



مقاله پژوهشی

تأثیر بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید: اثر تعدیل کننده ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: مشتریان شرکت فرساد ماشین "تولیدکننده ماشین آلات صنایع چوب")

محمود احمدی شریف*؛ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهرقدس.
جاهد سعدانی: دانشجوی دوره دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهرقدس.

چکیده

امروزه کسب و کارها جهت شناخت، درک و تحقق نیازهای مشتریان و همچنین بهره‌گیری از ایده‌های آن‌ها و در نهایت ارائه بهترین محصولات (کالا و خدمات) و بهبود مستمر عملکرد خود به شدت نیازمند برقراری ارتباط آسان، مؤثر و بلند مدت با مشتریان خود می‌باشند. با توجه به رشد اینترنت و افزایش کاربران فضای دیجیتال، یکی از مؤثرترین ابزارها برای برقراری این نوع ارتباطات، استفاده از بازاریابی دیجیتال می‌باشد. فضای دیجیتال و امکانات و ابزارهای وابسته به آن به سرعت اکوسیستم کسب و کارها را دگرگون کرده است. هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر نیت خرید با نقش تعدیلگری ارزش ویژه برند صورت گرفته است. روش تحقیق حاضر کاربردی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان یک شرکت تولیدکننده ماشین آلات صنایع چوب می‌باشد، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود می‌باشد که تعداد نمونه ۳۸۴ نفر است. برای سنجش متغیر بازاریابی دیجیتال، نیت خرید و ارزش ویژه برند از پرسشنامه ماهر و محمد (۲۰۲۲) استفاده شده است. جهت آزمون فرضیه‌ها، روش معادلات ساختاری و آزمون تحلیل حداقل مربعات جزئی بکار گرفته شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بازاریابی دیجیتال بر نیت خرید با نقش تعدیلگری ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۵
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۰
شماره صفحات: ۱۱-۱

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



واژگان کلیدی: بازاریابی

دیجیتال، نیت خرید، ارزش ویژه برند.

استناد: احمدی شریف، محمود؛ سعدانی، جاهد. (۱۴۰۲). تأثیر بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید: اثر تعدیل کننده ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: مشتریان شرکت فرساد ماشین "تولیدکننده ماشین آلات صنایع چوب"). مدیریت بازرگانی و علم اطلاعات، سال ۲، شماره ۱، صص ۱-۱۱.

مقدمه

با توجه به رشد اینترنت و افزایش کاربران فضای دیجیتال در اکثر شهرها، روستاها و همچنین افزایش کاربران تلفن های همراه هوشمند و استفاده از انواع برنامه های کاربردی در فضای دیجیتال، این قسمت از تکنولوژی بخش جدا نشدنی از زندگی روزمره انسان های عصر جدید شده است. با قاطعیت می توان گفت که تلفن های هوشمند متصل به اینترنت در اکثر اوقات همراه نسل جدید بوده و تصور دوری از این ابزار دیجیتال حتی برای زمانی اندک بسیار بعید به نظر می رسد، نسل امروز حتی زمانی که به ابزارها و رسانه های دیگر مانند کامپیوتر، تلویزیون و روزنامه متمرکز هستند، بازهم بخشی از زمان و حواس خود را صرف توجه و استفاده از تلفن همراه می کنند. همه این موارد بر این نکته اذعان و دلالت دارد که اینترنت و فضای دیجیتال از پتانسیل بسیار بالایی جهت سرمایه گذاری و بهره برداری برخوردار است. امروزه کسب و کارها جهت شناخت، درک و تحقق نیازهای مشتریان و همچنین بهره گیری از ایده های آنها و در نهایت ارائه بهترین محصولات (کالا و خدمات) و بهبود مستمر عملکرد خود به شدت نیازمند برقراری ارتباط آسان، مؤثر و بلند مدت با مشتریان خود می باشند. با توجه به رشد اینترنت و افزایش کاربران فضای دیجیتال، یکی از مؤثرترین ابزارها برای برقراری این نوع ارتباطات، استفاده از بازاریابی دیجیتال می باشد.

شبکه های اینترنتی، پویایی های کلاسیک کسب و کار را تغییر می دهند (Berson et al., 2015). علاوه بر این، قابلیت های اینترنت به فروشندگان اجازه می دهند تا توابع ایجاد ارزش درونی را هماهنگ کنند و ارزش زیادی را در روابط با مشتریان، کسب کنند. در سال های اخیر، رشد استفاده از اینترنت در کسب و کارها و افزایش استفاده از آنها توسط مشتریان، باعث شده تا اینترنت به یک ابزار استثنایی برای ارتباط شرکت با مصرف کنندگان و انجام بازاریابی تبدیل شوند. این نقطه ای است که بازاریابی دیجیتالی ورود پیدا می کند. در بازاریابی دیجیتالی، شرکت تمرکز اصلی خود را بیشتر روی دیده شدن با استفاده از تکنیک های متفاوت قرار می دهد؛ زیرا در بازاریابی به شیوه سنتی، پیام بازاریابی توسط بسیاری از دریافت کنندگان به علل مختلف، نادیده گرفته می شود (Chang et al., 2015). نتایج این نگرش توسعه یافته بازاریابی منجر به رقابت فشرده در بازارهای تجارت الکترونیک شده است و بازیگران کلیدی در این زمینه به دنبال روش های نوآورانه تر برای جذب مشتریان آنلاین بیشتر و همچنین حفظ مصرف کنندگان فعلی هستند (Safi et al., 2019; Ebeidat et al., 2019). با توجه به اهمیت پژوهش در زمینه بازارهای تجارت الکترونیک، این تحقیق به بررسی رابطه بین بازاریابی دیجیتال (بازاریابی رسانه های اجتماعی و EWOM دهان به دهان الکترونیکی) و قصد خرید مشتری در بازار ماشین آلات صنعتی ایران (صنایع چوب) پرداخته و علاوه بر این به بررسی اثر تعدیل کننده ارزش ویژه برند در رابطه بین بازاریابی دیجیتال و قصد خرید مشتری می پردازد. بنا بر این سؤالات این تحقیق عبارتند از:

(۱) بازاریابی دیجیتال (بازاریابی رسانه های اجتماعی و دهان به دهان الکترونیکی) تا چه اندازه بر قصد خرید تأثیر می گذارد؟

(۲) اثر تعدیل شده ارزش ویژه برند بر رابطه بین بازاریابی دیجیتال و قصد خرید چیست؟

ادبیات تحقیق

بازاریابی دیجیتال که با نام های دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی اینترنتی هم شناخته می شود، به تمامی فعالیت های بازاریابی گفته می شود که با استفاده از ابزار دیجیتال یا در فضای اینترنت صورت می گیرد. در سال های اخیر حوزه های

تجاری مختلف، برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده خود از انواع کانال‌های دیجیتالی مانند موتورهای جستجوگر، شبکه‌های اجتماعی، وب سایت‌ها و آدرس ایمیل‌ها بهره گرفته‌اند. گفتنی است این روش‌ها با سرعتی بسیار بالاتر از بازاریابی سنتی و آفلاین منجر به توسعه کسب و کارها در صنایع مختلف شده است. دیجیتال مارکتینگ در واقع استفاده از چندین تاکتیک و کانال ارتباط دیجیتال برای برقراری ارتباط با مشتریان در فضایی است که بیشترین وقت خود را در آن به صورت آنلاین سپری می‌کند. در واقع از وب سایت تجاری گرفته تا انواع تبلیغات دیجیتالی، بروشورهای آنلاین و ... همه به نوعی زیر مجموعه بازاریابی دیجیتال به حساب می‌آیند (Nakhchian et al., 2019).

استفاده از بازاریابی دیجیتال نیاز و خواسته مصرف‌کننده را برای رضایت از خدمات ارائه شده برآورده می‌کند (Mohammad et al., 2020). رضایت مشتریان از خدمات و کالاها، عاملی برای تمایل یا عدم تمایل مشتریان برای نیت خرید است (Sardar, 2016). نیت خرید در واقع تصمیم افراد برای خرید خدمات برگزیده از فروشگاه قبلی است که از آن خرید کرده بودند. هم چنین نیت خرید می‌تواند خرید خدمات جدید از شرکت قبلی باشد. خرید مجدد مشتریان به موفقیت و سودآوری شرکت‌ها کمک می‌کند. در واقع حفظ مشتریان در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است، زیرا به معنی به دست آوردن مزیت رقابتی است. نیت خرید علاقه‌ی افراد را که در آینده می‌خواهند دوباره خرید کنند بیان می‌کند (Shafi'i & Bazargan, 2017).

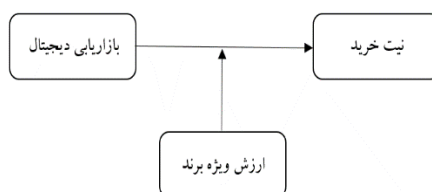
عامل کلیدی و مهمی که می‌تواند در نیت خرید مشتریان اثرگذار باشد. ارزش ویژه برند است. ارزش، بر اساس تفاسیر مشتریان مختلف، در تعریفی کلی، ارزیابی کلی مشتریان برای استفاده از محصول یا خدمت، بر اساس آنچه دریافت کرده‌اند و آنچه به آن‌ها ارائه شده (مبادله سود دریافت شده و هزینه پرداخت شده)، بیان می‌شود. نقش ارزش در حال تبدیل شدن به نگرانی روزافزونی برای مصرف‌کنندگان و بازاریابان است، زیرا یکی از قدرتمندترین نیروها در بازار امروز است، ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد، به عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف‌کننده هدف، رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت، که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید، تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد. شرکت‌ها می‌توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند. اندازه‌گیری ارزش ویژه برند، درک اینکه چگونه ارزش ویژه برند، نگرش و رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد، حائز اهمیت است، زیرا در نهایت، میزان موفقیت ارزش یک برند در بازار از طریق اقدامات و واکنش‌های مصرف‌کنندگان آن ارزیابی خواهد شد (Yoon & Jin Wu, 2018).

قلعه کانی (۱۴۰۱) به بررسی «تأثیر هیجان برند بر قصد خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند» پرداخت. نتایج نشان داد که فرضیه اول: هیجان برند بر قصد خرید تأثیر مثبت و مستقیمی دارد، فرضیه دوم: هیجان برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و مستقیمی دارد و فرضیه سوم: قصد خرید بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. آخوندی و تاجفر (۱۴۰۰) به بررسی «تأثیر راهبردهای بازاریابی دیجیتال بر عملکرد و رفتار مشتریان کلینیک‌های زیبایی (با تأکید بر انتقادات و تبلیغات کلامی الکترونیکی)» پرداختند. نتایج بررسی حاکی از آن است که به طور کلی استفاده از بازاریابی دیجیتال بر عملکرد و رفتار مشتریان کلینیک‌های زیبایی مؤثر بوده است. فعالیت‌های دیجیتال در حال تبدیل شدن به مهمترین بخش فرایند بازاریابی است. نگاهی نافذ به جهان پیرامون ما این حقیقت را آشکار می‌کند که جهان امروز بسیار متفاوت‌تر از دیروز است و بنگاه‌ها برای بقا در چنین بازار فرا رقابتی باید متناسب با این عصر به رقابت با سایر بنگاه‌ها بپردازند. الیاس و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی «تأثیر بازاریابی دیجیتال و ارزش درک شده

مشتری از طریق رضایت مشتری بر وفاداری مشتری « پرداختند. نتایج نشان داد که تأثیر ارزش درک شده بر مشتری رضایت مثبت و معنادار است. تأثیر دیجیتال متغیرهای بازاریابی بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار است. تأثیر متغیر ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری مثبت است. تأثیر متغیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار است. نفوذ متغیرهای بازاریابی دیجیتال از طریق رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار است. نور و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی « تأثیر خدمات الکترونیکی و ریسک دریافتی، کیفیت ارتباط، نیت خرید الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک جتیم » پرداختند. این مطالعه با اثبات این که کیفیت خدماتی تأثیر مثبت قابل توجهی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان دارد و ریسک‌های دریافتی تأثیر منفی قابل توجهی بر وفاداری مشتریان دارد، به توسعه دانش بازاریابی الکترونیکی کمک می‌کند. یافته‌های مطالعه دیگر ثابت کرد که نیت انجام خرید آنلاین تأثیر قابل توجهی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان دارد.

پیچیده شدن و شدت یافتن رقابت در بازار، باعث شده شرکت‌های تولیدی با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو شوند که برخی از این مشکلات ناشی از عدم توانایی یا ضعف شرکت‌ها برای انجام فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد و شرکت‌های تولیدکننده ماشین‌آلات صنایع چوب نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشند. بنابراین آشنایی این شرکت‌های مزبور با قابلیت‌ها و مزایای بازاریابی دیجیتال و تکنیک‌ها و روش‌های آن و نحوه استفاده از آن‌ها می‌تواند برخی از مشکلات آن‌ها را مرتفع ساخته و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی را افزایش دهند. با این استدلال استفاده از اینترنت در بازاریابی برای کمک به توسعه شرکت‌های تولیدی ماشین‌آلات صنایع چوب بسیار ضروری است. با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته اخیر در زمینه‌های بازاریابی سنتی و بازاریابی اینترنتی و ظهور ناکارآمدی‌های نظریه‌های سنتی در شرکت‌های تولیدی-صنعتی در بازار امروز و عدم توجه کافی به کاربردهای بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های تولیدی-صنعتی، علی‌الخصوص شرکت‌های تولیدکننده ماشین‌آلات صنعتی (صنایع چوب) و علی‌رغم گسترش و تکامل روش‌ها و تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال و همچنین اهمیت عملیات آن در بقا و رشد این شرکت‌ها، هیچ مطالعه‌ای در خصوص رابطه میان استفاده از بازاریابی دیجیتال و نیت خرید مشتریان در این صنعت انجام نشده است، که این امر نیز اهمیت و ضرورت انجام چنین مطالعه‌ای را از نظر علمی جهت روشن ساختن نقش بازاریابی دیجیتال در عملکرد این شرکت‌ها را نمایان می‌سازد. بنابراین، هدف اصلی این تحقیق، بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال در عملکرد شرکت‌های تولیدی ماشین‌آلات صنایع چوب می‌باشد. به عبارت دیگر این تحقیق بدنبال بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر نیت خرید با نقش تعدیلگری ارزش ویژه برند می‌باشد.

فرضیات تحقیق عبارتند از: فرضیه اول: بازاریابی دیجیتال بر نیت خرید تأثیر معنادار دارد. فرضیه دوم: ارزش ویژه برند رابطه بین بازاریابی دیجیتال و نیت خرید را تعدیل می‌کند.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (ماهر و محمد (۲۰۲۲).

روش پژوهش

تحقیق حاضر بر حسب هدف کاربردی می‌باشد و از نظر گردآوری داده‌ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل یک تحقیق توصیفی و غیر آزمایشی و از نظر نحوه اجراء از نوع پیمایشی می‌باشد. در این تحقیق به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات به منظور پاسخگویی به اهداف تحقیق از پرسشنامه ماهر و محمد (۲۰۲۲) استفاده شده است.

جدول ۱-سؤالات تحقیق

متغیرها	سؤالات تحقیق
بازاریابی دیجیتال	<p>بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی</p> <p>۱. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی طیف گسترده‌ای از بازخوردها و محصولات اطلاعاتی را ارائه می‌دهد و به جستجوی بهترین محصول کمک می‌کند.</p> <p>۲. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی اطلاعات با کیفیت خوبی در مورد برند/شرکت ارائه می‌دهند.</p> <p>۳. کانال‌های رسانه‌های اجتماعی همچنین روش‌های دقیقی را در حین استفاده از رسانه‌های آنلاین و ابزارهای بازاریابی ارائه می‌دهند.</p> <p>تبلیغات شفاهی الکترونیکی</p> <p>۱. WOM الکترونیکی به عنوان ابزاری برای مقایسه محصولات قبل از خرید آنلاین عمل می‌کند.</p> <p>۲. الکترونیک WOM تجربیات و تبادل نظرات واقعی مشتریان را از طریق شبکه‌های اجتماعی برندها فراهم می‌کند.</p> <p>۳. WOM الکترونیکی فعالیت‌های خرید و ارزیابی محصولات و آگاهی از برند را تسهیل می‌کند.</p>
نیت خرید	<p>۱. در آینده قصد دارم یک خریدار آنلاین شوم</p> <p>۲. قصد من برای تبدیل شدن به یک خریدار آنلاین مثبت و مشتاقانه است.</p> <p>۳. من می‌توانم در بسیاری از فعالیت‌های خرید، یک خریدار آنلاین باشم</p> <p>۴. من قصد زیادی دارم که الگوی خرید سنتی را با خرید الکترونیکی جایگزین کنم.</p> <p>۵. در حین مرور یک محصول، قصد دارم فرآیند خرید را به صورت آنلاین انجام دهم</p>
ارزش ویژه برند	<p>۱. خرید برندها با امکانات آنلاین به جای برندهای دیگر برای من منطقی است.</p> <p>حتی اگر مارک‌های مختلف ویژگی‌های یکسانی داشته باشند، ترجیح می‌دهم یک برند با جنبه‌های آنلاین بخرم.</p> <p>اگر عملکرد آنلاین برند متفاوتی وجود دارد، ترجیح می‌دهم مارکی را با ویژگی‌های دیجیتال بیشتری خریداری کنم.</p> <p>۴. اگر دغدغه دیجیتالی یک برند با برند دیگری متفاوت باشد، خرید این برند آسان‌تر به نظر می‌رسد.</p>

Source: (Sivasankaran (2013); Yuvaraj & Indumati, 2018; Laksamana, 2018, Gabriel & Kolapo, 2015; Yoo & Donthu , 2001; Yoo,Donthu, & Lee, 2000; Maher & Muhammad, 2022)

در این پژوهش برای کسب اطمینان از اعتبار ابزار از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۲-پایایی

متغیر	آلفای کرونباخ
بازاریابی دیجیتال	۰٫۸۵۵
نیت خرید	۰٫۷۶۷
ارزش ویژه برند	۰٫۸۶۱

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان شرکت فرساد ماشین (تولیدکننده ماشین آلات صنایع چوب) می باشد، از آنجائی که جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان شرکت بوده و تعداد آن‌ها نامشخص می باشد، جهت تعیین حداقل حجم نمونه لازم، از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده گردید. حجم نمونه لازم ۳۸۴ نفر می باشد. برای سنجش فرضیه‌ها از آزمون معادلات ساختاری به کمک نرم افزار pls نسخه ۲ استفاده شده است

یافته‌های پژوهش

بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق

جهت استفاده از تکنیک‌های آمار پارامتریک بایستی توزیع مقادیر متغیرها نرمال باشد که این کار نیز با آزمون کولموگروف-اسمیرنف آزمون می شود. با توجه به جدول ۳ مربوط به آزمون کولموگروف-اسمیرنف متغیرهای اصلی تحقیق مشاهده می شود که مقدار سطح معنی داری بدست آمده برای هر متغیر بالاتر از ۰/۰۵ می باشد، در نتیجه فرض صفر پذیرفته می شود. بنابراین متغیرهای تحقیق در نمونه مورد بررسی دارای توزیع نرمال می باشد. حال می توان از روش‌های پارامتریک برای بررسی فرضیات تحقیق حاضر استفاده نمود.

جدول ۳- آزمون کولموگروف-اسمیرنف

متغیرها	تعداد	سطح معنی داری
بازاریابی دیجیتال	۳۸۴	۰,۰۸۶
نیت خرید	۳۸۴	۰,۰۰۰
ارزش ویژه برند	۳۸۴	۰,۰۶۴

با توجه به جدول ۳ و نتایج بدست آمده، تمام متغیرهای تحقیق به جز نیت خرید دارای توزیع نرمال می باشند. لذا به علت نرمال نبودن متغیر اشاره شده، برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از نرم افزار pls استفاده شده است.

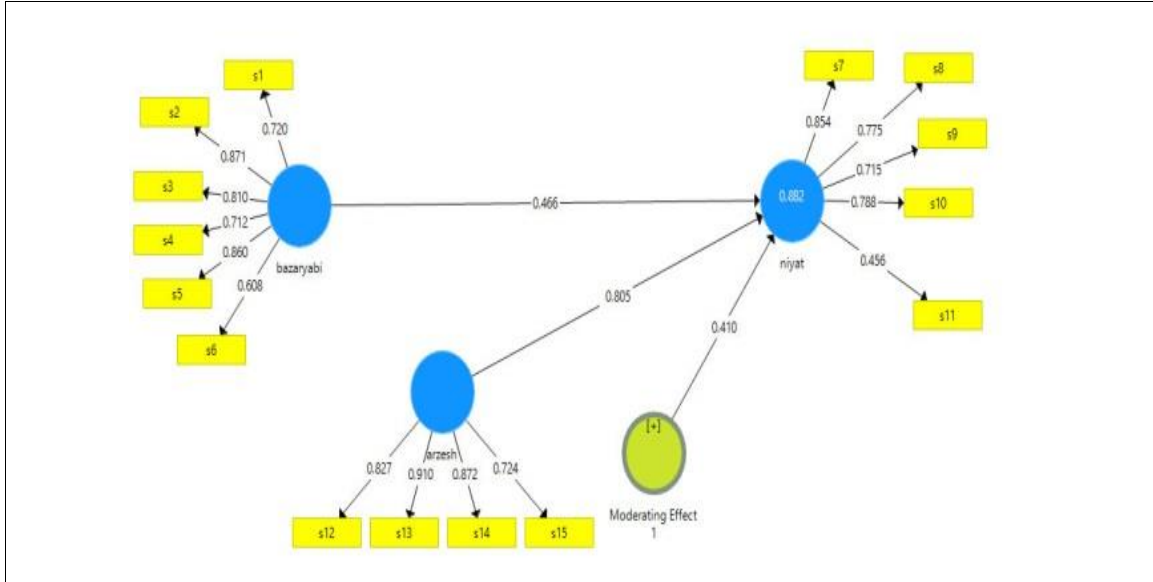
آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش

مقادیر بدست آمده برای دو شاخص آلفای کروناخ و پایایی مرکب از ۰,۷ بیشتر است که نشان دهنده پایایی مطلوب متغیرهای تحقیق است. بنابراین مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی مطلوبی برخوردارند. این شاخص‌ها از طریق بررسی همبستگی درونی یا بارهای عاملی بین معرف‌ها در مورد پایایی همزمان متغیرها نتیجه می گیرند. اما از آنجا که پایایی معرف‌ها متفاوت است، پایایی هر معرف باید به تنهایی ارزیابی شود. پژوهش‌گران معتقدند که یک متغیر مکنون (پنهان) باید بخش قابل توجهی از پراکندگی معرف را توضیح دهد (معمولاً حداقل ۵۰٪). بنابراین قدرمطلق همبستگی بین یک سازه و هر کدام از متغیرهای مشاهده شده آن (یعنی قدرمطلق بارهای خروجی استاندارد شده) باید بیشتر از ۰,۷ باشد.

جدول ۳- جدول مربوط به پایایی شاخص‌ها

متغیر	پایایی مرکب (CR)	آلفای کروناخ
بازاریابی دیجیتال	۰,۸۹۵	۰,۸۵۵
نیت خرید	۰,۸۴۷	۰,۷۶۷
ارزش ویژه برند	۰,۹۰۲	۰,۸۶۱

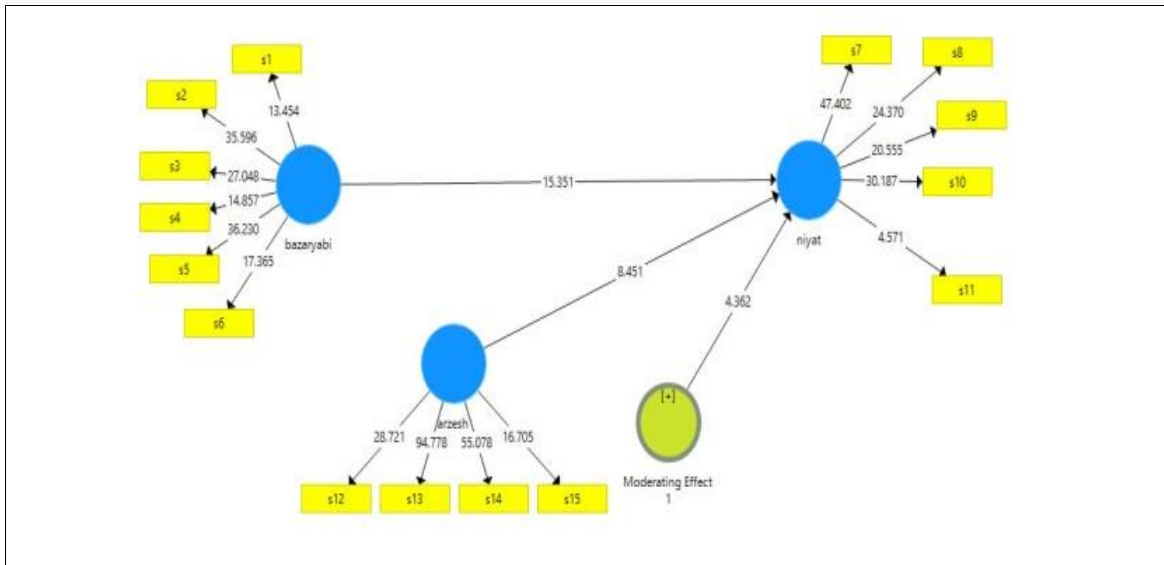
بررسی مدل تحقیق در حالت استاندارد:
 شکل ۲ نمایانگر میزان رابطه بین متغیرهای تحقیق است



شکل ۲: آزمون مدل تحقیق (حالت استاندارد)

بررسی مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری

با استفاده از این حالت می توان به معنی دار بودن ارتباط بین متغیرهای تحقیق پی برد. در این حالت اعدادی معنی دار خواهند بود که خارج از بازه ($1/96$ و $-1/96$) باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین $1/96$ و $-1/96$ باشد بی معنا خواهد بود.



شکل ۳- آزمون مدل تحقیق (حالت اعداد معنی داری)

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول: بازاریابی دیجیتال بر نیت خرید تأثیر معنادار دارد.

نتایج آزمون تحلیل حداقل مربعات جزئی نشان داد که بازاریابی دیجیتال با ضریب مسیر ۰,۴۶۶٪ بر نیت خرید تأثیر معنی داری دارد. نتیجه فرضیه حاضر با تحقیق شیخ اسماعیلی و میرزایی (۱۳۹۴) همسو می باشد.

با توجه شکل ۲، و نتایج این فرضیه، گویه ۱۱ (سازمان مشوق‌هایی برای مشتریان فعلی جهت جذب مشتریان بالقوه فراهم می کند) دارای کمترین تأثیر می باشد (۰,۴۵۶)؛ لذا موارد زیر پیشنهاد می شود:

۱- ایجاد یک برنامه مزایای مشتری، که اعضای فعلی شما بتوانند از آن بهره مند شوند، می تواند جذابیت بالایی برای مشتریان جدید داشته باشد. این برنامه می تواند شامل تخفیف‌های ویژه، نقاط جمع‌آوری شده قابل تبدیل به تخفیف، هدایا، دسترسی به محصولات یا خدمات انحصاری و سایر مزایا باشد.

۲- ایجاد یک برنامه معرفی دوستان می تواند مشتریان فعلی را به اشتراک‌گذاری تجربیات خوب خود با دوستان و آشنایان ترغیب کند. به عنوان مشوق، می توانید به مشتریان فعلی تخفیف‌های ویژه ارائه دهید و به دوستان جدیدی که از طریق معرفی مشتریان قبلی به شما مراجعه کنند، مزایا ویژه‌ای اهدا کنید.

پیشنهاد می شود تا مدیران و برنامه ریزان نسبت سرمایه‌گذاری در بخش بازاریابی دیجیتال حساس تر بوده و با ایجاد و ارتقا بستر بازاریابی دیجیتال و استفاده انواع ابزارهای موجود (طراحی سایت، تولید محتوای، SEO، رسانه‌های اجتماعی و...) و ایجاد نرم‌افزارها، اپ‌ها و انواع ارتباطات آنلاین که از نظر کاربران مورد پسند باشد اقدام کنند. البته باید به این نکته هم توجه داشته باشند که این یک فرایند دائمی و پیوسته بوده و می‌بایست به صورت مستمر نسبت به بروزرسانی و رفع نواقص اقدام نموده و تا حد امکان امور مربوط به ثبت سفارش، خرید، ارتباطات پس از خرید و... از طریق این بستر یکپارچه صورت گیرد و در نتیجه حضور فیزیکی افراد به حداقل برسد.

پیشنهاد می شود تا با برگزاری سمینارهای آموزشی اهمیت دیجیتالیزه کردن همه اسناد و مدارک سازمان به مدیران گوشزد شود و ایشان توجیه شوند که باید بخش قابل توجهی از بودجه و برنامه مالی سالانه خود را به موضوع اینترنت و دیجیتالی کردن همه خدمات در جهت راحتی مشتریان جهت خرید محصولات و آگاهی از کارکرد محصولات اختصاص دهند.

فرضیه دوم: ارزش ویژه برند رابطه بین بازاریابی دیجیتال و نیت خرید را تعدیل می کند.

نتایج آزمون تحلیل حداقل مربعات جزئی نشان داد که نقش تعدیلگری ارزش ویژه برند بین رابطه بازاریابی دیجیتال و نیت خرید برابر با ۰,۴۱٪ است. نتیجه فرضیه حاضر با تحقیق ماهر و محمد (۲۰۲۲) همسو می باشد.

با توجه شکل ۲، و نتایج این فرضیه، نیت خرید دارای کمترین تأثیر می باشد (۰,۴۱۰)؛ لذا موارد زیر پیشنهاد می شود:

۱- برگزاری نمایشگاه یا نمایشگاه ماشین‌آلات چوبی با نمونه‌های عملی و قابل استفاده از تجهیزات مختلف، مشتریان را جذب خواهد کرد. آن‌ها به‌طور مستقیم با قابلیت‌ها و عملکرد ماشین‌آلات آشنا شده و احتمال انتخاب محصولات شما را افزایش خواهند داد.

۲- ارائه مشاوره فنی رایگان و آموزش درباره استفاده صحیح از ماشین‌آلات چوبی به مشتریان، نشان می‌دهد که شما علاقه‌مندید تا آن‌ها را در بهترین شکل ممکن راهنمایی کنید. این مشاوره‌ها می‌توانند به صورت حضوری، تلفنی، یا به صورت آنلاین ارائه شوند.

۳- به مشتریان امکان تست و آزمایش ماشین آلات داده شود. آنها می‌توانند عملکرد ماشین را بررسی و از کیفیت و قابلیت‌های آن اطمینان حاصل کنند. این قدم می‌تواند برای مشتریان بسیار جذاب باشد و احتمال خرید را افزایش دهد. پیشنهاد می‌گردد که مدیران همیشه سعی نمایند شرایطی را ایجاد کنند که مشتریان از خدمات الکترونیک شرکت استفاده کنند چون در دسترس بودن این خدمات و استفاده آسان از آن منجر به بازگشت و استفاده مجدد مشتری می‌شود.

مطالعات نیازسنجی برای شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلاقی و علایق مشتریان در جهت افزایش ارزش ادراک شده از برند، تصویر و تجربه حسی مشتریان انجام شود تا زمینه‌های لازم برای قصد خرید مجدد و معرفی شرکت به همکاران و دوستان فراهم گردد.

به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌گردد که از طریق بازاریابی یکپارچه (Omni-Channel) و هماهنگ کردن انواع کانال‌های ارتباطی از قبیل پلتفرم‌ها، سایت، اپ‌های موبایل، رسانه‌های اجتماعی و مغازه‌های فیزیکی، بستری فراهم کنند که مشتری بتواند به راحتی از کانالی به کانال دیگر رفته و همچنین هم‌زمان بتواند از چند کانال استفاده کند، که این موجب بهتر شدن تجربه، ارتقای دانش موجود درباره محصول و بالا رفتن احتمال خرید می‌شود.

محدودیت‌ها و پیشنهادها:

۱. این مطالعه به بخش خاصی از صنعت (ماشین آلات صنایع چوب) محدود شده و نمونه مورد مطالعه ممکن است نشان‌دهنده جمعیت خریداران آنلاین در صنایع مختلف و مناطق مختلف جغرافیایی نباشد، لذا پیشنهاد می‌شود به منظور تعمیم یافته‌ها، این مطالعه بر روی حجم نمونه بزرگتر در صنایع و مناطق مختلف تکرار شود.

۲. این تحقیق یک مطالعه مقطعی می‌باشد، بنابراین یک مطالعه طولانی مدت بینش عمیق‌تری در این حوزه ارائه خواهد داد.

۳. در نظر گرفتن تأثیر متغیرهای میانجی مثل درگیری مشتری، تبلیغات دهان به دهان مثبت/منفی، عشق به برند و ... برای مدل مفهومی این تحقیق و همچنین بررسی اثر سایر متغیرهای تعدیل‌گر برای مطالعات آینده پیشنهاد می‌گردد.

References

1. Akhundi, H., & Tajfar, A. (2021). The effect of digital marketing strategies on the performance and behavior of customers of beauty clinics (with emphasis on criticisms and electronic verbal advertisements). In Proceedings of the 8th International Conference on Accounting, Management and Innovation in Business. Tehran. [In Persian]
2. Berson, Y., Da'as, R., & Waldman, D. A. (2015). How do leaders and their teams bring about organizational learning and outcomes? *Personnel Psychology*, 68(1), 79-108.
3. Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.
4. Ghale Kani, H. (2022). Investigating the effect of brand excitement on purchase intention by considering the mediating role of brand equity. In Proceedings of the Fourth National Conference on Knowledge Management and Electronic Businesses with a Resistance Economy Approach. Mashhad. [In Persian]
5. Ilyas, Gunawan Bata; Munir, Abdul Razak; Tamsah, Hasmin; Mustafa, Heriyanti; Yusriadi, Yusriadi (2021). The Influence of Digital Marketing and Customer Perceived Value through Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, Volume 24, Special Issue S4, 2021.

6. Maher Alwana and Muhammad Turki Alshurideh (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6 (2022), 837–848.
7. Mohammad Shafiei, M., & Ahghar Bazargan, N. (2017). The impact of electronic commerce development on customers' electronic loyalty and repurchase intention. *Business Management Explorations*, 10(20), 71-90. [In Persian]
8. Mohammed Hariri Bakria, Nurul Syazwanie Zamlia, Hartini Azmana (2020). The Effectiveness of Advertising in Digital Marketing towards Customer Satisfaction. *Journal of Technology Management and Technopreneurship*, 08 (2020), 72–82.
9. Nakhchian, A., Momeni Mahmoudi, H., & Ghasemi Namghi, M. (2019). Investigating the effect of ethical attitude of digital marketing strategies on the performance of the hotel industry. *Ethical Research*, (42), 260-239. [In Persian]
10. Sheikh Esmaili, S., & Mirzaei, N. (2014). Digital marketing mix on gaining trust and perceived value of users of selected online retail stores (Dijikala, 5040, Zanbil). In *Proceedings of the Second International Conference on Management Tools and Techniques*). Tehran. [In Persian]



Research Paper

The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity(Case study: Clients of Farsad Machine Company "manufacturer of wood industry machinery")

Mahmoud Ahmadi Sharif*: Assistant Professor, Department of Business Administration, Islamic Azad University Qods Branch, Tehran, Iran.

Jahed Sadani: PhD student in Business Administration, Faculty of Humanities, Shahre Qods Azad University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Received: 2023/05/05

Accepted: 2023/06/10

PP: 1-11

Use your device to scan and read
the article online



Keywords: Digital marketing, purchase intention, brand equity.

Abstract

In today's business landscape, there exists a pressing need for businesses to establish effortless, efficient, and enduring communication channels with their customers. This imperative arises from the aim to not only comprehend and address customer needs, but also to leverage their insights. This, in turn, allows businesses to offer optimal products (both goods and services) and continuously enhance their performance. Capitalizing on the exponential growth of the Internet and the expanding user base within the digital realm, one of the most potent tools to foster such communication is the implementation of digital marketing strategies. The digital arena, along with its associated resources and tools, has orchestrated a swift metamorphosis of the business ecosystem. The focal point of this study is to delve into the impact of digital marketing on purchase intention, all the while considering the mediating role played by brand equity. The present research adopts an applied survey approach. The statistical populace encompasses customers of a woodworking machinery manufacturing company, with a sample size of 384 individuals selected through the simple random sampling method using Cochran's formula for a sizeable population. The questionnaire formulated by Maher and Mohammad (2022) served as the instrument to gauge variables such as digital marketing, purchase intention, and brand value. To evaluate the hypotheses, a combination of structural equation modeling and the partial least squares analysis test were employed. The findings of the study underscore the affirmative and noteworthy influence of digital marketing on purchase intention, further elucidating the moderating influence wielded by brand equity.

Citation: Ahmadi Sharif, M., & Saadani, J.(2023): **The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity(Case study: Clients of Farsad Machine Company "manufacturer of wood industry machinery")**.Journal of Business Management and Information Science, Vol 2, No 1, PP: 37-50.