



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۷ - زمستان ۱۴۰۱

طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بر بازاریابی الکترونیکی با تأثیرگذاری تمایز شخصیت برند بر تمایل خرید

* عبدالرضا برهانی نژاد

** فتانه علیزاده مشکانی

*** موسی رضوانی چمن زمین

**** کمال الدین رحمانی

پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۵

دریافت: ۱۴۰۱/۳/۱۶

چکیده

هدف از این پژوهش، طراحی و تبیین مدل مالی رفتاری بر بازاریابی الکترونیکی کارآفرینانه بوده است. این پژوهش از نظر گردآوری داده‌ها در زمره تحقیقات توصیفی از نظر هدف توسعه‌ای - کاربردی است و از نوع توصیفی - پیمایشی است و از نظر زمانی مقطعی است. جامعه آماری این تحقیق کاربران شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، واتس‌آپ، تلگرام) می‌باشند که بر اساس فرمول کوکران نامحدود و توزیع مساوی بین هر جامعه، ۱۶۳ نمونه برای هر جامعه و در مجموع ۴۸۹ نفر به عنوان روش نمونه‌گیری تحقیق مشخص شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه فیک و همکارن و پرسش‌نامه جنیفر آکر به منظور بررسی تحقیق، پایایی و روایی بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق معادلات ساختاری SEM انجام شده‌اند. پایایی پرسش‌نامه‌های متغیرها در حد مطلوب (بالای ۰.۸۰) بوده است. نتایج تحقیق نشان داده است مدل از برازش خوبی برخوردار است. متغیر مالی رفتاری بر بازاریابی الکترونیکی کارآفرینانه و تمایل خرید تأثیر دارد، همچنین ابعاد بازاریابی کارآفرینی یعنی اعتبار افراد مشهور، ایجاد ارزش، تمایز شخصیت، تمرکز بر نوآوری، فرصت مداری و مدیریت ریسک بر بازاریابی الکترونیکی و تمایل خرید تأثیر دارند. تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر تمایل خرید نیز براساس اطلاعات آماری و بررسی‌های انجام شده تأیید شده است. نتایج فوق نشان‌دهنده این است که در شبکه‌های اجتماعی توجه هرچه بیشتر به بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی الکترونیکی تأثیر مستقیم بر افزایش تمایل خرید دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، بازاریابی الکترونیکی، تمایز شخصیت برند، تمایل خرید.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: fataneh.meshkani@yahoo.com

*** استادیار، گروه مدیریت، واحد آستارا، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

**** استادیار، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

مقدمه

مسلماً شرط بقای هر سازمانی در گرو تلاش برای بهبود عملکرد خود در قالب شاخص‌های رشد و سوددهی است. به این منظور سازمان‌ها از سازوکارهای متعددی بهره می‌گیرند تا بتوانند عملکرد خود را بهبود بخشند. یکی از عوامل تأثیرگذار بر عملکرد سازمان‌ها، بازاریابی الکترونیکی^۱ است. (پارک و همکاران، ۲۰۱۹)

به طوریکه در محیط کسب‌وکار امروز، جایی که چرخه حیات محصولات و خدمات در حال کوتاه‌تر شدن بوده و منافع آینده نامشخص می‌باشد، برای مؤسسات کارآفرین^۲، ریسک‌پذیری، نوآوری و سلطه‌جویی در بازار بسیار مهم است. مسأله اینجاست که برای تداوم مزیت رقابتی پایدار و ایجاد منافع بیشتر، مؤسسات باید در مقایسه با رقبایشان بهتر پاسخ‌گوی نیازهای بازار بوده و باید قادر باشند تغییرات بازار را به درستی پیش‌بینی نمایند؟ (ملکی مین‌باش و شهریاری، ۱۳۹۶) برای همین سؤالات پیش آمده این می‌باشد که آیا سازمان یا شرکت مورد نظر دارای بازاریابی الکترونیکی است؟ اگر است تا چه حد می‌باشد؟ و یا چگونه اجرا می‌شود؟ و یا چگونه می‌توان بازاریابی الکترونیکی را گسترش داد؟ از طرفی یکی از بزرگ‌ترین مشکلاتی که کارآفرینان و تولیدکنندگان با آن روبرو هستند تعریف بازار آن‌ها و کانون خدمات و تولیدات می‌باشد. آن‌ها به دنبال پاسخ به این سؤالات می‌باشند که چگونه می‌توان بازاریابی الکترونیکی را راه‌اندازی کرد؟ در این بازار مشتریان هدف چه کسانی هستند؟ و نیز با چه کسانی می‌توان در این دنیای الکترونیکی ارتباط برقرار کرد؟. (پورخانی و همکاران، ۲۰۱۹)

برخی از محققان معتقدند مشکل برخی از کارآفرینان این است که نمی‌دانند که نیاز دارند محور بازار را مشخص کنند و ارائه محصول یا خدمتی را انتخاب کنند که نیازهای مشتری‌هایشان را مخاطب قرار می‌دهد، که یکی از راه‌کارهای این مسأله، بازاریابی کارآفرینانه^۳ می‌باشد. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷؛ والوس و همکاران، ۲۰۱۹)

بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که از سطح اشتراک دو حوزه بازاریابی و کارآفرینی به وجود آمده است. یعنی حاصل توجه به اهمیت دو حوزه می‌باشد. اول نقشی است که بازاریابی

در حوزه کارآفرینی دارد و برای کسب‌وکارهای کارآفرینانه موضوعی حیاتی می‌باشد دوم نقشی است که کارآفرینی در حوزه بازاریابی می‌تواند ایفا کند یعنی مشکل در این رابطه این است که برخی از کارآفرینان به بحث نوآوری و روش‌های نو و خلاقانه در حوزه بازاریابی که موضوع بحث حوزه کارآفرینی می‌باشد، احاطه ندارند و یا اطلاعات کمی دارند و یا اطلاعات بازار در بازاریابی مرسوم را تنها از تحقیقات رسمی به دست می‌آورند ولی خبری از اطلاعات بازار از طریق شبکه‌سازی غیر رسمی مانند محصول دارای نوآوری، توزیع در اینترنت و ترویج با تبلیغات دهان به دهان ندارند که نوعی از آن در بازاریابی کارآفرینانه هستند. (کاکیش و آل حداد، ۲۰۱۸)

سؤال دیگر این است که زمانی که یک شرکت در یک برهه زمانی خاص با کمبود تقاضا، تقاضای ناکافی یا تقاضای بیش از حد برای محصولات خود روبه رو گردد، باید چگونه آن را حل کند؟ بسیاری از محققان معتقدند این مشکل را می‌توان با مدیریت بازاریابی حل کرد چراکه آن راه‌کارهای مناسبی برای برخورد با این شرایط پیشنهاد می‌کند. مسأله بزرگ‌تر این است که برخی از مدیران سازمان‌ها نمی‌دانند بازاریابی نه تنها جست‌وجو برای تقاضای بیشتر بلکه تغییر و حتی در مواردی کاهش تقاضا را نیز شامل می‌شود بلکه مدیریت بازاریابی می‌کوشد، میزان، زمان و ماهیت تقاضا را با توجه به مقتضیات محیطی تغییر دهد. به بیان دیگر آن مهار تقاضاست که می‌توان این کار را با بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی^۴ انجام داد و این کار خود از طریق ایجاد تصویر برند میسر می‌باشد. مسأله و مشکل دیگر این است که برخی از شرکت‌ها و سازمان‌ها هنوز هم به این مسائل واقف نیستند و یا اگر هم واقف باشند نمی‌خواهند و یا نمی‌توانند آن را انجام دهند. (فینک و همکاران، ۲۰۱۸)

برخی محققان اعلام می‌کنند که هنوز نتوانسته‌ایم برخی از سازمان‌ها را مجاب کنیم که امروزه تجارت الکترونیکی در حال انتقال از حالت تراکنش پایه به سمت شبکه اجتماعی پایه یا اعتماد پایه است چراکه برخی از این سازمان‌ها و مدیران آن‌ها فکر می‌کنند نمی‌توان در این شبکه‌های اجتماعی امنیت را برقرار کرد، اعتمادسازی کرد و یا اطلاعات را ردوبدل کرد با اینکه تأیید شده است که شبکه‌های

^۲. Entrepreneurial Marketing

^۴. Social Networks

^۱. Electronic Marketing

^۳. Entrepreneurial Institutions

الکترونیکی ابزاری مفید برای توانمند کردن سازمان در پاسخ‌گویی مؤثر به مشتریان و در نهایت بهبود عملکرد سازمان است. بازاریابی با زندگی روزگرد انسان در ارتباط است. ما با نیازهای بی‌شماری در زندگی روبه‌رو هستیم و این نیازها ما را به تلاش و تکاپو وادار می‌کنند و بازاریابی سعی دارد با کم‌ترین تلاش این نیازها را برطرف سازد. در واقع، قانون دست نامرئی آدام اسمیت، یک بار دیگر، میدان‌داری می‌کند و تلاش‌های بازاریابی را که اصولاً با هدف کسب سود از سوی بنگاه‌های اقتصادی به عمل می‌آید، به ابزاری جهت برآوردن نیازهای افراد جامعه بدل می‌سازد.

یکی از عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی کارآفرین می‌باشد. (ملائی و رئیسی، ۱۳۹۶)

کارآفرینی فرایندی از ارائه‌اندیشه‌های تازه و نو، بهره‌گیری از امکانات و فرصت‌های موجود با تکیه بر دانش، پیشه و کار مربوط به آن و پذیرش خطر است. از آن جایی که کارآفرینی پلی میان زایش ایده، تولید و انجام خدمات، مبادله اطلاعات و کالا است، برخی محققان اعلام کرده‌اند مسأله در این رابطه این است برخی از مدیران سازمان‌ها نمی‌دانند بدون این دیدگاه، نمی‌توان به عملکرد و سودآوری مورد انتظار شرکت یا سازمان دست یافت. همچنین نمی‌توان ایده‌ها را تبدیل به تولید کرد و نهایتاً به فروش رساند. کارآفرینی فرایندی است که فرد کارآفرین به ایده‌های نو و خلاق و شناسایی فرصت‌های تازه و با بسیج منابع، مبادرت به ایجاد پیشه و کار و شرکت‌های نو، سازمان‌های جدید، نوآور و رشدیابنده می‌کند و در حین این فرآیند باید به بازاریابی کارآفرین نیز توجه دو چندان داشت که یکی از بازاریابی‌های کارآفرینانه، بازاریابی از طریق افراد مشهور مانند هنرپیشه‌ها، ورزشکاران و افراد دیگر در شبکه‌های اجتماعی است. چراکه بازاریابی کارآفرین ناظر به رفتارها و فعالیت‌های خطرپذیر و نوآور و بهره‌گیری از فرصت‌هایی و کارآفرینان کسانی هستند که همراه با خطرپذیری، فرصت‌هایی را غنیمت می‌شمارند و با تکیه بر اندیشه‌ها و تجربه‌های خویش راه کارهای تازه برای سودآوری جست‌وجو می‌کنند. (ملائی و رئیسی، ۱۳۹۶)

به نظر می‌رسد بازاریابی کارآفرینانه یک مفهومی است که تاکنون به سختی قابل درک است.

اجتماعی تأثیر بسیار زیادی بر چگونگی ارتباط کاربران اینترنت دارند. (فتح‌اله زاده، ۱۳۹۴)

در واقع تولید محتوای دیجیتالی^۱ توسط مصرف‌کنندگان و اشتراک‌گذاری آن خود یک ارزش اقتصادی برای سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری محسوب می‌شود. (وئوق و همکاران، ۱۳۹۵)

از این و افراد بسیاری معتقدند که افزایش بازارهای آنلاین با خصوصیات و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی باید اعتماد بین طرفین تراکنش و رضایت کاربران را بهبود بخشد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد ترافیک وبسایت یا کسب توجه به یک موضوعات از طریق رسانه‌های اجتماعی است. از آنجایی که این روش تلاشی است برای جلب انبوه مخاطبان برای کسب سود بیشتر در مقیاس‌های کوچک، مسأله پیش آمده این است که اعتمادسازی و برندسازی برای این تعداد بسیار زیاد مخاطب کار ساده‌ای نیست. برنامه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی معمولاً بر تلاش برای ایجاد محتوایی تمرکز دارند که به کمک آن بتوانند توجه مخاطبان را در پلتفرم‌ها جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک‌گذاری آن در بین شبکه‌های اجتماعی کنند. از طرفی مشکل اینجاست که مدیران برخی سازمان‌ها نمی‌دانند تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی به هرگونه اظهار نظری اشاره دارد که مصرف‌کنندگان از طریق اینترنت در رابطه با یک رخداد، کالا، خدمات، برند، یا شرکت به اشتراک می‌گذارند. (چیواندی و همکاران، ۲۰۱۷)

مشکل از همه مهم‌تر این است که مدل خاصی برای این تبلیغات و کارهای انجام شده در شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد. برای همین می‌توان فرایند استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای رونق کسب‌وکار و سود ویژه را در چهار سطح تدوین، نظارت، ارزیابی و اصلاح طرح در نظر داشت.

محققان معتقدند برای ایجاد ارزش از طریق شبکه‌های اجتماعی لازم است که بفهمیم آیا داشتن این شبکه‌ها خوب است یا باید آن‌ها را داشته باشیم. مسأله این است که خی از شرکت‌ها و سازمان‌ها نمی‌دانند که ارزش از طریق زنجیره ارزش کامل و درست بعد از معرفی فناوری ایجاد می‌شود. ایجاد ارزش به کمک استفاده از فناوری جدید بیشتر یک هنر است تا یک علم.

پژوهش‌های متعدد نشان می‌دهند که کارگیری بازاریابی

^۱. Digital Content

تعهد الکترونیکی بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. همچنین اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید مجدد مشتریان تلفن همراه سامسونگ دارد همچنین نشان داده‌اند فرصت‌ها شامل تعامل و ایجاد ارتباط دوطرفه با مشتری، گستردگی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی دهان به دهان، بازاریابی پارتیزانی، برندینگ، عوامل اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و عوامل مرتبط با فناوری و چالش‌ها نیاز شامل عوامل سیاسی، کنترل ناپذیری پیام‌ها و محدودیت مخاطبین می‌باشد.

در سال ۱۳۹۶، فرشادگهر و همکاران در تحقیق خود با موضوع اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی در کسب‌وکارهای دیجیتال نشان داده‌اند بازاریابی کارآفرینانه از طریق بازاریابی دهان به دهان، تبلیغات، تولید محتوا و شبکه‌های اجتماعی بالاترین تأثیر را در بازاریابی دارد. این تحقیق نشان داده است زیرساخت‌های فنی وبسایت، تیم مدیریت و نیروی انسانی، مدیریت ریسک، فرصت، فرایندهای سازمانی، محتوا و خدمات ارائه شده، عوامل محیطی (اعتبار افراد، فرصت‌مداری) از عوامل تأثیرگذار بر کسب‌وکار و بازاریابی الکترونیکی می‌باشند.

(روشندل اربطانی، ۱۳۹۵) پژوهشی با موضوع "تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری - برند (مطالعه موردی: برند لپ‌تاپ) انجام داده است. یافته‌های تحقیق بیان‌کننده وجود تأثیر مثبت وبسایت‌ها بر افزایش اعتماد و وفاداری به برند از سوی مشتری است.

(آرمان و جاویدفر، ۱۳۹۵) در تحقیق خود با موضوع نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری، نشان داده‌اند انجام فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه مشتریان دارد. آن‌ها می‌توانند با این گونه فعالیت‌ها رابطه مشتریان خود را تحکیم بخشند. این تحقیق در بین کاربران اینترنتی فعال در سایت‌های اجتماعی انجام شده است که دارای نمونه آماری مشتمل بر نفر می‌باشد.

همچنین در تحقیقات خارجی، (والوس و همکاران، ۲۰۱۹) در تحقیق خود نشان داده‌اند بازاریابی کارآفرینانه با مؤلفه‌های اعتبار افراد مشهور در دو حالت بلندمدت و کوتاه‌مدت بر بازاریابی الکترونیکی (رسانه‌های اجتماعی) تأثیر مثبت دارد. همچنین آن‌ها نشان داده‌اند این بازاریابی یعنی بازاریابی

هیلتز و هالتمن، نشان دادند که مفهوم بازاریابی کارآفرینی را می‌توان با استفاده از مفاهیم بازاریابی سنتی توضیح داد، اما هرگز به طور کامل و بدون درک جنبه‌های تئوری کارآفرینی نمی‌توان بازاریابی را شرح داد. بازاریابی به مطالعه در مورد کارآفرینی چیزهای زیادی ارائه می‌دهد و به همین ترتیب کارآفرینی می‌تواند به بازاریابی به عنوان کلید عملکرد در داخل شرکت نگاه کند، که می‌تواند نوع آوری و خلاقیت را در بر بگیرد که در این هنگام بازاریابی الکترونیکی از سنتی پیشی می‌گیرد.

تحقیق حاضر با هدف طراحی مدل بازاریابی کارآفرین در بازار یابی الکترونیکی از مؤلفه‌هایی مانند اعتبار افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی، ایجاد ارزش، تمرکز بر نوآوری، فرصت‌مداری و مدیریت ریسک بهره خواهد گرفت. این ابعاد (به غیر از افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی) بازاریابی کارآفرینانه را از بازاریابی سنتی مجزا می‌کنند پنج بعد اول مربوط به گرایش کارآفرینانه هستند و دو بعد آخر به گرایش بازاریابی اشاره دارند به طور کلی می‌توان گفت بازاریابی کارآفرینی در غیاب کارآفرین نمی‌تواند وجود داشته باشد. از طرفی امروزه بسیاری از محققان بر این باورند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های سازمان و شرکت‌ها، بندهای محصولات یا خدمات آن‌هاست. بر این اساس توانمندی برند بسیار مهم است و بدون آن ساده‌سازی تصمیم‌گیری‌های مشتری، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آن‌ها صورت نمی‌گیرد. بدون تصویر برند نمی‌توان در دنیای امروز در آمد کسب کرد یعنی ارزش‌های ملموس و غیر ملموس برند باعث این رویه می‌شود. (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۵)

پیشینه پژوهشی

در خصوص متغیرهای پژوهش یعنی بازاریابی کارآفرینانه در بازاریابی الکترونیکی شبکه‌های اجتماعی با تأثیرگذاری تمایز شخصیت برند بر تمایل خرید سازمانی، تحقیقی به صورت جامع برای همه متغیرها صورت پذیرفته است لکن تحقیقات پیشین به صورت دو به دو و یا بیشتر و کم‌تر مورد تحقیق واقع شده‌اند که در زیر به تعدادی از آن‌ها در زیر اشاره می‌گردد. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷) نشان داده‌اند متغیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به طور مثبت و معنی‌داری بر اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد. همچنین

در نهایت (سیرناواسان و همکاران، ۲۰۱۶) در تحقیق خود نشان داده‌اند رسانه‌های اجتماعی بالاخص شبکه‌های اجتماعی دارای تأثیر مثبت بر تمایل مشتری هستند. آن‌ها نشان دادند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با ایجاد ارزش و تصویر برند خوب، توانسته‌اند سهم مهمی در بازاریابی بازی کند.

با توجه تحقیقات پیشین بالا و مبانی نظری، از آن جاکه بازاریابی به عنوان یک فرآیند مدیریتی اجتماعی تعریف می‌شود که افراد و گروه‌های اجتماعی از طریق تولید و مبادله کالا به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌نمایند، در واقع، یک زنجیره مفهومی ما را از نیاز به بازار و از آنجا به بازاریابی و بازاریابی اجتماعی پیوند می‌دهد که در این حالت اهمیت بازاریابی الکترونیکی از طریق شبکه‌های اجتماعی مشخص می‌شوند. (فینک و همکاران، ۲۰۱۸) و در کنار این مسأله، این سؤالات پیش می‌آید آیا در دنیای الکترونیک و مدرن امروزی، بدون بازاریابی الکترونیکی از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توان به اهداف فروش و عملکردی رسید؟ و یا اصلاً آیا می‌توان بازاریابی الکترونیکی را در سطح شبکه‌های اجتماعی انجام داد؟ و اگر جواب بله است، به چه روش یا مدل تئوریک و عملی می‌توان این کار را انجام داد و نیز به نظر می‌رسد بازاریابی کارآفرینانه یک مفهومی است که تاکنون به سختی قابل درک است.

(هیلز و هالتمن، ۲۰۰۳) نشان دادند که مفهوم بازاریابی کارآفرینی را می‌توان با استفاده از مفاهیم بازاریابی سنتی توضیح داد، اما هرگز به طور کامل و بدون درک جنبه‌های تئوری کارآفرینی نمی‌توان بازاریابی را شرح داد. با توجه به تحقیقات پیشین و مطالب عنوان شده، این تحقیق به دنبال پاسخ به سؤالات زیر می‌باشد.

سؤال اصلی:

مدل بازاریابی کارآفرینانه در بازاریابی الکترونیکی شبکه‌های اجتماعی با تأثیرگذاری تمایز شخصیت برند بر تمایل خرید چگونه است؟

سؤالات فرعی:

- ا. تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی چگونه می‌باشد؟
- ب. تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر تمایل به خرید در شبکه‌های اجتماعی چگونه می‌باشد؟
- ج. تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر تمایل خرید در شبکه‌های

کارآفرین در بالابردن عملکرد فروش شرکت تأثیر مثبت دارد. همچنین (احمد خان و همکاران، ۲۰۱۹) در تحقیق خود نشان داده‌اند بازاریابی الکترونیکی با هدف پایدار در شبکه‌های اجتماعی بر بهره‌وری شرکت تأثیر مثبت دارد. همچنین بازاریابی در این تحقیق با مؤلفه‌های تصویر برند، برند متمایز و ایجاد ارزش معرفی شده است. جامعه آماری شرکت‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند. هم‌زمان با آن‌ها در سال ۲۰۱۹، پورخانی و همکاران نشان داده‌اند بازاریابی الکترونیکی یکی از ملزومات دنیای کنونی است. همچنین تحقیق آن‌ها نشان داده است بازاریابی الکترونیکی دارای تأثیر مثبت بر تمایل خریداران می‌باشد چراکه ارزش ایجاد می‌کند. آن‌ها نشان داده‌اند بازاریابی الکترونیکی بر رشد و عملکرد تأثیر معنی‌دار دارد.

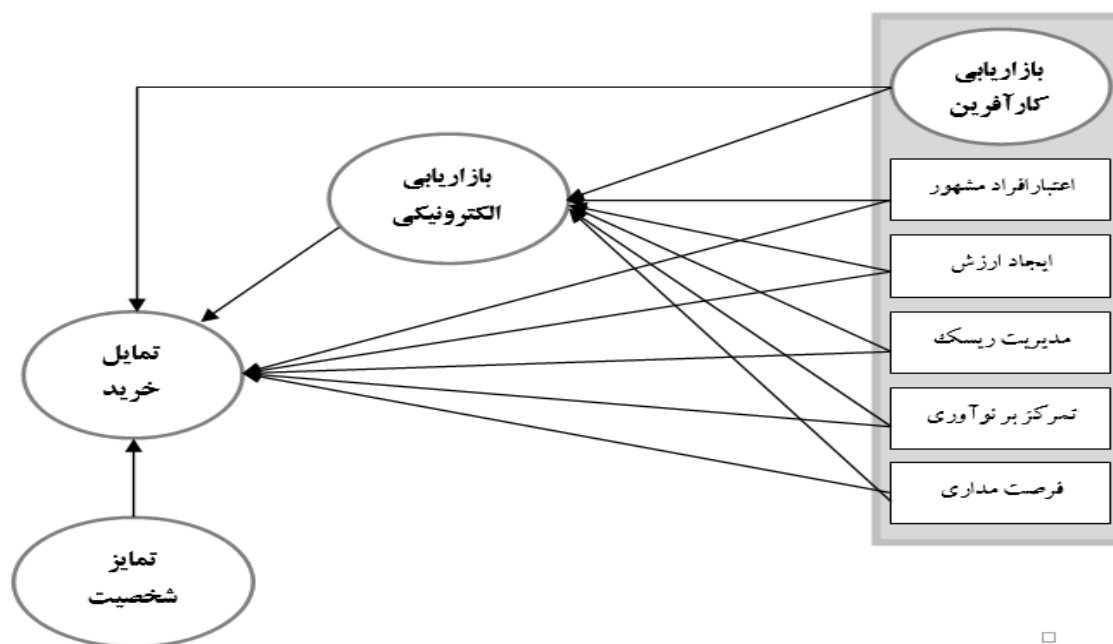
(فینک و همکاران، ۲۰۱۸) در تحقیقی نشان داده‌اند بازاریابی کارآفرین با مؤلفه اعتبار افراد مشهور با نظر گرفتن بلندمدت و کوتاه‌مدتی حضور آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی، بر بازاریابی الکترونیکی تأثیر دارد و این نشان داده بازاریابی کارآفرین تأثیر مثبت در طول دوره ۴ ساله بر بازاریابی الکترونیکی و تمایل خرید مشتری دارد.

همچنین (چیواندی و همکاران، ۲۰۱۷) در تحقیق خود با موضوع رسانه اجتماعی، تمایل مشتری و بازاریابی نشان داده‌اند رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری قدرتمند در اختیار تبلیغات و بازاریابی قرار دارند. همچنین آن‌ها نشان دادند رسانه‌های اجتماعی دارای تأثیر مثبت بر تمایل مشتری است و نیز بازاریابی از رسانه اجتماعی تأثیر می‌پذیرد. سایت‌های بازاریابی اجتماعی علاوه بر نقش اجتماعی و ایجاد روابط خود بین کاربران، نقش مثبت بر عملکرد فروش شرکت‌های فعال در این سایت‌ها دارند. آن‌ها همچنین نشان دادند مؤلفه تصویرسازی برند در سایت از همه مؤلفه‌های دیگر در اولویت قرار دارد.

همچنین (شهزاد شبیر و همکاران، ۲۰۱۶) در تحقیق خود با موضوع رابطه کاربردهای رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی کارآفرین نشان داده‌اند رسانه‌های اجتماعی با حالت بازاریابی الکترونیکی و مؤلفه‌هایی مانند ارزش برند، تصویر برند و تمایز شخصیت برند با بازاریابی کارآفرین رابطه مثبت و معنی‌دار دارند. آن‌ها نشان داده‌اند تصویر برند با بازاریابی کارآفرین دارای رابطه معنی‌داری است.

ی. تأثیر تمرکز بر نوآوری بر بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی چگونه می‌باشد؟
 ک. تأثیر تمرکز بر نوآوری بر تمایل به خرید در شبکه‌های اجتماعی چگونه می‌باشد؟
 ل. تأثیر مدیریت ریسک بر بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی چگونه می‌باشد؟
 م. تأثیر مدیریت ریسک بر تمایل به خرید در شبکه‌های اجتماعی چگونه می‌باشد؟
 ن. تأثیر تمایز شخصیت برند بر تمایل خرید در شبکه‌های اجتماعی چگونه می‌باشد؟
 بر اساس مبانی نظری مطالعه شده و پژوهش‌های قبلی، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل شماره ۱ می‌باشد.

اجتماعی چگونه می‌باشد؟
 د. تأثیر اعتبار افراد مشهور بر بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی چگونه می‌باشد؟
 ه. تأثیر اعتبار افراد مشهور بر تمایل به خرید در شبکه‌های اجتماعی چگونه می‌باشد؟
 و. تأثیر ایجاد ارزش بر بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی چگونه می‌باشد؟
 ز. تأثیر ایجاد ارزش بر تمایل به خرید در شبکه‌های اجتماعی چگونه می‌باشد؟
 ح. تأثیر فرصت‌مداری بر بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی چگونه می‌باشد؟
 ط. تأثیر فرصت‌مداری بر تمایل به خرید در شبکه‌های اجتماعی چگونه می‌باشد؟



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

شده است. برای نمونه‌گیری از دو روش نمونه‌گیری در دسترس و یا فرمول کوکران می‌توان استفاده نمود. از نظر نمونه‌گیری در دسترس، زیرا دسترسی به تمام اعضای فضای مجازی یا هر شبکه اجتماعی دیگر تقریباً غیر ممکن می‌باشد. و از نظر نمونه‌گیری با فرمول کوکران باید گفت که فرمول آن متفاوت از جامعه محدود می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه بوده است که به شکل زیر می‌باشند:

این پژوهش از نظر گردآوری داده‌ها در زمره تحقیقات توصیفی از نظر هدف توسعه‌ای - کاربردی است و از نوع توصیفی - پیمایشی است و از نظر زمانی مقطعی است. جامعه آماری این تحقیق کاربران شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، واتس‌آپ، تلگرام) می‌باشند که بر اساس فرمول کوکران نامحدود و توزیع مساوی بین هر جامعه، ۱۶۳ نمونه برای هر جامعه و در مجموع ۴۸۹ نفر به عنوان نمونه تحقیق مشخص

درصد اعلام شده است. همچنین روایی آن نیز از طریق خبرگان و متخصصان تأیید شده‌اند. در تحقیق حاضر، مقدار آلفای کرونباخ برای پایایی این پرسش‌نامه، ۰/۷۳ بوده است. همچنین روایی صوری آن از طریق اساتید و روایی محتوایی آن از طریق مقدار CVR تأیید شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار استنباطی، توصیفی و معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS21 و SmartPLS3 استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

بیشتر افراد در پژوهش حاضر زنان (۲۵۷ نفر با ۵۲/۶ درصد)، از نظر تعداد ساعات تخصیصی به شبکه‌های اجتماعی بیشترین فراوانی مربوط به گروه ۶ تا ۵ ساعت (۱۷۳ نفر با ۳۵/۴ درصد) و از نظر تحصیلات بیشترین حالت برای کارشناسی و کارشناسی ارشد (۲۱۰ نفر با ۴۲/۹ درصد) بوده است.

همچنین نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای مشخص کردن نرمال بودن توزیع جامعه نشان داد توزیع جامعه نرمال (مقدار معنی‌داری بالای ۰/۰۵) بوده است.

در جدول شماره ۱، ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش اولیه (آزمون فروئل و لارکر) و مقدار میانگین واریانس استخراج^۱ شده ارائه شده‌اند که نشان می‌دهد همبستگی بین سازه‌ها کم‌تر از مقدار مجذور میانگین واریانس استخراج شده هر یک از سازه‌هاست که نشان می‌دهد هیچ دو متغیری با یکدیگر همبستگی کامل نداشته و ترکیب گویه‌ها به گونه‌ای است که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شده‌اند. لذا ابزار اندازه‌گیری اعتبار واگرا دارد. همچنین مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌باشد که به این صورت، روایی هم‌گرای سازه‌ها نیز تأیید شده است.

* پرسش‌نامه بازاریابی کارآفرین

این پرسش‌نامه از طریق پرسش‌نامه (فینک و همکاران، ۲۰۱۸) و (دشتی و همکاران، ۱۳۹۶) با ۱۷ سؤال بوده است که برای مؤلفه‌های اعتبار افراد مشهور، ایجاد ارزش، مدیریت ریسک، فرصت‌مداری و تمرکز بر نوآوری به ترتیب با ۳، ۴، ۳، ۳ و ۳ سؤال را داشته است. پایایی پرسش‌نامه در این تحقیقات بالای ۷۰ درصد اعلام شده است. همچنین روایی آن نیز از طریق خبرگان و متخصصان تأیید شده‌اند. در تحقیق حاضر، مقدار آلفای کرونباخ برای پایایی این پرسش‌نامه، ۰/۷۶ بوده است. همچنین روایی صوری آن از طریق اساتید و روایی محتوایی آن از طریق مقدار CVR تأیید شده است.

* پرسش‌نامه بازاریابی الکترونیکی

این پرسش‌نامه از طریق پرسش‌نامه (فینک و همکاران، ۲۰۱۸) و (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۱) با ۱۰ سؤال بوده است. پایایی پرسش‌نامه در این تحقیقات ۰/۷۸ درصد اعلام شده است. همچنین روایی آن نیز از طریق خبرگان و متخصصان تأیید شده‌اند. در تحقیق حاضر، مقدار آلفای کرونباخ برای پایایی این پرسش‌نامه، ۰/۷۴ بوده است. همچنین روایی صوری آن از طریق اساتید و روایی محتوایی آن از طریق مقدار CVR تأیید شده است.

* پرسش‌نامه تمایز شخصیت برند

این پرسش‌نامه از طریق پرسش‌نامه (جنیفر آکر، ۱۹۹۷) با ۲۰ سؤال برای مؤلفه‌های صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و سرسختی به ترتیب با ۴، ۴، ۴، ۴ و ۴ سؤال بوده است. در این تحقیقات ۰/۸۱ درصد اعلام شده است. همچنین روایی آن نیز از طریق خبرگان و متخصصان تأیید شده‌اند. در تحقیق حاضر، مقدار آلفای کرونباخ برای پایایی این پرسش‌نامه، ۰/۸۴ بوده است. همچنین روایی صوری آن از طریق اساتید و روایی محتوایی آن از طریق مقدار CVR تأیید شده است.

* پرسش‌نامه تمایل به خرید

این پرسش‌نامه از طریق پرسش‌نامه (فینک و همکاران، ۲۰۱۸) با ۵ سؤال بوده است. در این تحقیقات بالای ۷۱

^۱. Average Variance Extracted

جدول شماره ۱: ماتریس همبستگی

AVE	مدیریت ریسک	فرصت مداری	تمرکز بر نوآوری	تمایل خرید	تمایز شخصیت	بازاریابی الکترونیکی	ایجاد ارزش	اعتبار افراد مشهور	سازه‌ها
۰/۷۸۲								۰/۸۸۴	اعتبار افراد مشهور
۰/۹۵۲							۰/۹۷۶	۰/۵۷۷	ایجاد ارزش
۰/۷۱۲						۰/۸۸۴	۰/۵۴۴	۰/۵۴۹	بازاریابی الکترونیکی
۰/۷۹۰				۰/۸۸۹		۰/۴۳۰	۰/۸۰۷	۰/۸۲۷	تمایز شخصیت
۰/۹۴۱				۰/۹۷۰	۰/۴۲۸	۰/۷۰۶	۰/۶۷۱	۰/۶۷۸	تمایل خرید
۰/۷۵۰			۰/۸۶۶	۰/۹۵۹	۰/۵۶۴	۰/۴۲۳	۰/۷۹۸	۰/۸۰۴	تمرکز بر نوآوری
۰/۸۹۰		۰/۹۴۴	۰/۵۸۸	۰/۳۸۴	۰/۳۱۱	۰/۶۹۴	۰/۷۰۵	۰/۷۲۹	فرصت مداری
۰/۷۸۲	۰/۹۲۹	۰/۵۴۹	۰/۵۶۳	۰/۳۹۱	۰/۴۳۶	۰/۴۹۹	۰/۵۲۱	۰/۴۹۹	مدیریت ریسک

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از طریق روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با PLS استفاده شده است. نخست مقدار بارهای عاملی گویه‌ها، روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش را تأیید کرده است. البته تعدادی از گویه‌ها دارای بار عاملی زیر مقدار مطلوب بودند که از مدل نهایی (مدل اصلاحی) حذف شدند. بنابراین این حالت نشان داد همبستگی مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود وجود دارد.

برازش مدل ساختاری

مقدار ارتباط پیش بین (Q^2) که توسط (استون و گیرز،

۱۹۷۵) معرفی شده است، قدرت پیش‌بینی مدل و برازش را مشخص می‌سازد. به نظر آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشد. در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زای سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ و بالاتر از آن‌ها را تعیین نموده‌اند که به ترتیب نشان‌دهنده‌ی ضعیف، متوسط و قوی بودن قدرت پیش‌بینی مدل را دارد. برای این پژوهش در جدول شماره ۲ مقدار ارتباط پیش بین آورده شده است.

جدول شماره ۲: مقدار Q^2 سازه‌های مدل

مدیریت ریسک	فرصت مداری	تمرکز بر نوآوری	تمایل خرید	تمایز شخصیت	بازاریابی الکترونیکی	ایجاد ارزش	بازاریابی کارآفرین	اعتبار افراد مشهور	سازه‌ها
۰/۶۸	۰/۶۶	۰/۷۲	۰/۸۳	۰/۸۱	۰/۷۳	۰/۷۶	۰/۶۳	۰/۶۰	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$

با توجه به جدول شماره ۲، مقادیر ارتباط پیش بین بالاتر از ۰/۳۵ می‌باشند بنابراین متغیرهای درون‌زاد قابلیت پیش‌بینی قوی مدل را داشته‌اند.

معیار GOF (Goodness of Fit)

توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز را کنترل نماید این معیار توسط (تنهاس و همکاران، ۲۰۰۴) ابداع گردید. به طوری که Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه

می‌باشد و \bar{R}^2 نیز مقدار میانگین مقادیر ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل است.

(وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ و بالاتر از آن را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی نموده‌اند. فرمول شماره ۱ آزمون برازش کلی (تنهاس و همکاران، ۲۰۰۴) را نشان می‌دهد:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} \quad \text{فرمول ۱}$$

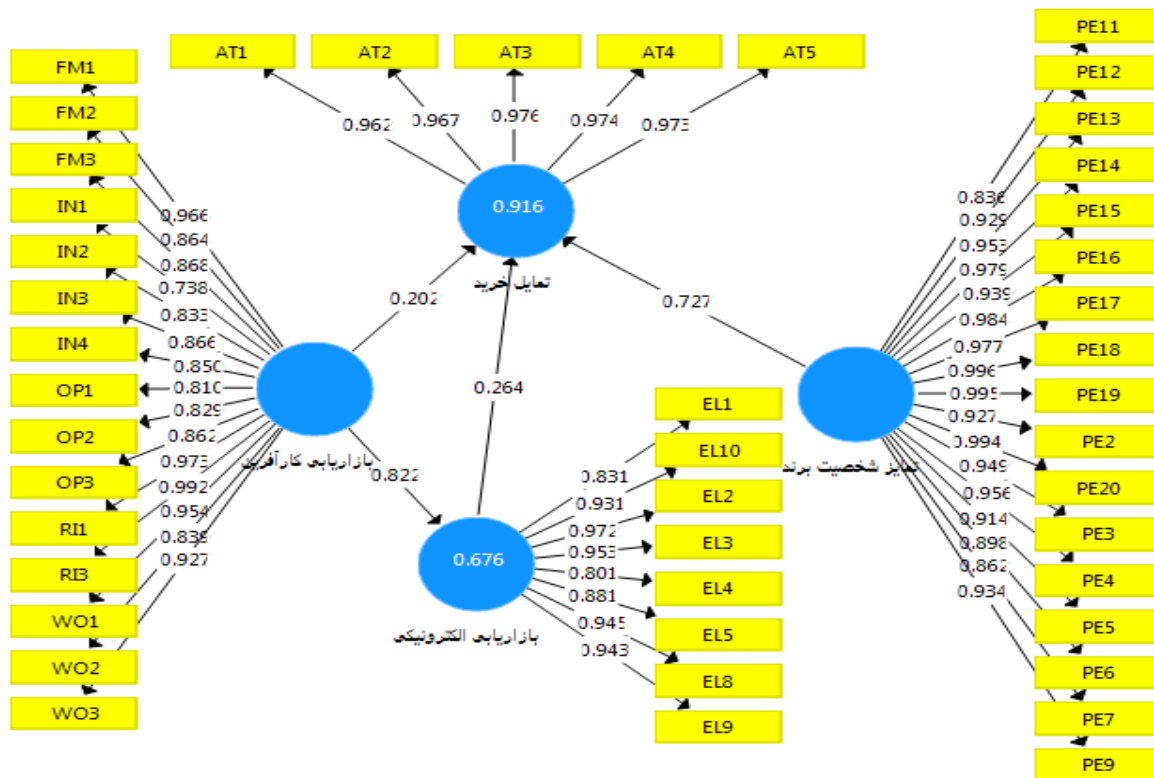
نتایج GoF در جدول شماره ۳ آورده شده است.

جدول شماره ۳: مقادیر اشتراکی هر سازه

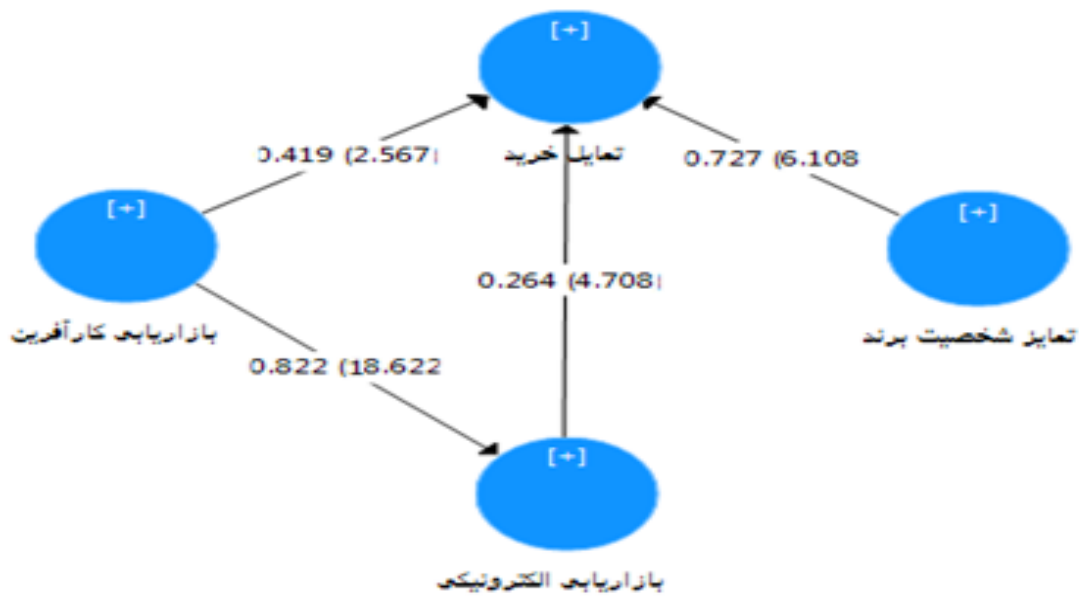
سازه‌ها	مقدار اشتراک (Communality)	R ²	GoF
بازاریابی کارآفرین	۰/۶۱	۰/۷۱	
اعتبار افراد مشهور	۰/۵۰	۰/۸۴	۰/۶۲
ایجاد ارزش	۰/۵۳	۰/۶۵	
بازاریابی الکترونیکی	۰/۵۴	۰/۶۷	
تمایز شخصیت	۰/۵۵	۰/۵۱	
تمایل خرید	۰/۶۶	۰/۶۷	
تمرکز بر نوآوری	۰/۵۵	۰/۶۶	
فرصت مداری	۰/۶۰	۰/۷۱	
ایجاد ارزش	۰/۵۶	۰/۶۷	
مدیریت ریسک	۰/۵۱	۰/۶۲	
میانگین	۰/۵۰۲	۰/۷۵	

تحقیق که در شکل شماره ۱، ۲ و ۳ ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هر یک از متغیرهای قابل مشاهده با متغیر پنهان) و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش روابط نیز آماره t با تکنیک بوت - استرپینگ محاسبه شده است.

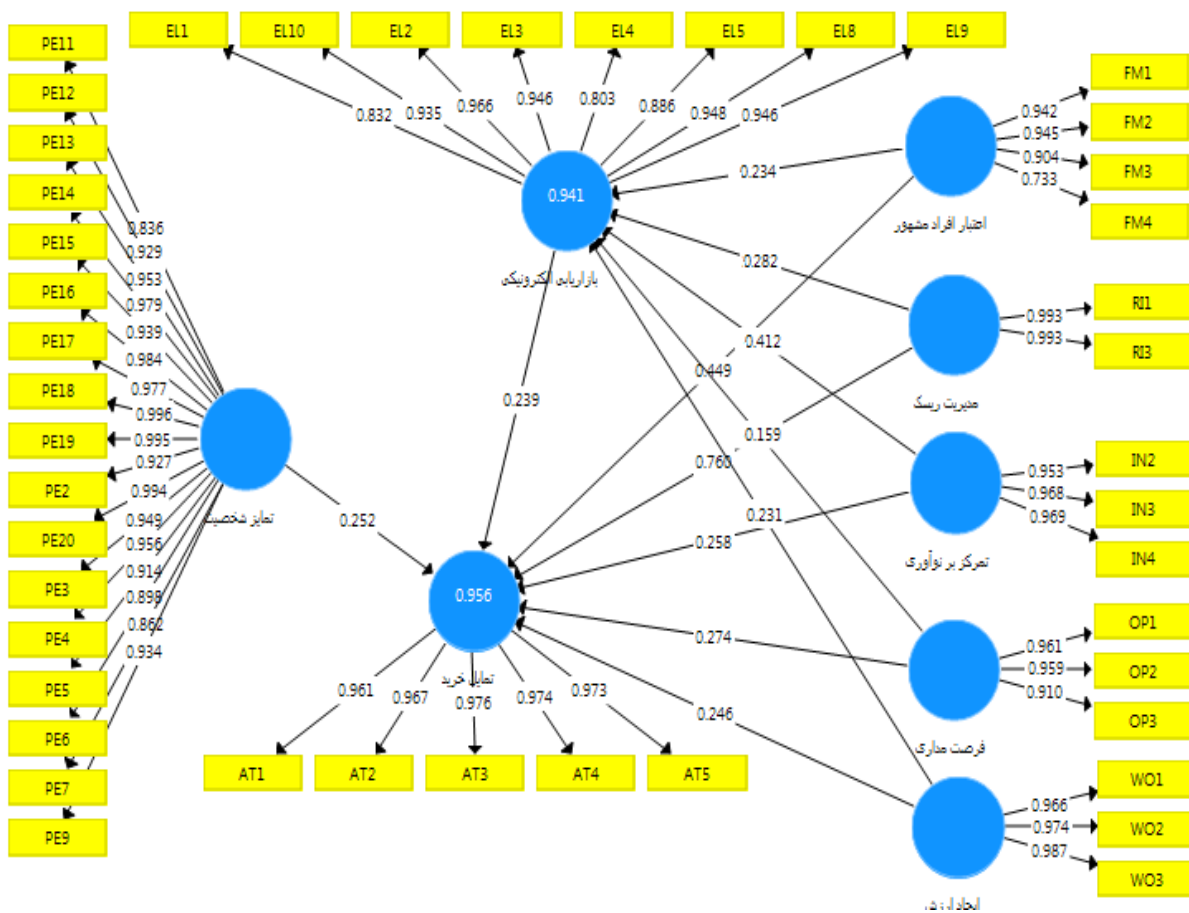
با توجه به فرمول شماره ۱، پس از قرار دادن مقادیر میانگین ضرایب تعیین سازه‌های مورد مطالعه و میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه، مقدار برازش کلی یا معیار *GoF* برابر با ۰/۶۲ می‌باشد که نشان از برازش کلی قوی پژوهش دارد. رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از سؤالات تحقیق براساس یک ساختار علی با PLS آزمون شده است. در مدل



شکل شماره ۲: مدل پژوهش همراه با بارهای عاملی گویه‌ها بعد از تصحیح (با مؤلفه کارآفرینی)



شکل شماره ۳: مدل پژوهش با مقادیر آماره t و ضرایب مسیر بعد از تصحیح (با مؤلفه کارآفرینی)



شکل شماره ۴: مدل پژوهش همراه با مقادیر بارهای عاملی گویه‌ها بعد از تصحیح (با زیر مؤلفه‌های کارآفرینی)

* مقدار بارهای عاملی زیر ۰/۷، گویه‌های-۱۰، ۸-۶، EL۱۰، ۸-۱، PE۱ در مرحله تصحیح از مدل حذف شده‌اند.



شکل شماره ۵: مدل پژوهش با مقادیر آماره t و ضرایب مسیر بعد از تصحیح (با زیرمؤلفه‌های کارآفرینی)

و در نتیجه فرضیه‌های پژوهش تأیید شده‌اند. بر طبق نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، جدول شماره ۴، اثرات مستقیم در فرضیه‌ها (نتایج فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهند).

شکل شماره ۲ و ۴، معناداری ضرایب مسیر (بتا) یا همان مقدار آماره t را که یکی از شاخص‌های تأیید روابط در مدل ساختاری است را نشان می‌دهد. چنانچه مقدار به دست آمده بالای حداقل آماره (۱/۹۶) در سطح مورد اطمینان می‌باشند

جدول شماره ۴: نتایج مربوط به فرضیه‌های پژوهش (اثرات مستقیم) متغیرهای پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر (ضرایب استاندارد)	مقدار t	سطح معنی‌داری	وضعیت تأیید فرضیه	اندازه اثر (f ² کوهن)
بازاریابی کارآفرینانه	بازاریابی الکترونیکی	۰/۸۲۲	۱۸/۶۲۲	۰/۰۰۰	تأیید	۰/۴۲۳
بازاریابی کارآفرینانه	تمایل خرید	۰/۴۱۹	۲/۵۶۷	۰/۰۰۴	تأیید	۰/۲۷۵
بازاریابی الکترونیکی	تمایل خرید	۰/۴۴۰	۳/۴۱۶	۰/۰۰۳	تأیید	۰/۴۱۰
اعتبار افراد مشهور	بازاریابی الکترونیکی	۰/۲۳۹	۲/۲۸۲	۰/۰۰۰	تأیید	۰/۳۷۰
اعتبار افراد مشهور	تمایل خرید	۰/۴۴۹	۴/۱۰۵	۰/۰۰۰	تأیید	۰/۲۳۱
ایجاد ارزش	بازاریابی الکترونیکی	۰/۲۳۱	۲/۴۳۳	۰/۰۰۰	تأیید	۰/۲۹۸
ایجاد ارزش	تمایل خرید	۰/۲۴۹	۴/۸۱۹	۰/۰۰۱	تأیید	۰/۰۴۵
فرصت مداری	بازاریابی الکترونیکی	۰/۱۵۹	۳/۷۴۶	۰/۰۰۰	تأیید	۰/۲۲۸
فرصت مداری	تمایل خرید	۰/۲۷۴	۳/۱۲۱	۰/۰۰۴	تأیید	۰/۲۱۹
تمرکز بر نوآوری	بازاریابی الکترونیکی	۰/۴۱۲	۱۰/۷۰۸	۰/۰۰۰	تأیید	۰/۵۱۵
تمرکز بر نوآوری	تمایل خرید	۰/۲۵۸	۳/۹۰۰	۰/۰۰۸	تأیید	۰/۳۳۲
مدیریت ریسک	بازاریابی الکترونیک	۰/۲۸۲	۱۲/۴۵۰	۰/۰۰۰	تأیید	۰/۴۱۴
مدیریت ریسک	تمایل خرید	۰/۷۶۰	۲/۳۶۸	۰/۰۳۹	تأیید	۰/۳۶۲
تمایز شخصیت برند	تمایل خرید	۰/۳۸۱	۱۴/۲۶	۰/۰۰۰	تأیید	۰/۴۱۸

نتایج مربوط به فرضیه‌های پژوهش (اثرات مستقیم) متغیرهای پژوهش

۱- در فرضیه اول و دوم یعنی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه با مقدار آماره t بالاتر از ۱/۹۶، ضرایب مسیر (۰/۸۲)، (۰/۴۱۹) و اندازه اثر (۰/۴۲۳)، (۰/۲۷۵)، به ترتیب بر بازاریابی الکترونیکی و تمایل خرید معنی‌دار است و بر طبق نظریه (کوهن، ۱۹۹۸) و (گیفت و همکاران، ۲۰۰۰) به ترتیب مقدار تأثیر بزرگ‌تر و بزرگ‌تر (متغیر مستقل بر وابسته) را نشان می‌دهد.

۲- در فرضیه سوم یعنی تأثیر بازاریابی الکترونیکی با مقدار آماره t بالاتر از ۱/۹۶، ضریب مسیر (۰/۴۴۰)، و اندازه اثر (۰/۴۱۰)، بر تمایل خرید معنی‌دار است و بر طبق نظریه (کوهن، ۱۹۹۸) و (گیفت و همکاران، ۲۰۰۰) مقدار تأثیر بزرگ‌تر (متغیر مستقل بر وابسته) را نشان می‌دهد.

۳- در فرضیه چهارم و پنجم یعنی تأثیر اعتبار افراد مشهور با مقدار آماره t بالاتر از ۱/۹۶، ضرایب مسیر (۰/۲۳۹)، (۰/۴۴۹) و اندازه اثر (۰/۳۷۰)، (۰/۲۳۱)، به ترتیب بر بازاریابی الکترونیکی و تمایل خرید معنی‌دار است و بر طبق نظریه (کوهن، ۱۹۹۸) و (گیفت و همکاران، ۲۰۰۰) به ترتیب مقدار تأثیر بزرگ‌تر و متوسط (متغیر مستقل بر وابسته) را نشان می‌دهد.

۴- در فرضیه ششم و هفتم یعنی تأثیر ایجاد ارزش با مقدار آماره t بالاتر از ۱/۹۶، ضرایب مسیر (۰/۲۳۱)، (۰/۲۴۹) و اندازه اثر (۰/۲۹۸)، (۰/۰۴۵)، به ترتیب بر بازاریابی الکترونیکی و تمایل خرید معنی‌دار است و بر طبق نظریه (کوهن، ۱۹۹۸) و (گیفت و همکاران، ۲۰۰۰) به ترتیب مقدار تأثیر متوسط و ضعیف (متغیر مستقل بر وابسته) را نشان می‌دهد.

۵- در فرضیه هشتم و نهم یعنی تأثیر فرصت مداری با مقدار آماره t بالاتر از ۱/۹۶، ضرایب مسیر (۰/۱۵۹)، (۰/۲۷۴) و اندازه اثر (۰/۲۲۸)، (۰/۲۱۹)، به ترتیب بر بازاریابی الکترونیکی و تمایل خرید معنی‌دار است و بر طبق نظریه (کوهن، ۱۹۹۸) و (گیفت و همکاران، ۲۰۰۰) به ترتیب مقدار تأثیر متوسط و متوسط (متغیر مستقل بر وابسته) را نشان می‌دهد.

۶- در فرضیه دهم و یازدهم یعنی تأثیر تمرکز بر نوآوری با مقدار آماره t بالاتر از ۱/۹۶، ضرایب مسیر (۰/۴۱۲)، (۰/۲۵۸) و اندازه اثر (۰/۵۱۵)، (۰/۳۳۲)، به ترتیب بر بازاریابی الکترونیکی و تمایل خرید معنی‌دار است و بر طبق نظریه (کوهن، ۱۹۹۸) و (گیفت و همکاران، ۲۰۰۰) به

ترتیب مقدار تأثیر بزرگ‌تر و متوسط به بالا (متغیر مستقل بر وابسته) را نشان می‌دهد.

۶- در فرضیه دوازدهم و سیزدهم یعنی تأثیر مدیریت ریسک با مقدار آماره t بالاتر از ۱/۹۶، ضرایب مسیر (۰/۲۸۲)، (۰/۷۶۰) و اندازه اثر (۰/۴۱۴)، (۰/۳۶۲)، به ترتیب بر بازاریابی الکترونیکی و تمایل خرید معنی‌دار است و بر طبق نظریه (کوهن، ۱۹۹۸) و (گیفت و همکاران، ۲۰۰۰) به ترتیب مقدار تأثیر بزرگ‌تر و بزرگ‌تر (متغیر مستقل بر وابسته) را نشان می‌دهد.

۷- در فرضیه چهاردهم یعنی تأثیر تمایز شخصیت برند با مقدار آماره t بالاتر از ۱/۹۶، ضرایب مسیر (۰/۲۵۲)، و اندازه اثر (۰/۴۱۸)، بر تمایل خرید معنی‌دار است و بر طبق نظریه (کوهن، ۱۹۹۸) و (گیفت و همکاران، ۲۰۰۰) مقدار تأثیر بزرگ‌تر (متغیر مستقل بر وابسته) را نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر مدلی ساختاری ارتباط تفکر کارآفرینی و تعهد حرفه‌ای با اثربخشی اساتید با نقش میانجی رضایت در بین اساتید بوده است. شاخص‌های برازش مدل نشان داد که مدل ساختاری طراحی شده از برازش مطلوبی در تمام شاخص‌ها برخوردار است، بررسی مقادیر استاندارد شده و مقادیر t با مقادیر آماره سوبل و سطح معنی‌داری در متغیرهای پژوهش بر اساس مسیرهای مدل ساختاری، همه فرضیه‌های پژوهش را تأیید کرده‌اند.

در تبیین و تفسیر این نتایج می‌توان گفت "بازاریابی کارآفرینانه" که از رابطه قدرتمند کارآفرینی و بازاریابی ایجاد شده است بالاترین رتبه در فعالیت‌های کسب‌وکار را داشته است. بازاریابی کارآفرینانه با تلفیق جنبه‌های زیربنایی بازاریابی و کارآفرینی به هدایت و رهبری مشتریان به سمت ایجاد بازارهای جدید به جای خدمت‌رسانی صرف در بازارهای موجود می‌پردازد، از اینرو می‌توان گفت هسته اصلی تفکر بازاریابی کارآفرینانه این است که کسب‌وکار باید بتواند قبل از دیگران و به دست خود محصول خود را از رده خارج کند. در واقع کارآفرینی به مثابه منشی مؤثر برای ایجاد ارزش برتر در بازار با اهرم کردن نوآوری برای ایجاد محصول، فرآیند راهبردهایی که پاسخ‌گوی بهتر نیازهای مشتریان و ذینفعان باشد، مدنظر قرار می‌گیرد. تلفیق بازاریابی و کارآفرینی یعنی

با توجه به فرضیه تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر تمایل خرید در شبکه‌های اجتماعی (پورخانی و همکاران، ۲۰۱۹) در تحقیق خود با موضوع تأثیر بازاریابی الکترونیکی (رسانه‌های اجتماعی) بر رشد و عملکرد سازمان با آنالیز سیستماتیک نشان داده‌اند بازاریابی الکترونیکی یکی از ملزومات دنیای کنونی است. همچنین تحقیق آن‌ها نشان داده است بازاریابی الکترونیکی دارای تأثیر مثبت بر تمایل خریداران می‌باشد چراکه ارزش ایجاد می‌کند که نتایج این تحقیق با فرضیه حاضر در یک راستا قرار داشت.

با توجه به فرضیه تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی (والوس و همکاران، ۲۰۱۹) در تحقیق خود با موضوع نقش بازاریابی کارآفرینی در رسانه‌های اجتماعی نشان داده‌اند بازاریابی کارآفرینی مؤلفه‌های اعتبار افراد مشهور در دو حالت بلندمدت و کوتاه‌مدت بر بازاریابی الکترونیکی (رسانه‌های اجتماعی) تأثیر مثبت دارد که نتایج این تحقیق با فرضیه حاضر در یک راستا قرار داشت.

یافته‌های پژوهش نشان داد با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شود و با توجه به نتایج مقادیر R^2 و Q^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر می‌باشد، و نشان از برازش بهتر مدل هستند. همچنان که مشاهده شد که مقدار Q^2 بیشتر از ۰/۳۵ می‌باشد بنابراین قدرت پیش‌بینی مدل، قوی می‌باشد.

محدودیت‌های تحقیق

هر تحقیق علمی متأثر از برخی محدودیت‌هاست و این پژوهش نیز از این امر مستثنی نیست. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسش‌نامه بوده است که خود دارای محدودیت‌هایی می‌باشد.

پیشنهادات

- پیشنهاد می‌شود به دنبال ایجاد ارزش بیشتر برای کاربران/مشتریان، در فضای مجازی بود برای این کار باید روی برند خود بسیار زیاد کار کرد به عبارتی باید آن را برای مشتریان از طریق تبلیغات، بالابردن کیفیت، ظاهر محصولات، قیمت، استفاده از افراد مشهور و عرضه بهتر و مطمئن ایجاد کرد.
- پیشنهاد می‌شود از شیوه برقراری ارتباط با کاربران/

بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد تأثیر زیادی دارد. بازاریابی کارآفرینانه دارای هفت بعد اصلی شامل پیشگامی، ریسک‌پذیری، نوآوری گرای، فرصت‌گرایی، مشتری‌گرایی، اهرم کردن منابع و ارزش آفرینی می‌باشد. در اقتصاد جدید جهانی، ارائه‌دهندگان خدمات در حال رقابت برای توسعه و حفظ مشتریان از طریق افزایش رضایت و وفاداری هستند، مشتریان که پیوندی قوی با ارائه‌دهنده خدمات دارند، منبع اصلی سود شناخته می‌شوند؛ بنابراین شرکت‌ها برای بهبود استراتژی در حفظ مشتریان باید رفتارهای آنان را درک کرده و نیازها و خواسته‌هایشان را یکپارچه کنند. بر اساس یافته‌ها و مقدار بارهای عاملی گویه‌ها پیشنهاد می‌شود کارآفرینی، اعتبار افراد مشهور، ایجاد ارزش، فرصت‌مداری، تمرکز بر نوآوری، مدیریت ریسک، تمایز شخصیت برند در برنامه‌های بازاریابی الکترونیکی با هدف تقویت تمایل خرید مشتریان، بیشتر مورد توجه قرار گیرد. همچنین باید از شیوه برقراری ارتباط با کاربران/مشتریان به عنوان اصل بازاریابی الکترونیکی در شناخت فرصت‌های نوآورانه جهت بازاریابی بهتر و افزایش فروش خدمات/محصولات در فضای مجازی استفاده کرد.

با توجه به فرضیه تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی (صبیر و همکاران، ۲۰۱۶) در تحقیق خود با موضوع رابطه کاربردهای رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی کارآفرین نشان داده‌اند رسانه‌های اجتماعی با حالت بازاریابی الکترونیکی و مؤلفه‌هایی مانند ارزش برند، تصویر برند و تمایز شخصیت برند با بازاریابی کارآفرین رابطه مثبت و معنی‌دار دارند که نتایج این تحقیق با فرضیه حاضر در یک راستا قرار داشت.

با توجه به فرضیه تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی (فینک و همکاران، ۲۰۱۸) تحقیق خود با عنوان تأثیر بازاریابی کارآفرین بر فیس بوک: تحقیق طولانی مدت، نشان داده‌اند بازاریابی کارآفرین با مؤلفه اعتبار افراد مشهور با نظر گرفتن بلندمدت و کوتاه‌مدتی حضور آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی، بر بازاریابی الکترونیکی تأثیر دارد و این نشان داده بازاریابی کارآفرین تأثیر مثبت در طول دوره ۴ ساله بر بازاریابی الکترونیکی و تمایل خرید مشتری دارد که نتایج این تحقیق با فرضیه حاضر در یک راستا قرار داشت.

مشتریان به عنوان اصل بازاریابی الکترونیکی در شناخت فرصت‌های نوآورانه جهت بازاریابی بهتر و افزایش فروش خدمات/ محصولات در فضای مجازی استفاده کرد.

- پیشنهاد می‌شود از نوآوری و استفاده از ایده‌های جدید در کانال‌ها و گروه‌های فضای مجازی، به عنوان یک عامل اساسی برای کسب مزیت رقابتی (نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبا) همیشه به کار برد.

- پیشنهاد می‌شود میزان ریسک را از طریق راهبردها/ روش‌های بازاریابی (به ویژه ارائه خدمات تبلیغات/ بازدید) در کانال‌ها و گروه‌های فضای مجازی را پایین آورد برای این کار در فعالیت بازاریابی در کانال‌ها و گروه‌های فضای مجازی مانند تبلیغات/ بازدید/ خرید و فروش به طور معمول از شیوه‌های خلاقانه و کم هزینه استفاده شود.

- پیشنهاد می‌شود از فضای مجازی به عنوان برند قابل اطمینان و امانت‌دار، صمیمی، احساسی و نشاط آور، دوستانه و مهیج در جهت بازاریابی کارآفرینانه و افزایش تمایل خرید مشتریان از خدمات و محصولات استفاده نمود. برای این کار باید فعالیت مستمر در بازار کاری خود داشته و همیشه به دنبال نوآوری و شیوه‌های جدید در جهت ارائه خدمات، مدیریت خدمات مشتریان، ایجاد ارزش‌های افزوده بر خدمات و محصولات خود بود.

- پیشنهاد می‌شود از طریق ایجاد تمایز شخصیت برند، برند را از سایر رقبا جدا و برای این اقدام از ادبیات برندسازی تمایز یعنی ترکیبی از ویژگی‌های فیزیکی محصول یا خدمات، احساسی که برند در مشتری ایجاد می‌کند، استفاده کرد.

منابع و مآخذ

- آرمان، م. و جاویدفر، م. (۱۳۹۵). "نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری"، مجله مدیریت توسعه و تحول، دوره ۲، صص. ۱۹۱-۲۰۲.
- حسینی، ف.، خلیل، ف. و لطفی، ر. (۱۳۹۷). "تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی تعهد و اعتماد الکترونیکی، (مطالعه موردی: تلفن همراه سامسونگ در تهران)"، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۴(۱)، صص. ۲۲۶-۲۵۰.
- رحیم‌نیا، ف.، کفاش‌پور، آ. و فیض محمدی، ش. (۱۳۹۳). "بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت‌یابی مشتری با برند"، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۴(۳)، صص. ۱-۱۶.
- روشندل اربطانی، ط. (۱۳۹۵). "تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری برند مطالعه موردی: برند لپ تاپ"، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت تهران، دوره ۸(۳)، صص. ۵۸۷-۶۰۶.
- صلواتیان، س.، نعمتی، د. و ارژنگ، م. (۱۳۹۵). "شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تصویر برند شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران"، فصلنامه مدیریت برند، دوره ۳(۵)، صص. ۷۰-۹۶.
- فتح‌اله زاده، ف. (۱۳۹۴). "رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک؛ سرمایه‌گذاری بر اذهان در قرن ۲۱"، فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، دوره ۴(۱۸-۱۷)، صص. ۲۷-۶۱.
- فرشاد گهر، ن.، پشتونی زاده، ه. و رضایتی، ا. (۱۳۹۶). "اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی در کسب‌وکارهای دیجیتال"، سیویلیکا. دومین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران.
- ملائی، ا. و رئیسی، س. (۱۳۹۶). "رویکرد تحلیلی قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمان"، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، شماره ویژه کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، صص. ۳۲۴-۳۳۳.
- ملکی مین‌باش، م. و شهریاری، م. (۱۳۹۶). "استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکار در ایران: چالش‌ها و فرصت‌ها"، مجله جهانی رسانه، دوره ۱۲(۲)، صص. ۸۹-۱۰۸.
- وثوق، ف.، سلیمانی، م. و عندلیب، ا. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر بازاریابی محتوا بر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود سطح رضایت مشتریان در کسب‌وکار الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها"، دومین کنفرانس بین‌المللی وب پژوهی، تهران.
- دشتی، م.، صنایعی، ع. و رضایی دولت‌آباد، ح. (۳۹۶). "طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک - موجود زنده - پاسخ"، نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷(۲)، صص. ۱۷-۴۱.

- Ahmed Khan, A., Wang, M.Z., Ehsan, S., Mohammad, U., Maaida, H.H. (2019). "Linking Sustainability-Oriented Marketing to Social Media and Web Atmospheric Cues", *Sustainability*, Vol. 11(9), PP. 15-31.
- Chivandi, A., Olorunjuwon, M.S. & Muchie, M. (2017). "Social Media, Consumer Behavior, and Service Marketing", *Journal of Management*, Vol. 2, PP. 1-14.
- Hills, G.E., Hultman, C.M. & Miles, M.P. (2007). "The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing", *Journal of Small Business Management*, Vol. 1, PP. 99-112.
- Finka, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A. & Rainer, H. (2018). "Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study", *Journal of Business Research*, Vol. 113, PP. 149-157.
- Kakish, I. & Al-Haddad, S. (2018). "The impact of using social network sites on entrepreneurial project success. *J Fin Mark*, Vol. 1(2), PP. 3-9.
- Pourkhanian, A., Abdipoura, K.H., Bahera, B. & Moslehpoura, M. (2019). "The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis", *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 3, PP. 223-244.
- Park, J.Y., Chang, S.S. & Im, I.I. (2019). "Does Social Media Use Influence Entrepreneurial Opportunity? A Review of its Moderating Role", *Sustainability*, Vol. 9(9).
- Srinivasan, R., Bajaj, R. & Bhanot, S. (2016). "Impact of Social Media Marketing Strategies used by Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) on Customer acquisition and retention", *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 18(1), PP. 91-101.
- Shahzad Shabbir, M., Saarim Ghazi, M. & Mehmood, A.R. (2016). "Impact of Social Media Applications on Small Business Entrepreneurs", *Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 6(3), PP. 1-4.
- Scuotto, V., Del Giudice, M. & Carayannis, E.G. (2017). "The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance", *Technol Transf*, Vol. 4, PP. 409-424.
- Valos, M., Martiz, A. & Frerdric, H. (2019). "The role of entrepreneurial marketing in social media", *Journal of Resource Management*, Vol. 2, PP. 1-13.

Designing and Explaining the Entrepreneurial Marketing Model on E-Marketing with the Effect of Brand Personality Differentiation on Purchasing Intention

* Abdolreza borhaninejad
** Fattanrh Alizadeh Meshkani
*** Mosa Rezvani Chamanzamin
**** Kamaloddin Rahmani

Abstract

The purpose of this study is Designing and explaining the behavioral finance model on entrepreneurial E-Marketing. In terms of data collection, this research is in the category of descriptive research in terms of developmental-applied purpose, descriptive-survey type, and cross-sectional in terms of time. The statistical population of this research is the users of social networks (Instagram, WhatsApp, Telegram) based on the unlimited Cochran formula and equal distribution among each community, 163 samples for each community and a total of 489 people have been determined as the research sampling method. The data collection tool was Fick et al.'s questionnaire and Jennifer Aker's questionnaire in order to check the reliability and validity of the research. Data analysis was done through structural equations SEM. The reliability of variable questionnaires was at the optimal level (above 80%). The research results have shown that the model has a good fit. The financial behavioral variable has an effect on entrepreneurial e-marketing and purchase intention, also the dimensions of entrepreneurial marketing, namely celebrity credibility, value creation, personality differentiation, focus on innovation, opportunism and risk management, have an effect on e-marketing and purchase intention. The effect of E-marketing on purchasing intention has also been confirmed based on statistical information and surveys. The above results show that in social networks, paying more and more attention to entrepreneurial marketing and electronic marketing has a direct effect on increasing the desire to purchase.

Key Words: Entrepreneurial Marketing, E-Marketing, Brand Personality Differentiation, Purchasing Intention.

* PhD student in business administration, Tabriz branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

** Assistant Professor, Business Management Department, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (corresponding author), Email: fataneh.meshkani@yahoo.com

*** Assistant Professor, Department of Management, Astara Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**** Assistant Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran