

# نمونه پیشینه پژوهش درباره دیجیتال مارکتینگ<sup>۱</sup>

نوعی از بازاریابی محصولات یا خدمات است که با استفاده از فناوری‌های دیجیتال و عمدتاً در اینترنت، از جمله تلفن‌های همراه و دیگر صفحات نمایش مثل کامپیوتر و هر رسانه دیجیتال دیگر انجام می‌شود. این نوع از بازاریابی تبلیغاتی است که به دلیل ارزانی، ماندگاری زیاد و فراگیر بودن آن هم‌زمان با رشد ابزارهای اطلاع‌رسانی و روابط عمومی، جایگاه خاصی را در بین تبلیغاتچی‌ها باز کرده‌است. شبانه‌روزی و بی‌وقفه بودن آن و قابلیت ایجاد تغییرات به صورت به‌روز، باعث شده این نوع تبلیغات به خصوص زمانی که شرکت‌ها از لحاظ منابع مالی با مشکلات مواجه هستند کاملاً پُرنگ‌تر می‌شود.

درواقع دیجیتال مارکتینگ به معنای استفاده از همه ابزارهای دیجیتال مثل وب‌سایت، اپلیکیشن، تبلیغات آنلاین (ادورز مارکتینگ)، شبکه‌های اجتماعی، سئو، بازاریابی اینترنتی و بازاریابی موبایلی، برای هدف مشخصی به اسم مارکتینگ یا بالا بردن فروش یا برندسازی می‌باشد.

## پیشینه داخلی

۱. طهماسب پور و همکاران در آذر ۱۴۰۱ پژوهشی با عنوان " بررسی مولفه های بازاریابی دیجیتال از منظر توسعه صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های جزیره کیش) " منتشر کردند. تحقیق حاضر به بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه صنعت گردشگری می‌پردازد. روش تحقیق از نوع کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی از نوع کیفی / کمی که در این مقاله به بررسی بخش کیفی پرداخته شد . جامعه آماری پژوهش شامل کارشناسان و خبرگان صنعت گردشگری است که با بازاریابی دیجیتال آشنایی کامل داشتند که به روش گلوله برفی هدفمند تعداد ۱۲ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوا مبتنی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، بر اساس نظریه داده بنیاد استفاده شد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد، عناصر بازاریابی دیجیتال از طریق ۵ مؤلفه ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، مزیت نسبی، هزینه برای مشتریان، مدیریت اقلام و فرایندها، ترویج، کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات، موجب قصد گردشگری یا به عبارتی یادگیری گردشگران، درگیری گردشگران، قصد سفر و مراجعه مجدد می‌گردد؛ همچنین، قصد گردشگری موجب توانمندسازی منابع انسانی و توانمندسازی محیطی هتل‌های جزیره کیش می‌گردد. این در حالی است که، عوامل محیطی از قبیل عوامل سیاسی - امنیتی، اقتصادی،

<sup>1</sup> Digital marketing

فرهنگی و سیاست‌های گردشگری به‌عنوان شرایط مداخله‌گر و زیرساخت‌ها از قبیل حمل‌ونقل، خدمات اقامتی و بهداشتی، غذا و رستوران‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی؛ به‌عنوان عوامل زمینه بر توانمندسازی هتل‌های جزیره کیش تأثیر گذاشته و درنهایت موجب توسعه گردشگری یا به عبارتی توسعه اقتصادی، توسعه فرهنگی - اجتماعی، توسعه سیاسی و توسعه زیست‌محیطی می‌گردد. بنابراین می‌توان اذعان داشت، توسعه گردشگری پروسه پیچیده‌ای بوده و به‌شدت تحت ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، عوامل محیطی و زیرساخت است، قرار دارد.

۲. کوکبی و همکاران در سال ۱۴۰۱ تحقیقی با عنوان " ارائه مدلی برای بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال " انجام دادند. در آینده نزدیک تمام اشکال بازاریابی سنتی در شکلی جدید و مطابق با بازاریابی دیجیتال کار خواهند کرد. در مفهوم پایه ای، بازاریابی برونگرا یا سنتی از تاکتیک های فشار و اجبار استفاده میکند، در حالی که بازاریابی درونگرا یا جاذبه ای از تاکتیک های کشش و جذب استفاده میکند. بخش بزرگی از بازاریابی درونگرا یا بازاریابی جاذبه ای متکی بر ایجاد محتوای با ارزش و جذب بازدیدکنندگان از آن است. جامعه آماری موردنظر خبرگان دانشگاهی با تخصص مدیریت بازاریابی و خبرگان فعال در عرصه بازارهای دیجیتال می باشند. تعداد نمونه آماری در مرحله کیفی جهت انجام مصاحبه ۱۲ نفر تعیین و در مرحله کمی ۱۶۱ نفر از فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال در شرکت های فعال در زمینه بازاریابی اینترنتی انتخاب شدند. در بعد کیفی از رویکرد نظریه داده بنیاد و در بعد کمی بمنظور اعتبار سنجی مدل، از روش دلفی، تحلیل عامل تاییدی و تکنیک سوارا جهت غربال گری و اولویت بندی عوامل موثر استفاده می شود. در پایان پس از تعیین مقولات، طبقات کلی مدل در قالب عوامل علی، پدیده محوری، عوامل زمینه ای، راهبردها، عوامل مداخله گر و پیامد ها مورد شناسایی قرار گرفتند.

۳. زمانی و همکاران (۱۴۰۱) مقاله ای با عنوان " طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال " منتشر کردند. پژوهش حاضر از منظر فلسفی، پژوهشی تجربه‌گرایانه محسوب می‌شود که با رویکرد قیاسی. استقرایی اجرا شده است و از لحاظ روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها، پیمایشی. مقطعی با رویکرد آمیخته است. جامعه آماری این پژوهش در مرحله تحلیل محتوای کیفی و مدل‌سازی ساختاری، تفسیری، مدیران و خبرگان باتجربه بازاریابی است که به‌روش نمونه‌گیری هدفمند از دیدگاه ۱۰ نفر بهره برده شده است. در این مقاله برای شناسایی مقوله‌های زیربنایی بازاریابی محتوایی، از روش تحلیل محتوای کیفی و برای شناسایی روابط علی میان شاخص‌های شناسایی‌شده از روش ISM استفاده شده است. تحلیل داده‌های کیفی با نرم‌افزار مکس کیودا و تحلیل داده‌های کمی با نرم‌افزار میک‌مک انجام شده است. یافته‌های بخش کیفی به شناسایی شاخص‌های اصلی و فرعی الگوی بازاریابی محتوایی به‌منظور افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال انجامید و

پس از تأیید روایی و پایایی آن، در بخش کمی الگوی پژوهش ارائه شده است. نتایج نشان داد که راهبردهای بازاریابی دیجیتال، عامل زیربنایی مدل محسوب می‌شود که بر راهبرد بازاریابی محتوا تأثیر می‌گذارد. همچنین راهبرد بازاریابی محتوا خود بر مدیریت دانش مصرف‌کنندگان و کیفیت ارائه و توسعه خدمات تأثیر دارد و در نهایت به درگیری مصرف‌کنندگان منجر می‌شود. در نهایت از طریق ایجاد ارزش برند و افزایش رقابت‌پذیری آن می‌توان قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش داد.

۴. محسنی و همکاران (۱۴۰۱) به پژوهشی با عنوان " دیجیتال مارکتینگ رویکرد تحول‌گرایانه در کسب و کار" پرداخته‌اند. در این مطالعه اهتمام به بررسی جوانب این تکنیک کرده و پس از ارائه تعاریفی مختصر از مفاهیم ضروری و بررسی نظریه‌های مطرح شده در قالب ادبیات تحقیق و بررسی پژوهش‌های پیشتر انجام شده توسط سایر محققین براساس اطلاعات جمع‌آوری شده مزایا، معایب، ... این تکنیک استخراج خواهد شد.

۵. جهانشاهی و همکاران (۱۴۰۱) مقاله‌ای با عنوان " طراحی الگوی بازاریابی تأثیرگذار بر بستر رسانه اجتماعی اینستاگرام در صنعت نشر دیجیتال " را منتشر کردند. براساس نتایج به دست آمده، مهم‌ترین مقوله‌های اثرگذار بر ترویج کتاب‌خوانی و رونق صنعت نشر، مستخرج از این پژوهش، تغییر رویکرد مدیریت و الزامات ساختاری از سنتی به دیجیتال، استفاده از فن‌آوری در صنعت نشر دیجیتال، مخاطب‌گرایی و شناخت انتظارات اهالی کتاب می‌باشند. یافته‌های این پژوهش بیانگر نقش پراهمیت و معنی‌دار اینفلوئنسرها بر مخاطبان کتاب‌خوان براساس مولفه اعتماد بوده و بابررسی سایر عوامل تأثیرگذار به خلق یک مدل پارادایمی و راهکارهایی جهت ترویج کتاب‌خوانی و متعاقباً رونق صنعت نشر دیجیتال- با استفاده از ظرفیت‌های صدا سیما- انجام شده است.

۶. محسنی و همکاران در سال ۱۴۰۱ پژوهشی با عنوان " پیاده‌سازی خط مشی بازاریابی دیجیتالی در حوزه شبکه‌های اجتماعی با رویکرد داده‌بنیاد<sup>۲</sup> " انجام دادند. پژوهش حاضر با روش کیفی انجام گرفته و برای ساخت مدل پارادایمی از مصاحبه‌های دقیق مرتبط با نظریه مبتنی بر داده‌ها با نمونه‌هایی که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی از میان متخصصان مطرح دانشگاهی دارای زمینه علمی مرتبط با بازاریابی دیجیتالی در حوزه شبکه‌های اجتماعی، مدیران و کارشناسان شرکت‌ها انتخاب شده بودند، انجام شد. در مدل پارادایمی تئوری مبتنی بر داده‌ها پدیده اصلی این پژوهش، فرایند تدوین الگوی بازاریابی دیجیتالی در حوزه شبکه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن تجربه مشتریان می‌باشد. با توجه به بررسی ابعاد موضوع و مطالعات مربوطه نتیجه‌گیری شد ارزش‌ها (زیرساخت‌ها، بازارمحوری، کارآفرینی، نوآوری) مهارت‌ها (سخت‌افزار و نرم‌افزار) و بازاریابی از عوامل تأثیرگذار در بازاریابی دیجیتالی می‌باشند. این تأثیرگذاری با عواملی چون هدف کسب و کار، توانمندسازی مبتنی

<sup>2</sup> Grounded Theory

بر یادگیری، الگوی ارتباطی و ارتباط با مشتریان دارای تاثیر گذاری بیشتری خواهند شد. نتایج نشان داد که؛ با توجه به فعالیت بخش زیادی از جامعه در پلتفرم‌های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام، توئیتر حضور و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، تقریباً برای هر کسب‌وکاری مفید واقع خواهد شد.

۷. کاوسی (۱۴۰۱) پژوهش " درک محیط بازاریابی دیجیتال با KPI و تجزیه و تحلیل وب در محیط خدمات سلامت" را انجام دادند. امروزه با گسترش فضای کسب و کاری بر بستر خدمات دیجیتال بهره‌گیری از این فضا در راستای توسعه فعالیت‌های بازاریابی بیش از پیش گسترش یافته است، اما برای توسعه این بازاریابی باید در فضاهای مرتبط با حوزه دیجیتال از جمله وب سایت نسبت به تعیین شاخص‌های کلیدی موفقیت و اجرایی اقدام نمود. بدون شناخت دقیق شاخص‌های کلیدی در این حوزه نمی‌توان فعالیت‌های بازاریابی را به سمت و سوی مناسبی هدایت نمود و بایستی با استفاده از روش‌های مناسب تعیین شاخص‌های کلیدی بازاریابی دیجیتال انجام شود که در این مقاله این هدف مدنظر قرار گرفته است. این تحقیق از نظر روش در حوزه تحقیقات کاربردی قرار دارد که تحقیقی توصیفی پیمایشی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نظرات گروه خبره کارشناسی در حوزه بازاریابی سلامت استفاده شده است. همچنین ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها روش دلفی فازی می‌باشد و روش جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است. بر اساس نتایج بدست آمده از این تحقیق نسبت به شناسایی شاخص‌ها در دو بخش: بخش بازاریابی دیجیتال و بخش تجزیه و تحلیل وب؛ به تعیین شاخص‌ها اقدام شده است که ۱۶ شاخص کلیدی ارائه شده است. با استفاده از نظرات کارشناسان خبره که ۱۲ نفر بودند این شاخصها مورد ارزیابی قرار گرفتند که بر این اساس تمامی این شاخص‌ها به عنوان شاخص‌های کلیدی مورد تایید قرار گرفته‌اند.

**جهت سفارش می‌توانید به شماره 09124530420 پیام دهید.**

## پیشینه خارجی

۱. Pathak و همکاران در سال ۲۰۲۳ تحقیقی با عنوان " رونمایی از موفقیت در استراتژی بازاریابی دیجیتال کمپانی تسلا" انجام دادند. در این مقاله بیان می‌شود که همه‌ی تبلیغات برند و محصولات مختلف آن از طریق پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی آنلاین مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و یوتیوب انجام می‌شود. در واقع ۷۰ درصد از فروش این شرکت به صورت آنلاین انجام می‌شود. تفاوت‌های قابل توجهی در طراحی و در دسترس بودن فروشگاه‌های خرده‌فروشی در مقایسه با سایر برندهای بزرگ در صنعت وجود دارد. این مقاله یک مطالعه دقیق از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال منحصر به فرد و نوآورانه تسلا برای حضور خود در بازار ارائه می‌دهد.

۲. Guru و همکاران در سال ۲۰۲۳ پژوهشی با عنوان " تأثیر تحولات آتی فناوری بر بازاریابی دیجیتال از طریق هوش مصنوعی " انجام دادند. کاربرد هوش مصنوعی در دیجیتال مارکتینگ برای تقویت عملکرد ابزارهای آن و بهبود فرآیند بازاریابی آنلاین قابل توجه است. هوش مصنوعی به نهادهای تجاری را در جمع آوری داده های مشتری در زمان جستجوی محصولات کمک می کند. از مواردی که هوش مصنوعی می تواند بر بازاریابی آنلاین موثر باشد : مدل سازی مغز، پیش بینی سری های زمانی، تشخیص تصویر و سایر تکنیک ها توسط هوش مصنوعی است که برای ارائه داده های مرتبط تر به نهادهای تجاری در مورد رفتار مشتری و قصد خرید استفاده می شوند. واقعیت افزوده یکی دیگر از ویژگی های مهم در این زمینه است که مشتریان را برای دیدن و احساس محصولات ارائه شده توسط شرکت هایی که به افزایش میزان فروش در بازار هدف کمک می کنند، تسهیل می کند. چنین پیشرفت تکنولوژیکی به ارزیابی درک مشتریان از محصول و خدمات کمک می کند که به بازاریاب این امکان را می دهد تا استراتژی های مناسبی را برای برآورده کردن خواسته های مشتری پیاده کند. می توان این کار را با بهینه سازی کیفیت خدمات و محصولات مشتری با متمایز ساختن آن از سایر محصولات موجود در بازار مشابه انجام داد. از این رو، هوش مصنوعی بر بهبود تکنیک ارتقای محصول برای بهبود حجم فروش در بازار هدف با پیشرفت های فنی مؤثر، تأثیر می گذارد.

۳. Rizvanović و همکاران در سال ۲۰۲۳ تحقیقی با عنوان " ارتباط پتانسیل های موثر در بازاریابی دیجیتال و رشد استارت آپ: توسعه یک چارچوب کلان پویا از محرک های رشد استارت آپ با پشتیبانی بازاریابی دیجیتال " انجام دادند. از طریق مروری بر ادبیات سیستماتیک، یک مرور کلی را ارائه شد که شامل حوزه های رشد تازه کار است که از بازاریابی دیجیتال استفاده می کنند. همچنین در مورد اینکه چگونه تلاش های بازاریابی دیجیتال به رشد و به بلوغ رسیدن در استارت آپ کمک می کند، بحث می کنیم. علاوه بر این، تفاوت های استفاده از بازاریابی دیجیتال B2B و B2C تجزیه و تحلیل شد و در مورد اینکه چگونه فناوری های نوظهور بر بازاریابی دیجیتال تأثیر می گذارند، بحث شده است. در چارچوب کلان پویا، پیوند بین تأثیر گسترده بازاریابی دیجیتال، چالش های راه اندازی و زمینه های رشد، که منجر به شناسایی محرک های رشد در استارت آپ هایی که توسط بازاریابی دیجیتال پشتیبانی می شوند، با تاکید بر حوزه های محصول، بازار، تیم، مباحث مالی و تاکتیک های بازاریابی دیجیتال مرتبط با محرک های رشد شناسایی شده، ارائه می شود.

۴. NALBANT, K. G., & AYDIN (۲۰۲۳) به پژوهشی تحت عنوان " توسعه و تحول در بازاریابی دیجیتال و برندسازی با هوش مصنوعی و فناوری های دیجیتال در جهان متاورس " <sup>۳</sup> پرداختند. این تحقیق چندین فناوری دیجیتال از جمله متاورس، هوش مصنوعی، بلاک چین، واقعیت مجازی و واقعیت افزوده را

<sup>3</sup> Metaverse

مورد بررسی قرار داد. برای کسب و کارها بسیار مهم است که بتوانند در محیط های دیجیتال و مجازی در چارچوب تحول دیجیتال به رقابت بپردازند تا در دنیای رقابتی رشد فزاینده ای داشته باشند. شرکت ها برای گسترش بازاریابی خود در محیط های مجازی، گسترش سبد مشتریان و تبدیل شدن به برندهای پیشرو در بازارهای خود، باید روی متاورس، هوش مصنوعی و انواع دیگر فناوری دیجیتال سرمایه گذاری کنند.

۵. منیر و همکاران در سال ۲۰۲۳ مقاله ای با عنوان " تاثیر بازاریابی دیجیتال و قابلیت بیان برند برای افزایش قابلیت بازاریابی " منتشر کردند. یافته های این مطالعه بیان می کند: دیجیتال مارکتینگ تأثیر قابل توجهی بر عملکرد بازاریابی دارد، بازاریابی دیجیتال تأثیر قابل توجهی بر قابلیت بیان برند دارد و متغیر قابلیت بیان برند نقش میانجی و استراتژیک در بهبود عملکرد بازاریابی دارد.

۶. در سال ۲۰۲۳ پژوهشی با عنوان " فعال سازی مجدد گردشگران از طریق بازاریابی دیجیتال در جوامع استان سانتا النا: فرصت ها و چالش ها " توسط Villao و همکاران انجام شد. تحلیل محتوایی مستندات و مصاحبه با روسای جوامع مورد تجزیه و تحلیل سانتا النا، مشخص کرد که چالش های مهمی در جذب فناوری، مشکلات دسترسی به منابع انسانی و مالی، اشتراک گذاری اطلاعات، عدم اطمینان و ترس در اتخاذ تصمیم گیری برای استفاده از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ وجود دارد. از سوی دیگر، فرصت هایی مانند برنامه های ملی، استانی و محلی برای استفاده از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ؛ برنامه های دانشگاه محلی؛ و در دسترس بودن ابزارهای دیجیتالی شناسایی شد.

۷. Nethi و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی درباره تجزیه و تحلیل وب برای بازاریابی دیجیتال؛ انجام دادند. برای بهینه سازی و نظارت بر عملکرد وب سایت، شرکت ها به مهارت ها و ابزارهای تجزیه و تحلیل وب نیاز دارند. در بررسی ها نشان داده شده است که همه ما از طریق فیس بوک و واتس اپ با هم مرتبط هستیم و افزایش مصرف رسانه های اجتماعی فرصت های جدیدی را برای بازاریابان دیجیتال فراهم می کند تا مشتریان را از طریق پلتفرم های دیجیتال جذب، اصلاح و حفظ کنند. قدردانی از انگیزه های کاربر نهایی حیاتی است، زیرا درک عمیق تر و دقیق تری از آنچه بر مصرف کنندگان برای ایجاد یا طراحی محتوا در مورد یک فروشگاه یا برند تأثیر می گذارد، می دهد. دیجیتال مارکتینگ تأثیر مالی زیادی بر کسب و کار دارد و مقرون به صرفه است. برآورد سایت های رسانه های اجتماعی، استفاده مخاطبان هدف شرکت، یکی دیگر از عوامل حیاتی برای اطمینان از ثمربخش بودن بازاریابی دیجیتال است. همچنین تأثیر بازاریابی آنلاین با توجه به مشاغل مختلف قابل تحلیل است.

۸. Tolstoy و همکاران در سال ۲۰۲۳ مقاله ای با عنوان " تأثیر غیر مستقیم قابلیت های بازاریابی آنلاین بر عملکرد بین المللی شرکت های کوچک و متوسط تجارت الکترونیک " منتشر کردند. این مطالعه به بررسی دلایل تغییرات عملکرد در بین شرکت های کوچک و متوسط تجارت الکترونیک بین المللی

می‌پردازد. با تکیه بر دیدگاه قابلیت‌ها و ادبیات بازاریابی، یک مدل تحقیقاتی با تحلیل رگرسیون خطی و میانجیگری بر روی یک نمونه موثر از ۹۹ شرکت کوچک و متوسط سوئدی که از تجارت الکترونیک به عنوان یک کانال فروش بین‌المللی استفاده می‌کنند، توسعه و آزمایش شده است. نتایج مطالعه نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی آنلاین برای افزایش عملکرد در میان این شرکت‌ها ضروری است اما کافی نیست.

۹. Rahardja در سال ۲۰۲۲ مقاله‌ای با عنوان " تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک استراتژی بازاریابی در کسب و کار بازاریابی آنلاین " منتشر کرد. ازین پژوهش نتیجه‌گیری شد که؛ رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در بازاریابی دیجیتال در تجارت آنلاین امروزی، به ویژه در بازاریابی محصولات و خدمات ایفا می‌کنند. در مورد رسانه‌های اجتماعی فعلی که در میان مصرف‌کنندگان و کسب و کار رواج دارد، فیس‌بوک، توئیتر و اینستاگرام هستند. کسب و کارها از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک پلتفرم و ویژگی برای حمایت از فعالیتهای بازاریابی دیجیتال خود، از طریق تبلیغات فیس بوک، تبلیغات توئیتر و تبلیغات اینستاگرام منتشر کردند.

**جهت سفارش می‌توانید به شماره 09124530420 پیام دهید.**

## منابع به ترتیب حروف الفبا:

۱. جهانشاهی، پیمان، رحیم پور، امیر، & شهرابی، بهزاد. (۱۴۰۱). طراحی الگوی بازاریابی تأثیرگذار بر بستر رسانه اجتماعی اینستاگرام در صنعت نشر دیجیتال. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۶(۴۳)، ۳۵-۶۸. doi: 10.22085/javm.2022.325220.1896
۲. زمانی، حسین، نعیمی، عبدالله، & حمدی، کریم. (۱۴۰۱). طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال. مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲)، ۳۵۴-۳۷۶. doi: 10.22059/jibm.2021.332652.4222376-354
۳. طهماسب پور، فرهنگی، نعیمی، عبدالله، & آسایش. (۲۰۲۲). بررسی مولفه‌های بازاریابی دیجیتال از منظر توسعه صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های جزیره کیش). پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۸(۸۶).
۴. کاوسی. (۱۴۰۱). درک محیط بازاریابی دیجیتال با KPI و تجزیه و تحلیل وب در محیط خدمات سلامت. مطالعات میان‌رشته‌ای مدیریت بازاریابی، ۱(۱)، ۹۳-۱۰۹.
۵. کوکبی، راضیه، حیدرزاده، کامبیز، & خیری، بهرام. (۱۴۰۱). ارائه مدلی برای بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال. آینده پژوهی مدیریت، ۳۳(شماره ۲ (پیاپی ۱۲۹)). doi: 10.30495/jmfr.2022.20719.

۶. محسنی، سروناز، قمی، نیوشا، موسوی، & زهراسادات. (۲۰۲۲). دیجیتال مارکتینگ رویکرد تحول گرایانه در کسب و کار. پژوهش های علوم مدیریت، ۱۰(۴)، ۲۲۷-۲۴۴.

۷. محسنی، نادیا، نوروزی مبارکه، علی، نعمی، عبدالله، & کاشفی نیشابوری، محمدرضا. (۱۴۰۱). پیاده سازی خط مشی بازاریابی دیجیتالی در حوزه شبکه های اجتماعی با رویکرد داده بنیاد. خطمشی گذاری عمومی در مدیریت، ۱۳(۴۶)، ۱۸۵-۱۹۸. doi: 10.30495/ijpa.2022.67552.10900

8. Guru, K., Raja, S., Sasiganth, J., Sharma, D. K., Tiwari, M., & Tiwari, T. (2023). The Future Impact of Technological Developments on Digital Marketing Through Artificial Intelligence. In Proceedings of Second International Conference in Mechanical and Energy Technology (pp. 217-225). Springer, Singapore.
9. Munir, A., Kadir, N., & Umar, F. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. International Journal of Data and Network Science, 7(1), 65-72.
10. NALBANT, K. G., & AYDIN, S. (2023). Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe. Journal of Metaverse, 3(1), 9-18.
11. Nethi, S. D., Moturu, V. R., & Challa, K. A. (2023). Web Analytics for Digital Marketing. In Big Data Analytics (pp. 119-142). Auerbach Publications.
12. Pathak, P., Yadav, V., Pillai, S., Das, S., & Kansal, G. (2023). Unveiling the Success Behind Tesla's Digital Marketing Strategy. In Emerging Technologies in Data Mining and Information Security (pp. 251-260). Springer, Singapore.
13. Rahardja, U. (2022). Social Media Analysis as a Marketing Strategy in Online Marketing Business. Startuppreneur Bisnis Digital (SABDA Journal), 1(2), 176-182.
14. Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. Technological Forecasting and Social Change, 186, 122128.
15. Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. International Business Review, 31(3), 101946.
16. Villao, D., Linzan, S., Padilla, A., & Mazón, L. (2023). Tourist Reactivation Through Digital Marketing in the Communities of Santa Elena Province: Opportunities and Challenges. Technology, Business, Innovation, and Entrepreneurship in Industry 4.0, 233-250.

**در صورتی که تمایل دارید، اساتید ما در تدوین پایان نامه یا رساله،**

**مقاله های علمی و طرح های پژوهشی همراه شما باشند، به شماره**

**پشتیبانی ۰۹۳۰۶۴۰۶۰۵۸ پیام دهید.**