



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

فخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۴/۲۲
MCII-conf.ir





بررسی تاثیر بازاریابی محتوا و تبلیغات الکترونیک بر قصد خرید مشتری با توجه به نقش میانجی تبلیغات شفاهی الکترونیک

حمیده شکاری^۱، حمیدرضا قره چاهی^۲

۱- استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲- کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور

نویسنده مسئول: حمیده شکاری H.Shehari@pnu.ac.ir

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر بازاریابی محتوا و تبلیغات الکترونیک بر قصد خرید مشتری با توجه به نقش میانجی تبلیغات شفاهی الکترونیک صورت گرفته است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نوع روش، از جمله تحقیقات توصیفی است. روش گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر به صورت میدانی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها، چهار پرسشنامه می‌باشد که برگرفته از پژوهش ناپووت و همکاران (۲۰۲۲) است. جامعه مورد مطالعه پژوهش حاضر مشتریان محصولات لبنی شرکت رامک شهر شیراز می‌باشند. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه مورد مطالعه، و با توجه به فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. از آنجایی که در تحقیق حاضر متغیر مستقل و میانجی وجود دارد که می‌بایستی اثر آن‌ها بر روی متغیر وابسته مورد بررسی قرار گیرد، استفاده از مدل معادلات ساختاری ضرورت می‌یابد. به دلیل وجود متغیرهای مرتبه دوم در مدل پژوهش جهت آزمون از نرم افزار PLS یا روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهند که بازاریابی محتوا به طور قابل توجهی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر می‌گذارد و تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تجارب خرید مشتریان تأثیر دارد. البته نقش میانجی تبلیغات شفاهی الکترونیک در مورد تاثیر بازاریابی محتوا بر قصد خرید مشتری نیز مورد تایید قرار گرفت. همچنین این نتیجه حاصل شد که تبلیغات الکترونیکی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر ندارد و تبلیغات شفاهی الکترونیکی در تاثیر تبلیغات الکترونیکی بر تجارب خرید مشتریان نقش میانجی ندارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی محتوا، تبلیغات الکترونیک، قصد خرید مشتری، تبلیغات شفاهی الکترونیک

۱. مقدمه

اصطلاح «قصد رفتاری» به برنامه‌های آگاهانه یک فرد یا احتمال انجام یا عدم انجام یک رفتار خاص اشاره دارد [۱]. تمایل به خرید یک محصول یا خدمات خاص در یک بازه زمانی خاص به عنوان قصد خرید شناخته می‌شود. قصد مشتریان برای خرید اشاره به این احتمال دارد که یک مصرف‌کننده محصول یا خدماتی را بر اساس یکسری از عوامل و شاخص‌های تحریک‌کننده، خریداری می‌کند. قصد خرید مشتریان به عنوان تمایل و نیت مصرف‌کننده برای خریداری کردن یک محصول یا خدمت ویژه از یک فروشنده تعریف می‌شود. نیت خریداری محصول از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان ناشی می‌شود. یعنی مصرف‌کننده از لحاظ خدمت‌رسانی به فروشنده یا برند اطمینان دارد. همچنین نشان می‌دهد اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند. در نهایت این قصد خرید است که مصرف‌کننده را به مشتری تبدیل می‌کند [۲].

قصد خرید اشاره به نیت و انگیزه خرید یک محصول خاص نزد مشتری دارد و برنامه‌ریزی ذهنی مشتری برای استفاده از محصول در آینده نزدیک را شامل می‌شود. همچنین از این متغیر با عنوان قصد خرید مجدد در رفتار تکراری خرید نیز یاد می‌شود. بنابراین قصد خرید، مهمترین عامل پیش‌بینی برای رفتار خرید است. داشتن درک صحیحی از مصرف‌کنندگان و عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید آنها، مزیت‌های متعددی



ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴



فهرست بایگ ملی کارایی
مؤسسه تخصصی مدیریت حسابداری

فهرستین کنفرانس ملی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۴/۲۲
MCII-conf.ir

را برای شرکت ها در بردارد. این مزیت ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف کنندگان، کمک به قانون گذاری و تنظیم کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف کنندگان در جهت تصمیم گیری بهتر می باشد. به علاوه، مطالعه عوامل موثر بر قصد خرید می تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می دهند، به ما کمک نماید [۳].

قصد خرید عبارت است از برنامه آگاهانه شخص جهت تلاش برای خرید یک برند. قصد خرید نشان دهنده سطح انگیزشی است که یک شخص می بایست برای یک رفتار خرید داشته باشد. در صورتی که وجود سطح بالاتری از این میزان انگیزش سبب می شود که شخص با احتمال بسیار بالایی عمل خرید را انجام دهد. قصد خرید مصرف کننده در واقع یکی از شاخص های پاسخی است که می تواند این گونه نیز تعریف شود: انگیزه و احساس یک شخص جهت تلاش بیشتر در انجام دادن یا هدایت کردن یک رفتار [۴].

تجزیه و تحلیل قصد خرید، به ویژه در مورد شرکت های غذایی (و مطالعه حاضر که شرکت محصولات لبنی رامک می باشد)، به دلیل فرصت رشد بازار و ماهیت رقابتی این بازار، حیاتی می باشد. از سوی دیگر امروزه جستجوی اطلاعات آنلاین توسط مصرف کنندگان به یک روند رایج تبدیل شده است و ارتباطات آنلاین رشد سریعی را از طریق پلتفرمهایی مانند رسانه های اجتماعی، وبسایت ها، وبلاگ ها و موارد دیگر نشان می دهند. همچنین علاقه به بازاریابی محتوا و تبلیغات الکترونیک بسیار زیاد شده است [۵].

تا کنون چندین مطالعه عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان، را مورد بررسی قرار داده اند. برای مثال ستیوان و آچپار (۲۰۱۳) اعتماد درک شده و قیمت درک شده را مورد بررسی و تایید قرار دادند [۶]. سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده نیز توسط فتوی و همکاران (۲۰۲۱) بررسی گردیده است [۷]. آگاهی از برند نیز توسط جارونوونایت و همکاران (۲۰۱۵)، اعتماد توسط حاجلی، (۲۰۱۵) و نگرش توسط الحفار و همکاران (۲۰۲۰) مورد مطالعه قرار گرفته اند [۸ و ۹ و ۱۰].

همچنین در مورد قصد و تصمیم خرید در کتاب های گوناگون بازاریابی و بالأخص در حوزه مبحث رفتار مصرف کننده مطالب بسیار بیان گردیده است. کانلر و آرمسترانگ (۱۳۹۰) در کتاب خود تصمیم خرید را، تصمیم خریدار در مورد اینکه کدام محصول را بخرد بیان کرده و اشاره دارند که مصرف کننده در مرحله ارزیابی، برندهای مختلف را رتبه بندی کرده و قصد خرید می کند [۱۱]. روستا و همکاران (۱۳۹۵) نیز قصد خرید را در فرآیند تصمیم گیری خرید و مشخصاً در مرحله تصمیم خرید عنوان می دارند [۱۲]. ازجن و فیشبن (۲۰۰۸) اعتقاد دارند که قصد خرید رابطه بین نگرش ها و رفتار است. مصرف کنندگان می بایست قبل از انجام دادن عمل خرید، دارای یک قصد باشند. بنابراین قصد خرید به عنوان یک پیشاینده برای رفتارهای واقعی خرید به حساب می آید و از اینرو که دارای قابلیت پیش بینی کننده رفتار خرید است، برای مدیران و فروشندگان از اهمیت بالایی برخوردار می باشد [۱۳].

به نظر می رسد دو متغیر بازاریابی محتوا و تبلیغات الکترونیک هم بر قصد خرید موثر باشند [۱۴] که در این مطالعه برآنیم تا به بررسی تاثیر این دو متغیر بر قصد خرید مشتری به عنوان متغیرهای مستقل بپردازیم.

بازاریابی محتوا به طور خلاصه ارائه اطلاعاتی جالب، مفید، مشکل گشا، سرگرم کننده به مصرف کنندگان در جهت قصد خرید محصول می باشد. با توجه به این نکته که با ظهور رسانه های اجتماعی و سایر فناوری ها، بازاریابی سنتی کمتر و کمتر موثر شده است، دلیل اصلی روی آوردن کسب و کارها به بازاریابی محتوا این است که باعث افزایش فروش، کاهش هزینه ها و مصرف کنندگان وفادارتر می شود. بازاریابی محتوا فرآیند ایجاد و انتشار اطلاعات مرتبط و ارزشمند برای مشتریان می باشد. همچنین یک گفتگوی مداوم بین برندها و مصرف کنندگان است [۱۵]. بازاریابی محتوا یک استراتژی حیاتی است که مستلزم ایجاد و توزیع محتوا در وبسایت ها و پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند ویدئوها، وبلاگ ها، کاغذهای سفید در قالب پی.دی.اف و مقالات وبسایت است. هدف استراتژی بازاریابی محتوا ایجاد محتوایی است که به بازار هدف برسد [۱۶]. پکتاس و حسن (۲۰۲۰) تأثیر محتوای دیجیتال بر قصد خرید گردشگران را بررسی کردند. محتوای دیجیتال تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید گردشگران داشت [۱۷]. علاوه بر این، وراسینگه (۲۰۱۹) بیان کرد که بازاریابی محتوا به طور قابل توجهی بر تمایل مشتریان آنلاین برای خرید تأثیر می گذارد [۱۶]. همچنین، الگاساونه و الادمات (۲۰۲۰) نقش واسطه ای تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بازاریابی محتوا و ارتباط آن با قصد خرید سب را شناسایی کردند. بین بازاریابی محتوا و تبلیغات شفاهی الکترونیکی رابطه وجود داشت [۱۸]. همچنین هدایت و همکاران (۲۰۱۷) عوامل تعیین کننده قصد مشتریان برای مشارکت در خرید گروهی آنلاین را بررسی کردند. در این بررسی بین بازاریابی محتوا و تبلیغات شفاهی الکترونیکی رابطه وجود داشت [۱۹].

از دیگر مولفه های مورد مطالعه در این تحقیق که تاثیر آن بر قصد خرید مشتریان بررسی می شود تبلیغات الکترونیک می باشد. مبنای تبلیغات الکترونیکی یا بازاریابی اینترنتی در مطالعات مختلف مورد بحث قرار گرفته است. نوصیر و همکاران (۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند که تبلیغات

الکترونیکی به طور قابل توجهی بر قصد مصرف کنندگان برای خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد [۲۰]. چندین روش برای مدل سازی تبلیغات الکترونیکی برای مشتریان فعلی در سال‌های اخیر پیشنهاد شده است. از قرار دادن تبلیغات الکترونیکی می‌توان برای جذب مشتریان فعلی و مکرر و مشتریان جدید استفاده کرد. سهولت جستجو، اطلاعات حاصل از محتوای وب، محصول و خدمات و اثربخشی و سرعت، همه شاخص‌های حیاتی ارتقای الکترونیکی هستند [۲۱]. علاوه بر این، هیدیاتو و همکاران (۲۰۱۷) عوامل تعیین کننده قصد مشتریان برای مشارکت در خرید گروهی آنلاین را بررسی کرد. بین ارتقاء و تبلیغات شفاهی الکترونیک رابطه وجود داشت [۱۹]. رانداونگا و همکاران (۲۰۲۱) همچنین رابطه بین ارتقاء و تبلیغات شفاهی الکترونیک را تأیید کردند [۲۲].

در این مطالعه همچنین قصد داریم تا نقش تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) الکترونیک را به عنوان متغیر میانجی بررسی کنیم. تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) به مبادلات شفاهی بین یک مشتری واقعی یا بالقوه و دیگران، مانند ارائه دهنده محصول یا خدمات، کارشناسان مستقل، خانواده و دوستان اشاره دارد. این ارتباطات می‌تواند مثبت یا منفی باشد [۲۳]. تبلیغات شفاهی الکترونیکی به نوعی از ارتباطات اطلاق می‌شود که از ارتباط فیزیکی یا رو در رو به شفاهی الکترونیکی که توسط اینترنت فعال می‌شود، تکامل یافته است. نقش تبلیغات شفاهی الکترونیکی تشویق مصرف کنندگان به افشای داده‌های خود است [۲۴]. علاوه بر این، نورحسنة و همکاران (۲۰۲۰) تأیید کردند که تبلیغات شفاهی الکترونیکی به طور مثبت و قابل توجهی بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد [۲۵]. رحماواتی (۲۰۲۲) همچنین تأثیر قابل توجهی از تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید در بین نسل هزاره را تأیید کرد [۲۶]. علاوه بر این، میرعمادی و همکاران (۲۰۲۱) نقش تبلیغات شفاهی الکترونیکی را در احساسات و انتخاب‌های مشتریان در فروشگاه‌های الکترونیکی بیان کردند. بین تبلیغات شفاهی الکترونیکی، تبلیغات و قصد مشتریان ارتباط وجود داشت [۲۷].

علی‌رغم تعداد مطالعات گسترده پیرامون عوامل تأثیر گذار بر قصد خرید مشتریان، مطالعه‌ای در داخل کشور به بررسی نقش واسطه‌ای تبلیغات شفاهی الکترونیکی در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال (بازاریابی محتوا و تبلیغات الکترونیکی) و قصد خرید در میان مشتریان نپرداخته است. همچنین با توجه به اینکه مدیران بازاریابی مورد مطالعه این تحقیق یعنی شرکت رامک در شهر شیراز علاقمند به بررسی قصد خرید مشتریان برای افزایش فروش محصولات یا خدمات کنونی یا جدید خود می‌باشند، بنابراین اطلاعات مربوط به قصد خرید می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی که مرتبط با تقاضای یک محصول (محصولات کنونی و جدید)، تقسیم بازار و استراتژی‌های پیشرفت و ارتقاء است به مدیران کمک نماید. از اینرو در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی محتوا و تبلیغات الکترونیک بر قصد خرید مشتری با توجه به نقش میانجی تبلیغات شفاهی الکترونیک پرداخته خواهد شد.

شرکت فرآورده‌های لبنی رامک تولیدکننده انواع محصولات لبنی و یکی از بزرگترین زیرمجموعه‌های هلدینگ دلتا در ایران می‌باشد که در سال ۱۳۶۹ توسط خانواده نصیری در استان فارس و شهر شیراز تأسیس شد و امروزه با گسترش روز افزون فعالیت به عنوان یک برند ملی شناخته شده و در بیش از ۲۰ شهر ایران دارای شعبه می‌باشد. از آنجایی که شرکت رامک علاقمند به افزایش توانایی‌های خود با تمرکز بر قصد خرید مشتریان برای پذیرش و استفاده از ابزارهای بازاریابی مدرن می‌باشد و این توانایی می‌تواند شرکت را تشویق به ادغام و به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و تمرکز بر استفاده از بسترهای آنلاین مانند رسانه‌های اجتماعی کند؛ و همچنین افزایش تمرکز بر کاهش هزینه‌ها در امور مالی شرکت رامک و تنوع انتظارات مشتریان، عرضه کنندگان محصولات شرکت رامک را بر آن داشته تا برای رسیدن به حداکثر سودآوری در پی بهره‌برداری و استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی از طریق تبلیغ محصول و خدمات خود باشند، شرکت رامک می‌تواند با شناسایی عواملی که بر قصد خرید مشتریان تأثیر گذار است، بر مدیریت فروش و در نتیجه ارتقای بازار خود تأثیر بگذارد. پژوهش حاضر ضروری می‌داند که طی تکمیل کردن نتایج سایر پژوهش‌ها، به بررسی تأثیر بازاریابی محتوا و تبلیغات الکترونیک بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی تبلیغات شفاهی الکترونیکی بپردازد و این بررسی تا کنون در داخل کشور انجام نشده است و ضرورت انجام آن احساس می‌شود.

۲. پیشینه پژوهش

برخی از تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور در حوزه متغیرهای تحقیق در ادامه آمده است:
 تاجفر و بخشی (۱۴۰۱) به مطالعه‌ای با عنوان " بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین با توجه به نقش میانجی تصویر برند در بین خریداران پوشاک زنانه در شبکه‌های مجازی " پرداختند. جامعه آماری این تحقیق خریداران پوشاک زنانه در شبکه‌های مجازی می‌باشد. روش تحقیق از حیث هدف، تحقیقی کاربردی می‌باشد و از حیث ماهیت این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد.

باشد. برای اجرای تحقیق از پرسشنامه استفاده شده و به منظور بررسی و آزمون متغیرهای موثر در موضوع تحقیق از پرسشنامه‌های استاندارد بامبور و همکاران (۲۰۱۱)، لاروش و همکاران (۲۰۱۶)، چاتر و همکاران (۲۰۰۸) برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق استفاده شد. ضریب پایایی پرسشنامه‌ها با روش آلفای کرونباخ برای تمامی پرسشنامه‌ها بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که نشان از پایایی مناسب است و روایی پرسشنامه‌ها به روش روایی سازه‌ها (تحلیل عاملی تاییدی) تایید شده است تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار پی.ال.اس می باشد. نتایج پژوهش نشان داد، بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر تصویر برند، تصویر برند بر قصد خرید آنلاین تاثیر مثبت و معناداری دارد و تصویر برند، تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین را میانجی‌گری می‌کند [۲۸].

پور باقری و زمانیان (۱۴۰۱) به مطالعه‌ای با عنوان "درک عوامل موثر بر تبلیغات دهان به دهان سنتی و الکترونیکی" پرداختند. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات توصیفی-پیمایشی است. از پرسشنامه استاندارد آریدو و همکاران (۲۰۲۰) برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری شامل کاربران رسانه‌های اجتماعی در بخش برندهای پوشاک و برندهای آرایشی و بهداشتی در شهر ساری می باشد. با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس تعداد ۳۸۴ پرسشنامه گردآوری شد. روایی محتوا، روایی سازه و پایایی پرسشنامه تایید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای اس.پی.اس.اس استفاده شد. نتایج مدلسازی معادلات ساختاری برای آزمون نهایی فرضیه‌ها نشان داد که کیفیت خدمات، ارتباطات خدمات و ارزش رابطه از طریق نقش‌های میانجی اعتماد و رضایت بر تبلیغات دهان به دهان سنتی و الکترونیکی تاثیر مثبت و معنی‌داری دارند [۲۹].

فدایی مرکیه (۱۴۰۱) به مطالعه‌ای با عنوان "رابطه ابعاد اثربخشی تنظیم‌کننده‌های خدمات مالی، تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید" پرداخت. هدف از انجام پژوهش سنجش تاثیر اثربخشی تنظیم‌کننده‌های خدمات مالی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می باشد. پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی بوده و جامعه آماری پژوهش مشتریان شعبات بانک پارسیان استان گیلان بودند که از خدمات الکترونیک استفاده می‌کنند. بر اساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در دسترس و مطابق با جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی توسط نرم افزار آماری اسمارت پی.ال.اس استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که ابعاد چهارگانه کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تاثیر مثبت و معنادار تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر قصد خرید مشتریان نیز مورد تایید قرار گرفت و نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در رابطه بین ابعاد اثربخشی تنظیم‌کننده‌های خدمات مالی و قصد خرید مشتریان تایید شد [۳۰].

رحمتی (۱۴۰۱) به پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر بازاریابی محتوا بر قصد خرید سبز با توجه به نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان در بین مشتریان فروشگاه‌های آنلاین ایران" پرداخت. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه‌های آنلاین ایران است. روش تحقیق از حیث هدف، تحقیقی کاربردی می باشد و از حیث ماهیت این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی است. برای اجرای تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است و به منظور بررسی و آزمون متغیرهای موثر در موضوع تحقیق از پرسشنامه‌های استاندارد حسن زاده (۱۳۹۴)، مک‌کارتی (۲۰۱۱)، جلیل‌وند و همکاران (۱۳۹۸) برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق استفاده شده است. ضریب پایایی پرسشنامه‌ها با روش آلفای کرونباخ برای تمامی پرسشنامه‌ها بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که نشان از پایایی مناسب است و روایی پرسشنامه‌ها به روش روایی سازه‌ها (تحلیل عاملی تاییدی) تایید شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار پی.ال.اس انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد، بین بازاریابی محتوا بر قصد خرید سبز، بازاریابی محتوا بر تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید سبز تاثیر مثبت دارد و تبلیغات دهان به دهان، تاثیر بازاریابی محتوا بر قصد خرید سبز را میانجی نموده است [۳۱].

برخوردار و نکونام (۱۴۰۱) به مطالعه‌ای با عنوان "بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی در قبال ذینفعان بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با نقش میانجی اعتماد الکترونیکی و شناسایی مشتری؛ مورد مطالعه: فروشگاه‌های آنلاین" پرداختند. هدف از این پژوهش مطالعه و بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی در قبال ذینفعان بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با نقش میانجی اعتماد الکترونیکی و شناسایی مشتری؛ مورد مطالعه: فروشگاه‌های آنلاین می باشد. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و از نوع کاربردی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را مشتریان فروشگاه‌های آنلاین (نامحدود) تشکیل می‌دهند که تعدادی (۳۸۴ نفر) از آن‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد مطالعه قرار گرفت. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده و روایی سازه از طریق اساتید و پایایی با آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت، تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از طریق مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اس. پی. اس. و پی. ال. اس انجام شد.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

فصلتین کنفرانس ملی

وزارتخانه ریاضت عملی کاروری
مؤکولان ریاضت عملی کاروری

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزارى: ۱۴۰۲/۰۴/۲۲
MCII-conf.ir

براساس نتایج شاخص های سنجش هر یک از مقیاس های مورد استفاده در سطح اطمینان ۵٪ مقدار آماره تی بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد که نشان می دهد همبستگی های مشاهده شده معنادار است [۳۲].

محمدی پارسا (۱۴۰۰) به مطالعه ای با عنوان " بررسی تاثیر بازاریابی محتوا بر قصد خرید مجدد با توجه به نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: کارکنان و مشتریان شعب بانک رفاه شهرستان بیرجند)" پرداخت. جامعه آماری این پژوهش را کارکنان و مشتریان بانک رفاه شهرستان بیرجند تشکیل میدهند که تعداد ۵۰ پرسشنامه بین کارمندان و ۳۸۴ پرسشنامه بین مشتریان توزیع شد. برای کارمندان از روش نمونه گیری تصادفی ساده و برای مشتریان از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد، با استفاده از پرسشنامه بازاریابی محتوایی حسن زاده (۱۳۹۴) دارای ۱۰ گویه براساس طیف ۵ گزینه ای لیکرت به سنجش بازاریابی محتوایی پرداخته شد، برای قصد خرید مجدد از پرسشنامه بیک و همکاران (۲۰۱۰) که شامل ۶ گویه بود استفاده شد و برای سنجش مدیریت ارتباط با مشتری از پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری سین و همکاران (۲۰۰۵) بهره برده شد. نتایج این تحقیق نشان داد که بازاریابی محتوایی بر قصد خرید مجدد از طریق نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبتی و معناداری دارد [۳۳].

مشهدی و بزاز تهرانی (۱۴۰۰) به مطالعه ای با عنوان " توسعه تبلیغات و بازاریابی در تجارت الکترونیک به منظور افزایش عملکرد در صنعت بانکداری" پرداختند. تحقیق حاضر یک تحقیق بر مبنای هدف جزء تحقیقات کاربردی است که با استفاده از منابع کتابخانه ای و منابع اطلاعاتی بانکها و نظر کارشناسان مربوطه با استفاده از ابزار پرسشنامه نظرات مشتریان خدمات الکترونیکی بانک سامان استان تهران جمع آوری و در نهایت پس از بررسی گزینه های پرسشنامه تاثیر عناصر تبلیغاتی و تاثیر وسایل ارتباطی تبلیغاتی توسط نرم افزار اس.پی.اس.اس و رگرسیون، تاثیر تبلیغات بر جذب مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک را مشخص کرده و ضمن بررسی وسایل ارتباطی موثرترین روش تبلیغات را تعیین و معرفی می نماید [۳۴].

شکوهی و همکاران (۱۴۰۰) به مطالعه ای با عنوان " ارزیابی ارتباط میان کیفیت خدمات، اعتماد الکترونیک، تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید " پرداختند. هدف از این پژوهش ارزیابی تاثیر کیفیت خدمات بر اعتماد الکترونیک، تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید از یک سو و نیز ارزیابی بر اعتماد الکترونیک بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید بوده است که به نظر پژوهشگر همگی تاثیرات مثبت و معنادار بر یکدیگر دارند. به همین منظور روش پژوهش حاضر مبتنی بر نمونه بردار به روش نمونه گیر در دسترس می باشد و ۳۳۰ نفر از کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. برای جمع آوری اطلاعات نیز از روش میدانی و توزیع پرسشنامه بهره گرفته شد. علاوه بر آن از روش کتابخانه ای برای جمع آوری اطلاعات در خصوص ادبیات و پیشینه پژوهش استفاده شد. بنابراین پرسشنامه مورد استفاده دارای سه بخش مجزا بود که بخش اول حاوی معرفی هدف پژوهش، بخش دوم سوالات مربوط به متغیرها و بخش سوم حاوی ویژگی های جمعیت شناختی می شد که هر کدام از این سه بخش مجزا دارای شش سوال بودند. داده ها نیز به روش آمار توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شدند و برای بررسی روابط علی از مدلساز ساختار بهره گرفته شد. در پایان یافته ها پژوهش حاکی از آن بودند که هر پنج فرضیه در قالب اطلاعات به دست آمده اثبات می شوند [۳۵].

کورنیادی (۲۰۲۳) به مطالعه ای با عنوان " تأثیر پرداخت دیجیتال و تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید در اپلیکیشن هنان. بوگا. راسا^۱ پرداختند. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی و سادگی پرداخت (پرداخت دیجیتال) بر رفتار خرید در کسب و کار توکوپدیا در اندونزی است. در این مطالعه ۱۵۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند تا از یک اپلیکیشن خرید آنلاین در گوشی های هوشمند خود استفاده کنند. در این تحقیق از استراتژی تحلیل رگرسیون خطی چندگانه با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس نسخه ۲۶ استفاده شده است. یافته ها نشان می دهد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی و پرداخت دیجیتال تاثیر بسیار خوبی بر قصد خرید دارند [۳۶].

پاناپولس و همکاران (۲۰۲۳) به مطالعه ای با عنوان " تأثیر گذاری بر قصد خرید سبز از طریق برچسب های زیست محیطی و محتوای تولید شده توسط کاربر " پرداختند. هدف از این مطالعه بررسی این موضوع است که چگونه نگرانی های زیست محیطی، برچسب های زیست محیطی، تأثیرگذاران و محتوای تولید شده توسط کاربر بر قصد خرید سبز نسل زد تأثیر می گذارد. هدف این مطالعه کمک به حوزه جدیدی است که تأثیرگذاران و محتوای تولید شده توسط کاربر در پلتفرم های دیجیتال را با نگرانی های زیست محیطی برای نسل زد ترکیب می کند. هدف این مطالعه نیز افزودن ارزش جدید در پیش بینی قصد خرید سبز نسل زد و نتایجی است که می تواند در استراتژی های بازاریابی آینده اجرا شود. برای آزمون چارچوب، یک رویکرد تحقیق کمی، با یک نظرسنجی آنلاین، برای جمع آوری داده ها از نسل زد استفاده شد.

¹ Hanan Boga Rasa

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

فهرست کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۴/۲۲
MCII-conf.ir

حجم نمونه شامل ۳۹۳ نفر از نسل زد بود. برای آزمون چارچوب فرضی، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. همه فرضیه‌ها پذیرفته شدند و از این رو، این تحقیق متغیرهای کلیدی را برای پیش‌بینی قصد خرید سبز نسل زد شناسایی کرده است. علاوه بر این، این مقاله نشان داد که نگرانی‌های زیست محیطی تأثیر مثبت قابل توجهی بر محتوای تولید شده توسط کاربر و بر چسب‌های زیست محیطی نسل زد دارد و تأثیرگذاران تأثیر مثبتی بر محتوای تولید شده توسط کاربر نسل زد دارد. این مطالعه می‌تواند به شرکت‌هایی که از رویکرد بازاریابی تأثیرگذار استفاده می‌کنند کمک کند تا درک کنند که چگونه می‌توانند مشتریان را برای خرید محصولات پایدار بیشتر ترغیب کنند. این مطالعه بینش‌های مهم و ارزشمندی را برای درک بیشتر نحوه تأثیرگذاری رفتار مصرف‌کننده نسل زد با استفاده از بازاریابی تأثیرگذار و نگرانی آنها برای محیط زیست ارائه می‌کند [۳۷].

گینتینگ و همکاران (۲۰۲۳) به مطالعه‌ای با عنوان "قصد خرید مجدد مشتریان تجارت الکترونیک در اندونزی: مروری بر تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی، شفاهی الکترونیکی، اعتماد مشتری و میانجی‌گری رضایت مشتری" پرداختند. این مطالعه با هدف تعیین و تجزیه و تحلیل تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی، شفاهی الکترونیکی، اعتماد مشتری بر رضایت مشتری بر مشتریان تجارت الکترونیک در اندونزی انجام شد. این مطالعه همچنین با هدف تعیین و تجزیه و تحلیل نقش میانجی رضایت مشتری بر رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی، دهان به دهان الکترونیکی و اعتماد مشتری در قصد خرید مجدد انجام شد. تحقیق کمی با توزیع پرسشنامه بین پاسخ‌دهندگان است. روش جمع‌آوری نمونه، نمونه‌گیری هدفمند است. تعداد نمونه‌های مورد استفاده ۳۴۴ مصرف‌کننده تجارت الکترونیک از فروشگاه در سراسر اندونزی بود. پردازش داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری اعمال شد. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری، تأثیر مثبت و معنادار تبلیغات شفاهی الکترونیک بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معنادار بر رضایت مشتری داشته است. کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید نداشت، تبلیغات شفاهی الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد، اعتماد مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر معنی‌داری نداشت، کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد از طریق رضایت مشتری مثبت و معناداری داشت. اعتماد مشتریان از طریق رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد داشت [۳۸].

میناردس و همکاران (۲۰۲۳) به مطالعه‌ای با عنوان "تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در اینستاگرام بر قصد خرید لوازم آرایش" پرداختند. این مطالعه تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در اینستاگرام را بر قصد خرید لوازم آرایش برای شناسایی اینکه آیا اعتبار و کیفیت تبلیغات شفاهی الکترونیکی به ترتیب به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر نگرش‌ها و قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد، تحلیل می‌کند. فرضیه‌ها با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی مدل معادلات ساختاری بر اساس داده‌های پرسشنامه آنلاین جمع‌آوری شده از ۵۹۵ کاربر اینستاگرام مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد که اعتبار و کیفیت تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات شفاهی الکترونیکی و قصد خرید لوازم آرایش آنها تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، درگیری با محصولات آرایشی و بهداشتی می‌تواند رابطه بین اعتبار، کیفیت و نگرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی را واسطه کند. نتایج نشان می‌دهد که توسعه فعالیت‌هایی که تبلیغات شفاهی الکترونیکی را در مورد لوازم آرایش در اینستاگرام تحریک می‌کند، می‌تواند نگرش‌های مطلوبی ایجاد کند و بر قصد خرید تأثیر مثبت بگذارد. این یافته‌ها می‌تواند به شرکت‌ها و بازاریابان کمک کند تا از اینستاگرام برای تبلیغ محصولات با شناسایی اطلاعات مورد نیاز برای پیش‌بینی و درک رفتار خرید مصرف‌کننده استفاده کنند [۳۹].

نپاووت و همکاران (۲۰۲۲) به مطالعه‌ای با عنوان "اثر واسطه‌ای تبلیغات شفاهی الکترونیک بر رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال و قصد خرید" پرداختند. این مطالعه نقش واسطه‌ای تبلیغات شفاهی الکترونیکی را در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال و قصد خرید در بین مشتریان شاپی در تایلند بررسی می‌کند. فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال شامل بازاریابی محتوا و تبلیغات الکترونیکی می‌شود. پرسشنامه آنلاین چهارصد و بیست و پنج (۴۲۵) مشتریان شاپی در تایلند برای مطالعه کمی از طریق نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس نسخه ۲۷ و برنامه پی.اس.اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات الکترونیکی می‌تواند تبلیغات شفاهی الکترونیکی را بهتر از بازاریابی محتوا توضیح دهد. تبلیغات شفاهی الکترونیکی به طور قابل توجهی بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تبلیغات شفاهی الکترونیکی یک واسطه مهم بین فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال (بازاریابی محتوا و تبلیغات الکترونیکی) و قصد مشتریان برای خرید از طریق پلت فرم شاپی در تایلند است [۱۴].



ISC
International Scientific Conference

۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴



دانشگاه جامع علمی کاربردی
مؤتمر ملی کنفرانس ملی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۴/۲۲
MCII-conf.ir

سیریبیپاتانکول و همکاران (۲۰۲۲) به مطالعه ای با عنوان " رابطه بین بازاریابی محتوا، تبلیغات الکترونیکی، تبلیغات شفاهی الکترونیکی و قصد رزرو اتاق هتل در تایلند " پرداختند. این مطالعه رابطه بین بازاریابی محتوا، تبلیغات الکترونیکی، تبلیغات شفاهی الکترونیکی و قصد رزرو اتاق هتل در تایلند را بررسی می کند. برای تحقیق کمی از پرسشنامه آنلاین ۲۱۲ نفری به روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد. داده های کامل جمع آوری شده با استفاده از برنامه پی.ا.ال.اس برای آزمون فرضیه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می دهد که بازاریابی محتوا به طور قابل توجهی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی و قصد رزرو اتاق هتل تأثیر می گذارد. تبلیغات شفاهی الکترونیکی یک واسطه مهم بین بازاریابی محتوا، تبلیغات الکترونیکی و قصد رزرو اتاق هتل است. علاوه بر این، تبلیغات الکترونیکی می تواند تبلیغات شفاهی الکترونیکی را بهتر از بازاریابی محتوا پیش بینی کند. صاحبان هتل، مدیران هتل و بازاریابان باید بازاریابی محتوا، تبلیغات الکترونیکی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی را برای بهبود نیت افراد برای رزرو اتاق هتل در نظر بگیرند. این مفهوم می تواند برای شرکت ها و مشاغل بازاریابی آنلاین برای افزایش وفاداری مشتری اعمال شود [۲۳].

حدید و عبدالصمد (۲۰۲۰) به مطالعه ای با عنوان " تأثیر تبلیغات الکترونیکی بر رفتار خرید مصرف کننده: مطالعه موردی الجزایر " پرداختند. هدف این پژوهش ارائه بینش مفید در رابطه بین استراتژی آمیخته بازاریابی الکترونیکی و ارتباطات بازاریابی یکپارچه است. این مقاله بررسی می کند که آیا بازاریابی الکترونیکی بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه تأثیر می گذارد یا خیر. محقق بر فرمول لازم برای بازاریابی الکترونیکی (شخصی سازی، حفظ حریم خصوصی، خدمات مشتری، جامعه، سایت، امنیت و ارتقای فروش) تأکید و بررسی کرد. این نقش فرآیندی را متحول کرده است که از طریق آن سازمان با مصرف کنندگان موجود و بالقوه تعامل دارد و بازده سرمایه گذاری را به حداکثر می رساند و هزینه دستیابی به مشتریان را با رویکرد بازاریابی الکترونیکی کاهش می دهد [۴۰].

۳. توسعه فرضیات پژوهش

۳.۱. فرضیه اول پژوهش

بازاریابی محتوا فرآیند ایجاد و انتشار اطلاعات است که باید برای مشتریان مرتبط و ارزشمند باشد. این یک گفتگوی مداوم بین برندها و مصرف کنندگان است [۱۵]. بازاریابی محتوا یک استراتژی حیاتی است که مستلزم ایجاد و توزیع محتوا در وبسایتها و پلتفرمهای رسانه‌های اجتماعی مانند ویدیوها، وبلاگها، کاغذهای سفید در قالب پی.دی.اف و مقالات وبسایت است. هدف استراتژی بازاریابی محتوا ایجاد محتوایی است که به بازار هدف برسد [۱۶]. به نظر می رسد که بازاریابی محتوا بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی موثر باشد. بنابراین فرضیه اول تحقیق به صورت زیر شکل گرفت:

فرضیه ۱: بازاریابی محتوا بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر معنی دار دارد.

۳.۲. فرضیه دوم پژوهش

مبانی تبلیغات الکترونیکی یا بازاریابی اینترنتی در مطالعات مختلف مورد بحث قرار گرفته است. چندین روش برای مدل سازی تبلیغات الکترونیکی برای مشتریان فعلی در سال های اخیر پیشنهاد شده است. از قرار دادن تبلیغات الکترونیکی می توان برای جذب مشتریان فعلی و مکرر و مشتریان جدید استفاده کرد و آنها را متقاعد کرد که به سمت رقیب تغییر نکنند. سهولت جستجو، اطلاعات حاصل از محتوای وب، محصول و خدمات، و اثربخشی و سرعت، همه شاخصهای حیاتی ارتقای الکترونیکی هستند [۲۱]. نوصیر و همکاران (۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند که تبلیغات الکترونیکی به طور قابل توجهی بر نگرش مصرف کنندگان برای خرید و تبلیغات شفاهی الکترونیک تأثیر می گذارد [۲۰]. می توان انتظار داشت که تبلیغات الکترونیک بر تبلیغات شفاهی الکترونیک تأثیر گذار باشد. لذا فرضیه دوم تحقیق به صورت زیر شکل گرفت:

فرضیه ۲: تبلیغات الکترونیکی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر معنی دار دارد.

۳.۳. فرضیه سوم و پنجم پژوهش

تبلیغات دهان به دهان (تبلیغات شفاهی) به مبادلات شفاهی بین یک مشتری واقعی یا بالقوه و دیگران، مانند ارائه دهنده محصول یا خدمات، کارشناسان مستقل، خانواده و دوستان اشاره دارد. این ارتباطات می تواند مثبت یا منفی باشد. تبلیغات دهان به دهان (تبلیغات شفاهی الکترونیکی) به نوعی از ارتباطات اطلاق می شود که از ارتباطات فیزیکی یا رو در رو به شفاهی الکترونیکی که توسط اینترنت فعال می شود، تکامل یافته است. نقش تبلیغات شفاهی الکترونیکی تشویق مصرف کنندگان به افشای داده های خود است. نورحسنة و همکاران (۲۰۲۰) تأیید کرد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی به طور مثبت و قابل توجهی بر قصد خرید تأثیر می گذارد [۲۵]. رحماواتی (۲۰۲۲) همچنین تأثیر قابل توجهی از تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید در بین نسل هزاره را تأیید کرد [۲۶]. علاوه بر این، میرعمادی و همکاران (۲۰۲۱) نقش تبلیغات،



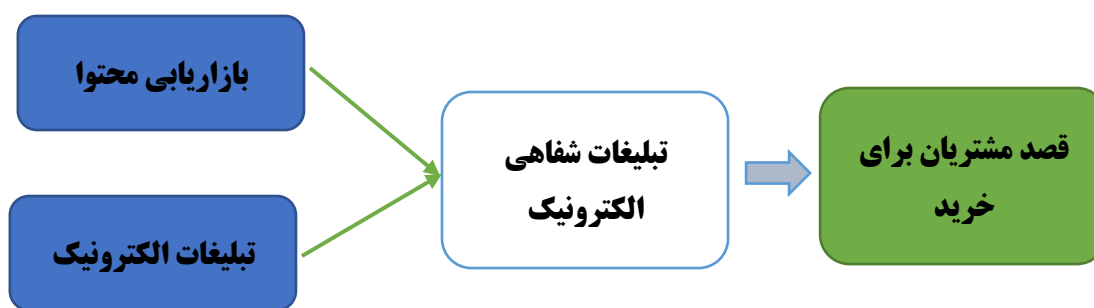
تبلیغات شفاهی الکترونیکی را در احساسات و انتخاب های مشتریان در فروشگاه های الکترونیکی نتیجه گیری کرد [۲۷]. لذا فرضیات ۳ و ۴ و ۵ تحقیق به صورت زیر شکل می گیرند:

فرضیه ۳. تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان تاثیر معنی دار دارد.

فرضیه ۴. تبلیغات شفاهی الکترونیکی در ارتباط بین بازاریابی محتوا و قصد مشتریان نقش میانجی دارد.

فرضیه ۵. تبلیغات شفاهی الکترونیکی در ارتباط بین تبلیغات الکترونیکی و قصد مشتریان نقش میانجی دارد.

بر اساس فرضیات تحقیق، مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل ۱ می باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (ناپاوت^۱ و همکاران، ۲۰۲۲)

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف پژوهشی کاربردی است. از نظر ماهیت نیز این مطالعه، پژوهشی توصیفی به شمار می رود؛ زیرا وضعیت فعلی متغیرها و روابط میان آن‌ها را توصیف می کند و از جنبه نوع داده‌ها پژوهشی پیمایشی محسوب می شود. جامعه آماری در این تحقیق تمامی مشتریان بالای ۱۸ سال شرکت فرآورده های لبنی رامک شهر شیراز می باشد که این جامعه آماری نامحدود می باشد. در پژوهش حاضر برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران به صورت زیر استفاده شد.

$$d = 0.05$$

$$t = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

حجم نمونه این مطالعه ۳۸۴ نفر می باشد.

روش جمع آوری اطلاعات در این پژوهش میدانی می باشد. همچنین برای گرد آوری اطلاعات از داده‌های حاصل از نظرسنجی (پرسش‌نامه) استفاده شده است. در این پژوهش همه متغیرها با استفاده از مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت (۱ = کاملاً موافقم، ۵ = کاملاً مخالفم) اندازه‌گیری شده اند. در جدول ۱ گویه های مرتبط با سنجش متغیرهای پژوهش ارائه شده اند.

جدول ۱. گویه های مرتبط با سنجش متغیرهای پژوهش

متغیر	منبع پرسشنامه	تعداد سوال
بازاریابی محتوا	ناپاوت و همکاران	۵
تبلیغات الکترونیک	(۲۰۲۲)	۳

۳		تبلیغات دهان به دهان
۳		قصد خرید مشتری

۵. یافته های پژوهش

پس از آنکه محقق پرسش نامه ها را جمع آوری نمود، باید داده ها را برای آزمودن فرضیه های تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. داده های تحقیق حاضر در محیط نرم افزاری PLS ویرایش سوم و SPSS ویرایش ۲۱ تجزیه و تحلیل گردید.

۱.۵. نتایج توصیفی

ابتدا به نتایج آمار توصیفی پاسخ دهندگان می پردازیم. با توجه به بررسی ۳۸۴ پرسش نامه، تعداد نمونه های زن ۱۶۹ نفر معادل ۴۴٪ و تعداد نمونه های مرد ۲۱۵ نفر معادل ۵۶٪ بوده اند. تعداد نمونه های متأهل ۳۴۹ نفر معادل ۹۰٪ و تعداد نمونه های مجرد ۳۵ نفر معادل ۹٪ بوده اند. ۲۵ درصد از افراد پاسخگو بالای ۵۱ سال، ۹٪ درصد از افراد بین ۱۸ تا ۲۹ سال، ۲۶٪ درصد از افراد بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۳۹٪ درصد از افراد بین ۳۰ تا ۴۰ ساله بوده اند. با توجه به داده های پرسش نامه ۱۵٪ درصد دیپلم، ۸٪ درصد فوق دیپلم، ۴۱٪ درصد لیسانس، ۲۸٪ درصد فوق لیسانس و ۵٪ درصد را افراد با تحصیلات دکتری تشکیل داده اند. با توجه به داده های پرسش نامه میزان ۷۶ درصد از افراد از طریق تلویزیون، ۱٪ از طریق وب سایت شرکت، ۱۳٪ از طریق شبکه های مجازی، ۸٪ از طریق بیلبورد، با تبلیغات شرکت رامک آشنا شده اند.

۲.۵. آزمون نرمال بودن

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. بنا به جدول ۲ با توجه به این که سطح معنی داری در متغیرها در هر دو آزمون کمتر از ۰.۰۵ است، می توان گفت که توزیع متغیرها نرمال نیست. لذا از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده خواهد شد.

جدول ۲. نتایج آزمون نرمال بودن

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		بازاریابی محتوا	تبلیغات الکترونیکی	تبلیغات شفاهی	قصد خرید
N		384	384	384	384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.4880	2.6788	2.3628	2.3898
	Std. Deviation	.78926	.91683	.87432	.89124
Most Extreme Differences	Absolute	.091	.097	.130	.135
	Positive	.076	.097	.130	.135
	Negative	-.091	-.087	-.077	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.785	1.908	2.541	2.649
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003	.001	.000	.000
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

روانجام بخش عملی کاربردی

مركز آموزش عالی راهبردی مدیریت مستدام

فخستین کنفرانس ملی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۴/۲۲

MCII-conf.ir

۳.۵. سنجش پایایی

به منظور سنجش پایایی، از روش آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد و نتیجه در جدول ۳ آمده است. چون مقادیر محاسبه شده برای کلیه متغیرها بالای ۰/۷ است، متغیرها از پایایی مناسب برخوردار می باشند.

جدول ۳. پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
بازاریابی محتوا	0.883	0.915
تبلیغات الکترونیک	0.883	0.927
تبلیغات شفاهی الکترونیک	0.824	0.895
قصد خرید مشتری	0.821	0.892

۴.۵. سنجش روایی

به منظور سنجش روایی، از سه روش تحلیل عاملی تاییدی، روش میانگین واریانس استخراج شده^۱ و روش فورنل و لارکر استفاده شد. نتیجه محاسبه معیار AVE در جدول ۴ آمده است. مقدار این معیار برای همه متغیرها بجز متغیر "دوستوانی نوآوری" بالای ۰/۴ است که روایی همگرایی قابل قبول را نشان می دهد.

جدول ۴. بررسی روایی با معیار AVE

متغیر	AVE
بازاریابی محتوا	0.682
تبلیغات الکترونیک	0.809
تبلیغات شفاهی الکترونیک	0.740
قصد خرید مشتری	0.734

همچنین برای سنجش روایی از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد و نتیجه در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. نتیجه تحلیل عاملی تاییدی متغیرها

قصد خرید مشتری	تبلیغات شفاهی الکترونیک	تبلیغات الکترونیک	بازاریابی محتوا
			0.822
		0.896	
		0.909	
		0.894	
	0.847		
	0.857		
	0.876		
0.883			
0.848			
0.839			
			0.829
			0.846
			0.802
			0.828

^۱ Average Variance Extracted (AVE)

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

فصلتین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۴/۲۲
MCI-conf.ir

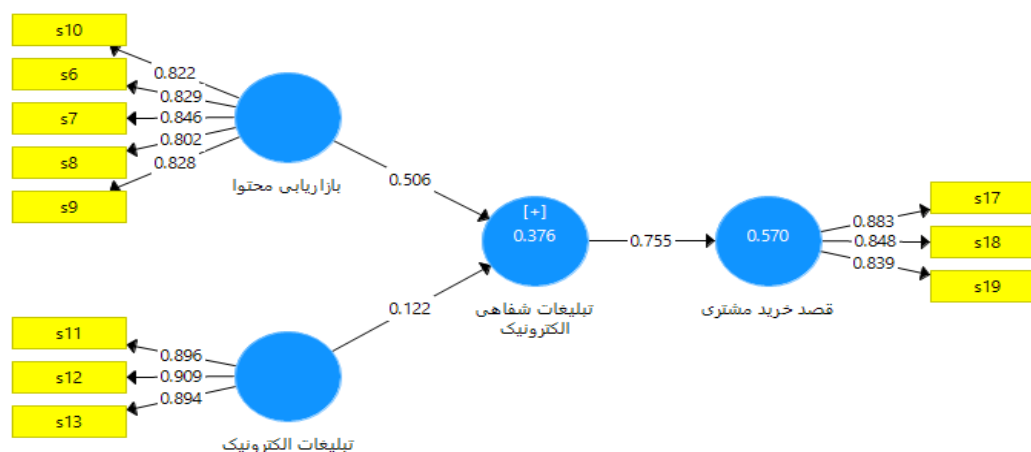
بر اساس جدول ۵ از آنجا که مقدار قدر مطلق آماره آزمون معنی داری گویند ها از $1/96$ بزرگتر است و بار عاملی بزرگتر از $0/4$ می باشد، این مطلب نشان دهنده آن است که سازه ها از روایی عاملی خوبی برخوردارند. سومین روش بررسی روایی در این پایان نامه روش فورنل و لارکر است که روایی واگرا را بررسی می کند. بر اساس جدول ۶ روایی واگرای مدل تأیید می شود.

جدول ۶. سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیر	بازاریابی محتوا	تبلیغات الکترونیک	تبلیغات شفاهی الکترونیک	قصد خرید مشتری
بازاریابی محتوا	0.826			
تبلیغات الکترونیک	0.818	0.900		
تبلیغات شفاهی الکترونیک	0.610	0.552	0.860	
قصد خرید مشتری	0.678	0.649	0.755	0.857

۵.۵. مدل ساختاری تحقیق

به منظور بررسی فرضیه های تحقیق از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد در شکل ۲ و در حالت معنی داری در شکل ۳ آمده است.



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

فخستین کنفرانس ملی

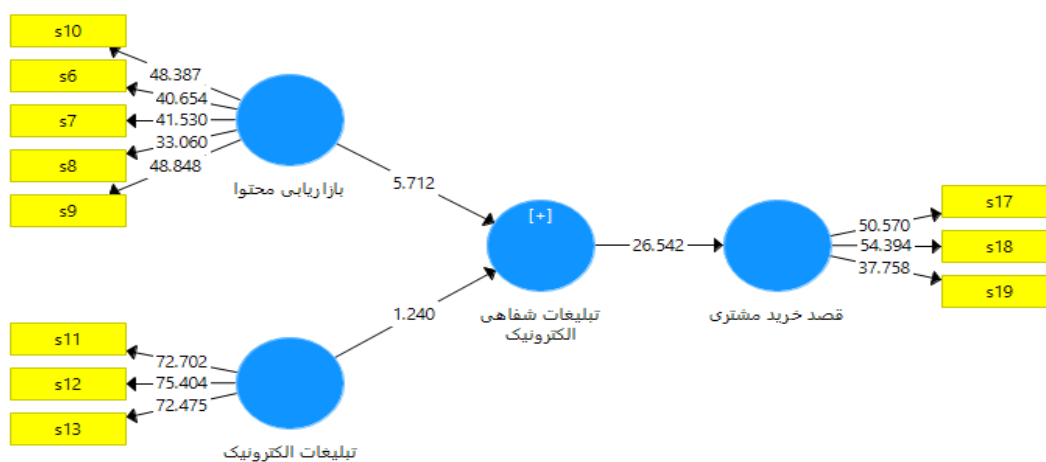
دانشگاه جامع ملی کارگری

مركز آموزش عالی امامی مدیریت مستشاری

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۴/۲۲

MCI-conf.ir



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق در حالت معنی داری

بر اساس مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد و معنی داری به بررسی فرضیات تحقیق می پردازیم. نتایج آزمون فرضیه های مستقیم تحقیق در جدول ۷ آمده است. از آنجا که میزان آماره تی فرضیه اول و سوم در بازه (۱.۹۶ & -۱.۹۶) نیست لذا این دو فرضیه تایید می شود. اما فرضیه دوم رد می شود.

جدول ۷. نتایج تحلیل آزمون فرضیه اول و دوم و سوم پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب مسیر	T-value	فرضیه
تایید	0.506	5.712	تبلیغات شفاهی الکترونیکی ← بازاریابی محتوا
عدم تایید	0.122	1.240	تبلیغات الکترونیکی ← تبلیغات شفاهی الکترونیکی
تایید	0.755	26.542	قصد خرید مشتری ← تبلیغات شفاهی الکترونیکی

نتایج آزمون فرضیه های میانجی تحقیق در جدول ۸ آمده است. از آنجا که میزان آماره تی فرضیه چهارم در بازه (۱.۹۶ & -۱.۹۶) نیست لذا این فرضیه تایید می شود. اما فرضیه پنجم رد می شود.

جدول ۸. نتایج تحلیل آزمون فرضیه چهارم و پنجم پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب مسیر استاندارد	T-sobel	فرضیه
-------------	---------------------	---------	-------



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴



دانشگاه جامع علمی کاربردی

فصلنامه علمی کاربردی مدیریت بازاریابی

فصلنامه علمی کاربردی مدیریت بازاریابی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۴/۲۲

MCII-conf.ir

تایید	0.630	5.563	قصد خرید مشتری	←	تبلیغات شفاهی الکترونیکی	←	بازاریابی محتوا
عدم تایید	0.438	1.231	قصد خرید مشتری	←	تبلیغات شفاهی الکترونیکی	←	تبلیغات الکترونیک

۶. نتیجه گیری و بحث

۱.۶. بحث پیرامون نتایج فرضیه اول

نتیجه آزمون فرضیه اول نشان داد، بازاریابی محتوا بطور قابل توجهی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تاثیر دارد و فرضیه اول تحقیق تایید شد. با توجه به نتیجه فرضیه شماره ۱ می توان گفت که بازاریابی محتوای موثر و واضح، کاربران یا مشتریان آنلاین را تشویق می کند تا تبلیغات شفاهی الکترونیکی را با همتایان خود انجام دهند. در عصر اینترنت، روش ها و رسانه های بازاریابی محتوا بسیار متنوع تر است. یکی از ویژگی های برجسته بازاریابی محتوای آنلاین این است که جنبه آموزشی ثابتی دارد و ارائه های مداوم جالبی از طریق اینترنت انجام می شود. این بدان معنی است که نیازهای شناختی مخاطب مورد نظر کاهش می یابد. بازاریابی محتوا گاهی اوقات به عنوان تبلیغات نامیده می شود و شامل تبلیغات از طریق مقالات در یک روزنامه، مجله یا یک وب سایت است که اطلاعاتی در مورد یک محصول یا خدمات ارائه می دهد. از طرفی امروزه مصرف کنندگان قبل از خرید به دنبال اطلاعات مرتبط و بررسی محصولات خاص می باشند. علاوه بر روش سنتی شرکت هایی که پیام های تبلیغاتی را ارائه می کنند، تبلیغات شفاهی یک راه قدرتمند برای انتشار اطلاعات است که به نوبه خود می تواند به مصرف کنندگان در تصمیم گیری کمک کند. هنگامی که تبلیغات شفاهی در اینترنت رخ می دهد، به عنوان تبلیغات شفاهی الکترونیکی شناخته می شود. تبلیغات شفاهی الکترونیکی می تواند اظهارات مثبت و همچنین منفی را در سراسر وب منتشر کند، که می تواند توسط مصرف کنندگان آینده، فعلی یا گذشته یک محصول یا خدمات بیان شود. علاوه بر این، تبلیغات شفاهی الکترونیکی به هر مصرف کننده ای اجازه می دهد تا صدایی داشته باشد، و به آن ها این امکان را می دهد تا تجربیات خود را در رابطه با یک محصول یا خدمات با افرادی که از نظر اجتماعی و جغرافیایی متنوع هستند به اشتراک بگذارند. در بیشتر موارد، برندها برای تولید بازاریابی محتوا به ناشران پول می دهند و بازاریابان از این روش برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات مربوط به یک محصول با مصرف کنندگان هدف خود استفاده می کنند. انتخاب رسانه مناسب این امکان را فراهم می کند که بازاریابی محتوا گروه خاصی از افراد را هدف قرار دهد. نمونه ای از این در بازاریابی محتوا در روزنامه های تجاری دیده می شود، جایی که گروهی از افراد با علاقه آشکار به اقتصاد، بازار یا محصولات مالی هدف قرار خواهند گرفت.

در مورد برندها همانند برند رامک، داستان سرایی یک راه کارآمد برای ارتباط با مصرف کنندگان هدف است (داستان سرایی زمانی که به صورت تبلیغات شفاهی الکترونیکی در آید)، اما این مورد در مورد تبلیغات چاپی سنتی در مجلات، روزنامه ها یا وب سایت ها از طریق تبلیغات بنری صادق نیست. بازاریابی محتوا اغلب جزئیات زیادی را در تبلیغات خود ارائه می دهد و بنابراین مصرف کنندگان درک عمیق تری از یک محصول دارند. محتوای واقعی در اکثر مواقع توسط عوامل تبلیغاتی یا شرکت های واقعی ایجاد می شود. روش ها و رسانه های بازاریابی محتوا، به دلیل استفاده گسترده از اینترنت، بسیار متنوع است. برای همه بازاریابی محتوای آنلاین رایج است که یک مؤلف آموزشی وجود دارد و نیاز به ارائه این محتوا به شیوه ای جالب در سراسر اینترنت وجود دارد که توانایی شناختی مورد نیاز مخاطب را کاهش می دهد. بنابراین، بازاریابی محتوای آنلاین می تواند بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تاثیر گذار باشد همانطور که نتیجه فرضیه شماره ۱ پژوهش حاضر این امر را نشان داده است. همچنین در مورد چگونگی بازاریابی محتوا میلهینهوس (۲۰۱۵) نشان داده است که پنهان کردن بازاریابی محتوا، اقدامی که به طور گسترده مورد تایید قرار می گیرد و استقلال رسانه های خبری باعث شده اعتماد مردم جلب شود. برخی از بازاریابی محتوا، از جمله محتوای ویلاگ نویسان و افراد مشهور اینترنتی، ارزش درک شده طرفداران را برای محصولات افزایش داده است [۴۱]. نتایج مطالعه حاضر با نتایج مطالعه مگان (۲۰۱۷) همخوانی دارد. در این مطالعه نشان داده می شود که بازاریابی محتوا به شدت بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر می گذارد. این نوع محتوا به تبلیغات شفاهی الکترونیکی اجازه می دهد تا از طریق اشتراک گذاری آنلاین و بحث در مورد یک نام تجاری و محصولات یا خدمات مرتبط با

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

فخستین کنفرانس ملی

دولت رفاه ملی کارایی
مؤسسه تحقیقاتی و پژوهشی مدیریت صنعتی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۴/۲۲
MCII-conf.ir

آن پیشرفت کند [۴۲]. رمضان و سید (۲۰۱۸) نیز بیان کردند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر محتوا هنگام ایجاد وفاداری مشتری و تشویق مصرف‌کنندگان به اشتراک‌گذاری محتوا از طریق تبلیغات شفاهی الکترونیکی مهم است [۴۳].

۲.۶. بحث پیرامون نتایج فرضیه دوم

نتیجه آزمون فرضیه دوم نشان داد، تبلیغات الکترونیکی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر معنی‌دار ندارد و فرضیه دوم تحقیق رد شد. دنیای دیجیتال در عصر جهانی شدن به سرعت در حال تحول است. بنابراین، فعالیت‌های مختلفی مانند تبلیغات الکترونیکی یا خرید و فروش کالا و خدمات را می‌توان در اینترنت انجام داد. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند رویکردهای ارتباطی جدیدی را در زندگی روزمره معرفی کنند که برای بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات الکترونیکی بسیار مهم است. یکی از رایج‌ترین مکان‌ها برای نمایش تبلیغات آنلاین در شبکه‌های اجتماعی است. از آنجایی که دسترسی به اینترنت به طور گسترده در دسترس است، به یک ابزار ارتباطی تجاری قدرتمند تبدیل شده است [۴۴]. قصد خرید مشتریان از مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مانند جذابیت‌های تبلیغاتی ادراکی و منطقی سود می‌برد. مصرف‌کنندگان بر اساس تجربه قبلی، ترجیحات و محیط خارجی که شامل تبلیغات می‌شود، به خرید محصولات یا خدمات علاقه‌مند خواهند شد [۴۵]. به طور مشابه، جروم و همکاران (۲۰۱۰) تأثیر مثبت تبلیغات آنلاین بر پاسخ مصرف‌کنندگان به خرید محصولات نشان داده شده در تبلیغات را کشف کردند [۴۶]. مطالعه حاضر نشان می‌دهد که تبلیغات الکترونیکی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر گذار نیست. این نتیجه را می‌توان با بررسی مثبت یا منفی یک محصول یا خدمات توسط مشتریان بالقوه، فعلی یا حتی معمولی، نسبت داد. بسیاری از مردم می‌توانند از طریق اینترنت در پلتفرم‌های مختلف به تبلیغات شفاهی دسترسی داشته باشند. در همین حال، تصویر برند یک مزیت رقابتی برای ایجاد عقلانیت و افزایش اعتماد برای ایجاد و حفظ ارزش برند است. تبلیغات الکترونیکی یک ویژگی غالب برند است زیرا یک استراتژی بازاریابی موثر برای مدیریت فروش است. در این راستا، رسانه‌های اجتماعی نمونه‌ای از پلت فرم تبلیغات شفاهی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی هستند که این دو را از هم متمایز می‌کنند. نتیجه فرضیه دوم این مطالعه با مطالعه ناپاوت و همکاران (۲۰۲۲) ناهمسو است [۴۷].

۳.۶. بحث پیرامون نتایج فرضیه سوم

نتیجه آزمون فرضیه سوم نشان داد، تبلیغات شفاهی الکترونیکی به طور قابل توجهی بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر معنی‌دار دارد و فرضیه سوم تحقیق تایید شد. طبق ساسمن و سیگال (۲۰۰۳)، سودمندی درک شده از اطلاعات، قصد پذیرش را پیش‌بینی می‌کند. سودمندی اطلاعات به شدت با تصمیم مصرف‌کننده مرتبط است. مصرف‌کنندگان سطوح خاصی از سودمندی را به مرورها با استفاده از فرآیند غربالگری اختصاص می‌دهند که در آن اطلاعات نامربوط حذف می‌شود و فقط اطلاعات مفید در نظر گرفته می‌شود. به لطف رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان اکنون می‌توانند به حجم وسیعی از اطلاعات تبلیغات شفاهی الکترونیکی دسترسی داشته باشند، توصیه‌های مفید بیشتری را کشف می‌کنند، بنابراین قصد آنها برای اتخاذ آن برای تصمیم‌گیری‌های خریدشان افزایش می‌یابد [۴۷]. این موارد با نتایج آزمون فرضیه شماره ۳ پژوهش حاضر مطابقت دارد.

یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند مبنایی غنی برای اطلاعات تبلیغات شفاهی الکترونیکی فراهم کنند و بنابراین می‌توانند تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده داشته باشند. به این ترتیب، برندها باید به محتوای مبتنی بر مصرف‌کننده توجه بیشتری داشته باشند. اگرچه محتوای چنین تبلیغات شفاهی الکترونیکی تحت کنترل شرکت‌ها نیست، آنها هنوز باید از آن مطلع باشند. این را می‌توان با درگیر شدن در "مراقبت‌های اجتماعی" انجام داد، که در آن شرکت‌ها به دنبال بحث‌های گروهی و نظرات در مورد محصولات خود هستند، به پرسش‌های مصرف‌کنندگان پاسخ می‌دهند و با استفاده از ابزارهای مختلف برای مشتری پشتیبانی می‌کنند. مراقبت اجتماعی شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا با رسیدگی سریع به مسائلی که مصرف‌کنندگان را به انتشار تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی سوق می‌دهد، شهرت خود را مدیریت کنند، بنابراین از تأثیر بالقوه‌ای که چنین شکایاتی می‌تواند بر دیگر مصرف‌کنندگان داشته باشد، جلوگیری می‌کند. با استفاده از نتایج این مطالعه، بازاریابان می‌توانند بهتر درک کنند که مصرف‌کنندگان چگونه اطلاعات تبلیغات شفاهی الکترونیکی را از رسانه‌های اجتماعی پردازش و ارزیابی می‌کنند تا به تصمیمات خرید آنها کمک کند. به ویژه، هنگام جستجوی مشاوره در رسانه‌های اجتماعی، جویندگان تبلیغات شفاهی الکترونیکی ممکن است ترجیح دهند منابع معتبرتری برای کمک پیدا کنند. بنابراین، شرکت‌ها باید در فرستاده‌های تبلیغات شفاهی الکترونیکی که می‌خواهند از آنها استفاده کنند، انتخابی باشند. ارتباط‌دهنده‌ها باید کسانی باشند که تصویر کاربری بسیار متخصص را ارائه

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

دانشگاه جامع علمی کاربردی
مرکز آزمون علمی کاربردی - مدیریت صنعتی

فصل نخستین کنفرانس ملی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۴/۲۲
MCII-conf.ir

می کنند و نظرات مثبت طرفداران و دوستان را در صفحات نمایه عمومی خود دریافت می کنند. با این حال، کیفیت اطلاعات در نهایت موفقیت چنین ارتباطی را تعیین می کند. برای بهبود کیفیت محتوای خود، برندهایی مانند رامک باید مصرف کنندگان را تشویق کنند تا اطلاعات کامل تری در مورد محصولات در پست های خود ارائه دهند، مانند جزئیات عملکرد، ویژگی های جدید، عملکرد، ظاهر و احساس، زیبایی شناسی، استفاده واقعی و غیره. علاوه بر این، توصیه کنندگان باید به طور مکرر نظرات و پیام های سایر مصرف کنندگانی را که اطلاعات بیشتری درباره محصول درخواست می کنند، به روزرسانی کنند و به آنها پاسخ دهند. علاوه بر این، اگرچه شرکت ها نمی توانند مستقیماً بر محتوای تولید شده توسط مصرف کننده تأثیر بگذارند، اما می توانند چندین کار را برای تشویق مشتریان به تولید پیام های مثبت تر مرتبط با نام تجاری، مانند استفاده از رهبران افکار، انجام دهند. برای شناسایی "محافظان بازار" در رسانه های اجتماعی، مدیران می توانند از ابزارهای نظارتی مانند گوگل آلرت، سایسوموس و غیره استفاده کنند. آن ها همچنین می توانند «برنامه های کاشت» را اجرا کنند که در آن پاداش های مختلفی (مانند کوپن ها یا هدایا) به مشتریان بذر ارائه می دهند، با این انتظار که پذیرش آن ها باعث ایجاد یک بیماری شود. با این حال، نکته کلیدی در اینجا این است که چنین برنامه هایی تنها زمانی موثر هستند که مشتریان به طور کلی از محصول یا خدمات مورد نظر راضی باشند [۴۸]. نتیجه فرضیه سوم این مطالعه با مطالعه ناپووت و همکاران (۲۰۲۲) همسو است [۴].

۴.۶. بحث پیرامون نتایج فرضیه چهارم

نتیجه آزمون فرضیه چهارم نشان داد تبلیغات شفاهی الکترونیکی میانجی بین بازاریابی محتوا و قصد مشتریان برای خرید در شرکت رامک می باشد و فرضیه چهارم تحقیق تایید شد. در ادامه کار مطالعات قبلی در مورد دنیای بازاریابی محتوا، تبلیغات شفاهی الکترونیکی و مقاصد خرید و رابطه بازاریابی محتوا و قصد خرید مصرف کننده، پژوهش حاضر فرضیه مشابه رمضان و سید (۲۰۱۸) را تایید کرد. با توجه به اهمیت بازاریابی رسانه های اجتماعی مبتنی بر محتوا در هنگام ایجاد انگیزه در مصرف کنندگان برای اشتراک گذاری محتوا از طریق تبلیغات شفاهی الکترونیکی، نتیجه فرضیه مطالعه حاضر نشان داد که بازاریابی محتوا تأثیر مثبتی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارد. بنابراین، می توان گفت که بازاریابی محتوای موثر و واضح، کاربران یا مشتریان آنلاین را تشویق می کند تا تبلیغات شفاهی الکترونیکی را با هم تایید خود انجام دهند [۴۳]. با حمایت از نقش میانجی تبلیغات شفاهی الکترونیکی، این مطالعه مطابق با مطالعه رحیم و همکاران (۲۰۱۶) بود که در آن اثر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید مثبت بود [۴۹]. این امر به مطالعه فعلی اجازه داد تا تأیید کند که تبلیغات شفاهی الکترونیکی بخش ارزشمندی از جذب مصرف کنندگان برای خرید محصولات شرکت رامک است. این مطالعه با استفاده از تئوری ارتباطات اجتماعی برای تجزیه و تحلیل تبلیغات شفاهی الکترونیکی به عنوان میانجی بین بازاریابی محتوا و قصد خرید مشارکت های ارزشمندی ارائه می کند. همچنین نتایج مطالعه حاضر از این موضوع پشتیبانی می کند که تبلیغات شفاهی الکترونیکی رابطه بین بازاریابی محتوا و قصد خرید را واسطه می کند. این نشان می دهد که بازاریابی محتوای واضح و مؤثر، شامل محتوای جذاب و مناسب، می تواند مشتریان راضی را به شدت تشویق کند تا تجربیات مثبت خود را از طریق تبلیغات شفاهی الکترونیکی به اشتراک بگذارند، که به نوبه خود باعث افزایش علاقه سایر مشتریان به محصولات شرکت رامک می شود.

۵.۶. بحث پیرامون نتایج فرضیه پنجم

نتیجه آزمون فرضیه پنجم نشان داد تبلیغات شفاهی الکترونیکی میانجی مهمی بین تبلیغات الکترونیکی و قصد مشتریان برای خرید در شرکت رامک نمی باشد و فرضیه پنجم تحقیق رد شد. یکی از استدلال هایی که می توان برای نتیجه فرضیه شماره ۲ و در پی آن فرضیه شماره ۵ ارائه نمود به این صورت می باشد: ایجاد تصویر مثبت از برند از طریق تبلیغات شفاهی و تبلیغات الکترونیکی باعث افزایش قصد خرید، فروش و مزیت رقابتی می شود. اما در کسب و کارها به عنوان مثال شرکت رامک که دارای برند خاص است، باید دائماً توانایی های خود را در توسعه استراتژی های بازاریابی و تبلیغات الکترونیک مثبت که از پلتفرم های رسانه های اجتماعی برای ارتقای تصویر برند و قصد خرید مصرف کننده استفاده می کنند، بهبود بخشند. به همین ترتیب، شرکت باید اطلاعات دقیقی را در اختیار مشتریان هدف خود قرار دهد و همچنین ارزش محصول را معرفی کند تا برند شرکت بهتر شناخته شود. در صورت موفقیت شرکت، مشتریان هدف ممکن است متوجه مزایا و ویژگی های آن شوند، قدردانی کنند و به خاطر بسپارند. اما در تبلیغات شفاهی الکترونیک ممکن است نتیجه دهان به دهان الکترونیکی به صورت موقتا منفی ارائه شود (محصولات لبنی رامک ممکن است گاهی اوقات با فاسد شدن روبرو شود) در نتیجه، نمیتوان گفت که تبلیغات شفاهی الکترونیکی میانجی تبلیغات الکترونیکی و قصد خرید مشتریان است.



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

فخستین کنفرانس ملی

کالجس ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۴/۲۲

MCI-conf.ir





۷. پیشنهادات

نتیجه فرضیه اول این تحقیق نشان داد که بازاریابی محتوای موثر و واضح، کاربران یا مشتریان آنلاین را تشویق می کند تا تبلیغات شفاهی الکترونیکی را با همتایان خود انجام دهند، لذا پیشنهاد می گردد در ابتدا ما باید با ترفند های محتوا سازی آشنا باشیم و زیرساخت های اولیه و لازم را برای این امر آماده کنیم. از مهمترین ترفندها می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ✓ بیش از تولید محتوا، مخاطبان خود را بشناسیم.
- ✓ محتوایی تولید کنیم که اطلاعات مفید و کاربردی ارائه دهد.
- ✓ از محتوای بصری استفاده شود.
- ✓ از کمک متخصصان استفاده شود.
- ✓ حتما محتوای اصیل تولید شود.
- ✓ محتوا بطور منظم و ادواری ارائه شود.
- ✓ وعده دروغ داده نشود.
- ✓ محتوا به گونه ای باشد که مخاطب را به عمل وادار کند.

نتیجه فرضیه دوم نشان داد که تبلیغات الکترونیکی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر گذار نیست. این نتیجه را می توان با بررسی مثبت یا منفی یک محصول یا خدمات توسط مشتریان بالقوه، فعلی یا حتی معمولی، نسبت داد. از آنجایی که مشتریان مختلف ممکن است برداشت های متفاوتی از تبلیغات الکترونیکی صورت گرفته توسط شرکت ها داشته باشند و در نتیجه تبلیغات شفاهی الکترونیکی متفاوتی نیز صورت پذیرد و از آنجایی که امروزه مشتریان دسترسی فراوانی به تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارند، لذا توصیه می شود تا حد امکان تبلیغات الکترونیکی دقیق و مثبتی صورت پذیرد تا بتوان بررسی و برداشت های منفی مشتریان را کاهش داد و همچنین شرکت ها باید تمرکز بیشتری روی مدیریت برند داشته باشند، یعنی اینکه پیام برند و هویت آن در کلیه فعالیت های برند (از فعالیت های بازاریابی گرفته تا تمامی فعالیت های درون سازمانی) در میان کارکنان برند، شرکت های بازاریابی که با آنها در زمینه تحقق هرچه بهتر فعالیت های بازاریابی برند همکاری دارند، و نیز از همه مهمتر مشتریان به درستی بیان شود.

نتیجه فرضیه سوم نشان داد که رسانه های اجتماعی می توانند مبنایی غنی برای اطلاعات تبلیغات شفاهی الکترونیکی فراهم کنند و بنابراین می توانند تأثیر زیادی بر تصمیم گیری های مصرف داشته باشند. به این ترتیب، برندها باید به محتوای مبتنی بر مصرف کننده توجه بیشتری داشته باشند. لذا پیشنهاداتی برای شرکت رامک در این زمینه ارائه می گردد:

- الف) افزایش کانال های تبلیغات شفاهی الکترونیکی برای برند رامک، راه کارهایی که میتوان در این زمینه ارائه داد عبارتند از:
- ✓ راه اندازی وب سایت ها توسط فروشندگان برای تبلیغ برند و فراهم کردن امکان تبلیغات شفاهی برای مصرف کنندگان به شیوه هایی مانند: کامنت یا ارائه پیشنهاد و نظرات در وب سایت مورد نظر
 - ✓ ارائه تبلیغات آگاه کننده از طریق کاتالوگ و بنرهای اینترنتی
 - ✓ انتشار تبلیغات دهان به دهان از طریق ارسال ایمیل
 - ✓ انتشار تبلیغات دهان به دهان از طریق ارسال پیامک
- ب) استفاده از منابع معتبر برای تبلیغات شفاهی الکترونیک، راهکارهای پیشنهادی در این زمینه عبارتند از:
- ✓ استفاده از رهبران متخصص و صاحب نفوذ برای تبلیغ برند رامک در محیط های آنلاین.
 - ✓ مدیریت و هدایت جریان انتشار تبلیغات دهان به دهان در وب سایت ها و کانال های آنلاین معتبر و دارای بازدید کننده زیاد.
- ج) ارتباط به مدیران کانال های ارتباطی الکترونیکی که بیشترین حجم تبلیغات دهان به دهان در آنها انجام می شود.
- نتیجه فرضیه چهارم نشان داد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی رابطه بین بازاریابی محتوا و قصد خرید را واسطه می کند. این نشان می دهد که بازاریابی محتوای واضح و مؤثر، شامل محتوای جذاب و مناسب، می تواند مشتریان راضی را به شدت تشویق کند تا تجربیات مثبت خود را از طریق تبلیغات شفاهی الکترونیکی به اشتراک بگذارند، که به نوبه خود باعث افزایش علاقه سایر مشتریان به محصولات شرکت رامک می شود. لذا پیشنهاداتی در این زمینه برای افزایش قصد خرید مشتری ارائه می گردد:
- ✓ ایجاد پایگاه اطلاعات مشتریان ویژه، ارتباط با آنها و تشویق آنها به انجام تبلیغات توصیه ای به دوستان، آشنایان و همکاران و غیره.

The banner features the ISC logo (International Scientific Conference) with the phone number 01220-59404. It includes the title 'چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه' (Challenges and Successes of New Digital Management, Accounting and Industry) and the date 'زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۴/۲۲' (Date: 1402/04/22). Logos of the Islamic Consultative Assembly and the Ministry of Health and Medical Education are also present.

- ✓ ارایه تبلیغات دهان به دهان مقایسه ایی و متقاعد کننده به خرید و ترجیح محصول نسبت به محصولات رقبا.
- ✓ تبلیغ برند رامک به منزله برندی که محبوبیت آن به دلایل مختلف مانند: کیفیت مطلوب، عملکرد مناسب و بسته بندی مناسب در حال افزایش است.
- ✓ ارایه لوگو رامک در بنرهای اینترنتی و سایت ها مختلف، زیرا این برند همواره در یاد و خاطره مشتریان باقی می ماند.
- ✓ ارایه خدمات در حین خرید و پس از خرید به مشتریان (به ویژه مشتریان اصلی) زیرا این عمل باعث ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در مشتریان می گردد.

فهرست منابع

- [1] Sitthipon, T., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). Determinants of Customers' Intention to Use Healthcare Chatbots and Apps in Bangkok, Thailand. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(2), 1-15.
- [2] Nuanchaona, S., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Factors effecting consumer's purchase intention of chatbot commerce in Thailand *International Journal of Business, Marketing and Communication*, 1(3), 1-13.
- [3] مون، ج.س.، و مینور، م.س. (۱۳۹۷) رفتار مصرف کننده. جلد اول. ترجمه عباس صالح اردستانی. چاپ اول. تهران: نشر آن.
- [4] ابراهیمی، مهسا، (۱۳۹۹)، شناسایی و تعیین اهمیت و دسته بندی عوامل موثر بر قصد خرید کالاهای لوکس (مطالعه موردی: صنعت پوشاک بانوان). اولین کنفرانس بین المللی پژوهش در حسابداری، مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی. تهران
- [5] Cantalops, A.S., and F. Salvi. (2021). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management* 36: 41-51.
- [6] Setiawan, R., & Achyar, A. (2013). Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, Vol. 4, No. 1, pp. 1-11.
- [7] Phetnoi, N., Siripipatthanakul, S., & Phayaphrom, B. (2021). Factors Affecting Purchase Intention Via Online Shopping Sites and Apps During COVID-19 in Thailand. *Journal of Management in Business, Healthcare and Education*, 1(1), 1-17.
- [8] Jaroenwanit, P., Supasarn, C., & Deeboonmee, S. (2015). The influence of materialistic attitudes and material values on customers' intention to buy property in Thailand. *A Multidisciplinary Journal of Global Macro Trends*, 4(1), 31-50.
- [9] Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- [10] ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556.
- [11] کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۹۰). اصول بازاریابی. ترجمه عباس صالح اردستانی، سیده لیلی میر طاهری و احسان موسوی خانقاه. تهران: نشر آیلا.
- [12] روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، مجید (۱۳۹۵)، اصول بازاریابی، انتشارات سمت، چاپ سوم.
- [13] Ajzen, I. & Fishbein, M. (2008). *Understanding attitudes and predicting behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [14] Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(2), 1-13.
- [15] Wang, P., & McCarthy, B. (2021). What Do People "Like" on Facebook? Content Marketing Strategies Used by Retail Bank Brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 155-176.
- [16] Weerasinghe, K. P. W. D. R. (2019). Impact of Content Marketing Towards the Customer Online Engagement. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(3), 217-2018.
- [17] Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98.

The banner features the ISC logo (International Scientific Conference) with the phone number 01220-59404. It includes the title of the conference in Persian: 'نخستین کنفرانس ملی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه'. The date is listed as 1402/04/22 (April 22, 2022) and the website is MCII-conf.ir. Logos for the Islamic Republic of Iran and the Ministry of Economic Affairs and Finance are also present.

- [18] Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, A. (2020). The Mediating Role of e-Word of Mouth on the Relationship Between Content Marketing and Green Purchase Intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701-1708.
- [19] Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F. A., & Phusavat, K. (2017). The roles of electronic word of mouth and information searching in the promotion of a new e-commerce strategy: A case of online group buying in Indonesia. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 12(3), 69-85.
- [20] Nuseir, M. T., Arora, N., Al-Masri, M. M., & Gharaibeh, M. (2010). Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective. *International Review of Business Research Papers*, 6(5), 90-106.
- [21] Pidada, I. A. I., & Suyasa, P. G. G. T. (2021). The Impact of Content Marketing, Influencers, and e-Promotion on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 31(2), 117-123. DOI: 10.20473/jeba.V31I22021.117-123.
- [22] Randabunga, P. E., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(4), 102-113.
- [23] Siripipattanakul, S., Limna, P., Siripipattanakul, S., & Attawechasakoon, P. (2022). The Relationship Between Content Marketing, E-Promotion, E-WOM and Intentions to Book Hotel Rooms in Thailand. *Asia Pacific Journal of Academic Research in Business Administration*, 8(2), 35-42.
- [24] Sosanuy, W., Siripipattanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Perceived Value on Purchase Intention During the COVID-19 Pandemic: The Case of Ready-to-Eat Food. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(2), 1-16.
- [25] Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071, No. 1.
- [26] Rahmawati, R. (2022). The impact of social media marketing, e-WOM, and brand loyalty on the millennial purchase intention. *Iconic Research and Engineering Journals*, 5(7).
- [27] Miremadi, A., Kenar Roudi, J., & Ghanadi, O. (2021). Evaluation on Role of Electronic Word of Mouth (EWOM) Ads in Customers' Emotions and Choices in E-Shops. *International Journal of Industrial Marketing*, 6(1), 56-80.

- [28] تاجفر، امیر هوشنگ و بختی، مهدی، (۱۴۰۱)، بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین با توجه به نقش میانجی تصویر برند در بین خریداران پوشاک زنانه در شبکه های مجازی، ششمین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق، تهران.
- [29] پورباقری، صدیقه و زمانیان، علیرضا، (۱۴۰۱)، درک عوامل موثر بر تبلیغات دهان به دهان سنتی و الکترونیکی، پنجمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.
- [30] فدائی مرکیه، منا، (۱۴۰۱)، رابطه ابعاد اثربخشی تنظیم کننده های خدمات مالی، تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید، شانزدهمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، بابل.
- [31] رحمتی، سونیا، (۱۴۰۱)، بررسی تاثیر بازاریابی محتوا بر قصد خرید سبز با توجه به نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان در بین مشتریان فروشگاه های آنلاین ایران، اولین کنفرانس بین المللی پژوهش در حسابداری، مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی.
- [32] برخوردار، ناصر و نکونام، محمد، (۱۴۰۱)، بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی در قبال ذینفعان بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با نقش میانجی اعتماد الکترونیکی و شناسایی مشتری؛ مورد مطالعه: فروشگاه های آنلاین، هفتمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی، تهران.
- [33] محمدی پارسا، فاطمه و حسین، حسین، (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر بازاریابی محتوا بر قصد خرید مجدد با توجه به نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: کارکنان و مشتریان شعب بانک رفاه شهرستان بیرجند)، هجدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران.
- [34] مشهدی علی محمد بزاز، تهران، عباس، (۱۴۰۰)، توسعه تبلیغات و بازاریابی در تجارت الکترونیک به منظور افزایش عملکرد در صنعت بانکداری، دومین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری، تهران.
- [35] شکوهی، سجاد و صالح زاده، رضا و عمرانی قهجاورستانی، مینا، (۱۴۰۰)، ارزیابی ارتباط میان کیفیت خدمات، اعتماد الکترونیک، تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید، هفتمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

فخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۴/۲۲

MCII-conf.ir

- [36] Kurniadi, W. (2023). The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Digital Payment On Buying Intention In Hanan Boga Rasa Applications. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(01), 98-109.
- [37] Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content. *Sustainability*, 15(1), 764.
- [38] Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- [39] Mainardes, E. W., Portelada, P. H. M., & Damasceno, F. S. (2023). The Influence on Cosmetics Purchase Intention of Electronic Word of Mouth on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 1-31.
- [40] Hedid, L., & Abdessamad, B. (2020). Impact of E-Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Algeria. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 16(1), 44-58.
- [41] Milhinhos, P. R. V. (2015). The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: the case videos & tutorials and user-generated content (Doctoral dissertation).
- [42] Megan, M. (2017). Why is Word of Mouth Marketing so Important? Retrieved from <https://www.social media today. com/marketing/why-word-mouth-marketing-so-important>
- [43] Ramzan, U., & Syed, A. R. (2018). Role of content-based social media marketing in building customer loyalty and motivating consumers to forward content. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(3), 1-20.
- [44] Cabigting, X. C., Marallag, A. D., Mariano, B. P., & Grimaldo, J. (2022). The Impact of Online Advertisement on
- [45] Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *J. Hosp. Tour. Res.* 41, 93-127.
- [46] Jerome, T., Shan, L. W., & Khong, K. W. (2010). Online advertising: A study on Malaysian consumers. Available at
- [47] Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- [48] Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer relationship management. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018.
- [49] Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Baharun, R., & Muharam, F. M. (2016). Measuring electronic word of mouth review adoption on green purchase intention using source credibility theory. *Advanced Science Letters*, 22(12), 4283-4287.



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

فخستين کنفرانس ملي



مركز آموزش های تخصصی مدیریت صنعتی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۴/۲۲
MCII-conf.ir

