



Journal Website

Article history:
Received 26 April 2026
Revised 23 September 2026
Accepted 29 September 2026
Initial Publication 15 October 2026
Final Publication 22 December 2027

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 6, Issue 5, pp 1-19



E-ISSN: 3041-8933

The Effect of Targeted Digital Advertising on Customer Purchase Behavior with the Mediating Role of Perceived Benefits: A Case Study of a Telecommunications Company in Herat

Majid. Mirvaisi^{1*}, Syed Farooq. Sadat¹

¹ Department of Business Administration, Jami University, Herat, Afghanistan

* Corresponding author email address: Majid.mirvaisi@srbiau.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Mirvaisi, M. & Sadat, S. F. (2027). The Effect of Targeted Digital Advertising on Customer Purchase Behavior with the Mediating Role of Perceived Benefits: A Case Study of a Telecommunications Company in Herat. *Dynamic Management and Business Analysis*, 6(5), 1-19. <https://doi.org/10.61838/dmbaj.478>



© 2027 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: This study aimed to examine the effect of targeted digital advertising on customer purchase behavior and to determine the mediating role of perceived benefits among customers of a telecommunications company in Herat.

Methodology: This applied study employed a correlational design based on a causal modeling approach. The statistical population consisted of customers of Roshan Telecommunications who had been exposed to the company's digital advertising at least once. Data were collected from 279 respondents using a structured questionnaire scored on a five-point Likert scale. The instrument assessed three principal constructs: targeted digital advertising, perceived benefits, and customer purchase behavior. Content and construct validity were examined, while internal consistency was assessed using Cronbach's alpha. The alpha coefficients were 0.881 for targeted digital advertising, 0.886 for customer purchase behavior, and 0.946 for perceived benefits. Path analysis/structural equation modeling was used to test the hypothesized direct and indirect relationships among the study variables.

Findings: Inferential analysis indicated that targeted digital advertising had a positive and significant direct effect on customer purchase behavior ($\beta=0.60$, $t=8.34$). Targeted digital advertising also significantly predicted perceived benefits ($\beta=0.52$, $t=7.34$), while perceived benefits exerted a positive and significant effect on purchase behavior ($\beta=0.16$, $t=3.78$). Furthermore, the indirect effect of targeted digital advertising on purchase behavior through perceived benefits was positive and significant ($\beta=0.42$, $t=5.73$), confirming the mediating role of perceived benefits. The strongest direct path in the model was observed between targeted digital advertising and customer purchase behavior.

Conclusion: Targeted digital advertising influences customer purchase behavior both directly and indirectly by enhancing customers' perceptions of functional, economic, informational, and psychological benefits. Accordingly, telecommunications firms can improve digital marketing effectiveness and stimulate purchase behavior by developing personalized, relevant, and value-creating advertising messages.

Keywords: Targeted Digital Advertising, Customer Purchase Behavior, Perceived Benefits, Digital Marketing, Telecommunications Industry, Herat.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The rapid expansion of digital technologies, widespread internet access, smartphone penetration, artificial intelligence, and data-driven marketing systems has fundamentally transformed the relationship between firms and consumers. In contemporary markets, customers are exposed to a large volume of commercial messages across websites, mobile applications, social media platforms, search engines, and digital service environments. Under these conditions, traditional mass advertising has become less effective because customers increasingly ignore messages that are perceived as irrelevant, repetitive, or poorly aligned with their needs. Consequently, marketers have increasingly adopted targeted digital advertising, in which advertising messages are selected or customized on the basis of behavioral data, demographic characteristics, preferences, previous interactions, and other digital traces. The growing integration of artificial intelligence into digital marketing has further strengthened the ability of firms to segment audiences, predict customer responses, and deliver personalized messages at appropriate moments and through suitable channels ([Mansouri, 2024](#); [Mirvaisi et al., 2026](#)).

Targeted digital advertising is grounded in the assumption that advertising becomes more effective when its content is perceived as personally relevant. The use of algorithmic systems enables firms to move beyond broad demographic segmentation and toward increasingly fine-grained forms of personalization. Recent technological developments demonstrate that intelligent systems can be aligned with large numbers of user preferences, thereby increasing the possibility of tailoring messages to heterogeneous audiences ([Lee et al., 2024](#)). At the behavioral level, the timing and context of advertising exposure are also important. Evidence from smart mobile advertising at the point of purchase indicates that context-sensitive digital advertising can directly affect purchase behavior and sales outcomes ([Streicher et al., 2026](#)). These developments imply that advertising effectiveness depends not only on the message itself but also on how accurately the message corresponds to customers' needs, preferences, timing, and decision context.

Nevertheless, personalization does not automatically lead to favorable consumer responses. Targeted advertising often involves the collection and processing of customer data, which can simultaneously generate value and raise privacy concerns. Consumers may appreciate personalized advertisements because they save time, provide relevant information, and reduce search costs, while at the same time feeling uncomfortable about the use of personal data. This tension has been conceptualized as a privacy calculus, in which consumers evaluate the benefits of personalization against perceived privacy costs and risks ([Bol et al., 2018](#)). Transparency and user control are therefore important conditions in shaping how customers evaluate personalized advertising. The transparency-awareness-control framework emphasizes that consumers' awareness of personalization practices and their perceived control over them can affect their attitudes toward targeted communication ([Segijn et al., 2021](#)). Thus, the effectiveness of targeted advertising is likely to depend partly on whether customers perceive the advertising experience as useful, acceptable, and beneficial.

The relevance of these issues has increased as digital marketing has become embedded in everyday media environments. Young consumers and other digitally active groups are repeatedly exposed to commercial content through digital platforms, making online marketing an integral part of their informational environment ([Saunders et al., 2025](#)). At the same time, algorithmic personalization may

generate different levels of awareness, perceived fairness, and understanding among users. Research on young people's knowledge and perceptions of bias in digital advertising has shown that users differ in their ability to understand why specific messages are presented to them and how algorithmic systems categorize their preferences (Sáez-Linero et al., 2026). Cultural and contextual factors may also influence responses to digital advertising. For example, research among Muslim Instagram users has shown that cultural and religious dynamics can shape engagement with digital advertising and influence how messages are interpreted (Mirvaisi & Kaffashpoor, 2023). Accordingly, the effects of targeted advertising should be analyzed not merely as a technical outcome of algorithmic precision but as a psychological and contextual process involving customer interpretation.

Customer purchase behavior represents one of the most important outcomes of marketing communication. Consumer behavior includes cognitive, emotional, and behavioral processes related to need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decisions, consumption, and post-purchase evaluation (Solomon, 2020). In digital environments, this decision process can be affected by a variety of technological and commercial stimuli. Online payment mechanisms, personalized offers, immersive technologies, interactive interfaces, and recommendation systems may alter how consumers evaluate alternatives and make purchasing decisions. Research on buy-now-pay-later services has demonstrated that digital transaction structures can significantly influence online purchasing behavior (Kumar, Soti, et al., 2024). Similarly, virtual reality experiences and interactive digital environments have been shown to affect impulsive buying through mechanisms such as interactivity and virtual embodiment (Ha et al., 2026). These findings suggest that purchase behavior in digital markets is influenced not only by product characteristics but also by the way consumers experience and evaluate technologically mediated marketing stimuli.

One potentially important mechanism connecting targeted advertising to purchase behavior is perceived benefits. Perceived benefits refer to the customer's subjective assessment of the value or advantages expected from a product, service, technology, or marketing message. These benefits can be functional, economic, informational, psychological, or convenience-related. In technology acceptance research, perceived usefulness has consistently been regarded as a central determinant of behavioral intentions. Recent evidence indicates that perceived usefulness and perceived ease of use can significantly influence intentions to adopt new technologies (Chen et al., 2025). Similarly, research extending the technology acceptance model to augmented reality has shown that consumers' perceptions of technological usefulness substantially shape subsequent attitudes and behavioral responses (Oyman et al., 2022). Even in relation to more novel technologies, perceived usefulness has been shown to interact with individual assessments such as perceived risk and age (Bassler et al., 2026). These findings indicate that perceived benefit is not simply an objective attribute but a subjective judgment formed through interaction between the user, the technology, and the context.

In targeted digital advertising, perceived benefits may explain why technically accurate targeting leads to behavioral change. If a customer perceives an advertisement as relevant, informative, convenient, economically advantageous, or helpful in choosing among alternatives, the advertisement is more likely to generate a favorable response. Conversely, even highly personalized advertising may fail if customers perceive it as intrusive, repetitive, or unhelpful. Previous research has already suggested that the influence of targeted advertising on purchase-related outcomes may operate through psychological mediators. For

instance, targeted digital advertising has been found to affect purchase intention through media trust, indicating that advertising effects are partly transmitted through internal evaluative processes rather than occurring solely through direct exposure (Babaei Roudi, 2025). In addition, psychological drivers have been identified as important predictors of purchasing and customer citizenship behaviors, reinforcing the idea that behavioral responses depend on internal perceptions and motivations (Prakash et al., 2026).

The telecommunications sector provides a particularly relevant context for investigating these relationships. Telecommunications companies typically possess extensive customer data related to service use, consumption patterns, digital interactions, subscription choices, and previous responses to marketing offers. Such data can support precise audience segmentation and personalized advertising. However, the value of this targeting ultimately depends on how customers perceive the resulting messages and whether they consider the offers beneficial. Although targeted advertising, perceived usefulness, privacy, trust, and purchase behavior have been studied separately in different contexts, there remains a need to test an integrated model in which perceived benefits function as a mediator between targeted digital advertising and customer purchase behavior, particularly in telecommunications markets. Therefore, the present study aimed to examine the effect of targeted digital advertising on customer purchase behavior and to determine the mediating role of perceived benefits among customers of a telecommunications company in Herat.

Methods and Materials

This study was applied in purpose and employed a correlational design based on a causal modeling approach. The statistical population consisted of customers of Roshan Telecommunications who had been exposed to the company's digital advertisements at least once. Data were collected from 279 respondents. A structured questionnaire was used as the main data collection instrument. The questionnaire consisted of three major sections measuring targeted digital advertising as the independent variable, perceived benefits as the mediating variable, and customer purchase behavior as the dependent variable. All items were rated on a five-point Likert scale.

The measurement instrument was developed on the basis of previous studies and established scales. Content validity and construct validity were examined to assess the adequacy of the questionnaire. Internal consistency reliability was assessed using Cronbach's alpha. The alpha coefficient was 0.881 for targeted digital advertising, 0.886 for customer purchase behavior, and 0.946 for perceived benefits, indicating satisfactory internal consistency for all constructs. Descriptive statistics were used to summarize the variables and respondent data. Pearson correlation analysis was used to examine associations between the study variables, while path analysis and structural equation modeling were applied to test the direct and indirect effects specified in the conceptual model. The mediation hypothesis was evaluated by examining the indirect effect of targeted digital advertising on customer purchase behavior through perceived benefits.

Findings

The inferential results supported all hypothesized relationships in the model. Targeted digital advertising had a positive and statistically significant direct effect on customer purchase behavior, with a standardized path coefficient of $\beta=0.60$ and a t-value of 8.34. This was the strongest direct relationship in the model and indicated that more relevant, personalized, and appropriately targeted digital advertisements were associated with a greater likelihood of favorable purchasing behavior.

Targeted digital advertising also had a positive and significant effect on perceived benefits ($\beta=0.52$, $t=7.34$). This finding indicates that customers exposed to more relevant and personalized advertisements were more likely to perceive functional, economic, informational, and psychological benefits in the promoted services. In other words, improved targeting was associated with stronger perceptions of value and usefulness.

Perceived benefits, in turn, had a positive and statistically significant effect on customer purchase behavior ($\beta=0.16$, $t=3.78$). Although this coefficient was weaker than the direct effect of targeted advertising, it remained statistically significant and demonstrated that customers who perceived greater benefits were more likely to show favorable purchasing responses.

The mediation analysis further showed that perceived benefits significantly mediated the relationship between targeted digital advertising and customer purchase behavior. The indirect effect was positive and significant ($\beta=0.42$, $t=5.73$). This result indicates that targeted digital advertising influenced purchase behavior not only directly but also indirectly by strengthening customers' perceptions of the functional, economic, informational, and psychological benefits associated with the service. Taken together, the findings suggest that perceived benefits represent an important explanatory mechanism through which targeted digital advertising affects customer purchasing behavior.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that targeted digital advertising is an important predictor of customer purchase behavior in the telecommunications context. The strong direct path indicates that customers are more likely to respond favorably when advertisements are personalized and aligned with their needs, interests, and consumption patterns. This result can be interpreted in terms of increased relevance. When a digital advertisement reflects the customer's actual preferences or service requirements, the message may receive greater attention, require less cognitive effort to evaluate, and appear more useful than a generic advertisement.

The positive relationship between targeted advertising and perceived benefits further clarifies the mechanism underlying this effect. Targeting appears to improve not only message relevance but also the customer's assessment of the value associated with the advertised service. Relevant advertisements can reduce information search costs, help customers identify suitable offers, highlight economic advantages, and create a sense that the company understands customer needs. In this sense, targeted advertising becomes part of the value-creation process rather than functioning solely as a promotional tool.

The significant effect of perceived benefits on purchase behavior confirms that customers do not respond to digital advertisements mechanically. They evaluate whether an offer is useful, valuable, informative, convenient, or economically attractive before acting on it. Although this direct effect was smaller than the direct effect of targeted advertising, it remained meaningful. This suggests that customer purchase behavior is influenced by several factors simultaneously, including price, service quality, previous experience, brand familiarity, trust, payment convenience, and other situational influences. Perceived benefits should therefore be viewed as one important determinant rather than the sole explanation of purchase behavior.

The most important theoretical finding of the study is the significant mediating role of perceived benefits. The relatively substantial indirect effect shows that part of the influence of targeted digital advertising is transmitted through changes in customer perceptions of value. This finding distinguishes



technical targeting accuracy from psychological effectiveness. An advertisement may successfully reach the correct customer, but behavioral influence is more likely when the customer interprets the message as beneficial. Therefore, effective targeting should not be understood only in terms of selecting the right audience; it should also involve communicating a clear and credible value proposition.

From a managerial perspective, the results imply that telecommunications firms should combine data-driven targeting with explicit value communication. Advertising systems should use customer data to improve relevance, but the content of the message should clearly explain how the advertised service benefits the customer. Emphasis on functional utility, economic savings, information quality, convenience, and improved service experience may strengthen the psychological pathway from advertising exposure to purchasing behavior. At the same time, excessive personalization or frequent message exposure should be avoided because these practices may reduce perceived value and generate resistance.

Overall, the study concludes that targeted digital advertising has both a direct and an indirect influence on customer purchase behavior. The direct effect reflects the behavioral value of relevant and personalized communication, while the indirect effect operates through increased perceived benefits. Perceived benefits therefore function as an important mediating mechanism that explains how targeted digital advertising becomes behaviorally effective. In the telecommunications market, the most effective digital advertising strategies are likely to be those that combine accurate customer targeting with personalized, transparent, and value-creating messages that enable customers to recognize clear functional, economic, informational, and psychological advantages.

بررسی تأثیر تبلیغات دیجیتال هدفمند بر رفتار خرید مشتریان با نقش میانجی منافع ادراک شده: مطالعه موردی شرکت مخابرات هرات

مجید میروسی^{۱*}، سید فاروق سادات^۱

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه جامی، هرات، افغانستان

*ایمیل نویسنده مسئول: Majid.mirvansi@srbiau.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی/اصلی

نحوه استناد به این مقاله:

میروسی، مجید، و سادات، سید فاروق. (۱۴۰۶). بررسی تأثیر تبلیغات دیجیتال هدفمند بر رفتار خرید مشتریان با نقش میانجی منافع ادراک شده: مطالعه موردی شرکت مخابرات هرات. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۶(۵)، ۱۹-۱.



© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر تبلیغات دیجیتال هدفمند بر رفتار خرید مشتریان و تعیین نقش میانجی منافع ادراک شده در میان مشتریان شرکت مخابرات هرات بود.

روش‌شناسی: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، همبستگی مبتنی بر الگوی علی بود. جامعه آماری شامل مشتریان شرکت مخابرات هرات روشن بود که حداقل یک‌بار در معرض تبلیغات دیجیتال این شرکت قرار گرفته بودند. داده‌های ۲۷۹ پاسخ‌دهنده با استفاده از پرسشنامه ساختاریافته و مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای گردآوری شد. ابزار پژوهش سه سازه تبلیغات دیجیتال هدفمند، منافع ادراک شده و رفتار خرید مشتریان را اندازه‌گیری کرد. روایی ابزار از طریق روایی محتوا و سازه و پایایی آن با آلفای کرونباخ ارزیابی شد؛ ضرایب آلفا برای تبلیغات دیجیتال هدفمند، رفتار خرید و منافع ادراک شده به ترتیب ۰.۸۸۱، ۰.۸۸۶ و ۰.۹۴۶ بود. برای آزمون روابط علی و فرضیه‌ها از تحلیل مسیر/مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج استنباطی نشان داد تبلیغات دیجیتال هدفمند اثر مستقیم مثبت و معناداری بر رفتار خرید مشتریان داشت ($t=8.34, \beta=0.60$). همچنین، تبلیغات دیجیتال هدفمند به‌طور مثبت و معناداری منافع ادراک شده را پیش‌بینی کرد ($t=5.2, \beta=0.52$). و منافع ادراک شده نیز اثر مثبت و معناداری بر رفتار خرید داشت ($t=3.78, \beta=0.16$). علاوه بر این، اثر غیرمستقیم تبلیغات دیجیتال هدفمند بر رفتار خرید از طریق منافع ادراک شده مثبت و معنادار بود ($t=5.73, \beta=0.42$)، که نقش میانجی معنادار منافع ادراک شده را تأیید کرد. در میان مسیرهای مستقیم، قوی‌ترین اثر مربوط به رابطه تبلیغات دیجیتال هدفمند و رفتار خرید بود.

نتیجه‌گیری: تبلیغات دیجیتال هدفمند نه تنها به‌طور مستقیم رفتار خرید مشتریان را تقویت می‌کند، بلکه از طریق افزایش ادراک آنان از منافع کارکردی، اقتصادی، اطلاعاتی و روانی نیز بر رفتار خرید اثر می‌گذارد. بنابراین، طراحی پیام‌های شخصی‌سازی شده، مرتبط و ارزش‌آفرین می‌تواند اثربخشی بازاریابی دیجیتال و احتمال خرید مشتریان را افزایش دهد.

کلیدواژه‌گان: تبلیغات دیجیتال هدفمند، رفتار خرید مشتریان، منافع ادراک شده، بازاریابی دیجیتال، صنعت مخابرات، هرات.

مقدمه

تحول سریع فناوری‌های دیجیتال، گسترش دسترسی به اینترنت، فراگیری تلفن‌های هوشمند و توسعه پلتفرم‌های مبتنی بر داده، ساختار ارتباط میان سازمان‌ها و مشتریان را به‌طور بنیادین دگرگون کرده است. در محیط بازاریابی معاصر، مشتریان روزانه با حجم گسترده‌ای از پیام‌های تجاری مواجه می‌شوند و همین تراکم اطلاعات، رقابت برای جلب توجه مخاطب را افزایش داده است. در چنین شرایطی، الگوهای سنتی تبلیغات انبوه که یک پیام مشابه را برای گروه‌های بزرگی از مصرف‌کنندگان ارسال می‌کنند، به‌تدریج جای خود را به روش‌هایی داده‌اند که بر شناخت ویژگی‌ها، نیازها، ترجیحات و رفتارهای فردی مشتریان متکی‌اند. بازاریابی دیجیتال جدید بر قابلیت گردآوری و تحلیل داده‌های رفتاری، تعاملات برخاسته، سابقه جست‌وجو، واکنش به محتوا و سایر نشانه‌های دیجیتال استوار است و از این اطلاعات برای طراحی پیام‌هایی استفاده می‌کند که از نظر محتوا، زمان و کانال ارتباطی با ویژگی‌های مخاطب تناسب بیشتری دارند. هم‌زمان، توسعه هوش مصنوعی و ابزارهای تحلیل داده نیز امکان بخش‌بندی پویاتر مشتریان، پیش‌بینی رفتار آنان و شخصی‌سازی ارتباطات بازاریابی را فراهم ساخته است؛ به‌گونه‌ای که تبلیغات هدفمند از یک ابزار مکمل به یکی از اجزای اصلی راهبردهای بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است (Mansouri, 2024; Mirvaisi et al., 2026). این حرکت گسترده به سوی تصمیم‌گیری داده‌محور تنها به بازاریابی محدود نیست و در حوزه‌های متنوع سیاست‌گذاری و تحلیل اقتصادی نیز اهمیت استفاده نظام‌مند از داده‌ها برای شناخت تفاوت‌ها و تخصیص مؤثر منابع مورد توجه قرار گرفته است (Kumar, 2024; Salo, et al., 2024).

تبلیغات دیجیتال هدفمند را می‌توان فرایندی دانست که در آن پیام تبلیغاتی بر اساس اطلاعات مرتبط با مخاطب، از جمله علایق، الگوهای رفتاری، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، تعاملات پیشین و ترجیحات او، انتخاب یا شخصی‌سازی می‌شود. منطق اصلی این رویکرد آن است که هرچه پیام تبلیغاتی با نیازها و موقعیت تصمیم‌گیری مشتری همخوانی بیشتری داشته باشد، احتمال توجه، پردازش شناختی، تعامل و واکنش رفتاری مطلوب نیز افزایش خواهد یافت. پیشرفت سامانه‌های الگوریتمی موجب شده است شخصی‌سازی از سطح دسته‌بندی‌های گسترده جمعیتی فراتر رود و به هم‌سوسازی محتوا با تعداد زیادی از ترجیحات و الگوهای متفاوت کاربران نزدیک شود؛ رویکردی که توسعه روش‌های جدید برای انطباق سامانه‌های هوشمند با ترجیحات متعدد نیز آن را تقویت کرده است (Lee et al., 2024). از سوی دیگر، کاربرد عملی تبلیغات هدفمند در نقطه خرید نیز نشان می‌دهد که قرار گرفتن پیام مرتبط در زمان و موقعیت مناسب می‌تواند پاسخ مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد؛ چنان‌که استفاده از نمایشگرهای تبلیغاتی هوشمند و سیار در محیط خرید با افزایش فروش مرتبط گزارش شده است (Streicher et al., 2026). بنابراین، اثربخشی تبلیغات دیجیتال تنها تابع ویژگی ظاهری پیام نیست، بلکه به میزان تناسب آن با فرد، زمینه، زمان مواجهه و مرحله‌ای از فرایند تصمیم‌گیری بستگی دارد که مشتری در آن قرار گرفته است.

با وجود مزایای بالقوه شخصی‌سازی، اثرگذاری تبلیغات هدفمند فرایندی ساده و یک‌سویه نیست. استفاده از داده‌های شخصی و تحلیل رفتار کاربران هم‌زمان می‌تواند دو نوع ارزیابی متفاوت ایجاد کند: از یک سو، مخاطب ممکن است تبلیغ شخصی‌سازی‌شده را مرتبط‌تر، مفیدتر و متناسب‌تر با نیاز خود تلقی کند و از سوی دیگر، ممکن است نسبت به نحوه گردآوری داده‌ها، حریم خصوصی و میزان کنترل خود بر فرایند شخصی‌سازی نگرانی داشته باشد. رویکرد «محاسبه حریم خصوصی» نشان می‌دهد که واکنش کاربران به شخصی‌سازی می‌تواند حاصل موازنه میان منافع ادراک‌شده و هزینه‌ها یا مخاطرات ادراک‌شده باشد؛ در نتیجه، پذیرش شخصی‌سازی زمانی محتمل‌تر است که ارزش دریافتی برای کاربر بر نگرانی‌های ناشی از افشای اطلاعات یا استفاده از داده‌های شخصی غلبه کند (Bol et al., 2018). همچنین، شفافیت درباره منطق شخصی‌سازی و میزان کنترل در اختیار کاربر از عوامل مهمی است که می‌تواند آگاهی، اعتماد و ارزیابی کاربران از تبلیغات

شخصی‌سازی شده را شکل دهد (Segijn et al., 2021). از این منظر، تبلیغات هدفمند زمانی بیشترین ظرفیت اثرگذاری را دارد که نه تنها دقیق و مرتبط باشد، بلکه مخاطب بتواند منطق دریافت پیام و ارزش حاصل از آن را نیز به‌طور مثبت ارزیابی کند.

اهمیت این موضوع با توجه به گسترش مواجهه کاربران با بازاریابی دیجیتال بیشتر شده است. شواهد مربوط به قرار گرفتن جوانان در معرض بازاریابی محصولات مختلف در محیط‌های دیجیتال نشان می‌دهد که محتوای تجاری به بخش دائمی تجربه برخط بسیاری از کاربران تبدیل شده است (Saunders et al., 2025). در چنین فضایی، توانایی کاربران برای درک سازوکارهای شخصی‌سازی الگوریتمی، تشخیص دلایل مشاهده یک پیام و ارزیابی سوگیری‌های احتمالی اهمیت فزاینده‌ای پیدا می‌کند. پژوهش درباره دانش و برداشت جوانان از شخصی‌سازی الگوریتمی و سوگیری در تبلیغات دیجیتال نشان می‌دهد که تجربه تبلیغاتی در فضای الگوریتمی با سطح آگاهی، ادراک عدالت و برداشت مخاطب از شیوه طبقه‌بندی و هدف‌گیری او پیوند دارد (Sáez-Linero et al., 2026). بنابراین، مخاطب تبلیغات دیجیتال را نمی‌توان صرفاً دریافت‌کننده منفعل پیام در نظر گرفت؛ بلکه او بر اساس دانش، تجربه، نگرش، زمینه فرهنگی و برداشت خود از میزان سودمندی یا مداخله‌گری تبلیغ، معنا و ارزش پیام را تفسیر می‌کند. حتی زمینه‌های فرهنگی و دینی می‌توانند نحوه تعامل کاربران با تبلیغات دیجیتال و پذیرش پیام‌های تجاری را تغییر دهند، موضوعی که در بررسی تبلیغات دیجیتال در میان کاربران مسلمان اینستاگرام نیز مورد توجه قرار گرفته است (Mirvaisi & Kaffashpoor, 2023). در نتیجه، مطالعه تبلیغات هدفمند در بازارهای مختلف باید علاوه بر ویژگی‌های فناوریانه، ادراک مخاطب از ارزش و منفعت پیام را نیز در نظر گیرد.

در این میان، رفتار خرید مشتریان یکی از مهم‌ترین پیامدهای مورد انتظار از فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی است. رفتار مصرف‌کننده مجموعه‌ای از فرایندهای شناختی، عاطفی و رفتاری را دربر می‌گیرد که از شکل‌گیری نیاز و جست‌وجوی اطلاعات آغاز شده و به ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم خرید، مصرف و ارزیابی پس از خرید منتهی می‌شود (Solomon, 2020). در محیط دیجیتال، این فرایند ممکن است تحت تأثیر مجموعه‌ای از محرک‌های جدید، از جمله توصیه‌های الگوریتمی، تبلیغات شخصی‌سازی شده، تسهیل پرداخت، تجربه تعاملی و طراحی رابط قرار گیرد. برای نمونه، شواهد مرتبط با گزینه‌های «اکنون بخر، بعداً پرداخت کن» نشان می‌دهد که سازوکارهای دیجیتال تسهیل‌کننده معامله می‌توانند رفتار خرید آنلاین مشتریان را تغییر دهند (Kumar, Soti, et al., 2024). همچنین، تجربه‌های دیجیتال تعاملی و غوطه‌ور می‌توانند از طریق افزایش درگیری کاربر و تحریک پاسخ‌های هیجانی، رفتار خرید ناگهانی را تقویت کنند (Ha et al., 2026). این یافته‌ها بیانگر آن است که رفتار خرید در محیط دیجیتال صرفاً تابع ویژگی محصول نیست، بلکه نتیجه تعامل میان فناوری، ساختار پیام، تجربه کاربری و ارزیابی ذهنی مشتری از ارزش پیشنهاد است.

یکی از سازوکارهای مهمی که می‌تواند رابطه میان محرک‌های دیجیتال و رفتار مشتری را توضیح دهد، «منافع ادراک‌شده» است. منافع ادراک‌شده به قضاوت ذهنی مشتری درباره سود یا ارزشی اشاره دارد که انتظار دارد از یک محصول، خدمت، فناوری یا پیام تبلیغاتی به دست آورد. این منافع می‌توانند ابعاد مختلفی مانند سودمندی کارکردی، صرفه‌جویی اقتصادی، دستیابی سریع‌تر به اطلاعات، سهولت تصمیم‌گیری، کاهش تلاش و حتی رضایت روان‌شناختی داشته باشند. در ادبیات پذیرش فناوری نیز ادراک سودمندی از سازه‌های اساسی در توضیح نگرش و قصد رفتاری است. شواهد نشان داده است که سهولت استفاده ادراک‌شده و سودمندی ادراک‌شده می‌توانند قصد استفاده از فناوری‌های جدید را به‌طور معناداری تحت تأثیر قرار دهند (Chen et al., 2025). همچنین، مطالعات مرتبط با واقعیت افزوده نشان داده‌اند که ارزیابی مصرف‌کننده از ویژگی‌ها و منافع ادراک‌شده فناوری، در شکل‌گیری ادراک و پذیرش آن نقش دارد (Oyman et al., 2022). حتی در فناوری‌های نوظهورتر، مانند فناوری‌های سایبرورگی، ادراک سودمندی با ارزیابی خطر و ویژگی‌های فردی پیوند خورده است، که نشان

می‌دهد سودمندی ادراک‌شده یک قضاوت صرفاً فنی نیست، بلکه در تعامل با برداشت ذهنی فرد از شرایط شکل می‌گیرد (Bassler et al., 2026).

بر همین اساس، در حوزه تبلیغات دیجیتال می‌توان انتظار داشت که مشتری پیش از آنکه تبلیغ هدفمند به رفتار خرید منجر شود، به‌صورت صریح یا ضمنی ارزش آن را ارزیابی کند. اگر تبلیغ برای مشتری اطلاعات مرتبط‌تری فراهم کند، مقایسه گزینه‌ها را آسان‌تر سازد، پیشنهاد اقتصادی مطلوب‌تری ارائه دهد یا او را سریع‌تر به محصول یا خدمتی متناسب با نیازش برساند، احتمالاً منافع بیشتری از آن ادراک خواهد کرد. در مقابل، تبلیغی که بیش از حد تکراری، نامرتب، مزاحم یا مداخله‌گر تلقی شود، ممکن است حتی با وجود هدف‌گیری فنی دقیق، ارزش ادراک‌شده پایینی داشته باشد. بنابراین، منافع ادراک‌شده می‌تواند حلقه واسط میان کیفیت هدف‌گیری و واکنش رفتاری مشتری باشد. پژوهش درباره تبلیغات دیجیتال هدفمند و قصد خرید نیز نشان داده است که اثر این نوع تبلیغات می‌تواند از طریق سازوکارهای ادراکی و رابطه‌ای مانند اعتماد به رسانه منتقل شود (Babaei Roudi, 2025). این نتیجه از این دیدگاه حمایت می‌کند که اثر تبلیغات بر خرید الزاماً مستقیم نیست و بخشی از آن از طریق ارزیابی ذهنی مشتری از پیام، منبع و منفعتی که از تعامل با تبلیغ دریافت می‌کند، شکل می‌گیرد. از سوی دیگر، پژوهش‌های جدید درباره محرک‌های روان‌شناختی رفتارهای خرید نشان می‌دهند که تصمیم مشتری حاصل ترکیب متغیرهای فردی، ادراکی و اجتماعی است و افزایش ارزش ادراک‌شده می‌تواند پیامدهایی فراتر از خرید اولیه ایجاد کند. در مطالعه رفتار خرید و رفتار شهروندی مشتری در حوزه محصولات سبز، عوامل روان‌شناختی به‌عنوان عناصر مؤثر بر واکنش‌های مطلوب مشتریان مورد توجه قرار گرفته‌اند (Prakash et al., 2026). چنین دیدگاهی برای تبلیغات هدفمند نیز اهمیت دارد، زیرا تبلیغ زمانی می‌تواند یک محرک مؤثر باشد که با ساختار انگیزشی و نیازهای مخاطب هم‌راستا شود. در بازاریابی دیجیتال، فناوری‌های هوشمند این امکان را فراهم می‌کنند که این هم‌راستایی با دقت بیشتری انجام گیرد؛ الگوریتم‌های یادگیری ماشین می‌توانند از داده‌های رفتاری برای پیش‌بینی ترجیحات مصرف‌کنندگان و افزایش دقت هدف‌گیری استفاده کنند (Mansouri, 2024). با این حال، دقت پیش‌بینی به‌تنهایی تضمین‌کننده رفتار خرید نیست؛ زیرا مشتری باید در نهایت پیام را مفید، مناسب و ارزش‌آفرین تلقی کند. از این رو، مطالعه منافع ادراک‌شده می‌تواند فاصله نظری میان «دقت هدف‌گیری» و «پاسخ رفتاری» را توضیح دهد.

افزون بر این، محیط‌های دیجیتال به‌سرعت در حال حرکت به سوی تبلیغات هوشمند، تعاملی و وابسته به زمینه هستند. تبلیغاتی که در نقطه خرید ارائه می‌شوند می‌توانند تصمیم مشتری را در زمانی تحت تأثیر قرار دهند که فاصله میان توجه و اقدام بسیار کوتاه است (Streicher et al., 2026). تجربه‌های واقعیت مجازی و محیط‌های تعاملی نیز نشان داده‌اند که ویژگی‌هایی مانند تعامل‌پذیری و بازنمایی مجازی قادرند تجربه مصرف‌کننده و حتی خرید تکانشی را تغییر دهند (Ha et al., 2026). این تحولات نشان می‌دهد که اثربخشی بازاریابی دیجیتال در آینده بیش از گذشته به توانایی سازمان‌ها در ترکیب داده، هوش مصنوعی، تحلیل رفتار و طراحی تجربه مشتری وابسته خواهد بود (Mirvaisi et al., 2026). با وجود این، افزایش قدرت فنی برای شخصی‌سازی باید با ملاحظات مربوط به شفافیت، کنترل و برداشت کاربران از عدالت الگوریتمی همراه باشد؛ زیرا در غیر این صورت، هدف‌گیری دقیق می‌تواند به احساس نظارت، تبعیض یا بی‌اعتمادی منجر شود (Sáez-Linero et al., 2026; Segijn et al., 2021). بنابراین، منافع ادراک‌شده در چنین محیطی فقط نشان‌دهنده «سودمندی محصول» نیست، بلکه می‌تواند بازتابی از ارزیابی کلی مشتری از کیفیت، تناسب، ارزش و قابل‌قبول بودن تجربه تبلیغاتی باشد.

این مسئله در صنعت مخابرات اهمیت ویژه‌ای دارد. شرکت‌های مخابراتی به دلیل ماهیت دیجیتال خدمات خود، تماس مستمر با مشتری و برخورداری از داده‌های متعدد درباره الگوهای مصرف، از ظرفیت بالایی برای استفاده از تبلیغات هدفمند برخوردارند. اطلاعات مربوط به نوع خدمت مورد استفاده، میزان مصرف داده، زمان استفاده، واکنش به پیشنهادهای پیشین و انتخاب بسته‌های ارتباطی می‌تواند زمینه

طراحی پیام‌های دقیق‌تر و مرتبط‌تر را فراهم سازد. با این حال، ارزش واقعی چنین تبلیغاتی زمانی آشکار می‌شود که مشتری احساس کند پیام دریافتی به انتخاب بهتر، صرفه‌جویی در هزینه، دسترسی به اطلاعات مناسب‌تر یا دریافت خدمتی متناسب‌تر با نیازهایش کمک می‌کند. تجربه عمومی بازارهای دیجیتال نیز نشان می‌دهد که صرف ارائه فناوری یا گزینه جدید برای شکل‌گیری رفتار مطلوب کافی نیست و ادراک مصرف‌کننده از سهولت، سودمندی و ارزش آن در پذیرش و رفتار بعدی نقش اساسی دارد (Chen et al., 2025; Oyman et al., 2022). از این رو، در محیط رقابتی مخابرات، سنجش هم‌زمان تأثیر تبلیغات هدفمند و منافع ادراک‌شده می‌تواند به تبیین دقیق‌تری از چرایی و چگونگی شکل‌گیری رفتار خرید مشتری منجر شود.

مرور مطالعات نشان می‌دهد که اگرچه درباره شخصی‌سازی تبلیغات، حریم خصوصی، اعتماد، فناوری‌های تعاملی، سودمندی ادراک‌شده و رفتار خرید پژوهش‌های متعددی انجام شده است، هنوز بررسی یکپارچه مسیر «تبلیغات دیجیتال هدفمند» ← منافع ادراک‌شده «رفتار خرید» به‌ویژه در بافت صنعت مخابرات و بازارهای در حال توسعه نیازمند توجه بیشتری است. برخی مطالعات بر پیامد مستقیم هدف‌گیری برای خرید یا فروش تمرکز کرده‌اند (Babaei Roudi, 2025; Streicher et al., 2026)، برخی بر شناخت کاربران از الگوریتم‌ها، شفافیت و ملاحظات حریم خصوصی تأکید داشته‌اند (Bol et al., 2018; Sáez-Linero et al., 2026; Segijn et al., 2021) و گروهی دیگر اهمیت سودمندی ادراک‌شده، تجربه دیجیتال و سازوکارهای روان‌شناختی تصمیم‌گیری را برجسته کرده‌اند (Bassler et al., 2026; Prakash et al., 2026). همچنین شواهد موجود از حوزه‌های متفاوت نشان می‌دهد که پاسخ رفتاری افراد به فناوری و گزینه‌های دیجیتال تحت تأثیر ارزش و پیامدهای ادراک‌شده قرار می‌گیرد (Chen et al., 2025; Kumar, Soti, et al., 2024). در نتیجه، وارد کردن منافع ادراک‌شده به‌عنوان متغیر میانجی می‌تواند نشان دهد که تبلیغات هدفمند تا چه اندازه مستقیماً بر رفتار خرید اثر می‌گذارد و چه میزان از این اثر از طریق افزایش ارزش و منفعتی منتقل می‌شود که مشتری از پیام تبلیغاتی و خدمت پیشنهادی ادراک می‌کند. بنابراین، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر تبلیغات دیجیتال هدفمند بر رفتار خرید مشتریان با تأکید بر نقش میانجی منافع ادراک‌شده در شرکت مخابرات هرات است.

روش پژوهش

جهت‌گیری اصلی این پژوهش، کاربردی است. در این پژوهش از راهبرد علی استفاده شده است. به بیان ساده‌تر، پژوهش حاضر در زمره تحقیقات همبستگی با استفاده از الگوی علی قرار می‌گیرد. ضرورت بکارگیری این روش از دیدگاه محققان به محدودیت روش‌های آماری همبستگی^۱ و تحلیل رگرسیون در بررسی اثرات تعاملی متغیرها و تعیین مسیرهای علی بین آنها و همچنین تأکید پژوهشگران این حوزه بر استفاده از روش‌های علی (تحلیل مسیر^۲، تحلیل معادلات ساختاری^۳) باز می‌گردد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت مخابرات روشن است که حداقل یک‌بار در معرض تبلیغات دیجیتال این شرکت قرار گرفته‌اند. با توجه به گستردگی جامعه آماری و محدودیت‌های زمانی و مکانی، نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده یا در دسترس انجام می‌شود. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران تعیین شده و برای افزایش دقت نتایج، تعداد نمونه‌ها بیش از حداقل مورد نیاز در نظر گرفته شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه ساختاریافته است که بر اساس مطالعات پیشین و مقیاس‌های استاندارد طراحی شده است. پرسشنامه شامل سه بخش اصلی است: سنجش تبلیغات دیجیتال هدفمند به‌عنوان متغیر مستقل، منافع ادراک‌شده به‌عنوان متغیر میانجی و رفتار خرید مشتریان به‌عنوان متغیر وابسته. برای سنجش گویه‌ها از مقیاس

¹ Correlations Statistics

² Path Analysis

³ Structural Equation Model (SEM)



لیکرت پنج‌درجه‌ای استفاده شده است. به‌منظور اطمینان از دقت ابزار اندازه‌گیری، روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا و روایی سازه بررسی شده و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد.

یافته‌ها

در مرحله تحلیل داده‌ها، ابتدا از آمار توصیفی برای بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و توصیف متغیرهای پژوهش استفاده می‌شود. سپس به‌منظور بررسی روابط بین متغیرها، از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

جدول ۱

آلفای کرونباخ متغیرها و سوالات هر متغیر

ردیف	نام متغیر	آلفای کرونباخ	سوالات مرتبط	نمونه اولیه
۱	تبلیغات دیجیتال هدفمند	۰/۸۸۱	۵-۱	۲۵
۲	رفتار خرید مشتریان	۰/۸۸۶	۱۰-۶	۲۵
۳	منافع ادراک شده	۰/۹۴۶	۱۵-۱۰	۲۵

جدول ۲

شاخص‌های توصیفی نمونه آماری تحقیق

متغیرها	پاسخ‌دهندگان	میانگین پاسخ‌ها	انحراف معیار	واریانس	حداقل نمره	حداکثر نمره
تبلیغات دیجیتال هدفمند	۲۷۹	۴۳/۹۷	۶/۷۹	۴۶/۲۳	۱۹	۶۶
رفتار خرید مشتریان	۲۷۹	۳۰/۱۶	۵/۷۷	۳۳/۳۸	۱۵	۴۵
منافع ادراک شده	۲۷۹	۱۴/۱۲	۲/۳۸	۵/۶۹	۹	۲۰

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد که هر چهار فرضیه مورد تأیید قرار گرفته‌اند و روابط بین متغیرهای پژوهش از نظر آماری معنادار هستند. مطابق یافته‌ها، تبلیغات هدفمند تأثیر مستقیم و مثبت بر رفتار خرید مشتریان دارد ($\beta=0.60$, $t=8.34$). این نتیجه بیانگر آن است که هرچه تبلیغات دیجیتال از نظر محتوا، زمان و مخاطب هدف، شخصی‌سازی‌شده‌تر و متناسب‌تر باشد، احتمال شکل‌گیری رفتار خرید مشتریان افزایش می‌یابد. ضریب مسیر ۰/۶۰ نیز نشان می‌دهد که این رابطه از قدرت نسبتاً بالایی برخوردار است و تبلیغات هدفمند یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان محسوب می‌شود. همچنین، نتایج نشان داد که تبلیغات هدفمند تأثیر مثبت و معناداری بر منافع ادراک‌شده مشتریان دارد ($\beta=0.52$, $t=7.34$). این یافته نشان می‌دهد که ارائه تبلیغات متناسب با نیازها و علایق مشتریان موجب افزایش ادراک آنان از منافع کارکردی، اقتصادی، اطلاعاتی و روانی خدمات می‌شود. به عبارت دیگر، زمانی که مشتریان احساس کنند تبلیغات ارائه‌شده مرتبط، مفید و ارزش‌آفرین است، ارزش ادراک‌شده آنان از خدمات نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های پژوهش همچنین بیانگر آن است که منافع ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مشتریان دارد ($\beta=0.16$, $t=3.78$). اگرچه شدت این اثر در مقایسه با اثر مستقیم تبلیغات هدفمند کمتر است، اما معناداری آن نشان می‌دهد که افزایش منافع ادراک‌شده می‌تواند مشتریان را به سمت تصمیم‌گیری مطلوب‌تر و انجام خرید سوق دهد. این نتیجه اهمیت ایجاد ارزش برای مشتری را در موفقیت برنامه‌های بازاریابی دیجیتال تأیید می‌کند. در نهایت، نتایج آزمون اثر غیرمستقیم نشان داد که منافع ادراک‌شده نقش میانجی معناداری در رابطه بین تبلیغات هدفمند و رفتار خرید مشتریان ایفا می‌کند.

($t=5.73$, $\beta=0.42$). این یافته نشان می‌دهد که بخشی از اثر تبلیغات هدفمند بر رفتار خرید از طریق افزایش منافع ادراک‌شده منتقل می‌شود. به بیان دیگر، تبلیغات هدفمند علاوه بر اثر مستقیم بر رفتار خرید، با افزایش ادراک مشتری از منافع کارکردی، اقتصادی، اطلاعاتی و روانی نیز موجب تقویت رفتار خرید می‌شود. به طور کلی، مقایسه ضرایب مسیر نشان می‌دهد که قوی‌ترین اثر مستقیم مربوط به رابطه تبلیغات هدفمند و رفتار خرید مشتریان ($\beta=0.60$) است و پس از آن، رابطه تبلیغات هدفمند و منافع ادراک‌شده ($\beta=0.52$) قرار دارد. همچنین اثر غیرمستقیم تبلیغات هدفمند بر رفتار خرید از طریق منافع ادراک‌شده ($\beta=0.42$) بیانگر آن است که منافع ادراک‌شده به‌عنوان یک سازوکار مهم، اثربخشی تبلیغات هدفمند را افزایش می‌دهد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که سازمان‌ها با طراحی تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، مرتبط و متناسب با نیازهای مشتریان، ضمن افزایش منافع ادراک‌شده، قادر خواهند بود رفتار خرید مشتریان را به شکل مؤثرتری تحت تأثیر قرار دهند و در نهایت عملکرد بازاریابی و فروش خود را بهبود بخشند.

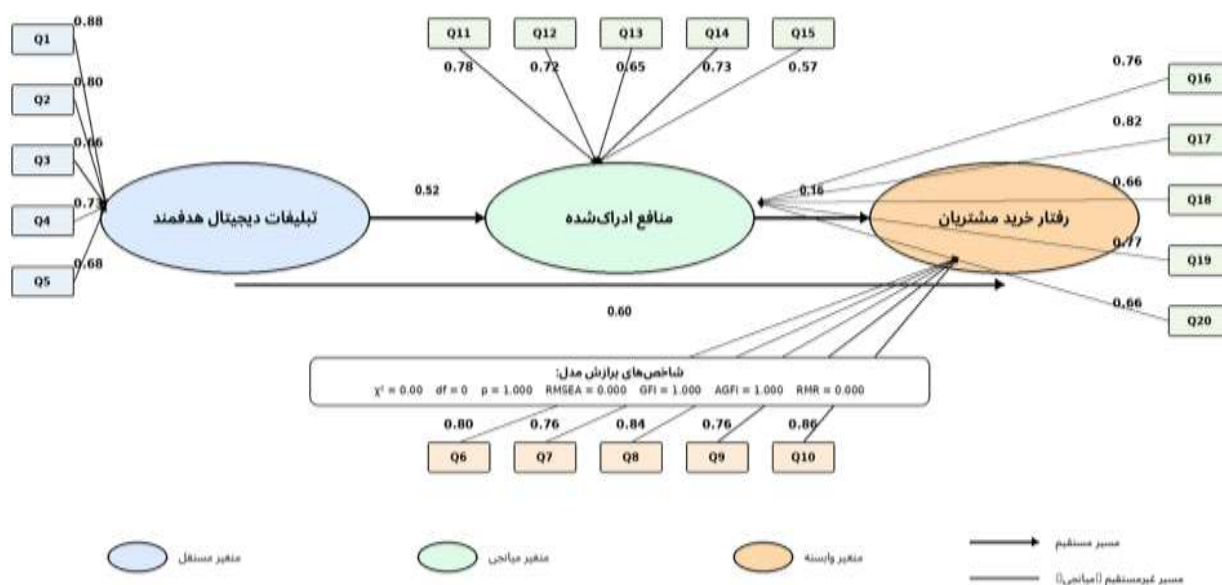
جدول ۳

نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	رابطه مورد آزمون	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
اول	منافع ادراک‌شده با نقش میانجی ← رفتار خرید مشتریان	۰/۴۲	۵/۷۳	تأیید
دوم	تبلیغات هدفمند ← رفتار خرید مشتری	۰/۶۰	۸/۳۴	تأیید
سوم	تبلیغات هدفمند ← منافع ادراک‌شده	۰/۵۲	۷/۳۴	تأیید
چهارم	منافع ادراک‌شده ← رفتار خرید مشتریان	۰/۱۶	۳/۷۸	تأیید

شکل ۱

مقادیر استاندارد بارهای عاملی



بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تبلیغات دیجیتال هدفمند بر رفتار خرید مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی منافع ادراک‌شده در شرکت مخابرات مورد مطالعه در هرات انجام شد. نتایج مدل ساختاری نشان داد که تمامی روابط فرض‌شده در مدل پژوهش تأیید شدند. نخست، تبلیغات دیجیتال هدفمند تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر رفتار خرید مشتریان داشت و ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰.۶۰ و آماره t برابر با ۸.۳۴ بود. این ضریب، قوی‌ترین اثر مستقیم در مدل پژوهش بود و نشان می‌دهد هرچه تبلیغات از نظر محتوا، زمان ارائه و تناسب با نیازها و ترجیحات مشتریان هدفمندتر و شخصی‌سازی‌شده‌تر باشند، احتمال شکل‌گیری واکنش‌های خرید نیز افزایش می‌یابد. دوم، تبلیغات دیجیتال هدفمند تأثیر مثبت و معناداری بر منافع ادراک‌شده داشت ($t=7.34, \beta=0.52$)، به این معنا که هدف‌گیری مناسب تبلیغات می‌تواند برداشت مشتریان از ارزش‌ها و مزایای کارکردی، اقتصادی، اطلاعاتی و روانی خدمات را افزایش دهد. سوم، منافع ادراک‌شده نیز اثر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مشتریان نشان داد ($t=3.78, \beta=0.16$). اگرچه شدت این اثر در مقایسه با اثر مستقیم تبلیغات هدفمند کمتر بود، معنادار بودن آن نشان می‌دهد که ارزیابی ذهنی مشتری از مزایای دریافت‌شده، بخشی از فرایند شکل‌گیری تصمیم خرید را توضیح می‌دهد. در نهایت، اثر غیرمستقیم تبلیغات دیجیتال هدفمند بر رفتار خرید از طریق منافع ادراک‌شده نیز مثبت و معنادار بود ($\beta=0.42, t=5.73$) و بنابراین نقش میانجی منافع ادراک‌شده در این رابطه مورد تأیید قرار گرفت.

یافته نخست مبنی بر اثر مثبت تبلیغات دیجیتال هدفمند بر رفتار خرید مشتریان با منطق نظری بازاریابی مبتنی بر داده همسو است. تبلیغ هدفمند از طریق افزایش تناسب پیام با نیاز، علاقه و موقعیت تصمیم‌گیری مشتری، احتمال توجه و پردازش پیام را بیشتر می‌کند و می‌تواند فاصله میان مواجهه با تبلیغ و اقدام به خرید را کاهش دهد. این نتیجه با یافته‌های Streicher و همکاران همخوان است؛ آنان نشان دادند که تبلیغات هوشمند و سیار در نقطه خرید می‌تواند رفتار واقعی مصرف‌کننده و فروش را افزایش دهد و بنابراین زمان و زمینه ارائه پیام تبلیغاتی در تبدیل توجه به خرید اهمیت ویژه‌ای دارد (Streicher et al., 2026). یافته حاضر همچنین با مطالعه Babaei Roudi که تأثیر تبلیغات دیجیتال هدفمند بر قصد خرید کاربران را بررسی کرد، همسو است؛ در آن مطالعه نیز هدف‌گیری تبلیغاتی به‌عنوان عاملی مرتبط با تقویت قصد خرید معرفی شد و نقش سازوکارهای ادراکی در این فرایند مورد توجه قرار گرفت (Babaei Roudi, 2025). از دیدگاه رفتار مصرف‌کننده نیز چنین نتیجه‌ای قابل انتظار است، زیرا تصمیم خرید نتیجه تعامل میان محرک‌های بازاریابی و فرایندهای شناختی و عاطفی مصرف‌کننده است و هرچه محرک ارائه‌شده برای فرد مرتبط‌تر باشد، احتمال ورود آن به مجموعه ارزیابی‌های مؤثر بر تصمیم‌نهایی افزایش می‌یابد (Solomon, 2020).

اثر نسبتاً قوی تبلیغات هدفمند بر رفتار خرید را می‌توان با پیشرفت ظرفیت‌های فناوری در شناسایی ترجیحات و پیش‌بینی رفتار مشتری نیز توضیح داد. الگوریتم‌های یادگیری ماشین قادرند داده‌های مربوط به رفتار گذشته، تعاملات دیجیتال و الگوهای مصرف را تحلیل کنند و بر اساس آن‌ها احتمال واکنش مشتری به پیشنهادهای مختلف را پیش‌بینی نمایند. Mansouri نشان داد که الگوریتم‌های یادگیری ماشین در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در تبلیغات هدفمند می‌توانند دقت و اثربخشی تصمیمات تبلیغاتی را افزایش دهند (Mansouri, 2024). همچنین، گسترش کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی، سازمان‌ها را قادر ساخته است تا از هدف‌گیری عمومی فاصله بگیرند و به سمت شخصی‌سازی پویا و تصمیم‌گیری بلادرنگ حرکت کنند (Mirvaisi et al., 2026). مطالعه Lee و همکاران نیز از منظر فنی نشان می‌دهد که سامانه‌های جدید می‌توانند با طیف گسترده‌ای از ترجیحات کاربران سازگار شوند، امری که از نظر مفهومی اهمیت تطبیق محتوا با تفاوت‌های فردی مخاطبان را تقویت می‌کند (Lee et al., 2024). بنابراین، در بافت صنعت مخابرات، که سازمان به داده‌های متنوعی از الگوهای مصرف

و تعامل مشتریان دسترسی دارد، تبلیغات هدفمند می‌تواند به دلیل تناسب بیشتر با نیاز واقعی مشتری، مستقیماً احتمال خرید یا استفاده از خدمات را افزایش دهد.

یافته دوم نشان داد که تبلیغات دیجیتال هدفمند اثر مثبت و معناداری بر منافع ادراک‌شده مشتریان دارد. این نتیجه بیانگر آن است که مشتریان زمانی که پیام تبلیغاتی را با نیازها، ترجیحات یا موقعیت خود مرتبط می‌بینند، احتمال بیشتری دارد که آن را مفید، ارزشمند و تسهیل‌کننده تصمیم‌گیری تلقی کنند. منافع ادراک‌شده در این پژوهش صرفاً به مزیت مالی محدود نمی‌شود، بلکه می‌تواند شامل دریافت اطلاعات مرتبط، کاهش زمان جست‌وجو، شناخت بهتر خدمات، سهولت انتخاب و احساس دریافت پیشنهاد متناسب با نیاز فرد باشد. این نتیجه با ادبیات پذیرش فناوری همخوان است. Chen و همکاران نشان دادند که سودمندی ادراک‌شده یکی از سازوکارهای مهم در شکل‌گیری قصد استفاده از فناوری است و ارزیابی مثبت کاربر از منفعت یک فناوری می‌تواند پاسخ رفتاری او را تقویت کند (Chen et al., 2025). همچنین Oyman و همکاران در توسعه مدل پذیرش فناوری در زمینه واقعیت افزوده نشان دادند که ادراک کاربران از قابلیت‌ها و منافع فناوری، نقش مهمی در شکل‌دهی نگرش‌ها و واکنش‌های بعدی آنان دارد (Oyman et al., 2022). از این رو، وقتی تبلیغ هدفمند اطلاعاتی را ارائه می‌دهد که مشتری آن را متناسب و قابل استفاده می‌داند، ارزش ذهنی تبلیغ افزایش می‌یابد و خود تبلیغ به بخشی از تجربه ارزش‌آفرینی تبدیل می‌شود.

این یافته را همچنین می‌توان در چارچوب موازنه میان مزایا و هزینه‌های شخصی‌سازی توضیح داد. Bol و همکاران نشان دادند که واکنش افراد به شخصی‌سازی می‌تواند حاصل نوعی محاسبه حریم خصوصی باشد؛ به این معنا که کاربران منافع دریافت‌شده از شخصی‌سازی را در برابر هزینه‌ها یا نگرانی‌های مرتبط با استفاده از اطلاعات شخصی می‌سنجند (Bol et al., 2018). در چنین شرایطی، زمانی که پیام تبلیغاتی به اندازه کافی مرتبط، مفید و ارزش‌آفرین باشد، منافع ادراک‌شده می‌تواند بر نگرانی‌های احتمالی غلبه کند و ارزیابی کلی مشتری از تجربه تبلیغاتی مثبت‌تر شود. با این حال، این فرایند به میزان شفافیت و کنترل نیز وابسته است. Segijn و همکاران در چارچوب شفافیت، آگاهی و کنترل نشان داده‌اند که آگاهی کاربران از شخصی‌سازی و امکان کنترل بر آن می‌تواند کیفیت ارزیابی آن‌ها از تجربه شخصی‌سازی‌شده را شکل دهد (Segijn et al., 2021). بنابراین، اثر مثبت تبلیغات هدفمند بر منافع ادراک‌شده را می‌توان نتیجه این دانست که مشتری، در شرایط مناسب، پیام شخصی‌سازی‌شده را به‌عنوان خدمتی مفید و نه صرفاً یک مداخله تبلیغاتی تلقی می‌کند.

یافته سوم نشان داد که منافع ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مشتریان دارد. این یافته از این دیدگاه حمایت می‌کند که رفتار خرید تنها محصول مواجهه با محرک تبلیغاتی نیست، بلکه تحت تأثیر تفسیر و ارزیابی ذهنی مشتری از ارزش آن محرک قرار دارد. هرچه مشتری احساس کند پیشنهاد تبلیغ‌شده برای او سودمندتر است، اطلاعات مناسب‌تری فراهم می‌کند، انتخاب را آسان‌تر می‌سازد یا منفعت اقتصادی بیشتری به همراه دارد، احتمال واکنش رفتاری مثبت افزایش می‌یابد. این نتیجه با یافته‌های Bassler و همکاران هم‌راستا است که نشان دادند سودمندی ادراک‌شده حتی در پذیرش فناوری‌های نوظهور نیز تحت تأثیر ارزیابی‌های ذهنی فرد قرار دارد و می‌تواند رفتار پذیرش را شکل دهد (Bassler et al., 2026). یافته حاضر همچنین با مطالعه Chen و همکاران که سودمندی ادراک‌شده را پیش‌بینی‌کننده مهم قصد استفاده گزارش کردند، هماهنگی دارد (Chen et al., 2025). به بیان دیگر، مشتری ابتدا باید نوعی «دلیل ادراک‌شده برای اقدام» داشته باشد و منافع ادراک‌شده می‌تواند این دلیل را در سطح شناختی و ارزشی فراهم کند.

اگرچه ضریب مستقیم منافع ادراک‌شده بر رفتار خرید در پژوهش حاضر نسبت به سایر روابط مدل کوچک‌تر بود، این موضوع می‌تواند نشان دهد که خرید مشتری در صنعت مخابرات نتیجه مجموعه‌ای از عوامل هم‌زمان است و ارزش ادراک‌شده تنها یکی از آن‌هاست. عوامل دیگری مانند قیمت، کیفیت شبکه، دسترسی، عادت، وفاداری به برند، اعتماد، شرایط مالی، سهولت پرداخت و تجربه قبلی نیز می‌توانند بر

خرید اثرگذار باشند. مطالعه Kumar و همکاران درباره گزینه «اکنون بخر، بعداً پرداخت کن» نشان داد که ساختارها و تسهیلات پرداخت نیز می‌توانند رفتار خرید آنلاین را تغییر دهند، بنابراین تصمیم خرید لزوماً به ارزش ادراک‌شده تبلیغ محدود نمی‌شود (Kumar, Soti, et al., 2024). همچنین Ha و همکاران نشان دادند که ویژگی‌های تعاملی و تجربی محیط‌های دیجیتال می‌توانند به خرید تکانشی منجر شوند، که نشان می‌دهد محرک‌های عاطفی و تجربه‌ای نیز در کنار ارزیابی‌های شناختی اهمیت دارند (Ha et al., 2026). در نتیجه، اثر ۰.۱۶ برای منافع ادراک‌شده را می‌توان به عنوان یک اثر مستقل معنادار در کنار سایر عوامل مؤثر بر خرید تفسیر کرد، نه به عنوان تنها عامل تعیین‌کننده رفتار. مهم‌ترین یافته نظری پژوهش، تأیید نقش میانجی منافع ادراک‌شده بود. اثر غیرمستقیم ۰.۴۲ نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از تأثیر تبلیغات هدفمند بر رفتار خرید از طریق تغییر در برداشت مشتری از ارزش و منفعت خدمات منتقل می‌شود. این یافته اهمیت تفکیک «هدف‌گیری فنی» از «اثرگذاری ادراکی» را برجسته می‌کند. صرف اینکه یک الگوریتم بتواند مخاطب مناسب را شناسایی کند، تضمین نمی‌کند که مشتری رفتار خرید نشان دهد؛ هدف‌گیری زمانی به نتیجه رفتاری مطلوب منجر می‌شود که پیام هدفمند برای مشتری معنای ارزشمند داشته باشد. این تفسیر با مطالعه Babaei Roudi سازگار است که نشان داد اثر تبلیغات هدفمند بر قصد خرید از طریق یک سازوکار میانجی ادراکی، یعنی اعتماد به رسانه، قابل توضیح است (Babaei Roudi, 2025). هر دو نتیجه نشان می‌دهند که متغیرهای روان‌شناختی و ادراکی میان پیام تبلیغاتی و رفتار خرید نقش پل ارتباطی دارند.

نقش میانجی منافع ادراک‌شده همچنین با یافته‌های مربوط به تفاوت‌های فردی و زمینه‌ای در واکنش به تبلیغات دیجیتال سازگار است. Mirvaisi و Kaffashpoor نشان دادند که عوامل فرهنگی و دینی می‌توانند نحوه مواجهه کاربران مسلمان با تبلیغات دیجیتال را تغییر دهند (Mirvaisi & Kaffashpoor, 2023). این مسئله نشان می‌دهد که ارزش یک پیام تبلیغاتی برای همه کاربران یکسان نیست و آنچه برای یک گروه سودمند و مطلوب تلقی می‌شود، ممکن است برای گروهی دیگر چنین نباشد. از سوی دیگر، Sáez-Linero و همکاران نشان داده‌اند که شناخت و برداشت کاربران جوان از شخصی‌سازی الگوریتمی و سوگیری‌های احتمالی آن می‌تواند کیفیت تجربه آنان از تبلیغات دیجیتال را شکل دهد (Saunders et al., 2026). Saunders و همکاران نیز گستردگی مواجهه جوانان با بازاریابی دیجیتال را برجسته کرده‌اند که خود بر اهمیت توانایی مخاطبان برای ارزیابی و تفسیر پیام‌های هدفمند می‌افزاید (Saunders et al., 2025). از این منظر، منافع ادراک‌شده مکانیسمی است که می‌تواند بخشی از تفاوت در واکنش افراد به یک محرک تبلیغاتی مشابه را توضیح دهد.

نتیجه میانجی‌گری با دیدگاه‌های روان‌شناختی مربوط به رفتار خرید نیز همسو است. Prakash و همکاران نشان دادند که محرک‌های روان‌شناختی می‌توانند در شکل‌دهی رفتارهای خرید و رفتارهای فراتر از خرید نقش داشته باشند (Prakash et al., 2026). بنابراین، رابطه میان تبلیغات و رفتار را نباید صرفاً به صورت محرک-پاسخ در نظر گرفت، بلکه مشتری پیام را تفسیر می‌کند، ارزش آن را می‌سنجد و سپس واکنش رفتاری نشان می‌دهد. این منطق با چارچوب کلی رفتار مصرف‌کننده نیز هماهنگ است که تصمیم خرید را حاصل پردازش اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها و قضاوت درباره مطلوبیت پیامدهای مختلف می‌داند (Solomon, 2020). حتی مطالعاتی که مستقیماً در حوزه رفتار مصرف‌کننده نیستند، بر اهمیت تحلیل چندبعدی شرایط و تفاوت‌های زمینه‌ای در توضیح پیامدها تأکید دارند؛ برای نمونه، مطالعه Kumar و همکاران درباره فقر انرژی در اقتصادهای BRICS نشان می‌دهد که تبیین پیامدهای رفتاری و اقتصادی غالباً نیازمند در نظر گرفتن هم‌زمان مجموعه‌ای از عوامل زمینه‌ای و ساختاری است (Kumar, Salo, et al., 2024). بر همین اساس، مدل پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد که درک رفتار خرید در محیط دیجیتال با بررسی یک اثر مستقیم به تنهایی کامل نمی‌شود و سازوکارهای واسطه‌ای باید وارد تحلیل شوند.

در مجموع، الگوی نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات دیجیتال هدفمند در بازار مخابرات می‌تواند از دو مسیر بر رفتار خرید اثر بگذارد: نخست، مسیر مستقیم که احتمالاً ناشی از افزایش ارتباط، توجه و تناسب پیام با نیاز مشتری است؛ و دوم، مسیر غیرمستقیم که از طریق

افزایش ادراک مشتری از منافع خدمت یا پیشنهاد تبلیغاتی عمل می‌کند. این الگو با جهت‌گیری جدید بازاریابی دیجیتال که بر ترکیب تحلیل داده، هوش مصنوعی و شخصی‌سازی برای ایجاد تجربه ارزشمندتر برای مشتری تأکید دارد، سازگار است (Mirvaisy et al., 2026). در عین حال، یافته‌ها یادآور می‌شوند که شخصی‌سازی موفق صرفاً تابع دقت الگوریتم نیست. توجه به شفافیت، حریم خصوصی، تفاوت‌های فرهنگی و ادراک کاربران از عدالت و کنترل نیز ضروری است (Bol et al., 2018; Sáez-Linero et al., 2026; Segijn et al., 2021). بنابراین، مزیت اصلی تبلیغات هدفمند زمانی محقق می‌شود که فناوری شخصی‌سازی با خلق ارزش واقعی برای مشتری همراه باشد.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی همراه بود که باید در تفسیر یافته‌ها مورد توجه قرار گیرد. نخست، داده‌ها به صورت مقطعی گردآوری شدند و بنابراین روابط مشاهده‌شده، هرچند در قالب یک مدل علی آزمون شدند، امکان استنباط قطعی درباره علیت زمانی را فراهم نمی‌کنند. دوم، اطلاعات پژوهش بر پاسخ‌های خودگزارشی مشتریان مبتنی بود و احتمال سوگیری پاسخ، مطلوبیت اجتماعی یا تفاوت میان رفتار گزارش‌شده و رفتار واقعی خرید وجود دارد. سوم، پژوهش در یک شرکت مخابراتی و در یک محدوده جغرافیایی مشخص انجام شد و این امر می‌تواند تعمیم نتایج به سایر شرکت‌ها، صنایع و بازارهای دارای شرایط اقتصادی، فرهنگی و فناورانه متفاوت را محدود کند. چهارم، مدل پژوهش تنها بر سه سازه تبلیغات دیجیتال هدفمند، منافع ادراک‌شده و رفتار خرید متمرکز بود و سایر عوامل اثرگذار مانند اعتماد به برند، نگرانی حریم خصوصی، نگرش نسبت به تبلیغات، رضایت مشتری، وفاداری، سواد دیجیتال، قیمت خدمات و تجربه قبلی خرید در مدل وارد نشدند. همچنین، استفاده از داده‌های ادراکی به جای شاخص‌های عینی مانند نرخ کلیک، نرخ تبدیل، خرید واقعی یا ارزش مالی معاملات، امکان مقایسه پاسخ‌های نگرشی با رفتار واقعی را محدود ساخته است.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده مدل حاضر را با طرح‌های طولی و آزمایشی بررسی کنند تا تغییرات رفتار مشتری در طول زمان و روابط علی میان تبلیغات هدفمند، منافع ادراک‌شده و خرید با دقت بیشتری مشخص شود. استفاده هم‌زمان از داده‌های پرسشنامه‌ای و داده‌های رفتاری واقعی مانند تاریخچه خرید، نرخ کلیک، نرخ تبدیل، مدت تعامل با تبلیغ و پاسخ به پیشنهادها، شخصی‌سازی شده می‌تواند اعتبار یافته‌ها را افزایش دهد. همچنین، افزودن متغیرهای میانجی مانند اعتماد، نگرش نسبت به تبلیغات، رضایت، ارزش ویژه برند و تجربه مشتری و متغیرهای تعدیل‌گر مانند سن، جنسیت، سواد دیجیتال، نگرانی حریم خصوصی، شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نوع خدمت می‌تواند سازوکار اثرگذاری تبلیغات هدفمند را دقیق‌تر آشکار سازد. انجام مطالعات مقایسه‌ای میان شرکت‌های مخابراتی مختلف، مناطق جغرافیایی متفاوت و صنایع دیگری مانند بانکداری، تجارت الکترونیک، بیمه، گردشگری و خرده‌فروشی نیز برای ارزیابی قابلیت تعمیم مدل توصیه می‌شود. همچنین پژوهشگران می‌توانند اثربخشی انواع مختلف شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی و یادگیری ماشین را مقایسه کرده و مشخص سازند کدام ترکیب از نوع پیام، زمان ارسال، کانال تبلیغاتی و سطح شخصی‌سازی بیشترین تأثیر را بر منافع ادراک‌شده و خرید دارد.

بر اساس نتایج پژوهش، مدیران شرکت‌های مخابراتی باید تبلیغات دیجیتال را از ارسال پیام‌های عمومی و یکسان به سمت ارتباطات شخصی‌سازی شده و مبتنی بر نیاز واقعی مشتریان هدایت کنند. تحلیل سوابق مصرف، نوع بسته‌های مورد استفاده، زمان و الگوی مصرف، واکنش به پیشنهادها، پیشین و ترجیحات ارتباطی می‌تواند مبنای طراحی پیام‌های دقیق‌تر قرار گیرد. محتوای تبلیغ نیز بهتر است تنها ویژگی‌های خدمت را معرفی نکند، بلکه به صورت شفاف نشان دهد که پیشنهاد ارائه‌شده چه منفعت اقتصادی، اطلاعاتی، کارکردی یا تجربی برای مشتری دارد. استفاده از سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، هوش مصنوعی و ابزارهای تحلیل داده برای انتخاب زمان مناسب، کانال مناسب و پیام مناسب می‌تواند اثربخشی کمپین‌ها را افزایش دهد. در عین حال، حفظ شفافیت، رعایت حریم خصوصی و جلوگیری از ارسال بیش از حد پیام ضروری است تا هدف‌گیری تبلیغاتی موجب احساس مزاحمت یا بی‌اعتمادی نشود. مدیران همچنین باید عملکرد کمپین‌ها را



با شاخص‌های عینی مانند نرخ کلیک، نرخ تبدیل، هزینه جذب مشتری، خرید مجدد، حفظ مشتری و بازگشت سرمایه ارزیابی کنند و نتایج این ارزیابی‌ها را برای اصلاح مستمر الگوریتم‌های هدف‌گیری و محتوای تبلیغات به کار گیرند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافع وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول 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

- Babaei Roudi, F. (2025). The effect of targeted digital advertising on users' purchase intention: The mediating role of trust in media. *Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 4(6), 1382.
- Bassler, C. T., Reichel, P., & Spörrle, M. (2026). Too old for risk? Enhancing effects between risk assessment and age on the perceived usefulness of cyborg technologies. *Acta Psychologica*, 262, 106007. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.106007>
- Bol, N., Dienlin, T., Kruikemeier, S., Sax, M., Boerman, S. C., Strycharz, J., Helberger, N., & de Vreese, C. H. (2018). Understanding the effects of personalization as a privacy calculus: Analyzing self-disclosure across health, news, and commerce contexts. *Journal of Computer-Media*. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy020>
- Chen, X., Jiang, L., Zhou, Z., & Li, D. (2025). Impact of perceived ease of use and perceived usefulness of humanoid robots on students' intention to use. *Acta Psychologica*, 258, 105217. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105217>
- Ha, Q. A., Chen, J. V., & Nguyen, T. H. N. (2026). Exploring the impacts of interactivity, virtual embodiment and virtual crowd on virtual reality experiences and impulsive buying behavior. *Computers in Human Behavior Reports*, 22, 101040. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2026.101040>
- Kumar, A., Salo, J., & Bezawada, R. (2024). The effects of buy now, pay later (BNPL) on customers' online purchase behavior. *Journal of Retailing*, 100(4), 602-617. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.09.004>
- Kumar, A., Soti, N., Gupta, S., & Deepa. (2024). Addressing energy poverty in BRICS economies: Insights from panel data analysis and policy implications for sustainable development goals. *Environment, Development and Sustainability*, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04127-7>
- Lee, S., Park, S. H., Kim, S., & Seo, M. (2024). Aligning to thousands of preferences via system message generalization Advances in Neural Information Processing Systems, <https://doi.org/10.52202/079017-2347>
- Mansouri, M. (2024). Examining the effect of machine learning algorithms on predicting consumer behavior in targeted advertising. *Journal of Applied Artificial Intelligence Research*, 7(2), 55-71.
- Mirvaisi, M., & Kaffashpoor, A. (2023). Culture and religion creolisation impact on digital advertisement of Muslim users of Instagram. *Hervormde Teologiese Studies*, 79(1). <https://doi.org/10.4102/hts.v79i1.8054>



- Mirvaisi, M., Taghvaei, M., Akhavan, A., & Karimi Moghaddam, R. (2026). *Digital marketing and artificial intelligence* (1 ed.). Sitek.
- Oyman, M., Bal, D., & Ozer, S. (2022). Extending the technology acceptance model to explain how perceived augmented reality affects consumers' perceptions. *Computers in human Behavior*, 128, 107127. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107127>
- Prakash, G., Singhal, A. B., Albishri, N., & Gupta, B. (2026). Psychological drivers of customer citizenship buying behaviour in green cosmetics: Evidence from a mixed-methods approach. *Acta Psychologica*, 264, 106550. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.106550>
- Sáez-Linero, C., Rodríguez-de-Dios, I., & Jiménez-Morales, M. (2026). Algorithmic personalization and social inequality: Young people's knowledge and perceptions of bias in digital advertising. *Technology in Society*, 103287. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2026.103287>
- Saunders, A., Critchlow, N., Brown, K., Brierley, S., Webster, G., Lister, J., KambonaMasika, M., & Neve, K. (2025). *Digital influence: Young people's exposure to the marketing of cigarettes, vapes, unhealthy food/drink and alcohol*.
- Segijn, C. M., Strycharz, J., Riegelman, A., & Hennesy, C. (2021). A literature review of personalization transparency and control: Introducing the transparency-awarenesscontrol framework. *Media and Communication*, 9(4S1), 120-133. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4054>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13 ed.). Pearson.
- Streicher, M. C., Büttner, O. B., & Estes, Z. (2026). Smart mobile advertising at the point of purchase: Digital shopping cart displays increase sales. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2026.04.002>