



بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز

هادی باقری^۱

سیروس حدادنیا^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۴/۱۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۵/۰۴

چکیده

تحول دیجیتال نه تنها یک انتخاب، بلکه یک ضرورت برای بقا و رشد در عصر دیجیتال است. استفاده از رویکرد بازاریابی دیجیتال در مدیریت می‌تواند به بهبود روابط با مشتریان و ارتقای سطح خدمات بازاریابی کمک کند. پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری اطلاعات توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز می‌باشد که به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد که از پرسشنامه بازاریابی دیجیتال راجی و همکاران (۲۰۲۰) و از پرسشنامه رفتار خرید مصرف‌کننده کیم (۲۰۰۸) استفاده شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و مشخص شدن نرمال بودن داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Lisrel از آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و برای بررسی رابطه بین متغیرها استفاده گردید. نتیجه فرضیه اصلی تحقیق نشان داد بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی

بازاریابی دیجیتال، رفتار خرید مصرف‌کنندگان، افق کوروش

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد سپیدان، دانشگاه آزاد اسلامی، فارس، ایران. mn52693@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. (نویسنده مسئول) sirous.hadadnia@iau.ac.ir

بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین .../باقری و حدادنیا

مقدمه

امروزه قدرت کانال‌ها و رسانه‌های دیجیتالی به حدی رسیده است که مردم اطلاعات مربوط به زندگی روزمره و حتی خرید خود را از این طریق دنبال می‌کنند. افراد در هر زمان و مکان از طریق دستگاه‌های همراه خود می‌توانند دسترسی سریع به حجم زیادی از اطلاعات منتشرشده بر روی رسانه‌های دیجیتالی را مرور نمایند (ولی پور طیبی و همکاران، ۱۴۰۲)؛ و در جهان پر تحول امروز، شرکت‌ها و مؤسساتی موفق خواهند بود که به تحولات سریع جهانی، تحولات سریع بازار، وضعیت رقبا، نظام‌های توزیع، رسانه‌های گروهی، فن‌آوری‌های جدید و در مجموع به بازاریابی و مدیریت بازار توجه کنند و همچنین شرکت‌هایی به شهرت و اعتبار دست خواهند یافت که به رضایت مشتری توجه کنند و از طریق ارضای بهتر نیازهای آنان از رقبا پیشی گیرند و نیز رفاه اجتماعی و منافع کلان جامعه را در نظر داشته باشند. همچنین در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون توجه شرکت‌ها هستند. این مهم است که رضایت مشتریان، برآورده و با شناسایی دقیق نیازهای آن‌ها، خواسته‌ها و انتظارات آن‌ها، توانایی‌ها و محدودیت‌ها در تهیه و خرید محصولات آن‌ها مورد توجه قرار بگیرد (پورزرنگر، ۲۰۲۲).

امروزه همه به این موضوع اذعان دارند که مشتری همه‌چیز است و بدون مطالعه رفتار وی، نمی‌توان بازاریابی کرد، رفتار مصرف‌کننده فقط آن چیزی نیست که در زمان پرداخت پول از سوی خریدار یا تحویل کارت اعتباری‌اش و دریافت کالا یا خدمت در عوض آن اتفاق می‌افتد بلکه، در حقیقت یک فرایند مداوم است. رفتار مصرف‌کننده به معنای مطالعه فرآیندهای مربوط به انتخاب، خرید، استفاده و یا دور انداختن این محصولات، خدمات افکار و یا تجارب از سوی افراد برای برطرف کردن نیازها و امیال است (ولی پور طیبی و همکاران، ۱۴۰۲). بازاریابی به کلیه اقداماتی اطلاق می‌شود که باهدف شناسایی و پیش‌بینی نیازهای مشتری و متعاقباً، ارائه پیشنهادهایی برای برطرف کردن این نیازها انجام می‌شود (سورا، ۲۰۲۱). بازاریابی برای کمک به اقتصاد تمام کشورهای که به سطحی از توسعه‌یافتگی رسیده‌اند، لازم و مفید است (پایدار و همکاران، ۱۴۰۲). در این میان، با توسعه نرم‌افزارهای موبایلی و افزایش سواد دیجیتالی، امروزه بازاریابی دیجیتالی در حال تبدیل شدن به پارادایم غالب در حوزه صنایع خدماتی است و این امر در حوزه گردشگری نیز صادق است (ماسون، ۲۰۲۰). بازاریابی دیجیتال که با عناوین بازاریابی آنلاین یا بازاریابی اینترنتی نیز شناخته می‌شود، آخرین عنصر ارتباطات بازاریابی یکپارچه، یعنی بازاریابی مستقیم و گونه‌ای از آن است که دارای سریع‌ترین میزان رشد است. در این راستا شرکت‌ها، مقاصد و مصرف‌کنندگان حجم زیادی از داده‌ها را برای بهبود فرایندهای تصمیم‌گیری و خلق ارزش مشترک، ایجاد و به کار می‌گیرند (ماریانو و باجو، ۲۰۲۲). بازاریابی دیجیتال، اداره ارتباط متقابل

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

مشتری در یک محیط پیشرفته رسانه‌ای به‌منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوطه است و نوعی ارتباط رودررو شمرده می‌شود و همان‌طور که امکان اطلاع‌رسانی گسترده را فراهم کرده، امکان کسب داده‌ها از وضعیت بازار و سایر رقبا را نیز فراهم کرده است (امیدخواه و همکاران، ۱۴۰۲).

بازاریابی دیجیتال به‌تمامی فعالیت‌های بازاریابی گفته می‌شود که با استفاده از ابزار دیجیتال یا در فضای اینترنت صورت می‌گیرد. در سال‌های اخیر حوزه‌های تجاری مختلف، برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده خود از انواع کانال‌های دیجیتالی مانند موتورهای جستجوگر، شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و آدرس ایمیل‌ها بهره گرفته‌اند. گفتنی است این روش‌ها با سرعتی بسیار بالاتر از بازاریابی سنتی و آفلاین منجر به توسعه کسب‌وکارها در صنایع مختلف شده است. دیجیتال مارکتینگ در واقع استفاده از چندین تاکتیک و کانال ارتباط دیجیتالی برای برقراری ارتباط با مشتریان در فضایی است که بیشترین وقت خود را در آن به‌صورت آنلاین سپری می‌کنند. در واقع از وبسایت تجاری گرفته تا انواع تبلیغات دیجیتالی، بروشورهای آنلاین و ... همه به‌نوعی، زیرمجموعه بازاریابی دیجیتال به‌حساب می‌آیند (بوسکا^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

یکی از بهترین نتایج و دستاوردهای بازاریابی دیجیتال، ایجاد و بهبود رفتار مصرف‌کنندگان است. رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده‌ها می‌باشد تعریف می‌شود (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹). مصرف‌کنندگان به دلایل مختلفی خرید می‌کنند که این دلایل ممکن است شامل نیاز به یک محصول یا خدمت خاص نباشد رویکرد مصرف‌کنندگان نسبت به ماهیت و نحوی مصرف امروزه از حالت برآورده شدن نیاز تبدیل به لذت‌جویی از مصرف‌شده است و مصرف‌کنندگان دیگر به خرید به‌عنوان یک فعالیتی که صرفاً، به مصرف منجر می‌شوند، نمی‌نگرند بلکه آن‌ها به دنبال جنبه لذت جویانه خرید نیز هستند بنابراین هدف مصرف‌کننده فقط ارزش‌های کاربردی و الزاماً موردنیاز در مصرف نیست و با تغییرات نظام بازارها، تغییر رویه‌های شرکت‌ها در عرضه محصولات با توجه به ایجاد حق انتخاب مصرف‌کنندگان به دلیل رقابتی‌تر شدن شرکت‌ها در ارائه خدمات و محصولات باکیفیت‌تر، مشتریان تمایل به ارائه رفتار مبتنی بر اصل لذت‌جویی در خرید، دارند (ترابی و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابی دیجیتال به مشتریان این فرصت را می‌دهد که اطلاعات محصول ارائه‌شده توسط شرکت را بررسی کرده و بر اساس آن مقایسه کنند، به‌طوری‌که آن‌ها بتوانند از حق انتخاب خود برخوردار شوند و در هر زمان سفارش خود را در هر مکان با فن‌آوری‌های به‌روز شده ثبت کنند. لذا، افزایش استفاده از تعامل اینترنتی، پیوند متقابل مصرف‌کنندگان روزبه‌روز افزایش می‌یابد و در نتیجه رفتار خرید مصرف‌کننده تغییر می‌کند و سازمان

بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین .../باقری و حدادنیا

باید رفتار جدید مصرف کننده را درک کند لذا تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که بازاریابی دیجیتال چه تأثیری بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز دارد؟

پیشینه پژوهش

ناظری استانبجین و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی با سلام انجام دادند و نتیجه گرفتند که بازاریابی ایمیلی، رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات موبایلی بر تبلیغات شفاهی تأثیر معناداری دارد. همچنین تبلیغات شفاهی آنلاین بر تمایل به خرید مصرف کننده تأثیر مستقیم و معناداری دارد. خسروی لقب و همکاران (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا انجام دادند و نتیجه گرفتند 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 مصرف کننده در میان مشتریان دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری داشتند. میوه نژاد (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در رفتار مصرف کننده انجام داد و نتیجه گرفت که بازاریابی دیجیتال از طریق فناوری‌های تلفن همراه، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی به بخشی از زندگی جهانی ما تبدیل شده است و به‌عنوان راه جدیدی برای ارتباطات و بازاریابی عمل می‌کند. فتاحی و سراج پور (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان نقش استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در وفاداری مشتریان انجام دادند و نتیجه گرفتند که با تکیه بر اجرای مناسب استراتژی، امکان دریافت بازخور بازاریابی دیجیتال و برقراری تعامل سیستم و ایجاد تصاویر ذهنی در محیط دیجیتال، می‌توان ساختار ذهنی مصرف کنندگان را به‌سوی خرید در اینترنت معطوف و فرایند تصمیم‌گیری خرید آن‌ها و در نتیجه وفاداری آن‌ها را ایجاد نمود. لیو و همکاران^۲ (۲۰۲۴) در تحقیقی با عنوان مکانیزم‌های تحول دیجیتال در شرکت‌های دولتی در چین: دیدگاه نهادی به این نتیجه رسیدند که نوآوری در فناوری دیجیتال به‌وسیله نسل‌ها، تحول دیجیتال سازمانی در موقعیت‌یابی استراتژیک، ارزش پیشنهادی (خدمات و محصولات) و خلق ارزش (دارایی‌ها و ساختار سازمانی). جذابیت‌های تکنولوژیکی، انجام تحول دیجیتال سیاست‌ها، مقررات، فشارهای هنجاری، مسئولیت اجتماعی، مسیر تحول دیجیتال شرکت‌ها. تأثیر محرک جذابیت تکنولوژیکی بر تحول دیجیتال، پشتیبانی دولت‌ها با فراهم کردن محیط نهادی حمایتی ایجاد می‌گردد. گرات و همکاران

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

(۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان واکنش مصرف‌کننده به رویدادهای منفی برند (برند برای من، یا آن‌ها) به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان پس از یک رویداد منفی برند با یک حوزه شخصی (در مقابل اشتراکی یا بیرونی) احساسات قوی‌تری از خیانت را تجربه می‌کنند که به نوبه خود باعث اجتناب می‌شود. ساکاس و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال وابسته بر تعامل و آسیب‌پذیری برند مشتریان در بخش خدمات بانکداری آنلاین انجام دادند. در طول نتایج شبیه‌سازی این مطالعه، مشخص می‌شود که تعداد بیشتری از بک لینک‌ها و دامنه‌های ارجاع تمایل به افزایش مشتریان آسیب‌پذیر و درگیر برند شرکت‌های CPN دارند. کائوندر و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان تقویت مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تحول دیجیتال: دیدگاه‌های بانک‌های تجاری زمبابوه انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده رابطه مثبت بین تحول دیجیتال و مدیریت ارتباط با مشتری است. مطالعه حاضر اقداماتی را توصیه می‌کند که توسعه فرآیندهای تحول دیجیتال در بخش بانکی را هدایت می‌کند. ساهنی و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان بازاریابی محتوای به‌عنوان یک تسریع‌کننده بازاریابی دیجیتال در بخش بانکی انجام دادند. متغیرهای اصلی بازاریابی محتوایی دیجیتال در این مطالعه عبارت‌اند از: اطلاعات محتوا، سرگرمی محتوا، تعامل اجتماعی و خود بیان‌گری. نتایج این مطالعه نشان داده است بازاریابی محتوایی دیجیتال بر انتقال تأثیر اجتماعی تأثیر گذاشته و در نهایت به بازاریابی الکترونیک توصیه‌ای منجر می‌شود. آمیرا و نورمان (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان تأثیر بازاریابی دیجیتال بر فرآیند تصمیم خرید مصرف‌کننده در بازار مصر انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از این است که ایمیل و هدف‌گذاری مجدد به‌عنوان کانال‌های مهم بازاریابی دیجیتال، تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارد در حالی که موبایل به‌عنوان یکی دیگر از کانال‌های بازاریابی دیجیتال، تأثیر منفی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان در بازار مورد مطالعه داشته است. کاشیک و پراتیویندا (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده برای محصولات الکترونیکی انجام داده‌اند. جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه و جهت تجزیه و تحلیل از تحلیل عاملی و رگرسیون بهره برده‌اند. نتایج پژوهش حاکی از این است که پنج کانال از شش کانال بازاریابی دیجیتال مورد بررسی در این مطالعه، تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارند. تیوپین (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان بازاریابی دیجیتال آنلاین و رفتار خرید مصرف‌کننده محصولات الکترونیک در منطقه مرکزی شمال نیجریه انجام داد و نتیجه گرفت که اکثر پاسخ‌دهندگان که خرید آنلاین را به دلیل سهولت و صرفه‌جویی در وقت انتخاب می‌کنند به صاحبان پلت فرم بازاریابی آنلاین بیان می‌کنند که فقط در صورتی به آن‌ها اطمینان می‌کنند که وبسایت آن‌ها

بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین .../باقری و حدادنیا

پویا و کاربرپسند است تا بتواند مشتری را جذب کند. آنجانا (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان لوازم آرایشی در هند انجام داد و نتیجه گرفت که از مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان، بسته بندی، قیمت، شهرت برند می باشد همچنین نتیجه گرفت که تبلیغات محیطی و تبلیغات دهان به دهان دو عامل مهم دیگر بر رفتار خرید مشتریان است. ماکوانا و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده مطالعه مقایسه ای بر اساس جنسیت انجام داده است. نتایج این مطالعه نشان داد که زنان در مورد ویژگی های امنیتی و پیشرفت های مربوط به خدمات سازمان دهی شده به صورت آنلاین اطلاعات بیشتری دریافت خواهند کرد.

مبانی نظری

بازاریابی دیجیتال

امروزه توسعه فناوری انجام فعالیتها را آسان کرده است که یکی از آنها کار بازاریابی است. (سیمبیرینگ و همکاران، ۲۰۲۲). در سال های اخیر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، به عنوان محور بسیاری از تحولات جهانی، امری انکارناپذیر بوده است (الماسی و همکاران، ۱۴۰۳). فناوری های دیجیتال عملیات، محصولات و خدمات سازمانها را تغییر داده اند و تحول دیجیتال به عنوان راه حل برای چالش های مرتبط با کارایی و اثربخشی سازمانها مورد تحسین قرار گرفته است به طوری که سازمانها برای ادامه حیات در محیط رقابتی باید تحول دیجیتال را در هسته استراتژی های خود قرار دهند (هیوین و پاور، ۲۰۱۸).

اکنون شرکتها اهمیت ایجاد رابطه دیجیتال با مشتریان را بیشتر از گذشته درک می کنند. علاوه بر این، فناوریها و دستگاه های دیجیتالی مانند تلفن های هوشمند، محصولات هوشمند، هوش مصنوعی همه نویدبخش تحولات مهمی در زندگی مصرف کنندگان در آینده ای نزدیک هستند. با این حال، چگونگی تحولات فناوری دیجیتال در حال شکل گیری مجدد روند و استراتژی بازاریابی و پیامدهای این تحول برای پژوهش در فضای گسترده ای است که تحت بازاریابی دیجیتال مطرح می گردد مسیر جدیدی را برای مدیران بازاریابی شرکتها تعریف کرده است (ریزوانکوویچ^۳ و همکاران، ۲۰۲۳).

اصطلاح بازاریابی دیجیتال یا دیجیتال مارکتینگ از دو دهه پیش تاکنون به عنوان زیرمجموعه ای از مدیریت بازاریابی و نیز مدیریت تبلیغات مورد اشاره قرار می گیرد (کنان، ۲۰۱۷). بازاریابی دیجیتال به اصطلاح چتری است بر روی همه تلاش های بازاریابی آنلاین شرکتها از کانال های دیجیتالی نظیر

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

موتور جستجوی گوگل، رسانه‌های اجتماعی ایمیل و وبسایت‌های خود برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده‌شان بهره می‌برند (رحیمنا، ۲۰۱۸). به بیان دیگر، بازاریابی دیجیتال از دو بخش یا دو فرآیند تشکیل شده است: فشار و کشش. بخش فشار فرآیندی است که به مصرف‌کننده امکان دسترسی به محصولات و خدمات در محیط آنلاین را می‌دهد. در مقابل بخش کشش فرآیندی است که تولیدکننده یا ارائه‌دهنده خدمات انجام می‌دهد تا زمانی که مصرف‌کننده به دنبال وی گشت، وی را بیابد. پس نتیجه می‌گیریم که بازاریابی دیجیتال یعنی دستیابی به اهداف بازاریابی با استفاده از روش‌ها و ابزارهای دنیای فناوری دیجیتال (سائورا^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). پذیرش سریع و گسترش شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های نوینی را برای شرکت‌ها فراهم ساخته‌اند تا بینش مصرف‌کننده را با مطالعه محتوای آنلاینی که کاربران در اختیار قرار می‌دهند، با ارتباطات و با استفاده از جوامع آنلاین درک کنند. فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و شبکه‌های دیجیتال، مانند خدمات ایمیل، موتورهای جستجو، وبسایت‌ها و سایت‌های شبکه اجتماعی، بالواقع به‌طور گسترده‌ای توسط افراد برای انواع فعالیت‌ها از جمله جستجوی اخبار روز و مطالب جدید درباره رویدادهای مهم، ارتباط با خانواده و دوستان، بررسی محصولات، خدمات و محله‌ای مختلف، فروش و خرید کالاها، دسترسی به حمل‌ونقل گردشگری و خدمات مالی شخصی و مدیریت محل کار مورداستفاده قرار می‌گیرد (مرادی زیبا و همکاران، ۱۴۰۲). بازاریابی دیجیتال شامل اقداماتی به‌منظور آگهی و معرفی محصولات و خدمات با بهره‌گیری از ابزار و امکانات دیجیتالی می‌باشد. این نوع بازاریابی بسیار گسترده‌تر از بازاریابی سنتی است. بازاریابی دیجیتال بهره‌گیری از کلیه امکانات اینترنت و همین‌طور فناوری دیجیتال به‌منظور بازاریابی کالاها و خدمات شرکت‌ها تعریف می‌شود در حقیقت این روش یعنی همان بازاریابی دیجیتال بیشتر به رسانه‌های دیجیتال همانند رسانه‌های همگانی و شبکه اجتماعی متکی است. بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی خواه همراه با هزینه باشد خواه رایگان، بازاریابی دیجیتال را یاری و کمک می‌کند (سؤال، ۲۰۱۹).

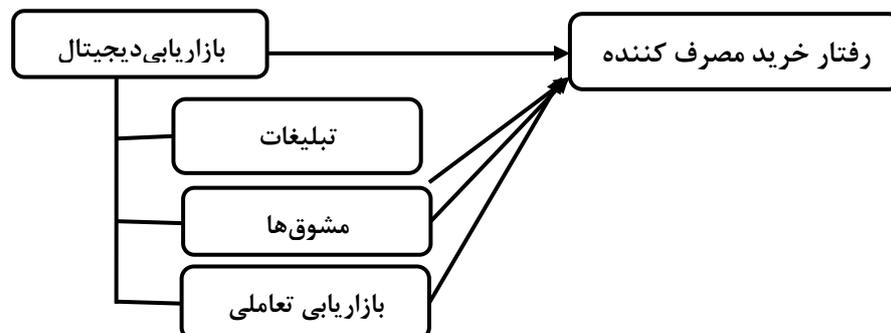
رفتار خرید مصرف‌کننده

رفتار خرید مصرف‌کنندگان با انواع عوامل تأثیرگذار و ارزش‌های ادراک‌شده، فرایندی است، سه مرحله‌ای که در آن تصمیم می‌گیرند، چه چیزی را بخرند، چرا خرید بکنند، چه وقت آن‌ها را بخرند، از چه جایی آن‌ها را بخرند، چقدر بخرند، چطور بخرند، همراه چه کسی بخرند و چقدر آن‌ها از محصول و خدمات انتخاب‌شده، استفاده کنند. اهمیت مطالعه رفتار مصرف‌کننده به دلیل نقشی که در زندگی انسان‌ها ایفا می‌کنند، تأثیر قابل‌توجهی بر کیفیت و سطح استاندارد زندگی دارد. بازاریابان برای تدوین استراتژی‌های مؤثر بازاریابی و موفقیت در تصمیمات بازار، باید پویایی فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین .../باقری و حدادنیا

را با توجه به روند و محرک‌های مؤثر بر تصمیم‌گیری که می‌تواند از فردی به شخص دیگر و در همان فرد از موقعیتی به وضعیت دیگر متفاوت باشد، درک کنند (جیسانا، ۲۰۱۴). رفتارهای مصرف‌کننده شامل تمامی اعمالی است که مصرف‌کنندگان در ارتباط با به دست آوردن، استفاده و کناراندازی کالاها و خدمات بعد از مصرف انجام می‌دهند. خرید یک کالا یا خدمت، فراهم کردن اطلاعات گفتاری در مورد یک کالا یا خدمت برای فردی دیگر، گرایش‌های 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 می‌نمایند. نیت رفتاری به‌عنوان انتظارات برای رفتار کردن به شیوه‌ای خاص در رابطه با به دست آوردن، کنارگذاری و مصرف کالا یا خدمت تعریف می‌شود. به عبارتی، غالب‌ترین پیش‌بینی کننده نیت رفتاری، ساختار هنجارهای ذهنی است که تعیین می‌شوند تا قبل از شکل‌گیری نگرش، تأثیر مستقیم یا غیرمستقیمی 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 کارآیی یک رفتار معین تنها به‌وسیله نیت آن رفتار تعیین می‌شود (وینگ و ران، ۲۰۱۳). رفتار مصرف‌کننده را به‌طور کلی چنین تعریف می‌نمایند: تصمیم نهایی مصرف‌کننده در مورد اکتساب، مصرف و کنار گذاشتن کالا و خدمات، زمان و نظرات بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی (زمانی، ۱۴۰۰). توسعه مطالعات رفتار مصرف‌کننده نتیجه چرخش فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی است. عوامل دیگری نیز در گسترش مطالعات رفتار مصرف‌کننده دخیل بوده‌اند که عبارتند از: سرعت زیاد معرفی محصولات جدید، چرخه‌های کوتاه‌تر عمر محصولات، افزایش جنبه‌های حمایت از مصرف‌کنندگان به‌وسیله گروه‌های خصوصی و سیاست‌گذاران عمومی، توجه به محیط‌زیست و رشد و بازاریابی خدمات (روخنده و بیجاده، ۱۳۹۶). در چنین فضایی داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بر دارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و درنهایت به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر است. رفتار مصرف‌کننده در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی نیز نقشی حیاتی ایفا می‌کند. با علم به نحوه رفتار مخاطبان است که می‌توان رسانه و پیام مناسب را انتخاب کرد. به‌علاوه مطالعه رفتار مصرف‌کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به ما کمک کند (سلطانی، ۱۴۰۰).

مدل مفهومی



مدل مفهومی برگرفته از تحقیق خسروی لقب و همکاران (۱۴۰۱) با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

✓ تبلیغات بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.

✓ مشوق‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.

✓ بازاریابی تعاملی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.

ابزار گردآوری داده‌ها

جهت سنجش بازاریابی دیجیتال از پرسشنامه راجی و همکاران (۲۰۲۰) استفاده خواهیم کرد که این پرسشنامه از ۳ بعد تبلیغات، مشوق‌ها و بازاریابی تعاملی و ۱۴ سؤال تشکیل شده است. همچنین جهت سنجش رفتار خرید مصرف‌کننده از پرسشنامه کیم (۲۰۰۸) که متشکل از ۱۰ سؤال می‌باشد

بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین .../باقری و حدادنيا

استفاده خواهیم کرد.

روش تحقیق، جامعه آماری و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحقیق حاضر از نوع کاربردی می‌باشد زیرا هدف از انجام این تحقیق توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص، به‌قصد کاربرد نتایج یافت‌ها برای توسعه قابلیت اعتماد می‌باشد. همچنین در زمینه نحوه گردآوری داده‌ها نیز مطالعه حاضر مطالعه‌ای توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش در شهرستان شیراز می‌باشد که با توجه به نامحدود بودن تعداد مشتریان تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب می‌کنیم. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها آماری از آزمون معادلات ساختاری و آزمون همبستگی پیرسون استفاده خواهیم کرد.

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.

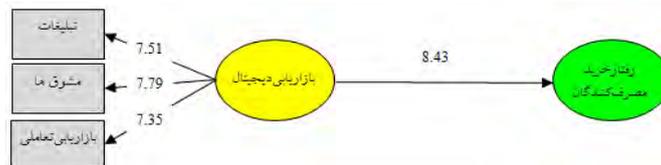
فرضیه صفر: بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری ندارد.

فرض مقابل: بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.



شکل ۱: ضریب مسیر فرضیه اصلی

آزمون تحلیل مسیر نشان می‌دهد که تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان ۰/۶۲ می‌باشد.



شکل ۲: معناداری فرضیه اصلی

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

آزمون T-value برای فرضیه اصلی نشان می‌دهد که تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان ۸/۴۳ می‌باشد.

فرضیه فرعی اول: تبلیغات بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.

فرضیه صفر: تبلیغات بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری ندارد.

فرض مقابل: تبلیغات بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱: فرضیه فرعی اول

متغیر	رفتار خرید مصرف‌کنندگان
ضریب همبستگی	۰/۷۳۳
سطح معناداری	۰/۰۰۰
نمونه	۳۸۴
df	۳۸۳
ضریب تعیین	۰/۵۱۱
آماره دوربین واتسون	۱/۹۵

با توجه به جدول شماره ۳ مشخص می‌گردد که ضریب همبستگی ارتباط بین تبلیغات و رفتار خرید مصرف‌کنندگان ۰/۷۳۳ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ می‌باشد بنابراین بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده مشخص می‌گردد که در سطح اطمینان ۰/۹۹ تبلیغات بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد همچنین مقدار آماره دوربین واتسون به‌دست‌آمده در دامنه ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد، لذا می‌توان گفت خطاها ناهمبسته‌اند و لذا فرضیه فرعی اول تحقیق تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی دوم: مشوق‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.

فرضیه صفر: مشوق‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری ندارد.

فرض مقابل: مشوق‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش

بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین .../باقری و حدادیا

شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.

جدول ۲: فرضیه فرعی دوم

متغیر	رفتار خرید مصرف کنندگان
ضریب همبستگی	۰/۳۴۱
سطح معناداری	۰/۰۰۱
نمونه	۳۸۴
df	۳۸۳
ضریب تعیین	۰/۱۸۲
آماره دوربین واتسون	۱/۶۴

با توجه به جدول شماره ۳ مشخص می‌گردد که ضریب همبستگی ارتباط بین مشوق‌ها و رفتار خرید مصرف کنندگان ۰/۳۴۱ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ می‌باشد بنابراین بر اساس اطلاعات به دست آمده مشخص می‌گردد که در سطح اطمینان ۰/۹۹ مشوق‌ها بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد همچنین مقدار آماره دوربین واتسون به دست آمده در دامنه ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد، لذا می‌توان گفت خطاها ناهمبسته‌اند و لذا فرضیه فرعی دوم تحقیق تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی سوم: بازاریابی تعاملی بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.

فرضیه صفر: بازاریابی تعاملی بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری ندارد.

فرض مقابل: بازاریابی تعاملی بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.

جدول ۳: فرضیه فرعی سوم

متغیر	رفتار خرید مصرف کنندگان
ضریب همبستگی	۰/۵۷۲
سطح معناداری	۰/۰۰۱
نمونه	۳۸۴
df	۳۸۳
ضریب تعیین	۰/۳۶۴
آماره دوربین واتسون	۱/۸۶

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

با توجه به جدول شماره ۳ مشخص می‌گردد که ضریب همبستگی ارتباط بین بازاریابی تعاملی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان ۰/۵۷۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ می‌باشد بنابراین بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده مشخص می‌گردد که در سطح اطمینان ۰/۹۹ بازاریابی تعاملی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد همچنین مقدار آماره دوربین واتسون به‌دست‌آمده در دامنه ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد، لذا می‌توان گفت خطاها ناهمبسته‌اند و لذا فرضیه فرعی سوم تحقیق تأیید می‌گردد.

نتیجه‌گیری و بحث

در دنیای امروز، فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش کلیدی در تغییرات بنیادی جوامع و سازمان‌ها ایفا می‌کند. تحول دیجیتال نه تنها به معنای استفاده از فناوری‌های نوین برای بهبود فرآیندها و خدمات است، بلکه مستلزم ایجاد تغییراتی عمیق در فرهنگ، نگرش و طرز فکر افراد در سازمان‌ها و جوامع نیز می‌باشد. فرهنگ تحول دیجیتال به‌عنوان یکی از ارکان اصلی موفقیت در این مسیر، بر توانایی سازمان‌ها برای پذیرش نوآوری، یادگیری مداوم و همگامی با تغییرات سریع محیطی تأکید دارد (گاگان دیپ^۵، ۲۰۲۳). مدیران شرکت‌های بزرگ بر این باورند که با استفاده از فناوری‌های دیجیتالی می‌توانند موقعیت رهبری خود را در فضای رقابتی حفظ نمایند (سباستین و همکاران، ۲۰۱۷). پیش‌بینی می‌شود که تحول دیجیتال به‌عنوان منبع کارآفرینی مداوم و پویایی کسب‌وکار، دارای رشد سالیانه و نفوذ سریع در بخش‌های مختلف باشد؛ اما در این مسیر موانع داخلی از جمله (ساختارهای ناهمگون، فرهنگ ناکافی، فقدان استراتژی‌های تحول دیجیتال، فقدان شفافیت در نرخ بازگشت سرمایه، عدم درک درست از کاهش وضعیت تجاری موجود، معضل نوآوران) و موانع بیرونی از جمله (فقدان درک درست از منافع تحول دیجیتال برای جامعه، کمبود مهارت‌ها و نیروی کار شایسته، فقدان یا کمبود زیرساخت‌ها، قوانین ضعیف یا ناکافی در محافظت از مصرف‌کنندگان، دسترسی ضعیف به سرمایه بخصوص برای شرکت‌های کوچک) این حرکت را کند نموده است (دوارت و ایبرت، ۲۰۱۸).

از طرفی محیط بازاریابی دیجیتال این امکان را به مصرف‌کنندگان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. خرید به‌صورت دیجیتال، بر اساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه بر اساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات و تبلیغات استوار است. پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف‌کننده و چگونگی تعامل افراد با سایت‌ها بستگی دارد. در ورای هر عمل خرید، یک فرایند مهم تصمیم‌گیری و ترغیب نهفته است که باید بررسی شود. مراحل طی می‌کند تا تصمیم

بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین .../باقری و حدادنیا

بگیرد چه نوع کالایی را و از چه سایتی خریداری نماید، بستگی به ساختار ذهنی مصرف کننده و محرک‌هایی دارد که بازاریابان برای معطوف ساختن ذهن مصرف کننده به خرید اعمال می‌نمایند.

هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده در بین فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز است به این منظور، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری آزموده شد که نتایج فرضیه‌های تحقیق نشان داد که بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده در بین فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تاثیر مستقیم و معناداری دارد و با نتایج تحقیقات ناظری استانجین و همکاران (۱۴۰۳)، خسروی لقب و همکاران (۱۴۰۱)، میوه نژاد (۱۴۰۰)، فتاحی و سراج پور (۱۴۰۰)، گرات و همکاران (۲۰۲۳)، آمیرا و نرماین (۲۰۲۰)، کاشیک و پراتیویندا (۲۰۱۹)، تیوپین (۲۰۱۹)، آنجانا (۲۰۱۸) و ماکوانا و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشند. لذا می‌توان اذعان کرد. پیروزی در دنیای پرقابته امروزی نیازمند استراتژی مناسب بازاریابی است، اما شرایط پیچیده حاکم بر بازار، ورود فناوری‌های جدید اطلاعاتی، تغییرات مداوم در شرایط رقابتی و غیره باعث شده است نتوان به راحتی در خصوص نوع استراتژی بازاریابی تصمیم‌گیری نمود. عوامل بسیار متعددی بر انتخاب استراتژی‌های بازاریابی تاثیر می‌گذارد که از جمله می‌توان به رقبا، مشتریان و... اشاره کرد. در این میان، رفتار مصرف کنندگان یکی از عوامل کلیدی است که می‌تواند نقش مؤثری در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی ایفا نمایند. فهم دقیق و ظریف این قضیه برای مدیران و فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف کننده، یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود که رقبا 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 رقبا نخواهد رفت.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

منابع

- ۱) الماسی، فاطمه، محمدی فر، یوسف، جمشیدی، محمدجواد (۱۴۰۳)، مفهوم‌پردازی شاخص‌های توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال صنعت بیمه در ایران، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال ۱۷، شماره ۶۳، صص ۲۴۱-۲۷۲
- ۲) امیدخواه، سودابه، زاد احمد، لیلا، نوروزی سخا، عبدالله، بوژمهرانی، مائده (۱۴۰۲)، نقش بازاریابی دیجیتال و مسئولیت اجتماعی شرکت بر اقتصاد شهری در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، سال ۱۲، شماره ۲، صص ۱۷۶-۱۵۹
- ۳) پایدار، پورنگ؛ قره بیگلو، حسین و شاهین پور، علی (۱۴۰۲)، طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال با در نظر گرفتن اخلاق بازاریابی. اخلاق در علوم فناوری، سال ۱۸، صص ۱۲۳-۱۱۷
- ۴) ترابی، فاطمه، رحیمی نیک، اعظم، ودادی، احمد، اسماعیل‌پور، حسن، تبیین مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف)، دو فصلنامه مطالعات مصرف‌کننده، دوره ۶، شماره ۱، صص ۸۱-۰۳
- ۵) خسروی لقب، زهره، سیاوشی، رضا، بصیر، لیلا (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۱۲، شماره ۲، صص ۴۲-۲۱
- ۶) رحیمی، محمدرضا، شافعی، رضا، شاکری، رویا (۱۳۹۹)، اعتباربخشی مدل رفتار خرید ناگهانی مشتریان در بخش خدمات، جامعه‌شناسی سیاسی ایران، سال ۳، شماره ۳، صص ۱۲۱۷-۱۲۳۶
- ۷) روخنده، هادی، بیجاده، محمد (۱۳۹۶)، بررسی رفتار مصرف‌کننده و مدیران بازاریابی، نخستین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- ۸) زمانی، محمد (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)، پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
- ۹) سلطانی، مهدی (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر تبلیغات بازگانی بر رفتار خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: شرکت زرین غزال شیراز)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد
- ۱۰) فتاحی، مجید، سراج پور، سارا (۱۴۰۰)، نقش استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در وفاداری مشتریان، فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی، دوره ۲، شماره ۱، صص ۱۵-۱

بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین .../باقری و حدادنیا

- (۱۱) مرادی زیبا، سپیده، عباسی، جواد، رادفر، رضا، عبدالوند، محمدعلی (۱۴۰۲)، طراحی الگو علل و پیامدها در اجرای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در استارت آپ های موفق ایرانی با رویکرد آمیخته، فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار، دوره ۳، شماره ۳، صص ۱۵۷-۱۲۹
- (۱۲) میوه نژاد، محمدحسین (۱۴۰۰)، بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در رفتار مصرف کننده، فصلنامه علمی نگرش‌های نوین بازرگانی، دوره ۲، شماره ۲، صص ۹۸-۸۸
- (۱۳) ناظری استانجین، فاطمه، ترکیان تبار، منصور، احمدی دانیالی، آرزو (۱۴۰۳)، بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه اینترنتی با سلام)، فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، دوره ۶، شماره ۱۰.
- (۱۴) ولی پور طیبی، طیبه، بدری آذرین، یعقوب، جوانی، وجیهه (۱۴۰۲)، طراحی مدل رفتار مصرف کننده در فضای بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای ورزشی، نشریه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، دوره ۱۰، شماره ۳۷، صص ۸۳-۷۱
- 15) Amira M, & Nermin A. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*; Vol. 15, No. 7, 120-132
- 16) Anjana S.S, (2018). A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(1), 453-451
- 17) Busca a, Laurent & Bertrandias, Laurent (2020) A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing, *Journal of Interactive Marketing* 49 (2020).
- 18) Duarte, H, Ebert, c(2018), Digital Transformation, *IEEE Software*, vol 35, no 4, pp 16-21
- 19) Gagan Deep. (2023). Digital transformation's impact on organizational culture. *International Journal of Science and Research Archive*, 2023, 10(0), 396-401 Article DOI: <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2023.10.2.0977>
- 20) Gerrath, M. Brakus, J. Siamagka, N.T. & Christodoulides, G. (2023). Avoiding the brand for me, us, or them? Consumer reactions to negative brand events, *Journal of Business Research*, 1
- 21) Heavin, C., & Power, D.J. (2018). Challenges for digital transformation—towards a conceptual decision support guide for managers. *Journal of Decision Systems*, 27(1): 38-45
- 22) Jisana, T. K. (2014, may). CONSUMER BEHAVIOUR MODELS: AN OVERVIEW. *Sai Om Journal of Commerce & Management A Peer Reviewed National Journal*, 1(5), 34-43

- 23) Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3000712>
- 24) Kaondera, P. R., Chikazhe, L., Munyimi, T. F., Nyagadza, B., (2023), Buttressing customer relationship management through digital transformation: perspectives from zimbabwe's commercial banks. *Cogent Social Sciences*, Volume 9, 2023 - Issue 1, Article: 2191432 | Received 18 Oct 2022, Accepted 11 Mar 2023, Published online: 20 Mar 2023.
- 25) 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*, Vol. 28, No. 16, 234-245
- 26) Liu Guanyu, Liu Jiaqi, Gao Ping, Jiang Yu, Pu Zhengning. (2024). Understanding mechanisms of digital transformation in state-owned enterprises in China: An institutional perspective. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123288>
- 27) 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* Volume 21 Issue 16, 478-490.
- 28) Mariani, M, Baggio, r(2022), Big data and analytics in hospitality and tourism a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 34(1),pp 231-289
- 29) Mason, p(2020), *Tourism Impacts Planning and Management* Routledge, https://books.google.com/books/about/_Impacts_Tourism_Management_and_Planning.html?id=NxtTqw3pYKoC
- 30) Pourzarnegar, j. (2022). The Viewpoint of Sports Clubs' Managers on Sports Marketing. *Sports Business Journal*, Vol. 2, Issue 1, p. 107-118
- 31) Rahimnei, F. & eslami, GH., & GHaderi, F. (2018). Investigating the relationship between marketing through social media and customer threat through brand value. *Scientific-research journal, Organizational Behavior Management*, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad pages 3-8
- 32) Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128.
- 33) Sakas, D.P., Giannakopoulos, N.T. and Trivellas, P. (2023), "Exploring affiliate marketing's impact on customers' brand engagement and vulnerability in

بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین .../باقری و حدادنیا

- the online banking service sector", International Journal of Bank Marketing, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0009>
- 34) Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
- 35) Saura, j.r, Ribeiro, Soriano, D, Palacios, Marqués, d(2021), Setting B2B digital marketing in artificial intelligence based CRMs. A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, vol 98, pp 161-178
- 36) Sawhney, A., & Ahuja, V. (2022). Drivers of Social Media Content Marketing in the Banking Sector: A Literature Review. *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships*, 396-418.
- 37) Sebastian, I.M., Ross, J.W., Beath, C., Mocker, M., Moloney, K.G., & Fonstad, N.O. (2017). How Big Old Companies Navigate Digital Transformation. *MIS Quarterly Executive*, 16: 197 – 213
- 38) Sembiring, B, k, Rini, E,S, Yuliaty, T(2022), Content Marketing Strategies to Maximize Product Sales SMEs in North Sumatra. In, B.S, Sergi, D, Sulistiawan(eds), *Modeling Economic Growth in Contemporary Indonesia(Entrepreneurship and Global Economic Growth)*, Emerald Publishing Limited, pp 69-79
- 39) Soule, E. K., Sakuma, K.-L. K., Palafox, S., Pokhrel, P., Herzog, T. A., Thompson, N., & Fagan, P. (2019). Content analysis of internet marketing strategies used to promote flavored electronic cigarettes. *Addictive behaviors*, 91, 128-135. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.11.012>
- 40) Tyopine h. (2019). Online marketing and consumer buying behaviour of electronic products in the north central zone of nigeria. *Journal of advance research in business management and accounting volume-5 issue-5*, 1-19.
- 41) 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

یادداشت‌ها:

-
- 1 Busca
 - 2 Liu et al
 - 3 Rizvanović
 - 4 Saura
 - 5 Gagan Deep

**the effect of Digital marketing on consumer buying behavior Among
the customers of Ofogh Kourosh stores of Shiraz City**

Hadi Bagheri¹

Sirous Hadadnia²

Receipt: 08/07/2025 Acceptance: 26/07/2025

Abstract

Digital transformation is not only a choice, but also a necessity for survival and growth in the digital age. Using the digital marketing approach in management can help to improve relationships with customers and improve the level of marketing services. The present study was carried out trying to the effect of Digital marketing on consumer buying behavior Among the customers of Ofogh Kourosh stores of Shiraz City. In terms of research objective and data collection method, the study is an applied and descriptive-correlation one. The research statistical population consisted of 384 Customers of Ofogh Kourosh stores in Shiraz from which subjects were selected as the sample using Cochran formula and accident sampling method. In addition, research data was collected through questionnaires Digital Marketing (Raji et al 2020), Consumer buying behavior (Kim 2008). After the questionnaires were collected and it was found, by means of that data were normal, the data were analyzed using Pearson Correlation in SPSS and Lisrel software. The results of the research original hypothesis indicated that Digital marketing on consumer buying behavior Among the customers of Ofogh Kourosh stores of Shiraz City

Keywords

Digital Marketing, Consumer Buying Behavior, Ofogh Kourosh

1-Department of Business Management, Sepidan Branch, Islamic Azad University, Fars, Iran.
mn52693@gmail.com

2-Department of Business Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.
(Corresponding Author) sirous.hadadnia@iau.ac.ir