

A Personalized Digital Marketing Model for Customers Through a Recommendation Engine with a Thematic Analysis Approach¹

* Mohammad Javad Piran

** Reza Radfar

*** Sina Nematizadeh

**** Mohammad Ali Afshar Kazemi

Abstract

Personalized Digital Marketing is one of the key and thriving trends in the world of digital marketing, developed with the aim of delivering unique and tailored experiences to each customer. In this approach, marketers strive to understand the needs, preferences, and behaviors of users by collecting and analyzing their data. Based on these insights, they design marketing content, advertisements, and offers that align specifically with each individual. The goal of this research is to identify the dimensions and components of personalized digital marketing through a recommendation engine using a thematic analysis approach. To achieve this, after reviewing the literature and research background, basic and organizing themes were identified. Then, through surveys and interviews with 25 experts and university professors familiar with the concepts of personalized digital marketing, a conceptual model of the research was introduced. In conclusion, practical suggestions were provided to IT and marketing managers in online stores, including Digikala.

Key Words: Marketing, Personalized Digital Marketing, Recommendation Engine, Thematic Analysis.

1 **Cite this article:** Piran, Mohammad Javad; Radfar, Reza; Nematizadeh, Sina; Afshar Kazemi, Mohammad Ali (2025). A Personalized Digital Marketing Model for Customers Through a Recommendation Engine with a Thematic Analysis Approach, *Journal of Marketing Management*, 19(4): 1-17.

* Ph.D. Candidate in Information Technology Management with a concentration in IT Services Management and Development, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Professor of Information Technology Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (corresponding author), Email: radfar@gmail.com

*** Associate Professor of Marketing Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**** Associate Professor of Industrial Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۶۵ - زمستان ۱۴۰۳

ارائه الگوی بازاریابی دیجیتال شخصی سازی شده از طریق موتور توصیه گرا به مشتریان با رویکرد تحلیل تم (مضمون)^۱

* محمدجواد پیران

** رضا رادفر

*** سینا نعمتی زاده

**** محمدعلی افشار کاظمی

پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۳

دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۵

چکیده

بازاریابی دیجیتال شخصی سازی شده^۲ یکی از روندهای مهم و پررونق در دنیای بازاریابی دیجیتال است که با هدف ارائه تجربه های منحصر به فرد و خاص برای هر مشتری، توسعه یافته است. در این روش، بازاریابان تلاش می کنند تا با جمع آوری و تحلیل داده های کاربران، نیازها، ترجیحات و رفتارهای آنها را درک کرده و محتوای بازاریابی، تبلیغات و پیشنهادات را به گونه ای طراحی کنند که با هر فرد به طور خاص همخوانی داشته باشد. هدف از انجام پژوهش حاضر شناسایی ابعاد و مؤلفه های بازاریابی دیجیتال شخصی سازی شده از طریق موتور توصیه گرا به مشتریان با رویکرد تحلیل تم می باشد. بدین منظور پس از مرور ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق مضامین پایه و سازمان دهنده شناسایی شدند. سپس با استفاده از نظرسنجی و مصاحبه با ۲۵ خبره متخصص و اساتید دانشگاهی مسلط به مفاهیم بازاریابی دیجیتالی شخصی سازی شده به معرفی مدل مفهومی تحقیق پرداخته شده است. در پایان نیز پیشنهادهای کاربردی به مدیران فناوری اطلاعات و بازاریابی در فروشگاه های آنلاین از جمله دیجی کالا ارائه شده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، دیجیتال شخصی سازی شده، موتور توصیه گرا، تحلیل تم (مضمون).

^۱ استناد به این مقاله: پیران، محمدجواد؛ رادفر، رضا؛ نعمتی زاده، سینا؛ افشار کاظمی، محمدعلی (۱۴۰۳). ارائه الگوی بازاریابی دیجیتال شخصی سازی شده از طریق موتور توصیه گرا به مشتریان با رویکرد تحلیل تم (مضمون). مدیریت بازاریابی / شماره ۶۵ / زمستان ۱۴۰۳: ۱-۱۷.

* دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات گرایش مدیریت خدمات و توسعه فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** استاد گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: abd radfar@gmail.com

*** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

**** دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

² Personalized Digital Marketing (PDM)

۱. مقدمه

اصطلاح "بازاریابی دیجیتال"^۱، به جای اشاره به کانال‌های دیجیتالی، به عبارتی جامع تبدیل شده است، که به کارگیری فناوری‌های دیجیتال در کل فرآیند بازاریابی برای به دست آوردن و نگهداری مشتریان، ساخت برندها و روابط مدیریت مشتری را شامل می‌شود (کانان و لی، ۲۰۱۷؛ موگاجی و همکاران، ۲۰۱۶). بازاریابی دیجیتال یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین روش‌های بازاریابی در دنیای امروز است که با استفاده از ابزارها و کانال‌های دیجیتال به تبلیغ و ترویج محصولات یا خدمات می‌پردازد. با گسترش استفاده از اینترنت و تکنولوژی‌های نوین، بازاریابی دیجیتال به یکی از ارکان اصلی هر کسب‌وکار تبدیل شده است. در این حوزه، بازاریابان از روش‌های مختلفی همچون بهینه‌سازی موتورهای جستجو^۲، بازاریابی محتوا، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ و تبلیغات کلیکی استفاده می‌کنند تا بتوانند به مشتریان هدف خود دسترسی پیدا کرده و آن‌ها را به خرید یا استفاده از خدمات ترغیب کنند (انارکی و ریاحی، ۱۴۰۲). از نظر فنی، بازاریابی دیجیتال به برقراری ارتباط ارزش اقلام مانند کالاها، محصولات یا خدمات به مشتریان، استفاده از کانال‌های دیجیتال بصورت آنلاین و آفلاین، عمدتاً در اینترنت اطلاق می‌شود. تصمیمات ضروری تجاری مانند توسعه محصول، ایجاد محصول، ارتباطات بازاریابی، خرید و فروش برای سودآوری، مدیریت برند و مدیریت ارتباط با مشتری از طریق استفاده از فن‌آوری‌های دیجیتال، پیشرفت چشمگیری داشته است. بازاریابی دیجیتال شخصی یا بازاریابی دیجیتال یک به یک، استراتژی‌ای است که کسب و کارهای الکترونیکی با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، پیام‌های بازاریابی فردی را به کاربران موجود و احتمالی ارائه می‌دهند. از دیدگاه نظری، توصیه به محتوای شخصی به مشتری، گام اصلی در بازاریابی روابط آنلاین را نشان می‌دهد (باباتونده و همکاران، ۲۰۲۴).^۳

مشتریان اقلام مورد نیاز خود را تأمین می‌کنند و هر یک

الگوی خرید منحصر به فردی دارند. آن‌ها نقاط ارتباطی شخصی مانند ارتباطات از طریق ایمیل، به خاطر سپردن آن‌ها در روز تولد یا مهمتر از همه، توانایی تنظیم نیازهای خود را دوست دارند. بنابراین، باید تمرکز استراتژیک در طول زمان بر روی آنچه باید بفروشیم، چه چیزی را برای فروش بالا، چه چیزی را برای فروش متقابل، چه چیزی را برای فروش در کلاس بهتر، چه چیزی را برای نیازهای فروش و چه چیزی را برای مشاوره ایجاد کنیم و این موارد استراتژیک باید توجه داشته باشد که نیازهای مشتری دائماً در حال تغییر است (گاؤ و همکاران^۴، ۲۰۲۴). چالش این است که نه تنها به مشتریان دارای رتبه‌بندی اقلام، بلکه به مشتریان تازه و خریداران ویندوزی دسترسی پیدا کنیم که شامل جمع‌آوری حجم قابل توجهی از داده‌های مشتری و روند تولید خودکار توصیه‌ها در نقاط مختلف خرید است. یک رویکرد سازنده نسبت به شخصی‌سازی، درک خرید از سیستم عامل‌های دیجیتال را بهبود می‌بخشد (دی پچریبون، ۲۰۰۹). باید موارد شخصی و بسیار مرتبط را در چندین نقطه لمس در فرآیند خرید الکترونیکی در کانال‌های دیجیتال مختلف پیشنهاد داد. عدم انجام این کار ممکن است منجر به عدم رضایت مشتری شود و پاسخ‌های احتمالی شامل تغییر مارک‌ها، ثبت شکایات در خرده فروش یا منجر به رتبه‌بندی منفی، بصورت آنلاین یا دهان به دهان، از اقلام و خرده فروشان باشد (ریچینز، ۱۹۸۳) بازاریابی شخصی در قالب موارد توصیه شده قطعاً برای هر مشتری منطقی خواهد بود زیرا خرید الکترونیکی برای آن‌ها طراحی شده است و در نتیجه از مزیت طبیعی آگاهی از برند در فضای دیجیتال برخوردار می‌شوند. بازاریابی شخصی همچنین می‌تواند خرید، ترافیک وب و حفظ مشتری را هدایت کند (رین، چوداری و رین^۵، ۲۰۲۳).

تحقیقات در این حوزه‌ها می‌تواند به بهبود و کارآمدتر شدن موتورهای توصیه‌گرا در بازاریابی دیجیتال کمک کند و در نهایت به بهبود تجربه مشتریان و افزایش موفقیت کسب‌وکارها منجر شود. سؤال اصلی پژوهش حاضر این

¹ Digital Marketing (DM)

² Search Engine Optimization (SEO)

³ Babatunde et al.

⁴ Gao et al

⁵ Rane, Choudhary & Rane

همکاران^۲، ۲۰۲۴).

رین، چوداری و رین (۲۰۲۳) در مقاله‌ای، به بررسی چگونگی استفاده از فناوری‌ها و استراتژی‌های پیشرفته برای بهبود قابلیت‌های سیستم‌های CRM از طریق هایپر-شخصی‌سازی پرداخته‌اند. مفهوم آبر-شخصی‌سازی به عنوان یک رویکرد تحول‌آفرین برای افزایش وفاداری و رضایت مشتری در نظر گرفته شده است. نقش کلیدی در این تحول را فناوری‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشین ایفا می‌کنند که امکان تجزیه و تحلیل داده‌های گسترده را فراهم می‌آورند تا بینش‌های ارزشمندی را در مورد رفتارها، ترجیحات و نیازهای فردی مشتریان به دست آورند. این مقاله همچنین به بررسی ابزارهای کلیدی در استراتژی‌های آبر-شخصی‌سازی پرداخته که شامل پلتفرم‌های داده مشتری (CDPs) و ابزارهای پیشرفته بخش‌بندی مشتریان می‌شود. این ابزارها به تجزیه و تحلیل مبتنی بر داده‌ها کمک کرده و توانایی سیستم‌های CRM را برای ارائه تجربیات مرتبط با زمینه‌ای که مشتریان در آن قرار دارند، تقویت می‌کنند. از جمله استراتژی‌های آبر-شخصی‌سازی که در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته، می‌توان به ارتباطات فعال، کمپین‌های بازاریابی شخصی و مسیرهای مشتری تطبیقی اشاره کرد. مطالعه نشان می‌دهد که پرسنل‌یزه کردن در زمان واقعی، جایی که سیستم‌های CRM بر اساس تعاملات مشتری محتوا و پیشنهادهای را تنظیم می‌کنند، موجب تجربه‌ای بدون درز و مرتبط می‌شود (رین، چوداری و رین^۳، ۲۰۲۳). مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) نیز با بهره‌گیری از این تکنولوژی‌ها، به سازمان‌ها امکان مدیریت ارتباطات و تعاملات با مشتریان را می‌دهد. سیستم‌های CRM که به طور فزاینده‌ای با AI تجهیز شده‌اند، به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا داده‌های مشتریان را به طور مؤثری جمع‌آوری، تحلیل و به کار بگیرند تا به این ترتیب، استراتژی‌های بازاریابی دقیق‌تر و مؤثرتری ایجاد کنند (لدرو، نوسلا و دالاپوزا^۴، ۲۰۲۳).

است که الگوی بازاریابی دیجیتال شخصی‌سازی شده از طریق موتور توصیه‌گرا به مشتریان چیست؟ در این راستا پژوهش حاضر با شناخت ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتالی شخصی‌سازی شده و موتورهای توصیه‌گرا با استفاده از ابزار مصاحبه و تکنیک تحلیل تم به شناخت و معرفی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتالی در ایران پرداخته است. در ادامه مقاله حاضر با مروری بر ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش بازاریابی دیجیتال و بررسی مهم‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه موضوع تحقیق، بیان روش‌شناسی پژوهش، یافته‌های پژوهش و بخش نتیجه‌گیری این مقاله پرداخته شده است.

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در دوران دیجیتالی کنونی، تکنولوژی‌های پیشرفته‌ای نظیر هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، تحول عمده‌ای در بازاریابی دیجیتال، سیستم‌های توصیه‌گر و مدیریت ارتباط با مشتری ایجاد کرده‌اند. این فناوری‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا با دقت و سرعت بیشتری به نیازهای مشتریان پاسخ دهند و تجربیاتی شخصی‌سازی شده را ارائه دهند که نه تنها به افزایش رضایت مشتریان می‌انجامد، بلکه به طور مستقیم بر افزایش وفاداری آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارد. بازاریابی دیجیتال شخصی‌سازی شده در سال‌های اخیر به ویژه با استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته AI به یکی از مهم‌ترین ابزارها برای دستیابی به مشتریان بالقوه تبدیل شده است. این تکنولوژی‌ها امکان تحلیل دقیق داده‌ها را فراهم می‌آورند و به شرکت‌ها اجازه می‌دهند تا پیام‌های بازاریابی خود را مطابق با ترجیحات و رفتار مشتریان تنظیم کنند (باباتونده و همکاران^۱، ۲۰۲۴).

سیستم‌های توصیه‌گر که به طور گسترده‌ای در سیستم‌های تجارت الکترونیک و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرند، نقش کلیدی در بهبود تجربه کاربری و افزایش تبدیل مشتریان دارند. این سیستم‌ها با تحلیل داده‌های رفتاری کاربران، پیشنهادهای مناسب و شخصی‌سازی شده ارائه می‌دهند که به طور مستقیم بر افزایش فروش و رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد (گائو و

² Gao et al

³ Rane, Choudhary & Rane

⁴ Ledro, Nosella & Dalla Pozza

¹ Babatunde et al.

۱-۲. تاریخچه و تکامل بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال از دهه ۱۹۹۰ با ظهور وب و به وجود آمدن اولین تبلیغات کلیک‌پذیر شکل گرفت. در تحقیقی که توسط جانگ و شگای (۲۰۲۳) انجام شده، تأکید شده است که تکنولوژی‌های جدید مانند هوش مصنوعی و داده‌های بزرگ نقش عمده‌ای در شکل‌دهی استراتژی‌های بازاریابی داشته‌اند. این فناوری‌ها امکان پیش‌بینی نیازهای مشتریان و ارائه پاسخ‌های شخصی‌سازی شده را فراهم آورده‌اند، که این امر به بهبود قابل توجهی در تعامل با مشتریان و افزایش کارایی کمپین‌های بازاریابی منجر شده است (جانگ و شگای^۱، ۲۰۲۳). پیران و علیپور در پژوهشی بصورت نظام‌مند به مرور مبانی نظری و پیشینه بازاریابی دیجیتالی در ایران و جهان پرداخته و سپس ابعاد موفقیت در بازاریابی دیجیتالی ایران با استفاده از روش غربالگری فازی و اولویت‌بندی اهمیت هر یک از این ابعاد با تکنیک بهترین - بدترین را شناسایی کرده‌اند. جامعه‌ی مورد مطالعه شامل ۳۰ نفر از مدیران ارشد بازاریابی و اساتید دانشگاهی بوده که برای پاسخگویی به پرسش‌نامه‌ها و طراحی مدل مفهومی از نظرات آنها بهره برده شده است. نتایج به دست آمده از غربالگری فازی نشان داد که ابعاد بازاریابی دیجیتالی در ایران شامل: نوآوری، عوامل سازمانی، عوامل محیطی، تأمین‌کنندگان، فن‌آوری شبکه‌ای، و مقررات دولتی هستند. همچنین نتایج حاصل از وزن‌دهی و اولویت‌بندی ابعاد ارزیابی بازاریابی دیجیتالی نشان داد که بعد عوامل محیطی به عنوان مهم‌ترین بعد ارزیابی بازاریابی دیجیتالی ایران است و سپس نوآوری رتبه دوم و فن‌آوری شبکه‌ای، مقررات دولتی، عوامل سازمانی و تأمین‌کنندگان به ترتیب رتبه‌های سوم تا ششم را کسب کردند. همچنین شاخص‌های هر بعد نیز مورد وزن‌دهی و رتبه‌بندی قرار گرفتند (پیران و محمدعلی پور، ۱۳۹۸). ارتباط بین انسان و وسایل الکترونیکی، روز به روز در حال افزایش است. در واقع، در برخی از کشورها، کاربران بیش از ۱۱ ساعت از فعالیت‌های روزانه خود را به تعامل با دستگاه‌های الکترونیکی اختصاص می‌دهند. در آینده‌ای نزدیک، استفاده از این وسایل در تمام فعالیت‌های روزانه انسان

نقش خواهد داشت. از این رو، اهمیت و تأثیر بازاریابی دیجیتال روز به روز افزایش می‌یابد. نادیده گرفتن این موضوع، جذب مشتریان بیشتر را برای شرکت تقریباً غیرممکن و در نتیجه، کسب و کار سازمانی از دیگر رقبا عقب می‌ماند. با پیشرفت تکنولوژی، امروزه شکل بازاریابی به کلی دگرگون شده است و روش‌های سنتی بازاریابی دیگر پاسخگوی وضعیت فعلی بازارها نیستند. از این رو شرکت‌ها وادار شده‌اند که برای بقا در محیط کسب و کار و افزایش و رونق تجارت خود روی به بازاریابی دیجیتال بیاورند. به منظور جذب مشتری، فروشندگان باید از رویکرد بازاریابی خطی ارتباطات یک‌طرفه به یک مدل تبادل ارزش گفتگوی متقابل و تقسیم سود بین ارائه‌دهنده و مصرف‌کننده سوق پیدا کنند. گسترش اطلاعات و آگاهی می‌تواند در کانال‌های متعددی از جمله یوتیوب، فیس‌بوک، اینستاگرام، تلگرام، اسنپ چت، پینترست و انواع سیستم‌های عامل دیگر رخ دهد. جوامع آنلاین و شبکه‌های اجتماعی به افراد اجازه می‌دهند تا به راحتی محتوا را خلق کنند و نظرات، تجربیات و افکار و احساسات خود را در مورد بسیاری از مباحث و محصولات به صورت عمومی منتشر کنند و سرعت انتشار اطلاعات را بیش از حد افزایش دهند (مهرعلیان^۲، ۲۰۲۲).

۲-۲. مدل‌های مختلف بازاریابی دیجیتال

بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا، به‌عنوان یک استراتژی کلیدی در بازاریابی دیجیتال، بر تولید و توزیع محتوای مرتبط و ارزشمند تأکید دارد که هدف آن جلب توجه و تعامل مشتریان است. بازاریابی محتوا یکی از قوی‌ترین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال است که بر تولید و توزیع محتوای دیجیتالی متنوع و با کیفیت بالا تمرکز دارد. این استراتژی شامل ایجاد و اشتراک‌گذاری محتوایی مانند بلاگ‌ها، کتاب‌های الکترونیک، مطالعات موردی، ویدئوها، و ایمان‌های تبلیغاتی بر روی شبکه‌های اجتماعی است. بازاریابی محتوا به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که به طور مستقیم با مخاطبین خود ارتباط برقرار کنند و از طریق ارائه اطلاعات ارزشمند، اعتماد و وفاداری آن‌ها را

¹ Jung & Shegai

² Mehralian

مخاطبین خود تعامل داشته باشند و ارتباط مؤثری برقرار کنند. شبکه‌های اجتماعی، علاوه بر ایجاد ارتباط، به عنوان ابزاری برای توسعه جوامع متصل عمل می‌کنند که می‌توانند به افراد کمک کنند تا با هم ارتباط برقرار کنند، حتی اگر به طور معمول این اتفاق نیفتد. این پلتفرم‌های دیجیتالی، فرصتهایی برای شرکت‌ها فراهم می‌آورند تا به طور فعال بازاریابی کنند و تعاملات معناداری با مشتریان ایجاد نمایند. برندها می‌توانند با ارسال محتوا از طریق پروفایل‌های کسب‌وکار خود، تصویر برند را تقویت و محصولات یا خدمات خود را تبلیغ کنند. از طریق تولید محتوای جذاب و معنی‌دار، شرکت‌ها می‌توانند ارتباط عمیق‌تری با مشتریان برقرار کرده و وفاداری به برند را افزایش دهند. استفاده از اینفلوئنسرها نیز می‌تواند به افزایش اعتماد و شناخت برند کمک کند، چرا که این افراد قادرند نظر مخاطبین و دنبال‌کنندگان خود را تحت تأثیر قرار دهند. در نهایت، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نه تنها به تقویت حضور دیجیتالی کمک می‌کند بلکه امکان دسترسی به داده‌های کلان را نیز فراهم می‌آورد که می‌تواند برای بهبود استراتژی‌های تجاری و تصمیم‌گیری‌های آینده استفاده شود (موکانو و ساکال، ۲۰۲۳). همچنین تحقیقات نشان داده‌اند که استراتژی‌های مؤثر در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به افزایش تعامل مشتریان و تقویت وفاداری آن‌ها به برند کمک کنند. به گفته دیویدی (۲۰۲۱)، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی امکان دسترسی به داده‌های وسیع و تعامل زمان واقعی با مشتریان را فراهم می‌آورد، که این امر به شرکت‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه‌سازی کنند (دیویدی و همکاران، ۲۰۲۱).

بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO)

بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO) یکی از استراتژی‌های اصلی در بازاریابی دیجیتال است که به بهبود دیده‌شدن وبسایت در نتایج جستجوی طبیعی موتورهای جستجو مانند Google و Bing کمک می‌کند. SEO شامل استفاده از تکنیک‌های مختلفی است که به وبسایت‌ها کمک می‌کند تا در صفحات نتایج موتور جستجو (SERPs) بالاتر

جلب نمایند. این استراتژی، سه برابر بیشتر از بازاریابی سنتی سرخ‌های فروش تولید می‌کند و ۶۲٪ ارزان‌تر از آن است. محتوا به عنوان ماده اصلی برای دستیابی به نتایج مطلوب در کمپین‌های بازاریابی دیجیتال شناخته شده است. به‌روزرسانی‌های اخیر در الگوریتم‌های موتور جستجو نشان می‌دهند که کیفیت و ارتباط محتوا به عنوان معیارهای اصلی برای فیلتر کردن نتایج جستجو استفاده می‌شوند. همچنین مهم است که اطلاعات موجود در محتوا برای پلتفرم‌های مختلف سفارشی‌سازی شوند، زیرا محتوای خوب به اشتراک گذاشته شده و توصیه می‌شود و می‌تواند به شناخت بیشتر کسب‌وکار کمک کند. یکی از برجسته‌ترین پلتفرم‌ها در زمینه بازاریابی محتوا، کانال ویدیویی دیجیتال YouTube است که امروزه به عنوان یکی از مهم‌ترین رسانه‌ها شناخته می‌شود. این پلتفرم دیجیتال به کاربران اجازه می‌دهد اقدامات مختلفی مانند تماشا، بارگیری، بارگذاری، انتشار و غیره را با ویدیوهایی با اندازه‌های مختلف انجام دهند. از این رو، تعداد رو به رشدی از کسب‌وکارها از این خدمات برای اهداف بازاریابی خود استفاده می‌کنند (موکانو و ساکال^۱، ۲۰۲۳). در مطالعه‌ای که توسط یاپراسرت و هیدایانتو (۲۰۲۳) انجام شده، تأکید بر این است که بازاریابی محتوا نه تنها باید به افزایش آگاهی برند کمک کند، بلکه باید به طور مؤثری در مشارکت مشتریان نیز نقش داشته باشد. این مطالعه نشان می‌دهد که محتوای جذاب و مفید می‌تواند تأثیر به‌سزایی در تصمیم‌گیری مشتریان داشته باشد و موجب بهبود نتایج کسب‌وکار شود (یاپراسرت و هیدایانتو^۲، ۲۰۲۳).

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال است که بر استفاده از پلتفرم‌هایی مانند Instagram، Facebook، و Telegram برای تقویت برند، افزایش ترافیک وبسایت، فروش محصولات و محافظت از شهرت برند در فضای دیجیتال تمرکز دارد. این استراتژی، به شرکت‌ها امکان می‌دهد که از طریق محتوای منتشر شده بر روی این سایت‌ها با

¹ Mocanu & Szakal

² Yaiprasert & Hidayanto

³ Dwivedi et al.

طریق وارد کردن کلمات کلیدی مرتبط در موتورهای جستجو انجام می‌شود. این رویکرد نه تنها افزایش ترافیک وبسایت را به دنبال دارد بلکه می‌تواند تعامل کاربر را بهبود بخشیده و نرخ تبدیل را افزایش دهد. یکی از جنبه‌های کلیدی SEM، بهینه‌سازی تبلیغات برای کسب بهترین نتیجه است. این به معنای آزمایش و تنظیم مداوم تبلیغات برای اطمینان از این است که آن‌ها بهینه و کارآمد هستند. استفاده از SEM به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا بر برخی از کلمات کلیدی رقابتی تمرکز کرده و بازارهای هدف خود را به طور مؤثرتری هدف قرار دهند. در نهایت، SEM یک استراتژی بازاریابی دیجیتال قدرتمند است که می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا در محیط رقابتی امروزی برجسته شوند. با این حال، موفقیت در SEM نیازمند درک دقیقی از رفتار مصرف‌کننده و توانایی پیش‌بینی تغییرات در روندهای جستجو است (موکانو و ساکال، ۲۰۲۳). گائو و همکاران (۲۰۲۴) در تحقیقات خود بیان می‌کنند که SEM نقش کلیدی در افزایش دیده شدن وبسایت‌ها دارد و می‌تواند به طور قابل توجهی به افزایش ترافیک وب و تبدیل بازدیدکنندگان به مشتریان کمک کند. آن‌ها همچنین بر اهمیت استفاده از داده‌های تحلیلی برای بهینه‌سازی کمپین‌های SEM تاکید می‌کنند (گائو و همکاران، ۲۰۲۴). این بخش‌ها با استفاده از منابع معتبر و بررسی‌های علمی ارائه شده‌اند که نه تنها به درک ما از بازاریابی دیجیتال کمک می‌کنند، بلکه روشن‌گر تأثیر عمیق تکنولوژی‌های دیجیتال بر روش‌های بازاریابی هستند.

بازاریابی ایمیلی

بازاریابی ایمیلی یکی از قدیمی‌ترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال است که همچنان به‌عنوان یکی از مؤثرترین روش‌ها شناخته می‌شود. این روش به شرکت‌ها امکان می‌دهد با مخاطبین خود از طریق ایمیل در ارتباط باشند، پیام‌های تبلیغاتی ارسال کنند و محتوای مرتبط با نیازهای مشتریان را به اشتراک بگذارند. بازاریابی ایمیلی شامل ارسال پیام‌های تجاری به گروه‌های بزرگی از مخاطبین از طریق ایمیل می‌شود. این روش به دلیل هزینه‌های پایین‌تر نسبت به بازاریابی مستقیم سنتی و امکان شخصی‌سازی

قرار گیرند، بدون نیاز به پرداخت برای تبلیغات. این استراتژی بر بهبود کیفیت و ساختار محتوای وبسایت تمرکز دارد، به طوری که محتوا برای کاربران جذاب و برای موتورهای جستجو قابل فهم باشد. بهینه‌سازی شامل اطمینان از استفاده از کلمات کلیدی مناسب در متون، عناوین، توضیحات متا و دیگر عناصر HTML مرتبط است. همچنین، بهینه‌سازی می‌تواند شامل بهبود سرعت بارگذاری وبسایت، تجربه کاربری و پاسخگویی سایت بر روی دستگاه‌های مختلف باشد. SEO نه تنها به جذب ترافیک بیشتر به سایت کمک می‌کند بلکه به افزایش کیفیت ترافیک از طریق هدف‌گیری کاربرانی که به دنبال خدمات یا محصولات خاصی هستند نیز می‌پردازد. با بهبود دیده‌شدن در نتایج طبیعی، وبسایت‌ها می‌توانند اعتماد بیشتری نزد کاربران و موتورهای جستجو ایجاد کنند. بهینه‌سازی مداوم SEO ضروری است زیرا الگوریتم‌های موتور جستجو به طور مرتب تغییر می‌کنند و وبسایت‌ها باید برای حفظ یا بهبود رتبه‌بندی خود به روز رسانی شوند. این فرآیند می‌تواند شامل تجزیه و تحلیل داده‌های وبسایت برای فهم بهتر عملکرد کلمات کلیدی و تعیین استراتژی‌هایی برای رفع نقاط ضعف باشد. در نهایت، SEO یک جزء حیاتی برای هر استراتژی بازاریابی دیجیتال است و می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر موفقیت آنلاین یک کسب‌وکار داشته باشد (موکانو و ساکال، ۲۰۲۳).

بازاریابی موتور جستجو (SEM)

بازاریابی موتور جستجو (SEM) با بهینه‌سازی موتور جستجو (سئو) متفاوت است و در واقع یکی دیگر از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا با خرید فضای تبلیغاتی در نتایج جستجو، شانس دیده شدن خود را در اینترنت افزایش دهند. این استراتژی از پرداخت‌های مبتنی بر کلیک استفاده می‌کند، به این معنی که شرکت‌ها فقط زمانی هزینه پرداخت می‌کنند که کاربران بر روی لینک‌های تبلیغاتی آن‌ها کلیک کنند. به این ترتیب، SEM اجازه می‌دهد تا تبلیغات به صورت هدفمند به کاربرانی نمایش داده شود که به دنبال محصولات یا خدمات خاصی هستند، که این امر از

داده‌ها، سازمان‌ها می‌توانند تعاملات خود را با مشتریان به صورت شخصی‌سازی شده و بر اساس داده‌های واقعی تنظیم کنند. به علاوه، بازاریابی دیجیتال شخصی‌سازی شده نقش مهمی در ایجاد و حفظ وفاداری مشتری دارد زیرا مشتریان تجربیاتی را دریافت می‌کنند که دقیقاً بر اساس علایق و ترجیحات شخصی‌شان طراحی شده است. آن‌ها نشان دادند که بازاریابی شخصی‌سازی شده می‌تواند به افزایش تعامل و مشارکت مشتریان منجر شود و در نهایت به بهبود ROI (بازده سرمایه) کمک کند (رین، چوداری و رین، ۲۰۲۳).

۲-۴. پیشینه پژوهش

در این قسمت به مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش در ایران و جهان پرداخته شده است. فرهادگر و همکاران در سال ۱۳۹۶ تحقیقی را با عنوان "اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی در کسب‌وکارهای دیجیتال" انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که تولید محتوا بالاترین تأثیر را در بازاریابی دارد. پس از آن، تبلیغات مستقیم در وبسایت‌ها، تبلیغات پیامکی، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات محیطی (آفلاین)، خدمات و پشتیبانی از مشتری، روابط و ارتباطات با مشتری و نهایتاً بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند (فرهادگر، پشوتنی زاده و رضایی، ۱۳۹۶).

جهانگیری و وهابزاده در پژوهش خود با عنوان "ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر صادرات شرکت‌های بازرگانی" در سال ۱۳۹۷ به بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر روی صادرات پرداخته‌اند. آنها دریافتند که حمایت از توسعه فعالیت‌های آموزشی مرتبط با بازاریابی دیجیتال و همچنین ایجاد دفاتر نمایندگی بازاریابی دیجیتال در خارج از کشور می‌تواند بر توسعه صادرات تأثیر مثبت داشته باشد. این نتایج نشان می‌دهند که برنامه‌های بازاریابی دیجیتال موجود نیز به طور مستقیم بر توسعه صادرات اثرگذار هستند. علاوه بر این، پژوهش آن‌ها نشان داد که نظرات دوستان و اطرافیان نسبت به روش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر قابل توجهی بر تصمیم افراد برای خرید یک محصول دارد. این بدان معناست که مردم به دنبال برندهای قابل اعتماد

بالاتر محتوا، بسیار محبوب است. بازاریابی ایمیلی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که با مشتریان خود در تعامل باشند و به اهداف وفاداری یا پشتیبانی مشتریان بپردازند. یک نرم‌افزار بازاریابی ایمیلی کارآمد به شرکت‌ها امکان مدیریت پایگاه داده‌ی ایمیل‌های مشترکین را می‌دهد، که شامل فیلتر کردن بر اساس عوامل مختلف مانند ترجیحات مصرف‌کننده و عادات خرید است. با استفاده از این نرم‌افزار، امکان ارسال فوری خبرنامه‌ها به لیست بزرگی از مشترکین وجود دارد. بازاریابی از طریق ایمیل بازخورد سریعی در مورد کارایی و عملکرد استراتژی فراهم می‌کند. به این ترتیب، می‌توان نرخ باز شدن پیام‌ها، نرخ کلیک‌ها بر اساس دسته‌بندی‌های پیام یا موضوعات، نرخ تبدیل، نرخ کلیک بر تصاویر و انیمیشن‌ها، فروش‌ها، تعداد کلیک‌ها بر روی لینک لغو اشتراک و تاریخ آن‌ها را اندازه‌گیری کرد (موکانو و ساکال، ۲۰۲۳). در مطالعه‌ای که توسط باباتوده و همکاران (۲۰۲۴) انجام شده، نشان داده شده است که بازاریابی ایمیلی می‌تواند به افزایش مشارکت مشتریان و تقویت وفاداری آن‌ها به برند کمک کند. آن‌ها همچنین تأکید می‌کنند که استفاده از داده‌های دقیق برای سفره‌سازی پیام‌ها به افزایش تأثیر این کمپین‌ها منجر می‌شود (باباتوده و همکاران، ۲۰۲۴).

بازاریابی دیجیتال شخصی‌سازی شده

بازاریابی دیجیتال شخصی‌سازی شده به استفاده از داده‌ها برای ایجاد تجربه‌های متناسب با نیازهای منحصر به فرد هر مشتری اشاره دارد. این رویکرد به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا محتوا، پیشنهادات و پیام‌های بازاریابی خود را بر اساس رفتار، ترجیحات و تاریخچه خرید هر مشتری سفارشی‌سازی کنند. در تحقیقی که توسط رین و همکارانش در سال ۲۰۲۳ انجام شده، بررسی شده است که چگونه تکنولوژی‌های جدید مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین می‌توانند به کمپین‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده کمک کنند تا بیشترین تأثیر را داشته باشند. این فناوری‌ها امکان تحلیل داده‌های وسیع و استخراج بینش‌هایی را فراهم می‌آورند که امکان پیش‌بینی نیازها و ترجیحات مشتریان را می‌دهد. نویسندگان مقاله بیان می‌کنند که با استفاده از این

رضایی و همکاران در پژوهشی با عنوان «هم‌راستایی بازاریابی الکترونیکی با استراتژی کلان سازمان‌های بازرگانی» در سال ۱۳۹۹ به این نتایج رسیدند: (۱) تعیین اهداف بازاریابی و رویکردهای بازار الکترونیکی بر مدل کسب‌وکار، استراتژی بازاریابی و فناوری اطلاعات مؤثر است. (۲) در بازاریابی الکترونیکی، حیطة فعالیت، هم‌افزایی، اجرای سایت و طراحی سیستم باید بر اساس مدل کسب‌وکار، استراتژی بازاریابی و فناوری اطلاعات طراحی و اجرا شود. (۳) اهداف بازاریابی الکترونیکی باید بر اساس ارکان جفت‌ساز سازمان تعیین شود (رضایی و همکاران، ۱۳۹۹). جدول ۱ به مهمترین پژوهش‌های داخلی و جدول ۲ به مهمترین پژوهش‌های خارجی پرداخته است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر اکتشافی است و هدف پاسخگویی به سوالات تحقیق است. از بعد نوع تحقیق کاربردی است؛ زیرا نتایج آن جهت مدیریت بهینه‌تر بازاریابی دیجیتال شخصی‌سازی شده از طریق موتور توصیه‌گرا به مشتریان کاربرد دارد. روش پژوهش حاضر کیفی با رویکرد تحلیل مضمون است. برای پاسخ به سؤال "مدل بازاریابی دیجیتال شخصی چیست؟" در بعد کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون قیاسی پیشینه محور و با مبنا قراردادن نظریه مرتبط، کتب، مقالات و قوانین، اسناد بالادستی به شناسایی ابعاد بازاریابی دیجیتال شخصی‌سازی شده از طریق موتور توصیه‌گرا پرداخته شده است. تحلیل مضمون قیاسی به این صورت است که محقق از پیش مفاهیم و مضامین خاصی را در ذهن دارد و با استفاده از این مفاهیم از پیش تعیین شده به تحلیل داده‌ها می‌پردازد. این روش معمولاً زمانی استفاده می‌شود که محقق بخواهد نظریه‌های موجود را بررسی کند یا توسعه دهد.

و شرکت‌های شناخته شده‌ای هستند که تعامل مناسبی با مشتری دارند و به نیازهای آنها به طور مؤثر پاسخ می‌دهند. این پژوهش تأکید می‌کند که در دنیای امروز، برای تبدیل شدن به یک برند برجسته، علاوه بر کیفیت در محصولات و خدمات، داشتن حضور فعال و مؤثر در جامعه دیجیتال نیز ضروری است. این نکته‌ها نشان‌دهنده اهمیت استراتژی‌های جامع و همه‌جانبه در بازاریابی دیجیتال هستند که می‌توانند به بهبود عملکرد کلی شرکت‌ها در عرصه‌های داخلی و بین‌المللی کمک کنند (جهانگیری و وهاب زاده منشی، ۱۳۹۷).

باشکوه و عسگرزاد در سال ۱۳۹۹ پژوهشی را انجام داده‌اند که در آن به بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر مزیت رقابتی کسب‌وکارها پرداخته‌اند. این پژوهش در دورانی انجام شده است که اینترنت و دوران دیجیتال، تغییرات عمده‌ای را در محیط کسب‌وکارها به وجود آورده‌اند و بازاریابی دیجیتال به یک ابزار ضروری برای هر کسب‌وکاری تبدیل شده است. پژوهش مذکور با استفاده از پرسشنامه‌ای که روایی و پایایی آن از طریق تحلیل عاملی تأییدی و ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شده، به بررسی نظرات مدیران کسب‌وکارهای اینترنتی در ایران پرداخته است. در این مطالعه، برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی کسب‌وکارها داشته است. این نتیجه تأکید می‌کند که کسب‌وکارها با پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مناسب، می‌توانند در بازار رقابتی امروز برتری یابند و به توسعه و پیشرفت خود کمک کنند. این پژوهش تأکید دارد که بازاریابی دیجیتال نه تنها برای جذب مشتریان جدید بلکه برای حفظ مزیت‌های رقابتی در بازار نیز اهمیت دارد و باید به عنوان بخش مهمی از استراتژی کلی کسب‌وکارها مد نظر قرار گیرد (باشکوه، زارعی و شعبانی کورکا، ۱۳۹۹).

جدول ۱: پیشینه داخلی

نویسنده و سال	عنوان	روش	یافته‌ها و نتایج
(بیزدانفر، نعامی و آزاد، ۱۳۹۸)	طراحی استراتژی بازاریابی حوزه کسب و کارهای دیجیتال خدمات	روش کیفی تحلیل محتوای بین ۷ تن از خبرگان کسب و کارهای دیجیتال تا رسیدن به اشباح نظری و روش کمی روش تحلیلی تفسیری استفاده شد.	۳۱ مؤلفه مختلف مورد بررسی قرار گرفته است که شامل مواردی از تحلیل محیط تا روابط با مشتری می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که این مؤلفه‌ها با یکدیگر تعامل دارند و ارتباطات متقابلی بین آن‌ها وجود دارد. این ارتباطات در یک مدل طراحی شده به تصویر کشیده شده است که نقش و تأثیر هر مؤلفه بر دیگری را مشخص می‌کند.

جدول ۲: پیشینه خارجی

نویسنده و سال	عنوان	روش	یافته‌ها و نتایج
(یاپراست و هیدایانتو، ۲۰۲۳)	ترکیب سه الگوریتم یادگیری ماشینی توسط هوش مصنوعی برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در کسب و کار تحویل غذا	تکنیک‌های هوش مصنوعی (AI) برای تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری، شناسایی ترجیحات مشتریان و پیش‌بینی رفتار مشتریان برای ارائه توصیه‌های مبتنی بر AI استفاده می‌شود. روش یادگیری گروهی، خروجی‌های درخت تصمیم، بیز ساده و الگوریتم همسایه نزدیک را ترکیب می‌کند تا یک پیش‌بینی ایجاد شود.	نمودارهای ماتریس دقت برای هر دو الگوریتم درخت تصمیم و همسایه نزدیک، پیش‌بینی‌های کاملی را نشان دادند، با دقت ۱۰۰٪ و خطای ۰،۰۰۰ به ترتیب. در عین حال، الگوریتم بیز ساده ماتریس دقت کلی حدود ۹۷،۱۷۵٪ را داشت، با خطای ۰،۰۲۸، که نشان‌دهنده شناسایی موفق برچسب‌های صحیح در تمام کلاس‌ها با سطح بالایی از دقت است.
(رضوانویچ و همکاران، ۲۰۲۳)	ارتباط دادن قابلیت‌های تأثیرگذاری بازاریابی دیجیتال گسترده و رشد شروع کسب و کار: توسعه چارچوب ماکرو-پویایی رانندگان رشد شروع کسب و کار با پشتیبانی از بازاریابی دیجیتال	برای ارائه یک بررسی منظم و علمی از راهبردهای بازاریابی دیجیتال برای شروع کسب و کارها، از روش شیوه‌نامه بررسی ادبیات پیشنهادی توسط براینر و دنایر استفاده شده است.	هدف این مقاله، نقش‌بندی چالش‌ها و ابعاد کسب و کار که می‌توانند توسط ابزارها و تاکتیک‌های گسترده بازاریابی دیجیتال از یک منظر ماکرو تحت تأثیر قرار گیرند، بود. با شناسایی چالش‌های شروع کسب و کار و ابزارهای بازاریابی دیجیتالی که برای تأثیر متنوع رشد سازمانی استفاده می‌شود، ۱۵ محرک رشد شناسایی شد که بازاریابی دیجیتال در فرآیند رشد شروع کسب و کار تأثیرگذار و پشتیبانی می‌کند.
(پورنومو، ۲۰۲۳)	استراتژی بازاریابی دیجیتال برای افزایش نرخ فروش در پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی	این تحقیق نوعی تحقیق کیفی است. تکنیک‌های جمع‌آوری داده شامل گوش دادن و ثبت اطلاعات مهم برای انجام تحلیل داده از طریق کاهش داده، نمایش داده، و استنباط نتیجه به منظور به دست آوردن تصویری از نتایج مطالعه ادبیاتی است که در این تحقیق توسعه می‌یابد. اعتبارسنجی داده از روش سه‌گانه منابع داده استفاده می‌کند.	با گنجانیدن استراتژی‌های مناسب بازاریابی دیجیتال و پیروی از آخرین روندها، می‌توان نتایج قابل توجهی در افزایش نرخ فروش در پلتفرم تجارت الکترونیکی بدست آورد.
(موکانو و ساکال، ۲۰۲۳)	استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال: یک بررسی جامع پیشینه	روش تحقیق از نوع کیفی است و از ترکیب رویکردهای کاوشی و توصیفی استفاده می‌کند.	استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال متداول و مؤثر از پیشینه موجود شناسایی و دسته‌بندی شد و با ترکیب و تجزیه و تحلیل آنها یک درک آکادمیک از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بوجود آمد.
(جانگ و شگای، ۲۰۲۳)	تأثیر نوآوری بازاریابی دیجیتال بر عملکرد شرکت: میانجی شده توسط توانایی	استفاده از داده‌های KOSPI و KOSDAQ و انجام یک ارزیابی میانجی‌گری تعدیل شده، نشان داد که نوآوری در بازاریابی دیجیتال بر عملکرد شرکت از	نوآوری در بازاریابی دیجیتال اثر مثبتی بر عملکرد شرکت از طریق بهبود و رشد توانایی بازاریابی دارد، و این اثر واسطه‌ای توسط اندازه شرکت

نویسنده و سال	عنوان	روش	یافته‌ها و نتایج
	بازاریابی و تعدیل شده با اندازه شرکت	طریق توانایی بازاریابی، تأثیر مستقیم و غیرمستقیم معناداری دارد.	تعدیل می‌شود.
(حسین العبدلله و همکاران، ۲۰۲۳)	استفاده از فناوری برای ایجاد مزیت رقابتی در بازاریابی دیجیتال	از یک روش کیفی برای جمع‌آوری و بررسی اطلاعات و تجارب فعلی درباره تحول بازاریابی دیجیتال و اثرات آن استفاده می‌شود.	نتایج تأکید می‌کنند که ایجاد برنامه‌های بازاریابی دیجیتال قوی که شامل گستره‌ای از پلتفرم‌های دیجیتال باشند، اهمیت زیادی دارد.
(مهرعلیان، ۲۰۲۲)	شناسایی و توضیح عوامل موثر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در وضعیت‌های عاطفی مصرف‌کنندگان و نرخ فروش: یک تحقیق روش ترکیبی	این مطالعه، به عنوان یک تحقیق کاربردی، با استفاده از یک بررسی توصیفی بر اساس داده‌های پرسشنامه‌ای انجام شد که همراه با آمار توصیفی - استنتاجی و تکنیک شبکه عصبی (NN) بوده است.	نتایج پژوهش نشان داد که اثر مثبت اعتماد به نفس مدیران ارشد بر حساسیت جریان نقدی سرمایه‌گذاری در شرکت‌های با هزینه‌های بالاتر برای نمایندگانشان، بیشتر مشهود بود.
(هانگ و راست، ۲۰۲۱)	یک چارچوب استراتژیک برای هوش مصنوعی در بازاریابی	یک چارچوب برنامه‌ریزی استراتژیک سه مرحله‌ای پیشنهاد شده که بر اساس چرخه تحقیقات بازاریابی، استراتژی بازاریابی و عمل بازاریابی استوار است. این برنامه‌ریزی استراتژیک بصورت یک فرآیند چرخشی است که از انجام تحقیقات بازاریابی برای درک بازار، شرکت، رقبا و مشتریان آغاز می‌شود؛ به توسعه استراتژی‌ها برای تقسیم‌بندی، هدفگذاری و جایگاه‌دهی می‌پردازد؛ و به طراحی اقدامات بازاریابی خاص برای اجرای استراتژی می‌رسد.	نتیجه این پژوهش، ایجاد یک چارچوب استراتژیک برای کمک به بازاریابان در بهره‌گیری از مزایای چندین هوش مصنوعی برای تأثیرگذاری در بازاریابی است. در این چارچوب، راه‌های استفاده از هوش‌های مصنوعی مختلف در تحقیقات بازاریابی، استراتژی بازاریابی (STP) و اقدامات بازاریابی شرح داده شده است.
(دویدی و همکاران، ۲۰۲۱)	ترسیم آینده تحقیقات در زمینه بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی: دیدگاه‌ها و پیشنهادهای تحقیق	این مقاله دیدگاه‌های مشترک چندین متخصص برجسته در زمینه مسائل مربوط به بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی را به یکدیگر نزدیک می‌کند. همچنین دیدگاهی در مورد مسائل خاص‌تر از جمله هوش مصنوعی، بازاریابی و تبلیغات موبایل، بازاریابی B2B، گفتمان الکترونیکی و اخلاقیات در آن ارائه می‌دهند.	این تحقیق به عنوان یک مطالعه معنی‌دار، مشارکت مهمی را برای تحقیق‌کنندگان و اجراکنندگان فراهم می‌کند به شکل چالش‌ها و فرصت‌ها که در آن محدودیت‌ها در تحقیقات کنونی مشخص شده و فرصت‌های ارائه شده که می‌تواند به پیشرفت دانش در زمینه بازاریابی دیجیتال و اجتماعی کمک کند.

جدول ۳: ویژگی کلی خبرگان جهت تکمیل پرسشنامه پژوهش حاضر

ردیف	ویژگی	سابقه	تعداد
۱	کارشناسان فناوری اطلاعات با تخصص بازاریابی دیجیتال شخصی سازی شده با مدارک کارشناسی به بالا	بالای ۱۰ سال	۱۰ نفر
۲	مدیران میانی و ارشد شرکت دیجیکالا با تحصیلات کارشناسی به بالا	بالای ۱۰ سال	۱۰ نفر
۳	مدیران ارشد شرکت دیجیکالا با تحصیلات ارشد و دکترا	بالای ۵ سال	۵ نفر
۴	تعداد کل خبرگان		۲۵ نفر

نظریه‌های مختلف بازاریابی دیجیتال شخصی سازی شده مورد شناسایی و بررسی قرار گرفت و در نهایت با مرور دقیق مبانی نظری و پیشینه پژوهش ابعاد بازاریابی دیجیتال شخصی سازی شده انتخاب و کدگذاری متون بر

در تحقیق حاضر بخش عمده‌ای از داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، بررسی و مرور اسناد به دست آمده است. با استفاده از مرور ادبیات تحقیق و پیشینه با مراجعه به پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی در ابتدای

یک لنز برای تفسیر داده‌ها در یک رویکرد "بالا به پایین" استفاده شود و از ابتدا یک دیدگاه ساختاریافته ارائه شود. تحلیل موضوعی قیاسی از نقطه شروع توسط کدها یا مضامین از پیش تعیین شده‌ای هدایت می‌شود که از نظریه‌های موجود یا چارچوب مفهومی محقق سرچشمه می‌گیرند. در واقع در یک رویکرد قیاسی، فرایند کدگذاری اولیه توسط چارچوب نظری محقق شکل می‌گیرد. کدها قبل از درگیر شدن با داده‌ها، بر اساس مفاهیم به‌دست‌آمده از تئوری یا مطالعات قبلی تعریف می‌شوند. در پژوهش حاضر ۸ بُعد بازاریابی دیجیتال شخصی‌سازی شده به‌عنوان نقطه شروع و هدایت‌کننده مطالعه مد نظر بوده است. تجزیه و تحلیل پیشینه پژوهش با استفاده از این ۸ بُعد صورت گرفته و عبارات معنایی متناسب با هر یک از ابعاد شناسایی و سپس مضامین پایه شکل گرفته و در نهایت مضامین پایه توسط مضامین سازمان‌دهنده (هشت بُعد بازاریابی دیجیتال شخصی‌سازی شده) دسته بندی شده است. برخی از مضامین پایه به همراه عبارات معنایی مستخرج از متون در جدول (۵) ارائه شده است. جدول شماره (۶)، مضامین پایه و سازمان‌دهنده بازاریابی دیجیتال شخصی‌سازی شده مستخرج از ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش را نشان می‌دهد.

اساس آن انجام شده است. در پژوهش حاضر برای تعیین روایی از روایی صوری (تأیید کمیت و کیفیت سؤالات از نظر خبرگان و اساتید مرتبط با حوزه پژوهش) استفاده شده است. همچنین پایایی یک وسیله اندازه‌گیری، عمدتاً به دقت نتایج حاصل از آن اشاره می‌کند. پایایی داده‌های با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به میزان ۰,۸۷ محاسبه شد.

۴. یافته‌های پژوهش

در راستای پاسخ به سؤال "الگوی بازاریابی دیجیتال شخصی‌سازی شده از طریق موتور توصیه‌گرا به مشتریان چیست؟"، با استفاده از مرور ادبیات تحقیق و پیشینه با مراجعه به پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی در ابتدای رویکردهای مختلف به بازاریابی دیجیتال شخصی‌سازی شده مورد شناسایی و بررسی قرار گرفت. جدول (۴)، دو رهیافت اصلی در تحلیل مضمون کیفی را نشان می‌دهد.

تحلیل موضوعی قیاسی مبتنی بر نظریه است و عمده داده‌ها را در محدوده یک یا چند چارچوب نظری بررسی می‌کند. این رویکرد از نظریه موجود برای شکل دادن به نحوه شناسایی و تجزیه و تحلیل مضامین استفاده می‌کند. ایده این است که از چارچوب‌های از قبل موجود به‌عنوان

جدول ۴: دو رهیافت اصلی در تحلیل مضمون کیفی

انواع تحلیل مضمون کیفی	شروع تحقیق با	تعریف کدها یا مقولات	منبع کدها یا مقولات
تحلیل مضمون استقرایی	مشاهده	در فرایند تحلیل داده‌ها	استخراج کدها از داده‌ها
تحلیل مضمون قیاسی	نظریه	تعریف کدها پیش از تحویل و در خلال آن	استخراج کدها از نظریه و یا یافته‌های تحقیقی

جدول ۵: برخی از مضامین پایه به همراه عبارت معنایی مستخرج از متون

مضمون پایه	عبارت معنایی
بررسی الگوهای تعامل کاربران با پلتفرم‌های دیجیتال برای شخصی‌سازی محتوای پیشنهادی در جمع آوی و تحلیل داده‌های کاربر	جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کاربر بازاریابی دیجیتال شخصی‌سازی شده است.
استفاده از ویژگی‌های محصولات و ترجیحات کاربر برای ارائه پیشنهادات مشابه با محصولاتی که کاربر قبلاً استفاده کرده یا به آن‌ها علاقه‌مند بوده است باید فراهم گردد.	فیلترسازی و مدل‌های توصیه‌گر
تنظیم و ارائه محتوای دیجیتال براساس علایق و رفتارهای خاص هر کاربر باید تهیه شود. ایجاد پروفایل‌های دقیق و جامع از کاربران براساس داده‌های جمع‌آوری شده از رفتار، تعاملات و ترجیحات آن‌ها ضروری است.	شخصی‌سازی تجربه مشتری
سادگی و راحتی استفاده از یک محصول یا سیستم برای کاربران در بهینه‌سازی تجربه کاری موثر است. جهت بهبود تجربه کاربر به طراحی محصول یا سرویس با تمرکز بر نیازها، اهداف و رفتارهای کاربران نیازمندیم.	بهینه‌سازی تجربه کاربری

مضمون پایه	عبارت معنایی
یکپارچگی کانال ها	ارائه یک تجربه کاربری یکپارچه و منسجم از طریق کانال های مختلف ارتباطی، به گونه ای که کاربران در هر کانال به تجربه مشابهی دست یابند. اطمینان از اینکه پیام های تبلیغاتی و بازاریابی در تمامی کانال ها یکپارچه و هماهنگ هستند و به صورت یک تجربه متحد برای مشتری ارائه می شوند.
استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین	الگوریتم های یادگیری ماشین، با تحلیل رفتار گذشته کاربران (مثل تاریخچه خرید، مرور صفحات وب و تعاملات) می توانند محصولات، خدمات یا محتوای متناسب با نیازها و علایق کاربران را به آن ها پیشنهاد دهند. این سیستم ها به برندها کمک می کنند تا پیشنهادات دقیق تر و سفارشی تری ارائه دهند.
تست و ارزیابی عملکرد سیستم توصیه گر	سیستم های توصیه گر با استفاده از داده های کاربران و تکنیک های یادگیری ماشین به کاربران محتوا، محصولات یا خدمات مرتبط و شخصی سازی شده را پیشنهاد می کنند. برای اطمینان از کارآمدی این سیستم ها، روش های مختلف تست و ارزیابی به کار می رود که شامل متریک های کمی و کیفی است.
حفظ حریم خصوصی و امنیت داده ها	بازاریابی شخصی سازی شده به شدت به داده های کاربران وابسته است؛ داده هایی که شامل اطلاعات حساس مانند ترجیحات خرید، رفتارهای آنلاین، اطلاعات شخصی و حتی اطلاعات مکان جغرافیایی می شود. حفاظت از این اطلاعات نه تنها به اعتمادسازی میان برندها و مشتریان کمک می کند، بلکه از نظر قانونی و اخلاقی نیز الزامی است.

جدول ۶: مضامین پایه و سازمان دهنده مستخرج از ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه
جمع آوری و تحلیل داده های کاربر	منابع داده های رفتاری
	منابع داده های تراکنشی
	داده های صریح
	داده های حسگرها و اینترنت اشیا
	پردازش داده ها (تمیز کردن داده ها، استانداردسازی داده ها، تجمیع داده ها)
فیلترسازی و مدل های توصیه گر	تحلیل داده های کاربر (توصیفی، پیش بینی کننده، تحلیل تفسیری، تحلیل احساسات، تحلیل گروه های کاربری)
	فیلترسازی مشارکتی (ماتریس تعاملات کاربر - آیتم، فیلترسازی کاربر - محور و فیلترسازی آیتم محور)
	فیلترسازی مبتنی بر محتوا (نمایه سازی محتوا، مدل پروفایل کاربر)
	فیلترسازی ترکیبی (مدل های تلفیقی، استراتژی های ترکیب)
	استفاده از مدل های ترکیبی (مبتنی بر حافظه، مبتنی بر یادگیری، شبکه های عصبی)
شخصی سازی تجربه مشتری	داده های کاربران (جمع آوری داده ها، داده های رفتاری، داده های ضمنی و صریح)
	تقسیم بندی مشتریان (تقسیم بندی دموگرافیک، تقسیم بندی رفتاری، تقسیم بندی روان شناختی)
	پروفایل سازی کاربران (ساخت پروفایل مشتریان، پروفایل های به روز شده، سفارشی سازی بر اساس پروفایل)
	پیشنهاد های شخصی سازی شده (مدل های توصیه گر، پیشنهاد های مبتنی بر سابقه خرید، پیشنهاد های پیش بینی کننده)
	شخصی سازی محتوا (محتوای پویا، ایمیل های شخصی سازی شده، پیام های درون اپلیکیشن)
بهینه سازی تجربه کاربری	تحلیل کاربران (شناسایی کاربران هدف؛ تحلیل رفتار کاربران)
	تحقیقات کاربران (نظر سنجی و مصاحبه ها، تست های کاربری)
	طراحی رابط کاربری (طراحی ساده و کاربر پسند، استفاده از عناصر طراحی استاندارد)
	ارزیابی کارایی (سرعت بارگذاری، بهینه سازی برای موبایل)
یکپارچگی کانال ها	جمع آوری داده های کاربری و نظرسنجی از آن ها
	طراحی رابط کاربری (سادگی و کاربر پسندی و طراحی بصری جذاب)
	تست و ارزیابی قابلیت استفاده (آزمون های کاربری، آزمون الف / ب)
	شخصی سازی تجربه کاربری (پیشنهاد های مبتنی بر تاریخچه، تنظیمات کاربر)

مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه
	تحلیل داده ها (جمع آوری و پردازش داده‌ها، تحلیل رفتار مشتریان)
استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین	شخصی سازی محتوا (پیشنهادهای شخصی سازی شده و ایجاد پروفایل های کاربری مدل های توصیه گر (توصیه بر اساس رفتار گذشته و توصیه مبتنی بر هم تراز)
	تحلیل احساسات (تحلیل نظرات و بازخوردها، شناسای نقاط قوت و ضعف)
	پیش بینی رفتار کاربران (مدل های پیش بینی، شناسایی مشتریان بالقوه)
	معیارهای ارزیابی (دقت، یادآوری، نرخ تبدیل)
	مدلسازی رفتار کاربر و جمع آوری و تحلیل داده های تعاملی
تست و ارزیابی عملکرد سیستم توصیه گر	تست های کاربری (تست های کیفیت تجربه کاربری، تست آزمون الف/ب)
	مدلسازی و اعتبارسنجی (تنظیم پارامترها، اعتبارسنجی متقابل)
	تحلیل زمان و مقیاس (سرعت پاسخ دهی و مقیاس پذیری)
	شفافیت در جمع آوری داده ها
	انجام ذخیره سازی ایمن
حفظ حریم خصوصی و امنیت داده ها	استفاده از الگوریتم امن
	ایجاد و انتشار سیاست های حریم خصوصی

اجازه می‌دهد تا با خرید فضای تبلیغاتی در نتایج جستجو، شانس دیده شدن خود را در اینترنت افزایش دهند. این استراتژی از پرداخت‌های مبتنی بر کلیک استفاده می‌کند، به این معنی که شرکت‌ها فقط زمانی هزینه پرداخت می‌کنند که کاربران بر روی لینک‌های تبلیغاتی آن‌ها کلیک کنند.

در پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون سعی شد ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتالی شخصی‌سازی شده و موتورهای توصیه‌گر با استفاده از ابزار مصاحبه و تکنیک تحلیل تم به شناخت و معرفی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتالی در ایران پرداخته شد. نتایج نشان می‌دهد با توجه به بررسی‌های صورت گرفته ابعاد در ۸ بُعد و مضامین در ۳۷ مؤلفه شناسایی شدند.

۶. منابع و مأخذ

۱. انارکی، مژده رباطی و ریاحی، نوشین. (۱۴۰۲). روش تکاملی بهبود انتخاب الگوریتم در سیستم‌های توصیه‌گر فیلترینگ مشارکتی. فصلنامه پردازش علائم و داده‌ها، ۲۰(۱)، ۵۹-۷۸.
۲. حسنی، محمد مهدی و سمرمدی، عشرت. (۱۴۰۲). یک سیستم توصیه‌گر در اینترنت اشیا با استفاده از ماشین بردار پشتیبان و مدل تصمیم‌گیری چندمعیاره

باتوجه به بررسی دقیق مبانی نظری، پیشینه پژوهش و اسناد و مدارک حوزه نظام جانشین پروری در سازمان های دولتی، ابعاد و مؤلفه‌های جانشین‌پروری با در نظر گرفتن ۹ بُعد (مضمون اصلی) و ۳۷ مضمون پایه دسته بندی شده است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

موتورهای توصیه‌گر با تحلیل داده‌های مشتریان می‌توانند توصیه‌های دقیق و متناسب با نیازها و ترجیحات فردی ارائه دهند. این مدل‌ها نه تنها تجربه خرید مشتریان را بهبود می‌بخشند، بلکه نرخ تبدیل را نیز افزایش می‌دهند. پژوهش در این زمینه به طراحی مدل‌هایی کمک می‌کند که کارایی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال را به حداکثر می‌رسانند. شخصی‌سازی محتوا و پیشنهادات بر اساس رفتار و سلیقه مشتریان، تجربه کاربری را بهبود می‌بخشد. این امر منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود. اهمیت پژوهش در این حوزه از آنجا ناشی می‌شود که مدل‌های شخصی‌سازی شده قادرند به بهترین نحو نیازهای مشتریان را پیش‌بینی و برآورده کنند. بازاریابی موتور جستجو با بهینه سازی موتور جستجو (سئو) متفاوت است و در واقع یکی دیگر از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال است که به شرکت‌ها

- تاپسیس. پدافند الکترونیکی و سایبری، ۱۱(۴)، ۶۱-۷۳.
۳. حضوری، سمیه، عبدالوند، محمدعلی، حیدرزاده، کامبیز و خون سیاوش، محسن. (۱۴۰۳). طراحی مدل رفتار خرید مصرف‌کننده زیبایی و مد با استفاده از بازاریابی دیجیتال (رویکرد کیفی - تئوری داده بنیاد)، مجله مدیریت بازاریابی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، ۳(۱۹)، ۱-۱۱.
۴. سجودی، محسن و ابراهیم بابایی، فریبا. (۱۳۹۹). منطق فازی راه‌گشای سیستم‌های توصیه‌گر کلاسیک، رویکردهای پژوهش‌های نوین در مدیریت و حسابداری، ۳۴(۴).
۵. شیخی‌دارانی، زهرا و حسینی، منیره. (۱۴۰۲). ارائه‌ی روشی برای تولید پیشنهاد‌های بدیع مختص هر کاربر در سیستم توصیه‌گر چند معیاری نهمین کنفرانس بین‌المللی وب پژوهی.
۶. قباخلو، مهرگان؛ رجب زاده قطری، علی؛ طلوعی اشلقی، عباس والبرزی، محمود. (۱۴۰۱). طراحی سیستم توصیه‌گر شخصی‌سازی شده بر مبنای آنالیز احساسات در رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: سیستم بانکی)، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۱۲(۱)، ۱۶۳-۱۸۹.
۷. نخعی راد، زهرا؛ زندحسامی، حسام و طلوعی اشلقی، عباس. (۱۴۰۰). بهبود عملکرد و نتایج سیستم توصیه‌گر پالایش مشارکتی با استفاده از الگوریتم بهینه‌ساز گرگ خاکستری فازی غنی‌شده با الگوریتم بهینه‌سازی شیر. چشم‌انداز مدیریت صنعتی، ۱۱(۴)، ۱۹۷-۲۲۲.
۸. مرادی زیبا، سپیده، عباسی، جواد، رادفر، رضا و عبدالوند، محمدعلی. (۱۴۰۲). تدوین مدل استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در استارت‌آپ‌های موفق ایرانی مبتنی بر نظریه داده بنیاد. مجله مدیریت بازاریابی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، ۳(۱۸)، ۱۲۳-۱۴۸.
۹. نوروزی، حسین؛ نصرت پناه، رسول و حسینی، زهرا سادات. (۱۴۰۲). تأثیر عوامل اثرگذار بر موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری در پلتفرم‌های
- کسب‌وکار آنلاین. فصلنامه علمی مدیریت استاندارد و کیفیت، ۱۳(۳)، ۳۵-۷۲.
۱۰. نیسانی سامانی زینب، آل شیخ علی، اصغر، صادقی نیارکی، ابوالقاسم و نظری اشنی مهدی. (۱۴۰۱). شخصی سازی یک سیستم توصیه‌گر گردشگری بر مبنای تشابه کاربران و استفاده از شبکه باور عمیق، هندسی فناوری اطلاعات مکانی، ۱۰(۴)، ۱-۱۶.
۱۱. یزدانفر، شیوا؛ نعیمی، عبدالله و آزاد، ناصر. (۱۳۹۸). طراحی محتوی استراتژی بازاریابی کسب‌وکارهای دیجیتال حوزه خدمات. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۳۷)، ۹۹-۱۲۰.
12. Alhijawi, B., Awajan, A., & Fraihat, S. (2022). Survey on the objectives of recommender systems: Measures, solutions, evaluation methodology, and new perspectives. *ACM Computing Surveys*, 55(5), 1-38.
13. Al Farani, K., Nafis, F., Aghoutane, B., Yahyaouy, A., Riffi, J., & Sabri, A. (2021). Hybrid recommender system for tourism based on big data and AI: A conceptual framework. *Big Data Mining and Analytics*, 4(1), 47-55.
14. Babatunde, S. O., Odejide, O. A., Edunjobi, T. E., & Ogundipe, D. O. (2024). The role of AI in marketing personalization: A theoretical exploration of consumer engagement strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 936-949.
15. Bahrani, P., Minaei-Bidgoli, B., Parvin, H., Mirzarezaee, M., & Keshavarz, A. (2024). A new improved KNN-based recommender system. *The Journal of Supercomputing*, 80(1), 800-834.
16. Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101799.
17. Castells, P., Hurley, N., & Vargas, S. (2021). Novelty and diversity in recommender systems. In *Recommender systems handbook* (pp. 603-646). Springer.
18. Cui, Z., Xu, X., Fei, X. U. E., Cai, X., Cao, Y., Zhang, W., & Chen, J. (2020). Personalized recommendation system based on collaborative filtering for IoT scenarios. *IEEE Transactions*

- on Services Computing, 13(4), 685-695.
19. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.
 20. Fauzan, R. A., & Baizal, Z. K. A. (2024, January). Conversational Recommender System for Audio Listening Device Based on Ontology. In *2024 ASU International Conference in Emerging Technologies for Sustainability and Intelligent Systems (ICETISIS)* (pp. 1449-1453). IEEE.
 21. Gao, C., Zheng, Y., Wang, W., Feng, F., He, X., & Li, Y. (2024). Causal inference in recommender systems: A survey and future directions. *ACM Transactions on Information Systems*, 42(4), 1-32.
 22. Hallikainen, H., Luongo, M., Dhir, A., & Laukkanen, T. (2022). Consequences of personalized product recommendations and price promotions in online grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103088.
 23. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
 24. Igual, L., & Seguí, S. (2024). Recommender Systems. In *Introduction to Data Science: A Python Approach to Concepts, Techniques and Applications* (pp. 175-194). Springer.
 25. Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, 15(7), 5711.
 26. Ledro, C., Nosella, A., & Dalla Pozza, I. (2023). Integration of AI in CRM: Challenges and guidelines. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100151.
 27. Liu, Y., & Chen, Z. (2023). A new model to evaluate the success of electronic customer relationship management systems in industrial marketing: the mediating role of customer feedback management. *Total Quality Management & Business Excellence*, 34(5-6), 515-537.
 28. Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhussein, T. (2023). The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100149.
 29. Magrani, E., & da Silva, P. G. F. (2023). The ethical and legal challenges of recommender systems driven by artificial intelligence. In *Multidisciplinary Perspectives on Artificial Intelligence and the Law* (pp. 141-168). Springer International Publishing Cham.
 30. Mehralian, M. M. (2022). Identifying and Explaining the Effective Factors of Digital Marketing Strategies in Consumers' Emotional States and Sales Rates: A Mixed Methods Research. *20th International Conference of the Business and Strategic Management*.
 31. Mocanu, A., & Szakal, A. (2023). Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Literature Review. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 37-44.
 32. Mokha, A. K., & Kumar, P. (2022). Examining the interconnections between E-CRM, customer experience, customer satisfaction and customer loyalty: A mediation approach. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 20(1), 1-21.
 33. Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54-62.
 34. Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Hyper-personalization for enhancing customer loyalty and satisfaction in Customer Relationship Management (CRM) systems. Available at SSRN 4641044.
 35. 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.
 36. Sharma, M., Mittal, R., Bharati, A., Saxena, D., & Singh, A. K. (2021). A survey and classification on recommendation systems.

- International Conference on Big Data, Machine Learning, and Applications,
37. Wang, Z. (2023). The Design and Implementation of the Enterprise Customer Relationship Management System. *Advances in Economics and Management Research*, 6(1), 340-340.
38. Yaiprasert, C., & Hidayanto, A. N. (2023). AI-driven ensemble three machine learning to enhance digital marketing strategies in the food delivery business. *Intelligent Systems with Applications*, 18, 200235.