

شناسایی و اعتبار یابی عوامل علی موثر بر کسب و کار نوآوران مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال

محسن شهریارى نسب^۱، حسین حکیم پور^{۲*}، مهدی محمودی زاده^۳، حمید رضائی فر^۴

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، ایران (نویسنده مسئول). hhakimpur@iaubir.ac.ir

۳- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، ایران.

۴- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
زمینه: نوآوری در مدل کسب و کار روشی را که مشتریان با شرکت ها و در نتیجه با محصولاتشان در تعامل اند بر آن داشته حتی شرکت های قدیمی خود را با مدل های کسب و کار نو آوران مجهز و تلاش می کنند در محیط جدیدی به کسب و کار خود ادامه دهند.	پرونده مقاله
هدف: هدف از تحقیق شناسایی و اعتبار یابی عوامل علی موثر بر کسب و کار نوآوران مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال در شرکت های صنعتی است	تاریخ ارسال
روش پژوهش: روش تحقیق آمیخته و در بخش کمی از روش توصیفی - همبستگی استفاده شده است. جامعه پژوهش، شامل کلیه مدیران شهرک های صنعتی استان کرمان در سطوح مختلف در سال ۱۴۰۱ به تعداد ۱۵۰۰ نفر بود که براساس جدول مورگان ۳۰۶ نفر با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی پرسشنامه ۳۱۰ سوالی محقق ساخته بود برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار SPSS و AMOS استفاده شد.	۱۴۰۳/۰۶/۱۱
یافته ها: یافته ها نشان داد که عوامل علی موثر بر کسب و کار نوآوران مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال شامل ظهور و گسترش استفاده از اینترنت، فرایند جهانی شدن، پیشرفت علم و فناوری، لزوم ارتقای نوآوری در تبلیغات، روش های سنتی، وجود خلاقیت، وجود تخصص، انگیزه تغییر، بهره مندی از سرمایه لازم، فرهنگ مناسب، محصول مناسب می باشند.	تاریخ پذیرش
نتیجه گیری: نتایج تحقیق نشان دهنده آن است که عوامل زیادی بر کسب و کار نوآوران مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال در شرکت های صنعتی استان کرمان موثرند.	۱۴۰۳/۰۹/۰۱
کلمات کلیدی: اعتباریابی، عوامل علی، بازاریابی دیجیتال	

مقدمه

بازاریابی دیجیتال شاخه ای از بازاریابی است که در بستر اینترنت و دستگاه های الکترونیکی پیاده سازی می شود. با بهره گیری از ابزارهای دیجیتال مانند موتورهای جستجو، شبکه های اجتماعی، ایمیل و وبسایت های گوناگون می توان با مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه در ارتباط بود (ادیبی نیا، ۱۳۹۷: ۳۱۱). بازاریابی دیجیتال، رسیدن به اهداف بازاریابی از طریق استفاده از فناوری ارتباطات الکترونیکی تعریف شده است. بازاریابی دیجیتال را استفاده از فناوری اطلاعات در فرآیندهای ایجاد، برقراری ارتباط، دادن ارزش

به مشتریان و مدیریت روابط مشتری به روشهایی که برای سازمان و سهامداران آن سودمند باشد تعریف می کنند (سو، ۱، ۲۰۱۴: ۲۵۰). توانایی اینترنت در عمل کردن به عنوان یک کانال توزیع برای محصولات خاص (محصولات دیجیتالی مثل نرم افزارهای رایانه ای) یکی از ویژگی های منحصر به فرد آن است. به کارگیری اینترنت به عنوان یک کانال توزیع نه تنها هزینه های ثابت توزیع را کاهش میدهد، بلکه توزیع سریع و همزمان کالاها و خدمات خریداری شده را تضمین میکند (تازیکه، ۱۳۹۸: ۴۲). در سال های اخیر شاهد رقابتی تر شدن عرصه کسب و کار در صنایع مختلف در کشور بوده ایم و بنابر نظر محققان عرصه کسب و کار، دستیابی به جایگاه مزیت رقابتی مناسب برای یک شرکت، تنها با کمک یک الگوی نوآورانه کسب و کار و بازاریابی نوین الکترونیکی که در طول حیات موسسه موثر باشد، امکان پذیر خواهد بود. مدل کسب و کار بیان می کند که چگونه یک بنگاه تجاری یا موسسه برای تولید محصول یا ارائه خدمت ایجاد ارزش افزوده می کند. به بیان دیگر یک کسب و کار موفق، نشان دهنده یک راه بهتر نسبت به گزینه های موجود می باشد که می تواند ارزش بیشتری را به یک گروه مجزا از مشتریان پیشنهاد کرده و منافع بیشتری را به شرکت های صنعتی استان کرمان بازگرداند. از این رو عدم تشخیص و ارزیابی عوامل علی موثر بر کسب و کار مناسب در زمان آغاز یک کسب و کار و ادامه حیات آن، موجب ناکامی شرکت های صنایع مختلف در دستیابی به اهداف آن می شود. ولیکن علیرغم اهمیت این موضوع، تعاریف و مؤلفه های استاندارد جهت ارزیابی و اعتباریابی عوامل موثر بر نوآوری کسب و کار به صورتی که بتوان از آن در کسب و کارها و صنایع مختلف بهره برد، وجود ندارد. از طرفی تاثیر قابلیت بازاریابی دیجیتال بر نوآوری کسب و کار واحد های صنعتی مشخص نیست، ضرورت این تحقیق در این است که در دنیای امروزی که رقابت و تغییرات سریع فناوری به عوامل اصلی موفقیت تبدیل شده اند، کسب و کارهایی که بتوانند از ظرفیت های بازاریابی دیجیتال به طور نوآورانه بهره برداری کنند، مزیت رقابتی بالاتری خواهند داشت (عبدالقادر، ۲۰۲۳). در چنین شرایطی، تحقیق حاضر می تواند در زمینه بازاریابی دیجیتال در نوآوری کسب و کار، به مدیران و کارآفرینان کمک می کند تا ساختارهای کسب و کار خود را به نحوی طراحی کنند که با تغییرات سریع و پیچیده دنیای دیجیتال همگام شود. این پژوهش به ویژه به کسب و کارهای نوآورانه کمک می کند تا با استفاده از بازاریابی دیجیتال به رشد و توسعه پایدار دست یابند. بر این اساس مساله اساسی این پژوهش این است که عوامل علی موثر بر کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال در شرکت های صنعتی استان کرمان کدامند؟

ادبیات پژوهش

امروزه با توجه به شدت یافتن رقابت بین بنگاه ها و افزایش امکان کپی برداری از ایده های تجاری، داشتن طرحی منطقی و منحصر به فرد برای کسب و کار هر بنگاه تجاری و صنعتی، امری ضروری و اجتناب ناپذیر است (ثاقبی سعیدی و منطقی، ۱۳۹۲). بقا در چنین محیطی تنها با تکیه بر نوآوری در حوزه های محصول و خدمات، ناکافی است و مستلزم نوآوری در زمینه ها و فرآیندهای مختلف کسب و کار است، لذا دستیابی به جایگاه رقابتی مطلوب و کسب بازده سرمایه گذاری بالاتر از متوسط سطح صنعت با مدل کسب و کار مناسب امکان پذیر است، از این رو تلاش بسیاری از شرکت های بزرگ، تبدیل نوآوری فناوری به نوآوری مدل کسب و کار است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶: ۷۵۲). از همین رو شرکتها پیوسته در پی روشهای جدید عملیاتی هستند که برایشان فرصت بهبود موقعیت رقابتی و کسب مزیت رقابتی بیشتری ایجاد کند. یکی از این روشها، بازمهندسی مدل های کسب و کار قبلی و نوآوری مدل های جدید است، به بیان دیگر جستجوی مزیت رقابتی براساس کسب ارزش از نوآوری در مدل کسب و کار می باشد (جهرمی، ۱۳۹۷: ۱۷۷). نوآوری به معنای تحقق و تجاری سازی خلاقیت ها از طریق ترکیب انواع مختلف دانش برای معرفی ایده یا محصولی جدید به بازار معرفی می گردد و منظور از آن، فرآورده جدید یا محصول خلاقیتی است که توسط یک بنگاه تجاری ارائه می گردد.

این موضوع موید آن است که نوآوری می تواند محرکی جهت رقابت به حساب آید، هرچند نوآوری در کسب و کار فرآیند پیچیده است (فانگ، ۲۰۱۱: ۵۹۰). از نظر بیشتر متخصصان امر، نوآوری معرفی محصولات جدید یا بهبود یافته، خدمات و فرآیندهای نوین بازاریابی و روش های سازمانی در شیوه کسب و کار با هدف افزایش تولید و بهبود عملکرد می باشد (جلدز و فلزنشتاین، ۲۰۱۳: ۱۱۰).

با رقابت جهانی شدید، نوآوری به یک جزء لازم و ضروری برای استراتژی شرکت ها تبدیل شده است تا از طریق آن شرکت ها فرآیندهای تولیدی موگد و پر باری را به کار برده تا در صحنه بازار بهتر عمل کنند تا اعتبار، شهرت و وجهه مثبتی را در ادراک مشتریان کسب کنند و بدین طریق به مزیت رقابتی قابل اطمینانی دست پیدا کنند (زندحسامی و آشتیانی پور، ۱۳۹۳: ۵). مطالعات سال های اخیر در حوزه کسب و کار نشان داده است که نوآوری مدل های کسب و کار همان مفهومی است که به شرکت ها اجازه می دهد چیزی متفاوت از رقبای را ارائه کرده و ساختاری نوآورانه جهت خلق و دستیابی به ارزش را پدید آورند تا بتوانند ارزش پیشنهادی جدیدی به مشتریان خود ارائه نمایند (چسبراک و روسنبوم، ۲۰۰۲: ۵۳۰).

قابلیت های بازاریابی بنگاه، مجموعه ی پیچیده ای از دانش، مهارت ها و توانایی ها هستند که درون کلیه سطوح فرآیندهای کسب کار بنگاه قرار دارند (مورگان، ۲۰۱۲). در واقع، قابلیت های بازاریابی فرآیند یکپارچه ای است که در آن بنگاه منابع محسوس و نامحسوس را برای درک نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابت و نهایتاً دستیابی به کیفیت نام و نشان مناسب تجاری به کار میبرد. نقش کلیدی قابلیت های بازاریابی در یک بنگاه، تلاش برای دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر است (تئودوسیو، ۲۰۱۳). پژوهش های متعددی در مورد مضامین استفاده از اینترنت برای بازاریابی اثرات مثبتی بر عملکرد تجارت را نشان میدهد و قابلیت های بازاریابی اینترنتی به طور مثبت و موثری عملکرد شرکت و مزیت رقابتی را تحت تاثیر قرار می دهد (اردهائی و وهاب زاده، ۱۳۹۷: ۸۸). پیشرفت های حاصله در صنعت اطلاعات و ارتباطات در سال های اخیر، منجر به انقلابی انفورماتیک گردیده است که این انقلاب، روش های سنتی بازاریابی را دگرگون ساخته و روش های عملیاتی و پویای نوینی را در این زمینه حاصل گردانیده است. محور اساسی این انقلاب، ظهور رسانه جدید اینترنت است که تأثیر مؤلفه های وجودی آن در حوزه بازاریابی، نیاز به تعریف مجدد عوامل کلیدی در این حوزه را مورد تأکید قرار داده و مفهوم نوینی از بازاریابی با عنوان «بازاریابی دیجیتال» را پدید آورده است. اینترنت به دلیل اثربخش بودن و راحتی برای مشتریان به عنوان یک کانال مهم بازاریابی و توزیع محصولات و خدمات فرض شده است (لاگس، ۲۰۰۴: ۳۵). در عصر حاضر یکی از بهترین آثار رشد و توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، پدیده بازاریابی دیجیتال است. درحال حاضر در هر تجارت و کسبوکاری میتوان نشانه هایی از فناوری و اینترنت را مشاهده کرد مثل بانکداری الکترونیکی، آموزش الکترونیکی، بازاریابی دیجیتال و... (تیموری، ۲۵: ۱۳۹۲).

بازاریابی دیجیتال، رسیدن به اهداف بازاریابی از طریق استفاده از فناوری ارتباطات الکترونیکی تعریف شده است. بازاریابی دیجیتال را استفاده از فناوری اطلاعات در فرآیندهای ایجاد، برقراری ارتباط، دادن ارزش به مشتریان و مدیریت روابط مشتری به روشهایی که برای سازمان و سهامداران آن سودمند باشد تعریف می کنند (سو، ۲۰۱۴: ۲۵۰). همچنین پراسکاد و همکاران، بازاریابی دیجیتال را استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با مشتری، استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با کانال ها و استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با تحقیقات بازاریابی تعریف کرده اند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۳: ۲۲). قابلیت های بازاریابی دیجیتال به شرکت و مدیران آن کمک می کند تا با جمع آوری و استفاده از اطلاعات در مورد بازارها و مشتریان، باعث کسب آگاهی از موقعیت رقابتی خود و رشد و عملکرد شرکت شود (شریفی و یزدانی، ۱۳۹۷: ۳۱). جمع آوری اطلاعات شامل سنجش از بازار و درک مدیریتی، دسترسی به اطلاعات شرکت های بازار برای آگاه شدن از فرصت های بازار و توسعه قابلیت دانش بازاریابی، کسب اطلاعات در مورد مشتریان و رقبا است (منفر، ۲۰۱۶: ۳۵).

قابلیت های بازاریابی دیجیتال از دیدگاه کیانگ و چی از سه بعد قابل بررسی است که شامل ۱- بعد ارتباطاتی (تبادل اطلاعات میان خریداران و فروشندگان): اینترنت وسیله مؤثری برای دسترسی به اطلاعات ، سازماندهی و تبادل اطلاعات است (کو ، ۵۳:۲۰۱۶). اینترنت میتواند اطلاعات مورد نیاز مشتری را به صورت همزمان و به محض درخواست در دسترس او قرار دهد و این به معنی تعامل بیشتر، خدمات بهتر و پاسخگویی سریعتر به مشتری است (اردهالی، ۹۰:۱۳۹۷). ۲- بعد مبادلاتی (فعالیت های مربوط به فروش محصولات): اینترنت دسترسی کسب و کارها به دامنه وسیعتری از مشتریان بالقوه در سراسر جهان را فراهم آورده و فرآیند مبادله را نیز راحتتر ساخته است (کو، ۵۳:۲۰۱۶)، مخصوصاً در رابطه با پردازش سفارشات پیچیده، که این امر موجب کاهش کارهای دفتری، افزایش کارایی و کاهش هزینههای مبادله میشود (اردهالی، ۹۰:۱۳۹۷). ۳- بعد توزیع (تبادل فیزیکی کالاها و خدمات): اینترنت زنجیره عرضه را کوتاه کرده و هزینه های مربوط به واسطهها را کاهش داده است (کو، ۵۳:۲۰۱۶). توانایی اینترنت در عمل کردن به عنوان یک کانال توزیع برای محصولات خاص (محصولات دیجیتالی مثل نرم افزارهای رایانه ای) یکی از ویژگی های منحصر به فرد آن است. به کارگیری اینترنت به عنوان یک کانال توزیع نه تنها هزینههای ثابت توزیع را کاهش میدهد، بلکه توزیع سریع و همزمان کالاها و خدمات خریداری شده را تضمین میکند (تازیکه، ۴۲:۱۳۹۸).

پیشینه پژوهش

پژوهشهای بسیاری در خصوص مدل های بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای متفاوت در داخل و خارج از کشور صورت پذیرفته است همانند رحمانی و همکاران (۱۴۰۲) که مدل بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای خردهفروشی آنلاین کوچک در ایران را با رویکرد آمیخته انجام داده اند. یافته های این پژوهش نشان دهنده شش دسته بندی عامل شامل شرایط عللی، عوامل زمینه ای، استراتژی ها، پدیده مرکزی، عوامل مداخله گر و پیامدها بوده است. همچنین مساح چولابی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی تحت عنوان طراحی مدلی برای تاثیر نوآوری بر عملکرد بازار وب-سایت های خرید آنلاین با رویکرد تحلیل روایت که با رویکرد کیفی صورت گرفته است. نتایج حاکی از ۷ مضمون سازمان دهنده و ۱۶۱ مضمون پایه بودند. معیا و همکاران (۱۴۰۱) نیز پژوهش چارچوب محرک های نوآوری مدل کسب و کار را انجام داده اند. در این مقاله ضمن مرور پژوهش های قبلی مرتبط با این حوزه در بازه سالهای ۱۹۸۰ الی ۲۰۲۰ در پایگاه اسکوپوس، با استفاده از روش کیفی فراترکیب به شناسایی و دسته بندی محرک های نوآوری مدل کسب و کار پرداخته شده است. در نهایت ۹ محرک (فشار رقابتی، فشار تکنولوژی، تحولات محیط بیرونی، ذی نفعان بیرونی، فرصت توسعه بازار، الگوی فکری مدیریت، چالشهای داخلی، قابلیت های داخلی و تحریک استراتژی داخلی) شناسایی شد که با تبیین نوع اثرگذاری آنها در نوآوری مدل کسب و کار، مدل مفهومی ارائه نموده اند. فرتاش (۱۴۰۱) نیز در پژوهشی به تحلیل و بررسی تاثیر نوآوری در کسب و کار و چهار بعد آن، یعنی نوآوری محصول، فرایند، سازمانی و بازاریابی، بر عملکرد شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه صنعتی شریف، با نقش تعدیلگری شبکه سازی و نیز دانش بنیان بودن شرکت ها. بر اساس آزمون فرضیه ها، نوآوری در مدل کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت ها دارد. از میان ابعاد نوآوری در مدل کسب و کار، نوآوری محصول و بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت ها داشته است؛ در حالی که نوآوری فرایند و نوآوری سازمانی، بر عملکرد شرکت های مستقر در پارک شریف تاثیر معناداری ندارند. تاثیر مثبت هر دو متغیر تعدیلگر شبکه سازی و دانش بنیان بودن در تاثیرگذاری نوآوری در مدل کسب و کار بر عملکرد شرکت های پارک شریف نیز تایید شده است.

پژوهشگران خارجی نیز به بررسی عوامل موثر متعددی بر کسب و کار پرداخته اند از جمله پراساد و همکاران (۲۰۲۳) اثر بازاریابی دیجیتال در رقابت بازاریابی و عملکرد صادرات را ارزیابی کردند. در این مطالعه، بر اساس بررسی داده ها از ۳۸۱ شرکت صادر

کننده، این نتایج به دست آمد که وارد شدن اینترنت به بازاریابی و فعالیت های آن، باعث افزایش رقابت پذیری بین شرکت های مشابه می شود و جهت گیری ها را به سمت عملکرد بهتر تغییر می دهد. برنرودیر ۱ (۲۰۲۲) مطالعه ای تحت عنوان «کاربرد بازاریابی دیجیتال، شرایط درونی و عملکرد سازمانی در کسب و کارهای کوچک نرم افزاری در اتریش» انجام داده است. این مقاله، دیدگاه هایی را در مورد کاربرد بازاریابی دیجیتال در تجارت الکترونیک شرکت با مصرف کننده و رابطه آن با عوامل موفقیت درونی و معیارهای مرتبط با عملکرد کسب و کار در بنگاه های کوچک و متوسط نرم افزاری اتریش ارائه می دهد. نتایج تحقیق، رابطه مثبتی را بین به کارگیری بازاریابی دیجیتال و عوامل عملکرد سازمانی ارزیابی شده به ویژه در بنگاه های خرد نشان داد. فرضیه تحقیق مبنی بر این که میزان به کارگیری بازاریابی دیجیتال با موقعیت رقابتی قوی تر در ارتباط است، با توجه به تحلیل انجام شده مورد تایید قرار گرفت. نتایج پژوهش مولدیر ۲ (۲۰۲۲) نشان می دهند که فعالیتهای انسانی و فنی، تأثیر مثبت و قوی بر ورودی و رخداد نوآوری فرآیندی در سازمانهای تولیدی دارند این امر به نوبه خود، به عنوان خروجی نوآوری، عملکرد عملیاتی شرکت را افزایش می دهد. پژوهش مورالس و کاپلتیا ۳ (۲۰۲۲) نیز، موضوع نوآوری در مدل کسب و کار را در صنایع دفاعی بررسی نموده و بیان می دارند گرایش ها در صنایع دفاعی، به سمت اعمال نوآوری های مدل کسب و کار در نظام های خدماتی پیچیده برای انطباق و اعمال دانش موجود در شرکت و شبکه های خارجی است. این مقاله به دنبال اشتراک دیدگاه ها در مورد درک رویکردهای خدماتی مشترک، به عنوان انطباق شرکت ها با نیروهای بازار با تجهیز مجدد اولویت ها، تمرکز بر منابع، و اتخاذ راهبرد کسب و کار جدید محرک مدل ها است (به نقل از معیا، ۱۴۰۱). پژوهش گرابوسکا ۴ (۲۰۲۲) نشان داده است که شرکت ها به طور مداوم به دنبال روش های جدید عملیاتی هستند که فرصت هایی برای بهبود موقعیت رقابتی و کسب مزیت رقابتی ارائه کند. راه های مختلفی برای رسیدن به این هدف وجود دارد. یکی از این روش ها، بازمهندسی مدل های کسب و کار قبلی است. هدف این مطالعه بحث در مورد استفاده از مدل کسب و کار نوآورانه در شرکت های معاصر در زمینه ارزش است. این مقاله اهمیت این موضوع را ناشی از ضرورت جستجوی فرصت هایی برای ایجاد رقابت براساس یک مدل کسب و کار می داند که ارزشی را که برای رسیدن به هدف اصلی عملیات کسب و کار ایجاد و حفظ می شود، تضمین کند. در پژوهشی دیگری تراینور و همکاران ۵ (۲۰۲۱) به بررسی پیامدهای عملکرد تلفیق فناوری اطلاعات با قابلیت های بازاریابی و سایر منابع در سطح شرکت پرداخته شده است که ابعاد قابلیت های بازاریابی دیجیتال شامل منابع فناوری، منابع انسانی و منابع تجاری است. نتایج حاصل از نظر سنجی از ۵۲۲ شرکت بلژیکی است که این نتایج نشان می دهد که محققان و پژوهشگران باید توجه ویژه ای به منابع مکمل تکمیلی که برای اجرای موفق طرح های بازاریابی توانمند فناوری اطلاعات مورد نیاز است باشند و اینکه تأکید بر روی صرفاً فناوری ممکن است کافی نباشد. پژوهشگران دیگر نیز همانند نوریس ۶ (۲۰۲۰)، بروکهازن و همکاران ۷ (۲۰۲۰)، شن و همکاران ۸ (۲۰۲۰) و رانگاسوامی ۹ و همکاران (۲۰۲۰) در زمینه مدل های کسب و کار به بررسی و ارزیابی پرداخته اند.

1. Bernroider
2. Möldner
3. Morales and Capella
4. Grabowska
5. Trainor & et al
6. Norris
7. Broekhuizen
8. Sheen & et al.
9. Rangaswamy

روش شناسی

پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده ها توصیفی از نوع همبستگی است. پژوهش حاضر از نوع پژوهش های آمیخته اکتشافی است. جامعه آماری بخش کمی مشتمل بر کلیه مدیران شهرک های صنعتی استان کرمان در سطوح مختلف در سال ۱۴۰۱ به تعداد ۱۵۰۰ نفر بوده است که براساس جدول مورگان ۳۰۶ نفر با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند و داده های مورد نظر در بخش کیفی با استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته و در بخش کمی با استفاده از یک پرسشنامه محقق ساخته ۳۱۰ سوالی که پنج خرده مقیاس کلی را دربرمی گیرد. این خرده مقیاس ها عبارتند از ۱. شرایط علیّی اجراء ۲. شرایط زمینه ای ۳. شرایط واسطه ای ۴. راهبردهای اجراء و ۵. پیامدهای اجراء گردآوری شده اند. پرسشنامه ساخته شده، پس از بررسی روایی صوری آن توسط ۵ نفر از متخصصان حوزه مدیریت کسب و کار و بازاریابی، در یک مطالعه مقدماتی روی ۵۰ نفر از اعضای جامعه آماری به شیوه نمونه گیری در دسترس اجرا شده و برخی از گویه های آن مورد بازبینی مجدد قرار گرفت. سپس روی گروه نمونه بزرگتر (۳۰۶ نفر) اجراء گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده در بخش کیفی از روش گرند تئوری و در بخش کمی از روش مدلیابی معادلات ساختاری، استفاده شده است.

کدگذاری باز داده ها

کدگذاری باز از نظر اشتراوس و کوربین (۲۰۱۵) عبارت است از فرآیند خرد کردن داده ها به واحدهای مفاهیم به عنوان یک قاعده، این فرآیند با مکتوب سازی مصاحبه آغاز و پس از آن، تحلیل خط به خط متن حاصل انجام می شود. در این مرحله، کلمات کلیدی و عباراتی که با نظر پاسخ دهندگان مرتبط بودند، شناسایی شد. این فرآیند به منظور مفهوم سازی اولیه انجام شد که شامل شناسایی مجموعه مفاهیم یا واحدهای داده ای مربوط به کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال می باشد. در ادامه، داده های حاصل از مصاحبه های عمیق، به صورت باز کدگذاری شد. در این بخش کدگذاری بر روی فایل متنی این داده ها انجام و خلاصه نتایج گردآوری شد تا کار برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش آغاز شود. در فرایند کدگذاری باز تلاش بر این بوده است که نکات کلیدی و مورد تأکید مشارکت کنندگان از مصاحبه ها استخراج گردد. این نکات ۴۷۳ کد را تشکیل داد. بررسی دقیقتر این کدهای شناسایی شده مشخص نمود که بسیاری از کدها اگرچه با اصطلاحات و تعابیر متفاوت گفته شده اند، بر اساس سؤالات پژوهشی مطرح شده در این مطالعه، دارای مفهوم یکسانی هستند. از این رو، این کدها اصلاح گردید و ۴۲۷ کد به عنوان محصول نهایی کدگذاری باز بدست آمد (ستون چهارم جداول ۱ تا ۵).

کدگذاری محوری

در این مرحله با کدگذاری محوری فرایند مرتبط کردن مقولات فرعی به مقولات اصلی تر انجام می گیرد. این عمل شامل تفکر استقرایی و قیاسی می باشد که طی چند مرحله انجام می گیرد. البته در کدگذاری محوری همانند کدگذاری باز از پرسش کردن و مقایسه کردن استفاده شد. در این مرحله محقق باید مقولات بدست آمده از طریق کدگذاری باز را در نظامی منطقی قرار داده و ارتباط آنها را با هم مشخص کند به عبارتی داده های تجزیه شده به مفاهیم و مقوله ها در کدگذاری محوری باید به شیوه جدیدی به یکدیگر مرتبط شوند، این کار با به کار بردن یک مدل پارادایمی شامل شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها انجام می شود (اشتراس و کوربین، ۲۰۱۵). کدگذاری محوری شامل حرکت به سوی سطح بالاتر از انتزاع است که با تعیین روابط و طبقه اصلی یا سازه ای حاصل می گردد که سایر مفاهیم حول آن می گردند. کدگذاری محوری عبارت است از تأیید مفاهیم بر مبنای روابط پویای آنها. این مفاهیم، مبنای تشکیل تئوری هستند (گلدینگ، ۲۰۰۰). طی کدگذاری، محوری، بین طبقات

و طبقات فرعی ارتباط برقرار می‌شود. در این مرحله، داده‌ها از طریق برقراری ارتباط بین طبقات به شیوه ای جدید کنار هم قرار می‌گیرند. این پژوهش، سعی شد با کشف این مفاهیم، درکی از عوامل موثر بر کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال از منظر فردی، سازمانی و اقتصادی حاصل گردد و سؤالات پژوهش در ارتباط با چگونگی کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال از منظر سازمانی و بازاریابی و راهکارهای دستیابی به وضعیت مطلوب و پیامدهای آن پاسخ داده شود؛ به طور کلی، با تحلیل‌های انجام شده در این مرحله ۶۲ مقوله فرعی بدست آمد، که ستون سوم جداول ۱ تا ۵ گزارش شده است.

کدگذاری انتخابی

در کدگذاری باز و محوری، مدل پارادایمی کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال توسعه داده شد؛ مطابق با رویکرد اشتراوس و کوربین (۱۹۹۲) کدگذاری انتخابی، نتایج گام‌های قبلی به کار برده شد، مقوله اصلی انتخاب شد و به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده شد؛ اعتبار بررسی و مقوله‌هایی که نیاز به تصفیه و توسعه بیشتر داشتند، توسعه داده شدند. در واقع کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله اصلی را انتخاب می‌کند و آن را به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی که نیاز به تصفیه و توسعه بیشتر دارند را توسعه می‌دهد (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۱). این کار براساس الگوی شناسایی شده بین مقوله‌های اصلی و فرعی در کدگذاری باز و محوری آغاز شد. شرایط علی، شرایط محوری، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها مشخص شد که هرکدام دارای زیرمتغیرهای مختص به خود هستند.

روایی پرسشنامه

روایی ابزار گردآوری داده‌های پژوهش براساس روایی صوری و محتوایی بررسی شد که بدین منظور پرسشنامه در اختیار پنج نفر از خبرگان کسب و کار و بازاریابی در دانشگاه و شهرک های صنعتی قرار گرفت. براساس جدول ۱، روایی پرسشنامه معادل ۰/۷۹۲ بدست آمد.

جدول ۱: روایی محتوایی پرسشنامه

گزینه‌ها	X	F	f/N	X. P(X)/N
کاملاً مناسب	۱	۷۱۷	۰/۴۶۲	۰/۴۶۲
مناسب	۰/۷۵	۴۶۵	۰/۳۰	۰/۲۲۵
تاحدودی مناسب	۰/۵۰	۲۹۰	۰/۱۸۷	۰/۰۹۳
نامناسب	۰/۲۵	۷۸	۰/۰۵۱	۰/۰۱۲
کاملاً نامناسب	۰	۰	۰/۰۰	۰/۰۰
کل	-	۱۵۵۰	۱	۰/۷۹۲

روایی سازه‌ای ابزار سنجش

برای بررسی روایی سازه‌ای مشخص شدن تعداد عامل‌های اصلی پرسشنامه از تحلیل عاملی اکتشافی ۱ به روش تجزیه به ابعاد اصلی ۲ و چرخش واریماکس ۳ استفاده شده است. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل عاملی، تعداد ۳۱۰ زیر بُعد (شاخص) مربوط به کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال در ۵ عامل خلاصه شده‌اند.

1-Exploratory Factor Analysis (EFA)

2- Principle Components

3-Varimax

برای اطمینان از اعتبار داده‌ها و بررسی صحت نمونه‌گیری قبل از تحلیل عاملی از معیار کایزر، میجر، آلکین (KMO) استفاده شده است. این روش ضریب همبستگی داده‌ها را محاسبه می‌کند. هرچقدر KMO بزرگ‌تر باشد داده‌ها برای تحلیل مناسب‌تر هستند. مقدار KMO بین صفر و یک است و داده‌های بالاتر از ۰/۷ برای تحلیل مناسب هستند.

آزمون کرویت بارتلت نیز نشان می‌دهد که متغیرها با هم رابطه دارند و نتایج تحلیل عاملی قابل اعتماد است. بر اساس یافته‌ها مقدار KMO در باب کیفیت نمونه‌گیری برابر با ۰/۸۹۵ است که مقدار قابل قبولی است و با توجه به معناداری آزمون بارتلت ($< ۰/۰۵$ -p مقدار) شرایط لازم برای انجام تحلیل عاملی برقرار است.

جدول ۳: آزمون اعتبار و صحت نمونه‌گیری

آزمون	آماره	درجه آزادی	-p مقدار
کایزر، میجر، الکین ۱	۰/۸۱۶	-	-
آزمون کرویت بارتلت ۲	۳۳۹۳۴/۸۱	۵۲۵	۰/۰۰۱

برای تعیین پایایی پرسشنامه تحقیق، پایایی تک تک پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش و کل پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ و با استفاده از SPSS 23 سنجیده شد که نتایج در جدول ۳-۱۰، آورده شده است. بنا به عقیده صاحب‌نظران چنانچه ضرایب پایایی بالاتر از ۰/۷۰ باشد، می‌توان به نتایج به دست آمده از آن‌ها اعتماد نمود. با توجه به نتایج جدول ۴ متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش دارای ضرایبی بالای ۰/۷۰ بوده‌اند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ابزار اندازه‌گیری از پایایی قابل قبولی برخوردار است. یافته‌ها

جامعه آماری شامل کلیه خبرگان مدیریت بازاریابی، کسب و کار و کارآفرین در دانشگاه‌ها، شهرکهای صنعتی در سطح استان کرمان بود. برای انتخاب نمونه در مرحله کیفی پژوهش، از دو روش نمونه‌گیری هدفمند و نظری استفاده شد. از آنجا که هدف پژوهشگر مصاحبه با خبرگان مدیریت بازاریابی، کسب و کار و کارآفرین بود، ضمن در نظر گرفتن تنوع صنایع، تولیدات، شرکت‌ها و شهرکهای صنعتی تنها کسانی برای مصاحبه انتخاب شدند که معیارهای ورود به مطالعه را کسب می‌کردند. معیارهای ورود به مطالعه شامل: مدرک دکتری در رشته مدیریت بازاریابی و کسب و کار یا فوق لیسانس با پنج سال سابقه تدریس دانشگاهی، مدیران شرکت‌های صنعتی و کارشناسان حداقل با ۱۰ سال سابقه کار در حوزه کسب و کار و بازاریابی بود. بدین ترتیب، متخصصین به صورت هدفمند، انتخاب شدند. هدف از این کار، این بود که احتمال حضور همه صاحب‌نظران این حوزه و از همه مناطق شرکت‌ها در نمونه افزایش یابد. پژوهشگر به این شرکت‌ها مراجعه کرده و از بین افرادی که مایل به همکاری بودند در صورت کسب معیارهای ورود، آنها را دعوت به مصاحبه می‌کرد. محل مصاحبه‌ها در یکی از اتاق‌های شرکت ذکر شده بود. در مرحله بعدی، با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری، گروه نمونه نهایی تعیین شد. منطق و هدف نمونه‌گیری نظری را نوع کدگذاری تعیین می‌کند. در کدگذاری باز، که هنوز هیچ مفهومی به لحاظ نظری ثبت نشده است، نمونه‌گیری به روی افراد، مکان‌ها و موقعیت‌هایی که بیشترین امکان را برای کشف فراهم کنند باز است. اما در مراحل بعدی پژوهش، با شکل‌گیری مقوله‌ها، پژوهشگر به دنبال گسترش و تکمیل مقوله‌های به دست آمده بوده و نمونه‌گیری به کانال‌های خاص محدود می‌شود (اشتراوس و کرین، ترجمه افشار، ۱۳۹۵).

شرکت کنندگان در تحقیق شامل ۲۰ نفر از مدیران و کارشناسان با حداقل ۱۰ سال سابقه کار در حوزه بازاریابی و کسب و کار بودند که در شرکت های صنعتی و شهرک های صنعتی استان کرمان مشغول به کار بودند. این افراد به دلیل تجربه و دانش عملیاتی در حوزه مدیریت و بازاریابی دیجیتال انتخاب شدند تا دیدگاه های جامع و معتبری درباره استفاده از این ابزارها و پیاده سازی نوآوری های کسب و کار ارائه دهند. انتخاب این افراد به گونه ای بود که با چالش ها و فرصت های موجود در صنایع مختلف آشنایی کافی داشته باشند. اگرچه برخی از شرکت کنندگان ممکن است به طور مستقیم در کسب و کارهای مبتنی بر بازاریابی دیجیتال فعالیت نداشته باشند، اما سابقه طولانی و دانش آن ها در نوآوری های مرتبط با فناوری و دیجیتال سازی، آن ها را به نمونه های مناسبی برای این تحقیق تبدیل کرد. که ویژگی های جمعیت شناختی آنها به شرح جدول زیر آورده شده است:

جدول شماره ۱: مشخصات مصاحبه شونده ها

شماره مصاحبه شونده	جنس	میزان تحصیلات	سابقه کار	حوزه خدمت
۱	مرد	فوق لیسانس	۱۰	تولید کننده
۲	مرد	دکتری	۱۱	دانشگاه
۳	مرد	دکتری	۱۶	دانشگاه
۴	مرد	لیسانس	۱۳	شهرک صنعتی
۵	مرد	فوق لیسانس	۵	بازاریابی
۶	مرد	دکتری	۲۰	دانشگاه
۷	زن	دکتری	۱۰	دانشگاه
۸	مرد	دکتری	۱۸	دانشگاه
۹	مرد	فوق دیپلم	۲۳	شهرک صنعتی
۱۰	مرد	دکتری	۲۹	شهرک صنعتی
۱۱	زن	دکتری	۸	بازاریابی
۱۲	مرد	فوق لیسانس	۱۳	بازاریابی
۱۳	مرد	لیسانس	۲۵	بازاریابی
۱۴	مرد	فوق لیسانس	۱۸	شهرک صنعتی
۱۵	مرد	فوق دیپلم	۳۲	شهرک صنعتی
۱۶	مرد	دکتری	۹	شهرک صنعتی
۱۷	مرد	دکتری	۱۲	دانشگاه
۱۸	زن	دکتری	۷	دانشگاه
۱۹	مرد	فوق لیسانس	۶	شهرک صنعتی
۲۰	مرد	دکتری	۱۴	دانشگاه

در مرحله اول، مصاحبه های صورت گرفته به صورت سطر به سطر مورد تحلیل قرار گرفت که در نهایت پس از تحلیل نهایی به ۲ مقوله اصلی و ۱۱ زیر مقوله تقسیم شدند. جدول زیر مقولات اصلی را به همراه زیر مقوله های هر یک، نشان می دهد.

جدول شماره ۲: کدهای حاصل از مصاحبه‌ها و مراحل تحلیل آن‌ها

مقولات اصلی	زیرمقوله	کدهای اولیه
ضرورت استفاده	ظهور و گسترش استفاده از اینترنت	گسترش اینترنت و استفاده از فضای مجازی و رسانه های اجتماعی مبتنی بر شبکه اینترنت، مجازی و دیجیتالی شدن بیشتر فعالیتهای بشر، لزوم حرکت در مسیر فناوری های اینترنتی، گسترش فناوری اطلاعات (IT) و اینترنت، توسعه استفاده از فضاهای مجازی دیجیتالی در بستر اینترنت، افزایش خریدهای اینترنتی، همگانی شدن استفاده از اینترنت و رسانه های اجتماعی، حضور بیشتر در بازار و گرفتن سهم بیشتری از بازار
	فرایند جهانی شدن	گسترش تجارت جهانی مبتنی بر بازاریابی دیجیتال و فضای مجازی، حذف مرزهای اقتصادی و سیاسی، جهانی شدن تجارت و بازاریابی محصولات صنعتی، از بین رفتن مرزهای بین المللی در زمینه بازاریابی، گسترش همه جانبه تجارت جهانی، شدت رقابت جهانی، جهانی شدن شرکت های چند ملیتی در سایه افزایش ضریب نفوذ اینترنت، از بین رفتن مرز جغرافیایی،
	پیشرفت علم و فناوری	توسعه فناوری و کسب و کار دیجیتال، ورود به عصر دیجیتال، گسترش دانش و تکنولوژی در عرصه های مختلف بازاریابی صنعتی، توسعه علم و فناوری های نوین ارتباطی، توسعه در تکنولوژی ارتباطات، تحولات و دگرگونی های شگرف عصر دیجیتال، پیشرفت رسانه های دیجیتال،
	لزوم ارتقای نوآوری در تبلیغات	تلاش برای استفاده از روشهای کم هزینه تر و با بهره وری بالاتر در شبکه های اجتماعی و وب سایتها، رواج بازاریابی دیجیتالی، ارتقای کسب و کار و ایجاد نوآوری در آن، لزوم نوآور بودن در بازارهای صنعتی، درک اهمیت بازاریابی دیجیتال از سوی مدیران شرکت، تصمیمات مؤثر برای حمایت از نوآوری ساختار شکنانه، اصلاح مسیر پویای نوآوری،
	معایب روش های سنتی	هزینه زیاد و عدم جذابیت روشهای سنتی در جذب مشتریان، کارساز نبودن روشهای سنتی و پیشین بازاریابی در کسب و کار، بدبین شدن مردم به تبلیغات تلویزیون و بیلبردها،
توان ساختاری	وجود خلاقیت	داشتن کارآفرینی و میزان بالایی از نوآوری شرکت در بازارهای صنعتی، وجود کارکنان نوآور، داشتن نوآوری در ایجاد کسب و کار، استراتژی های بازاریابی و سیستم نوآوری شرکت، خلاقیت و نوآوری مدیران شرکت های صنعتی، تفکر خلاق و قابلیت برنامه ریزی، برخورداری شرکت از مدیر و کارمندان نوآور، کارآفرین بودن مدیر شرکت، وجود ذهن خلاق و دانش رسانه در بازاریابان شرکت
	وجود تخصص	وجود شایستگی های فناوری اطلاعاتی در شرکت و کارکنان، مهارت کارکنان بر پایه تخصص و ذهنیت دیجیتال، آگاهی تجاری (یا هوش تجاری)، توانایی سازماندهی، شناخت ابزارها و حوزه های مختلف بازاریابی، داشتن دانش استفاده از این فناوری های تعاملی و نوین، در اختیار داشتن کارکنان متخصص بخصوص در واحد بازاریابی شرکت مسلط به قابلیت های بازاریابی دیجیتال
	انگیزه تغییر	وجود انگیزه جهت برپایی کسب و کار و یا ایجاد نوآوری در کسب و کار موجود، ناراضی بودن از وضعیت فروش شرکت بصورت سنتی، شکل دادن به ایده های نو در شرکت، درک اهمیت و سود مندی توجه به بازاریابی دیجیتال در شرکت های امروزی، خواست مدیران شرکت و حس نیاز به تغییر در بازاریابی سنتی شرکت، دارای پشتکار و انگیزه زیاد، گزار از حالت سنتی به حالت مدرن این نوع از شرکت ها از طریق درک فواید بازار یابی دیجیتال برای محصولات صنعتی، فراهم بودن فضای تغییر در شرکت
	بهره مندی از سرمایه لازم	داشتن سرمایه مورد نیاز، سرمایه های انسانی، سرمایه های مالی، سرمایه های فکری، داشتن شرایط مالی برای سرمایه گذاری در بازار صنعتی
	فرهنگ مناسب	فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی مناسب شرکت، استقلال طلبی و ریسک پذیری شرکت، فرصت طلبی و فرصت سازی، مسئولیت پذیری در سطح بالا و لزوم انجام تمام امور توسط کارکنان - رقابت پذیری بالا و تحمل چالش های مرتبط با بازاریابی دیجیتالی،
	محصول مناسب	کیفیت و قیمت مناسب محصولات، ارایه محصولات با کیفیت و قابل رقابت در بازار صنعتی

با توجه به جدول شماره ۲ دو مقوله اصلی و ۱۱ زیرمقوله از مصاحبه های کیفی استخراج شده است. در ادامه به شرح مختصر هر کدام از زیرمقوله ها پرداخته و نمونه هایی از عبارات مصاحبه شوندگان ذکر می شود.

ضرورت استفاده

مقوله اصلی «ضرورت استفاده» به کدهای استخراج شده از مصاحبه ها مبنی بر ضرورت استفاده از بازاریابی دیجیتال می پردازد و این ضروری بودن نیز از دلایل اصلی ایجاد احساس نیاز و استفاده از بازاریابی دیجیتال است. زیرمقولات مرتبط با این مقوله اصلی شامل ظهور و گسترش استفاده از اینترنت، فرایند جهانی شدن، پیشرفت علم و فناوری، لزوم ارتقای نوآوری در تبلیغات و معایب روش های سنتی هستند که در ادامه هر کدام به تفکیک توضیح داده شده اند.

الف. ظهور و گسترش استفاده از اینترنت

پیشرفت های تکنولوژی و بالاخص ظهور و گسترش استفاده از اینترنت را می توان نقطه شروع تحولاتی از جمله بازاریابی دیجیتال دانست و از جمله مواردی است که ضرورت استفاده از بازاریابی دیجیتال را ایجاد می کند. همانطور که این ابزار باعث مجازی شدن بسیاری از امور شده است، در امر کسب و کار نیز استفاده از این ابزار باعث سهولت و تسریع در کار خواهد شد.

نمونه: مصاحبه شونده شماره ۵ در این زمینه می گوید:

«همگانی شدن استفاده از اینترنت و رسانه های اجتماعی و رواج بازاریابی دیجیتالی در سالان اخیر از دیگر عوامل موثر بر ایجاد کسب و کارهای نوآورانه و استفاده از بازاریابی دیجیتالی می باشد. به کمک بازاریابی دیجیتال و تنها با چند کلیک می توان به بازار هدف و مشتریان بالقوه دست پیدا کرد. از این روست که استفاده از بازاریابی دیجیتال به یک ضرورت در دنیای امروز تبدیل شده است.»

فرایند جهانی شدن

با توجه به پیشرفت روزافزون جهان به سمت تبدیل شدن به دهکده جهانی و حذف مرزهای سیاسی و جغرافیایی و تاثیر این فرایند در اقتصاد و روش های توسعه کسب و کار، بازاریابی دیجیتال را می توان معلول این فرایند و حتی تسریع کننده آن دانست.

نمونه: مصاحبه شونده شماره ۱۱ در این زمینه می گوید:

«حذف مرزهای اقتصادی و سیاسی و همچنین توسعه در فناوری ارتباطات، عرصه تجارت و کسب و کار را تغییر داده و یک فضای تجاری با ویژگی های منحصر به خود ایجاد کرده است. این فضای جدید تحت تاثیر متقابل نوسان های بازار و رفتارهای مشتری قرار دارد و ابزارهایی که در گذشته استفاده می شده اند، اکنون در محیط جدید کارایی خود را از دست داده اند.»

پیشرفت علم و فناوری

از دیگر عوامل موثر بر بازاریابی دیجیتال، پیشرفت علم و فناوری است که تکنولوژی مرتبط با این روش را ایجاد کرده است. تکنولوژی های ارتباطی و تسهیل در ارتباطات از جمله شرایطی است که زمینه را مستعد ایجاد بازاریابی دیجیتال و استفاده از آن کرده است.

نمونه: مصاحبه شونده شماره ۱۷ در این زمینه می گوید:

«شتاب تغییر و تحول در عرصه فناوری های نوین و تکنولوژی های مبتنی بر اینترنت بر بخش بازاریابی شرکت ها تاثیر گذاشته و بازاریابی دیجیتال با توجه به گسترش نفوذ اینترنت بخصوص با گسترش استفاده گوشی های هوشمند توسط همگان فرصت مناسبی برای شرکت های تجاری و صنعتی جهت معرفی محصولات و خدمات و بطور کلی کسب و کار نوآورانه شان فراهم نموده است که ضرورت توجه به این امر را نشان می دهد.»

لزوم ارتقای نوآوری در تبلیغات

یکی از راه‌های اصلی برای دیده شدن تبلیغات، ایجاد نوآوری است. استفاده از روش‌های نوین بازاریابی و بالاختصاص بازاریابی دیجیتال که منجر به تسهیل خرید و فروش می‌گردد، از روشهای بسیار مقرون به صرفه و پرتعداد است که سازمان‌ها و شرکت‌ها را به استفاده از این روش ترغیب می‌کند.

نمونه: مصاحبه‌شونده شماره ۱۹ در این زمینه می‌گوید:

«باید در تبلیغات نوآوری داشت، چون ما اینجا مستقیماً کنار مشتری نیستیم که بلاخره با به روشی جذبش کنیم، تو بازاریابی دیجیتال هرچی تبلیغ جدیدتر و جذابتر باشه مشتری راحتتر جذبش میشه».

معایب روش‌های سنتی

هزینه‌بر و زمان‌بر بودن روش‌های سنتی بازاریابی و علاوه بر آن، عدم جذابیت این روش‌ها برای مردم نیز استفاده از بازاریابی دیجیتال را ضروری ساخته‌است.

نمونه: مصاحبه‌شونده شماره ۹ در این زمینه می‌گوید:

«بسیاری از مشتریان امروز به تبلیغاتی سنتی مانند تلویزیون و بیلبوردها بدبین شده‌اند و برای انتخاب کمتر سراغ اینطور تبلیغات می‌روند. از این رو است که بسیاری از کسب و کارها نیز برای حضور هرچه بیشتر و کسب سهم بیشتری از بازار از تکنولوژی‌های نوین استفاده می‌کنند و حرکت در مسیر بازاریابی دیجیتال و تکنولوژیکی از ضرورات فعالیت‌های تجاری و اقتصادی در عصر حاضر می‌باشد».

توان ساختاری

برای ایجاد و استفاده از هر نوع تکنولوژی و فرایندی، توان ساختاری که به معنی توان آن مجموعه (از جنبه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و...) برای استفاده از آن می‌باشد نیز لازم است و مقولات مرتبط با این مفهوم شامل وجود خلاقیت، وجود تخصص، انگیزه تغییر، بهره‌مندی از سرمایه لازم، فرهنگ مناسب، محصول مناسب می‌باشند که در ادامه به تفصیل مورد بحث قرار خواهند گرفت.

الف. وجود خلاقیت

برای استفاده از هر روش جدیدی، بهره‌مندی از خلاقیت امری ضروری است. وجود کارکنان و مدیران نوآور و کارآفرین و استفاده از برنامه‌های نوآورانه در مجموعه، از علل درونی یک سازمان برای استفاده از بازاریابی دیجیتال است.

نمونه: مصاحبه‌شونده شماره ۴ در این زمینه می‌گوید:

«خلاقیت و نوآوری مدیران شرکت‌های صنعتی اولین شرط لازم برای ایجاد نوآوری در شرکت‌های صنعتی و استفاده از تمام امکانات بازاریابی دیجیتال میباشد».

ب. وجود تخصص

داشتن علم و آگاهی از ابزارهای موجود و فناوری‌های نوین و درک چگونگی استفاده و بهره‌گیری از آنها، برای ایجاد یک بازاریابی دیجیتال نقش مهمی را ایفا می‌کند. عموماً شرکت‌ها و سازمان‌ها در صورت نداشتن درک درستی از این فرایند و ابزارهای مرتبط با آن، استفاده از آن را نخواهند پذیرفت چون قادر به درک این فرایند و روش کار با آن نیستند. بنابراین داشتن تخصص در این زمینه می‌تواند از علل ایجادکننده آن نیز باشد.

نمونه: مصاحبه‌شونده شماره ۱۱ در این زمینه می‌گوید:

«شرکت باید کارکنانی داشته باشد که استفاده از ابزارهای دیجیتال رو بلد باشن تا بتونن از این روش استفاده کنن در غیر اینصورت پروژه شکست می‌خوره و نه تنها سود نمی‌کنن بلکه ضرر هم میکنن».

ج. انگیزه تغییر

تغییرپذیری و عدم مقاومت در برابر تغییر، توجه به مزایای استفاده از بازاریابی دیجیتال و داشتن انگیزه برای ایجاد چنین تغییری در مجموعه نیز برای ایجاد بازاریابی دیجیتال در آن ضروری است.

نمونه: مصاحبه‌شونده شماره ۲ در این زمینه میگوید:

«تو سازمان باید انگیزه استفاده از بازاریابی دیجیتال وجود داشته باشه، یعنی مدیر و کارمندا همه مشتاق به تغییر روش‌ها و استفاده از شیوه‌های نو و جدید باشن».

د. بهره‌مندی از سرمایه لازم

برای استفاده از بازاریابی دیجیتال، داشتن سرمایه‌های انسانی، اقتصادی، علمی و... لازم است که در صورت داشتن این سرمایه‌ها، امکان شکل‌گیری این نوع بازاریابی وجود خواهد داشت.

نمونه: مصاحبه‌شونده شماره ۲۰ در این زمینه میگوید:

«برای استفاده از بازاریابی دیجیتال، نیاز به سرمایه وجود داره، آن هم نه فقط سرمایه مالی، بلکه به لحاظ دانشی و نیروی انسانی و... هم باید سرمایه‌های لازم رو داشت».

ه. فرهنگ مناسب

در سازمان باید فرهنگ مناسب برای استفاده از بازاریابی دیجیتال وجود داشته باشد. یعنی مدیران و کارکنان پذیرای این نوع بازاریابی باشند و برای تحقق آن تلاش کنند. وجود تفکر فرصت‌سازی و استفاده از فرصت‌ها یکی از عوامل فرهنگی مهم است، همچنین مسئولیت‌پذیری بالا و سختکوشی برای اجرای مناسب فرایندهای این بازار نیز از عوامل تعیین‌کننده در استفاده از آن است. نمونه: مصاحبه‌شونده شماره ۹ در این زمینه میگوید:

«استقرار موثر نوآوری در شرکت بیش از هرچیز وابسته به ویژگی‌های فرهنگی شرکت است. نوآوری در شرکت شکل می‌گیرد که اساس آن بر کار گروهی و همیاری استوار باشد زیرا تحلیل‌های راهبردی نوآوری به صورت وظیفه‌ای و انفرادی شدنی نیست و تیمی متشکل از متخصصان بازاریابی، تحلیل و مهندسی محصول، تحقیق و توسعه، مهندسی فروش و... را طلب می‌نماید تا با ماموریت و چشم‌اندازی روشن، فرایند نوآوری را به صورت مستمر جاری سازی نمایند».

یکی دیگر از عوامل تعیین‌کننده در بازاریابی دیجیتال، داشتن محصول مناسب برای رقابت در این بازار است. همچنین محصول موردنظر باید قابلیت عرضه در فضای مجازی و با استفاده از امکانات اینترنتی را داشته‌باشد.

نمونه: مصاحبه‌شونده شماره ۱۰ در این زمینه میگوید:

«کیفیت محصولات، وضعیت فنی و تخصصی شرکت، مدیریت ارتباط با مشتریان و پاسخگویی مناسب به آنان، شناخت رقبا، داشتن تیم حرفه‌ای و کارآمد از عوامل زمینه‌ای مهمی هستند که بر بکارگیری بازاریابی دیجیتالی توسط کسب و کارها و شرکت‌ها موثرند». جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی پژوهش از نظر ۳۰۶ نفر بهره گرفته شده است ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت کنندگان این بخش به شرح جدول زیر است.

جدول شماره ۳: ویژگی های جمعیت شناختی شرکت کنندگان بخش کمی

ویژگی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۵۹
	زن	۴۷
سن	۳۰ سال و کمتر	۱۷
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۸۴
	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۸۴
	۵۱ سال و بیشتر	۱۲۱
میزان تحصیلات	فوق دیپلم	۱۰
	لیسانس	۱۸۳
	فوق لیسانس	۶۴
	دکتری	۴۹

در ادامه شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش به شرح جدول زیر آورده شده است.

جدول شماره ۴: شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
ظهور و گسترش استفاده از اینترنت	2.903	0.926	.268	-.626
فرایند جهانی شدن	3.002	0.967	.097	-.867
پیشرفت علم و فناوری	3.092	0.996	.009	-1.015
لزوم ارتقای نوآوری در تبلیغات	3.030	0.875	.016	-.723
روش های سنتی	3.067	0.927	-.132	-.648
وجود خلاقیت	2.965	0.951	.197	-.681
وجود تخصص	2.869	0.946	.375	-.611
انگیزه تغییر	2.942	0.938	.163	-.827
بهره مندی از سرمایه لازم	3.124	0.998	-.097	-.819
فرهنگ مناسب	3.077	0.947	.094	-.590
محصول مناسب	3.171	0.930	-.098	-.585

۴-۲-۲- بررسی فرض نرمال بودن متغیرها

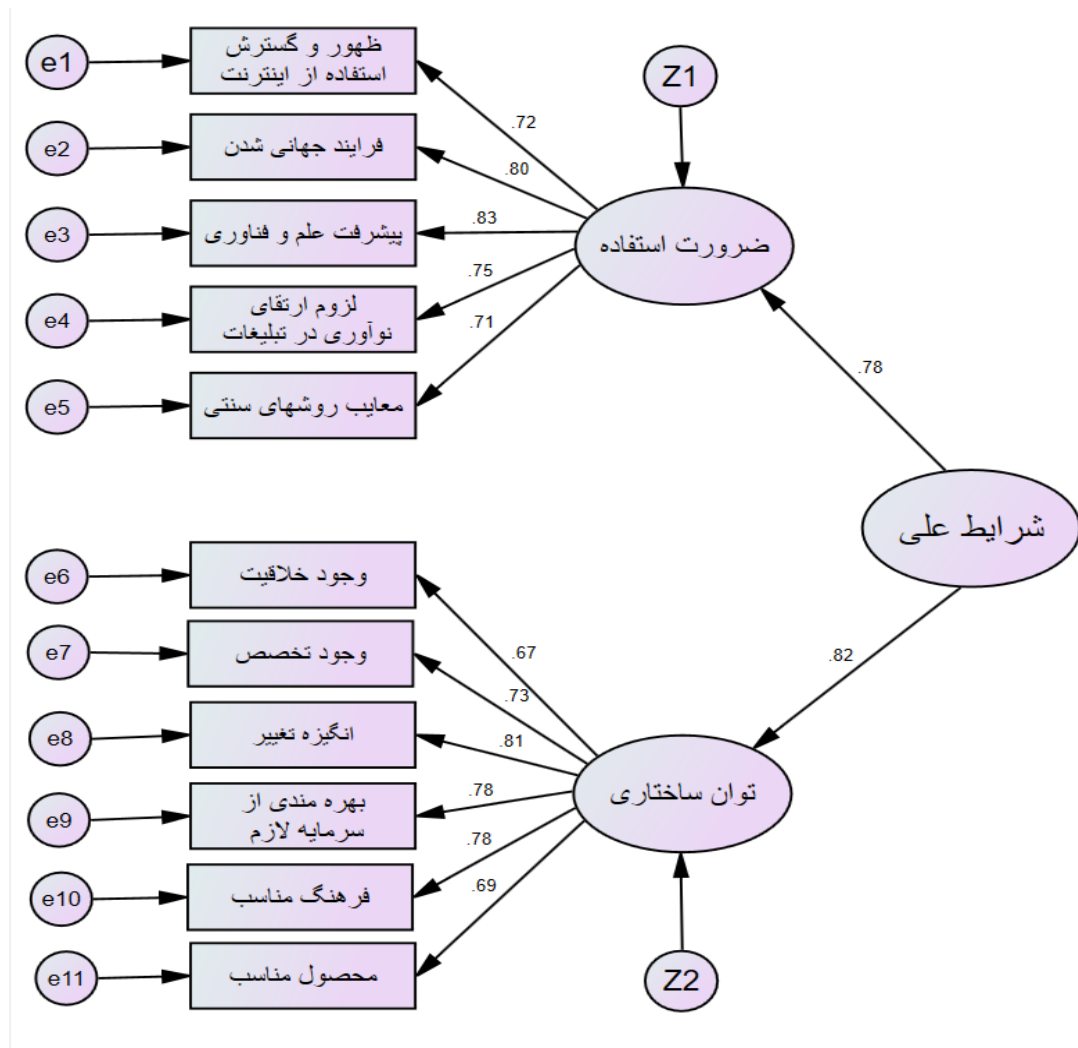
جدول ۵: آزمون کلموگراف-اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرها

متغیر	آماره z	معنی داری	فرض نرمال
ضرورت استفاده	۱/۸۲۶	۰/۰۵۴	برقرار است
توان ساختاری	۱/۵۴۴	۰/۰۷۱	برقرار است

نتایج آزمون نرمال بودن متغیرها بر اساس آزمون کلموگروف- اسمیرنوف نشان می‌دهد که معنی‌داری متغیرهای تحقیق از سطح معنی‌داری $\alpha=0/05$ بالاتر است، لذا در این سطح فرض H_0 یعنی نرمال بودن داده‌ها رد نمی‌شود، بنابراین می‌توان گفت که اکثر متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال است پس جهت آزمون فرضیه‌ها از آزمون پارامتریک مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است و شاخص‌های برازش مدل مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته‌اند. توجه به شاخص‌های $GFI=0/917$, $X^2/Df=4/24$, $RMSEA=0/082$ و $CFI=0/929$, $NFI=0/901$, $TLI=0/907$, $IFI=0/929$ علی‌کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال در شرکت های صنعتی در ابعاد مختلف از برازندگی و روایی سازه‌ای خوبی برخوردار است. به‌طوری که بارهای عاملی مؤلفه‌های مرتبه اول شرایط علی کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال در شرکت های صنعتی یعنی ظهور و گسترش استفاده از اینترنت، فرایند جهانی شدن، پیشرفت علم و فناوری، لزوم ارتقای نوآوری در تبلیغات، روش‌های سنتی، وجود خلاقیت، وجود تخصص، انگیزه تغییر، بهره‌مندی از سرمایه لازم، فرهنگ مناسب و محصول مناسب بالاتر از $0/40$ بوده و بارهای عاملی مؤلفه‌های مرتبه اول شرایط علی کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال در شرکت های صنعتی یعنی ضرورت استفاده و توان ساختاری به ترتیب $0/78$ و $0/82$ می‌باشد؛ بنابراین بارهای عاملی مؤلفه‌های شرایط علی بالاتر از $0/40$ بوده نشان‌دهنده قابل قبول بودن بارهای عاملی شرایط علی می‌باشد. با توجه به این نتایج می‌توان گفت شرایط علی کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال در شرکت های صنعتی شامل ضرورت استفاده (ظهور و گسترش استفاده از اینترنت، فرایند جهانی شدن، پیشرفت علم و فناوری، لزوم ارتقای نوآوری در تبلیغات، معایب روش‌های سنتی) و توان ساختاری (وجود خلاقیت، وجود تخصص، انگیزه تغییر، بهره‌مندی از سرمایه لازم، فرهنگ مناسب، محصول مناسب) می‌باشد.

جدول شماره ۶: الگوی ساختاری مسیرها و ضرایب استاندارد عوامل علی موثر بر کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال

عامل‌های نهفته (متغیرهای مکنون مرتبه دوم)	بارهای عاملی	متغیرهای مکنون مرتبه اول	شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای مشاهده شده)	بارهای عاملی	معنی‌داری
عوامل علی موثر بر کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال	۰/۷۸	ضرورت استفاده	ظهور و گسترش استفاده از اینترنت	۰/۷۲	۰/۰۰۱
			فرایند جهانی شدن	۰/۸۰	۰/۰۰۱
			پیشرفت علم و فناوری	۳/۸۳	۰/۰۰۱
			لزوم ارتقای نوآوری در تبلیغات	۰/۷۵	۰/۰۰۱
			روش‌های سنتی	۰/۷۱	۰/۰۰۱
	۰/۸۲	توان ساختاری	وجود خلاقیت	۰/۶۷	۰/۰۰۱
			وجود تخصص	۰/۷۳	۰/۰۰۱
			انگیزه تغییر	۰/۸۱	۰/۰۰۱
			بهره‌مندی از سرمایه لازم	۰/۷۸	۰/۰۰۱
			فرهنگ مناسب	۰/۷۸	۰/۰۰۱
			محصول مناسب	۰/۶۹	۰/۰۰۱

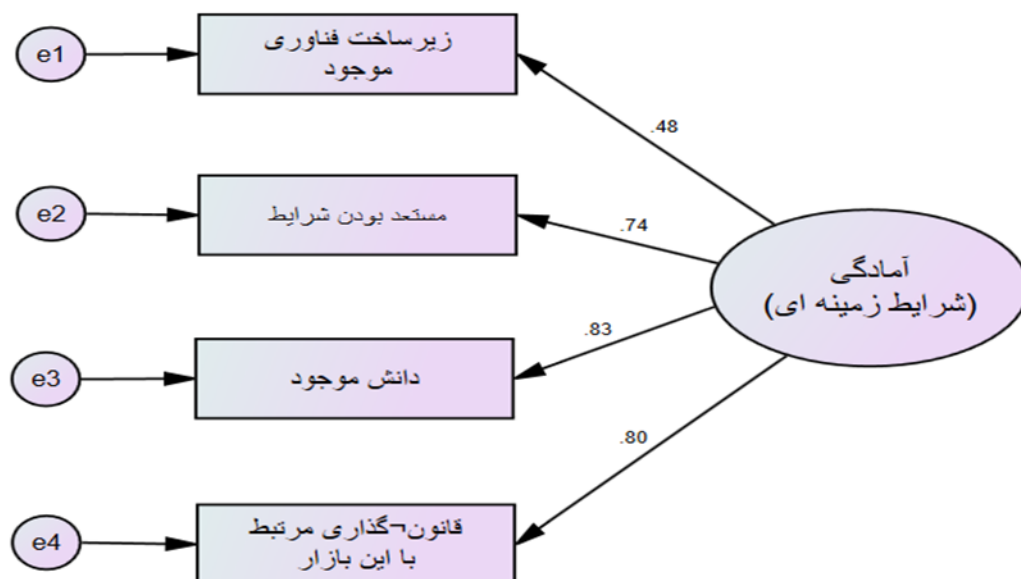


نمودار شماره ۱: نمودار بارهای عاملی شرایط علی اجرای کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال

در ادامه بارهای عاملی شرایط زمینه ای و واسطه ای جهت کامل شدن مقاله آورده می شود.

جدول ۷: الگوی ساختاری مسیرها و ضرایب استاندارد شرایط زمینه ای کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال

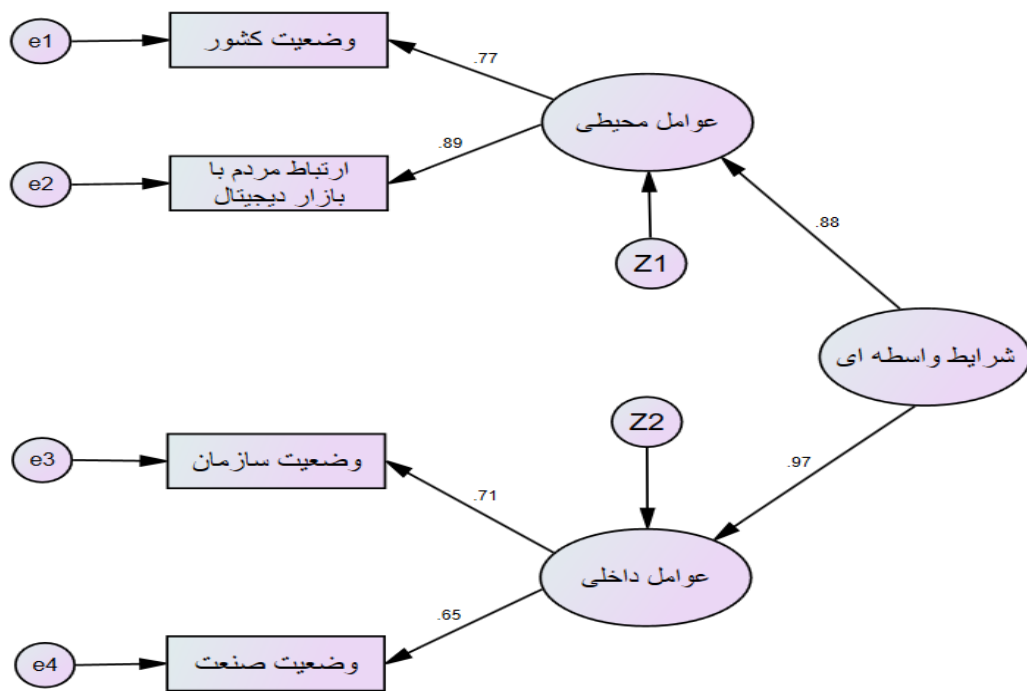
عامل های نهفته (متغیرهای مکنون)	شاخص های اندازه گیری (متغیرهای مشاهده شده)	بارهای عاملی	معنی داری
شرایط زمینه ای کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال	زیرساخت فناوری موجود	۰/۴۸	۰/۰۰۱
	مستعد بودن شرایط	۰/۷۴	۰/۰۰۱
	دانش موجود	۰/۸۳	۰/۰۰۱
	قانون گذاری مرتبط با این بازار	۰/۸۰	۰/۰۰۱



نمودار ۲: نمودار بارهای عاملی شرایط زمینه ای کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال

جدول ۸: الگوی ساختاری مسیرها و ضرایب استاندارد شرایط واسطه ای کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال

معنی داری	بارهای عاملی	شاخص های اندازه گیری (متغیرهای مشاهده شده)	متغیرهای مکنون مرتبه اول	بارهای عاملی	عامل های نهفته (متغیرهای مکنون مرتبه دوم)
۰/۰۰۱	۰/۷۷	وضعیت کشور	عوامل محیطی	۰/۸۸	شرایط واسطه ای کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت های
۰/۰۰۱	۰/۸۹	ارتباط مردم با بازار دیجیتال			
۰/۰۰۱	۰/۷۱	وضعیت سازمان	عوامل داخلی	۰/۹۷	بازاریابی دیجیتال
۰/۰۰۱	۰/۶۵	وضعیت صنعت			



نمودار ۳: نمودار بارهای عاملی شرایط واسطه‌ای کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج بدست آمده از بخش کیفی می‌توان گفت کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال دارای الزامات و شرایط اولیه مختلفی است. که از جمله آنها این است که در دنیای کنونی بازاریابی دیجیتال یک ضرورت اساسی است. در این باره می‌توان گفت پیشرفت‌های تکنولوژی و بالاخص ظهور و گسترش استفاده از اینترنت را می‌توان نقطه شروع تحولاتی از جمله بازاریابی دیجیتال دانست و از جمله مواردی است که ضرورت استفاده از بازاریابی دیجیتال را ایجاد می‌کند. همانطور که این ابزار باعث مجازی شدن بسیاری از امور شده‌است، در امر کسب و کار نیز استفاده از این ابزار باعث سهولت و تسریع در کار خواهد شد. ظهور و گسترش استفاده از اینترنت از شرایط علی شناسایی شده در این تحقیق می‌باشد که در تایید آن مانیان و رونقی (۱۳۹۴) گسترش اینترنت و استفاده از آن را در پیاده سازی بازاریابی دیجیتال مهم و ضروری ذکر کرده‌اند. کو (۲۰۱۶) استفاده از اینترنت را شرط لازم برای کسب و کار نوآورانه و بازاریابی دیجیتال ذکر کرده است. پیشرفت‌های تکنولوژی و بالاخص ظهور و گسترش استفاده از اینترنت را می‌توان نقطه شروع تحولاتی از جمله بازاریابی دیجیتال دانست و از جمله مواردی است که ضرورت استفاده از بازاریابی دیجیتال را ایجاد می‌کند. همانطور که این ابزار باعث مجازی شدن بسیاری از امور شده‌است، در امر کسب و کار نیز استفاده از این ابزار باعث سهولت و تسریع در کار خواهد شد.

از طرفی با توجه به پیشرفت روزافزون جهان به سمت تبدیل شدن به دهکده جهانی و حذف مرزهای سیاسی و جغرافیایی و تاثیر این فرایند در اقتصاد و روش‌های توسعه کسب و کار، بازاریابی دیجیتال را می‌توان معلول این فرایند و حتی تسریع کننده آن دانست. در این رابطه نیک بین و همکاران (۱۳۹۶) به این نتیجه رسیدند که جهانی شدن عامل اثر گذار بر ضرورت ارائه مدل های کسب و کار نوآورانه است. در این باره می‌توان گفت نوآوری در مدل کسب و کار روشی را که مشتریان با شرکت ها و در نتیجه با محصولاتشان در تعامل اند را تغییر داده است، حتی شرکت های قدیمی تر نیز در حال تبدیل مدل های کسب و کار قدیمی خود به مدل های کسب و کار جدید و نو آورانه هستند و تلاش می‌کنند در محیط جدیدی به کسب و کار خود ادامه دهند.

از دیگر عوامل موثر بر بازاریابی دیجیتال، پیشرفت علم و فناوری است که تکنولوژی مرتبط با این روش را ایجاد کرده است. تکنولوژی های ارتباطی و تسهیل در ارتباطات از جمله شرایطی است که زمینه را مستعد ایجاد بازاریابی دیجیتال و استفاده از آن کرده است.

از طرف دیگر یکی از راه های اصلی برای دیده شدن تبلیغات، ایجاد نوآوری است. استفاده از روش های نوین بازاریابی و بالاخص بازاریابی دیجیتال که منجر به تسهیل خرید و فروش می گردد، از روش های بسیار مقرون به صرفه و پرتعداد است که سازمان ها و شرکت ها را به استفاده از این روش ترغیب می کند در راستای این نتایج آمیت و همکاران (۲۰۱۵) نوآوری را یکی از شرایط لازم برای کسب و کار جدید می دانند، آستروالد (۲۰۱۰) بیان می کند نوآوری در مدل کسب و کار روشی برای به چالش کشیدن مدل کسب و کار کنونی است، زیرا مدل کنونی با نارضایتی همراه است و یا به نیاز های پنهان مشتریان توجه نمی کند.

هزینه بر و زمان بر بودن روش های سنتی بازاریابی و علاوه بر آن، عدم جذابیت این روش ها برای مردم نیز استفاده از بازاریابی دیجیتال را ضروری ساخته است.

یکی از عوامل علی دیگر در بازاریابی دیجیتال ایجاد ساختار جدید در این زمینه است، بطوری که برای ایجاد و استفاده از هر نوع تکنولوژی و فرایندی، توان ساختاری که به معنی توان آن مجموعه (از جنبه های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و...) برای استفاده از آن می باشد. برای استفاده از هر روش جدیدی، بهره مندی از خلاقیت امری ضروری است. وجود کارکنان و مدیران نوآور و کارآفرین و استفاده از برنامه های نوآورانه در مجموعه، از علل درونی یک سازمان برای استفاده از بازاریابی دیجیتال است. همانطور که نتایج نشان می دهد خلاقیت یکی از پیش شرط های بازاریابی دیجیتال است، در تایید این نتایج تقوایی و صادقی (۱۳۹۴) و هوگتان و یوهو (۲۰۱۸)، نقش خلاقیت و نوآوری در ایجاد کسب و کار کارآفرینانه را الزام آور می دانند؛ برای استفاده از هر روش جدیدی، بهره مندی از خلاقیت امری ضروری است.

داشتن تخصص و علم و آگاهی از ابزارهای موجود و فناوری های نوین و درک چگونگی استفاده و بهره گیری از آنها، برای ایجاد یک بازاریابی دیجیتال نقش مهمی را ایفا می کند. عموماً شرکت ها و سازمان ها در صورت نداشتن درک درستی از این فرایند و ابزارهای مرتبط با آن، استفاده از آن را نخواهند پذیرفت چون قادر به درک این فرایند و روش کار با آن نیستند. بنابراین داشتن تخصص در این زمینه می تواند از علل ایجادکننده آن نیز باشد.

تغییرپذیری و عدم مقاومت در برابر تغییر، توجه به مزایای استفاده از بازاریابی دیجیتال و داشتن انگیزه برای ایجاد چنین تغییری در مجموعه نیز برای ایجاد بازاریابی دیجیتال در آن ضروری است. برای استفاده از بازاریابی دیجیتال، داشتن سرمایه های انسانی، اقتصادی، علمی و... لازم است که در صورت داشتن این سرمایه ها، امکان شکل گیری این نوع بازاریابی وجود خواهد داشت.

از طرفی در سازمان باید فرهنگ مناسب برای استفاده از بازاریابی دیجیتال وجود داشته باشد. یعنی مدیران و کارکنان پذیرای این نوع بازاریابی باشند و برای تحقق آن تلاش کنند. وجود تفکر فرصت سازی و استفاده از فرصت ها یکی از عوامل فرهنگی مهم است، همچنین مسئولیت پذیری بالا و سختکوشی برای اجرای مناسب فرایندهای این بازار نیز از عوامل تعیین کننده در استفاده از آن است. یکی دیگر از عوامل تعیین کننده در بازاریابی دیجیتال، داشتن محصول مناسب برای رقابت در این بازار است. همچنین محصول موردنظر باید قابلیت عرضه در فضای مجازی و با استفاده از امکانات اینترنتی را داشته باشد.

طبق نتایج بدست آمده عوامل علی موثر بر کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت های بازاریابی دیجیتال در شرکت های صنعتی شامل ضرورت استفاده (ظهور و گسترش استفاده از اینترنت، فرایند جهانی شدن، پیشرفت علم و فناوری، لزوم ارتقای نوآوری در

تبلیغات، معایب روش‌های سنتی) و توان ساختاری (وجود خلاقیت، وجود تخصص، انگیزه تغییر، بهره‌مندی از سرمایه لازم، فرهنگ مناسب، محصول مناسب) می‌باشد.

یافته‌ها نشان داد فرایند جهانی شدن، پیشرفت علم و فناوری جزء شرایط علی کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال محسوب می‌شود که در این راستا در پژوهش معیا و همکاران (۱۴۰۱) فشار تکنولوژی و تحولات محیط بیرونی بعنوان محرک‌های اثرگذار در نوآوری مدل کسب و کار شناسایی شده‌اند. با توجه به پیشرفت روزافزون جهان به سمت تبدیل شدن به دهکده جهانی و حذف مرزهای سیاسی و جغرافیایی و تاثیر این فرایند در اقتصاد و روش‌های توسعه کسب و کار، بازاریابی دیجیتال را می‌توان معلول این فرایند و حتی تسریع‌کننده آن دانست.

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر و شناسایی و اعتباریابی عوامل موثر بر کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال پیشنهاد می‌گردد شهرک‌های صنعتی به‌عنوان متولی اصلی تولید و کسب و کار نوآورانه، با توجه به نتایج این پژوهش علمی، زمینه را برای کسب و کار نوآورانه موفق از طریق بکارگیری شاخص‌های بدست آمده فراهم نماید. البته اجرای موفق این مدل در سطح کشور نیاز به اقدامات فراوانی دارد که پیش‌نیاز این اقدامات، تغییر رویکرد بازاریابی و نگرش مثبت نسبت به کسب و کار نوآورانه و فاصله گرفتن از رویکردهای سنتی می‌باشد. همچنین پیشنهاد می‌گردد از ایده‌های خلاقانه نیروی انسانی برای راه اندازی کسب و کار نوآورانه و بازاریابی دیجیتال در آن زمینه بهره گرفته شود.

از طرفی با توجه به اینکه بهره‌مندی از سرمایه جزئی عوامل علمی مهم و موثر بر کسب و کار نوآورانه مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال شناسایی شده است پیشنهاد می‌گردد سرمایه‌گذاری از لحاظ اقتصادی و از لحاظ نیروی انسانی متخصص در راه اندازی کسب و کار نوآورانه و بازاریابی دیجیتال صورت پذیرد و از تخصص نیروی انسانی به نحو مطلوب بهره گرفته شود. همچنین به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد نسبت به انجام پروژه‌های تحقیقاتی در شهرک‌های صنعتی با رویکرد شناسایی کسب و کار نوآورانه اقدام نمایند.

منابع

- ۱- ادیبی نیا، الهام و نایب زاده، شهناز (۱۳۹۷). نقش بازاریابی رسانه‌ای دیجیتال و بازاریابی اجتماعی در رفتار مشتری. پژوهشهای جدید در مدیریت و حسابداری، شماره ۴۶: ۳۰۹-۳۲۰.
- ۲- اردهالی محمدرضا، وهاب زاده شادان (۱۳۹۷). بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار صادرات در ایران مورد مطالعه: صادرکنندگان خشکبار. نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا/ سال هفدهم، ۸۳-۹۶.
- ۳- اوستروالدر الکساندر، پیگنیور ایو (۱۴۰۰). خلق مدل کسب و کار. ترجمه بابک وطن دوست، بهامین توفیقی، حسام الدین ساروقی، غلامرضا توکلی. تهران: اریا قلم.
- ۴- تازیکه، مهیا و کامبیز طالبی (۱۳۹۸). واکاوی نقش قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار بین‌المللی: با تأکید بر نقش میانجی جهت‌گیری استراتژیک بین‌المللی در شرکت‌های صادرکننده فرش، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت کسب و کار و بازرگانی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس.
- ۵- تقوایی یزدی، مریم و صادقی، قاسم (۱۳۹۴). نقش خلاقیت و نوآوری در ایجاد کسب و کار کارآفرینانه، کنگره بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه کسب و کار، تبریز.
- ۶- رحمانی، نسیم؛ وهاب زاده منشی، شادانو مهرانی، هرمز (۱۴۰۲). طراحی مدل بومی بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک خرده‌فروشی آنلاین ایران. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۶(۱): ۱۰۹-۱۲۰.

- ۷- شریفی، احسان و یزدانی، ناصر (۱۳۹۷). تأثیر قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر توسعه بازارهای بین المللی شرکت های صادراتی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۹(۳۴).
- ۸- فرتاش، کیارش و حبیبی آشتیانی، علیرضا (۱۴۰۱). تأثیر نوآوری در مدل کسب و کار بر عملکرد شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه شریف. مدیریت بازرگانی، ۱۴(۳): ۴۰۱-۴۱۷.
- ۹- مساح چولابی، سحر؛ شاهرودی، کامبیز؛ دل افروز، نرگس و رحمتی، یلدا (۱۴۰۲). طراحی مدلی برای تأثیر نوآوری بر عملکرد بازار وب سایت های خرید آنلاین با رویکرد تحلیل روایت. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۱(۴۴): ۲۵۹-۲۸۷.
- ۱۰- معیا، عباس؛ اوتارخانی، علی؛ رضاییان، علی و حاجی پور، بهمن (۱۴۰۱). چارچوب محرک های نوآوری مدل کسب و کار. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۳۱(۱۰۳): ۷۱-۹۶.
- ۱۱- نیک بین، حسین؛ داوری، علی؛ بدیع زاده، علی و حسینی نیا، غلامحسین (۱۳۹۶). نوآوری مدل های کسب و کار، تحقیقات گذشته و حال، مسیر تحقیقات آینده، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کارآفرینی. تهران..
۱. Edibinia, Elham and Naibzadeh, Shahnaz (2017). The role of digital media marketing and social marketing in customer behavior. New researches in management and accounting, number 46: 309-320. [In Persian]..
۲. Ardhalı Mohammadreza, Wahabzadeh Shadan (2017). Investigating the effect of Internet marketing on the growth of the export market in Iran, the study: Dry exporters. Scientific Research Journal of Farda Management/ 17th year, 83-96. [In Persian]..
۳. Osterwalder Alexander, Pignier Yves (1400). Creating a business model. Translated by Babak Watan Dost, Bahamin Tawfighi, Hossamuddin Saroqi, Gholamreza Tavakoli. Tehran: Aria Qalam. [In Persian].
۴. Tazikeh, Mahia and Kambyz Talebi (2018). Analyzing the role of internet marketing capabilities on international market growth: emphasizing the mediating role of international strategic orientation in carpet exporting companies, the fourth national conference on business and commercial management, Tehran, the conference's permanent secretariat. [In Persian]..
۵. Taqvai Yazdi, Maryam and Sadeghi, Qasim (2014). The role of creativity and innovation in creating an entrepreneurial business, International Congress of Management, Economics and Business Development, Tabriz. [In Persian]..
۶. Rahmani, Nasim; Vahabzade Manshi, Shadano Mehrani, Hormuz (1402). Designing a native model of digital marketing in small online retail businesses in Iran. Entrepreneurship Development Scientific Research Quarterly, 16(1):109-120. [In Persian]..
۷. Sharifi, Ehsan and Yazdani, Nasser (2017). The effect of Internet marketing capabilities on the development of international markets of export companies. Strategic Management Studies, 9(34). [In Persian]..
۸. Firtash, Kiaresh and Habibi Ashtiani, Alireza (1401). The impact of business model innovation on the performance of companies located in the Science and Technology Park of Sharif University. Business Administration, 14(3):401-417. [In Persian]..
۹. Masah Cholabi, Sahar; Shahroudi, Cambyes; Del Afrooz, Narges and Rahmati, Yalda (1402). Designing a model for the impact of innovation on the market performance of online shopping websites with a narrative analysis approach. Intelligent Business Management Studies, 11(44):259-287. [In Persian]..
۱۰. Moia, Abbas; Outarkhani, Ali; Rezaian, Ali and Hajipour, Bahman (1401). A framework of drivers of business model innovation. Improvement and Transformation Management Studies, 31(103): 71-96. [In Persian]..
11. Nikbein, Hossein; Dauri, Ali; Badiazadeh, Ali and Hosseininia, Gholamhossein (2016). Innovation of business models, past and present research, future research path, the third international conference on management and entrepreneurship. Tehran. [In Persian]..
- 12-Amit,R.,et.al.(2010), "The business model : Theorctiocal roots recent developmants and future research. Heruntergeladen ven "Jornal of Management, 37(4):1019-1024..
- 13-Bernroider, Edward W.N. (2022) E-marketing utilization ,endogenous situation and organizational performance in Internet marketing and advertising ,vol. ۴,No. 2,3,4, February, pp.262-280..

- 14-Broekhuizen, M. Broekhuis, M. J. Gijzenberg, J. E. Wieringa (2020), Introduction to the special issue – Digital business models: A multi-disciplinary and multi-stakeholder perspective, *Journal of Business Research*In press, corrected proof Available online 22 May 2020..
- 15-Chang , H.H, Wang , Y.H, Yang , W.Y, (2013), The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value, *Total Quality Management*, 20.(4).
- 16-Grabowska, Marlena. 2022.“Innovativeness in business models.” *Procedia Computer Science* 65: 1023- 1030, 2015..
- 17-Koo, K.R., Kim, S.J., Kim, K.H. (2016).The effects of Internal Marketing capability on Export Marketing strategy b2b Marketing Mix and ExportPerformance *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 26(1): 51-65..
- 18-Monferrer, D. Blesa, A. & Ripolles, M. (2016) International Market Orientation and Management Capabilities as Determinants of the New Ventures International Behaviour, *Economics Research International*, Volume 2012, Article ID 623685..
- 19-Norris, SH. E. (2020). Investigating the Impact of Marketing and Business Strategies on Organizational Performance. *Emerging Leadership Journeys*, Vol. 1 Iss. 2, 43-61..
- 20-Prasad, v. kanti, Ramamurthy k. and Naidu G. M., 2023, "The influence of internet marketing integration on marketing competencies and export performance", *Journal of international marketing*, Vol. 9, No. 4, 2001 pp. 82-110..
- 21-Sheen Low, Fahim Ullah, Sara Shirowzhan *, Samad M.E. Sepasgozar and Chyi Lin Lee . (2020). Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia. *Sustainability* 2020, 12, 5402; doi:10.3390/su12135402..
- 22-Suh. E, Lim.S, Hwang. H, Kim.S,"2014. A Prediction Model for the Purchase Probability of Anonymous Customers to Support Real Time Web Marketing", *Expert Systems With Applications*, 27: 245-255..
- 23-Trainor.K.A. Beitelspacher.L.S. Schillewaert.N,(2021), Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability , *Industrial Marketing Management* 40..
- 24-Houghton, J.D. & Yoho, S.K. (2018). Investigating the role of creativity and innovation in business development, *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 11(4): 65-83..

Identifying and validating causal factors affecting innovative business based on digital marketing capabilities

Mohsen Shahriari Nasab

Department of Management, Bi.C., Islamic Azad University, Birjand, Iran

Hossein Hakimpour

Department of Management, Bi.C., Islamic Azad University, Birjand, Iran (Corresponding Authorm)

hhakimpur@iaubir.ac.ir

Mahdi Mahmoodzadeh

Department of Management, Bi.C., Islamic Azad University, Birjand, Iran

Hamid Rezaeifar

Department of Management, Bi.C., Islamic Azad University, Birjand, Iran

Abstract

Background: Business model innovation is based on the way customers interact with companies and as a result with their products, even old companies equip themselves with innovative business models and try to do business in a new environment. continue their work.

Purpose: The purpose of the research is to identify and validate causal factors affecting innovative business based on digital marketing capabilities in industrial companies.

Research method: mixed research method and descriptive-correlation method has been used in a small part. The socio-statistics of the quantitative department included all the managers of the industrial towns of Kerman province at different levels in 1401, of which 306 people were selected by simple random sampling. The tool for collecting information in the quantitative part of the questionnaire was 310 questions created by the researcher with a validity of 0.79 and a reliability of 0.98. Structural equation modeling and SPSS and AMOS software were used for data analysis.

Findings: The findings showed that the causal factors affecting innovative business based on digital marketing capabilities include the emergence and expansion of the use of the Internet, the process of globalization, the advancement of science and technology, the need to promote innovation in advertising, traditional methods, the existence Creativity, the existence of expertise, the motivation to change, benefiting from the necessary capital, the right culture, the right product.

Conclusion: The research results show that many factors are effective on innovative business based on digital marketing capabilities in industrial companies of Kerman province.