیگر افراد جامعه به آن نیاز

دارند و مایل به خرید آن هستند و توان پرداخت های آن را دارند، تولید توزیع و عرضه می شود. پترسن و پلومن بر این باورند که هر تبدیلی که در آن خرید و فروش صورت گیرد، کسب و کار نیست، پروفیسور اون، کسب و کار رایک نوع کاسبی می داند که طی آن کالاها یا خدمات برای فروش در بازار تولید و توزیع می شوند، بنابراین باتوجه به تعاریف یاد شده می توان دریافت که کسب و کار با خرید و فروش کالاها، تولید کالاها یا عرضه ی خدمات، به منظور به دست آوردن سود، سر و کار دارد (رکابی، 1389)

**قابلیت های لازم برای تحول مدل کسب و کار و مدل عملیاتی یک کسب و کار عبارتند از:**

نوآوری مدل کسب و کار، همکاری و مشارکت با مشتریان، یکپارچه سازی شبکه ها، کسب بینش از داده ها، زنجیره ارزش دیجیتالی شده و نیروی کار شبکه شده محیط کار متصل (IBM، 2011، برمن، 2012). در تحول دیجیتال قطعا مدل کسب و کار دچار تحول می شود و این تحول ممکن است همه یا بخشی از مدل کسب و کار (مشتریان، محصولات، شرکا و غیره) را دربرگیرد (شالمو و ویلیامز، 2018، مازون، 2014؛ ووگل سانگ، 2019). بنابراین، تحول دیجیتال ممکن است به صورت بخشی و تدریجی

(بخشی از مدل کسب و کار) یا به صورت انقلابی و برانداز (همه بخش های مدل کسب و کار) باشد (شالمو و ویلیامز، 2018). البته، تحول دیجیتال رویکردی چابک و پویا نیاز کسب و کار با تغییرات و تحولات فناوری و اجتماعی به معنای تحول به سمت یک سازماندهی و فرهنگ نوین نیز خواهد بود (کتابا، 2018) مدل کسب و کار بان کننده منطقی است که از طریق آن یک سازمان یا کسب و کار ارزش را خلق کرده و تحویل می



دهد) استروالدرو پیگنوئر، 2010 (و ارزش خلق شده به صورت درآمد یا ارزشی دیگر به سمت کسب و کار باز می گردد.

## مزایا و معایب بیت کوین:

بیت کوین به عنوان پرکاربردترین و باارزش ترین پول مجازی در دنیای واقعی، شناخته شده است. بنابراین در این مقاله برآنیم تا ضمن بررسی مفهوم ارز دیجیتال، انواع ارزهای دیجیتالی و مزایا و معایب آن، نقش ارزهای دیجیتالی در اقتصاد و مراعات مالی کسب و کارهای امروز رانیز مورد مطالعه قراردهیم و از آنجاکه بیت کوین اولین و معروفترین پول مجازی است که در سال 2009 به همگان معرفی گردید.

از مزایای بیت کوین می توان به توزیع شدگی اطلاعات و ارتباطات، کارایی در ارائه خدمات پرداخت، نقل و انتقالات مالی اطمینان بالا بر اثر شفافیت، قابلیت ردیابی و حفظ حریم خصوصی، بدون محدودیت بودن، ثبات عرضه پول و عدم ایجاد تورم ناشی از عرضه بی رویه پول اشاره کرد.

از معایب بیت کوین نیز می توان به عواملی از جمله عدم وجود پشتیبان، بستری برای جرائم مالی، ایجاد بی نظمی پولی و مالی نوسانات ارزشی، خطر تبانی و قدرت بیش از نصف شبکه، ظهور کامپیوترهای کوانتومی، عدم وجود استانداردهای حسابداری و امکان بحران آفرینی در آینده رانام برد (قریشی و لطفی، 1399).

بازاریابی ارگانیک و انطباق با آن در رشد کسب و کار:

دردنیای کسب و کار، بازاریابی پولی و ارگانیک در مقابل هم قرار دارند به این معنی که بازاریابی پولی برای صاحب کسب و کار هزینه دارد و نتایج را نسبتاً سریعتر نشان می دهد. اما، بازاریابی ارگانیک فرایندی کندتر است، و برای کسب و کاری که به دنبال رشد و رونق تدریجی در بلند مدت است، بسیار مقرون به صرفه می باشد. اصطلاح "بازاریابی ارگانیک" به عمل یا روشی اطلاق می شود که بر مشتریان بالقوه تاثیر بگذارد، به گونه ای که آنها را به محصول یا کسب و کار مورد نظر برساند و باعث شود به مرور زمان به طور طبیعی از آن کسب و کار خرید کنند. استراتژی ارگانیک از تاکتیک های معتبرتری برای ایجاد ترافیک وب سایت و ایجاد آگاهی از برند استفاده می کند. بنابراین بازاریابی ارگانیک نسبت به بازاریابی پولی که اغلب مصنوعی تلقی می شود، بازاری طبیعی تری برای بازاریابی است.

بازاریابی می تواند اطلاعات در مورد اینکه مشتریان چه چیزهایی را خریداری می کنند، از کجا آن را خریداری می کنند و چه زمانی آن را خریداری می کنند، ایجاد نماید. همچنین در مورد قصد خرید، دفعات و جنبه های دیگر آن اطلاعات دهد. بررسی و جمع آوری اطلاعات از مشتریان و آگاهی از اینکه مشتریان اکنون وقت خود را در رسانه های اجتماعی به چه نحوی صرف می کنند، در دنیای بازاریابی کنونی مشکل است زیرا باوجود اینکه مشتریان انبوهی از برنامه های اجتماعی با محتوای مختلف استفاده می کنند، اما گاهی از اینکه آنها چه محتوایی را دنبال می کنند یا انتخاب می کنند، برای انجام تبلیغات شخصی سازی شده باوجود حفظ امنیت و حریم شخصی مشتریان محدود می باشد. دامنه توجه کاربران رسانه های اجتماعی سال به سال متفاوت می شود، و اگر مدیران همچنان سعی کنند که از طریق هر پست و بیانیه ای افزایش فروش داشته باشند، به سرعت کاربران و مشتریان خود را از دست می دهند. زیرا کاربران اکنون به راحتی دیگر فید های خود را دنبال

نمی کنند و برای کنترل ارتباط آن ها رافیلتر می کنند، هر چند که هنوز الگوریتم های فیس بوک در تشخیص اینکه کدام پست هارا تبلیغ کنند هوشمند تر شده است.

چرا بازاریابی ارگانیک یا پولی؟ کدامیک از آنها برای کسب و کار در دنیای دیجیتال خوب است و چگونه می توان از آن به طور موثرتری برای افزایش فروش استفاده کرد؟

بازاریابی ارگانیک اغلب مورد انتقاد قرار می گیرد زیرا نتایج آن به اندازه تبلیغات پولی آنی نیست. به عنوان مثال وقتی تبلیغات گوگل برای ایجاد ترافیک به وب سایت کسب و کاری بررسی شود، ممکن است به محض راه اندازی کمپینی از آن کسب و کار، نتایج آن قابل دیدن باشد اما نتایج استراتژی ارگانیک به زمان نیاز دارد تا آشکار شود. اما با این وجود، بازاریابی ارگانیک مزایای خاصی دارد که آن را به همان اندازه مفید یا حتی بیشتر از تبلیغات پولی ضروری می کند.

اولین مزیت بازاریابی ارگانیک، ساختن مخاطب معتبر است به عنوان مثال وقتی مشتریان پیام های کسب و کاری را از طریق بازاریابی ارگانیک دریافت می کنند، آنها رابی طرف و معتبر می دانند. به عنوان مثال، مشتری که با مقاله ای مواجه می شود که کسب و کاری رادر وبلاگ خود منتشر می کند و در مورد مزایای محصول خاصی که می فروشد صحبت می کند، متوجه می شود که این اطلاعات معتبر است. آنها با خواندن آن مقاله، فشاری را از طرف کسب کار احساس نمی کنند که مجبورند فقط آن محصول را بخرند. آنها معتبر است. آنها با خواندن آن مقاله، فشاری را از طرف کسب و کار احساس نمی کنند که مجبورند فقط آن محصول را بخرند

آنها این آزادی را خواهند داشت که با سرعت خودشان تصمیم بگیرند که آیا می خواهند خریدی انجام دهند یا خیر. همین امر در مورد بازار یابی رسانه های اجتماعی، شکل دیگری از بازاریابی ارگانیک (تا زمانی که تبلیغات پولی اجرا نمی شود صادق است. محتوای ارگانیک در رسانه های اجتماعی معمولاً بین دوستان و همسالان به اشتراک گذاشته می شود و بنابراین به عنوان پیام های دوستانه به جای محتوای تبلیغاتی تلقی می شود. لحن پست های رسانه های اجتماعی نیز بسیار ملایم و دوستانه است. کاربران می دانند که هیچ کس آنها را مجبور نمی کند که پست های رسانه های اجتماعی مانند استوری اینستاگرام را با دوستان خود به اشتراک بگذارند. اگر پست یا پیامی را دوست داشته باشند، آن را با کمال میل به اشتراک می گذارند، بدون اینکه قصدی آگاهانه برای تبلیغ برند داشته باشند.

مزیت دیگر آن، این است که بازاریابی ارگانیک مقرون به صرفه تر از تبلیغات پولی است بسیاری از اقداماتی که در استراتژی ارگانیک انجام می شود هزینه های صفر را شامل می شوند. به عنوان مثال، نوشتن یک مقاله و انتشار آن در وبلاگ کسب و کار هیچ هزینه ای ندارد. به طر مشابه، ایجاد یک صفحه فیس بوک برای نام تجاری کسب و کار برای ارسال به روز رسانی ها و عکس های محصول هزینه ای ندارد. فقط در صورتی که از کمپین تبلیغاتی فیس بوک استفاده شود باید به فیس بوک پول پرداخت گردد. بنابراین از طریق استراتژی ارگانیک دنبال کنندگان کافی براص صفحه فیس بوک هر پستی که در آن صفحه قرارگیرد به صورت ارگانیک به دنبال کنندگان نشان داده می شود، یعنی بدون هزینه، علاوه بر این، به راحتی می توان صفحات رسانه های اجتماعی را به صورت رایگان با وب سایت ادغام کرد. این نیز بخشی از بازاریابی ارگانیک است به عنوان مثال این شانس را افزایش می دهد که افرادی که از آن وب سایت بازدید می کنند، صفحات رسانه های اجتماعی

پیوند خورده را ببینند و در نتیجه زمان بیشتری را صرف یادگیری در مورد محصولات کنند. به عبارت دیگر، ادغام رسانه های اجتماعی به کسب و کار کمک می کند تا مخاطبان خود را به طور ارگانیک رشد دهد.

مزیت سوم، افزایش تنوع مشتریان است، داشتن یک وب سایت برای یک برند و استفاده از بازاریابی ارگانیک برای جذب بازدید کنندگان به آن، شاید از طریق یک کیف بازاریابی، این امکان را می دهد تا مجموعه متنوعی از مشتریان را به دست آورد. هریک از این بازدید کنندگان احتمالاً از پایگاه متفاوتی به سایت کسب و کار می رسند برخی ممکن است روی پیوند وب سایت از یک پست رسانه اجتماعی کلیک کرده باشند. برخی ممکن است درباره وب سایت کسب و کار از دوستان خود شنیده باشند. وقتی مشتریان از منابع مختلف و وب سایتی درباره برندی می شنوند، بازخوردهای دیگری را به ارمغان می آورند. سپس می توان از این باز خورد به نفع خود کسب و کار استفاده کرد و برند می تواند به گونه ای تسهیل شده در بخش های مختلف بازار نفوذ کند. تقسیم بندی مشتریان مزیت بزرگی در بین رقبا است و اثر بخشی استراتژی ارگانیک را بیشتر می کند. یعنی یک برند برای پاسخگویی به نیازهای طیف متنوعی از بخش های بازار تجهیز شده است.

## مشکلات رمز ارز:

رمز ارزها با برخی مشکلات و محدودیت های بنیادی همراه اند که بنا بر شرایط اقتصادی کشورمان توجه به آن ها الزامی است.

1-عدم ثبات قیمت این ارزها و وجود نوسانات زیاد قیمتی

2-این ارزها قانون و مقررات شفاف و مشخصی ندارند.



3- تضعیف قدرت بانک مرکزی

4 وجود برخی مسائل امنیتی

5- مشکلات ارث و...

### روش تحقیق :

پژوهش حاضر با رویکردی توصیفی و با هدف کاربردی به بررسی تأثیرات و کاربردهای ارز های دیجیتال در سالهای اخیر می پردازد. روش جمع آوری اطلاعات بر پایه مطالعه کتابخانه ای استوار است؛ در این راستا تلاش شده تا با استفاده از منابع بروز و معتبر از جمله پژوهشها مقالات علمی و دستاوردهای پژوهشی اخیر محققان که از پایگاه های علمی بین المللی معتبر گردآوری شده اند به تحلیل دقیق و جامعی از توسعه و پیشرفتهای ارز های دیجیتال و تأثیرات آن در حوزه های مختلف دست یابیم اهمیت استفاده از منابع بروز در این پژوهش به دلیل رشد سریع و توسعه مستمر ارز های دیجیتال در سال های اخیر است که نیازمند دسترسی به آخرین یافته ها و تحلیل ها در این زمینه است تا نتایج دقیق تر و به روزتری به دست آید.

### روش های گردآوری اطلاعات

روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق با توجه به موضوع آن به صورت کتابخانه ای و مراجعه به نوشته ها، مقالات و سایت های اینترنتی معتبر و بهره گیری از های مرتبط است. مقالات منتشره در سالهای اخیر که



بیشتر حول این موضوعات میباشند نیز مورد استفاده قرار گرفته که در قسمت منابع و مآخذ و پیشینه پژوهش به آنها اشاره شده است.

## روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در فرآیند پژوهش پس از گردآوری داده ها گام بعدی شامل تجزیه و تحلیل داده ها است. چون داده بسیاری از تحقیقات علمی نظیر پژوهش حاضر کمی نبوده جنبه آماری ندارند معیار و مبنای دیگری غیر از روشهای آماری باید برای تجزیه و تحلیل آنها به کار برد. تحقیقاتی که نوعاً کتابخانه ای و نظری هستند و اطلاعات به وسیله ابزارهای سنجش مربوط نظیر فیش برداری گردآوری میشود از نوع تحقیقات کیفی بوده و مینا و معیار در تجزیه و تحلیل های کیفی مشخصاً عقل منطق و تفکر و استدلال است.

## سوالات تحقیق :

۱. تاثیرات ارز های دیجیتال بر مروات مالی کسب و کار ها چگونه است؟

۲. ارز دیجیتال چیست؟

۳. اولین و محبوب ترین ارز دیجیتال کدام است؟

## بحث و نتیجه گیری:

با گسترش روز افزون اینترنت و محیط دیجیتال در امور مختلف زندگی، تحقیقات زیادی برای حمایت از ترغیب مصرف کنندگان به خریدهای اینترنتی و مجازی صورت می گیرد تا حد ممکن باید از طراحیهای ضعیف سایتهای و اموری که موجب بی اعتمادی افراد از محیط دیجیتال می گردد اجتناب نمود. ضمناً باتکیه برویژگیهای چالش پذیری و تجربه و جداسازی بدون وقفه و دریافت بازخورد و پیاده سازی افکار مشتریان می توان ساختار ذهنی مصرف کنندگان را به سوی خریدهای اینترنتی معطوف کرده، سازمان دهی و گرایش داد.

بازار رمز ارزها به سرعت در حال توسعه و پیشرفت است. روندی که به ادعای کارشناسان اقتصادی، نوید ورود به دنیای جدیدی از مبادلات اقتصادی در آینده نزدیک را می دهد. به نظر می رسد در آینده نزدیک شاهد خارج شدن پول های کاغذی از مبادلات اقتصادی باشیم، چنان که چک ها نیز الکترونیکی شده است و به مرور، پرداخت ها و مبادلات مالی کاملاً دیجیتال و بر پایه اعتبار جای آن را بگیرد مسما با فراگیر تر شدن بستر و دسترسی مردم دنیا به ابزارهای تبادلات ارز دیجیتال، شاهد حرکت به سمت پرداخت با ارزهای دیجیتال به شکل گسترده خواهیم بود. کما اینکه در حال حاضر نیز در برخی نقاط دنیا، این هدف به طور نسبی محقق شده است هر چند لزوم تبیین ساز و کار شفاف برای این منظور، امری ضروری است.



## منابع و مأخذ :

- . Dornberger, R. (2020). New Trends in Business Information Systems and Technology: Digital Innovation and Digital Business Transformation. Basel, Switzerland: Springer Nature. DOI: 10.1007/978-3-030-48332-6
- . Anderson, C. & Ellerby, W. (2018). Digital Maturity Model - Achieving digital maturity to drive growth. deloitte.
- . Schumacher, A., Erol, S. & Sihm, W. (2016). A maturity model for assessing Industry 4.0 readiness and maturity of manufacturing enterprises. Procedia Cirp. 52: 161-166.
- . Kotarba, M. (2018). Digital transformation of business models. Foundations of Management, 10(1): 123-142. DOI: 10.2478/fman-
- . Pulizzi, Joe and Newt Barrett (2009), Get Content, Get Customers. Bonita Springs: Voyager. (2012), "The Rise of Storytelling as the New Marketing." Publishing Research Quarterly, 28, 2, 116-23. (2014), Epic Content Marketing. McGraw-Hill.
- . Seng, S. (2016), Project of Digital Marketing Strategy for ACLEDA Bank Plc in Cambodia Stone.
- . RYAN, Damian, (2014), Understanding Digital Marketing Marketing Strategies for engaging the digital generation.3rd Ed. London: Kogan Page ISBN 978-0-7494-71026,
- . Moon, Y; Kim, W & Armstrong, D (2014), Exploring neuroticism and extraversion in flow and user generated content consumption, Information & Management, No. 51, pp. 347-358.



- . Ahmad, S. Musa, R. Harris, M. Harun, M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health Procedia Economics and Finance, Vol. 37, No.6. 331-336
- . Haenlein, M. Anadol, E. Farnsworth, T. Hugo, H. Hunichen, J. Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co... California Management. Review. Vol. 63. No. 6. 5-25. doi 10.1177/0008125620958166
- . Schumacher, A.. Nemeth, T. & Sih.. W. (2019). Roadmapping towards industrial digitalization based on an Industry 4.0 maturity model for manufacturing enterprises. Procedia Cirp. 79. 409-414. DOI: 10.1016/j.procir.2019.02.110
- . Gadre, M. & Deoskar. A. (2020). Industry 4.0-Digital Transformation, Challenges and Benefits International Journal of Future Generation Communication and Networking, 13(2): 139-149.
- . Pashkov, P. & Pelykh, V. (2020). Digital transformation of financial services on the basis of trust. In: Economic and Social Development: Book of Proceedings. (pp. 375-383.). Warsaw.
- . Schallmo, D.R. & Williams, C.A. (2018). Digital Transformation Now!: Guiding the Successful Digitalization of Your Business Model. Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-72844-5
- . Schallmo, D., Williams, C.A. & Boardman, L. (2020). Digital transformation of business models- best practice, enablers, and roadmap. Digital Disruptive Innovation, 21(8): 119-138. DOI: 10.1142/9781786347602 0005