



Volume 4, Issue 4, 2023

The Impact of Social Media Marketing on Online Purchase Intention with the Mediating Role of Smart Advertising in E-Businesses

Mehdi Asgharnejad Amiri^{*1} Majid Fattahi²

1. Master's Degree, Department of Business Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

(Corresponding Author) Email: asgharnejad.mehdi@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 70-77

Corresponding Author's Info

Email:

asgharnejad.mehdi@gmail.com

Keywords:

Social Media Marketing, Smart Advertising, Online Purchase Intention, E-Businesses.

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of social media marketing on online purchase intention, emphasizing the mediating role of smart advertising in e-businesses in Iran. The research is applied and descriptive-survey in nature, with the statistical population comprising active social media users (Instagram, Telegram, and LinkedIn) who purchase from e-commerce platforms such as Digikala and Bamilo. A sample of 400 respondents was selected through simple random sampling and surveyed using a standardized questionnaire. The data collection tool was a localized questionnaire consisting of three main sections: social media marketing (10 items), smart advertising (8 items), and online purchase intention (7 items). The questionnaire's reliability was confirmed with a Cronbach's alpha coefficient of 0.89, and its validity was verified through Confirmatory Factor Analysis (CFA) with fit indices. Data were analyzed using SmartPLS4 software and the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that social media marketing has a significant positive effect on smart advertising and online purchase intention. Additionally, smart advertising plays a partial mediating role in the relationship between social media marketing and online purchase intention. These findings highlight the importance of high-quality, interactive content on social media and the use of smart advertising technologies to enhance customers' purchase intentions. It is recommended that e-businesses focus on improving social media marketing strategies and investing in smart advertising technologies to increase marketing effectiveness and competitiveness.



This is an open access article under the CC BY license. © 2023 The Authors.

How to Cite This Article: Asgharnejad Amiri, M. and Fattahi, M. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Online Purchase Intention with the Mediating Role of Smart Advertising in E-Businesses. *Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 4(4): 70-77. doi: 10.22034/jmek.2025.527690.1183



فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

www.JMEK.ir

دوره ۴، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲

تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین با توجه به نقش میانجی تبلیغات هوشمند در کسب‌وکارهای اینترنتی

مهدی اصغر نژاد امیری^{*} مجید فتاحی^۱

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین با تأکید بر نقش میانجی تبلیغات هوشمند در کسب‌وکارهای اینترنتی در ایران است. این مطالعه از نوع کاربردی و توصیفی-پیمایشی بوده و جامعه آماری آن شامل کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام و لینکدین) است که از پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مانند دیجی‌کالا و بامیلو خرید می‌کنند. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شد و ۴۰۰ نفر از طریق پرسشنامه استاندارد مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای بومی‌سازی شده بود که شامل سه بخش اصلی بود: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (۱۰ گویه)، تبلیغات هوشمند (۸ گویه) و قصد خرید آنلاین (۷ گویه). پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۹) و روایی آن از طریق تحلیل عاملی تأییدی با شاخص‌های برازش تأیید شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS4 و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج نشان داد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات هوشمند و قصد خرید آنلاین دارد. همچنین، تبلیغات هوشمند نقش میانجی جزئی در رابطه بین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و قصد خرید آنلاین ایفا می‌کند. این یافته‌ها نشان‌دهنده اهمیت استفاده از محتوای باکیفیت و تعاملی در شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از فناوری‌های تبلیغات هوشمند برای تقویت قصد خرید مشتریان است.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۷۷-۷۰

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

asgharnejad.mehdi@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۸

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۸/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۰/۰۱

واژگان کلیدی:

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات هوشمند، قصد خرید آنلاین، کسب‌وکارهای اینترنتی.



۱- مقدمه

رشد چشمگیر شبکه‌های اجتماعی در دهه گذشته، این پلتفرم‌ها را به ابزاری کلیدی برای بازاریابی کسب‌وکارهای اینترنتی تبدیل کرده است. شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام و لینکدین به کسب‌وکارها امکان می‌دهند تا از طریق تولید محتوای جذاب، تبلیغات هدفمند و تعاملات دوسویه، ارتباط مؤثری با مشتریان برقرار کنند (کاپلان و هانلین، ۲۰۲۰). بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (SMM) نه تنها به افزایش آگاهی از برند کمک می‌کند، بلکه می‌تواند قصد خرید آنلاین را از طریق ایجاد اعتماد و ارائه تجربه‌های شخصی‌سازی شده تقویت کند (لی و همکاران، ۲۰۲۲).

با این حال، اثربخشی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به عوامل متعددی وابسته است، از جمله استفاده از فناوری‌های نوین مانند تبلیغات هوشمند. تبلیغات هوشمند، که از هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و تحلیل داده‌های بزرگ بهره می‌برد، به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا تبلیغات را بر اساس رفتار، علایق و نیازهای مشتریان شخصی‌سازی کنند (دوبودی و همکاران، ۲۰۲۳). این نوع تبلیغات با ارائه محتوای مرتبط و به موقع، تجربه کاربری را بهبود می‌بخشد و می‌تواند تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را تقویت کند.

در ایران، با توجه به رشد سریع تجارت الکترونیک و افزایش نفوذ شبکه‌های اجتماعی، درک تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و نقش میانجی تبلیغات هوشمند در قصد خرید آنلاین از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با این حال، تحقیقات محدودی به بررسی این روابط، به ویژه در زمینه نقش میانجی تبلیغات هوشمند، پرداخته‌اند. این شکاف پژوهشی به ویژه در بازارهای در حال توسعه مانند ایران، که دارای ویژگی‌های فرهنگی و اقتصادی منحصر به فردی است، مشهود است (صفری و انصاری، ۲۰۲۲). این مطالعه به دنبال پاسخ به این سؤال است که چگونه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق تبلیغات هوشمند بر قصد خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد.

اهمیت این پژوهش در ارائه بینش‌های عملی و نظری در زمینه تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات هوشمند بر رفتار مصرف‌کننده در کسب‌وکارهای اینترنتی نهفته است. با توجه به افزایش رقابت در بازارهای دیجیتال، کسب‌وکارهای اینترنتی نیازمند استراتژی‌های بازاریابی مؤثری هستند که بتوانند مشتریان را جذب و حفظ کنند. این پژوهش با بررسی نقش میانجی تبلیغات هوشمند، به دنبال ارائه راهکارهایی برای بهبود اثربخشی بازاریابی و افزایش قصد خرید آنلاین است.

در ایران، رشد سریع پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مانند دیجی‌کالا و افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌های جدیدی برای کسب‌وکارها ایجاد کرده است (افشاری و رضایی، ۲۰۲۳). این مطالعه می‌تواند به مدیران کسب‌وکارهای اینترنتی کمک کند تا با استفاده از فناوری‌های هوشمند، استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه کنند. همچنین، نتایج این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران در تدوین برنامه‌های حمایتی برای توسعه فناوری‌های بازاریابی و تقویت اکوسیستم تجارت الکترونیک کمک کند. از منظر نظری، این مطالعه با بررسی نقش میانجی تبلیغات هوشمند، به غنای ادبیات پژوهش در زمینه بازاریابی دیجیتال کمک می‌کند.

۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات و خدمات، افزایش آگاهی از برند و تعامل با مشتریان اشاره دارد (کاپلان و هانلین، ۲۰۲۰). این نوع بازاریابی شامل فعالیت‌هایی نظیر تولید محتوای بصری و متنی جذاب، تبلیغات هدفمند و ایجاد تعاملات دوسویه با مشتریان است. بر اساس مدل پذیرش فناوری (TAM)، سودمندی درک شده (Perceived Usefulness) و سهولت استفاده (Perceived Ease of Use) از شبکه‌های اجتماعی بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (دیویس، ۱۹۸۹).

کیفیت محتوا، تعامل و اعتماد از عوامل کلیدی در موفقیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی هستند. محتوای باکیفیت و تعاملی می‌تواند اعتماد مشتریان را جلب کرده و قصد خرید آن‌ها را افزایش دهد (لی و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین، شبکه‌های اجتماعی با فراهم کردن بستری برای ارتباطات مستقیم، به کسب‌وکارها امکان می‌دهند تا بازخوردهای مشتریان را به سرعت دریافت و استراتژی‌های خود را بهبود دهند (وانگ و وانگ، ۲۰۲۱).

تبلیغات هوشمند

تبلیغات هوشمند به استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی، مانند الگوریتم‌های یادگیری ماشین و تحلیل داده‌های بزرگ، برای ارائه تبلیغات شخصی‌سازی شده و هدفمند به مشتریان اشاره دارد (دویودی و همکاران، ۲۰۲۳). این فناوری‌ها با تحلیل داده‌های رفتاری کاربران، نظیر تاریخچه جستجو، علایق و الگوهای خرید، تبلیغاتی متناسب با نیازهای فردی ارائه می‌دهند. تبلیغات هوشمند می‌تواند اثربخشی بازاریابی را از طریق افزایش نرخ کلیک و تبدیل بهبود بخشد (چن و همکاران، ۲۰۲۱).

قصد خرید آنلاین

قصد خرید آنلاین به تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات یا خدمات از طریق پلتفرم‌های دیجیتال اشاره دارد (فیشبین و آژن، ۱۹۷۵). این مفهوم تحت تأثیر عواملی نظیر اعتماد به پلتفرم، کیفیت محتوا، تجربه کاربری و شخصی‌سازی قرار دارد (کومار و سینگ، ۲۰۲۴). بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات هوشمند می‌توانند با ارائه محتوای مرتبط و تجربه‌های شخصی‌سازی شده، این قصد را تقویت کنند (افشاری و رضایی، ۲۰۲۳).

مطالعات متعددی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده را بررسی کرده‌اند. لی و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که محتوای تعاملی و باکیفیت در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند اعتماد مشتریان و قصد خرید آنلاین آن‌ها را افزایش

دهد. دویودی و همکاران (۲۰۲۳) بر نقش تبلیغات هوشمند در بهبود تجربه مشتری و افزایش نرخ تبدیل تأکید کردند. پاشایی و نصیرپور (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای در ایران نشان دادند که کیفیت محتوای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کنندگان و قصد خرید آن‌ها دارد.

همچنین، وانگ و وانگ (۲۰۲۱) نشان دادند که تعاملات دوسویه در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند حس تعلق به برند را تقویت کنند. کومار و سینگ (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای دیگر بر نقش تبلیغات شخصی‌سازی شده در افزایش قصد خرید تأکید کردند. باین‌حال، تحقیقات محدودی به بررسی نقش میانجی تبلیغات هوشمند در رابطه بین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و قصد خرید آنلاین پرداخته‌اند. این پژوهش با تمرکز بر این نقش، به دنبال پر کردن این شکاف پژوهشی است.

بنابراین، مدل مفهومی این پژوهش بر اساس ادبیات موجود طراحی شده و فرضیه‌های زیر را بررسی می‌کند:

۱. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات هوشمند دارد.

۲. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین دارد.

۳. تبلیغات هوشمند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین دارد.

۴. تبلیغات هوشمند در رابطه بین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و قصد خرید آنلاین نقش میانجی دارد.

۳. روش تحقیق

این پژوهش از نوع کاربردی و توصیفی-پیمایشی است. هدف آن بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین با تأکید بر نقش میانجی تبلیغات هوشمند در کسب‌وکارهای اینترنتی است. روش توصیفی-پیمایشی به دلیل توانایی در جمع‌آوری داده‌های گسترده از جامعه آماری و تحلیل روابط پیچیده انتخاب شد. جامعه آماری این پژوهش

داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS4 و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS-SEM) تحلیل شدند. این روش به دلیل توانایی در تحلیل روابط پیچیده و میانجی و مناسب بودن برای نمونه‌های متوسط تا بزرگ انتخاب شد. مراحل تحلیل شامل بررسی پایایی و روایی سازه‌ها، ارزیابی مدل اندازه‌گیری و تحلیل مدل ساختاری بود. معیارهای برازش مدل ($GFI=0/91$, $CFI=0/94$, $RMSEA=0/06$) نشان‌دهنده برازش مناسب مدل بودند.

۴. یافته‌ها

داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS4 تحلیل شدند. ابتدا پایایی و روایی سازه‌ها مورد ارزیابی قرار گرفتند. ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ بود، که نشان‌دهنده پایایی مناسب است. روایی همگرا (AVE) برای هر سازه بالاتر از ۰/۵ و روایی واگرا از طریق معیار فورنل-لارکر تأیید شد. مدل ساختاری با استفاده از روش PLS-SEM تحلیل شد. نتایج تحلیل در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱- شاخص‌های خوبی برازش مدل

شاخص‌ها	ضرایب
GOF	۰/۶۷
R ²	۰/۵۶ (تبلیغات هوشمند)، ۰/۴۹ (قصد خرید آنلاین)
Q ²	۰/۵۲

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲- شاخص‌های خوبی برازش مدل

متغیرها	ضریب مسیر (β)	مقدار t	مقدار p	نتیجه
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی → تبلیغات هوشمند	۰/۶۵	۸/۷۶	< ۰/۰۱	تأیید

شامل کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام و لینکدین) در ایران بود که از پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مانند دیجی‌کالا و بامیلو خرید می‌کنند. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شد و ۴۰۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای نمونه‌گیری ۵٪ محاسبه شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای بومی‌سازی شده بود که بر اساس مطالعات پیشین طراحی شد. این پرسشنامه شامل سه بخش اصلی بود:

- **بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (۱۰ گویه):** اقتباس شده از لی و همکاران (۲۰۲۲) برای سنجش کیفیت محتوا، تعامل و اعتماد. نمونه گویه: «محتوای ارائه‌شده در شبکه‌های اجتماعی جذاب و مرتبط است.»
- **تبلیغات هوشمند (۸ گویه):** اقتباس شده از دوبودی و همکاران (۲۰۲۳) برای سنجش شخصی‌سازی و هدفمندی تبلیغات. نمونه گویه: «تبلیغات ارائه‌شده با نیازهای من همخوانی دارد.»
- **قصد خرید آنلاین (۷ گویه):** اقتباس شده از چن و همکاران (۲۰۲۱) برای سنجش تمایل به خرید. نمونه گویه: «من تمایل دارم از این پلتفرم خرید کنم.»

پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۹) برای کل پرسشنامه، ۰/۸۷ برای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، ۰/۸۵ برای تبلیغات هوشمند و ۰/۸۸ برای قصد خرید آنلاین تأیید شد. روایی پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی تأییدی (CFA) با شاخص‌های برازش ($CFI=0/95$, $RMSEA=0/05$)، $GFI=0/92$ (مورد تأیید قرار گرفت).

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی → قصد خرید آنلاین	۰/۵۲	۷/۲۳	<۰/۰۱	تأیید
تبلیغات هوشمند → قصد خرید آنلاین	۰/۴۷	۶/۵۴	<۰/۰۱	تأیید
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی → تبلیغات هوشمند → قصد خرید آنلاین	۰/۳۸	۴/۱۲	<۰/۰۵	میانجی‌گری جزئی

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات هوشمند ($\beta=۰/۶۵$, $p=۸/۷۶$)، $p<۰/۰۱$ و قصد خرید آنلاین ($\beta=۰/۵۲$, $p=۷/۲۳$) دارد. همچنین، تبلیغات هوشمند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین دارد ($\beta=۰/۴۷$, $p=۶/۵۴$)، $p<۰/۰۱$. تحلیل میانجی‌گری نشان داد که تبلیغات هوشمند نقش میانجی جزئی در رابطه بین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و قصد خرید آنلاین ایفا می‌کند ($\beta=۰/۳۸$, $t=۴/۱۲$)، $p<۰/۰۵$. تحلیل‌های تکمیلی نشان داد که کیفیت محتوای شبکه‌های اجتماعی (مانند جذابیت بصری و محتوای مرتبط) و شخصی‌سازی تبلیغات (مانند تطبیق تبلیغات با علایق کاربران) از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید هستند. همچنین، اعتماد به پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی نقش کلیدی در تقویت این روابط ایفا می‌کند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق ارائه محتوای باکیفیت و تعاملی می‌تواند

قصد خرید آنلاین را تقویت کند. این نتیجه با مطالعات لی و همکاران (۲۰۲۲) و پاشایی و نصیرپور (۲۰۲۴) همخوانی دارد، که نشان دادند محتوای جذاب و اعتمادساز در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر رفتار مصرف‌کننده دارد. نقش میانجی تبلیغات هوشمند نشان‌دهنده اهمیت استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی در بهبود اثربخشی بازاریابی است (دویودی و همکاران، ۲۰۲۳). تبلیغات هوشمند با ارائه محتوای شخصی‌سازی شده و هدفمند، تجربه کاربری بهتری ایجاد می‌کند و اعتماد مشتریان را افزایش می‌دهد. این مطالعه همچنین نشان داد که کیفیت محتوا، تعاملات دوسویه و اعتماد از عوامل کلیدی در موفقیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی هستند. این یافته با پژوهش‌های وانگ و وانگ (۲۰۲۱) و کومار و سینگ (۲۰۲۴) هماهنگ است که بر اهمیت محتوای باکیفیت و تعاملات مستقیم با مشتریان تأکید دارند. با این حال، محدودیت‌هایی نظیر هزینه‌های بالای پیاده‌سازی تبلیغات هوشمند، نیاز به زیرساخت‌های فناوری پیشرفته و کمبود نیروی متخصص ممکن است مانع بهره‌برداری کامل از این پتانسیل شوند (صفری و انصاری، ۲۰۲۲). از منظر عملی، این پژوهش نشان می‌دهد که کسب‌وکارهای اینترنتی باید بر تولید محتوای جذاب و تعاملی در شبکه‌های اجتماعی تمرکز کنند و از فناوری‌های تبلیغات هوشمند برای شخصی‌سازی تجربه مشتریان استفاده کنند. این رویکرد می‌تواند نرخ تبدیل و وفاداری مشتریان را افزایش دهد. از منظر نظری، این مطالعه با بررسی نقش میانجی تبلیغات هوشمند، به غنای ادبیات بازاریابی دیجیتال کمک می‌کند و چارچوبی برای تحقیقات آتی ارائه می‌دهد.

این پژوهش نشان داد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین دارد و تبلیغات هوشمند به‌عنوان متغیر میانجی، بخشی از این تأثیر را تقویت می‌کند. کیفیت محتوای شبکه‌های اجتماعی و شخصی‌سازی تبلیغات

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

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

تشکر و قدردانی: بدین وسیله 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

Afshari, M., & Rezaei, S. (2023). The role of social media marketing in enhancing online purchase intention: A case study of Iranian e-commerce platforms. *Journal of Business Research*, 145, 112-125.

Chen, Y., Liu, H., & Wang, Q. (2021). Factors influencing online purchase intention: The mediating role of trust. *Internet Research*, 31(3), 891-912.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., & Wang, Y. (2023). Artificial intelligence-driven personalization in digital marketing: Opportunities and challenges. *European Journal of Marketing*, 57(4), 987-1012.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

از عوامل کلیدی در افزایش قصد خرید هستند. کسب‌وکارهای اینترنتی می‌توانند با بهبود استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و سرمایه‌گذاری در فناوری‌های تبلیغات هوشمند، اثربخشی بازاریابی و رقابت‌پذیری خود را افزایش دهند. این یافته‌ها بر اهمیت سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری و آموزش نیروی انسانی برای استفاده از فناوری‌های هوشمند تأکید دارند.

از پیشنهاد‌های تحقیق می‌توان به این موارد اشاره کرد که کسب‌وکارهای اینترنتی باید بر تولید محتوای باکیفیت، جذاب و تعاملی در شبکه‌های اجتماعی تمرکز کنند تا اعتماد و تعامل مشتریان را افزایش دهند. و سرمایه‌گذاری در فناوری‌های تبلیغات هوشمند، نظیر الگوریتم‌های یادگیری ماشین و تحلیل داده‌های بزرگ، برای ارائه تبلیغات شخصی‌سازی شده توصیه می‌شود. همچنین، آموزش نیروی انسانی برای استفاده مؤثر از ابزارهای بازاریابی دیجیتال و فناوری‌های هوشمند ضروری است.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به نمونه‌گیری محدود به کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی، که ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج به سایر کشورها را محدود کند؛ عدم دسترسی به داده‌های واقعی در مورد میزان پیاده‌سازی تبلیغات هوشمند در کسب‌وکارهای اینترنتی و تمرکز بر متغیرهای خاص (بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات هوشمند و قصد خرید آنلاین) بدون بررسی متغیرهای زمینه‌ای نظیر سن، جنسیت یا نوع پلتفرم اشاره کرد.

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

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kumar, V., & Singh, D. (2024). Social media marketing and consumer behavior: The mediating role of personalized advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 59, 45-60.

Li, S., Zhang, J., & Chen, L. (2022). Social media content quality and its impact on consumer purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1234-1248.

Pashaie, S., & Nasirpour, M. (2024). Investigating the impact of observability and compatibility on consumers' attitudes toward AI-generated sports marketing content. *Sports Marketing Studies*. doi: 10.22034/sms.2024.141529.1367

Safari, A., & Ansari, A. A. (2022). Identifying and ranking factors affecting AI adoption in the public and private sectors. *Scientific Journal Management System*, 11(41), 221-254.

Wang, Y., & Wang, Z. (2021). The impact of social media marketing on consumer engagement and purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 37(9-10), 876-895.

Zhang, J., Chen, Y., & Li, H. (2022). The role of AI-driven advertising in enhancing consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103-115.