



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.Shekari@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 داده ها در پژوهش حاضر به صورت میدانی می باشد. ابزار گردآوری داده ها، چهار پرسشنامه می باشد که برگرفته از پژوهش ناپاووت و همکاران (۲۰۲۲) است. جامعه مورد مطالعه پژوهش حاضر مشتریان محصولات لبنی شرکت رامک شهر شیراز می باشند. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه مورد مطالعه، و با توجه به فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر می باشد. روش نمونه گیری، نمونه گیری در دسترس می باشد. از آنجایی که در تحقیق حاضر متغیر مستقل و میانجی وجود دارد که می بایستی اثر آن‌ها بر روی متغیر وابسته مورد بررسی قرار گیرد، استفاده از مدل معادلات ساختاری ضرورت می یابد. 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 می دهند که بازاریابی محتوا به طور قابل توجهی بر تبلیغات شفاهی الکترونیک تأثیر می گذارد و تبلیغات شفاهی الکترونیک بر تجارب خرید مشتریان تأثیر دارد. البته نقش میانجی تبلیغات شفاهی الکترونیک در مورد تأثیر بازاریابی محتوا بر قصد خرید مشتری نیز مورد تأیید قرار گرفت. همچنین این نتیجه حاصل شد که تبلیغات الکترونیک بر تبلیغات شفاهی الکترونیک تأثیر ندارد و تبلیغات شفاهی الکترونیک در تأثیر تبلیغات الکترونیک 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 می شود. قصد مشتریان برای خرید اشاره به این احتمال دارد که یک مصرف کننده محصول یا خدماتی را بر اساس یکسری از عوامل و شاخص های تحریک کننده، خریداری می کند. قصد خرید مشتریان به عنوان تمایل و نیت مصرف کننده برای خریداری کردن یک محصول یا خدمت ویژه از یک فروشنده تعریف می شود. نیت خریداری محصول از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان ناشی می شود. یعنی مصرف کننده از لحاظ خدمت رسانی به فروشنده یا برند اطمینان دارد. همچنین نشان می دهد اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند. در نهایت این قصد خرید است که مصرف کننده را به مشتری تبدیل می کند [۲].

قصد خرید اشاره به نیت و انگیزه خرید یک محصول خاص نزد مشتری دارد و برنامه ریزی ذهنی مشتری برای استفاده از محصول در آینده نزدیک را شامل می شود. همچنین از این متغیر با عنوان قصد خرید مجدد در رفتار تکراری خرید نیز یاد می شود. بنابراین قصد خرید، مهمترین عامل پیش بینی برای رفتار خرید است. داشتن درک صحیحی از مصرف کنندگان و عوامل تاثیر گذار بر قصد خرید آنها، مزیت های متعددی 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