**J. Bus. Adm. Res, 44**(18), 2026, PP: 113-132. ISSN (Print): X368-2645, (Online): 2645-3878

**Journal of Business Administration researches**

Homepage: https://bar.yazd.ac.ir/?lang=en

Yazd University

Original Research Article 10.22034/jbar.2026.24469.4660 OPEN ACCESS

# Investigating the effect of digital competence on repurchase intention with the mediating role of brand identity

**Faeze Rajabi Darbandi Alia,** Master's degree, Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

**Azar Kaffashpoor*,** Professor, Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

**Mohammad Sadegh Akbari Nooghabi,** PhD student, Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

**Mohammad Sadegh Shalchian Torghabe**, Master's degree, Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

## ARTICLE INFO

**Article History**
Received: 21 April 2026
Revised: 24 May 2026
Accepted: 15 July 2026

**Keywords**
Digital Competency,
Repurchase Intention,
Brand Identity.

**Corresponding Author Email:**
kafashpor@um.ac.ir

## ABSTRACT

In the digital age, understanding the mechanisms affecting customer loyalty and repurchase intention is essential for achieving sustainable competitive advantage. This research aimed to investigate the effect of digital competency dimensions on repurchase intention with the mediating role of brand identity in the context of the Digikala online store. The study was applied and descriptive-survey in design, and the required data were collected online from a sample of 384 customers of this website. Using a standard questionnaire and structural equation modeling (SEM), the data were analyzed. The findings revealed that all four dimensions of digital competency—electronic word-of-mouth (0.418), digital infrastructure capability (0.246), digital marketing competency (0.546), and skilled workforce capability (0.294)—have a positive and significant effect on strengthening brand identity. Furthermore, brand identity has a direct and significant impact on repurchase intention (0.291), and its mediating role in the relationship between digital competency and repurchase intention was confirmed with an indirect effect of 0.705. Therefore, Digikala managers should prioritize investment in "digital marketing competency" and "digital infrastructure capability" to increase customers' repurchase intention through strengthening brand identity.

**How to cite this article:** Rajabi Darbandi Alia, F., Kaffashpoor, A., Akbari Nooghabi, M. S. and Shalchian Torghabe, M. S. (2026). Investigating the effect of digital competence on repurchase intention with the mediating role of brand identity. *Journal of Business Administration Researches*, 18(44), 113-132. doi: 10.22034/jbar.2026.24469.4660

©2023 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.

**Journal of Business Administration Researches,** Vol. 18, No. 44, 2026.

Yazd University

# Extended Abstract

## Introduction:

The accelerated pace of technological transformation has fundamentally altered consumption patterns and lifestyle behaviours, marking a significant shift towards online platforms for product selection and purchase. This transition necessitates a re-evaluation of traditional marketing concepts and the mechanisms for creating customer value. In this emerging landscape, e-commerce has become a central axis of economic exchange, where success is contingent upon a deep understanding of consumer behaviour determinants and the development of strategic organizational capabilities. Within this digital ecosystem, online retail platforms increasingly leverage brand-centric strategies to attract, retain, and foster customer loyalty. From a theoretical standpoint, the Resource-Based View (RBV) underscores that achieving sustainable competitive advantage requires possessing and combining valuable, rare, inimitable, and organized resources. In the contemporary digital economy, Digital Competency has emerged as one of the most vital organizational resources. This dynamic, multi-dimensional capability enables organizations to utilize digital technologies for value creation, operational improvement, and stakeholder engagement. This study conceptualizes digital competency through four key dimensions: digital infrastructure capability, electronic word-of-mouth (eWOM) management, digital marketing competency, and skilled workforce capability. Concurrently, Brand Identity, defined as the distinctive set of visual and perceptual elements that represent a brand's core promise and values, is acknowledged as a pivotal element in shaping effective brand strategy and influencing consumer purchase decisions. In Iran's digital market, Digikala stands as a dominant player in online retail, representing a prime example of a successful digital brand. Despite considerable research on factors like trust and service quality in Iranian e-commerce, a comprehensive investigation examining the relationships between the multifaceted dimensions of digital competency, brand identity, and repurchase intention remains absent. Therefore, this research aims to fill this gap by developing and testing an integrated model to investigate the effect of digital competency dimensions on customer repurchase intention, with brand identity serving as a mediating variable, specifically within the context of Digikala.

## Methodology:

This study is applied in purpose and descriptive-survey in terms of data collection, following a correlational design. The statistical population comprised all active customers of the Digikala website. Using Cochran's formula, a minimum sample size of 384 was estimated. To enhance the generalizability of results, the data collection instrument—a standard questionnaire based on a five-point Likert scale—was distributed online via the Porsline platform and social media channels to Digikala customers. The collected data were analyzed using SPSS (version 26) and AMOS (version 24) software. The reliability of the questionnaire was confirmed by calculating Cronbach's alpha, with all constructs exceeding the acceptable threshold of 0.7. Content validity was established through expert reviews by faculty members in management, and construct validity was assessed and confirmed using Confirmatory Factor Analysis (CFA). Key model fit indices, including $\chi^2/df$, RMSEA, CFI, TLI, and GFI, were evaluated to ensure the measurement model's appropriateness. Finally, Structural Equation Modeling (SEM) was employed to test the research hypotheses and the proposed conceptual model.

## Discussion and Results:

The analysis of data from 384 respondents provided robust support for all six research hypotheses. The findings revealed that all four dimensions of digital competency have a positive and significant effect on strengthening brand identity. Specifically, Digital Marketing Competency ($\beta = 0.546$) and Digital Infrastructure Capability ($\beta = 0.246$) demonstrated the strongest path coefficients, highlighting their paramount importance in shaping a robust brand identity. Electronic Word-of-Mouth (eWOM) ($\beta = 0.418$) and Skilled Workforce Capability ($\beta = 0.294$) also showed significant positive impacts. Furthermore, the results confirmed that a strong Brand Identity directly and positively influences Repurchase Intention ($\beta = 0.291$). The most significant contribution of this research is the confirmation of the significant mediating role of brand identity in the relationship between digital competency and repurchase intention. The indirect effect was calculated at 0.705, indicating that the

predominant influence of digital capabilities on final repurchase behaviour is channeled through the mechanism of building and reinforcing a distinctive, credible, and attractive brand identity. These results align strongly with the Resource-Based View, positioning the integrated bundle of digital competencies as strategic, inimitable assets that can be leveraged to create a sustainable competitive advantage in the digital marketplace. For Digikala, factors such as comprehensive product information, timely delivery, transparency in user reviews, and effective customer service are practical manifestations of these competencies, collectively contributing to a powerful brand identity that fosters customer retention and repeat purchase intentions.

**Conclusion:**

This study offers significant theoretical and practical implications. Theoretically, it extends the RBV framework into the digital commerce domain by empirically validating how a specific set of digital resources and capabilities translate into a competitive market outcome (repurchase intention) through the critical mediating construct of brand identity. It provides an integrated model that clarifies the pathways from operational digital strengths to perceptual brand equity and, ultimately, to behavioural loyalty. Practically, the findings offer actionable insights for managers and strategists, particularly in competitive e-commerce environments like Iran. The research underscores that investments in digital technology must be strategically aligned with brand-building objectives. Simply possessing advanced digital infrastructure or marketing tools is insufficient; these competencies must be cohesively managed to craft and communicate a consistent, reliable, and appealing brand identity that resonates emotionally with consumers. Managers should prioritize developing a skilled workforce adept in digital tools and focus on actively managing eWOM and digital marketing campaigns to shape positive brand perceptions. For platforms like Digikala, maintaining and enhancing the customer experience at every digital touchpoint is essential for reinforcing the brand identity that ultimately drives repurchase decisions. In conclusion, this research illuminates the critical role of brand identity as the essential conduit through which digital competencies are transformed into sustainable customer loyalty in the dynamic and competitive landscape of digital commerce.

**Keywords:** Digital Competency, Repurchase Intention, Brand Identity

دوره ۱۸، شماره ۴۴، ۱۴۰۵، صفحه: ۱۱۳ تا ۱۳۲.  شاپای چاپی: ۳۸۶X -۲۶۴۵ شاپای الکترونیکی: ۳۸۶۷-۲۶۴۵

**کاوش‌های مدیریت بازرگانی**

Homepage: https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa

**مقاله پژوهشی**  10.22034/jbar.2026.24469.4660

# بررسی اثر شایستگی دیجیتال بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی هویت برند

**فائزه رجبی دربندی علیا**، کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکدهٔ علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

**آذر کفاش‌پور***، استاد، گروه مدیریت، دانشکدهٔ علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

**محمدصادق اکبری نوقابی**، دانشجوی دکترا، گروه مدیریت دولتی، دانشکدهٔ مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

**محمدصادق شالچیان‌طرقبه**، کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکدهٔ علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

**اطلاعات مقاله**

**سابقه مقاله**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۰۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۳/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۲۴

**واژه‌های کلیدی**

شایستگی دیجیتال،

قصد خرید مجدد،

هویت برند.

**ایمیل نویسنده مسئول**

kafashpor@um.ac.ir

**چکیده**

در عصر دیجیتال کنونی، درک سازوکارهای مؤثر بر وفاداری و قصد خرید مجدد مشتریان برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ضروری است. این پژوهش باهدف بررسی تأثیر ابعاد شایستگی دیجیتال بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی هویت برند در بستر فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا انجام شد. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و توصیفی-پیمایشی بود و داده‌های لازم از نمونهٔ ۳۸٤ نفری از مشتریان این وب‌سایت به‌صورت برخط گردآوری شد. با استفادهٔ از پرسش‌نامهٔ استاندارد و به‌کارگیری روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، داده‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که هر چهار بُعد شایستگی دیجیتال شامل تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی (۰/٤۱۸)، قابلیت زیرساخت دیجیتال (۰/۲٤٦)، شایستگی بازاریابی دیجیتال (۰/٥٤٦) و قابلیت نیروی کار ماهر (۰/۲۹٤) تأثیر مثبت و معناداری بر تقویت هویت برند دارند. همچنین، هویت برند تأثیر مستقیم و معناداری بر قصد خرید مجدد (۰/۲۹۱) دارد و نقش میانجی آن در رابطهٔ بین شایستگی دیجیتال و قصد خرید مجدد با اثر غیرمستقیم (۰/۷۰٥) تأیید گردید؛ بنابراین، مدیران دیجی‌کالا باید سرمایه‌گذاری بر «شایستگی بازاریابی دیجیتال» و «قابلیت زیرساخت دیجیتال» را در اولویت قرار دهند تا از طریق تقویت هویت برند، قصد خرید مجدد مشتریان را افزایش دهند.

استناد به این مقاله: رجبی دربندی علیا, فائزه, کفاش‌پور, آذر, اکبری نوقابی, محمدصادق و شالچیان طرقبه, محمدصادق . (۱۴۰۵). بررسی اثر شایستگی دیجیتال بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی هویت برند .*کاوش‌های مدیریت بازرگانی*, ۱۸(۴۴), ۱۱۳-۱۳۲. doi: 10.22034/jbar.2026.24469.4660

**۱. مقدمه**

تحولات شتابان فناوری در عصر حاضر، سبک زندگی و الگوهای مصرف را دستخوش تغییراتی بنیادین کرده است. یکی از بارزترین جلوه‌های این دگرگونی، مهاجرت روزافزون مشتریان به سکوهای برخط برای انتخاب و خرید کالاها و خدمات است. این گذار، بازتعریف مفاهیم سنتی بازاریابی و بازنگری در سازوکارهای خلق ارزش برای مشتری را به یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر تبدیل کرده است. در این بستر نوین، تجارت الکترونیک به‌عنوان محور اصلی مبادلات اقتصادی ظاهرشده و موفقیت در آن، مستلزم درک عمیق از عوامل تعیین‌کنندهٔ رفتار مصرف‌کننده و توسعهٔ قابلیت‌های راهبردی سازمان است (بلانکو[1] و همکاران، ۲۰۲۰). در این میان، سکوهای خرده‌فروشی برخط، با بهره‌گیری از راهبردهای مبتنی بر برند، در پی جذب، حفظ و ایجاد وفاداری در میان مشتریان هستند.

برند، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تداعی‌های ذهنی در نزد مشتری است که سبب تمایز یک کسب‌وکار از رقبای آن می‌شود. در کانون این مفهوم، «هویت برند» قرار دارد که به‌عنوان قلب تپندهٔ راهبرد برند و چارچوبی برای تمامی فعالیت‌های ارتباطی و بازاریابی عمل می‌کند. هویت برند، چگونگی معرفی و عرضهٔ برند به بازار و ذهن مشتریان را شکل می‌دهد و نقشی کلیدی در آگاه‌سازی، ایجاد تمایز و تعیین جایگاه رقابتی محصول ایفا می‌نماید. به‌بیان‌دیگر، هویت برند، بنیانی است که از طریق آن، ویژگی‌ها، ارزش‌ها و وعده‌های یک برند به مشتری انتقال می‌یابد و بر تصمیم‌گیری‌های خرید آنان تأثیر می‌گذارد (ژائو[2] و همکاران، ۲۰۱۷). در عصر دیجیتال، خلق و تقویت این هویت، به‌طور فزاینده‌ای درگرو به‌کارگیری مؤثر ابزارها و کانال‌های دیجیتال است. رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال، به بسترهای اصلی برای نمایش، گفتگو و شکل‌دهی به هویت برند تبدیل شده‌اند (سید[3] و همکاران، ۲۰۲۳).

از منظر نظری، رویکرد مبتنی بر منابع تأکید می‌کند که دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، مستلزم تملک و ترکیب منابعی ارزشمند، کمیاب، تقلیدناپذیر و سازمان‌یافته است (اکبری و همکاران، ۱٤۰۳). در اقتصاد دیجیتال کنونی، «شایستگی دیجیتال» به‌عنوان یکی از حیاتی‌ترین منابع سازمانی ظهور یافته است. این شایستگی، یک قابلیت پویا و چندبُعدی است که سازمان را قادر می‌سازد تا از فناوری‌های دیجیتال برای خلق ارزش، بهبود عملیات و تعامل با ذی‌نفعان بهره گیرد. ابعاد کلیدی این شایستگی را می‌توان در چهار حوزه، موردبررسی قرار داد: زیرساخت دیجیتال پیشرفته و یکپارچه، توانایی مدیریت تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، قابلیت بازاریابی دیجیتال سازمان و وجود نیروی انسانی ماهر در به‌کارگیری و نوآوری با ابزارهای دیجیتال. این قابلیت‌ها در صورت ترکیب مناسب، می‌توانند منابعی تقلیدناپذیر باشند و زمینهٔ شکل‌دهی به هویت برندی متمایز و قدرتمند را فراهم آورند (شمس[4] و همکاران، ۲۰۲٤؛ بهرامی و همکاران، ۱٤۰٤).

در بستر ایران، شرکت دیجی‌کالا، پیشگام و بازیگر مسلط بازار خرده‌فروشی برخط، نمونهٔ بارزی از یک برند دیجیتال موفق است. این پلتفرم با در اختیار داشتن سهمی حدود ۸۵ درصدی از بازار و جذب روزانهٔ حدود ۸۵۰ هزار بازدیدکننده، جایگاه ممتازی را به خود اختصاص داده است (قبادی لموکی و خانی، ۱٤۰۱). موفقیت دیجی‌کالا را می‌توان حاصل ترکیبی از عواملی همچون دسترسی آسان به تنوع گسترده‌ای از محصولات، خدمات پس از فروش و تحویل به‌موقع دانست که خرید برخط را به انتخابی جذاب نسبت به خرید سنتی تبدیل کرده است. همچنین، رشد زیرساخت‌های فناوری در کشور، بستر لازم برای تسهیل ارتباطات و اشتراک‌گذاری دانش و تجربیات میان مشتریان را فراهم ساخته است (گلکاری[5]، ۲۰۲۵). بااین‌حال، محیط رقابتی در حال تحول و ظهور فناوری‌های نوینی مانند هوش مصنوعی و کلان‌داده، شیوه‌های بازاریابی

1. Blanco
2. Zhao
3. Syed
4. Shams
5. Golkari

را دگرگون ساخته و نیاز به مدل‌های نوآورانه و هوشمند را بیش‌ازپیش کرده است. در چنین شرایطی، حفظ مزیت رقابتی و تقویت قصد خرید مجدد مشتریان – که شاخصی حیاتی برای سودآوری بلندمدت است – مستلزم درکی عمیق از سازوکارهای تأثیرگذار است (آبیار و همکاران، ۱٤۰٤).

باوجود پیشینهٔ پژوهش، همچنان شکاف نظری و تجربی مهمی در مورد تأثیر هم‌زمان و تعاملی ابعاد چهارگانهٔ شایستگی دیجیتال بر قصد خرید مجدد از طریق تقویت هویت برند وجود دارد. به‌عبارت‌دیگر، پژوهش‌های گذشته کمتر به این پرسش کلیدی پاسخ داده‌اند که چگونه ترکیب یکپارچهٔ قابلیت‌های زیرساخت دیجیتال، بازاریابی دیجیتال، تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و نیروی انسانی ماهر می‌تواند هویت برند یک پلتفرم خرده‌فروشی برخط را شکل دهد و این هویت چگونه قصد خرید مجدد را افزایش می‌دهد.

نوآوری اصلی پژوهش حاضر در سه سطح قابل تبیین است: ۱) نظری: ارائه و آزمون مدلی جدید از تأثیر هم‌زمان چهار بُعد شایستگی دیجیتال بر قصد خرید مجدد با تأکید بر نقش میانجی هویت برند که در پژوهش‌های پیشین به‌طور جامع بررسی نشده است؛ ۲) روش‌شناختی: استفادهٔ از مدل‌سازی معادلات ساختاری در جامعهٔ آماری خاص (مشتریان دیجی‌کالا) که پیشتر در این ترکیب متغیرها موردمطالعه قرار نگرفته است؛ ۳) کاربردی: ارائهٔ اولویت‌بندی ابعاد شایستگی دیجیتال (به‌ویژه شایستگی بازاریابی دیجیتال و زیرساخت دیجیتال) برای مدیران تا بتوانند با سرمایه‌گذاری هدفمند، هویت برند را تقویت کنند و قصد خرید مجدد را افزایش دهند؛ بنابراین، پژوهش حاضر با پر کردن خلأ مذکور، گامی فراتر از پژوهش‌های پیشین برداشته است و درک جدیدی از چگونگی تبدیل قابلیت‌های دیجیتال به مزیت رقابتی پایدار از مسیر هویت‌سازی برند ارائه می‌دهد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**مبانی نظری**. در عصر دیجیتال کنونی، بهره‌گیری از سکوهای دیجیتال و ادغام فناوری در استراتژی‌های بازاریابی به یک ضرورت انکارناپذیر تبدیل شده است (شمس و همکاران، ۲۰۲٤). این ادغام، قابلیت دیجیتالی شدن را برای کسب‌وکارها فراهم می‌آورد و امکان تعاملی مؤثر و گفتگومحور با مشتریان را از طریق کانال‌های متنوع ایجاد می‌کند که به‌نوبهٔ خود می‌تواند فعالیت‌های تبلیغاتی و فروش را تقویت نماید (دگبی و پلتو[1]، ۲۰۲۱). در این میان، مفهوم «شایستگی دیجیتال» قابلیت محوری سازمانی است که تضمین‌کنندهٔ بهبود رضایت و اطمینان مشتری است. همچنین، زیربنای دستیابی به اهداف راهبردی و خلق ارزش برند محسوب می‌شود (چترجی[2] و همکاران، ۲۰۲۲). شایستگی دیجیتال را می‌توان مجموعه‌ای یکپارچه و پویا از دانش، مهارت‌ها، توانمندی‌ها و نگرش‌های ضروری تعریف کرد که به سازمان امکان می‌دهد تا از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به شکلی مؤثر، کارا، نقادانه و اخلاقی برای اجرای مسئولیت‌ها، حل مسئله، مدیریت اطلاعات و خلق ارزش بهره‌برداری کند (پاچکو و کوئلو-مونتسل[3]، ۲۰۲۳). این شایستگی، منحصر به بُعد فنی نیست و ابعاد راهبردی، اجتماعی و انسانی را در بر می‌گیرد. ابعاد کلیدی این شایستگی شامل این موارد است: نخست، زیرساخت دیجیتال مناسب و یکپارچه که بستر فنی لازم برای عملیات‌ها و خدمات دیجیتال را فراهم می‌آورد. دوم، قابلیت بازاریابی دیجیتال که بیانگر توانایی سازمان در طراحی و اجرای راهبردهای مؤثر در محیط دیجیتال است. سوم، مدیریت تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی که بر تعامل با مشتریان و هدایت گفتگوهای برخط متمرکز است؛ و چهارم، وجود نیروی انسانی ماهر که قادر به استفادهٔ نوآورانه و انطباقی از ابزارهای دیجیتال باشد. درمجموع، این ابعاد هنگامی‌که به‌درستی ترکیب و هدایت شوند، می‌توانند به

1. Degbey & Pelto
2. Chatterjee
3. Pacheco & Coello-Montecel

افزایش چشمگیر رقابت‌پذیری و کارایی سازمان منجر گردند (باپتیستا[1] و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، شایستگی دیجیتال یک دارایی راهبردی و تقلیدناپذیر است که سازمان را در تحولات پرشتاب محیط توانمند می‌سازد (اکبری و همکاران، ۱٤۰۲).

**جدول ۱. ابعاد شایستگی دیجیتال و مبانی نظری مرتبط**

| ابعاد | تعریف عملیاتی | منابع کلیدی |
|---|---|---|
| تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک | تمایل و اقدام مصرف‌کنندگان برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجربیات مثبت دربارهٔ برند در رسانه‌های دیجیتال | ایپ و وو (۲۰۲۵)؛ نگو و همکاران (۲۰۲٤) |
| قابلیت زیرساخت‌های دیجیتال | توانایی سازمان در ایجاد و به‌کارگیری بسترهای فناورانهٔ یکپارچه و پیشرفته برای اجرای راهبردهای بازاریابی | روزاریو و دیاس (۲۰۲۲)؛ دگبی و پلتو (۲۰۲۱) |
| شایستگی بازاریابی دیجیتال | مجموعهٔ مهارت‌های برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی در محیط دیجیتال شامل SEO، محتوا، رسانه‌های اجتماعی و ایمیل | پاپاجورجیو و مارنروس (۲۰۲۰) |
| قابلیت نیروی کار ماهر | وجود کارکنان متخصص و توانمند در به‌کارگیری نوآورانه و انطباقی ابزارهای دیجیتال برای تعامل اثربخش با مشتری | رضوانوویچ و همکاران (۲۰۲۳)؛ ورونتیس و همکاران (۲۰۲۲) |

**تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی**. تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، یکی از مؤلفه‌های محوری شایستگی دیجیتال، به تمایل و اقدام مصرف‌کنندگان برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات، تجربیات و توصیه‌های مثبت دربارهٔ یک محصول یا برند از طریق کانال‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد (ایپ و وو[2]، ۲۰۲۵). در سال‌های اخیر، این سکوها به بستری پویا برای تبادل‌نظر و شکل‌گیری ادراک جمعی تبدیل شده‌اند؛ به‌گونه‌ای که کاربران از طریق انتشار دیدگاه‌های خود به‌طور مستقیم بر تصمیم‌گیری سایر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. این فرایند تعاملی، نه‌تنها یک هنجار اجتماعی مؤثر در حوزهٔ تجارت الکترونیک محسوب می‌شود؛ بلکه از طریق سازوکار تأیید اجتماعی، اعتماد مشتریان را تقویت و نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری قصد خرید مجدد ایفا می‌کند (نگو[3] و همکاران، ۲۰۲٤). از منظر راهبردی، این شکل از ارتباط، ابزاری مقرون‌به‌صرفه و اثرگذار برای سازمان‌ها به‌ویژه در شرایط محدودیت منابع شناخته می‌شود و امکان توسعهٔ بازاریابی دیجیتال را فراهم می‌سازد (بکر[4] و همکاران، ۲۰۲۳)؛ بنابراین، مدیریت فعال و هوشمندانهٔ تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، بازتابی از شایستگی دیجیتال سازمان است و عاملی کلیدی در تقویت هویت برند و نیات رفتاری مشتریان قلمداد می‌گردد.

**قابلیت زیرساخت دیجیتال**. قابلیت زیرساخت دیجیتال، یکی از ارکان اساسی شایستگی دیجیتال، اشارهٔ به توانایی سازمان در ایجاد و به‌کارگیری بسترهای فناورانه مناسب برای اجرای مؤثر راهبردهای بازاریابی دیجیتال دارد. این قابلیت، سازمان را قادر می‌سازد تا با استفادهٔ از فناوری‌های نوین، برند خود را به طیف وسیع‌تری از مخاطبان معرفی و تبلیغ نماید (روزاریو و دیاس[5]، ۲۰۲۲). توسعهٔ این زیرساخت که مستلزم برخورداری از مهارت‌های تخصصی در بازاریابی دیجیتال است، بستری ضروری برای ترویج برند و تعامل معنادار با مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند و تأثیر مثبت و مستقیمی بر فرایند تصمیم‌گیری آنان می‌گذارد (دگبی و پلتو، ۲۰۲۱).

**شایستگی بازاریابی دیجیتال**. شایستگی بازاریابی دیجیتال که یکی از ابعاد کلیدی شایستگی دیجیتال است، عبارت است از مجموعهٔ یکپارچه‌ای از دانش، مهارت‌های تخصصی و توانمندی‌های عملی که سازمان را قادر می‌سازد تا با به‌کارگیری ابزارها و فناوری‌های نوین، فعالیت‌های بازاریابی را در محیط دیجیتال به صورتی اثربخش برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی نماید. این شایستگی، بر اساس مدلی پنج‌بعدی، شامل مهارت‌های اساسی در حیطه‌های راهبرد بازاریابی دیجیتال، بازاریابی محتوامحور، بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)، مدیریت رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی ایمیلی است که

1. Baptista
2. Ip & Wu
3. Ngo
4. Becker
5. Rosario & Dias

برای پاسخگویی به نیازهای پیچیدهٔ بازار کار در اقتصاد دیجیتال ضروری است (پاپاجورجیو و مارنروس[۱]، ۲۰۲۰). توسعهٔ این قابلیت، سازمان را در طراحی و اجرای کمپین‌های مؤثر، تعامل معنادار با مخاطبان و درنهایت، تقویت هویت برند و نیات رفتاری مطلوب مشتریان یاری می‌رساند.

**قابلیت نیروی کار ماهر**. قابلیت نیروی کار ماهر در نقش بُعد انسانی شایستگی دیجیتال، اشارهٔ به وجود کارکنان متخصص و توانمند در به‌کارگیری فناوری‌های دیجیتال برای اجرای اثربخش فرایندهای بازاریابی دارد. دیجیتالی شدن اگرچه موجب بهبود عملکرد سازمان می‌شود (کرینگز[۲] و همکاران، ۲۰۲۱)، اما تحقق کامل این مزیت مستلزم دسترسی به نیروی کاری است که قادر به عملیاتی‌سازی راهبردهای دیجیتال و توسعهٔ فعالیت‌های ارتباطی مؤثر باشد (رضوانوویچ[۳] و همکاران، ۲۰۲۳). این توانمندی، توسعهٔ راهبردهای برند و تأثیرگذاری بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را ممکن می‌سازد (ورونتیس[٤] و همکاران، ۲۰۲۲).

**هویت برند**. به مجموعه‌ای از عناصر متمایز و قابل‌مشاهده نظیر طرح، لوگو و ویژگی‌های بصری، هویت برند اطلاق می‌شود که شناسایی و تشخیص برند را در بازار ممکن می‌سازد (پکات[٥] و همکاران، ۲۰۲۲). این هویت، تنها در ظاهر خلاصه نمی‌شود؛ بلکه بیانگر ذات و جایگاه برند است. شکل‌گیری یک هویت برند قوی و یکپارچه، نقش مؤثری در پیشبرد اهداف سازمانی، افزایش محبوبیت و تسهیل پذیرش برند از سوی مخاطبان ایفا می‌کند. اهمیت این متغیر در آن است که بدون هویتی متمایز و شفاف، شناسایی برند برای مصرف‌کننده دشوار می‌شود و فرایند ایجاد ارتباط معنادار با آن مختل می‌گردد. در مقابل، هنگامی‌که مصرف‌کننده موفق به شناسایی و درک هویت یک برند خاص می‌شود، می‌تواند پیوندهای عاطفی و روانی با آن برقرار کند که این امر به‌نوبهٔ خود منجر به طرفداری، تبلیغ توصیه‌ای و درنهایت، تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری خرید وی می‌گردد (ریبرن[٦] و همکاران، ۲۰۲۱)؛ بنابراین، هویت برند، پلی میان شایستگی‌های سازمان و ادراک مشتری عمل می‌کند.

**قصد خرید مجدد**. قصد خرید مجدد در نقش سازهٔ رفتاری کلیدی نشان‌دهندهٔ تمایل و تصمیم آگاهانهٔ مشتری برای تکرار خرید از یک برند یا شرکت خاص با در نظر گرفتن تجربیات گذشته است (مائو[۷]، ۲۰۱۷). این مفهوم در پیشینهٔ مصرف، به معنای تکرار فرکانس خرید در دورهٔ زمانی بلندمدت تعبیر می‌شود و غالباً شامل تمایل به توصیهٔ برند به دیگران نیز می‌گردد که خود شکلی گسترده‌تر از وفاداری رفتاری محسوب می‌شود (حسین[۸] و همکاران، ۲۰۲٤). در حوزهٔ بازرگانی الکترونیک، تبیین این قصد اغلب بر پایهٔ نظریهٔ رفتار برنامه‌ریزی‌شده صورت می‌پذیرد. بر اساس این نظریه قصد رفتاری که پیش‌درآمد مستقیم رفتار است، از سه عامل اصلی شکل می‌گیرد: نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده (آجزن[۹]، ۱۹۹۱)؛ بنابراین، قصد خرید مجدد در محیط دیجیتال، حاصل تعامل پیچیدهٔ باورها، تجربیات و ادراکات مصرف‌کننده است و به‌عنوان متغیر وابستهٔ‌غایی در بسیاری از مدل‌های موفقیت تجارت‌الکترونیک ایفای نقش می‌کند.

1. Papageorgiou & Marneros
2. Krings
3. Rizvanović
4. Vrontis
5. Pecot
6. Rayburn
7. Mao
8. Hussain
9. Ajzen

**پیشینهٔ پژوهش**

برای تدوین چارچوب نظری و شناسایی خلأهای پژوهشی، بررسی مطالعات پیشین در حوزه‌های مرتبط با متغیرهای پژوهش حاضر ضروری است. در این بخش، مهم‌ترین پژوهش‌های انجام‌شده در زمینهٔ شایستگی دیجیتال، هویت برند و قصد خرید مجدد، موردبررسی قرار می‌گیرد.

شمس و همکاران (۲۰۲٤) در «توسعهٔ هویت برند و راهبرد فروش در عصر دیجیتال: نقش تعدیل‌کنندهٔ باور مصرف‌کننده به برند» به بررسی مستقیم ابعاد شایستگی دیجیتال پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد که ابعاد چهارگانهٔ شایستگی دیجیتال بر هویت برند تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ هویت برند تلاش فروش را تقویت می‌کند و تلاش فروش نیز به‌نوبهٔ خود تصمیم خرید را افزایش می‌دهد. این پژوهش که با مشارکت ۳۰۲ سازمان و برند در هند انجام شد، بر پایهٔ رویکرد مبتنی بر منابع و نظریهٔ هویت اجتماعی بنا گردید و از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها استفاده کرد.

آچار[1] و همکاران (۲۰۲٤) در «نقش هویت برند، همخوانی سبک زندگی برند و رضایت از برند بر قصد خرید مجدد: یک مدل معادلهٔ ساختاری چندگروهی» دریافتند که سازگاری سبک زندگی برند و رضایت برند به‌طور معناداری بر قصد خرید مجدد تأثیرگذارند و این متغیرها به‌صورت هم‌افزا قصد خرید مجدد را تقویت می‌کنند. این پژوهش به روش توصیفی–پیمایشی و با استفادهٔ از مدل معادلات ساختاری بر روی ٦۱۰ پاسخ جمع‌آوری‌شده از پرسش‌نامه انجام گرفت.

دش[2] و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «دیجیتالی‌شدن، بازاریابی ٤٫۰ و قصد خرید مجدد در خرده‌فروشی الکترونیک: یک مطالعهٔ فراملی» به بررسی تأثیر چهار مؤلفهٔ بازاریابی ٤٫۰ شامل هویت برند، تصویر برند، یکپارچگی برند و تعامل برند بر تجربهٔ مشتری برخط و قصد خرید مجدد برخط پرداختند. یافته‌ها نشان داد که بازاریابی ٤٫۰ تأثیر مثبت و معناداری بر تجربهٔ مشتری برخط و قصد خرید مجدد دارد. همچنین، تجربهٔ مشتری برخط روابط میان عناصر بازاریابی ٤٫۰ و قصد خرید مجدد را به‌طور معناداری میانجی‌گری می‌کند.

فرزین و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش «تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر تمایل به پرداخت در خرده‌فروشی الکترونیک: نقش میانجی ارزش ویژهٔ برند و هویت برند» به این نتیجه دست یافتند که گسترش رسانه‌های اجتماعی، عصر جدیدی برای تعامل سازمان‌ها با مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است. نتایج آنان که با به‌کارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری حاصل شد، نشان داد که تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی به‌طور غیرمستقیم و از طریق ارزش ویژهٔ برند و هویت برند، بر واکنش عملی مصرف‌کننده اثرگذار است و همچنین اثر مستقیمی بر تصمیماتی مانند پذیرش قیمت پیشنهادی دارد. این پژوهش با نمونه‌گیری از خریداران محصولات چرمی در رسانه‌های اجتماعی انجام پذیرفت.

پهلوان و همکاران (۱٤۰۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی اثربخشی ابزارهای تبلیغاتی و نقش آن در هویت برند و تصمیم به خرید از دیدگاه مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی شهرداری مشهد» نشان دادند که بین روش‌های تبلیغاتی و هویت برند و همچنین بین هویت برند و نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرید، رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن بود که تبلیغات تأثیرگذارتر، نگرش مشتریان را بهبود می‌بخشد و احتمال خرید خدمات ورزشی را افزایش می‌دهد. این پژوهش با گردآوری داده‌ها از ۳۹۸ مصرف‌کنندهٔ خدمات ورزشی در مشهد انجام پذیرفت.

رضاییان و عسگری (۱٤۰۰) در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده با تأکید بر نقش میانجی هویت برند و ارزش ویژه مارک تجاری (موردمطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)» به این نتیجه رسیدند که بازاریابی اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان دارد و همچنین موجب

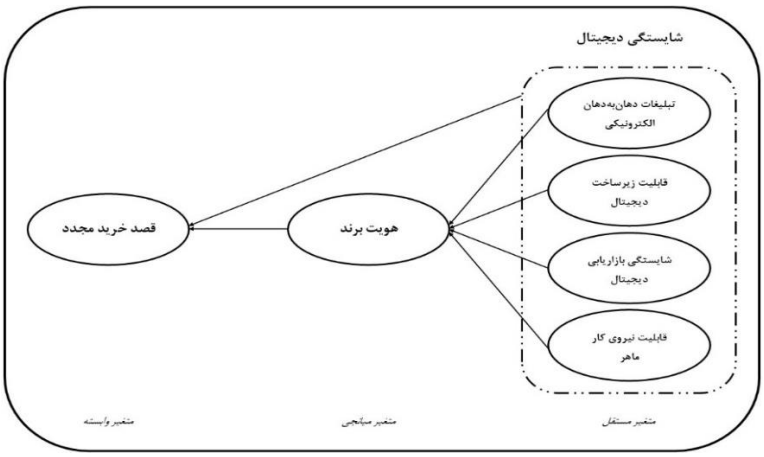
1. Acar
2. Dash

تقویت هویت برند، ارزش ویژه برند و تصویر برند می‌شود. این پژوهش که به روش کاربردی و توصیفی-پیمایشی انجام شد، جامعه‌ای از مشتریان سایت دیجی‌کالا را با نمونه‌ای ۳۸٤ نفری موردمطالعه قرار داد.

با توجه به‌مرور نظام‌مند پیشینهٔ پژوهش، علی‌رغم وجود مطالعات ارزشمند در زمینهٔ هویت برند و قصد خرید مجدد، کاستی‌های زیر به چشم می‌خورد: ۱. بیشتر پژوهش‌های پیشین به بررسی تأثیر مجزا و تک‌بعدی متغیرهایی مانند بازاریابی اخلاقی، ابزارهای تبلیغاتی یا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر هویت برند پرداخته‌اند و کمتر به تأثیر هم‌زمان و ترکیبی ابعاد چهارگانهٔ شایستگی دیجیتال توجه شده است. ۲. نقش میانجی هویت برند در رابطهٔ میان شایستگی دیجیتال (به‌عنوان یک سازهٔ ترکیبی) و قصد خرید مجدد تاکنون در بستر یک پلتفرم خرده‌فروشی برخط داخلی مانند دیجی‌کالا آزمون نشده است. ۳. پژوهش‌های خارجی انجام‌شده عمدتاً در بافت کشورهای توسعه‌یافته صورت گرفته و قابلیت تعمیم آن‌ها به محیط کسب‌وکار دیجیتال ایران نیازمند بررسی جداگانه است؛ بنابراین، پژوهش حاضر باهدف پر کردن این شکاف‌ها طراحی‌شده است و به‌طور مشخص به بررسی تأثیر هم‌زمان ابعاد چهارگانهٔ شایستگی دیجیتال بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی هویت برند در جامعهٔ آماری خاص (مشتریان دیجی‌کالا) می‌پردازد و از این حیث با پژوهش‌های پیشین تفاوت اساسی دارد.

## ۳. روش‌شناسی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش با متغیرهای مستقل، میانجی و وابستهٔ تشریح‌شده در مبانی نظری، بر اساس مدل‌های شمس و همکاران (۲۰۲٤) و آچار و همکاران (۲۰۲٤) مطابق شکل ۱ تبیین می‌گردد.




**شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (آچار و همکاران، ۲۰۲۴؛ شمس و همکاران، ۲۰۲۴)**

### فرضیه‌های پژوهش

۱. «تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی» بر «هویت برند» اثر مثبت و معناداری دارد.

۲. «قابلیت زیرساخت دیجیتال» بر «هویت برند» اثر مثبت و معناداری دارد.

۳. «شایستگی بازاریابی دیجیتال» بر «هویت برند» اثر مثبت و معناداری دارد.

٤. «قابلیت نیروی کار ماهر» بر «هویت برند» اثر مثبت و معناداری دارد.

۵. «هویت برند» بر «قصد خرید مجدد» اثر مثبت و معناداری دارد.

٦. «شایستگی دیجیتال» با نقش میانجی «هویت برند» بر «قصد خرید مجدد» اثر مثبت و معناداری دارد.

این پژوهش ازنظر هدف، کاربردی و ازنظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی-همبستگی است. جامعهٔ آماری این پژوهش را کلیهٔ مشتریان «فعال» فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تشکیل می‌دهند که بر اساس تعریف عملیاتی، مشتریانی در نظر گرفته شده‌اند که طی سه ماه منتهی به توزیع پرسش‌نامه، حداقل یک‌بار خرید موفق از دیجی‌کالا داشته‌اند.

با توجه به نامحدود بودن جامعهٔ آماری، حجم نمونه با استفادهٔ از فرمول کوکران برای جامعهٔ نامحدود، ۳۸٤ نفر برآورد گردید. این حجم نمونه، با در نظر گرفتن تعداد پارامترهای برآوردی مدل (۳٤ گویه)، معیار رایج ۵ تا ۱۰ مشاهده به ازای هر پارامتر در مدل‌سازی معادلات ساختاری را برآورده کرده است و برای تحلیل‌های آماری کفایت دارد. به‌منظور افزایش قابلیت تعمیم نتایج و دسترسی به نمونه‌ای متنوع، پرسش‌نامهٔ استاندارد پژوهش به‌صورت برخط و از طریق سامانهٔ پرس‌لاین و شبکه‌های اجتماعی در اختیار مصرف‌کنندگان واجد شرایط قرار گرفت. پرسش‌نامهٔ پژوهش با استناد به منابع معتبر برای هریک از متغیرها درمجموع با ۳٤ گویه طراحی شد: سنجش «تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی» بر اساس پژوهش چونگ و تادانی[1] (۲۰۱۲) با ۷ گویه، «قابلیت زیرساخت دیجیتال» بر اساس پژوهش کین[2] و همکاران (۲۰۱۵) با ۷ گویه، «شایستگی بازاریابی دیجیتال» بر اساس پژوهش وانگ[3] و همکاران (۲۰۱۸) با ۷ گویه و «قابلیت نیروی کار ماهر» بر اساس پژوهش خین و هو[4] (۲۰۱۹) با ٤ گویه، «شایستگی دیجیتال» بر اساس پژوهش تیس[5] (۲۰۱۸) درمجموع با ۲۵ گویه، «هویت برند» بر اساس پژوهش کاپفرر[6] (۲۰۱۲) با ۵ گویه و «قصد مجدد خرید» بر اساس پژوهش هلیر[7] و همکاران (۲۰۰۳) با ٤ گویه. داده‌های جمع‌آوری‌شده پس از اطمینان از کامل بودن، با استفادهٔ از نرم‌افزارهای آماری SPSS (نسخهٔ ۲٦) و AMOS (نسخهٔ ۲٤) مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفتند. خلاصه ویژگی‌های پژوهش از جهت روش‌شناسی، در جدول زیر آمده است.

**جدول ۲. ویژگی‌های پژوهش**

| لایه‌های پیاز پژوهش | ویژگی‌های پژوهش حاضر |
|---|---|
| فلسفه | اثبات‌گرایی (پوزیتیویسم) |
| رویکرد | استقرایی |
| هدف | کاربردی |
| ماهیت | توصیفی-پیمایشی |
| نوع داده‌ها | کمّی |
| افق زمانی | تک مقطعی |
| شیوهٔ گردآوری داده‌ها | پرسش‌نامه |

## ۴. تحلیل یافته‌ها

در جدول ۳، به بررسی مشخصات پاسخ‌دهندگان متغیرهای پژوهش پرداخته شده است.

**جدول ۳. سیمای آزمودنی‌ها**

| ویژگی | دسته‌ها | فراوانی | درصد فراوانی |
|---|---|---|---|
| جنسیت | مرد | ۲۱۸ | ٥٦/٨ |
| | زن | ١٦٦ | ٤٣/٢ |
| تحصیلات | دیپلم | ۳۱ | ۸/۱ |
| | فوق‌دیپلم | ۳۵ | ۹/۱ |
| | کارشناسی | ۱۷۸ | ٤٦/٤ |
| | کارشناسی ارشد | ۱۰۹ | ۲۸/۳ |
| | دکترا | ۳۱ | ۸/۱ |
| سن | کمتر از ۳۰ سال | ۵۸ | ۱۵ |

1. Cheung & Thadani
2. Kane
3. Wang
4. Khin & Ho
5. Teece
6. Kapferer
7. Hellier

| | | | |
|---|---|---|---|
| | ۳۰-٤۰ سال | ۱۹۲ | ۵۰ |
| | ٤۰-۵۰ سال | ۹۲ | ۲٤ |
| | بیشتر از ۵۰ سال | ٤۲ | ۱۱ |
| جمع | | ۳۸٤ | ۱۰۰ |

آزمون پایایی پژوهش با نرم‌افزار SPSS صورت پذیرفت. با توجه به جدول ٤، ضریب آلفای کرونباخ تمام متغیرها بیش از ۰/۷ است که نشان از پایایی خوب ابزار دارد.

**جدول ۴. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش**

| متغیر | آلفای کرونباخ | وضعیت پایایی ابزار |
|---|---|---|
| تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک | ۰/۸٤٤ | خوب |
| قابلیت زیرساخت‌های دیجیتال | ۰/۷۹۷ | خوب |
| شایستگی بازاریابی دیجیتال | ۰/۷۵۹ | خوب |
| قابلیت نیروی کار ماهر | ۰/۸٤۷ | خوب |
| هویت برند | ۰/۸۷۳ | خوب |
| قصد خرید مجدد | ۰/۸۲۹ | خوب |

برای بررسی روایی ابزار پژوهش، از روش‌های ارزیابی روایی محتوا (ظاهری)، روایی همگرا و روایی سازه بهره گرفته شد. روایی محتوا از طریق اخذ نظرات اساتید رشتهٔ مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد احراز گردید.

سپس روایی همگرا و معناداری گویه‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج تحلیل مدل اندازه‌گیری مطابق جدول ۵ نشان می‌دهد که تمامی گویه‌های سازه‌های مرتبهٔ اول شامل تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک، قابلیت زیرساخت‌های دیجیتال، شایستگی بازاریابی دیجیتال، قابلیت نیروی کار ماهر و قصد خرید مجدد، از بار عاملی استانداردشدهٔ قابل‌قبول و نسبت‌های بحرانی بالاتر از آستانهٔ بحرانی ۱,۹٦ برخوردار هستند. با توجه به اینکه تمامی مقادیر نسبت بحرانی، بسیار فراتر از سطح معناداری استاندارد ($\alpha$=۰/۰۵) می‌باشند، روایی همگرای مدل اندازه‌گیری تأیید می‌گردد.

**جدول ۵. نتایج بار عاملی‌ها و معناداری گویه‌ها در مدل اندازه‌گیری**

| سازهٔ مکنون | بار عاملی استانداردشده | نسبت بحرانی (C.R) | سطح معناداری (P) |
|---|---|---|---|
| تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک | ۰/۳۷۷ – ۰/۵٤۲ | > ۵/۱ | < ۰/۰۰۱ |
| قابلیت زیرساخت‌های دیجیتال | ۰/۳٤۵ – ۰/۵۳۲ | > ٤/۷ | < ۰/۰۰۱ |
| شایستگی بازاریابی دیجیتال | ۰/۳۳۹ – ۰/۵۲۳ | > ٤/۱ | < ۰/۰۰۱ |
| قابلیت نیروی کار ماهر | ۰/۳۹۸ – ۰/۵۱۸ | > ٤/٦ | < ۰/۰۰۱ |
| قصد خرید | ۰/۳٦٤ – ۰/٤۳٤ | > ٤/۳ | < ۰/۰۰۱ |

در مرحلهٔ بعد، به‌منظور بررسی روابط ساختاری بین سازه‌های مستقل و وابسته و همچنین تأیید روایی سازهٔ مرتبهٔ دوم (هویت برند)، مدل ساختاری با استفادهٔ از روش حداکثر درست‌نمایی برآورد گردید. یافته‌های حاصل از برآورد مدل ساختاری مطابق جدول زیر نشان می‌دهد که تمامی مسیرهای بین سازه‌های مرتبهٔ اول و سازهٔ مرتبهٔ دوم هویت برند از نسبت‌های بحرانی معناداری برخوردار هستند. ازآنجاکه تمامی این نسبت‌های بحرانی بسیار بالاتر از آستانه معناداری (۱,۹٦) هستند، روایی ساختاری سازهٔ مرتبه دوم تأیید می‌شود. این نتایج اثبات می‌کند که چهار سازهٔ مرتبهٔ اول، همبستگی معناداری با یکدیگر دارند و به‌طور منسجم، مفهوم مکنون «شایستگی دیجیتال» را تشکیل می‌دهند. بر اساس یافته‌های جدول زیر، کلیهٔ روابط در سطح اطمینان ۹۵٪ (P<۰/۰۵) تأیید شدند. بیشترین میزان اثرگذاری بر سازهٔ هویت برند به ترتیب متعلق

به سازه‌های شایستگی بازاریابی دیجیتال و قابلیت نیروی کار ماهر با ضریب مسیر یکسان معادل β=۰/٤٦٤ است. افزون بر این، سازهٔ هویت برند، تأثیر بسیار قوی و معناداری بر قصد خرید مجدد با ضریب مسیر β=۰/۸۹۸ دارد.

**جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌ها و روابط ساختاری مدل**

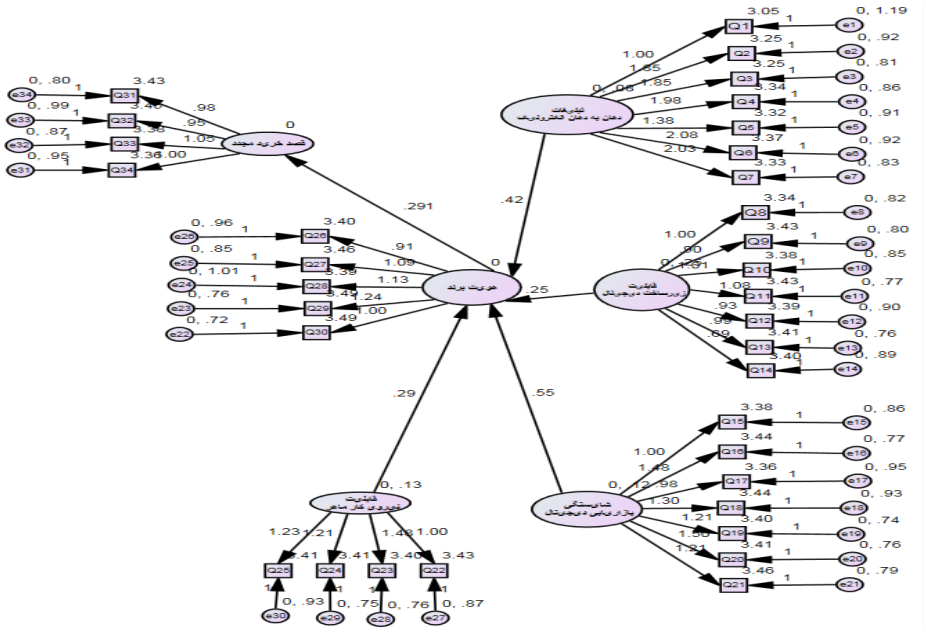
| مسیر رابطه | ضریب مسیر استانداردشده | نسبت بحرانی | سطح معناداری | نتیجه |
|---|---|---|---|---|
| تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک ← هویت برند | ۰/۳۳۰ | ۲/۹۱۲ | ۰/۰۰٤ | معنادار |
| قابلیت زیرساخت‌های دیجیتال ← هویت برند | ۰/٤٤٤ | ۳/۲۰۱ | ۰/۰۰۱ | معنادار |
| شایستگی بازاریابی دیجیتال ← هویت برند | ۰/٤٦٤ | ۳/۰٦٥ | ۰/۰۰۲ | معنادار |
| قابلیت نیروی کار ماهر ← هویت برند | ۰/٤٦٤ | ۳/۰۸٥ | ۰/۰۰۲ | معنادار |
| هویت برند ← قصد خرید مجدد | ۰/۸۹۸ | ۳/٤۳٥ | < ۰/۰۰۱ | معنادار |

جهت ارزیابی میزان انطباق مدل پیشنهادی با داده‌های تجربی، شاخص‌های برازش مدل، بررسی شدند. نتایج حاصل از تحلیل مدل نشان‌دهندهٔ برازش مطلوب مدل است. با توجه به اینکه شاخص‌های CMIN/DF و RMSEA در محدودهٔ ایده‌آل قرار دارند، مدل ازنظر برازش ساختاری، قابل‌پذیرش است. اگرچه شاخص‌های CFI و TLI در محدودهٔ مرزی قرار دارند، اما با توجه به معناداری بالای تمامی مسیرهای ساختاری، مدل برای تبیین روابط موردنظر دارای اعتبار علمی است.

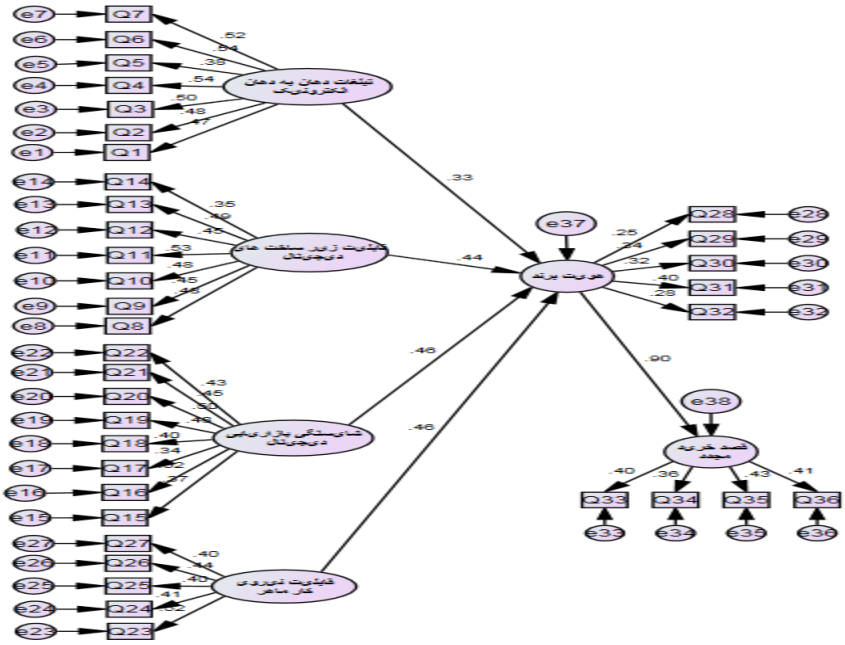
**جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل**

| شاخص برازش | مقدار | حد آستانه | وضعیت برازش |
|---|---|---|---|
| χ2/df (CMIN/DF) | ۲/۲۰۱ | < ۳ | مطلوب |
| RMSEA | ۰/۰٥٦ | < ۰/۰۸ | مطلوب |
| CFI | ۰/٦٥٦ | > ۰/۹۰ | مرزی |
| TLI | ۰/٦٥٦ | > ۰/۹۰ | مرزی |

در شکل ۲، مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت بارهای عاملی استانداردشده ارائه شده است. همچنین به‌منظور ارائهٔ مدل در حالت ضرایب معناداری، مدل ساختاری پژوهش با ضرایب آزمون تی، در شکل ۳ نشان داده شده است که همگی بالاتر از مقدار بحرانی ۱/۹٦ می‌باشند.




**شکل ۲. مدل اندازه‌گیری با بارهای عاملی استاندارد**




**شکل ۳. مدل ساختاری با ضرایب معناداری**

برای آزمون فرضیه‌های مبتنی بر نقش میانجی در این پژوهش، از روش آزمون سوبل استفاده گردید. بر مبنای این آزمون، فرضیهٔ میانجی زمانی مورد تأیید قرار می‌گیرد که مقدار Z محاسبه‌شده از مقدار بحرانی ۱/۹۶، در سطح اطمینان ۹۵٪ بزرگ‌تر باشد. مقدار این آماره برای فرضیهٔ ششم پژوهش ۲،۲۵۸ به دست آمد که نشان‌دهندهٔ تأیید نقش میانجی موردبررسی است.

فرضیهٔ اول پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار «تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی» بر «هویت برند» مورد تأیید قرار گرفت. این یافته نشان می‌دهد که اشتراک‌گذاری تجربیات، نظرات و توصیه‌های مشتریان در بستر رسانه‌های اجتماعی و سکوهای دیجیتال، به شکل‌گیری تصویری شفاف، معتبر و متمایز از برند در ذهن مصرف‌کنندگان منجر می‌شود. بازخوردهای مثبت و محتوای تولیدی کاربران، اعتماد و اطمینان نسبت به برند را افزایش می‌دهد و هویت آن را در بازار رقابتی تثبیت می‌کند. این یافته با پژوهش‌های شمس و همکاران (۲۰۲٤) و فرزین و همکاران (۲۰۲۲) که تأثیر مستقیم تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر هویت برند را تأیید کرده‌اند و همچنین با نتایج پهلوان و همکاران (۱٤۰۱) و رضاییان و عسگری (۱٤۰۰) که نقش ابزارهای تبلیغاتی و بازاریابی اخلاقی را در تقویت هویت برند نشان داده‌اند، همخوانی دارد. بااین‌حال، درحالی‌که پژوهش‌های آچار و همکاران (۲۰۲٤) و دش و همکاران (۲۰۲۳) بیشتر بر نقش هویت برند در شکل‌گیری قصد خرید مجدد تأکید داشتند و پژوهش فرزین و همکاران (۲۰۲۲) باوجود تأیید تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر هویت برند، عمدتاً بر ارزش ویژه برند به‌عنوان متغیر میانجی متمرکز بود، پژوهش حاضر به‌طور مشخص به تأثیر مستقیم بعد «تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی» به‌عنوان یکی از ابعاد شایستگی دیجیتال بر هویت برند در بستر فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا پرداخته و این رابطه را در جامعهٔ آماری خاص (مشتریان دیجی‌کالا) آزمون کرده است.

فرضیهٔ دوم پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار «قابلیت زیرساخت دیجیتال» بر «هویت برند» مورد تأیید قرار گرفت. این یافته نشان می‌دهد که فراهم بودن بسترهای فناورانه یکپارچه، قابلیت پردازش لحظه‌ای داده‌ها و سیستم‌های پیشرفته و قابل‌اعتماد برای ارائهٔ خدمات، به مشتریان احساس اطمینان، ثبات و حرفه‌ای‌گرایی القا می‌کند. هرچه تعامل با زیرساخت سایت و اپلیکیشن برای کاربران روان‌تر و بدون نقص باشد، تصویر ذهنی مثبت‌تری از برند شکل می‌گیرد و هویت آن به‌عنوان پلتفرمی مدرن و توانمند در ذهن مصرف‌کننده تثبیت می‌شود. این یافته با پژوهش شمس و همکاران (۲۰۲٤) که

به‌طور مستقیم تأثیر مثبت زیرساخت دیجیتال بر توسعهٔ هویت برند را تأیید کرده است، همخوانی دارد. بااین‌حال، درحالی‌که پژوهش‌های آچار و همکاران (۲۰۲٤) و دش و همکاران (۲۰۲۳) بیشتر بر نقش هویت برند در شکل‌گیری قصد خرید مجدد تأکید داشتند و پژوهش‌های رضاییان و عسگری (۱٤۰۰)، پهلوان و همکاران (۱٤۰۱) و فرزین و همکاران (۲۰۲۲) نیز عمدتاً به ترتیب بر بازاریابی اخلاقی، ابزارهای تبلیغاتی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی متمرکز بوده و مستقیماً به «قابلیت زیرساخت دیجیتال» نپرداخته‌اند، پژوهش حاضر به‌طور مشخص به تأثیر مستقیم بعد «قابلیت زیرساخت دیجیتال» به‌عنوان یکی از ابعاد شایستگی دیجیتال بر هویت برند در بستر فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا پرداخته است.

فرضیهٔ سوم پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار «شایستگی بازاریابی دیجیتال» بر «هویت برند» مورد تأیید قرار گرفت. این یافته نشان می‌دهد که توانایی سازمان در طراحی و اجرای مؤثر راهبردهای بازاریابی در بسترهای دیجیتال، ازجمله استفادهٔ از ابزارهای نوین ارتباطی، محتواسازی هدفمند، بهینه‌سازی موتورهای جستجو و مدیریت هوشمندانهٔ رسانه‌های اجتماعی، به شکل‌گیری تصویری پویا، مدرن و مشتری‌محور از برند در ذهن مصرف‌کنندگان منجر می‌شود. هرچه سازمان در به‌کارگیری این قابلیت‌ها ماهرتر باشد، مشتریان هویت برند را به‌عنوان یک موجودیت توانمند، به‌روز و پاسخگو درک و ارتباط عمیق‌تری با آن برقرار می‌کنند. این یافته با پژوهش شمس و همکاران (۲۰۲٤) که به‌طور مستقیم تأثیر مثبت شایستگی بازاریابی دیجیتال را بر توسعهٔ هویت برند تأیید کرده است، همخوانی دارد. بااین‌حال، درحالی‌که پژوهش‌های آچار و همکاران (۲۰۲٤) و دش و همکاران (۲۰۲۳) بیشتر بر نقش هویت برند در شکل‌گیری قصد خرید مجدد تأکید داشتند، پژوهش فرزین و همکاران (۲۰۲۲) عمدتاً بر تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر هویت برند متمرکز بود و پژوهش‌های پهلوان و همکاران (۱٤۰۱) و رضاییان و عسگری (۱٤۰۰) نیز به ترتیب بر ابزارهای تبلیغاتی و بازاریابی اخلاقی متمرکز بوده و مستقیماً به «شایستگی بازاریابی دیجیتال» نپرداخته‌اند، پژوهش حاضر به‌طور مشخص به تأثیر مستقیم بعد «شایستگی بازاریابی دیجیتال» به‌عنوان یکی از ابعاد شایستگی دیجیتال بر هویت برند در بستر فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا پرداخته است.

فرضیهٔ چهارم پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار «قابلیت نیروی کار ماهر» بر «هویت برند» مورد تأیید قرار گرفت. این یافته نشان می‌دهد که وجود کارکنان ماهر و توانمند در به‌کارگیری ابزارهای دیجیتال و اجرای اثربخش فرایندهای بازاریابی، موجب ارائهٔ خدمات حرفه‌ای، پاسخگویی سریع و تعاملات مؤثر با مشتریان می‌شود. مشتریان با مشاهدهٔ شایستگی و کارآمدی کارکنان سازمان، تصویری مثبت، قابل‌اعتماد و حرفه‌ای از برند در ذهن خود شکل می‌دهند و هویت آن را به‌عنوان نهادی توانمند و مشتری‌محور درک می‌کنند که این امر به‌طور مستقیم به تقویت هویت برند در بازار رقابتی می‌انجامد. این یافته با پژوهش شمس و همکاران (۲۰۲٤) که به‌طور مستقیم تأثیر مثبت قابلیت نیروی کار ماهر را بر توسعهٔ هویت برند تأیید کرده است، همخوانی دارد. بااین‌حال، درحالی‌که پژوهش‌های آچار و همکاران (۲۰۲٤) و دش و همکاران (۲۰۲۳) بیشتر بر نقش هویت برند در شکل‌گیری قصد خرید مجدد تأکید داشتند و پژوهش‌های فرزین و همکاران (۲۰۲۲)، پهلوان و همکاران (۱٤۰۱) و رضاییان و عسگری (۱٤۰۰) نیز به ترتیب بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، ابزارهای تبلیغاتی و بازاریابی اخلاقی متمرکز بوده و مستقیماً به «قابلیت نیروی کار ماهر» به‌عنوان یکی از ابعاد شایستگی دیجیتال نپرداخته‌اند، پژوهش حاضر به‌طور مشخص به تأثیر مستقیم بعد «قابلیت نیروی کار ماهر» به‌عنوان یکی از ابعاد شایستگی دیجیتال بر هویت برند در بستر فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا پرداخته است.

فرضیهٔ پنجم پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار «هویت برند» بر «قصد خرید مجدد» مورد تأیید قرار گرفت. این یافته نشان می‌دهد که مشتریان زمانی تمایل به تکرار خرید از یک فروشگاه اینترنتی پیدا می‌کنند که برند موردنظر را دارای شخصیتی قوی، ارزش‌هایی متمایز، تصویری قابل‌اعتماد و هویتی شفاف و یکپارچه درک کنند. هویت برند با ایجاد تمایز

نسبت به رقبا، القای حس تعلق و اعتماد و شکل‌دهی به انتظارات مثبت در ذهن مصرف‌کننده، به‌طور مستقیم انگیزهٔ تکرار رفتار خرید را تقویت می‌کند. مشتریانی که هویت برند را با ارزش‌ها و نیازهای خود همسو می‌بینند، نه‌تنها احتمال خرید مجدد بالاتری دارند، بلکه تمایل بیشتری به توصیهٔ برند به دیگران نشان می‌دهند. این یافته با پژوهش‌های آچار و همکاران (۲۰۲٤)، دش و همکاران (۲۰۲۳) و شمس و همکاران (۲۰۲٤) که به‌طور مستقیم تأثیر مثبت هویت برند را بر قصد خرید مجدد یا تصمیم خرید تأیید کرده‌اند و همچنین با نتایج فرزین و همکاران (۲۰۲۲)، پهلوان و همکاران (۱٤۰۱) و رضاییان و عسگری (۱٤۰۰) که نقش هویت برند را در شکل‌گیری نگرش خرید و تمایل به پرداخت نشان داده‌اند، همخوانی دارد. بااین‌حال، درحالی‌که پژوهش‌های پیشین بیشتر به بررسی نقش میانجی هویت برند در روابط بین متغیرهای دیگر (مانند بازاریابی اخلاقی، رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای تبلیغاتی) و قصد خرید پرداخته‌اند، پژوهش حاضر به‌طور مشخص به تأثیر مستقیم «هویت برند» بر «قصد خرید مجدد» به‌عنوان یکی از مسیرهای اصلی مدل توجه نموده است.

فرضیهٔ ششم پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار «شایستگی دیجیتال» بر «قصد خرید مجدد» با نقش میانجی «هویت برند» مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که اثر غیرمستقیم شایستگی دیجیتال بر قصد خرید مجدد از طریق هویت برند، مثبت و معنادار است. این بدان معناست که شایستگی دیجیتال (شامل ابعاد تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، قابلیت زیرساخت دیجیتال، شایستگی بازاریابی دیجیتال و قابلیت نیروی کار ماهر) ابتدا هویت برند را تقویت می‌کند و سپس این هویت قوی، انگیزه و تمایل مشتری را برای تکرار خرید افزایش می‌دهد. به‌عبارت‌دیگر، هویت برند به‌عنوان سازوکاری عمل می‌کند که قابلیت‌های دیجیتال سازمان را به وفاداری رفتاری و قصد خرید مجدد تبدیل می‌نماید. این یافته با پژوهش شمس و همکاران (۲۰۲٤) که تأثیر غیرمستقیم ابعاد شایستگی دیجیتال از طریق هویت برند بر تصمیم خرید را تأیید کرده‌اند و همچنین با نتایج فرزین و همکاران (۲۰۲۲) که نقش میانجی هویت برند را در رابطهٔ بین تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و تمایل به پرداخت نشان داده‌اند و نیز با یافته‌های رضاییان و عسگری (۱٤۰۰) که نقش میانجی هویت برند را در رابطهٔ بین بازاریابی اخلاقی و قصد خرید مجدد تأیید کرده‌اند، همخوانی دارد. بااین‌حال، درحالی‌که پژوهش‌های پیشین عمدتاً به بررسی نقش میانجی هویت برند در رابطهٔ بین یک یا دو بُعد خاص از شایستگی دیجیتال (مانند تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی یا بازاریابی اخلاقی) و قصد خرید پرداخته‌اند، پژوهش حاضر به‌طور جامع به بررسی هم‌زمان هر چهار بُعد شایستگی دیجیتال پرداخته و نقش میانجی هویت برند را در رابطهٔ بین شایستگی دیجیتال به‌عنوان یک سازهٔ ترکیبی و قصد خرید مجدد در بستر فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا آزمون کرده است.

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر ابعاد شایستگی دیجیتال بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی هویت برند در بستر سایت دیجی‌کالا انجام شد. یافته‌ها به‌طور قاطع نشان داد که تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرند. بر این اساس، هر چهار بُعد شایستگی دیجیتال (تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، قابلیت زیرساخت دیجیتال، شایستگی بازاریابی دیجیتال و قابلیت نیروی کار ماهر) اثر مثبت و معناداری بر تقویت هویت برند دارند. این نتایج، همسو با مبانی نظری رویکرد مبتنی بر منابع (RBV)، شایستگی دیجیتال را مجموعه‌ای از دارایی‌های راهبردی، ارزشمند و تقلیدناپذیر برای سازمان‌های فعال در عرصهٔ تجارت الکترونیک معرفی می‌کند. سرمایه‌گذاری هدف‌مند در این حوزه، به‌ویژه در زیرساخت دیجیتال و شایستگی بازاریابی دیجیتال که بیشترین تأثیر را داشتند، می‌تواند از طریق بهبود فرایندهای بازاریابی، ارتقای تجربهٔ مشتری و تسهیل تبادل اطلاعات، بدون هزینه‌های سنگین، تصویری مطلوب و هویتی متمایز و قابل‌اعتماد از برند در اذهان مصرف‌کنندگان ایجاد نماید.

علاوه بر این، یافته‌ها مؤید آن است که هویت برند تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد مشتریان دارد. این بدان معناست که مشتریان، تنها زمانی تمایل به تکرار خرید و توصیهٔ برند به دیگران را پیدا می‌کنند که برند را دارای شخصیتی قوی، ارزشمند، معتبر و قابل‌اتکا ادراک کنند. در مورد دیجی‌کالا، عواملی مانند ارائهٔ اطلاعات کامل محصول، سرعت مناسب تحویل، شفافیت در نمایش نظرات کاربران، کیفیت خدمات پس از فروش و پشتیبانی مؤثر، درمجموع به شکل‌گیری این هویت قوی و درنتیجه، افزایش احتمال بازگشت و خرید مجدد مشتریان کمک کرده‌اند.

دستاورد کلیدی و ممتاز این پژوهش، تأیید نقش هویت برند در نقش متغیر میانجی در رابطهٔ میان شایستگی دیجیتال و قصد خرید مجدد است. با توجه به مقدار اثر غیرمستقیم معنادار (۰/۷۰۵)، می‌توان اظهار داشت بخش عمده‌ای از تأثیر قابلیت‌های دیجیتال بر رفتار نهایی خرید مجدد مشتریان، به‌صورت غیرمستقیم و از طریق سازوکار شکل‌دهی و تقویت هویت برند صورت می‌پذیرد. سرمایه‌گذاری در شایستگی دیجیتال زمانی به وفاداری رفتاری و قصد خرید مجدد می‌انجامد که بتواند هویت برندی قوی، معتبر و جذاب در ذهن مشتری خلق کند. این یافته بر ضرورت نگرش یکپارچه و راهبردی مدیران تأکید دارد که در آن توسعهٔ قابلیت‌های دیجیتال باید همواره در خدمت تعریف، انتقال و تثبیت هویت برند قرار گیرد. در پایان، این پژوهش گامی در راستای بومی‌سازی مدل‌های مدیریت دیجیتال در بستر ایران محسوب می‌شود و نقش حیاتی هویت‌سازی را در تبدیل مزیت‌های فناورانه به مزیت رقابتی پایدار در بازار پرتلاطم تجارت الکترونیک آشکار می‌سازد.

**پیشنهادها**. باتوجه به یافته‌های پژوهش حاضر که بر نقش محوری هویت برند در تبدیل شایستگی دیجیتال به‌قصد خرید مجدد تأکید دارد، پیشنهادهای راهبردی زیر به‌منظور بهره‌برداری عملی ارائه می‌گردد. نخست، تقویت زیرساخت‌های دیجیتال با تمرکز بر تحلیل داده‌های لحظه‌ای و یکپارچهٔ کاربران ضروری است؛ چراکه این امر پایهٔ فنی لازم برای شخصی‌سازی خدمات و خلق تجربه‌های متمایز را فراهم می‌آورد. در گام بعد، توسعهٔ شایستگی نیروی کار در حوزهٔ تحلیل رفتار مشتری و تجربه کاربری از طریق برنامه‌های آموزشی مستمر پیشنهاد می‌شود تا توان تفسیر داده‌ها و طراحی تعاملات مؤثر افزایش یابد. هم‌زمان، استقرار سیستم‌های هوشمند بازاریابی دیجیتال مبتنی بر یادگیری ماشین می‌تواند به بهینه‌سازی خودکار کمپین‌های هدفمند و پیش‌بینی رفتار خرید بینجامد. در سطح راهبردی، تضمین انسجام و تقویت هویت برند در کلیهٔ کانال‌های دیجیتال باید اولویت داشته باشد؛ به‌گونه‌ای که هر تعامل، گویای ارزش‌های ثابت و صدای یکپارچهٔ برند باشد. بهینه‌سازی یکپارچهٔ زنجیرهٔ تأمین، آماد و خدمات پس از فروش نیز به‌عنوان بخش ملموس تجربهٔ برند، تأثیری مستقیم بر تصمیم به تکرار خرید دارد. از سوی دیگر، تدوین راهبردهای تشویقی برای تولید و انتشار محتوای معتبر کاربر–محور می‌تواند تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مثبت را گسترش دهد. پایش تحلیلی مستمر عملکرد برند با ابزارهای پیشرفته و به‌کارگیری فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده برای خلق تجربه‌های نوآورانه نیز توصیه می‌گردد. درنهایت، توانمندسازی سازمان برای ترکیب و تطبیق چابک قابلیت‌های دیجیتال موجود، همراه با توسعهٔ داشبوردهای مدیریتی برای رصد لحظه‌ای نرخ تکرار خرید و شاخص‌های وفاداری، به تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد و تثبیت مزیت رقابتی پایدار کمک شایانی خواهد نمود.

همچنین، به مدیران دیجی‌کالا پیشنهاد می‌شود که اقدامات عملی زیر را در اولویت قرار دهند: نخست، بهبود زمان بارگذاری صفحات سایت و برنامه‌های کاربردی به کمتر از دو ثانیه و افزایش ظرفیت سرورها برای پردازش هم‌زمان تا ۲۰۰ هزار کاربر، به‌ویژه در زمان برگزاری فروش‌های فصلی. دوم، طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی فشردهٔ یک‌ماههٔ تحلیل رفتار مشتری برای تیم‌های بازاریابی با استفادهٔ از ابزارهایی مانند Google Analytics و Hotjar، همراه با ارزیابی ماهیانهٔ مهارت‌ها. سوم، پیاده‌سازی موتور توصیه‌گر مبتنی بر یادگیری ماشین که بر اساس تاریخچهٔ خرید و رفتار کلیکی

هر کاربر، پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده ارائه می‌دهد و در مرحلهٔ اول برای ۱۰۰ قلم کالای پربازدید اجرا شود. چهارم، ایجاد «دفترچهٔ هویت برند دیجیتال» شامل مشخصات فونت، پالت رنگی، لحن صدا و الگوی ارسال پیام در تمام کانال‌ها (اینستاگرام، تلگرام، سایت و اپلیکیشن) و الزام تیم‌ها به رعایت آن. پنجم، کاهش زمان تحویل در شهرهای بزرگ به حداکثر ۲۴ ساعت و راه‌اندازی سامانهٔ پیگیری برخط لحظه‌ای وضعیت مرجوعی کالا با قابلیت گفتگوی مستقیم با پشتیبان. ششم، اجرای برنامهٔ امتیازدهی به کاربرانی که ویدیوهای آنباکسینگ و نقد تخصصی محصول را بارگذاری می‌کنند. به‌طور مثال هر ویدیو ۵۰ امتیاز معادل ۵۰ هزار تومان تخفیف. هفتم، نصب سیستم نظارت بر احساسات مشتریان (sentiment analysis) در شبکه‌های اجتماعی با ابزار Brand24 و تشکیل جلسات هفتگی بررسی بازخوردها. هشتم، اجرای آزمایشی ویژگی «امتحان مجازی محصول» با فناوری واقعیت افزوده برای ۱۰۰ قلم کالای منتخب و اندازه‌گیری نرخ تبدیل. نهم، طراحی داشبورد مدیریتی اختصاصی با شاخص‌های نرخ بازگشت مشتری (RR)، میانگین ارزش خرید (AOV) و نرخ ریزش (CR) و برگزاری جلسات هفتگی تحلیل این شاخص‌ها با حضور مدیران ارشد. درنهایت، توانمندسازی سازمان برای ترکیب چابک قابلیت‌های دیجیتال از طریق تشکیل «تیم ویژهٔ تحول دیجیتال» متشکل از کارشناسان زیرساخت، بازاریابی و منابع انسانی که هرماه، دو جلسه برای هماهنگی و ارزیابی پیشرفت داشته باشند.

## منابع


Abyar, M., Rahimnia, F., Hadadian, A. & Akbari Nooghabi, M. S. (2025). The impact of marketing analytics on achieving sustainable competitive advantage from the perspective of dynamic capabilities with market intelligence and product development management. *Journal of Business Administration Researches, 17*(41), 150-167. [In Persian] https://doi.org/10.22034/jbar.2025.23047.4561

Acar, A., Büyükdağ, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 1-13. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Akbari Nooghabi, M. S., Kafashpoor, A., Talebi, M. & Ramezani, O. (2025). Identifying and determining the effect of Strategic Leadership on Sustainable Competitive Advantage with the role of Social Capital and Strategic Flexibility. *Journal of Business Administration Researches*, *16*(38), 123-139. [In Persian] https://doi.org/10.22034/jbar.2024.20776.4370

Akbari Nooghabi, M. S., Kaffashpoor, A., Bahrami, M. & Pourkian, S. (2023). Examining the Impact of Strategic Leadership on Sustainable Competitive Advantage Mediated by Innovation Ambidexterity and Human Capital. *Transformation Management Journal*, *15*(1), 99-125. [In Persian] https://doi.org/10.22067/tmj.2023.72474.1360

Bahrami, M., Latifian, A., Akbari Nooghabi, M. S. & Kamalinia, S. (2026). Investigating the effect of electronic human resource management on the development of human resource competencies with the mediating role of organizational learning culture. *Intelligent Management of Human Capital, 2*(7), 105-128. [In Persian] https://doi.org/10.22034/imhr.2026.570485.1067

Baptista, J., Stein, M. K., Klein, S., Watson-Manheim, M. B., & Lee, J. (2020). Digital work and organisational transformation: Emergent Digital/Human work configurations in modern organisations. *The Journal of Strategic Information Systems*, *29*(2), 101618. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2020.101618

Becker, A., Waldner, C. J., Nitsch, L. J., & Trautwein, S. (2023). Communicating social value: An experimental study on credible communication and social enterprises. *Nonprofit Management and Leadership*, *33*(3), 511-533. https://doi.org/10.1002/nml.21529

Blanco, C. F., Blasco, M. G., & Azorín, I. I. (2020). Entertainment and informativeness as precursory factors of successful mobile advertising messages. *Communications of the IBIMA*, *2010*(2010), 1-11. https://doi.org/10.5171/2010.130147

Chatterjee, S., Chaudhuri, R., González, V. I., Kumar, A., & Singh, S. K. (2022). Resource integration and dynamic capability of frontline employee during COVID-19 pandemic: From value creation and engineering management

perspectives. *Technological Forecasting and Social Change*, *176*, 121446. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121446

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, *54*(1), 461-470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Dash, G., Rishi, B., Akmal, S., Paul, J., & Chakraborty, D. (2023). Digitization, marketing 4.0, and repurchase intention in e-tail: A cross-national study. *Journal of Global Information Management (JGIM), 31*(1), 1–24. https://doi.org/10.4018/JGIM.322303

Degbey, W. Y., & Pelto, E. (2021). Customer knowledge sharing in cross-border mergers and acquisitions: The role of customer motivation and promise management. *Journal of International Management*, *27*(4), 100858. https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.100858

Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in the etailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, *10*(3), 327-343. https://doi.org/10.1177/22785337211024926

Ghobadi Lamuki, T., & Khani, M. (2022). Investigating the Impact of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and trust in Online Shopping (Case Study: Digikala Online Store). *Journal of Advertising and Sales Management, 3*(1), 93-111. [In Persian] https://doi.org/10.52547/JABM.3.1.93

Golkari, M. (2025). Computational Modeling of AI-Driven Personalization in Iranian E-Commerce: A Case Study of Digikala. *Journal of Computational Analysis and Applications (JoCAAA), 34*(10), 450–465. https://doi.org/10.5281/zenodo.14972217

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, *37*(11/12), 1762-1800. https://doi.org/10.1108/03090560310495456

Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2024). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(2), 293-313. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0210

Ip, C. Y., & Wu, C. N. (2025). Transforming Dairy for a Difference: Key Factors Influencing Electronic Word-of-mouth Intention and Purchase Intention for Social Enterprise Dairy Products. *Journal of Dairy Science*. https://doi.org/10.3168/jds.2025-26597

Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., & Kiron, D. (2015). Is your business ready for a digital future? *MIT Sloan management review*, *56*(4), 37. https://doi.org/10.7551/mitpress/11633.003.0006

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.

Khin, S., & Ho, T. C. (2019). Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. *International journal of innovation science*, *11*(2), 177-195. https://doi.org/10.1108/ijis-08-2018-0083

Krings, W., Palmer, R., & Inversini, A. (2021). Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, *93*, 174-186. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.002

Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(9), 2464-2482. https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2016-0439

Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, *10*(11). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168

Pacheco, P. O., & Coello-Montecel, D. (2023). Does psychological empowerment mediate the relationship between digital competencies and job performance? *Computers in Human Behavior*, *140*, 107575. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107575

Pahlavan, M., Asadollahi, E., & Kharazian, Sh. (2022). Investigating the effectiveness of advertising tools and its role in brand identity and purchase decision from the point of view of consumers of sports services of Mashhad municipality. *journal of motor and behavioral sciences, 5*(1), 79-90. [In Persian]

Papageorgiou, G., & Marneros, S. (2023). Developing a framework model for cultivating digital marketing competencies. In *2023 Zooming Innovation in Consumer Technologies Conference (ZINC)* (pp. 51-55). IEEE. https://doi.org/10.1109/zinc58345.2023.10173988

Pecot, F., Celhay, F., Kacha, M., & Lombard, G. (2022). Expressions of the past: A practice-based approach of brand longevity visual translation in advertising. *Journal of Business Research*, *150*, 121-133. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.017

Rayburn, S. W., Badrinarayanan, V., Anderson, S. T., & Gupta, A. (2021). Continuous techno-training and business-to-business salesperson success: How boosting techno-efficacy enhances sales effort and performance. *Journal of Business Research*, *133*, 66-78. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.066

Rezaeian, M., & Asgari, M. H. (2021). The Impact of Ethical Marketing on Consumer Repurchase Intention with Emphasis on the Mediating Role of Brand Identity and Brand Equity (Case Study: Digikala Online Store). *Journal of value creating in Business Management*, *1*(1), 81-100. [In Persian] https://doi.org/10.22034/jbme.2021.313204.1005

Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128

Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2022). Industry 4.0 and marketing: towards an integrated future research agenda. *Journal of Sensor and Actuator Networks*, *11*(3), 30. https://doi.org/10.3390/jsan11030030

Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, *179*, 114689. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689

Syed, T. A., Mehmood, F., & Qaiser, T. (2023). Brand–SMI collaboration in influencer marketing campaigns: A transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, *192*, 122580. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580

Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long range planning*, *51*(1), 40-49. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007

Vrontis, D., Siachou, E., Sakka, G., Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Ghosh, A. (2022). Societal effects of social media in organizations: Reflective points deriving from a systematic literature review and a bibliometric meta-analysis. *European Management Journal*, *40*(2), 151-162. https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.01.007

Wang, Y., Kung, L., & Byrd, T. A. (2018). Big data analytics: Understanding its capabilities and potential benefits for healthcare organizations. *Technological forecasting and social change*, *126*, 3-13. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.12.019

Zhao, W., Sun, R., & Kakuda, N. (2017). Institutionalized place branding strategy, interfirm trust, and place branding performance: Evidence from China. *Journal of Business Research*, *78*, 261-267. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.021