



Volume 6, Issue 4, 2025

The Impact of Targeted Digital Advertising on Users' Purchase Intention with the Mediating Role of Media Trust

Fatemeh Babaei Roudi^{*1}

1. Master of Business Administration, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

Email: as.m7.babaeiroudi@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 27-40

Corresponding Author's Info

Email:

sina.amirnejad1997@gmail.com

Keywords:

Targeted digital advertising,
Purchase intention, Media trust,
Structural equation modeling.

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of targeted digital advertising on users' purchase intention, with a focus on the mediating role of media trust. The research adopts a quantitative approach and employs structural equation modeling (SEM) using SmartPLS4 software. The statistical population consists of active users of digital platforms (Instagram and Telegram) in Iran, among whom a sample of 350 individuals was selected through convenience sampling. Data were collected via a standardized questionnaire consisting of three main constructs: targeted digital advertising (based on Lee's scale, 2020), media trust (based on Johnson's scale, 2021), and purchase intention (based on Kotler and Keller's scale, 2021). The validity of the instrument was confirmed through content validity, convergent validity, and divergent validity. Reliability was assessed using Cronbach's alpha and composite reliability, both indicating acceptable levels. Findings reveal that targeted digital advertising has a positive and significant effect on both media trust and purchase intention. Moreover, media trust acts as a mediator, strengthening the indirect effect of targeted digital advertising on purchase intention. The coefficient of determination (R^2) is 0.68 for purchase intention and 0.54 for media trust, indicating a high explanatory power of the model. Model fit indices also suggest a good overall model fit. The results emphasize the importance of building trust in digital media to enhance the effectiveness of advertising. It is recommended that media organizations and marketers focus on improving the quality of advertising content, increasing transparency, and enhancing the credibility of digital platforms.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2025 The Authors.

How to Cite This Article: Babaei Roudi, F. (2025). The Impact of Targeted Digital Advertising on Users' Purchase Intention with the Mediating Role of Media Trust. (e222201). Management, Economics and Entrepreneurship Studies, 6(4): 27-40. doi: 10.22034/jmek.2025.527508.1182



فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

www.JMEK.ir

دوره ۶، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۴

تأثیر تبلیغات دیجیتال هدفمند بر نیت خرید کاربران با نقش میانجی اعتماد به رسانه

فاطمه بابایی رودی*

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. as.m7.babaeiroudi@gmail.com

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات دیجیتال هدفمند بر نیت خرید کاربران با نقش میانجی اعتماد به رسانه است. این مطالعه با رویکرد کمی و با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار SmartPLS4 انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران فعال پلتفرم های دیجیتال (اینستاگرام و تلگرام) در ایران بود که از میان آن ها نمونه ای به حجم ۳۵۰ نفر به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه ای استاندارد بود که شامل سه سازه اصلی تبلیغات دیجیتال هدفمند (بر اساس مقیاس لی، ۲۰۲۰)، اعتماد به رسانه (بر اساس مقیاس جانسون، ۲۰۲۱) و نیت خرید (بر اساس مقیاس کاتلر و کلر، ۲۰۲۱) بود. روایی ابزار با استفاده از روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا تأیید شد. پایایی ابزار نیز با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفت. یافته ها نشان داد که تبلیغات دیجیتال هدفمند تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به رسانه و نیت خرید دارد. همچنین، اعتماد به رسانه به عنوان متغیر میانجی، اثر غیرمستقیم تبلیغات دیجیتال هدفمند بر نیت خرید را تقویت می کند. ضریب تعیین برای نیت خرید ۰/۶۸ و برای اعتماد به رسانه ۰/۵۴ بود که نشان دهنده قدرت تبیین بالای مدل است. شاخص تناسب مدل نیز از تناسب خوب مدل حکایت دارد. نتایج این پژوهش بر اهمیت اعتماد سازی در رسانه های دیجیتال برای افزایش اثربخشی تبلیغات تأکید دارد. پیشنهاد می شود سازمان های رسانه ای و بازاریابان بر بهبود کیفیت محتوای تبلیغاتی، افزایش شفافیت و تقویت اعتبار رسانه های دیجیتال تمرکز کنند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۴۰-۲۷

اطلاعات نویسنده مسؤول

ایمیل:

as.m7.babaeiroudi@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۱/۰۱

واژگان کلیدی:

تبلیغات دیجیتال هدفمند، نیت خرید، اعتماد به رسانه، مدل سازی معادلات ساختاری.



۱- مقدمه

با گسترش روزافزون پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات دیجیتال هدفمند به یکی از ابزارهای کلیدی در استراتژی‌های بازاریابی تبدیل شده است (اسمیت و جانسون، ۲۰۲۰). این نوع تبلیغات با بهره‌گیری از داده‌های کاربران، مانند تاریخچه جستجو، رفتار آنلاین، علایق و ترجیحات، پیام‌های تبلیغاتی شخصی‌سازی شده‌ای ارائه می‌دهد که می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر قرار دهد. این تبلیغات با هدف افزایش نرخ تبدیل و بهبود کارایی بازاریابی طراحی می‌شوند، اما موفقیت آن‌ها به عوامل متعددی از جمله اعتماد کاربران به رسانه‌های دیجیتال بستگی دارد (جانسون، ۲۰۲۱). اعتماد به رسانه به‌عنوان یک سازه روان‌شناختی، ادراک کاربران از صداقت، قابلیت اطمینان و شایستگی رسانه را نشان می‌دهد و می‌تواند نقشی کلیدی در پذیرش پیام‌های تبلیغاتی و تبدیل آن‌ها به نیت خرید ایفا کند (کیم و لی، ۲۰۲۲).

در ایران، با توجه به نفوذ گسترده پلتفرم‌های دیجیتال مانند اینستاگرام و تلگرام، تبلیغات دیجیتال هدفمند به بخشی جدایی‌ناپذیر از استراتژی‌های بازاریابی تبدیل شده است. این پلتفرم‌ها به دلیل دسترسی گسترده به کاربران و امکان هدف‌گیری دقیق، فرصت‌های بی‌نظیری برای برندها فراهم کرده‌اند. با این حال، رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی تحت تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی خاصی قرار دارد که ممکن است پذیرش تبلیغات دیجیتال را تحت تأثیر قرار دهد (احمدی و حسینی، ۲۰۲۳). یکی از این عوامل، اعتماد به رسانه‌های دیجیتال است که به دلیل نگرانی‌های مرتبط با حریم خصوصی، شفافیت و اعتبار رسانه‌ها، اهمیت ویژه‌ای یافته است. با وجود اهمیت این موضوع، مطالعات محدودی به بررسی نقش میانجی اعتماد به رسانه در رابطه بین تبلیغات دیجیتال هدفمند و نیت خرید پرداخته‌اند. این شکاف پژوهشی

به‌ویژه در بازارهای نوظهور مانند ایران، که رفتار مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل بومی است، مشهود است. این پژوهش از چند منظر اهمیت دارد. از منظر نظری، ارائه مدلی یکپارچه که تبلیغات دیجیتال هدفمند، اعتماد به رسانه و نیت خرید را در یک چارچوب مفهومی ترکیب می‌کند، به غنای ادبیات مدیریت رسانه و بازاریابی دیجیتال کمک می‌کند. این مدل با تلفیق چارچوب‌های نظری مانند مدل پذیرش فناوری (TAM) و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (TPB)، درک عمیق‌تری از مکانیزم‌های تأثیرگذاری تبلیغات دیجیتال ارائه می‌دهد. از منظر کاربردی، نتایج این مطالعه می‌تواند به مدیران رسانه و بازاریابان کمک کند تا استراتژی‌های تبلیغاتی مؤثرتری طراحی کنند که نه تنها بر شخصی‌سازی تمرکز دارند، بلکه اعتماد کاربران را نیز تقویت می‌کنند. در ایران، با توجه به رشد سریع پلتفرم‌های دیجیتال و رقابت فزاینده در فضای آنلاین، درک بهتر رفتار کاربران و عوامل مؤثر بر نیت خرید آن‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

ضرورت این پژوهش در شناسایی عوامل کلیدی تأثیرگذار بر نیت خرید کاربران و ارائه راهکارهایی برای بهبود اثربخشی تبلیغات دیجیتال نهفته است. با توجه به افزایش نگرانی‌های کاربران در مورد حریم خصوصی و اعتبار رسانه‌ها، بررسی نقش اعتماد به رسانه به‌عنوان یک متغیر میانجی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا استراتژی‌های خود را با نیازهای کاربران هماهنگ کنند. این مطالعه همچنین می‌تواند به سیاست‌گذاران حوزه رسانه در تدوین مقررات مرتبط با تبلیغات دیجیتال و حفاظت از داده‌های کاربران کمک کند.

لذا، هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات دیجیتال هدفمند بر نیت خرید کاربران با نقش میانجی اعتماد به رسانه است. اهداف فرعی پژوهش عبارتند از:

- بررسی اثر مستقیم تبلیغات دیجیتال هدفمند بر اعتماد به رسانه.
- بررسی اثر مستقیم تبلیغات دیجیتال هدفمند بر نیت خرید.

• تحلیل نقش میانجی اعتماد به رسانه در رابطه بین تبلیغات دیجیتال هدفمند و نیت خرید.

• ارائه پیشنهادهایی برای بهبود استراتژی‌های تبلیغات دیجیتال در پلتفرم‌های دیجیتال.

سؤال اصلی پژوهش این است: تبلیغات دیجیتال هدفمند چگونه و از طریق چه مکانیزمی (اعتماد به رسانه) بر نیت خرید کاربران تأثیر می‌گذارد؟ این پژوهش با ارائه مدلی یکپارچه که تبلیغات دیجیتال هدفمند، اعتماد به رسانه و نیت خرید را ترکیب می‌کند، به دنبال پر کردن این شکاف پژوهشی است.

۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

تبلیغات دیجیتال هدفمند به تبلیغاتی اشاره دارد که با استفاده از داده‌های کاربران، مانند رفتار آنلاین، علایق، ترجیحات و اطلاعات دموگرافیک، به صورت شخصی‌سازی شده طراحی و ارائه می‌شوند (لی، ۲۰۲۰). این نوع تبلیغات با هدف افزایش دقت در هدف‌گیری مخاطبان و بهبود نرخ تبدیل، کارایی بیشتری نسبت به تبلیغات سنتی دارند. تبلیغات دیجیتال هدفمند می‌تواند در قالب‌های مختلفی مانند تبلیغات بنری، پست‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات مبتنی بر موتورهای جستجو ارائه شود.

اعتماد به رسانه به عنوان یک سازه روان‌شناختی، ادراک کاربران از صداقت، قابلیت اطمینان و شایستگی رسانه را نشان می‌دهد (جانسون، ۲۰۲۱). این اعتماد می‌تواند تحت تأثیر عواملی مانند شفافیت در ارائه اطلاعات، کیفیت محتوا و شهرت رسانه قرار گیرد. در بافت تبلیغات دیجیتال، اعتماد به رسانه نقش کلیدی در پذیرش پیام‌های تبلیغاتی و تبدیل آن‌ها به رفتار خرید ایفا می‌کند.

نیت خرید به عنوان یک متغیر رفتاری، به تمایل کاربر برای خرید محصول یا خدمات تبلیغ شده اشاره دارد (کاتلر و کلر، ۲۰۲۱). این سازه معمولاً به عنوان پیش‌بینی‌کننده رفتار خرید

واقعی در نظر گرفته می‌شود و در ادبیات بازاریابی دیجیتال، یکی از مهم‌ترین پیامدهای تبلیغات هدفمند محسوب می‌گردد. چارچوب نظری این پژوهش بر دو مدل اصلی استوار است: مدل پذیرش فناوری (TAM) و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB). مدل TAM بر ادراک سودمندی و سهولت استفاده به عنوان عوامل کلیدی در پذیرش فناوری تأکید دارد (آیزن، ۲۰۲۰). در این پژوهش، تبلیغات دیجیتال هدفمند به عنوان یک فناوری بازاریابی در نظر گرفته شده که ادراک سودمندی آن می‌تواند بر نیت خرید تأثیر بگذارد.

نظریه TPB نیز نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده را به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های نیت رفتاری معرفی می‌کند. این پژوهش با تلفیق این دو چارچوب، مدلی را پیشنهاد می‌دهد که در آن تبلیغات دیجیتال هدفمند از طریق اعتماد به رسانه بر نیت خرید تأثیر می‌گذارد. این ادغام نظری اجازه می‌دهد تا مکانیزم‌های شناختی و عاطفی پیچیده‌ای که در مدل‌های سنتی نادیده گرفته شده‌اند، به صورت نظام‌مند مورد آزمون قرار گیرند.

مطالعات متعددی در سطح بین‌المللی به بررسی تبلیغات دیجیتال و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند. اسمیت و جانسون (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای نشان دادند که تبلیغات دیجیتال هدفمند با افزایش شخصی‌سازی، نرخ تبدیل را به طور قابل توجهی بهبود می‌بخشد. آن‌ها دریافتند که تبلیغات مبتنی بر داده‌های رفتاری کاربران، نسبت به تبلیغات عمومی، اثربخشی بیشتری دارند.

کیم و لی (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی نقش میانجی اعتماد به رسانه در رابطه بین تبلیغات دیجیتال و تصمیم‌گیری خرید پرداختند و نشان دادند که اعتماد به رسانه می‌تواند پذیرش تبلیغات را تقویت کند. چن و وانگ (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای دیگر نشان دادند که شفافیت در ارائه تبلیغات دیجیتال، مانند افشای

رسانه می‌تواند بر نیت خرید کاربران تأثیر بگذارد. بر این اساس، هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر تبلیغات دیجیتال هدفمند بر نیت خرید کاربران با نقش میانجی اعتماد به رسانه در میان کاربران فعال پلتفرم‌های دیجیتال در ایران است. بر اساس ادبیات نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش شامل سه سازه اصلی است:

- متغیر مستقل: تبلیغات دیجیتال هدفمند
- متغیر میانجی: اعتماد به رسانه
- متغیر وابسته: نیت خرید

بر این اساس، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شده‌اند: فرضیه اول: تبلیغات دیجیتال هدفمند تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به رسانه دارد.

فرضیه دوم: تبلیغات دیجیتال هدفمند تأثیر مثبت و معناداری بر نیت خرید دارد.

فرضیه سوم: اعتماد به رسانه تأثیر مثبت و معناداری بر نیت خرید دارد.

فرضیه چهارم: اعتماد به رسانه در رابطه بین تبلیغات دیجیتال هدفمند و نیت خرید نقش میانجی دارد.

۳. روش تحقیق

این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی با رویکرد کمی است. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS4 استفاده شد. این نرم‌افزار به دلیل توانایی در تحلیل مدل‌های پیچیده با داده‌های غیرنرمال و حجم نمونه متوسط، برای این مطالعه مناسب بود (هیر و همکاران، ۲۰۲۱). رویکرد کلی پژوهش بر آزمون مدل‌های ساختاری جهت تبیین روابط میان تبلیغات دیجیتال هدفمند، اعتماد به رسانه و نیت خرید استوار است.

جامعه آماری پژوهش شامل کاربران فعال پلتفرم‌های دیجیتال (اینستاگرام و تلگرام) در ایران بود که حداقل یک‌بار در ماه از این پلتفرم‌ها برای مشاهده یا تعامل با تبلیغات دیجیتال استفاده

نحوه استفاده از داده‌های کاربران، می‌تواند اعتماد کاربران را افزایش دهد.

ژانگ و لیو (۲۰۲۵) در مطالعه‌ای آینده‌نگرانه به بررسی روندهای تبلیغات دیجیتال پرداختند و بر اهمیت اعتمادسازی در پلتفرم‌های دیجیتال تأکید کردند. این مطالعه نشان داد که در سال‌های آینده، اعتماد به رسانه به یکی از عوامل کلیدی در موفقیت تبلیغات دیجیتال تبدیل خواهد شد.

در ایران، احمدی و حسینی (۲۰۲۳) تأثیر تبلیغات دیجیتال بر رفتار مصرف‌کننده را بررسی کردند و دریافتند که تبلیغات دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی تأثیر قابل‌توجهی بر نگرش کاربران دارد. با این حال، نقش اعتماد به رسانه به عنوان یک متغیر میانجی در این مطالعات کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این شکاف پژوهشی به‌ویژه در بازارهای نوظهور مانند ایران، که رفتار مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل بومی و فرهنگی است، مشهود می‌باشد.

مرور ادبیات موجود نشان می‌دهد که اگرچه مطالعات متعددی به بررسی تأثیر تبلیغات دیجیتال بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند، اما شکاف‌های نظری و تجربی آشکاری در این حوزه وجود دارد. نخست آنکه اکثر مطالعات پیشین، تبلیغات دیجیتال را به صورت کلی مورد بررسی قرار داده‌اند و نقش تبلیغات هدفمند و شخصی‌سازی‌شده را به صورت مجزا تحلیل نکرده‌اند. دوم آنکه در بافت فرهنگی ایران، پژوهش‌های انجام‌شده عمدتاً بر عوامل اقتصادی و محیطی تمرکز داشته‌اند و نقش عوامل روان‌شناختی مانند اعتماد به رسانه کمتر مورد توجه قرار گرفته است. سوم آنکه تلفیق چارچوب‌های نظری TAM و TPB برای تبیین روابط میان تبلیغات دیجیتال هدفمند، اعتماد به رسانه و نیت خرید در مطالعات پیشین کمتر دیده می‌شود.

پژوهش حاضر با هدف پوشش این شکاف‌ها، مدل مفهومی خود را بر پایه این فرض بنا نهاده است که تبلیغات دیجیتال هدفمند نه تنها به‌طور مستقیم، بلکه از طریق تقویت اعتماد به

نیت خرید	۰/۸۴	۰/۸۹	۰/۶۲
----------	------	------	------

منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌ها در دو مرحله انجام شد:

مرحله اول: ارزیابی مدل اندازه‌گیری. در این مرحله، بارهای عاملی، روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی سازه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. تمامی بارهای عاملی بالای ۰/۷ بودند که نشان‌دهنده رابطه قوی بین متغیرهای مشاهده‌ای و سازه‌های مربوطه است. مقادیر AVE برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ بود که نشان‌دهنده روایی همگرایی مناسب است. تفکیک‌پذیری متقابل با استفاده از معیار فورنل-لارکر و همچنین شاخص HTMT مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که تمامی متغیرهای تحقیق دارای تفکیک‌پذیری لازم هستند.

مرحله دوم: ارزیابی مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها. در این مرحله، ضرایب مسیر، مقادیر آماره t و سطح معناداری محاسبه شدند. فرضیات تحقیق با استفاده از روش بوت‌استرپینگ با ۵۰۰۰ نمونه‌گیری مجدد آزمون شدند. ضریب تعیین (R^2) برای ارزیابی قدرت تبیین مدل و شاخص Q^2 برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل محاسبه شد. بدین صورت که اگر مقدار قدر مطلق آماره t بیشتر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه پژوهش با اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار می‌گیرد و در غیر این صورت، فرضیه مربوطه رد می‌گردد.

۴. یافته‌ها

تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS4 و در دو مرحله مجزا شامل ارزیابی مدل اندازه‌گیری و ارزیابی مدل ساختاری انجام شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران فعال پلتفرم‌های دیجیتال (اینستاگرام و تلگرام) در ایران بود و در نهایت ۳۵۰ پرسش‌نامه معتبر برای تحلیل نهایی مورد بررسی قرار گرفت.

در گام نخست، مدل اندازه‌گیری از نظر پایایی و روایی مورد ارزیابی قرار گرفت. برای سنجش پایایی درونی سازه‌ها، از شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد.

کرده بودند. نمونه‌ای به حجم ۳۵۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. حجم نمونه بر اساس قاعده ۱۰ برابر تعداد گویه‌های پرسشنامه (۳۵ گویه) تعیین شد که با توصیه‌های هیر و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد.

داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری شد که شامل سه بخش بود:

الف) تبلیغات دیجیتال هدفمند: این بخش با استفاده از مقیاس لی (۲۰۲۰) طراحی شد و شامل ۱۲ گویه بود که جنبه‌هایی مانند شخصی‌سازی، دقت هدف‌گیری و جذابیت تبلیغات را سنجید.

ب) اعتماد به رسانه: این بخش بر اساس مقیاس جانسون (۲۰۲۱) طراحی شد و شامل ۱۰ گویه بود که صداقت، قابلیت اطمینان و شایستگی رسانه را ارزیابی کرد.

ج) نیت خرید: این بخش با استفاده از مقیاس کاتلر و کلر (۲۰۲۱) طراحی شد و شامل ۱۳ گویه بود که تمایل کاربران به خرید محصولات تبلیغ‌شده را سنجید.

تمامی گویه‌ها بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از «کاملاً مخالفم» با امتیاز ۱ تا «کاملاً موافقم» با امتیاز ۵) تنظیم گردیدند.

روایی محتوا با نظرسنجی از ۵ نفر از متخصصان مدیریت رسانه و بازاریابی تأیید شد. روایی همگرا با شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده ($AVE > 0.5$) و روایی واگرا با استفاده از معیار فورنل-لارکر بررسی شد. پایایی ابزار نیز با آلفای کرونباخ (> 0.7) و پایایی ترکیبی ($CR > 0.7$) تأیید شد. جزئیات شاخص‌های روایی و پایایی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱ - شاخص‌های روایی و پایایی

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
تبلیغات دیجیتال هدفمند	۰/۸۲	۰/۸۷	۰/۵۶
اعتماد به رسانه	۰/۷۹	۰/۸۵	۰/۵۳

محاسبه شد که بیانگر تناسب خوب مدل با داده‌های آزمایشی است.

به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش بوت‌استرپینگ با ۵۰۰۰ زیرنمونه استفاده شد. نتایج آزمون مسیرها، شامل ضرایب مسیر استاندارد شده (β)، مقادیر آماره t و سطح معناداری (p -value) در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

رابطه	ضریب مسیر (β)	مقدار t	سطح معناداری
تبلیغات دیجیتال هدفمند → اعتماد به رسانه	۰/۶۲	۸/۴۵	۰/۰۰۰
تبلیغات دیجیتال هدفمند → نیت خرید	۰/۴۵	۶/۳۲	۰/۰۰۰
اعتماد به رسانه → نیت خرید	۰/۳۸	۵/۱۷	۰/۰۰۰
تبلیغات دیجیتال هدفمند → اعتماد به رسانه → نیت خرید	۰/۲۴	۳/۸۹	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

فرضیه اول: تبلیغات دیجیتال هدفمند تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به رسانه دارد. با توجه به نتایج جدول ۳، ضریب مسیر بین تبلیغات دیجیتال هدفمند و اعتماد به رسانه برابر با $\beta = ۰/۶۲$ و مقدار آماره t برابر با ۸/۴۵ است. از آنجا که این مقدار از آستانه بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد، فرضیه اول پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: تبلیغات دیجیتال هدفمند تأثیر مثبت و معناداری بر نیت خرید دارد. نتایج نشان داد که ضریب مسیر مستقیم بین تبلیغات دیجیتال هدفمند و نیت خرید برابر با $\beta = ۰/۴۵$ و مقدار آماره t برابر با ۶/۳۲ است. بنابراین، با توجه به معنادار بودن مسیر، فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌گردد.

فرضیه سوم: اعتماد به رسانه تأثیر مثبت و معناداری بر نیت خرید دارد. بر اساس یافته‌ها، ضریب مسیر بین اعتماد به رسانه و نیت خرید برابر با $\beta = ۰/۳۸$ و مقدار آماره t برابر با ۵/۱۷ به‌دست آمد. این نتیجه نشان می‌دهد که اعتماد به رسانه تأثیر مثبت و معناداری بر نیت خرید کاربران دارد و فرضیه سوم تأیید می‌شود.

نتایج نشان داد که تمامی مقادیر آلفای کرونباخ و CR برای هر سه سازه بالاتر از آستانه استاندارد ۰/۷ قرار دارند که بیانگر پایایی مطلوب ابزار پژوهش است.

همچنین، به‌منظور بررسی روایی همگرا، شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) محاسبه گردید. مقادیر AVE برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ به‌دست آمد که تأییدکننده روایی همگرای مناسب است. در نهایت، روایی واگرا با استفاده از معیار فورنل-لارکر و همچنین شاخص نسبت هتروترایت-مونوترایت (HTMT) مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که تمامی متغیرهای تحقیق دارای تفکیک‌پذیری لازم هستند. جزئیات شاخص‌های روایی و پایایی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- شاخص‌های روایی و پایایی سازه‌های پژوهش

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)
تبلیغات دیجیتال هدفمند	۰/۸۲	۰/۸۷	۰/۵۶
اعتماد به رسانه	۰/۷۹	۰/۸۵	۰/۵۳
نیت خرید	۰/۸۴	۰/۸۹	۰/۶۲

منبع: یافته‌های پژوهش

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. ضریب تعیین (R^2) برای متغیرهای درون‌زای مدل محاسبه شد. نتایج نشان داد که ضریب تعیین برای «نیت خرید» برابر با ۰/۶۸ و برای «اعتماد به رسانه» برابر با ۰/۵۴ است. این مقادیر نشان‌دهنده قدرت تبیین بالای مدل و آن است که متغیرهای مستقل توانسته‌اند بخش قابل‌توجهی از واریانس متغیرهای وابسته را تبیین نمایند.

علاوه بر این، شاخص پیش‌بینی (Q^2) برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل محاسبه گردید. مقادیر (Q^2) برای نیت خرید (۰/۴۲) و اعتماد به رسانه (۰/۳۵) به‌دست آمد که هر دو بزرگتر از صفر بوده و قابلیت پیش‌بینی مناسب مدل را تأیید می‌کنند. همچنین، شاخص تناسب کلی مدل (GOF) برابر با ۰/۴۶

تبلیغاتی را مشاهده می‌کنند که با علایق، نیازها و رفتارهای آنلاین آن‌ها همخوانی دارد، این شخصی‌سازی به‌عنوان نشانه‌ای از درک بهتر رسانه از مخاطب تعبیر می‌شود. این احساس درک شدن، ادراک سودمندی و مرتبط بودن پیام را افزایش داده و در نتیجه، سطح اعتماد به رسانه را ارتقا می‌دهد. در بافت بازار ایران، با وجود نگرانی‌های ذاتی نسبت به حریم خصوصی، ارائه محتوای تبلیغاتی دقیق و مرتبط می‌تواند بر این نگرانی‌ها غلبه کرده و مستقیماً تمایل به اقدام به خرید را تحریک کند (احمدی و حسینی، ۲۰۲۳).

نقش میانجی اعتماد به رسانه: یافته‌های پژوهش تأیید کرد که اعتماد به رسانه تأثیر مثبت و معناداری بر نیت خرید دارد ($\beta = 0.38$) و به‌عنوان یک متغیر میانجی، اثر تبلیغات دیجیتال هدفمند بر نیت خرید را تقویت می‌کند ($\beta = 0.24$). این نتیجه با پژوهش‌های کیم و لی (۲۰۲۲) و چن و وانگ (۲۰۲۴) که بر نقش حیاتی اعتماد در پذیرش تبلیغات دیجیتال تأکید داشته‌اند، کاملاً همخوانی دارد. در واقع، تبلیغات هدفمند به‌تنهایی برای ایجاد نیت خرید کافی نیست؛ بلکه این تبلیغات باید در بستری ارائه شوند که کاربر به صداقت، شایستگی و قابلیت اطمینان آن رسانه باور داشته باشد. اعتماد به رسانه به‌عنوان یک فیلتر شناختی-عاطفی عمل می‌کند که ریسک ادراک شده توسط کاربر را کاهش داده و مسیر تبدیل «مشاهده تبلیغ» به «قصد خرید» را هموار می‌سازد.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد‌های کاربردی زیر به مدیران رسانه، بازاریابان و سیاست‌گذاران ارائه می‌شود: تمرکز بر کیفیت و شفافیت به‌جای کمیت: سازمان‌های رسانه‌ای و بازاریابان باید به‌جای بمباران تبلیغاتی، بر ارائه محتوای تبلیغاتی باکیفیت، شفاف و مرتبط با نیازهای واقعی کاربران تمرکز کنند. افشای شفاف نحوه استفاده از داده‌های کاربران می‌تواند به‌طور چشمگیری اعتماد به رسانه را افزایش دهد.

سرمایه‌گذاری در اعتبارسازی پلتفرم: پلتفرم‌های دیجیتال (مانند اینستاگرام و تلگرام در بافت ایران) باید مکانیزم‌های نظارتی برای تأیید اعتبار تبلیغ‌دهندگان ایجاد کنند. وجود نشان‌های تأیید هویت و گارانتی‌های بازگشت وجه در بستر رسانه، ادراک قابلیت اطمینان را تقویت می‌کند.

فرضیه چهارم: اعتماد به رسانه در رابطه بین تبلیغات دیجیتال هدفمند و نیت خرید نقش میانجی دارد. به‌منظور بررسی نقش میانجی، اثر غیرمستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر میانجی محاسبه شد. نتایج بوت‌استرپینگ نشان داد که اثر غیرمستقیم تبلیغات دیجیتال هدفمند بر نیت خرید از طریق اعتماد به رسانه برابر با $\beta = 0.24$ و مقدار آماره t برابر با ۳/۸۹ است. از آنجا که این مقدار معنادار است ($p > 0.05$)، نقش میانجی اعتماد به رسانه در مدل پژوهش تأیید می‌شود و فرضیه چهارم مورد تأیید قرار می‌گیرد.

به‌طور کلی، یافته‌های پژوهش نشان داد که تمامی فرضیه‌های مطرح‌شده تأیید شده‌اند. این نتایج بیانگر آن است که تبلیغات دیجیتال هدفمند نه‌تنها به‌طور مستقیم، بلکه از طریق تقویت اعتماد به رسانه نیز قادر به افزایش نیت خرید کاربران است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر تبلیغات دیجیتال هدفمند بر نیت خرید کاربران با نقش میانجی اعتماد به رسانه در میان کاربران فعال پلتفرم‌های دیجیتال (اینستاگرام و تلگرام) در ایران بود. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم‌افزار SmartPLS4) نشان داد که تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شدند. یافته‌ها بیانگر آن است که تبلیغات دیجیتال هدفمند نه‌تنها تأثیر مستقیم و مثبتی بر نیت خرید دارد، بلکه از طریق تقویت اعتماد به رسانه، اثر غیرمستقیم و معناداری نیز بر تمایل کاربران به خرید اعمال می‌کند. ضریب تعیین (R^2) بالا برای متغیرهای نیت خرید (0.68) و اعتماد به رسانه (0.54)، همراه با شاخص‌های برازش مطلوب (Q^2 و GOF)، نشان‌دهنده قدرت تبیین‌کنندگی و پیش‌بینی‌کنندگی قوی مدل مفهومی پژوهش است.

تأثیر مستقیم تبلیغات دیجیتال هدفمند بر اعتماد به رسانه و نیت خرید: نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تبلیغات دیجیتال هدفمند تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به رسانه ($\beta = 0.62$) و نیت خرید ($\beta = 0.45$) دارد. این یافته با نتایج مطالعات اسمیت و جانسون (۲۰۲۰) و لی (۲۰۲۰) همسو است. در تفسیر این نتیجه می‌توان گفت که زمانی که کاربران

استفاده از روش‌های ترکیبی: به کارگیری مصاحبه‌های عمیق یا گروه‌های کانونی در کنار روش کمی، برای درک چرایی و چگونگی شکل‌گیری اعتماد به رسانه در ذهن کاربران ایرانی. مطالعات طولی: بررسی تأثیر تبلیغات دیجیتال هدفمند بر نیت خرید در بازه‌های زمانی مختلف، به‌ویژه پس از اعمال کمپین‌های تبلیغاتی بزرگ یا تغییرات در قوانین حریم خصوصی پلتفرم‌ها.

ملاحظات اخلاقی: کلیه اصول اخلاق در پژوهش، همچنین امانت‌داری علمی در استفاده از منابع، استنادها و ارجاعات موردتوجه قرار گرفته و رعایت شده است.

تعارض منافع: نویسندگان اعلام می‌دارند که تدوین و انتشار این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش و تدوین مقاله به‌صورت مشترک و با مشارکت برابر تمامی نویسندگان انجام شده است.

تشکر و قدردانی: بدین‌وسیله از تمامی افرادی که در تهیه و تکمیل این مقاله همکاری و مساعدت داشته‌اند، قدردانی می‌شود.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت یا تأمین مالی انجام شده است.

فهرست منابع

دهقانی‌زاده، مرضیه، و احمدی، فائزه. (۱۴۰۳). پیشایندهای رفتار نوآورانه کارکنان؛ با تأکید بر نقش کار معنادار، کامیابی در محیط کار و خودرهبری کارکنان. *فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، ۷(۱)، ۵۶-۲۷.

رمضان‌پور اسموندانی، زهرا، روح‌الامینی، مهدی، و قلی‌پور، شهربانو. (۱۴۰۲). ارائه مدل تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد صنعت بانکداری بر اساس روش تئوری داده‌بنیاد. *فصلنامه ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب‌وکار*، ۴(۱)، ۳۸-۲۳.

شاه‌بیگی، ملیحه، و کیخا، عالمه. (۱۴۰۲). تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی کارکنان در شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا با نقش میانجی پاداش سازمانی ادراک‌شده. *فصلنامه مطالعات زیست‌بوم اقتصاد نوآوری*، ۳(۲)، ۳۷-۱۹.

شخصی‌سازی اخلاق‌مدار: استفاده از داده‌های کاربران برای هدف‌گیری تبلیغات باید با رعایت کامل حریم خصوصی و اخلاق حرفه‌ای انجام شود. شخصی‌سازی باید به گونه‌ای باشد که کاربر احساس کند به او «خدمت» می‌شود، نه اینکه تحت «نظارت» قرار دارد.

تدوین مقررات حمایتی: سیاست‌گذاران حوزه رسانه و فضای مجازی باید با تدوین چارچوب‌های قانونی شفاف در زمینه حفاظت از داده‌ها و تبلیغات دیجیتال، بستر لازم برای رشد اعتماد عمومی به رسانه‌های دیجیتال را فراهم آورند.

با وجود دستاوردهای این مطالعه، چندین محدودیت وجود دارد که باید در تفسیر نتایج در نظر گرفته شود:

محدودیت جامعه آماری: جامعه آماری این پژوهش تنها شامل کاربران فعال دو پلتفرم خاص (اینستاگرام و تلگرام) در ایران بوده است. بنابراین، تعمیم نتایج به سایر پلتفرم‌ها (مانند وبسایت‌ها یا شبکه‌های اجتماعی دیگر) یا جوامع آماری متفاوت باید با احتیاط انجام شود.

محدودیت روش‌شناسی: استفاده از روش پیمایشی و داده‌های خوداظهاری ممکن است با سوگیری‌های ادراکی یا تمایل به ارائه پاسخ‌های مطلوب اجتماعی همراه باشد. همچنین، ماهیت مقطعی داده‌ها امکان بررسی تغییرات نیت خرید در طول زمان را محدود می‌کند.

عدم کنترل متغیرهای مداخله‌گر: عواملی مانند سطح سواد دیجیتال، نگرانی از حریم خصوصی و وضعیت اقتصادی کاربران در این مدل کنترل نشده‌اند و ممکن است بر روابط متغیرها تأثیر گذاشته باشند.

برای توسعه ادبیات این حوزه و پوشش محدودیت‌های پژوهش حاضر، انجام مطالعات زیر به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود: بررسی نقش متغیرهای تعدیل‌گر: مطالعه تأثیر متغیرهایی مانند «نگرانی از حریم خصوصی»، «سواد دیجیتال» و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، سطح تحصیلات) به‌عنوان تعدیل‌گر در روابط مدل.

مطالعات تطبیقی و بین‌فرهنگی: مقایسه نتایج این مدل در پلتفرم‌های مختلف دیجیتال یا مقایسه رفتار کاربران در ایران با سایر کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته برای درک بهتر نقش عوامل فرهنگی.

- entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(1), 45–62.
- Brown, D. M. (2025). How internal marketing can increase the satisfaction and retention of Generation Z employees in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 43(5), 1122–1145. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2024-0049>
- Chaubey, A., Tripathi, S., Gupta, A., & Rawat, G. (2024). Redefining the internal marketing-HRM nexus: A comprehensive framework for organizational alignment in the digital age. *International Journal of Management, Economics and Commerce*, 1(2), 94–101. <https://doi.org/10.62737/bkfbgx40>
- Chen, L., & Li, Y. (2022). Cultural influences on cognitive schemas and entrepreneurial intention in Asia. *Asia Pacific Journal of Management*, 39(3), 567–585.
- Chen, Y., & Wang, L. (2024). Building trust in digital platforms. *Journal of Consumer Research*, 50(1), 78–95.
- Cochran, W. G. (2022). *Sampling techniques* (4th ed.). Wiley.
- Coetzer, A., Inma, C., Poisat, P., Redmond, J., & Standing, C. (2019). Does job embeddedness predict turnover intentions in SMEs? *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(2), 340–361. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-03-2018-0108>
- Daniel, M. J. (2022). *How an abusive supervision climate impacts business-to-business (B2B) sales performance, and the roles of leader-members interdependence and team psychological safety* [Unpublished manuscript].
- شریفی‌راد، محمدصادق، اسدزاده، علیرضا، و اردکانی، محمدشاکر. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر رهبری اصیل بر کامیابی کارکنان در محیط کار در صنعت هتلداری: نقش تعدیلگر سیاست سازمانی. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۹(۶۵)، ۱۸۳–۲۰۸.
- مکرمدری، محمدجواد، و بهرام‌زاده، محمدرضا. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بازاریابی داخلی و قصد ترک خدمت کارکنان از طریق تعلق شغلی، کوچینگ مدیریتی و رضایت شغلی. *فصلنامه مطالعات مدیریت*، ۳(۱)، ۶۷–۴۹.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ahmadi, H., & Hosseini, M. (2023). Digital marketing in Iran: Consumer perspectives. *Iranian Journal of Management Studies*, 16(2), 89–104.
- Alshamaila, Y., Papagiannidis, S., & Li, F. (2020). Strategic agility as a determinant of e-commerce success: A conceptual model. *Industrial Management & Data Systems*, 120(6), 1073–1094. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2019-0561>
- Bakker, A. B., Hetland, J., Olsen, O. K., & Espevik, R. (2023). Daily strengths use and employee well-being. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 32(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2022.2129517>
- Baron, R. A. (2021). The role of cognitive schemas in entrepreneurial decision-making. *Journal of Business Venturing*, 36(2), 105–120.
- Baron, R. A., & Henry, R. A. (2023). Cognitive frameworks in

- Jackson, J. (2022). "I love the job..." thriving in nursing: A qualitative interview study with framework analysis. *International Emergency Nursing*, 62, 101172. <https://doi.org/10.1016/j.ienj.2022.101172>
- Johnson, L. (2021). Trust in digital media platforms. *Journal of Media Management*, 29(4), 123–140.
- Khan, S., Hussain, S. T., & Zhang, Y. (2022). Impact of strategic agility on organizational performance: The mediating role of innovation capability. *Journal of Business Research*, 141, 125–135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.058>
- Kim, S., & Lee, J. (2022). The mediating role of trust in online advertising. *International Journal of Advertising*, 41(2), 201–218.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Krueger, N. F. (2025). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 49(1), 1–20.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2021). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 36(5), 106–120.
- Landay, K., DeSimone, J. A., & Harms, P. D. (2022). A psychometric investigation of harmonious and obsessive job passion. *Journal of Organizational Behavior*, 43(9), 1535–1561. <https://doi.org/10.1002/job.2639>
- Dez, A., & Hamel, G. (1998). *Competing for the future*. Harvard Business School Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Goleman, D. (2023). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ* (25th anniversary ed.). Bantam Books.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Harl, T., & Milfelner, B. (2025). Nurturing employee agility, creativity, and engagement: Unveiling the influence of internal marketing. *Administrative Sciences*, 15(12), 484. <https://doi.org/10.3390/admsci15120484>
- Hofstede, G. (2020). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage.
- Hosseinizadeh, M., & Karimi, M. (2021). Strategic agility and its impact on performance of banks. *Banking Strategies Quarterly*, 19(3), 55–72.
- Humphrey, R. H., Ashkanasy, N. M., & Troth, A. C. (2022). Emotions and organizational dynamism. *Journal of Organizational Behavior*, 43(2), 145–162.
- Islam, T., Ahmad, U., & Ahmed, I. (2021). Linking internal marketing practices to employee performance. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-07-2020-0124>

- Management Journal*, 44(6), 1102–1121.
<https://doi.org/10.5465/3069391>
- Moloney, W., Fieldes, J., & Jacobs, S. (2020). An integrative review of how healthcare organizations can support hospital nurses to thrive at work. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 8757.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17238757>
- Mortan, R. A., Ripoll, P., Carvalho, C., & Bernal, M. C. (2023). Effects of cognitive schemas on entrepreneurial intention. *Journal of Organizational Change Management*, 36(1), 45–60.
- Nemteanu, M. S., & Dabija, D. C. (2021). The influence of internal marketing and job satisfaction on task performance and counterproductive job behavior in an emerging market during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3670.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18073670>
- O'Boyle, E. H., Humphrey, R. H., Pollack, J. M., Hawver, T. H., & Story, P. A. (2024). The relation between cognitive schemas and job performance: A meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 45(3), 376–396.
- Porath, C., Spreitzer, G. M., Gibson, C., & Garnett, F. G. (2012). Thriving at work: Toward its measurement, construct validation, and theoretical refinement. *Journal of Organizational Behavior*, 33(2), 250–275.
<https://doi.org/10.1002/job.756>
- Porter, M. E. (2020). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Pourhashemi, S. S., & Asgari, M. (2022). Investigating the relationship between strategic agility and competitiveness in Lawshe, C. H. (2021). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 74(3), 563–575.
- Lee, M. (2020). Targeted digital advertising: Strategies and outcomes. *Journal of Digital Marketing*, 15(1), 45–60.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Mahmoud, S. A., & Obied, H. K. (2022). Relation between intensive care nurses' job embeddedness and jobplace thriving. *Tanta Scientific Nursing Journal*, 27(4), 53–66.
<https://doi.org/10.21608/tsnj.2022.274226>
- Mayer, J. D., Caruso, D. R., & Salovey, P. (2022). The ability model of emotional intelligence: Principles and updates. *Emotion Review*, 14(4), 290–300.
- McAnally, K., & Hagger, M. S. (2024). Self-determination theory and jobplace outcomes: A conceptual review and future research directions. *Behavioral Sciences*, 14(6), 428.
<https://doi.org/10.3390/bs14060428>
- Mitchell, R. K. (2022). Entrepreneurial cognition: Schemas and scripts. *Journal of Small Business Management*, 60(2), 210–228.
- Mitchell, R. K., Busenitz, L. W., Bird, B., Gaglio, C. M., McMullen, J. S., Morse, E. A., & Smith, J. B. (2020). The central question in entrepreneurial cognition research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(3), 456–478.
- Mitchell, T. R., Holtom, B. C., Lee, T. W., Sablinski, C. J., & Erez, M. (2001). Why people stay: Using job embeddedness to predict voluntary turnover. *Academy of*

<https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2024-0063>

Saleem, M., Abbas, Q., & Ahmad, S. (2023). Strategic agility and firm performance: Role of market orientation and innovation. *Management Decision*, 61(4), 805–823.

<https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1054>

Schutte, N. S., Malouff, J. M., Hall, L. E., Haggerty, D. J., Cooper, J. T., Golden, C. J., & Dornheim, L. (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 25(2), 167–177.

Sharma, R., & Gajjar, J. (2021). Strategic agility and business performance in SMEs: The mediating role of innovation. *International Journal of Innovation Management*, 25(02), 2150015.

<https://doi.org/10.1142/S136391962150015X>

Smith, A., & Johnson, R. (2020). Digital advertising and consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 345–362.

Spreitzer, G. M., Sutcliffe, K. M., Dutton, J. E., Sonenshein, S., & Grant, A. M. (2012). A socially embedded model of thriving at work. *Organization Science*, 23(2), 537–549.

<https://doi.org/10.1287/orsc.1110.0662>

Taek Wei, L., Kim, Y., & Lee, J. (2023). Internal marketing and service quality. *Service Business*, 17(1), 45–63.

<https://doi.org/10.1007/s11628-022-00498-3>

Tarhini, A., Kamal, M. M., & Gupta, S. (2021). Strategic agility and organizational performance: Moderating role of IT capabilities. *Information Technology & People*, 34(3), 944–966.

service organizations. *Quarterly Journal of Management and Development Process*, 35(2), 189–208.

Prado-Gascó, V., Pardo, I., & Montero, R. (2021). Cognitive schemas and entrepreneurial intentions: The mediating role of resilience. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 44(2), 123–140.

Qiu, J., Boukis, A., & Storey, C. (2022). Internal marketing: A systematic review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 53–67.

<https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1906265>

Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449–462.

<https://doi.org/10.1108/08876040010347589>

Ramya, J., Nakkeeran, I. L. A., Nandini, D., Batar, S., & Pandey, K. K. (2025). Internal marketing through HRM: Enhancing employee engagement for superior customer experience. *Advances in Consumer Research*, 2(5), 333–338.

Razavi, S. M., & Zali, M. R. (2023). Cognitive schemas among Iranian entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 210–228.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2023). *SmartPLS 4*. SmartPLS GmbH.

Sackey, B. B., Yang, J., Quansah, P. E., Ekumah, C. A., Arboh, F., & Boadu, B. (2024). Internal marketing orientation and employee innovative behaviour: The mediating role of workforce agility and moderating role of psychological empowerment. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(2), 674–693.

- Zampetakis, L. A. (2022). The role of cognitions in entrepreneurial decision-making. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(3), 456–478.
- Zhang, X., & Liu, Y. (2025). The future of targeted advertising. *Journal of Digital Business*, 22(1), 12–30.
- Zhang, Y., Liao, Z., & Zhao, J. (2022). Abusive supervision and employee outcomes. *Journal of Business Ethics*, 176(2), 421–437. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04901-4>
- Zidane, K., & Lounici, A. (2025). Exploring the role of team building activities in internal marketing effectiveness: A conceptual framework. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(32), 187–196. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2025-2/32-15>
- Zito, M., Emanuel, F., Bertola, L., Russo, V., & Colombo, L. (2022). Passion and flow at work for the reduction of exhaustion at work in nursing staff. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221095009. <https://doi.org/10.1177/21582440221095009>
- <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2020-0408>
- Teng, H.-Y., Cheng, L.-Y., & Chen, C.-Y. (2021). Does job passion enhance job embeddedness? A moderated mediation model of work engagement and abusive supervision. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102913. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102913>
- Tepper, B. J., Simon, L., & Park, H. M. (2017). Abusive supervision. *Journal of Management*, 43(3), 930–952. <https://doi.org/10.1177/0149206315619211>
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2020). Strategic agility: Conceptualizing dimensions and their relationships to organizational performance. *European Business Review*, 32(1), 145–162. <https://doi.org/10.1108/EBR-07-2019-0137>
- World Bank. (2023). *World development report 2023: Jobs*. World Bank Publications.
- Yoo, J., & Lee, M. K. (2023). Cultural influences on cognitive schemas and entrepreneurship in Asia. *Asia Pacific Management Review*, 28(1), 45–56.
- Yusuf, Y. Y., Musa, A., Adeleye, I. N., & Shaharoun, A. M. (2021). Strategic agility: Conceptualization and validation of strategic agility scale (SAS). *Benchmarking: An International Journal*, 28(3), 789–812. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2020-0221>
- Zali, M. R., & Razavi, S. M. (2021). Entrepreneurial intentions among Iranian students: The role of cognitive factors. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(4), 567–585.