



ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت-تجارت با تکیه بر تحلیل موانع و عوامل بازدارنده شرکت‌های صنعتی

محمود ملکی ویر^۱

مجید فتاحی^۲

رضا یوسفی سعید آبادی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۰۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۱/۱۹

چکیده

این پژوهش باهدف ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت-تجارت با تکیه بر تحلیل موانع و عوامل بازدارنده انجام شده است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع تحقیق کیفی اکتشافی می‌باشد، بر این اساس ابتدا با استفاده از رویکرد کیفی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های عوامل دخیل در بازاریابی دیجیتال تجارت به تحلیل موانع و عوامل بازدارنده و مدل اولیه تحقیق طراحی شده است. سپس با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری نسبت به سطح‌بندی هر یک از مضامین اقدام شد. نمونه آماری شامل ۱۵ نفر از خبرگان بوده که حجم نمونه بر اساس رسیدن به اشباع نظری تعیین شد. تحلیل داده‌ها در فاز کیفی با روش تحلیل مضمون با نرم‌افزار مکس کیودا و در بخش کمی با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری با نرم‌افزار میک مک انجام شد. بر اساس نتایج به دست آمده در فاز کیفی، مضامین فراگیر شامل عوامل فناورانه، عوامل اجتماعی فرهنگی، عوامل قانونی و عوامل بازاریابی و عوامل مالی شناسایی شدند. بر اساس نتایج مدل‌سازی ساختاری تفسیری، متغیرها در شش سطح قرار دارند. برای هر یک از مقوله‌های اصلی شناسایی شده نیز تعدادی شاخص شناسایی شد.

کلمات کلیدی

تجارت بنگاه-بنگاه، بازاریابی دیجیتال، تحول دیجیتال، عوامل فناوری و شرکت‌های صنعتی

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. mahmoodmaleki30@gmail.com
۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. (نویسنده مسئول) majid.fattahi59@gmail.com
۳- استادیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. ruosefi@yahoo.com

ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت.../ملکی ویر، فتاحی و یوسفی سعیدآبادی

مقدمه

تحول دیجیتال بر تمامی ارکان کسب و کار تأثیر قابل ملاحظه‌ای گذاشته و حوزه بازاریابی نیز از این قاعده مستثنا نیست. (فلیسیانو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). اهمیت بازاریابی دیجیتال در این واقعیت نهفته است که ارزان است و گزینه‌های زیادی برای ارتباط با مشتریان بالقوه در سراسر جهان ارائه می‌دهد. بازاریابی محتوا، بازاریابی ایمیلی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، همگی به افزایش شناخت برند و آگاهی بخشیدن به مشتریان در مورد محصولات/خدمات کمک می‌کنند (جونز^۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

در حالی که بخش بزرگی از ادبیات بازاریابی دیجیتال به کسب و کارهای B2C اختصاص یافته است، کاربردهای این شکل از بازاریابی در حوزه B2B تا حد زیادی نامکشوف مانده است. بازاریابی دیجیتال B2B به بازاریابی اطلاق می‌شود که در آن کسب و کارها خریداران کالاها و خدمات از سایر مشاغل هستند. این کسب و کارهای دیگر برای تکمیل محصولات یا خدمات خود (مانند جنرال موتورز) یا بهبود یا حفظ فعالیت‌های تجاری خود به آنچه یک شرکت تجاری دارد نیاز دارند (دوناکه و پنسه^۳، ۲۰۲۲). از طرف دیگر، بسیاری از شرکت‌های B2B در ایران با مشکلاتی در یافتن مشتریان جدید و حفظ رابطه با مشتریان قدیمی روبه‌رو هستند. به دلیل ماهیت کسب و کار B2B، اغلب فاصله جغرافیایی بسیار زیادی بین فروشنده و خریدار وجود دارد و این امر، معرفی برند شرکت به مشتریان را تا حد زیادی با مشکل مواجه می‌کند. در چنین شرایطی استفاده از بازاریابی دیجیتال به معرفی محصولات شرکت و یافتن مشتریان کمک شایانی می‌کند (رجالی و همکاران، ۱۴۰۰). مساله دیگری که مورد توجه این پژوهش قرار دارد این واقعیت است که بخش بزرگ تحقیقات قبلی به شناسایی عوامل پیشران بازاریابی دیجیتال پرداخته‌اند؛ و عوامل بازدارنده بازاریابی B2B دیجیتال کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این در حالی است که برای موفقیت در بازاریابی دیجیتال لازم است در کنار عوامل پیشران، چالش‌ها و عوامل بازدارنده نیز شناسایی شوند (کودریا^۴، ۲۰۲۲).

بیش از یک دهه است که بازاریابی دیجیتال در عرصه کسب و کار ایران نیز وارد شده است و مباحث زیادی پیرامون مزیت‌های این شکل بازاریابی صورت گرفته است. با این وجود آنچه در عمل مشاهده می‌شود این است که بسیاری از شرکت‌های داخل کشور (به خصوص شرکت‌های صنعتی) فاقد یک استراتژی و الگوی جامع برای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال نیستند و این امر باعث شده است که نرخ موفقیت بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های داخل کشور در سطح پایینی قرار داشته باشد. این در حالی است که حتی در کشورهای همسایه ایران نیز به شکل قابل ملاحظه‌ای از امکانات بازاریابی دیجیتال استفاده شده و این امر قدرت رقابت‌پذیری شرکت‌ها مذکور را افزایش داده است. در مجموع و با توجه به

مباحث فوق‌الذکر، مساله اصلی تحقیق حاضر را در قالب موارد زیر می‌توان مفهوم‌سازی کرد: (۱) سهم ناچیز مطالعات بازاریابی دیجیتال در حوزه B2B در مقایسه با تحقیقاتی که در کسب‌وکارهای B2C انجام شده است؛ (۲) تمرکز تحقیقات پیشین بر عوامل پیشران و عدم توجه کافی به شناسایی عوامل بازدارنده بازاریابی دیجیتال (B2B؛ و (۳) مشکلات شرکت‌های صنعتی کشور در حوزه بازاریابی دیجیتال. با توجه به مطالب فوق مشخص می‌شود که نیاز به الگویی برای تشخیص چالش‌ها و موانع بازاریابی دیجیتال در حوزه B2B است. با این توضیحات پژوهش حاضر باهدف توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت -تجارت (B2B) با تکیه بر تحلیل موانع و عوامل بازدارنده چگونه است؟

مبانی نظری پژوهش

در ساده‌ترین و درعین حال دقیق‌ترین - تعریف، بازاریابی دیجیتال استفاده از کانال‌ها یا فناوری‌های دیجیتال برای فروش یا تبلیغ یک محصول یا خدمات است. بازاریابی محتوا، بازاریابی ایمیلی، تبلیغات پرداخت به‌زای کلیک‌وسئو، همگی زیرچتر بازاریابی دیجیتال قرار می‌گیرند (هاوالدار^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی صنعتی که به آن بازاریابی بنگاه-به-بنگاه (B2B)^۶ یا بازاریابی کسب‌وکار^۷ یا بازاریابی سازمانی^۸ نیز گفته می‌شود، عبارت است از بازاریابی کالاها و خدمات در ارتباط با سازمان‌های کسب‌وکار. سازمان‌های کسب‌وکار (یا سازمان‌های صنعتی) شامل شرکت‌های تولیدی، سازمان‌های دولتی، سازمان‌های بخش خصوصی، مؤسسات آموزشی، بیمارستان‌ها، توزیع‌کنندگان، یا واسطه‌ها هستند. سازمان‌های صنعتی، سازمان‌های صنعتی به‌منظور دستیابی به اهدافی مانند تولید کالا و خدمات، کسب سود، کاهش هزینه‌ها و غیره اقدام به خرید کالا و خدمات می‌کنند (شانکار^۹ و همکاران، ۲۰۲۲). برعکس، بازاریابی کالاها و خدمات مصرفی شامل؛ بازاریابی کالاها و خدمات در ارتباط با افراد، خانوارها و خانه‌دارها است. در این حالت، مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات را برای مصرف شخصی خود خریداری می‌کنند. (وولا^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۲).

در اواخر سال ۲۰۱۸، بازار تجارت الکترونیک B2B به بیش از ۱,۱۳۴ تریلیون دلار رسید - بالاتر از ۹۵۴ میلیارد دلاری که برای سال ۲۰۱۸ در پیش‌بینی منتشر شده در سال ۲۰۱۷ پیش‌بینی کرده بود. این تقریباً ۱۲٪ از کل فروش ۹ تریلیون دلاری کل B2B در سال است. انتظار می‌رود این درصد تا پایان سال ۲۰۲۳ به ۱۷ درصد افزایش یابد (ویال^{۱۱}، ۲۰۱۹). اینترنت محیطی قوی را فراهم می‌کند که در آن کسب‌وکارها می‌توانند در مورد محصولات و خدمات اطلاعات کسب کنند و زمینه را برای تراکنش‌های آینده بین کسب‌وکار فراهم کنند (سیتکوت و دیب^{۱۲}، ۲۰۲۲). تراکنش‌های تجاری در

ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت.../ملکی ویر، فتاحی و یوسفی سعیدآبادی

حوزه B2B برای موفقیت‌آمیز بودن نیاز به برنامه‌ریزی دارد. چنین تراکنش‌هایی به پرسنل مدیریت حساب شرکت برای ایجاد روابط تجاری با مشتری متکی است (بهرآ^{۱۳} و همکاران، ۲۰۲۲).

بازاریابی دیجیتال B2B به بازاری اطلاق می‌شود که در آن کسب‌وکارها خریداران کالاها و خدمات از سایر مشاغل هستند. این کسب‌وکارهای دیگر برای تکمیل محصولات یا خدمات خود (مانند جنرال موتورز) یا بهبود یا حفظ فعالیت‌های تجاری خود به آنچه یک شرکت تجاری دارد نیاز دارند؛ بنابراین، هدف از استراتژی بازاریابی دیجیتال B2B، معرفی نام تجاری به سایر مشاغل، نشان دادن محصول یا خدمات شرکت و اینکه چگونه می‌تواند مستقیماً به کسب‌وکار آن‌ها منفعت برساند و تبدیل آن‌ها به مشتریان پولی است. علاوه‌براین، بازاریابی دیجیتال B2B می‌تواند مشتریانی با پتانسیل درآمد طولانی‌مدت ایجاد کند (دوناکه و پنسه، ۲۰۲۲).

پیشینه تحقیق

رضوانوی^{۱۴} و همکاران (۲۰۲۳)، مطالعه‌ای با عنوان پیوند پتانسیل‌های تأثیر گسترده بازاریابی دیجیتال و رشد استارت‌آپ: توسعه یک چارچوب کلان پویا از محرک‌های رشد استارت‌آپ با پشتیبانی بازاریابی دیجیتال، انجام دادند. بر اساس یافته‌ها، پیوند بین تأثیر گسترده بازاریابی دیجیتال، چالش‌های راه‌اندازی و زمینه‌های رشد منجر به شناسایی محرک‌های رشد استارت‌آپ‌هایی می‌شود که توسط بازاریابی دیجیتال پشتیبانی می‌شوند.

منیر^{۱۵} و همکاران (۲۰۲۳)، مطالعه‌ای با عنوان تأثیر بازاریابی دیجیتال و قابلیت بیان برند برای افزایش قابلیت بازاریابی، انجام دادند. یافته‌های این مطالعه مدل را با استفاده از متغیرهای زیر پشتیبانی می‌کند: دیجیتال مارکتینگ تأثیر قابل توجهی بر عملکرد بازاریابی دارد، بازاریابی دیجیتال تأثیر قابل توجهی بر قابلیت بیان برند دارد و متغیر قابلیت بیان برند نقش میانجی و استراتژیک در بهبود عملکرد بازاریابی دارد.

سائورا، پالاسیوس-مارکوزب و ریبریو-سوریانو^{۱۶} (۲۰۲۳)، مطالعه‌ای با عنوان بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق استراتژی‌های داده محور، انجام دادند. بر اساس نتایج، ما در مجموع هفت کاربرد پیشرفته علم داده در بازاریابی دیجیتال را که توسط SMEها در استراتژی‌های بازاریابی آنلاین خود استفاده می‌شود، شناسایی می‌کنیم.

سیتکوته و دیب (۲۰۲۲)، مطالعه‌ای با عنوان موانع بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های کوچک B2B انجام دادند. این مطالعه عوامل داخلی و خارجی مرتبط با این زمینه SME B2B را شناسایی می‌کند

که هم تأثیر می‌گذارند و هم به‌عنوان موانعی برای بازاریابی دیجیتال عمل می‌کنند. درنهایت، الگوی متمایز شیوه‌های بازاریابی ناشی از این ترکیب عوامل و نقش محدود بازاریابی دیجیتال در آن، ارائه‌شده است. سریواستاوا و گوپتا^{۱۷} (۲۰۲۲)، مطالعه‌ای با عنوان شناسایی موانع مهم بازاریابی دیجیتال در هند انجام دادند. نتیجه نشان می‌دهد که مهم‌ترین مانع برای بازاریابی دیجیتال، اتصال ضعیف است. دومین عامل مهم، مکان دور است. سومین عامل مهم کمبود دستگاه در هند است. چهارمین عامل مهم فقدان آموزش مدرن است. هاین و نو^{۱۸} (۲۰۲۲)، در مطالعه خود به بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در توسعه کسب‌وکار در حوزه B2B پرداختند. آنان نشان دادند این سیستم باعث کاهش هزینه‌های تراکنش‌های مالی، کاهش هزینه‌های تولید محصولات، کاهش هزینه‌های مشتریان و ایجاد ارزش در زنجیره تامین می‌شود. سائورا، ریس-منندز و پالوس-سانچز^{۱۹} (۲۰۲۱)، در مطالعه خود به بررسی موانع و محرک‌های بازاریابی دیجیتال در مدل B2B از دیدگاه فروشندگان صنعتی پرداختند. آنان نشان دادند موانعی چون ضعف در تکنولوژی و دانش در سازمان، عدم آشنایی با فرایندها از موانع این سیستم می‌باشد و مزایای این سیستم توسعه کانال‌های خریدوفروش، تنوع در بازار و رضایت مشتری می‌باشد.

روش‌شناسی

هدف اصلی این تحقیق، ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت-تجارت با تکیه بر تحلیل موانع و عوامل بازدارنده است، پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات توسعه‌ای-کاربردی می‌باشد. از لحاظ رهیافت نیز این تحقیق ذیل مطالعات اکتشافی قرار می‌گیرد. تحقیق حاضر از نوع روش تحقیق کیفی اکتشافی است، بر این اساس با استفاده از رویکرد کیفی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت-تجارت و مدل تحقیق طراحی می‌شود. در ادامه از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (Mic Mac) برای سطح‌بندی متغیرها استفاده شده است. جهت طراحی مدل، گروهی از خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال و بازاریابی B2B انتخاب شده‌اند و مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. نمونه‌گیری از خبرگان در این پژوهش تا زمانی ادامه پیدا کرده که فرایند اکتشاف و تجزیه و تحلیل به نقطه اشباع نظری^{۲۰} برسد. این پژوهش با انجام ۱۵ مصاحبه به اشباع نظری رسیده است. در تحقیق حاضر با توجه به موضوع و اهداف تحقیق از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است. جهت تعیین روایی و پایایی مصاحبه‌ها از دو روش بازآزمون و توافق دوکدگذار استفاده شده است. در این پژوهش از روش تحلیل مضمون برای تحلیل داده‌های کیفی استفاده شد. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از نرم‌افزار Maxqda انجام شده است. همچنین جهت مدل‌سازی ساختاری تفسیری از نرم‌افزار میک‌مک استفاده شده است.

ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت.../ملکی ویر، فتاحی و یوسفی سعیدآبادی

یافته‌ها

بخش کیفی

در جدول ذیل، مشخصات دموگرافیک خبرگان شرکت‌کننده در مصاحبه به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کاری ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۸۰	۱۲	مرد	جنسیت
۲۰	۳	زن	
۰/۱۳	۲	زیر ۴۰ سال	سن
۰/۲۷	۴	۴۰ تا ۵۰ سال	
۰/۶۰	۹	بالتر از ۵۰ سال	
٪۱۰۰	۱۵	دکتری	تحصیلات
۱۰۰	۱۰	کل	

(یافته‌های پژوهش)

در این پژوهش سه مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند و با فاصله زمانی یک ماه مجدداً کدگذاری شده‌اند. با توجه به این که میزان پایایی بازآزمون ۹۸٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است، قابلیت اعتماد کدگذاری موردقبول است. از طرف دیگر، با توجه به این که میزان پایایی دوکدگذار ۷۷٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است قابلیت اعتماد کدگذاری موردقبول است.

مراحل شش‌گانه تحلیل کیفی مضمون شامل آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی مقوله‌ها، بازبینی مقوله‌ها، تعریف و نام‌گذاری مضامین و تهیه گزارش بوده است. محقق پس از بررسی متون و نظر متخصصان و پرهیز از استفاده از مدل پارادایمیک به‌عنوان یک مدل قدیمی که حتی نویسندگان آن پیشنهاد نکرده‌اند که آن را به‌عنوان یک مدل حداقلی قرار دهند، محقق مقوله‌هایی را که از نظر مفهومی با یکدیگر مرتبط بودند، دسته‌بندی کرد و در پایان پنج کد مضامین فراگیر شامل عوامل فناورانه، عوامل اجتماعی فرهنگی، عوامل قانونی و عوامل بازاریابی و عوامل مالی شناسایی شدند. اکنون جدول ۲ و نمودار درختی زیر به ترتیب نشان‌دهنده این واحدهای معنایی مستقل و زیرمجموعه‌های اصلی و فرعی آن‌هاست.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

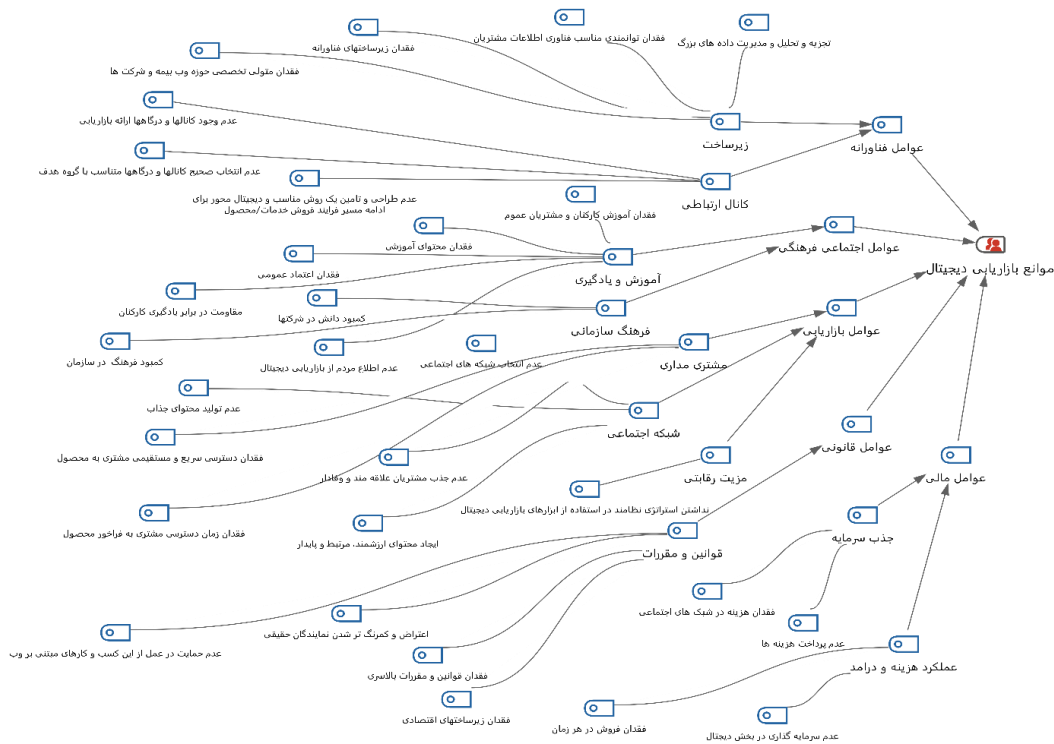
جدول ۲ - جدول کد محوری و مقولات

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
عوامل فناوریانه	زیرساخت	فقدان توانمندی مناسب فناوری اطلاعات مشتریان
		فقدان زیرساخت‌های فناوریانه
		فقدان متولی تخصصی حوزه وب و شرکت‌ها
		تجزیه و تحلیل و مدیریت داده‌های بزرگ
عوامل اجتماعی و فرهنگی	آموزش و یادگیری	عدم انتخاب صحیح کانال‌ها و درگاه‌ها متناسب با گروه هدف
		عدم طراحی و تامین یک روش مناسب و دیجیتال محور برای ادامه مسیر فرایند فروش خدمات/محصول
		عدم وجود کانال‌ها و درگاه‌ها ارائه بازاریابی
		مقاومت در برابر یادگیری کارکنان
عوامل فرهنگی	فرهنگ سازمانی	فقدان محتوای آموزشی
		فقدان آموزش کارکنان و مشتریان عموم
		عدم اطلاع مردم از بازاریابی دیجیتال
		کمبود دانش در شرکت‌ها
عوامل قانونی	قوانین و مقررات	کمبود فرهنگ در سازمان
		فقدان اعتماد عمومی
		فقدان قوانین و مقررات بالاسری
		عدم حمایت در عمل از این کسب و کارهای مبتنی بر وب
عوامل بازاریابی	مزیت رقابتی	اعتراض و کمرنگ تر شدن نمایندگان
		فقدان زیرساخت‌های اقتصادی
	مشتری مداری	نداشتن استراتژی نظامند در استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال
		فقدان زمان دسترسی مشتری به فراخور محصول
عوامل مالی	شبکه‌های اجتماعی	فقدان دسترسی سریع و مستقیمی مشتری به محصول
		عدم جذب مشتریان علاقه‌مند و وفادار
	عملکرد هزینه و درآمد	عدم ایجاد محتوای ارزشمند، مرتبط و پایدار
		عدم تولید محتوای جذاب
جذب سرمایه	جذب سرمایه	عدم انتخاب شبکه‌های اجتماعی
		عدم پرداخت هزینه‌ها
		فقدان فروش در هر زمان
		فقدان هزینه در شبکه‌های اجتماعی
		عدم سرمایه‌گذاری در بخش دیجیتال

(یافته‌های پژوهش)

ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت.../ملکی ویر، فتاحی و یوسفی سعیدآبادی

برای درک بهتر مقوله‌ها و همین‌طور ابعادش و نیز مفاهیم استخراج شده از تمامی مقولات پژوهش تلاش شد تا مقوله‌های استخراج شده در نرم‌افزار مکس کیودا به صورت نقشه نشان داده شود.



شکل ۱- نمودار درختی موانع بازاریابی دیجیتال

برای ارائه الگوی مدل بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت-تجارت با تکیه بر تحلیل موانع و عوامل بازدارنده از روش مدل سازی ساختاری-تفسیری استفاده شده است.

برای تعیین روابط و سطح بندی معیارها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود.

❖ مجموعه دستیابی (عناصر سطر، خروجی یا اثرگذاری‌ها): متغیرهایی که از طریق این متغیر می‌توان به آن‌ها رسید.

مجموعه پیش‌نیاز (عناصر ستون، ورودی یا اثرپذیری‌ها): متغیرهایی که از طریق آن‌ها می‌توان به این متغیر رسید.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

جدول ۳- مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	متغیرها
C01,C04	C01,C04	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10	C01
C02,C12	C01,C02,C04	C02,C03,C05,C06,C07,C08,C09,C10	C02
C03	C01,C02,C03,C04,C06,C08,C10	C03,C05,C07,C09	C03
C01,C04	C01,C04	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10	C04
C05,C07	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C10	C05,C07,C09	C05
C06,C08	C01,C02,C04,C06,C08,C10,C12,C13	C03,C05,C06,C07,C08,C09	C06
C05,C07	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C10	C05,C07,C09	C07
C06,C08	C01,C02,C04,C06,C08,C10	C03,C05,C06,C07,C08,C09	C08
C09,C11	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10	C09,C11	C09
C10	C01,C02,C04,C10	C03,C05,C06,C07,C08,C09,C10	C10

(منبع: یافته‌های پژوهش)

مجموعه خروجی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دوطرفه معیارها مشخص می‌شود.

بنابراین مزیت رقابتی (C06) در سطح نخست قرار دارند.

متغیرهای جذب سرمایه (C010)، عملکرد هزینه و درآمد (C09) در سطح دوم قرار دارد.

متغیر مشتری مداری (C07) در سطح سه قرار دارد.

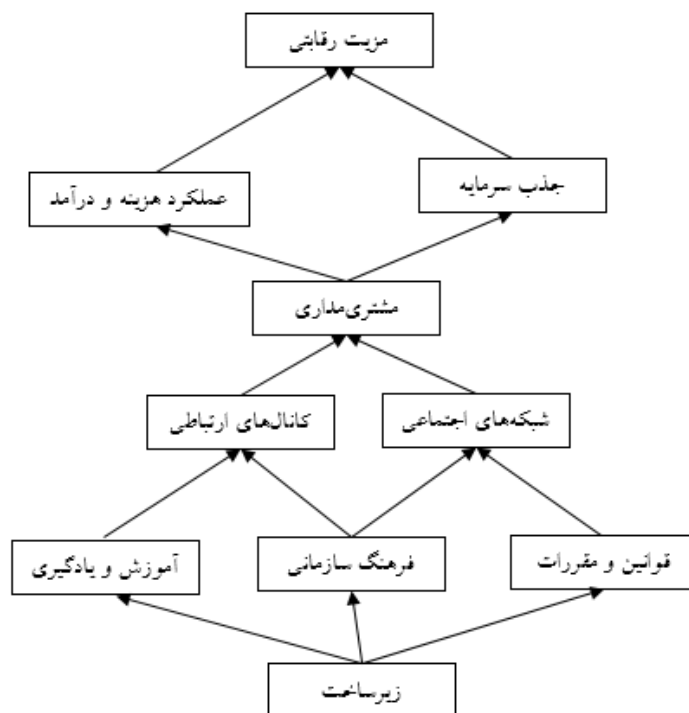
متغیرهای شبکه‌های اجتماعی (C08) و کانال‌های ارتباطی (C02) در سطح چهار هستند.

متغیر قوانین و مقررات (C05)، فرهنگ سازمانی (C04) و آموزش و یادگیری (C03) نیز در سطح پنج قرار دارد.

و در نهایت متغیر زیرساخت (V01) در سطح شش قرار دارند.

مدل نهایی سطوح متغیرهای شناسایی شده در شکل ۳ نشان داده شده است. در این شکل فقط روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح پایین و همچنین روابط درونی معنادار عناصر هر ردیف نشان داده شده است.

ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت.../ملکی ویر، فتاحی و یوسفی سعیدآبادی



شکل ۲- ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت-تجارت با تکیه بر تحلیل موانع و عوامل بازدارنده

بحث و نتیجه‌گیری

عوامل فناورانه نخستین مضمون فراگیر شناسایی شده در مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت-تجارت بوده است. بازاریابی دیجیتال اساساً مقوله‌ای متکی بر فناوری است و در واقع ظهور این شکل از بازاریابی مرهون پدیده‌ای به نام فناوری اطلاعات بوده است. تأثیر فناوری اطلاعات در بازاریابی باید منجر به جذب مشتری و ایجاد پتانسیل خرید یا ثبت سفارش شود. در عین حال باید توجه داشت که نحوه استفاده شرکت‌ها از فناوری نقش کلیدی‌تری در توسعه بازاریابی دیجیتال B2B ایفا می‌کند. به عبارت دیگر و با استناد به ادبیات تحقیق می‌توان گفت که دو عامل وجود دارد که فناوری بازاریابی را مؤثر می‌کند. یکی چالش فنی در انتخاب، یکپارچه‌سازی و بهره‌برداری از تمامی این سیستم‌ها و داده‌های آن‌ها از منظر مدیریت سنتی فناوری اطلاعات است که البته چالش کمی نیست؛ اما چالش بزرگ‌تر تغییر روش است که بازاریابی از این ابزارها استفاده می‌کند. نتیجه به دست آمده در این تحقیق

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

در رابطه با عوامل فناورانه با یافته‌های سیتکوتو و دیب (۲۰۲۲)؛ سریواستاوا و گوپتا (۲۰۲۲)؛ مات، هس و بنلیان^{۲۱} (۲۰۱۵)؛ بهرا و همکاران (۲۰۲۲) و دوناکه و پنسه (۲۰۲۲) مطابقت دارد.

عوامل فرهنگی-اجتماعی از دیگر مضامین فراگیر شناسایی شده در مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت-تجارت بوده است. درحالی که بسیاری از سازمان‌های تجاری روی جنبه‌های فناورانه‌ی تحول دیجیتالی متمرکز هستند، جای هیچ تردیدی نیست که «فرهنگ» مهم‌ترین کلید موفقیت در بازاریابی دیجیتال است. فرهنگ دیجیتال یکی از جدیدترین اصطلاحات در ادبیات مدیریت است که در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه اندیشمندان و صاحب‌نظران مدیریت قرار گرفته است. محققان حوزه فرهنگ دیجیتال معتقدند که نسبت فرهنگ به سازمان مانند نسبت شخصیت به فرد است؛ و معتقدند برای ایجاد رشد در افراد جامعه باید شخصیت آن‌ها را مورد بررسی قرار داد. نتیجه به‌دست‌آمده در رابطه با عوامل فرهنگی-اجتماعی با یافته‌های وارشنی^{۲۲} (۲۰۲۰)؛ راث و نترز^{۲۳} (۲۰۲۰)، رایت^{۲۴} و همکاران (۲۰۱۹)؛ کارترایت، لیو و رادس^{۲۵} (۲۰۲۱)؛ زمانی، نعیمی و حمدی (۱۴۰۱)؛ مسیبی عمیدآبادی و همکاران (۱۴۰۱) و رستم‌زاد (۱۴۰۰) مطابقت دارد.

عوامل قانونی از دیگر مضامین فراگیر شناسایی شده در مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت-تجارت بوده است. جهت تبیین این یافته می‌توان به نتایج به‌دست‌آمده در یکی از پژوهش‌های سال گذشته اشاره کرد. طبق گفته لاو (۲۰۲۲)، تنها ۲۷٪ از مصرف‌کنندگان به‌طور کامل درک می‌کنند که شرکت‌ها چگونه از اطلاعات شخصی خود استفاده می‌کنند و ۸۶٪ خواهان شفافیت بیشتر هستند. بازاریابان دیجیتال دائماً مجبورند با قوانین در حال تحول حریم خصوصی و حذف تدریجی کوکی‌های شخص ثالث مواجه شوند. همان‌طور که ما همچنان به جذب بازدیدکنندگان بیشتر و بیشتر از سراسر جهان برای یک وب‌سایت ادامه می‌دهیم، آژانس‌ها باید اطمینان حاصل کنند که با قوانین مربوط به جمعیت در هر کشوری که هدف قرار می‌گیرند مطابقت دارند. نتایج به‌دست‌آمده در رابطه با عوامل قانونی بازاریابی دیجیتال B2B با نتایج گزارش شده توسط پاندی، نایل و راتور^{۲۶} (۲۰۲۰)؛ بهرا و همکاران (۲۰۲۲) صفوی و طاهرزاده موسویان (۱۳۹۹)؛ نعیمی، یزدانفر، آزاد (۱۳۹۸) و دوناکه و پنسه (۲۰۲۲) مطابقت دارد.

عوامل بازاریابی از دیگر مضامین فراگیر شناسایی شده در مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت-تجارت بوده است. در رابطه با این عوامل می‌توان به مؤلفه‌هایی چون مشتری‌مداری و استفاده از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری جهت توسعه بازاریابی دیجیتال B2B اشاره کرد. درواقع این نتیجه حاکی از تقدم مشتری‌محوری و بازارگرایی مشتری محور برای کلیه استراتژی‌های

ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت.../ملکی ویر، فتاحی و یوسفی سعیدآبادی

سازمان در راستای توسعه بازاریابی دیجیتال B2B است. امروزه مشتریان هر کسب و کاری مانند گذشته فقط محدود به یک محله خاص نیستند. بسیاری از برندهای نوپا به صورت زنجیره‌ای یا اینترنتی وارد میدان رقابت شدند تا با ارائه محصولات و خدمات باکیفیت مشتریان را به سمت خودشان جذب کنند. چرخش مالی کسب و کارها تا حد زیادی به جذب و حفظ مشتری یا همان مشتری‌مداری بستگی دارد و این مشتری است که بقای یک برند را تضمین می‌کند. نتایج به دست آمده در این تحقیق با یافته‌های وارثنی (۲۰۲۰)؛ راث و نترز (۲۰۲۰)، رایب و همکاران (۲۰۱۹)؛ کارترایت و همکاران (۲۰۲۱)؛ لی^{۲۷} و همکاران (۲۰۲۳) و جاس^{۲۸} (۲۰۲۲) مطابقت دارد.

عوامل مالی از دیگر مضامین فراگیر شناسایی شده در الگوی توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت-تجارت بوده است. مدیریت مالی در شرکت‌ها نقش محوری دارد و در بودجه‌بندی، تامین مالی در بازارهای مالی و ارزیابی پروژه‌های سرمایه و بازاریابی مؤثر است. امروزه با توجه به روش‌های تحلیل مالی و پیچیده‌تر شدن بازارهای سهام و از سوی دیگر جهانی شدن بسیاری از شرکت‌هایی که نیاز به تامین مالی خارجی دارند، مدیریت مالی بیش از سازمان‌دهی شرایط و بازاریابی استراتژیک نقش دارد. مدیریت مالی مستقیماً در تصمیمات شرکت و تعامل آن با استراتژی شرکت و در نتیجه بازاریابی استراتژیک آن دخالت دارد. مدیران شرکت، استراتژی‌های ارزش‌آفرینی را از میان گزینه‌های مختلف انتخاب می‌کنند. این استراتژی‌ها شامل تصمیمات عملیاتی، تصمیمات مالی و موارد دیگر است. نقش مسائل مالی در تصمیم‌گیری‌های اولیه عملیاتی شامل ارزیابی و نظارت است. این یافته با نتایج سربواستاوا و همکاران (۲۰۲۲)؛ کارترایت و همکاران (۲۰۲۱)؛ قربانی دینانی و معین‌الدینی چادگانی (۱۴۰۱)؛ زمانی و همکاران (۱۴۰۱)؛ سائورا و همکاران (۲۰۲۰) و شانکار و همکاران (۲۰۲۲) و سیتکوتته و دیب (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

در رابطه با عوامل فناورانه پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌شود:

- ارتقاء توانمندی مناسب فناوری اطلاعات مشتریان
 - فراهم نمودن زیرساخت‌های فناورانه
 - تعیین متولی تخصصی حوزه وب و شرکت‌ها
 - استفاده از تجزیه و تحلیل و مدیریت داده‌های بزرگ (تحلیل کلان داده)
- در رابطه با عوامل فرهنگی-اجتماعی پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌شود:
- تخصیص بودجه بیشتر برای یادگیری کارکنان

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

- تهیه محتوای آموزشی مناسب برای بازاریابی دیجیتال
- آموزش کارکنان و مشتریان عموم
- اطلاع‌رسانی به مشتریان (سایر شرکت‌های تجاری)
- در رابطه با عوامل بازاریابی پیشنهادهاى زیر ارائه می‌شود:
- ایجاد محتوای ارزشمند، مرتبط و پایدار
- تولید محتوای جذاب
- انتخاب شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب مانند اینستاگرام
- در رابطه با عوامل مالی پیشنهادهاى زیر ارائه می‌شود:
- سرمایه‌گذاری در بخش دیجیتال
- استخدام حسابرسان خارجی جهت نظارت بر عملکرد مالی
- استفاده از رویکرد رهبری هزینه
- جذب سرمایه‌گذار خارجی

سپاسگزاری

در ابتدا بر خود واجب می‌دانم از ریاست محترم دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، اساتید راهنما و مشاور و شرکت‌های صنعتی که در بخش جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه خبرگان کمک و همکاری فراوانی نمودند تشکر و قدردانی نمایم.

ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت.../ملکی ویر، فتاحی و یوسفی سعیدآبادی

منابع

- (۱) بهرا، ر. ک.، بالا، پ. ک.، رعنا، ن. پ. و کیزگین. ح. (۱۴۰۱)، اصول اخلاقی مبتنی بر محاسبات شناختی برای بهبود شهرت سازمانی: دیدگاه بازاریابی دیجیتال B2B مجله تحقیقات بازرگانی، ۱۴۱، ۶۸۵-۷۰۱.
- (۲) پاندی، ن. نیال، پی و راتور، آ. س. (۱۳۹۹)، بازاریابی دیجیتال برای سازمان‌های B2B: بررسی ادبیات ساختاریافته و جهت‌گیری‌های تحقیقاتی آینده مجله تجارت و بازاریابی صنعتی.
- (۳) جاس، ا. (۱۴۰۱). بازاریابی الکترونیکی و استراتژی‌های آن: فرصت‌ها و چالش‌های دیجیتال. مجله باز کسب‌وکار و مدیریت، ۱۰ (۲)، ۸۲۲-۸۴۵.
- (۴) جونز، آ.، باومیک، اس.، مورلی، جی.، ژائو، جی.، هندری، ام.، گرامر-استراون، ال. و چاد، ن. (۱۴۰۱)، بازاریابی دیجیتالی جایگزین‌های شیر مادر: یک بررسی محدوده سیستماتیک گزارش‌های تغذیه فعلی، ۱۱ (۳)، ۴۱۶-۴۳۰.
- (۵) دوناکه و پنسه (۱۴۰۱)، تأثیر دیجیتال مارکتینگ - بررسی کتاب‌سنجی مجله بین‌المللی علوم نوآوری، ۱۴ (۴/۳)، ۵۰۶-۵۱۸.
- (۶) راث، آر و نترز، تی (۱۳۹۹). عناصر کلیدی هوش فرهنگی به‌عنوان یک محرک برای موفقیت رهبری دیجیتال رهبری، آموزش، شخصیت: مجله بین‌رشته‌ای، ۱-۶.
- (۷) رایت، ال تی، رابین، آر.، استون، ام. و آراووپولو، دی. ای. (۱۳۹۸). پذیرش فناوری کلان داده برای نوآوری در بازاریابی B2B. مجله بازاریابی کسب‌وکار به تجارت، ۲۶ (۳-۴)، ۲۸۱-۲۹۳.
- (۸) رجالی، سید محمدجواد؛ صناعی، علی؛ محمدشفیعی، مجید. (۱۴۰۰). پژوهشی آمیخته در زمینه روابط فروشنده-خریدار در بازارهای صنعتی (B2B) مورد مطالعه زنجیره تامین صنعت نفت ایران. مدیریت بازرگانی، ۱۳ (۱)، ۲۷۳-۳۰۳.
- (۹) رستم زاد، کاوه. (۱۴۰۰). مروری بر بازاریابی دیجیتال و ابعاد آن از دیروز تا امروز. نشریه نگرش‌های نوین بازرگانی ۱. ۶۲-۸۱.
- (۱۰) زمانی، حسین؛ نعمی، عبدالله؛ و حمدی، کریم. (۱۴۰۱). طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال. مدیریت بازرگانی، ۱۴ (۲)، ۳۵۴-۳۷۶.
- (۱۱) سائورا، جی آر، ریس-منندز، د؛ پالوس-سانچز، دی. (۱۴۰۰)، تنظیم بازاریابی دیجیتال B2B در CRM‌های مبتنی بر هوش مصنوعی: بررسی و دستورالعمل‌هایی برای تحقیقات آینده مدیریت بازاریابی صنعتی، ۹۸، ۱۶۱-۱۷۸.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه/ دوره ۱۶/ شماره ۶۳/ پائیز ۱۴۰۳

- ۱۲) سربو استاوا، ج؛ گوپتا، د (۱۴۰۱)، موانع بازاریابی دیجیتال در روستایی هند در روندهای اخیر در مهندسی صنایع و تولید: مجموعه مقالات ICCEMME 2021 را انتخاب کنید (ص ۱۲۷-۱۳۳). اسپرینگر سنگاپور.
- ۱۳) سیتکوت، جی. و دیب، اس (۱۴۰۱)، "باشگاه پسران قدیمی": موانع بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های کوچک B2B. مدیریت بازاریابی صنعتی، ۱۰۲، ۲۶۶-۲۷۹.
- ۱۴) شانکار، وی، گروال، دی، ساندر، اس، فوسن، بی، پیترز، ک. و آگاروال، ا. (۱۴۰۱). ارتباطات بازاریابی دیجیتال در بازارهای جهانی: مروری بر تحقیقات موجود، مسیرهای آینده و رویکردهای بالقوه مجله بین‌المللی تحقیقات در بازاریابی، ۳۹ (۲)، ۵۴۱-۵۶۵.
- ۱۵) صفوی، سیمین؛ طاهرزاده موسویان، سید فخرالدین (۱۳۹۹)، بررسی بازاریابی دیجیتال و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در ایران، نشریه پژوهش‌های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۹.
- ۱۶) فلیسیانو-سسترو، م. م. آمین، ن. کوتابه، م. پائول، جی. و سیگنورت، م. (۱۴۰۲)، آیا تحول دیجیتال تهدید می‌شود؟ بررسی ادبیات سیستماتیک عوامل مؤثر بر تحول دیجیتال و بین‌المللی شدن شرکت‌ها. مجله تحقیقات بازرگانی، ۱۵۷ (۲)، ۱۱۳-۱۲۶.
- ۱۷) قربانی دینانی، حسن؛ معین‌الدینی چادگانی، سید یاسر (۱۴۰۱). ارتباطات بازاریابی در بازارهای B2B. مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، ۵ (۳)، ۱۳۶۴-۱۳۷۶.
- ۱۸) کارترایت، اس. لیو، اچ و رادس. سی (۱۴۰۰)، استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی کسب‌وکار به کسب‌وکار (B2B) مروری بر ادبیات سیستماتیک مدیریت بازاریابی صنعتی، ۹۷، ۳۵-۵۸.
- ۱۹) کودریا، س. ل. (۱۴۰۱)، استراتژی بازاریابی دیجیتال: اولویت و موانع برای صنایع کوچک و متوسط مجله بین‌المللی اقتصاد، تحقیقات تجاری و حسابداری (IJEBA)، ۶ (۳)، ۱۳۹۸-۱۴۰۷.
- ۲۰) لی، اس. شی، ی. وانگ، ال. و شیا، ای (۱۴۰۲)، تحلیل کتاب‌سنجی استراتژی جهت‌گیری برند در بازاریابی دیجیتال: عوامل تعیین‌کننده، دیدگاه‌های تحقیق و تحولات. پایداری، ۱۵ (۲)، ۱۴۸۶.
- ۲۱) مسیبی عمیدآبادی، بنیامین؛ کریمی، اوژن؛ هاشم نیا، شهرام (۱۴۰۱). طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در راستای مدیریت تحول، نگرش و بینش سازمانی. ۴ (۱۴): ۲۱-۸.
- ۲۲) نعیمی، عبدالله؛ یزدانفر، شیوا؛ آزاد، ناصر (۱۳۹۸)، طراحی محتوای استراتژی بازاریابی دیجیتال حوزه خدمات، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۳۷، بهار ۱۳۹۸.

ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت.../ملکی ویر، فتاحی و یوسفی سعیدآبادی

۲۳) وارشنی، د. (۱۳۹۹)، تحول دیجیتال و ایجاد نیروی کار چابک: بررسی ابتکارات شرکت و نگرش کارکنان. در مسائل جهانی معاصر در مدیریت منابع انسانی. زمرد انتشارات محدود.

۲۴) وولا، آر، باندیوپادی، سی، وولا، ا، ری، اس. و کارلسون، جی. (۱۴۰۱). بورس تحصیلی بازاریابی B2B و اهداف توسعه پایدار سازمان ملل متحد (SDGs): مروری بر ادبیات سیستماتیک مدیریت بازاریابی صنعتی، ۱۰۱، ۱۲-۳۲.

۲۵) ویال، جی. (۱۳۹۸). درک تحول دیجیتال: بررسی و دستور کار تحقیقاتی مجله سیستم‌های اطلاعات استراتژیک، ۲۸(۲)، ۱۱۸-۱۴۴.

۲۶) هاوالدر، آی تی، اولال، ام اس، ساره، ا. ماتوکوتی، آر تی و جوزف، ن. (۱۴۰۱). مطالعه بر روی تأثیرات بازاریابی دیجیتال بر فروش استارت‌آپ‌های B2B در جنوب آسیا. مجله نوآوری باز: فناوری، بازار و پیچیدگی، ۸(۱)، ۲۳-۵۳.

۲۷) هاین، ن. ن؛ و نو، ت. ن. چ؛ (۱۴۰۱)، تأثیر روند تحول بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در مشاغل B2B: نقش تعدیل‌کننده آگاهی از برند. متین کسب‌وکار و مدیریت، ۹(۱)، ۲۱۰-۵۲۸۵

28) Behera, R. K., Bala, P. K., Rana, N. P., & Kizgin, H. (2022). Cognitive computing based ethical principles for improving organisational reputation: A B2B digital marketing perspective. *Journal of business research*, 141, 685-701.

29) Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58.

30) Dunakhe, K., & Panse, C. (2022). Impact of digital marketing—a bibliometric review. *International Journal of Innovation Science*, 14(3/4), 506-518.

31) Feliciano-Cestero, M. M., Ameen, N., Kotabe, M., Paul, J., & Signoret, M. (2023). Is digital transformation threatened? A systematic literature review of the factors influencing firms' digital transformation and internationalization. *Journal of Business Research*, 157 (2), 113-126.

32) Ghorbani, H., Moin Aldini, S. (2022). Marketing communications in B2B markets. *Interdisciplinary Studies in Management and Engineering*, 5(3), 1376-1364

33) Hawaldar, I. T., Ullal, M. S., Sarea, A., Mathukutti, R. T., & Joseph, N. (2022). The study on digital marketing influences on sales for B2B start-ups in South Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 23-53

34) Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The

- moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105285.
- 35) Jaas, A. (2022). E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges. *Open Journal of Business and Management*, 10(2), 822-845.
- 36) Jones, A., Bhaumik, S., Morelli, G., Zhao, J., Hendry, M., Grummer-Strawn, L., & Chad, N. (2022). Digital marketing of breast-milk substitutes: a systematic scoping review. *Current Nutrition Reports*, 11(3), 416-430.
- 37) Li, S., Shi, Y., Wang, L., & Xia, E. (2023). A Bibliometric Analysis of Brand Orientation Strategy in Digital Marketing: Determinants, Research Perspectives and Evolutions. *Sustainability*, 15(2), 1486.
- 38) Mesibi, b., Karimi, o., Hashem Nia, S (2022). Designing a digital marketing model in line with transformation management, attitude and organizational vision. *Change management*, 4 (14): 21-8 (In Persian)
- 39) Na'ami, A., Yazdanfar, S., Azad, N (2018), Content design of digital marketing strategy in the field of services. *Business Management Quarterly*, 11(3), 213-225. (In Persian)
- 40) Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- 41) Qodriah, S. L. (2022). Digital marketing strategy: priority and barriers for small and medium industries. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(3), 2019-2028.
- 42) Rejali, S., Sanyaei, A., Mohammad Shafiei, M. (2021). A mixed research in the field of seller-buyer relationships in industrial markets (B2B) studied in the supply chain of Iran's oil industry. *Business Administration*, 13(1), 273-303. (In Persian)
- 43) Rostamzad, K. (2021). An overview of digital marketing and its dimensions from yesterday to today. *Journal of New Business Attitudes* 1. 62-81. (In Persian)
- 44) R  th, R., & Netzer, T. (2020). The key elements of cultural intelligence as a driver for digital leadership success. *Leadership, Education, Personality: An Interdisciplinary Journal*, 1-6.
- 45) Safavi, Simin; Taherzadeh Mousavian, Seyed Fakhreddin (2019), Digital Marketing and Digital Marketing Strategies in Iran, *New Researches in Entrepreneurship Management and Business Development*, Number 4, Winter 2019. (In Persian)
- 46) Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqu  s, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178.

ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت.../ملکی ویر، فتاحی و یوسفی سعیدآبادی

- 47) Setkute, J., & Dibb, S. (2022). "Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266-279.
- 48) Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565.
- 49) Srivastava, G., & Gupta, D. (2022). Barriers to Digital Marketing in Rural India. In *Recent Trends in Industrial and Production Engineering: Select Proceedings of ICCEMME 2021* (pp. 127-133). Springer Singapore.
- 50) Varshney, D. (2020). Digital Transformation and Creation of an Agile Workforce: Exploring Company Initiatives and Employee Attitudes. In *Contemporary Global Issues in Human Resource Management*. Emerald Publishing Limited.
- 51) Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The journal of strategic information systems*, 28(2), 118-144.
- 52) Voola, R., Bandyopadhyay, C., Voola, A., Ray, S., & Carlson, J. (2022). B2B marketing scholarship and the UN sustainable development goals (SDGs): A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 101, 12-32.
- 53) Wright, L. T., Robin, R., Stone, M., & Aravopoulou, D. E. (2019). Adoption of big data technology for innovation in B2B marketing. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(3-4), 281-293.
- 54) Zamani, Hossein; Noami, Abdullah; and Hamdi, Karim. (2022). Designing a content marketing model to increase purchase intention in digital marketing. *Business Management*, 14(2), 354-376. (In Persian)

- 1 Feliciano
- 2 Jones
- 3 Dunakhe & Panse
- 4 Qodriah
- 5 Hawaldar
- 6 Business to Business Marketing
- 7 Business Marketing
- 8 Organizational Marketing
- 9 Shankar
- 10 Voola
- 11 Vial
- 12 Setkute & Dibb
- 13 Behera
- 14 Rizvanović
- 15 Munir
- 16 Saura, Ribeiro-Soriano & Palacios-Marqués
- 17 Srivastava & Gupta
- 18 Hien & Nhu
- 19 Saura, Reyes-Menendez & Palos-Sanchez
- 20 Theoretical Saturation
- 21 Matt, Hess & Benlian
- 22 Varshney
- 23 Rüth & Netzer
- 24 Wright
- 25 Cartwright, Liu & Raddats
- 26 Pandey, Nayal & Rathore
- 27 Li
- 28 Jaas

Presenting the digital marketing development model in the trade-business sector based on the analysis of obstacles and inhibiting factors of industrial companies

Receipt: 25/09/2023

Acceptance: 07/04/2024

Mahmoud Maleki Vir¹

Majid Fattahi²

Reza Uosefi Saeidabadi³

Abstract

This research was conducted to present a digital marketing development model in the business-to-business sector by relying on the analysis of obstacles and inhibiting factors. This is an applied research conducted as an exploratory qualitative research. At first using the qualitative approach, the dimensions, components and indicators of the factors involved in the digital marketing of business to Trade and analysis of obstacles and inhibiting factors and the initial research model have been designed. Then, the leveling of each theme was done using interpretative structural modeling. The statistical sample included 15 experts, and the sample size was determined based on reaching theoretical saturation. Data analysis was done in the qualitative phase with thematic analysis method using Max Kyuda software and in the quantitative part with interpretive structural modeling method using Mic Mac software. Based on the results obtained in the qualitative phase, overarching themes including technological factors, socio-cultural factors, legal factors, marketing factors, and financial factors were identified. Based on the results of interpretative structural modeling, the variables are in six levels. A number of indicators were also identified for each of the identified main categories.

Keywords

business-to-business, digital marketing, digital transformation, technology factors and industrial companies

1-PhD Student, Department of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. mahmoodmaleki30@gmail.com

2-Assistant Professor, Department of Business Administration, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. (Corresponding Author) majid.fattahi59@gmail.com

3- Assistant Professor, Department of Educational Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. ruosefi@yahoo.com