

بررسی تاثیر تبلیغات و کیفیت محصول بر قصد خرید مصرف کننده با توجه به نقش میانجی دانش محصول (مورد مطالعه: مشتریان خرماي دشتستان)

حیدر رئیسی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران. (نویسنده مسئول).

raeesi_h_tradingco@yahoo.com

دکتر اسمعیل کمالی راد

استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران.

kamalirade@yahoo.com

دکتر سیدعباس موسوی

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران.

Mousavi.abbas240@pgu.ac.ir

چکیده

تبلیغات و کیفیت محصول نقش حیاتی در افزایش دیده شدن، ایجاد تصویر ذهنی مصرف کننده و اعتماد به برند یا محصول ارائه شده دارد. علاوه بر این، ثابت شده است که دانش محصول نقش مهمی را به عنوان پیوندی بین تبلیغات و کیفیت محصول و قصد خرید مصرف کننده ایفا می کند. لذا، هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر تبلیغات و کیفیت محصول بر قصد خرید مصرف کننده با توجه به نقش میانجی دانش محصول در مشتریان خرماي دشتستان است. این پژوهش از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان خرماي دشتستان که با توجه حجم نامحدود جامعه آماری ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه با روش نمونه‌گیری احتمالی ساده انتخاب شدند. روایی پرسشنامه از طریق روایی همگرا و پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ تعیین شد که بالای ۰/۷ بود. آزمون فرضیه‌های پژوهش با کمک نرم‌افزار PLS3 و Spss26 انجام شد. نتایج نشان داد که تبلیغات محصول، کیفیت محصول و دانش محصول بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر معنی داری دارد. تبلیغات محصول و کیفیت محصول بر دانش محصول تاثیر معنی داری دارد. علاوه بر این دانش محصول در رابطه بین تبلیغات محصول و خرید مصرف کننده و در رابطه بین کیفیت محصول و خرید مصرف کننده تاثیر معنی داری دارد.

واژگان کلیدی: تبلیغات محصول، کیفیت محصول، دانش محصول، قصد خرید مصرف کننده.

مقدمه

در عصر مصرف گرایی و بازاریابی مدرن، تأثیر تبلیغات بر رفتار مصرف کننده اهمیت زیادی پیدا کرده است. تبلیغات محصول به عنوان یک ابزار قدرتمند عمل می کند و نه تنها به ادراکات مصرف کنندگان بلکه تصمیمات خرید آنها را نیز شکل می دهد (هندایانی^۱، ۲۰۲۲). این تحقیق به بررسی پویایی پیچیده چگونگی تأثیر تبلیغات و کیفیت محصول بر قصد خرید، با تمرکز ویژه بر نقش واسطه ای دانش محصول می پردازد. در عصری که مصرف کنندگان با تبلیغات فراوان از طریق کانال‌های مختلف بمباران می‌شوند، درک مکانیسم‌های دقیقی که تبلیغات از طریق آن تأثیر خود را اعمال

¹ Handayani

می‌کند برای کسب و کارهایی که به دنبال بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی خود هستند، بسیار مهم است (ستیادی^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). این ایده که تبلیغات بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارد به طور گسترده پذیرفته شده است، اما فرآیند زیربنایی پیچیده تر از آن چیزی است که در ابتدا به نظر می‌رسد.

دانش محصول بیانگر عمق اطلاعاتی است که مصرف‌کننده در مورد یک محصول یا برند خاص دارد. این نه تنها بر شکل‌گیری ادراکات تأثیر می‌گذارد، بلکه مبنایی برای تصمیم‌گیری مناسب می‌شود (هتا^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). از سوی دیگر، کیفیت محصول یک عامل اساسی برای رضایت و وفاداری کلی مشتری است (دمیر^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیقات نشان داده است تبلیغات به عنوان یک کاتالیزور عمل می‌کند، توسعه دانش محصول را تسهیل می‌کند و درک کیفیت محصول را شکل می‌دهد، که به نوبه خود بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد (هرمان^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). تحقیقات نشان می‌دهد که کیفیت محصول می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله شهرت برند، ویژگی‌های محصول و نظرات مشتریان قرار گیرد (نصرالله^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، تحقیقات اهمیت ثبات در ارائه کیفیت را آشکار کرده است، زیرا کیفیت پایین محصول می‌تواند باعث فرسایش نام تجاری و کاهش اعتماد مصرف‌کننده شود (پراتیوی^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). درک تفاوت‌های ظریف کیفیت محصول برای کسب و کارهایی که به دنبال ایجاد شهرت برند قوی، افزایش وفاداری مشتری و رقابتی ماندن در بازار هستند، حیاتی است. کیفیت محصول نقش مهمی در تأثیرگذاری بر علاقه خرید مصرف‌کننده دارد. مصرف‌کنندگان اغلب کیفیت محصول را با ریسک کمتر مرتبط می‌دانند. محصولات با کیفیت بالا قابل اعتمادتر و کمتر احتمال دارد که ناامید شوند. اگرچه محصولات باکیفیت ممکن است گرانتر باشند، اما مصرف‌کنندگان اغلب آنها را به دلیل مزایای بلندمدتشان، مانند دوام یا عملکرد بهتر، ارزش بهتری می‌دانند. مصرف‌کنندگان تمایل دارند محصولات با کیفیت بالا را به دوستان و خانواده توصیه کنند، که می‌تواند علاقه خرید را در شبکه‌های اجتماعی آنها افزایش دهد. کیفیت محصول می‌تواند وجه تمایز اصلی از محصولات رقیب باشد و مصرف‌کنندگان را بیشتر به خرید علاقه‌مند کند (ستیادی و همکاران، ۲۰۲۴).

قصد خرید، یک مفهوم مهم در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده، نشان‌دهنده تمایل فرد به یک محصول یا خدمات است. این بعد از رفتار مصرف‌کننده موضوع تحقیقات گسترده‌ای بوده است و عوامل مختلفی را برجسته می‌کند که بر قصد خرید تأثیر می‌گذارند. تحقیقات در این حوزه نقش عناصر مختلف از جمله ویژگی‌های محصول، تبلیغات، قیمت و تأثیر اجتماعی را در شکل‌دهی علاقه مصرف‌کننده به خرید برجسته می‌کند (زریدیس^۷ و لوگوتهتی^۸، ۲۰۲۰). علاوه بر این، تحقیقات نشان می‌دهد که مشارکت مصرف‌کننده، اعتماد و تجربه قبلی با یک نام تجاری یا محصول به طور قابل توجهی بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، با افزایش اهمیت تجارت الکترونیک، بررسی‌ها و توصیه‌های آنلاین به‌عنوان محرک‌های کلیدی قصد خرید ظاهر شده‌اند.

از سوی دیگر، تعدادی از مطالعاتی که نقش دانش محصول و کیفیت محصول را در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده بررسی می‌کنند، تمایل دارند که تأثیر تبلیغات را به عنوان یک عامل مرتبط نادیده بگیرند. لازارویو^۹ و همکاران (۲۰۲۰). ادبیات موجود در مورد تبلیغات محصول اغلب فاقد کاوش کامل در مورد مکانیسم‌های تعدیل درگیر است. به طور خاص،

¹ Setyadi

² Hatta

³ Demir

⁴ Harmen

⁵ Nasrullah

⁶ Pratiwi

⁷ Zaridis

⁸ Logotheti

⁹ Lăzăroiu

نیاز به بررسی وجود دارد که چگونه سطوح مختلف دانش محصول مصرف کننده می تواند تأثیر تبلیغات را بر نتایجی مانند قصد خرید تقویت یا کاهش دهد (رز^۱ و رودیا^۲، ۲۰۲۳). تحقیقات قبلی به اندازه کافی سطح دانش محصول را متمایز نکرده است. شکافی در درک چگونگی واکنش مصرف کنندگان با سطوح پایین، متوسط و بالای دانش محصول به محرک های تبلیغاتی وجود دارد و در نتیجه بر فرآیندهای تصمیم گیری و نتایج رفتاری آنها تأثیر می گذارد. شکاف واضحی در درک اینکه چگونه ادراکات متفاوت مصرف کننده از کیفیت محصول می تواند تأثیر تلاش های تبلیغاتی را بر نتایجی مانند قصد خرید افزایش یا تضعیف کند، وجود دارد. تحقیقات قبلی به اندازه کافی بین سطوح مختلف کیفیت درک شده محصول تفاوت قائل نشده است (گونوان^۳، ۲۰۲۲). نیاز به بررسی نحوه واکنش مصرف کنندگان با ادراک متفاوت از کیفیت محصول به محرک های تبلیغاتی متفاوت است و در نتیجه بر فرآیند تصمیم گیری و نتایج رفتاری بعدی تأثیر می گذارد. در دنیای واقعی، تبلیغات محصول نقش اصلی را در شکل دهی دانش و درک محصول در مورد کیفیت بازی می کند. بنابراین، این شکاف تجربی منعکس کننده عدم تعادل در درک ما از رابطه پیچیده بین تبلیغات محصول، دانش محصول، کیفیت محصول و قصد خرید است. با توجه به مطالبی که بیان شد در این پژوهش بر آن هستیم به این سوالات پاسخ دهیم که، آیا تبلیغات محصول بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر معنی داری دارد؟ آیا کیفیت محصول بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر معنی داری دارد؟ آیا تبلیغات محصول بر دانش محصول تأثیر معنی داری دارد؟ آیا کیفیت محصول بر دانش محصول تأثیر معنی داری دارد؟ آیا دانش محصول بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر معنی داری دارد؟ آیا دانش محصول در رابطه بین تبلیغات محصول و خرید مصرف کننده تأثیر معنی داری دارد؟ آیا دانش محصول در رابطه بین کیفیت محصول و خرید مصرف کننده تأثیر معنی داری دارد؟

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

تبلیغات محصول، حوزه ای پویا است که نقش مهمی در شکل دهی رفتار مصرف کننده و موفقیت برند ایفا می کند (نک محمود و فکیتی-فارکاس^۴، ۲۰۲۰). عناصر بصری، جذابیت های احساسی و استفاده از افراد مشهور به عنوان عوامل کلیدی تأثیرگذار در اثربخشی تبلیغات بررسی شده اند (سهیلی و دارمویو^۵، ۲۰۱۹). ظهور رسانه های اجتماعی بُعد جدیدی را معرفی کرده است که بر تعامل مصرف کننده از طریق محتوا و پلتفرم های تعاملی تأکید دارد (نک محمود و فکیتی-فارکاس، ۲۰۲۰). ملاحظات بین فرهنگی، نیاز به کمپین های متناسب با فرهنگ را برجسته می کند، زیرا هنجارهای فرهنگی تأثیر قابل توجهی بر نحوه دریافت تبلیغات دارند. اعتماد و شفافیت همچنان مهم هستند، زیرا تبلیغات فریبنده، اعتماد مصرف کننده را از بین می برد. فراوانی و تکرار تبلیغات بررسی شده است و بر اهمیت ایجاد تعادل تأکید دارد (مانکو^۶، ۲۰۲۲).

هدف گذاری رفتاری و تبلیغات آنلاین، نگرانی هایی را در مورد حریم خصوصی و نگرش های مصرف کننده ایجاد می کند. معیارهای بازگشت سرمایه و ارتباطات یکپارچه بازاریابی به عنوان ابزارهای ارزشمندی برای ارزیابی اثربخشی کمپین و تضمین ثبات در پیام رسانی ظهور کرده اند (الکساندرسکو و میلاندرو^۷، ۲۰۱۸). درک جزئیات تبلیغات محصول برای

¹ Rose

² Rodhiah

³ Gunawan

⁴ Nekmahmud & Fekete-Farkas

⁵ Suhaily & Darmoyo

⁶ Manko

⁷ Alexandrescu & Milandru

کسب و کارهایی که به دنبال ارتباط با مخاطبان هدف خود و هدایت تصمیمات خرید مصرف کننده هستند، بسیار مهم است. تبلیغات محصول می‌تواند بر درک مصرف کننده از کیفیت محصول تأثیر بگذارد (آیرماواتی و پوسپیتا^۱، ۲۰۲۱). تبلیغاتی که ویژگی‌ها و مزایای محصول را برجسته می‌کنند، می‌توانند انتظارات خاصی را در ذهن مصرف کنندگان ایجاد کنند (ویراکورنیا^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). اگر محصول هنگام استفاده این انتظارات را برآورده کند یا از آنها فراتر رود، مصرف کنندگان آن محصول را با کیفیت بالا می‌دانند (لاندری^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). برجسته کردن مزایای یک محصول نسبت به محصولات رقیب در تبلیغات می‌تواند بر درک کیفیت تأثیر بگذارد (مایلنیو پاربوتیه^۴، ۲۰۱۶).

در سال‌های اخیر، کسب و کارها با چالش‌هایی مانند نقدینگی، افزایش انتظارات مشتریان و تشدید رقابت مواجه بوده‌اند. به‌طور کلی، علاوه بر نقدینگی، برآورده کردن خواسته‌های مشتریان چالشی جدی برای کسب و کارها محسوب می‌شود (چیموال^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). کیفیت محصول و هزینه از جمله خواسته‌های مشتریان است. بنابراین، پرداختن به موضوع موضوع کیفیت می‌تواند علاوه بر کاهش ضایعات و هزینه‌های جانبی، رضایت مشتری و سهم بازار را افزایش دهد (نظری پور و امینی، ۱۴۰۱). مدیریت کیفیت به‌عنوان یک فلسفه مدیریتی، اصول، تکنیک‌ها و رویه‌های خاص خود را دار (سانچرز-مارکوز^۶ و همکاران، ۲۰۲۰).

درک کسب و کارها از اهمیت کیفیت محصول بیش از پیش افزایش یافته است و بسیاری از آنها با به‌کارگیری رویه‌های مدیریت کیفیت سعی در حل مشکلات خود دارند. این امر همچنین می‌تواند عملکرد کسب و کار آنها را افزایش دهد (آیدیس^۷، ۲۰۲۰).

تداوم فعالیت‌های هر کسب و کاری نیز مستلزم بهبود مستمر عملکرد آنهاست؛ زیرا بهبود مستمر عملکرد، علاوه بر هم‌افزایی، می‌تواند رشد، توسعه و فرصت‌هایی را برای تعالی کسب و کار فراهم نماید (سرون^۸ و سینگ^۹، ۲۰۱۷). شیوه‌های مدیریت کیفیت به‌عنوان یک ابزار مدیریتی می‌تواند به کسب و کارها در دستیابی به سطح بالایی از کیفیت و کاهش هزینه‌های مرتبط کمک کند. همچنین، شیوه‌های مدیریت کیفیت می‌تواند با جلب مشارکت پرسنل، نقش مهمی در دستیابی به اهداف تجاری مانند کارایی و اثربخشی ایفا کنند. استفاده از شیوه‌های مدیریت کیفیت زمانی مفید و توجیه‌پذیر است که بتواند تأثیر معناداری بر عملکرد کسب و کار داشته باشد؛ در غیر این صورت، تنها باعث هزینه‌های اضافی و در نتیجه ضرر و زیان کسب و کار خواهد شد (اگ^{۱۰}، ۲۰۲۱).

در سال‌های اخیر، موضوع نیت رفتاری توجه بیشتری از سوی محققان را به خود جلب کرده است که منجر به افزایش مداوم مقالات منتشر شده در این زمینه شده است (وایت^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعه نیت رفتاری بر اساس پارادایم‌های علمی مختلف از اوایل دهه ۱۹۶۰ ظهور کرده است (تینگ^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۹). و اولین کتاب درسی در این زمینه نوشته شده است؛ اگرچه منشأ این ایده به سال‌های بسیار دور برمی‌گردد. اکثر دانشگاه‌ها قبل از سال ۱۹۷۰ هیچ تلاشی در این زمینه انجام ندادند، اما این موضوع در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است، به طوری که در سال ۱۹۷۰ گروه ویژه‌ای از محققان در مورد نیت رفتاری تشکیل شد و تا سال ۱۹۹۰ این گروه ۱۵۰۰ عضو از ۳۰ کشور در سراسر

¹ Irmawanti & Puspita

² Wirakurnia

³ Landry

⁴ Milne & Parboteeah

⁵ Chhimwal

⁶ Sanchez-Marquez

⁷ Addis

⁸ Sraun

⁹ Singh

¹⁰ Og

¹¹ White

¹² Ting

جهان داشت. مطالعه و بررسی عواملی که بر نیت رفتاری تأثیر می‌گذارند و بررسی میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر رفتار، منجر به شناخت و درک نیت رفتاری می‌شود. تنها در این صورت است که بازاریابان قادر خواهند بود محصولی ارائه دهند که بیشتر با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان مطابقت داشته باشد و حداکثر رضایت را فراهم کند (صائب نیا و فیضی، ۱۳۹۷).

دانش محصول یک مفهوم اساسی در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده است، درک چگونگی ارزیابی و انتخاب محصولات توسط مصرف‌کنندگان مهم است (راچماواتی^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). تحقیقات نشان داده است که مصرف‌کنندگان با سطوح سطوح بالاتری از دانش محصول، تمایل دارند تصمیمات خرید آگاهانه‌تری بگیرند و محصولاتی را ترجیح می‌دهند که با نیازها و ترجیحات خاص آنها همسو باشد (سیابی^۲ و شکایلی^۳، ۲۰۲۱). کسب دانش محصول می‌تواند تحت تأثیر منابع مختلفی از جمله تبلیغات، تبلیغات دهان به دهان و تجربه قبلی باشد که هر یک بر عمق و دقت درک مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند (رز^۴ و رودیا^۵، ۲۰۲۳). علاوه بر این، تحقیقات نشان می‌دهد که بین دانش محصول و وفاداری به برند همبستگی قوی وجود دارد، زیرا مصرف‌کنندگان تمایل دارند به برندهایی که به آنها اعتماد دارند و با آنها آشنا هستند، پایبند بمانند (رحمان^۶ و همکاران، ۲۰۱۵). درک نقش دانش محصول برای کسب و کارهایی که به دنبال تطبیق استراتژی‌های بازاریابی خود و افزایش رضایت و وفاداری مصرف‌کننده هستند، بسیار مهم است. تأثیر دانش محصول بر قصد خرید را می‌توان از چندین جنبه مشاهده کرد. دانش در مورد یک محصول می‌تواند بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد (آدریانی^۷، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگانی که درک خوبی از یک محصول دارند، معمولاً سطح بالاتری از اعتماد به آن محصول را دارند (آگوستین^۸ و حکیم^۹، ۲۰۲۲). وقتی کسی ویژگی‌ها و مزایای یک محصول را درک می‌کند، احتمال بیشتری دارد که ادعاهای مطرح شده توسط برند را باور کند (اکاپوتری^{۱۰} و ویدواتی^{۱۱}، ۲۰۲۲). با درک خوب از محصول، مصرف‌کنندگان می‌توانند جایگزین‌ها را سریع‌تر و کارآمدتر مقایسه و ارزیابی کنند و در نتیجه فرآیند تصمیم‌گیری خرید را تسریع بخشند (وارادارajan^{۱۲}، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگانی که دانش بالایی از محصول دارند، اغلب منبع اطلاعاتی برای دوستان، خانواده و همکاران خود هستند. توصیه‌های آنها می‌تواند علاقه به خرید را در شبکه‌های اجتماعی آنها افزایش دهد.

پریداد (۱۴۰۳)، پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر دانش محصول و تصویر برند بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی تبلیغات شفاهی الکترونیکی در مورد بیمه ایران انجام داد. نتایج نشان داد که دانش محصول، تصویر برند و تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید اثرگذار هستند. دانش محصول و تصویر برند بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی اثرگذار هستند. در این تحقیق نقش میانجی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تایید شده است.

عبدالجبارسعدالله (۱۴۰۲)، پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر تصویر برند و کیفیت محصول بر قصد خرید مجدد محصولات ورزشی با نقش میانجی رضایت مشتری در خریداران محصولات ورزشی در شهر بغداد انجام داد. نتایج نشان داد که تصویر برند و کیفیت محصول بر قصد خرید مجدد محصولات ورزشی و رضایت مشتری اثرگذار است. همچنین

¹ Rachmawati
² Siyabi
³ Shekaili
⁴ Rose
⁵ Rodhiah
⁶ Rahman
⁷ Adriani
⁸ Agustín
⁹ Hakim
¹⁰ Ekaputri
¹¹ Widowati
¹² Varadarajan

نقش میانجی رضایت مشتری در تأثیر تصویر برند و کیفیت محصول بر قصد خرید مجدد محصولات ورزشی مورد تأیید قرار گرفت.

پورنیازی (۱۴۰۲)، پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر ویژگی های مرتبط با محصول و کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد با توجه به نقش ویژگی های مشتری و رضایت مشتریان محصولات لینی کاله انجام داد. نتایج نشان داد که ویژگی های مرتبط با محصول بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد، کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد، رضایت مشتری بر ویژگی های مرتبط با محصول و قصد خرید مجدد تأثیر میانجی دارد و در نهایت رضایت مشتری بر کیفیت خدمات و قصد خرید مجدد تأثیر میانجی دارد. می توان اظهار داشت که ویژگی مرتبط با محصول احتمالاً آگاهی بیشتری از محصولات ایجاد می کند و کیفیت خدمات نظر مشتری را جلب نماید، بر این اساس انتظار می رود که بر قصد خرید مجدد مشتریان اثر مطلوبی داشته باشد.

پسندیده (۱۴۰۲)، پژوهشی را با عنوان شناسایی و تبیین اثرگذاری شناسایی و تبیین اثرگذاری تصویر برند، بازاریابی و پیروسی و کیفیت محصول بر قصد خرید مشتریان برندهای لوکس محصولات آرایشی و بهداشتی انجام داد. نتایج نشان داد که تصویر برند به طور مثبت و معنادار بر قصد خرید مشتریان اثرگذار است؛ تأثیر بازاریابی و پیروسی بر قصد خرید مشتریان، مثبت و معنادار مشاهده شد و کیفیت محصول به طور مثبت و معنادار بر قصد خرید مشتریان اثرگذار است. هم-چنین مشاهده شد که کیفیت محصول با مقدار ضریب $0/455$ بیشترین تأثیر را بر قصد خرید مشتریان دارد.

بیاتی (۱۴۰۱)، پژوهشی را با عنوان ارزیابی تعدیل گری ادراک از قیمت منصفانه و کیفیت درک شده محصول در تأثیرگذاری نمایش تبلیغات فروش بر قصد خرید و قصد خرید مجدد انجام داد. نتایج نشان داد که نمایش تبلیغات فروش بر قصد خرید، نمایش تبلیغات فروش بر قصد خرید مجدد، ادراک از قیمت منصفانه بر نمایش تبلیغات فروش با نقش تعدیل گری قصد خرید بر مصرف کنندگان، ادراک از قیمت منصفانه بر گری نمایش تبلیغات فروش با نقش تعدیل قصد خرید مجدد، کیفیت درک شده محصول بر نمایش تبلیغات فروش با نقش تعدیل گری قصد خرید، کیفیت درک شده محصول بر نمایش تبلیغات فروش با نقش تعدیل گری قصد خرید مجدد تأثیر معناداری دارند.

تسلیمی (۱۴۰۱)، پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی نوین بر برند سازی خرما با نقش میانجی وفاداری مشتری در استان بوشهر انجام شد. نتایج نشان داد که بازاریابی نوین بر برندسازی خرما با نقش میانجی وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.

حلمی^۱ و همکاران (۲۰۲۴)، پژوهشی را با عنوان تأثیر دانش محصول و کیفیت محصول بر علاقه خرید توسط تبلیغات محصول برای شرکت های کوچک و متوسط انجام دادند. نتایج نشان داد که دانش محصول و کیفیت محصول تأثیر قابل توجهی بر علاقه خرید دارند. جدای از آن، ثابت شده است که تبلیغات محصول میانجی مهمی در رابطه بین دانش محصول و کیفیت محصول و علاقه خرید است.

سافاری^۲ و همکاران (۲۰۲۴)، پژوهشی را با عنوان تأثیر تصویر برند و تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری با کیفیت محصول به عنوان یک متغیر تعدیل کننده تأثیر تصویر برند بر قصد خرید مجدد انجام دادند. نتایج نشان داد که تأثیر تجربه مصرف کننده بر قصد خرید مجدد کیفیت محصول می تواند تصویر برند را در قصد خرید مجدد تعدیل کند کیفیت محصول می تواند تجربه مصرف کننده در قصد خرید مجدد را تعدیل کند.

ستیادی و همکاران (۲۰۲۴)، پژوهشی را با عنوان کشف تأثیر تبلیغات محصول بر علاقه خرید مصرف کننده: بررسی دانش محصول، کیفیت محصول و اثرات میانجیگری انجام دادند. نتایج نشان داد که تأثیر معناداری تبلیغات محصول بر

¹ Helmi

² Safari

علاقه خرید و دانش محصول وجود دارد. جدای از آن، کیفیت محصول نیز تأثیر بسزایی در علاقه خرید دارد. تجزیه و تحلیل اثر میانجی نشان می‌دهد که دانش محصول، تبلیغات محصول را با علاقه خرید واسطه نمی‌کند. یوویتا^۱ و همکاران (۲۰۲۴)، پژوهشی را با عنوان تأثیر بازاریابی سبز و کیفیت محصول بر علاقه خرید با تصویر برند به عنوان یک متغیر مداخله‌گر انجام دادند. نتایج نشان داد که بازاریابی سبز بر تصویر برند تأثیر معناداری دارد، کیفیت محصول بر تصویر برند تأثیر معناداری دارد، بازاریابی سبز تأثیر معنی داری بر علاقه خرید ندارد، کیفیت محصول تأثیر معنی داری بر علاقه خرید دارد، تصویر برند تأثیر معنی داری دارد. تأثیر قابل توجهی بر علاقه خرید، بازاریابی سبز تأثیر غیرمستقیم بر علاقه خرید از طریق تصویر برند و کیفیت محصول تأثیر غیرمستقیم بر علاقه خرید از طریق تصویر برند دارد.

انوار^۲ و همکاران (۲۰۲۳)، پژوهشی را با عنوان تحلیل تأثیر کیفیت محصول، سبک زندگی و استراتژی تبلیغاتی بر تصمیم به خرید محصولات گوشی‌های هوشمند سامسونگ انجام دادند. نتایج نشان داد که سبک زندگی به طور قابل توجهی بر انتخاب خرید تأثیر می‌گذارد. برای توضیح این تأثیر می‌توان از سطح بالای سبک زندگی استفاده کرد. تصمیمات خرید به طور قابل توجهی تحت تأثیر تبلیغات است. تصمیمات خرید به طور قابل توجهی تحت تأثیر کیفیت محصول است. ترکیب سبک زندگی، مشوق‌ها و کیفیت محصول تأثیر زیادی بر انتخاب خرید دارد. سطح قابل توجهی از سبک زندگی، ارتقاء و کیفیت محصول می‌تواند برای توضیح این تأثیر استفاده شود.

آیدو^۳ (۲۰۲۳)، پژوهشی را با عنوان تأثیر تبلیغات بر رفتار خرید مصرف‌کننده انجام داد. نتایج نشان داد که تبلیغات قدرت قابل توجهی در شکل دادن به رفتار مصرف‌کننده دارند، اما تأثیر آنها مطلق نیست. در حالی که تبلیغات می‌توانند به طور موثر آگاهی ایجاد کنند، نگرش‌ها را شکل دهند، از تکنیک‌های متقاعدکننده استفاده کنند و احساس فوریت را ایجاد کنند، اما در انجام هدف مورد نظر خود با چالش‌ها و محدودیت‌های مختلفی روبرو هستند.

روش‌شناسی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- تبلیغات محصول بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر معنی داری دارد.
- ۲- کیفیت محصول بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر معنی داری دارد.
- ۳- تبلیغات محصول بر دانش محصول تأثیر معنی داری دارد.
- ۴- کیفیت محصول بر دانش محصول تأثیر معنی داری دارد.
- ۵- دانش محصول بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر معنی داری دارد.
- ۶- دانش محصول در رابطه بین تبلیغات محصول و خرید مصرف‌کننده تأثیر معنی داری دارد.
- ۷- دانش محصول در رابطه بین کیفیت محصول و خرید مصرف‌کننده تأثیر معنی داری دارد.

تعیین حجم نمونه

کرسول^۴ (۲۰۰۹)، توضیح داد که هدف از نمونه‌گیری انتخاب کسری (نمونه) از یک گروه بزرگتر (جامعه) است و این به محقق اجازه می‌دهد تا در مورد جامعه استنباط کند. در نهایت، این امر می‌تواند به اجرا و تعمیم نتایج این مطالعه در

¹ Yovita
² Anwar
³ Idow
⁴ Creswell

شرکت های خرمای دشتستان کمک کند. در واقع نمونه‌گیری، فرایند گزینش و انتخاب تعدادی از اعضاء جامعه آماری است، به‌طوری‌که پژوهشگر در راستای سنجش نمونه و استنباط خصوصیات یا ویژگی‌های حاصل از آزمودن نمونه توانمند خواهد بود که خصوصیات یا ویژگی‌ها را به عناصر جامعه آماری موردنظر تعمیم دهد. با توجه به این موضوع که کلیه اعضای جامعه شانس برابری برای برگزیده‌شدن دارند، روش نمونه‌گیری از نوع احتمالی می‌باشد (مکرم دری و بهرام زاده، ۱۴۰۲: ۵۷). در این تحقیق با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد با احتمال خطای ۵ درصد، حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر محاسبه شد. برای انتخاب نمونه، روش‌های مختلفی وجود دارد، که در این تحقیق از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. بدین ترتیب با مراجعه به شرکت های خرمای دشتستان، از مشتریان آنها به طور تصادفی نمونه‌گیری به عمل آمده و پرسشنامه‌ها جهت تکمیل در اختیار آنها قرار گرفت.

تبلیغات محصول: برای سنجش تبلیغات محصول از سوالات ۱ تا ۶ پرسشنامه ستیادی و همکاران (۲۰۲۴)، استفاده می‌شود.

دانش محصول: برای سنجش دانش محصول از سوالات ۷ تا ۹ پرسشنامه ستیادی و همکاران (۲۰۲۴)، استفاده می‌شود. کیفیت محصول: برای سنجش کیفیت محصول از سوالات ۱۰ تا ۱۵ پرسشنامه ستیادی و همکاران (۲۰۲۴)، استفاده می‌شود.

قصد خرید مصرف کننده: برای سنجش قصد خرید مصرف کننده از سوالات ۱۶ تا ۱۹ پرسشنامه ستیادی و همکاران (۲۰۲۴)، استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

متغیرهای جمعیت شناختی

به منظور آشنایی با پاسخ دهندگان، متغیرهای جمعیت شناختی آنان به تفصیل ارائه گردیده است.

جدول (۱): توزیع فراوانی تحصیلات پاسخ دهندگان

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	۱۲۸	۳۳.۳
کاردانی	۱۵۲	۳۹.۶
کارشناسی	۷۰	۱۸.۲
کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۴	۸.۹
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

جدول (۱) توزیع فراوانی تحصیلات پاسخگویان را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تحصیلات ۳۳.۳ درصد از افراد در سطح دیپلم و تحصیلات ۳۹.۶ درصد دیگر در سطح فوق دیپلم یا کاردانی می‌باشند. همچنین ۱۸.۲ درصد از افراد در سطح کارشناسی و تحصیلات ۸.۹ درصد دیگر در سطح کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشند.

جدول (۲): توزیع فراوانی سن افراد

سن	فراوانی	درصد فراوانی
۳۰ سال به پایین	۱۶	۴.۲
۳۱ تا ۳۵ سال	۶۷	۱۷.۴
۳۶ تا ۴۰ سال	۵۹	۱۵.۴
۴۱ تا ۴۵ سال	۱۳۶	۳۵.۴
۴۶ سال به بالا	۱۰۶	۲۷.۶

۱۰۰	۳۸۴	مجموع
-----	-----	-------

همان طور که در جدول فوق ملاحظه می کنید، بیشترین فراوانی مربوط به بازه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال بوده که ۳۵.۴ درصد از کل را شامل می شود.

جدول (۳): توزیع فراوانی وضعیت جنسیت افراد

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۲۸۵	۷۴.۲
زن	۹۹	۲۵.۸
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

نتایج جدول (۴) نشان می دهد که از ۳۸۴ نفر ۲۸۵ نفر (۷۴.۲ درصد) از پاسخ دهندگان مرد و ۹۹ نفر (۲۵.۸ درصد) زن هستند.

توصیف متغیرهای مورد مطالعه

با استفاده از شاخص های آمار توصیفی میانگین، انحراف استاندارد، بیشینه نمرات و کمینه نمرات به بررسی وضعیت متغیرهای اصلی تحقیق پرداخته شده است.

جدول (۴): نتایج توصیف متغیرهای مورد مطالعه

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
تبلیغات محصول	۳.۷۳	۰.۷۱	۰.۵۰۸	-۰.۹۲۳	۱.۳۸۰
کیفیت محصول	۳.۵۷	۰.۶۸	۰.۴۶۴	-۰.۴۱۶	۰.۲۴۳
دانش محصول	۳.۸۳	۰.۷۲	۰.۵۲۹	-۰.۸۴۳	۰.۵۸۹
قصد خرید مصرف کننده	۳.۵۸	۰.۷۳	۰.۵۳۶	-۰.۴۷۸	۰.۰۳۲

همان طور که در جدول فوق نمایان است، میانگین نمرات همه متغیرهای موجود در جدول فوق بیشتر از ۳ (مرکز طیف ۵ گزینه‌ای) به دست آمده است، لذا می توان نتیجه گرفت که بیشتر افراد گزینه‌های بالای ۳ را انتخاب کرده‌اند. کمترین مقدار نمرات متغیرها از ۱ بیشتر بوده و بیشترین مقدار نمرات متغیرها از ۵ کمتر برآورد شده است و این نشان می دهد که کدگذاری و ورود اطلاعات پرسشنامه‌ها به نرم افزار کاملاً بدون نقص و به درستی وارد شده است. همان طور که در جدول فوق نمایان است، بیشترین نمره مربوط به متغیر بازاریابی محتوا (۳.۷۱) بوده و کمترین میانگین مربوط به متغیر عملکرد بازاریابی (۳.۴۰) می باشد.

نتایج بررسی پایایی متغیرها با به کارگیری شاخص های ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

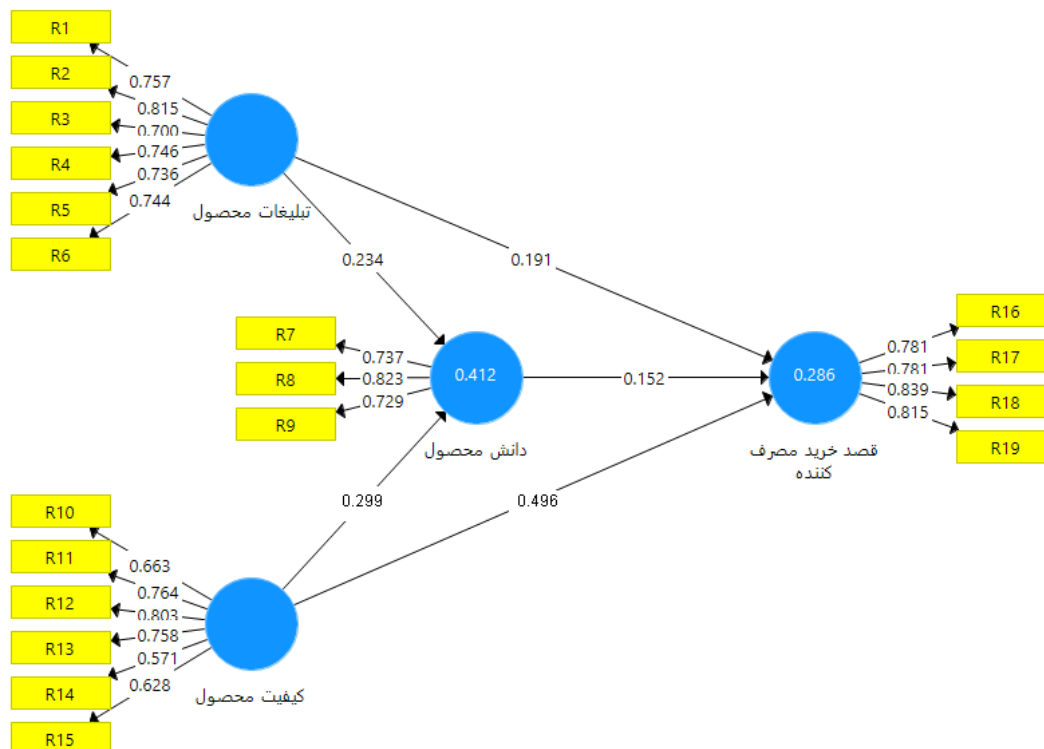
شاخص های مربوط به مدل اندازه گیری در جدول زیر گزارش شده است.

جدول (۵): شاخص های روایی و پایایی متغیرها

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR > 0.7)	AVE > 0.5
تبلیغات محصول	۰.۸۴۵	۰.۸۸۵	۰.۵۶۳
دانش محصول	۰.۷۴۸	۰.۸۰۷	۰.۵۸۳
قصد خرید مصرف کننده	۰.۸۲۰	۰.۸۸۰	۰.۶۴۷
کیفیت محصول	۰.۷۹۳	۰.۸۵۲	۰.۵۹۴

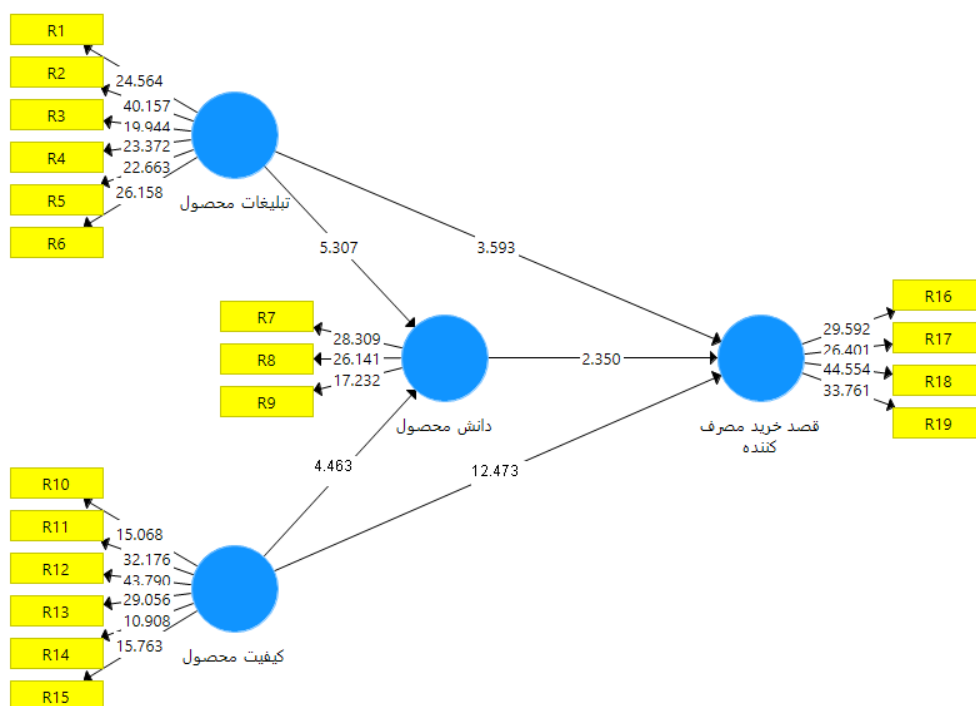
همان طور که در جدول فوق ملاحظه مشاهده می شود، نتایج ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها آورده شده است که با توجه به حدود گفته شده (بالای ۰.۷) برای هر دو معیار، نتیجه می شود که مقدار ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه های پژوهش مورد قبول می باشند.

نمودار زیر مدل مفهومی تحقیق در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می دهد.



شکل (۲): مدل مفهومی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل های اندازه گیری)

نمودار زیر مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می دهد.



شکل (۲): مدل پژوهش با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل های اندازه گیری)

آزمون فرضیه اصلی پژوهش

۱- تبلیغات محصول بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر معنی داری دارد.

جدول (۶): نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده تبلیغات محصول بر قصد خرید مصرف کننده

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰.۰۰۰	۳.۵۹۳	۰.۱۹۱	تبلیغات محصول -> قصد خرید مصرف کننده

نتایج جدول بالا تاثیر تبلیغات محصول بر قصد خرید مصرف کننده را نشان می دهد. آماره تی و ضریب مسیر به دست آمده به ترتیب برابر ۳.۵۹۳ و ۰.۱۹۱ محاسبه شد از آنجا که مقدار آماره تی بیش از ۱.۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ به دست آمده است، بنابراین تاثیر تبلیغات محصول بر قصد خرید مصرف کننده مورد تایید قرار گرفت.

۲- کیفیت محصول بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر معنی داری دارد.

جدول (۷): نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده کیفیت محصول بر قصد خرید مصرف کننده

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰.۰۰۰	۱۲.۴۷۳	۰.۴۹۶	کیفیت محصول -> قصد خرید مصرف کننده

نتایج جدول بالا تاثیر کیفیت محصول بر قصد خرید مصرف کننده را نشان می دهد. آماره تی و ضریب مسیر به دست آمده به ترتیب برابر ۱۲.۴۷۳ و ۰.۴۹۶ محاسبه شد از آنجا که مقدار آماره تی بیش از ۱.۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ به دست آمده است، بنابراین تاثیر کیفیت محصول بر قصد خرید مصرف کننده مورد تایید قرار گرفت.

۳- تبلیغات محصول بر دانش محصول تاثیر معنی داری دارد.

جدول (۸): نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده تبلیغات محصول بر دانش محصول

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰.۰۰۰	۵.۳۰۷	۰.۲۳۴	تبلیغات محصول -> دانش محصول

نتایج جدول بالا تاثیر تبلیغات محصول بر دانش محصول را نشان می دهد. آماره تی و ضریب مسیر به دست آمده به ترتیب برابر ۵.۳۰۷ و ۰.۲۳۴ محاسبه شد از آنجا که مقدار آماره تی بیش از ۱.۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ به دست آمده است، بنابراین تاثیر تبلیغات محصول بر دانش محصول مورد تایید قرار گرفت.

۴- کیفیت محصول بر دانش محصول تاثیر معنی داری دارد.

جدول (۹): نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده کیفیت محصول بر دانش محصول

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم

کیفیت محصول -> دانش محصول	۰.۲۹۹	۴.۴۶۳	۰.۰۰۰	تایید
---------------------------	-------	-------	-------	-------

نتایج جدول بالا تاثیر کیفیت محصول بر دانش محصول را نشان می دهد. آماره تی و ضریب مسیر به دست آمده به ترتیب برابر ۴.۴۶۳ و ۰.۲۹۹ محاسبه شد از آنجا که مقدار آماره تی بیش از ۱.۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ به دست آمده است، بنابراین تاثیر کیفیت محصول بر دانش محصول مورد تایید قرار گرفت.

۵- دانش محصول بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر معنی داری دارد.

جدول (۱۰): نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده دانش محصول بر قصد خرید مصرف

کننده

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
دانش محصول -> قصد خرید مصرف کننده	۰.۱۵۲	۲.۳۵۰	۰.۰۱۹	تایید

نتایج جدول بالا تاثیر دانش محصول بر قصد خرید مصرف کننده را نشان می دهد. آماره تی و ضریب مسیر به دست آمده به ترتیب برابر ۲.۳۵۰ و ۰.۱۵۲ محاسبه شد از آنجا که مقدار آماره تی بیش از ۱.۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ به دست آمده است، بنابراین تاثیر دانش محصول بر قصد خرید مصرف کننده مورد تایید قرار گرفت.

۶- دانش محصول در رابطه بین تبلیغات محصول و قصد خرید مصرف کننده تاثیر معنی داری دارد.

جدول (۱۱): نتایج مربوط به تبلیغات محصول بر قصد خرید مصرف کننده با نقش میانجی دانش محصول

مسیر	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
تبلیغات محصول -> دانش محصول	۰.۲۳۴	۵.۳۰۷	۰.۰۰۰	تایید
دانش محصول -> قصد خرید مصرف کننده	۰.۱۵۲	۲.۳۵۰	۰.۰۱۹	تایید
تبلیغات محصول -> قصد خرید مصرف کننده	۰.۱۹۱	۳.۵۹۳	۰.۰۰۰	تایید
تأثیرات تبلیغات محصول بر عملکرد بازاریابی				
آزمون سوبل				
تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر کل	مقدار آماره	سطح معناداری
۰.۱۹۱	۰.۱۵۷	۰.۳۴۸	۲.۱۴۱	۰.۰۳۲

همانطور که در جدول فوق مشاهده می گردد، تاثیر تبلیغات محصول بر دانش محصول با ضریب مسیر ۰.۲۳۴ و مقدار آماره تی ۵.۳۰۷ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر دانش محصول بر قصد خرید مصرف کننده با ضریب مسیر ۰.۱۵۲ و مقدار آماره تی ۲.۳۵۰ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل می توان استنباط کرد که متغیر دانش محصول نقش واسطه ای را در تاثیرگذاری تبلیغات محصول بر قصد خرید مصرف کننده می نماید. از طرفی با توجه به مقدار قدرمطلق آماره سوبل برابر با ۲.۱۴۱ و از ۱.۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰.۰۰۰) کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ بدست آمده است، می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر میانجی گری دانش محصول را در رابطه بین تبلیغات محصول بر قصد خرید مصرف کننده را بار دیگر تایید کرد.

۷- دانش محصول در رابطه بین کیفیت محصول و قصد خرید مصرف کننده تاثیر معنی داری دارد.

جدول (۱۲): نتایج مربوط به کیفیت محصول بر قصد خرید مصرف کننده با نقش میانجی دانش محصول

مسیر	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
کیفیت محصول -> دانش محصول	۰.۲۹۹	۴.۴۶۳	۰.۰۰۰	تایید
دانش محصول -> قصد خرید مصرف کننده	۰.۱۵۲	۲.۳۵۰	۰.۰۱۹	تایید

کیفیت محصول ← قصد خرید مصرف کننده	۰.۴۹۶	۱۲.۴۷۳	۰.۰۰۰	تایید
تأثیرات کیفیت محصول بر عملکرد بازاریابی		آزمون سوبل		
تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر کل	مقدار آماره	سطح معناداری
۰.۴۹۶	۰.۱۰۳	۰.۵۹۹	۲۰۷۱	۰.۰۲۱

همانطور که در جدول فوق مشاهده می گردد، تأثیر کیفیت محصول بر دانش محصول با ضریب مسیر ۰.۲۹۹ و مقدار آماره تی ۴.۴۶۳ مورد قبول واقع شد. همچنین تأثیر دانش محصول بر قصد خرید مصرف کننده با ضریب مسیر ۰.۱۵۲ و مقدار آماره تی ۲.۳۵۰ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل می توان استنباط کرد که متغیر دانش محصول نقش واسطه ای را در تأثیرگذاری کیفیت محصول بر قصد خرید مصرف کننده می نماید. از طرفی با توجه به مقدار قدرمطلق آماره سوبل برابر با ۲۰۷۱ و از ۱.۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰.۰۰۰) کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ بدست آمده است، می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر میانجی گری دانش محصول را در رابطه بین کیفیت محصول بر قصد خرید مصرف کننده را بار دیگر تایید کرد.

بحث و نتیجه گیری

مطالعه حاضر به بررسی تأثیر تبلیغات و کیفیت محصول بر قصد خرید مصرف کننده، با توجه به نقش میانجی دانش محصول، پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می دهند که تبلیغات و کیفیت محصول هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان دارند. به ویژه، تبلیغات به عنوان یک ابزار اصلی برای ایجاد آگاهی و جلب توجه مصرف کنندگان، می تواند باعث افزایش احتمال خرید شود. همچنین، کیفیت بالای محصول، به دلیل تأثیر مستقیم آن بر اعتماد و رضایت مشتری، یکی از عوامل مهم در تصمیم گیری مصرف کنندگان برای خرید است. این یافته ها با تأکید بر اهمیت تبلیغات و کیفیت محصول در فرآیند تصمیم گیری خرید، به بازاریابان توصیه می کنند که بر ارتقای کیفیت و استفاده از تبلیغات مؤثر تمرکز کنند. از سوی دیگر، نتایج تحقیق نشان می دهند که تبلیغات همچنین می توانند به افزایش دانش محصول مصرف کنندگان کمک کنند. این امر باعث می شود که مصرف کنندگان اطلاعات بیشتری در مورد ویژگی ها و مزایای محصول کسب کنند و در نتیجه تصمیمات خرید بهتری اتخاذ نمایند. به عبارت دیگر، تبلیغات نه تنها آگاهی از برند را افزایش می دهد، بلکه به طور مستقیم بر اطلاعات مصرف کننده درباره محصول نیز تأثیر می گذارد. این یافته نشان می دهد که برندها باید در تبلیغات خود، اطلاعات دقیقی در مورد محصولات ارائه دهند تا به بهبود دانش مصرف کنندگان کمک کنند. در رابطه با تأثیر کیفیت محصول بر دانش محصول، نتایج تحقیق نشان می دهند که کیفیت محصول بر دانش مصرف کنندگان نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد. هنگامی که مصرف کنندگان تجربه مثبتی از کیفیت محصول دارند، این تجربه باعث افزایش آگاهی و اطلاعات آنان در مورد ویژگی ها و مزایای آن محصول می شود. در نتیجه، کیفیت محصول نه تنها بر قصد خرید تأثیر می گذارد، بلکه از طریق افزایش دانش مصرف کننده نیز بر تصمیمات خرید تأثیر می گذارد. یکی از یافته های مهم تحقیق، نقش میانجی دانش محصول در ارتباط بین تبلیغات و قصد خرید مصرف کننده است. تبلیغات با افزایش دانش مصرف کنندگان از محصول، می تواند بر قصد خرید آن ها تأثیر بگذارد. این نتیجه به این معناست که تأثیر تبلیغات بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان از طریق افزایش دانش آن ها تقویت می شود. به همین ترتیب، تبلیغات به عنوان ابزاری برای انتقال اطلاعات دقیق و شفاف به مصرف کنندگان، می تواند منجر به تصمیم گیری مثبت تر برای خرید شود. در نهایت، نتایج نشان می دهند که دانش محصول همچنین در رابطه بین کیفیت محصول و قصد خرید مصرف کننده نقش میانجی دارد. به این معنی که وقتی مصرف کنندگان اطلاعات بیشتری در مورد کیفیت محصول دارند، احتمال خرید آن افزایش می یابد. بنابراین، اطلاع رسانی دقیق در مورد کیفیت محصول و ویژگی های آن می تواند بر تصمیمات خرید تأثیر مثبت داشته باشد. این یافته ها به تولیدکنندگان و بازاریابان توصیه

می‌کنند که در فرآیند تبلیغات و فروش خود، بر ارتقای دانش مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های محصول و کیفیت آن تمرکز کنند. به طور کلی، نتایج این تحقیق نشان می‌دهند که هر دو عامل تبلیغات و کیفیت محصول به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر دارند. همچنین، نقش میانجی دانش محصول در تقویت این تأثیرات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از این رو، برندها باید به بهبود کیفیت محصولات خود و ایجاد تبلیغاتی مؤثر که اطلاعات دقیق و مفیدی به مصرف‌کنندگان ارائه دهند، توجه ویژه‌ای داشته باشند.

محدودیت های تحقیق

- ۱- با توجه به اینکه این پژوهش به مشتریان خرماي دشتستان محدود شده است لذا تعمیم نتایج آن بایستی با احتیاط صورت گیرد.
- ۲- در این پژوهش به منظور زمینه یابی از پرسشنامه استفاده گردید، در نتیجه ممکن است برخی از افراد از ارائه پاسخ واقعی خودداری کرده و پاسخ غیرواقعی داده باشند.
- ۳- محدودیتی که غالب پژوهش های کمی با آن مواجه هستند، عدم وجود رغبت و علاقه افراد انتخاب شده در جهت تکمیل پرسشنامه های محققان بوده که این به نوبه خود تاثیر بسزایی در عدم رسیدن به نتایج دقیق و کاربردی تر بوده است.

پیشنهاد های کاربردی

- ۱- بسته بندی در حفظ کیفیت نقشی پررنگ دارد. بنابراین بسته بندی ها باید در برابر آلودگی ها از محصول محافظت کند، تازگی را حفظ و اطلاعات دقیقی در مورد محصول ارائه دهد.
- ۲- مصرف کنندگان با هر خریدی از محصول مشابه، انتظار کیفیت یکسان دارند، نه اینکه با هر خرید جدید از همان محصول، طعم متفاوتی را بچشند. علاوه بر این، شفافیت در برچسب گذاری مواد تشکیل دهنده، منابع و روش های تولید، اعتماد و وفاداری مشتریان را تقویت می کند.
- ۳- فناوری نقش اساسی در حفظ و ارتقای کیفیت در صنایع غذایی دارد. فرآیندهای کنترل کیفیت خودکار، کمک می کنند که محصولات با استانداردهای از پیش تعیین شده مطابقت داشته باشند.
- ۴- رعایت نکات بهداشتی از زمان تامین تا بسته بندی در حفظ ویتامین ها، ارزش غذایی، رنگ، عطر و طعم محصولات نقش اساسی دارد.
- ۵- پیشنهاد می شود مبنای بازاریابی محصولات براساس بازار تعیین گردد.
- ۶- با تهیه گزارشات ماهیانه برای حل مشکلات و مسائل پیش رو اقدام نمایند.
- ۷- مبنای جهت گیری براساس نیازهای مشتریان قرار داده و با آنها هماهنگ گردد، به همین دلیل برای رسیدن به اهداف، باید به کیفیت توجه شده و در تدوین استراتژی فروش برای محصولات در نظر گرفته شود.
- ۸- امروز با شدت گرفتن فضای رقابتی و تخصص تر شدن فرایندها، شرکت ها می توانند با برون سپاری برخی از بخش های تخصصی که به لحاظ توجیه ناپذیری زمانی و هزینه ای برای شرکت، کیفیت را ارتقا داده و موفقیت بیشتری را در بازار محصولات کسب نمود.

منابع

- ✓ بیاتی، محمدرضا، (۱۴۰۱)، ارزیابی تعدیل‌گری‌ادارک از قیمت منصفانه و کیفیت درک‌شده محصول در تأثیرگذاری نمایش تبلیغات فروش بر قصد خرید و قصد خرید مجدد، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، موسسه آموزش عالی الوند.
- ✓ پریداد، محمدرضا، (۱۴۰۳)، بررسی تأثیر دانش محصول و تصویر برند بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی تبلیغات شفاهی الکترونیکی در مورد بیمه ایران، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، موسسه آموزش عالی سناباد گلپهزار.
- ✓ پسندیده، اکبر، (۱۴۰۲)، شناسایی و تبیین اثرگذاری شناسایی و تبیین اثرگذاری تصویر برند، بازاریابی و بررسی و کیفیت محصول بر قصد خرید مشتریان برندهای لوکس محصولات آرایشی و بهداشتی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، موسسه آموزش عالی مهر آستان.
- ✓ پورنیازی، مهیار، (۱۴۰۲)، بررسی تأثیر ویژگی‌های مرتبط با محصول و کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد با توجه به نقش ویژگی‌های مشتری و رضایت مشتریان محصولات لبنی کاله، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- ✓ تسلیمی، مهدی، (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر بازاریابی نوین بر برند سازی خرما با نقش میانجی وفاداری مشتری در استان بوشهر، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، موسسه آموزش عالی خرد بوشهر.
- ✓ صائب نیا، سمیه، فیضی، محمد، (۱۳۹۷)، نقش بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن در رفتار مصرف کننده و قدردانی از مشتری در نمایندگی‌های گروه خودروسازی سایپا، پژوهش‌های مدیریت عمومی.
- ✓ عبدالجبارسعدالله، حمزه، (۱۴۰۲)، بررسی تأثیر تصویر برند و کیفیت محصول بر قصد خرید مجدد محصولات ورزشی با نقش میانجی رضایت مشتری در خریداران محصولات ورزشی در شهر بغداد، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه ارومیه.
- ✓ Addis, S. (2020). An exploration of quality management practices in the manufacturing industry of Ethiopia. *The TQM Journal*, 32(1), 127-142.
- ✓ Adriani, L. (2020). Pengaruh Islamic religiosity dan halal knowledge terhadap purchase intention kosmetik halal dimediasi oleh attitude terhadap produk halal di Indonesia. *AL-MUZARA'AH*, 8(1), 57-72.
- ✓ Agustin, D. N., & Hakim, L. (2022). Peran religiusitas sebagai variabel moderating pengetahuan, persepsi produk bank Syariah dan literasi keuangan terhadap minat investasi Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 10(2), 106-116.
- ✓ Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of communication of the marketing strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268-274.
- ✓ Anwar, K., Bord Nandre Aprila, Ngurah Pandji Mertha Agung Durya, Ajeng Andriani Hapsari, & Vivid Violin. (2023). Analysis Of The Influence Of Product Quality, Lifestyle And Promotional Strategy On The Decision To Purchase Samsung Smartphone Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2377-2382.
- ✓ Chhimwal, M., Agrawal, S. and Kumar, G. (2021). Challenges in the implementation of circular economy in manufacturing industry. *Journal of Modelling in Management*.
- ✓ Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2020). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436-1463.
- ✓ Ekaputri, A. M., & Widowati, M. M. (2022). Analysis of customer knowledge, halal brand, trust, and customer engagement on customer loyalty at PTBank Syariah Indonesia in Semarang. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 7(1), 92-127. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>

- ✓ Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35-50.
- ✓ Handayani, I. (2022). The influence of halal label, product quality, brand image, and promotion on the purchase decision of herbal products. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 68.
- ✓ Harmen, H., Lubis, A., Aprinawati, Harahap, L. M., & Indriani, R. (2022). Antecedent affecting Chinese ethnic community saving at Islamic bank of north Sumatra. *Proceedings of the 2nd International Conference of Strategic Issues on Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2021)*, 204(ICoSIEBE 2021) (pp. 66–76).
- ✓ Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of product innovation, product quality, promotion, and price, and purchase decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business*, 16(5), 183–189.
- ✓ Helmi, S., Bakti Setyadi, T., Wedadjati, R.S., Fitra Marsha Rolanda, M. (2024). *Proceedings of the International conference of Economics Business and Economics Education Science (ICE-BEES-24)*.
- ✓ Idow, G.E. (2023). *THE IMPACT OF ADVERTISING ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR*. Centria University Of Applied Sciences.
- ✓ Irmawanti, A., & Puspita, R. E. (2021). Customer's decisions to save in sharia banking among Jakarta millennial. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 13(1), 64.
- ✓ Landry, A., Jacobs, S., & Newton, G. (2014). Effective use of peer assessment in a graduate level writing assignment: A case study. *International Journal of Higher Education*, 4(1), 38–51.
- ✓ Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(5), 890.
- ✓ Manko, B. A. (2022). How digital marketing can use a smart phone app to improve any business's bottom line. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 12(2), 244–249.
- ✓ Milne, A., & Parboteeah, P. (2016). *The Business Models and Economics of Peer-to-Peer Lending*. SSRN Electronic Journal.
- ✓ Nasrullah, M., Sumarto, S. S., Baharuddin, A., Zainal, H., & Tadampali, A. C. (2020). The effect of work facilities on employee performance in the office of investment and one-stop services, Gowa Regency, South Sulawesi, Indonesia. *GNOSI*, 3(2), 11–22.
- ✓ Nekomahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 7880.
- ✓ O'g, B. O. T. N. (2021). The role of quality management system in increasing product quality in enterprises. *Web of Scientist: International Scientific Research Journal*, 2(12), 228-233.
- ✓ Pratiwi, N. J., Jamaluddin, J., Niswaty, R., & Salam, R. (2019). The influence of work facilities on employee performance at the regional financial management agency secretariat section of South Sulawesi province. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(1), 35.
- ✓ Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563.
- ✓ Rahman, A. A., Asrarhaghghi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.

- ✓ Rose, J., & Rodhiah, R. (2023). Pengaruh kepercayaan, keterlibatan, pengetahuan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk halal brand. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 241–249.
- ✓ Safari, A., Setiawan, Z., Noor, L.S., Nurdiani, T.W.(2024). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER REPURCHASE INTENTION WITH PRODCUT QUALITIY AS A MODERATING VARIABLE. *Edunomika –Vol. 08, No. 01*.
- ✓ Sanchez-Marquez, R. Guillem, J.M. Vicens-Salort, E. and Vivasc, J.J. (2020). Diagnosis of quality management systems using data analytics – A case study in the manufacturing sector. *Computers in Industry*, 115, 103183.
- ✓ Setyadi, B., Helmi, S., Santoso, A.(2024). Unraveling the influence of product advertising on consumer buying interest: exploring product knowledge, product quality, and mediation effects. *Cogent Business & Management*.
- ✓ Siyabi, M. S. A., & Shekaili, D. A. A. (2021). Teachers’ perceptions of customizing students’ learning through differentiated instruction at a tertiary level. *Arab World English Journal*, 12(1), 374–387.
- ✓ Sraun, J.S. and Singh, H. (2017), Continuous improvement strategies across manufacturing SMEs of Northern India: An empirical investigation. *International Journal of Lean Six Sigma*, 8(2), 225-243.
- ✓ Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2019). Effect of green product and green advertising to satisfaction and loyalty which mediated by purchase decision. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(1), 44–57.
- ✓ Ting, H., Thaichon, P., Chuah, F., & Tan, S. R. (2019). Consumer behaviour and disposition decisions: The why and how of smartphone disposition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 212-220.
- ✓ Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89–97.
- ✓ White, K., Habib, R., & Dahl, D. W. (2020). A review and framework for thinking about the drivers of prosocial consumer behavior. *Journal of the Association for Consumer Research*, 5(1), 2-18.
- ✓ Wirakurnia, A. B., Nuanmark, P., Sudarsono, H., & Ramadhana, A. (2022). Do religiosity, halal knowledge, and halal certification affect Muslim students’ intention to purchase halal packaged food? *Asian Journal of Islamic Management*, 3(2), 97–110.
- ✓ Yovita, E. ., Febrita Sarie, R. ., & Jannah, N. . (2024). The Influence of Green Marketing and Product Quality on Buying Interest with Brand Image as an Intervening Variable (Study on Universitas Wijaya Putra Surabaya Students). *Proceeding of International Conference on Business and Banking Innovations*, 6, 216–222.
- ✓ Zaridis, A. D., & Logotheti, A. (2020). Entrepreneurial strategies and practices promoting innovations adoption in global food industry. *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(3), 40–46.