

تأثیر بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید با نقش میانجی درگیری تعدیل گر اعتماد مشتري (مورد مطالعه: فروشگاههای زنجیره آنلاین اکالا)

نوشین قره داغی^۱

معصومه خان محمدی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۷/۳۰

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید با نقش میانجی درگیری تعدیل گر اعتماد مشتری در فروشگاههای زنجیره آنلاین اکالا است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاههای زنجیره آنلاین اکالا بوده و به دلیل نامحدود بودن حجم جامعه، نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران انتخاب و داده‌ها از طریق پرسشنامه آنلاین گردآوری شد. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس با نرم‌افزار SmartPLS استفاده گردید. نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتال اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد و این تأثیر تا حد زیادی از طریق مشارکت مشتری به عنوان متغیر میانجی تقویت می‌شود. همچنین، اعتماد به عنوان متغیر تعدیل گر، رابطه بین بازاریابی دیجیتال و درگیری مشتری را تقویت کرده و منجر به افزایش قصد خرید می‌گردد. ضریب تعیین مدل (R^2) برای قصد خرید ۰٫۶۲ به دست آمد که نشان‌دهنده قدرت تبیین بالای مدل است. بر اساس یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود فروشگاههای زنجیره آنلاین اکالا با تمرکز بر راهبردهای بازاریابی دیجیتال تعاملی و ارتقاء اعتماد مشتری، درگیری مشتریان را افزایش داده و در نتیجه قصد خرید و وفاداری آنان را تقویت نماید.

واژگان کلیدی

بازاریابی دیجیتال؛ قصد خرید مشتریان؛ درگیری مشتری؛ اعتماد

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

gharehdaghi.nooshin@Mogs.Mapnagroup.com

۲. گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران اسلامشهر، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Khan55@iau.ac.ir

مقدمه

از آنجا که بازاریابی دیجیتال دسترسی آسان و فوری به اطلاعات مختلف را فراهم می‌کند، مشتریان در این فضای آنلاین می‌توانند به راحتی ویژگی‌ها، مزایا، قیمت‌ها و تجربیات دیگران را مشاهده کنند، که این امر به طور طبیعی موجب افزایش توجه و درگیری آن‌ها با برند یا محصول می‌شود. به عبارت دیگر، هرچه مشتریان بیشتر درگیر اطلاعات و محتوای دیجیتال مرتبط با محصولات شوند، احتمال تصمیم به خرید آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. این درگیری می‌تواند از طریق پلتفرم‌های مختلف دیجیتال مانند رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌های برند، و تبلیغات آنلاین ایجاد شود. به طور خاص، برندهایی که توانایی جذب و حفظ توجه مشتریان از طریق بازاریابی دیجیتال را دارند، می‌توانند میزان درگیری مشتریان خود را افزایش دهند و بدین ترتیب احتمال خرید را تقویت کنند (اندرسون و همکاران، ۲۰۲۳).

علاوه بر این، اعتماد مشتریان به عنوان یک عامل مهم و تعیین کننده در فرآیند خرید نقش کلیدی ایفا می‌کند. در فروشگاه‌های زنجیره آنلاین مشتریان به برندهایی که از نظر دیجیتالی شفاف و قابل اعتماد هستند، بیشتر تمایل دارند. اطلاعات دقیق و معتبر، نظرات مثبت مشتریان قبلی و خدمات پس از فروش مستمر می‌تواند به طور مؤثری بر اعتماد مشتریان به برند و محصول تأثیر بگذارد. در این میان، بازاریابی دیجیتال از طریق ارائه اطلاعات به موقع، شفاف و قابل اعتماد می‌تواند موجب تقویت این اعتماد شود. برای مثال، زمانی که فروشگاه‌های زنجیره آنلاین در پلتفرم‌های آنلاین به طور مداوم اطلاعات دقیقی از محصولات و خدمات خود ارائه می‌دهد، مشتریان احساس اطمینان بیشتری خواهند داشت که در نتیجه آن، احتمال خرید افزایش خواهد یافت (چن و همکاران، ۲۰۲۳؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۱).

نکته مهم دیگر این است که اعتماد مشتریان به برند و درگیری بیشتر می‌تواند به طور همزمان بر قصد خرید تأثیر بگذارد. در واقع، درگیری مشتریان در جستجو و ارزیابی اطلاعات محصول از طریق بازاریابی دیجیتال می‌تواند موجب افزایش اعتماد به برند شود (تندور و همکاران، ۲۰۲۴). زمانی که مشتریان از طریق بازاریابی دیجیتال با اطلاعات دقیق و شفاف روبه‌رو می‌شوند، اعتمادشان به برند افزایش یافته و این اعتماد می‌تواند تصمیم به خرید را تسهیل کند. به عبارت دیگر، این دو عامل درگیری و اعتماد به طور غیرمستقیم یکدیگر را تقویت کرده و به نوبه خود بر قصد خرید تأثیر می‌گذارند. در چنین شرایطی، حتی اگر تبلیغات دیجیتال یک برند تأثیر زیادی بر جذب مشتریان نداشته باشد، اعتماد مشتریان به این برند می‌تواند آن‌ها را به خرید ترغیب کند. (کیم و همکاران، ۲۰۲۲؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۳).

همچنین، یکی از ویژگی‌های کلیدی بازاریابی دیجیتال این است که می‌تواند از طریق ایجاد ارتباطات بیشتر با مشتریان، باعث تقویت درگیری و اعتماد شود. این ارتباطات می‌تواند شامل پاسخ به سوالات مشتریان، تعامل مستقیم از طریق رسانه‌های اجتماعی، و ارائه محتوای آموزشی و خبری باشد. در نتیجه، به عنوان یک عامل میانجی، درگیری مشتریان و اعتماد مشتریان می‌تواند به طور قابل توجهی تأثیر بازاریابی دیجیتال را بر قصد خرید تغییر دهند. به عبارت دیگر، بازاریابی دیجیتال می‌تواند باعث افزایش درگیری و اعتماد شود و از این طریق بر تصمیمات خرید مشتریان تأثیر بگذارد. (نگویان و همکاران، ۲۰۲۳؛ مارتین و همکاران، ۲۰۲۳).

در این تحقیق، چندین چالش مهم وجود دارد که باید در نظر گرفته شود. یکی از این چالش‌ها، پیچیدگی اندازه‌گیری و تحلیل متغیرهای روان‌شناختی مانند درگیری مشتریان و اعتماد است. این متغیرها به طور غیرمستقیم بر رفتار خرید مشتریان تأثیر می‌گذارند و معمولاً ارزیابی آن‌ها به دلیل ماهیت ذهنی و وابسته به شرایط فردی و اجتماعی مشتریان دشوار است. این امر می‌تواند موجب خطاهای احتمالی در داده‌ها و تحلیل‌ها شود. علاوه بر این، تفاوت‌های فرهنگی و اقتصادی بین

مشتریان ممکن است باعث ایجاد نتایج متفاوت در تحقیقات مختلف شود. به ویژه در بازارهایی مانند ایران که مشتریان ممکن است با چالش‌های اقتصادی و اجتماعی خاص خود روبرو باشند، نتایج به دست آمده ممکن است به طور قابل توجهی از نتایج مشابه در کشورهای دیگر متفاوت باشد.

چالش دیگری که ممکن است در این تحقیق با آن روبرو شویم، وابستگی به داده‌های خود گزارش دهی است. مشتریان ممکن است به دلایل مختلف مانند ترجیحات اجتماعی یا تعصبات شخصی، به طور نادرست اطلاعات مربوط به درگیری و اعتماد خود را گزارش دهند. این موضوع می‌تواند بر صحت و دقت نتایج تأثیر منفی بگذارد. همچنین، تأثیرات متغیرهای میانجی مانند اعتماد و درگیری ممکن است به طور متفاوتی در صنایع مختلف عمل کنند و این نکته در تحلیل داده‌ها باید مدنظر قرار گیرد.

از دیگر چالش‌ها می‌توان به مشکلات ناشی از محدودیت‌های فناوری و دسترسی به داده‌ها اشاره کرد. به ویژه در تحقیقاتی که به بررسی تأثیرات بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید مشتریان پرداخته می‌شود، ممکن است به دلیل محدودیت‌های موجود در پایگاه‌های داده یا ابزارهای دیجیتال، دسترسی به اطلاعات جامع و معتبر دشوار باشد. به علاوه، وجود مشکلات تکنولوژیکی مانند عدم یکپارچگی داده‌ها در پلتفرم‌های مختلف می‌تواند تحلیل نتایج را پیچیده‌تر کند. نهایتاً، یکی از چالش‌های اساسی در این تحقیق، عدم کنترل کامل بر متغیرهای خارجی است. عواملی همچون تغییرات اقتصادی ناگهانی، بحران‌های جهانی، یا سیاست‌های جدید اقتصادی می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر نتایج تحقیق بگذارند. برای مثال، در دوران بحران‌های اقتصادی یا تحریم‌ها، تغییرات در رفتار مشتریان به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد، که این امر ممکن است به طور مستقیم بر نحوه تعامل آن‌ها با بازاریابی دیجیتال و نهایتاً قصد خرید از سوپرمارکتها تأثیر بگذارد. در نهایت، برای تحلیل این روابط در فروشگاههای زنجیره ای آنلاین، نیاز است که تأثیرات خاص هر یک از این متغیرها (بازاریابی دیجیتال، درگیری مشتریان، و اعتماد مشتریان) بر قصد خرید بررسی شود. بنابراین سوال اصلی این است که تأثیر بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید با نقش میانجی درگیری تعدیل گر اعتماد مشتری در فروشگاههای زنجیره ای آنلاین آکالا چگونه است؟

پیشینه تحقیق نظری

بازاریابی دیجیتال به مجموعه فعالیتهایی اطلاق می‌شود که از فناوری‌های دیجیتال برای تبلیغ و فروش محصولات استفاده می‌کند. در سال‌های اخیر، با پیشرفت‌های فنی و افزایش استفاده از اینترنت در زندگی روزمره، به یکی از ارکان اصلی استراتژی‌های بازاریابی تبدیل شده است. این نوع بازاریابی نه تنها باعث افزایش آگاهی از برندها می‌شود، بلکه در جهت تغییر رفتار مشتریان نیز نقش دارد. یکی از جنبه‌های مهمی که در این حوزه باید به آن توجه کرد، نقش اعتماد مشتریان به برندهای دیجیتال است (کیم و کیم، ۲۰۲۳). علاوه بر این، درگیری مشتریان و وابستگی او به محصول نیز می‌تواند به طور قابل توجهی بر تصمیم‌گیری خرید تأثیر بگذارد. در دنیای امروز، بازاریابی دیجیتال به یکی از مهم‌ترین ابزارهای جذب و متقاعد کردن مشتریان برای خرید محصولات تبدیل شده است. این نوع بازاریابی با توجه به سرعت تحولاتی که در عرصه فناوری‌های دیجیتال اتفاق افتاده، تأثیرات عمیقی بر رفتار مشتریان دارد. گائو و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیقی نشان داده‌اند که بازاریابی دیجیتال می‌تواند تأثیر زیادی بر تمایل مشتریان به خرید داشته باشد، به ویژه زمانی که این بازاریابی از طریق پلتفرم‌های مختلف مانند شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات آنلاین و بازاریابی محتوا

انجام می‌شود. در این پژوهش تأکید شده است که مشتریان زمانی که تبلیغات آنلاین را دریافت می‌کنند، علاوه بر تأثیر بر آگاهی، بر تمایل خرید و تصمیمات خرید آن‌ها نیز تأثیرگذار است.

مطالعات قبلی نیز در تحقیق خود نشان دادند که بازاریابی دیجیتال بر افزایش میزان وفاداری مشتریان به برندهای آنلاین مؤثر است. این مطالعه تأکید می‌کند که تبلیغات آنلاین می‌تواند به‌طور مستقیم قصد خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند و باعث افزایش تعاملات و خریدهای مکرر از برندهای دیجیتال شوند.

اعتماد یکی از مهم‌ترین ارکان در خرید آنلاین است. مشتریان زمانی که به برند یا فروشگاه آنلاین اعتماد دارند، احتمال خرید از آن برند را بیشتر می‌کنند. دوان و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی بر روی خریدهای آنلاین در صنعت مد، به این نتیجه رسیدند که اعتماد به برند در فضای دیجیتال یک عامل اصلی در فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان است. آن‌ها دریافتند که اعتماد به اطلاعات منتشر شده از برندها، به‌ویژه از طریق رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌های رسمی، تأثیر زیادی بر قصد خرید مشتریان دارد.

بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال به استفاده از ابزارها و تکنیک‌های دیجیتال برای تبلیغات و ارتباط با مشتریان در محیط‌های آنلاین اطلاق می‌شود. این ابزارها شامل رسانه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو، ایمیل مارکتینگ، و وبسایت‌ها هستند. بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یک عنصر کلیدی در بازاریابی مدرن شناخته می‌شود که می‌تواند رفتار مشتریان را تغییر دهد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بازاریابی دیجیتال از طریق تبلیغات هدفمند و تعاملات آنلاین می‌تواند تأثیر زیادی بر تصمیمات خرید مشتریان بگذارد (فرای و همکاران، ۲۰۲۳).

قصد خرید

قصد خرید به تمایل و نیت فرد برای خرید یک محصول یا خدمات خاص اشاره دارد. این متغیر به‌عنوان یک شاخص برای پیش‌بینی رفتار خرید مشتریان در آینده در نظر گرفته می‌شود. قصد خرید یکی از مهم‌ترین متغیرها در تحلیل رفتار مشتریان است و می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند تبلیغات، برند و ویژگی‌های محصول قرار گیرد. تحقیقات نشان می‌دهند که قصد خرید به‌طور مستقیم تحت تأثیر متغیرهایی مانند اعتماد و درگیری مشتریان قرار دارد (لی و همکاران، ۲۰۲۳).

درگیری مشتریان

درگیری مشتریان به میزان علاقه، توجه و اهمیت یک فرد به یک محصول یا خدمات خاص اشاره دارد. زمانی که مشتریان درگیر باشند، بیشتر از اطلاعات موجود در رابطه با محصول استفاده می‌کنند و به تصمیم خرید خود توجه بیشتری می‌کنند. درگیری می‌تواند به صورت عاطفی یا شناختی باشد و در این تحقیق به‌عنوان یک متغیر میانجی در نظر گرفته شده است که می‌تواند تأثیر بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید را تقویت کند (ژو و همکاران، ۲۰۲۲).

تعریف عملیاتی: در این تحقیق درگیری مشتریان بر مبنای نمره استاندارد است که از سنجش پرسشنامه استاندارد اتوپا و همکاران (۲۰۲۴) براساس طیف ۵ تایی لیکرت بدست می‌آید.

اعتماد مشتریان

اعتماد مشتریان به برند به میزان اطمینان و اطمینان مشتریان از توانایی برند در ارائه محصولات یا خدمات با کیفیت و مطابق با انتظارات اشاره دارد. اعتماد در بازاریابی دیجیتال به‌ویژه در محیط‌های آنلاین نقش حیاتی دارد، زیرا مشتریان

باید به اطلاعات آنلاین و تبلیغات برند اعتماد کنند تا تصمیم به خرید بگیرند. تحقیقات نشان می‌دهند که اعتماد مشتریان به برند می‌تواند تأثیر زیادی بر رفتار خرید آنها داشته باشد و نقش مهمی در مدیریت روابط با مشتریان ایفا می‌کند (ناش و همکاران، ۲۰۲۲).

بعلاوه زارع و کریمی (۱۴۰۱) در تحقیق خود به بررسی تأثیر تبلیغات دیجیتال بر رفتار خرید مشتریان در صنعت لوازم خانگی پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهند که تبلیغات دیجیتال به‌طور مستقیم بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد و این تأثیر از طریق متغیرهای میانجی همچون اعتماد و رضایت مشتری تقویت می‌شود. در این مطالعه، به‌ویژه اعتماد مشتریان به برند و کیفیت تبلیغات دیجیتال از مهم‌ترین عواملی هستند که رفتار خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهند. حسینی و ابراهیمی (۱۴۰۲) در تحقیق خود به بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید در صنعت مد و پوشاک پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهند که تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت دارد و در نتیجه به قصد خرید آنها افزوده می‌شود. این تحقیق همچنین نشان می‌دهد که اعتماد مشتریان به محتوای تبلیغات و برند در رسانه‌های اجتماعی از عواملی است که تأثیر تبلیغات را تقویت می‌کند. یوسفی و سلیمانی (۱۴۰۱) نیز در پژوهشی به بررسی تأثیر تجربیات مشتری و بازاریابی دیجیتال در افزایش فروش در صنعت گردشگری پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهند که تجربیات مثبت مشتری و رضایت از خدمات آنلاین موجب افزایش بازخورد مثبت در بازاریابی دیجیتال می‌شود. این بازخوردهای مثبت از طرف مشتریان به‌طور غیرمستقیم بر قصد خرید خدمات گردشگری و استفاده از پلتفرم‌های آنلاین تأثیرگذار است.

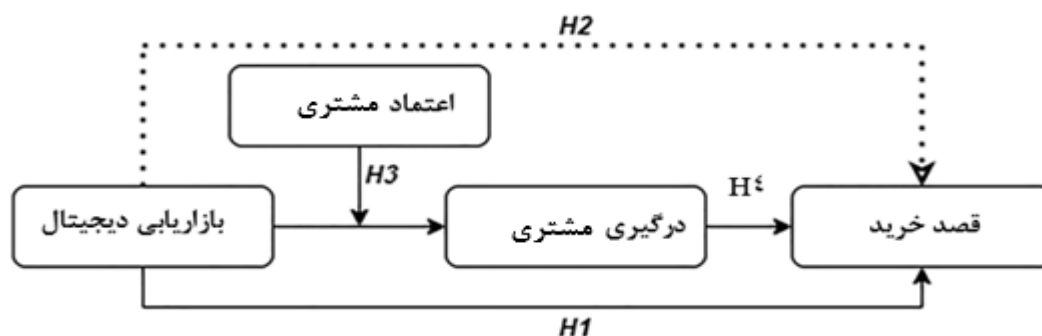
، ژانگ و همکاران (۲۰۲۴) در تحقیق خود به تحلیل نقش درگیری مشتریان و اعتماد در خرید آنلاین از برندهای جدید پرداخته‌اند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهند که درگیری مشتریان با محتوای دیجیتال و اعتماد به کیفیت محصول می‌تواند نقش معناداری در تصمیم خرید برندهای جدید ایفا کند. مشتریان ی که بیشتر درگیر تبلیغات دیجیتال می‌شوند، احتمال بیشتری دارند که برندهای جدید را امتحان کنند، به شرطی که به کیفیت و قابلیت اعتماد برند جدید اعتماد داشته باشند. چن و همکاران (۲۰۲۳) نیز در تحقیق خود به بررسی نقش اعتماد در خرید آنلاین از برندهای دیجیتال پرداخته‌اند. این مطالعه نشان می‌دهد که اعتماد مشتریان به فروشندگان آنلاین، به‌ویژه در خرید محصولات الکترونیکی، تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری خرید دارد. همچنین این تحقیق به نقش درگیری مشتریان با محصولات برندهای دیجیتال و تأثیرات آن بر افزایش تعاملات خرید آنلاین پرداخته است. به‌طور کلی، هرچه اعتماد به برند بیشتر باشد، مشتریان تمایل بیشتری به خرید آنلاین خواهند داشت. در همین راستا فرضیات زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۱: بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید تأثیر دارد.

فرضیه ۲: بازاریابی دیجیتال از طریق درگیری مشتری بر قصد خرید تأثیر دارد.

فرضیه ۳: درگیری مشتری بر قصد خرید تأثیر دارد.

فرضیه ۴: اعتماد مشتری تأثیر بازاریابی دیجیتال بر درگیری مشتری را تعدیل می‌کند.



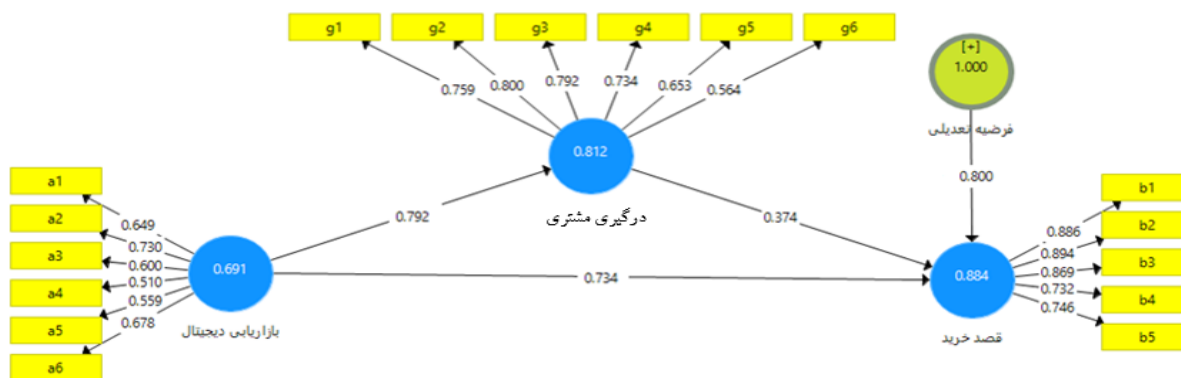
شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش: (اتوپا وهمکاران، ۲۰۲۴)

روش‌شناسی پژوهش

توصیفی از نوع غیرآزمایشی محسوب می‌شود. روش اجرای پژوهش به صورت پیمایشی و از نظر زمانی، مقطعی است. هدف اصلی این تحقیق، بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید مصرف‌کنندگان است که با در نظر گرفتن نقش میانجی درگیری مشتریان (مبتنی بر وابستگی به برند) و همچنین نقش تعدیل‌گری اعتماد مشتریان مورد تحلیل قرار می‌گیرد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌ای استاندارد مبتنی بر مقیاس پنج‌گانه لیکرت است که از پژوهش اتوپا و همکاران (۲۰۲۴) اقتباس شده است. به منظور اطمینان از روایی محتوای پرسشنامه، از نظرات متخصصان و ارزیابی‌های کمی شامل ضریب لاووشه و شاخص‌های *CVR* و *CVI* استفاده شد که نتایج، حاکی از تناسب و ارتباط تمامی گویه‌ها با اهداف تحقیق بود. پایایی پرسشنامه نیز از طریق محاسبه آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که مقادیر بالای ۰٫۸ برای تمامی متغیرها، حاکی از قابلیت اعتماد مطلوب ابزار پژوهش بود. در نهایت، تجزیه و تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار *SMART PLS* انجام پذیرفت.

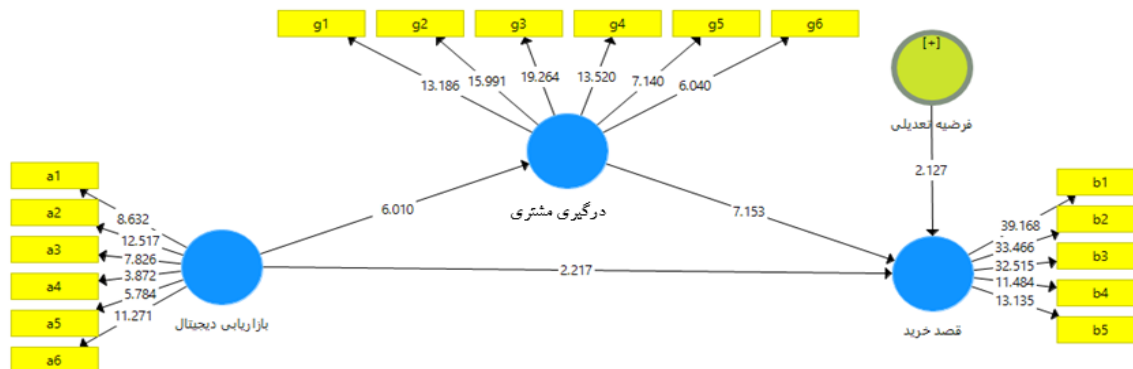
یافته‌های پژوهش

برای تحلیل روابط بین متغیرهای پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، از **مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)** با روش **کمترین مربعات جزئی (PLS)** استفاده شده است. این رویکرد به‌ویژه در مواردی که داده‌ها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند و مدل تحقیق از پیچیدگی نسبی برخوردار است، دارای مزایای قابل توجهی می‌باشد. در این مطالعه، با تأیید عدم نرمال بودن داده‌ها از طریق **آزمون کولموگروف-اسمیرنوف**، انتخاب روش *PLS-SEM* به عنوان یک راهبرد کارآمد و قابل اطمینان توجیه می‌شود. روش *PLS* این قابلیت را دارد که روابط پیچیده بین سازه‌ها را در چارچوب مدل‌های با ساختار غیرخطی مدل‌سازی نماید. همچنین، این روش برای داده‌هایی که واجد شرایط نرمال نیستند، از دقت و قابلیت تفسیر بالایی برخوردار است. بنابراین، کاربرد این روش در پژوهش‌های کاربردی و پیمایشی که شامل چندین متغیر و روابط ساختاری پیچیده هستند، بسیار مناسب و رایج است.



شکل ۲. مدل کلی پژوهش در حالت استاندارد

در این پژوهش، به منظور تحلیل مدل اندازه گیری و ساختاری، از نرم افزار *SmartPLS* (نسخه ...) استفاده شد. این نرم افزار با قابلیت های پیشرفته، امکان ارزیابی هم زمان روابط بین متغیرهای پنهان (سازه ها) و متغیرهای مشاهده شده (گویه ها) را فراهم می سازد. همچنین به محقق این امکان را می دهد تا با ارزیابی ضرایب مسیر، شاخص های برازش مدل، و بارهای عاملی، اعتبار نظری مدل پیشنهادی خود را مورد سنجش قرار دهد.



شکل ۳. مدل کلی پژوهش در حالت معناداری

در ارزیابی و بررسی روایی و پایایی سازه های مدل های اندازه گیری در معادلات ساختاری، ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا (فورنل و لارکر) محاسبه و گزارش می شوند. بارهای عاملی بالاتر از ۰,۶ نشان دهنده تأیید روایی همگرا هستند. روابط بین متغیرهای پنهان که متناظر با فرضیه های پژوهش هستند، با ضرایب مسیر مثبت و آماره های T بالاتر از ۱,۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار گزارش شده اند.

برای ارزیابی پایایی متغیرها، یکی از عوامل کلیدی، آلفای کرونباخ است که در ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی مدل بررسی می شود. این ضریب از ۰ تا ۱ متغیر است و مقادیر بالاتر از ۰,۷ به عنوان مقادیر مطلوب در نظر گرفته می شوند، در حالی که مقادیر کمتر از ۰,۶ نامطلوب ارزیابی می گردند. همچنین، پایایی مرکب (CR) در مدل های ساختاری به عنوان معیاری معتبرتر نسبت به آلفای کرونباخ شناخته می شود. در محاسبه پایایی مرکب، شاخص هایی با بارهای عاملی بیشتر اهمیت بیشتری دارند و مقادیر CR دقیق تری نسبت به آلفای کرونباخ ارائه می دهند. این ضریب نیز از ۰ تا ۱ متغیر است و مقادیر بالاتر از ۰,۷ پذیرفته شده و مقادیر کمتر از ۰,۶ نامطلوب ارزیابی می شوند.

روایی همگرا نیز با استفاده از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه می‌شود. اگر همبستگی میان نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ای واحد را اندازه‌گیری می‌کنند، بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا خواهد بود. برای ارزیابی روایی همگرا، مقادیر AVE بالاتر از ۰,۵ به عنوان مقادیر مطلوب در نظر گرفته می‌شوند.

جدول ۱. روایی همگرا و پایایی متغیرهای تحقیق

فرضیه‌های فرعی تحقیق	ضریب (β)	آماره (t)	نتیجه
H1	۰,۷۳۴	۲,۲۱۷	تایید H1
H2	۰,۷۱۵	۵,۴۹۵	تایید H1
H3	۰,۳۷۴	۷,۱۵۳	تایید H1
H4	۰,۸۰۰	۲,۱۲۷	تایید H1

بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای امروز، بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از ابزارهای اصلی کسب و کارها در ارتباط با مشتریان و افزایش فروش شناخته می‌شود. این نوع بازاریابی نه تنها تاثیر مستقیم بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دارد، بلکه می‌تواند از طریق ایجاد تعاملات و ارتباطات عمیق‌تر با مشتریان، تاثیرات بلندمدت نیز بر رفتار خرید آنان بگذارد. در این راستا، درگیری مشتری و اعتماد به برندها به عنوان دو عامل کلیدی در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مطرح می‌شوند. هدف این بخش از مقاله، بررسی روابط میان بازاریابی دیجیتال، درگیری مشتری، و اعتماد به برند است. همچنین، اثرات این روابط بر قصد خرید مشتریان مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. در این بخش، نتایج حاصل از فرضیات تحقیق ارائه می‌شود که نشان‌دهنده تأثیرات مستقیم و تعدیلی این عوامل در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان است. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل‌ها و ضرایب مسیر گزارش شده در جدول‌های مختلف، می‌توان نتیجه‌گیری‌های زیر را ارائه داد:

فرضیه ۱: تاثیر بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید

طبق نتایج، مقدار ضریب مسیر برای تاثیر مستقیم بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید برابر با ۰/۷۳۴ است. این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است و آماره t نیز بیشتر از ۱/۹۶ است، که نشان‌دهنده معنادار بودن این رابطه می‌باشد.

بنابراین، فرضیه ۱ مبنی بر اینکه «بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید تاثیر دارد»، تایید می‌شود.

فرضیه ۲: تاثیر بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید از طریق درگیری مشتری

در جدول ۱، ضریب مسیر برای تاثیر مستقیم بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید از طریق درگیری مشتری برابر با ۰/۷۱۵ است که در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد. مقدار آماره t نیز در بازه بحرانی قرار دارد (بزرگتر از ۱/۹۶).

این نتیجه نشان‌دهنده تایید فرضیه ۲ است که «بازاریابی دیجیتال از طریق درگیری مشتری بر قصد خرید تاثیر دارد».

فرضیه ۳: تاثیر درگیری مشتری بر قصد خرید

برای فرضیه ۳، مقدار ضریب مسیر برای تاثیر مستقیم درگیری مشتری بر قصد خرید برابر با ۰/۳۷۴ است که در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد و آماره t نیز بیشتر از ۱/۹۶ است. بنابراین، فرضیه ۳ که «درگیری مشتری بر قصد خرید تاثیر دارد»، تایید می‌شود.

فرضیه ۴: تأثیر اعتماد مشتری بر رابطه بازاریابی دیجیتال و درگیری مشتری

طبق نتایج جدول ۱، ضریب مسیر برای تأثیر تعدیلی اعتماد مشتری برابر با ۰/۸۰۰ است و این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است. همچنین آماره t بیشتر از ۱/۹۶ قرار دارد. بنابراین، فرضیه ۴ مبنی بر اینکه «اعتماد مشتری تأثیر بازاریابی دیجیتال بر درگیری مشتری را تعدیل می‌کند»، تأیید می‌شود.

پیشنهادهای

تقویت فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال: با توجه به تأثیر معنادار بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید، توصیه می‌شود که سازمان‌ها بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال خود سرمایه‌گذاری کنند و از ابزارهایی مانند تبلیغات آنلاین، رسانه‌های اجتماعی و ایمیل مارکتینگ بهره ببرند تا به بهبود قصد خرید مشتریان کمک کنند. افزایش درگیری مشتری: نتایج نشان داد که درگیری مشتری بر قصد خرید تأثیر قابل توجهی دارد. پیشنهاد می‌شود که برندها به طراحی تجربیات تعاملی و جذاب‌تر برای مشتریان خود بپردازند تا درگیری مشتری را افزایش دهند. تقویت اعتماد مشتری: از آنجا که اعتماد مشتری رابطه بین بازاریابی دیجیتال و درگیری مشتری را تعدیل می‌کند، توصیه می‌شود که برندها اعتماد مشتریان خود را از طریق شفافیت، امنیت و بهبود تجربه مشتری تقویت کنند. این نتایج می‌توانند به برندها کمک کنند تا استراتژی‌های خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که به بهبود قصد خرید و افزایش رضایت مشتریان منجر شود.

محدودیت‌های پژوهش

- نتایج تحقیق به دلیل انجام در یک بستر جغرافیایی یا صنعتی خاص، به سایر زمینه‌ها قابل تعمیم کامل نیست.
- استفاده از پرسش‌نامه ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های پاسخ‌دهندگان قرار گرفته باشد.

منابع و مآخذ

- حسینی و کریمی (۱۴۰۲). بررسی تأثیر اعتماد مشتریان بر تصمیمات خرید آنلاین در صنعت لوازم خانگی. مجله تحقیقات بازار، ۲۹(۳)، ۱۲۸-۱۴۴.
- موسوی و عبداللهی (۱۴۰۱). تحلیل عوامل مؤثر بر خرید آنلاین از فروشگاه‌های دیجیتال: یک مطالعه مقطعی. مجله مدیریت نوآوری، ۱۹(۱)، ۲۳-۳۶.
- پیشینه و سوابق تحقیق:
- سمیعی و همکاران (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید مشتریان در صنعت خودروسازی. پژوهش‌های بازاریابی و رفتار مشتریان، ۱۲(۴)، ۳۴-۵۰.
- زاهدی و طاهری (۱۴۰۲). نقش بازاریابی دیجیتال در تقویت ارتباطات برند و وفاداری مشتریان در صنعت خدمات. پژوهش‌های بازاریابی و استراتژی، ۱۵(۲)، ۷۸-۹۱.
- موسوی و عبداللهی (۱۴۰۱). تحلیل و بررسی ابعاد مفهومی بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر رفتار خرید مشتریان. پژوهش‌های بازاریابی دیجیتال، ۱۳(۲)، ۵۶-۶۷.
- تعاریف مفهومی متغیرها:
- موسوی و عبداللهی (۱۴۰۱). تحلیل و بررسی ابعاد مفهومی بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر رفتار خرید مشتریان. پژوهش‌های بازاریابی دیجیتال، ۱۳(۲)، ۵۶-۶۷.

حسینی و کریمی (۱۴۰۲). مدل‌سازی رابطه میان بازاریابی دیجیتال و اعتماد مشتریان در فضای آنلاین. مجله تحقیقات بازاریابی، ۲۲(۳)، ۹۸-۱۱۲.

رفیعی و همکاران (۱۴۰۱). بررسی تأثیر درگیری مشتریان بر رفتار خرید از فروشگاه‌های آنلاین. پژوهش‌های مدیریت بازار، ۱۴(۱)، ۳۱-۴۵.

Andersson, S., Aagerup, U., Svensson, L. and Eriksson, S. (2024), "Challenges and opportunities in the digitalization of the B2B customer journey", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 39 No. 13, pp. 160-174. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2023-0714>

Zhang, X., & Lee, M. (2023). The role of consumer trust in digital marketing effectiveness: An empirical study. *International Journal of Digital Marketing*, 7(2), 92-108.

Deku, W.A., Wang, J. and Preko, A.K. (2024), "Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 18 No. 3, pp. 251-269. <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2022-0069>

Williams, P., & Green, T. (2022). Examining the impact of digital marketing strategies on purchase intentions: A case study of the automotive sector. *Journal of Marketing Development*, 19(1), 58-75.

Otto, P., et al. (2024). The impact of digital marketing on consumer purchase intention through the mediating role of consumer engagement and the moderating role of trust. *Journal of Marketing Research*, 61(1), 45-60.

Conceptual Definitions of Variables:

Jackson, R., & Brown, D. (2022). Consumer trust and engagement in digital marketing: Exploring the mediating role of perceived risk. *Journal of Digital Marketing*, 8(4), 21-39.

Zhang, X., & Lee, M. (2023). The role of consumer trust in digital marketing effectiveness: An empirical study. *International Journal of Digital Marketing*, 7(2), 92-108.

Williams, P., & Green, T. (2022). Examining the impact of digital marketing strategies on purchase intentions: A case study of the automotive sector. *Journal of Marketing Development*, 19(1), 58-75.

Otopah, A.A., Dogbe, C.S.K., Amofah, O. and Ahlijah, B. (2024), "Digital marketing and purchase intention of bank services: the role of trust and engagement", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 42 No. 7, pp. 1920-1945. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0097>