



The impact of customer loyalty on electronic sales through branding, with the mediating role of electronic word-of-mouth advertising on customers' purchasing motivation, considering the knowledge of customers on Digikala in utilizing the internet

Noushin Sadat Seddighi¹ *, Abbas Zamani²

Received Date: 2024/05/23 Accepted Date: 2025/01/07 Published online: 2025/09/16

Abstract

Sometimes customers and people who want to buy a product without going to the market or comparing different products and brands only go to people who have information about these products and ask them for help and guidance to buy these products. And any product or brand that these people introduce to them, they buy that product. Consumers use online reviews of others to reduce shopping time and make better decisions. In today's competitive era, recommended advertising can have a great impact on the behavior and attitude of consumers and lead to a sustainable competitive advantage. On the other hand, with the emergence of knowledge management, organizations recognized that better understanding of customers is of great importance for providing services due to rapid changes in the business environment. The survey research method is descriptive-correlation. According to the purpose of the research, which is to investigate the relationship between electronic advisory ads on customers' purchase motivation and the mediating role of digital goods customers' knowledge in using the Internet, Cochran's formula was used to determine the sample size, and 272 people were obtained at the 5% error level. A non-probability sampling method is available. The current research is practical in terms of purpose and descriptive-exploratory in terms of data collection method. The data collection tool is a standard questionnaire. The validity of the questionnaire was confirmed using content validity, convergent validity and divergent validity, and its reliability was confirmed through Cronbach's alpha coefficient. To test the hypotheses, the structural equation model was used using Smart PLS software. The results of the research show that the effect of customer loyalty in electronic sales with the mediating role of branding, the relationship of electronic recommendation ads on the purchase motivation of customers with the mediating role of digital goods customers' knowledge in using the Internet network is significant.

Keywords: electronic-recommended advertising; customer knowledge; Customer purchase motivation

¹ . Master's student, Management, Faculty of Humanities, Mazandaran School of Management, Sari (Corresponding author) n.sedighi . @yahoo.com2015

² .Instructor, Management Department, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran abbas.zamani46@yahoo.com



Publisher's Note: JPSM stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.

Copyright: Authors retain the copyright and full publishing rights

Published by Islamic Azad University
of Bandar Anzali. This article is an open
access article licensed under the
Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

تاثیر وفاداری مشتری در فروش الکترونیکی با برندسازی با رابطه تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر انگیزه خرید مشتریان با نقش میانجی دانش مشتریان دیجی کالا در استفاده از شبکه اینترنت نوشین سادات صدیقی^{*}، عباس زمانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۸ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۲۵

چکیده

گاهی مشتریان و افرادی که می‌خواهند اقدام به خرید کالایی بکنند بدون اینکه به بازار سر بزنند یا کالاها و برندهای مختلف را با هم مقایسه کنند فقط با افرادی که نسبت به این کالاها اطلاعات دارند مراجعه کرده و از آنها جهت خرید این کالاها کمک و راهنمایی می‌طلبند و هر کالا یا برندی که این افراد به آنها معرفی نمایند اقدام به خرید آن کالا می‌کنند. مصرف‌کنندگان، از نظرات آنلاین دیگران برای کاهش زمان خرید و تصمیم‌گیری بهتر استفاده می‌کنند. در عصر رقابتی امروز تبلیغات توصیه‌ای می‌تواند در رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر زیادی داشته باشد و به کسب مزیت رقابتی پایدار بینجامد. از طرفی با ظهور مدیریت دانش، سازمان‌ها تشخیص دادند که شناخت بهتر مشتریان برای ارائه خدمات با توجه به تغییرات سریع در محیط کسب و کار از اهمیت بالایی برخوردار است. روش پژوهش پیمایشی از نوع توصیفی - همبستگی است. با توجه به هدف پژوهش که به بررسی رابطه تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر انگیزه خرید مشتریان با نقش میانجیگری دانش مشتریان دیجی کالا در استفاده از شبکه اینترنت می‌باشد برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که در سطح خطای ۵ درصد، ۲۷۲ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری، غیراحتمالی دردسترس است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد است. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوایی، روایی همگرا و روایی پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری، با بکارگیری نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد

^۱ . دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشکده مدیریت مازندران، ساری (نویسنده مسئول)

n.sedighi2015@yahoo.com

^۲ مری، گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران abbas.zamani46@yahoo.com

که تاثیر وفاداری مشتری در فروش الکترونیکی با نقش میانجی برندسازی رابطه تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر انگیزه خرید مشتریان با نقش میانجیگری دانش مشتریان دیجی کالا در استفاده از شبکه اینترنت معناداری دارد.

کلیدواژه: تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی؛ دانش مشتری؛ انگیزه خرید مشتریان

مقدمه

در عصر رقابتی امروز تبلیغات توصیه‌ای می‌تواند در رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر زیادی داشته باشد و به کسب مزیت رقابتی پایدار بینجامد. تبلیغات توصیه‌ای شامل فرایندهایی است که مشتریان فعلی، اطلاعاتی را برای سایر افراد (دوستان، آشنایان و غیره) فراهم می‌کنند و می‌کوشند بر رفتار خرید آنها تأثیر بگذارند (دی‌ماتوس و رزی، ۲۰۰۸). مطالعات بیانگر آن است که تنها ۱۴ درصد افراد به پیام‌هایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌شنوند یا می‌خوانند، اعتماد دارند. درمقابل، افراد به اطلاعاتی که از منابع شخصی و بر اساس توصیه‌های دیگران به دست می‌آورند، بیشتر اعتماد می‌کنند (آلایر، ۲۰۰۷). این گرایش به دریافت اطلاعات از سایر مشتریان و مصرف‌کنندگان، تبلیغات توصیه‌ای را به ابزاری بسیار قدرتمند در ترفیع محصولات تبدیل کرده است که با توسعه سریع اینترنت و فراهم شدن امکان تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی، قابلیت دسترسی، کیفیت ارتباطات و توان جستجوی کاربران، تحول اساسی یافته است (غفاری و رادمهر، ۱۳۸۹). از سوی دیگر، ماهیت تعاملی فضاهای مجازی و امکان ناشناس ماندن افراد در این فضا، موجب می‌شود مصرف‌کنندگان بتوانند به صورت آزادانه به جستجو و ارائه نظرات درباره محصولات مختلف بپردازند و در نتیجه، تصمیمات و انتخاب‌های سایر مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند (گلداسمیت و هورویتز، ۲۰۰۶؛ لیتوین و گلداسمیت، ۲۰۰۸). هزینه کم و گاهی رایگان بودن این روش تبلیغاتی برای شرکت‌ها، از دیگر عواملی است که تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی را برای سازمان‌ها به خصوص شرکت‌های کوچک و متوسط جذاب کرده است. (هنیگ-تورا و والش، ۲۰۰۴). تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی، شامل «هر عبارت مثبت یا منفی است که یک مصرف‌کننده احتمالی، فعلی یا پیشین، درباره یک محصول یا شرکت بیان می‌کند و از طریق اینترنت، در دسترس عده زیادی از افراد و سازمان‌ها قرار می‌گیرد» (براون، برودریک و لی، ۲۰۰۷). هنیگ-تورا و والش (۲۰۰۴) تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی را شامل همه انواع ارتباطات غیررسمی می‌دانند که از طریق فناوری‌های مبتنی بر اینترنت، اطلاعاتی را در مورد ویژگی‌ها و روش استفاده از کالاها و خدمات خاص به مشتریان انتقال می‌دهد.

این نوع ارتباط، در قالب تعامل میان تولیدکنندگان و فروشندگان و همچنین بین خود مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد.

¹ DiMattos and Rosie

² Alloys

³ Goldsmith and Horowitz

⁴ Litvin and Goldsmith

⁵ Hennig-Tora and Walsh

⁶ Brown, Broderick and Lee

⁷ Hennig-Tora and Walsh

در پژوهش حاضر، متناسب با مطالعات اندریشن و استروکنز (۲۰۰۹) و لی و همکاران^۱ (۲۰۱۱)، منظور از مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای، استفاده از نظرات ارسالی و تجربیات خرید دیگران در فضای آنلاین است. مروری بر مطالعات پیشین نشان می‌دهد که تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی با فراهم-ساختن حجم بالای اطلاعات در زمان کوتاه می‌تواند تأثیر زیادی بر روی شناخت افراد از محصول و اعتماد به آن داشته باشد و در نتیجه، بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. نتایج مطالعات پیشین، از تأثیر انگیزه‌های تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی بر رفتار خرید در بازار، پشتیبانی می‌کنند. در پژوهشی همسو با موضوع ما، هنیگ-تورا و والش (۲۰۰۴)، انگیزه‌های افراد از خواندن نظرات دیگران در اینترنت و هنیگ-تورا، گوئینر، والش و گریملر (۲۰۰۴) انگیزه‌های افراد از ارائه نظرات در اینترنت را مطالعه کرده‌اند که نتایج مطالعه نخست، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان، از نظرات آنلاین دیگران برای کاهش زمان خرید و تصمیم‌گیری بهتر استفاده می‌کنند. همچنین، انگیزه افراد، به شدت بر رفتار آنها تأثیر می‌گذارد. نتایج مطالعه دوم نیز بیانگر این است که افراد برای برقراری ارتباط با دیگران، انگیزه مالی، اهمیت دادن به دیگران و افزایش ارزش خود نزد دیگران، در اینترنت نظر خود را ابراز می‌کنند.

از طرفی با ظهور مدیریت دانش، سازمان‌ها تشخیص دادند که شناخت بهتر مشتریان برای ارائه خدمات با توجه به تغییرات سریع در محیط کسب و کار از اهمیت بالایی برخوردار است، بنابراین فرایند مدیریت دانش برای سازمانهای پیشرفته و موفق که به دانش به عنوان عامل کلیدی در دنیای رقابت نگاه میکنند ضروری است، مدیریت دانش را می‌توان به عنوان پاسخی سریع به نقاط ضعف و تهدیدات اثرگذار بر کسب و کار سازمان تعریف کرد. مدیریت دانش مشتری به دانش مشتری می‌پردازد که بنا بر گفته گبرت و همکاران^۲ (۲۰۰۳) تلفیقی پویا از تجربه، ارزش، اطلاعات زمینه و دانش تخصصی لازم می‌باشد و در تعامل بین مشتریان و سازمان‌ها خلق میشود. استفاده از این دانش یک ارزش مؤثر در راستای کسب سود در تولید و کارایی در اقتصاد، تجربه هست (مانیز و همکاران^۳، ۲۰۲۰). دانش به صورت ابتدایی به سه نوع کلاسیک (از برای و در مورد) و اخیراً به صورت دانش "با" مشتری طبقه‌بندی می‌شود (جزیری^۴، ۲۰۱۹). دانش برای مشتری در مورد دانش راجع به محصولات، خدمات، قیمت‌ها، تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان است که در سفرهای سازی انتقالات قبل، در حین و بعد از خرید مشارکت دارد و به مشتریان اجازه می‌دهد شناخت بهتری از سازمان‌ها داشته باشند (میکه و همکاران^۵، ۲۰۱۸).

(۱) لذا این پژوهش از لحاظ کاربردی، رابطه بین تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان با نقش میانجی دانش مشتریان در استفاده از شبکه اینترنت را مورد بررسی قرار می‌دهد و با ارائه راهکارهای مناسب مسائل پیش رو برای سایت‌های اینترنتی به خصوص سایت معتبر اینترنتی دیجی کالا را حل می‌نماید. نتایج این پژوهش می‌تواند برای سایر سایت‌های اینترنتی معتبر نیز کاربرد داشته باشد و از نظر علمی با توجه به بررسی پژوهش‌های موجود، پژوهشی در خصوص بررسی رابطه بین تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان با نقش میانجی دانش مشتریان در استفاده از شبکه اینترنت صورت نگرفته است. و خلاء مطالعاتی موجود است و هرچند تحقیقاتی توسط مرادی و مهر علیان (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای با در نظرگیری نقش میانجی وفاداری مشتری (مورد مطالعه: صنعت

¹Andrejs and Strockens

²Lee et al

³Gebert et al.

⁴Maniz et al.

⁵Island

⁶Mieke et al.

بانكداری)"، مقدسی و استیری(۱۳۹۹) در مقاله ای با عنوان "کاربردهای روش‌ها و ابزارهای نوین تبلیغات اینترنتی در جذب مشتریان"، نائیجی و ابوالقاسمیان(۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان "تاثیر انگیزه‌های مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای- الکترونیکی بر تمایل به خرید: نقش میانجی ویژگیهای پیام، آزاده و همکاران(۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان "تاثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید با تاکید بر شبکه‌های اجتماعی"، ریا و پارک (۲۰۲۰) در مقاله ای با عنوان "اثرات تعهد ناشی از سود بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای خرید و استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت" و لوپز و همکاران (۲۰۰۸) در مقاله ای با عنوان "مدیریت دانش مشتری و تجارت الکترونیکی: نقش ریسک درک شده توسط مشتری" باعث گردید که بر اساس مدل مفهومی ارائه‌شده این موضوع با استفاده از مشتریان دیجی کالا انجام شود. همچنین یکی از دلایل دیگر اهمیت این پژوهش عدم بکارگیری این متغیرها در کنار هم متناسب با مشتریان در بین پژوهش‌های انجام‌گرفته است. همچنین در این پژوهش به‌منظور رابطه بین تبلیغات توصیه‌ای_الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان با نقش میانجی دانش مشتریان در استفاده از شبکه اینترنت استفاده شده که از لحاظ علمی می‌تواند غنای بیشتری به این پژوهش داده و میزان تأثیر هر یک از ابعاد را به‌خوبی نشان دهد.

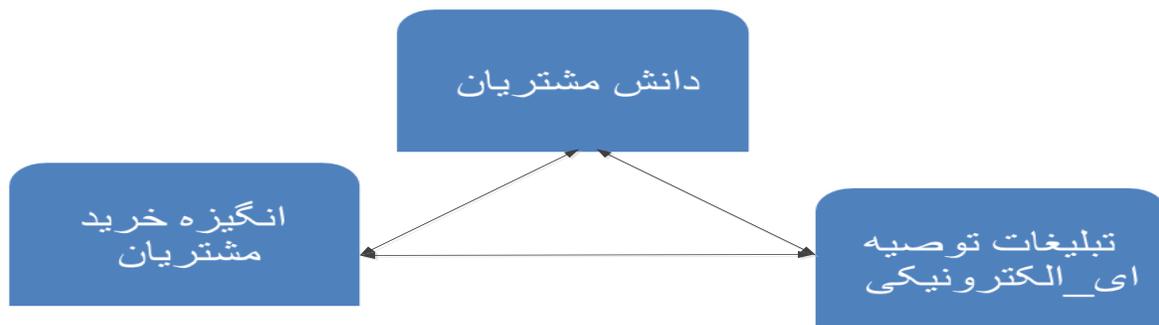
۱) بین تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان رابطه وجود دارد.

۲) بین تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و دانش مشتری رابطه وجود دارد.

۳) بین تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان از طریق دانش مشتری رابطه وجود دارد.

مدل مفهومی پژوهش

مدل این پژوهش بررسی رابطه بین تبلیغات توصیه‌ای_الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان با نقش میانجی دانش مشتریان در استفاده از شبکه اینترنت است.



۲- مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

¹ Ria and Park

۲-۱- تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی^۱

از زمان ظهور تکنولوژی‌های اطلاعاتی و اینترنت، تبلیغات دهان‌به‌دهان چندین نام جدید پیدا کرده‌است: بازاریابی ویروسی، بازاریابی از طریق پست الکترونیکی، تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی، بازاریابی تبلیغات دهان‌به‌دهان و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (جلیوند و همکاران، ۱۳۹۰). تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی شامل تنوعی از اشکال رسانه‌ای و انواع وب‌سایت‌ها است که در آنها بیشترین دسترسی به عقاید مصرف‌کنندگان آنلاین و آمارها وجود دارد (جاسون و همکاران، ۲۰۱۰).

از ویژگی‌های دیگری که می‌تواند با تبلیغات دهان‌به‌دهان توسط افراد مؤثر واقع شود خصوصیت توصیه‌گری افراد است. تبلیغات توصیه‌ای ارتباط غیر رسمی میان افراد است که درباره کالا صورت می‌گیرد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات توصیه‌ای باعث می‌شود فرایند پخش اطلاعات در مورد کالا صورت گیرد (لیو، ۲۰۰۶). تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به منزله ی کلیه ارتباطات غیر رسمی مصرف‌کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی‌های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آنها تعریف می‌شود. این نوع تبلیغات، عرصه مهمی برای نظرات مصرف‌کنندگان شده است و به نظر می‌رسد که به دلیل قابلیت دسترسی بیشتر به آن، حتی کارآمدتر از ارتباطات دهان‌به‌دهان در جهان آفلاین (خارج از خط) باشد (جلیوند و سمیعی، ۲۰۱۲).

۲-۲- توصیه الکترونیکی مشتری

با توسعه مداوم تجارت الکترونیک، میزان خرید آنلاین و تعداد کسانی که به صورت آنلاین خرید می‌کنند، به سرعت در حال گسترش است (لیو و همکاران، ۲۰۲۰). داده‌های به دست آمده از نظرها یا کامنت‌های آنلاین مشتریان که در این بستر تولید می‌شوند، برای مدیران و پژوهشگران بازاریابی، منبع مهم شناسایی و درک مشتریان هستند (نام و لی، ۲۰۱۹). محتوای تولید شده توسط کاربران درباره محصولات، بازارها، رقبا و تأمین‌کنندگان در فضای آنلاین، اطلاعات مؤثری در اختیار کسب و کارها قرار می‌دهد، به همین دلیل این داده‌ها به یک منبع غنی اطلاعات رقابتی برای شرکت‌ها تبدیل شده‌اند (جامی پور و همکاران، ۱۳۹۸). این داده‌ها حاوی اطلاعات ارزشمندی هستند که برداشت واقعی کاربران را منعکس کرده و بر تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان بالقوه تأثیر می‌گذارند. به همین دلیل، چگونگی استخراج اطلاعات مفید از این حجم عظیم داده‌های خام به یکی از موضوعات داغ پژوهشی تبدیل شده است (دریسباخ و همکاران، ۲۰۱۹). نظرهای آنلاین مشتریان نه تنها بیان‌کننده احساسات، تجربه‌ها، ارزیابی‌ها و عواطف افرادی هستند که پیش‌تر محصول را خریداری کرده‌اند، بلکه مرجع مهمی برای قضاوت در خصوص ارزش‌های محصول برای مصرف‌کنندگان بالقوه نیز محسوب می‌شوند، به بیان دیگر، نظرهای آنلاین مشتریان ارائه‌کننده و پیشنهاددهنده اطلاعات در رابطه با محصول هستند و علاوه بر این، کیفیت محصول، خدمات فروش، تدارکات و سایر موارد ذکر شده در نظرهای آنلاین، حاوی ارزش‌های ادراک شده مشتریان هستند (باندارا و همکاران، ۲۰۱۹).

1 - eWOM

2 - Jason et al

3 - Liu

4 - Liao, et-al

5 - Nam & Lee

6 - Dreisbach, et-al

7 - Bandara, et-al

۲-۳- تعریف رفتار مصرف کننده

بازاریابی شیوه زندگی، مستلزم بررسی الگوهای مصرفی برای وضوح در رفتار مصرف کننده است. از آنجایی که مصرف کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیتهای بازاریابی هستند، بنابراین لازم است بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان آغاز شود. مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف کننده تاثیرگذار هستند و بررسی میزان تاثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف کننده می گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته های مصرف کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و یا به تعبیر دیگر کالایی را ارائه نمایند که "برآیند عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان" باشد و حداکثر رضایت آنان را تامین نماید (خیری و فتحعلی، ۱۳۹۴). رفتار مصرف کننده همواره به عنوان یکی از موضوعات جذاب برای پژوهشگران بازاریابی به منظور تعیین عواملی که در مصرف کننده نسبت به خرید یک محصول یا خدمت با برندی خاص تمایل ایجاد میکند، مطرح بوده است. در راستای طراحی و اجرای استراتژیهای مناسب بازاریابی و جایگاه یابی، شرکتها به دنبال شناسایی نیازهای مصرف کنندگان هستند تا از این طریق جایگاه یابی برای محصولات بر محور مصرف کنندگان استوار شود. تصمیم خرید مصرف کنندگان میتواند تحت تاثیر عوامل مختلفی که درونی و یا بیرونی هستند، قرار گیرد. عواملی همچون عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی و عواملی را که در حیطه قدرت شرکت نیستند، میتوان جزء عوامل خارجی در نظر گرفت. انگیزه، ادراک، شخصیت و غیره که منحصر به فرد هستند و از درون شخص سرچشمه می گیرند، به عنوان عوامل درونی تأثیرگذار طبقه بندی می شوند. شرکتها به دلیل رقابتی شدن بازار محصولات خود، دیگر نمی توانند نسبت به سلیقه ها، علایق، خواسته ها و تمایلات و در کل نیاز مشتریان بی توجه باشند (صحاف زاده و همکاران، ۱۳۹۵). به عقیده کوئستر^۱ (۲۰۱۲) رفتار مصرف کننده مطالعه افراد، گروهها، سازمانها یا فرایندهایی برای انتخاب، ایمنی و ترتیب محصولات، خدمات، تجارب یا ایده ها جهت تامین نیازها و تاثیراتی است که این فرایندها بر مصرف کننده و جامعه دارند. رفتار مصرف کننده در هر فرد از سایر افراد بسته به گزینه های خرید متفاوت است و تحت تاثیر عادات و گزینه های خرید است که به نوبه خود از طریق عوامل روان شناختی و اجتماعی روند تصمیم گیری خرید را تحت تاثیر قرار می دهد (بشیر^۲، ۲۰۱۳).

۲-۴- تمایلات رفتاری مصرف کننده

رابطه قصد رفتاری و رفتار نشان می دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن را دارند. قصد خرید بیان کننده تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است. به بیان دیگر، افزایش قصد خرید به معنای بالا رفتن احتمال خرید است. اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار میگیرد. دی آیین میکند که مقیاس های ارادی میتوانند از مقیاسهای رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری موثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار به خرید کنند (هو، ۲۰۱۰)؛ به نقل از سعید اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴). مراحل خرید محصول توسط مصرف کننده عبارت است از: ارزیابی مصرف کننده، نگرش مصرف کننده نسبت به محصول، قصد خرید محصول، در انتها خرید واقعی محصول (کارت^۳، ۲۰۰۹)؛ به نقل از حیدرزاده و

1 -Kuester
2 -Bashir
3 -Day
4 - Hi
5 -Carter

کایینی، ۱۳۹۵). به طور سنتی اصطلاح قصد خرید، به عنوان مقدمه ای تعریف می‌شود که باعث تحریک مصرف‌کننده در خرید محصولات و خدمات می‌گردد (هاوکینز و ماترزبگ، ۲۰۱۰). یکی از رایج ترین روش‌های انجام شده توسط بازاریاباندر دستیابی به درک رفتار واقعی مصرف‌کننده، مطالعه نیت آنان است. کیم و پاسرچیک^۲ (۲۰۰۰) وجود یک همبستگی قوی بین این دو ساختار مربوطه را نشان داده‌اند. آنها مدعی هستند که قصد خرید جایگزینی برای اندازه گیری رفتار خرید مصرف‌کننده است. بنابراین، قصد مصرف‌کننده نسبت به یک رفتار خاص تمرکز کانونی تئوری های شناخته شده مانند تئوری اقدام منطقی است. این ادعا، توسط آجزن^۳ (۱۹۹۱) حمایت شده که معتقد است قصد عامل انگیزه مصرف‌کنندگان است و به نوبه خود بر رفتار آنها تاثیر می‌گذارد (هاکو^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). قصد به عنوان یک برنامه برای انجام رفتاری خاص تعریف می‌شود که قابل قبول ترین و شاید مهم ترین عامل برای پیش بینی رفتار است. در بازاریابی، قصد رفتاری، به طور خاص، یک شاخص جایگزین برای رفتار واقعی است. در واقعیت، اندازه گیری رابطه بین نیت رفتاری و رفتار دشوار است. نیت نشان دهنده سه نوع از شناخت یعنی نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتار ادراک شده است که در آن وزن بیشتر هر پیش بینی کننده رفتار، متناسب با اهمیت ادراک شده توسط یک فرد نسبت به رفتار است. به طور کلی قصد رفتاری قویتر در انجام رفتار، به احتمال زیاد، عملکرد آن را به واقعیت تبدیل می‌کند (کیم و همکاران^۵، ۲۰۱۳). قصد انجام هر رفتار، بیان کننده شدت اراده فرد بر ای انجام آن رفتار خاص است (موریس و دیلون^۶، ۱۹۹۷). قصد خرید نوعی رفتار ذهنی و البته آگاهانه از جانب مشتری نسبت به خرید یا انجام هر اقدام عملی دیگر مرتبط با خرید است. در نتیجه، قصد خرید در واقع عمل موردانتظار و آگاهانه برنامه ریزی شده برای برداشتن گام نهایی در زنجیره پاسخ خریدار است (روسیترو و پرسی^۷، ۱۹۹۸؛ به نقل از ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵). یو، دونتو و لی^۸ (۲۰۰۰) اشاره می‌کنند که قصد خرید، به معنای تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول است که برای شناخت مقاصد خرید مشتری ضروری است، زیرا رفتار مشتری را معمولا می‌توان از نیت او پیش بینی کرد (پارک و کیم^۹، ۲۰۱۶). وو و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۵) نیز پیشنهاد می‌کنند که قصد خرید ارتباط تمرکز مصرف‌کننده بر خرید یک محصول و احتمال خرید است (هسو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۶). قصد خرید یکی از انواع تصمیم‌گیری است که علت رفتار مصرف‌کننده را به منظور خرید برندی خاص مطالعه می‌کند قصد خرید مصرف‌کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند بلکه با در نظر گرفتن مجموعه ای از برندها شکل پیدا می‌کند (حسین شاه و همکاران، ۲۰۱۲؛ به نقل از شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۳). قصد فرد یک موقعیت ذهنی و احتمالی است که بین فرد و اقدامش ارتباط برقرار می‌کند. در واقع نگرش فرد، از طریق تبدیل به نیت رفتاری بر رفتار اثر می‌گذارند. رفتارهای مصرف‌کننده شامل تمامی اعمالی است که مصرف‌کنندگان در ارتباط اکتساب، استفاده و کناراندازی کالاها و خدمات بعد از مصرف انجام می‌دهند. خرید یک کالا یا خدمت، فراهم کردن اطلاعات رفتاری در مورد یک کالا یا خدمت

1 -Hawkins & Mothersbaugh

2 -Kim & Pysarchik

3 -Ajzen

4 -Haque

5 -Kim, Ham, Yang & Choi

6 -Morris & Dillon

7 -Rossiter & Percy

8 -Yoo, Donthu & Lee

9 -Park & Kim

1 -Wu, Wu, Lee, & Lee 0

1 -Hsu, Chen, Kikuchi & Ippeli

برای فردی دیگر، گرایش‌ها بعد از مصرف یک محصول و جمع کردن اطلاعات برای خرید، همگی مثال‌هایی از رفتار مصرف‌کننده‌اند. مردم قبل از درگیر شدن در یک عمل ممکن، نیت رفتاری راجع به احتمال درگیر شدن در آن رفتار را ایجاد می‌نمایند. نیت رفتاری به عنوان انتظارات برای رفتار کردن به شیوه‌ی خاص در رابطه با بدست آوردن، کنار گذاری و مصرف کالا یا خدمت تعریف می‌شود (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۳).

در ادامه جهت بررسی بیشتر مسئله، به برخی از مهمترین پژوهش‌های مرتبط در این حوزه اشاره می‌گردد: حسینی زرین کلاهی و بهنیا (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان " بررسی تاثیر آشنایی برند و کیفیت اطلاعات بر نگرش به برند و قصد خرید آینده با نقش میانجی مشارکت در رسانه‌های اجتماعی برند" بیان کردند هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر آشنایی برند و کیفیت اطلاعات بر نگرش به برند و قصد خرید آینده با نقش میانجی مشارکت در رسانه‌های اجتماعی برند است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است که به روش میدانی اقدام به جمع آوری اطلاعات شد. جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان برند پوشاک مارک (آدیداس، پوما، نایک، ۳۶۱ و غیره) در شهر ساری که در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند می‌باشد. در این پژوهش با توجه به جامعه آماری ۱۰۰۰۰ نفری و با استفاده جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند. ابزار گردآوری هم بنویسید از پرسشنامه محقق ساخته جهت گرد آوری داده‌ها استفاده شد. که روایی این پرسشنامه‌ها با استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور، خوب ارزیابی و تایید شده است. همچنین پایایی آنها نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه گردید. آلفای این پرسشنامه‌ها بالای ۸۰ درصد بدست آمد که نشان دهنده پایایی قابل قبول این پرسشنامه‌ها می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از آمار و آمار استنباطی از طریق نرم افزار pls انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بین آشنایی برند و کیفیت اطلاعات بر نگرش به برند و قصد خرید آینده با نقش میانجی مشارکت در رسانه‌های اجتماعی برند رابطه معناداری وجود دارد.

مرادی و مهر علیان (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان " بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای با در نظرگیری نقش میانجی وفاداری مشتری (مورد مطالعه: صنعت بانکداری)" بیان کردند که امروزه دانش مشتری نقش قابل توجهی در کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌ها ایفا می‌کند، با توجه به پویایی و پیچیدگی محیط سازمان‌ها و همچنین انتظارات رو به رشد مشتریان، شناخت مشتریان یک اصل ضروری است. از این رو مدیریت دانش مشتری موضوع حائز اهمیت بوده که مستلزم توجه خاص سازمان‌ها است. هدف از مطالعه حاضر بررسی رابطه بین ادراک مشتریان نسبت به اقدامات مؤسسات در زمینه فرایند مدیریت دانش مشتری از قبیل تبادل دوطرفه دانش با مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای با توجه به نقش میانجی وفاداری مشتری است. به منظور سنجش ادراک مشتریان از فرایند مدیریت دانش مشتری از سه بعد دانش برای مشتری، دانش از مشتری و دانش درباره مشتری استفاده شده است. پس از مطالعه ادبیات مرتبط با موضوع پژوهش، پرسشنامه مناسب تهیه و در میان مشتریان شعب بانک‌های خصوصی در تهران توزیع گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزار Smart-Pls و همچنین SPSS22 استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که مدیریت دانش مشتری با توجه به نقش میانجی وفاداری مشتری، دارای تأثیر مثبت و معناداری در تحریک تمایل مشتری به انجام تبلیغات توصیه‌ای درباره سازمان است. با توجه به اینکه وفاداری مشتری رابطه بین مدیریت دانش مشتری و تبلیغات توصیه‌ای را میانجی‌گری می‌کند، مدیریت دانش مشتری ابزاری سودمند برای سازمان‌ها است که به وسیله آن می‌توانند از راه‌های مختلف از قبیل بهبود محصولات و خدمات، وفاداری مشتریان را افزایش دهند و از این طریق تمایل مشتریان به ارائه تبلیغات شفاهی در سطح جامعه را افزایش دهند.

رزین بزازیان (۱۳۹۹) در تحقیقی به منظور بررسی " بررسی تاثیر ویژگی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری (مطالعه موردی: کاربران شرکت ایرانسل در شهر تهران)" بیان کردند که قرن بیست و یکم یا به عبارتی عصر اطلاعات فرصت‌ها و چالش‌هایی برای جهان ما، جهان بدون مرز، به ارمغان آورده است نکته مهم این است که مدیران با یک محیط بین المللی پویا و به هم پیوسته مواجه شده‌اند. یکی از چالش‌های مهم در عصر حاضر پیدایش رسانه‌های اجتماعی در کنار رسانه‌های سنتی و ایفای نقش آنها در حوزه‌های مختلف بوده است که یکی از مهمترین حوزه‌های آن بازاریابی می‌باشد. هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر ویژگی‌های تبلیغاتی شرکت ایرانسل در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید می‌باشد. تحقیق، به لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه انجام، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کاربران شرکت ایرانسل در شهر تهران می‌باشند، که پس از نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی در دسترس تعداد ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد.

از پرسشنامه الیوان (۲۰۱۸) و کلر و لهمن (۲۰۰۳)، برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق استفاده شده است و داده‌های جمع آوری شده از طریق نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی (تعامل، انگیزه‌های لذت و خوشی و ارزشمندی اطلاعات)، بر طرز فکر مصرف‌کنندگان و قصد خرید آنان تأثیر مثبت و معنی داری دارند. غیاثوند و حبیبی (۱۳۹۹) در تحقیقی به منظور بررسی "بررسی تأثیر سهولت خرید آنلاین بر تمایلات رفتاری و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک با نقش میانجی رضایت مشتری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت همراه اول)" بیان کردند که هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر سهولت خرید آنلاین بر تمایلات رفتاری و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک با نقش میانجی رضایت مشتری بود جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان شرکت ارتباطات سیار همراه اول در شهر تهران هستند. در پژوهش حاضر حجم جامعه آماری نامحدود است برای اندازه‌گیری سهولت آنلاین از پرسشنامه سیدرز و همکاران (۲۰۱۳) استفاده می‌شود آنان به پرسش نامه‌های سهولت دسترسی، سهولت جستجو، سهولت ارزیابی، سهولت توجه، سهولت تبادلات مالکیت، سهولت پس از مالکیت، رضایت آنلاین مشتری، تمایلات رفتاری، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک پاسخ دادند. پایایی و روایی ابزارها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی صوری و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به دست آمده نشان از پایایی و روایی مورد قبول برای ابزارها داشت. جهت تحلیل داده‌های پژوهش از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. نتایج نشان داد سهولت دسترسی بر سهولت آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین سهولت دسترسی منجر به بهبود سهولت آنلاین می‌شود.

جیتاناپت و راکتین (۲۰۲۱) در تحقیقی به منظور بررسی "مدیریت دانش مشتری در بنگاه‌های کوچک و متوسط‌ها: دستور کار بررسی و تحقیق" بیان کردند دانش مشتری یکی از قابل توجه ترین دارایی‌های شرکت‌ها برای مدیریت غیرمنتظره محصولات خود و به دست آوردن مزیت رقابتی در حالی که نیازهای مشتری را تأمین می‌کند، است. مدیریت دانش مشتری زمانی بوجود می‌آید که بنگاه‌ها اهمیت مشتریان را منبع دانش شرکت می‌دانند. مهمتر از همه، مشتری‌های متغیر از گیرنده منفعل محصول به شرکای دانش فعال تبدیل می‌شوند و دانش مشتری را با شرکت‌ها تولید می‌کنند. با این وجود، علی‌رغم محبوبیت کارآفرینی پیشرو و بنگاه‌های کوچک و متوسط مدیریت دانش مشتری برای توسعه اقتصادی، مطالعات تحقیقاتی، بررسی مدیریت دانش مشتری در زمینه بنگاه‌های کوچک و متوسط‌ها، نسبتاً کوچکترین کشورها هستند. در این مقاله، نویسندگان در مورد مفهوم مدیریت دانش مشتری از یک بررسی ادبیات جامع و همچنین سایر مفاهیم مرتبط پیش بینی می‌شوند که با مدیریت دانش مشتری در بنگاه‌های کوچک و متوسط‌ها رابطه داشته باشند، یعنی رهبری دانش گرا، اعتماد به مدیریت و عملکرد شرکت. تجزیه و تحلیل دقیق تحقیقات گذشته تأیید می‌کند که ادبیات موجود در این زمینه بسیار پراکنده است. با ادغام یافته‌های اصلی جریان‌های تحقیقاتی مرتبط، مروری دقیق بر ادبیات مدیریت دانش مشتری در زمینه بنگاه‌های کوچک و متوسط‌ها ایجاد می‌شود و برنامه تحقیقاتی تنظیم می‌شود

واریس و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی به منظور بررسی "برآورد قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق تبلیغات شفاهی الکترونیک: رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی" بیان کردند پیشرفت فناوری فعالیت‌های بازاریابی را از طریق رسانه‌های الکترونیک مختلف افزایش داده‌است. دهان‌به‌دهان الکترونیک یکی از اصلی‌ترین واسطه‌های بازاریابی در چند وقت اخیر است. پتانسیل ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک به دلیل تعاملات رسانه‌های اجتماعی افزایش یافته است. با استفاده از دهان‌به‌دهان الکترونیک، شرکت‌ها درگیر جذب مشتری و فروش هستند. از دیدگاه شرکت، ویژگی‌های اطلاعاتی، انگیزه‌های مصرف‌کننده، پیشرفت‌های فناوری کلیدهایی هستند که مصرف‌کنندگان را درگیر می‌کنند و قصد خرید را دارند. بنابراین، این مطالعه برای ارزیابی تأثیر دهان‌به‌دهان الکترونیک بر تعامل و قصد خرید مشتری، چارچوبی را بر اساس الگوی احتمال توسعه (ELM) ایجاد کرده‌است. این مدل با استفاده از مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) ارزیابی شد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که مدل نظری پیشنهادی مبتنی بر لنزهای ELM دارای قدرت پیش بینی بالایی برای به تصویر کشیدن قصد خرید در تجارت الکترونیک است و نشان می‌دهد که اعتبار اطلاعات، خودسازی و تعامل با زنان الکترونیک از عوامل حیاتی هستند که قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در تجارت الکترونیک نتایج مفاهیم ارزشمندی را برای پزشکان و مدیران شرکتهای آنلاین فراهم می‌کند

ریا و پارک (۲۰۲۰) در تحقیقی به منظور بررسی " اثرات تعهد ناشی از سود بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای خرید و استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت " بیان کرد که خرید در وب سایت‌های ارتباط جمعی امروزه از همیشه محبوب‌تر است. شبکه‌های اجتماعی (SM)، ارتباطات تعاملی بین کاربران را فعال می‌کند و فرصت‌های بزرگی را برای بازاریابان و تبلیغ کنندگان فراهم می‌کند تا به مصرف‌کنندگان برسد. در حالی که شبکه‌های اجتماعی پتانسیل خود را به عنوان یک پلت فرم بازاریابی دارد، مشخص نیست که آیا مصرف‌کنندگان مزایای SM ها را به عنوان یک پلت فرم خرید دریافت می‌کنند و اینکه چگونه چنین منافع شناخته‌شده می‌توانند فعالیت خرید خود را در شرکت SM ها انجام دهند. هدف از این مطالعه بررسی رابطه بین منافع درک شده، تعهد آن‌ها به شبکه‌های اجتماعی، استفاده واقعی از SM برای اهداف خرید، و تمایل آن‌ها به انتشار نظرات مثبت در مورد تجربه خرید آن‌ها در SM، می‌باشد. نتایج یک نظرسنجی آنلاین (N=۳۲۵) با موفقیت مدل پیشنهادی را تایید کردند: مصرف‌کنندگان مزایای عملکردی، تجربی و / یا نمادین استفاده از SM را نشان می‌دهند، از SM برای اهداف خرید استفاده می‌کنند، و در ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت استفاده می‌کنند. این تحقیق با بازبینی SM به عنوان یک پلت فرم خرید در حال ظهور و تایید تجربی مدل مفهومی که فرآیندهای انگیزشی را از طریق SM انجام می‌دهد، مشارکت می‌کند.

احمد و ماتار (۲۰۲۰) در تحقیقی به منظور بررسی " نقش میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر رابطه بین بازاریابی محتوا و قصد خرید سبز " بیان کرد که مقاله حاضر یک مطالعه کمی بود که نقش واسطه‌ای تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را در مورد بازاریابی محتوا و ارتباط آن با اهداف خرید سبز در اردن بررسی می‌کند. نظریه زیربنایی در این مطالعه نظریه ارتباطات اجتماعی بود. ۲۰۲ پرسشنامه در تجزیه و تحلیل داده‌های این مقاله استفاده شد و نتایج از طریق مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی بررسی شد. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی رابطه بازاریابی محتوا را با اهداف خرید سبز کنترل می‌کند.

لذا این پژوهش درصدد پاسخگویی به این سوال است رابطه تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر انگیزه خرید مشتریان با نقش میانجیگری دانش مشتریان دیجی کالا در استفاده از شبکه اینترنت دارد؟

۳- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع توصیفی- همبستگی است تحقیق حاضر از نظر دسته‌بندی بر حسب هدف تحقیقی کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان دیجی کالا می‌باشد که با توجه به متغیر فروش الکترونیکی تعداد آن‌ها نامعلوم می‌باشد. لیکن از آن‌جا که جمع‌آوری اطلاعات از کلیه افراد جامعه آماری عملاً غیرممکن بود (حتی اگر امکان‌پذیر هم باشد هم از لحاظ زمان، هزینه و سایر امکانات مورد نیاز مقدور نبود)، نمونه‌ای از جامعه آماری انتخاب شد که ۲۷۲ نفر به عنوان حجم نمونه شناسایی که از طریق فرمول کوکران به دست آمد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس و داده‌ها به روش میدانی جمع‌آوری شدند. ابزار جمع‌آوری داده از پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات و با استفاده از روایی صوری و نظر اساتید و خبرگان در این حوزه روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. به‌منظور تعیین پایایی پرسشنامه متغیرهای مختلف تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده شده، نتایج حاصل از میانگین آلفای کرونباخ برای سوالات مربوط به هر متغیر ۰/۸۸ محاسبه شد.

در این پژوهش برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از مدل‌یابی معادلات ساختاری و همچنین جهت تحلیل عاملی تأییدی از نرم افزار smart PLS استفاده شده است. در این قسمت شرح مختصری از داده‌های جمعیت شناختی افراد پاسخگو ارائه شده است.

1 - Ryu & Park

2 - Ahmad & matar

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- آزمون نرمال سازی داده‌ها

در این پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای آزمون نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. اگر توزیع داده‌ها نرمال باشد می‌توان از آزمون‌های آماری استنباطی استفاده کرد. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها فرض صفر مبتنی بر این است که توزیع داده‌ها نرمال است. این آزمون در سطح خطای ۵٪ تست می‌شود. اگر مقدار معناداری بزرگتر مساوی سطح خطای ۰/۰۵ بدست آید، دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت. بنابراین توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمال بوده داده‌ها فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

H_0 : توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال است

H_1 : توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال نیست

جدول ۳. آزمون نرمال سازی داده‌ها

انگیزه خریدمشتريان	دانش مشتريان	تبليغات توصيه اي_الکترونيكي	
۰,۶۷۸	۰,۶۶۸	۰,۶۶۲	آماره کلموگرف اسمیرنوف
>۰,۰۵	>۰,۰۵	>۰,۰۵	معناداري

۴-۲- برازش مدل

مقدار این شاخص برای تحقیق حاضر برابر با (۰/۸۸) بوده و با میزان استاندارد مطابقت دارد حاکی از برازشی مناسب است. که در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. نتایج شاخص‌های برازش مدل

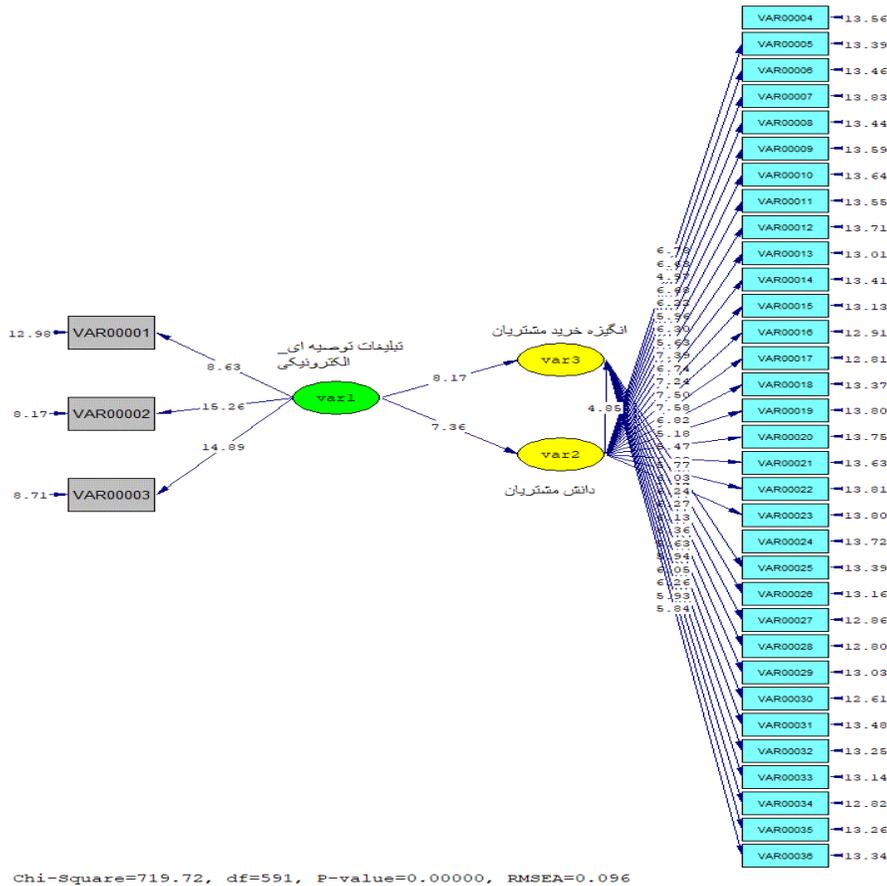
AGF	SRM	RF	IFI	GF	CF	NF	RMSE	X	مدل
I	R	I		I	I	I	A	2/df	
> /۸	> /۰۹	۰/۹	۰/۹	۰/۹	۰/۹	۰/۹	< /۱	-۱	میزان
		>	>	>	>	>		۳	قابل قبول
۰/۹۷	۰/۲۴	/۹۹	/۹۹	/۹۴	/۹۸	/۹۵	۰/۰۹۶	۲۱	محاسبه
			۱/۷	شده

نتایج بدست آمده از شاخص‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های جمع‌آوری شده مناسب بوده و مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

۴-۳- آزمون فرضیه‌های پژوهش

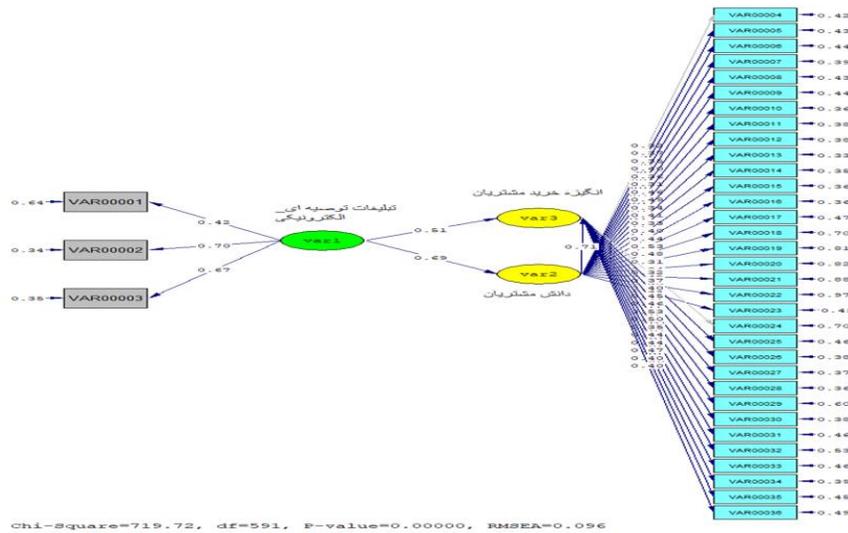
برای آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری با نرم افزار smart pls بهره‌گیری شده و هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری هم به عنوان یک متغیر درون‌زا و هم یک متغیر برون‌زا می‌تواند در نظر گرفته شود.

در نمودار ۱ ضرایب t را برای مدل اندازه گیری (ضرایب t برای سوالات و متغیرهای مربوط به آنها) و مدل ساختاری (ضرایب t برای مسیرهای مطرح شده در مدل در بین متغیرها) است.



نمودار ۱. مقدار آماره تی برای مدل ساختاری پژوهش

مدل نشان از معنی داری ارتباط بین متغیرهای مکنون دارد و در صورتی که ضریب t محاسبه شده در سطح خطای ۰/۰۵ درصد در بازه بی معنی (۱/۹۶+ و ۱/۹۶-) قرار نداشته باشد ارتباط معنی داری بین دو متغیر مکنون موجود است. و نمودار ۲ ضرایب استاندارد را برای مدل اندازه گیری (ضرایب استاندارد برای سوالات و متغیرهای مربوط به آنها) و مدل ساختاری (ضرایب مسیر برای مسیرهای مطرح شده در مدل در بین متغیرها) نشان می دهد.



نمودار ۲. مقدار استاندارد برای مدل ساختاری پژوهش

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی در این شکل نشان داده شده است. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰,۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰,۳ تا ۰,۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰,۶ باشد خیلی مطلوب است.

فرضیه ۱: بین تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان رابطه وجود دارد. با توجه به شکل ۴-۱، مقدار بار عاملی تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان، ۰,۵۱ محاسبه شده است. این عدد بیانگر تاثیر مثبت و مستقیم تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان است. عدد اماره t نیز ۸,۱۷ به دست آمده که از عدد ۱,۹۶ بزرگ تر است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪، تبلیغات توصیه ای الکترونیکی رابطه مثبت و مستقیم با انگیزه خرید مشتریان دارد.

جدول (۹-۴) بررسی نتایج آزمون فرضیه اول

تاثیر	بارعاملی	آماره t
تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان	۰,۵۱	۸,۱۷

فرضیه ۲: بین تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و دانش مشتری رابطه وجود دارد. با توجه به شکل ۴-۱، مقدار بار عاملی تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و دانش مشتری، ۰,۶۹ محاسبه شده است. این عدد بیانگر تاثیر مثبت و مستقیم تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و دانش مشتری است. عدد اماره t نیز ۷,۳۶ به دست آمده که از

عدد ۱,۹۶ بزرگ تر است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪، تبلیغات توصیه ای الکترونیکی رابطه مثبت و مستقیم با دانش مشتری دارد.

جدول (۱۰-۴) بررسی نتایج آزمون فرضیه دوم

تاثیر	بارعاملی	آماره t
تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و دانش مشتری	۰,۶۹	۷,۳۶

فرضیه ۳: بین تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان از طریق دانش مشتری رابطه وجود دارد. تحلیل متغیر واسطه ای متغیر میانجی متغیری است که بین دو متغیر مستقل و وابسته قرار میگیرد به این معنی که ابتدا متغیر مستقل روی واسطه ای و متغیر واسطه ای روی متغیر وابسته تاثیر میگذارد در واقع تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر واسطه ای صورت میگیرد. در پژوهش حاضر از روش سوبل برای تحلیل متغیر های میانجی استفاده شده است. در این روش برای تحلیل متغیر واسطه ای از فرمول زیر استفاده می گردد

$$z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

در این فرمول:

مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و متغیر واسطه ای a

مقدار ضریب مسیر بین متغیر واسطه ای و متغیر وابسته b

خطا استاندارد مسیر بین متغیر مستقل و متغیر واسطه ای sa

خطا استاندارد مسیر بین متغیر واسطه ای و متغیر وابسته sb

اگر مقدار z-value بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، بدین معنی است که مسیر a.b با ۹۵ درصد اطمینان معنادار بوده و نقش واسطه ای تایید می شود.

در این قسمت برای تعیین میزان نقش واسطه ای دانش مشتری میان تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان از آزمون سوبل استفاده شده است:

$$s_b: 0.06$$

$$s_a : 0.04$$

$$b: 0.71$$

$$a: 0.69$$

$$z - value = \frac{0.69 \times 0.71}{\sqrt{(0.71^2 \times 0.04^2) + (0.69^2 \times 0.06^2) + (0.04^2 \times 0.06^2)}}$$

$$z-value = \frac{0.4899}{0.0502} = 9.746$$

با توجه به عدد به دست آمده می توان گفت متغیر دانش مشتری نقش واسطه ای کامل را بین متغیر های تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان ایفا می کند.

برای تعیین شدت اثر متغیر میانجی نیز از شاخص VAF استفاده می شود مقدار این شاخص بین ۰ و ۱ بوده و هرچه به ۱ نزدیکتر باشد نشان می دهد متغیر میانجی بین متغیر مستقل و وابسته نقش قوی تری ایفا می کند این شاخص از فرمول زیر محاسبه می گردد .

$$VAF = \frac{a \times b}{(a+b)+c}$$

در این فرمول

ضریب مسیر بین متغیر و مستقل و میانجی a:

ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته b:

c: ضریب مسیر بین متغیر مستقل و وابسته

$$VAF = \frac{0.69 \times 0.71}{(0.69 + 0.71) + 0.51} = \frac{0.4899}{1.91} = 0.256 \cong 26\%$$

شدت میانجی متغیر واسطه ای دانش مشتری میان تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان ، ۲۶٪ است.

۵- بحث و نتیجه گیری

در کل با توجه به کلیه شاخص های می توان گفت مدل از برآزش مناسبی برخوردار است. بارهای عاملی نشان دهنده میزان تأثیر متغیر مشاهده شده در تبیین و اندازه گیری متغیرهای پنهان مربوط به خود می باشد. برای تأیید بار عاملی به سطح معناداری توجه می شود وجود دارد. لذا فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر این که بین تبلیغات توصیه ای الکترونیکی بر انگیزه خرید مشتریان با نقش میانجیگری دانش مشتریان دیجی کالا در استفاده از شبکه اینترنت (مشتریان دیجی کالا) رابطه وجود دارد تأیید گردید. یافته های این پژوهش با لوپز و همکاران (۲۰۰۸) که این مطالعه نشان می دهد که ریسک درک شده مشتریان مرتبط با ابزارهای مختلف مدیریت دانش مشتری نقش مهمی در توضیح رفتار آنلاین مشتری ایفا می کند. بنابراین، مفاهیم ابزارهای مدیریت دانش مشتری برای فعالیت تجارت الکترونیک نشان داده می شوند و مفاهیم مدیریتی برجسته می شوند. و نیز با تحقیقات حسینی زرین کلائی و بهنیا (۱۴۰۰)، مرادی و مهر علیان (۱۳۹۹)، رزین بزازیان (۱۳۹۹)، غیاثوند و حبیبی (۱۳۹۹)، حسینی و همکاران (۱۳۹۸)، آزاده و همکاران (۱۳۹۸)، جانی و همکاران (۱۳۹۸)، کرمانی و همکاران (۱۳۹۶)، نائیجی و ابوالقاسمیان (۱۳۹۵)، اسماعیل زاده و طاهر پرور (۱۳۹۴)، ملکی مین باش زرگاه و همکاران (۱۳۹۳)، از این بحث پشتیبانی می کند. در تبیین این فرضیه می توان گفت

در عصر رقابتی امروز که از یک سو، اعتماد مصرف کنندگان به تبلیغات رسانه های سنتی کاهش یافته است و از سوی دیگر، شبکه های ارتباطی و اجتماعی، گسترش زیادی یافته اند، تبلیغات توصیه ای می تواند در رفتار و نگرش مصرف کنندگان تأثیر زیادی داشته باشد و به کسب مزیت رقابتی پایدار بینجامد. این تبلیغات توصیه ای شامل فرایندهایی است که مشتریان فعلی، اطلاعاتی را برای سایر افراد (دوستان، آشنایان و غیره) فراهم می کنند و می کوشند بر رفتار خرید آنها تأثیر بگذارند ارتباطات کنترل شده مانند تبلیغات و پیش برد فروش میتواند به عنوان ابزاری مفید در جهت ایجاد تصویری قدرتمند از نام تجاری استفاده گردد؛ برای مثال، از تبلیغات میتوان به عنوان ابزاری مؤثر در جهت ملموس سازی خدمات استفاده کرد . بدین منظور، باید تصویری دقیق از تجربه خدمتی نمایش داده شود، به طوریکه از تجربه واقعی مصرف کننده فراتر نرود و در آخر بازاریابان به سختی میتوانند بر ارتباطات کنترل نشده مانند تبلیغات کلامی و روابط عمومی اثرگذار باشند. باین حال،

تمام تلاشها برای اداره کردن چنین ارتباطاتی باید صورت گیرد؛ برای مثال، تبلیغات کلامی مثبت را میتوان از طریق پاداش دادن به مشتریان فعلی ایجاد کرد. فراهم کردن شرایطی که مشتریان در آن بتوانند خدمات ارائه شده را به طور آزمایشی امتحان کنند، میتواند سودمند باشد. دادن خدمات پس از فروش با دادن ضمانت نامه هایی برای خرید محصول حس اعتماد و تعهد بیشتری را برای مشتری فراهم میکند که نتیجه آن رفتار خرید مجدد خواهد بود. لذا باید به این متغیر توجه کرده و ویژگی ها و مشخصات برند خود را طوری معرفی نماید که مطابق آخرین فناوری ارائه شده باشد، همچنین در طراحی ویژگی های کارکردی محصولات خود از تخصص های روزآمد استفاده نماید.

وبسایت ها، وبلاگ ها و اتاق های گفتگوی آنلاین، امکان برقراری ارتباط با افرادی را فراهم می کنند که در در حوزه ارتباطات شخصی فرد نیستند، اما اطلاعات بسیار خوبی در مورد ویژگی های محصولات دارند. به علاوه، زمان صرف شده برای دستیابی به اطلاعات در محیط های مجازی بسیار کمتر است، زیرا با جستجویی ساده می توان به منبع عظیمی از اطلاعات دست یافت، این در حالی است که دستیابی به اطلاعات از راه های شخصی، به خصوص زمانی که نیازمند برنامه ریزی برای ملاقات حضوری باشد، بسیار زمان بر است از سوی دیگر، ماهیت تعاملی فضاهای مجازی و امکان ناشناس ماندن افراد در این فضا، مصرف کنندگان می توانند به صورت آزادانه به جستجو و ارائه نظرات درباره محصولات مختلف بپردازند و در نتیجه، تصمیمات و انتخاب های سایر مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار گیرد

هزینه کم و گاهی رایگان بودن توصیه الکترونیکی تبلیغاتی برای شرکت ها، از دیگر عواملی است که تبلیغات توصیه ای-الکترونیکی را برای سازمان ها به خصوص شرکت های کوچک و متوسط جذاب کرده است. در واقع در این فرایند، تبلیغات شرکت را خود مشتریان انجام می دهند و در نتیجه، هزینه های تشویقی و تبلیغی کاهش می یابد و سودآوری، شهرت، اعتبار و جذب مشتریان جدید شرکت، افزایش می یابد. گستردگی بسیار شبکه های مجازی نظردهی و درجه بالای مقبولیت آنها در نظر مصرف کنندگان، نشان دهنده این مسئله است که بررسی نظرات ارسالی دیگران در مورد محصولات و خدمات، اثر زیادی بر روی رفتار ارتباطی و خرید مصرف کنندگان دارد. از این رو، درک عمیق تأثیر نظرات دیگران بر تصمیم گیری خرید و یافتن انگیزه های مصرف کنندگان از مشارکت در این توصیه ها، بسیار مهم به نظر می رسد.

با وجود توجه ویژه به تبلیغات توصیه ای-الکترونیکی برای یک روش تبلیغاتی کم هزینه و مؤثر، انگیزه های افراد از مشارکت در تبلیغات توصیه ای-الکترونیکی و تأثیر آن بر تمایل به خرید، کمتر مطالعه و بررسی شده است.

فرضیه فرعی اول: بین تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان رابطه وجود دارد.

با توجه به شکل ۴-۱، مقدار بار عاملی تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان، ۰٫۵۱ محاسبه شده است. این عدد بیانگر تاثیر مثبت و مستقیم تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان است. عدد اماره t نیز ۸٫۱۷ به دست آمده که از عدد ۱٫۹۶ بزرگ تر است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪، تبلیغات توصیه ای الکترونیکی رابطه مثبت و مستقیم با انگیزه خرید مشتریان دارد.

یافته های این پژوهش با حسینی زرین کلائی و بهنیا (۱۴۰۰)، زرین بزازیان (۱۳۹۹)، آزاده و همکاران (۱۳۹۸)، کرمانی و همکاران (۱۳۹۶)، واریس و همکاران (۲۰۲۱)، جلیلوند و سمیعی (۲۰۱۲)، همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت پیشرفت فناوری فعالیتهای بازار یابی را از طریق رسانه های الکترونیکی مختلف افزایش پیدا کرده است لذا دهان به دهان الکترونیکی یکی از اصلی ترین واسطه های بازاریابی در چند وقت اخیر است. پتانسیل ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی به

دلیل تعاملات رسانه‌های اجتماعی افزایش یافته است. با استفاده از دهان‌به‌دهان الکترونیکی، شرکت‌ها درگیر جذب مشتری و فروش هستند. از دیدگاه شرکت، ویژگی‌های اطلاعاتی، انگیزه‌های مصرف‌کننده، پیشرفت‌های فناوری کلیدهایی هستند که مصرف‌کنندگان را درگیر می‌کنند و قصد خرید را افزایش می‌دهند.

که اگر افراد با انگیزه‌های اجتماعی هم چون بهبود تصویر یا بهبود موقتیت اجتماعی خود یا بهره‌گیری از منافع اجتماعی، به مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای اقدام می‌کنند، الزاماً خرید نمی‌کنند. لذا زمانی که انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی با پیام‌هایی که دارای ویژگی‌های شناختی چون با صداقت بودن، مطمئن بودن، مفید بودن و همسانی با زندگی واقعی فرد هستند، همراه می‌شود، می‌تواند به افزایش تمایل به خرید بینجامد. این در حالی است که اگر انگیزه‌های اجتماعی به صورت پیام‌های احساسی ارائه شود، تأثیری در تمایل به خرید نخواهد داشت.

فرضیه فرعی دوم: بین تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و دانش مشتری رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم: با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۴-۱، مقدار بار عاملی تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و دانش مشتری، ۰٫۶۹ محاسبه شده است. این عدد بیانگر تأثیر مثبت و مستقیم تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و دانش مشتری است. عدد اماره t نیز ۷٫۳۶ به دست آمده که از عدد ۱٫۹۶ بزرگ‌تر است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪، تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی رابطه مثبت و مستقیم با دانش مشتری دارد.

یافته‌های پژوهش با مطالعات حسنی و همکاران (۱۳۹۸)، مرادی و مهر علیان (۱۳۹۹)، حسنی و همکاران (۱۳۹۸)، نائیجی و ابوالقاسمیان (۱۳۹۵)، اسماعیل زاده و طاهر پرور (۱۳۹۴)، ملکی مین باش زرگاه و همکاران (۱۳۹۳) جیتاناپت و راکتین (۲۰۲۱)، لویز و همکاران (۲۰۰۸) همسو می‌باشد. در تبیین این یافته باید گفت گردآوری اطلاعاتی نظیر انگیزه‌ها، انتظارات، دیدگاه‌ها و نگرش‌های مشتریها و ... اطلاعات ارزشمندی را در اختیار فروشگاه‌های اینترنتی قرار می‌دهد که بر اساس این اطلاعات می‌توانند کیفیت خدمات را شخصی سازی کنند. درواقع ادراک مشتریها از کیفیت خدمات مشابه می‌تواند متفاوت باشد، حجم اطلاعات گردآوری شده ابزار قدرتمندی برای بهبود همه عملیات کسب و کار شامل طراحی محصول، پشتیبانی فنی و بهبود کیفیت خدمات است. کیفیت خدمات خوب و شخصی‌سازیشده منجر به تبلیغات شفاهی مثبت را در پی دارد. اگر شرکتی بتواند مشکلات مشتریها را حل کند و به خاطر شکایاتی که کرده اند (از شکایات و انتقادات آنها در جهت بهبود محصولات و خدمات استفاده کند)، مانند آن است که یک مخالف احتمالی تبدیل به یک هوادار شود. در اصل شرکت نیازمند آن است که انتظارات مشتریهای خود را برآورده سازد و از این طریق تبلیغات شفاهی مثبت راه بیندازد یا به عبارتی تبلیغات شفاهی را مدیریت کند.

فرضیه فرعی سوم: بین تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان از طریق دانش مشتری رابطه وجود دارد. فرضیه فرعی سوم: با توجه به نتایج به دست آمده متغیر میانجی متغیری است که بین دو متغیر مستقل و وابسته قرار می‌گیرد به این معنی که ابتدا متغیر مستقل روی واسطه‌ای و متغیر واسطه‌ای روی متغیر وابسته تأثیر می‌گذارد در واقع تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر واسطه‌ای صورت می‌گیرد. شدت میانجی متغیر واسطه‌ای دانش مشتری میان تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان، ۲۶٪ است.

و نیز با تحقیقات حسینی زرین کلائی و بهنیا (۱۴۰۰)، مرادی و مهر علیان (۱۳۹۹)، رزین بزازیان (۱۳۹۹)، غیاثوند و حبیبی (۱۳۹۹)، حسنی و همکاران (۱۳۹۸)، آزاده و همکاران (۱۳۹۸)، جانی و همکاران (۱۳۹۸)، کرمانی و همکاران (۱۳۹۶)، نائیجی و ابوالقاسمیان (۱۳۹۵)، اسماعیل زاده و طاهر پرور (۱۳۹۴)، ملکی مین باش زرگاه و همکاران (۱۳۹۳)، همسو می‌باشد، در تبیین این فرضیه می‌توان گفت مدیریت دانش پیش نیاز کسب و کار الکترونیکی بوده و تمرکز روز افزون

آن بر مشتری می باشد. شرکتها میتوانند به وسیله اینترنت و اینترنت وارد تجارت الکترونیکی در سطح جهانی شوند که این امر دیدگاه مشتریان را نسبت به مرز جغرافیایی خدمات در دسترس تغییر داده و ماهیت کسب و کار را دگرگون کرده است. بنابراین تجارت الکترونیکی مرزهای مشتریان شرکت را گسترش داده است. می توان گفت مدیریت ارتباط با مشتری، سازمانها را وادار به بازنگری شیوه های ایجاد رابطه با مشتریان روزافزون خود نموده است. لذا ایجاد ارتباط با مشتریان بدون مدیریت دانش اتفاق نمی افتد. برای اینکه سازمانها در ارائه کالاها/خدمات به مشتریان کارا تر و اثربخش تر عمل کنند و در نتیجه رضایت مشتری حاصل شود، دانش در مورد مشتریان باید مدیریت شود تا از اینکه خدمات ارائه شده توسط سازمانها پاسخگوی نیازهای مشتریان باشد، اطمینان حاصل شود. بنابراین مدیریت دانش بخشی جدایی ناپذیر از مدیریت ارتباط با مشتری و تجارت الکترونیکی می باشد. به عبارتی دیگر مشتری نیازهای متفاوت و در حال تغییری دارد که اگر شرکت آنها را درک و برطرف نماید مشتری از سازمان پشتیبانی بیشتری خواهد کرد. به طور کلی داده ها به عنوان واقعیت های خام، اطلاعات مجموعه ای سازمان یافته از داده ها و دانش اطلاعات معنادار، تعریف می شوند.

تبلیغات یکی از ابزارهای بلندمدت برای شکل دادن نگرش خریدار به برند است. شرکت دیجی کالا میتواند اطلاعات ویژه محصولات و خدمات خود را از طریق تبلیغات در اختیار مصرف کنندگان قرار دهد. در بخش تبلیغات، آگهی های تبلیغاتی مناسب که اطلاعات کاملی برای تصمیم گیری در اختیار مشتریان قرار می دهد و وجود پاداش های تبلیغاتی مشتریان، میتواند بسیار موثر باشد

مدیران بازاریابی شرکت دیجی کالا باید تلاشهایشان را بر بهبود نگرش خریدار متمرکز کنند.

تقویت برنامه های وفاداری مشتری: برنامه های وفاداری را توسعه و ترویج دهید که به مشتریان تکراری با تخفیفها، پیشنهادات ویژه یا دسترسی زودهنگام به محصولات جدید پاداش می دهد. این می تواند وفاداری مشتری را تقویت کرده و خریدهای مکرر را تشویق کند.

استفاده از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی: مشتریان راضی را تشویق کنید تا تجربیات مثبت خود را در شبکه های اجتماعی و پلتفرم های بررسی به اشتراک بگذارند. برنامه های ارجاعی را پیاده سازی کنید که در آن مشتریان می توانند برای ارجاع دوستان و خانواده به دیجی کالا پاداش دریافت کنند.

استراتژی های بازاریابی شخصی سازی شده: از داده های مشتریان برای ایجاد کمپین های بازاریابی شخصی سازی شده استفاده کنید که با ترجیحات فردی و رفتارهای خرید همخوانی داشته باشد. پیشنهادات متناسب می تواند تجربه خرید را بهبود بخشد و انگیزه خرید را افزایش دهد.

سرمايه گذاري در داستان سرايي برند: يك روايت قوي برند بسازيد که با مشتریان ارتباط عاطفی برقرار کند. داستان هایی درباره ارزشها، مأموریت و تعهد به کیفیت برند را به اشتراک بگذارید که می تواند ارتباط عمیق تری ایجاد کند.

ایجاد محتوای آموزشی: محتوای ارزشمندی ارائه دهید که مشتریان را درباره محصولات و خدمات آموزش دهد. این می تواند شامل راهنماهای نحوه استفاده، مقایسه محصولات و نکاتی برای حداکثر استفاده از اقلام خریداری شده باشد که دانش و اعتماد مشتریان را افزایش می دهد.

تعاملات مشتریان به صورت تعاملی: ویژگی های تعاملی را در وبسایت و اپلیکیشن پیاده سازی کنید، مانند چت زنده، جلسات پرسش و پاسخ و انجمن های مشتری. درگیر کردن مشتریان در بحثها می تواند دانش آنها را افزایش دهد و حس جامعه را ایجاد کند.

استفاده از بازاریابی تأثیرگذار: با تأثیرگذاران که با ارزش‌های برند دیجی کالا همخوانی دارند همکاری کنید تا به مخاطبان وسیع‌تری دست یابید. تأثیرگذاران می‌توانند توصیه‌های واقعی و معتبر ارائه دهند که با مشتریان بالقوه ارتباط برقرار کند. مکانیزم‌های بازخورد: کانال‌های بازخورد قوی ایجاد کنید تا نظرات مشتریان را درباره تجربیاتشان جمع‌آوری کنید. از این بازخورد برای بهبود مستمر خدمات و رفع هرگونه نگرانی استفاده کنید و رویکرد مشتری‌محور را تقویت کنید. بهینه‌سازی تجربه کاربری: اطمینان حاصل کنید که وبسایت و اپلیکیشن موبایل کاربرپسند، سریع و آسان برای ناوبری هستند. یک تجربه خرید بدون درز می‌تواند تأثیر زیادی بر رضایت و وفاداری مشتری داشته باشد. ترویج ابتکارات پایداری: هرگونه تلاش‌های پایداری یا محصولات دوستدار محیط‌زیست را برجسته کنید. بسیاری از مصرف‌کنندگان امروزی با برندهایی که مسئولیت‌پذیری محیطی را در اولویت قرار می‌دهند، انگیزه بیشتری برای خرید دارند که می‌تواند وفاداری را افزایش دهد.

محدودیت پژوهش

محققان این پژوهش را در سازمانهای مختلف و مشابه انجام داده و نتایج و یافته‌های خود با توجه به نتایج بدست آمده، با نتایج تحقیق حاضر مقایسه کنند. تکرار پژوهش در بازه‌های زمانی دیگر در همین سازمان و مقایسه نتایج با نتایج بدست آمده از تحقیق حاضر تحقیقات آتی باید الگوی مطرح شده در پژوهش حاضر را گسترش داده و روابط دو جانبه این عوامل و بررسی سایر متغیرهای مستقل و میانجی را مورد بررسی قرار دهند.

۵-۳-۳- پیشنهادهای پژوهشی

۱. پیشنهاد می‌گردد رابطه بین متغیرهای پژوهش در شرکتهای دیگر نیز مورد بررسی قرار گیرد.
۲. پیشنهاد می‌گردد در سایر شرکتهای هم پژوهش حاضر انجام شده و نتایج جهت مقایسه با میزان متغیرهای این شرکت با سایر شرکتهای تطبیق گردد.
۳. انجام پژوهش در سالهای آینده جهت تأیید صحت نتایج پژوهش و تعمیم آن با گذشت زمان پیشنهاد می‌گردد.
۴. پیشنهاد می‌گردد که به منظور گسترش مدل تحقیق حاضر، از طریق آزمون‌های تحلیل اکتشافی، مدل‌های بیشتری را طراحی نمایند که به صورت دقیق‌تر و تخصصی‌تر به بحث اعتبار برند پرداخته شود.
۵. پیشنهاد می‌گردد که تحقیقات بیشتری در زمینه توصیه الکترونیکی و قصد خرید صورت گیرد به طوری که تأثیر متغیرهای دیگر موثر بر قصد خرید که در پژوهش حاضر ثابت در نظر گرفته شده است نیز بررسی شود.

منابع

آزاده سعید، احمدیان سحر، & محقق زاده فاطمه. تاثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید با تاکید بر شبکه های اجتماعی. دوره ۵، شماره ۸ (پیاپی ۴۷)؛ از صفحه ۹ تا صفحه ۱۶.

جامی پور، مونا و طالاری، محمد و بهادری، مهناز، ۱۳۹۸، طراحی چارچوب مدیریت تجربه مشتری در تجارت اجتماعی: رویکردی آمیخته.

حسن پوردلاور، میثم و ولی پور، علی، ۱۳۹۹، تاثیر عوامل عاطفی بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین با نقش میانجی مولفه های نظریه انتخاب عقلایی، <https://civilica.com/doc/1272830>

خیری، بهرام و فتحعلی، متینه. (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس. مجله مدیریت بازاریابی. ۲۶: ۲۴-۱.

شائمی، علی، براری، مجتبی. (۱۳۹۰). کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان در میان مصرف کنندگان مدیریت بازرگانی. 101-114, 3(2),

شیرخدایی، میثم، نوری پور، امیرحسین و شریعتی، فاطمه. (۱۳۹۳). تبیین نقش عوامل مربوط به برند و عناصر منتخب آمیخته بازاریابی در قصد خرید برند ملی. فصلنامه مدیریت برند. ۱(۱): ۱۲۷-۱۵۶.

قیاثوند م. ا.، حبیبی ع. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر سهولت خرید آنلاین بر تمایلات رفتاری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با نقش میانجی رضایت مشتری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت همراه اول). فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۳۳)، ۳۷-۵۲.

مقدسی، علیرضا و استیری، محمد امین، ۱۳۹۹، کاربردهای روش ها و ابزارهای نوین تبلیغات اینترنتی در جذب مشتریان، پنجمین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی، همدان.



نائیجی، ابوالقاسمیان سیجانی. (۱۳۹۵). تأثیر انگیزه‌های مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی بر تمایل به خرید: نقش میانجی ویژگی‌های پیام. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۴)، ۱۵۸-۱۴۱.

Bashir, A. (2013). Consumer Behavior Towards Online Shopping Of Electronics In Pakistan. Seinäjoki University Of Applied Sciences

Chaithanapat, Pornthip & Rakthin ,Sirisuhk .2021.Customer knowledge management in SMEs: Review and research agenda. Wiley Online Library

Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. Current opinion in psychology, 31, 7-10.

Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. Current opinion in psychology, 31, 7-10.

Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim. Z., & Momen, A. (2015). Purchase Intention Of Foreign Products: A Study On Bangladeshi Consumer, Perspective, SAGE Open, 1- 12.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence & Planning, 30(4), 460-476.

James, J. D., & Ross, S. D. (2004). “Comparing sport consumer motivations across multiple sports”. Sport Marketing Quarterly, 13(1), 17-25.

Jaziri, D. (2019). The advent of customer experiential knowledge management approach (CEKM): The integration of offline & online experiential knowledge. Journal of Business Research, 94, 241-256.



Josiassen, A. (2011). Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing*. 75: 124-140.

Liu, B. (2006). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis lectures on human language technologies*, 5(1), 1-167.

Park, D. H., & Kim, S. (2009). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing Of Electronic Word-Of-Mouth via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4): 399-410.

Park, D. H., & Kim, S. (2009). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing Of Electronic Word-Of-Mouth via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4): 399-410.

Park, J.H., & Kim, M.K. (2016). Factors Influencing The Low Usage Of Smart TV Services By The Terminal Buyers In Korea. *Telematics And Informatics* (In Press) Doi:10.1016/J.Tele.2016 Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim. Z., & Momen, A. (2015). Purchase Intention Of Foreign Products: A Study On Bangladeshi Consumer, Perspective, *SAGE Open*, 1- 12.

Park, J.H., & Kim, M.K. (2016). Factors Influencing The Low Usage Of Smart TV Services By The Terminal Buyers In Korea. *Telematics And Informatics* (In Press) Doi:10.1016/J.Tele.2016.

Ryu, S., & Park, J. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102094.

Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101920.

Srivastava, Mukta, Sivaramakrishnan, Sreeram , K. Saini, Gordhan. (2021). The Relationship Between Electronic Word-of-Mouth and Consumer Engagement: An Exploratory Study. **IIM Kozhikode Society & Management Review** .10(1) 66-81 Chaithanapat, Pornthip & Rakthin ,Sirisuhk .2021.Customer knowledge management in SMEs: Review and research agenda. Wiley Online Library



Srivastava, Mukta, Sivaramakrishnan, Sreeram , K. Saini, Gordhan. (2021). The Relationship Between Electronic Word-of-Mouth and Consumer Engagement: An Exploratory Study. **IIM Kozhikode Society & Management Review** .10(1) 66–81 Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111-128.

Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111-128.

Waris ,Idrees & D'costa, Stafford Jude Jonathan & Hameed ,Irfan.2021.Estimation of consumers' purchase intention through Electronic Word of Mouth: A partial least square-structural equation modeling approach. *KASBIT Business Journal*, 14(1), 1-22, March 2021

Waris ,Idrees & D'costa, Stafford Jude Jonathan & Hameed ,Irfan.2021.Estimation of consumers' purchase intention through Electronic Word of Mouth: A partial least square-structural equation modeling approach. *KASBIT Business Journal*, 14(1), 1-22, March 2021