

Designing a digital technology model on the environment and strategic marketing capabilities of Hamedan Petroleum Products Distribution Company

Mousa Karimi¹-Rasoul Sanavifard^{2*} - Ali Hamidizadeh³

Abstract

The main purpose of this research is to design a digital technology model on the environment and strategic marketing capabilities of Hamedan Petroleum Products Distribution Company. Qualitative data-based research method and paradigm model have been used to develop the research model. The statistical population of this study was fourteen experts in Hamedan Petroleum Products Distribution Company. The method is purposeful sampling and the method of data collection is semi-structured interviews. In the first step (open coding), the researcher obtains the components based on the data obtained from in-depth interviews and their processing and categorization, these categories include the strategic digital marketing environment, strategic marketing capability and company growth, and in the second step (Axial coding) To design and institutionalize the digital technology model, axial coding is based on the paradigm model.

Keywords:

Productivity, digital technology, marketing capability, strategic marketing environment.

1. PhD student, Islamic University, Qom Branch, Department of Business Management, Qom, Iran.

2. Assistant Professor, Islamic Azad University, Qom Branch, Department of Business Management, Qom, Iran, Corresponding Author. (dr.sanavifard@gmail.com)

3. Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran.



طراحی مدل تکنولوژی دیجیتال بر محیط و قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی شرکت پخش فرآورده‌های نفتی همدان

موسی کریمی^۱ - رسول ثانوی فرد^{۲*} - علی حمیدی زاده^۳

چکیده

هدف اصلی پژوهش، طراحی مدل تکنولوژی دیجیتال بر محیط و قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی شرکت پخش فرآورده‌های نفتی همدان است. از روش پژوهش کیفی داده‌بنیاد و مدل پارادایمی برای توسعه مدل تحقیق مذکور بهره گرفته شد. جامعه آماری این پژوهش چهارده نفر از خبرگان در شرکت پخش فرآورده‌های نفتی همدان بوده‌اند. روش نمونه‌گیری هدفمند و روش جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته است. پژوهشگر در گام اول (کدگذاری باز)، مؤلفه‌ها بر پایه داده‌های به‌دست‌آمده را از مصاحبه‌های عمیق و پردازش و مقوله‌بندی آن‌ها به دست آورده است. این مقولات شامل محیط استراتژیک بازاریابی دیجیتال، قابلیت استراتژیک بازاریابی و رشد شرکت و در گام دوم (کدگذاری محوری) برای طراحی و نهادینه‌سازی مدل تکنولوژی دیجیتال، کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایم انجام گرفته است. عوامل مؤثر و مهم در مدل شناسایی شدند و در نهایت، برای بسط و گسترش نظریه تکنولوژی دیجیتال مدل کلی ارائه شد که نوآوری این پژوهش است.

کلیدواژه‌ها: تکنولوژی دیجیتال، قابلیت استراتژیک بازاریابی، محیط استراتژیک بازاریابی.

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

۲. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم، گروه مدیریت بازرگانی، قم، ایران، نویسنده مسئول.
(dr.sanavifard@gmail.com)

۳. استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

مقدمه

امروزه اینترنت کانال بااهمیتی در استراتژیک بازاریابی و تبلیغات است (Kafashpor et al., 2018). با شکل‌گیری محیط‌های پیچیده رقابتی، تنها سازمان‌هایی می‌توانند به فعالیت خود ادامه دهند که عملکرد خود را در قابلیت‌های مهم سازمانی، همچون نوآوری، تقویت کنند (Shababi et al., 2021). در این میان، اینترنت، قابلیت‌های بسیاری برای تبلیغات فراهم کرده است، و منجر به رشد صنعت تبلیغات و بازاریابی دیجیتال شده است (Kannan, 2017; Rodgers et al., 2019). بازاریابی دیجیتال^۱ جزء استراتژیک بازاریابی است که از اینترنت و فناوری‌های دیجیتالی مبتنی بر اینترنت مانند رایانه‌های رومیزی، تلفن‌های همراه و سایر رسانه‌ها و سیستم‌عامل‌های دیجیتال برای تبلیغ محصولات و خدمات استفاده می‌کند (Eferin et al., 2019; Global, 2016; Le, 2020; Wong et al., 2021). توسعه استراتژیک بازاریابی دیجیتال از دهه ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ تغییر کرده است که برندها و کسب‌وکارها از تکنولوژی برای توسعه بازاریابی استفاده می‌کنند (Dahlén et al., 2009; Graesch et al., 2020; Ünvan & Badlo, 2021). با وجود رشد اینترنت در بیشتر کشورهای توسعه‌یافته یا در حال توسعه، هنوز هم شکاف‌هایی در پژوهش نظام‌یافته و سیستماتیک بازاریابی وجود دارد (Smith, 2012; Ghiasabadi Farahani et al, 2021; Tiago & Tiago, 2012). تئوری مبتنی بر قابلیت‌های بازاریابی بیان می‌کند شرکتی که قابلیت استراتژیک بازاریابی قوی دارد، می‌تواند با نشان‌دادن برتری در شناسایی نیازهای مشتریان و درک عوامل تأثیرگذار بر رفتار انتخاب آنان، به اهداف و موقعیت برند خود نسبت به برندهای رقیب دست یابد و این امر برای شرکت حاشیه سود بیشتر و به دنبال آن عملکرد مالی برتر را در پی خواهد داشت (Nasimi & Amiri, 2017). قابلیت‌های بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می‌برند (Feyz et al., 2011; Medase & Barasa, 2021; Rahman et al., 2019). جهت صنایع نفت و گاز به سمت تکنولوژی‌های دیجیتال و بهره‌بردن کامل از مزایای تکنولوژی است. مانند نبود یک استاندارد مشخص در این زمینه، مانند نبود ایزوها و استانداردها، مشکلات فرهنگی و ذهنیت برخی از مدیران صنعت نفت و گاز و نگاه توأم با شک و تردید آنان به تکنولوژی‌های جدید و

ضعف آموزش مناسب در این زمینه. با استفاده از تکنولوژی‌های نوین این امکان فراهم شده تا صنایع نفتی بتوانند با استفاده از مدل‌های تولیدشده، رفتار و خروجی سیستم‌های خود را با دقت بالایی پیش‌بینی و از خرابی‌ها جلوگیری کنند. در واقع، افزایش رقابت و همکاری‌های بین‌المللی و همچنین رشد انتظارات مشتریان، تولیدکنندگان محصولات شیمیایی را به سمت بهبود راندمان و اثربخشی در زنجیره‌های تأمین، تولید و فروش سوق داده است. تکنولوژی‌های دیجیتال نقشی حیاتی در کمک به شرکت‌های تولید محصولات شیمیایی برای تعالی در زنجیره عرضه محصولات خود بر عهده دارند. همچنین، تأثیر استفاده از تکنولوژی دیجیتال در افزایش بهره‌وری واحدهای تولیدی محصولات شیمیایی خاص است که نشان‌دهنده پیچیده‌تر بودن فضای تجارت است. تکنولوژی دیجیتال موجب بسط شفافیت، تقویت فرایند برنامه‌ریزی و کمک به تصمیم‌گیری در یک زنجیره عرضه، از ابتدا تا انتها می‌شود.

علاوه بر این، مطالعات نشان می‌دهد که چگونه کیفیت اطلاعات و پیشینه‌های آن (اطلاعات در مورد ارتقای یکپارچه، قیمت‌گذاری محصولات و تراکنش‌ها) در همکاری با راحتی سرویس و پیشینه‌های آن (دسترسی به اطلاعات یکپارچه، تحویل سفارش و خدمات مشتری) درک بیشتری از نفوذ تکنولوژی دیجیتال بر طراحی و نوآوری را در برمی‌گیرد. این تحقیق روابط بین این ساختارها را برای به‌دست‌آوردن بینش بیشتر و روشن‌شدن عوامل مربوط به شایستگی اصلی رشد شرکت‌های نفتی، ارزیابی می‌کند. همچنین، این مطالعه به ادبیات تکنولوژی در حال رشد و دستگاه‌های دیجیتال کمک می‌کند که این فناوری‌ها با دسترسی به اطلاعات اصلی برای ارتباط با کارشناسان فناوری اطلاعات دیجیتال به نوآوری و مدیریت کمک خواهد کرد؛ این توانایی است که منجر به رشد شرکت‌های کوچک و متوسط می‌شود. از طرفی، سیاست‌های دولت می‌تواند به عملکرد شرکت‌های نفتی کمک کند تا به رشد و نوآوری دست یابند. لذا سؤال اصلی در این تحقیق این است که: طراحی مدل تکنولوژی دیجیتال بر قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی در شرکت‌های نفتی، به خصوص شرکت پخش فرآورده‌های نفتی منطقه همدان، چگونه است؟

برخی از مطالعات، نوآوری و استراتژیک بازاریابی را به‌عنوان دو جنبه بسیار مهم و ضروری برای تولید ثروت در سازمان‌ها معرفی می‌کنند (Eze et al., 2020). ادبیات علمی توانایی نوآوری را برای ردیابی شهرت شرکت و وفاداری مشتری گزارش می‌دهد (Ghafari Ashtiani & Ghiasabadi Farahani, 2017; Gupta et al., 2016). شهرت

نشان‌دهنده قضاوت‌های جمعی است که مشاهده‌کنندگان بر اساس ارزیابی خود از قابلیت شرکت برای نوآوری انجام می‌دهند (Foroudi et al., 2014). ارتباط قابلیت نوآوری با تجربه مشتری، شهرت و وفاداری به‌عنوان استدلال‌هایی از مفاهیم استراتژیک بازاریابی از توانایی یک شرکت برای ارائه یک محصول یا خدمات برای ایجاد یک موقعیت قوی در بازار دفاع می‌کند (Gupta et al., 2016).

کمپین‌های استراتژیک بازاریابی دیجیتال با استفاده از ترکیبات بهینه‌سازی موتور جست‌وجو، استراتژیک بازاریابی موتور جست‌وجو، استراتژیک بازاریابی محتوا، استراتژیک بازاریابی تأثیرگذار، اتوماسیون محتوا، استراتژیک بازاریابی کمپین، استراتژیک بازاریابی مبتنی بر داده، بازاریابی تجارت الکترونیکی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی، تبلیغات نمایشی، کتاب‌های الکترونیکی و دیسک‌های نوری و بازی‌ها به امری عادی تبدیل شده‌اند (Chaffey & Smith, 2017). بازاریابی دیجیتال از طریق رسانه‌های دیجیتال مانند تلویزیون، تلفن‌های همراه (پیام کوتاه)، پاسخ به تماس و زنگ تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی اطلاعات کافی در حوزه محصول یا خدمات را در اختیار شما قرار می‌دهند (Jadimath, 2020; Suryawardani & Wiranatha, 2017). گسترش رسانه‌های اجتماعی یک دوره کاملاً جدید برای شرکت‌ها و برندهای تجاری ایجاد کرده‌اند و آن‌ها را مجبور به دنبال کردن راه‌های تعاملی جدید برای رسیدن و درگیر کردن مشتریان خود کرده‌اند (Godey et al., 2016). مشتریان و فروشندگان در بازارهای مبتنی بر پلت فرم متصل می‌شوند. موتورهای جست‌وجو همانند همکاران و سیستم‌عامل‌ها در دستیابی به مشتریان با شرکت‌های دیگر رقابت می‌کنند (Kannan et al., 2016). فناوری‌های دیجیتال در حال تغییر به منظور ارائه به مشتریان، پیشنهادات ارزش جدید و تقویت محصول اصلی با خدمات دیجیتال، شبکه‌سازی محصولات با استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای انتشار محصولات و در نهایت تبدیل محصولات به خدمات مشتریان هستند (Foroudi et al., 2017). قابلیت استراتژیک بازاریابی نیاز به استفاده از تکنولوژی دیجیتال به‌عنوان تعیین‌کننده توانایی سازمان برای تحقق در مورد مشتریان، رقبا و محیط بازار گسترده است (Hafeez et al., 2006). دارایی‌های ملموس و تکنولوژی دیجیتال تحت تأثیر قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی قرار گرفته و قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی می‌توانند روی فعالیت‌ها و رشد شرکت تأثیر بگذارد. رشد و توسعه بازاریابی شرکت، از شایستگی‌های اصلی هر شرکت است (Watson, 2006). سازمان‌ها

بر استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتالی به منظور افزایش کیفیت اطلاعات ارائه شده به مشتریان خود متمرکز هستند (Foroudi et al., 2017) و به طور کلی، نوآوری تکنولوژیک می‌تواند به عنوان استخدام یک محصول با کیفیت برای توزیع خدمات جدید یا پیشرفته شناخته شود (Gorla et al., 2010). اطلاعات با کیفیت بالا اگر به شیوه‌ای مناسب منتقل شود تأثیر زیادی بر رفتار و مدیریت ارتباط با مشتری دارد. کیفیت اطلاعات شامل ارتقای یکپارچه است که شامل تطابق نام تجاری در حمایت از مشتریان است. اطلاعات یکپارچه و قیمت‌گذاری از طریق کانال‌های خرده‌فروشی تضمین می‌شود؛ و شامل معامله اطلاعاتی یکپارچه و مجموعه‌ای از معاملات آنلاین مشتری توسط خرده‌فروشان برای ارائه اطلاعات و خدمات شخصی است (Oh & Teo, 2010).

در مطالعات خارجی نتایج پژوهش نیر و گوپتا (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان «کاربرد فناوری هوش مصنوعی در محیط مدرن استراتژیک بازاریابی دیجیتال»، نشان داد بازاریابان دیجیتال هنوز از اهمیت کاربرد هوش مصنوعی غافل هستند، در حالی که برخی دیگر به سادگی نمی‌دانند که چگونه آن را پیاده‌سازی کنند. هوش مصنوعی در حال حاضر به عنوان یک اختلال قابل توجه در استراتژیک بازاریابی رسانه‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان عمل می‌کند. همچنین گوشال (۲۰۲۰) به بررسی تحقیقی با عنوان «استراتژیک بازاریابی دیجیتال: فرصت و ضرورت» پرداخت. این مطالعه فرصت‌های متمایزی را در اختیار شما قرار می‌دهد تا بتوانید به طرز معنی‌دارتری با مخاطبان هدف درگیر شوید. این مقاله سعی کرده تا مؤلفه‌های اصلی زیرساخت‌های استراتژیک بازاریابی امروز را ارائه دهد. مؤلفه‌های در حال ظهور در این مطالعه قصد، فناوری، ارتباطات، داده‌ها و تجربه مشتری هستند. نتایج تحقیقات مولر و همکاران (۲۰۱۸) در لهستان و آلمان نشان داد پنج تغییر در رفتار اطلاعاتی مشتریان تقسیم‌بندی شده وجود دارد که شامل: افزایش الزامات اطلاعاتی، افزایش تعداد تأمین‌کنندگان، افزایش خواسته‌های اطلاعاتی، توجه به امنیت داده‌ها و استفاده از موبایل همانند شبکه‌های اجتماعی در خریدهای صنعتی. نتایج آنکوا و همکاران (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک کانال کلی در نظر می‌گیرند و آن را به عنوان استفاده از مدل‌های دیگر کسب‌وکار روابط‌گرا می‌شناسند. نتایج کانن (۲۰۱۷) حاکی از آن است که تحولات و پژوهش‌های موجود در اطراف عوامل و نقاط تماس با مشتری سازماندهی می‌شوند و ادبیات تحقیق در فضای استراتژیک بازاریابی دیجیتال به طور گسترده تعریف می‌شود. نتایج فرودی و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد

استراتژیک بازاریابی آنلاین تأثیر معنی‌داری بر تمایلات رفتاری دارد و تفاوت‌های قابل توجهی بین کاربران مذکر و مؤنث یافت می‌شود و در کنار پیشنهادهای راهبردی، نظرات شاغلان اینترنتی بحث می‌شوند؛ همچنین روابط بین فناوری دیجیتال، دارایی‌های ملموس و غیرملموس و قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی را بررسی کرده که این رابطه نقش مهم و تسهیل‌کننده‌ای در رشد شرکت‌های کوچک و متوسط ایفا می‌کند. نتایج نصیر و وایتهد (۲۰۱۶) نشان داده است که مارک‌ها و رضایت مشتری هر دو منجر به وفاداری مشتریان در شبکه‌های اجتماعی می‌شوند.

همچنین گادی و همکاران (۲۰۱۶) به این نتایج دست یافتند که تلاش‌های استراتژیک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی در دو بُعد اصلی ارزش ویژه برند دارد. گوپتا و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان «نوآوری استراتژیک بازاریابی: یک دیدگاه مبتنی بر منابع از شرکت‌های بین‌المللی و محلی در بازارهای نوظهور» انجام داده اند. این مطالعه با چارچوبی مفهومی توضیح می‌دهد که چگونه یک انجمن مبتنی بر منابع، رقابت فردی را هدایت می‌کند و رقابت‌پذیری هر دو شرکت را در ایجاد نوآوری در استراتژیک بازاریابی، توسعه می‌دهد. جاروینن و کارجالوتو (۲۰۱۵) به این نتایج دست یافتند که چگونه شرکت‌های صنعتی که دارای فرایندهای پیچیده فروش هستند می‌توانند تجزیه و تحلیل وب را به کار بگیرند و نشان دهند چگونه فعالیت‌های استراتژیک بازاریابی دیجیتال برایشان سودمند است. نتایج پارک و کیم (۲۰۱۴) نشان داد که اعمال نفوذ در جامعه تجاری در یک وبسایت شبکه اجتماعی مانند فیس‌بوک که به‌عنوان یکی از استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی محبوب است، برای ایجاد رابطه با مصرف‌کننده یک اقدام مطلوب است. همچنین وو و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند در مرحله اول، مصرف‌کنندگان عدم اطمینان محصول را با بررسی محصولات بررسی می‌کنند. در مرحله دوم، آن‌ها عدم اطمینان فروشنده را با فروشندهگان ارزیابی می‌کنند. یافته‌های کیم و کو (۲۰۱۲) برندهای لوکس را قادر می‌سازد رفتار خرید آینده مشتریان را دقیق‌تر پیش‌بینی کند و برای آن‌ها راهنمایی برای مدیریت دارایی‌ها و فعالیت‌های استراتژیک بازاریابی فراهم می‌آورد. اوه و تئو (۲۰۱۰) به این نتایج دست یافتند که ایجاد یکپارچگی در اطلاعات ترویجی و تبلیغاتی، اطلاعات مربوط به محصول و قیمت گذاری و اطلاعات معاملات باعث توسعه کیفیت اطلاعات می‌شود، درحالی‌که ایجاد یکپارچگی در دسترسی به اطلاعات، درخواست سفارش‌ها و خدمات مشتری، باعث افزایش در راحتی خدمات می‌شود. به‌طور کلی، معیارها توسعه یافتند و نتایج این مدل

ساختاری، یک درک بهتر از طراحی یک سیستم ارائه خدمات تحویل تجاری ترکیبی که ایجاد ارزش می‌کند، ارائه می‌دهد. مطالعات نصیری و امیری (۲۰۱۷) نشان داد که شاخص برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق مقادیر قابل‌قبولی داشته و نتایج حاصل از تحلیل مسیر بیان می‌کند که قابلیت استراتژیک بازاریابی بر عملکرد مالی و فرایندی تأثیر مثبت دارد. همچنین، نتایج فیض و همکاران (۲۰۱۱) نشان‌دهنده تأثیر مثبت قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی بر پیامدهای عملکردی و بقای شرکت‌های کوچک و متوسط است.

روش‌شناسی

این پژوهش رویکرد کیفی دارد و روش پژوهش آن روش نظریه داده‌بنیاد است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش نظام‌مند استفاده شده و دارای سه رویه کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. جامعه آماری این پژوهش، چهارده نفر از خبرگان دانش کار هستند که در شرکت پخش فرآورده‌های نفتی همدان در حوزه تکنولوژی دیجیتال، بیش از هفت سال سابقه کاری دارند که چهار نفر مدرک دکتری، یک نفر مدرک لیسانس و باقی دارای مدرک فوق‌لیسانس هستند. با مشارکت این افراد پیاده‌سازی شده و از طریق ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته از آن‌ها اطلاعات جمع‌آوری شده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری نظری بوده است و تا زمانی ادامه یافت که هیچ ویژگی جدیدی ظهور پیدا نکرد.

در این پژوهش ابتدا به سبب آشنایی بیشتر با موضوع پژوهش، اطلاعات مورد نیاز از طریق روش‌های کتابخانه‌ای میدانی جمع‌آوری شده است. بعد از بررسی عمیق مقالات در این حوزه، برای استخراج داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق استفاده شده است. در این پژوهش با چهارده نفر مصاحبه شده و از مصاحبه ده به بعد تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد، اما برای اطمینان تا مصاحبه چهارده ادامه یافت؛ مصاحبه سیزده و چهارده به‌طور کامل تکرار اطلاعات بوده است. زمان مصاحبه بعد از موافقت دو طرف بین ۴۵ تا ۱۲۰ دقیقه بوده است. مهم‌ترین پرسش در مصاحبه، عوامل مؤثر بر استفاده از تکنولوژی دیجیتال بر محیط و قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی بود و باقی پرسش‌ها بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شونده در چارچوب مدل پارادایمی و نیاز اطلاعاتی مقولات آن طرح می‌شد. تمامی مصاحبه‌ها ضبط و پیاده‌سازی شده و برای استخراج نکات چندین بار بررسی شده‌اند.

به دلیل روایی درونی پژوهش، از ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان (بررسی اعضا)، بررسی زوجی با استفاده از یادداشت‌گذاری همکاران بر یافته‌ها و کنار گذاشتن تعصب‌ها و مفروضات پژوهشگر استفاده شده است. در ضمن، پس از انجام هر مصاحبه الگوی به‌دست‌آمده تا آن مرحله ارائه می‌شد و در صورتی که مصاحبه‌شونده درباره الگو مطالبی داشت، در خصوص آن‌ها بحث می‌کرد. همچنین، برای اعتبار بیرونی از روش مقایسه دائمی در تحلیل داده‌ها، پیشگیری از مفروضات اولیه در نتیجه‌گیری از طریق بازخورد و جمع‌آوری داده‌ها از چند منبع اطلاعاتی که کدگذاری‌ها در اختیار تعدادی از خبرگان قرار داده شد تا نظرهای خود را در خصوص برجسب‌ها و نحوه کدگذاری اعلام کنند، بهره برده شده است. پایایی داده‌ها در این پژوهش از طریق نشان‌دادن مسیر تصمیم‌های خود و همچنین قراردادن تمامی داده‌های خام، تحلیل‌شده، کدها، مقوله‌ها، فرایند مطالعه، اهداف اولیه و پرسش‌ها در اختیار اساتید و با حسابرسی دقیق صاحب‌نظران درستی تمام گام‌های پژوهش تأیید شد. همچنین، با استفاده از پایایی بین دو کدگذار و با کمک یک دانشجوی دکتری، سه مصاحبه کدگذاری شد و درصد توافق درونی موضوعی ۷۸ درصد به دست آمد که از ۳۴ درصد بالاتر بود؛ بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید شده است.

کدگذاری باز: در این گام در مرحله نخست، با تحلیل جملات و دیدگاه‌های افراد، کدهای اولیه استخراج شدند. در مرحله بعد، کدهای مشترک و تأکیدشده کلیه مصاحبه‌شوندگان به انضمام کدهای بااهمیت از دید پژوهشگر به‌عنوان کدهای نهایی به همراه منبع آن‌ها مشخص شدند. داده‌های جمع‌آوری‌شده از مصاحبه‌شوندگان کدگذاری شدند تا شباهت‌ها و تفاوت‌ها راحت‌تر شناسایی شوند. کدهای اولیه استخراج‌شده ۱۵۷ کد بوده که پژوهشگر به‌منظور خلاصه‌سازی با استفاده از قرابت معنایی، کدهای ثانویه را به ۲۲ کد رسانده است.

در مرحله دوم کدگذاری که به آن کدگذاری محوری گفته می‌شود، پژوهشگر یکی از طبقه‌ها را به‌عنوان طبقه محوری انتخاب کرده، آن را با عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند، کاوش کرده و ارتباط سایر طبقه‌ها را با آن مشخص می‌کند. پژوهشگر داده‌های کدگذاری‌شده را با یکدیگر مقایسه کرده و به‌صورت خوشه‌ها یا مقوله‌هایی که باهم تناسب دارند، درمی‌آورد؛ مرحله‌های کدگذاری باز و محوری می‌توانند هم‌زمان یا پیوسته باشند. در این مرحله، داده‌ها بر اساس الگوها و روندی که در بین داده‌ها آشکار می‌شود طبقه‌بندی می‌شوند. بعد از کدگذاری محوری، مرحله نهایی کدگذاری انتخابی

آغاز می‌شود. کدگذاری انتخابی روندی است که طی آن، طبقه‌ها به طبقه مرکزی مرتبط می‌شوند و نظریه را شکل می‌دهند. این روند، شامل چند گام است. نخستین گام، متضمن توضیح خط اصلی داستان است. گام دوم، ربط‌دادن مقولات تکمیلی بر مقوله اصلی با استفاده از یک پارادایم در سطح بعدی است و گام چهارم، تأییدکردن آن روابط در قبال داده‌هاست. شایان ذکر است که گام‌های یادشده در فرایندی رفت و برگشتی انجام می‌شوند، بنابراین گام‌های کدگذاری انتخابی به شکلی واضح از یکدیگر مجزا نیستند و از طریق فرایندی تعاملی، همراه با کدگذاری باز و محوری انجام می‌شوند (El Yousfi et al., 2021).

یافته‌ها

ارائه مدل مفهومی مستخرج‌شده از نتایج مصاحبه‌ها در قالب سه مقوله، ضرورت‌ها، موانع و الزامات تکنولوژی دیجیتال بر محیط و قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی و رشد شرکت پخش فرآورده‌های نفتی همدان، در شکل ۱ نشان داده شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه صنعت نفت و گاز این فرصت را دارد که مرزهای خود را از طریق دیجیتال‌سازی مجدداً تعریف کند. پس از یک دوره کاهش تولید نفت خام و تخطی‌های مکرر از هزینه و زمان برنامه‌ریزی‌شده همراه با درخواست مسئولیت‌پذیری بیشتر در تغییرات اقلیمی و مشکلاتی در جذب استعدادها، صنعت نفت و گاز باید به ارائه راه‌حل‌های عملی بپردازد. موفقیت در تکنولوژی دیجیتال در صنعت نفت و گاز می‌تواند سودآوری شرکت‌های مربوطه را افزایش دهد، ایمنی نیروی کار را بهبود بخشد و با کمک به کاهش تولید گازهای گلخانه‌ای و مصرف آب و همچنین، صرفه‌جویی در هزینه‌های مشتریان، به جامعه و محیط‌زیست نیز نفع برساند. دیجیتالی‌شدن لازم نیست خارج از اولویت‌های سازمانی اتفاق بیفتد و در واقع می‌تواند نقش مهمی در شکل‌گیری پاسخ منسجم به تغییرات صنعت داشته باشد. فناوری‌های دیجیتال پتانسیل فوق‌العاده‌ای برای کمک به رشد بخش و ارائه ارزش به هر ذی‌نفع خاص، مشتری و محیط‌زیست دارد. با بررسی چگونگی تجدیدنظر شرکت‌های نفتی تأسیس‌شده در مدل‌های نوآوری خود و اتخاذ دیجیتال، ادبیات مربوط به مدیریت نوآوری دیجیتال را غنی می‌کند. راه‌حلی که نه‌تنها امکان ایجاد محصولات و خدمات جدید برای مشتریان را فراهم می‌کند، بلکه به

شکل ۱. مدل مفهومی



منبع: یافته‌های تحقیق

ایجاد تغییرات ارتباطی با تأثیر استراتژیک مورد نیاز برای بهبود رقابت کمک می‌کند. همچنین، این فناوری‌ها با دسترسی به اطلاعات اصلی برای ارتباط با کارشناسان فناوری اطلاعات دیجیتال به نوآوری و مدیریت کمک می‌کند.

تکنولوژی دیجیتال استفاده از منابع برای یافتن، تحلیل، ایجاد و ارتباط مؤثر با دیگران و استفاده از اطلاعات در یک زمینه دیجیتال است که شامل استفاده از معماری کامپیوتر، شبکه‌ها، ابزارهای وب، ابزارهای رسانه دیجیتال، ابزارهای برنامه‌نویسی و نرم‌افزارهای کاربردی است. لذا، هدف این مطالعه درک بیشتر تکنولوژی دیجیتال بر محیط و قابلیت استراتژیک بازاریابی است. علاوه بر این، مطالعات نشان می‌دهد که چگونه کیفیت اطلاعات و پیشینه‌های آن (اطلاعات در مورد ارتقای یکپارچه، قیمت‌گذاری محصولات و تراکنش‌ها) در همکاری با راحتی سرویس و پیشینه‌های آن (دسترسی به اطلاعات یکپارچه، تحویل سفارش و خدمات مشتری) درک بیشتری از نفوذ تکنولوژی دیجیتال بر طراحی و نوآوری را در برمی‌گیرد. این تحقیق روابط بین این ساختارها برای به‌دست آوردن بینش بیشتر و روشن شدن عوامل مربوط به شایستگی اصلی رشد شرکت‌ها را ارزیابی می‌کند. همچنین، این توانایی است که منجر به رشد شرکت پخش فرآورده‌های نفتی همدان می‌شود. لذا این مطالعه در پی پاسخ به این سؤال بوده است که ابعاد، مؤلفه و شاخص‌های تکنولوژی دیجیتال بر محیط و قابلیت استراتژیک بازاریابی شرکت پخش فرآورده‌های نفتی همدان کدام‌اند؟ نتایج تحقیقات کیفی و مصاحبه با خبرگان در این زمینه نشان داده است شاخص‌های تکنولوژی دیجیتال شامل: محیط استراتژیک بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، موتورهای جست‌وجو، تعاملات در زمینه‌های مشترک، رسانه‌های اجتماعی و محتوا، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و فروش آنلاین است، و شاخص‌های قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی شامل: قابلیت کسب اطلاعات باکیفیت، قابلیت مدیریت نوآوری، قابلیت مدیریت طراحی و قابلیت خدمات راحت است که محیط و قابلیت استراتژیک بازاریابی هر دو بر رشد شرکت مؤثرند؛ زیرا رشد شرکت برگرفته از مزیت رقابتی، بهبود عملکرد مالی و ارتقای کیفی سازمان است که نتایج این مطالعه با تحقیقات نیر و گوپتا (۲۰۲۱)، گوشال (۲۰۲۰)، مولر و همکاران (۲۰۱۸)، انکوا و همکاران (۲۰۱۹)، فرودی و همکاران (۲۰۱۷) و گوپتا و همکاران (۲۰۱۶) همسو است.

لذا با توجه به نتایج تحقیق به محققان آتی پیشنهاد می‌شود به‌منظور انجام تحقیقات مقوله عملکرد مالی و غیرمالی در مبحث تکنولوژی دیجیتال وارد شود؛

کارهای تحقیقاتی در راستای تحلیل وضعیت کشور از وضعیت تکنولوژی دیجیتال و رویکردهای آتی انجام شود و همچنین مطالعات آینده می‌تواند سعی در اضافه کردن یا تغییر متغیرهای بیشتر برای گسترش دامنه این مطالعه و افزایش دقت داشته باشد. این مطالعه تنها بر الگوی تکنولوژی دیجیتال بر محیط و قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی متمرکز است. مطالعات آینده می‌توانند به بررسی به‌کارگیری فناوری و نوآوری دیجیتالی در تحول صنعت نفت و به‌کارگیری الگوهای داده‌محور و هوش مصنوعی برای تولید ثروت، ارتقای بهره‌وری و سودآوری بالاتر بپردازند.

منابع

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Dahlén, M., Lange, F., & Smith, T. (2009). *Marketing communications: A brand narrative approach*. John Wiley & Sons.
- Eferin, Y., Hohlov, Y., & Rossotto, C. (2019). Digital platforms in Russia: competition between national and foreign multi-sided platforms stimulates growth and innovation. *Digital Policy, Regulation and Governance*.
- El Yousfi, A., Bouda, H., El Hachimi, A., Arshad, M., El Kenz, A., & Benyoussef, A. (2021). Enhanced optical absorption of rutile TiO₂ through (Sm, C) codoping: a first-principles study. *Optical and Quantum Electronics*, 53(2), 1-12.
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., & Bello, A. O. (2020). Some antecedent factors that shape SMEs adoption of social media marketing applications: a hybrid approach. *Journal of Science and Technology Policy Management*.
- Feyz, M., Akhgar, B., & Shahbaznezhad, H. (2011). A proposed framework for discovering key knowledge areas in supply chain and determining the relationship with major logistic processes: a case study. *Available at SSRN 2660760*.
- Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian, A., & Duda, M. (2017). Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Foroudi, P., Melewar, T., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281.
- Ghoshal, N. D. (2020). Digital marketing: the opportunity and the imperative. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 6(2), 246-259.

- Ghiasabadi Farahani, M., Ghafari Ashtiani, P., Shababi, H., Ghobadi, B. (2022). The effect of green technological innovation ability on the company's competitiveness with emphasis on the mediating role of product differentiation (case study: oil, gas and petrochemical industries)., *Journal of Exploration & Production Oil & Gas.*, 186(1): 3-17.
- Ghafari Ashtiani, P., Ghiasabadi Farahani, M. (2021). Investigating the determinants of environmentally friendly strategy on green competitive advantage and green export performance., *business management.*, 35(2): 32-45.
- Global, N. (2016). Connected Commerce Is Creating Buyers Without Borders. *N. Global, Producer, & Nielsen Global*) Retrieved April, 2, 2016.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *The Journal of Strategic Information Systems*, 19(3), 207-228.
- Graesch, J. P., Hensel-Börner, S., & Henseler, J. (2020). Information technology and marketing: an important partnership for decades. *Industrial Management & Data Systems*.
- Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M., & Foroudi, P. (2016). Marketing innovation :A consequence of competitiveness. *Journal of business research*, 69(12), 5671-5681.
- Hafeez, K., Keoy, K. H., & Hanneman, R. (2006). E-business capabilities model: Validation and comparison between adopter and non-adopter of e-business companies in UK. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169-179.
- Jadimath, S. S. (2020). Impact of Digital Marketing on Business Scenario: Impact of Digital Marketing on Business Scenario. *International Journal of Advance Research Trends in Multidisciplinary (IJARTM)*, 1(1), 699-708.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). (The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Kafashpor, A., Ghasempour Ganji, S. F., Sadeghian, S., & Johnson, L. W. (2018). Perception of tourism development and subjective happiness of residents in Mashhad, Iran. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*,

- 23(6), 521-531.
- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kannan, P., Reinartz, W., & Verhoef, P. C. (2016). The path to purchase and attribution modeling: Introduction to special section. In: Elsevier.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Le, T. (2021). Digital marketing plan for a mobile application: Case Memoa .
- Medase, K., & Barasa, L. (2019). Absorptive capacity, marketing capabilities, and innovation commercialisation in Nigeria. *European Journal of Innovation Management*.
- Müller, J. M., Pommeranz, B., Weisser, J., & Voigt, K.-I. (2018). Digital, Social Media, and Mobile Marketing in industrial buying: Still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany. *Industrial Marketing Management*, 73, 70-83.
- Nair, K., & Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.
- Nasimi, M. A., & Amiri, S. (2017). The Impact of Spanning Marketing Capabilities on Financial and Process Performance. *Journal of Business Administration Researches*, 9(18), 217-241.
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Oh, L.-B., & Teo, H.-H. (2010). Consumer value co-creation in a hybrid commerce service-delivery system. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 35-62.
- Park, H., & Kim, Y.-K. (2014). The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460-467.
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., & Fattah, F. A. M. A. (2021). Does marketing analytics capability boost firms' competitive marketing performance in data-rich business environment? *Journal of Enterprise Information Management*.
- Rodgers, R. J., Avery, J., & McAllister, V. (2019). A new evidence-based guideline for assessment and management of polycystic ovary syndrome. *The Medical Journal of Australia*, 210(6), 285.
- Shababi, H., Ghiasabadi Farahani, M., Ghafari Ashtiani, P., & Hedayat Nejad Azandehi, A. (2021). The Impact of Open Innovation on Innovative Performance in Mazandaran Province Industry, Mining and Trade Organization: The Mediating Role of Knowledge Structure. *Karafan Quarterly Scientific Journal*.

- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*.
- Suryawardani, I. G. A. O & Wiranatha, A. S. (2017). Digital marketing in promoting events and festivities. A case of Sanur Village Festival. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), 159-167.
- Tiago, M. T., & Tiago, F. (2012). Revisiting the impact of integrated internet marketing on firms' online performance: European evidences. *Procedia Technology*, 5, 418-426.
- Ünvan, Y. A., & Badlo, Y. (2021). Digital Marketing and Social Media: A Review: Digital Marketing and Social Media. E-business technologies conference proceedings.
- Watson, D. (2006). Understanding the relationship between ICT and education means exploring innovation and change. *Education and Information Technologies*, 11(3), 199-216.
- Wong, L.-W., Tan, G. W.-H., Hew, J.-J., Ooi, K.-B., & Leong, L.-Y. (2020). Mobile social media marketing: a new marketing channel among digital natives in higher education? *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-25.
- Wu, J., Wu, Y., Sun, J., & Yang, Z. (2013). User reviews and uncertainty assessment: A two stage model of consumers' willingness-to-pay in online markets. *Decision Support Systems*, 55(1), 175-185.