

بررسی عوامل تأثیرگذار در تحول دیجیتالی استراتژی های بازاریابی علت محور

آسو امین عشایری*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۹/۰۶

چکیده

این مطالعه رابطه بین شیوه های بازاریابی دیجیتال، رضایت مشتری، مشارکت مشتری و قصد خرید را بررسی می کند. تمرکز بر استراتژی های بازاریابی دیجیتال شرکت های خدماتی در طول یک بیماری همه گیر و قفل و تعطیلی ناشی از آن است. این کار به دنبال تجزیه و تحلیل تحول دیجیتالی شیوه های بازاریابی و قصد خرید حاصل از مشتریان بود. کووید ۱۹ به عنوان یک بیماری همه گیر غالب و تأثیر آن بر تحول دیجیتالی استراتژی های بازاریابی علت محور در نظر گرفته شد. پنج بعد از استراتژی های دیجیتال مارکتینگ با هجده مورد و سه مورد رضایت مشتری و قصد خرید برای اهداف کاربردی در نظر گرفته شد. برای مطالعه ۵۳۵ پاسخ مشتریان شرکت های خدماتی از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده کرد. یافته ها نشان می دهد که روش های SEM/SEO، نمایش و E-CRM به طور قابل توجهی بر رضایت مشتری و قصد خرید تأثیر می گذارد. علاوه بر این، یک رویکرد میانجی گری-معانه روی انجام شد. رضایت مشتری به طور قابل توجهی بر قصد خرید تأثیر گذاشت و میانجی خوبی بین شیوه های بازاریابی دیجیتال و قصد خرید داشت. علاوه بر این، مشارکت مشتری رابطه بین بازاریابی محتوا و ارتباط با قصد خرید را تعدیل کرد. این کار تحقیقاتی به طور کلی به بازاریابان شرکت های خدماتی کمک می کند. مدیران کانال های دیجیتال به صراحت نقاط قوت خود را در رابطه با پنج بعد استراتژی های بازاریابی دیجیتال درک می کنند. بر این اساس، آنها برنامه های خود را برای تصمیم گیری به منظور بهبود رضایت مشتری و در نتیجه قصد خرید، تنظیم می کنند.

واژگان کلیدی

تحول دیجیتال بازاریابی دیجیتال؛ شرکت های خدماتی؛ رضایت مشتری؛ مشارکت مشتری؛ قصد خرید

۱. دانشجوی کارشناس ارشد حسابداری بخش عمومی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (aso.aminashayeri@gmail.com)

مقدمه

دیجیتالی شدن به بخشی از برنامه های روزمره ما تبدیل شده است. این در حال شکل دادن به شیوه های مرسوم است که خریداران و سازمان ها با آن همکاری می کنند. دیجیتالی شدن، عمدتاً رسانه های اجتماعی، رفتار خریداران را تغییر می دهد [۱،۲]، با پیامدهای قابل توجهی برای شرکت ها و برندها [۳،۴]. مشتریان به تدریج انرژی خود را بر روی وب سرمایه گذاری می کنند و از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند [۵،۶،۷]. آن ها از سازمان های آنلاین برای مطالعه، گذاشتن و پخش موسیقی، ایمیل، دسترسی به فیس بوک، توییتر و برنامه هایی با ابزارهای مختلف مرتبط، به عنوان مثال، تلفن های همراه، تبلت ها و رایانه های شخصی پیشرفته استفاده می کنند و این در حال تغییر نحوه وب است. در حال استفاده [۸،۹]. این ضرب المثل، "اگر سازمانی را نمی توان در گوگل پیدا کرد، وجود ندارد" به نظر می رسد نمونه ای از رفتار خریداران است. باید واضح باشد که استفاده از کانال های دیجیتال پیشرفته برای برندها قابل توجه است. این باید حرکتی باشد که اگر سازمان ها نیاز به ادامه حیات و توسعه دارند، باید از آن پیروی کنند. بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۱۰ زمانی که گسترش ابزارها برای دسترسی به رسانه های دیجیتال باعث توسعه غیرمنتظره شد، به طور فزاینده ای پیشرفت کرد. بینش های ایجاد شده در سال های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ نشان می دهد که تبلیغات پیشرفته همیشه در حال توسعه بوده است. با بهبود بازاریابی دیجیتال در طول دهه ۲۰۰۰، به عنوان مثال، لینکدین، فیس بوک، یوتیوب و توییتر، مشتریان به طور استثنایی در زندگی روزمره خود به رسانه های شبکه مبتنی بر وب وابسته شده اند. بازاریابی دیجیتال تشویق کننده ترین محیط برای ورود در هر سنی است [۱۰،۱۱]. دیجیتال مارکتینگ عمل پیشبرد اقلام و ادارات با استفاده از کانال های انتقال کامپیوتری از طریق رایانه های شخصی، تلفن های همراه، یا سایر ابزارهای خودکار است [۱۲،۱۳]. رایانه های شخصی و تلفن های همراه ابزارهای ضروری برای انسان هستند، حتی به عنوان ابزاری اساسی. در حالی که تحقیقات مختلفی در مورد تبلیغات آنلاین انجام شده است، اکتشافات تحصیلی حداقلی بر روی این موضوع متمرکز شده است که مردم از انواع روش های تبلیغاتی خودکار حمایت می کنند و کدام یک بر رفتار آنها تأثیر می گذارد [۱۲]. پتانسیلی برای توسعه و انگیزه آینده در بازاریابی دیجیتال وجود دارد. با این حال، روش های تبلیغاتی باید خریدار را درگیر کند. در اقتصاد جهانی، بخش های خدمات مالی به شدت رقابتی هستند [۱۴]. الگوهای دیجیتالی سازی، مانند توسعه دسترسی به وب، ابزار جدیدی برای بهبود روش های تبلیغاتی نوآورانه برای تجارت خدمات ساخته است. اینترنت مقرون به صرفه ترین روش برای فروش خدمات در هر مقطع زمانی است. از آنجایی که خریداران اقلام ضروری خدمات نوع کالا را بر اساس ملاحظات ارزشی در بیشتر موارد خریداری می کنند، اهمیت دارد [۱۵]. آژانس ها و سازندگان خدمات با راه اندازی سایت هایی از قابلیت تجاری اینترنت استفاده می کنند. تجارت خدمات با توجه به مسائل جدید و پیشرفت های جدید تغییر کرد. بازاریابی خدمات خرده فروشی با بازاریابی اقلام فیزیکی تفاوت دارد، درست مانند بازاریابی سایر خدمات مالی [۱۶]. خرید آنلاین خدمات فضای فشرده ای است که رقابت سختی را برای هر شرکت خدمات ایجاد می کند [۱۷]. از آنجایی که معلوم می شود تجارت مبتنی بر وب به طور کامل در سیاست های استراتژیک خدمات گذاران گنجانده شده است، به تحلیلگران فرصت هایی می دهد تا میزان تأثیرگذاری تجارت مبتنی بر وب بر هزینه های خدمات و منافع خدمات گذاران را تعیین کنند [۱۸]. بخش شرکت های خدماتی هند در بیشتر سال مالی ۲۰۲۰ پیشرفت بسیار خوبی داشت تا اینکه همه گیری در مارس ۲۰۲۰ رخ داد. حتی در شرایط شیوع بیماری نیز تأثیر کسب و کار به میزان ادامه قرنطینه و بازگشت اقتصاد به حالت مشترک بستگی دارد. سه ماهه اول تأثیر قابل توجهی

خواهد داشت و ممکن است با پیشروی سال، اوضاع به آرامی تغییر کند. ممکن است تسلیم های بیشتری وجود داشته باشد زیرا افراد ممکن است بخواهند شرایط نقدینگی خود را بهبود بخشند [۱۹]. اکنون کل سیستم به حالت مجازی تبدیل شده است. تمام کارهایی که توسط مدیران با مشتریان انجام می شود باید به صورت مجازی به عنوان تماس فیزیکی توسط دولت ها متوقف شود.

ساختار پژوهش

همانطور که از عنوان پیداست، نویسندگان می خواستند شیوه های بازاریابی دیجیتال رایج را که توسط خدمات گران زندگی اتخاذ شده اند را برای افزایش رضایت مشتری و تأثیرگذاری بر قصد خرید بررسی کنند. پنج روش اولیه یافت شد که توسط خدمات گران هندی در حالت دیجیتال اعمال می شد. تمرکز ما روی ارزیابی این استراتژی ها بود، زمانی که مشتریان به دلیل بیماری همه گیر مجبور به ماندن در خانه شدند و تماس فیزیکی ممنوع بود. این مطالعه در دوره کووید ۱۹ انجام شد که همچنین منحصر به فرد است. هیچ مروری قبلاً به تأثیر همه گیری در بازاریابی دیجیتال در زمینه شرکت های خدماتی اشاره نکرده است. اندازه گیری اثربخشی هر یک از این استراتژی ها در جذب چشم و خرید نهایی، پیامدهای زیادی برای شیوه های بازاریابی موجود و آینده بخش شرکت های خدماتی هند دارد. با توجه به این بیماری همه گیر، سوال بزرگ این است: آیا شیوه های بازاریابی دیجیتالی که توسط خدمات های مد نظر برای مشتریان برای افزایش رضایت مشتری و تأثیرگذاری بر قصد خرید اتخاذ شده است، بر مشتریان تأثیر گذاشته است؟ فقدان تحقیق در مورد اتخاذ استراتژی های بازاریابی دیجیتال به محققان کمک کرد تا هدف تحقیق را چارچوب بندی کنند. به طور خلاصه، محققان قصد داشتند به سه سؤال اصلی تحقیقاتی بپردازند:

سوال اول: استراتژی های مختلف بازاریابی دیجیتال چگونه بر رضایت و قصد مصرف کنندگان برای خرید خدمات تأثیر می گذارد؟

سوال دوم: آیا مشارکت مشتری ارتباط بین استراتژی های بازاریابی دیجیتال و قصد خرید را تعدیل می کند؟

سوال سوم: آیا رضایت مشتری رابطه بین استراتژی های بازاریابی دیجیتال و قصد خرید را واسطه می کند؟

این مطالعه همچنین دو سهم جدید در تحقیق داشت. ابتدا مطالعات متعددی در رابطه با اتخاذ خدمات قبلاً انجام شده است. با این حال، هیچ تحلیلی در مورد اینکه چگونه چندین استراتژی بازاریابی دیجیتال بر رضایت و قصد خرید تأثیر می گذارند، در دسترس نیست. دوم، اثر تعدیل مشارکت مشتری و اثر میانجی رضایت نیز در این مطالعه نشان داده شده است.

بررسی ادبیات موجود و توسعه فرضیه ها

اگرچه روش های بازاریابی دیجیتال متعددی وجود دارد، ما به طور کلی روش ها را به پنج کلاس تقسیم کرده ایم که تقریباً تمام شیوه های رایج بازاریابی دیجیتال (DM) را پوشش می دهند. پنج جزء بازاریابی دیجیتال از منابع مختلف شناسایی شده اند: بهینه سازی موتور جستجو و بازاریابی موتور جستجو (SEO و SEM؛ تبلیغات نمایشی (D)، E-CRM (EC)، بازاریابی محتوا (CM) و ارتباطات [12]. (C)، 20، 21، [22] مطالعه ما از رضایت مشتری (CS) به عنوان عامل میانجی بین این پنج بعد DM و قصد خرید (PI) استفاده کرد. مشارکت مشتری (CI) به عنوان تعدیل کننده بین این پنج بعد DM و قصد خرید و بین CS و PI استفاده شد.

SEO و SEM، رضایت مشتری و قصد خرید

در این پژوهش منظور از سه شاخص در ذیل ارائه شده است:

SEO: بهینه سازی موتور جستجو^۱

SEM: بازاریابی موتور جستجو^۲

E-CRM: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

لی و همکاران^۳ (۲۰۱۹) بیان داشتند که در تمام شرایط مدیریت ارتباط با مشتری، تأثیر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری بر پاسخ‌های مصرف‌کننده (به عنوان مثال، متمایز بودن برند/اعتبار/جذابیت درک شده، شناسایی مشتری-برند، نگرش به برند، وفاداری مشتری) قابل توجه بود. تأثیر تصویر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر متمایز بودن برند درک شده برای بازاریابی رویداد مرتبط با علت قوی‌ترین بود و پس از آن بازاریابی تجربی مرتبط با علت، مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر معامله و بازاریابی مرتبط با حمایت مالی قرار گرفتند [24].

موتورهای جستجوی وب روشی را تغییر داده اند که افراد به وسیله آن داده ها را اسکن می کنند. امروزه هر جا که مصرف کنندگان به خرید یک محصول یا خدمات فکر می کنند، جستجوهای وب بسیار محبوب شده اند [۲۳]؛ بنابراین، بهبود وب سایت به عنوان یک تکنیک موثر برای به دست آوردن و نگه داشتن خریداران برای سازمان ها، همه موارد در نظر گرفته شده است [۲۱، ۲۵]. SEO یک معیار ضروری برای افزایش رضایت مشتری است [۲۶]. شرکت ها معمولاً حدود ۴۷ درصد از هزینه های تبلیغاتی خود را در SEO سرمایه گذاری می کنند [۲۷]. جستجوگر گوگل، جستجوگر اینترنتی شرکت Google Inc، به عنوان خزنده وب غالب متمایز است و فقط حدود ۱۳ میلیارد جستجو در هر ماه را نشان می دهد [۲۸] و حدود ۷۵٪ از کل درخواست ها را در سراسر جهان سفارش می دهد [۲۲]. اگرچه استفاده از موتور جستجوی وب به یک اقدام آنلاین مرسوم تبدیل شده است، ما انتظارات پایداری مشتری نسبت به یک موتور جستجوی وب را بر اساس رفتار مستمر مفهوم سازی کردیم [۲۹]. از آنجایی که رفتار خریدار به طور عینی هماهنگ است، ما ادعا کردیم که استفاده از یک موتور جستجوی خاص برای گشت و گذار در وب، تصمیمی محتاطانه است که تجربه مشتری خاصی را به همراه دارد [۳۰]. این تجربه نتایج فوق العاده ای را به عنوان افزایش یا از دست دادن نسبی در کیفیت جستجو ایجاد می کند که بر رویه های آینده مانند وفاداری مشتری تأثیر می گذارد SEM. [31] به یکی از حیاتی ترین تکنیک ها برای بازاریابی مقصد آنلاین تبدیل شده است و مشتریان را برای خرید خدمات تحت تاثیر قرار می دهد SEM. [32] منبع مهمی است که مصرف کنندگان می توانند اطلاعات را از آنجا جمع آوری کنند و شیوه های SEO سعی می کنند مشتریان را به خرید یک سرویس ترغیب کنند [۳۳]. بر این اساس، ما رابطه بین SEO و شیوه های SEM، رضایت مشتری و قصد خرید را به صورت زیر پیشنهاد کردیم:

فرضیه ۱. a (H1a) روش های SEO و SEM تأثیر مثبت و قابل توجهی بر رضایت مشتری دارند

فرضیه ۱. b (H1b) روش های SEO و SEM تأثیر مثبت و قابل توجهی بر قصد خرید دارند.

¹ search engine optimization

² search engine marketing

³ Lee, J. Y. and Johnson, K. K. P. (2019),

نمایش، رضایت مشتری و قصد خرید

طیف گسترده ای از مسیرهای ارتباطی آنلاین در بازار به تبلیغ کنندگان اجازه می دهد تا پیام های ارتباطی خود را تغییر دهند [۳۴،۳۵] تا به نظر مشتری و حق خدمات ها برسند [۳۶]. لی و کانان [۳۷] نشان دادند که ایمیل و تبلیغات نمایشی به طور قابل توجهی بر انتخاب خریداران در کوتاه مدت تأثیر می گذارد. با این وجود، هدف از تلاش های نمایشی باید خاص باشد و به طور خودسرانه به همه مهمان های سایت پس از یک تیک اختصاص داده نشود [۳۸]. طبقه بندی رسانه های دریافتی توسط تبلیغ کنندگان برای گسترش نتایج نبرد پیشرفته، رسانه های پولی، در اختیار و کسب درآمد است [۳۹،۴۰]. رسانه پولی بهترین راه برای جلب نظر مشتریان است زیرا موقعیت تبلیغاتی برای کانال های مختلف خریداری می شود [۳۹]. هر کانال به طور متناوب بر سرمایه گذاری خریدار تأثیر می گذارد، بنابراین مهم است که بینیم چگونه می توان به طور فزاینده ای در بخش دارایی ها تأثیرگذار بود، همانطور که توسط هر کانال رسانه ای نشان داده می شود و خریداران چگونه محتوای برند را می بینند [۳۹،۴۰]. تبلیغات محتوا روشی حیاتی است که بر ایجاد و انتقال حرکت قابل اجرا و پیوسته در مراحل آنلاین تأکید دارد. برنامه ریزی شده است که گروه مورد نظر را جذب و نگهداری کند و فروش مشتری سودمند را هدایت کند [۴۱]. مشاهده شده است که نمایش به طور مثبت بر قصد خرید مشتریان تأثیر می گذارد [۴۲]. اثر نمایش ویدئویی آگاهی مشتریان از محصول را افزایش می دهد و قصد خرید را افزایش می دهد [۴۳]. بر این اساس، ما رابطه بین شیوه های بازاریابی نمایشی، رضایت مشتری و قصد خرید را به صورت زیر پیشنهاد می کنیم:

فرضیه ۲. a (H2a) شیوه های بازاریابی نمایشی تأثیر مثبت و قابل توجهی بر رضایت مشتری دارد
فرضیه ۲. b (H2b) شیوه های بازاریابی نمایشی تأثیر مثبت و قابل توجهی بر قصد خرید دارند.

E-CRM، رضایت مشتری و قصد خرید

E-CRM یکی از ویژگی های نمایش کامپیوتری، مانند دستگاه های CRM معمولی در نظر گرفته شده است. با این حال، از کانال های الکترونیکی با استفاده از تجارت الکترونیک برای شکل دادن به سیستم های CRM سازمانی استفاده می کند [۴۴]. هرچه مشتریان بیشتری که از رسانه های الکترونیکی استفاده می کنند، داده های خود را بیشتر در دسترس سازمان ها قرار می دهند تا رفتار آنها را تجزیه و درک کنند [۴۵]. E-CRM برای افراد با تمام درجات کسب و کار که نیاز به ایجاد ارتباط با مشتریان به صورت الکترونیکی دارند در نظر گرفته شده است، E-CRM [48] انجمن ها را برای جذب مشتریان جدید، افزایش ارزش و مدیریت مشتری، نگه داشتن مشتریان، ارائه تمایلات و شیوه های نمایشی مشتری و استفاده از تکنیک های صحیح برای تقویت وفاداری مشتریان توانمند کرده است. CRM یک چیز مهم برای پیشرفت کسب و کار است. انگیزه فرآیند E-CRM ایجاد دارایی های منحصر به فرد برای بهره وری، ارزیابی مشتری، نگهداری مشتری و موفقیت مشتریان است [۵۱]. نقطه کانونی ضروری کاوش بر اثر اجرای E-CRM از دیدگاه مشتری متمرکز شده است [۵۱]. بررسی های گذشته چند تأثیر مثبت E-CRM را بر وفاداری مصرف کننده و رضایت مشتریان نشان داد [۵۲،۵۳،۵۴]. قبل و بعد از خرید E-CRM به طور قابل توجهی بر رضایت مشتری تأثیر می گذارد [۵۵،۵۶،۵۷]. بر این اساس، ما رابطه بین شیوه های E-CRM، رضایت مشتری و قصد خرید را به صورت زیر پیشنهاد می کنیم:

فرضیه ۳. a (H3a) E-CRM تأثیر مثبت و قابل توجهی بر رضایت مشتری دارند.

فرضیه ۳. b (H3b) شیوه های E-CRM تأثیر مثبت و قابل توجهی بر قصد خرید دارند.

بازاریابی محتوا، رضایت مشتری و قصد خرید

محتوا تمایل یک آگهی به حاوی داده های استثنایی و اثربخشی دسترسی است [۵۸]. یک تبلیغ باید افکار جذاب را به عنوان یک بسط ارزشمند در خود جای دهد تا آنقدر برجسته شود که مورد توجه قرار گیرد [۵۹]. چن و هسیه [۶۰] بیان کردند که سه مولفه اصلی در تبلیغات پیامکی وجود دارد. ابتدا، تبلیغ کنندگان باید با استفاده از زبان اصلی و معقول، یک پیام کوتاه بسازند و حاوی داده های ضروری برای مشتریان باشند. دوم، اعلان باید جذاب یا جذاب باشد و از شوک یا شوک استفاده کند. ثالثاً، پیام باید به گونه ای تنظیم شود که مطابقت با نیازها و تمایلات مشتری را تضمین کند. علاوه بر این، ون در والد و همکاران. [۶۱] نشان داد که ماده جذاب پیامد پیامکی مفیدی دارد که ذهنیت ذینفعان آن را ارتقا می دهد. اهمیت تبلیغات تعاملی ظرفیتی است که باعث می شود مشتری پیام های ارسال شده و سفارشی شده را دریافت کند [۶۲]. کلمات هر مشتری باید منحصر به فرد باشد زیرا هر فردی مایل به دریافت محتوای متفاوت است [۶۳]. یک پیام سفارشی فقط به مشتری این امکان را نمی دهد که بسته به تمایلات [۶۲] با اخبار تماس بگیرد و آن را در زمان مناسب دریافت کند. این پیام شامل پیشنهادات منحصر به فرد یا پیشنهادات موردی است که به تمایلات مشتری و داده های فردی بستگی دارد. لی و همکاران [۶۴] موافق بودند که مشتریانی که به آنها تبلیغات اصلاح شده داده می شود، عاقلانه از مشاهدات، دیدگاه های بهتر و هدف بالاتر بازدید از فروشگاه خواهند بود. تحقیقات گذشته همچنین مشاهده کرده است که شیوه های بازاریابی محتوا بسیار مفیدتر از بازاریابی سنتی هستند و قصد خرید را نسبت به مشتریان ایجاد می کنند [۶۵،۶۶،۶۷]. بر این اساس، ما رابطه بین شیوه های بازاریابی محتوا، رضایت مشتری و قصد خرید را پیشنهاد می کنیم:

فرضیه ۴. a (H4a) شیوه های بازاریابی محتوا تاثیر مثبت و قابل توجهی بر رضایت مشتری دارد.

فرضیه ۴. b (H4b) شیوه های بازاریابی محتوا تأثیر مثبت و قابل توجهی بر قصد خرید دارند

ارتباط، رضایت مشتری و قصد خرید

محرک های ارتباطی می توانند نتیجه سودمندی را در خریداران ایجاد کنند و تصور آنها از ارتباطات بر ذهن آگاهی و تصویر آنها از یک برند تأثیر می گذارد [۶۸]. علاوه بر این، برجسته کردن ارتباطات با ارزش برند شناسایی می شود. تا زمانی که ارتباط داده می شود، می تواند به طور مثبت به آیتم پاسخ دهد، برخلاف سایر موارد بدون علامت در طبقه بندی مشابه [۶۹]. حضور خود رسانه های اجتماعی، در نهایت، کار سازمان را به عنوان منبع اصلی ارتباطات برند کاهش می دهد [۷۰]. علاوه بر این، کانال های رسانه های اجتماعی از نظر مالی به خوبی آگاه هستند و برای به دست آوردن داده های مشتری در ارتباط با خریداران، کارکرد آسانی دارند [۷۱]. ارتباطات مبتنی بر اینترنت تأثیر مثبتی بر وفاداری و کیفیت داشت. بر این اساس، ما رابطه بین شیوه های ارتباطی، رضایت مشتری و قصد خرید را به صورت زیر پیشنهاد می کنیم:

فرضیه ۵. a (H5a) شیوه های ارتباط دیجیتال تاثیر مثبت و قابل توجهی بر رضایت مشتری دارد.

فرضیه ۵. b (H5b) شیوه های ارتباط دیجیتال تأثیر مثبت و قابل توجهی بر قصد خرید دارند.

رضایت مشتری (CS) و قصد خرید (PI) و نقش میانجی CS

CS نقش بزرگی در تأثیرگذاری بر قصد خرید در مورد هر نوع محصول یا خدمات ایفا می کند. معیارهای متعددی برای هدف نهایی آن وجود دارد: ارزیابی سطح رضایت مشتریان در مراحل قبل از خرید، معامله و پس از خرید. این یک معیار مفید در حوزه بازاریابی است [۷۲]. معمولاً به عنوان پیش بینی کننده و همچنین واسطه ای برای PI استفاده می شود. از آنجایی که پنج پیش بینی کننده ما برای DM استراتژی های مختلفی را برای تقویت CS برای تأثیرگذاری بر PI خود اتخاذ می کنند، نقش میانجی آن بسیار مهم است [۷۳]. معمولاً سه مؤلفه رضایت مشتری را می سنجدند: «نگرش نسبت به نام تجاری»^۴، «نگرش نسبت به خدمات»^۵ و «نگرش نسبت به شخص تماس [74]»^۶، PI، 76، 75. [77] نیز دارای سه جزء است. تمایل به خرید، قابلیت خرید و قصد خرید در آینده [۷۴، ۷۸، ۷۹] در این مطالعه برای اندازه گیری PI استفاده می شود. اگر مشتریان پیام بازاریابان را به درستی رمزگشایی کنند، CS را می توان افزایش داد و منجر به PI مثبت می شود. با این حال، ادراک نقش مهمی در ارزیابی ارزش آن ایفا می کند و بنابراین، شیوه های DM باید ادراک بهتری را ارائه دهند [۸۰، ۸۱، ۸۲]. از آنجایی که CS یک پیش‌بینی کننده و واسطه برای PI است، شیوه‌های DM باید آن را تقویت کنند تا بر PI تأثیر بگذارد. علاوه بر این، اثرات مستقیم و غیرمستقیم اجزای DM تنها با در نظر گرفتن نقش میانجی CS قابل ارزیابی است. همراه با رابطه طبیعی بین CS و PI، بخش واسطه CS بین پنج بعد DM و PI باید تأیید شود [۸۳]. رفتار پیشین DM باید اندازه گیری شود تا همان رفتار را پیدا کنیم. اقدامات DM ذکر شده شاخص های خوبی برای هر دو CS و PI در نظر گرفته می شوند. اثرات غیر مستقیم CS در رابطه بین ابعاد DM و PI است [۸۴، ۸۵]. در نتیجه، ما دو فرضیه بین رضایت مشتری و قصد خرید را به شرح زیر پیشنهاد می کنیم:

فرضیه ۶. (H6) رضایت مشتری تأثیر مثبت و قابل توجهی بر قصد خرید دارد.

فرضیه ۷. (H7a-e) رضایت مشتری واسطه ارتباط بین بازاریابی دیجیتال و قصد خرید است.

بازاریابی دیجیتال، رضایت مشتری، قصد خرید و نقش تعدیل کننده CI

نیت مشتریان برای دنبال کردن یا استفاده از کالاها و خدمات، بسته به درگیری آنها با محصول یا خدمات، تحت تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی متفاوت است [۸۶]. اهمیت شخصی ادراک شده یک محصول یا خدمات بر اساس خواسته ها، خواسته ها و ارزش های مشتریان به عنوان مشارکت در محصول یا خدمات نامیده می شود [۸۷]. از آنجایی که از آنها برای ارزیابی انتقادی بازخورد الهام گرفته شده است، افراد با مشارکت بالا بیشتر محتویات بررسی ها را مرتبط می دانند [۸۸]. در نتیجه، آنها افکار را با استفاده از سه عنصر مسیر اصلی پردازش می کنند: کارایی ادعا، دقت بررسی و ظرفیت مرور [۸۹]. وقتی مصرف کنندگان کمتر درگیر هستند، برای پردازش اطلاعات به نشانه های جانبی تکیه می کنند [۹۰]. همچنین شایان ذکر است که علاقه مصرف کنندگان به یک محصول بسته به میزان درگیری آنها با آن متفاوت است [۹۱]. مشتریانی که سطح مشارکت بالایی در یک محصول یا خدمات دارند، بیشتر از مشتریانی که سطح مشارکت پایینی دارند، به آن اعتماد می کنند. [92] همانطور که در بحث قبلی مشاهده شد، ارزیابی های مشتریان از محرک های مؤلفه بازاریابی دیجیتال و اعتماد اولیه بسته به سطح مشارکت آنها در محصول یا خدمات متفاوت است [۹۳]. مصرف کنندگانی که درگیر مشارکت بالا هستند، بیشتر از مصرف کنندگان کم مشارکت، بررسی ها را از نظر اعتبار،

⁴ Sat1

⁵ Sat2

⁶ Sat3

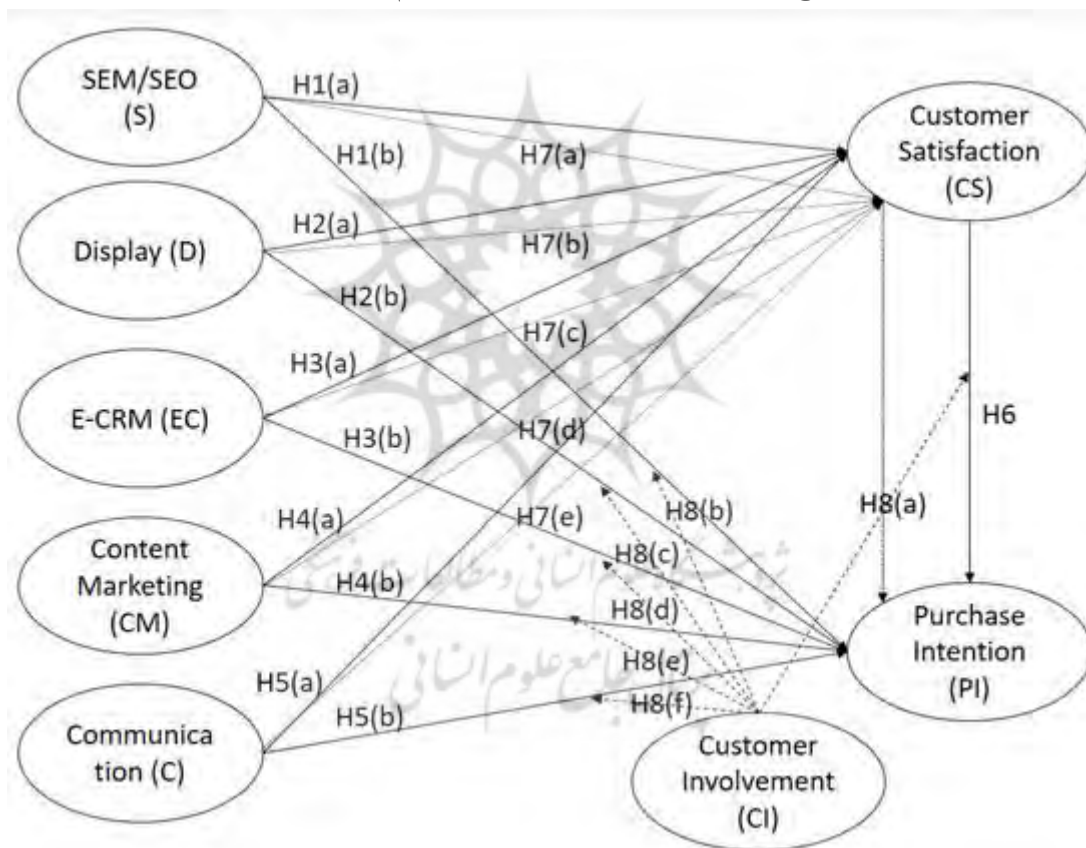
به موقع بودن، دقت و جامعیت بررسی می کنند؛ بنابراین، مصرف کنندگان با مشارکت بالا به استراتژی های بازاریابی دیجیتال اعتماد بیشتری خواهند داشت و در نتیجه آن را اتخاذ می کنند [۹۴]. از سوی دیگر، افراد با درجه بالایی از علاقه، به دقت بازخورد در کانال ها نگاه می کنند [۹۵]. در نتیجه، ما پیشنهاد می کنیم:

فرضیه ۸. (H8a) مشارکت مشتری ارتباط بین رضایت مشتری و قصد خرید را تعدیل می کند.

فرضیه ۸. (H8b-f) مشارکت مشتری ارتباط بین بازاریابی دیجیتال و قصد خرید را تعدیل می کند.

بر اساس تئوری رفتار برنامه ریزی شده و مدل SERVQUAL، ما یک چارچوب مفهومی یکپارچه ایجاد کردیم که همه فرضیه ها را ترکیب کرده و یک نمای کلی از کار ما ارائه می دهد (شکل ۱).

شکل ۱. چارچوب مفهومی. توجه (a) H7، (b) H7، (c) H7، (d) H7، (e) H7 پنج فرضیه فرعی هستند که نقش میانجی گری CS را بین پنج بعد DM و PI ارزیابی می کنند (a) H8. یک فرضیه فرعی است که نقش تعدیل مشارکت مشتری (CI) را بین CS و PI ارزیابی می کند (b) H8، (c) H8، (d) H8، (e) H8 و (f) H8 پنج فرضیه فرعی هستند که نقش تعدیل CI را بین پنج بعد DM و PI ارزیابی می کنند (مفهوم سازی شده توسط نویسندگان)



روش شناسی پژوهش

یک پرسشنامه دقیق و ساختاریافته با تمامی ۲۸ متغیر ذکر شده در بخش زیر تهیه شد. با در نظر گرفتن بخش شرکت های خدماتی، اظهارات از اقلام نهایی ایجاد شده است. با توجه به توسعه یک مقیاس مناسب، ما پارادایم را به طور گسترده برای به دست آوردن معیارهای معتبر و بهتر اتخاذ کردیم [۹۶]. برای ساده کردن همه چیز، پرسشنامه ساختاریافته به دو بخش تقسیم شد. اطلاعات جمعیت شناختی و اجتماعی-اقتصادی مختلف در بخش اول درخواست شد. در بخش بعدی، از پاسخ دهندگان مورد نظر برای ارزیابی پارامترهای چندگانه در مورد شیوه های بازاریابی دیجیتال که برای

صنعت شرکت های خدماتی تطبیق داده شده است در مقیاس جمع بندی لیکرت ۵ درجه ای با دو افراط در «کاملاً مخالفم» و «کاملاً موافقم» سؤال شد. این بخش دارای ۱۸ بیانیه (کاهش از ۲۵) برای نمرات عملکرد در رابطه با پنج بعد دیجیتال مارکتینگ و سه بیانیه هر کدام به ترتیب برای سه بعد رضایت مشتری و سه بعد قصد خرید است. مشارکت مشتری (مدیرکننده) دارای چهار بیانیه است. بر اساس نوع ابعاد و عبارات، کدگذاری مجدد و کدگذاری معکوس انجام شد.

جامعه آماری شامل ۲۵۰ نفر بوده که نمونه آماری تحقیق حاضر بر اساس فرمول کوکران تعداد ۱۴۸ نفر میباشد.

توصیف اطلاعات جمعیت شناختی

در این بخش ویژگی های جنس، سن، تحصیلات ۱۴۸ نفر نمونه آماری مورد نظر از جامعه تحقیق مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

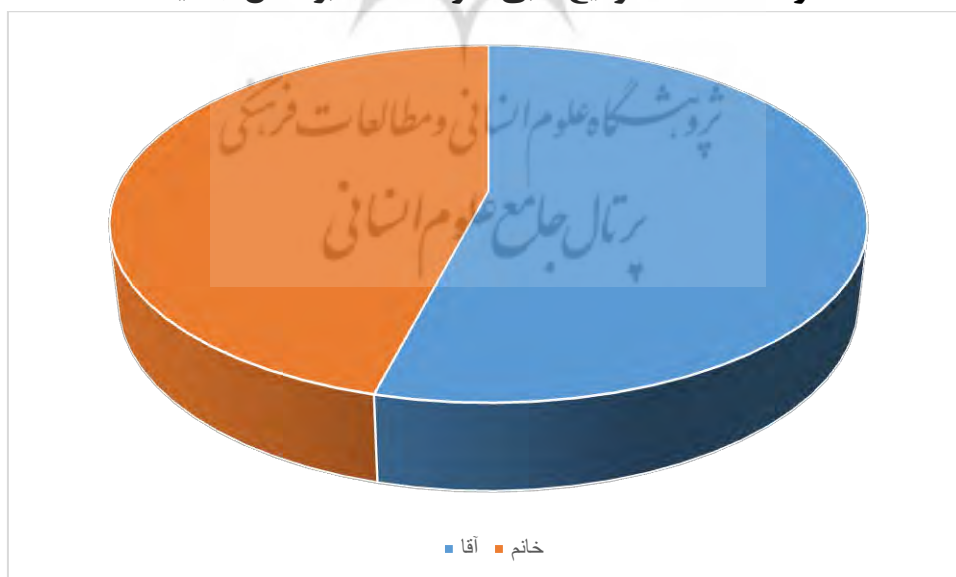
جنسیت

جدول شماره ۱ توزیع فراوانی نمونه آماری براساس جنسیت

جنس	فراوانی	درصد
آقا	۸۰	۵۴٪
خانم	۶۸	۴۶٪
کل	۱۴۸	۱۰۰٪

بر اساس جدول بالا ۵۴/۰ درصد از افراد نمونه را آقایان تشکیل می دهند. این رقم در خصوص خانم ها به ۴۶/۰ درصد کاهش یافته است. این نتایج در نمودار دایره ای زیر خلاصه شده است.

نمودار شماره ۱ توزیع نسبی نمونه آماری براساس جنسیت



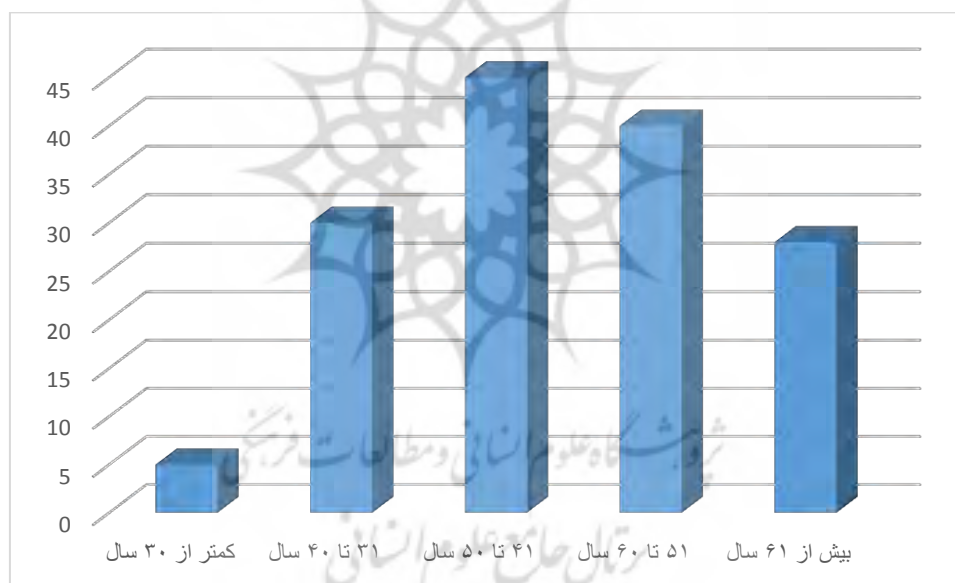
در نمودار دایره ای بالا مشخص است که آقایان پاسخ دهنده به سوالات پرسشنامه این پژوهش تقریباً دو برابر اندکی بیش از تعداد خانمها میباشند.

دامنه سنی

جدول شماره ۲ توزیع سنی نمونه آماری

دامنه سنی	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰ سال	۵	۳
۳۱ تا ۴۰ سال	۳۰	۲۰
۴۱ تا ۵۰ سال	۴۵	۳۱
۵۱ تا ۶۰ سال	۴۰	۲۷
بیش از ۶۱ سال	۲۸	۱۹
کل	۱۴۸	۱۰۰

چنانکه در جدول بالا مشاهده می شود، دامنه سنی حدود ۳۱ درصد از نمونه آماری بین ۴۱ تا ۵۰ سال قرار دارد، در حالیکه سن ۲۷ درصد آنها بین ۵۱ تا ۶۰ سال می باشند و ۲۰ درصد از آنها بین ۳۱ تا ۴۰ سال می باشند. همچنین ۳ درصد کمتر از ۳۰ سال و ۱۹ درصد بالای ۶۱ سال سن دارند.



نمودار شماره ۲ توزیع نسبی دامنه سنی نمونه آماری

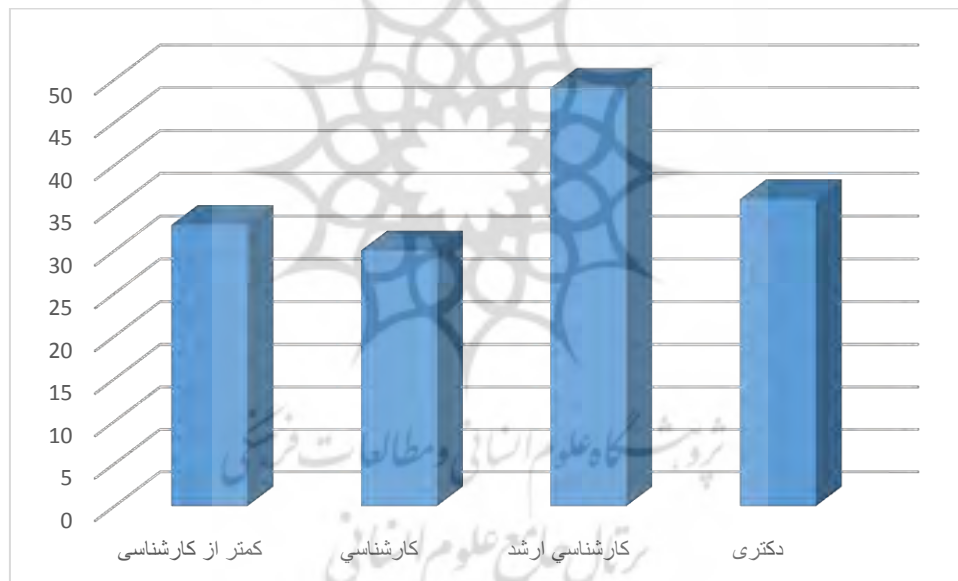
در نمودار میله ای بالا مشخص است که درصد بالایی از پاسخ دهندگان بین ۴۱ تا ۵۰ سال سن دارند. پس از این گروه، فراوانی گروه ۴۱ الی ۵۰ سال از بقیه بیشتر می باشد و بیست و یک تا سی ساله ها پس از این دو گروه واقع میشوند. تعداد کمی از پاسخ دهندگان بیش از ۶۱ سال یا کمتر از ۳۱ سال سن دارند.

سطح تحصیلات

جدول ۳ توزیع فراوانی نمونه آماری براساس سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
کمتر از کارشناسی	۳۳	۲۲
کارشناسی	۳۰	۲۰
کارشناسی ارشد	۴۹	۳۳
دکتری	۳۶	۲۵
کل	۱۴۸	۱۰۰٫۰

اطلاعات جدول بالا حاکی از آن است ۳۳ درصد از نمونه آماری، دارای تحصیلات **کارشناسی ارشد** می باشند. این رقم در مورد افراد با تحصیلات **دکتری** به ۲۵ درصد است و ۲۰ درصد از نمونه مورد بررسی، دارای تحصیلات **کارشناسی** و ۲۲ درصد از افراد دارای تحصیلات **کمتر از کارشناسی** هستند.



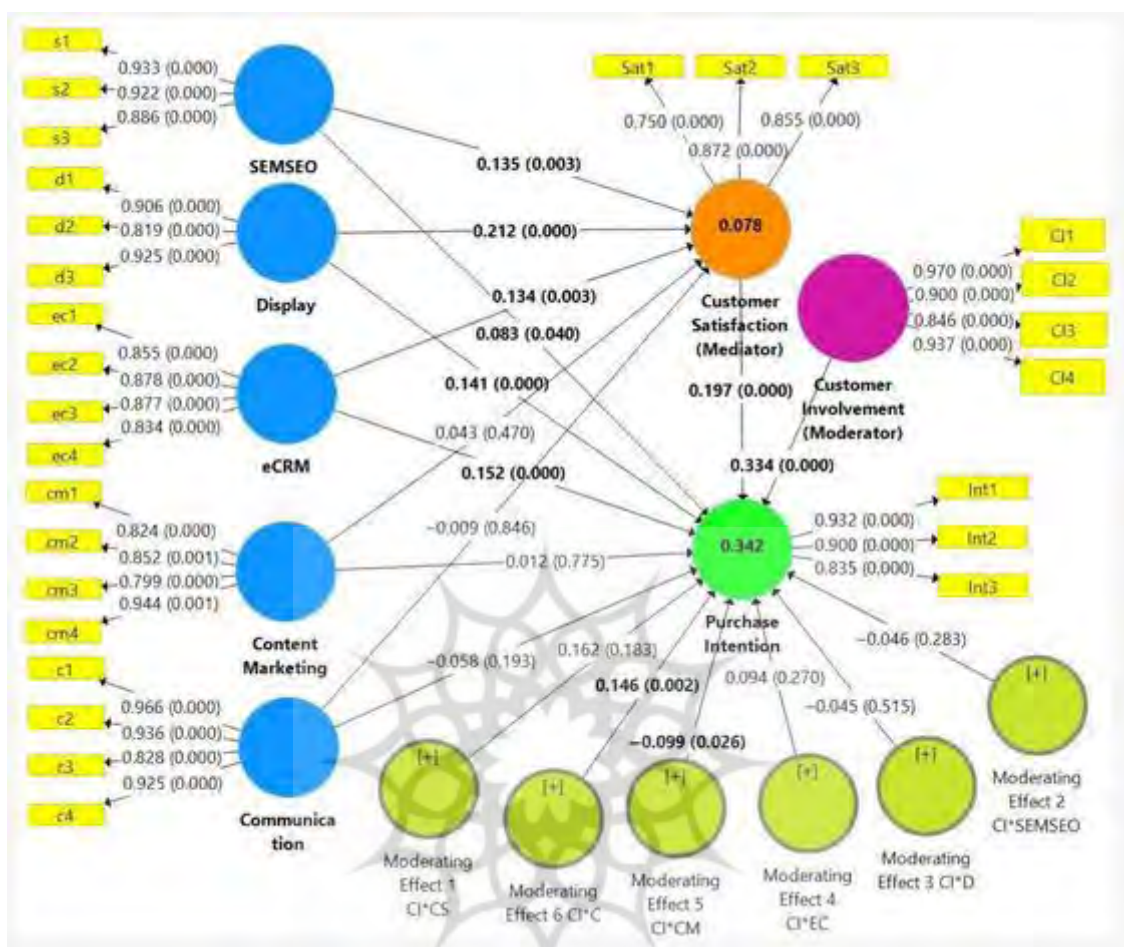
نمودار شماره ۳ توزیع نسبی سطح تحصیلات نمونه آماری

در نمودار بالا مشاهده میگردد که تعداد افراد با درجه تحصیلی فوق کارشناسی نسبت به سایر مقاطع تحصیلی در نمونه آماری مورد بررسی از بقیه پایه های تحصیلاتی بیشتر میباشد؛ و همچنین پس از افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد، افراد دارای مدرک دکتری از بقیه فراوانی بیشتری دارند.

تحلیل مسیر

در شکل ذیل تحلیل مسیر ارائه شده است:

شکل ۲. نمایش تحلیل مسیر



جدول ۴ تفسیر و تعبیر مدل معادلات ساختاری

حد مجاز	نام شاخص	برآوردهای مدل اصلی
کمتر از ۳	(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۲/۴۹
بالاتر از ۰/۹	(نیکویی برازش) GFI	۰/۹۵
کمتر از ۰/۰۹	(ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) RMSEA	۰/۰۵۸
بالاتر از ۰/۹	(برازندگی تعدیل یافته) CFI	۰/۹۸
بالاتر از ۰/۹	(برازندگی نرم شده) NFI	۰/۹۷
بالاتر از ۰/۹	(برازندگی نرم نشده) NNFI	۰/۹۸
بالاتر از ۰/۹	(برازندگی فزاینده) IFI	۰/۹۸

به‌طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های به‌دست‌آمده برای مدل به‌تنهایی دلیل برازندگی مدل قطعیت وجود ندارد و در برخی منابع برای نسبت آماره کای دو به درجه آزادی‌اش، مقدار زیر ۳ قابل قبول است که در مدل این تحقیق این مقدار ۲/۴۹ محاسبه شده است. معیار GFI نشان‌دهنده اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها می‌باشد که توسط مدل تبیین می‌شود. این معیار بین صفر تا یک متغیر می‌باشند که هرچه به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیشتر است. مقدار GFI گزارش شده برای مدل مقدار ۰,۹۵ است. ریشه دوم میانگین مجذور پس‌ماندها یعنی تفاوت بین عناصر ماتریس مشاهده شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس‌های برآورد یا پیش‌بینی شده با فرض درست بودن مدل موردنظر است. برای بررسی اینکه یک مدل به‌خصوص در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن، از لحاظ تبیین مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده تا چه حد خوب عمل می‌کند از مقادیر شاخص نرم شده برازندگی ۷، شاخص نرم نشده برازندگی ۸، شاخص برازندگی فزاینده ۹ و شاخص برازندگی تطبیقی ۱۰ استفاده شده است. مقادیر بالای ۰/۹ این شاخص‌ها حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل‌های ممکنه است. در نهایت برای بررسی اینکه مدل موردنظر چگونه برازندگی و صرفه‌جویی را با هم ترکیب می‌کند از شاخص بسیار توانمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شده است. شاخص RMSEA، ریشه میانگین مجذورات تقریب می‌باشد. در این پژوهش برای مدل تحقیق (۰/۰۵۸) برآورد شده است. همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی در مدل و جدول فوق نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

البته باید توجه داشت که متغیرها و شاخص‌های برازندگی در این پژوهش به شاخص‌های برازندگی تعدیل یافته، برازندگی نرم شده، برازندگی نرم نشده و برازندگی فزاینده تقسیم شده اند که همگی در سطح مطلوب قرار دارند.

بررسی CI به عنوان یک میانجی

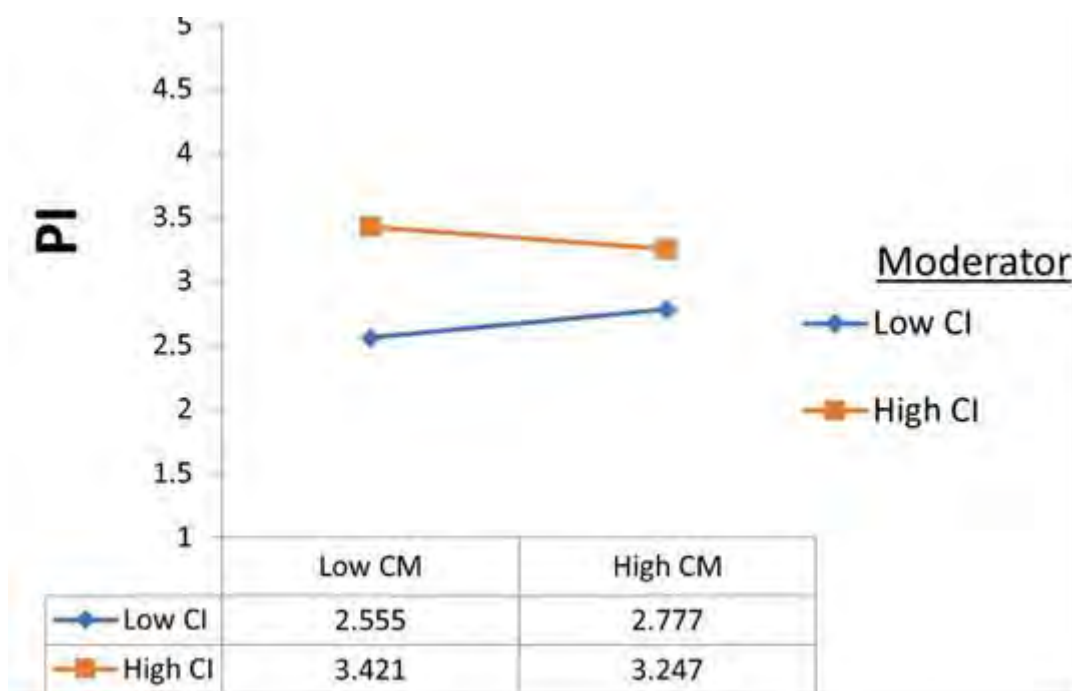
اثر تعدیل CI بر روی شیوه‌های مختلف بازاریابی دیجیتال و رضایت مشتری در شکل ۲ و جدول ۵ نشان داده شده است. اگرچه اثر تعدیل نسبتاً زیاد بود، اما معنی دار نبود (H8(b) ، H8(c) و H8(d) نشان دادند که یک اثر تعدیل غیر قابل توجه CI بین ابعاد SEM/SEO، نمایش و E-CRM بازاریابی دیجیتال و PI وجود دارد (H8(e) و H8(f) اثر تعدیل معناداری CI بر بازاریابی محتوا و ابعاد ارتباطی بازاریابی دیجیتال و PI نشان دادند. به‌طور خاص، CI رابطه مثبت بین بازاریابی محتوا و PI را کاهش داد (شکل ۳) و CI رابطه منفی بین ارتباطات و PI را کاهش داد (شکل ۴).

⁷ NFI

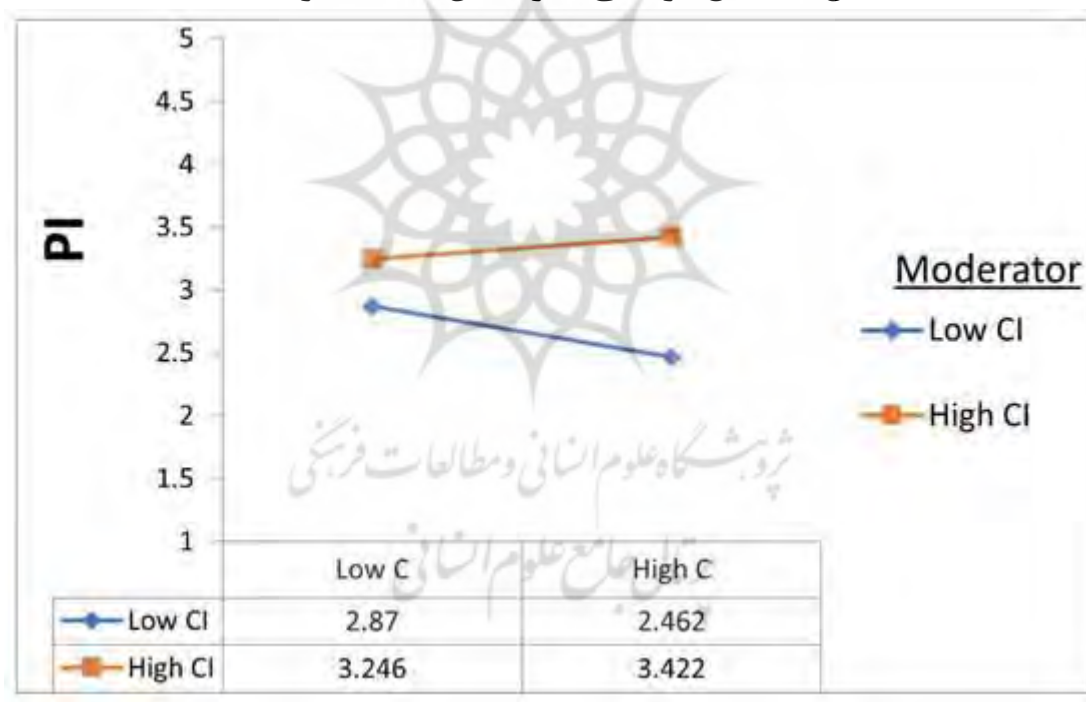
⁸ NNFI

⁹ IFI

¹⁰ CFI



شکل ۳. نمایش گرافیکی تأثیر تعدیل کننده CI بر CM.



شکل ۴. نمایش گرافیکی تأثیر تعدیل کننده CI بر C.

بحث ها، مفاهیم و پیشنهادات برای تحقیقات آینده

دلیل انجام این تحقیق درک عوامل مؤثر بر قصد خرید و مورد خاص هزاره ها به عنوان مخاطب هدف مورد بحث قرار گرفت. درک ترجیحات مشتریان برای یک استراتژی بازاریابی دیجیتال خاص و توسعه محصولات می تواند شکافها را در ادراکات و انتظارات در صنعت شرکت های خدماتی برطرف کند. این مطالعه سعی کرد ابعاد بازاریابی دیجیتال (DM) و ترتیب خاص آنها را در تأثیرگذاری بر قصد خرید هزاره ها ارزیابی کند. نتیجه از تحلیل مسیر کاملاً مشخص

بود. این بیماری همه گیر، فعالیت های محیط کار را برای مجازی شدن محدود کرد و سازمان های متعدد تغییرات مورد نیاز را به طور موثر در یک دوره کوتاه انجام دادند [۱۱۲]. این مقاله به بررسی این موضوع می پردازد که چگونه همه گیری بر صنعت خدمات تأثیر می گذارد و چگونه انطباق بازاریابی دیجیتال می تواند آنها را در شرایط فعلی نجات دهد. ما از سرپرستان می خواهیم که استراتژی های بازاریابی مبتکرانه ایجاد کنند تا برای تغییرات دیجیتال بازار آماده شوند. مدیران صنعت خدمات اکنون باید این مشکل را به یک فرصت تبدیل کنند و بر استراتژی های بازاریابی دیجیتال نوآورانه تمرکز کنند. [113] محققان پنج جزء بازاریابی دیجیتال را شناسایی کرده اند. تأثیر آنها بر قصد خرید و رضایت مصرف کنندگان به عنوان SEM/SEO از مهم ترین عوامل هستند. این از این مطالعه به دست آمد زیرا این جزء دیجیتال بازاریابی تا حد زیادی بر نسل هزاره تأثیر می گذارد. مدیران در درجه اول مشتریان جدیدی را جذب کرده اند [۱۱۴]. رتبه بندی صفحات نتایج موتورهای جستجو (SERP) برای خدمات گذاران در طول دوره ذکر شده فوق العاده بود. مدیران از ارائه دهندگان موتورهای جستجو برای ادغام ابزارهای بازاریابی در پلتفرم هایشان بهتر استفاده کردند [۳۰، ۱۱۵]. هدف گذاری سفارشی با تحلیل الگوی رفتاری این استراتژی را موفق کرد [۱۱۶]. آنها روش های SEM خود را بیشتر بهینه کردند تا مقرون به صرفه باشد E-CRM. عامل مهم دیگری است که بیشتر هزاره ها آن را دوست داشتند. تجربه مشتری راهی برای برنده شدن در رقابت سخت و عمل به عنوان تخمین جدایی از برندهای مختلف است [۱۱۷]. هر سه جنبه E-CRM، شناسایی، به دست آوردن و حفظ، با موفقیت توسط خدمات گرانی که پلت فرم های دیجیتال را اجرا می کنند مورد استفاده قرار گرفتند [۵۳، ۵۴]. ارائه دهندگان یک تیم آموزش دیده را مستقر کردند که مشتریان، دانش، موارد خاص و فرآیندهای مختلف را مدیریت می کرد. همچنین نمایشگر بر قصد خرید خدمات خدمات ای از شرکت های شرکت های خدماتی تأثیر مثبت و معناداری داشت. استفاده از تبلیغات نمایشی مانند بنرها، متن ها، صدا، تصویر یا ویدئو و غیره در وب سایت ها، اپلیکیشن ها یا رسانه های اجتماعی توسط خدمات گذاران با موفقیت انجام شد [۱۱۸]. این شیوه ها بر رضایت مشتری و افزایش قصد خرید تأثیر گذاشت [۳۹، ۴۰]. ما دریافتیم که هر سه عامل رابطه مثبت و معناداری با رضایت مشتری و قصد خرید دارند. صحبت در مورد تأثیر ناچیز دو عامل دیگر چند سؤال ایجاد کرد. بازاریابی محتوا و استراتژی های ارتباطی تأثیر غیر قابل توجهی بر رضایت مشتری و همچنین قصد خرید داشتند. این شیوه ها در بخش خدمات عقب نشینی کرد زیرا احساس می کردند که پیام جذاب نیست. این مطالعه نشان داد که مشتریان قادر به رمزگشایی پیام های ارسال شده توسط خدمات ها نیستند. دو نکته در اینجا مشهود بود. مشتریان نمی خواستند به نکات فنی محصول پردازند و ارتباطات خدمات گران مملو از اصطلاحات تخصصی و گمراه کننده بود. در مورد محتوا، ما انتظار نتیجه را داشتیم زیرا مشتریان هندی هنوز عاشق تبلیغات اصلی هستند و در عین حال برای استراتژی های بازاریابی مبتنی بر محتوا آماده نیستند. رضایت مشتری به عنوان یک میانجی در این مطالعه عمل کرد و (تا حدی) رابطه بین SEM/SEO، E-CRM، نمایش و قصد خرید را واسطه کرد. محققان دریافتند که اگر مشتریان از این ابتکارات انجام شده توسط متخصصان شرکت راضی باشند، سطح رضایت بالا خواهد بود و قصد خرید خدمات افزایش خواهد یافت. در مورد دو عامل دیگر، هر دو اثر مستقیم و غیرمستقیم (از طریق CS) ناچیز بود. این موضوع می تواند در آینده با برخی از صنایع خدماتی دیگر مانند آموزش، حمل و نقل و غیره مورد بررسی قرار گیرد. در پایان، محققان می توانند تعداد متغیرهای مستقلی را که بر قصد خرید نسبت به صنعت خدمات تأثیر می گذارد، گسترش دهند. محققان همچنین می توانند چند متغیر تعدیل کننده مانند سن، جنسیت و درآمد را برای مشاهده قصد خرید

در آینده اضافه کنند. یک برخورد موفق، مشوقی مثبت و پرشور برای مشتری ایجاد می‌کند. به این ترتیب، مشتریان به تدریج وفادار خواهند بود و آماده خرید مجدد و تجویز برند برای همراهان یا خانواده خود خواهند بود. حالت دیجیتالی استراتژی‌های CRM باید شامل رویکرد RATER برای افزایش کیفیت و رضایت مشتری باشد.

نتیجه‌گیری

یکی از محرک‌های کلیدی افزایش فاصله بین بازارها و شرکت‌ها [۱۱۹] و یکی از حیاتی‌ترین آزمایش‌ها برای بازاریابی [۱۱۳] اینترنت است. بازاریابی دیجیتال نحوه مدیریت و تعامل کسب و کارها با مصرف‌کنندگان و جامعه خود را در مقیاس جهانی متحول کرده است. در حال تبدیل شدن به یک ابزار حیاتی و ضروری برای پرداختن به مسائل در حوزه بازاریابی است. به طور همزمان، از آغاز قرن بیست و یکم، پایداری به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های پیش روی کسب و کارها، به‌ویژه بازاریابان، تبدیل شده است [۱۲۰]. محققان رابطه بین بازاریابی و پایداری را به طور گسترده مورد مطالعه قرار داده‌اند [۱۲۱، ۱۲۲] و به این نتیجه رسیدند که هر دو مفهوم چیزی برای ارائه به یکدیگر دارند. پایداری از دستیابی به بهبود در زنجیره تامین، تمایز محصول، دسترسی به سرمایه‌گذاران آگاه یا سطح بالاتر تعهد کارکنان پشتیبانی می‌کند [۱۲۱]. در نتیجه، بازاریابی درک بهتری از رفتار مشتری و ابزاری برای تغییر نگرش‌ها و ارزش‌های جامعه فراهم می‌کند. [121] این مطالعه شامل پنج مؤلفه بازاریابی دیجیتال است و مسیری را به خدمات‌گران نشان می‌دهد تا در این وضعیت همه‌گیر موفق شوند. ابتدا، ما با پنج جزء شیوه‌های بازاریابی دیجیتال که توسط خدمات‌گذاران اتخاذ شده است، شروع کردیم. به دلیل شیوع بیماری همه‌گیر اجباری شده است. ما سعی کردیم تاثیر این مولفه‌ها را بر رضایت مشتری و قصد خرید ارزیابی کنیم. علاوه بر این، ما نقش میانجی رضایت مشتری را در رابطه بین پنج مولفه و قصد خرید ارزیابی کردیم. در نهایت، ما از مشارکت مشتری به عنوان تأثیرگذار برای رابطه بین پنج مولفه و بازاریابی دیجیتال، رضایت مشتری و قصد خرید استفاده کردیم. پس از تجزیه و تحلیل دقیق، متوجه شدیم که روش‌های SEM/SEO، نمایش و E-CRM به طور قابل توجهی بر رضایت مشتری و قصد خرید تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، یک رویکرد میانجی‌گری-معانه‌روی انجام شد. رضایت مشتری به طور قابل توجهی بر قصد خرید تأثیر گذاشت و میانجی‌خوبی بین شیوه‌های بازاریابی دیجیتال و قصد خرید داشت. علاوه بر این، مشارکت مشتری رابطه بین بازاریابی محتوا و ارتباط با قصد خرید را تعدیل کرد. شعله‌ور شدن کووید ۱۹ رویای بدی است که به واقعیت تبدیل شده است. هیچ‌کس چنین شرایطی را پیش‌بینی نمی‌کرد. با این حال، بشریت با پشتکار خود را با واقعیت‌های در حال افزایش وفق داده و ترتیبات جدیدی را ایجاد کرده است که مشکلات جدید را برطرف می‌کند. باید اطمینان داشت که روند فعلی پایان روشنی دارد و این گذر کوتاه است. این مطالعه کاملاً مشهود است زیرا هزاره‌ها در مقایسه با مشتریان نسل قبلی عملی و کمتر احساسی هستند. با وجود یک استراتژی بازاریابی دیجیتال قوی، رضایت مشتری و مشارکت مشتری می‌تواند نقش مهمی در تأثیرگذاری بر قصد خرید داشته باشد. از این رو، خدمات‌گران باید در استراتژی‌های توسعه خدمات/محصول و بازاریابی به جای هدر دادن مبلغ هنگفتی برای یک استراتژی غیرضروری که نمی‌تواند چشم‌ها را جلب کند، بده‌سازی کنند. آنها باید هزاره‌ها را بسازند تا با روحیه و طبیعت واقعی به هزاره‌ها پاسخ دهند.

منابع

1. Kaplan, A.M.; Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Bus. Horiz.* **2010**, *53*, 59–68. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
2. Khwaja, M.; Mahmood, S.; Zaman, U. Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context. *Informatics* **2020**, *11*, 478. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
3. Muntinga, D.G.; Moorman, M.; Smit, E.G. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *Int. J. Adv.* **2011**, *30*, 13–46. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
4. Kumar, S.; Dhir, A.; Talwar, S.; Chakraborty, D.; Kaur, P. What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *J. Retail. Consum. Serv.* **2021**, *58*, 102329. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
5. Forrester Research. *The Growth of Social Technology Adoption*; Forrester Research: Cambridge, MA, USA, 2008. [[Google Scholar](#)]
6. Nielsen. *The Nielsen Global Survey of Social Media Usage*. 2012. Available online: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012/> (accessed on 26 June 2020).
7. Matosas-López, L. The Management of Digital Marketing Strategies in Social Network Services: A Comparison between American and European Organizations. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* **2021**, *7*, 65. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
8. Ericsson Consumer Lab. “10 Hot Consumer Trends 2013”, Ericsson Consumer Lab Report, Stockholm. 2012. Available online: <https://www.ericsson.com/en/press-releases/2012/12/10-hot-consumer-trends-for-2013> (accessed on 26 June 2020).
9. Dash, G.; Chakraborty, D. Transition to E-Learning: By Choice or By Force—A Cross—Cultural and Trans-National Assessment. *Prabandhan Ind. J. Manag.* **2021**, *14*, 8–23. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
10. Okazaki, S.; Katsukura, A.; Nishiyama, M. How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall. *J. Adv. Res.* **2007**, *47*, 165–178. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
11. López García, J.J.; Lizcano, D.; Ramos, C.M.; Matos, N. Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet* **2019**, *11*, 130. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
12. Chaffey, D. *Digital Marketing*; Pearson: London, UK, 2019. [[Google Scholar](#)]
13. Diez-Martin, F.; Blanco-Gonzalez, A.; Prado-Roman, C. Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability* **2019**, *11*, 2839. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
14. Gidhagen, M. *Insurance Marketing: Services and Relationships*; Företagsekonomiskainstitutionen: Uppsala, Sweden, 1998. [[Google Scholar](#)]
15. DataMonitor, Inc. *Insurance on the Internet, 1996–2000*; Datamonitor: New York, NY, USA, 1996. [[Google Scholar](#)]
16. Nogueira, L.; Oliveira, E. Brokering in electronic insurance markets. In *International Central and Eastern European Conference on Multi-Agent Systems*; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2003; pp. 574–583. [[Google Scholar](#)]
17. Hartwig, R. 5 Ways Insurance Supports the Economy. 2015. Available online: <https://www.insurancethoughtleadership.com/5-ways-insurance-supports-economy/> (accessed on 27 June 2020).
18. Garven, J.R. On the Implications of the Internet for Insurance Markets and Institutions. *Risk Manag. Insur. Rev.* **2002**, *5*, 105–116. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
19. National Insurance Academy. Impact of Pandemic ۱۹ ۵ on the Indian Insurance Industry. 2020. Available online:

- <https://niapune.org.in/uploads/researchreports/Report%20on%20۱۹ کووید .pdf> (accessed on 9 July 2020).
20. Forbes. Five Important Digital Marketing Elements to Consider. 2014. Available online: <https://www.forbes.com/sites/thesba/2014/10/13/five-important-digital-marketing-elements-to-consider/#298299e43a3e> (accessed on 27 June 2020).
 21. Ratchford, B.T. Some Directions for Research in Interactive Marketing. *J. Interact. Mark.* **2015**, 29. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
 22. Smart Insights. Search Engine Statistic. 2018. Available online: <https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/> (accessed on 23 June 2020).
 23. Lee, J.Y. and Johnson, K.K.P. (2019), "Cause-related marketing strategy types: assessing their relative effectiveness", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 239-256. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2018-0032>
 24. Buchanan, L.; Kelly, B.; Yeatman, H.; Kariippanon, K. The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review. *Nutrients* **2018**, 10, 148. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
 25. Dou, W.; Lim, K.H.; Su, C.; Zhou, N.; Cui, N. Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing. *MIS Q.* **2010**, 34, 261. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
 26. Otim, S.; Grover, V. An empirical study on Web-based services and customer loyalty. *Eur. J. Inf. Syst.* **2006**, 15, 527-541. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
 27. Nabout, N.A.; Skiera, B. Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing. *J. Interact. Mark.* **2012**, 26, 141-154. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
 28. Comscore. ComScore Releases October 2013 U.S. Search Engine Rankings. 2013. Available online: <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2013/11/comScore-Releases-October-2013-US-Search-Engine-Rankings> (accessed on 23 June 2020).
 29. Garnier, M. Search engine loyalty: Considering the commitment-loyalty link from a hedonic versus utilitarian perspective. *Int. J. Internet Mark. Advert.* **2009**, 5, 43. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
 30. Baumgartner, H.; Pieters, R.; Bagozzi, R.P. Future-oriented emotions: Conceptualization and behavioral effects. *Eur. J. Soc. Psychol.* **2008**, 38, 685-696. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
 31. Lafley, A.G.; Martin, R.L. Customer loyalty is overrated. *Harvard Bus. Rev.* **2017**, 95, 45-54. [[Google Scholar](#)]
 32. Pan, B.; Xiang, Z.; Law, R.; Fesenmaier, D.R. The Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist Destinations. *J. Travel Res.* **2010**, 50, 365-377. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
 33. Spais, G. Search Engine Optimization (SEO) as a dynamic online promotion technique: The implications of activity theory for promotion managers. *Innov. Mark.* **2010**, 6, 7-24. [[Google Scholar](#)]
 34. Tutaj, K.; Van Reijmersdal, E.A. Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *J. Mark. Commun.* **2012**, 18, 5-18. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
 35. Ben Said, Y.; Bragazzi, N.L.; Pyatigorskaya, N.V. Prevalence and Perceived Effectiveness of Pharmaceutical Digital Marketing among Community Pharmacies in Saudi Arabia: A Cross-Sectional Questionnaire-Based Survey. *Pharmacy* **2020**, 8, 9. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
 36. Batra, R.; Keller, K.L. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *J. Mark.* **2016**, 80, 122-145. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]

37. Li, H. (Alice); Kannan, P. Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment. *J. Mark. Res.* **2014**, 51, 40–56. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
38. Helft, M.; Vega, T. Retargeting Ads Follow Surfers to Other Sites. 2010. Available online: <https://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html> (accessed on 23 June 2020).
39. Stern, T. Marketing Strategy: Paid, Owned, Earned: Poetics in Content Marketing. 2017. Available online: <https://www.business.com/articles/paid-owned-earned-poetics-in-content-marketing/> (accessed on 15 July 2020).
40. Strauss, J.; Frost, R. E-Marketing, 7th ed.; Pearson Education Limited: Harlow, UK, 2014. [[Google Scholar](#)]
41. Content Marketing Institute. Marketing Research: How Enterprises Structure, Scale, and Spend on Content. 2014. Available online: <https://contentmarketinginstitute.com/2014/08/content-marketing-research-enterprises-structure-scale-spend/> (accessed on 15 July 2020).
42. Hussain, R.; Ali, M. Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *Int. J. Mark. Stud.* **2015**, 7, 35. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
43. Hao, R.; Shao, B.; Ma, R. Impacts of Video Display on Purchase Intention for Digital and Home Appliance Products—Empirical Study from China. *Future Internet* **2019**, 11, 224. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
44. Maroofi, F.; Darabi, A.; Torabi, J. Effects of E-CRM on customer-bank relationship quality and result. *Int. J. Acad. Res. Account. Financ. Manag. Sci.* **2012**, 2, 164–182. [[Google Scholar](#)]
45. Abu Shanab, E.; Anagreh, L. Impact of electronic customer relationship management in banking sector. *Int. J. Electron. Cust. Relatsh. Manag.* **2015**, 9, 254. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
46. Dumitriu, D.; Militaru, G.; Deselnicu, D.C.; Niculescu, A.; Popescu, M.A.-M. A Perspective over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques. *Sustainability* **2019**, 11, 2111. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
47. Azilla, N.; Noor Neeraj, M. Electronic Customer Relationship Management Performance: Its Impact on Loyalty from Customers' Perspectives. *Int. J. e-Educ. e-Bus. e-Manag. e-Learn.* **2011**, 1, 1–6. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
48. Low, S.; Ullah, F.; Shirowzhan, S.; Sepasgozar, S.M.; Lee, C.L. Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia. *Sustainability* **2020**, 12, 5402. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
49. Zineldin, M. The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *J. Consum. Mark.* **2006**, 23, 430–437. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
50. Tarhini, A.; Mgbemena, C.; Trab, M.S.A.; Masa'Deh, R. User adoption of online banking in Nigeria: A qualitative study. *J. Internet Bank. Commer.* **2015**, 20, 1–24. [[Google Scholar](#)]
51. Mishra, M.; Padhi, P. Impact of E-CRM technology in Indian banking sector: An appropriate towards development'. *Gold. Res. Thoughts* **2013**, 2, 1–6. [[Google Scholar](#)]
52. Khalifa, M.; Shen, N. Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: A Temporal Model. In Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), Kauai, HI, USA, 3–6 January 2005; pp. 1–10. [[Google Scholar](#)]
53. Usman, U.M.Z.; Jalal, A.N.; Musa, M.A. The impact of electronic customer relationship management on consumer's behavior. *Int. J. Adv. Eng. Technol.* **2012**, 3, 500–504. [[Google Scholar](#)]

54. Singh, R.P.; Jain, D.V. A Study of the Impact of Electronic Customer Relationship Management on Customer Loyalty by Using Structural Equation Modeling in Banking Sector. *Res. World* **2017**, *8*, 52–62. [[Google Scholar](#)]
55. Ismail, N.A.B.; Hussin, H. The Effect of E-CRM Features on Customers Satisfaction for Airline E-Ticket Services in Malaysia. In Proceedings of the 2016 6th International Conference on Information and Communication Technology for the Muslim World (ICT4M), Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), Jakarta, Indonesia, 22–24 November 2016; pp. 336–343. [[Google Scholar](#)]
56. Mulyono, H.; Situmorang, S.H. E-CRM and loyalty: A mediation Effect of Customer Experience and satisfaction in online transportation of Indonesia. *Acad. J. Econ. Stud.* **2018**, *4*, 96–105. [[Google Scholar](#)]
57. Dastane, O. Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *JABS* **2020**, *10*, 142–158. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
58. Humbani, M.; Kotzé, T.; Jordaan, Y. Predictors of consumer attitudes towards SMS advertising. *Management Dynamics. J. S. Afr. Inst. Manag. Sci.* **2015**, *24*, 2–19. [[Google Scholar](#)]
59. Ünal, S.; Ercis, A.; Keser, E. Attitudes towards Mobile Advertising—A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults. *Procedia Soc. Behav. Sci.* **2011**, *24*, 361–377. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
60. Chen, P.-T.; Hsieh, H.-P. Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* **2012**, *79*, 543–557. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
61. Van der Walddt, D.L.R.; Rebello, T.M.; Brown, W.J. Attitudes of young consumers towards SMS advertising. *Afr. J. Bus. Manag.* **2009**, *3*, 444–452. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
62. Li, C. When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization. *Comput. Hum. Behav.* **2016**, *54*, 25–33. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
63. Bright, L.F. Taming the Information Beast: Content Customization and Its Impact on Media Enjoyment for Online Consumers. *Online, J. Commun. Media Technol.* **2014**, *4*, 143–169. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
64. Lee, S.; Kim, K.J.; Sundar, S.S. Customization in location-based advertising: Effects of tailoring source, locational congruity, and product involvement on ad attitudes. *Comput. Hum. Behav.* **2015**, *51*, 336–343. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
65. Cameron, G.T.; Curtin, P.A. Tracing sources of information pollution: A survey and experimental test of print media's labeling policy for feature advertising. *J. Mass Commun. Quart.* **1995**, *72*, 178–189. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
66. Wang, X.; Yang, J. The joint effect of advertorial and print Ad. *China Soft. Sci.* **2014**, *5*, 100–109. [[Google Scholar](#)]
67. Brennan, I. Brand placement in novels: A test of the generation effect. *Int. J. Adv.* **2008**, *27*, 495–509. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
68. Eysenck, M.W.; Keane, M.T. *Cognitive Psychology: A Student's Handbook*, 6th ed.; Psychology Press: East Sussex, UK, 2010. [[Google Scholar](#)]
69. Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *J. Acad. Mark. Sci.* **2000**, *28*, 195–211. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
70. Li, C.; Bernoff, J. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*; Harvard Business Review Press: Boston, MA, USA, 2011. [[Google Scholar](#)]

71. Godes, D.; Mayzlin, D. Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Mark. Sci.* **2004**, *23*, 545–560. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
72. Erevelles, S.; Leavitt, C. A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *J. Consum. Satisf. Dissatisf. Complain. Behav.* **1992**, *5*, 104–114. [[Google Scholar](#)]
73. Reichheld, F.; Teal, T. *The Loyalty Effect*; Harvard Business School Press: Boston, MA, USA, 1996. [[Google Scholar](#)]
74. Dash, G.; Kiefer, K.; Paul, J. Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *J. Bus. Res.* **2021**, *122*, 608–620. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
75. Bagozzi, R.P.; Tybout, A.M.; Craig, C.S.; Sternthal, B. The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes. *J. Mark. Res.* **1979**, *16*, 88. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
76. Ostrom, T.M. The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *J. Exp. Soc. Psychol.* **1969**, *5*, 12–30. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
77. Eagly, A.H.; Chaiken, S. Psychology of Attitudes. In *Psychology of Attitudes*, 1st ed.; Wadsworth Publishing: Belmont, CA, USA, 1993; p. 794. [[Google Scholar](#)]
78. Shao, C.Y.; Baker, J.A.; Wagner, J. The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *J. Bus. Res.* **2004**, *57*, 1164–1176. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
79. Blackwell, R.D.; Miniard, P.W.; Engel, J.F. *Consumer Behavior*; Mike Roche: Mexico City, Mexico, 2001. [[Google Scholar](#)]
80. Dodds, W.B.; Monroe, K.B.; Grewal, D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *J. Mark. Res.* **1991**, *28*, 307. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
81. Monroe, K.B. Some Personal Reflections on Pricing Research. *Rev. Mark. Res.* **2011**, *8*, 209–241. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
82. Omar, A.; Atteya, N. The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *Int. J. Bus. Manag.* **2020**, *15*, 120. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
83. Zhou, T.; Lu, Y.; Wang, B. The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. *Inf. Syst. Manag.* **2009**, *26*, 327–337. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
84. Udo, J.G.; Bagchi, K.K.; Peeter, J.K. An assessment of customers e-service quality perception, satisfaction and intention. *Int. J. Inf. Manag.* **2010**, *30*, 481–492. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
85. Shin, J.I.; Chung, K.H.; Oh, J.S.; Lee, C.W. The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *Int. J. Inf. Manag.* **2013**, *33*, 453–463. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
86. Cheung, C.M.; Lee, M.K.; Rabjohn, N. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Res.* **2008**, *18*, 229–247. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
87. Huber, F.; Herrmann, A.; Morgan, R.E. Gaining competitive advantage through customer value-oriented management. *J. Consum. Mark.* **2001**, *18*, 41–53. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
88. Levy, P.E.; Williams, J.R. The Social Context of Performance Appraisal: A Review and Framework for the Future. *J. Manag.* **2004**, *30*, 881–905. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]

89. Ruiz-Mafe, C.; Chatzipanagiotou, K.; Curras-Perez, R. The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions. *J. Bus. Res.* **2018**, *89*, 336–344. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
90. Zhang, L.; Wu, L.; Mattila, A.S. Online reviews: The role of information load and peripheral factors. *J. Travel Res.* **2016**, *55*, 299–310. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
91. Sashi, C. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Manag. Decis.* **2012**, *50*, 253–272. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
92. Bart, Y.; Shankar, V.; Sultan, F.; Urban, G.L. Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *J. Mark.* **2005**, *69*, 133–152. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
93. Hennig-Thurau, T.; Klee, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychol. Mark.* **1997**, *14*, 737–764. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
94. Verlegh, P.W.; Steenkamp, J.-B.E.; Meulenberg, M.T. Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *Int. J. Res. Mark.* **2005**, *22*, 127–139. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
95. Hall, J.A.; Andrzejewski, S.A.; Murphy, N.A.; Mast, M.S.; Feinstein, B.A. Accuracy of judging others' traits and states: Comparing mean levels across tests. *J. Res. Pers.* **2008**, *42*, 1476–1489. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
96. Churchill, G.A. Paradigm of for Developing Constructs Measures. *J. Mark. Res.* **1979**, *16*, 64–73. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
97. Romano, N.C.; Fjermestad, J. Electronic commerce customer relationship management: A research agenda. *Inf. Technol. Manag.* **2003**, *4*, 233–258. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
98. Goldberg, H. 10 Ways to Avoid CRM Pitfalls; B to B: Chicago, IL, USA, 2001; Volume 86, p. 11. [[Google Scholar](#)]
99. Schivinski, B.; Dąbrowski, D. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention through Facebook; GUT FME Working Paper Series; Gdansk, A., Ed.; Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics: Gdansk, Poland, 2013; Volume 4, pp. 1–24. [[Google Scholar](#)]
100. Premazzi, K.; Castaldo, S.; Grosso, M.; Raman, P.; Brudvig, S.; Hofacker, C. Customer Information Sharing with E-Vendors: The Roles of Incentives and Trust. *Int. J. Electron. Commer.* **2010**, *14*, 63–91. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
101. Robinson, P.B.; Stimpson, D.V.; Huefner, J.C.; Hunt, H.K. An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship. *Entrep. Theory Prac.* **1991**, *15*, 13–32. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
102. McDonald, R.P.; Ho, M.-H.R. Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychol. Methods* **2002**, *7*, 64–82. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
103. Bentler, P.M. Comparative fit indexes in structural models. *Psychol. Bull.* **1990**, *107*, 238–246. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
104. Kline, R.B. Principles and Practice of Structural Equation Modeling; Guilford Publications: New York, NY, USA, 2015; ISBN 1462523358. [[Google Scholar](#)]
105. Tabachnick, B.G.; Fidell, L.S. Using Multivariate Statistics, 6th ed.; Harper and Row: New York, NY, USA, 2012; p. 1024. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
106. Mulaik, S.A.; James, L.R.; Van Alstine, J.; Bennett, N.; Lind, S.; Stilwell, C.D. Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychol. Bull.* **1989**, *105*, 430–445. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
107. Crowley, S.L.; Fan, X. Structural Equation Modeling: Basic Concepts and Applications in Personality Assessment Research. *J. Pers. Assess.* **1997**, *68*, 508–531. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]

108. Fornell, C.; Larcker, D.F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *J. Mark. Res.* **1981**, *18*, 39–50. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
109. Ringle, C.M.; Wende, S.; Becker, J.-M. SmartPLS 3; SmartPLS GmbH: Boenningstedt, Germany; Available online: <http://www.smartpls.com> (accessed on 10 December 2020).
110. Schneider, B.; Ehrhart, M.; Mayer, D.M.; Saltz, J.L.; Niles-Jolly, K. Understanding Organization-Customer Links in Service Settings. *Acad. Manag. J.* **2005**, *48*, 1017–1032. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
111. Cheung, G.W.; Lau, R.S. Testing mediation and suppression effects of latent variables: Bootstrapping with structural equation models. *Organ. Res. Meth.* **2008**, *11*, 296–325. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
112. Dwivedi, Y.K.; Hughes, D.L.; Coombs, C.; Constantiou, I.; Duan, Y.; Edwards, J.S.; Gupta, B.; Lal, B.; Misra, S.; Prashant, P.; et al. Impact of ۱۹ کوید pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. *Int. J. Inf. Manag.* **2020**, *55*, 102211. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
113. Leeflang, P.S.; Verhoef, P.C.; Dahlström, P.; Freundt, T. Challenges and solutions for marketing in a digital era. *Eur. Manag. J.* **2014**, *32*, 1–12. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
114. Lee, J.; Lee, J.; Feick, L. Incorporating word-of-mouth effects in estimating customer lifetime value. *J. Database Mark. Cust. Strat. Manag.* **2006**, *14*, 29–39. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
115. Chakraborty, D. Elements impacting the utilization expectation of various health-care apps in India: A study conducted on smartphone users. *Foresight* **2020**, *22*, 385–400. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
116. Cho, Y.H.; Kim, J.K.; Kim, S.H. A personalized recommender system based on web usage mining and decision tree induction. *Expert Syst. Appl.* **2002**, *23*, 329–342. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
117. Situmorang, S.H. Gen C and Gen Y: Experience, Net emotional Value and Net Promoter Score. In Proceedings of the 1st International Conference on Social and Political Development (ICOSOP 2016), Medan, Indonesia, 21–22 November 2016; Atlantis Press: Medan, Indonesia, 2017. [[Google Scholar](#)]
118. Acatrinei, C. A Qualitative Research Regarding the Online Advertising Formats Used by Romanian Companies. *Stud. Univ. Vasile Goldis Arad Econ. Ser.* **2015**, *25*, 23–34. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
119. Day, G.S. Closing the Marketing Capabilities Gap. *J. Mark.* **2011**, *75*, 183–195. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
120. Jones, P.; Clarke-Hill, C.; Comfort, D.; Hillier, D. Marketing and sustainability. *Market. Intell. Plann.* **2008**, *26*, 123–130. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
121. McDonagh, P.; Prothero, A. Sustainability marketing research: Past, present and future. *J. Mark. Manag.* **2014**, *30*, 1186–1219. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]
122. Leonidou, C.N.; Leonidou, L.C. Research into environmental marketing/management: A bibliographic analysis. *Eur. J. Mark.* **2011**, *45*, 68–103. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)]

Investigating the influential factors in the digital evolution of cause-oriented marketing strategies

Aso Amin Ashayeri¹

Date of Receipt: 2021/11/01 Date of Issue: 2021/11/27

Abstract

This study examines the relationship between digital marketing practices, customer satisfaction, customer engagement, and purchase intent. The focus is on the digital marketing strategies of service companies during an epidemic and the resulting closure. It sought to analyze the digital evolution of marketing practices and customer buying intentions. Covid 19 was considered as the predominant epidemic and its impact on the digital evolution of cause-oriented marketing strategies. Five dimensions of digital marketing strategies were considered with eighteen items and three items of customer satisfaction and purchase intention for practical purposes. Structural equation modeling was used to study 535 customer responses of service companies. Findings show that SEM / SEO, display and E-CRM methods significantly affect customer satisfaction and purchase intention. In addition, a mediation-mediation approach was developed. Customer satisfaction significantly influenced the intention to buy and was a good mediator between digital marketing practices and the intention to buy. In addition, customer engagement moderated the relationship between content marketing and the relationship with purchase intent. This research work generally helps marketers of service companies. Digital channel managers explicitly understand their strengths in relation to the five dimensions of digital marketing strategies. Accordingly, they formulate their decision-making plans to improve customer satisfaction and thus purchase intent.

Keywords

Digital transformation of digital marketing; Service companies; Customer satisfaction; Customer participation; Intention to buy

1. Master student of Public Sector Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. (aso.aminashayeri@gmail.com)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

ضمیمه تخمین

آزمون نرمال بودن اسمیرنوف

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
b1	.059	384	.185	.938	384	.395
b2	.079	384	.092	.904	384	.402
b3	.034	384	.732	.930	384	.531

آزمون تی برای بررسی فرضیه ها

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
b1	37.692	383	.000	1.04620	.9916	1.1008
b2	39.818	383	.000	1.06867	1.0159	1.1214
b3	36.711	383	.000	1.00164	.9480	1.0553

آزمون آلفای کرونباخ

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	384	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	384	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	9

همبستگی

		X1	X2	X3	X4	Y
X1	Pearson Correlation	1	-.814**	-.628**	-.434**	-.538**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	410	410	410	410	410
X2	Pearson Correlation	-.814**	1	.512**	.258**	.439**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	410	410	410	410	410
X3	Pearson Correlation	-.628**	.512**	1	-.202**	-.105*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.034
	N	410	410	410	410	410
X4	Pearson Correlation	-.434**	.258**	-.202**	1	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	410	410	410	410	410
Y	Pearson Correlation	-.538**	.439**	-.105*	.567**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.034	.000	
	N	410	410	410	410	410

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

تخمین رگرسیون چند متغیره

Equation: EQ01 Workfile: SH::Untitled									
View	Proc	Object	Print	Name	Freeze	Estimate	Forecast	Stats	Resids
Dependent Variable: Y									
Method: Least Squares									
Date: 06/13/16 Time: 13:51									
Sample: 1 196									
Included observations: 196									
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.					
C	0.279596	0.094152	2.969629	0.0034					
X1	0.214754	0.018765	11.44436	0.0000					
X2	0.123573	0.028853	4.282830	0.0000					
X3	0.290096	0.023105	12.55540	0.0000					
X4	0.303558	0.022756	13.33976	0.0000					
R-squared	0.905909	Mean dependent var	4.217693						
Adjusted R-squared	0.903939	S.D. dependent var	0.277888						
S.E. of regression	0.086128	Akaike info criterion	-2.040784						
Sum squared resid	1.416846	Schwarz criterion	-1.957158						
Log likelihood	204.9968	Hannan-Quinn criter.	-2.006928						
F-statistic	459.7377	Durbin-Watson stat	1.625603						
Prob(F-statistic)	0.000000								