

بررسی تأثیر ارزش بازاریابی دیجیتال بر درگیری مشتریان در طول مسیر خرید در صنعت B2B (شرکت ها) با نقش میانجی دریافت به موقع محتوا

Investigating the effect of digital marketing value on customer engagement during the purchase path in the B2B industry (companies) with the mediating role of receiving content on time

یلدا چالشگر

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-گرایش تجارت الکترونیک- دانشگاه آزاد اسلامی – واحد شیراز-ایران

Yalda Chaleshgar

Master of Business Administration – E-commerce major, Shiraz branch, Islamic Azad University, Iran

ایمیل: yaldachaleshgar1374@gmail.com

داریوش جمشیدی

گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

Dariyoush Jamshidi

Management Department, Shiraz branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

ایمیل: Darioush1986@yahoo.com

چکیده:

این مطالعه به بررسی تأثیر ارزش بازاریابی دیجیتال بر درگیری مشتریان در صنعت B2B با نقش میانجی دریافت به موقع محتوا پرداخته است. پژوهش از نوع کاربردی، توصیفی-تحلیلی و مقطعی است. جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان شرکت های B2B در حوزه های بازاریابی، خرید، فروش، مدیریت و فناوری اطلاعات بوده و حجم نمونه 185 نفر به صورت هدفمند انتخاب شد. داده ها با پرسش نامه استاندارد جمع آوری و روایی و پایایی آن تایید شد. تحلیل داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و PLS انجام شد. نتایج نشان داد که نوع شبکه اجتماعی، تعامل با مشتری، و کیفیت محتوا بر دریافت به موقع و درگیری مشتری تأثیر معناداری دارند. همچنین، دریافت به موقع محتوا نقش میانجی در ارتباط با درگیری مشتری دارد.

Abstract:

This study examines the impact of digital marketing value on customer engagement in the B2B industry, with the mediating role of timely content delivery. The research is applied, descriptive-analytical, and cross-sectional. The statistical population includes managers and experts in B2B companies in marketing, procurement, sales, management, and information technology. A purposive sample of 185 participants was selected. Data were collected using a standardized questionnaire, confirming its validity and reliability. Data analysis was performed using structural equation modeling (SEM) and software such as SPSS and PLS. The results revealed that the type of social media, customer interaction, and content quality significantly affect timely content delivery and customer engagement. Additionally, timely content delivery mediates the relationship between these factors and customer engagement.

کلید واژه: ارزش بازاریابی دیجیتال، دریافت به موقع محتوا و درگیری مشتری.

Keywords: Digital Marketing Value, Timely Content Delivery, Customer Engagement.

مقدمه

در دنیای کسب و کار امروز، دیجیتال سازی و استفاده گسترده از ابزارهای دیجیتال و رسانه های اجتماعی به طور قابل توجهی بر فرآیند خرید در بازارهای B2B تأثیر گذاشته است. این تغییرات به خریداران این امکان را می دهد که به صورت مستقل و بدون نیاز به تعامل مستقیم با فروشندگان، به محتوای متنوع و باکیفیت دسترسی پیدا کنند و فرآیند خرید خود را انجام دهند. با توجه به این تغییر، فرصت های تأمین کنندگان برای اثرگذاری بر تصمیمات خرید کاهش یافته و تأکید بر استراتژی های بازاریابی محتوای دیجیتال به طور فزاینده ای افزایش یافته است. با توجه به مطالب بیان شده این پژوهش به بررسی تأثیر ارزش بازاریابی دیجیتال بر درگیری مشتریان در طول مسیر خرید در صنعت B2B با نقش میانجی دریافت به موقع محتوا می پردازد.

در این فصل ابتدا به بیان مسئله پرداخته شده است و محقق سعی داشته تا مسئله و مشکل اصلی را توضیح دهد. بیان مسئله پژوهش با مهمترین سوال محقق به پایان رسیده است. در قسمت دوم ضرورت و اهمیت اجرای پژوهش بیان شده و در این قسمت مشخص شده است که با انجام این پژوهش چه دستاوردهایی بدست خواهد آمد. در قسمت بعدی اهداف، سوالات و فرضیه های پژوهش ارائه شده است. در پایان این فصل نیز قلمرو پژوهش و ساختار پژوهش ارائه شده است. بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از ابزارهای اصلی در هدایت رفتار مشتریان، نقش کلیدی در ایجاد تعاملات مؤثر در بازارهای B2B ایفا می کند. از طریق ارائه محتواهای شخصی سازی شده و زمان بندی مناسب در مراحل مختلف خرید، کسب و کارها می توانند اعتماد مشتریان را جلب کرده و روابط بلندمدت با آنها برقرار کنند.

تحقیقات پیشین نشان داده است که کیفیت و زمان بندی محتوا، عوامل مهمی در ایجاد درگیری و تعامل مشتریان هستند، اما تاکنون کمتر به نقش میانجی دریافت به موقع محتوا در این فرآیند پرداخته شده است. در این پژوهش، با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، تأثیر ارزش بازاریابی دیجیتال بر درگیری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی دریافت به موقع محتوا بررسی خواهد شد. نتایج این مطالعه می تواند به شرکت های فعال در صنعت B2B کمک کند تا از طریق استراتژی های مبتنی بر داده، اثربخشی بازاریابی خود را افزایش دهند و در محیط رقابتی امروزی جایگاه بهتری کسب کنند.

ادبیات تحقیق:

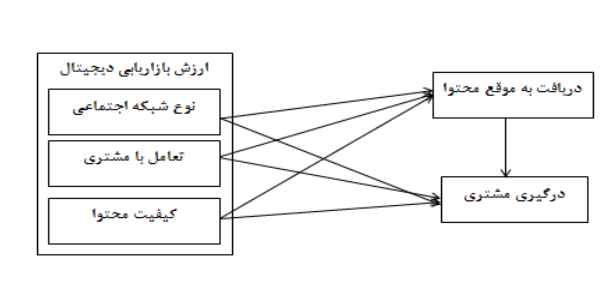
رحیمی، کشاورز و صالحی پور شیرازی (1402) در پژوهشی دیگر به تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند پرداخته‌اند. در این تحقیق، آن‌ها نشان دادند که بازاریابی محتوای دیجیتال تأثیر مستقیمی بر افزایش آگاهی از برند دارد و در این راستا، رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتریان به‌عنوان عوامل میانجی عمل می‌کنند. به عبارت دیگر، نه تنها خود محتوای دیجیتال اهمیت دارد بلکه نحوه تعامل برند با مشتریان از طریق این محتواها نیز برای ارتقای آگاهی از برند ضروری است. همچنین نتایج نشان داد که بازاریابی محتوای دیجیتال به‌عنوان یک ابزار نوین، می‌تواند به تقویت ارتباطات برند با مشتریان، افزایش وفاداری آنان و در نهایت رشد فروش کمک کند. این تحقیق اهمیت استراتژی‌های محتوای دیجیتال در ایجاد تصویر مثبت از برند و جذب مشتریان جدید را برجسته می‌کند.

سیور¹ (2024) در پژوهشی به بررسی بازاریابی دیجیتال و استراتژی تجربه مشتری: استفاده از کانال‌های دیجیتال برای بازاریابی و تعامل با مشتری پرداختند. سیور² (2024) در پژوهشی به بررسی بازاریابی دیجیتال و استراتژی تجربه مشتری: استفاده از کانال‌های دیجیتال برای بازاریابی و تعامل با مشتری پرداختند. در قسمت مقدمه مطالعه، به طور مختصر به مسائل بازاریابی دیجیتال و تجربه مشتری اشاره شده و تحلیل وضعیت موجود انجام شده است. پس از مقدمه، مطالعات قبلی در این زمینه تحت عنوان مرور ادبیات مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس مفهوم دیجیتال مارکتینگ را توضیح می‌دهد و برخی از استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ را توضیح می‌دهد. در مرحله بعد، سفر مشتری و تجربه مشتری مورد بررسی قرار گرفت و سپس بر روی تجربه مشتری دیجیتال متمرکز شد. در بخش آخر تحقیق، استراتژی دیجیتال مارکتینگ و تجربه مشتری خلاصه شده و به اهمیت کانال‌های دیجیتال در وفاداری مشتری اشاره شده است.

ترهو و همکاران (2022). با وجود پیشرفت‌های بسیاری که در زمینه بازاریابی محتوا دیجیتال به‌دست آمده است، مطالعات پیشین چند محدودیت دارند. نخست، بیشتر این مطالعات به تحلیل محتوای اجتماعی و معیارهای قابل مشاهده تعامل با محتوا (مانند لایک‌ها، نظرات و اشتراک‌گذاری‌ها) پرداخته‌اند و نتوانسته‌اند به‌طور دقیق به خریداران B2B ارتباط داشته باشند. دوم، این مطالعات نتوانسته‌اند به‌خوبی توضیح دهند که چگونه تفاوت‌های فردی بر تعامل با محتوای تولید شده توسط شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. سوم، هنوز رابطه‌ای روشن بین تعامل با محتوا و نتایج مثبت در سطح شرکت‌ها برقرار نشده است.

در نتیجه با توجه به مباحث مطرح گردیده و مرور مطالعات پیشین مدل مفهومی زیر برای حل مسئله ارائه می‌گردد:

شکل 1-1- مدل مفهومی پژوهش



فرضیه‌های پژوهش

1 Cevher

2 Cevher

1. نوع شبکه اجتماعی بر دریافت به موقع محتوا تاثیر معناداری دارد.
2. تعامل با مشتری بر دریافت به موقع محتوا تاثیر معناداری دارد.
3. کیفیت محتوا بر دریافت به موقع محتوا تاثیر معناداری دارد.
4. نوع شبکه اجتماعی بر درگیری مشتری تاثیر معناداری دارد.
5. تعامل با مشتری بر درگیری مشتری تاثیر معناداری دارد.
6. کیفیت محتوا بر درگیری مشتری تاثیر معناداری دارد.
7. دریافت به موقع محتوا بر درگیری مشتری تاثیر معناداری دارد.
8. نوع شبکه اجتماعی بر درگیری مشتری با نقش میانجی دریافت به موقع محتوا تاثیر معناداری دارد.
9. تعامل با مشتری بر درگیری مشتری با نقش میانجی دریافت به موقع محتوا تاثیر معناداری دارد.
10. کیفیت محتوا بر درگیری مشتری با نقش میانجی دریافت به موقع محتوا تاثیر معناداری دارد.

روش تحقیق:

این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی است و به بررسی روابط میان متغیرها می‌پردازد. روش تحقیق مورد استفاده در این مطالعه به لحاظ هدف، کاربردی است، زیرا نتایج آن می‌تواند برای بهبود عملکرد بازاریابی دیجیتال و ارتقای درگیری مشتریان در شرکت‌های B2B مورد استفاده قرار گیرد. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران، کارشناسان، و متخصصان فعال در شرکت‌های B2B ایران است. تعداد افراد جامعه با استفاده از اطلاعات موجود و بر اساس هدف تحقیق مشخص شده است. برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شده است. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شده است تا همه اعضای جامعه شانس برابری برای انتخاب داشته باشند. در این پژوهش، تعداد 185 نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها از یک پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. این پرسشنامه شامل سوالات مرتبط با متغیرهای اصلی تحقیق، از جمله ارزش بازاریابی دیجیتال، دریافت به موقع محتوا، و درگیری مشتری است.

روایی پرسشنامه:

دو ویژگی مهم نظرسنجی‌ها، مانند همه ابزارهای اندازه‌گیری، سازگاری و دقت است. اینها با در نظر گرفتن پایایی و روایی نظرسنجی ارزیابی می‌شوند. تعدادی از آمارهای مختلف وجود دارد که می‌توانیم برای تخمین پایایی و ارزیابی روایی از آنها استفاده کنیم. انتخاب آماری که باید در نظر گرفته شود به طراحی و هدف نظرسنجی بستگی دارد. برخی از آمارها ممکن است در موقعیت‌های خاص مناسب‌تر باشند و آمارهای مختلف نتایج متفاوتی را نشان می‌دهند که جنبه‌های متفاوتی از عملکرد نظرسنجی را منعکس می‌کند. قابلیت اطمینان و اعتبار نیز کیفیت ثابتی نیستند، ممکن است در طول زمان تغییر کنند. در نتیجه، استفاده از تعدادی آمار جایگزین برای به دست آوردن یک ارزیابی گرد از کیفیت یک نظرسنجی مطلوب است. در ادامه دور روش به کار گرفته جهت ارزیابی روایی و پایایی تشریح شده است.

پایایی پرسشنامه:

در آمار پایایی یک موضوع مهم می‌باشد، گفته می‌شود که اندازه‌گیری در شرایطی که نتایج مشابهی را در شرایط ثابت ایجاد کند، قابلیت اطمینان بالایی دارد. نمراتی که بسیار قابل اعتماد هستند دقیق، قابل تکرار و از یک موقعیت آزمایشی به موقعیت دیگر سازگار هستند. به این معنا که اگر فرآیند آزمایش با گروهی از شرکت کنندگان در آزمون تکرار می‌شود، اساساً نتایج یکسانی به دست می‌آید. انواع مختلفی از ضرایب قابلیت اطمینان، با مقادیری بین 0.00 (خطای زیاد) تا 1.00 (بدون خطا) معمولاً برای میزان خطا را در نمرات نشان دهد. یکی از روش‌های محاسبه قابلیت اعتماد استفاده از آلفای کرونباخ است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله

پرسشنامه به کار می‌رود. در تحقیقات علوم اجتماعی و مدیریت، ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از 0/7 قابل قبول فرض می‌شود. جهت سنجش پایایی متغیرهای تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده می‌گردد. نحوه انجام کار بدین صورت است که پس از تأیید روایی پرسشنامه 30 پرسشنامه با نظر استاد راهنما در سطح جامعه پخش می‌گردد و پایایی آن به کمک نرم‌افزار SPSS سنجیده می‌شود

جدول (1): نتایج آزمون آلفای کرونباخ

متغیر	مولفه	پایایی	پایایی کل
ارزش بازاریابی دیجیتال	نوع شبکه	0.780	0.936
	تعامل با مشتری	0.755	
	کیفیت محتوا	0.875	
دریافت به موقع محتوا	-	0.733	
درگیری مشتری	-	0.718	

اگر آلفای کرونباخ از 0/7 بیشتر باشد، پرسشنامه دارای پایایی است. بر اساس جدول فوق از آنجا که مقدار آلفای مربوط هر متغیر و آلفای کل از 0.7 بیشتر است تمامی متغیرها به طور مجزا و کل متغیرها با یکدیگر دارای پایایی می‌باشد. پرسشنامه این تحقیق با داشتن آلفا 0.936 دارای پایایی می‌باشد.

آمار و یافته‌های توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی

بیشتر اعضای نمونه مورد بررسی را مردان تشکیل داده و از تعداد 183 نفر مورد بررسی 65.4 درصد مرد و 34.6 درصد زن می‌باشند.

آمار توصیفی داده

نتایج حاصل از بررسی آمار توصیفی نشان داد که نوع شبکه دارای میانگین (3.294) و انحراف معیار (0.635)، تعامل با مشتری دارای میانگین (3.291) و انحراف معیار (0.606)، کیفیت محتوا دارای میانگین (3.366) و انحراف معیار (0.676)، دریافت به موقع محتوا دارای میانگین (3.248) و انحراف معیار (0.663) و در نهایت درگیری مشتری دارای میانگین (3.090) و انحراف معیار (0.694) بدست آمده اند. بیشترین مقدار برای پاسخگویان برابر با پنج و کمترین میزان پاسخگویی نیز عدد یک کسب شده است.

جدول (2): آمار توصیفی

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
نوع شبکه	185	3.294	0.635	1.50	5.00
تعامل با مشتری	183	3.291	0.606	1.33	4.83
کیفیت محتوا	183	3.366	0.676	1.63	5.00
دریافت به موقع محتوا	183	3.248	0.663	1.00	5.00
درگیری مشتری	183	3.090	0.694	1.25	5.00

آزمون فرضیات

در این بخش، نتایج آزمون فرضیات با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار PLS ارائه شده است. نتایج شامل تأیید یا رد فرضیات پژوهش و بررسی نقش میانجی دریافت به موقع محتوا می باشد.

جدول (3) خروجی آزمون سوبل

فرضیات پژوهش	مقدار بدست آمده	حالت استاندارد	نتیجه آزمون
نوع شبکه اجتماعی بر دریافت به موقع محتوا تأثیر دارد.	4.458	0.357	تایید شده
تعامل با مشتری بر دریافت به موقع محتوا تأثیر دارد.	7.726	0.640	تایید شده
کیفیت محتوا بر دریافت به موقع محتوا تأثیر دارد.	3.731	0.322	تایید شده
نوع شبکه اجتماعی بر درگیری مشتری تأثیر دارد.	8.481	0.702	تایید شده
تعامل با مشتری بر درگیری مشتری تأثیر دارد.	5.851	0.447	تایید شده
کیفیت محتوا بر درگیری مشتری تأثیر دارد.	6.649	0.554	تایید شده
دریافت به موقع محتوا بر درگیری مشتری تأثیر دارد.	9.739	0.890	تایید شده

بررسی

فرضیات میانجی:

جهت تحلیل فرضیات میانجی از آزمون سوبل استفاده شده است. آزمون سوبل با نرم افزار PLS3 انجام شده است. نرم افزار PLS3 این ویژگی را داشته علاوه بر تأثیرات مستقیم، تأثیرات غیر مستقیم را نیز با آزمون فرضیات سوبل مورد بررسی قرار دهد. نتایج این آزمون در سه حالت معناداری، استاندارد و پی. ویو گزارش می شود. جهت تأیید فرضیه مقدار معناداری باید بیشتر از $1/96$ کسب شود تا فرضیه میانجی تأیید شود.

جدول (4) خروجی آزمون سوبل

فرصیات میانجی	معناداری	استاندارد	P Values
نوع شبکه اجتماعی -> دریافت به موقع محتوا -> درگیری مشتری	2.731	0.100	0.041
تعامل با مشتری -> دریافت به موقع محتوا -> درگیری مشتری	2.048	0.094	0.007
کیفیت محتوا -> دریافت به موقع محتوا -> درگیری مشتری	2.311	0.125	0.021

- شاخص ضریب تعیین (R^2)

معیار R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد سه مقدار 0/19، 0/33 و 0/67 به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود.

جدول (5) مقادیر R^2 برای سازه‌های درونزا

نام سازه	R^2	R^2 -adj
درگیری مشتری	0.631	0.623
دریافت به موقع محتوا	0.554	0.547

باتوجه به نتایج بدست آمده می‌توان بیان داشت که متغیر درگیری مشتری و دریافت به موقع محتوا در حد بالایی قرار دارد.

شاخص اشتراک با روابی متقاطع (CvCom)

(CvCom) توانایی مدل در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق متغیرهای پنهان را می‌سنجد. برای ارزیابی کیفیت کل مدل، میانگین این شاخص محاسبه می‌شود. مقادیر CvCom برابر با 0.02، 0.15 و 0.35 به ترتیب نشان‌دهنده کیفیت کم، متوسط و زیاد مدل اندازه‌گیری هستند

جدول (6) برازش مدل بیرونی

نام سازه	اعتبار اشتراکی
تعامل با مشتری	0.224
درگیری مشتری	0.278
دریافت به موقع محتوا	0.242
نوع شبکه اجتماعی	0.212
کیفیت محتوا	0.393
میانگین	0.308

همان طور که در جدول 4-16 معین گردیده است میانگین شاخص اعتبار اشتراکی و افزونگی برابر با 0.308 مثبت و بزرگتر از ۰.۲ هستند که این امر نیز موید برازش مناسب بخش ساختاری مدل می‌باشد.

3-4-4- شاخص افزونگی (CV Red)

در آزمون کیفیت مدل ساختاری، مقادیر بالای صفر نشان‌دهنده توانایی خوب مدل در پیش‌بینی هستند. مقادیر 0.02، 0.15 و 0.35 به ترتیب کیفیت ضعیف، متوسط و قوی پیش‌بینی را نشان می‌دهند. مقادیر به‌دست‌آمده از این شاخص برای مدل، مطلوب و قوی بوده است.

جدول (7) برازش مدل درونی

نام سازه	اعتبار افزونگی
تعامل با مشتری	-
درگیری مشتری	0.316
دریافت به موقع محتوا	0.238
نوع شبکه اجتماعی	-
کیفیت محتوا	-
میانگین	0.277

همان‌طور که در جدول 4-17 معین گردیده است میانگین شاخص اعتبار افزونگی برابر با 0.277 کسب شده که این مقدار مثبت و در حد بالا است که این امر نیز موید برازش مناسب بخش ساختاری مدل می‌باشد.

شاخص نیکوی برازش GOF

شاخص دیگری که برای برازش توسط تنن هاوس و همکاران (2005) معرفی شده است، ملاک مدل کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times \overline{R^2}}$$

جدول (8) مقدار Cummunality و R^2 متغیرهای تحقیق

متغیر	Cummunality	R^2
تعامل با مشتری	0.224	-
درگیری مشتری	0.278	0.631
دریافت به موقع محتوا	0.242	0.554
نوع شبکه اجتماعی	0.212	-
کیفیت محتوا	0.393	-
میانگین	0.308	0.592

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.592 \times 0.308} = 0.427$$

مقدار کسب شده برای شاخص GOF برابر با 0.427 می باشد، که نشان از توان خوب مدل در پیش بینی متغیر مکنون درون زای مدل دارد

نتیجه گیری و مباحث مربوط

فرضیه 1: نوع شبکه اجتماعی بر دریافت به موقع محتوا تاثیر معناداری دارد
نتایج نشان می دهند که نوع شبکه اجتماعی بر دریافت به موقع محتوا تاثیر دارد. شبکه های اجتماعی مختلف مانند اینستاگرام یا تیک تاک با ویژگی های خاص خود می توانند زمان دریافت محتوا را تسریع کنند. این امر به دلیل نحوه طراحی و تعاملات در این شبکه ها است که می تواند موجب جذب سریع تر کاربران شود. بنابراین، انتخاب شبکه اجتماعی مناسب می تواند زمان دریافت محتوا را بهبود بخشد.

فرضیه 2: تعامل با مشتری بر دریافت به موقع محتوا تاثیر معناداری دارد
تعامل فعال با مشتریان در پلتفرم های رسانه های اجتماعی باعث دریافت به موقع محتوا می شود. برندهایی که با مشتریان خود در ارتباط هستند، محتوای خود را سریع تر به دست آن ها می رسانند. این تعاملات باعث تقویت ارتباطات و افزایش احتمال دریافت به موقع محتوای برند می شود. به همین دلیل، برندها باید تعامل مستمر و فعال با مشتریان خود را در اولویت قرار دهند.

فرضیه 3: کیفیت محتوا بر دریافت به موقع محتوا تاثیر معناداری دارد
محتوای با کیفیت تاثیر زیادی در دریافت به موقع آن دارد. محتوای با طراحی خوب و مرتبط با نیازهای مشتریان موجب می شود که آن ها سریع تر به آن واکنش نشان دهند. محتوای با کیفیت می تواند توجه بیشتری جلب کرده و باعث شود که مشتریان به موقع آن را دریافت و از آن بهره برداری کنند. بنابراین، برندها باید توجه ویژه ای به کیفیت محتوای خود داشته باشند.

فرضیه 4: نوع شبکه اجتماعی بر درگیری مشتری تاثیر معناداری دارد
نوع شبکه اجتماعی می تواند بر درگیری مشتریان با برند تاثیر بگذارد. شبکه های اجتماعی بصری مانند اینستاگرام و تیک تاک تعاملات بیشتری را ایجاد می کنند که موجب افزایش درگیری مشتریان می شود. به دلیل ویژگی های خاص هر شبکه اجتماعی، انتخاب درست شبکه می تواند ارتباطات عاطفی و شناختی با مشتریان را تقویت کند. بنابراین، نوع شبکه اجتماعی بر سطح درگیری مشتری تاثیرگذار است.

فرضیه 5: تعامل با مشتری بر درگیری مشتری تاثیر معناداری دارد
تعامل مداوم با مشتریان می تواند موجب افزایش درگیری آن ها با برند شود. زمانی که برندها به طور فعال و مستمر با مشتریان خود در ارتباط هستند، احساس تعلق بیشتری در مشتریان ایجاد می شود. این نوع تعامل موجب می شود که مشتریان بیشتر درگیر برند و محتوای آن شوند. از این رو، تعامل با مشتریان یک عامل کلیدی در افزایش درگیری مشتری است.

فرضیه 6: کیفیت محتوا بر درگیری مشتری تاثیر معناداری دارد
محتوای با کیفیت می تواند درگیری مشتریان با برند را افزایش دهد. محتوای ارزشمند که به نیازها و خواسته های مشتریان پاسخ می دهد، مشتریان را بیشتر جذب کرده و تعامل بیشتری ایجاد می کند. این نوع محتوا می تواند شامل

اطلاعات مفید، سرگرمی یا محتوای آموزشی باشد. برندها باید محتوای خود را به گونه‌ای ارائه دهند که هم جذاب و هم متناسب با نیازهای مشتریان باشد.

فرضیه 7: دریافت به موقع محتوا بر درگیری مشتری تاثیر معناداری دارد

دریافت به موقع محتوا می‌تواند موجب افزایش درگیری مشتریان شود. زمانی که مشتریان محتوای مرتبط و مفیدی را به موقع دریافت می‌کنند، احتمال بیشتری وجود دارد که به آن محتوا واکنش نشان دهند و درگیر آن شوند. این تاثیر زمانی بیشتر می‌شود که محتوا در مراحل مختلف سفر خرید مشتری ارائه شود. به همین دلیل، برندها باید بر تحویل به موقع محتوا تمرکز کنند.

فرضیه 8: نوع شبکه اجتماعی بر درگیری مشتری با نقش میانجی دریافت به موقع محتوا تاثیر معناداری دارد

نوع شبکه اجتماعی از طریق تاثیرگذاری بر دریافت به موقع محتوا، می‌تواند بر درگیری مشتریان تاثیر بگذارد. شبکه‌های اجتماعی مختلف می‌توانند نحوه دریافت محتوا را تحت تاثیر قرار دهند و این امر موجب افزایش درگیری مشتریان با برند خواهد شد. برای مثال، شبکه‌هایی که محتوای بصری بیشتری دارند، می‌توانند تعامل و درگیری مشتری را بیشتر کنند. بنابراین، انتخاب شبکه اجتماعی مناسب می‌تواند به درگیری مشتریان کمک کند.

فرضیه 9: تعامل با مشتری بر درگیری مشتری با نقش میانجی دریافت به موقع محتوا تاثیر معناداری دارد

تعامل با مشتریان می‌تواند از طریق بهبود دریافت به موقع محتوا، تاثیر زیادی بر درگیری مشتریان داشته باشد. زمانی که برندها به طور فعال با مشتریان خود در ارتباط هستند، آن‌ها سریع‌تر محتوای برند را دریافت کرده و به آن واکنش نشان می‌دهند. این امر موجب افزایش درگیری مشتریان با برند از طریق تحویل به موقع محتوا می‌شود. بنابراین، تعامل با مشتریان نقش مهمی در درگیری آن‌ها ایفا می‌کند.

فرضیه 10: کیفیت محتوا بر درگیری مشتری با نقش میانجی دریافت به موقع محتوا تاثیر معناداری دارد

کیفیت محتوا می‌تواند از طریق بهبود دریافت به موقع محتوا، تاثیر زیادی بر درگیری مشتریان با برند بگذارد. محتوای با کیفیت که به موقع ارائه می‌شود، می‌تواند مشتریان را بیشتر جذب کرده و موجب تعامل بیشتری با برند شود. این امر نشان می‌دهد که کیفیت محتوای برند نقش مهمی در جلب توجه مشتریان و افزایش درگیری آن‌ها دارد. بنابراین، برندها باید بر ارائه محتوای با کیفیت و به موقع تمرکز کنند.

پیشنهادهای آینده:

در پژوهش‌های آینده، پیشنهاد می‌شود که به مدیران و مسئولان شرکت‌ها توجه بیشتری به انتخاب و مدیریت بهینه شبکه‌های اجتماعی داشته باشند، به‌ویژه در انتخاب شبکه‌هایی که بیشترین تاثیر را بر تعامل با مشتری و درگیری آن‌ها دارند. همچنین، استفاده از ابزارهای بازاریابی و تحلیل داده‌ها برای شناسایی زمان‌های مناسب برای ارسال محتوا و ارتقای کیفیت آن به‌طور خاص می‌تواند موجب بهبود تجربه مشتری و افزایش وفاداری شود. در نظر گرفتن ویژگی‌های فنی سایت و بهینه‌سازی آن برای دسترسی سریع و راحت نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین، پیشنهاد می‌شود که مدیران در راستای تقویت روابط با مشتریان، رویکردهای شخصی‌سازی شده‌تر را اتخاذ کنند و با بهره‌گیری از تعاملات واقعی و مؤثر، برند خود را به‌طور مستمر در ذهن مشتریان حفظ کنند. در نهایت، تحلیل دقیق روندهای شبکه‌های اجتماعی رقبا و واکنش به آن‌ها می‌تواند به بهبود استراتژی‌ها و پیشرفت در این حوزه کمک شایانی نماید.

پیشنهادهای برای مطالعات آتی

- ✓ پیشنهاد می‌شود این تحقیق در سازمان‌های بزرگتر یا صنایع مختلف نیز بررسی شود.
- ✓ پیشنهاد می‌شود از متغیرهای میانجی دیگر مانند فراوانی ارسال و اعتماد به برند در بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر درگیری مشتریان استفاده شود.
- ✓ پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی تاثیر ابزارهای خاص فناوری دیجیتال به عنوان مثال هوش مصنوعی در تاثیر بازاریابی دیجیتال بر درگیری مشتریان مورد بررسی قرار دهند.

محدودیت های تحقیق

با توجه به محدودیت شدید پژوهش های علمی و مطالعات نظری در حوزه تحول دیجیتال :کمبود منابع علمی جامع و به روز در این حوزه، باعث محدودیت در انجام تحلیل های دقیق و ساختارمند می شود. وفقدان راهنمای جامع برای هدایت تلاش های تحول دیجیتال در سازمان ها :عدم وجود چارچوب ها و دستورالعمل های مشخص برای پیاده سازی موفق تحول دیجیتال در سازمان ها، منجر به چالش ها و موانع اجرایی می شود.

منابع

منابع فارسی

- رحیمی موسی؛ کشاورز سیروس؛ صالحی پور شیرازی بهناز. (2023). تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند از طریق رسانه های اجتماعی و تعامل با مشتری.
- باشکوه اجیرلو، محمدخانی. (2023). طراحی مدل پیاده سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه با تأکید بر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی. تحقیقات بازاریابی نوین، 13(3)، 158-133.
- خجسته پور، دانیال، کشاورز. (2024). نقش هوش مصنوعی در شخصی سازی و تجربه مشتری در بازاریابی دیجیتال. کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک، 8 (8)، 95-84.
- فتاحی، سراج پور. (2021). نقش استراتژی های بازاریابی دیجیتال در وفاداری مشتریان. مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی، 5 (2)، 15-2.
- صاحب طاهره، ن.، محمدی، س.، و زمان، م. (۱۳۹۷). ارائه مدلی برای توسعه بازاریابی پایدار با استفاده از بازاریابی دیجیتال. مجله توسعه پایدار، ۲۶ (۲)، ۱۱۵-۱۳۱.
- صادقی، م.، و عدل پور، ع. (۱۳۹۲). طراحی مدل ارزیابی تحقیقات بازاریابی صنعتی (B2B) با تأکید بر الگوی رفتار خرید سازمانی. مجله بازاریابی صنعتی ایران، ۱۵ (۳)، ۲۰۱-۲۱۹.
- کارگر بهنام، م.، احمدی، ر.، و فرد، ح. (۱۳۹۹). تأثیر کیفیت محتوای منتشر شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر قصد خرید مصرف کنندگان: مطالعه موردی کاربران اینستاگرام. مجله بازاریابی دیجیتال، ۱۲ (۴)، ۳۰۵-۳۱۸.
- فیضی، ف.، و غفاری آشرتیانی، م. (۱۳۹۸). تأثیر کیفیت محتوا و تعامل با برند بر رفتار خرید با نقش میانجی درگیری شناختی و احساسی کاربران در شبکه های اجتماعی. مجله بازاریابی رسانه های اجتماعی، ۱۱ (۱)، ۱۲۳-۱۴۰.
- خسروی، ا. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر درگیری مشتری و تعامل با برند بر تمایل رفتاری مصرف کنندگان. مجله تحقیقات رفتار مصرف کننده، ۱۰ (۳)، ۱۹۹-۲۱۰.

منابع انگلیسی

- Astoriano, L., Gerona, J. A. D., & Marzan, J. C. R. (2022). The impact of digital marketing on customer buying intention of customers in the Philippines. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 383-395.

Ahearne, M., Atefi, Y., Lam, S. K., & Pourmasoudi, M. (2022). The future of buyer–seller interactions: A conceptual framework and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 22–45.

Bheekhar, N. D. (2020, May). Optimising customer engagement through digital intelligence. In *Digital Marketing & eCommerce Conference* (pp. 179-187). Cham: Springer International Publishing.

Bhatia, P. S. (2017). *Fundamentals of digital marketing*. Pearson.

Beier, S., Thiel, T., Münch, T., Scholz, U., & Mascher, M. (2017). MISA-web: a web server for microsatellite prediction. *Bioinformatics*, 33(16), 2583-2585.

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: concepts and technologies*. Routledge.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.

Bhattacharya, S., Gaurav, K., & Ghosh, S. (2019). Viral marketing on social networks: An epidemiological perspective. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 525, 478-490.

Behnke C., Seo S., Miller K. (2014). Enhancing the study abroad experience: A longitudinal analysis of hospitality-oriented, study abroad program evaluations. *Tourism Management*, 42, 271-281.

Beckers S. F., Van Doorn J., Verhoef P. C. (2018). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 366-383.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

Clarence, C., & Keni, K. (2022, May). The prediction of purchase intention based on digital marketing, customer engagement, and brand preference. In *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* (pp. 481-486). Atlantis Press.

Cevher, M. F. (2024). Digital Marketing and Customer Experience Strategy: Leveraging Digital Channels for Marketing and Customer Engagement. In Trends, Challenges, and Practices in Contemporary Strategic Management (pp. 149-167). IGI Global.

Carvalhosa, P., Portela, F., Santos, M. F., Abelha, A., & Machado, J. (2017). Pervasiveness in digital marketing—a global overview. *Recent Advances in Information Systems and Technologies: Volume 3* 5, 391-398.

Casidy, R., Nyadzayo, M. W., Mohan, M., & Brown, B. (2018). The relative influence of functional versus imagery beliefs on brand sensitivity in B2B professional services. *Industrial Marketing Management*, 72, 26–36.

Chaffey, D. (2016). Global social media research summary 2016. *Smart Insights: Social Media Marketing*.

Chathoth P. K., Ungson G. R., Altinay L., Chan E. S., Harrington R., Okumus F. (2014). Barriers affecting organisational adoption of higher order customer engagement in tourism service interactions. *Tourism Management*, 42, 181-193.

Cortez, R., Johnston, W., & Dastidar, A. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research*, 155, Article 113388.

Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101966.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 1–23.

Diba, H., Vella, J. M., & Abratt, R. (2019). Social media influence on the B2B buying process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1482–1496.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.

Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alryalat, M. A. A. (2017). Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review*, 17(1), 33-50.

Dong, B. and Sivakumar, K. (2017), "Customer participation in services: domain, scope, and boundaries", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 6, pp. 1-22, doi: 10.1007/ s11747-017-0524-y.

Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). Social media marketing. AG Printing & Publishing.

Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of interactive marketing*, 34(1), 3-14.

Gustafson, B. M., Pomirleanu, N., Mariadoss, B. J., & Johnson, J. L. (2021). The social buyer: A framework for the dynamic role of social media in organizational buying. *Journal of Business Research*, 125(March), 806–814.

Grubor, A., & Jakša, O. (2018). Internet marketing as a business necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 16(2), 265-274.

Grubor, A., & Jakša, O. (2018). Internet marketing as a business necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 16(2), 265-274.

Han, S.-L., & Lee, J. (2021). Does corporate social responsibility matter even in the B2B market? Effect of B2B CSR on customer trust. *Industrial Marketing Management*, 93, 115–123.

Hasibuan, R. R., & Najmudin, N. (2024). Content Marketing, Customer Engagement On Marketing Performance Mediated By Digital Marketing In Batik Msmes In Banyumas Regency. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(03), 287-304.

Home, S. I. F. T. (2021). Internet. SIFT predicts whether an amino acid substitution affects protein function. SIFT prediction is based on the degree of conservation of amino acid residues in sequence alignments derived from closely related sequences, collected through PSI-BLAST.[cited 2017 Mar 5]. Available from: <http://sift.jcvi.org>.

Hepworth, A. M. (2019). Behaviors of Employees in the Frontlines: Implications for Customer-Based Strategy.

Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45, 312-335.

Harmeling C. M., Moffett J. W., Arnold M. J., Carlson B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312-335.

Helming, A. G., Adler, D. S., Keltner, C., Igelman, A. D., & Woodworth, G. E. (2021). The content quality of YouTube videos for professional medical education: a systematic review. *Academic Medicine*, 96(10), 1484-1493.

Habibi, F., Hamilton, C. A., Valos, M. J., & Callaghan, M. (2015). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, 27(6), 638-655.

Jarvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.

Islam J. U., Rahman Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15, 40-58.

Itani O. S., Kassar A.-N., Loureiro S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.

Ištvančić, M., Crnjac Milić, D., & Krpić, Z. (2017). Digital marketing in the business environment. *International journal of electrical and computer engineering systems*, 8(2.), 67-75.

Kristofferson, K., & Dunn, L. (2023). The brand that wasn't there: The impact of brand displacement on viewer engagement and brand attitude. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(3), 716–745.

Koukaras, P., Tjortjis, C., & Rousidis, D. (2019). Social Media Types: introducing a data driven taxonomy. *Computing*, 1-46.

Kandampully J., Zhang T., Bilgihan A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 379-414.

Kumar, S. (2024). The Role of Digital Marketing on Customer Engagement in the Hospitality Industry. In *Leveraging ChatGPT and Artificial Intelligence for Effective Customer Engagement* (pp. 177-191). IGI Global.

- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- Kumar V., Rajan B., Gupta S., Dalla Pozza I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 138-160.
- Leung, X. Y., Xue, L., & Bai, B. (2015). Internet marketing research in hospitality and tourism: a review and journal preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1556-1572.
- Laketa, M., Sanader, D., Laketa, L., & Misic, Z. (2015). Customer relationship management: concept and importance for banking sector. *UTMS Journal of Economics*, 6(2), 241-254.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70.
- Liu H., Jayawardhena C., Dibb S., Ranaweera C. (2019). Examining the trade-off between compensation and promptness in eWOM-triggered service recovery: A restorative justice perspective. *Tourism Management*, 75, 381-392.
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388–392.
- Min, X., Gu, K., Zhai, G., Yang, X., Zhang, W., Le Callet, P., & Chen, C. W. (2021). Screen content quality assessment: Overview, benchmark, and beyond. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 54(9), 1-36.
- Morgan R. M., Hunt S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mero, J., Leinonen, M., Makkonen, H., & Karjaluo, H. (2022). Agile logic for SaaS implementation: Capitalizing on marketing automation software in a start-up. *Journal of Business Research*, 145, 583–594.
- Nabieva, N. M. (2021). DIGITAL MARKETING: CURRENT TRENDS IN DEVELOPMENT. *Theoretical & Applied Science*, (2), 333-340.
- Nicholas, J., Larsen, M. E., Proudfoot, J., & Christensen, H. (2015). Mobile apps for bipolar disorder: a systematic review of features and content quality. *Journal of medical Internet research*, 17(8), e198.

Nadanyiova, M., Majerova, J., & Gajanova, L. (2021). Digital marketing as a source of competitive advantage: case study of Slovak Republic.

Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293.

Organ K., Koenig-Lewis N., Palmer A., Probert J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84-99.

Pansari A., Kumar V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.

Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, 251-265.

Payne, A., & Frow, P. (2016). Customer relationship management: Strategy and implementation. In *The Marketing Book* (pp. 439-466). Routledge.

Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing—basics and actions. *MBA: Theory and application of business and management principles*, 37-74.

Puthussery, A. (2020). Digital marketing: an overview.

Rousidis, D., Koukaras, P., & Tjortjis, C. (2020). Social media prediction: a literature review. *Multimedia Tools and Applications*, 79(9-10), 6279-6311.

Rasool, A., Shah, F. A., & Islam, J. U. (2020). Customer engagement in the digital age: A review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*, 36, 96-100.

So K. K. F., King C., Sparks B. A., Wang Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55, 64-78.

Sturienė, U. (2019). Internet marketing tools. *Vilnius University Open Series*, 67-74.

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65.

Sashi C., Brynildsen G., Bilgihan A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31, 1247-1272.

Solomon, M. (2015). Customer engagement is everything in business. *Forbes*.

Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, (48), 82-88.

So, K. K. F., Li, X., & Kim, H. (2020). A decade of customer engagement research in hospitality and tourism: A systematic review and research agenda. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 178-200.

Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.

Turchyn, L., & Ostroverhov, V. (2019). Modern trends of Internet marketing. *Regional aspects of productive forces development of Ukraine*, (24), 75-85.

Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(6), 927–943.

Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310.

Terho, H., Salonen, A., & Yrjanen, M. (2023). Towards a contextualized understanding of “inside sales: The role of sales development in effective lead funnel management

Upreti, B. R., Huhtala, J. P., Tikkanen, H., Malo, P., Marvasti, N., Kaski, S., ... Mattila, P. (2021). Online content match-making in B2B markets: Application of neural content modeling. *Industrial Marketing Management*, 93, 32–40.

Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, September). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 940, No. 1, p. 012065). IOP Publishing.

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2016), “Institutions and axioms: an extension and update of servicedominant logic”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44 No. 1, pp. 5-23, doi: 10.1007/s11747-015-0456-3.

Villamediana-Pedrosa J. D., Vila-Lopez N., Küster-Boluda I. (2019). Secrets to design an effective message on Facebook: An application to a touristic destination based on big data analysis. *Current Issues in Tourism*, 22, 1841-1861.

Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1-9.

Wei W., Hua N., Fu X., Guchait P. (2017). The impacts of hotels' error management culture on customer engagement behaviors (CEBs). *International Journal of .Contemporary Hospitality Management*, 29, 3119-3137

Xu, Z., Frankwick, G. L., & Ramirez, E. (2016). Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective. *Journal of business research*, 69(5), 1562-1566.

Ye S., Ying T., Zhou L., Wang T. (2019). Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A "soft" strategy via social presence. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 1-10.

Yang F. X., Lau V. M.-C. (2019). Experiential learning for children at World Heritage Sites: The joint moderating effect of brand awareness and generation of Chinese family travelers. *Tourism Management*, 72, 1-11.

Zhang H., Gordon S., Buhalis D., Ding X. (2018). Experience value cocreation on destination online platforms. *Journal of Travel Research*, 57, 1093-1107.