

بررسی تأثیر استفاده از روش‌های بازاریابی دیجیتال در بازاریابی بین‌المللی

رضا دست‌پروری^۱، دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش استراتژیک

امیر عطا امین‌التجاری^۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی

بین‌المللی

چکیده

امروزه، باتوجه‌به تحولات اخیر بازاریابی، اهمیت فناوری اطلاعات و ابزارهای دیجیتال و دغدغه اصلی بازاریابان در شیوه انتخاب استراتژی مناسب جهت ورود و تدوین استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی مبتنی بر ابزارهای دیجیتال بر کسی پوشیده نیست. از آنجاکه امروزه بازاریابی دیجیتال می‌تواند راهی برای حضور در بازار جهانی باشد، درک عوامل مؤثر بر به‌کارگیری موفق آن می‌تواند به ارتقای سودآوری شرکت‌های صادرکننده در سطح بین‌المللی یاری رساند که علی‌رغم اهمیت آن تاکنون در مطالعات پیشین موردتوجه قرار نگرفته است. مسئله استفاده موفق از بازاریابی دیجیتال و چالش‌ها و فرصت‌های پیشروی شرکت‌ها در این، محققان را بر آن داشت تا این تحقیق را شکل دهند. از این‌رو پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر استفاده از روش‌های بازاریابی دیجیتال در بازاریابی بین‌المللی انجام شده است؛ لذا، هدف اصلی پژوهش، طراحی چارچوبی برای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی است. به‌منظور دستیابی به هدف پژوهش، از روش آمیخته (کیفی - کمی) بهره گرفته شده است. در بخش کمی با استفاده از روش تجزیه و تحلیل آنتروپی شانون ابعاد و زیرشاخص‌های شناسایی شده اولویت‌بندی و رتبه‌بندی شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده سه مقوله اصلی فرایند بازاریابی دیجیتال بین‌المللی، محتوای بازاریابی دیجیتال بین‌المللی و زمینه بازاریابی دیجیتال بین‌المللی است که ۱۱ بعد مهم این سه مقوله به ترتیب رتبه عبارت‌اند از: بعد ارزیابی و کنترل، تاکتیک‌ها و اقدامات، تجزیه و تحلیل موقعیت، شناسایی اهداف/ استراتژی، فناوری، افراد، استراتژی، توزیع، قیمت، محصول و ترفیع. شرکت‌ها برای موفقیت بازاریابی دیجیتال بین‌المللی، می‌توانند از یافته‌های این پژوهش استفاده کنند و به‌عنوان اصول راهنما از آن بهره ببرند.

کلیدواژه‌ها: روش‌های بازاریابی دیجیتال، بازاریابی بین‌المللی، عوامل مؤثر

¹ Dastparvari.Ed@Gmail.Com

² Ataamin1997@Gmail.Com

مقدمه

در دنیای مدرن برای باقیمانده در محیط رقابتی، صرفاً ارائه محصولات یا خدمات، در بازاری که سازمان‌ها با سرعت فزاینده‌ای به دنبال پیشی گرفتن از یکدیگر در حرکت هستند، کافی نمی‌باشد. با رونق تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها، بازاریابی به سطحی جدید رسیده است؛ به طوری که آخرین شکل تکامل یافته بازاریابی در قالب بازاریابی دیجیتال است (جین^۳، ۲۰۱۶). بازاریابی دیجیتال شیوه‌های نوینی را برای دستیابی، اطلاع‌رسانی و درگیر کردن مشتریان در اختیار مدیران قرار می‌دهد تا محصولات و سرویس‌هایشان را ارائه دهند و به فروش برسانند. این رویکرد نوین بازاریابی بسیار اثربخش است و انتظار می‌رود که در صدر تحولات تکنولوژیکی و اولویت سرمایه‌گذاری مدیران ارشد بازاریابی جای گیرد (کیم^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). این نوع بازاریابی از طریق کانال‌های دیجیتال چه به صورت آنلاین و چه غیر آنلاین انجام می‌شود (تالیکوتیا^۵، ۲۰۱۶).

بازاریابی بین‌المللی به کاربرد مفهوم بازاریابی در بین چندین کشور اشاره دارد (یانگ^۶، ۲۰۱۸). کشورها از طریق مبادلات بین‌المللی سطح تولید خود را بالا برده و سود بیشتری کسب می‌کنند. تقریباً ربع قرن از زمان استفاده تجاری از اینترنت و شبکه گسترده جهانی می‌گذرد؛ در طول این، زمان، چشم‌انداز کسب‌وکار با سرعت زیادی تغییر کرده است (کانان و لی^۷، ۲۰۱۷). یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های اینترنت آسان کردن ورود به بازارهای بین‌المللی است. اینترنت به دلیل ارزان بودن و گسترده بودن قدرت تأثیر از مهم‌ترین عامل اصلی نفوذ در بازار است تغییرات در بازارهای جهانی که از اوایل سال ۲۰۰۰ و به دلیل پیشرفت در فناوری اطلاعات اشباع بازارهای داخلی و افزایش رقابت در اقتصادهای در حال توسعه ایجاد شد، موج جدیدی از نحوه ورود به بازارهای بین‌المللی را در بین شرکت‌ها به وجود آورد به‌ویژه تحولات فناوری، تأثیرات بیش از حدی بر رفتارها و استراتژی‌های بین‌المللی شرکت‌ها داشته است (اشرف^۸ و همکاران، ۲۰۱۴). ارتباطات دیجیتالی مدرن که توسط فناوری اینترنت تسهیل می‌شود تقریباً ۲۲٪ از تولید اقتصادی جهان را تشکیل می‌دهد (مانییکا^۹ و همکاران ۲۰۱۶). پیشرفت در ارتباطات لجستیک و فناوری اطلاعات - همراه با کاهش فاصله اقتصادی در میان کشورها ادغام‌های اقتصادی فرامرزی و همگرایی در سلايق و علايق مشتریان اساساً توانایی شرکت‌ها را در شناسایی و فروش به مشتریان در بازارهای بین‌المللی تغییر داده است (واتسون^{۱۰} و همکاران ۲۰۱۸).

باتوجه به اهمیت این، تحولات مؤسسه علوم بازاریابی^{۱۱} (۲۰۱۶) در راستای اولویت‌های تحقیقاتی خود از

³ Jain

⁴ Kim

⁵ Talikotia

⁶ Yang

⁷ Kannan & Li

⁸ Ashraf

⁹ Manyika

¹⁰ Watson

¹¹ Institute of Marketing Sciences

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

از این رو مسئله اصلی پژوهش حاضر، طراحی چارچوب بازاریابی دیجیتال بین‌المللی است که به شرکت‌های صادرکننده در حفظ و تداوم فعالیت‌ها در محیط پرتلاطم بین‌الملل کمک نماید؛ همچنین سؤال اصلی پژوهش بدین صورت است: اقدامات و فعالیت‌های ضروری برای پیاده‌سازی موفق بازاریابی دیجیتال بین‌المللی چیست؟

ادبیات و پیشینه تحقیق

بازاریابی بین‌المللی

بازاریابی بین‌المللی، عبارت است از فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک کشور به مشتریان در سایر کشورها به منظور کسب سود بازاریابی بین‌المللی همچنین شامل عملیات تولید و فروش کالا و خدمات در بیش از یک کشور است، بی‌آنکه کالایی از مرزهای اصلی یک کشور عبور کند (رضایی ۱۳۹۶) مثلاً شرکت فورد که محل اصلی آن در امریکاست، خودروی تولید شده در آلمان را به سایر کشورها صادر می‌کند. به همین دلیل گاهی به بازاریابی بین‌المللی، بازاریابی چندملیتی نیز اطلاق می‌شود. لازم به توضیح است که مفهوم مراحل و اصول بازاریابی جنبه استاندارد دارد و در تمام بازارها و کشورها قابل اجراست. طبق تعریفی دیگر، بازاریابی بین‌المللی عبارت است از انجام فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک شرکت به مشتریان یا مصرف‌کنندگان خود در بیش از یک کشور به منظور کسب سود (عباس‌زاده و عباس‌زاده ۱۳۹۵)

امروزه هیچ کشوری در جدایی کامل از کشورهای دیگر زندگی نمی‌کند منابع، اقتصادی تکنولوژی و سطح زندگی افراد یک کشور، بستگی نسبی به اقتصاد کشورهای دیگر دارد که به وسیله جریان پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، سرمایه و تکنولوژی، به هم مربوط می‌شوند کشورها از طریق مبادلات بین‌المللی، سطح تولید خود را بالا برده و سود بیشتری کسب می‌کنند (فخر آل علی، ۱۳۹۶). آنها از طریق واردات کالاهایی را که قادر به تولید آنها نیستند به دست آورده و از طریق صادرات کالاهای تولیدی مازاد بر مصرف خود را به کشورهای دیگر می‌فرستند (رینالد و بتون^{۱۲} ۲۰۱۷) گرچه یک کشور ممکن است از عوامل تولید مختلفی برخوردار باشد و بتواند انواع کالا را تولید، کند؛ اما قادر به تولید آنها با قیمت مساوی نخواهد بود (سوچون و همکاران، ۲۰۱۶). علت اولیه مبادلات بین‌المللی در ظاهر اختلاف قیمت کالا و خدمات

¹² Rinald & Beeton

کشورهاست. تفاوت قیمت‌ها یا به دلیل تفاوت در شرایط عرضه یا امکانات تولید و یا تفاوت در شرایط تقاضا یا الگوی مصرف و یا ترکیبی از آنهاست تفاوت در شرایط، عرضه ممکن است ناشی از تفاوت در منابع طبیعی کارایی مهارت کار سطوح تکنولوژی، تولید فراوانی عوامل تولید و غیره باشد گل (علیزاده، ۱۳۹۳) با این حال، تفاوت در هزینه یا شرایط عرضه به تنهایی عامل اختلاف قیمت نیست؛ بلکه تفاوت در شرایط تقاضا که عمدتاً توسط سطح درآمدها و الگوی مصرف متفاوت کشورها شکل می‌گیرد در ایجاد اختلاف قیمت‌ها به اندازه تفاوت عرضه تأثیر دارد (خیمنز و فلیپ سکاچ^{۱۳} ۲۰۱۷) هر کشوری با شروع مبادله بین‌المللی می‌تواند عوامل تولید خود را در تولید محصولات به کاربرد که بازده بیشتری دارند و آنها را با محصولات دیگر کشورها مبادله کند مبادلات بین‌الملل زمینه‌ساز ایجاد تخصص بین‌الملل می‌شود. مؤسسات اقتصادی با دسترسی به بازارهای خارجی از طریق صادرات رشد بیشتری پیدا کرده و به این وسیله محصولات خود را با کیفیت بهتری به بازار داخلی و خارجی عرضه می‌کنند و سود بیشتری به دست می‌آورند (میتراچ^{۱۴} ۲۰۱۳) بازاریابی داخلی و خارجی، دارای تفاوت‌هایی هستند که از جمله آنها می‌توان تفاوت‌های محیطی در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را نام برد. تفاوت‌های موجود در آب‌وهوا، محیط طبیعی، فرهنگ منابع و تکنولوژی نیازهای تولیدی و خدماتی متفاوتی را ایجاد می‌کند از آنجاکه برای یک بنگاه اقتصادی رفع تمام نیازهای مصرف‌کنندگان امکان‌پذیر نیست؛ لذا مدیریت بازاریابی می‌بایستی فرصت‌های موجود را از طریق تقسیم بازار تجزیه و تحلیل کند تا بتواند کالا و خدمات مورد نیاز مصرف‌کنندگان مورد نظر را با توجه به منابع خود تأمین کند. منظور از تقسیم بازار این است که بازاری وسیع را با روشی به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم کنیم که در هر کدام از آنها یکنواختی بیشتری از نظر عرضه و تقاضا وجود داشته باشد (اسپنس و اسوسی ۲۰۱۳) در ساده‌ترین سطح خود بازاریابی بین‌المللی فرایندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد آمیخته بازاریابی خود در ورای مرزهای کشورش تصمیم‌گیری کند. پیچیده‌ترین سطح آن، شامل ایجاد واحد تولیدی و هماهنگ کردن موفقیت بازاریابی شرکت در سراسر جهان است (عباس‌زاده و عباس‌زاده، ۱۳۹۵).

بین‌المللی‌سازی

افزایش حجم تجارت جهانی و رقابت روزافزون شرکت‌ها، بین‌المللی‌سازی را به یکی از مؤلفه‌های اساسی استراتژی‌های کسب‌وکار تبدیل نموده است (یوسفی و قاضی‌زاده، ۱۳۹۷). تعاریف متفاوتی در مورد بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها با توجه به زمینه‌های مختلف ارائه شده است. به‌طور کلی بین‌المللی‌سازی با توسعه جغرافیایی فعالیت‌های اقتصادی شرکت‌ها فراتر از مرزهای ملی همراه است (فاروکی و میوگ^{۱۵}، ۲۰۱۲). کالف و بمیش^۱ (۱۹۹۵) بین‌المللی‌سازی را به‌عنوان ”انطباق فرایندهای شرکت (استراتژی، ساختار، منبع) با محیط‌های بین‌المللی” تعریف کرده‌اند. تعریفی که در این پژوهش از بین‌المللی‌سازی ارائه می‌شود

¹³ Jiménez-Asenjoa & Filipescub

¹⁴ Mitrache

¹⁵ Farooqi & Miog

توسط جانسون و واهلن^{۱۶} (۱۹۹۰) مطرح شده است و بین‌المللی‌سازی را به‌عنوان "فرایند توسعه شبکه‌های روابط تجاری در سایر کشورها از طریق گسترش^{۱۶}، نفوذ^{۱۷} و ادغام^{۱۸}" تعریف کرده‌اند و تمرکز این تعریف بر روی روابط و شبکه‌ها است.

بر اساس نظر زاین و ان جی^{۱۹} (۲۰۰۶) شبکه‌ها به‌عنوان روابطی که شرکت را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های تجاری خود را بین‌المللی سازند تعریف شده است. براین اساس روابط غالباً بین تیم مدیران شرکت یا کارکنان با مشتریان، تأمین‌کنندگان، رقبا، دولت، توزیع‌کنندگان، بانکداران، و بستگان و دوستان تشکیل می‌شود. در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیادی در مورد شبکه‌ها و نحوه تأثیرگذاری آنها بر کسب‌وکار شرکت‌هایی که فعالیت بین‌المللی دارند صورت گرفته است و تعاریف زیادی نیز برای مفهوم شبکه ارائه شده است. ویژگی مشترک تمامی شبکه‌ها این است که "دو یا چند شرکت یا شرکایی با یکدیگر برای به‌دست‌آوردن مزیت‌های رقابتی تلاش می‌کنند" (بریجواتر^{۲۰}، ۲۰۰۲). بر اساس گفته سودرویت^{۲۱} (۲۰۱۱) شبکه‌ها می‌توانند به دودسته اصلی تقسیم شوند: ۱- شبکه‌های تجاری (که اشاره به شبکه‌های بین‌سازمانی و رسمی دارد) ۲- شبکه‌های اجتماعی (که اشاره به شبکه‌های فردی یا شبکه‌های غیررسمی دارد). شبکه‌ها می‌توانند به کسب‌وکارها کمک کنند تا دانش موردنیاز خود را در مورد مؤسسات خارجی به دست آورند. آنها همچنین می‌توانند ارتباطات را برای اداره کسب‌وکار و درک بازار که می‌توانند به آنها برای اتخاذ تصمیماتی در مورد زمان و نحوه ورود به بازارهای بین‌المللی کمک کنند به وجود آورند (جانسون و ماتسون، ۱۹۸۷).

استراتژی کسب‌وکار دیجیتال

استراتژی کسب‌وکار دیجیتال^{۲۲}، مفهوم پیشرفته‌ای از استراتژی کسب‌وکار فراگیر است که نخستین بار توسط میتھاس و لوکاس (یککو^{۲۳} و همکاران، ۲۰۱۹)، شامل نگرانی‌های مربوط به فناوری اطلاعات و سپس توسط بهارداواچ و همکاران (۲۰۱۳) به‌صورت مفهوم «دیجیتال» جهت ایجاد ارزش افتراقی با استفاده از منابع دیجیتال (آلت^{۲۴} و همکاران، ۲۰۲۰؛ یککو و همکاران، ۲۰۱۹) و به‌عنوان مفهوم فرا وظیفه‌ای که جهت‌گیری استراتژیک بخش‌های مختلف را به‌ویژه در مدل‌های کسب‌وکار کاملاً دیجیتال یکپارچه می‌کند، مطرح و باز تعریف شد (اسلیم^{۲۵} و همکاران ۲۰۲۱؛ ترانگ^{۲۶} و همکاران، ۲۰۱۲؛ گاجاردو

¹⁶ Extension

¹⁷ Penetration

¹⁸ Integration

¹⁹ Zain & Ng

²⁰ Bridgewater

²¹ Söderqvist

²² digital business strategy

²³ Ukko

²⁴ Alt

²⁵ Slim

²⁶ Trang

و لاپاز^{۲۷} (۲۰۱۹). از آنجایی که بسیاری از کسب و کارها به زیرساخت‌های دیجیتال متکی هستند، بنابراین استراتژی کسب و کار دیجیتال اهمیت کاربردی بیشتری می‌یابد (هاینینگز، جینهور و گرین وود^{۲۸}، ۲۰۱۸؛ بهارادواج و همکاران ۲۰۱۳) از این رو اهمیت کاربردی این استراتژی، فرصتی را برای بازنویسی چشم‌اندازها، دیدگاه‌های فناوری اطلاعات برای حمایت از کسب و کار سنتی و ارائه خدمات فراهم می‌کند که یکی از اجزای کلیدی تفکیک‌ناپذیر فرایندها، مدل‌ها و استراتژی‌های کسب و کار معرفی می‌شود (حسیب^{۲۹} و همکاران، ۲۰۱۹). استراتژی کسب و کار دیجیتال، مفهوم گسترده‌ای از تلفیق فناوری اطلاعات و پرسش‌هایی در ارتباط با استراتژی کسب و کار را در برمی‌گیرد که ملاحظاتی نظیر هم‌راستایی فناوری اطلاعات را ایجاد نموده است (تیوبنر و استک‌هینگر^{۳۰}، ۲۰۲۰). همچنین در بازارهای دیجیتالی و پویا به کمک استراتژی کسب و کار دیجیتال دوجانبه بودن عناصر ایستای استراتژی (نحوه رقابت در حال حاضر) و جنبه‌های پویایی (آنچه باید در آینده کسب شود)، پایه‌ریزی و تسریع می‌شود (تیبسی^{۳۱}، ۲۰۱۸).

بهارادواج و همکاران (۲۰۱۳)، استراتژی کسب و کار دیجیتال را در چهار مضمون و موضوع دامنه، مقیاس‌پذیری، سرعت و منبع مشخص کرده‌اند، دامنه استراتژی کسب و کار دیجیتال به پورتفولیوی از محصولات و خدمات (دیجیتال) و چالش‌های مربوط به کل اکوسیستم کسب و کار اشاره می‌کند (لی، ۲۰۲۰؛ لنگلی^{۳۲} و همکاران، ۲۰۱۲). مقیاس‌پذیری استراتژی کسب و کار دیجیتال شامل اثرات شبکه مرتبط به استراتژی کسب و کار دیجیتال همراه با افزایش اتصال و ارتباط توسط زیرساخت‌های دیجیتال قابل‌دسترس برای سازمان، شرکای خارجی و همچنین رقباست (براون^{۳۳}، ۲۰۲۰). در نتیجه، سرعت فعالیت‌های کسب و کار افزایش می‌یابد؛ زیرا هر فعال بازار می‌تواند به آسانی بر اساس قابلیت‌های زیرساختی به کسب و کار دسترسی یابد و از خدمات، محصول یا فرایند تقلید کند (واندرلیچ و پک^{۳۴}، ۲۰۱۸) و نهایتاً مضمون منابع استراتژی کسب و کار دیجیتال که بر روی ایجاد ارزش کسب و کار و پیامدهای آن در تغییر مدل‌های کسب و کار و همچنین زنجیره‌های تأمین و ارزش تمرکز می‌کند، به‌عنوان موضوع‌ها و مضامین استراتژی کسب و کار دیجیتال تعریف می‌شوند (مورابیتو^{۳۵}، ۲۰۱۶). برخی از مطالعات معماری دیجیتال (مبتنی بر زیرساخت‌های فناوری اطلاعات) (مارتینوف، فیلسوا و زایتسوا^{۳۶}، ۲۰۲۰) پویایی کسب و کار (میتهاس، تفتی و میچل^{۳۷}، ۲۰۱۳؛ تانگ، وانگ و یو^{۳۸}، ۲۰۲۰)، مدل کسب و کار دیجیتال (آورسا^{۳۹} و

²⁷ Gajardo & La Paz

²⁸ Hinings & Gegenhuber & Greenwood

²⁹ Haseeb

³⁰ Teubner & Stockhinger

³¹ Teece

³² Langley

³³ Brown

³⁴ Wunderlich & Beck

³⁵ Morabito

³⁶ Martynov, Filosoza & Zaytseva

³⁷ Mithas, Tafti & Mitchell

³⁸ Tang, Wang & Yu

³⁹ Aversa

همکاران، ۲۰۲۰) و مدیریت اطلاعات (ریدل^{۴۰} و همکاران، ۲۰۱۷؛ لیسرف و عمرانی^{۴۱}؛ پراجوگو^{۴۲} و همکاران، ۲۰۱۸) را به عنوان ابعاد و شاخص‌های استراتژی کسب‌وکار دیجیتال در نظر گرفته‌اند.

بازاریابی دیجیتال

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

جدول ۱. تعاریف بازاریابی دیجیتال

منبع	تعاریف
تالیکوتیا (۲۰۱۹)	بازاریابی محصولات یا خدمات با استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتال بیشتر در اینترنت ولی شامل تلفن‌های همراه، تبلیغات نمایشی و هرگونه رسانه دیجیتال دیگر است.
ادن (۲۰۱۹)	بازاریابی دیجیتال اصطلاحی است که برای توصیف خدمات یکپارچه بازاریابی استفاده می‌شود که برای جذب تعامل و تبدیل مشتریان به صورت آنلاین استفاده می‌شود.
کریس (۲۰۱۹)	بازاریابی دیجیتال همه چیز در مورد بازاریابی در اینترنت و سایر دستگاه‌های الکترونیکی است. این یک فرایند واحد نیست؛ بلکه شامل تعدادی از مؤلفه‌های فرعی است که بسته به آنچه می‌خواهید به دست آورید می‌توانید از آنها استفاده کنید.

⁴⁰ Riedl

⁴¹ Lecerf & Omrani

⁴² Prajogo

استانواوا (۲۰۱۷)	استفاده از اینترنت و فناوری‌های دیجیتال مرتبط با ارتباطات سنتی برای دستیابی به اهداف بازاریابی
بارون (۲۰۱۹)	بازاریابی دیجیتال استفاده از اینترنت دستگاه‌های تلفن همراه رسانه‌های اجتماعی موتورهای جستجو و سایر کانال‌ها برای دستیابی به مصرف‌کنندگان است. برخی از کارشناسان بازاریابی، بازاریابی دیجیتال را یک تلاش کاملاً جدید می‌دانند که نیاز به روشی جدید برای نزدیک شدن به مشتری و روش‌های جدید درک چگونگی رفتار مشتریان در مقایسه با بازاریابی سنتی دارد.
کانان و لی (۲۰۱۷)	بازاریابی دیجیتال به اصطلاحی چتر گفته می‌شود که فرایند استفاده از فناوری‌های دیجیتال را برای به دست آوردن مشتری و ایجاد ترجیحات مشتری تبلیغ برندها حفظ مشتری و افزایش فروش توصیف می‌کند.

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

بازاریابی دیجیتال بین‌المللی

تحولات فناوری تأثیرات بیش از حدی بر رفتارها و استراتژی‌های بین‌المللی شرکت‌ها داشته است (اشرف و همکاران ۲۰۱۴ و واتسون و همکاران ۲۰۱۸) شرکت‌ها برای ورود به بازار بین‌المللی می‌توانند از طریق اینترنت بر موانع سنتی تجارت فائق آیند و به مزایایی از جمله افزایش آگاهی بین‌المللی افزایش اعتمادبه‌نفس از طریق دسترسی به اطلاعات جهانی مشارکت بیشتر در انجمن‌های جهانی، امکان پرسش و پاسخ و دریافت بازخورد از مشتریان از طریق وبسایت پرداخت الکترونیکی بهبود دانش بازارهای بین‌المللی و فرهنگ کاهش وابستگی به نمایندگان و توزیع‌کنندگان از طریق بازاریابی مستقیم، بازخورد سریع تصمیمات صرفه‌جویی در هزینه‌ها از طریق تحقیق بازار الکترونیکی و ... دست یابند (شاه‌آبادی و همکاران ۱۳۹۷) بازاریابی بین‌المللی به کاربرد مفهوم بازاریابی در بین چندین کشور اشاره دارد (یانگ، ۲۰۱۸). بازاریابی بین‌المللی به‌عنوان عملکرد فعالیت‌های تجاری طراحی شده برای برنامه‌ریزی، قیمت‌گذاری ارتقا و هدایت جریان کالاها و خدمات شرکت به مصرف‌کنندگان یا کاربران بیش از یک کشور برای سودآوری است (اسمیت، ۲۰۱۹) بازاریابی بین‌المللی استفاده از اصول بازاریابی در بیش از یک کشور توسط شرکت‌های خارجی است و از آنجایی که شرکت‌های چندملیتی به دنبال فرصت‌های بازار و گسترش در سطح جهانی هستند بازاریابی بین‌المللی برای آنها از اهمیت بسزایی برخوردار است (یانگ، ۲۰۱۸) کنند

در ورود دیجیتال به بازارهای بین‌المللی نه تنها شرکت‌ها باید از مخاطرات مرتبط با بازار محلی عبور بلکه باید این کار را در محدودیت‌های محیط دیجیتال انجام دهند که می‌تواند سطح تعاملات بین‌فردی را که به ایجاد روابط قوی خریدار و فروش کمک می‌کند محدود کند؛ اما زیرساخت‌های دیجیتال، فناوری و رسانه‌های اجتماعی نیز این امکان را برای نوع جدیدی از بازاریابی بین‌الملل فراهم می‌کنند تا بتوانند به مشتریان کمک کنند (واتسون و همکاران ۲۰۱۸) شرکت‌ها برای تجربه کامل مزایای بازاریابی دیجیتال باید ابزارها و کانال‌های دیجیتالی بیشتر و متنوع‌تری را به برنامه بازاریابی خود اضافه کنند (کریس، ۲۰۱۹). براین اساس می‌توان گفت امروزه شرایط فعالیت شرکت‌های خارجی و ایرانی در بازارهای بین‌المللی نسبت به گذشته تفاوت چشمگیری کرده است تحولات، فناوریانه استفاده روزافزون از ابزارهای دیجیتال، افزایش ضریب نفوذ اینترنت در اقصی نقاط دنیا رقابت شدید جهانی و عواملی نظیر این شدت رقابت بین شرکت‌ها را در بازارهای بین‌المللی افزایش داده است.

پیشینه پژوهش

پس از بررسی منابع نظری مرتبط با موضوع در جدول شماره ۲، به پژوهش‌های خارجی به صورت خلاصه اشاره شده است.

جدول ۲. پیشینه تجربی استراتژی کسب‌وکار دیجیتال

عنوان	نتیجه	نویسنده
استراتژی کسب‌وکار دیجیتال: به سوی نسل بعدی بینش‌ها	در سه دهه گذشته، دیدگاه‌های رایج در مورد استراتژی فناوری اطلاعات در ارتباط با این موضوع بوده است که این استراتژی یک استراتژی سطح عملکردی است که باید با استراتژی تجاری انتخاب شده از سوی شرکت همخوانی و مطابقت داشته باشد	بهارداواج و همکاران (۲۰۱۳)
چگونه محیط رقابتی یک شرکت و وضعیت استراتژیک دیجیتال بر استراتژی کسب‌وکار دیجیتال اثر می‌گذارد؟	در این مقاله، چگونگی تأثیر وضعیت استراتژیک دیجیتالی بر استراتژی کسب‌وکار دیجیتالی در محیط رقابتی بررسی می‌شود. بر دو شکل استراتژی دیجیتال (سرمایه‌گذاری عمومی فناوری اطلاعات و سرمایه‌گذاری برون‌سپاری فناوری اطلاعات) تأکید می‌شود.	میتھاس، تفتی و میچل (۲۰۱۳)
همراستایی استراتژی کسب‌وکار دیجیتال و فناوری اطلاعات	در دهه‌های گذشته، نقش فناوری اطلاعات (IT) از یک ابزار اداری به ابزارهایی تبدیل شده است که به طور استراتژیک به فعالیت‌های سازمانی کمک می‌کند و در نتیجه از تحقق استراتژی تجاری پشتیبانی می‌کند. نوآوری‌های تکنولوژیکی در حال افزایش است، زیرا فناوری اطلاعات با	مورابیتو (۲۰۱۶)

	کالاها، فرایندها و به خدمات بیشتر ادغام می شود.	
یککو و همکاران (۲۰۱۹)	این مقاله به طور تجربی نقش یک استراتژی پایداری را در رابطه بین استراتژی کسب و کار دیجیتال و عملکرد مالی بررسی می کند. این مطالعه با طبقه بندی دو قابلیت (قابلیت مدیریتی و قابلیت عملیاتی) که برای تحقق استراتژی کسب و کار دیجیتالی مورد نیاز است، نشان می دهد که یک استراتژی پایداری به عنوان ترویج دهنده در ارتباط بین قابلیت مدیریتی و عملکرد مالی عمل می کند؛ اما رابطه بین قابلیت عملیاتی و مالی را مهار می کند.	استراتژی پایداری به عنوان تعدیل کننده در رابطه بین استراتژی کسب و کار دیجیتال و عملکرد مالی
میتھاس و پارک (۲۰۲۰)	چگونه شرکتها باید قابلیت های سازمانی را برای دستیابی به مزیت رقابتی در محیط های پیچیده دیجیتالی پیکربندی کنند؟ برای پاسخ به این پرسش این پژوهش پیکربندی های ساده را برای عملکرد بالای شرکت در محیط های دیجیتالی که دارای پیچیدگی سازمان یافته هستند، بررسی می کند.	پیچیدگی سازمان یافته استراتژی کسب و کار دیجیتال: یک چشم انداز پیکربندی

منبع: مطالعه پژوهشگر

پیشینه تجربی پژوهش

بازاریابی دیجیتال از حوزه های تحقیقاتی روبه رشد است که پژوهشگران در زمینه های مختلفی آن را مورد بررسی قرار داده اند. (بوسکا^{۴۳} و همکاران ۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان چارچوبی برای تحقیقات بازاریابی دیجیتال بررسی چهار دوره فرهنگی بازاریابی دیجیتال چهار دوره فرهنگی شامل سیستم های مشارکتی سیستم های سنتی، بازار سیستم های ایجاد همکاری و سیستم های پیش فرض بازار را در بازاریابی دیجیتال شناسایی کردند همچنین آنها پی بردند سه مسیر تکامل بالقوه بازاریابی دیجیتال سیستم های بازاریابی غیرمتمرکز، سیستم های بازاریابی دموکراتیک و سیستم های بازار همکاری هستند (بوسکا و همکاران ۲۰۲۰) (واتسون و همکاران ۲۰۱۸) ایجاد ارتباطات دیجیتال با تسهیل فناوری اینترنت، از مهم ترین پیشرفت های تجاری بین المللی در ۲۵ سال گذشته بوده است. آنها به بررسی تأثیر این فناوری های جدید و تغییر فضای کسب و کار جهانی برای درک چگونگی تغییر رویکردهای رابطه ای برای ورود به بازار بین المللی با توجه به تحولات کلان پرداختند. آنها در مدل گونه شناسی خود چهار روش ورود به بازارهای بین المللی شامل: رویکردهای سنتی رابطه ای دیجیتالی و ترکیبی را معرفی کردند (واتسون و همکاران

۲۰۱۸) نتایج پژوهش (پوروار^{۴۴} ۲۰۱۹) نیز نشان داد که رشد کاربران اینترنت و توانایی مصرف کاربران باعث شده فضای گسترده‌ای در بازار گسترش یابد و حضور فعال ابزارهای دیجیتال دلبستگی عاطفی را برای مارک و محصولات ایجاد می‌کند که باعث بهبود، آگاهی تصویر و فروش برند می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی - اکتشافی بوده و از نظر نوع هدف کاربردی است. در این پژوهش نخست با بررسی پیشینه پژوهش (۹۴۳ پیکره آماری مربوط به حوزه دیجیتال، بازاریابی بین‌الملل و بازاریابی دیجیتال از مجله‌های معتبر امرالد (۵۸ مقاله)، تیلور آند فرانسیس^{۴۵} (۲۳ مقاله)، الزویر^{۴۶} (۴۵ مقاله)، اسپرینگر^{۴۷} (۲۵ مقاله)، آی‌تریپل‌ای^{۴۸} (۳۰ مقاله) و سایر منابع (۸۶۱ مقاله) بر اساس محتوا، ابعاد مربوط به استراتژی کسب‌وکار دیجیتال از روش تحلیل محتوای اسنادی استخراج شد. از آنجا که در تحقیق حاضر داده‌ها به صورت کاملاً طبیعی و بدون دست‌کاری گردآوری شده است، در زمره تحقیقات توصیفی غیرآزمایشی محسوب می‌شود. برای حل مسئله تحقیق و طراحی چنین چارچوبی رویکرد کیفی استفاده گردیده است. در این پژوهش در ابتدا به منظور واکاوی ابعاد و فعالیت‌های لازم در پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی به مطالعات مرتبط و نیز انجام مصاحبه‌های با خبرگان پرداخته شده است مصاحبه یکی از شیوه‌های تحقیق کیفی است که در این تحقیق با رویکرد اکتشافی و به صورت نیمه‌ساختاریافته برای گردآوری داده‌ها به کار گرفته شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه خبرگان دانشگاهی در این حوزه، متخصصین و مدیران ارشد بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های صادراتی با تجربه بازاریابی دیجیتال است. در تحقیق حاضر از روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی استفاده شده است و تعداد نمونه‌های انتخاب شده برای رسیدن به نقطه اشباع مصاحبه ۱۲ نفر بود ملاک انتخاب افراد برای مصاحبه داشتن علاوه بر تمایل آنها برای مشارکت در پژوهش دارا بودن حداقل پنج سال تجربه بازاریابی دیجیتال در حوزه بین‌الملل، دارا بودن حداقل سه مقاله در حوزه بازاریابی دیجیتال بین‌الملل یا بازاریابی دیجیتال بین‌الملل بوده است. تعداد چهار نفر از خبرگان دانشگاهی و تعداد هشت نفر از آنها مدیران ارشد بازاریابی بین‌الملل بودند که در شرکت‌های صادراتی دارای واحد بازاریابی دیجیتال مشغول به فعالیت بوده‌اند. سؤال اصلی پژوهش که در جریان مصاحبه از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد، بدین صورت است: اقدامات و فعالیت‌های ضروری برای پیاده‌سازی موفق بازاریابی دیجیتال بین‌المللی چیست؟ برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها از روش تحلیل تم استفاده شده است؛ تحلیل تم به طور تقریبی رایج‌ترین رویکرد برای تحلیل داده‌ها در علوم اجتماعی به شمار می‌رود (رولستون، ۲۰۰۱). به منظور اطمینان از اعتبار (روایی) پژوهش کیفی به شیوه بازخورد مشارکت‌کننده عمل شده است. بدین گونه که

⁴⁴ Purwar

⁴⁵ Taylor and Francis

⁴⁶ Elsevier

⁴⁷ Springer

⁴⁸ IEEE

برای دریافت بازخورد مشارکت‌کنندگان از ۶ نفر از مصاحبه‌شوندگان درخواست شد تا نظرات خود را درباره چارچوب توسعه‌یافته و مؤلفه‌های آن بیان نمایند تا اطمینان حاصل شود که برداشت مشترکی بین مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌کننده حاصل شده است. در نهایت با برطرف‌شدن برخی ابهامات و اعمال تغییرات مورد توافق پژوهشگران و مصاحبه‌شوندگان، منتخب تحلیل‌های کیفی مورد تأیید واقع شد. برای محاسبه پایایی مصاحبه، از پایایی بازآزمون و روش توافقی درون موضوعی پایایی بین دو کدگذار استفاده شد. محققان به همراه همکار تحقیق تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی به کار می‌رود ۸۱ به‌دست‌آمده که از میزان قابل قبول ۶۰٪ بیشتر است و برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. در مرحله دوم پژوهش با استفاده از فراوانی داده‌های حاصل از مصاحبه از روش کمی آنتروپی جهت وزن‌دهی ابعاد و فعالیت‌های شناسایی شده بهره گرفته شده است. روش آنتروپی شانون یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره برای محاسبه وزن معیارها است که در مطالعات دیگری چون (مانیان و همکاران ۱۳۹۳)، (جامی پور و همکاران ۲۰۲۰)، در حوزه سیستم‌های اطلاعاتی و بازاریابی جهت رتبه‌بندی معیارها استفاده قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش

به‌منظور دستیابی به نتایج پژوهش ابتدا متون پیاده‌سازی شده مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته از خبرگان، جهت استخراج ابعاد و شاخص‌های پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی با دقت مورد تفحص قرار گرفتند و به روش تحلیل تم تحلیل شده و به گروه‌بندی آنها پرداخته شد. بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته به کمک روش تحلیل تم در مجموع تعداد ۳ مقوله و ۱۱ مفهوم و ۳۵ کد یا فعالیت مرتبط با پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی شناسایی و برجسته‌سازی گردیده‌اند. در تحلیل تم داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها پژوهشگر ابتدا تمام جملات بامعنی استخراج شده را کد در نظر می‌گیرد و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها آنها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌کند. این اطلاعات در جدول شماره ۲ ارائه گردیده است.

جدول ۲ مقوله‌ها، ابعاد و شاخص‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها

مقوله	ابعاد	شاخص
فرایند بازاریابی دیجیتال بین‌المللی	تجزیه و تحلیل موقعیت	- شناسایی فرهنگ مشتریان هدف - شناسایی ابزارهای دیجیتال رایج در کشور مشتریان هدف - تحلیل نگرش مشتریان بین‌الملل در رابطه با برند فروش مربوطه - شناسایی شکاف مهارتی مورد نیاز در افراد برای پیاده‌سازی

بازاریابی دیجیتال		
شناسایی اهداف بازاریابی دیجیتال (از نظر، فروش، برندسازی، تعاملی و...)	فرموله سازی اهداف / استراتژی	
توسعه نقشه راه پیاده سازی بازاریابی دیجیتال در بازار مورد نظر		
- شناسایی ارزش پیشنهادی به مشتریان بین الملل در کمپین های بازاریابی دیجیتال		
- تعریف نقش مدیر ارشد بازاریابی دیجیتال بین الملل	تاکتیک ها و اقدامات	
- به کارگیری ابزارهای اتوماسیون بازاریابی مدیریت کمپین ها (مدیریت واقعه، شناسایی بهترین پیشنهادها و...)		
تولید محتوای چندرسانه ای باتوجه به سلیقه مشتریان بین الملل		
شناسایی شاخص های کلیدی ارزیابی عملکرد چون (سئو تعداد بازدیدهای سایت و...)	ارزیابی و کنترل	
- ارتباط سیستم انگیزشی با عملکرد افراد در حوزه بازاریابی دیجیتال بین الملل		
- پیگیری پیشرفت ابتکارات بازاریابی دیجیتال بین الملل		
- معقولانه و منصفانه بودن قیمت	قیمت	
به کارگیری قیمت گذاری پویا برای مشتریان باارزش بین الملل		
- به کارگیری شیوه های پرداخت متنوع		
به کارگیری سیستم های پیکربندی محصول در سفارشی سازی تولید	محصول	محتوای بازاریابی دیجیتال بین المللی
- تضمین اصالت		
- سرویس دهی آنلاین در سطح بین الملل		
- تحویل بهنگام سفارش ها طبق مدت تعیین شده	توزیع	
- استفاده از سیستم های هوشمند حمل و نقل		

<ul style="list-style-type: none"> - به کارگیری سیستم توزیع قابل ردیابی توسط مشتریان 		
<ul style="list-style-type: none"> - به کارگیری تبلیغات موبایلی - به کارگیری تبلیغات رسانه اجتماعی برای جذب مشتریان بین الملل - به کارگیری روابط عمومی آنلاین - برندسازی بین الملل 	<p>ترفیع</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - وجود سخت افزارها و نرم افزارهای لازم برای به کارگیری ابزارهای بازاریابی دیجیتال - قابلیت ارتقای زیرساخت فنی - سهولت استفاده از فناوریها 	<p>فناوری</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - مهارت کار با ابزارهای بازاریابی دیجیتال در کارکنان - تعهد و نگرش افراد به استفاده از بازاریابی دیجیتال استخدام افراد بر مبنای مهارت های بازاریابی دیجیتال بین الملل 	<p>افراد</p>	<p>زمینه بازاریابی دیجیتال بین المللی</p>
<ul style="list-style-type: none"> - هم راستایی استراتژی فروش بین الملل و بازاریابی دیجیتال بین الملل اولویت دهی به بازاریابی دیجیتال بین الملل در استراتژی کلی بازاریابی - درک ارتباط بین بازاریابی دیجیتال بین الملل با فروش بین الملل 	<p>استراتژی</p>	

همان طور که مشاهده می شود مقولات پیاده سازی بازاریابی دیجیتال بین الملل شامل فرایند بازاریابی دیجیتال بین المللی، محتوای بازاریابی دیجیتال بین المللی و زمینه بازاریابی دیجیتال بین المللی و ۱۱ مفهوم شامل تجزیه و تحلیل موقعیت فرموله سازی اهداف استراتژی تاکتیک ها و اقدامات و ارزیابی و کنترل در مقوله فرایند بازاریابی دیجیتال بین المللی، محصول قیمت ترفیغ و توزیع در مقوله محتوای بازاریابی دیجیتال بین المللی و در نهایت فناوری افراد و استراتژی در مقوله زمینه بازاریابی دیجیتال بین المللی

هستند. یافته‌های حاصل بیانگر آن بوده است که در مطالعات قبلی تاکنون چنین مطالعه نظام‌مندی در حوزه بازاریابی دیجیتال بین‌المللی صورت نگرفته بوده است و هر یک از مطالعات تنها به جنبه خاصی از موفقیت پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی توجه داشته‌اند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

محیط پویا و رقابتی کنونی، در گرو اخذ تصمیمات سریع و اصولی منطبق با تغییرات بازارهای جهانی و بین‌المللی است (ملکی مین باشرز گاه، امینی خیابانی و خوانساری، ۱۳۹۸). به علت ماهیت پویا و پیچیده، تأثیرگذاری متغیرها و محرک‌های متفاوت بر شیوه ورود، اخذ استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌الملل امری دشوار است؛ بنابراین شرکت‌ها با در نظر گرفتن شرایط داخلی و بازارهای خارجی، شیوه‌های ورود خود را با توجه به عواملی نظیر ریسک، بازگشت سرمایه، تعهد منابع و انعطاف‌پذیری تعیین می‌کنند (شیرخدایی و همکاران، ۲۰۱۲) اما اینکه چگونه فناوری دیجیتال، تجارت خارجی را افزایش می‌دهد، به این موضوع بازمی‌گردد که؛ شرکت‌ها می‌توانند با کمک ابزارها، دستگاه‌ها و فناوری‌های دیجیتالی شده موانع مختلفی نظیر موانع مربوط به مکان و تجزیه و تحلیل بازارهای خارجی، شناسایی فرصت‌های خارج از کشور و ارتباط و تعامل با مشتریان خارجی را پشت سر بگذارند که به طور سنتی به‌عنوان یک مانع جدی تعامل، فعالیت و گسترش شرکت در بازارهای بین‌المللی محسوب می‌شوند (کودناریس^{۴۹} ۲۰۲۱) زیرا برخلاف روش سنتی که منطبق با فعالیت بازار خارجی هست، اتخاذ رویکرد دیجیتال برای بازارهای بین‌الملل، با کاهش هزینه و ریسک در عملیات در بازارهای خارجی همراه است (ونتروپ و استروم^{۵۰} ۲۰۱۹). یکی از مفاهیم مهم که در استراتژی ورود به بازارهای بین‌الملل نقش مهمی ایفا می‌کند، استراتژی کسب‌وکار دیجیتال است.

در این تحقیق توسعه چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی پرداخته شده است. بدین منظور، پس از مرور جامع ادبیات حوزه پژوهش در این زمینه و مصاحبه با خبرگان، به استخراج مقوله‌ها، مفاهیم و فعالیت مرتبط با پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی پرداخته شد و چارچوب پیشنهادی ارائه شد. در مرحله بعد فعالیت‌های شناسایی شده با استفاده از روش آنتروپی شانون وزن‌دهی و اولویت‌بندی شد. مقوله‌های بازاریابی دیجیتال بین‌المللی شامل فرایند بازاریابی دیجیتال بین‌المللی، محتوای بازاریابی دیجیتال بین‌المللی و زمینه بازاریابی دیجیتال بین‌المللی بوده است. اکثر پژوهش‌های صورت‌گرفته در رابطه با بازاریابی دیجیتال بیشتر به مؤلفه محتوای بازاریابی دیجیتال اشاره دارند و از سایر جنبه‌های بازاریابی دیجیتال بین‌المللی غفلت شده است.

مقوله فرایند شامل مفاهیمی چون تجزیه و تحلیل موقعیت، فرموله‌سازی اهداف/ استراتژی، تاکتیک‌ها و اقدامات، و ارزیابی و کنترل است که در پژوهش‌های پیشین به فرایند آن با در نظر گرفتن فعالیت‌ها به طور جامع پرداخته نشده است. از بین مفاهیم مقوله فرایند، تجزیه و تحلیل موقعیت دارای بیشترین اهمیت از

⁴⁹ Coudounaris

⁵⁰ Wentrup & Ström

دیدگاه خبرگان بوده است که در مطالعات گذشته در حوزه بین‌الملل نیز بر اهمیت شناخت بازار و سلاقی مشتریان بین‌الملل تأکید شده است (واتسون و همکاران، ۲۰۱۰) مقوله محتوای بازاریابی دیجیتال بین‌المللی شامل آمیخته بازاریابی دیجیتال بین‌المللی است که دربرگیرنده مفاهیمی قیمت، محصول، توزیع و ترفیع است. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، ابعاد مربوط به مؤلفه محتوای بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در بین پژوهشگران به مراتب بیشتر از ابعاد سایر مؤلفه‌ها مطرح و بررسی شده است (کانان، ۲۰۱۷) برای مثال مفهوم توزیع توسط (یزدانی و همکاران) این بعد را به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی بین‌المللی در شرکت‌های صادراتی ایران معرفی کرده‌اند. مقوله زمینه بازاریابی دیجیتال بین‌المللی شامل ابعاد فناوری، استراتژی و افراد است. مفهوم استراتژی نیز قبل از این توسط (یزدانی و همکاران) به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی بین‌المللی در شرکت‌های صادراتی ایران مطرح شده است.

مطالعات نشان می‌دهد که ایده‌های مربوط به استراتژی کسب‌وکار دیجیتال هنوز در مراحل اولیه توسعه هستند این نتایج با مطالعه‌های (بهارادواج و همکاران ۲۰۱۳)، (مورایتو ۲۰۱۶)، (وسل^{۵۱} و همکاران ۲۰۲۱) همخوانی دارد. برخی از شرکت‌ها به بهبود جنبه‌های تغییرات دیجیتال در حوزه‌های سنتی نظیر بازاریابی، عملیات، سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری‌های اینترنتی می‌پردازند. چنین دیدگاه‌های متفاوتی در مورد تغییرات دیجیتال، مزایای محدودی را برای بسیاری از شرکت‌ها به ارمغان آورده است، زیرا آنان همچنان در حال پیوستن از حوزه‌های سنتی به سمت دیجیتال هستند. بسیاری از شرکت‌ها به‌منظور بهبود بخشی از عملیات بازاریابی خود بر روی رسانه‌های اجتماعی بدون اتصال به زیرساخت‌های اصلی فناوری اطلاعات متمرکز می‌شوند. شرکت‌های دیگر نیز به ساده‌سازی زنجیره‌های تأمین بدون نیاز به چالش‌های هماهنگی و افزایش مقیاس‌پذیری سریع بالا برای محافظت در محیط‌های نامطمئن، روی آوردند (المرشدی و همکاران، ۲۰۱۴). از این‌رو بینش جدید در مورد استراتژی کسب‌وکار مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال می‌تواند به‌عنوان یک پاسخ اساسی برای ایجاد و جذب ارزش تجاری باشد. باتوجه به یافته‌های پژوهش به شرکت‌ها در راستای موفقیت بازاریابی دیجیتال بین پیشنهادهایی ارائه می‌گردد:

۱- طبق نتایج به‌دست‌آمده، بعد تجزیه و تحلیل موقعیت در بین سایر مفاهیم مقوله فرایند بازاریابی دیجیتال بین‌المللی اولویت بالاتری داشته است، چرا که شناسایی و درک نیازها، سلاقی و خواسته‌های مشتریان هدف از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند

۲- باتوجه به اینکه مفهوم ترفیع در بین سایر مفاهیم مقوله محتوای بازاریابی دیجیتال بین‌المللی اولویت بالاتری دارد، لازم است شرکت‌ها برای رشد فروش از ابزارهای تبلیغاتی برای آگاهی و متقاعدکردن بازارهای بین‌الملل جهت خرید بهره‌گیرند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها به دنبال اقداماتی از جمله به‌کارگیری تبلیغات موبایلی، به‌کارگیری تبلیغات رسانه اجتماعی برای جذب مشتریان بین‌الملل،

به کارگیری روابط عمومی آنلاین، برندسازی بین الملل در کشور هدف باشند

۳- از آنجاکه مفهوم استراتژی در بین مفاهیم مقوله زمینه بازاریابی دیجیتال بین المللی اولویت بالاتری داشته است، زیرا استفاده از ابزارهای نوآورانه، هم جهت بودن استراتژی شرکت با اهداف کلی آن و تخصیص منابع کافی توانمندکننده‌ای کلیدی در موفقیت بازاریابی دیجیتال بین المللی خواهد بود.

باتوجه به اهمیت معیارهای مطرح شده، به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود تا با به کار بردن تکنیک‌های هم راستایی اهداف کسب و کار و فناوری اطلاعات باعث افزایش سهم بازار خود در بازارهای فراملی شوند. همچنین با فراهم نمودن بسترهای آموزشی در حوزه استراتژی‌های دیجیتال و فناوری‌های نوین نظیر رایانش ابری برای کارکنان خود، مقاومت در برابر تغییرات ناشی از تحول دیجیتال را از بین ببرند و با فرهنگ سازی در زمینه دیجیتال، مزایایی نظیر سهولت استفاده، تحویل سریع خدمات و محصول و ... را برای کاربران خود فراهم کنند. با افزایش آگاهی کارکنان به ویژه کارکنان فروش در زمینه استراتژی‌های کسب و کار دیجیتال، چرخش و تسهیم دانش از سوی کارکنان به مشتری رخ می‌دهد که این امر نقش مهمی در افزایش اعتماد مشتری دارد. از سوی دیگر درک معماری دیجیتال، پویایی کسب و کار، مدل کسب و کار دیجیتال و مدیریت اطلاعات و کسب دانش به روز در این حیطه توسط مدیران منجر به شناسایی به موقع حرکت رقبا و شرکای شرکت می‌شود که کارایی شرکت را افزایش می‌دهد؛ لذا به مدیران پیشنهاد می‌شود تا با کسب دانش در ارتباط با مفاهیم فوق الذکر و استفاده از ابزارهای دیجیتال مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت زنجیره تأمین برای سازمان خود مزیت رقابتی اخذ نمایند. همچنین شرکت‌ها با در نظر گرفتن فرصت‌ها، قابلیت‌ها و کاستی‌های خود بایستی در برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی خود بازنگری انجام دهند و مدل‌های کسب و کار خود را متناسب با ابزارهای نوین دیجیتال توسعه دهند و با ایجاد فرایندهای پویا و چابک در راستای خلق ارزش و تمایز با شخصی سازی سفارشی سازی به کمک قابلیت‌های دیجیتال وارد بازارهای بین المللی شوند. در نهایت در راستای هدف پژوهش، نتایج این پژوهش مفهوم نوین استراتژی کسب و کار دیجیتال و ابعاد و مؤلفه‌های آن را به عنوان دریچه ورود به بازارهای بین المللی تشریح می‌کند. لازم به ذکر است که یکی از مهم ترین محدودیت‌های این پژوهش جدید بودن مفهوم استراتژی کسب و کار دیجیتال در بازاریابی، تعداد کم مطالعات در این حوزه و دسترسی دشوار به مدیران سطح عالی و استراتژیک بوده است. پژوهش ما با تمرکز بر بازرحی استراتژی‌های ورود به بازاریابی بین المللی منطبق با عصر جدید دیجیتال، پیشنهادهایی نظیر عوامل مؤثر بر استراتژی‌های ورود به بازارهای بین الملل باتوجه به فناوری‌های نوین و انتخاب بهترین استراتژی ورود با کمک تکنیک‌های تصمیم گیری چندمعیاره را برای بررسی در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌دهد.

منابع

- [۱] اسفیدانی، محمد رحیم و حسنقلی پور یاسوری، طهمورث و ترکستانی، محمد صالح و روحانی، امیررضا (۱۳۹۷)، نوع‌شناسی رفتارهای صادراتی بنگاه‌های صادرکننده در صنعت برق ایران، مدیریت بازرگانی، شماره دهم، صفحه ۳۰-۱.
- [۲] دریک، مت (۱۳۹۷). مدیریت زنجیره تأمین جهانی، ترجمه محمد یوسفی (چاپ اول)، تهران: چاپ و نشر بازرگانی.
- [۳] رحیم نیا، فریبرز و خوراکیان، علیرضا و قادری، فرشاد(۱۳۹۶)، بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای صادراتی، مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، سال اول، شماره ۳، صفحه ۲۲-۱.
- [۴] شجاعی، محمدرضا و محترم، رحیم و طاهریان، سمانه(۱۳۹۳)، تأثیر عوامل داخلی شرکت بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکننده پسته در تهران)، مدیریت بازرگانی، دوره ششم، شماره ۴، صفحه ۸۰۷-۷۹۱.
- [۵] عالی، صمد و تورچیان، علیرضا(۱۳۹۶)، بررسی مهارت‌های صادراتی شرکت‌ها در فرایند بین‌المللی شدن، مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، سال اول، شماره ۳، صفحه ۷۸-۵۹.
- [۶] نوروزی، حسین و عبدالله پور، سجاد و گنجعلی وند، سمیه و معصومی، سیده غزل(۱۳۹۶)، تأثیر بازرگاری صادرات بر افزایش صادرات در صنعت خشکبار، مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، سال اول، شماره ۳، صفحه ۱۲۳-۱۰۳.
- [۷] یوسفی، محمد و قاضی‌زاده، مصطفی(۱۳۹۷)، مروری بر مدل‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها، بررسی‌های بازرگانی، دوره شانزدهم، شماره ۹۰، صفحه ۳۹-۲۳.
- [8] Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., & Auh, S. (2014). The application of the technology acceptance model under different cultural contexts: The case of online shopping adoption. *Journal of International Marketing*, 22(3), 68-93.
- [9] Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- [10] Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2015). *Strategic management and competitive advantage*. 5: th ed. Essex: Pearson Education Limited.
- [11] Busca, L, Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19.
- [12] Björkman, I., & Kock, S. (1995). Social relationships and business networks: The case of Western companies in China. *International business review*, 4(4), 519-535.
- [13] Bridgewater, Peter. " Biosphere Reserves- a network for conservation and sustainability." *Parks* 12, no. 3 (2002): 15-20.
- [14] Brush, C. G., Edelman, L. F., & Manolova, T . (2015). The impact of resources on small firm internationalization. *Journal of Small Business Strategy*, 13 (1),

- 1-17.
- [15] Chen, H., & Chen, T. J. (1998). Network linkages and location choice in foreign direct investment. *Journal of international business studies*, 29(3), 445-467.
- [16] Chen, X., & Zhang, Y. (2015). Environmental Factors and Networks for Internationalization Process in the Chinese Market: A Case Study of Swedish B2B Companies.
- [17] Chen, X., & Zhang, Y. (2015). Environmental Factors and Networks for Internationalization Process in the Chinese Market: A Case Study of Swedish B2B Companies.
- [18] Chen, X., & Zhang, Y. (2015). Environmental Factors and Networks for Internationalization Process in the Chinese Market: A Case Study of Swedish B2B Companies.
- [19] Chetty, S., & Holm, D. B. (2000). Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach. *International business review*, 9(1), 77-93.
- [20] Ellis, P., & Pecotich, A. (2001). Social factors influencing export initiation in small and medium-sized enterprises. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 119-130.
- [21] Eniola, A. A., & Entebang, H. (2016). Financial literacy and SME firm performance. *International Journal of Research Studies in Management*, 5(1), 31-43.
- [22] Farooqi, Fahad, and Robert Miog. "Influence of Network forms on the internationalization process: A study on Swedish SMEs." (2012).
- [23] Francioni, B., Vissak, T., & Musso, F. (۲۰۱۷). Small Italian wine producers' internationalization: the role of network relationships in the emergence of late starters. *International Business Review*, 26(1), 12-22.
- [24] Guercini, S., & Runfola, A. (2010). Business networks and retail internationalization: A case analysis in the fashion industry. *Industrial Marketing Management*, 39(6), 908-916.
- [25] Gulati, S., (2019). Digital Marketing Strategies for Startups in India. In Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success 2019, 6 pages.
- [26] Jain.T.K. (2019). From Marketing to Digital Marketing: The Evergreen Profession for Executives. SSRN Journal.
- [27] Jami Pour, M., Jafari, S. M., & Vatanchiyan, V. (2020). What are the determinants of KM 2.0 adoption? A meta-synthesis of the literature. *Knowledge Management Research & Practice*, 18(4), 450-461.
- [28] Håkansson, H., & Johanson, J. (1993). The network as a governance structure: interfirm cooperation beyond markets and hierarchies.
- [29] Hanif, M. I., & Irshad, M. (2018). Impact of Entrepreneurial Orientation and Network Resource Utilization on Internationalization of SMEs: Evidence from Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 118-131.
- [30] Huang, H. C., Lai, M. C., & Lo, K. W. (2012). Do founders' own resources matter? The influence of business networks on start-up innovation and performance. *Technovation*, 32(5), 316-327.
- [31] Johanson, J., & Mattsson, L. G. (1987). Interorganizational relations in

- industrial systems: a network approach compared with the transaction-cost approach. *International Studies of Management & Organization*, 17(1), 34-48.
- [32] Johanson, J., & Mattsson, L.-G. (1988). Internationalization in industrial systems-a network approach. In N. Hood, & J.-E. Vahlne (Eds.), *Strategies in global competition* (pp. 303-321). New York: Croom Helm.
- [33] Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalisation. *International marketing review*, 7(4).
- [34] Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2003). Business relationship learning and commitment in the internationalization process. *Journal of international entrepreneurship*, 1(1), 83-101.
- [35] Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2006). Commitment and opportunity development in the internationalization process: A note on the Uppsala internationalization process model. *Management International Review*, 46(2), 165-178.
- [36] Kenny, B., & Fahy, J. (2011). SMEs' Networking Capability and International Performance. In *Interfirm Networks: Theory, Strategy, and Behavior* (pp. 199-376). Emerald Group Publishing Limited
- [37] Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- [1] Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2006). SME internationalization and performance: Growth vs. profitability. *Journal of international entrepreneurship*, 4(1), 27-48.
- [2] Manolova, T. S., Manev, I. M., & Gyoshev, B. S. (2010). In good company: The role of personal and inter-firm networks for new-venture internationalization in a transition economy. *Journal of World Business*, 45(3), 257-265.
- [3] Mu, J., & Di Benedetto, A. (2012). Networking capability and new product development. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 59(1), 4-19.
- [4] Musteen, M., Francis, J., & Datta, D. K. (2010). The influence of international networks on internationalization speed and performance: A study of Czech SMEs. *Journal of World Business*, 45(3), 197-205.
- [5] Nguyen, H. T., & Le, V. (2019). Network ties and export propensity of Vietnamese small and medium enterprises. *Asia Pacific Business Review*, 25(1), 100-122.
- [6] Onkelinx, J., Manolova, T. S., & Edelman, L. F. (2016). Human capital and SME internationalization: Empirical evidence from Belgium. *International Small Business Journal*, 34(6), 818-837.
- [7] Papastamatelou, J., Busch, R., Ötken, B., Okan, E. Y., & Gassemi, K. (2016). Effects of Network Capabilities on Firm Performance across Cultures. *International Journal of Management and Economics*, 49(1), 79-105.
- [8] Phillips, S. (2002). Social capital, local networks and community development. *Urban Livelihoods: A people-centered approach to reducing poverty*, 133-150.
- [9] Pinho, J. C., & Pinheiro, M. L. (2015). Social network analysis and the internationalization of SMEs: Towards a different methodological approach.



- European Business Review*, 27(6), 554-572.
- [10] Pinho, J. C., & Prange, C. (2016). The effect of social networks and dynamic internationalization capabilities on international performance. *Journal of World Business*, 51(3), 391-403.
- [11] Tang, Y. K. (2011). The Influence of networking on the internationalization of SMEs: Evidence from internationalized Chinese firms. *International Small Business Journal*, 29(4), 374-398.
- [12] Thornton, S. (2014). Organizational networking in business-to-business markets: construct conceptualization, operationalization and application (Doctoral dissertation, University of Manchester).
- [13] Thornton, S. C., Henneberg, S. C., & Naudé, P. (2014). Conceptualizing and validating organizational networking as a second-order formative construct. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 951-966.
- [14] Zain, M., & Ng, S. I. (2006). The impacts of network relationships on SMEs' internationalization process. *Thunderbird international business review*, 48(2), 183-205.