



## Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics in the Healthcare Environment

Neda Kavusi<sup>1</sup>

Received date: 03/06/2022

Acceptance date: 09/09/2022

### Abstract

Nowadays, with the expansion of business space on the basis of digital services, the use of this space in order to develop marketing activities has expanded more than before, but to develop this marketing, it is necessary to determine indicators in spaces related to digital field such as website. The key to success and executive action. Without accurate knowledge of key indicators in this area, marketing activities can not be directed in the right direction and should be done using appropriate methods to determine the key indicators of digital marketing, which is considered in this article. This research is in the field of applied research in terms of method, which is a descriptive survey research. To analyze the data, the opinions of the expert group in the field of health marketing have been used. Also, the data analysis tool is the fuzzy Delphi method and a questionnaire was used to collecting the data. Based on the results of this research, indicators have been identified in the two sections of digital marketing and web analysis, and 16 key indicators have been presented. Using the opinions of 12 experts, these indicators have been evaluated, based on which all these indicators have been approved as key indicators. Based on the results obtained from this article, it can be stated that hospitals and medical centers should take steps towards these 16 indicators and improve them.

**key words:** Delphi Fuzzy, Digital Marketing, Health Services, KPI, Web Analytics

---

1. Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Tehran Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author) nedakavosi64@gmail.com

## درک محیط بازاریابی دیجیتال با KPI و تجزیه و تحلیل وب در محیط خدمات سلامت

ندا کاوسی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۸

### چکیده

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

واژگان کلیدی: بازاریابی دیجیتال، تجزیه و تحلیل وب، خدمات سلامت، دلفی فازی

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) nedakavosi64@gmail.com

## مقدمه

در بازار رقابتی امروز ضرورت دارد که سازمانها همواره باید یک گام جلوتر از رقبای باشند. لذا سازمانها تلاش می‌کنند همواره مزیت رقابتی خود را حفظ نمایند. فشارهای فزاینده محیطی و تحولات فراگیر سازمانها را با چالش‌های گوناگونی مواجه ساخته است و ناکارآمدی نگرش‌ها، سیستم‌ها و ابزارهای مدیریتی قدیمی کاملاً آشکار شده است. چرا که با رویکردهای سنتی نمی‌توان در بازاری که تمامی قواعد حاکم بر آن عوض شده است به رقابت پرداخت. تعداد کاربران اینترنت و شبکه‌های بین‌المللی اینترنتی به شکل فزاینده‌ای رو به رشد هستند. بدین ترتیب هر بنگاه تجاری خدماتی موظف است تا پاسخ‌گوی خیل عظیم این گروه از مشتریان و کاربران بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی باشد. بازاریابی الکترونیکی دانش نوپایی است که با ظهور و توسعه اینترنت شکل گرفته و گسترش یافته است (نعمتی و دیگران، ۱۴۰۰). بازاریابی الکترونیکی به معنای دستیابی به اهداف بازاریابی به‌واسطه استفاده از فناوری‌های ارتباطات الکترونیکی است. این فناوری‌ها شامل اینترنت، پست الکترونیک، کتاب‌های الکترونیکی، پایگاه داده‌ها و تلفن همراه می‌باشد. بازاریابی مدیریت جریانی است که وظیفه شناساندن کالا یا خدمات، پیش‌بینی بازار و ایجاد رضایت‌مندی در مشتریان نسبت به دریافت نتیجه اثربخش در قبال نیازهایش را به عهده دارد. در این تعریف تاکید اصلی بر تمرکز بازاریابی بر روی مشتری است (میرجلیلی، ۱۴۰۰). یک اختراع هر چقدر هم هوشمندانه و نبوغ‌آمیز باشد چنانچه نتواند نیازهای مشتریان را تامین نماید با شکست مواجه می‌گردد. در حال حاضر به منظور تشخیص این نیازها از تحقیقات سنتی بازار استفاده می‌شود که نمی‌تواند به درستی نیازهای پنهان و حتی آشکار را مشخص سازد (آخوندی و همکاران، ۱۴۰۰). به همین جهت، با وجود آنکه شرکتها در طیف گسترده‌ای از محصولات سرمایه‌گذاری می‌کنند اما چندان قادر نیستند خود را متمایز سازند و مراتب رضایت مشتریان از این گزینه‌های متنوع را فراهم آورند. مشتریان آگاه، به هم مرتبط و توانمند عصر جدید به دنبال راه‌حلهایی هستند که برای نیازهای خاص فردی‌شان تعبیه شده باشد (مهاجر، ۱۴۰۰). با توجه به توسعه خدمات از طریق وب سرویس‌ها و بر بستر اینترنت، کاربران زیادی از این خدمات استفاده می‌کنند و با توجه به مولفه‌های زیادی که در توسعه خدمات وب تاثیرگذار است (مولفه‌های مربوط به موتور جستجو، طراحی‌های مرتبط با پایگاه داده و موارد UI و UX و ...) مساله‌ای که وجود دارد آن است که شاخص‌های کلیدی در این زمینه شامل چه مواردی هستند و چه مواردی دارای اهمیت زیادی نیستند که نیازی به سرمایه‌گذاری و توسعه آنها نیست. لذا باید تحقیق مناسبی در این زمینه انجام شود. همچنین با توجه به اینکه قبل از کرونا بخش خدمات پزشکی و گردشگری بازاریابی مناسبی در زمینه جذب بیمار به خصوص از خارج از ایران انجام داده است، لذا اهمیت تعیین شاخص‌های کلیدی خدمات گردشگری سلامت از اهمیت دوجندانی

برخوردار است و عدم تعیین مناسب این شاخص‌ها در تحقیقات قبلی مساله‌ای است که با آن مواجه هستیم. همچنین انجام این تحقیق دارای منافع آتی و آتی زیادی می‌باشد. در بحث منافع آتی می‌توان اظهار داشت که توصیف مناسبی از شاخص‌های کلیدی موثر بر بازاریابی دیجیتال را در اختیار محققان و تصمیم‌گیرندگان توسعه وب سرویس‌ها قرار می‌دهد و منافع آتی هم بدین گونه تشریح می‌شود که تحلیل‌گران و متخصصان این حوزه با سرمایه‌گذاری و توسعه کاربردی بازاریابی دیجیتال را تسهیل می‌نمایند و زمینه‌های تمرکز کارهای کاربردی و سرمایه‌گذاری تشریح می‌گردد. لذا اهمیت بازاریابی در محیط‌هایی مانند محیط دیجیتال که دارای گستردگی زیادی است از اهمیت زیادی برخوردار است که در این تحقیق بررسی می‌شود. در این مقاله به بررسی بازاریابی دیجیتال پرداخته می‌شود، سپس روش دلفی فازی تشریح می‌گردد و به کلیات روش تحقیق اشاره می‌شود و سپس به تجزیه و تحلیل داده‌ها و بحث و نتیجه‌گیری می‌پردازیم.

## بازاریابی

بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که بوسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. برای روشن شدن این تعریف باید بدو اصطلاحات مهم نیاز، خواسته، تقاضا، کالا، مبادله، معامله و بازار را بررسی کرد. بازاریابی بحثی درباره مشتریان و بازار است. یک شرکت برای آن که موفق باشد باید اهداف خود را بر روی آرزوهای مشتری و الزامات بازار تنظیم کند. بنابراین بازاریابی از این منظر یک ابزار مدیریت است. بازاریابی آمیزه‌ای از محصولات نوآورانه، ارزیابی آراء، حضور بروشوری، حضور اینترنتی، داشتن مجلات مخصوص مشتریان، داشتن برنامه‌های خبری و قیمت‌های منطقی است (اسوانی و دیگران، ۲۰۱۸). اینگونه تلقی می‌شود که بازاریابی از سه مرحله ذیل عبور کرده باشد: «دوره تولید» که در آن بازاریابی تنها به واسطه محدودیت‌های تولید دچار محدودیت بود (تا دهه ۱۹۳۰)؛ «دوره فروش» که در آن بازاریابی هر آنچه را که شرکت تولید می‌کرد به بازار تحمیل می‌کرد (تا دهه ۱۹۵۰)؛ و «دوره مشتری» که در آن مشتری در مرکز تمام فعالیتهای بازاریابی قرار داشت. در قرن بیست و یکم، بازاریابی پا به عصر تعاملی و برهم‌کنشی نهاده است. تغییر بنیادی در تعریف و هدف از بازاریابی در قرن جدید این است که به عنوان یک اصل بازرگانی، فراتر از صرف تسهیل - تبادلات مجاری و دادوستدهای بین تولیدکننده و مشتریان گسترش یافته است. در آغاز، عمده تمرکز بازاریابی بر منافع تولیدکننده بود - تحویل محصولات درست به مشتری در زمان، مکان و قیمت درست. فرض اساسی بازاریابان اولیه این بود که تولیدکنندگان کنترل بازار را در اختیار دارند. مدیریت، کارکردها،

1. Aswani et al

نقشها و فرآیندها همگی حول این مدل مدیریت بازرگانی با محوریت تولید کننده قرار داشتند. این تصور در عصر اطلاعات قرن ۲۱ دیگر معتبر نمی‌باشد؛ و حالا در اوایل قرن بیست و یکم، بازاریابی چیست؟ یک مدل جدید موفق یا پذیرفته شده، که در مورد پویایی (و اغلب بی منطقی) بازارهای جهانی، مشتریان دمدمی مزاج و غیرقابل پیش بینی که در تحلیل‌های کلاسیک نمی‌گنجد، الگوهای خرید و پیش بینی‌های بازار، افزایش خدمات نامحسوس و بخش‌بندی و ترکیب‌های جدید بازار، و رای دسته‌بندی‌های صنعتی و قدیمی، افزایش قدرت مشتریان و ابزارها و تکنیک‌های جدید بازاریابی تعاملی به کار گرفته شود، هنوز در مقیاس وسیع وجود ندارد و یا هنوز در سازمانها و فرآیندهای بازاریابی شرکتها از آن تعبیری نشده است. تعاریف متعدد و اظهارنظرهای معتبر و فراگیر در مورد ماهیت بازاریابی وجود دارد که هنوز ارزش افزودن به مجموعه اطلاعات آکادمیک ندارند. با این همه، توجه به تفسیرهای مختلف از فعالیت بازاریابی و کارکردها و مهارت‌های متشکل آن می‌تواند ارزشمند باشد (سانچز و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). در قرن ۲۱ بازارها پیچیده‌تر و جهانی‌تر شده‌اند و بنابراین بازاریابی هم به عنوان یک اصل حرفه‌ای دچار چنین تحولاتی گشت که به عنوان یک حرفه جدیدتر، فاقد شفافیت جهانی، دسته‌بندی و شرح نقشها و وظایف است. بعضی شرکتها همچنان بازاریابی را با فروش اشتباه می‌گیرند؛ بعضی از آنها حتی بازاریابی را به عنوان زیر مجموعه‌ای از فروش می‌دانند. سایرین فروش را زیر مجموعه‌ای از بازاریابی تلقی می‌کنند (که این مورد صحیح تر می‌باشد). تعداد معدودی با واقع بینی بیشتر، فروش و بازاریابی را به مثابه اصول مدیریتی مجزا می‌دانند. در بعضی کشورها مانند ایالات متحده آمریکا، تخصص بازاریابی و ارتباطات را از یکدیگر جدا می‌کنند: روابط عمومی، نوشتن متن سخنرانی و ارتباطات داخلی اغلب از بازاریابی که بیشتر تمرکز آن بر ارائه مستقیم محصولات و خدمات به مشتریان است جدا می‌شود. شرکت‌های دیگر راهبردی تلفیقی اتخاذ می‌کنند که در آن تمام ارتباطات، فروش و بازاریابی مستقیم و غیر مستقیم به طور همه‌جانبه و کلی مدیریت می‌شوند. استدلال محکم دیگری وجود دارد مبنی بر اینکه بازاریابی نقش همه افراد است و فقط به عهده بخش بازاریابی نیست (دیوید پاکارد از پایه گذاران هولت پاکارد می‌گوید: «اهمیت بازاریابی بسیار بیشتر از آن است که تنها به بخش بازاریابی واگذار شود»). یک دیدگاه مدرن حاکی از این است که افرادی که عنوان مدیران بازاریابی را بر خود دارند، در واقع مشاوران و اتلاف دهندگان متخصصی هستند که محرک و الهام بخش کل سازمان به سوی چارچوب ذهنی، راهبرد و شیوه عملکرد بازار محور یا مشتری محور می‌باشند. این افراد تخصص خود را در برخی جوانب بازاریابی به کار می‌بندند. بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول و مشتری گفته می‌شود. بازاریابی گاهی اوقات به هنر فروش نیز معروف است؛ ولی فروش یکی از وظایف کوچک بازاریابی به حساب می‌آید. تعریف

<sup>1</sup> . Sanchez et al

لغت نامه‌ای بازاریابی عبارت است از «فراهم کردن کالاها یا خدمات برای برآورده ساختن نیازهای مصرف کنندگان». به بیان دیگر، بازاریابی شامل درک خواسته‌های مشتری و تطابق محصولات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها و در برگیرنده فرایند سودآوری برای شرکت است. بازاریابی موفق مستلزم برخورداری از محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب است و اطمینان از اینکه مشتری از وجود محصول مطلع است، از این رو موجب سفارش‌های آینده می‌شود (بوش و دیگران، ۲۰۱۷).

### بازاریابی الکترونیک

مفهوم خدمات الکترونیک ترکیب ساده‌ای از واژه‌های خدمات و الکترونیک نیست. در حقیقت خدمات الکترونیک دارای بار معنایی خاصی است که شامل تعامل بین ارائه دهنده خدمت و مشتری بوده به طوریکه این خدمات از طریق اینترنت عرضه می‌گردند. به عبارت دیگر خدمات الکترونیک، خدماتی دو طرفه است که از طریق اینترنت به کاربران خدمت رسانی می‌کند. در کل می‌توان گفت خدمات الکترونیکی به خدماتی گفته می‌شود که بر بستر اینترنت ارائه می‌شود و هدف آن ارائه سریع خدمات و انجام سریع کلیه امور بدون نیاز به حضور فیزیکی در محل است. بازاریابی الکترونیک عبارتست از به کارگیری کانال‌های الکترونیکی ارتباط با مشتریان به منظور نشر پیام‌های بازاریابی. اداره ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفته رسانه‌ای به منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوط. بازاریابی الکترونیکی یک عملکردی خاص که تنها با فروش محصولات و خدمات در ارتباط باشد، نیست. بلکه فرآیندی مدیریتی است برای اداره کردن ارتباط ایجاد شده میان سازمان و مشتری. عملکرد بازاریابی الکترونیک را می‌توان در سه بخش زیر معرفی و دسته‌بندی کرد:

۱- یکپارچگی: بازاریابی الکترونیک تمامی مراحل فروش توسط شرکت و همچنین فروش از طریق نمایندگی‌های شرکت را به صورت یک فرآیند یکپارچه در بر می‌گیرد.

۲- میانجی‌گری (واسطه‌گری): بازاریابی الکترونیک میزان نیاز و خواسته‌ی مشتریان شرکت را با میزان تولید و ظرفیت ارائه خدمات توسط شرکت کنترل می‌کند.

۳- واسطه‌گری: بازاریابی الکترونیک میان بخش‌های مختلف شرکت از جمله بخش‌های مالی و سرمایه‌گذاران خارجی نقش واسطه را بازی می‌کند (سگی و دیگران، ۲۰۱۷).

1 . Bush et al

2 . Sagi et al

چرخه بازاریابی الکترونیک شامل چهار مرحله اصلی است:

**تهیه و تدارک:** در مرحله تهیه و تدارک سازمان باید نیازها و خواسته‌های مشتریان را تعیین کند. سازمان جهت تولید محصولات و یا ارائه خدمات خود نیازمند تجزیه و تحلیل نیازهای مشتریان است و این عمل از طریق تفکیک مشتریان صورت خواهد گرفت. زمانی که محصول (یا خدمت) مطابق سلیقه و خواسته مشتری طراحی شد مرحله ارتباط آغاز می‌شود. شرکت (سازمان) باید در مورد ارایهی کالای مورد نظر به مشتری با او مکاتبه کند. مشتری ارزشمندترین اطلاعات را درباره محصولات و خدمات خریداری شده ارائه می‌کند. بنابراین باید او را با خدمات پس از فروش که خواسته‌ها و نیازهایش را برآورده می‌سازد، حمایت کرد (بوش و دیگران، ۲۰۱۷).

**ارتباط:** مرحله ارتباط دارای چهار زیر مجموعه است که حروف آغازین این زیرمجموعه‌ها، کلمه‌ی AIDA را می‌سازد؛ توجه، اطلاعات، خواست، علاقه و عمل. ارتباط متقابل میان شرکت و مشتری در طول مرحله ارتباط باید بسیار نزدیک و صمیمی باشد. سازمان باید در ابتدا نظر مشتریان را درباره محصولات و خدمات جدیدی که ارائه کرده است، جلب کند. تبلیغ از طریق بنر وسیله‌ای مناسب برای جذب مشتریان است. برای موفقیت در این روش باید بنرهای طراحی شده قدرت جلب نظر مشتری را داشته باشند. پس از این مرحله، سازمان باید اطلاعات مورد نیاز را در اختیار مشتری قرار دهد تا او نظرات خود را در مورد محصولات و خدمات ارائه شده مطرح کند. مشتری باید قدرت انتخاب اطلاعات مورد نیاز خود را از میان عنوان‌های مختلف داشته باشد. شرکت (سازمان) باید برای خرید محصولات و خدمات جدید در مشتری انگیزه‌ی لازم را ایجاد کند. برای رسیدن به این هدف می‌توان از کلیه امکانات رسانه‌ای موجود در اینترنت بهره جست. فرآیندهای بالا منجر به خریداری محصول یا سفارش خدمتی از سوی مشتری می‌شود (آغاز حرکت). زمانی که مشتری تصمیم به خریداری محصول (یا سفارش خدمتی) گرفت باید ارتباط مستقیم میان او و بخش فروش شرکت برقرار شود (اسوانی و دیگران، ۲۰۱۸).

**تحويل کالا:** اگر دو مرحله اول با موفقیت پشت سر گذاشته شوند، مشتری محصول یا خدمتی را که ارائه می‌شود خریداری خواهد نمود. مرحله تحويل کالا (خدمات) نیز اهمیت بسزایی در فرآیند بازاریابی دارد، مطمئن‌ترین فرآیند برای پرداخت پول توسط خریدار و همچنین تحويل به موقع سفارش به مشتری.

**خدمات پس از فروش:** پس از فروش محصول نباید فعالیت‌های بازاریابی قطع شوند. در مرحله خدمات پس از فروش تلاش برای ایجاد ارتباط میان مشتری و فروشنده است. جذب مشتری جدید مشکل‌تر و پرهزینه‌تر از نگه‌داری و حفظ مشتریان قبلی است (سانچز و دیگران، ۲۰۱۶). حفظ مشتری نیازمند تلاش بیش‌تر نیروی انسانی سازمان مربوط و توانمند کردن سیستم اطلاع‌رسانی است. مشتری مهم‌ترین عامل در تبلیغ خدمات و کالای ارایه شده است و به همین دلیل باید از خدمات پس از فروش مناسبی بهره‌مند شود. بازاریابی الکترونیک نمی‌تواند بطور کامل جایگزین بازاریابی سنتی شود. اطلاعاتی که از طریق ارتباط با مشتری در مرحله خدمات پس از فروش جمع‌آوری می‌شوند، باعث به وجود آمدن مرحله تهیه و تدارک می‌شود. فرآیند بازاریابی الکترونیک تنها بر استفاده از امکانات اینترنت اصرار نمی‌ورزد و از همه روش‌های بازاریابی بهره‌برداری می‌کند. امکاناتی را در اختیار ما می‌گذارد که بازاریابی سنتی فاقد آنهاست. به عنوان نمونه، روش بازاریابی تک به تک و یا ارتباط مستقیم با مشتریان. بازاریابی اینترنتی که به آن بازاریابی الکترونیک، بازاریابی تحت وب یا بازاریابی آنلاین گفته می‌شود، به کسب در آمد، فروش محصولات و ارائه خدمات از طریق اینترنت اطلاق می‌شود. بازاریابی اینترنتی حوزه وسیعی می‌باشد چراکه نه تنها شامل بازاریابی از طریق اینترنت می‌شود، بلکه شامل کلیه فعالیتها و بازاریابی‌ها از طریق ایمیل و دیگر وسایل از راه دور است. مدیریت داده‌های مشتریان و ارتباط الکترونیک با مشتریان نیز در حوزه بازاریابی اینترنتی خلاصه می‌شود. بازاریابی اینترنتی، ویژگی‌های فنی و خلاقانه اینترنت را با هم گره می‌زند که شامل طراحی، توسعه، تبلیغات و فروش است. پیدایش اینترنت، این امکان را تقریباً برای همگان بوجود آورده است که هر کسی کالاها، محصولات یا خدمات خود را تنها با فشار چند کلیک از سوی خریداران بفروش برساند. فروش از طریق اینترنت، برای کلیه کسب و کارهای کوچک و بزرگ می‌تواند سودمند باشد. تنها می‌بایست نکاتی را رعایت کرد که هسته اصلی بازاریابی اینترنتی را تشکیل می‌دهند. بسیاری از مردم بر این تصور اشتباه هستند که یک بازاریاب اینترنتی یا آنلاین، حتماً بایستی دارای سایت باشد (بوش و دیگران، ۲۰۱۷). چنین تصویری واقعاً بسیار دور از حقیقت است. بازاریاب اینترنتی، عملاً می‌بایست مهارت زیادی در طراحی استراتژی و بهره‌برداری از علم بازاریابی بصورت آنلاین داشته باشد. موفقیت در کسب و کار اینترنتی، نیازمند داشتن تیمی برای این منظور است. یک کسب و کار موفق در اینترنت، اصلاً قابل مقایسه با یک کسب و کار موفق در دنیای واقعی نیست. اختیاراتی که در یک کسب و کار اینترنتی وجود دارد چه از لحاظ فضا و چه از لحاظ تعداد مشتریان بالقوه، قابل مقایسه با اختیارات در یک کسب و کار محلی موفق نیست. در دنیای اینترنت، از لحاظ تئوری، محدودیتی برای تعداد مشتریان شما وجود ندارد، چیزی که در یک کسب و کار محلی بچشم نمی‌-



خورد (سانچز و دیگران، ۲۰۱۶). در واقع هر کسب و کاری می تواند از طریق اینترنت به کسب و افزایش درآمد از فروش محصولات خود پردازد (نعمتی و دیگران، ۱۴۰۰). آگاهی از تکنیک ها و دانش لازم پیش زمینه انجام این فعالیت ها در فضای مجازی می باشد زیرا رقابت یک اصل مهم و شرایط دائمی مستقر در فضای مجازی می باشد که روز به روز در حال افزایش است و تنها کسانی در حوزه بازاریابی الکترونیکی و اینترنتی موفق خواهند بود که از ابتدا با استراتژی و برنامه ریزی دقیق و با دانش کافی شروع به فعالیت در این زمینه نمایند تا بتوانند تعداد نا محدودی از مشتریان و مخاطبان که همان کاربران اینترنتی هستند را به خود اختصاص دهند (متوز و دیگران، ۲۰۱۶).

### تکنیک دلفی فازی

تکنیک دلفی FDM فازی روشی برای دستیابی به توافق از دیدگاه خبرگان مبتنی بر اصول محاسبات منطق فازی و سیستم استنتاج فازی است. به طور کلی تکنیک دلفی براساس دیدگاه پاسخ دهندگان صورت می گیرد. در این تکنیک برای سنجش دیدگاه از عبارات کلامی استفاده می شود. عبارات کلامی در انعکاس کامل مکثونات ذهنی پاسخ دهنده محدودیت هایی دارد. برای نمونه عبارت «زیاد» برای فرد A که فرد سخت گیری است با عبارت «زیاد» برای فرد B متفاوت است. اگر برای کمی کردن دیدگاه هر دو فرد از یک عدد قطعی استفاده شود، نتایج دارای اریب خواهد شد. بنابراین با توسعه طیف فازی مناسب می توان براین مشکل غلبه کرد. روش سنتی دلفی، همیشه از همگرایی پایین نظرات متخصصان، هزینه اجرای بالا و احتمال حذف نظرات برخی از افراد رنج برده است. موری و همکاران برای بهبود روش دلفی سنتی، مفهوم یکپارچه سازی روش دلفی سنتی با تئوری فازی را در سال ۱۹۸۵ ارائه دادند. ایشیکاوا و همکاران کاربرد تئوری فازی را در روش دلفی بیش تر معرفی کردند و الگوریتم یکپارچه سازی فازی را برای پیش بینی ضریب نفوذ آتی کامپیوترها در سازمان ها توسعه دادند. مراحل اجرایی روش دلفی فازی در واقع ترکیبی از اجرای روش دلفی و انجام تحلیل ها بر روی اطلاعات با استفاده از تعاریف نظریه مجموعه های فازی است که به صورت زیر می باشد:

۱- انتخاب خبرگان و تشریح مسئله برای آن ها

۲- تهیه پرسشنامه و ارسال آن برای خبرگان

1 . Metuz et al

۳- دریافت نظر خبرگان و تجزیه و تحلیل آن‌ها: در این مرحله پرسشنامه به اعضای گروه خبره ارسال شده و میزان موافقت آن‌ها با هر کدام از مؤلفه‌ها اخذ شده و نقطه نظرات پیشنهادی و اصلاحی جمع‌بندی می‌گردد. با توجه به سؤالات پرسشنامه و متغیرهای زبانی تعریف شده در پرسشنامه، میانگین فازی هر کدام از مؤلفه‌ها با توجه به روابط زیر محاسبه می‌شود.

$$A^i = (a_1^i, a_2^i, a_3^i, a_4^i) \quad i = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$A_{ave} = (m_1, m_2, m_3, m_4) = \left( \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_4^{(i)} \right)$$

در رابطه اول،  $A^i$  بیانگر دیدگاه خبره  $i$ ام و در رابطه دوم،  $A_{ave}$  بیانگر میانگین دیدگاه‌های خبرگان است.  $a_1, a_2, a_3, a_4$  نیز نشانگر عدد فازی ذوزنقه‌ای می‌باشند.

۴- در این گام نقطه نظر قبلی هر فرد و میزان اختلاف آن‌ها با میانگین دیدگاه سایرین به همراه پرسشنامه دور بعدی مجدداً برای خبرگان ارسال می‌شود.

۵- پس از اجرای نظرسنجی دور جدید، با توجه به دیدگاه‌های ارائه شده در مرحله اول و مقایسه آن‌ها با نتایج دور جدید، چنانچه اختلاف بین دو مرحله کمتر از حد آستانه ۰٫۷ بود، فرآیند نظرسنجی متوقف می‌شود. فاصله بین دو عدد فازی ذوزنقه‌ای از رابطه زیر محاسبه می‌گردد:

$$s(A_{m2}, A_{m1}) = \left| \frac{1}{4} [(a_{m21} + a_{m22} + a_{m23} + a_{m24}) - (a_{m11} + a_{m12} + a_{m13} + a_{m14})] \right|$$

اگر اختلاف بین دو مرحله از حد آستانه بیشتر بود، مجدداً به گام ۴ باز می‌گردیم.

۶- اگر اختلاف بین دو مرحله از حد آستانه کمتر بود، فرآیند دلفی فازی خاتمه می‌یابد.

### شیوه پژوهش

امروزه با بکارگیری تکنیک‌های مختلف اندازه‌گیری و ارزیابی تحول چشمگیری در علم مدیریت رخ داده است. راههای متنوعی برای رتبه‌بندی، اندازه‌گیری و طبقه‌بندی متغیرها به وجود آمده است که مدیران را در امر یادگیری یاری می‌رسانند. بسیاری از این روشها

عوامل و فاکتورهای کیفی یا زبانی یا غیر قابل لمس که به طور کمی قابل اندازه گیری نیستند را تبدیل به مقادیر کمی و یا عددی می کنند که بدان وسیله می توان تصمیم گیری را تسریع و تسهیل کرد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است چون مجموعه ای از قواعد و ابزارهای معتبر (قابل اطمینان) و نظام یافته برای بررسی واقعیت ها و کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است که تعیین کننده معیارهای موثر بر بازاریابی دیجیتال در محیط وب می باشد. همچنین از نظر زمانی این تحقیق یک تحقیق مقطعی می باشد و از نظر شیوه اجرا در زمره تحقیقات توصیفی پیمایشی قرار دارد. توصیفی از این جهت که به توصیف شاخص های کلیدی می پردازد و پیمایشی از این جهت که با استفاده از ابزار میدانی به جمع آوری داده ها می پردازد. همچنین ابزار گردآوری داده ها میدانی می باشد که از پرسشنامه بدین منظور استفاده شده است.

جامعه آماری شامل گروه خبره تصمیم گیری در حوزه بازاریابی دیجیتال می باشد که شامل ۱۲ نفر از خبرگان این حوزه در حوزه خدمات پزشکی هستند. لازم به ذکر است که در این تحقیق از روش نمونه گیری در دسترس برای شناسایی خبرگان استفاده شده است که با توجه به اینکه تحقیق بر مبنای تصمیم گیری چندمعیاره است تعداد خبره های بالای ۱۰ نفر برای تجزیه و تحلیل داده ها کافی بنظر می رسد. نفراتی که بعنوان خبره انتخاب شده اند دارای ویژگی های زیر هستند:

۱. دارای مدرک کارشناسی و بالاتر می باشند.

۲. دارای حداقل ۱۰ سال سابقه در حوزه خدمات بازاریابی پزشکی می باشند.

۳. دارای سمت سرپرستی و مدیریتی می باشند.

بر این اساس ویژگی های جزئی تر گروه خبره در جداول ۱ الی ۳ قابل ملاحظه می باشند.

جدول شماره ۱: بررسی وضعیت تحصیلی گروه خبره

مدرک تحصیلی	تعداد	درصد فراوانی
کارشناسی	۳	۲۵٪
کارشناسی ارشد	۵	۵۷٪
دکتر	۴	۳۳٪
کل افراد	۱۲	۱۰۰٪

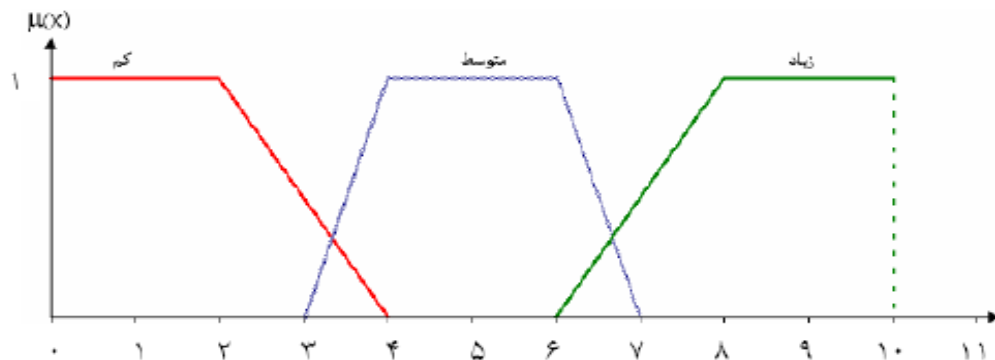
جدول شماره ۲: بررسی وضعیت سابقه کار گروه خبره

سابقه کار	تعداد	درصد فراوانی
۱۰ تا ۱۵ سال	۹	۷۵٪
۱۶ تا ۲۰ سال	۲	۱۷٪
بیش از ۲۰ سال	۱	۸٪
کل افراد	۱۲	۱۰۰٪

جدول شماره ۳: بررسی وضعیت سمت گروه خبره

سمت	تعداد	درصد فراوانی
سرپرستی	۳	٪۲۵
مدیریتی	۹	٪۷۵
کل افراد	۱۲	٪۱۰۰

برای تعیین معیارهای ارزیابی تحقیقات می‌توان از مطالعات و تحقیقات انجام شده در زمینه ارزیابی بهره برد و مجموعه‌ای از این معیارها را با توجه به زیر شاخه‌هایشان در نظر گرفت سپس برای تعیین مهمترین عوامل و شاخص‌ها آن‌ها را در پرسشنامه‌ای تدوین می‌کنیم و به کمک کارشناسان بخش ارزیابی این صنایع و استفاده از دلفی فازی این معیارها را انتخاب می‌کنیم. بر این اساس ابزار گردآوری داده‌های فازی برای پرسشنامه دلفی فازی از طیف شکل ۱ استفاده می‌گردد.



شکل ۱: طیف پرسشنامه دلفی فازی

## یافته‌های تحقیق

### تعیین ابتدایی KPI ها

در ابتدا با مرور ادبیات تحقیق و با استفاده از مبانی نظری تحقیق معیارهای مؤثر بر بازاریابی دیجیتال شناسایی می‌گردند که بر این اساس شاخص‌های کلیدی عبارت‌اند از:

تبلیغات در محیط شبکه‌های اجتماعی، توسعه صفحات در شبکه‌های اجتماعی، شفافیت هزینه‌ها، شفافیت خدمات، کاربران منحصر به فرد، راهنمای مناسب بستری و هتلینگ، نرخ کلیک، پاسخ دهی در شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی موتورهای جستجو، بهینه‌سازی موتور جستجو، قابلیت دریل دان مناسب، ترافیک سایت، وجود پروفایل بیماران، خدمات پرداخت آنلاین خدمات، مشاوره پزشکی آنلاین و بازدید از صفحه.

## تایید KPI ها

سپس نسبت به توزیع پرسشنامه بین خبرگان (۱۲ نفر از خبرگان) اقدام شد و نظر آن‌ها را در مورد اهمیت هر یک از معیارها (با استفاده از طیف کم، متوسط و زیاد) گرفته که نظرات در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول شماره ۴: نتایج شمارش پاسخ‌های پرسشنامه اول

ردیف	معیارها	اهمیت		
		کم	متوسط	زیاد
۱	تبلیغات در محیط شبکه های اجتماعی	۱	۱	۱۰
۲	توسعه صفحات در شبکه های اجتماعی	۳	۳	۶
۳	شفافیت هزینه ها	۰	۲	۱۰
۴	شفافیت خدمات	۱	۱	۱۰
۵	کاربران منحصر به فرد	۰	۱	۱۱
۶	راهنمای مناسب بستری و هتلینگ	۲	۱	۹
۷	نرخ کلیک	۱	۱	۱۰
۸	پاسخ دهی در شبکه های اجتماعی	۱	۱	۱۰
۹	بازاریابی موتورهای جستجو	۳	۳	۶
۱۰	بهینه سازی موتور جستجو	۰	۲	۱۰
۱۱	قابلیت دریل دان مناسب	۱	۱	۱۰
۱۲	ترافیک سایت	۰	۱	۱۱
۱۳	وجود پروفایل بیماران	۱۰	۱	۱
۱۴	خدمات پرداخت آنلاین خدمات	۲	۱	۹
۱۵	مشاوره پزشکی آنلاین	۱	۱	۱۰
۱۶	بازدید از صفحه	۰	۱	۱۱

با میانگین گیری از نظرات با استفاده از طیف شکل ۱ میانگین فازی نظرات به دست می آید که در جدول ۵ نشان داده است؛ به عبارت دیگر کاملاً بدیهی است که نظر هر فرد با استفاده از جدول ۴ به اعداد فازی دوزنقه‌ای تبدیل می‌گردد و با استفاده از رابطه میانگین گیری فازی اعداد دوزنقه‌ای (که در فصل سوم بیان شده است) میانگین نظرات بدست می‌آید.

جدول شماره ۵: میانگین فازی نظرات در پرسشنامه اول

ردیف	معیارها	میانگین دیدگاه‌های خبرگان			
		A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>
۱	تبلیغات در محیط شبکه های اجتماعی	5.25	7.00	9.00	9.25
۲	توسعه صفحات در شبکه های اجتماعی	3.75	5.00	5.00	7.75
۳	شفافیت هزینه ها	5.50	7.33	7.33	9.50
۴	شفافیت خدمات	5.25	7.00	7.00	9.25
۵	کاربران منحصر به فرد	5.75	7.67	7.67	9.75
۶	راهنمای مناسب بستری و هتلینگ	4.75	6.33	6.33	8.75
۷	نرخ کلیک	5.25	7.00	7.00	9.25
۸	پاسخ دهی در شبکه های اجتماعی	5.25	7.00	7.00	9.25
۹	بازاریابی موتورهای جستجو	3.75	5.00	5.00	7.75
۱۰	بهینه سازی موتور جستجو	5.50	7.33	7.33	9.50
۱۱	قابلیت دریل دان مناسب	5.25	7.00	7.00	9.25
۱۲	ترافیک سایت	5.75	7.67	7.67	9.75

۴.75	1.00	1.00	0.75	وجود پروفایل بیماران	۱۳
8.75	6.33	6.33	4.75	خدمات پرداخت آنلاین خدمات	۱۴
9.25	7.00	7.00	5.25	مشاوره پزشکی آنلاین	۱۵
9.75	7.67	7.67	5.75	بازدید از صفحه	۱۶

سپس نسبت به توزیع پرسشنامه دوم بین کارشناسان اقدام می‌نماییم که نتایج آن در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول شماره ۶: نتایج شمارش پاسخ‌های پرسشنامه دوم

ردیف	معیارها	اهمیت		
		کم	متوسط	زیاد
۱	تبلیغات در محیط شبکه های اجتماعی	۰	۱	۱۱
۲	توسعه صفحات در شبکه های اجتماعی	۲	۳	۷
۳	شفافیت هزینه ها	۰	۱	۱۱
۴	شفافیت خدمات	۱	۰	۱۱
۵	کاربران منحصر به فرد	۰	۰	۱۲
۶	راهنمای مناسب بستری و هتلینگ	۲	۱	۹
۷	نرخ کلیک	۱	۰	۱۱
۸	پاسخ دهی در شبکه های اجتماعی	۰	۱	۱۱
۹	بازاریابی موتورهای جستجو	۲	۳	۷
۱۰	بهینه سازی موتور جستجو	۰	۱	۱۱
۱۱	قابلیت دریل دان مناسب	۱	۰	۱۱
۱۲	ترافیک سایت	۰	۰	۱۲
۱۳	وجود پروفایل بیماران	۹	۲	۱
۱۴	خدمات پرداخت آنلاین خدمات	۲	۱	۹
۱۵	مشاوره پزشکی آنلاین	۱	۰	۱۱
۱۶	بازدید از صفحه	۰	۰	۱۲

با میانگین گیری فازی از نتایج، میانگین نظرات کارشناسان در پرسشنامه ۲ تعیین می‌گردد که در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول شماره ۷: میانگین فازی نظرات در پرسشنامه دوم

ردیف	معیارها	میانگین دیدگاه‌های خبرگان			
		A <sub>4</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>1</sub>
۱	تبلیغات در محیط شبکه های اجتماعی	9.75	9.67	7.67	5.75
۲	توسعه صفحات در شبکه های اجتماعی	8.25	5.67	5.67	4.25
۳	شفافیت هزینه ها	9.75	7.67	7.67	5.75
۴	شفافیت خدمات	9.50	7.33	7.33	5.50
۵	کاربران منحصر به فرد	10.00	8.00	8.00	6.00
۶	راهنمای مناسب بستری و هتلینگ	8.75	6.33	6.33	4.75
۷	نرخ کلیک	9.50	7.33	7.33	5.50
۸	پاسخ دهی در شبکه های اجتماعی	9.75	7.67	7.67	5.75
۹	بازاریابی موتورهای جستجو	8.25	5.67	5.67	4.25
۱۰	بهینه سازی موتور جستجو	9.75	7.67	7.67	5.75
۱۱	قابلیت دریل دان مناسب	9.50	7.33	7.33	5.50
۱۲	ترافیک سایت	10.00	8.00	8.00	6.00
۱۳	وجود پروفایل بیماران	5.00	1.33	1.33	1.00
۱۴	خدمات پرداخت آنلاین خدمات	8.75	6.33	6.33	4.75
۱۵	مشاوره پزشکی آنلاین	9.50	7.33	7.33	5.50
۱۶	بازدید از صفحه	10.00	8.00	8.00	6.00

در گام بعد اختلاف نظر در مورد هر یک از مراحل اول و دوم محاسبه می گردد که نتایج در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول شماره ۸: اختلاف میانگین بین پرسشنامه اول و دوم

معیارها	اختلاف
۱ تبلیغات در محیط شبکه های اجتماعی	-0.583333
۲ توسعه صفحات در شبکه های اجتماعی	-0.583333
۳ شفافیت هزینه ها	-0.291667
۴ شفافیت خدمات	-0.291667
۵ کاربران منحصر به فرد	-0.291667
۶ راهنمای مناسب بستری و هتلینگ	0
۷ نرخ کلیک	-0.291667
۸ پاسخ دهی در شبکه های اجتماعی	-0.583333
۹ بازاریابی موتورهای جستجو	-0.583333
۱۰ بهینه سازی موتور جستجو	-0.291667
۱۱ قابلیت دریل دان مناسب	-0.291667
۱۲ ترافیک سایت	-0.291667
۱۳ وجود پروفایل بیماران	-0.291667
۱۴ خدمات پرداخت آنلاین خدمات	0
۱۵ مشاوره پزشکی آنلاین	-0.291667
۱۶ بازدید از صفحه	-0.291667

در این مقاله حد آستانه را عدد ۰,۷ در نظر می گیریم و لذا فرایند دلفی فازی متوقف می شود. به این ترتیب با دو بار اجرای دلفی، اجماع خوبی میان خبرگان پدید آمده است. به این ترتیب تمامی معیارها مورد تأیید قرار می گیرد.

### بحث و نتیجه گیری

در این مقاله به درک محیط بازاریابی دیجیتال با KPI و تجزیه و تحلیل وب در محیط خدمات سلامت پرداخته شده است و بر این اساس شاخص های کلیدی در حوزه بازاریابی دیجیتال و تجزیه و تحلیل وب مورد بررسی قرار گرفته اند. بر اساس نتایج بدست آمده از این مقاله در ابتدا ۱۶ شاخص مورد ارزیابی شده که در ۲ بخش بازاریابی دیجیتال و تجزیه و تحلیل وب مورد ارزیابی قرار گرفته اند. در بخش بازاریابی دیجیتال این شاخص ها عبارتند از تبلیغات در محیط شبکه های اجتماعی، توسعه صفحات در شبکه های اجتماعی، شفافیت هزینه ها، شفافیت خدمات، کاربران منحصر به فرد، راهنمای مناسب بستری و هتلینگ، نرخ کلیک و پاسخ دهی در شبکه های اجتماعی و در بخش تجزیه و تحلیل وب شاخص ها عبارتند از بازاریابی موتورهای جستجو، بهینه سازی موتور جستجو، قابلیت دریل دان مناسب، ترافیک سایت، وجود پروفایل بیماران، خدمات پرداخت آنلاین خدمات، مشاوره پزشکی آنلاین و بازدید از صفحه. بر اساس نتایج بدست آمده از این تحقیق تمامی شاخص ها مورد تأیید قرار گرفتند. بر اساس نتایج این تحقیق با داشتن یک بستر مناسب در یک فضای مناسب مانند CEO می توان انتظار داشت که وب سایت دارای مشخص های لازم برای جذب مخاطب در حوزه سلامت

باشد. بررسی وب سایت‌های بهینه و مناسب نشان می‌دهد که استفاده از ابزارهای مناسب برای راهنمای کاربر در کنار ارائه خدمات مبتنی بر پروفایلی کاربری می‌تواند کمک زیادی به بازاریابی مناسب در زمینه خدمات سلامت کند. باید توجه داشت که شاخص‌های UI و UX باید مورد بازطراحی بر اساس استانداردهای روز قرار گیرند. بر اساس تجزیه و تحلیل‌های انجام شده شفافیت و راهنمای کاربران می‌تواند تاثیر چندگانه عمیقی بر بازاریابی مناسب داشته باشد که در این راستا پیشنهاد می‌گردد که استفاده از محیط‌هایی مانند محیط برنامه نویسی JAVA در دستور کار ارائه وب سرورها قرار گیرد. استفاده از هایپرلینک‌های موثر در صفحات می‌تواند در طراحی بهینه کمک زیادی به توسعه دهندگان وب سرویس‌ها نمایند. به علاوه طرح بندی‌های استاندارد نیز می‌تواند در جذب مشتری مفید باشد. همچنین استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال می‌تواند کمک مناسب به جذب مشتری نمایند و بر این اساس پیشنهاد می‌گردد که در تمامی شاخص‌های کلیدی مورد بررسی این مقاله بیمارستان‌ها و ارائه دهندگان خدمات گام بردارند. مقایسه تحقیق حاضر با تحقیقات انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد که معیارهای مورد استفاده در این تحقیق در تحقیقات انجام شده دارای همگرایی مناسبی هستند. به عنوان مثال در تحقیق نعمتی و دیگران (۱۴۰۰) شاخص‌های مربوط به موتور جستجو و طراحی وب سایت به عنوان معیارهای دارای اهمیت در نظر گرفته شده‌اند که در تحقیق حاضر نیز به آن‌ها اشاره شده است. همچنین در تحقیق اسواری (۲۰۱۸) نیز این معیارها به عنوان معیارهای مهم اشاره شده‌اند. اما در نهایت در مقاله حاضر تعداد قابل توجه معیارها با توجه به ابعاد مختلف در نظر گرفته شده است که در تحقیقات قبلی قابل ملاحظه نمی‌باشد.



## منابع

- نعمتی، حسین و عسگرزادنوری، باقر و زارعی، قاسم و نعمتی قره تپه، حسن (۱۴۰۰). بررسی تاثیرات هوش مصنوعی در تحولات فناوری های بازاریابی دیجیتال، هشتمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، شیروان.
- میرجلیلی، سیداحسان (۱۴۰۰). تاثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر تبلیغ تجاری، موقعیت یابی و تجارت الکترونیک (مورد مطالعه شرکتهای دانش بنیان)، پنجمین کنفرانس بین المللی تحولات مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.
- آخوندی، هادی و تاجفر، امیر هوشنگ (۱۴۰۰). تاثیر راهبردهای بازاریابی دیجیتال بر عملکرد و رفتار مشتریان کلینیک های زیبایی (با تاکید بر انتقادات و تبلیغات کلامی الکترونیکی)، هشتمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، تهران.
- مهاجر، سید محمد (۱۴۰۰). افزایش اعتماد مصرف کننده با استفاده از بازاریابی محتوای دیجیتال، هشتمین کنفرانس بین المللی بازرگانی، تهران.

- Aswani, R., Kar, A. K., Iavarasan, P.V. and Dwivedi, Y.K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *Int. Journa of Inf. Manag*, 38, 107–116.
- Dotson, J.P., Fan, R. R., Feit, E.M., Oldham, J.D. and Yeh, Y. (2016). Brand attitudes and search engine queries. *J. Interact. Mark.*, 37, 105–116.
- Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K. J., Healy, M. and Wickramasekera, R. (2016). Internet marketing capabilities and international market growth. *Int. Bus. Rev.*, 25, 820–830.
- Bosch, M.V. and Sang, A.O. (2017). Urban natural environments as nature based solutions for improved public health—A systematic review of reviews. *J. Transp. Health*, 5, S79.
- Seggie, S.H., Cavusgil, E. and Phelan, S.E. (2017). Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics. *Ind. Mark. Manag*, 36, 834–841.
- Sanchez, P.R., Cumbreño, E. and Fernández, J.A. (2016). Factores conditionate del marketing móvil: Estudio empírico de la expansión de las apps. El caso de la ciudad de Cáceres. *Rev. Estudios Econ. Empres*, 28, 37–72.