



**BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMEMNT**

Volume No.: 2, Issue No.: 16, Jul 2021

**Print ISSN: 2717-0683**

---

## **Marketing capacity, brand reputation and consumer journey on e-commerce platforms**

**Dr Seyed Mohammad Mohajer<sup>1</sup>  
Elaheh Khansanami<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

<sup>2</sup>DBA graduate of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

### **Abstract**

Seller marketing capability and brand reputation are central to firm performance and customer behaviors. However, little is known about how these two dimensions matter in the increasingly important domain of e-commerce platforms, where sellers are diverse and brand reputations are challenged. This research examines the effects of marketing capability and brand reputation on key customer purchase journey outcomes on e-commerce platforms, from click to browsing time, purchase, and post-purchase frustration. Using smartphone category data from a leading e-commerce platform, the authors demonstrate the positive and increasing effect of marketing capability on consumer journey outcomes. This research also paints a more nuanced view of brand reputation in e-commerce platform environments and illustrates nuanced U-shaped effects of brand reputation on consumer journey outcomes. These findings provide implications for brands and sellers on e-commerce platforms.

**Keywords:** Marketing capability. Brand reputation. Consumer journey

# ظرفیت بازاریابی، شهرت برند و سفر مصرف کننده در پلتفرم های تجارت الکترونیکی

دکتر سید محمد مهاجر<sup>۱</sup>

الهه خان صنمی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

<sup>۲</sup>دانش آموخته DBA موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

## چکیده

ظرفیت بازاریابی فروشنده و شهرت برند در عملکرد شرکت و رفتارهای مشتری نقش کلیدی دارند. با این حال، دانش کمی در مورد چگونگی اهمیت این دو بعد در حوزه پر اهمیت و روز افزون پلتفرم های تجارت الکترونیکی، جایی که فروشندگان متنوعی وجود دارند و شهرت برند را به چالش می کشند، وجود دارد. این تحقیق اثرات ظرفیت بازاریابی و شهرت برند را بر نتایج سفر خرید اصلی مشتری در پلتفرم های تجارت الکترونیکی، از زمان کلیک تا وب گردی، خرید و پشیمانی پس از خرید، بررسی می کند. نتایج این مطالعه با استفاده از داده های مربوط به خرید گوشی های هوشمند از یک پلتفرم پیشرو در تجارت الکترونیکی، تأثیر مثبت و فزاینده ظرفیت بازاریابی را بر نتایج سفر مصرف کننده نشان می دهد. این تحقیق همچنین دیدگاه متفاوت تری از شهرت برند در محیط های تجارت الکترونیکی را ترسیم می کند و تأثیرات متفاوت U شکل شهرت برند را بر نتایج سفر مصرف کننده نشان می دهد. این یافته ها مفاهیمی را برای برند ها و فروشندگان در پلتفرم های تجارت الکترونیکی ارائه می کند.

کلیدواژه‌گان: ظرفیت بازاریابی، شهرت برند، سفر مصرف کننده

## مقدمه

در سال های اخیر گسترش پلتفرم های تجارت الکترونیکی موجب تحول و مردمی تر شدن فضای خرده فروشی شده است. فناوری های پلتفرم های تجارت الکترونیکی و مدل های تجاری حاصل از آن مانند آمازون و eBay در ایالات متحده و جهان، Cdiscount در اروپا، Mercado Libre در آمریکای لاتین، Flipkart در هند، Jumia در آفریقا، Rakuten در ژاپن و Taobao در چین غول های خرده فروشی سنتی در سراسر دنیا را متزلزل کرده اند. موفقیت این کسب و کارهای مبتنی بر پلتفرم ناشی از تعداد زیاد فروشندگان کارآفرینی است که در آن مشارکت می کنند و ارزش عظیمی را به واسطه ی امکان برقراری ارتباط و انجام معاملات خلق می کنند که در غیر این صورت رخ نمی دهد. در سال 2019، بهترین پلتفرم های تجارت الکترونیک، 1.8 تریلیون دلار کالا در سطح جهان فروش داشته اند که این عدد، 52٪ از کل تجارت الکترونیک جهان را تشکیل می دهد و در حال حاضر، رشد بالای 23٪ در سال دارند (دیجیتال کامرس 2019، 360). در ایالات متحده، آمازون به تنهایی 40٪ از فروش تجارت الکترونیک این کشور را تشکیل می دهد و نرخ رشد سالانه 15٪ را در مقایسه با کمتر از 5٪ از رشد کلی خرده فروشی ایالات متحده

تجربه می کند (دیجیتال کامرس 360، 2019b). انتظار می رود با شروع مشارکت اقتصادهای نوظهور در این مدل های تجاری آنلاین و ظهور پلتفرم های خاص صنعت مانند اتسی، ویفر و کرونو 24، این روندهای جهانی به خوبی در دهه آینده ادامه یابند.

پلتفرم های تجارت الکترونیک، پیامدهای فوق العاده ای برای امرار معاش تعداد زیادی از شرکت کنندگان دارند. به نقل از IDC، فروش در پلتفرم ها رشد فوق العاده ای برای مشاغل کوچک و متوسط ایالات متحده نشان می دهد. به عنوان مثال، در سال 2019، مشاغل کوچک و متوسط آمریکایی (SMB) که در آمازون به فروش می رسیدند، بیش از 15000 کسب و کار، از فروش 25000 دلاری و 500,000 دلاری به فروش 1 میلیون دلاری رسیده اند. فروشندگان مستقل در آمازون به طور متوسط هر دقیقه، 4000 محصول می فروشند و بیش از 800000 شغل ایجاد می کنند.<sup>1</sup> در سطح جهانی، SMB 225,000 از فروش 100,000 دلاری در آمازون در سال 2019 پیشی گرفته اند. به همین ترتیب، پلتفرم های تجارت الکترونیک، یک فضای تجاری ایجاد می کنند که میلیون ها فروشنده مستقل (فروش محصولات عمومی و برند و تولید محتوای تولیدشده توسط شرکت)، مصرف کنندگان (خرید در پلتفرم و ایجاد محتوای تولیدشده توسط کاربر) و تأمین کنندگان (یعنی برندها و محصولات) سود می برند. خریداران، فروشندگان، تأمین کنندگان و مبادلات اطلاعاتی بین این بازیگران، اکوسیستم پلت فرم تجارت الکترونیک را تشکیل می دهند.

اقتصاددانان و پژوهشگران بازاریابی به علت محبوبیت بیش از حد و اهمیت اقتصادی، اقتصاد پلتفرمی را از زوایای گوناگون، مانند رقابت میان بستر شبکه، ساختار قیمت گذاری و تعیین مدل کسب و کار (به عنوان مثال، آرمسترانگ، 2006؛ روچ و تیروول، 2006)، آثار شبکه بین بازاری در بودجه بندی بازاریابی (سریدار و همکاران، 2011)، انواع پلتفرم های اجتماعی (پرن و کوزینتس، 2018)، تلاش های بازاریابی و درآمد تبلیغات در پلتفرم های B2B (فانگ و همکاران، 2015) و ماهیت بستر ارزش آفرینی (راماسوامی و اوزجان، 2018) ارزیابی کرده اند.

آنچه درباره پلتفرم های تجارت الکترونیک، منحصر به فرد است، این است که برعکس خرده فروشان برندهای تک، مانند واربی پارکر یا خرده فروشان تک فروش، مانند نوردستروم، فروشندگان زیادی هستند که محصولات مشابه یا یکسانی را عرضه کرده و در دسته های مشابهی رقابت می کنند. فروشندگان از نظر اندازه و قابلیت، متفاوت هستند و هرکدام کنترل کاملی بر قیمت گذاری و تصمیمات تبلیغاتی خود دارند. بر خلاف خرده فروشان تک فروش، هیچ راهبردی متشکل از برند و محصول در پلتفرم وجود ندارد و برندهای معروف در کنار محصولات عمومی تخفیف دار با ویژگی های مشابه به فروش می رسند. به طور سنتی، ظرفیت بازاریابی فروشندگان و شهرت برند از عوامل تمایز در یک بازار شلوغ است. با این حال، با توجه به اکوسیستم پیچیده آن با شرکت کنندگان متنوع و تصمیمات ظریف مشتری در پلتفرم ها، شناسایی نقش ظرفیت بازاریابی و شهرت برند، همچنان چالش برانگیز است (باترا و کلر، 2016). بنابراین، ما در حال حاضر، درک درستی از چگونگی تأثیر این دو عامل بر رفتار مصرف کننده در پلتفرم تجارت الکترونیک و به طور کلی در محیط های دیجیتال نداریم (مورمن و دی، 2016؛ پرن و کوزینتس، 2018؛ راماسوامی و اوزجان، 2018؛ سوامیناتان و همکاران، 2020).

---

<sup>1</sup> مشاغل کوچک به تنهایی 99.9٪ از مشاغل ایالات متحده را تشکیل می دهند و تقریباً 60 میلیون نفر مشغول به کار در آنها هستند.

با این حال، همچنانی که هزینه های بازاریاب های آنلاین برای ظرفیت بازاریابی و شهرت برند، افزایش می یابد، آنها نگرانی هایی نیز درباره بازگشت سرمایه دیجیتال بازاریابی دارند و در توجیه این سرمایه گذاری ها برای مدیران ارشد و سهامداران، با فشار قابل توجهی روبرو هستند (مطالعه CMO، 2018؛ دیلویت، 2020؛ دلمول و همکاران، 2015). این حوزه مهم، اخیراً اقداماتی را برای بررسی نقش ظرفیت بازاریابی و شهرت برند در مراحل مختلف سفر مشتری، برانگیخته است (باترا و کلر، 2016؛ مورمن و دی، 2016؛ سوامیناتان و همکاران، 2020). ما در این مقاله، سعی می کنیم این شکاف های تحقیقاتی و نگرانی های مدیریتی را برطرف کنیم. هدف ما این است که به موارد زیر پاسخ دهیم: در پلتفرم های تجارت الکترونیک، (1) ظرفیت بازاریابی فروشنده و (2) شهرت برند چگونه بر نتایج سفر مشتری، به طور خاص، روی احتمال کلیک، احتمال خرید، زمان جستجو و احساسات مشتری پس از خرید، یعنی ناامیدی مشتری تاثیر می گذارند؟

ما برای ارائه دانشی درباره این پرسش های پژوهشی، از داده های گردآوری شده از منابع گوناگون در یکی از بزرگترین پلتفرم های تجارت الکترونیک در آمریکای شمالی استفاده می کنیم، که توسط درآمد و سرمایه بازار، اندازه گیری می شود. با توجه به دانش ما، تحقیق ما اولین تحقیقی است که به طور تجربی، ظرفیت بازاریابی و شهرت برند را که مشخصه محیط های پلتفرم تجارت الکترونیک است، توصیف می کند. ما از منظر سفر مشتری به چالش درک ظرفیت بازاریابی و شهرت برند، نزدیک می شویم، که تصمیمات را در یک سری مراحل، تجزیه می کند که راهی برای رفتارهای خرید و پس از خرید است.

این برنامه پژوهشی، مشارکتهای زیر را ارائه می دهد. ابتدا، مطالعه ما با نشان دادن اهمیت ظرفیت بازاریابی در پلتفرم های تجارت الکترونیک، به ادبیات ظرفیت بازاریابی می افزاید. تحقیقات موجود، معمولاً تأثیر مثبت خطی ظرفیت بازاریابی بر عملکرد شرکت را از منظر شرکت کانونی یا با استفاده از آنالیز مرزهای تصادفی از نظرسنجی یا ورودی-خروجی در محیط های آفلاین نشان می دهند (به عنوان مثال، دوتا و همکاران، 1999؛ فنگ و همکاران، 2017). با این وجود، نقش های ظرفیت بازاریابی در نتایج سفر مشتری و در محیط های آنلاین تا حد زیادی کشف نشده است (مورمن و دی، 2016). از آنجا که استفاده از قدرت پلتفرم ها یک ظرفیت بازاریابی اساسی در عصر دیجیتال فعلی را تشکیل می دهد (مطالعه CMO، 2018)، برای محققان و دست اندرکاران، بسیار مهم است که نقش ظرفیت بازاریابی را در محیط های دیجیتال بررسی کنند. به همین ترتیب، تحقیقات، خواستار چارچوب های جدیدی در توسعه و بازگرداندن ظرفیت بازاریابی در مراحل مختلف سفر مصرف کننده شده اند (همیلتون و همکاران، 2021). رویکرد ما این چارچوب تجربی را فراهم می کند که ظرفیت بازاریابی را از تئوری به عمل در سطح سفر مشتری می آورد. همانطور که قبلاً ذکر شد، توجیه سرمایه گذاری در بازاریابی دیجیتال برای مدیران بازاریابی، دشوار بوده است. یافته های ما که نشان می دهد ظرفیت بازاریابی به طور فزاینده ای تأثیرات مثبتی بر نتایج سفر مصرف کننده دارد، نشان می دهد که این سرمایه گذاری ها به طور قابل قبولی پرداخت می شوند. ما تخمین می زنیم که فروشندگانی که دارای ظرفیت بازاریابی دارای دو انحراف استاندارد بالاتر از میانگین هستند، می توانند 80٪ احتمال خرید مشتری بالاتر و 61٪ ناامیدی پس از خرید نسبت به کسانی که دارای دو انحراف استاندارد کمتر از میانگین هستند، داشته باشند. از آنجا که مشخص شده است ظرفیت بازاریابی در زمینه های دیگر، تأثیرات بیشتری بر عملکرد شرکت نسبت به قابلیت های عملیاتی و تحقیق و توسعه دارد (به عنوان مثال، کراسنیکوف و جایچاندان، 2008)، بنابراین، یافته های ما پشتیبانی ویژه ای را از بازاریابان برای اولویت بندی منابع برای افزایش ظرفیت بازاریابی خود در پلتفرم های تجارت الکترونیک ارائه می دهند. به طور کلی، این نتایج به مدیران بازاریابی کمک می کند تا پیامدهای مالی سرمایه گذاری در بازاریابی دیجیتال را با همکاران غیر بازاریابی خود و سایر ذینفعان سازمان مرتبط کنند.

در حالی که پژوهش‌های راهبرد بازاریابی در سال‌های اخیر، کنش‌های چشمگیر شرکت را با استفاده از محتوای تولیدشده توسط کاربر (UGC) تحت فشار قرار داده است (به عنوان مثال، ملوماد و مایر، 2020؛ نتسر و همکاران، 2012؛ روست، 2019؛ تیموشنکو و هوزر، 2019)، ولی به طور شگفت‌انگیزی هیچ تحلیلی از ظرفیت بازاریابی با استفاده از UGC موجود نیست. می‌توان ثروت اطلاعات متنی مصرف‌کننده را که نمونه‌ای از دوران دیجیتالی فعلی است، برای تجزیه و تحلیل ظرفیت بازاریابی استخراج کرد. ما با استفاده از داده‌های متنی مصرف‌کننده بدون ساختار از پلت فرم تجارت الکترونیک، ظرفیت بازاریابی را از UGC دریافت می‌کنیم، رویکردی که نه تنها می‌تواند نمایندگی فروشندگان اندازه‌گیری شده را افزایش دهد، بلکه مهمتر از همه، امکان به روزرسانی معیارهای قابلیت را در زمان واقعی فراهم می‌کند.

دوم، در حالی که بازاریاب‌ها، اهمیت شهرت برند را در عملکرد شرکت و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نشان داده‌اند (باترا و کلر، 2016؛ اردم و والنزولا، 2006؛ هسو و همکاران، 2016؛ کلر، 2003)، ولی پژوهش‌های اخیر، پیشنهاد کرده‌اند که محیط آنلاین، ممکن است به دلیل افزایش تنوع محصولات ارائه شده به صورت آنلاین و کاهش هزینه جستجو برای کشف محصولات غیر جریان اصلی، از نقش برندها کم کند (اندرسون، 2006؛ هولنبک، 2018؛ روزن و سیمونسون، 2014؛ والفوگل و چن، 2006). همزیستی برندهای متنوع در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک می‌تواند مصرف‌کننده را از برندهای معروف به تعداد بسیار بیشتری از محصولات کم ارزش و عمومی با فروش کم، منتقل کند (براینولفسون و همکاران، 2011؛ مو و همکاران، 2018). رفع این تنش می‌تواند بینش جدیدی در مورد مدیریت برند ایجاد کند و بنابراین محققان بازاریابی، خواستار درک جدیدی از شهرت برند در تجارب آنلاین مصرف‌کننده، قبل، حین و بعد از خرید شده‌اند (سوامیناتان و همکاران، 2020).

نتایج تجربی ما نشان می‌دهند که برخلاف نگرانی‌های کنونی درباره کاهش ارزش برند به صورت آنلاین به خاطر تکثیر محصول، شهرت برند همچنان عاملی حیاتی برای محصولات رقابتی در محیط پلتفرم است. با این حال، این اثرات، غیر خطی، ظریف و متنوع هستند و می‌توانند نیروهای متضادی در معیارهای مختلف داشته باشند، در حالی که شهرت برند، تأثیر معکوس U-شکلی بر کلیک مشتری، زمان جستجو و خرید دارد، اما تأثیر ناخوشایند U-شکلی را نیز در ناامیدی پس از خرید نشان می‌دهد. این نتایج نشان می‌دهد که یک شهرت تجاری قوی، اگرچه در روند خرید با بازده حاشیه‌ای کاهش یافته، مفید است، اما می‌تواند انتظارات زیادی را برای مصرف‌کننده ایجاد کند، که ممکن است منجر به ناامیدی و ناامیدی پس از خرید شود. به عنوان مثال، یافته‌های ما نشان می‌دهد که در حالی که برندهای دارای شهرت دارای دو انحراف استاندارد بالاتر از میانگین، 15٪ احتمال خرید مشتری بالاتری نسبت به برندهای دارای دو انحراف استاندارد زیر متوسط دارند، که همین مقایسه می‌تواند ناامیدی پس از خرید را 44٪ افزایش دهد. فروشندگان برندهای برتر باید دید کاملی نسبت به برندهایی داشته باشند که هم تأثیرات کوتاه مدت (مرحله خرید) و هم تأثیرات بلندمدت (مرحله پس از خرید) برندها را دربرمی‌گیرد. به عنوان مثال، فروشندگان باید توجه کافی به تعیین انتظارات صحیح، داشته باشند و به موقع به مشکلات مشتری بپردازند تا از ناامیدی پس از خرید جلوگیری کنند. برای صاحبان برند، نتایج نشان می‌دهد که رفتارهای فروشندگان در این پلتفرم‌ها می‌تواند بر رابطه بین برندها و کاربران نهایی آنها تأثیر بگذارد، که به طور بالقوه ارزش برندها و ادراک آنها توسط مصرف‌کننده را مختل می‌کند. بنابراین، سیاست‌های همکار کانال ساخته شده، کاملاً هماهنگ و به خوبی اجرا شده، در حفظ ارزش ویژه برند در محیط آنلاین، بسیار مهم است.

ادامه مقاله به شرح زیر است: ما با ارائه یک چارچوب مفهومی و فرضیه‌های خود، آغاز می‌کنیم. در مرحله بعدی، در مورد جزئیات نهادی و داده‌های مورد استفاده برای این مطالعه، و به دنبال آن، مدل‌ها و نتایج برآورد، بحث می‌کنیم. ما با ارائه پیامدهای نظری و مدیریتی، نتیجه‌گیری می‌کنیم.

## چارچوب مفهومی و فرضیه های پژوهش

چارچوب ما مبتنی بر سفرهای مصرف کننده در پلتفرم های تجارت الکترونیک با تمرکز بر نقش ظرفیت بازاریابی فروشنده و شهرت برند است. همانطور که قبلاً گفته شد، بخش قابل توجهی از کار برای تأثیرات مثبت ظرفیت بازاریابی (به عنوان مثال، دوتا و همکاران، 1999؛ فنگ و همکاران، 2017؛ کراسنیکوف و جایچاندران، 2008؛ میشر و مودی، 2016؛ وورهایز و مورگان، 2005؛ ژیونگ و بهارادواج، 2013) و شهرت برند (به عنوان مثال بارونه و جیوول، 2013؛ هولنیک، 2018؛ اردم و والنزوتلا، 2006؛ هسو، فورنیه و سرینیواسان، 2016؛ آکر و کلر، 1990) در مورد نتایج عملکرد، پشتیبانی شده است. با وجود این بینش ها، تحقیقات هنوز ارزش این دو سازه را در سفر مصرف کننده و در محیط پلتفرم تجارت الکترونیک نشان نداده است، که تفاوت معناداری با بسیاری از محیط های کسب و کار آفلاین دارد.

ما درحقیقت، آثار منحنی ظرفیت بازاریابی و شهرت برند را بر متغیرهای نتیجه سفر مشتری نشان می دهیم، در حالی که یک رویکرد جدید را برای استخراج معیارهای ظرفیت بازاریابی از داده های متنی مصرف کننده بدون ساختار که معمولاً در متن دیجیتال یافت می شود نیز ارائه می نماییم. ما در ابتدا چهار متغیر کانونی وابسته سفر مشتری را معرفی می کنیم و سپس بحث در مورد دو متغیر مستقل و چگونگی تأثیر آنها بر این متغیرهای وابسته را دنبال می کنیم.

## کلیک مشتری

میزان کلیک در پژوهش های تبلیغاتی، ارزیابی شده است. ادلمن و همکارانش (2007) مدلی را پیشنهاد می کنند که عنوان می کند نرخ کلیک تبلیغات به تأثیرات آگهی و موقعیت، بستگی دارد و به تبلیغات دیگر، بستگی ندارد. تحقیقات دیگری، چگونگی ارتباط ویژگی های کلمات کلیدی با کلیک ها مانند محبوبیت کلمات کلیدی، اینکه آیا عبارت جستجو شامل نام یک برند یا یک خرده فروش، تفاوت بین پیوندهای ارگانیک و حمایت شده و طول عبارت جستجو را مطالعه کرده اند (به عنوان مثال، آگاروال و همکاران، 2011؛ جرات و همکاران، 2014). در پلتفرم های تجارت الکترونیک، پس از جستجو، مشتری می تواند در نتایج جستجو، اطلاعات مربوط به برندها و فروشندگان، نام محصولات و توضیحات کوتاهی از محصولات را مشاهده کند. آنها در صورت علاقه به نتایج ارائه شده پس از جستجو، می توانند روی پیشنهادی کلیک کنند. فضای اطلاعاتی غنی به ما امکان می دهد چگونگی تأثیر بازاریابی و شهرت برند بر کلیک های منوط به نتایج جستجو را بررسی کنیم.

## زمان جستجوی مشتری

زمان جستجوی مشتری، نشانگر تلاش های مصرف کننده برای جستجوی اطلاعات و کاهش عدم اطمینان است (لالمنت و گورملن، 2018). در حالی که جستجوی مصرف کننده، یکی از موضوعات مورد علاقه در بازاریابی بوده است زیرا مربوط به حوزه اساسی کاهش عدم اطمینان است، ولی تحقیقات نسبتاً کمی در مورد جستجوی مشتری در پلتفرم های تجارت الکترونیک انجام شده است. درک اینکه ظرفیت بازاریابی و شهرت برند چگونه بر رفتار جستجوی مشتری تأثیر می گذارند، به فروشندگان، این امکان را می دهد تا با استفاده از ارائه اطلاعات بهبودیافته، سفر مشتری را بهینه کنند.

## خرید مشتری

احتمال خرید مشتری (یا تبدیل)، رابطه مستقیمی با درآمد دارد. نرخ تبدیل در سایت های تجارت الکترونیک، کم است و افزایش اندک حتی 1٪ در نرخ تبدیل در پلتفرم هایی مانند آمازون می تواند به میلیون ها دلار درآمد افزایشی، تبدیل شود.

## ناامیدی مشتری پس از خرید

ناامیدی مشتری، وضعیت ناخوشایند واکنش عاطفی، مانند مخالفت است، وقتی که مشتری، اهداف رقابتی یا دخالت کننده دیگری را دنبال کند (اسمیت و السوورث، 1985). احساس ناامیدی هنگامی رخ می دهد که مشتریان انتظار دارند کالایی دارای ویژگی ها یا ارزش خاصی باشد، اما آن محصول، در واقع با انتظارات مطابقت ندارد (پاتریک و هاگتوت، 2011). همانطور که احساسات منفی، بزرگتر از احساسات مثبت هستند که توسط تئوری چشم انداز، پیشنهاد شده است، ولی احساس ناامیدی مشتریان، ممکن است به طور خاص بر ارزیابی کلی آنها از تجارب خرید، تأثیر منفی بگذارد. بررسی منفی حاصل از بیان ناراضی آنها می تواند بر مشتریان آینده نیز تأثیر منفی بگذارد و برای فروشندگان و برندها، ضرر داشته باشد. با این حال، این احساس منفی به ندرت در مقایسه با سایر احساسات مشتری، مانند شادی و رضایت در بازاریابی، مورد مطالعه قرار می گیرد (پاتریک و هاگتوت، 2011)، و علی رغم پیامدهای مهم آن در این زمینه ها، به ویژه در محیط تجارت آنلاین و تجارت الکترونیک، کمتر مورد بررسی قرار می گیرد. ما برای تجزیه و تحلیلمان، ناامیدی مشتری پس از خرید را از بررسی آنلاین خریداران تأییدشده استخراج می کنیم.

## ظرفیت بازاریابی

ظرفیت بازاریابی، یک توانایی اصلی برای فروش در شرکت ها در راه رسیدن به موفقیت است. ما ظرفیت بازاریابی را به عنوان توانایی یک شرکت در تبدیل کارآمد بازخورد موجود مشتری به خروجی، تعریف می کنیم. تحقیقات موجود، اغلب از روش مرزی تصادفی ورودی-خروجی (دوتا و همکاران، 1999؛ فنگ و همکاران، 2017) یا ارزیابی مدیران (به عنوان مثال، مو، 2015؛ وورهایز و مورگان، 2005) برای اندازه گیری ظرفیت بازاریابی از چشم انداز شرکت فروش کانونی، استفاده کرده است. در حالی که هر دو رویکرد، بینشی در مورد ارتباط بین ظرفیت بازاریابی و عملکرد شرکت ارائه می کردند، ولی در دسترس بودن داده ها و به موقع بودن به دست آوردن چنین اطلاعاتی، توانایی بازاریابان و محققان را در درک تأثیر ظرفیت بازاریابی به موقع، محدود می کند. به عنوان مثال، نتایج مبتنی بر داده های بایگانی و داده های نظرسنجی، معمولاً ماهها و سالها در عمل واقعی بازاریابی، عقب می ماند و بازاریاب ها و محققان می توانند برای حل مشکلات فعلی، روی اطلاعات و بینش های قدیمی، کار کنند. از آنجا که محیط های آنلاین و اقدامات بازاریابی متصدی، به طور فزاینده ای پویا هستند، این رویکرد عقب افتاده، ممکن است مربوط به شرایط فعلی بازار نباشد و منجر به از دست رفتن فرصت شود.

در محیط آنلاین کنونی، UGC می تواند معیارهای جایگزین غنی از ظرفیت بازاریابی فروشندگان را ارائه کند. نظرات مشتری درباره تحقق سفارش مشتری، روند خرید، خدمات مشتری و تحویل محصول، بیانگر ظرفیت بازاریابی فروشنده است (دی، 2011؛ مورمن و دی، 2016؛ مو، 2015). گرچه این روش با روشهای موجود اندازه گیری ظرفیت بازاریابی، متفاوت است، اما می

تواند "کارایی فروشندگان با تبدیل منابع بازاریابی (در مورد ما، ورودی مشتری) به فروش"، تعریف کارایی بازاریابی در ادبیات را روشن کند (میشرا و مودی، 2016). این روش می تواند مزایایی را در جهت کمک به بازاریابان در درک سریع و پاسخگویی به نیازهای متغیر مشتری در زمینه های دیجیتالی فراهم کند.

ظرفیت بازاریابی، ثابت نبوده و باید مرتباً به روزرسانی شود. UGC اطلاعات فراوانی را در اختیار محققان قرار می دهد تا با استفاده از این داده های غیر ساختاری و مشتری مدار، ارزیابی بازاریابی و درک تأثیر آن بر نتایج عملکرد را انجام دهند. حجم عظیم داده ها به بازاریابان اجازه می دهد "گوش دهند" و به آنها این امکان را می دهد تا تحقیقات بازاریابی سنتی کند و پرهزینه را با هوش، به موقع و با منابع انسانی زیاد، جایگزین کنند (نتزر و همکاران، 2012). علاوه بر این، UGC به طور مداوم به روز می شود، این کار، شرکت را قادر می سازد تا چابکی تغییرات در بازارها و محیط مصرف کننده را درک کند. به عنوان مثال، نظرات مشتری می تواند ابزاری برای فروشندگان باشد تا بتوانند به طور مستقیم عکس العمل مشتری را نسبت به ارائه و خدمات آن بسنجند و سریعاً برای پاسخگویی به شکایات اقدام کنند. این اقدامات می تواند از تعویض مشتری جلوگیری کند، فروشندگان را قادر می سازد تا به سرعت، نارسایی های مشتریان اصلی و آینده را برطرف کرده و نظرات منفی آینده را محدود کنند. بنابراین، استخراج اطلاعات از UGC که نشان دهنده قابلیت های بازاریابی فروشندگان از دیدگاه مشتریان است، می تواند رویکرد جدیدی در تجزیه و تحلیل ظرفیت بازاریابی ارائه دهد. این رویکرد همچنین از آینده تجزیه و تحلیل زمان واقعی مکالمات مشتری از طریق استقرار هوش مصنوعی صحبت می کند (روست، 2019). بر این اساس، ما در این مطالعه، از روش استخراج متن بر اساس نظرات مشتری برای اندازه گیری ظرفیت بازاریابی استفاده می کنیم، که شبیه به سایر نمونه های کشف سازه های بامعنی مدیریتی، مانند نیازهای مشتری و احساسات مشتری است (آرچاک و همکاران، 2016؛ بوشکن و آنبای، 2016؛ لی و برادلو، 2011؛ ملوماد و مایر، 2020؛ تیموشنکو و هوزر، 2019).

در حالی که پژوهش های پیشین، پیوند مثبت کلی میان ظرفیت بازاریابی و نتایج عملکرد را ایجاد کرده اند، ولی آنها درباره توانایی ظرفیت بازاریابی برای نشان دادن یک اثر غیر خطی، ساکت مانده اند. اگرچه یک رابطه خطی می تواند به عنوان اولین تقریب، عمل کند، ولی شکست در حساب کردن الگوهای غیر یکنواخت، ممکن است روابط بین متغیرهای کانونی را بیش از حد، ساده نماید (کامرون و تریودی، 2009). پلتفرم های تجارت الکترونیک، تعداد زیادی بازدیدکننده را به خود جلب می کنند. با این حال، به دلیل سهولت مقایسه، محیط نیز رقابتی تر از دنیای فیزیکی است. موفقیت در پلتفرم ها به ویژه به توانایی فروشندگان در جلب توجه بازدیدکنندگان سایت و تبدیل آنها به خریداران و مراجع مشتریان آینده، بستگی دارد. از آنجا که مقایسه فروشنده، آسان است، بنابراین، مشتریان می توانند بر اساس معیارهای عملکرد فروشنده، طبقه بندی شوند. به همین ترتیب، پلتفرم ها انگیزه هایی برای برجسته کردن فروشندگان با عملکرد بالا دارند و مرتب سازی "بهترین موارد منطبق" پیش فرض در بسیاری از پلتفرم ها (به عنوان مثال ایبی و آمازون) اغلب به فروشندگان قوی هدایت می شود. این سازوکارها می توانند فروشندگان برتر را از بقیه، متمایز کرده و به ویژه، ظرفیت بازاریابی را در پلتفرم ها برجسته کنند. بنابراین، فروشندگانی با قابلیت های بازاریابی قوی می توانند از نظر افزایش کلیک، خرید و کاهش ناامیدی مشتری، سهم بیشتری ببرند و ما انتظار داریم رابطه بین ظرفیت بازاریابی و این نتایج مشتری، مستقیم و غیر یکنواخت باشد.

به عنوان نمونه، فروشندگانی با قابلیت های بازاریابی قوی می توانند به طور مداوم، واکنش مشتری را نسبت به پیشنهادهای خود بسنجند و به سرعت به مشکلات مشتری رسیدگی نمایند. نظارت به موقع و در نتیجه، خدمات چابک به مشتری می تواند سود ویژه ای برای پلتفرم های تجارت الکترونیک داشته باشد که این نه تنها باعث ایجاد وفاداری برای مشتری اصلی می شود بلکه



همچنین می تواند احتمال اخذ نظرات مثبت دیگر در مورد فروشنده را افزایش دهد و منجر به یک چرخه فضیلت به منظور حل عدم اطمینان برای مشتریان آینده و افتراق مثبت فروشنده اصلی از بقیه رقابت ها شود. به همین ترتیب، فروشندگانی که ظرفیت بازاریابی بالایی دارند، می توانند موجودی و شرایط خدمات خود را به موقع و در حضور نظرات مشتری (منفی یا مثبت) تنظیم کرده و مطابقت موجودی شرکت و سفارش های مشتری را افزایش دهند (بهارادواج و همکاران، 2007). بنابراین، فروشندگانی که ظرفیت بازاریابی بالایی دارند باید نتایج برتر مشتری در کلیک، خرید و کاهش ناامیدی پس از خرید را بدست آورند. از نظر زمان جستجو، فروشندگانی که سطح بازاریابی آنها پایین است نمی توانند توجه کافی مشتریان را جلب کنند. فروشندگانی که بازاریابی آنها از سطح متوسطی برخوردار است می توانند مشتریان را درگیر خود کنند، اما ممکن است اطلاعات بیش از حد آنها، بی نظم باشد و با ترجیحات مشتری، متناسب نباشد و در نتیجه، زمان جستجوی بالایی را صرف کند (مانند صفحات وب غنی از اطلاعات اما طراحی ضعیف). فروشندگانی که ظرفیت بازاریابی بالایی دارند، از نظر جلب توجه مشتری و تطبیق ارائه اطلاعات با نیاز مشتری، کارآمد هستند و مشتریان، نیازی به صرف وقت غیر ضروری برای جستجو ندارند. بنابراین، انتظار می رود با افزایش ظرفیت بازاریابی، زمان جستجو افزایش یابد، اما در سطح بالایی از ظرفیت بازاریابی، زمان جستجو در حقیقت، کاهش می یابد. ما فرض می کنیم:

**H1:** با افزایش ظرفیت بازاریابی، (الف) احتمال کلیک با نرخ فزاینده ای، افزایش می یابد؛ (ب) زمان جستجو ابتدا افزایش، سپس کاهش می یابد؛ (ج) احتمال خرید با نرخ فزاینده ای افزایش می یابد و (د) ناامیدی مشتری با نرخ فزاینده ای کاهش می یابد.

## شهرت برند

از شهرت برند (نحوه نگاه به یک برند توسط دیگران) معمولاً به عنوان منبع مهمی برای برند و ارزش محصول، یاد می گردد (هولنیک، 2018). شهرت برند می تواند آگاهی، کیفیت درک شده، ارتباطات ذهنی خاص، کاهش عدم اطمینان و وفاداری مشتری را در روند خرید مشتری فراهم کند (آکر و کالر، 1990؛ کالر، 1993، 2003). تحقیقات موجود در مورد شهرت برند، تأثیر مستقیم بر رفتار خرید مشتری را نشان می دهد (اردم و والنزوئلا، 2006). برندهای دارای شهرت بالاتر، قیمت های بالاتری را سفارش می دهند، بنابراین سوال اصلی این است: آیا برندهای قوی تر با قیمت های بالاتر همراه خود می توانند رفتارهای مطلوب تری را در مصرف کننده در پلتفرم های تجارت الکترونیک القا کنند؟

چهار حوزه گفتگو، فرضیه ما را تدوین می نمایند. اولاً، در پلتفرم ها، مشتریان با سر و صدای بیشتری، آگاهی بالاتر از پیشنهادهای رقابتی، نظرات سایر مشتریان و تجارب سریعتر تخصص، مواجه می شوند. این عوامل، پیام متمرکز حاصل از برند را کاهش می دهند و اعتماد مشتری به شهرت برند را به عنوان یک سیگنال کیفیت می کاهشند. برخی از محققان معتقدند که مارکها در محیط آنلاین، ارزش خود را از دست می دهند (روزن و سیمونسون، 2014؛ والدفوگل و چن، 2006). این ممکن است به دلیل همگرایی ویژگی های محصول در بین محصولات مختلف موجود در پلتفرم و نظرات آنلاین مشتری، از طریق بررسی ها و نظرات، هجوم اطلاعات دقیق مربوط به کیفیت محصول را ایجاد کند. بنابراین هولنیک (2018) پیشنهاد می کند که با در دسترس قرار دادن اطلاعات بیشتر، مشتریان باید از نظر سیگنال های کیفیت کمتر به شهرت برند، اعتماد کنند. در سمت عرضه، این تمایل، رو به رشد است که شرکت ها با همان بینش بازار، روبرو شده و محصولی با ویژگی های مشابه با پیام های مشابه را روانه بازار کنند. بنابراین، توانایی شرکت ها در استفاده از اعتبار برند در محیط آنلاین، محدود است.

دوم، برای ارائه یک تجربه ثابت مشتری، پلتفرم های تجارت الکترونیک، سفارشی سازی ارائه محصول را محدود می نمایند که این امر برای محصولات برند، ارتباطی قوی با مشتریان ایجاد می کند. بنابراین برندها بیشتر در معرض محدودیت مواجه شدن با

مشتری به کالاهای دارای برند، تبدیل شده اند (سوامیناتان و همکاران، 2020)، و نقش برندهایی که به عنوان راهی برای هیجان مصرف عمل می کنند، در حال کاهش است. پلتفرم های تجارت الکترونیک، جستجو و مقایسه محصولات با عملکردهای مشابه را از مجموعه متنوعی از گزینه ها تسهیل می کنند. این امر، مصرف را از محصولات برندهای شناخته شده به سمت تعداد بسیار بیشتری از محصولات با فروش کم تر، سوق می دهد (براینیولفسون و همکاران، 2011؛ مو و همکاران، 2018).

سوم، فروشندگان حاضر در پلتفرم های تجارت الکترونیک به طور فزاینده ای بر برچسب های خصوصی خود تاکید می ورزند (جیسکنز و همکاران، 2010) و مشغول آن دسته از فعالیت های بازاریابی هستند که برای افزایش سود خود با توجه کم یا بدون توجه به منافع صاحبان برند، طراحی شده است. این عدم انطباق منافع بین فروشندگان و برندها ممکن است منجر به مارپیچ نزولی تصویر برند و ارزش ویژه برند شود (ژیلنز و استینکمپ، 2019).

چهارم، تنوع بالای محصولات منجر به تقسیم بازار می شود که این امر، وفاداری به برند را از بین می برد. این امر به این دلیل رخ می دهد که مصرف کنندگان می توانند از قیمت های پایین به عنوان نقطه مرجع برای قضاوت در مورد ارزش محصولات مشابه استفاده کرده و بنابراین ادراک قیمت برای مصرف کنندگان را تحریف کنند، که این امر، به طور بالقوه ارزش برندهای برتر را به نفع برندهای اقتصادی و برچسب های خصوصی به خطر می اندازد (سوتژیو و ژیلنز، 2015). رقابت قیمت در بین فروشندگان نیز ارزش برند را از بین می برد. برخلاف محیط آفلاین که برای کشف قیمت، تلاش می شود و برخلاف سایت های تک خرده فروشی که از نظر تخفیف قیمت ها هماهنگی و سازگاری دارند، فروشندگان تجارت الکترونیک "هر کس برای خودش هستند"، آنها هماهنگ نیستند و می توانند به شدت در قیمت، رقابت کنند زیرا قیمتها به راحتی قابل مشاهده هستند. یک استراتژی وسوسه انگیز برای برجسته شدن در حالت رقابت، رسیدن به پایین ترین قیمت است. اگرچه این استراتژی می تواند به نفع فروشندگان منفرد باشد، اما می تواند برای ارزش برند نیز مضر باشد.

روی هم رفته، برندها مفیدند، ولی نقش آنها در پلتفرم های تجارت الکترونیک، محدود بوده و باید آثار منحنی را نشان دهد و پس از یک نقطه خاص، اعتبار برند قوی تر، دیگر برای کلیک و خرید، مهم نیست. برای جستجو، باید همان منطق U-شکل معکوس را داشته باشد که در ظرفیت بازاریابی در کاهش عدم اطمینان وجود دارد. بعلاوه، اگرچه شهرت برند می تواند برخی از عدم اطمینان ها را برطرف کرده و خریدهها را تسهیل نماید، اما یک برند قدرتمند نیز می تواند انتظارات زیاد و بعضاً غیر واقعی ایجاد کند، در نتیجه، ناامیدی پس از خرید، بیشتر ناشی از افزایش ناهماهنگی است. ما فرض می کنیم:

**H2:** شهرت برند، تأثیرات U-شکل را بر (الف) احتمال کلیک، (ب) زمان جستجو و (ج) احتمال خرید معکوس کرده و تأثیر U-شکل بر (د) ناامیدی مشتری دارد.

شکل 1، روابط فرضیه ای میان ظرفیت بازاریابی، شهرت برند و چهار نتیجه سفر مشتری را نشان می دهد.

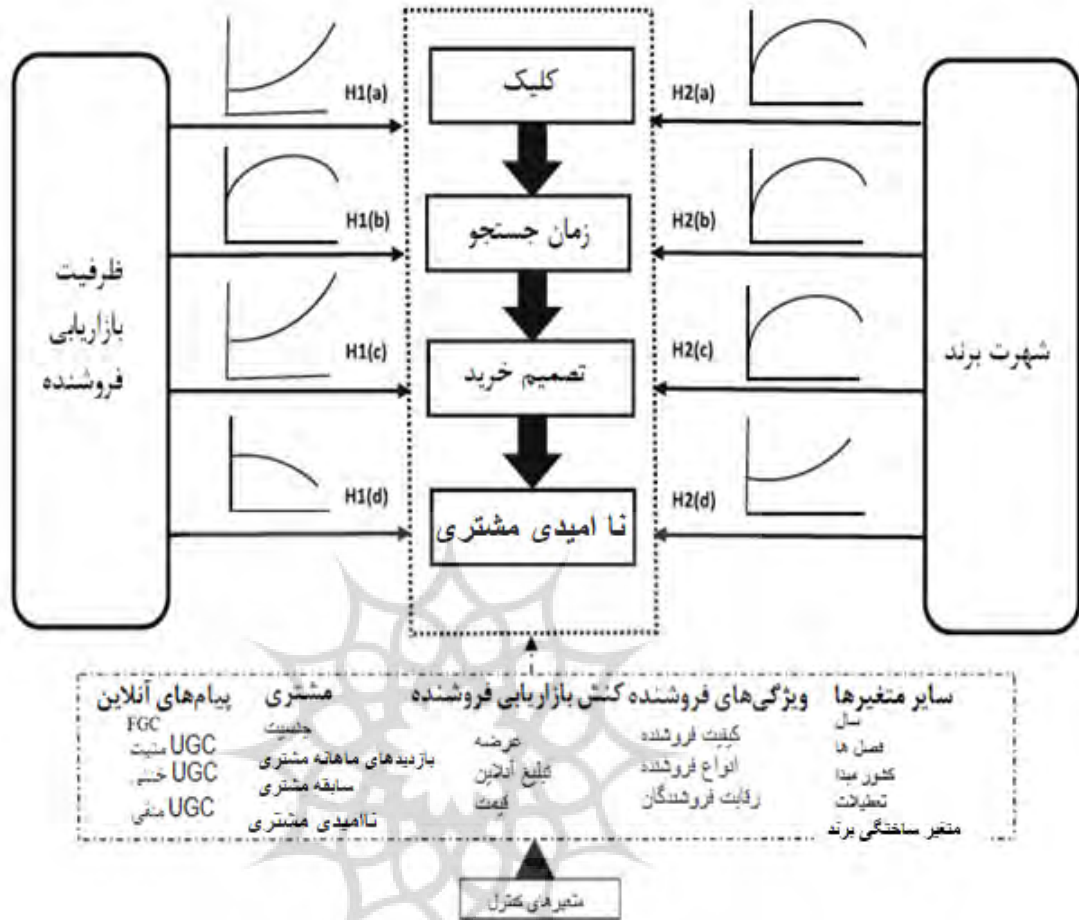
روش تحقیق

داده ها

ما در این بخش، داده‌ها و شرایط مربوط به کسب و کار را شرح می‌دهیم. یکی از بزرگترین پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در آمریکای شمالی، که با درآمد و سرمایه‌بازار، اندازه‌گیری می‌شود، بخشی از داده‌های این تحقیق را از پایگاه داده‌های 2017 و 2018 خود ارائه داده است. این شرکت، فهرست کاملی از اقلام مختلف از پوشاک، کتاب، وسایل خانه گرفته تا الکترونیک و بسیاری از مقوله‌های دیگر را به فروش می‌رساند. این شرکت همچنین با بیش از 50٪ فروش توسط فروشندگان مستقل، به فروشندگان مستقل شخص ثالث اجازه می‌دهد تا محصولات را در وب‌سایت خود بفروشند. فروشندگان مستقل می‌توانند کالاهای متنوعی از انتخاب‌های خاص خود را در پلتفرم ارائه دهند و محصولات خود را مستقل از فعالیت‌های صاحب پلتفرم، تبلیغ کنند.

این شرکت، بخشی از داده‌ها را در قالب دسته‌بندی تلفن‌های هوشمند در اختیار ما قرار داده است که شرایط پژوهشی ما را تشکیل می‌دهد. ما معتقدیم که به دلایل زیر، تلفن‌های هوشمند، دسته خوبی برای اهداف تحقیقاتی ما هستند. اول، تلفن‌های هوشمند از نظر مالی و همچنین نقشی که در زندگی مصرف‌کنندگان دارند، از نظر اقتصادی مهم هستند. تلفن‌های هوشمند در آمریکای شمالی، همه‌گیر هستند و تقریباً بر تمام قشرهای زندگی مصرف‌کنندگان، تأثیر گذاشته‌اند. حتی مصرف‌کنندگان نسبتاً تازه‌کار نیز با این مقوله آشنایی دارند (گروال و همکاران، 2019؛ ملوماد و مایر، 2020). در ایالات متحده، بیش از 260 میلیون کاربر تلفن هوشمند وجود دارد که فروش سالانه آنها بیش از 70 میلیارد دلار است. در سطح جهانی، ارزش بازار گوشی‌های هوشمند، 715 میلیارد دلار در سال 2019 بود و پیش‌بینی می‌شود تا سال 2025 به 1.35 تریلیون دلار برسد. دوم، به خاطر قیمت‌ها، ویژگی‌ها، کمبود خرید، تنوع انتخاب، پیامد وضعیت اجتماعی نمادین (ون‌ده و همکاران، 2011)، و تلاش شناختی مورد نیاز برای استفاده از دستگاه (ملوماد و همکاران، 2019)، تلفن‌های هوشمند، محصولات نسبتاً زیادی هستند که باعث می‌شوند بسیاری از مصرف‌کنندگان در حل مسئله گسترده‌ای مشارکت کنند، جایی که آنها وقت و تلاش خود را صرف پردازش اطلاعات متنوع و تحقیق در مورد محصولات در طول فرآیند خرید می‌نمایند (تانگ و همکاران، 2020). به همین دلایل، ممکن است مصرف‌کنندگان، ناسازگاری شناختی و ناامیدی پس از خرید را که اغلب در خریدهای با مشارکت بالاتر دیده می‌شود، تجربه کنند. سوم، گرچه تلفن‌های هوشمند از کاربرد بالایی برخوردار هستند، اما نیاز به بازرسی عمیق فیزیکی ندارند (به عنوان مثال، مانند لباس یا عینک) که بسیاری از مصرف‌کنندگان نتوانند به راحتی در محیط تجارت الکترونیک خرید کنند. این تعادل کاربرد بالای تلفن‌های هوشمند و همچنین ویژگی‌های دیجیتالی آنها به ما امکان می‌دهد جنبه‌های ظریف سفر مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک را مشاهده و بررسی کنیم. سرانجام، از آنجا که مصرف‌کنندگان با خیال راحت خرید آنلاین اجناس با بلیط بالاتر را تجربه می‌کنند، بنابراین، بیش از تلفن‌های هوشمند می‌تواند برای بسیاری دیگر از گروه‌های با کاربرد متوسط تا زیاد، مهم باشد.

## سفر مشتری در پلتفرمهای تجارت الکترونیک



شکل 1 چارچوب مفهومی: تأثیر ظرفیت بازاریابی و شهرت برند در سفرهای مشتری در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک

وقتی مشتریان در این پلتفرم تجارت الکترونیک به جستجوی تلفن‌های هوشمند می‌پردازند، رفتارهای آنلاین آنها در پایگاه‌های داده ثبت می‌گردد. پس از جستجو، فهرست‌های دقیق محصولات که به همراه چندین عکس محصول، عنوان محصول، توضیحات مختصر و همچنین اطلاعات و رتبه بندی فروشنده ارائه می‌شود، به مشتریان نشان داده می‌شود. این اطلاعات غنی در سطح جستجو، در بسیاری از پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، معمول است که سعی در کلیک کردن دارند. سپس، اگر مشتریان به نتایج جستجو علاقه مند باشند، ممکن است بر روی یک پیشنهاد، کلیک کنند (در غیر این صورت، می‌توانند صفحه را ترک کنند، یا دوباره جستجو کنند)، پیشنهاد را جستجو کنند، محصول را پس از جستجوی محصول، خریداری کنند و تجربیات پس از خرید را به اشتراک بگذارند. شکل 2 به صورت گرافیکی این فرآیند و محیط اطلاعاتی را که در مراحل مختلف سفر، ارائه شده است، نشان می‌دهد.

این شرکت به طور تصادفی 1٪ از نمونه ها را از پایگاه داده خود برای اهداف پژوهشی ما انتخاب کرده است. این نمونه، نشان دهنده 87 برند تلفن هوشمند<sup>2</sup> است که توسط تولیدکنندگان گوشی های هوشمند مانند اپل و سامسونگ، تولید شده و توسط 3917 فروشنده مستقل تلفن های هوشمند در این پلتفرم برای فروش ارائه شده است. در 87 برند، 1658 مدل مختلف وجود دارد که قیمت آنها از 49.99 دلار تا 1599.99 دلار است، با متوسط قیمت 538.95 دلار آمریکا و صدک 25 با 227.69 دلار و صدک 90 با 893.62 دلار. تنوع شهرت، وجود دارد، با تعداد جوایز از 0 تا 5 (با متوسط تعداد جوایز 0.305) و رتبه بندی از 0 تا 30 (بیشتر رتبه ها از 1 تا 10 توسط اکثر سازمان های رتبه بندی برای تلفن برند و مدل های آن). این مجموعه داده شامل 714,860 مشاهده بازدید مشتری از تلفنهای هوشمند در یک ساختار داده غیر پنبلی است. متغیرها در زمان مراجعه به مشتری، تراز شده اند.

مجموعه داده نهایی ما از محیط اطلاعات پلتفرم از سه منبع مختلف ساخته شده است. این شرکت داده های مربوط به تصمیمات کلیک و خرید، زمان جستجو، فروش، اطلاعات مربوط به مشتری از قبیل جنسیت و سابقه، انواع تلفن های هوشمند و فعالیت های تبلیغاتی را ارائه می دهد. ما سپس اطلاعات را از پلتفرم تجارت الکترونیک شرکت، استخراج کرده و ظرفیت بازاریابی فروشنده، ناامیدی مشتری و همچنین متغیرهای کنترلی مانند UGC، FGC و نوع فروش را ایجاد می کنیم. سومین منبع داده شامل رتبه بندی آنلاین برندها، منابع اصلی رسانه در مورد شهرت برند و منابع آنلاین در کشور مبدا برندها است.



---

<sup>2</sup> ما یک برند پرچم را فقط به عنوان یک برند و خانه برندها را در قالب برندهای مختلف، مثلاً اپل، سامسونگ، گوگل، سونی، موتورولا، شیائومی، ال جی، نوکیا، وان پلاس، اوپو، ایسوس حساب می کنیم. ما در تجزیه و تحلیل خود، از اثرات ثابت برند استفاده می کنیم تا اثرات خاص برند را ثبت کنیم.



شکل 2 سفر مشتری در پلتفرم تجارت الکترونیک

### متغیرها و اندازه گیری ها

جدول 1، جزئیات عملیاتی شدن متغیرهای وابسته، مستقل و کنترل را که با مدل مفهومی ما سازگاری دارند، بیان می‌کند. جزئیات زیر را در مورد اندازه گیری متغیرهای کلیدی ارائه می‌دهیم.

### متغیرهای وابسته

کلیک مشتری، زمان جستجوی مشتری، خرید مشتری و ناامیدی مشتری. کلیک مشتری و خرید مشتری، متغیرهای دوگانه‌ای هستند که به صورت 1 یا 0 کدگذاری شده‌اند. زمان جستجوی مشتری، زمانی است که او صرف جستجوی یک تلفن هوشمند خاص می‌کند که در زمان بازدید از پلتفرم تلفن هوشمند، توسط یک فروشنده خاص ارائه شده است.

نامیدی مشتری با تعداد واژه های مربوط به احساس ناامیدی فرستاده شده توسط مشتریانی که خریدهای تأیید شده در پلتفرم را نشان می دهند، تقسیم بر کل واژه های استفاده شده در نظرات مربوط به آن محصول، اندازه گیری می شود.<sup>3</sup> ما برای محاسبه نامیدی مشتری از فرمول زیر استفاده می کنیم:

$$\text{Customer Frustration}_{ijkt} = \sum_{ij=1}^n n \text{CA}_{ijkt} / \sum_{ij=1}^n n \text{N}_{ijkt}$$

که در آن، نامیدی مشتری، بیانگر نامیدی کلی مشتری در نظرات کاربر برای گوشی هوشمند  $i$  از برند  $j$  از فروشنده  $k$  در روز  $t$  است؛  $\sum_{ij=1}^n n \text{CA}_{ijkt}$  مجموع کلمات محتوای نامیدی مشتری (CA) در تمام نظرات (1 تا  $n$ ) ارسال شده در مورد محصول  $i$  برند  $j$  از فروشنده  $k$  در روز  $t$  است؛ و  $\sum_{ij=1}^n n \text{N}_{ijkt}$  مجموع کلمات استفاده شده در نظرات گوشی های هوشمند  $i$  با برند  $j$  از فروشنده  $k$  در روز  $t$  است. ما نامیدی مشتری، قبل و پس از خرید را از هم تمیز می دهیم. ما از فرمول مشابهی برای محاسبه نامیدی مشتری، قبل و پس از خرید استفاده می کنیم. نامیدی قبلی مشتری، احساس ناامیدی قبل از این مطالعه را محاسبه می کند و به عنوان یک متغیر کنترل در تحلیل ما برای بررسی تأثیر مشتریان قبلی بر مشتریان فعلی استفاده می شود. نامیدی مشتری پس از خرید، احساس ناامیدکننده فقط آن دسته از مشتریان کنونی را محاسبه می کند که در این مطالعه، نظرات پس از خرید را ارائه داده اند و یک متغیر وابسته است. رویکرد ما برای اندازه گیری نامیدی مشتری با تحقیقات در زمینه بازاریابی برای استخراج داده های متنی بدون ساختار برای پرداختن به سوالات مدیریتی از طریق گروه بندی کلمات مطابقت دارد (آرچاک و همکاران، 2016؛ بوشکن و آلبای، 2016؛ لی و بردلو، 2011؛ اوردنز و همکاران، 2017؛ تیموشنکو و هوزر، 2019). در پیوست 1، آزمون های استحکام برای متغیرهای ما ارائه شده است.<sup>4</sup>

### متغیرهای توضیحی قانونی

**ظرفیت بازاریابی.** از آنجا که ظرفیت بازاریابی به طور مستقیم مشاهده نمی شود، بنابراین در ادبیات، دو روش عمده برای اندازه گیری ظرفیت بازاریابی، پیشنهاد شده است: یا استفاده از نظرسنجی برای درخواست دانش یا نظر مدیران در مورد فعالیت های بازاریابی شرکت هایشان (به عنوان مثال، وورهایز و مورگان، 2005) یا استفاده از یک ورودی-خروجی رویکرد مرزی تصادفی. ما برای همسان سازی معیار خود با تعریف ظرفیت بازاریابی در متن تحقیق و ادبیات موجود (به عنوان مثال، دوتا و همکاران، 1999؛ فنگ و همکاران، 2017؛ ژیونگ و بهارادواج، 2013)، ظرفیت بازاریابی را با استفاده از رویکرد مرز تصادفی ورودی-خروجی، اندازه

<sup>3</sup> نمونه هایی از کلمات نامیدی مشتری عبارتند از: تحریک، ناامیدی، عصبانیت، ضربه، ناراضی، ناراحتی، آزار، وحشتناک، ناامید، بسیار ناامیدکننده، بدترین حالت، اتلاف وقت، اتلاف پول، فوق العاده آزاردهنده، وحشتناک، خفه کننده، دردسرساز، غیر قابل صبر، تحمل ناپذیر، کابوس، ناامیدکننده، غیر قابل قبول، مکیدن، خریدار مراقب باش، بسیار ناامید، غارت، آجر، قابل تأسف ترین خرید، مشکل ساز، نفرت و ضرر عمده.

<sup>4</sup> نتیجه با استفاده از مقیاس پاتریک و هاگتوت (2011)، همبستگی 0.86 با روش ما دارد؛ نتیجه حاصل از تحقیق زبانی و شمارش کلمات (LIWC) (پنیکر و همکاران، 2015؛ تائوشیک و پنیکر، 2010) با روش ما 0/85 همبستگی دارد.

گیری می کنیم. تفاوت بین رویکرد ما و رویکرد موجود، این است که ما از بازخورد مشتری به عنوان ورودی استفاده می کنیم، در حالی که تحقیقات موجود، هزینه های بازاریابی و حساب های دریافتی را به عنوان ورودی به کار می گیرند.

رویکرد مرزی تصادفی به پژوهشگران، این امکان را می دهد تا عبارت خطا را برای بازاریابی کارایی خاص شرکت (که به عنوان شاخصی برای قابلیت شرکت در نظر گرفته شده است) تجزیه نمایند. یک مزیت عمده رویکرد مرزی تصادفی، این است که رابطه بین ورودی ها (به عنوان مثال، ورودی مشتری) و خروجی ها (به عنوان مثال، فروش) را در نظر می گیرد، بنابراین اجازه می دهد سنگ محک جامع تری در بین فروشندگان مختلف داشته باشید. این مفید است زیرا اتخاذ ورودی (خروجی) به تنهایی به عنوان معیارهای محک زدن، از تفاوت های ظریف در خروجی (ورودی ها) چشم پوشی می کند. در زمینه ما، ظرفیت بازاریابی براساس توانایی فروشندگان در رسیدگی به بازخورد مشتری است. استفاده از اطلاعات نظرات روزانه مشتری در مدل مرزی تصادفی ورودی-خروجی می تواند پویایی ظرفیت بازاریابی فروشندگان را ثبت کند. ظرفیت بازاریابی فروشندگان می تواند در طول زمان، متفاوت باشد زیرا نشان دهنده یادگیری شرکت ها از بازخورد مشتری، تغییر در فضای بازاریابی و تغییر در رقابت است. یک رویکرد مرزی کارآمد، ظرفیت بازاریابی را به عنوان باقی مانده ای از یک مدل با اثرات ثابت فروشندگان، تخمین می زند، و از تغییرات موجود در فروشندگان بهره برداری می کند. به طور خاص، ما معادله مرزی را در تابع تولید کوب-داگلاس برای اندازه گیری ظرفیت بازاریابی به صورت زیر می نویسیم:

$$\ln(\text{Sales})_{kt} = a_0^m + a_1^m \ln \left( \sum_{s=1}^{P_k} \text{MW}_{sijkt} \right) + a_2^m \ln \left( \sum_{s=1}^{P_k} \text{W}_{sijkt} \right) + \ln(\text{Sales})_{kt-1} + \sum \text{Seller}_k + \varepsilon_{kt}^m - \eta_{kt}^m \quad (2)$$

که در آن،  $\text{Sales}_{kt}$  کل فروش فروشندگان  $k$  در زمان  $t$  است،  $\sum \text{MW}_{sijkt}$  تعداد کل کلمات ظرفیت بازاریابی مثبت موجود در بررسی مشتری را برای فروش فروشندگان  $k$  برای گوشی های هوشمند  $i$  در برند  $j$  در زمان  $t$  را نشان می دهد،  $\sum \text{W}_{sijkt}$  کلمات ظرفیت بازاریابی منفی موجود در نظرات مشتری برای فروش فروشندگان  $k$  از گوشی های هوشمند  $i$  با برند  $j$  در زمان  $t$  است، و  $P_k$  تعداد کل بررسی مشتری برای فروشندگان  $k$  است.  $\text{Seller}_k$  ساختگی های فروشندگان است،  $\varepsilon_{kt}^m$  خطای ویژه و  $\eta_{kt}^m$  یک جز خطای ناکارآمدی بازاریابی است. ما حداکثر تخمین احتمالات عبارت ناکارآمدی را می گیریم و از معکوس آن برای دستیابی به ظرفیت بازاریابی فروشندگان استفاده می کنیم.

<sup>5</sup> نمونه هایی از کلمات ظرفیت بازاریابی شامل موارد مودبانه، پاسخگو، حل شده به طرز رضایت بخشی، تحویل سریع، خدمات خوب به مشتری، معامله عالی، خدمات عالی، مطابق با تبلیغات، مشتری راضی، قیمت عالی، بازگشت ساده، بسته بندی خوب، حمل سریع، ارزش استثنایی، به صورت وعده داده شده، مطابق با نیازها، چک کردن آسان، درجه یک، آسان برای حل و فصل، قابل اعتماد، لذت برای مقابله با، ارتباطات عالی، قیمت خوب، ارزش عالی، همه چیز خوب است، خوشحال، در زمان تحویل، همه چیز مطابق انتظار پیش می رود، زودتر از تحویل مورد انتظار، مهروموم شده به عنوان آگهی، ارائه شده است.



جدول 1 توضیحات و تعاریف متغیر

تعاریف و عملیات	
متغیرهای وابسته	
کلیک مشتری	خواه مشتری روی پیشنهادی کلیک کند یا نه؛ این یک متغیر دوگانه است که با کد 0 برای کلیک نکردن و 1 برای کلیک، رمزگذاری شده است.
خرید مشتری	این متغیر دوگانه نشان می دهد که مشتری، محصول را خریداری می کند یا نه؛ با کد 1 برای خرید و 0 برای عدم خرید.
نامیدی مشتری	مشتری در سفر خرید خود، احساس نارضایتی از محتوای تلفن هوشمند، روند خرید و رفتار پس از خرید را ندارد. این متغیر با استفاده از کلمات نامیدی مشتری اندازه گیری می شود که توسط کل کلمات استفاده شده در نظرات درمورد تلفن هوشمند 1 برند J در روز t از سایت پلت فرم اندازه گیری می شود.
زمان جستجوی مشتری	مدت زمان جستجوی وب مشتری (ساعت) پس از کلیک کردن روی پیشنهاد در پلتفرم تجارت الکترونیک در این مطالعه.
متغیرهای مستقل	
شهرت برند	شهرت برند، چگونگی مشاهده یک برند توسط دیگران، اغلب به عنوان منبع مهمی از برند و ارزش محصول، شناخته می شود (هولنیک، 2018). ما شهرت برند را به عنوان تعداد جوایز و ده رتبه برتر محصولات جمع آوری شده به طور متوسط هر سال در نه سال گذشته (برای سال 2017) یا ده سال (برای سال 2018) اندازه گیری می کنیم.
ظرفیت بازاریابی فروشنده	ظرفیت بازاریابی به عنوان توانایی اصلی شرکت در تبدیل کارآمد بازخورد موجود مشتری به خروجی تعریف می شود. ما برای اندازه گیری ظرفیت بازاریابی از یک معادله مرزی تصادفی مبتنی بر تحقیقات موجود استفاده می کنیم (به عنوان مثال، دوتا و همکاران، 1999؛ فنگ و همکاران، 2017؛ ژیونگ و بهارادواج، 2013).
متغیرهای کنترل	
UGC مثبت	نظرات مثبت مشتری در مورد بازدید از تلفن هوشمند هنگام بازدید
UGC منفی	نظراتی منفی که مشتری در هنگام بازدید از تلفن هوشمند، ارائه کرده است
UGC خنثی	نظرات خنثی توسط مشتری در هنگام بازدید از تلفن هوشمند
FGC	تعداد پیامهای تولیدشده توسط فروشنده در مورد تلفن هوشمند در هنگام مراجعه
جنسیت	جنسیت مشتری با کد 0 برای زن و 1 برای مرد، کدگذاری شده است
سابقه مشتری	مدت زمان (سالها) از زمان ثبت نام مشتری در پلتفرم تجارت الکترونیک هنگام بازدید
بازدیدهای ماهانه	زمان بازدید مشتری از پلتفرم تجارت الکترونیک در یک ماه به پلتفرم تجارت الکترونیک

تبلیغ	این متغیر دوگانه نشان می دهد که آیا تبلیغاتی برای تلفن های هوشمند توسط فروشنده وجود دارد، زمانی که مشتریان وب سایت پلت فرم تجارت الکترونیک را با کد 0 برای خیر و 1 برای بله جستجو می کنند.
تبلیغات آنلاین	تعداد دفعات تبلیغ کالا در وب سایت پلتفرم توسط فروشنده در هفته.
قیمت	فروشنده، قیمت گوشی هوشمند را ذکر کرده است
کیفیت فروشنده	میانگین رتبه بندی فروشنده در زمان بازدید، سطح یک تا چهار، که سطح چهار بالاترین سطح است.
انواع فروشنده	چهار متغیر دوگانه که چهار نوع فروشنده زیر را نشان می دهد: فروشنده پلتفرم های نرم افزاری، فروشندگان خارجی، فروشندگان سازمانی داخلی و فروشندگان فردی داخلی
رقابت فروشندگان	تعداد فروشندگان در زمان مراجعه به نوع مشابه تلفن های هوشمند
سال	یک متغیر دوگانه که سالها را نشان می دهد: 0 برای 2017 و 1 برای 2018.
فصول	یک متغیر ساختگی، چهار فصل سال
تعطیلات	یک متغیر دوگانه که تعطیلات را نشان می دهد یا نشان نمی دهد
کشورهای مبدا	متغیرهای دوگانه نشانگر کشورهای مبدا تلفن های هوشمند
برندها	متغیرهای دوگانه نشان دهنده برند تلفن های هوشمند

برای بررسی اعتبار اندازه گیری ظرفیت بازاریابی، با کمک شرکت پلتفرم کانونی، از یک نمونه شامل 95 فروشنده تلفن های هوشمند مستقل در پلتفرم مورد مطالعه، درباره قابلیت های بازاریابی آنها بر اساس کار وورهایز و مورگان (2005) سوال کردیم، و سپس آن را با نتایج حاصل از رویکرد خودمان با استفاده از روش مرزی تصادفی در همان مجموعه فروشندگان مقایسه نمودیم. دو روش برای اندازه گیری قابلیت های بازاریابی، همبستگی 0.86 را نشان می دهند.

**شهرت برند.** تحقیقات گذشته، اغلب از رده بندی یا رتبه بندی مصرف کننده (به عنوان مثال، بارون و جیوول، 2013) برای اندازه گیری اعتبار برند استفاده کرده اند. ما در این تحقیق، یک روش مشابه و کلی را برای سنجش اعتبار برند با استفاده از اطلاعات عمومی موجود شخص ثالث در پیش می گیریم. از آنجا که مصرف کنندگان، معمولاً از منابع شخص ثالث معتبری مانند گزارش های مصرف کننده برای ارزیابی برندها استفاده می کنند، بنابراین استفاده از اطلاعات شخص ثالث می تواند شهرت برند را همانگونه که توسط مصرف کنندگان درک می شود، بدست دهد (هولنبک، 2018). ما اعتبار برند را به عنوان تعداد جوایز و ده رتبه بندی برتر محصولات جمع شده در ده سال گذشته اندازه گیری می کنیم. جوایز و اطلاعات رتبه بندی از رسانه های گزارش عمده مانند گزارش های مصرف کننده، نیویورک تایمز، واشنگتن تایمز، فوربس، فورچون، اقتصاددانان، CNET، brandindex.com، yougov.com، marketwatch.com، ranker.com، thedailyrecords.com و manufacturingglobal.com به دست می آوریم. به طور خاص، (1) برای هر جایزه اصلی که یک برند دریافت کرد، 1 عدد اختصاص دادیم؛ (2) ما مقادیر 1، 0.9، 0.8، 0.7، 0.6، 0.5، 0.4، 0.3، 0.2 و 0.1 را با دستورات رتبه بندی 1 تا 10 اختصاص دادیم؛ (3) سپس امتیازات جوایز و ارزش سفارش رتبه بندی را جمع کردیم تا امتیاز کل شهرت برند برای هر برند را بدست آوریم.

برای سه گانه کردن معیار خود، روش دیگری را به کار می گیریم: دسترسی ماهانه رسانه های اجتماعی (تعداد افرادی که درباره آن برند صحبت می کنند) به هر برند تلفن در فیسبوک. دسترسی به رسانه های اجتماعی به عنوان معیار شهرت برند می

تواند آگاهی، نفوذ و محبوبیت برند را نشان دهد. این معیار با روش ما در استفاده از جوایز و رتبه بندی های اصلی، همبستگی 0/76 دارد.

## متغیرهای کنترل

مدلهای ما مجموعه گسترده ای از متغیرهای کنترل را مدیریت می کنند تا بخشی از آثار مخدوش کننده را از بین ببرند.

**مطالب آنلاین.** محتوای آنلاین به محتوای تولیدشده توسط کاربر یا مشتری (UGC) و محتوای تولیدشده توسط شرکت یا فروشنده (FGC) اطلاق می شود، که می تواند بر نگرش و رفتار مشتریان در طول سفرهای خرید آنها تأثیر بگذارد (به عنوان مثال، دو وریس و همکاران، 2017؛ کومار و همکاران، 2016؛ تانگ و همکاران، 2014). محتوای آنلاین می تواند منبع خوبی از اطلاعات مربوط به محصول باشد زیرا دیدگاه های متنوعی را در اختیار مشتریان قرار می دهد و به خریداران بالقوه، این امکان را می دهد تا متناسب بودن محصول با نیازها و ترجیحات خود را بسنجند (جانن و اشنیتکا، 2019). مطابق با ادبیات، UGC به احساسات "مثبت"، "منفی" و "خنثی" طبقه بندی می شود (به عنوان مثال، جلیپر و همکاران، 2018). ما یک ابزار تجزیه و تحلیل احساسات مبتنی بر واژه نامه، به نام سنتی استرنگت را برای جذب احساسات UGC به کار گرفتیم (تانگ و همکاران، 2014؛ تلوال و همکاران، 2012)، که نشان دهنده یکی از سه طبیعت احساسات است. ما برای اندازه گیری احساسات از حجم کل بررسی های مثبت، منفی و خنثای مشتری که وارد سیستم شده است، استفاده می کنیم. مطابق با ادبیات، FGC با تعداد پیام هایی که فروشنده برای تلفن های هوشمند در وب سایت پلتفرم، ارسال کرده است، اندازه گیری می شود (دو وریس و همکاران، 2017؛ کومار و همکاران، 2016).

**ویژگی های مشتری: جنسیت، سابقه و بازدیدهای ماهانه.** جنسیت مشتری به عنوان یک متغیر دوگانه ثبت می شود (0 = زن، 1 = مرد). سابقه مشتری در سالهایی از زمان ثبت نام مشتری در پلتفرم اندازه گیری می شود و می تواند شاخص وفاداری باشد. بازدید ماهانه مشتری با تعداد مراجعه مشتری در یک ماه به پلتفرم تجارت الکترونیک اندازه گیری می شود و سطح کلی تعامل مشتری با این پلتفرم را کنترل می کند.

**فعالیت های بازاریابی فروشنده.** ما سه عامل موثر در فعالیت های فروشنده را در نظر می گیریم: تبلیغات فروش فروشنده، قیمت گذاری و تبلیغات آنلاین. تبلیغات فروش، محرک های برجسته ای برای جذب مشتری به محصولات تخفیف یافته ایجاد می کند (پاولز و همکاران، 2002) و بنابراین باید تأثیر مثبتی در سفر مشتری داشته باشد. تبلیغات فروش به صورت دوگانه اندازه گیری می شود و این متغیر نشان می دهد که آیا هنگام بازدید مشتری از پلتفرم، تبلیغاتی برای محصول وجود دارد یا خیر.

قیمت به عنوان قیمت ذکر شده فروشنده در زمان مراجعه مشتری اندازه گیری می گردد. پلتفرم های تجارت الکترونیک، رقابتی هستند و منجر به ایجاد یک منحنی و تقاضای مشتری با شیب بیشتر و حساس به قیمت می شوند (دوست و همکاران، 2014؛ استیگلر، 1961). فروشندگانی که قیمت کمتری ارائه می دهند، به طور کلی به فروش بالاتری دست پیدا می کنند.

تبلیغات در پلتفرم های تجارت الکترونیک، معمولاً با هدف جلب توجه مشتری به صورت فهرست حمایت شده و برجسته، صورت می گیرد. با این حال، فضای تبلیغات پلت فرم، اغلب، محدود شده است، و عدم جذابیت بصری و تعامل، ممکن است اثربخشی تبلیغات آنلاین در پلتفرم های تجارت الکترونیک را محدود کند (به عنوان مثال، بلانش و همکاران، 2017؛ استیل و همکاران،

2013). تبلیغات آنلاین با تعداد دفعات تبلیغ محصول در وب سایت پلتفرم توسط فروشنده در عرض یک هفته اندازه گیری می شود.

**متغیرهای ویژگی های فروشنده.** ویژگی های فروشنده که ما در این مطالعه بررسی می کنیم شامل نوع فروشنده، کیفیت فروشنده، و رقابت میان فروشندگان است. در پلتفرم های تجارت الکترونیک، مالکان کسب و کارهای کوچک غالباً در کنار یکدیگر با خرده فروشان بزرگ (مانند خرده فروشان برجسته بزرگ در eBay و فروشنده پلتفرم (مانند فروش بوسیله آمازون) رقابت می کنند. متأسفانه، بسیاری از مالکان کسب و کار کوچک ممکن است بخاطر نداشتن تخصص فنی و تجاری زیان ببینند. گرچه رقابت بین فروشندگان منجر به جذاب تر شدن پلتفرم ها برای خریداران می شود (راچت و تیروول، 2006)، رقابت میان فروشندگان بر روی انواع فرصت ها اختلال ایجاد می کند و ممکن است مشتریان را در تصمیم گیری خود گیج کند (شیپهن و همکاران، 2010).

از 4 متغیرهای دوگانه استفاده می کنیم تا 4 نوع فروشنده را بر اساس منشا و مقیاس کسب و کار، نشان دهیم، همانگونه که توسط پلتفرم فراهم می شود: فروشنده پلتفرم، فروشندگان خارجی (عمدتاً خرده فروشان خارجی کوچک)، فروشندگان خرده فروش بزرگ داخلی، و افراد داخلی یا خرده فروشان کوچک. پلتفرم های تجارت الکترونیک، معمولاً اطلاعاتی کیفی درباره فروشندگان مستقل از طریق رتبه بندی های مشتری، ارائه می دهند که به عنوان سیگنال های اطلاعات باکیفیت عمل می کند. کیفیت فروشنده توسط میانگین رتبه بندی فروشنده در پلتفرم از سطح یک تا چهار، هنگام بازدید مشتری بر وب سایت پلتفرم، اندازه گیری می شود، که چهار، نشان دهنده بالاترین کیفیت است. ترکیب فروشنده توسط تعداد فروشندگان اندازه گیری می شود که مدل مشابهی از تلفن های هوشمند را در زمان بازدید های مشتری می فروشند.

سایر متغیرهای کنترل: سایر متغیرهای کنترل، شامل سال، فصول، تعطیلات، کشورهای مبدا، و برندها می باشند. سال یک متغیر شاخص است که نشان دهنده سال بازدید مشتریان است ( $2017 = 0$ ,  $2018 = 1$ ). فصل یک متغیر ساختگی است که فصل بهار به عنوان فصل مبنا کدگذاری می شود. تعطیلات نشان می دهد که آیا روز بازدید در تعطیلات بوده است یا خیر. کشور مبدا به صورت مجموعه هایی از متغیرهای شاخص کشور مبدا برندهای تلفن های هوشمند کد گذاری می شود. همچنین، برندها به صورت مجموعه هایی از متغیرهای شاخص برای نشان دادن تاثیرات برند خاص، کدگذاری می شوند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

## تحلیل و نتایج

### ویژگی مدل

از مجموعه ای از اثرات ثابت استفاده می کنیم تا مسائل اثرات عدم تجانس مشاهده نشده را کنترل کنیم (جرمان و همکاران، 2015؛ پاپیز و همکاران، 2017). از اثرات ثابت سطح برند برای کنترل متغیرهای کیفیت تلفن هوشمند مستقل از زمان مشاهده نشده، مانند دوربین، طراحی، معماری و ویژگی های مهم را کنترل می کنیم. از اثرات ثابت فروشنده برای کنترل اثرات ویژگی های فروشنده مستقل از زمان مشاهده نشده استفاده می کنیم.

برای بررسی رابطه پیشنهادی در چارچوب تحقیق خود، 4 مدل رگرسیون ایجاد کردیم. مدل ما برای کلیک مبتنی بر پایگاه داده کامل 714860 مشتری است که از پلتفرم، بازدید کرده و در آن جستجو کرده بودند. از میان 714860 مشتری، 420720 مشتری بر روی یک پیشنهاد کلیک کردند. از میان 420720 مشتری که کلیک کردند، 70921 مشتری، خرید کردند. در آخر، 4113

مشتری از میان 420921 مشتری، که خریده‌ها را تایید کردند، دیدگاه‌هایی ارائه دادند. دیدگاه می‌تواند تنها پیش از تایید خرید، ارائه شود، بنابراین، ریسک دیدگاه‌های تقلبی، کاهش می‌یابد.

سایر نتایج مسیر را بر حسب کلیک‌ها و پیشنهادات پس از خرید تعیین و برآورد کردیم؛ یعنی زمان جستجو در اینترنت و مدل‌های خرید برای 420720 مشتری که یک آیت‌م را کلیک کردند و مدل‌های نامیدی پس از خرید را بر اساس 4113 مشتری که دیدگاه‌های پس از خرید ارائه دادند، برآورد کردیم. با بررسی محتوا نامیدی انتقادات مشتری اصلی در این مطالعه به عنوان متغیر وابسته، نامیدی مشتری را مدلسازی می‌کنیم، و از نامیدی مشتری قبلی به عنوان یک متغیر کمکی در کل مدل‌ها استفاده می‌کنیم.

### کلیک مشتری و احتمال خرید

کلیک کردن مشتری و تصمیمات خرید را با استفاده از رگرسیون‌های لجستیک نشان می‌دهیم، زیرا هر دو متغیر وابسته دو بخشی هستند. به طور خاص، از مدل زیر برای کلیک مشتری و احتمال خرید استفاده می‌کنیم.

$$Y \left( \frac{\Pr(Y_{cijkt} = 1)}{1 - \Pr(Y_{cijkt} = 1)} \right) = a_0 + b_1 \text{MarketingCapability}_{kt} + b_2 \text{BrandReputation}_{jt} + b_3 \text{MarketingCapability}_{kt}^2 + b_4 \text{BrandReputation}_{jt}^2 + b_5 \text{PositiveUGC}_{ijkt} + b_6 \text{NegativeUGC}_{ijkt} + b_7 \text{NeutralUGC}_{ijkt} + b_8 \text{FGC}_{ijkt} + b_9 \text{Gender}_c + b_{10} \text{CustomerTenure}_{Ct} + b_{11} \text{MonthlyVisits}_{Ct} + b_{12} \text{PriorCustomerFrustration}_{ijt} + b_{13} \text{CustomerBrowsingTime}_{Ct} + b_{14} \text{Promotion}_{ijkt} + b_{15} \text{OnlineAdvertising}_{ijkt} + b_{16} \text{Price}_{kijt} + b_{17} \text{SellerQuality}_{kt} + b_{18} \text{SellerTypes}_k + b_{19} \text{SellerCompetition}_{ijt} + \eta + \varepsilon \quad (3)$$

در معادله (3)،  $Y_{cijkt}$  یک شاخص واکنش مشتری به پیشنهاد  $i$  برند  $j$  در زمان  $t$  توسط فروشنده  $k$  است. اگر مشتری  $c$  کلیک انجام دهد، یا پیشنهاد  $i$  از برند  $j$  را از فروشنده  $k$  خریداری کند،  $Y_{cijkt} = 1$  و در غیر این صورت 0 است؛  $b_n$  ضریب است،  $\eta$  نشان دهنده یک بردار از اثرات ثابت خاص کشور، خاص فروشنده، خاص برند، فصل و سال است و  $\varepsilon$  جمله خطا است. با این وجود، برآوردگرهای اثر ثابت مدل‌های لاجیت غیر خطی دچار مشکل پارامتر جزئی هستند (نیمان و اسکات، 1948)، تحت تحت توالی مجانبی که  $T \rightarrow \infty$  ثابت است (کروز-گونزالز و همکاران، 2017؛ فرناندز-وال و ویندر، 2016)؛ با استفاده از اصلاحات سوگیری در فرناندز-وال و ویندر (2016)، با بکارگیری کد STATA طراحی شده توسط کروز-گونزالز و همکاران (2017)، به بررسی مسئله پارامتر جزئی می‌پردازیم. این رویکرد، منجر به برآوردهای اصلاح شده از ضرایب و میانگین اثرات جزئی در مدل‌های لاجیت می‌شود.

### زمان جستجوی مشتری و نامیدی پس از خرید مشتری

مدل‌های زیر را برای زمان جستجوی مشتری و نامیدی پس از خرید مشتری با استفاده از توزیع نرمال، تعیین کردیم:

$$Y_{cijkt} = a_0 + b_1 \text{MarketingCapability}_{kt} + b_2 \text{BrandReputation}_{jt} + b_3 \text{MarketingCapability}_{kt}^2 + b_4 \text{BrandReputation}_{jt}^2 + b_5 \text{PositiveUGC}_{ijkt} + b_6 \text{NegativeUGC}_{ijkt} + b_7 \text{NeutralUGC}_{ijkt} + b_8 \text{FGC}_{ijkt} + b_9 \text{Gender}_c + b_{10} \text{CustomerTenure}_{Ct} + b_{11} \text{MonthlyVisits}_{Ct} + b_{12} \text{PriorCustomerFrustration}_{ijt} + b_{13} \text{Promotion}_{kijt} + b_{14} \text{OnlineAdvertising}_{kijt} + b_{15} \text{Price}_{ijkt} + b_{16} \text{SellerQuality}_{kt} + b_{17} \text{SellerTypes}_k + b_{18} \text{SellerCompetition}_{ijt} + \eta + \varepsilon \quad (4)$$

که مشخصات آن، مشابه خرید و کلیک در معادله (3) است، جز اینکه متغیر وابسته  $Y$  برای زمان جستجو مشتری و ناامیدی مشتری، پیوسته است.

## نتایج برآورد

جدول 2، آمارهای توصیفی و همبستگی های بین متغیرها را نشان می دهد. همبستگی ها کمتر از 0.50 هستند. علاوه بر این، در تمام مدل های همبستگی، VIF کمتر از 5 است (بالاترین VIF 2.153 مربوط به مربع شهرت برند است)، نشان می دهد که مسئله هم خطی بین متغیرهای مستقل معناداری وجود ندارد (هیر و همکاران، 2010). جدول 3، نتایج رگرسیون را برای هر مدل، با استفاده از معادله 3 یا 4 نشان می دهد. برای آزمون فرضیه های  $U$  شکل خود، از روش رایج مورد استفاده هانز و همکاران (2016) استفاده می کنیم. تمام روابط  $U$  شکل دارای علامت درست و در طیف داده قرار دارند.

## احتمال کلیک مشتری

رگرسیون لجستیک در جدول 3، مدل 1 دارای نرخ طبقه بندی 81 درصد است. برای تعیین اینکه آیا مدل به خوبی بین کلیک کردن و کلیک نکردن، تمایز قائل می شود یا خیر، از منحنی ویژگی های عامل دریافت کننده (ROC) و ناحیه زیر منحنی (AUC) استفاده می کنیم (ویتن و فرانک، 2005). در مدل 1، ناحیه زیر نمودار (AUC) 0.83 است، که نشان دهنده تمایز خوب است (هاسمر جی آر، و همکاران، 2013).

مدل 1، نتایج احتمال کلیک مشتری را نشان می دهد و نشان می دهد که توانایی بازاریابی فروشنده، به طور فزاینده ای احتمال کلیک مشتریان بر روی یک پیشنهاد را افزایش می دهد ( $b=0.023$ ، نسبت شانس  $=1.023$ ،  $p<0.01$  برای قابلیت بازاریابی؛  $b=0.005$ ، نسبت شانس  $=1.005$ ،  $p<0.01$  برای مربع قابلیت بازاریابی). که فرضیه  $H1(a)$  را تایید می کند. این یافته، تحقیق موجود را بسط می دهد که بیان می کند، قابلیت بازاریابی تاثیر خطی بر متغیرهای نتیجه عملکرد دارند (مانند داتا و همکاران، 1999؛ فنگ و همکاران، 2017). همچنین، نتایج نشان می دهند که شهرت برند تاثیر  $U$  شکل معکوس بر احتمال کلیک مشتری دارد ( $b=0.053$ ، نسبت شانس  $=1.005$ ،  $p<0.01$ ، برای شهرت برند،  $b=-0.004$ ، نسبت شانس  $=-1.004$ ،  $p<0.01$  برای مربع شهرت برند) که فرضیه  $H2a$  را تایید می کند. شکل 3، به صورت نموداری این رابطه را نشان می دهد.

## زمان جستجوی مشتری

<sup>6</sup> منحنی ROC روشی ارائه می دهد تا مبادله بین مثبت های ساختگی و مثبت های واقعی را برای مقادیر مختلف آستانه رد، با نشان دادن رابطه بین حساسیت و مشخصات پیش بینی، نشان دهد. این منحنی با ترسیم حساسیت (نسبت مواقعی که مدل یک مثبت را پیش بینی می کند، زمانی که واقعا مثبت است) در برابر ویژگی -1 (نسبت زمان هایی که مدل منفی را درست پیش بینی می کند) برای تمام مقادیر نقاط برش.

<sup>7</sup> AUC ناحیه پایین ROC را در طیف (0, 1) نرخ مثبت ساختگی، نشان می دهد. هر چه مقدار AUC بالاتر باشد، نرخ مثبت ساختگی برای یک نرخ مثبت واقعی، کمتر است (یعنی مدل بهتر کار می کند، بخاطر اینکه با مثبت های اشتباه کمتر، مثبت های درست را شناسایی می کند)

مدل 2، نتایج زمان جستجو مشتری را نشان می دهد و بیان می کند که با افزایش قابلیت بازاریابی، زمان جستجوی مشتری، کاهش می یابد ( $b=0.004$  برای قابلیت بازاریابی،  $p<0.05$ ؛  $b=-0.008$ ،  $p<0.001$  برای مربع قابلیت بازاریابی) که فرضیه H1b را تایید می کند. شکل 4، به صورت نمودار این اثر U شکل معکوس قابلیت بازاریابی را بر زمان جستجو نشان می دهد.

این تحلیل نشان می دهد که شهرت برند، در ابتدا، زمان جستجو مشتری را افزایش می دهد، اما این تاثیر مثبت کاهش می یابد، زیرا یک مربع شهرت برند منفی معنادار بر زمان جستجو مشتری پیدا کردیم ( $b=0.101$ ،  $p<0.001$  برای شهرت برند؛  $b=-0.009$ ،  $p<0.001$  برای مربع شهرت برند) که فرضیه H2b را تایید می کند. شکل 5 این رابطه U شکل معکوس را نشان می دهد.



جدول 2: آمار توصیفی و جدول همبستگی

متغیرها	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1. خرید	.148	.355	1.00															
2. مثبت UGC	3.147	1.363	.005***	1.00														
3. منفی UGC	6.787	4.279	-.326***	.004***	1.00													
4. خنثی UGC	.490	.350	.005***	-.004***	-.011***	1.00												
5. FGC	4.955	2.685	-.001	-.001	.013***	.005**	1.00											
6. شهرت برند	.446	1.198	.011***	.088***	-.008***	-.019***	-.063***	1.00										
7. جنسیت	.552	.497	-.040***	-.011***	.007***	.005***	-.003*	.019***	1.00									
8. سابقه مشتری	5.066	4.408	.009***	.091**	-.006***	-.008***	.016***	.022***	-.009***	1.00								
9. ناامیدی مشتری از قبیل	.084	.031	.010***	.025***	.018	-.021***	.019***	-.001	.001	-.220***	1.00							
10. ناامیدی مشتری پس از خرید	.059	.012	.008**	.013**	.011	-.013***	.012***	-.003	.002	-.153***	.348***	1.00						
11. زمان جستجوی مشتری	.964	.845	.006***	.001	-.008***	.392***	.112***	.042***	.002	.038***	.016***	.011***	1.00					
12. ارتقاء	.718	.450	.008***	.010***	.001	-.009***	.065***	-.071***	-.188***	-.038**	.010***	.002	.009*	1.00				
13. تبلیغات	.791	2.225	.000	.070***	.001	.007***	.000	.064***	-.073***	.002*	.007***	.009***	.007***	.00	1.00			
14. قیمت	.894	.248	-.012***	-.004***	.012**	.022***	.131***	-.188***	.016***	-.135***	-.005***	.011***	-.073***	-.023***	.001	1.00		
15. رقابت	.921	1.983	-.006***	.103***	.002	.001	-.032	-.032***	-.002	.041***	-.005***	-.216***	.007***	.000	-.007***	-.003*	1.00	
16. ظرفیت بازاریابی	3.57	1.386	-.002	.071***	-.000	-.006***	-.079***	.009***	.046***	-.000	-.005***	.105***	.007***	.000	-.007***	-.070***	.019*	1.00



جدول 3: نتایج برآورد رگرسیون

	کلیک مشتری	زمان جستجوی مشتری	خرید مشتری	نا امیدی پس از خرید مشتری
پیش بینی کننده های اصلی	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
ظرفیت بازاریابی فروشنده	.023*** (.002)	.004* (.001)	.075*** (.009)	-.005*** (.0002)
ظرفیت بازاریابی فروشنده <sup>2</sup>	.005*** (.001)	-.008*** (.0004)	.007* (.002)	-.007*** (.0003)
شهرت برند	.053* (.017)	.101* (.003)	.069*** (.005)	-.091*** (.0002)
شهرت برند <sup>2</sup>	-.004*** (.001)	-.009*** (.0003)	-.008** (.002)	.012*** (.0002)
متغیرهای کنترل				
مثبت UGC		-.003* (.001)	.025*** (.004)	-.0009*** (.0001)
منفی UGC		-.004*** (.0007)	-.641*** (.004)	-.00021*** (.00004)
خنثی UGC		.985*** (.004)	-.013 (.015)	.939*** (.002)
FGC		.041*** (.003)	.008*** (.002)	.0006*** (.00005)
جنسیت مشتری	-.182*** (.005)	.004 (.003)	-.533*** (.010)	-.013*** (.00008)
سابقه مشتری	.004* (.0006)	.002*** (.0004)	.012*** (.001)	.00001 (.00001)
بازدیدهای مشتری	.017 (.014)	.025 (.018)	.014*** (.004)	.015 (.013)
نا امیدی مشتری قبلی		-.221*** (.039)	-.182*** (.031)	.141*** (.023)
زمان جستجوی مشتری			.009*** (.002)	.0006* (.00005)
ارتقاء	.011* (.004)	.007* (.002)	.047** (.011)	-.003*** (.0001)
تبلیغات آنلاین	.001 (.001)	.002 (.004)	-.002 (.002)	.0005* (.00001)
قیمت	-.107*** (.012)	-.041*** (.003)	-.241*** (.022)	.0005** (.0001)
کیفیت فروشنده				
2	-.203*** (.005)	.023*** (.003)	-.128*** (.011)	.002*** (.0001)
3	.253*** (.008)	-.037*** (.004)	-.241*** (.017)	.003*** (.0001)
4	.762*** (.057)	-.026 (.017)	3.027*** (.693)	.007 (.009)
فروشنده خارجی	-.021* (.007)	.011 (.007)	-.135*** (.031)	.0009* (.0002)
فروشنده شرکت خارجی	.026*** (.008)	-.007 (.008)	-.003 (.012)	-.00007 (.0001)
فروشنده شخصی داخلی	.045* (.019)	-.005 (.007)	.041 (.034)	.0009* (.0003)
رقابت فروشنده	.017*** (.001)	.004*** (.0005)	-.012*** (.003)	.005*** (.00002)
سال (2018)	-.003 (.002)	-.006* (.001)	-.041* (.012)	-.002*** (.00007)
پاییز	.041*** (.005)	.005 (.002)	.026† (.014)	.010 (.008)
زمستان	.053***	.006*	.036*	.008

ادامه جدول 3:

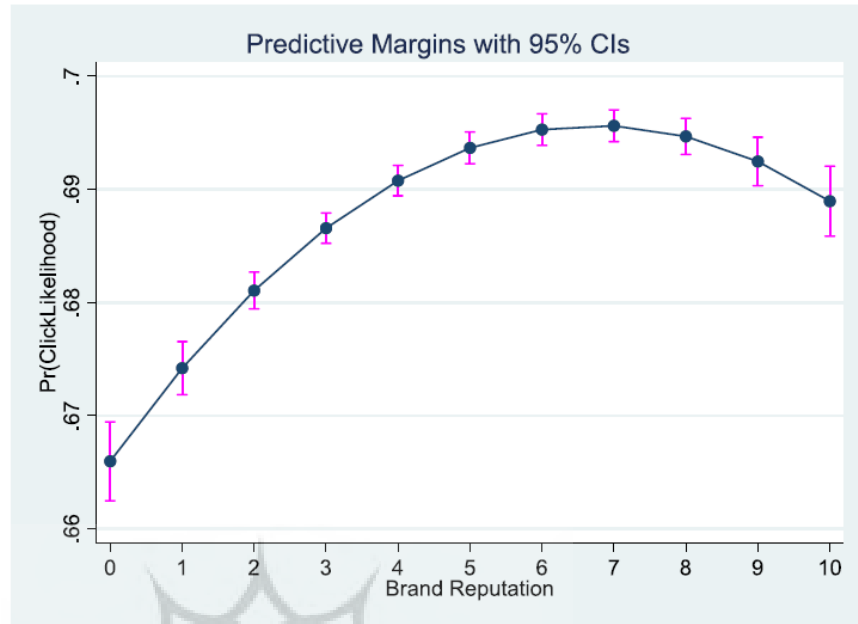
	کلیک مشتری	زمان جستجوی مشتری	خرید مشتری	نا امیدی پس از خرید مشتری
تابستان	(.006)	(.002)	(.012)	(.006)
	-.009	-.003	-.004	-.007
	(.022)	(.006)	(.007)	(.006)
تعطیلات	-.003	-.041***	.071***	-.0005***
	(.004)	(.003)	(.010)	(.00006)
کشور مبدأ				
2	.889***	-.018***	-.589***	.0009***
	(.009)	(.004)	(.017)	(.0002)
3	1.913***	-.011***	-.979***	-.0001
	(.022)	(.004)	(.034)	(.0003)
4	.156***	.017***	.115***	.003***
	(.007)	(.003)	(.014)	(.00002)
5	.821***	.002	.728***	.005***
	(.017)	(.003)	(.027)	(.0001)
6	1.692***	.026***	.251***	.003***
	(.014)	(.007)	(.023)	(.0001)
7	.003	.016***	.246***	.004***
	(.016)	(.004)	(.025)	(.0002)
8	.662***	.014***	.237***	.005***
	(.017)	(.005)	(.025)	(.0003)
9	1.419***	-.003	-.571***	.006***
	(.016)	(.003)	(.031)	(.0002)
10	-.618***	.024*	-.411***	.005***
	(.017)	(.011)	(.035)	(.0004)
11	.259***	.053***	-.205***	.007***
	(.022)	(.007)	(.033)	(.0003)
12	1.187***	.018*	-.781***	.007***
	(.024)	(.006)	(.039)	(.0003)
اثر ثابت برند	Yes	Yes	Yes	Yes
اثر ثابت فروشنده	Yes	Yes	Yes	Yes
مقدار ثابت	3.295***	.369***	.931***	.113***
	(.033)	(.014)	(.062)	(.0004)
ویژگی های مدل				
Akaike's Information Criterion (AIC)	718,905	982,193.85	236,782.49	845,732
Bayesian Information Criterion (BIC)	719,203.8	983,895.62	241,692.75	853,691
Likelihood Ratio Chi-square	45,781.29		11,788.51	
Log-likelihood	- 364,522.18		- 127,568.42	
Pseudo R <sup>2</sup>	.115		.322	
Classification Rate	.81		.88	
Area Under the Curve (AUC)	.83		.91	
F		812.56***		429.55***
R <sup>2</sup>		.179		.212
اندازه نمونه	714,860	420,720	420,720	4113

1. ستونها حاوی ضرایب برآورد شده و خطاهای استاندارد مربوط به آنها هستند (در پرانتز)

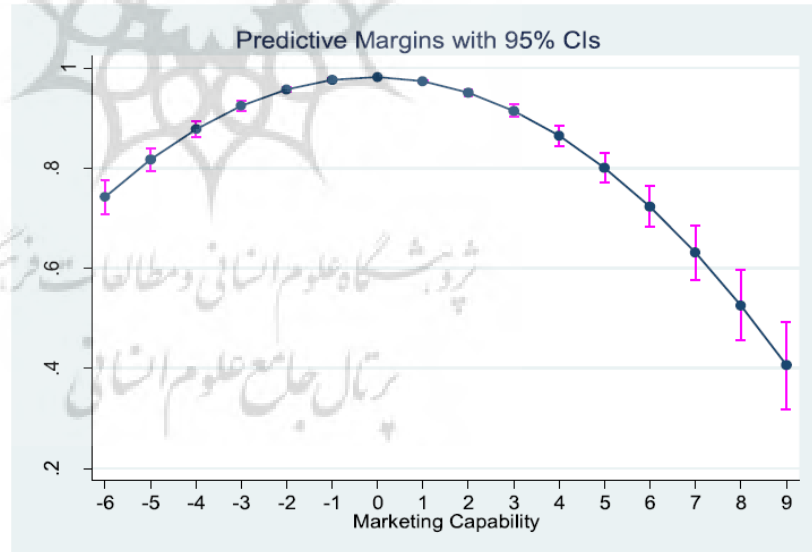
2. † $p < .1$ ; \* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

3. برای سادگی ارائه ، ضرایب برند را در جدول نشان نمی دهیم

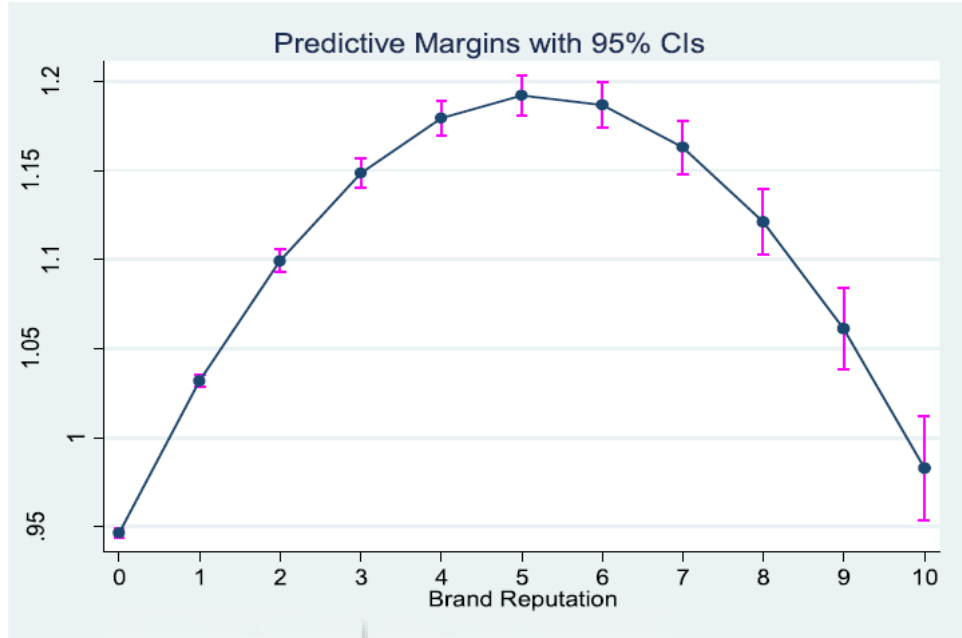
شکل 3: تاثیر شهرت برند بر احتمال کلیک مشتری



شکل 4: تاثیر ظرفیت بازاریابی بر مدت جستجوی مشتری

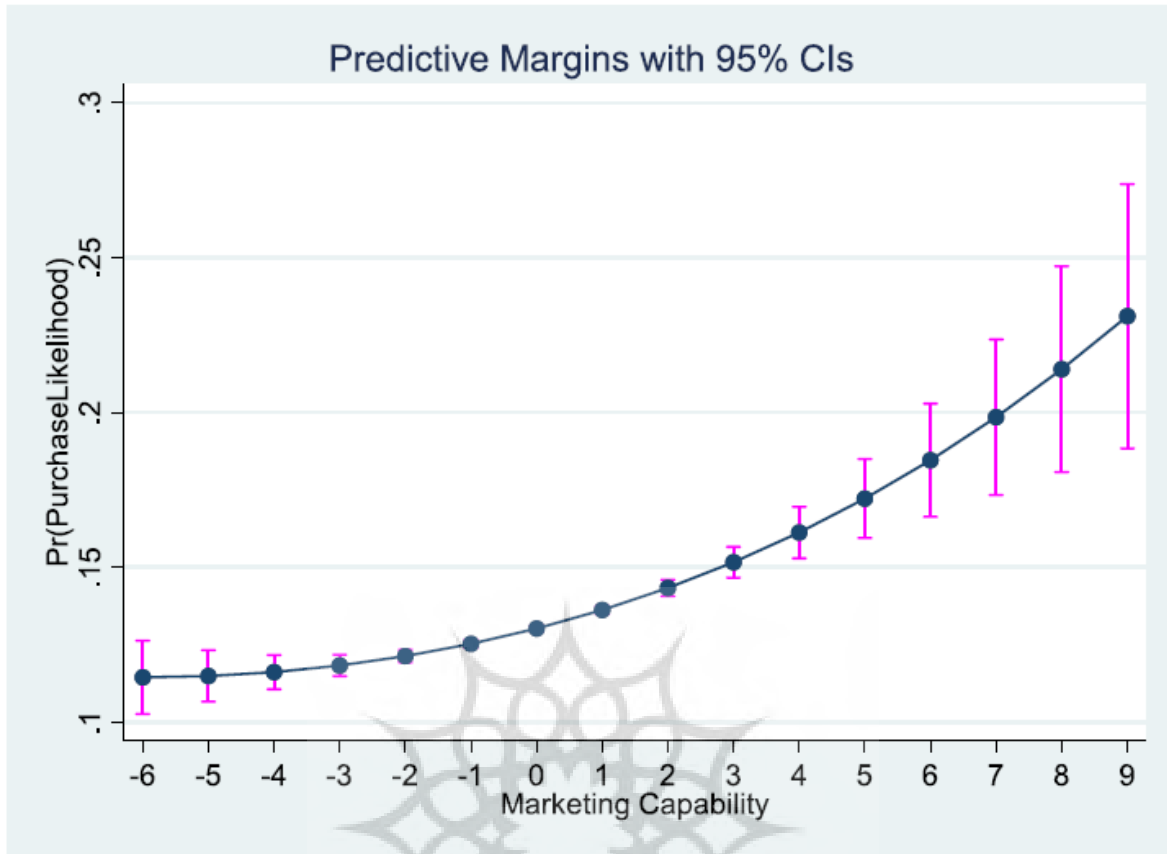


جدول 5: اثر شهرت برند بر مدت جستجوی مشتری



جدول 6: اثر ظرفیت بازاریابی بر خرید مشتری





### احتمال خرید مشتری

رگرسیون لجستیک مدل 3 بر خرید مشتری دارای یک نرخ طبقه بندی 88 درصدی است. در مدل 3، ناحیه زیر منحنی (AUC) 0.91 است، نشان دهنده تمایز عالی است (هامسر جی آر، و همکاران، 2013).

مدل 3 نشان می دهد که قابلیت بازاریابی ( $b=0.075$ ، نسبت شانس  $=1.078$ ،  $p<0.01$ ) برای قابلیت بازاریابی؛  $b=0.007$ ، نسبت شانس  $=1.007$ ،  $p<0.01$ ) برای مربع قابلیت بازاریابی) به طور فراینده ای احتمال خرید مشتری را افزایش می دهد که فرضیه H1c را تایید می کند. شکل 6 به صورت نموداری تاثیر قابلیت بازاریابی بر احتمال خرید مشتری را نشان می دهد. از آنجا که تحقیق قبلی نشان می دهد که قابلیت بازاریابی تاثیر خطی بر متغیرهای نتیجه عملکردی دارد، این یافته جدید است (مانند دوتا و همکاران، 1999؛ فنگ و همکاران، 2017). نتایج نشان دهنده اهمیت فزاینده قابلیت بازاریابی در محیط آنلاین است.

مدل 3 نشان می دهد که شهرت برند ( $b=0.069$ ، نسبت شانس  $=1.072$ ،  $p<0.01$ ) برای شهرت برند؛  $b=-0.008$ ، نسبت شانس  $=1.008$ ،  $p<0.01$ ) برای مربع شهرت برند) تاثیر U شکل معکوس بر خرید دارد. که فرضیه H2c را تایید می کند.

### ناامیدی پس از خرید مشتری

نتایج مدل 4 تاثیرات قابلیت بازاریابی بر شهرت برند بر ناامیدی پس از خرید مشتری را نشان می دهند. مدل 4 بیان می کند که قابلیت بازاریابی موجب می شود که ناامیدی مشتریان به طور قابل ملاحظه ای کاهش یابد، زیرا ضریب منفی و معنادار است ( $b = -0.005, p < 0.01$ ). برای قابلیت بازاریابی و ( $b = -0.007, p < 0.01$ ) برای مربع قابلیت بازاریابی) که فرضیه H1d تایید می شود. نتایج در مدل 4 نشان می دهند که با افزایش شهرت برند، مشتریان ناامیدتر می شوند ( $b = -0.091, p < 0.01$ ) برای شهرت برند و ( $b = 0.012, p < 0.01$ ) برای مربع شهرت برند) که فرضیه H2d تایید می شود.

## بررسی استواری

برای بررسی استواری نتایج ما، به طور تصادفی نمونه خود را به دو قسمت تقسیم کردیم؛ نتایج دو نمونه با نتایج کل پایگاه داده، همخوانی دارد. همچنین، با اضافه کردن یا حذف متغیرها، جهت ضریب برآورد تغییر نکرد. برای کاهش تهدید متغیرهای حذف شده، تحلیل تابع کنترل را انجام دادیم. ضمیمه 2 نتایج روش تابع کنترل را نشان می دهد و استواری تحلیل اصلی ما را تایید می کند.

## بحث

### بینش های نظری

تحقیق ما دارای بینش های نظری مختلفی است. ابتدا، این مطالعه در ادبیات مربوط به تاثیر فعالیت های بازاریابی دیجیتال و دارای ها بر عملکرد شرکت، نقش دارد (مورمان و دی، 2016؛ پرن و کوزینتز، 2018؛ راماسوانی و اوزکان، 2018؛ سامیناتان و همکاران، 2020). نتایج ما نشان دهنده اهمیت زیاد قابلیت بازاریابی فروشنده بر پلتفرم های تجارت الکترونیک است. گرچه تحقیقات موجود نشان دادند که تاثیر مثبت خطی قابلیت بازاریابی بر متغیرهای نتیجه در محیط های آنلاین وجود دارد (مانند داتا و همکاران، 1999؛ فنگ و همکاران، 2017)، نتایج این مطالعه نشان داد که قابلیت بازاریابی تاثیر زیادی بر کلیک ها و خرید مشتری دارد. علاوه بر این، در کاهش ناامیدی پس از خرید مشتری اثربخش است. یافته ها نشان می دهند که شرکت هایی با قابلیت بازاریابی بالاتر، عدم اطمینان و پیچیدگی فرآیند خرید مشتریان را کاهش خواهند داد. این موضوع ممکن است برای دسته های محصول با درگیری بالاتر اهمیت بیشتری داشته باشد، جایی که مشتریان حل مسئله زیادی انجام می دهند و برای مطمئن شدن بر سیگنال های کیفیت فروشندگان، تکیه می کنند. یافته ها بینش جدیدی از قابلیت بازاریابی ارائه می دهند و نشان دهنده چرخه اثربخش سرمایه گذاری در قابلیت های بازاریابی هستند، جایی که فروشندگان توانمند نه تنها می توانند سهم زیادی از توجه و کسب و کار خریداران را به دست آورند، بلکه دارای موقعیت خوبی برای خریداران آتی هستند. علاوه بر این، ما از دسترسی به داده های متنی مشتری استفاده می کنیم تا رویکرد محتوا محور مشتری را برای قابلیت مشتری بازاریابی فروشنده ایجاد کنیم، که علاوه بر داشتن مزایای زیاد، با رویکرد های سنتی سازگار است.

دوم، نتایج ما روابط نسبتاً پیچیده ای را بین شهرت برند و نتایج تجربه مشتری در محیط آنلاین را نشان دادند. گرچه برخی محققان به اهمیت شهرت برند در تصمیم گیری مشتری در محیط آنلاین تاکید دارند (مانند باتا و کلر، 2016)، سایر محققان بیان می کنند که محیط آنلاین ممکن است ارزش برند را نابود کند (هولنبک، 2018؛ روزن و سیمونسون، 2014؛ والدفولگ و چن، 2006). نتایج ما این دو دیدگاه را تطبیق می دهد و یک دیدگاه متفاوت از ارزش برند در محیط آنلاین پیشنهاد می دهد - شهرت برند قوی به کاهش عدم اطمینان تا حدودی کمک می کند، اما منجر به انتظاراتی در مشتری می شود که می تواند منجر به ناامیدی پس از خرید بیشتر شود. نتایج ما بیان می کند که شهرت برند، کلیک و احتمال خرید را با اثرات کاهشی افزایش می دهد و رابطه U شکل

معکوس با زمان جستجو دارد. با این وجود، شهرت برند بالاتر در ابتدا منجر به ناامیدی کمتر مشتری می شود، اما زمانی که شهرت برند فراتر از حد خاصی، افزایش یابد، منجر به ناامیدی بیشتر می شود. ما بر این باوریم که این رابطه U شکل بین شهرت برند و ناامیدی بدین دلیل ایجاد می شود که مشتریان در ابتدا از شهرت برند برای حل تضادها استفاده می کنند، اما یک شهرت قوی، انتظارات بالایی ایجاد می کند و هر گونه انحراف عملکردی محصول یا خدمت از این انتظارات بالا به احتمال زیاد موجب ناامیدی می شود. بنابراین، هنگام توازن اثر متقابل شهرت برند بر پلتفرم های تجارت الکترونیک، باید دقت کنیم و فروشندگان برندهای ممتاز باید توجه کافی داشته باشند تا به طور مناسب انتظارات را ایجاد کنند و به موقع برای جلوگیری از ناامیدی، به مسائل مشتری بپردازد.

سوم، قابل ذکر است که تحقیقات بازاریابی تجربی موجود توجه کافی به ناامیدی مشتری نداشته است. با این وجود، ما بر این باوریم که درک احساس منفی قوی ناامیدی مشتری، به ویژه در محیط آنلاین غنی از اطلاعات؛ شناسایی مسائل خدماتی است و می تواند به شرکت ها کمک کند تا بهتر با مشتریان مشارکت کنند. تحقیق ما بینش اولیه ای درباره این مسئله فراهم می کند و نشان می دهد که ناامیدی مشتری قبلی تاثیر منفی بر رفتارهای خرید مشتریان کنونی می گذارد. همچنین، نتایج عواملی را پیشنهاد می دهد که منجر به ناامیدی مشتری می شود. به طور سنتی، شرکت ها بر مصاحبه ها و نظر سنجی های مشتری تکیه می کنند تا عوامل مربوط به خدمات مشتری را شناسایی کنند، بنابراین آنها می توانند رویکرد های بهتری برای مدیریت تجربه مشتری طراحی کنند. رویکرد استخراج ناامیدی مشتری ما نشان می دهد که UGC، با محتوای متنی بسیار غنی خود، می تواند منبع نوید بخشی برای شناسایی احساسات مشتری و طراحی تجربیات بهینه مشتری باشد.

جدول 4: سطوح مختلف ظرفیت بازاریابی در سفر مشتری

سطوح ظرفیت بازاریابی	کلیک مشتری	زمان جستجوی مشتری	خرید مشتری	ناامیدی مشتری پس از خرید
-2 SD	.511	.902	.057	.089
-1 SD	.629	.958	.119	.083
Mean	.701	.939	.131	.069
+ 1 SD	.738	.718	.194	.061
+ 2 SD	.802	.415	.292	.035

جدول 5: سطوح مختلف شهرت برند در سفر مشتری

سطوح شهرت برند	کلیک مشتری	زمان جستجوی مشتری	خرید مشتری	نا امید مشتری پس از خرید
-2 SD	.665	.932	.121	.084
-1 SD	.683	1.125	.153	.081
Mean	.742	1.296	.197	.074
+ 1 SD	.696	1.415	.172	.096
+ 2 SD	.668	1.342	.139	.151

### بینش های مدیریتی

تحقیق ما بینش های مدیریتی زیادی برای فروشندگان و برندها در محیط پلتفرم ایجاد می کند. ابتدا، بسیاری از مدیران ارشد بیان می کنند که ارزیابی بازده سرمایه گذاری حاصل از بازاریابی دشوار است (دلمول و همکاران، 2015). اگرچه کسب و کارها می توانند شواهد روایی ارائه دهند یا بر معیارهای کلیدی نظارت کنند تا موفقیت بازاریابی دیجیتال را برآورد کنند، تعداد کمی می توانند به طور مستقیم بازاریابی دیجیتال را به نتایج مشتری، ارتباط دهند (نظر سنجی CMO، 2018). در نتیجه، این شرکت ها، تمرکز بر تلاش های تاکتیکی را انتخاب می کنند که نتایج سریع و مشهود ارائه می دهد تا اینکه قابلیت بازاریابی پایدار ایجاد کند. این یک اشتباه است. نتایج ما نشان می دهند که در محیط پلتفرم تجارت الکترونیک رقابتی، قابلیت بازاریابی نه تنها نشان دهنده اثرات مثبت بر خرید است، بلکه به صورت یک میانگیر در برابر ناامیدی مشتری نقش ایفا می کند. قابلیت بازاریابی تجربه مشتری و نحوه خدمت رسانی فروشندگان به مشتریان را تغییر می دهد (یعنی تجارب مشتری- تامین کننده سنتی می تواند به طور معناداری از طریق قابلیت بازاریابی دیجیتال بهبود یابد). نتایج ما بیان می کنند که شرکت ها باید تخصص در هدفگذاری ذینفعان و انتقال اهمیت سرمایه گذاری در قابلیت بازاریابی دیجیتال را توسعه دهند.

برای نشان دادن اثر قابلیت بازاریابی، با نگر داشتن مقدار سایر متغیرها در میانگین؛ نشان می دهیم که چگونه قابلیت بازاریابی در انحراف معیار  $\pm 1$  و انحراف معیارهای  $2 \pm$  از میانگین، همانگونه که توسط تعدادی از فروشندگان در داده های ما نشان داده شد، بر نتایج تجربه مشتری تاثیر می گذارد. نتایج در جدول 4 گزارش می شوند. به طور مثال، فروشندگان با قابلیت بازاریابی 2 انحراف معیار بالای میانگین می توانند به 80 درصد احتمال خرید بالاتر (0.292 در برابر 0.057) و 61 درصد ناامیدی پس از خرید کمتر (0.035 در برابر 0.089) نسبت به 2 انحراف معیار پایین میانگین، دست یابند. این نمونه با خرید بیشتر مشتری و ناامیدی کمتر مشتری، اهمیت قابلیت بازاریابی در ارتقای معیارهای ملموس کسب و کار مانند نشان می دهد. یافته های ما نشان می دهند که قابلیت ارتقا یافته بازاریابی دیجیتال می تواند شرکت ها و مشتریان را از نظر عملکرد فروش بهتر و تجارب خرید بهتر، منتفع کند و می تواند بازاریابان را قادر سازد تا تاثیر سرمایه گذاری روز افزون در قابلیت بازاریابی را به مدیران مالی خود نشان دهند (کانسیکاس و همکاران، 2016).

دوم، نشان می دهیم که گرچه شهرت برند ممکن است در محیط آنلاین کاهش یابد، شرکت ها می توانند از شهرت بیشتر برند در پلتفرم های تجارت الکترونیک بهره مند شوند، چرا که می تواند کلیک و خریدها را افزایش دهد. جدول 5 اثرات کاهشی مثبت شهرت برند را نشان می دهد. سطوح مختلف شهرت برند را در انحراف معیار  $1 \pm$  و انحراف معیار 2 بر نتایج تجربه مشتری محاسبه



کردیم، در حالیکه مقدار سایر متغیرها را در میانگین حفظ کردیم. به طور مثال، گرچه 2 انحراف معیار بالای میانگین در شهرت برند می تواند به 15 درصد احتمال خرید مشتری بیشتر منجر شود، نسبت به زمانی که 2 انحراف معیار پایین تر از میانگین است، مقایسه مشابه می تواند ناامیدی پس از خرید را تا 44 درصد افزایش دهد. نتایج نشان می دهند که گرچه شهرت برند برای پلتفرم های تجارت الکترونیک، سودمند است، آنها ممکن است به طور نامتقارنی انتظارات بالایی ایجاد کنند که ممکن است منجر به ناامیدی پس از خرید شود. فروشندگان برند برتر باید دیدگاه جامعی از برندها داشته باشند که شامل تاثیرات کوتاه مدت (خرید) و بلندمدت (ناامیدی) برند ها است و به ایجاد انتظارات درست توجه کنند و به موقع به مسائل بپردازند تا از ناامیدی جلوگیری کنند.

برای مالکان برند، یافته های ما نشان می دهد که فروشندگان در پلتفرم های تجارت الکترونیک ممکن است تخفیفات بیشتری برای محصولات برند پیشنهاد دهند یا به گونه ای ارتباط برقرار کنند که با جایگاه برندها سازگاری ندارد. این ناهمبندی بین فروشندگان و اهداف برند ها برای تصویر و ارزش برند مخرب است. نتایج بیان می کنند که مالکان برند باید توزیع کنندگان یا خرده فروشان الکترونیکی را بر اساس بینش بلند مدت مشترک انتخاب کنند، قراردادهای کانال قابل اجرا مقرر کنند (مانند حفظ قیمت خرده فروشی) و آموزش کد برند همیشگی را برای حفظ و بهبود ارزش برند پیشنهاد دهند. در غیر اینصورت ارزش برند می تواند به سرعت با تضاد کانالهای مختلف از بین رود.

در آخر نظرسنجی خشم مشتری نشان می دهد که شرکت های زیادی بیشتر از آنچه که ممکن است تصور کنند، ناامیدی مشتری را تجربه کردند (مورگان، 2017). این نظرسنجی نشان می دهد که زمانی که پاسخ دهندگان با محصول یا خدمتی مشکل داشته باشند، به احتمال 56 درصد وارد طبقه خشم خیلی ناراحت تا بسیار ناراحت می شوند. به ویژه در یک محیط آنلاین، توانایی اشاعه ناامیدی مشتری کسب و کار را وارد چرخه ریسک می کند. به طور مثال نشان می دهیم که پست های ناامیدی ایجاد شده توسط مشتریان قبلی می تواند تأثیر منفی بر کلیک و احتمال خرید مشتریان کنونی داشته باشد. با این وجود روشهایی برای اجتناب از ناامیدی وجود دارد. نتایج ما نشان می دهد که شرکت ها می توانند قابلیت های بازاریابی خود را برای کاهش ناامیدی مشتری ارتقا دهند. همچنین نشان می دهیم که زمان جستجو منجر به ناامیدی مشتریان می شود، که نشان می دهد فروشندگان و پلتفرم ها باید پیشنهادات محصول آنلاین خود را به گونه ای طراحی کنند که با کاهش زمان جستجو مشتری همراه باشد تا تجربه خرید را بهبود و ناامیدی را کاهش دهند.

## محدودیت ها و تحقیقات آتی

این تحقیق با محدودیت های متعددی روبرو است. ابتدا، به دلیل محدودیت غیرپانلی بودن داده های ما در سطح مشتری، نمی توانیم پویایی مشتری را در نظر بگیریم. ما نتوانستیم متغیرهای سطح مشتری و رفتارهای گذشته بیشتری را برای پرداختن به مسائل خرد مانند یادگیری جمع آوری کنیم. تحقیقات ما پیامدهای استراتژی بازاریابی را هدف قرار می دهد. مطالعات آینده با ساختارهای غنی تری از داده های پانل مشتری می تواند بینش متفاوتی در مورد این رفتارهای خرد ارائه دهد. دوم، ما بر روی خرید گوشی های هوشمند متمرکز شدیم، که یک خرید نسبتاً سخت (نیاز به تحقیق و جستجوی زیاد) و نادر است. مدل ما می تواند به حوزه محصولات مرتبط گسترش یابد تا بررسی کند که چگونه ظرفیت بازاریابی و شهرت برند بر خریدهای جانبی و خریدهای مکرر تأثیر می گذارند.

سوم، همانند پایگاه های داده مدیریت زنجیره تامین، معیارهای ما برای قابلیت بازاریابی مبتنی بر مشتریان موجود است و ما نمی توانیم مشتریانی که شرکت در جذب آنها ناموفق بوده است را مشاهده کنیم یعنی داده های ما سانسور می شود. بنابراین نمی توانیم میزان مشتریان عدساز دست رفته را بر روی معیار قابلیت بازاریابی ارزیابی کنیم و تنها می توانیم به طور منطقی نتیجه بگیریم

که آن فروشندگان با قابلیت های مشاهده شده کمتر و فروش کمتر باید تعداد بیشتری مشتریان از دست رفته باشند. معتقدیم که این محدودیت داده‌ای نباید تهدیدی برای روایی و تعمیم مولفه باشد یا برای هدف بهینه سازی شیوه های بازاریابی فروشندگان. تحقیقات آتی می توانند روش‌ها را ایجاد کنند تا اندازه مشتریان سانسور شده بر روی نتایج ما را ارزیابی کنند. چهارم، مطالعه کنونی، تنها داده های مربوط به پلتفرم تجارت الکترونیک منحصربفردی را داشت و ما نتوانستیم نقش تعدیل گر ویژگی های پلتفرم را در تحلیل مان بررسی کنیم. تحقیقات آتی با داده هایی از پلتفرم های مختلف می تواند بررسی کند که چگونه ویژگی های پلتفرم می تواند نتایج ما را تعدیل کند و در آخر به عنوان بیشترین تحقیق بر روی UGC و FGC، داده های متنی را تحلیل کردیم. در یک محیط آنلاین، داده های متنی، تصاویر و گاهی اوقات داده های ویدئویی به طور همزمان وجود دارند. تحقیقات آتی می توانند بررسی کنند که چگونه انواع داده ها برای تاثیر گذاری بر تجربه مصرف کننده اثر بخش هستند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## ضمیمه یک آزمون های استواری برای ناامیدی مشتری

برای آزمون استواری معیار مان، از دو رویکرد استفاده کردیم. ابتدا از دو دستیار تحقیق خواستیم تا میزان ناامیدی مشتری را ارزیابی کنند (تا چه حدی فکر می کنید که مشتری ناامید است، بر روی یک مقیاسی از یک تا ۷، که 1 برابر است با هرگز و ۷ برابر است با بسیار زیاد) مطابق پاتریک و هاگولت، (2011) برای هر یک از ۳۰۰ پیشنهادی که به طور تصادفی انتخاب شده بود. توافق بین کدگذاران 0.83 بود و میانگین ارزیابی از دو دستیار 0.86 همبستگی با معیارهای ما داشت، یعنی معیار مستمر ما می تواند به طور استوار میزان ناامیدی مشتری را برای داده های با مقیاس بزرگ نشان دهد. آزمون های مشابهی برای ناامیدی پس از خرید مشتری انجام دادیم. دوم، کابلر و همکاران (2020) نشان می دهند که نتایج تحلیل عطفی برای مدل های بازاریابی مستعد تاثیرات طبقه می باشد. مطابق توصیه های آنها، ما از یک ابزار تحلیل متنی خودکار برای کمی کردن احساسات ناامیدی مشتریان استفاده می کنیم (مانند ناکام، ناامید). برنامه تحقیق زبانی و شمارش کلمه (LIWC) امتیاز مقیاس احساسات ناامیدی با استفاده از دیکشنری LIWC2015 فراهم کرد که شامل فهرستی از ۶۴۰۰ کلمه، ریشه های کلمه و احساسات منتخب می باشد (پنیکر و همکاران، 2015). LIWC فقط یک ابزار مناسب برای تحلیل احساسی متنی نیست، زیرا می تواند تعداد، نشان گذاری، عبارات کوتاه را ارائه دهد و زبان های غیررسمی روایی درونی و پایایی بیرونی آن در ادبیات تایید می شوند (پنیکر و همکاران، 2015؛ تازیک و پنیکر، 2010). نتیجه حاصل از LIWC همبستگی 0.85 با رویکرد ما دارد.

## ضمیمه دو

### بررسی استواری برای درونزایی

گرچه ما از مجموعه زیادی از متغیرهای کنترل و اثرات ثابت برای حذف تفاسیر جایگزین استفاده می کنیم، تحلیل ما ممکن است در معرض درون زایی باشد. به طور مثال قابلیت بازاریابی کنونی می تواند تابعی از واکنش های کنونی فروشندگان به رقبا باشد. همینطور شهرت برند کنونی می تواند تابعی از کمپین ها یا مخارج کنونی بازاریابی باشد. این عوامل مشاهده نشده به طور بالقوه بر این متغیرهای مستقل و همچنین تجربه مشتری تاثیر می گذارد. بنابراین حذف عوامل غیر قابل مشاهده ممکن است منجر به درون زایی شود (وادریج، 2010). بنابراین، ما از متغیرهای ابزاری برای بررسی این احتمال استفاده می کنیم که ممکن است عوامل مشاهده نشده ای وجود داشته باشد که بر متغیرهای تجربه مشتری تاثیر بگذارد که ممکن است با قابلیت بازاریابی یا شهرت برند ارتباط داشته باشد.

رویکرد متغیرهای ابزاری کنونی برای حداقل مربعات دو مرحله ای مبتنی بر این است که سیستم ها در پارامترها و متغیرها خطی باشد. زمانی که به کار گرفته شوند، روش های متغیر ابزاری می تواند سوگیری متغیر حذف شده، علیت معکوس، سوگیری انتخاب و خطاها را در تلاش ما برای برآورد روابط علی که از داده های مشاهده ای استفاده می کند، کاهش دهد. سوال شناسایی در مدل های غیر خطی پیچیده است و چیز کمی می توان درباره شناسایی جهانی گفت، گرچه شرایط برای شناسایی گاهی اوقات منجر به بینش های سودمند می شود. با وجود آنکه مطالعات اقتصادی و تجربی زیادی بر کاربردهای درونزایی تمرکز دارند، آنهم زمانی که فرض می شود که مدل برآورد شده خطی باشد. اگر چه در بسیاری از اپلیکیشن ها در بازاریابی دلیل خاص وجود ندارد تا انتظار داشته باشیم رابطه واقعی خطی باشد. در مورد ما، تئوری مدل هایی را پیشنهاد می کند که غیر خطی است. رویکردهای متغیر ابزاری استاندارد برای مدل های خطی مانند حداقل مربعات جزئی دو مرحله ای، نتایجی ارائه می دهد که با مدل های غیر خطی ما همخوانی

ندارد (آبرویا و همکاران، 2010). بنابراین از رویکرد متغیر تابع کنترل استفاده می کنیم که در مدل های بازاریابی غیر خطی موجود استفاده شده است (جیندال، 2020؛ سرینواسان و همکاران، 2018).

مرحله اول یافتن ابزارهای مناسب است. برای اینکه ابزارها معتبر باشند، باید الزامات محدودیت های جامع و مهم را برآورده کند. ما از درصد کلمات قابلیت بازاریابی خالص فروشندگان کلیدی ( کلمات قابلیت بازاریابی مثبت منهای کلمات قابلیت بازاریابی منفی) استفاده می کنیم که با تعداد انتقاد مشتری درباره فروشنده شش ماه قبل از دوره مشاهده واقعی و شش ماه دسترسی به رسانه اجتماعی برند قبل از مشاهده واقعی بر روی فیس بوک جهت ابزار قرار دادن شهرت برند کنونی اندازه گیری می شود.

انتخاب ما از ابزارها دارای مزیت ماهیت متوالی متغیرهای کلیدی است (ولدريج، 2010، 2015). این رویکرد می تواند برای تاخیر های بسیار قدیمی به کار رود که تاثیر مستقیم بر رفتارهای مشتریان کنونی ندارد. منطقا، استفاده از کلمات قابلیت بازاریابی تاخیری، مسائل مربوط به واکنش رقابتی کنونی فروشندگان و نیت استراتژیک را کاهش می دهد. علاوه بر این، دسترسی به رسانه اجتماعی دارای تاخیر مسائل مرتبط با هزینه و کمپین های بازاریابی کنونی برندها را کاهش می دهد. این متغیرهای دارای تاخیر اکنون، در معرض شوک های موقتی مشاهده شده نیستند. با این وجود آنها نشان دهنده قابلیت های فروشندگان و برندها برای بررسی بازاریابی و محیط رقابتی هستند و از این رو با قابلیت بازاریابی کنونی و شهرت های برند ارتباط دارند. بنابراین، ابزارهای ما معیارهای مهم متغیرهای ابزاری را برآورده می کند. همانگونه که در جدول 7 ضمیمه گزارش شده است، ضریب برآورد شده برای ابزارهای مربوطه در هر رگرسیون های مرحله اول معنادار هستند ( $P < 0.001$ )، یعنی ابزارها مناسب هستند.

در عمل UGC قدیمی تر بر روی پلتفرم های تجارت الکترونیک چشمگیر نیست زیرا به ندرت مشتریان صفحات زیادی از UGC را بررسی می کنند تا به UGC قدیمی برسند. با توجه به ماهیت گذرای پلتفرم های تجارت الکترونیک (در زمان رسانه اجتماعی) فروشندگان نیز تمایل کمتری به بررسی UGC ۶ ماه قبل دارند تا قابلیت بازاریابی کنونی خود را بهبود دهند. کلمات قابلیت بازاریابی خالص بر گرفته از پیشنهادات UGC قدیمی تر است بنابراین تاثیر کمی بر رفتار مشتریان کنونی دارد و هرگونه تاثیر قابلیت بازاریابی ناشی از UGC منعکس کننده جدید ترین UGC است. منطق مشتری برای دسترسی به رسانه اجتماعی برند دارای تاخیر به کار می رود. از اینرو، ملاحظات کاربردی موجب شده ابزارهای ما از نظر زیست شناختی معتبر باشد. بنابراین ابزارهای ما محدودیت خاص متغیرهای ابزاری را برآورده می کند.

قابلیت بازاریابی و شهرت برند را این گونه برآورد می کنیم.

$$\text{Marketing capability}_{kt} = a_0 + a_1 * \frac{\Delta \text{Marketing capability words (six months prior to the observation period)}}{\text{Total number of customer review words (six months prior to the observation period)}} + a_2 * \text{social media reach (six months prior to the observation period)} + \varphi * \text{Exogenous} + \vartheta \quad (1)$$

$$\text{Brand reputation}_{jt} = b_0 + b_1 * \text{social media reach (six months prior to the observation period)} + b_2 * \frac{\Delta \text{Marketing capability words (six months prior to the observation period)}}{\text{Total number of customer review words (six months prior to the observation period)}} + \varphi * \text{Exogenous} + \vartheta \quad (2)$$

که  $\varphi$  بردار ضرایب است که نشان دهنده تاثیر مجموعه ای از متغیرهای بیرونی است، برون زایی بردار متغیرهای بیرونی است از جمله متغیرهای کنترل و  $\vartheta$  باقی مانده است.

بررسی کردیم که آیا این متغیرهای ابزاری الزامات محدودیت‌های جامع و مهم را برآورده می کنند یا خیر. ابتدا آمار-Cragg Donald Wald بر روی متغیرهای ابزاری برای هر یک از معادلات مرحله اول نشان می دهد همه بالاتر از آستانه سرانگشتی 10 هستند (استیگر و استاک، 1997)، همانگونه که توسط ضمیمه جدول 7 نشان داده می شود، پایین ترین 375.68 است. بنابراین فرضیه صفر ابزار ضعیف می تواند رد شود و ابزارهای ما الزامات را برآورده می کنند (یعنی همبستگی قوی با متغیرهای درونی). دوم آزمون Sargan (سارگان، 1958) برای بیش شناسایی نتوانست فرضیه صفر را رد کند که ابزار اصلی ارتباطی با جمله خطا در معادله مرحله دوم ندارد (ضمیمه جدول 7). این آزمون ها اعتبار متغیر های ابزاری را نشان می دهند.

پس از برآورد معادلات یک و دو، سوگیری درون زایی را با وارد کردن مقادیر باقیمانده به مدل تعیین شده در معادلات 3 و 4 اصلاح کردیم، که در بخش مشخصات مدل ما به صورت متغیرهای کمکی اضافی تبیین شده تا وجود درونزایی را با استفاده از آزمون Z بررسی کند، آنهم پس از خودراه اندازی خطاهای استاندارد (پاپیز و همکاران؛ 2017). ضمیمه 2 جدول 6 برآورد نتایج برآورد مرحله دوم و جدول 7 نتایج مرحله اول را نشان می دهد. نتایج رگرسیون مرحله دوم با تحلیل اصلی ما همخوانی دارد.

جدول 6: نتایج برآورد تابع کنترل (نتایج مرحله دوم)

	کلیک مشتری	زمان جستجوی مشتری	خرید مشتری	نا امیدی پس از خرید مشتری
بیش بینی کننده های اصلی				
ظرفیت بازاریابی فروخته	.015*** (.002)	.006*** (.001)	.067*** (.004)	-.003*** (.0002)
2 ظرفیت بازاریابی فروخته	.004*** (.001)	-.008*** (.0003)	.005*** (.001)	-.006*** (.0004)
شهرت برند	.047* (.018)	.019* (.006)	.014* (.006)	-.089*** (0002)
2 شهرت برند	-.003*** (.001)	-.004*** (.0006)	-.005** (.002)	.007*** (.001)
متغیرهای کنترل				
UGC مثبت		-.032*** (.004)	.024 (.023)	-.0007*** (.0002)
UGC منفی		-.005*** (.0009)	-.511*** (.008)	-.00001 (.00003)
UGC خنثی		1.875*** (.008)	-.012 (.015)	.002*** (.0004)
FGC		.131*** (.002)	.007** (.002)	.0005*** (.00007)
جنسیت مشتری	-.187*** (.005)	.011*** (.003)	-.544*** (.012)	-.017*** (.00008)
سابقه مشتری	.003* (.0007)	.004*** (.0002)	.009*** (.002)	.00001 (.00002)
بازدیدهای مشتری	.016 (.014)	.022 (.017)	.013* (.004)	.016 (.015)
نا امیدی مشتری قبلی		-.218*** (.041)	-1.179*** (.182)	.143*** (.025)
زمان جستجوی مشتری			.009* (.004)	.0004* (.00005)
ارتقاء	.009* (.002)	.006*** (.001)	.043** (.011)	-.003*** (.0001)
تبلیغات آنلاین	.0005 (.002)	.00002 (.0004)	-.004 (.003)	.0005* (.00002)
قیمت	-.113*** (.011)	-.051*** (.006)	-.239*** (.021)	.0006*** (.0001)
کیفیت فروشنده				
2	-.171*** (.007)	.022*** (.004)	-.136*** (.025)	.002*** (.0002)
3	.332*** (.015)	-.021*** (.002)	-.241*** (.023)	.001*** (.0003)
4	.819*** (.058)	-.288 (.181)	6.835*** (1.162)	.007 (.008)
فروشنده خارجی				
فروشنده شرکت خارجی	-.029* (.008)	.006 (.010)	-.063 (.041)	.0006* (.0002)
فروشنده شخصی داخلی	.016*** (.006)	-.014*** (.003)	-.006 (.015)	-.00009 (.0002)
رقابت فروشنده	.045* (.017)	-.003 (.008)	.026 (.040)	.0009* (.0003)
سال (2018)	.021*** (.002)	.003*** (.0004)	-.010*** (.002)	.005*** (.00003)
پاییز	-.005 (.006)	-.007*** (.001)	-.039* (.012)	-.003*** (.00008)
زمستان	.041*** (.008)	.003 (.004)	.026† (.015)	.015 (.009)

	کلیک مشتری	زمان جستجوی مشتری	خرید مشتری	نا امیدی پس از خرید مشتری
تایستان	.042*** (.007)	.011* (.004)	.036* (.011)	.007 (.006)
تعطیلات	-.010 (.019)	-.004 (.006)	-.004 (.005)	-.006 (.004)
کشور مبدأ	-.004 (.006)	-.039*** (.004)	.071*** (.013)	-.0005*** (.00008)
2	.872*** (.010)	-.017*** (.004)	-.585*** (.021)	.015*** (.003)
3	1.873*** (.027)	-.016*** (.004)	-.977*** (.036)	-.016*** (.004)
4	.149*** (.008)	.021*** (.003)	.121*** (.015)	.016*** (.004)
5	.809*** (.013)	.004 (.005)	-.389*** (.024)	.003 (.004)
6	1.713*** (.015)	-.015*** (.003)	-.726*** (.030)	.019*** (.003)
7	.006 (.012)	.011*** (.003)	.242*** (.025)	.014* (.004)
8	.659*** (.013)	.015*** (.004)	.237*** (.024)	.006*** (.0002)
9	1.421*** (.018)	-.003 (.005)	-.548*** (.027)	.029* (.011)
10	-.619*** (.017)	.027*** (.008)	-.397*** (.035)	.055*** (.008)
11	-.259*** (.020)	.054*** (.007)	-.189*** (.034)	.007*** (.0002)
12	1.186*** (.022)	.021* (.006)	-.767*** (.041)	.018*** (.006)
اثر ثابت برند	Yes	Yes	Yes	Yes
اثر ثابت فروشنده	Yes	Yes	Yes	Yes
مقدار ثابت	.373*** (.029)	.462*** (.019)	.992*** (.079)	.679*** (.015)
ویژگی های مدل				
Akaike's Information Criterion (AIC)	697,283.6	942,885.83	218,792.65	962,319.51
Bayesian Information Criterion (BIC)	705,262.7	954,829.62	223,847.25	9,687,513.36
Likelihood Ratio Chi-square	44,198.39		10,396	
Log-likelihood	-337,582.86		-107,682.35	
Pseudo R <sup>2</sup>	.112		.318	
Classification Rate	.79		.85	
Area Under the Curve (AUC)	.81		.87	
F		929.85***		885.93 ***
R <sup>2</sup>		.229		.198
اندازه نمونه	714,860	420,720	420,720	4113

جدول 7: نتایج برآورد تابع کنترل (نتایج مرحله اول)

	معادله کلینگ مشتری		معادله زمان جستجوی مشتری		معادله خرید مشتری		معادله نا امیدی مشتری پس از خرید	
	ظرفیت بازاریابی	شهرت برند	ظرفیت بازاریابی	شهرت برند	ظرفیت بازاریابی	شهرت برند	ظرفیت بازاریابی	شهرت برند
برای ظرفیت بازاریابی	.016*** (.002)	.021*** (.005)	.038*** (.007)	.011*** (.002)	.021*** (.006)	.019*** (.004)	.049*** (.008)	.009*** (.0002)
IV برای شهرت برند	.002 (.002)	.031*** (.007)	.003 (.002)	.013*** (.0004)	.014 (.012)	.016*** (.003)	.003 (.005)	.013*** (.0008)
جنسیت مشتری	-.002 (.011)	.013 (.027)	.033 (.029)	.022 (.031)	.019 (.018)	.012 (.011)	.022 (.017)	.011 (.016)
سابقه مشتری	.011 (.013)	.009 (.011)	.011 (.015)	.0003 (.0004)	.004 (.011)	.002 (.003)	.011 (.008)	.0004 (.0006)
بازدید ماهیانه	.011 (.013)	.019 (.017)	.013 (.013)	.015 (.017)	.023 (.018)	.019 (.016)	.015 (.017)	.013 (.012)
ارتقاء	.011* (.002)	.015*** (.003)	.029** (.008)	.013*** (.004)	.016* (.003)	.015*** (.003)	.039** (.008)	.011*** (.0002)
تبلیغات آنلاین	.013*** (.002)	.002*** (.0003)	.008* (.003)	.004*** (.0003)	.017*** (.003)	.0005*** (.0001)	.007* (.003)	.0008* (.0001)
قیمت	.085*** (.009)	.131*** (.012)	.219*** (.017)	.023*** (.003)	.075*** (.011)	.051*** (.007)	.017*** (.005)	.0009* (.0003)
کیفیت فروشنده								
2	-.119*** (.003)	-.024*** (.005)	-.107*** (.012)	-.015*** (.001)	-.102*** (.002)	.038*** (.004)	-.105*** (.021)	.013*** (.0007)
3	.285*** (.013)	.018*** (.003)	.219*** (.020)	.001*** (.0002)	.128*** (.013)	.092*** (.011)	.105*** (.013)	.106*** (.005)
4	.472*** (.038)	.219*** (.026)	.495*** (.016)	.018* (.006)	.315*** (.021)	.208*** (.015)	.301*** (.019)	.019*** (.004)
فروشنده خارجی	-.019 (.008)	-.005 (.009)	-.036 (.052)	.016 (.042)	-.009 (.012)	.003 (.006)	-.017 (.023)	.0007 (.0004)
فروشنده سازمانی داخلی	.025*** (.006)	.017*** (.003)	.019* (.007)	.001 (.002)	.008 (.006)	.009 (.006)	.007 (.011)	-.002 (.015)
فروشنده شخصی داخلی	.013 (.007)	.011 (.009)	.019 (.028)	.003 (.004)	.017 (.018)	.005 (.008)	.002 (.009)	.007 (.0003)
رقابت فروشنده	.015*** (.002)	.007*** (.0003)	.028*** (.004)	.009*** (.002)	.013*** (.002)	.009* (.003)	.011*** (.003)	.004*** (.00002)
سال (2018)	-.004 (.005)	-.005 (.007)	.021 (.018)	.014 (.016)	-.001 (.003)	-.003 (.005)	-.005 (.004)	-.002 (.0003)
پاییز	.011 (.013)	.023 (.013)	.011 (.013)	.012 (.017)	.025 (.019)	.001 (.002)	.003 (.007)	.009 (.012)
زمستان	.013 (.010)	.005 (.004)	.005 (.011)	.004 (.005)	.021 (.025)	.003 (.007)	.007 (.012)	.008 (.006)
تابستان	-.005 (.016)	-.006 (.008)	-.006 (.009)	-.008 (.007)	-.013 (.009)	-.001 (.005)	-.001 (.005)	-.009 (.007)
تعطیلات	-.002 (.006)	.021 (.018)	.018 (.022)	.007 (.005)	-.012 (.007)	-.011 (.009)	.013 (.011)	.003 (.004)
اثر ثابت برند	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
اثر ثابت فروشنده	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
مقدار ثابت	.253*** (.019)	.431*** (.025)	.835*** (.061)	.639*** (.021)	.385*** (.029)	.522*** (.029)	.851*** (.038)	.731*** (.019)
F	741.65***	939.79***	751.29***	895.63***	629.31***	817.25***	679.33***	871.45***
R <sup>2</sup>	.108	.129	.115	.131	.116	.105	.117	.109
Cragg-Donald Wald F-statistics	382.78	396.04	495.72	375.68	435.69	651.38	433.19	569.88
Overidentification test	.158 (.231)	.175 (.273)	.253 (.209)	.247 (.615)	.192 (.580)	.199 (.351)	.295 (.425)	.282 (.641)
اندازه نمونه	714,860	714,860	420,720	420,720	420,720	420,720	4113	4113



- Abrevaya, J., Hausman, J. A., & Khan, S. (2010). Testing for causal effects in a generalized regression model with endogenous regressors. *Econometrica*, 78(6), 2043–2061.
- Barone, M. J., & Jewell, R. D. (2013). The innovator's license: A latitude to deviate from category norms. *Journal of Marketing*, 77(1), 120–134.
- Smith TM, Reece JS. The relationship of strategy, productivity, and business performance in a service setting. *Journal of Operations Management* 1999;17:145–61.
- Bharadwaj, S., Bharadwaj, A., & Bendoly, E. (2007). The performance effects of complementarities between information systems, marketing, manufacturing and supply chain processes. *Information Systems Research*, 18(4), 437–453.
- Dutta, S., Narasimhan, O., & Rajiv, S. (1999). Success in hightechnology markets: Is marketing capability critical? *Marketing Science*, 18(4), 547–568.
- Fernandez-Val, I., & Weidner, M. (2016). Individual and time effects in nonlinear panel models with large N, T. *Journal of Econometrics*, 192(1), 291–312.
- Germann, F., Ebbes, P., & Grewal, R. (2015). The chiefmarketing officer matters! *Journal of Marketing*, 79(3), 1–22.
- Jerath, K., Ma, L., & Park, Y. (2014). Customer click behavior at a search engine: The role of keyword popularity. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 480–486.
- Lallement, J., & Gourmelen, A. (2018). The time of consumers: A review of researches and perspectives. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 33(4), 92–126.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). Offerings as digitalized interactive platforms: A conceptual framework and implications. *Journal of Marketing*, 82(4), 19–31.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P.M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Customer Research*, 37(3), 409–425.