

Research Paper

Examining the Factors Influencing the Actual Use of Smart Digital Marketing Technology

Seyed Hamid Khodadad Hosseini¹ , Seyyed Reza Jalalzadeh^{*2} , Hadis Layeghmand³ 

¹ Faculty Member and professor In Business Management Department, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

² Faculty Member and assistant professor of management department, Faculty of Management and Finance, Khatam University, Tehran, Iran

³ Master's degree in business management, Faculty of Management and Finance, Khatam University, Tehran, Iran



[10.22080/jem.2025.27535.3943](https://doi.org/10.22080/jem.2025.27535.3943)

Received:

August 10, 2024

Accepted:

April 15, 2025

Available online:

September 18, 2025

Keywords:

Smart Digital Marketing, Willingness to Use Technology, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Cost, Perceived Enjoyment, Perceived Access Barrier

Abstract

This research has focused on examining the factors affecting the actual use of smart digital marketing technology. Given the rapid growth of digital technologies and the increasing importance of smart marketing in the business world, identifying and analyzing the factors that can influence the effective utilization of these tools is particularly significant. The philosophy of the current research is positivism, its approach is deductive, the research strategy is survey-based, and the analytical method is quantitative. The time frame is cross-sectional, and the research tool is a questionnaire. In other words, this applied research follows a descriptive-survey method, with the study population comprising customers of the online store Digikala, using a non-probability sampling method. The research tool is a standardized questionnaire, designed to assess the factors. According to the G*Power software, with a minimum effect size of 0.06, type I error of 0.05, and test power of 0.95, 387 individuals were calculated based on 8 influencing variables for the endogenous variable, and for greater assurance, it was distributed among 390 users of the Digikala online store. After confirming the validity and reliability of the questionnaire using Cronbach's alpha, combined reliability, and convergent and discriminant validity, the data were processed using SPSS software at the descriptive level and through structural equation modeling and Smart PLS software at the inferential level. The results obtained from the research and hypothesis testing indicated that perceived ease of use, perceived usefulness, perceived cost, return on investment, efficiency, perceived enjoyment, and perceived barriers have a significant positive effect on the willingness to use intelligent digital marketing technology. Additionally, the willingness to use intelligent digital marketing technology influences the actual use of intelligent digital marketing technology. The results of this study indicate that organizations should pay special attention to investing in proper employee training, enhancing technological infrastructure, and utilizing data analytics. Additionally, creating a supportive and flexible organizational culture for adopting rapid changes in technology and market trends contributes to the efficiency and effectiveness of marketing campaigns. Ultimately, positive and continuous interaction with customers and using their feedback as a key source of information can lead to improvements in digital marketing strategies and increased customer loyalty.

***Corresponding Author:** Seyyed Reza Jalalzadeh

Address: Khatam University, Tehran, Iran

Email: r.jalalzadeh@khatam.ac.ir

1. Introduction

Marketing always revolves around how to communicate effectively with our audience at the right time and place. In today's world, this means reaching your audience where they spend considerable time, such as the Internet. Digital marketing encompasses any marketing activity conducted online. Inbound marketing, which has gained significant attention recently, is recognized as an effective method to attract, engage, and entertain customers in the digital space. However, despite the numerous benefits of digital marketing, many questions remain about how these methods work. Many managers are involved in the process of shifting their marketing budgets from offline to online platforms. In the current landscape, digital marketing is essential for maintaining competitive advantage and increasing brand awareness. Most brands now operate a website, and those that do not often maintain a strong social media presence or utilize online advertising strategies. Content and digital marketing have grown so much that customers now turn to the digital space to foster brand recognition. In other words, for a business to stay competitive, it must develop and leverage at least some aspects of digital marketing. Therefore, the main purpose of this research is to examine the factors influencing the adoption of smart digital marketing technology, particularly the role of willingness to use digital marketing tools in Digikala online stores. Digikala is among the largest and most trusted online retailers in Iran, offering products in electronics, household appliances, tools, fashion and clothing, books, cultural items, and various other categories. Known as a major platform for buying and selling a broad range of products, Digikala provides

Iranian consumers with a dependable and convenient online shopping experience. By delivering fast shipping, secure online payments, product authenticity guarantees, and after-sales services, Digikala has secured numerous awards and built strong credibility in Iran's e-commerce industry.

2. Methods

The current research method is based on an objective and descriptive survey for data collection. The study's population consists of customers of Digikala Company. To determine the sample size, a probability sampling method was used, resulting in 384 samples obtained through G*POWER software. A 5-point Likert scale was used in designing the questionnaire. The data collection involved a standard survey questionnaire adapted from Ahangar and Garneeda (2021), Lou et al. (2020), Salim et al. (2021), and Roniar et al. Subsequently, after collecting the questionnaires, SPSS 26 and PLS-SEM version 4 software were used for data analysis.

3. Results

Based on research results and hypothesis testing, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived cost, efficiency, perceived pleasure, and perceived obstacle all significantly positively affect the willingness to use smart digital marketing technology. Additionally, the willingness to use this technology influences its actual implementation. In other words, the study shows that users are more likely to use smart technology in digital marketing if they see it as simple, useful, cost-effective, efficient, enjoyable, and unobtrusive. Furthermore, this willingness to use can directly impact the current adoption of smart technology in digital marketing.

4. Conclusion

The research results show that focusing on the perceived ease of use, perceived usefulness, perceived cost, efficiency gains, effectiveness, perceived pleasure, and perceived barriers, along with the mediating role of the desire to use smart digital marketing technology, can determine the actual use of digital marketing tools. The term "smart" was impressive. This indicates that consumers have a more favorable attitude toward digital channels, and if these channels are easy to use, they see them as a useful way to subscribe to internet services. In other words, as long as the ISP makes its digital channels simple for all consumers, it can boost positive attitudes toward these channels. When users imagine that learning and setting up digital channels for subscribing to internet services is easy and the steps are clear and understandable, it fosters a positive perception of using those channels. If consumers recognize

the benefits of using digital channels positively, their attitude towards digital channels will be favorable. Perceived usefulness presents an opportunity for internet service providers to offer various digital channel options to meet consumers' needs for internet subscriptions. By enhancing the content of these digital channels, consumers find them more useful, which increases their favorable attitude towards using them.

Funding

There is no funding support

Authors` contribution

All the authors contributed equally to writing the article

Conflict of interest

Authors declared no conflict of interest

Acknowledgments

The authors consider it necessary to thank the editor and referees of the magazine for providing constructive and scientific opinions.

علمی پژوهشی

بررسی عوامل موثر بر استفاده واقعی از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند

سید حمید خداداد حسینی^۱، سیدرضا جلالزاده^{۲*}، حدیث لایقمند^۳^۱ عضو هیئت علمی و استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران^۲ عضو هیئت علمی و استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران^۳ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران[10.22080/jem.2025.27535.3943](https://doi.org/10.22080/jem.2025.27535.3943)

چکیده

این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر استفاده واقعی از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند پرداخته است. با توجه به رشد سریع فناوری‌های دیجیتال و اهمیت روزافزون بازاریابی هوشمند در دنیای کسب‌وکار، شناسایی و تحلیل عواملی که می‌توانند بر بهره‌برداری موثر از این ابزارها تأثیر بگذارند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. فلسفه پژوهش حاضر اثبات‌گرایی، رویکرد آن قیاسی، استراتژی پژوهش پیمایشی، روش تحلیلی کمی، بازه زمانی مقطعی و ابزار پژوهش پرسشنامه می‌باشد. به عبارتی دیگر، روش تحقیق پژوهش کاربردی از نوع توصیفی - پیمایشی و جامعه مورد مطالعه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا هستند و روش نمونه‌گیری غیراحتمالی می‌باشد. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد است که برای سنجش، پرسشنامه طبق نرم‌افزار G*Power با حداقل اندازه اثر ۰/۰۶، خطای نوع اول و توان آزمون به ترتیب ۰/۰۵ و ۰/۹۵، و تعداد ۸ متغیر اثرگذار بر متغیر درون‌زا، به میزان ۳۸۷ نفر محاسبه و برای اطمینان بیشتر میان ۳۹۰ کاربر فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا توزیع گردید. پس از تأیید روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا و واگرا، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار spss در سطح توصیفی و با استفاده از معادلات ساختاری و نرم‌افزار smart pls در سطح استنباطی پردازش شدند. نتایج حاصل از تحقیق و آزمون استنباطی فرضیه‌ها نشان داد که سهولت استفاده ادراک‌شده، سودمندی ادراک‌شده، هزینه ادراک‌شده، کسب بازده، کارایی، لذت ادراک‌شده و مانع ادراک‌شده بر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند بر استفاده واقعی از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند موثر است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که سازمان‌ها باید به سرمایه‌گذاری در آموزش مناسب کارکنان، ارتقاء زیرساخت‌های فناوری و استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشند. همچنین، ایجاد فرهنگ سازمانی حمایتی و انعطاف‌پذیر برای پذیرش تغییرات سریع در فناوری و گرایش‌های بازار، به افزایش کارایی و اثر بخشی کمپین‌های بازاریابی کمک می‌کند. در نهایت، تعامل مثبت و مستمر با مشتریان و استفاده از بازخوردهای آن‌ها به عنوان یک منبع کلیدی اطلاعات می‌تواند به بهبود استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و افزایش وفاداری مشتریان منجر شود.

تاریخ دریافت:

۲۰ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۲۶ فروردین ۱۴۰۴

تاریخ انتشار:

۲۷ شهریور ۱۴۰۴

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی دیجیتالی هوشمند، تمایل به استفاده از فناوری، سهولت استفاده ادراک‌شده، سودمندی ادراک‌شده، هزینه ادراک‌شده، لذت ادراک‌شده، مانع دسترسی ادراک‌شده

* نویسنده مسئول: سیدرضا جلالزاده

آدرس: دانشگاه خاتم، تهران، ایران

ایمیل: r.jalalzadeh@khatam.ac.ir

۱ مقدمه

نیاز به درک چگونگی و چرایی پذیرش یا عدم پذیرش فناوری برای مدیران و ارائه‌دهندگان یکسان است. درک اینکه چرا افراد سیستم‌ها را می‌پذیرند یا رد می‌کنند، یکی از چالش برانگیزترین مسائل در تحقیقات سیستم‌های اطلاعاتی است. پذیرش کاربر از فناوری اطلاعات، پدیده‌ای است که هنوز به خوبی درک نشده و استفاده از آن بدون شک عامل مهمی در تعیین نهایی موفقیت یک سیستم اطلاعاتی می‌باشد؛ زیرا سیستم‌های اطلاعاتی که استفاده نشوند ارزش کمی دارند. نظریه‌پردازان و محققان تجربی در تلاش بوده‌اند تا انگیزه‌های مربوط به پیاده‌سازی و استفاده از فناوری رایانه در محیط کار را درک کنند. اگرچه مشخص است که افراد به دلیل انگیزه‌های درونی و بیرونی تلاش می‌کنند، اما کمتر به دلایل درونی فرد برای پذیرش فناوری کامپیوتر توجه شده است. تعداد قابل توجه و رو به رشدی از محققین، سودمندی مدل پذیرش فناوری، افزونه‌ها و تجدیدنظرهای مختلف را به عنوان ابزاری برای بررسی و پیش‌بینی پذیرش فناوری اطلاعات کاربران تایید کرده‌اند (کاور و کاور، ۲۰۲۲). طبق مدل پذیرش فناوری، پذیرش کاربر از یک سیستم اطلاعاتی به دو عامل بستگی دارد: سودمندی ادراک‌شده و درک سهولت استفاده. این دو عامل در کنار هم نگرش به استفاده از فناوری را تعیین می‌کنند؛ این به نوبه خود بر قصد رفتاری برای استفاده تأثیر می‌گذارد و سپس منجر به استفاده واقعی از سیستم می‌شود (نعیم^۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

امروزه، بازاریابی دیجیتال برای رقابت و افزایش آگاهی از برند، ضروری است (لاو^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابی دیجیتال آمیخته‌ای از بازاریابی، جذب و حفظ مشتری با استفاده از ابزارهای دیجیتال است. طبق این تعریف، بازاریابی دیجیتال ابزار قدرتمندی برای بازاریابی محصولات و خدمات توسط رسانه‌های

جدید نوظهور در دنیای دیجیتال می‌باشد. در بازاریابی دیجیتال یک کسب‌وکار می‌تواند با ارائه محتوا مرتبط، مفید و کاربردی، کاربران را جذب کرده و همچنین کاربران و مشتریان قدیمی خود را وفادار سازد (فاستر^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). به اعتقاد چانگ و وانگ^۵ (۲۰۱۹) امروزه شیوه‌های ارتباطی سنتی به سرعت در حال تغییر به حالت الکترونیکی بوده و به سمت استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات پیش می‌روند. تغییرات شگرف در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و ایجاد سازمان‌ها و دولت‌های الکترونیک، گسترش قلمرو نفوذ اینترنت در سراسر جهان و ظهور پایگاه‌های مختلف اینترنتی و شبکه‌های گسترده اجتماعی و رسانه‌های جدید، تولید نرم‌افزارهای پیشرفته، توسعه وبلاگ‌ها، نشریات الکترونیکی و سایر روش‌های استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، زمینه‌ای مناسب را برای توسعه وتنوع بخشی به روش‌های خدمات‌رسانی فراهم آورده است. با گسترش شبکه‌های اجتماعی و با توجه به آمار روز افزون کاربران در این شبکه‌ها، می‌توان دریافت که به راحتی می‌توان از طریق شبکه‌های اجتماعی درآمد و مرزهای شرکت را توسعه داد (چانگ و وانگ^۶، ۲۰۱۹).

پذیرش فناوری بازاریابی دیجیتال در بین مشتریان دیجی‌کالا را می‌توان از طریق چندین عامل شناسایی کرد: نخست، میزان استفاده مشتریان از ابزارهای دیجیتال مانند وبسایت و اپلیکیشن دیجی‌کالا و تجزیه و تحلیل تعداد دانلودها و ترافیک وبسایت؛ دوم، واکنش به تبلیغات دیجیتال با بررسی نرخ تعامل و بازخورد نسبت به کمپین‌های آنلاین؛ سوم، انجام نظرسنجی‌ها برای ارزیابی رضایت و تجربه مشتریان از خدمات دیجیتال؛ چهارم، تحلیل الگوهای خرید و رفتارهای آنلاین مشتریان و پنجم، بررسی نظرات و بازخوردهای آن‌ها درباره تجربیاتشان با این فناوری‌ها. این عوامل به‌طور کلی می‌توانند نشان‌دهنده عمق پذیرش

⁴ Foster⁵ Chang & Wang⁶ Chang & Wang¹ Kaur and Kaur² Naeem³ Low

فناوری بازاریابی دیجیتال در میان مشتریان دیجی کالا باشند. در کشور ایران که فرهنگ غالباً سنتی دارد و فرایندهای کاری معمولاً به صورت سنتی انجام می‌شود، زمینه برای بررسی فناوری بازاریابی دیجیتال مساعد شده است، به همین خاطر پژوهش حاضر می‌تواند به کسب‌وکارها برای معرفی برند و محصولات به مشتریان کمک کرده تا سهم فروش خود را در بازار بالا نگه دارند.

۲ چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

۲.۱ بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال شامل ایجاد مکاتبات و همکاری بین خریدار و سازمان است به‌طوری‌که خریدار، در رفتار خرید شرکت می‌کند تا با استراتژی‌هایی از رسانه‌های سنتی به برند کمک کرده و مستقیماً در وب به برند کمک نماید. شرکت‌ها باید بازاریابی دیجیتال را به درستی درک نموده و استراتژی‌های مناسب را اتخاذ نمایند. بازاریابی دیجیتال یک کانال ارتباطی دوجانبه قابل اعتماد و یک شرکت فعال بازاریابی غیرقابل انکار برای مشتریان و شرکت‌های امروزی است. با توجه به پیشرفت‌های نوآورانه و نفوذ اینترنت به تمام جنبه‌های زندگی، انجمن‌های فعال در چارچوب تجاری شروع به استفاده از فرصت‌های این چارچوب جدید برای تحقق گروه‌های ذینفع موردنظر خود کرده‌اند. گفته می‌شود که عامل تعیین‌کننده اینترنت است که مزایای بی‌شماری را برای مشتریان و انجمن‌های آن‌ها فراهم می‌آورد؛ مانند پاسخ سریع مشتری، تلاش‌های تبلیغاتی کم پیش‌بینی، تاکید مجدد سریع، روش‌شناسی برای ارزیابی نیازها و خواسته‌های خریدار و غیره. کاتلر و آرمسترانگ^۱ (۱۹۹۳) تحریک کامپیوتری را ابزاری می‌دانند که افراد و انجمن‌ها را برای برآوردن خواسته‌ها و نیازهایشان توانمند می‌سازد (جادهاو و همکاران، ۲۰۲۳).

با پذیرش گسترده اینترنت در دهه ۱۹۹۰، بازاریابی دیجیتالی شروع به جاافتادن کرد. این نوع بازاریابی شامل اصولی مشابه با بازاریابی سنتی است و اغلب به عنوان یک ابزار اضافی برای شرکت‌ها مطرح می‌شود تا به مشتریان نزدیک شده و رفتار آن‌ها را درک کند. بازاریابی طیف وسیعی از تکنیک‌ها و رسانه‌ها را در بر می‌گیرد که شرکت‌ها می‌توانند از آن‌ها برای تبلیغ محصولات و خدمات خود به مصرف‌کنندگان بالقوه و بهبود سهم بازار استفاده کنند. بازاریابان حرفه‌ای این وظایف را یا به صورت داخلی در شرکت‌های منفرد و یا در خارج از شرکت‌های بازاریابی انجام می‌دهند. بنابراین می‌توان گفت که اینترنت راه دیگری برای دستیابی به مصرف‌کنندگان به شرکت‌ها داده و باعث ایجاد بازاریابی دیجیتال شده است (کرکه آبادی و محمدی، ۱۴۰۱).

۲.۲ هوشمندی بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال در حال تغییر و شکل‌دادن به ساختار صنعت و رفتارهای مشتریان است. علاوه بر این، مفاهیم هوشمندی و پایداری در بازاریابی دیجیتال در مرحله شکل‌گیری هستند. از نظر هوشمندی بازاریابی دیجیتال، بیشتر تحقیقات منتشرشده بر اهمیت، عملکردها و انواع رویکردها متمرکز شده است. در مورد اهمیت و پایداری بازاریابی دیجیتال، چافی و الیس-چدوک (۲۰۱۹) می‌گویند که بسیاری از صنایع، مانند خرده‌فروشی، تولید و تجارت عمده، از هوشمندی بازاریابی دیجیتال به عنوان بخشی از استراتژی‌های بازاریابی پایدار خود استفاده می‌کنند. نویسندگان بر اهمیت هوشمندی بازاریابی دیجیتال و پایدار به عنوان یک کانال مؤثر ارتباطی برای درک رفتار و نیازهای مشتریان تأکید می‌کنند. پانتانو و تیمرمنز (۲۰۱۹) به استفاده از فناوری‌های دیجیتال هوشمند و بازاریابی پایدار مبتنی بر اینترنت اشاره کرده‌اند که به عنوان خرده‌فروشی هوشمند شناخته می‌شود. آن‌ها معتقدند که آینده خرده‌فروشی در کاوش و کاربرد

² Jadhav¹ Kotler & Armstrong

پیامها و محتوای سفارشی را به هر مشتری ارائه دهند که باعث افزایش رضایت مشتری و وفاداری به برند می‌شود (نیکولسکو و تودوراچه، ۲۰۲۲).

۲،۳ تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند

در دوره مدرن، روش‌های بازاریابی که کسب‌وکارها به طور سنتی از آن‌ها استفاده می‌کنند (تبلیغات چاپی، پست مستقیم، تبلیغات رادیویی و بسیاری دیگر) به تدریج در حال از بین رفتن هستند و جای خود را به فناوری‌های دیجیتال می‌دهند. در حال حاضر موفقیت هر کسب و کار تا حد زیادی به این بستگی دارد که چگونه بازاریابی دیجیتال را به طور موثر اعمال کند، که یک رویکرد کاملاً نوآورانه برای مصرف‌کننده باشد. بازاریابی در عصر دیجیتال برای همه معانی متفاوتی دارد. برای بسیاری، دیجیتال با دگرگونی مداوم در بیشتر صنایع مرتبط است. تحول دیجیتال فرآیند حذف ناکارآمدی‌ها و شناسایی فناوری‌های پیشرو است که نیازهای فردی شرکت‌ها را برآورده می‌سازد. در همین حال، ماهیت بازاریابی در عصر دیجیتالی شدن، تنها معرفی هر چه بیشتر فناوری‌های جدید نیست. تجزیه و تحلیل، اتوماسیون سازمان‌ها را قادر می‌سازد تنها زمانی موفق شوند که تحول دیجیتال برندهای آن‌ها به روشی آگاهانه و متمرکز انجام شود. استفاده از ابزارهای پیشرفته دیجیتال مارکتینگ تنها در صورتی نتایج مورد انتظار را به ارمغان می‌آورد که بازاریابان مشتریان خود، چالش‌ها و نیازهای پنهان آن‌ها را بشناسند. به عبارت دیگر، فقط این نیست که از کدام ابزار استفاده می‌کنید، بلکه دلیل و نحوه استفاده شما از آن‌ها نیز حائز اهمیت است (داش و چاکرابورتی، ۲۰۲۱).

۲،۴ مدل پذیرش فناوری (۲TAM)

تحقیقات در زمینه پذیرش فناوری در دهه ۱۹۸۰ همراه با افزایش استفاده از رایانه‌های شخصی، اهمیت بیشتری پیدا کرد. با این حال، یکی از موانع

فناوری‌های دیجیتال هوشمندتر، پایداری و کاربردهای وسیع‌تر است. به‌طور مشابه، رویل و لاین (۲۰۱۴) بازاریابی دیجیتال را به عنوان فناوری دیجیتال برای ارتباط قابل اندازه‌گیری معرفی می‌کنند و در عین حال بر حفظ رابطه قوی برای حفظ مشتریان موجود تأکید دارند. ادبیات دیگر بر اهمیت هوشمندی بازاریابی دیجیتال و پایدار به عنوان عاملی در رشد فروش و کانالی برای دستیابی به مشتریان تأکید می‌کند. به‌طور مشابه، در مورد عملکردها، مازارول (۲۰۱۵) به هوشمندی بازاریابی دیجیتال به عنوان ابزاری برای بازاریابی اینترنتی یا بازاریابی الکترونیکی اشاره می‌کند که می‌تواند به جذب یا حفظ مشتریان بیشتر کمک کند. بنابراین، بازاریابی مبتنی بر اینترنت ابزاری مفید برای دستیابی به اهداف تجاری خاص است.

هوشمندی بازاریابی دیجیتال به معنای استفاده از داده‌ها و فناوری‌های پیشرفته برای تحلیل بازار و رفتار مشتریان است. این مفهوم به سازمان‌ها کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری در حوزه‌های بازاریابی و ارتباط با مشتریان اتخاذ کنند. با تکیه بر داده‌های جمع‌آوری‌شده از منابع مختلف، سازمان‌ها می‌توانند الگوها و روندهای مهم را شناسایی کرده و به راحتی به تغییرات بازار واکنش نشان دهند. یکی از جنبه‌های کلیدی هوشمندی بازاریابی دیجیتال، تحلیل داده‌ها است. با استفاده از ابزارهای تحلیلی و یادگیری ماشین، سازمان‌ها قادرند حجم عظیمی از داده‌ها را بررسی کنند و بینش‌هایی بدست آورند که تنها با استفاده از روش‌های سنتی غیرممکن بوده است. برای مثال، می‌توانند بفهمند که کدام تبلیغات بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند یا چه نوع محتواهایی برای مخاطبان خاص جذاب‌تر است. این اطلاعات می‌تواند به بهینه‌سازی کمپین‌های بازاریابی و تخصیص منابع بهینه کمک کند. علاوه بر این، شخصی‌سازی تجربه مشتری یکی دیگر از تأثیرات هوشمندی بازاریابی دیجیتال است. با تجزیه و تحلیل داده‌های مشتریان، سازمان‌ها می‌توانند

² Technology acceptance model

¹ Dash & Chakraborty

۲،۵ سهولت استفاده ادراک شده

سهولت استفاده یک مفهوم اساسی است که توضیح می‌دهد کاربران چگونه می‌توانند به راحتی از یک محصول استفاده کنند. مفهوم قابلیت استفاده شامل تمام عناصر تجربه کاربری (UX) است که کاربران به آسانی بتوانند یاد بگیرند، محتوا را کشف نمایند و کارهای بیشتری با یک محصول یا یک طرح انجام دهند. در طراحی تجربه کاربری، قابلیت استفاده حداقل نیاز برای هر محصول موفقی است؛ اما به تنهایی تضمینی برای موفقیت در بازار نیست. با این حال، اگر یک رابط کاربری آسان ایجاد نمایید، می‌توانید از طراحی احساسی بهره‌مند شوید و به کاربران کمک کنید تا شیفته برند شما شوند (غمخواری و همکاران، ۱۴۰۱). با توجه به موارد ذکرشده فرضیه اول به شرح ذیل بیان می‌گردد:

فرضیه اول: سهولت استفاده ادراک شده بر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تاثیر دارد.

۲،۶ سودمندی ادراک شده

سودمندی ادراک شده به عنوان درک ذهنی یک فرد از توانایی رایانه برای افزایش عملکرد شغلی هنگام تکمیل یک کار تعریف شده است که تاثیر غیرمستقیم بر پذیرش فناوری کاربر دارد. این اصل به عنوان میزانی که یک فرد اعتقاد دارد استفاده از یک فناوری، سبب افزایش عملکرد او می‌شود نیز تعریف شده است. به گفته دیویس و همکاران (۱۹۹۲)، سودمندی ادراک شده به ادراک مصرف‌کنندگان در مورد نتیجه یک تجربه اشاره دارد (الشوریده^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به موارد ذکرشده، فرضیه دوم به شرح ذیل بیان می‌گردد:

فرضیه دوم: سودمندی ادراک شده بر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تاثیر دارد.

اصلی در توسعه تحقیقات در زمینه پذیرش رایانه‌های شخصی، عدم داشتن بینش تجربی در خصوص واکنش کاربران به عملکرد سیستم‌های اطلاعاتی بوده است (اله وردی و لندرنی، ۱۴۰۰). هدف دیرینه سیستم‌های اطلاعاتی، بهبود درک ما از عواملی است که بر توسعه و اجرای موفقیت‌آمیز سیستم‌های مبتنی بر رایانه در سازمان‌ها تاثیر می‌گذارد. پذیرش فناوری کاربر یک عامل حیاتی برای پذیرش فناوری اطلاعات است و بسیاری از مطالعات این موضوع را با استفاده از مدل پذیرش فناوری پیش‌بینی کرده‌اند. دیویس^۱ (۱۹۸۹) مدلی را ارائه کرد که معتقد بود اثرات ویژگی‌های سیستم را بر پذیرش کاربر از سیستم‌های اطلاعاتی مبتنی بر رایانه توضیح می‌دهد. مدلی که به عنوان حالت پذیرش فناوری شناخته می‌شود، یک مدل سیستم‌های اطلاعاتی است که نشان می‌دهد کاربران چگونه یک فناوری را می‌پذیرند و از آن استفاده می‌کنند. این مدل بیان‌کننده این است که وقتی یک فناوری نوین به کاربران ارائه می‌شود، عواملی از جمله سهولت استفاده ادراک شده، نگرش، سودمندی ادراک شده و غیره بر تصمیم آن‌ها در مورد چگونگی و زمان استفاده از آن فناوری تاثیر می‌گذارد. مدل پذیرش فناوری توسعه‌یافته توسط دیویس و همکاران (۱۹۸۹) یکی از تاثیرگذارترین و پرکاربردترین مدل‌ها در زمینه سیستم‌های اطلاعاتی، فناوری و خدمات است. TAM به طور خاص عوامل تعیین‌کننده استفاده از رایانه را از نظر سهولت استفاده ادراک شده و سودمندی ادراک شده اندازه‌گیری می‌کند (نعیم و همکاران^۲، ۲۰۲۲). با این حال، انتشار و نفوذ فناوری اطلاعات یک فرآیند پیچیده است که تحت تاثیر عوامل متعددی همانند ویژگی‌های ادراک شده از نوآوری، مراحل پذیرش، شایستگی کاربر، فرآیند اجرا و عوامل سازمانی قرار دارد (نعیم و همکاران، ۲۰۲۲).

³ Alshurideh

¹ Davis

² Naeem

۲،۷ هزینه ادراک شده

هزینه معامله ادراک شده از عدم تقارن اطلاعات و سرمایه‌گذاری دارای خاص ناشی می‌شود که ممکن است مصرف‌کنندگان را برای مشارکت در مبادلات رابطه‌ای منع کند. هزینه‌های تراکنش شامل تلاش ارزیابی موردنیاز برای جستجوی اطلاعات پیش از خرید، تلاش لازم برای جلوگیری از فریب خوردن در هنگام خرید و سرمایه‌گذاری دارای خاص برای حفظ رابطه مداوم با یک فروشگاه آنلاین باشد. هزینه جستجوی اطلاعات به میزان آگاهی در مورد یک فروشگاه آنلاین اشاره دارد. اگر مصرف‌کنندگان به اندازه کافی اطلاعات مورد نیاز را دریافت نکنند یا برند محصول یا فروشگاه آنلاین را نشناسند، پایه‌ای برای اعتماد به فروشگاه اینترنتی وجود نخواهد داشت (لیو و چو، ۲۰۲۱). با توجه به موارد ذکرشده، فرضیه سوم به شرح ذیل بیان می‌گردد:

فرضیه سوم: هزینه ادراک شده بر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تاثیر دارد.

به گفته تائو و همکاران، مطالعات مربوط به بازارهای چین افزایش فروش را از ۱۷ درصد به ۲۵ درصد پس از اتخاذ تجارت الکترونیک نشان داده است که یکی از تکنیک‌های رایج بازاریابی دیجیتال هوشمند می‌باشد. این بدان معناست که همه شرکت‌ها باید از فناوری‌های دیجیتال مارکتینگ در زمانی که بازدهی بیشتری پس از استفاده وجود دارد، استفاده کنند. برای توافق و تعهد به سرمایه‌گذاری در فناوری و پذیرش برنامه‌های کاربردی مربوطه، شرکت‌ها به شواهد محکمی در مورد بازگشت سرمایه نیاز دارند. بنابراین علاقه شدید به یک فناوری جدید می‌تواند به دیدگاه‌های مثبت‌تری در مورد هزینه‌ها و بازده سرمایه‌گذاری منجر شود (لو و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به موارد ذکرشده، فرضیه چهارم به شرح ذیل بیان می‌گردد:

فرضیه چهارم: کسب بازده بر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تاثیر دارد.

شرایط مرجع برای تحقیقات و مطالعات انجام شده توسط کمیسیون کارایی، اغلب کمیسیون را ملزم می‌کند که کارایی و اثربخشی سیاست‌ها و برنامه‌های مختلف را ارزیابی نماید. ادبیات اقتصاد از اصطلاحات مختلفی برای بیان مفاهیم کارآمدی و اثربخشی استفاده می‌کند، همانطور که ادبیات سایر رشته‌ها نیز چنین هستند. با این حال، این اصطلاحات همیشه در داخل و بین رشته‌ها تعریف یا تفسیر نمی‌شوند. به عنوان مثال، در برخی از لغت‌نامه‌ها، کارآمد و مقرون به صرفه به عنوان مترادف آورده شده است؛ در حالی که بسیاری از اقتصاددانان بین این اصطلاحات تمایز قائل می‌شوند. از نظر بسیاری از اقتصاددانان، این اصطلاحات معانی بسیار واضح و متمایزی دارند و چنین کاربردهایی در بهترین حالت نادقیق و در بدترین حالت گمراه‌کننده تلقی می‌شوند (الاعظم و المیزید، ۲۰۲۱). با توجه به موارد ذکرشده، فرضیه پنجم به شرح ذیل بیان می‌گردد:

فرضیه پنجم: کارایی بر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تاثیر دارد.

در چارچوب TAM، دیویس و همکاران (۱۹۹۲) بیان کرده‌اند که لذت درک شده شبیه به انگیزه درونی است که عملکرد فعالیتی را هدایت می‌کند. ونکاتش^۴ (۲۰۰۰) دریافت که تأثیر لذت بر سهولت استفاده درک شده قوی‌تر است؛ زیرا کاربران در طول زمان تجربه مستقیم‌تری با سیستم به دست می‌آورند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که سهولت استفاده درک شده تحت تأثیر میزانی است که کاربران استفاده از سیستم را لذت‌بخش می‌دانند (محمد و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به موارد ذکرشده، فرضیه ششم به شرح ذیل بیان می‌گردد:

⁴ Venkatesh

⁵ Mohamad

¹ Liu & Chou

² Iow

³ Al-Azzam & Al-Mizeed

فرضیه ششم: لذت ادراک‌شده بر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تاثیر دارد.

بازاریابی الکترونیکی به عنوان تلاش کسب‌وکار برای اطلاع‌رسانی، گفتگو، ترویج و فروش محصولات و خدمات از طریق اینترنت تعریف می‌شود. امروزه زمان تصمیم‌گیری و چرخه‌های فروش در حال کوتاه‌تر شدن هستند. همچنین نیاز به همگام‌سازی با الزامات کسب‌وکار معاصر برای اطمینان از اینکه جایگاه بازاریابی به عنوان یک کسب‌وکار ضروری از نزدیک توسط همه شرکت‌ها حمایت شود نیز وجود دارد. بررسی ادبیات نشان می‌دهد که پذیرش بازاریابی الکترونیکی برحسب نوع صنعت متفاوت است و عموم، سازمان‌های آموزشی و خیریه، کمترین پذیرنده فناوری اینترنت هستند. این موضوع یافته‌های تحقیقات پیشین تئو و تان (۱۹۹۸) را رد می‌کند که دریافتند هیچ رابطه معناداری میان بخش صنعت و پذیرش بازاریابی الکترونیکی وجود دارد (الفانی ۱ و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به موارد ذکرشده، فرضیه هفتم و هشتم به شرح ذیل بیان می‌گردد:

فرضیه هفتم: مانع ادراک‌شده بر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تاثیر دارد.

فرضیه هشتم: تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند بر استفاده واقعی از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تاثیر دارد.

۳ پیشینه داخلی پژوهش

بشیرخداپرستی و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان کاوش نقش کارآفرینی شهری، فناوری‌های دیجیتال و لجستیک هوشمند بر کسب‌وکار پایدار در شهر هوشمند: نقش تعدیلگری آشفتگی بازار به انجام رساندند. پژوهش حاضر به کاوش نقش کارآفرینی شهری، فناوری‌های دیجیتال و لجستیک هوشمند بر

کسب و کار پایدار در شهر هوشمند با نقش تعدیلگری آشفتگی بازار پرداخته است که از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری مطالعه حاضر شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران به تعداد ۶۰۰ شرکت بودند که ۲۳۴ نفر بر اساس جدول مورگان و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. اطلاعات لازم در زمینه موضوع پژوهش از کارآفرینان این شرکت‌ها جمع‌آوری گردید. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه استاندارد جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار Smart-Pls تحلیل شدند. روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون‌های مرتبط مورد سنجش قرار گرفت و تایید شد. نتایج نشان داد که کارآفرینی شهری، فناوری‌های دیجیتال و لجستیک هوشمند بر کسب‌وکار پایدار در شهر هوشمند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین اثر تعدیلگری آشفتگی بازار در رابطه بین فناوری‌های دیجیتال و کسب و کار پایدار در شهر هوشمند به تأیید رسید.

حسین زاده و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان ارائه چارچوب مفهومی استفاده از بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه بر اساس تئوری‌های رفتار برنامه‌ریزی شده و پذیرش فناوری به انجام رساندند. این پژوهش با هدف ارائه یک چارچوب مفهومی جهت تبیین پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه برای شرکت‌های کارگزاری بورس در تهران و عوامل موثر بر شکل‌گیری آن ارائه شده است. در این راستا یک مطالعه میدانی پیمایشی با توزیع پرسشنامه در نمونه‌ای متشکل از ۳۶۹ نفر از مدیران عامل و معاونان شرکت‌های کارگزاری انجام گردید. پرسشنامه مورد استفاده شامل ۹ بعد و ۳۸ گویه بوده که پس از اطمینان از پایایی و روایی در بین اعضای نمونه آماری توزیع شد. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ بدست آمد که نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی مطلوبی

¹ Alfany

ادراک شده آنها می‌باشد. در نهایت نتایج نشان داده است که چگونه تاثیر مستقیم و تاثیر واسطه‌ای شباهت انسانی، دلبستگی و تعامل ادراک شده بر سخنرانان هوش مصنوعی، قصد خرید را افزایش می‌دهد.

شین و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال هوشمند برای توسعه پایدار دارایی انجام دادند. این مطالعه به درک اصول و شیوه‌های بازاریابی دیجیتال پایدار در صنعت توسعه املاک ملزی و به بررسی میزان پذیرش بازاریابی دیجیتال، موانع پذیرش آن و استراتژی‌های بهبود قابلیت‌های دیجیتال در زمینه محلی می‌پردازد. این پژوهش یک مدل پذیرش فناوری بازاریابی را برای استراتژی و توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال پیشنهاد می‌کند. عوامل کلیدی مورد استفاده در این مدل شامل سهولت استفاده، مفید بودن ادراکی، هزینه ادراکی، بازده بالاتر، کارایی، کیفیت خدمات دیجیتال، کیفیت اطلاعات دیجیتال، کیفیت سیستم دیجیتال، نگرش به استفاده و استفاده واقعی است. مدل و روابط فرضی عوامل کلیدی با استفاده از مدل‌سازی ساختاری، تکنیک‌های اعتبارسنجی و قابلیت اطمینان با استفاده از نمونه‌ای متشکل از ۲۷۹ نماینده از بخش توسعه املاک ملزی آزمایش می‌شود. رویکرد کمی با استفاده از ابزار پرسشنامه آنلاین برای بررسی رفتار پاسخ‌دهندگان در مورد شیوه‌ها و قابلیت‌های فعلی بازاریابی دیجیتال شرکت‌های توسعه املاک ملزی اتخاذ شده است. نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌های نمونه توسعه املاک به دلیل مزیت به دست آوردن آسان اطلاعات مشتری در زمان واقعی برای ایجاد و انتقال ارزش به مشتریان به طور مؤثرتری از طریق برند شرکت، تحت تأثیر قرار گرفته‌اند.

برخوردار است. برای تحلیل داده‌ها از تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شد. بر اساس نتایج بدست آمده سودمندی ادراک شده و سهولت ادراک شده در نگرش به بازاریابی دیجیتال تأثیر معنی‌داری دارند؛ همچنین نگرش، ریسک ادراک شده، پشیمانی قابل پیش‌بینی، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر تمایل رفتاری به بازاریابی دیجیتال تأثیر معنی‌داری دارند که مورد اخیر نیز تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه دارد.

پاک پرور و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان الگوی بازاریابی دیجیتال هوشمند برای توسعه صادرات فناوری برتر ایران در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز انجام دادند. الگوهای مختلف توسعه صادرات بر حسب ویژگی‌های کشور مبدا و مقصد، روابط، نوع کالا، تسهیل‌کننده‌ها و محدودکننده‌ها هستند. بازاریابی رکن اصلی فروش و صادرات بوده و بازاریابی دیجیتال با استفاده از ابزارها و کانال‌های دیجیتالی، شیوه‌های سنتی بازاریابی را متحول و حصول اهداف آن را تسریع و تسهیل نموده است. در این تحقیق ۱۰ مولفه با قابلیت رفع این چالش شناسایی شد و مشخص شد که دانش و ارتباطات هوشمند، بالاترین رشد الگوی توسعه صادرات را در آن منطقه دارا است.

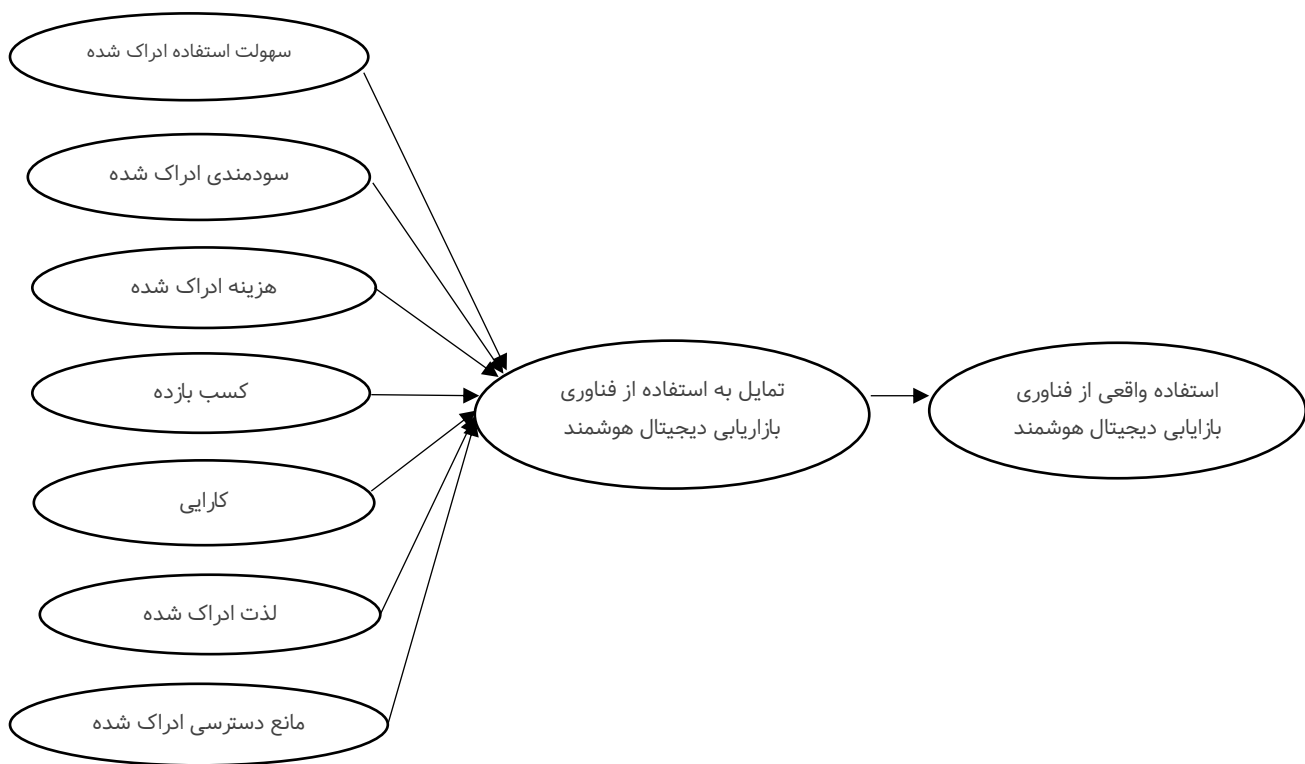
۴ پیشینه خارجی پژوهش

کیم و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهش خود تحت عنوان «شباهت انسان و تاثیر دلبستگی بر تعامل ادراک شده سخنرانان هوش مصنوعی» ذکر کرده‌اند که پلتفرم‌های هوش مصنوعی، با دستیارهای تعاملی به مصرف‌کنندگان این اجازه را می‌دهند که از اطلاعات استفاده کنند و به انتخاب‌های خود کمک نمایند؛ بنابراین روش‌های تعامل شرکت‌ها با مشتریان را تغییر می‌دهند. مطالعه مذکور با هدف بررسی مفهوم شباهت، دلبستگی و تعامل ادراک شده انسان در زمینه گویندگان هوش مصنوعی و تاثیر شباهت و دلبستگی انسان بر تعامل

التمیمی^۱ و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند هزینه، یکی از موانع اصلی در پذیرش استانداردها و فناوری‌های دیجیتال است.

طبق تحقیقات هافمن^۲ و همکاران (۲۰۰۰) موانع دسترسی ادراک شده مانند هزینه فناوری کاربردی، می‌تواند بر استفاده از فناوری شخصی تأثیر بگذارد. این نشان می‌دهد که مشتری موانع دسترسی مانند اتصال کند اینترنت و امنیت داده را به عنوان مانعی برای ایجاد نگرش مطلوب‌تر نسبت به کانال دیجیتال برای خدمات اینترنتی مشترک در نظر نمی‌گیرد؛ به عنوان نتیجه‌گیری، یافته‌های این مطالعه می‌تواند بینش‌های کلیدی را برای مدیر یا سازنده استراتژیک در صنعت خدمات اینترنتی ارائه دهد.

بررسی پیشینه مرتبط با حوزه پژوهش نشان می‌دهد که در کشور ایران، در مورد نقش عوامل موثر بر استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند که شامل سهولت ادراک شده، سودمندی ادراک شده، هزینه ادراک شده، لذت ادراک شده، مانع دسترسی ادراک شده، کسب بازده و کارایی است، پژوهش اندکی صورت گرفته؛ بنابراین خلاء این پژوهش در حوزه‌های ذکر شده به وضوح قابل لمس است. با توجه به اینکه مدل این پژوهش نیز ترکیبی از مقالات مختلف می‌باشد، لذا این مدل تاکنون در ایران مورد بررسی قرار نگرفته است. بنابراین با توجه به موارد ذکر شده، مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ نشان داده شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

² Hoffman

¹ Al-Tmeemy

۵ روش‌شناسی پژوهش

روش انجام این پژوهش کاربردی از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد و جامعه آماری این پژوهش را مشتریان شرکت دیجی‌کالا تشکیل داده‌اند. برای به- دست‌آوردن اندازه نمونه، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی دردسترس استفاده شد و تعداد نمونه با استفاده از نرم‌افزار G*POWER با حداقل اندازه اثر ۰/۰۶، خطای نوع اول و توان آزمون به ترتیب ۵٪ و ۹۵٪، و تعداد ۸ متغیر اثرگذار بر متغیر درون‌زا، به میزان ۳۸۷ نفر محاسبه و برای اطمینان بیشتر ۳۹۰ پرسشنامه میان مشتریان شرکت دیجی‌کالا توزیع شد. نتایج جمع‌آوری داده پرسشنامه‌های دارای

اعتبار جهت تحلیل ۳۸۲ پرسشنامه بود و تقریباً جمع‌آوری پرسشنامه‌ها یک ماه به طول انجامید. در طراحی پرسشنامه از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده گردید. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه پیمایشی استاندارد برگرفته از اخیار و گارنیدا^۱ (۲۰۲۱)، لو^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، سلیم^۳ و همکاران (۲۰۲۱) و رونیار^۴ و همکاران (۲۰۲۱) بود که به صورت الکترونیکی میان اعضای نمونه توزیع شد. در نهایت پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، از نرم‌افزار SPSS 26 و PLS-SEM ورژن ۴ برای بررسی داده‌ها استفاده گردید. در جدول ۱ ارتباط بین متغیر و گویه‌ها درج شده است:

جدول ۱. ارتباط بین متغیر و گویه‌ها

ردیف	متغیر	سوالات	منبع
۱	سهولت استفاده	۱ تا ۴	اخیار و گارنیدا (۲۰۲۱)
۲	سودمندی ادراک شده	۵ تا ۸	اخیار و گارنیدا (۲۰۲۱)
۳	هزینه ادراک شده	۹ تا ۱۰	لو و همکاران (۲۰۲۰)
۴	کسب بازده	۱۱ تا ۱۲	لو و همکاران (۲۰۲۰)
۵	کارایی	۱۳ تا ۱۵	لو و همکاران (۲۰۲۰)
۶	لذت ادراک شده	۱۶ تا ۱۸	سلیم و همکاران (۲۰۲۱)
۷	مانع ادراک شده	۱۹ تا ۲۲	اخیار و گارنیدا (۲۰۲۱)
۸	تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال	۲۳ تا ۲۵	رونیار و همکاران (۲۰۲۱)
۹	استفاده واقعی از فناوری بازاریابی دیجیتال	۲۵ تا ۲۸	رونیار و همکاران (۲۰۲۱)

پاسخ‌دهندگان پرسشنامه مرد، دارای سنین بین ۳۰ تا ۴۰ سال و تحصیلات لیسانس می‌باشند.

۶ یافته‌های پژوهش

در جدول ۲ توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش ارائه گردیده است. طبق این جدول اکثر

³ Saleem

⁴ Rauniar

¹ Akhyar & Garnida

² Low

جدول ۲. توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

متغیرها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۲۵
	زن	۱۵۷
	کل	۳۸۲
سن	زیر ۳۰ سال	۵۸
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۱۱۳
	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۹۸
	بین ۵۰ تا ۶۰ سال	۷۷
	بالای ۶۰ سال	۳۶
	کل	۳۸۲
تحصیلات	دیپلم	۲۳
	فوق دیپلم	۴۳
	لیسانس	۲۰۷
	فوق لیسانس	۸۸
	دکتری	۲۱
	کل	۳۸۲

توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ۳ ارائه می‌شود. براساس جدول ۳، بیشترین میانگین به متغیر سهولت استفاده ادراک شده، با مقدار ۳/۷۵ مرتبط است. عدد میانگین بیشتر در یک پژوهش نشان‌دهنده این است که مقدار مورد نظر در یک گروه یا سامانه به‌طور کلی بالا است و بیشتر داده‌ها بالاتر از مقدار میانگین قرار دارند. این می‌تواند به معنای عملکرد بهتر یک گروه، وجود نظرات مثبت یا بهبود در یک فرایند باشد.

میانگین و انحراف معیار دو مفهوم مهم در آمار هستند. میانگین به عنوان یک نماینده از مجموعه داده‌ها، وضعیت کلی اطلاعات را خلاصه‌سازی کرده و امکان مقایسه گروه‌های مختلف را فراهم می‌کند؛ در حالی که انحراف معیار نوسان و پراکندگی داده‌ها را نسبت به میانگین اندازه‌گیری می‌کند و نشان می‌دهد که نتایج چقدر متغیر هستند. استفاده از این دو شاخص به پژوهشگران کمک می‌کند تا نتایج خود را بهتر درک کنند، از قوام آن‌ها اطمینان حاصل کنند و تحلیل‌های دقیق‌تری داشته باشند. تحلیل

جدول ۳. تحلیل توصیفی متغیرها

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
سهولت استفاده ادراک شده	۳۸۲	۳/۷۵	۰/۸۳۸
سودمندی ادراک شده	۳۸۲	۳/۴۲	۰/۸۷۴
هزینه ادراک شده	۳۸۲	۳/۴۰	۰/۹۴۵
کسب بازده	۳۸۲	۲/۷۹	۱/۰۱۵
کارایی	۳۸۲	۲/۹۰	۰/۹۸۵
لذت ادراک شده	۳۸۲	۳/۵۸	۰/۸۳۹
مانع دسترسی ادراک شده	۳۸۲	۳/۱۵	۰/۸۴۷
تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند	۳۸۲	۲/۸۱	۱/۰۱۵
استفاده واقعی از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند	۳۸۲	۲/۷۶	۰/۸۷۸

جدول ۴ نتایج آزمون فوق‌الذکر متناظر با هر گویه و سازه مکنون را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

کولموگوروف-اسمیرنوف

Sig.	df	Statistic	
۰/۰۰۰	۳۸۲	۰/۱۳۲	استفاده واقعی از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند
۰/۰۰۰	۳۸۲	۰/۰۸۳	تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند
۰/۰۰۰	۳۸۲	۰/۱۲۷	سهولت استفاده ادراک شده
۰/۰۰۰	۳۸۲	۰/۱۱۶	سودمندی ادراک شده
۰/۰۰۰	۳۸۲	۰/۱۰۰	لذت ادراک شده
۰/۰۰۰	۳۸۲	۰/۱۶۴	مانع دسترسی ادراک شده
۰/۰۰۰	۳۸۲	۰/۱۰۰	هزینه ادراک شده
۰/۰۰۰	۳۸۲	۰/۱۲۲	کارایی
۰/۰۰۰	۳۸۲	۰/۱۰۸	کسب بازده

پاسخ‌ها برای یک متغیر به سمت راست یا چپ توزیع کشیده شود، آنگاه توزیع به عنوان اریب شناخته می‌شود. کشیدگی معیاری است برای اینکه آیا توزیع بیش از حد به اوج رسیده است یا خیر. در مجموعه‌ای از داده‌ها که از یک نرمال کامل پیروی می‌کنند، توزیع مقادیر چولگی و کشیدگی صفر است (هیر و همکاران، ۲۰۱۷). طبق گفته هیر و همکاران (۲۰۱۷)، مقدار بالاتر از +۲ یا کمتر از -۲ نشانه‌ای برای توزیع بسیار اریب است. به طور مشابه، مقادیر بالاتر از +۲ برای کشیدگی نشان‌دهنده این است که توزیع بیش از حد اوج می‌باشد؛ درحالی‌که مقادیر کمتر از -۲ نشان می‌دهد که توزیع بسیار مسطح است.

جدول ۵. آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	چولگی		کشیدگی	
				مقدار	خطای معیار	مقدار	خطای معیار
استفاده واقعی از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند	۳۸۲	۳/۷۵۲۶	۰/۸۳۸۱۱	-۰/۹۰۲	۰/۱۲۵	۰/۶۱۸	۰/۲۴۹
تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند	۳۸۲	۳/۴۲۸۰	۰/۸۷۴۵۴	-۰/۳۲۱	۰/۱۲۵	-۰/۰۳۷	۰/۲۴۹
سهولت استفاده ادراک شده	۳۸۲	۳/۴۰۷۱	۰/۹۴۵۹۵	-۰/۳۱۷	۰/۱۲۵	-۰/۴۳۷	۰/۲۴۹
سودمندی ادراک شده	۳۸۲	۲/۷۹۴۵	۱/۰۱۵۷۸	۰/۲۵۴	۰/۱۲۵	-۰/۴۲۷	۰/۲۴۹
لذت ادراک شده	۳۸۲	۲/۹۰۷۲	۰/۹۸۵۸۶	۰/۰۹۲	۰/۱۲۵	-۰/۵۸۱	۰/۲۴۹
مانع دسترسی ادراک شده	۳۸۲	۳/۵۸۳۲	۰/۸۳۹۷۸	-۰/۶۳۳	۰/۱۲۵	۰/۳۷۱	۰/۲۴۹
هزینه ادراک شده	۳۸۲	۳/۱۵۳۸	۰/۸۴۷۴۹	-۰/۲۰۵	۰/۱۲۵	-۰/۲۲۲	۰/۲۴۹
کارایی	۳۸۲	۲/۸۱۹۲	۰/۰۱۵۴۱	۰/۳۴۸	۰/۱۲۵	-۰/۴۹۸	۰/۲۴۹
کسب بازده	۳۸۲	۲/۷۶۸۰	۰/۸۷۸۵۷	۰/۳۳۲	۰/۱۲۵	-۰/۱۱۲	۰/۲۴۹

هیر و همکاران (۲۰۱۰) باید بالای ۰/۷ باشد. جدول ۶ نمایانگر این است که تمامی متغیرهای پرسشنامه از آلفای کرونباخ استاندارد بهره‌مند می‌باشند. زمانی که CR هر سازه از مقدار آستانه ۰/۷ بیشتر باشد، یک مدل اندازه‌گیری قابلیت اطمینان سازگاری

همانطور که مشهود است؛ مقدار Sig به ازای هر متغیر کمتر از ۰/۰۵ بوده و لذا فرض بدیل که خبر از تفاوت میان توزیع مشاهده شده با توزیع نرمال دارد تأیید می‌گردد. بنابراین، از منظر آزمون کلموگوروف-اسمیرنوف توزیع داده‌ها نرمال نیست.

PLS-SEM یک تکنیک آماری ناپارامتریک است که برای پیروی از توزیع نرمال نیازی به داده ندارد (هیر و همکاران، ۲۰۱۷). با این حال، ارزیابی اینکه آیا داده‌ها از توزیع نرمال خیلی دور نیستند، همچنان حائز اهمیت است؛ زیرا داده‌های غیرعادی می‌توانند خطاهای استاندارد به‌دست‌آمده از طریق بوت‌استرپ را افزایش دهند. چولگی میزان متقارن بودن توزیع یک متغیر را ارزیابی می‌کند. اگر توزیع

براساس نتایج جدول ۵ توزیع داده‌های اندازه‌گیری برای هر متغیر نرمال است. پس از آن سازگاری درونی مدل اندازه‌گیری با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تحلیل شد. آلفای کرونباخ مقدار کمتری نسبت به قابلیت اطمینان ترکیبی دارد و طبق نظر

اشاره دارد. به این معنا که تمامی ساختارهای چند موردی بازتابنده در این مدل، مقادیر آماری بالاتر از آستانه ۵/۰ را نشان داده‌اند که نشان‌دهنده تفکیک و اعتبار مناسب آن‌ها است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که روابط بین این ساختارها به‌طور مؤثری با یکدیگر هم‌جهت و همگرا بوده و اعتبار این ساختارها در پژوهش تأیید می‌شود.

درونی رضایت‌بخشی دارد. همانطور که در جدول ۶ نشان داده شده است، تمامی سازه‌ها، برای تحلیل بیشتر رضایت‌بخش تلقی می‌شوند و پایایی ترکیبی آن‌ها استاندارد است. همچنین طبق جدول تمامی ساختارهای چند موردی بازتابنده^۱ در این مدل از آستانه ۵/۰ فراتر رفته‌اند و در نتیجه می‌توان گفت که روایی همگرای آن نیز مورد تأیید واقع می‌شود. این جمله به تأیید روایی همگرای یک مدل تحقیق

¹ Multicase Reflective Structures

جدول ۶. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیر مورد بررسی	مقدار آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (rho-a)	پایایی ترکیبی (rho-c)	روایی همگرا
استفاده واقعی از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند	۰/۷۲۵	۰/۷۲۷	۰/۸۴۵	۰/۶۴۵
تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند	۰/۸۶۸	۰/۸۷۰	۰/۹۱۹	۰/۷۹۲
سهولت استفاده ادراک شده	۰/۷۵۹	۰/۸۸۶	۰/۸۴۲	۰/۵۸۴
سودمندی ادراک شده	۰/۸۰۷	۰/۸۳۱	۰/۸۶۹	۰/۶۲۵
لذت ادراک شده	۰/۷۴۰	۰/۷۵۵	۰/۸۴۵	۰/۶۴۶
مانع دسترسی ادراک شده	۰/۷۵۰	۰/۸۱۸	۰/۸۲۹	۰/۵۴۹
هزینه ادراک شده	۰/۷۴۷	۰/۷۴۸	۰/۸۵۰	۰/۷۳۹
کارایی	۰/۸۴۶	۰/۸۷۱	۰/۹۰۷	۰/۷۶۴
کسب بازده	۰/۸۲۶	۰/۸۲۹	۰/۹۲۰	۰/۸۵۲

اگر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس مشترک آن با هر سازه پنهان دیگری باشد، روایی افتراقی پشتیبانی می‌شود. روایی واگرا به روش فورنل - لارکر در جدول ۷ ارائه شده است که همانطور که مشهود می‌باشد، اعتبار تمایز سازه‌ها مورد تایید است.

اعتبار تمایز به میزانی اشاره دارد که یک سازه، از سایر سازه‌ها متمایز می‌شود. این نشان می‌دهد که هیچ رابطه قوی بین سازه‌های نهفته وجود ندارد. هنگامی که مشخص شود همبستگی‌های بین سازه بالایی وجود دارد، آنگاه نیاز شدیدی به ارزیابی اعتبار تمایز ایجاد می‌شود. فورنل و لارکر بیان می‌کنند که

جدول ۷. روایی واگرا فورنل - لارکر

متغیر	استفاده واقعی از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند	تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند	سهولت استفاده ادراک شده	سودمندی ادراک شده	لذت ادراک شده	مانع دسترسی ادراک شده	هزینه ادراک شده	کارایی	کسب بازده
استفاده واقعی از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند	۰/۸۰۳								
تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند	۰/۷۸۸	۰/۸۹۰							
سهولت استفاده ادراک شده	۰/۳۷۶	۰/۳۴۰	۰/۷۶۴						
سودمندی ادراک شده	۰/۵۳۴	۰/۵۳۶	۰/۵۵۱	۰/۷۹۰					
لذت ادراک شده	۰/۵۰۷	۰/۴۳۹	۰/۵۸۵	۰/۶۲۱	۰/۸۰۳				
مانع دسترسی ادراک شده	۰/۶۸۷	۰/۷۲۶	۰/۴۳۵	۰/۷۳۶	۰/۶۲۰	۰/۷۴۱			
هزینه ادراک شده	۰/۵۴۳	۰/۵۱۵	۰/۵۸۸	۰/۶۶۵	۰/۶۴۵	۰/۶۹۶	۰/۸۵۹		
کارایی	۰/۷۱۸	۰/۶۹۳	۰/۵۴۳	۰/۷۱۳	۰/۵۱۶	۰/۶۹۱	۰/۷۲۵	۰/۸۷۴	
کسب بازده	۰/۶۲۹	۰/۶۲۳	۰/۵۰۴	۰/۶۶۴	۰/۵۲۸	۰/۷۱۳	۰/۷۳۷	۰/۷۷۱	۰/۹۲۳

از ارزیابی اعتبار واگرا، تأیید این است که یک سازه بازتابی روابط قوی‌تری با شاخص‌های خود نسبت به هر سازه دیگری در مدل مسیر PLS نشان می‌دهد

برای سنجش میزان روایی واگرا یا افتراق میان گویه‌های تشکیل‌دهنده هر یک از سازه‌های مدل از شاخص روایی یگانه-دوگانه استفاده می‌شود. هدف

مقداری کمتر از ۹/۰ را نشان می‌دهند و این مطلب گویای حد قابل قبول برای روایی واگرایی پرسشنامه پژوهش است.

(هیر و همکاران، ۲۰۲۲). شاخص HTMT در SmartPLS یکی از مهم ترین شاخص های ارزیابی اعتبار واگرا است. همانگونه که در جدول ۸ مشخص شده است، تمامی مقادیر HTMT مربوط به سازه‌ها

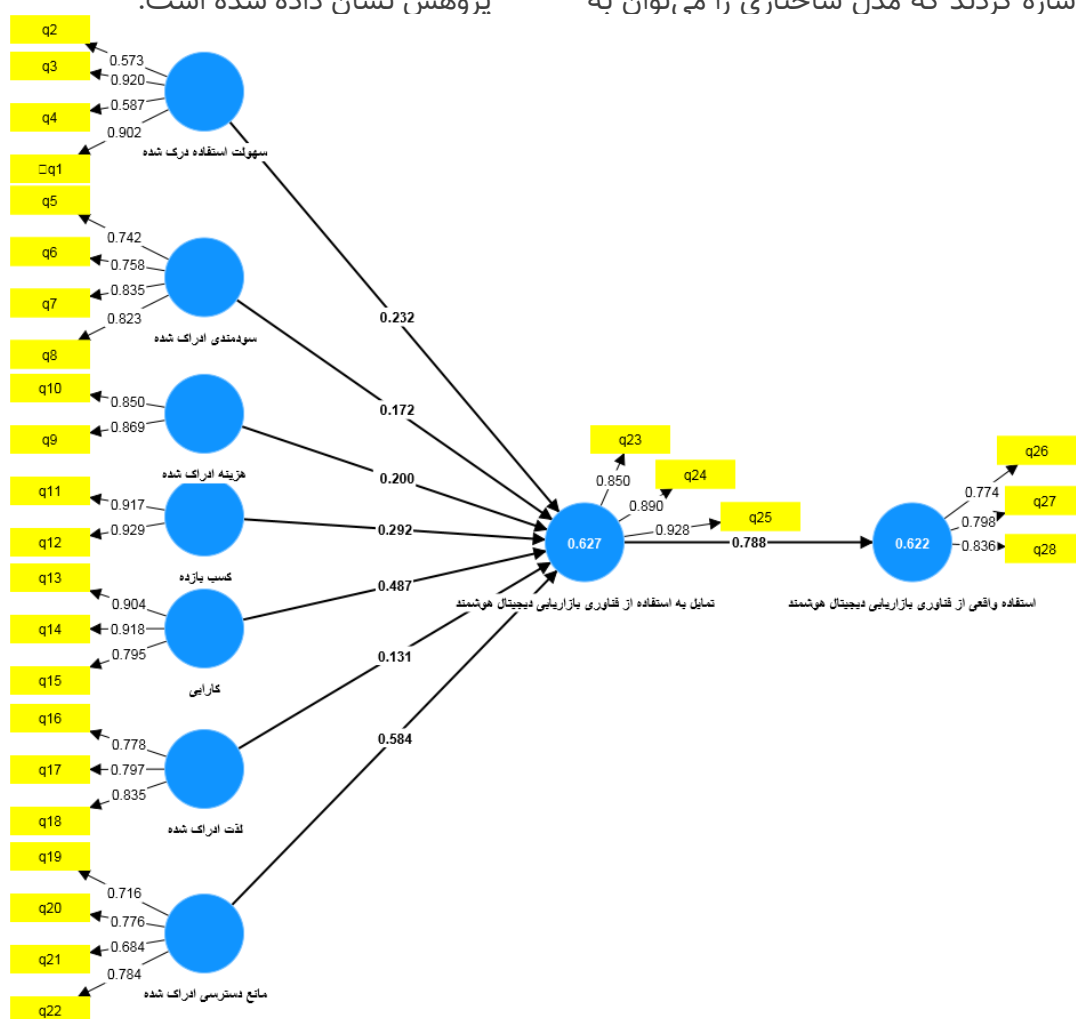
جدول ۸. روایی واگرایی مدل تحقیق (HTMT)

متغیر	استفاده واقعی از فناوری	استفاده از فناوری	تمایل به استفاده از فناوری	سودمندی ادراک شده	لذت ادراک شده	مانع دسترسی ادراک شده	هزینه ادراک شده	کسب کارایی بازده
استفاده واقعی از فناوری								
استفاده از فناوری	۰/۷۸۸							
تمایل به استفاده از فناوری		۰/۴۶۷	۰/۳۷۵					
سودمندی ادراک شده			۰/۶۱۶	۰/۷۳۰				
لذت ادراک شده			۰/۵۱۵	۰/۷۶۵	۰/۸۸۷			
مانع دسترسی ادراک شده			۰/۷۹۸	۰/۵۱۳	۰/۷۳۱	۰/۸۰۴		
هزینه ادراک شده			۰/۶۸۸	۰/۷۸۳	۰/۷۰۵	۰/۸۷۳	۰/۷۹۶	
کسب کارایی بازده			۰/۷۹۷	۰/۶۳۰	۰/۸۴۱	۰/۶۲۶	۰/۸۴۶	۰/۶۸۲

کسب بازده ۰/۸۲۰ ۰/۷۳۹ ۰/۶۰۶ ۰/۷۸۶ ۰/۶۳۲ ۰/۸۴۴ ۰/۷۱۵ ۰/۷۲۱

طور کلی از نظر مسائل هم‌خطی، اهمیت روابط بین سازه‌ها، ارزیابی R^2 ، اندازه اثر و ارزیابی ارتباط پیش بینی Q^2 ارزیابی کرد. معمولاً برای ارزیابی برازش کلی مدل از آزمون‌های آماری غیرپارامتری استفاده می‌شود. برای یافتن برازش کلی مدل، شاخص‌های برازش باید از طریق سه معیار میانگین ضریب مسیر، میانگین R - مربع و متوسط ضریب واریانس ارزیابی شوند. در شکل ۲ آزمون مدل اندازه‌گیری پژوهش نشان داده شده است.

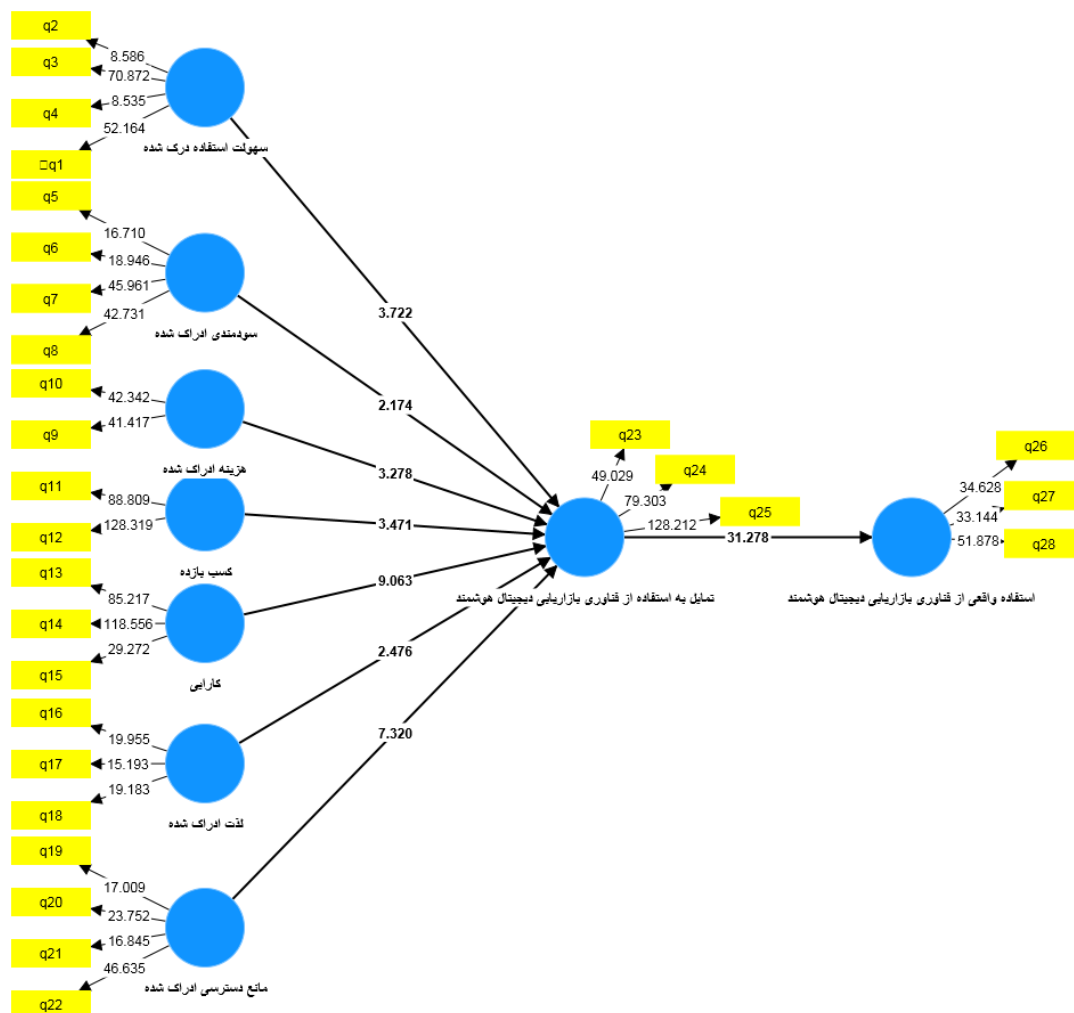
هنگامی که مشخص شد سازه‌های مطالعه قابل اعتماد و معتبر هستند، گام بعدی این است که به دنبال ارزیابی مدل ساختاری باشید که اغلب به عنوان مدل درونی از آن یاد می‌شود. ارزیابی عمدتاً برای تعیین قدرت تبیینی مدل تحقیق و آزمون فرضیه‌های توسعه‌یافته به کار می‌رود؛ علاوه بر این، قابلیت‌های پیش‌بینی مدل و روابط بین متغیرهای برون‌زا و درون‌زا را نیز شامل می‌شود. هیر و همکاران (۲۰۱۴) اشاره کردند که مدل ساختاری را می‌توان به



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری پژوهش (PLS Algorithm)

استفاده از سطح معناداری ۵ درصد ($p < 0.05$) مقادیر t از ۱/۹۶ بیشتر باشد. شکل ۳ نشان‌دهنده معیارهای برازش مورد استفاده در مطالعه است.

برای ارزیابی مدل ساختاری در SmartPLS، از روش نمونه‌گیری بوت استرپینگ برای آزمون اعتبار مجدد و اعتبارسنجی مجدد مدل استفاده می‌شود. اهمیت ضرایب مسیر (بتا) زمانی تعیین می‌شود که با



شکل ۳. مدل ساختاری (Bootstrapping) در حالت t-value

مصنوعی دارد. تفسیر مقادیر Q^2 به این صورت است که اگر مقدار Q^2 بزرگتر از صفر باشد، مدل دارای ارتباط پیش‌بینی برای تعیین ساختار درون‌زا است. در همین حال، اگر مقدار کمتر از صفر باشد، نشان‌دهنده عدم ارتباط پیش‌بینی‌کننده است. برای یک ساختار درون‌زا، مقدار Q^2 بالاتر از ۰، ۰/۲۵ و ۰/۵۰ به ترتیب نشان‌دهنده ارتباط پیش‌بینی‌کننده ضعیف، متوسط و قوی برای یک سازه درون‌زا خاص است (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). در این پژوهش تمامی سازه‌های درون‌زا در مدل دارای مقادیر قابل قبول هستند. با توجه به پژوهش می‌توان بیان کرد که اندازه اثر متغیرهای سهولت استفاده ادراک‌شده، لذت ادراک‌شده و کسب بازده بر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند در سطح ضعیف و اندازه اثر متغیرهای سودمندی ادراک‌شده، مانع دسترسی ادراک‌شده و کارایی بر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند در سطح متوسط قرار گرفته است. در جدول ۹ مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

تعیین ضریب R^2 درصد تغییرات متغیرهای برون‌زا را که توسط متغیرهای درون‌زا توضیح داده شده است ارائه می‌دهد. علاوه بر این، R^2 نشان‌دهنده سطح متغیرهای پنهان توضیح داده شده واریانس است و در نتیجه تابع رگرسیون را اندازه‌گیری می‌کند و مقدار آن اساساً از ۰ تا ۱ متغیر است. طبق نظر چین (۱۹۹۸)، مدل‌هایی که R^2 برابر با ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ دارند به ترتیب قوی، متوسط و ضعیف در نظر گرفته می‌شوند. در این مورد، اگر ساختارهای مدل مسیر درونی، متغیرهای نهفته درون‌زا را با چند (مثلاً یک یا دو) متغیر پنهان خارجی توضیح دهند، R^2 متوسط قابل قبول خواهد بود. در این پژوهش ضریب تعیین متغیر استفاده واقعی از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند برابر با ۰/۶۲۲ و ضریب تعیین متغیر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند برابر با ۰/۶۲۷ شده است.

ارتباط پیش‌بینی Q^2 ترکیبی از اعتبار متقاطع و تطابق عملکرد را با این دیدگاه نشان می‌دهد که پیش‌بینی مشاهده‌پذیرها ارتباط بسیار بیشتری نسبت به تخمین پارامترهای ساختاری اغلب

جدول ۹. مقادیر اشتراکی و R^2 متغیرهای وابسته‌ی مدل

متغیر	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین R^2
استفاده واقعی از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند	۰/۶۴۵	۰/۶۲۲
تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند	۰/۷۹۲	۰/۶۲۷
سهولت استفاده ادراک شده	۰/۵۸۴	*
سودمندی ادراک شده	۰/۶۲۵	*
لذت ادراک شده	۰/۶۴۶	*
مانع دسترسی ادراک شده	۰/۵۴۹	*
هزینه ادراک شده	۰/۷۳۹	*
کارایی	۰/۷۶۴	*
کسب بازده	۰/۸۵۲	*
میانگین	۰/۶۸۸	۰/۶۲۴

با توجه به جدول ۹ مقدار GoF برای مدل فوق برابر با ۰/۶۵۵ می‌باشد که نشانه‌ای از تناسب کلی و قابل قبول دارد.

در نهایت آزمون فرضیه برای درک علائم، اندازه و اهمیت آماری ضرایب مسیر تخمینی بین سازه‌ها انجام می‌شود. ضرایب مسیر بالاتر اثرات قوی‌تری را

بین متغیرهای پیش‌بین و پیش‌بینی‌شده نشان می‌دهد. لازم به ذکر است که ضریب مسیر بین ۰/۱ تا ۰/۲۹ نشان از شدت تاثیر ضعیف دارد؛ ضریب مسیر بین ۰/۳ تا ۰/۴۹ نشان از شدت تاثیر متوسط دارد و در نهایت ضریب مسیر بین ۰/۵ تا ۱ نشان از شدت تاثیر قوی دارد. در جدول ۱۰ نتیجه فرضیات پژوهش نشان داده شده است:

جدول ۱۰. نتایج فرضیات پژوهش

فرضیه	فرضیه	معناداری t	ضریب مسیر	نتیجه
۱	سهولت استفاده ادراک شده بر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تاثیر دارد.	۳/۷۲۲	۰/۲۳۲	تایید
۲	سودمندی ادراک شده بر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تاثیر دارد.	۲/۱۷۴	۰/۱۷۲	تایید
۳	هزینه ادراک شده بر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تاثیر دارد.	۳/۲۷۸	۰/۲۰۰	تایید
۴	کسب بازده بر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تاثیر دارد.	۳/۴۷۱	۰/۲۹۲	تایید
۵	کارایی بر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تاثیر دارد.	۹/۰۶۳	۰/۴۸۷	تایید
۶	لذت ادراک شده بر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تاثیر دارد.	۲/۴۷۶	۰/۱۳۱	تایید
۷	مانع ادراک شده بر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تاثیر دارد.	۷/۳۲۰	۰/۵۸۴	تایید
۸	تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند بر استفاده واقعی از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تاثیر دارد.	۳۱/۲۷۸	۰/۷۸۸	تایید

۷ نتیجه‌گیری و پیشنهادها

طبق نتایج حاصل از فرضیه اول، سهولت استفاده ادراک شده بر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تاثیر دارد. نتیجه حاصل از این فرضیه با پژوهش‌های رانیار و همکاران (۲۰۰۹)، لو و همکاران (۲۰۲۰) و در نهایت سلیم و همکاران (۲۰۲۱) همسو است. این نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان نگرش مطلوب‌تری نسبت به کانال‌های دیجیتال دارند و اگر استفاده از آن‌ها آسان باشد، آن‌ها را به عنوان روشی مفید برای اشتراک سرویس اینترنت در نظر می‌گیرند. به عبارت دیگر، تا زمانی که

ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی، کانال‌های دیجیتال خود را برای همه مصرف‌کنندگان آسان کند، می‌تواند نگرش مثبت مصرف‌کنندگان را نسبت به کانال دیجیتال افزایش دهد. زمانی که کاربر تصور کند که یادگیری و راه‌اندازی کانال دیجیتال برای عضویت در خدمات اینترنتی آسان است و مراحل آن واضح و قابل درک می‌باشد، به درک مثبت استفاده از کانال دیجیتال منجر می‌شود. طبق نتیجه حاصل از فرضیه دوم، سودمندی ادراک شده بر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تاثیر دارد. نتیجه این فرضیه با پژوهش‌های لو و همکاران (۲۰۲۰) و

سلیم و همکاران (۲۰۲۱) همسو است. این نشان می‌دهد که اگر مصرف‌کنندگان از مزایای استفاده از کانال‌های دیجیتال درک مثبتی داشته باشند، نگرش آنان نسبت به استفاده از کانال‌های دیجیتال مثبت خواهد شد. سودمندی ادراک‌شده می‌تواند فرصتی برای ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی باشد تا جایگزین‌های بسیاری از کانال‌های دیجیتال را برای پاسخگویی به نیاز مصرف‌کنندگان به اشتراک خدمات اینترنتی ارائه دهد. با بهبود محتوای کانال دیجیتال، مصرف‌کننده آن را مفیدتر دیده و نگرش مطلوب خود را نسبت به کانال دیجیتال افزایش می‌دهد. طبق نتیجه حاصل از فرضیه سوم، هزینه ادراک‌شده بر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تاثیر دارد. نتیجه این فرضیه همسو با پژوهش‌های رحمان و اسلون (۲۰۱۷)، زینب و همکاران (۲۰۱۷) و التیمی و همکاران (۲۰۱۲) است. مدیریت روابط بین مشتریان به مشتریان اجازه می‌دهد تا طرفداران قیمت و ارزش را تعیین کرده و مشتریان را به عنوان سازندگان مشترک ارزش درگیر نمایند. پیشنهاد می‌گردد کسب‌وکارها استراتژی‌های قیمتی رقابتی نسبت به رقبای داشته باشند و قیمتی مناسب‌تر از رقبای ارائه دهند. همچنین باید سعی شود که هزینه استفاده از فروشگاه اینترنتی نسبت به فروشگاه فیزیکی کمتر باشد.

طبق نتیجه حاصل از فرضیه چهارم، کسب بازده بر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تاثیر دارد. فقدان ساختار سازمانی و فرهنگ برای اجرای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال پایدار، مانعی برای استفاده و اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال هوشمند جهت کسب سود است. بنابراین یک بازنگری مدیریتی از نظر انعطاف‌پذیری برای پذیرش و تمایل به آزمایش با فناوری‌های جدید در زمینه محلی برای ارتقای وضعیت شرکت مورد نیاز می‌باشد. طبق نتیجه حاصل از فرضیه پنجم، کارایی بر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تاثیر دارد. نتیجه این فرضیه با پژوهش ماسیس و همکاران (۲۰۱۷) همسو است. به

دلیل تفاوت در چشم‌اندازها، محیط‌های رقابتی و بلوغ بازارها، باید از استراتژی‌های متفاوتی استفاده شود تا به تبدیل پایدار سازمان‌ها کمک نماید. پیشنهاد می‌گردد بازاریابی مورد استفاده در فروشگاه اینترنتی دارای کارایی بالایی باشد و از استراتژی‌های رقابتی بازاریابی استفاده شود. همچنین میزان خدمات مشتریان افزایش یابد، سرعت ارتباطات با مشتریان بسیار بالا باشد و خدمات‌رسانی به مشتریان افزایش یابد. طبق نتیجه حاصل از فرضیه ششم، لذت ادراک‌شده بر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تاثیر دارد. نتیجه این فرضیه با پژوهش‌های مک لین و ویلسون (۲۰۱۹) و کیم و همکاران (۲۰۱۶) همسو است. ایجاد یک تجربه لذت‌جویانه برای کاربر در شکل‌گیری نگرش و قصد مثبت برای استفاده از سایت بسیار مهم است. بزرگسالان برای سرگرمی به رسانه‌های خلاق، بازی و گردهمایی به شبکه‌های اجتماعی روی می‌آورند. پیشنهاد می‌شود که این فروشگاه‌ها با طراحی جذاب، لحظات خوشایندی را برای مشتریان خود به ارمغان آورند. همچنین روند جستجوی کالا و ثبت سفارش در سایت به گونه‌ای باشد که مشتریان را راضی نگه دارد. ارائه تخفیفات ویژه به مشتریان خریدهای اینترنتی نیز توصیه می‌گردد. نتیجه حاصل از فرضیه هفتم نشان داد که مانع ادراک‌شده بر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تاثیر دارد. نتیجه این فرضیه با پژوهش هافمن و همکاران (۲۰۰۰) که نشان دادند موانع دسترسی ادراک‌شده مانند هزینه فناوری کاربردی، می‌تواند بر استفاده از فناوری شخصی تاثیر بگذارد، همسو است. این نشان می‌دهد که مشتری موانع دسترسی مانند اتصال کند اینترنت و امنیت داده را به عنوان مانعی برای ایجاد نگرش مطلوب‌تر نسبت به کانال دیجیتال برای خدمات اینترنتی مشترک در نظر نمی‌گیرد. بازار هدف بالقوه برای کانال‌های دیجیتال، مصرف‌کنندگان از طبقه متوسط به بالا به دلیل قدرت خرید کافی برای اشتراک ماهانه خدمات اینترنتی و نسل هزاره به دلیل توانایی آن‌ها برای

- ترویج فرهنگ استفاده از فناوری‌های دیجیتال در سازمان از طریق آموزش، انگیزه‌بخشی و ایجاد محیطی که نوآوری را تشویق می‌کند.
- سرمایه‌گذاری در ابزارها و پلتفرم‌های پیشرفته بازاریابی دیجیتال که قابلیت‌های هوش مصنوعی، تحلیل داده و اتوماسیون را دارند.
- اطمینان از به‌روزرسانی مداوم سیستم‌ها و ابزارهای موجود برای بهره‌برداری از آخرین فناوری‌ها و روندهای بازار.
- اتخاذ رویکرد داده‌محور در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی و استفاده از تحلیل‌های پیش‌بینی برای شناسایی الگوها و روندهای بازار.
- استفاده از تحلیل داده‌ها برای ارائه تجربیات سفارشی و شخصی‌سازی شده به مشتریان.
- تولید و انتشار محتوای ارزشمند و مرتبط که می‌تواند جذب مشتریان و افزایش تعامل را تسهیل کند.
- بهره‌برداری از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی برای افزایش دسترسی و تعامل با مشتریان.
- برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های مدیریت تغییر برای تسهیل پذیرش فناوری‌های جدید در سازمان.
- ایجاد کانال‌های ارتباطی موثر برای اطلاع‌رسانی و آموزش کارکنان درباره تغییرات و فناوری‌های جدید.
- تعریف و اندازه‌گیری شاخص‌های عملکرد کلیدی برای ارزیابی موفقیت استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال.

تطبيق سریع‌تر با فناوری‌ها و اینترنت می‌باشند. با توجه به فرضیه هفتم که مانع ادراک‌شده بر تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تاثیر دارد، فروشگاه باید دائما در دسترس باشد و در صورت بروز مشکل در سرورها، تیم فنی به سرعت در رفع مشکل به وجود آمده تلاش نماید.

طبق نتیجه حاصله از فرضیه هشتم، تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند بر استفاده واقعی از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند تاثیر دارد. نتیجه این فرضیه با پژوهش رانیر و همکاران (۲۰۱۳) همسو است. ابزارها و برنامه‌های کاربردی مرتبط با رسانه‌های اجتماعی می‌توانند فعالیت‌ها و تجربه کاربر را افزایش دهند. بنابراین توسعه‌دهندگان رسانه‌های اجتماعی باید همیشه راه‌هایی را برای افزودن ابزارها، ماژول‌ها یا برنامه‌های کاربردی مفید بیابند تا بر استفاده مداوم از سایت تأثیر بگذارند.

پیشنهادهای مدیریتی مبتنی بر نتایج پژوهش

در ذیل به طور مختصر پیشنهادهای به مدیران حوزه کسب‌وکار دیجیتال به خصوص مدیران دیجی‌کالا که به عنوان جامعه آماری این پژوهش انتخاب گردیده‌اند ارائه شده است؛ با پیاده‌سازی این پیشنهادات، مدیران می‌توانند استفاده موثرتر و بهره‌وری بیشتری از فناوری‌های بازاریابی دیجیتال هوشمند داشته باشند و تمایل به استفاده از این فناوری‌ها را در سازمان خود افزایش دهند.

- انجام تحقیقات جامع برای شناسایی نیازها و ترجیحات مشتریان در زمینه فناوری‌های بازاریابی دیجیتال.
- بررسی و تحلیل استراتژی‌های رقبا در استفاده از فناوری‌های بازاریابی دیجیتال برای شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها.
- ارائه دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های عملی برای تیم‌های بازاریابی و فروش به منظور افزایش دانش و مهارت‌های آن‌ها در استفاده از فناوری‌های دیجیتال.

نهایت، عوامل محیطی و اقتصادی که بر فعالیت‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارند، ممکن است در این پژوهش‌ها به‌طور کامل مدنظر قرار نگیرند.

پیشنهادهای پژوهش‌های آتی

پیشنهاد می‌شود در آینده بهترین شیوه‌های فناوری‌های بازاریابی دیجیتال هوشمند مانند SEO و CRM مورد بررسی واقع گردند و همچنین شیوه‌های بازاریابی دیجیتال هوشمند مورد استفاده در سایر شهرها نیز مورد بررسی قرار گیرند. بهتر است در تحقیقات آتی مطالعه طولی جهت تعمیم‌پذیری بیشتر نتایج انجام گردد و همچنین با داده‌های کیفی و مصاحبه نتایج حاضر تکمیل‌تر شود.

تقدیر و تشکر

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه جناب دکتر بهاءالدین شریعت به خاطر همکاری در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود. نگارندگان بر خود لازم می‌دانند از داوران محترم مقاله نیز به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری نمایند. لازم به ذکر است این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد می‌باشد.

- جمع‌آوری و تحلیل بازخورد مشتریان و کارکنان برای بهبود مستمر استراتژی‌ها و فرآیندها.
- ایجاد محیطی که نوآوری را تشویق می‌کند و به تیم‌ها اجازه می‌دهد تا ایده‌های جدید را آزمایش کنند.
- سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه برای شناسایی و بهره‌برداری از فناوری‌ها و روندهای جدید در بازاریابی دیجیتال.

محدودیت‌های پژوهش

محدودیت‌های پژوهش فوق شامل چند عامل اساسی است. اولاً، ممکن است عدم نمایندگی مناسب از تمامی ذینفعان در نمونه‌گیری وجود داشته باشد که می‌تواند به تحریف نتایج منجر شود. ثانیاً، تغییرات سریع در تکنولوژی و متدهای بازاریابی دیجیتال ممکن است به تحلیل‌های انجام‌شده، زمان اعتبار محدود بدهد و نتایج را غیرقابل اتکا سازد. ثالثاً، تفاوت‌ها در سطح به‌کارگیری فناوری و میزان آمادگی سازمان‌ها برای پذیرش این ابزارها نیز می‌تواند در تفسیر یافته‌ها تأثیرگذار باشد. در

منابع

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitude and Predicting Social Behavior, Prentice-hall. nglewood scliffs, nj, 17(25), 123-145.
- Alahverdi, Zahra and Landaran Esfahani, Saeid. (2021). Investigating the effect of technology acceptance model and social factors on attitude and purchase intention, considering the moderating role of information technology mindset (case study: Snapfood application users). Quarterly Journal of Management and Sustainable Development Studies, 1(2), 191-216. [In Persian]
<https://doi.org/10.30495/msds.2022.1949223.1027>
- Akhyar, I., & Garnida, N. (2021). Influencing factors of digital channel usage to subscribe internet service. *International Journal of Accounting*, 6(38), 48-61.
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Alfany, Z., Saufi, A., & Mulyono, L. E. H. (2019). The impact of social influence, self-efficacy, perceived enjoyment, and individual mobility on attitude toward use and intention to use mobile payment of OVO. *Global Journal of Management and Business Research*, 19(7), 1-8.
- Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Masa'deh, R. E., & Salloum, S. A. (2021). The moderation effect of gender on accepting electronic payment technology: a study on United Arab Emirates consumers. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 375-396.
<https://doi.org/10.1108/RIBS-08-2020-0102>
- Al-Tmeemy, S. M. H., Abdul-Rahman, H., & Harun, Z. (2012). Contractors' perception of the use of costs of quality system in Malaysian building construction projects. *International Journal of Project Management*, 30(7), 827-838.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpro-man.2011.12.001>
- Bashirkhodaprasti, Ramin, Bagheri Qarabalag, & Houshmand. (2023). Exploring the role of urban entrepreneurship, digital technologies and smart logistics on sustainable business in the smart city: the moderating role of market turbulence. *Scientific Journal of International Business Management*, 6(2), 155-175. [In Persian]
- Balog, A., & Pribeanu, C. (2010). The role of perceived enjoyment in the students' acceptance of an augmented reality teaching platform: A

- structural equation modelling approach. *Studies in Informatics and Control*, 19(3), 319-330.
- Bardhan, A.D., Jaee, D., & Kroll, C. (2000). *The internet, E-Commerce and the real estate industry*. CA, USA: Fisher Center for Real Estate and Urban Economics: Berkeley, 2000
- Black, Fatemeh and Zarinjo, Soheila. (2021). Digital marketing and its effect on small businesses (Case study of restaurants). The 12th International Conference on Information, Computer and Telecommunication Technology, Tehran. [In Persian]
- Busman, S. A., & Ananda, N. A. (2022). Artificial intelligence and digital marketing role in increasing consumer purchase intention. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 5(01), 63-68.
- Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing*; Pearson: London, UK, 2019.
- Chang, J. H., & Wang, S. H. (2019). Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth. *Telematics and Informatics*, 36, 27-38.
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during COVID-19. *Sustainability*, 13(12), 6735.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Dastane, D. O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, DOI, 10, 142-158.
- Dumitriu, D., & Popescu, M.A. (2020). Artificial intelligence solutions for digital marketing. *Procedia Manufacturing*, 46, 630-636.
- <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Foster, K., Smith, G., Ariyachandra, T., & Frolick, M. N. (2015). Business intelligence competency center: Improving data and decisions. *Information Systems Management*, 32(3), 229-233.
- Field, A. 2018. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. SAGE Publications.
- <https://books.google.com/books?id=JlrutAEACAAJ>.
- Gao, J., Ren, L., Yang, Y., Zhang, D., & Li, L. (2022). The impact of artificial intelligence technology stimuli on smart customer experience and the moderating effect of technology readiness. *International Journal of Emerging Markets*.
- Ghamkhaari, Seyyede Masoumeh and Pour Aliganji, Leila. (2022). Investigating the effect of perceived usefulness, ease of use, enjoyment,

- trust and social influence on intention to use with the mediating role of consumer attitude (case study: household solar electricity customers in Yazd). *Intelligent Marketing Management*, 4(2), 66-87. [In Persian]
- Hassan, A. (2021). The usage of artificial intelligence in digital marketing: A review. *Applications of Artificial Intelligence in Business, Education and Healthcare*, 357-383.
- Hosseinzadeh, Vahabzadeh, Shadan, Abbasi Nami, Mehrani, & Shahrabadi. (2022). Presenting the conceptual framework of using digital marketing in the capital market based on the theories of planned behavior and technology adoption - case study: stock brokerage companies in Tehran. *Financial Economics*, 16(61), 129-156. [In Persian]
<https://doi.org/10.30495/fed.2023.698846>
- Hwangbo, H.; Kim, Y. Session-Based Recommender System for Sustainable Digital Marketing. *Sustainability* 2019, 11, 3336
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Schlosser, A. (2000). The evolution of the digital divide: How gaps in Internet access may impact electronic commerce. *Journal of computer-mediated communication*, 5(3), JCMC534.
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76-91.
- Kaur, D., & Kaur, R. (2022). Elucidating the role of gender differences via TAM in e-recruitment adoption in India: a multi-group analysis using MICOM. *The Bottom Line*, 35(2/3), 115-136.
<https://doi.org/10.1108/BL-11-2021-0104>
- Kaushal, V., & Yadav, R. (2023). Learning successful implementation of Chatbots in businesses from B2B customer experience perspective. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 35(1), e7450.
- Karke Abadi, Mahdieh and Mohammadi, Keyhan. (2021). Examining the role of digital marketing measures in business development and customer satisfaction. The first international congress and exhibition of modern instruments industry and market, Kish Island. [In Persian]
- Kardooni, R., Yusoff, S. B., & Kari, F. B. (2016). Renewable energy technology acceptance in Peninsular Malaysia. *Energy Policy*, 88, 1-10.
- Kim, J., Kang, S., & Bae, J. (2022). Human likeness and attachment effect on the perceived interactivity of AI speakers. *Journal of Business Research*, 144, 797-804.
- Kim, H. C., & Hyun, M. Y. (2016). Predicting the use of smartphone-based Augmented Reality (AR): Does

- telepresence really help? *Computers in Human Behavior*, 59, 28-38.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.001>
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M., & Lin Lee, C. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability*, 12(13), 5402.
- Liu, H. H., & Chou, H. Y. (2021). The effects of pricing strategy on upgrade intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5), 743-757.
<https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0343>
- Liu, Y., & Zhang, H. (2022). Reassessing research on marketing channel strategies in the internet era: opportunities, challenges, and responses. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 5(1), 81-91.
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M., & Lin Lee, C. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability*, 12(13), 5402.
<https://doi.org/10.3390/su12135402>
- Martini, A., Neirotti, P., & Appio, F. P. (2017). Knowledge searching, integrating and performing: always a tuned trio for innovation? *Long Range Planning*, 50(2), 200-220.
- Masis, N. N. S., Maimun, N. H. A., Noor, N. A. M., Yusoff, N. S. M., & Rahman, M. S. A. (2017). E-commerce in the Malaysian real estate agency industry. *International Journal of Real Estate Studies*, 11, 33-41.
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
- Mohamad, M. A., Hanafiah, M. H., & Radzi, S. M. (2021). Understanding tourist mobile hotel booking behaviour: Incorporating perceived enjoyment and perceived price value in the modified Technology Acceptance Model. *Tourism & Management Studies*, 17(1), 19-30.
- Mazzarol, T. SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small Enterp. Res.* 2015, 22,79-90.
- Naeem, M., Jawaaid, S. T., & Mustafa, S. (2022). Evolution of modified TAM associated with e-banking services adoption: a systematic PRISMA review from 1975 to 2021. *Journal of Modelling in Management*, 18(3), 942-972.
<https://doi.org/10.1108/JM2-10-2021-0251>
- Navimipour, N. J., & Soltani, Z. (2016). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship

- management systems. *Computers in Human Behavior*, 55, 1052-1066.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.036>
- Nicolescu, L., & Tudorache, M. T. (2022). Human-Computer Interaction in Customer Service: The Experience with AI Chatbots—A Systematic Literature Review. *Electronics*, 11(10), 1579.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330-346.
<https://doi.org/10.1177/0092070305276149>
- Pantano, E.; Timmermans, H. Smart Retailing; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2019.
- Pakparvor, Meimenad, Mohammad Mahmoudi, Hosseini, & Mirza Hassan. (2020). Smart digital marketing model for the development of Iran's top technology exports in Central Asia and the Caucasus region. *Central Asia and Caucasus Studies*, 110(26), 39-76. [In Persian]
- Rahman, M. M., & Sloan, T. R. (2017). User adoption of mobile commerce in Bangladesh: Integrating perceived risk, perceived cost and personal awareness with TAM. *International Technology Management Review*, 103-124.
<https://doi.org/10.2991/itm.r.2017.6.3.4>
- Royle, J.; Laing, A. The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *Int. J. Inf. Manag.* 2014, 34, 65-73.
- Rauniar, R., Rawski, G., Crumbly, J., & Simms, J. (2009). C2C online auction website performance: Buyer's perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(2), 56-75.
- Saleem, M., Kamarudin, S., Shoaib, H. M., & Nasar, A. (2021). Retail consumers' behavioral intention to use augmented reality mobile apps in Pakistan. *Journal of Internet Commerce*, 21(4), 497-525.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1975427>
- Sedaghati, Ali and Seidian, Bahram. (2023). Digital marketing and brand impact on small businesses. 2nd International Conference on Health, Educational Sciences and Psychology, Helsinki, Finland.
- Sherman. (2019). Generate leads for real estate using these digital marketing channels. Available online: <https://www.lyfemarketing.com/blog/generate-leads-real-estate/> (accessed on 9 December 2019).
- Talari, & Khoushro. (2022). Global trend analysis of fourth generation marketing research: a mixed approach.

- New Marketing Research Journal, 12(2), 161-188. [In Persian]
- Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 341-349.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
- Zadegan, H., Aghaei, M., Esfidani, M. R., Hasangholipour, T., & Ansari, M. (2023). Designing and Explaining the Digital Marketing Model with the Approach of Customer Experience Management (CEM). *Journal of System Management*.
- Zainab, B., Awais Bhatti, M., & Alshagawi, M. (2017). Factors affecting e-training adoption: An examination of perceived cost, computer self-efficacy and the technology acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 36(12), 1261-1273.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2017.1380703>