

## Digital Marketing Model in Small and Medium Industries in Iran by the Meta-Synthesis Method<sup>1</sup>

\* Leila Beigloo

\*\* Hakimeh Nikki Esfahalan

\*\*\* Nasrin Jazani

\*\*\*\* Mahmood Alborzi

### Abstract

The aim of this research is to design a digital marketing model in small and medium-sized industries in Iran using the meta-synthesis method. The present research was conducted as a qualitative research. Accordingly, in order to design a comprehensive model of digital marketing, the meta-synthesis qualitative research method of Sandelowski and Barroso (2007) was used. Thus, after identifying the categories, concepts and codes of digital marketing and evaluating its validity and reliability, the conceptual model of the research was formed.

Finally, the present research model consists of 6 categories, 18 components and 54 indicators that can represent the digital marketing model in small and medium-sized industries in Iran. The results of the research show that all six categories; 1. Marketing strategy, 2. Reaching and interacting with target customers, 3. Converting visitors into customers, 4. Engaging customers, 5. Appropriate digital tools, and 6. Digital content marketing play a significant role in the "digital marketing" model for Iranian small and medium-sized industries, and the designed model is the most appropriate digital marketing model in terms of the cultural, organizational, and structural conditions existing in Iranian small and medium-sized industries.

**Key Words:** Marketing, Digital Marketing, Industrial Estates Company, Metacombination.

---

1 **Cite this article:** Beigloo, Leila; Esfahalan, Hakimeh Nikki, Jazani, Nasrin; Alborzi; Mahmood (2025). Digital Marketing Model in Small and Medium Industries in Iran by the Meta-Synthesis Method, *Journal of Marketing Management*, 19(4): 71-105.

\* Department of Business Management, Tabriz branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

\*\* Assistant Professor, Department of Management, Hadishahr branch, Islamic Azad University, Hadishahr, Iran (corresponding author), Email: mohammadalikeramati@yahoo.com

\*\*\* Professor, Department of Business Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

\*\*\*\* Associate Professor, Department of IT Management, Science and Research Branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran



## مدل بازاریابی دیجیتال در صنایع کوچک و متوسط ایران به روش فراترکیب<sup>۱</sup>

\* لیلا بیگلو

\*\* حکیمه نیکی اسفهلان

\*\*\* نسرین جزنی

\*\*\* محمود البرزی

پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۳

دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۵

### چکیده

هدف این پژوهش طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در صنایع کوچک و متوسط ایران به روش فراترکیب می‌باشد. پژوهش حاضر به صورت پژوهش کیفی انجام شده است. بر این اساس به منظور طراحی مدلی جامع از بازاریابی دیجیتال، از روش پژوهشی کیفی فراترکیب سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) استفاده شده است. بدین ترتیب که بعد از شناسایی مقولات، مفاهیم و کدهای بازاریابی دیجیتال و ارزیابی روایی و پایایی آن، مدل مفهومی تحقیق شکل گرفت. در نهایت مدل پژوهش حاضر متشکل از ۶ مقوله، ۱۸ مؤلفه و ۵۴ شاخص است که می‌تواند مدل بازاریابی دیجیتال در صنایع کوچک و متوسط ایران نمایش دهد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که هر شش مقوله؛ ۱. استراتژی بازاریابی، ۲. دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان، ۳. تبدیل بازدیدکننده به مشتری، ۴. درگیر کردن مشتری، ۵. ابزارهای دیجیتالی مناسب و ۶. بازاریابی محتوای دیجیتال در مدل «بازاریابی دیجیتال» برای صنایع کوچک و متوسط ایران نقش به سزایی دارند و مدل طراحی شده به عنوان مناسب‌ترین مدل بازاریابی دیجیتال از لحاظ شرایط فرهنگی، سازمانی و ساختاری موجود در صنایع کوچک و متوسط ایران می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، شرکت شهرک‌های صنعتی، فراترکیب.

<sup>۱</sup> استناد به این مقاله: بیگلو، لیلا؛ نیکی اسفهلان، حکیمه؛ جزنی، نسرین؛ البرزی، محمود (۱۴۰۳). مدل بازاریابی دیجیتال در صنایع کوچک و متوسط ایران به روش فراترکیب. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۵ / زمستان ۱۴۰۳: ۷۱-۱۰۵.

\* گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

\*\* استادیار، گروه مدیریت، واحد هادیشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، هادیشهر، ایران (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: niki@iauhadishahr.ac.ir

\*\*\* استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

\*\*\*\* دانشیار گروه مدیریت فناوری اطلاعات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## ۱. مقدمه

بدون شک هرچقدر وضعیت بازرگانی کشورهای مختلف در عصر حاضر بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد، مشخص می‌شود که کشورهای زیادی به جرگه تولیدکنندگان و فروشندگان جهانی پیوسته‌اند و به زورآزمایی با دیگران می‌پردازند (بیگلو و اسگندری، ۱۳۹۵). بنابراین در عصر فرارقابتی کنونی، شرکت‌ها به منظور کسب مزیت رقابتی به دنبال ارایه ارزش بیشتر به مشتریان خود نسبت به رقبا بر اساس شایستگی‌های محوریشان می‌باشند. (دانشیان و همکاران، ۱۳۹۰).

دستیابی به مزیت رقابتی برای شرکت‌ها از طریق ارزش آفرینی برای مشتریان از طریق ارایه محصولاتی متمایز و با منافع بیشتر نسبت به رقبا بر اساس شایستگی‌های محوری آن‌ها حاصل می‌شود (فخیمی‌آذر و بیگلو، ۱۳۹۱). در این راستا بسیاری از شرکت‌ها به بازرگرایی به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی نوین روی آورده‌اند. لذا یکی از چالش‌هایی که بسیاری از صنایع از جمله صنایع کوچک و متوسط<sup>۱</sup>، در مسیر بازرگرا شدن با آن مواجه هستند این است که چه اقداماتی و بر مبنای چه ابعادی انجام دهند (دانشیان و همکاران، ۱۳۹۰). رقابت شدید، حاصل تعدادی عوامل ساختاری می‌باشد که تأثیر متقابل بر همدیگر دارد (پورتر، ۱۳۸۵، ۵۹). همچنین ازدیاد شرکت‌های کوچک موجب تشدید انحراف از حالت متمرکز به سوی روابط بین‌المللی آکنده از رقابت‌های شدید بین‌المللی گشته، و آن هم نه فقط بین دولت‌ها بلکه بین واحدهای بخش عمومی کشورهای رقیب (تلالی و همکاران، ۱۳۸۲، ۱۰۶). از این‌رو اقتصاددانان بر این باورند که سیاست بازرگانی و رقابت دو روی یک سکه است. کسب و کارهای امروزی در دنیا به رقابت مشغول می‌باشند؛ دنیای عینی منابع که در چشم مدیران آشکار است، و دنیای نمادین، ساخته‌شده از اطلاعات. رهبران و مدیران ارشد سازمان باید؛ توانمندی‌ها، کاستی‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها را از هر دو جنبه‌ی عینی و نمادین تحلیل و ارزیابی کنند و رخدادهای هر دو قلمرو می‌تواند کسب و کار را پیش‌تاز یا نابود نماید (چرنیاوسکا و پاتر<sup>۱</sup>، ۱۳۸۰، ۹۰). از طرفی جهانی شدن اقتصاد و سرعت گرفتن

تغییرات فن‌آوری و انفجار اطلاعات باعث گردیده سازمان‌ها فشار بیشتری برای باقی ماندن در صحنه رقابت را تحمل کنند همچنین فناوری ارتباطات و اطلاعات با در اختیار گذاردن راه‌های متنوع کسب برتری موجب گشته تا سازمان‌ها با کارگیری و استفاده از اطلاعات بر رقیبان غلبه کنند (بیک‌زاد و همکاران، ۱۳۸۸، ۲۳). با ظهور فن‌آوری‌های جدید در دنیای مدرن کنونی، صنایع کوچک با مشخصات مخصوص به خود در موضوعاتی مختلف و مهم چون رشد اقتصادی، رقابت و حل بحران بیکاری همه‌گیر، آثار قابل توجهی دارد (مولوی، ۱۳۸۹).

با توجه به جهانی‌شدن اقتصاد، صنایع کوچک و بزرگ هر دو لازمه‌ی یک نظام صنعتی مؤثر و کارآمد در جهان امروز است. بدون وجود یکی از آن‌ها توسعه‌ی صنعتی واقعی تحقق نمی‌یابد. بنابراین ایجاد روابط صحیحی بین این دو رشته از شرایط لازم توسعه‌ی صنعتی مطلوب است (کی‌مرام، ۱۳۸۴، ۴۵). تحقیقات و بررسی‌ها نشان می‌دهد که صنایع کوچک، بالاخص در رشته فعالیت‌هایی که بر مهارت کارکنان مبتنی است، نرخ نوآوری بالاتری نسبت به صنایع بزرگ دارد (کرمی، ۱۳۸۷، ۴۹). شواهد مجاب‌کننده‌ای به دست آمده است که سرریزهای تحقیقاتی دانشگاهی در بنگاه‌های کوچک در مقایسه با بنگاه‌های بزرگ سهم بیشتری از فعالیت‌های نوآورانه را به خود اختصاص می‌دهد (Ress, & Link, 1990, 33-25). کارگاه‌ها و واحدهای تولیدی کوچک فاقد تجهیزات و ماشین‌آلات و ابزار تولید پیشرفته و گران قیمت و مدرن است. در این کارگاه‌ها اغلب از حداقل امکانات، ابزارهای دست دوم و ارزان قیمت برای تولید استفاده می‌شود. بخش عمده‌ی فعالیت‌های تولیدی کارگاه‌های کوچک، غیرماشینی بوده و بیشتر متکی بر مهارت‌های فردی است (مولایی، ۱۳۸۲، ۱۴).

از طرفی هر محققى برای انجام تحقیقات خود با چالش‌هایی مواجه است. یکی از چالش‌هایی که محققان به خصوص پژوهش‌گران رشته مدیریت با آن روبرو هستند چالش‌های نظری می‌باشد. به عبارتی دیگر به دلیل وجود مفاهیم و تعاریف بی‌شمار در رابطه با موضوع، اجماعی در مفهوم‌سازی‌ها بین محققان دیده نمی‌شود. چالش بعدی که محققان این رشته با آن مواجه هستند چالش‌های

<sup>1</sup> SMEs

کوچک می‌تواند در اطراف یک صنعت بزرگ جمع شود و به صورت جانبی، قطعات مورد نیاز صنایع بزرگ را تولید کند. در واقع اگر صنایع بزرگ به اعضای اصلی بدن انسان تشبیه شود، صنایع کوچک نقش مفاصل مهمی را دارد که به هم پیوسته و حرکت هماهنگ اعضای اصلی بدن را باعث می‌شود (موسوی شاهرودی، ۱۳۸۳، ۷). البته لازم به ذکر است که تعریف صنایع کوچک و متوسط به طور گسترده‌ای در میان کشورها و مناطق مختلف جهان متفاوت می‌باشد. شرایط اقتصادی و صنعتی حاکم بر کشورها معرف صنایع کوچک و متوسط در آن‌ها است. برخی از شاخص‌هایی که اغلب در تعریف صنایع کوچک و متوسط به کار می‌رود عبارت است از تعداد کارکنان، سرمایه، دارایی کل، حجم فروش و ظرفیت‌های تولیدی. اما رایج‌ترین شاخص برای تعریف صنایع کوچک و متوسط استفاده از تعداد کارکنان است (کی‌مرام، ۱۳۸۴، ۴۳).

بر اساس مطالب مطرح شده بزرگترین دغدغه صنایع کوچک و متوسط‌ها در عصر حاضر، جدا از مسئله بقا و سودآوری، چگونگی تدوین استراتژی‌های بازاریابی متناسب با شرایط محیطی متحول است. صاحب‌نظران بازاریابی معتقد هستند که بقا و پایداری شرکت‌ها در گرو فرآیندهای شناسایی، محیطی و همگام شدن با محیط پرآشوب فعلی است که بدنه شایستگی‌های اصلی شرکت‌ها استراتژی‌های بازاریابی تشکیل می‌دهند، به برترین رده‌ها می‌رسند، از رقبای خود پیشی می‌گیرند و به طور همزمان به‌عنوان انگیزه‌ای برای رشد و پیشرفت خود عمل می‌کنند. از طرفی با توجه به حجم زیاد استفاده شرکت‌های کوچک و بزرگ از فناوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه بازاریابی؛ نیاز هست که تحقیقی متناسب با نیازهای صنایع کوچک و متوسط که به عنوان موتورهای توسعه هر کشوری هستند، صورت گیرد. همچنین نظر به اینکه پژوهش‌های انجام یافته در حوزه بازاریابی دیجیتال بیشتر بیانگر شناسایی عوامل اثرگذار بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال است و در این خصوص تحقیقات متنوع داخلی و خارجی در سراسر دنیا تا به امروز طراحی و پیاده‌سازی شده است. اما تاکنون پژوهشی در زمینه طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال که متناسب برای صنایع کوچک و متوسط ایران انجام نگرفته است. بر این اساس،

تجربی است. یعنی ارتباط ضعیفی بین عوامل شناسایی شده در تحقیق و عملکرد سازمان وجود دارد. به عبارتی شکاف بزرگی بین تئوری و عمل در این رابطه دیده می‌شود که در ارتباط با موضوع تحقیق حاضر نیز چنین چالش‌هایی به چشم می‌خورد بطوری که:

با مروری بر مطالعات انجام گرفته در رابطه با موضوع، متوجه می‌شویم که اکثر پژوهش‌های انجام شده، جنبه نظری داشته و بیشتر به ارایه تعاریف استراتژی بازاریابی دیجیتال و دیدگاه‌های مختلف آن پرداخته است. به عبارتی دیگر محققان بیشتر در این رابطه به تئوری‌پردازی مشغول شده‌اند تا ارزیابی تئوری‌های موجود و ارتباط آن با عملکرد سازمان (زیشان و وقار، ۲۰۱۳)، (خدای و همکاران، ۱۳۹۱)، (اصانو و خادمی، ۱۳۹۵)، (دانشیان و همکاران، ۱۳۹۰)، (مهرنوش و همکاران، ۱۳۹۰)، (کعب امیر و همکاران، ۱۳۹۱)، (فیاضی، ۱۳۹۶)، (اسماعیلی و حبیبی، ۱۳۹۶)، (هرندی و همکاران، ۱۳۹۶) و ....

با این تفاسیر ضرورت آن احساس می‌شود تا تحقیقی به انجام برسد که بتواند چالش‌های موجود در تحقیقات قبلی را تا حد امکان مرتفع سازد و آن زمینه‌هایی که در رابطه با موضوع بازاریابی دیجیتال دست به فراموشی گذاشته شده یا کمتر بدان پرداخته شده است را شامل شود. هر چند که وجود چالش‌های نظری در رابطه با موضوع این تحقیق را نمی‌توان انکار کرد ولی در ارتباط با پاسخ‌گویی به چالش‌های تجربی، تحقیق حاضر با توجه به اهدافی که به دنبال تحقق آن است می‌تواند با شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی دیجیتال و هم‌چنین با معرفی عوامل فردی، سازمانی و اجتماعی متناسب با سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، شکاف بین تئوری و عمل که در تحقیقات قبلی وجود داشته و در سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران نیز مشاهده می‌شود را پر نماید. امید است اجرای این تحقیق گره‌گشای مسایل زیادی از قبیل (توسعه صادرات صنایع کوچک و متوسط، استفاده از بستر دیجیتال برای فروش بیشتر و ...) باشد که سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران را احاطه کرده است.

از طرفی تجربه نشان می‌دهد که صنایع کوچک در دنیا در حال گسترش است (آکس، ۱۳۸۳، ۶۲-۶۳). صنایع

این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سؤال زیر می‌باشد: مدل مناسب بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط ایران چگونه است؟

## ۲. ابزار و روش

بر اساس هدف تحقیقات علمی را می‌توان به دو گروه بنیادی<sup>۱</sup> و کاربردی<sup>۲</sup> تقسیم کرد (حافظنیا، ۱۳۹۵، ۲۵۹). تحقیقات در علوم رفتاری را بر اساس معیارها و مبناهای مختلفی می‌توان دسته‌بندی کرد از آن جمله می‌توان به انواع تحقیق از نظر شیوه عمل، از نظر ارزش علمی، از نظر هدف تحقیق، از نظر مکان تحقیق، از نظر معیار زمان، از نظر رویکرد تحقیق اشاره کرد (نژادایرانی و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۳۹). از طرفی تحقیقات علمی را از نظر ماهیت و روش می‌توان به ۵ دسته تقسیم کرد که عبارت است از: تحقیقات تاریخی، توصیفی، همبستگی، علی و تجربی (آزمایشی)، اکنون با گسترش فراوان علم، روش‌های پژوهش به عنوان یک رشته علمی شناخته شده و سه گرایش؛ روش‌های کمی، روش‌های کیفی و روش‌های آمیخته شکل گرفته است (خلیلی‌شورینی، ۱۳۹۱، ۱۱۳). هنگامی می‌توان گفت که تحقیق اصولی و مبتنی بر روش علمی است که یافته‌ها و اطلاعات موردنیاز مستند به منابع قابل‌اعتماد باشد و یا با انجام بازدید از محل و بررسی کافی به دست آید (معمارزاده و همکاران، ۱۳۹۴، ۳۳).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که از دید برخی از صاحب‌نظران، دلیل اصلی تحقق نیافتن چنین اجماعی، عدم توجه مناسب به ماهیت چندوجهی «بازاریابی دیجیتال» است. با توجه به پراکندگی تحقیقات در حوزه بازاریابی دیجیتال استفاده از روش‌های ترکیبی که بتواند حاصل تحقیقات گذشته را به صورت نظام‌مند دربیآورد و به پژوهشگران در دست‌یافتن به الگوهای منظم یاری کند، ضروری است. بر این اساس رویکرد نسبتاً جدید روش فراترکیب، که به طور گسترده در این حوزه استفاده نشده است و می‌تواند ابزار ارزشمندی برای تسهیل در رویه ساخت تئوری از طریق ترکیب سیستماتیک باشد، برای

طراحی مدل بازاریابی دیجیتال مورد استفاده قرار گیرد. همان‌طور که اشاره گردید برای طراحی مدل بازاریابی دیجیتال، روش تحقیق بکار گرفته شده روش فراترکیب است. روش فراترکیب از انواع مختلف راهبردهای کیفی تحقیق می‌باشد. فراترکیب رویکرد سیستماتیکی برای محققان فراهم می‌سازد تا تحقیقات را ترکیب و تم‌ها و استعاره‌های پنهان را شناسایی کند و از این طریق دانش موجود را توسعه دهد و دیدی جامع و گسترده ایجاد کند (Long, & Siav, 2005). بنابراین، روش فراترکیب تصویر بزرگتری را از پدیده مورد مطالعه ارائه می‌دهد و تعمیم‌پذیری بیشتری را در مطالعات مبتنی بر مدرک فراهم می‌سازد (جامی‌پور، ۱۳۹۳، ۱۴۰). از آنجایی‌که این تحقیق در تلاش برای طراحی مدلی جامع می‌باشد که ابعاد مختلف «بازاریابی دیجیتال» در آن نگرسته شود، از این روش تحقیق استفاده شده است. هدف از این فرآیند آن است که نقاط ضعف مدل‌های مختلف با نقاط قوت سایر مدل‌ها پوشش داده‌شده و کاستی‌ها نیز در مدل جدید ترمیم می‌شود و مدلی که با شرایط و مقتضیات صنایع کوچک و متوسط ایران متناسب و سازگار باشد، طراحی می‌گردد.

در حالت کلی تحقیقات علمی بر اساس هدف به سه دسته؛ بنیادی، کاربردی و عملی تقسیم می‌شوند (حافظنیا، ۱۳۷۶، ۴۰). از آنجایی‌که این پژوهش به طراحی و ساخت مدلی جدید برای بازاریابی دیجیتال می‌پردازد و شرایط بازاریابی را برای صنایع کوچک و متوسط ایران ارائه می‌کند بر حسب هدف، یک پژوهش بنیادی محسوب می‌شود.

از طرفی تحقیقات علمی را بر اساس ماهیت و روش می‌توان به ۵ گروه؛ تحقیقات تاریخی، توصیفی، همبستگی، تجربی و علی تقسیم‌بندی کرد (حافظنیا، ۱۳۷۶، ۴۰). پژوهش حاضر بر حسب ماهیت و روش با توجه به اینکه محقق قصد دستکاری داده‌ها را نداشته و هیچ‌گونه دخل و تصرفی در داده‌ها و متغیرها ایجاد نمی‌کند و وضعیت موجود را مطالعه می‌کند پژوهش توصیفی یا غیرآزمایشی بوده و با عنایت به اینکه محقق به دنبال مدل‌سازی بازاریابی دیجیتال در بخش صنایع کوچک و متوسط ایران می‌باشد، لذا روش تحقیق از نوع

<sup>1</sup> Basic or Fundamental Research

<sup>2</sup> Applied Research

اکتشافی می‌باشد.

فراوانی مقالات یافت شده در هر یک از منابع به تفکیک نشان داده شده است.

۳) چه وقت<sup>۳</sup>: در پاسخ به این سؤال، چارچوب یا محدوده زمانی منابع یافته شده از مرحله قبل مشخص می‌گردد و مقالات انگلیسی مطالعه شده در این تحقیق از سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ و مقالات فارسی از سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۲ می‌باشد.

۴) چگونه: به چگونگی روشی اشاره دارد که برای مطالعه منابع یافت شده استفاده گردیده است. در این تحقیق، از روش «تحلیل محتوا» تحلیل داده‌هایی که به صورت ثانویه می‌باشد، استفاده شده است.

بعد از بیان پارامترهای اشاره شده، سؤال‌های پژوهش به صورت زیر مطرح گردیدند:

۱. ابعاد بازاریابی دیجیتال در صنایع کوچک و متوسط ایران کدامند؟

۲. مؤلفه‌ها و شاخص‌های بازاریابی دیجیتال در صنایع کوچک و متوسط ایران کدامند؟

۳. مدل بازاریابی دیجیتال در صنایع کوچک و متوسط ایران چگونه است؟

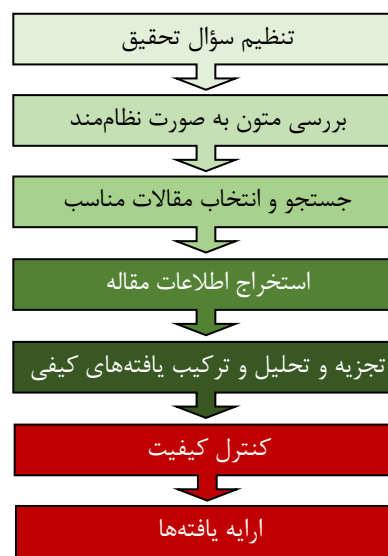
### ۳-۲. گام دوم: بررسی متون به صورت نظام‌مند

در این تحقیق، پایگاه داده‌ها، نشریات و موتورهای جستجوی مختلفی جهت دریافت مقالات و کتب انگلیسی و فارسی مورد بررسی قرار گرفته است. در این بررسی نظام‌مند از واژه‌های کلیدی متنوعی برای جستجو استفاده گردیده که در جدول (۱) و (۲) نشان داده شده است.

به منظور استخراج مقالات مناسب از منابع ذکر شده با استفاده از کلیدواژه‌های مشخص، معیارهایی در نظر گرفته شده است که در این پژوهش معیارهای پذیرش و یا عدم پذیرش مقالات مطابق با جدول (۴) تعیین شده است. همچنین در همان بدو جستجو، به منظور جلوگیری از دریافت مقالات نامرتب از لحاظ عنوانی، محقق عناوین

### ۳. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش به منظور طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در صنایع کوچک و متوسط ایران، فرآیند زیر به مرحله اجراء گذاشته شده است. خلاصه مراحل و گام‌های اشاره شده در شکل شماره ۱. ترسیم شده است.



شکل (۱) فرآیند هفت مرحله‌ای فراترکیب سندلوسکی و باروس (2007 Barros, & Sandelowski)

### ۳-۱. گام اول: تنظیم سؤال تحقیق

در این تحقیق برای تنظیم سؤال پژوهش مراحل زیر طی گردیده است:

۱) چه چیزی<sup>۱</sup>: در پژوهش حاضر شناسایی و گروه‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲) چه کسی<sup>۲</sup>: در پاسخ به این سؤال، جامعه مورد مطالعه مشخص می‌گردد. در این پژوهش پایگاه‌های داده، مجلات، کنفرانس‌ها و موتورهای جستجوی مختلف (جهت دانلود مقالات انگلیسی و فارسی) مورد بررسی قرار گرفته است که در جدول شماره ۱ و جدول شماره ۲ منابع جستجو و

<sup>1</sup> What

<sup>2</sup> Who

<sup>3</sup> When

مقالات فارسی و انگلیسی را در پایگاه‌های اطلاعاتی  
به‌دقت مطالعه کرده تا از ورود مقالات نامرتب فرآوان برای  
گام بعدی جلوگیری نماید.

جدول (۱) منابع جستجو و فراوانی مقالات انگلیسی یافت شده

ردیف	موتورهای جستجو	نشریات / پایگاه‌های اطلاعاتی	فراوانی
۱	Google	Asian Economic and Financial Review	۶۶
		Brand Management	
		Economics and Management	
		European Journal of Business and Management	
		Human Resource Development International	
		Human Resource Development Quarterly	
		Human Resource Management Journal	
		Human Resources Management & Ergonomics	
		Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business	
		International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications	
		International Journal of Marketing and Human Resource Management	
		International Journal of Marketing Financial Service & Management Research	
		International Journal of Pharmacy & Technology	
International Research Journal of Applied and Basic Sciences			
IOSR Journal of Business and Management			
Journal of Human Resources Management and Labor Studies			
The Icfai Journal of Soft Skills			
The Journal of Slovak University of Technology			
۲	Springer	Journal of Business Economics	۲
۳	Science Direct (Elsevier)	Business Horizons	۳۱
		Journal of Vocational Behavior	
		Organizational Behavior and Human Decision Processes	
		Journal of Air Transport Management	
		Human Resource Management Review	
		Journal of World Business	
۴	Emerald	International Journal of Hospitality Management	۲
		European Management Journal	
		European Journal of Marketing	
۵	Taylor & Francis	Journal of Relationship Marketing	۸
		Organization Management Journal	
۶	De Gruuter	The Journal of Slovak University of Technology	۴
		Economics and Business	

جدول (۲) منابع جستجو و فراوانی مقالات فارسی یافت شده

ردیف	پایگاه‌های داده	مجلات	فراوانی
۱	پایگاه اطلاعات علمی <sup>۱</sup>	پژوهشنامه اخلاق پژوهشنامه مدیریت تحول	۲۷

<sup>۱</sup> WWW.Sid.ir

ردیف	پایگاه‌های داده	مجلات	فراوانی
		دوفصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دوفصلنامه مدیریت بهداشت و درمان دوماهنامه توسعه‌ی انسانی پلیس فصلنامه مدیریت بازاریابی فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی فصلنامه پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی فصلنامه علوم رفتاری فصلنامه علوم و صنایع غذایی فصلنامه فراسوی مدیریت فصلنامه مدیریت فرهنگی فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات فصلنامه مطالعات راهبردی فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی فصلنامه نوآوری‌های آموزشی	
۲	بانک اطلاعات نشریات کشور <sup>۱</sup>	دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی دوفصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی دوفصلنامه مدیریت در دانشگاه اسلامی فصلنامه توسعه اجتماعی فصلنامه دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی فصلنامه مدیریت بازرگانی فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی مجله دانشگاه علوم پزشکی شهرکرد مجله مدیریت بازاریابی مجله مدیریت فرهنگ سازمانی	۱۹
۳	پایگاه مجلات تخصصی نور <sup>۲</sup>	پژوهشنامه نهج‌البلاغه فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی فصلنامه دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی فصلنامه مطالعات تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی مشهد فصلنامه مطالعات حفاظت و امنیت انتظامی فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز مجله مطالعات مدیریت انتظامی	۲۰
۴	پایگاه پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی (درگاه جامع علوم انسانی) <sup>۳</sup>	پژوهشنامه فرهنگی هرمزگان دوفصلنامه پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری دوفصلنامه مطالعات اسلام و روانشناسی	۲۲

<sup>۱</sup> WWW.Magiran.com<sup>۲</sup> WWW.Noormagz.ir<sup>۳</sup> WWW.Ensani.ir



ردیف	پایگاه‌های داده	مجلات	فراوانی
		فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین فصلنامه راهبردهای آموزش فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)	
۵	پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرنداک) <sup>۱</sup>	پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها	۱۶
۶	کتاب	انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی انتشارات دارالفنون	۲

## جدول (۳) واژه‌های کلیدی

ردیف	واژه‌های کلیدی	
	فارسی	انگلیسی
۱	بازاریابی دیجیتال	Digital Marketing
۲	دیجیتال مارکتینگ	Digital Marketing
۳	ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال	Dimentions of Digital Marketing
۴	مدل‌های بازاریابی دیجیتال	Digital Marketing Models
۵	تعریف بازاریابی دیجیتال	Digital Marketing Defination
۶	انواع بازاریابی	Marketing Varieties

## جدول (۴) معیارهای پذیرش و عدم پذیرش مقالات در گام دوم

معیارها	معیار پذیرش	معیار عدم پذیرش
زبان تحقیقات	مطالعات انگلیسی و فارسی	مطالعات غیرانگلیسی و غیرفارسی
زمان مطالعات انگلیسی	تحقیقات منتشرشده از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ میلادی	تحقیقات پیش از ۲۰۱۰ میلادی
زمان مطالعات فارسی	تحقیقات منتشرشده از ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۲	تحقیقات پیش از ۱۳۸۵
اعتبار مطالعات	مقالات چاپ‌شده در نشریات و پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر	نظرات شخصی، پایگاه‌های اطلاعاتی شخصی
موضوع مطالعه	ابعاد، تعاریف، مدل‌ها و عوامل حفظ و ارتقای بازاریابی دیجیتال	غیر از موارد اشاره‌شده

<sup>1</sup> WWW.Irandoc.ac.ir





روش تحقیق	ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال	نویسندگان و سال انتشار
گراند تئوری	<p>سنو، تبلیغات بصری)</p> <p>۱. شرایط علی (هویت بخشی بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه، ایجاد کمپین بازاریابی دیجیتال، ارتقا نفوذ فرهنگ بیمه، محیط دیجیتال و توسعه زیرساخت مورد نیاز)، ۲. زمینه‌ای (استراتژی تمرکز، برندسازی دیجیتال، پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال، پاسخگویی به نیازها و علائق در فضای دیجیتال و بهینه‌سازی فعالیت‌های دیجیتال)، ۳. مداخله‌گر (بینش مشتریان، عوامل محیطی، قابلیت‌های دیجیتالی، انقلاب دیجیتالی، شفافیت قیمت و چالش‌های سازمانی)، ۴. مقوله‌های محوری (برندسازی مبتنی بر رفتار، رویکرد تعاملی، انتظارات مشتری از خدمات بیمه و تجربه مشتری)، ۵. راهبردها (ارتقای جایگاه‌یابی، ارتقای کانال‌های ارتباطی، ارزش آفرینی از طریق تولید محتوا، تعامل و مشارکت مشتری مبتنی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، توسعه فناوری‌های دیجیتال و نوآوری دیجیتال)، ۶. پیامدهای (افزایش سهم بازار، اثربخشی سازمانی، ارتقا و جایگاه برند (شرکت)، ارتقای ارزش ویژه برند الکترونیکی و توسعه کسب‌وکار دیجیتال)</p>	اسدنژاد و همکاران (۱۴۰۱)
کیفی	<p>۱. شرایط علی (ارزش‌ها= «زیرساخت‌ها، بازارمحوری، کارآفرینی، نوآوری»، مهارت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، بازاریابی)، ۲. زمینه‌ای (مزیت‌های کارکردی شبکه‌های اجتماعی «پلیکیشن‌ها»، مسئولیت اجتماعی)، ۳. مداخله‌گر (تعیین هدف کسب و کار، توانمندسازی مبتنی بر یادگیری، الگوی ارتباطی)، ۴. مقوله‌های محوری (توانمندی‌های بازاریابی دیجیتالی شامل: نوآوری، بازاریابی، غافلگیری، طنز، سرگرمی)، ۵. راهبردها (ارتباطات شرکتی «روابط و تأمین رضایت ذینفعان»، برنامه‌ریزی جامع استراتژیک بازاریابی، خلاقیت و نوآوری در تبلیغ، روابط عمومی در تبلیغات مجازی و غیرمجازی)، ۶. پیامدهای (شدت رقابت «عوامل درونی و بیرونی»، منابع، توانایی بازارهای دیجیتالی، قابلیت اعتبار)</p>	محسنی و همکاران (۱۴۰۱)
آمیخته	<p>۱. استراتژی بازاریابی (رقابت‌پذیری در عرصه دیجیتال، ایجاد بستر و زیرساخت‌های فعالیت دیجیتال، افزایش توان رقابتی، تدوین استراتژی‌های تبلیغاتی آنلاین، شناخت و ایجاد تمایز با رقیب در محیط آنلاین، استراتژی‌های حضور در رسانه‌های اجتماعی، افزایش خلاقیت و انعطاف‌پذیری، مشخص نمودن بازار هدف)، ۲. شخصی سازی (ارائه خدمات سفارشی، حفظ حریم خصوصی مشتریان، جلب اعتماد و اطمینان مشتریان، مشتری‌محور بودن خدمات، افزایش دیجیتال امنیت مشتریان)، ۳. بازاریابی محتوایی (طراحی سایت اینترنتی پویا، تراکنش‌های فوری و نقدینگی سریع، سهولت دسترسی به وبسایت، قالب‌بندی و طراحی قالب سایت، ایجاد جذابیت برای کاربران، بهینه‌سازی سرعت لود و نمایش در مرورگرهای مختلف، افزایش امنیت سایت، کسب مجوز نماد اعتماد الکترونیک)، ۴. تعامل با مصرف‌کنندگان (اسخگویی به درخواست مشتری، ایجاد و حفظ روابط با مشتریان، امکان پیگیری آنلاین وضعیت سفارش، ارائه ضمانت‌نامه معتبر، پشتیبانی ۲۴ ساعته وبسایت، حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید، ارائه اطلاعات متفاوت، جالب و آموزنده به مشتریان)، ۵. آمیخته بازاریابی دیجیتال (امکان توزیع محصول به صورت دیجیتال، ارائه خدمات دیجیتال و آنلاین، تسهیل در پرداخت قیمت به صورت دیجیتال، اعمال تخفیف در معاملات دیجیتال و آنلاین، تبلیغات اینترنتی و معرفی در شبکه‌های اجتماعی)</p>	مسیبی عمیدآبادی و همکاران (۱۴۰۱)
گرند تئوری	<p>۱. شرایط سیاسی (قوانین حمایتی + همکاری بخش‌های دولتی + شرایط صادرات و واردات)، ۲. شرایط فرهنگی (عقاید رایج در جامعه + ارزش‌ها و نگرش‌های مثبت در جامعه + افراد بانفوذ یا سلبریتی‌ها)، ۳. شرایط اجتماعی (قدرت خرید مردم + وضعیت جغرافیایی و نزدیکی به دریا + تمایلات مردم جامعه)، ۴. رسانه‌های دیجیتال (شبکه‌های اجتماعی + سایت‌های مختلف + فصلنامه‌ها و خبرنامه‌های دیجیتالی + شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی)، ۵. فناوری‌های روز (فناوری اینترنت + فناوری وب + نرم‌افزارهای تلفن‌های همراه + نرم‌افزارهای رایانه‌ای)</p>	آملی دیوا و همکاران (۱۴۰۱)
آمیخته	<p>الف) عوامل استراتژیک: ۱. استراتژی بازاریابی محتوا («مشخص نمودن استراتژی و اهداف»، «آگاهی نسبت به قوانین و متدهای بازاریابی محتوایی»، «ایجاد، حفظ و توزیع محتوا با کیفیتی بالا و با طراحی خوب»، «تأثیرپذیری از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، گروه‌های مرجع و خانواده»، «تولید محتوای جذاب و کاربر پسند به طور مداوم»، ۲. راهبردهای بازاریابی دیجیتال («کاهش زمان تصمیم‌گیری و هزینه جستجوی اطلاعات»، «توسعه کسب و کار از طریق افزایش مصرف‌کنندگان»، «استفاده از فناوری‌های جدید اطلاع‌رسانی و رسانه‌های دیجیتال»، «طراحی سایت با سرعت بالا، غیر انبوه و دسترسی ساده»، «فراهم کردن انتخاب گسترده و ایجاد تصاویر ذهنی در محیط دیجیتال»، «برقراری ارتباطات دقیق، مستمر، مفید و محافظت‌های فرا جغرافیایی با مشتریان»)</p>	زمانی و همکاران (۱۴۰۱)

روش تحقیق	ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال	نویسندگان و سال انتشار
	<p>(ب) عوامل مصرف‌کننده: ۱. مدیریت دانش مصرف‌کنندگان («تأمین امنیت اطلاعات مالی مصرف‌کنندگان»؛ «تجربه مصرف‌کنندگان»؛ «مشارکت مصرف‌کنندگان»؛ «حفظ و نگهداری مصرف‌کنندگان»)، ۲. درگیر کردن مصرف‌کنندگان («خلق ارزش برای مشتری»؛ «حق انتخاب مصرف‌کنندگان»؛ «شناخت گرایش‌های شناختی افراد»؛ «افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان»؛ «ارایه محصولات متفاوت، جالب و آموزنده به مصرف‌کنندگان»)</p> <p>۳. افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان («افزایش ارتباط با مصرف‌کنندگان»؛ «جلب اعتماد و رضایت مصرف‌کنندگان»؛ «ارائه ریز هزینه‌های خرید به مصرف‌کنندگان»؛ «شناخت و تأمین نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان»؛ «تغییر در ساختار ذهنی مصرف‌کننده و سوق دادن آن به سمت خرید»)</p> <p>(ج) عوامل برند: ۱. رقابت‌پذیری برند («شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا»؛ «ایجاد چشم‌اندازهای جذاب برای نام تجاری»؛ «تحلیل نمودن رفتار مصرف‌کننده از نقطه نظر زمان و پیچیدگی»؛ «انتشار تبلیغات خود در زمان مناسب و روی طیف وسیعی از کاربران»؛ «رقابت از طریق محتوای تولیدی تبلیغات»؛ «شناخت فرایند تصمیم‌گیری خرید»)، ۲. کیفیت ارائه خدمات («بهبود تجربه تعامل مصرف‌کنندگان با ارائه دهندگان کالا»؛ «کاهش ریسک عدم رضایت خرید»؛ «افزایش بازدید وب سایت»؛ «شناخت خصوصیات رفتاری مصرف‌کنندگان»؛ «کمک به انتخاب محصول با در نظر گرفتن تخفیف برای آن»)، ۳. ایجاد ارزش برند («آگاهی از برند»؛ «شخصیت برند»؛ «عملکرد برند»؛ «هویت اجتماعی برند»)</p>	
کیفی	<p>۱. کیفیت وب‌سایت، ۲. نیروی انسانی متخصص، ۳. تعامل با مشتریان، ۴. تحقیقات بازاریابی، ۵. کانال‌های توزیع، ۶. تبلیغات آنلاین، ۷. برندسازی دیجیتال، ۸. قیمت‌گذاری رقابتی، ۹. استراتژی بازاریابی، ۱۰. انگیزش مشتری</p>	قلعه‌نویی و همکاران (۱۴۰۱)
آمیخته	<p>۱. برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال (فرهنگ‌سازی استفاده از روش‌های خرید نوین در راستای حفظ سلامت، متناسب سازی سازمانی ساختار سازی و تشکیلات بازار، مطالعه بازار و درک دسترسی به بازارهای موازی، ایجاد زیرساخت تکنولوژیکی، ایجاد نظام نظارتی و بازخورد)؛ ۲. عملکرد بازاریابی دیجیتال؛ ۳. استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ ۴. درگیری و مشارکت مشتری</p>	حسینی و همکاران (۱۴۰۱)
گراند تئوری	<p>۱. شرایط علی (مخاطب‌گرایی) «توجه به نظرات، عقاید و سلیقه افراد کتابخوان»؛ تقویت سیستم ECRM «اهمیت و ارزشگذاری به مخاطبان اهل کتاب از طریق ارتباطات»؛ تدوین استراتژی‌های ارتقای فرهنگی، ۲. شرایط زمینه‌ای (فناوری مورد استفاده در صنعت چاپ و نشر دیجیتال، فضای رقابتی در صنعت نشر دیجیتال)، ۳. شرایط مداخله‌گر (وضعیت محیطی مخاطبان و بینندگان برنامه، ریسک درک شده مخاطب نسبت به اینفلوئنسر، طیف گسترده مخاطبان برنامه و کتابخوانان)، ۴. مقوله محوری (الزامات ساختاری و مدیریتی در صنعت نشر دیجیتال، فرهنگ‌سازی کتابخوانی، درک و شناخت انتظارات مخاطبان برنامه و اهالی کتاب)، ۵. راهبردها (ارزیابی فرایند جایگاه‌یابی نزد مشتریان کتاب، ارزیابی فرایند انتخاب مخاطبین هدف و کتابخوانان، ارزیابی و شناسایی کانال‌های پخش و توزیع مناسب صنعت نشر دیجیتال)، ۶. پیامدها (ترغیب بینندگان برنامه و مخاطبان به کتابخوانی، رونق صنعت چاپ و نشر دیجیتال، تدوین استراتژی‌های کاربردی در توسعه فرهنگ کتابخوانی)</p>	جهانشاهی و همکاران (۱۴۰۱)
گراند تئوری	<p>۱. شرایط زمینه‌ای (به‌کارگیری فناوری‌های نوین زیرساخت‌ها، سیستم‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، یکپارچه‌سازی ابزارها شناخت بهتر نیازهای گروه‌های مختلف مشتریان)، ۲. شرایط علی (آموزش کارکنان برای استفاده از سیستم طراحی روابط و فرایندهای گردش کار در سیستم نرم‌افزاری CRM طراحی خدمات قابل عرضه به مشتریان کار و توسعه بررسی راه‌های بهبود کسب و افزایش درآمد پردازش، تحلیل و تفسیر داده‌های مشتریان)، ۳. شرایط مداخله‌گر (جلب رضایت در مشتریان وفادار سازی و توسعه مشتریان بهبود بازاریابی تعاملی کار توسعه جایگاه بانک در بازار کسبو بهبود مستمر)، ۴. پیامدها (یجاد و توسعه رفتار منجر به خرید افزایش تراکنش‌های سودآور دیجیتال حداکثر کردن سودآوری از یک مشتری افزای درآمد سودآوری برای دینفعان)، ۵. راهبردها (انتخاب استراتژی‌های تنوع و کیفیت برنامه‌ریزی اصلاح و بهبود پی بینی رفتارها و نیازهای مشتریان تصمیم‌گیریهایی درست برای برنامه‌ریزی‌های کسب و کار تعیین اهداف و چشم‌اندازها پشتیبانی مناسب برای سیستم CRM پیشنهادهای متفاوت به مشتریان گوناگون راهنمایی بانک نسبت به رفتار و نیاز مشتری ردیابی رفتار آنلاین یک مشتری راهبردها و اقدامات دسته‌بندی صحیح مشتریان) ۶. پدیده محوری (ساختار پویا برای پاسخ به مشتری کشف نیازهای جدید مشتریان خدمت رسانی به مشتریان</p>	جاوید و همکاران (۱۴۰۰)

روش تحقیق	ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال	نویسندگان و سال انتشار
	<p>کلیدی شناسایی علایق و نیازهای مشتریان ایجاد ارتباط با مشتری جلب اعتماد مشتریان سامانه مدیریت پویاها سامانه تحلیل داده و هوش تجاری حرکت به سمت Big Data رهبری باتجربه تیم کاری باتجربه اتوماتیک بودن فعالیتهای سیستم CRM نظارت مستمر سیستم CRM سرعت عمل مناسب کل سیستم CRM کیفیت داده‌های سیستم CRM بررسی دوره‌ای سیستم CRM شناخت بهتر نیازهای گروه‌های مختلف مشتریان شناخت راه‌های جلب اعتماد و نیاز مشتری از طریق رصد کیفیت خدمات)</p>	
کیفی	<p>۱. برنامه بازاریابی (بازارمحوری، استراتژی محوری، مشتری محوری)، ۲. دستیابی به مشتری هدف (طراحی کانال‌های آنلاین، دسترسی به مشتری، اثربخشی دسترسی به مشتری)، ۳. تعامل با مشتری (تبدیل بازدیدکننده به مشتری) و ۴. درگیر کردن مشتری (درگیرسازی با مشتریان، شبکه‌سازی با مشتریان)</p>	دیلیمی و همکاران (۱۴۰۰)
آمیخته	<p>۱. تجزیه و تحلیل موقعیت (شناسایی مشتریان هدف بین‌الملل و نیازمندی‌های آنها در حوزه فروش، شناسایی فرهنگ مشتریان هدف، شناسایی ابزارهای دیجیتال رایج در کشور مشتریان، هدف تحلیل نگرش مشتریان بین‌الملل در رابطه با برند فروش مربوطه، تحلیل وضعیت رقبای داخلی و بین‌الملل در حوزه فروش، تحلیل وضعیت فناوری‌های بازاریابی دیجیتال در سازمان، شناسایی شکاف مهارتی موردنیاز در افراد برای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال)، ۲. فرموله‌سازی اهداف / استراتژی (هدفگذاری مشتریان بین‌الملل در حوزه فروش، شناسایی اهداف بازاریابی دیجیتال) از نظر فروش، برندسازی، تعاملی و... توسعه استراتژی مستند بازاریابی دیجیتال بین‌الملل در حوزه فروش توسعه نقشه راه پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در بازار موردنظر شناسایی ارزش پیشنهادی به مشتریان بین‌الملل در کمپین‌های بازاریابی دیجیتال)، ۳. تاکتیک‌ها و اقدامات (آموزش افراد در حوزه بازاریابی دیجیتال تعریف نقش مدیر ارشد بازاریابی دیجیتال بین‌الملل به کارگیری ابزارهای اتوماسیون بازاریابی) مدیریت کمپین‌ها، مدیریت واقعه، شناسایی بهترین پیشنهادات و... به کارگیری نرم‌افزارهای تحلیل رفتار مشتری آنلاین تولید محتوای چندرسانه‌ای با توجه به سالیق مشتریان بین‌الملل)</p> <p>۴. ارزیابی و کنترل (شناسایی شاخص‌های کلیدی ارزیابی عملکرد) چون سنو، تعداد بازدیدهای سایت و... ارتباط سیستم انگیزشی با عملکرد افراد در حوزه بازاریابی دیجیتال بین‌الملل پیگیری پیشرفت ابتکارات بازاریابی دیجیتال بین‌الملل توسعه کارت امتیازی برای ارزیابی کمپین‌های بازاریابی دیجیتال بین‌الملل)</p>	جامی‌پور و همکاران (۱۴۰۰)
کیفی	<p>عناصر بازاریابی دیجیتال متشکل از هفت مؤلفه ۱. ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، ۲. مزیت نسبی (ایجاد ارزش برای مشتری)، ۳. هزینه برای مشتریان (قیمت)، ۴. مدیریت اقلام و فرآیندها، ۵. ترویج، ۶. کیفیت خدمات و ۷. کیفیت اطلاعات.</p> <p>۱. ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال: در پژوهش حاضر، ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال شامل سهولت کاربرد ابزار دیجیتال، سازگاری، پیچیدگی یا سادگی، آزمون‌پذیری، مشاهده‌پذیری، مطلوبیت ابزار دیجیتال، سازگاری سخت‌افزاری و نرم‌افزاری با نیازهای گردشگران، سهولت درک فناوری، منوهای ساده و قابل درک، ملموس و شفاف بودن نتایج ابزار دیجیتال.</p> <p>۲. مزیت نسبی (ایجاد ارزش برای مشتری): حداکثر ارزش ایجادشده برای مشتریان، میزان ارزش اجتماعی ایجادشده، فواید بیشتر نسبت به سایر روش‌ها، حذف هزینه‌های عملیاتی، ارائه اطلاعات به هنگام و به موقع، توصیف جنبه‌های ارزشمند خدمات و کالا.</p> <p>۳. هزینه برای مشتریان (قیمت): قیمت خریدهای اینترنتی نسبت به سایر روش‌ها، حداقل هزینه‌های حمل و نقل و تحویل کالا یا خدمات، کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران در روش‌های دیجیتال، اعلام تورهای گردشگری با قیمت مناسب در خارج از فصل.</p> <p>۴. مدیریت اقلام و فرآیندها: در پژوهش حاضر، مدیریت اقلام و فرآیندها شامل توجه به درخواست‌های مشتریان، تحویل درخواست مشتریان در زمان و مکان موردنظر مشتری، توجه به حساسیت‌های گردشگران</p> <p>۵. ترویج: بازخورد مشتریان در سایت، وجود بخش پرسش‌های متداول در اپلیکیشن (سایت)، امکان دریافت آنلاین نظرات، اعلان‌های علنی فروش توسط مراکز گردشگری، آگاهی گردشگران از خدمات و محصولات مانند هتل‌ها، صنایع‌دستی، آثار فرهنگی ملموس و ناملموس، تبلیغات، داشتن حق انصراف از خرید (رزرو هتل، خرید بلیت و...)، انتقال تجربه بازاریابان و گردشگران در سایت، وجود بخشی در سامانه برای مشاوره و راهنمایی در خصوص مقاصد گردشگری، اطمینان از محرمانگی اطلاعات شخصی در سایت، سیاست‌های تشویقی مانند خدمات ویژه مقاصد</p>	طهماسب‌پور و همکاران (۱۴۰۰)

نویسندگان و سال انتشار	ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال	روش تحقیق
	<p>گردشگری، اعمال تخفیفات در سامانه برای گردشگران وفادار، برگزاری قرعه‌کشی‌های اینترنتی آنلاین</p> <p>۶. کیفیت خدمات: امکان پیگیری سفارش‌ها به صورت آنلاین و غیر آنلاین، روش‌های متنوع برای سفارش و پرداخت، داشتن عملکرد جستجو برای گردشگران، سهولت خرید، نمایش عکس‌ها، ابعاد و ویژگی‌های آثار گردشگری در وبسایت، اعلام اطلاعات تماس مقاصد گردشگری، اعلام اطلاعات تماس هتل‌ها، معرفی کامل آثار فرهنگی ملموس و ناملموس مقاصد گردشگری، موتورهای جستجوی مناسب در وب، پرداخت آسان و راحت</p> <p>۷. کیفیت اطلاعات: در پژوهش حاضر، کیفیت اطلاعات شامل به‌روزرسانی اخبار، خدمات و محصولات، نحوه چیدمان مطالب در سایت، استفاده از موسیقی، طراحی ۷ بعدی، طراحی زیبا، تصاویر متحرک در سامانه، ظاهر یکنواخت در صفحات وب، نداشتن صفحات در دست تعمیر، دانلود سریع محتویات سایت، سرعت بالای سایت یا اپلیکیشن، نقشه مناسب برای وب، سازماندهی مناسب و قابل فهم بودن منوها، سهولت حرکت بین صفحات وب، سهولت برگشت به صفحه اصل.</p>	
اسدزاد و جلالی (۱۴۰۰)	<p>۱. شرایط علی (هویت بخشی بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه، ایجاد کمپین بازاریابی دیجیتال، ارتقا نفوذ فرهنگ بیمه، محیط دیجیتال و توسعه زیرساخت مورد نیاز)، ۲. زمینه‌ای (استراتژی تمرکز، برندسازی دیجیتال، پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال، پاسخگویی به نیازها و علائق در فضای دیجیتال و بهینه سازی فعالیت های دیجیتال)، ۳. مداخله گر (بینش مشتریان، عوامل محیطی، قابلیت های دیجیتالی، انقلاب دیجیتالی، شفافیت قیمت و چالش های سازمانی)، ۴. مقوله‌های محوری (برندسازی مبتنی بر رفتار، رویکرد تعاملی، انتظارات مشتری از خدمات بیمه و تجربه مشتری)، ۵. راهبردها (ارتقای جایگاه بای، ارتقای کانال‌های ارتباطی، ارزش آفرینی برای مشتریان از طریق تولید محتوا، تعامل و مشارکت مشتری مبتنی بر E-WOM، توسعه فناوری های دیجیتال و نوآوری دیجیتالی) و ۶. پیامدهای (افزایش سهم بازار، اثربخشی سازمانی، ارتقا و جایگاه برند (شرکت)، ارتقای ارزش ویژه برند الکترونیکی و توسعه کسب و کار دیجیتال)</p>	گراند تئوری
رضانی و همکاران (۱۴۰۰)	<p>عوامل اثرگذار بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتالی: ۱. عوامل نرم (فرهنگ دیجیتال، نوآوری باز، آمادگی برای دیجیتالی شدن، آگاهی و آموزش، سبک رهبری) ۲. عوامل محیط کلان (عوامل سیاسی، عوامل قانونی، عوامل اجتماعی و زیست محیطی، عوامل فناوری، عوامل اقتصادی)، ۳. عوامل سخت (ساختار، سیستم، استراتژی)</p>	آمیخته
منتظر حجت و همکاران (۱۴۰۰)	<p>عوامل رقابتی، فرایندی، محتوایی، فنی، مرتبط با دولت و سیاست، راهبردی، حقوقی و قانونی، آمیخته بازاریابی، مدیریت پیام، بازار هدف، فناوری اطلاعات و ارتباطات، نوسازی و تحولات فضای مجازی، بازاریابی رابطه‌مند، باورهای هسته‌ای، هوشمندی رقابتی، فضای تعاملی و رقابتی، نظام حقوقی، قابلیت پشتیبانی، اعتمادسازی، اقدامات مرتبط با بازاریابی، مدیریت راهبردی، فعالیت‌های اقتصادی، رسانه اجتماعی، مزیت رقابتی، پیامدهای اجتماعی فرهنگی، اقتصادی، مرتبط با بازاریابی و درگیری با رسانه ملی.</p>	گراند تئوری
کرمی فرد و همکاران (۱۴۰۰)	<p>۱. اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال (زیرساخت‌های جامعه، ساختارهای نهادی، حمایت‌های محیطی، زمینه)، ۲. فرآیند کارآفرینی دیجیتال (منابع و دارایی‌ها، آموزش و اطلاع رسانی، بازاریابی و تبلیغات دیجیتال، محصول رسانی دیجیتال، دیجیتال سازی)، ۳. کارآفرین کشاورزی (ویژگی‌ها و مهارت‌های فردی، ویژگی‌های کارآفرینانه)</p>	کیفی
باباشاهی و همکاران (۱۳۹۹)	<p>۱. شایستگی‌های انسانی - رفتاری (ویژگی‌های شخصیتی، مهارت مذاکره و متقاعدسازی، مهارت ارتباطات و مهارت‌های مدیریتی)، ۲. شایستگی‌های تخصصی - فنی (دانش بازاریابی، دانش استراتژی‌های بازاریابی، شناخت ابزارها و حوزه‌های مختلف بازاریابی دیجیتال، ابعاد تئوریک و علم تجارت الکترونیک، دانش رفتار مصرف‌کننده، دانش تحقیقات بازار، دانش تبلیغات، دانش و مهارت فروش، مدیریت برند، دانش زنجیره تأمین و دانش زبان انگلیسی) و ۳. شایستگی‌های تحلیلی (تفکر سیستمی، تفکر تحلیلی، تفکر استراتژیک، تفکر خلاق، تفکر منطقی، هوش تجاری، نگرش بین‌رشته‌ای، ذهن پرسشگر، هوش هیجانی و توانایی حل مسئله و مشکل).</p>	کیفی
پاک‌پرور و همکاران (۱۳۹۹)	<p>۱. آمیخته بازاریابی پویا (توانایی جانشینی، ترکیب آمیخته بازاریابی، سازوکار قیمت‌گذاری پویا)، ۲. پویایی مشتریان (رسانه‌های دیجیتال، درگیری ذهنی مشتری، روابط عمومی الکترونیک، الگو، پویایی علاقه‌های مشتریان، انجمن‌های مجازی، واقعیت افزوده/حقیقت مجازی)، ۳. پویایی محیط (محیط بازاریابی دیجیتال، بازار آشفته‌نگی)، ۴. کارکنان پویا (کارراهه شخصی)، ۵. اقتصاد پویا (اقتصاد مقاومتی)، ۶. سازمان پویا (امنیت سایبری، نوآوری و کارآفرینی، هوش مصنوعی)، ۷. حمایت مالی پویا (صندوق‌های سرمایه‌گذاری تجمیعی، ارزش‌های رمزنگار)، ۸. چرخه حیات پویا (دوره عمر و نیازهای مالی و غیرمالی)، ۹. راهبرد پویا (الگو آینده‌نگر، نزدیک‌نگر و مایوفیک، هفت اس</p>	کیفی



نویسندگان و سال انتشار	ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال	روش تحقیق
پاک‌پرور و همکاران (۱۳۹۹)	مکزی) مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال هوشمند؛ شامل ۱. مشتریان هوشمند (الگوهای آینده‌نگر، نزدیک‌نگر، درگیر کردن ذهنی مشتری، نقش بازیگران شبکه‌ای، نظام تصمیم‌گیری مشتری، روابط عمومی الکترونیکی مشتریان، اقتصاد مشارکتی)، ۲. تحلیل هوشمند (تحلیل داده‌های بزرگ، داده‌ها در وب و موتورهای جستجوی بهینه، الگوریتم‌های ژنریک در بازاریابی، هوش مصنوعی، سه و ساز کار SVM, NLP, ANN)، ۳. ابزارهای نوین تصمیم‌گیری هوشمند (بازاریابی عصب پایه، آمیخته بازاریابی، کارراه شخصی، ابزارهای جدید بازاریابی دیجیتال، بازاریابی ویروسی، شبکه بازاریابی هوشمند)، ۴. محتوای هوشمند (تولید محتوای مفید)، ۵. برنامه‌های کاربردی هوشمند (برنامه‌های کاربردی تلفن همراه)، ۶. ارتباطات هوشمند (رسانه‌های دیجیتال، تعامل بین کانال‌های سنتی، کانال‌های رسانه‌های اجتماعی، نشان‌گذاری یا بوک مارکینگ، ایمیل‌های مجوزدار)، ۷. امنیت سایبری (امنیت سایبری)، ۸. هوشمندسازی دانش (ترکیب ۷ اس مکینی، مشارکت در تولید دانش)، ۹. تجارت هوشمند (کسب و کار الکترونیک، ارائه خدمات) و ۱۰. تعاملات مالی هوشمند (ساز کار قیمت‌گذاری، ارزش‌های رمزنگار)..	مطالعه کیفی
شافعیان و همکاران (۱۳۹۹)	۱. عوامل زمینه‌ای (مدیریت زمان، مدیریت هزینه، مدیریت روابط، تصمیم‌گیری مناسب، رفاه و آسایش، تکنیک‌های بازاریابی)، ۲. شرایط زمینه‌ای (فناوری اطلاعات، بازاریابی هدفمند)، ۳. شرایط مداخله‌گر (عوامل محیطی، عوامل فردی)، ۴. رهبردها (راهبردهای تجاری‌سازی، راهبردهای خلاقیت، راهبردهای نوآورانه)، ۵. پیامدها (ارش‌آفرینی، مزیت رقابتی، جهانی شدن، رشد و بلوغ، کارآفرینی)، ۶. مقوله محوری (هوش مصنوعی، چت بات، شخصی‌سازی، ویدئو مارکتینگ، ویدیو زنده، تبلیغات برنامه‌ریزی شده، اینفلوئنسر مارکتینگ، پیام‌رسان‌های اجتماعی، جستجوی تصویری، میکرولحظه، جستجوی صوتی و بلندگوی هوشمند، داستان‌های رسانه اجتماعی، سئو، تبلیغات بصری)	آمیخته
وزیری گهر و ابوالحسینی (۱۳۹۹)	اشکال مختلف بازاریابی دیجیتال: ۱. طراحی وب‌سایت، ۲. بازاریابی از طریق موتورهای جستجو، ۳. بهینه‌سازی موتور جستجو، ۴. بازاریابی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ۵. بازاریابی از طریق ایمیل، ۶. تبلیغات پرچمی یا بنر، ۷. بازاریابی محتوایی، ۸. کاتالوگ آنلاین و روزنامه‌های الکترونیکی، ۹. بازاریابی شبکه‌ای، ۱۰. بازاریابی موبایل، ۱۱. بازاریابی تعاملی، ۱۲. بازاریابی ویروسی و دهان به دهان، ۱۳. بازاریابی وابسته، ۱۴. روابط عمومی آنلاین، ۱۵. برنامه‌ریزی و خرید رسانه دیجیتال.	مطالعه کیفی
معارفی و همکاران (۱۳۹۹)	مرحله اول تعیین هدف کسب و کار، مرحله دوم: شناسایی اهداف بازاریابی محتوا، مرحله سوم: شناسایی مخاطبان، مرحله چهارم: نگاشت نیازها در راستای اهداف بازاریابی محتوا، مرحله پنجم: تعیین ایده‌های تولید محتوا و واژگان کلیدی بر اساس آنها، مرحله ششم: تولید محتوا، مرحله هفتم: استفاده از هوش مصنوعی برای انتخاب محتوا و فرمت انتشار محتوا، مرحله هشتم: انتشار محتوا، مرحله نهم: دریافت بازخورد محتوا و تعامل با مشتریان، مرحله دهم: ارزیابی و سنجش محتوا	گردد تئوری
هداوند و فرمند (۱۳۹۳)	مؤلفه‌های محتوای استراتژی بازاریابی کسب و کارهای دیجیتال شامل: بررسی محیط خرد و کلان، رفتارشناسی افراد هدف، بررسی تهدید تازه واردان، تحولات زیاد بازیگران، سنجش پویایی سیستم، نقاط تماس با مشتری، بررسی پلتفرم‌ها و گذرابودن مزیت‌های رقابتی، تبیین محتوا، ارائه خدمات و قیمت‌گذاری تبلیغات و رابط کاربری، ارتقا و بروزرسانی، مقیاس‌بندی و ابزارهای بازخوردی، سئو و داده کاوی، اعتبار کسب و کار و برندینگ، مشارکت افراد و همکاری، ارزش ارائه شده بالاتر، توسعه افقی، تقویت مشارکت و شبکه‌سازی دارایی و اطلاعاتی و تبلیغاتی استخراج شده و در ادامه نحوه ارتباط این مؤلفه باهم در مدلی فرآیندی ارائه گردیده است. در ادامه از مولفه‌های استخراج شده، پنج عنصر محتوای استراتژی بازاریابی کسب و کارهای دیجیتال معرفی شد.	مطالعه موردی
اله دادی و همکاران (۱۳۹۷)	مؤلفه‌های اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال شامل: ساختار، فرهنگ کارآفرینانه، فناوری، اجتماعی، سیاسی و قانونی، اقتصادی، حمایت شرکای تجاری، کمک‌های دولت، بهره‌مندی از بازار، هوشمندی بازار، توسعه محصول از طریق سرمایه‌گذاری تعاملی، ریسک‌پذیری، اهرم کردن منابع، پیش‌فعالی، بهره‌برداری از فرصت‌ها، پاسخگویی به مشتریان، برقراری ارتباط پایدار، ارایه ارزش پایدار، تمایل به نوآوری، نوآوری در فرآیندها، کانال‌های یکپارچه، اقتصاد اشتراکی، مراکز خدمات پایدار، کلان داده، تولید توسط مصرف‌کننده.	مطالعه توسعه‌ای
هرندی و همکاران (۱۳۹۶)	«پیوند مالی»، «پیوند اجتماعی»، «پیوند ساختاری»، «رضایت ارتباطی»، «تعهد ارتباطی»، «طول ارتباط»، «عمق ارتباط» و «وسعت ارتباط»	مطالعه توصیفی
اسماعیلی و	۱. شرایط علی (تحقیقات بازار، استراتژی تولید، استراتژی تنوع، استراتژی تمایز)، ۲. شرایط محوری (توسعه فنون	گراند



نویسندگان و سال انتشار	ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال	روش تحقیق
حبیبی (۱۳۹۶)	بازاریابی صنایع دستی)، ۳. شرایط زمینه‌ای (تولیدکننده، فروشنده، قیمت‌گذاری، استراتژی مدیریت برند)، ۴. شرایط راهبرد (استراتژی توزیع، استراتژی تمرکز، استراتژی نفوذ و توسعه بازار، استراتژی ارتباط با مشتری)، ۵. شرایط مداخله‌گر (جایگاه صنایع دستی در زندگی روزمره، چرخه عمر صنایع دستی، حمایت دولت از صنایع دستی، قدرت خرید مشتریان، محصولات جایگزین، هم‌افزایی محتوای سنتی با ابزار صنعتی)، ۶. شرایط نتایج (ارتقای جایگاه صنایع دستی در سبد خرید مصرف کننده)	تئوری
فیاضی (۱۳۹۶)	«عملکرد بازرگانی»، «موقعیت استراتژیک»، «قدرت بخش بازاریابی»، «قدرت بخش تولید»، «قدرت بخش مالی»، «استراتژی تمایز»، «استراتژی کاهش هزینه»	مطالعه پیمایشی
کعب‌امیر و همکاران (۱۳۹۳)	«قیمت»، «شبکه‌های توزیع»، «محصول»، «کارکنان»	همبستگی
دانشیان و همکاران (۱۳۹۰)	اقدامات استراتژیک بازاریابی شامل: ۱. تولید نسل جدیدی از محصولات مبتنی بر تکنولوژی متفاوت و متمایز از محصولات موجود در بازار (استراتژی جهش بلند)، ۲. تولید و عرضه محصولاتی با ویژگی‌های ظاهری و طراحی بهتر و ۳. به روزتر از محصولات رقیب و ایجاد جاذبه‌های تبلیغی برتر و گسترده (استراتژی حمله مستقیم).	مطالعه موردی
ایمان خان (۱۳۸۷)	مؤلفه‌های خدمات دیجیتال شامل: ۱. کالا/خدمات، ۲. ارتباطات، ۳. متقاعد کردن و راهنمایی، ۴. ایمنی	مطالعه موردی

## جدول (۹) اطلاعات مقالات نهایی مربوط به منابع انگلیسی

نویسندگان و سال انتشار	ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال	روش تحقیق
مودیتومو و واهیدودی <sup>۱</sup> (۲۰۲۲)	مؤلفه‌های تحول دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط در اندونزی شامل: (۱) محرک اصلی دایورهای داخلی، (۲) استراتژیک برای تصمیم خود در انجام تحول دیجیتال، (۳) مدل تحول دیجیتال که به طور کلی برای تغییر برخی از عملیات شرکت به دیجیتال	کیفی
طاها و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۲۱)	«توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات»، «تغییرات در محیط کسب و کار»، «تغییرات در رفتار مصرف کننده»، «پذیرش و عملکرد تجاری»، «کانال‌های بازاریابی دیجیتال»، «بازاریابی شبکه‌های اجتماعی»، «وب‌سایت»	مطالعه موردی
رامیرو و همکاران <sup>۳</sup> (۲۰۲۰)	«تجزیه و تحلیل فعالیت‌های بازاریابی و دیجیتال مارکتینگ»، «بهینه‌سازی موتور جستجو»، «تبلیغات آنلاین»، «سرمایه‌گذاری و پیاده‌سازی ابزارهای بازاریابی دیجیتال»، «آموزش مدیران در حوزه دیجیتال»، «مدیریت شبکه‌های اجتماعی»، «ارزیابی مستمر با استفاده از ابزارهای تحلیل وب»	کیفی
شین لاو <sup>۴</sup> (۲۰۲۰)	۱. قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال پویا، ۲. ابزارهای بازاریابی دیجیتال، ۳. درک بصیرت مشتری در زمان واقعی، ۴. انتقال ارزش برتر به مشتریان، ۵. استفاده از فناوری برتر و ابزارهای آن در بازاریابی دیجیتال	پیمایشی
بوسکا <sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۰)	۱. سیستم‌های مشارکتی، ۲. سیستم‌های سنتی بازار، ۳. سیستم‌های ایجاد همکاری، ۴. سیستم‌های پیش‌فرض بازار، ۵. «سیستم‌های بازاریابی غیرمتمرکز»، ۶. «سیستم‌های بازاریابی دموکراتیک» و ۷. «سیستم‌های بازار همکاری»	تحلیلی
آشیکول و بیکر <sup>۶</sup> (۲۰۱۹)	۱. مدیریت ارتباط با مشتری، ۲. بازاریابی دیجیتال، ۳. رضایت و وفاداری مشتری، ۴. تحلیل روندهای تغییر در بازار را تحلیل	تحلیلی
پوروار <sup>۷</sup> (۲۰۱۹)	در این مطالعه «بازاریابی دیجیتال»، «رشد کاربران اینترنت»، «توانایی مصرف کاربران»، «گسترش فضای بازار»، «ابزارهای دیجیتال»، «دلبستگی عاطفی به مارک و محصولات»	مطالعه کیفی

<sup>1</sup> Muditomo & Wahyudi

<sup>2</sup> Thaha and etc

<sup>3</sup> Ramiro and etc

<sup>4</sup> Sheen Low

<sup>5</sup> Busca

<sup>6</sup> Ashikul and Baker

<sup>7</sup> Purwar

نویسندگان و سال انتشار	ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال	روش تحقیق
کونینگوا و یوربانکوا (۲۰۱۳)	«مدل‌های کسب و کار»، «استراتژی‌های شرکت‌های دیجیتال»، «دارایی‌های غیرمالی»، «بخش آنلاین کسب و کارها»، «خدمات شبکه‌های اجتماعی».	مطالعه پیمایشی
آگویرو کارولینا <sup>۱</sup> (۲۰۱۹)	«تجارت دیجیتال»، «رویکرد ترکیبی»	مطالعه کیفی
آشیکول و بیکر <sup>۲</sup> (۲۰۱۹)	«مدیریت ارتباط با مشتری»، «بازاریابی دیجیتال»، «رضایت و وفاداری مشتری»، «تعیین با بازار هدف» و «تحلیل روندهای تغییر در بازار»	مطالعه پیمایشی
هانلی <sup>۳</sup> (۲۰۱۹)	چهار حوزه بازاریابی دیجیتال ارگانیک شامل: «بازاریابی محتوا»، «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی»، «بهینه‌سازی موتور جستجو» و «بازاریابی ایمیلی مجاز».	مطالعه تحلیلی
واردایا <sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۹)	۱. قابلیت پویایی (دینامیک)، ۲. قابلیت بازاریابی دیجیتال، ۳. عملکرد SMEs	مطالعه پیمایشی
جورج و همکاران <sup>۵</sup> (۲۰۱۸)	«بازاریابی دیجیتال»، «فناوری‌های ابزار بازاریابی دیجیتال»، «پیشرفت دانش در ابزار بازاریابی دیجیتال»	مطالعه همبستگی
پلسماکر <sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۸)	«استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال»، «زرزو آنلاین اتاق‌های هتل»، «راهبردها و فنون بازاریابی دیجیتال»، «حجم و ظرفیت درخواست‌های آنلاین» و «عملکرد هتل»	مطالعه پیمایشی
سومیترو <sup>۷</sup> و دیگران (۲۰۱۸)	۱. بازاریابی پویا، ۲. بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط، ۳. مشارکت‌های سه‌گانه مشتری، کارکنان و شرکت، ۴. پشتیبانی زنجیره تأمین، ۵. درگیر کردن مشتریان در سازوکار بازاریابی پویا، ۶. شبکه ارتباطی، ۷. امنیت سایبری، ۸. الگوهای تحلیل رفتاری مصرف‌کنندگان، ۹. قیمت‌گذاری پویا و ۱۰. ابزارهای جدید مانند صندوق‌های تجمیعی	مطالعه کیفی
امباما و ازوپه <sup>۸</sup> (۲۰۱۸)	۱. ادراک مشتریان از بانکداری دیجیتال تجربه، ۲. رضایت، وفاداری مشتریان، ۳. عملکرد مالی مشتریان و ۴. استفاده از گزارش‌های مالی بانک‌ها به منظور به دست آوردن نسبت FP5	مطالعه پیمایشی
راماناتان <sup>۹</sup> (۲۰۱۶)	۱. بازاریاب‌های الکترونیکی، ۲. تشویق مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین، ۳. تبلیغات دقیق برای ویژگی‌های محصول، ۴. گارانتی محصول، ۵. مسیرهایی برای شکایت و بازخورد مشتری و ۶. صدور گواهی از وبسایت‌ها، ۷. افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به خرید الکترونیکی، ۸. مورد هدف قراردادن گروه سنی جوان توسط بازاریابان الکترونیکی، ۹. تبدیل بازدیدکنندگان به خریداران بالقوه.	مطالعه موردی
بیانچی و متئو <sup>۱۰</sup> (۲۰۱۶)	«بازاریابی اینترنتی»، «گسترش صادرات بازارهای در حال ظهور»، «قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی»، «سطح دسترسی به اطلاعات صادرات»، توسعه ارتباطات شبکه‌ای کسب‌وکار و «رشد بازار صادرات»	مطالعه پیمایشی
نیودیتا <sup>۱۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶)	۱. دیجیتال مارکتینگ، ۲. ترویج محصولات و خدمات تبلیغاتی، ۳. رسانه‌های دیجیتالی، ۴. آمیخته بازاریابی، ۵. روش‌های فروش و تبلیغات، ۶. شناسایی خواسته‌های مشتریان، ۷. فناوری ترویج محصولات، ۸. تبلیغات دیجیتالی.	مطالعه تحلیلی توصیفی

<sup>1</sup> Aguerre Carolina

<sup>2</sup> Ashikul and Baker

<sup>3</sup> Hanley Kevin

<sup>4</sup> Wardaya

<sup>5</sup> Jorge et al

<sup>6</sup> Pelsmacker

<sup>7</sup> Sumitro

<sup>8</sup> Mbama and Ezepue

<sup>9</sup> Ramanathan

<sup>10</sup> Bianchi & Mathews

<sup>11</sup> Nivedita

نویسندگان و سال انتشار	ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال	روش تحقیق
کنان و هانگ‌شانگ <sup>۱</sup> (۲۰۱۶)	«موتورهای جستجو»، «رفتار مشتری»، «تعامل متنی»، «پلتفرم بازار دوسویه»، «رسانه اجتماعی و UGC».	مطالعه کیفی
بولوس و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۱۶)	«تدوین استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی» «تعامل با مصرف‌کنندگان»، «بازاریابی اثربخش» «داشتن توانایی در شناسایی مشتریان»، «مقاعد کردن مشتریان برای خرید محصول یا خدمات ارائه شده»، «جذب مشتریان از طریق استفاده از بازاریابی الکترونیکی»، «وب سایت‌ها»، «رسانه‌های اجتماعی» و «بازارهای آنلاین»، «شناسایی و جذب جمعیت بازار هدف»، «درگیر کردن مشتریان»، «ایجاد وضعیتی برای رساندن به نقطه فروش»، «ردیابی معیارهای مشتریان».	مطالعه کیفی
مگوس <sup>۳</sup> (۲۰۱۵)	«بازاریابی دیجیتال»، «ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط»، «درک و شناسایی ترجیحات مشتریان»، «استفاده از فناوری رایانش ابری <sup>۴</sup> »، «نحوه جمع‌آوری، ذخیره و تجزیه و تحلیل داده‌های مشتریان»، «چگونگی نوشتن تبلیغات» و «آموزش و یادگیری».	مطالعه موردی
رویل و لاینگ <sup>۵</sup> (۲۰۱۴)	«مهارت‌های بازاریابی دیجیتال»، «داشتن یک مدل بازاریاب دیجیتال برای صنایع»، «توسعه تکنولوژیکی پویا»، «داشتن برنامه‌های بازاریابی»، «داشتن معیارهای ارزیابی»، «یکپارچه‌سازی راهبردی»، «توسعه مهارت‌های کارمندان فعلی شرکت».	مطالعه موردی
لیفلنگ و همکاران <sup>۶</sup> (۲۰۱۴)	بزرگترین فرصت‌های بهبود و پیشرفت برای شرکت‌های تحت وب شامل موارد زیر می‌باشد: «بازاریابی دیجیتال»، «داشتن مدیران بازاریاب در حوزه دیجیتال»، «پرکردن شکاف‌های استعداد»، «تنظیم و طراحی سازمانی» و «اجرای معیارهای عملی».	مطالعه پیمایشی
دی <sup>۷</sup> (۲۰۱۱)	۱. یادگیری شبکه هوشیار، ۲. انطباق آزمایش بازار، ۳. بازاریابی باز.	مطالعه پیمایشی

<sup>1</sup> Kannan & Hongshuang

<sup>2</sup> Bolos & etc

<sup>3</sup> Mogoş

<sup>4</sup> Cloud computing

<sup>5</sup> Royle & Laing

<sup>6</sup> Leeflang et al

<sup>7</sup> Day

### ۳-۵. گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی

در پژوهش حاضر، ابتدا تمام ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های استخراج‌شده از مطالعات را به‌عنوان کد در نظر می‌گیریم (جدول ۱۰) سپس به بررسی کدها پرداخته و با در نظر

گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، آن‌ها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌کنیم. به این ترتیب مفاهیم (تم‌ها) تحقیق شکل می‌گیرند و مفاهیم نیز در یک طبقه کلی‌تر به نام ابعاد دسته‌بندی می‌شوند. در جدول شماره ۱۱. کدها، مفاهیم و مقوله‌ها نشان داده شده است.

جدول (۱۰) منابع و فراوانی مقوله‌ها، مفاهیم و کدهای استخراج‌شده

مفهوم	ابعاد	مؤلفه	شاخص	منابع	فراوانی
بازاریابی دیجیتال	استراتژی بازاریابی	بازار محوری	ایجاد تمایز با رقبا در محیط آنلاین	آملی‌دیوا (۱۴۰۱)، شافعیان و همکاران (۱۴۰۱)، زمانی و همکاران (۱۴۰۱)، کوکبی و همکاران (۱۳۹۹)، شافعیان و همکاران (۱۳۹۹)، مسیبی عمیدآبادی و همکاران (۱۴۰۱)، حسینی و همکاران (۱۴۰۱)، فروزنده و همکاران (۱۴۰۰)، چفی و اسمیت، (۲۰۱۷)، استگ واستانگل (۲۰۱۷)، ویجایا و هراموان (۲۰۱۸)، هانلی (۲۰۱۹)، مودیتمو و وایودی (۲۰۲۲)، دیلمی و همکاران (۱۴۰۰).	۱۴
			تدوین نقشه راه تحول دیجیتال	مودیتمو و واهیودی (۲۰۲۲)، پاک‌پرور و همکاران (۱۳۹۹)، آملی‌دیوا (۱۴۰۱)، زمانی و همکاران (۱۴۰۱)، کوکبی و همکاران (۱۳۹۹)، شافعیان و همکاران (۱۳۹۹)، شافعیان و همکاران (۱۴۰۱)، سعیدی و همکاران (۱۴۰۱)، مسیبی عمیدآبادی و همکاران (۱۴۰۱)، معارفی و همکاران (۱۳۹۹)، حسینی و همکاران (۱۴۰۱)، منتظرحجت و همکاران (۱۴۰۰)، فروزنده و همکاران (۱۴۰۰)، چفی و اسمیت، (۲۰۱۷)، جهانشاهی و همکاران (۱۴۰۱)، جاوید و همکاران (۱۴۰۰)، دیلمی و همکاران (۱۴۰۰)، جامی‌پور و همکاران (۱۴۰۰)، اسدنژاد و جلالی (۱۴۰۰)، باباشاهی و همکاران (۱۳۹۹)، هداوند و فرهنگد (۱۳۹۳)، اسماعیلی و حبیبی (۱۳۹۶)، فیاضی (۱۳۹۶)	۲۳
			تدوین چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال	مودیتمو و واهیودی (۲۰۲۲)، پاک‌پرور و همکاران (۱۳۹۹)، آملی‌دیوا (۱۴۰۱)، زمانی و همکاران (۱۴۰۱)، کوکبی و همکاران (۱۳۹۹)، شافعیان و همکاران (۱۳۹۹)، شافعیان و همکاران (۱۴۰۱)، سعیدی و همکاران (۱۴۰۱)، مسیبی عمیدآبادی و همکاران (۱۴۰۱)، معارفی و همکاران (۱۳۹۹)، حسینی و همکاران (۱۴۰۱)، منتظرحجت و همکاران (۱۴۰۰)، فروزنده و همکاران (۱۴۰۰)، چفی و اسمیت، (۲۰۱۷)، جهانشاهی و همکاران (۱۴۰۱)، جاوید و همکاران (۱۴۰۰)، دیلمی و همکاران (۱۴۰۰)، جامی‌پور و همکاران (۱۴۰۰)، اسدنژاد و جلالی (۱۴۰۰)، باباشاهی و همکاران (۱۳۹۹)، هداوند و فرهنگد (۱۳۹۳)، اسماعیلی و حبیبی (۱۳۹۶)، فیاضی (۱۳۹۶)	۲۳
			استراتژی تولید محتوای جذاب و کاربرپسند بطور مداوم	مودیتمو و واهیودی (۲۰۲۲)، پاک‌پرور و همکاران (۱۳۹۹)، آملی‌دیوا (۱۴۰۱)، زمانی و همکاران (۱۴۰۱)، کوکبی و همکاران (۱۳۹۹)، شافعیان و همکاران (۱۳۹۹)، شافعیان و همکاران (۱۴۰۱)، سعیدی و همکاران (۱۴۰۱)، مسیبی عمیدآبادی و همکاران (۱۴۰۱)، معارفی و همکاران (۱۳۹۹)، حسینی و همکاران (۱۴۰۱)، منتظرحجت و همکاران (۱۴۰۰)، فروزنده و همکاران (۱۴۰۰)، چفی و اسمیت، (۲۰۱۷)، جهانشاهی و همکاران (۱۴۰۱)، جاوید و همکاران (۱۴۰۰)، دیلمی و همکاران (۱۴۰۰)، جامی‌پور و همکاران (۱۴۰۰)، اسدنژاد و جلالی (۱۴۰۰)، باباشاهی و همکاران (۱۳۹۹)، هداوند و فرهنگد (۱۳۹۳)، اسماعیلی و حبیبی (۱۳۹۶)، فیاضی (۱۳۹۶)	۲۳
دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان	طراحی کانال‌های آنلاین	مشتری محوری	خدمات پس از فروش به مشتری	زمانی و همکاران (۱۴۰۱)، آملی‌دیوا (۱۴۰۱)، شافعیان و همکاران (۱۴۰۱)، کوکبی و همکاران (۱۳۹۹)، شافعیان و همکاران (۱۳۹۹)، فروزنده و همکاران (۱۴۰۰)، چفی و اسمیت، (۲۰۱۷)، دیلمی و همکاران (۱۴۰۰).	۸
			آموزش و اطلاع‌رسانی به مشتری	زمانی و همکاران (۱۴۰۱)، آملی‌دیوا (۱۴۰۱)، شافعیان و همکاران (۱۴۰۱)، کوکبی و همکاران (۱۳۹۹)، شافعیان و همکاران (۱۳۹۹)، فروزنده و همکاران (۱۴۰۰)، چفی و اسمیت، (۲۰۱۷)، دیلمی و همکاران (۱۴۰۰).	۸
			متعهد بودن به مشتری	زمانی و همکاران (۱۴۰۱)، آملی‌دیوا (۱۴۰۱)، شافعیان و همکاران (۱۴۰۱)، کوکبی و همکاران (۱۳۹۹)، شافعیان و همکاران (۱۳۹۹)، فروزنده و همکاران (۱۴۰۰)، چفی و اسمیت، (۲۰۱۷)، دیلمی و همکاران (۱۴۰۰).	۸
دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان	طراحی کانال‌های آنلاین	مشتری محوری	بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	طاها و همکاران (۲۰۲۱)، پاک‌پرور و همکاران (۱۳۹۹)، شافعیان و همکاران (۱۴۰۱)، زمانی و همکاران (۱۴۰۱)، کوکبی و همکاران (۱۳۹۹)، شافعیان و همکاران (۱۳۹۹)، سعیدی و همکاران (۱۴۰۱)، مسیبی عمیدآبادی و همکاران (۱۴۰۱)، حسینی و همکاران (۱۴۰۱)، چفی و اسمیت، (۲۰۱۷)، رامیرو و همکاران (۲۰۲۰)، اسکندری و بیگلو (۱۴۰۰)	۱۱
			استفاده از فناوری‌های جدید اطلاع‌رسانی و رسانه‌های دیجیتال	طاها و همکاران (۲۰۲۱)، پاک‌پرور و همکاران (۱۳۹۹)، شافعیان و همکاران (۱۴۰۱)، زمانی و همکاران (۱۴۰۱)، کوکبی و همکاران (۱۳۹۹)، شافعیان و همکاران (۱۳۹۹)، سعیدی و همکاران (۱۴۰۱)، مسیبی عمیدآبادی و همکاران (۱۴۰۱)، حسینی و همکاران (۱۴۰۱)، چفی و اسمیت، (۲۰۱۷)، رامیرو و همکاران (۲۰۲۰)، اسکندری و بیگلو (۱۴۰۰)	۱۱
			انعطاف‌پذیری در خدمات دیجیتال	طاها و همکاران (۲۰۲۱)، پاک‌پرور و همکاران (۱۳۹۹)، شافعیان و همکاران (۱۴۰۱)، زمانی و همکاران (۱۴۰۱)، کوکبی و همکاران (۱۳۹۹)، شافعیان و همکاران (۱۳۹۹)، سعیدی و همکاران (۱۴۰۱)، مسیبی عمیدآبادی و همکاران (۱۴۰۱)، حسینی و همکاران (۱۴۰۱)، چفی و اسمیت، (۲۰۱۷)، رامیرو و همکاران (۲۰۲۰)، اسکندری و بیگلو (۱۴۰۰)	۱۱
دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان	دسترس‌ی به مشتری	مشتری محوری	شناسایی مخاطبان هدف	محسنی و همکاران (۱۴۰۲)، زمانی و همکاران (۱۴۰۱)، شافعیان و همکاران (۱۴۰۱)، چفی و اسمیت، (۲۰۱۷)، ویجایا و هراموان (۲۰۱۸)، استگ واستانگل (۲۰۱۷)، یوهل و همکاران (۲۰۱۶)، هانلی (۲۰۱۹).	۱۰
			افزایش دستیابی به مشتری هدف	محسنی و همکاران (۱۴۰۲)، زمانی و همکاران (۱۴۰۱)، شافعیان و همکاران (۱۴۰۱)، چفی و اسمیت، (۲۰۱۷)، ویجایا و هراموان (۲۰۱۸)، استگ واستانگل (۲۰۱۷)، یوهل و همکاران (۲۰۱۶)، هانلی (۲۰۱۹).	۱۰
			قابلیت دیده شدن در	محسنی و همکاران (۱۴۰۲)، زمانی و همکاران (۱۴۰۱)، شافعیان و همکاران (۱۴۰۱)، چفی و اسمیت، (۲۰۱۷)، ویجایا و هراموان (۲۰۱۸)، استگ واستانگل (۲۰۱۷)، یوهل و همکاران (۲۰۱۶)، هانلی (۲۰۱۹).	۱۰

مفهوم	ابعاد	مؤلفه	شاخص	منابع	فراوانی	
			فضای مجازی	جهانشاهی و همکاران (۱۴۰۱)، هداوند و فرهمند (۱۳۹۳)		
		تعامل با مشتری	پیگیری و دنبال کردن لیدها (مشتریان راغب)	آشیکول و بیکر (۲۰۱۹)، پاک‌پرور و همکاران (۱۳۹۹)، زمانی و همکاران (۱۴۰۱)، کوکبی و همکاران (۱۳۹۹)، شافعیان و همکاران (۱۴۰۱)، معارفی و همکاران (۱۳۹۹)، حسینی و همکاران (۱۴۰۱)، خسروی‌لقب و همکاران (۱۴۰۱)، چفی و اسمیت، (۲۰۱۷)، سعیدی و همکاران (۱۴۰۱)، منتظرحجت و همکاران (۱۴۰۰)، یزدانفر و همکاران (۱۳۹۸)، اسدنژاد و همکاران (۱۴۰۱)، دیلمی و همکاران (۱۴۰۰)، هرنندی و همکاران (۱۳۹۶)، اسماعیلی و حیبی (۱۳۹۶).	۱۶	
			برقراری ارتباطات آنلاین و آفلاین با مشتری			
		شناسایی مشتری	شناسایی شخصیت مشتری	معارفی و همکاران (۱۳۹۹)، حسینی و همکاران (۱۴۰۱)، منتظرحجت و همکاران (۱۴۰۰)، چفی و اسمیت، (۲۰۱۷)، هانلی (۲۰۱۹)، مودیتمو و وایودی (۲۰۲۲)، اسدنژاد و همکاران (۱۴۰۱)، جهانشاهی و همکاران (۱۴۰۱)، جاوید و همکاران (۱۴۰۰)، جامی‌پور و همکاران (۱۴۰۰)، اسدنژاد و جلالی (۱۴۰۰)	۱۱	
			شناسایی علایق و ترجیحات مشتری			
			شناسایی نیازهای مشتری			
	تبدیل بازدیدکننده به مشتری	پاسخگویی به مشتری	پاسخگویی آنلاین به مشتری	قلعه‌نوعی و همکاران (۱۴۰۱)، حسینی و همکاران (۱۴۰۱)، چفی و اسمیت، (۲۰۱۷)، مگوس (۲۰۱۵)، آشیکول و بیکر (۲۰۱۹)، شین لاو (۲۰۲۰)، هانلی (۲۰۱۹)، اسدنژاد و جلالی (۱۴۰۰)، اله دادی و همکاران (۱۳۹۷)، ایمان خان (۱۳۸۷)	۱۰	
				پاسخگویی تلفنی به مشتری		
				پاسخگویی پیامکی به مشتری		
	پشتیبانی از مشتریان		پشتیبانی ۷/۲۴ ساعته	خسروی‌لقب و همکاران (۱۴۰۱)، چفی و اسمیت، (۲۰۱۷)، جاوید و همکاران (۱۴۰۰)، دیلمی و همکاران (۱۴۰۰)، هانلی (۲۰۱۹)، جامی‌پور و همکاران (۱۴۰۰)، مودیتمو و وایودی (۲۰۲۲).	۷	
						پشتیبانی در شبکه‌های اجتماعی
						ایجاد کانال‌های ارتباطی (نقاط تماس) با مشتری
	شبکه‌سازی مشتریان		ایجاد باشگاه مشتریان آنلاین	بوسکا و همکاران (۲۰۲۰)، پاک‌پرور و همکاران (۱۳۹۹)، زمانی و همکاران (۱۴۰۱)، شافعیان و همکاران (۱۴۰۱)، سعیدی و همکاران (۱۴۰۱)، حسینی و همکاران (۱۴۰۱)، چفی و اسمیت، (۲۰۱۷)، استنگ و استانگل (۲۰۱۷)، محسنی و همکاران (۱۴۰۲)، دیلمی و همکاران (۱۴۰۰)، اله دادی و همکاران (۱۳۹۷)	۱۱	
						ایجاد خبرنامه برای عضویت مشتری
						ایجاد صندوق پیشنهادات و انتقادات آنلاین
	درگیر کردن مشتری	درگیرسازی مشتریان	ارتقای سامانه دیجیتال بر مبنای نظر مشتری	پاک‌پرور و همکاران (۱۳۹۹)، زمانی و همکاران (۱۴۰۱)، کوکبی و همکاران (۱۳۹۹)، شافعیان و همکاران (۱۴۰۱)، چفی و اسمیت، (۲۰۱۷)، مودیتمو و وایودی (۲۰۲۲)، هانلی (۲۰۱۹)، محسنی و همکاران (۱۴۰۲)، دیلمی و همکاران (۱۴۰۰)، اسدنژاد و جلالی (۱۴۰۰).	۱۰	
						افزایش مشارکت‌های آنلاین مشتری
						تعداد اشتراک پست‌های برند توسط مشتری
	ارزش‌گذاری به مشتریان		شناخت گرایشات شناختی مشتری	شین لاو (۲۰۲۰)، چفی و اسمیت، (۲۰۱۷)، زمانی و همکاران (۱۴۰۱)، شافعیان و همکاران (۱۴۰۱)، کوکبی و همکاران (۱۳۹۹)، پاک‌پرور و همکاران (۱۳۹۹)، کَنان و هانگ‌شانگ (۲۰۱۷)، هانلی (۲۰۱۹)، محسنی و همکاران (۱۴۰۲)،	۱۳	
						خلق ارزش برای مشتری
						حق انتخاب با مشتری

مفهوم	ابعاد	مؤلفه	شاخص	منابع	فراوانی
				اسدنژاد و همکاران (۱۴۰۱)، جاوید و همکاران (۱۴۰۰)، طهماسب‌پور و همکاران (۱۴۰۰)، اسدنژاد و جلالی (۱۴۰۰)	
		زیرساخت‌های موجود	پهنای باند شبکه سهولت در دسترسی به اینترنت پرسرعت  تبیین سئو (SEO) در موتورهای جستجوگر	رامیرو و همکاران (۲۰۲۰)، یزدانفر و همکاران (۱۳۹۸)، خسروی‌لقب و همکاران (۱۴۰۱)، آملی‌دیوا (۱۴۰۱)، شافعیان و همکاران (۱۳۹۹)، شافعیان و همکاران (۱۴۰۱)، سعیدی و همکاران (۱۴۰۱)، مسیبی عمیدآبادی و همکاران (۱۴۰۱)، رضانی و همکاران (۱۴۰۰)، کرمی‌فرد و همکاران (۱۴۰۰)، چفی و اسمیت، (۲۰۱۷)، اسدنژاد و همکاران (۱۴۰۱)، جاوید و همکاران (۱۴۰۰)، طهماسب‌پور و همکاران (۱۴۰۰)، هداوند و فرهمند (۱۳۹۳)، شین لاو (۲۰۲۰)، پورووار (۲۰۱۹)، هانلی (۲۰۱۹)	۱۸
	ابزارهای دیجیتالی مناسب	رسانه‌های دیجیتال	وب سایت زیبا و جذاب شبکه‌های اجتماعی مختلف  فصلنامه‌ها و خبرنامه‌های دیجیتالی	آملی‌دیوا (۱۴۰۱)، شافعیان و همکاران (۱۳۹۹)، شافعیان و همکاران (۱۴۰۱)، سعیدی و همکاران (۱۴۰۱)، منتظرحجت و همکاران (۱۴۰۰)، خسروی‌لقب و همکاران (۱۴۰۱)، کرمی‌فرد و همکاران (۱۴۰۰)، چفی و اسمیت، (۲۰۱۷)، گنان و هانگ‌شانگ (۲۰۱۷)، هانلی (۲۰۱۹)، جامی‌پور و همکاران (۱۴۰۰)، طهماسب‌پور و همکاران (۱۴۰۰)، باباشاهی و همکاران (۱۳۹۹)، شین لاو (۲۰۲۰)، کونینگوا و یوربانکوا (۲۰۱۳)، آگویرو کارولینا (۲۰۱۹)، واردایا و همکاران (۲۰۱۹)	۱۷
		فناوری‌های روز	نرم افزارهای به روز رایانه‌ای  نرم‌افزارهای به روز تلفن همراه  به روز رسانی وبسایت (فناوری دیجیتالی)	قلعه‌نوعی و همکاران (۱۴۰۱)، آملی‌دیوا (۱۴۰۱)، شافعیان و همکاران (۱۳۹۹)، شافعیان و همکاران (۱۴۰۱)، سعیدی و همکاران (۱۴۰۱)، حسینی و همکاران (۱۴۰۱)، خسروی‌لقب و همکاران (۱۴۰۱)، هانلی (۲۰۱۹)، مودیتمو و وایودی (۲۰۲۲)، محسنی و همکاران (۱۴۰۲)، اسدنژاد و همکاران (۱۴۰۱)، جامی‌پور و همکاران (۱۴۰۰)، طهماسب‌پور و همکاران (۱۴۰۰)، وزیري گهر و ابوالحسینی (۱۳۹۹)	۱۴
		بازاریابی محتوایی	قالب‌بندی و طراحی سایت اینترنتی جذاب و پویا  امکان استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوا استفاده از محتوای مختلف (تولید پادکست و ویدیو، اینفوگرافیک، بلاگ‌نویسی ...)	مسیبی عمیدآبادی و همکاران (۱۴۰۱)، معارفی و همکاران (۱۳۹۹)، حسینی و همکاران (۱۴۰۱)، جهانشاهی و همکاران (۱۴۰۱)، یزدانفر و همکاران (۱۳۹۸)، رضانی و همکاران (۱۴۰۰)، خسروی‌لقب و همکاران (۱۴۰۱)، هانلی (۲۰۱۹)، مودیتمو و وایودی (۲۰۲۲)، اسدنژاد و همکاران (۱۴۰۱)، جامی‌پور و همکاران (۱۴۰۰)، طهماسب‌پور و همکاران (۱۴۰۰)، اسدنژاد و جلالی (۱۴۰۰)، پاک‌پرور و همکاران (۱۳۹۹)، وزیري گهر و ابوالحسینی (۱۳۹۹)، هداوند و فرهمند (۱۳۹۳)، هانلی (۲۰۱۹)	۱۷
	بازاریابی محتوای دیجیتال	آمیخته بازاریابی دیجیتال	امکان توزیع محصول و خدمات به‌صورت دیجیتالی تسهیل در پرداخت قیمت به‌صورت دیجیتالی  اعمال تخفیف در معاملات دیجیتال و آنلاین	هانلی (۲۰۱۹)، مسیبی عمیدآبادی و همکاران (۱۴۰۱)، حسینی و همکاران (۱۴۰۱)، جهانشاهی و همکاران (۱۴۰۱)، یزدانفر و همکاران (۱۳۹۸)، رضانی و همکاران (۱۴۰۰)، خسروی‌لقب و همکاران (۱۴۰۱)، چفی و اسمیت، (۲۰۱۷)، اسدنژاد و همکاران (۱۴۰۱)، منتظرحجت و همکاران (۱۴۰۰)، پاک‌پرور و همکاران (۱۳۹۹)، کعب‌امیر و همکاران (۱۳۹۳)	۱۲

مفهوم	ابعاد	مؤلفه	شاخص	منابع	فراوانی
		تبلیغات آنلاین	استفاده از تبلیغات کلیکی و تیزرهای تبلیغاتی جذاب استفاده از اینفلوئنسرها در تبلیغات استفاده از ایمیل مارکتینگ، موبایل مارکتینگ، فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر، لینکدین، یوتیوب، تلگرام، واتس‌آپ، پینترست، اسنپ‌چت، چت‌بات، ایتا، سروش، روبیکا.	رامیرو و همکاران (۲۰۲۰)، قلعه‌نوعی و همکاران (۱۴۰۱)، چفی و اسمیت، (۲۰۱۷)، حسینی و همکاران (۱۴۰۱)، جهانشاهی و همکاران (۱۴۰۱)، یزدانفر و همکاران (۱۳۹۸)، رضانی و همکاران (۱۴۰۰)، منتظرحجت و همکاران (۱۴۰۰)، خسروی‌لقب و همکاران (۱۴۰۱)، گنان و هانگ‌شانگ (۲۰۱۷)، هانلی (۲۰۱۹)، محسنی و همکاران (۱۴۰۲)، طهماسب‌پور و همکاران (۱۴۰۰)، کرمی‌فرد و همکاران (۱۴۰۰)، پاک‌پرور و همکاران (۱۳۹۹)، وزیری گهر و ابوالحسینی (۱۳۹۹)، هداوند و فرمند (۱۳۹۳)، دانشیان و همکاران (۱۳۹۰)، هانلی (۲۰۱۹)	۱۹

### ۳-۶. گام ششم حفظ کنترل کیفیت

در این مرحله محقق جهت ارزیابی کیفیت فرآیند فراترکیب، از ابزارحیاتی گلین (۲۰۰۶) استفاده نموده است. در این پژوهش، علاوه بر موارد اشاره‌شده محقق برای کنترل مفاهیم استخراجی خود از مقایسه نظرات خود با یک خبره دیگر نیز استفاده نمود. همان‌طور که در فصل سوم بیان گردیده است، برای حصول این منظور تعدادی از مقالات انتخابی در اختیار یکی از خبرگان قرار

گرفت و نتایج حاصله از طریق شاخص پایایی ارزیاب‌ها، ارزیابی گردید. مقدار ضریب محاسبه‌شده ۰.۸۳ می‌باشد.

### ۳-۷. گام هفتم: ارایه یافته‌ها

در این مرحله از روش فراترکیب، مطابق جدول (۱۱) یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارایه می‌شوند. در این جدول خلاصه‌ای از گروه‌بندی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی که از ادبیات مربوط به بازاریابی دیجیتال استخراج‌شده است، نشان داده می‌شود.

جدول (۱۱) خلاصه یافته‌های فراترکیب بازاریابی دیجیتال

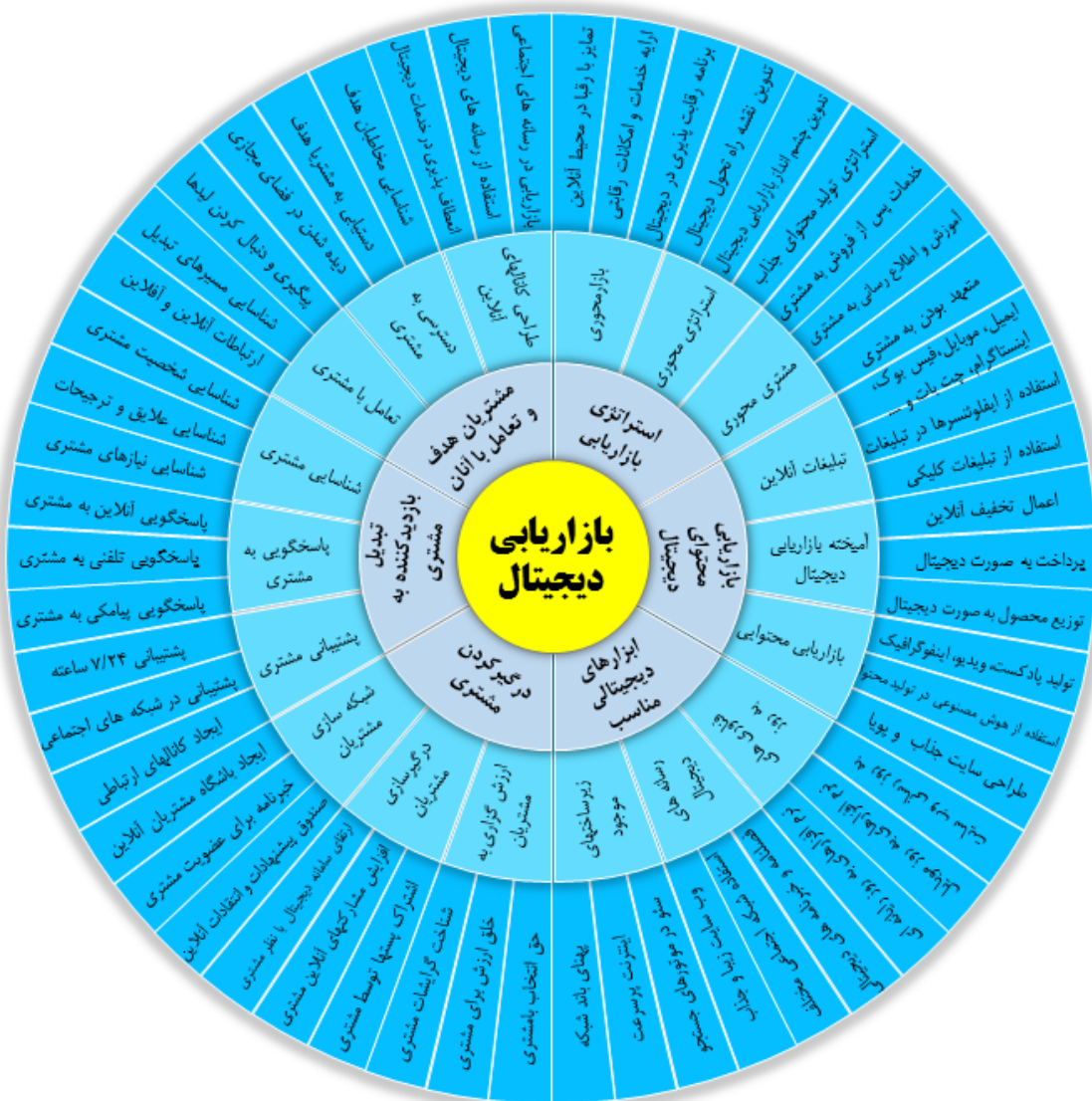
مقوله‌ها	مفاهیم	کدها
استراتژی بازاریابی	بازار محوری	ایجاد تمایز با رقبا در محیط آنلاین
		ارایه خدمات و امکانات رقابتی
		تدوین برنامه رقابت‌پذیری در عرصه دیجیتال
	استراتژی محوری	تدوین نقشه راه تحول دیجیتال
		تدوین چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال
		استراتژی تولید محتوای جذاب و کاربرپسند بطور مداوم
مشتری محوری	خدمات پس از فروش به مشتری	
	آموزش و اطلاع‌رسانی به مشتری	
	متعهد بودن به مشتری	
دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان	طراحی کانال‌های آنلاین	بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی
		استفاده از فناوری‌های جدید اطلاع‌رسانی و رسانه‌های دیجیتال
	دسترسی به مشتری	انعطاف‌پذیری در خدمات دیجیتال
		شناسایی مخاطبان هدف
		افزایش دستیابی به مشتری هدف
		قابلیت دیده شدن در فضای مجازی

مقوله‌ها	مفاهیم	کدها	
	تعامل با مشتری	پیگیری و دنبال کردن لیدها (مشتریان راغب)	
		شناسایی مسیرهای تبدیل بازدیدکننده به مشتری	
		برقراری ارتباطات آنلاین و آفلاین با مشتری	
تبدیل بازدیدکننده به مشتری	شناسایی مشتری	شناسایی شخصیت مشتری	
		شناسایی علایق و ترجیحات مشتری	
		شناسایی نیازهای مشتری	
	پاسخگویی به مشتری	پاسخگویی آنلاین به مشتری	
		پاسخگویی تلفنی به مشتری	
		پاسخگویی پیامکی به مشتری	
پشتیبانی از مشتریان	پشتیبانی ۷/۲۴ ساعته		
	پشتیبانی در شبکه‌های اجتماعی		
	ایجاد کانال‌های ارتباطی (نقاط تماس) با مشتری		
درگیر کردن مشتری	شبکه‌سازی مشتریان	ایجاد باشگاه مشتریان آنلاین	
		ایجاد خبرنامه برای عضویت مشتری	
		ایجاد صندوق پیشنهادات و انتقادات آنلاین	
	درگیرسازی مشتریان	ارتقای سامانه دیجیتال بر مبنای نظر مشتری	
		افزایش مشارکت‌های آنلاین مشتری	
		تعداد اشتراک پست‌های برند توسط مشتری	
ارزش‌گذاری به مشتریان	ارزش‌گذاری به مشتریان	شناخت گرایش‌های شناختی مشتری	
		خلق ارزش برای مشتری	
		حق انتخاب با مشتری	
ابزارهای دیجیتالی مناسب	زیرساخت‌های موجود	پهنای باند شبکه	
		سهولت در دسترسی به اینترنت پرسرعت	
		تبیین سئو (SEO) در موتورهای جستجوگر	
	رسانه‌های دیجیتال	رسانه‌های دیجیتال	وب سایت زیبا و جذاب
			شبکه‌های اجتماعی مختلف
			فصلنامه‌ها و خبرنامه‌های دیجیتالی
فناوری‌های روز	فناوری‌های روز	نرم افزارهای به روز رایانه‌ای	
		نرم افزارهای به روز تلفن همراه	
		به روز رسانی وبسایت (فناوری دیجیتالی)	
بازاریابی محتوایی	بازاریابی محتوایی	قالب‌بندی و طراحی سایت اینترنتی جذاب و پویا	
		امکان استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوا	
		استفاده از محتوای مختلف (تولید پادکست و ویدیو، اینفوگرافیک، بلاگ‌نویسی ...)	
بازاریابی محتوای دیجیتال	آمیخته بازاریابی دیجیتال	امکان توزیع محصول و خدمات به صورت دیجیتال	
		تسهیل در پرداخت قیمت به صورت دیجیتال	
		اعمال تخفیف در معاملات دیجیتال و آنلاین	
	تبلیغات آنلاین	تبلیغات آنلاین	استفاده از تبلیغات کلیدی و تیزرهای تبلیغاتی جذاب
			استفاده از اینفلوئنسرها در تبلیغات
			استفاده از ایمیل مارکتینگ، موبایل مارکتینگ، فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر، لینکدین، یوتیوب، تلگرام، واتس‌آپ، پینترست، اسنپ‌چت، چت‌بات، ایتا، سروش، روبیکا.



با آنان، ۳. تبدیل بازدیدکننده به مشتری، ۴. درگیر کردن مشتری، ۵. ابزارهای دیجیتالی مناسب و ۶. بازاریابی محتوای دیجیتال بررسی شده وزن معناداری را ایجاد کرده‌اند و در سطح اطمینان ۹۵ درصد توانسته‌اند بارعاملی معناداری داشته باشند.

در نتیجه‌گیری کلی از این بخش، ابعاد و مؤلفه‌ها و نتایج مدل نهایی بازاریابی دیجیتال در شرکت شهرک‌های صنعتی ایران در شکل شماره ۲، با ضریب اطمینان ۹۵ درصد دارای وابستگی و انسجام مطلوبی می‌باشد. براساس نتایج به‌دست‌آمده می‌توان گفت که هر سه بعد؛ ۱. استراتژی بازاریابی، ۲. دستیابی به مشتری هدف و تعامل



شکل (۲) مدل پیشنهادی بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط ایران

#### ۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

گردید. محقق در گام‌های اول ابتدایی تحقیق و با توجه به مطالعات اولیه خود در زمینه موضوع پژوهش، به این نکته رسید که محققان گذشته اجماع قابل توجهی در خصوص تعریف، انواع و ابعاد مختلف بازاریابی دیجیتال ندارند.

با توجه به اهمیت مسئله پژوهش و همچنین مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق، ضرورت طراحی مدل بازاریابی دیجیتال برای شرکت شهرک‌های صنعتی ایران احساس

۵-۱. **تدوین خط‌مشی‌ها و رویه‌ها:** خط‌مشی‌ها و رویه‌ها باید جهت‌دهنده ۱. استراتژی بازاریابی، ۲. دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان، ۳. تبدیل بازدیدکننده به مشتری، ۴. درگیر کردن مشتری، ۵. ابزارهای دیجیتالی مناسب و ۶. بازاریابی محتوای دیجیتال باشد که منطبق با اصول بازاریابی دیجیتال است. سیاست‌گذاران شرکت شهرک‌های صنعتی ایران خط‌مشی‌ها و رویه‌های «بازار محوری»، «استراتژی محوری»، «مشتری محوری»، «طراحی کانال‌های آنلاین»، «دسترسی به مشتری»، «تعامل با مشتری»، «شناسایی مشتری»، «پاسخگویی به مشتری»، «پشتیبانی از مشتریان»، «شبکه‌سازی مشتریان»، «درگیرسازی مشتریان»، «ارزش‌گذاری به مشتریان»، «زیرساخت‌های موجود»، «رسانه‌های دیجیتال»، «فناوری‌های روز»، «بازاریابی محتوایی»، «آمیخته بازاریابی دیجیتال» و «تبلیغات آنلاین» باید به گونه‌ای تدوین کنند که از مطابقت آن‌ها با مقوله‌های بازاریابی دیجیتال اطمینان حاصل شود.

۵-۲. **برنامه‌ریزی آموزشی و تربیتی:** در صورتی که کارکنان سازمان‌ها از برخی از برنامه‌های بازاریابی دیجیتال و کارکرد آن و نقش خود در چنین برنامه‌هایی آگاهی نداشته باشند، برنامه‌های بازاریابی دیجیتال بی‌فایده خواهد بود. از این‌رو تمام کارکنان باید از خط‌مشی‌ها و رویه‌ها آگاه بوده و کاملاً منطبق با آن‌ها رفتار نمایند. مطابقت کامل فعالیت‌های کارکنان با خط‌مشی‌ها و رویه‌های بازاریابی دیجیتال، مستلزم طراحی آموزش‌های متنوع و گسترده در این خصوص برای کارکنان در شرکت شهرک‌های صنعتی ایران می‌باشد.

۵-۳. **اجرایی کردن شاخص‌های مدل بازاریابی دیجیتال:** اجرایی کردن شاخص‌های مدل بازاریابی دیجیتال، همچون سایر مدل‌های دیگر نیازمند حمایت و تعهد مدیریت ارشد شرکت شهرک‌های صنعتی ایران است. برای این‌که مدیران ارشد تعهد و حمایت خود را نسبت به مدل بازاریابی دیجیتال و جاری‌سازی آن نشان دهند، ضروری است که این فعالیت در سیستم و ساختار شرکت شهرک‌های صنعتی ایران نهادینه گردد و به عنوان یک فعالیت جاری و حیاتی مدیریت قلمداد شود.

بررسی‌ها نشان می‌داد که از دید برخی از صاحب‌نظران، دلیل اصلی تحقق نیافتن چنین اجماعی، عدم توجه مناسب به ماهیت چندوجهی بازاریابی دیجیتال ندارند بود. «بازاریابی دیجیتال»، یک مفهوم نسبتاً جدید و گسترده در زمینه‌ی بازاریابی و مدیریت بازرگانی است. در توجه بازاریابی دیجیتال در دل تحقیقات رشته‌ی بازاریابی و مدیریت بازرگانی یافت می‌شود. با توجه به گستردگی تحقیقات در خصوص بازاریابی دیجیتال هم در حوزه بازاریابی و هم مدیریت بازرگانی، احتمال طراحی مدلی جامع که بتواند قابلیت استفاده در شرکت شهرک‌های صنعتی ایران را داشته باشد ضعیف جلوه می‌داد. بنابراین اتخاذ روش‌های ترکیبی که می‌توانست حاصل تحقیقات گذشته را به صورت نظام‌مند دربرآورد و به پژوهشگران در دست یافتن به الگوهای منظم یاری رساند، ضروری به نظر رسید. بر این اساس رویکرد نسبتاً جدید فراترکیب، هنوز به‌طور گسترده در این حوزه استفاده نشده و می‌توانست ابزار ارزشمندی برای تسهیل در رویه ساخت تئوری از طریق ترکیب نظام‌مند باشد، برای طراحی و ارایه مدل مفهومی پژوهش انتخاب گردید.

به‌منظور ارایه الگوی مفهومی پژوهش، محقق برای شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل بازاریابی دیجیتال را در در صنایع کوچک و متوسط ایران، با استفاده از روش هفت مرحله‌ای فراترکیب سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷)، اقدام به استخراج مقولات (ابعاد)، مفاهیم (مؤلفه‌ها) و کدها (شاخص‌ها) از ادبیات و پیشینه پژوهش نمود (جداول ۴-۸ الی ۴-۱۱). سپس به‌منظور ارزیابی روایی روش فراترکیب و پایایی آن به ترتیب از ابزار ارزیابی حیاتی گلین و روش پایایی ارزیاب‌ها استفاده گردید. نتایج این ارزیابی‌ها نشان‌دهنده روایی و پایایی بالا و قابل قبول برای مدل طراحی شده بود.

## ۵. پیشنهاد برای شرکت شهرک‌های صنعتی ایران در راستای بهره‌وری صنایع

با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق، شرکت شهرک‌های صنعتی ایران برای روند حرکت خود در حوزه بازاریابی دیجیتال توصیه می‌گردد تا روش‌ها و رویه‌های زیر را در خصوص بازاریابی دیجیتال مدنظر قرار دهند:

همایش بیمه و توسعه، تهران،  
<https://civilica.com/doc/1390847>  
 اسماعیلی، محمدرضا و حبیبی، مرضیه، (۱۳۹۶)، طراحی  
 مدل بازاریابی استراتژیک صنایع دستی مبتنی بر  
 تئوری داده‌بنیاد، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین،  
 دوره ۷، شماره ۲(۲۵)، تابستان ۱۳۹۶، صفحه ۹۳-  
 ۱۱۴.

اصلانو، بهاره و خادمی، سهیلا، (۱۳۹۴)، طراحی مدل  
 هوشمندی رقابتی سازمان مبتنی بر هوشیاری  
 کارآفرینانه، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دهم،  
 شماره ۳۷، بهار، ۱۲۷-۱۴۸.

اکس، زولتان جی و همکاران، (۱۳۸۳)، نقش صنایع  
 کوچک در اقتصاد مدیران، ترجمه‌ی جهانگیر مجیدی،  
 تهران، مؤسسه‌ی فرهنگی هنری رسا، چاپ دوم.

اندرسون، مری؛ میرزایی‌دریانی، شهرام؛ عالی، صمد؛ تحول  
 استراتژیک: چرخه‌ی سریع بهبود سازمان، ۱۳۸۷،  
 انتشارات تهران، سبزان.

ایمان خان، نیلوفر. (۱۳۸۷). رفتار مصرف کننده در  
 بازاریابی دیجیتال. پژوهشگر (مدیریت)، شماره ۵  
 (۱۱)، صص ۸۱-۸۸.

باباشاهی، جبار و عربی، محمد و شفیع، میثم، (۱۳۹۹)،  
 طراحی مدل شایستگی مدیران بازاریابی دیجیتال با  
 روش تحلیل مضمون، فصلنامه تحقیقات بازاریابی  
 نوین، دوره ۱۰، شماره ۴، پیاپی ۳۹، زمستان، صص  
 ۱۲۷-۱۵۰.

بیک‌زاد، جعفر و همکاران (۱۳۸۸)، بررسی رابطه هوش  
 رقابتی مدیران با توسعه صنایع کوچک استان  
 آذربایجان شرقی، تهران، چهارمین کنفرانس بین  
 المللی مدیریت استراتژیک.

بیک‌زاد، جعفر و همکاران (۱۳۸۸)، هوش رقابتی مدیران و  
 توسعه صنایع کوچک، ماهنامه کار و جامعه، شماره  
 ۱۱۳-۱۱۴.

بیگللو، لیلا و اسگندری، کریم، (۱۳۹۵)، طراحی مدل برند  
 کارفرما برای سازمان تأمین اجتماعی با تأکید بر  
 بازاریابی داخلی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۳۳،  
 زمستان، صص ۱۱۷-۱۳۴.

بیگی، محمد و قیومی، عباسعلی و علائی، سوسن و  
 صلح‌جو، نیلوفر، (۱۴۰۰)، بازاریابی موسیقی ایرانی در

۴-۵. تدوین و استقرار ساختار سازمانی مطلوب: به  
 منظور جاری سازی شاخص‌های مدل بازاریابی دیجیتال،  
 شرکت شهرک‌های صنعتی ایران باید ساختار سازمانی  
 مطلوب و مناسبی را ایجاد نمایند. برای این منظور شرکت  
 شهرک‌های صنعتی ایران باید از یک سو دانش ارزیابی  
 عملکرد بازاریابی دیجیتال را در سازمان گسترش دهد و از  
 سوی دیگر، بهبود و تغییر را در سازمان مدیریت نماید.  
 بدین منظور به جهت این که حمایت مدیریت ارشد در  
 تمامی فعالیت‌ها نمود پیدا کند، ضروری است تدوین و  
 استقرار چنین ساختاری مستقیماً زیر نظر مدیر عامل  
 شرکت شهرک‌های صنعتی در هر استان قرار گرفته و  
 توسط ایشان هدایت شود.

#### فهرست منابع

آملی‌دیوا، زهرا و دانایی، ابوالفضل و زرگر، سیدمحمد،  
 (۱۴۰۱)، ارائه الگوی بازاریابی دیجیتال در صنایع  
 دریایی ایران، فصلنامه علمی آموزشی علوم دریایی،  
 دوره ۹، شماره ۳۰، فصل پاییز، صص ۱۰۴-۱۱۵.

ابوالقاسمی، مهدی، (۱۳۹۳)، طراحی مدل چابکی بازاریابی  
 خدمات بانکی، رساله دکتری، دانشگاه یزد.

اسگندری، کریم و بیگللو، لیلا، (۱۴۰۱)، طراحی مدل  
 ارزیابی تحقیقات بازاریابی صنعتی (B2B) با تأکید بر  
 الگوی رفتار خرید سازمانی، مجله مدیریت بازاریابی،  
 شماره ۵۴، صص ۶۹-۹۱.

اسدزاده، احمد و دباغ افروز، رزیتا، ۱۳۹۳، بررسی و ارائه  
 مدل برای بازاریابی چابک و نقش آن در رقابت،  
 کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و  
 کار، تبریز، دانشگاه تبریز، کنفرانس ملی رویکردهای  
 نوین در مدیریت کسب و کار

اسدنژاد، بهروز و جلالی، سیدمهدی و تبریزیان، بیتا،  
 (۱۴۰۱)، مدلی برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر  
 ارزش آفرینی در صنعت بیمه ایران، فصلنامه مطالعات  
 کسب و کار هوشمند، دوره ۱۰، شماره ۴۰، تیرماه،  
 صص ۷۷-۱۰۸.

اسدنژاد، بهروز و جلالی، مهدی، ۱۴۰۰، ارائه الگوی بازاریابی  
 دیجیتال برای صنعت بیمه ایران، بیست و هشتمین

مشتری با تأکید بر استراتژیهای بازاریابی دیجیتال (مورد مطالعه: بانک شهر)، فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، شماره ۹ (پیاپی ۳۴)، بهار، صص ۹-۳۶.

جهانشاهی، پیمان و رحیمپور، امیر و شهرابی، بهزاد، (۱۴۰۱)، طراحی الگوی بازاریابی تأثیر گذار بر بستر رسانه اجتماعی اینستاگرام در صنعت نشر دیجیتال، فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، پاییز، دوره ۱۶، شماره ۴۳، صص ۳۵-۶۸.

چرنیاوسکا، فیونا، و پاتر، گوین، (۱۳۸۰)، دنیای نمادین کسب و کار: جادوی اطلاعات و امتیاز رقابتی، ترجمه‌ی علی‌رضا رضایی‌نژاد، تهران، مؤسسه‌ی خدمات فرهنگی رسا، چاپ نخست.

چیفی دیو، اسمیت پ. ر. (۱۳۹۶)، سرمایه‌ی در بازاریابی الکترونیک، ترجمه‌ی مه‌رسان رضوانی، گودرزی و صفیپور، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

حافظ‌نیا، محمدرضا، (۱۳۹۵)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، چاپ بیست و یکم. حسین‌زاده، مصطفی و وهاب‌زاده‌منشی، شادان و عباسی‌نامی، حامد و مهرانی، هرمز و شهرآبادی، ابوالفضل، (۱۴۰۱)، ارائه چارچوب مفهومی استفاده از بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه بر اساس تئوری‌های رفتار برنامه ریزی شده و پذیرش فناوری- مورد مطالعه: شرکت‌های کارگزاری بورس در تهران، نشریه اقتصاد مالی، دوره ۱۶، شماره ۴ (۶۱)، صص ۱۲۹-۱۵۵.

حسینی، زیبا و روستا، علیرضا و آسایش، فرزاد و غریب‌نواز نادر، (۱۴۰۱)، ارائه مدلی جهت خط مشی‌گذاری بهبود بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده‌فروشی با تأکید بر دوران پساکرونا، فصلنامه خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت، بهمن‌ماه، دوره ۱۳، شماره ۴۸، شماره پیاپی ۴، صص ۱۱۳-۱۳۰.

خاکی. غلامرضا. ۱۳۹۳. روش تحقیق در مدیریت. چاپ سوم. تهران: انتشارات فوژان.

خدایی، سهیلا و اصائلو، بهاره، (۱۳۹۳)، بررسی دستیابی به قابلیت چابکی مشتری مبتنی بر استراتژی سفارشی

عصر دیجیتال، نشریه مدیریت فرهنگی، دوره ۱۴، شماره ۵۲، صص ۱۰۷-۱۲۳.

پاک‌پرور، محسن و محمودی میمند، محمد و حسینی، میرزاحسن، (۱۳۹۹)، الگوی بازاریابی دیجیتال هوشمند برای توسعه صادرات فناوری برتر ایران در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز، فصلنامه علمی مطالعات آسیای مرکز و قفقاز، دوره ۲۶، شماره ۱۱۰، پیاپی ۳، صص ۳۹-۶۷.

پاک‌پرور، محسن و محمودی میمند، محمد و رجب‌زاده، علی و حسینی، میرزاحسن، (۱۳۹۹)، الگو بازاریابی دیجیتال پویا برای توسعه صادرات فناوری برتر، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، جلد ۱۰، شماره ۴، صص ۵۳-۷۹.

پورتر، مایکل، (۱۳۸۵)، استراتژی رقابتی، عباس مهرپویا، جهانگیر مجیدی، تهران، انتشارات رسا، چاپ دوم.

پورسلیمی، مجتبی و جوان جعفری، احمد و هدشی، الهه و همتی جوانمرد، محمد، (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر چابکی بازاریابی با نقش میانجی گری قابلیت نوآوری در شعب بانک آینده - شهر مشهد، هشتمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه، مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد.

تلالی، مایکل، فرانداز، کریس، توتز، راجز، (۱۳۸۲)، تکنولوژی، فرهنگ و رقابت‌پذیری تحولات و اقتصاد سیاسی جهانی، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران مؤسسه‌ی توسعه‌ی دانش و پژوهش ایران، چاپ نخست.

جامی پور. مونا. ۱۳۹۳. طراحی مدل بلوغ مدیریت دانش هم‌راستا با استراتژی‌های کسب‌وکار با استفاده از روش فراترکیب. رساله دکتری. دانشگاه تهران.

جامی‌پور، مونا و طالاری، محمد و بشکار، راضیه، (۱۴۰۰)، طراحی چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی (مورد مطالعه: صنعت فرش)، فصلنامه علمی و پژوهشی مدیریت کسب و کار بین‌المللی، دوره ۴، شماره ۴، شماره پیاپی ۱۶، دیماه، صص ۱۵۱-۱۶۹.

جاوید، محمدرضا و نعمتی‌زاده، سینا و قاسمی، بهروز، (۱۴۰۰)، ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با

- رمضانی، سارا و اسفیدانی، محمدرحیم و انصاری، منوچهر، (۱۴۰۰)، شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک ملت)، فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، دیماه، دوره ۱۶، شماره ۶۴، صص ۶۳-۸۶.
- رنجبریان، رسول، ۱۳۹۵، طراحی مدلی برای پرورش دل‌بستگی کارکنان در بخش دولتی ایران، رساله دکتری. دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی قزوین.
- رهنورد، فرج‌الله؛ ۱۳۸۹، مدیریت استراتژیک سیستم‌های اطلاعاتی، انتشارات نی.
- زارعی‌متین، حسن؛ ۱۳۸۸، مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته، انتشارات تهران، آگاه، صص ۲۸۲-۵۸.
- زمانی، حسین و نعمی، عبدالله و حمدی، کریم، (۱۴۰۱)، طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۲، صص ۳۵۴-۳۷۶.
- سرمرد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه. ۱۳۹۰. روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات نشر آگه.
- سرمردسعیدی، سهیل؛ مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک در عمل، انتشارات تهران، هیات، صص ۱۷۳، ۱۳۸۶.
- سعیدی، پرویز و شاه‌بابایی، علی و اخوان‌فر، امیر و فتاحی، مجید، (۱۴۰۱)، ارائه الگوی بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار (بازاریابی تاثیرگذار) در خرید و مصرف محصولات داخلی با رویکرد نظریه داده بنیاد، فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، فروردین‌ماه، دوره نهم، شماره اول، صص ۱۱۳-۱۳۳.
- سلکایند. نیل جی. ۱۳۸۵. کاربرد آمار و spss در پژوهش‌های علوم انسانی. میرزائی. خلیل. بقایی سرابی. علی. چاپ اول. تهران: انتشارات حفیظ.
- سهرابی، بابک و اعظمی، امیر و یزدانی، حمیدرضا، (۱۳۹۰)، آسیب‌شناسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه مدیریت اسلامی با رویکرد فرا ترکیب، فصلنامه‌ی چشم‌انداز مدیریت دولتی، شماره ۶، تابستان، صص ۹-۲۴.
- شافعیان، نیلوفر و آقایی، محمد و غریب‌نواز، نادر و بنی‌مهد، بهمن، (۱۳۹۹)، طراحی و تبیین الگوی بومی سازی انبوه، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۴، شماره ۳، بهار ۱۳۹۳، صفحه ۳۹-۵۴.
- خدای سهیلا، خدادادحسینی سیدحمید، مشبکی اصغر، آذر عادل، (۱۳۹۱)، طراحی مدل چابکی مشتری با رویکرد قابلیت‌های پویای سازمانی: بررسی نقش شایستگی IT، هوشیاری کارآفرینانه و زیرکی بازار، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، بهار، دوره ۲، شماره ۱ (۴)، صص ۱-۲۴.
- خسروی‌لقب، زهره و سیاوشی، رضا و بصیر، لیلا، (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱۲، شماره ۲، پیاپی ۴۵، تیرماه، صص ۲۱-۴۲.
- خلیلی‌شورینی، سیاوش، (۱۳۹۱)، روش‌های پژوهش آمیخته (باتأکید بر بومی‌سازی)، تهران، انتشارات یادواره کتاب، چاپ اول.
- دانشیان، فاطمه و اولیا، محمدصالح و رنجبریان، بهرام، (۱۳۹۰)، تحلیل شبکه‌ای اقدامات استراتژیک بازاریابی و گسترش کارکرد کیفیت، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۳ - شماره پیاپی ۲۶، پاییز ۱۳۹۶، صفحه ۵۵-۷۶.
- دیلمی، زینب و حسینی، سیدیعقوب و احمدی، حیدر، (۱۳۹۹)، ارزیابی راهبرد بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صادراتی مواد معدنی استان بوشهر با استفاده از مدل RACE، فصلنامه علمی و پژوهشی مدیریت کسب و کار بین‌المللی، دوره ۴، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۴، تیرماه، صص ۲۱-۴۱.
- رجا سیدحسین، (۱۳۹۵)، ترفندهای بازاریابی و تبلیغات اینترنتی، تهران: مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران
- رحمانی‌یوشانلو، حسین و انصاری، منوچهر و میرکازمی‌مود، محمد و ابراهیمی، محمدرضا (۱۳۹۲)، شناسایی و اولویت‌بندی موانع صادرات و آرایه‌ی راه‌کارهای توسعه‌ی صادرات صنایع کوچک و متوسط در صنایع غذایی آذربایجان غربی، فصلنامه‌ی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره اول شماره پیاپی (۸)، فصل بهار، صص ۱۳۹-۱۶۰.

مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران: شماره ۱۸ زمستان.

غفاریان، وفا؛ کیانی، غلامرضا؛ ۱۳۸۰، استراتژی‌های اثربخش، انتشارات افرا، ص ۱۵۷.

غفاریان، وفا؛ علی‌احمدی، علی‌رضا؛ ۱۳۸۱، رویکردهای نوین استراتژی، ماهنامه‌ی تدبیر، شماره‌ی ۱۳۰.

فخیمی‌آذر، سیروس و بیگلو، لیلا، (۱۳۹۱)، تأثیر بکارگیری فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات بر عوامل ایجاد کننده مزیت رقابتی درونی در صنایع کوچک استان آذربایجان شرقی، پایان نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات آذربایجان شرقی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

فرد، آر دیوید؛ پارسایان، علی؛ اعرابی، سیدمحمد؛ مدیریت استراتژیک، ۱۳۷۹، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

فروزنده، محمدرضا و ثانوی فرد، رسول و حمیدی‌زاده، رسول، (۱۴۰۰)، کاربرد رویکرد آمیخته در شکل دهی الگوی بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی فین تک ها (مطالعه موردی: بانک صادرات ایران)، فصلنامه علمی راهبردهای بازرگانی، شهریورماه، دوره ۱۸، شماره ۱۷، صص ۱۶۹-۱۹۹.

فیاضی، آرزو، (۱۳۹۶)، بررسی عملکرد بازرگانی در شرایط ناهمگونی قدرت باتوجه به نقش بازاریابی و استراتژی‌های پورتر، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۲ - شماره پیاپی ۲۵، تابستان ۱۳۹۶، صفحه ۱۵۳-۱۶۶.

قلعه‌نویی، معصومه و صفانیا، علی‌محمد و فراهانی، ابوالفضل و طلایی، حمیدرضا و نیک‌بخش، رضا، (۱۴۰۱) طراحی مدل افزایش سودآوری باشگاه‌های ورزشی تهران با استفاده از بازاریابی دیجیتال، ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، بهمن‌ماه، دوره ۵، شماره ۱۱، صص ۴۳۸۱-۴۴۰۳.

کاتر فیلیپ، کسلیون جان، (۱۳۹۴)، بینظمی در بازاریابی - مدیریت بازاریابی در عصر آشفتگی، ترجمه کامبیز حیدرزاده و شهناز نائزاده، تهران: انتشارات سیتته.

کرمی فرد، فریبرز و رستمی‌قبادی، فرحناز و گراوندی، شهیر، (۱۴۰۰)، ارائه چارچوبی برای بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکی، فصلنامه مدیریت برند، سال هفتم، پاییز، شماره ۲۳، صص ۵۳-۸۶. شافعیان، نیلوفر و آقایی، محمد و غریب‌نواز، نادر و بنی‌مهد، بهمن، (۱۳۹۹)، طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکی با رویکرد تئوری داده بنیاد، فصلنامه مدیریت برند، دوره ۷، شماره ۳، شماره پیاپی ۲۳، پاییز، صص ۵۳-۸۶.

شافعیان، نیلوفر و آقایی، محمد و غریب‌نواز، نادر، (۱۴۰۱)، بررسی الگوی بازاریابی دیجیتال با استفاده از رویکرد داده بنیاد در سیستم بانکی (مطالعه موردی بانک توسعه تعاون)، فصلنامه حسابداری دولتی، سال هشتم بهار و تابستان ۱۴۰۱ شماره ۲ (پیاپی ۱۶)، صص ۵۹-۷۲.

شرفی‌نژاد، نورالدین، (۱۳۸۶)، بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی صادرات صنایع کوچک و متوسط، (مطالعه‌ی موردی صنعت شیرینی و شکلات)، پایان‌نامه‌ی کارشناسی‌ارشد، تهران، مؤسسه‌ی عالی آموزش و پژوهش سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی ایران. صمدی، منصور؛ فاخر، اسلام؛ ۱۳۸۸، برنامه‌ریزی استراتژیک یا ارزیابی و انتخاب استراتژی مناسب با استفاده از تکنیک AHP، دو ماهنامه‌ی علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد، شماره‌ی ۳۵، ص ۶۹.

طباطبایی نسب، سیدمحمد و محمدیان یزد، رقیه، (۱۳۹۸)، چابکی بازاریابی خدمات، مفهوم پردازی و توسعه مقیاس، دوفصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۲۱، بهار و تابستان، صفحه ۳۴۷-۳۷۱.

طهماسب پور، زهرا، فرهنگی، علی اکبر، نعیمی، عبدالله، و آسایش، فرزاد. (۱۴۰۰). بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل های جزیره کیش). شباک، ۷(۶) (پیاپی ۶۳)، ۱۱۷-۱۲۸.

علیپور مهرداد، بدیعی حسین، منیری سیدمهدی، (۱۳۹۰)، بررسی چگونگی تلفیق بازاریابی سبز و خوشه صنعتی با ارائه خوشه صنعتی سبز در راستای خروج از بحران‌های زیست محیطی کشور، فصلنامه

بازاریابی دیجیتالی در حوزه شبکه های اجتماعی با در نظر گرفتن متغیر تجربه اپلیکیشن های موفق (اسنپ مارکت) در بازار ایران، فصلنامه علمی و پژوهشی مدیریت تبلیغات و فروش، خردادماه، دوره ۴، شماره ۱، پیاپی ۱۰، صص ۲۰-۴۰.

محمدی، علی و مصلح شیرازی، علی نقی و احمدی، محمدباقر و شجاعی، پیام، (۱۳۹۲)، مدل سازی تفسیری ساختاری ریسک های زنجیره تأمین پروژه در شرکت های گاز استانی، فصلنامه چشم انداز مدیریت صنعتی، شماره ۱۲، زمستان، صص ۹-۳۷.

محمدی، نبی‌اله و نجف‌بیگی، رضا و موسی‌خانی، موسی و عالم‌تبریز، موسی، (۱۳۹۵)، ارائه الگوی مطلوب برای انتخاب اعضای هیئت علمی در دانشگاه های ایران (در راستای بهره‌وری منابع انسانی)، فصلنامه مدیریت بهره‌وری، سال دهم، شماره ۳۷، تابستان، صص ۱۵۷-۱۸۰.

مسیبی عمیدآبادی، بنیامین و کریمی، اوژن و هاشم‌نیا، شهرام، (۱۴۰۱)، طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در راستای مدیریت تحول، نگرش و بینش سازمانی، فصلنامه تخصصی آموزش مدیریت دولتی، تابستان، شماره ۱۴، صص ۸-۲۱.

معارفی، محمود و اسدالله، هوشنگ و حسن‌پورقوچقی، اسماعیل، (۱۳۹۹)، ارائه الگوی بازاریابی محتوا مبتنی بر الگوریتم ژنتیک در صنعت گردشگری استان فارس، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دیماه، دوره ۱۵، شماره ۵۲، صص ۱۷۵-۲۰۸.

معمارزاده طهرانی، غلامرضا. مبینی. محمد. معبودی. حامد. طالبی. حدیث. ۱۳۹۴. کلیات پژوهش. چاپ اول. تهران: انتشارات گوهر بار. ۳۱۶ صفحه.

معمارزاده طهرانی، غلامرضا و وزیر نظام دوست، معصومه، (۱۳۸۹)، بررسی عوامل موثر بر مسوولیت اجتماعی سازمانهای دولتی ایران (نیروگاه برق طرشت)، فصلنامه رسالت مدیریت دولتی، پاییز، دوره ۱، شماره ۲، صص ۶۳-۷۸.

مقدم، م، (۱۳۹۴)، بازاریابی دیجیتال، نسخه چاپ دوم، تهران: انتشارات طاهریان

در کارآفرینی کشاورزی، فصلنامه مطالعات کارآفرینی توسعه پایدار کشاورزی، خردادماه، دوره ۸، شماره ۱، پیاپی ۸، صص ۶۷-۸۴.

کعب‌عمیر، علی و عرب کوهسار، سکینه و ستوده ملاشاهی، وحیده و کاریزنوئی، امیر، (۱۳۹۳)، شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب استراتژی بهینه بازاریابی، در شرایط رکود اقتصادی و با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی فازی و گروهی، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۴، شماره ۴، بهار ۱۳۹۳، صفحه ۲۵۹-۲۷۴.

کمندی علی، نیاکان لاهیجی نازیلا، (۱۳۹۵)، بازاریابی الکترونیکی، تهران: انتشارات سیمای دانش کوکبی، راضیه و حیدرزاده، کامبیز و خیری، بهرام، (۱۳۹۹)، الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر نظریه داده بنیاد، فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره ۱۲، شماره ۴۸، دیماه، صص ۱۳۷-۱۶۴.

کریمی، اژدر، (۱۳۸۶)، بررسی دیدگاه مدیران ارشد در فرآیند مدیریت استراتژیک در بنگاه های کوچک و متوسط صنعت الکترونیک انگلستان، پایان نامه ی دکترا، دانشگاه توسعه ی بین المللی.

کریمی، اژدر، (۱۳۸۷)، نگرش استراتژیک به بررسی نقش SME ها و آرایه ی راه کارهای توسعه ی آن در استان آذربایجان شرقی، وزارت کشور استانداری آذربایجان شرقی، معاونت برنامه ریزی استانداری آذربایجان شرقی، چاپ نخست.

کی‌مرام، فرید، (۱۳۸۴)، نقش صنایع کوچک و متوسط در توسعه ی صنعتی، دانشگاه صنعتی شریف، انتشارات علمی، چاپ نخست.

محسنی، نادیا و نوروزی مبارکه، علی و نعمی، عبدالله و کاشفی نیشابوری، محمدرضا، (۱۴۰۱)، پیاده سازی خط مشی بازاریابی دیجیتالی در حوزه شبکه های اجتماعی با رویکرد داده بنیاد، فصلنامه خط مشی گذاری عمومی در مدیریت، دوره ۱۳، شماره ۴۶ (۴۶)، تیرماه، صص ۱۸۵-۱۹۸.

محسنی، نادیا و نوروزی مبارکه، علی و نعمی، عبدالله و کاشفی نیشابوری، محمدرضا، (۱۴۰۲)، ارائه الگوی

اردستان با روش دلفی، فصلنامه‌ی روستا و توسعه، سال سیزده، شماره دو، صص ۶۱-۷۹.

وپا، رامک، (۱۳۷۳)، نوسازی و مدرنیزه کردن واحدهای کوچک صنعتی و بازرگانی، سازمان بهره‌وری آسیا، ترجمه‌ی وزارت صنایع، تهران، وزارت صنایع.

وزیری گهر، حمیدرضا، و عبدالحسینی، رضا. (۱۳۹۹). به کارگیری فناوری های نوین و بازاریابی دیجیتال در جذب مخاطب حوزه آموزش. توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۸(۴۱)، ۵۱-۶۴.

الهدادی، مهدی و تاج‌زاده نمین، ابوالفضل و ایراندوست، منصور و سلطان‌پناه، هیرش، (۱۳۹۷)، طراحی اکو سیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای خرده فروشی های اینترنتی ایران، فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، دوره ۵، شماره ۲، صص ۱۳۵-۱۵۴.

هرندی، عطاءاله و فاطمی، زهرا و عبدی، زهرا، (۱۳۹۶)، نگاهی نوآورانه به بانکداری الکترونیک: تبیین نقش استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند در ارتباط با مشتریان، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۳ (۲۶)، پاییز، صص ۵۵-۷۶.

یزدانفر، شیوا و نعیمی، عبدالله و آزاد، ناصر، (۱۳۹۸)، طراحی محتوی استراتژی بازاریابی کسب و کارهای دیجیتال حوزه خدمات، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، سال هجدهم، شماره ۳۷، پیاپی ۷۰، بهار، صص ۹۹-۱۲۰.

یونیدو، (۱۳۸۳)، خلاصه یافته‌ها و توصیه‌ها برای سیاست‌گذاری در بخش صنایع کوچک و متوسط، تهران، وزارت صنایع و معادن، ترجمه‌ی سازمان صنایع کوچک و شهرهای صنعتی ایران.

Aguerre, C. (2019). Digital trade in Latin America: mapping issues and approaches, Digital Policy, Regulation and Governance, Vol. 12 Issue: 2, pp.1-21, <https://doi.org/2028/DPRG-2018-0063>.

Ansong, E. Boateng, R. (2019). Surviving in the digital era business models of digital enterprises in a developing economy", Digital Policy, Regulation and Governance.

Ashikul, H., & A, Baker. (2019). Effect of customer relationship management in digital marketing for customer satisfaction and loyalty. International Conference on Business,

منتظر حجت، محمد و وکیل‌الرعا، یونس و رشیدی، احتشام، (۱۴۰۰)، ارائه الگوی بازاریابی داده بنیاد رسانه ملی در فضای مجازی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، خردادماه، دوره ۲۸، شماره ۱۰۵، صص ۱۴۷-۱۷۵.

موسوی‌شاهرودی، محمد، (۱۳۸۳)، صنایع کوچک محور توسعه‌ی روستایی، تهران، انتشارات نگین، چاپ نخست.

مولایی، محمد، (۱۳۸۲)، ارزیابی عوامل مؤثر بر سودآوری، عملکرد صنایع کوچک در ایران، رساله‌ی دکتری، تهران، دانشگاه تربیت مدرس، دانشگاه علوم انسانی.

مولوی، زهرا و همکاران (۱۳۸۸)، صنایع کوچک، موتور توسعه صنعتی و اقتصادی ایران، ماهنامه کار و جامعه، شماره ۱۱۲.

مهرمنش، حسن و سعیدی، نیما و لسانی، پدram و بایرامی لاطران، الیاس، (۱۳۹۱)، تدوین استراتژی و اولویت‌بندی استراتژی‌های شرکت بهنوش ایران با مقایسه رویکردهای فازی و QSPM، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۱، صفحه ۱۳۵-۱۵۴.

نژادایرانی. فرهاد. سیروس فخمی آذر. و بابائی هروی. صادق. ۱۳۹۳. روش تحقیق در علوم انسانی، با رویکرد پایان نویسی. چاپ اول. تهران: انتشارات پژوهش‌های دانشگاه.

نژادایرانی، فرهاد و فخمی‌آذر، سیروس و بابایی‌هروی، صادق، (۱۳۹۳)، روش تحقیق در علوم انسانی (بارویکرد پایان‌نامه‌نویسی)، تهران، انتشارات پژوهش‌های دانشگاه، چاپ اول.

نعیمی، عبدالله و یزدان‌فر، شیوا و آزاد، ناصر، (۱۳۹۸)، طراحی محتوی استراتژی بازاریابی کسب و کارهای دیجیتال حوزه خدمات، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، سال هجدهم، بهار، شماره ۳۷، پیاپی ۷۰، صص ۹۹-۱۲۰.

نوری، سیدهدایت‌الله و بیک‌محمدی، حسن و تقدیسی، احمد و شفیع، پروین، (۱۳۸۹)، اولویت‌بندی صنایع کوچک و کارگاهی مناطق روستایی شهرستان



- Dietrich, G. 2014. *Spin Sucks*. Pearson Education. Indianapolis.
- Ewel, Jim, (2021), *the Six Disciplines of Agile Marketing: Proven Practices for More Effective Marketing and Better Business Results*, Wiley, 1st Edition.
- Felix, R., Rauschnabel, P. & Hinsch C. 2017. Elements of strategic social media marketing: a holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, pp. 118-126.
- Frankel, M. ( 2 2). *Investing in Top FinTech Companies*. The Motley Fool
- Frankel, M. ( 2 2). *Investing in Top FinTech Companies*. The Motley Fool
- Glynn, L. 2006. A critical appraisal tool for library and information research. *Library Hi Tech* 24(3): 387-399. L. T.. What is a good digital library? – A quality model for digital libraries. *Information Processing & Management* 43(5): 1416–1437.
- Hanley, Kevin, (2019), *Developing organic digital marketing processes in SMEs: A single-case study of a Finnish SME*, Master's Thesis Degree Programme in Communication Management, Haaga Helia University Applied Sciences.
- Jorge, F. Teixeira, M. S. Correia, R. J. Gonçalves, R. Martins, J. & Bessa, M. (2018). A Conceptual Research Model Proposal of Digital Marketing Adoption and Impact on Low Density Tourism Regions. In *World Conference on Information Systems and Technologies* Springer, Cham. PP: 528-537.
- Kalaiganam K, Tuli KR, Kushwaha T, Lee L, Gal D. *Marketing Agility: The Concept, Antecedents, and a Research Agenda*. *Journal of Marketing*. 2021;85(1):35-58.
- Kannan, P. K. & Hongshuang, (Alice) Li, (2016), *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*, Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=3000712>
- Kannan, P. K. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R. & Zeisser, M. 1996. *Marketing to the digital consumer*. McKinsey Quarterly, 3, pp. 4-21.
- Kotler Philip et al ( 2017) *Marketing 4.0 moving from traditional to, digital*, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, ISBN978-1-119-34120-8(cloth).
- Kumar, V., Zhang L. & Lou, A. 2014. Modeling customer opt-in and opt-out in a permission-based marketing context. *Journal of Marketing Research*, 51, 4, pp. 403-419.
- Laudon, K. & Traver, C. 2018. *E-commerce 2017: business. technology. society*. Pearson. England.
- Accounting, Finance and Economics (BAFE, 2019)
- Baye, M., De Los Santos, B. & Wildenbeest, M. 2016. Search engine optimization: What drives organic traffic to retail sites? *Journal of Economics and Management Strategy*, 25,1, pp. 6-31.
- Behera, R., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-24.
- Bolos, Cheristena & Idemudia, Efosa C. & Mai, Phoebe & Rasinghani, Mahesh & Smith, Shelley, (2016), *Conceptual Models on the Effectiveness of E-Marketing Strategies in Engaging Consumers*, International Information Management Association, Inc, *Journal of International Technology and Information Management*, Volume 25, Number 4, PP. 37-50.
- Busca, L, Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19.
- Buzzsumo 2018. Types of content produced by original research by marketers worldwide as of February 2018. URL: <https://www-statista-com.ezproxy.haagahelia.fi/statistics/938955/types-content-produced-original-research-marketers-worldwide/> Accessed: 05.04.2019.
- Catalano, A. (2013). Patterns of graduate students' information seeking behavior: a meta-synthesis of the literature. *Journal of Documentation*, 69(2): 243-274.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence, Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (15th ed.). New York: Routledge.
- Charlesworth, A. 2014. *Digital marketing: a practical approach*. Routledge. New York.
- comScore 2018. Number of explicit core search queries powered by search engines in the United States as of October 2018 (in billions). URL: <https://www-statistacom.ezproxy.haagahelia.fi/statistics/265796/us-search-engines-ranked-by-number-of-core-searches/> Accessed: 21.04.2019
- Content Marketing Institute 2019. What is Content Marketing? URL: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> Accessed: 04.04.2019.
- Crowe, M., & Sheppard, L. 2011. A review of critical appraisal tools show they lack rigor: alternative tool structure is proposed. *Journal of Clinical Epidemiology*, 64, 79-89.
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap, *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195.

- Ramanathan, K. (2016), Digital marketing trends: The cues that every Indian online marketer should retrospect. Available at SSRN 2836321.
- Ramiro Esqueda-Walle, Jesús Marmolejo Rodríguez, Karla Villarreal Estrada, (2020), Digital Marketing: A Conceptual Framework, Review, and Case Study Mixed Approach, *International Journal of Economics and Business Administration*, Volume VIII, Issue 3, 2020, PP. 256-279.
- Reimers, V., Chao, C. & Gorman, S. 2016. Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28, 2, pp. 308-322.
- Rowley, J. 2008. Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24, 5/6, pp. 517-540
- Royle, J., & Laing, A. (2014), The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries, *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Salkow, Christian, (2007), A survey of management method's effectiveness on small industry success. Toranto university
- Sandelowski, M. and Barros, J. (2007). Handbook for Synthesizing Qualitative Research. Springer publishing company Inc.
- Schegg, R., & Stangl, B. (2017). From Floating to Leading: The Transformation of Digital Marketing Capabilities Through ICT Uptake in Tourism SMEs. In K. Merilainen, Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of the International Conference, 2017 (pp. 89-100). Rome: Italy.
- Sheen Low, Fahim Ullah, Sara Shirowzhan \*, Samad M.E. Sepasgozar and Chyi Lin Lee "(2020) Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia" *Sustainability*, 12, 5402; doi:10.3390/su12135402.
- Social Media Examiner 2018. Organic social media posting. 2018 Social Media Marketing Industry Report URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2018/05/Industry-Report-2018.pdf> Accessed: 11.04.2019.
- Stanoeva, I. (2019). Creating digital marketing curriculum for art management programs. In 2ND CONFERENCE ON INNOVATIVE TEACHING METHODS (ITM 2017), pp. 28-29. 2017.
- Sumitro Sarkum, Bambang Agus Pramuka, Agus Suroso, Suliyanto, Supriadi (2018), "Moderating role of dynamic marketing engagement in marketing function for SMEs business performance", Atlantis Press, Advances in
- Leefflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era, *European Management Journal*, 32(1), PP.1-12.
- Lewnes, A. (2021). Commentary: The Future of Marketing Is Agile. *Journal of Marketing*, 85(1), 64-67.
- Link, A. N. and Ress, C. (1990) firm size, university based Reaserch and the Return to R&D . *Small Business Economics* , 2 , pp.25-33.
- Marinova, A., Murphy, J. & Massey, B. 2002. Permission e-mail marketing as a means of targeted promotion. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 1, pp. 61-69.
- Marketing 2013. A Marketing promotion: PR essays – too much content spoils the broth: quality, not quantity. *Marketing*, 11, p.85.
- Mbama, C. Ezepue, P. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions", *International Journal of Bank Marketing*. 36(2), pp. 230-255.
- McCann, M. & Barlow, A. 2015. Use and measure of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22, 2, pp. 273-287.
- Mogoş, R. I. (2015). Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences – A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 5(3), 240-247.
- Muditomo, Arianto & Wahyudi, Indra, (2022), Conceptual Model For Sme Digital Transformation During The Covid-19 Pandemic Time In Indonesia: Rdigital Transformation Model, *Journal of Business and Entrepreneurship*, Volume 3 No. 1 October 2020.
- Nielsen 2016, "Digital Advertising is rising in Canada, Requiring More, Sophisticated Measures of Success". *Nielsen. Nielsen*. Retrieved 25, March
- Nivedita Jha, Namita Rani Behera & Manjunath, (2016), Digital Marketing - A Conceptual View, *International Journal of Engineering Research and Modern Education (IJERME)*, Volume I, Issue II. PP. 259-266.
- Pelsmacker, P., VanTilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance, *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Purwar, Sh., (2019). Digital Marketing: An Effective Tool of Fashion Marketing. In *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success 2019*, 6 pages.

- Wardaya, Anton & Sasmoko, Idris Gautama So & Agustinus Bandur, (2019), Mediating Effects of Digital Marketing on Dynamic Capability and Firm Performance: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia, *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, ISSN: 2277-3878, Volume-8, Issue- 1C2, May 2019. PP. 461-464.
- Wewege, L. & Thomsett, M. C. ( 2 2). *The Digital Banking Revolution*. De Gruyter.
- Wijaya, P. K., & Hermawan, A. (2018). E-Marketing Applications Based On Virtual Reality Using Sostac Planning Method on Sales Property. *Tech-E*, 1(2), 16-25.
- Zimmer L. (2006) "Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts", *Journal of Advanced Nursing* 53(3): 311–318.
- SocialScience, Education and Humanities Research*, 292: 505-559.
- Suryawardani, I. G., & Wiranatha, A. S. (2017). Digital marketing in promoting events and festivities a case of sanur village festival. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), 159-167.
- Thaha, Abdurrahman Rahim; Maulina, Erna; Muftiadi, R Anang; and Alexandri, Mohammad Benny, "Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study" (2021). *Library Philosophy and Practice (e-journal)*.5113.
- Tuten, T. & Solomon, M. 2016. *Social Media Marketing*. Sage Texts. New Delhi, India.
- Uhl, A., Born, M., Koschmider, A., & Janasz, T. (2016, London). Digital capability framework: A toolset to become a digital enterprise. In *Digital enterprise transformation: A business-driven approach to leveraging Innovative IT* (pp. 27-60). London: Routledge.