Archive of SID.ir

فصلنامه تخصصی پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد
فصلنامه رشد فناوری، سال بیست‌ویکم، شماره ۸۲، بهار ۱۴۰۴
www.roshdefanavari.ir
شاپا: ۵۴۸۶-۱۷۳۵ / شاپای الکترونیکی: ۵۶۶۴-۱۷۳۵

تأثیر فناوری‌های نوظهور بازاریابی دیجیتال بر رفتارهای خرید اکتشافی با نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

حسین نعمتی قره‌تپه
دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
Hosseinnemati41@gmail.com

باقر عسگرنژاد نوری*
دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران
asgarnezhad.research@gmail.com

قاسم زارعی
دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
zareigz@gmail.com

مریم مولاقلقاچی
دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران
mmola222m@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۲۵ تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۳/۰۵/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۷

چکیده

در عصر حاضر فناوری‌های نوظهور بازاریابی دیجیتال تحولات چشمگیری در زندگی مصرف‌کنندگان جوان ایجاد کرده است. امروزه فناوری‌های مزبور به بخش مهمی جهت دسترسی مصرف‌کنندگان جوان به اطلاعات کافی دربارهٔ محصولات، خرید، مصرف آن‌ها و غیره تبدیل شده است. با توجه به در دسترس‌بودن گسترده و استفادهٔ مداوم از فناوری‌های نوظهور بازاریابی و تأثیر آن بر تکنیک‌های کسب اطلاعات و رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان جوان، بررسی پژوهش حاضر حائز اهمیت است. در پژوهش حاضر قصد بر این است تا تأثیر فناوری‌های نوظهور بازاریابی دیجیتال بر رفتارهای خرید اکتشافی با نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بررسی گردد. در این راستا، جامعهٔ آماری پژوهش شامل تمامی دانشجویانی است که در دانشگاه‌های شهر اردبیل مشغول به تحصیل می‌باشند. سپس، حجم نمونه نیز با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و براساس فرمول کوکران ۳۴۸ نفر انتخاب شد. از جهتی می‌توان ذکر کرد که جهت اندازه‌گیری متغیرها از پرسش‌نامهٔ استاندارد بهره گرفته شد. باید توجه داشت که روایی پرسش‌نامه براساس روایی سازه، روایی تشخیصی و روایی همگرا و پایایی آن نیز با کمک ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی گردید. در ادامه می‌توان افزود که آزمون مدل مفهومی با کمک روش حداقل مجذورات جزئی و نرم‌افزار Smart-PLS انجام گرفت. در نهایت، نتایج حاصل نشان داد که تمامی فناوری‌های نوظهور بازاریابی دیجیتال بر رفتارهای خرید اکتشافی تأثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین، تأیید شد که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شامل سن، جنسیت و تحصیلات در ارتباط بین فناوری‌های نوظهور بازاریابی دیجیتال و رفتارهای خرید اکتشافی، نقش تعدیل‌گر مثبت دارند.

واژگان کلیدی

فناوری بازاریابی دیجیتال؛ بازاریابی هوش مصنوعی؛ رفتار خرید اکتشافی؛ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی؛ مصرف‌کنندهٔ جوان.

۱- مقدمه

مرتبط‌ترین و مؤثرترین راهبردهای کسب و کار آن‌هایی هستند که با استفاده از انواع امکانات و زیرساخت‌های مدرن و در حال توسعه قادر به پاسخگویی به تقاضاهای بازار باشند. آنچه از آن به‌عنوان «بازاریابی دیجیتال» یا «بازاریابی آنلاین» یاد می‌شود یکی از این تاکتیک‌ها به شمار می‌رود [۱، ۲]. تمام ابتکارات بازاریابی که از فناوری یا اینترنت استفاده می‌کنند، بخشی از بازاریابی دیجیتال اطلاق می‌شوند [۳]. استفاده از طیف وسیعی از راهبردها و کانال‌های دیجیتال به منظور برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان جوان در جایی که اکثر وقت خود را آنلاین می‌گذرانند، معنای اصطلاح «بازاریابی دیجیتال» است [۴]. اگرچه حوزهٔ بازاریابی دیجیتال (بازاریابی وب) به‌طور مداوم به دلیل تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان جوان و پیشرفت‌های فناورانه در حال تغییر و پیشرفت است [۵]، اما هدف اصلی آن برقراری ارتباط سریع، دقیق و گسترده با مصرف‌کنندگان جوان از طریق فناوری‌ها یا رسانه‌های دیجیتال است [۶]. با روی‌آوردن مصرف‌کنندگان جوان به رسانه‌های دیجیتال، شرکت‌ها مجبور شدند روش‌های بازاریابی خود را تغییر دهند [۵، ۷]. در مقایسه با کانال‌های بازاریابی سنتی، بازاریابی دیجیتال دارای چندین مزیت از جمله؛ ظرفیت دستیابی به مخاطبان بزرگ‌تر، هدف قراردادن جمعیت‌شناسی خاص و اندازه‌گیری دقیق‌تر نتایج است [۸]. پذیرش بازاریابی دیجیتال با ارائهٔ راه‌حل به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بر چالش‌های بازاریابی و تبلیغات خود غلبه کنند

* نویسنده مسئول

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

[۹] و از طرفی نیز به آن‌ها اجازه می‌دهد که بتوانند با شرکت‌های بزرگ‌تر رقابت کرده و به اهداف تعیین و تعریف‌شدهٔ خود دست یابند [۱۰]. علاوه بر این، شرکت‌ها با بهره‌گیری از بازاریابی وب در تلاش هستند تا بتوانند محصولات جدیدی را به مصرف‌کنندگان جوان عرضه کرده و در پی آن رضایت آن‌ها را افزایش دهند [۱۱]. لذا، شرکت‌ها بایستی به‌طور مداوم تاکتیک‌های بازاریابی خود را تغییر دهند تا بتوانند در حیطهٔ رقابت باقی بمانند.

اگرچه بازاریابی دیجیتال دارای مؤلفه‌های بسیاری است، اما تنها تعداد کمی از آن‌ها تبدیل به کلیدواژه شده‌اند. برای شروع، بازاریابی اینترنتی بسیار مهم است؛ زیرا تمرکز آن بر جذاب کردن وب‌سایت‌ها برای مصرف‌کنندگان جوان و ارسال تبلیغات از این سایت‌ها است [۱۲]. بازاریابی موبایلی جزء اصلی بازاریابی اینترنتی است؛ زیرا ضریب نفوذ موبایل‌های هوشمند روز به روز در حال افزایش است. بازاریابی موبایلی از طریق اپلیکیشن، پیامک و غیره انجام می‌شود. شرکت‌ها با استفاده بازاریابی مزبور، پیام‌های حاوی اطلاعات مربوط به محصولات و پیشنهادات را برای مصرف‌کنندگان جوان ارسال می‌کنند. از سوی دیگر، بازاریابی ایمیلی شامل ارسال ایمیل‌های شخصی و گاه انحصاری به صندوق پستی مصرف‌کنندگان جوان است. ناگفته نماند که ایمیل، حاوی اطلاعاتی در مورد محصولات جدید در قالب خبرنامهٔ الکترونیکی است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با سه جزء قبلی بازاریابی دیجیتال، جدید است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل بازاریابی در فیس‌بوک، توییتر، اینستاگرام، لینکدین و غیره است. این روش جذاب‌تر است؛ زیرا مصرف‌کنندگان جوان تمایل دارند بیشتر وقت آنلاین خود را در این شبکه‌های اجتماعی سپری کنند [۱۳]. با پلتفرم‌های رسانه‌های دیجیتال، مصرف‌کنندگان جوان تمایل دارند محصولات جدید بیشتری را کاوش کنند؛ زیرا اطلاعات بیشتری تنها با یک کلیک در دسترس آن‌ها قرار می‌گیرد. حرکت به سمت کاوش در محصولات جدید، عامل برجسته‌ای است که می‌تواند بر رفتار خرید اکتشافی مصرف‌کنندگان جوان تأثیر بگذارد [۱۴]. از سوی دیگر، پژوهش‌ها در زمینهٔ هوش مصنوعی و پتانسیل‌های آن در بازاریابی، طیف گسترده‌ای از کاربردها را شامل می‌شود، از جمله پیگیری داده‌ها به منظور درک سریع نیازهای مصرف‌کنندهٔ جوان و بررسی عادات خرید وی [۱۵]. بنابراین، سیستم‌ها و سرویس‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند عمدتاً به منظور بررسی حجم عظیم داده‌های موجود به صورت آنلاین و توسعهٔ راهبردهای بازاریابی مبتنی بر داده مورد استفاده قرار گیرند [۱۳].

رفتار خرید اکتشافی را می‌توان مترادف با ویژگی‌های مرتبط با سطح تحریک بهینه مانند ریسک‌پذیری، نوآوری، کنجکاوی و تنوع‌طلبی در نظر گرفت [۱۶، ۱۷، ۱۸]. رفتار خرید اکتشافی متشکل از جستجوی اطلاعات اکتشافی و خرید محصولات اکتشافی می‌باشد. تحت رفتار مزبور، جستجوی اطلاعات اکتشافی باعث تحریک‌شناختی مصرف‌کنندگان جوان می‌شود و وی با دریافت اطلاعات در مورد انواع محصولات می‌توانند محصولی را برگزیند که نیازهای آنها را برآورده کند [۱۴]. به بیان دیگر، جستجوی اطلاعات اکتشافی شامل کسب حجم بیشتری از اطلاعات در مورد محصولات، از جمله؛ ویژگی‌ها، انواع، قیمت و غیره می‌باشد [۱۶]. از طرفی، خرید محصولات اکتشافی با تحریک حسی مصرف‌کنندگان جوان سر و کار دارد. یعنی تمام حواس پنجگانهٔ مصرف‌کنندگان جوان یعنی بینایی، چشایی، بویایی، شنوایی و لامسه باید هنگام خرید محصول ارضا شود [۱۴]. لذا، به‌طورکلی مصرف‌کنندگان جوانی که متمایل به بروز رفتار خرید اکتشافی هستند؛ ابتدا به دنبال جستجوی اطلاعات تازه بوده، سپس نسبت به خرید محصولات جدید از خود کنجکاوی نشان داده و نهایتاً به دنبال خرید محصولات متنوع می‌باشند [۱۶].

در ارتباط با بیان جنبهٔ اول نوآوری پژوهش، می‌توان مطرح کرد که بررسی منابع نظری پژوهش نشان می‌دهد که در پژوهش‌های پیشین کمتر به تأثیر بازاریابی (اینترنتی، هوش مصنوعی و ویدیویی) بر رفتار خرید مصرف‌کنندهٔ جوان پرداخته شده و بیشتر، تأثیر بازاریابی (رسانهٔ اجتماعی، موبایلی و ایمیلی) بر رفتار خرید مصرف‌کنندهٔ جوان در حالت کلی بررسی شده است. برای نمونه، محققان در پژوهش خود به دنبال بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال، مانند؛ بازاریابی (رسانه‌های اجتماعی، موبایلی و ایمیلی) در خرید مصرف‌کننده بود [۱۹]. محققان در پژوهش خود به تجزیه و تحلیل تأثیر بازاریابی موبایلی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با مشارکت مصرف‌کننده به‌عنوان یک متغیر مداخله‌گر پرداختند [۲۰]. علاوه بر این، باید توجه داشت که هدف پژوهش [۲۱]، بررسی تأثیر کانال‌های بازاریابی الکترونیکی (بازاریابی رسانهٔ اجتماعی، بازاریابی ایمیلی و بازاریابی وب‌سایت) بر رفتار خرید مصرف‌کنندهٔ آنلاین بود. در ادامه، می‌توان افزود که [۲۲]، در پژوهش خود به بررسی روندهای جدید بازاریابی الکترونیکی (بازاریابی ایمیلی و بازاریابی تبلیغات الکترونیکی) و رفتار خرید مصرف‌کننده پرداختند. در حالت کلی چنین می‌توان مطرح نمود که پژوهش‌ها در حیطهٔ تأثیر فناوری‌های نوظهور بازاریابی دیجیتال بر رفتارهای خرید اکتشافی با نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بسیار کم است و پژوهش‌های انجام‌شده نیز به صورت جداگانه، مثلاً تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مشتری بررسی شده یا تأثیر بازاریابی موبایلی بر رفتار خرید مشتری به صورت مستقل انجام شده است و پژوهشی که تمامی متغیرها را در کنار هم بررسی کرده باشد، وجود ندارد.

در رابطه با جنبهٔ دوم نوآوری پژوهش حاضر می‌توان ذکر کرد که در صورت شباهت نادر، عنوانِ صنعتِ مورد بررسی متفاوت است. برای مثال، هدف پژوهش [۲۳]، بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید دنبال‌کنندگان در صنعت رستوران بود. علاوه بر این، هدف اصلی پژوهش [۲۴]، بررسی تأثیر بازاریابی موبایلی بر رفتار مشتریان در بخش بانکی بود. باید توجه داشت که هدف پژوهش [۲۵]، بررسی راهبردهای بازاریابی موبایلی و حمایت مشتریان در صنعت مخابرات بود. بدین ترتیب، در پژوهش حاضر نیز به بررسی تأثیر

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

فناوری‌های نوظهور بازاریابی دیجیتال بر رفتارهای خرید اکتشافی با نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در دانشگاه پرداخته شده است؛ چرا که انجام پژوهش حاضر در زمینهٔ مذکور در بین مصرف‌کنندگان جوان می‌تواند اهمیت بالایی داشته باشد. لذا، براساس توضیحات ارائه‌شده سؤال اصلی پژوهش بدین صورت بیان می‌شود که آیا فناوری‌های نوظهور بازاریابی دیجیتال بر رفتارهای خرید اکتشافی با نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در دانشگاه تأثیر معناداری دارند یا نه؟

۲- مبانی نظری و بسط فرضیه‌ها

۲-۱- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رفتارهای خرید اکتشافی

ما به تأثیر بیشتر رسانه‌های اجتماعی بر شرکت‌هایی پی بردیم که تعدادی از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر، یوتیوب، لینکدین، وبلاگ‌های شرکتی و برنامه‌های موبایل را در برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی خود گنجانده‌اند. از این‌رو، رسانه‌های اجتماعی نه تنها برای شرکت‌ها، بلکه برای مصرف‌کنندگان به ویژه مصرف‌کنندگان جوان نیز مفید هستند؛ زیرا با دادن گزینه‌های جستجو، بررسی، ارزیابی، خرید اکتشافی (خرید محصولات جدید و بدیع) و بسیاری از گزینه‌های دیگر به مصرف‌کنندگان جوان قدرت می‌بخشند [۲۶]. در همین راستا، «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی» جزء جدیدی از راهبردهای بازاریابی شرکتی به شمار می‌رود که بر ترویج کالاها، خدمات، اطلاعات و ایده‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی آنلاین تمرکز دارد [۲۷]. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به پنج دسته تقسیم می‌شوند، از جمله؛ سرگرمی، مد روز، شخصی‌سازی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی [۲۳، ۲۷]. مقولهٔ «سرگرمی» در رسانه‌های اجتماعی یک جزء حیاتی است که احساسات مثبت مصرف‌کنندگان جوان را ترویج می‌کند و آن‌ها را به ایجاد تعامل با بازاریابان تشویق می‌کند. مقولهٔ «مد روز» یا در اصطلاح «مترندبودن» عنصر دیگری از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است که اطلاعات جدید و به‌روز در مورد محصولات را در اختیار مصرف‌کنندگان جوان قرار می‌دهد. از طرفی در مقولهٔ «شخصی‌سازی»، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نه تنها اطلاعاتی را ارسال می‌کنند، بلکه باید فضایی را به مصرف‌کنندگان جوان ارائه دهند تا آن‌ها بتوانند اطلاعات موردنیاز خود را دریافت و نظرات خود را آشکارا بیان کنند. نهایتاً مقولهٔ «تبلیغات شفاهی الکترونیکی» نیز نگرش‌های مهمی تلقی می‌شوند که نیات رفتاری مصرف‌کنندگان جوان را درک می‌کنند و یک عامل حیاتی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان جوان محسوب می‌شوند [۲۷]. بدین ترتیب، شرکت‌ها نه تنها از این پلتفرم‌ها و فعالیت‌ها به منظور ترویج محصولات، افزایش آگاهی و علاقهٔ مصرف‌کنندگان جوان استفاده می‌کنند، بلکه با پیاده‌سازی این فعالیت‌ها می‌توانند بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان جوان تأثیر بگذارند و تقاضای آن‌ها را برای جستجو و در پی آن خرید محصولات جدید افزایش دهند [۲۸، ۲۹]. از پژوهش [۳۰]، می‌توان استنباط کرد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی این قدرت را دارد که انتخاب‌های خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد. علاوه بر این، نتایج پژوهش [۳۱] حاکی از آن است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر معنادار دارد. بنابراین، با توجه به توضیحات ارائه‌شده، فرضیه اول پژوهش مطرح می‌گردد:

H_1: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتارهای خرید اکتشافی مصرف‌کنندگان جوان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۲- بازاریابی ایمیلی و رفتارهای خرید اکتشافی

ایمیل، نامهٔ الکترونیکی است که پیامی را از یک کاربر اینترنتی به فرد یا شبکهٔ دیگری منتقل می‌کند [۲۶]. علی‌رغم گسترش کانال‌های بازاریابی دیجیتال، «بازاریابی ایمیلی» به‌عنوان یک ابزار و کانال ارتباطی از طریق اینترنت جهت به اشتراک‌گذاری اطلاعات محصول تلقی می‌گردد و به طبع نقش مفیدی در جهت تقویت رفتار خرید اکتشافی مصرف‌کنندگان جوان ایفا می‌کند [۳۲]. از این رو، بازاریابی ایمیلی روشی مؤثر برای تعامل تجاری است که نه تنها ارتباط مصرف‌کنندهٔ جوان را ایجاد می‌کند، بلکه برای تبلیغ کالاها و خدمات شرکت‌ها نیز مفید است. البته تبلیغات ایمیلی به‌عنوان یکی از سریع‌ترین حالت‌های پاسخگو به منظور برقراری ارتباط آسان با مصرف‌کنندهٔ جوان شناخته می‌شود. هنگامی‌که یک پیشنهاد محصول جدید با محتوای خوب از طریق ایمیل ارسال و توسط مصرف‌کنندهٔ جوان دریافت می‌شود، آنگاه رفتار خرید آن مصرف‌کننده برای جستجوی بازار و مقایسه در مورد محصولات تحریک می‌شود. مصرف‌کنندهٔ جوان ممکن است در نتیجهٔ تحقیقات بازار رضایت‌بخش آن محصول جدید، تصمیم به خرید بگیرد. ناگفته نماند که بازاریابان از طریق تبلیغات ایمیلی، رفتار خرید را بررسی نموده و مصرف‌کنندگان جوان را برای خرید آنلاین تحت تأثیر قرار می‌دهند. بدین ترتیب، شرکت‌ها به راحتی می‌توانند انواع اطلاعات مربوط به شرکت، محصولات به ویژه محصولات جدید، تخفیف‌ها، تبلیغات و کاتالوگ‌ها را با بودجهٔ کم‌هزینه از طریق بازاریابی ایمیلی در مقایسه با بازاریابی سنتی به بازار انبوه ارائه دهند. با این حال، برقراری ارتباط پیام از طریق بازاریابی ایمیلی باعث ایجاد انگیزه در رفتار خرید مصرف‌کنندگان جوان می‌شود و آن‌ها را به خرید یا استفاده از آن محصولات جدید سوق می‌دهد [۲۶]. امروزه چیزی که باعث می‌شود بازاریابی ایمیلی در مقایسه با رویکردهای سنتی اثربخش باشد، این است که می‌توان براساس داده‌های مصرف‌کنندگان جوان، ایمیل‌های شخصی‌سازی‌شده برای آن‌ها ارائه کرد. مصرف‌کنندگان جوان براساس اطلاعات شخصی، اعمال و رفتار، پیام‌هایی را دریافت می‌کنند که کاملاً مطابق با علایق آنها است و این پیام‌ها آنها را به سمت خرید محصولات خاص و متنوع سوق می‌دهد. لذا، ارتباط با مصرف‌کنندگان جوان را می‌توان با ارائهٔ گستردهٔ محتوای شخصی و معنادار به آن‌ها حفظ کرد و علاقهٔ آن‌ها به محصولات و خدمات بدیع و تازه را برانگیخت [۳۳]. محققان در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که بازاریابی ایمیلی در جلب توجه مصرف‌کننده به سمت محصولات و خدمات تأثیر مثبت دارد [۳۴]. علاوه بر این، نتایج

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

پژوهش [۳۵] حاکی از آن است که بازاریابی ایمیلی بر تعامل مصرف‌کننده و تصمیم خرید وی تأثیر معنادار دارد. در نهایت، یافته‌های پژوهش [۲۲] نشان داد که بازاریابی ایمیلی بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد. لذا، براساس مطالب قیدشده، فرضیه دوم پژوهش را می‌توان بیان نمود:

H_2: بازاریابی ایمیلی بر رفتارهای خرید اکتشافی مصرف‌کنندگان جوان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۳- بازاریابی اینترنتی و رفتارهای خرید اکتشافی

اینترنت نقش مد روزی را ایفا می‌کند تا مصرف‌کنندگان جوان را با حداکثر اطلاعات در عصر دیجیتال کنونی بهره‌مند سازد [۳۲]. از این‌رو، منظور از اصطلاح «بازاریابی اینترنتی» تئوری، روش‌شناسی و سازماندهی بازاریابی در محیط ابررسانه‌ای اینترنت است [۳۶] و اغلب یک تلاش شرکتی به منظور اطلاع‌رسانی، گفتگو، ترویج و فروش محصولات، و ارائهٔ خدمات از طریق اینترنت است [۱۲]. بازاریابی اینترنتی، کارایی و شایستگی بازاریابی مرسوم را افزایش و مدل‌های کسب و کار جدیدی را ارائه می‌دهد که این امر ارزش بیشتری را به مصرف‌کنندگان جوان منتقل می‌کند [۳۷]. اهمیت بازاریابی مزبور در این است که به جذب مصرف‌کنندگان جوان جدید و حفظ مصرف‌کنندگان جوان کمک می‌کند. بازاریابی اینترنتی شامل ابعاد متعددی است، به‌عنوان مثال؛ بنرهای الکترونیکی، ایمیل (مانند متن، صدا و ویدئو)، کنفرانس‌های ویدئویی، گفتگوی رله اینترنتی و گفتگوهای چندکاربر. بازاریابان ممکن است از چندین روش مبتنی بر اینترنت به‌طور همزمان برای انتقال پیام یک محصول یا خدمات استفاده نمایند. با این حال، بازاریابی اینترنتی ابزار پیشرفته‌ای است که شرکت‌ها را برای انتشار اطلاعات محصول به‌طور جامع نسبت به روش‌های بازاریابی مرسوم تسهیل می‌کند. مفهوم بازاریابی اینترنتی برای شرکت‌هایی که چندین قابلیت مانند تبلیغات آنلاین را از طریق روش‌های متمایز (مانند سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، کمپین‌های ویروسی، بنرهای الکترونیکی، وبلاگ‌ها و تبلیغات دیجیتال) انجام می‌دهند تا بتوانند در طول فرایند فروش از پتانسیل جذب مصرف‌کنندگان جوان به روشی گسترده‌تر پشتیبانی کنند، مهم است. لذا، بازاریابی مذکور می‌تواند نقش مؤثری در تقویت رفتار خرید اکتشافی مصرف‌کنندگان جوان [۳۲]، ایجاد و افزایش وفاداری آن‌ها نسبت به محصولات و همچنین دسترسی آن‌ها به بازارهای جدید داشته باشد [۱۲]. نتایج پژوهش [۲۱] حاکی از آن است که بازاریابی اینترنتی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان آنلاین تأثیر مثبت دارد. از سوی دیگر، پژوهش [۳۸] نیز نشان داد که جذابیت تبلیغات اینترنتی و کیفیت وب‌سایت به‌طور قابل توجهی بر خرید آنی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد. بدین ترتیب، می‌توان فرضیه سوم را در رابطه با راهبرد بازاریابی اینترنتی مطرح کرد:

H_3: بازاریابی اینترنتی بر رفتارهای خرید اکتشافی مصرف‌کنندگان جوان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۴- بازاریابی موبایلی و رفتارهای خرید اکتشافی

شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان جوان با استفاده از موبایل که یک دستگاه یا شبکهٔ قدرتمند است می‌توانند به راحتی به ارسال و دریافت مجموعه‌ای از اطلاعات گسترده‌تر بدون محدودیت زمانی و مکانی دسترسی داشته باشند [۳۹]. به بیان دیگر، بازاریابی موبایلی راحت‌ترین و سریع‌ترین ابزار بازاریابی دیجیتال است که از طریق آن شرکت‌ها می‌توانند با بازار انبوه (تعداد بیشتر مصرف‌کنندگان جوان بالقوه) از طریق این شبکهٔ موبایلی انعطاف‌پذیر تعامل داشته باشند [۲۶]. بازاریابی موبایلی به‌عنوان یک تاکتیک تبلیغاتی با استفاده از گوشی‌های همراه و هوشمند که دارای چندین ویژگی از جمله سرویس پیام کوتاه و پیام چندرسانه‌ای، پروتکل برنامهٔ کاربردی بی‌سیم، برنامه‌های موبایلی مختلف هستند، تعریف می‌شود. تمام ویژگی‌های فرعی دستگاه موبایل، کمپین‌های تبلیغاتی را با درگیرکردن مستقیم مصرف‌کنندگان جوان از طریق تلفن‌های هوشمند تقویت می‌کنند [۳۲]. تبلیغات کاربردی (تبلیغات درون برنامه‌ای) نوعی از تبلیغات در پلتفرم‌های موبایل است که می‌تواند به صورت تبلیغات تصویری تمام صفحه یا تبلیغات ویدیویی ظاهر شود. هنگام کلیک بر روی بنرهای درون برنامه‌ای، مصرف‌کنندگان جوان مستقیماً به فروشگاه وب و محصولات تبلیغ‌شده منتقل می‌شوند، که این امر باعث می‌شود مصرف‌کنندگان جوان به راحتی نسبت به خریدهای فوری تحریک شوند. در واقع تئوریی مذکور نشان می‌دهد که رویکرد اتخاذشده از طریق بازاریابی موبایلی رویکردی است که به راحتی می‌تواند توجه مصرف‌کنندگان جوان را به خود جلب کند. از این‌رو، بازاریابی موبایلی که یافتن کالای موردنظر را برای مصرف‌کنندگان جوان آسان‌تر می‌کند، می‌تواند تمایل مصرف‌کنندگان جوان را برای خریدهای اکتشافی افزایش دهد [۳۹]. محققان از پژوهش خود دریافتند که بازاریابی موبایلی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر معنادار دارد [۴۰]. در نهایت، یافته‌های پژوهش [۲۲] نشان داد که بازاریابی موبایلی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد. بنابراین، طبق توضیحات مذکور فرضیه چهارم پژوهش را می‌توان مطرح کرد:

H_4: بازاریابی موبایلی بر رفتارهای خرید اکتشافی مصرف‌کنندگان جوان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۵- بازاریابی ویدیویی و رفتارهای خرید اکتشافی

با پیشرفت فناوری رسانه، اطلاعات بصری در رسانه‌های اجتماعی رایج‌تر شده است و شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای به منظور تبلیغ محصولات و خدمات خود به ویدیوها متکی می‌شوند [۴۱]. در مقایسه با متن یا تصاویر ایستا، ویدیوها حاوی اطلاعات غنی‌تری هستند، از جمله ویژگی‌های چهره، بدن و صدا که محبوبیت آن‌ها را افزایش می‌دهد [۴۲]. بنابراین، اطلاعات بصری که داده‌های بدون ساختار در نظر گرفته می‌شوند، ممکن است نقش مهمی در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان جوان ایفا نمایند [۴۳]. بهینه‌سازی محتوای اطلاعات عنوان ویدیو، شدت عاطفی عنوان

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

ویدیو، محتوای اطلاعات توضیحات ویدیو، و حجم تگ ویدیو همگی می‌توانند بر رفتارهای تماشای مصرف‌کنندگان جوان تأثیر بگذارند [۴۴]. البته، ویدیوهای کوتاه به‌عنوان ابزار مؤثری در جهت بازاریابی محصولات یا خدمات ارائه‌شده تلقی می‌شوند [۴۵]. مصرف‌کنندگان جوانی که یک ویدیوی کوتاه را تماشا می‌کنند، ابتدا متوجه محتوای محصولات می‌شوند و سپس موسیقی پس‌زمینه را می‌شنوند. در واقع، میزان تطابق بین هر یک از این نوع پس‌زمینه و محتوای محصولات نمایش داده‌شده در ویدئوی کوتاه بر تسلط ادراک‌شدهٔ مصرف‌کنندگان جوان تأثیر می‌گذارد [۴۳]. همانطور که مصرف‌کنندگان جوان اطلاعات محصول برند را از طریق ویدئوهای کوتاه به‌دست می‌آورند؛ به همین دلیل این ویدئوها باید محتوای اطلاعاتی خاص، واضح و معتبر را منتقل کنند، چرا که انتظار می‌رود اعتبار اطلاعات بر نگرش‌ها و تعامل شناختی مصرف‌کنندگان جوان تأثیر بگذارد [۴۶]. لذا، محتوای اطلاعاتی محصول با کیفیت بالا برای جلب توجه مصرف‌کنندگان جوان جهت خرید محصولات اکتشافی حائز اهمیت است [۴۳]. [۴۷] در پژوهش خود به این نتیجه رسید که بازاریابی ویدیویی کوتاه بر تمایلات مصرف‌کنندگان به خرید محصولات کشاورزی تأثیر مثبت دارد. از جهتی، پژوهش [۴۸] ثابت کرد که بازاریابی ویدیویی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر معنادار دارد. به علاوه، نتایج پژوهش [۴۹] نشان داد که بازاریابی ویدیویی کوتاه بر قصد خرید دانشجویان تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین، با توجه به توضیحات ارائه‌شده فرضیه پنجم پژوهش حاضر به این صورت مطرح می‌گردد:

H_5: بازاریابی ویدیویی بر رفتارهای خرید اکتشافی مصرف‌کنندگان جوان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۶- بازاریابی هوش مصنوعی و رفتارهای خرید اکتشافی

هوش مصنوعی کسب و کار شرکت‌های سنتی را به کسب و کار شرکت‌های هوشمند تبدیل کرده است؛ چرا که شرکت‌های هوشمند تجربهٔ مصرف‌کنندگان جوان، سهولت خرید و زنجیرهٔ تأمین بهتر را افزایش می‌دهند [۵۰، ۵۱]. اهمیت پیشرفت هوش مصنوعی در حیطهٔ بازاریابی در آن است که می‌تواند حواس پنج‌گانهٔ (بینایی، شنوایی، چشایی، بویایی و لامسه) مصرف‌کنندگان جوان را ردیابی [۵۲]، و راهبردهایی از قبیل قیمت‌گذاری، محصول، ترویج و تبلیغات را در حوزهٔ بازاریابی مدیریت کند. وجود فناوری‌هایی مثل هوش مصنوعی و اینترنت در بازارها موجب تغییر رفتار [۵۳] و تعامل بیشتر مصرف‌کنندگان جوان با برندها به خصوص برندهای جدید می‌شود [۵۴، ۵۵]. هوش مصنوعی بازخورد حیاتی مصرف‌کنندگان جوان را در مورد محصولات و خدمات شرکت‌ها ارائه می‌دهد که این مهم برای بقای شرکت‌ها بسیار مهم است. بازاریابی یکی از مهم‌ترین کارکردهای تحت تأثیر هوش مصنوعی در شرکت‌ها به شمار می‌رود؛ بدین معنا که تجزیه و تحلیل نیازهای مصرف‌کنندگان جوان و متقاعدکردن آن‌ها برای مشارکت در خرید محصولات جدید، از فعالیت‌های اساسی حیطهٔ بازاریابی هستند که توسط سیستم‌های هوش مصنوعی تقویت می‌شوند [۱۳]. هوش مصنوعی توسعهٔ تکنیک جدیدی است که بر شایستگی‌ها و عملکرد مدیریت بازاریابی تأثیر گذاشته و فعالیت‌های بازاریابی کلی را افزایش داده است؛ زیرا با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، بینش‌های ارزشمندی را در مورد رفتار مصرف‌کنندگان جوان ارائه می‌کند [۵۶]. باید توجه داشت که بازاریابی هوش مصنوعی به استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، پردازش زبان طبیعی و سایر فناوری‌های هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی پیام‌های بازاریابی، بهینه‌سازی کمپین‌ها و بهبود تعامل با مصرف‌کنندگان جوان اشاره دارد. استفادهٔ بازاریابان از راه‌حل‌های هوشمند در قالب برخی پلتفرم‌ها از جمله؛ تشخیص تصویر، ربات‌های گفتگو، موتورهای توصیهٔ دستیاران شخصی (مانند آمازون الکسا، دستیار گوگل و سیری اپل)، تبلیغات هدفمند براساس جستجوی مصرف‌کنندگان جوان و قیمت‌گذاری پویا در سایت‌های تجارت الکترونیک، به آن‌ها کمک می‌کنند تا بتوانند درک بیشتری از مصرف‌کنندگان جوان داشته باشند [۵۷، ۵۸]. لذا، هوش مصنوعی به بازاریابان کمک می‌کند تا اطلاعاتی دربارهٔ نظرات مصرف‌کنندگان جوان در مورد عملکرد محصولات به‌طور مستقیم از رسانه‌های اجتماعی دریافت کنند، که این امر شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا تصمیمات آگاهانه‌ای را در مورد طراحی و بهبود محصولات جهت برآورده‌کردن خواسته‌های جدید مصرف‌کنندگان جوان اتخاذ نمایند [۵۷]. محققان از پژوهش خود دریافتند که هوش مصنوعی بر تصمیمات خرید آنلاین مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معنادار دارد [۵۹]. علاوه بر این، یافته‌های پژوهش [۶۰] نشان داد که بازاریابی هوش مصنوعی برای تقویت روابط با مصرف‌کنندگان مؤثر است. لذا، براساس مطالب قیدشده، فرضیه ششم پژوهش را می‌توان بیان نمود:

H_6: بازاریابی هوش مصنوعی بر رفتارهای خرید اکتشافی مصرف‌کنندگان جوان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۷- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، فناوری‌های نوظهور بازاریابی دیجیتال، رفتارهای خرید اکتشافی

شایان ذکر است که تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان جوان تحت تأثیر عوامل مختلفی در پلتفرم‌های دیجیتال قرار می‌گیرند [۶۱، ۶۲، ۶۳]. با این حال، عامل کلیدی که در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان جوان برجسته است، ویژگی‌های شخصی آن‌ها است، همانطور که در بازاریابی سنتی دیده می‌شود. عوامل شخصی از ویژگی‌های فردی تشکیل شده و عوامل بسیار مؤثری بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان جوان هستند. البته عوامل شخصی شامل سن، حرفه، قدرت اقتصادی، سبک زندگی و شخصیت مصرف‌کنندگان جوان هستند [۶۱]. برآورده‌کردن نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان با در نظر گرفتن سن آن‌ها، نقش مهمی ایفا می‌کند؛ زیرا نیازها و علایق به محصولات و خدمات در هر سنی متفاوت است [۶۴، ۶۵].

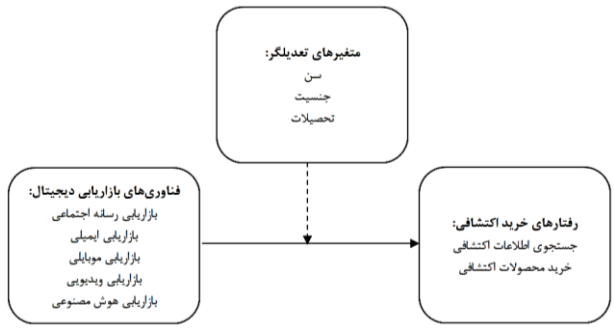
Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

از این نظر، ممکن است مصرف‌کنندگان مسن‌تر در مقایسه با مصرف‌کنندگان جوان‌تر، محصولات کمتری را در اینترنت خریداری بکنند، درحالیکه مصرف‌کنندگان آنلاین عمدتاً مصرف‌کنندگان جوان هستند. علاوه بر این، از آنجایی‌که مصرف‌کنندگان جوان مرد و زن انتظارات متفاوتی از محصولات و خدمات دارند، لذا جنسیت نیز یکی از جنبه‌های شخصی دیگر است که بیشترین تأثیر را بر تصمیمات خرید دارد [۶۱]. این تفاوت‌ها چه در مراحل تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان جوان زن و چه در عادات مصرفی آن‌ها دیده می‌شود؛ زیرا جنسیت به‌عنوان عامل مهمی در تحلیل رفتارهای مصرف‌کنندگان جوان مرتبط با فعالیت‌های بازاریابی برجسته می‌شود [۶۶]. باید توجه داشت که جنسیت و تحصیلات می‌توانند رابطهٔ بین بازاریابی دیجیتال و تمایلات خرید آنلاین مصرف‌کنندگان جوان را تعدیل کنند [۶۷]؛ بدین معنا که مصرف‌کنندگان مرد جوان نسبت به مصرف‌کنندگان زن جوان توجه بیشتری به خرید آنلاین دارند. معمولاً تصمیم مصرف‌کنندگان زن و مرد جوان در خرید کاملاً متفاوت است، به ویژه در مورد خرید آنلاین یک محصول خاص و پذیرش فناوری‌های شتاب‌دهنده و برجستهٔ جدید [۳۲]. از این رو، تحصیلات نیز یک عامل اساسی در پذیرش فناوری است و ممکن است رابطهٔ مثبتی با پذیرش فناوری داشته باشد، تا جایی‌که ممکن است مصرف‌کنندگان جوان تحصیل کرده به چنین استفاده‌ای وابسته باشند [۶۷]. نتایج پژوهش [۲۱] حاکی از آن است که جنسیت، ارتباط تبلیغات اجتماعی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تعدیل می‌کند. محققان، در پژوهش خود ثابت کرد که عوامل شخصی مانند سن، جنسیت، تحصیلات و درآمد نقش واسطه‌ای در ارتباط بین تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید آنلاین دارند [۶۸]. بدین ترتیب، طبق مطالب قیدشده می‌توان فرضیه هفتم مطالعهٔ حاضر را مطرح کرد:

H_7: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (شامل: سن، جنسیت و تحصیلات) ارتباط بین فناوری‌های نوظهور بازاریابی دیجیتال و رفتارهای خرید اکتشافی مصرف‌کنندگان جوان را تعدیل می‌کنند.

براساس توضیحات ارائه‌شده، شکل ۱ نشان‌دهندهٔ مدل مفهومی پژوهش حاضر می‌باشد:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

[۲۶، ۳۰، ۳۶، ۶۹، ۷۰، ۷۱، ۷۲]

۳- روش‌شناسی پژوهش

جامعه و نمونهٔ آماری. پژوهش حاضر براساس هدف از نوع تحقیقات کاربردی، غیرآزمایشی توصیفی، تحلیلی و از دستهٔ همبستگی می‌باشد. شایان ذکر است که جامعهٔ آماری پژوهش شامل کلیهٔ دانشجویان دانشگاه‌های شهر اردبیل از جمله؛ دانشگاه محقق اردبیلی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل، موسسهٔ غیرانتفاعی نوین اردبیلی و مؤسسه غیرانتفاعی مقدس اردبیلی است که براساس فرمول کوکران تعداد نمونهٔ آماری ۳۸۴ نفر برآورد شد. از این تعداد حجم نمونه، ۱۷۸ پرسشنامه در دانشگاه محقق اردبیلی، ۹۴ پرسشنامه در دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل، ۴۷ پرسشنامه در مؤسسهٔ غیرانتفاعی نوین اردبیلی و در نهایت ۶۵ پرسشنامه در مؤسسهٔ غیرانتفاعی مقدس اردبیلی به صورت حضوری و با چندین بار مراجعه توزیع و جمع‌آوری شدند. از سوی دیگر، روش نمونه‌گیری مورد استفاده در پژوهش حاضر، نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای شامل مقاطع تحصیلی مختلف (کارشناسی ـ کارشناسی‌ارشد ـ دکترا) در دانشگاه‌های مختلف بود.

ابزار گردآوری داده‌ها. همانطور که اشاره شد ابزار جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش حاضر، پرسش‌نامه است که این ابزار از دو بخش مشتمل بر داده‌های جمعیت‌شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. بخش اول پرسشنامه دربرگیرندهٔ سؤالاتی در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد، وضعیت تأهل، وضعیت استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، و خرید آنلاین بود، درحالیکه دومین بخش پرسشنامه شامل سؤالات اختصاصی (۴۹ سؤال) در مورد متغیرهای مستقل و وابسته بود. سؤالات مؤلفه‌های رفتارهای خرید اکتشافی شامل دو بعد، از جمله؛ جستجوی اطلاعات اکتشافی (۱۰ سؤال) و خرید محصولات اکتشافی (۱۰ سؤال) از پژوهش [۷۳] استخراج گردید. از طرفی، پرسش‌های شاخص‌هایی از جمله؛ فناوری‌های نوظهور بازاریابی دیجیتال (۶ سؤال)، بازاریابی موبایل (۳ سؤال)، بازاریابی اینترنتی (۵ سؤال)، بازاریابی رسانهٔ اجتماعی (۴ سؤال)، بازاریابی ویدیویی (۴ سؤال)، بازاریابی هوش مصنوعی (۴ سؤال) و بازاریابی ایمیلی (۳ سؤال) از پژوهش‌هایی شامل؛ [۳۲، ۷۰، ۷۱، ۷۲] آماده گردید.

روش‌های تجزیه و تحلیل آماری. به منظور آزمون مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شد. معادلات ساختاری از یک مؤلفه اندازه‌گیری که نحوهٔ ارتباط بین متغیرهای مکنون و نشانگرهای آن‌ها را منعکس می‌نماید و همچنین یک مدل ساختاری که ارتباط بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد، تشکیل شده است. در همین راستا، روشی که در این پژوهش جهت بررسی برازش مدل اندازه‌گیری استفاده شد مشتمل بر دو معیار از جمله روایی (سازه، تشخیصی و همگرا)، و پایایی براساس ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بود. از این‌رو، روایی سازه به میزان صحت مقیاس در اندازه‌گیری ساخت نظری یا ویژگی موردنظر اشاره داشته و جهت بررسی آن نیز از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. باید توجه داشت از نظر [۷۴]،

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

روایی همگرا هم به همبستگی نسبتاً قوی میان سؤال و متغیر اصلی اشاره دارد. ناگفته نماند که ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز نشان‌دهندهٔ سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را مورد سنجش قرار می‌دهند [۷۵]. از سوی دیگر، قابل اشاره است که به منظور تخمین مدل پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی براساس نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شد. البته [۷۶] بر این باور بودند که روش آماری مزبور، بهترین ابزار جهت تحلیل و ارزیابی پژوهش‌هایی‌ست که در آن‌ها روابط بین متغیرها پیچیده، حجم نمونه اندک و توزیع داده‌ها غیرنرمال باشد. نهایتاً، لازم به ذکر است که اجرای روش آمار توصیفی نیز با بکارگیری نرم‌افزار تخصصی SPSS انجام گردید.

۴- یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان. در رابطه با این بخش می‌توان مطرح کرد که، ۳۹ درصد از آن‌ها را زنان و ۶۱ درصد را مردان تشکیل داده‌اند؛ بنابراین بیشترین حجم نمونه شامل مردان می‌باشد. شایان ذکر است که ۷۴ درصد از پاسخ‌دهندگان، متأهل و مابقی مجرد می‌باشند؛ لذا افراد متأهل بیشترین حجم نمونه را به خود اختصاص دادند. از طرفی، مصرف‌کنندگان جوان با ردهٔ سنی کمتر از ۲۳ سال با ۴۲/۷ درصد، بیشترین فراوانی و مصرف‌کنندگان جوان بیش از ۳۰ سال نیز با ۵/۸ درصد، کمترین فراوانی را دارا می‌باشند. باید توجه داشت که بیشترین پاسخ‌دهندگان در سطح تحصیلات، مربوط به گروه فوق‌لیسانس با ۵۳ درصد و کمترین آن‌ها مربوط به گروه دکترا نیز با ۳ درصد می‌باشند. در ادامه می‌توان افزود که ۳۲ درصد از مصرف‌کنندگان جوان بین ۲ تا ۳ میلیون درآمد و ۴ درصد آن‌ها نیز بدون درآمد بودند؛ پس بیشترین حجم نمونه شامل مصرف‌کنندگان جوان ۲ تا ۳ میلیون درآمد می‌باشد. البته ۲۸ درصد از پاسخ‌دهندگان، بیش از ۴۰ ساعت و ۱۰ درصد آن‌ها نیز بین ۷ تا ۱۵ ساعت از اینترنت استفاده نمودند؛ پس بیشترین حجم نمونه شامل پاسخ‌دهندگان بیش از ۴۰ ساعت می‌باشد که از اینترنت استفاده نمودند. سپس می‌توان اشاره نمود که ۳۳ درصد از مصرف‌کنندگان جوان بین ۲۳ تا ۲۷ سال و ۳۳ درصد دیگر بیش از ۳۰ سال، و ۶ درصد آن‌ها نیز کمتر از ۲۳ سال از رسانه‌های اجتماعی استفاده نمودند؛ پس بیشترین حجم نمونه شامل مصرف‌کنندگان جوان بین ۲۳ تا ۲۷ سال می‌باشد که از رسانه‌های اجتماعی استفاده نمودند. در نهایت، قابل ذکر است که ۳۱ درصد از پاسخ‌دهندگان بین ۳ تا ۵ بار خرید آنلاین داشتند و ۹ درصد آن‌ها نیز هیچ خرید آنلاینی نداشتند؛ پس بیشترین حجم نمونه شامل پاسخ‌دهندگان بین ۳ تا ۵ بار می‌باشد که خرید آنلاین داشتند.

سنجش روایی و پایایی. در روش حداقل مربعات جزئی به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش از چندین معیار از جمله روایی سازه، روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی کمک گرفته شد. البته می‌توان بیان نمود که روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار گرفت و جدول ۱ نیز، نتایج این روش شامل بارهای عاملی، مقادیر آمارهٔ تی استیودنت و سطح معناداری را نشان می‌دهد.

جدول ۱- نتایج تحلیل عاملی تأییدی

متغیر پنهان	سؤالات	بارهای عاملی	آمارهٔ تی استیودنت	سطح معنادار
فناوری‌های بازاریابی دیجیتال	۱. بازاریابی ایمیلی رفتارهای خرید اکتشافی (مجموعه رفتارهای من به هنگام خرید محصولات جدید) را تحریک می‌کند.	۰/۷۲۸	۳۳/۱۹۰	>۰/۰۵
	۲. بازاریابی موبایلی رفتارهای خرید اکتشافی (مجموعه رفتارهای من به هنگام خرید محصولات جدید) را تحریک می‌کند.	۰/۷۹۳	۲۹/۷۰۷	>۰/۰۵
	۳. بازاریابی اینترنتی رفتارهای خرید اکتشافی (مجموعه رفتارهای من به هنگام خرید محصولات جدید) را تحریک می‌کند.	۰/۸۱۹	۳۵/۹۷۸	>۰/۰۵
	۴. بازاریابی ویدیویی رفتارهای خرید اکتشافی (مجموعه رفتارهای من به هنگام خرید محصولات جدید) را تحریک می‌کند.	۰/۷۶۰	۲۰/۸۷۹	>۰/۰۵
	۵. بازاریابی رسانه اجتماعی رفتارهای خرید اکتشافی (مجموعه رفتارهای من به هنگام خرید محصولات جدید) را تحریک می‌کند.	۰/۷۶۲	۲۶/۴۴۷	>۰/۰۵
	۶. بازاریابی هوش مصنوعی رفتارهای خرید اکتشافی (مجموعه رفتارهای من به هنگام خرید محصولات جدید) را تحریک می‌کند.	۰/۸۰۵	۲۶/۱۸۷	>۰/۰۵
بازاریابی ایمیلی	۷. دریافت اطلاعات به شکل خبرنامه الکترونیکی (ایمیل)، اغلب در ایجاد انگیزه رفتار خرید من تأثیر زیادی دارد.	۰/۸۵۷	۳۶/۵۷۷	>۰/۰۵
	۸ اطلاعاتی که از طریق ابزارهای تبلیغات الکترونیکی مختلف دریافت می‌کنم، اغلب در تحریک تمایلات رفتار خرید من بیشتر مؤثر هستند.	۰/۸۸۹	۵۰/۴۰۲	>۰/۰۵
	۹. دریافت پیام‌های تبلیغاتی از طرف مشتریان و همکاران (بازاریابی ویروسی) گرایش‌های رفتار خرید من را بیشتر تحریک می‌کند.	۰/۸۶۷	۵۰/۴۵۵	>۰/۰۵
بازاریابی موبایلی	۱۰. بازاریابی که از طریق سرویس پیام کوتاه صورت می‌گیرد، نقش زیادی در ایجاد گرایش‌های رفتار خرید من دارد.	۰/۸۵۰	۶۲/۸۰۴	>۰/۰۵
	۱۱. بازاریابی که به‌وسیله سرویس پیام چندرسانه‌ای صورت می‌گیرد، نقش قابل‌توجهی در گرایش‌های رفتار خرید من ایجاد می‌کند.	۰/۷۷۰	۲۰/۹۴۲	>۰/۰۵
	۱۲. اطلاعات بازاریابی که از طریق اینترنت روی گوشی همراه سرویس جمع‌آوری می‌کنم در ایجاد گرایش‌های رفتار خرید من نقش مؤثری دارد.	۰/۸۲۶	۳۴/۱۲۸	>۰/۰۵
بازاریابی اینترنتی	۱۳. تبلیغات آنلاین نسبت به سایر شیوهای تبلیغات، تمایلات خرید من را بیشتر تحریک می‌کند.	۰/۸۱۲	۳۵/۲۳۱	>۰/۰۵
	۱۴. اغلب گرایش‌های خرید من از طریق تبلیغ فروش محصولات به‌صورت اینترنتی صورت می‌گیرد.	۰/۸۰۲	۳۰/۱۴۷	>۰/۰۵
	۱۵. بازاریابی که از طریق اینترنت صورت می‌گیرد، غلب تمایلات رفتار بعد از خرید من را تسهیل می‌کند.	۰/۸۳۰	۴۱/۳۷۹	>۰/۰۵
	۱۶. بازاریابی اینترنتی تمایل من را برای جستجوی محصولات دیگر فروشگاه‌ها و شرکت‌ها برای خرید بیشتر تسهیل می‌کند.	۰/۸۱۰	۳۰/۷۱۳	>۰/۰۵
	۱۷. فکر می‌کنم بازاریابی از طریق اینترنت تمایل خرید من را بهتر پشتیبانی می‌کند.	۰/۸۲۲	۳۸/۵۰۲	>۰/۰۵

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

متغیر پنهان	سؤالات	بارهای عاملی	آمارهٔ تی استیودنت	سطح معنادار
بازاریابی ویدیویی	۱۸. مشاهدهٔ اطلاعات ویدیوی ارائه‌شده توسط فروشگاه‌ها و شرکت‌ها، من را نسبت به برند و محصولات حساس کرده است و تمایلات خرید من را تحریک می‌کند.	۰/۸۳۲	۴۳/۵۰۸	>۰/۰۵
	۱۹. همیشه مشاهده ویدیو را به خواندن یک متن طولانی ترجیح می‌دهم که انگیزه رفتار خرید را در من ایجاد می‌کند.	۰/۸۲۶	۳۷/۴۷۵	>۰/۰۵
	۲۰. بازاریابی ویدیویی انگیزه برقراری تعامل با سایر افراد برای به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات درباره محصول را در من ایجاد می‌کند.	۰/۸۳۳	۳۵/۸۲۵	>۰/۰۵
	۲۱. محتوای ویدیوی به رفتار خرید من در جستجوی اطلاعات محصول بیشتر کمک می‌کند.	۰/۸۲۲	۳۶/۹۱۶	>۰/۰۵
بازاریابی رسانهٔ اجتماعی	۲۲. فکر می‌کنم بازاریابی رسانه اجتماعی به افزایش اعتمادبه‌نفس من در رفتار خرید کمک می‌کند.	۰/۸۲۴	۵۰/۱۳۳	>۰/۰۵
	۲۳. فکر می‌کنم بازاریابی از طریق رسانه اجتماعی به من کمک می‌کند تا اطلاعات بیشتری را با دیگران تبادل و به اشتراک بگذارم و تمایلات خرید خود را تقویت نمایم.	۰/۸۱۷	۳۳/۹۷۱	>۰/۰۵
	۲۴. پیام‌های بازاریابی که به‌وسیله رسانه اجتماعی دریافت می‌کنم. انگیزه من را برای جستجوی اطلاعات بیشتر درباره محصول تقویت می‌کند.	۰/۷۹۱	۲۶/۲۱۱	>۰/۰۵
	۲۵. بازاریابی از طریق رسانه اجتماعی توانایی مرا جهت دستیابی آزادانه به اطلاعات درباره محصول را افزایش می‌دهد.	۰/۸۳۵	۳۶/۵۳۴	>۰/۰۵
بازاریابی هوش مصنوعی	۲۶. تمایل دارم پیام تبلیغاتی را به‌صورت شخصی بر اساس الگوی رفتاری خود دریافت کنم، در این صورت انگیزه رفتار خرید من بیشتر تحریک می‌شود.	۰/۸۲۶	۳۳/۳۷۰	>۰/۰۵
	۲۷. اطلاعاتی که درباره محصولات و خدمات از طریق چت‌بات (ربات) کسب می‌کنم، دقیق‌تر بوده مرا بیشتر نسبت به خرید ترغیب می‌کند.	۰/۸۸۴	۵۴/۷۱۸	>۰/۰۵
	۲۸. اطلاعاتی که درباره محصولات و خدمات از طریق مشاوران آنلاین دریافت می‌کنم، برای من جذابیت بیشتری دارد و رفتار خرید من را تحریک می‌کند.	۰/۸۹۰	۵۶/۵۷۵	>۰/۰۵
	۲۹. من بیشتر دوست دارم هنگام جستجو دیجیتال اطلاعات درباره محصولات و خدمات، تجربه محتوای سفارشی در موقعیت حقیقی احساس کنم که حس اطمینان بیشتری برای خرید در من ایجاد می‌کند.	۰/۸۹۱	۵۴/۲۹۶	>۰/۰۵
خرید محصولات اکتشافی	۳۰. حتی با وجود اطمینان در مورد محصولاتی که با تنوع مختلف در دسترس هستند، من تمایل به خرید محصولات یکسان رادارم. (امتیاز معکوس).	۰/۷۸۳	۲۵/۳۵۶	>۰/۰۵
	۳۱. محصولاتی که بیشتر به آن‌ها علاقه دارم معمولاً در مورد خرید آن خیلی مطمئن نیستم. (امتیاز معکوس).	۰/۸۲۸	۲۰/۹۳۸	>۰/۰۵
	۳۲. خودم را مصرف‌کننده وفادار به یک مارک محصول می‌دانم. (امتیاز معکوس).	۰/۸۵۰	۳۹/۰۴۰	>۰/۰۵
	۳۳. من به طور کلی از همه راه‌های ممکن جهت دسترسی به اطلاعات درباره محصول موردنظر استفاده می‌کنم.	۰/۸۵۵	۳۶/۸۱۴	>۰/۰۵
جستجوی اطلاعات اکتشافی	۳۴. من در انتخاب محصولی که به‌خوبی می‌شناسم آسوده‌خاطر هستم و اغلب در تصمیم‌گیری برای خرید این محصولات مطمئن هستم.	۰/۸۶۵	۲۹/۸۰۶	>۰/۰۵
	۳۵. اگر مارکی را دوست داشته باشم، به‌ندرت اتفاق می‌افتد که برای خرید مارک متفاوت‌تری اقدام کنم (امتیاز معکوس).	۰/۸۲۴	۴۴/۱۲۲	>۰/۰۵
	۳۶. در خرید محصولات جدید و متفاوت بسیار محتاط هستم (امتیاز معکوس).	۰/۸۴۶	۳۱/۳۵۹	>۰/۰۵
	۳۷. من از داشتن شانس در خرید محصولات با مارک‌های ناآشنا به دلیل داشتن تنوع بسیار لذت می‌برم.	۰/۷۷۲	۴۶/۴۵۱	>۰/۰۵
	۳۸. به ندرت مارک‌هایی را که در مورد آن‌ها مطمئن نیستم را خریداری می‌کنم (امتیاز معکوس).	۰/۷۵۹	۳۵/۰۶۱	>۰/۰۵
	۳۹. من معمولاً انواع یکسانی از محصولات را به‌صورت منظم خریداری می‌کنم (امتیاز معکوس).	۰/۷۸۷	۳۱/۱۱۵	>۰/۰۵
	۴۰. با وجود اینکه آگهی‌ها و تبلیغات بازاریابی وقت‌گیر هستند اما ترجیح می‌دهم برای پیداکردن محصولات جدیدی آن‌ها را جستجو نمایم (امتیاز معکوس).	۰/۷۹۴	۲۶/۳۰۴	>۰/۰۵
	۴۱. دوست دارم تا جدیدترین محصولاتی که ارائه‌شده‌اند را پیدا کرده و خریداری کنم.	۰/۷۶۹	۴۱/۱۹۳	>۰/۰۵
	۴۲. من از گوش‌دادن به حرف‌های دیگران در مورد خریدهای آن‌ها خیلی خسته می‌شوم (امتیاز معکوس).	۰/۸۴۹	۳۲/۵۰۲	>۰/۰۵
	۴۳. عموماً حتی آگهی‌های و تبلیغات قدیمی را برای خرید یک محصول دنبال می‌کنم.	۰/۸۵۸	۲۱/۲۰۹	>۰/۰۵
	۴۴. من دوست ندارم محصولی که در مورد آن کنجکاوی ندارم را بخرم (امتیاز معکوس).	۰/۸۶۶	۱۹/۲۷۹	>۰/۰۵
	۴۵. حتی هنگامی‌که برنامه‌ای برای خرید هر محصولی ندارم، فهرست سفارش‌ها و تبلیغات محصولات را بررسی می‌کنم.	۰/۸۵۵	۲۶/۶۱۱	>۰/۰۵
	۴۶. من معمولاً نسبت به آگهی‌های تبلیغاتی آنلاین محصولات و خدمات بی‌توجه هستم (امتیاز معکوس).	۰/۸۹۴	۲۶/۸۵۸	>۰/۰۵
	۴۷. دوست دارم نمایش محصولات با استفاده از هر وسیله تبلیغاتی دنبال کنم که مرا به سمت خرید این محصولات ترغیب می‌کند.	۰/۷۲۹	۴۳/۲۲۶	>۰/۰۵
	۴۸. دوست ندارم در مورد خریدهایم با دوستان خود صحبت کنم (امتیاز معکوس).	۰/۸۶۸	۲۹/۰۰۴	>۰/۰۵
	۴۹. غالباً آگهی‌های تبلیغاتی را برای احساس کنجکاوی می‌خوانم.	۰/۸۳۲	۳۵/۸۶۷	>۰/۰۵

در پژوهش حاضر، دو مقدار ۰/۴ و ۰/۵ جهت پذیرش بارهای عاملی در نظر گرفته شد. با توجه به نتایج جدول ۱، از آنجا که در مورد تمامی گویه‌ها مقادیر بارهای عاملی از سطح استاندارد بزرگتر می‌باشند و مقادیر آمارهٔ تی استیودنت نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر از ۱/۹۶ به‌دست آمده است؛ پس می‌توان ادعا کرد که سؤالات پرسشنامه از روایی سازه برخوردار هستند. علاوه بر روایی سازه به بررسی روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی نیز پرداخته شده است که نتایج در جدول ۲ مشاهده می‌گردد.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

جدول ۲- نتایج روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی

مدل سازه	EPA	EM	IM	SMM	MM	AIM	VM	EIS	EBB	TDM
میانگین واریانس (AVE)	۰/۶۶۹	۰/۷۶۰	/۶۶۵	۰/۶۶۷	۰/۶۶۷	۰/۷۶۲	۰/۶۸۶	۰/۶۹۴	۰/۶۹۴	۰/۶۵۴
پایایی ترکیبی (CR)	۰/۹۵۳	۰/۹۰۵	۰/۹۰۸	۰/۸۸۹	۰/۸۵۶	۰/۹۲۸	۰/۸۹۷	۰/۹۵۸	۰/۹۷۰	۰/۹۱۱
ضریب آلفای کرونباخ	۰/۶۴۵	۰/۸۴۲	۰/۸۷۴	۰/۸۳۶	۰/۷۵۳	۰/۸۹۶	۰/۸۴۸	۰/۹۵۰	۰/۹۶۷	۰/۸۸۳
پایایی اشتراکی	۰/۶۶۹	۰/۷۶۰	۰/۶۶۵	۰/۶۶۷	۰/۶۶۶	۰/۷۶۲	۰/۶۸۶	۰/۶۹۴	۰/۶۵۴	۰/۶۳۱
پایایی اسپیرمن	۰/۶۹۴۵	۰/۸۴۲	۰/۸۷۸	۰/۸۵۲	۰/۷۷۷	۰/۸۹۶	۰/۸۵۱	۰/۹۵۳	۰/۹۶۷	۰/۸۸۵

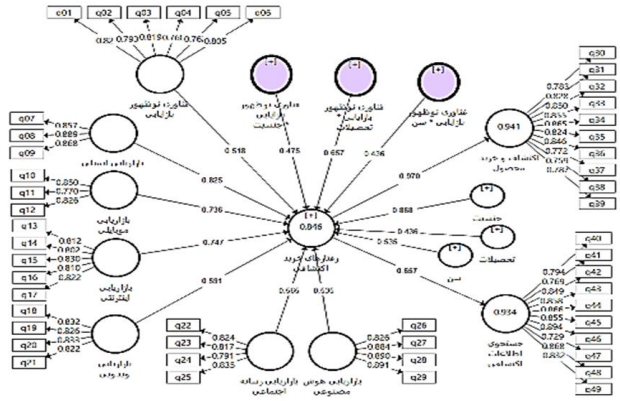
روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد بود که میانگین واریانس استخراج‌شده بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۰/۰۵ باشد. از سوی دیگر، چهار شرط لازم نیز برای تحقق روایی همگرایی وجود دارد که بدین شرح است؛ (۱) بارهای عاملی باید معنادار باشند، (۲) مقدار پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، (۳) مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد و (۴) مقدار پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج‌شده باشد [۷۷]. شایان ذکر است که اگر مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه و مقدار آلفای کرونباخ نیز بالاتر از ۰/۷ باشد؛ نشان‌دهندهٔ پایایی درونی مناسب مدل اندازه‌گیری است [۷۵]. بنابراین، با توجه به جدول ۲ و مقادیر استاندارد برای شاخص‌های موردنظر، می‌توان نتیجه گرفت که روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی برای تمامی متغیرها وجود دارد و مدل اندازه‌گیری پژوهش در وضعیت مطلوب است. در ادامه می‌توان بیان نمود که با استفاده از مدل معادلات ساختاری PLS، روایی واگرا نیز براساس آزمون فورنل لارکر مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج در جدول ۳، ارائه شده است.

جدول ۳- ماتریس فورنل لارکر

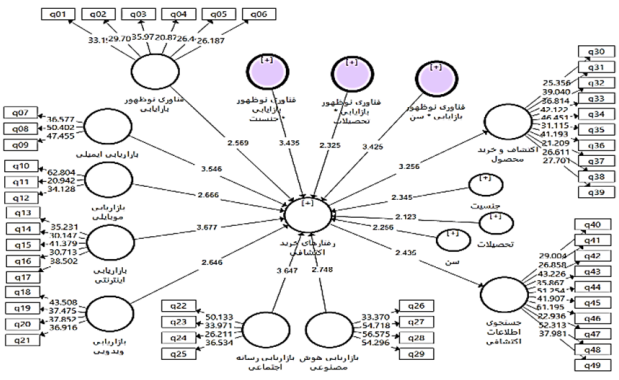
متغیر	EPA	EM	IM	SMM	MM	AIM	VM	EIS	EBB	TDM
EPA	۰/۸۱۸									
EM	۰/۷۵۱	۰/۸۷۲								
IM	۰/۷۵۰	۰/۶۳۶	۰/۸۱۵							
SMM	۰/۶۱۴	۰/۷۰۹	۰/۷۳۹	۰/۸۱۷						
MM	۰/۷۲۲	۰/۷۵۹	۰/۷۳۳	۰/۷۴۹	۰/۸۱۶					
AIM	۰/۶۵۹	۰/۷۰۵	۰/۷۳۱	۰/۶۰۳	۰/۷۶۹	۰/۸۷۳				
VM	۰/۷۷۲	۰/۶۴۹	۰/۷۹۴	۰/۷۹۰	۰/۷۴۳	۰/۷۴۱	۰/۸۲۸			
EIS	۰/۷۸۶	۰/۶۹۵	۰/۶۹۵	۰/۷۶۲	۰/۶۱۵	۰/۶۰۲	۰/۷۳۳	۰/۸۳۳		
EBB	۰/۶۷۰	۰/۷۴۷	۰/۷۳۷	۰/۷۱۰	۰/۳۴۰	۰/۴۶۲	۰/۷۷۲	۰/۶۶۶	/۸۰۹	
TDM	۰/۷۸۷	۰/۶۴۸	۰/۶۹۰	۰/۵۲۸	۰/۵۱۰	۰/۷۲۵	۰/۷۰۳	۰/۷۵۹.	/۶۰۰	/۷۹۴

طبق جدول ۳، مقادیر جذر AVE متغیرهای مکنون که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقادیر همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

تخمین مدل مفهومی. در این بخش، شکل ۲ و ۳، مدل پژوهش را همراه با متغیرهای مکنون و مشاهده‌شدهٔ موجود در آن در قالب مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و همچنین مقادیر ضریب تعیین و آمارهٔ تی استیودنت نشان می‌دهد.



شکل ۲- مقادیر آمارهٔ تی استیودنت



شکل ۳- ضرایب مسیر و مقادیر ضریب تعیین

از سوی دیگر، نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آمارهٔ تی استیودنت و سطح معناداری در جدول ۴، نشان داده شده است.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا ششم

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره تی	سطح معناداری
H_1	بازاریابی رسانهٔ اجتماعی	رفتارهای خرید اکتشافی	۰/۵۶۵	۳/۶۴۷	>۰/۰۵
H_2	بازاریابی ایمیلی	رفتارهای خرید اکتشافی	۰/۸۲۵	۳/۳۴۶	>۰/۰۵
H_3	بازاریابی اینترنتی	رفتارهای خرید اکتشافی	۰/۷۴۷	۳/۶۴۷	>۰/۰۵
H_4	بازاریابی موبایلی	رفتارهای خرید اکتشافی	۰/۷۳۶	۲/۶۴۶	>۰/۰۵
H_5	بازاریابی ویدیویی	رفتارهای خرید اکتشافی	۰/۵۹۱	۲/۶۶۶	>۰/۰۵
H_6	بازاریابی هوش مصنوعی	رفتارهای خرید اکتشافی	۰/۵۳۵	۲/۷۴۸	>۰/۰۵

طبق جدول ۴ نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که بازاریابی رسانهٔ اجتماعی با ضریب مسیر استاندارد (۰/۵۶۵)، بازاریابی ایمیلی با ضریب مسیر استاندارد (۰/۸۲۵)، بازاریابی اینترنتی با ضریب مسیر (۰/۷۴۷)، بازاریابی موبایلی با ضریب مسیر استاندارد (۰/۷۳۶)، بازاریابی ویدیویی با ضریب مسیر استاندارد (۰/۵۹۱) و بازاریابی هوش مصنوعی با ضریب مسیر استاندارد (۰/۵۳۵) بر رفتارهای خرید اکتشافی تأثیر مثبت و معنادار دارند. لذا، از این‌رو می‌توان بیان نمود که فرضیهٔ اول تا ششم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرند.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

از جهتی، به منظور بررسی نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت و تحصیلات) در فرضیه هفتم، نتایج آزمون در جدول ۵ مشاهده می‌گردد.

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه هفتم

مسیر		ضریب مسیر بتا (β)	آماره تی (t-value)	نتیجه آزمون
از متغیر	به متغیر			
سن × TDM	EBB	۰/۴۳۶	۳/۴۲۵	قبول
جنسیت× TDM	EBB	۰/۴۷۵	۳/۴۳۵	قبول
تحصیلات× TDM	EBB	۰/۶۵۷	۲/۳۲۵	قبول

طبق جدول ۵، به منظور بررسی نقش متغیر تعدیل‌گری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در فرضیه هفتم از روش «تحلیل رویکرد معرف حاصل ضرب تعدیلی» استفاده شده است. از این‌رو، [۷۸] بر این باور بودند که روش آماری مزبور به‌عنوان ضرب هر معرف متغیر مکنون برون‌زا با هر معرف متغیر تعدیل‌کنندهٔ انعکاسی اطلاق می‌گردد. به عبارت دیگر، در این روش آماری اثر متغیر مستقل و متغیر تعدیل‌گر (متغیر مستقل × متغیر تعدیل‌گر) بر متغیر وابسته سنجیده می‌شود و اگر حاصل یعنی مقدار آمارهٔ تی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، آنگاه فرضیه موردنظر پذیرفته می‌شود. بدین ترتیب، با توجه به روش آماری مذکور، متغیرهای جمعیت‌شناختی شامل (سن، جنسیت و تحصیلات) در ارتباط بین فناوری‌های نوظهور بازاریابی دیجیتال و رفتارهای خرید اکتشافی نقش تعدیل‌گر دارند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به‌دست آمده از بررسی فرضیه نخست پژوهش نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتارهای خرید اکتشافی مصرف‌کنندگان جوان تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های [۳۰، ۳۱] سازگار است. علاوه بر این، طبق یافته‌های حاکی از آزمون فرضیه دوم می‌توان بیان نمود که بازاریابی ایمیلی توانسته است رفتارهای خرید اکتشافی مصرف‌کنندگان جوان را به صورت مثبت تحت تأثیر قرار دهد. این یافته با نتایج پژوهش‌های [۲۲، ۳۴، ۳۵] همخوانی دارد. شایان ذکر است که بازاریابی اینترنتی از دیگر مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال توانسته است بر رفتارهای خرید اکتشافی مصرف‌کنندگان جوان تأثیر مثبت بگذارد. این یافتهٔ حاصل از آزمون فرضیه سوم هم با پژوهش‌های [۲۱، ۳۸] متناسب است. مطابق آزمون فرضیه چهارم تأیید شد که بازاریابی موبایلی در بروز رفتارهای خرید اکتشافی مصرف‌کنندگان جوان تأثیر معنادار دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های [۲۲، ۴۰] مطابقت دارد. از سوی دیگر، آزمون فرضیهٔ پنجم پژوهش نشان داد که بازاریابی ویدیویی به‌طور قابل توجهی بر رفتارهای خرید اکتشافی مصرف‌کنندگان جوان تأثیر مثبت و معنادار دارد. این تأثیر مثبت در پژوهش‌های [۴۷، ۴۸، ۴۹] ثابت شده است. باید توجه داشت که در یافته‌های حاکی از آزمون فرضیه ششم مشخص شد که بازاریابی هوش مصنوعی بر رفتارهای خرید اکتشافی مصرف‌کنندگان جوان تأثیر معنادار دارد. یافته‌های مزبور با نتایج پژوهش‌های [۵۹، ۶۰] سازگار است. در نهایت در رابطه با نتایج به‌دست آمده از آزمون فرضیهٔ هفتم پژوهش می‌توان افزود که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در رابطهٔ فناوری‌های نوظهور بازاریابی دیجیتال و رفتارهای خرید اکتشافی نقش تعدیل‌گر مثبت دارند. این نقش مثبت نیز در پژوهش‌های [۲۱، ۶۸] ثابت شده است.

همانطور که شرکت‌ها در عصر دیجیتال تحت تأثیر فشارهای فزاینده هستند تا بتوانند عوامل محرک در رفتار خرید اکتشافی مصرف‌کنندگان جوان را شناسایی و در اولویت برنامه‌های راهبردی خود قرار دهند؛ لذا، در همین اساس و در راستای تأیید تأثیر مثبت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید اکتشافی، به مصرف‌کنندگان جوان پیشنهاد می‌شود که از پلتفرم‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک، اینستاگرام، تلگرام، واتساپ، توییتر، یوتیوب، لینکدین، وبلاگ‌های شرکتی و سایر برنامه‌های موبایل استفاده کنند؛ چرا که با بهره‌گیری از این پلتفرم‌ها اطلاعات بیشتری دربارهٔ محصولات جدید تنها با یک کلیک در دسترس آن‌ها قرار می‌گیرد. علاوه بر این، از حیث تأیید تأثیر معنادار بازاریابی ایمیلی بر رفتار خرید اکتشافی، به مصرف‌کنندگان جوان پیشنهاد می‌شود که با ایجاد تعامل با شرکت‌ها از طریق ایمیل شخصی می‌توانند به راحتی حجم بیشتری از اطلاعات از جمله اطلاعات درباره شرکت، اطلاعات دربارهٔ محصولات به ویژه محصولات جدید، تخفیف‌ها، تبلیغات و کاتالوگ‌ها را با هزینهٔ کم در مقایسه با روش‌های سنتی دریافت کنند. از سوی دیگر، در راستای تأیید تأثیر مثبت بازاریابی اینترنتی بر رفتار خرید اکتشافی، به مصرف‌کنندگان جوان توصیه می‌شود که می‌توانند با شرکت‌ها به صورت آنلاین ارتباط برقرار کنند؛ چراکه بهره‌گیری مصرف‌کنندگان جوان از بنرهای الکترونیکی، کنفرانس‌های ویدئویی، گفتگوهای رله اینترنتی و گفتگوهای چندکاربر موجب می‌شود تا آن‌ها بتوانند محصولات شرکت موردنظر خود را با محصولات شرکت‌های رقیب مقایسه کنند. به‌طورکلی، ابزارهای مذکور از تسهیل تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان جوان در قبل و بعد از خرید پشتیبانی می‌کنند. در ادامه از حیث تأیید تأثیر معنادار بازاریابی موبایلی بر رفتارهای خرید اکتشافی، به مصرف‌کنندگان جوان توصیه می‌شود که از سرویس پیام کوتاه و سرویس چندرسانه‌ای استفاده نمایند؛ زیرا از این طریق می‌توانند در سریع‌ترین زمان ممکن و بدون محدودیت مکانی به حجم بیشتری از اطلاعات دربارهٔ محصولات جدید و بدیع دسترسی داشته باشند. البته در راستای تأیید تأثیر مثبت بازاریابی ویدیویی بر رفتار خرید اکتشافی، به مصرف‌کنندگان جوان پیشنهاد می‌شود که گرایش و تمایل بیشتری به محتوای ویدیویی به خصوص ویدیوهای کوتاه داشته باشند؛ چراکه این ویدیوهای کوتاه و با محتوای مناسب موجب می‌شوند که مصرف‌کنندگان جوان بتوانند به اطلاعاتِ بصریِ برجسته و جالبی از برندهای مختلف نسبت به پیام‌های متنی طولانی دسترسی داشته و سپس به دنبال خرید محصولات جدید باشند. سپس از حیث تأیید تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی هوش مصنوعی بر

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

رفتار خرید اکتشافی، به مصرف‌کنندگان جوان پیشنهاد می‌شود که در جستجوی اطلاعات خرید، بیشتر از فناوری‌ها و فناوری‌های به روز و جدید استفاده نمایند؛ زیرا ارسال پیام‌های متنی به صورت شخصی و سفارشی، ارسال اطلاعات دربارهٔ محصولات از طریق چت‌بات (ربات) و ارائهٔ مشاورهٔ آنلاین به مصرف‌کنندگان جوان از طریق این ابزارهای جدید در سریع‌ترین زمان ممکن انجام می‌شود. در نهایت با تأثیر مثبت نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در ارتباط فناوری‌های نوظهور بازاریابی دیجیتال و رفتار خرید اکتشافی، توصیه می‌شود که مصرف‌کنندگان جوان در مقایسه با مصرف‌کنندگان مسن و مصرف‌کنندگان دارای تحصیلات بالا در مقایسه با مصرف‌کنندگان دارای تحصیلات پایین از رسانه‌های اجتماعی، ایمیل، پیام‌های متنی کوتاه، ویدیوهای کوتاه و در نتیجه از فناوری‌های به روز و جدید استفاده کنند؛ چرا که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان در انتخاب روش مناسب به منظور دسترسی به حجم عظیمی از اطلاعات دربارهٔ محصولات جدید، برقراری تعاملات طولانی‌مدت با شرکت‌ها، تمایلات خرید و سایر ویژگی‌های رفتاری نقش کلیدی ایفا می‌کنند.

محدودیت اساسی پژوهش حاضر به بسط مدل پژوهش بر می‌گردد. به عبارتی می‌توان اذعان کرد که در پژوهش حاضر به علت محدودیت زمانی کلیهٔ متغیرها در مدل پژوهش لحاظ نشده است. علاوه بر این، در پژوهش حاضر به دلیل محدودیت زمانی، مکانی و مالی، داده‌ها به صورت مقطعی تنها از مصرف‌کنندگان جوان دانشگاه‌های شهر اردبیل جمع‌آوری شده است، لذا در تعمیم‌پذیری نتایج به‌دست آمده می‌بایستی احتیاط نمود. شایان ذکر است پژوهش حاضر به روش کمی و تجربی، و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است. همچنین، از دیگر محدودیت‌ها می‌توان به کنترل نکردن تأثیر سایر متغیرها، فشار کمبود زمان پاسخ‌دهندگان و عدم همکاری مناسب برخی از مصرف‌کنندگان اشاره کرد.

براساس محدودیت ناشی از بسط مدل پژوهش به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که می‌توانند در صورت ممکن علاوه بر تأثیر فناوری‌های نوظهور بازاریابی دیجیتال، تأثیر سطح تحریک بهینهٔ مصرف‌کننده، دانش محصول جدید، بازاریابی ویروس‌وار و همچنین بازاریابی از طریق رسانه‌های چاپی و تبلیغات تلویزیونی بر رفتار خرید اکتشافی را مورد بررسی قرار دهند. علاوه بر این، به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود که در پژوهش‌های خود، ویژگی‌هایی برون‌گرایی و روان‌رنجوری مصرف‌کنندگان جوان را به‌عنوان نقش تعدیل‌گر در ارتباط بین فناوری‌های نوظهور بازاریابی دیجیتال و رفتار خرید اکتشافی در نظر بگیرند. سپس، پژوهشگران آینده می‌توانند به مطالعه و بررسی روندهای نوظهور بازاریابی دیجیتال (متاورس و غیره) در حوزهای مختلف از جمله شرکت‌های دانش‌بنیان و حوزهٔ کشاورزی بپردازند. در نهایت، پژوهشگران آتی می‌توانند مدل‌سازی راهبرد اساسی بازاریابی دیجیتال را با رویکرد داده‌بنیاد (گراندد تئوری) مورد آزمون و بررسی قرار دهند.

۶- مراجع

1- Zanubiya, J., Meria, L., & Juliansah, M. A. D. Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies. Startupreneur Business Digital (SABDA Journal), 2(1), 12-21, 2023.
2- PUSPANINGRUM, A. Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB), 7(12), 951-958, 2020.
3- Kataria, S., & Saini, V. The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. South Asian Journal of Business Studies, 9(1), 62-87, 2020.
4- Tiep Le, T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market–the mediating roles of brand trust and brand loyalty. International Journal of Emerging Markets, 2021.
5- Kabiraj, S., & Joghee, S. Improving Marketing Performance: How Business Analytics contribute to Digital Marketing. International Journal of Technology, Innovation and Management (IJTIM), 3(1), 9-18, 2023.
6- Tantri, S., Riyani, E., Muktiyanto, A., Widiastuti, Y., & Prasetyo, A. Implementation of Digital Marketing for Household Businesses in the Context of Accelerating Economic Recovery During the Covid-19 Pandemic. Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(2), 516-532, 2022.
7- Bhosale, V. S., Raverkar, D. P., & Tamondkar, T. Importance of digital marketing in the new age. International Journal of Advance and Innovative Research, 7(1), 79-82, 2020.
8- Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, I., & Al-Hawary, S. The effect of digital marketing capabilities on organizational ambidexterity of the information technology sector. International Journal of Data and Network Science, 6(2), 401-408, 2022.
9- Mehralian, M. M., & Khazaee, P. Effect of digital marketing on the business performance of MSMES during the covid-19 pandemic: The mediating role of customer relationship management. In 37th Digital Marketing and Customer Behavior Science Conference, 2022.
10- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. Sustainability, 15(6), 4760, 2023.
11- NALBANT, K. G., & AYDIN, S. Development and transformation in digital marketing and branding with artificial intelligence and digital technologies dynamics in the Metaverse universe. Journal of Metaverse, 3(1), 9-18, 2023.
12- Gontur, S., Seyi, A. O., Bakshak, Y. S., & Awoena, F. D. Do Digital Marketing Impact Business Performance? Emerging Views from Managers and Owners of Micro, Small and Medium Scales Enterprises in Nigeria. Journal of Business & Management, 1(3), 206-224, 2023.
13- Anayat, S., & Rasool, G. Artificial intelligence marketing (AIM): connecting-the-dots using bibliometrics. Journal of Marketing Theory and Practice, 1-22, 2022.
14- Roshni, K. K., Shobana, T., & Shruthi, R. The Impact of Digital Marketing on Exploratory Buying Behavior Tendencies (EBBT). In Re-imagining Diffusion and Adoption of Information Technology and Systems: A Continuing Conversation: IFIP WG 8.6 International Conference on Transfer and Diffusion of IT, TDIT 2020, Tiruchirappalli, India, December 18–19, 2020, Proceedings, Part I (pp. 510-519). Springer International Publishing, 2020.
15- Chatterjee, S., Nguyen, B., Ghosh, S. K., Bhattacharjee, K. K., & Chaudhuri, S. Adoption of artificial intelligence integrated CRM system: an empirical study of Indian organizations. The Bottom Line, 33(4), 359-375, 2020.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

16- Gañac, C. G. Investigating consumer optimum stimulation level and exploratory online buying behavior. DLSU Business & Economics Review, 28(1), 67-85, 2018.
17- Demir, D., & Hilal, İ. N. A. N. The Effect of Optimum Stimulation Level and Exploratory Information Seeking on Online Purchase Intention. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31(1), 266-278, 2022.
18- Kupc, B. The impact of consumer knowledge on exploratory purchasing behaviour: Whiskey Consumer Perspective (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland), 2020.
19- Abdulqadir, S. O. Impact of Digital Marketing, Such As Social Media Marketing, Mobile Marketing and E-Mail Marketing, On Customer Buying. REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 4(1), 71-82, 2023.
20- Matin, M., & Laksamana, P. Analysis of the Influence of Mobile Marketing and Social Media Marketing on Purchase Intention with Customer Engagement as an Intervening Variable in the Property Industry. Journal of Social Research, 2(5), 1765-1773, 2023.
21- Fadhil, S., Majid, R., & Salih, S. H. The Impact of E-Marketing Channels on Online Consumer Buying Behavior: A Study on brand branches and official agencies of food item companies in KRI-Sulaymaniyah city. Humanities Journal of University of Zakho, 10(2), 582-593, 2022.
22- Babalola, H. B., Lateef, S. A., & Zekeri, A. A. New trends of intelligent e-marketing and consumer buying behaviour: A study of selected universities in Osun State, Nigeria. Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, 5(1), 14-25, 2020.
23- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A. M. M., ... & Alboray, H. M. M. Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context. Sustainability, 15(9), 7207, 2023.
24- Snekalatha, T. EFFECT OF MOBILE MARKETING ON THE CUSTOMERS BEHAVIOUR IN BANKING SECTOR.
25- Nkpurukwe, O. I., Amangala, E. A., & Wali, A. F. Mobile marketing strategies and customer patronage of mobile telecommunication services. International Journal of Marketing Research Innovation, 4(2), 1-8, 2020.
26- Qureshi, R. M., & Rashid, S. Impact of Digital Marketing on Impulsive Buying Behavior. Journal of Marketing Strategies, 5(1), 23-45, 2023.
27- Chuah, S. C., Arifin, A. M., Mayaddin, M. N., & Othman, M. F. Impact of Social Media Marketing Activities on Online Purchase Intention for the Cosmetic Industry in Malaysia. Information Management and Business Review, 15(1 (I) SI), 106-113, 2023.
28- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., ... & Elsaied, M. A. Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM?. Sustainability, 15(6), 5331, 2023.
29- Sun, Y., & Xing, J. The impact of social media information sharing on the Green purchase intention among Generation Z. Sustainability, 14(11), 6879, 2022.
30- Seman, N. A. A., & Segar, V. The Impact of Digital Marketing Channels on Consumer Buying Decision. Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship, 8(1), 2023.
31- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. The effect of social media marketing Tiktok and product quality towards purchase intention. Journal of Consumer Sciences, 8(1), 77-92, 2023.
32- Waheed, A., & Jianhua, Y. Achieving consumers' attention through emerging technologies: The linkage between e-marketing and consumers' exploratory buying behavior tendencies. Baltic journal of management, 13(2), 209-235, 2018.
33- Gerritsen, J. The effect of sample & email marketing on (re) purchase behavior in online retailing (Master's thesis, University of Twente), 2022.
34- Tastsidou, S. Email marketing in grabbing customer attention towards products and services in retail sector. 2023.
35- Kiselova, H. Effective email marketing: an empirical study of the impact of personalized communication on customer engagement and purchase decisions (Master's thesis, Handelshøyskolen BI). 2019.
36- Alikulov, S. ESSENCE, OBJECTIVES, ADVANTAGES AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING. American Journal of Business Management, Economics and Banking, 6, 34-38, 2022.
37- Hachimi, I. E., Lhassan, I. A., & Belamhitou, M. The Contribution of Digital Marketing to Business Performance: The Case of Companies in the Northern Region of Morocco. European Scientific Journal ESJ, 17(8), 82-105, 2021.
38- Firdausy, C. M., & Fernanda, M. The effects of sales promotion, attractiveness of internet advertising, and website quality on impulse buying of consumers of Tokopedia in Indonesia. International Journal of Management and Enterprise Development, 20(1), 34-48, 2021.
39- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. International Journal of Scientific and Technology Research, 9(3), 1569-1577, 2020.
40- Alameer, M. I., Suhluli, A. A., & Khalufi, N. A. Role of Mobile Marketing on Consumer Purchase Intention.
41- Li, X., Shi, M., & Wang, X. S. Video mining: Measuring visual information using automatic methods. International Journal of Research in Marketing, 36(2), 216-231, 2019.
42- Kang, H., Shin, W., & Huang, J. Teens' privacy management on video-sharing social media: the roles of perceived privacy risk and parental mediation. Internet Research, 32(1), 312-334, 2022.
43- Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. Internet Research. 2023.
44- Tafesse, W. YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. Internet research, 30(6), 1689-1707, 2020.
45- Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., & Wedel, M. Video content marketing: The making of clips. Journal of Marketing, 82(4), 86-101, 2018.
46- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. The relative effectiveness of endorsers: the identity badge of CEOs and founders versus the attractiveness of celebrities. Journal of Advertising Research, 59(3), 357-369, 2019.
47- Shi, M. Study on the Influence of Short Video Marketing on Consumers' Willingness to Purchase Agricultural Products in Fujian Province under the Background of Common Prosperity. Learning & Education, 10(8), 101-102, 2022.
48- Ananda, N. R. F., & Halim, E. Impact of Reels Video Marketing on Customers' Purchase Intention. Journal of Social Science, 3(6), 2000-2015, 2022.
49- Han, L., Qin, F., & Xie, M. Analysis on the influence of short video marketing on Chinese college students' purchase intention, 2021.
50- Chatterjee, S., Ghosh, S. K., Chaudhuri, R., & Nguyen, B. Are CRM systems ready for AI integration? A conceptual framework of organizational readiness for effective AI-CRM integration. The Bottom Line, 32(2), 144-157, 2019.
51- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. International Journal of Information Management Data Insights, 1(1), 100002, 2021.
52- Sha S, N. Creating a Brand Value and Consumer Satisfaction in E-Commerce Business Using Artificial Intelligence.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

In Proceedings of International Conference on Sustainable Computing in Science, Technology and Management (SUSCOM), Amity University Rajasthan, Jaipur-India, 2019.

53- Sima, V., Gheorghe, I. G., Subić, J., & Nancu, D. Influences of the industry 4.0 revolution on the human capital development and consumer behavior: A systematic review. Sustainability, 12(10), 4035, 2020.

54- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., Rammal, H. G., & Veiga, P. M. Wearable technology and consumer interaction: A systematic review and research agenda. Computers in Human Behavior, 118, 106710, 2021.

55- Haenlein, M., & Kaplan, A. A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. California management review, 61(4), 5-14.

56- Hall, J. How artificial intelligence is transforming digital marketing. Hg. v. Forbes. Online verfugbar unter, 2019.

57- Nwachukwu, D., & Affen, M. P. Artificial intelligence marketing practices: The way forward to better customer experience management in Africa (Systematic Literature Review). International Academy Journal of Management, Marketing and Entrepreneurial Studies, 9(2), 44-62, 2023.

58- Arvind, D. K., & Prithwiraj, D. An empirical study on disruptive artificial intelligence in marketing. International Journal of Research in Engineering and Science, 10(4), 78 – 85, 2022.

59- Beyari, H., & Garamoun, H. The Effect of Artificial Intelligence on End-User Online Purchasing Decisions: Toward an Integrated Conceptual Framework. Sustainability, 14(15), 9637, 2022.

60- Yau, K. L. A., Saad, N. M., & Chong, Y. W. Artificial intelligence marketing (AIM) for enhancing customer relationships. Applied Sciences, 11(18), 8562, 2021.

61- GÜLSOY, M., & KOÇER, L. L. THE EFFECT ON DIGITAL CONTENT MARKETING ON ONLINE PURCHASE INTENTION: THE MODERATOR ROLE OF AGE AND GENDER VARIABLES. Erciyes Akademi, 37(1), 147-163, 2023.

62- Gedik, Y. İçerik pazarlaması: Teorik bir çerçeve. Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 1(1), 75-96, 2020.

63- Kiran, P., Thomas, T., Johny, J., & Jose, D. Understanding the influence of utilitarian and hedonic factors on buying behaviour of gen Y while purchasing smartphones. Ushus Journal of Business Management, 18(4), 55-69, 2019.

64- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. Kişisel faktörlerin tüketici satin alma davranişlarina etkisi üzerine bir araştirma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1), 114-133, 2011.

65- Sezer, T. Kişilik özelliklerinin çevreye duyarlı satın alma davranışına etkisi: Online giyim alışverişi yapanlar üzerine bir değerlendirme, 2021.

66- Kavak, B., Özkul, N. E., & Tunçel, N. Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) nun sosyal medya temelli satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolü. Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi, 1(1), 94-103, 2021.

67- Alam, M. S. A., Wang, D., & Waheed, A. Impact of digital marketing on consumers' impulsive online buying tendencies with intervening effect of gender and education: B2C emerging promotional tools. International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS), 15(3), 44-59, 2019.

68- Khaleeli, M. The effect of social media advertising and promotion on online purchase intention. education, 7(19), 2020.

69- Ziko, A. O. A., & Asfour, A. Effect of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour in the Modern Trade Sector in Egypt. Journal of Business, 11(4), 46-62, 2023.

70- Simon, J. P. Artificial intelligence: scope, players, markets and geography. Digital Policy, Regulation and Governance, 21(3), 208-237, 2019.

71- Olowolayemo, A., Saleh, N., Adewale, N. T., & Shatar, F. Exploring attitude toward online video marketing in Malaysia. In Proceedings of the Second International Conference on the Future of ASEAN (ICoFA) 2017–Volume 2: Science and Technology (pp. 341-350), 2018.

72- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of business research, 70, 118-126, 2017.

73- Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. International journal of Research in marketing, 13(2), 121-137, 1996.

74- Schmidt, M., Maier, J. T., & Härtel, C. Data based root cause analysis for improving logistic key performance indicators of a company's internal supply chain. Procedia CIRP, 86, 276-281, 2019.

75- Mola Ghalghachi, M., & Bashir Khodaparasti, R. Investigating the Effect of Greenwashing on Green Trust and Green Purchase Intention with the Mediation of Green Confusion and Perceived Risk. New Marketing Research Journal, 12(4), 177-194, 2023.[In Persian].

76- Reshadatnia, P., Asgarnezhad Nouri, B., Hazeri, H., & Zare, G. The Role of Consumers' TV Personality and Interaction with Audience in Teleshopping Behavior (Case Study: Ardabil City). Journal of Business Management, 12(2), 502-519, 2020. [In Persian].

77- Asgarnezhad Nouri, B., Saebnia, S., & Foladi, E. Effect of Lean and Agile Supply Chain Strategies on Supply Chain Responsiveness and Firm Performance: The Mediating role of Postponing Order and Strategic Partnership of Suppliers (Case Study: Automotive Industry). Journal of Industrial Management Perspective, 10(4, Winter 2021), 65-89., 2020 [In Persian].

78- Mozaffari, M. M., Ajalli, M., & Garmeei, R. The Relationship Between Tendency Towards Entrepreneurship, Marketing Capability, and Firm Performance with the Moderating Role of Competition Intensity in the Field of Information and Communication Technology and Computer Software. Business Intelligence Management Studies, 7(27), 59-102, 2018. [In Persian].

Archive of SID.ir