


# بررسی تاثیر تکنولوژی دیجیتال بر محیط و قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط

- موسی کریمی<sup>۱</sup>  
دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم،  
دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.
- رسول ثانوی فرد<sup>+</sup>  
استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد  
اسلامی، قم؛ ایران.
- علی حمیدی زاده<sup>۲</sup>  
استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی،  
دانشگاه تهران، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۵/۲۷، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۴/۱۹ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۴/۱۹

صفحات: ۱۶-۳

10.22034/jtd.2022.253284 

## چکیده

هدف اصلی از انجام این مطالعه بررسی تاثیر تکنولوژی دیجیتال بر محیط و قابلیت‌های بازاریابی است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی قرار می‌گیرد. این پژوهش از نظر فلسفه، قیاسی است که بر مبنای پارادایم اثبات‌گرایی اجرا شده است. از نظر شاخص زمانی نیز مقطعی محسوب می‌شود. برای سنجش متغیرهای پژوهش، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. داده‌های پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل تحلیل شده است. جامعه آماری مورد مطالعه مدیران و کارشناسان در شرکت‌های کوچک و متوسط در تهران است که تعداد آنها ۹۵۰ نفر بوده است و با توجه به جدول مورگان، حجم نمونه ۲۷۴ نفر تعیین شده است. در این راستا ضمن مرور بر ادبیات موضوع و استفاده از منابع کتابخانه‌ای، محقق از پرسشنامه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده کرده است. روایی محتوایی با استفاده از فرمول لاوشه و پایایی با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ سنجیده شده است. فرضیات این پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت. نتایج در پایان حاکی از تاثیر مثبت تکنولوژی دیجیتال بر قابلیت‌های بازاریابی و محیط بازاریابی است.

**واژگان کلیدی:** تکنولوژی دیجیتال، محیط بازاریابی، قابلیت بازاریابی.

۱ شماره نمابر: ۰۲۵-۳۲۸۰۴۰۴۰ و آدرس پست الکترونیکی: [Mousakarimi5356@gmail.com](mailto:Mousakarimi5356@gmail.com)

\* عهده دار مکاتبات

+ شماره نمابر: ۰۲۵-۳۲۸۰۴۰۴۰ و آدرس پست الکترونیکی: [Dr.sanavifard@gmail.com](mailto:Dr.sanavifard@gmail.com)

۲ شماره نمابر: ۰۲۵-۳۶۱۶۶۱۹۳ و آدرس پست الکترونیکی: [Hamidizadeh@ut.ac.ir](mailto:Hamidizadeh@ut.ac.ir)

## ۱- مقدمه

آینده را می‌دهند که در آن صورت فرایندها و راهبردهای بازاریابی تغییر شکل خواهند داد [۳۰ و ۲۵]. بنابراین تئوری مبتنی بر قابلیت، بیان می‌کند که شرکت‌ها می‌توانند از طریق قابلیت‌های مشخص و مجزایی چون قابلیت بازاریابی، مزیت رقابتی بدست آورند و پیشنهاد می‌کند که شرکت‌ها باید برای حفظ و توسعه قابلیت‌های فعلی و جلوگیری از تقلید رقبا، به‌طور مداوم و مستمر اقدام به سرمایه‌گذاری در بازاریابی کنند [۲۳]. شرکتی که قابلیت بازاریابی قوی دارد، می‌تواند با نشان دادن برتری در شناسایی نیازهای مشتریان و درک عوامل تاثیرگذار بر رفتار انتخاب آنان، به اهداف و موقعیت برند خود نسبت به برند رقبا دست یابد و این امر برای شرکت حاشیه سود بیشتر و به دنبال آن عملکرد مالی برتر را در پی خواهد داشت [۷].

این قابلیت‌ها به‌عنوان فرایند به‌کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان به‌منظور ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات، برآوردن تقاضاهای رقابتی و پاسخ به نیازهای مرتبط به بازار است [۴۵]. زیرا قابلیت‌های بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب بکار می‌برند [۴۱].

لذا هدف این مطالعه درک بیشتر تکنولوژی دیجیتال و تاثیر آن بر روی قابلیت‌های محیط و بازاریابی است که منجر به رشد شرکت می‌شود. علاوه بر این، مطالعات نشان می‌دهد که چگونه کیفیت اطلاعات و پیشینه‌های آن (اطلاعات در مورد ارتقاء یکپارچه، قیمت‌گذاری محصولات و تراکنش‌ها) در همکاری با راحتی سرویس و پیشینه‌های آن (دسترسی به اطلاعات یکپارچه، تحویل سفارش و خدمات مشتری) درک بیشتری از نفوذ تکنولوژی دیجیتال بر طراحی و نوآوری را دربرمی‌گیرد. این پژوهش روابط بین این ساختارها برای بدست آوردن بینش بیشتر و روشن شدن عوامل مربوط به شایستگی اصلی رشد شرکت‌ها را ارزیابی می‌کند. همچنین این مطالعه به ادبیات تکنولوژی در حال رشد و دستگاه‌های دیجیتال کمک می‌کند که این فناوری‌ها با دسترسی به اطلاعات اصلی برای ارتباط با کارشناسان فناوری اطلاعات دیجیتال به نوآوری و مدیریت بازاریابی کمک می‌کند. این توانایی است که منجر به رشد شرکت‌های کوچک و متوسط و کسب مزیت رقابتی می‌شود. بنابراین برای رسیدن به هدف اصلی این مطالعه که تاثیر تکنولوژی دیجیتال بر محیط و

سال‌های بیشماری از پیدایش مفهوم بازاریابی و استفاده از آن می‌گذرد و امروزه کمتر سازمانی را می‌توان یافت که با مفاهیم بازاریابی بیگانه باشد و دغدغه جذب مشتریان را نداشته باشد. بازاریابی و نقش آن در ارتقاء شرکت‌های تجاری و تاثیری که در توسعه و رشد اقتصادی کشورها دارد، بر کسی پوشیده نیست. تکنولوژی دیجیتال از جمله عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی و روش‌های رونق دادن به این فعالیت‌ها در عرصه کنونی است [۱]. جایگاه تکنولوژی دیجیتال در بازاریابی، شامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی اینترنتی بهینه‌سازی، بازاریابی مستقیم ایمیل، تبلیغات صفحه نمایش و کتاب الکترونیکی در تکنولوژی پیشرفته ما هستند. در واقع، بازاریابی دیجیتال در حال حاضر به کانال‌های غیراینترنتی که رسانه‌های دیجیتالی مانند تلفن همراه، تماس تلفنی و زنگ‌های تلفن همراه را در اختیار دارند، گسترش می‌یابد [۱۸]. بازاریابی دیجیتال یک راه بسیار موثر برای برقراری ارتباط با فروشندگان و خرید برندهای متفاوت از راه دور و نزدیک است [۳۹ و ۱۰]. همچنین بازاریابی محصولات یا خدمات با استفاده از فناوری‌های دیجیتال و دستیابی به قابلیت‌های بازاریابی است [۱۷]. از طرفی، تغییر در تکنولوژی و رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال از دهه ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ همواره عامل کلیدی در تغییر راهبردهای مرتبط با بازاریابی بوده است [۲۶ و ۴۰]. در کنار بازاریابی دیجیتال با رشد جایگاه شبکه‌های اجتماعی کمپین‌های بازاریابی دیجیتال بسیار کارآمد هستند؛ به گونه‌ای که منجر به استفاده از دستگاه‌های دیجیتالی و خرید آنلاین به جای قدم زدن فیزیکی در فروشگاه‌ها شده‌اند [۴۴، ۱۲ و ۴۲] و توانسته‌اند در کاهش هزینه‌ها و سهولت ارائه خدمات برخط موثر باشند [۱۹]. بازاریابی دیجیتال شرکت‌های کوچک و متوسط را قادر می‌سازد تا بینش مشتری را در زمان واقعی بدست آورند و به‌طور مؤثرتری ارزش ایجاد کنند و با مشتریان ارتباط برقرار کنند [۳۸].

امروزه با توجه به تغییرات و اتفاقات روزافزون در جامعه، خصوص پدیده کرونا و اپیدمی کووید ۱۹، سازمان‌ها بر اهمیت ارتباط دیجیتال با مشتریان واقفند. بنابراین با توجه به این مباحث محیط بازار تغییر کرده و قابلیت‌های بازاریابی دگرگون شده‌اند. تکنولوژی‌های دیجیتال و دستگاه‌هایی مثل موبایل‌های هوشمند، محصولات هوشمند، اینترنت اشیا<sup>۳</sup>، هوش مصنوعی<sup>۴</sup> و یادگیری عمیق وعده یک انتقال در سبک زندگی مشتریان در

است [۲۴]. این قابلیت‌ها با عواملی از جمله توانایی‌های قیمت‌گذاری صادرات، مدیریت کانال‌های توزیع صادرات، توانایی‌های مدیریت ارتباطات، قابلیت‌های نیروی فروش صادرات شرکت، بازاریابی صادرات، مهارت‌های تحقیق بازار صادرات، مهارت‌های اجرای بازاریابی صادرات و مهارت‌های برنامه‌ریزی بازاریابی صادرات اندازه‌گیری می‌شود [۳۱]. به بیان دیگر، قابلیت بازاریابی هر شرکت، بازتابی از توانایی آن شرکت برای متمایز ساختن محصولات و خدماتش از رقبا و ایجاد برندهای موفق است؛ زیرا شرکت‌ها با نام‌های یا برندهای تجاری قوی می‌توانند قیمت‌های بیشتری را در بازارهای خارجی تحمیل کنند و سودآوریشان را افزایش دهند [۴۳]. علاوه بر این، قابلیت‌های بازاریابی، توانایی‌های متمایز ساختن خدمات و محصولات، تحقیق بازار و ارضای نیازهای مشتریان، ایجاد ایده‌های جدید و سرعت در معرفی محصولات جدید و هماهنگ کردن عملیات شرکت با روند تغییرات سریع در بازار است [۳۶].

#### ۲-۳- محیط بازاریابی ۶:

محیط بازار و محیط کسب و کار اصطلاحات بازاریابی هستند که به عوامل و نیروهایی اشاره دارند که بر توانایی شرکت برای ایجاد و حفظ روابط موفق با مشتری تأثیر می‌گذارند. محیط بازاریابی به عنوان مجموعه عوامل فیزیکی و اجتماعی تعریف شده است که به طور مستقیم در رفتار تصمیم‌گیری افراد در سازمان مورد توجه قرار می‌گیرد [۲۰]. محیط بازاریابی را می‌توان ترکیبی از عوامل محیطی داخلی و عوامل محیطی خارجی معرفی کرد. این محیط‌های بازاریابی یک کسب و کار را احاطه کرده و بر عملیات کسب و کار تأثیر می‌گذارد [۲۲]. محیط بازاریابی ترکیبی از نیروها و عوامل محیطی داخلی و خارجی است که بر عملیات تجاری یک کسب و کار و توانایی آن در خدمت به مشتریان تأثیر می‌گذارد. شناخت عوامل محیطی داخلی و خارجی ضروری است. بنابراین، بنگاه‌ها مدام آنها را بررسی می‌کنند تا بدون هیچ مشکل قانونی کار خود را انجام دهند و حداکثر سود را بدست آورند [۶].

#### ۲-۴- مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مطالعه پژوهش‌های گذشته و مبانی نظری مطرح شده و برای مشخص شدن بهتر فرضیه‌های پژوهش و بیان ارتباط متغیرها با یکدیگر، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل شماره ۱ طراحی شده است. در این مدل، تکنولوژی دیجیتال به صورت مستقل در نظر گرفته شده است. این متغیر در تحقیق فرودی و

قابلیت‌ها بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط است در این مطالعه لازم است به مبانی نظری، پیشینه تحقیقات، مدل مفهومی پژوهش، روش شناسی پژوهش، یافته‌ها و در پایان نتیجه‌گیری بپردازیم.

## ۲- مبانی نظری و مدل مفهومی پژوهش

### ۲-۱- فناوری دیجیتال ۵:

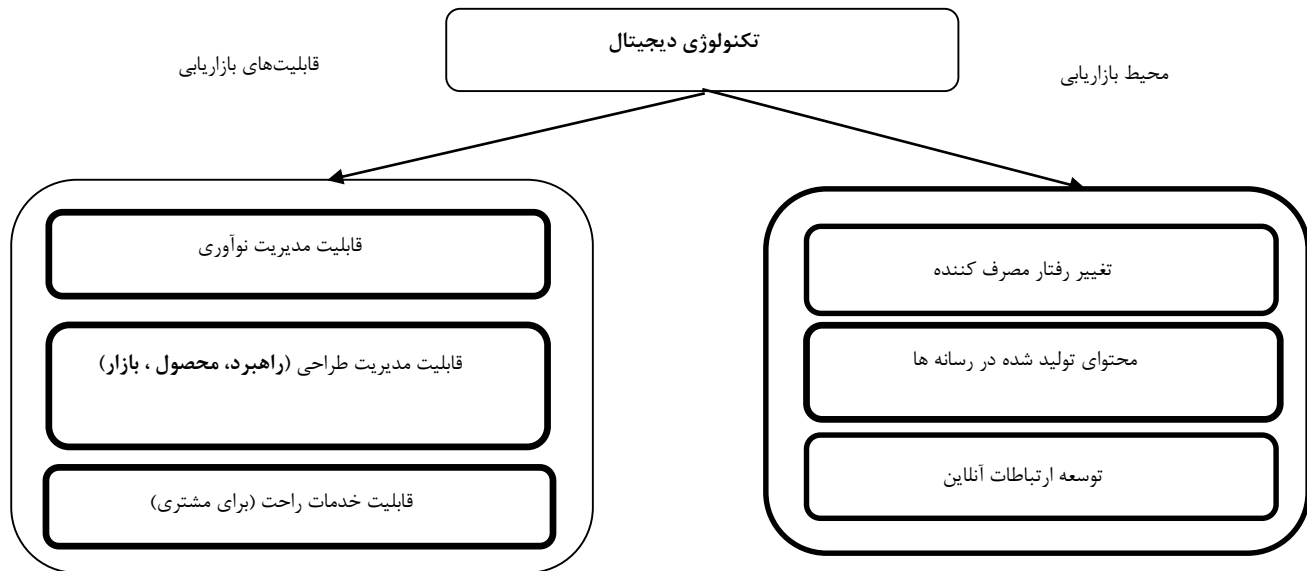
تکنولوژی دیجیتال بر اساس دو فرایند اصلی بنا شده است: اطلاعات دیجیتالی که بر مبنای کدهای باینری و ترکیبی از ارقام ۰ و ۱ ساخته شده است که "بیت" نامیده شده و تصاویر و متون را می‌سازند و همچنین فناوری دیجیتال که جایگزین سیستم‌های آنالوگ شده و در فرم انواع اطلاعات مخابراتی بویژه تلفن‌های همراه و سیستم‌های کابلی منتقل می‌شوند. افزایش تکنولوژی‌های دیجیتال منجر به ظهور واژه "عصر دیجیتال" شده است. در حالی که تا سال ۲۰۰۰ فقط ۳۳ درصد از افراد دارای تلفن‌های هوشمند بودند تا سال ۲۰۰۴ این عدد به حدود ۹۰ درصد افزایش یافته است و همچنان در حال افزایش است [۴۱]. به کارگیری فناوری‌های دیجیتال منافع عمومی بسیار زیادی برای تمام سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری دارد، از جمله: خرید آنلاین، تبلیغات، بازاریابی، فروش، شناخت و جذب مشتری. با ایجاد شبکه‌های اجتماعی و ایجاد ارتباط بین افراد و یادگیری در یک محیط اجتماعی می‌توان مزایایی دوجانبه برای تولیدکننده و مصرف‌کننده یا فروشنده و خریدار ایجاد کرد و از تجربه آن لذت برد [۱۶ و ۴۱]. بنابراین فناوری به عنوان یک عامل کلیدی در بسیاری از شرکت‌ها در پیش بردن راهبردها هم در زمینه تحقیق و توسعه و هم در زمینه محصولات و بازاریابی مطرح است [۱۳]. امروزه فناوری دیجیتال می‌تواند باعث همکاری بین شرکت‌ها، ذخیره و تحلیل اطلاعات و افزایش بهره‌وری در ارائه سرویس به مشتریان شود [۳۴]. زیرا فناوری‌های دیجیتال تأثیر خیره‌کننده‌ای در ارائه خدمات به مشتریان دارند و توانایی افزایش راحتی در ارائه خدمات به مشتریان را دارا هستند [۳۳].

### ۲-۲- قابلیت بازاریابی:

قابلیت‌ها مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانش هستند که شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا فعالیت‌های خود را هماهنگ کرده و از منابع به شکل کامل استفاده نمایند [۸]. قابلیت‌های بازاریابی بیانگر فرایندهایی است که یک بنگاه تجاری با استفاده از آنها درصد تعریف، توسعه، برقراری ارتباط و ارائه ارزش به مشتریان هدف

همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است [۱۴ و ۳۵]. لذا با توجه به مبانی نظری در پژوهش حاضر مدل مفهومی به صورت شکل شماره ۱ تعریف شده است:

همکاران (۲۰۱۷)، لامبرتون و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۶) نیز استفاده شده است [۱۴ و ۲۸]. محیط بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی متغیرهای وابسته هستند و در پژوهش ریتز و همکاران (۲۰۱۹) و فرودی و



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش [۱۴، ۳۵ و ۲۸]

دیجیتال: فرصت و ضرورت پرداخته‌اند؛ مولفه‌های شناسایی شده در این مطالعه عبارتند از: قصد رفتاری، راهبرد محصول، ارتباطات، داده‌ها و تجربه مشتری هستند [۳۱].

فرودی<sup>۱۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای به بررسی فناوری دیجیتال و قابلیت مدیریت بازاریابی در دستیابی به رشد در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته‌اند و به این نتایج دست یافته‌اند که روابط بین فناوری دیجیتال، دارایی‌های مشهود/نامشهود و قابلیت‌های بازاریابی نقش تسهیل کننده‌ای در رشد شرکت‌های کوچک و متوسط ایفا می‌نمایند [۳۴]. مطالعه ایووچویچ<sup>۱۲</sup> (۲۰۲۱) به بررسی تجسم بازاریابی در یک تجارت مبتنی بر فناوری دیجیتال پرداخته شده است و به این نتایج دست یافتند که تغییرات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری در تجارت نقش موثری در پیامدهای بازاریابی شرکت دارد. این مفاهیم ماهیت تغییر، تاثیر پیش‌بینی نشده، فرصت یا تهدیدها و پاسخ استراتژیک بازاریابی به محیط خارجی معاصر را نشان می‌دهد [۱۵]. نتایج مطالعه اومار<sup>۱۳</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی

### ۳- فرضیات پژوهش

- ✓ تکنولوژی دیجیتال تاثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی دارد.
- ✓ تکنولوژی دیجیتال تاثیر مثبت و معناداری بر محیط بازاریابی دارد.

### ۴- پیشینه تحقیقات

نتایج یافته‌های ختاک<sup>۸</sup> (۲۰۲۲) نشان داد پلتفرم‌های دیجیتال تاثیرات مثبتی بر قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط دارند و مشاغلی که خدمات و محصولات خود را با توجه به خواسته‌های مشتریان خود نوآوری می‌کنند، ظرفیت دستیابی به بازار بیشتری را دارند و در نهایت به عملکرد بالاتری دست می‌یابند [۲۷]. نتایج مطالعه چن و هسو<sup>۹</sup> (۲۰۲۱) نشان داد که قابلیت‌های فناوری و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مشتریان در تایوان تأثیر می‌گذارند [۱۱]. همچنین غوشال<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۰) به بررسی تحقیقی با عنوان بازاریابی

11 Foroudi  
12 Ivošević  
13 Omar

7 Lambertson et al.  
8 Khattak  
9 Chen & Hsu  
10 Ghoshal

معنادار وجود دارد. تجربه خرید بر تغییر در ارزش درک شده، و همچنین ارزش درک شده با قصد تبلیغات شفاهی و قصد حمایت، تاثیر مثبت و معنادار دارد. نقش میانجی تجربه خرید، در رابطه بین حس حضور و تغییر در ارزش درک شده و نیز نقش میانجی تغییر در ارزش درک شده در رابطه بین تجربه خرید با قصد تبلیغات شفاهی و قصد حمایت تایید شد [۳].

## ۵- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی قرار می‌گیرد. این پژوهش از نظر فلسفه، قیاسی است که بر مبنای پارادایم اثبات‌گرایی اجرا شده است. از نظر شاخص زمانی نیز مقطعی محسوب می‌شود. با توجه به اهمیت به‌کارگیری تکنولوژی دیجیتال و همچنین اهمیت بازاریابی برای دستیابی به مزیت رقابتی ضرورت بررسی تاثیر تکنولوژی دیجیتال بر محیط و قابلیت‌های بازاریابی دوچندان می‌شود؛ به همین منظور شرکت‌های کوچک و متوسط به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شده است. جامعه آماری مدیران و کارکنان در شرکت‌های کوچک و متوسط است، که تعداد آنها ۹۵۰ نفر است. بنابراین جامعه آماری از نوع محدود است. پس حجم نمونه با توجه به جدول مورگان ۲۷۴ نفر است. نوع روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی است. با استفاده از روش میدانی نیز اطلاعات مورد نیاز و اختصاصی جمع‌آوری شد. در همین راستا، به‌منظور سنجش و بررسی تاثیر تکنولوژی دیجیتال بر محیط و قابلیت‌های بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت‌های کوچک و متوسط) از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. برای هر یک از شرکت‌ها پرسشنامه توسط ابزارهای الکترونیکی برای مدیران ارسال شد؛ به ضمیمه‌نامه‌ای که هدف مفید بودن نتایج حاصل از مطالعه است. در برخی موارد از طریق ملاقات‌های شخصی و حضوری برای تشویق مشارکت استفاده شده است. تعداد سوالات این پرسشنامه ۲۶ سوال است. برای محاسبه روایی ظاهری و محتوایی پرسشنامه از نظریه لاوشی (۱۹۷۵) استفاده شد. این نظریه بیان می‌کند که دامنه محتوایی ابزار قبل از تعیین روایی و قابلیت اطمینان شناسایی شود [۲]. براساس این روش، برای روایی ظاهری و محتوایی پرسشنامه یک هیئت ۱۰ نفره از متخصصان مختلف حوزه‌های بازاریابی تشکیل شد. به‌طور حضوری، تلفنی یا از طریق پست الکترونیکی با اعضای هیئت ارتباط برقرار شد. در نهایت، از بین ۴۱ سؤال پرسشنامه ۱۵

تاثیر بازاریابی دیجیتال (ابزارهای بازاریابی دیجیتال) بر روند تصمیم‌گیری خرید مشتری در بازار نشان داد پست الکترونیکی تأثیر عمیقی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در دو مرحله (تحقیقات پس از خرید) و تحقیقات اطلاعاتی دارد. تلفن همراه، به‌عنوان یک کانال بازاریابی دیجیتال، در تمام مراحل تصمیم‌گیری خرید مشتری در بازار مصرف، تأثیر منفی بر تصمیمات مصرف‌کننده دارد [۳۶]. نتایج مطالعه سورا<sup>۱۴</sup> و همکاران (۲۰۲۰) نشان داده است، علوم داده در بازاریابی دیجیتال نقش موثر و افزایش‌دهنده‌ای در توسعه تکنیک‌ها و راهبردهای بازاریابی دیجیتال دارد [۳۲]. نتایج لی<sup>۱۵</sup> و همکاران (۲۰۲۱) نشان داده است شرکت‌ها با تلفیق و بهره‌برداری از تکنولوژی دیجیتال قابلیت‌های خود را به‌طور فزاینده‌ای تغییر داده‌اند. هوشیاری سازمان به مدیریت فناوری‌های دیجیتال و کاهش احتمال سختی ناشی از کاربرد فناوری‌های دیجیتال منجر به کسب مزیت رقابتی شرکت‌ها می‌شود. روابط داخلی و خارجی مجهز به تکنولوژی دیجیتال و همسویی استراتژیک فناوری دیجیتال و تجارت به نوبه خود، توانایی آنها را در پاسخگویی سریع به تلاطم‌های محیطی در بازارها افزایش می‌دهد [۲۹].

همچنین در مطالعات داخلی نتایج مطالعه هادیان‌فر و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد، تکنولوژی واقعیت مجازی تأثیر مثبتی بر رفتار مصرف‌کننده و تصویر مقصد دارد. نتایج این پژوهش می‌تواند برای مدیران و بازاریاب‌های مقاصد و همچنین ارائه‌دهندگان خدمات برنامه‌های واقعیت مجازی مفید واقع شود، زیرا این تکنولوژی، ابزاری مفیدی برای بازاریابی و برندسازی مقاصد است [۵]. همچنین نتایج پژوهش عسگرنژاد نوری و همکاران (۱۳۹۹) نشان داد قابلیت‌های معماری بازاریابی، قابلیت‌های تخصصی بازاریابی و قابلیت‌های میان‌وظیفه‌ای بازاریابی بر اثربخشی درونی و بیرونی پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تأثیر مثبت و معنادار اثربخشی درونی بر اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی صادراتی تأیید شد. در نهایت تأثیر مثبت و معنادار اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی صادراتی بر عملکرد تجاری شامل عملکرد مشتری، عملکرد بازار و عملکرد مالی تأیید شد [۱]. مهپور و اکبری (۱۴۰۰) در بررسی تأثیر استفاده از فناوری واقعیت مجازی بر قصد رفتاری مصرف‌کننده به این نتایج دست یافتند که بین احساسات و حس حضور با واقعیت مجازی، و بین حس حضور و تجربه خرید، رابطه مثبت و

سؤال به دلیل پایین بودن ضریب CVR حذف شد. برای محاسبه پایایی پرسشنامه مورد استفاده از ضریب آلفای کرونباخ معادل  $(\alpha=0/88)$  استفاده شد.

توجه در برازش مدل این است که، در حالی که برازش مدل ساختاری آن مدل را تایید می‌کند، هرگز ثابت نمی‌کند که آن مدل، یگانه مدل معتبر است. در جدول شماره ۲ شاخص‌ها لحاظ شده است.

شاخص‌های ارائه شده و مقایسه آن با مقدار مطلوب برای یک مدل برازش یافته، نشان از برازش مناسب مدل دارد. نکته قابل

جدول ۱: خلاصه پیشینه تحقیقات خارجی و داخلی (منبع: یافته‌های پژوهش)

مؤلف	عنوان	نتایج
[۲۷]	پلتفرم‌های دیجیتال، فرهنگ نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیک	پلتفرم‌های دیجیتال تاثیرات مثبتی بر قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط دارند و مشارکی که خدمات و محصولات خود را با توجه به خواسته‌های مشتریان خود نوآوری می‌کنند، ظرفیت دستیابی به بازار بیشتری را دارند و در نهایت به عملکرد بالاتری دست می‌یابند.
[۱۱]	تأثیر فناوری اطلاعات و قابلیت‌های بازاریابی در دستیابی به عملکرد برتر مشتری	قابلیت‌های فناوری و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مشتریان در تایوان تأثیر می‌گذارد.
[۱۵]	بازاریابی دیجیتال: فرصت و ضرورت	مؤلفه‌های شناسایی شده در بازاریابی دیجیتال در این مطالعه عبارتند از: قصد رفتاری، راهبرد محصول، ارتباطات، داده‌ها و تجربه مشتری.
[۱۴]	بررسی فناوری دیجیتال و قابلیت مدیریت بازاریابی در دستیابی به رشد در شرکت‌های کوچک و متوسط	روابط بین فناوری دیجیتال، دارایی‌های مشهود/نامشهود و قابلیت‌های بازاریابی نقش تسهیل‌کننده‌ای در رشد شرکت‌های کوچک و متوسط ایفا می‌نمایند.
[۲۱]	تجسم بازاریابی در یک تجارت مبتنی بر فناوری دیجیتال	تغییرات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری در تجارت نقش موثری در پیامدهای بازاریابی شرکت دارد.
[۳۲]	تأثیر بازاریابی دیجیتال (ابزارهای بازاریابی دیجیتال) بر روند تصمیم‌گیری خرید مشتری در بازار	پست الکترونیکی تأثیر عمیقی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در دو مرحله (تحقیقات پس از خرید) و تحقیقات اطلاعاتی دارد. تلفن همراه، به‌عنوان یک کانال بازاریابی دیجیتال، در تمام مراحل تصمیم‌گیری خرید مشتری در بازار مصر، تأثیر منفی بر تصمیمات مصرف‌کننده دارد.
[۳۷]	استفاده از علوم داده در بازاریابی دیجیتال: چارچوب، روش‌ها و معیارهای عملکرد	علوم داده در بازاریابی دیجیتال نقش موثر و افزایش‌دهنده‌ای در توسعه تکنیک‌ها و راهبردهای بازاریابی دیجیتال دارد.
[۳۰]	توجه سازمانی نسبت به تحول دیجیتال به‌عنوان پیش‌نیاز قابلیت پردازش اطلاعات برای دستیابی به چابکی بازار	روابط داخلی و خارجی مجهز به تکنولوژی دیجیتال و همسویی استراتژیک فناوری دیجیتال و تجارت به نوبه خود، توانایی آنها را در پاسخگویی سریع به تلاطم‌های محیطی در بازارها افزایش می‌دهد.
[۵]	فناوری واقعیت مجازی در بازاریابی مقصد گردشگری	تکنولوژی واقعیت مجازی تأثیر مثبتی بر رفتار مصرف‌کننده و تصویر مقصد دارد.
[۳]	تأثیر استفاده از فناوری واقعیت مجازی بر قصد رفتاری مصرف‌کننده	بین احساسات و حس حضور با واقعیت مجازی در فناوری دیجیتال، و بین حس حضور و تجربه خرید، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.
[۱]	بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد تجاری	قابلیت‌های معماری بازاریابی، قابلیت‌های تخصصی بازاریابی و قابلیت‌های میان‌وظیفه‌ای بازاریابی بر اثر بخشی درونی و بیرونی پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۲: برازش متغیرهای مدل (منبع: یافته‌های پژوهش)

شاخص بررسی شده	میزان استاندارد	نماد لاتین	تخمین در مدل
شاخص برازش هنجار شده	بزرگتر از ۰/۹	(NFI)	۰/۹۲
برازش هنجار نشده	بزرگتر از ۰/۹	(NNFI)	۰/۹۶
شاخص برازش تطبیقی	بزرگتر از ۰/۹	(CFI)	۰/۹۶
شاخص برازش افزایشی	بزرگتر از ۰/۹	(IFI)	۰/۹۶
ریشه میانگین باقی مانده ها	کوچکتر از ۰/۰۵	(RMR)	۰/۰۵
نیکویی برازش	بزرگتر از ۰/۸	(GFI)	۰/۸۵
نیکویی برازش تعدیل شده	بزرگتر از ۰/۸	(AGFI)	۰/۸۲

## ۶- یافته‌های پژوهش

از ویژگی جمعیت شناختی مناسبی برای پاسخ‌گویی به پرسش‌ها برخوردار بوده‌اند.

در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و نیز آزمون مدل مفهومی پژوهش به کمک رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام پذیرفته است. بارهای عاملی نیز از ابزارهای پایه‌ای برای بررسی مناسب بودن سنجه‌های یک سازه است. بارهای عاملی برابر یا بیشتر از ۰/۴ نشان دهنده این است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است. جدول شماره ۳ نشان می‌دهد، تمامی ضرایب بارهای عاملی سنجه‌ها از ۰/۴ بیشتر بوده که نشان دهنده مناسب بودن این معیار است.

برای شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش مطالعه شده است، ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان و شاخص‌های آماری مرتبط با متغیرهای پژوهش نیز بررسی می‌شود که در واقع بیان‌گر نتایج بدست آمده از بخش آمار توصیفی پژوهش است. با توجه به این موضوع که بیشتر افراد در گروه سنی ۳۶-۵۰ سال (۵۹ درصد)، گروه سنی ۲۰ تا ۳۶ سال (۲۱ درصد)، و گروه سنی ۵۰ سال به بالا (۲۰ درصد) بوده و همچنین سطح تحصیلات فوق دیپلم (۱۷ درصد)، کارشناسی (۲۹ درصد) و بیشتر افراد در مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد (۵۴ درصد) می‌توان بیان نمود و علاوه بر این سابقه کار پاسخ‌دهندگان ۵-۱۰ سال (۲۳ درصد)، ۱۱-۱۵ سال (۴۶ درصد) که بیشترین افراد بوده‌اند و سابقه کار بالای ۱۵ سال (۳۱ درصد) بوده است. می‌توان بیان نمود که افراد پاسخ‌دهنده

جدول ۳: ضرایب بار عاملی (منبع: یافته‌های پژوهش)

۰/۷۴	MB3	۰/۶۴	GB1	۰/۸۱	TD1
۰/۵۵	MB4	۰/۵۷	GB2	۰/۶۵	TD2
۰/۷۸	MB5	۰/۷۴	GB3	۰/۷۲	TD3
۰/۶۳	MB6	۰/۶۸	GB4	۰/۶۷	TD4
۰/۶۸	MB7	۰/۷۵	GB5	۰/۷۴	TD5
۰/۷۴	MB8	۰/۸۰	GB6	۰/۷۲	TD6
		۰/۷۹	GB7	۰/۸۱	TD7
		۰/۸۰	GB8	۰/۵۹	TD8
		۰/۷۷	MB1	۰/۷۳	TD9
		۰/۷۹	MB2	۰/۷۹	TD10

نرم‌افزار لیزرل مربوط به ضریب مسییر و اعداد معناداری در شکل‌های شماره ۲ و ۳ ارائه شده است.

در مورد بررسی تاثیرات مستقیم مولفه‌ها و ابعاد بر هم و معناداری آنها جدول شماره ۴ طراحی شده و همچنین خروجی

جدول ۴: مقادیر ضرایب مسییر و آماره تی مدل (منبع: یافته‌های پژوهش)

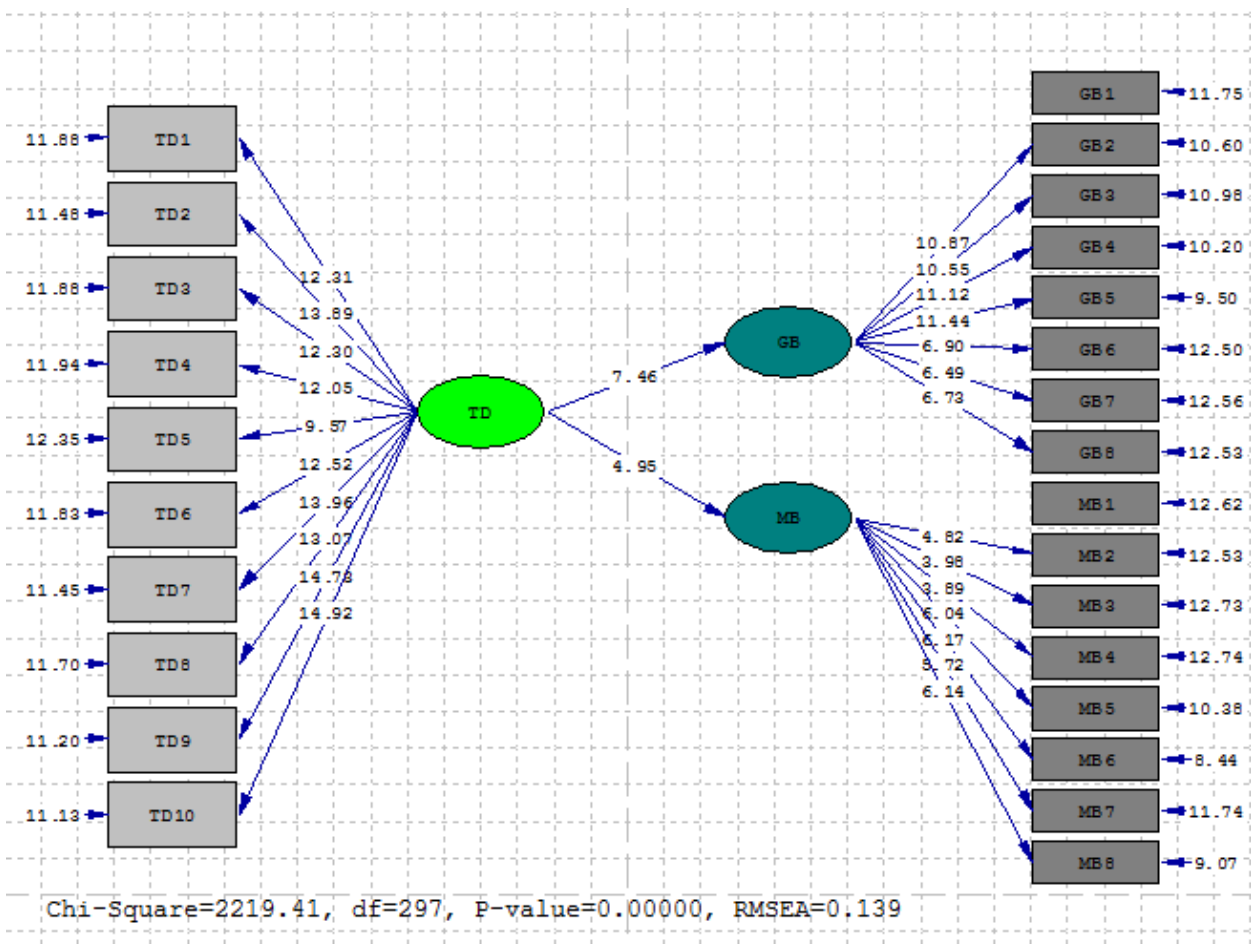
متغیرهای مکنون	آیتم‌ها (متغیرهای مشاهده شده)	$\lambda$	T
تکنولوژی دیجیتال	TD1	۰/۶۳	۱۲/۳۱
	TD2	۰/۶۹	۱۳/۸۹
	TD3	۰/۶۳	۱۲/۳۰
	TD4	۰/۶۲	۱۲/۰۵
	TD5	۰/۵۱	۹/۵۷
	TD6	۰/۶۴	۱۲/۵۲
	TD7	۰/۷۰	۱۳/۹۶
	TD8	۰/۶۶	۱۳/۰۷
	TD9	۰/۷۳	۱۴/۷۸
	TD10	۰/۷۳	۱۴/۹۲
قابلیت‌های بازاریابی	GB1	۰/۶۲	-
	GB2	۰/۷۵	۱۰/۸۷
	GB3	۰/۷۲	۱۰/۵۵
	GB4	۰/۷۷	۱۱/۱۲

	GB5	۰/۸۱	۱۱/۴۴
	GB6	۰/۴۳	۶/۹۰
	GB7	۰/۴۰	۶/۴۹
	GB8	۰/۴۲	۶/۷۳
محیط بازاریابی	MB1	۰/۳۵	-
	MB2	۰/۴۰	۴/۸۲
	MB3	۰/۳۹	۳/۹۸
	MB4	۰/۲۸	۳/۸۹
	MB5	۰/۷۴	۶/۰۴
	MB6	۰/۸۳	۶/۱۷
	MB7	۰/۶۰	۵/۷۲
	MB8	۰/۸۰	۶/۱۴

### ۶-۱-آزمون فرضیه‌های پژوهش

نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد، رابطه ضعیف است و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد، مقدار بسیار مطلوبی است.

در این قسمت، به بررسی آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از نرم افزار لیزرل پرداخته می‌شود. قدرت رابطه بین عامل(متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده، از طریق بار عاملی



شکل ۲: مدل در حالت تخمین ضرایب تی(منبع: یافته‌های پژوهش)

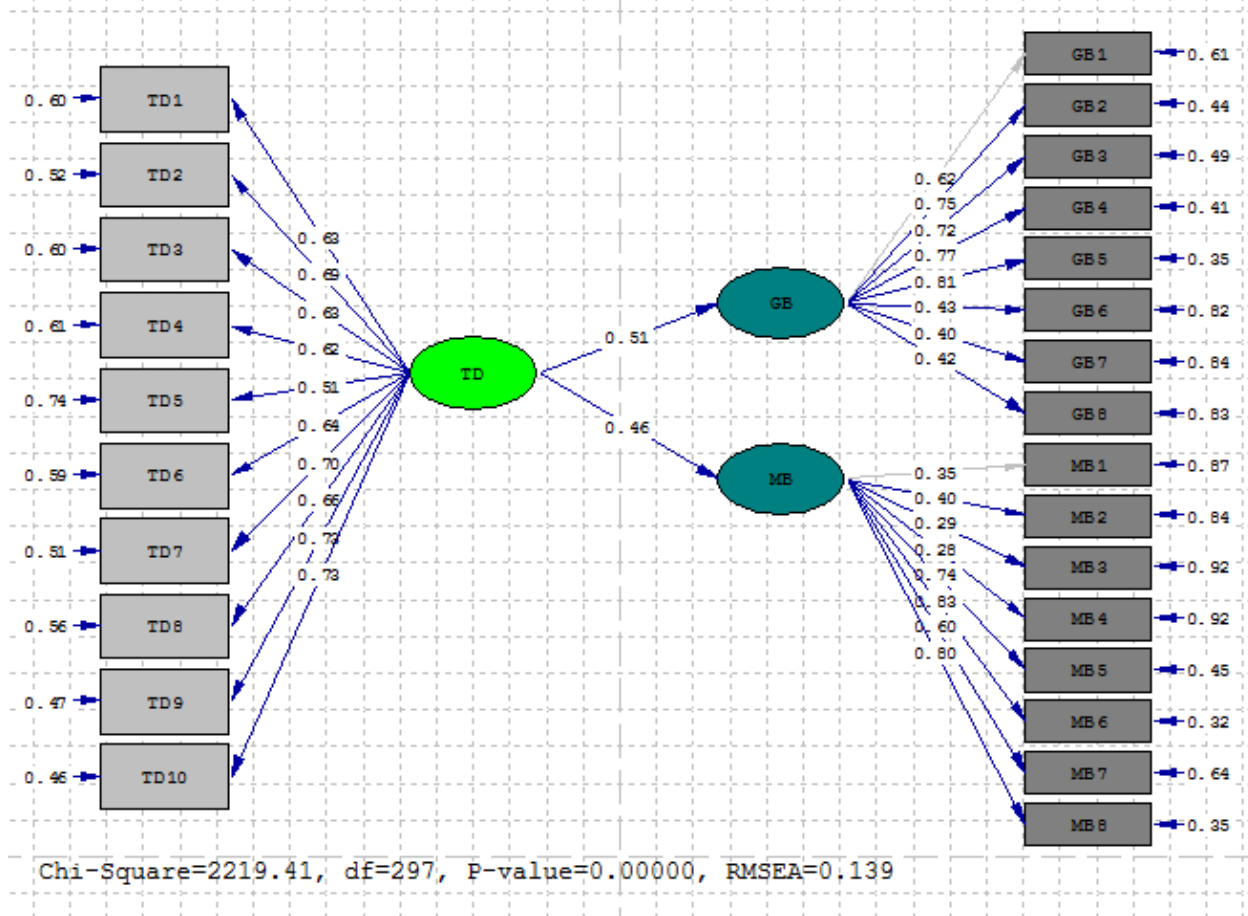
متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی(GB)، محیط بازاریابی(MB) به‌عنوان متغیرهای مکنون درونزا هستند. برای بررسی معنادار

همان‌طور که در نمودار شماره ۱ مشاهده می‌شود، متغیر تکنولوژی دیجیتال(TD)، به‌عنوان متغیر مکنون برونزا و



بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t-value از ۱/۹۶ کوچکتر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست.

بودن رابطه بین متغیرها، از آماره تی یا همان t-value استفاده می‌شود. معمولاً معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود،



شکل ۳: مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد (منبع: یافته‌های پژوهش)

جدول ۵: ضرایب مسیر و اعداد معناداری (منبع: یافته‌های پژوهش)

نتیجه	ضریب تی	ضریب مسیر	فرضیه
تایید	۷/۴۶	۰/۵۱	← قابلیت های بازاریابی
تایید	۴/۹۵	۰/۴۶	← محیط بازاریابی

پیشینه‌های آن (اطلاعات در مورد ارتقاء یکپارچه، قیمت گذاری محصولات و تراکنش‌ها) در همکاری با راحتی سرویس و پیشینه‌های آن (دسترسی به اطلاعات یکپارچه، تحویل سفارش و خدمات مشتری) درک بیشتری از نفوذ تکنولوژی دیجیتال بر طراحی و نوآوری را دربرمی‌گیرد. این پژوهش روابط بین این ساختارها برای بدست آوردن بینش بیشتر و روشن شدن عوامل مربوط به شایستگی اصلی رشد شرکت‌ها را ارزیابی می‌کند. همچنین این مطالعه به ادبیات تکنولوژی در حال رشد و دستگاه‌های دیجیتال کمک می‌کند که این فناوری‌ها با دسترسی به اطلاعات اصلی برای ارتباط با کارشناسان فناوری اطلاعات دیجیتال به نوآوری و مدیریت کمک می‌کند. بررسی‌ها نشان داد شاخص‌های تکنولوژی دیجیتال شامل

با توجه به جدول شماره ۵ و شکل شماره ۲، همان‌طور که مشاهده می‌کنید، هر دو فرضیه دارای ضریب بیشتر از ۱/۹۶ هستند. بنابراین هر دو فرضیه پذیرفته شده است.

## ۷- نتیجه‌گیری

تکنولوژی دیجیتال استفاده از منابع برای یافتن، تحلیل، ایجاد و ارتباط موثر با دیگران و استفاده از اطلاعات در یک زمینه دیجیتال است که شامل استفاده از معماری کامپیوتر، شبکه‌ها، ابزارهای وب، ابزارهای رسانه دیجیتال، ابزارهای برنامه‌نویسی و نرم افزارهای کاربردی است. لذا هدف این مطالعه درک بیشتر تکنولوژی دیجیتال بر محیط و قابلیت بازاریابی است. علاوه بر این، مطالعات نشان می‌دهد که چگونه کیفیت اطلاعات و

همکاران (۲۰۱۷)، بسکو و همکاران (۲۰۲۰) و فرودی و همکاران (۲۰۱۷) همسو است [۳۲ و ۲۵ و ۹ و ۱۴]. همچنین نتایج نشان داد تکنولوژی دیجیتال تاثیر معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی دارد و با توجه به نتایج بدست آمده فرضیه دوم محقق تایید می‌شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات کانن و همکاران (۲۰۱۷)، فرودی و همکاران (۲۰۱۷)، تایچون و همکاران (۲۰۱۴)، ریترز و همکاران (۲۰۱۹) همسو است [۹ و ۱۴ و ۳۵ و ۴۲].

از محدودیت‌های این مطالعه، ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه و جامعه آماری مورد مطالعه محدود به شرکت‌های کوچک و متوسط بوده است. لذا با توجه به نتایج تحقیق به محققان آتی پیشنهاد می‌شود به منظور انجام تحقیقات آتی مقوله عملکرد مالی و غیرمالی در مبحث تکنولوژی دیجیتال وارد شود؛ کارهای تحقیقاتی در راستای تحلیل وضعیت کشور از وضعیت تکنولوژی دیجیتال و رویکردهای آتی انجام شود. همچنین مطالعات آینده می‌تواند سعی در اضافه کردن یا تغییر متغیرهای بیشتر برای گسترش دامنه این مطالعه و افزایش دقت داشته باشد. این مطالعه تنها بر الگوی تکنولوژی دیجیتال بر محیط و قابلیت‌های بازاریابی متمرکز است. مطالعات آینده می‌توانند به بررسی به‌کارگیری فناوری و نوآوری دیجیتالی در تحول صنایع متعدد و استفاده از الگوهای داده‌محور و هوش مصنوعی برای تولید ثروت، ارتقای بهره‌وری و سودآوری بالاتر بپردازند.

پاسخ به نیازهای مشتریان، ارتقاء کیفیت اطلاعات، همکاری بین شرکت‌ها، ذخیره‌سازی اطلاعات، بهبود عملکرد خدمات به مشتری، تجزیه و تحلیل، سهولت دستیابی به خدمات، بهینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی، برقراری ارتباط موثر با مشتریان بالقوه، تسهیل فروش، تبلیغ کالاها و خدمات، دستیابی به اهداف رشد، کاهش هزینه‌های خرید، پشتیبانی مشتری، یادگیری فعال و افزایش شهرت برندها) است. شاخص‌های محیط بازاریابی شامل سرگرم کننده بودن توجه به بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، رسانه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو، تعاملات اجتماعی و محتوای تولید شده توسط مشتری در آن است. همچنین شاخص‌های قابلیت‌های بازاریابی شامل کیفیت اطلاعات، راحتی خدمات، درک پیچیدگی نیازهای خاص، تسهیل کننده یک اقتصاد در حال رشد، تعامل مبتنی بر روابط با مشتریان، استفاده مجدد بیشتر از سایت‌های مجاری، یکپارچگی زیرسیستم‌های اطلاعات سازمان‌ها، نوآوری تکنولوژیک، یک محصول با کیفیت، تطابق نام تجاری در حمایت از مشتریان، توسعه محصول جدید، ایجاد طرح و تولید، انعطاف پذیری برنامه بازاریابی، اجرای برنامه بازاریابی، بهبود محصول، پاسخگویی، قیمت‌گذاری، ارتباطات بازاریابی، قابلیت نوآوری، قابلیت نام تجاری و بازارمحوری است. نتیجه آزمون فرضیه اول نشان داد متغیر تکنولوژی دیجیتال بر محیط بازاریابی معنادار بوده، بنابراین فرضیه تایید شده است و با توجه به نتایج بدست آمده فرضیه اول محقق تایید می‌شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات اومار و همکاران (۲۰۲۰)، کانن و

## فهرست منابع

- [۱] عسگرنژاد نوری، باقر؛ زارعی، قاسم؛ بشیرخداپرستی، رامین؛ صائب نیا، سمیه؛ ناظر اصیل، امین؛ "بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد تجاری شرکت‌های صادراتی"، مدیریت کسب و کار بین المللی، دوره ۳، شماره ۳، صص ۸۷-۶۵، ۱۳۹۹.
- [۲] غیاث آبادی فراهانی، مریم؛ غفاری آشتیانی، پیمان؛ "استراتژی بازاریابی صادرات سازگار با محیط زیست با نقش میانجی مزیت‌های رقابتی پورتر"، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۸۸-۸۹، ۱۳۹۷.
- [۳] مهپور، علیرضا؛ اکبری، مهسا؛ "تاثیر استفاده از فناوری واقعیت مجازی بر قصد رفتاری مصرف کننده در صنعت مسکن"، توسعه تکنولوژی صنعتی، دوره ۱۹، شماره ۴۴، صص ۲۲-۳، ۱۴۰۰.
- [۴] وزیري گوهر، حمیدرضا؛ عبدالحسینی، رضا؛ "به‌کارگیری فناوری‌های نوین و بازاریابی دیجیتال در جب مخاطب حوزه آموزش"، فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، دوره ۱۸، شماره ۴۱، صص ۶۴-۵۱، ۱۳۹۹.
- [۵] هادیانفر، نیلوفر؛ درزیان عزیز، عبدالهادی؛ "تکنولوژی واقعیت مجازی در بازاریابی مقاصد گردشگری"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۳، شماره ۳، صص ۷۴۳-۷۲۱، ۱۴۰۰.

[6] Adewole, EG; Umoru, TA; "Perceived Influence of Business Environment on Small and Medium Scale Enterprises Success in Nigeria", European Journal of Business and Management Research, Vol. 6, Issue 6, pp. 195-200, 2021 Dec 23.

- [7] Agyapong, A.; Essuman, D.; Afia Kesewa Yeboah, L.; “*Performance implications of strategic planning and marketing capability in micro and small businesses in an emerging African economy: a contingent resource-based view*”, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, Vol. 33, No. 1, pp. 29-48, 2021.
- [8] Bodlaj, M.; Čater, B.; “*Responsive and proactive market orientation in relation to SMEs’ export venture performance: The mediating role of marketing capabilities*”, *Journal of Business Research*, No. 138, pp. 256-265, 2022 Jan 1.
- [9] Busca, L.; Bertrandias, L.; “*A framework for digital marketing research: investigating the four cultural eras of digital marketing*”, *Journal of Interactive Marketing*, No. 49, pp. 1-9, 2020 Feb 1.
- [10] Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F.; “*Digital marketing: strategy, implementation & practice*”, Pearson uk, 2019 Feb 5.
- [11] Chen, H.; Hsu, YM.; “*Influence of information technology and marketing capabilities in achieving superior customer performance: evidence from Taiwan*”, *Asia Pacific Business Review*, pp. 1-23, 2021 Jun 22
- [12] Desai, V.; “*Digital marketing: A review*”, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Vol. 5, Issue 5, pp. 196-200, 2019 Mar.
- [13] Dholakia, N.; Zwick, D.; Denegri-Knott, J.; “*Technology, consumers, and marketing theory*”, *Marketing Theory*, pp. 494-511, 2010
- [14] Foroudi, P.; Gupta, S.; Nazarian, A.; Duda, M.; “*Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs*”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2017 Apr 10.
- [15] Ghoshal, N. D.; “*Digital marketing: the opportunity and the imperative*”, *International Journal of Public Sector Performance Management*, Vol. 6, Issue 2, pp. 246-259, 2020.
- [16] Gibbons, MC; Fleisher, L.; Slamon, RE; Bass, S.; Kandadai, V.; Beck, JR.; “*Exploring the potential of Web 2.0 to address health disparities*”, *Journal of health communication*, Vol. 16, No. sup 1, pp. 77-89, 2011 Jul 29
- [17] Global N.; *Connected Commerce is Creating Buyers without Border. N. Global, Producer, & Nielsen Global*, Retrieved April 2016.
- [18] Godwin, EU.; *An empirical analysis on effect of digital marketing on consumer buying behavior*, Doctoral dissertation, Masters Dissertation, The School of Postgraduate Studies Ahmadu Bello University, Zaria.
- [19] Grewal, D.; Hulland, J.; Kopalle, PK.; Karahanna, E.; “*The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48, Issue 1, pp. 1-8, 2020 Jan.
- [20] Guenther, P.; Guenther, M.; “*Can B2B firms benefit from competitors' advertising? A dynamic business environment perspective on an emerging communication form*”, *Industrial Marketing Management*, No. 102, pp. 252-65, 2022 Apr 1.
- [21] Ivošević, SŠ; “*Envisioning Marketing in a Digital Technology-Driven Maritime Business. Mednarodno inovativno poslovanje*”, *Journal of Innovative Business and Management*, Vol. 13, No. 1, pp. 22-28, 2021 Jun 30.
- [22] Jiang, W.; Wang, L.; Zhou, KZ; “*Green Practices and Customer Evaluations of the Service Experience: The Moderating Roles of External Environmental Factors and Firm Characteristics*”, *Journal of Business Ethics*, pp. 1-7, 2022 Jan 27.
- [23] Jones, TM; Harrison, JS; Felps, W.; “*How applying instrumental stakeholder theory can provide sustainable competitive advantage*”, *Academy of Management Review*, Vol. 43, No. 3, pp. 371-391, 2018 Jul.
- [24] Kaleka, A.; Morgan, NA.; “*How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets*”, *Industrial Marketing Management*, No. 78, pp. 108-121, 2019 Apr 1.

- [25] Kannan, PK.; "Digital marketing: A framework, review and research agenda", International journal of research in marketing, Vol. 34, No. 1, pp. 22-45, 2017 Mar 1.
- [26] Kartsep, K.; "How the organizational structure of the marketing department is impacted by ongoing changes in digital marketing and consumer behavior?", 2021.
- [27] Khattak, A.; "Hegemony of Digital Platforms, Innovation Culture, and E-Commerce Marketing Capabilities: The Innovation Performance Perspective", Sustainability, Vol. 14, No. 1, p. 463, 2022.
- [28] Lamberton, C.; Stephen, AT.; "A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry", Journal of Marketing, Vol. 80, Issue 6, pp. 146-172, 2016 Nov.
- [29] Li, H.; Wu, Y.; Cao, D.; "Wang Y. Organizational mindfulness towards digital transformation as a prerequisite of information processing capability to achieve market agility", Journal of Business Research, No. 122, pp. 700-712, 2021 Jan 1.
- [30] Li, K.; Kim, DJ; Lang, KR; Kauffman, RJ; Naldi, M.; "How should we understand the digital economy in Asia? Critical assessment and research agenda", Electronic commerce research and applications, No. 44:101004, 2020 Nov 1.
- [31] Morgan, NA; Feng, H.; Whitler, KA.; "Marketing capabilities in international marketing", Journal of International Marketing, Vol. 26, No. 1, pp. 61-95, 2018 Mar.
- [32] Omar, AM; Atteya, N.; "The impact of digital marketing on consumer buying decision process in the Egyptian market", International Journal of Business and Management, Vol. 15, Issue 7, pp. 120-132, 2020 Jun.
- [33] Pavlou, PA; El Sawy, OA.; "From IT leveraging competence to competitive advantage in turbulent environments: The case of new product development", Information systems research, Vol. 17, No. 3, pp. 198-227, 2006 Sep.
- [34] Ray, G.; Muhanna, WA; Barney, JB.; "Information technology and the performance of the customer service process: A resource-based analysis", MIS quarterly, No. 1, pp. 625-652, 2005 Dec 1.
- [35] Ritz, W.; Wolf, M.; McQuitty, S.; "Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models", Journal of Research in interactive Marketing, 2019 Jun 10.
- [36] Santos-Vijande, M. L.; López-Sánchez, J. Á.; Loredó, E.; Rudd, J.; López-Mielgo, N.; "Role of innovation and architectural marketing capabilities in channelling entrepreneurship into performance", Journal of Innovation & Knowledge, Vol. 7, No. 2, 100174, 2022.
- [37] Saura, JR.; "Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics", Journal of Innovation & Knowledge, Vol. 6, No. 2, pp. 92-102, 2021 Apr 1.
- [38] Sheen, Low FU; Shirowzhan, S.; Sepasgozar, SM; Lee, CL.; "Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia", Journal: Sustainability, No. 13, 5402, 2020.
- [39] Smith, KT.; "Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials", Journal of Consumer Marketing, Vol. 29, Issue 2, 16 March 2012.
- [40] Sulaiman, E.; Derbani, A.; Adawiyah, WR.; "Digital marketing in culinary tourism: a case of micro", Proceedings of the 2nd International Conference of Business, Accounting and Economics, ICBAE 2020, Purwokerto, 5 - 6 August 2020.
- [41] Switzer, S.; Csapo, N.; "Survey of student usage of digital technology: Teaching implications", Issues in Information Systems, No. 1, pp. 127-133, 2005.
- [42] Thaichon, P.; Liyanarachchi, G.; Quach, S.; Weaven, S.; Bu, Y.; "Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing", Marketing Intelligence & Planning, 2019.
- [43] Tolstoy, D.; Nordman, E. R.; Vu, U.; "The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs", International Business Review, Vol. 31,

No. 3, 101946, 2021.

- [44] Yamin, AB.; “*Impact of digital marketing as a tool of marketing communication: a behavioral perspective on consumers of Bangladesh*”, American Journal of Trade and Policy, Vol. 4, Issue 3, pp. 117-122, 2017 Dec 31.
- [45] Zalkani Andarvar, F.; “*Investigating the Impact of Relation-based Marketing and E-Marketing Capabilities on the Commercial Performance of Internet Sales Sites*”, Journal of Business Management and Entrepreneurship, Vol. 1, No. 1, pp. 19-40, 2021 Nov 22.

