

طراحی چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی (مورد مطالعه: صنعت فرش)

مونا جامی پور^{۱*}، محمد طالاری^۲، راضیه بشکار^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۲

چکیده

صنعت فرش یکی از صادرات غیرنفتی است که ایران به وسیله آن می‌تواند حضور بهتری در بازارهای جهانی داشته باشد؛ چرا که در تولید آن از مزیت نسبی برخوردار است. از آنجا که امروزه بازاریابی دیجیتال می‌تواند راهی برای حضور موفق صنعت فرش در بازار جهانی باشد، درک عوامل مؤثر بر به کارگیری موفق آن می‌تواند به ارتقای سودآوری شرکت‌های صادرکننده فرش در سطح بین‌الملل یاری رساند که علی‌رغم اهمیت آن تاکنون در مطالعات پیشین مورد توجه قرار نگرفته است. لذا، هدف اصلی پژوهش، طراحی چارچوبی برای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در صنعت فرش می‌باشد. به منظور دستیابی به هدف پژوهش، از روش آمیخته (کیفی- کمی) بهره گرفته شده است. در بخش کیفی، با مرور مطالعات حوزه پژوهش و نیز مصاحبه با خبرگان به شناسایی و استخراج ابعاد موفقیت بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در صنعت فرش پرداخته شده است؛ و روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی می‌باشد. سپس در بخش کمی با استفاده از روش تجزیه و تحلیل آنتروپی شانون ابعاد و زیرشاخص‌های شناسایی شده اولویت‌بندی و رتبه‌بندی شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده سه مقوله اصلی فرآیند بازاریابی دیجیتال بین‌المللی، محتوای بازاریابی دیجیتال بین‌المللی و زمینه بازاریابی دیجیتال بین‌المللی می‌باشد که ۱۱ بعد مهم این سه مقوله به ترتیب رتبه عبارتند از: بعد ارزیابی و کنترل، تاکتیک‌ها و اقدامات، تجزیه و تحلیل موقعیت، شناسایی اهداف/استراتژی، فناوری، افراد، استراتژی، توزیع، قیمت، محصول و ترفیع. شرکت‌ها برای موفقیت بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در صنعت فرش، می‌توانند از یافته‌های این پژوهش استفاده کنند و به عنوان اصول راهنما از آن بهره ببرند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی دیجیتال، بازاریابی بین‌المللی، صنعت فرش، عوامل موفقیت

طبقه‌بندی JEL: M31، O33، F00.

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. (نویسنده مسئول): Monajami@ut.ac.ir

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

۳. کارشناس ارشد بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

مقدمه

در دنیای مدرن برای باقی ماندن در محیط رقابتی، صرفاً ارائه محصولات یا خدمات، در بازاری که سازمان‌ها با سرعت فزاینده‌ای به دنبال پیشی گرفتن از یکدیگر در حرکت هستند، کافی نمی‌باشد. با رونق تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها، بازاریابی به سطحی جدید رسیده است؛ به طوری که آخرین شکل تکامل یافته بازاریابی در قالب بازاریابی دیجیتال است (جین^۱، ۲۰۱۹). بازاریابی دیجیتال شیوه‌های نوینی را برای دستیابی، اطلاع‌رسانی و درگیر کردن مشتریان در اختیار مدیران قرار می‌دهد تا محصولات و سرویس‌هایشان را ارائه دهند و به فروش برسانند. این رویکرد نوین بازاریابی بسیار اثربخش می‌باشد و انتظار می‌رود که در صدر تحولات تکنولوژیکی و اولویت سرمایه‌گذاری مدیران ارشد بازاریابی جای گیرد (کیم^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). این نوع بازاریابی از طریق کانال‌های دیجیتال چه به صورت آنلاین و چه غیرآنلاین انجام می‌شود (تالیکوتیا^۳، ۲۰۱۹).

بازاریابی بین‌المللی به کاربرد مفهوم بازاریابی در بین چندین کشور اشاره دارد (یانگ^۴، ۲۰۱۸). کشورها از طریق مبادلات بین‌المللی، سطح تولید خود را بالا برده و سود بیشتری کسب می‌کنند. تقریباً ربع قرن از زمان استفاده تجاری از اینترنت و شبکه گسترده جهانی می‌گذرد؛ در طول این زمان، چشم‌انداز کسب‌وکار با سرعت زیادی تغییر کرده است (کانان و لی^۵، ۲۰۱۷). یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های اینترنت آسان کردن ورود به بازارهای بین‌المللی می‌باشد. اینترنت به دلیل ارزان بودن و گسترده بودن قدرت تأثیر از مهم‌ترین عامل اصلی نفوذ در بازار است. تغییرات در بازارهای جهانی که از اوایل سال ۲۰۰۰ و به دلیل پیشرفت در فناوری اطلاعات، اشباع بازارهای داخلی و افزایش رقابت در اقتصادهای در حال توسعه ایجاد شد، موج جدیدی از نحوه ورود به بازارهای بین‌المللی را در بین شرکت‌ها به وجود آورد. به ویژه تحولات فناوری، تأثیرات بیش از حدی بر رفتارها و استراتژی‌های بین‌المللی شرکت‌ها داشته است (اشرف^۶ و همکاران، ۲۰۱۴). ارتباطات دیجیتالی مدرن، که توسط فناوری اینترنت تسهیل می‌شود، تقریباً ۲۲٪ از تولید اقتصادی جهان را تشکیل می‌دهد (مانییکا^۷ و همکاران، ۲۰۱۶). پیشرفت در ارتباطات، لجستیک و فناوری اطلاعات - همراه با کاهش فاصله اقتصادی در میان کشورها، ادغام‌های اقتصادی فرامرزی و همگرایی در سلاقی و علاقی مشتریان - اساساً توانایی شرکت‌ها را در شناسایی و فروش به مشتریان در بازارهای بین‌المللی تغییر داده است (واتسون^۸ و همکاران، ۲۰۱۸).

با توجه به اهمیت این تحولات، مؤسسه علوم بازاریابی^۹ (۲۰۱۶) در راستای اولویت‌های تحقیقاتی خود از محققان می‌پرسد، "چگونه به بازار آینده دست خواهیم یافت؟". با این وجود بررسی‌ها نشان می‌دهد کمتر از ۳٪ مقالات در حوزه بازاریابی بین‌المللی این آینده و زمینه‌های دیجیتالی آن را بررسی می‌کنند. این در حالی است که شرکت‌ها نسبت به قبل منابع قابل توجه بیشتری را به آن اختصاص می‌دهند (واتسون و همکاران، ۲۰۱۸). برای مثال رشد شرکت‌های ارائه‌دهنده نرم‌افزار مدیریت ارتباط مشتری دیجیتال طی سال‌های گذشته به هیچ وجه کاهش نیافته است. در واقع پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۵ اندازه بازار این نرم‌افزار به بیش از ۸۰ میلیارد دلار افزایش پیدا کند.

1. Jain

2. Kim

3. Talikotia

4. Yang

5. Kannan & Li

6. Ashraf

7. Manyika

8. Watson

9. Institute of Marketing Sciences

در این راستا یکی از صنایع مهم کشور در عرصه بین‌المللی صنعت فرش است که از دیرباز براساس مدل‌های سنتی بازاریابی در بازارهای جهانی حضور داشته است. با توجه به داشتن مزیت نسبی که صنعت فرش کشور دارد با به کارگیری بازاریابی دیجیتال در این حوزه می‌توان به مزیت رقابتی در عرصه جهانی دست یافت. صنعت فرش از توانمندترین صنایع کشور پس از صنعت پتروشیمی است که علی‌رغم سیر نزولی میزان صادرات طی سالیان اخیر، جایگاه خود را در رأس بهترین صادرکنندگان فرش سراسر دنیا حفظ کرده بود تا اینکه در سال ۱۳۸۷ جای خود را به کشورهای هند و چین سپرد (دعایی و همکاران، ۱۳۹۴). با توجه به عدم تناسب واردات نسبت به صادرات غیرنفتی از یک سو و برخورداری از نگرش مثبت مشتریان بین‌المللی در صنعت فرش از سوی دیگر، ضرورت دارد در راستای توسعه صادرات غیرنفتی اقدام به برنامه‌ریزی درست و خطمشی بازاریابی مناسب در این صنعت گام‌های مؤثری برداشت و جایگاه خود را در عرصه جهانی تثبیت کرد (شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین از جمله مشکلات صنعت فرش عدم بازاریابی و تبلیغات مناسب، استفاده از بازاریابی سنتی در عصر دیجیتال و همچنین عدم توجه به بازاریابی نوین در صنعت فرش می‌باشد (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۲) که در ادبیات پژوهش پرداختن به حوزه بازاریابی دیجیتال بین‌المللی کمتر مورد توجه واقع شده است و به طور خاص تاکنون چارچوب جامع و کاربردی که ابعاد مختلف پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در صنعت فرش را در بر گیرد مطرح نشده است. از این رو، مسئله اصلی پژوهش حاضر، طراحی چارچوب بازاریابی دیجیتال بین‌المللی است که به شرکت‌های صادرکننده در حفظ و تداوم فعالیت‌ها در محیط پرتلاطم بین‌الملل کمک نماید؛ همچنین سؤال اصلی پژوهش بدین صورت می‌باشد: "اقدامات و فعالیت‌های ضروری برای پیاده‌سازی موفق بازاریابی دیجیتال بین‌المللی چیست؟".

ادبیات و پیشینه تحقیق

امروز مشتریان از طریق چندین لمس آنلاین در چندین کانال و رسانه با شرکت‌ها و سایر مشتریان تعامل می‌کنند (نام و کانان، ۲۰۲۰). بازاریابی دیجیتال از طریق رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های موبایلی، با سرعت به بخشی از زندگی روزانه افراد تبدیل شده است و به عنوان فعالیت رایج در رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌شود که اغلب به توسعه ارتباط مناسب با مشتریان می‌انجامد (کیم و همکاران، ۲۰۱۹). برخی از صاحب‌نظران معتقدند که به زودی تمام اشکال بازاریابی سنتی از بین خواهند رفت به طوری که بازاریابی دیجیتال به طور کامل جایگزین آن‌ها خواهد شد (جین، ۲۰۱۹). ابزارهای بازاریابی سنتی نسبت به ابزارهای دیجیتال، زمان‌بر، هزینه‌بر و دارای بازدهی کمتری می‌باشند (تالیکوتیا، ۲۰۱۹)؛ درحالی‌که ابزارهای بازاریابی دیجیتال سریع‌تر، ارزان‌تر و دارای بازدهی بیشتری می‌باشند (سنتیل کومار^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). اصطلاح "بازاریابی دیجیتال"^۳ با گذشت زمان از یک اصطلاح خاص که بازاریابی محصولات و خدمات با استفاده از کانال‌های دیجیتال را توصیف می‌کند، به یک اصطلاح چتری که فرآیند استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای به دست آوردن مشتری، ایجاد ترجیحات مشتری، ترفیع برندها، حفظ مشتری و افزایش فروش را توصیف می‌کند، تبدیل شده است (کانان، ۲۰۱۷). بر این اساس نظریه‌پردازان تعاریف مختلفی از بازاریابی دیجیتال ارائه کرده‌اند. تعاریف بازاریابی دیجیتال در جدول ۱ آورده شده است.

1. Nam & Kannan
2. Senthilkumar

3. Digital Marketing

جدول ۱. تعاریف بازاریابی دیجیتال

| منبع | تعاریف |
|-------------------------------|--|
| تالیکویا (۲۰۱۹) | بازاریابی محصولات یا خدمات با استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتال_ بیشتر در اینترنت ولی شامل تلفن‌های همراه، تبلیغات نمایشی و هرگونه رسانه دیجیتال دیگر است. |
| ادن ^۱ (۲۰۱۹) | بازاریابی دیجیتال اصطلاحی است که برای توصیف خدمات یکپارچه بازاریابی استفاده می‌شود که برای جذب، تعامل و تبدیل مشتریان به صورت آنلاین استفاده می‌شود. |
| کریس (۲۰۱۹) | بازاریابی دیجیتال همه چیز در مورد بازاریابی در اینترنت و سایر دستگاه‌های الکترونیکی است. این یک فرآیند واحد نیست بلکه شامل تعدادی از مؤلفه‌های فرعی است که بسته به آنچه می‌خواهید به دست آورید می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید. |
| استانواوا ^۲ (۲۰۱۷) | استفاده از اینترنت و فناوری‌های دیجیتال مرتبط با ارتباطات سنتی برای دستیابی به اهداف بازاریابی. |
| بارون ^۳ (۲۰۱۹) | بازاریابی دیجیتال استفاده از اینترنت، دستگاه‌های تلفن همراه، رسانه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو و سایر کانال‌ها برای دستیابی به مصرف‌کنندگان است. برخی از کارشناسان بازاریابی، بازاریابی دیجیتال را یک تلاش کاملاً جدید می‌دانند که نیاز به روشی جدید برای نزدیک شدن به مشتری و روش‌های جدید درک چگونگی رفتار مشتریان در مقایسه با بازاریابی سنتی دارد. |
| کانان و لی (۲۰۱۷) | بازاریابی دیجیتال به اصطلاحی چتر گفته می‌شود که فرآیند استفاده از فناوری‌های دیجیتال را برای به دست آوردن مشتری و ایجاد ترجیحات مشتری، تبلیغ برندها، حفظ مشتری و افزایش فروش توصیف می‌کند. |

براساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا بازاریابی دیجیتال به عنوان فعالیت‌ها و فرایندهای تسهیل‌شده توسط فناوری‌های دیجیتال برای ایجاد، برقراری ارتباط و ارائه ارزش برای مشتریان و سایر سهامداران شناخته می‌شود (کانان، ۲۰۱۷). در یک دیدگاه فراگیر می‌توان بازاریابی دیجیتال را به عنوان "فرآیندی سازگار با فناوری که در آن شرکت‌ها با مشتریان و شرکای خود همکاری می‌کنند تا به طور مشترک به ایجاد، برقراری ارتباط، ارائه و حفظ ارزش برای همه ذینفعان می‌پردازند"، تعریف کرد.

بازاریابی دیجیتال بین‌المللی

تحولات فناوری، تأثیرات بیش از حدی بر رفتارها و استراتژی‌های بین‌المللی شرکت‌ها داشته است (اشرف و همکاران، ۲۰۱۴ و واتسون و همکاران، ۲۰۱۸). شرکت‌ها برای ورود به بازار بین‌المللی می‌توانند از طریق اینترنت بر موانع سنتی تجارت فائق آیند و به مزایایی از جمله افزایش آگاهی بین‌المللی، افزایش اعتماد به نفس از طریق دسترسی به اطلاعات جهانی، مشارکت بیشتر در انجمن‌های جهانی، امکان پرسش و پاسخ و دریافت بازخورد از مشتریان از طریق وبسایت، پرداخت الکترونیکی، بهبود دانش بازارهای بین‌المللی و فرهنگ، کاهش وابستگی به نمایندگان و توزیع‌کنندگان از طریق بازاریابی مستقیم، بازخورد سریع تصمیمات، صرفه‌جویی در هزینه‌ها از طریق تحقیق بازار الکترونیکی و ... دست یابند (شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۷). بازاریابی بین‌المللی به کاربرد مفهوم بازاریابی در بین چندین کشور اشاره دارد (یانگ، ۲۰۱۸). بازاریابی بین‌المللی به عنوان عملکرد فعالیت‌های تجاری طراحی شده برای برنامه‌ریزی، قیمت‌گذاری، ارتقاء و هدایت جریان کالاها و خدمات شرکت به مصرف‌کنندگان یا کاربران بیش از یک کشور برای سودآوری می‌باشد (اسمیت^۴، ۲۰۱۹). بازاریابی بین‌المللی استفاده از اصول بازاریابی در بیش از یک کشور

1. Oden
2. Stanoeva

3. Baron
4. Smith

توسط شرکت‌های خارجی است و از آنجایی که شرکت‌های چند ملیتی به دنبال فرصت‌های بازار و گسترش در سطح جهانی هستند، بازاریابی بین‌المللی برای آن‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار است (یانگ، ۲۰۱۸). در ورود دیجیتال به بازارهای بین‌المللی نه تنها شرکت‌ها باید از مخاطرات مرتبط با بازار محلی عبور کنند، بلکه باید این کار را در محدودیت‌های محیط دیجیتال انجام دهند که می‌تواند سطح تعاملات بین فردی را که به ایجاد روابط قوی خریدار و فروش کمک می‌کند، محدود کند. اما زیرساخت‌های دیجیتال، فناوری و رسانه‌های اجتماعی نیز این امکان را برای نوع جدیدی از بازاریابی بین‌الملل فراهم می‌کنند تا بتوانند به مشتریان کمک کنند (واتسون و همکاران، ۲۰۱۸). شرکت‌ها برای تجربه کامل مزایای بازاریابی دیجیتال، باید ابزارها و کانال‌های دیجیتالی بیشتر و متنوع‌تری را به برنامه بازاریابی خود اضافه کنند (کریس، ۲۰۱۹). بر این اساس می‌توان گفت امروزه شرایط فعالیت شرکت‌های خارجی و ایرانی در بازارهای بین‌المللی نسبت به گذشته تفاوت چشمگیری کرده است. تحولات فناورانه، استفاده روزافزون از ابزارهای دیجیتال، افزایش ضریب نفوذ اینترنت در اقصی نقاط دنیا، رقابت شدید جهانی و عواملی نظیر این شدت رقابت بین شرکت‌ها را در بازارهای بین‌المللی افزایش داده است. یکی از صنایع بین‌المللی کشور، صنعت فرش است که این تحولات می‌تواند چالش‌های بیشتری نسبت به گذشته برای آن ایجاد کند.

بازاریابی صنعت فرش

صنعت فرش یک منبع ارزآور مهم برای کشور است. این صنعت دومین منبع ارزی پس از نفت و مهم‌ترین کالاهای صادراتی غیرنفتی کشور است که ایران به وسیله آن می‌تواند حضور بهتری در بازارهای جهانی داشته باشد؛ چرا که در تولید آن از مزیت نسبی برخوردار است (شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۷). صنعت فرش علی‌رغم سیر نزولی میزان صادرات طی سالیان اخیر، جایگاه خود را در رأس بهترین صادرکنندگان فرش سراسر دنیا حفظ کرده بود تا اینکه در سال ۱۳۸۷ جای خود را به کشورهای هند و چین سپرد (دعایی و همکاران، ۱۳۹۴). این صنعت با قدمتی هزاران ساله به عنوان میراث فرهنگی زمینه‌ساز ایجاد صدها فرصت شغلی و ارتزاق بخش قابل توجهی از جمعیت است؛ همچنین تا چندین سال پیش سهم ۳۰ درصدی بازارهای جهانی را به خود اختصاص داده بود (علی‌زاده‌ثانی و همکاران، ۱۳۹۳). در واقع بی‌توجهی به اصول و مبانی بازاریابی و تجارت، که دربرگیرنده فرآیند تولید آن نیز هست، مزیت‌های رقابتی فرش ایران را با مخاطرات جدی رو به رو کرده است.

آمار بانک مرکزی در این خصوص حاکی از آن است که ارزش صادرات فرش ایران طی دوره ۱۳۹۳ - ۱۳۷۸ از ۶۸۹/۶ میلیون دلار به ۳۲۴ میلیون دلار کاهش پیدا کرده است. همچنین سهم صادرات فرش دستباف از صادرات غیرنفتی ایران از سال ۱۳۷۸ تا ۱۳۹۳ روند نزولی داشته است، به طوری که این سهم از ۱۷ درصد در سال ۱۳۷۸ به ۰/۹ درصد در سال ۱۳۹۳ رسیده است (ورمزیاری، ۱۳۹۷). طبق آمار وزارت صنعت، معدن و تجارت، ایران به عنوان یکی از کشورهای عمده تولیدکننده و صادرکننده فرش در بین ۱۸۶ کشور صادرکننده در سال ۲۰۱۶ رتبه پنجم را در صادرات فرش داشته است. همچنین ارزش صادرات فرش ایران در سال ۱۳۹۶، ۲۸۷ میلیون دلار برآورد شده است؛ و در سال ۱۳۹۸، ۲۰ درصد افزایش داشته است. کشورهای اروپایی بیشترین مشتریان فرش دستباف ایران هستند و در سال ۹۶ کشورهای آمریکا، آلمان و لبنان اصلی‌ترین مشتریان فرش ایران بوده‌اند. عمده مشکلات صنعت فرش دستباف کشور در قالب سه محور: ۱- تأمین مواد اولیه، ۲- تولید و ۳- توزیع، بازاریابی و فروش می‌باشد؛ مهم‌ترین تهدیدهای

محیطی پیش‌روی فرش ایرانی را می‌توان مواردی از جمله تشدید رقابت از سوی رقبای سنتی (هند، چین، پاکستان و ترکیه) و وجود تحریم‌های سیاسی و اقتصادی دانست. از سوی دیگر، در این عرصه، شاهد استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال رقبا برای افزایش سهم بازارشان هستیم (علی‌زاده‌ثانی و همکاران، ۱۳۹۳).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی فرش در ایران از گذشته به صورت علمی دنبال نمی‌شود و همچنان به صورت سنتی عمل می‌شود. به طوری که روند بازاریابی در این صنعت از گذشته تاکنون همپای رقبای جهانی خود پیش نرفته است. از این رو می‌توان گفت ضعف بازاریابی در این صنعت، نقش مهمی در روند نزولی صادرات فرش داشته است. امروزه با گسترش استفاده از فناوری اطلاعات، بازاریابی نوین و دیجیتال می‌تواند گره‌ای از مشکلات بازاریابی بین‌الملل صنعت فرش ایران باز کند. هر سازمانی برای حفظ بقا در دنیای رقابتی، مستلزم استفاده از فنون و روش‌های بازاریابی دیجیتالی و کاربرد اصولی بازاریابی نوین است (دعایی و بی‌غم، ۱۳۹۴).

پیشینه تجربی پژوهش

بازاریابی دیجیتال از حوزه‌های تحقیقاتی رو به رشد است که پژوهشگران در زمینه‌های مختلفی آن را مورد بررسی قرار داده‌اند. بوسکا^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «چارچوبی برای تحقیقات بازاریابی دیجیتال: بررسی چهار دوره فرهنگی بازاریابی دیجیتال»، چهار دوره فرهنگی شامل: سیستم‌های مشارکتی، سیستم‌های سنتی بازار، سیستم‌های ایجاد همکاری و سیستم‌های پیش‌فرض بازار را در بازاریابی دیجیتال شناسایی کردند. همچنین آن‌ها پی بردند سه مسیر تکامل بالقوه بازاریابی دیجیتال «سیستم‌های بازاریابی غیرمتمرکز»، «سیستم‌های بازاریابی دموکراتیک» و «سیستم‌های بازار همکاری» می‌باشند (بوسکا و همکاران، ۲۰۲۰). واتسون و همکاران (۲۰۱۸) ایجاد ارتباطات دیجیتال، با تسهیل فناوری اینترنت، از مهمترین پیشرفت‌های تجاری بین‌المللی در ۲۵ سال گذشته بوده است. آن‌ها به بررسی تأثیر این فناوری-های جدید و تغییر فضای کسب‌وکار جهانی برای درک چگونگی تغییر رویکردهای رابطه‌ای برای ورود به بازار بین‌المللی با توجه به تحولات کلان پرداختند. آن‌ها در مدل گونه‌شناسی خود چهار روش ورود به بازارهای بین‌المللی شامل: رویکردهای سنتی، رابطه‌ای، دیجیتالی و ترکیبی را معرفی کردند (واتسون و همکاران، ۲۰۱۸). نتایج پژوهش پوروار^۲ (۲۰۱۹) نیز نشان داد که رشد کاربران اینترنت و توانایی مصرف‌کنندگان باعث شده فضای گسترده‌ای در بازار گسترش یابد و حضور فعال ابزارهای دیجیتال دلبستگی عاطفی را برای مارک و محصولات ایجاد می‌کند، که باعث بهبود آگاهی، تصویر و فروش برند می‌شود. با توجه به اهمیت صنعت فرش در کشور همواره یکی از صنایع مورد علاقه پژوهشگران به ویژه در حوزه بازاریابی بین‌الملل بوده است. اما تحقیقات بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در صنعت فرش محدود است. شاه‌آبادی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادرات فرش ایران» سه فرضیه «استراتژی بین‌المللی»، «سازگاری بازاریابی» و «جهت‌گیری صادراتی» را بر عملکرد صادرات فرش در ایران بررسی کردند که هر سه فرضیه مورد تأیید قرار گرفت و دارای تأثیر معنادار بودند. جعفرپور و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی فرش دستباف ایران» در تحقیق خود ۶۲ پارامتر مؤثر در بازاریابی فرش دستبافت استخراج کرده‌اند که این پارامترها در ۸ عامل

رسانه، توزیع، کیفیت، تسهیلات نهادهای خدمت‌رسان دولتی، نمایشگاه بین‌المللی، دانش بازاریابی، آموزش، خط‌مشی و سیاست‌گذاری دسته‌بندی شده است. یزدانی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی بین‌المللی شرکت‌های صادراتی ایران» عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی را در پنج گروه اصلی که هرکدام دارای زیرمعیارهای مربوط به خود می‌باشند تقسیم‌بندی کردند. همچنین رتبه‌بندی عوامل اصلی نشان داد که عوامل مرتبط به ۱. استراتژی بازاریابی در رتبه نخست و ۲. عوامل مرتبط بین‌المللی و کانال‌های توزیع، ۳. عوامل مربوط به مشتریان، ۴. عوامل داخلی و تحقیقات بازاریابی و ۵. عوامل مرتبط به طراحی وب‌سایت در رتبه‌های بعدی از نظر اهمیت در موفقیت بازاریابی اینترنتی شرکت‌های صادراتی ایران قرار دارند. بابایی (۱۳۹۵) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که عوامل فروشندگان، بازاریابی، عوامل خارجی، قوانین و مقررات، کیفیت، جنبه‌های هنری، عوامل فنی و سلیقه مصرف‌کننده بر صادرات فرش دستباف تأثیرگذار هستند و عامل بازاریابی بیشترین تأثیر را بر صادرات فرش دستباف در سطح کشور دارد. سنجریان و همکاران (۱۳۹۵) نیز در راستای کشف فرصت‌های صادرات برای فرش ایران دریافتند شبکه ارتباطات اجتماعی، هوشیاری کارآفرینانه، نیروهای پیش‌برنده، احساس خودکارآمدی، دانش پیشین و آموزش و مربی‌گری در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه صادرات فرش دستباف اصفهان اثرگذاری بیش‌تری دارند و عوامل دیگر، بر تشخیص فرصت در این حوزه کمتر اثرگذار هستند. بی‌غم و همکاران (۱۳۹۴) با بررسی امکان‌سنجی پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دریافتند که از دیدگاه دست‌اندرکاران فرش دستباف، امکان پیاده‌سازی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری، امکان پیاده‌سازی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با کانال‌ها و امکان پیاده‌سازی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با دستباف استان فارس وجود ندارد و شرایط نامطلوب می‌باشد.

اکثر مطالعات صورت‌گرفته در رابطه با بازاریابی دیجیتال مانند پژوهش شارما^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، تالیکوتیا (۲۰۱۹)، گولاتی^۲ (۲۰۱۹)، پلسماکر^۳ و همکاران (۲۰۱۸)، مینکولت^۴ و همکاران (۲۰۱۸) و سنتیل کومار (۲۰۱۷) بیشتر در مورد ابزارها و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بحث کرده‌اند. برخی مطالعات، همانند پورووار (۲۰۱۹)، گوسال (۲۰۱۹)، و لیو^۵ و همکاران (۲۰۱۸) به ارزیابی بازاریابی دیجیتال پرداخته‌اند. در تحقیق بوسکا (۲۰۲۰) تکامل بازاریابی دیجیتال بررسی شده است. در مطالعات دیگری مانند یزدانی و همکاران (۱۳۹۶)، بی‌غم و همکاران (۱۳۹۴)، بیشتر به مزایای استفاده از بازاریابی اینترنتی و الکترونیکی پرداخته‌اند. با بررسی‌های صورت‌گرفته می‌توان دریافت که هنوز هیچ مطالعه‌ای در راستای بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در صنعت فرش صورت نگرفته است و می‌توان بیان کرد که در این حوزه نوظهور محدودیت‌هایی نیز وجود دارد (زو^۶ و همکاران، ۲۰۱۸)؛ از این رو مهم‌ترین دانش‌افزایی تحقیق حاضر، طراحی چارچوبی برای موفقیت به کارگیری بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در صنعت فرش با در نظر گرفتن ابعاد مختلف آن است تا هم به شرکت‌ها در چگونگی پیاده‌سازی ابتکارات بازاریابی دیجیتال بین‌المللی یاری رساند و هم در تعیین استراتژی‌ها و اقدامات لازم جهت پیشبرد اهداف توسعه برند بین‌الملل در صنعت فرش با توجه به اولویت هریک از اقدامات کمک نماید.

1. Sharma
2. Gulati
3. Pelsmacker

4. Minculet
5. Liu
6. Xue

روش‌شناسی پژوهش

از آنجایی که هدف اصلی تحقیق طراحی چارچوب بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در صنعت فرش می‌باشد تا بدین وسیله آگاهی بازارهای بین‌المللی از فرش ایران ارتقاء یابد، لذا براساس هدف، کاربردی است. از طرف دیگر، از آنجا که در تحقیق حاضر داده‌ها به صورت کاملاً طبیعی و بدون دستکاری گردآوری شده است، در زمره تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) محسوب می‌شود. برای حل مسأله تحقیق و طراحی چنین چارچوبی رویکرد کیفی استفاده گردیده است. از آنجا که علی‌رغم اهمیت بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در توسعه بازارهای بین‌الملل، در صنعت فرش کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. لذا در این پژوهش، در ابتدا به منظور واکاوی ابعاد و فعالیت‌های لازم در پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در صنعت فرش، به مرور مطالعات مرتبط و نیز انجام مصاحبه‌های با خبرگان پرداخته شده است. مصاحبه یکی از شیوه‌های تحقیق کیفی است که در این تحقیق با رویکرد اکتشافی و به صورت نیمه‌ساختاریافته برای گردآوری داده‌ها به کار گرفته شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه خبرگان دانشگاهی در این حوزه، متخصصین و مدیران ارشد بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های صادراتی فرش با تجربه بازاریابی دیجیتال می‌باشد. در تحقیق حاضر از روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی استفاده شده است و تعداد نمونه‌های انتخاب شده برای رسیدن به نقطه اشباع مصاحبه ۱۲ نفر بود. ملاک انتخاب افراد برای مصاحبه داشتن علاوه بر تمایل آن‌ها برای مشارکت در پژوهش، دارا بودن حداقل پنج سال تجربه بازاریابی دیجیتال صنعت فرش در حوزه بین‌الملل، دارا بودن حداقل سه مقاله در حوزه بازاریابی دیجیتال، بازاریابی بین‌الملل یا بازاریابی دیجیتال بین‌الملل بوده است. تعداد چهار نفر از خبرگان دانشگاهی و تعداد هشت نفر از آن‌ها مدیران ارشد بازاریابی بین‌الملل بودند که در شرکت‌های صادراتی فرش دارای واحد بازاریابی دیجیتال مشغول به فعالیت بوده‌اند. سؤال اصلی پژوهش که در جریان مصاحبه از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد، بدین صورت است: "اقدامات و فعالیت‌های ضروری برای پیاده‌سازی موفق بازاریابی دیجیتال بین‌المللی چیست؟". برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، از روش تحلیل تیم استفاده شده است؛ تحلیل تیم به طور تقریبی رایج‌ترین رویکرد برای تحلیل داده‌ها در علوم اجتماعی به شمار می‌رود (رولستون^۱، ۲۰۰۱).

به منظور اطمینان از اعتبار (روایی) پژوهش کیفی به شیوه بازخورد مشارکت‌کننده عمل شده است. بدین‌گونه که برای دریافت بازخورد مشارکت‌کنندگان از ۶ نفر از مصاحبه‌شوندگان درخواست شد تا نظرات خود را درباره چارچوب توسعه یافته و مؤلفه‌های آن بیان نمایند تا اطمینان حاصل شود که برداشت مشتری بین مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌کننده حاصل شده است. در نهایت با برطرف شدن برخی ابهامات و اعمال تغییرات مورد توافق پژوهشگران و مصاحبه‌شوندگان منتخب، تحلیل‌های کیفی مورد تأیید واقع شد. برای محاسبه پایایی مصاحبه، از پایایی بازآزمون و روش توافقی درون موضوعی (پایایی بین دو کدگذار) استفاده شد. محققان به همراه همکار تحقیق، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی به کار می‌رود، ۸۱٪ به دست آمده که از میزان قابل قبول ۰/۶، بیشتر است و برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، از روش تحلیل مضمون استفاده شده است.

در مرحله دوم پژوهش با استفاده از فراوانی داده‌های حاصل از مصاحبه، از روش کمی آنتروپی جهت وزن‌دهی ابعاد و فعالیت‌های شناسایی شده بهره گرفته شده است. روش آنتروپی شانون یکی از روش‌های

تصمیم‌گیری چندمعیاره برای محاسبه وزن معیارها می‌باشد که در مطالعات دیگری چون مانیان و همکاران (۱۳۹۳)، جامی‌پور و همکاران (۲۰۲۰)، در حوزه سیستم‌های اطلاعاتی و بازاریابی جهت رتبه‌بندی معیارها مورد استفاده قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش

به منظور دستیابی به نتایج پژوهش، ابتدا متون پیاده‌سازی شده مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته از خبرگان، جهت استخراج ابعاد و شاخص‌های پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی، با دقت مورد تفحص قرار گرفتند و به روش تحلیل تم تحلیل شده و به گروه‌بندی آن‌ها پرداخته شد. براساس تحلیل‌های صورت گرفته به کمک روش تحلیل تم، در مجموع تعداد ۳ مقوله و ۱۱ مفهوم و ۵۶ کد یا فعالیت مرتبط با پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی شناسایی و برچسب‌گذاری گردیده‌اند. در تحلیل تم داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، پژوهشگر ابتدا تمام جملات با معنی استخراج شده را کد در نظر می‌گیرد و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هریک از این کدها، آن‌ها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌کند این اطلاعات در جدول شماره ۲ ارائه گردیده است.

جدول ۲. مقوله‌ها، ابعاد و شاخص‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها

| مقوله | ابعاد | شاخص |
|--|---------------------------|--|
| تجزیه- وتحلیل موقعیت | | شناسایی مشتریان هدف بین‌الملل و نیازمندی‌های آن‌ها در حوزه فروش شناسایی فرهنگ مشتریان هدف شناسایی ابزارهای دیجیتال رایج در کشور مشتریان هدف تحلیل نگرش مشتریان بین‌الملل در رابطه با برند فروش مربوطه تحلیل وضعیت رقابتی داخلی و بین‌الملل در حوزه فروش تحلیل وضعیت فناوری‌های بازاریابی دیجیتال در سازمان شناسایی شکاف مهارتی موردنیاز در افراد برای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال |
| فرموله- سازی اهداف/ استراتژی | | هدف‌گذاری مشتریان بین‌الملل در حوزه فروش شناسایی اهداف بازاریابی دیجیتال (از نظر فروش، برندسازی، تعاملی و...) توسعه استراتژی مستند بازاریابی دیجیتال بین‌الملل در حوزه فروش توسعه نقشه راه پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در بازار موردنظر شناسایی ارزش پیشنهادی به مشتریان بین‌الملل در کمپین‌های بازاریابی دیجیتال |
| فرآیند بازاریابی دیجیتال بین‌المللی و اقدامات | تاکتیک‌ها و اقدامات | آموزش افراد در حوزه بازاریابی دیجیتال تعریف نقش مدیر ارشد بازاریابی دیجیتال بین‌الملل به کارگیری ابزارهای اتوماسیون بازاریابی (مدیریت کمپین‌ها، مدیریت واقعه، شناسایی بهترین پیشنهادات و...) به کارگیری نرم‌افزارهای تحلیل رفتار مشتری آنلاین تولید محتوای چندرسانه‌ای با توجه به سلیقه مشتریان بین‌الملل |
| ارزیابی و کنترل | | شناسایی شاخص‌های کلیدی ارزیابی عملکرد (چون سئو، تعداد بازدیدهای سایت و...) ارتباط سیستم انگیزشی با عملکرد افراد در حوزه بازاریابی دیجیتال بین‌الملل پیگیری پیشرفت ابتکارات بازاریابی دیجیتال بین‌الملل توسعه کارت امتیازی برای ارزیابی کمپین‌های بازاریابی دیجیتال بین‌الملل |
| قیمت | | معقولانه و منصفانه بودن قیمت به کارگیری قیمت‌گذاری پویا برای مشتریان با ارزش بین‌الملل |

| مقوله | ابعاد | شاخص |
|--|----------|--|
| محتوای بازاریابی دیجیتال بین‌المللی | محصول | استفاده از تخفیفات لحظه‌ای و مقداری در فروش فرس‌ها به کارگیری شیوه‌های پرداخت متنوع استفاده از طرح و نقش اصیل ایرانی در فرس‌ها تنوع در طرح‌ها و رنگ‌های فرس‌ها متناسب با کشور هدف به کارگیری سیستم‌های پیکربندی محصول در سفارشی‌سازی تولید فرس تضمین اصالت فرس‌ها ضمانت کیفیت فرس‌های تولیدی سرورس‌دهی آنلاین ۲۴*۷ در سطح بین‌الملل |
| | توزیع | تحویل بهنگام سفارش‌ها طبق مدت تعیین شده استفاده از سیستم‌های هوشمند حمل‌ونقل به کارگیری سیستم توزیع قابل ردیابی توسط مشتریان استفاده از کانال‌های توزیع یکپارچه |
| | ترقیع | به کارگیری تبلیغات موبایلی به کارگیری تبلیغات رسانه اجتماعی برای جذب مشتریان بین‌الملل به کارگیری روابط عمومی آنلاین برندسازی بین‌الملل بهره‌گیری از اینفلوئنسر مارکینگ در کشور هدف |
| | فناوری | وجود سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای لازم برای به کارگیری ابزارهای بازاریابی دیجیتال قابلیت ارتقای زیرساخت فنی سهولت استفاده از فناوری‌ها وجود انبارداده مشتریان و ابزارهای داده‌کاوی یکپارچگی ابزارهای بازاریابی دیجیتال با سیستم‌های موروثی سازمان |
| زمینه بازاریابی دیجیتال بین‌المللی | افراد | مهارت کار با ابزارهای بازاریابی دیجیتال در کارکنان نگرش افراد به استفاده از بازاریابی دیجیتال در حوزه فرس تعهد افراد به پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی دیجیتال استخدام افراد بر مبنای مهارت‌های بازاریابی دیجیتال بین‌الملل ارزیابی عملکرد واحد بازاریابی بر مبنای فعالیت در حوزه بازاریابی دیجیتال بین‌الملل |
| | استراتژی | تخصیص منابع مالی به بازاریابی دیجیتال بین‌الملل تعریف نقش‌ها و مسئولیت‌ها در حوزه بازاریابی دیجیتال بین‌الملل هم‌راستایی استراتژی فروش بین‌الملل و بازاریابی دیجیتال بین‌الملل نگرش مثبت شرکت‌های صادرکننده فرس به قابلیت‌های فناوری اطلاعات اولویت‌دهی به بازاریابی دیجیتال بین‌الملل در استراتژی کلی بازاریابی درک ارتباط بین بازاریابی دیجیتال بین‌الملل با فروش بین‌الملل |

همانطور که مشاهده می‌شود، مقولات پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌الملل شامل فرآیند بازاریابی دیجیتال بین‌المللی، محتوای بازاریابی دیجیتال بین‌المللی و زمینه بازاریابی دیجیتال بین‌المللی و ۱۱ مفهوم شامل تجزیه و تحلیل موقعیت، فرموله‌سازی اهداف/ استراتژی، تاکتیک‌ها و اقدامات، و ارزیابی و کنترل در مقوله فرآیند بازاریابی دیجیتال بین‌المللی، محصول، قیمت، ترفیع و توزیع در مقوله محتوای بازاریابی دیجیتال بین‌المللی و در نهایت فناوری، افراد و استراتژی در مقوله زمینه بازاریابی دیجیتال بین‌المللی می‌باشند. یافته‌های حاصل بیانگر آن بوده است که در مطالعات قبلی تاکنون چنین مطالعه نظام‌مندی در

حوزه بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در صنعت فرش صورت نگرفته بوده است و هریک از مطالعات تنها به جنبه خاصی از موفقیت پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی توجه داشته‌اند. در مرحله بعد از روش تجزیه و تحلیل آنتروپی شانون برای رتبه‌بندی ابعاد و شاخص‌ها استفاده شد. نتایج حاصل از رتبه‌بندی مؤلفه‌های چارچوب بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج حاصل از رتبه‌بندی کدهای استخراج شده با استفاده از آنتروپی شانون

| رتبه | ضریب اهمیت | بار اطلاعاتی | $\sum_{i=1}^m [p_{ij}(\ln p_{ij})]$ | فراوانی از ۱۲ مصاحبه | کدها | مفاهیم | ابعاد |
|------|------------|--------------|-------------------------------------|----------------------|---|--|--|
| ۱ | ۰/۰۲۸۴ | ۱/۰۰۰ | -۲/۴۸۴۹۰۶ | ۱۲ | شناسایی مشتریان هدف بین‌الملل و نیازمندی‌های آن‌ها در حوزه فرش | تجزیه و تحلیل موقعیت (وزن: ۰,۱۴۹۸، رتبه: ۱) | فرآیند بازاریابی دیجیتال بین‌المللی (وزن: ۰,۴۰۷۸، رتبه: ۱) |
| ۵ | ۰/۰۲۳۸ | ۰/۸۳۷ | -۲/۰۷۹۴۴۱۵ | ۸ | شناسایی فرهنگ مشتریان هدف | | |
| ۴ | ۰/۰۲۵۱ | ۰/۸۸۴ | -۲/۱۹۷۲۲۴۵ | ۹ | شناسایی ابزارهای دیجیتال رایج در کشور مشتریان هدف | | |
| ۹ | ۰/۰۱۵۹ | ۰/۵۵۸ | -۱/۳۸۶۲۹۴۳ | ۴ | تحلیل نگرش مشتریان بین‌الملل در رابطه با برند فروش مربوطه | | |
| ۶ | ۰/۰۲۲۳ | ۰/۷۸۳ | -۱/۹۴۵۹۱۰۱ | ۷ | تحلیل وضعیت رقابتی داخلی و بین‌الملل در حوزه فرش | | |
| ۹ | ۰/۰۱۵۹ | ۰/۵۵۸ | -۱/۳۸۶۲۹۴۳ | ۴ | تحلیل وضعیت فناوری‌های بازاریابی دیجیتال در سازمان | | |
| ۸ | ۰/۰۱۸۴ | ۰/۶۴۸ | -۱/۶۰۹۴۳۷۹ | ۵ | شناسایی شکاف مهارتی موردنیاز در افراد برای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال | | |
| ۴ | ۰/۰۲۵۱ | ۰/۸۸۴ | -۲/۱۹۷۲۲۴۵ | ۹ | هدف‌گذاری مشتریان بین‌الملل در حوزه فرش | | |
| ۳ | ۰/۰۲۶۳ | ۰/۹۲۷ | -۲/۳۰۲۵۸۵۰ | ۱۰ | شناسایی اهداف بازاریابی دیجیتال (از نظر فروش، برندسازی، تعاملی و...) | | |
| ۸ | ۰/۰۱۸۴ | ۰/۶۴۸ | -۱/۶۰۹۴۳۷۹ | ۵ | توسعه استراتژی مستند بازاریابی دیجیتال بین‌الملل در حوزه فرش | | |
| ۱۱ | ۰/۰۰۷۹ | ۰/۲۷۹ | -۰/۶۹۳۱۴۷۱ | ۲ | توسعه نقشه راه پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در بازار موردنظر | | |
| ۵ | ۰/۰۲۳۸ | ۰/۸۳۷ | -۲/۰۷۹۴۴۱۵ | ۸ | شناسایی ارزش پیشنهادی به مشتریان بین‌الملل در | فرموله‌سازی اهداف/ استراتژی (وزن: ۰,۱۰۱۶، رتبه: ۳) | |

| رتبه | ضریب اهمیت | بار اطلاعاتی | $\sum_{i=1}^m [p_{ij}(\ln p_{ij})]$ | فراوانی از ۱۲ مصاحبه | کدها | مفاهیم | ابعاد |
|------|------------|--------------|-------------------------------------|----------------------|---|---|-------|
| | | | | | کمیپن‌های بازاریابی دیجیتال | | |
| ۷ | ۰/۰۲۰۵ | ۰/۷۲۱ | -۱/۷۹۱۷۵۹۴ | ۶ | آموزش افراد در حوزه بازاریابی دیجیتال | تاکتیک‌ها و اقدامات (وزن: ۰,۰۵۵ رتبه: ۵) | |
| ۹ | ۰/۰۱۵۹ | ۰/۵۵۸ | -۱/۳۸۶۲۹۴۳ | ۴ | تعریف نقش مدیر ارشد بازاریابی دیجیتال بین‌الملل | | |
| ۸ | ۰/۰۱۸۴ | ۰/۶۴۸ | -۱/۶۰۹۴۳۷۹ | ۵ | به کار گیری ابزارهای اتوماسیون بازاریابی (مدیریت کمیپن‌ها، مدیریت واقعه، شناسایی بهترین پیشنهادات و...) | | |
| ۱۰ | ۰/۰۱۲۶ | ۰/۴۴۲ | -۱/۰۹۸۶۱۲۲ | ۳ | به کار گیری نرم‌افزارهای تحلیل رفتار مشتری آنلاین | | |
| ۲ | ۰/۰۲۷۴ | ۰/۹۶۵ | -۲/۳۹۷۸۹۵۲ | ۱۱ | تولید محتوای چندرسانه‌ای با توجه به سلیقه مشتریان بین‌الملل | | |
| ۴ | ۰/۰۲۵۱ | ۰/۸۸۴ | -۲/۱۹۷۲۲۴۵ | ۹ | شناسایی شاخص‌های کلیدی ارزیابی عملکرد (چون سنو، تعداد بازدهی‌های سایت و...) | ارزیابی و کنترل (وزن: ۰,۰۵۵ رتبه: ۱۰) | |
| ۹ | ۰/۰۱۵۹ | ۰/۵۵۸ | -۱/۳۸۶۲۹۴۳ | ۴ | ارتباط سیستم انگیزشی با عملکرد افراد در حوزه بازاریابی دیجیتال بین‌الملل | | |
| ۱۱ | ۰/۰۰۷۹ | ۰/۲۷۹ | -۰/۶۹۳۱۴۷۱ | ۲ | پیگیری پیشرفت ابتکارات بازاریابی دیجیتال بین‌الملل | | |
| ۱۰ | ۰/۰۱۲۶ | ۰/۴۴۲ | -۱/۰۹۸۶۱۲۲ | ۳ | توسعه کارت امتیازی برای ارزیابی کمیپن‌های بازاریابی دیجیتال بین‌الملل | | |
| ۷ | ۰/۰۲۰۵ | ۰/۷۲۱ | -۱/۷۹۱۷۵۹۴ | ۶ | معقولانه و منصفانه بودن قیمت | محتوای بازاریابی دیجیتال بین‌المللی (وزن: ۰,۰۳۰ رتبه: ۶۷) | |
| ۹ | ۰/۰۱۵۹ | ۰/۵۵۸ | -۱/۳۸۶۲۹۴۳ | ۴ | به کارگیری قیمت‌گذاری پویا برای مشتریان با ارزش بین‌الملل | | |
| ۱۰ | ۰/۰۱۲۶ | ۰/۴۴۲ | -۱/۰۹۸۶۱۲۲ | ۳ | استفاده از تخفیفات لحظه‌ای و مقداری در فروش‌ها | | |
| ۶ | ۰/۰۲۲۳ | ۰/۷۸۳ | -۱/۹۴۵۹۱۰۱ | ۷ | به کار گیری شیوه‌های پرداخت متنوع | | |
| ۵ | ۰/۰۲۳۸ | ۰/۸۳۷ | -۲/۰۷۹۴۴۱۵ | ۸ | استفاده از طرح و نقش اصیل ایرانی در فرش‌ها | | |
| ۴ | ۰/۰۲۵۱ | ۰/۸۸۴ | -۲/۱۹۷۲۲۴۵ | ۹ | تنوع در طرح‌ها و رنگ‌های فرش‌ها متناسب با کشور هدف | | |

| رتبه | ضریب اهمیت | بار اطلاعاتی | $\sum_{i=1}^m [p_{ij}(\ln p_{ij})]$ | فراوانی از ۱۲ مصاحبه | کدها | مفاهیم | ابعاد |
|------|------------|--------------|-------------------------------------|----------------------|--|------------------------------|--|
| ۷ | ۰/۰۲۰۵ | ۰/۷۲۱ | -۱/۷۹۱۷۵۹۴ | ۶ | به کار گیری سیستم‌های پیکربندی محصول در سفارشی‌سازی تولید فرش | توزیع (وزن: ۰,۰۷۱۲ رتبه: ۴) | |
| ۹ | ۰/۰۱۵۹ | ۰/۵۵۸ | -۱/۳۸۶۲۹۴۳ | ۴ | تضمین اصالت فرش‌ها | | |
| ۴ | ۰/۰۲۵۱ | ۰/۸۸۴ | -۲/۱۹۷۲۲۴۵ | ۹ | ضمانت کیفیت فرش‌های تولیدی | | |
| ۳ | ۰/۰۲۶۳ | ۰/۹۲۷ | -۲/۳۰۲۵۸۵۰ | ۱۰ | سرویس‌دهی آنلاین ۲۴*۷ در سطح بین‌الملل | | |
| ۵ | ۰/۰۲۳۸ | ۰/۸۳۷ | -۲/۰۷۹۴۴۱۵ | ۸ | تحويل به‌نگام سفارش‌ها طبق مدت تعیین شده | | |
| ۱۱ | ۰/۰۰۷۹ | ۰/۲۷۹ | -۰/۶۹۳۱۴۷۱ | ۲ | استفاده از سیستم‌های هوشمند حمل‌ونقل | | |
| ۱۰ | ۰/۰۱۲۶ | ۰/۴۴۲ | -۱/۰۹۸۶۱۲۲ | ۳ | به کار گیری سیستم توزیع قابل ردیابی توسط مشتریان | | |
| ۹ | ۰/۰۱۵۹ | ۰/۵۵۸ | -۱/۳۸۶۲۹۴۳ | ۴ | استفاده از کانال‌های توزیع یکپارچه | | |
| ۹ | ۰/۰۱۵۹ | ۰/۵۵۸ | -۱/۳۸۶۲۹۴۳ | ۴ | به کار گیری تبلیغات موبایلی | | |
| ۵ | ۰/۰۲۳۸ | ۰/۸۳۸ | -۲/۰۷۹۴۴۱۵ | ۸ | به کار گیری تبلیغات رسانه اجتماعی برای جذب مشتریان بین‌الملل | | |
| ۸ | ۰/۰۱۸۴ | ۰/۶۴۶ | -۱/۶۰۹۴۳۷۹ | ۵ | به کار گیری روابط عمومی آنلاین | ترقیع (وزن: ۰,۱۳۶۸ رتبه: ۲) | |
| ۶ | ۰/۰۲۲۳ | ۰/۷۸۳ | -۱/۹۴۵۹۱۰۱ | ۷ | برندسازی بین‌الملل | | |
| ۸ | ۰/۰۱۸۴ | ۰/۶۴۸ | -۱/۶۰۹۴۳۷۹ | ۵ | بهره‌گیری از اینفلوئنسر مارکینگ در کشور هدف | | |
| ۹ | ۰/۰۱۵۹ | ۰/۵۵۸ | -۱/۳۸۶۲۹۴۳ | ۴ | وجود سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای لازم برای به کار گیری ابزارهای بازاریابی دیجیتال | | |
| ۱۱ | ۰/۰۰۷۹ | ۰/۲۷۹ | -۰/۶۹۳۱۴۷۱ | ۲ | قابلیت ارتقای زیرساخت فنی | فناوری (وزن: ۰,۰۶۰۲ رتبه: ۸) | زمینه بازاریابی دیجیتال بین‌المللی (وزن: ۰,۲۲۵۳ رتبه: ۳) |
| ۱۱ | ۰/۰۰۷۹ | ۰/۲۷۹ | -۰/۶۹۳۱۴۷۱ | ۲ | سهولت استفاده از فناوری‌ها | | |
| ۹ | ۰/۰۱۵۹ | ۰/۵۵۸ | -۱/۳۸۶۲۹۴۳ | ۴ | وجود انبارداده مشتریان و ابزارهای داده‌کاوی | | |
| ۷ | ۰/۰۲۰۵ | ۰/۷۲۱ | -۱/۷۹۱۷۵۹۴ | ۶ | یکپارچگی ابزارهای بازاریابی دیجیتال با سیستم‌های موروئی سازمان | | |
| ۱۰ | ۰/۰۱۲۶ | ۰/۴۴۲ | -۱/۰۹۸۶۱۲۲ | ۳ | مهارت کار با ابزارهای بازاریابی دیجیتال در کارکنان | | |
| | | | | | | افراد (وزن: ۰,۰۶۲۰ رتبه: ۷) | |

| رتبه | ضریب اهمیت | بار اطلاعاتی | $\sum_{i=1}^m [p_{ij}(\ln p_{ij})]$ | فراوانی از ۱۲ مصاحبه | کدها | مفاهیم | ابعاد |
|------|------------|--------------|-------------------------------------|----------------------|---|--------------------------------|-------|
| ۹ | ۰/۰۱۵۹ | ۰/۵۵۸ | -۱/۳۸۶۲۹۴۳ | ۴ | نگرش افراد به استفاده از بازاریابی دیجیتال در حوزه فرش | استراتژی (وزن: ۰,۰۹۴۴ رتبه: ۶) | |
| ۱۱ | ۰/۰۰۷۹ | ۰/۳۷۹ | -۰/۶۹۳۱۴۷۱ | ۲ | تعهد افراد به پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی دیجیتال | | |
| ۱۱ | ۰/۰۰۷۹ | ۰/۳۷۹ | -۰/۶۹۳۱۴۷۱ | ۲ | استخدام افراد بر مبنای مهارت‌های بازاریابی دیجیتال بین‌الملل | | |
| ۸ | ۰/۰۱۸۴ | ۰/۶۴۸ | -۱/۶۰۹۴۳۷۹ | ۵ | ارزیابی عملکرد واحد بازاریابی بر مبنای فعالیت در حوزه بازاریابی دیجیتال بین‌الملل | | |
| ۵ | ۰/۰۲۳۸ | ۰/۸۳۷ | -۲/۰۷۹۴۴۱۵ | ۸ | تخصیص منابع مالی به بازاریابی دیجیتال بین‌الملل | | |
| ۷ | ۰/۰۲۰۵ | ۰/۷۲۱ | -۱/۷۹۱۷۵۹۴ | ۶ | تعریف نقش‌ها و مسئولیت‌ها در حوزه بازاریابی دیجیتال بین‌الملل | | |
| ۱۱ | ۰/۰۰۷۹ | ۰/۳۷۹ | -۰/۶۹۳۱۴۷۱ | ۲ | هم‌راستایی استراتژی فروش بین‌الملل و بازاریابی دیجیتال بین‌الملل | | |
| ۱۱ | ۰/۰۰۷۹ | ۰/۳۷۹ | -۰/۶۹۳۱۴۷۱ | ۲ | نگرش مثبت شرکت‌های صادرکننده فرش به قابلیت‌های فناوری اطلاعات | | |
| ۸ | ۰/۰۱۸۴ | ۰/۶۴۸ | -۱/۶۰۹۴۳۷۹ | ۵ | اولویت‌دهی به بازاریابی دیجیتال بین‌الملل در استراتژی کلی بازاریابی | | |
| ۹ | ۰/۰۱۵۹ | ۰/۵۵۸ | -۱/۳۸۶۲۹۴۳ | ۴ | درک ارتباط بین بازاریابی دیجیتال بین‌الملل با فروش بین‌الملل | | |

در بین مفاهیم بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در صنعت فرش، بیشترین تأکید خبرگان در مصاحبه‌ها به ترتیب بر مفاهیم تجزیه و تحلیل موقعیت، ترفیع و فرموله‌سازی اهداف/ استراتژی در بین یازده مفهوم بوده است. مقولات نیز به ترتیب فرآیند بازاریابی دیجیتال بین‌المللی، محتوای بازاریابی دیجیتال بین‌المللی و زمینه بازاریابی دیجیتال بین‌المللی دارای اولویت اول تا سوم بوده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

باین وجود که بازاریابی دیجیتالی به یکی از اولویت‌های مدیران ارشد بازاریابی تبدیل شده است و مطالعات پیشین در حوزه بازاریابی دیجیتالی نشان می‌دهد که قابلیت بازاریابی دیجیتالی سازمان‌ها بر سود، شهرت سازمانی و عملکرد فروش سازمان‌ها تأثیر مثبتی خواهد داشت (واتسون و همکاران، ۲۰۱۸)؛ ولی علی‌رغم مطالعات گسترده در این حوزه هنوز مطالعه‌ای در حوزه بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در صنعت فرش صورت

نگرفته است. بنابراین، نظر به تمایل مدیران شرکت‌های صادرات فرس به موفقیت در بازارهای بین‌المللی و نیز اهمیت قابل توجه بازاریابی دیجیتالی در میان اولویت‌های سرمایه‌گذاری سازمان‌ها، در این تحقیق توسعه چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در صنعت فرس پرداخته شده است. بدین منظور، پس از مرور جامع ادبیات حوزه پژوهش در این زمینه و مصاحبه با خبرگان، به استخراج مقوله‌ها، مفاهیم و فعالیت مرتبط با پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی پرداخته شد و چارچوب پیشنهادی ارائه شد. در مرحله بعد فعالیت‌های شناسایی شده با استفاده از روش آنتروپی شانون وزن‌دهی و اولویت‌بندی شد. مقوله‌های بازاریابی دیجیتال بین‌المللی شامل فرآیند بازاریابی دیجیتال بین‌المللی، محتوای بازاریابی دیجیتال بین‌المللی و زمینه بازاریابی دیجیتال بین‌المللی بوده است. اکثر پژوهش‌های صورت گرفته در رابطه با بازاریابی دیجیتال بیشتر به مؤلفه محتوای بازاریابی دیجیتال اشاره دارند و از سایر جنبه‌های بازاریابی دیجیتال بین‌المللی غفلت شده است.

مقوله فرآیند شامل مفاهیمی چون تجزیه و تحلیل موقعیت، فرموله‌سازی اهداف / استراتژی، تاکتیک‌ها و اقدامات، و ارزیابی و کنترل می‌باشد که در پژوهش‌های پیشین به فرآیند آن با در نظر گرفتن فعالیت‌ها به طور جامع پرداخته نشده است. از بین مفاهیم مقوله فرآیند، تجزیه و تحلیل موقعیت دارای بیشترین اهمیت از دیدگاه خبرگان بوده است که در مطالعات گذشته در حوزه بین‌الملل نیز بر اهمیت شناخت بازار و سلايق مشتریان بین‌الملل تاکید شده است (واتسون و همکاران، ۲۰۱۸). مقوله محتوای بازاریابی دیجیتال بین‌المللی شامل آمیخته بازاریابی دیجیتال بین‌المللی است که دربرگیرنده مفاهیمی قیمت، محصول، توزیع و ترفیع می‌باشد. همانطور که پیش‌تر گفته شد، ابعاد مربوط به مؤلفه محتوای بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در بین پژوهشگران به مراتب بیشتر از ابعاد سایر مؤلفه‌ها مطرح و بررسی شده است (کانان، ۲۰۱۷). برای مثال مفهوم توزیع توسط جعفرپور و همکاران (۱۳۹۷) نیز مطرح شده است که محققان بر این بعد به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر بازاریابی فرس دستباف ایران تأکید داشته‌اند؛ همچنین یزدانی و همکاران (۱۳۹۶) این بعد را به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی بین‌المللی در شرکت‌های صادراتی ایران معرفی کرده‌اند. بعد محصول توسط علی‌بابایی (۱۳۹۵) به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر صادرات فرس دستباف در سطح کشور معرفی شد و بعد از آن پژوهشگران دیگری مانند جعفرپور و همکاران (۱۳۹۷) نیز به آن توجه کردند. مقوله زمینه بازاریابی دیجیتال بین‌المللی شامل ابعاد فناوری، استراتژی و افراد می‌باشد. در تحقیق علی‌بابایی (۱۳۹۵) به بعد فناوری به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر صادرات فرس دستباف در سطح کشور تأکید شده است و در پژوهش علی‌زاده‌ثانی و همکاران (۱۳۹۳) نیز به آن اشاره شده است. مفهوم استراتژی نیز قبل از این توسط یزدانی و همکاران (۱۳۹۶) به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی بین‌المللی در شرکت‌های صادراتی ایران مطرح شده است. در تحقیق علی‌زاده‌ثانی و همکاران (۱۳۹۳)، به بعد افراد نیز به عنوان یکی از عوامل موفقیت خوشه صنعتی فرس دستباف تأکید شده است. برخی از ابعاد به دست آمده از پژوهش، کاملاً جدید و منحصر به فرد است. با توجه به یافته‌های پژوهش به شرکت‌ها در راستای موفقیت بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در صنعت فرس پیشنهادهایی ارائه می‌گردد:

۱- طبق نتایج به دست آمده، بعد تجزیه و تحلیل موقعیت در بین سایر مفاهیم مقوله فرآیند بازاریابی دیجیتال بین‌المللی اولویت بالاتری داشته است، چرا که شناسایی و درک نیازها، سلايق و خواسته‌های مشتریان

هدف از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند؛ بنابراین با توجه به این امر، برای موفقیت شرکت در رابطه با این مفهوم، پیشنهاد می‌شود، شرکت‌ها به اقداماتی از قبیل شناسایی مشتریان هدف بین‌الملل و نیازمندی‌های آن‌ها در حوزه فروش، شناسایی فرهنگ مشتریان هدف، شناسایی ابزارهای دیجیتال رایج در کشور مشتریان هدف، تحلیل نگرش مشتریان بین‌الملل در رابطه با برند فروش مربوطه، تحلیل وضعیت رقبای داخلی و بین‌الملل در حوزه فروش، تحلیل وضعیت فناوری‌های بازاریابی دیجیتال در سازمان و نیز شناسایی شکاف مهارتی موردنیاز در افراد برای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بردارند.

۲- باتوجه به اینکه مفهوم ترفیع در بین سایر مفاهیم مقوله محتوای بازاریابی دیجیتال بین‌المللی اولویت بالاتری دارد، لازم است شرکت‌ها برای رشد فروش از ابزارهای تبلیغاتی برای آگاهی و متقاعدکردن بازارهای بین‌الملل جهت خرید فرش ایرانی بهره‌گیرند. بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها به دنبال اقداماتی ازجمله به کارگیری تبلیغات موبایلی، به کارگیری تبلیغات رسانه اجتماعی برای جذب مشتریان بین‌الملل، به کارگیری روابط عمومی آنلاین، برندسازی بین‌الملل و بهره‌گیری از اینفلوئنسر مارکینگ در کشور هدف باشند.

۳- از آنجا که مفهوم استراتژی در بین مفاهیم مقوله زمینه بازاریابی دیجیتال بین‌المللی اولویت بالاتری داشته است، زیرا استفاده از ابزارهای نوآورانه، هم‌جهت بودن استراتژی شرکت با اهداف کلی آن و تخصیص منابع کافی توانمندکننده‌ای کلیدی در موفقیت بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در صنعت فرش خواهد بود. بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها به تخصیص منابع مالی به بازاریابی دیجیتال بین‌الملل، تعریف نقش‌ها و مسئولیت‌ها در حوزه بازاریابی دیجیتال بین‌الملل، هم‌راستایی استراتژی فروش بین‌الملل و بازاریابی دیجیتال بین‌الملل، نگرش مثبت شرکت‌های صادرکننده فرش به قابلیت‌های فناوری اطلاعات، اولویت‌دهی به بازاریابی دیجیتال بین‌الملل در استراتژی کلی بازاریابی و درک ارتباط بین بازاریابی دیجیتال بین‌الملل با فروش بین‌الملل توجه بیشتری نشان دهند.

هر پژوهشی با توجه به ماهیت خود دارای محدودیت‌هایی می‌باشد که پژوهش حاضر نیز از این اصل مستثنی نمی‌باشد. اول، این پژوهش به توسعه چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در حوزه فرش پرداخته است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود در صنایع دیگر چون گردشگری، صنایع دستی نیز صورت گیرد. دوم، در پژوهش حاضر اثر متقابل بین مفاهیم و فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال بین‌المللی مورد بررسی قرار نگرفته است بنابراین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده با استفاده از روش‌هایی چون دیمتل یا تحلیل شبکه اجتماعی روابط بین مؤلفه‌های چارچوب پیشنهادی مورد بررسی قرار گیرد. سوم، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی چارچوب پیشنهادی پژوهش در شرکت‌های صادراتی فرش به کار گرفته شوند و نقاط ضعف و قوت شرکتی خاص مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- جعفرپور، فرامرز، قربانی، علی، جعفرپور، فرزانه، (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی فرش دستباف ایران، **چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی**، تاجکستان، مؤسسه آموزش عالی تاجکستان.
- دعایی، حبیب‌الله، و بی‌غم، زینب، (۱۳۹۴). امکان‌سنجی پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس. **تحقیقات بازاریابی نوین**، ۵(۱)، ۲۰-۱.

سنجریان، زهرا، طغرای، محمدتقی، میرواحدی، سیدسعید، (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه صادرات فرش دستباف ایران (مطالعه موردی: فرش دستباف اصفهان). **بررسی‌های بازرگانی**، ۷۷(۱۴)، ۳۹-۲۹.

شاه‌آبادی، ابوالفضل، و مقیمی، فائزه، (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادرات فرش ایران. **بررسی‌های بازرگانی**، ۹۱(۹۰-۹۱)، ۴۰-۵۶.

علی‌بابایی، احمد، (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستباف در سطح کشور، **دومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران**، تهران، مؤسسه پژوهشی مدیریت مدبر.

علی‌زاده‌ثانی، محسن، شجاعیان، امیر، (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موفقیت خوشه صنعتی فرش دستبافت خراسان شمالی. **گلجام، انجمن علمی فرش ایران**، ۲۵(۱۰)، ۸۵-۱۰۰.

گلی، فاطمه، و یزدانی، ناصر، (۱۳۹۶). نقد و بررسی صادرات فرش دستباف مطالعه موردی شرکت فرش‌سده، **دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری**، تهران، مؤسسه آموزش عالی صالحان.

مانیان، امیر، موسی‌خانی، محمد، حسن‌زاده، علیرضا، جامی‌پور، مونا، (۱۳۹۳). طراحی مدل بلوغ مدیریت دانش همراستا با استراتژی‌های کسب‌وکار: با استفاده از روش فراترکیب. **مدیریت فناوری اطلاعات**، ۲۶(۲)، ۳۳۲-۳۰۷.

ورمزیاری، حجت، رازانی، بهروز، مرادی، مصطفی، (۱۳۹۷). واکاوی چالش‌ها و راهکارهای توسعه هنر صنعت فرش دستباف روستایی ایران؛ دستاوردهایی برای سیاست‌گذاری. **گلجام، انجمن علمی فرش ایران**، ۳۳(۱۴)، ۱۰۳-۸۳.

یزدانی، ناصر، شریفی، احسان، یزدانی‌موحد، محمدحسن، (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی بین‌المللی شرکت‌های صادراتی ایران. **مدیریت کسب‌وکار**، ۹۶(۳۶)، ۹۱-۷۴.

Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., & Auh, S. (2014). The application of the technology acceptance model under different cultural contexts: The case of online shopping adoption. *Journal of International Marketing*, 22(3), 68-93.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.

Busca, L, Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19.

Gulati, S., (2019). Digital Marketing Strategies for Startups in India. *In Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success 2019*, 6 pages.

Jain.T.K. (2019). From Marketing to Digital Marketing: The Evergreen Profession for Executives. *SSRN Journal*.

Jami Pour, M., Jafari, S. M., & Vatanchiyan, V. (2020). What are the determinants of KM 2.0 adoption? A meta-synthesis of the literature. *Knowledge Management Research & Practice*, 18(4), 450-461.

Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

- Kim, D., Choi, Ch., Jean, R., Cadogan, J. (2018). Ethno-national ties and international business opportunity exploitation: The role of environmental factors. *International Business Review*. 29(4), 101526.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Liu, S , Perry,P, Gadzinski,G.(2018). The implications of digital marketing on WeChat for luxury fashion brands in China. *Brand Manag*
- Malik, A., Suresh, S., & Sharma, S. (2019). An empirical study of factors influencing consumers' attitude towards adoption of wallet apps. *International Journal of Management Practice*, 12(4), 426-442.
- Malik, H., & Sharma, M. (2019). E-marketing as a tool to achieve competitiveness in travel trade industry. In *Handbook of research on international travel agency and tour operation management* (pp. 272–283).
- Manyika, J., Lund, S., Bughin, J., Woetzel, J. R., Stamenov, K., & Dhingra, D. (2016). Digital globalization: The new era of global flows (Vol. 4). San Francisco, CA: McKinsey Global Institute.
- Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K. J., Healy, M., & Wickramasekera, R. (2016). Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review*, 25(4), 820-830.
- Nam, H., & Kannan, P. K. (2020). Digital Environment in Global Markets: Cross-Cultural Implications for Evolving Customer Journeys. *Journal of International Marketing*, 28(1), 28-47.
- Pelsmacker, P., Tilburg, S., Holthof, Ch. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, Ch. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61.
- Purwar, Sh., (2019). Digital Marketing: An Effective Tool of Fashion Marketing. In *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success 2019*, 6 pages.
- Roulston, K., (2001), "Data analysis and 'theorizing as ideology'", *Qualitative Research*, 1(3): 279-302.
- Senthilkumar, J, Aravinth. S.S, Gokulraj. J. Iyyanar, P., (2017). A Trend Setting Integrated Digital Marketing Strategies for Business Promotions. In *Proceedings of the International Conference on Intelligent Computing Systems (ICICS 2017–Dec 15th-16th 2017)* organized by Sona College of Technology, Salem, Tamilnadu, India 2017 Nov 15, 11 pages.
- Sharma, A, Sharma, S, Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 104078.

- Stanoeva, I. (2019). Creating digital marketing curriculum for art management programs. In *2ND CONFERENCE ON INNOVATIVE TEACHING METHODS (ITM 2017)*, pp. 28-29. 2017.
- Talikotia, S. (2019). Digital Marketing: The Vital Vitamin for The Future Marketing, In *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*.
- Watson IV, G. F., Weaven, S., Perkins, H., Sardana, D., & Palmatier, R. W. (2018). International market entry strategies: Relational, digital, and hybrid approaches. *Journal of International Marketing*, 26(1), 30-60.
- Yang, M. (2018). International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers. *International Business Review*, 27, 1045-1056.
- Yang, M., Gabrielsson, P. (2017). Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective. *Industrial Marketing Management*, 64, 147-160.

