



Identification of the antecedents, strategies, and outcomes of smart advertising using a digital marketing approach based on grounded theory

Mohsen Heidari Majd¹, Peiman Alidoust Zoghi^{*2}, Ali Gholipour Soleymani¹,

Kambiz Shahroodi¹

1- Department of Business Management, Ra.C., Islamic Azad University, Rasht, Iran.

2^{*} - Department of Management, BaA.C., Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran.

Abstract

This article focuses on identifying the antecedents, strategies, and outcomes of smart advertising through a digital marketing approach, utilizing grounded theory. The research is conducted as an applied study using a qualitative method. The dominant paradigm of this study is interpretivism, and the grounded theory method has been selected as the research strategy. In the initial phase, a comprehensive review of library and electronic documents was conducted to strengthen the theoretical foundations of the research. In the field section, the statistical population included theoretical and practical experts, whose opinions were gathered through face-to-face interviews. Participants consisted of university professors and successful digital marketers. To collect information, in-depth interviews and scenario-based questionnaires were employed. During the coding phase, the data were transformed into defined concepts, and the coding process included open, axial, and selective coding. The results indicate that the identified antecedents include environmental pressures and strategic needs. Additionally, the identified strategies encompass integrated value creation, customer experience optimization, and operational agility. Finally, this paper examines the strategic and operational achievements and emphasizes the importance of using grounded theory in data analysis. This study aims to enhance the understanding of smart advertising in the context of digital marketing by providing a comprehensive and practical theoretical framework.

Keywords: Smart advertising, digital marketing, grounded theory

Citation:

Heidari Majd, M. , Alidoust Zoghi, P. , Gholipour Soleymani, A. and Shahroodi, K. (2026). Identification of the antecedents, strategies, and outcomes of smart advertising using a digital marketing approach based on grounded theory. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 7(2), 196-217.



شناسایی پیشایندها، راهبردها و پایندهای تبلیغات هوشمند با رویکرد بازاریابی دیجیتال با استفاده از نظریه داده بنیاد

محسن حیدری مجد^۱، پیمان علیدوست ذوقی^{۲*}، علی قلی پور سلیمانی^۱، کامبیز شاهرودی^۱

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

۲* - گروه مدیریت، واحد بندر انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر انزلی، ایران.

چکیده

مقاله حاضر به شناسایی پیشایندها، راهبردها و پایندهای تبلیغات هوشمند با رویکرد بازاریابی دیجیتال و با استفاده از نظریه داده بنیاد می‌پردازد. این تحقیق به‌عنوان یک مطالعه کاربردی و با روش کیفی انجام شده است. پارادایم مسلط بر این پژوهش، تفسیرگرایی بوده و روش داده بنیاد به‌عنوان راهبرد تحقیق انتخاب شده است. در مرحله نخست، بررسی جامعی از اسناد و مدارک کتابخانه‌ای و الکترونیکی انجام شد تا پایه‌های نظری تحقیق تقویت گردد. در بخش میدانی، جامعه آماری شامل خبرگان نظری و تجربی انتخاب شد و نظرات آنها از طریق مصاحبه حضوری جمع‌آوری گردید. مشارکت کنندگان شامل اساتید دانشگاه و بازاریابان دیجیتال با سابقه کاری موفق بودند. به‌منظور گردآوری اطلاعات، از مصاحبه‌های عمیق استفاده شد. در مرحله کدگذاری، داده‌ها به مفاهیم مشخص تبدیل گردیدند و مراحل کدگذاری شامل کدگذاری باز، محوری و گزینشی بود. نتایج نشان می‌دهد که پیشایندهای شناسایی شده شامل فشارهای محیطی و نیازهای راهبردی می‌باشند. همچنین راهبردهای شناسایی شده شامل خلق ارزش یکپارچه، بهینه‌سازی تجربه مشتری و چابکی عملیاتی هستند. در نهایت، این مقاله به بررسی دستاوردهای راهبردی و عملیاتی پرداخته و بر اهمیت استفاده از روش داده بنیاد در تحلیل داده‌ها تأکید می‌کند. این مطالعه با هدف ارتقاء فهم از تبلیغات هوشمند در زمینه بازاریابی دیجیتال، به ارائه یک چارچوب نظری جامع و کاربردی می‌پردازد.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات هوشمند، بازاریابی دیجیتال، داده بنیاد

استناد:

حیدری مجد، محسن و علیدوست ذوقی، پیمان و قلی پور سلیمانی، علی و شاهرودی، کامبیز. (۱۴۰۵). شناسایی پیشایندها، راهبردها و پایندهای تبلیغات هوشمند با رویکرد بازاریابی دیجیتال با استفاده از نظریه داده بنیاد. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۷(۲)، ۱۹۶-۲۱۷.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۲۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۵/۰۱/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۱۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.3257.36971>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۵، دوره ۷، شماره ۲، پیاپی ۳۲

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

تبلیغات نقش مهمی در جذب بازدیدکنندگان بالقوه و ترویج مصرف توسط مشتری دارد. تبلیغات یک سرمایه گذاری مالی است. ردیابی تبلیغات بسیار آسان است. هدف تبلیغات این است که یک محصول یا خدمات را در کانون توجه قرار دهد به این امید که توجه مصرف کنندگان را جلب کند (سو و همکاران، ۲۰۲۴). امروزه با ورود هوش مصنوعی به تمامی عرصه‌ها، بحث تبلیغات هوشمند بسیار مورد توجه قرار گرفته است. تبلیغات هوشمند به استفاده از فن آوری‌های پیشرفته و استراتژی‌های داده محور برای ایجاد و ارائه تبلیغات هدفمندی اشاره دارد که به طور مؤثری مخاطب مورد نظر را به دست می‌آورد و درگیر می‌کند. این نوع تبلیغات از هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ برای بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی، افزایش تبدیل و بهبود بازگشت سرمایه استفاده می‌کند با تبلیغات هوشمند، تبلیغ کنندگان می‌توانند حجم وسیعی از داده‌ها، از جمله اطلاعات جمعیت شناختی، رفتار آنلاین، و سابقه خرید را برای ایجاد تبلیغات بسیار شخصی شده و مرتبط، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کنند (شیه و همکاران، ۲۰۲۴). ارائه‌دهنده خدمات تبلیغات هوشمند مناسب، ارائه‌دهنده راه‌حل‌های سفارشی‌سازی شده‌ای است که نیازهای خاص شما را برآورده می‌کند، به طور واضح و شفاف ارتباط برقرار می‌کند و سابقه قوی موفقیت در صنعت دارد. خدمات تبلیغات هوشمند از تکنیک‌های پیشرفته تجزیه و تحلیل داده‌ها برای شناسایی و هدف قرار دادن مرتبط‌ترین مخاطبان برای یک کمپین تبلیغاتی خاص استفاده می‌کنند. این می‌تواند به افزایش تعامل و تبدیل کمک کند، زیرا تبلیغات توسط افرادی که علاقه‌مند به محصول یا خدمات تبلیغ شده هستند بیشتر دیده می‌شود (ونگلاو، ۲۰۲۴). در عصر اطلاعات، از سال‌های ۱۹۶۰ تا تقریباً ۲۰۰۸، ماشین حساب‌ها به مرحله خودکارسازی و فناوری‌هایی مانند رایانه‌های بزرگ، کلاینت - سرور، رایانه‌های شخصی و اینترنت در مرحله کارایی بودند اما در عصر دیجیتال یعنی از سال ۲۰۰۸ تا به اکنون، بسیاری از فناوری‌های جدید به مرحله نوآوری رسیدند فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، بلاک چین و اینترنت اشیاء (فریدمن، ۲۰۲۰). بر این اساس با یک تبلیغ هوشمند، مصرف کننده به انتخاب خود به طور فعال با یک نام تجاری درگیر می‌شود. هنگامی که مصرف کنندگان درگیر شدند، تبلیغات هوشمند می‌تواند الهام بخش کاوش در محتوای محصول باشد. چراکه تعامل بیننده بدون شک باعلاقه برابری می‌کند. پیشرفت‌های کلیدی تبلیغات در این مرحله از قیف فروش که برای ادامه تعامل استفاده می‌شوند، می‌توانند کاوش نقطه‌های مهم، جابجایی‌ها، انیمیشن‌ها، بازی‌سازی‌های پلاس آپ، ارتقای حالت مشاهده واقعیت مجازی، یا صحنه‌ها و پنل‌های متعدد در واحد باشند (کیتزمن و همکاران، ۲۰۱۸). از طرفی مصرف کنندگان می‌توانند سرگرمی بیشتری داشته باشند و با تبلیغات به روش‌های منحصر به فردی تعامل داشته باشند، مانند موتورهای جستجو، که باعث تعامل می‌شود و به آگاهی و تعامل کلی کمک می‌کند. همچنین، با پاسخ به حرکت دستگاه، تبلیغات هوشمند همه‌جانبه بر کوری تبلیغات غلبه می‌کند و به مصرف کننده اجازه می‌دهد بدون کلیک با برند درگیر شود. فناوری موتورهای جستجوی اینترنتی همچنین توانسته است به تبلیغات جستجوی با دقت بالادست یابد. ایجاد سناریوهای کاربردی تبلیغاتی نوآورانه از طریق خلاقیت و کارایی هوشمند مبتنی بر سناریو به یک روند اجتناب‌ناپذیر در توسعه صنعت تبلیغات تبدیل شده است (شی و وانگ، ۲۰۲۳).

¹ Su et al.

² Shieh et al.

³ Vangelov

⁴ Kietzmann et al.

⁵ Shi & Wang

بر اساس گزارش‌های موجود در بانک جهانی زیون اندازه بازار تبلیغات هوشمند جهانی در سال ۲۰۲۲ حدود ۵۱۲ میلیارد دلار برآورد شد و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ با نرخ رشد مرکب سالانه (CAGR) تقریباً ۲۰,۴۲ درصد بین سال‌های ۲۰۲۳ و ۲۰۳۰ به حدود ۱۸۷۱ میلیارد دلار افزایش یابد (<https://www.zionmarketresearch.com>). در ایران نیز بازخورد جامعه ایرانی به فناوری‌های نوین بسیار مورد توجه قرار گرفته است. در سال ۱۳۹۷ میزان ضریب نفوذ تلفن همراه ۱۱۳ درصد و در سال ۱۳۹۸ معادل ۱۴۲ درصد بوده است و رشد ۲۵ درصدی را نشان می‌دهد. ضریب نفوذ کاربران اینترنت نیز در سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ به ترتیب ۶۹,۷۰ و ۸۹ درصد بوده است و ۴۷ میلیون کاربر شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. این آمار تنها به حضور مجازی جمعیت ختم نمی‌شود و کسب و کارهای بسیاری در این فضا شکل گرفته‌اند. به‌طور کلی تحولات دیجیتال و فناوری‌ها زندگی مردم را دچار تغییرات شگرفی می‌کنند. از طرفی با ظهور فناوری‌های متفاوت بسیاری از کسب و کارها از آن‌ها بهره بردند و به ارتقاء و توسعه مدل‌های کسب و کار و موارد مرتبط پرداختند. در ایران نیز با ورود فناوری، استقبال زیادی از آن‌ها شد و بسیاری از کسب و کارها با بهره‌گیری از فناوری‌های جدید به موفقیت‌های شگرفی رسیدند. شرکت آسان پرداخت از نمونه‌های خوب است. این شرکت ۳۵ میلیون مشترک دارد که این رقم بیشتر از تعداد مشتریان اغلب بانک‌های کشور است. به‌طوری‌که در سال ۲۰۱۹، ایران پانزدهمین کشور از نظر داشتن کاربر اینترنت و دهمین کشور در رتبه‌بندی رشد اینترنت بود. این آمار نشان از استقبال و علاقه جامعه ایرانی به فناوری‌های نوین می‌دهد (عبده ابطی، ۱۴۰۰).

از طرفی بازاریابی دیجیتال رویکردی برای تبلیغ محصولات یا خدمات با استفاده از کانال‌های دیجیتالی مانند رسانه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو، ایمیل و وب سایت‌ها است (دورماز و آکان، ۲۰۲۳). این رویکرد شامل ایجاد و توزیع محتوا، تعامل با مشتریان و تجزیه و تحلیل داده‌ها برای هدایت ترافیک، تولید سرنخ و افزایش فروش است. برخی از تاکتیک‌های رایج بازاریابی دیجیتال عبارتند از بهینه‌سازی موتور جستجو، تبلیغات پرداخت به ازای کلیک، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا و بازاریابی ایمیلی. هدف دیجیتال مارکتینگ دستیابی و تعامل با مخاطبان هدف به شیوه‌ای شخصی‌تر و تعاملی‌تر در مقایسه با روش‌های بازاریابی سنتی است (نوصیر و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین با استفاده از تبلیغات هوشمند و با رویکرد بازاریابی دیجیتال، کسب و کارها می‌توانند به طور هدفمند و کارآمدتر به مخاطبان خود دسترسی پیدا کنند و برند خود را بهتر معرفی کنند. این نوع تبلیغات از ابزارهای پیشرفته تحلیل داده و هوش مصنوعی برای شناسایی نیازها و ترجیحات مخاطبان استفاده می‌کند و این امر به شما کمک می‌کند تا تبلیغات خود را بهینه‌سازی کنید و بازدهی بالاتری را از تبلیغات خود به دست آورند. از طریق تبلیغات هوشمند، می‌توانید به طور دقیق‌تر مشخص کنید که کدام نوع مخاطبان به محصول یا خدمات هر کسب و کاری علاقه‌مند هستند و بر اساس این اطلاعات، استراتژی بازاریابی خود را بهبود بخشند (کیا و همکاران، ۲۰۲۳).

امروزه اکثر کشورها به‌واسطه دگرگونی‌های موجود در بازار و نیازهای ایجادشده به صنایع با فناوری سطح پیشرفته، برنامه توسعه و پرورش نوآوری را در اولویت کار خود قرار داده‌اند. با در نظر گرفتن بحث فوق، ما شاهد ایجاد شکاف تحقیقاتی به دلیل نیاز عمیق به درک تبلیغات هوشمند و نقش بازاریابی دیجیتال در شرکت دیجی کالا به‌عنوان یک شرکت بزرگ در عرصه خرید آنلاین هستیم. همان‌طور که بیان شد یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عوامل در برند سازی کسب و کارها، هویت بصری برند یا هویت بصری سازمانی

¹ zion

² Compound annual growth rate

³ Durmaz & Akan,

⁴ Nuseir,

⁵ Kyaw

است که امروزه تبلیغات هوشمند یکی از مهم‌ترین عواملی است که باید در نظر گرفته شود. چراکه انتخاب روش‌های تبلیغاتی مناسب و درعین حال هدفمندترین روش تبلیغاتی است که می‌تواند برای کسب و کارها سودآور باشد. با پیشرفت فناوری انسان‌ها درصدد برآمدند که سریع‌ترین راه، را برای رفع نیازهایشان به وجود آورند. زمانی که مشتریان تصمیم به خرید محصولات می‌گیرد، اطلاعات مرتبط را بر اساس تجربیات خود و محیط خارجی همچون شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جستجو، جستجو می‌کنند. شکاف اصلی این تحقیق را می‌توان این‌گونه بیان کرد زمانی که مشتریان یک شرکت به کمک نیاز دارند، انتظارشان پاسخی سریع و دقیق از کانال‌های آن شرکت در رسانه‌های اجتماعی است. با توجه اینکه امروزه تعداد درخواست‌های خرید آنلاین دیجی کالا افزایش یافته است پاسخگویی و در دسترس بودن کالا و خدمت‌رسانی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. دیجی کالا با توجه به حجم بسیار بالای درخواست‌ها برای این قبیل پاسخگویی‌های سریع در فضای مجازی آمادگی کافی ندارد یا حتی از اهمیت آن آگاه نیست. برای بهبود رابطه بین مشتریان آنلاین و دیجی کالا، به یک گروه چندوظیفه برای مدیریت رسانه‌های اجتماعی نیاز است که به واسطه‌ی آن، گروه بازاریابی از طریق تبلیغات هوشمند بتواند با سایر بخش‌های شرکت، در زمینه پاسخگویی به مشتریان، ارتباط مستقیم داشته باشد. توزیع درخواست‌های مخاطبان و مشتریان به افرادی که وظایف مرتبط با درخواست‌ها را دارند، روشی مؤثر و کارآمد در افزایش رضایت کمی و کیفی کاربران است. در این میان استفاده از هوش مصنوعی به‌عنوان یک ابزار تبلیغات هوشمند، یکی از فناوری‌های راهبردی و تأثیرگذار عصر حاضر است. این فناوری یک علم کاربردی است که به همه حوزه‌های فناورانه نفوذ کرده و با قدرتی که دارد توانسته در آن‌ها تحولاتی چشم‌گیر ایجاد کند. یکی از حوزه‌هایی که از این فناوری کمک گرفته تولید هوشمند است. تولیداتی که با استفاده از هوش مصنوعی کیفیتی بالاتر پیدا کرده‌اند. بر این اساس سؤال اصلی تحقیق را می‌توان این‌گونه بیان نمود که عوامل مؤثر در تبلیغات هوشمند با رویکرد بازاریابی دیجیتال کدامند؟

مبانی نظری

تکنولوژی دیجیتال^۱ با فعالیت‌های آنلاین شروع می‌شود و روز به روز بیشتر و بیشتر زندگی روزمره را جذب می‌کند، این تعجب نیست که بازاریابان تمرکز خود را تغییر داده‌اند. با این حال از بسیاری جهات شگفت‌انگیز است، در حالی که بخش قابل توجهی از رسانه‌ها امروزه به صورت آنلاین در حال انجام فعالیت هستند (دنی^۲، ۲۰۱۸). اینترنت، شبکه‌ها، بسترهای انتقال الکترونیکی داده‌ها، ابزارهای وب، ابزارهای رسانه‌های دیجیتال مهمترین ابزارهای حوزه تکنولوژی دیجیتال می‌باشند که با استفاده از تجهیزات سخت افزاری قادر به دریافت و ذخیره سازی اطلاعات برای تولید خروجی و یا ذخیره اطلاعات جدید و یا کنترل سازوکارهای ورودی و خروجی سایر دستگاه‌ها می‌باشند. اولین و مهمترین ویژگی این تجهیزات امکان برقراری ارتباط با سایر افراد در فاصله‌های نزدیک و یا دور می‌باشد. افراد از طریق گفتارهای شفاهی و یا از طریق متون و پیام‌های نوشتاری با یکدیگر ارتباط می‌گیرند. این ابزارهای سخت افزاری و نرم افزاری و زیرساخت‌های آن که به عنوان تکنولوژی دیجیتال شناخته می‌شوند محیط زندگی افراد را به کلی تغییر داده‌اند (رادیکا کاپور^۳، ۲۰۱۸). بازاریابی دیجیتال^۴ بازاریابی دیجیتال به عنوان ابزاری نوین و تأثیرگذار، با فعالیت‌هایی همچون خرید و فروش آنلاین آغاز می‌شود و در زندگی روزمره به طور فزاینده‌ای کاربرد پیدا می‌کند، به طوری که ضرورت استفاده از آن در جامعه بیشتر احساس می‌شود (دنی^۲، ۲۰۲۱). امروزه، مصرف‌کنندگان انتظار دارند برندها فراتر از خواسته‌ها و انتظارات آن‌ها عمل کنند و در این راستا، بازاریابی دیجیتال به برندها و

¹ Digital Technology

² Danny

³ Radhika Kapur

⁴ digital marketing

سازمان‌ها کمک می‌کند تا نیازهای مشتریان خود را بهتر بشناسند. این نوع بازاریابی نه تنها باعث کاهش ریسک و افزایش فروش می‌شود، بلکه با شخصی‌سازی اطلاعات، مشتریان بالقوه را راحت‌تر به خریدار تبدیل کرده و رضایت آن‌ها را افزایش می‌دهد (پانتانو و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی دیجیتال با ایجاد تعامل کاربر، چندین حواس را به طور همزمان درگیر می‌کند و به جای صرفاً خواندن متن یا مشاهده تصاویر، تجربه‌ای جذاب و هیجان‌انگیز را فراهم می‌آورد. این نوع بازاریابی همچنین اطلاعات مورد نیاز کاربران را در زمان واقعی ارائه می‌دهد و تجربه‌ای مکالمه‌ای با استفاده از ربات‌های مسنجر ایجاد می‌کند. علاوه بر این، بازاریابی دیجیتال با رویکردی نوین، کاربران را به سمت تبدیل شدن به خریدار هدایت می‌کند و با ارائه محتوای هدفمند، میزان تبدیل‌ها را افزایش می‌دهد (ارلی، ۲۰۱۶). همچنین، با پرسش‌های هدفمند و محتوای تعاملی، می‌توان سرنخ‌های بی‌کیفیت را شناسایی و حذف کرد. یکی از نقاط قوت بازاریابی دیجیتال، قابلیت ویروسی شدن محتوا در رسانه‌های اجتماعی است که با تشویق کاربران به اشتراک‌گذاری، می‌توان به راحتی تعداد افرادی را که با برند آشنا می‌شوند، افزایش داد (ارلی، ۲۰۱۶). بازخورد مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است و نظرسنجی‌ها می‌توانند راهی سریع و مؤثر برای دریافت نظرات مشتریان باشند. همچنین، بازاریابی دیجیتال تجربه‌ای شخصی و صمیمی برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند و به آن‌ها این احساس را می‌دهد که نیازها و خواسته‌هایشان مورد توجه قرار گرفته است. محتوای تعاملی به جذب لینک‌های بیشتر و افزایش قابلیت اشتراک‌گذاری کمک می‌کند که تأثیر مثبتی بر رتبه سئو دارد (ارلی، ۲۰۱۶). به طور کلی، مهم‌ترین اصل در بازاریابی، تولید محتوای تعاملی است که به برقراری ارتباط با مخاطبان کمک می‌کند. از جمله اشکال مختلف بازاریابی تعاملی می‌توان به داستان‌سرایی تعاملی، اینفوگرافی‌های تعاملی، فیلم‌های تعاملی، مسابقات، ایمیل‌های تعاملی، محتوای تولید شده توسط کاربران و نظرسنجی‌ها اشاره کرد (جاوید و همکاران، ۲۰۲۱؛ اکسل برونز، ۲۰۱۶). این ویژگی‌ها و انواع بازاریابی تعاملی دیجیتال نشان‌دهنده اهمیت آن در جلب توجه و رضایت مشتریان و استفاده از آن به عنوان ابزاری کارآمد در راستای تحقق اهداف تجاری است.

تبلیغات دیجیتال: تبلیغات دیجیتال به عنوان یک ابزار مؤثر در دنیای مدرن، دارای تعاریف و جوانب مختلفی است. به زعم کاتلر و کلر (۲۰۰۸)، تبلیغات هر نوع پرداخت غیرمستقیم برای ارائه و ترویج ایده‌ها، کالاها یا خدمات توسط یک اسپانسر مشخص است. این تبلیغ‌کنندگان می‌توانند شامل شرکت‌های تجاری، سازمان‌های خیریه، غیرانتفاعی و دولتی باشند. اهداف اصلی تبلیغات شامل انتقال اطلاعات به گروه‌های هدف یا مشتریان بالقوه، جلب نظر مشتری و تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید آنها است. در همین راستا، لی و چو (۲۰۲۰) تبلیغات دیجیتال را به عنوان یک روش ارتباطی تعریف می‌کنند که در آن اطلاعات و پیام‌های مرتبط با محصولات، خدمات و ایده‌ها از طریق رسانه‌های دیجیتال به مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود. در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغات دیجیتال به دلیل مزایایی مانند هدف‌گذاری دقیق‌تر، امکان شخصی‌سازی محتوا، انعطاف‌پذیری در پاسخگویی و بازدهی هزینه، مورد توجه بیشتری از سوی بازاریابان قرار گرفته است (نجاتی رشت‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۰). اعتماد به عنوان یک مکانیسم مهم به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا بر عدم اطمینان، آسیب‌پذیری و خطرات اطلاعاتی (محصول یا خدمات، نام تجاری و غیره) غلبه کنند. این مفهوم همچنین یک عامل اساسی در ایجاد و حفظ روابط طولانی‌مدت میان شرکت‌ها و مشتریان در تجارت الکترونیکی است. سو و همکاران (۲۰۰۹) اعتماد به تبلیغات را به این صورت تعریف می‌کنند: "اطمینان به اینکه تبلیغات منبع قابل اعتمادی از اطلاعات کالا یا خدمات است و تمایل به عمل بر پایه اطلاعات منتقل شده توسط تبلیغات می‌باشد." طبق این تعریف، اعتماد می‌تواند از سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری تشکیل شود. در زمینه تجارت الکترونیکی، مطالعات متعدد به برخی از شاخص‌های اعتماد اشاره کرده‌اند که شامل شایستگی (اعتقاد به توانایی، مهارت‌ها و تخصص)، خیرخواهی (اعتقاد به خیرخواهی و حفظ اعتماد)، صداقت (صداقت و عمل به وعده‌ها) و تمایل به وابستگی (آمادگی ارادی

برای آسیب‌پذیر ساختن خود) می‌باشد (نجاتی رشت‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین یکی از موانع آشکار در رشد تجارت الکترونیک، حضور کمتر عناصر انسانی و اجتماعی و عدم مشارکت مشتری در بازارهای آنلاین در مقایسه با بازارهای آفلاین است. فقدان نشانه‌های اجتماعی و شخصی مانند احساسات، حالات چهره و زبان بدن به عدم اعتماد و مشارکت در تجارت الکترونیک نسبت داده می‌شود. این اشکال در گذشته تا زمان ظهور وب ۲٫۰ (وب مشارکتی یا اجتماعی) حاکم بود. وب ۲٫۰ تجارت اجتماعی را وارد کرد که زیرشاخه‌ای از تجارت الکترونیک است و رسانه‌های اجتماعی و آنلاین را در بر می‌گیرد. با رشد سریع در محیط‌های دیجیتال و تمایل به ایجاد ارتباطات شخصی با مصرف‌کنندگان، برندها به طور فزاینده‌ای به دنبال درگیرسازی مشتریان در پلتفرم‌های دیجیتال هستند. در این پلتفرم‌ها، شیوه‌های متنوعی برای درگیرسازی مشتریان تکامل یافته است، از جمله پخش آگهی‌های تبلیغاتی، خواندن و نوشتن نظرات مشتریان و تماشا، لایک کردن و اشتراک‌گذاری ویدیوهای برند، وبلاگ و سایر محتواها. این شیوه‌ها مشتری را به طوری عاطفی یا رفتاری با برند پیوند می‌دهند. همانطور که ژو و ژنگ (۲۰۱۰) اشاره کردند، شیوه‌های درگیرسازی، رفتارهایی انگیزشی فراتر از خرید و مصرف صرف محصولات و خدمات هستند. مطالعه اشکال بازاریابی در دنیای دیجیتالی که به سرعت در حال رشد است، به عنوان یک چالش برای تحقیقات دانشگاهی شناخته شده است. در حقیقت، عدم ادغام تحقیقات در خصوص شیوه‌های درگیرسازی مشتری وجود دارد که در انبوهی از اقدامات و مفاهیم رفتاری که مورد تحقیق قرار گرفته‌اند، منعکس شده است. با نقش درگیری مصرف‌کنندگان در بازار، وارد عصر جدیدی می‌شویم که در آن مصرف‌کننده نقش فعالی را در عمل بازاریابی ایفا می‌کند. بنابراین، درک شیوه‌های درگیرسازی دیجیتال از دیدگاه مصرف‌کننده بسیار حائز اهمیت است. در ادبیات درگیرسازی با مشتری، میان درگیرسازی مشتری به عنوان یک حالت انگیزشی و درگیرسازی مشتری به منزله مجموعه‌ای از رفتارها نسبت به یک برند تمایز قائل شده‌اند (شیخوند و داوری، ۱۴۰۲).

تبلیغات هوشمند: تبلیغات هوشمند به عنوان یک رویکرد پیچیده، از فناوری‌های پیشرفته و استراتژی‌های خاص برای ارائه تبلیغات هدفمند و شخصی‌سازی شده به مصرف‌کنندگان استفاده می‌کند. با کمک تجزیه و تحلیل بلادرنگ، یادگیری ماشینی و هوش مصنوعی، تبلیغ‌کنندگان می‌توانند بینش‌های ارزشمندی درباره رفتار، اولویت‌ها و جمعیت‌شناسی مصرف‌کنندگان به دست آورند که این امر به آن‌ها اجازه می‌دهد تا تبلیغات مرتبط و جذابی طراحی کنند و در نتیجه نرخ تعامل و تبدیل را افزایش دهند. همچنین، تبلیغات هوشمند از پلتفرم‌ها و کانال‌های دیجیتالی مختلف مانند رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های تلفن همراه و دستگاه‌های متصل بهره می‌برد تا در زمان و مکان مناسب به مشتریان دسترسی پیدا کند (هاکات، ۲۰۲۴). این نوع تبلیغات شامل سه بخش کلیدی است: رسانه همه‌جانبه، ابزار یا سیستم، و هوش مصنوعی که با همکاری یکدیگر تعامل را ایجاد و حفظ می‌کنند و به حرکت مصرف‌کننده در تمام مسیر قیف فروش کمک می‌نمایند. برای شناسایی اهداف بازاریابی و حمایت از اهداف بلندمدت سازمان، استفاده از تبلیغات هوشمند ضروری است. مدل تبلیغات هوشمند شامل یک شش‌ضلعی است که با الفبای S M A R T تعریف می‌شود؛ به این معنا که اهداف باید خاص، قابل اندازه‌گیری، دست‌یافتنی، مرتبط و دارای زمان‌بندی مشخص باشند. تعیین یک ددلاین برای رسیدن به اهداف و استفاده از تکنیک‌های کنترل پروژه نیز می‌تواند در بهبود فرآیندهای تجاری کمک شایانی کند (سیموئس و همکاران، ۲۰۱۸). این مدل به بازاریابان کمک می‌کند تا اهداف خود را به صورت مؤثرتر تعیین و پیگیری کنند و در نهایت به بهبود عملکرد کلی کسب‌وکار منجر شود.

رابطه بین تبلیغات هوشمند و بازاریابی دیجیتال: رابطه بین تبلیغات هوشمند و بازاریابی دیجیتال در سطح بالا، بازاریابی دیجیتال به تبلیغاتی اطلاق می‌شود که از طریق کانال‌های دیجیتالی مانند موتورهای جستجو، وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل و برنامه‌های تلفن همراه

ارائه می‌شود. این روش به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که کالاها، خدمات و برندها را تأیید کنند و از طریق استراتژی‌های چندکاناله، بینش ارزشمندی درباره رفتارهای مخاطب هدف جمع‌آوری کنند (جونز و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی دیجیتال به عنوان یک روش نوین در علم بازاریابی شناخته می‌شود که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با مصرف‌کنندگان ارتباط مؤثری برقرار کنند. این نوع بازاریابی شامل ترویج محصولات و خدمات از طریق کانال‌های توزیع دیجیتال، از جمله کامپیوتر، تلفن همراه و دستگاه‌های دیجیتال است و طی دو دهه گذشته، تحولاتی را در بازاریابی جهانی ایجاد کرده است (کریشن و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی دیجیتال به طور فزاینده‌ای پیچیده، پویا و جهانی می‌شود و مفاهیم هوشمندی و پایداری در آن در حال توسعه هستند (رایان، ۲۰۱۶). بسیاری از صنایع از بازاریابی دیجیتال هوشمند به عنوان بخشی از استراتژی‌های پایدار خود استفاده می‌کنند و این نوع بازاریابی به عنوان یک کانال ارتباطی مؤثر برای درک رفتار و نیازهای مشتریان مطرح می‌شود (چفی، ۲۰۱۹؛ لو و همکاران، ۲۰۲۰). محققان بر اهمیت فناوری‌های دیجیتال در آینده خرده‌فروشی تأکید می‌کنند و این فناوری‌ها باید هوشمندتر، پایدارتر و کاربردی‌تر باشند. همچنین، بازاریابی دیجیتال به عنوان فناوری دیجیتال برای ارتباطات قابل‌اندازه‌گیری توصیف می‌شود و به حفظ مشتریان کمک می‌کند (رویال و لینگ، ۲۰۱۴). ادبیات موجود بر اهمیت بازاریابی دیجیتال هوشمند و پایدار به عنوان ابزاری برای رشد فروش و دسترسی به مشتریان تأکید دارد (لو و همکاران، ۲۰۲۰). تعاملات در رسانه‌های اجتماعی، سرگرمی، سفارشی‌سازی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی می‌توانند تأثیر زیادی بر وفاداری به برند و تعهد خرید داشته باشند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹). با این حال، استراتژی‌های نامرتب و ناهماهنگ می‌توانند به کاهش منابع و سردرگمی منجر شوند و پیشرفت کمپین‌های بازاریابی آنلاین را مختل کنند (دیز و همکاران، ۲۰۲۲). اهداف SMART ارائه یک روش واضح و ساختاریافته برای تعریف و ارزیابی اهداف بازاریابی هستند که باید قابل‌اجرا، واقع‌بینانه و قابل‌دستیابی باشند. این اهداف به بازاریابان کمک می‌کند تلاش‌های خود را متمرکز کنند و به رشد کسب‌وکار خود دست یابند (ونگلاو، ۲۰۲۴). در نهایت، پایه و اساس بازاریابی دیجیتال، تبلیغات هوشمند است که باید در تمام استراتژی‌های دیجیتال در نظر گرفته شود.

پیشینه مطالعات

در پژوهش‌های اخیر، الماسی و همکاران (۱۴۰۳) در مقاله‌ای با عنوان "مفهوم‌پردازی شاخص‌های توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال صنعت بیمه در ایران" به استخراج و دسته‌بندی شاخص‌های توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه پرداخته و نشان داده‌اند که آگاهی از این شاخص‌ها برای توسعه مؤثر بازاریابی دیجیتال حیاتی است. همچنین، نوروزی و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیق خود عنوان "گونه‌شناسی نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات درون برنامه‌ای تلفن‌های هوشمند" چهار گونه نگرش نسبت به این تبلیغات را شناسایی کردند که شامل تهدیدکننده، سرگرم‌کننده، آزاردهنده و گمراه‌کننده است. ترابی و همکاران (۱۴۰۲) نیز در پژوهش خود با عنوان "بازاریابی هوشمند با استفاده از چت جی پی تی" به این نتیجه رسیدند که استفاده از چت جی پی تی به ارتقاء تعامل و پاسخگویی به نیازهای مصرف‌کنندگان و همچنین بهبود وفاداری مشتریان کمک کرده است. در تحقیق شیخوند و داوری (۱۴۰۲) با عنوان "بررسی میزان تاثیر تبلیغات دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران"، نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات دیجیتال تأثیر قابل توجهی بر درگیرسازی مشتریان با برند و قصد خرید آنها دارد. رستمی و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان "ارائه الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال در خلق ارزش مصرف‌کننده" به این نتیجه رسیدند که دستیابی به الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال نیازمند توجه به عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر است و می‌تواند ارزش‌های قابل توجهی برای مشتریان ایجاد کند. روستا و همکاران (۱۴۰۱) نیز در تحقیق خود با عنوان "تبیین نقش بازاریابی الکترونیکی هوشمند بر قصد خرید با نقش میانجی کارآفرینی الکترونیکی" نشان دادند که بازاریابی

الکترونیکی هوشمند تأثیر معناداری بر قصد خرید تجاری دارد. فضل اله تبار (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان "یک سیستم مدیریت فروش هوشمند بر پایه اینترنت اشیا و شبکه بیزین" بیان می‌کند که این سیستم می‌تواند نیاز مشتریان را شناسایی کرده و کارایی فروشگاه‌ها را افزایش دهد. در نهایت، احمدی زاد و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان "سنجش مهارت‌های بازاریابی مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال" نشان دادند که مهارت‌های پیش‌بینی آینده و یکپارچه‌سازی مهارت‌های دیجیتالی بیشترین اهمیت را دارند و شکاف‌های قابل توجهی در مهارت‌های بازاریابان دیجیتال وجود دارد.

در مطالعات خارجی اخیر، هاگات (۲۰۲۴) در پژوهش خود با عنوان «ایجاد هوش مصنوعی مولد در پلتفرم‌های تبلیغات دیجیتال» به شناسایی پلتفرم‌های تبلیغات آنلاین به عنوان ابزارهایی برای ایجاد فناوری دیجیتال و تأکید بر قدرت هوش مصنوعی در این زمینه پرداخته است. شیعه و همکاران (۲۰۲۴) در تحقیق خود تحت عنوان "نقش عوامل مرتبط با حریم خصوصی در ادراک مصرف‌کنندگان از تبلیغات هوشمند" نشان دادند که تبلیغات مبتنی بر مکان می‌تواند با توجه به خودکارآمدی حریم خصوصی مصرف‌کنندگان، ارزش بیشتری ارائه دهد. گوو (۲۰۲۳) در مقاله "طراحی تبلیغات هوشمند" روش‌های کمی برای ارزیابی زیبایی‌شناسی تصویر را معرفی کرد و تأثیر آن بر تبلیغات را مورد بررسی قرار داد. شی و وانگ (۲۰۲۳) با استفاده از شبکه عصبی **GABP** در پژوهش خود، به بهبود شناسایی و تبلیغ تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی پرداخته و دقت الگوریتم‌ها را مورد بررسی قرار دادند. سیکالی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان "یک استراتژی مبتنی بر لبه برای تبلیغات هوشمند" به مشکلات زمان پاسخ در سیستم‌های تبلیغاتی پرداخته و راهکارهایی برای بهبود آن ارائه کردند. ساورا (۲۰۲۱) در پژوهش خود به کاربردهای علوم داده در بازاریابی دیجیتال پرداخته و به توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال توصیه‌هایی ارائه داد. دیاز و همکاران (۲۰۲۲) با یک رویکرد کتاب‌سنجی، تحولات فناوری‌های هوشمند و دیجیتال در بازاریابی را بررسی کردند و لیو و همکاران (۲۰۲۰) شبکه تبلیغاتی هوشمند مبتنی بر بلاک چین را با تمرکز بر حفظ حریم خصوصی معرفی کردند.

جدول ۱: شاخص‌های تبلیغات هوشمند با رویکرد دیجیتال

منبع	زیر شاخص‌ها	شاخص‌های اصلی
ساورا (۲۰۲۱)	تجزیه و تحلیل داده‌های پیشرفته	مهارت‌های دیجیتالی
وسامپروما و گاناواردانا (۲۰۱۷)	زیرساخت کلان داده برای داده‌های ساخت یافته	
هوانگ (۲۰۲۱)	پردازش ابری	
باترس (۲۰۲۱)	ابزار فروش دیجیتال فناوری اینترنت اشیا ارتباط ماشین با ماشین	
رویل و لیانگ (۲۰۱۴)	اصول ارتباطات شرکتی	مهارت‌های مدیریتی
قطبی فر و همکاران (۱۳۹۵)	مهارت‌های تعامل با مشتری	
ساورا (۲۰۲۱)	آینده‌نگری و اثبات آینده	
کیتزمن و همکاران (۲۰۱۸)	یکپارچگی استراتژیک مهارت‌های بازاریابی دیجیتال	
وسامپروما و گاناواردانا (۲۰۱۷)	نظارت و ارزیابی	مهارت‌های ارتباطی
هوانگ (۲۰۲۱)	رهبری تحول آفرین	
النوامی و همکاران (۲۰۲۲)		
هرهاوسن و همکاران (۲۰۲۰)		
قطبی فر و همکاران (۱۳۹۵)	هماهنگی زنجیره تأمین دیجیتال	مهارت‌های ارتباطی
ساورا (۲۰۲۱)	فناوری‌های دیجیتال CRM	
واحد و جینهو (۲۰۱۸)	درگیر شدن در جوامع تجاری دیجیتال	
وسامپروما و گاناواردانا (۲۰۱۷)	استفاده از ویدئو کنفرانس	
باترس (۲۰۲۱)	اجرای تغییرات دیجیتال	هوش مصنوعی در تبلیغات هوشمند
بلنکا و همکاران (۲۰۲۲)	شایستگی فروشنده در رسانه‌های اجتماعی	
النوامی و همکاران (۲۰۲۲)		
کیتزمن و همکاران (۲۰۱۸)	تولید ویدئو مبتنی بر هوش مصنوعی	
شی و وانگ (۲۰۲۳)	مدیریت دانش	هوش مصنوعی در تبلیغات هوشمند
هاکات (۲۰۲۴)	دیجیتال‌سازی	
رستمی و همکاران (۱۴۰۱)	نگرش	
پرنیتیک و همکاران (۲۰۲۰)	اعتماد	
چترجی و همکاران (۲۰۲۰)	سهولت درک شده	هوش مصنوعی در تبلیغات هوشمند
هولند و همکاران (۲۰۲۱)	سودمندی درک شده	

¹ Prentice et al.

² Holland et al.

چترجی و همکاران (۲۰۲۱)	کیفیت اطلاعات
سوارا و همکاران (۲۰۲۱)	کیفیت سیستم
	زمان بندی در تولید محتوا
	تولید محتوا و خلاقیت
	حریم خصوصی و مالکیت معنوی
	آمدگی و دسترسی به وب

روش پژوهش

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، کیفی است. پارادایم مسلط بر این مطالعه تفسیرگرایی است و روش داده بنیاد، که در این پژوهش به مثابه راهبرد پژوهش انتخاب شده است، در زمره پارادایم تفسیری پژوهشی قرار دارد. تئوری بنیادی (که با نام‌های تئوری برخوردار از داده‌ها، تئوری زمینه‌ای و تئوری داده‌بنیاد نیز شناخته می‌شود) روش تحقیقی عام و روشی استقرایی و تفسیری است که بارنی گلپزر و اشتراوس و کوربین ارائه کرده‌اند (غیاث آبادی فراهانی و همکاران، ۱۴۰۱). در ابتدا، بررسی جامعی از اسناد، مدارک و منابع کتابخانه‌ای نظیر کتاب‌ها، پایان‌نامه‌های دانشجویی و مجلات علمی و پژوهشی انجام شد تا پایه‌های نظری تحقیق تقویت گردد. همچنین، برای آگاهی از یافته‌های مطالعات پیشین و دستیابی به نتایج پژوهشی، از منابع الکترونیکی استفاده شد. در بخش میدانی پژوهش، برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز، جامعه آماری شامل خبرگان نظری و تجربی انتخاب شدند و از طریق مصاحبه حضوری، نظرات افراد مورد مطالعه بررسی گردید. مشارکت کنندگان شامل خبرگان نظری (اساتید دانشگاه با سابقه تدریس و تألیف متعدد) و خبرگان تجربی (بازاریابان دیجیتال با حداقل ۱۰ سال سابقه کاری موفق) بودند. نمونه‌گیری در این بخش به صورت غیراحتمالی و هدفمند انجام شده و حجم نمونه تا اشباع نظری ادامه خواهد یافت. روش گردآوری اطلاعات شامل مصاحبه‌های عمیق و پرسشنامه‌های مبتنی بر سناریو است. در مرحله کدگذاری، داده‌های متنی در قالب مفاهیم مشخص شده و به هر قطعه از داده‌ها یک کد اختصاص می‌یابد. مراحل کدگذاری شامل کدگذاری باز (مقایسه، مقوله‌بندی و مفهوم‌سازی)، کدگذاری محوری (ارتباط مقوله‌ها به مقوله اصلی) و کدگذاری گزینشی (یکپارچه‌سازی و پالایش نظریه) می‌باشد. در نهایت، روایی پژوهش با استفاده از کدهای باز پس از کدگذاری مصاحبه‌ها و همچنین با انتخاب نمونه‌های مناسب افزایش یافته است. پایایی بازآزمون نیز با انتخاب مصاحبه‌ها و کدگذاری دوباره آنها در فواصل زمانی مشخص محاسبه شده است. این مطالعه به‌طور کلی از روش داده بنیاد و رویکرد سیستماتیک استفاده می‌کند و تحلیل داده‌ها بر اساس مراحل کدگذاری انجام می‌شود.

یافته‌ها

کدگذاری محوری: مرحله پالایش و تفکیک مقوله‌های بدست آمده از کدگذاری باز جهت کشف پیوندهایی بین مفاهیم انتزاعی در داده‌ها را کدگذاری محوری گویند؛ این فرآیند از طریق انجام مقایسه و طرح پرسش انجام می‌شود و تلاش می‌گردد به روش متمرکزتری مقولات ایجاد و کشف شوند. در این مرحله عوامل و زمینه‌های کنش و در نهایت پیامدهای کنش برای ربط دادن کدها قرار دارد.

جدول ۲: دسته‌بندی بازنگری شده و استخراج کدهای محوری جامع تر

کدهای باز ادغام شده	کدگذاری محوری
ارائه ارزش واقعی در ایمیل،	تولید محتوای آموزشی، محتوای حل مسئله، ارزش آفرینی برای مخاطب، محتوای حل کننده مشکل، اولویت نیاز مخاطب بر فروش، پاسخگویی به سؤال کاربر، سودمندی عملی برای کاربر، ارزش آفرینی، حل مسئله برای مخاطب
محتوا	استراتژی محتوای مرحله‌ای، پوشش تمامی مراحل قیف مشتری با محتوا، بازنشر و تبدیل محتوا، بازنشر و به‌روزرسانی محتوای قدیمی، تولید محتوای متناسب با قیف بازاریابی، ساختار خوشه‌ای محتوا
تبدیل سایت به مرجع معتبر، استراتژی اعتبار‌سازی، تبدیل شدن به منبع نهایی، تبدیل برند به مرجع معتبر از طریق محتوا، همکاری با متخصصان برای تولید محتوا، افزایش اعتبار.	رهبری فکری، اعتبار برند
تحلیل عملکرد محتوا، اندازه‌گیری بازگشت سرمایه محتوا، اندازه‌گیری عملکرد محتوا با معیارهای مشخص، آزمایش قالب‌های جدید و متنوع محتوایی.	سنجش و بهینه‌سازی عملکرد محتوا
همسویی استراتژی محتوا با اهداف تجاری، ایجاد سند راهنمای محتوا برای حفظ ثبات، انجام ممیزی محتوا، تقویم محتوایی به عنوان نقشه راه استراتژیک، تقویم محتوایی منعطف و منسجم، طراحی ساختار مقیاس‌پذیر برای تولید محتوا، سرمایه‌گذاری روی محتوای همیشه‌سبز.	مدیریت استراتژیک محتوا، برنامه‌ریزی استراتژیک محتوا
تبدیل داده خام به بینش عملی، طراحی داشبورد مدیریتی خلاصه و گویا، کمک به تصمیم‌گیری، ساخت گزارش‌های سفارشی، تمرکز بر معیارهای کلیدی کسب‌وکار، ساده‌سازی و مصورسازی داده، انتقال مؤثر اطلاعات، پیش‌بینی روندها بر اساس داده تاریخی، همکاری با تیم‌های عملیاتی، درک داستان پشت اعداد.	هوشمندی داده‌محور، تصمیم‌گیری تحلیلی
پیاده‌سازی صحیح ردیاب و پیکسل، پایه تحلیل قابل اعتماد، ردیابی رویدادهای سفارشی، درک عمیق تر رفتار کاربر، تحلیل مسیر کاربر، شناسایی نقاط اصطکاک و ریزش، تلفیق داده‌های چندمنبعی، ایجاد دید ۳۶۰ درجه از مشتری کاربر، تشخیص و تحلیل داده‌های پرت، ریشه‌یابی نوسانات.	ردیابی و اندازه‌گیری پیشرفته
تحلیل مداوم رقبا، هوش رقابتی، استفاده از AI برای تحلیل رقبا، شناسایی شکاف محتوایی.	تحلیل رقابتی و محیطی

کدهای باز ادغام شده	کدگذاری محوری
<p>شخصی سازی پیام، شخصی سازی صفحه اصلی، ایجاد تجربه خرید منحصر به فرد، شخصی سازی مبتنی بر رفتار، ایجاد تجربه یکپارچه مشتری، هماهنگی نقاط تماس.</p>	<p>شخصی سازی، تجربه مشتری یکپارچه</p>
<p>استفاده از مدل پیش بینی کننده، شناسایی مشتریان بالقوه، هدف گذاری هوشمند، استفاده از هوش مصنوعی برای پیدا کردن مشتریان مشابه، هدف گذاری پیشرفته، تمرکز بر مخاطب مرتبط.</p>	<p>پیش بینی و هدف گذاری هوشمند</p>
<p>انجام مستمر A/B تست، بهینه سازی همه اجزا، فرهنگ آزمایش، اجرای آزمون چند متغیره، یافتن ترکیب بهینه، نظارت و بهینه سازی روزانه، چابکی به عنوان مزیت رقابتی، توانایی واکنش سریع، انعطاف پذیری.</p>	<p>بهینه سازی مستمر، چابکی</p>
<p>تمرکز بر قصد کاربر، تحول مفهوم سئو، اولویت قصد کاربر بر کلمه کلیدی محض، استفاده از نقشه حرارتی، بهینه سازی چیدمان بر اساس رفتار، تلفیق داده های کمی و بینش های کیفی در طراحی، هماهنگی طراحی با مدل ذهنی کاربر.</p>	<p>تمرکز بر قصد و رفتار کاربر</p>
<p>طراحی معماری مقیاس پذیر برای پشتیبانی از رشد، طراحی معماری اطلاعات واضح، قابلیت یافتن آسان، طراحی جریان کاربری طبیعی و بدون اصطکاک.</p>	<p>ساختار و معماری فنی</p>
<p>اعتماد به عنوان سرمایه اصلی، اعتماد به عنوان دارایی اصلی، همکاری مبتنی بر اعتبار، باور شخصی به محصول، شرط تأیید محصول، ارزش شفافیت، اعتراف به اشتباه برای جلب اعتماد، نمایش نظرات و امتیازات واقعی، کاهش ریسک درک شده مشتری، شفافیت در گزارش دهی، ایجاد اعتماد با کارفرما، سهولت لغو اشتراک، ایجاد اعتماد و جلوگیری از اسپم.</p>	<p>اصالت و اعتماد، شفافیت</p>
<p>ارتباط احساسی پایدار، اولویت وفاداری مشتری، استراتژی حفظ مشتری، اولویت کیفیت بر کمیت، ارزش جامعه کوچک وفادار، اهمیت وفاداری مخاطب، ترجیح همکاری بلندمدت، اثربخشی رابطه مستمر، ساخت جامعه حول برند، ایجاد دارایی دفاعی، اجرای برنامه وفاداری، تشویق به خرید مکرر.</p>	<p>وفاداری مشتری، ارتباطات بلندمدت</p>
<p>یکپارچگی داستان برند، نفوذ داستان سرایی در محتوا، استفاده از داستان سرایی، افزایش ماندگاری پیام، تأثیر گذاری بازاریابی داستانی، ماندگاری پیام، انسان وارسازی برند، ایجاد ارتباط عاطفی، برانگیختن احساسات قوی و شدید، ایجاد حس رضایت و لذت در کاربر.</p>	<p>تأثیر گذاری عاطفی، داستان سرایی</p>

کدگذاری محوری	کدهای باز ادغام شده
فراخوان عمل مشخص و مرتبط، راهبری کاربر	اهمیت CTA واضح، صداقت در درخواست عمل، طراحی دکمه CTA مؤثر، استفاده از رنگ و متن واضح، فراخوان عمل مشخص و مرتبط، هدایت مخاطب در قیف، تمرکز بر یک عمل مشخص، پرهیز از CTA های متعدد، درخواست صریح برای اشتراک گذاری.
بهینه‌سازی نرخ تبدیل	ساده‌سازی فرآیند تسویه حساب، کاهش سبدهای رها شده، تحلیل و بازیابی سبدهای رها شده، استفاده از ایمیل تشویقی، پیشنهاد محصولات مکمل در سبد خرید، افزایش ارزش سبد، ایجاد حس اضطرار سالم، نمایش موجودی یا مهلت محدود، تحلیل داده‌های ترافیک، شناسایی و بهینه‌سازی نقاط ریزش، امکان مقایسه محصولات، کمک به تصمیم‌گیری کاربر.
امنیت، حریم خصوصی،	چالش حریم خصوصی داده‌ها، موانع قانونی و اخلاقی، رعایت حریم خصوصی و قوانین داده، الزام اخلاقی و قانونی، رعایت حریم خصوصی و قوانین حفاظت داده، امنیت سایت برای حفاظت، اعتماد و سئو، پرداخت آنلاین امن، شرط اول اعتماد برای خرید اول.
عملکرد و زیرساخت فنی	سرعت سایت به عنوان فاکتور رقابتی مستقیم، اهمیت سرعت سایت، تأثیر مستقیم بر نرخ تبدیل، استفاده از شبکه توزیع محتوا، بهینه‌سازی رسانه‌ها برای کاهش حجم و افزایش سرعت، انتخاب مناسب و قدرتمند، نوشتن کدهای تمیز و بهینه برای عملکرد بهتر، مانیتورینگ دائمی آپ‌تایم و عملکرد سایت، سازگاری با موبایل، اولویت بهینه‌سازی موبایل-فرست، ضرورت طراحی واکنش‌گرا.

کدگذاری انتخابی: ارائه تصویری اجمالی از ماجرا و مورد با عبارت‌های مختصر و کوتاه و در سطحی انتزاعی‌تر جهت شکل‌گیری و پیوند هر دسته‌بندی با سایر گروه‌ها جهت انتخاب مقوله مرکزی از طریق تمرکز روی فرآیندهای اجتماعی اساسی در داده‌ها و بسط مقوله مرکزی صورت می‌گیرد. در این مرحله مقوله‌ها حول مفهوم توضیحی آرایش پیدا می‌کنند و فرآیند ترکیب و بهبود (پالایش) مقوله‌ها صورت می‌پذیرد. در این پژوهش پس از استخراج کدهای اولیه و محوری، اقدام به ترکیب کدهای تکراری و هم‌مفهوم گردید. شکل‌دهی مقولات و طبقات اصلی: محقق در این بخش به بیان ارتباط بین مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها (کدگذاری‌های اولیه) و پایه‌های اساسی تحقیق می‌پردازد و سعی دارد ارتباط جامع، کامل و یکپارچه‌ای بین مقولات مذکور ایجاد نماید تا بر اساس این مقولات و طبقات اصلی شکل گرفته به تدوین کدگذاری محوری پرداخته و در نهایت مدل مدنظر خویش را در حوزه تدوین و ارائه مدل مناسب تبلیغات هوشمند با رویکرد بازاریابی دیجیتال ارائه نماید.

لذا بر مبنای نظریه داده‌بنیاد و رویکرد گلگیری دسته‌بندی کدها انجام می‌شود:

جدول ۴: دسته‌بندی نهایی کدهای محوری

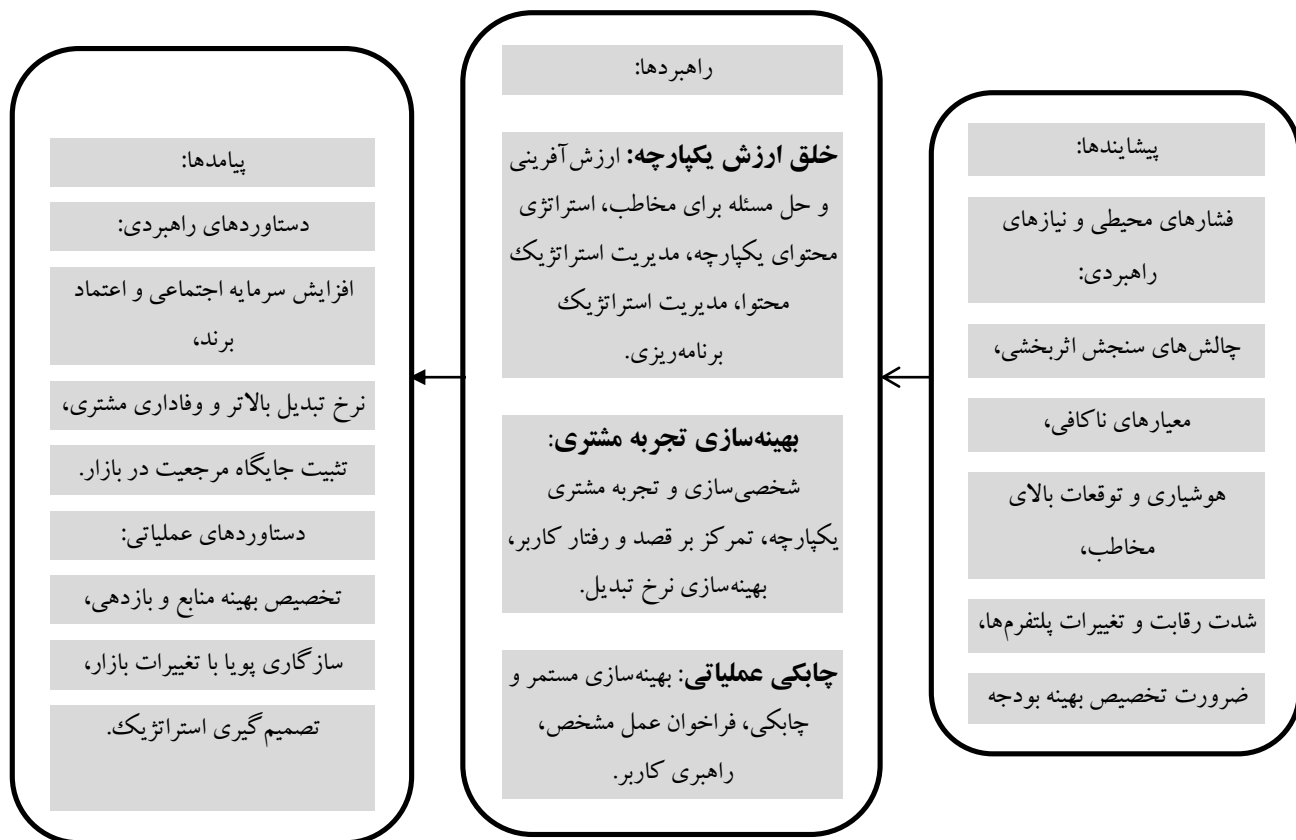
کدهای محوری تشکیل دهنده	کد گزینشی (مقوله اصلی)
چالش‌های سنجش اثربخشی، معیارهای ناکافی، هوشیاری و توقعات بالای مخاطب، شدت رقابت و تغییرات پلتفرم‌ها، ضرورت تخصیص بهینه بودجه	فشارهای محیطی و نیازهای راهبردی
تلفیق داده، فناوری و خلاقیت، ایجاد ارتباط پایدار، گذار از تبلیغات مستقیم به ارائه ارزش مستمر	تبلیغات هوشمند با رویکرد بازاریابی دیجیتال
ارزش‌آفرینی و حل مسئله برای مخاطب، استراتژی محتوای یکپارچه، مدیریت استراتژیک محتوا، مدیریت استراتژیک برنامه‌ریزی.	خلق ارزش یکپارچه
شخصی‌سازی و تجربه مشتری یکپارچه، تمرکز بر قصد و رفتار کاربر، بهینه‌سازی نرخ تبدیل	بهینه‌سازی تجربه مشتری
بهینه‌سازی مستمر و چابکی، فراخوان عمل مشخص، راهبری کاربر	چابکی عملیاتی
افزایش سرمایه اجتماعی و اعتماد برند، نرخ تبدیل بالاتر و وفاداری مشتری، تثبیت جایگاه مرجعیت در بازار	دستاوردهای راهبردی
تخصیص بهینه منابع و بازدهی، سازگاری پویا با تغییرات بازار،	دستاوردهای عملیاتی

کدهای محوری تشکیل دهنده

کد گزینشی (مقوله اصلی)

تصمیم‌گیری استراتژیک.

جدول فوق نشان می‌دهد که تبلیغات هوشمند با رویکرد بازاریابی دیجیتال به عنوان پدیده محوری پژوهش، تحت تأثیر شرایط علی متعددی شکل می‌گیرد. مهم‌ترین این شرایط شامل چالش‌های فزاینده در سنجش اثربخشی کمپین‌ها، ناکافی بودن معیارهای سنتی، هوشیاری و توقعات روزافزون مخاطبان، شدت رقابت در فضای دیجیتال، تغییرات پیوسته پلتفرم‌ها و ضرورت تخصیص بهینه بودجه تبلیغاتی است. این عوامل در مجموع، سازمان‌ها را ناگزیر به اتخاذ رویکردی نوین در تبلیغات می‌کنند.



شکل ۱: مدل تبلیغات هوشمند با رویکرد بازاریابی دیجیتال

همانطور که در شکل (۱) مشاهده می‌نمایید پیشایندهای شناسایی شده شامل فشارهای محیطی و نیازهای راهبردی، راهبردها شامل خلق ارزش یکپارچه، بهینه سازی تجربه مشتری و چابکی عملیاتی و همچنین راهبردهای شناسایی شده عبارتند از: دستاوردهای راهبردی و دستاوردهای عملیاتی.

نتیجه گیری

مقاله حاضر به بررسی دقیق شاخص‌های مختلف تبلیغات هوشمند و تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته و به شناسایی پیشایندها، راهبردها و پیایندهای مرتبط با این نوع از تبلیغات می‌پردازد. با استفاده از روش داده بنیاد و انجام مصاحبه با خبرگان، تلاش شده است که تصویری جامع از وضعیت موجود و نیازهای آتی در حوزه تبلیغات دیجیتال ارائه شود. یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد که مهارت‌های دیجیتالی، مهارت‌های مدیریتی و هوش مصنوعی از جمله شاخص‌های اصلی تبلیغات هوشمند هستند که به خوبی در ادبیات پیشین نیز مورد تأکید قرار گرفته‌اند. مهارت‌های دیجیتالی به عنوان یکی از عوامل کلیدی در موفقیت تبلیغات دیجیتال شناخته شده و مهارت‌های مدیریت به رهبری تحول آفرین و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مرتبط هستند. همچنین، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که فشارهای محیطی، چالش‌های سنجش اثربخشی و توقعات بالای مخاطب، سازمان‌ها را به سمت نوآوری و بهبود مستمر در استراتژی‌های تبلیغاتی سوق می‌دهد.

مفهوم تکنولوژی دیجیتال به عنوان یک نیروی تحول آفرین در بازاریابی و تبلیغات معرفی شده است. این تکنولوژی به ویژه از طریق ابزارهای دیجیتال نظیر اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، تعاملات جدیدی را بین برندها و مصرف کنندگان ایجاد کرده است. بازاریابی دیجیتال به عنوان یک ابزار نوین که به برندها کمک می‌کند تا نیازهای مشتریان را بهتر درک کنند، با شخصی سازی اطلاعات و ایجاد تعاملات جذاب، می‌تواند نرخ تبدیل خریداران را افزایش دهد. تبلیغات دیجیتال نیز به عنوان یک روش مؤثر برای ایجاد ارتباطات مؤثر با مصرف کنندگان و انتقال اطلاعات به صورت هدفمند تعریف شده است. تبلیغات هوشمند به طور خاص به فناوری‌های پیشرفته، یادگیری ماشینی و هوش مصنوعی اشاره دارد که به تبلیغ کنندگان اجازه می‌دهد تبلیغات شخصی سازی شده و هدفمندی را طراحی کنند. این نوع تبلیغات می‌تواند نرخ تعامل و تبدیل را به طور چشمگیری افزایش دهد و به برندها کمک کند تا در زمان و مکان مناسب به مشتریان دسترسی پیدا کنند. در مقایسه با پیشینه‌های موجود، نتایج تحقیق حاضر به خوبی همسو با یافته‌های پیشین است. به عنوان مثال، الماسی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهش خود به اهمیت آگاهی از شاخص‌های توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال تأکید کرده‌اند که نشان دهنده نیاز به تکنولوژی دیجیتال و بازاریابی دیجیتال است. همچنین، ترابی و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند که استفاده از فناوری‌های نوین مانند چت جی پی تی می‌تواند به ارتقاء تعامل و پاسخگویی به نیازهای مصرف کنندگان کمک کند که با مفهوم تبلیغات هوشمند همخوانی دارد. از سوی دیگر، شیخوند و داوری (۱۴۰۲) در تحقیق خود بر تأثیر تبلیغات دیجیتال بر درگیری مشتریان تأکید کرده‌اند. این یافته‌ها نشان دهنده اعتبار نتایج تحقیق حاضر در مورد بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر رفتار مشتریان است. همچنین، رستمی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود به اهمیت عوامل علی در بازاریابی محتوایی دیجیتال اشاره کرده‌اند که به ضرورت مدیریت محتوای استراتژیک در تبلیغات هوشمند تأکید می‌کند. در سطح بین‌المللی، هاگات (۲۰۲۴) به اهمیت هوش مصنوعی در تبلیغات دیجیتال اشاره کرده و این موضوع با محورهای اصلی تحقیق حاضر همخوانی دارد. همچنین، شیعه و همکاران (۲۰۲۴) به تأثیر حريم خصوصی در ادراک مصرف کنندگان از تبلیغات هوشمند پرداخته‌اند که نشان دهنده توجه به نیازهای مصرف کنندگان در تبلیغات هدفمند است.

برای بهبود عملکرد در حوزه بازاریابی دیجیتال و تبلیغات هوشمند، پیشنهاد می‌شود که برندها ابتدا به تحلیل دقیق داده‌ها و رفتار مشتریان بپردازند. این تحلیل می‌تواند به شناسایی الگوهای خرید و نیازهای خاص مشتریان کمک کند و به برندها این امکان را بدهد تا تبلیغات خود را به صورت هدفمند و شخصی‌سازی شده طراحی کنند. همچنین، استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین می‌تواند روندهای بازاریابی را بهبود بخشد و به برندها کمک کند تا با پیش‌بینی نیازهای مشتریان، تجربه‌های منحصر به فردی را ارائه دهند. علاوه بر این، تولید محتوای تعاملی و جذاب، مانند ویدئوها و نظرسنجی‌ها، می‌تواند به افزایش تعامل و درگیرسازی مشتریان کمک کند. همچنین، برندها باید به مدیریت حریم خصوصی مشتریان توجه ویژه‌ای داشته باشند و شفافیت لازم را در زمینه استفاده از داده‌ها رعایت کنند تا اعتماد مشتریان را جلب کنند. ایجاد ارتباطات مؤثر با مشتریان از طریق ایمیل‌های شخصی‌سازی شده و چت‌بات‌ها نیز می‌تواند به تقویت روابط و وفاداری مشتریان کمک کند. در نهایت، آموزش مستمر و ارتقاء مهارت‌های دیجیتال کارکنان، به ویژه در زمینه استفاده از ابزارهای تحلیلی و فناوری‌های نوین، می‌تواند به بهبود کارایی و موفقیت در بازاریابی دیجیتال منجر شود. با اجرای این پیشنهادات، برندها می‌توانند در رقابت‌های دیجیتال به موفقیت‌های بیشتری دست یابند.

منابع:

- احمدی زاد، آرمان. شافعی، رضا. محمودی، حسنا. (۱۳۹۹). سنجش مهارت‌های بازاریابی مبتنی بر فناوری های دیجیتال. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی. دوره ۱۸. شماره ۴۲.
- ترابی، محمدامین. عباسیان، عزت اله. میلانی، سید محمد صادق. (۱۴۰۲). بازاریابی هوشمند با استفاده از چت جی پی تی. نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند. دوره ۵، شماره ۱ - شماره پیاپی ۲۳.
- رستمی، مریم. حیدریه، سید عبدالله، امین بیدختی، علی اکبر. (۱۴۰۱). ارائه الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال در خلق ارزش مصرف کننده. پژوهش های مدیریت در ایران. دوره ۲۶. شماره ۱.
- روستا، علیرضا. جعفری زارع، مرتضی. بیرانوند، راحله. (۱۴۰۱). تبیین نقش بازاریابی الکترونیکی هوشمند بر قصد خرید با نقش میانجی کارآفرینی الکترونیکی. دوره ۳، شماره ۳ - شماره پیاپی ۱۱. صفحه ۲۲۴-۲۳۵.
- شالباف یزدی، سیدوحید و قادریان، رضا. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر مدیریت تحول بر اثربخشی سازمانهای دولتی با توجه به نقش میانجی گری خدمات دیجیتال، پنجمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران <https://civilica.com/doc/1539888>
- شیخوند، امیرعلی؛ داوری، علی. (۱۴۰۲). بررسی میزان تاثیر تبلیغات دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران، پژوهش های کارآفرینی و نوآوری، ۲(۳): ۴۸-۲۹.
- عبده ابطیحی، محمد. (۱۴۰۰). کارآفرینی، مهارت و آینده کار: تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در آینده کار، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی.
- غیاث آبادی فراهانی، مریم؛ غفاری آشتیانی، پیمان؛ شبابی، هومن؛ قلیپور، شهربانو. (۱۴۰۱). طراحی الگوی تاب آوری در صنعت گردشگری بر اثر بیماری کووید ۱۹، گردشگری و توسعه، ۱۱(۲): ۱۴۴-۱۳۱.
- فضل اله تبار، حامد. (۱۴۰۰). یک سیستم مدیریت فروش هوشمند بر پایه اینترنت اشیا و شبکه بی‌سیم. چشم انداز مدیریت صنعتی. دوره ۱۱، شماره ۴ - شماره پیاپی ۴۴. صفحه ۵۹-۸۴.
- الماسی، فاطمه؛ محمدی فر، یوسف؛ جمشیدی، محمد جواد. (۱۴۰۳). مفهوم‌پردازی شاخص‌های توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال صنعت بیمه در ایران، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۷(۶۳): ۲۷۲-۲۴۱.
- نوروزی، حسین؛ مطهری، محمد؛ زرگران خوزانی، فاطمه؛ حاج ملک، سمیه. (۱۴۰۲). گونه‌شناسی نگرش مصرف کنندگان به تبلیغات درون برنامه‌ای تلفن‌های هوشمند، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۵(۳۳): ۱۶۴-۱۴۰.
- AlNuaimi, B. K., Singh, S. K., Ren, S., Budhwar, P., & Vorobyev, D. (2022). Mastering digital transformation: The nexus between leadership, agility, and digital strategy. *Journal of Business Research*, 145, 636-648.
- Batres, M. J. M. (2021). Effectiveness of B2B digital marketing strategies for lead generation Case study: Lumiart, lighting company based in Guatemala.
- Blanka, C., Krumay, B., & Rueckel, D. (2022). The interplay of digital transformation and employee competency: A design science approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 178, 121575.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., Thrassou, A., & Ghosh, S. K. (2021). Adoption of artificial intelligence-integrated CRM systems in agile organizations in India. *Technological Forecasting and Social Change*, 168, 120783 .
- Diaz, E., Esteban, Á., Carranza Vallejo, R., & Martin-Consuegra Navarro, D. (2022). Digital tools and smart technologies in marketing: a thematic evolution. *International Marketing Review*, 39(5), 1122-1150.
- Durmaz, Y., & Akan, R. E. (2023). A conceptual approach to the strategies and steps of digital marketing. *Journal of Contemporary Research in Business, Economics and Finance*, 5(2), 25-34.
- Ford, J., Jain, V., Wadhvani, K., & Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 166, 114124.
- Friedman, Jared. (2020). How to get startup ideas.
- Guo, Y. (2023). Smart advertising design: a visual aesthetic effect improvement based on image data analysis. *Evolutionary Intelligence*, 16(5), 1699-1705.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290.
- Hocutt, D. L. (2024). Composing with generative AI on digital advertising platforms. *Computers and Composition*, 71, 102829.
- Holland, C. P., Mullins, M., & Cunneen, M. (2021). Creating Ethics Guidelines for Artificial Intelligence (AI) and Big Data Analytics: The Case of the European Consumer Insurance Market. Available at SSRN 3808207 .
- Huang, H. Y. (2021). The Transformation Strategy for Lighting Industry in Digital and Post-Pandemic Era.
- Jones, A., Bhaumik, S., Morelli, G., Zhao, J., Hendry, M., Grummer-Strawn, L., & Chad, N. (2022). Digital Marketing of Breast-Milk Substitutes: a Systematic Scoping Review. *Current Nutrition Reports*, 1-15.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
- Kyaw, K. S., Tepsongkroh, P., Thongkamkaew, C., & Sasha, F. (2023). Business intelligent framework using sentiment analysis for smart digital marketing in the E-commerce era. *Asia Social Issues*, 16(3), e252965-e252965.
- Liu, D., Huang, C., Ni, J., Lin, X., & Shen, X. (2020). Blockchain-based smart advertising network with privacy-preserving accountability. *IEEE Transactions on Network Science and Engineering*, 8(3), 2118-2130.
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M., & Lin Lee, C. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability*, 12(13), 5402.
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. A. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review.

- The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems, 21-44..
- Prentice, C., Weaven, S., & Wong, I. A. (2020). Linking AI quality performance and customer engagement: The moderating effect of AI preference. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102629 .
- 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.
- 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.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Sands, S., Campbell, C., Ferraro, C., Demsar, V., Rosengren, S., & Farrell, J. (2024). Principles for advertising responsibly using generative AI. *Organizational Dynamics*, 101042.
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
- Sedera, D., Tan, C. W., & Xu, D. (2022). Digital business transformation in innovation and entrepreneurship. *Information & Management*, 103620.
- Seyghaly, R., Garcia, J., & Masip-Bruin, X. (2021). An Edge-based Strategy for Smart Advertising. In *2021 International Conference on Computer Communications and Networks (ICCCN)* (pp. 1-8). IEEE.
- Shi, B., & Wang, H. (2023). An AI-enabled approach for improving advertising identification and promotion in social networks. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122269.
- Shieh, C. H., Ling, I. L., & Liu, Y. F. (2024). The role of privacy-related factors in consumer perceptions of smart advertising. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Shieh, C. H., Ling, I. L., & Liu, Y. F. (2024). The role of privacy-related factors in consumer perceptions of smart advertising. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Simões, D., Barbosa, B., & Filipe, S. (Eds.). (2018). *Smart marketing with the Internet of Things*. IGI Global.
- Su, L., Ye, C., & Huang, Y. (2024). Does destination nostalgic advertising enhance tourists' intentions to visit? The moderating role of destination type. *Tourism Management*, 100, 104810.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>.
- Vangelov, N. (2024). Digital advertising in smart cities—methods for raising consumer engagement. *Smart Cities and Regional Development (SCRD) Journal*, 8(2), 53-62.
- Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 341-349.

- Waheed, A., & Jianhua, Y. (2018). Achieving consumers' attention through emerging technologies: The linkage between e-marketing and consumers' exploratory buying behavior tendencies. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 209-235.
- Wang, Y., Chowdhury Ahmed, S., Deng, S., & Wang, H. (2019). Success of social media marketing efforts in retaining sustainable online consumers: An empirical analysis on the online fashion retail market. *Sustainability*, 11(13), 3596.
- Wesumperuma, A., & Gunawardana, (2017). U. DIGITAL MARKET FORMATION: A CASE STUDY FROM COMMERCIAL LIGHTING INDUSTRY.
- Wirtz, B. W., Pistoia, A., Ullrich, S., & Göttel, V. (2016). Business models: Origin, development and future research perspectives. *Long Range Planning*, 49(1), 36–54. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.04.001>.
- Xu, Y., & Koivumäki, T. (2019). Digital business model effectuation: An agile approach. *Computers in Human Behavior*, 95, 307-314.
- Yu, Y. (2022, January). The role and influence of artificial intelligence on advertising industry. In 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021) (pp. 190-194). Atlantis Press.