

اثر التحول الرقمي في التسويق وتأثيره على سوق العمل

The impact of digital transformation in marketing and its impact on the labor market.

"دراسة استطلاعية للاحتياجات المهنية الجديدة في المملكة العربية السعودية"

الطالبة / هنادي خالد باراس

الرقم الجامعي: 232001821

إشراف:

د/ محمد عويس

العام الجامعي 1445هـ / 2024 م

المقدمة

من المعلوم ان عالمنا المعاصر، يشهد تغيرات جذرية بفضل التحول الرقمي في مختلف المجالات. واحتل هذا التحول مكانة بارزة في سوق العمل، وفي ظل هذا التطور المتسارع فقد اصبحت الشركات باستمرار تبحث عن طرق مبتكرة لتوسيع نطاق وصولها وجذب عملاء جدد. حيث لم تعد أساليب التسويق التقليدية كافية، حيث يتجه المستهلكون بشكل متزايد إلى الإنترنت والمنصات الرقمية للحصول على المعلومات واتخاذ قرارات الشراء . وقد أدى ذلك إلى ظهور التسويق الرقمي كعنصر حاسم في استراتيجيات توسيع السوق من خلال الاستفادة من القنوات والتقنيات الرقمية، حيث يمكن للشركات استهداف الجمهور المطلوب والتفاعل معه بشكل فعال، مما يؤدي في النهاية إلى دفع النمو والنجاح (يحياوي ، 2019 ، ص132) .

ويمكن القول ان مجال التسويق في ظل التحول الرقمي المتسارع اصبح مجبراً على مواكبة كل هذه التغيرات خصوصاً ان التحولات الرقمية ساهمت بشكل كبير في توفير مجموعة واسعة من قنوات الاتصال والادوات والوسائل التي يمكن أن تساعد الشركات على استهداف الجمهور المطلوب بشكل فعال (ابو العيد، 2020 ، ص 21) . حيث اصبح التسويق اليوم بفعل التحولات الرقمية قادر على الوصول إلى جمهور عالمي. على عكس طرق التسويق التقليدية، والتي غالباً ما تكون محدودة بالحدود الجغرافية، يتيح التسويق الرقمي للشركات التواصل مع العملاء المحتملين حول العالم. ويفتح هذا الوصول الواسع فرصاً جديدة للنمو والتوسع، مما يسمح للشركات بالاستفادة من الأسواق غير المستغلة وتنويع قاعدة عملائها (العنزي ، 2020 ، ص 9) . علاوة على ذلك فقد اتاح التحول الرقمي امكانية استخدام ادوات تحليل البيانات وأدوات التتبع، التي تمكن للشركات من الحصول على رؤى قيمة حول سلوك المستهلك وتفضيلاته وأنماط الشراء .و يمكن بعد ذلك استخدام هذه المعلومات لإنشاء حملات تسويقية عالية الاستهداف ومخصصة والتي تلقى صدى لدى الجمهور المستهدف .ومن خلال إيصال الرسالة الصحيحة إلى الأشخاص المناسبين في الوقت المناسب، يمكن للشركات زيادة فرص نجاحها بشكل كبير في التوسع في أسواق جديدة (ابو العيد ، 2020، ص 22-23) .

ونظراً لهذه التحولات في ظل التسويق الرقمي فقد ترتب على ذلك انعكاسات كبيرة في سوق العمل حيث فرضت هذه التحولات متطلبات جديدة في سوق العمل لمواكبة هذا التطور . ومن هذا المنطلق فقد اخترت ان يكون موضوع رسالتي بعنوان " اثر التحول الرقمي في التسويق وتأثيره على سوق العمل".

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية :

دراسة: يحيائي، الهام. (2019) ، بعنوان " تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق " ، هدفت هذه الدراسة إلى توضيح التحدي الذي يكمن في مواكبة التأثير الدائم والمتزايد باستمرار، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحليل و فهم التغيرات الأخيرة في العالم بالتحول من النموذج التقليدي إلى الرقمي في مجال التسويق. وقد توصلت الدراسة في نتائجها إلى أنه في سباق التحول الرقمي تحتاج المؤسسات أولاً وقبل كل شيء إلى تحديد منتجات أو خدمات رقمية جديدة، وأشكال جديدة للتسويق، و قنوات مبيعات جديدة من أجل تفاعل الزبائن معها ، وقد خلصت الدراسة الى جملة من التوصيات كان ابرزها ، ضرورة تجهيز الموظفين من خلال توفير المؤسسات المعدات الرقمية لموظفيها ، اضافة الي ضرورة دمج المؤسسة للتكنولوجيا والتسويق من خلال تجربة المؤسسة لنفس المنتج الذي تقدمه الي الزبائن.

دراسة: الشمري ، محمد .(2017) ، بعنوان " لتسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة " ، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة ومدى مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة ، وقد اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي الاستطلاعي من اجل تحقيق اهداف البحث ، واستخدمت استمارة الاستبانة كأداة للدراسة من اجل الحصول على المعلومات المهمة لدراسته من خلال اعتماده اسلوب المسح الشامل لآراء افراد مجتمع الدراسة البالغ عددهم 88 عامل، اذ تم توزيع (88) استمارة اعيد منها 84 فيما كان الصالح للتحليل (79) استمارة تم تحليلها بواسطة البرنامج الاحصائي SPSS ، بالاعتماد على عدد من الادوات الاحصائية (الوسط الحسابي، المتوسط الحسابي الموزون، شدة الاجابة، الانحراف المعياري) وقد توصلت الدراسة الى عدد من الاستنتاجات أبرزها عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة، فضلاً عن عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة. وقد قدمت الدراسة عدد من التوصيات بمثابة حلول مقترحة من الباحث لمعالجة النتائج السلبية او نقاط الضعف التي توصلت إليها الدراسة أهمها ضرورة ايلاء التسويق الرقمي اهتمام أكبر من شركة الاتصالات المبحوثة باعتباره عنصراً رئيساً في عملياتها التسويقية، كون اغلب خدماتها المقدمة لزبائنها رقمية بحتة .

دراسة : بوالعيد ، امير .(2020) ، بعنوان " دور التسويق الرقمي في تحقيق التفوق التنافسي في منظمات الاعمال (دراسة حالة عينة من آراء زبائن مؤسسات الاتصال بولاية ميلة) ،هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر التسويق الرقمي كمتغير مستقل وأبعاده الخمسة الجذب، الاستغراق ، التعلم، الاحتفاظ ، التواصل، على الاداء التنافسي المتميز كمتغير تابع لمؤسسات الاتصالات في الجزائر ، ولتوضيح طبيعة هذه العلاقة تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات موجهة إلى الزبائن الذين يتعاملون مع هذه المؤسسات، كما تم استعمال برنامج التحليل الاحصائي spss ،لتحليل واستخلاص النتائج، وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على الاداء التنافسي لهذه المؤسسات في سوق العمل ، مع اعتبار بعدي الاحتفاظ ، و التعلم هما البعدين الأكثر تأثيرا على الاداء التنافسي المتميز للمؤسسات الاقتصادية .

دراسة : قريشي ، سعاد .(2021) ، بعنوان " اثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية لعينة من العيادات الخاصة بمدينة ورقلة " ، هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار مفاهيمي تضمن متغيرين أساسيين هما المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (الأداء التسويقي) إذ تضمن التسويق الرقمي مجموعة من الأبعاد (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) ، وقد اختارت الدراسة عينة من العيادات الخاصة بمدينة ورقلة من أجل القيام بدراسة ميدانية واعتمدت على أسلوب الاستبانة، إذ تم توزيع 60 استبانة على الموظفين بالعيادات محل الدراسة أعيد منها 42 استبانة، فيما كان الصالح للتحليل 36 استبانة، تم تحليلها بواسطة الاساليب الإحصائية باستخدام برنامج التحليل الاحصائي (spss) وقد خلصت الدراسة إلى وجود تأثير لبعد المشاركة في تحسين الأداء التسويقي بعد وباء كورونا حسب نتائج النموذج الأول المتمثل في تحليل خط الانحدار المتعدد بالإضافة إلى وجود تأثير لبعدي المشاركة والتعلم في تحسين الأداء التسويقي بعد كورونا حسب نتائج النموذج الثاني المتمثل في شجرة القرار .

دراسة : العنزي ، نايف .(2020) ، بعنوان " نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط" (دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية) ، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الرقمي في شركة زين في المملكة العربية السعودية كهدف رئيسي أول، والتعرف على تأثير التسويق الرقمي على اتجاهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة كمتغير وسيط كهدف رئيسي ثاني، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي

التحليلي، وقد صمم استبانة تتضمن محاور التسويق الرقمي ومصادقية العلامة واتجاهات المستهلكين الشرائية حيث تم تحديد عينة الدراسة بـ 120 موظف من إجمالي 600 موظف إجمالي عدد موظفين المبيعات في جميع قنواتها (الفروع- المبيعات المباشرة- المبيعات غير المباشرة- مبيعات الشركات- المبيعات الاستراتيجية- المبيعات الرقمية- والسوق الإلكتروني في شركة زين للاتصالات) في منطقة الرياض، وأوصت الدراسة بضرورة عمل المزيد من الدراسات للوقوف على العوامل التي تؤدي إلى رفع مستوى التسويق الرقمي بأبعاده والتوجهات الشرائية بأبعادها لما لذلك من أثر على الاقتصاد في المملكة، كما أوصت الدراسة بضرورة المحافظة على هذا المستوى العالي، مع العمل على زيادته إن أمكن، وتعميم تجربة شركة زين للاتصالات على باقي شركات الاتصالات للاستفادة منها. وكذلك أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بباقي عناصر ومكونات التسويق الرقمي حتى يكون لها دور في الاتجاه الشرائي مما سيزيد من ذلك الاتجاه.

دراسة : سلام ، اسامة .(2021) ، بعنوان " قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عمال الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق " . هدفت هذه الدراسة إلى سد التعرف على العلاقة بين متغير التسويق الرقمي ومتغير كسب رضا العملاء ، بالتطبيق على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق. بالاستناد على فرض أساسي مفاده ان التسويق الرقمي يعتبر الركيزة الأساسية لكسب رضا العملاء ، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما تم توزيع 384 استمارة استبيان استرجعت الدراسة منها 315 استمارة ، وتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS ، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ ، التعلم، والتواصل) في كسب رضا العملاء .

ثانيا : الدراسات الاجنبية :

دراسة: Shah & Murthi (2021) ، بعنوان : Marketing in a data-driven digital world: implications for the role and the scope of marketing (التسويق في عالم رقمي يعتمد على البيانات: والآثار المترتبة على دور ونطاق التسويق) ، هدفت هذه الدراسة الي التعرف على الدور الذي لعبته التقنيات الرقمية في التسويق في تغير نطاق ومسؤوليات التسويق ، وقد اعتمدت الدراسة على مراجعة وتتبع عدد من الدراسات والادبيات السابقة ذات الارتباط الوثيق بهذا الامر ، وقد بلغ عددها 9 دراسات ، وقد كشفت الدراسة في نتائجها ان ممارسات التسويق المبنية على

البيانات واعتماد التقنيات الرقمية ساعدت في تحويل وتوسيع نطاق التسويق من وظيفة كانت مرتبطة بشكل أساسي بتحليل الإعلانات، إلى صياغة تسويق يركز على العملاء يعتمد على التحليلات، إلى وظيفة تنسم بالمسؤولية المالية و تعمل على تمكين التكنولوجيا بشكل متزايد.

دراسة : Pascucci. F (2023). بعنوان : How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation (كيف تعيد التقنيات الرقمية تشكيل التسويق: أدلة من التحقيق النوعي) ، هدفت هذه الدراسة الي التعرف على كيفية تطبيق التقنيات الرقمية التسويقية من قبل الشركات من اجل خلق القيمة التي يشارك فيها التسويق بشكل أساسي في صنع الميزة التنافسية ، اضافة الي تحليل اثر التحول الرقمي على التسويق التقليدي، بما في ذلك دوره وتنظيمه وأدواته. وقد اجريت الدراسة بحثاً نوعياً في شكل مقابلات متعمقة مع المديرين العاملين في الشركات العاملة في مختلف الصناعات الإيطالية. وكشفت النتائج أن التكنولوجيات الرقمية تستخدم على نطاق واسع من قبل الشركات، الا انها ايضا لا تزال محتفظة بأساليب وادوات التسويق التقليدية، كما كشفت الدراسة ان التقنيات الرقمية تؤثر على التسويق من خلال تحسين قدرات تحليلات السوق والتسعير وإدارة القنوات والمساعدة في بناء علاقات مع العملاء لتحقيق القيمة المشتركة. و يتم تعزيز المهارات المهنية بشكل مختلف، في حين أن العمليات التنظيمية أصبحت أكثر فعالية ومرونة من خلال استخدام المعرفة المتعددة والخبرات متعددة الوظائف.

دراسة : Leeflang.P (2014). بعنوان " Challenges and solutions for marketing in a digital era" (تحديات وحلول التسويق في العصر الرقمي) ، سعت هذه الدراسة للكشف عن الفرص الهائلة التي يقدمها التسويق الرقمي، بالإضافة الي التحديات الحقيقية التي تواجهها الشركات في التحول الرقمي ، وقد عرضت هذه الدراسة التحديات بناءً على نتائج استطلاع تم إجراؤه على عينة مكونة من 777 مديراً تنفيذياً للتسويق حول العالم . وكشفت الدراسة في نتائجها أن سد فجوات المواهب وتعديل التصميم التنظيمي، وتنفيذ المقاييس القابلة للتنفيذ هي أكبر التحديات التي تواجه الشركات في مختلف القطاعات للتحول نحو التسويق الرقمي الفعال وفي حال قدرة الشركة على ايجاد حلول لهذه التحديات فان فرصها في التحول الي التسويق الرقمي الفعال تكون اكبر .

مشكلة البحث

لقد فرضت التطورات الرقمية المتسارعة حدوث تحولات جذرية في كافة المجالات ، وبعد مجال التسويق من المجالات التي احدثت فيه التحولات الرقمية نقلة نوعية كبيرة ، حيث ساهمت التقنيات الرقمية المختلفة برفد مجال التسويق بمجموعة واسعة من الأدوات و الوسائل الفعالة ، القادرة على الوصول الي شريحة اوسع من العملاء علاوة على توفير ادوات واساليب تحليل البيانات ، التي تمكن للشركات من الحصول على رؤى قيمة حول سلوك المستهلك وتقضياته وأنماط الشراء .و يمكن بعد ذلك استخدام هذه المعلومات لإنشاء حملات تسويقية موجهة بدقة نحو الفئات المستهدفة مما يجعلها تحقق افضل النتائج المنشودة ، ونظراً لكل هذه التحولات في مجال التسويق الناتجة عن التحولات الرقمية فان سوق العمل اصبح بحاجة الي متطلبات مهنية جديدة قادرة على مواكبة هذه التحولات للاستفادة منها واستغلالها بالشكل الذي يسهم في تحقيق النمو والتطور للمؤسسات بشكل اكبر ، خصوصا وان التسويق الرقمي الفعال اصبح احدى الميزات التنافسية التي تسعى المؤسسات من خلالها للاستحواذ على حصص سوقية اكبر .

اهمية البحث

تتبع اهمية هذا البحث من اهمية التسويق الرقمي ودورة الفعال في تعزيز نمو المؤسسات ، فمن الناحية العملية سوف تساهم هذه الدراسة بوضع رؤية واضحة لأهم المتطلبات والاحتياجات المهنية الجديدة لسوق العمل في مجال التسويق في ظل التحولات الرقمية ، مما سيفيد ذلك كافة العاملين ، او الخريجين في مجال التسويق للتعرف على هذه المتطلبات الجديدة و العمل على تطوير ذاتهم وقدراتهم فيها من اجل زيادة فرصهم الوظيفية في سوق العمل، ومن ناحية اخرى يمكن ان تكون هذه الدراسة ذات قيمة و فائدة للمؤسسات والمنظمات في سوق العمل لمساعدتها على وضع معاييرها ومتطلباتها الوظيفية الجديدة في مجال للتسويق بما يتلاءم مع التحولات الرقمية.

اما من الناحية النظرية ، يمكن القول ان هذه الدراسة سوف تسهم في إثراء المكتبة العربية بدراسة في احدى اهم الموضوعات الحديثة في مجال التسويق وسوف يتمكن الباحثين والدراسين في هذا المجال من الاستفادة منها ، علاوة على انها ستعمل على جذب انتباه الباحثين والمهتمين والدراسين في مجال التسويق الرقمي لتناول هذا الموضوع الهام في دراسات مستقبلية.

اهداف البحث

يتمثل الهدف الاساسي لهذه الدراسة ، بالتعرف على اثر التحول الرقمي في التسويق وتأثيره على سوق العمل . ويتفرع من هذا الهدف الاساسي مجموعة من الاهداف الفرعية وهي على النحو التالي :

- بيان اثر التحول الرقمي على التسويق .
- الكشف عن التغيرات التي أحدثها التسويق الرقمي في سوق العمل .
- الكشف عن الاحتياجات المهنية الجديدة في سوق العمل في ظل التحولات الرقمية في التسويق .

تساؤلات البحث

يمكن صياغة التساؤل الاساسي للبحث ، على النحو التالي : ما اثر التحول الرقمي في التسويق وما تأثير ذلك على سوق العمل ؟ وينبثق من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية :

- ما اثر التحول الرقمي على التسويق ؟
- ماهي التغيرات التي أحدثها التسويق الرقمي في سوق العمل ؟
- ماهي الاحتياجات المهنية الجديدة في سوق العمل في ظل التسويق الرقمي؟

فروض الدراسة

الفرضية الاولى : يوجد اثر ذات دلالة احصائية للتحول الرقمي على فعالية التسويق.

الفرضية الثانية : يوجد اثر ذات دلالة احصائية للتحولات الرقمية في التسويق على المتطلبات المهنية في سوق العمل .

النظرية

من اجل الالمام بموضوع الدراسة بشكل اكثر تعمق و وضوح سوف نخصص الاطار النظري في الدراسة لتتناول المفاهيم والموضوعات ذات الصلة بموضوع البحث وهي على النحو الاتي : مفهوم التحول الرقمي ، مفهوم التسويق الرقمي ، الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي ، المتطلبات المهنية في مجال التسويق.

المنهج العلمي

سوف اقوم باستخدام المنهج الوصفي الاستطلاعي ، من اجل وصف كافة المفاهيم المرتبطة بموضوع البحث وصفا دقيقاً ، علاوة على استطلاع آراء عينة من مجتمع الدراسة للتعرف على كافة الظروف التي تحيط بمشكلة البحث والحلول والمقترحات الممكنة لها .

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع هذه الدراسة بكافة الموظفين العاملين في قسم التسويق والمبيعات بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية ، وسيتم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة من اجل استطلاع آرائها حول مشكلة الدراسة .

ادوات جمع البيانات

- اولاً : (استمارة الاستبانة) ، سوف تستخدم الباحثة اداة الاستبانة لجمع البيانات ، من خلال تصميم استبانة مقسم الي عدة محاور تركز فقراتها على مشكلة البحث ، وسيتم نشرها الكترونياً لعينة الدراسة للإجابة على فقراتها .
- ثانياً : (المقابلات الشخصية) ، ستقوم الباحثة بعمل بعض المقابلات الشخصية مع عدد ممن موظفي المبيعات والتسويق في بعض المؤسسات ، وذلك من اجل الحصول منهم على معلومات اكثر تفصيلاً ووضوحاً حول مشكلة البحث .

الاختبارات الاحصائية المقترحة

سوف تعتمد الدراسة الحالية على عدد من الادوات والاساليب الاحصائية اللازمة لتحليل بياناتها واختبار فرضياتها، وسوف تستعين ببرنامج التحليل الاحصائي (SPSS) من اجل اجراء كافة التحليلات الاحصائية اللازمة في الدراسة ، ويمكن الاشارة هنا الي ان ابرز الاساليب الاحصائية التي ساعتمد عليها في الدراسة تتمثل بالاتي :

- الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري
- معامل الارتباط ، و النسبة المئوية
- معامل الفاكرونباخ ، و اختبارات T

المراجع والمصادر

اولا : المراجع العربية

1. الشمري ، محمد . (2017) . التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة. دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة اساسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء . رسالة ماجستير ، جامعة كربلاء - كلية الادارة والاقتصاد .
2. ابو العيد ، امير . (2020) . دور التسويق الرقمي في تحقيق التفوق التنافسي في منظمات الاعمال ، دراسة حالة عينة من آراء زبائن مؤسسات الاتصال بولاية ميله . رسالة ماجستير ، جامعة عبد الحفيظ بالصوف - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية .
3. يحيوي ، الهام . (2019) . التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. جامعة بتانة الجزائر ، مجلة التنمية الاقتصادية ، المجلد 4 ، العدد 2 .
4. قرشي ، سعدية ؛ وآخرون . (2021) . اثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية لعينة من العيادات الخاصة بمدينة ورقلة. رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح - الجزائر ، منشورة اونلاين على منصة الرسائل الجزائرية .
5. العنزي ، نايف ؛ وآخرون (2020) ، بعنوان " نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط" (دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية)، منشورة اونلاين على مجلة : researchgate.
6. سلام ، اسامة . (2021) . قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عمال الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق. المجلة المصرية للتمويل والتجارة.

ثانيا : المراجع الاجنبية

7. Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. Italian Journal of Marketing, 2023(1), 27-58.

8. Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
9. Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772-779.