

عنوان: بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز

نویسنده اول: هادی باقری، دانشجوی رشته مدیریت
بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد
سپیدان (mn52693@gmail.com)

First author: Hadi Bagheri, student of Business Administration, Marketing
major, Islamic Azad University, Sepidan Branch

نویسنده دوم: سیروس حدادنیا، استادیار رشته مدیریت
بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز
(sirous.hadadnia@iaau.ac.ir)

Second author: Sirous Hadadnia, Assistant Professor of Business
Administration, Islamic Azad University, Shiraz Branch

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 می تواند به بهبود روابط با مشتریان و ارتقای سطح خدمات بازاریابی کمک کند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه جمع آوری اطلاعات توصیفی- همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز می باشد که به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می باشد که از پرسشنامه بازاریابی دیجیتال راجی و همکاران (۲۰۲۰) و از پرسشنامه رفتار خرید مصرف کننده کیم (۲۰۰۸) استفاده شد. پس از جمع آوری پرسشنامه ها و مشخص شدن نرمال بودن داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و Lisrel از آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری جهت تجزیه و تحلیل داده ها و برای بررسی رابطه بین متغیرها استفاده گردید. نتیجه فرضیه اصلی تحقیق نشان داد بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی

بازاریابی دیجیتال، رفتار خرید مصرف کنندگان، افق کوروش

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

مقدمه

امروزه قدرت کانال ها و رسانه های دیجیتالی به حدی رسیده است که مردم اطلاعات مربوط به زندگی روزمره و حتی خرید خود را از این طریق دنبال می کنند. افراد در هر زمان و مکان از طریق دستگاه های همراه خود میتوانند دسترسی سریع به حجم زیادی از اطلاعات منتشر شده بر روی رسانه های دیجیتالی را مرور نمایند (ولی پور طیبی و همکاران، ۱۴۰۲). و در جهان پر تحول امروز، شرکت ها و موسساتی موفق خواهند بود که به تحولات سریع جهانی، تحولات سریع بازار، وضعیت رقبا، نظام های توزیع، رسانه های گروهی، فن آوری های جدید و در مجموع به بازاریابی و مدیریت بازار توجه کنند و همچنین شرکت هایی 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 شرکت ها هستند. این مهم است که رضایت مشتری یان، برآورده و با شناسایی دقیق نیازهای آنها، خواسته ها و انتظارات آنها، توانایی ها و محدودیت ها در تهیه و خرید محصولات آنها مورد توجه قرار بگیرد (پورزرنگر، ۲۰۲۲). امروزه همه به این موضوع اذعان دارند که مشتری همه چیز است و بدون مطالعه رفتار وی، نمیتوان بازاریابی کرد، رفتار مصرف کننده 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 می افتد بلکه، در حقیقت یک فرایند مداوم است. رفتار مصرف کننده 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 می شود که با هدف شناسایی و پیش بینی نیازهای مشتری و متعاقباً، ارائه پیشنهاداتی برای برطرف کردن این نیازها انجام میشود (سورا، ۲۰۲۱). بازاریابی برای کمک به اقتصاد تمام کشورهایی که به سطحی از توسعه یافتگی رسیده اند، لازم و مفید است (پایدار و همکاران، ۱۴۰۲). در این میان، با توسعه نرم افزارهای 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 می شود، آخرین عنصر ارتباطات بازاریابی یکپارچه، یعنی بازاریابی مستقیم و گونه ای از آن است که دارای سریع ترین میزان رشد است. در این راستا شرکت ها، مقاصد و مصرف کنندگان حجم زیادی از داده ها را برای بهبود فرایندهای تصمیم گیری و خلق ارزش مشترک، ایجاد و به کار می گیرند (ماریانو و باجو، ۲۰۲۲). بازاریابی دیجیتال، اداره ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفته رسانه ای به منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوطه است و نوعی ارتباط رودرو شمرده میشود و همانطور که امکان اطلاع رسانی گسترده را فراهم کرده، امکان کسب داده ها از وضعیت بازار و سایر رقبا را نیز فراهم کرده است (امیدخواه و همکاران، ۱۴۰۲).

بازاریابی دیجیتال به تمامی فعالیت های بازاریابی گفته می شود که با استفاده از ابزار دیجیتال یا در فضای اینترنت صورت می گیرد. در سال های اخیر حوزه های تجاری مختلف، برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده خود از انواع کانال های دیجیتالی مانند موتورهای جستجوگر، شبکه های اجتماعی، وب سایت ها و آدرس ایمیل ها بهره گرفته اند. گفتنی است این روش ها با سرعتی بسیار بالاتر از بازاریابی سنتی و آفلاین منجر به توسعه کسب و کارها 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 به صورت آنلاین سپری می کنند. در واقع از وب سایت تجاری گرفته تا انواع تبلیغات دیجیتالی، بروشورهای آنلاین و ... همه به نوعی، زیر مجموعه بازاریابی دیجیتال به حساب می آیند (بوسکا^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

یکی از بهترین نتایج و دستاوردهای بازاریابی دیجیتال، ایجاد و بهبود رفتار مصرف کنندگان است. رفتار مصرف کننده به عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده ها می باشد تعریف میشود (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹). مصرف کنندگان به دلایل مختلفی خرید می کنند، که این دلایل ممکن است شامل نیاز به یک محصول یا خدمت خاص نباشد رویکرد مصرف کنندگان نسبت به ماهیت و نحوه مصرف امروزه از حالت برآورده شدن نیاز تبدیل به لذت جویی از مصرف شده است و مصرف کنندگان دیگر به خرید به عنوان یک فعالیتی که صرفاً، به مصرف منجر می شوند، نمی نگرند بلکه آنها به دنبال جنبه لذت جویانه خرید نیز هستند بنابراین هدف مصرف کننده فقط ارزشهای کاربردی و الزامات مورد نیاز در مصرف نیست و با تغییرات نظام بازارها، تغییر رویه های شرکت ها در عرضه محصولات با توجه به ایجاد حق انتخاب مصرف کنندگان به دلیل رقابتی تر شدن شرکت ها در ارائه خدمات و محصولات با کیفیت تر، مشتریان تمایل به ارائه رفتار مبتنی بر اصل لذت جویی در خرید، دارند (ترابی و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابی دیجیتال به مشتریان این فرصت را می دهد که اطلاعات محصول ارائه شده توسط شرکت را بررسی کرده و بر اساس آن مقایسه کنند، به طوری که آنها بتوانند از حق انتخاب خود برخوردار شوند و در هر زمان سفارش خود را در هر مکان با فن آوری های به روز شده ثبت کنند. لذا،

¹ Busca

افزایش استفاده از تعامل اینترنتی، پیوند متقابل مصرف کنندگان روز به روز افزایش می‌یابد و در نتیجه رفتار خرید مصرف کننده تغییر میکند و سازمان باید رفتار جدید مصرف کننده را درک کند لذا تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است که بازاریابی دیجیتال چه تاثیری بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز دارد؟

پیشینه پژوهش

ناظری استانجین و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی با سلام انجام دادند و نتیجه گرفتند که بازاریابی ایمیلی، رسانه های اجتماعی و تبلیغات موبایلی بر تبلیغات شفاهی تاثیر معناداری دارد. همچنین تبلیغات شفاهی آنلاین بر تمایل به خرید مصرف کننده تاثیر 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 کانال های بازاریابی دیجیتال از قبیل موتورهای جست و جو، محتوا، رسانه های اجتماعی، روابط عمومی آنلاین، بازاریابی وابسته، بازاریابی از طریق پست الکترونیکی و بازاریابی از طریق تلفن همراه به غیر از هدف گذاری 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 فناوری های تلفن همراه، پلتفرم های رسانه های اجتماعی و بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی به بخشی از زندگی جهانی ما تبدیل شده است و به عنوان راه جدیدی برای ارتباطات و بازاریابی عمل می کند. فتاحی و سراج پور (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان نقش استراتژی های بازاریابی دیجیتال در وفاداری مشتریان انجام دادند و نتیجه گرفتند که با تکیه بر اجرای مناسب استراتژی، امکان دریافت بازخوای بازاریابی دیجیتال و برقراری تعامل سیستم و ایجاد تصاویر ذهنی در محیط دیجیتال، می توان ساختار ذهنی مصرف کنندگان را بسوی خرید در اینترنت معطوف و فرایند تصمیم گیری 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 به وسیله نسل‌ها، تحول دیجیتال سازمانی در موقعیت یابی 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 (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 بک‌لینک‌ها 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 زی‌مبابوه 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 به عنوان یک تسریع‌کننده بازاریابی دیجیتال در بخش بانکی انجام دادند. متغیرهای اصلی بازاریابی محتوایی دیجیتال در این مطالعه عبارتند از: اطلاعات محتوا، سرگرمی محتوا، تعامل اجتماعی و خودبیان‌گری. نتایج این مطالعه نشان داده است بازاریابی محتوایی دیجیتال بر انتقال تأثیر اجتماعی تأثیر گذاشته و در نهایت به بازاریابی

² Liu et al

امروزه توسعه فناوری انجام فعالیت ها 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 انکار ناپذیر بوده است (الماسی و همکاران، ۱۴۰۳). فناوری های دیجیتال عملیات، محصولات و خدمات سازمان ها را تغییر داده اند و تحول دیجیتال به عنوان راه حلی برای چالش های مرتبط با کارآیی و اثربخشی سازمان ها مورد تحسین قرار گرفته است به طوری که سازمان ها برای ادامه حیات در محیط رقابتی باید تحول دیجیتال را در هسته استراتژی های خود قرار دهند (هیوین و پاور، ۲۰۱۸).

اکنون شرکت ها اهمیت ایجاد رابطه دیجیتال با مشتریان را بیشتر از گذشته درک می کنند. علاوه بر این، فناوری ها و دستگاه های دیجیتالی مانند تلفن های هوشمند، محصولات هوشمند، هوش مصنوعی همه نوید بخش تحولات مهمی در زندگی مصرف کنندگان در آینده ای نزدیک هستند. با این حال، چگونگی تحولات فن آوری 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 شرکت ها تعریف کرده است (ریزوانکویچ^۳ و همکاران، ۲۰۲۳).

اصطلاح بازاریابی دیجیتال یا دیجیتال مارکتینگ از دو دهه پیش تا کنون به عنوان زیر مجموعه ای از مدیریت بازاریابی و نیز مدیریت تبلیغات مورد اشاره قرار میگیرد (کنان، ۲۰۱۷). بازاریابی دیجیتال به اصطلاح چتری است بر روی همه تلاش های بازاریابی آنلاین شرکت ها از کانال های دیجیتالی نظیر موتور جستجوی گوگل، رسانه های اجتماعی ایمیل و وب سایت های خود برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده شان بهره می برند (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 مصرف کننده امکان دسترسی به محصولات و خدمات در محیط آنلاین را می دهد. در مقابل بخش کشش فرآیندی است که تولیدکننده یا ارائه دهنده خدمات انجام میدهد تا

³ Rizvanović

زمانی که مصرف کننده 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 (سائورا⁴ و همکاران، ۲۰۲۱). پذیرش سریع و گسترش شبکه های اجتماعی فرصت های نوینی را برای شرکت ها فراهم ساخته اند تا بینش مصرف کننده را با مطالعه محتوای آنلاینی که کاربران در اختیار قرار می دهند، با ارتباطات و با استفاده از جوامع آنلاین درک کنند. فناوری های اطلاعات و ارتباطات و شبکه های دیجیتال، مانند خدمات ایمیل، موتورهای جستجو، وب سایت ها و سایت های شبکه اجتماعی، بالواقع به طور گسترده ای توسط افراد برای انواع فعالیت ها از جمله جستجوی اخبار روز و مطالب جدید درباره رویدادهای مهم، ارتباط با خانواده و دوستان، بررسی محصولات، خدمات و محله ای مختلف، فروش و خرید کالاها، دسترسی به حمل و نقل گردشگری و خدمات مالی شخصی و مدیریت محل کار مورد استفاده قرار می گیرد (مرادی زیبا و همکاران، ۱۴۰۲). بازاریابی دیجیتال شامل اقداماتی به منظور آگهی و معرفی محصولات و خدمات با بهره گیری از ابزار و امکانات دیجیتالی می باشد. این نوع بازاریابی بسیار گسترده تر از بازاریابی سنتی است. بازاریابی دیجیتال بهره گیری از کلیه امکانات اینترنت و همینطور فناوری دیجیتال به منظور بازاریابی کالاها و خدمات شرکت ها تعریف می شود در حقیقت این روش یعنی همان بازاریابی دیجیتال بیشتر به رسانه های دیجیتال همانند رسانه های همگانی و شبکه اجتماعی متکی است. بهره مندی از شبکه های اجتماعی خواه همراه با هزینه باشد خواه رایگان، بازاریابی دیجیتال را یاری و کمک می کند (سوال، ۲۰۱۹).

رفتار خرید مصرف کننده

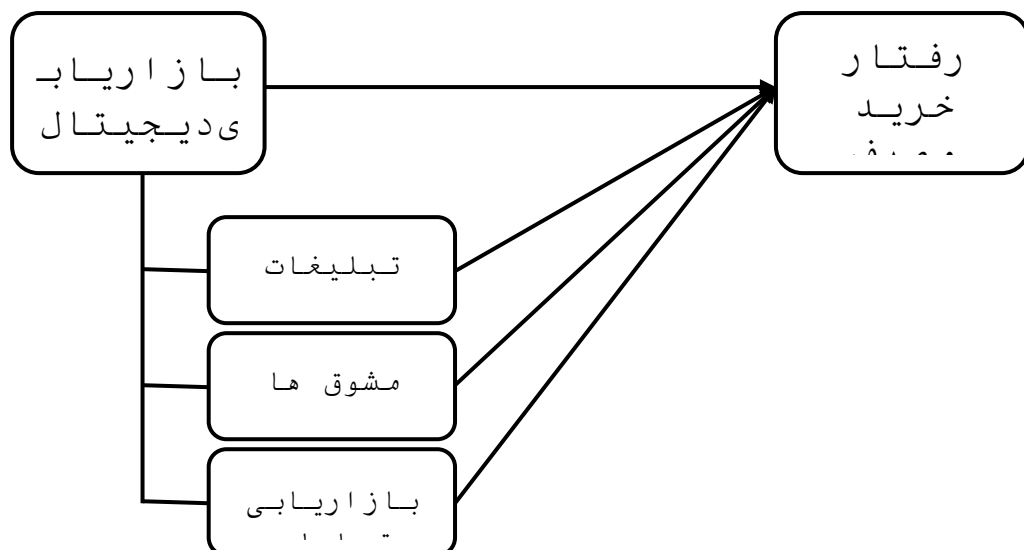
رفتار خرید مصرف کنندگان با انواع عوامل تاثیرگذار و ارزش های ادراک شده، فرایندی است، سه مرحله ای که در آن تصمیم میگیرند، چه چیزی را بخرند، چرا خرید بکنند، چه وقت آنها را بخرند، از چه جایی آنها را بخرند، چقدر بخرند، چطور بخرند، همراه چه کسی بخرند و چقدر آنها از محصول و خدمات انتخاب شده، استفاده کنند. اهمیت مطالعه رفتار مصرف کننده به دلیل نقشی که در زندگی انسان ها

⁴ Saura

ایفا می کنند، تأثیر قابل توجهی بر کیفیت و سطح استاندارد زندگی دارد. بازاریابان برای تدوین استراتژی های مؤثر بازاریابی و موفقیت در تصمیمات بازار، باید پویایی فرایند تصمیم گیری مصرف کننده را با توجه به روند و محرک های مؤثر بر تصمیم گیری که میتواند از فردی به شخص دیگر و در همان فرد از موقعیتی به وضعیت دیگر متفاوت باشد، درک کنند (جیسانا، ۲۰۱۴). رفتارهای مصرف کننده شامل تمامی اعمالی است که مصرف کنندگان در ارتباط با بدست آوردن، استفاده و کنار اندازی 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، گرایشات بعد از مصرف یک محصول و جمع کردن اطلاعات برای خرید، همگی مثال هایی از رفتار مصرف کننده اند. مردم قبل از درگیر شدن در یک عمل ممکن، نیت رفتاری راجع به احتمال درگیر شدن در آن رفتار را ایجاد می نمایند. نیت رفتاری به عنوان انتظارات برای رفتار کردن به شیوه ای خاص در رابطه با بدست آوردن، کنار گذاری و مصرف کالا یا خدمت تعریف میشود. به عبارتی، غالب ترین پیش بینی کننده نیت رفتاری، ساختار هنجارهای ذهنی است که تعیین می شوند تا قبل از شکل گیری نگرش، تأثیر مستقیم یا غیر مستقیمی بر نیت رفتاری داشته باشند. پیش بینی مصرف کننده از مقاصد یا نیت، از طریق نظریه مدل رفتار برنامه ریزی شده شرح داده میشود. این نظریه بیان میکند که کارآیی یک رفتار معین تنها به وسیله نیت آن رفتار تعیین می شود (وینگ و ران، ۲۰۱۳). رفتار مصرف کننده را به طور کلی چنین تعریف می نمایند: تصمیم نهایی مصرف کننده در مورد اکتساب، مصرف و کنار گذاشتن کالا و خدمات، زمان و نظرات بخش های مختلف تصمیم گیری در یک دوره زمانی (زمانی، ۱۴۰۰). توسعه مطالعات رفتار مصرف کننده نتیجه چرخش فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی است. عوامل دیگری نیز در گسترش مطالعات رفتار مصرف کننده دخیل بوده اند که عبارتند از: سرعت زیاد معرفی محصولات جدید، چرخه های کوتاه تر عمر محصولات، افزایش جنبه های حمایت از مصرف کنندگان به وسیله گروه های خصوصی و سیاستگذاران عمومی، توجه به محیط زیست و رشد و بازاریابی خدمات (روخنه و بیجاده، ۱۳۹۶). در چنین فضایی داشتن درک صحیح از مصرف کنندگان و فرایند مصرف، مزیت های متعددی را در بر دارد. این مزیت ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف

کنندگان، کمک به قانون گذاران و تنظیم کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت به مصرف کنندگان در جهت تصمیم گیری بهتر است. رفتار مصرف کننده در طراحی کمپین های تبلیغاتی نیز نقشی حیاتی ایفا می کند. با علم به نحوه رفتار مخاطبان است که می توان رسانه و پیام مناسب را انتخاب کرد. به علاوه مطالعه رفتار مصرف کننده می تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تاثیر قرار می دهند، به ما کمک کند (سلطانی، ۱۴۰۰).

مدل مفهومی



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

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی

بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد.

فرضیه های فرعی

✓ تبلیغات بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد.

✓ مشوق ها بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد.

✓ بازاریابی تعاملی بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد.

ابزار گردآوری داده ها

جهت سنجش بازاریابی دیجیتال از پرسشنامه راجی و همکاران (۲۰۲۰) استفاده خواهیم کرد که این پرسشنامه از ۳ بعد تبلیغات، مشوق ها و بازاریابی تعاملی و ۱۴ سوال تشکیل شده است. همچنین جهت سنجش رفتار خرید مصرف کننده از پرسشنامه کیم (۲۰۰۸) که متشکل از ۱۰ سوال می باشد استفاده خواهیم کرد.

روش تحقیق، جامعه آماری و روش تجزیه و تحلیل داده ها

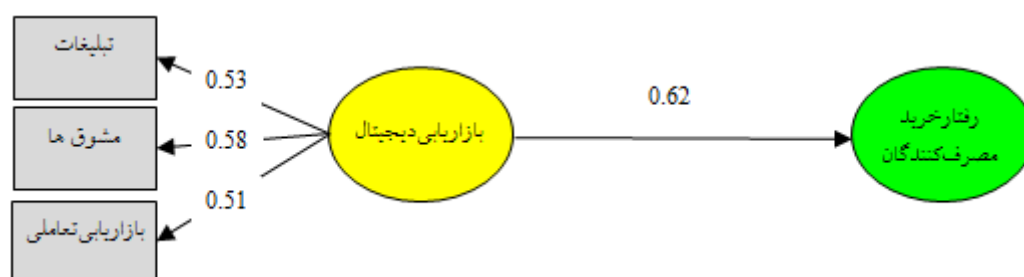
تحقیق حاضر از نوع کاربردی می باشد زیرا هدف از انجام این تحقیق توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص، به قصد کاربرد نتایج یافت ها برای توسعه قابلیت اعتماد می باشد. همچنین در زمینه نحوه گردآوری داده ها نیز مطالعه حاضر مطالعه ای توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه های افق کوروش در شهرستان شیراز می باشد که با توجه به نامحدود بودن تعداد مشتریان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب میکنیم. جهت تجزیه و تحلیل داده ها آماری از آزمون معادلات ساختاری و آزمون همبستگی پیرسون استفاده خواهیم کرد.

نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

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

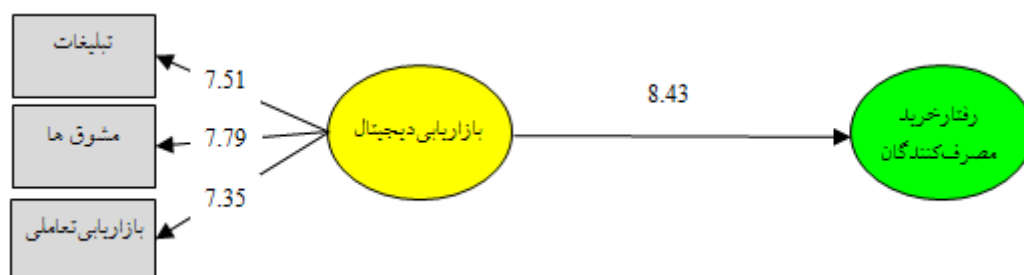
فرضه صفر: بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز تاثیر معناداری ندارد.

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



شکل شماره ۱: ضریب مسیر فرضیه اصلی

آزمون تحلیل مسیر نشان می دهد که تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان ۰/۶۲ می باشد.



شکل شماره ۲: معناداری فرضیه اصلی

آزمون T-value برای فرضیه اصلی نشان می دهد که تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان ۸/۴۳ می باشد.

فرضیه فرعی اول: تبلیغات بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد.

فرضه صفر: تبلیغات بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز تاثیر معناداری ندارد.

فرض مقابل: تبلیغات بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد.

جدول شماره ۱ فرضیه فرعی اول

متغیر	رفتار خرید مصرف کنندگان
ضریب همبستگی	۰/۷۳۳
سطح معناداری	۰/۰۰۰
تبلیغات 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 مصرف کنندگان ۰/۷۳۳ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ می باشد بنابراین بر اساس اطلاعات به دست آمده مشخص میگردد که در سطح اطمینان ۰/۹۹ تبلیغات بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد همچنین مقدار آماره دوربین واتسون به دست آمده در دامنه ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد، لذا میتوان گفت خطاها ناهمبسته اند و لذا فرضیه فرعی اول تحقیق تایید می گردد.

فرضیه فرعی دوم: مشوق ها بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد.

فرضه صفر: مشوق ها بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز تاثیر معناداری ندارد.

فرض مقابل: مشوق ها بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد.

جدول شماره ۲ فرضیه فرعی دوم

متغیر	رفتار خرید مصرف کنندگان	مشوق ها
ضریب همبستگی	۰/۳۴۱	
سطح معناداری	۰/۰۰۱	
نمونه	۳۸۴	
df	۳۸۳	
ضریب تعیین	۰/۱۸۲	

با توجه به جدول شماره ۳ مشخص میگردد که ضریب همبستگی ارتباط بین مشوق ها و رفتار خرید مصرف کنندگان ۰/۳۴۱ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ می باشد بنابراین بر اساس اطلاعات به دست آمده مشخص میگردد که در سطح اطمینان ۰/۹۹ مشوق ها بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد همچنین مقدار آماره دوربین واتسون به دست آمده در دامنه ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد، لذا میتوان گفت خطاها ناهمبسته اند و لذا فرضیه فرعی دوم تحقیق تایید می گردد.

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

فرضه صفر: بازاریابی تعاملی بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز تاثیر معناداری ندارد.

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

جدول شماره ۳ فرضیه فرعی سوم

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

با توجه به جدول شماره ۳ مشخص میگردد که ضریب همبستگی ارتباط بین بازاریابی تعاملی و رفتار خرید مصرف کنندگان ۰/۵۷۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ می باشد بنابراین بر اساس اطلاعات به دست آمده مشخص میگردد که در سطح اطمینان ۰/۹۹ بازاریابی تعاملی بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد همچنین مقدار آماره دوربین واتسون به دست آمده در دامنه ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد، لذا میتوان گفت

خطاها ناهمبسته اند و لذا فرضیه فرعی سوم تحقیق تایید می گردد.

نتیجه گیری و بحث

در دنیای امروز، فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش کلیدی در تغییرات بنیادی جوامع و سازمانها ایفا می کند. تحول دیجیتال نه تنها به معنای استفاده از فناوری های نوین برای بهبود فرآیندها و خدمات است، بلکه مستلزم ایجاد تغییراتی عمیق در فرهنگ، نگرش و طرز فکر افراد در سازمانها و جوامع نیز می باشد. فرهنگ تحول دیجیتال به عنوان 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 شرکت های بزرگ بر این باورند که با استفاده از فناوری های دیجیتالی می توانند موقعیت رهبری خود را در فضای رقابتی حفظ نمایند (سباستین و همکاران، ۲۰۱۷). پیش بینی می شود که تحول دیجیتال به عنوان منبع کارآفرینی مداوم و پویایی کسب و کار، دارای رشد سالیانه و نفوذ سریع در بخش های مختلف باشد؛ اما در این مسیر موانع داخلی از جمله (ساختارهای ناهمگون، فرهنگ ناکافی، فقدان استراتژی های تحول دیجیتال، فقدان شفافیت در نرخ بازگشت سرمایه، عدم درک درست از کاهش وضعیت تجاری موجود، معضل نوآورانها) و موانع بیرونی از جمله (فقدان درک درست از منافع تحول دیجیتال برای جامعه، کمبود مهارت ها و نیروی کار شایسته، فقدان یا کمبود زیرساخت ها، قوانین ضعیف یا ناکافی در محافظت از مصرف کنندگان، دسترسی ضعیف به سرمایه بخصوص برای شرکت های کوچک) این حرکت را کند نموده است (دوارت و ایبرت، ۲۰۱۸).

از طرفی محیط بازاریابی دیجیتال این امکان را به مصرف کنندگان می دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه های اینترنتی اقدام کنند. خرید به صورت دیجیتال، براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات و تبلیغات استوار است. پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف کننده و چگونگی تعامل افراد با سایت ها بستگی دارد. در و رای هر عمل خرید، یک فرایند مهم تصمیم گیری و ترغیب

^۵ Gagan Deep

نهفته است که باید بررسی شود. مراحلی که مصرف کننده طی می کند تا تصمیم بگیرد چه نوع کالایی را و از چه سایتی خریداری نماید، بستگی به ساختار ذهنی مصرف کننده و محرک هایی دارد که بازاریابان برای معطوف ساختن ذهن مصرف کننده به خرید اعمال می نمایند.

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده در بین فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز است به این منظور، فرضیه های پژوهش با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری آزموده شد که نتایج فرضیه های تحقیق نشان داد که بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده در بین فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر 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 می باشند. لذا میتوان اذعان کرد. پیروزی در دنیای پر رقابت امروزی نیازمند استراتژی مناسب بازاریابی است، اما شرایط پیچیده حاکم بر بازار، ورود فناوری های جدید اطلاعاتی، تغییرات مداوم در شرایط رقابتی و غیره باعث شده است نتوان به راحتی در خصوص نوع استراتژی بازاریابی تصمیم گیری نمود. عوامل بسیار متعددی بر انتخاب استراتژی های بازاریابی تأثیر می گذارد که از جمله میتوان به رقبا، مشتریان و... اشاره کرد. در این میان، رفتار مصرف کنندگان یکی از عوامل کلیدی است که می تواند نقش مؤثری در انتخاب استراتژی های 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؛ تجربه ای که اگر برای مشتری خوشایند باشد، هرگز برای دریافت خدمات مشابه به سراغ رقبا نخواهد رفت.

منابع

الماسی، فاطمه، محمدی، فر، یوسف، جمشیدی، محمدجواد (۱۴۰۳)، مفهوم پردازی شاخص های توسعه قابلیت

های بازاریابی دیجیتال صنعت بیمه در ایران، پژوهش های مدیریت عمومی، سال ۱۷، شماره ۶۳، صص ۲۷۲-۲۴۱

امیدخواه، سودابه، زاد احمد، لیلا، نوروزی سخا، عبدالله، بوژمهرانی، مائده (۱۴۰۲)، نقش بازاریابی دیجیتال و مسئولیت اجتماعی شرکت بر اقتصاد شهری در کسب و کارهای کوچک و متوسط، فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، سال ۱۲، شماره ۲، صص ۱۷۶-۱۵۹

پایدار، پورنگ؛ قره بیگلو، حسین و شاهین پور، علی (۱۴۰۲)، طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال با در نظرگرفتن اخلاق بازاریابی. اخلاق در علوم فناوری، سال ۱۸، صص ۱۲۳-۱۱۷

ترابی، فاطمه، رحیمی نیک، اعظم، ودادی، احمد، اسماعیل پور، حسن، تبیین مدل رفتار خرید مصرف کننده در انتخاب محصولات لذتبخش با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره ای همواره تخفیف)، دوفصلنامه مطالعات مصرف کننده، دوره ۶، شماره ۱، صص ۸۱-۰۳

خسروی لقب، زهره، سیاوشی، رضا، بصیر، لیلا (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۱۲، شماره ۲، صص ۴۲-۲۱

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

روخنه، هادی، بیجاده، محمد (۱۳۹۶)، بررسی رفتار مصرف کننده و مدیران بازاریابی، نخستین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت

زمانی، محمد (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

سلطانی، مهدی (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: شرکت زرین غزال شیراز)، پایان نامه کارشناسی ارشد

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

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

میوه نژاد، محمدحسین (۱۴۰۰)، بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در رفتار مصرف کننده، فصلنامه علمی نگرشهای نوین بازرگانی، دوره ۲، شماره ۲، صص ۹۸-۸۸

ناظری استانجین، فاطمه، ترکیان تبار، منصور، احمدی دانیالی، آرزو (۱۴۰۳)، بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه اینترنتی با سلام)، فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، دوره ۶، شماره ۱۰.

ولی پور طیبی، طیبه، بدری آذرین، یعقوب، جوانی، وجیهه (۱۴۰۲)، طراحی مدل رفتار مصرف کننده در فضای بازاریابی دیجیتال کسب و کارها ی ورزشی، نشریه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، دوره ۱۰، شماره ۳۷، صص ۸۳-۷۱

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

Anjana S.S, (2118). A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(1), 453-451

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.)

Duarte, H, Ebert, c(2018), *Digital Transformation*, IEEE Software, vol 35, no 4, pp 16-21

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>

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

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

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

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>

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.

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

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>

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.

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

Mason, p(2020), *Tourism Impacts Planning and Management* Routledge, [https:// books google com/books/about/_Impacts_Tourism Management_and_Planning html?id=NxtTqw3pYKoC](https://books.google.com/books/about/_Impacts_Tourism_Management_and_Planning.html?id=NxtTqw3pYKoC)

Pourzarnegar, j. (2022). The Viewpoint of Sports Clubs' Managers on Sports Marketing. *Sports Business Journal*, Vol. 2, Issue 1, p. 107-118

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

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.

Sakas, D.P., Giannakopoulos, N.T. and Trivellas, P. (2023), "Exploring affiliate marketing's impact on customers' brand engagement and vulnerability in 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>

Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.

Saura, j.r, 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

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.

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

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

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>

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.

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