

## تحلیل رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین و استراتژی‌های شخصی سازی

اصغر حدادیان، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام نور کرج، البرز  
a.haddad.2034@gmail.com

### چکیده

این پژوهش با هدف تحلیل رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین و استراتژی‌های شخصی سازی انجام شده است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی از نظر روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل کلیه مدیران کسب و کارهای خانگی شهر اراک بوده که در بازارهای آنلاین فعال هستند. روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده بوده و با استفاده از جدول کرجسی-مورگان حجم نمونه ۹۲ نفر برآورد شده است. به منظور گردآوری داده ها در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. روایی پرسشنامه توسط اساتید مورد تایید قرار گرفته و پایایی آن با استفاده از اندازه گیری ضریب آلفای کرونباخ، برای همه متغیرها بالای ۰/۷ بدست آمده است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش های آماری توصیفی و آزمون های آمار استنباطی استفاده شده است. کلیه محاسبات عنوان شده از طریق نرم افزار (SPSS) مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت. یافته های پژوهش حاکی از آن است که استراتژی های شخصی سازی و ابعاد آن (داده های سلیقه ای، داده های رفتاری، داده های دموگرافیک) با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین رابطه مثبت و معنی داری دارد.

**کلیدواژه‌ها:** تحلیل رفتار مصرف کننده، بازاریابی آنلاین، استراتژی شخصی سازی، بازاریابی شخصی سازی.

## مقدمه

در این راستا، رفتار مصرف‌کننده در فضای آنلاین به شدت تحت تأثیر عواملی مانند تجربه های خرید قبلی، بازخوردهای آنلاین، و تعاملات مصرف‌کننده با برندها و تبلیغات آنها قرار می‌گیرد. مصرف‌کنندگان آنلاین معمولاً ترجیح می‌دهند که پیام‌ها و پیشنهادهای که دریافت می‌کنند، شخصی‌سازی شده و مرتبط با نیازهای خاص خود باشد. به همین دلیل، تحلیل و درک دقیق رفتار مصرف‌کنندگان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا این تحلیل‌ها به برندها کمک می‌کند تا به طور مؤثرتر با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و تجربه‌ای متناسب با علایق و خواسته‌های هر فرد ایجاد نمایند (چاندرآ و همکاران، ۲۰۲۲). از آنجا که تعداد برندها و گزینه‌های موجود برای مصرف‌کنندگان بسیار زیاد است، ارائه تجربه خرید شخصی‌سازی شده و منحصر به فرد می‌تواند به برندها کمک کند تا در این رقابت پیروز شوند. این امر مستلزم استفاده از استراتژی‌هایی است که نه تنها بر اساس نیازهای کلی بازار، بلکه به طور خاص با توجه به ویژگی‌ها و رفتارهای فردی هر مصرف‌کننده طراحی شده باشد. یکی از کارآمدترین روش‌ها برای دستیابی به این هدف، به کارگیری استراتژی

با پیشرفت سریع فناوری‌های دیجیتال و گسترش اینترنت، بازاریابی آنلاین به یکی از ارکان اصلی استراتژی‌های تجاری تبدیل شده است. اینترنت به کسب و کارها این امکان را می‌دهد که به طور مستقیم و به سادگی با مصرف‌کنندگان در هر نقطه از جهان ارتباط برقرار کرده و محصولات و خدمات خود را ارائه دهند. این ارتباطات دیجیتال باعث شده‌اند که بازاریابی آنلاین به ابزاری قدرتمند برای جذب و نگه‌داشت مشتریان تبدیل شود (هوشمند نقابی، ۱۴۰۱). در این فضای دیجیتال، مصرف‌کنندگان توانایی دارند که به راحتی از میان گزینه‌های مختلف محصولات و خدمات انتخاب کنند و تصمیمات خود را بر اساس اطلاعات متنوع و نظرات سایر مصرف‌کنندگان اتخاذ نمایند. این دسترسی آسان به اطلاعات، باعث تغییرات عمده‌ای در رفتار مصرف‌کنندگان شده است. امروزه، مصرف‌کنندگان به دنبال خریدهایی هستند که با نیازها و خواسته‌های خاص آنها تطابق داشته باشد و به طور کلی ترجیح می‌دهند که تجربه خریدشان منحصر به فرد و متناسب با ویژگی‌های فردی آنها باشد (پیراندا و همکاران، ۲۰۲۲).



برای اجرای مؤثر استراتژی های شخصی سازی، برندها باید از داده ها و اطلاعات مصرف کنندگان بهره برداری کنند. این اطلاعات می توانند شامل داده های رفتاری (مانند تاریخچه خرید، جستجوهای قبلی، و تعاملات با برند) و ویژگی های دموگرافیک (مانند سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی و وضعیت اجتماعی-اقتصادی) باشند. با تحلیل و استفاده بهینه از این داده ها، برندها قادر خواهند بود تا پیشنهادات، تبلیغات، و پیام ها را به گونه ای طراحی کنند که مستقیماً با نیازها و خواسته های هر فرد هماهنگ باشد. این شخصی سازی موجب می شود که مصرف کنندگان تجربه خرید بهتری داشته باشند و احتمال خرید مجدد آنها افزایش یابد (رافیان و همکاران، ۲۰۲۳).

یکی از مهم ترین استراتژی های شخصی سازی، استفاده از داده های رفتار مصرف کننده برای ارائه پیشنهادات متناسب با علائق و نیازهای وی است. برای مثال، برندها می توانند بر اساس جستجوهای قبلی مصرف کنندگان، محصولاتی مشابه یا مکمل را پیشنهاد دهند. این نوع پیشنهادات به مصرف کنندگان کمک می کند تا تجربه خرید خود را بهینه کنند و احتمال خریدشان از برند افزایش یابد (چاندرا و همکاران، ۲۰۲۲). استراتژی دیگری که در شخصی

سازی شخصی در بازاریابی آنلاین به فرآیند تطبیق پیام ها، پیشنهادات و تبلیغات با ویژگی های خاص هر مصرف کننده اطلاق می شود. این استراتژی به برندها کمک می کند تا تجربه ای منحصر به فرد برای هر مشتری ایجاد کنند و با توجه به ویژگی ها و علائق آنها، ارتباط مؤثری برقرار نمایند. در واقع، شخصی سازی یکی از ابزارهای کلیدی است که برندها می توانند از آن برای جذب و نگه داشتن مشتریان استفاده کنند و در عین حال میزان وفاداری و رضایت مشتریان خود را افزایش دهند (نیکولاجیوا و تیلاز، ۲۰۲۱). در اصل، شخصی سازی شناخت و پاسخگویی به نیازها و علائق منحصر به فرد هر مشتری است. این یک استراتژی است که تعاملات عمومی را به مکالمات معنی دار تبدیل می کند و حس توجه و مراقبت فردی را تقویت می کند. با تجزیه و تحلیل تعاملات گذشته، تاریخچه خرید و حتی فعالیت های رسانه های اجتماعی، کسب و کارها می توانند ارتباطات خود را تنظیم کنند، محصولات، خدمات و محتوایی را ارائه دهند که واقعاً برای فرد طنین انداز باشد (وینتر و همکاران، ۲۰۲۱).

افزایش وفاداری مشتریان، و بالا رفتن نرخ تبدیل اشاره کرد (زالوا و کارادومان،<sup>۸</sup> ۲۰۱۸). براین اساس، در پژوهش حاضر به بررسی و تحلیل رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی آنلاین و استراتژی‌های شخصی‌سازی پرداخته می‌شود. راستی و هاشمی پورنهی (۱۴۰۰) در پژوهش خود به بررسی اثربخشی ارتباطات آنلاین بازاریابی بر اعتماد آنلاین و هدف رفتاری مصرف‌کننده پرداختند. در این پژوهش بیان می‌شود که برای جذب و نگهداشتن مشتریان لازم است که درک و آگاهی آن‌ها از امنیت را بالا برد و اعتماد آن‌ها را حفظ کرد. اعتماد مرکز ارتباط مشتری برخط است و عدم اعتماد یکی از بزرگ‌ترین موانع کسب و کار برخط می‌باشد. امروزه بازاریابان دریافته‌اند که رفتار مصرف‌کننده یک فرایند مستمر است و نه آن‌چه که به سادگی در لحظه خرید روی می‌دهد. رفتار مصرف‌کننده موضوعی بحث‌انگیز و چالشی بوده و در برگیرنده افراد و آن‌چه که خرید می‌کنند، چرا و چگونگی خرید آن‌ها، بازاریابی و آمیخته آن و بازار می‌باشد.

صفوی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی تاثیر بازاریابی آنلاین (دیجیتال) توسط رسانه‌های اجتماعی را بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پوشاک در اردبیل مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها حاکی از آن بود از دیدگاه کارکنان

سازی بازاریابی آنلاین به کار می‌رود، استفاده از داده‌های دموگرافیک مصرف‌کنندگان است. در این روش، برندها بر اساس ویژگی‌های فردی مصرف‌کنندگان نظیر سن، جنسیت، یا موقعیت جغرافیایی، محتوا و تبلیغات خود را تنظیم می‌کنند. به عنوان مثال، برندهایی که محصولات ویژه زنان یا مردان دارند، می‌توانند تبلیغات خاصی را متناسب با جنسیت مصرف‌کننده نمایش دهند یا پیشنهادات ویژه‌ای برای گروه‌های سنی خاص طراحی کنند (رافیان و همکاران، ۲۰۲۳). استراتژی سوم شخصی‌سازی که به طور گسترده در بازاریابی آنلاین استفاده می‌شود، شخصی‌سازی بر اساس تاریخچه تعاملات و خریدهای قبلی مصرف‌کننده است. این استراتژی به برندها این امکان را می‌دهد که به مصرف‌کنندگانی که محصولی خاص را خریداری کرده‌اند یا علاقه‌مند به کالای خاصی هستند، پیشنهادات مرتبط با آن محصول را ارائه دهند. این نوع شخصی‌سازی به ویژه در فروشگاه‌های آنلاین بسیار مؤثر است و می‌تواند به حفظ مشتریان و افزایش فروش مجدد کمک کند (گائو و لیو،<sup>۷</sup> ۲۰۲۳).

استفاده از استراتژی‌های شخصی‌سازی در بازاریابی آنلاین مزایای زیادی برای برندها به همراه دارد. از جمله این مزایا می‌توان به افزایش رضایت مشتری، بهبود تجربه خرید،

<sup>8</sup> Zalova & Karaduman

<sup>7</sup> Gao, Y., & Liu



انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد سه مؤلفه انتخاب عقلایی با اثر منفی تأثیر معناداری را بر واکنش رفتاری مصرف کنندگان دارند. همچنین، عوامل مؤثر مثل مالکیت و آسیب پذیری تأثیر معناداری بر این سه مؤلفه انتخاب عقلایی دارند. این متغیرها نیز با استفاده از نقش میانجی سه مؤلفه انتخاب عقلایی بر واکنش های رفتاری تأثیر معناداری دارند.

### روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی از نظر روش توصیفی و از نوع پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری شامل کلیه مدیران کسب و کارهای خانگی شهر اراک بوده که در بازارهای آنلاین فعال هستند. روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده است و با استفاده از جدول کرجسی-مورگان حجم نمونه ۹۲ نفر تعیین شده است. از روش کتابخانه‌ای- میدانی جهت جمع آوری داده‌ها استفاده شده است. جهت گرد آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته بوده که در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت طراحی شده است. روایی پرسشنامه توسط اساتید و خبرگان مورد تایید قرار گرفته و پایایی آن با استفاده از اندازه گیری ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته و نتایج در جدول ۱ ارائه شده است.

مزون های لباس اردبیل، ویژگی های تبلیغاتی رسانه های اجتماعی و تمامی شش مؤلفه آن شامل جذابیت عاطفی، گرایش به ابزار همدلی، اخلاقیات، آگاه سازی و ارزشمندی اطلاعات تأثیر مثبت و معنی داری در قصد خرید مشتریان دارد.

عزیزی نیا و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان " مدل مفهومی تبلیغات شخصی سازی شده: رویکرد فراترکیب " ارائه نمودند. با در نظر گرفتن میزان ارتباط با موضوع پژوهش منابع اولیه غربال و تعداد ۴۲ منبع انتخاب و کدگذاری روی مفاهیم مستخرج از آنها انجام شد. در مجموع، ۱۳۷ مفهوم شناسایی شد که در قالب ۲۹ مقوله فرعی و ۹ مقوله اصلی، دسته بندی گردید. در نهایت، بر اساس رویکرد کدگذاری سه مرحله‌ای استراوس و کوربین (باز، محوری و گزینشی) در نظریه داده بنیاد، کدهای شناسایی شده در شش طبقه عوامل علی، پدیده محوری، عوامل زمینه ای، عوامل مداخله گر، راهبردها و پیامدها طبقه بندی شدند. نتایج برای درک بهتر مفهوم تبلیغات شخصی سازی شده در قالب یک مدل مفهومی ارائه شد. چن<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان درک واکنش مصرف کنندگان از تبلیغات شخصی سازی شده آنلاین: طرح جدیدی از انتخاب عقلایی از دیدگاه اثرات منفی

جدول ۱. نتایج اندازه گیری آلفای کرونباخ

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
استراتژی های شخصی سازی	۰/۸۲
داده های سلیقه ای	۰/۷۸
داده های رفتاری	۰/۸۰
داده های دموگرافیک	۰/۸۶
تحلیل رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین	۰/۷۹

آمار استنباطی استفاده شده است. کلیه محاسبات عنوان شده

از طریق نرم افزار (SPSS) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

### نتایج پژوهش

ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان به شرح زیر ارائه می گردد:

ضریب آلفای کرونباخ برای تمام متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷۰ بدست آمده است که نشان دهنده پایایی مناسب و

مطلوب ابزار سنجش می باشد.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش های آماری توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار) و آزمون های

جدول ۲. ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۲۰/۶
	مرد	۷۹/۴
تحصیلات	فوق دیپلم	۱۴/۱
	لیسانس	۶۳/۱

۲۲/۸	۲۱	فوق لیسانس و بالاتر	سن
۷/۶	۷	۲۰ تا ۳۰	
۳۵/۹	۳۳	۳۱ تا ۴۰	
۴۴/۶	۴۱	۴۱ تا ۵۰	
۱۱/۹	۱۱	بالای ۵۰	
۱۸/۵	۱۷	زیر ۱۰ سال	سابقه کار
۴۱/۳	۳۸	۱۰ تا ۱۵ سال	
۳۴/۸	۳۲	۱۶ تا ۲۰ سال	
۵/۴	۵	بالای ۲۰ سال	

مطابق نتایج جدول ۲: ۶/۲ درصد پاسخگویان زن هستند و ۴/۷۹ درصد نیز مرد هستند. ۱/۶۳ درصد پاسخگویان با بیشترین فراوانی تحصیلات لیسانس دارند و ۱/۱۴ درصد با کمترین فراوانی فوق دیپلم هستند. ۶/۴۴ درصد پاسخگویان با بیشترین فراوانی ۴۱ تا ۵۰ سال سن دارند و ۴/۷ درصد با کمترین فراوانی ۲۰ تا ۳۰ سال سن دارند.

مطابق نتایج جدول ۳: میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار
استراتژی های شخصی سازی	۳/۲۷۱۸	۰/۳۶۳۴۸
داده های سلیقه ای	۳/۳۹۹۶	۰/۶۰۰۵۳
داده های رفتاری	۳/۳۵۷۳	۰/۶۱۴۸۵
داده های دموگرافیک	۳/۳۸۸۵	۰/۶۴۶۹۵

۰/۶۳۱۳۲	۳/۱۵۵۷	تحلیل رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین
---------	--------	---

از میان متغیرهای پژوهش، داده های سلیقه ای بالاترین میانگین (۳/۳۹) و تحلیل رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین کمترین میانگین (۳/۱۵) را به خود اختصاص داده است. میانگین کل استراتژی های شخصی سازی نیز ۳/۲۷ است.

در ادامه به آزمون فرضیه های پژوهش پرداخته می شود. فرضیه اصلی: استراتژی های شخصی سازی با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین رابطه معنی داری دارد.

جدول ۴. آزمون همبستگی بین استراتژی های شخصی سازی با تحلیل رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین

مؤلفه	شاخص	تحلیل رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین
استراتژی های شخصی سازی	همبستگی پیرسون	۰/۲۰۵
	معناداری	۰/۰۰۷

همبستگی مثبت و معنی داری با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین دارد.

فرضیه فرعی اول: داده های سلیقه ای با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون (۰/۲۰۵) محاسبه شده که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است، فرضیه اصلی پژوهش را تایید می کند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که استراتژی های شخصی سازی

شده است که نتیجه آن در جدول زیر می آید:

نتیجه آزمون نشان می دهد که همبستگی معنی داری بین استراتژی های شخصی سازی با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون (۰/۲۰۵) محاسبه شده که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است، فرضیه اصلی پژوهش را تایید می کند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که استراتژی های شخصی سازی

جدول ۵. آزمون همبستگی بین داده های سلیقه ای با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین

مولفه	شاخص	تحلیل رفتار مصرف کننده در
داده های سلیقه ای	همبستگی پیرسون	بازاریابی آنلاین
	معناداری	۰/۱۶۸
		۰/۰۰۱

نتیجه آزمون نشان می دهد که همبستگی مثبت و معنی داری بین داده های سلیقه ای با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون (۰/۱۶۸) محاسبه شده که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است، فرضیه فرعی اول را تایید می کند؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که داده های سلیقه ای تاثیر معنی داری با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین دارد. فرضیه فرعی دوم: داده های رفتاری با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین رابطه معنی داری دارد. برای آزمون این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتیجه آن در جدول زیر می آید:

جدول ۶. آزمون همبستگی بین داده های رفتاری با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین

مولفه	شاخص	تحلیل رفتار مصرف کننده در
داده های رفتاری	همبستگی پیرسون	بازاریابی آنلاین
	معناداری	۰/۲۰۱
		۰/۰۰۹

نتیجه آزمون نشان می دهد که همبستگی مثبت و معنی داری بین داده های رفتاری با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون (۰/۲۰۱) محاسبه شده که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است،

فرضیه فرعی دوم را تایید می کند؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که داده های رفتاری همبستگی مثبت و معنی داری با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین دارد. فرضیه فرعی سوم: داده های دموگرافیک با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین رابطه معنی داری دارد. برای آزمون این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتیجه آن در جدول زیر می آید:

فرضیه فرعی سوم: داده های دموگرافیک با تحلیل درست

جدول ۷. آزمون همبستگی بین داده های دموگرافیک با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین

مؤلفه	شاخص	تحلیل رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین
داده های دموگرافیک	همبستگی پیرسون	۰/۱۹۰
	معناداری	۰/۰۰۱

### بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر، تحلیل رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین و استراتژی های شخصی سازی می باشد. نتایج فرضیه های پژوهش به شرح زیر ارائه می گردد:

- فرضیه اصلی: استراتژی های شخصی سازی با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین رابطه معنی داری دارد.

نتیجه آزمون نشان می دهد که همبستگی معنی داری بین استراتژی های شخصی سازی با تحلیل درست رفتار مصرف

نتیجه آزمون نشان می دهد که همبستگی مثبت و معنی داری بین داده های دموگرافیک با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون (۰/۱۹۰) محاسبه شده که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است، فرضیه فرعی سوم را تایید می کند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که داده های دموگرافیک همبستگی مثبت و معنی داری با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین دارد.



همبستگی مثبت و معنی داری با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین دارد.

- فرضیه فرعی سوم: داده های دموگرافیک با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین رابطه معنی داری دارد.

نتیجه آزمون نشان می دهد که همبستگی مثبت و معنی داری بین داده های دموگرافیک با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین وجود دارد. بنابراین، فرضیه فرعی سوم تایید شده و می توان نتیجه گرفت که داده های دموگرافیک همبستگی مثبت و معنی داری با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین دارد.

مدیرانی که به پیشنهاد داده های سلیقه ای، انجام درست داده های رفتاری و داده های دموگرافیک دقیق پردازند، به گونه ای رفتار می کنند که استانداردهای بالایی از عوامل

استراتژی های شخصی سازی را نشان می دهد. در اینصورت زمینه عملکرد مطلوب بازاریابی در ارتباط با مصرف کننده در جهت تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین مشاهده خواهد شد. از محدودیت های پژوهش می توان به محدودیت جامعه آماری و نیز استفاده از پرسشنامه به منظور گردآوری داده ها اشاره نمود. جهت انجام پژوهش های آتی پیشنهاد می گردد تاثیر تبلیغات

کننده در بازاریابی آنلاین وجود دارد. بنابراین، فرضیه اصلی پژوهش تایید شده و می توان نتیجه گرفت که

استراتژی های شخصی سازی همبستگی مثبت و معنی داری با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین دارد.

- فرضیه فرعی اول: داده های سلیقه ای با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین رابطه معنی داری دارد.

نتیجه آزمون نشان می دهد که همبستگی مثبت و معنی داری بین داده های سلیقه ای با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین وجود دارد. بنابراین، فرضیه فرعی اول تایید شده و می توان نتیجه گرفت که داده های سلیقه ای تاثیر معنی داری با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین دارد.

- فرضیه فرعی دوم: داده های رفتاری با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین رابطه معنی داری دارد.

نتیجه آزمون نشان می دهد که همبستگی مثبت و معنی داری بین داده های رفتاری با تحلیل درست رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین وجود دارد. بنابراین، فرضیه فرعی دوم تایید شده و می توان نتیجه گرفت که داده های رفتاری

- Abbas, Q. (2024). The impact of personalization strategies on consumer engagement and conversion rates in digital marketing. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Study*, 4(1), 452-454.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.
- Chen, Q., Feng, Y., Liu, L., & Tian, X. (2019). Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects. *International Journal of Information Management*, 44, 53-64.
- Gao, Y., & Liu, H. (2023). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 663-680.
- Nikolajeva, A., & Teilans, A. (2021). Machine Learning Technology Overview In Terms Of Digital Marketing And Personalization. *ECMS*, 125-130.

شخصی‌سازی شده در سیستم‌های مدیریت روابط مشتری نیز در استراتژی‌های شخصی‌سازی بررسی گردد.

## منابع

- راستی، علی، و هاشمی پورنهی، زهرا. (۱۴۰۰). بررسی اثربخشی ارتباطات آنلاین بازاریابی بر اعتماد آنلاین و هدف رفتاری مصرف‌کننده، کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک.
- صفوی، سیمین، پیران، علیرضا، طاهرزاده‌موسویان، سیدفخرالدین. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر بازاریابی آنلاین (دیجیتال) توسط رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پوشاک در اردبیل، مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان، ۶(۲)، ۷۴-۹۵.
- عزیزی نیا، مریم، ابراهیم‌زاده، رضا و صادقی، مهرداد. (۱۴۰۰). مدل مفهومی تبلیغات شخصی سازی شده: رویکرد فراترکیب، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۳)، ۱۷۵-۱۹۶.
- هوشمند نقابی، زهرا. (۱۴۰۳). بهینه‌سازی استراتژی بازاریابی آنلاین برای افزایش فروش و توسعه تجارت الکترونیک: رویکردی یکپارچه در عصر دیجیتال، نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۸(۳۰)، ۲۷۴-۲۹۸.



- personalization in social media advertising. *Computers in Human Behavior*, 114, 106525.
- Zalova, Z., & Karaduman, İ. (2018). The effects of personalized online promotions on consumer loyalty: a study in Turkey. *Journal of Business Management and Economic Research*, 2(5), 49-50.
  - Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online marketing strategy in Facebook marketplace as a digital marketing tool. *Universitas*, 1(2), 3.
  - Rafieian, O., & Yoganarasimhan, H. (2023). AI and personalization. *Artificial Intelligence in Marketing*, 77-102.
  - Winter, S., Maslowska, E., & Vos, A. L. (2021). The effects of trait-based