**نمونه پیشینه پژوهش درباره دیجیتال مارکتینگ[[1]](#footnote-1)**

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 پُر‌رنگ‌تر 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**

1. طهماسب پور و همکاران در آذر 1401 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 ازلحاظ 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 12 نفر به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شد. در این تحقیق برای تجزیه‌وتحلیل 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 5 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، 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.
2. کوکبی و همکاران در سال 1401 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 12 نفر تعیین و در مرحله کمی 161 نفر از فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال در شرکت های فعال در زمینه بازارایابی 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.
3. زمانی و همکاران (1401) 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 ـ استقرایی اجرا شده است و از لحاظ روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها، پیمایشی ـ 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 10 نفر بهره برده شده است. در این مقاله برای شناسایی مقوله‌های زیربنایی بازاریابی محتوایی، از روش تحلیل محتوای کیفی و برای شناسایی روابط علّی میان شاخص‌های شناسایی‌شده از روش ISM استفاده شده است. تحلیل داده‌های کیفی با نرم‌افزار مکس‌کیودا و تحلیل داده‌های کمّی 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 کمّی 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.
4. محسنی و همکاران (1401) به پژوهشی با عنوان " دیجیتال مارکتینگ رویکرد تحول گرایانه در کسب و کار" پرداخته اند. در این مطالعه اهتمام به بررسی جوانب این تکنیک کرده و پس از ارائه تعاریفی مختصر از مفاهیم ضروری و بررسی نظریه های مطرح شده در قالب ادبیات تحقیق و بررسی پژوهش های پیشتر انجام شده توسط سایر محققین براساس اطلاعات جمع آوری شده مزایا، معایب، ... این تکنیک استخراج خواهد شد.
5. جهانشاهی و همکاران (1401) مقاله ای با عنوان " طراحی الگوی بازاریابی تأثیر گذار بر بستر رسانه اجتماعی اینستاگرام درصنعت 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 ازفن‌آوری درصنعت نشر دیجیتال، مخاطب گرایی 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 تاثیرگذار به خلق یک مدل پارادایمی و راهکارهایی جهت ترویج کتاب‌خوانی و متعاقباً رونق صنعت نشر دیجیتال- با استفاده ازظرفیت‌های صدا سیما- انجام شده است.
6. محسنی و همکاران در سال 1401 پژوهشی با عنوان " پیاده سازی خط مشی بازاریابی دیجیتالی در حوزه شبکه های اجتماعی با رویکرد داده بنیاد[[2]](#footnote-2) " انجام دادند. پژوهش حاضر با روش کیفی انجام گرفته و برای ساخت مدل پارادایمی از مصاحبه های دقیق مرتبط با نظریه مبتنی بر داده‌ها با نمونه هایی که با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی از میان متخصصان مطرح دانشگاهی دارای زمینه علمی مرتبط با بازاریابی دیجیتالی در حوزه شبکه های اجتماعی، مدیران و کارشناسان شرکت ها انتخاب شده بودند، انجام شد. در مدل پارادایمی تئوری مبتنی بر داده ها پدیده‌ اصلی این پژوهش، فرایند تدوین الگوی بازاریابی دیجیتالی در حوزه شبکه های اجتماعی با در نظر گرفتن تجربه مشتریان میباشد. با توجه به بررسی ابعاد موضوع و مطالعات مربوطه نتیجه گیری شد ارزش ها (زیرساخت ها، بازارمحوری، کارآفرینی، نوآوری) مهارت ها (سخت افزار و نرم افزار)و بازاریابی از عوامل تاثیر گذار در بازاریابی دیجیتالی می باشند. این تاثیرگذاری با عواملی چون هدف کسب و کار، توانمند‌سازی مبتنی 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.
7. کاوسی (1401) 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 بهره گیری از این فضا در راستای توسعه فعالیت های 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 شاخص های کلیدی موفقیت و اجرایی اقدام نمود. بدون شناخت دقیق شاخص های کلیدی در این حوزه نمی توان فعالیت های بازاریابی را به سمت و سوی مناسبی هدایت نمود و بایستی با استفاده از روش های مناسب تعیین شاخص های 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 می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نظرات گروه خبره کارشناسی در حوزه بازاریابی سلامت استفاده شده است. همچنین ابزار تجزیه و تحلیل داده ها روش دلفی فازی می باشد و روش جمع آوری داده ها پرسشنامه است. بر اساس نتایج بدست آمده از این تحقیق نسبت به شناسایی شاخص ها در دو بخش : بخش بازاریابی دیجیتال و بخش تجزیه و تحلیل وب ؛ به تعیین شاخص ها اقدام شده است که 16 شاخص کلیدی ارائه شده است. با استفاده از نظرات کارشناسان خبره که 12 نفر بودند این شاخصها مورد ارزیابی قرار گرفتند که بر این اساس تمامی این شاخص ها به عنوان شاخص های کلیدی مورد تایید قرار گرفته اند.

**جهت سفارش می توانید به شماره 09306406058 پیام دهید.**

**پیشینه خارجی**

1. Pathak و همکاران درسال 2023 تحقیقی با عنوان " رونمایی از موفقیت در استراتژی بازاریابی دیجیتال کمپانی تسلا " انجام دادند. در این مقاله بیان می شود که همه ی تبلیغات برند و محصولات مختلف آن از طریق پلتفرم های مختلف رسانه های اجتماعی آنلاین مانند فیس بوک، توییتر، اینستاگرام و یوتیوب انجام می شود. در واقع 70 درصد از فروش این شرکت به صورت آنلاین انجام می شود. تفاوت های قابل توجهی در طراحی و در دسترس بودن فروشگاه های خرده فروشی در مقایسه با سایر برندهای بزرگ در صنعت وجود دارد. این مقاله یک مطالعه دقیق از استراتژی های بازاریابی دیجیتال منحصر به فرد و نوآورانه تسلا برای حضور خود در بازار ارائه می دهد.
2. Guru و همکاران در سال 2023 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 : مدل‌سازی مغز، پیش‌بینی سری‌های زمانی، تشخیص تصویر و سایر تکنیک‌ها توسط هوش مصنوعی است که برای ارائه داده‌های مرتبط‌تر به نهادهای تجاری در مورد رفتار مشتری و قصد خرید استفاده می‌شوند. 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 پیشرفت‌های فنی مؤثر، تأثیر می‌گذارد.
3. Rizvanović و همکاران در سال 2023 تحقیقی با عنوان " ارتباط پتانسیل‌های موثر در بازاریابی دیجیتال و رشد استارت‌آپ: توسعه یک چارچوب کلان پویا از محرک‌های رشد استارت‌آپ با پشتیبانی بازاریابی دیجیتال" انجام دادند. از طریق مروری بر ادبیات سیستماتیک، یک مرور کلی را ارائه شد که شامل حوزه‌های رشد تازه‌کار است که از بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند. همچنین در مورد اینکه چگونه تلاش‌های بازاریابی دیجیتال به رشد و به بلوغ رسیدن در استارتآپ کمک می کند، بحث می‌کنیم. علاوه بر این، تفاوت‌های استفاده از بازاریابی دیجیتال B2B و B2C تجزیه و تحلیل شد و در مورد اینکه چگونه فناوری‌های نوظهور بر بازاریابی دیجیتال تأثیر می‌گذارند، بحث شده است. در چارچوب کلان پویا، پیوند بین تأثیر گسترده بازاریابی دیجیتال، چالش‌های راه‌اندازی و زمینه‌های رشد، که منجر به شناسایی محرک‌های رشد در استارت‌آپ‌هایی که توسط بازاریابی دیجیتال پشتیبانی می‌شوند، با تاکید بر حوزه‌های محصول، بازار، تیم، مباحث مالی و تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال مرتبط با محرک‌های رشد شناسایی‌شده، ارائه می شود.
4. NALBANT, K. G., & AYDIN (2023) به پژوهشی تحت عنوان "توسعه و تحول در بازاریابی دیجیتال و برندسازی با هوش مصنوعی و فناوری های دیجیتال در جهان متاورس[[3]](#footnote-3) " پرداختند. این تحقیق چندین فناوری دیجیتال از جمله متاورس، هوش مصنوعی، بلاک چین، واقعیت مجازی و واقعیت افزوده را 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. شرکت‌ها برای گسترش بازاریابی خود در محیط‌های مجازی، گسترش سبد مشتریان و تبدیل شدن به برندهای پیشرو در بازارهای خود، باید روی متاورس، هوش مصنوعی و انواع دیگر فناوری دیجیتال سرمایه‌گذاری کنند.
5. منیر و همکاران در سال 2023 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.
6. در سال 2023 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.
7. Nethi و همکاران (2023) 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 انگیزه‌های کاربر نهایی حیاتی است، زیرا درک عمیق‌تر و دقیق‌تری از آنچه بر مصرف‌کنندگان برای ایجاد یا طراحی محتوا در مورد یک فروشگاه یا برند تأثیر می‌گذارد، می‌دهد. دیجیتال مارکتینگ تأثیر مالی زیادی بر کسب و کار دارد و مقرون به صرفه است. برآورد سایت‌های رسانه‌های 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.
8. Tolstoy و همکاران درسال 2023 مقاله ای با عنوان " تأثیر غیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی آنلاین بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تجارت الکترونیک " منتشر کردند. این مطالعه به بررسی دلایل تغییرات عملکرد در بین شرکت‌های کوچک و متوسط تجارت الکترونیک بین‌المللی می‌پردازد. با تکیه بر دیدگاه قابلیت ها و ادبیات بازارگرایی، یک مدل تحقیقاتی با تحلیل رگرسیون خطی و میانجیگری بر روی یک نمونه موثر از 99 شرکت کوچک و متوسط سوئدی که از تجارت الکترونیک به عنوان یک کانال فروش بین المللی استفاده می کنند، توسعه و آزمایش شده است. نتایج مطالعه نشان داد که قابلیت های بازاریابی آنلاین برای افزایش عملکرد در میان این شرکت ها ضروری است اما کافی نیست.
9. Rahardja در سال 2022 مقاله ای با عنوان " تجزیه و تحلیل رسانه های اجتماعی به عنوان یک استراتژی بازاریابی در کسب و کار بازاریابی آنلاین" منتشر کرد. ازین پژوهش نتیجه گیری شد که؛ رسانه های اجتماعی نقش مهمی در بازاریابی دیجیتال در تجارت آنلاین امروزی، به ویژه در بازاریابی محصولات و خدمات ایفا میکنند. در مورد رسانه های اجتماعی فعلی که در میان مصرف کنندگان و کسب و کار رواج دارد، فیس بوک، توییتر و اینستاگرام هستند. کسب و کارها از رسانه های اجتماعی به عنوان یک پلتفرم و ویژگی برای حمایت از فعالیتهای بازاریابی دیجیتال خود، از طریق تبلیغات فیس بوک، تبلیغات توییتر و تبلیغات اینستاگرام منتشر کردند.
   1. **جهت سفارش می توانید به شماره 09306406058 پیام دهید.**

**منابع به ترتیب حروف الفبا:**

1. جهانشاهی, پیمان, رحیم پور, امیر, & شهرابی, بهزاد. (1401). طراحی الگوی بازاریابی تأثیر گذار بر بستر رسانه اجتماعی اینستاگرام درصنعت نشر دیجیتال. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری, 16(43), 35-68. doi: 10.22085/javm.2022.325220.1896.
2. زمانی, حسین, نعامی, عبدالله, & حمدی, کریم. (1401). طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال. مدیریت بازرگانی, 14(2), 354-376. doi: 10.22059/jibm.2021.332652.4222
3. طهماسب پور, فرهنگی, نعامی, عبداله, & آسایش. (2022). بررسی مولفه های بازاریابی دیجیتال از منظر توسعه صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های جزیره کیش). پژوهش های مدیریت راهبردی, 28(86).‎
4. کاوسى. (1401). درک محیط بازاریابی دیجیتال با KPI و تجزیه و تحلیل وب در محیط خدمات سلامت. مطالعات میان رشته ای مدیریت بازاریابی, 1(1), 93-109.‎
5. کوکبی, راضیه, حیدرزاده, کامبیز, & خیری, بهرام. (1401). ارائه مدلی برای بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال. آینده پژوهی مدیریت, 33(شماره 2 (پیاپی 129)). doi: 10.30495/jmfr.2022.20719
6. محسنی, ‌سروناز, قمی, ‌نیوشا, موسوی, & ‌زهراسادات. (2022). دیجیتال مارکتینگ رویکرد تحول گرایانه در کسب و کار. پژوهش های علوم مدیریت, 10(4), 227-244.‎
7. محسنی, نادیا, نوروزی مبارکه, علی, نعامی, عبداله, & کاشفی نیشابوری, محمدرضا. (1401). پیاده سازی خط مشی بازاریابی دیجیتالی در حوزه شبکه های اجتماعی با رویکرد داده بنیاد. خطمشی‌گذاری عمومی در مدیریت, 13(46), 185-198. 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. Startupreneur 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 09306406058 پیام دهید.**

1. Digital marketing [↑](#footnote-ref-1)
2. Grounded Theory [↑](#footnote-ref-2)
3. Metaverse [↑](#footnote-ref-3)