

Designing a Model to Improve Digital Marketing Capability with an Emphasis on Digital Marketing Use Indicators in Industrial Companies

Ghasem Zarei *

Associate Professor of Business Management,
Faculty of Social Sciences, University of
Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Rahim Mohammad
Khani 

Ph.D. Student of Business Management, Faculty of
Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili,
Ardabil, Iran

Abstract

The convergence of information technology, media and communication has changed consumer behavior in terms of searching, obtaining, processing and responding to company information or services. A company's ability to plan, implement and manage digital marketing to increase its competitiveness in the eyes of consumers is called digital marketing capability. The purpose of this research is to design a model for improving marketing capabilities by emphasizing the indicators of using digital marketing in industrial companies. This research is a type of mixed research with a qualitative and quantitative approach, which is a survey study in terms of its purpose, application, and in terms of data collection. The statistical population of the research was managers and experts in the field of digital marketing of industrial companies and university professors who were selected using the snowball sampling method. In the qualitative part, the data collection tool was an interview, and in the quantitative part, a questionnaire was used to identify the categories, and a semi-structured interview was used, and a questionnaire was used to validate the model. In the qualitative part of the data analysis method, the Grounded theory approach was based on the Strauss and Corbin method, which was compiled using MAXQDA software and using the coding method, and in the quantitative part, the analysis method was based on Kendall's correlation test.

* Corresponding Author: zareigz@gmail.com

How to Cite: Mohammad Khani, R., Zarei, Gh, (2024). Designing a Model to Improve Digital Marketing Capability with an Emphasis on Digital Marketing Use Indicators in Industrial Companies, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 12(47), 111-151.

1. Introduction

The availability of digital technologies for a growing number of companies offers new opportunities in terms of market and consumer research and analysis, as well as communicating with customers throughout the consumer life cycle and building brand awareness and loyalty. On the other hand, changes in consumer preferences and lifestyles, including the increase in time spent by consumers worldwide on digital media and their expectation of a highly personalized approach, make manufacturers' shift to digital tools a necessary condition for survival.

Digital marketing strategies have been studied, however, research focused on the understanding and application of digital marketing usage indicators in digital marketing has not been analyzed and the novelty of the current study is that despite the exponential development of digital technologies and its emerging application in Unlike marketing, none of the previous studies have addressed the indicators of using digital marketing.

The purpose of this study is to identify the factors influencing the improvement of digital marketing capability and to analyze a company's digital marketing usage index (DMUI) and to plan strategies derived from these indicators, as well as to identify the motivating, contextual and intervening factors to improve the digital marketing capability of industrial companies.

2. Literature Review

The term digital marketing refers to almost all marketing activities that take place online. It is a collective term that includes all digital communication and advertising channels that businesses can use to communicate with existing and potential customers (Alexander, 2017)

A company's ability to plan, implement and manage digital marketing is known as its digital marketing capability. It refers to a company's ability to use the Internet and other information technologies to facilitate deep customer interactions. Through these interactions, customers have access to the company's resources and information, and the company learns more about its customers. The processes, structures and skills that a company needs to succeed in the digital age are also defined as digital marketing capabilities (Chaffey, 2016).

Digital transformation is a process of change that leverages technology and digital capabilities to create added value through business models, operational processes and customer experiences (Markanian, 2020). Therefore, digital transformation aims to improve entities by making significant changes in their characteristics through a combination of It is from information technology, computing, communication and connection (Viyal, 2019). Innovation Ecosystem Readiness is a measure of ecosystem readiness to accept innovation. Ecosystem interactions affect the adoption rate of organizational innovations (Wang, 2020).

Adoption of digital marketing: shows the extent of use of digital marketing technology in the organization. Companies that are able to use digital marketing technology effectively tend to have higher levels of digital marketing capabilities (Wang, 2020).

3. Methodology

This research is a type of mixed exploratory research with a qualitative and quantitative approach, which is practical in terms of its goal. The method of data collection is, in the qualitative part, interviews, review of library documents, articles, and in the quantitative part, a questionnaire (survey). The statistical population of the research was managers and experts in the field of digital marketing of industrial companies and university professors who were selected using the snowball sampling method. In the qualitative part, the data collection tool was an interview, and in the quantitative part, a questionnaire was used to identify the categories, and a semi-structured interview was used, and a questionnaire was used to validate the model. In the qualitative part of the data analysis method, the grounded theory approach was based on the Strauss and Corbin method, which was compiled using MAXQDA software and using the coding method, and in the quantitative part, the analysis method was based on Kendall's correlation test.

4. Results

In this research, in order to meaningfully interpret the effective factors in improving digital marketing capabilities, personal views and personal experiences of experts, senior marketing managers in the digital field of industrial companies and university professors have been examined. Data collection was done through in-depth and semi-

structured interviews with 18 people from the mentioned statistical community. It should be noted that the interview with the 13th person led to theoretical saturation and after that almost all the information and data were repeated, but for more certainty and the possibility of obtaining new data, we continued the interview until the 18th person. The interviews started in a semi-structured way by asking questions about the effective factors in improving the digital marketing capability, and the subsequent questions were designed based on the answers of the interviewees during the interview session, although certain frameworks were considered before the interview. The interview lasted approximately 40 minutes to an hour. The method of sampling in this research is judgmental (theoretical) and the interviewees were selected randomly during the research.

5. Discussion and Conclusion

The results of the research showed that management factors in industrial companies can influence the promotion of digital marketing capability. The knowledge and expertise of the manager about the up-to-date science of marketing, the manager's belief in customer orientation, good thinking and risk-taking, creativity, management's confidence in the existence of expert human resources, financial and time resources for electronic marketing, management's enthusiastic desire to use existing and up-to-date technologies, use And having successful and related experiences in this field and ensuring the intention and decision of the management to invest in the development of digital marketing, can be considered as very important factors in the field of management. The company's strategies in terms of being customer-oriented, having clear visions for digital marketing and using communication and information technologies are very important for development in this field.

Although a company's digital marketing capabilities can be achieved through one of the channels of digital marketing adoption, digital transformation, or innovation ecosystem readiness, digital marketing is about more than technology adoption. It is also about strategies for integrating technology into business processes. Digital transformation is the main driver of increasing digital marketing capabilities. Companies can enhance the role of managerial innovation, organizational readiness and perceived usefulness to

improve their innovation ecosystem readiness. In addition, businesses must master changing and re-engineering new business models to accomplish digital transformation. Finally, in addition to implementing digital marketing through websites, social media, mobile marketing, and content marketing, the company should emphasize the importance of digital analytics, digital CRM, digital advertising, and display advertising.

Although a company's digital marketing capabilities can be achieved through one of the channels of digital marketing adoption, digital transformation, or innovation ecosystem readiness, digital marketing is about more than technology adoption. It is also about strategies for integrating technology into business processes. Digital transformation is the main driver of increasing digital marketing capabilities. Companies can enhance the role of managerial innovation, organizational readiness and perceived usefulness to improve their innovation ecosystem readiness. In addition, businesses must master changing and re-engineering new business models to accomplish digital transformation. Finally, in addition to implementing digital marketing through websites, social media, mobile marketing, and content marketing, the company should emphasize the importance of digital analytics, digital CRM, digital advertising, and display advertising.

Keywords: digital marketing, digital market capability, digital marketing index, industrial companies.




مدلی برای ارتقا قابلیت بازاریابی دیجیتال با تأکید بر شاخص‌های استفاده از بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های صنعتی

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

قاسم زارعی * 

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

رحیم محمدخانی 

چکیده

همگرایی فناوری اطلاعات، رسانه‌ها و ارتباطات، رفتار مصرف‌کننده را از نظر جستجو، به دست آوردن، پردازش و پاسخ به اطلاعات یا خدمات شرکت تغییر داده است. توانایی یک شرکت در برنامه‌ریزی، پیاده‌سازی و مدیریت بازاریابی دیجیتال برای افزایش رقابت‌پذیری آن در چشم مصرف‌کنندگان، قابلیت بازاریابی دیجیتال نامیده می‌شود. هدف از این پژوهش طراحی مدل ارتقا قابلیت‌های بازاریابی با تأکید بر شاخص‌های استفاده از بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های صنعتی است. این پژوهش از نوع پژوهش‌های آمیخته اکتشافی با رویکرد کیفی و کمی که از نظر هدف، کاربردی است. نحوه گردآوری داده، در بخش کیفی، مصاحبه، مرور اسناد کتابخانه‌ای، مقالات و در بخش کمی پرسش‌نامه (پیمایش) است. جامعه آماری پژوهش، مدیران و خبرگان در زمینه بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صنعتی و اساتید دانشگاهی بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. در بخش کیفی ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه بود که برای شناسایی مقوله‌ها، از مصاحبه نیمه ساختاریافته و از پرسشنامه به منظور اعتباریابی الگو استفاده شد. در بخش کیفی روش تحلیل داده‌ها، رویکرد نظریه داده بنیاد با روش استراوس و کوربین بود که با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و با استفاده از روش کدگذاری تدوین شد و در بخش کمی، روش تحلیل بر مبنای آزمون همبستگی کنال بود. یافته‌های پژوهش شامل ارائه مدلی مشتعل بر شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، به همراه معرفی پدیده محوری و ارائه راهبردهای ارتقا قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال و شناسایی پیامدهای آن است؛ بنابراین مدیران

مدلی برای ارتقای قابلیت بازاریابی دیجیتال با تأکید بر شاخص‌های استفاده از...؛ محمدخانی و زارعی | ۱۱۷

شرکت‌های صنعتی برای بهبود و ارتقا قابلیت‌های بازاریابی به عواملی مانند عوامل مدیریتی؛ آمیخته بازاریابی اینترنتی، عوامل مرتبط با بازاریابی دیجیتال، راهبردهای شرکت، تکنیک‌های بازاریابی، استراتژی بازاریابی محتوا، اقدامات فناورانه و اقدامات در ارتباط با مشتری که می‌توانند به‌عنوان عوامل محرک و مؤثر بر توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال و استراتژی‌هایی مانند، آمادگی اکوسیستم نوآوری، پذیرش دیجیتال و تحول دیجیتال توجه کرده و بر تضعیف عوامل بازدارنده و تقویت عوامل مثبت و تأثیرگذار همت ورزند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی دیجیتال، قابلیت بازاریابی دیجیتال، شاخص‌های بازاریابی دیجیتال، شرکت‌های صنعت.

مقدمه

همه‌گیری کووید-۱۹ علاوه بر تأثیر برافزایش عادات مصرف‌کننده در رسانه‌های مصرفی، برافزایش تعداد کاربران اینترنت، استفاده از دستگاه‌های دیجیتال و همچنین افزایش فعالیت‌های آنلاین نیز تأثیر داشت. گزارش‌ها نشان می‌دهد که کاربران اینترنت در جهان به ۴/۶۶ میلیارد یا ۵۹/۵ درصد از کل جمعیت ۷/۸۳ میلیاردی جهان رسیده‌اند. (الیاس و همکاران^۱، ۲۰۲۱) شرکت‌های تولیدکننده که با یک الگوی بازاریابی جدید مواجه هستند، باید با تغییرات بی‌سابقه در چشم‌انداز بازاریابی سازگار شوند (نیلسن^۲، ۲۰۱۸). چشم‌انداز جدید بازاریابی، شرکت‌ها را به شرایطی رسانده است که آن‌ها را ملزم می‌کند نه تنها در عرصه رقابتی مرسوم بلکه در عرصه بازاریابی مبتنی بر دیجیتال نیز حضور داشته باشند. تولیدکنندگان خود را برای ارائه پاسخ صحیح به نیازها و علایق مصرف‌کنندگان آماده کرده و نیز یاد می‌گیرند که چگونه از طریق اطلاعات ارزشمند به مشتریان خود دست یابند (مونیر و همکاران^۳، ۲۰۲۳)؛ بنابراین، برای استفاده از فرصت‌ها در چشم‌انداز جدید بازاریابی، شرکت‌ها باید استراتژی‌های خود را در عرصه بازاریابی دیجیتال تنظیم کنند تا مشتریان جدید به دست آورده و وفاداری و حمایت مشتریان خود را حفظ کنند (کردپیتاک^۴، ۲۰۲۲) برای این منظور، شرکت‌ها باید قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال داشته باشند. قابلیت بازاریابی دیجیتال صلاحیت شرکت برای استفاده از اینترنت و سایر فناوری‌های اطلاعاتی برای تسهیل تعاملات عمیق با مشتریان است. این تعاملات به مشتریان امکان دسترسی به منابع و اطلاعات شرکت را می‌دهد و همچنین اطلاعاتی را در مورد مشتریان خود در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد (پتر و دالا^۵، ۲۰۲۱). بر اساس این توضیحات، می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی دیجیتال تنها در مورد پذیرش فناوری بازاریابی دیجیتال نیست، بلکه به نحوه برنامه‌ریزی، پیاده‌سازی و مدیریت بازاریابی

1. Ilyas et al

2. Nilsen

3. Munir et al

4. Kerdpitak

5. Peter & Dalla

دیجیتالی شرکت‌ها نیز مربوط می‌شود. شرکت‌ها باید قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال داشته باشند زیرا می‌توانند عملکرد کسب‌وکار را بهبود بخشند (ترینر^۱، ۲۰۱۰). شرکت‌ها می‌توانند با افزایش قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال، هزینه‌های کمپین‌شان تا ۳۰ درصد کاهش و درآمدها را تا ۲۰ درصد افزایش دهند. حتی زمانی که شرکت‌ها از فناوری پیشرفته و منابع انسانی با مهارت‌های نظارتی برتر استفاده می‌کنند، عملکرد کمپین می‌تواند تا ۳۰ درصد بهبود یابد (ماسریانتو و همکاران^۲، ۲۰۲۱). مدل تحقیق برای بهبود قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال شرکت ایجاد شده است، این مدل بیان می‌کند که قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال یک شرکت را می‌توان از طریق آمادگی یک اکوسیستم برای نوآوری، پذیرش فناوری بازاریابی دیجیتال، تحول دیجیتال و راهبردهای مستخرج از این شاخص‌ها بهبود بخشید. آمادگی اکوسیستم برای نوآوری میزان آمادگی اکوسیستم نوآوری شرکت را در پاسخگویی به تغییرات محیط کسب‌وکار خارجی و داخلی شرکت نشان می‌دهد. شرکت‌هایی که قادر به ایجاد آمادگی اکوسیستم برای نوآوری هستند، در مقایسه با سایر شرکت‌ها، تمایل به داشتن قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال بهتری هستند. پذیرش بازاریابی دیجیتال میزان استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال در سازمان را نشان می‌دهد. شرکت‌هایی که قادر به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال مؤثر هستند، تمایل دارند سطوح بالاتری از قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال داشته باشند. درنهایت، تحول دیجیتال فرآیندی را نشان می‌دهد که شرکت‌ها برای ادغام فناوری در فرآیندهای تجاری خود انجام می‌دهند. این فرآیند ارتباط نزدیکی با قابلیت‌های رهبری و قابلیت‌های فناورانه دارد. شرکت‌هایی که قادر به توسعه تحول دیجیتال هستند، نسبت به سایر شرکت‌ها سطح بهتری از قابلیت بازاریابی دیجیتال دارند.

امروزه ما در عصر فناوری‌های دیجیتال زندگی می‌کنیم که با راه‌اندازی انقلاب اطلاعاتی در دهه ۱۹۹۰ شروع شد، زمانی که اینترنت ظاهر شد. در همان ابتدای این فرآیند تنها یک کانال اتصال به اینترنت وجود داشت (رایانه شخصی). اکنون ما تنوع گسترده‌ای

1. Trainer

2. Masrianto et al

از ابزار دیجیتالی داریم که در آن سال‌ها حتی تصورش هم نمی‌شد. غیرممکن بود که سازمان‌دهی مجدد ناگهانی زندگی اجتماعی نتواند بازاریابی را تحت تأثیر قرار دهد. در سال‌های اول استفاده از اینترنت توسط توده‌های وسیعی از مردم، به نظر می‌رسید که می‌توان از آن برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات بازاریابی نیز استفاده کرد. بر این اساس، بازاریابی دیجیتال مانند حوزه جدیدی از علم بازاریابی متولد شد که می‌توانست راه‌ها و قابلیت‌های بیشتری را به شرکت‌های مختلف برای برقراری ارتباط دوطرفه با مشتریان خود بدهد.

در دسترس بودن فن‌آوری‌های دیجیتال برای تعداد فزاینده شرکت‌ها، فرصت‌های جدیدی را از نظر تحقیقات و تحلیل‌های بازار و مصرف‌کنندگان و همچنین برقراری ارتباط با مشتری در طول چرخه عمر مصرف‌کننده و ایجاد آگاهی و وفاداری به نام تجاری، می‌دهد. از سوی دیگر، تغییر در ترجیحات و سبک زندگی مصرف‌کننده از جمله افزایش زمانی که مصرف‌کنندگان در سراسر جهان در رسانه‌های دیجیتال سپری می‌کنند و انتظار آن‌ها از رویکردی کاملاً شخصی‌سازی‌شده، تغییر تولیدکنندگان به سمت ابزارهای دیجیتال را شرط لازم برای بقا می‌سازد.

استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مورد مطالعه قرار گرفته است، با این حال، تحقیقات متمرکز بر درک و کاربرد شاخص‌های استفاده از بازاریابی دیجیتال در بازاریابی دیجیتال مورد واکاوی قرار نگرفته است و تازگی مطالعه حاضر این است که با وجود توسعه تصاعدی فناوری‌های دیجیتال و کاربرد در حال ظهور آن در محیط‌های مختلف بازاریابی، هیچ‌یک از مطالعات قبلی به شاخص‌های استفاده از بازاریابی دیجیتال نپرداخته است.

هدف از این مطالعه شناسایی عوامل تأثیرگذار بر بهبود قابلیت بازاریابی دیجیتال و تجزیه و تحلیل شاخص استفاده از بازاریابی دیجیتال یک شرکت (DMUI)^۱ و طرح راهبردهای مستخرج از این شاخص‌ها و همچنین شناسایی عوامل محرک، زمینه‌ای و مداخله‌گر برای بهبود قابلیت بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صنعتی است. DMUI توانایی

سازمان را برای استفاده از بازاریابی دیجیتال برای ایجاد ارزش برای شرکت با استفاده از آمادگی اکوسیستم برای نوآوری، پذیرش فناوری بازاریابی دیجیتال و تحول دیجیتال ارزیابی می‌کند. به‌طور خاص، این مطالعه به دنبال طراحی مدل عوامل مؤثر و راهبردهای مستخرج از شاخص‌های استفاده از بازاریابی دیجیتال جهت ارتقا قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های صنعتی است.

پیشینه پژوهش

اصطلاح بازاریابی دیجیتال تقریباً به تمام فعالیت‌های بازاریابی که به‌صورت آنلاین انجام می‌شود اشاره دارد. این یک اصطلاح جمعی است که شامل تمام کانال‌های ارتباطی دیجیتال و تبلیغاتی است که مشاغل می‌توانند برای ارتباط با مشتریان موجود و بالقوه استفاده کنند (الکساندر^۱، ۲۰۱۷). اصطلاحات بازاریابی اینترنتی، بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی آنلاین اغلب برای توصیف بازاریابی دیجیتال استفاده می‌شود که بسیار مترادف هستند (طاهر دوست و جلالیون، ۲۰۱۴). بازاریابی دیجیتال یک مفهوم جدید هیجان‌انگیز برای بسیاری از مشاغل امروزی است زیرا روش جدیدی را برای نحوه ارتباط مشتریان با کسب‌وکارها، اشتراک‌گذاری اطلاعات و خرید و فروش با یکدیگر را شکل می‌دهد (یاسین و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی دیجیتال توجه بازاریابان را به خود جلب کرده است (دی وریس^۲، ۲۰۱۷)؛ زیرا بازاریابی دیجیتال تعاملات بین شرکت‌ها و مشتریان و همچنین تعاملات بین مشتریان را تسهیل می‌کند تا پیوندهای عاطفی و روانی بین مشتریان و شرکت‌ها حفظ شود (گیل پاتریک^۳، ۲۰۲۰). بازاریابی دیجیتال یک تکنیک بازاریابی با استفاده از رسانه‌های دیجیتال است که می‌تواند در زمان مناسب، شخصاً و متناسب با نیازهای مصرف‌کنندگان به دست مشتریان برسد. بازاریابی دیجیتال اغلب به‌عنوان «آنلاین»، «بازاریابی اینترنتی» یا «بازاریابی وب» نیز شناخته می‌شود. اصطلاح بازاریابی

1. Alexander
2. De Vries
3. Gillpatrick

دیجیتال به‌ویژه پس از سال ۲۰۱۳ همراه با استفاده روزافزون از ارتباطات و فناوری اطلاعات به رایج‌ترین اصطلاح تبدیل شده است. به گفته گیسون^۱ (۲۰۱۹) بالا و ورما^۲ (۲۰۱۸) می‌توان با استفاده از روش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال که دارای جزء وب‌سایت هستند و استفاده از اینترنت به‌عنوان یک پلتفرم به بازاریابی دیجیتال مؤثر و کارآمد دست‌یافت.

توانایی یک شرکت در برنامه‌ریزی، پیاده‌سازی و مدیریت بازاریابی دیجیتال به‌عنوان قابلیت بازاریابی دیجیتال آن شناخته می‌شود. این به توانایی یک شرکت برای استفاده از اینترنت و سایر فناوری‌های اطلاعاتی برای تسهیل تعاملات عمیق با مشتری اشاره دارد. از طریق این تعاملات، مشتریان به منابع و اطلاعات شرکت دسترسی پیدا کرده و شرکت نیز بیشتر در مورد مشتریان خود می‌آموزد. فرآیندها، ساختارها و مهارت‌هایی که یک شرکت برای موفقیت در عصر دیجیتال به آن نیاز دارد به‌عنوان قابلیت بازاریابی دیجیتال نیز تعریف می‌شود (چافی، ۲۰۱۶). قابلیت بازاریابی دیجیتال ساختاری چندبعدی است که از سه منبع مهم و مکمل تشکیل شده است: منابع فناوری و اطلاعات، منابع انسانی و منابع تجاری (ترینر، ۲۰۱۰).

مطالعات زیادی در مورد شاخص‌های قابلیت دیجیتال در زمینه کشور، صنعت، شرکت و جامعه انجام شده است، مانند شاخص آمادگی فناوری، یک مقیاس چند آیتمی برای ارزیابی آمادگی افراد برای تعامل با فناوری (پاراسورمان^۳، ۲۰۰۰). شاخص آمادگی شبکه، به‌عنوان یک ارزیابی بین‌المللی عمده از ظرفیت کشورها برای بهره‌برداری از فرصت‌های ارائه‌شده توسط ICT از طریق ستون‌های فناوری، مردم و حکمرانی (پرتولانس^۴، ۲۰۲۲). شاخص آمادگی دولت الکترونیک، شامل ارزیابی وب‌سایت، زیرساخت‌های مخابراتی و وقف منابع انسانی (آیونسو و همکاران^۵، ۲۰۱۱). شاخص

-
1. Gibson
 2. Bala & verma
 3. Parasuraman
 4. Portulans
 5. Ayanso et al

آمادگی دیجیتالی که آمادگی یک کشور را برای دستیابی به اقتصاد دیجیتال از طریق هفت مؤلفه کل‌نگر مانند نیازهای اساسی، سرمایه‌گذاری تجاری و دولتی، سهولت انجام کسب‌وکار، سرمایه انسانی، محیط راه‌اندازی، پذیرش فناوری و زیرساخت فناوری اندازه‌گیری می‌کند (سیسکو^۱، ۲۰۲۲). ارزیابی آمادگی دیجیتالی، بلوغ دیجیتال در هفت حوزه: استراتژی، نوآوری و رشد، تجربه مشتری، زنجیره تأمین و عملیات، فناوری، ریسک و امنیت سایبری، مالی، حقوقی و مالیاتی، مردم و سازمان را بررسی می‌کند (ای^۲، ۲۰۲۲). شاخص شتاب دیجیتال، از شش بعد استفاده می‌کند، هدف‌گذاری و شخصی‌سازی، برنامه‌ریزی و اجرای کمپین، یکپارچه‌سازی کانال‌های متقابل، تجزیه و تحلیل، راه‌اندازی سازمانی، تولید دارایی و استراتژی محتوا (بی سی جی^۳، ۲۰۲۲). با این وجود، شاخص قابلیت دیجیتال در زمینه شرکت، به‌طور خاص قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال شرکت بر اساس ارکان آمادگی اکوسیستم برای نوآوری، پذیرش فناوری بازاریابی دیجیتال و تحول دیجیتال، هرگز انجام نشده است. DMUI توانایی سازمان را برای استفاده از بازاریابی دیجیتال برای ایجاد ارزش برای شرکت از طریق استفاده از آمادگی اکوسیستم نوآوری، فناوری بازاریابی دیجیتال و تحول دیجیتال اندازه‌گیری می‌کند.

تحول دیجیتال: تحول دیجیتال فرآیندی از تغییر است که از اهرم فناوری و قابلیت‌های دیجیتال برای ایجاد ارزش افزوده از طریق مدل‌های تجاری، فرآیندهای عملیاتی و تجارب مشتری استفاده می‌کند (مارکانیان^۴، ۲۰۲۰) بنابراین، تحول دیجیتال باهدف بهبود موجودیت‌ها با ایجاد تغییرات قابل توجه در ویژگی‌های آنها از طریق ترکیبی از فناوری اطلاعات، محاسبات، ارتباطات و اتصال است (ویال^۵، ۲۰۱۹).

آمادگی اکوسیستم نوآوری: آمادگی اکوسیستم نوآوری، معیاری از آمادگی اکوسیستم برای پذیرش نوآوری است. تعاملات اکوسیستم بر میزان پذیرش نوآوری‌های

-
1. Cisco
 2. EY
 3. B.C.G
 4. Morakanyane et al
 5. Vial

سازمانی تأثیر می‌گذارد. (وانگ، ۲۰۲۰)

پذیرش بازاریابی دیجیتال: میزان استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال در سازمان را نشان می‌دهد. شرکت‌هایی که قادر به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال مؤثر هستند، تمایل دارند سطوح بالاتری از قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال داشته باشند. (وانگ، ۲۰۲۰)

در جدول شماره ۱ خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه بازاریابی دیجیتال آورده شده است.

جدول ۱. پژوهش‌های انجام‌گرفته در حوزه قابلیت بازاریابی دیجیتال

| محققان (سال) | موضوع پژوهش | روش مورد استفاده | صنعت مورد بررسی | نوآوری پژوهش |
|--------------------------|---|------------------|-----------------------|---|
| وانگ، (۲۰۲۰) | قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بین‌المللی: یک دیدگاه رابطه‌ای | رویکرد آمیخته | شرکت‌های صنعتی | قابلیت بازاریابی دیجیتال‌ها به‌طور مثبت به عملکرد کمک می‌کنند. شرکت‌هایی که جهت‌گیری کارآفرینی بیشتری دارند، به‌طور موثقتری از قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند و عملکرد بهتری دارند. شرکت‌های کوچک با قابلیت‌های دیجیتال قوی مانند شرکت‌های متوسط عمل می‌کنند. شرکت‌های بزرگ نسبت به شرکت‌های کوچک و متوسط عملکرد بسیار کمی دارند. |
| منیر و همکاران، (۲۰۲۳) | تأثیر بازاریابی دیجیتال و قابلیت بیان برند برای افزایش قابلیت بازاریابی | توصیفی پیمایشی | شرکت‌های صنعتی | بازاریابی دیجیتال تأثیر قابل توجهی بر عملکرد بازاریابی دارد، بازاریابی دیجیتال تأثیر قابل توجهی بر قابلیت بیان برند دارد و متغیر قابلیت بیان برند نقش میانجی و استراتژیک در بهبود عملکرد بازاریابی دارد. |
| زاهارا و همکاران، (۲۰۲۳) | بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال | توصیفی پیمایشی | شرکت‌های کوچک و متوسط | بازاریابی کارآفرینانه اثرات مثبت و معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال و عملکرد بازاریابی دارد. علاوه بر این، قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارند. |

1.Wang

2.Zahara et al

| محققان (سال) | موضوع پژوهش | روش مورد استفاده | صنعت مورد بررسی | نوآوری پژوهش |
|-------------------------------|---|--------------------|-------------------------------|---|
| | SMEs | | | باین‌حال، بازاریابی دیجیتال کمتر احتمال دارد که رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی را تعدیل کند. |
| یانگ، (۲۰۲۳) | انقلاب صنعتی چهارم و چالش‌های پذیرش بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های کوچک و متوسط و تأثیر آن بر پاسخگویی مشتری | رویکرد آمیخته | شرکت‌های کوچک و متوسط | گرچه شرکت‌های کوچک و متوسط به‌طور فزاینده‌ای برای استراتژی بازاریابی خود به بازاریابی دیجیتال متکی هستند، اما بیشتر این شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل کمبود بودجه مالی، زیرساخت‌های فناوری ناکافی برای پشتیبانی از چنین تنظیماتی، مسائل امنیتی سایبری، تنها مایل به سرمایه‌گذاری در ایجاد قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال سطح پایین هستند؛ و عدم دانش بازاریابی دیجیتال، بودجه مالی و زیرساخت‌های فناوری مهم‌ترین دغدغه شرکت‌های کوچک و متوسط با پذیرش بازاریابی دیجیتال کم و متوسط است. |
| پورناماساری و همکاران، (۲۰۲۳) | پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های کوچک و متوسط در طول همه‌گیری کووید-۱۹ | کیفی (تحلیل مضمون) | شرکت‌های کوچک و متوسط کشاورزی | بازاریابی دیجیتال، ارتباط با مشتریان، ارائه اطلاعات و گسترش بازار را در طول همه‌گیری کووید-۱۹ برای صاحبان شرکت‌های کوچک و متوسط کشاورزی آسان‌تر می‌کند. |
| زمانی و همکاران، (۱۴۰۱) | طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال | کیفی (تحلیل مضمون) | کلیه صنایع | راهبردهای بازاریابی دیجیتال، عامل زیربنایی مدل محسوب می‌شود که بر راهبرد بازاریابی محتوا تأثیر می‌گذارد. همچنین راهبرد بازاریابی محتوا خود بر مدیریت دانش مصرف‌کنندگان و کیفیت ارائه و توسعه خدمات تأثیر دارد و درنهایت به درگیری مصرف‌کنندگان منجر می‌شود. |

| محققان (سال) | موضوع پژوهش | روش مورد استفاده | صنعت مورد بررسی | نوآوری پژوهش |
|----------------------------|---|------------------|-----------------|--|
| اسد نژاد و همکاران، (۱۴۰۱) | طراحی مدلی برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی در صنعت بیمه ایران | داده بنیاد | صنعت بیمه | بازاریابی دیجیتال از طریق راهبردها (ارتقای جایگاه یابی، ارتقای کانال‌های ارتباطی، ارزش آفرینی از طریق تولید محتوا، تعامل و مشارکت مشتری مبتنی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، توسعه فناوری‌های دیجیتال و نوآوری دیجیتالی) و پیامدهای (افزایش سهم بازار، اثربخشی سازمانی، ارتقا و جایگاه برند (شرکت)، ارتقای ارزش ویژه برند الکترونیکی و توسعه کسب و کار دیجیتال) تحقق می‌یابد. |
| جاوید و همکاران، (۱۴۰۲) | سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر | کیفی | صنعت بانکداری | متغیرهای زیرساخت، محیط سازمانی، مشتری مداری، منابع انسانی، مدیریت ارتباط، کیفیت خدمات، مدیریت و برنامه‌ریزی، مدیریت استراتژیک، بازاریابی و عملکرد در بانک شهر در وضعیت مطلوبی قرار دارند. استفاده از فناوری‌های به‌روز و پیاده‌سازی ساختار سازمانی مناسب برای مدیریت ارتباط با مشتریان، از دلایل این مطلوبیت شناسایی شد. |

مرور پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی نشان می‌دهد که ارتقا قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال با تأکید بر شاخص‌های استفاده از بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های صنعتی مورد مطالعه و واکاوی قرار نگرفته است. به عبارت دیگر، شرکت‌های صنعتی کمتر کانون مطالعات با محوریت ارتقا قابلیت بازاریابی دیجیتال با رویکرد کیفی بوده است. مضاف بر این، شاخص‌های فوق غالباً با نگاهی تک‌بعدی است و یک‌سویانه بوده است. به این ترتیب، با توجه به تحولات بزرگی که در بازاریابی دیجیتال و شرکت‌های صنعتی در حال وقوع است، نگاه کلی و آینده‌نگر در مورد عوامل مؤثر بر توسعه قابلیت بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های صنعتی اجتناب‌ناپذیر خواهد بود.

روش‌شناسی پژوهش

روش‌شناسی کیفی

یکی از روش‌های مهم تحقیق که با استفاده از آن می‌توان عوامل مؤثر بر بهبود قابلیت بازاریابی دیجیتال از طریق شاخص‌های استفاده از بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های صنعتی را بر مبنای درک معنایی افراد تفسیر کرد، روش داده بنیاد یا نظریه زمینه‌ای است. این پژوهش از نظر مبانی فلسفی ذیل پارادایم تفسیری قرار می‌گیرد، از نظر جهت‌گیری تحقیقی بنیادی است، از نظر رویکرد، استقرایی محسوب می‌شود و از نظر نوع داده‌ها، پژوهش کیفی به شمار می‌رود. در این پژوهش، از شیوه نظام‌مند استراوس و کوربین برای نظریه‌پردازی استفاده شده است؛ زیرا این رویکرد در مقایسه با دو رویکرد دیگر داده بنیاد، یعنی شیوه نوحاسته گلنزر و طرح ساخت‌گرای چارمز، ساختاریافته‌تر است و به مدلی جامع و کاربردی می‌انجامد (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۳). در این پژوهش باهدف شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر بهبود قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال از طریق استفاده از شاخص‌های استفاده از بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های صنعتی، از روش نظریه زمینه‌ای یا داده بنیاد استفاده شده است. این روش معمولاً در موارد و زمینه‌هایی به کار می‌رود که در خصوص پدیده مورد مطالعه دانش و اطلاعات کاملی موجود نباشد و یا هدف پژوهش، دریافت بینش و دیدگاهی نو در رابطه با آن پدیده باشد. پژوهشگر در این روش برای دستیابی به منابع داده‌ای از مصاحبه عمیق، مشاهدات میدانی و اسناد و مدارکی مانند اتفاقات تاریخی، رسانه‌ها و روزنامه‌ها بهره می‌برد. جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن‌ها به صورت مداوم انجام می‌گیرد. نقش محققین در تحلیل و تفسیر داده‌های به دست آمده از نظرات افراد، گروه‌ها و سازمان‌های مورد مطالعه، بسیار مهم است. باید خاطر نشان شد، پژوهشگر مسئولیت تفاسیر برآمده از داده‌های جمع‌آوری شده شامل مشاهدات، مصاحبه‌ها و خواننده‌های خود را نیز بر عهده دارد. (استراوس و کوربین^۱، ۲۰۱۴). در این پژوهش، به منظور تفسیر معنایی عوامل مؤثر در بهبود قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال، دیدگاه‌های

شخصی و تجارب فردی خبرگان، مدیران ارشد بازاریابی در حوزه دیجیتال شرکت‌های صنعتی و اساتید دانشگاه بررسی شده است. جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با ۱۸ نفر از افراد جامعه آماری ذکر شده انجام گرفت. لازم به ذکر است مصاحبه با نفر سیزدهم به اشباع نظری منجر و از آن پس تقریباً تمام اطلاعات و داده‌ها تکرار شد، اما برای اطمینان بیشتر و احتمال دستیابی به داده‌های جدید مصاحبه را تا نفر هجدهم ادامه دادیم. مصاحبه‌ها به شکل نیمه ساختاریافته و با طرح پرسش‌هایی از عوامل مؤثر در بهبود قابلیت بازاریابی دیجیتال آغاز شد و سؤالات بعدی بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در خلال جلسه مصاحبه طراحی شدند، البته پیش از مصاحبه چهارچوب‌های معینی در نظر گرفته شده بود. مصاحبه تقریباً ۴۰ دقیقه تا یک ساعت بود. نحوه‌ی نمونه‌گیری در این پژوهش، قضاوتی (نظری) است و افراد مصاحبه‌شونده نیز به مرور و در خلال پژوهش انتخاب شدند. به این صورت که پس از هر مصاحبه و تشخیص نقاط ضعف و ابهامات الگوی مورد استفاده و مفاهیم به دست آمده، نمونه یا فرد مصاحبه‌شونده‌ی بعدی با در نظر گرفتن موارد مورد نیاز در از بین بردن این نقاط ضعف و ابهامات انتخاب شد. ما باهدف پیدا کردن جواب سؤالات بیان‌شده، اطلاعات و داده‌ها را پس از جمع‌آوری، مورد بررسی و تحلیل قرار داده و به صورت جدول‌هایی بر مبنای اصول کدگذاری شکل دادیم، ابتدا در این جداول مواردی که اهمیت زیادی دارند استخراج شده و به هر کدام از آن‌ها یک کد مخصوص اختصاص داده می‌شوند، در مراحل بعدی، پژوهشگر با مقایسه‌ای که بین کدهای ثبت شده انجام می‌دهد اشتراکات و وجوه تشابه بین پدیده‌ها را بررسی می‌کند که در قالب طبقه کلی‌تر گروه‌بندی می‌شود و وجود روابط بین چندطبقه یک نظریه را به وجود می‌آورد (کرسول^۱، ۲۰۰۷).

جدول شماره ۲. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

| شناسه | پست سازمانی | سن | سابقه | تحصیلات |
|-------|-------------------------|----|-------|--------------------|
| M1 | مدیرعامل شرکت | ۴۱ | ۲۰ | کارشناس ارشد |
| M2 | معاون مدیرعامل | ۵۱ | ۲۲ | دکتری |
| M3 | رئیس هیئت‌مدیره | ۵۹ | ۲۷ | کارشناس ارشد |
| M4 | معاون مدیرعامل | ۴۸ | ۲۰ | دکتری |
| M5 | هیئت‌مدیره | ۵۶ | ۲۸ | کارشناس ارشد |
| M6 | مدیر فروش دیجیتال | ۴۵ | ۱۸ | کارشناس ارشد |
| M7 | مدیر فروش دیجیتال | ۵۳ | ۲۳ | کارشناس ارشد |
| M8 | مدیر بازاریابی دیجیتال | ۵۶ | ۲۵ | کارشناس ارشد |
| M9 | معاون بازاریابی دیجیتال | ۵۶ | ۲۷ | کارشناس ارشد |
| M10 | مدیر بازاریابی دیجیتال | ۴۸ | ۱۹ | کارشناس ارشد |
| M11 | معاون بازاریابی دیجیتال | ۵۹ | ۲۹ | کارشناس ارشد |
| M12 | بازاریاب دیجیتال | ۳۴ | ۱۰ | کارشناس ارشد |
| M13 | بازاریاب دیجیتال | ۳۲ | ۱۰ | دانشجوی دکتری |
| M14 | هیئت‌علمی دانشگاه | ۴۹ | ۱۸ | دکتری بازاریابی |
| M15 | هیئت‌علمی دانشگاه | ۵۶ | ۲۰ | دکتری بازاریابی |
| M16 | هیئت‌علمی دانشگاه | ۵۱ | ۲۲ | دکتری بازاریابی |
| M17 | هیئت‌علمی دانشگاه | ۵۴ | ۱۷ | دکتری بازاریابی |
| M18 | هیئت‌علمی دانشگاه | ۴۷ | ۱۷ | دکتری مدیریت دولتی |

و همین‌طور راهبردهای سنجش اعتبار نتایج به‌وسیله‌ی اعضا (کنترل اعضا) انجام گرفت و محققین نتایج به‌دست‌آمده خود را با شش نفر از افراد متخصص مورد تحلیل و بررسی قرار داده و این نتایج و تفسیرها موردقبول و تأیید شدند. برای تحلیل داده‌های مصاحبه، ابتدا مصاحبه‌ها ضبط شدند تا با مرور گفت‌وگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به دیدگاه‌های طرح‌شده مشارکت‌کنندگان انجام شود، سپس بعد از اطمینان از اشباع نظری، اطلاعات مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و با بهره‌گیری از روش

کد گذاری و بر اساس رویکرد نظریه داده بنیاد با روش استراوس و کوربین تحلیل و مدل پژوهش تدوین شد.

روش‌شناسی پژوهش (بخش کمی)

در بخش کمی پژوهش و بعد از به دست آوردن یافته‌های پژوهش در بخش کیفی برای ارزیابی میزان توافق و سازگاری و بررسی اجماع نظر مصاحبه‌شوندگان و خبرگان و همچنین اعتبار یابی مدل از آزمون همبستگی کندال استفاده شد. در آزمون همبستگی کندال آزمودنی i دارای رتبه R_{ij} است که اندیس j نشانه شماره داور است از طرفی می‌دانیم که n آزمودنی و m داور در مجموعه داده‌ها وجود دارد مجموع همه رتبه‌ها برای آزمودنی i را R_i نامیده و به صورت زیر محاسبه می‌کنیم.

$$R_i = \sum_{j=1}^m I_{i,j}$$

میانگین رتبه‌ها برای همه مشاهدات نیز بر طبق فرمول زیر حاصل می‌شود.

$$\bar{R} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n R_i$$

به منظور رسیدن به آماره کندال W ، مجموع مربعات اختلاف رتبه‌ها نسبت به میانگین را محاسبه کرده و آن را مطابق با رابطه زیر، S می‌نامیم.

$$S = \sum_{i=1}^n (R_i - \bar{R})^2,$$

به این ترتیب آماره آزمون کندال W به صورت زیر تعریف و محاسبه خواهد شد.

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)}$$

واضح است که اگر همه داورها (تیمارها) یکسان رتبه‌بندی کرده باشند، W برابر با ۱ و در صورتی که نتایج کاملاً متناقض در آرای آن‌ها وجود داشته باشد، W صفر خواهد شد.

روایی و پایایی پژوهش (کیفی)

در پژوهش‌های کیفی برای انجام روایی و پایایی پژوهش معیارهای مختلفی به‌عنوان شاخص مطرح شده‌اند ولی با توجه به اینکه نظریه زمینه‌ای یک فرایند رفت و برگشتی است، روایی داده‌ها هنگام فرایند کدگذاری، تحلیل و تأکید بر روی آن‌ها در هنگام مصاحبه صورت می‌گیرد، بنابراین ابزار روایی شامل همین فرایند رفت و برگشتی می‌شود و بهترین قضاوت کنندگان برای روایی اطلاعات و داده‌ها و تأکید مفاهیم و مقوله‌ها در حین انجام مصاحبه، مصاحبه‌شوندگان هستند. در این پژوهش نیز از طریق تجزیه و تحلیل تک تک مصاحبه‌ها و فرایند رفت و برگشتی قبل از اینکه مصاحبه بعدی انجام گیرد، کنترل و اصلاح داده‌ها، مهم‌ترین و ارزشمندترین ملاک در تعیین روایی داده‌ها و اطلاعات محسوب می‌شود. مدل به‌دست آمده با توجه به دو شاخص کاربرد و تناسب داشتن که در پژوهش داده بنیاد برای سنجش اعتبار مورد استفاده قرار می‌گیرد ارزیابی شد.

از روش پایایی باز آزمون برای سنجش پایایی در این پژوهش استفاده شد که میزان تطابق و سازگاری طبقه‌بندی اطلاعات در طی زمان است. این شاخص زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که کدگذار اقدام به کدگذاری یک متن در دوره زمان‌های متفاوت می‌کند، بدین نحو که از میان مصاحبه‌های انجام شده، مصاحبه‌هایی برای نمونه انتخاب شده و در فواصل زمانی ۳۰ روزه دوباره کدگذاری انجام گرفت. از میان توافق بالای میان کدگذاری‌ها در دو زمان متفاوت بر روی هر یک از مصاحبه‌ها پایایی پژوهش به دست آمد.

روایی و پایایی پژوهش (کمی)

در این پژوهش پرسش‌نامه‌ای، به شکل محقق ساخته و بر اساس عوامل شناسایی شده تهیه گردید. از مفاهیم روایی و پایایی در سنجش اعتبار این پرسش‌نامه استفاده شد. برای سنجش روایی ابتدا پرسشنامه را در اختیار ۶ نفر از مدیران و خبرگان قراردادیم. پس از اعمال نظرات و دیدگاه‌های این خبرگان و انجام اصلاحیه‌های لازم، از ۵۰ سؤال پرسشنامه اولیه، تعداد ۴۶ سؤال مورد قبول واقع شد. در سنجش پایایی پرسش‌نامه از نرم‌افزار SPSS و

آزمون آلفای کرون باخ استفاده گردید. شاخص تأیید پایایی پرسشنامه کسب مقدار بیش از ۰/۷ برای آلفای کرون باخ بود. تمامی پرسش‌ها مقادیر بالای ۰/۷ را کسب و در نتیجه هیچ کدام از پرسش‌ها حذف نگردیدند. پرسشنامه‌ها پس از تأیید روایی و پایایی به‌طور هدفمند در اختیار ۳۵ نفر از خبرگان قرار گرفت و سرانجام ۳۱ پرسشنامه جمع‌آوری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها

کدگذاری باز

کدگذاری باز، فرایند تحلیلی است که از طریق آن کدها، مفاهیم و مقوله‌ها شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌گردد. کدگذاری باز شامل سه گام است. به‌منظور بررسی عمیق منابع، اطلاعاتی پژوهش، در گام نخست، کدهای اولیه شناسایی می‌شوند و این کدها در مراحل آتی، پس از تحلیل، ابتدا در قالب مفاهیم دسته‌بندی می‌شوند، سپس، مفاهیم نیز در قالب مقوله‌ها طبقه‌بندی خواهند شد. در جدول شماره ۳ نمونه کدگذاری باز آورده شده است.

جدول ۳. نمونه کدگذاری باز

| کدگذاری باز حاصل از یک نمونه به دست آمده از مصاحبه‌ها | |
|---|--------------------|
| کارمندان شرکت ما اجرای نوآوری‌های بازاریابی دیجیتال را ساده می‌دانند | درک سهولت استفاده |
| نوآوری‌های دیجیتال مارکتینگ به نفع کار کارکنان ما است | سودمندی درک شده |
| شرکت ما آماده اجرای نوآوری در بازاریابی دیجیتال است | آمادگی سازمانی |
| مدیریت شرکت ما به‌طور فعال نوآوری بازاریابی دیجیتال را معرفی می‌کند | نوآوری مدیریتی |
| مشتریان ما در حال حاضر از نوآوری‌های بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند | نیاز مشتری |
| اگر نوآوری بازاریابی دیجیتال را اجرا نکنیم، رقبا ما برتر خواهند بود | فشار رقابتی |
| دولت باید زیرساخت‌های کافی برای حمایت از اجرای نوآوری بازاریابی دیجیتال در کشور را ایجاد کند. | زیرساخت‌های نوآوری |
| به‌طور کلی، رهبران افکار و رسانه‌ها اغلب در مورد نوآوری بازاریابی دیجیتال صحبت می‌کنند | رهبری افکار |
| اجرای نوآوری در بازاریابی دیجیتال در فرآیندهای تجاری ما آسان است | انعطاف‌پذیری |
| تشخیص نحوه عملکرد بازاریابی دیجیتال از بازاریابی معمولی بسیار آسان است | قابلیت مشاهده |

کدگذاری محوری

پس از مراحل کدگذاری باز داده‌ها و تشخیص ویژگی و ابعاد مقوله‌های فرعی، به طبقه‌بندی مقوله‌ها در چارچوب کدگذاری محوری می‌پردازیم. در این پژوهش، همکاری قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال به‌عنوان نماینده‌ی کل مقوله‌ها به‌عنوان مقوله‌ی محوری شناسایی شد. در اکثر مصاحبه‌ها افراد به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به موارد مرتبط با قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال اشاره کردند. در این مرحله، هدف ما تشخیص و ایجاد ارتباط میان طبقه‌بندی‌های حاصل از کدگذاری باز است که بر مبنای الگوی پارادایم صورت می‌گیرد و این کار در انجام فرآیند نظریه‌پردازی کمک‌کننده است.

کدگذاری گزینشی

در مرحله سوم تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از کدگذاری گزینشی، مقوله‌ها بهبود یافته و در قالب نظریه‌ای منسجم یکپارچه شدند. همچنین در این مرحله، مقوله‌ها و مفاهیمی که به بهبود و بازنگری احتیاج داشتند، اصلاح شدند. موارد ذکر شده‌ی زیر دلایل تشخیص و انتخاب مقوله‌های محوری الگوی طراحی شده است.

مقوله‌های علی

در خلال گردآوری داده‌ها برای شناسایی مقوله‌ی محوری ارتقا قابلیت بازاریابی دیجیتال، عوامل گوناگون تأثیرگذار بر بهبود قابلیت بازاریابی دیجیتال نیز شناسایی شد. در این بعد از الگو وقایع و عواملی بیان می‌شود که منجر به توسعه پدیده محوری می‌شود.

جدول ۴. کدهای مستخرج و مفاهیم علی پژوهش

| مقوله‌های علی | کدهای اولیه |
|---------------|---|
| عوامل مدیریتی | دانش و تخصص، اعتقاد مدیر به مشتری‌مداری، خوش‌فکری و ریسک‌پذیری، خلاقیت و نوآوری، تحمل ابهام، مهیا بودن منابع لازم، وجود تجربیات مرتبط و موفق، سرمایه‌گذاری، جذب همکاری مصرف‌کنندگان |

| مقوله‌های علی | کدهای اولیه |
|----------------------------------|---|
| آمیخته بازاریابی اینترنتی | سهولت استفاده برای مصرف‌کنندگان، مزایا و ارزش برای مشتریان، هزینه برای مشتریان، ارتباط با مشتریان، مدیریت محصول، حق انتخاب مشتری، خدمات و پشتیبانی از مشتری |
| تکنیک‌های بازاریابی | اثر بخشی و کارایی تبلیغات، فنون برندسازی، ویدئو کنفرانس، روش‌های نوین تبلیغات و بازاریابی |
| عوامل مرتبط با بازاریابی دیجیتال | بداعت و نوآوری، فرصت‌ها و تهدیدها، نوظهور بودن، امکان نقد مراکز، کیفیت سایت، تبلیغات |
| راهبردهای شرکت | برنامه‌ها و تحقیقات بازاریابی دیجیتال، خلق دورنما و چشم‌انداز درباره ارتباط با مشتری، پیش‌بینی نیاز مشتری، فرهنگ حمایت از نوآوری‌ها، هدف‌گذاری در مورد مشتری، ضرورت تغییر |
| اقدامات فناورانه | زیرساخت‌های داخلی، نرم‌افزارهای تخصصی، راه‌اندازی نرم‌افزارها و رسانه‌های اجتماعی بومی برای بازاریابی دیجیتال |
| استراتژی بازاریابی محتوا | چشم‌انداز، اهداف، تحقیقات بازار، پرسونای مخاطب، هدف تولید محتوا، ارزش محتوا برای مخاطبان، کانال ارتباطی مخاطبان با محتوا، زمان دسترسی محتوا برای مخاطبان |
| اقدامات در ارتباط با مشتریان | نظرسنجی، مشارکت مشتریان، بخش‌بندی مشتریان، ایجاد کانون و انجمن مشتریان، پیشنهاد و انتقادها، ارائه خدمات متنوع، گفت‌وگوی آنلاین، مدیریت ارتباط با مشتریان |

منبع: یافته‌های پژوهش

عوامل زمینه‌ای (بستر حاکم)

شرایط زمینه‌ای عواملی هستند که تحت کنترل سازمان‌ها نیستند ولی آگاهی از آن‌ها می‌تواند باعث پاسخ و واکنش مناسب سازمان شود (عزیزی قره چه و براتی، ۲۰۱۶). جدول زیر گویای انتخاب این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

جدول ۵. کدهای مستخرج و مفاهیم زمینه‌ای پژوهش

| مقوله‌های زمینه‌ای | کدهای اولیه |
|--------------------|-------------|
|--------------------|-------------|

| مقوله‌های زمینه‌ای | کدهای اولیه |
|-----------------------------------|--|
| فناوری ارتباطات و اطلاعات | زیرساخت مناسب اینترنت، ضریب تأثیر اینترنت، پیدایش رسانه‌های جدید، تکثیر رسانه‌ها، همه‌گیر شدن بازاریابی دیجیتال، به وجود آمدن نسل جدیدی از ارتباطات، تحولات اینترنت، تکثیر سیستم تولید محتوا در فضای مجازی، حضور اینفلوئنسرها در فضای مجازی، استفاده از شاخص‌های ارزیابی بازاریابی دیجیتال، میزان اشتراک‌پذیری در شبکه‌های اجتماعی |
| عوامل فرهنگی و اجتماعی | فرهنگ عمومی ارتباطات، فرهنگ استفاده‌کننده‌های محتوای بازاریابی دیجیتال، سواد رسانه‌ای، آداب رسوم، آیین‌ها، اعتقادات |
| عوامل قانونی و حقوقی | امنیت حقوقی از طریق قانون‌گذاری، ضمانت اجرایی قوانین در فضای مجازی، حق مالکیت و قانون کپی‌رایت در فضای مجازی، عملکرد نهادهای نظارتی، قوانین شفاف، قوانین حمایت از برند، فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی. |
| بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی | ایجاد ارزش برای مشتری، گفتگوهای دوطرفه، استفاده از تلفن، ایمیل، تلفن همراه و سایر وسایل ارتباطی از جانب مشتری برای تبلیغات شرکت |

منبع: یافته‌های پژوهش

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شرایط عمومی هستند که بر نحوه تأثیرگذاری راهبردها اثر می‌گذارند و آن‌ها را در زمینه خاصی سهولت داده یا تخفیف و یا به نحوی تغییر می‌دهند، آن‌ها تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردهایی هستند که درون یک زمینه خاص قرار دارند، جدول زیر گویای انتخاب این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

جدول ۶. کدهای مستخرج و مقوله‌های مداخله‌گر پژوهش

| مقوله‌های مداخله‌گر | کدهای اولیه |
|-----------------------------------|--|
| قابلیت‌های دیجیتالی | منابع مالی فعلی موجود، امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری موجود، توسعه فروش دیجیتال، گسترش کانال‌های فروش دیجیتال |
| فرهنگ حمایت‌کننده سازمان از مشتری | مشتری‌مداری، جذب مشتری، حفظ مشتری |
| اعتماد و اطمینان مشتری | اعتماد و اطمینان مشتری به شرکت |

منبع: یافته‌های پژوهش

مقوله‌های راهبردی

راهبردها، طرح یا کنش‌هایی است که سیاست‌گذاران یا متولیان و مجریان به‌منظور پیاده‌سازی ارتقا قابلیت بازاریابی دیجیتال به کار می‌بندند، منظور از اقدامات در این پژوهش راه‌حل‌هایی است که برای اجرای بهبود قابلیت بازاریابی دیجیتال اجرایی شود جدول زیر گویای نحوه انتخاب راهبردها در مدل پژوهش است.

جدول ۷. کدهای مستخرج و راهبردهای پژوهش

| مقوله‌های راهبردی | کدهای اولیه |
|-------------------------|---|
| آمادگی اکوسیستم نوآوری | درک سهولت استفاده، سودمندی درک شده، آمادگی سازمانی، نوآوری مدیریتی، نیاز مشتری، فشار رقابتی، زیرساخت‌های نوآوری، رهبری افکار، انعطاف‌پذیری، قابلیت مشاهده |
| تحول دیجیتال | تجربه‌ی مشتری، بهبود عملکرد، مهندسی مجدد مدل کسب‌وکار، دیدگاه دیجیتالی، درگیر کردن سازمان، اداره کردن تحول، رهبری فناوری |
| پذیرش بازاریابی دیجیتال | استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های بازاریابی دیجیتال. |

منبع: یافته‌های پژوهش

پیامدها

استفاده از راهبردها نتایجی در پی دارد. تأثیر مقوله‌های زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و به‌کارگیری راهبرد بر ارتقا قابلیت بازاریابی دیجیتال می‌تواند منجر به وفاداری مشتری، پیامد سازمانی، چابک‌سازی سازمانی، کارآفرینی، افزایش تعهد عاطفی مصرف‌کننده شود. جدول زیر گویای پیامدهای پژوهش است.

جدول ۸. کدهای مستخرج و پیامدهای پژوهش

| پیامدها | کدهای اولیه |
|-----------------------|--|
| وفاداری مشتریان صنعتی | رضایت مصرف‌کننده، اقدام‌های اصلاحی، کسب بازار مصرف‌کننده، افزایش ارزش طول عمر مشتری |
| پیامد سازمانی | افزایش سودآوری، بهبود بهره‌وری، توسعه قابلیت‌های ارتباطی با مشتریان، کاهش هزینه عملیاتی، توسعه محصولات جدید صنعتی، دسترسی سریع به خدمات شرکت |
| چابک‌سازی | افزایش داده‌ها، افزایش نقاط تماس با مشتری، شخصی‌سازی، کاهش محدودیت زمانی |

| پیامدها | کدهای اولیه |
|-----------------------------------|---|
| | و مکانی، پاسخگویی سریع‌تر، کاهش هزینه تبلیغات |
| کارآفرینی | توسعه کسب‌وکارهای اینترنتی، بهبود معیشت، کاهش بیکاری، بهبود خریدوفروش اینترنتی |
| افزایش تعهد عاطفی مصرف‌کنندگان | تداعی مثبت، تمایل پایدار، همکاری در خلق محتوا، ایجاد تعاملات پایدار، ترغیب برای خرید مجدد |

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های کمی (اعتبار سنجی مدل)

در این پژوهش پرسش‌نامه‌ای، به شکل محقق ساخته و بر اساس عوامل شناسایی شده تهیه گردید پرسشنامه‌ها پس از تأیید روایی و پایایی به‌طور هدفمند در اختیار ۳۵ نفر از مصاحبه‌شوندگان و خبرگان قرار گرفت و سرانجام ۳۱ پرسشنامه جمع‌آوری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در پژوهش حاضر، به‌منظور سازگاری، توافق و اجماع نظر خبرگان از آزمون همبستگی کندال بهره گرفته شد. از این‌رو در بخش کیفی خبرگان و متخصصینی که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، مورد نظرخواهی قرار گرفتند. بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و ارزیابی نتایج و تحلیل دیدگاه متخصصین، در دور دوم دوباره تمامی عوامل به همراه میانگین نظر اعضا در دور اول و همچنین نظر پیشین همان عضو در اختیار تمامی صاحب‌نظران و متخصصین پانل قرار گرفت و در دور سوم نیز همین فرایند با در نظر گرفتن نتایج دور دوم تکرار شد. در آزمون همبستگی کندال برای تعیین میزان اتفاق نظر میان پاسخ‌دهندگان، از ضریب هماهنگی استفاده می‌شود. این ضریب نشان‌دهنده این است خبرگانی که چند مقوله را بر اساس اهمیت آن‌ها مرتب کرده‌اند، به‌طور اساسی شاخص‌های یکسانی را برای قضاوت درباره هر یک از مقوله‌های مهم به کار برده‌اند و از این لحاظ با یکدیگر متفق‌القول‌اند. هماهنگی یا موافقت کامل برابر با یک و در زمان نبود کامل هماهنگی برابر با صفر است. یافته‌های حاصل از اجرای همبستگی کندال در هر سه دور در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۹. نتایج شاخص اجماع دوره‌های سه‌گانه آزمون همبستگی کندال

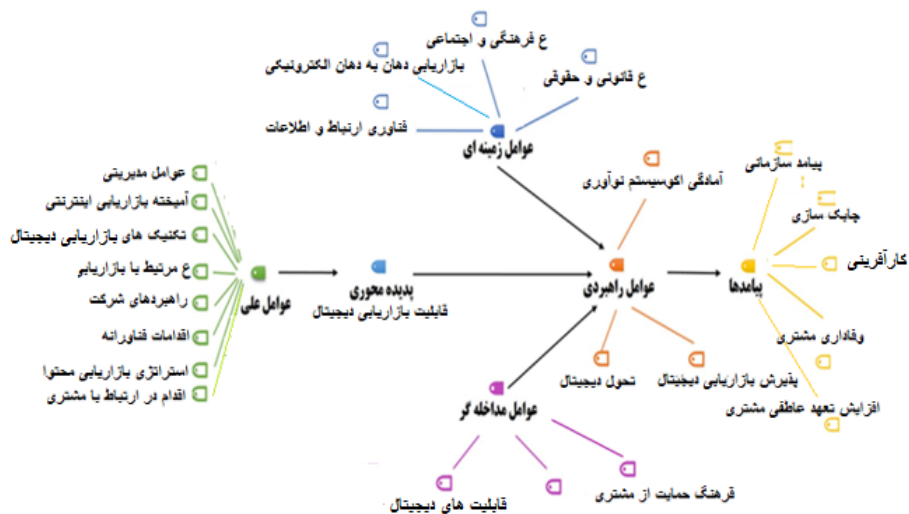
| ابعاد | مؤلفه‌ها | ضریب کندال دور اول | ضریب کندال دور دوم | ضریب کندال دور سوم |
|------------------------|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| مقوله‌های علی | عوامل مدیریتی | ۰/۵۴۲ | ۰/۶۴۲ | ۰/۷۸۲ |
| | آمیخته بازاریابی اینترنتی | ۰/۴۸۵ | ۰/۶۲۳ | ۰/۸۲۶ |
| | تکنیک‌های بازاریابی | ۰/۵۷۲ | ۰/۶۶۵ | ۰/۸۹۵ |
| | عوامل مرتبط با بازاریابی دیجیتال | ۰/۴۸۹ | ۰/۶۴۵ | ۰/۸۲۰ |
| | راهبردهای شرکت | ۰/۵۶۲ | ۰/۶۴۰ | ۰/۸۴۰ |
| | اقدامات فناورانه | ۰/۴۸۰ | ۰/۶۷۰ | ۰/۸۲۳ |
| | استراتژی بازاریابی محتوا | ۰/۵۵۱ | ۰/۶۱۸ | ۰/۸۷۰ |
| | اقدامات در ارتباط با مشتریان | ۰/۴۹۹ | ۰/۶۵۱ | ۰/۸۴۹ |
| مقوله‌های زمینه‌ای | فناوری ارتباطات و اطلاعات | ۰/۵۲۳ | ۰/۶۳۱ | ۰/۸۲۱ |
| | عوامل فرهنگی و اجتماعی | ۰/۵۱۱ | ۰/۶۹۸ | ۰/۸۵۱ |
| | عوامل قانونی و حقوقی | ۰/۵۶۴ | ۰/۵۴۱ | ۰/۸۹۶ |
| | بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی | ۰/۵۲۳ | ۰/۵۷۰ | ۰/۷۳۰ |
| پیامدها | وفاداری مشتریان صنعتی | ۰/۵۶۷ | ۰/۶۳۰ | ۰/۸۵۰ |
| | پیامد سازمانی | ۰/۵۶۴ | ۰/۵۵۰ | ۰/۸۶۵ |
| | چابک سازی | ۰/۴۹۷ | ۰/۵۶۷ | ۰/۷۹۹ |
| | کارآفرینی | ۰/۵۷۶ | ۰/۷۱۵ | ۰/۸۹۳ |
| | افزایش تعهد عاطفی مصرف کنندگان | ۰/۵۲۳ | ۰/۷۲۸ | ۰/۸۵۴ |
| راهبردها | آمادگی اکوسیستم نوآوری | ۰/۵۸۲ | ۰/۶۴۷ | ۰/۸۴۱ |
| | تحول دیجیتال | ۰/۵۴۹ | ۰/۷۳۹ | ۰/۸۷۹ |
| | پذیرش بازاریابی دیجیتال | ۰/۴۸۶ | ۰/۵۸۹ | ۰/۷۲۲ |
| مقوله‌های مداخله‌گر | قابلیت‌های دیجیتالی | ۰/۵۴۲ | ۰/۶۱۷ | ۰/۸۱۹ |
| | اعتماد و اطمینان مشتری | ۰/۵۷۳ | ۰/۷۰۵ | ۰/۸۲۱ |
| | فرهنگ حمایت سازمان از مشتری | ۰/۵۲۳ | ۰/۶۱۵ | ۰/۸۱۱ |
| کل | | ۰/۵۱۲ | ۰/۶۲۱ | ۰/۷۷۸ |

با توجه به جدول بالا و اجماع نظر مناسب متخصصین در خصوص عناصر و مدل تدوین‌شده، می‌توان گفت که الگوی تدوین‌شده از اعتبار لازم برخوردار است.

الگوی ارتقا قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های صنعتی

پس از طی مراحل تعیین مقوله محوری و برقراری ارتباط با سایر مقوله‌ها بر اساس پارادایم سیستماتیک گراند تئوری در این مرحله دست به پرورش مدل طراحی شده و نهایی سازی آن می‌زنیم. مدل نهایی، نمایانگر روش‌هایی است که کاربرد آن‌ها موجب افزایش رغبت مدیران شرکت‌های صنعتی برای تلاش در جهت ارتقا قابلیت بازاریابی دیجیتال می‌شود. این الگو حاصل بررسی، تحلیل و تفسیر مصاحبه‌ها با متخصصین و خبرگان در بستر نظریه گراند تئوری است که در شکل ۱ مشاهده می‌شود

شکل ۱. مدل سیستماتیک منتج شده از نظریه داده بنیاد



بحث و نتیجه‌گیری

تجزیه و تحلیل نظرات و دیدگاه‌های شرکت‌کنندگان در پژوهش درباره موضوع ارتقا قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های صنعتی منجر به ارائه یک مدل کیفی شد که

عوامل آن در زیر مورد بررسی قرار گرفتند.

عوامل علی

مطابق یافته‌های پژوهش در جدول شماره ۴، عوامل علی شامل ۸ مقوله بودند: ۱. عوامل مدیریتی؛ ۲. آمیخته بازاریابی اینترنتی ۳. عوامل مرتبط با بازاریابی دیجیتال ۴. راهبردهای شرکت ۵. تکنیک‌های بازاریابی ۶. استراتژی بازاریابی محتوا ۷. اقدامات فناورانه ۸. اقدامات در ارتباط با مشتری.

یافته‌های پژوهش با پژوهش‌های اسد نژاد و همکاران (۱۴۰۰) که به ارائه مدلی برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش‌آفرینی پرداختند و به پیامدهای اثربخشی سازمانی اشاره کردند و همچنین پژوهش شافعیان و همکاران (۱۳۹۹) تحت عنوان طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال بومی در سیستم بانکی پرداختند، بیژنوا و همکاران (۲۰۱۹) با موضوع تأثیر توسعه بازاریابی دیجیتال بر کارآفرینی، آرخیپوا و همکاران، (۲۰۱۸) تحت عنوان روندهای مدرن در توسعه بازاریابی دیجیتال، والوا و همکاران، (۲۰۲۰) با موضوع ویژگی‌های مزایا و معایب بازاریابی دیجیتال، همگرا بود.

نتایج پژوهش نشان داد که عوامل مدیریتی در شرکت‌های صنعتی می‌تواند بر ارتقا قابلیت بازاریابی دیجیتال تأثیرگذار باشد. دانش و تخصص مدیر در مورد علوم به‌روز بازاریابی، اعتقاد مدیر به مشتری‌مداری، خوش‌فکری و ریسک‌پذیری، اخلاقیت، اطمینان مدیریت از وجود منابع انسانی متخصص، منابع مالی و زمانی برای بازاریابی الکترونیکی، تمایل مشتاقانه مدیریت به استفاده از فناوری‌های موجود و به‌روز، استفاده و داشتن تجربیات موفق و مرتبط در این حوزه و اطمینان از قصد و تصمیم‌گیری مدیریت برای سرمایه‌گذاری در جهت توسعه بازاریابی دیجیتال، می‌تواند از عوامل بسیار مهم در حوزه مدیریت دانست. راهبردهای شرکت از نظر مشتری‌مدار بودن، داشتن چشم‌اندازهای روشن برای بازاریابی دیجیتال و استفاده از فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، برای توسعه در این حوزه بسیار اهمیت دارد.

بداعت، نوآوری و نوظهور بودن بازاریابی دیجیتال، کنترل و نظارت محتوا و همچنین

کیفیت و جذابیت سایت‌های شرکت‌های صنعتی به‌عنوان وسیله‌ای برای تبلیغات در فضای مجازی می‌تواند از عوامل تأثیرگذار در فضای بازاریابی دیجیتال باشد.

آمیخته بازاریابی اینترنتی ابزاری جهت تأمین نیازهای مشتریان به‌صورت انفرادی، ایجاد ارزش برای مشتری و توسعه شبکه ارتباطات و تعاملات بین شرکت‌ها و افراد است. ازجمله استراتژی‌ها و ابزار موردنیاز برای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال، استفاده از آمیخته بازاریابی اینترنتی است که به مدیران شرکت‌های صنعتی پیشنهاد می‌گردد که با استفاده از آمیخته بازاریابی دیجیتال در رسیدن به اهدافی چون قرار دادن اطلاعات در اختیار مشتریان و صاحبان سهام، ارائه خدمات و فعالیت‌های پشتیبان برای افزایش وفاداری مشتریان و ترغیب آنان به بازگشت، ارائه مشاوره فروش و بانک‌های اطلاعات مشتریان، اجازه برقراری ارتباط متقابل و تعامل بین مشتریان و شرکت‌های صنعتی، انجام فروش مستقیم و انجام پرداخت‌های آنلاین، می‌توانند موفق باشند.

استراتژی محتوا برنامه‌ای است که در آن از محتوا (متنی/صوتی/نوشتاری) برای رسیدن به اهداف کسب‌وکار استفاده می‌شود بنابراین به مدیران توصیه می‌گردد با استفاده از استراتژی محتوا می‌توانند برند خود را توصیف کنند. در مورد محصولات و خدمات خود به مصرف‌کنندگان توضیح دهند، مصرف‌کنندگان و مشتریان خود را شناخته و رقبا را تجزیه و تحلیل کنند.

مقوله‌های راهبردی

مطابق یافته‌های پژوهش در جدول شماره ۷، مقوله‌های پذیرش دیجیتال، تحول دیجیتال و آمادگی اکوسیستم نوآوری (شاخص‌های استفاده از بازاریابی دیجیتال) به‌عنوان مقوله‌های راهبردی پژوهش معرفی شدند. در حال حاضر هیچ مدلی وجود ندارد که توضیح دهد چگونه شرکت‌ها با شناسایی هم‌زمان این سه شاخص، قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال خود را توسعه می‌دهند. اکثر شاخص‌های قابلیت‌های دیجیتال ایجادشده به‌جای تمرکز بر بازاریابی دیجیتال، بر فناوری متمرکز هستند. یافته‌های ما اهمیت ادغام آمادگی اکوسیستم نوآوری، تحول دیجیتال و پذیرش بازاریابی دیجیتال را به‌منظور به حداکثر رساندن قدرت

قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال یک شرکت به‌منظور برنده شدن در رقابت تجاری نشان می‌دهد. قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال به‌جای فناوری بر استراتژی متمرکز است. سه جنبه اساسی بهبود قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال که در این مطالعه مورد بحث قرار گرفت، به‌طور جدایی‌ناپذیری با رابطه بین برنامه‌ریزی، اجرا و مدیریت بازاریابی دیجیتال مرتبط است. شرکت‌ها می‌توانند عواملی را که به سطوح بالا و پایین قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال کمک می‌کنند، شناسایی کنند و به آن‌ها این امکان را می‌دهند که اقدامات اصلاحی برای بهبود سریع قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال خود انجام دهند. DMUI برای برآورده کردن این نیاز ارائه شده است. شاخص DMUI نحوه استفاده کسب و کارها از بازاریابی دیجیتال را ارزیابی می‌کند. این اندازه‌گیری نه تنها شامل پذیرش فناوری بازاریابی دیجیتال، بلکه شامل تحول دیجیتال و آمادگی اکوسیستم نوآوری نیز می‌شود. (آبی و آریف^۱، ۲۰۱۷).

اگرچه توانایی‌های بازاریابی دیجیتال شرکت را می‌توان از طریق یکی از کانال‌های پذیرش بازاریابی دیجیتال، تحول دیجیتال یا آمادگی اکوسیستم نوآوری به دست آورد، بازاریابی دیجیتال چیزی فراتر از پذیرش فناوری است. همچنین در مورد استراتژی‌هایی برای ادغام فناوری در فرآیندهای تجاری است. تحول دیجیتال محرک اصلی افزایش قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال است. شرکت‌ها می‌توانند نقش نوآوری مدیریتی، آمادگی سازمانی و سودمندی درک شده را برای بهبود آمادگی اکوسیستم نوآوری خود افزایش دهند. علاوه بر این، کسب و کارها باید بر تغییر و مهندسی مجدد مدل‌های کسب و کار جدید برای انجام تحول دیجیتال حاکم باشند. درنهایت، علاوه بر پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال از طریق وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی موبایلی و بازاریابی محتوا، شرکت باید بر اهمیت تجزیه و تحلیل دیجیتال، CRM دیجیتال، تبلیغات دیجیتال و تبلیغات نمایشی تأکید کند.

مقوله‌های زمینه‌ای و مداخله‌گر

مطابق یافته‌های پژوهش در جدول‌های شماره ۵ و ۶، از جمله عوامل زمینه‌ای و مقوله‌های مداخله‌گر در رابطه با بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صنعتی در شرایط فعلی که در این پژوهش شناسایی شدند، شامل موارد زیر است. ۱. ارتباطات و فناوری اطلاعات؛ ۲ عوامل فرهنگی و اجتماعی؛ ۳. عوامل حقوقی و قانونی؛ ۴. بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی؛ ۵. قابلیت دیجیتال ۶. فرهنگ حمایت شرکت از مصرف‌کننده و ۷. اعتماد و اطمینان مصرف‌کننده.

پیشرفت شتابان فناوری اطلاعات و ارتباطات و وجود اینترنت پرسرعت باعث شده که ضریب تأثیر اینترنت در اکثر کشورهای دنیا افزایش پیدا کند (بارگلووسکی و همکاران، ۲۰۱۸) این ضریب نشان‌دهنده تعداد افرادی است که در کشور یا منطقه موردنظر از اینترنت استفاده می‌کنند که این موضوع باعث شده است که بازاریابان شرکت‌های صنعتی بتوانند با تعداد بیشتری از مصرف‌کنندگان ارتباط و تعامل داشته باشند. از جمله عوامل زمینه‌ای مطرح شده در این پژوهش، عوامل اجتماعی و فرهنگی است. پیشرفت شتابان فناوری و اطلاعات از عوامل فرهنگی و اجتماعی جدا نیست و استقبال از این پیشرفت سریع فناوری ارتباطات و اطلاعات به وجود عوامل فرهنگی و اجتماعی پنهان در پیشینه این عوامل وابسته است.

با توجه به نتایج پژوهش عوامل قانونی و حقوقی نیز می‌تواند به‌عنوان مانعی در زمینه بازاریابی دیجیتال در کشور باشد. نبود قانون کپی‌رایت، غیراخلاقی دانستن و فیلترینگ برخی شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر و فیس‌بوک، استفاده بهینه از این امکانات و امکان تبلیغ بیشتر در این رسانه‌های پرمخاطب را با مشکل مواجه کرده است.

بازاریابی دهان‌به‌دهان وقتی است که محصول یا خدمات یک شرکت وارد صحبت‌های روزمره مردم می‌شود؛ بنابراین، این نوع تبلیغات برای شرکت هزینه‌ای ندارد جز اینکه باید تجربه خوبی برای مشتریان رقم بزند؛ آن‌قدر که آن‌ها از تجربه خریدشان

برای دیگران صحبت کنند. به این منظور باید فراتر از توقعات مشتریان عمل کرد. تمام شرکت‌ها به دنبال دریافت ارزش از مشتری درازای ارائه ارزش به مشتری هستند بنابراین با این شیوه بازاریابی، دریافت ارزش از مصرف‌کننده با هزینه کمتری صورت می‌گیرد. منابع مالی موجود، امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، فرهنگ حمایت‌کننده شرکت از مصرف‌کننده و اعتماد و اطمینان مشتری به سایت‌ها و صفحات مجازی شرکت می‌تواند از جمله عوامل مداخله‌گر تأثیرگذار بر ارتقا بازاریابی دیجیتال باشد؛ بنابراین به مدیران شرکت‌های صنعتی پیشنهاد می‌گردد با در نظر گرفتن منابع مالی فعلی، امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری موجود، در جهت گسترش کانال فروش دیجیتال گام برداشته و زمینه توسعه فروش دیجیتال را فراهم سازند.

پیامدهای ارتقا قابلیت بازاریابی دیجیتال

بر اساس یافته‌های پژوهش در جدول شماره ۸، ارتقا قابلیت بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های صنعتی در وضعیت کنونی و مطلوب خود می‌تواند پنج پیامد را به همراه داشته باشد: ۱. وفاداری مشتری؛ ۲. پیامد سازمانی؛ ۳. چابک‌سازی؛ ۴. کارآفرینی؛ ۵. ارتقا تعهد عاطفی مصرف‌کننده.

فضای مجازی و دیجیتال به‌عنوان یکی از سیستم‌های جدانشدنی زندگی کنونی محسوب می‌شوند. این موضوع و پدیده نیز می‌تواند مانند هر پدیده اجتماعی دیگری کارکرد، آثار و پیامدهای مثبت و منفی داشته باشد. در این میان، می‌توان به فرایند ایجاد رضایت در مشتری اشاره کرد که باعث ایجاد وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت می‌شود، که می‌تواند باعث افزایش کسب سهم بازار شرکت از مشتری شود. با استفاده از نتایج پژوهش می‌توان گفت که تدوین و اجرای برنامه‌های بازاریابی دیجیتال، شخصی‌سازی و افزایش تعاملات بین بازاریابان و مشتری از طریق فضای مجازی و اینترنت ارتقا عاطفی مصرف‌کنندگان را نیز به دنبال دارد.

نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش‌های گذشته، نتایج مثبت بازاریابی دیجیتال، مانند افزایش ارزش برند و تجربه برند را نشان می‌دهد ایگل من، واتکینس (۲۰۱۳) گسترش برند

سازمان، کنستانتینیدیس (۲۰۱۴) مشارکت مشتریان در روند نوآوری سازمان و به دست آوردن تفکر جمعی و ایجاد خلاقیت، لوگو و کوزما (۲۰۱۲) افزایش تعامل و آشنایی با دیدگاه مشتریان در خصوص سازمان، دیما (۲۰۱۵) افزایش درآمد را گزارش کردند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، بیشتر موانع یادشده در ارتباط با بازاریابی دیجیتال، به عوامل دولتی، قانونی و مدیریتی مربوط می‌شود؛ بنابراین باید اقدامات لازم از سوی نهادهای متولی از جمله اصلاح ساختارهای تصمیم‌گیری، تعیین چهارچوب قانونی مناسب، نظارت و کنترل دقیق بر فضای مجازی، ترمیم ساختار مدیریتی، همکاری بین بخش‌ها و نهادهای مختلف صورت بگیرد.

با در نظر گرفتن خصوصیات و ویژگی‌های منحصر به فرد جامعه ایران و لزوم توجه به مسائل فرهنگی و اجتماعی، پیشنهاد می‌شود که با درک فرهنگ کاربری در فضای مجازی و دیجیتال، محتوای مناسب برای کاربران ایرانی ساخته شود. همچنین ضمن آموزش مستمر در زمینه فرهنگ کاربری مناسب و بهبود سواد رسانه‌ای کاربران با بهره‌گیری از زمینه‌های فرهنگی مشترک مشتریان مانند زبان، منطقه جغرافیایی، آداب و رسوم، همچنین مواردی مانند پیشینه، نمادها، الگوها، در جهت تولید محتوای جذاب و محبوب آن‌ها تلاش شود.

با توجه به اینکه تولید و بازاریابی محتوا پیش‌نیازی برای بازاریابی دیجیتال به شمار می‌رود، پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌های صنعتی با بهره‌گیری نیروهای متخصص مانند کارشناسان جامعه‌شناسی، کارشناسان فناوری اطلاعات، کارشناسان بازاریابی دیجیتال، کارشناسان رسانه اجتماعی، استراتژیست و بازاریاب محتوا، بر بهبود و ایجاد محتوای ارزشمند، مطابق با اهداف متمرکز شوند و زمینه جذب، حفظ، ارتباط و تعامل با مشتریان را مهیا سازند.

مطابق یافته‌ها و نتایج پژوهش، بخشی از پیامدهای بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های صنعتی مربوط به مشتریان می‌شود بنابراین پیشنهاد می‌شود با راه‌اندازی مراکز ایده پردازی در بین مشتریان و استفاده از ظرفیت‌ها، قابلیت‌ها و خلاقیت آن‌ها، ضمن ارتقا تعاملات و ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان، شرایط برای نوآوری و جمع‌سپاری فراهم شود.

محدودیت پژوهش

از جمله محدودیت‌های بارز پژوهش طی مسافت طولانی بین استان‌های اردبیل و آذربایجان شرقی جهت انجام مصاحبه بود.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

این مطالعه نمونه‌ای از شرکت‌ها از بخش‌های مختلف صنعت را به کار می‌گیرد و از نمونه‌گیری احتمالی استفاده نمی‌کند. در تحقیقات آینده، نمونه‌های بیشتری از شرکت‌های هم‌رده صنعت باید مورد مطالعه قرار گیرد تا بحث در هر دسته صنعتی که شرکت در آن تجارت می‌کند عمیق‌تر شود. در نتیجه، بررسی عمیق‌تر این موضوع که چرا هر صنعت چنین تفاوت‌هایی در قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال دارد، بسیار جالب خواهد بود. همچنین با توجه به استفاده از رویکرد نظریه پایگاه داده، پیشنهاد می‌شود سایر پژوهشگران با استفاده از راهبردهای کمی، فرضیه‌هایی را بر اساس مدل اکتشافی این پژوهش طراحی و آزمایش کنند تا اعتبار نهایی و تعمیم‌پذیری این یافته‌ها افزایش یابد.

با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادها کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

۱- شرکت‌ها باید بازاریابی دیجیتال را در استراتژی‌های سازمانی خود در اولویت قرار دهند. در نتیجه، کسب‌وکارها باید استراتژی‌های دیجیتال خود را با استراتژی‌های سازمانی و بازاریابی خود هماهنگ کنند. شرکت‌ها باید اهداف سازمانی، اهداف بازاریابی و اهداف بازاریابی دیجیتال را ایجاد کنند تا به درستی بودجه‌ریزی بازاریابی دیجیتال را برای دستیابی به بازگشت سرمایه برنامه‌ریزی کنند.

۲- شرکت‌ها باید یک ساختار سازمانی برای پشتیبانی از عملیات بازاریابی دیجیتال ایجاد کنند. در نتیجه، شرکت ممکن است با ادغام تیم بازاریابی، تیم فناوری اطلاعات و سایر تیم‌ها یا با استفاده از تیم‌های متقابل، به تغییر یا ایجاد یک ساختار جدید فکر کند. علاوه بر این، اگر منابع داخلی شرکت ناکافی باشد، می‌تواند گزینه‌های برون‌سپاری را در نظر بگیرد.

۳- شرکت‌ها باید فرآیندها، رویه‌ها و یا سیستم‌های اطلاعاتی را برای حمایت از

بازاریابی دیجیتال ایجاد کنند. در نتیجه، باید سیستم‌هایی برای مدیریت کیفیت محتوای بازاریابی دیجیتال، مدیریت اطلاعات مشتری، برنامه‌ریزی و گزارش اثربخشی بازاریابی دیجیتال و راه‌حل‌های فناوری یکپارچه از منابع داخلی و خارجی داشته باشند.

۴- شرکت‌ها باید ویژگی‌های منابع انسانی خود را که تمایل به بازاریابی و فناوری اطلاعات دارند، شناسایی کنند. در نتیجه، شرکت باید مهارت‌های تیم بازاریابی دیجیتال را از طریق توسعه و آموزش کارکنان به منظور افزایش دانش و مهارت‌های کارکنان در مورد بازاریابی دیجیتال و افزایش مشارکت مدیریت در بازاریابی دیجیتال بهبود بخشند.

۵- شرکت‌ها باید دارای سبک و فرهنگ سازمانی باشند که رفتار جمعی مدیران کلیدی را در دستیابی به اهداف سازمانی و اهداف بازاریابی دیجیتال هدایت کند تا بازاریابی دیجیتال به هدف مشترکی تبدیل شود که شرکت باید به آن دست یابد. این فرهنگ باید در اختیار شرکت باشد تا ادراکات درونی و بیرونی از اهداف مختلف همسو شود.

تعارض منافع

نویسندگان بیان می‌کنند که هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

Orcid

Rahim Mohammadkhani
Ghasem Zarei



<https://orcid.org/0009-0002-1982-4969>



<https://orcid.org/0000-0002-4949-5871>

منابع

- اسد نژاد، بهروز، جلالی، سید مهدی و تبریزیان، بیتا. (۱۴۰۱). مدلی برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی در صنعت بیمه ایران. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱۰(۴۰)، ۷۷-۱۰۸.
- حسنقلی پور، طهمورث؛ اروانی، محمدجواد؛ نوتاش، محمدرضا؛ انوشه، مرتضی و موسوی نقابی، سید مجتبی (۱۳۹۳). طراحی مدل توسعه صنایع کوچک و متوسط مورد مطالعه: صنایع غذایی و آشامیدنی. *فرآیند مدیریت و توسعه*، ۳(۲۸)، ۲۱-۴۶.
- جاوید، محمدرضا، نعمتی زاده، سینا و قاسمی، بهروز. (۱۴۰۲). سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر. *اقتصاد مالی، اقتصاد مالی و توسعه*، ۱۷(۲ (پیاپی ۶۳))، ۳۱۳-۳۳۴.
- زمانی، حسین، نعیمی، عبدالله و حمدی، کریم. (۱۴۰۱). طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۲)، ۳۵۴-۳۷۶.

References

- Abi, J., & Arief, M.T.S. (2017). Examining the relationship between transformational leadership and dynamic capability to the adoption of digital marketing in consumer shopping good firms. *Int. J. Econ. Manag.* 2017, 11, 487-504.
- Alexander, L. (2017). *What is Digital Marketing*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> (1/08/2020)
- Azizi, S., Qarache, M., & Barati, A. (2015). A successful brand model in the tile and ceramic industry with a data foundation theory approach, *Business Management*, (4) 9, 807-826. (in Persian).
- Ayanso, A., Chatterjee, D., & Cho, D.I. (2011). E-Government readiness index: A methodology and analysis. *Gov. Inf. Q.* 2011, 28, 522-532.
- BCG. (2022). *Digital Acceleration Index*. Available online: <https://dai.bcg.com/>
- Cisco. (2022). *Cisco Digital Readiness Index*. Available online: <https://www.cisco.com/c/en/us/about/csr/research-resources/digitalreadiness.htm>.
- Barglowski, K., Bilecen, B., & Amelina, A. (2018). Approaching -- transnational social protection: Methodological challenges and

- empirical applications. *Population, Space and Place*, 21(3), 215–226
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 6th ed.; Pearson: London, UK, 2016.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five Approaches* (pp. 53-84). Thousands Oaks: Sage Publications.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P.S.H. (2017). Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. *J. Mark.* 2017, 81, 1–15.
- EY. (2022). *Digital Readiness Assessment*. Available online: <https://digitalreadiness.ey.com/>
- Gillpatrick, T. (2020). The Digital Transformation of Marketing: Impact on Marketing Practice & Markets. *Economics* 2020, 7, 139–156
- Gibson, C. (2018). The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. *Int. J. Sci. Res. Publ.* 2018, 8, 12-26.
- Ilyas, G. B., Munir, A. R., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). The Influence Of Digital Marketing And Customer Perceived Value Through Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *Journal of Legal, Ethical Regulatory Issues*, 24(8), 1-14.
- Kerdipitak, C. (2022). The effects of innovative management, digital marketing, service quality and supply chain management on performance in cultural tourism business. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 771-778.
- Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Iya, G. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability, *International Journal of Data and Network Science*, 7 (1). 65-72.
- Masrianto, A., Hartoyo, I., Vitayala, A., & Hasabah, N. (2021). *Model for Improving Digital Marketing Capabilities Based on Adoption Ecosystem Readiness and Digital Transformation*. In *Proceedings of the CEO International Congress*, Georgia, Turkey, 19–12 August 2021.
- Morakanyane, R., O'Reilly, P., Mcavoy, J., & Grace, A. (2020). Determining Digital Transformation Success Factors. In *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*, Maui, HI, USA, 7–10 January 2020; Volume 3, 4356–4365.
- Nielsen. Nielsen CMO Report 2018: The Roadmap for Marketers Who Lead. Available online: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/cmo-report-2018-digital-media-roi-measurement-omnichannel-marketing-technology>.
- Purnamasari, M., Herdina, A., Kumalasari, A. R., Purnama, P., & Jo, N.

- (2023). Implementation of Digital Marketing in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia During the COVID-19 Pandemic, 2023 International Conference. 10.1109/CyMaEn57228.2023.10050901.
- Peter, M.K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. *New Trends Bus. Inf. Syst. Technol. Digit. Innov. Digit. Bus. Transform.* 2021, 294, 251–265
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *J. Serv. Res.* 2000, 2, 307–320.
- Portulans Institute. Network Readiness Index (NRI). Available online: <https://networkreadinessindex.org>. (2022).
- Strauss, A., & Corbin, J. (2014). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (Mohammadi, Trans)*. Tehran, Institute for Humanities And Cultural Studies. (in Persian).
- Taherdoost, H. & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-Marketing. *International Journal of Academic Research in Management*, 3(4), 335-340.
- Trainor, K.J., Rapp, A., Beitelspacher, L.S., & Schillewaert, N. (2010). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Ind. Mark. Manag.* 2010, 40, 162–174.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *J. Strateg. Inf. Syst.* 2019, 28, 118–144.
- Yaseen, H., Al-Adwan, A.S., & Al-Madadha, A. (2019). Digital Marketing Adoption among SMEs in Jordan: A Mixed-Method Approach. *J. Theor. Appl. Inf. Technol.* 2019, 97, 1396–1407.
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective, *International Marketing Review*, 37(3), 559-577. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>
- Yong, S. M. (2023). 4th Industry Revolution Digital Marketing Adoption Challenges in SMEs and its Effect on Customer Responsiveness. *Information Management and Business Review*, 15(2(I)SI), 152-172. [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i2\(I\)SI.3429](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i2(I)SI.3429)
- Zahara, Z., Santi, I., Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery, *Cogent Business & Management*, 10 (2), <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>.

References [In Persian]

- Asad Nejad, B., Jalali, S.M., & Tabrizian, B. (1401). A model for digital marketing based on value creation in Iran's insurance industry. *Business Intelligent Management Studies*, 10(40), 77-108.
- Hasanqolipour, T., Ervani, M.J., Notash,, Anousheh, M., & Mousavi Naqabi, S.M. (2013). Designing the development model of the studied small and medium industries: food and beverage industries. *Management and Development Process*, (28) 3, 21-46.
- Javid, M., Nematizadeh, S., & Ghasemi, B. (1402). Measuring the quality of customer relationship management for the development of digital marketing strategies in Shahr Bank. *Financial Economics (Financial Economics and Development)*, 17(2 (ser. 63)), 313-334.
- Zamani, H., Noami, A., & Hamdi, K. (1401). Designing a content marketing model to increase purchase intention in digital marketing. *Business Management*, 14(2), 354-376.

استناد به این مقاله: زارعی، قاسم، محمدخانی، رحیم. (۱۴۰۳). مدلی برای ارتقا قابلیت بازاریابی دیجیتال با تأکید بر شاخص‌های استفاده از بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های صنعتی، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۲(۴۷)، ۱۱۱-۱۵۱. DOI: 10.22054/ims.2023.75037.2365



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

