

## شناسایی و تعیین اثرات رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات غیر شخصی بر ارزش مشتری با نقش میانجی ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا

پریا پورنامدار<sup>۱</sup>، محسن اعظمی<sup>۲</sup>

۱- دانشجو کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشگاه پیام نور، مرکز کرمانشاه، ایران

۲- عضو هیئت علمی، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، مرکز کرمانشاه، ایران

### چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی و تعیین اثرات رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات غیر شخصی بر ارزش مشتری با نقش میانجی ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان فروشگاه دیجی کالا در شهر تهران بودند که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری به روش غیر احتمالی در دسترس تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. جهت سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استاندارد فیتچر و همکاران (۲۰۲۰) و لاسود و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شد که روایی محتوایی پرسشنامه مورد تأیید استاد راهنما قرار گرفت و پایایی پرسشنامه به کمک روش ضریب آلفای کرونباخ برای کل سوالات مقدار ۰/۸۲۲ بدست آمد و مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق از روش مدل ساختاری به کمک نرم افزار smart pls استفاده شده است. نتایج نشان داد رسانه‌های اجتماعی بر ارزش مشتری با نقش میانجی ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد. همچنین ارتباطات غیر شخصی بر ارزش مشتری با نقش میانجی ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۰/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۸

### کلید واژه‌ها:

اثرات رسانه‌های اجتماعی

ارتباطات غیر شخصی

ارزش مشتری

ارزش برند

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): پورنامدار، پریا، اعظمی، محسن. (۱۴۰۱). شناسایی و تعیین اثرات رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات غیر شخصی بر ارزش مشتری با نقش میانجی ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی کار. ۱(۱). ۸۸-۹۸

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.422934.1019>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: [m.aazami2012@gmail.com](mailto:m.aazami2012@gmail.com)

نویسنده مسئول: محسن اعظمی

## ۱. مقدمه

در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل‌های کسب و کار جدیدی معرفی شده‌اند و گرایش‌های جدیدی نیز در حال ظهور می‌باشند. یکی از آخرین گرایش‌ها، شبکه‌های اجتماعی هستند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدیدکننده را جذب کرده‌اند بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت‌ها و کمپانی‌های مختلف می‌باشند. کمپانی‌های کسب و کار از سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی برای حمایت از محصولات خود و یا سرویس‌دهی به مشتری به عنوان گرایش‌های جدید استفاده می‌کنند و کاربران با اشتراک‌گذاری اطلاعات و دیدن محصولات شرکت‌ها به خرید آن ترغیب می‌شوند (اندرو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). در پژوهش حاضر به شناسایی و تعیین اثرات رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات غیر شخصی بر ارزش مشتری با نقش میانجی ارزش برند در فروشگاه اینترنتی کالا پرداخته شد.

با توجه به توسعه سریع فناوری ارتباطات اطلاعاتی و تلفن‌های هوشمند، فناوری‌های هوشمند و نرم افزار کاربردی موبایل (اپلیکیشن) به بخشی گسترده و جدایی ناپذیر از زندگی روزمره تبدیل شده‌اند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۶:۲۳). رشد سریع تجارت الکترونیکی باعث ایجاد اشکال جدید تجارت مانند آنلاین به آنلاین شده و عملکرد سنتی کارها و مشاغل را تغییر داده است (چو و همکاران، ۲۰۱۹:۵۵). سفارش آنلاین روشی از بازاریابی است که مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات است که در آن مشتریان به صورت آنلاین جذب می‌شوند و پس از آن برای تکمیل معامله در یک تنظیم آنلاین القا می‌شوند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۶:۳۳).

به عبارت دیگر، این سیستمی است که در آن مشتریان خدمات را به صورت آنلاین سفارش می‌دهند و سپس خدمات را دریافت می‌کنند. سفارش آنلاین امکان دسترسی و به اشتراک‌گذاری سریع اطلاعات است که باعث رشد سریع تجارت موبایل شده است که تأمین کنندگان و کاربران را از طریق برنامه‌های تلفن‌های هوشمند به یکدیگر متصل می‌کند (کیم و همکاران، ۲۰۱۹:۳۳). استارت‌آپ‌ها بازیگران اصلی در اجرای نوآوری‌های زیست محیطی و رویکردهای جدید در تولید پاک هستند. بنابراین، در نظر گرفتن ملاحظات پایداری در مراحل اولیه یک سرمایه‌گذاری جدید حائز اهمیت است (بوکن، ۲۰۱۵:۴۴).

برندینگ در بسیاری از سازمانها در سراسر جهان از اهمیت زیادی برخوردار است (چن و گرین، ۲۰۰۹:۳۹). این امر به دلیل مزایای درک شده مانند تمایز، سودآوری، وفاداری مشتری و مزیت رقابتی برای همه سازمان‌ها می‌باشد (زاخاری و همکاران، ۲۰۱۲:۵۳). در حقیقت کاملاً مشهود است که بنگاه‌هایی که در تلاش برای برندسازی هستند، بر خلاف بنگاه‌هایی که مارک تجاری ندارند، مزایای بیشماری را تجربه می‌کنند (کابن، ۲۰۱۳:۴۹). یکی از نتایج کلیدی برندسازی که در ادبیات برجسته است، ارزش برند است. ارزش برند تجاری مبتنی بر مشتری ذهن بسیاری از محققان را مشغول کرده است که سهم خود را از نظر اقدامات مرتبط با عملکرد در سازمانها برجسته کرده‌اند (ونگ و همکاران، ۲۰۱۶) تا به امروز، کلر بیشترین تعریف از ارزش برند را داشته است، وی ارزش برند را "تأثیر متفاوتی از دانش برند در پاسخ مصرف کننده به بازاریابی نام تجاری" تعریف می‌کند. " دانشمندان دیگری مانند کابن (۲۰۱۳) ارزش برند را به عنوان پاسخ مصرف کننده به اقدامات یک برند نسبت به اقدامات برند رقبای تعریف کرده‌اند. از این رو، ارزش برند به عنوان یک نتیجه

<sup>1</sup> -Andrew

استراتژیک از برندینگ در نظر گرفته می‌شود که شامل مزایای استراتژیک نسبت به رقبا می‌باشد (زاخاری و همکاران، ۲۰۱۲: ۵۹).

سفارش آنلاین، یک مدل از خرید است که قدرت خریداران را بیشتر می‌کند و به آنها امکان می‌دهد قیمت‌های پایین‌تری را به دست آورند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵: ۵۷). وب سایت‌های خرید آنلاین در بسیاری از کشورها راه اندازی شده و مورد استقبال گسترده مصرف کنندگان در سراسر جهان به ویژه در کشورهای آسیایی قرار گرفته است. گزارشی اخیر توسط مرکز اطلاعات شبکه چین (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که تعداد کاربران موجود در بازار خرید آنلاین در چین به ۱۸۰,۲۲ میلیون نفر رسیده است و ۲۶,۶٪ شهروندان تجربه استفاده از خرید آنلاین را دارند (دلفروز و همکاران، ۲۰۱۹: ۶۹). مطالعات تجربی با بررسی اثرات رقابت در کسب و کارها هنوز کمیاب هستند، اما در سال‌های اخیر تعداد آنها رو به افزایش است (مو و همکاران، ۲۰۱۴: ۵۳). یافته‌ها نشان می‌دهد با شرکت در رقابت در کسب و کار در حقیقت بر مدل‌های کسب و کار سرمایه گذاری جدید تأثیر دارد (توماس و همکاران، ۲۰۱۴: ۶۹). درحالی‌که برخی از اولین نگرش‌ها پیرامون تأثیرات رقابت در کسب و کارها در دسترس هستند، تاکنون هیچ پژوهشاتی پیرامون این امر وجود ندارد که آیا ارتقاء پایداری در رقابت در کسب و کارهای عمومی منجر به سطح بالاتر انسجام پایداری در فعالیت کسب و کار کارآفرینان شرکت کننده و گروه‌های استارت آپ می‌شود یا خیر.

با ظهور اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، بررسی‌های آنلاین به‌طور فزاینده‌ای به عنوان منبع مهمی از تبلیغات دهان به دهان مشهور شده‌اند (لی و همکاران، ۲۰۱۸: ۵۵). که می‌تواند بر فروش و سودآوری محصول تأثیر بگذارد (ژانگ، ۲۰۱۰: ۶۶). بنابراین، درک عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان در زمینه بررسی آنلاین و لحظه‌ای برای موفقیت در کسب و کار و پیشرفت نظری ضروری است. یکی از جنبه‌های مهم بررسی آنلاین مصرف کنندگان، زمان بندی بررسی (یا پیوستگی زمانی) است، یعنی زمانی که مصرف کنندگان به بررسی‌های آنلاین می‌پردازند. با توسعه سریع فناوری اطلاعات و تلفن‌های هوشمند، توانمندی مصرف کنندگان در به اشتراک گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی تغییر شکل داده است (وو، ۲۰۱۷) در حال حاضر، مصرف کنندگان می‌توانند تجربیات خود از مصرف کالا و خدمات را در هر زمان با یکدیگر به اشتراک بگذارند. برخی از مصرف کنندگان تصمیم می‌گیرند بلافاصله پس از مصرف یک بررسی بنویسند، در حالی که برخی دیگر پس از تأخیر طولانی بررسی را ارسال می‌کنند. علیرغم علاقه شدید محققان به این موضوع، ادبیات موجود فقط شناخت محدودی از تصمیمات افراد برای ارائه بررسی محصولات و عوامل مؤثر در اتخاذ تصمیمات را ارائه می‌دهند (مو و همکاران، ۲۰۱۲).

علیرغم گسترش روزافزون به کارگیری اینترنت در ایران، تجارت الکترونیکی و خرید اینترنتی رواج کافی نیافته است و استقبال چندانی از سوی مردم جهت خرید محصولات و خدمات به صورت اینترنتی از مؤسسات و سازمانهایی که امکانات و تسهیلات این امر را فراهم نموده‌اند، صورت نمی‌پذیرد. یکی از جنبه‌های نوظهور در این عرصه، پیدایش فروشگاه اینترنتی است. مشتری به هنگام بازدید از یک فروشگاه اینترنتی، با یک فروشنده حاضر و یک فروشگاه واقعی مواجه نیست، بلکه با یک وبسایت اینترنتی و فروشگاه مجازی رو به روست که اطلاعاتی درمورد محصول خود ارائه کرده و مشتری را به خرید این محصول دعوت نموده است. (میونگ و همکاران، ۲۰۱۱).

اما ایجاد رضایت در ارتباطات غیر شخصی در مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی جهت استفاده مجدد برای خرید به عنوان یک چالش بزرگ، از زمانی مورد توجه قرار گرفته است که در دنیای الکترونیکی، رقابت‌های تجاری با فشار دادن چند کلید در حال شدت گرفتن است و مشتریان به مقایسه گزینه‌های مختلف با زمان و کوشش کمتر می‌پردازند که به همین دلیل، موضوع ارتباطات غیر شخصی هنگام خرید از فروشگاه‌های اینترنتی، بسیاری از قسمتهای مطالعات بازاریابی را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که پژوهش‌ها نشان می‌دهد که فروشگاه‌های اینترنتی در ایجاد تعلق خاطر و نیز ارزش آفرینی در ارتباطات غیر شخصی برای مشتریان جهت خرید مجدد، چندان موفق نبوده‌اند. از اینرو بر آن شدیم تا به این مهم دست یابیم که فروشگاه‌های دی‌جی کالا در خرید اینترنتی خود با قابلیت دسترسی آسان و معرفی محصولات و خدمات، باعث افزایش آگاهی از برند محصولات و همچنین ایجاد رضایت و تعلق خاطر و وفاداری مشتریان شود.

فروشگاه اینترنتی دیجی کالا به‌عنوان شکل جدید از کسب و کار آنلاین و با نمایش محصولات و خدمات جدید در وب سایت، علاوه بر هزینه کم، باعث افزایش اعتماد و خرید محصولات آنلاین توسط مصرف‌کنندگان می‌شود و از طریق فرصت تجربه برای مشتری و درک کیفیت آن، باعث ارزش افزوده برای مشتریان و شرکتها شود. همچنین با توجه به شرایط کرونایی در کشور، دیجی کالا در شکل جدیدی از کسب و کار خود به صورت آنلاین فعالیت کرده و با نمایش محصولات و خدمات جدید مورد استفاده خود به صورت آنلاین، علاوه بر هزینه کم، باعث افزایش اعتماد و خرید محصولات آنلاین توسط مصرف‌کنندگان می‌شود و از طریق فرصت تجربه برای مشتری و درک کیفیت آن، باعث ارزش افزوده برای مشتریان و شرکتها شود. بطوریکه سؤال اصلی پژوهش حاضر عبارت است از:

اثرات رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات غیر شخصی بر ارزش مشتری با نقش میانجی ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا کدامند؟

## ۱. اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

امروزه کسب و کارها استفاده از فروش آنلاین را به عنوان راهی برای معرفی محصولات و خدمات خود در شبکه‌های اجتماعی و لذت استفاده از آن برای مشتری را فراهم کرده است (کیو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸: ۵۵). این روزها مشتریان به طور چشمگیری رفتارهایشان را هم‌راستا با تکنولوژی و محیط اقتصادی دنیا تغییر می‌دهند. آن‌ها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می‌آورند، از محصولات با خبر و اعتمادشان نسبت به تبلیغات بیشتر می‌شود و محصولات و خدمات را ترجیح می‌دهند و کانال‌های خرید خود را انتخاب می‌کنند (دومینگز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴: ۶۰).

مشتری مرکز بازاریابی در تمام سازمانها است (هینسون و داسا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰: ۵۵) نگرش نسبت به نام تجاری سازمان هم زمینه رفتار مطلوب یا نامطلوب در مورد نام تجاری را نشان می‌دهد. نگرش عامل بسیار مهمی برای تعیین عکس العمل مصرف‌کنندگان در برابر محصولات و خدمات مختلف است که به عنوان رفتار خریدار بر آنها اثر می‌گذارد. (هینسون و

۱ - Qiao

۲ - Domingos

همکاران، ۲۷۰:۲۰۱۰) و ارزش ویژه یک نام تجاری قوی به طور قابل توجهی با نتایج رفتاری مانند وفاداری به نام تجاری، شناسایی، تعهد و رزونانس همراه است (هی و لی، ۲۰۱۰:۷۹).  
در پژوهش‌های هان و کیم (۲۰۲۱) نتایج آزمون تجربی از چارچوب پژوهش ما پشتیبانی می‌کند. بنابراین ما یک سازوکار اساسی آشکار برای توسعه آگاهی انگیزه‌های تجارت الکترونیک از مصرف کنندگان بین‌المللی به دست می‌آوریم. و همچنین پژوهش دیوید و همکاران (۲۰۲۰) این مطالعه توصیه‌های مهمی به برندهای لوکس برای درک ماهیت مشارکت مصرف کننده و ارتباط بین برند - مصرف کننده برای پیش بینی انگیزه‌های رفتاری مصرف کنندگان خود ارائه می‌دهد. که از ارائه این پیشنهادات می‌توان در جامعه مورد نظر استفاده کرد.  
استیفن و همکاران (۲۰۱۸) نتایج پژوهش از تأثیر درست بودن اطلاعات، تأثیرات اجتماعی و انگیزه بر قصد استفاده کاربران دارد.

در باب اهمیت علمی کسب و کارهای آنلاین در فضای مجازی باید عنوان کرد که جوامع در حال توسعه نظیر ایران، با تغییرات فاحش در بافت اجتماعی خود مواجهند. با افزایش پرشتاب قشر تحصیلکرده دانشگاهی، روزه روز به میزان طبقه نوظهور متوسط افزوده می‌شود. پیامد ایجاد چنین طبقه اجتماعی در جوامع انسانی، تولید نخبگان جدید در سطح جامعه و تغییر در ترکیب و ساختار نخبگان قبلی می‌باشد. این فرآیند تدریجی در بلند مدت، منجر به تغییر ذائقه ارتباطی عموم جامعه می‌شود به عبارتی دیگر با شکل‌گیری طبقه جدید و تحصیلکرده در کشور این گروه برای دسترسی به اطلاعات و اخبار دیگر خود را محدود به رسانه‌های سنتی نظیر رادیو و تلویزیون و روزنامه‌ها نمی‌کنند. بلکه با استفاده از امکانات نوین نظیر اینترنت و بهره‌گیری از تکنولوژی‌های آن همانند تبلیغات اجتماعی موبایلی، نیازهای اطلاعاتی خود را برطرف می‌سازند و از این رهگذر ایجاد شبکه‌های مجازی در اینترنت فرصت بسیار مناسبی برای تجربه کردن و درک ارزش محصولات آنلاین بر این قشر می‌باشد. از طرفی اهمیت عملی این موضوع به این دلیل است که فروشگاه دیجی کالا در خرید اینترنتی خود با قابلیت دسترسی آسان با استفاده از قابلیت‌های شبکه و معرفی محصولات و خدمات، باعث افزایش آگاهی از برند محصولات و وفاداری مشتریان به محصولات این برند تجاری می‌شود که در نهایت با خرید آگاهانه خود علاوه بر حمایت از این شرکت‌ها به مشتریان وفادار آن تبدیل می‌شوند.

## ۲. فرضیه‌های پژوهش

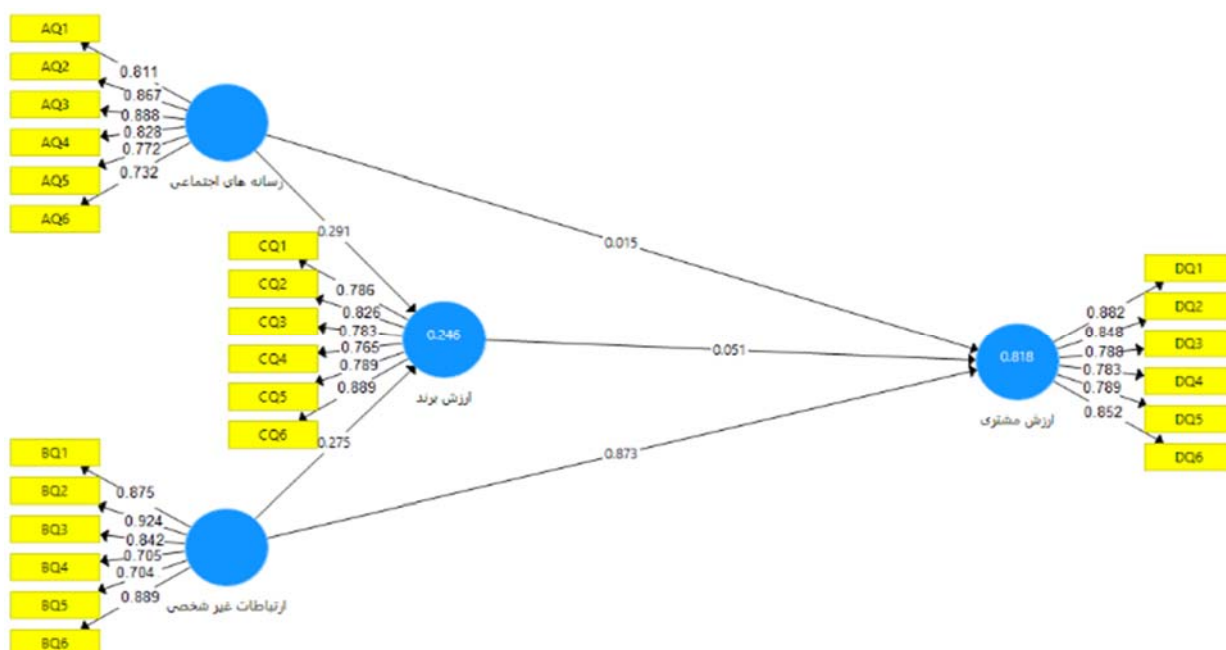
- ۱- رسانه‌های اجتماعی بر ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.
- ۲- رسانه‌های اجتماعی بر ارزش مشتری در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.
- ۳- ارتباطات غیر شخصی بر ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.
- ۴- ارتباطات غیر شخصی بر ارزش مشتری در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.
- ۵- ارزش برند بر ارزش مشتری در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.

### ۳. روش تحقیق

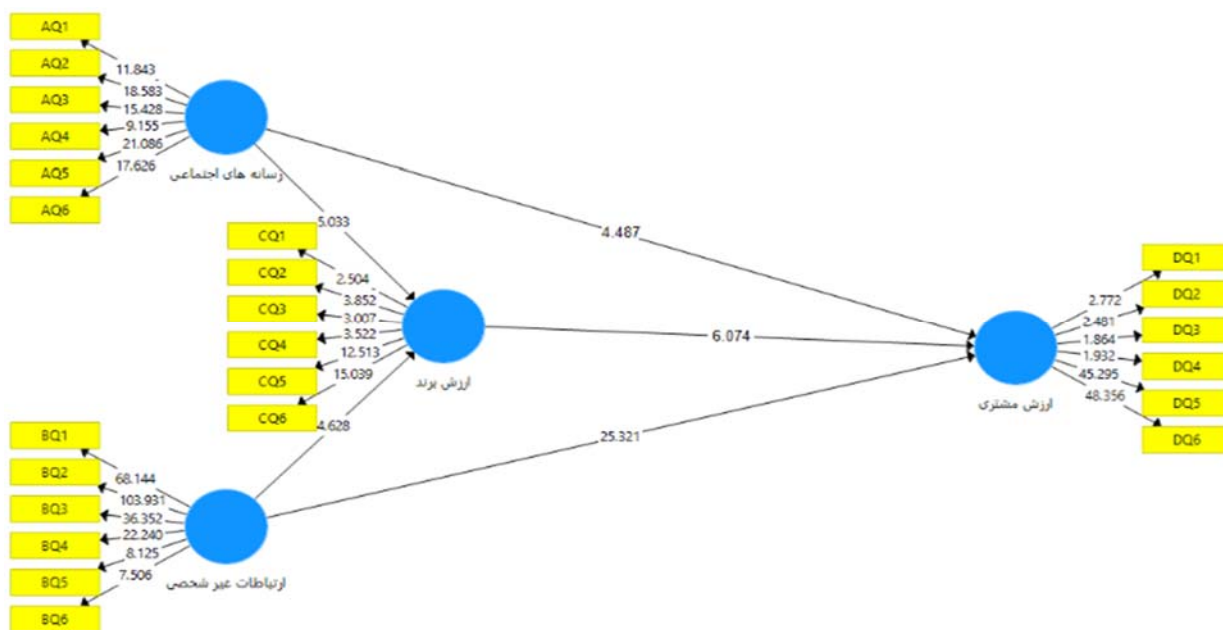
پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و بر اساس ماهیت و نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی می‌باشد. روش پژوهش از نوع کمی می‌باشد جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان فروشگاه دیجی کالا در شهر تهران می‌باشند که با توجه به اینکه نمی‌توان برآورد دقیقی از تعداد مشتریان به دست آورد، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. در پژوهش حاضر جهت سنجش متغیرهای پژوهش از سؤالات برگرفته از مطالعه فیتچرو (۲۰۲۰) و لاسودو و همکاران (۲۰۱۵) استفاده گردید. در این پژوهش از نرم افزار SmartPLS و SPSS نسخه ۱۹ تحت ویندوز استفاده شده است.

### ۴. یافته‌های پژوهش

آمار استنباطی در حقیقت کشف الگوهای مختلف رابطه‌ای، علی و تفاوتی در یک نمونه معرف و نمایندگی کننده‌ی جامعه هدف و تعمیم آن به جامعه هدف مربوطه است (دوایس، ۲۰۰۲) محقق بر اساس اهداف پژوهش خود که در نهایت پیش بینی رفتار متغیر وابسته یا درونزا است، اقدام به تدوین مدلی ساختاری از درون پیشینه پژوهش نموده است و اکنون پس از جمع آوری داده‌ها با یک ابزار استاندارد و ورود آن به SPSS و سپس طبقه بندی و توصیف نتایج نمونه در قالب آمار توصیفی به مجموعه‌ای از داده‌های آماده تحلیل در نمونه و استنباط به جامعه آماری می‌باشد. الگوی علی موجود در مدل پژوهش محقق را به سمت روش‌های رگرسیون محور پیشرفته، یعنی مدل سازی معادلات ساختاری سوق می‌دهد و محقق از نسل دوم مدل سازی معادلات ساختاری یا حداقل مربعات جزئی استفاده می‌نماید.



مدل بیرونی اولیه در حالت تخمین ضرایب استاندارد



مدل بیرونی اولیه در حالت معناداری ضرایب

داده‌ها پس از ورود به رایانه از طریق نرم افزار آماری spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و برای تعیین پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. در بررسی ضرایب مسیر و معناداری آن‌ها تفسیر تمام فرضیات معنادار شدند و مدل کلی پژوهش از کیفیت و یا به تعبیر منابع قدیمی از برازش قوی برخوردار است و در آخر هم با آزمون سویل به تفسیر دو فرضیه اصلی پژوهش پرداخته شد نتایج به اینگونه بود که:

فرضیه اصلی اول: رسانه‌های اجتماعی بر ارزش مشتری با نقش میانجی ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.

فرضیه اصلی دوم: ارتباطات غیر شخصی بر ارزش مشتری با نقش میانجی ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.

### نتیجه گیری

در فرضیه اول بیان شد رسانه‌های اجتماعی بر ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد، چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته‌های حسین‌زاده (۱۴۰۰) مطابقت دارد، بطوریکه حسین‌زاده (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در کسب و کار الکترونیک (مطالعه موردی تاکسی‌های اینترنتی اسنپ بجنورد) انجام دادند.

بافته‌ها براساس فرضیه اول به اینصورت می‌باشد که رسانه‌های اجتماعی عامل کلیدی و نقش مهمی برای ایجاد ارتباط بین مشتریان موجود و بالقوه دارند تا ایجادگر محیطی باشند که رابطه بین مشتری و برند را تقویت کرده و راه‌هایی که این ارتباط را افزایش می‌دهد شناسایی کنند که همه این‌ها بدون محدودیت‌های جغرافیایی باشد. بنابراین با ظهور فناوری‌های

جدید مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، برای کسب و کارها و مشتریان لازم است که راه‌های استفاده از مزایای فناوری و جامعه برند را درک کنند.

در فرضیه دوم بیان شد، رسانه‌های اجتماعی بر ارزش مشتری در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد. این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته‌های طاهری و صنایعی (۱۳۹۹) مطابقت دارد به طوریکه طاهری و صنایعی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی و پروسی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی رضایت و وفاداری مشتری (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی قاتق) بیان کردند با ظهور اینترنت و تجارت الکترونیک کاربرد بازاریابی به شکل جدید تغییر پیدا کرده است.

یافته‌های پژوهش براساس فرضیه دوم به این صورت می‌باشد که ارزش مشتری به معنای ارزش طول عمر مشتریان فعلی و بالقوه یک کسب و کار است بهتر است با تبلیغات شفاهی آنلاین در رسانه‌های اجتماعی براساس تعاملات مشتری با مشتری در رابطه با برند صورت بگیرد

در فرضیه سوم بیان شد، ارتباطات غیر شخصی بر ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد. بطوریکه با نتایج پژوهش طاهری و حسین‌زاده ضرابی (۱۳۹۸) مطابقت دارد.

یافته‌های پژوهش براساس فرضیه سوم به این صورت می‌باشد که تعهد عاملی است که باعث می‌گردد تا هر دو طرف به روشی یکسان و متحد برای دستیابی به هدف مورد نظر حرکت کنند. تعهد همان تمایل خریدار به حفظ رابطه با فروشنده است. تعهد می‌تواند به عنوان حالت روانشناختی باشد که منجر می‌شود تا یک شخص جهت حفظ رابطه در منابع سرمایه گذاری کند

در فرضیه چهارم بیان شد، ارتباطات غیر شخصی بر ارزش مشتری در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد. چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته‌های هان و کیم (۲۰۲۱) مطابقت داشت به طوریکه هان و کیم (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان نقش استفاده از فناوری اطلاعات برای افزایش آگاهی مصرف کننده در تجارت الکترونیکی مرزی: یک مطالعه تجربی بیان کردند حجم تجارت الکترونیکی مرزی به سرعت در حال تبدیل شدن به شکل جدیدی از تجارت بین المللی است. در پشت این توسعه، فناوری اطلاعات نقش مهمی در توسعه آگاهی از مصرف کننده دارد. بنابراین ما یک سازوکار اساسی آشکار برای توسعه آگاهی انگیزه‌های تجارت الکترونیک از مصرف کنندگان بین المللی به دست می‌آوریم.

یافته‌های فرضیه چهارم بر این اساس می‌باشد که به منظور ایجاد ارزش برای مشتریان از طریق استراتژی‌های ارتباطی، باید رفتار خرید مشتریان خود را درک کرده و تعدیل نماییم. باید بدانیم که چه کسی در تصمیم خرید درگیر و دخیل بوده، چه اطلاعاتی نیاز داشته و می‌خواهد که آن اطلاعات را در چه جایی بیابد. با قابلیت دسترسی آسان و معرفی محصولات و خدمات، باعث افزایش آگاهی از برند محصولات و همچنین ایجاد رضایت و تعلق خاطر و وفاداری مشتریان شد.

در فرضیه پنجم بیان شد، ارزش برند بر ارزش مشتری در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد. چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته‌های دیوید و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت داشت به طوریکه دیوید و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی نگرش‌های رفتاری مصرف کننده در مورد برند لوکس در رسانه‌های اجتماعی: نقش تعدیلگر انگیزه‌های سودآور و لذت‌گرایانه پرداخته‌اند.



یافته‌های فرضیه پنجم به این صورت می‌باشد که رضایت و وفاداری مشتری یکی از پیامدهای بالقوه ارزش ادراک شده است. معمولاً زمانی که ارزش ادراک شده در سطح بالایی قرار می‌گیرد مشتریان درباره تجربه‌ها و گذشته مصرف خود احساس مثبتی پیدا کرده و رضایت آنها از محصول یا خدمت افزایش می‌یابد که نقش مهمی در ایجاد وفاداری مشتری نسبت به برند دارد.

## مراجع

احمدی فرد، کاظم؛ خانلری، امیر؛ معصومی خلجی، حمیدرضا (۱۳۹۷). بررسی رابطه هویت برند، ارزش ادراک شده و رضایتمندی از برند با قصد خرید با توجه به نقش واسطه‌گری ترجیح برند. *نخبگان علوم مهندسی*، ۳ (۶): ۲۷-۱۵.

بابائیان مهابادی، رقیه (۱۳۹۱). امکان‌سنجی توسعه تجارت الکترونیکی در صنایع اولویت دار مستقر در شهرک‌های صنعتی استان قم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

حیدری، سعیده و دیگران (۱۳۸۷)، ارتباط حمایت اجتماعی درک شده و اندازه شبکه اجتماعی با ابعاد، کیفیت زندگی بیماران مبتلا به سرطان. *فصلنامه علمی پژوهشی فیض*، شماره ۲ تابستان ۱۳۸۷، ۳۶-۲۹.

رندی وحید، خون سیاوش محسن، معصومی بهروز، (۱۳۹۳)، عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان اینترنتی در ایران با توجه به مدل پذیرش فناوری، *مجله مدیریت توسعه و تحول*

لطیفی فریبا، مؤمن کاشانی نوشین، (۱۳۸۹)، اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت"، *پژوهشنامه بازرگانی تابستان ۱۳۸۹*؛ ۱۴ (۵۵): ۲۶۷-۲۳۵.

نظری، محسن، حاجی حیدری، نسترن، نصری، مصطفی، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی B2C در قصد خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از تکنیک تحلیل متقارن، *مدیریت بازرگانی*، دوره ۴، شماره ۴، صص ۱۲۷-۱۴۶.

ونوس، داور ۱۳۸۴، اخلاقیات و بازاریابی، بررسی تطبیق نظرات روحانیون، مدیران شرکتهای دولتی و مدیران شرکتهای خصوصی. حسین پور دیرستانی، بنفشه، محسنی ارجمند، ابوذر، طاهرپور کلانتری، هادی (۱۳۹۹). بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: سایت دیجی کالا). *ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت*

- Andrew Yang, Dan J. Kim, and Vishal Dhalwani; "2014, Social Networking as a New Trend in e-Marketing" Houston, Texas, USA
- Cho, M.H.; Bonn, M.A.; Li, J.(2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *Int. J. Hosp. Manag.*, 77, 108-116
- Cheuk man, L., (2017), "Factors Affecting Purchasing Decision in Online Shopping in Hongkong. The Hong Kong Polytechnic University", Available on: <http://www.itc.polyu.edu.hk/UserFiles/access/Files/BA/YP1112/14090/09013452D.pdf>. Accessed December, 11th 2013. Pp. 14-60.
- Freeman, I. & Hasnaoui, A. (2011). "The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations", *Journal of Business Ethics*, 100 (3), pp. 419-443.2
- Huang, P.H. (2016). "The adoption of emotional branding dimension: Psychological effects of brand story, brand association, brand uniqueness and brand experience". Master Thesis, Maastricht University, Netherland
- Kim, S.H.; Bae, J.H.; Jeon, H.M. (2019) Continuous intention on accommodation apps: Integrated value-based adoption and expectation—Confirmation model analysis. *Sustainability*, 11, 1578
- Lai, E., Wang, Z., 2012. An Empirical Research on Factors Affecting Customer Purchasing Behavior Tendency During Online Shopping. (pp583-586). Institute of Electrical and Electronics Engineers
- Lin, C.-H., Yang, H.-L., & Liou, D.-Y. (2015). "The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan". *Technology in Society* 31, 56-63.

- Randy Kurniawan, (2020), Networking capability and firm performance: the mediating role of market orientation and business process agility
- Siti, O. N., Mohammed, A.-J. A., Nik Kamariah, N. M. (2012). Actual Online Shopping Behavior among Jordanian Customers. *American Journal of Economics*, 125-129
- Tariq, A. N., & Eddaoudi, B. (2019). Assessing the Effect of Trust and Security Factors on Consumers' Willingness for Online Shopping among the Urban Moroccans. *International Journal of Business and Management Science*, 2(1), 17-32.
- Piet, J. Würtzen, H. & Zachariae, R. (2012). The Effect of Mindfulness -Based Therapy on Symptoms of Anxiety and Depression in Adult Cancer Patients and Survivors: A Systematic Review and Meta -Analysis. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, doi:10.1037/a0028329.

Original Article (Quantified)

# Identifying and determining the effects of social media and impersonal communication on customer value with the mediating role of brand value in Digikala online store

Priya Poornamdar<sup>1</sup>, Mohsen aazami<sup>2</sup>

1- Masters student, Department of Business Administration, Payam Noor University, Kermanshah Center, Iran

2- Assistant Professor, Department of Business Administration, Payam Noor University, Kermanshah Center, Iran

**Receive:**

28 September 2022

**Revise:**

28 December 2022

**Accept:**

28 January 2023

**Abstract**

The purpose of this research is to identify and determine the effects of social media and impersonal communication on customer value with the mediating role of brand value in Digikala online store. The statistical population of the present study included all the customers of the Digikala store in Tehran, and due to the unlimited statistical population, the number of 384 people was selected in a non-probabilistic way. In order to measure the research variables, Fitcher et al.'s (2020) and Lasud et al.'s (2015) standard questionnaire was used, the content validity of the questionnaire was confirmed by the supervisor, and the reliability of the questionnaire was 0.822 using Cronbach's alpha coefficient method for all questions. It came and was approved. In order to analyze the research hypotheses, the structural model method was used with the help of smart pls software. The results showed that social media has an effect on customer value with the mediating role of brand value in the Digikala online store. Also, impersonal communication has an effect on customer value with the mediating role of brand value in the Digikala online store.

**eywords:**

Effects of social media  
impersonal  
communication  
customer value  
brand value

**Please cite this article as (APA):** Poornamdar, P., & aazami, M. (2023). Identifying and determining the effects of social media and impersonal communication on customer value with the mediating role of brand value in Digikala online store. *New Approaches in Management and Marketing*, 1(1), 88-98. doi: 10.22034/jnamm.2023.422934.1019



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.422934.1019>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Mohsen aazami

**Email:** m.aazami2012@gmail.com