

مقاله پژوهشی: واكاي عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در صنایع دریایی مبني بر تکنیک فراترکیب

زهرا آملی دیوا^۱، ابوالفضل دانایی^{۲*}، سید محمد زرگر^۳
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۰

چکیده

به‌کارگیری رسانه‌های دیجیتال در امر بازاریابی مفهومی است که با گسترش استفاده از اینترنت و امکانات ارتباطی دیجیتال، به امری غیرقابل‌اجتناب تبدیل شده است. هدف از اجرای این تحقیق، شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در صنایع دریایی با تکنیک فراترکیب از انواع روش‌های فرامطالعه است. تحقیق حاضر با به‌کارگیری رویکرد مرور سیستماتیک و فراترکیب کیفی به تحلیل نتایج و یافته‌های محققین قبلی پرداخته و با انجام گام‌های هفت‌گانه روش «ساندلوسکی و باروسو»، مدل مفهومی عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در صنایع دریایی دسته‌بندی شده است. بر اساس کدگذاری سه مرحله‌ای این عوامل در ۱۳ مقوله اصلی و ۴۳ کد محوری تحلیل و دسته‌بندی شدند. برای سنجش پایایی و کنترل کیفیت مطالعه حاضر از روش کاپا استفاده شد. ضریب کاپای محاسبه‌شده برابر با ۰/۷۷ بوده که در سطح توافق معتبر قرار گرفته است. نتایج نشان دادند عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در صنایع دریایی شامل؛ فناوری، سیاست، مالی، اجتماعی، فرهنگ، انسانی، زیرساخت، بازارمحوری، ارزش‌محوری، نوآوری محوری، مشتری‌محوری، سطح کسب‌وکار و سطح شرکت بودند. یافتن الگوی مناسب بازاریابی به‌ویژه بازاریابی دیجیتال که محصول عصر حاضر می‌باشد، به معنای ایجاد گام‌هایی روبه‌جلو برای پیمودن مسیر بازاریابی خدمات ارائه‌شده از طرف صنعت دریایی کشور به سایر کشورها می‌باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی دیجیتال، صنایع دریایی، فراترکیب.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان.

۲. استادیار گروه مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان (نویسنده مسئول). a.danaei@semnaniau.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان.

۱. مقدمه

در عصر جهانی‌سازی، رقابت و ظهور تکنولوژی نیز بازاریابی نه تنها نقش مهمی را ایفا می‌کند بلکه حوزه‌ی عملکرد و به‌کارگیری آن بسیار گسترده‌تر شده است. دلیل اصلی چنین رویدادی، آگاهی و تقاضای روزافزون مشتریان است که حاصل افزایش تعداد انتخاب‌هایی می‌باشد که در اختیارشان قرار گرفته است. تمرکز اصلی بازاریابی بر مشتریان است و توجه به محصول و خدمات، هدف فرعی آن محسوب می‌شود. پس عامل اصلی در دستیابی به اهداف سازمانی و بازاریابی، شناسایی نیازهای مشتریان و بهتر برآورده نمودن این نیازها در مقایسه با رقبا است (دیزمارتین و همکاران^۱، ۲۰۱۹). بازاریابی ارائه‌ی خدمات مورد نیاز مشتریان سازمان و شرکت است، نه یافتن مشتریان مناسب برای خدماتی که ارائه می‌دهیم؛ زیرا مفهوم بازاریابی، مشتری محوری می‌باشد (جیمز^۲، ۲۰۲۰). از طرفی حمل کالا یکی از عناصر مهم و اساسی تمام صنایع محسوب می‌شود. صنایع مختلف برای تأمین مواد خام و تجهیزات اولیه، و همچنین ارسال محصولات برای مشتریانشان نیاز به حمل کالا دارند. تنوع در ابعاد، اندازه و حجم کالاهایی که باید توسط فعالان صنعت حمل‌ونقل جابه‌جا شوند و همچنین فاصله بین نقاط مبدأ و مقصد، مستلزم وجود روش‌های متنوع حمل‌ونقل کالا است. بر این اساس می‌توان شرکت‌های فعال در این صنعت را به روش‌های مختلف تقسیم‌بندی نمود. شناخته‌شده و مورد استفاده‌ترین تقسیم‌بندی صنعت حمل و نقل، تفکیک این صنعت به سه بخش «زمینی»، «دریایی» و «هوایی» است. حمل‌ونقل زمینی خود به دو دسته «جاده‌ای» و «ریلی» تقسیم می‌شود. بیشترین سهم از حمل کالاها در کشور ایران، از مسیر دریا و توسط کشتی انجام می‌شود (الله‌دادی و همکاران، ۱۳۹۷).

مشتریان شرکت‌های حمل کالای دریایی، شرکت‌هایی هستند که می‌خواهند کالایی را وارد کشور یا از آن خارج کنند. بنابراین بیشتر روش‌های بازاریابی تجارت به تجارت^۳ برای جذب و نگهداشت مشتریان در این صنعت قابل استفاده هستند. به‌صورت دقیق‌تر، مشتری اصلی معمول یک شرکت حمل کالا، مسئول حمل کالا در یک شرکت صنعتی است (بنی‌صدر، ۱۳۹۷).

اصطلاح «بازاریابی دیجیتال» یا «دیجیتال مارکتینگ» از دو دهه پیش تاکنون به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از مدیریت بازاریابی و نیز مدیریت تبلیغات مورد اشاره قرار می‌گیرد. اما با توجه به توسعه فناوری اطلاعات طی سال‌های اخیر، افزایش متوسط زمان آنلاین بودن کاربران، استفاده

1. Diez-Martin et al
2. James
3. Business to Business Marketing

گسترده از موبایل و افزایش ضریب نفوذ اینترنت در جهان، به‌عنوان یک دانش و تخصص مستقل مورد توجه قرار می‌گیرد (آسا و آدیرینکسو، ۲۰۲۰^۱). بازاریابی دیجیتال شامل مجموعه همه ابزارها و فعالیت‌هایی است که برای بازاریابی محصولات و خدمات در بستر دیجیتال (وب، اینترنت، موبایل یا سایر ابزارهای دیجیتال) مورد استفاده قرار می‌گیرند (اوکلاندر و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

ارائه‌ی الگوها و استراتژی‌های هدفمند صرفاً به‌عنوان یک شروع برای انجام هدفی بزرگ که گسترش صنعت دریایی کشور از نظر ابعاد کیفی و کمی می‌باشد و لزوم فراهم نمودن زیرساخت‌ها و روساخت‌های لازم برای اجرایی‌شدن چنین الگوهایی بسیار ضروری می‌نماید. مقاله حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در صنایع دریایی با تکنیک فرا ترکیب از انواع روش‌های فرا مطالعه به رشته تحریر درآمده است و سعی در پاسخ به این سؤال دارد: عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در صنایع دریایی شامل چه مواردی هستند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه‌شناسی تحقیق

۲-۱. پیشینه تحقیق

«شارما» و همکاران^۳ (۲۰۲۰) بیان می‌کنند فناوری دیجیتال، کانال ارتباطی و توزیع جدیدی را برای مصرف‌کنندگان و تأمین‌کنندگان خدمات سفر فراهم می‌کند. اینترنت آژانس‌های مسافرتی را قادر می‌سازد تا بازاریابی دیجیتال را برای جذب، اطلاع‌رسانی و خدمات‌رسانی به مسافران اتخاذ کنند. با این حال، در کشورهای در حال توسعه، اتخاذ بازاریابی اینترنتی و دیجیتال کند است.

«کومار بحرا» و همکاران (20۲۰) بیان می‌کنند تجارت الکترونیکی از کانال‌های دیجیتال برای مقیاس کارکردها و خدمات خود استفاده می‌کند و با اتصال و حفظ مشتریان با استفاده از ابتکارات بازاریابی فعالیت می‌کند. برای افزایش احتمال فروش، تجارت باید موارد دیگری را پیشنهاد کند که ممکن است مشتریان از آن بی‌اطلاع باشند یا جذاب به نظر برسند.

«دی پلسماکر» و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌کنند خروجی حاصل از بنگاه‌های نمونه نشان می‌دهد نرخ بکارگیری ابزار پراکنده رسانه اجتماعی، اندازه‌ی شبکه‌ی دیجیتالی سهامداران (تعداد دنبال‌کنندگان)، شدت فعالیت ارتباطی (تعداد پست‌ها، عکس‌ها و ویدیوها) و سطح درگیری مشتریان (تعداد لایک‌ها و بازنشرها) حائز اهمیت می‌باشد.

۲-۲. ادبیات نظری

۲-۲-۱. بازاریابی دیجیتال

«بازاریابی دیجیتال» عبارت است از: «توانایی ارتباط متقابل با مشتریان از طریق کانال‌های الکترونیکی مانند وب، ایمیل و دستگاه‌های هوشمند نظیر تلفن، تبلت و برنامه‌های کاربردی موبایل. چهار شیوه شناخته شده بازاریابی دیجیتال عبارت‌اند از:

(۱) رسانه‌های اجتماعی،

(۲) موبایل،

(۳) تجزیه و تحلیل،

(۴) تجارت الکترونیک (راین، ۲۰۰۹).

فناوری‌های دیجیتال که بازاریابی دیجیتال را تشکیل می‌دهند ممکن است شامل ابزارهای اینترنتی مانند بازاریابی موتور جستجو، رسانه‌های اجتماعی، پایگاه داده مشتری و ... باشند. حتی فرایندهای چاپی که اکنون بر فناوری دیجیتال متکی هستند را می‌توان به‌طور گسترده در این تعریف قرار داد. همان‌طور که در بالا اشاره شد بازاریابی دیجیتال شامل «سنجش» و «فرایند مشارکت» مشتری نیز می‌شود (راین، ۲۰۰۹).

۲-۲-۲. ابزارهای بازاریابی دیجیتال

- بازاریابی توسط موتورهای جستجو
- بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو (سئو)
- بازاریابی محتوا
- بازاریابی درون‌گرا
- بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
- استراتژی محتوا
- تبلیغات بر اساس کلیک
- اینفلوئنسر مارکتینگ
- تبلیغات بنری
- ایمیل مارکتینگ
- بازاریابی موبایلی یا موبایل مارکتینگ
- بازاریابی از طریق همکاری در فروش

▪ تولید محتوا

▪ بازاریابی ویروسی دیجیتال (راین، ۲۰۰۹).

زاهای (۲۰۱۹) بیان می‌کند پیشرفت کلیدی دیگری که تجارت اینترنتی و ظهور مدیریت بازاریابی دیجیتال را تسهیل کرد، ظهور شبکه‌های توزیع به صورت شبکه‌هایی مانند «فدرال اکسپرس»، «یو.پی. اس» و سایر پیشرفت‌ها در فناوری و خدمات تحویل بوده است. این شبکه‌ها امکان تحویل بسیار سریع و خانه به خانه سفارش‌ها را فراهم کردند؛ به طوری که مشتریان، سفارش در اینترنت را نسبت به تجربه‌های خرید حضوری نیز گزینه جذاب‌تری یافتند.

۳-۲-۲. اهمیت بازاریابی دیجیتال در صنعت دریایی

اهمیت و ضرورت بازاریابی به عنوان مهم‌ترین حلقه در زنجیره‌ی فروش بر کسی پوشیده نیست و لزوم استفاده از الگوها و استراتژی‌های قاعده‌مند در مسیر انجام بازاریابی برای حصول بهترین نتیجه‌ی ممکن نیز از بدیهیات امر مدیریت فروش سازمان‌ها می‌باشد (شیرست، ۲۰۱۶). پژوهش‌های صورت گرفته در ارتباط با بازاریابی در صنعت دریایی عمدتاً بر پایه مطالعات صورت گرفته بر اساس شیوه‌های بازاریابی سنتی و بازاریابی تجارت به تجارت مرسوم است و توجه به رسانه‌های دیجیتال با توجه به محیط سنتی قراردادهای و کسب‌وکارها در صنعت دریایی و وجود قوانین حمایتی در این زمینه مانند قوانین حمایتی انجمن کشتی‌رانی اروپایی، پژوهشی جامع صورت نگرفته است.

مزایای دیجیتال مارکتینگ تنها به سوددهی بیشتر خلاصه نمی‌شود و سؤال اساسی این است که چرا یک شرکت به طراحی استراتژی بازاریابی دیجیتال نیاز دارد؟ این مسئله به علل و ضرورت‌های مختلفی بستگی دارد. بازاریابی دیجیتال به عنوان زیرمجموعه‌ی بازاریابی سنتی عمل می‌کند اما با عملکردی که به عنوان بازاریابی درون‌گرا دارد صرفاً یک نیروی محرکه رشد شرکت محسوب نمی‌شود؛ بلکه به کمک ابزار آنلاین خود با ایجاد ارتباطات سریع‌تر که قابل‌سنجش هستند بسیار نتیجه‌بخش عمل می‌کند. به نوعی تمام اهدافی که بازاریابی سنتی به دنبال آن می‌گردد را عملی می‌کند. این مزایا استفاده از دیجیتال مارکتینگ را برای هر شرکتی گامی ضروری می‌کند که مهم‌ترین عللی که باعث می‌شود هر کسب‌وکاری به آن روی بیاورد عبارت‌اند از: «فرصت رشد کسب‌وکارهای خرد»، «نرخ تبدیل بالاتر»، «پشتیبانی مشتریان» و «افزایش نرخ بازگشت سرمایه»

(ایزدی و همکاران، ۱۳۹۷). توجه به موضوع بازاریابی دیجیتال با توجه به گسترش روزافزون رسانه‌های دیجیتال و مخاطبان آن، میزان نیاز شرکت‌ها و سازمان‌ها را به استفاده از رسانه‌های دیجیتال معین می‌سازد؛ به طوری که طبق آمار مؤسسه «ریچ لوکال» از سال ۲۰۰۵ میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی ۷۱/۲ درصد رشد داشته است که همین موضوع اهمیت بهره‌گیری از این فضا را برای کسب‌وکارها نشان می‌دهد (لیو و سان، ۲۰۲۰). قطعاً استفاده از رسانه‌های دیجیتال و قابلیت‌های آن در بازاریابی تجارت به تجارت، امکانات گسترده‌ای را در اختیار سازمان‌ها قرار می‌دهد. استفاده از رسانه‌های اجتماعی، مدیریت محتوا، برندسازی، اتوماسیون بازاریابی، بازاریابی از طریق موتورهای جستجو، اپ‌های موبایل و سایر قابلیت‌های این رسانه‌ها فضایی مستعد را برای کسب‌وکارها ایجاد می‌کند تا فروش خود را افزایش دهند و عملکرد کلی خود را بهبود بخشند (آتشیای و راتنا، ۲۰۱۶).

۴-۲-۲. تغییر سازمان برای پذیرش دیجیتالی شدن

در این پژوهش تمرکز اصلی بر شناسایی دقیق عناصر رسانه‌های دیجیتال و امکان بهره‌گیری از هر کدام از این عناصر در بازاریابی می‌باشد. علاوه بر این، با در نظر گرفتن جوانب استراتژیک و مهم صنعت دریایی در بخش بندرها، کشتی‌سازی و حمل‌ونقل که از صنایع بسیار مهم در هر کشوری به شمار می‌رود، امکان استفاده از این الگوهای بازاریابی تبیین می‌شود و بر اساس شرایط زیرساختی و روساختی موجود امکان بکارگیری الگوهای ارائه‌شده مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

۳. روش‌شناسی تحقیق

هدف‌گذاری، انتخاب یک روش مناسب و رعایت اصول علمی تحقیق نقش بسیار مهمی در کیفیت یک پژوهش علمی دارند. روش مطالعه در پژوهش حاضر کیفی و از نوع فراترکیب می‌باشد. برای شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در صنایع دریایی از روش فراترکیب که روشی مناسب برای به دست آوردن ترکیب جامعی از این موضوع بر پایه یافته‌های مقالات داخلی و خارجی می‌باشد استفاده شده است. با توجه به اینکه روش «ساندلوسکی و باروسو» یکی از برجسته‌ترین روش‌ها برای انجام فراترکیب است و نتایج بهتری ارائه می‌کند (تانگ و همکاران، ۲۰۰۸)، در این تحقیق از این روش هفت مرحله‌ای استفاده شده است.

1. Liu & Sun
2. Atshaya & Rungta
3. Tong et al

۱-۳. گام اول: تنظیم سؤال تحقیق

اولین گام در هر پژوهشی اقدام به طرح یک سؤال یا یک هدف است. برای تنظیم این سؤال یا هدف، ابتدا بایستی «چه چیزی» مشخص گردد. در این مقاله شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در صنایع دریایی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در گام بعدی بایستی پرسش «چه کسی» جامعه مورد بررسی را مشخص نمود که در این پژوهش پایگاه‌های داده و مجلات، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در مرحله بعد پرسش «چه وقت؟» چارچوب زمانی مقالات بررسی شده را مشخص می‌سازد. در این تحقیق مطالعات داخلی در بازه زمانی ۱۳۸۹ الی ۱۳۹۸ و مطالعات خارجی در بازه زمانی ۲۰۱۱ الی ۲۰۲۰ (یک دوره ده‌ساله) مورد بررسی قرار می‌گیرند.

سؤال آخر پرسش «چگونه؟» می‌باشد که بیانگر روشی برای گردآوری داده‌های تحقیق است. برای گردآوری داده‌ها از پژوهش‌های صورت گرفته با روش‌های علمی (کیفی، کمی و آمیخته) در حوزه بازاریابی دیجیتال استفاده شده است. با توجه به ذکر موارد فوق، سؤال تحقیق برای طی گام‌های بعدی فرا ترکیب به شرح زیر می‌باشد:

«عوامل اثرگذار بر بازاریابی دیجیتال در دوره ده‌ساله (۱۳۸۹ الی ۱۳۹۸) سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۰ چیست؟ چگونه می‌توان این عوامل را گروه‌بندی نمود؟»

۲-۳. گام دوم: جستجوی نظام‌مند منابع

در این مقاله در فرآیند اجرای مرور نظام‌مند و فرا ترکیب که روند یکسان و مشخصی دارد با مشخص کردن بازه زمانی ۲۰۱۱ الی ۲۰۲۰ که مطالعات در آن انتخاب شده‌اند، به منظور جستجوی نظام‌مند بر مقالات منتشر شده در نشریات، ژورنال‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف، واژگان کلیدی مرتبط (بازاریابی دیجیتال، صنایع دریایی، رسانه‌های دیجیتال در بازاریابی، بازاریابی در صنایع دریایی) مورد جستجو قرار گرفتند.

۱-۲-۳. کلمات کلیدی تحقیق

در این تحقیق پنج پایگاه داده به زبان انگلیسی و فارسی (در مجموع ۱۰ پایگاه) با کلمات کلیدی تعریف شده، مورد جستجو قرار گرفت.

جدول شماره ۱. عناوین پایگاه‌های اطلاعاتی ایرانی و خارجی

پایگاه‌های اطلاعاتی مورد جستجو	
فارسی	انگلیسی
پایگاه مجلات ایران (مگ ایران)	Emerald
پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)	ScienceDirect (Elsevier)
ایران داک	ResearchGate
پایگاه ISC	Google Scholar
پایگاه مجلات تخصصی نور (نورمگز)	Proquest

۳-۳. گام سوم: جستجو و انتخاب متون مناسب

در این گام پس از چندین مرتبه بازبینی و پالایش مقالات علمی پژوهشی و پایان‌نامه‌ها، تعدادی از منابع رد می‌شوند و در فرآیند فراترکیب مورد بررسی قرار نمی‌گیرند.

۳-۳-۱. چارچوب نمونه‌گیری (انتخاب مطالعات)

روش نمونه‌گیری در این پژوهش «نمونه‌گیری هدفمند» است و برای انتخاب متون مناسب از دو معیار «ملاک‌های ورود»^۱ و «ملاک‌های خروج»^۲ (مندرج در جدول شماره ۱) استفاده شده است. برای تعیین دقت، اعتبار و اهمیت و نیز به‌منظور ارزیابی و گزینش دقیق‌تر پژوهش‌های مورد بررسی، از ملاک‌های ورود و خروج استفاده شده است.

در این مرحله پس از ۴ مرحله پالایش، از میان ۲۹۹ مطالعه، ۲۴۶ مطالعه، حذف و ۴۳ پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات انتخاب گردید.

۳-۳-۱-۱. ملاک‌های ورود

در این مقاله، معیارهای ورود به معیارهایی گفته می‌شود که بر اساس آن، پژوهش مورد نظر وارد مطالعه می‌شود. تنظیم معیارها طبق اصول، موازین علمی و بر اساس نظر محققین و متخصصین انجام می‌گیرد.

۳-۳-۱-۲. ملاک‌های خروج

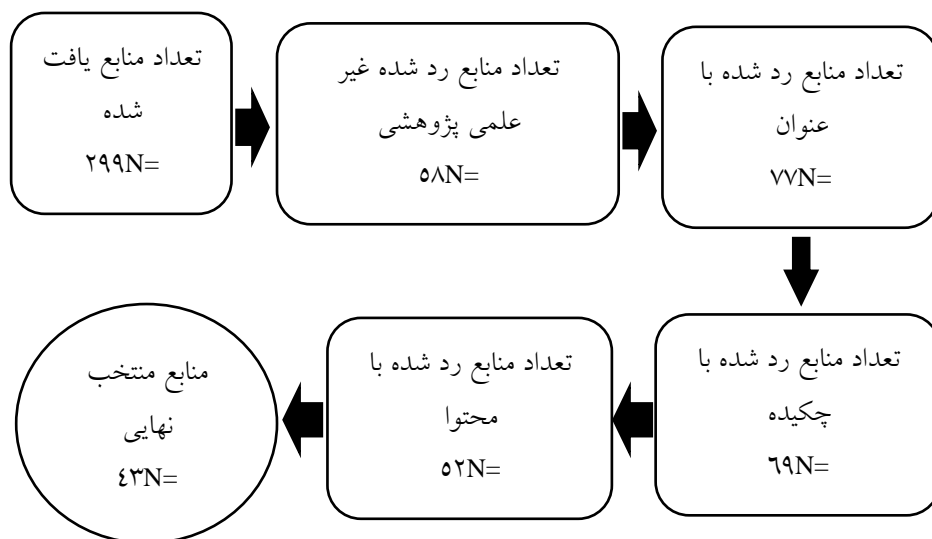
فیلتر یا صافی دوم در انتخاب مطالعات مناسب ملاک‌های خروج هستند.

1. Inclusion criterion
2. Exclusion criterion

جدول شماره ۲. ملاک‌های ورود و خروج منابع به مطالعه حاضر

ملاک‌های ورود	ملاک‌های خروج
مقالات علمی پژوهشی چاپ‌شده و پایان‌نامه‌های مندرج در پایگاه ایران‌داک در حوزه مورد نظر	پژوهش‌هایی که اطلاعات کافی در زمینه اهداف این تحقیق گزارش نداده بودند.
مقالات و پژوهش‌هایی که با روش‌های علمی پژوهشی کمی، کیفی و ترکیبی انجام‌شده باشد.	پژوهش‌هایی که با عناوین و اهداف یکسان انجام‌شده بودند.
تحقیقات بایستی داده‌ها و اطلاعات کافی را در ارتباط با اهداف پژوهش گزارش کرده باشد.	پژوهش‌هایی که فاقد الگوی روش‌شناختی مناسب بودند.
تحقیقاتی که فرآیند بررسی تخصصی را زیر نظر داوران متخصص طی کرده باشند و به‌صورت مقاله کامل از طریق برخط یا به‌طور کامل چاپ‌شده باشد.	پژوهش‌هایی که فاقد کیفیت لازم علمی بودند از آنجاکه در مجلات بی‌کیفیت منتشرشده بودند.
مقالات و پژوهش‌های چاپ‌شده در حوزه مورد نظر در بین سال‌های ۲۰۱۱ الی ۲۰۲۰.	مطالعات مروری و کتابخانه‌ای
مقالات و پژوهش‌هایی که با روش‌های علمی به بررسی موضوع مورد نظر و عوامل اثرگذار بر بازاریابی دیجیتال پرداخته‌اند.	مطالعات قبل از سال ۲۰۱۱ میلادی و ۱۳۸۹ شمسی

فرایند پالایش و بازبینی با توجه به ملاک‌های ورود و خروج مذکور به‌طور اجمالی در شکل (۱) آورده شده است.



شکل شماره ۱. مراحل انتخاب چک‌لیست پژوهش‌های مورد مطالعه از پایگاه‌های اطلاعاتی منتخب

۴-۳. گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

استخراج یافته‌های تحقیق، اطلاعات مقاله‌ها بر اساس مرجع مربوط به هر مقاله شامل «نام و نام خانوادگی محقق یا محققین»، «سال انتشار» و «اجزای هماهنگ درج شده در مقاله» طبقه‌بندی می‌شود. در این مرحله، مقاله‌های نهایی به روش تحلیل محتوا مطالعه شدند. نتایج این مرحله در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول شماره ۳. عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال استخراج شده از منابع منتخب

نام محقق / محققان	سال	عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال
خلیلی و همکاران	۱۳۹۱	میزان گرایش افراد به بازاریابی دیجیتال
قنبری و همکاران	۱۳۹۳	اصلاح قوانین برای تسهیل بازاریابی دیجیتال
اسکندری‌پور و همکاران	۱۳۹۴	درگیر شدن در فعالیت‌های ریسک‌پذیر و پیشنهاد ارزش برای کاربران
بازایی و همکاران	۱۳۹۴	میزان رغبت دولت در حل چالش‌های بازاریابان دیجیتال
بی‌غم و دعایی	۱۳۹۴	مشارکت سرمایه‌گذاران خصوصی در بخش دیجیتال و تشویق به سرمایه‌گذاری
جعفری و قربانی	۱۳۹۵	مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر فعالیت شرکت‌ها
قطبی‌فر و همکاران	۱۳۹۵	واکنش به محصولات جدید رقیب
رضایی	۱۳۹۶	انعطاف‌پذیری در بازار دیجیتال
داوری و همکاران	۱۳۹۶	تشویق به سرمایه‌گذاری، ارائه تسهیلات ارزان‌قیمت از طرف دولت
ادیبی‌نیا و نایب‌زاده	۱۳۹۷	ارائه خدمات بهتر به تراشه‌های قوی‌تر، اینترنت
شکوری و محمدی	۱۳۹۷	رقبای بهتر برای تجزیه و تحلیل کسب‌وکار دیجیتال
الله‌دادی و همکاران	۱۳۹۷	فعالیت‌های پاسخگویی به نظرات و رفتار مشتریان از طریق رسانه‌های دیجیتال
جوهری زاده	۱۳۹۸	وجود افراد مختلف در تیم تخصصی پروژه دیجیتالی
نجفی شوشتری و بچاری‌لفته	۱۳۹۸	تشویق افراد به اشتراک‌گذاری دانش از طریق رسانه دیجیتال
سکرانی و خاکی	۱۳۹۹	خدمات و فرایندها و سایر ذی‌نفعان
کوکبی و همکاران	۱۳۹۹	تسریع و اطمینان در شبکه توزیع در صورت خرید الکترونیکی
پاک پرور و همکاران	۱۳۹۹	حفظ حریم خصوصی و امنیت دیجیتال و وجود قوانین باز و صریح برای شهروندان دیجیتال
ایزبرگ ^۱	۲۰۱۱	قانون‌گذاری به منظور حفظ حریم شخصی در فضای دیجیتال
جونز و رولی ^۲	۲۰۱۱	رویکرد سفارشی‌سازی در بازار دیجیتال

1. Isenberg
2. Jones & Rowley

عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال	سال	نام محقق / محققان
پشتیبان‌های خدمات مخابراتی	۲۰۱۲	جاروینن و همکاران ^۱
عمق‌بخشی به جنبه‌های زندگی مشتریان	۲۰۱۲	مونتگومری و همکاران ^۲
حمایت شرکت‌های مدیریت پایگاه داده	۲۰۱۲	چافی و پارترون ^۳
پوشش همه انواع نوآوری‌های مربوط به محصولات و خدمات جدید	۲۰۱۳	چافی و همکاران ^۴
تأمین‌کنندگان در بخش دیجیتال	۲۰۱۴	رویل و لاینگ ^۵
واکنش سریع به تغییر ترجیحات مشتریان از طریق رسانه‌های دیجیتال	۲۰۱۴	لیفلانگ و همکاران ^۶
استفاده از هوش تجاری به‌منظور پیش‌بینی رفتار	۲۰۱۴	چارلسورس ^۷
سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز در مراحل اولیه راه‌اندازی و توسعه کار دیجیتال	۲۰۱۵	کلینتون و همکاران ^۸
هدایت مشتریان با استفاده از فرایندهای دیجیتال	۲۰۱۵	بالتز ^۹
توسعه مهارت‌های دیجیتالی	۲۰۱۵	هادن و همکاران ^{۱۰}
ترغیب و تشویق افراد برای ارائه ایده‌های دیجیتال	۲۰۱۵	یاسمین و همکاران ^{۱۱}
مکانیزم‌های جمع‌آوری بازخوردهای رسمی و غیررسمی	۲۰۱۶	پینرو اوترو و مارتینز رولند ^{۱۲}
سرمایه‌گذاران، دولت و شرکت‌های خصوصی در بخش بازاریابی دیجیتال	۲۰۱۶	پاترتیو بالتز ^{۱۳}
بینش مدیران از اهداف و راهبردها به‌منظور درک مشتریان، شرکای تجاری، توزیع‌کنندگان	۲۰۱۷	استون ^{۱۴}
ارتباطات مبتنی بر پهنای باند زیاد	۲۰۱۷	سوسان و آکس ^{۱۵}
پردازش ابری	۲۰۱۷	کانان ^{۱۶}

1. Järvinen et al
2. Montgomery et al
3. Chaffey & Patron
4. Chaffey et al
5. Royle & Laing
6. LeeFlang et al
7. Charlesworth
8. Kilenthong et al
9. Baltes
10. Haden et al
11. Yasmin et al
12. Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán
13. Patrutiu-Baltes
14. Stone
15. Sussan & ACS
16. Kannan

عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال	سال	نام محقق / محققان
توجه به ریسک‌پذیری در استفاده از اینترنت اشیاء	۲۰۱۷	لی و همکاران ^۱
سرمایه‌گذاری و استفاده از فرصت‌های دیجیتالی	۲۰۱۷	آتو و همکاران ^۲
جمع‌آوری اطلاعات محیط خارجی به منظور عکس‌العمل سریع	۲۰۱۹	دیز مارتین و همکاران ^۳
زیرساخت‌های دانش مبتنی بر فناوری اطلاعات	۲۰۱۸	اوکلاندر و همکاران ^۴
ایجاد اعتماد الکترونیکی	۲۰۱۸	سورگنفری ^۵
بازاریابی دیجیتال مشتریان برای سایر مشتریان و تأمین‌کنندگان مکمل محصول	۲۰۲۰	آسا و آدرینکسو ^۶
مشاوران متخصص تجزیه و تحلیل	۲۰۲۰	لیو و سان ^۷
تدوین قوانین مربوط به مالکیت معنوی در فضای دیجیتال	۲۰۲۰	شارما و همکاران ^۸

۵-۳. گام پنجم: تحلیل و ترکیب یافته‌ها

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی از روش «کدگذاری باز» استفاده شده است. بدین منظور، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات، کد باز در نظر گرفته شده است. سپس با در نظر گرفتن معنای هر یک از کدهای مذکور، در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شده است. به این ترتیب مفاهیم (تم‌های) پژوهش شکل گرفته است. در جدول (۴) عوامل به طور خلاصه درج شده است.

جدول شماره ۴. کدها و منابع اطلاعاتی

عوامل	منابع	فراوانی
فناوری	پشتیبان‌های خدمات مخابراتی (جاروین و همکاران، ۲۰۱۲)، حمایت شرکت‌های مدیریت پایگاه داده (چافی و پارترون، ۲۰۱۲)، مشاوران متخصص تجزیه و تحلیل (لیو و سان، ۲۰۲۰)، بینش مدیران از اهداف و راهبردها به منظور درک مشتریان، شرکای تجاری، توزیع‌کنندگان (استون، ۲۰۱۷)	۵

1. Li et al
2. Autio et al
3. Diez-Martin et al
4. Oklander et al
5. Sorgenfrei
6. Assa & Adirineksa
7. Liu & Sun
8. Sharma et al

	رقبای بهتر برای تجزیه و تحلیل کسب‌وکار دیجیتال (شکوری و محمدی، ۱۳۹۷).	
۶	قانون‌گذاری به‌منظور حفظ حریم شخصی در فضای دیجیتال (ایزنبرگ، ۲۰۱۱)، ایجاد اعتماد الکترونیکی (سورگنفری، ۲۰۱۸)، تدوین قوانین مربوط به مالکیت معنوی در فضای دیجیتال (شارما و همکاران، ۲۰۲۰)، تسریع و اطمینان در شبکه توزیع در صورت خرید الکترونیکی (کوکبی و همکاران، ۱۳۹۹)، اصلاح قوانین برای تسهیل بازاریابی دیجیتال (قنبری و همکاران، ۱۳۹۳)، میزان رغبت دولت در حل چالش‌های بازاریابان و کارآفرینان دیجیتال (بازایی و همکاران، ۱۳۹۴).	سیاست
۲	سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز در مراحل اولیه راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکار (کلینتون و همکاران، ۲۰۱۵)، مشارکت سرمایه‌گذاران خصوصی در بخش دیجیتال و تشویق به سرمایه‌گذاری (بی‌غم و دعایی، ۱۳۹۴)	مالی
۲	عمق‌بخشی به جنبه‌های زندگی مشتریان (مونتکومری و همکاران، ۲۰۱۲)، پاسخگویی شرکت به جامعه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر فعالیت شرکت‌ها (جعفری و قربانی، ۱۳۹۵).	اجتماعی
۴	تشویق افراد به اشتراک‌گذاری دانش از طریق رسانه دیجیتال (نجمی شوشتری و بچاری لفته، ۱۳۹۸)، توجه به ریسک‌پذیری در استفاده از اینترنت اشیا (لی و همکاران، ۲۰۱۷)، ایجاد نگرش مثبت به بازاریابی دیجیتال (داوری و همکاران، ۱۳۹۶)، میزان گرایش افراد به بازاریابی دیجیتال (خلیلی و همکاران، ۱۳۹۱).	فرهنگ
۳	توسعه مهارت‌های دیجیتالی (هادن و همکاران، ۲۰۱۵)، وجود افراد مختلف در تیم تخصصی پروژه دیجیتالی (جوهری زاده، ۱۳۹۸)، ترغیب و تشویق افراد برای ارائه ایده‌های دیجیتال (یاسمین و همکاران، ۲۰۱۵).	انسانی
۴	ارائه خدمات بهتر به تراشه‌های قوی‌تر، اینترنت (ادیبی نیا و نایب زاده، ۱۳۹۷)، ارتباطات مبتنی بر پهنای باند زیاد (سوسان و آکس، ۲۰۱۷)، پردازش ابری (کانان، ۲۰۱۷)، حفظ حریم خصوصی و امنیت دیجیتال و وجود قوانین باز و صریح برای شهروندان دیجیتال (پاک پرور و همکاران، ۱۳۹۹).	زیرساخت
۴	دسترسی و سهولت به کانال‌های توزیع، انعطاف‌پذیری در بازار دیجیتال (رضایی، ۱۳۹۶)،	بازارمحوری

	رویکرد سفارشی‌سازی در بازار دیجیتال (جونز و رولی، 2011)، جمع‌آوری اطلاعات محیط خارجی به‌منظور عکس‌العمل سریع (دیز مارتین و همکاران، 2019)، واکنش به محصولات جدید رقیب (قطبی فر و همکاران، 1395).	
۲	سرمایه‌گذاری و استفاده از فرصت‌های دیجیتالی (آتو و همکاران، 2017)، درگیر شدن در فعالیت‌های ریسک‌پذیر و پیشنهاد ارزش برای کاربران (اسکندری پور و همکاران، 1394).	ارزش‌محوری
۳	زیرساخت‌های دانش مبتنی بر فناوری اطلاعات (اوکلاندر و همکاران، 2018)، استفاده از هوش تجاری به‌منظور پیش‌بینی رفتار (چارلورس، 2014)، پوشش همه انواع نوآوری‌های مربوط به محصولات و خدمات جدید (چافی و همکاران، 2013)	نوآوری محوری
۴	فعالیت‌های پاسخگویی به نظرات و رفتار مشتریان از طریق رسانه‌های دیجیتال (الله‌دادی و همکاران، 1397)، واکنش سریع به تغییر ترجیحات مشتریان از طریق رسانه‌های دیجیتال (لیفلانگ و همکاران، 2014)، هدایت مشتریان با استفاده از فرایندهای دیجیتال (بالتز، 2015)، مکانیزم‌های جمع‌آوری بازخوردهای رسمی و غیررسمی (پینرو اوترو و مارتینز رولند، 2016).	مشتری‌محوری
۲	سرمایه‌گذاران، دولت و شرکت‌های خصوصی در بخش بازاریابی دیجیتال (پاترتیو بالتز، 2016)، رقبای سازمانی برای اشتراک محصولات، خدمات و فرایندها و سایر ذی‌نفعان (سکرانی و خاکی، 1399)	سطح کسب‌وکار
۲	تأمین‌کنندگان، مشتریان و کارکنان در بخش دیجیتال (رویل و لاینگ، 2014)، مشتریان برای سایر مشتریان و تأمین‌کنندگان مکمل محصول (آسا و آدرینگسو، 2020).	سطح شرکت

۶-۳. گام ششم: کنترل کیفیت

مدل طراحی‌شده شامل ۱۳ بعد و ۴۳ مؤلفه می‌باشد. پس از تکمیل مراحل متدولوژی فراترکیب، مدل طراحی‌شده، در جلسات گروه متمرکز به هفت نفر از نخبگان حوزه بازاریابی ارائه شد. در این جلسات تمامی سه سطح مدل موردبررسی قرار گرفت و تغییری روی آن انجام نگرفت. در واقع معیار، زیر معیار یا نکته راهنمایی به مدل اضافه یا کسر نگردید. روایی مدل حاضر، از طریق روایی محتوا حاصل شده که این امر از دو جنبه صورت گرفته است. جنبه اول، استفاده از اجزاء و عوامل

مدل‌های ارائه‌شده پیشین است که خود به روایی مدل منجر می‌گردد و جنبه دوم، تشکیل جلسات گروه متمرکز و ارائه مدل در این جلسات به متولیان حوزه بازاریابی است که عدم تغییر مدل، نشان‌دهنده روایی مدل طراحی شده است. از آنجایی که در مراحل طراحی مدل، معیارهای مدل‌های پیشین به‌عنوان کد در نظر گرفته شد و با در نظر گرفتن شباهت‌های معنایی بین کدها، اقدام به ادغام آنان و ایجاد مفاهیم شده است؛ بنابراین جهت اعتباردهی فرایند کدگذاری و کنترل کیفیت آن از شاخص کاپای «کوهن» استفاده شده است. جهت محاسبه شاخص کاپا از یک فرد خبره در امر موضوع خواسته می‌شود بدون اطلاع از کدگذاری محقق، نسبت به کدگذاری و دسته‌بندی مفاهیم اقدام نماید. سپس مفاهیم ارائه‌شده توسط پژوهشگر با مفاهیم ارائه‌شده توسط فرد خبره مقایسه شده است. درنهایت با توجه به تعداد مفاهیم ایجاد شده مشابه و مفاهیم ایجاد شده متفاوت، شاخص کاپا محاسبه شده است. همان‌طور که در جدول (۵) مشاهده می‌گردد، محقق ۱۳ مفهوم و فرد دیگر ۱۲ مفهوم ایجاد کرده‌اند که از این تعداد ۱۱ مفهوم مشترک هستند.

جدول شماره ۵. وضعیت تبدیل کدها به مفاهیم توسط محقق و فرد دیگر

		نظر محقق		
		بله	خیر	مجموع
نظر فرد دیگر	بله	۱۱A=	۱B=	۱۲
	خیر	۲C=	۰D=	۲
	مجموع	۱۳	۱	۱۴

$$\text{توافقات مشاهده شده} = \frac{A + D}{N} = \frac{11}{14} = 0.786$$

همان‌طور که در ادامه نشان داده شده است مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۷۷ محاسبه گردید که با توجه به جدول (۶) در سطح توافق معتبر قرار گرفته است.

جدول شماره ۶. وضعیت شاخص کاپا

وضعیت توافق	مقدار عددی شاخص کاپا
ضعیف	کمتر از ۰
بی‌اهمیت	۰ - ۰/۲
متوسط	۰/۲۱ - ۰/۴

مناسب	۰/۶ - ۰/۴۱
معتبر	۰/۸ - ۰/۶۱
عالی	۰/۸۱ - ۰/۱

$$\text{توافقات شناسی} = \frac{A+B}{N} = \frac{A+C}{N} = \frac{C+D}{N} = \frac{B+D}{N} = 0.071$$

$$K = \frac{\text{توافقات شناسی} - \text{توافقات مشاهده شده}}{1 - \text{توافقات شناسی}} = \frac{0.786 - 0.071}{1 - 0.071} = 0.770$$

۷-۳. کام هفتم: ارائه نتایج

پس از انجام مراحل فراترکیب، اطلاعات مورد نیاز بر اساس هدف اصلی این مقاله که شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در صنایع دریایی می‌باشد؛ شناسایی شد و الگوی مفهومی، مشتمل بر دولا به «معیارها» و «عوامل» حاصل گردید. مدل به‌دست‌آمده در جدول (۷) قابل مشاهده است.

جدول شماره ۷. شناسایی معیارها و دسته‌بندی

عوامل	معیارها
فناوری	پشتیبان‌های خدمات مخابراتی، حمایت شرکت‌های مدیریت پایگاه داده، مشاوران متخصص تجزیه و تحلیل، بینش مدیران از اهداف و راهبردها به‌منظور درک مشتریان، شرکای تجاری، توزیع‌کنندگان، رقبای بهتر برای تجزیه و تحلیل کسب‌وکار دیجیتال
سیاست	قانون‌گذاری به‌منظور حفظ حریم شخصی در فضای دیجیتال، ایجاد اعتماد الکترونیکی، تدوین قوانین مربوط به مالکیت معنوی در فضای دیجیتال، تسریع و اطمینان در شبکه توزیع در صورت خرید الکترونیکی، اصلاح قوانین برای تسهیل بازاریابی دیجیتال، میزان رغبت دولت در حل چالش‌های بازاریابان و کارآفرینان دیجیتال
مالی	سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز در مراحل اولیه راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکار دیجیتال، مشارکت سرمایه‌گذاران خصوصی در بخش دیجیتال و تشویق به سرمایه‌گذاری
اجتماعی	عمق‌بخشی به جنبه‌های زندگی مشتریان، پاسخگویی شرکت به جامعه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر فعالیت شرکت‌ها
فرهنگ	تشویق افراد به اشتراک‌گذاری دانش از طریق رسانه دیجیتال، توجه به ریسک‌پذیری در استفاده از اینترنت اشیا، ایجاد نگرش مثبت به بازاریابی دیجیتال، میزان گرایش افراد به

انسانی	توسعه مهارت‌های دیجیتالی، وجود افراد مختلف در تیم تخصصی پروژه دیجیتالی، ترغیب و تشویق افراد برای ارائه ایده‌های دیجیتال
زیرساخت	ارائه خدمات بهتر به تراشه‌های قوی‌تر، اینترنت، ارتباطات مبتنی بر پهنای باند زیاد، پردازش ابری، حفظ حریم خصوصی و امنیت دیجیتال و وجود قوانین باز و صریح برای شهروندان دیجیتال
بازارمحوری	دسترسی و سهولت به کانال‌های توزیع، انعطاف‌پذیری در بازار دیجیتال، رویکرد سفارشی‌سازی در بازار دیجیتال، جمع‌آوری اطلاعات محیط خارجی به‌منظور عکس‌العمل سریع، واکنش به محصولات جدید رقیب
ارزش محوری	سرمایه‌گذاری و استفاده از فرصت‌های دیجیتالی، درگیر شدن در فعالیت‌های ریسک‌پذیر و پیشنهاد ارزش برای کاربران
نوآوری محوری	زیرساخت‌های دانش مبتنی بر فناوری اطلاعات، استفاده از هوش تجاری به‌منظور پیش‌بینی رفتار، پوشش همه انواع نوآوری‌های مربوط به محصولات و خدمات جدید
مشتری محوری	فعالیت‌های پاسخگویی به نظرات و رفتار مشتریان از طریق رسانه‌های دیجیتال، واکنش سریع به تغییر ترجیحات مشتریان از طریق رسانه‌های دیجیتال، هدایت مشتریان با استفاده از فرایندهای دیجیتال، مکانیزم‌های جمع‌آوری بازخوردهای رسمی و غیررسمی
سطح کسب‌وکار	سرمایه‌گذاران، دولت و شرکت‌های خصوصی در بخش بازاریابی دیجیتال، رقبای سازمانی برای اشتراک محصولات، خدمات و فرایندها و سایر ذی‌نفعان
سطح شرکت	تأمین‌کنندگان، مشتریان و کارکنان در بخش دیجیتال، مشتریان برای سایر مشتریان و تأمین‌کنندگان مکمل محصول

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

۴-۱. جمع‌بندی نهایی و نتیجه‌گیری

این مطالعه به دنبال یافتن پاسخ این سؤال بود: «عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی دیجیتال در صنایع دریایی کدامند؟» برای این منظور از روش فرا ترکیب - که روشی مناسب برای به‌دست آوردن ترکیب جامعی از یک موضوع بر پایه یافته‌های مقالات داخلی و خارجی می‌باشد - استفاده شده است. پس از انجام مراحل فراترکیب، مدل مفهومی عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال، مشتمل بر ۱۳ عامل و ۴۳ معیار حاصل گردید:

«عامل فناوری» که با تحقیقات ذیل هم‌راستا بوده و متشکل از عوامل ذیل می‌باشد: پشتیبان‌های خدمات مخابراتی (جاروینن و همکاران، ۲۰۱۲)، حمایت شرکت‌های مدیریت پایگاه داده (چافی

و پارترون، ۲۰۱۲)، مشاوران متخصص تجزیه و تحلیل (لیو و سان، ۲۰۲۰)، بینش مدیران از اهداف و راهبردها به‌منظور درک مشتریان، شرکای تجاری، توزیع‌کنندگان (استون، ۲۰۱۷)، و رقبای بهتر برای تجزیه و تحلیل کسب‌وکار دیجیتال (شکوری و محمدی، ۱۳۹۷).

«عامل سیاست» که با تحقیقات ذیل هم‌راستا بوده و متشکل از عوامل ذیل می‌باشد: قانون‌گذاری به‌منظور حفظ حریم شخصی در فضای دیجیتال (ایزنبرگ، ۲۰۱۱)، ایجاد اعتماد الکترونیکی (سورگنفری، ۲۰۱۸)، تدوین قوانین مربوط به مالکیت معنوی در فضای دیجیتال (شارما و همکاران، ۲۰۲۰)، تسریع و اطمینان در شبکه توزیع در صورت خرید الکترونیکی (کوکبی و همکاران، ۱۳۹۹)، اصلاح قوانین برای تسهیل بازاریابی دیجیتال (قنبری و همکاران، ۱۳۹۳)، و میزان رغبت دولت در حل چالش‌های بازاریابان و کارآفرینان دیجیتال (بازایی و همکاران، ۱۳۹۴).

«عامل مالی» که با تحقیقات ذیل هم‌راستا بوده و متشکل از عوامل ذیل می‌باشد: سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز در مراحل اولیه راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکار (کلینتون و همکاران، ۲۰۱۵)، و مشارکت سرمایه‌گذاران خصوصی در بخش دیجیتال و تشویق به سرمایه‌گذاری (بی‌غم و دعایی، ۱۳۹۴).

«عامل اجتماعی» که با تحقیقات ذیل هم‌راستا بوده و متشکل از عوامل ذیل می‌باشد: عمق‌بخشی به جنبه‌های زندگی مشتریان (مونتکومری و همکاران، ۲۰۱۲)، و پاسخگویی شرکت به جامعه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر فعالیت شرکت‌ها (جعفری و قربانی، ۱۳۹۵).

«عامل فرهنگ» که با تحقیقات ذیل هم‌راستا بوده و متشکل از عوامل ذیل می‌باشد: تشویق افراد به اشتراک‌گذاری دانش از طریق رسانه دیجیتال (نجفی شوشتری و بچاری‌لفته، ۱۳۹۸)، توجه به ریسک‌پذیری در استفاده از اینترنت اشیاء (لی و همکاران، ۲۰۱۷)، ایجاد نگرش مثبت به بازاریابی دیجیتال (داوری و همکاران، ۱۳۹۶)، و میزان گرایش افراد به بازاریابی دیجیتال (خلیلی و همکاران، ۱۳۹۱).

«عامل انسانی» که با تحقیقات ذیل هم‌راستا بوده و متشکل از عوامل ذیل می‌باشد: توسعه مهارت‌های دیجیتالی (هادن و همکاران، ۲۰۱۵)، وجود افراد مختلف در تیم تخصصی پروژه دیجیتالی (جواهری‌زاده، ۱۳۹۸)، ترغیب و تشویق افراد برای ارائه ایده‌های دیجیتال (یاسمین و همکاران، ۲۰۱۵).

«عامل زیرساخت» که با تحقیقات ذیل هم‌راستا بوده و متشکل از عوامل ذیل می‌باشد: ارائه

خدمات بهتر به تراشه‌های قوی‌تر و اینترنت (ادیبی‌نیا و نایب‌زاده، ۱۳۹۷)، ارتباطات مبتنی بر پهنای باند زیاد (سوسان و آکس، ۲۰۱۷)، پردازش ابری (کانان، ۲۰۱۷)، حفظ حریم خصوصی و امنیت دیجیتال و وجود قوانین باز و صریح برای شهروندان دیجیتال (پاک‌پرور و همکاران، ۱۳۹۹). «عامل بازارمحوری» که با تحقیقات ذیل هم‌راستا بوده و متشکل از عوامل ذیل می‌باشد: دسترسی و سهولت به کانال‌های توزیع، و انعطاف‌پذیری در بازار دیجیتال (رضایی، ۱۳۹۶)، رویکرد سفارشی‌سازی در بازار دیجیتال (جونز و رولی، ۲۰۱۱)، جمع‌آوری اطلاعات محیط خارجی به‌منظور عکس‌العمل سریع (مارتین و همکاران، ۲۰۱۹)، و واکنش به محصولات جدید رقیب (قطبی‌فر و همکاران، ۱۳۹۵).

«عامل ارزش‌محوری» که با تحقیقات ذیل هم‌راستا بوده و متشکل از عوامل ذیل می‌باشد: سرمایه‌گذاری و استفاده از فرصت‌های دیجیتالی (آتو و همکاران، ۲۰۱۷)، درگیر شدن در فعالیت‌های ریسک‌پذیر و پیشنهاد ارزش برای کاربران (اسکندری‌پور و همکاران، ۱۳۹۴).

«عامل نوآوری‌محوری» که با تحقیقات ذیل هم‌راستا بوده و متشکل از عوامل ذیل می‌باشد: زیرساخت‌های دانش مبتنی بر فناوری اطلاعات (اوکلاندر و همکاران، ۲۰۱۸)، استفاده از هوش تجاری به‌منظور پیش‌بینی رفتار (چارلسورس، ۲۰۱۴)، و پوشش همه انواع نوآوری‌های مربوط به محصولات و خدمات جدید (چافی و همکاران، ۲۰۱۳).

«مشتری‌محوری» که با تحقیقات ذیل هم‌راستا بوده و متشکل از عوامل ذیل می‌باشد: فعالیت‌های پاسخگویی به نظرات و رفتار مشتریان از طریق رسانه‌های دیجیتال (الله‌دادی و همکاران، ۱۳۹۷)، واکنش سریع به تغییر ترجیحات مشتریان از طریق رسانه‌های دیجیتال (لیفلانگ و همکاران، ۲۰۱۴)، هدایت مشتریان با استفاده از فرایندهای دیجیتال (بالتز، ۲۰۱۵)، و مکانیزم‌های جمع‌آوری بازخوردهای رسمی و غیررسمی اوترو و رولند، ۲۰۱۶).

«عامل سطح کسب‌وکار» که با تحقیقات ذیل هم‌راستا بوده و متشکل از عوامل ذیل می‌باشد: سرمایه‌گذاران، دولت و شرکت‌های خصوصی در بخش بازاریابی دیجیتال (بالتز، ۲۰۱۶)، و رقبای سازمانی برای اشتراک محصولات، خدمات، فرایندها و سایر ذی‌نفعان (سکرانی و خاکی، ۱۳۹۹).

«عامل سطح شرکت» که با تحقیقات ذیل هم‌راستا بوده و متشکل از عوامل ذیل می‌باشد: تأمین‌کنندگان، مشتریان و کارکنان در بخش دیجیتال (رویل و لاینگ، ۲۰۱۴)، و مشتریان برای سایر مشتریان و تأمین‌کنندگان مکمل محصول (آسا و آدرینگسو، ۲۰۲۰).

صنایع دریایی در اغلب کشورهای توسعه‌یافته یکی از محورهای اساسی فن‌آوری و نوآوری

محسوب می‌گردد. و ارزش افزوده قابل توجهی را در سهم اقتصاد آنان ایجاد می‌نماید. گستردگی و تنوع فعالیت‌های دریایی باعث نقش قابل توجه آنان در زمینه‌های اشتغال حمل‌ونقل، مواد غذایی، مواد اولیه و دیگر موارد می‌گردد. کشور ایران با برخورداری از سواحل طولانی در جنوب و شمال کشور عملاً دارای قابلیت‌های بسیار در بهره‌گیری از این صنعت می‌باشد. سرمایه‌گذاری‌های عظیم در صنایع نفت و گاز در دریاها و صنایع موجود و برنامه‌های آتی کشور در سرمایه‌گذاری‌های مشترک در بهره‌برداری از آن، گوشه‌ای از سهم قابل توجه این بخش در کشور می‌باشد. در حال حاضر صنایع دریایی در کشور دارای وضعیت مناسبی نبوده و در بسیاری از زمینه‌ها فعالیت‌های محدودی انجام گرفته است. در صنایع موجود نیز عملاً انتقال تکنولوژی انجام نگرفته است. در این راستا شکاف قابل توجهی در سطح تکنولوژی صنایع دریایی در ایران و سطح تکنولوژی این صنعت در جهان به وجود آمده است. از نظر اقتصادی با توجه به پتانسیل‌های این صنعت، نقش صنایع دریایی در زمینه‌هایی مانند اشتغال، توریسم و ... بسیار قابل توجه است و می‌تواند بسیاری از محدودیت‌های کشور را جبران نماید.

«بازاریابی دیجیتال» یک متدولوژی کسب‌وکار مدرن است که نیاز سازمان‌ها، مدیران، و مشتریان به کاهش هزینه‌ها و درعین حال بهبود کیفیت کالاها و خدمات، و افزایش سرعت تحویل را مورد توجه قرار می‌دهد. شرکت‌های صنایع دریایی، حمل‌ونقل و کشتیرانی با حدوداً ۲۰ نوع مشتری در ارتباط متقابل هستند که عبارت‌اند از: صاحبان کالاها، خطوط کشتیرانی‌ها اعم از کانتینری، فله، نفتی، مسافری، شرکت‌های حمل‌ونقل جاده‌ای، ریلی، هوایی و ... که هرکدام انتظارات و درخواست‌های خاص خود را از بندرها دارند. لذا شناخت و پاسخ‌گویی به آن‌ها اهمیت زیادی در مباحث بازاریابی دارد. با عنایت به تعریف بازاریابی که همانا تحلیل نیازهای مشتریان، طراحی محصولات و فرایندهایی است که به آن نیازها پاسخ دهد و مشتریان را از وجود محصولات و فرایندها آگاه سازد، مشخص می‌گردد که بازاریابی بندرها چه وظیفه سنگین و مهمی را بر عهده دارد.

۲-۴. پیشنهادات

برای توسعه بازاریابی دیجیتال در صنایع دریایی در ایران، اتخاذ یک چشم‌انداز جامع با توجه به هر دو سطح خرد و کلان پیشنهاد می‌شود:

در «سطح کلان» باید به بالا بردن اولویت توسعه بازاریابی دیجیتال در صنایع دریایی در بلندمدت، سیاست‌های توسعه ملی، توجه بیشتر به برنامه‌ریزی، هماهنگی، نظارت و بهبود

زیرساخت‌های مورد نیاز برای توسعه بازاریابی دیجیتال توجه بیشتری شود.

در «سطح خرد» جوامع محلی باید در تصمیم‌گیری برای منطقه خود مشارکت بیشتری داشته باشند، آگاهی آن‌ها از اثرات مثبت و منفی بازاریابی دیجیتال (از طریق رسانه‌های جمعی، برگزاری کارگاه‌های آموزشی و ...) افزایش یابد.

عوامل مؤثر زیادی در این مدل شناسایی شد اما نوع اثر آن‌ها به‌عنوان عامل وابسته، مستقل یا کنترلی تفکیک نشد که این موضوع قابل‌بررسی است. تعامل و ارتباط بسیاری از عوامل باهم و به‌صورت مجزا را می‌توان از طریق الگوهای کمی و کیفی مورد بررسی قرارداد؛ و این عمل باعث می‌شود که روابط بین عوامل و همچنین اثر این روابط بر بازاریابی دیجیتال در صنایع دریایی با اعتبار بیشتری مورد شناخت قرار گیرد.

منابع

الف- فارسی:

- ادیبی‌نیا، الهام و نایب‌زاده، شهناز (۱۳۹۷). «نقش بازاریابی رسانه‌ای دیجیتال و بازاریابی اجتماعی در رفتار مشتری»، *فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری*. ۴ (۱۹)، صص ۳۰۹-۳۲۰.
- اسکندری‌پور، ابراهیم؛ شفیع‌زاده، سینا؛ و احمدی‌فراچه، احسان (۱۳۹۴). «راهکارهای دیجیتال سنجش اثربخشی تبلیغات و نحوه پیاده‌سازی آن در اکوسیستم تحقیقات بازاریابی ایران»، *مجموعه مقالات دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی*، تهران: موسسه اطلاع‌رسانی نارکیش، صص ۱۹-۱، قابل دسترسی در: <https://civilica.com/>.
- ایزدی، حمیدرضا؛ انصاری، اکبر؛ و بهرام‌زهی، فرهاد (۱۳۹۷). «تجزیه، تحلیل و مقایسه‌ای بر بازاریابی سنتی و الکترونیکی»، *مجموعه مقالات کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی*، ارومیه: دانشگاه آزاد اسلامی زرگان و آموزش عالی علامه خویی، صص ۱۲-۱، قابل دسترسی در: <https://civilica.com/>.
- الله‌دادی، مهدی؛ تاج‌زاده‌نمین، ابوالفضل (اردشیر)؛ ایران‌دوست، منصور؛ و سلطان‌پناه، هیرش (۱۳۹۷). «طراحی اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی ایران»، *فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۵ (۲)، صص ۱۵۴-۱۳۵.
- الله‌دادی، مهدی؛ تاج‌زاده‌نمین، ابوالفضل؛ ایران‌دوست، منصور و سلطان‌پناه، هیرش (۱۳۹۷). «طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فرا ترکیب و دلفی (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط غرب کشور)»، *فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران*، ۱۳ (۴۹)، صص ۹۰-۷۲.
- بازایی، قاسمعلی؛ امیری، مهسا؛ و فخاری، مجتبی (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف‌کننده و پاسخ‌های مشتری با تأکید بر نقش عوامل آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: محصولات دیجیتال صوتی و تصویری اپل)»، *مجموعه مقالات دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی*، تهران: موسسه اطلاع‌رسانی نارکیش، صص ۱۴-۱، قابل دسترسی در: <https://civilica.com/>.
- بنی‌صدر، مهتاب (۱۳۹۷). «تعیین اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات حمل‌ونقل دریایی کالا (مورد مطالعه: کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران)»، *مجموعه مقالات*

- کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، کرج: موسسه آموزش عالی فارابی، صص ۱۷-۱، قابل دسترسی در: <https://civilica.com/>
- بی‌غم، زینب؛ و دعایی، حبیب‌اله (۱۳۹۴). «امکان‌سنجی پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس»، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۵ (۱)، صص ۲۰-۱.
 - پاک‌پرور، محسن؛ محمودی میمند، محمد؛ و حسینی، میرزا حسن (۱۳۹۹). «الگوی بازاریابی دیجیتال هوشمند برای توسعه صادرات فناوری برتر ایران در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز»، فصلنامه مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز، ۲۶ (۱۱۰)، صص ۷۶-۳۹.
 - جعفری، نادر؛ و قربانی، الهام (۱۳۹۵). «صنعت حمل‌ونقل دریایی: از پنجاه سال قبل تا پنجاه سال بعد»، مجموعه مقالات هجدهمین همایش صنایع دریایی، کیش: انجمن مهندسی دریایی ایران، صص ۱۰-۱، قابل دسترسی در: <https://civilica.com/>
 - جواهری‌زاده، مهدی (۱۳۹۸). «تبیین رابطه بین بازاریابی و توسعه بازار بندرها ایران»، مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه، تهران: دبیرخانه دائمی کنفرانس، صص ۱۵-۱، قابل دسترسی در: <https://civilica.com/>
 - خلیلی، محمد؛ انوری، سمانه سادات؛ ربیعی، مجتبی؛ و واشفانی فراهانی، فاطمه (۱۳۹۱). «مدیریت استراتژیک بازاریابی و ارائه مدل قیمت‌گذاری هدفمند در شرکت‌های طراحی دیجیتال»، اولین همایش ملی حسابداری و مدیریت، نور: دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور، صص ۶-۱، قابل دسترسی در: <https://civilica.com/>
 - داوری، علی؛ سفیدبری، لیلیا؛ و باقرصاد، وجیه (۱۳۹۶). «عوامل اکوسیستم کارآفرینی ایران بر اساس مدل آیزنبرگ»، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۰ (۱)، صص ۱۲۰-۱۰۱.
 - رضایی، رضا (۱۳۹۶). «تأثیرپذیری عملکرد صادراتی از استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل»، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹ (۱۷)، صص ۸۰-۵۵.
 - سکرانی، مصطفی؛ و خاکی، فرحناز (۱۳۹۹). «تدوین برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی اداره کل بندرها و دریانوردی استان خوزستان (مطالعه موردی: مجتمع بندری امام خمینی (ره))»، مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری، ایران-تهران و ترکیه- استانبول: شرکت همایش آروین البرز، صص ۱۵-۱،

قابل دسترسی در: <https://civilica.com/>

- شکوری، مریم؛ و محمدی، معصومه (۱۳۹۷). «مدل‌سازی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی دیجیتال»، *فصلنامه بازاریابی پارس مدیر*، ۴ (۱۳)، صص ۱۱-۱۹.
- قطبی‌فر، فرشته؛ مرجانی، محمدرضا؛ و رضایی، عباس (۱۳۹۵). «شکاف مهارت‌های بازاریابی دیجیتال: شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد شکاف مهارتی در بازاریابی دیجیتال»، *مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی*، گرگان: شرکت خدمات حسابداری و حسابرسی نیکان حساب سامان، صص ۱-۱۴، قابل دسترسی در: <https://civilica.com/>
- کوکبی، راضیه؛ حیدرزاده، بهرام؛ و خیری، کامبیز (۱۳۹۹). «الگوی بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر نظریه داده بنیاد»، *فصلنامه مدیریت کسب‌وکار*، ۱۲ (۴۹)، صص ۱۶۴-۱۳۷.
- نجفی شوشتری، سید منصور؛ و بچاری‌لفته، محمدرضا (۱۳۹۸). «بررسی مفهوم بازاریابی سبز در صنعت حمل و نقل دریایی»، *مجموعه مقالات همایش ملی علوم و فن‌آوری‌های نوین در آب، انرژی و محیط‌زیست*، تهران: انجمن محیط زیست ایران و دانشگاه صنعتی شریف، صص ۱-۹، قابل دسترسی در: <https://civilica.com/>

ب- انگلیسی:

- Assa, A. F., & Adirineko, G. P. (2020). "Digital Platform Utilization for Indonesian Marine Products Marketing", *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 132, PP. 131-133.
- Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). "Digital Marketing vs. Internet Marketing: A Detailed Study", *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 3 (1), PP 29-33.
- Autio, E., Rannikko, H., Handelberg, J., & Kiuro, P. (2017). "Analyses on the Finnish High-Growth Entrepreneurship Ecosystem", *Business Economy*, 42, PP. 58-63.
- Baltes, L. P. (2015). "Content marketing-the fundamental tool of digital marketing". *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, Series V, 8 (2).
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). "From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14 (1), PP. 30-45.



- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). *EMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge.
- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C.(2019). “Research challenges in digital marketing: sustainability”, *Sustainability*,11(10), PP. 28-39.
- Haden, S. S. P., Kernek, R., & Toombs, L. A. (2016). “The entrepreneurial marketing of Trumpet Records Article information” *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 18(1), PP.109-126.
- Isenberg, D. (2011). “The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: principles for cultivating entrepreneurship”, *Presentation at the Institute of International and European Affairs*, Available: <http://entrepreneurial-revolution.com>.
- James, L. (2020). “Impact of Digital Marketing on SME Growth in South Asia: A Case Study on Faheem Haydar Dealzmag:”, *SA business pressJournal*, Available SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3758480>.
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluo, H., & Jayawardhena, C. (2012). “Digital and social media marketing usage in B2B industrial section”, *Marketing Management Journal*, 22 (2), PP. 102-117.
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). “Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration”, *International Small Business Journal*, 29 (1), PP. 25-36.
- Kannan, P. K. (2017). “Digital marketing: A framework, review and research agenda”, *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), PP. 22-45.
- Kilenthong, P. Hills, G. Sclove S., Hultman.C, &Murphy.P (2015). “an Empirical Investigation of Entrepreneurial Marketing Dimensions”, *Journal of International Marketing Strategy*, 3 (1), PP. 1-18.
- 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), PP. 1-12.
- Li, W., Du, W., & Yin, J. (2017). “Digital entrepreneurship ecosystem as a new form of organizing: the case of Zhongguancun”, *Frontiers of Business Research in China*, 11 (1), PP. 1-21.
- Liu, P., & Sun, J. (2020). “Marketing Strategy of Marine Resort: An Exploratory Study”, *Journal of Coastal Research*, 106 (SI), pP. 42-44.
- Montgomery, K. C., Chester, J., Grier, S. A., & Dorfman, L. (2012). “The new threat of digital marketing”, *Pediatric Clinics*, 59 (3), PP. 659-675.
- Oklander, M., Oklander, T., Yashkina, O., Pedko, I., & Chaikovska, M. (2018). “Analysis of technological innovations in digital marketing”. *Восточно-Европейский журнал передовых технологий*, 5 (3), PP.80-91.

- Patrutiu-Baltes, L. (2016). “Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy”, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, Series V, 9 (2), PP. 61-68.
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). “Understanding digital marketing—basics and actions”. *In MBA* (PP. 37-74). Springer, Cham.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). “The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries”, *International Journal of Information Management*, 34 (2), PP. 65-73.
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). “Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers”, *Tourism Management*, 79, Available: <https://www.sciencedirect.com/>.
- Shirsat, R. S. (2016). *Sustainable business development—a strategic position for internationalization success for 2025 of Irish Agri Food Drink and Marine Industry*. Doctoral dissertation, Dublin Business School.
- Sorgenfrei, J. (2018). *Port business*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Stone, M. (2017). “The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16 (2), PP. 71–74.
- Sussan, F., & ACS, Z. J. (2017). “The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*”, 49 (1), PP. 55–73.
- Tong, A., Lowe, A., Sainsbury, P. & Craig, J. (2008). “Experiences of parents who have children with chronic kidney disease: A systematic review of qualitative studies”, *Pediatrics*, 121 (2), PP. 349-360.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). “Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study”, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), PP.69-80.