



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>  
New Marketing Research Journal  
E-ISSN: 2228- 7744  
Vol. 12, Issue 2, No. 45, Summer 2022  
Document Type: Research Paper  
Received: 09/01/2022 Accepted: 25/05/2022

## **The Effects of Digital Marketing on Consumers' Buying Behavior (Case Study: Customers of the Digikala Online Store)**

**Zohre Khosravilaghab\***

Assistant Professor of Management Department, Faculty of Literature and Human Science, Kherad Institute of Higher Education, Bushehr, Iran [Khosravilaghab@gmail.com](mailto:Khosravilaghab@gmail.com)

**Reza Siavashi**

Ph,D in Industrial Management, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran  
[r.siavashi@pgu.ac.ir](mailto:r.siavashi@pgu.ac.ir)

**Leila Basir**

Master of Business Management, Management Department, Faculty of Economic and Administrative Science, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran [lbasir42@gmail.com](mailto:lbasir42@gmail.com)

### **Extended Abstract**

Today, businesses need effective and efficient management to do their business successfully. Without a doubt, one of the most important management concepts that can be very effective in this way is the concept of 'marketing management' and, of course, in today's world of businesses, the concept of marketing management could not be useful without the use of technological tools. In this regard, the concept of 'digital marketing' is a window that helps businesses improve their selling in a manner consistent with up-to-date technology and strive to meet the needs of the consumer, which is truly the most important asset of any business. Digital marketing is a type of modern marketing that uses Internet-based tools to address the main function of marketing, which is effective and efficient sales on cyberspace platforms. In this new era, businesses are looking to maximize the influence and attraction of customers, instead of focusing on the traditional sale and presentation of goods and services with new and creative methods and the use of digital tools. Under these circumstances, traditional mass markets also give way to fragmented markets with many and varied segments in which 'personalization' and customized products for different customers play a key role.

Therefore, it is essential for any business to carefully monitor consumers' buying behavior in digital environments. Consumers' buying behavior also deals with the decision-making process of people involved in purchasing products and services. In fact, consumers want to be part of the brand and what goes with it. Behavior depends on the consumer's mental structure and the stimuli that

---

\*Corresponding author

2228- 7744/ © 2022 The Authors. Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC-BY-NC-ND 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)



Doi:10.22108/NMRJ.2022.132236.2635

marketers use to turn the consumer's mind to shopping. Understanding consumers' behavior is especially important because consumers are certainly the key to the success of any organization. Since all the goals of the marketing and sales departments of any organization are ultimately waiting for the consumer to make and repeat the purchase and create values such as loyalty and satisfaction, focusing on the consumer's purchasing decision seems logical. Today, consumers' behavior is undoubtedly influenced by various digital marketing tools and channels, such as social media marketing, content marketing, search engine marketing, online public relations, affiliate marketing, email marketing, mobile marketing, and re-targeting.

Social media is a network of active users who interact with each other in a multi-layered way through the production, sharing, and retrieval of a variety of digital content on the social web platform. These media have special capabilities and flexibility. Content marketing is a strategic design approach, meaning that relevant and valuable feedback is provided to assist the buyer in making a possible decision. Content marketing is basically about attracting customers who are looking for some products but are confused. What users know about search engine optimization (SEO) is how they can identify and focus on the results that are potentially affected by SEO. In fact, SEO strategy influences search engine results tagging and their complexity and has the power to turn complex structures into simple structures with higher success rates. In fact, SEO has a very important effect on the ranking of businesses. Digital marketing systems emphasize online public relations as a very important strategy to help increase the company's value proposition in the market. This strategy helps companies to turn to profitable exchanges with effective mechanisms and keep their customers satisfied, especially when integrated communication with them is emphasized and increases customer loyalty. It helps build trust as well as effective interaction.

In general, affiliate marketing is one of the digital marketing platforms that promotes products or services by online distribution channels through third parties and is actually known as an effective tool to encourage small and medium enterprises to have a say in global competition. This is a modern form of fee-based marketing. Email marketing is one of the traditional tools of digital marketing. E-mail marketing is a database marketing in which an e-mail database is prepared by an online marketer or digital marketer and sent to people who may be interested in buying products. Mobile marketing is also important because it can be used as a personalized and standard tool in the field of digital marketing for businesses. On the other hand, it provides unique psychological and social stimuli for covering the impact of digital marketing. Mobile marketing is defined as all activities necessary to interact with the consumer through the use of mobile devices to facilitate the sale or distribution of products and services. In fact, the use of interactive digital media to meet the needs of consumers is at the core of this digital marketing tool. And one of the most popular and effective digital marketing methods is re-targeting because it is available in many advertising channels and is a great strategy that affects customer buying behavior. It also leads to changing the customer's online shopping behavior. In fact, re-targeting helps customers find and buy the best products that are searched online and also benefits businesses in terms of sales and increased turnover. Finally, consumers' behaviors include all the actions that consumers take in connection with the acquisition, use, and disposal of goods and services after consumption. Buying a product or service, providing verbal information about a product or service to another person, post-consumption trends, and gathering information to buy are all examples of consumer behavior.

The present applied research has been carried out with the aim of investigating the effects of digital marketing on consumers' buying behavior among customers of the Digikala online store. To collect the data, after designing a new conceptual model, a questionnaire was distributed among 492 customers of the Digikala online store. Using statistical analyses and structural equation modeling by

SPSS 26 and Smart PLS 3.0 software, model general fitting and hypotheses testing were performed. In order to express the results, it is necessary to explain that all digital marketing tools and channels such as search engines, content, social media, online public relations, affiliate marketing, email marketing, and mobile marketing, except re-targeting behavior had a positive and significant impact among Digikala's customers. Of course, online public relations, content marketing, and social media marketing were identified as the most effective digital marketing tools and channels for the Digikala store. In this store, Digital marketing actions should be developed with the most effective channels and tools for consumers' buying behavior for optimal customer management.

As mentioned, it became clear how much the various digital marketing channels influence consumers' purchasing decisions. Hence, a clear understanding of this issue for managers and activists in the field of digital marketing and consumer behavior is a competitive advantage that can not be easily imitated by competitors because here we are dealing with the customer experience. An experience that, if pleasing to the customer, will never go to competitors for similar services. Based on the results of this research, the three digital marketing channels affecting consumers' shopping behavior among digital goods customers are: 1) Online public relations, 2) Content marketing, and 3) Social media. Therefore, it is recommended that digital product managers in the digital marketing department focus on the above three areas and new and specialized people in the form of different ways of cooperation (full-time, part-time, consulting, etc.).

In addition, it can be said that according to the results of the present research, the online public relations channel has a greater impact than other channels. The next suggestion for businesses in the field of digital marketing is to develop digital marketing infrastructure alongside traditional sales platforms and use digital marketing channels tailored to their capabilities. Future researchers are also encouraged to develop a conceptual model of this research and to add other digital marketing channels to develop the concepts of this type of marketing and examine its impact on consumer buying behavior. Among the innovations of the current study, we can mention the comprehensive study of the impact of 8 important channels of digital marketing on consumers' buying behavior.

**Keywords:** Digital Marketing, Consumer Shopping Behavior, the Digikala Online Store.

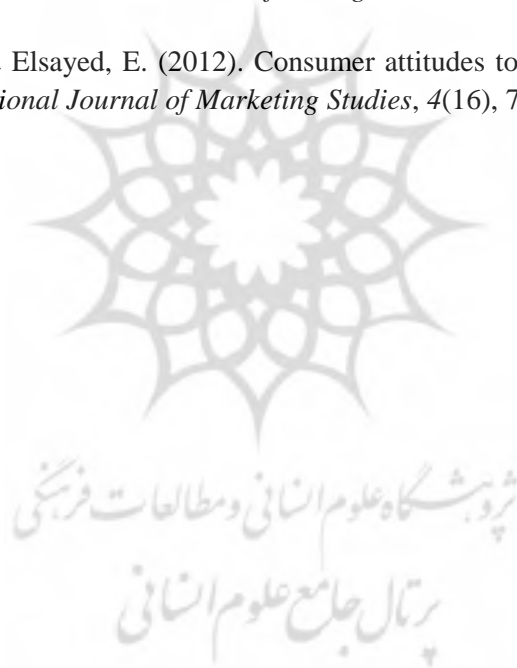
## References

- Abbaszadeh, A., & Yazdani, N. (2020). Identify and prioritize online advertising methods of commercial complexes; Case study: Arg Tehran Commercial Complex. *Journal of New Marketing Research*, 4(35), 77-96 (in Persian).
- Amira, M., & Nermine, A. (2020). The impact of digital marketing on consumer buying decision process in the Egyptian market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120-132.
- Armstrong, G., & Cutler, P. (2017). *Principles of marketing*. Translated by Forouzandeh, B. Tehran: Amokhteh Publication (in Persian).
- Azar, A., & Momeni, M. (2011). *Statistics and its application in management*. Tehran: Samt Publication (in Persian).
- Clarke, B., & Svanaes, S. (2012). *Digital marketing and advertising to children: a literature review*. Brussels: Advertising Education Forum.
- Danaei Fard, H., Alwani, S. M., & Azar, A. (2007). *Quantitative research methodology in management: a comprehensive approach*. Tehran: Saffar Publication (in Persian).
- Das, S., & Mishra, M. (2022). The role of digital citizenship behavior on digital marketing and consumer buying behavior. *Journal of Managing Disruptions in Business*, 207-221.
- Dwivedi, Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research

- propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Ghazie, D., & Dolah, J. (2018). How digital marketing affects consumer behavior. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (volume 207) Third International Conference on Creative Media, Design and Technology*, 5(18), 214-217.
  - Goic, M., Rojas, A., & Savvedra, A. (2021). The effectiveness of triggered email marketing in addressing browse abandonments. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 118-145.
  - Gole, P. A. (2021). *Entrepreneurial and communicative mind in action*. Pearson.
  - Habibpour Gotabi, K. & Safari shali, R. (2015). Comprehensive guide to the use of SPSS in survey research (quantitative data analysis). Tehran: Loya Publication (in Persian).
  - Hafeznia, M. R. (2006). Introduction to research methodology in humanities. Tehran: Samt Publication (in Persian).
  - Hosseini, S. Y., & Yadalahi, Sh. (2013). *Parametric statistics and research methods*. Tehran: Saffar Publication (in Persian).
  - Iftikhar, F., & Khan, I. (2017). *The Impact of Email Marketing, Mobile Marketing and Retargeting on Online Consumer Buying Behavior*. Bachelors Thesis Degree Programme in Tourism at University of Applied Sciences.
  - Iman Khan, N. (2008). Consumer behavior in digital marketing. *Researcher (Management)*, 5(11), 81-88 (in Persian).
  - Kadivar, M. (2017). *The Impact of Virtual Network Dimensions on Consumer Shopping Behavior through Vendor Trust (Case Study: Instagram Social Network)*. Master Thesis in Marketing Management Department, Andishmand Non-Governmental Higher Education Institute (in Persian).
  - Kalantrian, S. (2019). *The Impact of Digital Marketing (Social and Mobile Network Marketing) on Customer Decision Making Behavior with Emphasis on Product Type*. Master Thesis in Marketing Management Department. Rahborde Shomal Higher Education Institute (in Persian).
  - Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(12), 22-45.
  - Kaur, S., Tandon, N., & Malik, S. (2018). Impact of digital marketing on consumer buying behavior. *International Institute of Research and Studies*, 3(11), 2456-8880.
  - Kaushik, R., & Prativindhya, M. (2019). Influence of digital marketing on consumer buying behavior for electronic products: an empirical study of Indian urban consumers. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(16), 234-245.
  - Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. India: Pearson India.
  - Kowsalya, K. (2018). A Study on Digital Marketing and its Impact on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 13(34), 344-345.
  - Khaki, Gh. (2011). *Research method with dissertation approach*. Tehran: Baztab Publication (in Persian).
  - Khodaei Sarkhanlu, J., Mousavi, S., & Abolhassanifard, M. (2019). The Impact of Digital Marketing on Consumer Shopping Behavior: A Case Study in Dialog Axiata with Specific Reference to Social Media Marketing. *Third National Conference on the Role of Management in Vision 1404, Rasht* (in Persian).
  - Lewandowski, D., & Schulthei, S. (2022). Public Awareness and Attitudes Towards Search Engine Optimization. *Journal of Behavior and Information Technology*, 1-20.
  - Lung Wu, C., & Ki Ma, N. (2022). The impact of customised mobile marketing on passenger shopping Behavior in the airport terminal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102941.
  - Mahalaxmi, K., & Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase

- Decision in Trichy. *IJRST, International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332-338.
- Makwana, K., Sharma, P., & Pathak, A. (2019). Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior- A Comparative Study on the Gender Basis. *Journal of the Gujarat Research Society*, 12(16) , 478-490.
  - Manavi, P. (2018). *Identifying the effect of social media marketing on consumer behavior (Case study: Consumers of Iranian sports brands)*. Master Thesis, Faculty of Humanities, Tabarestan Institute of Higher Education, (in Persian).
  - Mandiberg, M. (2012). *The social media reader*. NYU Press.
  - Mcpheat, S. (2011). *Developing an internet marketing strategy*. The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing.
  - Mousavi, S. N. (2017). *The effect of social networks on consumers' shopping behavior (Case study: clothing consumers in Khorramabad)*. Master Thesis, Department of Business Management, Islamic Azad University, Malayer Branch (in Persian).
  - Nejad Farhani, M. (2015). Social media marketing structures. *New Ideas in Science and Technology*, 1(2), 2-21 (in Persian).
  - Patrick, Z., & Choon Hee, O. (2021). Affiliate marketing in SMEs: The moderating effect of developmental culture. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 29(2), 1249-1271.
  - Pebrianti, W. (2021). Online relationship marketing and customer loyalty based on signalling theory. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 6(1), 86-93.
  - Reddy, G. (2016). *Digital marketing impact on the consumer decision making process in Nike's customer retail operation in Sout Africa*. Gordon Institute of business science University of Peretoria.
  - Rezabakhsh Namin, N. (2018). *Evaluate the role of social media and digital marketing in consumer behavior using the TPB model*. Master Thesis, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, (in Persian).
  - Rousta, A., & Bathahi, A. (2006). *Study of consumer behavior*. Tehran: Shabak Publication (in Persian).
  - Rousta, A., Venus, D., & Ebrahimi, A. H. (2010). *Marketing management*. Tehran: Samt Publication (in Persian).
  - Sarmad, Z., Bazargan, A., & Hejazi, G. (2008). *Research methods in behavioral sciences*. Tehran: Agah Publication (in Persian).
  - Samsona, R., Mehtab, M., & Chandanic, A. (2014). Impact of online digital communication on customer buying decision. *Procedia Economics and Finance, Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference (SIMSARC13)*, 11(24), 872-880.
  - Seng, S. (2016). *Project of digital marketing strategy for ACLEDA Bank Plc in Cambodia*. (n.p).
  - Sokaran, O. (2009). *Research methods in management*. Translated by Saebi, M. & Shirazi, M. Tehran: Publications of the Higher Institute of Management Education and Research and Planning (in Persian).
  - Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10 (24), 17-21.
  - Tyopine, H. (2019). Online marketing and consumer buying behavior of electronic products in the North Central zone of Nigeria. *Journal of Advance Research in Business Management and Accounting*, 5(5), 1-19.
  - Uperti, B. R., Huhtala, J. P., Tikkanen, H., Malo, P., Marvasti, N., Kaski, S., ... & Mattila, P. (2021).

- Online content match-making in B2B markets: Application of neural content modeling. *Industrial Marketing Management*, 93, 32-40.
- Wang, S., Wang , S., Chang, C., Yan, K., & Lin, Y. (2014). Systematic approach for digital marketing strategy through data mining technology. *Journal of Computers*, 25(3), 32-51.
  - Wanjuki, C. (2014). *The growth of digital marketing and its impact on customer service at Barclays Bank of Kenya, Meru Branch*. MBA Thesis, University of Nairobi.
  - Watson, A., Viney, H., & Schomaker, P. (2002). Consumer attitudes to utility products: A consumer behavior perspective. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 20(7), 394-404.
  - Weng, J., & Run, E. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on Behavioral intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Emerald*, 25(1), 70-101.
  - Wilki, A., Ammari, H., & Qare Biglou, H. (2018). Digital marketing and its impact on consumer behavior (case study: Mazmaz Food Factories in Tehran). *Journal of New Research in Management and Accounting*, 1(16), 25-46 (in Persian).
  - Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
  - Zabadi, A., Shura, M., & Elsayed, E. (2012). Consumer attitudes to-ward SMS advertising among Jordanian users. *International Journal of Marketing Studies*, 4(16), 77-94.



## مقاله پژوهشی

### بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

زهرة خسروی لقب\*، رضا سیاوشی، لیلابصیر<sup>۳</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران

Khosravilaghab@gmail.com

۲- دکتری تخصصی گروه مدیریت صنعتی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

۳- کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

## چکیده

در دنیای کنونی برای کسب و کارها، مفهوم مدیریت بازاریابی نیز بدون بهره‌مندی از ابزارهای فناورانه مفید نخواهد بود و مفهوم «بازاریابی دیجیتال» دریچه‌ای است که به روی کسب و کارها باز شده تا فروش خود را به شیوه‌ای مطابق با فناوری روز بهبود بخشند و برای پاسخ‌گویی به نیاز مصرف‌کننده بکوشند که به‌راستی مهم‌ترین دارایی هر کسب و کار است. رفتار مصرف‌کننده امروزه بی‌شک تحت تأثیر ابزارها و کانال‌های مختلف بازاریابی دیجیتال قرار دارد. پژوهش کاربردی حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا به انجام رسیده است و پس از طراحی یک مدل مفهومی جدید، پرسشنامه‌ها میان ۴۹۲ نفر از مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا توزیع شد و با استفاده از تحلیل‌های آماری و مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزارهای SPSS 26 و Smart PLS 3.0 برازش کلی مدل و آزمون فرضیه‌ها صورت پذیرفت. گفتنی است که همه ابزارها و کانال‌های بازاریابی دیجیتال از قبیل موتورهای جست‌وجو، محتوا، رسانه‌های اجتماعی، روابط عمومی آنلاین، بازاریابی وابسته، بازاریابی از طریق پست الکترونیکی و بازاریابی از طریق تلفن همراه به‌غیر از هدف‌گذاری مجدد بر رفتار خرید مصرف‌کننده در میان مشتریان دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری داشتند و البته روابط عمومی آنلاین، بازاریابی محتوا و بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی مؤثرترین ابزارها و کانال‌های بازاریابی دیجیتال برای فروشگاه دیجی کالا شناسایی شدند که باید در این فروشگاه اقدامات مبتنی بر بازاریابی دیجیتال با مؤثرترین کانال‌ها و ابزارها بر رفتار خرید مصرف‌کننده به‌منظور مدیریت مطلوب مشتریان توسعه یابد.

**کلید واژه‌ها:** بازاریابی دیجیتال، رفتار خرید مصرف‌کننده، فروشگاه اینترنتی دیجی کالا



## ۱. مقدمه

امروزه کسب و کارها برای انجام موفقیت آمیز فعالیت های خود، بیش از هر چیز به مدیریت اثربخش و کارا نیازمند هستند و بی شک یکی از مهم ترین مفاهیم مدیریتی که می تواند در این راه بسیار کارساز باشد، مفهوم «مدیریت بازاریابی» است. در دنیایی که داشتن یک مزیت رقابتی پایدار، حرف اول را می زند، بیش از هر چیز، مهارت فروش و ارائه خدمات در کسب و کار جلوه می کند. بر هیچ کس پوشیده نیست که در جهان پیشرفته و فناورانه امروز، این مهارت به شکل سنتی خویش پاسخ گو نیست و به ابزاری قدرتمندتر برای بقا نیاز دارد. در اهمیت و ضرورت این موضوع همین بس که به بحران کووید-۱۹ در جهان اشاره شود. چه بسا کسب و کارهای موفق که به دلیل بی توجهی به سرمایه گذاری در زیرساخت های فروش مجازی کسب و کارشان، ضررهای هنگفتی متحمل شدند و حتی برخی از آنها به طور کامل شکست خوردند. بازاریابی دیجیتال در واقع نوعی از بازاریابی نوین است که با استفاده از ابزارهای مبتنی بر اینترنت، به کارکرد اصلی بازاریابی که همان خرید و فروش مؤثر و کارا است، در بسترهای فضای مجازی می پردازد. رفتار خرید مصرف کننده نیز به فرایند تصمیم گیری افراد درگیر در خرید محصولات و خدمات می پردازد. در واقع، مصرف کنندگان می خواهند بخشی از برند و آنچه با آن همراه است، باشند؛ بنابراین، عصر جدیدی از بازاریابی در حال ظهور است. در این دوران جدید، کسب و کارها به جای تمرکز بر فروش و ارائه سنتی کالاها و خدمات با روش های نوین و خلا قانه و بهره مندی از ابزارهای دیجیتال به دنبال حداکثرسازی نفوذ، تأثیر گذاری و

جذب مشتریان هستند. در این شرایط، بازارهای انبوه سنتی نیز جای خود را به بازارهای چندپاره با بخش های بسیار زیاد و متنوع می دهند که در آنها «شخصی سازی» و محصولات سفارشی برای مشتریان مختلف، نقش اصلی را دارد؛ بنابراین، برای هر کسب و کاری ضروری است که رفتار خرید مصرف کننده را در محیط های دیجیتال به دقت رصد کند (استفان، ۲۰۱۶). رفتاری که به ساختار ذهنی مصرف کننده و محرک هایی بستگی دارد که بازاریابان برای معطوف کردن ذهن مصرف کننده به خرید، اعمال می کنند (ایمان خان، ۱۳۸۷). مفهوم «بازاریابی دیجیتال» در پیچهای است که به روی کسب و کارها باز شده تا فروش خود را به شیوه ای مطابق با فناوری روز بهبود بخشند و برای پاسخ گویی به نیاز مصرف کننده بکوشند که به راحتی مهم ترین دارایی هر کسب و کار است. رفتار مصرف کننده امروزی بی شک تحت تأثیر کانال های مختلف بازاریابی دیجیتال از جمله بازاریابی از طریق پست الکترونیکی، بازاریابی از طریق تلفن همراه و بازاریابی محتوا قرار دارد (کاشیک و پراتیویندا، ۲۰۱۹). در این میان، درک صحیح رفتار مصرف کننده از اهمیت ویژه ای برخوردار است؛ چون یقیناً مصرف کنندگان کلید اصلی موفقیت هر سازمانی هستند. از آنجا که تمام اهداف بخش های بازاریابی و فروش هر سازمان در نهایت منتظر انجام خرید و تکرار آن توسط مصرف کننده و ایجاد ارزش هایی چون وفاداری و رضایت مندی است، تمرکز بر تصمیم خرید مصرف کننده منطقی به نظر می رسد. البته تصمیم نهایی خرید که مصرف کننده می گیرد، تصمیم ساده ای نیست و بی شک تحت تأثیر عوامل درونی نظیر انگیزه، ادراک و شخصیت و همچنین عوامل بیرونی



کنترل برنامه‌های تعیین‌شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازارهای موردنظر به منظور دستیابی به اهداف سازمان». فرایند بازاریابی شامل شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان، طراحی راهبرد بازاریابی مشتری‌مدار، تهیه برنامه یکپارچه بازاریابی، برقراری روابط سودآور با مشتریان و ایجاد ارزشی ویژه برای آنها است (آرمسترانگ و کاتلر، ۱۳۹۶).

## ۲-۲. مفهوم بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال به شکل نوینی از بازاریابی گفته می‌شود که بازاریابان برای فروش محصولات و خدمات خود و دسترسی سریع‌تر و بهتر به مصرف‌کنندگان، به‌سراغ کانال‌های دیجیتال می‌روند (یاسمین و همکاران، ۲۰۱۵). بازاریابی دیجیتال، درحقیقت نوعی بازاریابی مدرن است که در آن از دستگاه‌های متصل به اینترنت برای برقراری ارتباط با مصرف‌کننده و ارائه محصول استفاده می‌شود. بازاریابی دیجیتال از کانال‌های متعددی برای رسیدن به اهداف خود استفاده می‌کند که اکثراً مبتنی بر کاربردهای هوش مصنوعی در حوزه این نمونه از بازاریابی است (کاشیک و پراتیویندا، ۲۰۱۹). بسیاری از پژوهشگران، بازاریابی دیجیتال را تبلیغ و ترویج محصولات و برندها در میان مصرف‌کنندگان از طریق استفاده از تمامی رسانه‌های دیجیتال تعریف می‌کنند؛ بنابراین، بازاریابی دیجیتال به‌دنبال کنارهم قراردادن ابزارهای دیجیتال تعاملی در خدمت بازاریاب برای تبلیغ و ترویج کالاها و خدمات، همچنین توسعه روابط شخصی و مستقیم‌تر با مصرف‌کنندگان است (کلارک و اسپانیس، ۲۰۱۲). براساس تعاریف ذکرشده، بازاریابی دیجیتال را می‌توان فرایند حفظ و

مانند عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی قرار دارد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، باتوجه به اهمیت پرداخت به حوزه بازاریابی دیجیتال به‌عنوان محور تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده و به‌ویژه تصمیم خرید وی، مسئله اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر کانال‌های مختلف بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا است که در پژوهش‌های پیشین به‌شکل جامع و چندبعدی این تحلیل‌ها صورت نگرفته است و فقط به یک یا چند جنبه از بازاریابی دیجیتال، همچون بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یا بازاریابی از طریق پست الکترونیکی اشاره شده است. علاوه بر این، چنین مطالعه جامع‌تری با تمرکز بر مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در کشور به انجام نرسیده است که باتوجه به اهمیت روزافزون موضوع بازاریابی دیجیتال و توجه به اکثریت کانال‌های مهم آن و سنجش تأثیرگذاری آنها بر رفتار خرید مشتریان که پیش‌تر نیز بیان شد، به نظر می‌رسد برای فروشگاه مهمی با سهم بازار بالا در کشور، همچون دیجی کالا، انجام چنین مطالعه‌ای بیش‌ازپیش ضروری محسوب می‌شود.

## ۲. پیشینه پژوهش

### ۲-۱. مفهوم بازاریابی

علم بازاریابی در واقع، مدیریت رابطه سودآور با مشتری است. هدف بازاریابی، حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید از طریق ارائه ارزش بالاتر، به‌وسیله جلب رضایت آنها است. به‌نظر فیلیپ کاتلر، بازاریابی عبارت است از «فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله» و مدیریت بازاریابی عبارت است از «تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و

یک به چند، به سیستم محاوره چند به چند تبدیل می کنند و با ذات بی مکان و بی زمان خود، امکان برقراری ارتباط افراد در هر زمان و از هر مکانی را فراهم می کنند (ماندیرگ، ۲۰۱۲).

از این رو، داشتن یک جایگاه آنلاین و آفلاین بی نقص برای هر کسب و کاری ضروری است و راهبردهای کسب و کار باید به نحو منتقدانه ای اهداف توأمندی های درونی رسانه های اجتماعی را تخمین بزنند. در واقع، این به معنای ارزیابی نیازها و منابع سازمان و شناسایی ترکیب اهداف بازاریابی رسانه های اجتماعی است (نژادفرحانی، ۱۳۹۵).

رسانه های اجتماعی برای میلیاردها نفر به بخشی از زندگی روزمره تبدیل شده است. استفاده از این رسانه ها در حال تبدیل شدن به عنصر جدایی ناپذیر زندگی بسیاری از مردم در سراسر جهان است. در سال ۲۰۱۹، تقریباً ۲/۹۵ نفر کاربر فعال رسانه های اجتماعی در سراسر جهان بوده اند. پیش بینی می شود تا سال ۲۰۲۳ این رقم به ۳/۴۳ نفر افزایش یابد. درحقیقت، بازاریابی دیجیتال و رسانه های اجتماعی به کسب و کارها اجازه می دهد تا اهداف بازاریابی خود را با هزینه نسبتاً پایین به موفقیت برسانند (دیویدی و همکاران، ۲۰۲۱).

❖ **بازار یابی محتوا:** بازاریابی محتوا یک رویکرد طراحی راهبردی است؛ به این معنی که نظرات مرتبط و ارزشمندی برای کمک به خریدار در تصمیم گیری احتمالی در اختیار وی گذاشته می شود. بازاریابی محتوا اساساً برای جلب مشتریانی است که به دنبال برخی محصولات هستند؛ اما گیج شده اند. هنگامی که مصرف کنندگان وبلاگ ها و پست ها را می بینند، در صورت تمایل، می توانند بر روی پیوندهای

ایجاد روابط با مشتریان از طریق فعالیت های دیجیتال برای دستیابی به اهداف طرفین با تسهیل تبادل ایده ها، محصولات و خدمات تعریف کرد (وانجوکی، ۲۰۱۴). بازاریابی دیجیتال را می توان بازاریابی متداول دانست که از ابزارها و راهبردهای آن در اینترنت استفاده می کند. امروزه بازاریابی دیجیتال به پدیده ای تبدیل شده است که سفرهای سازی و توزیع انبوه را برای دستیابی به اهداف بازاریابی گرد هم آورده است. همگرایی فناوریانه و ضرب دستگاه ها به باز شدن راه هایی منجر شده است که ما درباره بازاریابی در اینترنت فکر می کنیم و مرزها را به سمت جلو سوق داده ایم. یک مفهوم جدید از بازاریابی دیجیتال کاربر محور بودن، قابل اندازه گیری بودن، همه گیری و تعاملی بودن است (قاضیه و دولاح، ۲۰۱۸).

استفاده از اینترنت و ابزارهای بازاریابی دیجیتال، رفتار مصرف کنندگان و شیوه های ورود و فعالیت کسب و کارها در بازار و مدیریت بازاریابی را تغییر داده است. بازاریابی دیجیتال، فرصت های زیادی از جمله کاهش هزینه ها، بهبود آگاهی از برند و افزایش فروش را به سازمان ها ارائه می دهد (دیویدی و همکاران، ۲۰۲۱).

## ۱-۲-۲ کانال های بازاریابی دیجیتال

❖ **بازاریابی رسانه های اجتماعی:** رسانه های اجتماعی، درحقیقت شبکه ای از کاربران فعال هستند که از طریق تولید، به اشتراک گذاری و بازاریابی انواع محتوای دیجیتال در بستر وب اجتماعی، با یکدیگر تعامل چندگانه و چندلایه برقرار می کنند. این رسانه ها، از قابلیت ها و انعطاف پذیری ویژه ای برخوردارند. شبکه های اجتماعی، ارتباطات را از سیستم های پخش

موتورهای جست‌وجو (سئو) می‌دانند، این است که چگونه می‌توانند نتایج را که به‌طور بالقوه تحت تأثیر سئو قرار گرفته‌اند، شناسایی کنند و بر آن تمرکز کنند. در واقع، راهبرد سئو بر برچسب‌گذاری نتایج موتورهای جست‌وجو و میزان پیچیدگی آنها تأثیرگذار است و این قدرت را دارد که ساختارهای پیچیده را به ساختارهای ساده و با موفقیت بیشتر تبدیل کند. در واقع، سئو تأثیر بسیار مهمی بر رتبه‌بندی کسب‌وکارها دارد. از جمله پیامدهای به‌کارگیری سئو تنظیم سواد اطلاعاتی کسب‌وکارهای دیجیتال است (لواندوفسکی و اسکالتی، ۲۰۲۲). بر هیچ‌کس پوشیده نیست که تعداد زیادی از فروشندگان در بازارها وجود دارند؛ از این رو، تمام بازاریابان با رقابت گسترده‌ای از یکدیگر روبه‌رو هستند. در صورت جست‌وجوی هر محصول یا خدمت در موتور جست‌وجو، مشتریان بر روی پیوندهایی که در بالا نشان داده می‌شود، کلیک می‌کنند. آنچه در این موتورها برای هر کسب‌وکاری ارزش محسوب می‌شود، این است که به یک فرم پرداختی قابل قبول برسد و در اوج قرار گیرند (کاشیک و پراتیویندا، ۲۰۱۹). در واقع، در این ابزار افزایش حضور اینترنتی از طریق استفاده از کلمات کلیدی و قابلیت جست‌وجو اهمیت می‌یابد (مک‌فیت، ۲۰۱۱). راه موفقیت فرایند دیده‌شدن یک وب‌سایت یا یک صفحه وب در موتور جست‌وجو، طبیعی یا بدون پرداخت پول و در واقع ارگانیک است. طبیعتاً اگر وب‌سایت جایگاه مطلوبی در نتایج موتورهای جست‌وجو داشته باشد، مشتریان بسیاری از این طریق به کسب‌وکار رجوع خواهند کرد.

#### ❖ روابط عمومی آنلاین: سیستم‌های

بازاریابی دیجیتال بر روابط عمومی آنلاین به‌عنوان

موجود در داخل پست‌ها کلیک کنند و از طریق این محتوا ترافیک وب‌سایت‌ها را هدایت کنند (کاشیک و پراتیویندا، ۲۰۱۹). درحقیقت، بازاریابی محتوا یک روش بازاریابی جهت‌ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند و مناسب برای جذب و مشارکت مخاطبان هدف به منظور انجام کسب‌وکار سودآور است. این تعریف به همه ابعادی که در آن محتوا به اشتراک گذاشته می‌شود (مثل وب‌سایت‌ها، وبلاگ‌ها، کمپین‌ها و شبکه‌های اجتماعی) تعمیم‌پذیر است. این نوع از بازاریابی شامل ایجاد محتوا برای افزایش تأثیر بر نظرات مصرف‌کننده می‌شود و اساس آن بر بهبود کیفیت و توسعه پیام از طریق رسانه‌های مختلف است. پرواضح است که انواع مختلفی از رسانه‌ها وجود دارند؛ اما با توجه به حوزه بحث این پژوهش، تمرکز بر رسانه اینترنت است. برای ایجاد بازاریابی محتوا بر روی اینترنت باید از خروجی‌های مختلف و ابزارهای متفاوت برای انتشار پیام استفاده کرد (مک‌فیت، ۲۰۱۱).

کسب‌وکارها باید بازاریابی محتوا و تجزیه و تحلیل محتوا را در یک محیط آنلاین افزایش دهند. چالش این ابزار، این است که فروشندگان داده‌ها را در اختیار دارند؛ ولی نمی‌دانند چگونه از آن استفاده کنند و اطلاعات تولید کنند؛ بنابراین، برای ارزیابی و بهبود بازاریابی محتوا، ضروری است که به توسعه ابزارهای فناوری اطلاعات دیجیتال روی آورند تا فرایند خرید را بیشتر به سمت خریدار هدایت کنند و در نتیجه، فروشندگان را با به‌کارگیری صحیح این ابزار توانمند کنند (اوپرتی و همکاران، ۲۰۲۱).

#### ❖ بازاریابی از طریق موتورهای

جست‌وجو: آنچه کاربران در باره بهینه‌سازی

در حوزه بازاریابی دیجیتال از آنجا که مشتریان زرننگ و دانا در اینترنت وجود دارند، قویاً به بررسی قابلیت اطمینان یک بازاریاب در حالت آنلاین می‌پردازند. از اشکال دیگر روابط عمومی آنلاین می‌توان به بازاریابی پایگاه داده، مدیریت ارتباط با مشتری آنلاین و... اشاره کرد. روابط عمومی آنلاین نیز از طریق سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها و برنامه‌های تلفن همراه مدیریت می‌شود (کاشیک و پراتیوندا، ۲۰۱۹).

#### ❖ **بازاریابی وابسته:** به‌طور کلی، بازاریابی

وابسته یکی از پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال است که به ترویج محصولات یا خدمات از طریق کانال‌های توزیع آنلاین به‌واسطه اشخاص ثالث می‌پردازد و در واقع، به‌عنوان ابزاری کارآمد برای تشویق شرکت‌های کوچک و متوسط شناخته می‌شود تا در عرصه رقابت جهانی حرفی برای گفتن داشته باشند (پاتریک و چون‌هی، ۲۰۲۱). این شکل مدرن بازاریابی مبتنی بر کارمزد است. در بازاریابی شرکت‌های وابسته، پیوند وابسته برای شخصی ایجاد می‌شود که ارتباط بیشتری با مشتریان دارد. این مشتریان به‌صورت آنلاین با شخصی که پیوند وابسته دارد، در ارتباط هستند. شخصی که این پیوند را در اختیار دارد، آن را با مشتریان بالقوه به اشتراک می‌گذارد و هر مشتری با استفاده از پیوند خود محصول را خریداری و کارمزد دریافت می‌کند. شرکت آموزون یکی از مشهورترین نمونه‌های بازاریابی وابسته است. این یک پلتفرم آنلاین است که برای کسانی که می‌خواهند محصولات و خدمات خود را بفروشند و به‌عنوان واسطه کارمزد دریافت کنند، تسهیلات فراهم می‌کند (کاشیک و پراتیوندا، ۲۰۱۹). بازاریابی وابسته در واقع نوعی از بازاریابی مبتنی بر عملکرد است. در این

راهبردی بسیار مهم برای کمک به افزایش ارزش پیشنهادی شرکت در بازار تأکید می‌کند. این راهبرد به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با سازوکارهای مؤثر به مبادلات سودآور روی آورند و مشتریان خود را حفظ کنند و راضی نگه دارند. به‌خصوص زمانی که ارتباطات یکپارچه با آنها مورد تأکید باشد، به افزایش وفاداری مشتری از طریق اعتمادسازی آنلاین همانند تعامل مؤثر و کارکردی کمک می‌کند (پیریان‌تی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). روابط عمومی در شرکت‌های بزرگ دنیا، جایی است که سیاست‌گذاری‌های تبلیغاتی شرکت در آنجا شکل می‌گیرد. درحقیقت، این روابط عمومی است که تغییر سلیقه مشتریان را رصد می‌کند. روابط عمومی بدون آنکه برنامه‌ای برای تغییر وجود داشته باشد، تأثیر چندانی در توسعه کسب‌وکار ایجاد نخواهد کرد. برنامه ریزی برای تغییر محصولات تولیدی و حرکت به سمتی که مخاطب انتظار دارد، می‌تواند باعث موفقیت یک شرکت شود و برعکس، آن بی‌تفاوتی در برابر تغییر سلیقه مردم می‌تواند موجب شکست بزرگ‌ترین شرکت‌ها شود. روابط عمومی آنلاین بستگی به شهرت عمومی کسب‌وکار دارد و بیشتر به این وابسته است که نام تجاری چگونه از طریق روش‌های آنلاین اعتبار خود را حفظ کند؛ از این رو، مرورهای گوگل و رتبه‌بندی در پلتفرم‌های دیگر، اساساً به‌صورت آنلاین به حفظ روابط عمومی کمک می‌کند. روابط عمومی توسط کسب و کارها با ارسال نامه و پیام مداوم به مشتریان خود درباره محصولات جدید، پیشنهادها و تخفیف‌های گاه‌به‌گاه حفظ می‌شود. با استفاده از این ارتباطات، مشتریان احساس می‌کنند که با نام تجاری پیوند دارند و برند از وفاداری بالایی بین مصرف‌کنندگان برخوردار می‌شود.

ارسال تبلیغات یا اطلاعات تجاری استفاده می‌کند. این یک ابزار ارتباطی است که برای جذب مشتریان جدید و یا وفادار کردن مشتریانی که قبلاً به برند وفادار هستند استفاده می‌شود (قاضیه و دولاح، ۲۰۱۸).

پست الکترونیکی‌هایی که کسب و کارها راه‌اندازی کرده‌اند، پیام‌های شخصی سازی شده‌ای هستند که در وضعیت‌های خاص برای مشتریان ارسال می‌شوند. با وجود رشد گسترده این راهبردها هیچ ارزیابی رسمی از اثربخشی آنها وجود نداشته است؛ بنابراین، بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یک راهبرد بر بازاریابی از طریق پست الکترونیکی تمرکز کرده است تا برطرف کردن نقاط ضعف مجموعه‌های گسترده‌تری را با استفاده از این ابزار برای دست‌یابی به درآمدهای بیشتری ایجاد کند (گوئیک، روجاس و ساودرا، ۲۰۲۱).

#### ❖ بازار یابی از طریق تلفن همراه: بازار یابی

از طریق تلفن همراه از این نظر اهمیت دارد که می‌تواند به‌عنوان ابزار شخصی‌سازی شده و استاندارد در حوزه بازاریابی دیجیتال مورد تمرکز کسب و کارها قرار گیرد. از طرفی، محرک‌های منحصر به فرد روانی و اجتماعی را برای تأثیر گذاری بر بازاریابی دیجیتال پوشش می‌دهد (لانگ وو و کی ما، ۲۰۲۲). بازار یابی از طریق تلفن همراه را «کلیه فعالیت‌های لازم برای تعامل با مصرف‌کننده از طریق استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه به‌منظور تسهیل فروش محصولات و خدمات یا توزیع آنها» تعریف می‌کنند. در واقع، استفاده از رسانه‌های دیجیتال تعاملی برای تأمین نیاز مصرف‌کنندگان، هسته اصلی این ابزار بازاریابی دیجیتال را تشکیل می‌دهد (آمیرا و نرمین، ۲۰۲۰). در حقیقت، کسب و کارها مجبورند درباره فناوری تلفن همراه، به‌ویژه قابلیت‌های مختلف مورد نیاز

نوع بازاریابی، فروشندگان از شرکای خود می‌خواهند که برند های آنها را در سایت های خود قرار دهند. مشتریان بر روی علامت تجاری این برندها کلیک می‌کنند، وارد سایت فروشنده می‌شوند و خرید می‌کنند. آنگاه، فروشندگان به شریکان خود کارمزد پرداخت می‌کنند. در واقع، این نوع بازاریابی نشان می‌دهد روابط تجاری تا چه حد برای رشد کسب و کارها مفید و مؤثر واقع می‌شود (آمیرا و نرمین، ۲۰۲۰).

#### ❖ بازار یابی از طریق پست الکترونیکی:

بازاریابی از طریق پست الکترونیکی یکی از ابزارهای سنتی بازاریابی دیجیتال است. بازاریابی پست الکترونیکی، در واقع بازاریابی پایگاه داده است که در آن، بازاریاب آنلاین یا بازاریاب دیجیتال، پایگاه داده نامه های الکترونیکی را تهیه می‌کند و برای افرادی ارسال می‌کند که ممکن است به خرید محصولات علاقه‌مند شوند (آمیرا و نرمین، ۲۰۲۰). جنبه‌های مهم بسیاری وجود دارد که به موفقیت در بازاریابی پست الکترونیکی کمک می‌کند؛ مانند سرعت بازکردن پست الکترونیکی، پاسخ به آن، راهنمای مشتری و بازدید از پیوند پست الکترونیکی. بازار یابی از طریق پست الکترونیکی دارای مزایای بسیاری نسبت به سیستم عامل های دیگر است؛ از جمله اینکه پست الکترونیکی دارای محتوای بهتر در صندوق ورودی است و مشتری می‌تواند در هر زمان دیگری در آینده به آن مراجعه کند. علاوه‌براین، محتوای پست الکترونیکی با جزئیات بیشتری نسبت به سایر سیستم‌عامل‌های آنلاین ارائه می‌شود (کاشیک و پراتیویندا، ۲۰۱۹).

بازاریابی از طریق پست الکترونیکی یک روش بازاریابی آنلاین است که از پست الکترونیکی برای

این احتمال وجود دارد که کاربران بخواهند به وبسایت شرکت بازگردند، خریدی را به پایان برسانند یا از خدماتی استفاده کنند که برند کسب و کار ارائه می‌دهد. در هدف گذاری مجدد، باید ابتدا «الگوریتم‌های توصیه» را شرح داد که یکی از ویژگی‌های بسیار مهم هدف‌گیری مجدد است. تجارت الکترونیک در مقیاس بزرگ، مانند آمازون<sup>۳</sup> و ای بی<sup>۴</sup> از الگوریتم‌های پیشنهادی برای حمایت از مشتری در فرایند تصمیم‌گیری و جذب مشتریان جدید استفاده می‌کند. جمع‌آوری داده‌های فعالیت خریداران از داده‌های مرور مبتنی بر کوکی و داده‌های پرونده‌های سرور، به بازاریابان این امکان را می‌دهد تا پیام‌های سفارشی‌تر و خاص‌تری را نسبت به قبل ارائه دهند (آمیرا و نرمان، ۲۰۲۰).

### ۳-۲. مفهوم رفتار مصرف‌کننده

رفتارهای مصرف‌کننده شامل تمام اعمالی است که مصرف‌کنندگان برای به‌دست آوردن، استفاده و کناراندازی کالاها و خدمات بعد از مصرف انجام می‌دهند. خرید یک کالا یا خدمت، فراهم کردن اطلاعات گفتاری درباره یک کالا یا خدمت برای فردی دیگر، گرایش‌ها بعد از مصرف یک محصول و جمع کردن اطلاعات برای خرید، همگی مثال‌هایی از رفتار مصرف‌کننده‌اند. مردم قبل از درگیر شدن در یک عمل ممکن، نیت رفتاری راجع به احتمال درگیر شدن در آن رفتار را ایجاد می‌کنند. نیت رفتاری، انتظار برای رفتار کردن به شیوه‌ای خاص برای به‌دست آوردن، کنارگذاری و مصرف کالا یا خدمت هستند. به عبارتی، غالب‌ترین پیش‌بینی‌کننده نیت رفتاری، ساختار

مصرف‌کننده نظیر اپلیکیشن‌ها اطلاعات بیشتری کسب کند و به روش‌های جدید دستگاه‌های تلفن همراه برای دستیابی به مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی، مسلط شوند (زبادی و همکاران، ۲۰۱۲).

### ❖ هدف‌گذاری مجدد: بازاریابی دیجیتال و

ابزارهای آن در دنیای فناوری مدرن به سرعت در حال رشد هستند؛ بنابراین، اشکال و فرصت‌های جدید برای بازاریابی دائم در حال تغییر و نوشدن هستند. یکی از محبوب‌ترین و مؤثرترین روش‌های بازاریابی دیجیتال، هدف‌گذاری مجدد است؛ زیرا در بسیاری از کانال‌های تبلیغاتی موجود است و به‌عنوان یک راهبرد فوق‌العاده بر رفتار خرید مشتری تأثیرگذار است و به تغییر رفتار خرید آنلاین مشتری منجر می‌شود. در واقع هدف‌گذاری مجدد، در یافتن و خرید بهترین محصولی که به صورت آنلاین جست‌وجو می‌شود، به مشتریان کمک می‌کند و کسب و کارها را نیز از منظر فروش و افزایش گردش مالی منتفع می‌کند (گول، ۲۰۲۱). هدف‌گذاری مجدد ابزاری نوآورانه برای بازاریاب‌های دیجیتال است تا راهبردهای نام تجاری خود را به روشی انجام دهند که امکان هدف‌گذاری کاربر را افزایش دهند و به بالاترین سطح تبدیل برسانند. با استفاده از این ابزار، صرف هزینه مجدد تبلیغات فقط بر کسانی متمرکز می‌شود که با برند شرکت آشنا شده‌اند یا اخیراً به محصولات یا خدمات آن علاقه نشان داده‌اند. به عبارت دیگر، تبلیغات دارای هدف مجدد پس از خروج از وبسایت شرکت، بارها و بارها برای بازدیدکنندگان نمایش داده می‌شوند. قویاً ثابت شده است که آنها ابزاری قدرتمند برای تبدیل ترافیک برگشتی به مصرف‌کنندگان بالقوه هستند. در این کانال،

3. Amazon  
4. eBay

1. Zbadi, Shura, & Elsayed  
2. Gole

ایمنی و سهولت بازاریابی را برای مصرف‌کننده آنلاین زیر یک چتر فراهم کرده است؛ از این رو، به تدریج توسط مصرف‌کنندگان پذیرفته شده و به انتخاب آنها برای بازاریابی تبدیل شده است. البته در دنیایی که معاملات آنلاین به سرعت در حال رشد است، تشخیص دادن رفتار مصرف‌کنندگان دشوار است و در این راستا، ابزارهای بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر زیادی دارند (داس و میشرآ، ۲۰۲۲).

#### ۲-۴. پیشینه داخلی

عباس‌زاده و یزدانی (۱۳۹۹) در مطالعه خود با رویکرد ترکیبی اقدام به شناسایی، ارزیابی و اولویت‌بندی راهکارها و ابزارهای تبلیغات آنلاین برای تقویت بازاریابی اینترنتی در مجتمع‌های تجاری (ارگ تهران) کرده‌اند که نتایج پژوهش در بخش کیفی حاکی از شناسایی روش‌هایی برای تبلیغات اینترنتی شامل تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، ایجاد تارنمای اختصاصی، بازاریابی به کمک افراد تأثیرگذار، تبلیغات پله‌ای، بازاریابی نامنظم (پارتیزانی)، بازاریابی ویروسی، ایجاد باشگاه مشتریان در فضای مجازی، تبلیغات در صفحات وب، بازاریابی از طریق پست الکترونیکی، تور مجازی و فروش و اطلاع‌رسانی برخط است. نتایج در بخش کمی رتبه‌بندی این روش‌ها براساس تکنیک ریاضی، گویای آن است که تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی یا همان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در اولویت قرار دارند.

خدایی سرخانلو، موسوی و ابولحسنی‌فرد (۱۳۹۸) در پژوهش خود به نتایجی دست یافته‌اند که حاکی از تأثیر معنادار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از راهبردهای بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید

هنجارهای ذهنی است که تعیین می‌شوند تا قبل از شکل‌گیری نگرش، تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم بر نیت رفتاری داشته باشند. پیش‌بینی مصرف‌کننده از مقاصد یا نیت، از طریق نظریه «مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده» شرح داده می‌شود. این نظریه بیان می‌کند که کارایی یک رفتار معین را تنها نیت آن رفتار تعیین می‌کند (ونگ و ران، ۲۰۱۳).

#### ۱-۳-۲. مفهوم رفتار خرید مصرف‌کننده

رفتار خرید مصرف‌کننده، فرایند تصمیم‌گیری و اقدامات افراد درگیر در خرید و استفاده از محصولات و خدمات است. تفاوت‌های سبک زندگی، ساختار ادراکی و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان سبب ایجاد رفتار متفاوت آنها هنگام خرید می‌شود. درحقیقت، فرایند خرید با شناخت نیاز آغاز می‌شود. مصرف‌کنندگان پس از شناخت یک نیاز، به کنکاش و جست‌وجو درباره محصولات می‌پردازند که ممکن است نیاز را ارضا کند. پس از جمع‌آوری اطلاعات، به ارزیابی گزینه‌ها می‌پردازند و تصمیم خرید را انجام می‌دهند. به دنبال خرید، برخی اشکال احساسات یا در واقع رفتار پس از خرید بروز می‌کند (واتسون و همکاران، ۲۰۰۲). عوامل متعددی در فرایند تصمیم‌گیری خرید دخالت دارند که از جمله آنها می‌توان به عوامل فرهنگی، اجتماعی و گروهی، عوامل روانی و فردی، عوامل موقعیتی و عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی اشاره کرد (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۹).

پیشرفت فناوری دیجیتال راه را برای ابزارهای بازاریابی دیجیتال هموار کرده و دامنه وسیع‌تری را در این حوزه به وجود آورده است؛ بنابراین، بازاریابی دیجیتال تنوع، راحتی،

پژوهشی به بررسی یکی از کانال‌های بازاریابی دیجیتال پرداخته که همان رسانه‌های اجتماعی است. نتایج پژوهش حاکی از این است که متغیرهای رسانه اجتماعی اینستاگرام، تأثیر مثبت و معناداری بر متغیرهای رضایت مصرف‌کننده و تمایل به خرید مجدد داشته است. پژوهش رضایی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی و شناسایی یک کانال مهم از بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مشتری پرداخته است. نتایج بیانگر آن است که بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی به قصد خرید، افزایش فروش، بهبود خدمات به مشتری، افزایش رضایت و وفاداری مشتری منجر می‌شود که این امر در نهایت به سودآوری سازمان منجر می‌شود.

## ۲-۵. پیشینه خارجی

به اعتقاد داس و می‌شرا (۲۰۲۲) با پیشرفت روزافزون فناوری و ورود آن به همه عرصه‌ها، مدیریت بازاریابی هم از این مقوله و تأثیرپذیری جدا نیست و بازاریابی دیجیتال تنوع، راحتی، ایمنی و سهولت بازاریابی را برای مصرف‌کننده آنلاین زیر یک چتر فراهم می‌کند و از این رو، به تدریج مصرف‌کنندگان آن را می‌پذیرند و ابزارهای بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر زیادی دارند.

لانگ‌وو و کی‌ما (۲۰۲۲) در پژوهش خود در حوزه بازاریابی دیجیتال، بر بازاریابی از طریق تلفن همراه تمرکز کرده‌اند و از این جهت که می‌تواند به عنوان ابزار شخصی‌سازی شده و استاندارد در حوزه بازاریابی دیجیتال مورد تمرکز کسب و کارها قرار گیرد، اهمیت وافر دارد و از طرفی، با فراگیری استفاده از تلفن همراه در بین افراد، می‌تواند بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مؤثر واقع شود.

در مطالعه دیویدی و همکاران (۲۰۲۱) بیان شده است

مصرف‌کنندگان است. در پژوهشی دیگر، کلانتریان (۱۳۹۸) به بررسی دو مورد از کانال‌های بازاریابی دیجیتال پرداخته است. یافته‌های پژوهش حاکی از این است که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و همچنین، از طریق تلفن همراه و اپلیکیشن‌های آن، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تصمیم به خرید از سوی مشتریان دارد. پورحسین (۱۳۹۷) در پژوهشی دیگر به بررسی و ارزیابی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی و تبلیغات کلامی بر رفتار خرید مشتری پرداخته است و به نتایج دست یافته است که حاکی از قوت نسبی سازمان مورد مطالعه در تبلیغات کلامی و ضعف نسبی آن در بازاریابی رسانه اجتماعی است. پژوهشی دیگر متعلق به رضابخش‌نمین (۱۳۹۷) است که به بررسی و شناسایی یک کانال مهم از بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده پرداخته است. پژوهشی دیگر را معنوی (۱۳۹۷) انجام داده است که به بررسی و ارزیابی تأثیر یکی از مهم‌ترین کانال‌های بازاریابی دیجیتال که همان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است، بر رفتار خرید مصرف‌کننده پرداخته است و پس از تحلیل یافته‌ها به نتایج دست یافته است که حاکی از تأثیر معنادار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان برنده‌های ورزشی در ایران است. ویلکی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی شناسایی انواع بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد بین بازاریابی دیجیتالی و رفتار مصرف‌کننده در خطای ۵ درصد، رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. موسوی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی یکی از کانال‌های بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید از سوی مصرف‌کنندگان پرداخته است. نتایج پژوهش حاکی از این است که مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارد. کدیور (۱۳۹۶) در



بودجه بیشتری از بازاریابی خود را صرف رسانه‌های دیجیتال کنند تا رسانه‌های سنتی. مطالعه دیگری را کوسالیا<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) انجام داد که به‌طور درخور توجهی مفهوم بازاریابی دیجیتالی را بازاریابی می‌کند که از طریق بسترهای مختلف دیجیتالی مانند برنامه تلفن همراه و سایر اشکال مشابه انجام می‌شود. همچنین، بر تأثیری تمرکز می‌کند که همین امر در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند. پژوهش کار<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۸) به این نتایج دست یافته است که بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبتی بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارد. نتایج پژوهش افتخار و خان<sup>۵</sup> (۲۰۱۷) حاکی از این است که کانال‌های بازاریابی از طریق تلفن همراه و هدف‌گذاری مجدد، بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارند. ردی<sup>۶</sup> (۲۰۱۶) پژوهشی انجام داده است که نتایج آن حاکی از این است که بازاریابی دیجیتال بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. ما‌هالاکی و رانجیت<sup>۷</sup> (۲۰۱۶) پژوهشی انجام داده‌اند که هدف از این مطالعه بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان و یافتن این نکته است که مصرف‌کنندگان از بازاریابی دیجیتال و کانال‌های دیجیتالی در تصمیم خرید خود مطلع هستند. سامسون<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۴) پژوهشی دیگر انجام داده‌اند و به این نتایج دست یافته‌اند که اگرچه اکثریت مردم به منابع ارتباطات دیجیتالی آنلاین دسترسی دارند و آنها را قابل اعتماد و مفید می‌دانند، تبلیغات تلویزیونی و دهان‌به‌دهان همچنان مهم‌ترین عامل در کشاندن خریداران بالقوه به نمایشگاه‌های اتومبیل است. باتوجه‌به مرور پیشینه پژوهشی می‌توان بیان کرد که

که استفاده از اینترنت و ابزارهای بازاریابی دیجیتال، رفتار مصرف‌کنندگان و شیوه‌های ورود و فعالیت کسب و کارها در بازار و مدیریت بازاریابی را تغییر داده است و رفتار خرید مصرف‌کنندگان به شدت تحت تأثیر راهبردهای مختلف بازاریابی دیجیتال است. گوئیک، روجاس و ساودرا (۲۰۲۱) در مطالعه خود بر بازاریابی از طریق پست الکترونیکی به‌عنوان یکی از راهبردهای بازاریابی دیجیتال متمرکز شده‌اند و بیان کرده‌اند که با استفاده از این ابزار می‌توان از طریق تأثیرگذاری بر نیت و رفتار خرید مصرف‌کنندگان و آگاهی‌بخشی بیشتر به آنها، به درآمدهای بیشتر دست یافت.

آمیرا و نرمین (۲۰۲۰) پژوهشی را در حوزه بازاریابی دیجیتال انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از این است که پست الکترونیکی و هدف‌گذاری مجدد به‌عنوان کانال‌های مهم بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارد. کاشیک و پراتیویندا (۲۰۱۹) پژوهشی دیگر انجام داده‌اند که نتایج آن حاکی از این است که پنج کانال از شش کانال بازاریابی دیجیتال بررسی شده در این مطالعه، تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارند. تیوپین<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) پژوهشی را در حوزه بازاریابی دیجیتال آنلاین انجام داده است و به این نتایج دست یافته است که اکثر پاسخ‌دهندگان که خرید آنلاین را به دلیل سهولت و صرفه‌جویی در وقت انتخاب می‌کنند، به صاحبان پلتفرم بازاریابی آنلاین بیان می‌کنند که فقط در صورتی به آنها اطمینان می‌کنند که وبسایت آنها پویا و کاربرپسند باشد و بتواند مشتری را جذب کند. ماکوانا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) پژوهشی دیگر را انجام داده‌اند و به این نتایج دست یافته‌اند که شرکت‌ها باید

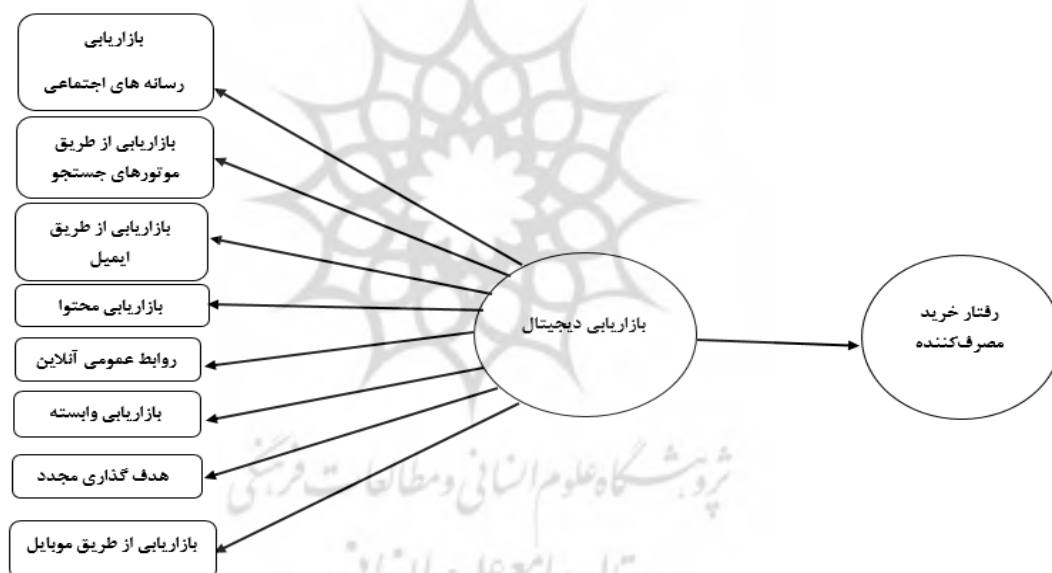
6. Rddy  
7. Malaxmi & Ranjith  
8. Samsona

1. Tyopine  
2. Makwana, Sharma, & Pathak  
3. Kowsalya  
4. Kaur  
5. Ifikhar & Khan

بازاریابی دیجیتال در پژوهش‌های پیشین، مشابه مطالعه حاضر یافت نمی‌شود.

### ۳. مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

پس از مطالعه کامل پیشینه پژوهش و بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده، پژوهشگران این کار، به استخراج متغیرهایی از موضوع بازاریابی دیجیتال پرداختند که بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است. براساس آنچه بیان شد، مدل مفهومی پژوهش از مطالعات کاشیک و پراتیویندا (۲۰۱۹) و افتخار و خان (۲۰۱۷) اقتباس شده است که به صورت زیر ارائه می‌شود:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

اکثریت پژوهش‌های مرتبط و از پیش انجام‌شده به تأثیر یک یا چند کانال بازاریابی دیجیتالی همچون بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یا بازاریابی از طریق موتورهای جست‌وجو بر رفتار خرید مصرف‌کننده پرداخته‌اند و در پژوهشی همچون کاشیک و پراتیویندا (۲۰۱۹) به کانال‌های بیشتری از بازاریابی دیجیتال اشاره شده است که پژوهش حاضر بیشترین شباهت را به این مطالعه دارد؛ ولی تفاوت و تمایز آن در این است که پژوهشگران کانال‌های بازاریابی دیجیتالی بیشتری به تعداد ۸ مورد را یک جا در قالب یک مدل مفهومی در نظر خواهند گرفت و تأثیرات آنها بر رفتار خرید مصرف‌کننده سنجش می‌شود که از این منظر با این تعداد کانال از

موتورهای جست‌وجو، بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴: استفاده از کانال بازاریابی از طریق پست الکترونیکی، بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۵: استفاده از کانال بازاریابی از طریق تلفن

در ادامه، فرضیات پژوهش بررسی می‌شود.

فرضیه ۱: استفاده از کانال رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: استفاده از کانال بازاریابی محتوا بر رفتار خرید تأثیر مثبت و معناداری مصرف‌کننده دارد.

فرضیه ۳: استفاده از کانال بازاریابی از طریق

استفاده شد.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش به‌شیوه غیرتصادفی در دسترس است. در نمونه‌گیری غیرتصادفی، احتمال شانس حضور همه اعضای جامعه در انتخاب نمونه یکسان نیست؛ بنابراین، به دلیل وجود دشواری دسترسی به اعضای جامعه، شانس وارد شدن هر یک از واحدهای جمعیت در نمونه، نامعین و نامعلوم می‌ماند. نمونه‌گیری غیرتصادفی (غیراحتمالی) انواع مختلفی دارد که یکی از اشکال آن نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس است که مناسب‌ترین روش برای انجام این پژوهش محسوب می‌شود. روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس، در بسیاری از پژوهش‌های زمینه‌یابی در حوزه علوم انسانی از یک جامعه وسیع کاربرد دارد که بر آزمون متکی است. در روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس، افراد نمونه از یک جامعه وسیع فقط به دلیل سهولت، سادگی و دردسترس بودن انتخاب می‌شوند؛ از این رو، برای اجرای فرایند نمونه‌گیری در پژوهش حاضر، در قلمرو زمانی مشخص، پرسشنامه‌ها بین افراد (باتوجه به شبکه‌های ارتباطی پژوهشگران مقاله حاضر) با این رویکرد توزیع می‌شود و از افرادی که پرسشنامه را دریافت کردند، درخواست شد در صورت امکان و تمایل، به افراد دیگر برای تکمیل ارسال کنند.

به منظور گردآوری اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش حاضر از دو بخش سؤالات عمومی و سؤالات اختصاصی تشکیل شده است. سؤالات بخش اطلاعات عمومی پرسشنامه، شامل سیمای آزمودنی‌ها نظیر جنسیت، سن، میزان تحصیلات و وضعیت تأهل افراد و بخش دوم سؤالات مربوط به پرسش‌های اختصاصی درباره متغیرهای اصلی پژوهش است. کلیه پرسش‌های

همراه، بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۶: استفاده از کانال بازاریابی وابسته، بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۷: استفاده از کانال هدف‌گذاری مجدد، بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۸: استفاده از کانال روابط عمومی آنلاین، بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف از جمله پژوهش‌های کاربردی، برحسب روش انجام پژوهش، در طبقه‌بندی پژوهش‌های توصیفی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های پیمایشی-تحلیلی است.

سطح تحلیل در این پژوهش فرد است و جامعه آماری آن مشتریانی است که در محدوده زمانی تابستان سال ۱۴۰۰، از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا خرید کرده‌اند. باتوجه به متغیرهای بررسی شده در این پژوهش و نامعلوم بودن حجم جامعه (مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا) می‌توان حداقل حجم نمونه بررسی شده را از طریق فرمول زیر محاسبه کرد: (درصد اطمینان: ۹۵ درصد، دقت برآورد: ۰/۰۵، نسبت موفقیت: ۰/۵۰).

$$n \geq \frac{Z^2 \left(\frac{\alpha}{2}\right) \cdot P(1 - P)}{\varepsilon^2} \quad (1)$$

$$\geq \frac{(1.96)^2 (0.50)(1 - 0.50)}{(0.05)^2} \geq 384.16$$

باتوجه به محاسبات فوق، حداقل حجم نمونه برابر ۳۸۴/۱۶ تعیین شده است که به دلیل بازنگشتن کامل کلیه پرسشنامه‌های ارسالی، پیوند پرسشنامه به صورت الکترونیکی برای افراد بیشتری نسبت به حداقل حجم نمونه یعنی تعداد ۸۷۲ نفر ارسال شد. در نهایت، ۴۹۲ پاسخ یا پرسشنامه بی‌نقص دریافت شد و برای تحلیل

بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان می‌پردازد، بررسی می‌شود و بخشی از داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS 26 تحلیل توصیفی خواهد شد و سپس در بخش آمار استنباطی، کلیه فرضیه‌های مطرح شده با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 3.0، آزمون و تحلیل می‌شود یا به عبارتی دیگر، در این پژوهش کلیت مدل مفهومی ارائه شده با استفاده از تکنیک و نرم‌افزار مناسب ذکر شده برآزش خواهد شد.

### ۵. نتایج و یافته‌های پژوهش

مشخصات پاسخ‌دهندگان در این مطالعه با استفاده از ۴ متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، سن، میزان تحصیلات و وضعیت تأهل و صرفاً برای گزارش سیمای آزمودنی‌ها بررسی شد. در این پژوهش ۵۱ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و بقیه زن بودند. حدوداً ۷۶ درصد از کل نمونه را افراد با سن ۳۱ تا ۴۰ سال تشکیل دادند. حدوداً ۶۳ درصد از کل نمونه متشکل از افراد با مدرک تحصیلی لیسانس بودند که بیشترین گروه پاسخ‌گویان را تشکیل دادند. از طرفی، حدوداً ۶۶ درصد از کل پاسخ‌گویان متأهل بودند که البته پژوهشگران در مطالعه حاضر به دنبال بررسی تأثیرات متغیرهای جمعیت‌شناسی ذکر شده بر متغیرهای اصلی پژوهش نیستند و این مورد در انتها، برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود و تمرکز پژوهشگران در مطالعه حاضر بر سنجش تأثیر کانال‌های ۸ گانه بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده است.

قبل از تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌ها لازم است تا میانگین، انحراف معیار و کمیته و بیشینه داده‌های

بخش اختصاصی با استفاده از مقیاس پنج‌رتبه‌ای لیکرت از «کاملاً موافقم» تا «کاملاً مخالفم» سنجیده شده‌اند. در ابتدا، سؤالات مربوط به ۸ متغیر مستقل پژوهش (کانال‌های بازاریابی دیجیتال) در قالب ۳۵ گویه و سپس سؤالات مربوط به متغیر وابسته پژوهش (رفتار خرید مصرف‌کننده) در قالب ۷ گویه قرار گرفته است.

علاوه بر موارد ذکر شده باید به تحلیل روایی و پایایی اولیه ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرداخت که پایایی ابزار در این مطالعه از طریق ضریب آلفای کرونباخ و محاسبه توسط نرم‌افزار SPSS 26 صورت می‌پذیرد که اگر این ضریب بیشتر از ۰/۷۰ باشد، گویای پایایی بالا و قابل قبول ابزار پژوهش است (حبیب‌پور گنابی و صفری شالی، ۱۳۹۴) که در این پژوهش ملاحظه می‌شود که همه متغیرها و همچنین کل پرسشنامه دارای ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ است. علاوه بر این، در این بخش از پژوهش به شکلی مقدماتی به تحلیل روایی ابزار نیز پرداخته می‌شود که از طریق تحلیل روایی صوری یا محتوایی با استفاده از نظر تیم خبرگان متشکل از استادان راهنما و مشاور و سایر متخصصان حوزه بازاریابی دیجیتال صورت پذیرفت که همه خبرگان در چند مرحله پرسشنامه پژوهشگر ساخت حاضر را بررسی و اصلاح تأیید کردند. روایی سازه نیز با استفاده از آزمون تحلیل عاملی در نرم‌افزار SPSS سنجش شد. از آنجایی که تبیین داده‌های خام دشوار و غیرممکن است، پژوهشگر ابتدا باید داده‌ها را تجزیه و تحلیل کند و سپس به تفسیر آنها بپردازد (خاکی، ۱۳۹۰). تحلیل آماری پژوهش شامل تحلیل توصیفی و استنباطی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، ابتدا آمار توصیفی که به

براین اساس می توان به راحتی وضعیت متغیرهای پژوهش را توصیف کرد. این نتایج در جدول زیر آمده است:

مربوط به متغیرها بررسی شود. از پرسشنامه خام می توان برداشت کرد که طیف پاسخ گویی پنج گانه لیکرت با حد پایین ۱، حد وسط ۳ و حد بالای ۵ است و

جدول ۱: توصیف متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرها	Min	Max	میانگین (Mean)	انحراف معیار (SD)
بازاریابی از طریق موتور جست و جو	۱	۵	۳/۷۸	۰/۶۴
بازاریابی محتوا	۱/۸	۵	۴/۰۴	۰/۶۶
روابط عمومی آنلاین	۱	۵	۳/۹	۰/۶۷
بازاریابی شبکه اجتماعی	۱	۵	۴/۰۱	۰/۷۴
بازاریابی وابسته	۱	۵	۳/۴۹	۰/۷۵
بازاریابی از طریق پست الکترونیکی	۱	۵	۲/۶۵	۱
بازاریابی از طریق تلفن همراه	۱	۵	۳/۳۵	۰/۸۱
هدف گذاری مجدد	۱	۵	۴/۰۵	۰/۸۵
رفتار خرید مصرف کننده	۱	۵	۳/۹۸	۰/۸

کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه ها این است که سطح معناداری برای آنها زیر ۰/۰۴ نباشد؛ بنابراین، در نهایت، کلیه گویه های پرسشنامه تجزیه و تحلیل شدند.

ملاحظه می شود که هر نه متغیر از نظر میانگین، بالاتر از متوسط مورد انتظار طیف لیکرت هستند و مقادیر متوسط هر سه متغیر بالاتر از ۳ هستند. اضافه بر این، مقادیر انحراف معیار، کمینه و بیشینه هر متغیر نیز در جدول بالا مشاهده می شود و همچنین، تعداد کل پرسشنامه هایی که به طور صحیح تکمیل شده اند و برگشت خورده اند، مربوط به ۴۹۲ نفر است.

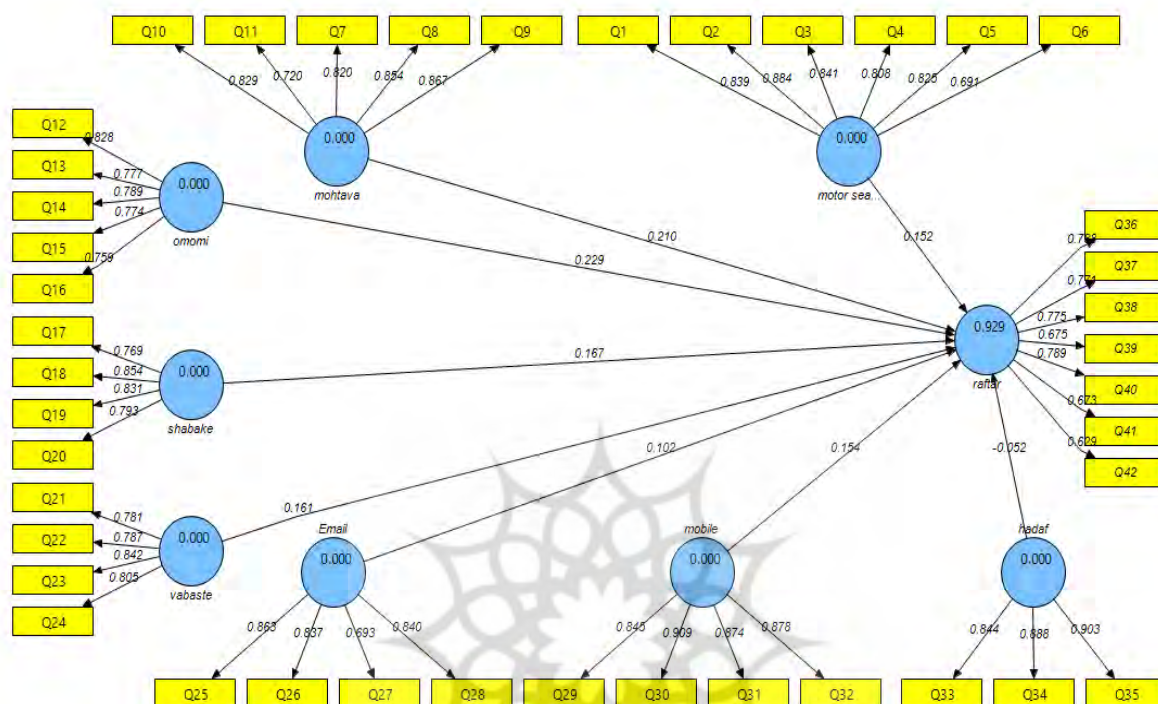
#### ۱-۵. تحلیل برازش مدل مفهومی پژوهش و سنجش روایی سازه با تحلیل عاملی تأییدی

مدلی که در ادامه آمده است، مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب نشان می دهد. در این نمودار، اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می شوند. دسته اول با عنوان معادلات اندازه گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) هستند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی می گویند. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که ارزیابی ضرایب مسیر بین متغیرهای پنهان در مدل هستند و برای آزمون فرضیات استفاده می شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر گفته می شود. در این مرحله پژوهشگر باید علامت جبری ضریب، اندازه و سطح معنی داری آن را بررسی کند. اندازه ضریب مسیر نشان دهنده قدرت و

پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه های مختلف پرسشنامه در پیش بینی گویه های مربوطه بررسی شود تا از براز ندگی مدل های اندازه گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آنها در اندازه گیری سازه ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و نرم افزار اسمارت پی ال اس به انجام رسید. باتوجه به اینکه در مدل تحلیل عاملی برازش یافته، وزن رگرسیونی تمامی متغیرها در پیش بینی گویه های پرسشنامه، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تفاوت معنادار با صفر داشت. هیچ یک از گویه ها از فرایند تجزیه و تحلیل

باشد، در اندازه‌گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضریب کوچک‌تری داشته باشد، سهم کمتری در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایفا می‌کند. این نتایج در شکل زیر مشاهده می‌شود.

قوت رابطه بین دو متغیر پنهان است. با توجه به مدل در حالت تخمین ضرایب می‌توان بارهای عاملی و ضرایب مسیر را برآورد کرد. بر اساس بارهای عاملی، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته



شکل ۱: ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل مفهومی پژوهش

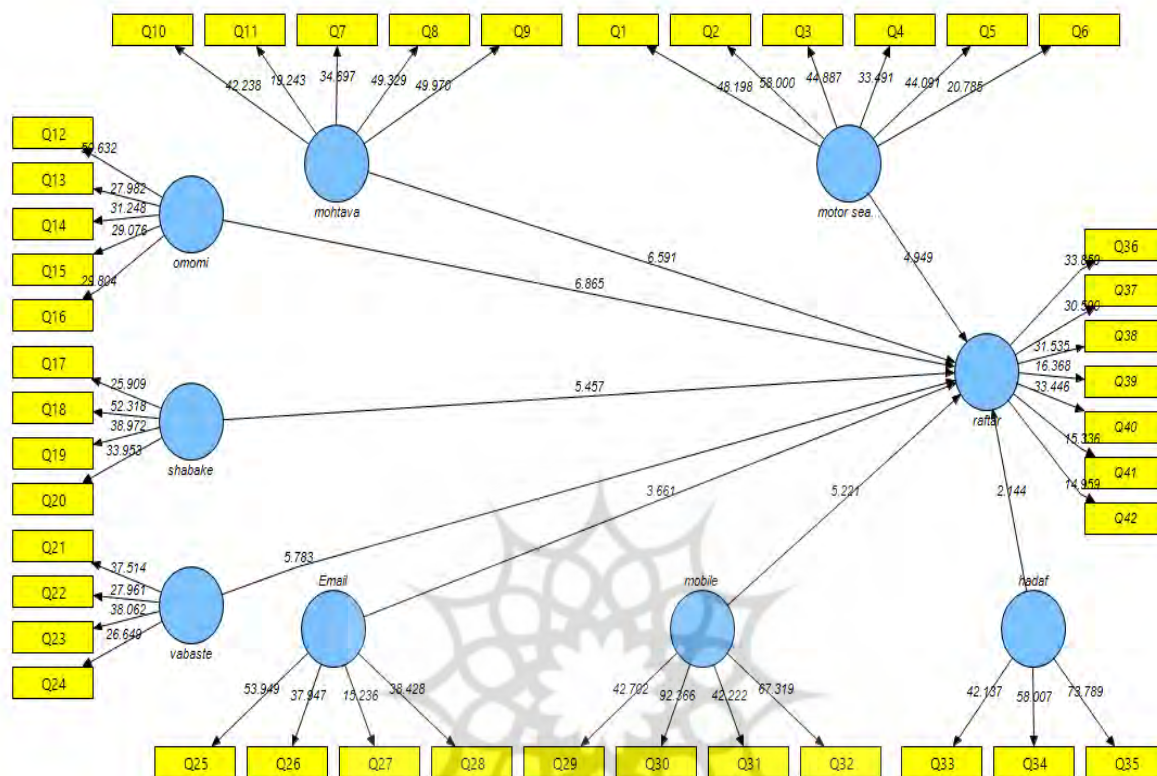
دهد. این ضریب همچنین بیانگر توانایی مدل در توصیف یا تبیین سازه پژوهشی است. آذر و همکاران (۱۳۹۱) خاطرنشان می‌کنند که برخی پژوهشگران پیشنهاد حذف معرف‌های انعکاسی از مدل‌های اندازه‌گیری را داده‌اند که بارهای استاندارد شده خروجی آنها کمتر از ۰/۴ است. بهتر است این کار زمانی انجام شود که پایایی معرف پایین باشد. حذف معرف به افزایش پایایی مرکب منجر می‌شود.

شکل زیر مدل عوامل مؤثر کانال‌های بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده را در حالت قدرمطلق معناداری ضرایب ( $|t\text{-value}|$ ) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمام معادلات اندازه‌گیری (بارهای

پس از ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به ارزیابی مدل ساختاری می‌رسد. اولین معیار کلیدی که به این منظور استفاده می‌شود، ضریب تعیین ( $R^2$ ) است. اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین است. ضریب تعیین  $R^2$  بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین و توضیح داده می‌شود؛ بنابراین، طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر است و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر است. هرچه این میزان بیشتر باشد، بنابراین، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر است و نشان می‌دهد که خط رگرسیون بهتر توانسته تغییرات متغیر وابسته را به متغیر مستقل نسبت

بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادارند و اگر مقدار آماره  $t$  بیش از ۲/۵۸ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است.

عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره  $t$  آزمون می کند. طبق این مدل، اگر مقدار آماره  $t$  بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، ضرایب مسیر و



شکل ۲: معناداری روابط در مدل مفهومی پژوهش

را میان یک متغیر وابسته و متغیر مستقل، مشخص و بیان می کند؛ اگرچه یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می تواند متغیر مستقل باشد و برعکس. علاوه بر این، در یک مدل رگرسیون چندگانه، یک متغیر وابسته می تواند با چندین متغیر وابسته مرتبط شود و همچنین، در تحلیل واریانس چندگانه یک متغیر مستقل می تواند با چندین متغیر وابسته مرتبط شود. نتایج به دست آمده از ضریب مسیر، آماره  $t$  و نتیجه فرضیات در جدول زیر آمده است.

## ۲-۵. آزمون فرضیه ها

نوع دیگر از روابط بین متغیرهای پنهان در مدل سازی معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم است. اثر مستقیم که در واقع یکی از اجزای سازنده مدل های معادلات ساختاری است و رابطه جهت داری را میان دو متغیر نشان می دهد. این نوع روابط عمدتاً به وسیله آنالیز واریانس یک طرفه ارزیابی می شود. این نوع اثر در واقع بیانگر تأثیر خطی علی فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در درون یک مدل هر اثر مستقیم، رابطه ای

جدول ۲: نتیجه آزمون فرضیات، ضریب مسیر، آماره  $t$

نتیجه	آماره $t$	ضریب مسیر	فرضیه		
تأیید	۵/۴۵۷	۰/۱۶۷	رفتار خرید مصرف کننده	<--	های اجتماعی رسانه
تأیید	۶/۵۹۱	۰/۲۱	رفتار خرید مصرف کننده	<--	بازاریابی محتوا



نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه		
تأیید	۴/۹۴	۰/۱۵۲	رفتار خرید مصرف‌کننده	<--	وجود تورهای جست
تأیید	۳/۶۶۱	۰/۱۰۲	رفتار خرید مصرف‌کننده	<--	بازاریابی از طریق پست الکترونیکی
تأیید	۵/۲۲۱	۰/۱۵۴	رفتار خرید مصرف‌کننده	<--	بازاریابی از طریق تلفن همراه
تأیید	۵/۷۸۳	۰/۱۶۱	رفتار خرید مصرف‌کننده	<--	بازاریابی وابسته
رد	۲/۱۴۴	-۰/۰۵۲	رفتار خرید مصرف‌کننده	<--	هدف‌گذاری مجدد
تأیید	۶/۸۶۵	۰/۲۲۹	رفتار خرید مصرف‌کننده	<--	روابط عمومی آنلاین

افتخار و خان (۲۰۱۷) و سامسون و همکاران (۲۰۱۴) هم‌سو است. همچنین، مطالعات دیگری را نیز کلانتریان (۱۳۹۸)، خدایی سرخانلو و همکاران (۱۳۹۸) و معنوی (۱۳۹۷) انجام داده‌اند که با نتایج این پژوهش مطابقت دارند.

همان‌طور که مطرح شد، مشخص شد که کانال‌های مختلف بازاریابی دیجیتال تا چه حد بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است؛ از این رو، فهم دقیق و ظریف این قضیه برای مدیران و فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده، یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود که رقبای نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند؛ زیرا در اینجا تجربه مشتری مطرح است؛ تجربه‌ای که اگر برای مشتری خوشایند باشد، هرگز برای دریافت خدمات مشابه به سراغ رقیب نخواهد رفت. مبتنی بر نتایج این پژوهش، سه کانال بازاریابی دیجیتال مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان دیجی کالا عبارتند از: ۱. روابط عمومی آنلاین؛ ۲. بازار یابی محتوا؛ ۳. رسانه‌های اجتماعی؛ بنابراین، توصیه می‌شود مدیران دیجی کالا در بخش بازاریابی دیجیتال بر سه حوزه ذکر شده تمرکز کنند و افراد جدید و متخصص را در قالب شیوه‌های مختلف همکاری (تمام وقت، پاره وقت و مشاوره و...) به اعضای فعلی تیم تخصصی خود در بخش بازاریابی اضافه کنند؛ زیرا بدون نیروی متخصص در این سه حوزه اولویت‌دار، نمی‌توان اقدامات مؤثری در بازار رقابتی امروز شکل داد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول بالا و همچنین شکل‌های پیش از این نشان داده شده است، کلیه متغیرهای کانال‌های بازاریابی دیجیتال بر متغیر رفتار خرید مصرف‌کننده در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معناداری دارد؛ زیرا آماره t خارج از بازه منفی ۲/۵۸ تا مثبت ۲/۵۸ قرار دارد. این بدین معنا است که کانال‌های بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده نقش مثبت و تأثیرگذاری دارند؛ به جز متغیر هدف‌گذاری مجدد که از نظر معناداری تأیید شد؛ ولی چون ضریب مسیر آن منفی بوده است و در فرضیات معنادار بودن و مثبت بودن رابطه بین دو متغیر بیان شده بود، این فرضیه رد می‌شود.

## ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر کانال‌های بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا است. به این منظور، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش مدل‌یابی معادله ساختاری آزموده شد که معناداری رابطه مستقیم کانال‌های بازاریابی دیجیتال با رفتار خرید مصرف‌کنندگان با نتایج پژوهش‌های داس و میسرا (۲۰۲۲)، لانگ‌وو و کی‌ما (۲۰۲۲)، گوئیچک، روجاس و ساودرا (۲۰۲۱)، دیویدی و همکاران (۲۰۲۱)، آمیرا و نرمین (۲۰۲۰) کاشیک و پراتیویندا (۲۰۱۹)، تیوپین (۲۰۱۹)، کوسالیا (۲۰۱۸)، کار و همکاران (۲۰۱۸)،



علاوه بر این، می‌توان گفت طبق نتایج و یافته‌های پژوهش، کانال روابط عمومی آنلاین از شدت تأثیر بیشتری نسبت به سایر کانال‌ها برخوردار است؛ بنابراین، به دیجی کالا پیشنهاد می‌شود که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری خود را تقویت کند و از ابزارهای روابط عمومی به روز برای برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان استفاده کند. در کنار کانال روابط عمومی آنلاین، طبق نتایج یافته‌های پژوهش، کانال بازاریابی محتوا نیز از شدت تأثیر بالایی برخوردار است. به دیجی کالا توصیه می‌شود از متخصصان تولید محتوا برای ایجاد محتوای جذاب و کاربردی سایت، اپلیکیشن و شبکه‌های اجتماعی خود استفاده کند و هر روز برای ارتقای کیفیت تولیدات محتوای خود اقدام کند؛ زیرا در فضای بازاریابی دیجیتال دنیا، امروزه تولید محتوا حرف اول را می‌زند. اهمیت این امر نیز زمانی بیشتر مشخص شد که دنیا با بحران کووید-۱۹ روبه‌رو شد و تقریباً تمام کسب و کارهای موفق دنیا به تولید محتوای دیجیتال روی آوردند. به دیجی کالا به‌عنوان مورد مطالعه خاص این پژوهش توصیه می‌شود از ابزارهای به‌روز بازاریابی وابسته و در واقع همان بازاریابی مبتنی بر کارمزد استفاده کند. این بدان معنا است که دیجی کالا باید برای خود به دنبال شرکای تجاری باشد که با قرارداد پبوند خود در سایت‌های شرکا امکان بازدید ابزارهای دیجیتال فروشگاه نظیر سایت، اپلیکیشن و شبکه‌های اجتماعی خود را بالاتر ببرد و از حوزه ابزارهای مجازی شرکای تجاری نیز به نفع خود استفاده کند.

پیشنهاد بعدی به کسب و کارها در حوزه بازاریابی دیجیتال این است که در کنار بسترهای سنتی خرید و فروش، به توسعه زیرساخت‌های دیجیتال بازاریابی رو آورند و از کانال‌های بازاریابی دیجیتال متناسب با ظرفیت‌های خود استفاده کنند. به فروشگاه‌های اینترنتی، به‌ویژه دیجی کالا توصیه می‌شود در صورت نارضایتی

مشتری فرایند ساده و سریع‌تری راه‌اندازی کند تا در کنار ارسال محصولات، امکان عودت یا رسیدگی دقیق‌تر به اعتراض مشتریان فراهم شود و این مستلزم به کارگیری افراد آموزش‌دیده در بحث روابط عمومی آنلاین است. از دیگر پیشنهادها برای فروشگاه دیجی کالا، بومی‌سازی ابزارها و کانال‌های بازاریابی دیجیتال در ایران است؛ زیرا این ابزارها در کشورهای پیشرفته دنیا سیر تکاملی را طی می‌کنند که در کشورهای در حال توسعه طی نمی‌کنند یا فرایند توسعه آنها با کندی مواجه است؛ بنابراین، با توجه به این مسئله شایسته است که این فروشگاه از آرمان‌گرایی و تقلید محض از موردهای مشابه موفق در دنیا دست بکشد و در عوض به بومی‌سازی این ابزارها در کشور خود بپردازد. همچنین، پیشنهاد می‌شود که فروشگاه اینترنتی دیجی کالا به توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان خود بپردازد تا بتواند از مزایای بازخورد گرفتن از مصرف‌کنندگان محصولات، در زمان مناسب و با به‌کارگیری شیوه صحیح منتفع شود.

به پژوهشگران آینده نیز پیشنهاد می‌شود تا مدل مفهومی این پژوهش را توسعه دهند و با اضافه کردن کانال‌های دیگر بازاریابی دیجیتال به توسعه مفاهیم این نوع بازاریابی و بررسی تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان بپردازند. همچنین، به پژوهشگران آینده توصیه می‌شود مدل مفهومی این پژوهش و ارتباطات بین متغیرها را در سایر فروشگاه‌های اینترنتی ایران نیز بیازمایند و تشابه یا تمایز با نتایج این پژوهش را گزارش کنند و یا به انجام مطالعات تطبیقی روی آورند و نتایج آزمون مدل مفهومی این پژوهش را با مقایسه دو فروشگاه اینترنتی با یکدیگر توسعه دهند. همچنین، می‌توانند برای آزمون مدل مفهومی ارائه‌شده در این پژوهش، از مدل‌های تصمیم‌گیری ریاضی استفاده کنند و علاوه بر موارد ذکر شده، تأثیرگذاری متغیرهای

Dialog Axiata با اشاره خاص به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. سومین کنفرانس ملی نقش مدیریت در چشم‌انداز ۱۴۰۴، رشت.

۹. دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۸۶). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. انتشارات صفار.

۱۰. رضابخش نمین، نیلوفر (۱۳۹۷). ارزیابی نقش رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال در رفتار مصرف‌کننده با استفاده از مدل TPB. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهیدبهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

۱۱. روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۹). مدیریت بازاریابی. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

۱۲. روستا، احمد و بطحایی، عطیه (۱۳۸۵). مطالعه رفتار مصرف‌کننده. انتشارات شبک.

۱۳. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۸۷). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری (چاپ پانزدهم). انتشارات آگاه.

۱۴. سکاران، اوما (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق در مدیریت. ترجمه م، صائبی و شیرازی، م. انتشارات مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.

۱۵. عباس‌زاده، علی و یزدانی، ناصر (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغات اینترنتی مجتمع‌های تجاری؛ مطالعه موردی: مجتمع تجاری ارگ تهران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۳۵)، ۹۶-۷۷.

۱۶. کدیور، ماندانا (۱۳۹۶). تأثیر ابعاد شبکه‌های مجازی بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق اعتماد به فروشنده (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه

جمعیت‌شناختی (جنسیت، تحصیلات و...) و سایر متغیرها در مدل مفهومی را بررسی کند.

از جمله نوآوری‌های این پژوهش می‌توان به بررسی تجمیعی تأثیر کانال‌های ۸ گانه و مهم بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده اشاره کرد که با جست‌وجوهای به‌عمل آمده در مطالعات پیشین بدین شکل یک‌جا در یک مطالعه به چشم نمی‌خورد و همچنین، این مطالعه برای نخستین بار بر جامعه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا در داخل کشور متمرکز شده است.

## منابع

۱. آرمسترانگ، گری و کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۶). اصول بازاریابی. ترجمه فروزنده. انتشارات آموخته.
۲. آذر، عادل و مؤمنی، منصور (۱۳۹۰). آمار و کاربرد آن در مدیریت (جلد دوم). انتشارات سمت.
۳. ایمان‌خان، نیلوفر (۱۳۸۷). رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال. پژوهشگر (مدیریت)، ۵(۱۱)، ۸۱-۸۸.
۴. حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۵). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. انتشارات سمت.
۵. حبیب‌پور گنجابی، کرم و صفری‌شالی، رضا (۱۳۹۴). راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی). انتشارات لویه.
۶. حسینی، سید یعقوب و یداللهی، شهربانو (۱۳۹۲). آمار پارامتریک و روش پژوهش. انتشارات صفار.
۷. خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). روش تحقیق با رویکرد پایان‌نامه‌نویسی (چاپ نهم). انتشارات بازتاب.
۸. خدایی سرخانلو، جابر؛ موسوی، سیامک و ابوالحسنی فرد، مینا (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده: مطالعه موردی در

- Managing Disruptions in Business*, 207-221.
25. Dwivedi, Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
  26. Ghazie, D. & Dolah, J. (2018). How Digital Marketing Affects Consumer Behavior. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 207. 3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology, 5(18), 214-217.
  27. Goic, M., Rojas, A. & Savvedra, A. (2021). The Effectiveness of Triggered Email Marketing in Addressing Browse Abandonments. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 118-145.
  28. Gole, P. A. (2021). Entrepreneurial and Communicative Mind in Action, *Pearson, Chapter 11*, 118-127.
  29. Iftikhar, F. & Khan, I. (2017). The Impact of Email Marketing, Mobile Marketing and Retargeting on Online Consumer Buying Behavior. *Bachelors Thesis Degree Programme in Tourism at University of Applied Sciences*.
  30. Kaur, S., Tandon, N. & Malik, S. (2018). Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour. Department of Commerce, Manav Rachna. *International Institute of Research and Studies*, 3(11), 2456-8880.
  31. Kannan, P. & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(12), 22-45.
  32. Kaushik, R. & Prativindhya, M. (2019). Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour for Electronic Products: An Empirical Study of Indian Urban Consumers. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(16), 234-245.
  33. Kotler, P. & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed.). Pearson India.
  34. Kowsalya, K. (2018). A Study on Digital Marketing and its Impact on Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 13(34), 344-345.
- مدیریت گرایش بازاریابی، مؤسسه آموزش عالی غیردولتی اندیشمند.
۱۷. کلانتریان، سیمین (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی دیجیتال (بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و موبایل) بر رفتار تصمیم به خرید از سوی مشتریان با تأکید بر نوع محصول. مؤسسه آموزش عالی راهبرد شمال.
  ۱۸. معنوی، پریسا (۱۳۹۷). شناسایی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی ایرانی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی طبرستان، دانشکده علوم انسانی.
  ۱۹. موسوی، سیده‌نسیم (۱۳۹۶). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان پوشاک در سطح شهر خرم‌آباد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر.
  ۲۰. نژادفرحانی، مهدی (۱۳۹۵). ساختارهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی. ایده‌های نو در علوم و فناوری، ۱(۲)، ۲۱-۲.
  ۲۱. ویلکی، آیه؛ عماری، حسین و قره‌بیگلو، حسین (۱۳۹۷). بازاریابی دیجیتالی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: کارخانجات مواد غذایی مزمز تهران). پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۱(۱۶)، ۴۶-۲۵.
  22. Amira, M. & Nermine, A. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120-132.
  23. Clarke, B. & Svanaes, S. (2012). *Digital marketing and advertising to children: a literature review*. In Brussels. Advertising Education Forum.
  24. Das, S. & Mishra, M. (2022). The Role of Digital Citizenship Behavior on Digital marketing and Consumer Buying Behavior,

- behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10(24), 17-21.
47. Tyopine, H. (2019). Online Marketing and Consumer Buying Behavior of Electronic Products in the North Central Zone of Nigeria. *Journal of Advance Research in Business Management and Accounting*, 5(5), 1-19.
  48. Uperti, B. R., Uhtala, J. P., Henrikki, T., & Pekka, M. (2021). Online content match-making in B2B markets: Application of neural content modeling. *Industrial Marketing Management*, 93, 32-40.
  49. Wang, S., Wang, S., Chang, C., Yan, K. & Lin, Y. (2014). Systematic approach for digital marketing strategy through data mining technology. *Journal of Computers*, 25(3), 32-51.
  50. Wanjuki, C. (2014). The Growth of Digital Marketing and Its Impact on Customer Service at Barclays Bank of Kenya, Meru Branch. MBA Thesis, University of Nairobi. Unpublished.
  51. Watson, A., Viney, H., & Schomaker, P. (2002). Consumer attitudes to utility products. A consumer behavior perspective. *Marketing intelligence and planning*, 20(7), 394-404.
  52. Weng, J. & Run, E. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Emerald*, 25(1), 70-101.
  53. Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, k. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
  54. Zabadi, A., Shura, M. & Elsayed, E. (2012). Consumer Attitudes to-ward SMS Advertising among Jordanian Users. *International Journal of Marketing Studies*, 4(16), 77-94.
  35. Lewandowski, D. & Schulthei, S. (2022). Public Awareness and Attitudes Towards Search Engine Optimization, *Behaviour & Information Technology*, doi.org/10.1080/0144929X.2022.2056507.
  36. Lung Wu, C. & Ki Ma, N. (2022). The impact of customised mobile marketing on passenger shopping behaviour in the airport terminal, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102941.
  37. Mahalaxmi, K. & Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *IJIRST –International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332-338.
  38. Mandiberg, M. (2012). The social media reader. NYU Press.
  39. Makwana, K., Sharma, P. & Pathak, A. (2019). Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior- A Comparative Study on the Gender Basis. *Journal of the Gujarat Research Society*, 12(16), 478-490.
  40. Mcpheat, S. (2011). *Developing an Internet Marketing Strategy*. The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing.
  41. Patrick, Z. & Choon hee, O. (2021). Affiliate Marketing in SMEs: The Moderating Effect of Developmental Culture. *Social Sciences & Humanities*, 29(2), 1249-1271.
  42. Pebrianti, W., Tanwira, W., & Ahmadi, W. (2021). Online Relationship Marketing and Customer Loyalty Based on Signalling Theory. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 6(1), 86-93.
  43. Reddy, G. (2016). *digital marketing impact on the consumer decision making process in Nike"s customer retail operation in sout africa*. Gordon Institute of business science University of Peretoria.
  44. Samsona, R., Mehtab, M. & Chandanic, A. (2014). Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision. *Procedia Economics and Finance* 11. *Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference (SIMSARC13)*, 11(24), 872-880.
  45. Seng, S. (2016). Project of Digital Marketing Strategy for ACLEDA Bank Plc in Cambodia.
  46. Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer