



Analyzing the effect of advertising content on the revisit intention of DigiKala website

Hassan Esmailian^{1*}, Somayeh Ahmadzadeh¹, Sayed ali Mahmoudian¹

1-Faculty of Management and innovation, Shahid Ashrafi Isfahani University Isfahan, Iran

ARTICLE INFO

Keywords:

Advertising irritation
Advertising value
Digikala website
Online shopping experience
Promoted content
Revisit intention

ABSTRACT

Due to the increasing acceptance of internet users from websites that provide goods and services, the use of content marketing techniques to increase website visits has become one of the necessities of emerging internet businesses. In this regard, the current research aims to investigate the effect of the dimensions of the advertised content on the revisit intention, by the role of the online shopping experience and the advertising value on the digikala website. This research is applied in terms of purpose and descriptive survey in terms of nature. The statistical population of the research is the students of Isfahan University who have at least once had the experience of buying from a digital store. Based on this, according to Morgan's table, the sample size was predicted to be 152 people who were selected using a Non-probability sampling method. The data collection tool was a questionnaire, and to test the research hypotheses, the structural equation modeling method was used. The findings of the research show that the dimensions of the advertised content have a positive and significant effect on the advertising value and revisit intention, and the advertising value also has a positive and significant effect on the revisit intention. Online shopping experience mediates the relationship between advertising value and revisit intention. advertising irritation was also found to moderate the relationship between advertising value and revisit intention.

* Corresponding Author: Hassan Esmailian

E-mail: hs.esmailian@gmail.com

doi: [10.22034/jism.2024.221716](https://doi.org/10.22034/jism.2024.221716)

Received: 24 May 2024; Revised: 16 August 2024; Accepted: 25 August 2024

Available online: 26 May 2025

How to Cite: Esmailian, H. , ahmadzadeh, S. and mahmoudian, S. A. (2025). Analyzing the effect of advertising content on the revisit intention of DigiKala website. *Journal of Studies in Management, Psychology & Educational Sciences*,3(1), 14-28.



تحلیل تاثیر محتوای تبلیغ بر قصد بازدید مجدد از وب سایت دیجی کالا

حسن اسماعیلیان*^۱، سمیه احمدزاده^۱، سید علی محمودیان^۱
۱- دانشکده مدیریت و نوآوری، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران

اطلاعات مقاله

چکیده

واژگان کلیدی:

تبلیغ
ارزش تبلیغات
تجربه خرید آنلاین
قصد بازدید مجدد
وبسایت دیجی کالا

با توجه به استقبال روزافزون کاربران اینترنتی از وبسایت‌های ارائه دهنده کالا و خدمات، به کارگیری تکنیک‌های بازاریابی محتوا در راستای افزایش بازدید از وبسایت‌ها به یکی از ملزومات کسب و کارهای اینترنتی مبدل شده است. در این راستا هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ابعاد محتوای تبلیغ بر قصد بازدید مجدد از وبسایت دیجی کالا می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان دانشگاه اصفهان می‌باشند که حداقل یکبار تجربه خرید از فروشگاه دیجی کالا را داشته‌اند. بر این اساس، حجم نمونه مطابق جدول مورگان، ۱۵۲ نفر پیش‌بینی شد که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه و به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد محتوای تبلیغ بر ارزش تبلیغات و همچنین قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد، همچنین ارزش تبلیغات نیز بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. تجربه خرید آنلاین رابطه بین ارزش تبلیغات و قصد بازدید مجدد را واسطه‌گری می‌کند و تحریک تبلیغات رابطه بین ارزش تبلیغات و قصد بازدید مجدد را تعدیل می‌نماید.

مقدمه

بنابراین، ایجاد تجربه مثبت مشتری نقش مهمی در شکل‌گیری پیامدهای مطلوب برای کسب‌وکار، مانند دل‌بستگی عاطفی قوی با برند، افزایش رضایت و متعاقباً وفاداری مشتری خواهد داشت (آنشو و همکاران^۹، ۲۰۲۲)؛ لذا تجربه مشتری نیز به یکی از مفاهیم اساسی در پژوهش‌های بازاریابی تبدیل شده است به این دلیل که کسب و کارها درک کرده‌اند موفقیت آنها تا حد زیادی به ارائه تجربیات خرید مثبت به مشتریان بستگی دارد (بکر و جاکولا^{۱۰}، ۲۰۲۰).

با توجه به مباحث مطرح شده، هدف اصلی سازمان‌ها و بازاریابان برای هزینه کردن برای تبلیغات بخصوص تبلیغات در بستر مجازی افزایش خرید مشتریان از آنهاست، باید این نکته را در نظر گرفت که امروزه خرید، آخرین حلقه آخر از زنجیره بازاریابی نیست و هیچ سازمانی ذاتاً مایل به فروش مقطعی نیست که در این میان شواهد تجربی از رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که محتوای تبلیغات و همچنین تجربه‌ی پیشین مشتری از یک خرید اینترنتی اهمیت بالایی برای بازدید مجدد او از فروشگاه مجازی دارد (شارما و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۲). اصطلاح "قصد بازدید مجدد" معمولاً برای اشاره به نیت رفتاری (جانی و هان^{۱۲}، ۲۰۱۱) استفاده می‌شود که توسط ارزش‌های احساسی مانند شادی، عشق و شگفتی مثبت تحریک می‌شود (چنگ و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۰). افزون بر این، نقش حیاتی تعامل میان مشتریان و برندها در تأثیر بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان نیز در ادبیات مستند شده است (کوی و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۰؛ هانا‌یاشا^{۱۵}، ۲۰۲۲). از این رو، خرده‌فروشان اینترنتی به دنبال تصمیماتی استراتژیک برای تأثیرگذاری بر مشتریان برای بازدید مجدد از وب‌سایت خود هستند (عبداله و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۶). لذا لازم است تا فروشگاه‌هایی آنلاین توجه بیشتری نسبت به ارزش درک شده تبلیغات از سمت مصرف‌کننده و همچنین تأثیری که تبلیغات بر روی نیت رفتاری او می‌گذارد داشته باشند تا بتوانند تجربه ماندگار از خرید برای وی رقم زده و او را مجاب کرده تا دوباره از فروشگاه آنها دیدن و خرید کند. قطعاً این عوامل باعث حفظ بازار موجود و گسترش آن می‌شود. علاوه بر این، اعتماد ایجاد شده نسبت به وب‌سایت باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری برای بازگشت به وب‌سایت داشته باشند (فردایبا و عفرات^{۱۷}، ۲۰۲۳).

در مجموع می‌توان گفت تاکنون پژوهشگران تلاش نموده‌اند عوامل مؤثر بر قصد بازدید مجدد از وب‌سایت را شناسایی و دسته‌بندی کنند. به طور مثال اشرف و همکاران^{۱۸} (۲۰۱۹) در مطالعه خود، چهار ویژگی طراحی وب‌سایت از جمله طراحی بصری، طراحی نقشه سایت، طراحی محتوا، طراحی تعاملی همراه با تأثیرات آن بر نگرش و نیت رفتاری مصرف‌کننده در سایت‌های تجارت الکترونیک را مورد بررسی قرار دادند. طبق مطالعه کامیلری و فیلیری^{۱۹} (۲۰۲۳) سودمندی اطلاعات، پیش‌بینی

امروزه تبلیغات به مهم‌ترین ابزار ارتباطات بازاریابی تبدیل شده است که تأثیرات قابل توجهی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارد. پس از فراگیری شبکه جهانی اینترنت در اواسط دهه ۹۰ میلادی و به تبع آن معرفی فروشگاه‌های اینترنتی، تبلیغات در بستر اینترنت با نرخ فزاینده‌ای رشد پیدا نمود. مطابق با آمار، کاربران اینترنت با نرخ رشد سالانه ۵/۷ درصدی در حال افزایش است. پیش‌بینی‌ها همچنین حاکی از این است که تا سال ۲۰۲۴، ۶۷ درصد از کل هزینه‌های جهانی برای تبلیغات صرف شود (سایت استاتیستا^۱). به عقیده زمبیک^۲ (۲۰۱۵) رسانه‌های اجتماعی به دلیل انتشار اطلاعات به هنگام و تأثیر بر رفتار مصرف‌کنندگان و تسهیل امکان شناسایی و انتخاب محصولات، رفتارها و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند را فراهم آورده و از این رو توجه مدیران را به خود جلب نموده‌اند. در این میان، محتوای تبلیغات، محرک تأثیرگذار ارتباطی شناخته شده است که منجر به واکنش مطلوب مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات و خدمات برند در مقایسه با سایر محصولات و خدمات مشابه خواهد شد. بازاریابی و تبلیغات در بستر اینترنت به‌عنوان یک زیست‌بوم داده‌محور، از ابزارها و فناوری‌های جدید برای فهم رفتار مشتریان استفاده می‌کند (ساورا و همکاران^۳، ۲۰۲۱). اگرچه می‌توان گفت هدف اولیه هر تبلیغ، تحریک مصرف‌کننده برای خرید محصول و یا دریافت خدمات است با این حال، پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که مواجهه با تبلیغات زیاد منجر به احساسات منفی در میان مصرف‌کنندگان می‌شود (شارما و همکاران^۴، ۲۰۲۲). به عقیده شریف و همکاران^۵ (۲۰۱۹) چنانچه تبلیغات حس آزرده‌گی و ناراحتی را به مخاطب منتقل کند سبب بی‌توجهی به تبلیغ و در نتیجه دور شدن از خرید خواهد شد. مرور پژوهش‌های پیشین نیز نشان می‌دهد که تحریک تبلیغاتی باعث ایجاد یک پاسخ منفی و کاهش ارزش تبلیغات می‌شود که می‌تواند بر روی قصد خرید نیز تأثیر منفی بگذارد (هراندو و مارتین^۶، ۲۰۲۲)؛ لذا محتوای تبلیغ می‌بایست متناسب با نیاز و سلیقه مشتریان و باتوجه به رسانه‌ای که آنها بیشترین زمان خود را در آن سپری می‌کنند طراحی و انتشار یابد.

از طرفی، هزینه صرف شده برای نگهداری و ساختن یک تجربه ایده‌آل از خرید برای مشتریان فعلی، بسیار کمتر از جذب مشتریان جدید است (شانکار و همکاران^۷، ۲۰۱۱). در این صورت سازمان می‌تواند با صرف هزینه‌ای کمتر، مشتریان فعلی خود را به سمت بازدید و خرید مجدد سوق دهد. مصرف‌کنندگان فعلی افرادی چابک و متعهدند که این خصوصیت می‌تواند وفاداری آنها را تسهیل نماید. این وفادارسازی برای فروشگاه‌های مجازی ارزش و اهمیتی مضاعف خواهد داشت چرا که به واسطه سهولت دسترسی، مخاطب می‌تواند با صرف زمان مشابه به سمت یک فروشگاه مجازی دیگر برود (شاپوال و همکاران^۸، ۲۰۱۸).

9 Anshu et al.
10 Becker and Jaakkola
11 Jani and Han
12 Cheung et al.
13 Koay et al.
14 Hanaysha
15 Abdullah et al.
16 Faradiba & Efrata
17 Ashraf et al.
18 Camilleri & Filieri

1 Statista.com
2 Zembick
3 Saura et al.
4 Sharma et al.
5 Sharif et al.
6 Herrando & Martin
7 Shankar et al.
8 Shapoval et al.

معرفی کرده و آمار مراجعه مجدد به وبسایت خود را بالا ببرند (باردا و همکاران^۶، ۲۰۱۶). از این رو برای مطالعه بهتر محتوای تبلیغات چهار بعد آگاهی، اعتبار، سرگرمی و اعتبار پیام در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار خواهد گرفت (شارما و همکاران، ۲۰۲۲).

آگاهی^۷:

آگاهی به توانایی اطلاع‌رسانی پیام‌ها با محتوای مناسب، زمان مناسب و متناسب با کاربران در جهت آشنایی با جایگزین‌های محصول برای کسب بیشترین رضایت‌مندی ممکن از آنها اطلاق می‌شود (شیدائی و همکاران، ۱۳۹۹). از آن‌جا که مصرف‌کنندگان به دنبال اطلاعاتی شفاف و مفید در مورد محصول و خدمات هستند، تبلیغات آگاهی‌دهنده می‌تواند ارزش یک تبلیغ را در نزد آنها بالاتر ببرد (شارما و همکاران، ۲۰۲۱). با ترویج آگاهی آنها از برند تبلیغاتی، اطلاعات تبلیغاتی می‌تواند درک مصرف‌کنندگان را نسبت به ارزش یک تبلیغ بهبود بخشد. علاقه و نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نیز با اطلاعات دقیق و به‌موقع بهبود می‌یابد که شکل‌گیری قصد خرید آنها را تسهیل می‌کند.

اعتبار^۸:

اعتبار به‌عنوان صداقت در تبلیغات تعریف می‌شود که باعث می‌شود مصرف‌کننده تبلیغات را بپذیرد و درک مثبتی نسبت به تبلیغ در او ایجاد شود (جابر و همکاران^۹، ۲۰۱۹). با این تعریف، اعتبار به دو بخش تقسیم می‌شود یعنی اعتبار تبلیغات (یعنی اطلاعات در آگاهی را به چه میزان صادقانه یا معتبر می‌دانند) و اعتبار تبلیغ‌کننده (یعنی این که مصرف‌کنندگان شرکت ارائه‌کننده تبلیغات را به چه میزان به عنوان یک منبع معتبر درک می‌کنند) (اوکازاکی^{۱۰}، ۲۰۰۴). تحقیقات قبلی تایید کرده‌اند که اعتبار، تاثیر قابل توجهی بر ارزش تبلیغاتی درک شده مصرف‌کنندگان دارد (فالکائو و ایزیس^{۱۱}، ۲۰۲۰). محتوای تبلیغاتی معتبر همچنین می‌تواند اعتماد مشتریان را به سمت تبلیغات افزایش دهد، در نتیجه احتمال پذیرش مثبت یک آگاهی را افزایش می‌دهد (ایکوردویاستا و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۵).

سرگرمی^{۱۳}:

سرگرمی تبلیغاتی به طور گسترده به‌عنوان روشی جذاب و آرامش‌بخش برای اشتراک‌گذاری اطلاعات بازاریابی با مشتریان می‌باشد (مارتین و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۹). با سرگرم کردن مصرف‌کننده توسط تبلیغات دیجیتال می‌توان ادراک او را نسبت به ارزش تبلیغات مثبت کرد (هاناشا و همکاران^{۱۵}، ۲۰۲۱ و لین و باتیستا^{۱۶}، ۲۰۱۸). با انتشار تبلیغات سرگرم‌کننده، تبلیغ‌کنندگان می‌توانند ارتباط بهتری با مصرف‌کنندگان برقرار کنند که این باعث ایجاد حس

کننده قوی رضایت و وفاداری مشتری در خرید آنلاین است. چی و همکاران^{۱۷} (۲۰۱۵) نیز سه عامل عدم قطعیت در خرید، اعتماد و ویژگی‌های شخصی‌سازی شده را به عنوان پیشایندهای قصد بازدید مجدد و خرید آنلاین معرفی می‌کنند. همچنین خرسندی و همکاران (۱۳۹۹) مولفه‌های یک تبلیغ اینترنتی را شامل تبلیغات همسان، شبکه‌های اجتماعی، متنی، ویدئویی و ایمیلی می‌دانند. با این حال دانش اندکی درباره تاثیر ابعاد محتوای تبلیغ بر قصد بازدید مجدد از وبسایت وجود دارد و ضرورت مطالعه قصد بازدید مجدد مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های اینترنتی بیش از پیش احساس می‌گردد. با توجه به رشد آمار خرید اینترنتی در سالیان اخیر بخصوص پس از همه‌گیری ویروس کرونا، نکته حائز اهمیت برای فروشگاه‌های اینترنتی این است که تا چه حد مشتریان خود را راضی نگهداشته و آنها را مجاب کنند تا به منظور تکرار خرید، از وبسایت آنها بازدید کنند. از آنجا که محتوای تبلیغ در رسانه‌های اجتماعی شامل اطلاعاتی در مورد برند است که از آن به منظور ساخت تصویری مطلوب از برند، ایجاد جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده و افزایش فروش در فعالیت‌های بازاریابی استفاده می‌شود (اوکازاکی و تیلور^{۱۸}، ۲۰۱۳). لذا در پژوهش حاضر، تاثیر محتوای تبلیغ بر قصد بازدید مجدد با در نظر گرفتن نقش تجربه خرید و ارزش تبلیغات در وبسایت دیجی کالا به عنوان بزرگترین خرده فروشی اینترنتی در کشور بررسی خواهد شد.

مبانی نظری

محتوای تبلیغ شده:

باتوجه به رشد روزافزون کاربران اینترنتی، این بستر برای مصرف‌کنندگان و تبلیغ‌کنندگان مزایای زیادی در زمینه بازاریابی فراهم کرده است (کو و همکاران^{۱۹}، ۲۰۱۳). اینترنت یک بازار مجازی محسوب می‌شود که در آن مصرف‌کنندگان با طیف وسیعی از انتخاب‌های محصول تعامل می‌کنند. براین اساس، ظهور اینترنت ابزارهای تعاملی بهتری را برای تقویت روابط با مشتریان بدون توجه به موقعیت فیزیکی آنها به ارمغان می‌آورد؛ بنابراین باتوجه به اهمیت تعامل در اینترنت، طبیعی است که بسیاری از محققان در زمینه بازاریابی و ارتباطات به بررسی چرایی و چگونگی استفاده مردم از فروشگاه‌های اینترنتی از نظر انگیزه‌ها و رفتارهای خود پردازند (کی و جانسون^{۲۰}، ۲۰۰۱). از این رو انتشار تبلیغی هوشمند برای مشتریان به آنها برای تصمیم‌گیری صحیح برای انتخاب محصول مورد نظر کمک می‌کند. همچنین اکثر مشتریان به‌خاطر هزینه‌بر بودن دریافت تبلیغات علاقه‌ای به دریافت و بررسی تبلیغات نامربوط و زنده ندارند؛ لذا چالش اصلی بازاریابان ارائه تبلیغات متناسب با سلیقه و نیاز مشتریان است (کیم و هان^{۲۱}، ۲۰۱۴). سازمان‌ها می‌توانند با تولید محتوای تبلیغاتی آموزنده چه در بستر سنتی و چه در بستر آنلاین، برای مشتریان، با آنها یک ارتباط دوطرفه ایجاد کنند تا بتوانند وبسایت خود را به‌عنوان یک مرجع

6 Barreda et al.
7 Informativeness
8 Credibility
9 Gaber et al.
10 Okazaki
11 Falcao & Isaias
12 Izquierdo-Yusta et al.
13 Entertainment
14 Martins et al
15 Hanaysha et al.
16 Lin and Bautista

1 Che et al.
2 Okazaki & Taylor
3 Ko et al.
4 Kaye and Johnson
5 Kim & Han

تبلیغاتی برای کاربران، و بررسی اینکه چه عواملی ارزش را از دید کاربر تعیین می‌کند، تعریف نمود (ستیانی و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹).

تحریک تبلیغات^{۱۱}:

تحریک تبلیغات را به‌عنوان احساسات اهانت‌آمیز، ناخوشایند و آزاردهنده ناشی از تبلیغات تعریف می‌کنند (کیم^{۱۲}، ۲۰۲۰). که منجر به احساسات منفی نسبت به تبلیغات می‌شود (مارتین و همکاران، ۲۰۱۹). زمانی که مصرف‌کنندگان احساسات نامطلوب را از تبلیغات تجربه می‌کنند، نگرش منفی نسبت به برند تبلیغاتی در آنها ایجاد می‌شود (کانگ و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۲). بنابراین، هر جنبه تبلیغاتی که مصرف‌کنندگان را عصبانی کند، آنها را به جای متقاعد کردن برای خرید محصول، منصرف خواهد کرد، در نتیجه با هدف اولیه تبلیغات مخالفت می‌کند. احساسات کاربر نسبت به تبلیغات وب ممکن است بر اساس محرک‌های تبلیغاتی مختلف بر اساس سلسله‌مراتب مدل‌های اثرات متفاوت باشد (برجنیک و گابریل^{۱۴}، ۲۰۱۰). این محرک‌ها مشخص می‌کنند که نگرش کاربر نسبت به تبلیغات چیست. به عنوان مثال، اگر کاربر در معرض تبلیغات اجباری کالاها و ورزشی در هنگام بازدید از سایت‌های مقاله ورزشی قرار گیرد، ممکن است به دلیل ارتباط آن با علاقه کاربران تجربه نسبتاً مثبتی باشد. در نقطه‌مقابل، اگر این تجربه به دلیل مواجهه غیرضروری با تبلیغات غیرمرتبط باشد ممکن است مورد توجه قرار نگیرد، که این امر بر لذت کاربر تاثیر گذاشته و خشم، عصبانیت و رنجش در او به وجود می‌آورد. یعنی، این نگرش‌ها را می‌توان از طریق پژوهش‌های مطلوب یا نامطلوب به یک تبلیغ خاص ارزیابی کرد (کانگ و همکاران، ۲۰۲۲). بر این اساس، برخی محققان تاثیر مستقیم تحریک تبلیغاتی بر ارزش تبلیغات را بررسی کرده‌اند (تام و هو^{۱۵}، ۲۰۰۵).

تجربه خرید آنلاین^{۱۶}:

فروشگاه‌های مجازی می‌توانند تجربه خوبی برای کاربر فراهم کنند که محصولات و خدمات خود را با کمترین دردسر به آنها ارائه دهند (شایسل و همکاران^{۱۷}، ۲۰۲۳). تجربه مشتری در تجارت الکترونیک یک حالت روانشناختی است که به‌عنوان یک پاسخ ذهنی به ادراکات کلی همراه با تحویل خدمت نشان داده می‌شود (ژانگ و همکاران^{۱۸}، ۲۰۱۷). ارزیابی تجربه خرید از خرده‌فروشی را بر اساس ارزشهای بیرونی و ذاتی پیشنهاد کردند که فراتر از ترکیب سنتی قیمت و کیفیت است. جنبه بیرونی بر پیامدهای اقتصادی (مانند کارایی و ارزش اقتصادی) تمرکز می‌کند و در مقابل، جنبه درونی بر مصرف سرگرمی، لذت و بازیگوشی به جای عواقب آنها تأکید می‌کند (فاضل و همکاران^{۱۹}، ۲۰۱۹).

نزدیکی مصرف‌کننده با برند و در نهایت موجب به وفاداری می‌شود (لیو و همکاران^۱، ۲۰۱۲). همچنین بازی‌های تبلیغاتی ابزاری هستند که به‌وسیله آن می‌توان مشتریان را آسان‌تر به سمت فروشگاه هدایت کرد، بازی‌ها به جز اینکه بعد سرگرمی را داخل تبلیغ پرنرنگ‌تر می‌کنند سبب می‌شود مشتریان با انگیزه بیشتری خرید انجام دهند (طبائیان و همکاران، ۱۴۰۱). علاوه بر این، ادغام طنز در تبلیغات باعث می‌شود که مصرف‌کننده احساس نزدیکی بیشتری به محصول پیدا کند که این موضوع باعث ترغیب او برای خرید می‌شود (شارل و همکاران^۲، ۲۰۰۵).

مرتبط بودن پیام^۳:

ارتباط پیام بسیار حیاتی است، چرا که مصرف‌کنندگان به دنبال اطلاعات تبلیغاتی هستند که متناسب با نیازهای خاص آنها باشد (لین و باتیستا، ۲۰۱۸)، پس اگر محتوای تبلیغ با نیاز آنها تطبیق نداشته باشد، از تبلیغ و برند تبلیغاتی رد خواهند شد، در نتیجه تبلیغات مرتبط، ارزش تبلیغاتی درک شده را افزایش می‌دهد. حتی در زمینه تبلیغات سنتی، مصرف‌کنندگان به اطلاعات نمایش داده شده در تبلیغات وابسته هستند تا مشخص شود آیا نیازهای آنها می‌تواند توسط محصول تبلیغاتی برآورده شود یا خیر. در واقع، تبلیغات مرتبط با نیازهای فوری مصرف‌کنندگان به نگرش‌های مثبت نسبت به تبلیغات در بستر مجازی کمک می‌کند (کیم و هان، ۲۰۱۴). ارتباط یک پیام تبلیغاتی به درجه‌ای اشاره دارد که اطلاعات، با نیازهای مصرف‌کنندگان مرتبط است (خاسانه و شهیبیر^۴، ۲۰۱۸). مشتریان به تبلیغاتی ارزش می‌دهند که مستقیماً به نیازهای آنها پاسخ دهند و اگر بتواند آنها را به محصول یا تبلیغات مرتبط برساند احتمال پاسخ مثبت، بیشتر وجود دارد (تسنگ و تنگ^۵، ۲۰۱۶).

ارزش تبلیغات^۶:

محبوبیت روزافزون فناوری‌های تلفن همراه و اینترنت به شدت عمل تجارت را تشویق کرده و منجر به رقابت شدید در بازار شده است (لو^۷، ۲۰۱۴). از این رو بازاریابان شروع به تفکر درباره استراتژی‌های جدید بازاریابی برای انتقال پیام‌ها از طریق تلفن همراه و فضای مجازی به مشتریان هدف کرده‌اند (لی و هیل^۸، ۲۰۱۳). تبلیغات در فضای مجازی مخصوصاً در فروشگاه‌هایی که فقط به‌صورت مجازی اقدام به فروش یا ارائه خدمات می‌کنند به طور فزاینده‌ای مهم شده است، اما متخصصان نمی‌توانند به‌راحتی ارزش تبلیغات را به دلیل روبه‌رو نشدن فیزیکی با مشتریان در این بستر تشخیص دهند. از این رو ابعاد مختلفی را برای اندازه‌گیری این مفهوم در نظر گرفته‌اند (وطن‌پرست و بوت^۹، ۲۰۱۰). ارزش به‌عنوان "ارزش نسبی، مطلوبیت یا اهمیت" چیزی تعریف می‌شود. ارزش تبلیغات را می‌توان ارزیابی ذهنی، ارزش نسبی یا سود

10 Setyani et al.
11 advertising irritation
12 kim
13 Kang et al.
14 Brajnik & Gabrielli
15 Tam & Ho
16 online shopping experience
17 Schiessl et al.
18 Zhang et al.
19 Fazel et al.

1 Liu et al.
2 Scharl et al.
3 Message Relevance
4 Khasawneh & Shuhaiber
5 Tseng and Teng
6 Advertising value
7 Lu
8 Lee & Hill
9 Vatanparast & Butt

قصد بازدید مجدد^۱:

احمدی و همکاران (۱۳۹۹): شخصی‌سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد خرید اطلاع‌رسانی و اعتبار و سرگرمی بر روی ارزش تبلیغات تاثیر مثبت دارد. علاوه بر این ارزش تبلیغات نیز بر قصد نیز رابطه مستقیم و معنادار دارد. همچنین سایر فرضیات که نشان دهنده وجود رابطه بین شخصی‌سازی تبلیغات با سه عامل اطلاع‌رسانی، اعتبار و سرگرمی است نیز تایید می‌شود.

رضوانی و همکاران (۱۳۹۸): بکارگیری بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد وب‌سایت در کسب و کارهای نوظهور بازاریابی محتوایی تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین فرضیه‌های تاثیر کمیت محتوایی سایت بر قصد بازدید مجدد سایت نیز تایید گردید. فرادیا و عفرات (۲۰۲۳): هدف این تحقیق بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد بازدید مجدد با رضایت مشتری الکترونیکی در وبسایت‌های خریدوفروش خودروهای دست دوم در اندونزی است. نتایج حاکی است که کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری الکترونیکی و نیز کیفیت خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد.

شارما و همکاران (۲۰۲۲): ارزش تبلیغات تاثیر قوی‌تر بر قصد خرید نسبت به نگرش نسبت به تبلیغات دارد و خشم تبلیغات یک تعدیل‌کننده منفی قوی است که اثربخشی کلی تبلیغات را کاهش می‌دهد. این یافته‌ها می‌توانند به تبلیغ‌کنندگان کمک کنند تا استراتژی‌های خود را برای به حداکثر رساندن اثربخشی تبلیغات دیجیتال بهبود بخشند.

پس از تشریح هر یک از متغیرهای پژوهش، در این مرحله، روابط بین متغیر مستقل (ابعاد محتوای تبلیغ شده، ارزش تبلیغات)، متغیر میانجی (تجربه خرید آنلاین)، متغیر تعدیل‌گر (تحریک تبلیغات) و متغیر وابسته نهایی (قصد بازدید مجدد) در شکل زیر به تصویر کشیده شده است؛ بنابراین هدف این پژوهش، تجزیه و تحلیل اثرات مستقیم و غیرمستقیم ابعاد محتوای تبلیغ شده بر ارزش تبلیغات، تجربه خرید آنلاین و همچنین نقش تعدیل‌گری تحریک تبلیغات و اثرات علی آنها بر قصد خرید مجدد است. بر اساس مبانی نظری، مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر ارائه می‌شود.

تعدیل‌گر (تحریک تبلیغات) و متغیر وابسته نهایی (قصد بازدید مجدد) در شکل زیر به تصویر کشیده شده است؛ بنابراین هدف این پژوهش، تجزیه و تحلیل اثرات مستقیم و غیرمستقیم ابعاد محتوای تبلیغ شده بر ارزش تبلیغات، تجربه خرید آنلاین و همچنین نقش تعدیل‌گری تحریک تبلیغات و اثرات علی آنها بر قصد خرید مجدد است. بر اساس مبانی نظری، مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر ارائه می‌شود.

فرضیات پژوهش و مدل پژوهشی

فرضیه‌های اصلی:

فرضیه اول: محتوای تبلیغ شده بر قصد بازدید مجدد تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: محتوای تبلیغ شده بر ارزش تبلیغات رابطه مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: ارزش تبلیغات بر قصد بازدید مجدد تاثیر مثبت و معناداری دارد.

قصد بازدید مجدد را این‌گونه تعریف کرده‌اند: درخواست کاربر برای بازدید از وب‌سایت، زمانی که بازدیدکنندگان بازدید از وب‌سایت را متوقف می‌کند که به آن زمان وقفه^۲ گفته می‌شود که اولین بازدید بعد از آن، بازدید مجدد در نظر گرفته می‌شود (توربان و همکاران^۳، ۲۰۰۰). تصمیم مشتریان برای تعامل با یک خرده‌فروش خاص در آینده را اغلب به‌عنوان قصد بازدید مجدد تعریف می‌کنند (هیوم و همکاران^۴، ۲۰۰۷). این فرایند معمولاً به‌عنوان تداوم رضایت مشتری به‌عنوان یک کاتالیزور برای فرایند تصمیم‌گیری برای بازدید مجدد از یک فروشگاه خرده‌فروشی در نظر گرفته می‌شود (اوم و همکاران^۵، ۲۰۰۶). همچنین تداوم در ارتباط با مخاطب می‌تواند احتمال بازگشت مشتریان به سازمان را افزایش دهد (محمد شفیع و همکاران، ۱۳۹۶). خرده‌فروشان که ارزش پایداری را تشخیص می‌دهند قطعاً تصمیمات استراتژیک برای حفظ و جذب مشتریان جدید اتخاذ می‌کنند که شامل راهبردها و فعالیت‌هایی برای تاثیرگذاری بر مشتریان برای بازدید مجدد از فروشگاه‌ها است (جایسوال و سینگ^۶، ۲۰۲۰).

مروری بر پیشینه تجربی تحقیق:

جمع‌بندی و مرور پیشینه پژوهش‌های انجام گرفته در داخل و خارج کشور، مبین آن است که تاکنون تاثیر عوامل مختلفی چون رضایت مشتری، ابعاد کیفیت وب‌سایت، بازاریابی محتوا و نشانه‌هایی محیطی وب‌سایت بر قصد بازدید مجدد موردبررسی قرار گرفته و در زمینه ابعاد مختلف محتوای تبلیغ و تاثیرات آن بر قصد بازدید مجدد از وب‌سایت فروشگاه‌های اینترنتی، خلأ مطالعاتی وجود دارد. در ادامه خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده ارائه می‌گردد:

صابری رضوانی و اسداللهی (۱۴۰۲): تاکتیک‌های موثر بر ارتقاء اثربخشی محتوای پیام‌های تبلیغاتی در میداين ورزشی در ۶ تم فرعی تصویر، رنگ، فونت، پشت‌زمینه، زبان و تواتر و سه تم اصلی ویژگی‌های محتوای تبلیغ، طراحی تبلیغ و ارائه تبلیغ قرار گرفتند. همچنین سطح‌بندی تاکتیک‌ها نشان داد که در سطح اول (بالا‌ترین سطح و کمترین نفوذ) زبان و تواتر، در سطح دوم فونت و پشت زمینه، در سطح سوم رنگ و در نهایت سطح چهارم و مهم‌ترین سطح از نظر نفوذ تصویر قرار دارد. می‌توان نتیجه گرفت که در ساخت محتوای تبلیغاتی، بیشترین توجه باید معطوف به تصویر و رنگ باشد زیرا مهم‌ترین جنبه یک تبلیغ موثر می‌باشند.

صنایعی و همکاران (۱۴۰۱): تبیین کارکردهای ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد مقوله‌های رفتاری و ساختاری بطور مستقیم و با شدت ضعیف و مقوله زمینه‌ای بطور مستقیم و با شدت بالا بر بازاریابی محتوایی اثرگذار هستند. همچنین مشخص گردید بازاریابی محتوایی به طور مستقیم و با شدت متوسط بر قصد بازدید مجدد موثر است.

- 1 revisit intention
- 2 Time out
- 3 Turban et al.
- 4 Hume et al.
- 5 Um et al.
- 6 Jaiswal & Singh

خرید کرده‌اند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد که باتوجه به نامحدود بودن حجم جامعه، نمونه از طریق فرمول کوکران، تعداد ۱۵۲ نفر انتخاب شد و برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید (جدول ۱). برای سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار داده شد و بعد از تأیید نهایی، تدوین شد. از روایی همگرا و واگرا برای سنجش روایی و از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، نیز برای سنجش پایایی استفاده شد که نتایج آن در جداول ۳ و ۴ اشاره شده و شرح متغیرهای موردبررسی در پرسشنامه، نیز در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۱. سنجش متغیرها در پرسشنامه

متغیر	شماره پرسشنامه	منبع
اعتبار	۳-۱	لیو و همکاران (۲۰۱۱)
آگاهی	۶-۴	دوکوف (۱۹۹۵)
سرگرمی	۹-۷	دوکوف (۱۹۹۵)
ارتباط پیام	۱۱-۱۰	تسنگ و تنگ (۲۰۱۶)
ارزش تبلیغات	۱۴-۱۲	دوکوف (۱۹۹۵)
تجربه خرید آنلاین	۲۰-۱۵	چن و بارنس ^۱ (۲۰۰۷)
قصد بازدید مجدد	۲۴-۲۱	ریوا و همکاران ^۲ (۲۰۲۲)
تحریک تبلیغات	۲۷-۲۵	دوکوف (۱۹۹۵)

تحلیل داده‌ها:

در جدول ۲ آمار توصیفی مربوط به مشخصات فردی و جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به تفکیک جنسیت، سن و تحصیلات و دفعات خرید موردبررسی قرار گرفته است

فرضیه چهارم: ارزش تبلیغات بر تجربه خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: تجربه خرید آنلاین بر قصد بازدید مجدد رابطه مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ششم: تجربه خرید آنلاین رابطه بین ارزش تبلیغات و قصد بازدید مجدد را واسطه‌گری می‌کند.

فرضیه‌های فرعی:

فرضیه هفتم: قابلیت اعتبار بر قصد بازدید مجدد رابطه مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هشتم: قابلیت سرگرمی بر قصد بازدید مجدد رابطه مثبت و معناداری دارد.

فرضیه نهم: قابلیت آگاهی بر قصد بازدید مجدد رابطه مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دهم: قابلیت ارتباط پیام بر قصد بازدید مجدد رابطه مثبت و معناداری دارد.

فرضیه یازدهم: تحریک تبلیغات رابطه بین ارزش تبلیغات و تجربه خرید آنلاین را تعدیل می‌کند.

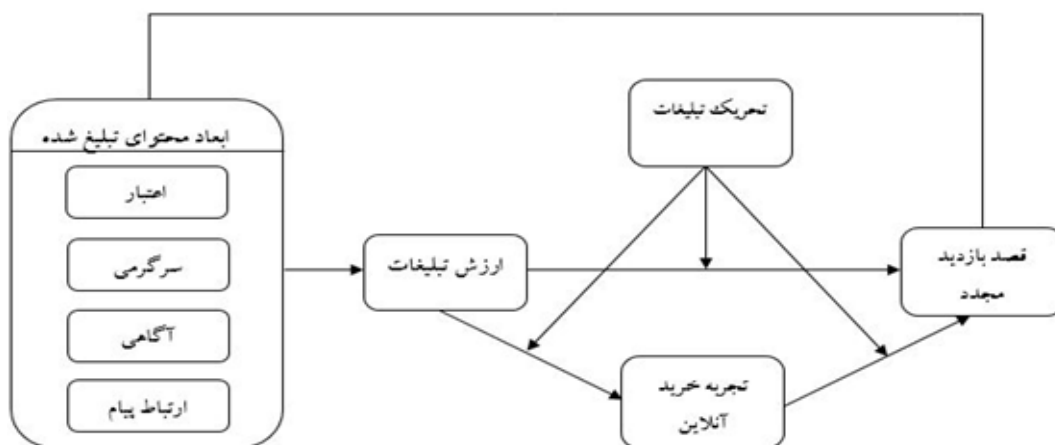
فرضیه دوازدهم: تحریک تبلیغات رابطه بین ارزش تبلیغات و قصد بازدید مجدد را تعدیل می‌کند.

فرضیه سیزدهم: تحریک تبلیغات رابطه بین تجربه خرید آنلاین و قصد بازدید مجدد را تعدیل می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش:

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه اصفهان می‌باشد که حداقل یکبار از فروشگاه دیجی کالا



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش محقق ساخته بر اساس ادبیات تحقیق و بر گرفته از پژوهش شارما و همکاران (۲۰۲۲)

جدول ۲. آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان

پارامتر	-	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۷۶	۵۰
	مرد	۷۶	۵۰
تحصیلات	کارشناسی	۷۸	۵۱/۳
	کارشناسی‌ارشد	۶۷	۴۴/۱
	دکتر و بالاتر	۷	۴/۶
سن	۲۰ سال و کمتر	۲۶	۱۷/۱
	۲۱-۳۰	۸۶	۵۶/۶
	بالای ۳۰	۴۰	۲۶/۳
دفعات خرید (سالانه)	۱-۳	۷۲	۴/۴۷
	۴-۶	۳۵	۰/۲۳
	۷-۹	۱۵	۹/۹
	۱۰ بار و بیشتر	۳۰	۷/۱۹
	مجموع		۱۵۲

پایایی ترکیبی سازه‌ها می‌باشد با توجه به اینکه مقدار مناسب برای پایایی ترکیبی، ۰/۷ است و پایایی ترکیبی تمام متغیرها، بیشتر از ۰/۷ است، پایایی مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول ۳. آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی

متغیرهای پنهان	ضریب آلفای کرونباخ (AIPh $\geq 0/7$)	ضریب پایایی ترکیبی (CR $\geq 0/7$)	میانگین واریانس استخراجی (AVE $\geq 0/4$)
آگاهی	۰/۸۰۰	۰/۸۸۳	۰/۷۱۵
ارتباط پیام	۰/۷۴۶	۰/۸۸۷	۰/۷۹۷
ارزش تبلیغات	۰/۷۰۶	۰/۷۹۴	۰/۴۳۰
اعتبار	۰/۸۱۳	۰/۸۸۹	۰/۷۲۸
تجربه خرید آنلاین	۰/۷۹۱	۰/۸۵۵	۰/۵۱۶
تحریک تبلیغات	۰/۷۷۳	۰/۸۶۸	۰/۶۸۷
سرگرمی	۰/۸۳۶	۰/۹۰۲	۰/۷۵۴
قصد بازدید مجدد	۰/۸۱۵	۰/۸۷۸	۰/۶۴۳

جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل لارکر استفاده گردیده است. بر اساس این معیار، روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند که روایی واگرایی وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در PLS بررسی این امر به‌وسیله ماتریسی حاصل می‌شود که خانه-های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است.

ضرایب بارهای عاملی هر یک از سؤالات، باید برابر یا بیشتر از ۰/۴ باشد که با توجه به شکل، تمامی بارهای عاملی سؤالات از ۰/۴ بیشتر است.

معرفی ابزار

برای تحلیل داده‌ها با استفاده از روش PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی، نوبت به محاسبه و گزارش پایایی شاخص می‌رسد. اولین معیار پایایی شاخص، ضرایب آلفای کرونباخ سازه‌ها می‌باشد که مقادیر آن در جدول ۳ اشاره شده است. دومین معیار پایایی،



شکل ۲. بارهای عاملی و ضرایب تاثیر مربوط به داده‌های پژوهش

جدول ۴. نتایج روایی واگرا

قصد بازدید مجدد	سرگرمی	تحریک تبلیغات	تجربه خرید آنلاین	اعتبار	ارزش تبلیغات	ارتباط پیام	آگاهی
آگاهی							۰/۸۴۶
ارتباط پیام						۰/۸۹۳	۰/۴۰۹
ارزش تبلیغات					۰/۶۵۶	۰/۶۳۸	۰/۸۰۰
اعتبار				۰/۸۵۳	۰/۵۱۸	۰/۳۵۲	۰/۵۷۰
تجربه خرید آنلاین			۰/۷۱۸	۰/۵۵۷	۰/۶۰۶	۰/۳۳۳	۰/۴۵۶
تحریک تبلیغات		۰/۸۲۹	۰/۴۰۸	۰/۴۳۴	۰/۵۶۹	۰/۵۵۶	۰/۴۱۵
سرگرمی	۰/۸۶۸	۰/۳۳۷	۰/۴۴۴	۰/۴۴۷	۰/۶۴۶	۰/۳۸۵	۰/۳۸۸
قصد بازدید مجدد	۰/۴۴۲	۰/۳۲۸	۰/۷۰۴	۰/۴۷۴	۰/۵۵۸	۰/۳۴۶	۰/۴۰۱

مدل ساختاری:

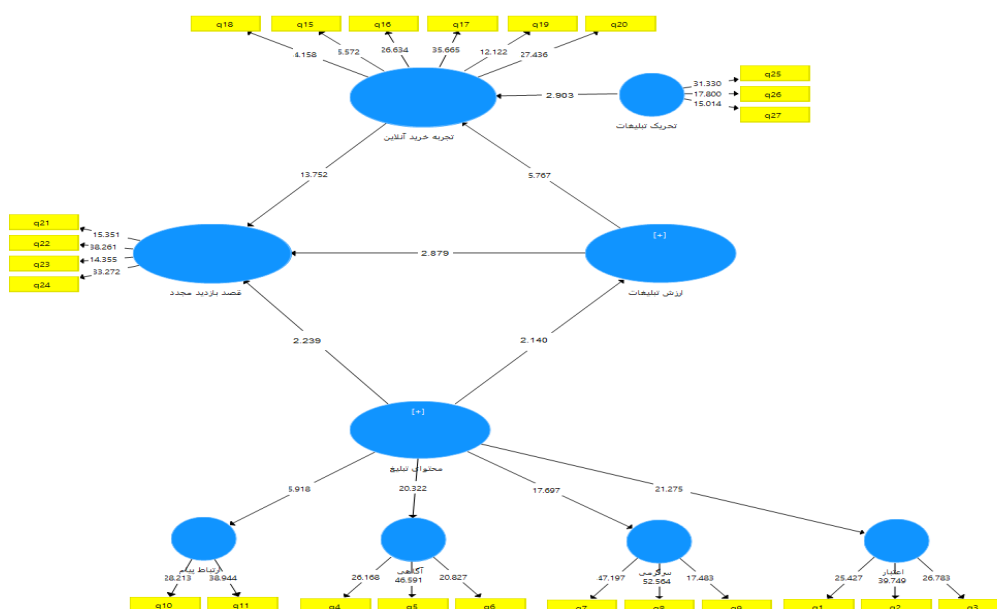
ضرایب معناداری (T-values): اولین و ابتدایی ترین معیار برازش مدل ساختاری، ضرایب معناداری است. بررسی این معیار برای داده‌ها نشان می‌دهد که ضرایب معناداری تمامی فرضیه‌های پژوهش از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی سنجه‌ها و روابط بین سازه‌ها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد.

شاخص برازش مدل کلی (SRMR)

این شاخص بین صفر تا یک تغییر می‌کند و هر قدر که کوچکتر باشد بیانگر برازش بیشتر کل مدل است. به عبارت دیگر هر قدر که بارهای عاملی و ضرایب رگرسیونی مدل، در سطح بالاتری باشند،

این شاخص به صفر نزدیکتر خواهد شد. خط برش این شاخص هشت درصد است. به عبارت دیگر چنانچه SRMR یک مدل ۸ درصد یا کمتر باشد بیانگر برازش کلی بالای مدل است و هر قدر که بیشتر از ۸ درصد باشد بیانگر برازش کمتر مدل است که طبق نتایج به دست آمده این عدد ۰/۰۶۳ می‌باشد و نشان از برازش کلی بالای مدل می‌باشد.

در ادامه، پس از بررسی و تأیید مدل، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرند. جدول ۵ خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را در قالب ضرایب مسیر همراه با سطح معنی‌داری نشان می‌دهد.



شکل ۳. ضرایب معناداری مربوط به داده‌های پژوهش

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه	رابطه	ضریب مسیبر	آماره f	نتیجه
۱	محتوای تبلیغ شده بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.	۰/۲۵	۲/۲۳	تأیید فرضیه
۲	محتوای تبلیغ شده بر ارزش تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.	۰/۴۸	۲/۱۴	تأیید فرضیه
۳	ارزش تبلیغات بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معناداری وجود ندارد.	۰/۲۰	۲/۸۷	تأیید فرضیه
۴	ارزش تبلیغات بر تجربه خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۵۸	۵/۶۷	تأیید فرضیه
۵	تجربه خرید آنلاین بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.	۰/۷۴	۱۳/۷۵	تأیید فرضیه
۶	تجربه خرید آنلاین تأثیر بین ارزش تبلیغات و قصد بازدید مجدد را واسطه‌گری می‌کند.	۰/۲۰	۲/۳۴	تأیید فرضیه
۷	قابلیت اعتبار بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.	۰/۴۸	۷/۵۴	تأیید فرضیه
۸	قابلیت سرگرمی بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.	۰/۴۵	۶/۵۸	تأیید فرضیه
۹	قابلیت آگاهی بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.	۰/۴۱	۶/۰۲	تأیید فرضیه
۱۰	قابلیت ارتباط پیام بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.	۰/۳۵	۴/۵۸	تأیید فرضیه
۱۱	تحریک تبلیغات تأثیر بین ارزش تبلیغات و تجربه خرید آنلاین را تعدیل می‌کند.	۰/۳۵	۲/۶۸	تأیید فرضیه
۱۲	تحریک تبلیغات تأثیر بین ارزش تبلیغات و قصد بازدید مجدد را تعدیل می‌کند.	۰/۳۴	۲/۳۹	تأیید فرضیه
۱۳	تحریک تبلیغات تأثیر بین تجربه خرید آنلاین و قصد بازدید مجدد را تعدیل می‌کند.	۰/۱۴	۰/۷۶	رد فرضیه

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر ابعاد محتوای تبلیغ شده بر قصد بازدید مجدد با در نظر گرفتن ارزش تبلیغات و نقش میانجی تجربه خرید آنلاین و نقش تعدیل‌گر تحریک تبلیغات بود. در این پژوهش چهار بعد محتوای تبلیغ شده یعنی سرگرمی، آگاهی، ارتباط پیام و اعتبار در نظر گرفته شدند تا تأثیرات آنها بر روی قصد بازدید مجدد به‌عنوان متغیر وابسته بررسی شوند. نتایج این پژوهش باتوجه به نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش بیانگر نکاتی اساسی بوده که بازاریابان، مدیران شرکت‌های تبلیغاتی و مدیران فروشگاه‌های مجازی می‌توانند با به‌کارگیری آنها بستر مناسبی برای دستیابی به افزایش بازدهی تبلیغات که نتیجه آن کاهش هزینه تبلیغات و افزایش فروش می‌باشد را فراهم سازند. امروزه به‌خاطر گسترش فناوری و دسترسی زیادی از کاربران ایرانی به اینترنت و همچنین افزایش درگیری‌های کاری، تحصیلی و... تمایل افراد به خرید اینترنتی را افزایش داده است. از این رو، کسب‌وکارها مخصوصاً فروشگاه‌های اینترنتی می‌توانند با استفاده از این فرصت و ساخت و انتشار محتوای تبلیغاتی اصولی و باکیفیت به تبلیغ برند خود پرداخته و کسب‌وکار خود را در ذهن مخاطب ماندگار کرده و باعث ارجاع بیشتر مشتریان به وب‌سایت خود شوند.

تأثیر محتوای تبلیغ شده بر قصد بازدید مجدد تأیید شد که با یافته‌های پژوهش‌های الوان و همکاران^۱ (۲۰۱۶) و الوان (۲۰۱۸)، هم‌خوانی دارد. در تبیین این نتیجه باید گفت، محتوای تبلیغ شده بر روند تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر داشته و باعث می‌شود مشتریان در صورت برقراری ارتباط با تبلیغ رابطه‌ای بلند مدت با فروشگاه برقرار کنند.

نتیجه فرضیه دوم حکایت از تأثیر مثبت محتوای تبلیغ شده بر ارزش تبلیغات دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های ایکوردویاستا و همکاران (۲۰۱۵) و کیم (۲۰۲۰) تطابق دارد. آنها در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که اولاً ماهیت یک تبلیغ با ارزش باید به‌گونه‌ای باشد که بتواند مخاطب را به سمت خود جلب کند و او را در مسیر خرید قرار دهد. ثانیاً ایجاد اعتماد در تبلیغ باعث افزایش پذیرش از سمت آگهی خواهد شد.

در خصوص فرضیه سوم مشخص گردید که ارزش تبلیغات بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد که این نتیجه با یافته‌های پژوهش مک کوی و همکاران^۲ (۲۰۱۶)، هم‌راستاست. آنها دریافتند که هرچه تبلیغات از منظر مصرف‌کننده دارای ارزش بیشتر باشد و او را به سمت رفع نیاز خود سوق دهد باعث می‌شود که او دفعات مراجعه خود را به فروشگاه بیشتر کند. همچنین صنایعی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود تأثیر معنادار محتوا و ارزش تبلیغ شده را بر قصد بازدید مجدد از وب‌سایت را تأیید نمودند.

فرضیه چهارم با عنوان تأثیر ارزش تبلیغات بر تجربه خرید آنلاین تأیید و مشخص شد این نتیجه با یافته‌های پژوهش لینا و اهلوالیا^۳ (۲۰۲۱) هم‌خوانی دارد. آنها معتقدند ارزش تبلیغات و سایر عواملی که بر آن تأثیر می‌گذارد می‌تواند هم بر خرید آنی و هم بر روی تجربه خرید اثرگذار باشد.

در فرضیه پنجم، تأثیر تجربه خرید آنلاین بر قصد بازدید مجدد از وب‌سایت بررسی و تأیید شد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش اسلام و همکاران^۴ (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد. آنها عواملی همچون وجود محصولات باکیفیت و متناسب با نیاز مشتری را در خلق تجربه خرید خوب، مؤثر دانسته و معتقدند این دو عامل باعث افزایش نرخ بازگشت به فروشگاه آنلاین می‌شود.

فرضیه ششم پژوهش نیز تأیید گردید. این نتیجه با یافته‌های بیولنس و وان‌دلبوش^۵ (۲۰۱۵) هم‌راستا است. باتوجه به نتیجه پژوهش آنها، تجربه خرید آنلاین می‌تواند رفتار مشتری را دستخوش تغییر کند و دید بهتری نسبت به تبلیغ و وب‌سایت سازمان به او بدهد.

قابلیت اعتبار به‌صورت مثبت بر قصد بازدید مجدد مرتبط است که با یافته‌های پژوهش پارک و لی^۶ (۲۰۰۹) هم‌خوانی

1 Alalwan et al.

2 McCoy et al.

3 Lina & Ahluwalia

4 Islam et al

5 Beullens & Vandenbosch

6 Park and Lee

پرسونای مشتریان هدف خود نوشته و ضبط نمایند. این بدین معناست که می‌بایست در ابتدا بخشی از مشتریان خود را که سلیقه و رفتار تقریباً یکسانی دارند را انتخاب نموده و پس از کسب اطلاعات در مورد علایق و رفتارهای مشترک و خط قرمزهای مخاطب، محتوای تبلیغاتی خود را متناسب با این موارد بسازند. برای کسب این اطلاعات شرکت دیجی کالا می‌تواند با پرسش و پاسخ‌های مستقیم و با استفاده از ابزارهای تعاملی در بخش داستانی (استوری) اپلیکیشن اینستاگرام به دست آورده و یا حتی می‌تواند با ایجاد باشگاه مشتریان این اطلاعات را کسب کرده و گروه‌بندی مشتریان خود را انجام دهد و متناسب با این گروه‌بندی، تبلیغاتی مختص به این اقشار را انتشار دهد.

برای نمونه برای جذب بخش مخاطبین جوان دانشجو می‌توان در تبلیغات خود از محیط‌های دانشگاهی کمک بگیرند. دیجی کالا همچنین می‌تواند با ساخت یک ویدئو تبلیغاتی آموزشی نحوه استفاده و خرید محصولات را از وبسایت خود آموزش دهد بدین صورت مخاطب در خریدهای خود تمایل بیشتری به خرید خواهد داشت.

زمانی مخاطب یک تبلیغ را تا انتها دنبال می‌کند که تبلیغ در نظر او ارزش بالایی داشته باشد. از این رو هراستا با نتایج پژوهش، برای افزایش ارزش تبلیغات از منظر مخاطب می‌بایست چهار عامل اعتماد، آگاهی، سرگرمی و ارتباط پیام را در محتوای تبلیغاتی در نظر گرفت. برای بالا رفتن اعتماد در مخاطبین، شرکت دیجی کالا می‌تواند از مدل بازاریابی اینفلوئنسر مارکتینگ استفاده نماید تا مخاطب به دلیل اعتماد به بلاگر یا فرد مشهوری که در تبلیغ حضور دارد به این شرکت اعتماد بیشتری نماید، یکی دیگر از راهکارهایی که سبب اعتماد مخاطب می‌شود جلوگیری از بزرگنمایی‌های بیش از حد در محتوای تبلیغاتی می‌باشد. هرچه تبلیغ به مخاطب خود اطلاعات آگاهی‌دهنده بیشتری بدهد تبلیغ از نظر مخاطب ارزش بالاتری خواهد داشت. دیجی کالا می‌تواند در مورد نحوه استفاده و کاربرد محصولات پرفروش خود، ویدئو آموزشی طراحی کرده و در وبسایت‌هایی مثل یوتیوب و آپارات انتشار دهد. همچنین محصولاتی که در هر مقطع زمانی، مشتریان بیشتر از بازار تقاضا دارند را در تبلیغات خود پررنگتر نماید. همچنین دیجی کالا می‌تواند در تبلیغات پیامکی خود اطلاعات به‌روز شده محصولات پر طرفدار خود مانند مقدار موجودی، تخفیفات و... را اطلاع‌رسانی نماید. ایجاد جذابیت برای مخاطب نه تنها باعث افزایش بازدید تبلیغ شده بلکه ارزش تبلیغ را در نظر مخاطب بالاتر می‌برد. برای افزایش بعد سرگرمی و جذابیت تبلیغ برای وبسایت دیجی کالا پیشنهاد می‌شود از روش "استاپ موشن" برای ضبط ویدئو تبلیغاتی خود استفاده کند. همچنین می‌تواند از داستان و ماجراهای دنباله‌دار در سناریو محتوایی خود استفاده کرده برای این امر میتوان از یک کاراکتر انیمیشنی کمک گرفت تا مخاطب بیشتر درگیر تبلیغ شود.

تبلیغ، رابط بین مشتری و کسب‌وکار می‌باشد. از این رو هرچه تبلیغ بتواند مشتری را به سمت کسب‌وکار جذب نماید، کسب‌وکار از عایدی بیشتری برخوردار می‌شود؛ لذا به

دارد. عواملی چون شهرت و اعتبار سایت عواملی هستند که بروی نرخ کلیک وبسایت تاثیر گذار بوده، باعث افزایش قصد بازدید خواهد شد.

در خصوص فرضیه هشتم مشخص شد که این نتیجه با یافته‌های پژوهش دسای^۱ (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. باتوجه به دستاوردهای پژوهش دسای^۲ (۲۰۱۸) اگر یک وبسایت بتواند عوامل سرگرم‌کننده تجربه‌ای لذت‌بخش برای کاربر خود به وجود بیاورد باعث می‌شود که بر تصمیم کاربر برای بازدید مجدد تاثیر بگذارد.

فرضیه نهم پژوهش نیز تأیید شد، این نتیجه با یافته‌های پژوهش نیک و همکاران^۳ (۱۹۹۸) تطابق دارد. وی معتقد است انتقال هرچه بهتر آگاهی و اطلاعات مفید و جدید با استفاده از تبلیغات باعث افزایش نرخ بازگشت و نرخ کلیک به وبسایت می‌شود.

در خصوص فرضیه دهم تاثیر قابلیت ارتباط پیام بر قصد بازدید مجدد بررسی و تأیید شد که این نتیجه با یافته‌های پژوهش نیدرمن و پیرسون^۴ (۲۰۱۰) هم‌خوانی دارد. آنها اذعان می‌کنند اگر یک سازمان در تبلیغ خود پیامی متناسب با نیاز مشتری انتشار دهد باعث افزایش احتمال بازگشت مخاطب خواهد شد.

در فرضیه یازدهم، تحریک تبلیغات تأثیر ارزش تبلیغات بر تجربه خرید آنلاین را تعدیل می‌کند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش شریف و همکاران (۲۰۱۹) تطابق دارد. بطوریکه اگر تبلیغات بیش از اندازه بوده و باعث خشم مخاطبین شود، مخاطب را از خرید منصرف می‌کند.

فرضیه دوازدهم نیز تأیید شد، این نتیجه با یافته‌های پژوهش چاترجی و همکاران^۴ (۲۰۰۳) هم‌خوانی دارد. باتوجه به نتیجه این پژوهش، هرچه تبلیغ به‌اندازه بوده و باعث ناراحتی مخاطب نباشد در دیدگاه او ارزش تبلیغ بالا رفته و این امر موجب کلیک بیشتر بر روی وبسایت می‌شود و بالعکس.

در فرضیه سیزدهم مشخص شد که تحریک تبلیغات رابطه بین تجربه خرید آنلاین و قصد بازدید مجدد را تعدیل نمی‌کند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش کانگ (۲۰۲۲) هم‌خوانی ندارد. وی معتقد بود اگر مشتری یک وبسایت تبلیغ محصولی متناسب با محصول موردنظر خود ببیند باعث افزایش رضایت او از خرید شده و احتمال بازگشت او به وبسایت افزایش می‌یابد و بالعکس.

پیشنهادات

قطعاً هرچه محتوای تبلیغاتی نزدیک به سبک زندگی مصرف‌کننده و ماهیت کسب‌وکار باشد مصرف‌کننده بیشتر مایل است که وبسایت کسب کار را در رأس انتخاب‌های خود قرار دهد. برای افزایش قصد بازدید مجدد خصوصاً در فروشگاه‌ها و کسب‌وکارهای مجازی از جمله دیجی کالا پیشنهاد می‌شود که محتوای تبلیغاتی خود را متناسب با

1 Desai
2 Naik et al
3 Niedermeier & Pierson
4 Chatterjee et al.

آن بالاتر خواهد رفت. یکی از عواملی که باعث افزایش اعتبار خواهد شد، استفاده از آمار و ارقام است. به فروشگاه دیجی‌کالا پیشنهاد می‌شود که بخشی را در صفحه اصلی خود برای نشان دادن آمار روزانه، ماهانه یا سالانه خود در مورد تعداد بازدید و تعداد خریدها در نظر بگیرد بدین صورت کاربران بیشتر ترغیب به خرید از وبسایت خواهند شد.

در دنیای پر مشغله و ماشینی امروز هر پلتفرم یا وبسایتی که بتواند لذت بیشتری برای مخاطب خود برقرار کند، بین آنها محبوب‌تر خواهد شد. طبق آمار وبسایت استاتیستا در سال ۲۰۲۳ دو پلتفرم سرگرمی محور یعنی یوتیوب و اینستاگرام به ترتیب در رده دوم و چهارم پر کاربرترین پلتفرم‌ها قرار گرفته‌اند. برای افزایش این قابلیت به فروشگاه دیجی‌کالا پیشنهاد می‌شود از تصاویر سه‌بعدی یا ویدئوهای سه‌بعدی برای معرفی محصولات خود استفاده کند. همچنین پیشنهاد می‌شود به دلیل سرعت پایین اینترنت در کشور به جای صفحه انتظار ساده و بدون طراحی از صفحه انتظارهای طراحی شده استفاده نماید تا کاربر در هنگام انتظار، توجه زیادی به گذشت زمان نکند و زمان خارج شدن او از صفحه دیرتر اتفاق بیفتد.

بر کسی پوشیده نیست که هرچه مخاطب نام برند را بیشتر ببیند در ذهن او جایگاه بالاتری خواهد داشت، ولی تکرار بی‌رویه و بمباران تبلیغاتی نتیجه‌ای عکس خواهد داشت؛ بنابراین به برندها از جمله برند دیجی‌کالا توصیه می‌شود حریم مخاطب را حفظ کرده و از بمباران تبلیغاتی پرهیز نماید تا بتواند به جز ایجاد جایگاه ذهنی بالاتر در ذهن مخاطب او را از سردرگمی میان تبلیغات نجات داده تا او بتواند تصمیمات درست در جهت رفع نیازهای خود بگیرد برای انجام این کار نیاز است دیجی‌کالا با جمع‌آوری داده‌هایی در مورد زمان و تاریخهای خرید مشتریان خود به این جمع‌بندی برسد که چه زمانهایی میزان خرید در حداقل خود هست و در این زمان‌ها شروع به تبلیغات گسترده بزند.

در اجرای فعالیت‌های پژوهشی محدودیت‌هایی هست که می‌تواند بر نتایج پژوهش تأثیر بگذارد و از قابلیت تعمیم و اتکای آن بکاهد که این پژوهش نیز مستثنی از آن نبوده است. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش پرسشنامه بوده است، پرسشنامه، به‌عنوان یک ابزار گردآوری داده دارای معایبی است که می‌تواند در نتایج پژوهش تأثیر داشته باشد. نتایج حاصله از پژوهش اختصاص به فروشگاه دیجی‌کالا داشته است و ممکن است در سایر فروشگاه‌های مجازی نتایج متفاوت به دست آید. برای همین تعمیم نتایج به سایر فروشگاه‌ها باید با مطالعه بیشتر صورت بگیرد.

پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی

پژوهشگران آتی می‌توانند ابعاد دیگری از محتوای تبلیغ شده نظیر خلاقیت، ارزش اجتماعی و اطلاع‌رسانی را موردبررسی قرار دهند، همچنین تأثیر ارزش تبلیغات بر بازاریابی بازگشتی را تحلیل کرده و در نهایت، در تحقیقات آینده متغیر وفاداری برند را به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در نظر بگیرند.

کسب‌وکارهای اینترنتی از جمله دیجی‌کالا پیشنهاد می‌شود با ایجاد تنوع در فضا و موضوع تبلیغاتی خود از یکنواختی تبلیغ پرهیز کرده چرا که یکنواختی در تبلیغ باعث می‌شود جذابیت تبلیغ کاهش یافته و ارزش تبلیغ افت کرده و این امر باعث می‌شود مخاطب در طولانی مدت خسته شده و از پیگیری تبلیغ صرف‌نظر کند. برای جلوگیری از این اتفاق دیجی‌کالا می‌بایست باتوجه‌به فصول و تاریخ‌های مناسبی مختلف تبلیغات جدیدی تولید کند. یکی دیگر از عواملی که سبب می‌شود ارزش تبلیغ در نظر مخاطب بالاتر رود و در پی آن بازدید و خرید نیز افزایش یابد. از این‌رو پیشنهاد می‌شود دیجی‌کالا تبلیغاتی در زمینه هویت و چشم‌اندازهای خود انتشار دهد تا مشتریان با تمایل بیشتری این برند را دنبال کنند.

مهم‌ترین بخش در فرایند خرید که باعث می‌شود رضایت مشتریان از خرید افزایش یابد بخش خدمات پس از فروش می‌باشد. هرچه ارائه این گونه خدمات طبق برنامه بوده و درازمدت مدت ادامه پیدا نماید مشتریان بیشتر ترغیب خواهند شد که از وبسایت بازدید و خرید نمایند. لذا به فروشگاه دیجی‌کالا پیشنهاد می‌شود هنگام ثبت سفارش از سوی مشتریان سوالی مبتنی بر دلیل خرید محصول انتخابی را مطرح و جواب‌های پیش‌فرض را در باکس جواب خود داشته باشد مانند: سالگرد ازدواج، تولد فرزندم و... با این کار فروشگاه دیجی‌کالا می‌تواند در سالیان آتی چند روز قبل از رسیدن به سال روز موردنظر پیام یادآوری برای مخاطب ارسال کند. این اقدام نه تنها سبب یادآوری خاطرات خوشایند می‌شود؛ بلکه باعث افزایش قصد بازدید مجدد از فروشگاه نیز می‌شود. لازم به ذکر است سوال دلیل خرید محصول در بخش سؤالات اختیاری قرار داده شود تا حریم خصوصی مخاطب حفظ شود.

تجربه مثبت مشتری از یک خرید، یکی از مهم‌ترین عوامل در شکل‌گیری نگرش نسبت به برند می‌باشد. هرچه یک برند، تبلیغاتی حرفه‌ای را تولید کند ولی نتواند تجربه‌ای دلخواه مشتری برای او ایجاد کند، تبلیغات بعدی او از دید مشتری ارزش کمتری خواهد داشت و بالعکس. با بررسی‌های انجام شده بر روی سایت دیجی‌کالا می‌توان گفت این فروشگاه اینترنتی اکثر فاکتورهای اصلی برای یک تجربه خرید خوب را برای مخاطب فراهم نموده از جمله: دسته‌بندی محصولات برای راحتی دسترسی، اطلاعات محصولات برای انتخاب درست و همچنین قسمتی برای دیدن نظرات سایر کاربران. اما پیشنهادی که می‌توان به فروشگاه مجازی دیجی‌کالا در مورد ایجاد تجربه بهتر برای مشتریان ارائه نمود این است که مشتریان بتوانند محصولاتی که در منوی فروشگاه دیجی‌کالا نیستند را به‌صورت دستی یا به‌صورت تلفنی ثبت کنند تا فروشگاه در اولین فرصت این محصولات را برای آنها تهیه و تأمین نماید. انجام این کار و انتشار رضایت مشتری در قالب یک تبلیغ، فروشگاه دیجی‌کالا توانسته هم تجربه‌ای مثبت برای مخاطب خود ایجاد کند و هم ارزش تبلیغات خود را در نظر مشتریان بالاتر ببرد.

امروزه این مسئله حائز اهمیت است که هرچه یک وبسایت دارای اعتبار بالاتری باشد احتمال افزایش بازدید

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180-192.

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.

Beullens, K., & Vandebosch, L. (2016). A conditional process analysis on the relationship between the use of social networking sites, attitudes, peer norms, and adolescents' intentions to consume alcohol. *Media Psychology*, 19(2), 310-333.

Brajnik, G., & Gabrielli, S. (2010). A review of online advertising effects on the user experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10), 971-997.

Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575.

Chatterjee, P., Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2003). Modeling the clickstream: Implications for web-based advertising efforts. *Marketing Science*, 22(4), 520-541.

Che, T., Peng, Z., Lim, K. H., & Hua, Z. (2015). Antecedents of consumers' intention to revisit an online group-buying website: A transaction cost perspective. *Information & Management*, 52(5), 588-598.

Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial management & data systems*, 107(1), 21-36.

Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.

Desai, D. (2019). An empirical study of website personalization effect on users intention to revisit E-commerce website through cognitive and hedonic experience. In *Data Management, Analytics and Innovation: Proceedings of ICDMAI 2018, Volume 2* (pp. 3-19). Springer Singapore.

Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of current issues & research in advertising*, 17(1), 1-18.

Falcão, J., & Isaías, P. (2020). Perceptions and attitude toward advertising on social networks and search engines: A comparative analysis. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 404-436.

Faradiba, D. J., & Efrata, T. C. (2023). The Effect of E-Service Quality on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediation Variable for Car Buying and Selling Websites in Indonesia. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(2), 97-104.

Fazel-e-Hasan, S. M., Mortimer, G., Lings, I., & Drennan, J. (2019). Examining customer-oriented positive deviance intentions of retail employees. *International Journal of Retail & Distribution*

منابع

احمدی، مجید، سهرابی، شهلا، تهذیبی، سارا. (۱۳۹۹). تاثیر شخصی سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد خرید (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا). *مدیریت کسب و کار*، ۱۲(۴۷)، ۱-۲۴.

خرسندی، حامد، شاهرودی، کامبیز و پورشال، محمد حسین. (۱۳۹۹). سنجش تاثیر تبلیغات اینترنتی در معرفی کسب و کارهای اینترنتی (مطالعه موردی: وب سایت مهارت آموزی و آموزش آنلاین دیجی منیجر). *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۴(۳۳-۳۲)، ۱-۲۲.

رضوانی، مهران، میرطاهری، سیده فاطمه، و رضائی، مرضیه. (۱۳۹۸). تاثیر بکارگیری بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد وب سایت در کسب و کارهای نوظهور اینترنتی (مورد مطالعه: وب سایت یکتا کتاب). *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۶(۱)، ۳۹-۲۱.

صابری رضوانی، صدیقه و اسداللهی، احسان. (۱۴۰۲). شناسایی و سطح بندی تاکتیک های موثر بر ارتقاء اثربخشی محتوای پیام های تبلیغاتی در میداين ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*

شیدائی، علیرضا، عیوضی حشمت، علی اصغر، و ثانوفرد، رسول. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر شخصی سازی تبلیغات بر خرید آنلاین کاربران در جامعه نوگرا (مطالعه موردی شبکه اجتماعی اینستاگرام). *ماهنامه جامعه شناسی سیاسی ایران*، ۶(۵)، ۱۵۷-۱۳۸.

صنایعی؛ علی، دادوند؛ علی، رضائی دولت آبادی؛ حسین و انصاری، آذرنوش. (۱۴۰۱). تبیین کارکردهای ساختاری، رفتاری و زمینهای بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد. *کاوش های مدیریت بازرگانی*، ۳۱(۱)، ۹۵-۷۹.

طبائیان، ریحانه السادات، و محمد شفيعی، مجید. (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر انگیزش کاربران بازیها در شبکه های اجتماعی و تاثیر آن بر نگرش کاربر و قصد خرید. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۴)، ۶۸-۵۱.

محمد شفيعی، مجید، طبائیان، ریحانه السادات، و توکلی، هدی. (۱۳۹۷). تاثیر تجربه خاطره انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت یابی مشتری با برند: مطالعه گردشگران اصفهان. *گردشگری و توسعه*، ۷(۳)، ۱۴۱-۱۲۷.

Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A conceptual model of interactive hotel website: The role of perceived website interactivity and customer perceived value toward website revisit intention. *Procedia economics and finance*, 37, 170-175.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, 42, 65-77.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Algharabat, R., & Tarhini, A. (2016). A systematic review of extant literature in social media in the marketing perspective. In *Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly: 15th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2016, Swansea, UK, September 13-15, 2016, Proceedings 15* (pp. 79-89). Springer International Publishing.

Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.

Ashraf, N., Faisal, M. N., Jabbar, S., & Habib, M. A. (2019). The role of website design artifacts on consumer attitude and behavioral intentions in online shopping. *Technical Journal*, 24(02).

- the impact of coercive exposure on web-advertisement performance: Focusing on the mediating role of advertisement fit. *International Journal of Market Research*, 64(1), 69-88.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2004). A Web for all reasons: uses and gratifications of Internet components for political information. *Telematics and informatics*, 21(3), 197-223.
- Khasawneh, M. H. A., & Shuhaiber, A. (2018). Developing and validating a comprehensive model of factors influencing consumer acceptance of SMS advertising: empirical evidence using SEM-PLS. *International Journal of Business Information Systems*, 27(3), 298-330.
- Kim, M. (2020). Determinants of young consumers' attitude toward mobile advertising: The role of regulatory focus. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 186-206.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in human behavior*, 33, 256-269.
- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 57-70.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 33(1), 53-72.
- Lee, H. H., & Hill, J. T. (2013). Utilitarian and hedonic perceptions of short message service mobile marketing. *International Journal of Mobile Communications*, 11(6), 597-616.
- Lin, T. T., & Bautista, J. R. (2018). Content-related factors influence perceived value of location-based mobile advertising. *Journal of Computer Information Systems*.
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1-8.
- Liu, C. L. E., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive marketing*, 26(1), 21-32.
- Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?. *Internet research*, 24(2), 134-159.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- McCoy, S., Everard, A., Galletta, D. F., & Moody, G. D. (2017). Here we go again! The impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions. *Information & Management*, 54(1), 14-24.
- Naik, P. A., Mantrala, M. K., & Sawyer, A. G. (1998). Planning media schedules in the presence of advertising clutter. *Journal of Advertising Management*, 47(8), 836-854.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1618431.
- Hanaysha, J. R. (2022). An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast food industry. *British Food Journal*, 124(11), 4143-4160.
- Hanaysha, J. R., & Momani, A. M. (2021). An exploration of social media marketing features and brand loyalty in the fast food industry. *Journal of content community and communication*, 14(8), 81-92.
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288-2299.
- Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing research*, 27(1), 78-86.
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet research*, 24(3), 332-352.
- <https://www.statista.com/forecasts/1380173/ad-spending-markets-worldwide>
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285.
- Izquierdo-Yusta, A., Olarte-Pascual, C., & Reinares-Lara, E. (2015). Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet. *Telematics and Informatics*, 32(2), 355-366.
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 193-214.
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the determinants of online customer experience on online customer satisfaction. *Paradigm*, 24(1), 41-55.
- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018.
- Kang, I., He, X., & Ma, I. (2022). Investigating

- revisit intention and referral behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2052-2072.
- Suh, Y. I., Ahn, T., & Pedersen, P. M. (2013). Examining the effects of team identification, e-service quality (e-SQ) and satisfaction on intention to revisit sports websites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 2-19.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information systems research*, 16(3), 271-291.
- Tseng, F. C., & Teng, C. I. (2016). Carefulness matters: Consumer responses to short message service advertising. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(4), 525-550.
- Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H. M. (2000). *Electronic commerce: A managerial perspective*. London (United Kingdom): Prentice Hall
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.
- Vatanparast, R., & Butt, A. H. (2010). An empirical study of factors affecting use of mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(1).
- Zembik, M. (2015). Brand image in social media: An outline of the research related issues. *Polish Journal of Management Studies*, 11.
- Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem. *Internet of dynamic advertising quality. Marketing science*, 17(3), 214-235.
- Niedermeier, K. E., & Pierson, C. (2010). The Impact of Type-In Interactivity and Content Consistency of Internet Ads on Brand and Message Recall. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(2).
- Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23(4), 429-454.
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International marketing review*, 30(1), 56-71.
- Palanisamy, R. (2004). Impact of Gender Differences on Online Consumer Characteristics On Web-based Banner Advertising Effectiveness. *Journal of Services Research*, 4(2), 45-74.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.
- Riva, F., Magrinos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807-2819.
- 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*, 98, 161-178.
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications*, 4(2), 159-173.
- Schiessl, D., Korelo, J., & Dias, H. B. A. (2023). How online shopping experiences shape consumer webrooming behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(1), 16-30.
- Setyani, V., Zhu, Y. Q., Hidayanto, A. N., Sandhyaduhita, P. I., & Hsiao, B. (2019). Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media. *International Journal of Information Management*, 48, 96-107.
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87, S29-S42.
- Shapoval, V., Murphy, K. S., & Severt, D. (2018). Does service quality really matter at Green restaurants for Millennial consumers? The moderating effects of gender between loyalty and satisfaction. *Journal of foodservice business research*, 21(6), 591-609.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Sharma, D., Paul, J., Dhir, S., & Taggar, R. (2022). Deciphering the impact of responsiveness on customer satisfaction, cross-buying behaviour,