



Original Research Article



The effect of customer education on word-of-mouth advertising: The role of satisfaction with expertise and the enjoyment of knowledge sharing

Farnoosh Haji Hosseini ^۱

^۱- Master of Business Administration, E-Commerce Major, Payam Noor University, Karaj Center, Alborz, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Date Received: ۱۰ November ۲۰۲۰

Date Revised: ۳۰ December ۲۰۲۰

Date Accepted: ۸ April ۲۰۲۰

Date published: ۰ June ۲۰۲۰

Keywords

Customer satisfaction with
perceived expertise,
enjoyment of knowledge
sharing,
customer education,
word of mouth advertising.

ABSTRACT

The aim of this study was to investigate the role of customer satisfaction with perceived expertise and enjoyment of knowledge sharing on the effectiveness of customer education on word-of-mouth advertising. The present study is a descriptive-survey correlational study in terms of its applied purpose and data collection method. The statistical population of the study included customers of the Khoogar furniture and decoration internet store, with a sample size of ۳۸۰ people selected and assessed with an adapted questionnaire whose validity and reliability were confirmed. Descriptive statistics and SPSS ۲۰ software were used to analyze demographic data and extract central indices, and structural equation modeling and PLS Smart software were used to analyze inferential statistics. The findings of the study show that customer education has a positive effect on word-of-mouth advertising and is stronger for customers who have less prior knowledge about the educational subject and are more inclined to share knowledge. The current findings add to the literature on customer education and word-of-mouth advertising and provide managerial insights for improving brands' word-of-mouth advertising campaigns.

Corresponding Author Email:

farnoosh.hosseini.۱@gmail.com

How to cite this article:

Haji Hosseini, F. (۲۰۲۰). The effect of customer education on word-of-mouth advertising: The role of satisfaction with expertise and the enjoyment of knowledge sharing. *Journal of Technology Management and Smart Productivity*, ۷(۱), ۱-۱۳.



©۲۰۲۳ The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial ۴.۰ International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

Publisher: Chatre Andisheh International Publishing Institute



مدیریت تکنولوژی و بهره وری هوشمند

Homepage: <https://Jomaier.ir>



مقاله پژوهشی

تأثیر آموزش مشتری بر تبلیغات دهان به دهان: نقش رضایت از تخصص و لذت اشتراک دانش

فروغ حاجی حسینی^۱

۱- کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش تجارت الکترونیک، دانشگاه پیام نور مرکز کرج، البرز، ایران

چکیده

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۰/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۱۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۳/۱۵

هدف این تحقیق بررسی نقش رضایت مشتری از تخصص درک شده و لذت بردن از اشتراک دانش بر تأثیرگذاری آموزش مشتری بر تبلیغات دهان به دهان بوده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهشی شامل مشتریان فروشگاه اینترنتی مبلمان و دکوراسیون خوگر که حجم نمونه ۳۸۴ نفر انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان می دهد که آموزش مشتری، تأثیر مثبت بر تبلیغات دهان به دهان دارد و برای مشتریانی که دانش قبلی کمتری در مورد موضوع آموزشی دارند و تمایل بیشتری به اشتراک گذاری دانش دارند، قوی تر است. یافته های فعلی به ادبیات آموزش مشتری و تبلیغات دهان به دهان اضافه می کند و بینش های مدیریتی را برای بهبود کمپین های تبلیغات دهان به دهان برندها ارائه می دهد.

واژه های کلیدی

رضایت مشتری از تخصص درک شده،
لذت بردن از اشتراک دانش،
آموزش مشتری،
تبلیغات دهان به دهان.

ایمیل نویسنده مسئول

farnoosh.hoseini.60@gmail.com

استناد به این مقاله: حاجی حسینی، فروغ (۱۴۰۴). تأثیر آموزش مشتری بر تبلیغات دهان به دهان: نقش رضایت از تخصص و لذت اشتراک دانش. مدیریت تکنولوژی و بهره

ناشر: موسسه انتشارات بین المللی چتر اندیشه

وری هوشمند، ۷(۱)، ۱-۱۳.



Creative Commons: CC BY ۴.۰

مقدمه

این تحقیق بررسی می‌کند که چگونه آموزش مشتریان و تلاش‌های یک برند برای ارتقای دانش مرتبط با محصول برای مشتری بر تبلیغات دهان به دهان مشتری تأثیر می‌گذارد؟ در این راستا مطالعات پیشینه از جمله روزاریو و همکاران (۲۰۲۱) در زمینه خدمات و خرده‌فروشی، نشان می‌دهد که آموزش مشتریان، تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتری بر توسعه برند تأثیر جدی دارد و در این بین رضایت مشتری و تخصص درک شده نقش جدی ایفا می‌کنند. بطور کلی سوال اصلی تحقیق این است که: نقش رضایت مشتری از تخصص درک شده و لذت بردن از اشتراک دانش بر تأثیرگذاری آموزش مشتری بر تبلیغات دهان به دهان چگونه است؟ در این راستا باید گفت که با پیچیده‌تر، متنوع‌تر شدن ارائه محصولات و خدمات، استفاده حداکثری از یک محصول ارائه شده برای مشتریان به طور فزاینده‌ای چالش برانگیز است. برای استفاده کامل از مزایای بالقوه ارائه محصول، مشتریان باید دانش و مهارت‌های لازم را داشته باشند. برای حمایت از مشتریان، شرکت‌های صنایع مختلف سعی کرده‌اند دانش مربوط به محصولات مشتریان را از طریق برنامه‌های آموزش مشتری ارتقا دهند. آموزش مشتری به تلاش‌های برند‌ها برای ارائه سازمان یافته دانش، مهارت‌ها و توانایی‌های مهم مشتریان برای به حداکثر رساندن تجربه آنها با ارائه محصول/خدمات خاص و کسب بیشترین ارزش اشاره می‌کند (هسو و همکاران، ۲۰۲۱).

مجموعه ادبیات موجود نشان می‌دهد که آموزش مشتریان به عنوان مثال می‌تواند با تغییر نحوه درک مشتریان از نام تجاری، بهبود کیفیت خدمات ارائه شده توسط مشتریان، ایجاد اعتماد مشتریان و پیوند بیشتر مشتریان با نام تجاری منجر شود. علاوه بر این، یادگیری مشتری پشتیبانی شده توسط تلاش‌های آموزش مشتری، برای مشارکت مشتری و ایجاد ارزش مشترک اهمیت دارد (لو و همکاران، ۲۰۲۰). با تجهیز مشتریان به دانش، توانایی‌ها و انگیزه انتقادی برای انتقال مطالب مثبت در مورد محصول به دیگران، آموزش مشتریان نیز ممکن است تعاملات اجتماعی آنها را شکل دهد. با این حال، تحقیقات محدود این جنبه را تا به امروز در نظر گرفته‌اند. هدف تحقیق حاضر روشن ساختن تأثیر آموزش مشتریان بر شکل مهم تعامل بین مشتریان تبلیغات دهان به دهان است (روزاریو و همکاران، ۲۰۲۰). پیشنهاد شده است که تبلیغات دهان به دهان می‌تواند به عنوان یکی از معتبرترین روش‌ها برای کسب اطلاعات مربوط به محصول و تصمیم‌گیری در مورد پذیرش محصول برای مشتریان عمل کند. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که تبلیغات دهان به دهان باید به عنوان بخش مهمی از ارتباطات بازاریابی مدیریت شود (رتانا و همکاران، ۲۰۱۶).

بنابراین درک عوامل موثر بر تبلیغات دهان به دهان برای مدیران بسیار مهم است. علیرغم ارزش قابل توجه اشتراک گذاری دانش در شیوه‌های بازاریابی فعلی، تحقیقات گسترده در مورد تبلیغات دهان به دهان عمدتاً بر سوابق روانشناختی تبلیغات دهان به دهان مشتریان متمرکز شده است. در مورد تأثیر ابتکارات به اشتراک گذاری دانش مارک‌ها بر تبلیغات دهان به دهان مشتری نامشخص است. بنابراین، برای پر کردن این شکاف در ادبیات موجود، مطالعه حاضر به بررسی سوالات تحقیق زیر می‌پردازد:

۱- آموزش مشتریان تا چه حد تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان را افزایش می‌دهد؟ ۲- مکانیسم فرآیندی که به توضیح تأثیر آموزش مشتریان بر تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌پردازد چیست؟ بطور کلی ما در این تحقیق برانیم که به این پرسش اساسی یعنی: نقش رضایت مشتری از تخصص درک شده و لذت بردن از اشتراک دانش بر تأثیرگذاری آموزش مشتری بر تبلیغات دهان به دهان چگونه است؟

مبانی نظری

آموزش مشتریان

آموزش به مشتریان عبارت است از آموزش نحوه استفاده و یافتن ارزش از محصولات به مشتریان. به عنوان یک عملکرد تجاری، در بسیاری از مراحل سفر به نفع مشتریان است. قبل از فروش، آموزش مشتری به خریداران و تأثیرگذاران در مورد بازار و محصول آموزش می‌دهد (لیو و همکاران، ۲۰۱۵).

آموزش مشتری به فرآیند انتقال دانش، مهارت‌ها و اطلاعات مرتبط به محصولات یا خدمات به مشتریان اشاره دارد که با هدف افزایش آگاهی، بهبود تجربه استفاده و توانمندسازی آن‌ها برای تصمیم‌گیری بهتر صورت می‌گیرد. این آموزش‌ها می‌توانند از طریق روش‌های مختلفی مانند کارگاه‌ها، وبینارها، محتوای آموزشی، راهنماهای کاربری و پشتیبانی تخصصی ارائه شوند. آموزش مشتری نه تنها به درک بهتر مشتری از محصول کمک می‌کند، بلکه باعث ایجاد اعتماد، وفاداری و رضایت بیشتر می‌شود (هوئت-آلکوسر، ۲۰۱۷).

در دنیای رقابتی امروز، آموزش مشتری به عنوان یک استراتژی کلیدی در بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتریان شناخته می‌شود. این فرآیند فراتر از ارائه اطلاعات ساده، به مشتریان کمک می‌کند تا ارزش واقعی محصولات یا خدمات را درک کنند و از آن‌ها به‌طور مؤثر استفاده نمایند. آموزش مشتری باعث کاهش شکاف بین انتظارات و واقعیت می‌شود و به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا با ایجاد تجربه‌های مثبت، مشتریان را به سفیران برند تبدیل کنند. علاوه بر این، آموزش مشتری نقش بسزایی در کاهش هزینه‌های پشتیبانی و افزایش رضایت بلندمدت دارد.

لذت بردن از اشتراک دانش

لذت از مجموعه رفتارهای فردی که شامل به اشتراک گذاری دانش و تخصص مربوط به کار با سایر اعضای سازمان است (لیو و همکاران، ۲۰۱۵). لذت بردن از اشتراک دانش به احساس رضایت و شادی ناشی از انتقال اطلاعات، تجربیات و مهارت‌ها به دیگران اشاره دارد. این مفهوم بیانگر تمایل درونی افراد به مشارکت در فرآیند یادگیری و آموزش است، جایی که فرد نه تنها به دنبال منفعت شخصی نیست، بلکه از کمک به دیگران و مشاهده رشد آن‌ها احساس خوشایندی کسب می‌کند (هوئت-آلکوسر، ۲۰۱۷). اشتراک دانش فرآیندی است که در آن افراد به‌طور داوطلبانه و با انگیزه‌های درونی، اطلاعات و تجربیات خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. لذت بردن از این فرآیند، ریشه در تمایل ذاتی انسان به ایجاد ارتباط و تأثیرگذاری مثبت بر دیگران دارد (اسماعیل پور و کبیری فرد، ۱۳۹۹). این لذت نه تنها باعث تقویت روحیه همکاری و تعاملات اجتماعی می‌شود، بلکه به افزایش احساس ارزشمندی و رضایت درونی فرد منجر می‌گردد. در محیط‌های سازمانی، لذت بردن از اشتراک دانش می‌تواند به ایجاد فرهنگ یادگیری مستمر، بهبود عملکرد تیمی و افزایش نوآوری کمک کند. از منظر روانشناختی، این احساس خوشایند ناشی از اشتراک دانش، به عنوان یک محرک قوی برای مشارکت فعال افراد در شبکه‌های دانشی عمل می‌کند و در نهایت به توسعه فردی و جمعی منجر می‌شود (رتانا و همکارا، ۲۰۲۲).

سطح دانش قبلی

سطح دانش قبلی سطح دانشی است که آموزنده قبل از برخورد با اطلاعات جدید دارد. به عبارتی درک آموزش پذیر از یک متن را می‌توان با فعال کردن دانش قبلی خود قبل از پرداختن به متن بهبود بخشید و ایجاد این عادت برای آنها آموزش خوب برای یادگیرندگان است (رویز-اورتگا و همکاران، ۲۰۲۲). سطح دانش قبلی به میزان اطلاعات، درک و تجربیاتی اشاره دارد که فرد پیش

از مواجهه با یک موضوع یا موقعیت جدید، از قبل در ذهن خود دارد. این دانش می‌تواند از طریق تحصیلات، تجربیات شخصی، آموزش‌های قبلی یا تعاملات اجتماعی کسب شده باشد. سطح دانش قبلی به عنوان پایه‌ای برای یادگیری مفاهیم جدید عمل می‌کند و نقش تعیین‌کننده‌ای در سرعت، عمق و کیفیت درک مطالب جدید ایفا می‌نماید (البه، ۲۰۱۷). سطح دانش قبلی یکی از مؤلفه‌های کلیدی در فرآیند یادگیری و درک مفاهیم جدید است. این دانش پیش‌زمینه، به عنوان یک چارچوب ذهنی عمل می‌کند که به افراد کمک می‌کند اطلاعات جدید را با آنچه از قبل می‌دانند، مرتبط سازند و به‌طور مؤثرتری آن‌ها را پردازش کنند. در محیط‌های آموزشی و سازمانی، توجه به سطح دانش قبلی افراد می‌تواند به طراحی برنامه‌های آموزشی شخصی‌سازی شده و بهبود اثربخشی یادگیری منجر شود. علاوه بر این، سطح دانش قبلی بر نحوه تفسیر اطلاعات، حل مسئله و تصمیم‌گیری تأثیر مستقیم دارد. تحقیقات نشان می‌دهند که هرچه دانش قبلی فرد در یک حوزه خاص غنی‌تر باشد، توانایی او برای یادگیری مفاهیم پیچیده‌تر و کاربرد آن‌ها در موقعیت‌های جدید افزایش می‌یابد. بنابراین، درک و ارزیابی سطح دانش قبلی نه تنها به تسهیل فرآیند یادگیری کمک می‌کند، بلکه به ایجاد تجربیات آموزشی و حرفه‌ای معنادارتر منجر می‌شود (ویگولو و همکاران، ۲۰۱۹).

تبلیغات دهان به دهان

تبلیغات دهان به دهان یا صدای زنده، انتقال اطلاعات از فردی به فرد دیگر با استفاده از ارتباطات شفاهی است، که می‌تواند به سادگی گفتن ساعت در روز به کسی باشد (لین و همکاران، ۲۰۲۱). تبلیغات دهان‌به‌دهان^۱ به انتقال شفاهی یا نوشتاری اطلاعات، نظرات و تجربیات افراد درباره یک محصول، خدمت یا برند به دیگران اشاره دارد. این نوع تبلیغات به‌طور طبیعی و غیررسمی صورت می‌گیرد و معمولاً از اعتبار بالایی برخوردار است، زیرا از سوی منابعی غیر از خود برند و با انگیزه‌های شخصی بیان می‌شود. تبلیغات دهان‌به‌دهان یکی از مؤثرترین روش‌های بازاریابی است، چرا که بر پایه اعتماد و ارتباطات شخصی بنا شده است (آنجلیس و همکاران، ۲۰۱۲).

تبلیغات دهان‌به‌دهان به عنوان یکی از قدیمی‌ترین و قدرتمندترین اشکال ارتباطات بازاریابی، نقش بسزایی در شکل‌گیری تصویر برند و تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. این نوع تبلیغات زمانی رخ می‌دهد که مشتریان راضی، تجربیات مثبت خود را به‌طور داوطلبانه با دیگران به اشتراک می‌گذارند و به این ترتیب، به عنوان سفیران غیررسمی برند عمل می‌کنند (آنجلیس و همکاران، ۲۰۱۲).

اعتماد و صداقت موجود در این نوع تبلیغات، آن را از روش‌های سنتی بازاریابی متمایز می‌سازد. در عصر دیجیتال، تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین، گسترش و تأثیر بیشتری یافته است (قطعی و شیخعلی زاده، ۱۴۰۰). سازمان‌ها با ارائه تجربیات مثبت و فراتر از انتظار به مشتریان، می‌توانند این فرآیند را تقویت کرده و از آن به عنوان ابزاری قدرتمند برای جذب مشتریان جدید و افزایش وفاداری استفاده کنند. تبلیغات دهان‌به‌دهان نه تنها هزینه‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد، بلکه به ایجاد روابط بلندمدت و پایدار با مشتریان کمک می‌کند (ویگولو و همکاران، ۲۰۱۹).

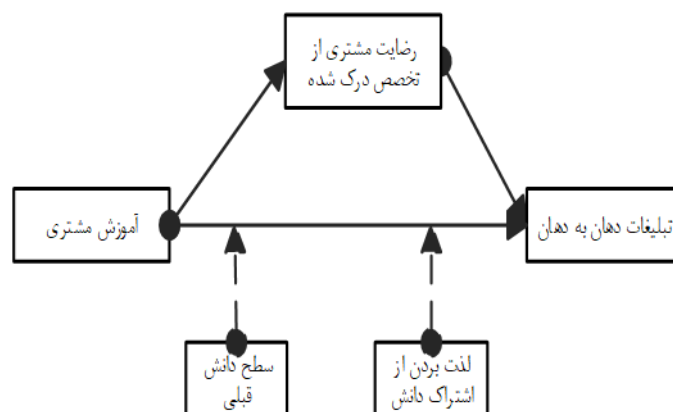
رضایت مشتری از تخصص درک شده

سطح رضایت ناشی از تخصص مرتبط با آموزش توسط مشتریان تعریف می‌شود (هاینبرگ و همکاران، ۲۰۲۱). رضایت مشتری از تخصص درک شده به احساس مثبت و رضایتی اشاره دارد که مشتریان از سطح دانش، مهارت و حرفه‌ای‌گری یک برند یا ارائه دهنده خدمات تجربه می‌کنند. این مفهوم بر این ایده استوار است که مشتریان زمانی که احساس کنند یک سازمان یا فرد از تخصص کافی برای برآورده کردن نیازهای آن‌ها برخوردار است، احساس اطمینان و رضایت بیشتری خواهند داشت. تخصص درک

^۱ Word of Mouth Marketing

شده نه تنها به دانش فنی، بلکه به توانایی ارائه راه حل های مؤثر و پاسخگویی به نیازهای مشتریان نیز مرتبط است. ضایع مشتری از تخصص درک شده یکی از عوامل کلیدی در ایجاد اعتماد و وفاداری در روابط بین مشتری و سازمان است. زمانی که مشتریان احساس کنند که یک برند یا ارائه دهنده خدمات از دانش و مهارت کافی برای حل مشکلات آنها برخوردار است، سطح رضایت آنها به طور قابل توجهی افزایش می یابد (قادری فر و دیگران، ۱۴۰۱). این تخصص درک شده نه تنها به کیفیت محصولات یا خدمات، بلکه به نحوه تعامل و پاسخگویی سازمان به نیازهای مشتریان نیز بستگی دارد. سازمان هایی که بتوانند تخصص خود را به طور مؤثر به مشتریان منتقل کنند، نه تنها به بهبود تجربه مشتری کمک می کنند، بلکه به ایجاد تصویری مثبت و حرفه ای از برند خود نیز دست می یابند (نوربخش، ۱۳۹۱).

در شکل ۱ نمای کلی از مدل تحقیق ارائه شده است. این مطالعه تأثیر آموزش مشتری بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی رضایت مشتری از تخصص درک شده و نقش تعدیل کنندگی لذت بردن از اشتراک دانش بررسی می کند. در زیر، این تحقیق استدلال برای فرضیه های اساسی مدل تحقیق را ارائه می شود. بر اساس مبانی نظری فوق و ترکیب متغیرها و روابط شان مدل مفهومی تحقیق و فرضیه های استخراجی از آن در ذیل آمده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

مطابق با مدل مفهومی فوق، فرضیات تحقیق به شرح زیر تدوین گردیده است:

فرضیه ۱: آموزش مشتری بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه ۲: آموزش مشتری بر رضایت مشتری از تخصص درک شده تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه ۳: رضایت مشتری از تخصص درک شده بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه ۴: رضایت مشتری از تخصص درک شده نقش میانجی در تأثیر گذاری آموزش مشتری بر تبلیغات دهان به دهان ایفا می کند.

فرضیه ۵: لذت بردن از اشتراک دانش نقش تعدیلی در تأثیر گذاری آموزش مشتری بر تبلیغات دهان به دهان ایفا می کند.

فرضیه ۶: سطح دانش نقش تعدیلی در تأثیر گذاری آموزش مشتری بر تبلیغات دهان به دهان ایفا می کند.

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) می باشد. جامعه آماری پژوهشی مشتریان فروشگاه اینترنتی

مبلمان و دکوراسیون خوگر به تعداد نامعین (نامحدود) با توجه به معلوم بودن حجم جامعه، محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران تقریباً برابر با ۳۸۴ نفر است. در تحقیق حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات از روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. بدین ترتیب که برای جمع‌آوری اطلاعات به منظور تدوین ادبیات تحقیق و مبانی نظری آن، از روش کتابخانه‌ای و برای آزمون فرضیه‌های تنظیم شده و پاسخگویی به سوالات تحقیق از روش میدانی استفاده خواهد شد. ابزار گردآوری اطلاعات میدانی در تحقیق حاضر پرسشنامه اقتباسی از مطالعه هسو و همکاران، (۲۰۲۱) است که با تعدیلات جهت بومی سازی آن اقدام خواهد شده است و مشخصات آن در جدول ۱ نشان داده شده است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری تحقیق از دو روش استفاده شده است: ۱- آمار توصیفی: برای توصیف متغیرهای تحقیق از طریق پارامترهایی مانند میانگین، فراوانی، انحراف معیار و غیره و از نرم افزار آماری SPSS^{۲۴} بهره گرفته شده است. ۲- آمار استنباطی: برای آزمون فرضیات از طریق مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار آماری Smart Pls^۲ استفاده شده است.

جدول ۱. مشخصات پرسشنامه

متغیرهای تحقیق	شماره گویه	منبع پرسشنامه
تبلیغات دهان به دهان	۳-۱	Hsu et al.(۲۰۲۰)
لذت بردن از اشتراک دانش	۶-۴	Hsu et al.(۲۰۲۰)
سطح دانش	۸-۷	Hsu et al.(۲۰۲۰)
آموزش مشتری	۱۳-۹	Hsu et al.(۲۰۲۰)
رضایت مشتری از تخصص درک شده	۱۷-۱۴	Hsu et al.(۲۰۲۰)

یافته‌های پژوهش

جدول ۱ شاخص‌های مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

جدول ۲. شاخص‌های مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری

متغیرها	گویه‌ها	مقدار بار عاملی	مقدار آماره تی	سطح معناداری	ضرب آلفای کرونباخ	Rho_A	ضرب پایایی ترکیبی	AVE	مقادیر اشتراکی
تبلیغات دهان به دهان	Q۱	۰.۸۰۰	۳۵.۵۰	۰.۰۰۰	۰.۷۴۴	۰.۷۴۶	۰.۸۵۵	۰.۶۶۲	۰.۳۲۳
	Q۲	۰.۸۴۷	۵۲.۹۱	۰.۰۰۰					
	Q۳	۰.۷۹۳	۳۲.۳۷	۰.۰۰۰					
لذت بردن از اشتراک دانش	Q۴	۰.۸۰۲	۳۶.۴۳	۰.۰۰۰	۰.۸۷۲	۰.۸۷۶	۰.۹۲۳	۰.۸۰۱	۰.۵۷۷
	Q۵	۰.۹۴۸	۱۴۹.۱۰	۰.۰۰۰					
	Q۶	۰.۹۲۷	۱۰۱.۶۹	۰.۰۰۰					
سطح دانش قبلی	Q۷	۰.۹۱۱	۵۵.۸۸	۰.۰۰۰	۰.۸۰۲	۰.۸۰۲	۰.۹۱۰	۰.۸۳۵	۰.۴۳۴
	Q۸	۰.۹۱۶	۷۲.۷۸	۰.۰۰۰					
آموزش مشتری	Q۹	۰.۷۶۰	۲۳.۶۵	۰.۰۰۰	۰.۷۷۶	۰.۷۹۵	۰.۸۵۰	۰.۵۳۵	۰.۳۱۳
	Q۱۰	۰.۶۴۴	۱۷.۵۶	۰.۰۰۰					

متغیرها	گویه ها	مقدار بار عاملی	مقدار آماره تی	سطح معناداری	ضریب آلفای کرونباخ	Rho_A	ضریب پایایی ترکیبی	AVE	مقادیر اشتراکی
رضایت مشتری از تخصص درک شده	Q11	۰.۷۶۸	۳۰.۶۰	۰.۰۰۰					
	Q12	۰.۵۹۳	۱۲.۳۱	۰.۰۰۰					
	Q13	۰.۸۶۰	۷۱.۵۵	۰.۰۰۰					
	Q14	۰.۸۵۰	۵۳.۴۲	۰.۰۰۰	۰.۸۷۸	۰.۸۷۸	۰.۹۱۶	۰.۷۳۲	۰.۵۴۱
	Q15	۰.۸۲۸	۳۸.۸۱	۰.۰۰۰					
	Q16	۰.۸۷۵	۶۴.۲۹	۰.۰۰۰					
	Q17	۰.۸۶۹	۶۵.۷۰	۰.۰۰۰					

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می شود، روابط بین گویه ها با متغیرهای مربوط به خودشان در تمامی موارد معنی دار می باشد ($p < 0.001$). مقدار آلفای کرونباخ همه متغیرها بیشتر از ۰.۷ محاسبه شده است. لذا پایایی متغیرها با ضریب آلفای کرونباخ تایید می شود. مقدار ضریب پایایی ترکیبی و شاخص rho برای همه متغیرها بیشتر از ۰.۷ محاسبه شده است. لذا پایایی متغیرها با شاخص های ذکر شده نیز تایید می شود. مقدار AVE همه متغیر بیشتر از ۰.۵ محاسبه شده است. لذا روایی همگرای متغیرها تایید می شود.

جدول ۳. نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

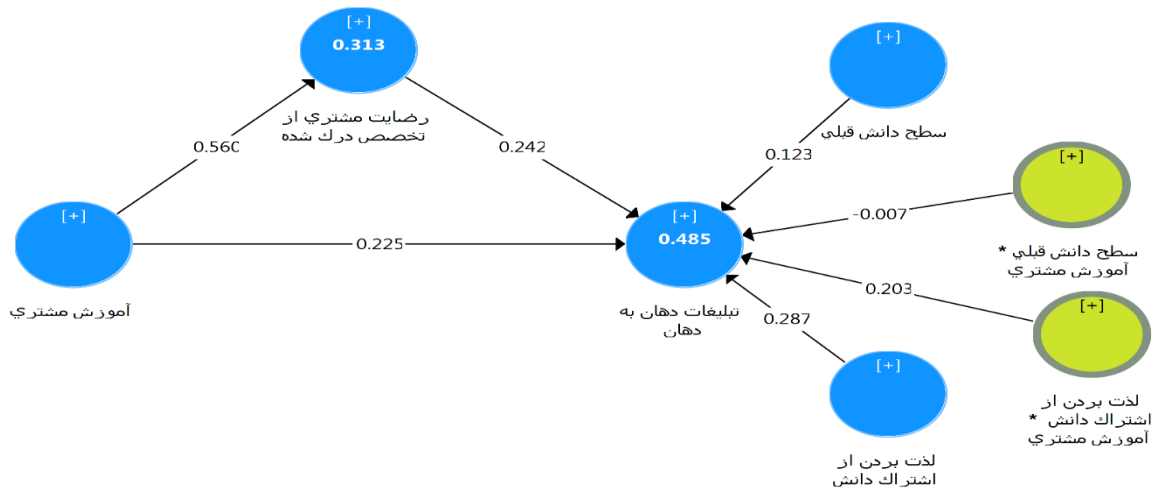
لذت بردن از اشتراک دانش	سطح دانش قبلی	رضایت مشتری	تبلیغات دهان به دهان	آموزش مشتری	متغیرها
				۰.۷۳۱	آموزش مشتری
			۰.۸۱۴	۰.۴۹۱	تبلیغات دهان به دهان
		۰.۸۵۶	۰.۵۴۲	۰.۵۶۰	رضایت مشتری
	۰.۹۱۴	۰.۲۸۷	۰.۳۵۷	۰.۲۳۷	سطح دانش قبلی
۰.۸۹۵	۰.۲۶۹	۰.۳۸۷	۰.۴۷۴	۰.۱۸۸	لذت بردن از اشتراک دانش

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می شود، اعداد قطر اصلی ماتریس از اعداد پایین و سمت چپ آن کوچکتر بوده و همین عمل روایی واگرای متغیرها را تایید می کند.

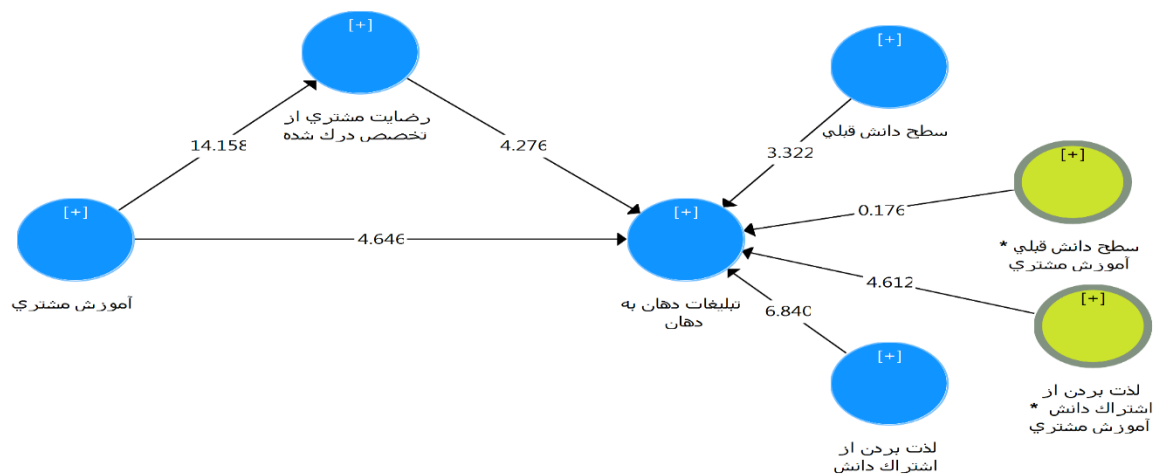
مدل سازی

در این بخش، یافته های پژوهش در قالب مدل ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم افزار Smart PLS^۳ مورد بررسی قرار گرفته است و نتایج حاصل از این آزمون ها گزارش شده است. شکل های ۲ و ۳ نتایج حاصل از آزمون فرضیات اصلی تحقیق را در حالت نمایش ضرایب استاندارد تاثیر متغیرها و نمایش مقدار آماره t نشان می دهد. در آزمون فرضیات تحقیق ملاک رد یا قبول یک فرضیه، مقدار آماره t بوده است. همچنین به جهت آزمون فرضیات فرعی تحقیق و بررسی روابط غیرمستقیم بین متغیرها از گزارش های مربوط به ضرایب معناداری غیر مستقیم که توسط نرم افزار Smart PLS^۳ ارائه می شود، استفاده

گردیده است. همچنین به منظور بررسی فرضیات دارای متغیر میانجی از آزمون سوبل جهت بررسی معناداری تاثیر میانجی یک متغیر در رابطه بین دو متغیر دیگر استفاده می‌گردد. شاخص‌های مربوط به مدل‌های ساختاری و مدل کلی در این بخش بررسی شده است.



شکل ۲. مدل ساختاری و کلی در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده



شکل ۳. مدل ساختاری و کلی در حالت ضرایب معناداری t -Values

جدول ۴. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

متغیرها	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی
آموزش مشتری	-	۰.۳۱۳
تبلیغات دهان به دهان	۰.۴۸۵	۰.۳۲۳

رضایت مشتری از تخصص درک شده	۰.۳۱۳	۰.۵۴۱
سطح دانش قبلی	-	۰.۴۳۴
لذت بردن از اشتراک دانش	-	۰.۵۷۷
میانگین	۰.۳۹۹	۰.۴۳۸
$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0.438 \times 0.399} = 0.418$		

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می شود، مقدار GOF برابر با ۰.۴۱۸ و در سطح مطلوبی گزارش شده است. لذا چون مقدار شاخص کلی GOF بیشتر از ۰.۳۶ شده، مدل با قدرت بالا تایید می شود.

در این پژوهش بعد از تایید مدل های اندازه گیری، ساختاری و کلی به بررسی فرضیات پرداخته شده است.

فرضیه اول: آموزش مشتری بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معنی داری دارد.

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین آموزش مشتری و تبلیغات دهان به دهان به ترتیب برابر ۴.۶۴۶ و ۰.۲۲۵ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰۵) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی آموزش مشتری بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات آموزش مشتری، شاهد افزایش در نمرات تبلیغات دهان به دهان به اندازه ۰.۲۲۵ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری آموزش مشتری بر تبلیغات دهان به دهان تایید می شود.

فرضیه دوم: آموزش مشتری بر رضایت مشتری از تخصص درک شده تأثیر معنی داری دارد.

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین آموزش مشتری و رضایت مشتری از تخصص درک شده به ترتیب برابر ۱۴.۱۵۸ و ۰.۵۶۰ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰۵) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی آموزش مشتری بر رضایت مشتری از تخصص درک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات آموزش مشتری، شاهد افزایش در نمرات رضایت مشتری از تخصص درک شده به اندازه ۰.۵۶۰ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین فرضیه دوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری آموزش مشتری بر رضایت مشتری از تخصص درک شده تایید می شود.

فرضیه سوم: رضایت مشتری از تخصص درک شده بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معنی داری دارد.

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین رضایت مشتری از تخصص درک شده و تبلیغات دهان به دهان به ترتیب برابر ۴.۲۷۶ و ۰.۲۴۲ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰۵) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی رضایت مشتری از تخصص درک شده بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات رضایت مشتری از تخصص درک شده، شاهد افزایش در نمرات تبلیغات دهان به دهان به اندازه ۰.۲۴۲ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین فرضیه سوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری رضایت مشتری از تخصص درک شده بر تبلیغات دهان به دهان تایید می شود.

فرضیه چهارم: رضایت مشتری از تخصص درک شده نقش میانجی در تاثیر گذاري آموزش مشتری بر تبليغات دهان به دهان ايفا مي‌کند.

يافته‌هاي تحقيق نشان داد که تأثير متغير آموزش مشتری بر رضایت مشتری از تخصص درک شده با ضريب مسير 0.560 و مقدار آماره تي 14.158 مورد قبول واقع شد. همچنين تأثير رضایت مشتری از تخصص درک شده بر تبليغات دهان به دهان نیز با ضريب مسير 0.242 و مقدار آماره تي 4.276 تاييد گرديد. با توجه به آزمون اين دو مسير در قالب يک مدل مي‌توان استنباط کرد که متغير رضایت مشتری از تخصص درک شده نقش واسطه‌اي را در تأثير گذاري آموزش مشتری بر تبليغات دهان به دهان ايفا مي‌نمايد. از طرفي با توجه به اينکه مقدار قدر مطلق آماره سوبل (Sobel) برابر با 6.686 و از $1/96$ بيشتر محاسبه شده و سطح معناداري آزمون (0.00) کمتر از سطح خطاي 0.05 بدست آمده است، مي‌توان در سطح اطمینان 95 درصد تأثير میانجی-گري رضایت مشتری از تخصص درک شده را در رابطه بين آموزش مشتری بر تبليغات دهان به دهان را بار ديگر تاييد کرد.

فرضيه پنجم: لذت بردن از اشتراك دانش نقش تعديلي در تأثير گذاري آموزش مشتری بر تبليغات دهان به دهان ايفا مي‌کند. يافته‌هاي تحقيق نشان داد که مقدار آماره تي بين جمله تعاملی (لذت بردن از اشتراك دانش \times آموزش مشتری) و متغير وابسته تبليغات دهان به دهان برابر با 4.612 محاسبه شده است. با توجه به اينکه مقدار آماره تي محاسبه شده بيشتر از حد مرزي 1.96 و سطح معناداري (0.00) کمتر از سطح خطاي 0.05 بدست آمده، اينگونه استنباط مي‌گردد که فرضيه پنجم تحقيق با احتمال 95 درصد تاييد مي‌شود. به عبارتي ديگر نقش تعديل گري لذت بردن از اشتراك دانش در ارتباط بين آموزش مشتری و تبليغات دهان به دهان تاييد مي‌شود. بنا بر اين فرضيه پنجم تحقيق تاييد مي‌شود.

فرضيه ششم: سطح دانش نقش تعديلي در تأثير گذاري آموزش مشتری بر تبليغات دهان به دهان ايفا مي‌کند. يافته‌هاي تحقيق نشان داد که مقدار آماره تي بين جمله تعاملی (سطح دانش قبلي \times آموزش مشتری) و متغير وابسته تبليغات دهان به دهان برابر با 0.176 محاسبه شده است. با توجه به اينکه مقدار آماره تي محاسبه شده کمتر از حد مرزي 1.96 و سطح معناداري (0.860) بيشتر از سطح خطاي 0.05 بدست آمده، اينگونه استنباط مي‌گردد که فرضيه ششم تحقيق رد مي‌شود.

بحث و نتيجه‌گيري

يافته‌هاي اين تحقيق نشان مي‌دهد که آموزش مشتری بر تبليغات دهان به دهان تأثير مي‌گذارد و اين تأثير از طريق رضایت مشتری از تخصص درک شده (به عنوان نقش میانجی) و لذت بردن از اشتراك دانش (به عنوان نقش تعديل کننده) تعديل مي‌شود. آموزش به مشتريان مي‌تواند به آن‌ها کمک کند تا بيشترين ارزش را از يک محصول يا خدمات دريافت کنند و از آن به بهترين شکل ممکن استفاده نمايند. اين تحقيق به درک ما از اينکه چگونه تلاش‌هاي آموزشي برندها بر تبليغات دهان به دهان (WOM) مشتريان تأثير مي‌گذارد، کمک مي‌کند. با انجام دو آمايش در زمينه‌هاي خدمات و خرده‌فروشي، نشان داده شد که آموزش مشتريان باعث ايجاد تبليغات دهان به دهان مثبت براي برند مي‌شود. همچنين نتايج پژوهش بيانگر اين است که اين اثر به اين دليل است که آموزش مشتريان، رضایت آن‌ها از برند را افزايش مي‌دهد و تخصص درک شده آن‌ها را در مورد محصول بيشتر مي‌کند، که در نهايت تمايل آن‌ها به تبليغات دهان به دهان مثبت را تقويت مي‌نمايد. علاوه بر اين، دو شرط مرزي براي اين اثرات اصلي ارائه شده است. يافته‌هاي پژوهش نشان داد که اين اثر تبليغات دهان به دهان براي مشترياني که دانش قبلي کمتری در مورد موضوع آموزشي دارند و همچنين براي مشترياني که از نظر اجتماعي فعال تر هستند و يا از اشتراك دانش لذت بيشتری مي‌برند، قوي تر است.

اين تحقيق به دو حوزه تحقيقاتي اصلي کمک مي‌کند: آموزش مشتريان و تبليغات دهان به دهان. با بررسي اينکه آيا و چگونه آموزش مشتريان بر تمايل آن‌ها به تبليغات دهان به دهان براي يک برند تأثير مي‌گذارد، بينش‌هايي ارائه مي‌دهيم که چگونه برندها

می‌توانند استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی بهتر و کمپین‌های مؤثر تبلیغات دهان به دهان طراحی کنند. اولاً، به برندها توصیه می‌شود که در آموزش مشتریان خود سرمایه‌گذاری کنند و در اشتراک دانش مرتبط با محصولات خود بازتر باشند. مزایای احتمالی این کار برای برندها نه تنها بهبود روابط با مشتریان موجود است، بلکه تبلیغات دهان به دهان مثبت به عنوان راهی قدرتمند برای جذب مشتریان جدید نیز می‌باشد. برندها می‌توانند به مشتریان خود، به عنوان مثال، کارگاه‌های آموزشی آنلاین و حضوری، آموزش از طریق شبکه‌های اجتماعی، تورهای تجربی در شرکت‌ها، یا آموزش از طریق افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) ارائه دهند. یافته‌های پژوهش همچنین نشان می‌دهد که برندها باید بر این موضوع تمرکز کنند که مشتریان تلاش‌های آموزشی آن‌ها را احساس کنند و دانش مفیدی ارائه دهند که مشکلات واقعی مشتریان را حل کند.

منابع

بدری، احسان؛ عبدالحی، امین. (۱۳۹۵). بررسی قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه اصفهان. مجله پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۱۲ ۷۳-۹۰.

حسینی، سیده فهیمه؛ خلیلی، فرزانه؛ لطفی، رسول. (۱۳۹۸). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی آموزش مشتری. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۴ (۱): ۲۱-۱۵.

دشتی، مهدی؛ صنایعی، علی؛ رضایی دولت آبادی، حسین. (۱۳۹۸). طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک-موجود زنده- پاسخ. تحقیقات بازاریابی نوین ۷ (۲): ۱۷-۴۲.

قطعی، حبیبیه؛ شیخعلی زاده، محبوب. (۱۴۰۰). تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان ورزشی با تأکید بر نقش میانجی درگیری ذهنی مصرف کننده. ۱۸ (۹): ۱۱۱-۱۲۶.

قادری فر، اسماعیل؛ مردانی، محمدرضا؛ اکبرآقاجانی، علی؛ فرج تبار، رضا. (۱۴۰۲). الگوی تأثیر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات بر کسب و کارهای کارآفرینانه. فصلنامه علمی و پژوهشی بهبود مدیریت ۱۸ (۶): ۴۵-۵۷.

گلرد، پروانه؛ حسینی، مریم؛ عسگر، الهه. (۱۳۹۷). رابطه شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب و کارهای زنان با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه و تبعیض جنسیتی. نشریه کارآفرینی، ۱۰ (۲): ۲۹۹-۳۱۸.

نوربخش، مجتبی. (۱۳۹۱). تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی مصرف کنندگان: (مطالعه موردی شهر اصفهان). پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، اصفهان دانشکده علوم اداری و اقتصاد.

Alvarez, S. A., and L.W. Busenitz. (۲۰۱۶). The entrepreneurship of resource-based ry. *Journal of Management*, ۲۷(۲): ۷۵۵-۷۷۵

Angelis, M. de, Bonezzi, A., Peluso, A.M., Rucker, D.D., Costabile, M., (۲۰۱۲). On braggarts and gossips: a self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission. *J. Market. Res.* ۴۹ (۴), ۵۵۱-۵۶۳

Elbe, M. (۲۰۱۷). Uncertainty in institutional change. Individual resources as potential. *Enabling Innovation*, ۱ (۱): ۸۵-۹۵.

Eshima, Y., and Anderson, B. (۲۰۱۷). Firm growth, adaptive capability, and entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*, ۳۸ (۳): ۷۷۰-۷۷۹.

Hughes, P., Hodgkinson, I.R., Arshad, D., Hughes, M., and Leone, V. (۲۰۱۸). Planning to improvise? The role of reasoning in the strategy process: Evidence from Malaysia." *Asia Pacific Journal of Management*, ۳۵ (۲): ۴۴۹-۴۷۰

Hsu, D. K and Cotton, R. D. (۲۰۲۰). Success, failure, and entrepreneurial reentry: An experimental assessment of the veracity of self-efficacy and prospect Entrepreneurial orientation and Practice, ۴۱(۱): ۱۹-۴۷ ۲

- Hibbert, S., Winklhofer, H., Temerak, M.S., (۲۰۱۲). Customers as resource integrators: toward a model of customer learning. *J. Serv. Res.* ۱۵ (۳), ۲۴۷-۲۶۱
- Heinberg, M., Liu, Y., Huang, X., Eisingerich, A.B., (۲۰۲۱). A bad job of doing good: does corporate transparency on a country and company level moderate corporate social responsibility effectiveness? *J. Int. Market.* (Forthcoming)
- Lu, S., Wang, X., Bendle, N., (۲۰۲۰). Does piracy create online word of mouth? An empirical analysis in the movie industry. *Manag. Sci.* ۶۶ . (۵), ۲۱۴۰-۲۱۶۲ ۳
- Rosario, A.B., Valek, K. de, Sotgiu, F., (۲۰۲۰). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: what we know and need to know about creation, exposure, and evaluation. *J. Acad. Market. Sci.* ۴۸, ۴۲۲-۴۴۸
- Retana, G.F., Forman, C., Wu, D.J., (۲۰۲۲). Proactive customer education, customer retention, and demand for technology support: evidence from a field experiment. *Manuf. Serv. Oper. Manag.* ۱۸ (۱), ۳۴-۵۰.
- Rubera, G., and Kirca, A.H. (۲۰۱۲). Firm innovativeness and its performance outcomes: A meta-analytic review and theoretical integration. *Journal of Marketing*, ۷۶ (۲): ۱۳۰-۱۴۷.
- Ruiz-Ortega, M. J., Parra-Requena, G., Rodrigo-Alarcon, J., and García-Villaverde, P. M. (۲۰۲۲). Environmental dynamism and entrepreneurial orientation. *Journal Organizational Change Management*. ۲۶(۳): ۴۷۵-۴۹۳.
- Rhee, L., and nardi, P. M. (۲۰۱۸). Which pathway to good ideas? An attention-based Entrepreneurial orientation view of innovation in social networks. *Strategic Management Journal*, ۳۹(۴): ۱۱۸۸-۱۲۱۵
- Sari, H., Firmanzah, F., Harahap, A.A., Siahaan, B.C., (۲۰۲۰). The role of customer education: a repeated cross-sectional study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, ۲۳ (۳): ۲۰۵۳-۴۶۲۰.
- Snihur, Y., Wiklund, J., (۲۰۱۹). Searching for innovation: Product, process, and business model innovations and search behavior in established firms. *Long Range Planning*, ۵۲ (۳): ۳۰۵-۳۲۵
- Vigolo, V., Bonfanti, A., Brunetti, F., (۲۰۱۹). The effect of performance quality and customer education on attitudinal loyalty: a cross-country study of opera festival attendees. *Nonprofit Voluntary Sect. Q.* ۴۸ (۶), ۱۲۷۲-۱۲۹۵
- Vaznyte, E., and P. Andries. (۲۰۱۹). Entrepreneurial orientation and start-ups' external financing. *Journal of Business Venturing*, ۳۴(۳), ۴۳۹-۴۵۸.