

بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رابطه میان ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: بازار اینترنتی تلفن همراه)

نویسندگان: حسین نوروزی^{۱*}، مهدی طیب زاده^۲، علی شجاع^۲

۱. استادیار و هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی
۲. کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه خوارزمی

Email: norouzi@khu.ac.ir

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رابطه میان ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف کننده در بازار خرید اینترنتی تلفن های همراه است. این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده ها توصیفی، از نوع همبستگی محسوب می گردد. جامعه هدف این تحقیق شامل تمامی افرادی می شود که از سراسر ایران در نمایشگاه بین المللی کتاب سال ۱۳۹۶ شرکت کرده اند و حداقل یکبار تجربه خرید اینترنتی تلفن همراه را داشته اند. روش نمونه گیری، در دسترس مبتنی بر هدف از روش های غیر احتمالی بوده است. تعداد حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۵ نفر تعیین شده و جهت جمع آوری داده از پرسشنامه های استاندارد استفاده شده است. روش تحلیل داده ها مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار پی ال اس ۲ بوده است. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی تجربی (۰/۴۰) و همچنین هر کدام از ابعاد آن شامل تجربه حسی (۰/۲۱)، تجربه عاطفی (۰/۳۰)، تجربه فکری (۰/۳۵)، تجربه عملی (۰/۵۸) و تجربه ارتباطی (۰/۴۹) تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی داشته اند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نیز تاثیر (۰/۲۷) مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کننده داشته است. تاثیر مستقیم بازاریابی تجربی (۰/۲۷) و همچنین تاثیر غیر مستقیم آن از طریق میانجیگری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (۰/۱۱) بر قصد خرید مصرف کننده نیز تایید شده است.

کلید واژه ها: بازاریابی تجربی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، قصد خرید مصرف کننده.

راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفتار)

Business strategies

- دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۱۶
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۳/۲۱

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-Five Year
No.11
Spring & Summer
2018*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و پنجم - دوره جدید
شماره ۱۱
بهار و تابستان ۱۳۹۷

مقدمه

با توجه به گسترش تفکر جهانی شدن و ایجاد رقابت شدید در بین شرکت‌ها، توام با کاهش رشد اقتصادی، برنامه‌های بازاریابی و سناریوهای مورد استفاده شرکت‌ها در راستای چالش‌های جدید در زمینه بازاریابی، نیاز به تغییر داشتند. [1].

باید به این نکته توجه داشت که افراد گزینه‌های مختلفی برای خرید محصولات دارند اما موارد بسیاری وجود دارد که بر موفقیت یک محصول یا خدمت و قصد خرید افراد تاثیر می‌گذارد [2]. بازاریابان همواره به دنبال ترغیب افراد به خرید محصولات و خدمات برند یا شرکت خود هستند. بنابراین تاثیرگذاری بر روی مقاصد مصرف‌کنندگان بویژه تاثیرگذاری روی قصد خرید آنها برای محصولات و خدمات ارائه شده، اهمیت بالایی دارد. قصد خرید به معنای تمایل مصرف‌کننده برای خرید محصولات و خدمات تعریف می‌شود، در واقع قصد خرید یک احتمال است که قدرت تمایل مشتریان برای خرید کالا را تعیین می‌کند. هر چه این احتمال بالاتر باشد، قصد خرید قوی‌تر خواهد بود [3]. در واقع قصد خرید یک محصول، پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی در خرید محصول است [4]. در اینجا لزوم توجه به روش‌های نوین بازاریابی با هدف تاثیرگذاری بر روی مصرف‌کنندگان احساس می‌شود. در واقع بازاریابان باید، نیازها، خواسته‌ها، تفکرات، ارزش‌ها و نحوه بدست آوردن رضایت مشتریان را بهتر از قبل بشناسند. از این رو اهمیت توجه به بازاریابی مدرن خودنمایی می‌کند که مشتری را به همان میزانی که منطقی در نظر می‌گیرند، به همان اندازه احساسی می‌پندارند [1]. در اینجا تجربه مستقیم مورد توجه است چرا که بر شکل‌گیری نگرش افراد در مورد کالاها و خدمات تاثیر می‌گذارد [5].

یکی از استراتژی‌های بازاریابی مدرن، بازاریابی تجربی است که در آن نه تنها در مورد چگونگی فروش محصولات، بلکه در مورد چگونگی تاثیرگذاری بر احساسات مشتریان به شیوه تجربی بحث می‌شود [6]. اشمیت^۱ [7] عنوان می‌کند تجربیاتی که یک شرکت به مشتریان ارائه می‌دهد برای موفقیت شرکت حیاتی است.

¹ Schmitt

ایجاد تجربیات به یادماندنی برای حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید مهم است. بازاریابی تجربی می‌تواند به عنوان یک تاکتیک یا روش برای فعالیت در تمام محیط کسب و کار و فرایندهای عملیاتی به منظور ایجاد تجربه برای مشتریان در نظر گرفته شود [8]. بنابراین می‌توان عنوان نمود که بازاریابی تجربی به معنی ایجاد درگیری و ارتباط هر چه بیشتر مشتری با محصول و تفکراتی است که مشتریان در مورد آن محصول دارند، که این امر بنا بر گفته اشمیت از طریق پنج بعد تجربه یعنی حس، احساس یا عاطفه، تفکر، عمل و ارتباط صورت می‌گیرد [1].

به منظور کارایی بهتر مفاهیم و روش‌های بازاریابی نوین نظیر بازاریابی تجربی با هدف تاثیرگذاری بر روی مصرف‌کنندگان، استفاده از ابزارها و روش‌های موجود در این زمینه مورد توجه است. یکی از ابزارهای موثر در بازاریابی که می‌توان روی آن تمرکز نمود، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی می‌باشد که به معنی ارتباط کلامی است که در آن اطلاعات در محیط اجتماعی به صورت غیر رسمی بین افراد به اشتراک گذاشته می‌شود [9]. افراد برای راحتی خود، قبل از خرید کالاها و خدمات به جستجوی اطلاعات ارسال شده توسط مشتریان قبلی یک محصول، می‌پردازند. اینترنت چندین سیستم عامل مناسب برای تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نظیر وبلاگها، تالارهای گفتگو، وب سایت‌های بررسی، وب سایت‌های خرید و در نهایت شبکه‌های اجتماعی، فراهم کرده است [10]. در هنگام جستجو برای خرید از طریق وب سایت‌های اینترنتی افراد به خرید تحریک می‌شوند و نگرش عاطفی آنها تغییر می‌یابد [11]. بنابراین توجه به تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به منظور تاثیرگذاری روی مقاصد و نگرش‌های مصرف‌کنندگان اهمیت قابل توجهی دارد. در مقایسه با روش‌های پرهزینه و زمانبر بازاریابی سنتی، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی باعث صرفه جویی در زمان و سرمایه می‌شود و نتایج قابل توجه و مطلوب‌تری دارد.

بنابراین، با توجه به تلاش بازاریابی تجربی در راستای ایجاد تجارب مستقیم برای افراد به منظور تاثیرگذاری بر مقاصد و نگرش‌های آنها و همچنین با توجه به اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در مکالمات بین مصرف‌کنندگان و تبادل نظرات آنها نسبت به محصولات و

تجارت الکترونیکی به منظور بهبود و تسریع تجارت خود و اثربخشی بیشتر و حفظ مشتری هستند [12]. از آنجایی که خرید اینترنتی در ایران موضوعی نوپاست و با توجه به اینکه حجم زیادی از مبادلات در سراسر جهان، به صورت الکترونیکی صورت می‌گیرد، کشور ما نیز در آینده نزدیک، باید بیش از پیش به این مقوله توجه نموده و فعالیت در این زمینه را گسترش دهد. به جهت اهمیت این امر، جامعه مورد تحقیق در این مقاله، بازار خرید اینترنتی تلفن همراه در نظر گرفته شده است.

مبانی نظری تحقیق

بازاریابی تجربی

تجربه مستقیم، تاثیر بیشتری بر یادآوری، نگرشها و مقاصد نسبت به تبلیغات عادی دارد [5].

اشمیت [7] بازاریابی تجربی را این گونه تعریف می‌کند: مشتری پس از مشاهده مستقیم با حضور در واقعه‌ای، محرک ویژه‌ای را احساس می‌کند که موجب انگیزه می‌شود و تفکرات مشخص یا رفتار مصرف‌کنندگی را به وجود می‌آورد [13]. اشمیت [7] بیان می‌دارد که مفهوم بازاریابی تجربی مشتریان را به عنوان انسانی معقول و منطقی که می‌خواهند چیزهای مختلف را امتحان کنند و لذت را تجربه کنند، در نظر می‌گیرد [5]، [17]. در واقع بازاریابی تجربی یک استراتژی بازاریابی است که به طور مستقیم مصرف‌کنندگان را دربر گرفته و آنها را به عمل بر اساس احساسات نسبت به برند تشویق می‌کند [14].

بازاریابی تجربی از رویکرد تعامل دوسویه بهره می‌گیرد که به مصرف‌کننده اجازه می‌دهد با برند تعامل داشته و روابط خود با برند را توسعه دهد [15]. بازاریابی تجربی بر این باور است که افراد باید به طور فعال در تولید و هماهنگ سازی طرحهای بازاریابی و ایجاد روابط با برند، شرکت کنند [16].

بازاریابی تجربی از بازاریابی سنتی، نه تنها در دسته‌بندی محصولات و رقابت بلکه به وسیله ویژگی‌های مشتریان و روش‌های تحقیق نیز جدا می‌شود [8].

اشمیت [7] یک طبقه بندی ایجاد کرد و آن را مدل تجربی استراتژیک¹ نامید. شرکت‌هایی که تمام اجزای مدل

خدمات برندها در قالب تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، لزوم بررسی تاثیر بازاریابی تجربی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر مقاصد افراد به ویژه تاثیر بر روی قصد خرید آنها وجود دارد. همچنین با توجه به کاربردهای تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در ایجاد ارتباطات بین فردی و تبادل نظرات بین افراد، لزوم بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر روی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به منظور درگیر نمودن تعداد بیشتری از افراد، در تبادل نظر آنلاین در مورد تجربه‌هایی که افراد از مواجهه با فعالیت‌های بازاریابی تجربی داشته‌اند، احساس می‌شود. مطالعات مختلفی در زمینه تاثیر بازاریابی تجربی روی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و تاثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی روی قصد خرید صورت گرفته است، اما تا کنون این سه متغیر در یک مدل بررسی نشده است. نوآوری این تحقیق ایجاد یک مدل جدید در این زمینه است که ترکیبی از مدل‌های دیگر می‌باشد، که روابط آن بر اساس تحقیق‌های گذشته پشتیبانی شده است. در واقع در تحقیق حاضر برای اولین بار روابط بین متغیرهای عنوان شده، در قالب یک مدل جدید مورد بررسی قرار گرفته است. در ایران نیز تاثیر بازاریابی تجربی روی قصد خرید تا کنون بررسی نشده است و مدل ترکیبی مطالعه حاضر، برای اولین بار در ایران مورد تحقیق قرار گرفته است.

بر این اساس هدف تحقیق حاضر، بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر روی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تاثیر بازاریابی تجربی بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان، و تاثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر روی قصد خرید است. این تحقیق با تقسیم‌بندی و توضیح ابعاد پنجگانه بازاریابی تجربی به طور مجزا، به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا هر یک از ابعاد پنجگانه بازاریابی تجربی شامل حس، عاطفه، تفکر، عمل و ارتباط، بر روی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تاثیر دارند؟ آیا بازاریابی تجربی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تاثیر دارد؟ آیا تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان تاثیر دارد؟ و در نهایت آیا تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی میانجی مناسبی برای رابطه بین بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف‌کنندگان است؟

امروزه شرکت‌ها در سراسر جهان در حال استفاده از

¹ Strategic Experience Model

توسعه می‌دهند. [14]. هدف از تجربه عملی ایجاد تاثیر روی الگوی رفتاری و سبک زندگی و غنی سازی الگوهای تعاملات اجتماعی است [18].

تجربه رابطه‌ای^۵: تجربه رابطه‌ای شامل جوانبی از تجربیات حسی، عاطفی، فکری و عملی است. تجارب حاصل از کمپین بازاریابی بر اساس ارتباط آنها، به مشتری با بهبود وضع خود برای درک مثبت از شرکت و برقراری ارتباط با یک جامعه مدنی کمک می‌کند [7]. این امر بر اساس ارتباط فرد با نهادها و جوامع مدنی، از طریق فرایند خرید و استفاده از محصولات و خدمات مشخص شکل می‌گیرد [18].

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی

تبلیغات دهان‌به‌دهان نقش بسیار موثری در تبلیغات بازاریابی شرکتها دارد [21]. برخی از تحقیقات تبلیغات دهان‌به‌دهان را به عنوان یک متغیر توضیحی در نظر می‌گیرند [22]، برای مثال: تبلیغات دهان‌به‌دهان چگونه بر کیفیت ادراک شده از محصول اثر می‌گذارد [23]. تحقیقات در این حوزه از دو منظر توسعه یافته است: اول در مورد اهداف مختلف مصرف مثل مشتریان بالقوه و بالفعل و گروه‌های مرتبط، و دوم در زمینه انواع مختلف تبلیغات دهان‌به‌دهان مثل مثبت، منفی و ترکیبی [24].

تبلیغات دهان‌به‌دهان، مبادله نظرها، اندیشه‌ها یا عقاید بین دو یا چند مصرف کننده که هیچ یک از آنان به منزله منبع بازاریابی نیستند، تعریف شده است [25]. در واقع تبلیغات دهان‌به‌دهان یک ارتباط کلامی است که در آن اطلاعات در محیط اجتماعی به صورت غیررسمی به اشتراک گذاشته می‌شود [9]. تبلیغات دهان‌به‌دهان به ارزیابی فردی از برندها، محصولات، خدمات یا سازمانها اشاره دارد [26].

در شبکه‌های اجتماعی چیزی که رایج است، ارائه و دریافت اطلاعات و مشاوره‌های غیررسمی در مورد محصولات و خدمات است. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به معنای هر اظهار نظر یا بیانیه مثبت و منفی توسط مشتریان بالقوه، واقعی و سابق در مورد محصول یا شرکت است که قابلیت دسترسی به گروه فراوانی از مردم و نهادها را از طریق اینترنت دارند [27].

تجربی استراتژیک را به طور مناسب اجرا می‌کنند، هویت بدست می‌آورند [17]. اشمیت [7] براساس مدل تجربی استراتژیک، بازاریابی تجربی را به ۵ تجربه دسته بندی می‌کند: حس، عاطفه، فکر، عمل و رابطه [1].

تجربه حسی^۱: یک تجربه است که مشتریان از بینایی، بویایی، چشایی، شنوایی و لامسه خود استفاده می‌کنند. با توجه به تجربیات حسی، مشتریان قادر به توسعه تجربیات مبتنی بر منطق هستند [18]. این یک نگرش توسعه یافته بوسیله مشتریان در مورد محصولات و خدمات با استفاده از حواس پنجگانه خود است [8].

تجربه عاطفی^۲: احساسات زمانی در قوی‌ترین حالت هستند که در طول مصرف رخ دهند. تجربه عاطفی شامل حالات و احساسات با هدف ایجاد تجربه موثر است که در یک طیف از یک حالت مثبت اندک نسبت به برند تا یک احساس قوی از شادی و رضایت درجه بندی می‌شود. تجربه عاطفی در واقع قدرت یک حالت عاطفی در ایجاد نگرش مثبت نسبت به یک وضعیت یا برند است [18]. تجربه عاطفی به احساسات و عواطف درونی و فردی اشاره دارد [14]، احساسات درونی که آنها از مصرف محصولات یا خدمات تجربه می‌کنند [19].

تجربه فکری^۳: یک تجربه است که قدرت ابتکار مشتریان را در معرفی یک ایده جدید یا بهبود یک راه مطلوب فکر کردن در مورد شرکت یا محصول و خدمت، تحریک می‌کند [7]. تجربه فکری به عقل فردی اشاره دارد و هدف آن ایجاد پاسخ‌های روانشناختی است [14]. هدف از تجربه فکری این است که مصرف کنندگان به یک مسیر خلاقانه جذب شوند تا ارزیابی مجددی نسبت به برند یا شرکت داشته باشند [18]. این امر بر روی دانش و سطح هوش مشتری در بهبود تجربه شناختی، تمرکز می‌کند [20].

تجربه عملی^۴: تجربه‌ای است که بر ظاهر فیزیکی، سبک زندگی و رفتار مشتری که از طریق تعاملات اجتماعی آنها با مردم دیگر توسعه داده شده است، تاثیر گذاشته و فرد را به عمل برمی‌انگیزد. از طریق تجربه عملی مشتریان یک رابطه با شرکت و محصولات و خدماتش را

¹ Sense experience

² Feel experience

³ Think experience

⁴ Act experience

⁵ Relate experience

بازاریابی نوین از جمله بازاریابی تجربی و تبلیغات دهان‌به‌دهان، برای دستیابی بهتر به این مهم باید مورد توجه قرار گیرد. محققان بسیاری در طول سالیان اخیر به بررسی اهمیت آنها و تاثیرشان بر قصد خرید مشتریان و مصرف‌کنندگان به روش‌های گوناگون پرداخته‌اند.

بازاریابی تجربی و قصد خرید

در سال ۲۰۰۰ تحقیقی توسط تورلی و میلیمان^۱ [36] صورت گرفت که به این نتیجه رسیده‌اند که بازاریابی تجربی تاثیر مثبتی بر قصد خرید مشتریان دارد. اشمیت [7] با تحقیق‌های خود در زمینه بازاریابی تجربی به این مهم دست یافت که تجربه مشتری به طور مثبت با نگرش برند و قصد خرید مشتری ارتباط دارد.

خان و رحمان^۲ [1] در مطالعات خود که در مورد تاثیر بازاریابی تجربی بر قصد خرید مشتریان بازار خودرو بود، نتیجه گرفته‌اند که قصد خرید مشتریان به وسیله پنج نوع تجربه عنوان شده در مدل تجربی استراتژیک اشمیت، با توجه به تجربیات فکری و احساسی برآمده از تجربه، تحت تاثیر قرار می‌گیرند. علاوه بر این چین و چن^۳ [37] در تحقیق خود که به بررسی مراجعان به نمایشگاه بین‌المللی دوچرخه در تایپه پرداختند، ارتباط مثبت بازاریابی تجربی روی قصد خرید را تایید نمودند.

بازاریابی تجربی و تبلیغات دهان‌به‌دهان

اسمیلانسکی^۴ [38] در مطالعه خود به این نتیجه رسید که بازاریابی تجربی باعث چندین مزیت برای شرکت می‌شود که یکی از آنها برانگیختن تبلیغات دهان‌به‌دهان است. لین^۵ [39] در تحقیق خود دریافت که بازاریابی تجربی تاثیر مثبتی بر روی تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد. همچنین کایلانی و کیوبوتار^۶ [40] در تحقیقی تاثیر بازاریابی تجربی بر روی تبلیغات دهان‌به‌دهان را تایید نمودند. آرتانی^۷ [41] در تحقیق خود به این نتیجه رسید که بازاریابی تجربی هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم با میانجی‌گری رضایت، بر تبلیغات دهان‌به‌دهان

دلایلی برای اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی وجود دارد از جمله سهولت دسترسی به اطلاعات مورد نیاز و انتقال و استفاده سریع‌تر از آنها، یک کانال ارتباطی معتبر و مرتبط بودن، ناشناس بودن، ارتباطات بین فردی گسترده‌تر، کاهش محدودیت‌های زمان و فضا [28]. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی می‌تواند یه درخواست برای اطلاعات و مسائل تجربی استفاده از محصول، مسائل فعالیت‌های بازاریابی و نظرات مرتبط با بهبود محصول باشد [29].

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نسبت به روش سنتی آن قابلیت اندازه‌گیری، مقیاس‌پذیری و سرعت انتشار بسیار بالاتری دارد و ماندگار و قابل دسترس است [30].

قصد خرید

مقاصد به عنوان شاخصی برای نشان دادن اینکه افراد چه میزان مایل به رفتار خاصی هستند و چقدر برای انجام آن رفتار تلاش می‌کنند، در نظر گرفته می‌شوند [31]. محققان قصد خرید را به عنوان گرایش‌ات عملی شخص نسبت به برند تعریف کرده‌اند. یعنی قصد خرید به معنای برانگیخته شدن احساس فرد برای رفتار عملی است [2]. در واقع قصد خرید این است که فرد فکر می‌کند که چیزی را خواهد خرید [32]. قصد خرید به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده از رفتار واقعی برای خرید تعریف می‌شود [31]. باید توجه داشت که قصد خرید به معنای خود عمل خرید نیست [33]. بلکه قصد خرید به عنوان یک اقدام قبل از خرید مورد توجه است [34]. در تعریفی دیگر قصد خرید، به عنوان آگاهی شخص در جهت ایجاد یک تلاش برای خرید یک برند تعریف می‌گردد. همچنین قصد خرید احساس یا احتمال درک خرید محصولاتی که تبلیغ می‌شوند را توضیح می‌دهد [2]. مقیاس قصد خرید اغلب برای شناسایی احتمالات خرید در طول یک دوره معین مورد استفاده قرار می‌گیرد [35].

پیشینه تجربی

با توجه به مطالعات گسترده در دهه‌های اخیر، ثابت شده است که توجه به نیاز مشتریان و درک درست از مقاصد خرید آنها از مهم‌ترین عوامل موفقیت سازمان‌هاست که لزوم بهره‌گیری از ابزارها و روش‌های

¹ Turley & Milliman

² Khan & Rahman

³ Chien & Chen

⁴ Smilansky

⁵ Lin

⁶ Kailani & Ciobotar

⁷ Artanti

تاثیر دارد.

فرضیه ۱-الف: تجربه حسی تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی دارد.

فرضیه ۱-ب: تجربه عاطفی تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی دارد.

فرضیه ۱-ج: تجربه فکری تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی دارد.

فرضیه ۱-د: تجربه عملی تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی دارد.

فرضیه ۱-ه: تجربه ارتباطی تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی دارد.

✓ **فرضیه ۲:** تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کننده دارد.

✓ **فرضیه ۳:** بازاریابی تجربی تاثیر مستقیم مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کننده دارد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی، از نوع همبستگی محسوب می‌گردد. جامعه هدف این تحقیق شامل تمامی افرادی می‌شود که از سراسر ایران در نمایشگاه بین‌المللی کتاب سال ۱۳۹۶ شرکت کرده‌اند که حداقل یکبار تجربه خرید اینترنتی تلفن همراه را داشته‌اند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شده است؛ زیرا تعداد اعضای جامعه محدود غیرقابل شمارش بوده است. همچنین به دلیل نامشخص بودن و دشواری تفکیک افرادی که خرید اینترنتی تلفن همراه داشته‌اند از افرادی که تجربه خرید اینترنتی تلفن همراه نداشته‌اند، روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق روش در دسترس مبتنی بر هدف از دسته روش‌های غیراحتمالی بوده است. به منظور سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه‌هایی با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت - از ۱. کاملاً مخالفم تا ۵. کاملاً موافقم - استفاده شده است. برای اندازه‌گیری بازاریابی تجربی و ابعاد آن از پرسشنامه ۱۴ گویه‌ای یانگ و هی (۲۰۱۱)، برای اندازه‌گیری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از پرسشنامه ۴ گویه‌ای از هنینگ توراو و همکاران (۲۰۰۴) و همچنین برای اندازه‌گیری قصد خرید مصرف کننده از پرسشنامه ۳ گویه‌ای توسعه داده شده توسط کویل و تورسن (۲۰۰۱) استفاده شده است. پرسشنامه‌ها در فضای

تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید

در زمینه تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید نیز تحقیق‌های زیر صورت گرفته است:

ارکان و ایوانز^۱ [42] بیان داشته‌اند که اطلاعات بدست آمده از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان تاثیر گذار است. همچنین ژانگ و همکاران^۲ [43] طی تحقیقات خود به این نتیجه رسیده‌اند که توصیه‌های آنلاین راجع به محصول در قالب تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید و انتخاب مصرف کنندگان موثر است.

والسی و مولر^۳ [44] نیز دریافتند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به طور طبیعی بر قصد خرید مصرف کنندگان موثر است. زنگنه و همکاران^۴ [45] در مقاله ای با بررسی مصرف کنندگان محصولات دیجیتال دریافتند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان تاثیر دارد. ریزکیا و هودراسیا^۵ [46] نیز در تحقیق خود با محوریت بررسی مراجعات به حساب اینستاگرام، تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید را تایید نمودند. سلیم و الاهی^۶ [9] تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید را در مورد محصولات مد در وبسایت‌های شبکه اجتماعی تایید کردند. جلیلیان و همکاران [47] نیز در تحقیق خود دریافتند تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید تاثیر می‌گذارد. همچنین جلیلونند و سمیعی [48] در مقاله خود با عنوان "تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر تصویر برند و قصد خرید" نتیجه گرفتند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از متغیرهای بسیار مهم و تاثیرگذار بر قصد خرید مصرف کنندگان از برندهای مختلف است.

فرضیه های و مدل مفهومی تحقیق

فرضیه ۱: بازاریابی تجربی تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی دارد.

¹ Erkan & Evans

² Zhang et al

³ Wolny, J. & Mueller

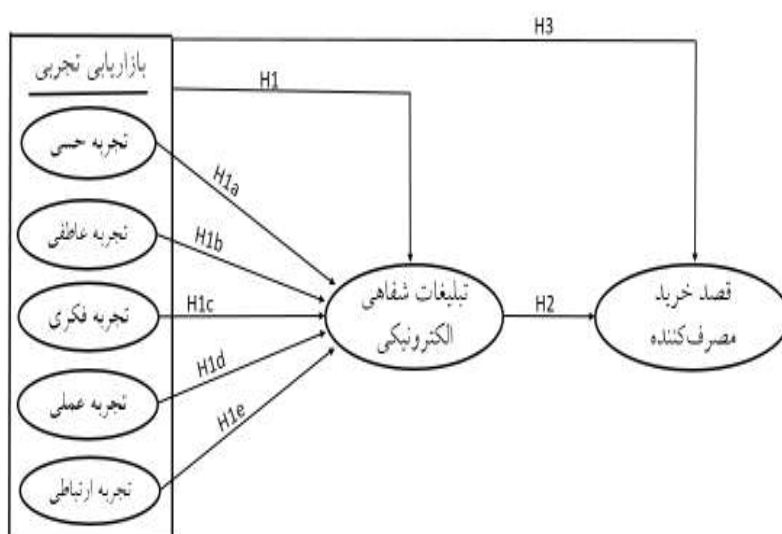
⁴ Zangeneh et al

⁵ Rizqia & Hudrasyah

⁶ Saleem & Ellahi

جدول ۱ دیده می‌شود، میزان آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب (CR) برای تمامی سازه‌ها بالای ۰/۷ است که نشان‌دهنده سازگاری درونی مدل می‌باشد. به علاوه، مقادیر روایی همگرا (AVE) برای تمامی سازه‌ها بالای ۰/۵ است، که نشان‌دهنده اعتبار روایی همگرا در مدل است. ارقام نشان‌دهنده پایایی و روایی مقبول پرسشنامه بوده‌اند. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۲ بوده است.

داخلی و خارجی نمایشگاه بین‌المللی کتاب واقع در شهر آفتاب به صورت فیزیکی توزیع گشت و جمع‌آوری داده‌ها صورت پذیرفت. برای بررسی روایی محتوا و صوری ابزار جمع‌آوری داده‌ها، در ابتدا پرسشنامه‌ها در اختیار سه تن از نخبگان و متخصصان حوزه بازاریابی و روش تحقیق قرار گرفت و پس از انجام برخی اصلاحات، به تایید ایشان رسید. جهت تعیین پایایی سازه‌ها از معیار پایایی با آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و جهت تعیین روایی آن‌ها نیز از روایی همگرا استفاده شده است. همان‌گونه که در



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

جدول ۱. اطلاعات پرسشنامه و مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و روایی همگرا

نام متغیر	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ	CR	AVE
۱. بازاریابی تجربی	۱۴	۰,۸۲	۰,۸۹	۰,۷۳
۲. تجربه حسی	۴	۰,۷۳	۰,۸۴	۰,۶۵
۳. تجربه عاطفی	۴	۰,۸۴	۰,۸۸	۰,۵۵
۴. تجربه فکری	۲	۰,۷۱	۰,۸۷	۰,۷۷
۵. تجربه عملی	۲	۰,۸۰	۰,۹۱	۰,۸۳
۶. تجربه ارتباطی	۲	۰,۷۲	۰,۸۶	۰,۷۶
۷. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	۴	۰,۹۱	۰,۹۳	۰,۷۹
۸. قصد خرید مصرف‌کننده	۳	۰,۸۷	۰,۹۰	۰,۵۱

شده است.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

جامعه هدف این تحقیق شامل تمامی افرادی می‌شود که از سراسر ایران در نمایشگاه بین‌المللی کتاب سال ۱۳۹۶ شرکت کرده‌اند و حداقل یکبار تجربه خرید اینترنتی تلفن همراه را داشته‌اند. نمونه آماری این تحقیق متشکل از ۳۸۵ نفر از جامعه آماری مطرح شده است که ۴۰/۵ آن‌ها زن و ۵۹/۵ درصد آن‌ها مرد بوده‌اند. همچنین ۶۹/۴ اعضای نمونه را دانشجویان و مابقی را غیر دانشجویان تشکیل داده بودند.

برای آزمون مدل مفهومی تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس ۲ استفاده شد. در ادامه گزارش توصیفی متغیرهای تحقیق (میانگین و انحراف معیار)، برازش کلی مدل تحقیق، تحلیل مدل‌های بیرونی (تحلیل عاملی) و مدل درونی (مدل ساختاری) ارائه

گزارش توصیفی متغیرهای تحقیق

میانگین و انحراف معیار هر کدام از سوالات پرسشنامه در جدول ۲ گزارش شده است.

آزمون مدل کلی (GOF) PLS

این شاخص سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد و برابر است با:

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

که در آن AVE و R^2 میانگین AVE و R^2

می‌باشد. بیشتر بودن مقدار نیکویی برازش از ۰/۴، برازش مناسب مدل را نشان می‌دهد. مقدار مجذور میانگین AWE ۰/۸۴۰۶ شده است و مقدار مجذور میانگین ضریب تعیین ۰/۶۳ به دست آمده است.

جدول ۲. میانگین و انحراف معیار سوالات پرسشنامه

متغیر	گویه	میانگین	انحراف معیار
تجربه حسی	EM1	۳/۸۵۱	۱/۰۲۸
	EM2	۳/۸۹۸	۱/۰۶۱
	EM3	۴/۱۶۶	۱/۰۶۹
	EM4	۳/۹۲۴	۰/۹۶۱
تجربه عاطفی	EM5	۳/۴۶۴	۱/۱۵۸
	EM6	۳/۸۴۹	۰/۹۸۵
	EM7	۳/۷۸۹	۱/۰۱۲
	EM8	۳/۸۸۳	۱/۰۷۲
تجربه فکری	EM9	۴/۱۵۵	۰/۹۷۱
	EM10	۴/۰۹۶	۰/۹۴۰
تجربه عملی	EM11	۳/۰۰۰	۱/۱۸۳
	EM12	۳/۴۹۳	۱/۱۹۰
تجربه ارتباطی	EM13	۳/۵۸۹	۱/۱۰۵
	EM14	۳/۹۹۴	۰/۹۱۲
تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	eWOM1	۳/۳۳۲	۱/۳۳۹
	eWOM2	۳/۳۹۲	۱/۱۹۲
	eWOM3	۳/۲۰۵	۱/۲۷۱
	eWOM4	۳/۲۷۲	۱/۲۵۶
قصد خرید مصرف‌کننده	Pi1	۳/۵۱۶	۱/۰۶۵
	Pi2	۳/۶۱۸	۱/۰۵۴
	Pi3	۳/۳۳۲	۱/۲۳۴

عدد معناداری مربوط به هر کدام از آن‌ها می‌باید از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر باشد، که در این تحقیق شرایط برای تمامی گویه‌ها (به غیر از گویه EM2 که به دلیل عدم تناسب از مدل حذف شد) همین‌گونه بوده است. برای متغیرهای تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، قصد خرید مصرف‌کننده و پنج بُعد بازاریابی تجربی از تحلیل عاملی مرتبه اول و برای متغیر بازاریابی تجربی از تحلیل عاملی مرتبه دوم استفاده شده است. در جدول ۳ بارهای عاملی هریک از متغیرهای مشاهده پذیر متناظر با متغیرهای پنهان تحقیق و عدد معناداری مربوط به آن‌ها آورده شده است که تمام گزارش مذکور نشان از تناسب مدل از لحاظ تحلیل عاملی داشته است.

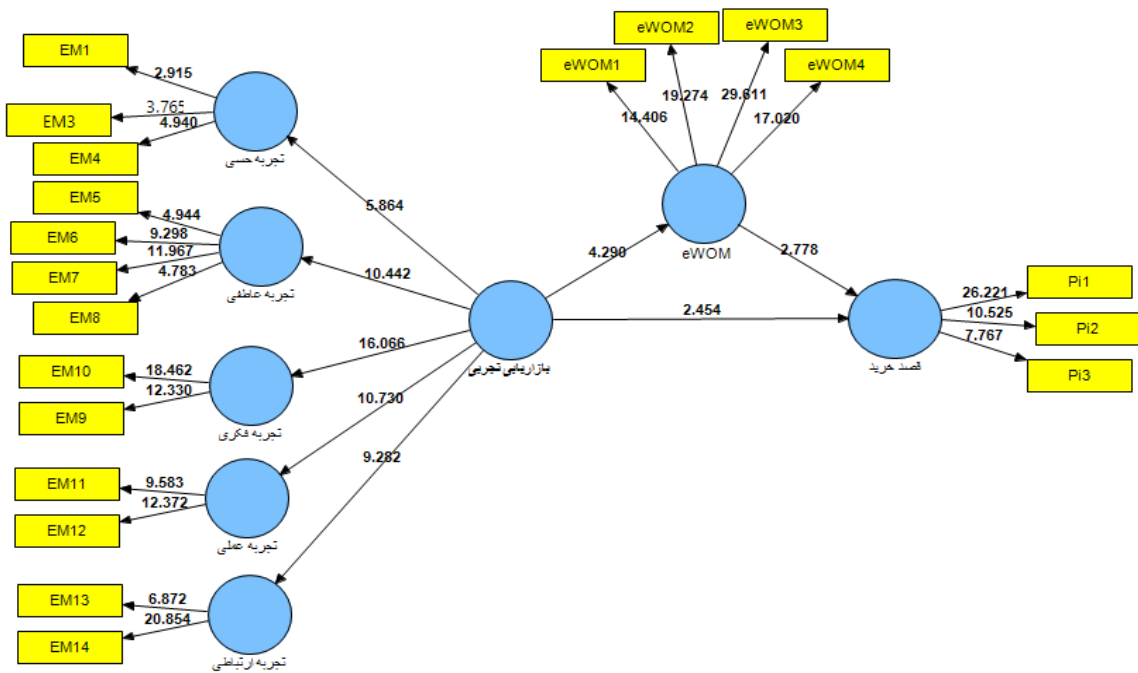
در نتیجه مقدار شاخص برازش برابر ۰/۵۲۶ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگ‌تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده‌تر داده‌های این تحقیق با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است. بنابراین مقدار (GOF) محاسبه شده ۰/۵۲۶ می‌باشد که بر خوبی برازش مدل برای داده‌ها دلالت دارد.

تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم

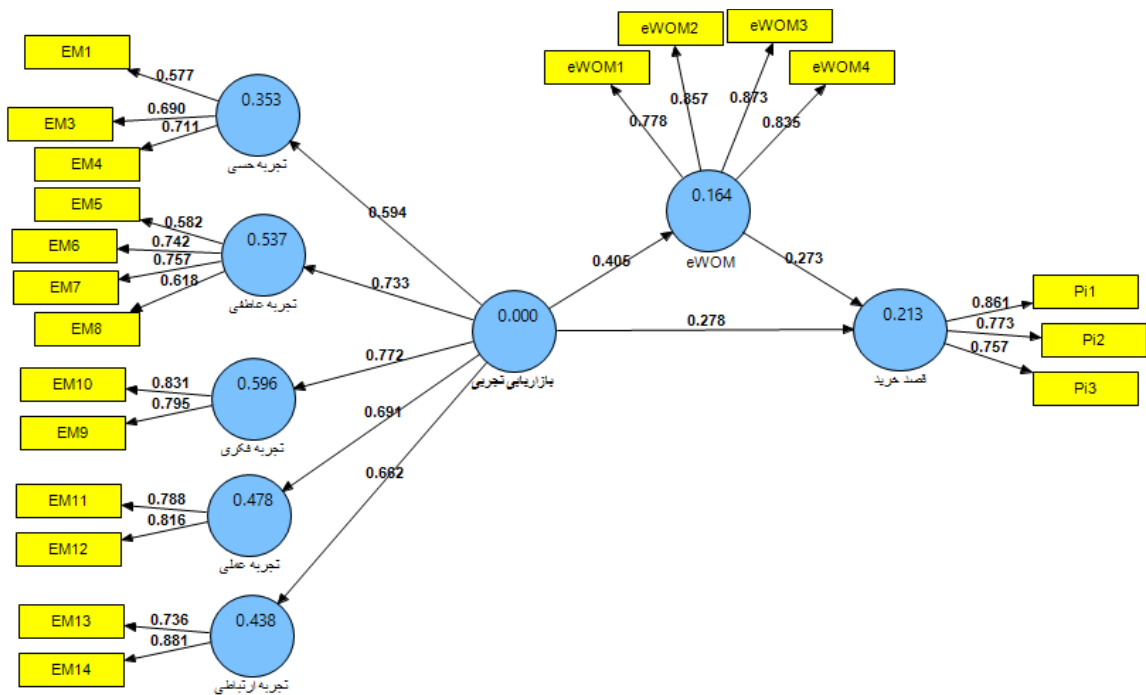
در تحلیل عاملی، بارهای عاملی هریک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن باید دارای حداقل مقدار ۰/۵ باشد و همچنین در سطح اطمینان ۹۵ درصد،

جدول ۳. بارهای عاملی و اعداد معناداری مربوطه

عدد معناداری	بار عاملی	متغیر مشاهده‌پذیر متناظر	متغیر پنهان
۲/۹۱	۰/۵۷	EM1	تجربه حسی
حذف	حذف	EM2	
۳/۷۶	۰/۶۹	EM3	
۴/۹۴	۰/۷۱	EM4	
۴/۹۴	۰/۵۸	EM5	تجربه عاطفی
۹/۲۹	۰/۷۴	EM6	
۱۱/۹۶	۰/۷۵	EM7	
۴/۷۸	۰/۶۱	EM8	
۱۸/۴۶	۰/۸۳	EM9	تجربه فکری
۱۲/۳۳	۰/۷۹	EM10	
۹/۵۸	۰/۷۸	EM11	تجربه عملی
۱۲/۳۷	۰/۸۱	EM12	
۶/۸۷	۰/۷۳	EM13	تجربه ارتباطی
۲۰/۸۵	۰/۸۸	EM14	
۵/۸۶	۰/۵۹	تجربه حسی	بازاریابی تجربی (تحلیل عاملی مرتبه دوم)
۱۰/۴۴	۰/۷۳	تجربه عاطفی	
۱۶/۰۶	۰/۷۷	تجربه فکری	
۱۰/۷۳	۰/۶۹	تجربه عملی	
۹/۲۸	۰/۶۸	تجربه ارتباطی	
۱۴/۴۰	۰/۷۷	eWOM1	تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی
۱۹/۲۷	۰/۸۵	eWOM2	
۲۹/۶۱	۰/۸۷	eWOM3	
۱۷/۰۲	۰/۸۳	eWOM4	
۲۶/۲۲	۰/۸۶	Pi1	قصد خرید مصرف‌کننده
۱۰/۵۲	۰/۷۷	Pi2	
۷/۷۶	۰/۷۵	Pi3	



شکل ۲. مدل عمومی (تحلیل عاملی و مدل ساختاری) فرضیه های اصلی در حالت معناداری



شکل ۳. مدل عمومی (تحلیل عاملی و مدل ساختاری) فرضیه های اصلی در حالت تخمین استاندارد

جدول ۴. بررسی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	رابطه	ضرایب مسیر	آماره t	نتیجه
۱	بازاریابی تجربی ← تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	۰/۴۰	۴/۲۹	پذیرش فرضیه
الف	تجربه حسی ← تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	۰/۲۱	۲/۸۷	پذیرش فرضیه
اب	تجربه عاطفی ← تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	۰/۳۰	۳/۱۱	پذیرش فرضیه
اج	تجربه فکری ← تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	۰/۳۵	۶/۰۹	پذیرش فرضیه
اد	تجربه عملی ← تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	۰/۵۸	۷/۴۳	پذیرش فرضیه
اه	تجربه ارتباطی ← تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	۰/۴۹	۳/۳۶	پذیرش فرضیه
۲	تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی ← قصد خرید	۰/۲۷	۲/۷۷	پذیرش فرضیه

مدل ساختاری در حالت معناداری

در حالت معناداری، لازم است تا میزان معناداری یا شاخص t مربوط به ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر باشد. اعداد مربوط به معناداری ضرایب مسیر فرضیه‌های اصلی تحقیق در شکل ۲ آمده است که همگی آنها از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر بوده و در نتیجه معنادار بوده‌اند. همچنین ضرایب مسیر و میزان معناداری فرضیه‌های اصلی و فرعی تحقیق در جدول ۴ گزارش شده است.

مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

در مدل ساختاری، ضریب مسیر بیانگر میزان و قوت ارتباط میان متغیرهای پنهان موجود در مدل مفهومی را نشان می‌دهد و به آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌پردازد که گزارش مربوط به فرضیه‌های اصلی تحقیق هم در شکل ۳ قابل مشاهده بوده و هم در جدول ۴ مربوط به فرضیه‌های تحقیق با جزئیات آورده شده است. همچنین گزارش مربوط به ضرایب مسیر و آزمون فرضیه‌های فرعی در جدول ۴ آورده شده است. همانطوری که از جدول ۳ قابل استنباط است، تمامی فرضیه‌های این تحقیق معنادار بوده و پذیرفته شده‌اند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در ادبیات بازاریابی تحقیق‌هایی تاثیر بازاریابی تجربی بر روی انتخاب‌های مشتریان و تمایل انتخاب آنها را مورد بررسی قرار داده‌اند. همچنین ارتباط تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و قصد خرید مصرف‌کننده نیز به کرات در

تحقیق‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. اما در این بین تاثیر میانجی‌گری تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در رابطه میان بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف‌کننده مورد بررسی قرار نگرفته است. این تحقیق مدلی را در این ارتباط در بازار خرده‌فروشی اینترنتی تلفن همراه مورد بررسی قرار داده است. این مقاله هم برای تحقیق‌گران و هم برای مدیران اجرایی حاوی مطالب و مفاهیم مفیدی است. از منظر نظری، مطالعه حاضر دانش نحوه تاثیرگذاری بازاریابی تجربی بر قصد خرید مصرف‌کننده -چه به طور مستقیم و چه از طریق میانجی‌گری تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی- در بازار خرید اینترنتی تلفن‌های همراه ارائه کرده است. از بعد کاربردی نیز به مدیران بازاریابی بینش بهتری در حوزه مدیریت تجربه مشتری می‌دهد.

طبق نتایج حاصل از این تحقیق، بازاریابی تجربی تاثیر معنادار ۰/۴ بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی داشته است. پیش‌تر اسمیلانسکی [۳۸]، لین [۳۹]، کایلانی و کیبوتار [۴۰] و آرتانی [۴۱] به این نتیجه رسیده‌اند که بازاریابی تجربی بر روی تبلیغات دهان‌به‌دهان تاثیرگذار است؛ حال آنکه در این تحقیق مشخص شد که این تاثیرگذاری در مورد نوع الکترونیکی تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز صادق است. با توجه به نتیجه دریافت شده و دریافت‌های اشمیت [۷] از بازاریابی تجربی، به مدیران خرده‌فروشی‌های اینترنتی تلفن همراه توصیه می‌شود برای بهره‌برداری از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مخاطبان، با توجه به منابع و اهداف سازمانی‌شان، تمام اجزای مدل تجربی استراتژیک را به طور مناسب و بهینه اجرا کنند تا بدین واسطه هویت مشخصی در این باب بدست آورند.

الگوی رفتاری و سبک زندگی و غنی سازی الگوهای تعاملات اجتماعی است. باید در این مورد فکر بشود که ما با محصول و نوع خدمت‌رسانی مان به مصرف‌کننده، خدمات بعد از فروشمان و دیگر خدماتمان چه تاثیری بر سبک زندگی وی خواهیم داشت. آیا توانسته‌ایم گام موثری -گرچه کوچک- در زمینه جابجایی مثبت سبک زندگی مصرف‌کننده داشته باشیم و یا خیر. که این تاثیرگذاری بسته به ماموریت و چشم انداز سازمان و بسته به شیوه ارتباط با مصرف‌کننده می‌تواند متفاوت باشد؛ اما در هر حال چیزی از اهمیت این مقوله کم نمی‌کند. خرده فروشی‌های اینترنتی باید در نظر داشته باشند که تاثیر گذاری بر سبک زندگی مصرف‌کنندگان و الگوی تعاملات اجتماعی آن‌ها می‌تواند منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به نفعشان بشود. و در نهایت تجربه رابطه‌ای که شامل جوانبی از تجربیات حسی، عاطفی، فکری و عملی است که بر شکل‌گیری و تغییر شکل دادن روابط مدنی مصرف‌کنندگان تاثیر دارد. کمپین‌های تبلیغاتی و انواع ارتباطات دوسویه با مصرف‌کنندگان اگر با این دیدگاه پیش برود که یکی از اهداف آن ایجاد و یا تقویت تجربه ارتباطی مصرف‌کننده است می‌تواند بسیار مثر و ثمر واقع بشود.

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نیز تاثیر مثبت و معناداری به میزان ۰/۲۷ بر قصد خرید مصرف‌کننده داشته است. این نتیجه با تحقیق‌های ارکان و ایوانز [46]، ژانگ و همکاران [43]، والنی و مولر [44]، زنگنه و همکاران [45]، ریزکیا و هودراسیا [46]، سلیم و الاهی [9]، جلیلیان و همکاران [47] و جلیلونند و سمیعی [48] مطابقت داشته است. تبلیغات دهان‌به‌دهان، مبادله نظرها، اندیشه‌ها یا عقاید بین دو یا چند مصرف‌کننده که هیچ یک از آنان به منزله منبع بازاریابی نیستند، تعریف شده است [25]. از آنجایی که شرکت برای اینگونه تبلیغات هزینه مستقیمی نمی‌کند و از آنجایی که تحقیق‌های متعددی تأیید کرده‌اند که منابع شخصی درجه تاثیرگذاری عمیق‌تری نسبت به منابع بازرگانی دارند، لذا این گونه از تبلیغات بسیار حائز اهمیت است. این تحقیق به این نتیجه رسیده است که برای ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و بهره‌برداری از آن، لازم است تا بر روی بازاریابی تجربی و خلق

توصیه‌های دقیق‌تر در ادامه و در قسمت بررسی ابعاد بازاریابی تجربی بیان می‌شود.

در بررسی فرضیه‌های فرعی تحقیق، ابعاد بازاریابی تجربی، همگی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری داشته‌اند. تجربه حسی تاثیر به میزان ۰/۲۱، تجربه عاطفی تاثیر به میزان ۰/۳۰، تجربه فکری تاثیر به میزان ۰/۳۵، تجربه عملی تاثیر به میزان ۰/۵۸ و تجربه ارتباطی نیز تاثیر به میزان ۰/۴۹ داشته‌اند. در این میان قوی‌ترین تاثیرگذاری‌ها را تجربه عملی و تجربه ارتباطی داشته‌اند. به مدیران خرده فروشی‌های اینترنتی پیشنهاد می‌شود در زمینه تقویت تجربه حسی، با توجه به نوع کالا (تلفن همراه) از درگیری مثبت حواس مصرف‌کننده استفاده کنند؛ برای مثال می‌توان از لوگو خرده فروشی بر روی بسته بندی، رنگ و دیگر امکانات دیداری برای حس بینایی و از بسته بندی خاص و متمایز در حد امکان برای تحریک حس لامسه استفاده کنند. برای تقویت تجربه عاطفی، پیشنهاد می‌شود ایجاد احساس رضایت و شادمانی در مصرف‌کننده، تنها به زمان فروش مختوم نشود و با اتخاذ تدابیر ارتباطی مناسب بعد از فروش با مصرف‌کننده، دوره این رضایت و شادمانی عاطفی مصرف‌کننده را طولانی‌تر کرده تا به طول دوره مصرف وی تعمیم یابد. در مورد تقویت تجربه فکری برای مصرف‌کننده، با توجه به این که این تجربه بر روی دانش و سطح هوش مشتری در بهبود تجربه شناختی تمرکز می‌کند، پیشنهاد می‌شود با درگیر کردن هوش مشتری این تجربه ایجاد شود؛ به این صورت که برای مثال در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی، شیوه بازاریابی و فروش، نحوه سفارش‌گیری از مشتری، از امکانات خلاقانه‌ای که حسب مورد هوش و ذکاوت مشتری را می‌طلبند استفاده شود تا مصرف‌کننده هرچه بیشتر از لحاظ شناختی درگیر یک تجربه فکری با برند شود. در رابطه با تقویت تجربه عملی و تجربه ارتباطی که در میان ابعاد بازاریابی تجربی، تاثیرگذاری به نسبت قوی‌تری نیز داشته‌اند، به تفکیک توصیه‌هایی به مدیران اجرایی می‌شود. با توجه به هدف تجربه عملی، باورناپذیر نیست که در صورت قدرت اجرای این تجربه، مصرف‌کننده به تبلیغات دهان‌به‌دهان اقدام بکند، زیرا هدف از تجربه عملی ایجاد تاثیر روی

حاضر شامل تمامی افرادی بوده است که از سراسر ایران در نمایشگاه بین‌المللی کتاب سال ۱۳۹۶ شرکت کرده‌اند و حداقل یکبار خرید اینترنتی تلفن همراه را تجربه کرده‌اند. اما شاید بتوان گفت این افراد، طبقه خاصی از اجتماع کشور ایران بوده و بیشتر شامل دانش‌آموزان، دانشجویان و اهالی دوستدار کتاب و کتابخوانی بوده باشند. لذا می‌توان این مدل را در جامعه دیگری نیز به آزمون گذاشت و نتایج را با تحقیق حاضر مقایسه کرد. مورد مطالعه این تحقیق، بازار اینترنتی تلفن همراه بوده است. به محققان پیشنهاد می‌شود این مدل را در بازارهای دیگری همچون بازار لوازم خانگی نیز به آزمون گذاشته و نتایج آن را با تحقیق حاضر مقایسه کنند.

منابع

1. Khan, I. & Rahman, Z. (2014). Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market. *Management and Labour Studies*. Vol. 39, No. 3, pp, 319- 328.
2. Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, Vol. 8, No 12, pp, 205-215.
3. Lee, W., Cheng, Sh. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Journal of Asia Pacific Management Review*, Vol. 22, No 4, pp, 223- 229.
4. Ramayah, T., Jason, W. C. L. & Mohamad, O. (2010). "Green product purchase intention: Some insights from a developing country", *Resources, and Conservation Recycling*, Vol. 54, pp, 1419-1427.
5. Kuo, C. H., & Nagasawa, Sh. (2015). Experiential Marketing Leading to Behavioural Intention - Testing the Mediation Effects of Information Search Cost. *Science Journal of Business and Management*, Vol. 3, No (1/2), pp, 43- 53.
6. Zena, P. A, & Hadisumarto. A. D. (2013). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*. Vol. 4, No. 1, pp, 37- 46.
7. Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No.1, pp, 53- 67.

تجارب پنج گانه سرمایه گذاری بشود. لذا به مدیران خرده فروشی‌های اینترنتی تلفن همراه پیشنهاد می‌شود به خلق هر پنج نوع تجربه (حسی، عاطفی، فکری، عملی و ارتباطی) برای مصرف‌کننده برنامه کارا و اثر بخش داشته باشند.

و در نهایت بازاریابی تجربی بطور مستقیم بر قصد خرید مصرف‌کننده به میزان ۰/۲۷ تاثیر داشته است که این نتیجه مطابق با تحقیق‌های تورلی و میلیمان [36]، خان و رحمان [1] و چین و چن [37] بوده است. تاثیر غیر مستقیم بازاریابی تجربی بر روی قصد خرید مصرف‌کننده از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نیز به میزان ۰/۱۱ بوده است. در بررسی میانجی گری متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی باید اضافه کرد که این میانجی گری کامل نبوده است، زیرا متغیر مستقل (بازاریابی تجربی) بدون دخالت متغیر میانجی (تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی) نیز بر روی متغیر وابسته (قصد خرید مصرف‌کننده) تاثیر گذاشته است؛ اما این میانجی‌گری وجود داشته است.

از آنجایی که عوامل فردی مانند نگرشها، عاداتها و ادراکات، بر تمایل افراد به خرید اینترنتی تاثیرگذار هستند، نگرش مثبت مصرف‌کنندگان در خصوص خرید اینترنتی، می‌تواند موجب بقا و سودآوری فروشندگان اینترنتی در بازار رقابتی گردد. شرکت‌های فعال در حوزه فروش اینترنتی تلفن‌های همراه باید به خاطر داشته باشند که اهمیت بازاریابی تجربی غیر قابل چشم‌پوشی است. لذا به شرکت‌های تولیدکننده توصیه می‌شود که به تمامی وجوه محصول از حیث تجربه آفرینی برای مصرف‌کننده دقت کنند. برای شرکت‌های خرده فروش اینترنتی نیز توصیه می‌شود که فروش و فرآیند قبل و بعد از آن را از حیث تجربه مشتری مدیریت کنند. همانطوری که نتیجه گرفته شد ایجاد تجربه مساعد برای مصرف‌کننده می‌تواند منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی از سمت وی شود؛ تبلیغاتی که منجر به قصد خرید دیگران خواهد شد.

محدودیت‌ها و پیشنهادات تحقیق

این تحقیق نیز مانند هر تحقیق دیگری با محدودیت‌هایی همراه بوده است. جامعه هدف تحقیق

17. Alagöz, S.B. & Ekici, N. (2014). Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines, Social and Behavioral Sciences. Vol. 150, pp, 500- 510.
18. Alkilani, Kh., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2013). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. Asian Social Science, Vol. 9, No 1, pp, 262- 270.
19. Yang, Z.Y. & He, L.Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. African Journal of Business Management, Vol. 5, No. 16, pp, 6738-6746.
20. Lee, M.S., Hsiao, H.D. & Yang, M.F. (2011). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty, The International Journal of Organizational Innovation, Vol. 3, No. 2, pp, 353- 379.
21. Nguyen, C., & Romaniuk, J. (2014). Pass it on: A framework for classifying the content of word of mouth. Australasian Marketing Journal (AMJ), Vol. 22, No 2, pp, 117- 124.
22. Chen, Y., Liu, Y. & Zhang, J. (2012). When do third-party product reviews affect firm value and what can firms do? The case of media critics and professional movie reviews, Journal of Marketing, Vol. 76, No.2, pp, 116- 134.
23. Ren, X.Y. (2012), The Research of Improving the Customer Satisfaction Through Word of Mouth Marketing, Beijing: Capital University of Economics and Business Press.
24. Shi, W., Tang, L., Zhang, X., Gao, Y. & Zhu, Y. (2016). How does word of mouth affect customer satisfaction? Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 31, No. 3, pp, 393- 403.
۲۵. توکل، نجکمه؛ سرداری، احمد و قاضی زاده، مصطفی. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر عوامل پذیرش بانکداری الکترونیکی بر تبلیغات دهان به دهان با تاکید بر نقش واسطه گری رضایت و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک اقتصاد نوین شهرستان شیراز). دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی دانشگاه شاهد، دوره ۲، شماره ۳، صص ۴۹- ۶۰.
26. Kuo, Y. F., Hu, T. L., & Yang, S. Ch. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention, The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. Journal of Managing Service Quality, Vol. 23, No 3, pp, 168- 187.
8. Yuan, Y.H. & Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 32, No. 3, pp, 387- 410.
9. Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol. 11, No 2, pp, 597- 622.
10. Cheung, C. M. K. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model, Journal of Decision Support Systems, Vol. 54, No. 1, pp, 461- 470.
11. Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S. and Wang, H. C. (2014), How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 42, No. 1, pp, 4-24.
۱۲. قاضی زاده، مصطفی؛ سرداری، احمد؛ زندیه، زهره و روشن قیاسی، رقیه. (۱۳۹۱). تعیین عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافربری رجا). دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی دانشگاه شاهد، دوره ۲، شماره ۱، صص ۱۰۱- ۱۲۰.
13. Ruchi, G., Zillur, R., Qureshi, M. & Kumar, V. (2012). A journey of experience from consumption to marketing, National Conference on Emerging Challenges for Sustainable Business. pp, 1097- 1123.
14. Maradufu, M. E., Musau, C., & Munyao, J. (2017). Effect of Experiential Marketing in Building Brand Equity: A Case of Selected Unilever Tanzania Brands. International Journal of Supply Chain Management, Vol. 2, No 1, pp, 1- 31.
۱۵. ابراهیم پور ازبری، مصطفی؛ اکبری، محسن و رفیعی رشت آبادی؛ فاطمه. (۱۳۹۴). نقش بازاریابی تجربی در تعهد به بدند با میانجی گری اعتماد و وفاداری به برند. فصلنامه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران. دوره ۷، شماره ۴، صص ۷۸۳- ۸۰۴.
16. Jain, S., & Lohia, S. (2014). Experiential Marketing: Emerging Issues and Suggestions. International Journal of Advances in Management and Economics, Vol. 3, No 2, pp, 197- 203.

37. Chien, C. & Chen, I. H. (2014). A study of the effect of experiential marketing on customer purchase intention: case study of the taipei international sports cycle show. 10.11.2015, <http://thesportjournal.org/article/a-study-of-the-effect-of-experiential-marketing-on-customer-purchase-intention-case-study-of-the-taipei-international-sports-cycle-show/>.
38. Smilansky, S. 2009. *Experiential Marketing a Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London. Kogan Page Limited. Replika Press Pvt Ltd.
39. Lin, T. L. 2012. *The Spark Wven Integrated Marketing Communicatios Meets WOM Marketing and Experience Marketing*. New York Journal. Vol. 5, No 5, pp, 70- 85.
40. Kailani, C & Ciobotar, N. 2015. *Experiential Marketing: an Efficient Tool to Leverage Marketing Communication Impact on Consumer Behaviour*. International Conference on Marketing and Business Development Journal. Vol.1, No 1, pp, 281- 287.
41. Artanti, M. Y. (2016). *The Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth (WOM) with Customer Satisfaction as The Intervening Variable*. Jurnal of Dinamika Manajemen, Vol. 7, No 2, pp, 182- 190.
42. Erkan, I. & Evans, C. (2016). *The influence of eWOM in social media on consumer's purchase intentions: An extended approach to information adoption*, Computers in Human Behavior, Vol. 61, pp, 47- 55.
43. Zhang, Z., Ye. Q., Law, R. & Li, Y. (2010). *The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews*, International Journal of Hospitality Management, VOL. 29, pp, 670- 694.
44. Wolny, J. & Mueller, C. (2013). *Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms*, Journal of Marketing Management, Vol. 29, No. 5/6, pp, 562- 583.
45. Zangeneh, Sh. Kh., Mohammadkazemi, R., & Rezvani, M. (2014). *Investigating the effect of Electronic Word of Mouth on customer's purchase intention of digital products*. Journal of Management Science Letters, Vol.4, pp 2433-2440.
46. Rizqia, C. D., & Hudrasyah, H. (2015). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account)*. International Journal of Humanities and Management Sciences, Vol. 3, No 3, pp, 155- 160.
27. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, No. 1, pp, 38- 52.
28. Tsao, W.C., Hsieh, M.T., Shih, L.W. and Lin, T.M. (2015), "Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity", International Journal of Hospitality Management, Vol. 46, pp. 99- 111.
29. Furner, C.P., Zinko, R., & Zhu, Z. (2016). *Electronic word-of-mouth and information overload in an experiential service industry*. Journal of Service Theory and Practice, Vol. 26, No. 6, pp, 788-810.
30. Christy, M.K. Ch., & Dimple, R. Th. (2012). *The impact of electronic word-of mouth communication: A literature analysis and integrative model*, Journal of Decision Support Systems. DECSUP-12118, pp, 10.
31. Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). *Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention*. Procedia Economics and Finance, Vol. 35, 401-410.
32. Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). *The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth*. Tourism Review, Vol. 65, No 3, pp, 16- 34.
33. Kim, S., Jones, C., 2009. *Online Shopping and Moderating Role of Offline Brand Trust*. International Journal of Direct Marketing, pp, 282- 300.
34. Orapin, L., 2009. *Factors influencing Internet Shopping Behavior: A Survey of Consumers in Thailand*. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 13, No 4, pp, 501- 513.
35. Hu, Y. (2010). "An investigation on the linkage between purchase intention and service quality in the E-commerce context", International Conference on Innovative Computing and Communication and 2010 Asia-Pacific Conference on Information Technology and Ocean Engineering, pp, 304- 307.
36. Turley, L.W. & Milliman, R.E. (2000). *Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence*, Journal of Business Research, Vol. 49, No. 2, pp, 193-211.

48. Jalilvand, M. & Samiei, N. (2012). The Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran, *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, No.4, pp, 5- 25.

۴۷. جلیلیان، حسین؛ ابراهیمی، عبدالحمید و محمودیان، امید. (۱۳۹۱). تاثیر تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لپ‌تاپ شرکت Dell). فصلنامه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران. دوره ۴، شماره ۴، صص ۴۱-۶۴.