



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- 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 4.0 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

فروش حاجی حسینی^۱

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

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۰/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۱۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۳/۱۵

چکیده

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 داده‌ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص‌های مرکزی از آمار توصیفی و نرم‌افزار SPSS و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد 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 اشتراک‌گذاری دانش دارند، قوی‌تر است. یافته‌های فعلی به ادبیات آموزش مشتری و تبلیغات دهان به دهان اضافه می‌کند و بینش‌های مدیریتی را برای بهبود کمپین‌های تبلیغات دهان به دهان برندها ارائه می‌دهد.

واژه‌های 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

استاد به این مقاله: حاجی حسینی، فروش (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)، ۱۳-۱.



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 برآنیم 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 به طور 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 همکاران، 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).

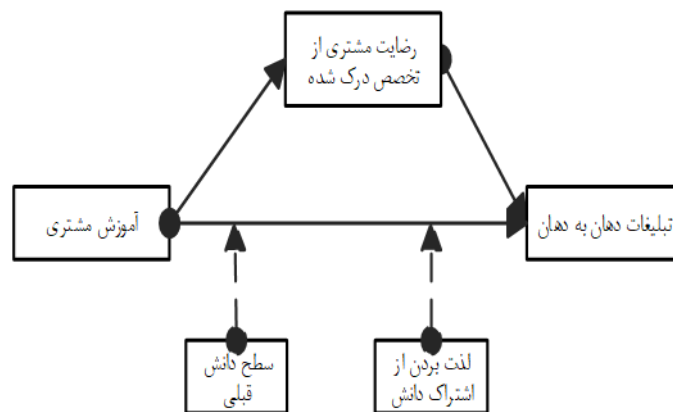
رضایت مشتری از تخصص درک شده

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 راه‌حل‌های 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 ارائه‌دهنده خدمات از دانش و مهارت کافی برای حل مشکلات آن‌ها برخوردار است، سطح رضایت آن‌ها به‌طور قابل توجهی افزایش می‌یابد (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. سازمان‌هایی که بتوانند تخصص خود را به‌طور مؤثر به مشتریان منتقل کنند، نه تنها به بهبود تجربه مشتری کمک می‌کنند، بلکه به ایجاد تصویری مثبت و حرفه‌ای از برند خود نیز دست می‌یابند (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 تعدیل‌کنندگی لذت بردن از اشتراک دانش بررسی می‌کند. در زیر، این تحقیق استدلال برای فرضیه‌های اساسی مدل تحقیق را ارائه می‌شود. بر اساس مبانی نظری فوق و ترکیب متغیرها و روابطشان مدل مفهومی تحقیق و فرضیه‌های 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 معنی‌داری دارد.

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

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

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

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

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

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) می‌باشد. 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	ضریب آلفای کرونباخ	Rho_A	ضریب 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	۰.۷۴۴	۰.۷۴۶	۰.۸۵۵	۰.۶۶۲	۰.۳۲۳
	Q۳	۰.۷۹۳	۳۲.۳۷	۰.۰۰۰	۰.۷۴۴	۰.۷۴۶	۰.۸۵۵	۰.۶۶۲	۰.۳۲۳
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	۰.۸۷۲	۰.۸۷۶	۰.۹۲۳	۰.۸۰۱	۰.۵۷۷
	Q۶	۰.۹۲۷	۱۰۱.۶۹	۰.۰۰۰	۰.۸۷۲	۰.۸۷۶	۰.۹۲۳	۰.۸۰۱	۰.۵۷۷
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	۰.۸۰۲	۰.۸۰۲	۰.۹۱۰	۰.۸۳۵	۰.۴۳۴
آموزش مشتری	Q۹	۰.۷۶۰	۲۳.۶۵	۰.۰۰۰	۰.۷۷۶	۰.۷۷۶	۰.۸۵۰	۰.۵۳۵	۰.۳۱۳
	Q۱۰	۰.۶۴۴	۱۷.۵۶	۰.۰۰۰	۰.۷۷۶	۰.۷۷۶	۰.۸۵۰	۰.۵۳۵	۰.۳۱۳

متغیرها	گویه‌ها	مقدار بار عاملی	مقدار آماره تی	سطح معناداری	ضریب آلفای کرونباخ	Rho_A	ضریب پایایی ترکیبی	AVE	مقادیر اشتراکی
	Q11	۰.۷۶۸	۳۰.۶۰	۰.۰۰۰	۰.۸۷۸	۰.۸۷۸	۰.۹۱۶	۰.۷۳۲	۰.۵۴۱
	Q12	۰.۵۹۳	۱۲.۳۱	۰.۰۰۰					
	Q13	۰.۸۶۰	۷۱.۵۵	۰.۰۰۰					
رضایت مشتری از تخصص درک شده	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 می‌شود، روابط بین گویه‌ها با متغیرهای مربوط به خودشان در تمامی موارد معنی‌دار می‌باشد ($p < 0.001$). مقدار آلفای کرونباخ همه متغیرها بیشتر از ۰.۷ محاسبه شده است. لذا پایایی متغیرها با ضریب آلفای کرونباخ تایید می‌شود. مقدار ضریب پایایی ترکیبی و شاخص rho برای همه متغیرها بیشتر از ۰.۷ محاسبه شده است. لذا پایایی متغیرها با شاخص‌های ذکر شده نیز تایید می‌شود. مقدار AVE همه متغیر بیشتر از ۰.۵ محاسبه شده است. لذا روایی همگرایی متغیرها تایید می‌شود.

جدول ۳. نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

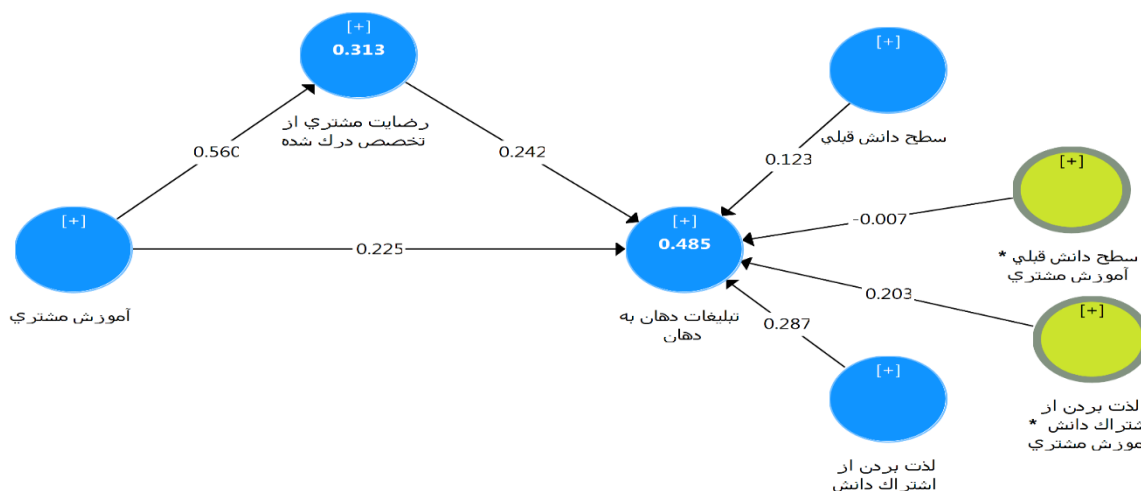
متغیرها	آموزش مشتری	تبلیغات دهان به دهان	رضایت مشتری	سطح دانش قبلی	لذت بردن از اشتراک دانش
آموزش مشتری	۰.۷۳۱				
تبلیغات دهان به دهان	۰.۴۹۱	۰.۸۱۴			
رضایت مشتری	۰.۵۶۰	۰.۵۴۲	۰.۸۵۶		
سطح دانش قبلی	۰.۲۳۷	۰.۳۵۷	۰.۲۸۷	۰.۹۱۴	
لذت بردن از اشتراک دانش	۰.۱۸۸	۰.۴۷۴	۰.۳۸۷	۰.۲۶۹	۰.۸۹۵

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، اعداد قطر اصلی ماتریس از اعداد پایین و سمت چپ آن کوچکتر بوده و همین عمل روایی واگرایی متغیرها را تایید می‌کند.

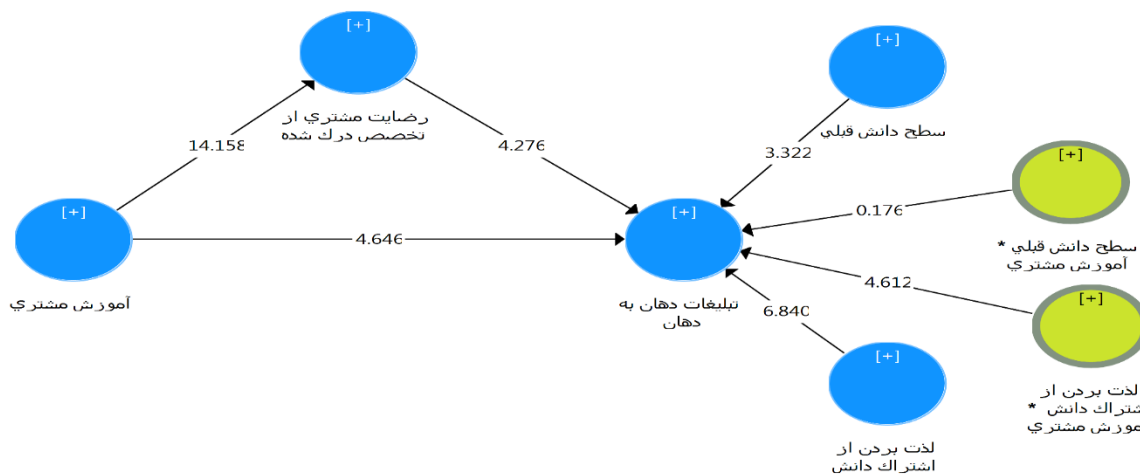
مدل‌سازی

در این بخش، یافته‌های 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 آزمون‌ها گزارش شده است. شکل‌های ۲ و ۳ نتایج حاصل از آزمون فرضیات اصلی تحقیق را در حالت نمایش ضرایب استاندارد تاثیر متغیرها و نمایش مقدار آماره t نشان می‌دهد. 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 گزارش‌های مربوط به ضرایب معناداری غیر مستقیم که توسط نرم افزار Smart PLS^۳ ارائه می‌شود، 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

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

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، 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 می‌شود.

در این پژوهش بعد از تایید مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی به بررسی فرضیات پرداخته شده است.

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

یافته‌های 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 (۰.۰۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان 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 می‌شود.

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

یافته‌های 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 (۰.۰۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان 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 می‌شود.

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

یافته‌های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین رضایت مشتری از تخصص درک شده و تبلیغات دهان به دهان 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 (۰.۰۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان 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 می‌شود.

فرضیه چهارم: رضایت مشتری از تخصص درک شده نقش میانجی در تاثیر گذاری آموزش مشتری بر تبلیغات دهان به دهان ایفا می‌کند.

یافته‌های تحقیق نشان داد که تاثیر متغیر آموزش مشتری بر رضایت مشتری از تخصص درک شده با ضریب مسیر ۰.۵۶۰ و مقدار آماره تی ۱۴.۱۵۸ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر رضایت مشتری از تخصص درک شده بر تبلیغات دهان به دهان نیز با ضریب مسیر ۰.۲۴۲ و مقدار آماره تی ۴.۲۷۶ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل می‌توان استنباط کرد که متغیر رضایت مشتری از تخصص درک شده نقش واسطه‌ای را در تاثیر گذاری آموزش مشتری بر تبلیغات دهان به دهان ایفا می‌نماید. از طرفی با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق آماره سوبل (Sobel) برابر با ۶.۶۸۶ و از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰.۰۰) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر میانجی-گری رضایت مشتری از تخصص درک شده را در رابطه بین آموزش مشتری بر تبلیغات دهان به دهان را بار دیگر تایید کرد.

فرضیه پنجم: لذت بردن از اشتراک دانش نقش تعدیلی در تاثیر گذاری آموزش مشتری بر تبلیغات دهان به دهان ایفا می‌کند. یافته‌های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی بین جمله تعاملی (لذت بردن از اشتراک دانش × آموزش مشتری) و متغیر وابسته تبلیغات دهان به دهان برابر با ۴.۶۱۲ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می‌گردد که فرضیه پنجم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود. به عبارتی دیگر نقش تعدیل‌گری لذت بردن از اشتراک دانش در ارتباط بین آموزش مشتری و تبلیغات دهان به دهان تایید می‌شود. بنابراین فرضیه پنجم تحقیق تایید می‌شود.

فرضیه ششم: سطح دانش نقش تعدیلی در تاثیر گذاری آموزش مشتری بر تبلیغات دهان به دهان ایفا می‌کند. یافته‌های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی بین جمله تعاملی (سطح دانش قبلی × آموزش مشتری) و متغیر وابسته تبلیغات دهان به دهان برابر با ۰.۱۷۶ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده کمتر از حد مرزی ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۸۶۰) بیشتر از سطح خطای ۰.۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می‌گردد که فرضیه ششم تحقیق رد می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که آموزش مشتری بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر می‌گذارد و این تأثیر از طریق رضایت مشتری از تخصص درک شده (به عنوان نقش میانجی) و لذت بردن از اشتراک دانش (به عنوان نقش تعدیل‌کننده) تعدیل می‌شود. آموزش به مشتریان می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا بیشترین ارزش را از یک محصول یا خدمات دریافت کنند و از آن به بهترین شکل ممکن استفاده نمایند. این تحقیق به درک ما از اینکه چگونه تلاش‌های آموزشی برندها بر تبلیغات دهان‌به‌دهان (WOM) مشتریان تأثیر می‌گذارد، کمک می‌کند. با انجام دو آزمایش در زمینه‌های خدمات و خرده‌فروشی، نشان داده شد که آموزش مشتریان باعث ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت برای برند می‌شود. همچنین نتایج پژوهش بیانگر این است که این اثر به این دلیل است که آموزش مشتریان، رضایت آن‌ها از برند را افزایش می‌دهد و تخصص درک شده آن‌ها را در مورد محصول بیشتر می‌کند، که در نهایت تمایل آن‌ها به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را تقویت می‌نماید. علاوه بر این، دو شرط مرزی برای این اثرات اصلی ارائه شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که این اثر تبلیغات دهان‌به‌دهان برای مشتریانی که دانش قبلی کمتری در مورد موضوع آموزشی دارند و همچنین برای مشتریانی که از نظر اجتماعی فعال‌تر هستند و یا از اشتراک دانش لذت بیشتری می‌برند، قوی‌تر است.

این تحقیق به دو حوزه تحقیقاتی اصلی کمک می‌کند: آموزش مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان. با بررسی اینکه آیا و چگونه آموزش مشتریان بر تمایل آن‌ها به تبلیغات دهان‌به‌دهان برای یک برند تأثیر می‌گذارد، بینش‌هایی ارائه می‌دهیم که چگونه برندها

می‌توانند استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی بهتر و کمپین‌های مؤثر تبلیغات دهان‌به‌دهان 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 دهان‌به‌دهان 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؛ عبدالهی، 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): ۱۵-۲۱

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، حبیبه؛ شیخعلی زاده، محبوب. (۱۴۰۰). تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان 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 یابی 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(۶): 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, ۱۹-۴۷ ۲ (۱): ۱۹-۴۷

- 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., Valck, 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? A n 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.