

ارزیابی راهبرد بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صادراتی مواد معدنی استان بوشهر با استفاده از مدل RACE

زینب دیلمی^۱، سید یعقوب حسینی^{۲*} و حیدر احمدی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۲۰

چکیده

از یک سو بازاریابی دیجیتال، کسب و کارهای امروزی را با انقلابی فناورانه همراه کرده و فرصت‌های بی‌شماری را در زمینه صادرات به وجود آورده است و از سوی دیگر، دنیای صنعت و فناوری مدرن، هر روز بیش‌ازپیش به مواد معدنی نیازمند است. به همین دلیل، پژوهش حاضر به ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صادراتی معدنی استان بوشهر پرداخته است تا ضمن سنجش وضعیت کنونی بازاریابی دیجیتال این بخش، در جهت مدرنیزه کردن شرکت‌های استان گامی برداشته باشد. اطلاعات این پژوهش توصیفی-کاربردی به صورت میدانی، و با ابزارهایی چون پرسشنامه و مصاحبه گردآوری شده است. تحلیل داده‌ها به صورت کمی و با استراتژی همبستگی و پیمایش انجام یافته است. جامعه آماری پژوهش، کلیه ۱۷۲ شرکت معدنی استان است که با نمونه‌گیری بر اساس معیار (معیارهای «فعال بودن»، «استفاده از بازاریابی دیجیتال» و «صادراتی بودن»)، ۱۱ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزارهای SPSS و Smart-PLS انجام گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهند، استراتژی بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صادراتی معدنی استان وضعیت مناسبی نداشته، و شرکت‌ها در ۴ بعد این استراتژی، یعنی «برنامه بازاریابی، دستیابی به مشتری هدف، تعامل با مشتری (تبدیل بازدیدکننده به مشتری) و درگیر کردن مشتری»، امتیاز مناسبی دریافت نکرده‌اند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی دیجیتال، ارزیابی استراتژی، مدل RACE، معدن.

طبقه‌بندی: JEL: M30, M39

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران.

^۲ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. (نویسنده مسئول: hosseini@pgu.ac.ir)

^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران.

مقدمه

بازاریابی دیجیتال به آن شکل از بازاریابی محصولات و خدمات گویند که از طریق کانال‌های دیجیتالی و بهره‌گیری از فن‌آوری‌های دیجیتال برای ترویج برند، به دست آوردن مشتری، حفظ مشتریان و افزایش فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد (کانان و لی^۱، ۲۰۱۷). تأکید بر بازاریابی دیجیتال، مستلزم ترکیب گسترده‌ای از مهارت‌های کمی و کیفی در فرآیندهای بازاریابی شرکت، از مدیریت ارشد تا نیروهای عملیاتی است (نوربخش، ۱۳۹۵). نظر به اهمیت نقش برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی در موفقیت شرکت‌ها، این پژوهش به ارزیابی بازاریابی دیجیتال شرکت‌های معدنی استان بوشهر پرداخته است. مدل RACE یکی از مدل‌های مهم در ارزیابی بازاریابی دیجیتال است که شامل ابعادی چون «برنامه بازاریابی، دستیابی به مشتری هدف، تعامل با مشتری، تبدیل بازدیدکننده به مشتری و درگیر کردن مشتری» است (چفی^۲، ۲۰۱۷). در کنار تمایل روزافزون به همراهی با فناوری دیجیتال، بخش معدن در ایران یکی از بخش‌های اقتصادی که کمتر از بازاریابی دیجیتال بهره برده است. آمارهای اخیر مربوط به متوسط نرخ رشد سالانه صادرات محصولات معدنی ایران طی ۹ سال گذشته، عددی منفی و برابر با «-۰/۶۷ درصد» است (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۷).

استان بوشهر از استان‌هایی است که از لحاظ مواد معدنی غنی است. بر مبنای آمارهایی که پژوهشگران به شکل مستقیم از سازمان صنعت، معدن و تجارت استان بوشهر دریافت کرده است، این استان در سال ۱۳۹۹، ۲۳۰ پروانه بهره‌برداری معدن دارد که ۱۳۴ فقره آن فعال و بقیه غیرفعال و یا موقتاً تعطیل هستند. علیرغم اهمیت این بخش اقتصادی و تعداد معادن در این استان، پژوهش منسجمی در بررسی وضعیت بازاریابی دیجیتال این شرکت‌های معدنی در دسترس نبوده و بنا به ادعای مدیران بخش معدن این استان، شناخت درستی حتی از وضعیت موجود بازاریابی دیجیتال شرکت‌ها وجود ندارد. بنابراین، پژوهش حاضر در راستای پاسخگویی به این نیاز کاربردی انجام شده است. مسئله اساسی در این پژوهش آن است که، استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های معدنی استان بوشهر، نه ارزیابی شده‌اند و نه به شکل آگاهانه‌ای تدوین شده‌اند. بنابراین، در این پژوهش ابتدا بازاریابی دیجیتال شرکت‌های معدنی استان بوشهر، با استفاده از مدل RACE، ارزیابی شده و پس از آن، راهبردهایی جهت بهبود بازاریابی دیجیتال بخش معدن استان بوشهر تدوین شده است.

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال، با واژه‌هایی چون «بازاریابی آنلاین، بازاریابی اینترنتی یا بازاریابی تحت وب» نیز خوانده می‌شود؛ اما «واژه بازاریابی دیجیتال» مدت‌هاست که در بیشتر کشورها محبوبیت فراوانی یافته است. در امریکا عبارت «بازاریابی آنلاین» شایع است و در ایتالیا نیز «بازاریابی تحت وب» مورد توجه است. باین حال، در انگلستان و نیز در سراسر جهان، «بازاریابی دیجیتال» به پرکاربردترین عبارت برای این مفهوم بدل شده است (سوریوردانی و ویراناتا^۳، ۲۰۱۷). بازاریابی دیجیتال، نوعی بازاریابی است که از طریق کانال‌های آنلاین و غیر آنلاین دیجیتال انجام می‌شود. در این روش، از تمامی امکانات و کانال‌های موجود در فضای دیجیتال

¹. Kannan & Li

². Chaffey

³. Suryawardani & Wiranatha

استفاده می‌شود تا اطلاعات، به مشتری یا مصرف‌کننده رسانده شود (بهرآ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابی دیجیتال همانند چتری از فناوری و دیجیتال است که برای بازاریابی محصولات یا خدمات، با و یا بدون اینترنت، می‌توان از آن بهره‌مند شد. ابزارهای دیجیتالی نیازمند اینترنت شامل وبسایت‌هایی مانند گوگل، فیس‌بوک، توئیتر، لینکدین، کتاب‌های الکترونیکی^۲ و غیره هستند؛ و ابزارهای بازاریابی دیجیتال که نیازی به استفاده از اینترنت ندارند نیز، شامل تلفن همراه، تبلیغات نمایشی و هر رسانه دیجیتالی دیگری مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره و غیره است (سوریوردانی و ویراناتا، ۲۰۱۷). قبل از مطرح‌شدن بازاریابی دیجیتال، در اواسط دهه ۱۹۸۰، گروه تبلیغات نرم^۳ با تغییر شیوه‌های ترفیعی چند شرکت اتومبیل‌سازی، ریشه‌های درخت بازاریابی دیجیتال را در زمین استحکام بخشیدند. آن‌ها با جایگزین کردن فلاپی دیسک‌های تبلیغی به جای مجلات و بروشورهای تبلیغی، به مشتریان خود اجازه یک رانندگی مجازی قبل از خرید محصول خود را دادند و در ضمن به صورت پویا امکانات و خدمات اتومبیل را به نمایش می‌گذاشتند. به‌عنوان مثال، فرد می‌توانست به‌طور مجازی در ماشین را باز کرده و سوار شود و از امکانات درون ماشین دیدن نماید. تمامی این امکانات در نسخه‌های خطی و چاپی تبلیغات سنتی قابل استفاده نبود (مقدم، ۱۳۹۴، ص. ۱۷). اصطلاح «بازاریابی دیجیتال» نخستین بار در دهه ۱۹۹۰ میلادی بکار گرفته شد (سوریوردانی و ویراناتا، ۲۰۱۷). این مفهوم با ظهور «فناوری‌های موبایلی» در دهه ۲۰۰۰ و نیز، توسعه «فناوری رسانه‌های اجتماعی» از سال ۲۰۱۰ گسترش یافته است (بهرآ و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بنابراین طی سال‌های گذشته، بهبود دستگاه‌هایی که دسترسی به رسانه‌های دیجیتال را قادر می‌سازد، منجر به رشد تبلیغات دیجیتال شده است. به همین دلیل، در فاصله بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰، بازاریابی دیجیتال به‌عنوان راهی مؤثر جهت برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان شناخته شده و پیچیدگی استفاده از آن بیشتر نمایان گردید (سوریوردانی و ویراناتا، ۲۰۱۷).

ارزیابی بازاریابی دیجیتال

الف. مدل بلوغ قابلیت‌های دیجیتالی

این مدل که روشی جهت ارزیابی پیشرفت قابلیت‌های دیجیتالی سازمان (یوهل^۴ و همکاران، ۲۰۱۶) و فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال است، «مدل بلوغ» یا «مدل گام‌به‌گام قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال» نامیده شده، و نشانگر تحول هر یک از قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال است (مریلاین^۵، ۲۰۱۷). این مدل جهت نشان دادن وضعیت تجارت دیجیتالی یا تجارت از طریق رسانه‌های اجتماعی مربوط به یک شرکت، مفید است. در این مدل، از طریق بررسی و الگوبرداری، می‌توان نقشه راهی مناسب جهت اجرای استراتژی بازاریابی دیجیتال در آینده را تدوین کرد (چفی و اسمیت^۶، ۲۰۱۷). مدل مذکور، شش گام مختلف مربوط به قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال را تحت پوشش خود قرار می‌دهد (مریلاین، ۲۰۱۷):

- ۱) استراتژی کانال‌های دیجیتالی؛
- ۲) دستیابی به مشتری آنلاین؛
- ۳) تبدیل بازدیدکننده به مشتری آنلاین و تجربه مشتری؛
- ۴) توسعه و رشد مشتری؛

¹. Behera

². E-books

³. Soft Ad Group

⁴. Floppy Disk

⁵. Uhl

⁶. Merilainen

⁷. Chaffey & Smith

(۵) ایجاد ائتلاف کانال یکپارچه و توسعه نام تجاری؛
(۶) و در نهایت، حاکمیت کانال‌های دیجیتال، از جمله مدیریت تغییر.

ب. مدل SOSTAC

"SOSTAC" مخفف واژه‌های تجزیه و تحلیل وضعیت^۱، اهداف^۲، استراتژی^۳، تاکتیک‌ها^۴، اقدامات^۵ و کنترل^۶ است. این مراحل گسسته نبوده و در بین همه آن‌ها همپوشانی وجود دارد و مراحل قبلی ممکن است مورد ارزیابی و پالایش قرار گیرند (چفی و اسمیت، ۲۰۱۷). در ادامه، این مراحل توضیح داده می‌شوند.

(۱) تجزیه و تحلیل وضعیت: به این معنی که «اکنون کجا هستیم؟». این مرحله شامل تعریف عباراتی چون استراتژی دیجیتال، رشد کاربران، تغییر در بازار و همچنین ارائه نمونه‌هایی از بازاریابی دیجیتال خوب و بد است (چفی و اسمیت، ۲۰۱۷). این مرحله به سه قسمت کلی تجزیه و تحلیل تقاضا، تجزیه و تحلیل رقبا و تجزیه و تحلیل سوات^۷ تقسیم می‌شود. در مرحله «تجزیه و تحلیل تقاضا»، ارزیابان پرسشنامه‌هایی را در مورد آگاهی از برند، ضعف استراتژی‌های بازاریابی و تقاضای پاسخ‌دهندگان توزیع می‌کنند. در مرحله «تجزیه و تحلیل رقبا»، ارزیاب وب‌سایت رقیبان شرکت را مورد بررسی قرار داده و مزایا و معایب آن‌ها را با وب‌سایت شرکت مقایسه می‌کند. در «تجزیه و تحلیل سوات» نیز، ارزیاب نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدات مربوط به موضوعات استراتژیک را تحلیل خواهد کرد (ویجایا و هرماوان^۸، ۲۰۱۸).

(۲) اهداف: بدین معنا که «ما می‌خواهیم به کجا برسیم؟»، «می‌خواهیم از طریق کانال‌های آنلاین به چه چیزی برسیم و چگونه آن‌ها را با مجاری فیزیکی ترکیب کرده و چه مزایایی دارند؟» ما پنج "S" را به عنوان اهداف اصلی و یا مزیت‌های آنلاین بودن، تعریف می‌کنیم (چفی و اسمیت، ۲۰۱۷). این پنج "S" که شامل فروش^۹، خدمت کردن^{۱۰}، ارزش افزوده^{۱۱}، صحبت و تعامل کردن^{۱۲} و صرفه‌جویی و ذخیره کردن^{۱۳} هستند، باید اهدافی ویژه، قابل اندازه‌گیری و واقع‌بینانه باشند (ویجایا و هرماوان، ۲۰۱۸).

(۳) استراتژی: «ما چگونه به هدف می‌رسیم؟». این که چه گزاره‌هایی برای ما ارزش آنلاین ایجاد می‌کنند و کدام آمیخته بازاریابی و آمیخته تبلیغاتی ما را درست به سمت استراتژی‌های شرکت هدایت می‌کنند و کدام کانال‌های رسانه دیجیتال را انتخاب کنیم؟ به دست آوردن استراتژی دیجیتال صحیح و مناسب شرکت بسیار حائز اهمیت است (چفی و اسمیت، ۲۰۱۷).

(۴) تاکتیک‌ها: پس از تدوین استراتژی، جهت دستیابی به آن‌ها، تاکتیک‌هایی به عنوان بخشی از برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال، اتخاذ می‌شوند (ویجایا و هرماوان، ۲۰۱۸)؛ بنابراین، به سراغ جزئیات مربوط به استراتژی رفته و مشخص می‌کنیم که «دقیقاً می‌خواهیم چگونه به هدفمان برسیم؟» (چفی و اسمیت، ۲۰۱۷).

(۵) اقدامات: این مؤلفه، مرحله نهایی برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال بوده و فعالیت‌هایی را که باید انجام شود، مطابق با استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها، آماده و به شکلی قابل اجرا در برنامه، توصیف می‌کند (ویجایا و هرماوان، ۲۰۱۸). این مرحله که مربوط به برنامه‌های عملی و مهارت‌های مدیریت پروژه است، به جزئیات

¹. Situation analysis
². Objectives
³. Strategy
⁴. Tactics
⁵. Actions
⁶. Control
⁷. SWOT

⁸. Wijaya & Hermawan
⁹. Sell
¹⁰. Serve
¹¹. Sizzle
¹². Speak
¹³. Save

مربوط به تاکتیک‌ها پرداخته و معین می‌کند که «چه کسی، چه زمانی و چه کاری انجام می‌دهد؟» و مشخص می‌کند برای ایجاد این اتفاقات چه فرآیندی لازم است (چفی و اسمیت، ۲۰۱۷).

۶) کنترل: این مرحله، باهدف نظارت بر مشتریان و نظرات آن‌ها اجرا می‌شود. مرحله کنترل، به صورت ارزیابی دوره‌ای و با این پرسش که «آیا برنامه بازاریابی دیجیتالی که اجرا شده، به هدف اعلام شده رسیده است یا خیر؟» صورت می‌پذیرد. یکی از روش‌هایی که جهت اجرای فرآیند کنترل می‌توان استفاده کرد، انجام آزمایش جعبه سیاه است. علاوه بر این، ارزیابان نظرسنجی‌هایی را از برخی مصرف‌کنندگان و یا عموم مردم انجام خواهند داد تا مزایا و معایب این برنامه را شناسایی کرده و به توسعه هرچه بیشتر برنامه بازاریابی دیجیتال شرکت کمک کنند (ویجایا و هرماوان، ۲۰۱۸).

ج. مدل RACE

دیو چفی^۱ (۲۰۱۷) بیان می‌کند: «ما مدل RACE را ایجاد کردیم تا به بازاریاب‌های دیجیتال کمک کنیم فعالیت خود را به شکلی ساختارمند، برنامه‌ریزی و مدیریت کنند؛ زیرا دریافتیم که بسیاری از آن‌ها استراتژی بازاریابی دیجیتالی خوبی ندارند. می‌توانید از طریق مدل برنامه‌ریزی RACE و با بهره‌گیری از خلاصه جدیدی از KPI های بازاریابی دیجیتال، اندازه‌گیری و گزارش‌گیری خود را ساده انجام دهید». برخی صاحب‌نظران معتقدند مرحله اول این مدل داشتن برنامه‌ای اجمالی برای استراتژی و شروع کار است؛ به همین خاطر برخی این مدل را PRACE نیز می‌نامند (چفی، ۲۰۱۷). مراحل مختلف این مدل در ادامه توضیح داده می‌شود.

۱) برنامه‌ریزی کردن^۲ (P): ایجاد یک وب‌سایت اساسی و یا حضور در یک شبکه اجتماعی، بدون هیچ‌گونه استراتژی و بدون هیچ تفکری در رابطه با این که «وب‌سایت یا شبکه اجتماعی چگونه ما را به سمت اهدافمان هدایت می‌کند» و یا «چگونه نام تجاری ما را خلق می‌کند»، بسیار آسان است. «برنامه‌ریزی» کار با اصول بازاریابی مطمئن و مورد اعتماد به منظور شناخت مشتری، تقسیم‌بندی مشتریان، موقعیت‌یابی و ارزش‌گذاری است (چفی و اسمیت، ۲۰۱۷).

۲) دستیابی به مشتری هدف^۳ (R): این مرحله شامل ایجاد آگاهی و معرفی برند، محصول یا خدمات است که به شکل آنلاین یا آفلاین، سبب هدایت بازدیدکنندگان به سمت سایت اصلی و شبکه‌های اجتماعی می‌شود. هدف از این مرحله، دستیابی به مشتری و ایجاد ارتباط اولیه با مشتری، از طریق تمامی راه‌های ارتباطی ممکن است. جهت رسیدن به مشتری هدف، از روش‌هایی همچون روش‌های ذیل استفاده می‌شود (چفی، ۲۰۱۷):

- ✓ بهینه‌سازی موتور جستجو^۴ (SEO)؛
- ✓ تبلیغات کلیکی؛
- ✓ بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی؛
- ✓ استفاده از تبلیغات آنلاین در فضاهای فیس‌بوک، لینکدین و غیره؛
- ✓ استفاده از بازاریابی تعاملی؛
- ✓ روابط عمومی آنلاین.

¹. Dave Chaffey
². Plan

³. Reach
⁴. Search Engine Optimisation (SEO)

(۳) تعامل با مشتری^۱ (A): هدف از این بخش، آن است که بازدیدهای ایجادشده از مرحله قبل که از طریق وبسایت یا هر راه ارتباطی دیگری برای اولین بار با شما ارتباط برقرار می‌کنند، به مرحله بعد هدایت شوند. کاربرد در این مرحله ترغیب خواهد شد تا عملی در وبسایت انجام دهد؛ عملی مانند خواندن مطلب، جستجو در بین محصولات، عضویت در سایت یا دانلود یک فایل. ترغیب مشتری به انجام این اعمال باید اولویت اصلی تجزیه و تحلیل بازاریابی در نظر گرفته شود. اهداف^۲ آنالیزگر گوگل می‌تواند شامل محصولات بازدید شده، محصولات اضافه شده به سبد خرید، ساخت اکانت عضویت یا عضویت در خبرنامه باشد. «تعامل با مشتری» درباره تشویق مشتری به همکاری است؛ این همکاری می‌تواند اشتراک یک پست از برند در شبکه اجتماعی باشد (چفی، ۲۰۱۷).

(۴) تبدیل بازدیدکننده به یک مشتری^۳ (C): این مرحله اقدامات قبلی را به فروش تبدیل می‌کند. «تبدیل بازدیدکننده به یک مشتری» شامل ترغیب مخاطب به برداشتن قدم حیاتی، یعنی خرید، است. در این مرحله، بازدیدکنندگان از مخاطب، به مشتری خریدکننده تبدیل می‌شوند (چفی، ۲۰۱۷).

(۵) درگیر کردن مشتری^۴ (E): این مرحله شامل ایجاد یک ارتباط طولانی و پایدار با مشتریان است؛ یعنی مشتریانی که برای اولین بار خرید کرده‌اند، به مشتریان وفاداری تبدیل می‌شوند که خرید بیشتری در آینده انجام خواهند داد. خرید این مشتریان با استفاده از وبسایت، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و ارتباط مستقیم، بیشتر شده و ارزش چرخه عمر مشتری نیز بیشتر خواهد شد. برای مثال، میزان موفقیت این مرحله را می‌توان با محاسبه تعداد تکرارهای خرید، تعداد اشتراک پست‌های برند توسط مشتری و توجه به درصد مشتریان فعال، مشتریان عضو خبرنامه، مشتریان راضی و پیشنهادات و انتقادات، اندازه‌گیری کرد (چفی، ۲۰۱۷).

پیشینه تجربی پژوهش

تا آنجا که پژوهشگر بررسی کرده است پژوهشی که به طور مستقیم بازاریابی دیجیتال را در شرکت‌های معدنی بررسی کرده باشد یافت نشد. در ادامه به بخشی از پژوهش‌ها که با محوریت بازاریابی دیجیتال و یا ارزیابی فعالیت‌های اینترنتی انجام شده اشاره شده است. این پژوهش‌ها در دو دسته پژوهش‌های داخل کشور و خارج از کشور دسته‌بندی شده‌اند.

جدول ۱. پیشینه تجربی

نوع	پژوهشگر	سال	توضیحات
۴	عی‌قرلو و بهزاد	۱۳۹۴	در این پژوهش، بازاریابی اینترنتی و گردشگری مجازی، متغیرهای مستقل و بازار جدید (مناطق گردشگری جدید) متغیر وابسته هستند. نتایج نشان می‌دهد که گردشگری مجازی و بازاریابی اینترنتی در معرفی بازارهای جدید نقش مؤثر و معناداری داشته و «ویدئوهای آموزشی در محیط وب»، بیشترین نقش را در بازاریابی اینترنتی، جهت این معرفی ایفا می‌کنند. درنهایت، پیشنهادهایی چون طراحی وبسایت جامع گردشگری مجازی و طراحی وبسایت دوزبانه، جهت آشنایی گردشگران خارجی با جذابیت‌های جزیره، ارائه می‌شود (عی‌قرلو و بهزاد، ۱۳۹۴).
	حسینی و همکاران	۱۳۸۷	جهت بررسی «تأثیر به‌کارگیری روش‌های بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی-صادراتی»، صادرکنندگان برتر بخش صنعت سال‌های ۸۴-۷۹، مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. نتایج نشان می‌دهد بین «استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی» و «عملکرد صادراتی شرکت‌ها» رابطه مثبت و

¹. Act
². Goals

³. Convert
⁴. Engage

نوع	پژوهشگر	سال	توضیحات
			معناداری وجود دارد. این ارتباط در تمامی ابعاد بازاریابی الکترونیکی، یعنی «استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری، کانال‌های توزیع و تحقیقات بازاریابی» با عملکرد صادراتی، یعنی «رشد و سودآوری صادرات، ورود به بازار جدید، بهبود وضعیت سهم بازار و ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصول، خدمات، نام و نشان تجاری» تأیید شده است (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷).
	جهانگیری و وهاب‌زاده منشی	۱۳۹۷	پژوهشی توصیفی-تحلیلی که در پی پاسخگویی به سه فرضیه است: ۱. حمایت از توسعه فعالیت‌های آموزشی بازاریابی دیجیتال در بخش صادرات، بر توسعه صادرات تأثیر دارد. ۲. ایجاد دفاتر نمایندگی بازاریابی دیجیتال در خارج از کشور، بر توسعه صادرات تأثیر دارد. ۳. کمک به برنامه‌های بازاریابی دیجیتال، بر توسعه صادرات تأثیر دارد. نتایج نشان می‌دهد حمایت از توسعه فعالیت‌های آموزشی بازاریابی دیجیتال در صادرات و نیز تأسیس دفاتر نمایندگی بازاریابی دیجیتال در خارج، بر توسعه صادرات مؤثر نیستند. درحالی‌که کمک به «برنامه‌های بازاریابی دیجیتال»، بر توسعه صادرات اثرگذار است (جهانگیری و وهاب‌زاده‌منشی، ۱۳۹۷).
	صفری و هلالی	۱۳۹۵	به بررسی مدل‌های گوناگونی در زمینه بازاریابی مبتنی بر وب پرداخته شده است. پژوهشگران با در نظر گرفتن سه بعد مهم «بازاریابی الکترونیک، کیفیت الکترونیک و برندسازی الکترونیک» و با اتکا به رویکرد تصمیم‌گیری چند معیاره، مدل هیبریدی را انتخاب و طراحی کرده‌اند و صنعت هواپیمایی ایران را با استفاده از آن مورد ارزیابی قرار داده‌اند. نتایج حاکی از وزن و اهمیت بالای بعد «بازاریابی الکترونیک»، در میان سایر ابعاد مدل ارزیابی اثربخشی بازاریابی مبتنی بر وب است (صفری و هلالی، ۱۳۹۵).
	بیگمی و همکاران	۱۳۹۴	پژوهش به‌منظور ارزیابی وضع موجود وب‌سایت باشگاه‌های موفق فوتبال ایران و مقایسه آن با وب‌سایت باشگاه‌های برتر فوتبال اروپا به بررسی مستقیم و مشاهده «غیرمشارکتی» وب‌سایت‌ها پرداخته، و متغیرهای «سهولت دسترسی»، «سرعت»، «قابلیت مسیریابی» و «محتوای وب‌سایت» را تحلیل کرده است. بر مبنای مدل مطرح شده، شاخص‌هایی جهت سنجش هر یک از متغیرهای فوق در نظر گرفته شده، وزن‌دهی و ارزیابی می‌شود (بیگمی و همکاران، ۱۳۹۴).
	پلسمیکر و همکاران	۲۰۱۸	این پژوهش به بررسی «میزان اثرگذاری راهبردهای بازاریابی دیجیتال بر عملکرد هتل‌ها»، به‌طور مستقیم بر درآمد آن‌ها و به‌طور غیرمستقیم بر حجم و ظرفیت بازدید آنلاین هتل می‌پردازد. عوامل تعدیل‌کننده این اثرگذاری نیز، تفاوت هتل‌ها در تعداد ستاره و تفاوت در مستقل و زنجیره‌ای بودن آن‌ها است. این مقاله در ۱۳۲ هتل بلژیک انجام گرفته و به بررسی ۱۰ جنبه از راهبردهای بازاریابی دیجیتال می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهند که تاکتیک‌ها و راهبردهای بازاریابی دیجیتال بر حجم و ظرفیت بازدیدهای آنلاین و به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد هتل تأثیر می‌گذارد (پلسمیکر و همکاران، ۲۰۱۸).
ب نا	بیانچی و ماتتو	۲۰۱۶	پژوهش در پی مشخص کردن «تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر گسترش صادرات بازاریابی در حال ظهور»، مدلی مفهومی را جهت ارزیابی این اثربخشی بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی، تأثیر مثبتی بر سطح دسترسی به اطلاعات صادرات داشته و این امر بر توسعه ارتباطات شبکه‌ای کسب‌وکار و در نتیجه، بر رشد بازار صادرات اثرگذار است (بیانچی و ماتتو، ۲۰۱۶).
	مگوس	۲۰۱۵	این پژوهش که به دنبال یافتن راه‌حلی جهت «ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط، از طریق بازاریابی دیجیتال» است، برای بازاریابی دیجیتال چارچوبی ارائه می‌دهد که هدف آن درک و شناسایی ترجیحات مشتریان است. این چارچوب شامل استفاده از فناوری رایانش ابری (CC)، نحوه جمع‌آوری، ذخیره و تجزیه و تحلیل داده‌های مشتریان است. در انتها مشخص می‌شود که این فناوری مزایا و معایبی داشته و شرکت‌ها برای بهره‌مندی از آن باید در چگونگی نوشتن تبلیغات و ارتقاء از طریق فناوری رایانش ابری، ذخیره‌سازی و تجزیه و تحلیل داده‌ها، آموزشی ویژه ببینند (مگوس، ۲۰۱۵).

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به هدف این پژوهش که «ارزیابی بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صادراتی معدنی استان بوشهر» است، مدل مفهومی این پژوهش، بر اساس مدل RACE تنظیم شده است. مدل RACE توسط مؤسسه بینش هوشمند طراحی شده و در شرکت‌های بسیاری و به شکلی کاربردی، مورد اجرا قرار گرفته است.

^۱. Cloud computing

کاربردی بودن این مدل و داشتن شاخص‌های عینی برای اندازه‌گیری از جمله مهمترین دلایل انتخاب این مدل بوده است. مدل مفهومی پژوهش، مدلی ۵ بعدی است که بر پایه Plan+Race ایجاد شده است. یک بعد مدل به برنامه‌ریزی بازاریابی و ۴ بعد دیگر به فرآیندهای بازاریابی دیجیتال، شامل دستیابی به مشتریان هدف، تعامل با مشتری، تبدیل بازدیدکننده به مشتری و درگیر کردن مشتری، اشاره دارد. مؤسسه بینش هوشمند یک مدل ۴ بعدی را نیز پیشنهاد می‌دهد که در آن دو بعد تعامل با مشتری و تبدیل بازدیدکننده به مشتری، تحت یک عنوان «تعامل با مشتری» دسته‌بندی می‌شوند که خلاصه‌شده مدل ۵ بعدی است. در این پژوهش از مدل خلاصه‌شده RACE استفاده شده است. این پژوهش از یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی تشکیل شده است، که در ادامه بیان می‌شوند.

فرضیه اصلی:

۱. شرکت‌های صادراتی معدنی استان بوشهر از وضعیت مناسبی در زمینه استراتژی بازاریابی دیجیتال، برخوردار نیستند.

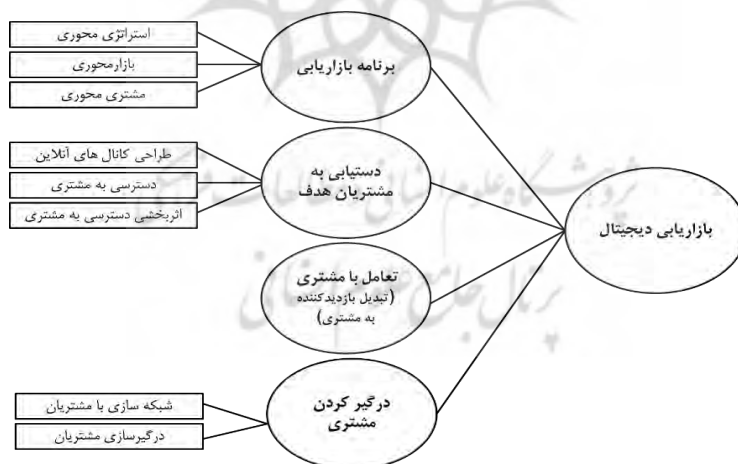
فرضیه‌های فرعی:

۲. شرکت‌های صادراتی معدنی استان بوشهر، از برنامه مناسبی در زمینه استراتژی بازاریابی دیجیتال برخوردار نیستند.

۳. شرکت‌های صادراتی معدنی استان بوشهر در حوزه دستیابی به مشتری هدف، از طریق بازاریابی دیجیتال، دارای وضعیت مناسبی نیستند.

۴. بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صادراتی معدنی استان بوشهر، از نظر تعامل با مشتری (تبدیل بازدیدکننده به مشتری)، دارای وضعیت مناسبی نیست.

۵. بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صادراتی معدنی استان بوشهر، در زمینه درگیر کردن مشتریان، دارای وضعیت مناسبی نیست.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است که رویکردی قیاسی استقرایی دارد. از نظر روش اجرا پژوهشی پیمایشی بوده و از استراتژی همبستگی بهره برده است. جامعه آماری در این پژوهش، شرکت‌های

معدنی استان بوشهر است و نمونه‌گیری نیز به صورت نمونه‌گیری غیرتصادفی (نمونه‌گیری بر مبنای معیار) انتخاب شده است. معیارهای انتخاب در نمونه پژوهش، «فعال بودن بودن شرکت»، «داشتن فعالیت صادراتی» و «به‌کارگیری سطحی بازاریابی دیجیتال» در شرکت‌ها است. از کل جامعه آماری (۱۷۲ شرکت)، ۱۰۱ شرکت در حال حاضر فعال هستند و از این تعداد، تنها ۱۳ شرکت دارای صادرات هستند و از این ۱۳ شرکت، ۱۱ شرکت دارای وبسایت و شبکه اجتماعی بوده که در زمینه صادرات فعال هستند. داده‌های این پژوهش از این شرکت‌ها گردآوری شده است.

این پژوهش از روش‌های میدانی و کتابخانه‌ای و ابزارهای مصاحبه حضوری و تلفنی، بررسی اسناد و مدارک و پرسشنامه، داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز را گردآوری کرده است. از مصاحبه‌های حضوری و تلفنی برای اطمینان از وجود معیارهای انتخاب در نمونه آماری استفاده شده است. از مرور اسناد، مدارک و بازدید از وبسایت و شبکه‌های اجتماعی شرکت‌ها، برای شناخت کمیت و کیفیت وبسایت و شبکه اجتماعی شرکت بهره برده شد و در نهایت با توجه به پیمایشی بودن این پژوهش، بعد از انتخاب شرکت، انتخاب افراد مناسب در این شرکت‌ها، صورت گرفت و داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شد. پرسشنامه توسط مدیر شرکت و یا معاون بازاریابی شرکت تکمیل شده است.

پرسشنامه پژوهش که بر اساس مدل RACE طراحی شده بر اساس آخرین نسخه مؤسسه بینش هوشمند ترجمه و بومی سازی شده است. این پرسشنامه با استفاده از ۴۳ پرسش به بررسی ۵ بعد اصلی، ۸ بعد فرعی پرداخته است. نحوه پاسخگویی به این شکل است که از پاسخگو خواسته میشود تا در باره یکی از کارکردهای بازاریابی دیجیتال شرکت قضاوت کند. به عنوان مثال از پاسخگو خواسته میشود تا در باره این گزاره که "ما رفتار مشتری آنلاین شرکت خود را، مانند مراجعاتی که به سایت دارند، به خوبی می‌شناسیم." با توجه به طیف ۶ گزینه‌ای زیر جواب دهد:

جدول ۲: نحوه امتیازدهی به گزینه‌های پرسشنامه

به آن نپرداخته‌ایم	ضعیف هستیم	در تلاشیم بهتر شویم	متوسط هستیم	خوب هستیم	از بهترین‌ها هستیم
۰	۱	۲	۳	۴	۵

جدول ۳: معرفی پرسشنامه پژوهش

بعد اصلی	بعد فرعی	شاخص‌ها	گویه‌ها	تعداد گویه‌ها
برنامه بازاریابی	بازارمحوری	بررسی عملکرد و تحلیل بازار	Q _۳	۴ گویه
		بازارهای هدف	Q _۴	
		شریک و افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرها)	Q _{۱۰}	
		الگوبرداری رقابتی	Q _{۱۱}	
استراتژی محوری	استراتژی دیجیتال	استراتژی دیجیتالی برای افزایش مشارکت‌های آنلاین	Q _۱	۵ گویه
		ارزش پیشنهادی آنلاین برند	Q _۲	
		اهداف تعریف شده	Q _۴	
		نقشه راه تحول دیجیتال	Q _۵	
مشتری محوری	مشتری محوری	استراتژی بازاریابی محتوا	Q _{۱۲}	۶ گویه
		بخش‌بندی مشتری	Q _۷	

تعداد گویه‌ها	گویه‌ها	شاخص‌ها	بعد فرعی	بعد اصلی
	Q _۸	نگرش مشتری		
	Q _۹	رفتار مشتری		
	Q _{۱۳}	افزایش دستیابی به مشتری هدف		
	Q _{۱۴}	تبدیل بازدیدکننده به یک مشتری		
	Q _{۱۵}	متعهد بودن به مشتری		
گویه ۵	Q _{۱۷}	امیخته رسانه‌ای	طراحی کانال‌های آنلاین	دستیابی به مشتری هدف
	Q _{۱۸}	بهره‌وری کانال		
	Q _{۲۲}	مسیریابی ترافیک		
	Q _{۲۳}	یکپارچه‌سازی کانال‌ها		
	Q _{۲۶}	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی		
گویه ۵	Q _{۱۹}	مخاطبان هدف	دسترسی به مشتری	
	Q _{۲۰}	پیام‌های اصلی برند		
	Q _{۲۱}	روابط با شرکا		
	Q _{۲۴}	توسعه		
	Q _{۲۵}	قابلیت دیده شدن		
گویه ۲	Q _{۱۶}	اندازه‌گیری عملکرد	اثر بخشی دسترسی به مشتری	
	Q _{۲۷}	بازاریابی محتوا		
گویه ۹	Q _{۲۸}	بخش‌بندی سایت	تعامل با مشتری و تبدیل بازدیدکننده به مشتری	
	Q _{۲۹}	پیام‌های ارزشمند		
	Q _{۳۰}	تجربه مشتری		
	Q _{۳۵}	پیگیری و دنبال کردن لیدها (مشتریان راغب)		
	Q _{۳۱}	مسیرهای تبدیل بازدیدکننده به مشتری		
	Q _{۳۲}	کیفیت محتوا		
	Q _{۳۳}	رسانه‌های اجتماعی و محتوای ایجاد شده توسط کاربر (UGC)		
	Q _{۳۴}	خلق ارزش		
گویه ۳	Q _{۴۱}	انجمن‌ها و شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌سازی با مشتریان	درگیر کردن مشتری
	Q _{۴۲}	ارتباط یکپارچه با مشتری		
	Q _{۴۳}	حمایت از سوی مشتری		
گویه ۴	Q _{۳۷}	بینش مشتری	درگیرسازی مشتریان	
	Q _{۳۸}	ارزش عمر مشتری		
	Q _{۳۹}	شکاف بین رضایت و محرک‌ها		
	Q _{۴۰}	بازاریابی محتوا		

برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوایی و ظاهری، روایی سازه، روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. اعتبار پرسشنامه از جهت روایی محتوایی و نیز روایی ظاهری، به تأیید جمعی از اساتید رشته مدیریت، کارشناسان، مدیران و فعالین حوزه بازاریابی دیجیتال رسیده است. روایی سازه با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد آزمون قرار گرفته است. از جمله شاخص‌هایی که ارزیابی تحلیل عاملی تأییدی متغیرها را بر عهده دارد،

ارزیابی راهبرد بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صادراتی مواد معدنی استان بوشهر ... ————— ۳۱

می‌توان به معیارهای واریانس تبیین شده، شاخص کفایت نمونه‌گیری^۱، سطح تحت پوشش آزمون بارتلت^۲ و واریانس تبیین شده اشاره کرد. نتایج در جدول ۴ آورده شده است. با توجه به بالاتر بودن شاخص کفایت نمونه‌گیری از عدد ۰/۵ و سطح معناداری نزدیک به صفر و مقدار واریانس تبیین شده که بالاتر از ۵۰ درصد می‌باشد، از لحاظ روایی سازه، شاخص‌ها وضعیت مناسبی را نشان می‌دهند. لازم به ذکر است که داده‌های سه پرسش از پرسش‌های پژوهش (Q_{33} , Q_{33} , Q_{33}) برای رسیدن به حد مطلوب پایایی، حذف شدند.

جدول ۴. تحلیل عاملی تأییدی متغیرها

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص کفایت نمونه‌گیری	معناداری بارتلت ^۳	درجه آزادی	واریانس تبیین شده
برنامه بازاریابی	بازار محوری	۰.۶۶۱	۰.۰۰۰	۶	۶۲,۱۱۸
	استراتژی محوری	۰.۶۷۵	۰.۰۰۰	۶	۶۵,۸۹۶
	مشتری محوری	۰.۸۴۸	۰.۰۰۰	۱۵	۷۱,۶۴۷
دستیابی به مشتری هدف	طراحی کانال‌های آنلاین	۰.۷۳۷	۰.۰۰۰	۱۰	۶۱,۳۴۶
	دسترسی به مشتری	۰.۷۱۵	۰.۰۰۰	۱۰	۶۲,۹۶۹
تعامل با مشتری	اثربخشی دسترسی به مشتری	۰.۵۰	۰.۰۰۱	۱	۸۰,۷۹۹
	-	۰.۷۸۶	۰.۰۰۰	۱۰	۶۰,۴۱۳
درگیر کردن مشتری	درگیرسازی مشتریان	۰.۶۴۴	۰.۰۰۰	۳	۷۵,۴۳۴
	شبکه‌سازی با مشتریان	۰.۵۸۴	۰.۰۰۰	۳	۵۹,۵۵۷

پایایی متغیرها، روایی واگر و همگرا در آزمون مدل در قسمت تجزیه و تحلیل اطلاعات مورد بررسی قرار گرفته است.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

(۱) آمار توصیفی

جدول ۸ اطلاعاتی را نشان می‌دهد که وضعیت معادن را بر پایه فعال و یا غیرفعال بودن بررسی می‌کند.

جدول ۵. وضعیت معادن و شرکت‌های معدنی استان بوشهر، تا سال ۱۳۹۸

وضعیت	تعداد معادن	تعداد شرکت‌ها
فعال	۱۳۴	۱۰۱
غیرفعال	۸۸	۷۱ ^۴
تعطیلی موقت	۸	
تعداد کل	۲۳۰	۱۷۲

تعداد اندکی از شرکت‌های معدنی استان به صادرات مشغول هستند (۱۱ شرکت). شرکت‌های صادرکننده، موادی مانند سیمان، کلینکر، گچ، سنگ‌آهک، سنگ لاشه و سایر مواد معدنی را به کشورهای چون کویت، قطر، عمان، امارات، هندوستان، عراق، و گهگاه، به سومالی، چین و سریلانکا صادر می‌کنند. در میان ۱۳ شرکت معدنی که از بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند، ۱۱ شرکت صادرکننده قرار دارند. از مشخصات

^۱. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

^۲. Bartlett's Test

^۳. Significance (sig)

^۴. معادن این شرکت‌ها یا کاملاً غیرفعال هستند، و یا برخی غیرفعال و برخی دیگر به شکل موقت تعطیل هستند.

وبسایت‌های فعال می‌توان به زبان وبسایت‌ها اشاره کرد. ۵ وبسایت تنها به زبان فارسی بوده و ۳ وبسایت از زبان انگلیسی استفاده می‌کنند. ۲ وبسایت نیز، علاوه بر این زبان‌ها، زبان عربی را نیز لحاظ کرده‌اند. در جدول زیر وضعیت کلی وبسایت شرکت‌های معدنی نشان داده شده است.

جدول ۶. بررسی وضعیت وبسایت شرکت‌های معدنی

شماره	شاخص‌ها	توصیف شاخص‌ها
۱	رتبه الکسا در ایران	رتبه الکسا بیش از صد هزار
۲	رتبه الکسا در جهان	کم‌ترین رتبه الکسای این وبسایت‌ها، ۲,۹۶۷,۷۱۴ و بیش‌ترین آن ۱۰۶۴۵,۹۰۱ است.
۳	رتبه کسب‌شده از سایت امتیازدهی گریدر ^۲	کم‌ترین رتبه کسب‌شده از این سایت، رتبه ۲۹ و بیش‌ترین آن ۷۷ می‌باشد.
۴	درصد قبولی کسب‌شده از سایت آپستو	کم‌ترین درصد قبولی ۳۶٪ و بیش‌ترین درصد قبولی ۶۰٪ است.
۵	رتبه جهانی حجم ترافیک وبسایت	این رتبه برای وبسایت‌ها بالا است. کم‌ترین رتبه ۷۷۹,۱۲۶ و بیش‌ترین رتبه ۱۰,۶۴۵,۹۰۱ می‌باشد (رتبه ترافیک دو وبسایت نمایش داده نشد).
۶	جستجوی واژه‌های «معدن، شرکت معدنی، گچ»	در ۱۰ صفحه نخست موتورهای جستجو در گوگل و اسک، نتیجه‌ای یافت نشد.
۷	جستجوی واژه «سیمان»	در صفحه ۶م گوگل یک وبسایت، و در صفحه ۸م وبسایتی دیگر نمایش داده شد.
۸	جستجوی واژه «کانسار»	تنها یکی از وبسایت‌ها در صفحه نخست موتورهای جستجو نشان داده شد.
۹	رسانه‌های اجتماعی معرفی شده در وبسایت	دو وبسایت صفحات اجتماعی خود را قرار داده‌اند، که شامل «یوتیوب، گوگل پلاس، توئیتر و فیس‌بوک»؛ «لینکدین، وی‌مپو، توئیتر، گوگل پلاس و فیس‌بوک» است.
۱۰	طراحی برای موبایل	۴ وبسایت جهت استفاده از طریق موبایل طراحی شده‌اند.
۱۱	زبان وبسایت	۵ وبسایت تنها به زبان فارسی بوده و ۳ وبسایت از زبان انگلیسی استفاده می‌کنند. ۲ وبسایت نیز، علاوه بر این زبان‌ها، زبان عربی را نیز لحاظ کرده‌اند.
۱۲	استفاده از ویدئو	یک وبسایت، از ویدئو جهت معرفی شرکت و روند فعالیت‌های معدنی استفاده کرده است.
۱۳	ابزار جستجو	۲ وبسایت از این ابزار جهت جستجوی سریع مطالب، استفاده کرده‌اند.
۱۴	گوگل‌مپ	۲ وبسایت از این ابزار استفاده کرده‌اند.
۱۵	پورتال مربوط به مشتریان	تنها یک وبسایت، به مشتریان خاص فضای مجزایی را اختصاص داده است.
۱۶	لوح تقدیر و گواهی‌نامه‌ها	۳ وبسایت از این فرآیند جهت افزایش اعتماد مخاطب به شرکت بهره جسته‌اند.
۱۷	تعداد لینک‌های داخلی	این تعداد در برخی از وبسایت‌ها بسیار اندک و در برخی دیگر مناسب‌تر است (۳,۷۰۱,۰۱۲,۱۵,۱۸,۷۳۳,۷۵).
۱۸	تعداد لینک‌های خارجی	تعداد این لینک‌ها در اکثر وبسایت‌ها، وضعیت تعاملی مناسبی با سایر وبسایت‌ها را نشان نمی‌دهد (۰,۱۰۱,۲۲۶,۹,۱۵).
۱۹	تاریخ ایجاد دامنه وبسایت	وبسایت‌ها اکثراً جدید هستند؛ قدیمی‌ترین آن در ۲۰۱۴ و جدیدترین آن در ۲۰۱۹ ایجاد شده است.

همچنان که پیشتر گفته شد داده‌های مورد نیاز پژوهش از طریق مدیر شرکت، مدیر بازاریابی و مدیر فروش ۱۱ شرکت معدنی استان بوشهر که دارای فعالیتی صادراتی بوده و شرکت آنها در زمینه بازاریابی دیجیتال فعال هستند گردآوری شده است. تعداد پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه پژوهش، ۲۵ نفر هستند، که از این تعداد ۲۳ نفر آقا و تنها ۲ نفر از آنها، خانم هستند. بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان (۱۴ نفر) در رده سنی

۱. عددی است که این سایت برای رتبه‌بندی وبسایت‌ها ارائه می‌دهد، و بر اساس ترافیک، نمایش وبسایت در نتایج جستجو و سنجش میزان محبوبیت وبسایت تخمین زده شده است. هر چه این عدد کمتر باشد، نشان از پرترافیک بودن و مقبول‌تر بودن سایت دارد.

۲. این ابزار آنالیز وبسایت، توسط Hubspot پشتیبانی شده و امتیازدهی آن از ۱۰۰ می‌باشد.

۳۳-۲۶ سال قرار داشته و مدرک تحصیلی لیسانس نیز با تعداد ۱۴ نفر، بیشترین مدرک فارغ‌التحصیلی افراد را شامل می‌شود. رشته تحصیلی پاسخ‌دهندگان در ۱۰ دسته تقسیم می‌شود که از این بین، فارغ‌التحصیلان مجموعه مدیریت با ۷ نفر بیشترین تعداد را دارند. حدود ۱۲ نفر از پاسخگویان نیز دارای ۱۰ سابقه فعالیت در بخش معدن بوده اند.

پردازش داده‌های گردآوری شده در جدول ۱۰ نشان داده شده است. اصلی‌ترین و پر استفاده‌ترین شاخص مرکزی در توصیف داده‌ها، شاخص میانگین است. همانطور که در جدول زیر مشاهده می‌شود، ابعاد "تعامل با مشتری" و "تبدیل بازدیدکننده به مشتری" با میانگین ۱,۹۸ کم‌ترین مقدار میانگین را داشته و بعد "درگیر کردن مشتری"، با مقدار ۲,۴، بیشترین میانگین را دارد. جدول زیر وضعیت توصیفی سایر متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۷. توصیف ابعاد اصلی پژوهش

متغیرها	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار	واریانس
برنامه بازاریابی	۰,۶۱	۳,۷۲	۲,۱۶۵	۱,۰۸۷۹	۱,۱۸۴
دستیابی به مشتری هدف	۰,۰۷	۳,۶۶	۲,۰۱۸۸	۰,۸۹۹۹	۰,۸۱۰
تعامل با مشتری (تبدیل بازدیدکننده به مشتری)	۰,۴۳	۳,۵۷	۱,۹۸۳۵	۰,۸۸۱۹	۰,۷۷۸
درگیر کردن مشتری	۰,۵۰	۴,۰۰	۲,۴۰۰	۰,۸۴۱۶	۰,۷۰۸
استراتژی بازاریابی دیجیتال	۰,۵۶	۳,۵۸	۲,۱۲۹۷	۰,۸۰۳۰	۰,۶۴۵

۲) آزمون مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

برازش مدل بدین مفهوم است که، بر مبنای داده‌ها، مدل نظری با داده‌های گردآوری شده همخوانی دارد. برای آزمون مدل مفهومی در این پژوهش، از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. دلیل انتخاب این نرم افزار، تعداد اندک نمونه آماری و عدم حساسیت به نرمال بودن داده‌ها است. در ادامه، شاخص‌های برازش مربوط به مدل مفهومی پژوهش آورده شده است.

مدل مفهومی در این پژوهش از نوع مدل اندازه‌گیری دو سطحی^۱ است که هر دو سطح آن، انعکاسی^۲ است. برای آزمون این مدل از سه معیار پایایی، روایی همگرا^۳ و روایی واگرا^۴ یا تشخیصی^۵ استفاده شده است.

برای پایایی از معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و مقدار بارهای عاملی استفاده شده است. حداقل مقدار قابل قبول برای شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی مرکب، «۰/۶»، و برای بار عاملی «۰/۵» است. همان‌طور که در جدول ۸ آورده شده است، مقدار پایایی مرکب و آلفای کرونباخ همه متغیرها بیش از ۰/۷، و مقادیر بار عاملی و میانگین واریانس استخراج‌شده نیز بیش از ۰/۵ است. بنابراین متغیرهای مدل این پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۸. پایایی مدل اندازه‌گیری

متغیر پنهان	متغیر مشاهده‌پذیر	بار عاملی	پایایی مرکب ^۶	آلفای کرونباخ
برنامه بازاریابی	استراتژی محوری	۰,۹۴۷	۰,۹۵۷	۰,۹۳۳
	بازار محوری	۰,۹۵۲		

¹. Second Order Measurement Model

². Reflective Model

³. Convergent validity

⁴. Divergent validity

⁵. Discriminant validity

⁶. Construct Reliability (CR)

متغیر پنهان	متغیر مشاهده‌پذیر	بار عاملی	پایایی مرکب ^۶	آلفای کرونباخ
دستیابی به مشتری هدف	مشتری محوری	۰,۹۱۷	۰,۸۹۶	۰,۸۲۶
	طراحی کانال‌های آنلاین	۰,۸۷۱		
	دسترسی به مشتری	۰,۸۸۴		
	اثر بخشی دسترسی به مشتری	۰,۸۲۹		
تعامل با مشتری (تبدیل بازدیدکننده به مشتری)	Q _{۲۸}	۰,۷۷۰	۰,۸۸۲	۰,۸۳۴
	Q _{۲۹}	۰,۸۴۱		
	Q _{۳۰}	۰,۷۰۲		
	Q _{۳۱}	۰,۸۶۱		
	Q _{۳۵}	۰,۶۸۷		
درگیر کردن مشتری	درگیرسازی مشتریان	۰,۹۴۰	۰,۹۱۰	۰,۸۰۷
	شبکه‌سازی با مشتریان	۰,۸۸۸		

برای محاسبه روایی همگرا، از طریق نرم‌افزار اسمارت-پی ال اس^۱، از شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است. مقدار مطلوب برای این شاخص، بیش از ۰/۵ است. چنانچه این مقدار بالاتر از ۰/۵ باشد متغیر از روایی همگرا برخوردار است.

جدول ۹. نتایج آزمون روایی همگرا

متغیر پنهان	برنامه بازاریابی	تعامل با مشتری (تبدیل بازدیدکننده به مشتری)	درگیر کردن مشتری	دستیابی به مشتری هدف
میانگین واریانس استخراج شده ^۲	۰,۸۸۱	۰,۵۲۲	۰,۸۳۶	۰,۷۴۲

سنجش روایی واگرا، از آزمون فورنل-لارکر استفاده شده است. بنا به این معیار بایستی جذر میانگین واریانس استخراج شده یک متغیر، بیش از میزان همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان مدل باشد. همچنان که در جدول زیر دیده می‌شود، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده (اعداد به دست آمده در قطر جدول) بیش از مقدار همبستگی شناسایی شده آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین، روایی واگرا تأیید می‌شود و این بدان مفهوم است که شاخص‌های اندازه‌گیری هر متغیر بر روی همان متغیر معنادار است.

جدول ۱۰. آزمون روایی واگرا

متغیر پنهان	برنامه بازاریابی	تعامل با مشتری (تبدیل بازدیدکننده به مشتری)	درگیر کردن مشتری	دستیابی به مشتری
برنامه بازاریابی	۰,۹۳۸			
تعامل با مشتری	۰,۵۵۲	۰,۷۲۲		
درگیر کردن مشتری	۰,۵۹۷	۰,۷۰۸	۰,۹۱۴	
دستیابی به مشتری	۰,۸۹۳	۰,۵۸۰	۰,۶۱۷	۰,۸۶۱

شاخص اشتراک با روایی متقاطع^۳ یکی دیگر از شاخص‌های مهمی است که در سنجش مدل بکار می‌رود. همان‌گونه که در جدول ۱۱ ملاحظه می‌شود، مقادیر مربوط به شاخص اشتراک با روایی متقاطع برای کلیه

^۱. Smart-PLS

^۲. Average Variance Extracted (AVE)

^۳. Cross Validated Commuality (CV Com)

متغیرهای پنهان مثبت است، بنابراین مدل‌های اندازه‌گیری برای سنجش متغیرهای پنهان از کیفیت مناسبی برخوردارند.

جدول ۱۱. آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری

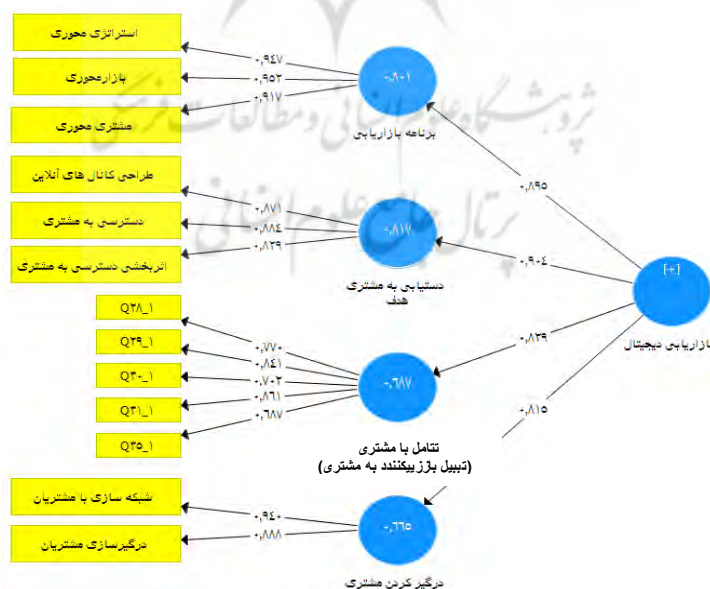
متغیر پنهان	اشتراک با روایی متقاطع
برنامه بازاریابی	۰,۶۵۱
دستیابی به مشتری هدف	۰,۴۴۶
تعامل با مشتری (تبدیل بازدیدکننده به مشتری)	۰,۳۸۸
درگیر کردن مشتری	۰,۴۰۸
میانگین	۰,۴۷۳

علاوه بر محاسبات بالا، معناداری بار عاملی هر یک از روابط اندازه‌گیری در مدل نیز بررسی شده است. سطح معناداری ۹۵ درصد و حداقل آماره تی ۱,۹۶ را در نظر گرفته است. از آنجا که ضرایب بارهای عاملی کلیه ابعاد استراتژی بازاریابی دیجیتال بیش از ۸۰ درصد، و معناداری این ضرایب نیز، برای تمامی متغیرهای رابطه‌ها بیش از ۱/۹۶ به دست آمده است، بنابراین همه ابعاد در سنجش متغیر استراتژی بازاریابی دیجیتال از اهمیت بالایی برخوردار هستند.

جدول ۱۲. بار عاملی و سطح معناداری روابط مدل

متغیر پنهان	ضریب بار عاملی	معناداری ضریب
برنامه بازاریابی	۰,۸۹۵	۳۵,۸۷۵
دستیابی به مشتری هدف	۰,۹۰۴	۲۴,۸۶۴
تعامل با مشتری	۰,۸۲۹	۱۲,۶۹۹
درگیر کردن مشتری	۰,۸۱۵	۱۳,۲۷۱

شکل ۲، مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

علاوه بر آزمون مدل، برای سنجش فرضیه‌های پژوهش، از آزمون مقایسه میانگین در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. همان‌گونه که در جدول ۱۳ مشاهده می‌شود، فرضیات از طریق شاخص‌های آماره t ، سطح معناداری آزمون و میانگین مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

جدول ۱۳. بررسی فرضیه‌های پژوهش

شماره	فرضیه‌ها	میانگین	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
اصلی	شرکت‌های صادراتی معدنی استان بوشهر از وضعیت مناسبی، در زمینه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، برخوردار نیستند.	۲,۱۳۰	-۵,۴۱۹	۰,۰۰۰	تأیید
فرعی ۱	شرکت‌های صادراتی معدنی استان بوشهر، از برنامه مناسبی در زمینه استراتژی بازاریابی دیجیتال برخوردار نیستند.	۲,۱۱۶	-۴,۰۶۱	۰,۰۰۰	تأیید
فرعی ۲	شرکت‌های صادراتی معدنی استان بوشهر در حوزه دستیابی به مشتری هدف، از طریق بازاریابی دیجیتال، دارای وضعیت مناسبی نیستند.	۲,۰۱۸	-۵,۴۵۱	۰,۰۰۰	تأیید
فرعی ۳	بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صادراتی معدنی استان بوشهر، از نظر تعامل با مشتری (تبدیل بازدیدکننده به مشتری) دارای وضعیت مناسبی نیست.	۱,۹۸۳	-۵,۷۶۳	۰,۰۰۰	تأیید
فرعی ۴	بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صادراتی معدنی استان بوشهر، در زمینه درگیر کردن مشتریان، دارای وضعیت مناسبی نیستند.	۲,۴	-۳,۵۶۵	۰,۰۰۲	تأیید

از آنجاکه سطح معناداری آزمون کلیه فرضیات کمتر از ۵ درصد است، فرض H_0 در آن‌ها رد و فرض مقابل آن تأیید می‌شود. آماره t نیز تأییدی بر این نتیجه است؛ مقدار به‌دست‌آمده این شاخص، برای تمامی فرضیه‌ها، کمتر از $1/96$ - بوده و خارج از محدوده مورد پذیرش فرض H_0 است. همچنین، میانگین تمامی فرضیات پژوهش کمتر از ۳ به دست آمده است. بنابراین، کلیه فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفته و نشان از ضعف استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صادراتی معدنی استان بوشهر و تمامی ابعاد این استراتژی دارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این پژوهش، بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صادراتی معدنی استان بوشهر با استفاده از مدل RACE مورد ارزیابی قرار گرفته است. بر اساس این مدل، بازاریابی دیجیتال بر مبنای ۴ بعد "برنامه بازاریابی، دستیابی به مشتری هدف، تعامل با مشتری (تبدیل بازدیدکننده به مشتری) و درگیر کردن مشتری" ارزیابی می‌شود. پس از دریافت اطلاعات مورد نیاز، از نرم‌افزار اسمارت-پی ال اس، که برآزش مدل پژوهش را سنجیده و مناسب بودن آن برای آزمون فرضیات را نشان می‌دهد، استفاده شده است. پس از تأیید برآزش مدل مفهومی، فرضیات از طریق شاخص‌های آماره t ، سطح معناداری آزمون و شاخص میانگین مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتیجه این آزمون‌ها تأیید هر ۵ فرضیه مطرح‌شده، و به‌طور کلی، وضعیت نامناسب بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صادراتی معدنی استان را نشان می‌دهد.

باتوجه به تأیید فرضیه نخست مشخص شد که شرکت‌ها "برنامه بازاریابی" روشنی را برای استراتژی بازاریابی دیجیتال خود ترسیم نکرده‌اند. این نتیجه با برخی از پژوهش‌هایی که چنین نتیجه‌ای را گرفته‌اند همخوانی دارد. کاوفا و ایستانبولوگلاب^۱ (۲۰۱۹) در پژوهش خود مطرح کرده‌اند که، امروزه هجوم به سمت استفاده از ابزارهای مجازی بسیار به چشم می‌خورد و وارد چنین موجی شدن، حتی برای شرکت‌هایی که تجربه کاری بالایی دارند، بدون برنامه بازاریابی ارزش ایجاد نمی‌کند (کاوفا و ایستانبولوگلاب، ۲۰۱۹).

1. Kawafa, Istanbuluoglub

بنابراین، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها در وهله اول جهت پیشبرد اهداف استراتژیک خود، برنامه بازاریابی دیجیتال مناسبی را تدوین نمایند.

تأیید دومین فرضیه، که گویای "وضعیت نامناسب شرکت‌های صادراتی معدنی استان بوشهر در حوزه دستیابی به مشتری هدف، از طریق بازاریابی دیجیتال" است، نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید بسترهای مناسبی جهت دستیابی به مشتریان هدف از طریق کانال‌های دیجیتالی فراهم سازند. به طور مثال، منون^۱ و همکاران (۲۰۱۹) معتقدند که یک محتوای جذاب، احتمال دسترسی بیشتر به مشتری و تعامل با وی را در قالب پسندیدن، اظهار نظر کردن و اشتراک‌گذاری‌ها افزایش داده و می‌تواند دسترسی و تأثیر پست‌های یک شرکت را تقویت کند (منون و همکاران، ۲۰۱۹). پیشنهادات پژوهش در این بعد، به شرح زیر است:

- ✓ بهینه‌سازی موتور جستجو
- ✓ تبلیغات در موتور جستجو
- ✓ قرار دادن لینک وبسایت در تمامی شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، توئیتر، لینکدین و غیره)
- ✓ قرار دادن بنر تبلیغاتی و لینک وبسایت در سایت‌های معتبر و مرتبط با حوزه کاری
- ✓ ایجاد صفحات فرود با محتوای مناسب
- ✓ تعریف وبلاگ متناسب با وبسایت، و ایجاد پیوند میان آن‌ها
- ✓ افزایش ترافیک وبسایت
- ✓ انتخاب کلمات کلیدی مناسب
- ✓ چند زبانه کردن وبسایت
- ✓ اشتراک‌گذاری محتوای سایت برای دوستان
- ✓ سهولت دسترسی به کانال‌های ارتباطی برای مشتریان
- ✓ راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی

سومین فرضیه فرعی پژوهش نیز، که بیان می‌کند "بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صادراتی معدنی استان بوشهر، از نظر تعامل با مشتری (تبدیل بازدیدکننده به مشتری)، دارای وضعیت مناسبی نیست" تأیید شده است. هالیبک^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود عنوان می‌کنند که از طریق ایجاد، انتشار و به اشتراک‌گذاری محتوای رایگان، مرتبط و ارزشمند می‌توان مشتریان بالقوه را جذب کرده و تعامل و توانمندی آن‌ها را افزایش داد؛ همچنین سبب تعامل، درگیری و نگهداری هرچه بیشتر مشتری بالفعل شد (هالیبک و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، افزایش ترافیک در فضای مجازی، افزایش تعامل و آشنایی با دیدگاه مشتری نسبت به سازمان را در پی دارد (علم و همکاران، ۱۳۹۷). پیشنهادات مربوط به این بعد در ادامه آورده شده است:

- ✓ دریافت اطلاعات مشتریان (ایمیل، شماره تماس و غیره) جهت ارتباط با آن‌ها
- ✓ قرار دادن فرم دریافت نظرات در وبسایت
- ✓ برقراری سیستم پشتیبانی آنلاین
- ✓ ایجاد پورتال ویژه مشتریان
- ✓ ارسال لینک محتویات وبسایت به مشتریان

1. Menon

2. Hollebeek

- ✓ استفاده از آمیخته رسانه‌ای
- ✓ تقویت بازاریابی محتوای متناسب با انتظار و تقاضای مشتریان
- ✓ طراحی جذاب و متناسب با محصولات معدنی
- ✓ آزمون A/B و آزمون چند متغیره
- ✓ بررسی کیف بازاریابی وبسایت
- ✓ امکان تجارت الکترونیک محصولات معدنی از طریق وبسایت
- ✓ ایجاد دکمه‌های فراخوان مناسب

از تأیید آخرین فرضیه فرعی نیز چنین برمی‌آید که بازاریابی دیجیتال شرکت‌های مورد بررسی، در زمینه درگیرکردن مشتریان، وضعیت مناسبی ندارند. ریتز^۱ و همکاران (۲۰۱۹) افزایش درگیرکردن مشتریان (دریافت نظرات، ارائه پیشنهاد و توصیه به آن‌ها و غیره) را یکی از اهداف بازاریابی دیجیتال برشمرد و معتقدند که استفاده از اینترنت جهت ترویج محصولات/ خدمات، اثربخشی شرکت را در زمینه افزایش درگیر کردن مشتری به دنبال خواهد داشت (ریتز و همکاران، ۲۰۱۹). در این راستا پیشنهادات زیر جهت افزایش درگیر کردن مشتریان مطرح می‌شود:

- ✓ ارسال خبرنامه‌های ایمیلی
- ✓ بهبود محتوای خبرنامه‌های ایمیلی، جهت تشویق مخاطبان به دنبال نمودن خبرها
- ✓ به‌روزرسانی وبلاگ و دریافت نظر مشتریان از این طریق
- ✓ تماس با مشتریان از طریق شبکه‌های آنلاین و یا تماس‌های تلفنی
- ✓ سرویس‌دهی و حمایت از مشتری آنلاین

در نهایت، فرضیه اصلی پژوهش که نامناسب بودن وضعیت شرکت‌های صادراتی معدنی استان بوشهر در زمینه استراتژی بازاریابی دیجیتال را بررسی کرده است، تأیید شد. مصدق و قهرمانی (۱۳۹۶) در پژوهش خود عنوان کرده‌اند که مهم‌ترین ابزار تحقق اهداف بازاریابی، ارتباطات است و اینترنت جدیدترین و مؤثرترین وسیله ارتباطی است (مصدق و قهرمانی، ۱۳۹۶). ریتز و همکاران (۲۰۱۹) افزایش تمرکز هزینه‌های تبلیغاتی را گواه قانع‌کننده‌ای از تأثیر بازاریابی دیجیتال برای دستیابی به بازارهای هدف، افزایش فروش، آگاهی از نام تجاری، تولید سرخ، افزایش تعامل با مشتریان و کاهش هزینه‌های جذب مشتری و هزینه‌های پشتیبانی می‌دانند (ریتز و همکاران، ۲۰۱۹).

نتایج این پژوهش می‌تواند به پژوهشگران آتی کمک نماید تا در قیاسی تطبیقی برای سنجش وضعیت شرکت‌های معدنی کشور، و در حالی کلی‌تر، برای مقایسه وضعیت شرکت‌های معدنی ایران با سایر کشورهای هم‌مرده مورد استفاده قرار گرفته و به غنای بیشتری در حوزه اجرا بیانجامد. پژوهش حاضر بیشتر بر شناخت وضعیت موجود بازاریابی دیجیتال شرکت‌های معدنی محدود بوده است، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی مختص به طراحی راهبرد مبتنی بر شناخت وضعیت موجود نیز انجام شود تا غنای نظری و کاربردی این حوزه بیشتر گردد. پژوهش در زمینه علت ضعف شرکت‌های معدنی در حوزه بازاریابی دیجیتال

^۱. Ritz

(نتیجه این پژوهش) نیز، درک شفاف‌تری از وضعیت حاصل کرده، و زمینه را برای مداخله اثربخش‌تر فراهم می‌کند.

به دلیل استفاده شرکت‌های معدنی از تعداد معدودی از ابزارهای بازاریابی دیجیتال، این پژوهش بیشتر بر وب‌سایت شرکت‌ها متمرکز شده است؛ درحالی‌که، امروزه بازاریابی دیجیتال تنها به وب‌سایت‌ها ختم نشده و سایر ابزارها نیز جهت شناساندن برندها به بازارهای جهانی و نیز جهت تسهیل ارتباطات، اثربخش و کارآمد هستند، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به بررسی بخش‌هایی پرداخته شود که از سایر ابزارهای بازاریابی دیجیتال نیز استفاده شده باشد.

این پژوهش به مانند هر پژوهش دیگری با یکسری از محدودیت‌ها مواجه بوده است. به دلیل ورود این پژوهش به یکی از مباحث استراتژیک شرکت‌ها، تعداد افرادی که توانایی پاسخ‌گویی به پرسش‌های پژوهش را داشته باشند اندک بوده، و اگرچه فرضیات بیان شده تماماً تأیید شده‌اند، اما چنانچه مطلعین این حوزه بیشتر می‌بود، نتیجه به دست آمده قابل اتکاءتر بود و تعمیم آن به جامعه مورد پژوهش با قطعیت بیشتری همراه خواهد بود. همچنین، به دلیل تمرکز شرکت‌های معدنی استان بوشهر بر استفاده از وب‌سایت، جهت بازاریابی و تعاملات دیجیتال، ابزارهای دیگری مانند وبلاگ، فیسبوک، لینکدین، توئیتر و سایر ابزارهای ارتباطی محبوب عصر فناوری، در این پژوهش ارزیابی نشده است. همچنین نتایج بازاریابی دیجیتال بر اساس مدل RACE بر اساس محرمانگی اطلاعات کمتر در فضای نشر به اشتراک گذارده شده است و این مقایسه نتایج را برای پژوهش دشوار کرده است.

منابع

- بیگمی، ز.، حمیدی، م.، & خبیری، م. (۱۳۹۴). بازاریابی اینترنتی در باشگاه‌های فوتبال: ارزیابی کیفیت وب‌سایت باشگاه‌های موفق فوتبال ایران و اروپا. *مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی)*، ۷(۳۴)، ۱۵۵-۱۷۶.
- جهانگیری، ع.، & وهاب زاده منشی، ش. (۱۳۹۷). ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر صادرات شرکت‌های بازرگانی (نمونه مورد مطالعه: شرکت بازرگانی پتروشیمی). *کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب و کار (با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی)* (ص. ۱-۸). تهران: مؤسسه آموزش عالی نگار.
- سازمان توسعه تجارت ایران. (۱۳۹۷). <http://farsi.tpo.ir/index.aspx?siteid=1&pageid=5416>. بازیابی در ۱۰، ۱۹، ۱۳۹۸، www.tpo.ir
- صفری، س.، & هلالی، ر. (۱۳۹۵). ارائه مدلی هیبریدی برای ارزیابی اثربخشی بازاریابی مبتنی بر وب در صنعت هواپیمایی ایران. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۸(۲)، ۳۳۵-۳۵۰.
- علم، ز.، سیدعامری، م.، خبیری، م.، & امیری، م. (۱۳۹۷). طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۰(۵۰)، ۱۲۵-۱۴۴.
- عی قزلو، م.، & بهزاد، ا. (۱۳۹۴). بررسی نقش بازاریابی اینترنتی در ایجاد معرفی بازارهای جدید با تاکید بر گردشگری مجازی (مطالعه موردی قشم). *مطالعات فرهنگی و سیاسی خلیج فارس*، ۲(۴)، ۱۰۹-۱۳۴.
- مصدق، م. ج.، & قهرمانی، س. (۱۳۹۶). طراحی مدل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی الکترونیکی تورهای خارجی (مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران). *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*، ۱۴(۱۰)، ۱۱۱-۱۲۶.

مقدم، م. (۱۳۹۴). *بازاریابی دیجیتال* (نسخه چاپ دوم). تهران: انتشارات طاهریان.

نوربخش، ش. (۱۳۹۵). استراتژی بازاریابی دیجیتالی در صنعت بانکداری بعد از تحریم ها. *چهارمین کنفرانس بین المللی اقتصاد در شرایط تحریم*. بابلسر: شرکت پژوهشی صنعتی طرود شمال.

Behera, R., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-24.

Bianchi, C., & Mathews, S. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*, 69(2), 426-434.

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence, Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (15th ed.). New York: Routledge.

De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.

Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

Kawafa, F., & Istanbuluoglu, D. (2019). Online fashion shopping paradox: The role of customer reviews and. *Journal of Retailing and Consumer Services* (48), 144-153.

Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., Sørensen, H., Marteinsdottir, H. G., & Foxall, G. R. (2019). How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content factors. *Journal of Air Transport Management*, 79(101678), 1-9.

Mogoş, R. I. (2015). Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences – A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 5(3), 240-247.

Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179-203.

Schegg, R., & Stangl, B. (2017). From Floating to Leading: The Transformation of Digital Marketing Capabilities Through ICT Uptake in Tourism SMEs. In K. Merilainen, *Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of the International Conference, 2017* (pp. 89-100). Rome: Italy.

Suryawardani, I. G., & 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.

Uhl, A., Born, M., Koschmider, A., & Janasz, T. (2016, London). Digital capability framework: A toolset to become a digital enterprise. *In Digital enterprise transformation: A business-driven approach to leveraging Innovative IT* (pp. 27-60). London: Routledge.

Wijaya, P. K., & Hermawan, A. (2018). E-Marketing Applications Based On Virtual Reality Using Sostac Planning Method on Sales Property. *Tech-E*, 1(2), 16-25.

