

# Designing a digital marketing environment model in global markets

Saeed Bagheri Anilu<sup>1</sup> , Younos Vakil Alroaia<sup>2</sup> , Seyed Abdollah Heidariyeh<sup>3</sup> 

1- PhD Student in Business Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

2- Associate Prof. and Chairman, Entrepreneurship and Commercialization Research Center, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

3- Assistant Professor, Department of Industrial Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

## Receive:

08 September 2023

## Revise:

17 October 2023

## Accept:

30 October 2023


## Keywords:

Digital marketing,  
global markets,  
market environment,  
traditional marketing,

## Abstract

The purpose of this study is to analyze the topic of digital marketing environment. The research method is applied in terms of purpose, and in terms of data collection, it is a qualitative research based on foundational data theory. Data were collected through the study of documentary sources and semi-structured interviews with 19 managers and experts active in the field of digital marketing, through targeted sampling and snowball using MAXQDA18 software. In the open coding stage, 242 preliminary codes were identified from the analysis of the interviews. In the second step, axial coding was done using the structures of the axial coding model around the investigated phenomenon. Based on the findings of the research, the concept of digital marketing environment was chosen as the central phenomenon. Causal conditions were placed in the form of four categories of innovation, optimal management, structural factors, convenience, and six main categories including business strategies, educational strategies, innovative strategies, planning and monitoring were selected as strategies. Intervening factors were identified in two categories: strengthening and weakening. Cultural factors, infrastructural factors, education, leadership style, strategies were determined as the background factors of the digital marketing environment. Finally, the consequences of the factors affecting the digital marketing environment were determined at three micro, medium and macro levels.

**Please cite this article as (APA):** Bagheri Anilu, S., Vakil Alroaia, Y., & Heidariyeh, S. A. (2023). Designing a digital marketing environment model in global markets. *Journal of value creating in Business Management*, 3(3), 246-263.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.413777.1168>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.3.12.8>

**Publisher:** Iranian Business Management Association

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Younos Vakil Alroaia

**Email:** younos.vakil@gmail.com

## Extended Abstract

### Introduction

Since the arrival of the Internet in the commercial field and the beginning of the web, there have been tremendous changes in businesses (Virat et al., 2018). Changes in digital technologies have reduced the information asymmetry between customers and businesses. The most important indicator of reducing information asymmetry can be observed in customer's behavior. It is obvious that customer's behavior is changing as a result of access to technology and various tools in mobile and online platforms, and this factor affects the acquisition of quality and price information, the search process and customer expectations; on the other hand, the emergence of digital platforms of entities created through innovation, which facilitates customer-to-customer interactions for thinking in the development of new services/products, has reduced the information asymmetry of businesses. Information asymmetry has caused the emergence of the problem of the ineffectiveness of the traditional theory for businesses active in the business world, especially at the global level. This characteristic has caused the theories and techniques used to analyze strategic components in traditional markets; including environmental analysis, competitor analysis, customer analysis, as well as the analysis of the organization's resources and capabilities, to lose their effectiveness; on one hand, organizations must always be one step ahead of their competitors (Shafa, 2021). Therefore, organizations always try to maintain their competitive advantage; but as mentioned, traditional approaches cannot compete in a market where all the rules governing it have been changed. E-marketing is a nascent knowledge that has been formed and expanded with the emergence and development of the Internet. As a result, developing a model for digital development and evolution in the content of examining the factors affecting the digital marketing environment seems necessary for companies (Namati et al., 2021). Digital marketing is a new, fast-growing field that provides managers with new ways to reach, inform, and engage customers in order to market and sell their products and services. This new marketing approach is very effective and is expected to be at the top of technological developments and the investment priority of senior marketing managers; on the other hand, factors affecting the digital marketing environment can be considered factors that influence the digital marketing environment, and effective steps can be taken towards the success of digital marketing strategies by using these factors (Karimi et al, 2022).

Based on this, the current research is looking for an answer to the question: what is the pattern of factors affecting the digital marketing environment in global markets?

### Literature

Digital marketing includes measures to advertise and introduce products and services using digital tools and facilities. This type of marketing is much broader than traditional marketing. Digital marketing is defined as the use of all internet facilities as well as digital technology in order to market the goods and services of companies (Schuler et al., 2014). In fact, this method means that digital marketing relies more on digital media such as mass media and social networks. Taking advantage of social networks, whether it is paid or free, helps digital marketing (Soule et al., 2019). In this type of marketing, the effort is to investigate and analyze the behavior of customers and users by using existing facilities and tools such as e-mail, mass media and the website to be able to obtain the highest level of efficiency and performance of marketing from the audience. The first generation of marketing, which emphasized product-oriented and the second generation was customer-oriented, were upgraded to human-oriented in the third generation. In this generation, human was envisioned to be a mirror of marketing in the creation of products, services and corporate cultures that embrace human values. The most important developments from the 3rd generation of

marketing to the 4th generation are: strengthening the trend of sharing economy, promoting of the current economy, increasing the role of interactions of versatile channels, strengthening content marketing, the high position of social communication management in the world of advanced technology; people have a desire for more physical contact, and are looking for things that are made for them. The role of marketers is to guide customers through their journey from the awareness stage to the final support stage. The alignment of technologies will eventually lead to the convergence between digital marketing and traditional marketing (Kartajaya et al, 2019).

Another factor affecting the performance of companies is the market environment. The three components of the market environment; market turbulence, technology turbulence, and competition intensity, are of special importance for marketing activities (Hatziargrave et al., 2005). Competitive strategies are marketing planning patterns related to the market environment that support choices about how to invest in competing for target customers and achieving desired goals. Competition means that the groups fight with each other to achieve economic opportunities and each tries to outdo the others. Competitive intensity refers to a situation where competition is very intense due to the presence of (large) number of competitors in the market and lack of growth opportunities (Saura et al., 2017).

Some of the most important differences between traditional and digital marketing are: moving from targeting segmentation to confirming the customer community, from positioning and differentiation to clarifying personality traits and brand codes, from the 4 P's of the marketing mix (product, price, place and promotion) to the 4 C's (joint creation, currency, social activity and conversation), from customer service processes to collaborative customer care. In the early stages of interaction between the company and customers, traditional marketing plays a major role in creating awareness and interest. With the improvement of interactions and the demand of customers for closer relations with the company, the importance of digital marketing increases. The most important role of digital marketing is to stimulate action (purchase attempt) and support. Since digital marketing is more responsive than traditional marketing, its focus is on achieving results, while traditional marketing focuses on initiating and engaging with customers (Kartajaya et al, 2019). On the other hand, while in traditional marketing, the conventional approach is defined by the segmentation and strategic targeting of brand positioning and differentiation, the combination of tactical marketing (product, price, place, promotion) and the sales approach; in digital marketing, communication marketing approach, clarifying personality traits and brand codes, mixing communication marketing (its joint creation, currency, social activity and conversation) and its commercialization are combined with collaborative customer care (Kartajaya et al, 2019).

### **Research methodology**

The research method is qualitative and basic, applicable in terms of its purpose. To collect and analyze the data, the data-based theory research strategy was used. The statistical population of the research includes 19 managers and experts in the field of digital marketing in global markets who were selected through targeted sampling. The data collection tool is a semi-structured interview.

### **Research findings**

Open, axial and selective coding was used for data analysis, and MAXQDA18 software was used for coding interviews. The results indicated that the design of the digital marketing environment model in global markets includes 10 dimensions (structural factors, cultural factors, intervening factors, infrastructural factors, education, leadership style, strategies, educational strategies, innovative strategies, planning and monitoring) which were placed in

the paradigm model of research in the form of causal factors, central category, background factors, intervening factors, strategies and consequences.

### Conclusion

The current research was conducted with the aim of designing a digital marketing environment model in global markets. The results of this research are in agreement with the findings of researchers such as Buchanan et al, (2018), Saura et al, (2017) Ding et al, (2021), Hosseinzadeh et al, (2022), Buchanan et al, (2018), and Rahimi Kalor et al, (2021). In the context of comparing the results of the research with the achievements of domestic and foreign researches, it can be said that the focus of the research on identifying the factors affecting the digital marketing environment as the most key task of the marketing managers of the organizations has caused comprehensive attention to the digital marketing environment, which in addition to revealing hidden aspects of this importance, it is the reason for aggregating the scattered indicators of different researches in the form of a comprehensive and localized model. This is despite the fact that in none of the researches conducted in the field of digital marketing environment, the factors affecting the digital marketing environment have not been discussed separately, and a general look at the role of digital marketing in the marketing approach has led to a generalization in the field of numerous management activities and tasks.

According to the findings, the following suggestions are provided.

- By conducting a comparative study, the result of this study can be compared with successful and prominent companies in the world and successful examples in the field of marketing.
- Using other validation methods of the dimensions and indicators of the model
- To make a comparative comparison between the companies active in the field of digital marketing inside and outside the country and provide new ways to use the concept of digital marketing in the global market.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## طراحی مدل محیط بازاریابی دیجیتال در بازارهای جهانی

سعید باقری انیلو<sup>۱</sup> ID، یونس وکیل الرعایا<sup>۲</sup> ID، سید عبدالله حیدریه<sup>۳</sup> ID

- ۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
- ۲- دانشیار گروه مدیریت، مرکز تحقیقات کارآفرینی، ایده پردازی و تجاری سازی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.
- ۳- استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

<b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۲/۰۶/۱۷	<b>چکیده</b>
<b>تاریخ بازنگری:</b> ۱۴۰۲/۰۷/۲۵	هدف از این مطالعه واکاوی مبحث محیط بازاریابی دیجیتال است. روش پژوهش برحسب هدف، کاربردی و برحسب گردآوری داده‌ها، پژوهشی کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد است. داده‌ها از طریق مطالعه منابع مستند و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۹ نفر از مدیران و همچنین کارشناسان فعال در حوزه بازاریابی دیجیتال، از طریق نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی با استفاده از نرم افزار MAXQDA18 جمع‌آوری شد. در مرحله کدگذاری باز، ۲۴۲ کد مقدماتی از تحلیل مصاحبه‌ها شناسایی شد. در دومین مرحله، کدگذاری محوری با استفاده از سازه‌های مدل کدگذاری محوری حول پدیده موردبررسی انجام شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، مفهوم محیط بازاریابی دیجیتال به‌عنوان پدیده محوری انتخاب شد. شرایط علی در قالب چهار دسته نوآوری، مدیریت بهینه، عوامل ساختاری، سهولت جای گرفتند و شش مقوله اصلی شامل راهبردهای تجاری، راهبردهای آموزشی، راهبردهای نوآورانه، برنامه‌ریزی و نظارت به‌عنوان راهبرد انتخاب شدند. عوامل مداخله‌گر در دودسته تقویت‌کننده و تضعیف‌کننده شناسایی شدند. عوامل فرهنگی، عوامل زیرساختی، آموزش، سبک رهبری، استراتژی‌ها به‌عنوان عوامل زمینه و بستر ساز محیط بازاریابی دیجیتال تعیین شدند در نهایت پیامدهای عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی دیجیتال در سه سطح خرد، میانی و کلان تعیین شدند.
<b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۲/۰۸/۰۸	<b>کلید واژه‌ها:</b> بازاریابی دیجیتال بازارهای جهانی محیط بازار بازاریابی سنتی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): باقری انیلو، سعید، وکیل الرعایا، یونس، حیدریه، سید عبدالله. (۱۴۰۲). طراحی مدل محیط بازاریابی دیجیتال در بازارهای جهانی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. 3(3) ،

doi https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.413777.1168



https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.3.12.8

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: younos.vakil@gmail.com

نویسنده مسئول: یونس وکیل الرعایا



## مقدمه

از زمان ورود اینترنت به حوزه تجاری و آغاز جهان‌وب، تغییرات شگرفی در کسب‌وکارها روی داده است (Virat et al., 2018). تغییرات فناوری‌های دیجیتال باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین مشتریان و کسب‌وکارها شده است. مهم‌ترین شاخص کاهش عدم تقارن اطلاعاتی را می‌توان در رفتار مشتری دید. آشکار است که رفتار مشتری در نتیجه دسترسی به فناوری و ابزارهای مختلف در بسترهای تلفن همراه و آنلاین در حال تغییر است و این عامل بر کسب اطلاعات کیفیت و قیمت، فرآیند جستجو و انتظارات مشتری تأثیر می‌گذارد؛ از سوی دیگر ظهور پلتفرم‌های دیجیتال نهادهای ایجادشده از طریق نوآوری که باعث تسهیل تعاملات مشتری با مشتری برای اندیشه پردازی در توسعه خدمات/ محصولات جدید می‌شود، عدم تقارن اطلاعاتی کسب‌وکارها را کاهش داده است. عدم تقارن اطلاعاتی سبب ظهور مسئله ناکارآمدی نظریه سنتی برای کسب‌وکارهای فعال در دنیای تجارت بخصوص در سطح جهانی شده است. این مشخصه باعث شده است که نظریه‌ها و تکنیک‌های مورداستفاده برای تحلیل مؤلفه‌های راهبردی در بازارهای سنتی شامل تحلیل محیط، تحلیل رقبا، تحلیل مشتریان و همچنین تحلیل منابع و قابلیت‌های سازمان، کارآمدی خود را از دست بدهند؛ از طرفی سازمان‌ها همواره باید یک گام جلوتر از رقبا باشند (Shafa, 2021). لذا سازمان‌ها تلاش می‌کنند همواره مزیت رقابتی خود را حفظ نمایند؛ اما همان‌طور که بیان شد با رویکردهای سنتی نمی‌توان در بازاری که تمامی قواعد حاکم بر آن عوض شده است به رقابت پرداخت. تعداد کاربران اینترنت و شبکه‌های بین‌المللی اینترنتی به شکل فزاینده‌ای رو به رشد هستند. بدین ترتیب هر بنگاه تجاری خدماتی موظف است تا پاسخگویی خیل عظیم این گروه از مشتریان و کاربران بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی باشد. بازاریابی الکترونیکی دانش نوپایی است که با ظهور و توسعه اینترنت شکل گرفته و گسترش یافته است در نتیجه تدوین الگویی برای توسعه و تحول دیجیتال در محتوی بررسی عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی دیجیتال برای شرکت‌ها ضروری به نظر می‌رسد (Namati et al., 2021). بازاریابی دیجیتال محیطی جدید با رشدی سریع است که 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؛ از طرفی عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی دیجیتال را می‌توان عواملی در نظر گرفت که بر محیط بازاریابی دیجیتال تأثیرگذار هستند و با استفاده از آنها گام‌های مؤثری در جهت موفقیت استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برداشت (Karimi et al, 2022). بازاریابی بین‌المللی به کاربرد مفهوم بازاریابی در بین چندین کشور اشاره دارد (Ehsan Far et al., 2015). 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 (Hisham, 2013). یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های اینترنت آسان کردن ورود به بازارهای بین‌المللی می‌باشد. اینترنت به دلیل ارزان بودن و گسترده بودن 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. به‌ویژه تحولات فناوری، تأثیرات بیش‌ازحدی بر رفتارها و استراتژی‌های بین‌المللی شرکت‌ها داشته است (Kotabe and

(Helsen, 2022). ارتباطات دیجیتالی مدرن که توسط فناوری اینترنت تسهیل می‌شود، تقریباً ۲۲ درصد از تولید اقتصادی جهان را تشکیل می‌دهد که حجم چشم‌گیری را در برمی‌گیرد. پیشرفت در ارتباطات، لجستیک و فناوری اطلاعات - همراه با کاهش فاصله اقتصادی در میان کشورها، ادغام‌های اقتصادی فرامرزی و هم‌گرایی در سلايق و علايق مشتریان اساساً توانایی شرکت‌ها را در شناسایی محیط و فروش هر چه بیشتر به مشتریان در بازارهای بین‌المللی با دشواری روبرو کرده است (Pauly and Watson, 2005). به همین جهت، با وجود آنکه شرکت‌ها در طیف گسترده‌ای از محصولات سرمایه‌گذاری می‌کنند اما چندان قادر نیستند خود را متمایز سازند و مراتب رضایت مشتریان از این گزینه‌های متنوع را فراهم آورند. مشتریان آگاه، به هم مرتبط و توانمند عصر جدید به دنبال راه‌حل‌هایی هستند که برای نیازهای خاص فردی‌شان تعیبه شده باشد (Mohajer, 2021). با توجه به توسعه خدمات از طریق وب‌سرویس‌ها و بر بستر اینترنت، کاربران زیادی از این خدمات استفاده می‌کنند و با توجه به مؤلفه‌های زیادی که در توسعه خدمات وب تأثیرگذار است (مؤلفه‌های مربوط به موتور جستجو، طراحی‌های مرتبط با پایگاه داده و موارد UI و U× و ...) مسئله‌ای که وجود دارد آن است که بازاریابی دیجیتال جدیدترین و توسعه یافته‌ترین شکل بازاریابی است که شناسایی محیط آن به‌عنوان راه‌کاری اثرگذار در راه توسعه کسب و کارها در کشورهای مختلف شناخته می‌شود و هرروزه توجه بخش‌های گسترده‌تری از جامعه را به خود جلب می‌کند؛ اما هنوز به‌عنوان یک رشته تحصیلی مجزا مورد پذیرش کامل واقع نشده است، زیرا این مفهوم هنوز باید در مقابل با مفاهیمی چون بازاریابی، بازاریابی بین‌الملل و تجزیه و تحلیل وب برای ایجاد هویت خود و ادعای جایگاه خود در دانشگاه‌ها، برنامه‌های درسی، طبقه‌بندی‌های علمی و قوانین ملی و بین‌المللی در تلاش باشد و موضوع تحقیقات بیشتری در سطح دنیا را به خود اختصاص دهد، آمار نشان می‌دهد سازمان‌های که در این چند سال بازاریابی دیجیتال را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند پیشرفت‌های چشمگیری داشته‌اند (Muhcina and Popovici, 2008). از طرفی کشور ما به دلیل پیشگام بودن در خودکفائی، افزایش تولید داخلی و اهداف توسعه‌ای دارای پتانسیل‌های بالقوه در سازمان‌های مختلف خود می‌باشد؛ اما با وجود شرکت‌های متعدد چنان‌که باید در زمینه بازاریابی دیجیتال موفق نبوده است. طبق بررسی پیشینه و پژوهش‌های موجود در پایگاه‌های علمی معتبر درون کشور هیچ پژوهش علمی در راستای شناسایی عوامل مؤثر در محیط بازاریابی دیجیتال که بتواند این مفهوم را در داخل کشور بومی‌سازی کرده، صورت نگرفته است. با در نظر گرفتن مطالب عنوان‌شده سهم فعلی ما در توسعه و جا انداختن این مفهوم در بین سازمان‌ها و پژوهش‌های علمی خود بسیار کمتر از حد انتظار به نظر می‌رسد. شرایط امروزی محیط کسب و کار به شکلی است که بازاریابی دیجیتال تبدیل به مؤثرترین روش بازاریابی جهت نفوذ بین گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان شده است و تمامی سازمان‌ها برای دستیابی به مزیت‌های بازاریابی دیجیتال، سرمایه‌گذاری وسیعی انجام می‌دهند (Polanco-Diges and Debasa, 2020). مرور جامع مطالعات صورت گرفته در حوزه بازاریابی دیجیتال حاکی از آن است که طراحی یک مدل جامع و بومی بر شناسایی عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی دیجیتال آن در سازمان‌ها بسیار تأثیرگذار است؛ از سویی نوظهور بودن مبحث محیط بازاریابی دیجیتال، کلی‌گویی پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه و درنهایت عدم وجود الگویی جامع برای عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی دیجیتال، پژوهشگر را بر آن داشت تا با کسب دانش کافی در زمینه فوق و استفاده از دانش و تجربیات مشاوران دانشگاهی و مدیران شرکت‌ها، محیط بازاریابی دیجیتال را مورد کنکاش قرار دهد تا به شناسایی ابعاد و شاخص‌ها، مدلی جامع برای عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی دیجیتال پرداخته و در

پی پاسخ به این سؤال کلیدی برآیم که الگوی عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی دیجیتال در بازارهای جهانی به چه صورتی است؟

## ادبیات نظری

### بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال شامل اقداماتی به منظور آگهی و معرفی محصولات و خدمات با بهره‌گیری از ابزار و امکانات دیجیتالی می‌باشد. این نوع بازاریابی بسیار گسترده‌تر از بازاریابی سنتی است. بازاریابی دیجیتال بهره‌گیری از کلیه امکانات اینترنت و همین‌طور فناوری دیجیتال به منظور بازاریابی کالاها و خدمات شرکت‌ها تعریف می‌شود (Schuler et al., 2014). در حقیقت این روش یعنی همان بازاریابی دیجیتال بیشتر به رسانه‌های دیجیتال همانند رسانه‌های همگانی و شبکه اجتماعی متکی است. بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی خواه همراه با هزینه باشد خواه رایگان، بازاریابی دیجیتال را یاری و کمک می‌کند (Soule et al., 2019). در این نوع از بازاریابی تلاش بر این است که با بهره‌گیری از امکانات و ابزارهای موجود همانند، ایمیل، رسانه‌های همگانی و سایت به بررسی و تجزیه و تحلیل رفتار مشتریان و کاربران بپردازد. تا بتواند بالاترین سطح راندمان و عملکرد از بازاریابی را از مخاطبان حاصل کند. نسل اول بازاریابی که تأکید بر محصول محوری و نسل دوم بر مشتری محوری بود، در نسل سوم به انسان محور ارتقاء یافت. در این نسل انسان، با ذهن و روح بوده و آینه بازاریابی را در خلق محصولات، خدمات و فرهنگ‌های شرکتی که ارزش‌های انسانی را در آغوش گرفته باشد، پیش‌بینی شد. مهم‌ترین تحولات از نسل سه بازاریابی تا نسل ۴ عبارت‌اند از: تقویت روند اقتصاد اشتراکی ارتقاء، اقتصاد کنونی، افزایش نقش تعاملات کانال‌های همه‌کاره، تقویت بازاریابی محتوایی، جایگاه والای مدیریت ارتباطات اجتماعی در دنیای فناوری پیشرفته، مردم اشتیاق به تماس فیزیکی بیشتر داشته، به دنبال چیزهایی هستند که برای آن‌ها ساخته شده است. نقش بازاریابان هدایت مشتریان در طول سفرشان از مرحله آگاهی تا مرحله نهایی حمایت است. همسویی فناوری‌ها در نهایت منجر به همگرایی میان بازاریابی دیجیتال و بازاریابی سنتی خواهد شد (Kartajaya et al, 2019).

### محیط بازار

یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر عملکرد شرکت‌ها محیط بازار است. سه مؤلفه محیط بازار یعنی آشفتگی بازار، آشفتگی تکنولوژی و شدت رقابت برای فعالیت‌های بازاریابی دارای اهمیت ویژه‌ای هستند (Hatzigrave et al., 2005). استراتژی‌های رقابتی الگوهای برنامه‌ریزی بازاریابی با محیط بازار مرتبط هستند که گزینه‌هایی را در مورد نحوه رقابت سرمایه‌گذاری برای مشتریان هدف و رسیدن به اهداف مورد نظر خود پشتیبانی می‌کنند. رقابت، یعنی گروهی برای دستیابی به امکانات اقتصادی با یکدیگر مبارزه می‌کنند و هر کدام در پیشی گرفتن بر دیگران بکوشند. شدت رقابت به موقعیتی که به دلیل وجود تعداد (زیاد)، رقا در بازار و فقدان فرصت‌های رشد، رقابت بسیار شدید است اشاره می‌کند (Saura et al., 2017).



## بازاریابی سنتی و دیجیتال؛ تقابل یا تکامل

برخی از مهم‌ترین تفاوت‌های بازاریابی سنتی و دیجیتال عبارت‌اند از: حرکت از بخش‌بندی هدف‌گیری به سوی تأیید اجتماع مشتری، از جایگاه‌یابی و تمایز به سوی واضح‌سازی خصیصه‌های شخصیتی و کدهای برند، از ۴ پی آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و ارتقاء) به ۴ سی (خلق مشترک، ارزش، فعالیت اجتماعی و گفتگو)، از فرآیندهای خدمت به مشتری به سوی مراقبت مشارکتی از مشتری. در مراحل اولیه تعامل میان شرکت و مشتریان، بازاریابی سنتی نقش عمده‌ای در ایجاد آگاهی و علاقه بازی می‌کند. با بهبود تعاملات و تقاضای مشتریان برای روابط نزدیک‌تر با شرکت، اهمیت بازاریابی دیجیتالی افزایش می‌یابد. مهم‌ترین نقش بازاریابی دیجیتالی تحریک اقدام (اقدام به خرید) و حمایت است. از آنجاکه بازاریابی دیجیتالی پاسخگوتر از بازاریابی سنتی است، تمرکز آن بر حصول نتایج است درحالی‌که تمرکز بازاریابی سنتی بر شروع و آغاز تعامل با مشتری است (Kartajaya et al, 2019). از سوی دیگر درحالی‌که در بازاریابی سنتی رویکرد مرسوم با بخش‌بندی و هدف‌گیری راهبردی جایگاه‌یابی و تمایز برند، آمیخته بازاریابی تاکتیکی (محصول، قیمت، مکان، ترفیع) رویکرد فروش تعریف می‌شود، در بازاریابی دیجیتال رویکرد بازاریابی ارتباطی، شفاف‌سازی خصیصه‌های شخصیتی و کدهای برند، آمیخته بازاریابی ارتباطی (خلق مشترک آن فعال‌سازی اجتماعی، گفتگو) و تجاری‌سازی آن با مراقبت مشارکتی از مشتری عجین شده است (Kartajaya et al, 2019).

## پیشینه پژوهش

ژانگ و همکاران (2023) پژوهشی تحت عنوان نوآوری بازاریابی دیجیتال و عملکرد شرکت: نقش جامعیت تصمیم‌گیری در محیط‌های پویا انجام دادند. داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه از ۱۴۳ شرکت فهرست شده در بورس اوراق بهادار اندونزی (IDX) که در طول همه‌گیری ویروس کرونا (COVID-19) فعالیت می‌کردند، جمع‌آوری شده است. برای ارزیابی فرضیه کلی از تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی استفاده شده است. نتایج نشان داد که نوآوری در بازاریابی دیجیتال تأثیر مفیدی بر عملکرد شرکت در یک محیط همه‌گیر دارد. نویسندگان همچنین دریافتند که جامعیت تصمیم‌گیری رابطه بین نوآوری بازاریابی دیجیتال و عملکرد شرکت را با مزایای برجسته در محیط‌های پایدار تعدیل می‌کند (Zhang et al, 2023).

دنا و همکاران (2022) پژوهشی تحت عنوان عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در سطح جهانی پرداختند. با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری در کشورها حوزه یورو انجام دادند. نتایج نشان داد که عوامل درونی و بیرونی بر بازاریابی دیجیتال تأثیر دارند و تأثیر عوامل بیرونی بیش از عوامل درونی است (Dana et al, 2022).

کاوسی (۲۰۲۳) پژوهشی تحت عنوان درک محیط بازاریابی دیجیتال با KPI و تجزیه و تحلیل وب در محیط خدمات سلامت با رویکرد دلفی فازی انجام داد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق نسبت به شناسایی شاخص‌ها در دو بخش بازاریابی دیجیتال و تجزیه و تحلیل وب به تعیین شاخص‌ها اقدام شده است که ۱۶ شاخص کلیدی ارائه شده است. با استفاده از نظرات کارشناسان خبره که ۱۲ نفر هستند این شاخص‌ها مورد ارزیابی قرار گرفته است که بر این اساس تمامی این شاخص‌ها به عنوان شاخص‌های کلیدی مورد تأیید قرار گرفته‌اند (Kavusi, 2023).

کریمی و همکاران (2022) پژوهشی تحت عنوان تأثیر تکنولوژی دیجیتال بر محیط و قابلیت‌های بازاریابی انجام دادند. داده‌های پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل تحلیل شده است. جامعه آماری مورد مطالعه مدیران و کارشناسان در شرکت‌های کوچک و متوسط در تهران است که تعداد آن‌ها ۹۵۰ نفر بوده است و با توجه به جدول مورگان، حجم نمونه ۲۷۴ نفر تعیین شده است. در این راستا ضمن مرور بر ادبیات موضوع و استفاده از منابع کتابخانه‌ای، محقق از پرسشنامه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده کرده است. روایی با استفاده از فرمول لاوشه و پایایی با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ سنجیده شده است. فرضیات این پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت. نتایج در پایان حاکی از تأثیر مثبت تکنولوژی دیجیتال بر قابلیت‌های بازاریابی و محیط بازاریابی می‌باشد (Karimi et al, 2022).

رحیمی کلور و همکاران (2021) پژوهشی تحت عنوان رویکرد نظام‌مند نظریه داده بنیاد در حوزه بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان انجام دادند. پس از تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مدل پارادایمی بازاریابی دیجیتال ارائه گردید که نتایج پژوهش شامل شرایط علی (ماهیت سازمان، تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال، مدیریت زمان و هزینه، محیط رقابتی پیچیده)، شرایط زمینه‌ای (آمادگی فرهنگی، آمادگی تکنولوژیکی، آمادگی ساختاری)، شرایط مداخله‌گر (چالش‌های محیطی و فردی)، مقوله محوری (پایه‌سازی بازاریابی دیجیتال)، راهبردها (گسترش ارتباطات همه‌جانبه، آموزش دیجیتال، نوآوری تکنولوژیکی، توسعه تاکتیک‌های بازاریابی آنلاین) و پیامدها (توسعه کارآفرینی و اقتصادی، توسعه رقابتی پایدار، هوشمندی محیطی و صنعتی، توسعه بهره‌وری، تصمیم‌گیری هوشمندانه)، می‌باشد که شرکت‌های دانش‌بنیان با در نظر گرفتن مدل پارادایمی پژوهش، می‌توانند درک درست و جامعی نسبت به اجرای بازاریابی دیجیتال در این شرکت‌ها دست پیدا کنند و نسبت به اجرای صحیح و کاربردی آن اقدام نمایند و از این طریق به اهداف سازمانی خود دست پیدا کنند و شاهد کسب مزیت رقابتی نسبت به دیگر شرکت‌های رقیب نیز باشند (Rahimi Kalor et al, 2021).

دینگ و همکاران (2021) پژوهشی تحت عنوان عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در سطح بین‌المللی انجام دادند. نتایج بیانگر این واقعیت بود که عوامل شدت رقابت در صنعت و دیدگاه مدیریت بالاترین تأثیر را بر بازاریابی دیجیتال دارند و عوامل فردی و شخصی کم‌ترین تأثیر را بر این نوع بازاریابی دارند (Ding et al, 2021).

مارتین و همکاران (2020) پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سرمایه‌گذاری جدید بین‌المللی: نقش میانجی‌گری بازاریابی و تکنولوژیکی انجام دادند. نتایج نشان داد که بین قابلیت‌های بازاریابی و ارتباطات بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد و بین بازاریابی و استراتژی رقابتی تأثیر غیرمستقیم دارد (Martin et al, 2020).

## روش‌شناسی تحقیق

بر اساس هدف، جهت‌گیری کلی این پژوهش بنیادی است؛ زیرا با نظریه‌پردازی، مدلی برای محیط بازاریابی دیجیتال در بازارهای جهانی مطرح شده است. بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها نیز، پژوهشی توصیفی به شمار می‌رود. روش گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان است. این پژوهش رویکرد کیفی داشته و از راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد، به گردآوری و تحلیل داده‌ها پرداخته است. با در نظر گرفتن عوامل دخیل در محیط بازاریابی دیجیتال،

بدیهی است که شناسایی این گونه عوامل باید با رویکردی کیفی انجام گیرد؛ زیرا رفتار خبرگان این حوزه را نمی توان با پدیده های کمی بیان کرد؛ بنابراین ناگزیر به پیروی از رویکرد کیفی خواهیم بود. جامعه آماری پژوهش با توجه به قلمرو موضوعی آن مدیران ارشد، مدیران بازاریابی و همچنین کارشناسان فعال در حوزه بازاریابی دیجیتال انتخاب شدند که با ۱۹ نفر از آنان مصاحبه به عمل آمده است. نمونه گیری نیز به صورت هدفمند و با تکنیک گلوله برفی انجام شد و تا رسیدن مقوله ها به اشباع نظری ادامه یافت. در این مطالعه از محاسبه پایایی کدگذاران استفاده شده است. برای محاسبه پایایی کدگذاران چند مصاحبه از مصاحبه های انجام گرفته استفاده شده برای نمونه انتخاب و در فاصله زمانی کوتاه و مشخص هر یک از آن ها دوباره کدگذاری شدند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر یک از مصاحبه ها با هم مقایسه شدند. برای ارزیابی ثبات کدگذاری، پژوهشگر روش باز آزمایی به کار می رود. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری ها در دو فاصله زمانی به کمک رابطه ۱ انجام شد.

$$\text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 100}{\text{تعداد کل شناسه ها}}$$

با توجه به اینکه این میزان پایایی برابر ۸۳ گشته و بیشتر از ۶۰ درصد است قابلیت اعتماد کدگذاری ها تأیید می شود. در پژوهش حاضر برای ارزیابی روایی سه معیار موثق بودن و اعتبار (باورپذیری)، انتقال پذیری، اطمینان پذیری بررسی و تأیید شد.

## یافته های پژوهش

### توصیف جمعیت شناختی

ویژگی های جمعیت شناختی شرکت کنندگان در این مطالعه، در جدول شماره ۱ ارائه شده است:

جدول ۱. ویژگی جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان

ردیف	کد	جنسیت	سطح تحصیلات	رشته تخصصی	سابقه کار اجرایی (سال)
۱	P1	مرد	دکترا	بازاریابی	۱۰ سال معاونت بانک ملی
۲	P2	مرد	دکترا	بازاریابی	۵ سال مدیریت بیمه عمر
۳	P3	مرد	دکترا	مدیریت دولتی	۴ سال معاون فرماندار
۴	P4	مرد	دکترا	بازاریابی	۸ سال مدیریت هتلداری
۵	P5	مرد	دکترا	بازاریابی	۱۰ سال مدیر گروه
۶	P6	زن	دکترا	مدیریت آموزشی	۸ سال مدیر گروه
۷	P7	زن	دکترا	مدیریت مالی	۶ سال مدیر گروه
۸	P8	مرد	دکترا	مدیریت بازرگانی	۱۲ سال معاونت توسعه

۹	P9	مرد	دکتر	مدیریت بازرگانی	۱۵ سال مشاور استراتژیک
۱۰	P10	مرد	دکتر	بازاریابی	۷ سال معاونت بانک ملت
۱۱	P11	مرد	دکتر	کار آفرینی	۸ سال معاونت مالی دانشگاه
۱۲	P12	مرد	دکتر	مدیریت مالی	۶ سال مدیر گروه
۱۳	P13	مرد	دکتر	مدیریت رسانه	۸ سال روابط عمومی صداوسیما
۱۴	P14	مرد	دکتر	مدیریت دولتی	۶ سال معاونت فرهنگی و دانشجویی
۱۵	P15	مرد	دکتر	مدیریت بازرگانی	۷ سال ریاست دانشکده
۱۶	P16	مرد	دکتر	بازاریابی	۹ سال معاون دانشگاه
۱۷	P17	مرد	دکتر	بازاریابی	۵ سال ریاست دانشکده
۱۸	P18	زن	دکتر	بازاریابی	۶ سال مدیر گروه
۱۹	P19	مرد	دکتر	مدیریت بازرگانی	۸ سال نماینده مجلس

جدول (۱) نشان‌دهنده سطح مطلوب ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد برای شرکت در این مطالعه می‌باشد. در مرحله نخست، کدگذاری باز، کدهای مقدماتی شناسایی شد که پس از پالایش و ادغام کدهای مشابه، ۲۵۷ کد نهایی شناسایی شدند که نمونه‌ای از آن در جدول (۲) آمده است.

جدول ۲. نمونه‌ای از نتایج کدگذاری باز داده‌ها

ردیف	کدهای باز	شماره مصاحبه‌ها													
		۱	۴	۶	۸	۹	۱۱	۱۴	۱۷	...	فراوانی کدها				
۱	سرمایه‌گذاری روزافزون در فناوری دیجیتال	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۷
۲	به‌کارگیری هر چه بیشتر سیستم‌های مدرن	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱۲
۳	شفافیت هزینه‌ها	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۶
۴	جستجوی صوتی و بلندگوهای هوشمند	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۷	۱۴	۰	۶
۵	نهادهای مرتبط با فعالیت‌های بازاریابی و فروش	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۲
۶	ایجاد زیرساخت‌های فرهنگی	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۶
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
۲۴۲	مجموع	۶۲	۶۴	۱۰۰	۶۵	۸۰	۶۵	۶۵	۶۵	۶۵	۶۵	۵۰	۴۰	...	۹۴۳

در دومین مرحله، کدگذاری محوری انجام شد. این کدگذاری با استفاده از سازه‌های مدل کدگذاری محوری (حول پدیده مورد بررسی) انجام شده است که عبارت‌اند از: ۱. شرایط علی؛ ۲. مقوله مرکزی؛ ۳. شرایط زمینه‌ای؛ ۴. مداخله‌گر؛ ۵. راهبرد؛ ۶. پیامدها

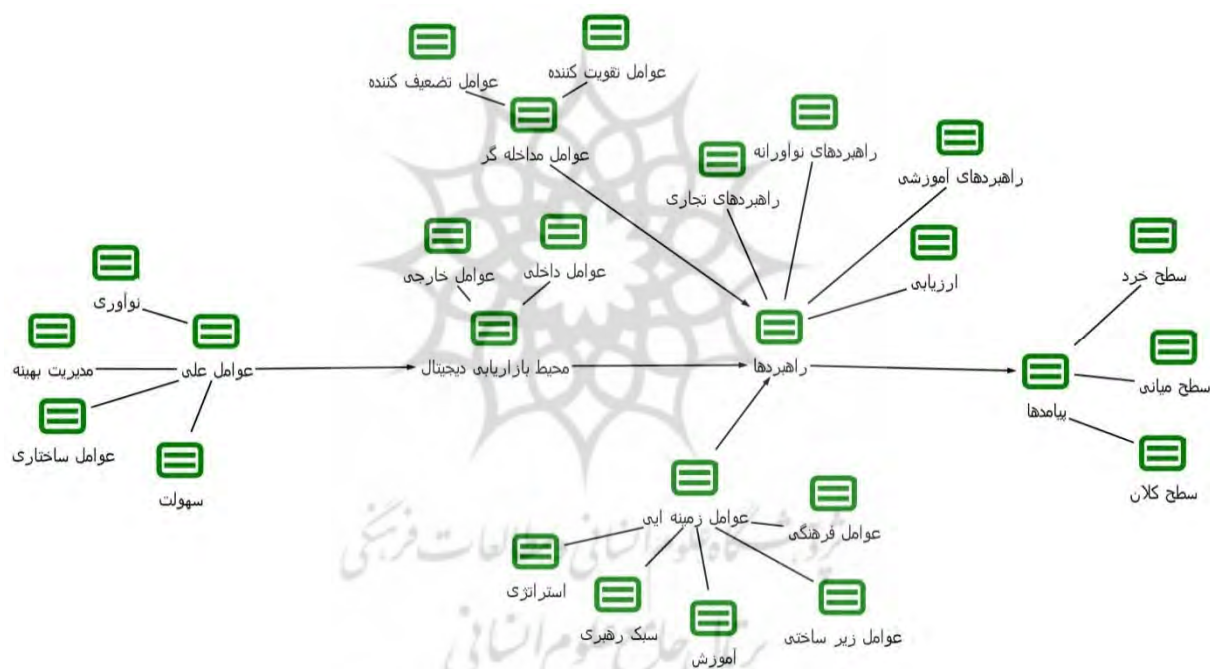
جدول ۳. نمونه‌ای مقوله‌های استخراج شده از کدگذاری محوری

ابعاد پژوهش	مقوله‌ها		کدگذاری محوری	منبع کد
مقوله محوری	عوامل داخلی	اصلی	مدیران صفی مناطق	P8-053, P10-064, P14-036, P16-051, P17-035
			واحد برند و تحقیقات	P3-080, P7-079, P10-065, P11-040, P17-036, P18-029
			عوامل توسعه نرم‌افزاری	P3-081, P5-040, P7-080, P12-053, P19-024
			عوامل متخصصین تجربه مشتری	P9-050, P10-066, P12-054, P16-052
			مدیران ارتباط با مشتری	P9-051, P11-041, P14-037, P18-030
		میانی	ارائه‌دهندگان خدمات بیمه سائیری	P2-051, P3-082, P12-055, P19-025
			شرکت‌های تبلیغاتی	P5-041, P6-043, P8-054, P12-056, P15-039
			آژانس‌های بازاریابی دیجیتال	P3-083, P4-046, P5-042, P7-081, P12-057
			کلیه مشتریان و مصرف‌کنندگان	P1-055, P2-052, P3-084, P4-047, P5-043, P6-044, P7-082, P8-055, P9-052, P10-067, P11-042, P13-031
			بنگاه‌های رقیب	P2-053, P3-085, P10-068, P11-043, P18-031
	عوامل خارجی	درون‌مرزی	سهامداران	P3-086, P6-045, P7-083, P12-058, P15-040
			نهادهای دولتی و سیاست‌گذاری	P2-054, P3-087, P4-048, P5-044, P6-046, P7-084, P8-056, P9-053, P10-069, P11-044, P12-059, P14-038
			نهادهای مرتبط با فعالیت‌های بازاریابی و فروش	P4-049, P11-045
		برون‌مرزی	بانک‌ها و مؤسسات مالی	P16-053, P17-037
			وزارت اقتصاد و دارایی	P3-088, P8-057, P9-054, P12-060
برون‌مرزی	ارائه‌دهندگان زیرساخت‌های شبکه‌های اجتماعی	P2-055, P3-089, P5-045, P13-032		
	موتورهای جستجوگر همچون	P3-090, P4-050, P8-058, P9-055, P10-070, P12-061,		



			گوگل و ....	P15-041
			رگلاتورهای محتوا	P2-056, P3-091, P8-059, P10-071, P12-062,, P14-039, P15-042
			بانک جهانی	P2-057, P3-092, P7-085, P9-056,, P12-063

مجموع اقدامات انجام شده برای دستیابی به کدهای باز و سپس شناسایی کدهای انتخابی و بعد از آن شکل گیری مقولات به صورت کدهای محوری، برای شناسایی تک تک کدهای محوری انجام گرفت تا سرانجام طی کدگذاری محوری، مقوله های مستخرج از کدگذاری باز تحت شش دسته شامل مقوله مرکزی، عوامل زمینه و بستر، عوامل علی، عوامل مداخله گر، راهبردها و پیامدها قرار گرفتند. مدل نهایی ارائه شده جهت شناسایی مدل محیط بازاریابی دیجیتال در بازارهای جهانی در ۱ شکل نمایش داده شده است.



شکل ۱. مدل پارامتری محیط بازاریابی دیجیتال در بازارهای جهانی (منبع: نتایج تحقیق)

مرحله سوم کدگذاری انتخابی: با توجه به مطالب فوق شناسایی مؤلفه های الگوی محیط بازاریابی دیجیتال در بازارهای جهانی به صورت روایت گونه و بر مبنای تئوری داده بنیاد بدین صورت است: با توجه به تلقی و فرض ما نسبت به محیط بازاریابی دیجیتال و به تبع آن، تعاملات در محیط به جای ارتباطات فیزیکی، به صورت الکترونیکی متجلی می شود. چنانچه بازاریابی دیجیتال بخواهد به نحو مطلوب شکل بگیرد، نیازمند عوامل نوآوری، مدیریت بهینه (مدیریت زمان، هزینه و روابط)، عوامل ساختاری (ساختاری و سیستمی) و سهولت است. همچنین در صورت میسر بودن بسترهای لازم عوامل داخلی (مدیران صنفی مناطق، واحد برند و تحقیقات، عوامل توسعه نرم افزاری، ارائه دهندگان خدمات بیمه سایبری، شرکت های تبلیغاتی، آژانس های بازاریابی دیجیتال و ...) و عوامل خارجی (نهادهای دولتی و سیاست گذاری،

نهادهای مرتبط با فعالیت‌های بازاریابی و فروش، بانک‌ها و مؤسسات مالی، ارائه‌دهندگان زیرساخت‌های شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجوگر همچون گوگل و ....) می‌توانند تشکیل دهنده محیط بازاریابی دیجیتال در بازارهای جهانی باشند؛ بسترها می‌بایست در یک فرهنگ مناسب مهیا شوند. همچنین به منظور پیاده سازی مفاهیم محوری باید از اقدامات و راهبردهای مناسب بهره مند شویم. راهبردهای تجاری، راهبردهای آموزشی، راهبردهای نوآورانه، ارزیابی عملکرد از جمله راهبردهایی است که می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. متغیرهایی ممکن است بر تأثیر و تأثر این راهبردها اثرگذار باشند که در قالب دودسته عوامل تقویت کننده (عوامل سیاسی، عوامل محیطی، عوامل قانونی، عوامل فناوری، عوامل اجتماعی و اقتصادی) و عوامل تضعیف کننده (موانع محیطی، عوامل فردی) از نمونه‌های آن به شمار می‌روند. چنانچه تمامی این فرایندها به خوبی طی شود، انتظار می‌رود پیامدهای مثبتی در سه سطح خرد، میانی و کلان پدیدار شود.

### بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام پژوهش طراحی مدل محیط بازاریابی دیجیتال در بازارهای جهانی بود که در این راستا با استفاده از رویکرد داده بنیاد به شناسایی عوامل مرتبط با آن پرداخته شد که در نهایت، ۲۴۲ مفهوم کلیدی شناسایی شده، در قالب ۴۱ زیر مقوله، ۲۰ مقوله و شش دسته اصلی عوامل علی، راهبردها، پدیده محوری، عوامل مداخله گر، عوامل زمینه‌ای و پیامدها جای گرفتند. بر مبنای یافته‌های پژوهش شرایط علی با توجه به ۴۵ مفهوم کلیدی، در قالب ۴ مقوله اصلی عوامل نوآوری، مدیریت بهینه، عوامل ساختاری و سهولت و هفت زیر مقوله جای گرفتند که در عوامل ساختاری و مدیریت بهینه با یافته‌های تحقیق (Buchanan et al, 2018) همسو می‌باشد. عوامل بالا با تأثیرگذاری بر پدیده محوری، یعنی محیط بازاریابی دیجیتال عمل می‌کنند. محیط بازاریابی دیجیتال به عنوان مقوله محوری، خود متشکل از ۱۹ مفهوم و دو مقوله عوامل داخلی و عوامل خارجی می‌باشد که عوامل مذکور به نوبه خود تعیین کننده راهبردهای محیط بازاریابی دیجیتال می‌باشند. با توجه به این نکته ضروری است که تأثیر فوق، تأثیر محضی نبوده و با دخالت عوامل درونی و بیرونی دیگری صورت می‌گیرد. در واقع این عوامل مداخله گر هستند که چنین تأثیرگذاری را هدایت می‌کنند. عوامل مداخله گر در پژوهش حاضر با توجه به چهل و هشت مفهوم و هشت زیر مقوله، در دودسته عوامل تقویت کننده و تضعیف کننده راهبردها جای گرفتند. عوامل تقویت کننده بر عوامل سیاسی، محیطی، قانونی، فناوری، اجتماعی و عوامل اقتصادی و عوامل تضعیف کننده موانع محیطی و عوامل فردی دلالت داشتند. (Saura et al, 2017) در تحقیق خود عوامل قانونی و اجتماعی را به عنوان عوامل تقویت کننده در محیط بازاریابی دیجیتال مورد تأیید قرار دادند. راهبردها و استراتژی‌های مؤثر بر محیط بازاریابی دیجیتال نیز با شناسایی چهل مفهوم، در قالب شش زیر مقوله و چهار مقوله اصلی راهبردهای تجاری، راهبردهای آموزشی، راهبردهای نوآورانه، ارزیابی عملکرد جای گرفتند. در بعد راهبردها عوامل فرهنگ سازی بازاریابی دیجیتال، مشارکت بیشتر در انجمن‌های جهانی و حضور در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های بازاریابی دیجیتال با یافته‌های تحقیقات انجام شده توسط (Saura et al, 2017) و (Ding et al, 2021) همسو می‌باشد. در موفقیت در اجرای راهبردهای مذکور می‌تواند تا حد زیادی بر عوامل مؤثر محیط بازاریابی دیجیتال تأثیر گذاشت. با این وجود توجه و اهمیت کافی به بستر و شرایط زمینه‌ای اجرای راهبردها امری ضروری و حیاتی به نظر می‌رسد. بر مبنای نتایج حاصل از داده‌های

پژوهش؛ عوامل فرهنگی، عوامل زیرساختی، آموزش، سبک رهبری و استراتژی‌ها تعیین شدند که در نتیجه شناسایی سی‌وهشت مفهوم و پنج مقوله اصلی پدید آمدند که در عوامل آگاهی عمومی و هنجارهای ذهنی با یافته‌های تحقیقات انجام شده توسط (Hosseinzadeh et al, 2022) و (Buchanan et al, 2018) همسو می‌باشد. توجه به پیامدهای حاصل از راهبردها و عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی دیجیتال امری مهم بوده است که بررسی و تعیین آن از مهم‌ترین عوامل برای تحریک و تهییج مدیران در راستای تصمیم‌گیری به‌منظور پیاده‌سازی رویکرد بالا است. در پژوهش حاضر پیامدهای حاصل از راهبردهای محیط بازاریابی دیجیتال با استفاده از سی‌وهفت مفهوم در سه سطح خرد، میانی و کلان جای گرفتند. از جمله پیامدهای سطح خرد می‌توان به از جمله پیامدهای سطح خرد می‌توان به رقابت از طریق فناوری، مدرن شدن، بهبود مستمر، افزایش پتانسیل رقابتی، ایجاد مزیت رقابتی پایدار، افزایش آگاهی از برند، افزایش رضایت شغلی اشاره داشت. همچنین پیامدهای سطح میانی رشد کسب‌وکار، بلوغ کسب‌وکار، رفع نیازهای پایه و اصلی، نوآوری تکنولوژیکی، نوآوری مبتنی بر توسعه محصول، نوآوری در ارائه خدمات، نوآوری می‌تی بر ساختار فناوری، ایجاد زیرساخت‌های فرهنگی، افزایش تعلق و تعهد سازمانی، افزایش فروش، تصمیم‌گیری هوشمندانه و پیامدهای سطح کلان، همگامی با تغییرات جهانی، افزایش ارتباطات بین‌المللی، راهبردهای اقتصاد دیجیتال، بهبود الگوبرداری و بومی‌سازی، بسترسازی رقابت بین‌المللی، استانداردسازی بین‌المللی، فرصت‌های مدل کسب‌وکار بین‌المللی، خلق ارزش پایدار، بهبود کیفیت خدمات و محصولات، رونق اقتصادی، سودآوری، فرهنگ‌سازی و توسعه خلاق، افزایش کارایی برنامه‌های راهبردی، افزایش کارایی قوانین و مقررات، بهبود کیفیت خدمات و محصولات، توسعه کارآفرینی، توسعه رقابتی پایدار، توسعه بهره‌وری، هوشمندی محیطی پیش‌بینی شدند. توسعه کارآفرینی، توسعه رقابتی پایدار و توسعه بهره‌وری به‌عنوان پیامدهای استفاده از عوامل محیط بازاریابی دیجیتال نیز هم‌راستا با نتایج تحقیق (Rahimi Kalor et al, 2021) می‌باشند.

در زمینه مقایسه نتایج حاصل از پژوهش با دستاوردهای پژوهش‌های داخلی و خارجی می‌توان عنوان کرد که تمرکز پژوهش بر شناسایی عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی دیجیتال به‌عنوان کلیدی‌ترین وظیفه مدیران بازاریابی سازمان‌ها، سبب توجه همه‌جانبه به محیط بازاریابی دیجیتال شده است که علاوه بر آشکارسازی جنبه‌هایی پنهان از این مهم، سبب تجمع شاخص‌های پراکنده پژوهش‌های مختلف در قالب مدلی جامع و بومی‌شده است. این در حالی است که در هیچ‌یک از پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه محیط بازاریابی دیجیتال، عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی دیجیتال به‌طور مجزا مورد بحث قرار نگرفته و نگاه کلی بر نقش بازاریابی دیجیتال در رویکرد بازاریابی، کلی‌گویی در زمینه فعالیت‌ها و وظایف متعدد مدیریت را در پی داشته است. در نهایت الگوی به دست آمده در مقایسه با سایر الگوها کامل‌تر و جامع‌تر است پژوهش‌های بررسی‌شده مرتبط با طراحی و تبیین الگوی بازاریابی دیجیتال در سطح کشور با رویکرد داده‌محور نشان داد اولاً پژوهش‌های انجام‌شده عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی دیجیتال به صورت جامع در نظر نگرفته و ثانیاً به صورت داده‌بنیاد نظام‌مند نبوده است به این معنی که عوامل علی، شرایط بستر، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای مزیت رقابتی بر محیط بازاریابی دیجیتال در بازارهای جهانی ذکر نشده است؛ بدین معنی که از همه جوانب نظیر، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و... به موضوع طراحی و تبیین الگوی عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی دیجیتال در سطح بازارهای جهانی با رویکرد داده‌محور نگاه نکرده‌اند در حالی که به تمام جوانب پیش‌گفته در پژوهش حاضر پرداخته شده و برای هر کدام شاخص‌ها و مؤلفه‌هایی شناسایی شده است که جامعیت الگو را نشان می‌دهد اما به طور کلی

پژوهش‌های انجام شده در این زمینه تا حدودی مؤید شاخص‌ها و مؤلفه‌های به دست آمده در این پژوهش می‌باشند و آن را تصدیق می‌نمایند.

## Reference

- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018). The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: a systematic review. *Nutrients*, 10(2), 148-167. <https://doi.org/10.3390/nu10020148>.
- Dana, L.-P., Salamzadeh, A., Mortazavi, S., & Hadizadeh, M. (2022). Investigating the impact of international markets and new digital technologies on business innovation in emerging markets. *Sustainability*, 14(2), 983-998. <https://doi.org/10.3390/su14020983>
- Ding, Q., Khattak, S. I., & Ahmad, M. (2021). Towards sustainable production and consumption: assessing the impact of energy productivity and eco-innovation on consumption-based carbon dioxide emissions (CCO<sub>2</sub>) in G-7 nations. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 254-268. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.11.004>
- Ehsanfar, G., & Garousi, E. (2016). The effect of customer knowledge on organizational performance based on the mediating role of customer relationship management and marketing capability in insurance companies. *Iranian Journal of Insurance Research*, 5(4), 49-72. <https://doi.org/10.22056/ijir.2016.04.03>. (In Persian).
- Hatzigiorgiou, N., Dimeas, A., Tsikalakis, A., Lopes, J. P., Karniotakis, G., & Oyarzabal, J. (2005). Hatziargyriou, N. D., Dimeas, A., Tsikalakis, A. G., Lopes, J. P., Karniotakis, G., & Oyarzabal, J. (2005). Management of microgrids in market environment. In 2005 International Conference on Future Power Systems (1pp. 7-pp). IEEE. DOI: 10.1109/FPS.2005.204225.
- Hisham, H. T. (2013). Kepelbagaian hala dalam pengaliran filem di dunia: Satu tinjauan prospek filem tempatan untuk pasaran antarabangsa: Diversity way in film flows in the world: An overview of local films prospects for international markets. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 15(2), 87-89. <https://ijps.um.edu.my/index.php/JPMM/article/view/36044>
- Hosseinzadeh, M., Vahabzadeh Munshi, S., Abbasi Nami, H., Mehrani, H., & Shahrabadi, A. (2022). Developing a conceptual framework for the use of digital marketing in the capital market based on theories of planned behavior and technology acceptance Case study: stock brokerage companies in Tehran. *Financial Economics*, 16(61), 129-156.. DOI: 10.30495/FED.2023.698846. (In Persian).
- Karimi, M., Sanavifard, R., & Hamidzadeh, A. (2022). Investigating the impact of digital technology on the environment and marketing capabilities of small and medium enterprises. *Quarterly journal of Industrial Technology Development*, 20(50), 3-16. DOI: 10.22034/jtd.2022.253284. (In Persian).
- Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). *Global marketing management*: John Wiley & Sons.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. World Scientific Book Chapters, 99-123. <https://doi.org/10.1177/002224297303700407>.
- Kavusi, N. (2023). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics in the Healthcare Environment. *Interdisciplinary Studies of Marketing Management*, Vol.1, No.1, Summer 2022, pp. 93-109. (In Persian).
- Martin, S. L., Javalgi, R. R. G., & Ciravegna, L. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research*, 107, 25-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.044>.
- Mohajer, S. M. (2021). Increase consumer confidence through the use of digital content marketing. *BRANDAFARIN JOURNAL*, 2(19), 1-13. [https://www.brandafarin.org.ir/article\\_141777.html?lang=en](https://www.brandafarin.org.ir/article_141777.html?lang=en). (In Persian).
- Muhcina, S., & Popovici, V. (2008). Logistics and supply chain management in tourism. *The Amfiteatru Economic Journal*, 10(24), 122-132. <https://ideas.repec.org/a/aes/amfeco/v10y2008i24p122-132.html>.
- Nemati, H., Asgrenjadnouri, B., Zarei, Q., and Nemati Qaratepe, H., (2021). Investigating the effects of artificial intelligence in the evolution of digital marketing technologies, the 8th National



- Conference on Economics, Management and Accounting, Shirvan. <https://civilica.com/doc/1234958>. (In Persian).
- Pauly, D., Watson, R., & Alder, J. (2005). Global trends in world fisheries: impacts on marine ecosystems and food security. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 360(1453), 5-12. <https://doi.org/10.1098/rstb.2004.1574>
- Polanco-Diges, L., & Debasa, F. (2020). The use of digital marketing strategies in the sharing economy: A literature review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 217-229.
- Rahimi Kalor, H., and Azarbajjani, M., (2021). Presenting the executive model of open strategy in knowledge-based companies. *Business Management Perspective (Management Perspective (Management Message))*, 20(47 (80 consecutive)), 137- DOI:163., 10.52547/jbmp.20.47.137. (In Persian).
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9(4), 76-89. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>.
- Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing*, 78(1), 1-19. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0528>.
- Shafa, H., (2021). Presenting the digital marketing development model in insurance companies. Master's thesis, Hazrat Masoumeh University, Faculty of Humanities. (In Persian).
- Soule, E. K., Sakuma, K.-L. K., Palafox, S., Pokhrel, P., Herzog, T. A., Thompson, N., & Fagan, P. (2019). Content analysis of internet marketing strategies used to promote flavored electronic cigarettes. *Addictive behaviors*, 91, 128-135. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.11.012>.
- Virat, M. S., Bindu, S. M., Aishwarya, B., Dhanush, B. N., & Kounte, M. R. (2018). Security and privacy challenges in internet of things. In 2018 2nd International Conference on Trends in Electronics and Informatics (ICOEI) (pp. 454-460). IEEE. DOI: 10.1109/ICOEI.2018.8553919.
- Zhang, B., Ying, L., Khan, M. A., Ali, M., Barykin, S., & Jahanzeb, A. (2023). Sustainable digital marketing: Factors of adoption of m-technologies by older adults in the Chinese market. *Sustainability*, 15(3), 1972-1991. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2023-0097>.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی