

Evaluating the Role of Digital Marketing on the Development of Dynamic Capabilities in the Automotive Industry

Amir. Dalili¹, Seyed Abbas. Heidari^{2*}, Behrooz. Ghasemi²

¹ PhD student, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

² Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

* Corresponding author email address: heydari.abbas77@gmail.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Dalili, A., Heidari, S. A., & Ghasemi, B. (2024). The Moderating Pattern of the Life Cycle on the Relationship between Market Timing and Market Status on Stock Issuance Decisions with an Organic Approach Theory. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 3(1), 139-151.



© 2024 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

In recent years, the process of developing digital marketing in the automotive industry has been formulated based on specific models, methods, and standards. Researchers and industry experts have been striving to structure this process. Therefore, leveraging dynamic capabilities to reduce structural barriers significantly contributes to the success rate of digital marketing development in the automotive industry. The purpose of this research is to evaluate the role of digital marketing in the development of dynamic capabilities in the automotive industry. This research is applied in terms of its goal and quantitative in terms of research design, using a descriptive-analytical method. The data collection tool is a questionnaire, and the statistical population of the research includes managers in the automotive industry, totaling 115 individuals. Using the Morgan table, 86 samples were selected. Structural equation modeling was used to test the hypotheses, and the analyses were conducted using SPSS and SMART PLS software. The results indicated that the digital platform has a significant impact on digital integration, environmental characteristics, and customer behavioral patterns. Additionally, the results showed that digital integration has a significant impact on value creation.

Keywords: Digital marketing, dynamic capabilities, automotive industry.

Introduction

The rapid emergence and widespread adoption of information and communication technologies (ICTs) based on digital media have significantly influenced how companies interact with customers (Olanrewaju et al., 2020). Digital media have transformed marketing activities by presenting new challenges and opportunities. Companies must now focus on digital marketing strategies to align with organizational goals. These digital platforms provide new opportunities for consumer insight studies, driven by the development of marketing communications (Arora & Sanni, 2019). The ability to conduct marketing activities such as pricing, advertising, and effective management of online communication channels, along with the implementation of innovative marketing strategies, highlights the importance of online marketing capabilities (Ehsanfar, 2016). In today's competitive environment, marketing managers recognize that forming and maintaining digital relationships is essential, shaping and sustaining online customer relations (Melović et al., 2020). For the automotive industry, leveraging digital marketing can reduce structural barriers and significantly enhance the success rate of digital marketing development.

Methods and Materials

This study is applied research in terms of its goal and quantitative in terms of its research design. A descriptive-analytical method was used. Data were collected using a questionnaire, and the statistical population comprised managers in the automotive industry, totaling 115 individuals. Using the Morgan table, 86 samples were selected. Structural equation modeling (SEM) was employed to test the hypotheses, with analyses conducted using SPSS and SMART PLS software. Additionally, the qualitative phase involved coding interviews, documents, notes, and audio files using MAXQDA software. The qualitative phase aimed to develop a comprehensive understanding by categorizing data into causal conditions, contextual factors, core phenomena, intervening conditions, strategies, and outcomes.

Findings and Results

The results indicated that the digital platform significantly impacts digital integration, environmental characteristics, and customer behavioral patterns. Specifically, digital integration has a positive and significant impact on value creation ($\beta = 0.204$, $p < 0.05$). Moreover, the digital platform's influence extends to environmental characteristics ($\beta = 0.848$, $p < 0.05$) and customer behavioral patterns ($\beta = 0.281$, $p < 0.05$), indicating a holistic enhancement through digital marketing practices. Furthermore, digital integration's effect on customer behavioral patterns was notably significant ($\beta = 0.763$, $p < 0.05$), underscoring the interconnected nature of digital marketing strategies and customer engagement.

The descriptive statistics for the study's variables reveal that all variables are in favorable conditions (mean > 3.0). For instance, the digital platform scored a mean of 3.26 with a standard deviation of 3.092, reflecting its broad acceptance and utilization within the industry. The study also confirmed the reliability and validity of the constructs using Cronbach's alpha and composite reliability, with all values exceeding the 0.7 threshold.

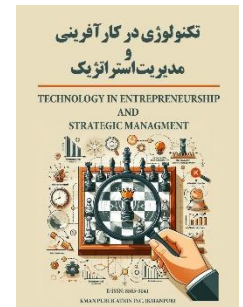
Conclusion

This research evaluates the role of digital marketing in developing dynamic capabilities within the automotive industry. The study highlights the significant impact of digital platforms on digital integration, environmental characteristics, and customer behavioral patterns, and how these elements collectively

contribute to value creation. The findings suggest that companies should emphasize digital marketing strategies to navigate competitive pressures effectively and enhance their dynamic capabilities.

The practical implications for automotive managers include focusing on building a robust brand image and utilizing social media to foster brand value among customers. Given the strategic importance of brand perception in the automotive industry, social media significantly shapes a strong brand in customers' minds, making word-of-mouth a critical tool. Moreover, organizations should ensure that employees are adequately trained to embrace digital marketing platforms, fostering a culture that supports digital engagement.

Future research should explore the broader scope of digital marketing, incorporating new technological advancements and their potential impacts on the automotive industry's dynamic capabilities. This study provides a comprehensive model that not only addresses current gaps but also offers a foundation for further research in digital marketing within industrial contexts.



ارزیابی نقش بازاریابی دیجیتال بر توسعه قابلیت‌های پویا در صنعت خودروسازی

امیر دلیلی^۱، سیدعباس حیدری^{۲*}، بهروز قاسمی^۲

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: heydari.abbas77@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

دلیلی، امیر، حیدری، سیدعباس، و قاسمی، بهروز. (۱۴۰۳). ارزیابی نقش بازاریابی دیجیتال بر توسعه قابلیت‌های پویا در صنعت خودروسازی. *تکنولوژی در کار آفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۳(۱)، ۱۵۱-۱۳۹.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

در سال‌های اخیر فرایند توسعه بازاریابی دیجیتال در صنعت خودرو بر پایه مدل‌ها، روش‌ها و استانداردهای ویژه‌ای تدوین شده است و پژوهشگران و متخصصان این صنعت سعی در ساختارمند کردن این فرایند نموده اند از این رو بهره گیری از قابلیت‌های پویا در جهت کاهش موانع ساختاری در این زمینه، کمک زیادی به بالا رفتن نرخ موفقیت توسعه بازاریابی دیجیتال در صنعت خودرو می‌نماید. هدف از پژوهش حاضر، ارزیابی نقش بازاریابی دیجیتال بر توسعه قابلیت‌های پویا در صنعت خودروسازی هست. پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی و از نظر طرح پژوهش، کمی، از روش توصیفی-تحلیلی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده و جامعه آماری پژوهش، مدیران صنعت خودروسازی هست که حجم آن ۱۱۵ می‌باشد. با استفاده از جدول مورگان تعداد ۸۶ نمونه انتخاب شد. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده و تجزیه و تحلیل‌ها از طریق نرم‌افزارهای SPSS SMART PLS، انجام شده است. نتایج نشان داد نتایج تحقیق نشان داد بستر دیجیتال بر یکپارچه سازی دیجیتالی، ویژگی‌های محیطی و الگوهای رفتاری مشتریان تاثیر معناداری دارد. بعلاوه نتایج نشان داد یکپارچه سازی دیجیتالی بر ارزش آفرینی تاثیر معناداری داشته است.

کلیدواژگان: بازاریابی دیجیتال، قابلیت‌های پویا، صنعت خودروسازی.

مقدمه

امروزه، ظهور سریع و استفاده گسترده از اطلاعات و فن‌آوری‌های ارتباطی مبتنی بر رسانه‌های دیجیتال تأثیر قابل توجهی در نحوه برقراری ارتباط با مشتریان پیدا کرده است (Olanrewaju et al., 2020). رسانه‌های دیجیتال نحوه انجام فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها را با ایجاد چالش‌ها و مزایای جدید تغییر می‌دهند در همین راستا شرکت‌ها برای توسعه متناسب با اهداف سازمانی خود بایستی به استراتژی بازاریابی دیجیتال توجه ویژه‌ای کنند. علاوه بر این، رسانه‌های دیجیتال فرصت‌های جدیدی را برای مطالعه بینش مصرف‌کننده با محتوای تولید شده براساس توسعه ارتباطات بازاریابی فراهم می‌کند (Arora & Sanni, 2019). قابلیت بازاریابی در بستر آنلاین علاوه بر توانایی انجام فعالیت‌های بازاریابی از قبیل قیمت‌گذاری، تبلیغات و مدیریت مؤثر کانال‌های ارتباطی آنلاین، اجرا و توسعه مناسب استراتژی نوین بازاریابی را نیز نشان می‌دهد (Ehsanfar, 2016). بنابراین، در محیط رقابتی کنونی، مدیران بازاریابی به این نکته واقف هستند که تشکیل و حفظ روابط در فضای دیجیتال ضروری است و توسعه این روابط در جهت توجه به روابط آنلاین با مشتریان شکل می‌گیرد و تداوم می‌یابد (Melović et al., 2020). در دنیای کسب و کار و حال حاضر به دلیل وجود فشارهای رقابتی شدید، یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های که سازمان‌های خدماتی و صنعت خودرواز طریق آن می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند، بهبود ارتباطات و تبلیغات از طریق فضای دیجیتال می‌باشد. لذا بکارگیری رویکرد بازاریابی دیجیتال در فعالیت‌های بازار باعث تسهیل و توسعه رفتارهای راهبردی مدیران بازاریابی شرکت‌ها در فضای دیجیتال می‌گردد (De Pelsmacker et al., 2018; Leeflang et al., 2014). یکی از ویژگی‌های بنیادین چنین بازارهایی این است که شرکت‌های فعال در صنعت خودروایی با استفاده از بازاریابی دیجیتال مبتنی بر توانمندی‌ها و منابع درونی و در جهت بهبود عملکرد خود به سرعت دست به نوآوری و ارائه محصولات جدید می‌زنند. از سوی دیگر در صنعت خودرو، ایفای نقش مشتری از دنباله‌روی ارائه‌کنندگان خدمت به هدایت‌گر خدمت‌دهندگان بدل گشته است. از دهه پایانی قرن بیستم که بحث تجارت الکترونیکی، بازاریابی دیجیتال و خودروالکترونیکی به طور جدی مطرح شد همیشه اغراق‌ها در باب تأثیر آن بر صنعت خودرو شبکه فروش داشته است با این حال گذر زمان نشان داد که لااقل در صنعت خودرو با توجه به ماهیت محصول و کسب‌وکار آن، در بهترین حالت خودروالکترونیکی را به عنوان یک مدل تجاری در کنار مدل‌های دیگر (و نه جایگزین آن‌ها) می‌توان به حساب آورد (Melović et al., 2020; Taleghani & Mahdi Zadeh, 2016). دلیل این موضوع ماهیت بعضاً پیچیدگی بسیاری از محصولات خودروایی، خودروگذاران سازمانی، نقش اعتماد و اطمینان در کسب‌وکار خودرو سبک‌های شخصیتی بخش بزرگی از خودروگذاران است که هنوز تعاملات حضوری و سنتی را ترجیح می‌دهند. همه خودروها قابلیت ارائه بصورت الکترونیکی را ندارند و فضای کسب‌وکار جدید، ایجاد کننده فرصت‌ها و نقش‌های جدید برای نمایندگان خودرو است (Nazari, 2017). به‌رحال به دلیل توسعه، پیچیدگی‌ها و تکثر وب‌سایت‌ها، پورتال‌ها و... در فضای وب، جایگاهی برند در فضای مجازی، قرار گرفتن در مواجهه ادراکی مخاطب و جذب خودروگذار به وب‌سایت یک شرکت خودرو خود چالشی بزرگ است که صنعت خودرومی‌توانند در این زمینه بسیار مؤثر واقع شوند. بدیهی است که این موضوع مستلزم طراحی سازوکار جبران خدمت شبکه نمایندگی در فضای بازاریابی دیجیتال است (Taleghani & Mahdi Zadeh, 2016).

با این حال، مسئله قابل بحث مهم در صنایع مثل صنعت خودرو، که اغلب دارای ساختاری با انعطاف کم، وظایف غیرشفاف، بروکراسی دست و پا گیر و... می‌باشند، نیازمند تدابیر خاصی از جمله سازوکارهای مبتنی بر توسعه بازاریابی دیجیتال مبتنی بر قابلیت‌های پویا است که براین اساس بتوانند توانایی خود را در کسب کارهای دیجیتال توسعه دهند.

در چنین شرایط رقابتی، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که خود را از رقبا متمایز کنند و جایگاهی مطلوب و منحصر به فردی را در بازار بر اساس قابلیت‌های مطلوب خود ایجاد کنند. این پژوهش به دنبال آن است که نواقص مربوط به مدل‌های موجود را برطرف کند و با رویکردی جامع و سیستمی، بازاریابی دیجیتال مبتنی بر قابلیت‌های پویا در صنعت خودرو را ارزیابی کند. به این ترتیب شناسایی چنین رابطه‌ای به نظریه پردازان و مدیران کمک می‌کند تا از طریق بازاریابی دیجیتال، برنامه‌ریزی مفید و مؤثری برای بهبود قابلیت‌های پویایی خود پیش‌بینی کنند.

در دهه‌های اخیر دیجیتال‌سازی نه تنها در بازاریابی مصرف‌کننده بلکه در بازاریابی صنعتی نیز انقلابی ایجاد کرده است. تجارت الکترونیکی، دستگاه‌های تلفن همراه، محصولات هوشمند، اینترنت اشیا¹ و هوش مصنوعی همه در مفهوم وسیع‌تری از دیجیتال قرار دارند. بازاریابی شامل کلیه فعالیت‌ها، موسسات و فرایندهای تسهیل شده توسط فناوری‌های دیجیتال برای ایجاد، برقراری ارتباط و ارائه ارزش برای مشتریان است (American Marketing Association, 1937). اهمیت فزاینده بازاریابی دیجیتال در زمینه‌های صنعتی در چندین روند اخیر بازاریابی B2B نشان داده شده است (Leefflang et al., 2014). هافمن و نواک بیان داشته‌اند که بازاریابی دیجیتال یک تحول عمده الگویی در مقایسه با رسانه‌های گروهی دیگر ایجاد می‌کند. در زمینه تئوری‌های مربوط، یک رویکرد آن است که تکنیک‌هایی را که بیشتر تئوری‌های بازاریابی موجود از خود به جا گذاشته‌اند، دارای اعتبار می‌باشد. حتی اگرچه اینکه اجرای عملی این تکنیک‌ها ممکن است بسیار متفاوت باشد. مشکلات پیشگامان دیجیتال در استفاده از مؤثر از محیط مجازی و دلایل شکستشان، موضوع تحقیقات و بحث‌های بسیاری بوده است. محققان علل گوناگونی از جمله: مدل‌های تجاری ناموفق، کمبودهای تکنولوژیک، فقدان مهارت‌های مدیریتی و فقدان کنترل‌های مالی را از عوامل شکست این پیشگامان معرفی نموده‌اند (Olanrewaju et al., 2020). بسیاری از محققان بازاریابی دیجیتال را به صورت تبلیغ و ترویج محصولات و برندها در میان مصرف‌کنندگان از طریق استفاده از همه رسانه‌های دیجیتال و نقاط تماس تعریف می‌کنند. اگرچه بازاریابی دیجیتال دارای شباهت‌های بسیاری با بازاریابی اینترنتی است، با این حال بازاریابی دیجیتال فراتر از آن (بازاریابی اینترنتی) می‌باشد زیرا خود را از تک نقطه تماس اینترنتی رها کرده و به همه رسانه‌های دیجیتال از جمله تلفن موبایل (اس ام اس یا برنامه‌ها) و تلویزیون تعاملی به عنوان کانال ارتباطی، دسترسی پیدا می‌کند. بازاریابی دیجیتال به طور گسترده‌ای برای تبلیغ محصولات یا خدمات و دستیابی به مصرف‌کنندگان از طریق کانال‌های دیجیتال استفاده می‌شود (Busca & Bertrandias, 2020; Bakhtiar Nasrabadi et al., 2020). از نظر تبیین مفهومی، ممکن است این‌گونه برداشت شود که بازاریابی دیجیتال استفاده از فن‌آوری‌ها در هنگام کمک به فعالیت‌های بازاریابی و بهبود دانش مشتری با تطبیق نیاز آن‌ها است. موسسه بازاریابی دیجیتال، بازاریابی دیجیتال را چنین تعریف می‌کند: "استفاده از فن‌آوری‌های دیجیتال برای ایجاد یک ارتباط یکپارچه، هدفمند و قابل اندازه‌گیری که به مشتریان کمک می‌کند تا ضمن ایجاد روابط عمیق‌تر با آن‌ها مشتری خود را حفظ کنند" (Busca & Bertrandias, 2020). به علاوه، وجود رقبا زیاد در بازار فروش خودرو ایجاب می‌کند شرکت‌های خودرویی از تمام فرصت‌های موجود جهت کسب اعتماد مشتریان استفاده کنند. در این بین، قابلیت‌های پویا بر مبنای رویدادهای مهم اجتماعی از جمله روش‌هایی است که می‌تواند بر ذهن مشتریان و جلب رضایت آنان تأثیر مثبت بگذارد (Sandberg et al., 2018).

در همین راستا، نظر به تعدد متغیرها و از دریافت بازخورد با نخبگان و صاحب‌شوندگان مدل خلاصه فرایندی ذیل از مدل پارادایمی استخراج و آزمون شد. لذا با توجه به مدل زیر، فرضیه‌های تحقیق در فاز کمی به صورت زیر خواهند بود:

فرضیه اول: بستر دیجیتال بر یکپارچه سازی دیجیتالی تاثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: بستر دیجیتال بر ویژگی‌های محیطی تاثیر معناداری دارد.

¹ Internet of Things(IOT)

- فرضیه سوم: بستر دیجیتال بر الگوهای رفتاری مشتریان تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه چهارم: یکپارچه سازی دیجیتالی بر ارزش آفرینی تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه پنجم: یکپارچه سازی دیجیتالی بر الگوهای رفتاری مشتریان تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ششم: ویژگی‌های محیطی بر ارزش آفرینی تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه هفتم: ویژگی‌های محیطی بر الگوهای رفتاری مشتریان تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه هشتم: الگوهای رفتاری مشتریان بر ارزش آفرینی تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه نهم: ارزش آفرینی بر توسعه رقابت پذیری تاثیر معناداری دارد.

روش پژوهش

در بخش کمی با در نظر گرفتن حداکثر واریانس و سطح خطای ۵ درصد، ۹۰ نفر مشخص شد که برای افزایش نرخ بازگشت پرسشنامه و سهولت انجام پژوهش بیش از ۱۰۰ پرسشنامه به صورت الکترونیکی توزیع شد که از این تعداد، ۸۶ نفر پرسشنامه را تکمیل نموده و همین تعداد، مبنای تحلیل و آزمون فرضیه‌ها قرار گرفت. در مرحله کیفی از نرم افزار مکس کیو دی به منظور ساختاربندی داده‌های گردآوری شده استفاده شد؛ بدین منظور داده‌ها شامل من مصاحبه‌ها، مستندها، یادداشت‌ها و فایل‌های صوتی وارد نرم افزار شده و در ابتدا کدگذاری شدند. این مرحله از فرایند راکدگذاری باز می‌نامند که در نتیجه آن مفاهیم اصلی شکل گرفت. در مرحله دوم کدگذاری کدگذاری محوری با حذف و ادغام مفاهیم موجود، مقوله‌ها سطح اول ساخته شدند و بنا تکرار این فرایند و ادغام دوباره مقوله‌های سطح اول به وسیله کدگذاری مرحله سوم (کدگذاری انتخابی)، مقوله‌های سطح دوم و در نهایت از دل مقوله‌ها، نظریه نهایی به دست آمد. در این مرحله به منظور برقراری پیوند بین مقوله‌ها، از الگودادن بنیان استفاده شد. در این الگو، مقوله‌ها در شش دسته زیر قرار گرفتند. شرایط علی^۱، زمینه‌ای^۲، پدیده یا مقوله محوری^۳، شرایط مداخله‌گر^۴، راهبردها^۵ و پیامدها^۶. در مرحله کیفی این پژوهش از ابزار مصاحبه و گردآوری اسناد و مدارک برای گردآوری اطلاعات استفاده شد و در بخش کمی از ابزار پرسشنامه محقق ساخته همراه ۷۴ گویه و طیف پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شد.

در این پژوهش ۶ متغیر اصلی انتخاب شده است که براساس یک مدل مفهومی مورد بررسی قرار گیرد. شد. نرمال بودن داده‌ها با استفاده از شاخص‌های چولگی و کشیدگی ارزیابی شد. نمونه شامل ۸۶ نفر از پاسخ‌دهنده بود. اعتبار و قابلیت اطمینان سازه‌ها با استفاده از مدل سنجش و آزمون فرضیه سنجیده و برازش مدل با استفاده از مدل معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس توسط بسته آماری «SPSS» (نسخه ۲۰) و «SmartPLS» (نسخه ۲) ارزیابی شد. استفاده از مدل معادلات ساختاری در سنجش متغیر پنهان، روابط مفهومی را بهتر بازنمایی کرد. همانطور که توسط میتال و همکارانش گفته شده، «رویکرد حداقل مربعات جزئی فرض می‌کند که متغیرهای منفرد با بقیه در مدل یک به یک تغییر می‌کنند و شاخص‌های برازش مدل حاصل در بخش سنجش مدل کنترل می‌شوند». از این گذشته، این روش یک خطای استاندارد خودگردان را محاسبه و مقادیر t تقریبی را برای آزمایش معناداری مسیر ساختاری ایجاد می‌کند.

1. Casual conditions
2. Context conditons
3. Core category
4. Intervening Conditions
5. Strategies
6. Consequences

یافته‌ها

با توجه به **جدول ۱** مشاهده می‌شود که تمامی متغیرها در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

جدول ۱

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر تحقیق	اندازه نمونه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
بستر دیجیتال	۸۶	۳.۲۶	۳.۰۹۲	-۰.۲۹۱	۰.۵۷۷
یکپارچگی دیجیتال	۸۶	۳.۱۷	۳.۳۸۱	۰.۲۱۰	-۰.۲۸۴
ویژگی‌های محیطی	۸۶	۳.۴۷	۴.۶۲۸	-۰.۳۱۸	-۰.۷۳۷
الگوهای رفتاری	۸۶	۳.۸۶	۲.۳۲۹	-۰.۶۰۹	-۰.۳۲۲
ارزش آفرینی	۸۶	۳.۱۹	۲.۰۱۴	-۰.۵۹۸	-۰.۳۴۴
رقابت پذیری	۸۶	۳.۶۹	۴.۴۴۴	-۰.۲۴۷	-۰.۷۰۴

برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. نتایج پایایی برای تک تک متغیرها نشان می‌دهد کلیه مقادیر بیشتر از ۰/۷ به دست آمده اند که گویای پایایی مطلوب است برای سنجش روایی، از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. **جدول ۲**، یافته‌های مربوط به روایی همگرا را نشان می‌دهد نتایج به دست آمده روایی همگرا برای متغیرهای مکنون مدل، بیشتر از ۰/۵ بود؛ بنابراین می‌توان گفت که روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب است.

جدول ۲

نتایج بررسی اعتبار متغیرها

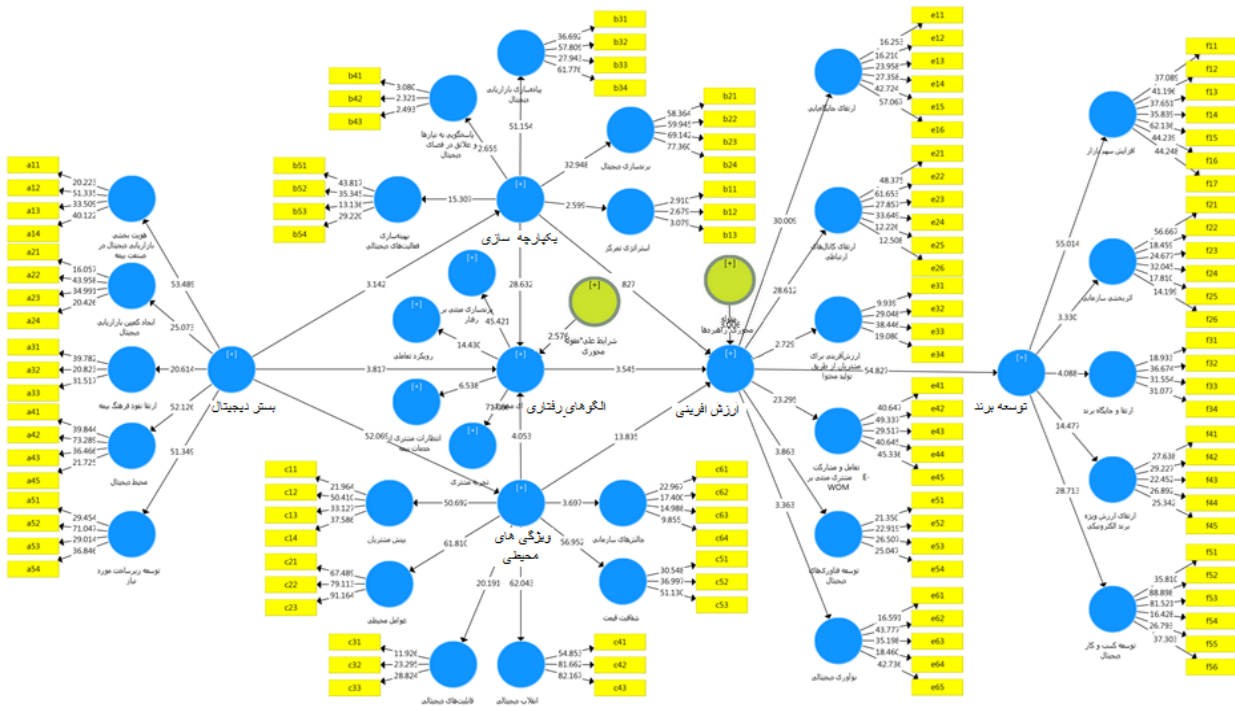
متغیرهای پنهان	AVE	CR	R ²	آلفای کرونباخ
اثر بخشی سازمانی	۰.۷۶	۰.۹۰	۰.۷۲۷	۰.۸۸
ارتقا نفوذ فرهنگ خودرو	۰.۶۵	۰.۸۵	۰.۷۹۹	۰.۷۳
ارتقا و جایگاه برند	۰.۶۸	۰.۸۹	۰.۷۴۸	۰.۸۴
ارتقای ارزش ویژه برند الکترونیکی	۰.۸۱	۰.۹۳	۰.۴۹۱	۰.۸۸
ارتقای جایگاه پایایی	۰.۷۰	۰.۸۸	۰.۷۱۷	۰.۷۹
ارتقای کانال‌های ارتباطی	۰.۶۵	۰.۸۸	۰.۷۹۷	۰.۸۲
ارزش آفرینی برای مشتریان از طریق تولید محتوا	۰.۶۷	۰.۸۶	۰.۶۲۶	۰.۹۰
استراتژی تمرکز	۰.۷۱	۰.۸۸	۰.۶۸۴	۰.۸۰
افزایش سهم بازار	۰.۷۵	۰.۹۳	۰.۸۱۳	۰.۸۶
انتظارات مشتری از خدمات خودرو	۰.۷۳	۰.۸۶	۰.۷۶	۰.۸۸
انقلاب دیجیتالی	۰.۷۹	۰.۸۵	۰.۸۰۷	۰.۸۰

شاخص نیکویی برازش مدل نشان دهنده سازگاری بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری می‌باشد و برابر است با:

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

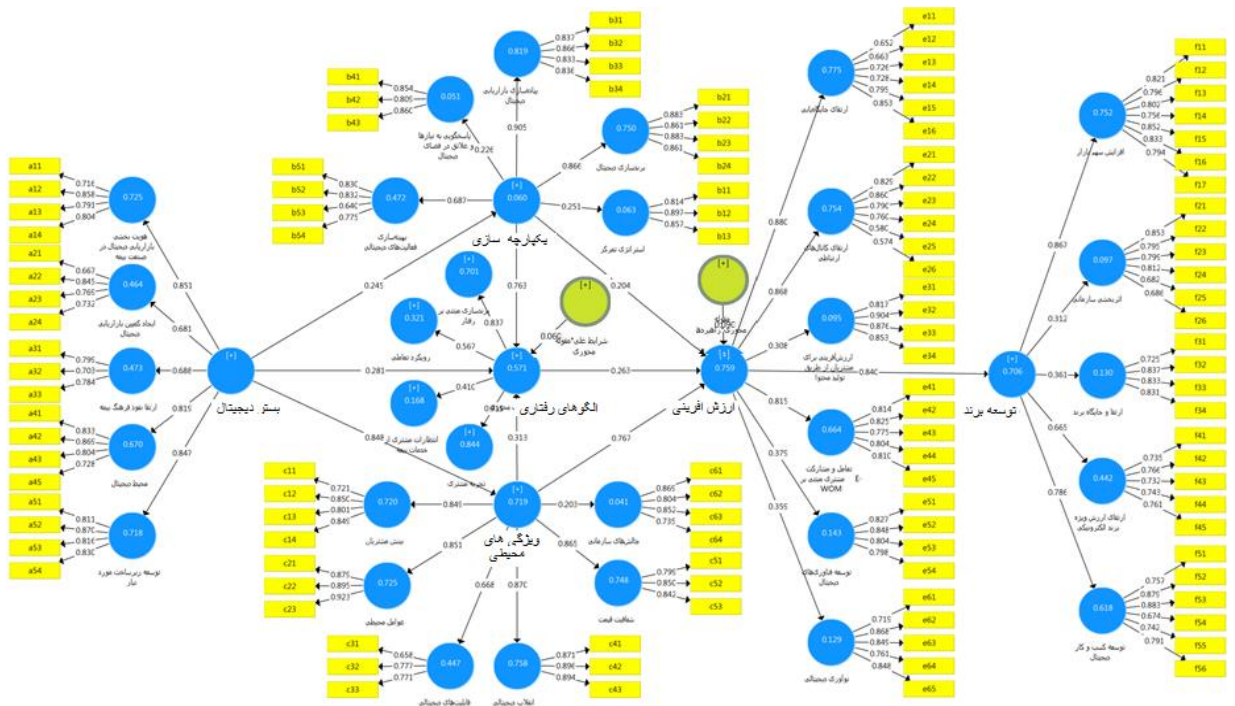
شکل ۱

مدل ساختاری تحقیق درحالت معناداری



شکل ۲

مدل ساختاری تحقیق درحالت استاندارد



دسته دوم یافته‌های این پژوهش به بررسی آزمون الگوی ساختاری پرداخته است که پس تأیید روایی و پایایی، مدل ساختاری تحقیق ارزیابی می‌شود. با استفاده از این مدل می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. بر طبق این مدل به دست آمده، بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است و تمامی مقدار آماره‌ی t خارج بازه $-۱/۹۶$ تا $+۱/۹۶$ قرار گرفته است. فرضیه اول: بستر دیجیتال بر یکپارچه سازی دیجیتالی تاثیر معناداری دارد.

فرضیه تحقیق مبنی بر تاثیر بستر دیجیتال بر یکپارچه سازی دیجیتالی دارای مقدار معناداری $۳/۱۴۲$ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (قدرمطلق آماره تی بزرگتر از $۱/۹۶$ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تایید می‌شود. مقدار مثبت بتا ($۰/۲۴۵$) نشان می‌دهد که بستر دیجیتال بر یکپارچه سازی دیجیتالی تاثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: بستر دیجیتال بر ویژگی‌های محیطی تاثیر معناداری دارد.

فرضیه تحقیق مبنی بر تاثیر بستر دیجیتال بر ویژگی‌های محیطی دارای مقدار معناداری $۵۲/۰۶۹$ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (قدرمطلق آماره تی بزرگتر از $۱/۹۶$ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تایید می‌شود. مقدار مثبت بتا ($۰/۸۴۸$) نشان می‌دهد که بستر دیجیتال بر ویژگی‌های محیطی تاثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم: بستر دیجیتال بر الگوهای رفتاری مشتریان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه تحقیق مبنی بر تاثیر بستر دیجیتال بر الگوهای رفتاری مشتریان دارای مقدار معناداری $۳/۸۱۷$ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (قدرمطلق آماره تی بزرگتر از $۱/۹۶$ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تایید می‌شود. مقدار مثبت بتا ($۰/۲۸۱$) نشان می‌دهد که بستر دیجیتال بر الگوهای رفتاری مشتریان تاثیر مثبت دارد.

فرضیه چهارم: یکپارچه سازی دیجیتالی بر ارزش آفرینی تاثیر معناداری دارد.

فرضیه تحقیق مبنی بر تاثیر یکپارچه سازی دیجیتالی بر ارزش آفرینی دارای مقدار معناداری $۲/۸۲۷$ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (قدرمطلق آماره تی بزرگتر از $۱/۹۶$ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تایید می‌شود. مقدار مثبت بتا ($۰/۲۰۴$) نشان می‌دهد که یکپارچه سازی دیجیتالی بر ارزش آفرینی تاثیر مثبت دارد.

فرضیه پنجم: یکپارچه سازی دیجیتالی بر الگوهای رفتاری مشتریان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه تحقیق مبنی بر تاثیر یکپارچه سازی دیجیتالی بر الگوهای رفتاری مشتریان دارای مقدار معناداری $۲۸/۶۳۲$ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (قدرمطلق آماره تی بزرگتر از $۱/۹۶$ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تایید می‌شود. مقدار مثبت بتا ($۰/۷۶۳$) نشان می‌دهد که یکپارچه سازی دیجیتالی بر الگوهای رفتاری مشتریان تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ششم: ویژگی‌های محیطی بر ارزش آفرینی تاثیر معناداری دارد.

فرضیه تحقیق مبنی بر تاثیر ویژگی‌های محیطی بر ارزش آفرینندارای مقدار معناداری $۱۳/۸۳۵$ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (قدرمطلق آماره تی بزرگتر از $۱/۹۶$ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تایید می‌شود. مقدار مثبت بتا ($۰/۷۶۷$) نشان می‌دهد که ویژگی‌های محیطی بر ارزش آفرینی تاثیر مثبت دارد.

فرضیه هفتم: ویژگی‌های محیطی بر الگوهای رفتاری مشتریان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه تحقیق مبنی بر تاثیر ویژگی‌های محیطی بر الگوهای رفتاری مشتریان دارای مقدار معناداری $۴/۰۵۳$ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (قدرمطلق آماره تی بزرگتر از $۱/۹۶$ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تایید می‌شود. مقدار مثبت بتا ($۰/۳۱۳$) نشان می‌دهد که ویژگی‌های محیطی بر الگوهای رفتاری مشتریان تاثیر مثبت دارد.

فرضیه هشتم: الگوهای رفتاری مشتریان بر ارزش آفرینی تاثیر معناداری دارد.

فرضیه تحقیق مبنی بر تاثیر الگوهای رفتاری مشتریان بر ارزش آفرینی دارای مقدار معناداری $7/391$ شده است که این مقدار در سطح اطمینان 95% معنادار شده است (قدرمطلق آماره تی بزرگتر از $1/96$ شده است)، بنابراین با احتمال 95 درصد ادعای محقق تایید می شود. مقدار مثبت بتا ($0/263$) نشان می دهد که الگوهای رفتاری مشتریان بر ارزش آفرینی تاثیر مثبت دارد.

فرضیه نهم: ارزش آفرینی بر توسعه برند تاثیر معناداری دارد.

فرضیه تحقیق مبنی بر تاثیر ارزش آفرینی بر توسعه برند دارای مقدار معناداری $54/827$ شده است که این مقدار در سطح اطمینان 95% معنادار شده است (قدرمطلق آماره تی بزرگتر از $1/96$ شده است)، بنابراین با احتمال 95 درصد ادعای محقق تایید می شود. مقدار مثبت بتا ($0/840$) نشان می دهد که ارزش آفرینی بر توسعه برند تاثیر مثبت دارد.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی نقش بازاریابی دیجیتال بر توسعه قابلیت های پویا در صنعت خودروسازی انجام پذیرفت، ابزار گردآوری داده ها، مصاحبه با متخصصان بود. افراد مشارکت کننده از صنعت خودرویی با سمت های مدیریت و رئیس، سرپرست، مشاوران ارشد و مدیران بازاریابی بوده اند. در بخش کمی براساس پرسشنامه طراحی شده، مدل کمی پژوهش ترسیم شد.

اغلب مطالعات انجام شده در زمینه بازاریابی دیجیتال از نوع نظری هستند تا تجربی و میدانی، اما در این پژوهش علاوه بر آنکه به مرور نسبتاً گسترده های از مطالعات داخلی و خارج از کشور در موضوع پدیده مورد مطالعه پرداخته شده است، یک مطالعه بر شواهد عملی از دیدگاه خبرگان و مناظر مختلف به پدیده مورد مطالعه انجام شده است. از سوی دیگر، در بین مطالعات پیشین، پژوهشی که مسئله و هدف اصلی آن شناسایی مجموعه گسترده ای از بازاریابی دیجیتال در صنعت خودرو، پیامدهای آن و ارائه به صورت یک نظریه، مدل یا الگوی مستخرج از آن باشد یافت نشد. به عبارت دیگر، در پژوهش های پیشین صرفاً تعداد محدودی از عوامل به شکل نظری و یا تجربی مورد طرح و بحث (نه تبیین) قرار گرفته است. با این حال، در این پژوهش به طور گسترده و عمیق به شناسایی، توصیف و تبیین پدیده بازاریابی دیجیتال پرداخته شده است و یک مدل و الگوی جامع برای پیاده سازی موفق آن ارائه شده است، به طوری که برخی از مقالات و مفاهیم استخراج شده در پژوهش حاضر در مطالعات پیشین مدنظر قرار نگرفته است؛ بنابراین پژوهش پیش رو توانسته جزئیات بیشتری که در الگوی بازاریابی دیجیتال میتوانند به صنعت خودرو کمک کنند را معرفی نماید.

در این مدل برخلاف مدل های شناسایی شده محدود به بازاریابی دیجیتال نبوده و نگرش های همراه با بازاریابی دیجیتال را نیز شامل می رود. بعلاوه مدل پژوهش محدودیت خاصی را برای شمول انواع بازاریابی دیجیتال که ممکن است در تحقیقات بعدی شناسایی شوند را ایجاد نمی کند. در همین راستا، بوسکا و برتراندیس (۲۰۲۰) نیز در مطالعات خود به عنوان تحقیقات بازاریابی دیجیتال یک تعیین کننده رفتار مصرف کنندگان و شرکت ها تعیین کننده می باشد (Busca & Bertrandias, 2020). بر این اساس پیشنهاد می رود مدیران خودرو با تمرکز بر روی تصویرسازی برند خود و ایجاد یک برند قوی با بهره گیری از رسانه های اجتماعی ضمن توسعه ارزش آفرینی برند در نظر مشتریان خود، رابطه خود با مشتریان را تحت تاثیر قرار دهند با توجه به این که ارزش استراتژیک برند بیشتر با ذهنیات مشتریان صنعت خودرو درگیر است شبکه های اجتماعی تأثیر فراوانی بر شکل گرفتن یک برند قوی در ذهن مشتریان دارند و تبلیغات دهان به دهان از بهترین ابزارهای این شبکه ها می باشد.

پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه در بسیاری از موارد ورود فناوری جدید دیجیتالی در حوزه خودرو با عدم پذیرش کارکنان مواجه می‌شود، کارکنان نیز نسبت به استفاده از بستر بازاریابی دیجیتال طی جلساتی توجیه شوند تا فرهنگ استفاده از این بستر در سازمان نهادینه شود؛ بنابراین، به مدیران صنعت خودرو پیشنهاد می‌شود که از شرکت‌های خودرویی موفق در زمینه بازاریابی دیجیتال الگوبرداری کنند و با پیگیری‌های لازم و کسب موافقت این شرکت‌ها، مجوزهای لازم برای اعزام و بازدید گروه خبرهای به شرکت آن‌ها را به دست آورند تا بتوانند گام‌های مؤثری را در این راستا بردارند و یا از خبرگان این سازمانها دعوت به عمل آورند تا دوره‌های آموزشی در زمینه بازاریابی دیجیتالی برای کارکنان شرکت‌های داخلی خودرو برگزار نمایند. در این راستا، مدیران این صنعت بایستی به منظور استفاده کارا و اثربخش از بازاریابی دیجیتال و رسیدن به نتایج مطلوب، شبکه‌های اجتماعی را رسانه‌ای نوین و بخش مهمی از آمیخته بازاریابی خود مدنظر قرار دهند. این امر به مدیران برای رسیدن به اعتماد بیشتر مصرف‌کننده، کمک بیشتری می‌کند و روند رسیدن به وفاداری مشتریان را تسریع می‌بخشد.

مدیران شرکت‌های خودرو بایستی تلاش کنند خدمات در بستر دیجیتال را مطابق با نیازهای روز و با تغییرات انطباق دهند و همچنین با برآوردن خواسته‌های مشتری، توانایی در انجام عملکرد وعده‌داده شده با خدمات خودرویی دیجیتال که ارائه می‌دهند و شرایطی که در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند زمینه ارتقای قابلیت‌های پویا را برای مشتریان بالا ببرند.

ارائه خدمات مبتنی بر بستر آنلاین به مشتریان به همراه ارائه آموزش برای بکارگیری از این خدمات، ارائه پشتیبانی مطمئن و به موقع در راستای این خدمات به مشتریان و نیز لحاظ کیفیت مناسب آن در ارائه این خدمات خودرویی نسبت به نوع سنتی این خدمات می‌تواند در رضایت از خدمات خودرو مؤثر باشد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- American Marketing Association, A. (1937). *American Marketing Association: An association for the advancement of science in marketing: Proposal for constitution and by-laws.* https://scholar.google.com/scholar?hl=fa&as_sdt=0%2C5&q=AMA.+%282013%29.+American+Marketing+Association%3A+An+Association+for+the+Advancement+of+Science+in+Marketing%3A+Proposal+for+Constitution+and+By-Laws.+Chicago%3A+AMA&btnG=#d=gs_cit&t=1717916778914&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AijpdjtqNsgcJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Dfa
- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten Years of 'Social Media Marketing' Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 476-499. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448322>
- Bakhtiar Nasrabadi, H., Hasangholipour yasouri, T., Mira, S. A., & Vedadhir, A. (2020). Developing a Model of Consumer behavior in Life Insurance "A study based on Grounded Theory". *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 217-244. <https://doi.org/10.34785/j018.2020.851>
- 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), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72(no), 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Ehsanfar, G., Garousi, E. (2016). The effect of customer knowledge on organizational performance according to the role of customer relationship management and marketing capabilities in insurance companies. *Iranian Journal of Insurance Research*, 5(4), 266-278. <https://doi.org/10.22056/ijir.2016.04.03>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Nazari, M. (2017). Letter from the Editor-in-Chief: Trends Shaping The Future Marketing Research. *Journal of Business Management*, 9(3), 1-2. https://scholar.google.com/scholar?hl=fa&as_sdt=0%2C5&q=Nazari%2C+M.+%282017%29.+Letter+from+the+Editor+-+in+-+Chief%3A+Trends+Shaping+The+Future+Marketing+Research.+Journal+of+Business+Management%2C+9%283%29%3A+1-2.+%28in+Persian%29&btnG=#d=gs_cit&t=1717917139129&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3A8h4vPY1FxbUJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Dfa
- Olanrewaju, A.-S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Sandberg, E., Pal, R., & Hemilä, J. (2018). Exploring value creation and appropriation in the reverse clothing supply chain. *The International Journal of Logistics Management*, 29(1), 90-109. <https://doi.org/10.1108/IJLM-10-2016-0241>
- Taleghani, M., & Mahdi Zadeh, M. (2016). Investigate the effect of moderating role of E-marketing on relationship between marketing capabilities and performance of companies. *Journal of Business Management*, 8(2), 355-374. <https://doi.org/10.22059/jibm.2016.58696>