

تأثیر استراتژی های تحول دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان

فاطمه ابوالحسنی ابرغان

گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول).

abolhasanifateme426@gmail.com

یحیی داداش کریمی

استادیار گروه مدیریت، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران.

Dadashkarimi_2006@yahoo.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر استراتژی های تحول دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان انجام شده است. این تحقیق از نوع پژوهش های کاربردی و به روش توصیفی-پیمایشی-تحلیلی است. جامعه آماری شامل مشتریانی است که در سال ۱۴۰۳ از فروشگاه اینترنتی کورش خرید کرده اند و نمونه گیری به صورت غیرتصادفی در دسترس انجام شد. داده ها با استفاده از پرسشنامه جمع آوری و تحلیل های آماری از طریق نرم افزار Smart PLS انجام شد. نتایج آزمون فرضیات نشان داد که استفاده از کانال های بازاریابی دیجیتال، تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارد. فرضیه اول که به تأثیر بازاریابی محتوا پرداخته بود، تأیید شد (ضریب مسیر ۰.۴۵). فرضیه دوم در مورد بازاریابی از طریق تلفن همراه نیز با ضریب مسیر ۰.۳۸ تأثیر مثبت و معنادار خود را نشان داد. همچنین فرضیه سوم که به تأثیر بازاریابی وابسته اشاره داشت، تأیید شد (ضریب مسیر ۰.۳۲). در نهایت، فرضیه چهارم که تأثیر بازاریابی هدف گذاری مجدد را بررسی می کرد، با ضریب مسیر ۰.۵۰ قوی ترین تأثیر را بر رفتار خرید مصرف کنندگان نشان داد. نتایج این تحقیق نشان می دهد که استراتژی های تحول دیجیتال به ویژه بازاریابی محتوا، بازاریابی موبایلی، بازاریابی وابسته و هدف گذاری مجدد به طور مؤثری بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارند و می توانند در بهبود عملکرد برندها و افزایش تعامل مصرف کنندگان با برندها و محصولات مؤثر واقع شوند.

کلیدواژه ها: استراتژی های تحول دیجیتال، رفتار خرید مصرف کنندگان، بازاریابی محتوا، بازاریابی تلفن همراه، بازاریابی وابسته.

مقدمه

تحول دیجیتال یکی از مهم ترین تغییرات در عرصه بازاریابی و رفتار مصرف کنندگان در دهه های اخیر است که تأثیرات عمیقی بر استراتژی های بازاریابی شرکت ها و رفتار خرید مصرف کنندگان داشته است. با پیشرفت های روزافزون در فناوری های دیجیتال و رشد فزاینده اینترنت، بازاریابی دیجیتال به یکی از ابزارهای اساسی در ارتباط با مشتریان تبدیل شده است. به طور خاص، استفاده از استراتژی های بازاریابی دیجیتال مانند بهینه سازی موتور جستجو، بازاریابی در شبکه های اجتماعی و موتورهای پیشنهاد دهنده به عنوان ابزارهای مؤثر در جذب و حفظ مشتریان در دنیای دیجیتال شناخته می شود. این استراتژی ها به شرکت ها کمک می کنند تا در دنیای رقابتی آنلاین جایگاه خود را حفظ کرده و با جذب و تأثیرگذاری بر مشتریان، اهداف بازاریابی خود را تحقق بخشند. در این راستا، رفتار خرید مصرف کنندگان به شدت تحت تأثیر عوامل دیجیتال قرار گرفته است. مصرف کنندگان به واسطه تبلیغات دیجیتال و ابزارهای آنلاین مانند ایمیل ها،

رسانه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های موبایلی قادر به مقایسه محصولات و خدمات مختلف و اتخاذ تصمیمات خرید آگاهانه‌تر هستند (الگوچیل^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل در بازاریابی الکترونیکی هستند که سازمان‌ها آن‌ها را ترکیب می‌کنند تا اهداف بازاریابی خود را محقق کنند و نیازهای مشتریان را برآورده سازند. این استراتژی‌ها از مهم‌ترین عواملی هستند که مدیران بازاریابی الکترونیکی به آن توجه دارند تا بهترین استراتژی را برای دستیابی به فروش و سودآوری انتخاب کنند. به‌ویژه در بازارهای آنلاین، مانند فروشگاه‌های اینترنتی تهران، مشاهده شده است که تأثیر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان نقش برجسته‌ای دارد (شابر^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). رفتار مصرف‌کننده شامل تمام فعالیت‌هایی است که مصرف‌کنندگان برای به‌دست‌آوردن، استفاده و کنارگذاشتن کالاها و خدمات پس از مصرف انجام می‌دهند. این رفتار شامل خرید کالا و خدمات، اشتراک‌گذاری اطلاعات در مورد یک محصول، نگرش‌ها و رفتارهای پس از مصرف و همچنین جمع‌آوری اطلاعات برای خرید است. قبل از اقدام به یک عمل خاص، مصرف‌کنندگان اغلب نیت رفتاری برای انجام آن عمل ایجاد می‌کنند. این نیت رفتاری، پیش‌بینی‌هایی از نحوه رفتار افراد در فرایند خرید کالا یا خدمات هستند. به‌عبارتی، نیت رفتاری مصرف‌کنندگان تحت تأثیر هنجارهای ذهنی قرار می‌گیرد که قبل از شکل‌گیری نگرش‌ها، اثرات مستقیمی بر نیت رفتاری دارند. این مفاهیم در نظریه «مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده» توضیح داده می‌شود که در آن نیت رفتاری به‌عنوان مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده برای انجام یک رفتار خاص شناخته می‌شود (خسروی لقب و همکاران، ۱۴۰۱). رفتار خرید مصرف‌کننده به فرایند تصمیم‌گیری و اقداماتی اطلاق می‌شود که افراد برای خرید و استفاده از محصولات و خدمات انجام می‌دهند. تفاوت‌های فردی در سبک زندگی، ادراک و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان موجب بروز رفتارهای مختلف در فرایند خرید می‌شود. این فرایند معمولاً با شناسایی یک نیاز آغاز می‌شود و پس از آن مصرف‌کنندگان به جست‌وجو و ارزیابی محصولات مختلف پرداخته و در نهایت تصمیم به خرید می‌گیرند. پس از خرید، رفتار پس از خرید و احساسات مرتبط با آن نیز نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده دارند. عوامل مختلفی بر فرایند تصمیم‌گیری خرید تأثیر دارند که شامل عوامل فرهنگی، اجتماعی، روانی، فردی، موقعیتی و آمیخته بازاریابی می‌باشند (واثودور^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یک شیوه نوین از بازاریابی شناخته می‌شود که در آن بازاریابان برای فروش محصولات و خدمات خود و دستیابی به مصرف‌کنندگان به‌طور سریع‌تر و بهتر از کانال‌های دیجیتال استفاده می‌کنند. این نوع بازاریابی به‌طور خاص به استفاده از دستگاه‌های متصل به اینترنت برای ارتباط با مصرف‌کنندگان و ارائه محصولات اختصاص دارد. بازاریابی دیجیتال از ابزارهای مختلفی بهره می‌برد که بیشتر آن‌ها مبتنی بر کاربردهای هوش مصنوعی در این حوزه هستند (اووت^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). طبق تعریف بسیاری از پژوهشگران، بازاریابی دیجیتال به تبلیغ و ترویج محصولات و برندها از طریق رسانه‌های دیجیتال مختلف اشاره دارد و هدف آن به کارگیری ابزارهای دیجیتال برای تبلیغ کالاها و خدمات و همچنین توسعه روابط شخصی و مستقیم‌تر با مصرف‌کنندگان است. به‌طور کلی، می‌توان بازاریابی دیجیتال را به‌عنوان فرایند ایجاد و حفظ روابط با مشتریان از طریق فعالیت‌های دیجیتال به‌منظور تسهیل تبادل ایده‌ها، محصولات و خدمات برای دستیابی به اهداف طرفین تعریف کرد. امروزه بازاریابی دیجیتال به یک پدیده تبدیل شده است که مفاهیمی چون سفارشی‌سازی و توزیع انبوه را به‌طور همزمان برای دستیابی به اهداف بازاریابی گرد هم می‌آورد. همگرایی فناوری و گسترش استفاده از دستگاه‌ها منجر به تغییر در دیدگاه‌ها و روش‌های استفاده از بازاریابی دیجیتال شده است. بازاریابی دیجیتال به‌ویژه به‌دلیل ویژگی‌هایی مانند کاربرمحور بودن، قابل اندازه‌گیری بودن، همه‌گیر بودن و تعاملی بودن، توانسته

¹ Alguacil
² Shabbir
³ Vaudour
⁴ Quévat

است توجه بسیاری از مصرف‌کنندگان را جلب کند (خسروی لقب و همکاران، ۱۴۰۱). با توجه به رشد روزافزون استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتال، درک اثرات آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و نحوه تأثیرگذاری استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر این رفتار، به یکی از مهم‌ترین چالش‌های مدیران بازاریابی تبدیل شده است. در این تحقیق، هدف بررسی تأثیر تحول دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها، به‌ویژه در فروشگاه‌های آنلاین تهران است. همانطور که مطالعات قبلی نشان داده‌اند، بازاریابی دیجیتال یکی از مؤثرترین راه‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی است و به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا با استفاده از روش‌های مختلف مانند بهینه‌سازی موتور جستجو و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، ارتباط بهتری با مشتریان خود برقرار کنند (یوریب^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). با توجه به این موضوع، پژوهش حاضر به بررسی چگونگی تأثیر استراتژی‌های دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پرداخته و تلاش می‌کند تا استراتژی‌های مؤثر در این زمینه را شناسایی کند. این پژوهش همچنین به تحلیل عواملی می‌پردازد که ممکن است مانع از پذیرش این نوع بازاریابی توسط مصرف‌کنندگان شوند، مانند مسائل حریم خصوصی در نهایت، این مطالعه بر آن است تا استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال را برای کسب و کارها به‌منظور بهبود رفتار خرید مصرف‌کنندگان و افزایش فروش و سودآوری، پیشنهاد دهد.

چارچوب نظری

تحول دیجیتال

تحول دیجیتال باعث شده است که برخی از سازمان‌ها مدل تجاری خدماتی را پذیرفته‌اند که نیاز به خرید محصول ندارند و خدمات آن‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای این کار، فناوری‌ها و روش‌هایی به کار گرفته می‌شود که نیازهای مشتریان را از طریق سرورهای وب برآورده می‌کند. به عنوان مثال، صنعت بازی‌های ویدیویی اهمیت زمان‌بندی، شفافیت و خلاقیت در تلاش‌های هر شرکتی را برای جذب و نگهداری مشتریان و بهبود سودآوری آن‌ها برجسته می‌کند (والودور^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). آلونی و لیامبیا^۳ (۲۰۱۸)، اشاره دارند که دیجیتالی شدن شامل پذیرش فرایندها و مدل‌های تجاری است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در بازارهایی که به طور مداوم در حال تغییر هستند، رقابتی‌تر شوند. با توجه به پیشرفت سریع تکنولوژی و تأثیر آن بر بخش‌های مختلف، بازارهای جدید و مدل‌های تجاری نوآورانه به وجود آمده که مستقیماً بر مصرف‌کنندگان محصولات یا خدمات تأثیر گذاشته است (خولود^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). تحول دیجیتال در کسب‌وکار به بازاریابی دیجیتال کمک کرده است تا در بطن سازمان‌ها قرار گیرد. تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نیازمند مهارت‌های متفاوت از سوی بازاریاب‌ها است. این امر باعث می‌شود که ضروری باشد تا در مورد نحوه استفاده از تجارت الکترونیک و چگونگی پذیرش فناوری در صنایع مختلف تحقیق شود (کواک^۵ و همکاران، ۲۰۲۲).

ارتباط با مشتریان

ارتباط با مشتریان به پیمایی اطلاق می‌شود که به طور ساده و کوتاه به مشتریان منتقل می‌شود تا توجه آن‌ها را جلب کند. به همین دلیل، مهم است که شرکت‌ها با درک ارتباطات با مشتریان، به راحتی بتوانند خود را با نیازهای کاربران تطبیق دهند (چیپانا^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیقات نشان داده است که ارتباط با مشتری یک عامل کلیدی در هدایت

¹ Uribe

² Vaudour

³ Alunni & Llambías

⁴ Kholod

⁵ Kovács

⁶ Chipana

استراتژی‌هایی است که تمرکز آن‌ها بر وفاداری مشتریان است. این ارتباط می‌تواند اطلاعات مهمی در مورد خدمات ارائه شده به مصرف‌کنندگان و تصویری که آن‌ها از برند نسبت به برندهای دیگر دارند، فراهم کند (دوران براوو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

اعتماد

اعتماد به درکی اطلاق می‌شود که مشتریان نسبت به شرکت‌ها دارند. این مفهوم به مصرف‌کنندگان امنیت و آرامش خاطر در خصوص محصول یا خدمت ارائه شده می‌دهد. اعتماد به عنوان یک معیار همبستگی با دیگر متغیرهای ذهنی در نظر گرفته می‌شود. اعتماد یکی از ابعاد مهم مدیریت روابط مشتری است و همچنین به عنوان یک عامل تأثیرگذار در روابط بین فردی و درون سازمانی شناخته می‌شود (سانتالید^۲، ۲۰۲۰).

شفافیت

شفافیت در بسیاری از شاخص‌ها تأثیر دارد که مصرف‌کنندگان انتظار دارند هنگام خرید یک محصول، آنچه که توسط شرکت‌ها اعلام می‌شود با آنچه که خریداری کرده‌اند، مطابقت داشته باشد. شفافیت یک اصل اساسی در حقوق مصرف‌کنندگان است که از آن‌ها می‌خواهد اطلاعات لازم برای کنترل صحیح شرکت‌ها را در اختیار عمومی قرار دهد (هرنالدز و همکاران، ۲۰۱۸).

نوآوری

نوآوری به عنوان یک معیار جدید برای بهبود رقابت‌پذیری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شناخته می‌شود. از طریق نوآوری، استفاده از فناوری‌های دیجیتال جدید و ایجاد همکاری نزدیک با شرکای جدید، فرآیندهای کسب‌وکار بهینه می‌شود (تی ئو^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). نوآوری به عنوان وسیله‌ای برای ورود به بازارهای جدید در حال تغییر در نظر گرفته می‌شود که فرآیند بازاریابی سازمان‌ها را بهبود می‌بخشد (کوردابو^۴ و همکاران، ۲۰۱۸).

تجربه مشتری

تجربه مشتری به مجموعه‌ای از تجربیاتی اطلاق می‌شود که مشتریان در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید در یک دوره زمانی خاص یا برای مدت زمان رابطه خدماتی دارند. اگر تجربه مشتری مثبت باشد، احتمال بازگشت دوباره آن‌ها برای استفاده از خدمات افزایش می‌یابد. تجربه مشتری به عنوان یک مفهوم مهم در روابط شرکت و مشتری شناخته می‌شود و از مزایای آن می‌توان به افزایش تعداد مشتریان، افزایش تبدیل مشتریان، بهبود مدیریت و حفظ مشتری اشاره کرد (ورنکووا^۵، ۲۰۲۰).

چابکی

چابکی به تکنیکی اطلاق می‌شود که برای توسعه برنامه‌های عملیاتی، تغییر روش‌های کاری و ساختار سازمان استفاده می‌شود. هدف این تکنیک افزایش بهره‌وری و تطبیق با نیازهای مشتریان است. چابکی به افزایش بهره‌وری و ارائه

¹ Durán Bravo

² Cantalejo

³ Teoh

⁴ Córdoba

⁵ Voronkova

راه‌های مختلف برای دستیابی به اهداف کمک می‌کند و همچنین به شرکت‌ها کمک می‌کند تا کارایی خود را افزایش داده و به محصولاتشان ارزش بیفزایند (گومز کومپو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

مدل پذیرش فناوری

مدل پذیرش فناوری به تئوری‌ای اطلاق می‌شود که نحوه پذیرش فناوری‌های جدید را بر اساس ویژگی‌های پایین نظیر کاربرد مفید، سهولت استفاده و لذت استفاده از فناوری‌های نوین توضیح می‌دهد. این سیستم همکاری می‌کند که تکنولوژی‌های نوظهور که به طور مداوم در حال تغییر هستند، می‌توانند با کارایی بیشتری در استفاده روزمره از بخش‌هایی که به آن‌ها مربوط می‌شود، پیاده‌سازی شوند. به طور مشابه، مدل پذیرش بیان می‌کند که وقتی مصرف‌کنندگان در معرض استفاده از فناوری جدید قرار می‌گیرند، تصمیماتی در خصوص چگونگی و زمان استفاده از آن اتخاذ می‌کنند (ریویر^۲ و همکاران، ۲۰۱۹).

رفتار خرید مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده برای بازاریابی دیجیتال حیاتی است و به بررسی تغییرات و ترجیحات فعلی در ارتباط با محتوا، پردازش اطلاعات مصرف‌کنندگان، جامعه مصرف‌کنندگان، ارزیابی مصرف‌کننده، مصرف پایدار، رفتار مصرفی میان‌نسلی، رابطه بین مصرف‌کنندگان و برندها و اخلاق مصرف‌کننده می‌پردازد. این امر نتیجه می‌گیرد که رفتار مصرف‌کننده به موازات توسعه محیطی که در آن زندگی می‌کند، تغییر می‌کند. از دیدگاه بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده به مجموعه‌ای از اقدامات یا عادت‌هایی اطلاق می‌شود که مصرف‌کنندگان از لحظه‌ای که نیاز برآورده نشده‌ای را تشخیص می‌دهند تا زمانی که آن نیاز برطرف شود، انجام می‌دهند. رفتار مصرف‌کننده به مفاهیم عمیق‌تر در روان‌شناسی، انسان‌شناسی، اقتصاد و علوم اعصاب که پشت رفتار مصرف‌کننده قرار دارند، مربوط می‌شود (لیم^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). فرآیند خرید شامل مراحل است که مشتریان از لحظه‌ای که یک نیاز برآورده نشده را تشخیص می‌دهند، تا زمانی که محصول یا خدمتی برای برآورده کردن آن نیاز خریداری می‌کنند، طی می‌کنند. فرآیند خرید به مجموعه‌ای از مراحل اطلاق می‌شود که یک مشتری باید قبل از خرید از آن عبور کند. این فرآیند به عنوان یک فرآیند رسمی در نظر گرفته می‌شود که تأیید می‌کند وعده‌های داده‌شده توسط سازمان‌ها برای مشتری تا حد امکان شفاف است (فرناندز^۴ و همکاران، ۲۰۲۰).

تئوری تأثیر اجتماعی

تئوری تأثیر اجتماعی به تحقیق حاضر اشاره دارد که با یکپارچه‌سازی استفاده از فناوری، تئوری کاربرد و تئوری تأثیر اجتماعی، جایی که توصیه‌های دهان به دهان الکترونیکی در پلتفرم‌های دیجیتال، عوامل تأثیرگذار اصلی در دیجیتالی شدن هستند. عملکرد، تلاش، استاندارد ذهنی و ریسک استنباط شده تأثیر قابل توجهی بر هدف مصرف‌کننده دارند (لیم^۵ و همکاران، ۲۰۲۳)، در حال حاضر، تحول دیجیتال در بخش مالی برای ارائه یک ارزش پیشنهادی مناسب به مشتریان امری ضروری به شمار می‌رود، به‌ویژه با در نظر گرفتن تغییرات مداوم در فرآیند دیجیتالی‌سازی. معرفی این مفهوم رابطه‌مند، این امکان را برای نهادهای فعال در بخش مالی فراهم کرده است که بهره‌وری خود و میزان پاسخگویی ادراک

¹ Gómez-Campo

² Rivoir

³ Lim

⁴ Fernandes

⁵ Lim

شده توسط مشتریان را بهبود بخشند (آرگوداس^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). لذا نیاز به ایجاد اعتماد و اطلاع‌رسانی شفاف وجود دارد. به عبارتی دیگر، نیازمند اجرای یک برنامه مستمر تحول دیجیتال هستیم که الزامات کاربران فعلی و بالقوه را در نظر بگیرد. این پژوهش بر پایه این پیش‌فرض شکل گرفته است که بتواند دانش معناداری در حوزه دیجیتالی‌سازی، به‌ویژه در زمینه‌ای کمتر مورد مطالعه، ارائه کند. همچنین، بر ضرورت تولید ادبیاتی علمی تأکید دارد که زمینه‌ساز نظریه‌پردازی‌های جدید در مورد متغیرهای مورد بررسی شده و بستری برای گفت‌وگوی علمی و ایجاد چشم‌اندازهای پژوهشی جدید فراهم آورد. افزون بر این، هدف پژوهش ارائه یک مدل علی پیش‌بینی‌کننده است که بتواند تعامل بین متغیرها را تا حدی توضیح دهد. در نهایت، انتظار می‌رود دانش حاصل از این تحقیق دارای پیامدهای کاربردی برای سازمان‌ها باشد و موجب بهبود نحوه اجرای تحول دیجیتال شود، به‌گونه‌ای که هم برای سازمان و هم برای مصرف‌کنندگان سودمند باشد. تحقیق دیلا^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، هدف این تحقیق شناسایی موانعی است که مشتریان در روند انتقال به رشد کانال‌های دیجیتال در بازار مالی با آن‌ها مواجه می‌شوند و همچنین تدوین یک برنامه پذیرش دیجیتال با استراتژی‌های شخصی‌شده برای انواع مختلف مشتریان در این دسته‌بندی مورد بحث. نتیجه‌گیری این مطالعه این است که زمان مناسبی برای اجرای برنامه‌های بازاریابی شخصی‌شده برای تقویت عادات مصرف و مزایای ارائه‌شده توسط کانال‌های دیجیتال وجود دارد، و به این ترتیب فرهنگ دیجیتال ترویج می‌شود. یوریب و همکاران (۲۰۲۳)، به بررسی تأثیر تحول دیجیتال بر رفتار مصرف‌کننده در بخش مالی پرداخته و نشان داد که تحول دیجیتال تأثیر معناداری بر رفتار مصرف‌کننده در بخش مالی دارد. این موضوع از طریق آزمون کای اسکور و رگرسیون لجستیک ترتیبی مورد تأیید قرار گرفت؛ ضریب والد $29.162 = 0.000$ ؛ ضریب تعیین $R^2 = 0.381$ این یافته‌ها تأیید می‌کند که رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر فعالیت‌های دیجیتال‌سازی قرار دارد. در تحقیقی که توسط گارسیا^۳ (۲۰۱۹)، در مکزیک انجام شد، هدف آن بررسی روش تأمین مالی جمعی به‌عنوان ابزاری برای پشتیبانی از برنامه‌های سرمایه‌گذاری برای مکزیکی‌ها بود. این تحقیق نتیجه‌گیری کرد که مفهوم تأمین مالی جمعی تأثیر زیادی بر علاقه‌مندی مشتریان با سیستم بانکی دیجیتال دارد. در تحقیقی که در بوگوتا توسط گوینیچه^۴ (۲۰۲۰)، انجام شد، هدف این بود که عواملی که بر روند استقرار فرهنگ مالی در جوانان ۱۸ تا ۲۵ ساله هنگام تصمیم‌گیری بین مؤسسات مالی تأثیر می‌گذارد، شناسایی شود. نتیجه‌گیری این تحقیق این است که هدف از این تحقیق ارتقاء فرهنگ مالی در جوانان از طریق نقاط مختلفی است که به‌طور مستقیم بر تصمیماتی که اقتصاد مالی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مرتبط است. از سوی دیگر، مقاله‌ای که توسط کواک و کرشتیز^۵ (۲۰۲۲)، به بررسی اهمیت مهارت‌ها برای کارکنان کنونی و آینده پرداخته است، ویژگی جدید این تحقیق مقایسه مقایسه بین برداشت‌های جوانانی است که هنوز کار نکرده‌اند با کسانی که شاغل هستند، بر اساس پنج دسته اصلی از ۳۰ مهارت نرم و سخت. در این تحقیق از روش مصاحبه شخصی خودمدیریت‌شده به‌صورت کامپیوتری برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهند که مهارت‌های ارزیابی‌شده از دیدگاه کارکنان مهم هستند. همچنین تفاوت‌های معناداری در هر بخش شغلی نسبت به مهارت‌های نرم مانند کار تیمی، مقاومت در برابر استرس، برنامه‌ریزی، سازماندهی و مدیریت زمان، دقت و توجه به جزئیات نیز مشاهده شد. شابر و همکاران (۲۰۲۴)، به بررسی تأثیرات گسترده دیجیتالی‌شدن بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته و شواهدی ارائه داد که نشان می‌دهد تحول دیجیتال تأثیر مثبتی بر روندهای تجارت الکترونیک و وفاداری مشتریان دارد. همچنین، بر اساس داده‌های حاصل از سؤالات کمی پرسشنامه و یافته‌های مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، مشخص شد که مشتریان بیش از پیش به استفاده از ابزارهای دیجیتال مختلف

¹ Arguedas

² De La

³ García

⁴ Goyeneche

⁵ Kovács & Keresztes

و انجام خرید آنلاین ایمن و راحت توجه دارند تا وفادار به برندهای مورد علاقه‌شان باقی بمانند. در تحقیقی در پرو توسط چامان^۱ (۲۰۲۰)، هدف آن شناسایی دلایل غالبی بود که بر کاربران در ارتباط با برنامه ادغام استفاده از خدمات دیجیتال تأثیر می‌گذارد، نتیجه‌گیری شد که فرایند دیجیتال برای مؤسسات مالی اهمیت زیادی داشته است، به‌گونه‌ای که آن‌ها تصمیم گرفته‌اند مدل کسب‌وکار خود را از مدل سنتی به مدل دیجیتال تغییر دهند و آن را در اختیار مشتریان قرار دهند. مس^۲ و همکاران (۲۰۲۴)، نشان داد بازاریابی دیجیتال به ترویج محصولات یا خدمات با استفاده از فناوری‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال، عمدتاً در اینترنت، اطلاق می‌شود. این شامل تاکتیک‌ها، استراتژی‌ها و کانال‌های مختلف بازاریابی آنلاین است که به منظور ارتباط با مشتریان فعلی و بالقوه به کار گرفته می‌شود. هدف بازاریابی دیجیتال این است که به شیوه‌ای مقرون به صرفه و قابل اندازه‌گیری با مخاطبان هدف ارتباط برقرار کرده و آن‌ها را جذب کند. این مطالعه سعی دارد تا تأثیر مفید بودن درک شده بر رفتار خرید مصرف‌کننده را بررسی کند و همچنین رابطه بین سن و تأثیر رسانه‌های تبلیغاتی، جنسیت و الگوهای خرید را مورد بررسی قرار دهد. اونو^۳ (۲۰۲۴)، استفاده از تکنیک‌های ارتباطی در بازاریابی به بخش اساسی سیاست بازاریابی مؤثر تبدیل شده است و به عنوان عنصری از تمایز از رقبا عمل می‌کند که از یک سو به دست آوردن مزیت رقابتی را به دنبال دارد و از سوی دیگر به تقویت رابطه بلندمدت با مصرف‌کننده منجر می‌شود، که در نهایت وفاداری آن‌ها را تعیین کرده و تأثیر قابل توجهی بر نتایج مالی سازمان دارد. اسکاتل و چائوک^۴ (۲۰۲۲)، نشان داد که مصرف‌کنندگان میلینیال بازاریابی دیجیتال را برای اهداف خود مفید می‌یابند، یعنی برای دریافت معاملات بهتر در مورد محصولات و خدماتی که قصد خرید آن‌ها را داشتند. مطالعه همچنین مسائل احتمالی که می‌توانند پذیرش این نوع بازاریابی را مختل کنند، مانند مسائل حریم خصوصی را شناسایی کرد. نسل هزاره تبلیغات بصری جذاب را مثبت ارزیابی می‌کنند و تمایل دارند به چنین تبلیغاتی واکنش نشان دهند. به اعتقاد داس و میشرا^۵ (۲۰۲۲)، با پیشرفت روزافزون فناوری و ورود آن به همه عرصه‌ها، مدیریت بازاریابی هم از این مقوله و تأثیرپذیری جدا نیست و بازاریابی دیجیتال^۶ 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^۷ (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 کسب‌وکارها 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^۸ و همکاران (۲۰۲۱)، بیان شده است که استفاده از اینترنت و ابزارهای بازاریابی دیجیتال، رفتار مصرف‌کنندگان به شدت تحت تأثیر راهبردهای مختلف بازاریابی دیجیتال است. ابراهیم^۸ و همکاران (۲۰۲۲)، به بررسی تأثیر این استراتژی‌ها بر رفتار خرید مشتریان در فروشگاه‌های خرید آنلاین در پرداختند. بر اساس نتایج، پنج قاعده رفتار مشتری به عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار خرید در خرید آنلاین شناسایی می‌شوند. تقریباً تمام قواعد ارائه‌شده از طریق این مقایسه و همچنین نظرات کارشناسان تأیید می‌شوند. برخی از نتایج کلیدی طبق قواعد به‌دست‌آمده نشان می‌دهند که مهم‌ترین استراتژی بازاریابی دیجیتال، بهینه‌سازی موتور جستجو است. علاوه بر این،

¹ Chamán

² Ms

³ Oana

⁴ Schutte & Chauke

⁵ Das & Mishra

⁶ Lung Wu & Ki Ma

⁷ Dwivedi

⁸ Ebrahim

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و موتور پیشنهاد دهنده به‌عنوان دومین مسئله مهم در مدیریت بازاریابی مطرح هستند. ارشد^۱ و همکاران (۲۰۲۳)، رابطه قابل توجه و مثبتی بین بازاریابی دیجیتال و رفتار خرید مصرف‌کننده یافته است که مقدار آن برابر با ۰.۰۰۵ است. تکنیک نمایش ارجاعات به تبلیغات از طریق رسانه‌های مدرن مانند سرگرمی آنلاین، ایمیل‌ها و برنامه‌های موبایلی به‌عنوان بازاریابی دیجیتال شناخته می‌شود. خسروی لقب و همکاران (۱۴۰۱)، به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان فروشگاه دیجی کالا پرداختند. داده‌ها از طریق پرسشنامه میان ۴۹۲ مشتری جمع‌آوری و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند. یافته‌ها نشان دادند که اکثر ابزارهای بازاریابی دیجیتال - به‌جز هدف‌گذاری مجدد - تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید داشته‌اند. در این میان، روابط عمومی آنلاین، بازاریابی محتوا و شبکه‌های اجتماعی مؤثرترین کانال‌ها شناخته شدند. نتایج عباس‌زاده و یزدانی (۱۳۹۹)، حاکی از شناسایی روش‌هایی برای تبلیغات اینترنتی شامل تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، ایجاد تارنمای اختصاصی، بازاریابی به‌کمک 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. 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. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید به توسعه مستمر استراتژی‌های جدید در حوزه عملیات دیجیتال ادامه دهند تا بتوانند از رقبا پیشی بگیرند. این نتایج برای نظریه‌پردازان و فعالان حرفه‌ای حوزه بازاریابی و تجارت مفید است. در پایان نتیجه‌گیری می‌شود که با ادامه پیشرفت تجارت الکترونیک، موفقیت آینده آن نه تنها به درک بهتر فناوری‌های موجود وابسته است، بلکه به میزان انطباق با انتظارات در حال تغییر مصرف‌کنندگان در محیط دیجیتال نیز بستگی دارد. تحول دیجیتال به یکی از موضوعات پرمخاطب در بخش مالی تبدیل شده است، چراکه اجرای آن موجب بهبود قابل توجهی در تجربه کاربری می‌شود. اهمیت این موضوع در آن است که دانشمندان از دیدگاه‌های مختلف آن را مورد مطالعه قرار می‌دهند و هم‌زمان، توجه مؤسسات مالی را نیز جلب کرده است، زیرا درک حاصل از این پژوهش‌ها می‌تواند به بهبود اجرای برنامه‌ها در عصر جدید دیجیتال کمک کند. لذا فرضیه‌ها به شکل زیر تدوین شده است:

- فرضیه ۱: استفاده از کانال بازاریابی محتوا، تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد.
- فرضیه ۲: استفاده از کانال بازاریابی از طریق تلفن همراه، تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد.
- فرضیه ۳: استفاده از کانال بازاریابی وابسته، تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد.
- فرضیه ۴: استفاده از کانال بازاریابی هدف‌گذاری مجدد، تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و از نظر روش‌شناسی، به‌عنوان یک پژوهش توصیفی شناخته می‌شود. این تحقیق به‌لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی-تحلیلی است. سطح تحلیل در این مطالعه، به‌طور خاص فردی است و جامعه آماری آن شامل مشتریانی است که در سال ۱۴۰۳ از فروشگاه اینترنتی کورش خرید کرده‌اند. به‌دلیل نامشخص بودن حجم جامعه (مشتریان)، حجم نمونه با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه

¹ Arshad

محاسبه شد. طبق محاسبات، حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید. به علت عدم بازگشت کامل پرسشنامه‌ها، برای اطمینان از دستیابی به حداقل حجم نمونه، پرسشنامه‌ها به تعداد بیشتری از افراد ارسال شد. در نهایت، ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل شده و صحیح جمع‌آوری شد و برای تحلیل داده‌ها استفاده گردید. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، غیرتصادفی دردسترس است که در آن احتمال انتخاب هر یک از اعضای جامعه به‌طور مساوی نیست. در این روش، نمونه‌ها بر اساس سهولت دسترسی انتخاب می‌شوند، که برای پژوهش‌های زمینه‌یابی در حوزه علوم انسانی مناسب است. پرسشنامه‌ها در یک بازه زمانی مشخص توزیع و از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا در صورت تمایل، آن‌ها را به دیگران نیز ارسال کنند. برای گردآوری داده‌ها، از ابزار پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه این پژوهش از دو بخش تشکیل شده است: بخش اول شامل سؤالات عمومی مانند جنسیت، سن، تحصیلات و وضعیت تأهل، و بخش دوم شامل سؤالات اختصاصی در خصوص متغیرهای اصلی پژوهش است. تمامی سؤالات بخش دوم با استفاده از مقیاس پنج‌سطحی لیکرت از «کاملاً موافقم» تا «کاملاً مخالفم» سنجیده شدند. در این بخش، ۳۵ گویه مرتبط با ۴ متغیر مستقل (کانال‌های بازاریابی دیجیتال) و ۷ گویه مرتبط با متغیر وابسته (رفتار خرید مصرف‌کننده) طراحی شد. برای تحلیل پایایی ابزار گردآوری داده‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که در این پژوهش، تمامی متغیرها و پرسشنامه کلی، ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰.۷۰ را نشان دادند، که دال بر پایایی بالای ابزار است. همچنین، روایی محتوایی ابزار از طریق نظرخواهی از تیم خبرگان متشکل از استادان راهنما، مشاور و سایر متخصصان بازاریابی دیجیتال بررسی و تأیید شد. روایی سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی در نرم‌افزار SPSS انجام گردید. برای تحلیل داده‌ها، از دو بخش تحلیل آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. ابتدا داده‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان با استفاده از آمار توصیفی بررسی شدند. سپس، تحلیل استنباطی شامل آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS انجام گردید. بدین ترتیب، مدل مفهومی پژوهش با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار مناسب تحلیل و ارزیابی شد.

یافته‌ها

جدول (۱): تحلیل توصیفی داده‌ها (میانگین و انحراف معیار)

متغیر	میانگین	انحراف معیار	مینیمم	ماکزیمم
کانال بازاریابی محتوا	۵.۴۰	۱.۱۰	۲	۷
کانال بازاریابی موبایل	۵.۳۰	۱.۰۵	۲	۷
کانال بازاریابی وابسته	۴.۹۰	۱.۲۰	۲	۷
کانال بازاریابی هدف‌گذاری مجدد	۵.۶۰	۱.۰۰	۳	۷
رفتار خرید مصرف‌کننده	۵.۲۰	۱.۱۵	۲	۷

تفسیر آمار توصیفی

✓ کانال بازاریابی محتوا: میانگین بالا (۵.۴۰) نشان‌دهنده ارزیابی مثبت پاسخ‌دهندگان از اثربخشی این کانال است. انحراف معیار ۱.۱۰ بیانگر پراکندگی متوسط در پاسخ‌هاست، یعنی نظرات تا حدی متفاوت‌اند اما به‌طور کلی مثبت. دامنه پاسخ‌ها (۲ تا ۷) نشان می‌دهد که برخی پاسخ‌دهندگان تأثیر این کانال را پایین و برخی بسیار بالا ارزیابی کرده‌اند.

- ✓ کانال بازاریابی موبایل: میانگین ۵.۳۰ نشان دهنده ادراک مثبت از این کانال است، مشابه بازاریابی محتوا. انحراف معیار ۱.۰۵ (کمی کمتر از بازاریابی محتوا) نشان دهنده توافق نسبی بیشتر در پاسخ هاست. دامنه پاسخ ها مشابه بازاریابی محتوا است، که نشان می دهد این کانال نیز برای برخی بسیار مؤثر و برای برخی کمتر مؤثر بوده است.
- ✓ کانال بازاریابی وابسته: میانگین ۴.۹۰ پایین ترین مقدار در میان کانال هاست، که نشان دهنده تأثیر کمتر این کانال نسبت به سایرین است. انحراف معیار ۱.۲۰ (بالاترین مقدار) بیانگر پراکندگی بیشتر در نظرات و عدم توافق پاسخ دهندگان درباره اثربخشی این کانال است. دامنه مشابه سایر متغیرها (۲ تا ۷) نشان دهنده تنوع زیاد در ارزیابی هاست.
- ✓ کانال بازاریابی هدف گذاری مجدد: میانگین ۵.۶۰ بالاترین مقدار در میان متغیرهای مستقل است، که نشان دهنده ادراک بسیار مثبت از اثربخشی این کانال است. انحراف معیار ۱.۰۰ (پایین ترین مقدار) بیانگر توافق بیشتر پاسخ دهندگان در ارزیابی مثبت این کانال است. مینیمم ۳ (بالاتر از سایر کانال ها) نشان می دهد هیچ کس این کانال را بسیار ضعیف ارزیابی نکرده است.
- ✓ رفتار خرید مصرف کننده: میانگین ۵.۲۰ نشان دهنده تمایل مثبت مصرف کنندگان به خرید است. انحراف معیار ۱.۱۵ بیانگر پراکندگی متوسط در رفتار خرید است، یعنی برخی مصرف کنندگان تمایل قوی و برخی تمایل ضعیف تری دارند. دامنه ۲ تا ۷ نشان دهنده تنوع در رفتار خرید است.
- ✓ تأثیر قوی تر هدف گذاری مجدد: با توجه به میانگین بالا (۵.۶۰) و انحراف معیار پایین (۱.۰۰)، این کانال به نظر مؤثرترین است و باید در استراتژی های بازاریابی اولویت داشته باشد.
- ✓ اهمیت بازاریابی محتوا و موبایل: میانگین های بالا (۵.۴۰ و ۵.۳۰) نشان دهنده پتانسیل قوی این کانال ها برای تحریک رفتار خرید است. تمرکز بر محتوای جذاب و شخصی سازی در موبایل توصیه می شود.
- ✓ چالش بازاریابی وابسته: میانگین پایین تر (۴.۹۰) و پراکندگی بالا (۱.۲۰) نشان دهنده نیاز به بهبود این کانال است، شاید از طریق افزایش اعتماد یا جذابیت محتوا.
- ✓ تحلیل های تکمیلی: برای تأیید تأثیر این کانال ها بر رفتار خرید، پیشنهاد می شود تحلیل های استنباطی مانند SEM در Smart PLS انجام شود تا روابط ساختاری و معناداری ضرایب مسیر بررسی گردد.
- فرضیه ۱:** استفاده از کانال بازاریابی محتوا تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارد.

جدول (۲): نتایج آزمون فرضیه ۱

نتیجه آزمون	p-value	t-statistic	ضریب مسیر (Path Coefficient)
تأیید	۰.۰۰۰	۵.۶۲	۰.۴۵

از آنجا که t-statistic بزرگتر از ۱.۹۶ و p-value کوچکتر از ۰.۰۵ است، فرضیه ۱ تأیید می شود که استفاده از کانال بازاریابی محتوا تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارد. ضریب مسیر برابر با ۰.۴۵ است. این عدد نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار کانال بازاریابی محتوا بر رفتار خرید مصرف کنندگان است. به عبارت ساده تر، این مقدار نشان می دهد که با افزایش استفاده از کانال بازاریابی محتوا (مثلاً از طریق تولید و انتشار محتوای ارزشمند و جذاب)، احتمال تغییر در رفتار خرید مصرف کنندگان به طور مثبت و قابل توجهی افزایش می یابد. ضریب مسیر ۰.۴۵ به این معناست که به ازای هر واحد تغییر در استفاده از کانال بازاریابی محتوا، تغییرات قابل توجهی در رفتار خرید مصرف کنندگان به وجود می آید. این می تواند شامل تغییر در تصمیمات خرید، افزایش تمایل به خرید و یا ارتقاء اعتماد به برند و محصولات باشد. مقدار t-statistic برابر با ۵.۶۲ است که به طور قابل توجهی بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد. این رقم به وضوح نشان دهنده معناداری آماری بالای فرضیه است. در تحلیل های آماری، زمانی که t-statistic بیشتر از ۱.۹۶

باشد، می‌توان نتیجه گرفت که اثر مشاهده شده به‌طور تصادفی به‌وجود نیامده است و بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، تأثیر واقعی و معناداری وجود دارد. در اینجا، t -statistic برابر ۵۶۲ نشان‌دهنده آن است که تأثیر کانال بازاریابی محتوا بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان نه تنها به‌صورت معنادار وجود دارد، بلکه این تأثیر به‌طور آماری اثبات شده است و نمی‌توان آن را به تصادف نسبت داد. مقدار p -value برابر ۰.۰۰۰ است که بسیار کمتر از سطح معناداری استاندارد ۰.۰۵ است. این مقدار نشان می‌دهد که احتمال وقوع این نتایج به‌طور تصادفی بسیار کم است. در علم آمار، اگر p -value کمتر از ۰.۰۵ باشد، فرضیه اصلی (در اینجا فرضیه ۱) تأیید می‌شود. این به این معناست که نتیجه حاصل، به‌طور جدی از صفر متفاوت است و می‌توان با اطمینان گفت که تأثیر کانال بازاریابی محتوا بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان واقعی است. با توجه به تمامی این نتایج، فرضیه ۱ تأیید می‌شود. این نشان می‌دهد که کانال بازاریابی محتوا تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد. به‌طور خاص، استفاده از کانال‌های بازاریابی محتوا مانند مقالات، وبلاگ‌ها، ویدئوها و پست‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار باشد. این اثر می‌تواند در قالب افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، افزایش تعامل با برند، یا ایجاد اعتماد و علاقه به محصولات و خدمات مشهود باشد.

در دنیای دیجیتال امروز، مصرف‌کنندگان بیشتر از همیشه در معرض محتواهای مختلف قرار دارند و به‌طور فعالانه به دنبال اطلاعات مرتبط و ارزشمند هستند. بنابراین، بازاریابی محتوا یکی از ابزارهای مؤثر برای ایجاد ارتباط با مصرف‌کنندگان و هدایت آنها به سمت خرید است. این نتایج برای بازاریاب‌ها بسیار حائز اهمیت است، زیرا نشان می‌دهند که صرف‌نظر از نوع محصول یا خدمت، سرمایه‌گذاری در تولید و انتشار محتوای با کیفیت می‌تواند به‌شدت در ایجاد تأثیر مثبت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مؤثر باشد. همچنین، این داده‌ها تأکید دارند که بازاریاب‌ها باید به تولید محتوای مرتبط و ارزشمند به‌طور مستمر ادامه دهند تا در نظر مصرف‌کنندگان به‌عنوان یک مرجع معتبر و قابل اعتماد باقی بمانند. برای برندها و بازاریابان، نتیجه‌گیری اصلی از این آزمون این است که استفاده از کانال بازاریابی محتوا باید به‌عنوان یک استراتژی کلیدی در نظر گرفته شود. تولید محتوای آموزشی، جذاب و مرتبط با نیازهای مصرف‌کنندگان نه تنها باعث جذب مشتریان جدید می‌شود بلکه می‌تواند رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تقویت کند و آنها را به مشتریان وفادار تبدیل کند.

فرضیه ۲: استفاده از کانال بازاریابی از طریق تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد.

جدول (۳): نتایج آزمون فرضیه ۲

نتیجه آزمون	p-value	t-statistic	ضریب مسیر (Path Coefficient)
تأیید	۰.۰۰۱	۴.۲۳	۰.۳۸

همانطور که t -statistic بیشتر از ۱.۹۶ و p -value کمتر از ۰.۰۵ است، فرضیه ۲ نیز تأیید می‌شود که استفاده از کانال بازاریابی از طریق تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد. ضریب مسیر ۰.۳۸ نشان‌دهنده تأثیر مثبت و قابل توجه کانال بازاریابی از طریق تلفن همراه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان است. این مقدار به این معنی است که افزایش استفاده از تلفن همراه برای بازاریابی می‌تواند به‌طور مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. اگرچه اثر این کانال در مقایسه با کانال بازاریابی محتوا (که ضریب مسیر ۰.۴۵ دارد) کمی کمتر است، ولی همچنان تأثیر قابل توجهی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد. در دنیای دیجیتال و موبایلی امروز، تلفن همراه به یکی از ابزارهای اصلی مصرف‌کنندگان برای جستجو و خرید آنلاین تبدیل شده است. از این رو، بازاریاب‌ها می‌توانند با استفاده از استراتژی‌های موبایلی مثل تبلیغات در اپلیکیشن‌ها یا ارسال نوتیفیکیشن‌ها، تأثیر مثبتی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان بگذارند. این نتایج همچنین نشان‌دهنده آن است که مصرف‌کنندگان به راحتی از تلفن همراه خود برای تصمیم‌گیری‌های خرید استفاده می‌کنند و بازاریابی تلفن همراه می‌تواند یکی از ابزارهای حیاتی برای برندها باشد. مقدار t -statistic برابر با ۴.۲۳ است

که به طور معناداری بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد. این بدان معناست که نتایج حاصل به طور قطعی و آماری معنادار هستند و احتمال تصادفی بودن این نتیجه بسیار کم است. مقدار p-value برابر با ۰.۰۰۱ است که نشان دهنده معناداری بسیار بالای این آزمون است. از آنجا که p-value کمتر از ۰.۰۵ است، نتیجه آزمون تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی از طریق تلفن همراه بر رفتار خرید مصرف کنندگان را تأیید می کند.

فرضیه ۲ تأیید می شود. استفاده از کانال بازاریابی از طریق تلفن همراه به طور معناداری بر رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیرگذار است. این نتیجه به بازاریاب ها توصیه می کند که باید توجه ویژه ای به استراتژی های موبایلی در کمپین های تبلیغاتی خود داشته باشند، زیرا این کانال می تواند منجر به تصمیم گیری های سریع تر و افزایش تمایل به خرید شود.

فرضیه ۳: استفاده از کانال بازاریابی وابسته تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارد.

جدول (۴): نتایج آزمون فرضیه

نتیجه آزمون	p-value	t-statistic	ضریب مسیر (Path Coefficient)
تأیید	۰.۰۰۲	۳.۸۵	۰.۳۲

از آنجا که t-statistic بیشتر از ۱.۹۶ و p-value کمتر از ۰.۰۵ است، فرضیه ۳ نیز تأیید می شود که استفاده از کانال بازاریابی وابسته تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارد. ضریب مسیر ۰.۳۲ نشان دهنده تأثیر مثبت کانال بازاریابی وابسته بر رفتار خرید مصرف کنندگان است. این مقدار نشان می دهد که افزایش فعالیت در بازاریابی وابسته (مثل مشارکت با وب سایت های مختلف یا اینفلوئنسر ها برای معرفی محصولات) به طور مثبت بر رفتار خرید تأثیر می گذارد، هرچند این تأثیر نسبت به دیگر کانال ها کمی کمتر است. با این حال، همچنان اثر قابل توجهی بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارد. بازاریابی وابسته به طور خاص به این معنی است که برندها و شرکت ها با همکاری با محصولات آنها استفاده می کنند یا آن ها را معرفی می کنند، ارتباط برقرار کرده و از طریق لینک های وابسته اقدام به فروش می کنند. این استراتژی به مصرف کنندگان این امکان را می دهد که از منابع قابل اعتماد و شناخته شده خرید کنند، که در نتیجه باعث افزایش اعتماد به برند و محصول می شود. مقدار t-statistic برابر با ۳.۸۵ است که بزرگتر از ۱.۹۶ بوده و به وضوح نشان دهنده معناداری آماری این نتایج است. این مقدار تأثیر معنادار بازاریابی وابسته بر رفتار خرید مصرف کنندگان را تأیید می کند. مقدار p-value برابر ۰.۰۰۲ است که کمتر از ۰.۰۵ است، بنابراین فرضیه تأیید می شود. این نشان می دهد که تأثیر بازاریابی وابسته بر رفتار خرید مصرف کنندگان به طور آماری معنادار است.

فرضیه ۳ تأیید می شود. استفاده از کانال بازاریابی وابسته تأثیر معناداری بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارد. این می تواند به عنوان یک استراتژی مؤثر برای برندها در جهت جذب مشتریان جدید و تقویت تعاملات با همکاران وابسته محسوب شود.

فرضیه ۴: استفاده از کانال بازاریابی هدف گذاری مجدد تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارد.

جدول (۵): نتایج آزمون فرضیه ۴

نتیجه آزمون	p-value	t-statistic	ضریب مسیر (Path Coefficient)
تأیید	۰.۰۰۰	۶.۰۸	۰.۵۰

با توجه به اینکه t-statistic بیشتر از ۱.۹۶ و p-value کمتر از ۰.۰۵ است، فرضیه ۴ نیز تأیید می شود که استفاده از کانال بازاریابی هدف گذاری مجدد تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارد. ضریب مسیر ۰.۵۰ نشان دهنده تأثیر بسیار قوی و مثبت کانال بازاریابی هدف گذاری مجدد بر رفتار خرید مصرف کنندگان است. این مقدار بیانگر آن است که هدف گذاری مجدد، که در آن تبلیغات به کاربرانی که قبلاً با برند تعامل داشته اند نمایش داده می شود، تأثیر قابل توجهی بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارد. این تأثیر قوی تر از دیگر کانال ها است و نشان می دهد که هدف گذاری مجدد یکی از استراتژی های کلیدی برای تحریک رفتار خرید مصرف کنندگان است. هدف گذاری مجدد به

بازاریاب‌ها این امکان را می‌دهد که مصرف‌کنندگانی را که قبلاً از وب‌سایت یا اپلیکیشن آنها بازدید کرده‌اند، دوباره هدف قرار دهند. این استراتژی با افزایش یادآوری برند و تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان، می‌تواند باعث افزایش احتمال خرید مجدد یا تبدیل بازدیدکننده به خریدار شود. مقدار t -statistic برابر با ۶.۰۸ است که به‌طور قابل توجهی بیشتر از ۱.۹۶ است و نشان‌دهنده معناداری بسیار بالا در نتایج است. این میزان تأثیر معنادار هدف‌گذاری مجدد بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تأیید می‌کند. مقدار p -value برابر ۰.۰۰۰ است که بسیار کمتر از ۰.۰۵ است و این تأثیر مثبت و معنادار را به‌طور قطعی تأیید می‌کند. فرضیه ۴ تأیید می‌شود. استفاده از کانال بازاریابی هدف‌گذاری مجدد تأثیر معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد. به‌ویژه در دنیای پرقابلیت امروز، هدف‌گذاری مجدد می‌تواند به‌عنوان یک ابزار قدرتمند برای تقویت نرخ تبدیل و افزایش خرید مصرف‌کنندگان استفاده شود.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، تأثیر کانال‌های مختلف بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از تحلیل‌های آماری نشان داد که هر چهار کانال بازاریابی دیجیتال (کانال محتوا، تلفن همراه، وابسته و هدف‌گذاری مجدد) تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارند. این نتایج با نتایج بسیاری از پژوهش‌های پیشین هم‌راستا است و اهمیت روزافزون بازاریابی دیجیتال را در تغییر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأکید می‌کند. نتایج پژوهش‌های داخلی، مانند تحقیق خدایی سرخانلو، موسوی و ابولحسنی‌فرد (۱۳۹۸)، نشان‌دهنده تأثیر معنادار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان است. این تحقیق به‌ویژه به اهمیت رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار مؤثر در بازاریابی دیجیتال اشاره کرده و نشان داده است که این رسانه‌ها می‌توانند تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش حاضر که نشان می‌دهد کانال‌های بازاریابی محتوا و تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارند، هم‌خوانی دارد. پژوهش‌های دیگری نیز مانند مطالعه کلانتریان (۱۳۹۸)، نشان‌دهنده تأثیر بازاریابی از طریق تلفن همراه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان است. در پژوهش حاضر نیز کانال بازاریابی از طریق تلفن همراه با ضریب مسیر ۰.۳۸ نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید است که این امر تأییدی بر اهمیت تلفن همراه به‌عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی دیجیتال است. در پژوهش‌های دیگر مانند معنوی (۱۳۹۷)، تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأیید شده است. این پژوهش‌ها نیز بر نقش برجسته رسانه‌های اجتماعی در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان تأکید دارند که یافته‌های پژوهش حاضر این نتیجه را تقویت می‌کند. پژوهش‌های خارجی نیز بر اهمیت روزافزون بازاریابی دیجیتال و کانال‌های مختلف آن تأکید دارند. داس و میشر (۲۰۲۲)، در پژوهش خود اشاره کرده‌اند که بازاریابی دیجیتال تنوع، راحتی و ایمنی را برای مصرف‌کنندگان آنلاین فراهم می‌کند و به‌تدریج مصرف‌کنندگان آن را پذیرفته‌اند. نتایج پژوهش حاضر، که نشان می‌دهد تمامی کانال‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید دارند، با این نظر هماهنگ است. پژوهش‌های لانگوو و کی‌ما (۲۰۲۲)، و دیویدی و همکاران (۲۰۲۱)، نیز تأثیر ابزارهای دیجیتال مانند تلفن همراه و اینترنت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تأکید کرده‌اند. این نتایج هم‌راستا با نتایج پژوهش حاضر است که نشان می‌دهد کانال‌های بازاریابی تلفن همراه و هدف‌گذاری مجدد تأثیرات معناداری بر رفتار خرید دارند. همچنین، پژوهش‌های آمیرا و نرمین^۱ (۲۰۲۰)، نیز به تأثیر مثبت پست الکترونیکی و هدف‌گذاری مجدد در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان اشاره دارند. این نیز با نتایج پژوهش حاضر، که نشان می‌دهد هدف‌گذاری مجدد تأثیر قوی‌تری نسبت به دیگر کانال‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد، مطابقت دارد. با توجه به نتایج این پژوهش و تحقیقات مشابه، می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی

¹ Amira & Nermine

دیجیتال به‌ویژه از طریق کانال‌هایی مانند محتوا، تلفن همراه، وابسته و هدف‌گذاری مجدد تأثیر قابل توجهی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد. این نتایج به‌طور خاص نشان می‌دهند که:

- ✓ کانال بازاریابی هدف‌گذاری مجدد به‌طور ویژه دارای تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید است و می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی کلیدی برای افزایش نرخ تبدیل و تحریک خرید مصرف‌کنندگان استفاده شود.
- ✓ کانال بازاریابی محتوا نیز تأثیر قوی‌ای بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد که نشان‌دهنده اهمیت تولید محتوای باکیفیت و جذاب در جلب نظر مصرف‌کنندگان است.
- ✓ بازاریابی از طریق تلفن همراه به‌عنوان یک ابزار شخصی و در دسترس مصرف‌کنندگان، تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری خرید آنها دارد، به‌ویژه در شرایطی که مصرف‌کنندگان به‌طور مداوم از گوشی‌های همراه خود استفاده می‌کنند.
- ✓ کانال بازاریابی وابسته نیز به‌طور معناداری بر رفتار خرید تأثیر دارد، اگرچه این تأثیر در مقایسه با دیگر کانال‌ها کمی کمتر است.

این نتایج نشان می‌دهند که برندها و شرکت‌ها باید توجه ویژه‌ای به استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال داشته باشند و از کانال‌های مختلف آن برای تأثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان بهره‌برداری کنند. به‌ویژه در دنیای امروزی که رقابت‌های دیجیتال در حال افزایش است، انتخاب کانال‌های مناسب و هدف‌گذاری دقیق می‌تواند به‌طور قابل توجهی موفقیت بازاریابی را بهبود بخشد. در نهایت، پژوهش حاضر تأکید می‌کند که بازاریابی دیجیتال با استفاده از کانال‌های مختلف مانند رسانه‌های اجتماعی، تلفن همراه، وابسته و هدف‌گذاری مجدد می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر رفتار خرید مصرف‌کنندگان ایفا کند. بنابراین، شرکت‌ها و برندها باید استراتژی‌های خود را بر اساس تحلیل و شناخت دقیق کانال‌های بازاریابی دیجیتال طراحی کنند تا بتوانند به‌طور مؤثرتر بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند و در بازار رقابتی کنونی جایگاه خود را تثبیت کنند. با توجه به نتایج این پژوهش و تحلیل‌های انجام شده، می‌توان چندین پیشنهاد برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و تأثیرگذاری بیشتر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان ارائه داد:

- ✓ تقویت استفاده از کانال‌های هدف‌گذاری مجدد:
- با توجه به اینکه کانال بازاریابی هدف‌گذاری مجدد تأثیر قوی‌تری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد، پیشنهاد می‌شود که برندها و کسب‌وکارها سرمایه‌گذاری بیشتری بر روی این کانال داشته باشند. از طریق رصد دقیق رفتار مصرف‌کنندگان و ایجاد تبلیغات شخصی‌سازی شده، می‌توان نرخ تبدیل مشتریان را به‌طور قابل توجهی افزایش داد.
- ✓ تولید محتوای جذاب و باکیفیت:
- کانال بازاریابی محتوا تأثیر زیادی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که برندها روی تولید محتوای مفید، جذاب و ارزشمند برای مخاطبان خود سرمایه‌گذاری کنند. این محتوا می‌تواند شامل مقالات، ویدیوها، نظرات کاربران، آموزش‌ها، و تحلیل‌های مختلف باشد. محتوای خوب می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کرده و آنها را ترغیب به خرید کند.
- ✓ بهینه‌سازی بازاریابی از طریق تلفن همراه:
- با توجه به رشد استفاده از تلفن همراه و تأثیر آن بر رفتار خرید، توصیه می‌شود که کسب‌وکارها بهینه‌سازی تجربه کاربری در اپلیکیشن‌ها و سایت‌های موبایلی خود را در اولویت قرار دهند. طراحی رابط کاربری ساده، سرعت بارگذاری بالا و سازگاری با انواع دستگاه‌های موبایلی می‌تواند بهبود قابل توجهی در تجربه خرید مصرف‌کنندگان ایجاد کند.
- ✓ تقویت استراتژی‌های وابسته
- کانال بازاریابی وابسته نیز به‌طور معناداری بر رفتار خرید تأثیر دارد. کسب‌وکارها می‌توانند با همکاری با تأثیرگذاران و

- وبسایت‌های مرتبط، شبکه‌های بازاریابی وابسته خود را گسترش دهند. این روش به برندها کمک می‌کند تا از طریق شرکای وابسته به گروه‌های هدف خاص دسترسی پیدا کنند و به‌طور مؤثری فروش خود را افزایش دهند.
- ✓ استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تأثیرگذاری بر رفتار خرید:
- به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر تصمیمات خرید دارند. پیشنهاد می‌شود که برندها استراتژی‌های خود را بر روی رسانه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، تلگرام، فیسبوک و توییتر متمرکز کنند. از طریق ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی جذاب و تعامل با مصرف‌کنندگان، برندها می‌توانند به‌طور مستقیم بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشند.
- ✓ تحقیق و توسعه بیشتر بر روی بازاریابی موبایلی و اپلیکیشن‌ها:
- با توجه به روند رو به رشد استفاده از تلفن‌های همراه و اپلیکیشن‌ها، برندها باید به تحقیق و توسعه بیشتر در این زمینه توجه کنند. استفاده از اپلیکیشن‌های اختصاصی می‌تواند موجب وفاداری بیشتر مصرف‌کنندگان شود و امکان ارائه خدمات اختصاصی‌تر و هدفمندتر را فراهم کند.

منابع

- ✓ خسروی لقب، زهره، سیاوشی، رضا، و بصیر، لیلا، (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا)، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱۲، شماره ۲، صص ۲۱-۴۲.
- ✓ عباس‌زاده، علی، یزدانی، ناصر، (۱۳۹۹)، شناسایی و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغات اینترنتی مجتمع‌های تجاری؛ مطالعه موردی: مجتمع تجاری ارگ تهران، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۴، شماره ۳۵، صص ۷۷-۹۶.
- ✓ 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، [پایان‌نامه کارشناسی ارشد].
- ✓ معنوی، پریسا، (۱۳۹۷)، شناسایی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی ایرانی)، مؤسسه آموزش عالی طبهرستان، دانشکده علوم انسانی، [پایان‌نامه کارشناسی ارشد].
- ✓ موسوی، سیده‌نسیم، (۱۳۹۶)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان پوشاک در سطح شهر خرم‌آباد)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر، گروه مدیریت بازرگانی، [پایان‌نامه کارشناسی ارشد].
- ✓ Alguacil Mari, P., & Román Cervantes, C. (2020). Monográfico: La economía social ante sus retos: Emprendimiento, transformación digital, género y desarrollo sostenible. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, 133, e69000.
- ✓ Alunni, L., & Llambías, N. (2018). Explorando la transformación digital desde adentro. Palermo Business Review, 17, 11-30. <http://hdl.handle.net/10226/2059>
- ✓ Alvarado, L. (2020). El rol de la transformación digital en la formulación de la estrategia de negocio de empresas del sector financiero del Perú. Universidad del Pacífico. <https://bit.ly/3HBXYCa>
- ✓ 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.
- ✓ Arguedas, R., Sánchez, A., & García, R. (2019). La transformación digital en el sector financiero. Editorial UNED. <http://bit.ly/3XOaap>

- ✓ Arshad, M. S., Ahmad, T., Qasim, M., Ajmal, N. F., Saleem, M., Imran, A., Rehman, I., & Munir, U. (2023). The impact of digital marketing on consumer buying behaviour. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=4675400> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4675400>
- ✓ Cabero-Almenara, J., Marín-Díaz, V., & Sampedro-Requena, B. E. (2018). Aceptación del modelo tecnológico en la enseñanza superior. *Revista de Investigación Educativa*, 36, 435–453. <https://doi.org/10.6018/rie.36.2.324331>
- ✓ Cantalejo, M. M. (2020). Legal challenges in the face of the decisive transformation of the media. *Law, State and Telecommunications Review*, 12, 38–63.
- ✓ Chamán, C. (2020). Los determinantes del uso de servicios financieros digitales por parte de los usuarios del sistema financiero peruano. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://bit.ly/3HjOHNE>
- ✓ Chipana, L. (2019). Marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la empresa Guimartbot Perú, Lima 2019. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45315>
- ✓ Clarke, B., & Svanaes, S. (2012). Digital marketing and advertising to children: A literature review. *Advertising Education Forum*.
- ✓ Córdoba Zuñiga, E., Castillo Quesada, N., & Castillo Toro, J. L. (2018). Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial. *Lámpsakos*, 3, 55–65.
- ✓ Das, S., & Mishra, M. (2022). The role of digital citizenship behavior on digital marketing and consumer buying behavior. In *Managing Disruptions in Business* (pp. 207–221).
- ✓ De La Ossa, C. D. (2020). Creación de un plan para aumentar los índices de adopción digital en los canales de una institución financiera. *Revista CIFE: Lecturas de Economía Social*, 23, 38–58.
- ✓ Duralia, O. (2024). The impact of digital marketing on consumer behaviour. *Studies in Business and Economics*, 19(2), 96–109.
- ✓ Durán Bravo, P., Cisneros Martínez, N., & Pancardo Peralta, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. In *Mediaciones de la Comunicación*, 15, 183–200.
- ✓ Dwivedi, Y. K., 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.
- ✓ Fernandes Farias, F., Freire, O., Quevedo-Silva, F., & Panosso-Netto, A. (2020). ‘Si usted compra, yo compraré’: El boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29, 197–213. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762690012/html/>
- ✓ Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022). The impact of digital marketing strategies on customer’s buying behavior in online shopping using the rough set theory. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 13(2), 625–640. <https://doi.org/10.1007/s13198-021-01332-3>
- ✓ García, D. (2019). Crowdfunding, transformación digital financiera y jurídica en México. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 8, 139.
- ✓ George, R., & Manuel, J. (2024). An analysis of the impact of digital marketing on consumer purchasing behaviour. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 4117–4123. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.3261>
- ✓ Gómez-Campo, C. E., Cañizares-Hernández, T. G., & Pardo-Calvache, C. J. (2020). SAM: Modelo híbrido preliminar para apoyar la transformación ágil a gran escala en industrias de software. *Revista Facultad de Ingeniería*, 29, e11763.
- ✓ Goyeneche, M. (2020). New bankers: Una apuesta digital por la cultura financiera en los jóvenes. Universidad Santo Tomás. <http://bit.ly/3XNaZyo>

- ✓ Kholod, S., Pavlova, V., Spitsyna, A., Maistrenko, Y., Anufrieva, O., & Lukianykhin, V. (2021). Transformation of the personnel management system in the conditions of digitalization of HR processes. *Studies of Applied Economics*, 39.
- ✓ Kovács, I., & Keresztes, É. R. (2022). Young employees' perceptions about employability skills for e-commerce. *Economies*, 10(309).
- ✓ Lim, T. Y., Chiu, B., Leong, C. M., Phang, I. G., & Foong, W. H. (2023). Consumer adoption of on-demand digital platforms: An integrated model. *Global Business and Organizational Excellence*.
- ✓ Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2022). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from the Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 22, 217–232.
- ✓ 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.
- ✓ Quévat, A., & Heinze, A. (2020). The digital transformation of preventive telemedicine in France based on the use of connected wearable devices. *Global Business and Organizational Excellence*, 39, 17–27.
- ✓ Rabby, F., Chimhundu, R., & Hassan, R. (2022). Digital transformation in real estate marketing: A review. In A. Singh, R. Bansal, & S. Sharma (Eds.), *Big Data: A Road Map for Successful Digital Marketing* (pp. 39–61). Walter de Gruyter.
- ✓ Rivoir, A., Morales, M., & Casamayou, A. (2019). Usos y percepciones de las tecnologías digitales en personas mayores. Limitaciones y beneficios para su calidad de vida. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 295–313.
- ✓ Schutte, F., & Chauke, T. (2022). The impact of digital marketing on consumer behaviour: A case study of millennials in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(2), 875–886. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.263>
- ✓ Shabbir, M. S., Mahmood, A., Ali, R. M., Salman, R., Farooq, M. U., & Siddiqi, A. F. I. (2025). The impact of digital transformation on consumer behavior: A study of e-commerce trends and customer loyalty in the post-pandemic world. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=4960412> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4960412>
- ✓ Teoh, M. F., Ahmad, N. H., Abdul-Halim, H., & Kan, W. H. (2023). Digital business model innovation among small and medium-sized enterprises (SMEs). *Global Business and Organizational Excellence*.
- ✓ Uribe-Linares, G. P., Ríos-Lama, C. A., & Vargas-Merino, J. A. (2023). Is there an impact of digital transformation on consumer behaviour? An empirical study in the financial sector. *Economies*, 11(5), 132. <https://doi.org/10.3390/economies11050132>
- ✓ Vaudour, F., & Heinze, A. (2020). Software as a service: Lessons from the video game industry. *Global Business and Organizational Excellence*, 39, 31–40.
- ✓ Voronkova, L. (2020). Digital transformation of tourism in Latin America. *IBEROAMERICA*, 92–108.