



Designing a smart marketing model in the development of the clothing industry

Ahmad Ali Rouholahi^{* 1}, Fatemeh Ghorbani²

1^{*} - Flight Maintenance Department, Shahid Sattari University of Aeronautical Sciences and Technology, Tehran, Iran.

2- Master of Business Administration, Islamic Azad University of Iran, Tehran, Iran.

Abstract

Smart marketing plays a vital role in the apparel industry and significantly affects how brands communicate with consumers, optimize their operations, and increase sales. Accordingly, the present study was conducted with the aim of designing a smart marketing model in the development of the apparel and clothing industry. This study is applied in terms of purpose and is conducted in a descriptive-analytical manner. The research method is qualitative and its statistical population includes 17 academic experts in the field of marketing management and the apparel industry. Snowball sampling method was used to select the sample and finally 13 people were selected as the final sample until reaching the theoretical saturation point. The data collection tool in the qualitative section is semi-structured interviews, and data analysis was conducted using grounded theory. The data were analyzed in three stages including open, axial, and selective coding. In total, 96 codes were extracted and these codes were explained in the form of six main categories and several subcategories. The results showed that causal factors include (attention to customer needs, innovation in design and production, use of analytical data, digital marketing and online presence); contextual conditions include (economic conditions, social context, culture and lifestyle, technology and innovation); intervening conditions include (intense competition in the market, rapid changes in trends, economic constraints, social and cultural changes); strategic factors include (digital branding, market analysis and trend identification, development of digital distribution channels and content marketing strategies); consequences include (increased brand awareness, increased sales and revenue, customer loyalty, improved brand image).

Keywords: Smart Marketing, Clothing Industry, New Technologies

Citation:

Rohollahi, A.A. and Ghorbani, F. (2025). Designing a smart marketing model in the development of the clothing industry. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(3), 95-119.



طراحی مدل بازاریابی هوشمند در توسعه صنعت پوشاک و لباس

احمدعلی روح الهی^{۱*}، فاطمه قربانی^۲

*۱- گروه مراقبت پرواز، دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری، تهران، ایران.

۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی ایران، تهران، ایران.

چکیده

بازاریابی هوشمند نقش حیاتی در صنعت پوشاک ایفا می کند و به طور قابل توجهی بر نحوه ارتباط برندها با مصرف کنندگان، بهینه سازی عملیات آنها و افزایش فروش تأثیر می گذارد. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل بازاریابی هوشمند در توسعه صنعت پوشاک و لباس انجام شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و به صورت توصیفی تحلیلی انجام شده است. روش پژوهش کیفی است و جامعه آماری آن شامل ۱۷ نفر از صاحب نظران دانشگاهی در زمینه مدیریت بازاریابی و صنعت پوشاک می باشد. برای انتخاب نمونه، از روش نمونه گیری گلوله برفی استفاده شده و در نهایت ۱۳ نفر به عنوان نمونه نهایی تا رسیدن به نقطه اشباع نظری انتخاب شدند. ابزار جمع آوری اطلاعات در بخش کیفی، مصاحبه های نیمه ساختاریافته است و تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام شد. داده ها در سه مرحله شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. در مجموع، ۹۶ کد استخراج و این کدها در قالب شش مقوله اصلی و چندین مقوله فرعی تبیین گردیدند. نتایج نشان داد که عوامل علی شامل (توجه به نیازهای مشتری، نوآوری در طراحی و تولید، استفاده از داده های تحلیلی، بازاریابی دیجیتال و حضور آنلاین)؛ شرایط زمینه ای شامل (شرایط اقتصاد، بافت اجتماعی، فرهنگ و سبک زندگی، فناوری و نوآوری)؛ شرایط مداخله گر شامل (رقابت شدید در بازار، تغییرات سریع در ترندها، محدودیت های اقتصادی، تغییرات اجتماعی و فرهنگی)؛ عوامل راهبردی شامل (برندسازی دیجیتال، تحلیل بازار و شناسایی ترندها، توسعه کانال های توزیع دیجیتال و استراتژی های بازاریابی محتوا)؛ پیامدها شامل (افزایش آگاهی از برند، افزایش فروش و درآمد، وفاداری مشتری، بهبود تصویر برند) است.

کلیدواژه ها: بازاریابی هوشمند، صنعت پوشاک، فناوری های نوین

استناد:

روح الهی، احمدعلی و قربانی، فاطمه. (۱۴۰۴). طراحی مدل بازاریابی هوشمند در توسعه صنعت پوشاک و لباس. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۳)، ۱۱۹-۹۵.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۰۴

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.303656.3227>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۳، پیاپی ۲۹

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

امروزه یکی از صنایعی که در جهان رشد زیادی داشته، صنعت لباس و پوشاک است که می‌توان به عنوان محصول از دو منظر به آن نگریست: اول به عنوان نیاز اساسی بشر و دوم با شکل‌گیری مبحث مصرف‌گرایی، معطوف ساختن امیال و سلیق افراد به خود (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۹). این صنعت به سبب ماهیت مصرفی محصولات آن، پتانسیل فراوانی دارد، به گونه‌ای که بسیاری از کشورها در این زمینه سرمایه‌گذاری‌های کلانی انجام داده‌اند (ایثو و همکاران، ۲۰۲۱). اما صنعت پوشاک ایران علی‌رغم پیشینه تاریخی، پس از صنعتی شدن و با تأسیس کارخانه‌های تولیدی صنعتی، به جایگاه تاریخی خود دست پیدا نکرد و پس از یک دوره رونق، در دو دهه گذشته با چالش‌های فراوانی مواجه بوده و سهم آن، نه تنها در بخش صادرات، بلکه در اقتصاد داخلی کشور نیز کاهش چشم‌گیری یافته است (پیترا و همکاران، ۲۰۲۴). و این در شرایطی است که صنعت پوشاک و نساجی بعد از صنعت نفت و گاز به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع کشور به شمار می‌رود و از ویژگی‌های خاصی به لحاظ اشتغال‌زایی، بهره‌وری، صادرات و ارزآوری و ایجاد زنجیره مناسب بین بخش کشاورزی و صنعت برخوردار است (جلالی، ۱۳۹۵) و همچنین به دلیل ارتباط مستقیم پوشاک با زندگی روزمره و نیازهای اساسی خانوارها و حساسیت فرهنگی و ملاحظات اجتماعی و سیاسی حاکمیت بر نوع پوشش افراد در سطح جامعه، صنعت پوشاک همواره از حساسیت بالایی برخوردار بوده است (هوآنگ و راست، ۲۰۲۲). بنابراین می‌توان گفت توسعه صنعت پوشاک در ایران، بسیار پایین‌تر از جایگاه و درجه اهمیت اقتصادی-اجتماعی آن بوده است. این در حالی است که در اقتصاد جهانی و در میان فعالان این صنعت، برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازارهای مصرفی یا حفظ سهم بازار پوشاک، رقابت تنگاتنگی در جریان است؛ البته رقابت‌پذیری و حفظ سهم بازار یک مقوله پیچیده و پرچالش است و هرگز فضای کسب و کار قابل قیاس با محیط‌های قبلی نبوده و عرصه رقابتی تنگاتنگی ناظر بر این فضا قدرت انتخاب بالایی به مشتریان داده است. بسیاری از دانشمندان حوزه بازاریابی معتقدند امروز برای پیروزی بر رقبای بازارهای رقابتی، راه حل اصلی مشتری‌محوری است و در راستای دستیابی به این هدف، تکنیک‌های متعددی به وجود آمده است یکی از این مباحث بازاریابی هوشمند^۱ است (محمودی میمند و همکاران، ۱۴۰۳). بازاریابی هوشمند فرآیند گردآوری و استفاده از اطلاعات و داده‌های مرتبط با تصمیم‌های بازاریابی یک شرکت است. این شیوه از هوش بازاریابی برای تصمیم‌گیری دقیق و هوشمندی رقابتی الزامی است (آیت و رسول، ۲۰۲۴). بازاریابی هوشمندانه برینش عملی مرتبط با تجزیه و تحلیل مخاطب، تحلیل سوات، تحلیل رقبا، تحقیقات بازاریابی، و تحلیل وب متمرکز است. شرکت‌ها از داده‌های به دست آمده از بازاریابی هوشمند برای تعیین فرصت بازار برای فرموله کردن کمپین‌های بازاریابی برای بهینه‌سازی حضور، آگاهی از برند و تعداد فروش کسب و کارها استفاده می‌کنند. این یک جنبه حیاتی برای درک بهتر وضعیت بازار است (کوین و همکاران، ۲۰۲۴). بازاریابی هوشمندانه به شرکت کمک می‌کند تا سریعتر و بهتر تصمیم بگیرد. این به کاهش ریسک بازار کمک می‌کند و راهبردهای بازاریابی نوآورانه‌ای را ارائه می‌دهد. از طریق بینش و دید کلی بهتر، یک شرکت را قادر می‌سازد تا مزیت رقابتی نسبت به رقبای خود داشته باشد (سنیپار، ۲۰۲۴). یک شرکت می‌تواند از ابزارهای تحلیل بازاریابی برای گردآوری بینش مخاطبان

¹ Yau

² Peltier

³ Huang & Rust

⁴ Intelligent Marketing

⁵ Anayat & Rasool

⁶ Qin

⁷ Senyapar

استفاده کند. می‌توان میزان کل پاسخ‌های دریافتی از طریق تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی را تعیین کرد. بر این اساس، با برنامه‌ریزی رسانه‌ای برای تصاحب بازار مورد نظر و بهبود نرخ تبدیل پیش رفت (شعاعی آستانه و همکاران، ۱۴۰۲). این نوع بازاریابی برای عملکرد موفق یک کسب‌وکار ضروری است. همچنین به مدیریت کمک می‌کند تا راهبردهای مهم بازاریابی و محصول را برای ماندن در رقابت طراحی کند. این مسیر یک نمای کلی از بازار موجود، روندها، رقابت و پتانسیل رشد شرکت خود را ارائه می‌دهد (فابائو و همکاران، ۲۰۲۳).

با عنایت به موارد فوق، می‌توان ادعا نمود که صنعت پوشاک به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و پررونق‌ترین صنایع جهان با چالش‌های متعددی روبرو است که نیازمند طراحی مدل‌های بازاریابی هوشمند و نوآورانه می‌باشد. یکی از مشکلات اصلی در این صنعت، عدم تطابق بین نیازهای مصرف‌کنندگان و تولیدات موجود است. بسیاری از برندها به علت عدم تجزیه و تحلیل دقیق داده‌های بازار و رفتار مشتریان، نمی‌توانند به درستی به سلیقه‌ها و خواسته‌های متغیر مشتریان پاسخ دهند. این عدم تطابق می‌تواند منجر به کاهش فروش و افزایش موجودی‌های غیرقابل فروش گردد. چالش دیگر، رقابت شدید در بازار است. با افزایش برندهای جدید و ورود فناوری‌های نوین، شرکت‌ها باید راهکارهای خلاقانه و متفاوتی ارائه دهند تا در این رقابت باقی بمانند. عدم استفاده از فناوری‌های پیشرفته مانند داده‌کاوی و تحلیل‌های هوشمند نیز می‌تواند به از دست دادن سهم بازار و ناتوانی در شناسایی الگوهای خرید مشتریان منجر شود. به همین دلیل، طراحی مدل‌های بازاریابی هوشمند که شامل استفاده از فناوری‌های نوین و تجزیه و تحلیل داده‌ها باشد، می‌تواند کمک شایانی به برندها کند. علاوه بر این، چالش‌های مربوط به پایداری و مسئولیت اجتماعی نیز از دیگر مسائل مهم در صنعت پوشاک است. بسیاری از مصرف‌کنندگان امروزی به دنبال برندهایی هستند که به محیط زیست و شرایط کارگران احترام بگذارند. عدم توجه به این موضوع می‌تواند به کاهش اعتبار برندها و نارضایتی مشتریان منجر شود. بنابراین، مدل بازاریابی هوشمند باید به گونه‌ای طراحی شود که نه تنها به نیازهای مشتریان پاسخ دهد، بلکه به موضوعات اجتماعی و محیط زیستی نیز توجه کند. ضمن این که، شکاف اصلی تحقیق در این است که در حال حاضر بسیاری از برندها هنوز به صورت سنتی عمل می‌کنند و از تحلیل‌های داده‌ای و تکنیک‌های هوشمند غافل‌اند. تحقیق حاضر می‌تواند با ارائه یک مدل بازاریابی هوشمند که شامل تحلیل‌های پیشرفته، درک عمیق از رفتار مشتری و توجه به پایداری باشد، به پر کردن این شکاف و بهبود عملکرد برندها در صنعت پوشاک کمک کند. این مدل می‌تواند به عنوان یک راهنمای عملی برای برندها در راستای بهبود استراتژی‌های بازاریابی و افزایش رضایت مشتریان عمل نماید. با این رویکرد، پژوهش حاضر با هدف پاسخگویی به سوال اصلی تحقیق مبنی بر این که مدل بازاریابی هوشمند در توسعه صنعت پوشاک چگونه است؟، انجام گردید.

مبانی نظری پژوهش

۱- بازاریابی هوشمند

بازاریابی هوشمند، نوعی از بازاریابی است که از فناوری‌های هوش مصنوعی و داده‌محور برای تحلیل رفتار مشتریان، پیش‌بینی نیازها و تمایلات آنها و ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی شده استفاده می‌کند. این نوع بازاریابی با بهره‌گیری از الگوریتم‌های پیچیده و تحلیل‌های پیشرفته، به شرکت‌ها و سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه‌سازی کرده و بازدهی بالاتری از فعالیت‌های تبلیغاتی خود داشته باشند (ترابی و همکاران، ۱۴۰۳). به عبارتی، سیستم هوشمند بازاریابی، سیستمی است که با کمک هوش مصنوعی استراتژی بازار را تدوین و انتخاب می‌کند. در واقع این سیستم نرم‌افزارهایی می‌باشد که با به کارگیری دانش و مهارت متخصصان و تکنیک‌های استدلالی آنها به حل مشکلات خاص می‌پردازند. سیستم بازاریابی هوشمند، سیستمی انسان‌گونه است که همواره با تفکر خلاق، محتاطانه به بررسی و موشکافی موضوعات بازار پرداخته و پس از تجزیه و تحلیل دقیق آنها، راه حل پیشنهادی خود را ارائه می‌دهد. همچنین به تعبیری دیگر سیستم بازاریابی هوشمند، نرم‌افزارهای پیچیده و فعالی است که با استفاده از الگوریتم‌های ریاضی و شبکه‌های مغزی اطلاعات وارده را هوشمندانه تحلیل نموده و با دادن وزن و اعتبار به اطلاعات اصلی، مدیران بازاریابی را در تصمیم‌گیری هر چه بیشتر یاری می‌رساند. از تعاریف فوق می‌توان نتیجه گرفت سیستم بازاریابی هوشمند، مجموع‌های از نرم‌افزارهای خبره، روش‌ها و منابع متعدد است که جریان پیوسته‌هایی از اطلاعات حساس و متنوع بازار را دریافت و پس از تجزیه و تحلیل آنها، اطلاعات حیاتی را که بر موقعیت رقابتی شرکت‌ها مؤثرند، استخراج و اولویت‌بندی می‌کند و در اختیار مدیران ارشد بازاریابی قرار می‌دهد (لیب، ۲۰۲۴). استراتژی بازاریابی هوشمند منبعی از اتاق فکر و یا چشمه‌ای از خلاقیت، نوآوری و دانش‌آفرینی است و می‌تواند یک نقش تکامل یافته مهمی را برای موفقیت سازمانی بازی کند. از یک طرف، می‌تواند الزامات و ضروریات مورد نیاز برای مزایای رقابتی پایدار و از سوی دیگر، عملکرد تجاری برتر را با استفاده از مزایای رقابتی پایدار از طریق دارایی‌های بازاریابی به همراه داشته باشد. به کارگیری دارایی‌های بازاریابی (از قبیل اطلاعاتی و رابطه‌های)، استراتژی بازاریابی هوشمند برای مشتریان ارزش‌آفرینی کرده و در پی آن، آنها را خرسند می‌کند. به عنوان یک نتیجه، مشتریان خرسند و راضی به شرکت بازگشت می‌کنند و موفقیت را برای سازمان رقم می‌زند (چینتالاپاتی و پانندی، ۲۰۲۲). بنابراین توجه به مشتری‌مداری یکی از ویژگی‌های مثبت بازاریابی هوشمند است. در امتداد اجرایی‌شدن استراتژی بازاریابی هوشمند، سازمان‌ها باید شناسایی کنند که چگونه برای مشتریان‌شان ارزش مطلوب خلق کنند، آنها را مجاب کنند و از طریق هوش بازاریابی آنها را راضی نگه دارند و از طرفی سازمان‌ها باید قادر باشند مشتریان راضی از شرکت را به گونه‌ای تشویق کنند که از طریق بازاریابی رابطه‌ای بار دیگر به سمت شرکت برای خرید مجدد بازگردند. دور از انتظار نیست که سازمان بتواند به عملکرد عالی از طریق این فرایند دستیابی پیدا کند (چین و همکاران، ۲۰۲۲). وقتی ما درباره عملکرد عالی به عنوان یک نتیجه موفقیت‌آمیز استراتژی بازاریابی هوشمند است، تنها عملکرد مالی به ذهن خطور می‌کند، در حالی که عملکرد سازمانی فراتر از این است و ابعاد گوناگونی را در بر می‌گیرد. عملکرد مالی به متغیرهای مالی از قبیل درآمد، سود، حجم فروش، و غیره اشاره دارد. دیگر ابعاد عملکرد سازمانی می‌توانند به عنوان عملکرد مشتری و بازار مورد توجه هستند. این حقیقت بدیهی است که مشتریان وفادار به مراتب بیشتر از مشتریانی ارزشمند

¹ Labib

² Chintalapati & Pandey

³ Chen

هستند که از سازمان گاه به گاه و یکبار خرید می‌کنند (نالبانت و آیدین، ۲۰۲۳). بنابراین، بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی در جهت خلق و حفظ رضایت مشتریان و وفاداری مصرف‌کنندگان می‌باشند. این استنتاج را می‌توان «عملکرد بازاریابی» نامگذاری کرد. در اصطلاح عملکرد بازاریابی، قابلیت‌های نوآوری می‌توانند منجر به توسعه و بازاریابی محصولات جدید گردد و شاید مورد انتظار باشد که حجم فروش و یا سهم بازار در پی آن افزایش یابد (آقازاده، ۲۰۱۵). با این تفاسیر روش بازاریابی هوشمند با داشتن مجموعه‌ای از محاسن امروزه تبدیل به یکی از بهترین روش‌های رقابت در بازار است (وینایچ و استیوارت بلاک، ۲۰۲۱).

۲- لباس و پوشاک

در آغاز شکل‌گیری جوامع بشری، انگیزه انسان از پوشش، محافظت از خود در برابر سرما، گرما و... بوده است. بعدها با توسعه فعالیت‌های فرهنگی-اجتماعی، پوشاک و نوع رنگ، جنس، شکل و... زمینه و نقش فرهنگی پیدا کرد و کارکرد فرهنگی، اجتماعی و نمادین آن آشکار شد. در پوشش‌های انسانی، لباس را از پوشاک می‌توان متمایز کرد. عناصر لباس و پوشاک از یکدیگر متمایز هستند، هدف آن‌ها از طریق وسایلی که به منظور دستیابی به اهداف خاصی تنظیم شده‌اند، محقق می‌گردد. همچنین از بین این دو نوع پوشش، این لباس است که مقدم بر پوشاک در مسیر تحول و توسعه قرار گرفت، پوشاک راحتی جسمانی را به افراد می‌دهد و از همان ابتدا در درجه دوم اهمیت قرار داشته است. به عبارتی پوشاک یک کالای کاربردی و جزء نیازهای اقتصادی انسان و لباس یک کالای فرهنگی و جزء نیازهای فرهنگی انسان است. منشأ لباس در اصل آرایش نهفته و این اصل به جزئی از لباس تبدیل شده است (رئسی و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین لباس، پدیده‌ای فرهنگی و مصداقی از عبادات اجتماعی است که در قالب کالایی اقتصادی در بازسازی یا براندازی هویت افراد جامعه نقش مهمی ایفا می‌کند (شیرازی و حسینی، ۱۴۰۳). امروز یکی از بارزترین نمونه‌ها و اشکال حیات انسان‌ها و فرهنگشان در جامعه، فرم لباس‌های مردم آن جامعه است. نقش محیط، طبقات اجتماعی، فرهنگ و سنت‌ها، مشاغل، دادوستد بین کشورها، اقتباس از سبک‌های پوشاک دیگر کشورها و همه در به وجود آمدن انواع فرم‌های مختلف لباس تأثیر داشته است. همچنین در تمام این لباس‌ها، پیام‌ها و رازهایی وجود داشته که در دوره‌های مختلف و در بین ملت‌های گوناگون متفاوت بوده است (رضاپور، ۱۴۰۲). در این میان واژه مد و مدگرایی ارتباط نزدیکی با مبحث پوشاک و لباس جوامع پیدا کرده است. با نگاهی به حیات تاریخ بشر مشخص می‌شود که پدیده مد همیشه وجود داشته و فقط منحصر به عصر حاضر نیست (تنگستانی و ورمززار، ۱۴۰۲). مدها الگوهای فرهنگی هستند که توسط بخشی از جامعه پذیرفته می‌شوند و دوره زمانی نسبتاً کوتاهی دارند (صفری و همکاران، ۱۳۹۰). مدگرایی به تغییر سلیقه ناگهانی و مکرر همه یا برخی از افراد جامعه اطلاق می‌شود که در نهایت به گرایش نسبت به انجام رفتار خاص، مصرف کالای بخصوص یا در پیش گرفتن سبک خاصی در زندگی منجر می‌شود (هنروران، ۱۳۹۱). مدگراها، با استفاده از مد تلاش می‌کنند خود را به گونه‌ای دیگر نشان دهند و برای خود جایگاهی ویژه ایجاد کنند تا مورد توجه دیگران قرار بگیرند. آن‌ها خوشبختی و ایده‌آل‌ها را در مصرف مد می‌بینند و می‌کوشند با تغییری که خود در کالاها ایجاد می‌کنند، خود را تغییر دهند و از این طریق به زندگی مطلوب و ایده‌آل برسند؛ اما این تغییرات به سمت ایده‌آل‌ها حرکت نمی‌کنند؛ بلکه این تغییرات، ایده‌آل‌ها را بازنمایی کرده و با ارائه جلوه‌های متنوع و خوشایند، اما بیمارگونه، خود را برای فرد مدگرا جذاب کرده و با همین روش نیز خود را دست نیافتنی می‌کنند (خبازثابت و همکاران، ۱۴۰۱).

¹ Nalbant & Aydin

² Van Esch & Stewart Black

پیشینه تجربی پژوهش

مولود کریم و همکاران (۱۴۰۴) پژوهشی را با عنوان طراحی مدل ساختاری تفسیری بازاریابی هوشمند داخلی با تأکید بر هوشمندسازی فرایندهای سازمانی انجام دادند. یافته‌ها در بخش معادلات تفسیری نشان می‌دهد که، عوامل مربوط به بازاریابی هوشمند داخلی در ۶ سطح، دسته بندی شدند. در سطح اول بازاریابی هوشمند داخلی قرار دارد. در سطح دوم، کمپین‌های بازاریابی هوشمند قرار دارد. در سطح سوم، پلتفرم مدیریت استعدادها، دیجیتال و پلتفرم توسعه مهارت‌های دیجیتال قرار دارد. در سطح چهارم، پلتفرم ارزیابی عملکرد آنلاین، تحلیلگری پیش‌بینانه کارکنان و پلتفرم آموزش‌های آنلاین قرار دارد. در سطح پنجم، سیستم‌های نظارت آنلاین، پایگاه‌های دانش دیجیتال، شبکه‌های یادگیری دیجیتال و سیستم‌های اطلاعات آنلاین قرار دارد. در سطح ششم، زیرساخت‌های فناوری دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی آنلاین، قوانین و مقررات و فرهنگ دیجیتال سازمان قرار دارد.

محمودی میمند و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی را با عنوان طراحی و تبیین مدل کمپین بازاریابی هوشمند استارت‌آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی انجام دادند. نتایج پژوهش مشتمل بر ارائه عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، مقوله‌محوری، رفتار خرید مطلوب مصرف‌کننده و تدوین ارزش آفرینی در جهت توسعه مدل کمپین بازاریابی هوشمند استارت‌آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی است که در قالب مدل تأیید شده و برازش یافته شامل شش مقوله یا بعد اصلی شامل کمپین بازاریابی مطلوب، ارزش آفرینی، ادراک از برند، نگرش به برند، روابط برند-مشتری و ویژگی‌های محیط شبکه‌های اجتماعی و نوزده بعد فرعی می‌باشد.

شعاعی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی را با عنوان بررسی سناریوهای بازاریابی هوشمند بر پایه اینترنت اشیا در صنعت بانکداری انجام دادند. هدف تحقیق بررسی سناریوهای بازاریابی هوشمند بر پایه اینترنت اشیا در صنعت بانکداری است. نوع تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده توصیفی بوده است و از آن جایی که به صورت سناریونویسی می‌باشد در حوزه تحقیقات اکتشافی قرار دارد. جمع‌آوری اطلاعات به دو صورت اسنادی- کتابخانه‌ای صورت گرفته است. از آنجایی که پژوهش حاضر خبره محور می‌باشد، جامعه آماری تحقیق خبرگان بانکی و اینترنت اشیا و بازاریابی هوشمند می‌باشند و با روش نمونه‌گیری نظری حجم نمونه آماری مشخص شد. این تحقیق از لحاظ قلمرو موضوعی در حیطه مباحث مدیریت بازاریابی می‌باشد. قلمرو مکانی این پژوهش در بانک آینده در شهر مشهد می‌باشد. در نهایت داده‌های جمع‌آوری شده توسط نرم‌افزار سناریو ویزارد تحلیل شد که طبق نتایج حاصل از پژوهش سناریوها در ۴ گروه دسته‌بندی شدند که در عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پیامدها بررسی شدند.

ابوالمعصوم و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان «مدل بازاریابی هوشمند در توسعه شرکت‌های سرمایه‌گذاری صنایع دستی کشور» انجام دادند. یافته‌های تحقیق حاکی از این است که اطلاعات دقیق، به روز و شفاف، ریسک تصمیم‌گیری غلط را کاهش می‌دهد و این یکی از دلایل مهم ضرورت انجام تحقیقات بازاریابی و ارتقای هوشمند بازاریابی در نهاد سازمان است. در این تحقیق تلاش شده تا به معرفی مدل بازاریابی هوشمند در توسعه شرکت‌های سرمایه‌گذاری صنایع دستی کشور (مورد مطالعه گسترش پایا صنعت سینا) مبادرت گردد. نتایج تحلیل داده‌های به دست آمده با تکنیک دلفی فازی نشان داده که مهم‌ترین ابعاد مدل بازاریابی هوشمند در ۳ فاز (ورودی، تحلیل و خروجی) ۱۳ مؤلفه کلی و ۴۲ شاخص شناسایی گردیدند. در نهایت با توجه به تحلیل‌های انجام شده مدل نهایی بازاریابی هوشمندی در شرکت سرمایه‌گذاری در سه فاز طراحی گردید. در این میان، سرمایه‌گذاری در حوزه صنایع دستی با توجه به داشتن مسائل و دغدغه‌های خاص خود در صورت کاربست بازاریابی هوشمند موفق خواهد بود.

یو و همکاران (۲۰۲۵) پژوهشی را با عنوان یک پلتفرم بازاریابی هوشمند با طبقه‌بندی تأثیرگذاران در خدمات شبکه‌های اجتماعی انجام دادند. پلتفرم پیشنهادی، یک مدل زبانی از پیش آموزش دیده را با مجموعه داده‌های متنی پست‌های شبکه‌های اجتماعی اینفلوئنسرها تنظیم دقیق می‌کند که می‌تواند به دقت طبقه‌بندی بهتری دست یابد. برای بهبود بیشتر دقت تطبیق برای شرکای بازاریابی، محققین چندین ویژگی عملکردی اینفلوئنسرها را در پلتفرم پیشنهادی ادغام نمودند. نتایج نشان می‌دهد که مدل پیشنهادی می‌تواند بیش از ۹۰٪ دقت طبقه‌بندی را برای شرکای تجاری در تبلیغات محصولشان فراهم کند. علاوه بر این، محققین از یک الزام تجاری در دنیای واقعی برای پیاده‌سازی و ارزیابی پلتفرم پیشنهادی با یک سیستم مبتنی بر وب استفاده کردند که راهی آسان برای تبلیغات تجاری آنلاین فراهم می‌کند.

ایدوما و آدی^۲ (۲۰۲۵) پژوهشی را با عنوان شیوه‌های بازاریابی هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی، شیوه‌های بازاریابی اینفلوئنسرهای دیجیتال و انتظار کارفرمایان از فارغ‌التحصیلان آموزش بازاریابی انجام دادند. این مطالعه نشان داد که بین شیوه‌های بازاریابی هوش مصنوعی، شیوه‌های بازاریابی اینفلوئنسرهای دیجیتال و انتظار کارفرمایان از فارغ‌التحصیلان مدرسان بازاریابی در دانشگاه‌های ایالت کراس ریور، روابطی وجود دارد.

پلتیر و همکاران (۲۰۲۴) پژوهشی را با عنوان هوش مصنوعی در بازاریابی تعاملی: یک چارچوب مفهومی و دستور کار تحقیقاتی انجام دادند. مرور ادبیات منجر به تعدادی از یافته‌های کلیدی تحقیق و خلاصه حوزه‌ها شد: (۱) دیدگاه تاریخی، (۲) تعاریف و مرزهای هوش مصنوعی، (۳) هوش مصنوعی و بازاریابی تعاملی، (۴) نظریه‌های مرتبط در حوزه بازاریابی تعاملی و (۵) ترکیب تحقیقات هوش مصنوعی بر اساس پیشینه‌های استفاده از هوش مصنوعی، زمینه‌های استفاده از هوش مصنوعی تعاملی و نتایج خلق مشترک ارزش با استفاده از هوش مصنوعی.

نوذری و همکاران (۲۰۲۴) پژوهشی را با عنوان بازاریابی هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی اشیا و بلاکچین و ارزیابی عوامل حیاتی موفقیت انجام دادند. استفاده از فناوری‌های اینترنت اشیا و هوش مصنوعی و فناوری بلاکچین در حوزه بازاریابی، موضوعی نوظهور در عصر جدید دیجیتال‌سازی است. هدف این فصل ایجاد یک چارچوب مفهومی است که مراحل و ابعاد اصلی یک سیستم بازاریابی را بر اساس هوش مصنوعی اشیا و بلاکچین توصیف کرده و عوامل حیاتی موفقیت در پیاده‌سازی این سیستم بازاریابی را ارزیابی کند. این تحقیق در ابتدا سعی کرد با بررسی ادبیات و نظرات کارشناسان فعال، مهم‌ترین عوامل حیاتی موفقیت در این سیستم‌های هوشمند را شناسایی کند و در مرحله بعد، این شاخص‌ها با استفاده از روش تصمیم‌گیری ارزیابی شدند. برای این منظور، از یک روش ارزیابی غیرخطی فازی برای بررسی اولویت‌ها و روابط عوامل موفقیت استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که عوامل موفقیت مرتبط با فناوری، مانند وجود زیرساخت فنی و بلوغ فناوری، مهم‌ترین نقش‌ها را در عملکرد صحیح بازاریابی مبتنی بر فناوری‌های تحول‌آفرین ایفا می‌کنند.

¹ Yu

² Etoma and Adie

³ Nozari

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر با هدف طراحی مدل بازاریابی هوشمند در صنعت پوشاک انجام شده است. این پژوهش از نوع توسعه‌ای بوده و ماهیت داده‌های مورد استفاده در آن آمیخته (کیفی- کمی) است. با توجه به پیچیدگی موضوع، از رویکرد استقرایی استفاده شده است که در فاز اول، بر جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کیفی تمرکز دارد. داده‌های کیفی از طریق مصاحبه‌های عمیق با خبرگان جمع‌آوری شده‌اند تا ابعاد مختلف مدل، شامل شرایط علی، راهبردها، بسترها، عوامل مداخله‌گر و پیامدهای احتمالی طراحی بازاریابی هوشمند در صنعت پوشاک شناسایی شوند. این مصاحبه‌ها در دو مرحله انجام شده‌اند: مرحله اول با متخصصان حوزه مدیریت بازاریابی که دارای تحصیلات عالی هستند، و مرحله دوم با مدیران ارشد صنعت پوشاک. معیارهای انتخاب خبرگان شامل داشتن تحصیلات عالی مرتبط با مدیریت بازاریابی، تجربه کاری مرتبط در صنعت پوشاک و لباس، و همچنین حداقل ده سال تجربه مدیریتی بوده است. مشارکت کنندگان بخش کیفی شامل افرادی است که این سه معیار را دارا هستند. در بخش کیفی، نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی و هدفمند انجام شده تا زمانی که به اشباع نظری دست یابیم. در نهایت، ۱۳ نفر به عنوان مصاحبه‌شونده انتخاب شدند و مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که فرآیند اکتشاف و تفسیر داده‌ها به نقطه اشباع نظری رسید و اطلاعات جدیدی حاصل نشد.

جهت جمع‌آوری اطلاعات نیز در بخش کمی، از ابزار پرسشنامه استفاده گردید؛ این پرسشنامه شامل دو بخش است. بخش اول شامل اطلاعات جمعیت شناختی آزمودنیها است و بخش دوم حاوی پرسش‌هایی در خصوص موضوع پژوهش است. در این پژوهش تعداد نمونه ۳۸۴ آزمودنی می‌باشد. از آنجایی که در میان پرسشنامه‌ها، احتمالاً پژوهشگر به پرسشنامه‌های ناقص برخورد میکند و یا ممکن است که پرسشنامه باز نگردد، تعداد پرسشنامه‌های پخش شده افزایش یافت و تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین افراد توزیع گردید و در نهایت تعداد ۳۸۰ پرسشنامه کامل و قابل استفاده، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها در این بخش از پژوهش، مطالعات کتابخانه‌ای و مقالات موجود در مجلات معتبر داخلی و خارجی روز دنیا است که دسترسی به آنان از طریق درگاه‌های الکترونیکی معتبر امکان‌پذیر است. همچنین برای ارزیابی متغیرها و سنجش آنها به صورت میدانی از طریق پرسشنامه محقق ساخته اقدام شده است. شایان ذکر است که روایی آن به صورت محتوایی و سازه‌ای و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ بررسی و تایید گردید. نرم‌افزار مورد استفاده در این بخش، مدل‌سازی معادلات ساختاری (Smart PLS) نسخه سوم بود.

تجربه و تحلیل یافته‌ها

برای جمع‌آوری داده برای بخش کیفی با ۱۳ نفر از متخصصان، خبرگان و اساتید در حوزه مورد مطالعه مصاحبه شد. جدول ۱، نشان‌دهنده مشخصات دموگرافیک صاحب‌نظران است.

جدول ۱: مشخصات دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان (خبرگان)

ردیف	مدرک تحصیلی	رشته	سابقه	سمت
۱	دکتری تخصصی	مدیریت بازرگانی	۱۵	استاد دانشگاه
۲	دکتری تخصصی	مدیریت فناوری اطلاعات	۱۰	استاد دانشگاه
۳	دکتری تخصصی	مدیریت فناوری اطلاعات	۱۲	استاد دانشگاه
۴	دکتری تخصصی	مدیریت کسب و کار	۸	استاد دانشگاه
۵	دکتری تخصصی	مدیریت کسب و کار	۱۰	استاد دانشگاه
۶	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	۱۲	مدیر واحد
۷	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	۱۷	مدیر واحد
۸	دکتری تخصصی	مدیریت کسب و کار	۸	استاد دانشگاه
۹	دکتری تخصصی	مدیریت بازرگانی	۵	استاد دانشگاه
۱۰	دکتری تخصصی	مدیریت بازرگانی	۹	استاد دانشگاه
۱۱	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	۱۰	مدیر واحد
۱۲	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	۱۱	مدیر واحد
۱۳	دکتری تخصصی	مدیریت فناوری اطلاعات	۵	استاد دانشگاه

کدگذاری باز

کدگذاری باز اولین مرحله در فرآیند گراندد تئوری است که در آن محقق به تحلیل دقیق داده‌ها می‌پردازد تا مفاهیم و ایده‌های اولیه را شناسایی کند. در این مرحله، محقق با دقت متن‌ها، مصاحبه‌ها و مشاهدات خود را مطالعه کرده و بخش‌هایی از داده‌ها را که به نظر مهم و معنادار می‌رسند، شناسایی و به آنها برچسب می‌زند. این برچسب‌ها ممکن است شامل کلمات، عبارات یا جملات کوتاه باشند و هدف آنها توصیف جنبه‌های مختلف داده‌ها به روشنی است. کدگذاری باز به محقق اجازه می‌دهد که با ذهنی باز و بدون فرضیات قبلی به داده‌ها نگاه کند و به کشف معانی جدید بپردازد. در این مرحله، محقق با هدف یافتن شباهت‌ها و تفاوت‌ها در داده‌ها، برچسب‌های مختلف را تاریخ‌گذاری و مقایسه می‌کند. این کار منجر به شکل‌گیری یک لیست از کدهای اولیه می‌شود که مبنای تحلیل‌های بعدی قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، کدگذاری باز مجموعه‌ای از ایده‌های اولیه را فراهم می‌آورد که مسیر را برای مراحل بعدی کدگذاری هموار می‌کند و به نفع درک عمیق‌تری از پدیده‌های مورد مطالعه کمک می‌کند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری مرحله دوم در فرآیند گراندد تئوری است که در آن محقق به برقراری ارتباط بین کدهای استخراج‌شده در کدگذاری باز می‌پردازد. این مرحله به دنبال سازماندهی و ایجاد ساختار برای مفاهیم مختلف است. در کدگذاری محوری، محقق یک یا چند کد محوری را انتخاب می‌کند که به عنوان هسته مرکزی در تحلیل عمل می‌کنند و سایر کدها و مفاهیم را به دور خود سازماندهی می‌کنند. این کدهای محوری معمولاً نمایانگر الگوهای اصلی و رویدادهای مهمی هستند که در داده‌ها شناسایی شده‌اند. در این مرحله، محقق به بررسی ارتباطات بین کدها، ابعاد آنها و شرایط زمینه‌ای می‌پردازد. این ارتباطات معمولاً شامل مسئولیت‌ها، شرایط علی، اقدام‌ها

و پیامدهای مفاهیم شناسایی شده است. هدف این است که محقق یک چارچوب تحلیلی منسجم از طریق شناسایی روابط بین این مقولات ایجاد کند، که به این ترتیب افق‌های جدیدی برای درک عمیق‌تر پدیده‌ها را فراهم آورد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

مقوله ۱: عوامل علی

مقوله علی به عوامل و شرایطی اشاره دارد که موجب بروز یک پدیده یا وضعیت خاص می‌شوند. این مقوله به شناسایی عواملی می‌پردازد که انگیزه‌ها و دلایل شکل‌گیری پدیده‌های مشخص را توضیح می‌دهد.

جدول ۲: کدهای مقوله علی

مفاهیم	مقوله اصلی	کد محوری
تحلیل رفتار مصرف‌کننده	توجه به نیازهای مشتری	عوامل علی
نظرسنجی و بازخورد مشتریان		
توجه به ترندهای مد		
تنوع محصولات	نوآوری در طراحی و تولید	
استفاده از فناوری‌های نوین		
طراحی پایدار		
توسعه نمونه‌های اولیه		
تجزیه و تحلیل عملکرد محصولات	استفاده از داده‌های تحلیلی	
تحلیل داده‌های فروش		
مدل‌سازی پیش‌بینی		
تحلیل رقبا		
جمع‌آوری داده‌های اجتماعی	بازاریابی دیجیتال و حضور آنلاین	
استراتژی شبکه‌های اجتماعی		
سئو و بهینه‌سازی وب‌سایت		
تبلیغات آنلاین		
تحلیل بازاریابی دیجیتال		

این مقوله دارای ۱۶ کد می‌باشد که در نهایت کدهای "توجه به نیازهای مشتری، نوآوری در طراحی و تولید، استفاده از داده‌های تحلیلی، بازاریابی دیجیتال و حضور آنلاین" انتخاب شدند.

مقوله ۲: عوامل راهبردی

مقوله راهبردی شامل اقداماتی است که سازمانها برای مقابله با شرایط و چالش‌های موجود اتخاذ میکنند. این مقوله بر روی انتخاب و اجرای استراتژی‌های مختلف در راستای برندسازی دیجیتال تمرکز دارد.

جدول ۳: کدهای مقوله راهبردی

مفاهیم	مقوله اصلی	کد محوری
توسعه هویت برند	برندسازی دیجیتال	
محتوای جذاب		
تعامل با مشتریان		
مدیریت شهرت آنلاین	تحلیل بازار و شناسایی ترندها	عوامل راهبردی
تحلیل داده‌های بازار		
استفاده از فناوری‌های پیشرفته		
پایش رقبا		
برگزاری کارگاه‌ها و سمینارها	توسعه کانال‌های توزیع دیجیتال	
فروشگاه آنلاین		
استفاده از پلتفرم‌های فروش آنلاین		
تحلیل عملکرد کانال‌های توزیع		
توسعه برنامه‌های وفاداری		
تولید محتوای آموزشی	استراتژی‌های بازاریابی محتوا	
استفاده از ویدئو و محتواهای چندرسانه‌ای		
بهینه‌سازی سئو		
مشارکت با اینفلوئنسرها		

این مقوله دارای ۱۶ کد می‌باشد که در نهایت کدهای "برندسازی دیجیتال، تحلیل بازار و شناسایی ترندها، توسعه کانال‌های توزیع دیجیتال و استراتژی‌های بازاریابی محتوا" انتخاب شدند.

مقوله ۳: عوامل زمینه‌ای

مقوله زمینه‌ای به شرایط و بافت اجتماعی، اقتصادی، و فرهنگی اشاره دارد که در آن پدیده‌ها بروز می‌کنند. این مقوله به شناسایی عواملی می‌پردازد که بر اجرای بازاریابی هوشمند تاثیر می‌گذارند.

جدول ۴: کدهای مقوله زمینه‌ای

مفاهیم	مقوله اصلی	کد محوری
سطح درآمد مشتریان	شرایط اقتصادی	عوامل زمینه‌ای
نرخ بیکاری		
نرخ تورم		
تغییرات اقتصادی جهانی		
تغییرات جمعیتی	بافت اجتماعی	
عادات و رفتارهای مصرف‌کننده		
نقش خانواده و فرهنگ		
مد و سلیقه اجتماعی		
ترندهای مد و لباس	فرهنگ و سبک زندگی	
نقش رسانه‌ها		
ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی		
سبک زندگی و فعالیت‌های روزمره		
دسترسی به فناوری‌های نوین	فناوری و نوآوری	
استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال		
تحولات فناوری اطلاعات		
تحلیل داده‌های بزرگ		
سطح درآمد مشتریان		

این مقوله دارای ۱۶ کد می‌باشد که در نهایت کدهای "شرایط اقتصادی، بافت اجتماعی، فرهنگ و سبک زندگی، فناوری و نوآوری" انتخاب شدند.

مقوله ۴: عوامل محوری

عوامل محوری به جنبه‌های کلیدی اشاره دارد که در مدیریت و توسعه مدل برندسازی دیجیتال اهمیت دارد و می‌تواند به عنوان محورهای اصلی در تحلیل‌ها مورد توجه قرار گیرد.

جدول ۵: کدهای مقوله محوری

مفاهیم	مقوله اصلی	کد محوری
شناسایی ارزش‌های برند	مدیریت برند	عوامل محوری
استراتژی‌های ارتباطی		
کنترل کیفیت برند		
مدیریت بحران	تجربه مشتری	
سفارشی‌سازی تجربه خرید		
تحلیل رضایت مشتری		
سهولت دسترسی	تحلیل داده و اطلاعات	
تجربه پس از خرید		
جمع‌آوری داده‌های مشتری		
تحلیل پیش‌بینی	استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال	
گزارش‌گیری و نمایه‌سازی		
شناسایی الگوها		
کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند		
تحلیل عملکرد کمپین‌ها		
استفاده از محتواهای ویدئویی و بصری		
مشارکت با اینفلوئنسرها		

این مقوله دارای ۱۶ کد می‌باشد که در نهایت کدهای "مدیریت برند، تجربه مشتری، تحلیل داده و اطلاعات، استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال" انتخاب شدند.

مقوله ۵: عوامل مداخله‌گر

مقوله مداخله‌گر به عواملی اشاره دارد که بر تعامل میان مقولات علی و پیامدها تاثیر می‌گذارند. این عوامل ممکن است باعث تغییر در مسیر اجرا و فرایند برندسازی شوند.

جدول ۶: کدهای مقوله مداخله‌گر

مفاهیم	مقوله اصلی	کد محوری
تعداد برندهای فعال	رقابت شدید در بازار	عوامل مداخله‌گر
استراتژی‌های قیمت‌گذاری		
نوآوری در محصولات		
تبلیغات و بازاریابی	تغییرات سریع در ترندها و سلیقه‌ها	
نوسانات مد		
پاسخگویی به تغییرات		
تأثیر رسانه‌های اجتماعی	محدودیت‌های اقتصادی	
تحقیق و توسعه		
نوسانات اقتصادی		
تغییرات هزینه‌های تولید		
تأثیر نرخ تورم	تغییرات اجتماعی و فرهنگی	
سیاست‌های مالی و تجاری		
تحولات فرهنگی		
فعالیت‌های اجتماعی و محیط زیست		
آگاهی اجتماعی		
تغییر در ارزش‌ها و نگرش‌ها		

این مقوله دارای ۱۶ کد می‌باشد که در نهایت کدهای "رقابت شدید در بازار، تغییرات سریع در ترندها، محدودیت‌های اقتصادی، تغییرات اجتماعی و فرهنگی" انتخاب شدند.

مقوله ۶: پیامدها

پیامدها به نتایج و اثرات بدست آمده از اجرای استراتژی‌ها و مدل‌های برندسازی دیجیتال اشاره دارند. این نتایج ممکن است مثبت یا منفی باشند و به طور مستقیم بر موفقیت و پایداری برند تأثیر بگذارند.

جدول ۷: کدهای مقوله پیامدها

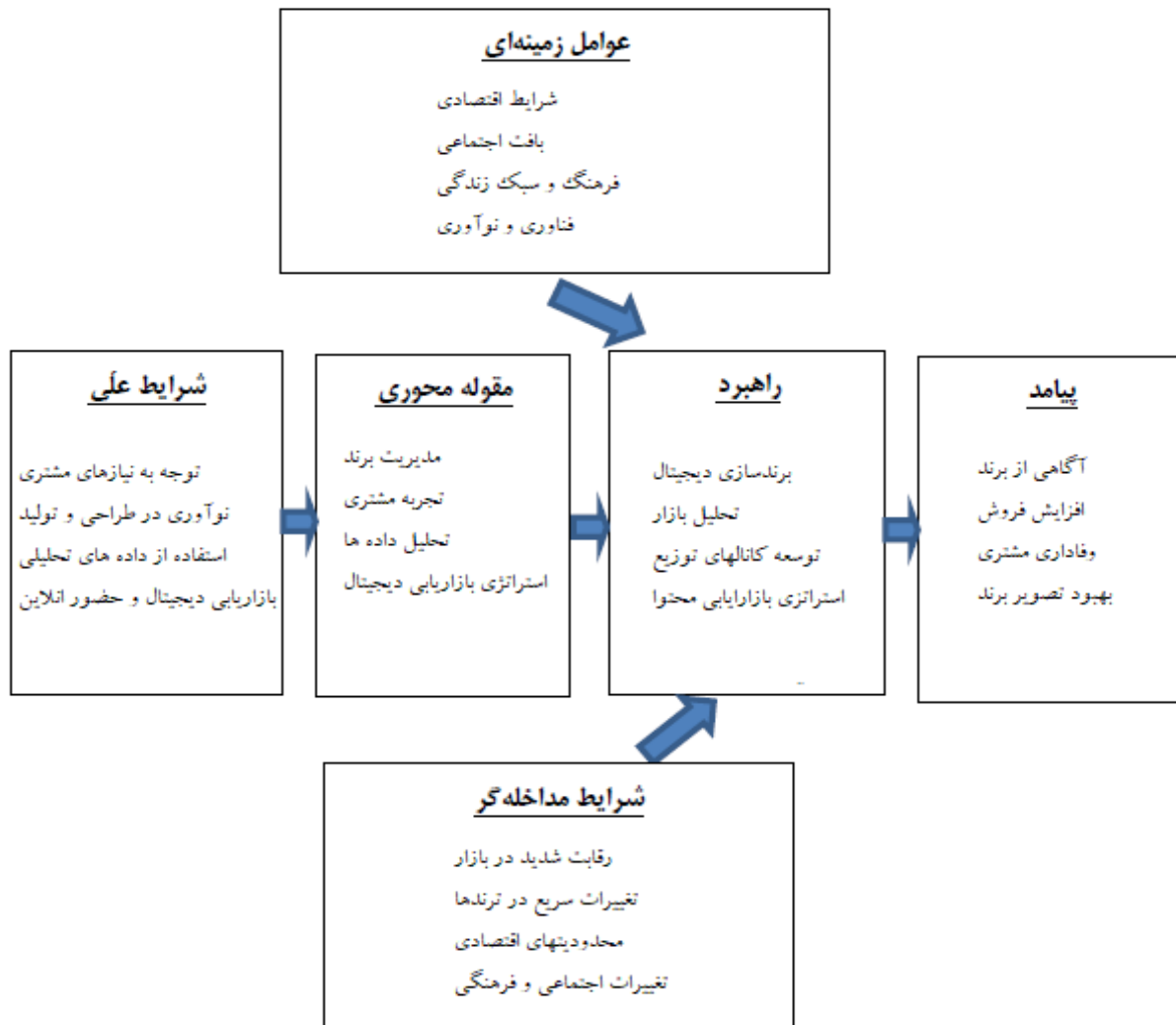
مفاهیم	مقوله اصلی	کد محوری
نرخ شناخت برند	افزایش آگاهی از برند	عوامل پیامدها
مشارکت در کمپین های تبلیغاتی		
نظر سنجی های مربوط به برند		
تعداد دنبال کنندگان در شبکه های اجتماعی		
نرخ رشد فروش	افزایش فروش و درآمد	
حاشیه سود		
تعداد مشتریان جدید	وفاداری مشتری	
میانگین ارزش سفارش		
نرخ بازگشت مشتریان		
امتیاز وفاداری مشتری		
نظر سنجی های رضایت مشتری		
نرخ ارجاع مشتری	بهبود تصویر برند	
بازخوردهای مثبت در رسانه ها		
رتبه بندی برند		
شناسایی برند به عنوان یک برند پایدار		
تحلیل نظرات مشتریان		

این مقوله دارای ۱۶ کد می باشد که در نهایت کدهای "افزایش آگاهی از برند، افزایش فروش و درآمد، وفاداری مشتری، بهبود تصویر برند" انتخاب شدند.

در این مرحله، مقوله های همپوشان و مشابه در تم های اصلی دسته بندی شدند. با توجه به اشتراکات مفهومی میان مقولات، این تم ها به صورت مفاهیم انتزاعی تری استخراج گردیدند. پس از آماده سازی و تنظیم جدول مفاهیم و مقولات اولیه به عنوان اولین گام در تحلیل کیفی، اطلاعات به دست آمده از مصاحبه ها به کار گرفته شد تا روند تکمیل این فرآیند ادامه یابد. پس از مقایسه مقولات گروه بندی شده، مقولات مرتبط در یک مضمون کلی طبقه بندی گردیدند. در نهایت، برای این مضمون ها عناوینی کلی بر اساس نظریه های موجود و مفاهیم استخراج شده از ادبیات تحقیق در نظر گرفته شد.

کدگذاری گزینشی

کدگذاری گزینشی مرحله نهایی در فرآیند گراند تئوری است که در آن محقق به تعیین یک مقوله هسته ای می پردازد که بقیه مقولات و کدها به دور آن سازماندهی می شوند. این مقوله هسته ای نمایانگر دستاورد نهایی تحقیق است و شامل اصلی ترین نکات و یافته های استخراج شده از داده ها می باشد.



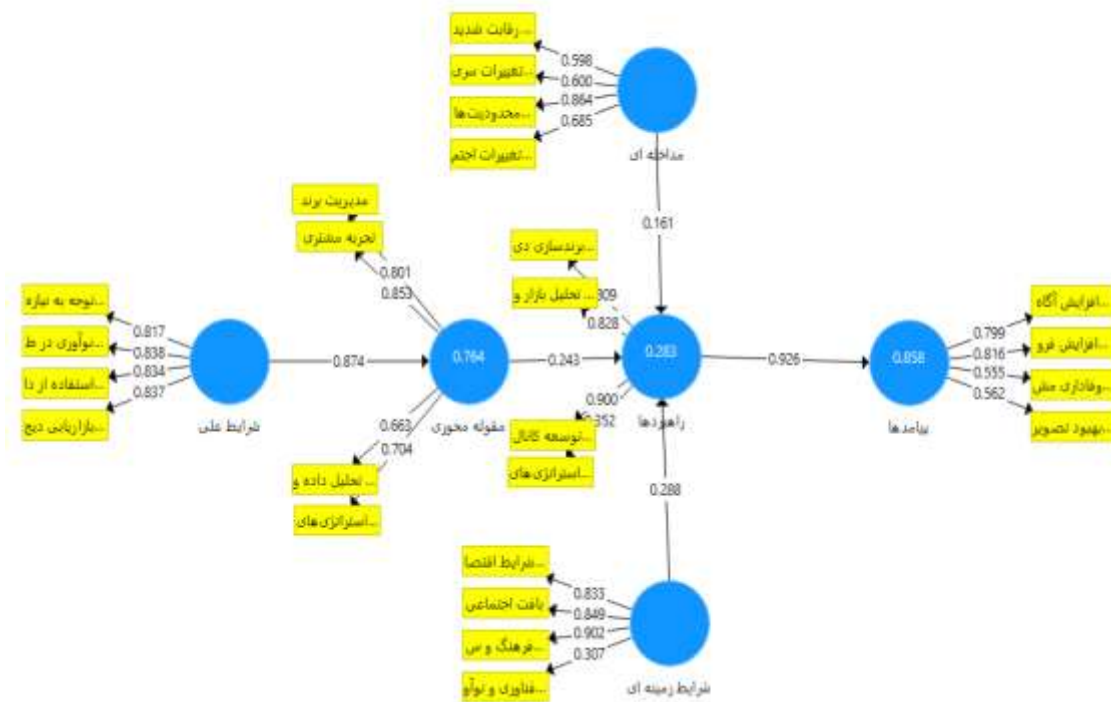
شکل ۱: مدل پارادایمی پژوهش

در این مرحله، محقق مقوله هسته‌ای را که به طور کلی منعکس کننده موضوع تحقیق است، شناسایی کرده و به بررسی ارتباط و پیوند سایر مقولات با آن می‌پردازد. هدف نهایی کدگذاری گزینشی، توسعه یک نظریه منسجم و سیستماتیک از داده‌ها است که توضیح می‌دهد چگونه متغیرها و مقولات به هم مرتبط هستند. محقق تمام اطلاعات جمع‌آوری شده را در قالب داستانی منسجم مرتب می‌کند که موجب تعمیق درک از پدیده مورد مطالعه می‌شود. این مرحله به مثابه نقطه پایانی تحلیل است که در آن محقق به نتیجه‌گیری کامل و قابل اجرا در فرایند تحقیق می‌پردازد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

مدل‌سازی. با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به طور همزمان اندازه‌گیری می‌کند، بنابراین به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون مدل استخراج شده از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق‌تر، از روش پی‌ال‌اس ۳ که یک تکنیک مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به طور همزمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد. (۱)

مدل بیرونی که برای بررسی روابط بین شاخص‌ها با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود. در واقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کواریانس محور است. (۲۹ مدل بیرونی که بخش ساختاری مدل را می‌سازد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان و روابط بین آنها را شکل می‌دهد، بکار می‌رود.

مدل بیرونی (اندازه‌گیری) پژوهش. در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده‌ها، باید با مدل اندازه‌گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل قبولی از روایی و پایایی می‌باشد. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده شده معین می‌شود. این مرحله با استفاده از تابع الگوریتم PLS انجام می‌شود.



شکل ۲: خروجی مدل بیرونی مدل پژوهش در نرم افزار Smart PLS

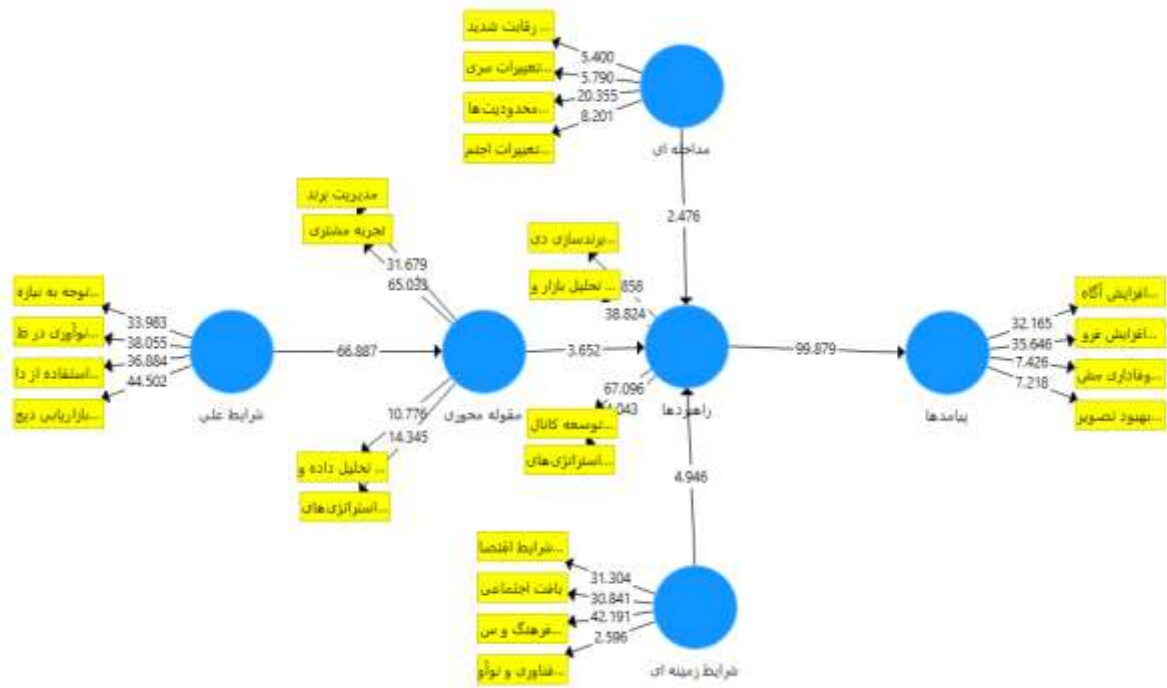
پس از سنجش پایایی و روایی همگرا، روایی واگرا یا آزمون فورنل-لارکر باید گرفته شود. معیار فورنل لارکر ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف‌های خودش داشته باشد. بنابراین از نظر هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. برای کاهش محاسبات می‌توان از روش معادل میانگین واریانس استخراج شده یعنی مقایسه جذر میانگین واریانس استخراج شده، آماری با همبستگی‌ها بهره برد. نتایج معیار فورنل لارکر در جدول زیر آمده است.

جدول ۸: ماتریس فورنل - لارکر

	پدیده محوری	شرایط زمینه‌ای	شرایط مداخله‌ای	راهبردها	شرایط علی	پیامدها
پدیده محوری	۰/۹۰۹					
شرایط زمینه‌ای	۰/۸۵۴	۰/۹۵۸				
شرایط مداخله‌ای	۰/۷۸۵	۰/۷۷۴	۰/۹۳۰			
راهبردها	۰/۶۵۸	۰/۶۵۵	۰/۵۲۴	۰/۹۵۶		
شرایط علی	۰/۷۴۱	۰/۴۵۷	۰/۶۵۴	۰/۷۴۱	۰/۹۰۶	
پیامدها	۰/۳۵۴	۰/۶۹۸	۰/۵۴۷	۰/۶۵۸	۰/۶۵۴	۰/۸۵۴

همانطور که در جدول (۳) مشاهده می‌کنید، در بررسی معیار فورنل - لارکر نشان داده شده است که مقادیر موجود بر روی قطر اصلی ماتریس (جذر میانگین واریانس استخراج شده)، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگتر می‌باشد. این امر نیز نشان‌دهنده همبستگی شاخص‌ها با سازه وابسته به آنهاست.

مدل درونی (برازش مدل ساختاری تحقیق). در مرحله بعد، مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع بوت استرپ استفاده می‌شود. تعداد نمونه در این پژوهش ۳۸۴ می‌باشد و تعداد ۴۰۰ به عنوان نمونه‌های آماری بوت استرپ در نظر گرفته شده است. مقدار عددی در رابطه‌ها نشان‌دهنده آماری اماره تی می‌باشد که در واقع ملاک اصلی تایید یا رد فرضیه‌ها است. اگر این مقدار آمار به ترتیب ۱/۶۲، ۱/۹۶ و ۲/۵۷ بیشتر باشد، نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تایید می‌شود.



شکل ۳: خروجی مدل درونی معادلات ساختاری مدل پژوهش

برازش مدل. متداول‌ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است. معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را دارد. و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود. بر اساس جدول زیر، مقادیر این معیار برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک بودن برازش مدل ساختاری را تایید می‌سازد.

جدول ۹: ضرایب R^2

نتیجه	Q^2	متغیر
قوی	۰/۶۸۶	پدیده محوری
متوسط	۰/۵۶۲	راهبردها
قوی	۰/۷۶۲	پیامدها

معیار دیگری که قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد و در صورتی که مقدار استون گیسر در مورد یک متغیر وابسته سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل مربوط به آن متغیر وابسته است. در واقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند.

جدول ۱۰: ضرایب Q^2

متغیر	Q^2	نتیجه
پدیده محوری	۰/۳۲۰	نسبتاً قوی
راهبردها	۰/۳۹۸	قوی
پیامدها	۰/۳۸۷	قوی

در جدول ۱۰ مقادیر مربوط به Q^2 را مشاهده می‌کنیم که با توجه به مقدار ملاک نشان از قدرت مدل برای پیش‌بینی مناسب است و برازش مدل ساختاری بار دیگر مورد تأیید است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

صنعت پوشاک و لباس، به عنوان یکی از صنایع مهم و پویا، نقش بسزایی در اقتصاد و فرهنگ جوامع ایفا می‌کند. با توجه به تغییرات سریع در سلیقه مصرف‌کنندگان، رقابت فزاینده و ظهور فناوری‌های نوین، استفاده از مدل‌های بازاریابی سنتی دیگر کافی نیست. در این راستا، طراحی یک مدل بازاریابی هوشمند برای توسعه این صنعت، امری ضروری و حیاتی به نظر می‌رسد. یک مدل بازاریابی هوشمند با بهره‌گیری از داده‌های دقیق و تحلیل‌های پیشرفته، امکان شناخت بهتر و دقیق‌تر مشتریان، پیش‌بینی روندهای بازار و ارائه محصولات و خدمات متناسب با نیازهای مشتریان را فراهم می‌کند. این امر، افزایش رضایت مشتریان، بهبود تصویر برند و در نهایت، افزایش فروش و سودآوری را به دنبال خواهد داشت. علاوه بر این، یک مدل بازاریابی هوشمند می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا در هزینه‌های بازاریابی خود صرفه‌جویی کرده و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی خود را افزایش دهند. با استفاده از این مدل، شرکت‌ها می‌توانند کانال‌های بازاریابی مناسب را شناسایی کرده و پیام‌های بازاریابی خود را به صورت هدفمند و شخصی‌سازی شده به مشتریان ارسال کنند. در نهایت، طراحی یک مدل بازاریابی هوشمند می‌تواند به توسعه پایدار صنعت پوشاک و لباس کمک کند. با استفاده از این مدل، شرکت‌ها می‌توانند به طور مداوم عملکرد خود را ارزیابی کرده و استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس بازخورد مشتریان و تغییرات بازار تنظیم کنند. این امر، امکان رقابت‌پذیری و رشد بلندمدت را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند. نتایج حاصله با مطالعات مولود کریم و همکاران (۱۴۰۴)، محمودی میمند و همکاران (۱۴۰۳)، شعاعی و همکاران (۱۴۰۱)، ابوالمعصوم و همکاران (۱۳۹۹)، یو و همکاران (۲۰۲۵)، ایدوما و آدی (۲۰۲۵)، پلتیر و همکاران (۲۰۲۴) و نوذری و همکاران (۲۰۲۴) همسوئی دارد. مولود کریم و همکاران (۱۴۰۴) نشان دادند یکی از عوامل مربوط به بازاریابی هوشمند، کمپین‌های بازاریابی هوشمند است. نتایج پژوهش محمودی میمند و همکاران (۱۴۰۳) مشتمل بر ارائه عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، مقوله محوری، رفتار خرید مطلوب مصرف‌کننده و تدوین ارزش آفرینی در جهت توسعه مدل کمپین بازاریابی هوشمند استارت‌آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی است که در قالب مدل تأیید شده و برازش یافته شامل شش مقوله یا بعد اصلی شامل کمپین بازاریابی مطلوب، ارزش آفرینی، ادراک از برند، نگرش به برند، روابط برند-مشتری و ویژگی‌های محیط شبکه‌های اجتماعی و نوزده بعد فرعی می‌باشد. نتایج مطالعات ابوالمعصوم و همکاران (۱۳۹۹) حاکی از این است که اطلاعات دقیق، به روز و شفاف، ریسک تصمیم‌گیری غلط را کاهش می‌دهد و این یکی از دلایل مهم ضرورت انجام تحقیقات بازاریابی و ارتقای هوشمند بازاریابی در نهاد سازمان است. در این تحقیق تلاش شده تا به معرفی مدل بازاریابی هوشمند در توسعه شرکت‌های سرمایه‌گذاری صنایع دستی کشور (مورد مطالعه گسترش پایا صنعت سینا) مبادرت گردد. نتایج مطالعات یو و همکاران (۲۰۲۵) نشان داد که یک مدل زبانی از پیش آموزش دیده را با مجموعه داده‌های متنی پست‌های شبکه‌های اجتماعی اینفلوئنسرهای تنظیم دقیق می‌کند که می‌تواند به دقت طبقه‌بندی

بهتری دست یابد. برای بهبود بیشتر دقت تطبیق برای شرکای بازاریابی، محققین چندین ویژگی عملکردی اینفلوئنسرها را در پلتفرم پیشنهادی ادغام نمودند. علاوه بر این، محققین از یک الزام تجاری در دنیای واقعی برای پیاده‌سازی و ارزیابی پلتفرم پیشنهادی با یک سیستم مبتنی بر وب استفاده کردند که راهی آسان برای تبلیغات تجاری آنلاین فراهم می‌کند. نتایج مطالعه ایدوما و آدی (۲۰۲۵) نشان داد که بین شیوه‌های بازاریابی هوش مصنوعی، شیوه‌های بازاریابی اینفلوئنسرهای دیجیتال و انتظار کارفرمایان از فارغ‌التحصیلان مدرسان بازاریابی در دانشگاه‌های ایالت کراس ریور، روابطی وجود دارد. و در نهایت، نتایج مطالعه نوزدی و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد عوامل موفقیت مرتبط با فناوری، مانند وجود زیرساخت فنی و بلوغ فناوری، مهم‌ترین نقش‌ها را در عملکرد صحیح بازاریابی مبتنی بر فناوری‌های تحول‌آفرین ایفا می‌کنند.

الگوی پارادایمی مدل بازاریابی هوشمند می‌تواند پیام‌های مهمی برای مدیران و مشتریان ارائه دهد. مدیران باید به جمع‌آوری و تحلیل داده‌های بازار توجه ویژه‌ای داشته باشند. این اطلاعات می‌تواند به شناسایی نیازها و ترجیحات مشتریان کمک کند. همچنین، درک عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان و شرایط بازار می‌تواند به اتخاذ تصمیمات بهتری در زمینه استراتژی‌های بازاریابی کمک کند. استفاده از داده‌ها برای طراحی کمپین‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده می‌تواند باعث افزایش رضایت مشتریان و در نتیجه افزایش وفاداری آنها شود. مدیران همچنین باید به نوآوری در محصولات و خدمات توجه کنند و به دنبال راه‌های جدید برای جذب مشتریان و ارتقاء تجربه آنها باشند. ایجاد یک استراتژی مؤثر برای ارتباط با مشتریان می‌تواند به بهبود روابط و افزایش تعاملات مثبت بین برند و مشتریان کمک کند. از سوی دیگر، مشتریان می‌توانند انتظار داشته باشند که برندها با استفاده از داده‌های هوشمند، تجربه‌ای متناسب با نیازها و سلیقه‌های خاص آنها ارائه دهند. آنها می‌توانند از اطلاعات دقیق‌تر و به‌روزتری درباره محصولات و خدمات بهره‌مند شوند که به آنها در اتخاذ تصمیمات خرید کمک می‌کند. با استفاده از مدل‌های بازاریابی هوشمند، برندها قادر به ارائه خدمات و محصولات بهتری خواهند بود که در نتیجه به نفع مشتریان خواهد بود. مشتریان می‌توانند بیشتر در فرآیندهای بازاریابی مشارکت داشته باشند و نظرات و تجربیات خود را به برندها منتقل کنند. در نهایت، با توجه به اینکه برندها به نیازها و خواسته‌های آنها توجه می‌کنند، مشتریان می‌توانند انتظار رضایت و وفاداری بیشتری نسبت به برندها داشته باشند. به طور کلی، مدل بازاریابی هوشمند به مدیران و مشتریان این پیام را می‌دهد که با استفاده از داده‌ها و فناوری‌های نوین، می‌توانند به یک رابطه متقابل و سودمند دست یابند که به توسعه صنعت و بهبود تجربه مشتریان منجر می‌شود. بر این اساس، برای بهبود طراحی مدل بازاریابی هوشمند در صنعت پوشاک، می‌توان از چندین راهکار کلیدی استفاده کرد. در ادامه به این راهکارها اشاره می‌شود:

- **ایجاد هویت برند دیجیتال قوی:** با توجه به اهمیت برندسازی دیجیتال، تمرکز بر ایجاد یک هویت برند قوی و منحصر به فرد در فضای آنلاین از طریق طراحی لوگو، شعار و ارزش‌های برند جذاب و متناسب با مخاطبان هدف، و همچنین ایجاد یک تجربه کاربری یکپارچه در تمامی کانال‌های دیجیتال.
- **تولید محتوای جذاب و تعاملی:** ایجاد محتوای ارزشمند و جذاب (مانند ویدیوهای آموزشی، مقالات بلاگ، اینفوگرافیک‌ها) که به سوالات و نیازهای مشتریان پاسخ دهد و آن‌ها را به تعامل با برند ترغیب کند. برگزاری مسابقات و نظرسنجی‌ها در شبکه‌های اجتماعی برای افزایش تعامل.
- **بهینه‌سازی تجربه خرید آنلاین:** ایجاد یک فروشگاه آنلاین کاربرپسند و جذاب با امکانات جستجوی پیشرفته، فیلترهای دقیق، تصاویر با کیفیت بالا و توضیحات کامل محصولات. ارائه گزینه‌های پرداخت متنوع و ارسال سریع و مطمئن.

- **استفاده از داده‌ها برای شخصی‌سازی بازاریابی:** جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مربوط به رفتار مشتریان در کانال‌های مختلف (وبسایت، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل) برای شناسایی الگوها و ترجیحات آنها. استفاده از این اطلاعات برای ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی شده، تخفیف‌های ویژه و محتوای مرتبط به هر مشتری.
- **تقویت حضور در شبکه‌های اجتماعی:** انتخاب پلتفرم‌های اجتماعی مناسب با مخاطبان هدف و ایجاد یک استراتژی محتوایی منسجم برای هر پلتفرم. انتشار محتوای متنوع و جذاب، تعامل فعال با دنبال‌کنندگان، پاسخگویی سریع به سوالات و نظرات، و برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند.
- **بهره‌گیری از اینفلوئنسر مارکتینگ:** همکاری با اینفلوئنسرهای مرتبط با صنعت پوشاک و لباس برای معرفی محصولات، ایجاد آگاهی از برند و ترغیب مشتریان به خرید. انتخاب اینفلوئنسرها بر اساس میزان اعتبار، تعامل و تناسب با ارزش‌های برند.
- **توسعه برنامه‌های وفاداری:** ایجاد یک برنامه وفاداری جذاب و متناسب با نیازهای مشتریان. ارائه پاداش‌های متنوع (مانند تخفیف‌های ویژه، ارسال رایگان، دسترسی زودهنگام به محصولات جدید) به مشتریان وفادار برای تشویق آنها به خرید مجدد و حفظ ارتباط با برند.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهشی

از جمله محدودیت‌های تحقیق، می‌توان به تنوع فرهنگی و بازار اشاره کرد؛ چرا که صنعت پوشاک و لباس در کشورهای مختلف و حتی در مناطق مختلف یک کشور ممکن است ویژگی‌های متفاوتی داشته باشد. این تنوع می‌تواند به چالش‌هایی در تعمیم نتایج تحقیق برای سایر بازارها منجر شود. از دیگر محدودیت‌های تحقیق، می‌توان تغییرات سریع در فناوری و بازار را بیان کرد. در حقیقت، با توجه به سرعت تغییرات در فناوری‌های دیجیتال و رفتار مصرف‌کنندگان، مدل‌های طراحی شده ممکن است به سرعت قدیمی شوند و نیاز به بازنگری و به‌روزرسانی داشته باشند. بر این اساس، به محققان آتی توصیه می‌گردد تا در مطالعات آتی تحلیل تأثیر فناوری‌های نوین بر بازاریابی هوشمند در صنعت پوشاک و یا بررسی تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر رفتار خرید هوشمند در صنعت پوشاک را مورد توجه قرار دهند.

منابع:

- ابوالمعصوم، محمد؛ مشکی اصفهانی، اصغر و نعمی، عبدالله (۱۳۹۹). مدل بازاریابی هوشمند در توسعه شرکت های سرمایه گذاری صنایع دستی کشور. *مطالعات هنر اسلامی*، ۱۷ (۴۰)، ۲۰-۷.
- تنگستانی، محمد قاسم و ورمزیار، فائزه. (۱۴۰۲). مدلینگ زنان در نظام حقوقی ایران. *پژوهشهای حقوقی*، ۲۲ (۵۶)، ۳۳۴-۲۹۵.
- خباز ثابت، سرور؛ کیخسروانی، مولود؛ پولادی ری شهری، علی و بحرانی، محمدرضا (۱۴۰۱). رابطه بین گرایش به جراحی زیبایی با نگرش به مد و تصویر بدنی منفی زنان متقاضی جراحی زیبایی با تکیه بر نوع جراحی: نقش میانجیگری تنظیم شناختی هیجان، پژوهش های روانشناسی اجتماعی، ۱۲ (۴۶)، ۶۰-۳۷.
- رضاپور. فاطمه (۱۴۰۲). پوشش زنان مسلمان از قرن دوم تا هشتم هجری. *مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی (دانشگاه تاکستان)*، ۳۱ (۹)، ۱۶-۱۹.
- رئیس، مهناز و شریفی، سعید (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر مصرف برندهای خارجی ر صنعت مدل و لباس، تحقیقات بازاریابی نوین، ۶ (۱)، ۵۸-۴۲.
- شعاعی آستانه، سید محمد صادق؛ رحیم پور، امیر و حسین زاده، علی (۱۴۰۱). بررسی سناریوهای بازاریابی هوشمند بر پایه IoT در صنعت بانکداری، مدیریت تبلیغات و فروش، ۳ (۱)، ۲۴۰-۲۲۷.
- شیرازی، ماه منیر و حسینی، مریم. (۱۴۰۳). مطالعه تطبیقی متن و تصویر در نسخه چاپ سنگی امیر ارسلان نامدار از منظر هویت فرهنگی. *متن پژوهی ادبی*، ۲۸ (۱۰۱)، ۱۸۱-۱۴۳.
- محمودی میمند، محمد، فلسفی فرد، مونا، خادمی، سید موسی و حسینی، میرزا حسن. (۱۴۰۳). طراحی و تبیین مدل کمپین بازاریابی هوشمند استارت‌آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی. *مدیریت بازاریابی هوشمند*، ۵ (۴)، ۱۷۲-۱۴۶.
- ملک اخلاقی، اسماعیل؛ سلطانی، شیما؛ طاهرپور، نسرین (۱۳۹۳). تبیین و تحلیل اولویت بندی مدل‌های سیستم بازاریابی هوشمند، بررسی های بازار گانی، شماره ۶۴، ۱۵-۱.
- مولود کریم، به لین، قلبزاده، محمد حسن، ابراهیم پور ازبری، مصطفی و ملک اخلاق، اسماعیل. (۱۴۰۴). طراحی مدل ساختاری تفسیری بازاریابی هوشمند داخلی با تأکید بر هوشمندسازی فرایندهای سازمانی. *مدیریت بازاریابی هوشمند*، ۶ (۱)، ۳۸-۱۱.
- Anayat, S., & Rasool, G. (2024). Artificial intelligence marketing (AIM): connecting-the-dots using bibliometrics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 114-135.
- Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J., & Mayor Sanabria, I. (2022). Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 125-142.
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68.
- Etoma, M. G., & Adie, A. U. (2025). Artificial intelligence marketing, digital influencers marketing practice, digital influencer marketing, *AAU Journal of Business educators*, 5(1), 26-35.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209-223.
- Labib, E. (2024). Artificial intelligence in marketing: exploring current and future trends. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2348728.

- Nalbant, K. G., & Aydın, S. (2023). Development and transformation in digital marketing and branding with artificial intelligence and digital technologies dynamics in the Metaverse universe. *Journal of Metaverse*, 3(1), 9-18.
- Nozari, H., Rahmaty, M., & Szmelter-Jarosz, A. (2024). A framework for AIoT-based smart sustainable marketing system. In *Artificial Intelligence of Things for Achieving Sustainable Development Goals* (pp. 255-271). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Peltier, J. W., Dahl, A. J., & Schibrowsky, J. A. (2024). Artificial intelligence in interactive marketing: a conceptual framework and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(1), 54-90.
- Peltier, J. W., Dahl, A. J., & Schibrowsky, J. A. (2024). Artificial intelligence in interactive marketing: a conceptual framework and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(1), 54-90.
- Phabao, S., Pongsiri, P., & Silpcharu, T. (2023). Intelligent Marketing Management Approach in the Industrial Business Sectors. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(6), 39.
- Qin, M., Hu, W., Qi, X., & Chang, T. (2024). Do the benefits outweigh the disadvantages? Exploring the role of artificial intelligence in renewable energy. *Energy Economics*, 131, 107403.
- Senyapar, H. N. D. (2024). Artificial intelligence in marketing communication: A comprehensive exploration of the integration and impact of AI. *Technium Soc. Sci. J.*, 55, 64.
- Van Esch, P., & Stewart Black, J. (2021). Artificial intelligence (AI): revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199-203.
- Yau, K. L. A., Saad, N. M., & Chong, Y. W. (2021). Artificial intelligence marketing (AIM) for enhancing customer relationships. *Applied Sciences*, 11(18), 8562.
- Yu, X., Kim, J., Ahn, Y., Gu, M., Jeong, J. P., Bak, J., & Jo, J. (2025). An intelligent marketing platform with influencer classification in social networking services. *Knowledge-Based Systems*, 310, 112972.