

مقدمه

اینترنت و شکل گیری رسانه های اجتماعی، آنلاین زیر ساخت مناسبی برای روابط جمعی ایجاد نموده است. با گسترش فضاهای مجازی و کاربران اینترنتی بسیاری از صاحب نظران، بازاریابی اجتماعات مجازی را به عنوان فرصت برای شناساندن محصولات و خدمات شرکتها معرفی کرده اند (آرمان) و جوادی فر (۲۰۱۶) در این میان، مشتری مهمترین دارایی هر سازمان به حساب می آید و حفظ مشتری مهمترین خط مشی هر مؤسسه و شرکت به شمار می رود فتح الله زاده (۲۰۱۵) در نتیجه سازمان برای حفظ او باید از خصوصیات روحی، رفتاری، عادات و رسوم او مطلع باشد؛ تا با ارائه ی عکس العمل مناسب و به موقع در مقابل گفتار و رفتار او فرصتهایی را ایجاد و از آنها بهره برداری نماید کاتلر (۲۰۰۶). مشتریان باید به عنوان داراییهای نامشهود در نظر گرفته شوند و برای دستیابی، حفظ و به حداکثر رساندن ارزش آنها درست مانند دیگر داراییهای مالی شرکت تلاش شود (آرمان و جوادی فر، ۲۰۱۶). منظور از قصد خرید تکرار خرید مصرفکننده از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه ی خرید از شرکتی خاص در آینده است (آقازاده) و همکاران (۲۰۱۳) شرکتهایی که بتوانند مشتریان خود را وفادار کرده و آنها را حفظ کنند و از رفتن مشتریان به سمت رقبا جلوگیری کنند، تا حدی میتوانند جایگاه خود را در بازار و فضای رقابتی حفظ کنند و آن را از دست ندهند (فیروزیان و همکاران ۱۳۹۹). در چنین فضای رقابتی پیچیده و، پویا ارتباط با مشتری فقط به منظور وفادار کردن مشتری کافی نیست بنابراین، کیفیت این ارتباط نیز بسیار اهمیت دارد رحیم نیا و همکاران (۲۰۱۳) در بازارهای هوشمند فروشندگان کمتر به دنبال رقابت بر سر قیمتها میباشند و بیشتر

به دنبال راههایی برای ایجاد فضایی مناسب از فروشگاه خود در ذهن مصرف کنندگان هستند (نمیس) و پاولیک (۲۰۱۴)؛ زیرا با توجه به رشد فضای رقابتی و ارائه ی کالاهای مشابه با قیمتهای مشابه چگونگی عملکرد فروشگاهها در رسانه های اجتماعی ابزار قدرتمندی است که می توان به وسیله ی آن خود را از رقبا متمایز و مشتریان را جلب نمود بدون تردید مشتریانی که از محل خرید خود به عنوان وجهه و اعتبارشان استفاده میکنند مهر تأییدی بر این امر دارند چشم فروش و صمدی، (۲۰۱۰) مشتریان و مصرف کنندگان همواره در جست وجوی عرضه کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر به آنها ارائه کنند. شواهد و مدارک زیادی نیز نشان میدهند که در دنیای رقابتی امروز کشف نیازها و خواسته های مشتریان و برآورده کردن آنها قبل از رقیبان شرط اساسی موفقیت شرکتهاست ملکی و دارابی، (۲۰۰۸) تجارت الکترونیک با به وجود آوردن منافعی همچون بهبود بهره وری کاهش قیمت صرفه جویی در هزینه ها، تغییر اندازه و ساختار بازار حذف واسطه ها و امکان دسترسی تولیدکنندگان به مصرف کنندگان نهایی فضای رقابتی کسب و کاروبین را دچار تغییر و تحولات اساسی کرده است بزی و همکاران (۱۳۹۹). از آنجا که اینترنت همه جهان را به هم متصل میکند هر کسب و کاری که وارد عرصه تجارت الکترونیک میشود بلافاصله به یک کسب و کار بین المللی تبدیل می شود هنگامی که افراد از وب برای بهبود فرایندهای کسب و کار استفاده کنند به صورت خودکار در فضایی بین المللی وارد فعالیت میشوند آقایی (۱۳۹۰) امروزه اکثر مشتریان فناوری پیشرفته اطلاعات و ارتباطات را نه تنها برای برقراری ارتباط با آشنایان بلکه به منظور ایجاد ارتباط با کسب و کار مورد علاقه خود نیز بکار می گیرند. بعلاوه فناوری اطلاعات و ارتباطات مسیر بنگاهها را به بازارهای جدید هموار

پیشینه نظری پژوهش

قصد خرید مشتریان

قصد خرید

تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند را قصد خرید مجدد مینامند (نوکس و والکر، ۲۰۲۰). عامل اصلی، سود، رشد و بقا در هر بنگاهی تحقق قصد خرید مجدد است. مرحله نهایی در فرآیند خرید مصرف کننده رفتار پس از خرید است. در این زمان مصرف کننده خرید را ارزیابی می کند. این ارزیابی در واقع مقایسه میان آن چیزی است که مصرف کننده انتظار آن را دارد و آن چیزی که واقعاً دریافت کرده است. اگر کالا یا خدمات انتظارهای مصرف کننده را برآورده سازد او از خرید راضی میشود اما اگر این انتظارهای را برآورده نکند، وی از خرید خود ناراضی خواهد شد (نونوس ۱۳۹۷ امروزه سازمانها بر این عقیده اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همواره در تلاش اند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند منظور از قصد خرید مجدد تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند تملو، سیرین، (۲۰۱۷) یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است اسپووفر) و دیامانتوپولس، (۲۰۱۸) و همان طور که بیشتر محققان بیان داشته اند قصد خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتری است (ها) و همکاران، (۲۰۱۹) و اساساً بستگی به دفعات خرید مشتری دارد ایست) و همکاران، (۲۰۱۸). قصد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آنها تأثیر می گذارد نیک بین و

ساخته و میزان موفقیت سازمان از طریق بسترهای دیجیتال را افزایش میدهد قوامی و همکاران (۱۳۹۸) با توجه به تنوع روزافزون شرکتهای تجاری و رقابت در عرصه خدمات دغدغه بازاریابی تبدیل به یکی از مهمترین مسائل آنها شده است (ابوالمعموم و همکاران (۱۳۹۹) رمز موفقیت سازمانهای عصر حاضر در حفظ جذب و پایداری مشتریان است (دهقانی و همکاران (۱۳۹۸) با رشد و توسعه فضای دیجیتال بازاریابها و شرکتهای از رسانه های اجتماعی، به عنوان بخشی از استراتژیهای بازاریابی خود و روشی کم هزینه استفاده کنند غلامی و همکاران (۱۴۰۰) می بازاریابی الکترونیکی به عنوان تجارت الکترونیک مطرح شده است که برای افزایش سودآوری کسب و کارهای مختلف با اهداف گوناگون مورد استفاده قرار میگیرد (سعادت نیا، ۱۴۰۰).

توسعه سریع و پیوسته فناوری به طور قطع تأثیر قابل ملاحظه ای در انواع امکانات برای گسترش مفاهیم کسب و کار خلاقانه که برپایه شبکه های اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی ایجاد گردیده، دارند و به واسطه تأسیس یک شرکت قابل درک میباشند کولمان، وزنجانی (۱۳۸۷) به رغم این چشم انداز، اصطلاح «کارآفرینی الکترونیک— بالطبع، عمل تأسیس شرکتهای جدید خصوصاً در اقتصاد شبکه ای را توصیف می نماید. کارآفرینی به عنوان سمبل و نماد و تلاش و موفقیت در امور تجاری بوده و کارآفرینان پیشگامان موفقیت های تجاری در جامعه هستند بیشک روند توسعه اقتصادی در کشورهای توسعه یافته بیانگر این است که اقتصاد تحت تأثیر کارآفرینی است، به گونه ای که کارآفرینان در توسعه اقتصادی کشورهای توسعه یافته، نقش محوری داشته اند.

نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند (یعقوبی و شاکری، ۱۳۹۷).
هاوربلا و تویفورد (۲۰۲۱) قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین میدانند آنها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل دهی یک رفتار خاص تعریف کرده اند. بر اساس پژوهش لامیر، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی بیان میشود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان میتواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (رامایا و همکاران، ۲۰۱۹).

قصد خرید آنلاین

قصد خرید مفهومی است که در بازاریابی زیاد مورد مطالعه پژوهشگران قرار میگیرد قصد خرید در واقع برنامه ای برای خرید یک محصول یا خدمت خاص در آینده یا احتمال این که مشتری محصول یا خدمتی خاص در آینده خرید خواهد کرد را نشان میدهد (کیم) و همکاران ۲۰۱۸ نتایج حاصل از پژوهشها در این زمینه نشان میدهد که بین قصد خرید و رفتار خرید رابطه مثبتی وجود دارد (کریمی) علویجه و افشار نژاد، ۱۳۹۹).
قصد خرید مجدد در واقع تصمیم افراد برای خرید خدمات برگزیده از فروشگاه قبلی است که از آن خرید کرده بودند رازک و همکاران، (۲۰۱۸) همچنین قصد خرید مجدد میتواند خرید خدمات جدید از شرکت قبلی باشد. خرید مجدد مشتریان به موفقیت و سودآوری فروشندگان آنلاین کمک میکند در واقع حفظ مشتریان در سالهای اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است زیرا به معنی به دست آوردن مزیت رقابتی است (کریمی علویجه و افشار نژاد، ۱۳۹۹).

برخی مطالعات به بررسی متغیرهای تعیین کننده قصد خرید

همکاران، ۲۰۲۰). به طور کلی دو دیدگاه اصلی در رابطه با قصد خرید مجدد مطرح است دیدگاه انقافی و دیدگاه قطعی خرید مجدد. در دیدگاه انقافی، خرید مجدد به صورتی کاملاً تصادفی رخ میدهد حال آنکه در خرید مجدد قطعی، خرید بر اساس رضایت از تجربیات قبلی و به عبارتی بهتر بر اساس وفاداری به برند صورت می گیرد (نوکس و والکر، ۲۰۲۰).

قصد خرید الکترونیکی

قصد خرید الکترونیکی به منزله متغیر مهمی که رفتار خرید نهایی را تعیین میکند پیامد ارزیابی معیارهایی شامل کیفیت پایگاه اینترنتی جست و جوی اطلاعات و ارزیابی محصول توسط مشتری است. قصد خرید را می توان به عنوان برنامه ای از پیش تعیین شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده تعریف کرد. شاید قصد خرید همیشه به خرید منجر نشود زیرا از توانایی برای انجام آن تأثیر می پذیرد. قصد خرید نشان میدهد مصرف کنندگان از نیازهای شناختی جست و جوی اطلاعات از طریق محیط خارجی ارزیابی گزینه ها و تصمیم خرید و تجارب بعد از خرید تبعیت میکنند علاوه بر این قصد خرید عاملی برای پیش بینی رفتار خرید مصرف کننده در نظر گرفته میشود (نادری بنی و همکاران، ۱۳۹۸).

قصد خرید مجدد قصد دربرگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی میشود و منعکس کننده حدی است که در آن مصرف کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند. هر چه قدر قصد خرید بالا باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد قصد میتواند از نگرشها هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده شده پیش بینی شود (عادل) و همکاران ۲۰۱۸ قصد رفتاری بیانگر شدت نیتها و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار

۳ - کارآفرینی سازمانی

از سوی دیگر تویاس کولمان معتقد است طی چند سال گذشته فرایندهای ارتباطی و اطلاعاتی در داخل و خارج کسب و کارها به طور فزاینده ای در اکثر بخشهای صنعتی تحت پوشش فناوری اطلاعات قرار گرفته است. مزایای عمده این فناوری، خصوصاً با توجه به کارایی و اثر بخشی آن ادامه این روند را در آینده تضمین می نماید. توسعه سریع و پیوسته فناوری به همراه اقتصاد شبکه ای به طور قطع تأثیر زیادی در انواع امکانات برای گسترش مفاهیم کسب و کار خلاقانه ای که بر پایه شبکه های اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی ایجاد گردیده، دارند و به واسطه تأسیس یک شرکت جدید فعالیتهای پر ریسک الکترونیکی قابل درک می باشند. به رغم این چشم انداز، اصطلاح کارآفرینی الکترونیکی بالطبع، عمل تأسیس شرکتهای جدید خصوصاً در اقتصاد شبکه ای را توصیف می نماید (وزیر زنجانی، ۱۳۸۷).

بازاریابی الکترونیکی هوشمند بازاریابی الکترونیکی هوشمند منبعی از اتاق فکر و یا چشمه ای از خلاقیت، نوآوری و دانش آفرینی است میتواند یک نقش تکامل یافته مهمی را برای موفقیت سازمانی بازی کند. از یکسو، می تواند الزامات و ضروریات مورد نیاز برای مزایای رقابتی پایدار و از سوی دیگر عملکرد تجاری برتر را با استفاده از مزایای رقابتی پایدار از راه داراییهای بازاریابی به همراه داشته باشد به کارگیری داراییهای بازاریابی، استراتژی بازاریابی هوشمند برای مشتریان ارزش آفرینی میکند و در پی آن آنها را خرسند میکند. به عنوان یک امتداد نتیجه، مشتریان خرسند و راضی به شرکت بازگشت میکنند و موفقیت را برای سازمان رقم میزند در اجرایی شدن استراتژی بازاریابی هوشمند سازمانها باید شناسایی کنند که

مجدد پرداخته اند قصد خرید مجدد، علاقه ی افراد را که در آینده میخواهند دوباره خرید کنند بیان میکند رازک و همکاران (۲۰۱۸) مشتریان خرید آنلاین توجه زیادی به کیفیت تجربه دارند که این کیفیت تجربه از طریق تجربیات خریدهای قبلی و یا کیفیت کالا یا خدمات خریداری شده در گذشته به دست میآید مطالعات نشان میدهد در محیط خرید اینترنتی، تمایل برای خرید مجدد را با توجه به مواردی ارزیابی میکنند که برخی از مهمترین آنها عبارتند از ادراک حاصل از اطلاعات محصول شیوه ی پرداخت (بلات) و همکاران (۲۰۱۸) موارد مربوط به ارسال کالا (لو) و همکاران، (۲۰۲۰)، خدمات ارائه شده، ریسک، امنیت حفظ حریم خصوصی شخصی سازی درخواست تجدید نظر، انتقالات، لذت و سرگرمی (لین و لخواویپات (۲۰۲۱)

کارآفرینی الکترونیکی: کارآفرینی الکترونیکی یک شیوه جدید در کسب و کار در دنیای جدید است. دنیایی که از آن به عنوان دنیای دیجیتال یا دهکده جهانی نام میبریم برای همین میتوان نام قرن بیست و یکم را قرن بهره وری یا قرن اثر بخشی دیجیتالی نامید برای دستیابی به حداکثر اثر بخشی در کسب و کار، روشهای زیادی وجود دارد که یکی از آنها کارآفرینی الکترونیکی است. کارآفرینی الکترونیکی را میتوان اشتغال زایی مولد مبتنی بر مؤلفه های فناوری اطلاعات و ارتباطات به صورت مستقیم دانست؛ یعنی آنکه یک کارآفرین بتواند به صورت مستقیم از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات برای ایجاد یک بازار کار و پدید آوردن فرصتهای شغلی مختلف مبتنی بر فناوری اطلاعات استفاده کند شفیعا (۱۳۷۱) سه بعد کارآفرینی الکترونیک عبارت اند از:

۱ - کارآفرینی تجاری

۲ - کارآفرینی علمی

چگونه برای مشتریان ارزش مطلوب خلق کنند، آنها را مجاب کنند و از راه هوش بازاریابی آنها را راضی نگه دارند و از سوی دیگر، سازمانها باید قادر باشند مشتریان راضی از شرکت را به گونه ای تشویق کنند که از راه بازاریابی رابطه ای بار دیگر به سمت شرکت برای خرید دوباره بازگردند. دور از انتظار نیست که سازمان بتواند به عملکرد عالی از راه این فرایند دست یابد. وقتی ما درباره عملکرد عالی به عنوان یک نتیجه موفقیت آمیز استراتژی بازاریابی هوشمند است صحبت می کنیم، تنها عملکرد مالی به ذهن خطور میکند در حالی که عملکرد سازمانی فراتر از این است و ابعاد گوناگونی را در برمی گیرد. عملکرد مالی به متغیرهای مالی از قبیل، درآمد سود حجم، فروش و غیره اشاره دارد. بعضی از ابعاد عملکرد سازمانی میتوانند به عنوان عملکرد مشتری و بازار مورد توجه قرار گیرند. این حقیقت بدیهی است که مشتریان وفادار به مراتب بیشتر از مشتریانی ارزشمند هستند که از سازمان گاه به گاه و یک بار خرید میکنند. بنابراین بسیاری از فعالیتهای بازاریابی در راستای خلق و حفظ رضایت مشتریان و وفاداری مصرف کنندگان میباشد. این استنتاج را میتوان عملکرد مشتری نام گذاری کرد. در اصطلاح عملکرد، بازاریابی، قابلیتهای نوآوری میتوانند منجر به توسعه و بازاریابی محصولات جدید شود و شاید مورد انتظار باشد که حجم فروش و یا سهم بازار در پی آن افزایش یابد (آقازاده، ۲۰۱۵).

پیشینه تجربی پژوهش

داخلی

نتایج پژوهش خنیفر حسین و همکاران در سال (۱۴۰۰) نشان داد که بازاریابی خیرخواهانه بر جذابیت برند، احساسات

اخلاقی، و قصد خرید مصرف کننده تأثیر مثبت و معنادار، اما بر بدبینی مصرف کننده اثر معکوس و معنادار می گذارد. همچنین، احساسات اخلاقی و هویت مصرف کننده با شرکت نیز بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار می گذارد. در نهایت بدبینی مصرف کننده بر قصد خرید محصول بازاریابی خیرخواهانه اثر معکوس می گذارد نتایج پژوهش فیروزیان و همکاران در سال (۱۳۹۹) نشان داد که فعالیتهای بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد و فعالیتهای بازاریابی شبکه های اجتماعی به طور غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد بنابراین میتوان اظهار کرد که شبکه های اجتماعی فرصتی برای شناساندن فروشگاه و محصولات فروشگاهها ایجاد میکند نتایج پژوهش قطعی و همکاران در سال (۱۳۹۹) نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی با فراهم ساختن حجم بالای اطلاعات در زمان کوتاه میتواند تأثیر زیادی بر روی شناخت افراد از محصول و درگیری ذهنی مصرف کننده داشته باشد و بر قصد خرید مشتریان ورزشی تأثیر بگذارد نتایج پژوهش قربی در سال (۱۳۹۹) نشان داد که فعالیتهای بازاریابی شبکه های اجتماعی تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتری دارد نتایج پژوهش حیدری و همکاران در سال (۱۳۹۸) نشان داد که بعد مکان با ۵۱ درصد و بعد مردم با ۵۲ درصد بر توسعه کارآفرینی روستایی منطقه ریجاب استان کرمانشاه مؤثر بوده اند نتایج پژوهش رضایی و همکاران در سال (۱۳۹۶) نشان داد که بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی منجر به قصد خرید افزایش فروش بهبود خدمات به مشتری افزایش رضایت و وفاداری مشتری می شود که این امر در نهایت منجر به سودآوری سازمان میشود نتایج پژوهش

همچنین نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات باشد در حالی که بازاریابی تأثیر گذار رسانه های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر قصد خرید آنلاین ندارد نتایج پژوهش حمدان در سال ۲۰۲۱ نشان داد که ۴/۶۱ درصد بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید محصول کشاورزی تأثیر میگذارد. نتایج پژوهش ها تزیتوماس و همکاران در سال ۲۰۲۱ نشان داد که قصد خرید بیشتری را برای مارکهایی که از مقصد پایدار نامگذاری شده اند، نشان دادند. همچنین به نظر می رسد که تصویر مقصد پایدار یک عامل مهم در ایجاد جهانی بودن برند و قصد خرید برای نام تجاری به نام این مقصد است نتایج پژوهش شریفی و یزدانی در سال ۲۰۲۲ نشان میدهد که فعالیتهای بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی بر هویت اجتماعی ارزش درک شده رضایت مشتری قصد خرید، قصد تداوم و قصد مشارکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

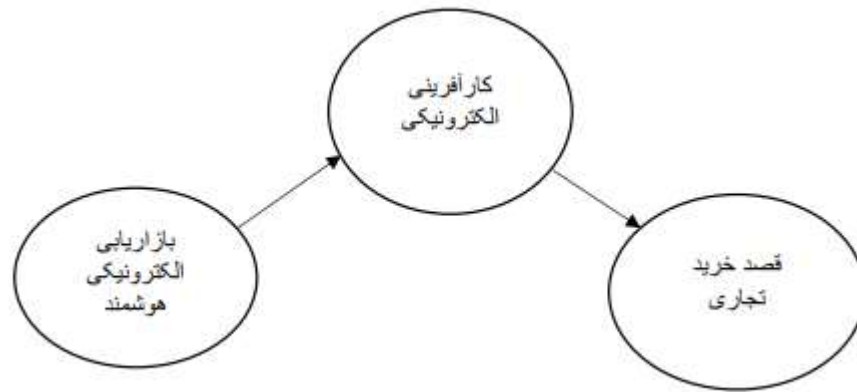
مدل مفهومی پژوهش

بازاریابان از مدل به عنوان ابزاری نرم افزاری برای تحلیل و ساده کردن روابط پیچیده میان عوامل گوناگون و بهبود بخشیدن به تصمیم گیری های بازاریابی استفاده میکنند شم آبادی و خداداد حسینی، (۱۳۸۲) برای ساختن مدل تحلیلی محقق در نهایت میتوانند به دو شیوه متفاوت عمل کنند که تفاوت مشخصی بین آنها وجود ندارد: ۱. ابتدا از تدوین فرضیه ها شروع میکند و در مرتبه بعدی به مفاهیم میپردازد ۲. راه معکوسی را طی می کند. دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۲) در نتیجه با توجه به استدلال، بالا فرضیه های تعریف شده، نظر استادان و خبرگان و بر اساس مبانی نظری تحقیق مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ طراحی شده است:

فیض داوود و همکاران در سال (۱۳۹۲) نشان داد که کارآفرینی سازمانی در فضای رقابتی، کنونی تحت تأثیر بازار محوری، قابلیت نوآوری و قابلیت نام تجاری به عنوان قابلیت های بازاریابی در شرکتهای کوچک و متوسط است. در این پژوهش قابلیت نوآوری بر ایده پردازی و امکان سنجی ایده بازار محوری بر ایده پردازی، امکان سنجی و بهره برداری از ایده و قابلیت نام تجاری بر بهره برداری از ایده مؤثر است. نتایج پژوهش عاطفی و همکاران در سال (۱۳۹۲) نشان داد که تأثیر مثبت و مستقیم، همچنین تأثیر معنادار و غیر مستقیم بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان است، تأثیر غیر مستقیم بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان از طریق متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و کارآفرینی سازمانی، به مراتب بیشتر از تأثیر مستقیم آن است. در تأثیر غیر مستقیم سهم کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمان بیشتر از سهم تعهد سازمانی است.

خارجی

نتایج پژوهش ادریانتو و هدریانتو در سال ۲۰۱۰ نشان داد که بازاریابی اینترنتی بر آگاهی از برند و تبلیغات شفاهی تأثیر مثبتی دارد، اما مستقیماً تأثیر مثبتی بر قصد خرید نمیگذارد آگاهی از برند نیز تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان نمی گذارد. هم آگاهی از برند و هم تبلیغات شفاهی تأثیر مثبتی بر شکل گیری قصد خرید دارند. نتایج پژوهش مارتینز و همکاران در سال ۲۰۱۹ به بازاریابان و تبلیغ کنندگان این امکان را میدهد تا درک کنند که چگونه تبلیغات گوشیهایی هوشمند به قصد خرید مصرف کننده کمک میکند نتایج پژوهش استوتی" و ریسکیانی در سال ۲۰۲۰ نشان که قصد خرید آنلاین میتواند مستقیماً تحت تأثیر نگرش مصرف کننده نسبت به برندها و



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

ارزیابی مدل‌های اندازه گیری

برای ارزیابی مدل مورد مطالعه از نرم افزار وارپ پی ال اس " استفاده شد.

۱. پایایی در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۷۰٪ شود نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه گیری دارد. همان طور که در جدول ۱ مشاهده میشود تمام متغیرهای تحقیق ما دارای پایایی ترکیبی بالای ۷۰٪ می باشند. روایی برخی پژوهشگران همچون فورنل و لارکر مقادیر بیش از ۵۰٪ را به منظور قابل قبول بودن روایی همگرا پیشنهاد می کنند رسولی و همکاران ۱۳۹۷ در این پژوهش نیز میزان مطلوب برای روایی همگرا ۵۰٪ در نظر گرفته شده است.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر براساس هدف کاربردی و از نظر چگونگی به دست آوردن داده های مورد نیاز، از نوع توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان شرکتهای B2B گروه صنعتی گلرنگ) در خاورمیانه است که تعداد آنها نامحدود است. در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد، به این ترتیب که پرسشنامه های پژوهش در اختیار مشتریان قرار گرفت و از آنها خواسته شد. پرسشنامه مذکور را به دقت مطالعه کنند و به پرسشهای آنها پاسخ دهند برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که حجم نمونه در این تحقیق ۳۸۴ نفر بود.

سازه	تعداد در مدل	پایایی	روایی	ضریب تعیین	نتیجه
بازاریابی الکترونیکی هوشمند	A	۰/۷۳۷ < ۰/۷	۰/۷۴۹ < ۰/۵	-	تائید
کارآفرینی الکترونیکی	B	۰/۹۵۹ < ۰/۷	۰/۷۹۷ < ۰/۵	۰/۸۹	تائید
قصد خرید تجاری	C	۰/۹۵۹ < ۰/۷	۰/۷۲۲ < ۰/۵	۰/۹۱	تائید

جدول ۱ ارزیابی مدل‌های اندازه گیری

ارزیابی مدل ساختاری

برای ارزیابی مدل ساختاری از ضریب تعیین (R2) استفاده شد. مقادیر R2 برابر با ۶۷٪، ۳۳٪ و ۱۹٪ به ترتیب شایان توجه متوسط و ضعیف توصیف میشود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

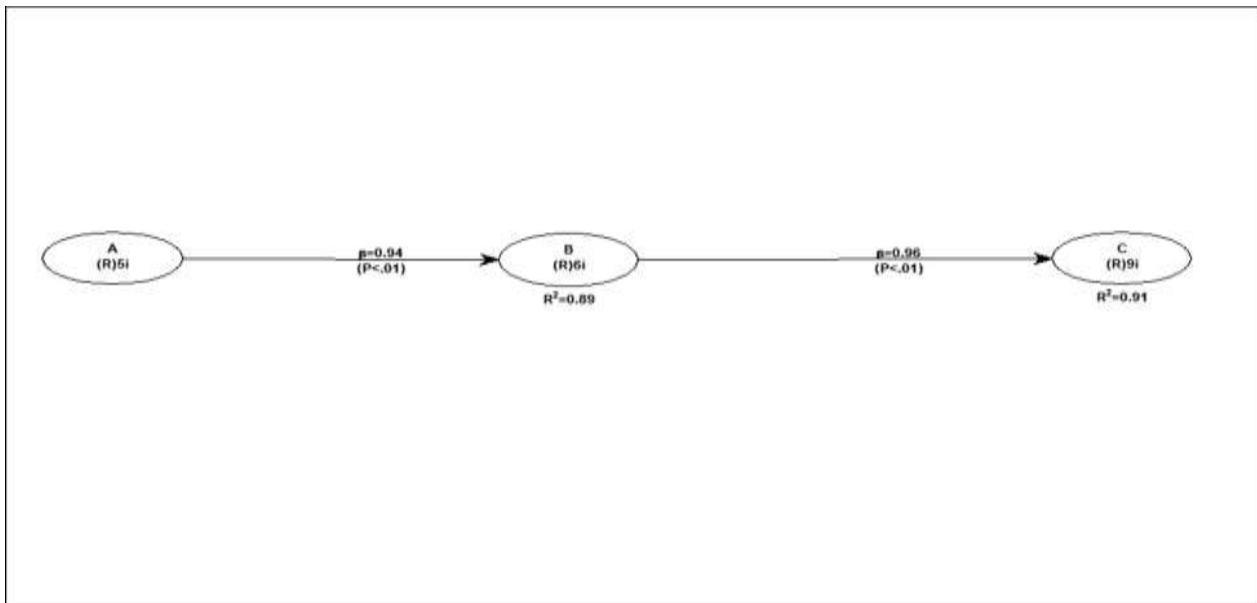
ضریب پیشین	ضریب تعیین	سازه
۰/۸۸۸	۰/۸۹	کارآفرینی الکترونیکی
۰/۹۱۲	۰/۹۱	قصد خرید تجاری

جدول ۲ ارزیابی مدل ساختاری

برای آزمون فرضیه‌ها از معناداری ضرایب مسیر استفاده شد.

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقدار ضریب تعیین برای متغیرهای مکنون در سطح شایان توجهی قرار دارد.

آزمون فرضیه‌ها و مدل



شکل ۲ آزمون مدل ساختاری

اشاره می‌شود. نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

در جدول ۳ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) گزارش شده است. با استفاده از نتایج جدول ۳ می‌توان فرضیه‌های پژوهش را بررسی کرد که در ادامه به آن

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t	نتیجه
۱	بازاریابی الکترونیکی هوشمند ← کارآفرینی الکترونیکی ← قصد خرید تجاری	۰/۹	۳۴/۳	تائید
۲	بازاریابی الکترونیکی هوشمند ← کارآفرینی الکترونیکی	۰/۹۴	۱۵/۲	تائید
۳	کارآفرینی الکترونیکی ← قصد خرید تجاری	۰/۹۶	۲۵/۲	تائید

جدول ۳ نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

بر اساس نتایج به دست آمده از جدول ۳ آماره t فرضیه اصلی برابر ۳۴/۳ است و p-value از مقدار پیش فرض

نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

بازاریابی الکترونیکی خود را تشکیل دهند. همچنین در راستای تحلیل نتایج فرضیه سوم مبنی بر تأثیر معنادار کارآفرینی الکترونیکی بر قصد خرید تجاری به مدیران و مسئولین شرکت‌های B2B پیشنهاد می‌شود تا با حمایت از کارآفرینی الکترونیک باعث تقویت آن و تأثیر بر مصرف‌کنندگان شوند، همچنین قسمتی از بودجه تحقیق و توسعه خود را به کارآفرینی الکترونیکی اختصاص دهند تا این هدف عملیاتی شود و کارآفرینان الکترونیکی را که خدمات بهتر، فعالیت‌های سبز، تبلیغات بهتر و... را ارائه می‌دهند؛ جهت افزایش قصد خرید در مشتریان حمایت کنند.

پیشنهادها برای تحقیقات آتی

۱. این پژوهش را در کشورهای دیگر و در شرایط خارج از بیماری کوید ۱۹ بررسی گردد.
۲. با استفاده از ادبیات پژوهش، متغیرهای دیگری به پرسشنامه و الگوی طراحی شده اضافه شود.

محدودیت‌های پژوهش

۱. دسترسی محدود به پایگاه‌های داده، سایت‌ها، مقاله‌ها و پایان‌نامه‌های لاتین؛
۲. کمبود وقت و همکاری نکردن برخی از مصرف‌کنندگان در تخصیص بخشی از اوقات کاری خود به منظور تکمیل پرسشنامه؛
۳. دشواری پیدا کردن مصرف‌کنندگانی که صادقانه و بدون غرضوری به پرسشنامه پاسخ دهند.

($p < 0.05$) کوچکتر است یعنی بازاریابی الکترونیکی هوشمند بر قصد خرید تجاری با میانجی‌گری کارآفرینی الکترونیک تأثیر معنادار دارد. که این نتایج در راستای تحقیق (شریفی و یزدانی، ۲۰۲۲) و (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶) و (فیروزیان و همکاران، ۱۳۹۹) است.

بر اساس نتایج به دست آمده از جدول ۳ ضریب معناداری فرضیه دوم برابر ۱۵/۲ است و p -value از مقدارپیش فرض ($p < 0.05$) کوچکتر است یعنی بازاریابی الکترونیکی هوشمند بر کارآفرینی الکترونیک تأثیر معنادار دارد. که این نتایج در راستای تحقیق (فیض داوود و همکاران، ۱۳۹۲) و (عاطفی و همکاران، ۱۳۹۲) است.

بر اساس نتایج به دست آمده از جدول ۳ ضریب معناداری فرضیه سوم برابر ۲۵/۲ است یعنی کارآفرینی الکترونیکی بر قصد خرید تجاری تأثیر معنادار دارد. که این نتایج در راستای تحقیق (شریفی و یزدانی، ۲۰۲۲) و (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶) و (فیروزیان و همکاران، ۱۳۹۹) است.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی هوشمند بر قصد خرید تجاری با میانجی‌گری کارآفرینی الکترونیک بود. تحلیل نتایج نشان داد که بازاریابی الکترونیکی هوشمند بر قصد خرید تجاری با میانجی‌گری کارآفرینی الکترونیک تأثیر معنادار دارد. این نتیجه در راستای تحقیق در راستای فرضیه اصلی به مدیران و مسئولین شرکت‌های B2B پیشنهاد می‌شود تا اقدام به ایجاد یک شبکه اثربخش برای ابلاغ اطلاعات مربوط به کالاها و خدمات به صورت هوشمند به مشتریان کنند و همچنین یک ارتباط تعاملی دوطرفه با مشتریان با ابزارهای هوشمند ایجاد نمایند. ظرفیتهای هوشمند لازم برای معرفی کالاها و خدمات جدید به بازار را همراه با امکان هوشمند شدن مشارکت مشتریان قبل از خرید کالاها و خدمات فراهم نمایند.

همچنین در راستای تحلیل نتایج فرضیه دوم مبنی بر تأثیر معنادار بازاریابی الکترونیکی هوشمند بر کارآفرینی الکترونیک به مدیران و مسئولین شرکت‌های B2B پیشنهاد می‌شود تا یک شبکه اثربخش برای ابلاغ اطلاعات مربوط به حوزه‌های کاری الکترونیکی ایجاد نمایند و تجربیات خود را به سایر کسانی که می‌خواهند در این مسیر قدم بردارند منتقل کنند. با ارتباط گیری با شرکت‌های استارت‌آپی موفق در بازاریابی الکترونیکی از تجربیات آنها استفاده نمایند و تیم

منابع

فیض، د.، و ملکی مین باش رزگانه، م.، و زنگیان، س. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی شرکت های کوچک و متوسط (مورد مطالعه شرکت مواد غذایی تهران همبرگر). پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۰(۱)، ۱۳۵-۱۵۶.

قطعی، حبیبه زاده، محبوب، ۱۳۹۹، تأثیر تبلیغات دهانپدهان الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان ورزشی با تأکید بر نقش میانجی درگیری ذهنی مصرف کننده. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

قوامی، ع.، و صرافی زاده قزوینی، ا.، و بدیع زاده، ع.، و عالم تبریز، ا. (۱۳۹۸). عوامل تاثیرگذار بر کارآفرینی سازمانی فناوریانه: با رویکرد کسب و کارهای الکترونیک. مدیریت توسعه فناوری، ۷(۳)، ۳۷-۶۱

کریمی علویجه، محمد رضا، حقیقی کفاش، مهدی، نظری، مهسا. (۱۳۹۹). تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی. مدیریت برند، ۳(۳)، ۱۸۱-۲۱۴.

نادری بنی، محمود؛ ادیب زاده، مرضیه و دهقانی قهنویه، عادل، (۱۳۹۸)، تأثیر نوآوری بر قصد خرید الکترونیکی با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۳

نجفیان دهقانی، بهزاد و کرباسی، علی و محمدی، مهدی، ۱۳۹۸، بررسی تأثیر سیستم بازاریابی هوشمند بر خلق ارزش پایدار مشتری، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت و حسابداری، تهران

وزیر زنجانی، حمیدرضا . « ۱۳۸۷ کارآفرینی الکترونیکی چیست؟ اصول - ایجاد یک شرکت در اقتصاد شبکه‌ای بررسی، « های بازرگانیونوس، (۱۳۹۷) "چارچوبی برای مدیریت بازاریابی"، تهران: پارس

ابوالمعصوم، محمد و مشبکی اصفهانی، اصغر و نعامی، عبدالله، ۱۳۹۹، مدل بازاریابی هوشمند در توسعه شرکت های سرمایه گذاری صنایع دستی کشور

بزی، ا.، و شجاعی، س.، و اسفندیاری مقدم، ع.، و سمیعی، ۱۳۹۹. تبیین مدل راهبردی تجارت الکترونیک در بخش صادرات محصولات کشاورزی و توسعه کارآفرینی روستایی با تأکید بر سیاست های اقتصاد مقاومتی.

تعاون و کشاورزی (تعاون)

حیدری، ع.، و روشن، س.، و نادری، ن. (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی گردشگری (آمیخته محل و مردم) بر توسعه

کارآفرینی روستایی منطقه ریجاب استان کرمانشاه. پژوهش های روستایی، ۱۰ (۴)، ۵۸۲ - ۵۹۵ . خنیفر، ح.، و سلطانی نژاد، ن.، و رشید، ع. (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مصرف کنندگان تک ماکارون). مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۹(۱)، ۱-۲۴.

رضایی، فاطمه و آقای، تیمور و شعبان زاده، مهدی، ۱۳۹۶، بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند در مشتریان مطالعه موردی: فروشگاه های لوازم دیجیتال تهران، همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی، تهران

شفیعا، محمدعلی . ۱۳۷۱ کارآ . « فرینی با پیوند دانشگاه و صنعت»، اولین کنگره ملی مهندسی صنایع و بهره‌وری، تهران

عاطفت دوست، ع.، و خائف الهی، ا.، و فانی، ع.، و دانایی فرد، ح. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد

سازمان با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: شرکت فولاد مبارکه اصفهان). مدیریت بازرگانی، ۵(۴)، ۲۱-۴۲.

غلامی، مهدی و اسلامی، قاسم و رحیم نیا، فریبرز، ۱۴۰۰، بررسی اثر تائید افراد تاثیرگذار بر قصد خرید کاربران اینستاگرام به واسطه حسادت خوشخیم، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان

فیروزیان، ف.، و بحر العلوم، ح.، و دهقانپوری، ح. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه و قصد خرید

مجدد مشتریان فروشگاه های ورزشی. مطالعات بازاریابی ورزشی، ۱(۲)، ۱۴۹-۱۷۴.

Activities in Customer Value Development, Quarterly. Journal of Aghazadeh, H. (2015). Strategic

Adil, A. S., Asdar, M., & Ismail, M. (2018). The Influence of Customers Involvement and Brand marketing management: achieving superior and Behavioral Sciences, 207, 125-134.

Trust on Decisions of Purchase of Products Through Intention to Buy as Intervienning Variable (Study on Eiwa Instagram Account). Hasanuddin Journal of Applied

- Journal of Business Management. 5(1): 85- 104. (in Persian)
- Knox, S. & Walker, D. (2020). "Measuring and managing brand loyalty", Journal of Strategic Marketing, Vol. 9, PP. 111-128.
- Minds in the 21st Century, Mehr Analytical Research Chapter. 17 and 18 (Persian).
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Younis Abu-Jarad, I. (2020). "The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions". Business Strategy Series, 12(1), 19-29.
- Shamabadi, M. A. & Khodadhusseini, S. H. (2003). Designing a marketing model
- Sharifi, Z., & Yazdani, N. The Impact of Social Media Based Marketing Activities on Purchasing Intent Mediated by Social Identity, Perceived Value and Consumers Satisfaction of Cinere Company.
- Studying affecting factors on consumer's attitudes on brand development,
- Temel, A. S., & SIRIN, E. F. (2017). The relationship between sports sponsorship and corporate image, reputation and intention to buy: TORKU case. Turkish Journal of Sport and Exercise, 19(2), 241-.352
- Kim, M. Y., Moon, S., & Iacobucci, D. (2019). The influence of global brand distribution on brand popularity on social media. Journal of International Marketing, 27(4), 22-.83.
- Business and Entrepreneurship, 1(3), 37-.05
- Andriyanto, R. D., & Haryanto, J. O. (2010). Analisis pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan brand awareness untuk memunculkan intention to buy.
- Arman, M., & Javidfar, M. (2016). The Role of Social Media Marketing business performance through intelligent marketing strategy, Procedia - Social
- Dehghani Soltani, M., Mohammadi, E., Pourashrafi, Y. & Sayeh Miri, K. (2013).
- Development and Transformation Management, (Special Issue), 191-202. (Persian).
- Fathullahzadeh, F. (2015). Social media and e-commerce; Investing in for Iranian handmade carpet exportation, Human Science Instruction Journal, 9(3): 89- 102. (in Persian)
- Ha, H. Y., Muthaly, S. K., & Akamavi, R. K. (2019). "Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers". European Journal of Marketing, 44(6), 874-904.
- Hamdan, H. (2021). Digitalization Marketing of Local Farmer Product in Gaining Brand Awareness and its Impact to Intention to Buy. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCIJournal): Humanities and Social Sciences, 4(3), 5826-5832.
- Hatzithomas, L., Boutsouki, C., Theodorakioglou, F., & Papadopoulou, E. (2021). The Link between Sustainable Destination Image, Brand Globalness and Consumers' Purchase Intention: A Moderated Mediation Model. Sustainability, 13(17), 9584.