

Digital Marketing Model for the Development of Export Markets of Construction Industry Products in Persian Gulf Countries

Ayoub Mohammadian^{*1}, Seyed Abolghasem Mira², Nader Moaven³

1. Associate Professor, Department of Information Technology Management, Faculty of Technology and Industrial Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. **Email:** mohamadian@ut.ac.ir.
2. Assistant Professor, Department of Marketing and Market Development, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
3. Ph.D. Student, Department of Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Kish International Campus, Kish Island, Iran.

ABSTRACT

Considering the high speed of growth and development of the Persian Gulf countries and their need for civil development, and since Iran has abundant resources and potential to produce high-quality construction products, and because of its neighborhood and cost-effectiveness in terms of transportation, these countries are very profitable destination for export. Therefore, the current research was conducted with the aim of providing a digital marketing model for the development of export markets for construction industry products in the Persian Gulf countries. This research has been analyzed and coded by using the Strauss and Corbin approach of grounded theory. Data obtained from semi-structured interviews conducted with 24 experts active in construction companies of Kish Island continued until the theoretical saturation of this process was reached. Based on this model, among the extracted concepts, supply and demand pressure from neighboring countries, logistical issues due to geographical location, technological platform in terms of using block chain technology, budget allocation, Arabic language website design, content marketing according to the need and culture of the neighboring Arab-speaking countries and specialized consultations were among the components that were particularly important in the discussion of export in the construction industry. The findings of this research can help the actors in the construction industry and the export of construction products to implement efficient digital marketing in order to achieve its major benefits, including profitability and foreign exchange.

Keywords: Digital marketing, Marketing, Construction industry, Export
JEL: M31, L74, F23.

مدل بازاریابی دیجیتال برای توسعه بازارهای صادراتی محصولات صنعت ساختمان در کشورهای حوزه خلیج فارس

ایوب محمدیان^{۱*}، سیدابوالقاسم میرا^۲، نادر معاون^۳

تاریخ دریافت: ۱۳/۰۸/۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۲۷/۰۹/۱۴۰۲

چکیده

با توجه به سرعت بالای رشد و توسعه کشورهای حاشیه خلیج فارس و نیاز آن‌ها به توسعه عمرانی و از آنجاییکه ایران دارای منابع و پتانسیل سرشار جهت تولید محصولات ساختمانی باکیفیت است و به دلیل همسایگی و مقرون به صرفه بودن از جهت حمل و نقل، این کشورها را به مقاصد بسیار سودآوری جهت صادرات تبدیل می‌کند. از اینرو، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل بازاریابی دیجیتال برای توسعه بازارهای صادراتی محصولات صنعت ساختمان در کشورهای حاشیه خلیج فارس انجام شده است. این پژوهش با بهره گرفتن از رویکرد استراوس و کوربین تئوری داده بنیاد مورد تجزیه و تحلیل و کدگذاری قرار گرفته است. داده‌های برگرفته از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام شده با ۲۴ نفر از خبرگان شرکت‌های ساختمانی جزیره کیش و فعالان صادرات که از بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند، تا رسیدن به اشباع نظری این فرایند ادامه داشت. براساس مدل بدست آمده از پژوهش، در بین مفاهیم استخراج شده، فشار عرضه و تقاضا از طرف کشورهای همسایه، مسائل لجستیکی به جهت موقعیت جغرافیایی، زیرساخت فناوری سازمانی از نظر استفاده از فناوری بلاکچین، تخصیص بودجه، طراحی وبسایت عرب زبان، بازاریابی محتوای متناسب با نیاز و فرهنگ کشورهای عرب‌زبان همسایه و مشاوره‌های تخصصی از جمله مؤلفه‌هایی بودند که در بخش صادرات در صنعت ساختمان اهمیت ویژه‌ای داشتند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به فعالان در صنعت ساختمان و صادرات محصولات ساختمانی کمک کند تا نسبت به پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال کارآمد اقدام نموده تا به مزایای عمده آن از جمله سودآوری و ارزآوری دست پیدا کنند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، صادرات، صنعت ساختمان.

طبقه‌بندی JEL: F23, L74, M31

^۱. دانشیار گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

(نویسنده مسئول: mohamadian@ut.ac.ir)

^۲. استادیار گروه بازاریابی و توسعه بازار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

^۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، پردیس بین‌المللی کیش، جزیره کیش، ایران.

مقدمه

در دنیای مدرن امروز، تکنولوژی سرعت رشد کسب و کارها و همچنین رقابت بین آنها را افزایش داده است. بطوریکه اگر کسب و کاری بخواهد تنها با روش‌های سنتی بازاریابی به تبلیغ محصول خود بپردازد جایی در بازار نخواهد داشت (کاشیک و پراتیونیدا^۱، ۲۰۱۹). در این بین اما کسب و کارهای هوشمند برای پیشی گرفتن از رقبای بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند (تین و همکاران^۲، ۲۰۲۰). نوعی از تبلیغات مقرون به صرفه که نقطه عطف برتری در رقابت به شمار می‌رود. کسب و کارهای امروزی ناچار به استفاده از ابزارها و تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال در کسب و کار خود هستند، چرا که در فضای رقابتی شدید ایجاد شده، کسب و کاری موفق خواهد بود که برای معرفی کالا و خدمات خود از ابزارهای نوین بازاریابی استفاده کند و از اهمیت بازاریابی دیجیتال باخبر باشد. در فرآیند بازاریابی با استفاده از ابزارها و تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال جدا از اثربخشی بهتر و بالاتر، امکان توسعه و رشد کسب و کار وجود دارد (پینیرو و مارتینز^۳، ۲۰۱۶). بازار مصرف در جهان به طور چشمگیری تغییر کرده است و این تغییرات در رفتار مصرف‌کننده، شرکت‌ها و سازمان‌ها را مجبور به تجدید نظر در استراتژی‌های بازاریابی خود در حوزه دیجیتال کرده است و مصرف‌کنندگان اکنون می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی نیازهای خود را برطرف کنند (چاندو و همکاران^۴، ۲۰۲۲). صنعت ساختمان نیز برای ادامه، رشد و به منظور باقی ماندن در بازار رقابتی ناگزیر به تن دادن به تغییرات و کنار گذاشتن روش‌های سنتی بازاریابی و استفاده از روش‌ها و استراتژی‌های نوین دیجیتال است. بازارهای آنلاین به مصرف‌کنندگان صنعت ساختمان این اجازه را می‌دهد که بتوانند به راحتی نیازهای خود را فهرست و به رفع آن‌ها بپردازند. حضور آنلاین تولیدکنندگان ساختمانی این اجازه و اطمینان را می‌دهد که بتوان با مشتریان بالقوه ارتباط مستمری ایجاد کرد (نور و همکاران^۵، ۲۰۲۱). متأسفانه همچنان دیدگاه سنتی بر بازارهای سنتی تر از جمله صنعت ساختمان در جهان برقرار است و فعالان این حوزه در برابر استفاده از بازاریابی مدرن مقاومت می‌کنند (کلی^۶، ۲۰۱۶). بر کسی پوشیده نیست که صنعت ساختمان و صنایع وابسته به آن در سال‌های اخیر در کشورمان دچار رکود شده است. علاوه بر رکود نسبی در بازار مسکن، از جمله دلایلی که بازاریابی در حوزه صنعت ساختمان را سخت‌تر نموده است مواردی از قبیل، حضور برندهای متعدد که توسط یک یا چند شرکت عرضه می‌شوند، حضور رقبای جدید که سابقه‌ای در بازار مصالح ساختمانی نداشته‌اند، فشار شدید قیمت‌ها به دلیل کاهش قدرت خرید مشتریان، کاهش ارزش ریال در مقابل سایر ارزها و در نتیجه افزایش قیمت‌ها و در نهایت استفاده از روش‌های سنتی بازاریابی است (محمدی و اسماعیل‌پور، ۱۳۹۶).

با توجه به شرایط حال حاضر ارز و وضعیت بازار ایران، بهترین راهکار برای تولیدکنندگان و اصناف مختلف صادرات کالای داخلی است. اکتفا نکردن به بازار داخل و یافتن بازارهای خارج از کشور یکی از راهکارهای رفع این مشکل است. استفاده از بازاریابی دیجیتال با توجه به اهمیت آن در تجارت‌های بین‌المللی و اقتصاد جهانی،

¹. Kaushik & Prativindhya

². Tien et al.

³. Pineiro- Otero & Martinez- Rolan

⁴. Chunda et al.

⁵. Noor et al.

⁶. Kelly

مزایایی از جمله ارتباط بدون واسطه و بدون محدودیت در زمان و مکان، قابلیت انتخاب هدفمند مخاطبان و کاهش هزینه‌های بازاریابی را به همراه دارد (دیلمی و همکاران، ۱۴۰۰). تمام مزایای گفته شده و بسیاری از ناگفته‌های دیگر در مورد اهمیت و ضرورت بازاریابی دیجیتال نشان می‌دهد که در دنیای به سرعت در حال تغییر و مدرن امروز، بکارگیری بازاریابی دیجیتال برای دوام و رونق یک کسب و کار بسیار ضروری است و کسب و کارهایی که از این رقابت عقب بمانند محکوم به نابودی هستند (نوری و همکاران، ۱۳۹۸).

با توجه به سرعت بالای رشد و توسعه کشورهای حاشیه خلیج فارس از جمله کویت، امارات متحده عربی، عمان، قطر و دوران پس از جنگ‌زدگی کشورهایی مانند عراق و نیاز آن‌ها به احیا و توسعه عمرانی و شهرسازی و در مقابل غنی بودن ایران از نظر منابع و پتانسیل جهت تولید باکیفیت‌ترین مصالح و محصولات ساختمانی و با در نظر گرفتن ماهیت محصولات در این صنعت که غالباً محصولات حجیم و سنگین هستند و قرارگرفتن در منطقه جغرافیایی در همسایگی ایران به ویژه مناطق آزاد تجاری از جمله جزیره کیش و مقرون به صرفه بودن از نظر حمل و نقل، جابجایی و انبارداری و استفاده از مسیر دریایی، این کشورها را به مقاصد بسیار سودآوری جهت صادرات تبدیل می‌کند. بنابراین برای نیل به این هدف، نیاز به اتخاذ برنامه و استراتژی‌های بازاریابی مناسب با این صنعت و این منطقه جغرافیایی است.

از آنجاییکه ماهیت تجارت در صنعت ساختمان از نوع تجارت کسب و کار به کسب و کار^۱ (B2B) است، بازاریابی در این صنعت نیز باید با توجه به این نوع تجارت مدیریت شود و با در نظر گرفتن تفاوت‌های بازاریابی صنعتی نسبت به بازاریابی مصرفی و با توجه به تحولات دنیای بازاریابی برای بهبود در فروش، باید از الگوی مناسبی از بازاریابی دیجیتال استفاده کرد مخصوصاً در صنعت ساختمان که اغلب افراد دیدگاه سنتی و قدیمی نسبت به بازاریابی دارند و نمی‌توانند از پتانسیل خود بطور احسن استفاده نمایند. به همین منظور برای مرتفع کردن مشکل فروش و استفاده از پتانسیل‌های خود برای فروش به داخل سرزمین اصلی، صادرات، تولید بیشتر، ورود به بازارهای جدید و در کل بهبود شرایط کسب و کار خود نیاز به چارچوبی اصولی برای استفاده درست از بازاریابی دیجیتال با توجه به ماهیت تجارت B2B خود دارند.

در بررسی ادبیات پژوهش در منابع داخلی در زمینه بازاریابی دیجیتال در صنعت ساختمان در بازارهای بین‌المللی و صادرات و بالخصوص کشورهای در حال توسعه حاشیه خلیج فارس خلاء مطالعاتی مشهود است. بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که پژوهش‌های انجام شده در کشور به طراحی و ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در حوزه‌ها و صنایع مختلف از جمله طراحی چهارچوب پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در صنعت فرش (جامی‌پور و همکاران، ۱۴۰۰)، مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی در صنعت بیمه ایران (اسدنژاد و همکاران، ۱۴۰۱)، ارائه چهارچوب مفهومی استفاده از بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه شرکت‌های کارگزاری بورس (حسین‌زاده و همکاران، ۱۴۰۱)، طراحی مدل بومی بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای خرده فروشی آنلاین (رحمانی و همکاران، ۱۴۰۲)، طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در برند شرکت‌های تجاری آنلاین (مسیبی عمیدآبادی و همکاران، ۱۴۰۲) و ارائه مدل برندسازی محصولات صنعتی در بازارهای بین‌المللی (زارعی و

^۱. Business to Business (B2B)

حق‌وردی‌زاده، ۱۴۰۱) تمرکز داشته‌اند. همچنین اکثر پژوهش‌های انجام شده در حیطه صنعت ساختمان از جمله بررسی میزان تأثیر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت در صنعت ساختمان (حفیظ و پارساژاد) و یا برندسازی شرکتی با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد در شرکت‌های صنعت ساختمان (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۷)، به بررسی تأثیر ابعاد مختلف بازاریابی دیجیتال پرداخته‌اند و یا در پژوهش دیلمی و همکاران (۱۴۰۰)، مدل RACE برای استراتژی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های صادراتی مواد معدنی استان بوشهر بکار برده شده است. با در نظر گرفتن پژوهش‌های انجام گرفته و شکاف پژوهشی اشاره شده و اهمیت بالای موضوع مورد پژوهش، چگونگی بکارگیری بازاریابی دیجیتال توسط کسب‌وکارهای حوزه صنعت ساختمان و به ویژه در بازارهای صادراتی با توجه به بسترهای موجود، مسئله‌ای است که پاسخ به آن می‌تواند راهکارهای ارزشمندی به مدیران فعال در این صنعت اعطا کند. براساس آنچه مطرح شد، هدف پژوهش حاضر بررسی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای بکارگیری بازاریابی دیجیتال در صنعت ساختمان جزیره کیش است تا بتواند گامی در راستای تبیین مسیر بازاریابی دیجیتال محصولات حوزه ساختمان و توسعه صادرات بردارد و در حالیکه کشورمان به شدت با رکود، تحریم و مشکلات اقتصادی روبروست، زمینه را برای تولیدات، سودآوری و افزایش اشتغال در کشور فراهم آورد.

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

بازاریابی دیجیتال

توسعه فناوری اطلاعات تأثیر فراوانی بر فرآیندهای تجاری گذاشته است و اینترنت به عنوان مهمترین بستر بازاریابی دیجیتال، پوشش گسترده جهانی را فراهم می‌کند تا شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی دست پیدا کنند (ترهو و همکاران^۱، ۲۰۲۲). با افزایش استفاده از رسانه‌های دیجیتال، اصطلاح بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن نیز رشد کرده است. بازاریابی دیجیتال یکی از ابزارها و روش‌های جدید بازاریابی است که در نتیجه ظهور و پیدایش فناوری اطلاعات و ارتباطات و شاخص‌ترین ابزار آن یعنی اینترنت و تأثیرات عمیق و گسترش در فرآیندهای تجاری به وجود آمده است (چاندو و همکاران، ۲۰۲۲). در واقع بازاریابی به عنوان یک فرایند مدیریتی، اساس بازار و تولید در جامعه مدرن امروز را شکل می‌دهد و بیشتر فرآیندهای تولیدی و صنعتی به این مفهوم وابسته هستند. بازاریابی دیجیتال، راهبردی برای برقراری ارتباط بین شرکت و مشتریان در فضای تجارت آنلاین است (کانان^۲، ۲۰۱۷ و خسروی و همکاران، ۱۴۰۱). بازاریابی دیجیتال، نوعی بازاریابی مدرن است که در آن از دستگاه‌های متصل به اینترنت برای برقراری ارتباط با مصرف‌کننده و ارائه محصول استفاده می‌شود. بازاریابی دیجیتال از کانال‌های متعددی برای رسیدن به اهداف خود استفاده می‌کند که اکثراً بر کاربردهای هوش مصنوعی در حوزه بازاریابی دیجیتال است (کاشیک و پراتیویندا، ۲۰۱۹). از جمله جدیدترین فناوری‌های نوین در حوزه بازاریابی دیجیتال که در تحولات و پیشرفت بازاریابی توانسته نقش مهمی را ایفا کند فناوری اینترنت اشیا^۳

^۱. Terho et al.

^۲. Kannan

^۳. Internet of Things (IoT)

است (میرباقری و همکاران، ۱۳۹۸) (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۹). بازاریابی دیجیتال از تمامی کانال‌های وسایل الکترونیکی یا الکتریکی یا رسانه‌های الکترونیکی برای بازاریابی یا تبلیغ محصولات، خدمات یا برندها استفاده می‌کند. بازاریابی دیجیتال شامل مجموعه همه ابزارها و فعالیت‌هایی است که برای بازاریابی محصولات و خدمات در بستر فضای آنلاین و دیجیتال شامل اینترنت، وب، موبایل، تلویزیون، رادیو، فضاهای مربوط به اپلیکیشن‌ها، ویدیوگیم و سایر ابزارهای دیجیتال مورد استفاده قرار می‌گیرند (سانگانی و همکاران^۱، ۲۰۱۷). در زمینه تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال، استفاده از تبلیغات اینترنتی بطور چشمگیری نوع ارتباط کسب‌وکارها با مشتریان را متحول کرده است. مصرف‌کنندگان هم از ابزارهای دیجیتال در فرایند خرید خود استفاده می‌کنند (ریوانوویچ و همکاران^۲، ۲۰۲۳). در دیدگاهی بازاریابی دیجیتال با فراهم شدن زیرساخت‌های فنی و ارتباط با مشتری با استفاده از این فناوری‌ها شکل می‌گیرد. این ارتباط عمدتاً در قالب طراحی وب‌سایت مورد توجه قرار می‌گیرد. استن اعتقاد دارد زمانی بازاریابی دیجیتال شکل می‌گیرد که عوامل آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، مکان عرضه و توزیع و پیشبرد یا ترویج فروش، به روش دیجیتال انجام گیرد (کلی، ۲۰۱۶). استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال، رفتار مصرف‌کنندگان و شیوه‌های ورود و فعالیت کسب‌وکارها در بازار و مدیریت بازاریابی را تغییر داده است و با آنالیز داده‌هایی که از تعامل با مشتریان حاصل می‌شود برای پیش‌بینی سلايق و رفتارهای مشتریان استفاده می‌شود که به آن بازاریابی داده محور^۳ می‌گویند (امینی و همکاران، ۱۴۰۱). بازاریابی دیجیتال، فرصت‌های زیادی از جمله کاهش هزینه‌ها، بهبود آگاهی از برند و افزایش فروش را به سازمان‌ها ارائه می‌دهد (دیویدی و همکاران^۴، ۲۰۲۱). چند نمونه از مهمترین انواع بازاریابی دیجیتال شامل بازاریابی از طریق وبسایت، بهینه‌سازی موتورهای جستجو^۵، بازاریابی محتوا، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی و بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار می‌باشد.

وبسایت نقطه کانونی بسیار قدرتمند برای بازاریابی دیجیتال است و بهینه‌سازی موتورهای جستجو یا سئو به فرآیندی اطلاق می‌شود که میزان بازدید وبسایت از طریق موتورهای جستجو را افزایش می‌دهد. این استراتژی به وبسایت‌هایی که اطلاعات، محصولات و خدمات ارائه می‌دهند این امکان را می‌دهد که به صورت کلی در فضای اینترنت بیشتر دیده شده و در موتورهای جستجوگر صاحب رتبه‌های بهتری شوند (کانان، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی برای میلیاردها نفر به بخشی از زندگی روزمره و عنصر جدایی‌ناپذیر زندگی آن‌ها تبدیل شده است (تمبو و همکاران، ۲۰۲۲). در حقیقت، بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا اهداف بازاریابی خود را با هزینه نسبتاً پایین به موفقیت برسانند (دیویدی و همکاران، ۲۰۲۱). رسانه‌های اجتماعی امکان اشتراک‌گذاری علایق، ایده‌ها، تصاویر، ویدئوها و فایل‌ها را بدون محدودیت با جوامع دیگر فراهم می‌کند و به گسترش و انتشار سریع اطلاعات کمک می‌کند (زین‌العابدین و همکاران^۶، ۲۰۲۰).

¹. Sunganya et al.

². Rivanovic et al.

³. Data-Driven Marketing

⁴. Dwivedi et al.

⁵. Search Engine Optimization

⁶. Zainal Abidin et al.

بازاریابی محتوا، روشی است که با استفاده از آن می‌توان با تولید محتوای باکیفیت برای کاربران، فروش بیشتری را به دست آورد. محتوای مورد نظر را می‌توان در هر پلتفرم اینترنتی ایجاد کرد. ارسال پیام در توئیتر، بارگذاری ویدئو در یوتیوب و نوشتن مطالب مختلف در وبسایت، از مصادیق بازاریابی محتوا هستند. این روش دارای کارایی بالایی است زیرا که محتوای مورد نظر را با روش‌های دیگری از قبیل بازاریابی سئو و شبکه‌های اجتماعی ادغام می‌کند و در نتیجه، بهره‌وری کار افزایش می‌یابد (لاندبرگ^۱، ۲۰۱۹). یکی از جدیدترین روش‌های بازاریابی دیجیتال، بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار است. در این روش، از افراد مشهور یا دارای دنبال‌کننده‌های زیاد در شبکه‌های مجازی برای جذب کاربران بیشتر و بهبود فروش محصولات استفاده می‌شود. بازاریابی تأثیرگذار، در کانال‌های شبکه‌های مجازی از محبوبیت بسیار زیادی برخوردار است (کلی، ۲۰۱۶).

بازاریابی ایمیلی، مؤثرترین و مقرون به صرفه‌ترین مدل بازاریابی دیجیتال است. مدلی که در وهله اول اکثر صاحبان کسب‌وکارها اعتماد زیادی به بازده آن ندارند اما تنها بعد از اولین کمپین بازاریابی به تأثیر آن ایمان می‌آورند (دپلسماکر و همکاران^۲، ۲۰۱۸). بازاریابی ایمیلی یک تکنیک بازاریابی آنلاین است که از طریق پست الکترونیکی برای ارسال تبلیغات یا اطلاعات تجاری استفاده می‌شود. این روش بر خلاف روش‌های دیگر بازاریابی دیجیتال، بر پایه ایجاد یک رابطه مخصوص بین مشتری و شرکت است. ارسال ایمیل‌های به‌روزرسانی، باعث فراهم کردن ارزش برای مشتریان و کسب اعتماد و وفاداری بیشتر آن‌ها به برند می‌شود (پینیرو و مارتینز، ۲۰۱۶).

نقش بازاریابی در صادرات

متأسفانه اقتصاد ایران به درآمدهای حاصل از فروش نفت و فرآورده‌های آن وابسته است و با توجه به کاهش قیمت نفت و نوسانات نرخ ارز، برای کاهش این وابستگی باید سیاست‌ها و راهکارهای کارآمدی اتخاذ شود. برای ایران که به اقتصاد تک محصولی متکی است، توسعه صادرات غیر نفتی و ورود به بازارهای جهانی از جمله این راهکارها است. صادرات به عنوان ابزاری برای خارج شدن کشور از بحران‌های اقتصادی، افزایش درآمد و بهره‌بردن از آخرین تحولات فناوری روز دنیا، علاوه بر اهمیت آن برای اقتصاد کشور برای شرکت‌های تولیدی نیز حائز اهمیت است (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۸). موفقیت یک شرکت، سازمان یا کشور در امر صادرات، نیازمند تمرکز بر تمامی مراحل، شامل بهینه‌سازی فرآیند تولید محصولات و تبلیغات اثربخش می‌باشد. به‌طور کلی ایجاد ارتباط با مشتری جهت اطلاع‌رسانی و تأثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار وی را تبلیغات می‌گویند. بنابراین تبلیغ بخشی از بازاریابی موفقیت‌آمیز به حساب می‌آید (موسوی و قییم^۳، ۲۰۱۶).

بازاریابی بین‌الملل فرآیند تمرکز بر منابع موجود از جمله منابع انسانی، منابع مالی، سرمایه‌های فیزیکی و اهدافی که یک سیستم در بازارهای جهانی دنبال می‌کند است که برای موفقیت به شناخت دقیق و جامع محیط‌های خارجی شامل درک تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی نیاز دارد (بیانچی و متیو^۴، ۲۰۱۶). امروزه بازاریابی

^۱. Lundberg

^۲. De Pelsmacker et al.

^۳. Mousavi & Gayyem

^۴. Bianchi & Mathews

دیجیتال نقش اساسی در همسو شدن با پیشرفت‌های علمی و تکنولوژیکی، کسب موفقیت و سودآوری دارد و شرکت‌ها برای موفقیت به ویژه در بازارهای صادراتی باید به موازات ارتقای کیفیت محصولات خود، از سیستم‌های نوین بازاریابی بهره‌گیرند (دیلمی و همکاران، ۱۴۰۰). با وجود آنکه اینترنت به عنوان مؤثرترین ابزار دیجیتال با پوشش جهانی امکان دسترسی شرکت‌ها به بازارهای جهانی را میسر ساخته، اما بسیاری از شرکت‌ها نسبت به استفاده آن در بازارهای صادراتی سردرگم هستند (اردیل و اوزدمیر^۱، ۲۰۱۶). در حال حاضر وضعیت اقتصادی بازارهای جهانی به نفع تولیدکنندگان مصالح ساختمانی در ایران عمل کرده است و می‌توان با رعایت استانداردها و به ویژه داشتن برنامه و استراتژی بازاریابی مطلوب و کارآمد، سهم بالایی از بازارهای جهانی را بدست آورد.

پیشینه پژوهش

برخی از پژوهش‌های سال‌های اخیر که با موضوع پژوهش مرتبط بوده‌اند، در قالب جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

محقق	عنوان	نتایج
حفیظ و پارسائزاد (۱۴۰۰)	بررسی میزان تأثیر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت در صنعت ساختمان	مهم‌ترین عوامل استفاده از شبکه‌های اجتماعی، آگاه‌سازی، مدیریت ارتباط با مشتری، اشتراک‌گذاری تجارب و تأمین مصرف‌کنندگان است و رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد کسب‌وکار معنادار است.
محمدی بردی‌زاده و اسماعیل پور (۱۳۹۶)	بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر میزان صادرات محصولات کارخانه سیمان بهبهان	فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک مهم‌ترین ابزارهایی هستند که افزایش کارایی تجاری، آزادسازی و شفاف‌سازی اطلاعات و توسعه روابط علمی، فرهنگی و تجاری در سطح بین‌الملل را در راستای جهش و توسعه صادراتی برای کشور تأمین می‌کند و مزایای رقابتی وسیعی را در اختیار کشور قرار می‌دهد.
دیلمی و همکاران (۱۴۰۰)	راهبرد بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صادراتی مواد معدنی استان بوشهر با استفاده از مدل RACE	شرکت‌های صادراتی معدنی استان بوشهر در اتخاذ استراتژی بازاریابی دیجیتال درست عمل نکرده‌اند و در برنامه بازاریابی، دستیابی به مشتری هدف، تعامل با مشتری (تبدیل بازدیدکننده به مشتری) و درگیر کردن مشتری با مشکل مواجه بوده‌اند.
نور و همکاران (۲۰۲۱)	مزایا و چالش‌های رسانه‌های اجتماعی در صنعت ساختمان: دیدگاهی از متخصصان ساخت‌وساز	رسانه‌های اجتماعی مزایایی از نظر صرفه‌جویی در زمان، بهبود بهره‌وری خدمات، کاهش هزینه‌ها، به دست آوردن پروژه‌ها، یافتن کار و سهولت در کار را فراهم می‌کند و عواملی از قبیل مسائل امنیتی و مسائل مربوط به حریم خصوصی مشکل‌سازند.

محقق	عنوان	نتایج
اوجلابی و همکاران ^۱ (۲۰۱۸)	وجود مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی در صنعت ساختمان نیجریه	پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت ساخت‌وساز می‌تواند منبع رقابت و پایداری برای شرکت‌های ساختمانی باشد و پایداری در کسب و کار را بهبود و عدم اطمینان را کاهش و در نتیجه ثبات در سازمان‌ها را تضمین می‌کند.
مالسیو و چری ^۲ (۲۰۲۱)	بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی: سهم بازار رو به رشد شرکت‌های کوچک و متوسط ساختمانی	درک و استفاده مؤثر از بازاریابی دیجیتال به دلیل نقص در تجزیه و تحلیل محیط خارجی، فقدان سرمایه‌گذاری و آموزش مورد نیاز برای برنامه‌ریزی، تغییرات در آمیخته بازاریابی، تغییر در استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی تضعیف می‌شود.
افولابی و همکاران ^۳ (۲۰۱۸)	تجزیه و تحلیل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های ساختمانی بومی در نیجریه: ابزاری برای رشد پایدار	موانع عمده شامل فقدان استراتژی‌های تجاری توسط شرکت‌های ساختمانی، کنترل ضعیف بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی، اندازه شرکت‌ها و مقاومت در برابر اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی جدید مانند استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی است.
ندلون و سیمبانگاو ^۴ (۲۰۲۱)	استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی کسب‌وکار در صنعت ساختمان آفریقای جنوبی	خطای انسانی، هک، اطلاعات نادرست و استفاده نامناسب توسط کارمندان از جمله خطرات و کمک به استخدام، آگاهی از برند، انتشار اطلاعات شرکت، به اشتراک‌گذاری ابتکارات و نمایش پروژه‌های تکمیل شده و نوآوری از مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در صنعت ساخت و ساز هستند.
تمبو و همکاران (۲۰۲۲)	توسعه چهارچوب بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای سازندگان خرد در صنعت ساختمان	برای موفقیت هر شرکتی در استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزیابی مخاطب، مخاطب هدف، نظارت بر پاسخ مشتری، تعداد مشتریان به دست آمده، تولید محتوا و همچنین ارزیابی بازده و بازگشت سرمایه و رقابت، مؤلفه‌های بسیار مرتبط بودند.
دریابینا و تروینیکوا ^۵ (۲۰۲۱)	ارتباطات بازاریابی در ساخت‌وساز: ترندهای دیجیتال برای روسیه	سطح دانش در زمینه فناوری اطلاعات در ساخت و ساز نیازمند برنامه‌ریزی استراتژیک و آموزش دیجیتال خاصی است و شرکت‌ها باید حتماً از آژانس‌های تخصصی مشاوره بگیرند و از خدمات آن‌ها استفاده کنند.
چاندو و همکاران (۲۰۲۲)	میزان استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت‌های کوچک و متوسط در صنعت ساختمان هراره: مطالعه موردی اعضای SMEA و CIFOZ	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فرصتی برای گسترش آگاهی از محصول و برند و همچنین ارائه مکانیزم بازخورد فراهم می‌کند. توصیه می‌شود که شرکت‌ها در آموزش کارکنان خود در زمینه مهارت‌های رسانه‌های اجتماعی و همچنین در دستیابی به زیرساخت‌های فناوری برای اتخاذ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند.
محمود و همکاران ^۶ (۲۰۱۸)	پتانسیل‌های اینترنت اشیا در صنعت ساختمان مالزی	از میان انواع برنامه‌های اینترنت اشیا که توسط فعالان صنعت ساختمان استفاده می‌شود، رسانه‌های اجتماعی مانند واتس‌آپ، تلگرام و فیس‌بوک برای بحث و گفتگو و مقاصد ارتباطی، استفاده از ایمیل برای تبادل اطلاعات و ارتباطات و استفاده از وب‌سایت به عنوان منبع مرجع استفاده می‌شوند.

1. Ojelabi et al.

2. Malesev & Cherry

3. Afolabi et al.

4. Ndlovu & Simbanegavi

5. Deryabina & Trubnikova

6. Mahmud et al.

محقق	عنوان	نتایج
یونگ ^۱ (۲۰۲۳)	چالش‌های پذیرش بازاریابی دیجیتال در چهارمین انقلاب صنعتی در شرکت‌های کوچک و متوسط و تأثیر آن بر پاسخگویی به مشتری	شرکت‌های کوچک و متوسط برای استراتژی بازاریابی خود به بازاریابی دیجیتال متکی هستند اما به دلیل کمبود بودجه مالی، زیرساخت‌های ناکافی برای پشتیبانی از این فناوری، مسائل امنیت سایبری و عدم دانش در زمینه بازاریابی دیجیتال، فقط تمایل به سرمایه‌گذاری در ایجاد بخش کمی از بازاریابی دیجیتال دارند.

روش پژوهش

تحقیق حاضر در نگاه کلی از حیث هدف بنیادی، از نظر داده کیفی و از نظر روش جزء پژوهش‌های اکتشافی محسوب می‌شود. در چنین تحقیقی هدف به جای آزمودن فرضیه، جمع‌آوری الگوها و ایده‌ها برای یافتن درکی عمیق از موضوع است. به این معنی که در پژوهش حاضر، یک فرآیند کیفی با بهره بردن از راهبرد نظریه‌پردازی داده بنیاد و تحلیل محتوای مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام شده با ۲۴ نفر از فعالان و خبرگان صنعت ساختمان در جزیره کیش است. خبرگان مدیران شرکت‌های ساختمانی هستند که برای بازاریابی محصولات خود از بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند و غالباً سابقه و تجربه فعالیت در بازارهای بین‌المللی را دارند.

از آنجاییکه مسئله پژوهش و ایده کلی، با توجه به فعالیت محقق در حوزه تولید مصالح ساختمانی و بهره بردن از تجارب شخصی و با مطالعه ادبیات پژوهش، کاملاً مشخص است ولی اطلاعات و داده‌ای در ابتدای پژوهش وجود ندارد و با سؤالات ساختاریافته و چهارچوب از پیش تعیین شده، داده‌ها بدست آمده و ساختار داده می‌شوند و تمامی مراحل بصورت نظام‌مند و حساب شده با هدف شناسایی شرایطی که به مجموعه‌ای از تعاملات با پدیده مورد بررسی و پیامدهای مربوطه منجر می‌شود، انجام می‌شود، اجرای روش نظام‌مند پیشنهادی استراوس و کوربین^۲ مورد توجه قرار گرفته است.

در طی تحقیق، از طریق برهم کنش مداوم میان گردآوری داده‌ها و انجام تحلیل، چهارچوب نظری ایجاد شد و کدگذاری به موازات انجام مصاحبه‌ها صورت گرفت. نمونه‌گیری بصورت هدفمند با تکنیک نمونه‌گیری گلوله برفی صورت گرفت و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. بدین صورت که با کدگذاری شش مصاحبه نخست، چهارچوب ذهنی اولیه ایجاد و با انجام مصاحبه‌های بعدی چهارچوب ذهنی توسعه داده شد تا زمانیکه با انجام دو مصاحبه نهایی کفایت نظری حاصل شد. کدگذاری باز، فرایند تحلیلی است که طی آن، داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد شده و برای بدست آوردن مشابهت‌ها و تفاوت‌هایشان مورد بررسی قرار می‌گیرند. در مرحله کدگذاری باز این پژوهش، تمام مصاحبه‌های انجام شده، تبدیل به متن شده و پس از مرور چندباره، کدهای اولیه پالایش و کدهای مشابه ادغام شدند. مرحله بعد، کدگذاری محوری است که هدف از آن، برقراری رابطه میان کدهای استخراج شده در مرحله کدگذاری باز است و کدگذاری حول محور یک مقوله رخ می‌دهد و اساس این فرایند، بسط کدها و شکل دادن مقوله‌هاست. در این پژوهش، جمع‌بندی نهایی در ۲۸ مقوله اصلی

^۱. Yong

^۲. Strauss & Corbin

و ۶۷ مقوله فرعی، حاصل شد. در تمام مراحل کدگذاری و تحلیل، نرم‌افزار مکس کیودا^۱ نسخه ۲۰۲۰ مورد استفاده قرار گرفت. برای سنجش پایایی، تمامی مراحل کدگذاری و مقوله‌بندی توسط دو کدگذار انجام شد که در قالب پنج گروه شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها صورت گرفت و دو کدگذار، مقوله‌های استخراج شده را که حاصل ترکیب مفاهیم غیرتکراری مرحله کدگذاری باز بودند، در این پنج گروه طبقه‌بندی کردند و در نهایت، میزان توافق آن‌ها از طریق محاسبه ضریب کاپای کوهن توسط نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ مورد بررسی قرار گرفت. براساس محاسبات انجام شده، میانگین میزان ضریب کاپا میان دو کدگذار برابر ۰/۷۳۴ محاسبه شد و با توجه به ضریب توافق بیشتر از ۰/۷ بین دو کدگذار، اطمینان و اعتماد بالایی به نحوه کدگذاری و تخصیص مقوله‌ها در گروه‌های پنج‌گانه حاصل شد.

برای سنجش روایی پژوهش، از مقایسه تطبیقی ادبیات مربوطه و مفاهیمی که از مرور سیستماتیک مطالعات و پژوهش‌های گذشته حاصل شده بود، برای طراحی سؤالات مصاحبه استفاده شد و سؤالات با سه نفر از خبرگان بازاریابی دیجیتال مطرح و نظرات آن‌ها در طراحی سؤالات مورد توجه قرار گرفت. همچنین با تنظیم سؤالات بدون جهت‌گیری و سعی در به حداقل رساندن دخالت در صحبت‌های افراد، سوگیری در مصاحبه‌ها به حداقل کاهش پیدا کرد و جهت اطمینان از درک کامل و درست مفاهیم، سؤالات تکمیلی در حین مصاحبه مطرح شد.

در جهت اعتباربخشی داده‌ها، علاوه بر توجه به خروجی نرم‌افزار و در جهت بهره بردن از نظرات کارشناسان قلمرو پژوهش و اخذ بازخورد از مصاحبه‌شوندگان، در خصوص چهارچوب حاصل از داده‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها، یافته‌های پژوهش شامل مقوله‌های فرعی و اصلی، ارتباط بین آن‌ها و دسته‌بندی آن‌ها در قالب پنج گروه ذکر شده، به مصاحبه‌شوندگان بازگردانده شد تا مورد ارزیابی قرار دهند تا در صورت نیاز به اصلاحات، تغییرات لازم تا کسب نتیجه مورد توافق در دستور کار پژوهشگر قرار گیرد و اطمینان حاصل شود که برداشت مشترکی بین مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده حاصل شده است که در نهایت نیز کلیه مصاحبه‌شوندگان سازگاری مقوله‌ها را از نظر معنایی و ارتباط آن‌ها با مقوله محوری پژوهش مورد تأیید قرار دادند.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

ویژگی‌های جمعیت شناختی ۲۴ مصاحبه‌شونده در جدول شماره دو نشان داده شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناسی مصاحبه‌شوندگان

ویژگی‌های جمعیت شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت		
مرد	۲۲	۹۱/۶٪
زن	۲	۸/۳٪
سن (سال)		
کمتر از ۳۵	۱۰	۴۱/۶٪
بیشتر از ۳۵	۱۴	۵۸/۳٪

ویژگی‌های جمعیت شناختی	فراوانی	درصد
کارشناسی	۴	۱۶/۶٪
کارشناسی ارشد	۱۴	۵۸/۳٪
دکتر	۶	۲۵٪
تحصیلات مدیریتی	۵	۲۰/۸٪
تحصیلات فنی مهندسی	۱۷	۷۰/۸٪
سایر تخصص‌ها	۲	۸/۳٪
۱۰ - ۲۰	۷	۲۹/۱٪
بیشتر از ۲۰	۱۷	۷۰/۸٪
مجموع	۲۴	۱۰۰٪

کدگذاری باز

در مرحله کدگذاری باز، تمام مصاحبه‌های ضبط شده، تبدیل به متن شده و طی کدگذاری اولیه به هر واحد یک کد نسبت داده شد. برای نمونه گزاره «مدیران هم خیلی سخت تن میدن به تکنولوژی چون بیشتر بحث اعتمادسازیه یعنی اعتماد نمی‌کنند به این سیستم، مخصوصاً اونایی که یه کم قدیمی‌ترند و سنتی و همیشه گارد دارن نسبت به این فناوری جدید» تحت عنوان «مقاومت در برابر پذیرش فناوری» کدگذاری شد. در کدگذاری ثانویه برخی اقدامات از جمله تجمیع چند کد به جهت وجود مفاهیم مشترک، تغییر برخی از کدها به جهت بلاغت بیشتر و یا حذف برخی دیگر به جهت عدم تناسب با موضوع صورت گرفت و کدهای نهایی یا همان مفاهیم حاصل شد. در ادامه هر مجموعه‌ای از مفاهیم که در یک حوزه قرار داشتند، تحت عنوان مقوله‌های فرعی دسته‌بندی شدند و در نهایت این مقوله‌های فرعی، تحت عنوان مقوله‌های کلی‌تری به نام مقوله‌های اصلی گروه‌بندی شدند. به عنوان مثال مفاهیم «تحریم‌های جهانی علیه ایران و ترس کشورها از دور زدن تحریم‌ها» و مفاهیم «فیلترینگ، قطع مقطعی اینترنت سراسری و سرعت ضعیف اینترنت، نقص در زیرساخت دیجیتال کشور» به ترتیب به عنوان مقوله‌های فرعی «سیاست‌های تجارت بین‌المللی» و «سیاست‌ها و موانع دولت» و در نهایت این دو مقوله فرعی تحت عنوان مقوله اصلی «بستر سیاسی» طبقه‌بندی شدند.

کدگذاری محوری

هدف از کدگذاری محوری، برقراری ارتباط میان طبقه‌های ایجاد شده در مرحله کدگذاری باز و پیوند دادن مقوله‌ها و سامان دادن کلیه مقولات حول یک مقوله محوری است. اساس فرایند ارتباطدهی در این مرحله، بر بسط و گسترش یکی از طبقه‌ها قرار دارد. همچنین این مقوله‌ها، حول ابعاد و ویژگی‌های موضوع پژوهش قرار دارند. در این پژوهش پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتالی برای توسعه بازارهای صادراتی محصولات صنعت ساختمان در کشورهای حوزه خلیج فارس به عنوان پدیده اصلی و محوری مدنظر قرار گرفت. در این مرحله کلیه مقولات، در قالب‌های از پیش تعیین شده نظریه داده بنیاد شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها

و پیامدها دسته‌بندی می‌شوند. نتایج حاصل از کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در جدول شماره سه نشان داده شده است.

جدول ۳. یافته‌های پژوهش

کد مصاحبه	کدهای نهایی	مقوله فرعی	مقوله اصلی	بعد
۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۱	سرعت بالای رشد تکنولوژی/ همسو شدن با تغییرات جهانی/ دیجیتالی شدن زندگی/ دسترسی آسان به ابزارهای ارتباطی/ سهولت استفاده از فناوری/ نداشتن مرز جغرافیایی و سیاسی/ جذابیت اجتماعی، محبوبیت و تنوع فضای مجازی	۱. سرعت تکنولوژی ۲. زندگی دیجیتالی	فشار تکنولوژی	شرایط علی
۱۰، ۹، ۲۰، ۱۳، ۲۱، ۲۰، ۱۵، ۱۴	تمایل مشتریان برای خرید محصول در فضای مجازی/ تغییر رفتار و نیاز و شیوه خرید مردم/ تقاضای کشورهای همسایه به محصولات ایرانی	۱. تغییر نوع عرضه ۲. تغییر نوع تقاضا	فشار عرضه و تقاضا	
۲۴، ۲۳، ۲۲	امکان مدیریت سرمایه و هزینه/ زیاد بودن هزینه‌های بازاریابی سنتی/ امکان انتقال سریع اطلاعات و اولویت‌بندی فعالیت‌ها/ عدم محدودیت‌های زمانی و مکانی/ کاهش رفت و آمدهای غیرضروری درون شهری/ امکان فعالیت و پاسخ‌گویی ۲۴ ساعته	۱. مدیریت منابع مالی ۲. برنامه‌ریزی و زمان‌بندی بهینه	مدیریت هزینه و زمان	
۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۱	ارتباط با مخاطبانی از سراسر دنیا/ تبادل آرا و افکار/ ارتباط راحتتر با مخاطبان هدف/ گسترش تعاملات و تبادل نظرها با سرعت بالا/ سرعت بالای اشتراک‌گذاری اطلاعات/ ایجاد فرصت برابر برای همه/ تنوع رسانه‌های آنلاین/ ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان بین‌المللی/ ارتباط بدون واسطه با مشتریان داخلی و خارجی/ حذف دلال و واسطه انسانی/ ارتباط مستقیم خریدار و فروشنده	۱. تبادل اطلاعات و تعاملی بودن روابط بدون محدودیت ۲. گسترش عدالت رسانه‌ای ۳. حذف واسطه	سهولت ارتباطات	
۹، ۸، ۵، ۴، ۱	متفاوت بودن از رقبای سنتی/ ترس از عقب ماندن از رقبا و بازار/ ایجاد تمایز با رقبا در محیط آنلاین/ لزوم ارائه محصول و خدمت نوآورانه، با کیفیت و قابل رقابت/ رقابت در جهت ایجاد روابط/ انتشار اخبار جعلی در مورد محصول توسط رقبا حتی در سطح بین‌المللی/ قیمت‌گذاری رقابتی	۱. تمایز نسبت به رقبا ۲. ترس از عقب ماندن از رقبا ۳. شدت رقابت	فشار رقابتی	
۲۲، ۱۷، ۹، ۸، ۶	قابلیت شخصی‌سازی فراوان/ داشتن بازار هدف مشخص/ ایجاد ترافیک هدفمند/ هدف‌گیری دقیق خریداران/ ارائه خدمات سفارشی	۱. بخش‌بندی بازار ۲. شخصی‌سازی	بازاریابی هدفمند	
۹، ۷، ۵، ۲، ۱	نقص و ضعف در نظام مالیاتی و کمرگ نبود قوانین حمایتی از کسب‌وکارهای آنلاین/ لزوم اصلاح قانون تجارت الکترونیک/ قوانین حداقل	۱. عدم حمایت قانونگذار و دولت ۲. نقص در نظام مالیاتی	بستر قانونی و حقوقی	شرایط زمینه‌ای

کد مصاحبه	کدهای نهایی	مقوله فرعی	مقوله اصلی	بعد
	دستمزد/ عدم وجود حمایت از کسب و کارهای خصوصی			
۸، ۷، ۵، ۴، ۲، ۱	تحریم‌های جهانی علیه ایران/ ترس کشورها از دور زدن تحریم‌ها/ فیلترینگ/ قطع مقطعی اینترنت سراسری/ نقص در زیرساخت دیجیتال کشور/ سرعت ضعیف اینترنت/ برجام/ میزان روابط سیاسی با کشورهای همسایه	۱. سیاست‌های تجارت بین‌المللی ۲. سیاست‌ها و اهداف و موانع دولت	بستر سیاسی	
۸، ۷، ۶، ۵، ۳، ۱	گرانی/ نرخ تورم/ نوسانات نرخ ارز/ عدم وجود برابری اقتصادی/ کمبود ارز/ مشکلات نقل و انتقال پول در تجارت‌های بین‌المللی به دلیل تحریم‌ها/ عدم تخصیص ارز جهت صادرات/ بالابودن نرخ بهره در کشور	۱. رکود اقتصادی ۲. مشکلات نقل و انتقال ارز	بستر اقتصادی	
۱۳، ۱۰، ۶، ۵، ۲	تفاوت‌ها و شباهت‌های فرهنگی با کشور مقصد/ تفاوت‌های زبان با کشور مقصد/ زندگی تجملاتی و یا ساده زیستی در کشور مقصد	۱. فرهنگ و زبان ۲. سبک زندگی	یافت فرهنگی	
۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۱	دید سنتی مدیران به بازاریابی/ مقاومت مدیران در برابر قبول تکنولوژی/ وجود تجارت مبتنی بر رانت در ایران/ عدم وجود فضای رانتی در بازارهای بین‌المللی	۱. میزان پذیرش فناوری ۲. تجارت مبتنی بر روابط	مدیریت تغییر	
۸، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲	انتشار بدافزارها/ حفظ امنیت صفحات اجتماعی و وبسایت‌ها/ تأمین امنیت سایبری	۱. خطر هک شدن و حملات سایبری ۲. نشت اطلاعات شرکت و مشتری	مسائل امنیتی	
۱۰، ۹، ۷، ۵، ۲	وجود امکانات و مسیر لجستیکی برای صادرات/ موقعیت جغرافیایی خاص/ مدیریت حمل و نقل کالا/ هزینه بالای حمل و نقل و ارسال بار/ پایین بودن هزینه تولید در ایران/ مشکلات حمل و نقل بار به سایر کشورها/ مشکلات مربوط به کمرگ	۱. مدیریت لجستیک ۲. مدیریت زنجیره تأمین	مسائل لجستیکی	عوامل مداخله‌گر
۱۰، ۶، ۵، ۳، ۲	وجود سخت‌افزار و نرم‌افزار لازم برای بکارگیری ابزارهای بازاریابی دیجیتال/ از کار افتادن سرور/ قابلیت ارتقای زیرساخت فنی/ امکان استفاده از بستر فناوری بلاکچین و رمزارزها به ویژه در تجارت جهانی	۱. زیرساخت دیجیتال شرکت ۲. بستر فناوری بلاکچین سازمانی	زیرساخت فناوری سازمانی	
۱۱، ۱۰، ۵، ۱	سطح سواد و تحصیلات/ مهارت کار با ابزارهای بازاریابی دیجیتال در کارکنان/ اشتباه در انتقال اطلاعات/ عدم همکاری کارکنان با پروتکل‌های شرکت/ رفتار غیرحرفه‌ای بازاریابان/ همسو بودن یا نبودن اهداف و دیدگاه‌های مدیران و کارکنان/ تعهد افراد به پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی	۱. سطح دانش ۲. سطح تعهد و همکاری ۳. حمایت مدیریت ارشد	عوامل فردی	

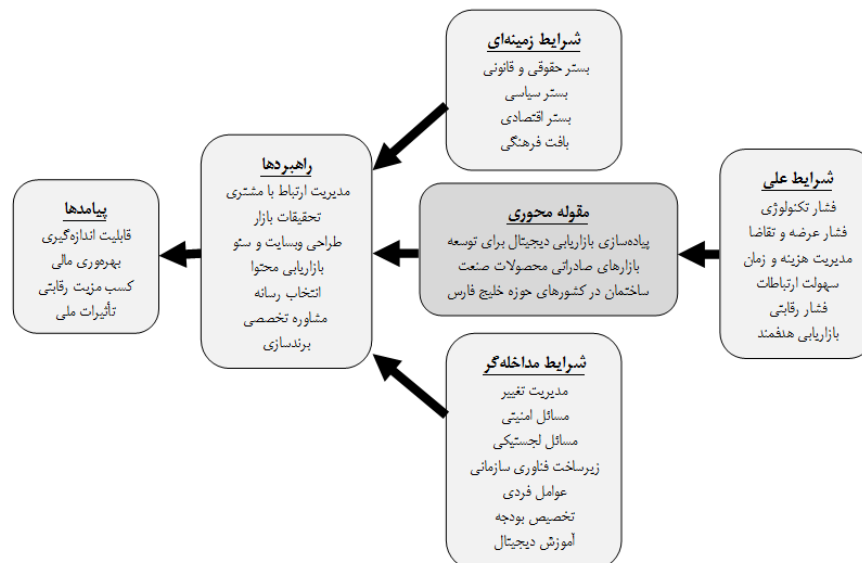
کد مصاحبه	کدهای نهایی	مقوله فرعی	مقوله اصلی	بعد
	دیجیتال/ ترس از شکست در بکارگیری فناوری جدید/ حمایت و یا عدم حمایت و همکاری مدیریت شرکت با بازاریابی دیجیتال			
۹، ۸، ۷، ۶، ۴، ۲۲، ۲۰، ۱۳، ۱۱، ۲۴، ۲۳	تهیه سخت‌افزار و نرم‌افزار مورد نیاز بازاریابی دیجیتال/ استخدام نیروهای متخصص در حوزه بازاریابی دیجیتال و آشنا به فرهنگ و زبان عرب/ آموزش به نیروهای قدیمی	۱. تخصیص منابع مالی به بازاریابی دیجیتال ۲. سرمایه‌گذاری در بخش منابع انسانی	تخصیص بودجه	
۱۰، ۸، ۷، ۴، ۲، ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۱، ۲۳، ۲۱، ۲۰، ۱۷، ۲۴	آشنایی با تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال/ به روز کردن اطلاعات/ آموزش دیجیتالی به پرسنل/ لزوم فراگیری دانش و مهارت کافی/ مدیریت دانش دیجیتال/ تحقیق در زمینه برندسازی دیجیتال	۱. تحقیق و توسعه ۲. مدیریت دانش دیجیتال	آموزش دیجیتال	
۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۲۰، ۱۸، ۱۷، ۱۶، ۲۴، ۲۳، ۲۲، ۲۱، ۲۰، ۲۴	حفظ مشتریان قبلی و جذب مخاطبان جدید/ ایجاد احساس نیاز به محصول در مخاطب/ ایجاد فرهنگ و تکنیک‌های مشتری‌مداری/ مدیریت تجربه مشتری/ ارزیابی مشتری/ سنجش میزان رضایتمندی مشتری/ ایجاد تعامل با مشتریان/ اشتراک‌گذاری تجارب استفاده از محصول/ پشتیبانی و خدمات پس از فروش	۱. مدیریت ارتباط با مشتری استراتژیک ۲. مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی ۳. مدیریت ارتباط با مشتری تعاملی ۴. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی	مدیریت ارتباط با مشتری	
۷، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۱۸، ۱۵، ۱۲، ۲۳، ۲۲، ۲۱، ۲۰، ۲۴	کسب شناخت کافی از فضای مجازی و مخاطبان داخلی و بین‌المللی/ ایجاد پروفایل جمعیت‌شناختی از مشتریان و رفتارهایشان/ شناخت دقیق مؤلفه‌های سیاسی کشور مقصد/ دانستن زبان و درک فرهنگ بازار جدید/ تجزیه و تحلیل رقبای داخلی و بین‌المللی/ پیش‌بینی رفتار خریداران/ استفاده از ابزارهای تجزیه و تحلیل داده	۱. تحقیقات بازار میدانی ۲. تحقیقات بازار ثانویه	تحقیقات بازار	راهبردها
۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۱۷، ۱۵، ۱۳، ۱۲، ۲۲، ۲۱، ۲۰، ۱۹، ۲۴، ۲۳	طراحی سایت چند زبانه و ترجیحاً سایت با زبان عربی/ طراحی سایت‌هایی با محدوده جغرافیایی خاورمیانه/ افزایش ترافیک به سایت/ بهینه‌سازی سرعت لود و نمایش در مرورگرهای مختلف	۱. راه‌اندازی سایت چند زبانه ۲. ارتقاء سئو	طراحی وبسایت و بهینه‌سازی موتور جستجو	
۹، ۷، ۶، ۴، ۳، ۱، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۷، ۲۴، ۲۳، ۲۲، ۲۱	تولید محتوای چند رسانه‌ای به زبان عربی مناسب با نیاز کاربران/ نمایش پروژه‌های موفق شرکت/ ارائه اطلاعات محصول و مراحل تولید تا اجرا/ استفاده از اینفلوئنسرها و بلاگرهای ایرانی و عربی/ حوزه معماری و ساختمان در شبکه‌های اجتماعی	۱. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ۲. بازاریابی اینفلوئنسر ۳. بازاریابی ویدئویی ۴. وبلاگ‌نویسی	بازاریابی محتوایی	
۱۲، ۸، ۷، ۶، ۴، ۲، ۱، ۲۱، ۲۰، ۱۶، ۱۵، ۲۴، ۲۳، ۲۲	میزان محبوبیت رسانه/ سهولت انتشار پیام/ در دسترس بودن رسانه/ انتخاب پلتفرم مناسب با	۱. انتخاب نوع رسانه ۲. معیارهای انتخاب رسانه	انتخاب رسانه	

کد مصاحبه	کدهای نهایی	مقوله فرعی	مقوله اصلی	بعد
	کسب‌وکار/ انتخاب پلتفرم مناسب و محبوب در کشور هدف			
۱۱، ۱۰، ۶، ۵، ۲	استفاده از نظر خبرگان و اساتید حوزه بازاریابی دیجیتال برای تعیین اهداف و راهبردها/ مشورت با کارشناسان فنی برای طراحی وبسایت و صفحات مجازی/ مشاوره‌های حقوقی برای حفظ امنیت سایت و صفحات مجازی/ مشاوره با کارشناسان بومی در کشورهای هدف/ مشاوره با شرکت‌های مدیریت صادرات و شرکت‌های تحقیقات بازار محلی و جهانی	۱. مشاوره تخصصی بازاریابی ۲. مشاوره فنی ۳. مشاوره حقوقی	مشاوره تخصصی	
۹، ۸، ۶، ۵، ۳	شعار تبلیغاتی مناسب/ افزایش نام و شناختگی برند/ مدیریت هویت برند/ ساختن حضور آنلاین قوی/ خلق یک شخصیت برند/ ساخت تصویری قدرتمند از برند/ راه‌اندازی کمپین تبلیغاتی در کشورهای مقصد/ تبلیغات دهان به دهان مشتریان راضی و وفادار/ استفاده از ایمیل برای مکاتبات، ارسال فایل و قرارداد	۱. شخصیت‌سازی برند ۲. بازاریابی دهان به دهان ۳. بازاریابی ایمیلی	برندسازی	
۸، ۶، ۵، ۱، ۲	نتایج قابل اندازه‌گیری و قابل پیگیری/ قابلیت اندازه‌گیری موفقیت بازاریابی دیجیتال/ افزایش نرخ تبدیل بازدیدکننده به مشتری	۱. اندازه‌گیری نرخ تبدیل ۲. اندازه‌گیری میزان موفقیت	قابلیت اندازه‌گیری	
۶، ۴، ۳، ۲، ۱	کسب درآمد ریالی/ کسب درآمد ارزی/ افزایش فروش و سوددهی/ صرفه‌جویی در هزینه تبلیغات چاپی، پست و .../ مقرون به صرفه بودن/ نگاه سرمایه‌گذاری به بازاریابی دیجیتال/ احتمال زیاد بازگشت بودجه و سرمایه هزینه شده/ بازگشت سریعتر هزینه‌های سرمایه‌گذاری	۱. درآمدزایی ۲. کاهش هزینه ۳. تضمین نرخ بازگشت سرمایه	بهره‌وری مالی	
۱۰، ۵، ۴، ۳، ۱	وارد شدن به محیط‌های رقابتی بیشتر/ تبدیل شدن کسب‌وکار به حالت رقابتی/ کسب سهم بیشتر از بازار و مشتری/ افزایش وفاداری مشتریان/ ماندگاری کسب‌وکار در بازار/ جذب مشتریان بالقوه/ افزایش اعتبار و وفاداری/ افزایش وجهه سیاسی در عرصه بین‌المللی/ بهبود جایگاه محصولات ایرانی در جهان	۱. افزایش رقابت‌پذیری ۲. افزایش سهم بازار ۳. کسب اعتبار و شهرت	کسب مزیت رقابتی	پیامدها
۱۲، ۱۰، ۸، ۴	ایجاد چندین رده شغل جدید/ کاهش قابل توجه بیکاری/ نشر آگهی‌های تبلیغاتی و کمک به استخدام/ افزایش مزایای بازارهای بین‌المللی/ افزایش صادرات/ جذب سرمایه‌گذاران خارجی	۱. کاهش بیکاری ۲. افزایش صادرات ملی	تأثیرات ملی	

شرایط علی مقوله‌هایی مربوط به شرایطی هستند که بر مقوله محوری تأثیر می‌گذارند یعنی مجموعه‌ای از طبقه‌ها و ویژگی‌هایی که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در این پژوهش، فشار تکنولوژی، فشار عرضه و تقاضا، مدیریت زمان و هزینه، سهولت ارتباطات، فشار رقابتی و بازاریابی هدفمند، به عنوان شرایط علی پژوهش شناسایی شدند. مقوله محوری پدیده اصلی است که یک سلسله کنش‌های متقابل برای کنترل یا اداره آن نقش ایفا می‌کنند. براین اساس در این پژوهش پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال برای توسعه بازارهای صادراتی محصولات صنعت ساختمان در کشورهای حاشیه خلیج فارس به عنوان مقوله محوری پژوهش در نظر گرفته شده است. شرایط زمینه‌ای یا بستر حاکم به شرایط خاصی گفته می‌شود که بر راهبردها و استراتژی‌ها تأثیر می‌گذارند. در پژوهش حاضر، بستر حقوقی و قانونی، بستر سیاسی، بستر اقتصادی و بافت فرهنگی شرایط زمینه‌ای هستند که می‌توانند بر بکارگیری بازاریابی دیجیتال در صنعت ساختمان و صادرات به بازارهای بین‌المللی مؤثر باشند و موفقیت یا شکست راهبردهای اتخاذ شده، وابستگی زیادی به نحوه مواجهه با این شرایط خواهد داشت. شرایط مداخله‌گر، شرایط وسیع و عامی همچون فرهنگ، فضا و غیره هستند که به عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط، اجرای راهبردها را تسهیل و تسریع کرده و یا به عنوان یک مانع، دچار تأخیر می‌نمایند. در این پژوهش، مدیریت تغییر، مسائل امنیتی، مسائل لجستیکی، زیرساخت فناوری سازمانی، عوامل فردی، تخصیص بودجه، آموزش دیجیتال، شرایط مداخله‌گر تسهیل‌کننده یا مانع‌شونده هستند. راهبردها، کنش‌ها یا برهم کنش‌های خاصی هستند که از پدیده محوری منتج می‌شوند و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای حاصل می‌شوند. راهبردها و اقدامات، طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که به طراحی مدل کمک می‌کنند. مدیریت ارتباط با مشتری، تحقیقات بازار، طراحی وبسایت عرب‌زبان و بهینه‌سازی موتور جستجو، بازاریابی محتوا، انتخاب رسانه مناسب، مشاوره‌های تخصصی و برندسازی، اقداماتی هستند که در این پژوهش به پیاده‌سازی پدیده محوری کمک می‌کنند. پیامدها اشاره به نتایج و ثمراتی دارند که در نتیجه عملیاتی شدن مقوله‌های طبقه محوری و راهبردها مرتبط با آن‌ها حاصل می‌شوند. در پژوهش حاضر، قابلیت اندازه‌گیری، بهره‌وری مالی، کسب مزیت رقابتی و تأثیرات ملی به عنوان پیامدهای بکارگیری بازاریابی دیجیتال در صنعت ساختمان شناسایی شدند.

کدگذاری انتخابی

در مرحله نهایی، کدگذاری انتخابی و طراحی مدل صورت می‌گیرد. کدگذاری انتخابی فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها است به گونه‌ای که نتایج پژوهش شکل تئوری به خود می‌گیرد. هر کدام از مؤلفه‌های شناسایی شده به یکی از جنبه‌های عوامل علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها نسبت داده شدند و روابط آن‌ها باعث شکل‌گیری «مدل بازاریابی دیجیتال برای توسعه بازارهای صادراتی محصولات صنعت ساختمان در کشورهای حوزه خلیج فارس» شد که این مدل در قالب شکل شماره یک ارائه گردید.



شکل ۱: مدل پارادایمی بازاریابی دیجیتال برای توسعه بازارهای صادراتی محصولات صنعت ساختمان در کشورهای حوزه خلیج فارس

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش تلاش گردید تا مدلی مطلوب، متأثر از عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی دیجیتال در صنعت ساختمان جزیره کیش و با تمرکز بر بازارهای صادراتی بالاخص کشورهای حاشیه خلیج فارس با بهره بردن از رویکرد اشتراوس و کوربین در نظریه داده بنیاد ارائه گردد. نتایج بدست آمده حاصل کدگذاری داده‌ها، در مراحل گوناگون و استخراج طبقات و در نهایت اعتبار مدل ارائه شده توسط خبرگان پژوهش مورد تأیید قرار گرفت و به سؤالات مطرح شده در پژوهش پاسخ داده شد و اهداف پژوهش محقق گردید. پژوهش حاضر با در نظر گرفتن مطالعات گذشته و شکاف‌های موجود در زمینه مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت ساختمان و صادرات به کشورهای حوزه خلیج فارس، به شکل کارآمد می‌تواند خلاء ادبیات پژوهش در این حوزه را پوشش دهد. متأسفانه اکثر صنایع در ایران و بطور ویژه در این پژوهش صنعت ساختمان، در شرایطی مجبور به فعالیت هستند که با مشکلات ناشی از مسائل اقتصادی از جمله نوسانات نرخ ارز، بالا بودن نرخ تورم و عدم حمایت‌های مؤثر دولت روبرو هستند و این مسائل مشکلات عدیده‌ای را برای فعالیت آن‌ها هم در داخل کشور و هم در بخش صادرات ایجاد کرده است. با اینحال و با توجه به سرمایه‌ها و پتانسیل‌هایی که در این بخش از صنعت در کشور وجود دارد، می‌توان با اتخاذ استراتژی‌های مناسب بازاریابی دیجیتال بین‌المللی علاوه بر منافع از جمله افزایش سود و فروش برای شرکت‌های ساختمانی، در شرایطی که کشور با تحریم‌های ظالمانه روبروست، باعث افزایش

ارزآوری و بهبود سهم بازار بین‌المللی شود. نتایج یافته‌های این پژوهش در بسیاری از جهات با سایر پژوهش‌ها قابل مقایسه است. اکثر پژوهش‌های پیشین از جمله حفیظ و پارسائزاد (۱۴۰۰)، نور و همکاران (۲۰۲۱) و چاندا و همکاران (۲۰۲۲)، تنها به بررسی نقش یا تأثیر رسانه‌های اجتماعی در صادرات در بخش ساختمان پرداخته‌اند. دیلمی و همکاران (۱۴۰۰) نیز در پژوهش خود تنها استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های صادراتی معدنی را مورد ارزیابی قرار داده است. در حالیکه هدف پژوهش حاضر، ارائه مدلی کارآمد از بازاریابی دیجیتال در صنعت ساختمان و صادرات در این حوزه است و دستیابی به چنین الگویی که تمام ابعاد بازاریابی دیجیتال را مورد ارزیابی قرار دهد به مراتب دشوارتر است.

در رابطه با شرایط علی، سرعت پیشرفت تکنولوژی و دیجیتالی شدن زندگی، سهولت دسترسی و انتقال اطلاعات و جذابیت این فضا، هر صنعتی را مجبور به استفاده از بازاریابی دیجیتال برای رونق کسب‌وکار خود می‌کند و صادرات در بخش ساختمان نیز از این امر مستثنی نیست. در بین مفاهیم استخراج شده در رابطه با شرایط علی، فشار عرضه و تقاضا، یکی از مؤلفه‌هایی است که این پژوهش را نسبت به پژوهش‌های پیشین متمایز می‌کند و خاص صادرات در حوزه صنعت ساختمان و مهمترین مسئله پژوهش هم می‌باشد. سرعت رشد و شکوفایی کشورهای حاشیه خلیج فارس و خارج شدن برخی از کشورهای همسایه از جمله عراق از بحران جنگ و ویرانی و نیاز آن‌ها به توسعه عمرانی و بازسازی و از طرفی پتانسیل و ظرفیت بالای صنعت ساختمان کشور در جهت تولید مصالح ساختمانی و امکان پاسخ به این نیاز کشورهای همسایه، باعث شده است که عدم وجود مدلی از بازاریابی دیجیتال در جهت بهبود صادرات در حوزه ساختمان به این کشورها احساس شود. همانطور که کلی (۲۰۱۶) در پژوهش خود اشاره کرده است، فشار رقابتی حاکم بر صنعت ساختمان و متمایز بودن از رقبای سنتی و ترس از عقب ماندن از بازار و رقاباتی که از بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند و از مزایای آن در تجارت بین‌الملل بهره می‌برند، فعالان این حوزه را مجبور به استفاده از بازاریابی دیجیتال در صادرات می‌کند.

رویکرد این پژوهش نسبت به شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، یکی از اصلی‌ترین تفاوت‌های این پژوهش با پژوهش‌های گذشته است. نقص در بسترهای حقوقی و قانونی کشور در حمایت از کسب‌وکارهای آنلاین در بخش ساختمان، عدم وجود قوانین شفاف و جامع در زمینه فضای مجازی و قوانین مالیاتی و کمرگی دست و پاگیر جهت صادرات از جمله مشکلات پیش روی صادرکنندگان محصولات ساختمانی است. به این موارد باید معضلات در بسترهای سیاسی و اقتصادی کشور را نیز افزود. مشکلات اقتصادی ناشی از نوسانات نرخ ارز، گرانی، تورم، عدم تخصیص ارز به کسب‌وکارها جهت صادرات، عدم امکان انتقال منابع مالی حاصل از صادرات به کشور، عدم وجود برابری اقتصادی بین اقشار مختلف جامعه به همراه مسائل سیاسی از قبیل تحریم‌های جهانی علیه ایران، ترس کشورها از تجارت با ایران و دور زدن تحریم‌ها، برجام، میزان روابط سیاسی ایران با کشورهای همسایه، مسائل مربوط به سرعت ضعیف اینترنت نسبت به اینترنت جهانی، قطع مقطعی اینترنت سراسری و اعمال فیلترینگ، فعالیت در حوزه صادرات را برای فعالان بخش ساختمان با مشکلاتی روبرو کرده است. زارعی و حق‌وردی‌زاده (۱۴۰۱) در پژوهش خود همسو با پژوهش حاضر به مسائل اقتصادی و سیاسی مطرح شده در این پژوهش پرداخته است و نوع و کیفیت روابط سیاسی با کشورهای همسایه و استانداردهایی

که آن‌ها برای واردات کالاهای مختلف به کشورشان تعیین کرده‌اند را بر صادرات کالا از ایران تأثیرگذار می‌داند. میزان پذیرش فناوری و دیدگاه سنتی مدیران در صنعت ساختمان نسبت به بازاریابی و متأسفانه وجود فضای رانتی و تجارت مبتنی بر روابط در این صنعت در داخل کشور، از جمله شرایط مداخله‌گر شناسایی شده در این پژوهش بودند که تحت مقوله اصلی مدیریت تغییر طبقه‌بندی شده‌اند. البته به دلیل عدم وجود فضای رانتی در اغلب کشورها و تجارت مبتنی بر شایسته‌سالاری، این مقوله در تجارت بین‌الملل و صادرات کمتر مداخله‌گر مانع‌شونده تلقی می‌شود. لی و همکاران (۲۰۱۹) و سان و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش‌های خود به توسعه دیدگاه برای پذیرش فناوری‌های نوین پرداخته‌اند و پذیرش کند فناوری در صنعت ساختمان را با سایر صنایع مقایسه کرده‌اند.

بهبود در وضعیت فناوری سازمان برای بکارگیری بازاریابی دیجیتال در تمام ابعاد از لحاظ فراهم کردن زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مورد نیاز و امکان استفاده از فناوری بلاکچین و رمزارزها به خصوص برای معاملات بین‌المللی از جمله شرایط مداخله‌گری است که استفاده از آن نیازمند سرمایه‌گذاری و تخصیص بودجه و آموزش دیجیتال در تمام زمینه‌های دنیای دیجیتال است. با توجه به حجم بالای معاملات در صادرات محصولات ساختمانی، برای بهبود روند نقل و انتقالات مالی، داشتن دانش دیجیتال و آشنایی با دنیای رمزارزها می‌تواند بسیار راه‌گشا باشد، البته با موانع بسیاری نیز همراه است. گورکان و همکاران (۲۰۲۲)، فقدان دانش فنی در مورد ارزهای دیجیتال، نوسانات در ارزش این ارزها، فرصت‌های بازار محدود، شکاف‌های امنیتی، اطلاعات شخصی مورد نیاز سیستم‌های ارزهای دیجیتال، عدم اطمینان از استفاده دائمی و اقدامات دولت‌ها برای محدود کردن استفاده از ارزهای دیجیتال را، موانع مهم در برابر استفاده از ارزهای دیجیتال در مدیریت زنجیره تأمین صنعت ساختمان می‌دانند.

سطح دانش و مهارت در زمینه دنیای دیجیتال و میزان تعهد و همکاری کارکنان و میزان حمایت سازمان و مدیریت ارشد مجموعه از بکارگیری فناوری‌های جدید در جهت بهبود فرآیند بازاریابی از عوامل فردی مداخله‌گر هستند که البته اغلب مدیران در صنعت ساختمان به دلیل عدم آگاهی از مزایای بازاریابی دیجیتال و ترس از شکست در این زمینه حمایت و همکاری لازم را انجام نمی‌دهند، بطوریکه مایکل کلی (۲۰۱۶) یکی از موانع اصلی در اجرای بازاریابی دیجیتال در صنعت ساختمان را، عدم حمایت مدیریت سطح بالا می‌داند.

یکی از وجوه تمایز این پژوهش نسبت به سایر پژوهش‌ها، مسائل لجستیکی به عنوان عوامل مداخله‌گر است که هم در بازاریابی داخلی و به ویژه در تجارت بین‌الملل از دغدغه‌های مهم فعالان حوزه ساخت‌وساز است. یکی از مهمترین مسائل در بخش صادرات، هزینه‌های حمل محصول صادراتی است. چنانچه هزینه‌های حمل محصول زیاد باشد قیمت تمام شده آن افزایش پیدا می‌کند و همین امر باعث می‌شود تا خریداران نسبت به خرید محصول از کشورهایی با فاصله کمتر اقدام کنند. با توجه به پایین‌تر بودن هزینه سوخت، تولید و نیروی کار در ایران و موقعیت جغرافیایی بسیار مناسبی که کشور و جزیره کیش در حاشیه خلیج فارس دارد، هزینه‌های حمل و نقل و انبارداری محصولات ساختمانی که عمدتاً حجیم و سنگین هستند و انتقال آن‌ها به کشورهای مقصد از راه دریایی می‌تواند نسبتاً مقرون به صرفه باشد.

نور و همکاران (۲۰۲۱) و دیلمی و همکاران (۱۴۰۰)، تحقیقات بازار را یکی از ارکان اصلی برای اتخاذ استراتژی مناسب بازاریابی دیجیتال ارزیابی می‌کنند. در بین راهبردها و استراتژی‌هایی که در مدل پژوهش به آن‌ها اشاره شد، تحقیقات بازار به معنای شناخت کافی از نیاز، فرهنگ و زبان بازار هدف و تجزیه و تحلیل رقبا در بازارهای صادراتی محصولات ساختمانی اهمیت ویژه‌ای دارد. کویت، قطر، عمان، امارات متحده عربی از جمله کشورهای در حال توسعه حاشیه خلیج فارس هستند که با توجه به ثروت زیاد، متقاضی استفاده از محصولات ساختمانی لوکس هستند، اما در مقابل کشور جنگ‌زده‌ای مانند عراق که به دنبال بازسازی ویرانه‌های جنگ است، نیاز خود را با استفاده از محصولات ساختمانی ارزان قیمت‌تر و حتی با کیفیت پایین‌تر مرتفع می‌سازد. بنابراین درک و شناخت درست از نیاز بازار هدف به فعالان حوزه ساختمان کمک می‌کند که استراتژی مناسبی را برای بازاریابی دیجیتال خود در صادرات به کشورهای مختلف اتخاذ کند.

یکی از اصلی‌ترین استراتژی‌های بازاریابی برای موفقیت صادرات به کشورهای حوزه خلیج فارس، طراحی وبسایت چندزبانه با قابلیت اجرای زبان عربی است که ارتباطات را تسهیل خواهد کرد و تولید محتوای متناسب با نیاز هر یک از کشورهای همسایه در وبسایت و شبکه‌های اجتماعی که در آن کشور محبوب هستند می‌تواند فرصت‌های بسیار مناسبی را برای فروش مستقیم فراهم کند. مطمئناً در این مسیر شرکت‌های ساختمانی برای بهبود و توسعه صادرات خود بهتر است از مشاوره‌های تخصصی بازاریابی دیجیتال، شرکت‌های فعال در حوزه مدیریت صادرات و شرکت‌های تحقیقات بازار محلی که خوشبختانه حوزه فعالیت تعداد زیادی از آن‌ها کشورهای حاشیه خلیج فارس است بهره ببرند. این استراتژی در بازارهای صادراتی می‌تواند بسیار مؤثر و کارآمد باشد. بکارگیری بازاریابی دیجیتال در صنعت ساختمان و بخش صادرات، افزایش سهم بازار، افزایش وجهه سیاسی ایران و بهبود جایگاه محصولات ایرانی در عرصه بین‌المللی را در پی خواهد داشت. در نهایت مهمترین پیامد اجرای صحیح بازاریابی دیجیتال در صادرات محصولات ساختمانی، جذب سرمایه‌گذاران خارجی، افزایش سهم بازار، بهره‌وری مالی و ارزآوری است که با توجه به بحران‌های اقتصادی موجود در کشور، می‌تواند گامی در جهت شکوفایی و رونق اقتصادی کشور باشد.

این پژوهش نشان داد که در رابطه با بازاریابی نوین و دیجیتال و نحوه اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی مناسب با این صنعت به ویژه در بخش صادرات، مسائل و نقاط پرابهام بیشماری وجود دارد که احتمالاً به دلیل دیدگاه سنتی حاکم در این حوزه از صنعت تاکنون کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از دیدگاه کاربردی، پژوهش حاضر می‌تواند برای فعالان حوزه ساختمان در امر صادرات راهگشای خوبی باشد تا وضعیت بازاریابی کسب‌وکار خود را مورد ارزیابی قرار داده و با اجرای مدلی از بازاریابی دیجیتال که مختص صادرات در این بخش از صنعت است و با علم به مزایای عمده بازاریابی دیجیتال در صادرات و پتانسیل‌های ارزشمندی که شرکت‌ها و صنعت ساختمان کشور در این زمینه دارد، از این دیدگاه سنتی عبور کرده و سودآوری و ارزآوری خود و در نهایت در بخش کلان‌تر، برای کشور را افزایش دهند.

بر مبنای روابط بدست آمده بین مقوله‌ها در مجموع شش فرضیه، براساس مدل پیشنهادی در این پژوهش استخراج شده‌اند که به این شرح است:

فرضیه ۱: شرایط علی حاصل از پژوهش در پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در صادرات محصولات ساختمانی به کشورهای حوزه خلیج فارس تأثیرگذار است.

فرضیه ۲: بسترهای حقوقی و قانونی، سیاسی و اقتصادی و بافت فرهنگی بر راهبردهای اتخاذ شده تأثیرگذار است.

فرضیه ۳: شرایط مداخله‌گر در بکارگیری بازاریابی دیجیتال در صادرات محصولات ساختمانی بر راهبردهای اتخاذ شده تأثیرگذار است.

فرضیه ۴: انتخاب سازوکارهای بازاریابی دیجیتال در صادرات محصولات ساختمانی، تابعی از شرایط مداخله‌گر است.

فرضیه ۵: انتخاب سازوکارهای بازاریابی دیجیتال در صادرات محصولات ساختمانی، تابعی از بسترهای حقوقی و قانونی، سیاسی و اقتصادی و بافت فرهنگی است.

فرضیه ۶: پیامدهای مورد انتظار پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال، تابعی از راهبردهای اتخاذ شده است.

براساس مدل بدست آمده از پژوهش حاضر، پژوهشگر در جهت بهبود وضعیت بازاریابی دیجیتال در صادرات محصولات ساختمانی پیشنهاداتی را به شرح ذیل مطرح می‌کند:

- با توجه به اینکه پژوهش حاضر با تأکید بر بازارهای صادراتی انجام شده است و در راستای استراتژی بهره‌مندی از مشاوره‌های تخصصی حاصل از پژوهش، به مدیران پیشنهاد می‌شود که در بخش‌هایی از بازاریابی دیجیتال، از نیروهای متخصص بومی در کشورهای مقصد بهره ببرند و برون‌سپاری بخشی از بازاریابی دیجیتال صادراتی خود را به آن‌ها بسپارند.

- با توجه به شناسایی زیرساخت فناوری سازمانی و آموزش دیجیتال به عنوان شرایط مداخله‌گر در پژوهش حاضر و با در نظر گرفتن رشد سریع کرپتوکارنسی^۱ و فناوری‌های بلاکچین^۲ و رمزارزها در سطح جهان و با توجه به محدودیت‌های تحریمی در کشور، پیشنهاد می‌شود که مدیران، جهت آموزش حرفه‌ای در این حوزه سرمایه‌گذاری کنند و از این روش‌های نوین انتقال منابع مالی بهره‌مند شوند.

- با توجه به شرایط زمینه‌ای در پژوهش حاضر، به سیاست‌گذاران کلان کشور پیشنهاد می‌شود با توسعه زیرساخت‌های فناوری و تکنولوژیک کشور، بهبود بسترهای حقوقی و قانونی جهت حمایت بیشتر از کسب و کارهای آنلاین و فعالان بخش صادرات، توسعه و بهبود روابط دیپلماتیک و حمایت‌های سفارت‌ها و کنسولگری‌های ایران در کشورهای همسایه در جهت ایجاد روابط بین تجار ایرانی و مشتریان خارجی، به فعالان حوزه ساختمان در جهت توسعه کسب و کار بین‌المللی خود یاری رسانند تا کشور نیز از پیامدهای این تجارت از جمله ارزآوری بهره‌مند گردد.

- پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، پژوهش مشابه بطور خاص برای کشورهای فرای منطقه حاشیه خلیج فارس انجام گیرد و نتایج مورد مقایسه قرار گیرند.

- از آنجاییکه این مطالعه بر بازارهای صادراتی محصولات ساختمانی در کشورهای حوزه خلیج فارس متمرکز بوده است پیشنهاد می‌شود، سایر پژوهشگران یافته‌های این مطالعه را در سایر صنایع از جمله صنعت مواد غذایی، صنعت چوب و فلز و ... مورد کنکاش قرار دهند.

- پژوهشگر در نظر دارد در راستای پژوهش حاضر و در تحقیقات آتی خود، جهت تست و ارزیابی مدل ارائه شده، آن را در چندین شرکت ساختمانی و فعال در حوزه صادرات مورد سنجش قرار دهد تا میزان کارایی مدل مورد ارزیابی قرار بگیرد.

هر پژوهشی با توجه به ماهیت خود با محدودیت‌هایی مواجه است که پژوهش حاضر نیز از این امر مستثنی نیست. یکی از این محدودیت‌ها، دسترسی به متخصصان و خبرگان صنعت ساختمان و فعال در بخش بازاریابی دیجیتال بود. بنا بر ماهیت پژوهش، بر سابقه فعالیت در بازاریابی دیجیتال و تجربه حضور در بازارهای بین‌المللی خبرگان تأکید فراوانی بود ولی از آنجاییکه قلمرو پژوهش محدود و ماهیت صنعت ساختمان در ایران بر پایه تفکرات و دیدگاه‌های سنتی استوار است و اکثر فعالان در این صنعت اعتقادی به روش‌های علمی و نوین بازاریابی و استفاده از افراد متخصص در زمینه بازاریابی دیجیتال ندارند، این امر باعث کاهش دایره انتخاب خبرگان شد. با توجه به اینکه محدوده پژوهش جزیره کیش و صرفاً بازارهای صادراتی حاشیه خلیج فارس بوده است، نتایج بدست آمده متأثر از این محدوده بوده است به همین دلیل مقوله‌هایی از جمله استفاده از قراردادهای هوشمند در تجارت‌های بین‌المللی که نیازمند تکنولوژی‌های پیشرفته در مبدأ و مقصد است و همچنین مسائل محیط زیستی که ناشی از درک و آگاهی و فرهنگ‌سازی بالایی است در این پژوهش فراوانی اندکی داشتند و به همین دلیل از روند تجزیه و تحلیل داده‌ها حذف شدند.

منابع

- اسدزاده، بهروز؛ جلالی، سید مهدی؛ تبریزیان، بیتا (۱۴۰۱). مدلی برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی در صنعت بیمه ایران، *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۱۰ (۴۰)، ۷۷-۱۰۸.
- امینی ولشانی، مائده؛ محمدیان، ایوب؛ جعفری، سید محمد باقر (۱۴۰۱). بازاریابی داده محور در کسب‌وکارهای دیجیتال از دیدگاه قابلیت‌های پویا، *نشریه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران*، ۱۴ (۵۳) ف ۲۳۷-۲۶۶.
- جامی‌پور، مونا؛ طالاری، محمد؛ بشکار، راضیه (۱۴۰۰). طراحی چهارچوب پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی (مورد مطالعه: صنعت فرش)، *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۴ (۴)، ۱۵۱-۱۶۹.
- حسین‌زاده، مصطفی؛ وهاب‌زاده منشی، شادان؛ عباسی نامی، حامد؛ مهرانی، هرمز؛ شهرآبادی، ابوالفضل (۱۴۰۱). ارائه چهارچوب مفهومی استفاده از بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه براساس تئوری‌های رفتار برنامه‌ریزی شده و پذیرش فناوری - مورد مطالعه: شرکت‌های کارگزاری بورس در تهران، *فصلنامه اقتصاد مالی*، ۱۶ (۴)، ۱۲۹-۱۵۵.

- حفیظ، شهاب؛ پارسا نژاد، محمدرضا (۱۴۰۰). بررسی میزان بکارگیری رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت در صنعت ساختمان، *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۵ (۸۲)، ۱۵۴-۱۶۵.
- حقیقی، محمد؛ اسفیدانی، محمد رحیم؛ امیرشاهی، میراحمد؛ سلیم، شیرین (۱۳۹۷). برندسازی شرکتی با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد (مورد مطالعه: شرکت‌های صنعت ساختمان)، *مدیریت برند*، ۵ (۱۵)، ۲-۵۲.
- خسروی، زهره؛ سیاوشی، رضا؛ بصیر، لیلا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲ (۲)، ۲۱-۴۲.
- دیلمی، زینب؛ حسینی، سید یعقوب؛ احمدی، حیدر (۱۴۰۰). ارزیابی راهبرد بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صادراتی مواد معدنی استان بوشهر با استفاده از مدل RACE، *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۴ (۲)، ۲۱-۴۱.
- رحمانی، نسیم؛ وهاب‌زاده منشی، شادان؛ مهرانی، هرمز (۱۴۰۲). طراحی مدل بومی بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک خرده‌فروشی آنلاین ایران، *توسعه کارآفرینی*، ۱۶ (۱)، ۱۰۹-۱۲۰.
- زارعی، قاسم؛ حق‌وردی‌زاده، ابوالفضل (۱۴۰۱). ارائه مدل برندسازی محصولات صنعتی ایران در بازارهای بین‌المللی با رویکرد تئوری داده بنیاد، *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۵ (۴)، ۱۹۹-۲۲۶.
- محمدیان، ایوب؛ میرباقری، سیده فاطمه؛ قربانی، علیرضا (۱۳۹۹). اولویت‌بندی کاربردهای اینترنت اشیا برای نوآوری در آمیخته بازاریابی با توجه به عوامل فناورانه، قانونی و بازار کشور ایران، *پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی*، ۱۲ (۳)، ۱۲۵-۱۴۸.
- محمدی بردی‌زاده، امین؛ اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر میزان صادرات محصولات کارخانه سیمان بهبهان، *مدیریت، حسابداری و اقتصاد*، ۱ (۲)، ۸۹-۱۱۲.
- مسیبی عمیدآبادی، بنیامین؛ کریمی، اوژن؛ هاشم‌نیا، شهرام (۱۴۰۲). طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در برند شرکت‌های تجاری آنلاین، *مدیریت بازاریابی*، ۵۹، ۱۲۹-۱۵۲.
- میرباقری، فاطمه؛ محمدیان، ایوب؛ خانلری، امیر (۱۳۹۸). شناسایی و طبقه‌بندی کاربردهای نوآورانه اینترنت اشیا در بازاریابی دیجیتال، *مدیریت بازرگانی*، ۱۱ (۴)، ۷۱۹-۷۴۱.
- نوروزی، حسین؛ درویش، فاطمه؛ نصری، رضا (۱۳۹۸). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات با تعدیل‌گری رقابت ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع دستی و هنری)، *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۲ (۴)، ۹۷-۱۱۹.

Afolabi, A. Ojelabi, R. and Oyeyipo, O. (2018). An analysis of social media marketing of indigenous construction firms in Nigeria: A tool for sustainable growth. *International Journal of Construction Supply Chain Management*, 8 (2): 60-72.

Bianchi, C. & Mathews, S. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*, 69, 426-434.

Chundu, M., Chigombe, P., & Mucheri, T. (2022). Extent of Social Media Marketing Use by MSMEs in the Construction Industry in Harare. Case Study of CIFOZ and

- SMEA Members. *American Journal of Industrial and Business Management*, 12, 1185-1203.
- Deryabina G. G., Trubnikova N. V. (2021). Marketing communications in construction: digital trends for Russia. *Kreativnaya ekonomika*. 15 (2). 625-638.
- De Pelsmacker, P. Van Tilburg, S. Holthof, G. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Dwivedi, Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102-168.
- Erdil, S. & Ozdemir, O. (2016). The Determinants of relationship between Marketing Mix Strategy and drivers of export Performance in foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry. *International Strategic Management Conference*, 235, 546-556.
- Gurgun, A. P., Genc, M. I., Koc, K., Arditi, D. (2022). Exploring the Barriers against Using Cryptocurrencies in Managing Construction Supply Chain Processes. *Buildings*, 12, 357.
- Li, J., Greenwood, D. and Kassem, M. (2019). Block chain in the built environment and construction industry: A systematic review, conceptual models and practical use cases. *Automation in Construction*, 102, 288-307.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45.
- Kaushik, R. & Prativindhya, M. (2019). Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior for Electronic products: An Empirical Study for Indian Urban consumers. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(16), 234-245.
- Kelly, M. (2016). Digital marketing in the Irish construction industry. *Dublin Business School*.
- Lundberg, H. (2019). Bank relationships contributions to SME export performance. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 666-687.
- Mahmud, S.H., Assan, L., Islam, R. (2018). Potentials of Internet of things (IoT) in Malaysian Construction Industry. *Annals of emerging Technologies in Computing (AETiC)*, 2(1), 44-52.
- Malesev, S., Cherry, M. (2021). Digital and Social Media Marketing – Growing Market Share for Construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65–82.
- Mousavi, S. M. & Gayem, A. (2016). The Effect of Marketing Capabilities on Export Performance with Mediation Role of Competitive Advantage (case study: garist and

- trade company of Khuzestan Country). *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 2622-2634.
- Ndlovu, P. & Simbanegavi, P. (2021). The use of social media platforms for business branding in the South African construction industry. Australasian Universities Building Education Association Conference, Deakin University, 28-29 October, 450-459.
- Noor, S. N., Jaafar, N. N., Ramly, M. K. (2021). The Benefits and Challenges of Social Media in Construction Industry: A Perspective from Construction Professionals. *Malaysian Journal of Sustainable Environment*, 8 (2), 35-53.
- Ojelabi, R., Oyeyipo, O., Afolabi, A., Amusan, L. (2018). Presence of Social Client Relationship Management within the Nigerian Construction Industry. *Buildings*, 8 (4), 60.
- Piñero-Otero, T. Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions, Springer 37-74.
- Rivanovic, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic frame work of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 18(6), 122-128.
- San, K. M., Choy, C. F., Fung, W. P. (2019). The Potentials and impacts of Blockchain Technology in Construction Industry: A Literature Review. *Conference Series: Materials Science and Engineering*, 495, 012005.
- Sunganya, R., Balanageshwarw Rao, CH., Monica, B. S. (2017). Customers Awareness towards Digital Marketing Techniques in Construction Industry. *Indo-Iranian of Scientific Research*, 1 (1), 225-232.
- Tembo, C. K., Muleya, F., & Bulaya, G. K. (2022). Developing a Social Media Marketing Framework for Small-Scale Contractors in the Construction Industry. *Open Journal of Business and Management*, 10, 77-100.
- Tien, N.H., Jose, R. J. S., Mai, N. P., Dung, H. T., Oanh, N. T. H., & Phuoc, N. H. (2020). Digital marketing strategy of GUMAC and HNOSS in Vietnam fashion market. *International journal of multidisciplinary education and research*, 5(4), 1-5.
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310.
- Yong, S.M. (2023). 4th Industry Revolution Digital Marketing Adoption Challenges in SMEs and its Effect on Customer responsiveness. *Information Management and Business review*, 15(2), 152-172.
- Zainal Abidin, M.Z., Hassan, F., Ramli, Z. (2020). Application of Social Media as Project Communication Tools for Construction Projects: A Snapshot Review. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9), 1561-1473. .