



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۸ - بهار ۱۴۰۲

تحلیل پارادایم فکری و ترسیم نگاشت علمی تحقیقات بین‌المللی در حوزه ابزارهای بازاریابی دیجیتال در صنعت مد و پوشاک

* مونا کشکی

** شهناز نایب زاده

*** ابوالفضل داودی رکن آبادی

**** کریم حمدی

پذیرش: ۱۴۰۱/۹/۲۸

دریافت: ۱۴۰۱/۶/۳۱

چکیده

تحقیق حاضر با هدف تحلیل پارادایم فکری و ترسیم نگاشت علمی تحقیقات بین‌المللی در حوزه ابزارهای بازاریابی دیجیتال در صنعت مد و پوشاک انجام شد. این مطالعه با پیروی از پارادایم تفسیری و روش مرور نظام‌مند مبتنی بر عبارات جست‌وجوی تعریف شده، در پایگاه اطلاعاتی Web of Science بر روی ۱۱۵۰ مقاله انجام شده است. در راستای تحقق هدف پژوهش و تحلیل تولیدات علمی در زمینه بازاریابی دیجیتال، محقق اقدام به مطالعه نظام‌مند کلیه مقالات پژوهشی منتشر شده در فاصله زمانی سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۲۲ نموده و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار VOS viewer ورژن ۶,۱ انجام شده است. برای تحلیل داده‌ها، تحقیقات انتخاب شده پس از غربال‌گری در سه مرحله وارد فرآیند تحلیل شدند و از منظر سال انجام تحقیق، هم‌تألیفی نویسندگان و کاربرد واژگان کلیدی مورد بررسی قرار گرفتند. بر اساس نتایج مشاهده گردید که بیشترین تحقیقات در این حوزه در سال ۲۰۲۱ انجام شده است. همچنین نویسندگان دارای بیشترین پژوهش در سال‌های اخیر شناسایی و معرفی شدند و مشخص شد تعداد مقالات کدام نویسندگان در حوزه بازاریابی دیجیتال بیشتر است. همچنین نتایج نشان داد مهم‌ترین واژگان کلیدی شامل انتقال دیجیتال، دیجیتالی شدن، شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال و هوش مصنوعی می‌باشد. بر این اساس می‌توان این عوامل را مهم‌ترین عوامل مربوط به ابزارهای بازاریابی دیجیتال دانست و شبکه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال عنوان نمود. محققین برای افزایش بازدید مقالات می‌توانند این ابزارها را در تحقیق خود بررسی نمایند. همچنین برای صنعت مد و پوشاک نیز این ابزارها را می‌توان مؤثرترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال عنوان نمود.

واژگان کلیدی: بازاریابی دیجیتال، ابزارهای بازاریابی، پارادایم فکری، مد و پوشاک، شبکه‌های اجتماعی.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

*** استاد، گروه طراحی پارچه و لباس، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

**** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

کسب و کارهای نوپا اغلب شرکت‌های کوچک و یا در نهایت متوسطی هستند که با ارائه طرح‌های نوآورانه همواره به دنبال ارائه کالاها و خدمات نوین در بازار می‌باشند. ولی مسئله این است که این شرکت‌ها همواره دارای ریسک زیادی برای سرمایه‌گذاری می‌باشند. به این دلیل که در درجه اول ایده‌های مطرح شده در استارآپ‌ها خاصیت شیپوری دارند؛ یعنی از ۱۰۰ درصد ایده‌ها در نهایت فقط ۵ الی ۱۰ درصد آن‌ها توجیه لازم برای سرمایه‌گذاری را خواهند داشت. از طرفی دیگر برای ایده‌ها و طرح‌های انتخابی جذب سرمایه‌گذار بسیار مشکل می‌باشد. از این رو تأمین مالی در استارآپ‌ها همواره با مشکلات عدیده‌ای روبرو می‌باشد؛ اما پرسش اینجاست که به عنوان یک سرمایه‌گذار چگونه و در چه زمانی می‌توان این فرآیند را شروع کرد. (شهرابی و همکاران، ۱۳۹۸)

فراگیری اصول بازاریابی دیجیتال در کنار دانش نیاز به تجربه هم دارد، این دانش هر لحظه در حال تغییر و تحول است. به همین دلیل باید تلاش کرد تا دانسته‌های خود را به روز کنیم و با انجام پروژه‌های عملی یافته‌های خود و صحت آن را بسنجیم. مشتریان این روزها به تبلیغات مستقیم به ویژه تبلیغات تلویزیونی و بیلبوردها بدبین شده‌اند و برای انتخاب کم‌تر سراغ محتوای اینگونه تبلیغات می‌روند. بسیاری از کسب و کارها برای حضور هرچه بیشتر و کسب سهم بیشتری از بازار از تکنولوژی‌های نوین استفاده می‌کنند و حرکت در مسیر تکنولوژی یکی از ضروریات فعالیت‌های اقتصادی در عصر حاضر است. (نزامووا و اولنتسوا، ۲۰۲۱)

بازاریابی دیجیتال از تکنولوژی‌های روز در راستای دستیابی به جدیدترین شیوه‌های تعامل با مشتریان استفاده می‌کند و با کم‌ترین هزینه امکان فروش هرچه بیشتر محصولات و خدمات را فراهم می‌آورد. به کمک بازاریابی دیجیتال و تنها با چند کلیک می‌توان به بازار هدف و مشتریان بالقوه دست پیدا کرد از این رو استفاده از بازاریابی دیجیتال به یک ضرورت در دنیای امروز تبدیل شده است (هرهاسن و همکاران، ۲۰۲۰، بوچانان و همکاران، ۲۰۱۸)

در سطح بین‌الملل تعداد زیادی تحقیق در حوزه بازاریابی دیجیتال انجام شده است که بیان‌گر اهمیت موضوع فوق در تمامی نقاط جهان است. تحقیقات صورت گرفته انواع مختلفی از صنایع و خدمات را در بر گرفته‌اند اما همچنان توافق قابل قبول بر ابزارها و تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال وجود ندارد و نه تنها

اختلاف نظرهای متفاوتی وجود دارد بلکه جمع‌بندی مناسب و مطلوبی را نمی‌توان در این زمینه مشاهده نمود و به ویژه در استارآپ‌ها تا کنون تحقیقی از این منظر انجام نشده است. به طور کلی استارآپ رویکرد مفهومی است که در کم‌تر از یک دهه توانسته است در دنیای کارآفرینی، انقلاب بزرگی ایجاد کند. استارآپ‌ها کسب و کارهای نوپایی هستند که حول ایده‌های نوآورانه و خلاقانه بنا می‌شوند. در واقع، افراد خوش فکر با ایده‌های نو در جست‌وجوی روش‌هایی برای کسب درآمد از آن ایده و تولید انبوه محصولات یا خدمات مبتنی بر آن ایده هستند. این کسب و کارها نقش اساسی در اشتغال‌زایی و افزایش تولید دارند و معمولاً مبتنی بر ایده‌های ریسک پذیرند که مدل کسب و کارشان مشخص نیست و بازار هدفشان در حد فرض است، بنابراین آن‌ها هزینه راه‌اندازی کم‌تر، ریسک زیاد و توان بالقوه بالا برای برگرداندن سرمایه دارند. (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹، ندافی و احمدوند، ۱۳۹۶)

هدف استارآپ‌ها، توجه به دستاوردهای پژوهشی با نگاه دانشی و فناورانه از فرآیند تولید تا بازار، پاسخ‌گویی به نیازهای اجتماعی و واگذاری فناوری به صاحبان ایده در محیط‌های اجتماعی - اقتصادی است. (ریس، ۲۰۱۱)

در واقع استارآپ راه‌حلی نوین برای یک مسئله ارائه می‌کند؛ درحالی‌که تضمینی برای موفقیت از طریق راه‌حل ارائه شده وجود ندارد. (فتحی و همکاران، ۱۴۰۱)

بسیاری استارآپ را فرهنگ نوینی می‌دانند که هدف آن برطرف کردن مشکلات موجود در نقاط کلیدی است که به عنوان پاشنه آشیل راه‌حل‌های موجود شناخته می‌شوند. فاکتور اصلی یک استارآپ را باید توانایی آن برای رشد دانست. از اینرو، استارآپ‌ها را باید از کسب و کارهای کوچک جدا کرد. (عالی‌پور، ۱۳۹۹)

با توجه به اهمیت حوزه بازاریابی دیجیتال در صنعت مد و پوشاک، از آنجایی که مطالعه جامعی در اهمیت و ضرورت وجود بازاریابی دیجیتال، انواع کاربردی آن در این صنعت یافت نشد لذا با بررسی روند علم در این حوزه و تحلیل پارادایم فکری محققان، می‌توان تصویری از نقشه‌های علمی در این زمینه تحقیقاتی ارائه نمود. پارادایم فکری تمرکزی است که نویسندگان برتر حوزه ابزارهای بازاریابی دیجیتال در تحقیقات بین‌الملل در زمینه صنعت مد و پوشاک داشته‌اند. بر این اساس پژوهش حاضر نیز سعی دارد به منظور بررسی این تمرکز و درک بهتر موضوعات متعدد

۳. نقشه شبکه هم تألیفی نویسندگان چگونه است؟
 ۴. کلید واژه‌های پرکاربرد کدام‌اند؟ و نقشه شبکه (گرافیکی) و چگالی آن‌ها چگونه است؟

ادبیات پژوهش

در بخش ادبیات پژوهش به بررسی پژوهش‌هایی که از لحاظ موضوعی مشابه مطالعه حاضر هستند پرداخته شده است. در پژوهش حاضر با توجه به جست‌وجوهای مکرر در منابع الکترونیکی و چاپی در پایگاه‌های علمی متعدد مشخص شد در زمینه ابزارهای بازاریابی دیجیتال و متمرکز بر صنعت مد و پوشاک تحقیقات بسیار محدودی انجام شده است لذا در این بخش به طور جداگانه به مطالعات مرتبط با حوزه ابزارهای بازاریابی دیجیتال و صنعت مد و پوشاک اشاره شده است:

ادبیات نظری

ابزارهای بازاریابی دیجیتال: اصطلاح بازاریابی دیجیتال برای اولین بار در دهه ۱۹۹۰ مطرح شد و اولین موتور جست‌وجویی که ایجاد شد موتور جست‌وجوی یاهو بود و سپس شرکت‌هایی مثل HotBot، LookSmart، MSN و گوگل اقدام به راه‌اندازی موتورهای جست‌وجو نموده و مفهوم بازاریابی دیجیتال نیز همزمان با این موضوع ایجاد شد. با ایجاد موتورهای جست‌وجو از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۰ تبلیغات کلیک و تحت وب و تبلیغات پاپ آپ توسعه یافتند و عملاً برنامه‌های بازاریابی دیجیتال از طریق این ابزارها در دستور کار شرکت‌های بین‌المللی قرار گرفت و به مرور توسعه بیشتری یافت. تا اینکه از سال ۲۰۰۲ برخی شبکه‌های اجتماعی نیز با هدف کسب‌وکار ایجاد شدند و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز شکل گرفت و عملاً این مفهوم گستردگی بیشتری یافت تا اینکه به یکی از مهم‌ترین بخش‌های بازاریابی تبدیل شده و همه شرکت‌ها برنامه‌های بازاریابی دیجیتال را برای استفاده از این بازار در نظر دارند. بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۱۰ به طور فزاینده‌ای پیشرفت کرد و گسترش ابزارها برای دسترسی به رسانه‌های دیجیتال توسعه غیرمنتظره‌ای را ایجاد کرد. بینش‌های ایجاد شده در سال‌های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ نشان داد که تبلیغات پیشرفته در حال توسعه است و روش‌های تبلیغاتی به دنبال درگیر کردن خریداران خود می‌باشند. (جیان و همکاران، ۲۰۱۵)

بررسی شده در تولیدات علمی حوزه بازاریابی دیجیتال در صنعت مد و پوشاک، مقالات منتشر شده در مجلات معتبر بین‌المللی، میزان همکاری‌های علمی میان محققان و قرابت مباحث علمی بر مبنای واژگان را ارزیابی و به تصویر بکشد. بررسی روند تولیدات علمی می‌تواند دید روشنی از ماهیت حوزه بررسی شده و تکوین آن در گذر زمان ارائه دهد. پرواضح است که انجام چنین پژوهشی به شناخت بهتر هویت بازاریابی دیجیتال در صنعت و پوشاک کمک می‌کند. شفافسازی در خصوص موضوعات مشترک و منحصر به فرد حوزه بررسی شده نیز موجب تسهیل مسیرهای پژوهشی در آینده خواهد بود. ضرورت این تحقیق از این جهت است که بر اساس آن می‌توان جمع بندی و مرور تحلیلی جامعی از مطالعات بیست سال گذشته داشت و تعیین نمود در چه زمینه‌هایی تحقیقات بیشتری انجام شده و مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال چه عواملی هستند. با استناد بر یافته‌های این تحقیق، محققان در آینده می‌توانند جریان فکری ابزارهای بازاریابی دیجیتال در صنایع مختلف را تشخیص دهند و علاوه بر تلاش برای تکمیل و بهبود این مسیر تحقیقاتی، می‌توانند میزان بازدید مقالات خود را نیز افزایش دهند. همچنین می‌توانند تشخیص دهند مقالات کدام نویسندگان معتبرتر بوده و کدام محققان، نویسندگان فعال و پرکار این حوزه یعنی ابزارهای بازاریابی دیجیتال می‌باشند و با ایجاد ارتباط در تحقیقات خود آن‌ها را در صورت امکان مشارکت دهند و یا اینکه در تحقیقات آتی این محققان مشارکت کنند. هدف اصلی مطالعه حاضر بررسی تولیدات علمی ابزارهای بازاریابی دیجیتال در صنعت مد و پوشاک با استفاده از برخی از شاخص‌های سنجش علم است. بر این اساس پژوهش حاضر درصدد پاسخ‌گویی به سؤالات زیر است.

سؤال‌های پژوهش

- پاسخ به سؤالات زیر در راستای رسیدن به هدف اصلی پژوهش است:
۱. روند مطالعات علمی و مهم‌ترین حوزه‌های مطالعاتی ابزارهای بازاریابی دیجیتال در پایگاه وب‌آف‌ساینس طی سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۲۲ چگونه است؟
 ۲. پرکارترین نویسندگان در این حوزه کدام‌اند و شاخص اچ‌ایندکس آن‌ها چگونه است؟

از سال ۲۰۱۵ به بعد دیجیتال‌سازی در تغییر رفتار خریداران تأثیر زیادی داشته و امروزه ضرب‌المثل اگر سازمانی در گوگل یافت نشود، وجود ندارد، نمونه‌ای از رفتار خریداران است. بدیهی است که استفاده از کانال‌های دیجیتال پیشرفته برای شرکت‌ها قابل توجه است و این حرکتی است که سازمان‌ها باید آن را دنبال کنند. بعد از سال ۲۰۱۵ محققان بیشتری ابزارهای بازاریابی دیجیتال را ارزیابی نمودند و تحقیقات انجام شده در این زمینه از سال ۲۰۱۵ به بعد نزدیک به دو برابر افزایش یافت و توسعه شبکه‌های اجتماعی در این زمینه نقش قابل توجهی را ایفا نمود و بر اساس تحقیقات محققان با ایجاد شبکه‌های اجتماعی تغییرات قابل توجهی در این زمینه ایجاد شد. در سال‌های اخیر نیز با توجه به افزایش سرعت اینترنت و رشد بیشتر قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای دیجیتال، این موضوع از اهمیت بسزایی برخوردار است و ابزارهای بازاریابی دیجیتال را می‌توان یکی از مهم‌ترین ابزارها برای رشد برند و بازاریابی دانست و محققان متعددی نیز در این زمینه تحقیقاتی را انجام دادند.

(کاروالوسا و همکاران، ۲۰۱۷) در مطالعه مروری ابزارهای بازاریابی دیجیتال گزارش نمودند اکثر ابزارهای بررسی شده در مطالعات دارای مفاهیم مربوط به یادگیری می‌باشند. (دیز مارتین و همکاران، ۲۰۱۹) بر اساس کتاب سنجی، یک دستور کار تحقیقاتی ایجاد شده است که چالش‌های اصلی را برای حوزه بازاریابی دیجیتال و پایداری نشان می‌دهد: (۱) مشتری‌مداری و ارزش پیشنهادی، (۲) رفتار مصرف‌کننده دیجیتال، (۳) بازاریابی سبز دیجیتال، (۴) مزیت رقابتی، (۵) زنجیره تأمین، و (۶) قابلیت‌ها.

این کار به توسعه تحقیقات در بازاریابی دیجیتال و پایداری کمک می‌کند، چالش‌های مختلفی را برای این حوزه پیشنهاد می‌کند که منجر به خطوط تحقیقاتی آینده می‌شود، و از توسعه یک رویکرد تحقیقاتی جدید که قادر به کاهش شکاف موجود بین جامعه و کسب‌وکار در زمینه پایداری است، حمایت می‌کند. (همچنین پاندی و همکاران، ۲۰۲۰) در مطالعه مروری خود گزارش نمودند حوزه‌های کمی مانند ارتباطات بازاریابی دیجیتال و مدیریت فروش شاهد توسعه پایدار بوده‌اند، درحالی‌که سیستم‌های پشتیبانی تصمیم، عوامل حیاتی موفقیت، جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی (EMO) و غیره کم‌تر مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

از سال ۲۰۲۰ تحقیقی مروری را انجام دادند که شامل ۱۶۲ استناد از ابزارها، کانال‌ها، پلتفرم‌ها و روش‌ها است که می‌تواند توسط SME برای پر کردن شکاف دانش و در نتیجه بهره‌برداری از یک مجموعه جدید و دیجیتال مارکتینگ استفاده شود. بیست و چهار ابزار منحصربه‌فرد بازاریابی دیجیتال بر اساس تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای ارائه شده‌اند که یازده ابزاری که اغلب ذکر شده‌اند تعریف و توصیف شده‌اند. در همین راستا (دویدی و همکاران، ۲۰۲۱) معتقدند هوش مصنوعی، بازاریابی واقعیت افزوده، مدیریت محتوای دیجیتال، بازاریابی و تبلیغات موبایلی، بازاریابی B2B، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و مسائل اخلاقی مهم‌ترین عوامل بازاریابی دیجیتال هستند و در افزایش عمر کسب‌وکارها مؤثرند و (اولسون و همکاران، ۲۰۲۱) از بعدی دیگر استراتژی‌های کسب‌وکار شامل تحلیل‌گران، مدافعان کم هزینه و مدافعان متمایز را در بازاریابی دیجیتال مورد تأیید قرار دادند.

(هرهاسن و همکاران، ۲۰۲۰) در مقاله‌ای به بررسی شکاف قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال پرداختند. برای رفع این شکاف، دیدگاه مبتنی بر منابع را به عنوان یک چارچوب سازمان‌دهی، پذیرفته و ۱۲۹ مقاله را که شامل دو دهه تحقیق برای شناسایی قابلیت‌های مختلف بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های صنعتی است، به طور سیستماتیک مرور کرده‌اند. از این تجزیه و تحلیل، چهار موضوع (کانال‌ها، رسانه‌های اجتماعی، روابط دیجیتال و فناوری‌های دیجیتال) شناسایی شده است.

صنعت مد و پوشاک: در آغاز شکل‌گیری جوامع بشری، انگیزه انسان از پوشش، محافظت از خود در برابر سرما، گرما و ... بوده است. بعدها با توسعه فعالیت‌های فرهنگی - اجتماعی، پوشاک و نوع رنگ، جنس، شکل و ... زمینه و نقش فرهنگی پیدا کرد و کارکرد فرهنگی، اجتماعی و نمادین آن آشکار شد. (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۹)

پوشاک تا حد زیادی در ایجاد اعتماد به نفس و اعتبار شخصیتی افراد مؤثر است. (دهقان و همکاران، ۱۳۹۷)

صنعت مد و لباس در دو دهه اخیر رشد و موفقیت قابل توجه‌ای را تجربه کرده که این امر منجر به ایجاد موضوعات جدید در حوزه‌های اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی در این صنعت شده است. (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹)

لباس و پوشاک جزئی از صنعت مد محسوب می‌شود و جنبه‌ای تجاری دارد. مصرف مد (ایجاد تغییر در روال روزمره

عملکرد و بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال شرکت‌های تحت وب با روش تحقیق کیفی و مبتنی بر نظرپردازی داده بنیاد و از طریق گردآوری اطلاعات از ۱۵ مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان پرداختند. نتایج حاکی از آن است که مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت‌های تجاری تحت وب جهت دستیابی به پیامدهای بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال، دستیابی به رشد مطلوب، جذب مشتری‌های جدید، نگهداشتن مشتریان فعلی، دستیابی به رضایت مشتری، ارائه ارزش برای مشتریان، حفظ و ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌بایست قابلیت‌های شرکت در تعدادی از حوزه‌های وظیفه‌ای که موجب ارتقای قابلیت‌های وب‌سایت می‌گردد را تقویت نمایند.

(پیران و صفوی، ۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی بازاریابی محتوا به عنوان استراتژی اصلی بازاریابی دیجیتال که می‌بایست توسط شرکت‌ها در محیط‌های آنلاین اجرا گردد، پرداختند. بینش ارائه شده در این مطالعه بر روی معرفی استراتژی بازاریابی محتوا به عنوان بستر تکنیک‌های بازاریابی و تعریف استراتژی مناسب براساس بازاریابی محتوا متمرکز گردید. در نتیجه این مطالعه استراتژی مناسب ارائه و سازمان‌ها در استفاده از بازاریابی محتوا در بازاریابی دیجیتال به جای بازاریابی سنتی آگاه گردیدند.

(دیلمی و همکاران، ۱۴۰۰) در پژوهشی به ارزیابی راهبرد بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صادراتی پرداختند. نتایج این پژوهش کمی، ضعف کاربرد ابزارهای بازاریابی دیجیتال را نشان داد و عنوان شد که این شرکت‌ها جهت دستیابی به مشتریان هدف، تعامل و درگیر کردن مشتریان باید بسترهای مناسبی از طریق کانال‌های دیجیتالی مانند بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو، تبلیغات در موتور جست‌وجو، شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت و ... فراهم سازند.

رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی دیجیتال، به طور فزاینده‌ای به شکل بستری برای انجام فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات استفاده می‌شوند، از این رو (مستی، حیدرزاده و همکاران، ۱۴۰۱) در پژوهشی با هدف تأثیر ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان، به این نتایج دست یافتند که شش عامل اصلی، عملکرد مورد انتظار، انگیزه لذت‌جویان، عادت، تعامل، آگاهی بخشی و ارتباط درک شده، که در حوزه آنلاین وجود دارد به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های اصلی اهداف خرید هستند

و روتین زندگی) توسط مصرف‌کنندگان به معنای تمایل به ایجاد یک هویت و شخصیت جدید با پوشش و لباس جدید است که ریشه در حس زیبایی شناختی افراد دارد و از این طریق سعی می‌کنند تا با دیگران و افراد بزرگ تعامل و ارتباط برقرار کنند. (نیل و همکاران، ۲۰۱۵)

در طی سال‌های اخیر، با توجه به رقابتی شدن بازار، صنعت مد و پوشاک نیز در صدد اثربخش نمودن فعالیت‌های بازاریابی خود برآمده و به یافتن راهکارهایی برای خلق رابطه بلندمدت با مشتری و شناسایی و تقویت فعالیت‌هایی مهم و ارزشمند از نظر مشتری توجه کرده است. در محیط رقابتی صنعت مد و پوشاک، اثربخش بودن فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند تأثیر بسیار زیادی در موفقیت شرکت‌های فعال در این صنعت داشته باشد. در این صنعت رضایت مشتری اهمیت ویژه‌ای داشته و سازمان‌ها برای بقا در بازارهای پر رقابت، نیازمند عرضه کالاها و خدماتی هستند که در مشتریان احساس رضایت ایجادکنند. جلب رضایت مشتریان به تدریج سبب ایجاد حس و فاداری و اعتماد در مشتری شده و همین نقطه آغاز برقراری یک رابطه طولانی‌مدت بین مشتری و سازمان خواهد بود. (احمدی و همکاران، ۱۴۰۰)

به منظور حفظ جایگاه و ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان، شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک مجبورند تا به کسب مزیت‌های رقابتی مبادرت ورزند و برای حفظ، نگهداری و توسعه آن‌ها تلاش کنند. (برنامه راهبردی وزات صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۶)

ادبیات تجربی

(بابک فربودنیا و همکاران، ۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی راهبردی نقش شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی دیجیتال در ایجاد ارزش ویژه برند با روش تحقیق ترکیبی (از طریق سه مصاحبه ساختار یافته، مشاهده مستقیم چند شبکه اجتماعی و پرسش‌نامه) پرداختند و به این نتیجه رسیدند که هویت، به اشتراک‌گذاری، شهرت، گروه‌ها، روابط و گفت‌وگو در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد. همچنین استفاده از مد، طراحان حرفه‌ای، شیوه‌ی زندگی و افراد مشهور در صفحه اصلی شبکه اجتماعی را به منظور تأثیر بر ارزش برند پیشنهاد نمودند. (مجید فانی و همکاران، ۱۳۹۸) در پژوهشی به تحلیل سنجش

و موضوعات مربوط به تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی باید به طور فزاینده‌ای مورد توجه محققان و دست‌اندرکاران بازاریابی جهت ارتقاء سطح تمایل به خرید مشتریان قرار گیرد.

با توجه به اینکه امروزه تنها کسب‌وکاری اجازه حیات می‌یابد که بتواند استراتژی‌های بازاریابی خود را متناسب با سبک ارتباطی دنیای مدرن تنظیم و به اجرا در آورد.

(قربی و همکاران، ۱۴۰۱) در پژوهشی با هدف تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار به این نتایج دست یافتند که ابزار شبکه‌های اجتماعی در نقش یکی از جدیدترین دستاوردهای تکنولوژی و رویکردی نوین در بازاریابی هم توانسته باعث تسریع و سهولت اجرای مراحل مختلف تحقیقات بازاریابی شود و هم بر جذب و حفظ رضایت مشتری مؤثر باشد. از این طریق بر قصد خرید مجدد و ارتباط بلندمدت بین مشتری و شرکت تأثیرگذار خواهد بود.

(آکولا، ۲۰۱۵) در مقاله‌ای با هدف بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر استارآپ‌ها نشان داد که تمامی استارآپ‌ها موفق نخواهند شد مگر آنکه در جهت به کارگیری پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی گام بردارند و استراتژی کسب‌وکار خود را مبتنی بر عصر دیجیتال پیاده‌سازی کنند.

(یاسمین و همکاران، ۲۰۱۵) در مطالعه‌ای تجربی به بررسی اثربخشی بازاریابی دیجیتال پرداختند. تمرکز این مطالعه بر روی اهمیت بازاریابی دیجیتال هم برای بازاریابان و هم برای مصرف‌کنندگان می‌باشد و هدف پژوهش بررسی اثر بخشی بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر فروش شرکت‌ها است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کانال‌های دیجیتال در بازاریابی به بخش اساسی استراتژی بسیاری از شرکت‌ها تبدیل شده است. امروزه حتی برای صاحبان مشاغل کوچک نیز روشی بسیار ارزان و کارآمد برای بازاریابی محصولات یا خدمات محسوب می‌شود. بازاریابی دیجیتال هیچ محدودیتی ندارد شرکت می‌تواند از هر دستگاهی مانند تلفن‌های هوشمند، تبلت، لپ‌تاپ، تلویزیون، کنسول بازی، بیلبوردهای دیجیتال و رسانه‌هایی مانند رسانه‌های اجتماعی، سنو (بهینه‌سازی موتور جست‌وجو)، فیلم‌ها، محتوا، پست الکترونیکی و موارد دیگر برای ارتقاء خود شرکت و محصولات و خدمات استفاده کنند و اگر نیاز کاربر را به عنوان اولویت اصلی در نظر بگیرند، موفقیت بیشتری کسب می‌کنند.

(کائور، ۲۰۱۷) در پژوهشی به اهمیت بازاریابی دیجیتال در

صنعت گردشگری پرداخت. در این مقاله به تعیین عوامل اساسی در بازاریابی دیجیتال و اهمیت آن در صنعت گردشگری پرداخته شده است. در نتیجه این مطالعه، هر حرفه‌ای که بخواهد به صورت دیجیتالی در صنعت گردشگری موفق باشد باید به شش عامل که شامل داشتن وبسایت باکیفیت، بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو، بازاریابی از طریق ایمیل، حضور در رسانه‌های اجتماعی، محتوا، موبایل کاربر دوستانه را مد نظر داشته باشد.

(سین و همکاران، ۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با هدف بررسی استفاده از بازاریابی دیجیتال برای به دست آوردن و حفظ روابط تجاری در استارآپ‌های بازار سوئد به این نتایج دست یافتند که بازار یابی دیجیتال به عنوان روشی نوآورانه و مؤثر برای جذب، حفظ و ایجاد روابط تجاری شناخته شده است. علاوه بر این، مشخص گردید که سیستم عامل‌ها و ابزارهای دیجیتال مانند وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها و سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام بالاترین مزیت را برای استارآپ‌ها ایجاد می‌کنند.

(پورگات، ۲۰۱۹) در تحقیقی به بررسی ارتباطات بازاریابی دیجیتال از دیدگاه مصرف‌کنندگان فردی پرداخت. هدف اصلی این تحقیق بررسی رسانه‌های اجتماعی در برقراری ارتباط بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در کشورهای مختلف است. ملاحظات این مقاله بر دیدگاه مصرف‌کنندگان متمرکز است. نتایج مطالعه اکتشافی نشان داد که مصرف‌کنندگان کشورهای مورد بررسی از طریق رسانه‌های اجتماعی با تولیدکنندگان برای اهداف مختلف ارتباط برقرار می‌کنند.

(دومیتو و پوپسکو، ۲۰۲۰) در پژوهشی به ارائه راه‌حل‌های هوش مصنوعی برای بازاریابی دیجیتال پرداختند. تکامل فناوری سال‌های اخیر، صنایع را به حرکت درآورده است. بازاریابی در سیر تکاملی خود به مرحله‌ای رسیده است که سازگاری با روند دیجیتالی ضروری است. در نتیجه این پژوهش وضعیت فعلی هوش مصنوعی در فرآیندهای بازاریابی توصیف گردید و یک مدل متوالی چهار مرحله‌ای که از یک راه‌حل هوشمند بازاریابی استفاده می‌کند و می‌تواند قابلیت مشاهده وبسایت را از طریق کلمات کلیدی بهبود بخشد، ارائه گردید.

(آل آزام و همکاران، ۲۰۲۱) در پژوهشی با روش کمی به بررسی اثر ابزارهای بازار یابی دیجیتال بر تصمیم‌گیری خرید در بازار اردن پرداختند. نتایج حاصله از این مطالعه موردی نشان‌دهنده آن است که بازاریابی از طریق ایمیل، بازاریابی از

گفت به دلیل گسترش فناوری و پیشرفت ارتباطات، استارآپ‌های فعال در صنعت مد و پوشاک برای موفقیت در فضای کسب‌وکار امروزی و جلب رضایت مشتریان و حفظ وفاداری آنان در طولانی‌مدت، دیگر نمی‌توانند با تکیه بر ابزارها و مدل‌های گذشته عمل کنند و باید طرحی نو در پیش گیرند. با توجه به پتانسیل و منافع بازاریابی دیجیتال، جهت به حداقل رساندن چالش‌های استارآپ‌های فعال در صنعت مد و پوشاک، بررسی ابزارهای بازاریابی دیجیتال امری با اهمیت است. با توجه به نبود مطالعه‌ای با عنوان بررسی برون‌دادهای بازاریابی دیجیتال در صنعت مد و پوشاک، می‌توان گفت مطالعه حاضر از نظر موضوعی همچنین بازه زمانی بررسی شده مطالعه‌ای نو در مرور نظامند به ویژه در پایگاه علمی وب‌آف‌ساینس محسوب می‌شود و از جنبه ارائه تصویری نسبتاً جامع از پارادایم و تمرکز فکری محققان حوزه بازاریابی دیجیتال در صنعت مد و پوشاک و بررسی تولیدات علمی جدید دارای نوآوری است.

روش پژوهش

از آنجا که در پژوهش حاضر، به لحاظ کمبود مبانی نظری، امکان نیل به شناخت کافی درباره شاخص‌های مهم مرتبط با مسئله و ارتباط آن‌ها با یکدیگر وجود ندارد، روش پژوهش کیفی مبنای کار قرار گرفته است. روش انجام پژوهش حاضر مبتنی بر پارادایم تفسیری است. روش تفسیرگرایی بر این مبنا است که واقعیت اجتماعی به وسیله مردم و در زندگی روزمره خلق می‌شود و بهترین شکل واقعیت، محدودسازی آن به زمان و مکان خاص و آزمون فرضیه‌ها بر اساس مشاهده مشارکتی است و در این حالت است که فهم و درک تجربیات ذهنی و تفسیر رفتار مردم صورت می‌گیرد. این تحقیق به لحاظ جهت‌گیری بنیادی است، زیرا به دنبال یافتن پارادایم فکری محققان بین‌المللی در زمینه شاخص‌ها و ابعاد ابزارهای بازاریابی دیجیتال می‌باشد. رویکرد پژوهش استقرایی است زیرا از جزء به کل می‌رسد. همچنین این تحقیق به صورت تک مقطعی انجام می‌پذیرد، زیرا بر گردآوری داده‌ها درباره یک یا چند صفت در یک مقطع زمانی خاص دلالت دارد. در راستای انجام پژوهش و تحقق اهداف مورد نظر، محققین اقدام به مطالعه نظام‌مند کلیه مقالات پژوهشی منتشر شده در خصوص ابزارهای بازاریابی دیجیتال که در فاصله زمانی

طریق شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات آنلاین و بازاریابی از طریق موبایل بر تصمیم‌گیری خرید تأثیر مثبت دارند. (پاتیل و همکاران، ۲۰۲۲) در مقاله‌ای به بررسی آگاهی استارآپ‌ها و شرکت‌های کوچک از ابزارهای بازاریابی دیجیتال پرداختند. نتایج نشان داد آگاهی و استفاده از ابزارهایی همچون بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت و بازاریابی ایمیل تأثیر مثبت بر ایجاد مزیت رقابتی و پیاده‌سازی استراتژی مناسب دارد.

(مولا و همکاران، ۲۰۲۲) در پژوهشی با روش کمی، به تحلیل استفاده ابزارهای بازاریابی دیجیتال همچون رسانه‌های اجتماعی، موتورهای جست‌وجو، دستگاه‌های الکترونیک و غیره در بانک پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد ابزارهای بازاریابی دیجیتال نسبت به ابزارهای بازاریابی سنتی در جذب کردن توجه مشتری تأثیر بیشتری دارند و فعالیت‌های مربوط به بانک با استفاده از این ابزارها در زمان کم‌تری انجام می‌گیرد. همچنین مشتریان از این طریق به اطلاعات دقیق‌تری دست پیدا می‌کنند.

جمع‌بندی ادبیات

مرور ادبیات نشان داد با وجود مطالعات بسیار در استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال و صنعت مد و پوشاک روش‌های مختلف کمی، کیفی و آمیخته، تاکنون مطالعه‌ای از نوع مرور نظامند به صورت مستقیم در حوزه صرفاً بازاریابی دیجیتال در صنعت مد و پوشاک چه در داخل و چه در خارج صورت نگرفته است.

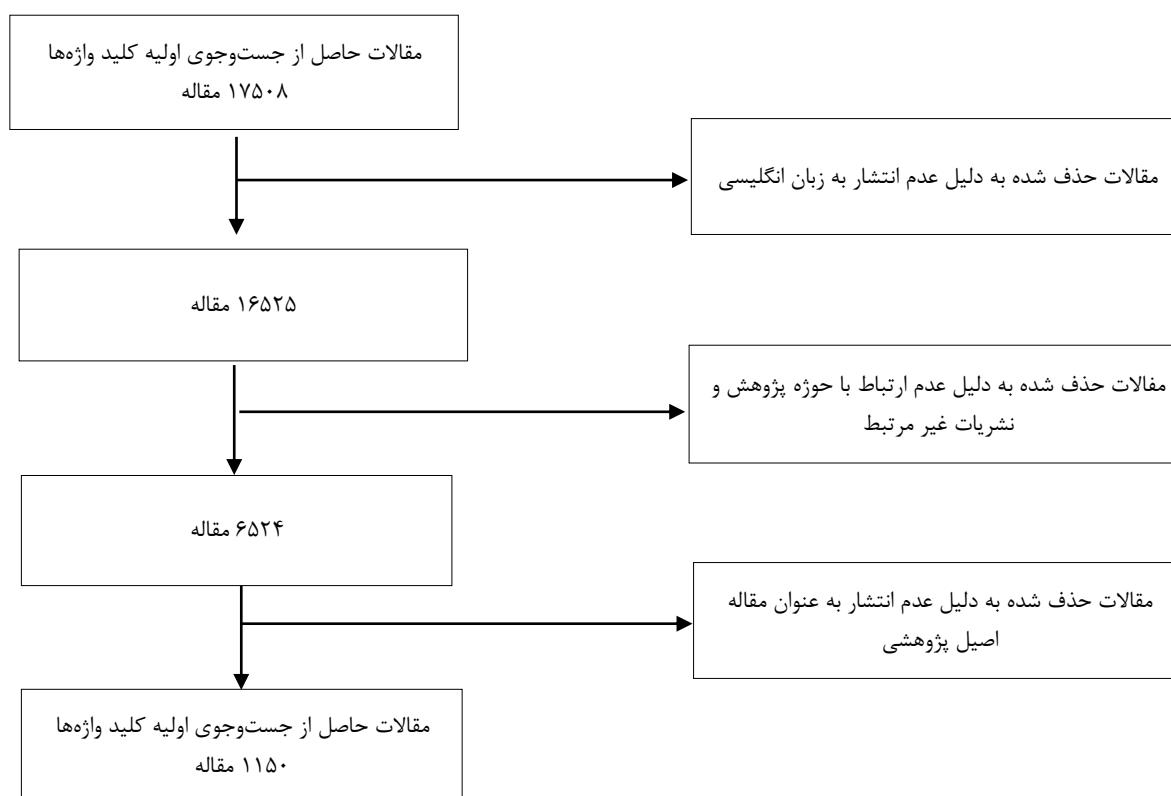
با توجه به این صنعت مد و پوشاک از جمله صنایعی است که از حساسیت بالایی برخوردار می‌باشد و از طرفی پوشاک ارتباط مستقیم با زندگی روزمره و نیازهای اساسی خانوارها دارد، شایان ذکر است که بازاریابی مد و پوشاک یک جنبه مهم از صنعت مد و پوشاک را هدف‌گذاری می‌کند و این امر به مدیریت رویه‌هایی می‌پردازد که نیازهای مشتری را به طور کارآمد و سودآور شناسایی و پیش‌بینی می‌کند و موفقیت این فرآیند مبتنی بر درک خواسته‌های مصرف‌کنندگان و پاسخ به آنان از طریق ارائه‌ی محصولات مناسب است. بازاریابی صنعت مد و پوشاک باید توسط متخصصان حوزه تبلیغات و با توجه به جامعه شناسی شهر و کشور مربوطه انجام شود و انتخاب وسیله مناسب برای تبلیغات خود مستلزم به کارگیری تجربه و آگاهی از نیازهای جامعه می‌باشد. بر اساس این موارد و تحقیقات پیشینه می‌توان

NOT, OR, AND و سپس غربال‌گری مستندات حاصل با تأکید بر روایی و پایایی پژوهش انجام شده است. بدین منظور استراتژی جست‌وجو به شرح زیر استفاده شد: **“Digital Marketing” AND Tools** همچنین در قسمت نوع مقاله نیز **Research Article** انتخاب شد و با توجه به موضوع تحقیق تنها مقالات **Business, Management and, Accounting** مورد بررسی قرار گرفت. بدین ترتیب و با در نظر گرفتن موارد فوق تعداد ۱۱۵۰ مقاله به دست آمد. این مقالات بر اساس قضاوت علمی محققین طی سه مرحله مورد غربال‌گری قرار گرفت. در مرحله اول مقالات فاقد متن انگلیسی حذف شد. در مرحله دوم مقالات **Research Article** انتخاب شد و در نهایت مرحله سوم مقالات دارای اعتبار کم‌تر حذف شد و در نهایت ۱۱۵۰ مطالعه مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت.

سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۲۲ نموده و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار **VOS viewer** ورژن ۶,۱ انجام شده است. از این نرم‌افزار برای خوشه‌بندی و مصورسازی موضوعات و نیز تحلیل هم‌رخدادی واژگان و ترسیم ساختار حوزه‌های علمی بهره گرفته می‌شود.

در پژوهش‌های علم‌سنجی تحقق روایی و پایایی تحقیق به حداکثر حساسیت^۱ (معیاری در زمینه دستیابی به حداکثر شواهد مرتبط) و حداقل بی‌ربط بودن^۲ (معیاری در زمینه دستیابی به حداقل شواهد نامرتب) مرتبط می‌باشد که محققان با انتخاب کلمات کلیدی مرتبط با اهداف پژوهش در پایگاه‌های اطلاعاتی و استفاده از عملگرهای مناسب تلاش در تحقق این معیارها دارند. (جانکوویک، ۲۰۲۱)

در پژوهش حاضر نیز انتخاب کلمات مورد جست‌وجو در پایگاه اطلاعاتی وب‌آف‌ساینس در زمینه واژه‌های ابزارهای بازاریابی دیجیتال و شاخص‌های مرتبط و استفاده از عملگرهای



شکل شماره ۱: مراحل غربال‌گری تحقیقات مرتبط با ابزارهای بازاریابی دیجیتال

^۲. Specificity

^۱. Sensitivity

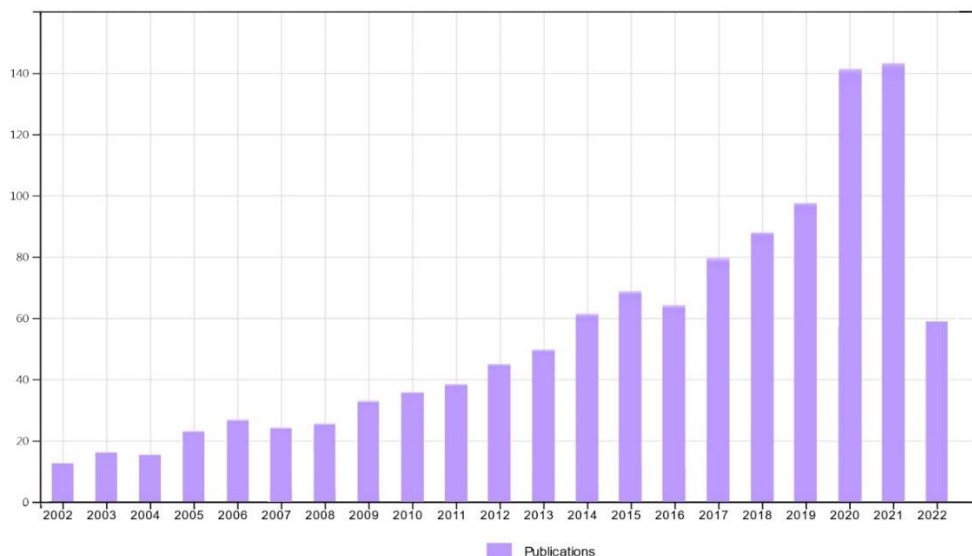
یافته‌های پژوهش

حوزه‌های مطالعاتی، روند پژوهش و رشد تولیدات علمی: در پاسخ به سؤال اول پژوهش مبنی بر روند مطالعات علمی ابزارهای بازاریابی دیجیتال، تحلیل تحقیقات انجام شده بر اساس سال چاپ مقالات نشان می‌دهد طی سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۲ روند پژوهش و رشد تولیدات علمی در خصوص این موضوع دارای سیر صعودی بوده و تعداد مقالات این حوزه از سال ۲۰۰۲ رشدی قابل توجه داشته است؛ به عبارت بهتر تحلیل تحقیقات منتشر شده مورد بررسی بیانگر این مهم است که سال ۲۰۲۱ بیش از هر سال دیگری به انتشار تحقیقات

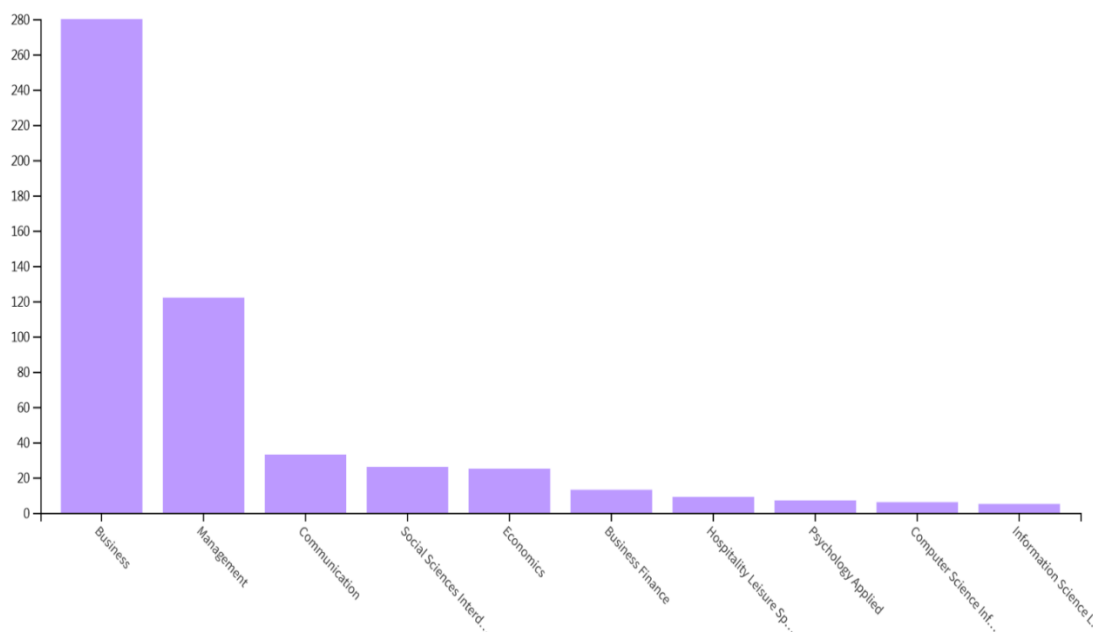
خود اقدام کرده‌اند و در سال ۲۰۲۲ نیز تحقیقات زیادی انجام شده اما در مواردی نتایج تحقیقات هنوز منتشر نشده است. اما می‌توان مشاهده نمود که روند تحقیقات رو به رشد بوده و ابزارهای بازاریابی دیجیتال در حال رشد و توسعه و استفاده در صنایع و کسب‌وکارهای مختلف می‌باشند. با توجه به ورود فعالیت استارآپ‌ها و استفاده از فناوری‌های مختلف دیجیتال در همه زمینه‌ها می‌توان مشاهده نموده که از سال ۲۰۱۲ تحقیقات بسیار زیادی در این زمینه انجام شده و ابزارهای مختلفی برای بازاریابی دیجیتال ارائه شده است. پس از جست‌وجو اولیه جهت دستیابی به نتایج بهتر و مقالات مرتبط‌تر، مقالات بیشتری حذف و جدول ارائه گردید.

جدول شماره ۱: فراوانی مقالات چاپ شده در حوزه ابزارهای بازاریابی دیجیتال بر اساس سال از سال ۲۰۰۲

ردیف	سال چاپ	تعداد مقاله	سال چاپ	تعداد مقاله
۱	۲۰۰۲	۱۳	۲۰۱۳	۵۰
۲	۲۰۰۳	۱۷	۲۰۱۴	۶۱
۳	۲۰۰۴	۱۶	۲۰۱۵	۶۹
۴	۲۰۰۵	۲۳	۲۰۱۶	۶۴
۵	۲۰۰۶	۲۶	۲۰۱۷	۸۰
۶	۲۰۰۷	۲۴	۲۰۱۸	۸۸
۷	۲۰۰۸	۲۵	۲۰۱۹	۹۸
۸	۲۰۰۹	۳۲	۲۰۲۰	۱۴۲
۹	۲۰۱۰	۳۶	۲۰۲۱	۱۴۵
۱۰	۲۰۱۱	۳۸	۲۰۲۲	۵۹
۱۱	۲۰۱۲	۴۴	۲۰۲۳	-



نمودار شماره ۱: روند رشد تولیدات علمی حوزه ابزارهای بازاریابی دیجیتال بر اساس پایگاه داده‌ای وب‌آف‌ساینس



نمودار شماره ۲: حوزه‌های مطالعاتی ابزارهای بازاریابی دیجیتال بر اساس طبقه بندی پایگاه داده‌ای وب‌آف‌ساینس

نویسندگان و محققان تأثیرگذار از نویسندگانی که صرفاً مقاله تولید می‌کنند، طراحی شده است و کاربردهای بسیاری در رتبه‌بندی‌ها دارد. (نادری، ۱۳۹۵)

شاخص اچ پژوهش‌گران برتر موضوع مطالعه حاضر مطابق با استاندارد شاخص اچ پژوهش‌گران، بر اساس تعداد کل مقالات تألیفی در شناسایی پژوهش‌گران با تأثیرگذاری بیشتر به کاربرده شده که برای هر نویسنده مطابق با کل اسناد تألیفی وی توسط پایگاه وب‌آف‌ساینس محاسبه و گزارش شده است. نتایج شاخص اچ نیز نشان می‌دهد بیشترین شاخص اچ ۱۸۳ متعلق به پاریدا است. نتایج همچنین نشان می‌دهد برخی از پژوهش‌گران با تعداد مقالات بیشتر دارای شاخص اچ کم‌تری هستند این امر اهمیت این موضوع را می‌رساند که صرف تعداد مقاله بیشتر تأثیرگذاری بیشتری به ارمغان نمی‌آورد و مطابق با شاخص اچ، میزان استناد است که تعیین‌کننده تأثیرگذاری است.

بدین ترتیب برترین نویسندگان به این شرح می‌باشند:

با توجه به نمودار ۲ در بررسی حوزه‌های مطالعاتی بر اساس طبقه‌بندی پایگاه داده وب‌آف‌ساینس نتایج نشان می‌دهد بیشترین تولیدات علمی در این زمینه در حوزه تجارت و بازرگانی با ۲۸۰ سند و مدیریت با ۱۲۰ سند بوده است.

پرکارترین نویسندگان و شاخص اچ ایندکس آن‌ها: در پاسخ‌گویی به سؤال دوم از پژوهش حاضر، به تحلیل مهم‌ترین نویسندگان پرداخته شد. بر این اساس مشخص گردید که محققان متعددی در حال تحقیق بر موضوع بازاریابی در محیط دیجیتال و ابزارهای آن بوده‌اند و طیف وسیعی از محققین در این زمینه مشغول به فعالیت هستند. در جدول ۲ محققانی که تحقیقاتی بیشتری در نشریات معتبر منتشر نموده‌اند مشاهده می‌شود و مشخص می‌شود که Parida با ده مقاله، Schiavone و Kraus با ۸ مقاله، Dwvedi با ۶ مقاله بیشترین میزان مقاله در این حوزه را در سال‌های اخیر در نشریات معتبر منتشر نموده‌اند و نویسندگان فعال در این زمینه می‌باشند. همچنین یکی از رایجترین معیارها در شناسایی پژوهش‌گران تأثیرگذار شاخص اچ می‌باشد که این شاخص با هدف بهبود سایر شاخص‌های بررسی بروندهای علمی از قبیل تعداد مقالات و تعداد ارجاعات برای تمایز

جدول شماره ۲: معرفی نویسندگان برتر

نام	اچ ایندکس	تعداد مقالات	وابستگی سازمانی
وینیت پاریدا	۱۸۳	۱۰	Business Administration and Industrial Engineering, Luleå University of Technology, Luleå, Sweden
فرانسیسکو شیاون	۲۵	۸	Department of Management Studies & Quantitative Methods, Parthenope University of Naples, Via Generale Parisi, 12, 80132, Naples, Italy
ساشا کراوس	۸۳	۸	Free University of Bozen-Bolzano, Faculty of Economics & Management, Piazza Università 1, 39100 Bolzano, Italy
یوگش دیودی	۴۶	۶	Emerging Markets Research Centre (EMaRC), School of Management, Swansea University, Bay Campus, Fabian Bay, Swansea SA1 8EN, Wales, UK

جدول شماره ۳: تحلیل تحقیقات انجام شده بر اساس مهم‌ترین نویسندگان

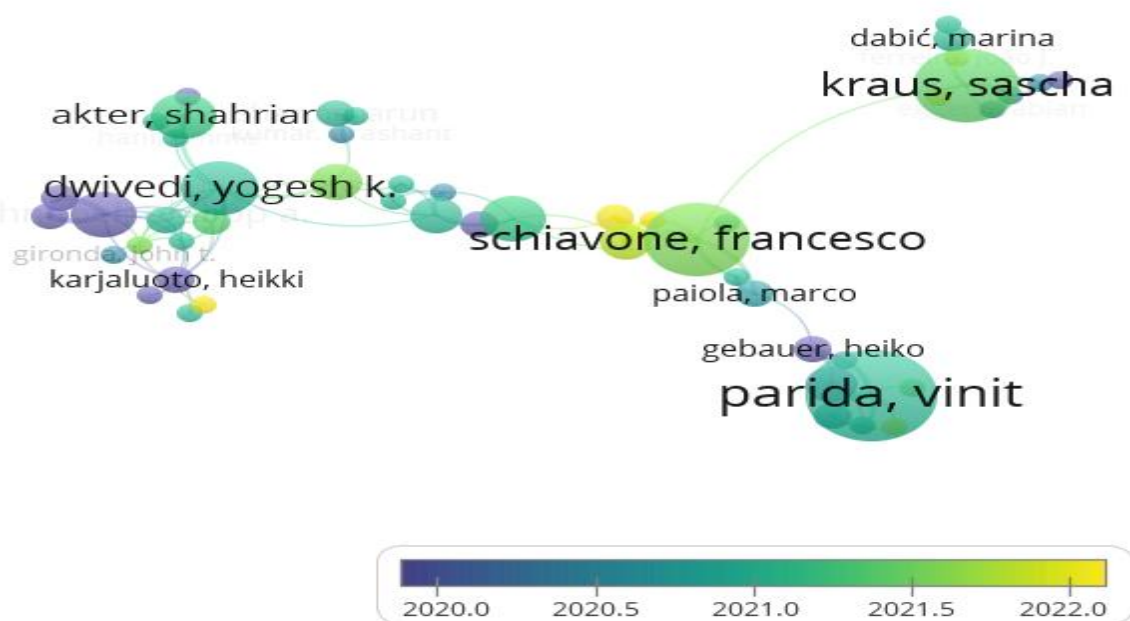
ردیف	تعداد مقالات	محقق
۱	۱۰	Parida, Vinit
۲	۸	Schiavone, Francisco
۳	۸	Kraus, Sacha
۴	۶	Dwivedi, Yougesh
۵	۵	Rauschnabel, Phillip
۶	۵	Akter, Shahriar
۷	۵	Kumar, Arpan
۸	۵	Haenlein Michael
۹	۵	Shankar, Venkatesh
۱۰	۵	Mariani, Marcello
۱۱	۴	Leone, Brach
۱۲	۴	Gupta, Shivam
۱۳	۴	Kohtamaki, Marko
۱۴	۴	Rana, Nripedra
۱۵	۴	Wirtz, Jochen
۱۶	۴	Paul, Chad

یک یا چند نویسنده دیگر از طریق ارجاعاتی که به آثار آن‌ها در مقالاتشان می‌دهند در ارتباط هستند، مشروط بر اینکه در یک یا چند مقاله با یکدیگر هم تألیف باشند. در این شرایط چنانچه نویسندگان بخواهند میزان استناد به مقالاتشان را افزایش دهند بهتر است در مقالات به آثار و نتایج به دست آمده از تحقیقات نویسندگان مذکور استناد نمایند. هم تألیفی با پژوهش‌گران کشورهایی که در شبکه اجتماعی از جایگاه ممتازی برخوردارند، می‌تواند به افزایش جایگاه مرکزیت یک کشور بیانجامد. (میرموسی و همکاران، ۱۴۰۰)

شبکه هم تألیفی نویسندگان: یکی از مواردی که باعث تأثیرگذاری یک پژوهش‌گر در حوزه تخصصی‌اش می‌شود، نحوه تعامل او با سایر پژوهش‌گران است. توانایی تأثیرگذاری بر دیگران از این طریق باعث می‌گردد تا آن پژوهش‌گر از نفوذ اجتماعی بالاتری برخوردار شود. به عبارت دیگر، پژوهش‌گری دارای نفوذ اجتماعی بالاتر است که بتواند از طریق تعاملات اجتماعی با سایر پژوهش‌گران افکار رانگیز دهد. شبکه‌های هم تألیفی، شبکه‌ای اجتماعی است که شامل نویسندگان و پژوهش‌گران مقالات بوده و هر کدام از آن‌ها با

۸۲۰ نویسنده با حداقل یک سند و با میزان یک استناد، ۴۵۰ نویسنده دارای همکاری علمی شناسایی شد. در این راستا جهت فهم دقیق‌تر از ارتباطات میان نویسندگان ارتباط‌های بسیار ضعیف حذف و بزرگ‌ترین خروجی با همکاری ۱۰ نویسنده و تغییرات همکاری‌های علمی در مقاطع مختلف زمانی که از سال ۲۰۲۰ بیشتر شده است، نشان داده شد.

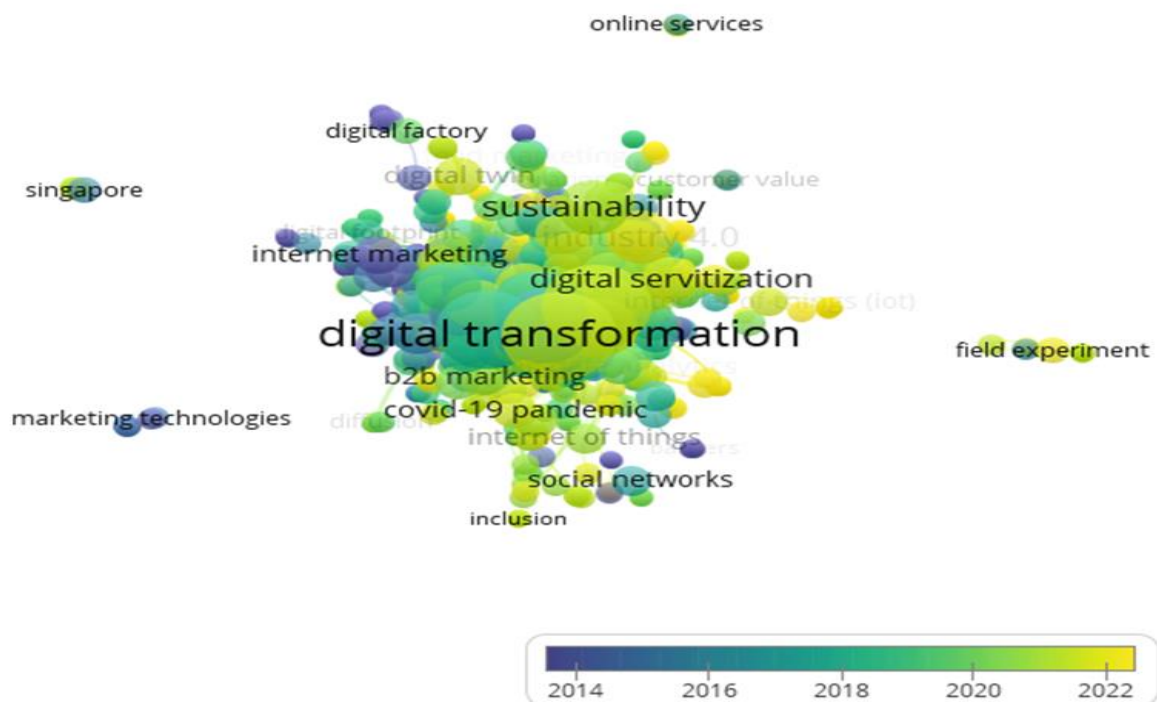
دلایل زیادی از جمله خروجی‌های با کیفیت بالا، اشتراک‌گذاری امکانات پژوهشی، کسب دانش و تخصص، فرآیند ظرفیت انتشار علمی و تشکیل شبکه‌های علمی ضرورت ارائه تصویری از همکاری‌های علمی را می‌رساند لذا در پژوهش حاضر نیز شبکه هم‌نویسندگی محققان بازاریابی دیجیتال در صنعت مد و پوشاک مطابق با شکل ۲ ترسیم شده است. در پاسخ به سؤال سوم در هم‌تألیفی نویسندگان از میان



شکل شماره ۲: نقشه گرافیکی مربوط به شبکه هم‌تألیفی نویسندگان

کلمات کلیدی توسط نویسندگان مقالات می‌باشد. از سوی دیگر ارتباط برخی از کلمات با یکدیگر با خطوط ضخیم و برخی دیگر با خطوط نازک نشان داده شده است. این تفاوت ناشی از میزان ارتباط کلمات و بکارگیری آن‌ها در مقالات به صورت مشترک توسط نویسندگان است. به طور مثال خطوط ضخیم میان کلمات بیانگر این مطلب است که این کلمات به طور همزمان و مشترک توسط نویسندگان مقالات در تحقیقات آن‌ها مورد استفاده و بررسی قرار گرفته‌اند. در مقابل کلماتی که با خطوط نازک به هم مرتبط هستند ارتباطات بسیار اندکی میان آن‌ها و کلمات دیگر در نقشه گرافیکی به چشم می‌خورد، کلماتی هستند که کم‌تر مورد توجه محققان در حوزه ابزارهای بازاریابی دیجیتال قرار داشته‌اند.

پرکاربردترین واژه‌ها و شبکه هم‌رخدادی واژگانی: در بخش دیگری از نتایج حاصل از تحلیل اطلاعات گردآوری شده، به منظور پاسخ به سؤال چهارم با استفاده از نرم‌افزار ویس ویور، خوشه‌بندی موضوعی براساس کلمات کلیدی که نویسندگان در مقالات علمی خود ارائه داده‌اند، صورت گرفته و با فرض در نظر گرفتن عدد ۱، به عنوان کم‌ترین تعداد رخداد هر کلمه کلیدی در مقالات موجود، به ۱۳۴۵ کلمه کلیدی دست یافتیم. همان‌گونه که از نتایج به دست آمده در نقشه گرافیکی (شبکه) هم‌رخدادی (شکل ۳) مشخص است، برخی از کلمات با دایره‌های بزرگ و برخی با دایره‌های کوچک نمایش داده شده‌اند. اندازه دایره‌ها بیانگر میزان بکارگیری



شکل شماره ۳: نقشه گرافیکی (شبکه) واژگان کلیدی

مهم‌ترین واژگان کلیدی شناسایی شده که به ابزارهای بازاریابی دیجیتال اشاره دارند به شرح جدول زیر می‌باشند.

جدول شماره ۴: فراوانی واژگان کلیدی

ردیف	واژگان کلیدی	تکرار	ردیف	واژگان کلیدی	تکرار
۱	انتقال دیجیتال	۸۴	۱۷	اینترنت	۱۳
۲	دیجیتالی شدن	۷۳	۱۸	سرویس دیجیتال	۱۳
۳	شبکه‌های اجتماعی	۶۱	۱۹	جامعه جهانی	۱۳
۴	بازاریابی	۵۴	۲۰	شرکت‌های خصوصی	۱۲
۵	بازاریابی دیجیتال	۴۶	۲۱	بازیابی	۹
۶	هوش مصنوعی	۲۷	۲۲	بازاریابی آنلاین	۹
۷	Big Data	۲۹	۲۳	جفت دیجیتال	۹
۸	حساسیت	۲۴	۲۴	مدل کسب‌وکار	۹
۹	کوید ۱۹	۲۳	۲۵	مدل‌های کسب‌وکار	۸
۱۰	صنعت	۲۲	۲۶	اخلاق	۸
۱۱	تکنولوژی	۲۰	۲۷	بازاریابی موتورهای جست‌وجو	۸
۱۲	تکنولوژی دیجیتال	۱۹	۲۸	پلتفرم‌های دیجیتال	۸
۱۳	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۱۸	۲۹	بلاکچین	۸
۱۴	خلاقیت	۱۷	۳۰	واقعیت مجازی	۸
۱۵	بازاریابی موبایلی	۱۵	۳۱	بازاریابی وایرال	۸
۱۶	خلاقیت دیجیتال	۱۵	۳۲	دیجیتالی شدن	۸

به میزان اهمیت از زیاد تا کم در اطراف آن‌ها پراکنده‌اند.

نقشه چگالی شبکه واژگان کلیدی نیز جهت درک بهتر مهم‌ترین واژگان مطابق با شکل ۴ ارائه شده است. در این نقشه واژگان پر اهمیت در مرکز قرار می‌گیرند و سایر واژگان با توجه



شکل شماره ۴: نقشه چگالی شبکه واژگان کلیدی

شبکه هم تألیفی نویسندگان و تحلیل هم رخدادی واژگانی در تولیدات علمی حوزه ابزارهای بازاریابی دیجیتال در صنعت مد و پوشاک و همچنین تحلیل پارادایم فکری نویسندگان که به تحلیل تمرکز آن‌ها در این حوزه اشاره دارد، ساختار مفهومی این حوزه مشخص شود. عصر حاضر با فراوانی عرضه‌ها، گسترش رقابت، تحولات فناورانه و جهانی شدن ثمرات بسیاری برای مشتریان از جمله قدرت انتخاب، افزایش چانه‌زنی و کسب ارزش بیشتر به همراه داشته است. در این دنیای به شدت اینترنت گرا با رقابت فراوان، صنایع و کسب‌وکارهایی موفق خواهند بود که قادر باشند ارزش‌های بیشتری برای مشتریان خود در این بستر قائل شوند و دلایل بیشتری به مشتریان در خرید و ایجاد رابطه بلندمدت ارائه دهند. صنایع و کسب‌وکارهایی که فلسفه بازاریابی دیجیتال را درک کرده و پذیرفته‌اند، عنوان کرده‌اند که ابزارهای بازاریابی دیجیتال در هر صنعتی به منظور ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان، دستیابی به منابع و مشتریان بیشتر،

بر اساس نتایج شبکه واژگان کلیدی مشاهده می‌شود که انتقال دیجیتال، دیجیتالی شدن، شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال و هوش مصنوعی بیش از سایر واژگان بکار گرفته شده است. از اینرو محققان دیگر برای توسعه استفاده از تحقیقاتشان و انتشار بیشتر و دیده شدن بیشتر مقالات می‌توانند این واژگان را در مقالات خود به عنوان واژگان کلیدی به کار ببرند و با تحقیق در این زمینه انتظار بازدید بیشتر مقالات خود را داشته باشند. همچنین با بررسی کلید واژه‌های مهم، ابزارهای بازاریابی دیجیتال مشخص می‌شود و می‌توان شبکه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی را جزو مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال دانست که به طور قابل ملاحظه‌ای در تحقیقات مختلف مورد تأیید قرار گرفته‌اند و از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این مطالعه تلاش بر این بوده است که با بهره‌مندی از

دیجیتال، بازاریابی موتورهای جست‌وجو، پلتفرم‌های دیجیتال و بازاریابی دیجیتال مهم‌ترین کلید واژگانی بودند که در کلمات کلیدی مقالات به عنوان ابزارهای بازاریابی دیجیتال شناسایی شدند و از بین بیش از ۴۰۰ کلمه کلیدی انتخاب شدند. شبکه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین فضاهایی می‌باشند که می‌توانند برای ترویج و توسعه هر محصولی مورد استفاده قرار گیرند و با توجه به گستردگی بالای استفاده از انواع شبکه‌های اجتماعی این فضا را می‌توان به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال دانست. در صنعت مد پوشاک نیز امروزه بسیاری از الگوهای رفتاری افراد جامعه از طریق شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و بر این اساس این فضا قابلیت بالایی در تغییر الگوی افراد و فروش بیشتر محصولات و همچنین ایجاد مدهای جدید در جامعه دارد. بای خاطر نشان کرد کلمات کلیدی نام‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، توئیتر و اینستاگرام نیز هر کدام جداگانه در برخی از مقالات در کلمات کلیدی قرار گرفته بودند که در نهایت با توجه به تکرار بالاتر و جامعیت کلید واژه شبکه‌های اجتماعی انتخاب شد و مورد تحلیل قرار گرفت.

(لورنزو، ۲۰۲۰) و (متیدزا، ۲۰۱۹) نیز بر شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین تأکید نمودند که با این یافته‌ها همسو می‌باشد. دیجیتالی نمودن فرآیندهای کسب‌وکار از عوامل مؤثر در این زمینه بوده و با دیجیتالی نمودن علاوه بر افزایش کیفیت خدمات می‌توان به سطح گسترده‌تری از جامعه محصولات را ارائه نمود و از طرفی خطای انسانی را نیز کاهش داد. استفاده از هوش مصنوعی نیز می‌تواند فرآیندهای بازاریابی را تسهیل نماید و در مواردی جای تبلیغات انسانی را بگیرد و بر اساس کدهای تعیین شده با مشتریان ارتباط برقرار نموده و اطلاعات را کدگذاری و ارسال نماید. همچنین هوش مصنوعی می‌تواند در طراحی‌های جدید و تسهیل فرآیندهای ارتباطی در صنعت مد نیز اثرگذار باشد و پاسخ‌گویی را افزایش دهد. ارتباطات بازاریابی برای ایجاد ارتباط با ذینفعان، تأمین‌کنندگان و مدیران از الزامات کسب‌وکار بوده و به ویژه در صنعت مد باید ارتباط دانی با مصرف‌کنندگان برقرار شود و دیدگاه‌های آنان شناسایی و ارزیابی شود تا بتوان تغییرات لازم را در طراحی محصولات اعمال نمود و در ارتباطات بازاریابی فضای دیجیتال می‌تواند تسهیل‌کننده ارزشمندی باشد.

فروش و سهم بازاری بالاتر و انجام فعالیت‌های به هنگام برای تسهیل مبادله، محصولات و خدمات به طوری که اهداف طرفین برآورده گردد، می‌توانند کمک کننده باشند. از آنجایی که صنعت مد و پوشاک نیز از جمله صنایعی است که محور اصلی فعالیت در آن مشتریان هستند شناخت و بررسی هرچه عمیق‌تر بازاریابی دیجیتال، ابزارهای آن و تحقیقات پیرامون آن جزو ارکان اساسی در این صنعت محسوب می‌شود. لذا اهمیت امر موجب شده است مطالعات متعددی در علوم مختلف و حوزه‌های گوناگون در انواع سازمان‌ها، شرکت‌ها، استارت‌آپ‌ها، کسب‌وکارها و صنایع در ارتباط با بازاریابی صورت گیرد. اما آنچه مسلم است آن است که رشد و توسعه حوزه‌های علمی، نیازمند شناخت دقیق وضعیت موجود در شناسایی خلاءهای آن و انجام مطالعات پیرامون همان خلاءهاست. بر این اساس پژوهش حاضر به بررسی و تحلیل روند مقالات علمی منتشر شده در پایگاه وب‌آف‌ساینس در بین سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۲۲ پرداخته است. روند مطالعات این حوزه نشان داد اگرچه میزان پژوهش‌ها در دوره زمانی بررسی شده به طور مستمر افزایش یافته است اما تولیدات علمی در سال‌های منتهی به ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ افزایشی چشم‌گیر داشته است. در دنیای امروز، بشر بیش از هر زمان دیگری نیازمند هم‌فکری و همکاری برای حل مسائل و مشکلات مشترک است. در عرصه‌ی علمی نیز، پژوهش‌گران می‌کوشند تا با همکاری قابلیت‌ها و توانایی‌ها رشته‌های مختلف علمی را با هم ترکیب نموده و به بهینه‌سازی فرآیند پژوهش‌ها بپردازند. در پژوهش حاضر شبکه هم‌تألیفی ترسیم شده از نویسندگان در حوزه مطالعات بازاریابی دیجیتال در صنعت مد و پوشاک نشان داد از میان ۸۲۰ نویسنده دارای حداقل یک تولید علمی و با میزان حداقل یک استناد، ۴۵۰ نویسنده دارای همکاری علمی بوده‌اند و ۱۰ نویسنده دارای همکاری بیشتر در سال‌های اخیر بوده‌اند. نویسندگان فعال و برتر در این زمینه Parida, Schiavone, Kraus و Dwvedi می‌باشند. در این تحقیق با بررسی مقالات در پایگاه‌های اطلاعاتی بر اساس کلید واژگان، مقالات ابزارهای بازاریابی دیجیتال شناسایی شد. شبکه‌های اجتماعی، دیجیتالی سازی، هوش مصنوعی، ارتباطات بازاریابی، بازاریابی موبایلی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، خلاقیت دیجیتال، بازاریابی آنلاین، روابط

فناوری دیجیتال در کلیه مراحل بازاریابی اعم از محصول، قیمت، ترویج و مکان و خدمات تغییرات لازم را اعمال نمود و با بروز بودن سازمان زمینه ایجاد جایگاه بهتر در بین خریداران و مصرف‌کنندگان را ایجاد نمود و همچنین فرآیندهای کسب‌وکار و ارتباطات بازاریابی را نیز ارتقا داد. این نتایج با یافته‌های تحقیقات (دی پالساگر و همکاران، ۲۰۱۸) و (متیدزا، ۲۰۱۹) نیز همسو بوده و ابزارهای مشابه در این تحقیقات مورد تأیید قرار گرفت.

بر اساس یافته‌های تحقیق به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت با توجه به رشد تحقیقات در بازاریابی دیجیتال زمینه توسعه ابزارهای دیجیتال در کسب‌وکارها در حال افزایش است و با افزایش چشم‌گیر تحقیقات در این زمینه امکان توسعه بیشتر ابزارهای دیجیتال فراهم بوده و با بهره‌گیری از این ابزارها می‌توان عملکرد کسب‌وکارهای حوزه مد و پوشاک را ارتقا داد و کسب‌وکار را به عنوان یکی از پیشروهای بازار مد و پوشاک مطرح نمود.

(دویدی و همکاران، ۲۰۲۱) نیز بر هوش مصنوعی، بازاریابی واقعیت افزوده، مدیریت محتوای دیجیتال تأکید نمودند و (هرهاسن و همکاران، ۲۰۲۰) رسانه‌های اجتماعی، روابط دیجیتال و فناوری‌های دیجیتال را مورد تأکید قرار دادند. (همچنین لورنزو، ۲۰۲۰) بر شبکه‌های اجتماعی و (اولسون و همکاران، ۲۰۲۱) بر ارزش افزوده تبلیغات مجازی تأکید نمودند. بازاریابی آنلاین نیز می‌تواند سطح وسیعی از مشتریان را در اختیار کسب‌وکار قرار دهد و برای کسب‌وکار امکان ورود به بازارهایی جدید و دور از دسترس را فراهم نماید. به عبارتی با استفاده از فضای آنلاین می‌توان محصولات استارآپ‌های صنعت پوشاک و خدمات ارائه شده را در نقاط دوردست نیز ترویج نمود و به فروش رساند و با کاهش زمان و هزینه از یک سو و افزایش اثربخشی از یک سو موجب افزایش سهم بازار در شرکت‌های حوزه مد و پوشاک گردید. بازاریابی موبایلی از عواملی است که چند ابزار مختلف را در بر می‌گیرد و اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های اجتماعی را شامل می‌شود. راه‌اندازی اپلیکیشن‌هایی برای معرفی محصولات و فروش بیشتر خدمات و محصولات می‌تواند زمینه آشنایی بیشتر با محصولات و خرید بیشتر را فراهم کند و همچنین بازارهای فرامنطقه‌ای را برای کسب‌وکارهای حوزه مد و پوشاک در دسترس قرار دهد. در این زمینه برخی از استارآپ‌های صنعت مد با استفاده از این پلتفرم‌ها به طور مداوم محصولات و طرح‌های جدید خود را رونمایی می‌کنند و به اطلاع مصرف‌کنندگان می‌رسانند. همچنین از این طریق زمینه توسعه برند خود را نیز هرچه بیشتر فراهم می‌نمایند و مشتریان جدیدی را به دست می‌آورند.

(روسختا و همکاران، ۲۰۲۰) نیز بر ابزارهای بازاریابی (دیجیتال و متیدزا، ۲۰۱۹) بر تبلیغات آنلاین تأکید نمودند. خلاقیت دیجیتال نیز مؤلفه‌ای است که بر تحولات مبتنی بر فرآیند دیجیتال تأکید دارد. بر اساس فناوری دیجیتال می‌توان در طراحی محصول و فرآیند توزیع تغییراتی را اعمال نمود و تبلیغ این تغییرات و محوریت فناوری در کسب‌وکار می‌تواند یکی از ابزارهای بازاریابی برای شرکت‌های حوزه مد و پوشاک باشد. بازبینی دیجیتال نیز مؤلفه دیگری است که مورد تأیید قرار گرفته است و در برخی از تحقیقات بر آن تأکید شد. بازبینی دیجیتال بر این تأکید دارد که با رشد

منابع و مآخذ

- احمدنژاد مستی، ا.ر.، حیدرزاده هنزائی، ک. و لطفی‌زاده، ف. (۱۴۰۱). "تأثیر ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان با رویکرد پژوهش توصیفی"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۷، شماره ۵۵، صص. ۱-۱۵.
- احمدی، ش.، نایب‌زاده، ش.، حاتمی‌نسب، س.ح. (۱۴۰۰). "شناسایی، دسته‌بندی و رتبه‌بندی معیارهای عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک با استفاده از روش کیو"، علوم و فناوری نساجی، دوره ۱۰، شماره ۴، صص. ۲۳-۵۲.
- برنامه راهبردی وزات صنعت، معدن و تجارت. (۱۳۹۶).
- پیران، ع.ر. و صفوی، س. (۱۳۹۹). "بررسی تأثیر محتواسازی در بازاریابی دیجیتال"، مدیریت کسب‌وکارهای دانش بنیان، دوره ۱، شماره ۴، صص. ۱۱۷-۱۲۹.
- دهقان، م.، ودود، م.، پیوندی، پ. و رضاییان، م. (۱۳۹۷). "مروری بر کاربرد بینایی ماشین در صنعت پوشاک"، علوم و فناوری نساجی، دوره ۷، شماره ۲۴، صص. ۳۹-۵۰.
- دیلمی، ز.، حسینی، س.ی. و احمدی، ح. (۱۴۰۰). "ارزیابی راهبرد بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صادراتی مواد معدنی استان بوشهر با استفاده از مدل RACE"، مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، دوره ۴، شماره ۲، صص. ۲۱-۴۱.
- شهرابی، ب.، اشرفی، م. و عباسی، ا. (۱۳۹۸). "مدل‌یابی عوامل تأثیرگذار بر تأمین مالی استارت‌آپ‌ها (کسب‌وکارهای نوپا) با تکنیک دیمتل"، راهبرد مدیریت مالی، دوره ۷، شماره ۲۵، صص. ۶۱-۸۹.
- شیرمحمدی، ی.، نیک‌منش، ش. و حسن‌نژاد، ف. (۱۳۹۹). "اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین‌المللی شدن محصول در استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوپا"، مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، دوره ۳، شماره ۲، صص. ۸۱-۱۰۱.
- فرودنیا، ب.، فرهنگی، ع.ا. و سلطانی‌فر، م. (۱۳۹۵). "بررسی راهبردی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک رسانه در ایجاد ارزش ویژه برند"، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۲، شماره ۶۳، صص. ۱۳-۳۵.
- عالی‌پور، ع.ر. (۱۳۹۹). "مطالعه تحلیل فرآیند دگردیسی استارت‌آپ به اسپیناف دانشگاهی"، آموزش عالی ایران، دوره ۱۱، شماره ۳، صص. ۱-۲۶.
- عظیمی، ف.، وظیفه‌دوست، ح. و سعیدنیا، ح.ر. (۱۳۹۹). "طراحی الگوی برندسازی در صنعت پوشاک ایران"، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۷، شماره ۸۰، صص. ۱۰۹-۱۴۱.
- فانی، م.، جلالی، م. و وهاب‌زاده، ش. (۱۳۹۸). "ارائه مدل راهبردی تحلیل‌های مبتنی بر وب جهت سنجش عملکرد و بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال شرکت‌های تحت وب"، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۶، شماره ۷۸، صص. ۱۴۹-۱۶۹.

فتحی، ف.، میرابی، و.ر. و حقیقت منفرد، ج. (۱۴۰۱). "شناسایی میزان اهمیت ایده سنجی و تایمینگ در موفقیت استارآپ‌ها با تأکید بر برنامه‌ریزی منابع مالی و سرمایه‌گذاری"، اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه)، دوره ۱۶، شماره ۵۸، صص. ۳۳۰-۳۰۹.

قربی، س.س.، اکبری اره‌کمری، م. و قاسمی نامقی، م. (۱۴۰۱). "بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار (مورد مطالعه: شرکت آتیساز ایرانیان در شهر مشهد)"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۷، شماره ۵۴، صص. ۱۱۱-۱۲۹.

محمدی، و.، اکرامی، ا.، محمدی، ح. و خجسته‌فر، ز. (۱۳۹۹). "شناسایی عوامل مؤثر بر صنعت مد و لباس با رویکرد پایداری محیط زیست"، علوم و فناوری نساجی و پوشاک، دوره ۹، شماره ۲۹، صص. ۲۱-۲۹.

میرموسی، س.، معین‌الدین، م. و نایب‌زاده، ش. (۱۴۰۰). "تحلیل پارادایم فکری و ترسیم نگاهت علمی تحقیقات بین‌المللی برندسازی شخصی در حوزه حسابداری"، حسابداری مدیریت، دوره ۱۴، شماره ۴۹، صص. ۲۹-۴۴.

نادری، م. (۱۳۹۵). "بررسی شاخص هرش (H-index) در دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان در سال ۱۳۹۴"، مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، دوره ۱۵، شماره ۱، صص. ۲۷-۳۶.

ندافی، ر. و احمدوند، م. (۱۳۹۶). "شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های توسعه کسب‌وکارهای نو پا (استارآپ‌ها) با استفاده از روش‌شناسی کیو"، توسعه کار آفرینی، دوره ۱۰، شماره ۳، صص. ۵۱۷-۵۳۴.

Al-Azzam, A.F. & Al-Mizeed, Kh. (2021). "The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 8(5), PP. 455-463.

Akula, SC. (2015). "The Influence of Social Media Platforms for Startups", *The Influence of Social Media Platforms for Startups*, Vol. 5(6), PP. 1-4.

Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H. & Kariippanon, K. (2018). "The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: a systematic review", *Nutrients*, Vol. 10(2), P. 148.

Carvalho, P., Portela, F. & Santos, M.F. (2017). "Pervasiveness in digital marketing - a global overview", *springer, Advances in Intelligent Systems and Computing*, 571, PP. 391-398.

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

Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A. & Prado-Roman, C. (2019). "Research challenges in digital marketing: sustainability", *Sustainability*, Vol. 11(10).

Dumitriu, D. & Popescu, M.A-M. (2020). "Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing", *Procedia Manufacturing*, Vol. 46, PP. 630-636.

- Dwivedi, Y.k., Krishen, A.S., Bindu, N. & Kumar, K. (2021). "A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 131, PP. 183-195.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R.E. & Kleijnen, M.H. (2020). "The digital marketing capabilities gap", *Industrial Marketing Management*, Vol. 90, PP. 276-290.
- Jankovic SM. (2021). "Low Sensitivity and Specificity of Existing Bibliometric Indices Gives Unrealistic Picture of an Author's Contribution to Science", *Acta Inform Med*, Vol. 29(1), PP. 69-70. doi: 10.5455/aim.2021.29.69-70. PMID: 34012217; PMCID: PMC8116069.
- Jian, L.Z. & Yazdanifard, R. (2015). "Which Modern Trend Advertising Methods Are More Effective in Reaching Certain Outcome? A Review on Internet Ads, Mobile App Ads, Video Ads", *Stealth Ads and Outdoor Digital Ads*, Vol. 2(6), PP. 595-608.
- Kaur, G. (2017). "The importance of digital marketing in the tourism industry", *International journal of research – Granthaalayah*, Vol. 5(6), PP. 72-77.
- Lorenzo, A.M., Del -Aguila-Obra, A.R. & Pdilla-Melendez, A. (2020). "Digitalization of Agri-Cooperatives in the Smart Agriculture Context. Proposal of a Digital Diagnosis Tool", *Sustainability*, Vol. 12(4), PP. 1-15.
- Matidza, I., Ping, T. & Nyasulu, Ch. (2019). "Use of digital marketing in estate agency industry in malawi. SAGE", *E-Learning and Digital Media*, Vol. 17(3), PP. 253-270.
- Molla, B.A., Molla, M., Hoque, S.A., Ray, A. & Medul Mia, Md. (2022). "Analyzing The Uses of Different Types of Digital Marketing Tools of Bank: A Study on a Commercial Bank LTD", *American International Journal of Multidisciplinary Scientific Research*, Vol. 12(1), PP. 26-36.
- Nezamova, O. & Olentsova, J. (2021). "The role of digital marketing in improving the efficiency of the product distribution system of agricultural enterprises in the Krasnoyarsk Region", In *E3S Web of Conferences*, Vol. 247, P. 01027. EDP Sciences.
- McNeil, L. & Moore, R. (2015). "Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 39, PP. 212-222.
- Olson, E., Olson, k., Andrew. J.C. & Key, T.M. (2021). "Business strategy and the management of digital marketing", *Elsevier, Business Horizons*, Vol. 64, PP. 285-293.
- Patil, A., Navalgund, N. & Mahantshetti, Sh. (2022). "Digital Marketing Adoption by Start-Ups and SMEs", *Sdmimd Journal of Management*, Vol. 13, PP. 47-61.
- Pandey, N., Nayal, P. & Rathore, A.S. (2020). "Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions", *Journal of Business & Industrial Marketing*, doi:10.1108/JBIM-06-2019-0283.

Peter, M.K. & Dalla Vecchia, M. (2021). "The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms", *New Trends in Business Information Systems and Technology*, PP. 251-265.

Purgat, M.B. (2019). "Digital Marketing Communication from the Perspective of Individual Consumers: A Cross-Country Comparison", *Entrepreneurial Business and Economics Review*, Vol. 7(3), PP. 205-220.

Ries, E. (2011). "The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses", New York: Crown Business.

Rosokhata, A., Rybina, O., Derykolenko, A. & Makerska, V. (2020). "Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context", *Research in World Economy*, Vol. 11(4), PP. 42-52.

Sin. Dimitrova, P. (2018). "Digital Marketing in Start-Ups: The role of digital marketing in acquiring and maintaining business relationships.

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*, Vol. 1(5), PP. 69-80.

Intellectual Paradigm and Draw a Scientific Map of International Research in the Field of Digital Marketing Tools in the Fashion and Clothing Industry

*** Mona Koshki**

**** Shahnaz Nayebzadeh**

***** Abolfazl Davodirokabadi**

****** Karim Hamdi**

Abstract

The aim of this study was to analyze the intellectual paradigm and draw a scientific map of international research in the field of digital marketing tools in the fashion and clothing industry. This study has been performed on 1150 articles in the Web of Science database following the interpretive paradigm and systematic review method based on defined search terms. In order to conduct research and achieve the desired goals, researchers have systematically studied all published research articles on digital marketing tools between 2002 and 2022 and analyzed the data using VOS viewer software version 6.1 Done. To analyze the data, by searching for articles in the selected research database, they were entered into the analysis process in three stages after screening, and from the perspective of the year of research, co-authorship and keyword usage were examined. Based on the results, it was observed that most research in this field has been done in 2022. Also, the authors with the most research in recent years were identified and introduced, and it was determined which authors' number of articles in the field of digital marketing is higher. The results also showed that the most important keywords include digital transfer, digitalization, social networks, digital marketing and artificial intelligence. Based on this, these factors can be considered as the most important factors related to digital marketing tools. Based on this, it can be concluded that social networks and artificial intelligence are the most important tools of digital marketing and researchers can study these tools in their research to increase article traffic. Also, for the fashion and clothing industry, these tools can be considered as the most effective digital marketing tools.

Key Words: Digital Marketing, Marketing Tools, Intellectual Paradigm, Fashion and Clothing, social networks.

* PhD Student in Business Administration, Science and research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Professor, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran, (corresponding author), Email: snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

*** Professor, Fabric and Clothing Design Department, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

**** Associate Professor, Department of Business Management, Science and research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran