

Identifying the Dimensions and Components of Consumer Arousal in Digital Marketing and the Mediating Role of Sales Promotion Strategies Using a Mixed Method (Case Study of Digikala and Instagram Sales Customers)

Shabnam. Malekian¹, Hormoz. Mehrani^{2,3*}, Hamidreza. Saeednia⁴, Zahra. Alipour Darvishi⁵

¹ Ph.D. Student, Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

² Assistant Professor, Business Management Department, Ghazali Institute of Higher Education, Qazvin, Iran

³ Assistant Professor, Department of Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

⁴ Associate Professor, Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

⁵ Assistant Professor, Human Resource Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

* Corresponding author email address: mehran63@gmail.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Malekian, S., Mehrani, H., Saeednia, H. & Alipour Darvishi, Z. (2024). Identifying the Dimensions and Components of Consumer Arousal in Digital Marketing and the Mediating Role of Sales Promotion Strategies Using a Mixed Method (Case Study of Digikala and Instagram Sales Customers). *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 3(4), 240-259.



© 2024 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

Digital marketing through social media and mobile platforms has transformed the daily lives of millions of people, and the expansion of common communication methods on social media has often led to the formation of customer relationships. The aim of this study is to identify and examine the dimensions and components of consumer arousal in digital marketing using a mixed method (quantitative-qualitative). In the qualitative phase, grounded theory methodology was used, and the necessary data were obtained through in-depth and semi-structured interviews with 9 academic and industrial marketing experts, as well as secondary data. The results of the data analysis, following the three stages of open, axial, and selective coding, were analyzed using Maxqda software, ultimately presenting 98 codes, 20 concepts, and 9 components within a paradigmatic model. In the quantitative section, the research method was descriptive-survey, and the data collection tool was a questionnaire. The statistical population of this section consisted of active users in virtual spaces (Instagram and online sales websites), with a sample size of 384 individuals selected according to Cochran's formula for an unlimited population. The research results indicate that hedonic and functional benefits were identified as causal and influential conditions in creating the core phenomenon of arousal. Through promotion strategies, they lead to outcomes such as purchase intention, purchase action, loyalty, and word-of-mouth advertising. Additionally, the shift toward the virtual world and internet infrastructure was identified as contextual conditions, and demographic factors were recognized as intervening variables. The results demonstrate that the derived model has a good fit.

Keywords: Consumer Arousal, Digital Marketing, Consumer Behavior, Hedonic Value, Functional Value

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In recent years, digital marketing has seen a paradigm shift with the rise of social media platforms and mobile technology. This evolution has fundamentally transformed how businesses connect with customers, leading to novel strategies aimed at increasing consumer engagement and arousal. Consumer arousal, a key psychological and emotional response triggered by stimuli, is crucial in digital marketing as it can influence consumer behavior, purchase decisions, and brand loyalty (Stephen, 2016). Social media platforms such as Instagram have become critical tools for marketers, offering an opportunity to engage with consumers in real-time while providing personalized experiences that foster consumer-brand relationships (Stephen, 2016). Given the growing reliance on social media marketing, understanding the dimensions of consumer arousal in this context and its impact on marketing strategies is vital.

Recent studies have highlighted the increasing role of hedonic and functional benefits in stimulating consumer arousal in digital spaces (Busca & Bertrandias, 2020). Hedonic value refers to the sensory pleasure and emotional satisfaction derived from engaging with digital content, while functional value focuses on the practical benefits such as ease of use and efficiency (Pappas et al., 2017). Both dimensions play significant roles in shaping consumer perceptions, influencing their decisions to engage with brands or make purchases online.

This study aims to identify and explore the dimensions and components of consumer arousal in digital marketing. Specifically, it examines how sales promotion strategies serve as mediating factors that translate arousal into outcomes such as purchase intention, loyalty, and word-of-mouth advertising. The research focuses on the case study of Digikala, a prominent e-commerce platform, and Instagram sales customers, providing valuable insights into the dynamics of consumer behavior in Iran's digital marketplace.

Methods and Materials

This research adopted a mixed-method approach, combining qualitative and quantitative methodologies to obtain comprehensive insights into consumer arousal in digital marketing.

The qualitative phase of the study used grounded theory methodology. Data were collected through in-depth and semi-structured interviews with nine marketing experts from academia and industry. The participants were selected using a snowball sampling technique. The interviews were transcribed and analyzed using Maxqda software, following the open, axial, and selective coding processes to identify key themes and dimensions of consumer arousal.

In the quantitative phase, the study employed a descriptive-survey research design. The sample consisted of 384 active Instagram and Digikala users, selected using Cochran's formula. A structured questionnaire was distributed to gather data on users' experiences with digital marketing stimuli and their responses to promotional strategies. The collected data were analyzed using SPSS and Smart PLS software to test the proposed model's validity and reliability.

Findings and Results

The qualitative analysis yielded 98 codes, 20 concepts, and nine components, which were organized into a paradigmatic model of consumer arousal. The model revealed that hedonic and functional values serve as causal conditions for arousal, while demographic factors such as age, income, and

education level act as moderating variables. The shift towards online shopping, influenced by advancements in internet infrastructure and the rise of social media, was identified as a contextual condition that facilitates consumer arousal.

In the quantitative phase, the results confirmed that hedonic and functional values significantly impact consumer arousal in digital marketing. The model indicated a strong positive relationship between arousal and sales promotion strategies. Specifically, hedonic values such as content appeal and entertainment were found to be key drivers of arousal, while functional values, including product comparison and pricing transparency, contributed to a sense of trust and reliability among consumers.

Additionally, the findings showed that consumer arousal directly influenced purchase intention, loyalty, and word-of-mouth advertising. Promotional strategies such as discounts and personalized offers were particularly effective in converting arousal into actual purchase behavior. Furthermore, the model demonstrated good fit, with high reliability and validity across all constructs.

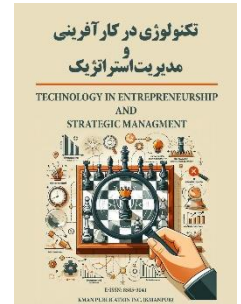
Discussion and Conclusion

The findings of this study provide important insights into the role of consumer arousal in digital marketing and its influence on consumer behavior. The results suggest that hedonic and functional values play crucial roles in stimulating consumer arousal, which in turn impacts their decision-making processes. In digital environments, particularly on platforms like Instagram, consumers are drawn to visually appealing and entertaining content that provides emotional satisfaction. At the same time, functional aspects such as product comparison and pricing information enhance trust and facilitate purchase decisions.

Sales promotion strategies emerged as effective mediators, translating consumer arousal into tangible outcomes such as increased purchase intention, loyalty, and word-of-mouth advertising. Businesses that leverage these strategies in their digital marketing efforts can create a more engaging and interactive environment for consumers, ultimately driving sales and fostering long-term relationships with their customers.

Moreover, the study highlights the importance of demographic factors in moderating the effects of consumer arousal. Younger consumers, for instance, are more likely to be influenced by hedonic values, while older consumers may place greater emphasis on functional aspects of digital marketing. This suggests that businesses should tailor their marketing strategies based on their target audience's preferences to maximize the effectiveness of their promotional efforts.

In conclusion, this research contributes to the growing body of literature on digital marketing by providing a comprehensive model of consumer arousal in online environments. The findings emphasize the need for businesses to adopt a holistic approach that incorporates both hedonic and functional elements to create compelling digital experiences for consumers. Future research could explore the impact of emerging technologies such as virtual reality and artificial intelligence on consumer arousal and digital marketing strategies. By staying attuned to the evolving needs and preferences of consumers, businesses can enhance their competitiveness in the rapidly changing digital landscape.



شناسایی ابعاد و مولفه‌ها برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال و نقش میانجی استراتژی‌های ترویج فروش به روش آمیخته (مطالعه موردی مشتریان دیجی کالا و فروش اینستاگرامی)

شبنم ملکیان^۱، هرمز مهرانی^{۲،۳}، حمید رضا سعیدنیا^۴، زهرا علیپور درویشی^۵

۱. دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران
۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۴. دانشیار، مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۵. استادیار، مدیریت منابع انسانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: mehran63@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

ملکیان، شبنم، مهرانی، هرمز، سعیدنیا، حمید رضا، و علیپور درویشی، زهرا. (۱۴۰۳). شناسایی ابعاد و مولفه‌ها برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال و نقش میانجی استراتژی‌های ترویج فروش به روش آمیخته (مطالعه موردی مشتریان دیجی کالا و فروش اینستاگرامی). *تکنولوژی در کار آفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۳(۴)، ۲۵۹-۲۴۰.

بازاریابی دیجیتال از طریق رسانه‌های اجتماعی و تلفن همراه زندگی روزانه میلیون‌ها نفر را متحول کرده و گسترش شیوه‌های رایج ارتباط در رسانه‌های اجتماعی اغلب منجر به شکل‌گیری روابط با مشتریان شده‌است. هدف از پژوهش حاضر شناسایی و بررسی ابعاد و مؤلفه‌های برانگیختگی مصرف‌کنندگان در بازاریابی دیجیتال به روش آمیخته (کمی- کیفی) می‌باشد. روش‌شناسی در فاز کیفی نظریه داده بنیاد و داده‌های لازم از طریق مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته با ۹ نفر از خبرگان بازاریابی دانشگاهی و صنعتی و داده‌های ثانویه به دست آمده‌است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با طی نمودن سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، توسط نرم‌افزار Maxqda تجزیه و تحلیل شده‌اند و در نهایت ۹۸ کد، ۲۰ مفهوم و ۹ مؤلفه در قالب مدل پارادایمی ارائه شده‌است. در بخش کمی روش تحقیق توصیفی- پیمایشی است و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه جامعه آماری این بخش کاربران فعال در فضای مجازی (اینستاگرام و سایت‌های فروش آنلاین) در نظر گرفته شده که حجم آن طبق فرمول کوگران برای جامعه نامحدود برابر ۳۸۴ نفر انتخاب شده‌است. نتایج پژوهش نشان می‌دهند منافع لذت جویانه و منافع کارکردی به عنوان شرایط علی و اثر گذار بر ایجاد پدیده محوری برانگیختگی معرفی شدند و از طریق راهبردها ترویج به پیامدهای تمایل به خرید، اقدام به خرید، وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای منجر می‌شوند. همچنین روی آوری به دنیا مجازی و زیرساخت‌های اینترنت شرایط زمینه‌ای و عوامل جمعیت شناختی به عنوان مداخله‌گر شناسایی شدند. نتایج نشان می‌دهد که مدل حاصل از برازش خوبی برخوردار است.



مقدمه

با ظهور رسانه‌های اجتماعی و توسعه فناوری‌های وب و برنامه‌های تلفن همراه، ارتباطات نسبت به دهه‌های گذشته بسیار ساده‌تر شده است (Kingsnorth et al., 2019; Krishen et al., 2020; Masrianto et al., 2022). از آنجاکه مشتریان مدرن بیشتر وقت خود را در رسانه‌های دیجیتال سپری می‌کنند، بازاریابان نیز استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی را برای دسترسی به آن‌ها از طریق این رسانه‌ها ایجاد کرده‌اند. بنابراین، بازاریابی دیجیتال فرصت‌های جدیدی برای دستیابی، اطلاع‌رسانی و تعامل با مصرف‌کنندگان و همچنین ارائه و فروش کالا و خدمات فراهم می‌آورد. پیش‌بینی می‌شود که بازاریابی دیجیتال در آینده نیز در خط مقدم انتقال فناوری باقی بماند (Busca & Bertrandias, 2020; Masrianto et al., 2022).

شرکت‌ها به‌عنوان تولیدکنندگانی که با الگویی جدید در بازاریابی مواجه‌اند، باید با تغییرات بی‌سابقه در چشم‌انداز بازاریابی سازگار شوند. چشم‌انداز جدید بازاریابی، شرکت‌ها را ملزم می‌کند که نه تنها در عرصه رقابتی معمول حضور داشته باشند بلکه در حوزه بازاریابی مبتنی بر فضای دیجیتال نیز فعالیت کنند. تولیدکنندگان نیز برای ارائه پاسخ صحیح به نیازها و علایق مصرف‌کنندگان آماده شده و یاد می‌گیرند چگونه از طریق اطلاعات ارزشمند به مشتریان خود دسترسی یافته و آن‌ها را جذب کنند. بنابراین، شرکت‌ها برای استفاده از فرصت‌ها و موقعیت‌ها در چشم‌انداز جدید بازاریابی باید اهداف و راهبردهای خود را در عرصه بازاریابی دیجیتال مشخص کنند تا بتوانند مشتریان جدیدی به دست آورده و از حمایت و وفاداری دائمی آن‌ها برخوردار شوند. بدین منظور، آن‌ها باید از توانمندی‌های دیجیتال بهره‌مند باشند (Masrianto et al., 2022). باید توجه داشت که هم‌زمان با تحقیقات مرتبط با فناوری‌های دیجیتال، سرعت انتقال اطلاعات نیز افزایش یافته است.

مدل‌های بازاریابی دیجیتال از فروش کالا و خدمات منحصربه‌فرد به سمت کمپین‌های بازاریابی که در پلتفرم‌های دیجیتال معرفی می‌شوند، حرکت کرده و از منابع دیجیتال استفاده می‌کنند. همچنین، رسانه‌های اجتماعی در طول دهه گذشته برای اهداف مختلف مانند وبلاگ‌نویسی، ویدئو، عکاسی یا به اشتراک‌گذاری عکس از طریق تلفن همراه پدید آمده‌اند (Bajeja, 2024; Mirani, 2024). به نظر می‌رسد که فناوری‌های دیجیتال مانند هوش مصنوعی (AI)، واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) جایگزین رویکردهای سنتی در بازاریابی شده و قلمرو جدیدی را به محققان بازاریابی پیشنهاد می‌کنند (Rahmani et al., 2024; Sabihaini et al., 2021).

امروزه روش‌هایی که کسب‌وکارها برای بازاریابی خود استفاده می‌کنند، مطابق با تغییرات رسانه‌های اجتماعی است که موجب می‌شود موانع و فرصت‌های جدیدی پدید آید (Istrefi-Jahja & Zeqiri, 2022; Mirani, 2024). بازاریابی دیجیتال اگر به‌درستی یا توسط متخصصان غیرماهر استفاده نشود، ممکن است به کسب‌وکارها آسیب برساند. بنابراین، کسب‌وکارها باید تخصص رسانه‌های اجتماعی را به دست آورند و در جهت همسو کردن استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال خود با اهداف کلی کسب‌وکارشان تمرکز کنند (Rahmani et al., 2024; Sabihaini et al., 2021).

بررسی و درک رفتار مصرف‌کننده در محیط‌های دیجیتال برای تحقیقات رفتار مصرف‌کننده ضروری است. با اینکه در دهه‌های گذشته تحقیقات زیادی با تمرکز بر مسائل رفتار مصرف‌کننده در فضای دیجیتال صورت گرفته است، اما هنوز این ادبیات نسبتاً نوظاست و به تحقیقات بیشتری نیاز دارد. همچنین، ماهیت سیال محیط‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی که مصرف‌کنندگان در آن با برندها و یکدیگر در تعامل هستند، بر اهمیت بررسی این موضوع تأکید می‌کند (Stephen, 2016).

اینترنت به‌عنوان یکی از کانال‌های مهم که محرک فروش است، محققان را بر آن داشته تا به دنبال انگیزه‌های اصلی خرید آنلاین مصرف‌کنندگان باشند (Pappas et al., 2016). در سال‌های اخیر نیز به دلیل تکامل فناوری، شیوه ارتباط با مصرف‌کنندگان، تبادل اطلاعات و خاصیت تعامل نیز تحت تأثیر این تغییرات قرار گرفته و فرصت‌های بی‌شماری را، به‌ویژه در دو یا سه دهه گذشته، پیش روی شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان قرار داده است. علاوه بر جستجوی اطلاعات و ایجاد ارتباطات برون‌مرزی، امکان بیان عقاید و احساسات از طریق رسانه‌های اجتماعی فراهم شده است (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). این امر سبب شده که هم‌زمان با رشد شبکه‌های اجتماعی و نفوذ آن در جامعه، شرکت‌ها بخشی از فعالیت‌های بازاریابی و برندینگ خود را از طریق این رسانه‌ها انجام دهند.

پاپاس و همکاران (۲۰۱۷) انگیزه‌های خرید را عامل مهمی در خرید آنلاین شخصی و از عوامل تعیین‌کننده رفتار خرید افراد می‌دانند و اشاره می‌کنند که انگیزه‌های متفاوت و نحوه ترکیب آن‌ها با یکدیگر می‌تواند منجر به رفتارهای متفاوتی شود (Pappas et al., 2017). آینسورث و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله خود، تعامل و اجتماعی بودن را محرک اصلی حضور در رسانه‌های اجتماعی می‌دانند، اما بیان می‌کنند که سایر محرک‌ها و تأثیر آن‌ها بر برانگیختگی مشتری در فضای آنلاین نیز باید مورد بررسی قرار گیرد (Ainsworth et al., 2021).

بررسی‌های انجام‌شده در بیش از ۵۰ مقاله مرتبط نشان می‌دهد که هیچ تحقیقی به‌صورت تخصصی برانگیختگی مصرف‌کننده در فضای دیجیتال را بررسی نکرده و به دنبال پیشامدها و پیامدهای این موضوع نبوده است. از طرفی، حضور و فعالیت کسب‌وکارهای بزرگ، کوچک و حتی خانگی در فضای دیجیتال در ایران نشان می‌دهد که این سازمان‌ها و کسب‌وکارها به نتایج این تحقیق نیاز دارند و ضرورت توجه بیش‌ازپیش به بازاریابی و فروش در فضای دیجیتال در ایران به‌وضوح آشکار است. همچنین، با توجه به اینکه تا پیش‌ازاین سازمان‌ها نیاز زیادی برای حضور در فضای آنلاین احساس نکرده بودند، تمام استراتژی‌های تدوین‌شده برای بازاریابی سنتی بوده و تنها حضور در صفحات مجازی و سایت‌ها برای موفقیت در بازار رقابتی امروز کافی نخواهد بود. اکنون، سازمان‌ها و کسب‌وکارها برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال نیاز به شناخت رفتار مصرف‌کننده و مشتریان در فضای مجازی دارند. شناخت رفتار مصرف‌کننده در فضای دیجیتال و نحوه برانگیختگی مصرف‌کنندگان به سازمان‌ها کمک می‌کند تا بهترین و کارآمدترین استراتژی‌ها را برای حضور آنلاین تدوین نمایند. زیرا بدون شناخت این رفتارها و در نظر گرفتن حالت‌های برانگیختگی مشتریان، حضور در این فضا نه‌تنها سودی به همراه نخواهد داشت بلکه هزینه‌بر نیز خواهد بود. امروزه، با پیشرفت سریع سازمان‌ها و کسب‌وکارها در فضای دیجیتال و به‌منظور افزایش مخاطبان و دنبال‌کنندگان و دیده شدن بهتر در این فضا، اگر سازمانی اشتباهی مرتکب شود، ممکن است مشتریان زیادی از دست رفته و سهم بازار آن آسیب ببیند. به همین دلیل، ضرورت شناخت برانگیختگی مصرف‌کننده در فضای دیجیتال به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای سازمان‌ها احساس می‌شود و به تدوین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و طراحی برنامه‌های بازاریابی مناسب برای کسب‌وکارها و جذب مخاطبان بیشتر کمک می‌کند. همچنین، می‌تواند فضای جذاب‌تری برای مشتریان فراهم کرده، میزان بازدید آن‌ها را به خرید تبدیل کرده و سهم بازار بیشتری را نصیب سازمان کند. لذا، این مطالعه بر آن است تا با ارائه مدل برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال، به شناسایی مؤلفه‌ها، پیشامدها و پیامدهای آن بپردازیم. بر این اساس، این مطالعه به دنبال پاسخ به این سؤال است که مدل برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال چگونه است؟ ابعاد مؤلفه‌ها و شاخص‌های برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال چیست و چگونه می‌توان این مدل را بررسی کرد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر ترکیبی است که از داده‌های کمی و کیفی استفاده می‌کند. بخش کیفی اکتشافی است و براساس روش داده بنیاد انجام شده است. از منظر هدف این پژوهش کاربردی و توسعه‌ای است و برای جمع‌آوری داده‌های کیفی از ابزار مصاحبه استفاده شده است. جامعه

آماري آن شامل ۹ نفر از اساتيد دانشگاه در رشته‌های مدیریت بازرگانی و متخصصین بازاریابی دیجیتال است. روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی است که در آن واحدهای نمونه کمیاب یا بخش کوچکی از یک جامعه بزرگ هستند. در این پژوهش پس از شناسایی و انتخاب اولین واحد نمونه‌گیری، از آن برای شناسایی و انتخاب دومین واحد نمونه‌گیری استفاده شده است. سایر واحدهای نمونه نیز به همین ترتیب شناسایی و انتخاب شده‌اند. مصاحبه‌ها تا زمان اشباع نظری ادامه داشت. اعتبار محتوای بخش کیفی این پژوهش با توجه به اینکه اعضای گروه کانونی از خبرگان دانشگاهی هستند تضمین شده با این حال جهت اطمینان از دقت بودن یافته‌ها اقدامات زیر انجام شده است:

- بررسی یافته‌ها و اظهار نظر پیرامون آن‌ها
 - بازبینی مقوله‌ها در مرحله نخست مطابق با نظر مشارکت‌کنندگان در مصاحبه کانونی اکتشافی
- همچنین جهت اطمینان بیشتر از پایایی بخش کیفی از ممیزی تحقیق استفاده شده است که در این روش فرایند و محصول پژوهش جهت تعیین سازگاری آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این پژوهش با استخراج داده‌های تکراری در فرایند مصاحبه پایایی پژوهش ارتقا داده شده است. پیش‌نویس اولیه یافته‌های کیفی در اختیار تعدادی از اساتید دانشگاه قرار گرفت تا علاوه بر مقایسه و تطبیق مداوم کدهای استخراج شده و مستندات پژوهش (مصاحبه) اصلاحات و نکات لازم در پردازش نهایی صورت گیرد. سایر روش‌های جمع‌آوری اطلاعات بخش کیفی در این پژوهش تحلیل داده‌های ثانویه از جمله بازبینی ادبیات است که به شناسایی مسئله، درک بهتر و تعریف مسئله، ایجاد رویکرد به مسئله و تنظیم طرح تحقیق مناسب (مانند شناسایی متغیر اصلی)، پاسخگویی به پرسش‌های ویژه پژوهش، آزمون برخی فرضیه‌ها، واکاوی و ارزیابی داده‌های اولیه با بینش گسترده‌تر کمک می‌کند. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از طریق نرم افزار Maxqda 2020 انجام شده است. همچنین در بخش کمی و برای بررسی فرضیات پژوهش حاضر نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری در بخش کمی کاربران فعال در فضای مجازی شامل اینستاگرام و سایت‌های فروش است که حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. تحلیل داده‌ها نیز از طریق نرم افزار Spss و Smart PLS انجام شده است.

یافته‌ها

در این بخش جهت دستیابی به سازه‌ها و ابعاد مدل پژوهش طبق نظریه داده بنیاد اشتراوس و کوربن (۱۹۹۰) از سه مرحله کدگذاری یعنی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (گزینشی) استفاده شده است. در مرحله اول جهت تعیین موضوع (واژه شناسی) با ۹ نفر از اساتید برجسته حوزه بازاریابی مصاحبه شد که اطلاعات حاصل از این مصاحبه و داده‌های ثانویه مورد بررسی قرار گرفت. داده‌های مشابه که بار معنایی یکسانی داشتند تحت کدهای مشترکی کدگذاری شدند و سپس مفاهیم مقتضی به هر یک اختصاص داده شد. در این مرحله کدگذاری در دو بخش صورت گرفت: سطح اول با توجه به تحلیل گفتمان مصاحبه‌ها ۲۱۰ کد اولیه ارائه شد و در سطح دوم کدهای متداخل و مشابه شناسایی شدند و با تعیین و مرتب کردن کدها یا مفاهیم تمامی کدهای مشترک و مشابه در قالب یک مقوله واحد قرار گرفت که نتایج حاصل از کدگذاری را می‌توان در [جدول ۱](#) مشاهده نمود.

جدول ۱

نتایج کدگذاری باز در دو سطح

مقوله اصلی	مقوله فرعی (مفاهیم)	کدهای اولیه
ارزش‌های لذت جویانه	جذابیت محتوا	کیفیت محتوا، تناسب محتوا با ویژگی‌های محصول، تنوع زیاد، تطابق محتوا با ویژگی‌های شخصی، توجه به علایق مشتری
	سرگرمی	آموزش و اطلاعات، ایجاد هیجان، اخبار، ایجاد آگاهی در مشتری
	طراحی جذاب	جذابیت سمعی و بصری، کاستومر جرنی، استفاده از ابزار تخصصی
	ساختار ساده و کاربردی	قابل استفاده بودن برای رده‌های سنی مختلف، سهولت دسترسی، استفاده از ابزارهای جدید، بکارگیری درست جعبه ابزارهای دیجیتال مارکتینگ
	وجود اینفلوئنسر مارکتینگ	اینفلوئنسرها به عنوان گروه‌های اجتماعی تاثیرگذار، نقش افراد تاثیرگذار، همزادپنداری با اینفلوئنسرها
ارزش‌های کارکردی	به روز بودن اطلاعات	تازه بودن و نوآوری، زمان بندی صحیح نشر محتوا، دسترسی به مطالب فارق از بحث زمانی، پایه اطلاعاتی قوی، مقایسه خدمات و سرویس‌ها، مقایسه کیفیت، ارائه گزینه‌های مختلف، مقایسه قیمت
	قابلیت مقایسه محصول و قیمت	
	قابلیت تعامل و تبادل	قابلیت برقراری ارتباط و تبادل نظر، تعامل با مخاطب، قابلیت مشاهده نظرات و بازخوردها، درگیر کردن مشتری و تعامل همیشگی با مشتری
	قابلیت چنדרسانه‌ای	ایمیل مارکتینگ و اس ام اس مارکتینگ، وجود کانال‌های ارتباطی متنوع، تکنیک‌های واقعیت مجازی، واقعیت افزوده، واقعیت تعمیم یافته
	قابلیت اطمینان	پرداخت مطمئن، اطمینان از کیفیت برند، صداقت در عمل، به وجود آوردن اطمینان از طریق دادن اطلاعات
	توجه به نیازهای بازار هدف	تطابق محتوا با ویژگی‌های شخصی، پاسخ به انگیزه‌های مالی، توجه به نیاز و تقاضا، نیازهای پنهان مشتری، شناخت انواع نیاز، نیاز به گسترش فضای شغلی، نیاز به ارتباطات، نیاز به احترام، نیاز به اطلاعات
	بسترهای رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی	توجه به سوشال مدیاها، سرعت بالای رسانه‌های اجتماعی، بسترسازی مناسب، کارکرد رسانه‌های اجتماعی
	زیرساخت‌های اینترنتی	محیط کلان تکنولوژی، کارکرد زیرساخت‌ها
	روی‌آوری به دنیای مجازی	تغییرات تکنولوژی، ترند شدن، نقش‌ای تی
	ویژگی‌های جمعیت‌شناسی	درآمد مخاطب، تحصیلات مخاطب، سن مخاطب، ویژگی‌های شخصی مخاطب، عوامل فردی مخاطب، شرایط مخاطب
	جذابیت عمومی و رای جمعی	تقلید از گروه‌های مرجع، تقلید از گروه همسالان و همکاران
	توجه به استراتژی‌های ترویج فروش	ارائه تخفیفات، ارائه مشاوره آنلاین، قابلیت تعیین روز و بازه تحویل، آنالیز دیتاهای مشتری
	پیشنهادات جذاب	ارائه گزینه‌ها (آپشن‌ها) ی مختلف، پیشنهادات مرتبط با سلايق مشتری، ارائه ارزش‌های مشتری پسند
	استفاده از تکنیک‌های افزایش فروش	تبلیغات صحیح، خدمات پیش از فروش، خدمات حین فروش، خدمات پس از فروش، خدمات بدون فروش
	اقدام به خرید	خرید قطعی، تمایل به خرید
	تبلیغات توصیه‌ای	ارسال محتوا برای دیگران (Share کردن)، معرفی به دیگران
	وفاداری	بازدید مجدد سایت، پیوستگی حضور مخاطب، پیوستگی ذهنی مخاطب

در مرحله دوم نیز جهت کدگذاری محوری وئ ایجاد ابعاد اصلی کدهای حاصل از جدول ۱ براساس ویژگی‌ها و ابعادشان با یکدیگر

مورد ارزیابی قرار گرفتند. جدول ۲ نتایج حاصل از کدگذاری محوری را نشان می‌دهد.

جدول ۲

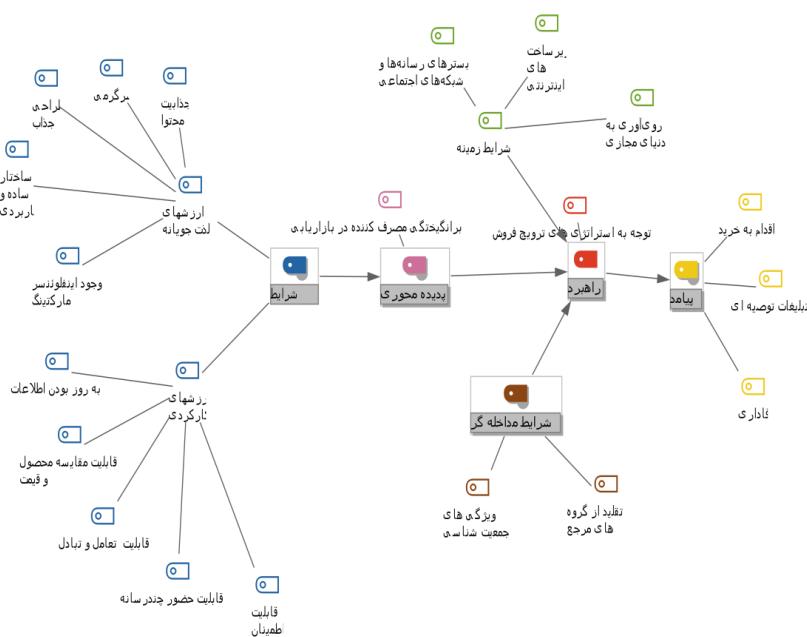
کدگذاری محوری دسته بندی کدهای اولیه و شکل گیری ابعاد مدل

خوشه	مقاله	مفاهیم
شرایط علی	ارزش‌های لذت جویانه	جذابیت محتوا، سرگرمی، طراحی جذاب، ساختار ساده و کاربردی، وجود اینفلوئنسر مارکتینگ
شرایط زمینه ای	ارزش‌های کارکردی	به روز بودن اطلاعات، قابلیت مقایسه محصول و قیمت، قابلیت تعامل و تبادل، قابلیت حضور چندرسانه ای، قابلیت اطمینان، توجه به نیازهای بازار هدف
شرایط مداخله گر	راهبرد فروش	بسترهای رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی زیرساخت‌های اینترنتی روی‌آوری به دنیای مجازی ویژگی‌های جمعیت شناسی جذابیت عمومی و رای جمعی
پیامد	اقدام به خرید تبلیغات توصیه ای وفاداری	ترغیب و تمایل، پیشنهادات جذاب، استفاده از تکنیک‌های افزایش فروش

در مرحله کدگذاری انتخابی نیز مولفه‌های اصلی مدل، پیامدها و پیشایندهای برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال در نظر گرفته شدند و در نهایت در مرحله کدگذاری گزینشی مقوله‌های به اشباع رسیده در مراحل اول و دوم به صورت منطقی در کنار هم قرار گرفتند و مقوله هسته از بین مقوله‌های بدست آمده انتخاب شد که دسته بندی کدهای اولیه و ابعاد آن را می‌توان در شکل ۱ مشاهده نمود.

شکل ۱

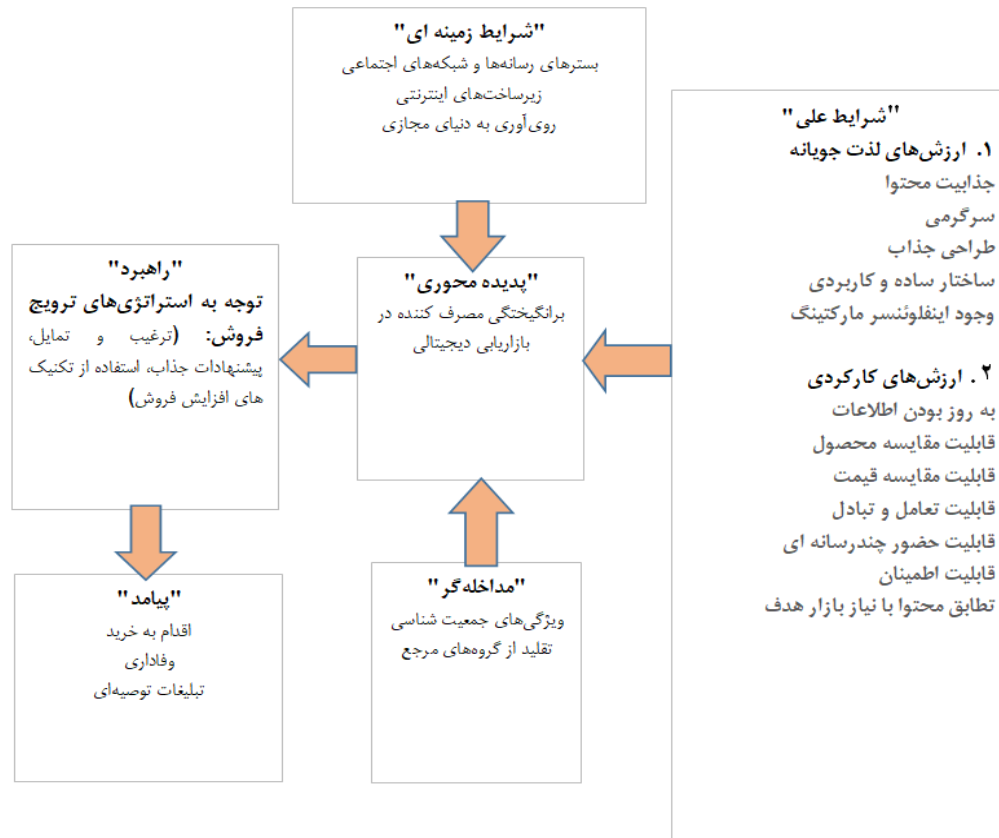
الگوی برانگیختگی مصرف‌کنندگان



در نهایت بعد از تجزیه و تحلیل کیفی از طریق نرم افزار Maxqda و تفسیرهای موجود ارائه شده در رابطه با ارتباط بین مقوله‌ها مدل پارادایمی زیر حاصل شد.

شکل ۲

مدل پارادایمی الگوی برانگیختگی مصرف کنندگان در فضای بازاریابی دیجیتال



همچنین برای ارزیابی اعتبار تحلیل کیفی از ضریب پایایی کاپای کوهن استفاده شده است که این ضریب جهت محاسبه توافق بین دو کدگذار در تحلیل کیفی استفاده می‌شود. مقادیر بالای ۰.۹ بیانگر بالاترین میزان و حداقل مقدار مناسب این ضریب ۰.۶ است که با توجه به مقادیر بدست آمده در جدول ۳ نشان می‌دهد که اعتبار تحلیل کیفی پژوهش ۶۸ درصد اعتبار است.

جدول ۳

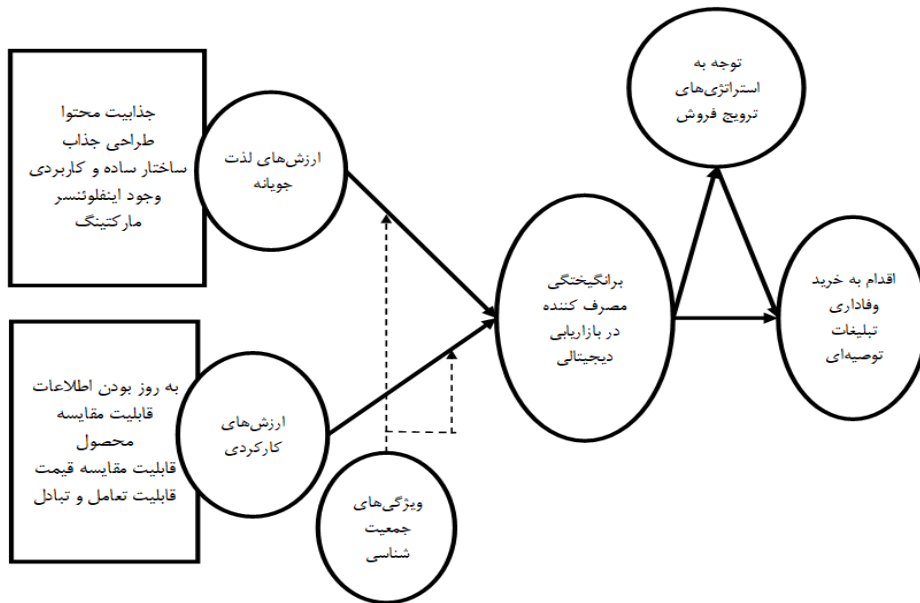
ضریب پایایی کاپای کوهن برای ارزیابی اعتبار تحلیل کیفی

خطای استاندارد	ارزش	ضریب کاپا
۰.۱۳۳	۰.۶۸	
	۱.۰۲	تعداد کد

همچنین به دلیل گستردگی مدل پارادایمی و تعداد زیاد متغیرها و محدودیتها در سنجش تمامی متغیرها و فرضیه‌ها در فاز کمی مهمترین متغیرها و فرضیه‌ها براساس تاکید مصاحبه شوندگان انتخاب و در نهایت مدل فرایندی ارائه شده در شکل ۳ جهت ازمون در فاز کمی به کار گرفته شد.

شکل ۳

مدل فرآیندی پژوهش



با توجه به مدل ارائه شده در شکل ۳ فرضیات زیر را می‌توان مطرح نمود:

۱. ارزش‌های لذت جویانه بر برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. ارزش کارکردی بر برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال بر اقدام به خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. توجه به استراتژی‌های ترویج فروش بر اقدام به خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال بر وفاداری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۶. توجه به استراتژی‌های ترویج فروش بر وفاداری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۷. برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال بر تبلیغات توصیه‌ای تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۸. توجه به استراتژی‌های ترویج فروش بر تبلیغات توصیه‌ای تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۹. ویژگی‌های جمعیت شناسی در رابطه بین ارزش‌های لذت جویانه و برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال نقش تعدیلگری دارد.
۱۰. ویژگی‌های جمعیت شناسی در رابطه بین ارزش‌های کارکردی و برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال نقش تعدیلگری دارد.

- همچنین فرضیات جانبی مطرح شده در این پژوهش شامل موارد زیر است:
۱. جذابیت محتوا بر برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد
 ۲. طراحی جذاب بر برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.
 ۳. ساختار ساده و کاربردی بر برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد
 ۴. وجود اینفلوئنسر بازاریابی بر برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.
 ۵. به روز بودن اطلاعات بر برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.
 ۶. قابلیت مقایسه محصول بر برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد
 ۷. قابلیت مقایسه قیمت بر برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد
 ۸. قابلیت تعامل و تبادل بر برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد

در بخش کمی پژوهش از ابزار پرسشنامه با طیف ۵ تایی لیکرت بر مبنای مدل فرایندی جهت جمع آوری داده‌ها استفاده شد. جامعه آماری در این بخش از پژوهش کلیه کاربران فعال در فضای مجازی اینستاگرام و سایت‌های فروش است که به دلیل نامحدود بودن جامعه از فرمول کوکران و با در نظر گرفتن مقدار ۰.۵ برای مقادیر p و q مقدار حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. همچنین جهت اطمینان از اینکه داده‌های تحقیق قابل تقلیل به چندین عامل پنهانی هستند یا خیر از آزمون KMO و بارتلت استفاده شد. نتایج حاصل از این آزمون و مقدار بالای شاخص KMO ($0.94 < 0.7$) و مقدار کمتر از sig آزمون بارتلت نشان دهنده ارتباط معنادار بین متغیرها است.

با توجه به نتایج بدست آمده جهت آزمون فرضیات از تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی و نرم افزار PIS ، همچنین جهت بررسی روایی و پایایی پرسشنامه از ۳ شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE)، پایایی مرکب (CR) و بار عاملی استفاده شد. بارهای عاملی بزرگتر از 0.5 ، مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از 0.5 و کوچکتر از پایایی مرکب نشان دهنده اعتبار همگرا در آزمون‌های به کار رفته است. براساس جدول ۴ مقادیر محاسبه شده میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌ها دارای مقادیر بالاتر از 0.5 هستند لذا گویه‌ها بیش از 50 درصد از واریانس سازه‌های خود را تبیین می‌کنند. از طرفی تمام سازه‌ها دارای پایایی ترکیبی بالاتر از 0.7 بوده و تمامی AVE به ازای تک تک متغیرها کوچکتر از CR هستند؛ بنابراین بین شاخص‌های مربوط به هر متغیر سازگاری درونی وجود دارد. مطلوب بودن این شاخص نشان دهنده وجود اعتبار همگرایی در آزمون‌های به کار رفته است.

جدول ۴

پارامترهای اندازه‌گیری مدل

متغیر	آلفای کرونباخ	CR	AVE
ارزش‌های لذت جویانه	۰.۸۲	۰.۸۷	۰.۵۳
جذابیت محتوا	۰.۸۰	۰.۸۷	۰.۷۰
طراحی جذاب	۰.۷۲	۰.۸۴	۰.۶۳
ساختار ساده و کاربردی	۰.۸۰	۰.۸۸	۰.۷۲
وجود اینفلوئنسر مارکتینگ	۰.۶۶	۰.۸۱	۰.۵۹
ارزش‌های کارکردی	۰.۹۳	۰.۹۴	۰.۵۷
به روز بودن اطلاعات	۰.۸۳	۰.۹۰	۰.۷۵

۰.۷۸	۰.۹۱	۰.۸۶	قابلیت مقایسه محصول
۰.۸۲	۰.۹۳	۰.۸۹	قابلیت مقایسه قیمت
۰.۷۲	۰.۸۸	۰.۸۰	قابلیت تعامل و تبادل
۰.۶۴	۰.۹۱	۰.۸۹	برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال
۰.۷۶	۰.۹۰	۰.۸۴	توجه به استراتژی‌های ترویج فروش
۰.۷۵	۰.۹۰	۰.۸۳	اقدام به خرید
۰.۷۴	۰.۹۰	۰.۸۳	وفاداری
۰.۶۵	۰.۸۵	۰.۷۳	تبلیغات توصیه‌ای
۰.۸۱	۰.۹۳	۰.۸۹	ویژگی‌های جمعیت شناسی

همچنین جهت بررسی اعتبار واگرا از آزمون فورنل-لاکر و بارهای عرضی استفاده شده است. در این آزمون همبستگی بین تمامی سازه‌ها باید کمتر از مقدار مجذور میانگین و واریانس استخراج شده هریک از سازه‌ها باشد که نشان دهنده‌ای این است که هیچ دو متغیری با یکدیگر همبستگی کامل نداشته و ترکیب گویه‌ها به گونه‌ای است که تمام سازه‌ها را به خوبی از هم تفکیک می‌کند. **جدول ۵** ضرایب همبستگی بین سازه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۵

ضرایب همبستگی بین سازه‌ها (بررسی اعتبار واگرا آزمون فورنل-لاکر)

متغیر	ارزش‌های لذت جویانه	ارزش‌های کارکردی	برانگیختگی مصرف‌کننده	توجه به استراتژی‌های ترویج فروش	اقدام به خرید	وفاداری	تبلیغات توصیه‌ای	ویژگی‌های جمعیت شناسی
ارزش‌های لذت جویانه	۰.۷۳							
ارزش‌های کارکردی	۰.۷۰	۰.۷۵						
برانگیختگی مصرف‌کننده	۰.۷۰	۰.۷۰	۰.۸۰					
توجه به استراتژی‌های ترویج فروش	۰.۶۷	۰.۶۸	۰.۵۸	۰.۸۷				
اقدام به خرید	۰.۶۳	۰.۷۰	۰.۶۳	۰.۶۶	۰.۸۷			
وفاداری	۰.۴۴	۰.۵۲	۰.۳۰	۰.۶۴	۰.۳۹	۰.۸۶		
تبلیغات توصیه‌ای	۰.۶۲	۰.۶۰	۰.۷۹	۰.۵۲	۰.۵۰	۰.۳۵	۰.۸۱	
ویژگی‌های جمعیت شناسی	۰.۱۴	۰.۱۷	۰.۲۹	۰.۱۲	۰.۱۸	۰.۰۰	۰.۲۰	۰.۹۰

همانطور که در **جدول ۵** می‌توان مشاهده نمود تمامی اعداد روی قط اصلی ماتریس بزرگتر از اعداد سطرهای زیرین خود است. لذا روایی واگرا از نظر آزمون فورنل-لاکر برقرار است. برای ارزیابی مدل درونی نیز شاخص R^2 استفاده شده است که در **جدول ۶** قابل مشاهده است.

جدول ۶

محاسبه ضریب تعیین

متغیر	R Square
برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال	۰.۵۵
توجه به استراتژی‌های ترویج فروش	۰.۳۴
اقدام به خرید	۰.۵۳
وفاداری	۰.۴۲
تبلیغات توصیه‌ای	۰.۶۳

ضریب تعیین یا R^2 نشان می‌دهد که متغیرهای برون زا چه تاثیری بر یک متغیر درون زا دارد. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی شده اند. طبق جدول فوق این معیار برای کلیه متغیرهای درون زا در بازه قوی قرار دارد. مطابق نتایج حاصله ضریب تعیین مربوط به برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال ۰/۵۵ است و این نشان می‌دهد که متغیرهای ارزش‌های لذت گرایانه و ارزش‌های کارکردی (متغیرهای تاثیرگذار بر برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال) توانسته‌اند ۵۵ درصد از تغییرات این متغیر را توضیح دهند. برای ارزیابی کیفیت مدل از آزمون قدرت پیش بینی مدل Q^2 استفاده شد. مدل‌هایی که دارای برازش قابل قبولی هستند قابلیت پیش بینی متغیرهای درون زای مدل را دارند. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی هستند. با توجه به **جدول ۷** تمامی اعداد بدست آمده در بازه متوسط تا قوی قرار دارند و این نشان می‌دهد که نتایج حاصل از رد یا تایید فرضیات در پژوهش حاضر قابل اتکا است.

جدول ۷

تحلیل مرتبه اول و دوم قدرت پیش بینی مدل

متغیر	SSO	SSE	$Q^2 (= 1 - SSE/SSO)$
ارزش‌های لذت جویانه	۲۴۰۰	۲۴۰۰	
ارزش‌های کارکردی	۴۸۰۰	۴۸۰۰	
برانگیختگی مصرف کننده	۲۴۰۰	۱۶۲۸	۰.۳۲
توجه به استراتژی‌های ترویج فروش	۱۲۰۰	۹۱۲	۰.۲۴
اقدام به خرید	۱۲۰۰	۷۶۲	۰.۳۷
وفاداری	۱۲۰۰	۸۵۳	۰.۲۹
تبلیغات توصیه‌ای	۱۲۰۰	۷۴۰	۰.۳۸
تحلیل مرتبه دوم قدرت پیش بینی مدل			
جذابیت محتوا	۱۲۰۰	۱۲۰۰	
طراحی جذاب	۱۲۰۰	۱۲۰۰	
ساختار ساده و کاربردی	۱۲۰۰	۱۲۰۰	
وجود اینفلوئنسر مارکتینگ	۱۲۰۰	۱۲۰۰	
به روز بودن اطلاعات	۱۲۰۰	۱۲۰۰	
قابلیت مقایسه محصول	۱۲۰۰	۱۲۰۰	
قابلیت مقایسه قیمت	۱۲۰۰	۱۲۰۰	
قابلیت تعامل و تبادل	۱۲۰۰	۱۲۰۰	

برانگیختگی مصرف‌کننده	۲۴۰۰	۱۵۵۸	۰.۳۵
توجه به استراتژی‌های ترویج فروش	۱۲۰۰	۹۱۳	۰.۲۴
اقدام به خرید	۱۲۰۰	۷۶۲	۰.۳۷
وفاداری	۱۲۰۰	۸۵۳	۰.۲۹
تبلیغات توصیه‌ای	۱۲۰۰	۷۴۰	۰.۳۸

بعد از بررسی مدل بیرونی و درونی میتوان تایید یا رد فرضیات را مورد بررسی قرار داد. نتایج **جدول ۸** نشان می‌دهد که ارزش‌های لذت‌گرایانه با ضریب مسیر ۰/۴ و ارزش‌های کارکردی با ضریب مسیر ۰/۳۸ بر برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال تاثیرگذار است. همچنین ارزش‌های لذت‌گرایانه بیشترین تاثیر را بر برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال دارد. برانگیختگی مصرف‌کننده با ضریب مسیر ۰/۵۸، ۰/۳۷، ۰/۱۱ و ۰/۷۵ به ترتیب بر توجه به استراتژی‌های ترویج فروش، اقدام به خرید، وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای تاثیر دارد. این نتایج نشان می‌دهد که تاثیر برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال بر تبلیغات توصیه‌ای بیشتر از سایر متغیرهای تاثیرپذیر است. همچنین ضریب تاثیر توجه به استراتژی‌های ترویج فروش بر متغیرهای اقدام به خرید، وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای به ترتیب ۰/۴۴، ۰/۷ و ۰/۰۸ است که نشان می‌دهد توجه به استراتژی‌های ترویج فروش بر وفاداری بیشترین تاثیر را دارد.

جدول ۸

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیات مرتبه اول

شماره فرضیه	فرضیات	ضرایب مسیر	مقدار معناداری	P Values	نتیجه آزمون
H1	ارزش‌های لذت‌جویانه بر برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.	۰.۴۰	۰.۱۴	۰.۰۰	تایید
H2	ارزش‌های کارکردی بر برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.	۰.۳۸	۰.۶۸	۰.۰۰	تایید
H3	برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال بر توجه به استراتژی‌های ترویج فروش تاثیر دارد.	۰.۵۸	۱۵.۲۱	۰.۰۰	تایید
H4	برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال بر اقدام به خرید تاثیر دارد.	۰.۳۷	۸.۲۱	۰.۰۰	تایید
H5	توجه به استراتژی‌های ترویج فروش بر اقدام به خرید تاثیر دارد.	۰.۴۴	۹.۱۸	۰.۰۰	تایید
H6	برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال بر وفاداری تاثیر دارد.	۰.۱۱	۲.۲۲	۰.۰۳	تایید
H7	توجه به استراتژی‌های ترویج فروش بر وفاداری تاثیر دارد.	۰.۷۰	۱۷.۲۱	۰.۰۰	تایید
H8	برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال بر تبلیغات توصیه‌ای تاثیر دارد.	۰.۷۵	۲۴.۹۹	۰.۰۰	تایید
H9	توجه به استراتژی‌های ترویج فروش بر تبلیغات توصیه‌ای تاثیر دارد.	۰.۰۸	۲.۳۱	۰.۰۲	تایید

جدول ۹ نیز تحلیل فرضیات متغیر میانجی یعنی توجه به استراتژی‌های ترویج فروش را نشان می‌دهد. نتایج حاکی از آن است که در رابطه بین برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال و اقدام به خرید نقش میانجیگری جزئی دارد.

جدول ۹

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیات متغیر میانجی

شماره فرضیه	فرضیات	مقدار معناداری	نتیجه آزمون	VAF	نوع اثر میانجیگری
H1	برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال ← توجه به استراتژی‌های ترویج فروش ← اقدام به خرید	۷.۳۵	تایید	۰.۴۱	میانجیگری جزئی
H2	برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال ← توجه به استراتژی‌های ترویج فروش ← وفاداری	۹.۸۱	تایید	۰.۷۹	میانجیگری تقریباً کامل
H3	برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال ← توجه به استراتژی‌های ترویج فروش ← تبلیغات توصیه ای	۲.۲۷	تایید	۰.۰۶	بدون اثر میانجیگری

همچنین این متغیر در رابطه بین برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال و وفاداری نقش میانجیگری تقریباً کامل داشته و در رابطه با برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال و تبلیغات توصیه‌ای بدون اثر میانجیگری است. **جدول ۱۰** نیز نتایج فرضیات مرتبه دوم را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیات مرتبه دوم

شماره فرضیه	فرضیات	ضرایب مسیر	مقدار معناداری	P Values	نتیجه آزمون
H1	جذابیت محتوا بر برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.	۰.۰۹	۱.۸۶	۰.۰۶	تایید
H2	طراحی جذاب بر برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.	۰.۳۲	۷.۷۹	۰.۰۰	تایید
H3	ساختار ساده و کاربردی بر برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.	-۰.۰۲	۰.۴۸	۰.۶۴	رد
H4	وجود اینفلوئنسر مارکتینگ بر برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.	۰.۰۹	۱.۵۳	۰.۱۳	رد
H5	به روز بودن اطلاعات بر برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.	۰.۱۰	۱.۹۷	۰.۰۵	تایید
H6	قابلیت مقایسه محصول بر برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.	۰.۲۰	۳.۲۰	۰.۰۰	تایید
H7	قابلیت مقایسه قیمت بر برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.	۰.۱۵	۲.۲۶	۰.۰۲	تایید
H8	قابلیت تعامل و تبادل بر برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد.	۰.۰۵	۰.۸۸	۰.۳۸	رد

همچنین در **جدول ۱۱** مقدار معناداری مربوط به فرضیه تعدیلگری ویژگی‌های جمعیت شناسی افراد در رابطه بین ارزش‌های لذت‌گرایانه و برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال ۰/۶۵ و مقدار معناداری مربوط به فرضیه تعدیلگری ویژگی‌های جمعیت شناسی افراد

در رابطه با ارزش‌های کارکردی و برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال مقدار $1/2$ است که کمتر از $1/96$ بوده لذا هیچ یک از فرضیات در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید نمی‌شود.

جدول ۱۱

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیات تعدیلگر

شماره فرضیه	فرضیه	مقدار معناداری	P Values	آزمون فرضیه
H1	ویژگی‌های جمعیت‌شناسی در رابطه بین ارزش‌های لذت‌جویانه و برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال نقش تعدیلگری دارد.	۰.۶۵	۰.۵۲	رد
H2	ویژگی‌های جمعیت‌شناسی در رابطه بین ارزش‌های کارکردی و برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال نقش تعدیلگری دارد.	۱.۲۰	۰.۲۳	رد

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در ۱۲ بعد اصلی بررسی شد و در نهایت با استخراج ارتباط میان آن‌ها، مدل جامعی برای دستیابی به درک صحیح از الگوی برانگیختگی مصرف‌کننده در زمینه بازاریابی دیجیتال ارائه گردید. در دنیای امروز که افراد با انبوهی از اطلاعات و تبلیغات مواجه‌اند، جلب توجه و برانگیختن حس کنجکاوی و تمایل مصرف‌کنندگان، چالشی بزرگ برای بازاریابان است. در این میان، برانگیختگی مصرف‌کننده به‌عنوان عنصر کلیدی در بازاریابی دیجیتال، نقشی حیاتی در جذب و حفظ مشتریان ایفا می‌کند. بازاریابی دیجیتال به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد تا از ابزارهای فناورانه بهره‌برداری کرده و فروش خود را به شیوه‌ای مطابق با فناوری روز بهبود بخشند. نتایج به دست آمده با پژوهش‌های پیشین نیز همسو می‌باشد (Akbari et al., 2015; Al-Khasawneh et al., 2024; Alam et al., 2019; Bamm et al., 2018; Brown et al., 2003; Golabchi et al., 2024; Kau et al., 2003; Komodromos & Papaioannou, 2018; Sun, 2024).

این مطالعه به‌طور کلی به اهمیت و تأثیرگذاری عوامل مختلف در فرایند تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده در محیط دیجیتال اشاره دارد. در این راستا، نقش ارزش‌های لذت‌گرایانه و کارکردی، برانگیختگی مصرف‌کننده، استراتژی‌های ترویج فروش، اقدام به خرید، وفاداری، تبلیغات توصیه‌ای، جذابیت محتوا، طراحی جذاب، به‌روز بودن اطلاعات، و قابلیت مقایسه محصولات و قیمت‌ها مورد بررسی قرار گرفت. در یک محیط مملو از اطلاعات و محرک‌ها، برانگیختگی مصرف‌کننده به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده در تصمیمات و اقدامات او ظاهر می‌شود. این برانگیختگی می‌تواند از طریق ایجاد تحول در احساسات و نگرش‌ها، توجیه تصمیمات، و افزایش ارتباط با برند یا محصول، تأثیرگذار باشد. ارزش‌های لذت‌گرایانه مانند تجربه مثبت از محصول یا خدمت، تأثیر مستقیمی بر برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال دارند که می‌توانند از طریق تجربه کاربری محتوا، تعامل با برند یا ارتباط با مشتری به وجود آیند. از سوی دیگر، ارزش‌های کارکردی مانند کارایی و عملکرد محصول نیز تأثیرگذارند و مصرف‌کنندگان به دنبال محصولاتی هستند که نیازهای عملی آن‌ها را برآورده کنند.

این مطالعه نشان می‌دهد که برانگیختگی مصرف‌کنندگان نه تنها در مراحل تصمیم‌گیری بلکه در هر مرحله از فرایند خرید، از جمله توجه به ترویج فروش، اقدام به خرید، وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای تأثیرگذار است. این تأثیرات می‌توانند از ابتدای مشاهده محصول تا مراحل پس از خرید ادامه یابند و رابطه پایدارتری بین مصرف‌کننده و برند برقرار کنند.

همچنین، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که خلق محتوای باکیفیت و جذاب مانند مقالات، ویدئوها و تصاویر، تأثیر مستقیمی بر برانگیختگی مصرف‌کننده دارد. علاوه بر آن، قابلیت مقایسه محصولات و قیمت‌ها نیز تأثیر مستقیم بر برانگیختگی مصرف‌کننده دارد. نتایج نشان می‌دهد که نقش برندها و بازاریابان در ایجاد تجربیات مثبت و محرک‌های جذاب برای مصرف‌کننده از اهمیت بالایی برخوردار است و صاحبان برندها باید توجه داشته باشند که ارائه محتوای جذاب، طراحی زیبا، اطلاعات به‌روز و قابل اطمینان، استراتژی‌های هوشمندانه ترویج فروش، و توجه به ارزش‌های لذت‌گرایانه و کارکردی می‌تواند در جذب و نگهداری مصرف‌کنندگان نقش مؤثری داشته باشد. به‌طور کلی، می‌توان گفت که در دنیای دیجیتال، برندها و بازاریابان با شناخت عمیق از نیازها و ترجیحات مصرف‌کننده و استفاده از ابزارها و راهکارهای مناسب، می‌توانند با ایجاد برانگیختگی مثبت، تعامل مستمری با مخاطبان خود داشته باشند. لذا، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده و آزمون فرضیات، پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

۱. صاحبان کسب‌وکارها و برندها می‌توانند با توسعه ویژگی‌ها و محتواهایی که احساس لذت و سرگرمی را به مصرف‌کننده منتقل می‌کند، سطح برانگیختگی را ارتقا داده و تعامل مثبت با مصرف‌کننده را افزایش دهند. استفاده از تصاویر و ویدئوهای باکیفیت، موسیقی متن جذاب و لحن طنزآمیز یا داستانی در محتوای بازاریابی دیجیتال می‌تواند احساسات لذت‌گرایانه مخاطبان را تحریک کرده و به افزایش میزان برانگیختگی آن‌ها کمک کند. همچنین، استفاده از بازی‌ها، چالش‌ها و امتیازات در بازاریابی دیجیتال می‌تواند حس رقابت و هیجان را در مخاطبان برانگیزد و آن‌ها را به تعامل بیشتر با برند ترغیب کند.

۲. صاحبان کسب‌وکارها و برندها می‌توانند با فراهم کردن شرایط برای بهره‌مندی از ارزش‌های کارکردی محصول و خدمات در تبلیغات دیجیتال، تأثیر مثبتی بر برانگیختگی و تصمیم به خرید مصرف‌کننده داشته باشند. ارائه توضیحات شفاف و جامع، تصاویر باکیفیت از زوایای مختلف و امکان مقایسه محصولات می‌تواند اعتماد و اطمینان مصرف‌کننده از کارایی و عملکرد محصول را افزایش دهد. همچنین، به‌جای تمرکز صرف بر زیبایی ظاهری یا احساسات در محتوای بازاریابی دیجیتال، می‌توان به مزایا و ویژگی‌هایی اشاره کرد که کارایی و عملکرد محصول را نشان دهند.

۳. صاحبان کسب‌وکارها و برندها می‌توانند با تهیه و ارائه محتواهای جذاب، توجه و علاقه مصرف‌کننده را به سمت استراتژی‌های ترویج فروش جلب کنند. به‌عنوان مثال، با ایجاد حس فوریت و محدودیت و استفاده از عباراتی مانند "تا زمان محدود" می‌توانند حس فوریت در مخاطب ایجاد کرده و او را به خرید ترغیب کنند. همچنین، با ارائه تخفیف‌های مناسب، هدایای رایگان یا امتیازات ویژه می‌توانند انگیزه خرید در مخاطبان را افزایش دهند.

۴. صاحبان کسب‌وکارها و برندها می‌توانند با تسهیل فرایند خرید و فراهم کردن تجربیات خرید آسان و جذاب با استفاده از عناصر برانگیختگی، مصرف‌کننده را به تصمیم به خرید تشویق کنند. استفاده از درگاه‌های پرداخت امن و معتبر و ارائه ضمانت بازگشت کالا باعث جلب اعتماد مخاطب و ترغیب او به خرید بیشتر می‌شود. همچنین، ارائه خدمات پس از فروش مانند پشتیبانی آنلاین، تعویض و مرجوعی کالا می‌تواند رضایت مشتری را افزایش داده و احتمال خرید مجدد او را بالا ببرد.

۵. صاحبان کسب‌وکارها و برندها می‌توانند با استفاده از استراتژی‌های ترویج فروش جهت افزایش جذابیت و تأثیرگذاری آن‌ها، فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده را بهبود بخشند. با توجه به نیازها و سلیقه‌های مصرف‌کننده، می‌توان کمپین‌های ترویج فروش متناسب با آن‌ها طراحی و اجرا کرد. همچنین، با استفاده از کانال‌های مناسب برای تبلیغات و ترویج فروش، مانند شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو و یا حتی بازاریابی ایمیلی، می‌توان به مصرف‌کنندگان مرتبط و علاقه‌مند دسترسی پیدا کرد.

۶. ارائه خدمات و محصولات خاص و منحصر به فرد می‌تواند حس وفاداری مشتریان را افزایش دهد و با ارائه برنامه‌های ترویج فروش مانند امتیازدهی، تخفیف پلکانی و هدایای ویژه به مشتریان وفادار، آن‌ها را به خرید بیشتر ترغیب کرد. همچنین، با استفاده از داده‌های رفتاری مشتریان می‌توان برنامه‌های ترویج فروش متناسب با نیازهای آن‌ها ارائه کرد.

۷. محتوای بازاریابی دیجیتالی باید به گونه‌ای تولید شود که مصرف‌کنندگان تمایل به اشتراک‌گذاری آن با دوستان و خانواده خود داشته باشند. به عنوان مثال، با ارائه مشوق‌هایی مانند تخفیف، هدیه یا امتیاز، می‌توان مصرف‌کننده را ترغیب کرد تا محتوای تبلیغاتی را با دیگران به اشتراک گذارد. همچنین، با استفاده از پلتفرم‌های تبلیغات توصیه‌ای مانند Google AdSense می‌توان محتوای تبلیغاتی را به مصرف‌کنندگان مرتبط و علاقه‌مند نشان داد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در این پژوهش تمامی موازن اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Ainsworth, A. B., Bonifield, C. M., & Elhai, J. D. (2021). Modeling consumer engagement on social networking sites: Roles of attitudinal and motivational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102348>
- Akbari, M., Noe Pasand Asil, S. M., & Amiri, N. (2015). Impact of Consumer Beliefs on Their Online Purchasing Behavior. *Quarterly Research Journal of Modern Marketing Research*. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17795_0.html?lang=fa
- Al-Khasawneh, M. H., Al-Haddad, S., Mbaideen, R., Ghazi, R., Irshaid, T., & Alnaimi, H. (2024). Investigating the impact of social media marketing on research online and purchase offline for fashion luxury brands. *International Journal of Business Excellence*, 32(1), 25-49. <https://doi.org/10.1504/ijbex.2024.135933>
- Alam, M. S. A., Wang, D., & Waheed, A. (2019). Impact of digital marketing on consumers' impulsive online buying tendencies with intervening effect of gender and education: B2C emerging promotional tools. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 15(3), 44-59. <https://doi.org/10.4018/IJEIS.2019070103>
- Bajeja, D. N. (2024). Digital Marketing Strategies to Improve Customer Experience and Engagement. *Jier*, 4(1). <https://doi.org/10.52783/jier.v4i1.601>

- Bamm, R., Helbling, M., & Joukanen, K. (2018). Online Branding and the B2B Context. In N. Koporcic, M. Ivanova-Gongne, A.-G. Nyström, & J.-Å. Törnroos (Eds.), *Developing Insights on Branding in the B2B Context* (pp. 163-176). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-275-220181009>
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684. <https://doi.org/10.1108/03090560310495401>
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A framework for digital marketing research: investigating the four cultural eras of digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Golabchi, H., Kiaee, M., & Kameli, M. J. (2024). Designing a Superior Service Delivery Model in Education to Enhance Public Satisfaction [Research Article]. *Iranian Journal of Educational Sociology*, 7(1), 189-197. <https://doi.org/10.61838/kman.ijes.7.1.18>
- Istrefi-Jahja, A., & Zeqiri, J. (2022). The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises. *ENTRENOVA - ENTERPRISE RESEARCH INNOVATION*, 7(1), 244-255. <https://doi.org/10.54820/UPQN1850>
- Kau, A. K., Tang, Y. E., & Ghose, S. (2003). Typology of online shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 139-156. <https://doi.org/10.1108/07363760310464604>
- Kingsnorth, S., Nik Seresht, A., Raeisi, M. H., & Nik Seresht, F. (2019). *Digital Marketing Strategy*. Marketing Publications. <https://www.amazon.com/Digital-Marketing-Strategy-Integrated-Approach/dp/0749484225>
- Komodromos, M., & Papaioannou, T. (2018). Influence of online retailers' social media marketing strategies on students' perceptions towards e-shopping: a qualitative study. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 10(3), 218-234. <https://doi.org/10.1504/IJTEL.2018.092705>
- Krishen, J., Kumar, V. K., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Mirani, U. (2024). Analysis of The Digital Marketing Communication Strategies from A Business Perspective. *South Asian Journal of Operations and Logistics*, 3(2), 168-179. <https://doi.org/10.57044/SAJOL.2024.3.2.2436>
- Pappas, I. O., Giannakos, M. N., & Sampson, D. G. (2016). Making Sense of Learning Analytics with a Configurational Approach. Proceedings of the workshop on Smart Environments and Analytics in Video-Based Learning (SE@VBL), LAK2016,
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(8), 730-742. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.021>
- Rahmani, N., Naderi Nasab, M., Taheri, M., & Biniiaz, S. A. (2024). The Future of Sports Industry: AI and Economic Transformations. *AI and Tech in Behavioral and Social Sciences*, 19-29. <https://journals.kmanpub.com/index.php/aitechbesosci/article/view/2876>
- Sabihaini, S., Astuti, S., Permana, R. I., & Marita, M. (2021). Influence of Digital Marketing, Knowledge of Information Technology On the Financial Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs). *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, 1(3), 172-178. <https://doi.org/10.31098/bmss.v1i3.316>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in psychology*, 10, 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Sun, R. (2024). The Impact of Large-Scale Media on Online Marketing. *SHS Web of Conferences*, 181, 04015. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418104015>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>