

# فصلنامه مدیریت کسب و کار و کار آفرینی



eISSN: ۲۷۸۳-۴۵۷۳

دوره ۱، شماره ۱، پاییز ۱۴۰۰



بررسی اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف‌کننده در پیش  
بینی مصرف پایدار در یک بیماری همه‌گیر  
لیلا جلالی ..... ۵

بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی الکترونیک بر عملکرد تجاری سایت‌های فروش  
اینترنتی  
فرشیده زالکانی اندرور ..... ۲۳

تأثیر عملکرد ویژگی‌های هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی (مورد مطالعه هتل‌های جزیره  
کیش)  
صمد درویشی ..... ۴۴

بررسی رابطه بین اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی شرکت مطالعه موردی شرکت‌های اینترنتی غرب  
استان مازندران  
آرش میغی فرد ..... ۶۵

تأثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده با تأکید بر نقش میانجی هویت برند و ارزش ویژه  
مارک تجاری (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)  
محیا رضاییان، محمد هادی عسگری ..... ۸۵

مدل ساختاری از نقش عشق به برند در تاثیرگذاری محرک‌های بازاریابی بر رضایت مشتریان  
پیمان دیلمی معزی ..... ۱۰۵

برندسازی بانک‌های خصوصی با تمرکز بر رفتار مصرف‌کننده و تعهد عاطفی  
محمدطالقانی، علی عینی دلجانی ..... ۱۲۳



## فصلنامه مدیریت کسب و کار و کار آفرینی

eISSN: 2783-4573

دوره ۱، شماره ۱، پاییز ۱۴۰۰

**مدیر مسئول: دکتر مهدی خداپرست**

دکترای مدیریت منابع انسانی مدیرعامل موسسه مدیریت فکر نو اندیش، و دبیر انجمن مدیریت کسب و کار ایران در استان مازندران، عضو انجمن علمی آموزش و توسعه منابع انسانی ایران  
mahdikhodaparast.b@gmail.com

**سر دبیر: پروفسور آذر کفاش پور**

دکتری مدیریت استراتژیک استاد تمام، گروه آموزشی مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران  
kafashporum@ac.ir

**دبیر تخصصی: دکتر محمد هادی عسگری**

دکترای مدیریت بازرگانی، بازاریابی بین الملل استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی تنکابن، ایران. رئیس انجمن مدیریت کسب کار ایران  
dr\_mh\_asgari@yahoo.com



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

<https://www.jbme.ir>

طراح و صفحه آرا: مهندس محمد ساکی انتظامی mohammad.entezami@gmail.com

## اعضای هیات تحریریه:

### پروفسور آذر کفاش پور

دکتری مدیریت استراتژیک استاد تمام، گروه آموزشی مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

kafashporum@ac.ir

### دکتر محمد طالقانی

دکترای مدیریت صنعتی دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران.

taleghani@iaurasht.ac.ir

### دکتر داود کیا کجوری

دکترای مدیریت دولتی دانشیار، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.

davoodkia@iauc.ac.ir

### دکتر علیرضا فضل زاده

دکترای حسابداری مالی دانشیار، گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

fazlzadeh@tabrizu.ac.ir

### دکتر ابوالفضل دانایی

مدیریت رسانه دانشیار، گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

a.danaei@semnaniau.ac.ir

### دکتر شهرام گیلانی نیا

مدیریت بازرگانی دانشیار، گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

drgilaninia45@gmail.com

### دکتر محمد هادی عسگری

دکترای مدیریت بازرگانی، بازاریابی بین الملل استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن، ایران. رئیس

انجمن مدیریت کسب کار ایران.

## اعضای مشورتی هیات تحریریه:

### دکتر سید جواد مرتضوی امیری

دکترای آمار استادیار، گروه آمار و ریاضی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.

jmortazavi.amiri@iauc.ac.ir

## ویراستار: جواد مهربان

دانشجوی دکتری تکنولوژی آموزشی دانشجوی دکتری تکنولوژی آموزشی دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه

طباطبایی تهران ایران.

javad.mehraban93@gmail.com

## اسامی داوران:

دکتر مهدی خداپرست

دکترای تخصصی مدیرعامل موسسه مدیریت فکر نو اندیش، و دبیر انجمن مدیریت کسب و کار ایران در استان مازندران، و عضو انجمن علمی آموزش و توسعه منابع.

دکتر بهرام خیری

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

دکتر ابوالفضل دانایی

دانشیار، گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

دکتر محمد طالقانی

دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران.

دکتر داود کیاکجوری

دانشیار، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.

دکتر محمد هادی عسگری

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

دکتر اسداله علیرضایی

دکترای تخصصی گروه مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

آقای علی عینی

مربی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور غرب استان مازندران، ایران.

## آدرس دفتر فصلنامه مدیریت کسب و کار و کار آفرینی

آدرس: ایران، مازندران، چالوس، خیابان شریعتی، بعد از گلشن ۱، ساختمان خداپرست، طبقه ۱، کد پستی ۴۶۶۱۶۶۸۱۸۶

شماره همراه - کارشناس نشریه: ۰۹۱۱۸۹۱۲۵۳۹

شماره تماس: ۰۱۱ - ۵۲۲۱۱۴۴۴

پست الکترونیک نشریه [fekrenoandish.jbme.ir@gmail.com](mailto:fekrenoandish.jbme.ir@gmail.com)

بررسی اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف‌کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار در یک بیماری همه‌گیر

لیلا جلالی ..... ۵

بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی الکترونیک بر عملکرد تجاری سایت‌های فروش اینترنتی

فرشیده زالکانی اندرور ..... ۲۳

تأثیر عملکرد ویژگی‌های هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی (مورد مطالعه هتل‌های جزیره کیش)

صمد درویشی ..... ۴۴

بررسی رابطه بین اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی شرکت مطالعه موردی شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران

آرش میگی فرد ..... ۶۵

تأثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده با تأکید بر نقش میانجی هویت برند و ارزش ویژه مارک تجاری (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

محیا رضاییان، محمد هادی عسگری ..... ۸۵

مدل ساختاری از نقش عشق به برند در تأثیرگذاری محرک‌های بازاریابی بر رضایت مشتریان

پیمان دیلمی معزی ..... ۱۰۵

برندسازی بانک‌های خصوصی با تمرکز بر رفتار مصرف‌کننده و تعهد عاطفی

محمدطالقانی، علی عینی دلجانی ..... ۱۲۳

Research Paper

eISSN: 2783-4573

# Assessing the perceived effectiveness of e-commerce platforms on the perceived economic advantage of the consumer in predicting sustainable consumption in an epidemic

leila jalali<sup>1</sup> 

1- Master, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**Receive:**

22 October 2021

**Revise:**

07 November 2021

**Accept:**

18 December 2021

**Published online:**

18 December 2021

**Abstract**

The aim of this study was to investigate the perceived effectiveness of e-commerce platforms on the perceived economic advantage of the consumer in predicting sustainable consumption in an epidemic. The present research is applied in terms of purpose and descriptive-correlative in terms of nature and method of data collection; And is specifically based on structural equation modeling. Quantitative research data were used as a distance scale using the standard Research Questionnaire of Lobel Trong Tovi (2021). The statistical population of the present study is all customers of online shopping of e-commerce platforms in Iran. Due to the large number of users and the number of more than 10 active platforms in Iran, and due to the large number of the target community, 100,000 people have been considered. According to Morgan's table, 384 people were selected as a sample in this study. The sampling method in this study was simple random. The results show that the effect of the perceived effectiveness of e-commerce platforms on the perceived economic advantage of the consumer in predicting sustainable consumption is equal to 0.47, i.e. about 47% of the total perceived effectiveness of e-commerce platforms on the perceived economic advantage of the consumer in predicting sustainable consumption is explained. The GoF criterion was also used to evaluate the overall fit of the model and the measurement for the structural model. Results of average shared values and average values of R Squares shows that the value of GOF is equal to 0.62 which indicates a strong fit of the model.

**Keywords:**

E-Commerce Platforms,  
Economic Advantage,  
Sustainable Consumption,  
Covid 19

**Please cite this article as (APA):** jalali, L. (2021). Evaluating the perceived effectiveness of e-commerce platforms on the perceived economic benefit of the consumer in predicting sustainable consumption in an epidemic. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(1), 1-18.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2021.313202.1004>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** leila jalali

**Email:** Leilajalali30@gmail.com

## Extended Abstract

### Introduction

With the increasing growth of the Internet and related technologies, the concept of brand has changed, thus today the value of online brands has grown significantly. The most important factor influencing the success of online brands is the frequent interaction of users with the brand, which achieves as a result of having a positive consume experience from that online brand. Managers need to create the conditions for a favorable experience for their customers and identify the factors effective on online brand consistency, because the undesired customer experience leads to the loss of a large share of the company's potential sales; which is due to customers' inability to find whatever they are searching for. Customer dissatisfaction will also lead to a large decrease of visit frequency percentage, which is also due to the initial negative experiences of users and customers (Abdollalipour, 2020)

Research in the field of e-commerce shows that advances in Internet technologies have enabled companies to sell their products directly to consumers through e-commerce platforms (Fan et al, 2020), thus leading to increased sales. Is (Lee et al, 2018). But consumers can not physically examine products in online shopping, thus leading to uncertainty to product (Song et al, 2020).

Research shows that online consumer information is collected and tracked based on data-driven marketing tasks, but there is insufficient protection for this information (Bandaraet al, 2020). Security risk (disclosure of personal information) has had strong negative effects on online transactions (Hubert et al, 2017). This is important because e-commerce platforms now offer a variety of products and services online, from electronics to single products, sanitary and cosmetics, food, and fashion to sports and travel facilities with high volume exchanges. Thus, perceived perceptions of customer information protection to ensure the security of online transactions increase the continuity of intent and motivation to write positive comments about products and services. As a result, online protection is very important for personal information and transactions (Liao & Shi, 2017).

The world has seen an increase in pandemics in recent decades, such as SARS in 2003, H5N1 in 2006, and H1N1 in 2009 and Covid 19 in 2019, each of which hindered business activity and economic growth (Chung, 2015). As scientists have warned long ago, infectious diseases can lead commercial activity to a new reality that strongly influences these activities; unfortunately, there are no clear guidelines for managers on how to respond effectively to these conditions (Hudecheck et al, 2020). Fear of a pandemic refers to a new disease that people are not immune to, and has spread around the world (World Health Organization, 2019). Pandemics have become one of the biggest threats in the world today (Harvard Global Health Institute, 2020). Research on consumer behavior shows that fear refers to the negative consequences of a particular event that may lead to changes in consumer's behavior and attitudes (Solomon, 2017). As a result of the effects of Covid 19 disease, consumers are increasingly turning to online shopping. Accordingly, the Covid 19 pandemic has altered consumer shopping behavior because consumers are afraid of contracting the disease (Laato et al, 2020; Prentice et al, 2020).

Covid 19 has issued a global warning because it spreads quickly through human-to-human contact (Harvard Medical School, 2020). The virus can be spread through droplets of cough or inhalation of an infected person (The World Health Organization, 2020). To reduce the spread of the virus, therefore, the consumption method should be turned to e-commerce platforms; because it increases purchasing efficiency, enables new purchases, and increases access to information and online communication between the consumer and the seller (Guillen-Royo, 2019). But the managers who look for online sales execution do not currently have any specific guidelines for improving the consumer's decision for sustainable

consumption over time and on environmental conditions (Guillen-Royo, 2019; Hernant, 2017 & Rosengren). Given the above, the main issue of the research is whether the perceived effectiveness of e-commerce platforms affects the perceived economic advantage of the consumer in predicting sustainable consumption in an epidemic.

### **Theoretical literature**

The Covid 19 pandemic, and the fear of contagion caused by that, have also created chaos around the world, such as hoarding, market rotation, and travel restrictions (McNulty, 2020). A pandemic has led to fears of infection and social distance, which is increasingly leading to online shopping; and as a result, the importance of e-commerce platforms is increasing. Naeem (2021) in his research investigated that if social media platforms expand the customers' nervous shopping, while they are afraid of corona disease. Findings show that there is evidence of uncertainty, purchase due to persuasion, evidence of product inaccessibility, official announcements, global connectivity, and expert opinion are some of the reasons on social media platforms that has created the consumer's nervous shopping situation during the Covid 19 crisis. Abdollalipour (2020) in his research reviewed the role of cooperative online distribution platforms and brand loyalty. The results show that the most important factor influencing the success of online brands is the frequent interaction of users with the brand, which is the results of having a positive consumption experience of that online brand.

### **Methodology**

The present research is applicable in terms of purpose, and is a descriptive correlative type in terms of nature and method of data collection, and specifically based on structural equation modeling. The research method was quasi-experimental with pre-test and post-test design with control group. Quantitative research data has been used as a distance scale using the standard research questionnaire of Lob Trung Tui (2021). The statistical population of the present study is all customers of online shopping of e-commerce platforms in Iran. Due to the large number of users and the number of more than 10 active platforms in Iran and due to the large number of the target community, 100,000 people have been considered as the statistical population. And according to Morgan's table, 384 people will be selected as a sample in this study. The sampling method in this research will be simple random.

### **Discussion and Results**

In order to test the research hypothesis, Structural equation modeling (SEM) method was used with the help of SmartPLS 3 software, and the results showed that the perceived effectiveness of e-commerce platforms affects the perceived economic advantage of the consumer in predicting sustainable consumption in an epidemic. Online customers' fear of the Covid 19 epidemic moderates the perceived effectiveness of e-commerce platforms and economic advantage. Online customers' fear of the Covid 19 epidemic moderates the relationship between economic advantage and sustainable consumption.

### **Conclusion**

The present study aimed at the perceived effectiveness of e-commerce platforms on the perceived economic advantage of consumers in predicting sustainable consumption during an epidemic. The findings are consistent with Laato et al. (2020), who, in their study entitled Unusual Purchasing Behavior in the Early Stages of Covid 19 Epidemic: Stimulus-Organism Response Approach. Further results showed that exposure to online information sources has led to a too much increase in information and cyberchondria. Overload Information was also a

strong predictor of cyberendria. Perceived severity and cyberchondria had a significant effect on people's intentions for unusual purchases and voluntary isolation. Accordingly, the Covid 19 pandemic has altered consumer purchasing behavior because consumers are afraid of contracting the disease. Lobel Trong Thuy (2021) in his research considered the effectiveness of e-commerce platforms in an epidemic. The results of this study showed that fear of pandemic positively modulates the relationships among e-commerce platforms, economic benefits and sustainable consumption. The results showed that the economic benefits of the relationship between e-commerce platforms and sustainable consumption are related to the level of fear of epidemic and moderate it. The results of this study are consistent with the results of Mark Peterson (2021) research, entitled Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Business. The results show that: 1) values based on consumer nature have the most positive effect on consumer support for sustainable businesses, 2) then the attitude towards corporate altruism, and 3) and then concern about corporate ethics has the most impact. Assessing social justice and acknowledgement of the role of business in improving the quality of life of the customer had no effect on consumer support for sustainable businesses.

# بررسی اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار در یک بیماری همه گیر

لیلا جلالی<sup>۱</sup> ID

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## چکیده

هدف این تحقیق بررسی اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار در یک بیماری همه گیر می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی از نوع همبستگی؛ و به طور مشخص مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد. داده‌های تحقیق کمی به صورت مقیاس فاصله‌ای با استفاده از پرسشنامه استاندارد تحقیق لوبل ترونک تووی (۲۰۲۱) استفاده گردیده است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان خرید اینترنتی پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در ایران می‌باشد. با توجه به تعداد زیاد کاربران و تعداد بالای ۱۰ پلتفرم فعال در ایران و با توجه به تعداد زیاد جامعه مورد نظر ۱۰۰ هزار نفر در نظر گرفته شده است. بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در این تحقیق انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی ساده بود. نتایج نشان داد که تأثیر نقش اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار مساوی با ۰/۴۷ می‌باشد، یعنی حدود ۴۷ درصد از اثر کل اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار تبیین می‌شود. همچنین برای بررسی برازش کلی مدل و اندازه‌گیری برای مدل ساختاری، از معیار GoF استفاده شد. نتایج میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر R Squares؛ نشان می‌دهد مقدار GOF برابر است با ۰/۶۲ که؛ نشان از برازش قوی مدل دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۸/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲۷

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۹/۲۷

## کلید واژه‌ها:

پلتفرم‌های تجارت الکترونیک،  
مزیت اقتصادی،  
مصرف پایدار،  
کووید ۱۹

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): جلالی، لیلا. (۱۴۰۰). بررسی اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار در یک بیماری همه گیر. فصل‌نامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. ۱(۱): ۱-۱۸.

doi <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2021.313202.1004>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: Leilajalali30@gmail.com

نویسنده مسئول: لیلا جلالی

## مقدمه

با رشد روز افزون اینترنت و فناوری‌های مرتبط با آن مفهوم برند تغییر پیدا کرده است و امروزه ارزش برندهای آنلاین رشد چشم‌گیری پیدا کرده است، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار روی موفقیت برندهای آنلاین تعامل مکرر کاربران با برند است که در نتیجه داشتن یک تجربه مصرف مثبت از آن برند آنلاین صورت می‌پذیرد. مدیران باید شرایط ایجاد یک تجربه مطلوب برای مشتریان خود فراهم آورند و عوامل تأثیرگذار روی وفاداری به برند آنلاین را شناسایی کنند زیرا تجربه نامطلوب مشتریان منجر به از دست دادن سهم زیادی از فروش بالقوه شرکت می‌گردد که این امر ناشی از ناتوانی مشتریان در پیدا کردن آنچه که می‌خواهند بوده است. همچنین نارضایتی مشتریان موجب از دست دادن درصد زیادی از تکرار بازدید آن خواهد شد که این امر نیز از تجارب منفی اولیه کاربران و مشتریان ناشی می‌شود (Abdollahipour, 2020).

فناوری‌های جدید مانند وب استفاده از اینترنت را به مراتب راحت‌تر کرده است، اما انسان برای راحتی بیشتر هرگز از پاننشسته و قدم در ایجاد فناوری‌های نو نهاده است. از طرفی دوران جدید که به عصر اطلاعات و دانایی معروف است، نویدبخش جهانی نو با شیوه‌های نوین به کارگیری اطلاعات و دانش است و فناوری اطلاعات حرف اول را در این دوران نوین می‌زند. بهره‌گیری از فناوری اطلاعات یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد ملی است. به کارگیری نوآوری‌های فناوری در زمینه‌های تجاری تأثیرات شگرفی داشته است. به کارگیری نوآوری‌های فناوری، نوعی تغییر است که بر فرآیندها و اجزاء سیستم تجاری تأثیر می‌گذارد و عموماً اثرات مثبتی بر جای می‌گذارد. یکی از نوآوری‌های مذکور به کارگیری ابزارهای الکترونیکی و به‌ویژه اینترنت در سیستم تجاری است. از این رو در جهان اقتصادی روز به روز اهمیت تجارت الکترونیک در اقتصاد بیشتر می‌شود (Ebrahim Shamirani, 2015).

تحقیقات حوزه تجارت الکترونیک نشان می‌دهد که پیشرفت‌ها در فناوری‌های اینترنتی برای شرکت‌ها این امکان را فراهم کرده است که، محصولات خود را به صورت مستقیم از طریق پلتفرم‌های تجارت الکترونیک به مصرف‌کننده بفروشند (Fan et al, 2020)، در نتیجه منجر به افزایش فروش شده است (Lee et al, 2018). اما مصرف‌کنندگان نمی‌توانند به صورت فیزیکی محصولات را در خرید آنلاین بررسی کنند در نتیجه موجب عدم اطمینان به محصول خواهد شد (Song et al, 2020).

تجارت الکترونیک عبارت است از استفاده از کامپیوترهای یک یا چند شبکه برای ایجاد و انتقال اطلاعات تجاری که بیشتر با خرید و فروش اطلاعات، کالاها و خدمات از طریق اینترنت مرتبط می‌باشد. از سویی تجارت الکترونیک مزایای خاصی نسبت به تجارت سنتی دارد، تجارت الکترونیک طریق هدایت کسب و کار را تغییر می‌دهد و بدین ترتیب باعث تبدیل بازارهای سنتی به شکل‌های جدید و نیز ایجاد تغییرات چشم‌گیر در شرایط رقابتی می‌شود (Ebrahim Shamirani, 2015). پیشرفت‌ها در فناوری‌های اینترنت موجب تحول پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در خرده‌فروشی و عملیات لجستیک شده است به طوری که مزایای اقتصادی بیشتری نظیر کاهش هزینه‌ها و تأخیرها فراهم شده است و نقش ادارک درک شده مصرف‌کننده در توجیه انگیزه‌های استفاده را سبب شده است (Luo et al, 2011). به طوری که مصرف‌کنندگان از پلتفرم تجارت الکترونیک برای تعامل و خرید محصولات از خرده فروش‌ها استفاده می‌کنند درحالی که فروشندگان می‌توانند فرصت‌های خرید آنلاین را برای مصرف‌کنندگان فراهم نمایند (Wagner et al, 2020). براین اساس ادارک درک شده مصرف‌کننده کمک قابل توجهی به بررسی نقش رفتار مصرف‌کننده و تشویق در تعاملات آنلاین مشتریان با شرکت‌ها ایفا می‌نمایند (Huang et al, 2020).

2014). از این رو اگر شرکت‌ها بتوانند به طور مؤثری نیازهای مشتری را با محصولات خود از طریق پلتفرم‌های آنلاین برآورده کنند، مشتریان تمایل بیشتری برای ادامه تعامل با شرکت‌ها خواهند داشت (Li et al, 2018).

تحقیقات نشان می‌دهد که اطلاعات مصرف‌کننده آنلاین برای کارهای بازاریابی مبتنی بر داده‌ها گردآوری و ردیابی می‌شود اما حفاظت کافی از این اطلاعات وجود ندارد (Bandaraet al, 2020). ریسک امنیت (افشاء اطلاعات شخصی) تأثیرات منفی قوی بر معاملات آنلاین داشته است (Hubert et al, 2017). این مسئله حائز اهمیت است زیرا پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در حال حاضر محصولات و خدمات مختلفی را به صورت آنلاین عرضه می‌کنند، از لوازم الکترونیکی گرفته تا محصولات‌های تک، بهداشتی و آرایشی، مواد غذایی، و مد تا لوازم ورزشی و سفر با حجم بالای تبادلات مالی عرضه می‌شود. بنابراین ادارک درک شده از حفاظت اطلاعات مشتری برای فراهم کردن ایمنی معاملات آنلاین موجب افزایش تداوم قصد و انگیزه نوشتن نظرات مثبت درباره محصولات و خدمات می‌گردد. در نتیجه حفاظت آنلاین امر بسیار مهمی برای اطلاعات شخصی و معاملات است (Liao & Shi, 2017).

در تحقیقات تجارت الکترونیک، معنای متعارف مزایای اقتصادی تا حد زیادی به نگهداری مشتری در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، تخفیف‌ها، تبلیغات، یا فعالیت‌های مورد ترجیح دیگر اشاره می‌کند (Liu et al, 2019). تحقیق (Liu et al, 2019) نشان دادند که مزیت اقتصادی حاصل از پلتفرم‌های تجارت الکترونیک می‌تواند واکنش‌های عاطفی مثبت ایجاد کند و در نتیجه منتج به قصد خرید آنلاین شود. به موازات این منطق، (Wang & Herrando, 2019) می‌گویند پلتفرم‌های تجارت الکترونیک موجب افزایش تعامل بین فروشنده و مشتری و بین مشتریان می‌شوند زیرا این تعاملات بر افزایش رفتار خرید آنلاین و ایجاد مزایای اقتصادی تأثیر می‌گذارند. بر اساس نظریه ادراک مصرف‌کننده از خرید، مزایای اقتصادی موجب انگیزش قصد مشتری برای مصرف پایدار در طول موقعیت‌های نامطمئن می‌شوند. به طوری که، ممکن است این مزایا شامل کوین‌ها، بازپرداخت نقدی (کش بک)، و تخفیف باشد (Ray et al, 2019).

جهان در دهه‌های اخیر شاهد افزایش بیماری‌های همه‌گیر بوده است، مانند سارس در سال ۲۰۰۳، H5N1 در سال ۲۰۰۶ و H1N1 در سال ۲۰۰۹ در سال ۲۰۱۹ کووید ۱۹ که هر یک مانعی بر سر راه فعالیت‌های تجاری و رشد اقتصادی شدند (Chung, 2015). همانطور که دانشمندان مدت‌ها قبل هشدار داده بودند، بیماری‌های عفونی می‌توانند فعالیت‌های تجاری را به سمت یک حقیقت جدید سوق دهند که به شدت بر این فعالیت‌ها تأثیر می‌گذارد؛ اما متأسفانه برای مدیران در مورد چگونگی واکنش مؤثر در برابر این شرایط، دستورالعمل‌های مشخصی وجود ندارد (Hudecheck et al, 2020). ترس از پاندمی به بیماری جدیدی اشاره دارد که مردم در برابر آن ایمن نیستند و در سراسر جهان منتشر شده است (World Health Organization, 2019). پاندمی‌ها به یکی از بزرگترین تهدیدها در دنیای امروزه تبدیل شدند (Harvard Global Health Institute, 2020). تحقیقات مربوط به رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که ترس به عواقب منفی یک رویداد خاص اشاره می‌کند که ممکن است منجر به تغییراتی در رفتار و نگرش مصرف‌کننده شود (Solomon, 2017). در نتیجه تأثیر بیماری کووید ۱۹، مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای به خریدهای آنلاین روی آورده‌اند، بر این اساس، پاندمی کووید ۱۹ موجب تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده شده است زیرا مصرف‌کنندگان از واگیری این بیماری می‌ترسند (Laato et al, 2020؛ Prentice et al, 2020).

کووید ۱۹ هشدار جهانی را موجب شده است، زیرا به سرعت از طریق تماس انسان با انسان منتشر می‌شود (Harvard Medical School, 2020). این ویروس می‌تواند از طریق قطرات کوچک سرفه یا تنفس فرد آلوده منتشر شود (The World Health Organization, 2020). برای کاهش انتشار ویروس، از این رو شیوه مصرف باید به سمت پلتفرم‌های تجارت الکترونیک روی آورد؛ زیرا موجب افزایش کارآیی خرید می‌شود، خریدهای جدیدی را ممکن می‌سازد، و دسترسی به اطلاعات و برقراری ارتباط آنلاین را بین مصرف‌کننده و فروشنده افزایش می‌دهد (Guillen-Royo, 2019). اما مدیرانی که در جستجوی اجرای فروش آنلاین هستند در حال حاضر هیچ‌گونه راهنمای خاصی جهت بهبود تصمیم مصرف‌کننده برای مصرف پایدار در طول زمان و شرایط محیط ندارند (Rosengren & Hernant, 2017; Guillen-Royo, 2019). با توجه به مطالب ذکر شده مساله اصلی تحقیق این است که آیا اثربخشی درک‌شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک‌شده مصرف‌کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار در یک بیماری همه‌گیر تأثیر دارد؟

### ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

استدلال تحقیق حاضر بر این است که ترس از پاندمی به صورت مثبتی در رابطه بین پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و مزایای اقتصادی، و رابطه بین مزایای اقتصادی و مصرف پایدار را تعدیل می‌کند. بین پلتفرم‌های تجارت الکترونیک نقشی کلیدی در استراتژی ایجاد قابلیت اطمینان (پایایی) محصولات و خدمات فروشنده آنلاین دارد. زیرا مشتری آنلاین امکان تعامل فیزیکی با فروشنده‌ای که در محیط مجازی می‌فروشد را ندارد، و ممکن است این امر نگرانی‌هایی در مورد ریسک محرمانگی در مشتری را موجب گردد (Liao & Shi, 2017). با پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، می‌توان به مصرف‌کننده اطمینان داد که اطلاعات شخصی و معامله‌ای که در پلتفرم تجارت الکترونیک گردآوری می‌شود، حفاظت لازم را دارا است. طبق نظر (Pappas, 2016)، سطح بالای اعتماد به ایمنی و امنیت پلتفرم‌های آنلاین به ایجاد باور مصرف‌کننده نسبت به قابلیت اطمینان فروشنده الکترونیک کمک شایانی می‌نماید و در نتیجه احتمال فروش را افزایش می‌دهد. در شرایط آنلاین، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مزایای مختلفی برای مصرف‌کننده فراهم می‌کنند، مثل محرمانگی و امنیت، جستجو ارانه اطلاعات، نظرات درباره محصولات، تبلیغ، و انجام سفارش (Qin et al, 2020). (Plangger & Watson, 2015) نیز می‌گویند که پیشرفت‌های در فناوری اطلاعات موجب تسهیل و بهره‌وری بیشتر کسب و کار شده است، مثل هزینه کمتر و اطلاعات بیشتر، اما شرکت‌ها باید از محرمانگی مشتری نیز حفاظت نمایند و از ریسک‌هایی که موجب تهدید روابط طولانی مدت می‌شوند اجتناب کنند. از دیدگاه نظریه ادراک مشتری، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مزایای اقتصادی برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند مثل محرمانگی و صرفه‌جویی در هزینه‌ها (Huang et al, 2014). بعلاوه، پاندمی کووید ۱۹، و ترس از واگیری ناشی از این پاندمی، هرج و مرج و آشفتگی‌هایی را نیز در سراسر جهان ایجاد کرده است، مثل احتکار، چرخش بازار، و محدودیت‌های سفر (McNulty, 2020). پاندمی موجب ترس از عفونت و ایجاد فاصله اجتماعی شده است که به طور روزافزون به خرید آنلاین منجر می‌شوند و در نتیجه اهمیت پلتفرم‌های تجارت الکترونیک افزایش می‌یابد. تحقیقات نشان می‌دهد که پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مزایای سودمندی برای طیف وسیعی از کسب و کارها نیز فراهم می‌کنند، از رستوران‌ها گرفته تا گل فروش‌ها و خشکشویی‌ها و پزشکی، و در عین حال مصرف‌کنندگان بیشتر به محصولات آنلاین عادت می‌نمایند (Zhang et al, 2019). از آنجا که ویروس کووید ۱۹ می‌تواند به صورت ارتباط فرد با فرد منتشر شود، و هنوز درمان‌های دارویی و واکسن مفیدی پیدا نشده است (Smith & Prosser, 2020).

می‌توان انتظار داشت که مصرف‌کننده برای کاهش تماس با دیگران، خریدهای آنلاین بیشتری انجام دهد (Nielsen, 2020). پاندمی به چالشی غیرمنتظره تبدیل شده است که ممکن است مشکلات اجتماعی، سلامت و اقتصادی برای جامعه در پی داشته باشد (Bacq et al, 2020). به طوری که، پاندمی منجر به کاهش دسترسی به فروشندگان در فروشگاه گردیده که این امر ناشی از نگرانی‌های مصرف‌کننده از سلامت خود است که موجب افزایش ناگهانی تقاضا برای کانال‌های دیگر توزیع گردیده است (Pantano et al, 2020). در چنین شرایطی، محقق بر این باور است که ترس از پاندمی موجب افزایش رابطه بین پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و مزیت اقتصادی خواهد شد. (Lobel Trong Thuy, 2021) در تحقیق خود با عنوان مدیریت اثربخشی پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در یک بیماری همه‌گیر پرداخت. نتایج این مطالعه نشان داد که مزایای اقتصادی رابطه بین پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و مصرف‌پایدار را که به سطح ترس از بیماری همه‌گیر رابطه و تعدیل می‌کند. از طرفی مزایای اقتصادی موجب تقویت قصد مصرف‌پایدار مصرف‌کننده می‌شوند به طور واضح در تحقیقاتی عنوان شده است Dabbous & (Tarhini, 2019). منطبق این رابطه این است که مصرف‌کننده سلامت اقتصادی را درک نمودند و این ناشی از مقایسه وضعیت فعلی با وضعیت گذشته در هنگام تصمیم برای خرید است (Verma & Sinha, 2018). برخی محققان مزایای اقتصادی را به اندازه ویژگی‌های محصول در بررسی قصد خرید آنلاین مهم می‌دانند (Lee et al, 2018)، در حالیکه برخی دیگر مزیت اقتصادی را عاملی محرک برای مصرف‌پایدار می‌دانند (Dabbous & Tarhini, 2019). این رابطه غالباً بر اساس مسئولیت مصرف‌کننده است، مثل نگرانی‌های اجتماعی، زیست محیطی و اخلاقی یا مسئولیت اخلاقی وی است (Lim, 2017)؛ (Luchs et al, 2015). طبق نظریه ادراک مشتری، مصرف‌کنندگان اغلب مزایایی در یافت می‌نمایند، که به شکل احساس افزایش ارزش برای او می‌باشد (Simon, 2017). اما شیوع فعلی کووید ۱۹ نگرانی‌های سلامتی را نیز به این عوامل افزوده است و نیاز به محیطی است که شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان بتوانند بدون تماس رو در رو تعامل داشته باشند. کووید ۱۹ هزاران نفر را کشته است و موجب قرنطینه میلیون‌ها نفر شده است (Worldmeter, 2020)، زیرا به راحتی و به سرعت منتشر می‌شود. ترس از کووید ۱۹ نقش تجارت الکترونیک را افزایش می‌دهد زیرا تعامل اجتماعی و سهم سهامداران در خرید و فروش آنلاین محصولات و خدمات را افزایش می‌دهد (Addo et al, 2020). (Pantano et al, 2020) نشان دادند که با اینکه پاندمی کووید ۱۹ موجب ایجاد اضطراب، افسردگی و استرس در جامعه شده است، مصرف‌کنندگان به طور روزافزون محصولات و خدمات را از پلتفرم‌های آنلاین خرید می‌کنند زیرا ایمنی فناوری‌های اینترنتی و آنلاین را درک کردند. بر این اساس، پاندمی کووید ۱۹ موجب افزایش نگرانی‌ها در مورد سلامت و نیاز به معاملات آنلاین برای حفاظت فروشنده و خریدار در برابر این عفونت تنفسی شده است. این تحقیق تلاش دارد تا ترس از پاندمی رابطه بین مزایای اقتصادی ادراک شده و مصرف‌پایدار را در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بررسی نماید. (Naeem, 2021) در تحقیق خود با عنوان اینکه آیا پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، خرید عصبی مشتری را در هنگام ترس از بیماری کرونا گسترش می‌دهند؟ پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که وجود شواهدی از عدم قطعیت و عدم اطمینان، خرید به دلیل ترغیب، وجود شواهدی از عدم دسترسی به محصول، اطلاعیه‌های مقامات، اتصال جهانی و نظر کارشناسان برخی از دلایل موجود در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی است که وضعیت خرید عصبی مصرف‌کننده را در طول بحران کووید ۱۹ ایجاد کرده است. علاوه بر این، انتشار سطح بی‌سابقه‌ای از اطلاعات به صورت آنی در مورد کووید ۱۹، می‌تواند ابزار لازم برای تصمیم‌گیری هوشمندانه را برای کاربران فراهم کند، همچنین آن‌ها را در مورد آنچه که قرار است اتفاق بیفتد نگران‌تر خواهد کرد، کارشناسان می‌گویند این موارد ممکن است منجر به

سراسیمگی در خرید یا ذخیره محصولات شود. این مطالعه تلاش کرده است درک درستی از چگونگی تولید شواهد و دلایل اجتماعی توسط رسانه‌های اجتماعی ارائه کند و دریچه‌ای برای شناخت واکنش اجتماعی مردم به شیوع ویروس کرونا ایجاد می‌کند و واکنش خرید عصبی را شکل می‌دهد. (Bonnin, 2020) در تحقیق خود با عنوان نقش‌های ریسک درک شده، جذابیت فروشگاه اینترنتی و آشنایی با فناوری واقعیت افزوده در تأثیرگذاری فناوری واقعیت افزوده بر قصد (تصمیم) مشتری پرداخت. تحقیقات نشان داده است که فناوری واقعیت افزوده از طریق ارزیابی لذت بخشی و سودمندی، بر رفتارهای مرتبط با قصد خرید و تصمیمات مشتری تأثیر مثبتی دارد. هدف از این تحقیق توسعه مطالعات پیشین با ادغام نقش‌های میانجی ریسک درک شده از خرید یک محصول از فروشگاه اینترنتی و جذابیت فروشگاه اینترنتی است. همچنین به مطالعه نقش تعدیل‌کننده آشنایی با فناوری واقعیت افزوده نیز می‌پردازد. دو بررسی، نقش مهم ریسک درک شده در تأثیر فناوری واقعیت افزوده بر تصمیمات مشتری را تأیید می‌کنند. علاوه بر این، هر چه افراد بیشتری با فناوری واقعیت افزوده آشنا باشند، فناوری واقعیت افزوده ریسک درک شده را بیشتر کاهش می‌دهد و قصد مشتری را افزایش می‌دهد. (Abdollahipour, 2020) در تحقیق خود با عنوان مروری بر نقش پلتفرم‌های مشارکتی توزیع آنلاین و وفاداری به برند پرداخته است. هدف از این تحقیق شناسایی اثرات پلتفرم‌های مشارکتی توزیع آنلاین و مرور تأثیر ویژگی‌های درونی و بیرونی آن‌ها در وفاداری به برند می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که مهمترین عامل تأثیرگذار روی موفقیت برندهای آنلاین تعامل مکرر کاربران با برند است که در نتیجه داشتن یک تجربه مصرف مثبت از آن برند آنلاین صورت می‌پذیرد. (Jafari Nejad, 2018) در تحقیق خود با عنوان بررسی نقش تکنولوژی بر رفتار عرضه‌کنندگان در پلتفرم‌های مشارکتی پرداخته است. این تحقیق بر پایه مدل توسعه یافته نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده انجام شده است و بر روی پلتفرم‌های تاکسی آنلاین در ایران شامل شرکت‌های اسنپ و تپسی متمرکز است. نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که تکنولوژی و دسترسی به آن به عنوان یکی از عوامل کنترل‌گر رفتاری نقش به‌سزایی در مشارکت در پلتفرم‌های تاکسی آنلاین از سوی رانندگان دارد. از سوی دیگر، خودبستگی و راحتی استفاده تأثیر چندانی بر مشارکت رانندگان تاکسی‌های آنلاین ندارند. دلایل این پدیده در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته و تحلیل شده است.

## روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدلیابی معادلات ساختاری می‌باشد. داده‌های تحقیق کمی به صورت مقیاس فاصله‌ای با استفاده از پرسشنامه استاندارد تحقیق (Lobel Trong Thuy, 2021) استفاده گردیده است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان خرید اینترنتی پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در ایران می‌باشد. با توجه به تعداد زیاد کاربران و تعداد بالای ۱۰ پلتفرم فعال در ایران و با توجه به تعداد زیاد جامعه مورد نظر ۱۰۰ هزار نفر در نظر گرفته شده است. و بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در این تحقیق انتخاب خواهند شد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی ساده خواهد بود. همچنین نحوه پخش کردن پرسشنامه در این تحقیق الکترونیکی می‌باشد. به منظور بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی و به منظور بررسی فرضیات تحقیق از مدلسازی معادلات ساختاری روش الگویابی معادلات ساختاری (Structural Equation Modeling) با کمک نرم‌افزار SmartPLS 3 استفاده شده است.

جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر اثربخشی درک شده تجارت الکترونیک از روی معیار (Fang et al, 2014) استفاده شد که دارای ۴ سؤال بوده و طیف پاسخگویی آن از نوع لیکرت با ۵ درجه خیلی مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و خیلی موافقم می‌باشد. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۷۴۳ به دست آمد و مورد تأیید قرار گرفته است.

جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر منافع اقتصادی (مزیت اقتصادی) استفاده از مقیاس‌های (Dabbous & Tarhini, 2019) استفاده شد که دارای ۳ سؤال بوده و طیف پاسخگویی آن از نوع لیکرت ۵ درجه می‌باشد. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۳۶ به دست آمد و مورد تأیید قرار گرفته است.

جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر مصرف پایدار استفاده از مقیاس‌های (Dabbous & Tarhini, 2019) استفاده شد که دارای ۳ سؤال و طیف پاسخگویی آن از نوع لیکرت ۵ درجه می‌باشد. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۳۸ به دست آمد و مورد تأیید قرار گرفته است.

جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر تعدیل‌گر ترس از همه‌گیری کووید ۱۹ از مقیاس بر اساس (Kaur Dhir et al, 2019) استفاده شد که دارای ۳ سؤال و طیف پاسخگویی آن از نوع لیکرت ۵ درجه می‌باشد. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۷۳۱ به دست آمد و مورد تأیید قرار گرفته است.

### یافته‌های پژوهش

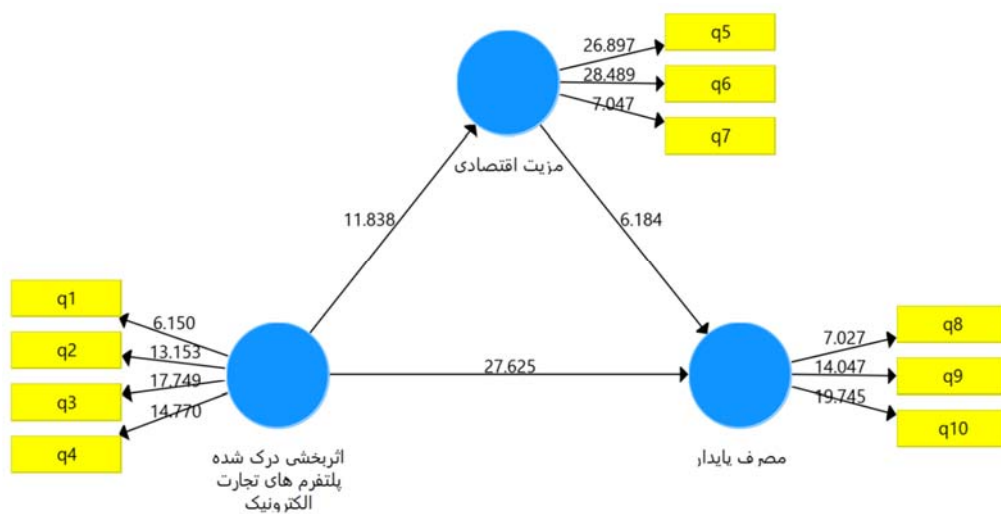
آمار توصیفی مربوط به اطلاعات جنسیت شناختی نشان می‌دهد که ۵۸/۱ درصد (۲۲۳ نفر) مرد و ۴۱/۹ درصد (۱۶۱ نفر) زن بودند. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی دو سطحی جنسیت می‌باشد که پاسخ‌دهندگان مرد نسبت به زن بیشترین تعداد افراد منتخب در نمونه را تشکیل می‌دهند. در گروه مورد بررسی ۳۱/۵ درصد (۱۲۱ نفر) مجرد و ۶۸/۵ درصد (۲۶۳ نفر) متأهل بودند. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی دو سطحی تأهل می‌باشد که پاسخ‌دهندگان متأهل نسبت به مجرد بیشترین تعداد افراد منتخب در نمونه را تشکیل می‌دهند. با توجه به خروجی تحلیلی در گروه مورد بررسی ۱۲/۲ درصد آزمودنی‌ها کمتر از ۳۰ سال، ۳۱/۳ درصد آزمودنی‌ها بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۸/۸ درصد آزمودنی‌ها ۵۱ سال به بالا سن داشتند. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی چند سطحی سن می‌باشد که پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال نسبت به بقیه دارای بیشترین فراوانی و گروه سنی کمتر از ۳۰ سال دارای کمترین مقدار فراوانی می‌باشند. ۳ گروه تحصیلی برای افراد منتخب در نمونه در پرسشنامه طراحی شده است. در گروه مورد بررسی ۷ درصد دیپلم، ۱۷/۴ درصد فوق دیپلم، ۳۷ درصد لیسانس، ۲۸/۱ درصد تحصیلات فوق لیسانس، ۱۰/۴ درصد دکترا بودند. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی چند سطحی تحصیلات می‌باشد که پاسخ‌دهندگان با تحصیلات لیسانس نسبت به بقیه دارای بیشترین فراوانی و پاسخ‌دهندگان با تحصیلات دیپلم دارای کمترین مقدار فراوانی می‌باشند. میانگین متغیر مزیت اقتصادی برابر ۳/۸۰۴۷، میانگین متغیر اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک برابر ۳/۷۶۷۶ و میانگین ترس مشتریان آنلاین از همه‌گیری کووید ۱۹ برابر ۳/۷۸۲۱، مصرف پایدار برابر با ۳/۷۵۳۵، است. میانگین نمرات متغیرهای یاد شده از عدد ۳ (متوسط طیف لیکرت ۵ تایی) بزرگ‌تر می‌باشد که نشان دهنده تمایل پاسخ‌دهندگان به گزینه‌های بالاتر از حد متوسط است. همچنین بیشترین انحراف معیار مربوط به متغیر مصرف پایدار می‌باشد که نشان از پراکندگی بیشتر این مؤلفه نسبت به سایر مؤلفه‌ها است و کمترین مقدار انحراف معیار مربوط به اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک است و در نتیجه کمترین مقدار پراکندگی مربوط به این مؤلفه می‌باشد.

قبل از اینکه فرضیه‌های این پژوهش آزمون شوند باید ابتدا از نرمال بودن متغیرها اطمینان حاصل شود. برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه‌ای استفاده شده است. در صورتی که سطح معناداری از ۰/۰۵ درصد بیشتر باشد متغیر نرمال می‌باشد. در غیر اینصورت داده‌ها غیر نرمال‌اند. بنابراین با توجه به جدول ذیل تمامی متغیرها غیر نرمال می‌باشند.

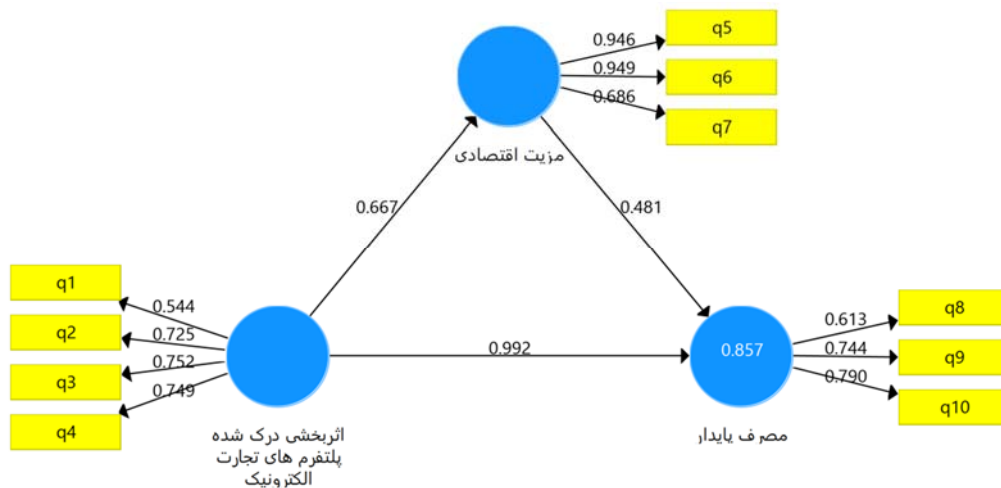
جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن یا غیر نرمال بودن

متغیرها	حجم نمونه	آماره آزمون	P-value
اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک	۳۸۴	۰/۳۷۲	۰,۰۰۰
مزیت اقتصادی	۳۸۴	۰/۴۵	۰,۰۰۰
ترس مشتریان آنلاین از همه‌گیری کووید ۱۹	۳۸۴	۰/۴۳	۰,۰۰۰
مصرف پایدار	۳۸۴	۰/۴۳۹	۰,۰۰۰

**فرضیه اصلی:** اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار در یک بیماری همه‌گیر تأثیر دارد. با توجه به مدل مفهومی تحقیق ضریب مسیر متغیر اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده که به مقدار ۰/۶۶۷ و همچنین آماره t به مقدار ۱۱/۸۳۸ است. ضریب مسیر متغیر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار که به مقدار ۰/۴۸۱ و همچنین آماره t به مقدار ۶/۱۸۴ است ضریب مسیر متغیر اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر پیش‌بینی مصرف پایدار که به مقدار ۰/۹۹۲ و همچنین آماره t به مقدار ۲۷/۶۲۵ است می‌توان گفت: اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار در یک بیماری همه‌گیر تأثیر دارد.



شکل ۱. ضرایب معناداری t-value در مدل مفهومی بدون تعدیل‌گری

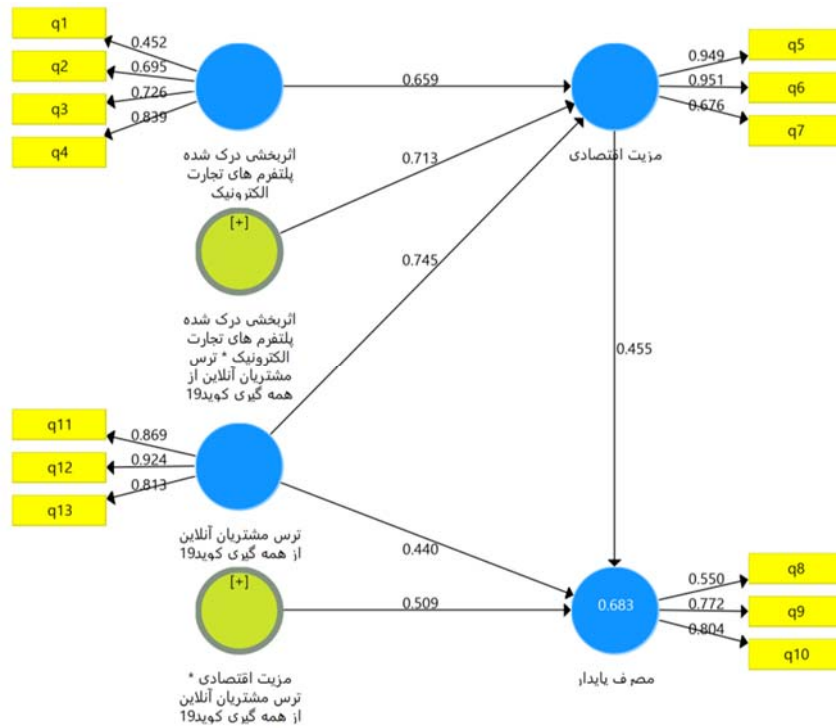


شکل ۲. ضریب مسیر در مدل مفهومی بدون تعدیل گری

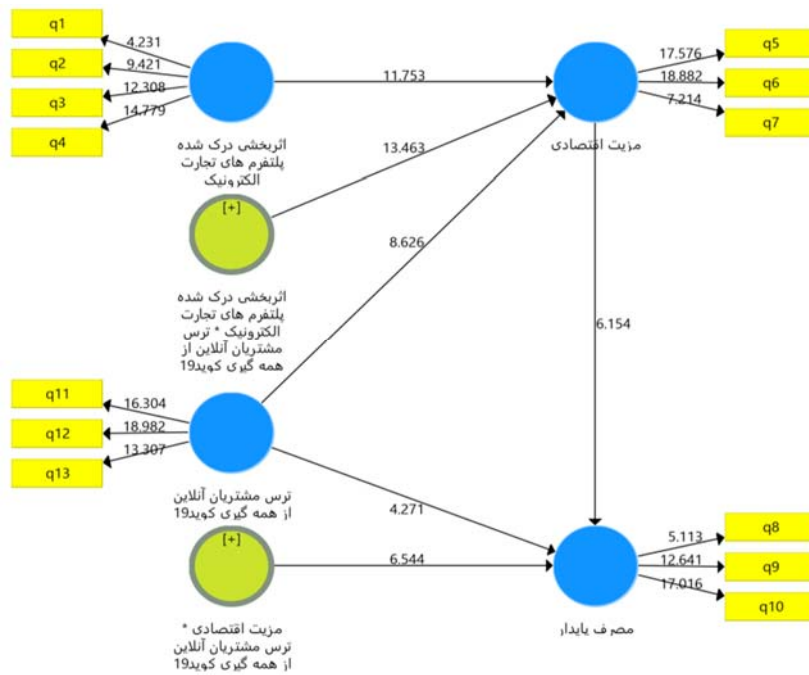
**فرضیه فرعی اول:** ترس مشتریان آنلاین از همه گیری کووید ۱۹ در رابطه بین اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک و مزیت اقتصادی تعدیل می نماید.

با توجه به مدل مفهومی تحقیق ضریب مسیر متغیر نقش تعدیل کنندگی ترس مشتریان آنلاین از همه گیری کووید ۱۹ در رابطه بین اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک و مزیت اقتصادی که به مقدار ۰/۵۰۹ و همچنین آماره  $t$  به مقدار ۶/۵۴۴ است می توان گفت: ترس مشتریان آنلاین از همه گیری کووید ۱۹ در رابطه بین اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک و مزیت اقتصادی تعدیل می نماید.

**فرضیه فرعی دوم:** ترس مشتریان آنلاین از همه گیری کووید ۱۹ در رابطه بین مزیت اقتصادی و مصرف پایدار تعدیل می نماید. با توجه به مدل مفهومی تحقیق ضریب مسیر متغیر نقش تعدیل گری ترس مشتریان آنلاین از همه گیری کووید ۱۹ در رابطه بین مزیت اقتصادی و مصرف پایدار که به مقدار ۰/۷۱۳ و همچنین آماره  $t$  به مقدار ۱۳/۴۶۳ است می توان گفت: ترس مشتریان آنلاین از همه گیری کووید ۱۹ در رابطه بین مزیت اقتصادی و مصرف پایدار تعدیل می نماید. تمامی ضرایب بارهای عاملی از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این مدل دارد.



شکل ۳. ضریب مسیر برای فرضیه‌های تحقیق



شکل ۴. ضریب مسیر برای فرضیه‌های تحقیق

### بحث و نتیجه گیری

نتایج فرضیه اصلی پژوهش نشان داد که ضریب مسیر متغیر اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده که به مقدار ۰/۶۶۷ و همچنین آماره t به مقدار ۱۱/۸۳۸ است. ضریب مسیر متغیر مزیت اقتصادی درک

شده مصرف کننده در پیش بینی مصرف پایدار که به مقدار ۰/۴۸۱ و همچنین آماره  $t$  به مقدار ۶/۱۸۴ است ضریب مسیر متغیر اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک بر پیش بینی مصرف پایدار که به مقدار ۰/۹۹۲ و همچنین آماره  $t$  به مقدار ۲۷/۶۲۵ است. بنابراین می توان گفت اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش بینی مصرف پایدار در یک بیماری همه گیر تأثیر دارد. از آنجایی که در این تحقیق نقش میانجی گری متغیرها نیز بررسی می گردد، تأثیر نقش اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش بینی مصرف پایدار مساوی با ۰/۴۷ می باشد، یعنی حدود ۴۷ درصد از اثر کل اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش بینی مصرف پایدار تبیین می شود. لازم به ذکر است که، در بررسی روابط میان متغیرها با وجود نقش متغیر میانجی بایستی اثرات مستقیم و غیر مستقیم مورد بررسی قرار گیرند. در صورتی که اثر غیر مستقیم بیشتر از اثر مستقیم باشد، نقش واسطه ای متغیر میانجی پذیرفته می شود. چنانچه عدد معناداری به دست آمده از این طریق بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد فرض صفر رد و فرض مقابل صفر تائید می شود. همچنین برای بررسی برازش کلی مدل و اندازه گیری برای مدل ساختاری، از معیار GoF استفاده شد. نتایج میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر R Squares؛ نشان می دهد که: مقدار GOF برابر است با ۰/۶۲ که نشان از برازش قوی را مدل دارد. نتایج این تحقیق با نتیجه پژوهش (Laato et al, 2020) مطابقت دارد که در تحقیق خود با عنوان رفتار خرید غیر معمول در مراحل اولیه بیماری همه گیر کووید ۱۹: رویکرد پاسخ محرک - ارگانسیم پرداختند. آن ها با ایجاد شواهد تجربی مبنی بر اینکه رفتار مصرف کننده گزارش شده مستقیماً با زمان پیش بینی شده در انزوای خود مرتبط است، پیوندی قوی بین قصد خود برای منزوی کردن از خود و قصد خرید غیر معمول یافتند. نتایج بیشتر نشان داد که قرار گرفتن در معرض منابع اطلاعات آنلاین منجر به افزایش بیش از حد اطلاعات و کندریای سایبری شده است. اضافه بار اطلاعات همچنین پیش بینی کننده قوی کندریای سایبری بود. شدت ادراک شده و کندریای سایبری تأثیر مهمی در قصد مردم برای خریدهای غیر معمول و منزوی کردن داوطلبانه از خود داشت. بر این اساس، پاندمی کووید ۱۹ موجب تغییر رفتار خرید مصرف کننده شده است زیرا مصرف کنندگان از واگیری این بیماری می ترسند. (Naeem, 2021) در تحقیق خود با عنوان اینکه آیا پلتفرم های رسانه های اجتماعی، خرید عصبی مشتری را در هنگام ترس از بیماری کرونا گسترش می دهند؟ پرداختند. یافته ها نشان می دهد که وجود شواهدی از عدم قطعیت و عدم اطمینان، خرید به دلیل ترغیب، وجود شواهدی از عدم دسترسی به محصول، اطلاعیه های مقامات، اتصال جهانی و نظر کارشناسان برخی از دلایل موجود در پلتفرم های رسانه های اجتماعی است که وضعیت خرید عصبی مصرف کننده را در طول بحران کووید ۱۹ ایجاد کرده است. علاوه بر این، انتشار سطح بی سابقه ای از اطلاعات به صورت آنی در مورد کووید ۱۹، می تواند ابزار لازم برای تصمیم گیری هوشمندانه را برای کاربران فراهم کند، همچنین آن ها را در مورد آنچه که قرار است اتفاق بیفتد نگران تر خواهد کرد، کارشناسان می گویند این موارد ممکن است منجر به سراسیمگی در خرید یا ذخیره محصولات شود.

نتایج فرضیه فرعی اول نشان داد ضریب مسیر متغیر نقش تعدیل کنندگی ترس مشتریان آنلاین از همه گیری کووید ۱۹ در رابطه بین اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک و مزیت اقتصادی که به مقدار ۰/۵۰۹ و همچنین آماره  $t$  به مقدار ۶/۵۴۴ است. بنابراین ترس مشتریان آنلاین از همه گیری کووید ۱۹ در رابطه بین اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک و مزیت اقتصادی تعدیل می نماید. نتایج این تحقیق با یکی از متغیرهای مستقل یا وابسته تحقیقات که در ادامه ذکر شده مطابقت دارد؛ (Lobel Trong Thuy, 2021) در تحقیق خود با عنوان مدیریت اثربخشی پلتفرم های تجارت الکترونیک در یک بیماری

همه گیر پرداخت. این مطالعه با توجه به تأثیرات شدید بیماری کووید ۱۹ بر فعالیت‌های تجاری، یک چارچوب سیستماتیک برای بررسی اثربخشی درک‌شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک‌شده مصرف‌کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار ارائه می‌دهد. نتایج نشان داد ترس از بیماری همه‌گیر روابط بین پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، مزایای اقتصادی و مصرف پایدار را به طور مثبت تعدیل می‌کند. نتایج این مطالعه نشان داد که مزایای اقتصادی رابطه بین پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و مصرف پایدار را که به سطح ترس از بیماری همه‌گیر رابطه و تعدیل می‌کند.

نتایج فرضیه فرعی دوم نشان داد که ترس مشتریان آنلاین از همه‌گیری کووید ۱۹ در رابطه بین مزیت اقتصادی و مصرف پایدار تعدیل می‌نماید. نتایج این مطالعه نشان داد که مزایای اقتصادی رابطه بین پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و مصرف پایدار را که به سطح ترس از بیماری همه‌گیر رابطه و تعدیل می‌کند. نتایج این تحقیق با نتیجه پژوهش (Mark Peterson, 2021) مطابقت دارد که در تحقیق خود با عنوان بازاریابی پایدار و حمایت مصرف‌کننده از کسب و کار پایدار پرداختند. نتایج نشان می‌دهد (۱) ارزش‌های مبتنی بر ذات مصرف‌کنندگان بیشترین تأثیر مثبت را در حمایت مصرف‌کنندگان از کسب و کارهای پایدار دارند، (۲) بعد از آن نگرش نسبت به نوع دوستی شرکت‌ها، و (۳) و سپس نگرانی در مورد اخلاق شرکت‌ها بیشترین تأثیر را داشتند. ارزیابی عدالت اجتماعی و به رسمیت شناختن سهم کسب و کار در بهبود کیفیت زندگی مشتری، تأثیری در حمایت مصرف‌کنندگان از کسب و کارهای پایدار نداشت.

با توجه به پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های فروش کالا و خدمات با پلتفرم‌های قابل اعتمادی برای تحویل محصولات و خدمات ایجاد نمایند. تا بتوانند با پلتفرم‌های آنلاین به عنوان یک جهت‌گیری بازاریابی استراتژیک جهت ارتقاء معاملات آنلاین برای کاهش سرایت بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ به کار گیرند. از این رو این عامل می‌تواند ترس مشتریان از این بیماری را کم نماید و از سرایت بیماری که در خریدهای حضوری هست بکاهد. شرکت‌ها با نوآوری در فعالیت‌ها و فرایندهایشان و دولت‌ها نیز با اعمال سیاست‌های مالی و حقوقی از بسترهای تجارت الکترونیک حمایت نمایند و از گسترش استفاده از صنعت تجارت الکترونیکی کمک نمایند. با تغییر عادات روزمره مردم در مناسبات اجتماعی و رفتارهای اقتصادی و همچنین گسترش عرصه دیجیتالی شدن و تجارت الکترونیک می‌توان انتظار داشت که معادلات و بسترهای اقتصادی ایمن و پایدارتری پس از کرونا در جهان به وجود آید. تجارت الکترونیک می‌تواند سکوی پرتاب بسیاری از صنایع و کسب و کارهای ما باشد. از این رو نقش ادارک درک‌شده مصرف‌کننده در توجیه انگیزه‌های استفاده از این پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی در شرایط بحران‌های بزرگ قطعاً مفید می‌باشد بطوری که می‌تواند در عادی سازی روند و کاهش استرس و ترس این شرایط بحران و ادامه روند خرید مشتریان در آن شرایط باعث مزیت اقتصادی برای شرکت‌ها گردد و جلوی ورشکستگی این شرکت‌ها را در این شرایط بگیرد. لذا به شرکت‌هایی که در شرایط بحران از این پلتفرم‌ها استفاده می‌نمایند. توجه لازم به خواست مشتریان و سرعت در ارسال خدمات و کالا تأثیر بسزایی در کاهش استرس آن‌ها خواهد نمود.

## Reference

- Abdolalipour, A.H., (2020). A Review of the Role of Online Distribution Partnership Platforms and Brand Loyalty, 8th International Conference on Research in Management, Economics and Development, <https://civilica.com/doc/113641> (In Persian)
- Addo, P.C., Jiaming, F., Kulbo, N.B., Liangqiang, L., (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *Serv. Ind. J.* 40 (7-8), 471-490. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1751823>

- Bacq, S., Geoghegan, W., Josefy, M., Stevenson, R., Williams, T.A., (2020). The COVID-19 virtual idea blitz: *marshaling social entrepreneurship to rapidly respond to urgent grand challenges*. *Bus. Horiz.* <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.05.002> available at
- Bonnin, G. (2020). The roles of perceived risk, attractiveness of the online store and familiarity with AR in the influence of AR on patronage intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 52, January 2020, 101938. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101938>
- Dabbous, A., Tarhini, A., (2019). Assessing the impact of knowledge and perceived economic benefits on sustainable consumption through the sharing economy: a sociotechnical approach. *Technol. Forecast. Soc. Change* 149, 119775. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119775>
- Fan, X., Yin, Z., Liu, Y., (2020). The value of horizontal cooperation in online retail channels. *Electron. Commer. Res. Appl.* 39, 100897. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100897>.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., Lim, K.H., (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: *the moderating role of perceived effectiveness of ecommerce institutional mechanisms*. *MIS Q.* 38 (2), 407–449. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.04>
- Chung, L.H., (2015). Impact of pandemic control over airport economics: reconciling public health with airport business through a streamlined approach in pandemic control. *J. Air Transport. Manag.* 44–45, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.02.003>
- Huang, L.-Y., Hsieh, Y.-J., Wu, Y.-C.J., (2014). Gratifications and social network service usage: the mediating role of online experience. *Inf. Manag.* 51 (6), 774–782. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.05.004>.
- Hudecheck, M., Sir'en, C., Grichnik, D., Wincent, J., (2020). How Companies Can Respond to the Coronavirus. *MIT Sloan Management Review*. March 09. <https://www.alexandria.unisg.ch/259878/>
- Ghafourian Shagardi, A., Daneshmand, B., Behboodi, A., (2017). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty and Consumer Purchasing Intent. *New Marketing Research*, 7 (3), 175-190 <https://dx.doi.org/10.22108/nmrj.2018.89511.0> (In Persian)
- Jafari Nejad, M., (2018). The role of technology on the behavior of suppliers in participatory platforms, the first national conference on the relationship between humanities, production and industry, Tehran, <https://civilica.com/doc/874011> (In Persian)
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., Malibari, A., Almotairi, M., (2020). Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective. *Telematics Inf.*,
- Korhan, O., Ersoy, M., (2016). Usability and functionality factors of the social network site application users from the perspective of uses and gratification theory. *Qual. Quantity* 50 (4), 1799–1816. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-015-0236-7>.
- Laato, S., Islam, A.K.M.N., Farooq, A., Dhir, A., (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: the stimulus-organism-response approach. *J. Retailing Consum. Serv.* 57, 102224 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Lee, J.-Y., Fang, E., Kim, J.J., Li, X., Palmatier, R.W., (2018). The effect of online shopping platform strategies on search, display, and membership revenues. *J. Retailing* 94 (3), 247–264. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.06.002>.
- Liao, Z., Shi, X., (2017). Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance. *J. Retailing Consum. Serv.* 39, 258–263. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.003>
- Lim, W.M., (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *J. Bus. Res.* 78, 69–80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L. and Negricea, I.C. (2019). "Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 7, pp. 1565-1587. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0308>.
- Lobel Trong Thuy (Lobel). (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 58, January 2021, 102287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>

- McNulty, E.J., (2020). Leading through Covid-19. MIT Sloan Management Review. <https://sloanreview.mit.edu/article/leading-through-covid-19/>. accessed 23 March 2020.
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 58. (2021) 102226. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>
- Nielsen, (2020). Nielsen Investigation: "Pandemic Pantries" Pressure Supply Chain amid Covid-19 Fears. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/nielsen-investigation-pandemic-pantries-pressure-supply-chain-amidst-covid-19-fears/>. accessed 22 March 2020.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., Dennis, C., (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *J. Bus. Res.* 116, 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Plangger, K., Watson, R.T., (2015). Balancing customer privacy, secrets, and surveillance: *insights and management. Bus. Horiz.* 58 (6), 625–633. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.006>
- Pappas, N., (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *J. Retailing Consum. Serv.* 29, 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Qin, X., Liu, Z., Tian, L., (2020). The strategic analysis of logistics service sharing in an ecommerce platform. *Omega* 92, 102153
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P.K., Kaur, P., (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *J. Retailing Consum. Serv.* 51, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>.
- Simon, F., (2017). Relationship norms and media gratification in relational brand communication. *J. Bus. Res.* 79, 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.023>
- Song, W., Li, W., Geng, S., (2020). Effect of online product reviews on third parties' selling on retail platforms. *Electron. Commer. Res. Appl.* 39, 100900. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100900>.
- Verma, P., Sinha, N., (2018). Integrating perceived economic wellbeing to technology acceptance model: the case of mobile based agricultural extension service. *Technol. Forecast. Soc. Change* 126, 207–216. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.08.013>
- Wang, Y., Herrando, C., (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *Int. J. Inf. Manag.* 44, 164–177. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.016>.

Research Paper

eISSN: 2783-4573

# Investigating the Impact of Relation-based Marketing and E-Marketing Capabilities on the Commercial Performance of Internet Sales Sites

Farshideh Zalkani Andarvar<sup>1</sup> 

1- Master, Department of Business Management and Entrepreneurship, International Pardis Branch, Kharazmi University, Tehran, Iran

**Receive:**

22 October 2021

**Revise:**

20 November 2021

**Accept:**

12 December 2021

**Published online:**

12 December 2021

**Abstract**

The purpose of this study is to investigate the effect of relation-based marketing capabilities through the mediator variable of e-marketing on the business performance of online sales sites. The present research is applicable in terms of purpose and descriptive-correlative in terms of nature and method of data collection; and is specifically based on structural equation modeling. The statistical population in the present study includes customers of online goods sales sites in Iran such as Digi Kala, Tehran Kala, etc., and according to Morgan's table, 380 people were selected as the sample, among whom the electronic questionnaire was distributed. Sampling method of this research is available. The collection tool in the present study is three questionnaires, which include the business performance questionnaire of Myrles, Randall and Lai (2011), Asikhia (2009), the electronic marketing questionnaire of Tsiotsu and Villachoplo (2011), the questionnaire of relation-based marketing capabilities of Azadegan Foumani (2013). Findings of the research related to the first sub-hypothesis showed that relation-based marketing has a coefficient of 0.982; in other words as much as 98.2% is related to the business performance of electronic sales sites. Also, the research findings related to the second sub-hypothesis showed that relation-based marketing has a coefficient of 0.91; in other words, 91% is related to e-marketing. Findings of the research related to the third sub-hypothesis showed that e-marketing has a coefficient of 0.479; in other words as much as 47.9% is related to business performance. Also, the findings of the main hypothesis showed that the relation-based marketing index has a coefficient of 0.457, in other words as much as 45.7% is related to the business performance of online sales sites with emphasis on the mediating role of e-marketing.

**Keywords:**

E-Marketing,  
Business Performance,  
relation-based Marketing,  
Internet Sales Sites.

**Please cite this article as (APA):** Zalkani Andarvar, F. (2021). Investigating the Impact of Relation-based Marketing and E-Marketing Capabilities on the Commercial Performance of Internet Sales Sites. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(1), 19-40.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.313118.1001>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** farshideh zalkani Andarvar

**Email:** zalkanifarshideh@gmail.com

## Extended Abstract

### Introduction

With the proliferation of e-businesses, consumers have become increasingly inclined to shop online, so that, due to the influence of the Internet on business, and the formation of the foundation of the digital economy, to achieve the goals of modern marketing in e-commerce, e-marketing has drawn attention and is a key factor in the competitiveness of international markets (Taj Zadeh Namin & Martaei Ghare Bagh, 2010). On the other hand, with the increasing expansion of the field of e-commerce, the speed and quality of customer service has also increased and has caused companies to have more control over quality components to ensure the accuracy of delivery of goods and its timeliness so that they can meet the growing needs of customers and satisfy them. The use of e-business in business activities requires attention to endogenous and exogenous factors influencing it (Amini & Ali Nezhad, 2019). Given the importance of the two concepts of the capabilities of relation-based marketing and e-marketing in the field of domestic and foreign competition, companies have to acquire and strengthen marketing capabilities to improve their business performance, survival and growth in domestic and international markets and gain competitive position, and apply e-marketing as new technological activities (Taleghani & Mehdi Zadeh, 2016). E-marketing is, in fact, the use of the internet and other interactive technologies to create a relationship and mediation between the company and customers. This innovative activity develops new ways of interacting with customers and provides new service delivery systems, and leads to reducing costs, growth and profitability of companies and entering new markets, improving market share and creating a positive mindset about products, services and company's brand, and high business performance; and can improve service productivity, service quality and profitability (Tsiotsou & Vlachopoulou, 2011). Therefore, it can be argued that, given the importance of the two concepts of relation-based marketing and e-marketing capabilities in the field of domestic and foreign competition, companies have to acquire and strengthen the marketing capabilities to improve their business performance, survive, grow in domestic and international markets, and gain competitive position, and use e-marketing as a new technological activity. Therefore, in the present study, an attempt has been made to investigate the effect of relation-based marketing capabilities on the business performance of internet sales sites in Iran, and also by considering the electronic marketing moderator variable. relation-based marketing has been able to create shared values, as an important dimension in building the relationship between buyer and seller in online sales sites. This research tries to measure the commercial performance of these sites by using the e-marketing moderator variable. According to the above, the main issue of the research is whether the relation-based marketing capabilities through the e-marketing intermediate variable has an effect on the business performance of Internet sales sites or not.

### Theoretical literature

With the expansion of the Internet and customers turning to this phenomenon in order to meet their needs, companies have the opportunity to attract the customers through new Internet services and increase sales of goods. On the other hand, the intensification of competition between companies providing services through the virtual world has caused companies to seek to retain their existing customers rather than attract new customers. This has led to arise of concepts such as relation-based marketing and e-marketing and business practice in companies. Nowadays, due to the increasing development of information technology and increasing competition in global markets, the users of textual marketing methods stay away from the global market (Varmaghani et al, 2017) and the use of effective and modern tourism marketing tools such as e-marketing is essential for a country or a region. With the advent of

e-commerce, organizations are changing their business (Montazari et al, 2014). E-marketing is defined as the use of the Internet and related technologies, along with other marketing communication tools, to achieve marketing goals (Ghareh et al., 2018). Zare Dare & Taghavi, (2020) examined relation-based marketing. They concluded that organizations are required to go beyond the basic needs of customers, meet customer expectations, and focus on satisfying the customer's need to build loyalty and trust, through long-term, two-way and profitable communication (communication quality). Rezaei et al (2020) examined the alignment of e-marketing with the overall strategy of commercial organizations. This study seeks to answer the question of how to align e-marketing programs used in online commercial organizations with the organization's enterprise level strategies to increase the success of the organization. The research result showed that the alignment of e-marketing and macro strategies of the organization is necessary, and a model for the purpose was provided.

### Methodology

The present research is applicable in terms of purpose; and a descriptive correlative type in terms of nature and method of data collection, and specifically based on structural equation modeling. The statistical population in the present study includes customers of online sales sites in Iran, such as Digi Kala, etc. Based on the fact that students are also a large part of the buyers of goods on Internet sites, a group of students; associate, bachelor, master and doctorate of the Islamic Azad University of Tehran, approximately at least 40 thousand people, is considered. Based on the statistical population of 40,000 students, users of online sales sites, and according to Morgan's table, the electronic questionnaire were distributed among 380 people as a sample. The questionnaires of Mirles et al (2011) and Asikhia (2009) were used to collect data on business performance variable, and the questionnaires of Tsiotsou & Vlachopoulou (2011) and Asikhia (2009) for electronic marketing variable, and the research questionnaire of Azadegan Fomani (2013) for the variable of relation-based marketing capabilities.

### Discussion and Results

In order to test the research hypothesis, structural equation modeling method was used with the help of SPSS software, inferential statistics was used to test the hypotheses. Then, amos software was used to test the hypotheses or conceptual model of the research, and the results of the main hypothesis showed that e-marketing mediates the relation-based marketing capabilities and business performance of online sales sites. The relation-based marketing index has a coefficient of 0.457; in other words as much as 45.7% is related to the business performance of online sales sites with emphasis on the mediating role of e-marketing. This means that the effect of the modifier variable on the relationship between marketing capabilities and performance is positive and significant, and relation-based marketing has the coefficient of 0.982, in other words, as much as 98.2% is related to the business performance of electronic sales sites. At the confidence level of 0.95 and considering the t-value which is equal to 8.678, it can be said that there is a significant relationship between relation-based marketing and business performance of e-sales sites, and relation-based marketing with a coefficient of 0.91 and in other words as much as 91% has a relationship with e-marketing. At the confidence level of 0.95 and considering the t-value which is equal to 12.472, it can be said that there is a significant relationship between relation-based marketing and electronic marketing of e-sales sites.

## **Conclusion**

The aim of this study was to investigate the effect of relation-based marketing and e-marketing capabilities on the business performance of online sales sites. The results of this study are consistent with the results of Harandi et al (2017); in this study, the innovative effect of relation-based marketing strategies (financial, social and structural links) on customer relationship performance (duration, depth and breadth of communication) through communication satisfaction and communication commitment in using modern e-banking services has been investigated. It is also consistent with the results of Moein et al (2017). They discussed the relationship between relation-based marketing and improving customer satisfaction in Mellat Banks in Shiraz. The results showed that there is a significant relationship between relation-based marketing and customer satisfaction, which is also consistent with the results of Herandi et al (2017). In this study, the innovative effect of relation-based marketing strategies (financial, social and structural links) on customer relationship performance (duration, depth and breadth of communication) through communication satisfaction and communication commitment in using modern e-banking services has been investigated. According to the present research, it is suggested to the managers of the company to try to present their products with better advantages than the competitors through market tour and presence in the field of competition and exhibitions and getting acquainted with the latest market changes and discovering the strategies and tactics of competitors, and use advertising and promotions and capabilities of the company. Also, to attract more international customers for export, equip their databases to provide information and online support, provide online product catalogs to customers, provide or send newsletters, magazines and e-mails to customers, and by providing online ordering and purchasing opportunity, improve their performance.

# بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی الکترونیک بر عملکرد تجاری سایت‌های فروش اینترنتی

فرشیده زالکانی اندرور<sup>۱</sup> ID

۱- کارشناس ارشد، گروه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی، واحد پردیس بین‌الملل، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

## چکیده

هدف این تحقیق بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند از طریق متغیر میانجی بازاریابی الکترونیک بر عملکرد تجاری سایت‌های فروش اینترنتی می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی از نوع همبستگی؛ و به طور مشخص مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری در تحقیق حاضر، شامل مشتریان سایت‌های فروش اینترنتی کالا در ایران نظیر دیجی کالا، تهران کالا و ... می‌باشد و بر طبق جدول مورگان تعداد ۳۸۰ نفر به عنوان نمونه پرسشنامه الکترونیک بین آن‌ها پخش گردید. روش نمونه‌گیری این پژوهش در دسترس می‌باشد. ابزار گردآوری در تحقیق حاضر سه پرسشنامه که شامل پرسشنامه عملکرد تجاری میرلس، راندل و لای (۲۰۱۱) آسیخیا (۲۰۰۹)، پرسشنامه بازاریابی الکترونیک تسیتسو و ویلاچوپلو (۲۰۱۱) آسیخیا (۲۰۰۹)، پرسشنامه قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند تحقیق آزادگان فومنی (۱۳۹۲) استفاده گردیده است. یافته‌های پژوهش مربوط به فرضیه فرعی اول نشان داد بازاریابی رابطه‌مند با ضریب ۰/۹۸۲ و به بیان دیگر به اندازه ۹۸/۲ درصد با عملکرد تجاری سایت‌های فروش الکترونیک رابطه دارد. همچنین یافته‌های پژوهش مربوط به فرضیه فرعی دوم نشان داد بازاریابی رابطه‌مند با ضریب ۰/۹۱ و به بیان دیگر به اندازه ۹۱ درصد با بازاریابی الکترونیک رابطه دارد. یافته‌های پژوهش مربوط به فرضیه فرعی سوم نشان داد بازاریابی الکترونیک با ضریب ۰/۴۸۹ و به بیان دیگر به اندازه ۴۸/۹ درصد با عملکرد تجاری رابطه دارد. همچنین یافته‌های فرضیه اصلی نشان داد که شاخص بازاریابی رابطه‌مند با ضریب ۰/۴۵۷ و به بیان دیگر به اندازه ۴۵/۷ درصد با عملکرد تجاری سایت‌های فروش اینترنتی با تأکید بر نقش میانجی بازاریابی الکترونیک رابطه دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۸/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲۱

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۹/۲۱

## کلید واژه‌ها:

بازاریابی الکترونیک،  
عملکرد تجاری،  
بازاریابی رابطه‌مند،  
سایت‌های فروش اینترنتی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): زالکانی اندرور، فرشیده. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی الکترونیک بر عملکرد تجاری سایت‌های فروش اینترنتی. فصل‌نامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. (۱۱): ۴۰-۱۹.

doi <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.313118.1001>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: zalkanifarshideh@gmail.com

نویسنده مسئول: فرشیده زالکانی اندرور

## مقدمه

در عصر کنونی، توسعه فناوری اطلاعات، به عنوان یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌های توسعه کشورها شناخته شده است (Mohammadi et al, 2017)، سازمان‌ها نیز به شدت تحت تأثیر فناوری اطلاعات فرار گرفته‌اند (Mohamadi & Esmaili, 2016) و همراهی واژه الکترونیک با واژه‌هایی نظیر تجارت و بازاریابی نشان دهنده فلسفه نوینی است که سازمان‌ها باید به منظور کسب مزیت رقابتی دنبال نمایند (Balooch & Sargazi, 2017). همچنین با گسترش کسب‌وکارهای الکترونیک، گرایش روزافزون مصرف‌کنندگان برای خرید از فروشگاه‌های آنلاین افزایش یافته است. به طوری که به واسطه تأثیر اینترنت بر تجارت و شکل‌گیری بنیان اقتصاد دیجیتال، برای دستیابی به اهداف بازاریابی مدرن در دادوستدهای الکترونیکی، بازاریابی الکترونیکی به صورت اساسی مورد توجه قرار گرفته و عامل کلیدی در رقابت‌پذیری بازارهای بین‌المللی محسوب می‌شود (Taj Zadeh Namin & Martaei Ghare Bagh, 2010). از طرفی، با گسترش روزافزون حوزه کار تجارت الکترونیک، سرعت و کیفیت ارائه خدمات به مشتریان نیز افزایش یافته و سبب شده شرکت‌ها، برای اطمینان از دقت در تحویل کالاها و به موقع بودن آن، کنترل بیشتری بر مؤلفه‌های کیفیت داشته باشند تا بتوانند پاسخگوی نیازهای فزاینده مشتریان باشند و رضایت آنان را جلب کنند. به کارگیری کسب و کار الکترونیکی در فعالیتهای تجاری نیازمند توجه به عوامل درون‌زا و برون‌زای تأثیرگذار در آن است (Amini & Ali, 2019).

با گسترش روزافزون حوزه کار تجارت الکترونیک، سرعت ارائه خدمات به مشتریان و کیفیت خدمات نیز افزایش یافته و سبب شده شرکت‌ها کنترل بیشتری بر مؤلفه‌های کیفیت داشته باشند تا از دقت در تحویل کالاها و به موقع بودن آن اطمینان یابند و بتوانند پاسخگوی نیازهای فزاینده مشتریان باشند و رضایت آنان را جلب کنند (Chao, 2016). با توجه به اهمیت دو مفهوم قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی الکترونیک در حوزه رقابت داخلی و خارجی، شرکت‌ها ناگزیرند برای بهبود عملکرد تجاری خود، بقا و رشد در بازارهای داخلی و بین‌المللی و کسب جایگاه رقابتی، قابلیت‌های بازاریابی را کسب و تقویت کنند و بازاریابی الکترونیک را به عنوان فعالیتهای نوین فناورانه به کارگیرند (Taleghani & Mehdi Zadeh, 2016). بنابراین، نامشخص بودن تأثیر بین قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد تجاری سایت‌های فروش اینترنتی در حوزه بازاریابی الکترونیک مهم‌ترین مسئله‌ای است که این تحقیق در پی بررسی آن است. به بیان دیگر، مسئله این تحقیق نامعین بودن تعیین تأثیر قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند از طریق متغیر میانجی بازاریابی الکترونیک بر عملکرد تجاری سایتهای فروش اینترنتی می‌باشد.

در عصر حاضر، رسانه‌های تبلیغاتی و وب‌سایت‌های فروش اینترنتی رشد فزاینده‌ای یافته‌اند و با توجه به گسترش روزافزون ارتباطات و فناوری‌های جدید و رقابت فزاینده در بازارهای جهانی، نوع نگرش و رویکرد صنایع و شرکت‌ها در کشورها به سمت رویکرد رقابتی و مشتری مدار تغییر یافته است و نیاز به استفاده از روش‌های نوین بازاریابی و از آن جمله بازاریابی الکترونیک احساس می‌شود؛ زیرا بازاریابی الکترونیک به عنوان فعالیت فناوری محور نوآورانه یاد می‌شود و یکی از جنبه‌های اصلی عملیات بازاریابی به شمار می‌رود که با سایر عملیات بازاریابی تفاوت دارد (Taleghani & Mehdi Zadeh, 2016). بازاریابی رابطه‌مند به عنوان ساختمان چندبعدی اجزایی دارد که مدیران در

توجه به آن‌ها انتظارات و خواسته‌های مشتریان را فعالانه مدیریت می‌کنند، به گونه‌ای که سازمان را قادر می‌سازد تا این توقعات را برآورده کند یا فراتر از آن‌ها عمل کند.

شکل‌گیری تفکر بازاریابی رابطه‌مند در سازمان، موجب ایجاد نگرشی متفاوت از بازاریابی سنتی در مورد رابطه فروشنده- خریدار شده است (Venus & Zahuri, 2011). از سویی بازاریابی الکترونیک در واقع، به کارگیری اینترنت و سایر فناوری‌های تعاملی، به منظور ایجاد رابطه و میانجیگری بین شرکت و مشتریان است. این فعالیت نوآورانه روش‌های نوین تعامل با مشتریان را توسعه می‌دهد و سیستم‌های نوین ارائه خدمت را فراهم می‌کند و به کاهش هزینه‌ها، رشد و سودآوری شرکت‌ها و ورود به بازارهای جدید، بهبود وضعیت سهم بازار و ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات، خدمات و نام و نشان تجاری شرکت و عملکرد تجاری بالای شرکت منجر می‌شود و می‌تواند بهره‌وری خدمات، کیفیت خدمات و سودآوری را بهبود بخشد (Tsiotsou & Vlachopoulou, 2011). پس می‌توان مدعی شد، با توجه به اهمیت دو مفهوم قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی الکترونیک در حوزه رقابت داخلی و خارجی، شرکت‌ها ناگزیرند برای بهبود عملکرد تجاری خود، بقا و رشد در بازارهای داخلی و بین‌المللی و کسب جایگاه رقابتی، قابلیت‌های بازاریابی را کسب و تقویت کنند و بازاریابی الکترونیک را به عنوان فعالیت‌های نوین فناورانه به کارگیرند. بنابراین، در پژوهش حاضر تلاش شده است تأثیر قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد تجاری سایت‌های فروش اینترنتی در ایران و همچنین با احتساب متغیر تعدیل گر بازاریابی الکترونیک بررسی شود.

بازاریابی رابطه‌مند توانسته ارزش‌های مشترک را، به عنوان یک بعد مهم در ساختن روابط بین خریدار و فروشنده در سایت‌های فروش اینترنتی ایجاد نماید. این تحقیق تلاش دارد با استفاده از متغیر تعدیل گر بازاریابی الکترونیک بتواند عملکرد تجاری این سایت‌ها را بسنجد. با توجه به مطالب ذکر شده مساله اصلی تحقیق این است که آیا قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند از طریق متغیر میانجی بازاریابی الکترونیک بر عملکرد تجاری سایت‌های فروش اینترنتی تأثیر دارد؟

## ادبیات نظری

با گسترش شبکه اینترنتی و روی آوردن مشتریان به این پدیده به منظور رفع نیازهای خود، برای شرکتها این فرصت بوجود آمده که از طریق خدمات نوین اینترنتی و فروش بیشتر کالا به مشتریان و جذب آنان گردد. از طرفی شدت گرفتن رقابت میان شرکت‌های ارائه دهنده خدمات از طریق دنیای مجازی باعث شده که شرکتها بیشتر به دنبال حفظ مشتریان موجود خود باشند تا جذب مشتریان جدید این امر سبب شده که مفاهیمی همچون بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی الکترونیک و عملکرد تجاری در شرکت‌ها مطرح شود.

عملکرد یکی از مفاهیم مهم بحث شده در پژوهش‌های مدیریتی است و بی شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری محسوب می‌شود. عملکرد در لغت به معنای حالت یا کیفیت کارکرد است. از دیدگاه محققان، عملکرد مفهوم گسترده‌ای دارد که آنچه را سازمان تولید می‌کند و حوزه‌هایی را که با آن‌ها در تعامل است، در برمی‌گیرد (Hadadian et al, 2014). براساس تعریفی دیگر، عملکرد عبارت است از مقایسه نتایج واقعی و اهداف از پیش تعیین شده که از آن به منظور سنجش کارایی و اثربخشی چگونگی استفاده سازمان از منابع و برآوردن نیازهای

مشتری برای رسیدن به استانداردهای مد نظر سازمان استفاده می‌شود (Lee et al, 2010). همچنین می‌توان عملکرد را ترکیب گسترده‌ای از نتایج ناملموس و ملموسی چون نتایج مالی و اقتصادی دانست.

به طور کلی در خصوص متغیرها و شاخص‌های عملکرد، هنوز توافق نظر کاملی بین صاحب نظران وجود ندارد، اما اغلب، شاخص‌های عملکرد در دو دسته ذهنی و عینی قرار می‌گیرند. شاخص‌های عینی عملکرد به شاخص‌هایی گفته می‌شود که به صورت کاملاً واقعی و بر اساس داده‌های عینی اندازه‌گیری می‌شوند و شاخص‌های ذهنی عملکرد، بیشتر شاخص‌هایی هستند که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذی نفع سازمان شکل می‌گیرند (Kheiri & Roshani, 2013).

تئوری مبتنی بر قابلیت، بیان می‌کند که شرکت‌ها می‌توانند از طریق قابلیت‌های مشخص و مجزایی چون قابلیت بازاریابی، مزیت رقابتی به دست آورند و پیشنهاد می‌کند شرکت‌ها باید برای حفظ و توسعه قابلیت‌های فعلی و جلوگیری از تقلید رقبا، به طور مداوم و مستمر سرمایه‌گذاری کنند؛ زیرا شرکت که قابلیت بازاریابی قوی دارد، می‌تواند با نشان دادن برتری در شناسایی نیازهای مشتریان و درک عوامل تأثیرگذار بر رفتار انتخاب آنان، به اهداف و موقعیت برتر برند خود نسبت به برند رقبا دست یابد و این امر برای شرکت حاشیه سود بیشتر و به دنبال آن عملکرد مالی برتر را در پی خواهد داشت (Chew et al, 2008). زیرا قابلیت بازاریابی رابطه مند، توانایی کسب بازخور با کیفیت از مشتریان را دارد و این قابلیت به مهارت‌های محیط پژوهی و ایجاد روابط قوی با مشتریان نیاز دارد که تعهدی پیچیده است. چنین قابلیتی یک بار ایجاد می‌شود و به آسانی قابل تغییر و تقلید نیست؛ زیرا مختص به شرکت بوده و از سطح بالای دانش ضمنی برخوردار است. از طرفی، یکی از اهداف بازاریابی در سطح شرکت، ارتقای ارزش محصولات شرکت در ذهن مشتریان فعلی و بالقوه است. این هدف به طور جزئی در ارتقای فروش، از طریق درک بهتر نیازهای مشتریان و هدفگذاری مشخص بر مشتریان مناسب، منعکس شده است. به علاوه، افزایش فروش برای ایجاد سهم بازار حیاتی است. بنابراین، قابلیت‌های بازاریابی یکی از پیش نیازهای دستیابی شرکت به اهداف بازاریابی و به بیانی از عوامل تعیین کننده مهم عملکرد تجاری شرکت است (Dutta et al, 1999). این قابلیت‌ها به عنوان فرایند به کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان به منظور ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات، برآوردن تقاضاهای رقابتی و پاسخ به نیازهای مرتبط به بازار، تعریف شده است (Ghere Bigloo & Shadi Dizji, 2011).

به بیان دیگر، قابلیت بازاریابی رابطه مند هر شرکت، بازتابی از توانایی آن شرکت برای متمایز ساختن محصولات و خدماتش از رقبا و ایجاد برندهای موفق است؛ زیرا شرکت‌ها با نام‌های تجاری قوی می‌توانند قیمت‌های بیشتری را در بازارهای خارجی تحمیل کنند و سودآوریشان را افزایش دهند (Weerawardena, 2003). همچنین قابلیت‌های بازاریابی رابطه مند، توانایی‌های متمایز ساختن محصولات و خدمات، تحقیق بازار و ارضای نیازهای مشتری، ایجاد ایده‌های جدید و سرعت معرفی محصول جدید و هماهنگ کردن عملیات شرکت با تغییرات سریع بازار (Jerman & Zaversinc, 2006). معرفی شده است و فرایندهای یکپارچه‌ای هستند که برای به کارگیری دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع شرکت به منظور رفع نیازهای مرتبط به بازار کسب و کار، توانمندسازی کسب و کار برای افزودن ارزش به کالاها و خدمات، سازگار شدن با وضعیت بازار، کسب مزیت از فرصت‌های بازار و سازگاری با تهدیدهای رقابتی موجود در بازار طراحی شده‌اند (Potocan, 2013).

واژه‌هایی مانند بازاریابی اینترنتی، بازاریابی وی، بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی الکترونیک به وفور در ادبیات تجارت الکترونیک مشاهده می‌شود و اغلب معادل یکدیگر به کار می‌روند (manian & Ronaghi, 2015). در عصر امروز به دلیل پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات و رقابت فزاینده در بازارهای جهانی، استفاده از روش‌های متنی بازاریابی باعث دور ماندن از بازار جهانی می‌شود (Varmaghani et al, 2017) و به کارگیری ابزارهای مؤثر و نوین بازاریابی گردشگری مانند بازاریابی الکترونیک برای یک کشور یا یک منطقه، امری ضروری است. با ظهور تجارت الکترونیک، سازمان‌ها در حال تغییر تجارت و کسب و کار خود هستند (Montazari et al, 2014).

بازاریابی الکترونیک یکی از زیرمجموعه‌های تجارت الکترونیک است. برخی شرکت‌ها توانسته‌اند با بهره‌گیری از این شیوه نوین بازاریابی، نه تنها درآمد هنگفتی به دست آورند، بلکه عرصه رقابت را چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای خارجی بر رقیبان خود تنگ‌تر کنند (Doaei & Bi Gham, 2015). بازاریابی الکترونیک یکی از روش‌های جدید بازاریابی است که در نتیجه پیدایش پدیده فناوری اطلاعات و ارتباطات در فرایندهای تجاری به وجود آمده است (Mosadda & Ghaharani, 2017) بازاریابی الکترونیک به عنوان استفاده از اینترنت و فناوری‌های مرتبط، همراه با دیگر ابزارهای ارتباطی بازاریابی جهت دستیابی به اهداف بازاریابی تعریف می‌شود (Ghareh. et al.2018).

### پیشینه پژوهش

(Zare Dare & Taghavi, 2020) به بررسی بازاریابی رابطه مند پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که سازمان‌ها ملزم‌اند از نیازهای اولیه مشتریان فراتر روند، انتظارات مشتریان را تأمین کنند، و کانون توجه خود را از ارضای صرف نیاز مشتری به ایجاد وفاداری و اطمینان، از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور (کیفیت ارتباط) برای هر دو طرف معطوف سازند. سازمان‌ها با درکی که از اهمیت رضایت مشتری کسب کرده‌اند، به تدریج در حال فاصله‌گیری از بازاریابی سنتی و گرایش به سمت بازاریابی رابطه مند می‌باشند. یکی از ابزارهای ایجاد روابط بلند مدت با مشتری استفاده از بازاریابی رابطه‌ای می‌باشد. بازاریابی رابطه مند، تفکری قدیمی با رویکرد جدید است. به دلیل مزایای چشمگیر بازاریابی رابطه مند، شرکت‌ها، به سمت انتخاب تعاملات رابطه‌ای به جای تعاملات مجزا حرکت می‌کنند. تعاملات مجزا در کوتاه مدت و تعاملات رابطه‌ای در بلندمدت شکل می‌گیرند. تعاملات رابطه‌ای، به دلیل افزایش توان رقابتی شرکت‌ها، به روابط مجزا و کوتاه مدت ترجیح داده می‌شوند. بازاریابی رابطه مند تا حد زیادی به نگرش مشتریان در مورد سازمان خدماتی، تعهد و عملکرد و ارتباطات کارکنان بستگی دارد.

(Rezaei et al, 2020) به بررسی هم راستایی بازاریابی الکترونیکی با استراتژی کلان سازمان‌های بازرگانی پرداختند. هدف از این پژوهش تعیین عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی سازمان‌های بازرگانی جهت ارتقای سطح کیفی فعالیت‌های آن‌ها در فضای مجازی از طریق ارائه یک مدل علمی است که هم راستای استراتژی‌های کلان (سطح بنگاه) سازمان باشد.

این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که چگونه می‌توان برنامه‌های بازاریابی الکترونیکی مورد استفاده در سازمان‌های بازرگانی برخط را با استراتژیهای سطح بنگاه سازمان هم‌راستا نمود که به افزایش موفقیت سازمان منجر شود. روش‌های پژوهش به کار گرفته شده در این پژوهش شامل روش مرور سیستماتیک جهت مطالعه و دسته بندی مطالعات،

فرا تحلیل جهت کدگذاری مدل‌ها و پارامترهای استخراج شده، رویش نظریه‌ها جهت تعیین پارامترهای مؤثر و مورد نیاز برای ساختن مدل با استفاده از نرم افزار SPSS و روش فراتلفیق برای یافتن رابطه بین ۱۱ پارامتر منتخب نهایی در جهت ساخت مدل و نظریه پردازی با استفاده از نرم افزار میک مک است. نتیجه پژوهش نشان داد که همسویی بازاریابی الکترونیکی و استراتژی‌های کلان سازمان ضروری است و مدلی برای منظور ارائه شد.

(Shirazi et al, 2019) به بررسی ارزیابی عملکرد تجاری سازی فناوری شرکت‌های دانش بنیان نوپا بر پایه روش بهترین- بدترین فازی پرداختند. در پژوهش حاضر به رتبه بندی عوامل مؤثر بر عملکرد تجاری سازی فناوری و ارزیابی آن در ۵۰ شرکت دانش بنیان نوپا مستقر در مرکز رشد پارک علم و فناوری دانشگاه تهران با استفاده از تکنیک FBWM پرداخته شده است. در راستای دستیابی به این هدف ضمن مروری جامع بر ادبیات موضوع از نظرات خبرگان شامل مدیران ارشد پارک علم و فناوری دانشگاه تهران استفاده گردیده است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد، سرعت تجاری سازی از طریق تعداد و زمان سریع تر دستیابی به محصولات جدید مهم ترین عامل تأثیرگذار در عملکرد تجاری سازی فناوری است. همچنین به ترتیب عوامل وسعت فناوری با استفاده مؤثر از اختراعات ثبت شده و دانش فنی، آینده بازار و دامنه بازار از دید خبرگان درجات اهمیت بعدی را کسب نموده‌اند. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد چگونه تخصیص وزن‌های مختلف با استفاده از روش تصمیم گیری چند شاخصه بهترین بدترین به عوامل مؤثر بر تجاری سازی فناوری (در مقایسه با میانگین ساده) موجب رتبه بندی متفاوت شرکت‌ها می‌شود و مدیران را قادر می‌سازد که راهبردهای مؤثرتری را برای بهبود عملکرد تجاری سازی فناوری شرکت خود ارائه دهند.

(Kuruwitaarachchi et al, 2019) به بررسی سیستماتیک امنیت در تجارت الکترونیکی - تهدیدها و چارچوب‌ها پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود نشان دادند که کاربران باید کورکورانه به ارائه دهندگان آنلاین اعتماد کنند. برای غلبه بر این مانع فیزیولوژیکی، بسترهای های تجارت الکترونیکی باید از حداکثر امنیت، اطمینان حاصل کنند. اگر تجارت الکترونیکی نباشد، صنایع قادر به عملکرد مؤثر در بازار نیست. در نتیجه نیاز به انجام یک بررسی سیستماتیک از مسائل امنیتی در صنعت تجارت الکترونیکی و کشف راه‌حلهایی بر اساس چارچوب‌های مختلف برای این مشکلات وجود دارد. هدف این مقاله شناسایی مشکلات اصلی امنیتی است که مشتریان و فروشندگان در برنامه‌های تجارت الکترونیکی با آن روبرو هستند و همچنین چارچوب‌های مدیریت امنیت عمومی بر اساس زمینه‌های امنیتی اصلی نیز ارائه شده است.

(Abdel Monim Shaltoni et al, 2018) به بررسی جهت گیری بازاریابی الکترونیکی در زمینه شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. این مطالعه یک بررسی مقطعی بر روی بیش از ۱۳۵ شرکت اروپایی انجام می‌دهد.

ساختارها با استفاده از شاخص‌های چند منظوره برای دستیابی به حوزه‌های نظری پایه‌ای، اندازه گیری می‌شوند. نتایج نشان می‌دهد که جهت گیری بازاریابی الکترونیکی در SME ها یک ساختار مرتبه بالا است که به طور کلی شامل سه جزء اصلی است: باورهای مدیریتی، فعالیت‌های مقدماتی و اجرا. درجه و مرتبه‌ی EMO عمدتاً تحت تأثیر مزایای نسبی درک شده و فشار مشتری است.

(Aidris & Ebrahim, 2015) نیز با توجه به اهمیت اینترنت، هدف مطالعه خود را بررسی رابطه بین بازاریابی الکترونیکی و عملکرد بازاریابی معرفی کردند و پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها به این نتیجه رسیدند که به‌رغم استفاده شرکت‌ها از بازاریابی الکترونیکی، این ابزار تأثیر مثبتی بر عملکرد بازاریابی آن‌ها ندارد.

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدلیابی معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری در تحقیق حاضر، شامل مشتریان سایت‌های فروش اینترنتی کالا در ایران نظیر دیجی کالا و ... می‌باشد. با توجه به اینکه دانشجویان نیز بخش بزرگی از خریداران کالا در سایت‌های اینترنتی می‌باشد، بر این اساس جمعی از دانشجویان، کاردانی، کارشناسی، ارشد و دکترا دانشگاه آزاد اسلامی تهران که حدود تقریبی حداقل ۴۰ هزار نفر می‌باشد در نظر گرفته شده است. براساس جامعه آماری ۴۰ هزار نفری دانشجویان، استفاده‌کننده از سایت‌های فروش اینترنتی و بر طبق جدول مورگان تعداد ۳۸۰ نفر به‌عنوان نمونه پرسشنامه الکترونیکی بین آن‌ها پخش شد. روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. داده‌های مربوط به مبانی نظری و مرور ادبیات این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد.

پس از بررسی مبانی نظری و مرور ادبیات و مصاحبه با متخصصان اقدام به طراحی پرسشنامه کرده و داده‌های لازم با استفاده از این ابزار گردآوری شد. جهت ارزیابی اعتبار سازه‌های طیف‌ها، ضمن استناد به مبانی نظری تحقیق از تحلیل عاملی نیز استفاده شد و برای توصیف داده‌های جمعیت شناختی از آمار توصیفی شامل شاخص‌های مرکزی (میانگین، میانه) و شاخص‌های پراکندگی (واریانس، انحراف معیار و دامنه تغییرات) و شاخص‌های توزیع مشاهدات (چولگی- کشیدگی) می‌باشد که با نرم‌افزار spss برای آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی استفاده شد. به این ترتیب که ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها بررسی شود و سپس برای آزمون فرضیه‌ها یا مدل مفهومی پژوهش از نرم‌افزار amos استفاده شد.

جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر عملکرد تجاری از پرسشنامه (Mirles et al, 2011) (Asikhia, 2009) استفاده گردیده است که (Taleghani & Mehdi Zadeh, 2016) که در مقاله خود تحت عنوان بررسی تأثیر متغیر تعدیل‌گر بازاریابی الکترونیک بر رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها استفاده نموده است. شامل ۶ سؤال و دو مؤلفه عملکرد بازاریابی (۳ گویه) عملکرد مالی (۳ گویه) می‌باشد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر بازاریابی الکترونیک از پرسشنامه (Tsiotsou & Vlachopoulou, 2011) (Asikhia, 2009) استفاده گردیده است که (Taleghani & Mehdi Zadeh, 2016) که در مقاله خود تحت عنوان بررسی تأثیر متغیر تعدیل‌گر بازاریابی الکترونیک بر رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها استفاده نموده است. شامل ۱۲ گویه سه مؤلفه ۱- فعالیت‌های معامله‌ای / دادوستدی (۵ گویه) ۲- فعالیت‌های تبلیغاتی / ترفیعی (۳ گویه) فعالیت‌های بانک اطلاعات (۴ گویه) می‌باشد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت مورد بررسی قرار گرفت.

جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند از پرسشنامه تحقیق (Azadegan Fomani, 2013) استفاده گردیده است. در پژوهش (Azadegan Fomani, 2013) اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور و چند تن از افراد صاحب‌نظر مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد. پایایی هر یک از مؤلفه‌های پرسشنامه بازاریابی رابطه‌مند در تحقیق (Azadegan Fomani, 2013) به‌دست آمده است. این متغیر دارای ۶ مؤلفه می‌باشد که شامل ۳۲ گویه می‌باشد که به ترتیب ۱- اعتماد گویه‌های ۱-۲۵-۲- تعهد گویه‌های ۳-۱۰-۳- ارتباطات گویه‌های ۴-۱۵-۱۱- مدیریت تعارض گویه‌های ۵-۲۰-۱۶- شایستگی گویه‌های ۶-۲۱-۲۵- رضایت مشتریان گویه‌های ۲۶-۳۲ می‌باشد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت مورد بررسی قرار گرفت.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد کمترین مقدار دامنه‌ی تغییرات برای متغیر بازاریابی رابطه‌مند برابر ۲/۲۷ می‌باشد. همچنین میانگین نمرات متغیر عملکرد تجاری برابر با ۳/۳۷۹۱، برای متغیر بازاریابی الکترونیک برابر ۳/۵۰۷۷ و برای متغیر بازاریابی رابطه‌مند برابر ۳/۴۹۵۱ است که بالاتر از عدد ۳ (متوسط طیف لیکرت ۵ تایی) می‌باشد که نشان از تمایل پاسخ‌دهندگان به گزینه‌های متوسط، زیاد و خیلی زیاد می‌باشد.

یافته‌های توصیفی مربوط به جنسیت نشان می‌دهد که ۷۲/۳۷ درصد فراوانی (۲۷۵ نفر) نمونه‌ی مورد مطالعه مرد و پاسخ‌دهندگان زن ۲۷/۶۳ درصد فراوانی (۱۰۵ نفر) پاسخ‌دهندگان انتخاب شده‌اند. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی دوسطحی جنسیت می‌باشد که پاسخ‌دهندگان مرد نسبت به زنان بیشترین تعداد افراد منتخب در نمونه را تشکیل می‌دهند. یافته‌های توصیفی مربوط به سن نشان می‌دهد که ۴ گروه سنی برای افراد منتخب در نمونه در پرسشنامه طراحی شده است گروه اول (کمتر از ۲۰ سال) دارای فراوانی ۱۶/۵۸ درصد (۶۳ نفر)، گروه دوم (۲۱ الی ۳۰ سال) دارای فراوانی ۳۸/۹۵ درصد (۱۴۸ نفر)، گروه سوم (۳۱ الی ۴۰ سال) دارای فراوانی ۲۶/۵۸ درصد (۱۰۱ نفر) و گروه چهارم (۴۱ الی ۵۰ سال) دارای فراوانی ۱۷/۸۹ درصد (۶۸ نفر) می‌باشد. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی چند سطحی سن می‌باشد که گروه سنی ۲۱ الی ۳۰ سال (گروه دوم) نسبت به بقیه دارای بیشترین فراوانی و گروه سنی کمتر از ۲۰ سال (گروه اول) دارای کمترین مقدار فراوانی می‌باشند.

یافته‌های توصیفی مربوط به تحصیلات نشان می‌دهد که ۳۱/۸۴ درصد فراوانی (۱۲۱ نفر) نمونه مورد مطالعه دارای تحصیلات دیپلم و کاردانی، ۴۵/۲۶ درصد فراوانی (۱۷۲ نفر) پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی و ۲۲/۸۹ درصد فراوانی (۸۷ نفر) نمونه مورد مطالعه دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی چند سطحی وضعیت تحصیلات می‌باشد که افراد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر نسبت به مابقی پاسخ‌دهندگان بیشترین فراوانی و گروه دارای تحصیلات دیپلم و کاردانی کمترین فراوانی افراد منتخب در نمونه را تشکیل می‌دهند. قبل از اینکه فرضیه‌های این پژوهش آزمون شوند باید ابتدا از نرمال بودن متغیرها اطمینان حاصل شود. برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه‌ای استفاده شده است. در صورتی که سطح معناداری از ۰/۰۵ درصد بیشتر باشد متغیر نرمال می‌باشد. در غیر اینصورت داده‌ها غیر نرمال‌اند.

جدول ۱. شاخص توصیفی و آماره آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون	سطح معناداری
عملکرد تجاری	۳,۳۷۹۱	۰.۵۷۵۶۷	۰.۹۸	۰.۷۵
بازاریابی الکترونیک	۳,۵۰۷۷	۰.۵۷۴۰۱	۰.۷۷	۰.۶۷
بازاریابی رابطه مند	۳,۴۹۵۱	۰.۴۰۷۷۹	۰.۹۷	۰.۵۵

با توجه به جدول بالا و مقدار سطح معنی داری مؤلفه‌ها (بیش از ۰/۰۵) لذا داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند. قبل از بررسی روابط بین متغیرهای موجود در مدل بهتر ابتدا از برازش مدل اطمینان حاصل شود. جهت آزمون فرضیات فرعی پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی در نرم‌افزار Amos نسخه ۲۳ استفاده شده است. در این قسمت قبل از بررسی روابط بین متغیرهای موجود در مدل بهتر ابتدا از برازش مدل اطمینان حاصل کنیم. شکل (۱) بروندادهای نرم‌افزار Amos را جهت آزمون فرضیات نمایش می‌دهند. مقدار کای اسکوایر برابر با ۸۴۴/۸۳۲ به دست آمده است، با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۱ در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. این مقدار نشان‌دهنده برازش پایین مدل است. در مدل پژوهشی ارائه شده، مقدار کای دو به درجه آزادی برابر با ۳/۴۴۴ به دست آمده که در محدوده مجاز قرار دارد. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۹۱ به دست آمده که از مقدار توصیه شده ۰/۸ کوچک‌تر است و نشان از برازش بالای مدل با داده‌های جمع‌آوری شده دارد. شاخص برازندگی افزایشی (IFI) برابر با ۰/۹۷۶، شاخص برازندگی هنجار یافته (NFI) برابر با ۰/۹۷۳، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) برابر با ۰/۹۶۲، شاخص نیکویی برازندگی (GFI) برابر با ۰/۹۰۳ و شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI) برابر با ۰/۸۲۱ به دست آمده است؛ بنابراین شاخص‌های برازش در حد مطلوب قرار دارد این امر نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. جدول (۲) خلاصه‌ای از مقادیر توصیه شده شاخص‌های برازش و مقادیر مشاهده شده و جدول (۳) مقادیر ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری هر یک از متغیرهای پژوهش را نمایش می‌دهد.

جدول ۲. آستانه موردپذیرش و مقادیر مشاهده شده شاخص‌های برازش در پرسشنامه

نام شاخص	مقدار توصیه شده	مقدار مشاهده شده در پژوهش حاضر
نسبت کای دو به درجه آزادی		۳/۴۴
ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA)	کمتر از ۰/۱	۰/۰۹۱
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷۳
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶۲
شاخص نیکویی برازندگی (GFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰۳
شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI)	بیشتر از ۰/۸	۰/۸۲۱

فرضیه اصلی: قابلیت‌های بازاریابی رابطه مند از طریق متغیر میانجی بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد تجاری سایتهای فروش اینترنتی تأثیر مثبت و معنا دارای دارد.

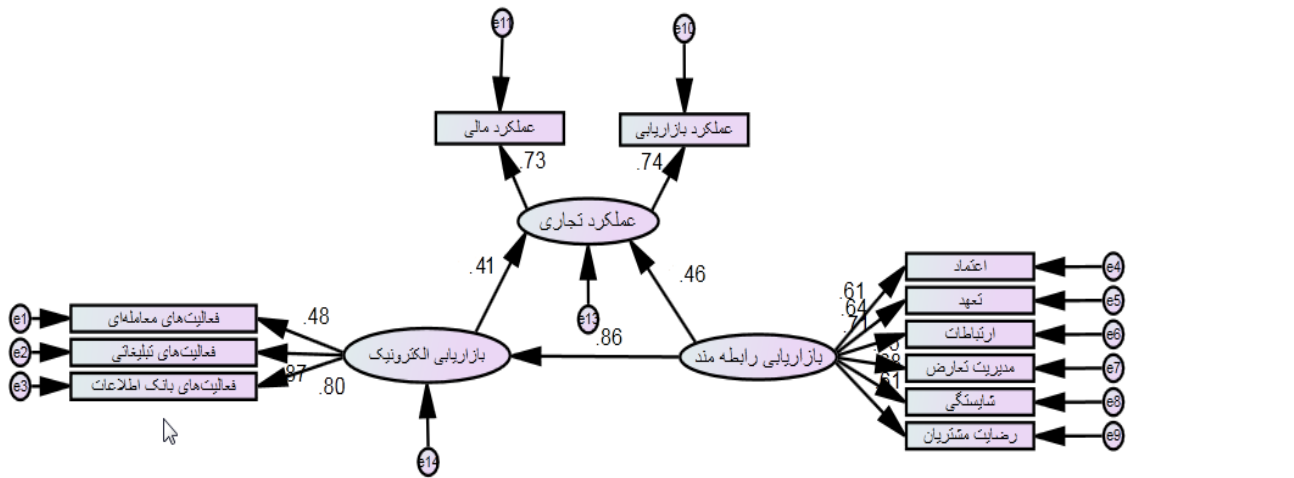
جهت آزمون این فرضیه از روش بارون و کنی استفاده شده است. در این روش دو مرحله‌ای، ابتدا بدون حضور متغیر میانجی یا به عبارت دیگر با استفاده از مدل اثر کامل مسیر مستقیم بین  $X$  و  $Y$  را بررسی می‌کنیم. در صورتی که ضریب رگرسیونی این مسیر که آن را  $c$  نام‌گذاری کرده‌ایم، معنادار بود. به مرحله دوم رفته و آزمون میانجی‌گری را انجام می‌دهیم. در مرحله دوم متغیر میانجی را به مدل اضافه می‌کنیم. (مدل با اثر میانجی) و مسیر  $X$  به  $M$  و  $M$  به  $Y$  را یک‌به‌یک بررسی می‌کنیم. در صورتی که هر دو مسیر معنادار بودند، پس  $M$  در مدل نقش میانجی بازی می‌کند. سپس مسیر مستقیم  $X$  به  $Y$  را با حضور  $M$  در مدل (مدل با اثر میانجی) بررسی می‌کنیم. اگر ضریب رگرسیونی این مسیر (یعنی  $c'$ ) معنادار باشد یعنی  $X$  به‌طور هم‌زمان از هر دو طریق مستقیم  $(X \rightarrow Y)$  و غیرمستقیم  $(X \rightarrow M \rightarrow Y)$  تأثیر می‌گذارد و اصطلاحاً  $M$  تأثیر  $X$  روی  $Y$  را جزیی میانجی‌گری می‌کند؛ اما اگر با حضور  $M$  در مدل تأثیر مستقیم  $X$  روی  $Y$  دیگر معنی‌دار نبود به این معنی است که مسیر غیرمستقیم  $X \rightarrow M \rightarrow Y$  تمام تأثیر  $X$  روی  $Y$  را جذب کرده و اصطلاحاً  $M$  رابطه  $X$  بر  $Y$  را به‌طور کامل میانجی‌گری می‌کند. اگر در همان ابتدای کار  $c$  معنادار نشد (مسیر مستقیم بین  $X$  و  $Y$  بدون حضور میانجی در مدل اثر کامل) اگرچه امکان آزمون میانجی‌گری وجود نخواهد داشت ولی همچنان می‌توانیم تأثیر غیرمستقیم  $X$  روی  $Y$  را مطالعه کنیم. برای این منظور مسیر  $X$  به  $M$  و  $M$  به  $Y$  را بررسی کرده و در صورتی که این دو مسیر معنادار شدند، می‌توانیم تأثیر غیرمستقیم  $X$  بر  $Y$  را گزارش کنیم. ضمناً رابطه غیرمستقیم متفاوت از رابطه میانجی‌گری است. ضرایب به‌دست آمده از مدل پژوهش حاضر در جدول (۳) گزارش شده است.

جدول ۳. ضرایب استاندارد آزمون فرضیه اصلی پژوهش

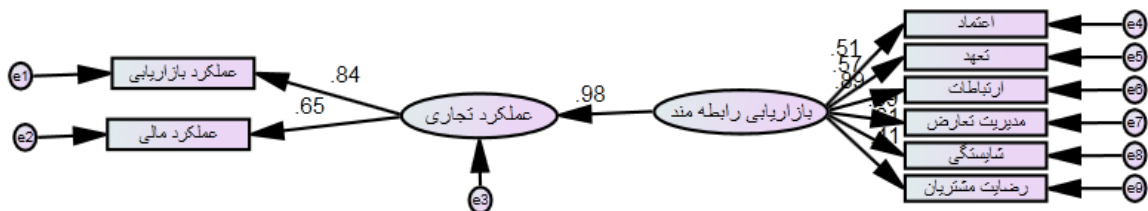
معناداری	t-value	ضریب مسیر	نام مسیر	مسیر
معنادار*	۸,۶۷۸	.۹۸۲	$c$	← عملکرد تجاری (مدل با اثر کامل) ← قابلیت‌های بازاریابی رابطه مند
معنادار*	۷,۰۸۳	.۴۵۷	$c'$	← عملکرد تجاری (مدل با اثر میانجی) ← قابلیت‌های بازاریابی رابطه مند
معنادار*	۱۲,۴۷۲	.۹۱	--	← بازاریابی الکترونیک ← قابلیت‌های بازاریابی رابطه مند
معنادار*	۵,۶۷۵	.۴۰۹	--	← عملکرد تجاری ← بازاریابی الکترونیک

$P < 0.01$  \*

با توجه به نتایج به‌دست آمده در جدول (۳) و شکل (۱) می‌توان نتیجه گرفت بازاریابی الکترونیک، قابلیت‌های بازاریابی رابطه مند و عملکرد تجاری سایتهای فروش اینترنتی را میانجی‌گری می‌کند. شاخص بازاریابی رابطه مند با ضریب ۰/۴۵۷ و به‌بیان دیگر به‌اندازه ۴۵/۷ درصد با عملکرد تجاری سایتهای فروش اینترنتی با تأکید بر نقش میانجی بازاریابی الکترونیک رابطه دارد.

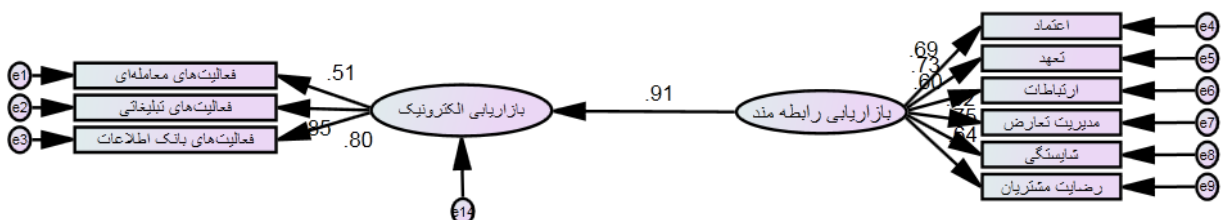


شکل ۱. تحلیل عاملی تأییدی فرضیه فرعی اول (مدل با اثر میانجی)



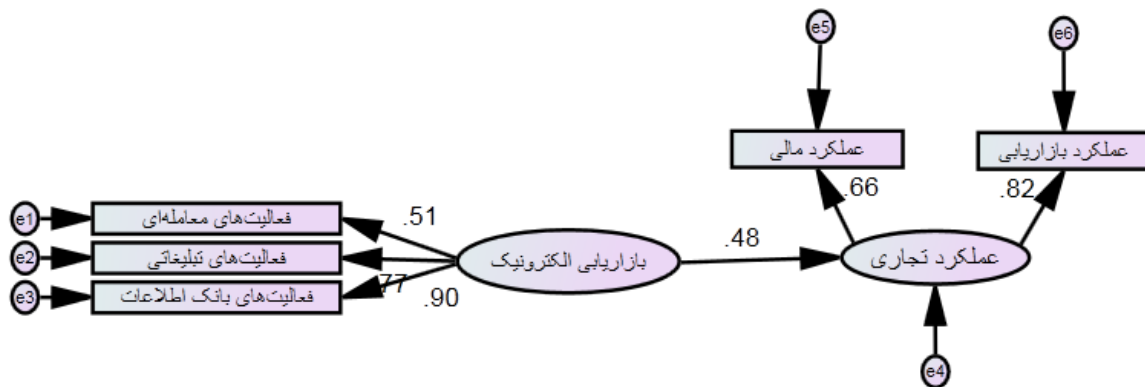
شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی مدل با اثر کامل

فرضیه فرعی اول: قابلیت‌های بازاریابی رابطه مند بر عملکرد تجاری سایتهای فروش اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. برابر جدول (۳) و شکل (۲) شاخص بازاریابی رابطه‌مند با ضریب  $0.982$  و به‌بیان‌دیگر به‌اندازه  $98.2\%$  درصد با عملکرد تجاری سایتهای فروش الکترونیکی رابطه دارد. در سطح اطمینان  $0.95$  و با توجه به مقدار  $t$ -value که برابر  $8.678$  است می‌توان گفت بین بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد تجاری سایتهای فروش الکترونیکی رابطه معنادار وجود دارد. فرضیه فرعی دوم: قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند بر بازاریابی الکترونیک سایتهای فروش اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۳. قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند بر بازاریابی الکترونیک

برابر جدول (۳) و شکل (۳) شاخص بازاریابی رابطه‌مند با ضریب  $0/91$  و به بیان دیگر به اندازه  $91$  درصد با بازاریابی الکترونیک رابطه دارد. در سطح اطمینان  $0/95$  و با توجه به مقدار t-value که برابر  $12/472$  است می‌توان گفت بین بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی الکترونیک سایت‌های فروش الکترونیکی رابطه معنادار وجود دارد. فرضیه فرعی سوم: بازاریابی الکترونیک بر عملکرد تجاری سایت‌های فروش اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۴. بازاریابی الکترونیک بر عملکرد تجاری

برابر جدول (۳) و شکل (۴) شاخص بازاریابی الکترونیک با ضریب  $0/489$  و به بیان دیگر به اندازه  $48/9$  درصد با عملکرد تجاری رابطه دارد. در سطح اطمینان  $0/95$  و با توجه به مقدار t-value که برابر  $5/675$  است می‌توان گفت بین بازاریابی الکترونیک و عملکرد تجاری سایت‌های فروش الکترونیکی رابطه معنادار وجود دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج فرضیه اصلی نشان داد که بازاریابی الکترونیک، قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد تجاری سایت‌های فروش اینترنتی را میانجی‌گری می‌کند. شاخص بازاریابی رابطه‌مند با ضریب  $0/457$  و به بیان دیگر به اندازه  $45/7$  درصد با عملکرد تجاری سایت‌های فروش اینترنتی با تأکید بر نقش میانجی بازاریابی الکترونیک رابطه دارد. به این معنا که تأثیر متغیر تعدیل‌گر بر رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مثبت و معنادار است. بدین ترتیب که متغیر بازاریابی الکترونیک رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد را تعدیل می‌کند؛ چراکه بازاریابی الکترونیک تحت شرایط پویایی محیط و تغییر و تحولات فناورانه قرار دارد. بنابراین، بهره‌مندی از جدیدترین فناوری‌ها، به‌ویژه در حوزه بازاریابی، می‌تواند عملکرد تجاری را بهبود بخشد و برعکس، بهره‌نبردن از آن می‌تواند به شکاف عملکردی منجر شود. به بیان دیگر، این یافته نشان می‌دهد رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد توسط متغیر بازاریابی الکترونیکی تشدید می‌شود؛ به طوری که اگر بهره‌مندی از بازاریابی الکترونیک توسط شرکت‌های صادرکننده و تولیدکننده افزایش یابد، این اثر قوی‌تر می‌شود و اگر از بهره‌مندی آن کاسته شود، به‌طور طبیعی این رابطه ضعیف خواهد شد. نتایج این تحقیق با نتایج (Harandi et al, 2017) مطابقت دارد؛ در این تحقیق تأثیر نوآورانه استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند (پیوندهای مالی،

اجتماعی و ساختاری) بر عملکرد ارتباط با مشتری (طول مدت ارتباط، عمق و وسعت ارتباط) به واسطه رضایت ارتباطی و تعهد ارتباطی در استفاده از خدمات نوین بانکداری الکترونیکی بررسی شده است.

نتایج فرضیه فرعی اول نشان داد بازاریابی رابطه مند با ضریب  $0/982$  و به بیان دیگر به اندازه  $98/2$  درصد با عملکرد تجاری سایت های فروش الکترونیکی رابطه دارد. در سطح اطمینان  $0/95$  و با توجه به مقدار  $t$ -value که برابر  $8/678$  است می توان گفت بین بازاریابی رابطه مند و عملکرد تجاری سایت های فروش الکترونیکی رابطه معنادار وجود دارد. قابلیت های بازاریابی رابطه مند و توانایی بهره مندی از فناوری های نوین در حوزه بازار، از جمله مهارت های کسب و کار در عصر حاضر می باشد. از سویی تجربه های مدیریت نشان می دهد بیشتر سازمان هایی که از مهارت های کسب و کار استفاده کرده اند، کنترل و مناسبات بهتری را با خریدار تجربه کرده و زمان های کوتاه تر، هزینه های کمتر، کیفیت و قابلیت اطمینان بیشتر و میزان سودآوری بیشتری داشته اند؛ اما در نقطه مقابل، نداشتن مهارت های کسب و کار، موجب ناهماهنگی، انحراف از هدف، اتلاف وقت و انرژی و شکست سازمان می شود.

نتایج این تحقیق با نتایج (Moein et al, 2017) مطابقت دارد. آن ها به رابطه بین بازاریابی رابطه مند و بهبود رضایت مشتری در بانک های ملت شهر شیراز پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بین بازاریابی رابطه مند و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. (Kheiri & Roshani, 2013) در مقاله ای با ارائه مدلی، روابط علی میان بازار گرای، قابلیت های بازاریابی و عملکرد سازمان را بررسی کردند و معتقد بودند که اگرچه شواهد زیادی مبنی بر وجود بازار گرای در سازمان ها وجود دارد، سازمان ها درک کافی از چگونگی به کارگیری این دارایی ها برای دستیابی به مزیت رقابتی ندارند.

نتایج فرضیه فرعی دوم نشان داد بازاریابی رابطه مند با ضریب  $0/91$  و به بیان دیگر به اندازه  $91$  درصد با بازاریابی الکترونیکی رابطه دارد. در سطح اطمینان  $0/95$  و با توجه به مقدار  $t$ -value که برابر  $12/472$  است می توان گفت بین بازاریابی رابطه مند و بازاریابی الکترونیکی سایت های فروش الکترونیکی رابطه معنادار وجود دارد. تمرکز بر قابلیت های تخصصی بازاریابی رابطه مند از جمله ایجاد ارتباطات بازاریابی، توسعه خدمات مشتری و بهبود کیفیت آن ها، ایجاد شبکه توزیع جامع، استمرار ارتباط با مشتریان از طرق مختلف مثل تبلیغات مؤثر، نظرسنجی، ارسال پیام های مناسبی و نیز پیاده سازی کامل برنامه های بازاریابی در اثربخشی بازار مهم بوده و تأثیر مثبت بر عملکرد سازمان دارند. برای دستیابی به عملکرد برتر، جهت گیری های استراتژیک نیاز به قابلیت های بازاریابی دارد که نشان دهنده فعالیت هایی مربوط به اجرای راهبرد انتخابی است. بنابراین لازم به ذکر است برای دستیابی به عملکرد تجاری بالا، توانایی سازمان در به کارگیری منابع در تمامی قابلیت های بازاریابی مهم تر از کامل بودن منابع در تمام سطوح است. نتایج این تحقیق با نتایج (Herandi et al, 2017) مطابقت دارد.

در این تحقیق تأثیر نوآورانه استراتژی های بازاریابی رابطه مند (پیوندهای مالی، اجتماعی و ساختاری) بر عملکرد ارتباط با مشتری (طول مدت ارتباط، عمق و وسعت ارتباط) به واسطه رضایت ارتباطی و تعهد ارتباطی در استفاده از خدمات نوین بانکداری الکترونیکی بررسی شده است. (Hamdollahi & Pur Ebadi, 2017) به بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی رابطه مند بر عملکرد سازمانی شرکت نسج طب کیهان پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می دهد که بازاریابی رابطه مند بر عملکرد سازمانی شرکت نسج طب کیهان تأثیر مثبت و معناداری داشته است و موجب بهبود عملکرد این سازمان می شود.

نتایج فرضیه فرعی سوم نشان داد بازاریابی الکترونیک با ضریب  $0/489$  و به بیان دیگر به اندازه  $48/9$  درصد با عملکرد تجاری رابطه دارد. در سطح اطمینان  $0/95$  و با توجه به مقدار  $t$ -value که برابر  $5/675$  است می توان گفت بین بازاریابی الکترونیک و عملکرد تجاری سایت های فروش الکترونیکی رابطه معنادار وجود دارد. شرکت هایی با بازار گرای بالا به عملکرد تجاری برتر دست می یابند چون خواسته های بیان شده و نیازهای پنهان مشتریان، استراتژی ها و قابلیت های رقبا، نیازمندی ها و تحولات کانال و محیط بازار را بهتر از رقبا درک می کنند. شرکت های بازار گرا با کسب اطلاعات مربوط به مشتریان و رقبا، توزیع این اطلاعات در سازمان و به کارگیری این اطلاعات در تدوین و بازنگری استراتژی های بازاریابی موجب افزایش سهم بازار و رشد فروش و در نتیجه افزایش بهره وری بلندمدت و رضایت مشتری و نیز افزایش انگیزه کارکنان می شوند.

نتایج این تحقیق با نتایج (Kohkan Mokher & Gholi Pur Pahne Kalaei, 2016) مطابقت دارد آنها در مقاله خود تحت عنوان نقش بازاریابی الکترونیکی در بهبود عملکرد بازاریابی شرکت ها پرداختند. نتایج به دست آمده، نقش بازاریابی الکترونیکی در بهبود عملکرد بازاریابی شرکت ها و فرضیات فرعی مربوط به نقش مثبت و معنادار بازاریابی الکترونیکی در ارتباطات بازاریابی، تحقیقات بازاریابی، فروش، چهره تجاری، هزینه و مزیت رقابتی را مورد تأیید قرار دادند. (Kheiri & Roshani, 2013) در مقاله ای با ارائه مدلی، روابط علی میان بازار گرای، قابلیت های بازاریابی و عملکرد سازمان را بررسی کردند و معتقد بودند که اگرچه شواهد زیادی مبنی بر وجود بازار گرای در سازمان ها وجود دارد، سازمان ها درک کافی از چگونگی به کارگیری این دارایی ها برای دستیابی به مزیت رقابتی ندارند.

با توجه به پژوهش حاضر به مدیران شرکت پیشنهاد می شود از طریق بازار گردی و حضور در عرصه رقابت و نمایشگاه ها و آشنایی با جدیدترین تغییرات بازار و کشف استراتژی ها و تاکتیک های رقبا، درصد ارائه محصولات خود با مزیت هایی بهتر از رقبا باشند و در این امر از فعالیت های تبلیغی و ترویجی و توانمندی های شرکت استفاده کنند. همچنین برای جذب مشتریان بین المللی بیشتر برای صادرات، پایگاه های اطلاعاتی خود را به ارائه اطلاعات و پشتیبانی آنلاین، ارائه کاتالوگ آنلاین محصولات به مشتریان، ارائه یا ارسال خبرنامه، مجله و پست الکترونیکی به مشتریان تجهیز کنند و با فراهم آوردن امکان سفارش و خرید آنلاین، عملکرد خود را بهبود بخشند.

همچنین به مدیران شرکت پیشنهاد می گردد، بهره مندی از قابلیت بازار داری یا حفظ مشتریان و برقراری ارتباط با آنها و ارائه خدمات مناسب است که این امر با مواردی چون شناسایی و هدف قرار دادن مشتریان جذاب، ایجاد ارتباطات از طریق گفتگو با مشتریان هدف، تمرکز بر رفع نیازهای بلندمدت مشتریان هدف به منظور تضمین تکرار کسب و کار، ترغیب مشتریان به امتحان کردن محصولات و خدمات شرکت و ارتقای کیفیت روابط با مشتریان جذاب میسر می شود، در غیر این صورت عملکرد صادراتی شرکت ها کاهش می یابد؛ چراکه رقبا به طور مستمر در حال ارتقای فعالیت های ارتباط با مشتری هستند و اگر شرکت های صادرکننده داخلی نتوانند خود را به قابلیت های پویا تجهیز کنند، بازار صادراتی خود را از دست خواهند داد و نیز به مدیران شرکت پیشنهاد می شود، به منظور بهبود عملکرد خود، علاوه بر بهره مندی از روش سنتی در فعالیت های بازار گرای و تحقیقات بازار، به صورت الکترونیکی و آنلاین نیز تمایلات بازارهای بین المللی، نیازها و خواسته های مشتریان را رصد کرده و رقبا و بازارهای هدف خود را شناسایی کنند؛ با بهره مندی از بازاریابی الکترونیکی به عنوان شیوه ای مدرن و فناورانه، در جست و جوی بهترین بازار برای محصولات و

خدمات باشند و از طریق بهینه‌سازی سیستم‌های بسته‌بندی و ارائه محصولات متنوع با قیمت رقابتی به کشورهای توسعه‌یافته، سهم بازار خود را حفظ و افزایش دهند. همچنین به مدیران شرکت پیشنهاد می‌شود که برای دستیابی به مزیت رقابتی از طریق مدیریت راهبردی دارایی‌ها، ظرفیت‌ها، فرایندهای سازمانی، ویژگی‌های شرکت، اطلاعات و دانش و... که از آن‌ها به‌عنوان منابع ملموس و غیرملموس شرکت‌ها یاد می‌شود، از ایده‌ها و رویکردهای خلاقانه و نوآورانه بهره ببرند؛ زیرا خلاقیت و نوآوری، پیش‌نیازهای اساسی موفقیت شرکت‌ها در محیط‌های رقابتی و پویا هستند.

در این میان یکی از رویکردهای نوین، بهره‌مندی از دانش و فناوری روز در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات همچون بازاریابی الکترونیک است که نوعی کسب‌وکار الکترونیکی محسوب می‌شود و به سرمایه کم ولی دانش زیاد و به‌روز علم رایانه و فناوری اطلاعات و پایگاه اطلاعاتی به‌روز و جدیدی نیاز دارد. این نوع بازاریابی با بهره‌مندی از فضای مجازی می‌تواند هزینه تمام شده ارائه خدمات شرکت‌ها را کاهش دهد و هزاران برابر سود به همراه داشته باشد و این امکان و فرصت را به شرکت‌های صادرکننده فراهم آورد که به مخاطبان خود در سطح جهانی با کمترین هزینه دسترسی پیدا کنند و محصولات متنوع خود را به اطلاع آنان برسانند.

## Reference

- Asikhia, O. U. (2009). The moderating role of E-Marketing on the consequences of market orientation in Nigerian firms. *International Journal of Business and Information*, 4(2): 243-270
- Balooch, M., & Sargazi, HA. (2017). Electronic marketing. 2nd International Conference on Management, Accounting and Dynamic Audit, Kharazni University, Tehran, Iran. (In Persian).
- Chew, D. A. S., Yan, Sh. & Cheah, Ch. Y. J. (2008). Core capability and competitive Strategy for construction SMEs in China. *Chinese Management Studies*, 2(3):203-214.
- Doaei, H., Be Gham, Z, (2015). Feasibility Study of Implementing Electronic Marketing in Fars Province Handmade Carpet Market, *Journal: New Marketing Research*, Spring, Fifth Year - ISC Issue 1 (20 pages - from 1 - 20. (in Persian).
- Dutta, S. Narasimhan, O. & Rajiv, S. (1999). Success in high-technology markets: is marketing capability critical?. *Marketing Science*, 18(4): 547-568.
- Hadadian, A., Monazzami Borhani, M. Nekahi, M. A. & Tolunia, Sh. (2014). ‘Examining the role of knowledge management on organizational performance with considering mediating role of market orientation and innovation. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 3(4): 250-259. (in Persian).
- Hamdollahi, S., Pour Ebadi, E., (2017). Investigating the effect of relational marketing dimensions on the organizational performance of Nasj Teb Kayhan Company. Sixth International Conference on New Research in Management, Economics and Accounting, 13 pages. (in Persian).
- Harandi, A, Fatemi, S., Z., Abdi, Z, (2017). An Innovative Look at E-Banking: Explaining the Role of Customer Relationship Marketing Strategies, *New Marketing Research*, Fall, Volume 7, Number 3 (26th) # b021; Page 55 to Page 75. (in Persian).

- Ghareh, M. A., Anet, Z., & Jamshidi, O. (2018). Investigate the effect of the electronic marketing on implementation of customer relationship management in sports organizations (Case Study: Tehran ski resorts). *Sport Management and Development*, 7(3), 156-169. (In Persian)
- Qare Biglou, H., Shadi Dizji, B. (2011). Investigating the effect of internet marketing on the performance of tourism in travel and tourism agencies in East Azerbaijan province. (in Persian).
- Kheiry, B. & Roshani, A. (2013). "The mediator role of marketing capabilities in relations between strategic orientations and organizational performance: case study of Iran Melli Bank". *Quarterly of Scientific Journal of Management (Pajouheshgar)*, 10(29): 97-113. (in Persian).
- Kohkan Mokher, A., Gholipour Pahneh Kalaei, H. (2016). The Role of Electronic Marketing in Improving Corporate Marketing Performance, First National Conference on Management and Humanities, Kerman, Gostaran Conference, [https://www.civilica.com/Paper-CONMAHU01-CONMAHU01\\_013.html](https://www.civilica.com/Paper-CONMAHU01-CONMAHU01_013.html). (in Persian).
- Lee, Y. J., Chang, L. Y., Chien, Ch, L., Huang, Ch. L. & Chen, Ch. Y. (2010). The influence of knowledge management and marketing innovation strategies on marketing performance: a case study of a Taiwan's funeral service company. *Innovative Marketing*, 6(2): 69-76.
- Manian, A, & Ronaghi, M. H. (2016). "A Comprehensive Framework for Emarketing Implementation by Meta-Synthesis Method". *Journal of Business Management*, 7(4): 901-920. (in Persian).
- Moein, S., Khalili, A., J., Ranjbar, M. (2017). Investigating the Relationship between Relationship Marketing and Improving Customer Satisfaction in Mellat Banks of Shiraz, 3rd International Conference on Research in Science and Engineering, Bangkok, Permanent Conference Secretariat, Kasem Bundit University, [https://www.civilica.com/Paper-ICRSIE03-ICRSIE03\\_045.html](https://www.civilica.com/Paper-ICRSIE03-ICRSIE03_045.html) (in Persian).
- Montazeri, M, Ebrahimi, A, Ahmadi, P. & Rahnama, A. (2014). "Investigation of the Factors Affecting the Intention to Purchase on Electronic Commerce". *Journal of Business Management*, 6(2): 207-226. (in Persian).
- Mohammadi, S., & Esmaili, N. (2016). Prioritizing Barriers to the use of information technology in sports organizations using AHP method. *Sport Management*, 8(4), 555-566. (In Persian)
- Mohanmadi, S., Esmaili, N., & Salehi, N. (2017). The Evaluation of Situation of Information Technology Literacy in Sport Organization. *Sport Management Studies*, 8(40), 97-112. (In Persian)
- Mosaddegh. M. J., & Ghahramani, S. (2017). Designing a Model of Factors Influencing the Success of Electronic Marketing of External Tours (Case Study: Tehran Travel Agencies). *Journal of Business Strategies*, 10(24), 111-126. (In Persian)

- Potocan, V. (2013). Marketing capabilities for innovation-based competitive advantage in the Slovenian market. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 6(1): 118-134.
- Prasad, V, Ramamurthy, k & Naidu, G. M. (2001). "The influence of internet marketing integration on marketing competencies and export marketing". *Journal of International Marketing*, 9(4): 82-110.
- Rezaei, M; Ali Ahmadi, A. Hosseini, M. and Amini, M. (2020) To examine the alignment of e-marketing with the macro strategy of commercial organizations. *Journal of Management of Government Organizations*. Volume 8. Number 2. Pp. 54-39. (in Persian).
- Shirazi, H; Hashemzadeh Khorasgani, Gh; Radfar, R., Torabi, T. (2019). Evaluating the technology commercialization performance of start-up knowledge-based companies based on the best-worst fuzzy method. *Journal of Functional Analysis of Regional Innovation Systems in Developing Countries*. *Journal of Technology Development Management*. Volume 7. Number 2. pp. 159-129. (in Persian).
- Stanford, S.B, Kidd P.T. (2000). "How business models influence the development of e-business applications", *Proceedings of e-Business and e-Work 2000*, Madrid, Spain, 18-20 October.
- Tajzadeh Namin, A., Martaei Qarebagh, R., (2010). Relationship between seller and customer interaction with seller performance, *Business Management Journal*.: (6): 21-40.. (in Persian).
- Taleghani, M., Mehdizadeh, M., (2015). In his article entitled "Investigating the effect of electronic marketing converter variable on the relationship between marketing capabilities and corporate performance", *Journal of Business Management*, Volume 8, Number 2, Summer, pp. 374-355.. (in Persian).
- Tsiotsou, R. H. & Vlachopoulou, M. (2011). Understanding the effects of market orientation and e-marketing on service performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2): 155-141.
- Varmaghani, M., Ahmadizad, A, & Kafcheh, P. (2017). Implementation of the E-marketing Tools in Tourism industry (Case study: Hotels and travel Agencies in Kurdistan Province). *Tourism and Development*, 6(10), 45-62. (In Persian).
- Venus, D, and Zahori, B. (1390). Investigating the effect of value-added dimensions of marketing on customer loyalty to the mobile phone brand, *Business Management, School of Management, University of Tehran*, Volume 3, Number 8, Summer 2011, pp. 149-172. (in Persian).
- Zare Darreh. Z., Taghavi M. (2020). to study the related marketing of the 5th International Conference on Management, World Trade, Economics, Finance and Social Sciences. (in Persian).
- Zohri, M, Akbarian, R, Dehghani, M, Dastgheybifard, Gh & Zohrizadeh, M. (2012). The use of content marketing strategy and SEO factors to develop Emarketing opportunities.

Proceedings of Information Technology and Economic Jihad National Conference, 22-23 February, Kazerun, Fars. (in Persian).

# The effect of hotel features performance on word-of-mouth e-marketing behaviors (Study of Kish Island hotels)

Samad Darvishi<sup>1</sup> 

1- Master, Department of Tourism Management and Marketing, Kish International Campus School, University of Tehran, Kish, Iran

**Receive:**

21 October 2021

**Revise:**

15 November 2021

**Accept:**

18 December 2021

**Published online:**

18 December 2021

**Abstract**

The purpose of this study is to investigate the effect of hotel features performance on electronic oral marketing behaviors (studied in Kish Island hotels). The present research is applicable in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method of data collection; and is specifically based on structural equation modeling. The statistical population of the study is all customers of Kish Island hotels, which are 54 hotels and apartment hotels in the first six months of 2020. According to surveys, about 200 people have stayed in these hotels in the last 6 months, and based on the available community and Cochran's formula, 322 people have been selected by cluster sampling method as a sample. Two questionnaires were used as collection tools in the present study, including the Hotel Reputation Performance Questionnaire from Khan et al.'s (2017) questionnaire and word-of-mouth e-marketing questionnaire from the standard word-of-mouth advertising questionnaire of Bamboer et al. (2011). Findings showed that the performance of hotel features has a significant effect on word-of-mouth e-marketing behaviors. Hotel environment and facilities have a significant impact on word-of-mouth e-marketing behaviors. The competence of hotel staff has a significant effect on word-of-mouth e-marketing behaviors. The hotel-to-guest experience has a significant effect on word-of-mouth e-marketing practices. Hotel location has a significant effect on word-of-mouth e-marketing behaviors.

**Keywords:**

Hotel features, marketing behaviors, word-of-mouth marketing, hotel reputation, hotel performance

**Please cite this article as (APA):** darvishi, S. (2021). The effect of hotel features performance on e-mouth marketing behaviors (Case study of Kish Island hotels). *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(1). 41-60.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2021.316705.1010>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Samad Darvishi

**Email:** samad.darvishi@ut.ac.ir

## Extended Abstract

### Introduction

Marketing executives acknowledge that not only does selling products and services create value for customers, but also customer experience is an important factor in creating value. Due to the numerous challenges and interactions at the contact points, creating a memorable brand experience is important especially in the service sector. Hotels that provide a high level of quality and value in the points of contact with guests provide a good model for creating experience in service activities. They can also, by providing a complete package of services, arouse the excitement of guests to create permanent experiences and stimulate their five senses (Wiedmann et al, 2017). Guests, while choosing their accommodation hotels, pay attention to the brand of them. Having strong and well-known brands facilitates the decision-making process for hotel choosing. People today pay less attention to commercial advertising and more to what others think about the products and services we offer them. Informal communication related to products and services has a strong effect on consumer behavior, which is often greater than the messages received through advertising. These impersonal relationships are known as mouth-to-mouth, and are traditionally and in a face to face method shared between acquaintances (Izadi et al, 2019). It often seems that the increase in sales of a product or service is only due to the successful advertising of companies, but in fact the main motivation of sales is people's talking to each other about the company and its products (Khademi & Murzaei, 2020). According to the above, the main issue of the research is the effect of hotel characteristics on the word-of-mouth marketing behaviors (studied in Kish Island hotels).

### Theoretical literature

Today, having a powerful brand is one of the priorities of many organizations, especially service organizations. Users are looking for redundant information to reduce the uncertainty and complexity of decision-making to reuse. Therefore, electronic word-of-mouth marketing has become the main source of information, and since the hotel industry is one of the main pillars of the tourism industry and its development directly affects the growth and development of the tourism industry, it should receive the necessary attention (Konjkav Monfared & Hoseini, 2020).

Noruzi et al, (2020) investigated in their study entitled the study of the mediating role of word-of-mouth electronic advertising in the relationship between the dimensions of empirical marketing and consumer buying intention (Case study: mobile Internet market). The results showed that word-of-mouth electronic advertising also had a positive and significant effect on consumer's purchase intention. The direct effect of empirical marketing as well as its indirect effect through the mediation of electronic word-of-mouth advertising on the consumer's purchase intention has also been confirmed.

Khademi & Mirzaei, (2020) investigated the effect of service quality on word-of-mouth marketing with the mediating role of customer loyalty (Case study: Tejarat Bank branches in North Khorasan province). Findings showed that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty and word-of-mouth marketing. Also, customer loyalty has a positive and significant effect on word-of-mouth marketing and that the quality of services indirectly affects word-of-mouth marketing through customer loyalty.

### Methodology


The present research is an applicable research in terms of purpose, and a descriptive-survey research in terms of the method used. The statistical population of the study is all customers of Kish Island hotels, in 54 hotels and apartment hotels in the first six months of 2020.

According to surveys, about 200 people have stayed in these hotels in the last 6 months, and based on the available community and Cochran's formula, 322 people have been selected as a sample and by cluster sampling method. The questionnaire of Khan et al (2017) was used to collect data on hotel reputation performance variable, and the standard word-of-mouth e-advertising questionnaire (Bamboer et al, 2011) were used to collect data on word-of-mouth e-marketing variable, which was used in the research (Moradi, 2014).

### **Discussion and Results**

Structural equation modeling method with the help of SPSS software was used to test the research hypothesis, and inferential statistics was used to test the hypotheses. Then regression was used to test the hypotheses with pls software, which was confirmatory and content factor analysis as well as the effect of factors, and the results showed that the performance index of hotel features with a coefficient of 0.39 has a significant effect on word-of-mouth electronic marketing behaviors. At the confidence level of 0.95 and considering the t-value which is equal to 2.30, it can be said that the performance of hotel features has a significant effect on word-of-mouth electronic marketing behaviors. The GoF criterion was also used to evaluate the overall fit of the model and the measurement for the structural model. Results of average shared values and average values of R Squares show that: GOF value is equal to 0.66, which indicates a strong fit model. Hotel environment and facilities index with a coefficient of 0.27 has a significant effect on word-of-mouth electronic marketing behaviors. At the confidence level of 0.95 and considering the t-value which is equal to 4.83, it can be said that the hotel environment and facilities have a significant effect on word-of-mouth electronic marketing behaviors. The competency index of hotel staff with a coefficient of 0.44 has a significant effect on word-of-mouth electronic marketing behaviors. At the confidence level of 0.95 and considering the t-value which is equal to 2.23, it can be said that the competence of hotel staff has a significant effect on word-of-mouth electronic marketing behaviors. Hotel-to-guest experience index with a coefficient of 0.21 has a significant effect on electronic word-of-mouth marketing behaviors. At the confidence level of 0.95 and considering the t-value which is equal to 2.77, it can be said that the guest-to-guest hotel experience has a significant effect on electronic word-of-mouth marketing behaviors. Hotel location index with a coefficient of 0.17 has a significant effect on word-of-mouth electronic marketing behaviors. At the confidence level of 0.95 and considering the t-value which is equal to 2.18, it can be said that the location of the hotel has a significant effect on word-of-mouth electronic marketing behaviors.

# تأثیر عملکرد ویژگی‌های هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی (مورد مطالعه هتل‌های جزیره کیش)

صمد درویشی<sup>۱</sup> 

۱- کارشناس ارشد، گروه مدیریت جهانگردی و بازاریابی، دانشکده پردیس بین الملل کیش، دانشگاه تهران، کیش، ایران

## چکیده

هدف این تحقیق بررسی تأثیر عملکرد ویژگی‌های هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی (مورد مطالعه هتل‌های جزیره کیش) می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی؛ و به طور مشخص مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان هتل‌های جزیره کیش که در ۵۴ هتل و هتل آپارتمان در شش ماه اول ۱۴۰۰ می‌باشند. با توجه به بررسی‌ها حدوداً ۲۰۰ نفر در ۶ ماه گذشته در این هتل‌ها اقامت داشته‌اند و براساس جامعه در دسترس و فرمول کوکران ۳۲۲ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای می‌باشد. ابزار گردآوری در تحقیق حاضر دو پرسشنامه که شامل پرسشنامه عملکرد شهرت هتل از پرسشنامه خان و همکاران (۲۰۱۷) و بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی از پرسشنامه استاندارد تبلیغات دهان به دهان بامبوئر و همکاران (۲۰۱۱) استفاده گردیده است. یافته‌های پژوهش نشان داد عملکرد ویژگی‌های هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. محیط و امکانات هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد. صلاحیت کارکنان هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد. تجربه میهمان به میهمان هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد. موقعیت هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۲۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۸/۲۴


تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲۷

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۹/۲۷

## کلید واژه‌ها:

ویژگی‌های هتل،  
رفتارهای بازاریابی،  
بازاریابی دهان به دهان،  
شهرت هتل،  
جزیره کیش

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): درویشی، صمد. (۱۴۰۰). تأثیر عملکرد ویژگی‌های هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی (مورد مطالعه هتل‌های جزیره کیش). فصل‌نامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. (۱۱): ۶۰-۴۱.

 <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2021.316705.1010>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: samad.darvishi@ut.ac.ir

نویسنده مسئول: صمد درویشی

## مقدمه

افزایش رقابت در هتل‌داری، هتل‌ها را ملزم به جستجوی راه‌هایی برای متمایز کردن خود از رقبا کرده است. مشتریان نیز در انتخاب هتل‌ها به برندها توجه می‌کنند. در راهبردهای مدیریت برند باید تمایزهای ناملموس عاطفی و هیجانی ایجاد کرد تا به وسیله آن‌ها بتوان تجربه‌های منحصر به فردی را برای میهمانان خلق کرد (Khan & Rahman, 2017). از این رو درک چگونگی انتخاب هتل‌ها و تجربه خدمات و ارزیابی اقامت در هتل‌ها اهمیت فزاینده‌ای یافته است (Kang et al, 2017). مشتریان به دنبال برندهایی هستند که برای آن‌ها تجربه‌های منحصر به فرد و قابل ملاحظه‌ای را رقم زند. مدیران بازاریابی اذعان می‌کنند که فقط فروش محصولات و خدمات برای مشتریان ارزش ایجاد نمی‌کند، بلکه تجربه مشتریان نیز عاملی مهم در ایجاد ارزش است. به علت چالش‌های بسیار و وجود تعاملات در نقاط تماس، ایجاد تجربه برند به یادماندنی به خصوص در بخش خدمات اهمیت دارد. هتل‌هایی که سطح بالایی از کیفیت و ارزش را در نقاط تماس با میهمانان فراهم می‌کنند، الگوی مناسبی برای خلق تجربه در فعالیتهای خدماتی ارائه می‌کنند. همچنین می‌توانند، با ارائه بسته کاملی از خدمات، هیجان‌های میهمانان را برای خلق تجربه‌های ماندگار برانگیزانند و حواس پنج‌گانه آنان را تحریک کنند (Wiedmann et al, 2017).

همان‌طور که گفته شد، امروزه میهمانان برای انتخاب هتل‌های اقامتشان به برند هتل توجه می‌کنند. وجود برندهای قوی و کاملاً شناخته شده فرایند تصمیم‌گیری برای اقامت در هتل‌ها را آسان می‌کنند. مردم امروزه به تبلیغات تجاری کمتر اعتنا می‌کنند و بیشتر به دنبال نظر دیگران درباره محصولات و خدماتی که ما به آنها عرضه می‌کنیم هستند. ارتباطات غیررسمی مرتبط با محصولات و خدمات، بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر قوی دارد که این تأثیر اغلب بیشتر از پیام‌های دریافت شده از طریق تبلیغات است. این روابط غیر شخصی به ارتباطات دهان به دهان معروف است و به طور سنتی بین آشنایان و به روشی رو در رو به اشتراک گذاشته می‌شود (Izadi et al, 2019). اغلب این طور به نظر می‌رسد که افزایش فروش یک محصول یا خدمت تنها به دلیل تبلیغات موفق شرکت‌ها می‌باشد، اما در واقع محرک اصلی فروش، صحبت‌های مردم با یکدیگر درباره شرکت و محصولات آن می‌باشد (Khademi & Murzaei, 2020).

ظهور کانال‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نه تنها شیوه تعامل مشتریان با یکدیگر را تغییر داده است بلکه شیوه مشارکت دادن مشتریان و سایر تجارتهای آنها را نیز توسط کسب‌وکارهای مختلف تغییر داده است. با توجه به اینکه در سالیان اخیر سازمان‌های ایرانی و به‌ویژه سازمان‌های خدماتی مانند هتل‌ها، شروع به سرمایه‌گذاری در بازاریابی از طریق وبلاگ‌ها، موتورهای جستجو، جوامع اینترنتی، رسانه‌های اجتماعی، سیستم‌های مرور توسط مصرف‌کننده و خدمات پیام‌رسان فوری آنلاین نموده‌اند، بررسی عواملی که موجب اثربخشی بازاریابی از طریق اینترنت و تأثیر آن بر وفاداری و رضایت مشتریان می‌شود، حائز اهمیت می‌باشد (Noruzi & Niyakan, 2019).

تبلیغات دهان به دهان به عنوان یکی از شاخص‌های مهم در بازاریابی، در حال رشد بسیار سریعی است. یکی از ابزارهای رایج بازاریابی و تبلیغات که اثربخشی آن در بازاریابی خدمات نیز به چشم می‌خورد؛ تبلیغات دهان به دهان است؛ لذا از تبلیغات دهان به دهان به عنوان فعالیتی که در آن مشتریان اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به مشتری دیگر منتقل می‌کنند و یا تلاش سازمان در جهت تشویق، تسهیل و گسترش ارتباطات بازاریابی در میان مشتریان یاد می‌شود. ارتباط دهان به دهان می‌تواند مثبت یا منفی باشد. ارتباط دهان به دهان مثبت شامل توصیه‌های خوب و مطلوبی

است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات با نام‌های تجاری می‌دهند اما ارتباط دهان به دهان منفی که به عنوان یکی از اشکال رفتارهای شکایت آمیز مصرف کنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد شامل توصیه‌های منفی و نامطلوبی است که افراد در مورد محصولات و خدمات و نام‌های تجاری به هم می‌دهند (Ebrahimi et al, 2017). نکته مهمی که باید به آن توجه شود این است که مزایای ارتباط دهان به دهان زمانی می‌تواند به رشد و توسعه شرکت کمک کند که این نوع ارتباطات مثبت باشند یا به عبارت دیگر افراد تجربه و نظرهای مثبت خود را در اختیار دیگران قرار دهند؛ اما هنگامی که تجربه مصرف کنندگان منفی باشد یا محصول و خدمات نتواند انتظارات مشتریان را برآورده کند ضررهای جبران ناپذیری بر شرکت وارد خواهد شد (Khademi & Mirzaei, 2020).

یکی از عوامل تأثیرگذار در صنعت هتلداری شهرت برند است. شهرت نام تجاری پیامدی از هویت نام تجاری شرکت است و تعهداتی که شرکت ارائه و توسعه می‌دهد و همچنین دستاوردهای تجربی که مصرف کنندگان از آن تعهدات به دست می‌آورند. شهرت نام تجاری، به‌ویژه در بخش‌های که مشتریان بالقوه نمی‌توانند کیفیت محصولات و خدمات را به آسانی ادراک نمایند، عامل اساسی تعیین‌کننده کیفیت محصولات و خدماتی است که با آن نام تجاری می‌آید مصرف کنندگان انتظار دارند که محصولات تولیدشده‌ی امروز از یک برند، کیفیتی مشابه با محصولات تولیدشده گذشته را داشته باشند (Azizi Haml Abadi, 2019).

انجمن بازاریابی آمریکا برند را نام، عبارت، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری می‌داند که می‌تواند کالاهای تولیدی یا خدمات ارائه شده فروشنده‌ها را از کالاهای خدمات سایر فروشندگان متمایز کند. از سوی دیگر، در تعریف این انجمن، شهرت برند نیز به جایگاهی اطلاق می‌شود که برند شرکت آن را اشغال کرده است. این جایگاه می‌تواند در بازار خود را از نظر کیفی، قیمتی، نوآوری، اصالت و مصنوعی بودن و... نشان دهد. معمولاً برند در صورتی مشهور می‌شود که از ویژگی‌های مهم و متمایزی، همچون نوآوری، کیفیت عملکردی بالا، خدمات رسانی متمایز و همه جانبه، سفیران انسانی شایسته، در مقایسه با رقبا برخوردارند. این شهرت می‌تواند منبع مزیت رقابتی مهمی برای برند محسوب شود. اهمیت شهرت برند به آن است که مصرف کنندگان، در صورت نداشتن اطلاعات کافی از محصولات، به شهرت برند آن اعتماد می‌کنند و تصمیم به خرید می‌گیرند. نکته دیگر درباره شهرت برند آن است که به راحتی قابل تقلید نیست (Konjkav Monfared & Hoseini, 2020).

با بررسی تحقیقات گذشته و با این فرض که افزایش عملکرد شهرت برند و همچنین تعهد کارکنان به ارزش‌های ذاتی وعده‌داده‌شده برند به مشتریان می‌تواند مدیریت هتل‌ها را به حرکت در راستای برآورده کردن انتظارات مشتریان از برند خود وادار کند، این رویکرد برای هتل‌های بین‌المللی جزیره کیش، جهت ادامه حیات در محیط متلاطم و رقابتی امروزی و بهبود عملکرد شهرت برند خود ضروری می‌باشد. همچنین می‌توان ادعان کرد در صنعت هتل‌داری آن‌چنان که شایسته است به برندسازی داخلی نگاه نشده است. صنعت هتل‌داری، به دلیل نقشی که در پیش‌برد توسعه گردشگری دارد، باید مورد توجه ویژه قرار گیرد. از سوی دیگر، با توجه به استفاده فراگیر از اینترنت و رشد قابل توجه فناوری‌های تجارت الکترونیک و جو رقابتی، وفادار کردن مشتری امری ضروری برای هتل‌ها محسوب می‌شود. از طرفی جلب و جذب مشتریان مجازی بسیار زمانبر و هزینه‌زا می‌باشد. از این رو تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی می‌توان کمک شایانی به این هتل‌ها در جذب و تکرار استفاده از خدمات آن‌ها نماید.

با توجه به نکات گفته شده محقق تلاش دارد تا به این سؤال اصلی که عملکرد ویژگی‌های هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی (مورد مطالعه هتل‌های جزیره کیش) تأثیر دارد؟ پردازد.

## ادبیات نظری

شهرت نام تجاری پیامدی از هویت نام تجاری شرکت است و تعهداتی که شرکت ارائه و توسعه می‌دهد؛ و همچنین دستاوردهای تجربی که مصرف‌کنندگان از آن تعهدات به دست می‌آورند. شهرت نام تجاری، به‌ویژه در بخش‌های که مشتریان بالقوه می‌توانند کیفیت خدمات را به آسانی ادراک نمایند، عامل اساسی تعیین‌کننده کیفیت محصولات و خدماتی است که با آن نام تجاری می‌آید (Tabatbaei Nasab & Mahavar Pour, 2017).

هتل‌ها یکی از ارکان اصلی صنعت گردشگری‌اند که خدمات بسیاری به گردشگران ارائه می‌دهند. توسعه صنعت هتلداری مستقیماً بر رشد و توسعه صنعت گردشگری اثرگذار است. صنعت هتلداری امروزه ستون صنعت گردشگری است و به علت گوناگونی خدماتی که ارائه می‌دهد سبب درآمدزایی بالایی می‌شود. امروزه، هتل‌ها برای جذب مشتریان با یکدیگر در رقابت‌اند بدین منظور به کسب نرخ بازده قابل قبولی نیاز دارند. با توجه به افزایش رقابت در صنعت هتلداری، سنجش عملکرد هتل‌ها در سالهای گذشته اهمیت زیادی داشته است. خط مشی گردشگری بر این نکته متمرکز است که چگونه عوامل مختلف عرضه گردشگری مانند نهادها، سازمان‌های گروه‌ها و افراد با یکدیگر پیوند می‌یابند. هنگامی که مشتریان یک محصول یا خدمت خاص می‌خواهند در مورد ادامه استفاده از آن محصول یا خدمت تصمیم‌گیری کنند، برندها و عرضه‌کنندگان مختلفی را مدنظر قرار می‌دهند. یکی از گزینه‌های آنان ادامه همکاری با عرضه‌کنندگان قبلی است. با وجود اهمیت ارائه مستمر خدمات و عمل به وعده‌های برند به مشتریان، آن دسته از برندهای خدماتی که شامل تعاملات انسانی می‌شوند، با مسئله غیرقابل پیش‌بینی بودن فرایند برندسازی خدماتی خود رو به رو هستند (Biedenbach & Manzhnski, 2017).

امروزه برخورداری از برند قوی از اولویت‌های بسیاری از سازمان‌ها به‌ویژه سازمان‌های خدماتی است. با توجه به مطالب گفته شده و ماهیت ناپایدار و تجربی خدمات، استفاده‌کنندگان به دنبال اطلاعات مازاد جهت کاهش عدم قطعیت و پیچیدگی موجود در تصمیم‌گیری برای استفاده مجدد می‌باشند. از این رو بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی به منبع اصلی اطلاعات تبدیل شده است و از آنجایی که صنعت هتلداری از ارکان اصلی صنعت گردشگری است و توسعه آن مستقیماً بر رشد و توسعه صنعت گردشگری اثرگذار است باید به این صنعت توجه لازم مبذول شود. از این رو محقق تلاش می‌نماید تا به این ضرورت که تأثیر ویژگی‌های شهرت برند هتل‌های جزیره کیش را با بازاریابی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مورد آزمون قرار دهد تا بتواند مشکلات جذب مشتریان این هتل‌ها را رفع نمایند (Konjkav Monfared & Hoseini, 2020).

مفاهیم شهرت و تصویر برند اغلب مترادف یکدیگر استفاده می‌شوند که به نظر می‌رسد بر پیچیدگی و سردرگمی پیرامون موضوع می‌افزاید. پژوهشگران تصویر برند را ارتباطات فوری کنونی، ادراک و تصاویر مرتبط با یک برند از دیدگاه ذی‌نفعان خارجی و شهرت برند را نمایشی جمعی یا مجموعه‌ای از تصاویر مرتبط با یک برند، به مرور زمان، تعریف می‌کنند شرکتهایی با برندی قوی شرکتهای جوانگو، معتبر و هوشیار شناخته می‌شوند. به دست آوردن سهم بالای

بازار منعکس کننده ارزش شرکت و پیش بینی کننده وفاداری به برند و همچنین عامل تعیین کننده انتخاب از بین برندهای مشابه است (Hiche al, 2018).

### پیشینه پژوهش

(Noruzi et al, 2020) در تحقیق خود با عنوان بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رابطه میان ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: بازار اینترنتی تلفن همراه) پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی تجربی (۰/۴۰) و همچنین هر کدام از ابعاد آن شامل تجربه حسی (۰/۲۱)، تجربه عاطفی (۰/۳۰)، تجربه فکری (۰/۳۵)، تجربه عملی (۰/۵۸) و تجربه ارتباطی (۰/۴۹) تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی داشته‌اند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نیز تأثیر (۰/۲۷) مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کننده داشته است. تأثیر مستقیم بازاریابی تجربی (۰/۲۷) و همچنین تأثیر غیرمستقیم آن از طریق میانجیگری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (۰/۱۱) بر قصد خرید مصرف کننده نیز تأیید شده است.

(Konjkav & Hoseini, 2020) در تحقیق خود با عنوان تأثیر راهبردهای اکتشافی و بهره‌بردی بر شهرت برند گردشگری با تأکید بر نقش وفاداری و تصویر ذهنی گردشگران (مورد مطالعه: هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر یزد) پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد راهبردهای دوستوانی تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی گردشگران دارند. همچنین یافته‌ها نشان داد که تصویر ذهنی گردشگران تأثیر معنی‌داری بر وفاداری گردشگران و شهرت برند گردشگری دارد. نتایج نشان داد که وفاداری گردشگران نیز بر شهرت برند تأثیر گذار است. همچنین، راهبرد اکتشافی با اثر میانجی تصویر ذهنی برند بر شهرت و وفاداری برند گردشگری تأثیر می‌گذارد. راهبرد بهره‌بردی نیز با اثر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند بر وفاداری برند گردشگری تأثیر می‌گذارد. اما راهبرد بهره‌بردی از طریق تصویر ذهنی تأثیر معناداری بر شهرت برند گردشگری ندارد.

(Khademi & Mirzaei, 2020) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی گری وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی) پرداختند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی می‌باشد. با توجه به این که برای تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده گردید، لذا متناسب با آن جهت تعیین حجم نمونه مورداستفاده قرار گرفت. بر این اساس تعداد ۲۰۱ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شده و به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند.

یافته‌های پژوهش نشان داد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری و بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین وفاداری مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد و اینکه کیفیت خدمات به طور غیر مستقیم و به واسطه وفاداری مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر گذار است.

(Yen & Tang, 2019) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر عملکرد ویژگی‌های (شهرت) هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی پرداختند. آن‌ها رفتار بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی را به عنوان سازه چند بعدی مورد بررسی قرار داده و به بازبینی پیش‌بینی کننده‌های چشمگیر برای هر رفتار فردی بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، با تأکید بر

عملکرد و ویژگی های (شهرت) هتل پرداختند. نتایج نشان می دهند که «عملکرد ویژگی های هتل، تجربه بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی قبلی، و راحتی پلت فرم»، محرک های رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی می باشند. اولویت جمعیت شناسی و محل سکونت بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر نمی گذارند. انگیزه های اقتصادی همچنین هیچ تأثیری بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی ندارند، که همین موضوع نشان می دهد که تجربه ی خوب قابل خرید نمی باشد. عملکرد ویژگی های اصلی منجر به بهبود فعالیت های بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی می گردد، اما عملکرد ویژگی های تسهیل کننده تنها به تحسین بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی کمک می نماید.

(Rah Peyma & Sasan pour, 2019) در تحقیق خود با عنوان تأثیر کارکرد مؤلفه های مختلف خدماتی هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در هتل چمران شیراز پرداخته اند. این پژوهش با هدف تأثیر کارکرد مؤلفه های مختلف خدماتی هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در هتل چمران شیراز انجام گرفت. تحقیق حاضر از نظر هدف تحقیق، کاربردی است. یافته های پژوهش نشان داد که مؤلفه های فیزیکی، قابلیت اطمینان، تضمین، پاسخگویی و همدلی بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارند. همچنین یافته ها نشان داد که مؤلفه های مختلف خدماتی بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد.

(Khalilian Gortani & Daei Karim Zadeh, 2018) در تحقیق خود با عنوان تأثیر تصویر برند، قیمت، اعتماد و ارزش بر قصد رزرو اینترنتی هتل ها (مورد مطالعه: هتل های شهر اصفهان) پرداختند. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر تصویر برند، قیمت، اعتماد و ارزش بر قصد رزرو اینترنتی هتل ها در شهر اصفهان به روش توصیفی-همبستگی پرداخت. جامعه آماری پژوهش را کلیه مسافران داخلی شهر اصفهان که سابقه رزرو آنلاین هتل در این شهر را داشته اند، تشکیل داد که به منظور انتخاب حداکثر نمونه، تعداد آن ها نامحدود در نظر گرفته شد.

طبق فرمول کوکران، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین و نمونه گیری در تابستان ۹۵ به شیوه در دسترس انجام شد. روش گردآوری اطلاعات میدانی و ابزار آن پرسشنامه های استاندارد با طیف پنج گزینه ای لیکرت بود. روایی محتوایی پرسشنامه ها با نظرات کارشناسان مورد تأیید قرار گرفت. همچنین روایی سازه، روایی همگرا و واگرا با استفاده از تحلیل عاملی و شاخص متوسط واریانس استخراج شده و بارهای عاملی متقابل تأیید شد. پایایی پرسشنامه ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده ها به روش مدل سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار SmartPLS صورت گرفت. یافته ها حاکی از آن است که تصویر برند بر قیمت ادراک شده و اعتماد تأثیرگذار است. از طرفی قیمت ادراک شده بر ارزش ادراک شده و به واسطه متغیر ارزش ادراک شده بر قصد خرید تأثیرگذار است. همچنین نتایج نشان داد اعتماد بر ارزش ادراک شده و از این طریق بر قصد خرید به صورت غیرمستقیم تأثیرگذار است و نهایتاً ارزش ادراک شده بر قصد خرید تأثیر دارد.

(Ebrahimi Nezhad et al, 2017) در تحقیق خود با عنوان تأثیر برندسازی داخلی بر عملکرد برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل های بین المللی لاله و پارسیان استقلال در شهر تهران) پرداختند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر برندسازی داخلی بر عملکرد برند با تبیین نقش هویت، تعهد و وفاداری به برند انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان هتل های بین المللی لاله و پارسیان استقلال در شهر تهران و در سه ماهه اول سال ۱۳۹۶ بوده و برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران استفاده شده است. در این تحقیق برای

گردآوری اطلاعات، روش کتابخانه‌ای و میدانی به کار گرفته شده است. تحقیق حاضر براساس هدف یک تحقیق کاربردی و همچنین براساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی سازه و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که برندسازی داخلی به صورتی مثبت جنبه‌های نگرشی و رفتاری کارکنان در تحویل و تحقق وعده‌های برند به مشتریان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. از آنجایی که تعهد کارکنان به برند، ارتباط معناداری با عملکرد برند کارکنان دارد، به‌عنوان عامل میانجی مؤثر بر ارتباط بین برندسازی داخلی و عملکرد برند کارکنان تأیید شد. علاوه بر این، بر طبق نتایج این مطالعه، هویت برند پیشران تعهد به برند، و تعهد به برند زمینه‌ساز وفاداری کارکنان به برند می‌باشد.

(Nieto-Garcia et al, 2017) در تحقیق خود با عنوان: تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قیمت مرجع داخلی با توجه به تمایل گردشگران برای پرداخت هزینه یک محل اقامت پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند که هم ارزش و هم حجم «بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی» بر تمایل مشتریان برای پرداخت تأثیر می‌گذارد.

### روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از منظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی بوده و از آنجایی که موضوع مورد بررسی مربوط به زمان حال است و محقق به دنبال گردآوری داده‌ها و اطلاعات درباره شرایط فعلی، به شناخت بهتر و کاملتری از وضع موجود برسد، این تحقیق از نظر روش به کار رفته یک تحقیق توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان هتل‌های جزیره کیش که در ۵۴ هتل و هتل آپارتمان در شش ماه اول ۱۴۰۰ می‌باشند. با توجه به بررسی‌ها حدوداً ۲۰۰ نفر در ۶ ماه گذشته در این هتل‌ها اقامت داشته‌اند و براساس جامعه در دسترس و فرمول کوکران ۳۲۲ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای می‌باشد؛ و پرسشنامه بین نمونه هدف پخش شد. از جمله روش‌های نمونه‌گیری که در برخی از موارد مناسب‌تر از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده عمل می‌کند، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای است. روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. داده‌های مربوط به مبانی نظری و مرور ادبیات این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. پس از بررسی مبانی نظری و مرور ادبیات و مصاحبه با متخصصان اقدام به طراحی پرسشنامه کرده و داده‌های لازم با استفاده از این ابزار گردآوری شد. جهت ارزیابی اعتبار سازه‌ای طیف‌ها، ضمن استناد به مبانی نظری تحقیق از تحلیل عاملی نیز استفاده شد و برای توصیف داده‌های جمعیت شناختی از آمار توصیفی شامل شاخص‌های مرکزی (میانگین، میانه) و شاخص‌های پراکندگی (واریانس، انحراف معیار و دامنه تغییرات) و شاخص‌های توزیع مشاهدات (چولگی - کشیدگی) می‌باشد که با نرم‌افزار spss برای آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی استفاده شد. به این ترتیب که ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها بررسی شد و سپس برای آزمون فرضیه‌ها با نرم‌افزارهای pls که تحلیل عاملی تأییدی و محتوایی و همچنین تأثیر عامل‌ها از رگرسیون استفاده گردید.

جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر عملکرد شهرت هتل از پرسشنامه (Khan et al, 2017) استفاده نموده است. شامل ۱۱ سؤال و چهار مؤلفه موقعیت هتل (۲ گویه) محیط و محل هتل (۳ گویه) صلاحیت کارکنان هتل (۳ گویه) و تجربه مشتریان به مشتریان (۳ گویه) می‌باشد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت مورد بررسی قرار گرفت. جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی از پرسشنامه استاندارد تبلیغات دهان به دهان (Bamboer et al, 2011) که در تحقیق (Moradi, 2014) استفاده گردید و شامل شش سؤال می‌باشد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت است مورد بررسی قرار گرفت.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به جنسیت نشان می‌دهد که ۵۶/۸۳ درصد (۱۸۳ نفر) نمونه‌ی مورد مطالعه، مرد و ۴۳/۱۷ درصد (۱۳۹ نفر) پاسخ‌دهندگان زن انتخاب شده‌اند. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی دو سطحی جنسیت می‌باشد که پاسخ‌دهندگان مرد نسبت به زن بیشترین تعداد افراد منتخب در نمونه را تشکیل می‌دهند.

یافته‌های توصیفی مربوط به سن نشان می‌دهد که ۴ گروه سنی برای افراد منتخب در پرسشنامه طراحی شده است گروه اول (۲۰ تا ۳۰ سال) دارای درصد فراوانی ۳۴/۴۷ (۱۱۱ نفر)، گروه دوم (۳۱ تا ۴۰ سال) دارای درصد فراوانی ۱۳/۶۶ (۴۴ نفر)، گروه سوم (۴۱ تا ۵۰ سال) دارای درصد فراوانی ۴۱/۶۱ (۱۳۴ نفر) و گروه چهارم (بالتر از ۵۱ سال) دارای درصد فراوانی ۱۰/۲۵ (۳۳ نفر) می‌باشد.

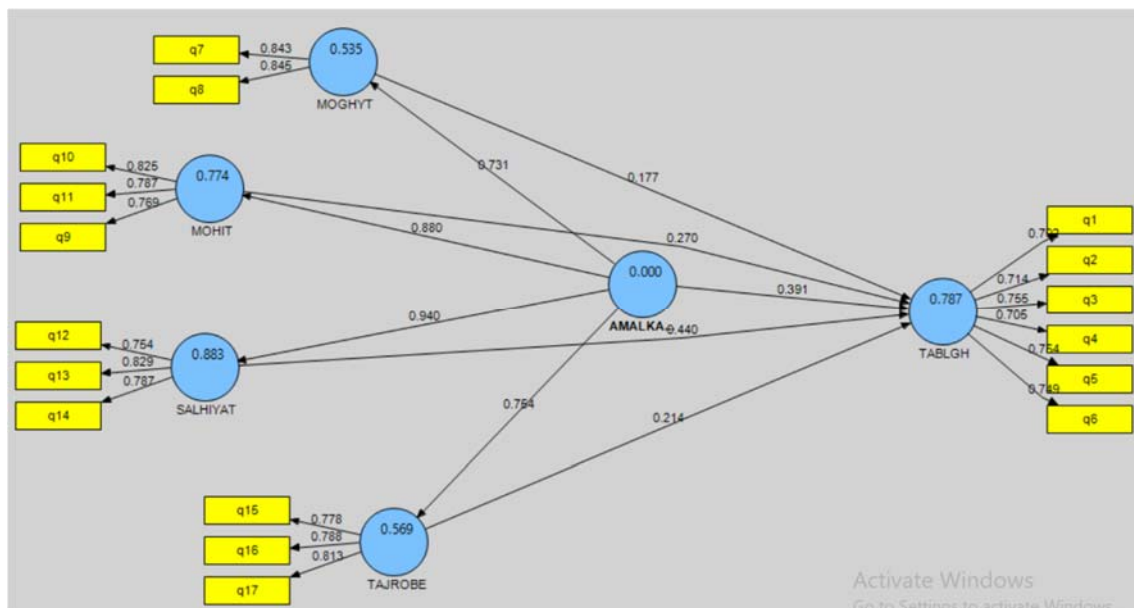
همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی چند سطحی سن می‌باشد که پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال (گروه سوم) نسبت به بقیه دارای بیشترین فراوانی و گروه سنی بالاتر از ۵۱ سال (گروه چهارم) دارای کمترین مقدار فراوانی می‌باشند. یافته‌های توصیفی مربوط به تحصیلات نشان می‌دهد که گروه اول (دیپلم و زیر دیپلم) دارای درصد فراوانی ۱۵/۸۴ (۵۱ نفر)، گروه دوم (کارشناسی) دارای درصد فراوانی ۵۶/۵۲ (۱۸۲ نفر) و گروه سوم (کارشناسی ارشد و بالاتر) دارای درصد فراوانی ۲۷/۶۴ (۸۹ نفر) می‌باشد. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی چند سطحی تحصیلات می‌باشد که پاسخ‌دهندگان با تحصیلات کارشناسی (گروه اول) نسبت به بقیه دارای بیشترین فراوانی و پاسخ‌دهندگان با تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم (گروه سوم) دارای کمترین مقدار فراوانی می‌باشند.

قبل از اینکه فرضیه‌های این پژوهش آزمون شوند باید ابتدا از نرمال بودن متغیرها اطمینان حاصل شود. برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه‌ای استفاده شده است. در صورتی که سطح معناداری از ۰/۰۵ درصد بیشتر باشد متغیر نرمال می‌باشد. در غیر اینصورت داده‌ها غیر نرمال‌اند.

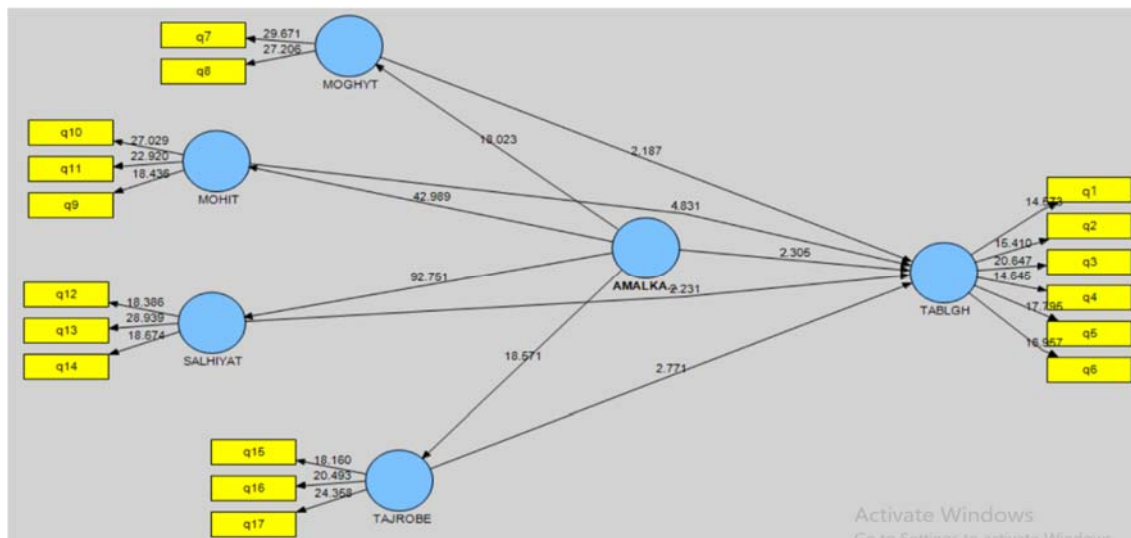
جدول ۱. شاخص توصیفی و آماره آزمون کولموگروف- اسمیرنوف متغیرهای مربوط به فرضیات پژوهش

تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون	سطح معناداری	
۳۲۲	۳/۵۴۵۰	۰/۸۱۴۵۳	۰/۱۶۴	۰/۰۰۰	عملکرد ویژگی های هتل
۳۲۲	۳/۳۶۶۳	۰/۸۹۶۶۸	۰/۱۸۵	۰/۰۰۰	رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی
۳۲۲	۳/۳۱۶۹	۰/۷۶۹۷۷	۰/۱۷۰	۰/۰۰۰	محیط و امکانات هتل
۳۲۲	۳/۱۱۲۶	۰/۷۰۵۶۶۹	۰/۱۱۹	۰/۰۰۰	صلاحیت کارکنان هتل
۳۲۲	۲/۹۶۸۶	۰/۷۵۸۴۰	۰/۱۷۰	۰/۰۰۰	تجربه میهمان به میهمان هتل
۳۲۲	۳/۰۲۸۱	۰/۸۷۵۳۰	۰/۱۵۳	۰/۰۰۰	موقعیت هتل

با توجه به اینکه سطح معنی داری برای متغیرها کمتر از ۰/۰۵ بوده (توزیع غیر نرمال) لذا از نرم افزار PLS که نسبت به توزیع نرمال و تعداد داده ها حساسیت کمتری دارد جهت بررسی فرضیات پژوهش استفاده می شود. جهت آزمون فرضیات فرعی پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار PLS استفاده شده است. در این قسمت قبل از بررسی روابط بین متغیرهای موجود در مدل ابتدا از برازش مدل اطمینان حاصل کنیم. شکل های (۱) و (۲) برون داده های نرم افزار PLS را جهت آزمون فرضیات نمایش می دهند.



شکل ۱. مقدار بار عاملی مدل نهایی پژوهش



شکل ۲. مقدار t-value مدل نهایی پژوهش

با توجه به اینکه مقدار t-value بزرگتر از  $1/96$  است، پارامترهای مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشند. با توجه به اشکال بالا در مدل عاملی پژوهش حاضر، همه مقادیر ضرایب استاندارد بالاتر از  $0/3$  بوده که نشان از برازش مناسب مدل عاملی دارد. مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب نیز برای هر متغیر محاسبه شده که همگی بالاتر از  $0/7$  هستند؛ بنابراین پایایی پرسشنامه نیز تأیید می‌شود.

میانگین واریانس استخراجی (AVE) برای تمامی متغیرها بالاتر از  $0/5$  است در نتیجه مدل دارای روایی همگرایی مناسبی است و سازه همبستگی مناسبی با سؤالات و شاخص‌ها دارد. که در جدول (۲) نمایش داده شده است.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی مدل نهایی پژوهش

آلفای کرونباخ	R Square	پایایی ترکیبی	AVE	
۰/۷۹۷۹۷۲		۰/۸۶۱۰۶۱	۰/۵۵۳۹۵۳	عملکرد ویژگی‌های هتل
۰/۷۹۶۷۰۹	۰/۵۳۴۵۱۴	۰/۸۳۲۱۹۱	۰/۷۱۲۶۱	موقعیت هتل
۰/۷۰۷۶۴۷	۰/۷۷۳۷۶۷	۰/۸۳۶۵۸۸	۰/۶۳۰۷۲۵	محیط و امکانات هتل
۰/۷۹۹۵۲۷	۰/۸۸۲۷۲	۰/۸۳۳۲۵۲	۰/۶۲۵۲۱۷	صلاحیت کارکنان هتل
۰/۸۲۴۷۱۴	۰/۷۸۷۲۰۸	۰/۸۷۲۵۷۶	۰/۵۳۳۲۴۷	رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی
۰/۷۰۵۹۶۸	۰/۵۶۸۹۷۶	۰/۸۳۵۷۵۵	۰/۶۲۹۱۸	تجربه میهمان به میهمان هتل

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه آزمون	علامت	مقدار ضریب	t- value	وابسته	مسیر تحلیل	مستقل
تأیید	+	۰/۳۹	۲/۳۰	بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی	←	عملکرد ویژگی‌های هتل
تأیید	+	۰/۲۷	۴/۸۳	بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی	←	محیط و امکانات هتل
تأیید	+	۰/۴۴	۲/۲۳	بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی	←	صلاحیت کارکنان هتل
تأیید	+	۰/۲۱	۲/۷۷	بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی	←	تجربه میهمان به میهمان هتل
تأیید	+	۰/۱۷	۲/۱۸	بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی	←	موقعیت هتل

فرضیه اصلی: عملکرد ویژگی‌های هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. بررسی فرضیه اصلی نشان داد شاخص عملکرد ویژگی‌های هتل با ضریب ۰/۳۹ بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۲/۳۰ است می‌توان گفت عملکرد ویژگی‌های هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد.

### فرضیه‌های فرعی

(۱) محیط و امکانات هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد. بررسی فرضیه فرعی اول نشان داد شاخص محیط و امکانات هتل با ضریب ۰/۲۷ بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۴/۸۳ است می‌توان گفت محیط و امکانات هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد. صلاحیت کارکنان هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد. بررسی فرضیه فرعی دوم نشان داد شاخص صلاحیت کارکنان هتل با ضریب ۰/۴۴ بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۲/۲۳ است می‌توان گفت صلاحیت کارکنان هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد. تجربه میهمان به میهمان هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد.

بررسی فرضیه فرعی سوم نشان داد شاخص تجربه میهمان به میهمان هتل با ضریب ۰/۲۱ بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۲/۷۷ است می توان گفت تجربه میهمان به میهمان هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی داری دارد.

موقعیت هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی داری دارد.

بررسی فرضیه فرعی چهارم نشان داد شاخص موقعیت هتل با ضریب ۰/۱۷ بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۲/۱۸ است می توان گفت موقعیت هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی داری دارد.

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری را کنترل می کند، از معیار GoF استفاده می شود. این معیار توسط (Tennhaos et al, 2004) ابداع گردیده و طبق فرمول زیر محاسبه می شود.

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times R^2}$$

که در آن  $\overline{Communalities}$  نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می باشد و  $R^2$  نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه های درون زای مدل است. (Vetzles et al, 2009) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده اند.

جدول (۴) میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر R Squares را نشان می دهد که براین اساس مقدار GOF برابر است با ۰/۶۶ که برازش قوی را نشان می دهد.

جدول ۴. برازش مدل

avg-R	avg-communality	R Square	Communality	
		-	۰/۵۵۳۹۵۳	عملکرد و ویژگی های هتل
		۰/۵۳۴۵۱۴	۰/۷۱۲۶۱	موقعیت هتل
۰/۷۰۹۴۳۷	۰/۶۱۴۱۵۵	۰/۷۷۳۷۶۷	۰/۶۳۰۷۲۵	محیط و امکانات هتل
		۰/۸۸۲۷۲	۰/۶۲۵۲۱۷	صلاحیت کارکنان هتل
		۰/۷۸۷۲۰۸	۰/۵۳۳۲۴۷	رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی
		۰/۵۶۸۹۷۶	۰/۶۲۹۱۸	تجربه میهمان به میهمان هتل

### بحث و نتیجه گیری

نتایج فرضیه اصلی نشان داد شاخص عملکرد و ویژگی های هتل با ضریب ۰/۳۹ بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۲/۳۰ است می توان گفت عملکرد و ویژگی های هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. همچنین برای بررسی برازش کلی مدل و اندازه گیری برای مدل ساختاری، از معیار GoF استفاده شد. نتایج میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین

مقادیر R Squares؛ نشان می‌دهد که: مقدار GOF برابر است با ۰/۶۶ که نشان از برازش قوی را مدل دارد. نتایج این تحقیق با نتایج (Noruzi et al, 2020)، (Konjkav & Hoseini, 2020) مطابقت دارد؛ نتایج پژوهش آنها نشان داد که وفاداری گردشگران نیز بر شهرت برند تأثیر گذار است. یافته‌های پژوهش (Rahpeyma & Sasanpour, 2019) نشان داد که مؤلفه‌های فیزیکی، قابلیت اطمینان، تضمین، پاسخگویی و همدلی بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارند. (Azizi Haml Abadi, 2019) نتایج نشان داد که برند هتل نقش تعیین کننده در موفقیت صنعت هتلداری ایفا می‌کنند. هتل‌ها با ایجاد نگرش مطلوب در ذهن مشتریان از شخصیت و آگاهی از برند خود می‌توانند عملکرد هتل خود را بهبود بخشند.

نتایج فرضیه فرعی اول نشان داد شاخص محیط و امکانات هتل با ضریب ۰/۲۷ بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۴/۸۳ است، می‌توان گفت محیط و امکانات هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی داری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج (Yen & Tang, 2019) مطابقت دارد. آن‌ها در پژوهشی تحت عنوان تأثیر عملکرد ویژگی‌های (شهرت) هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی پرداختند. نتایج نشان می‌دهند که «عملکرد ویژگی‌های هتل، تجربه بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی قبلی، و راحتی پلت فرم»، محرک‌های رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی می‌باشند. اولویت جمعیت‌شناسی و محل سکونت بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر نمی‌گذارند. انگیزه‌های اقتصادی همچنین هیچ تأثیری بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی ندارند، که همین موضوع نشان می‌دهد که تجربه‌ی خوب قابل خرید نمی‌باشد. عملکرد ویژگی‌های اصلی منجر به بهبود فعالیت‌های بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی می‌گردد، اما عملکرد ویژگی‌های تسهیل کننده تنها به تحسین بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی کمک می‌نماید. (Rah Peyma & Sasan Por, 2019) یافته‌های پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های فیزیکی، قابلیت اطمینان، تضمین، پاسخگویی و همدلی بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارند. (Nieto- Garcia et al, 2017) در تحقیق خود با عنوان: تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قیمت مرجع داخلی با توجه به تمایل گردشگران برای پرداخت هزینه یک محل اقامت پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند که هم ارزش و هم حجم «بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی» بر تمایل مشتریان برای پرداخت تأثیر می‌گذارد.

نتایج فرضیه فرعی دوم نشان داد شاخص صلاحیت کارکنان هتل با ضریب ۰/۴۴ بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۲/۲۳ است، می‌توان گفت صلاحیت کارکنان هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی داری دارد. نتایج این تحقیق با (Tang, 2019) مطابقت دارد. آن‌ها در پژوهشی تحت عنوان تأثیر عملکرد ویژگی‌های (شهرت) هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی پرداختند. نتایج نشان می‌دهند که «عملکرد ویژگی‌های هتل، تجربه بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی قبلی، و راحتی پلت فرم»، محرک‌های رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی می‌باشند. اولویت جمعیت‌شناسی و محل سکونت بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر نمی‌گذارند. انگیزه‌های اقتصادی همچنین هیچ تأثیری بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی ندارند، که همین موضوع نشان می‌دهد که تجربه‌ی خوب قابل خرید نمی‌باشد. عملکرد ویژگی‌های اصلی منجر به بهبود فعالیت‌های بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی

می‌گردد، اما عملکرد ویژگی‌های تسهیل‌کننده تنها به تحسین بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی کمک می‌نماید. (Zhanng et al, 2014) آن‌ها یافتند که عملکرد ویژگی دارای تأثیر نامتقارن بر «بازاریابی دهان به دهان» مثبت و منفی است. به‌طور ویژه آن‌ها دریافتند که مزه غذا، محیط رستوران و خدمات دارای تأثیر مثبت بر «بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی» مشتری است در حالی که طعم غذا، محیط فیزیکی و قیمت دارای تأثیر منفی بر «بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی» هستند.

نتایج فرضیه فرعی سوم نشان داد شاخص تجربه میهمان به میهمان هتل با ضریب ۰/۲۱ بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۲/۷۷ است، می‌توان گفت تجربه میهمان به میهمان هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج زیر مطابقت دارد. (Yen & Tang, 2019) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر عملکرد ویژگی‌های (شهرت) هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی پرداختند. نتایج نشان می‌دهند که «عملکرد ویژگی‌های هتل، تجربه بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی قبلی، و راحتی پلت‌فرم»، محرک‌های رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی می‌باشند. اولویت جمعیت‌شناسی و محل سکونت بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر نمی‌گذارند. انگیزه‌های اقتصادی همچنین هیچ تأثیری بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی ندارند، که همین موضوع نشان می‌دهد که تجربه‌ی خوب قابل خرید نمی‌باشد. عملکرد ویژگی‌های اصلی منجر به بهبود فعالیت‌های بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی می‌گردد، اما عملکرد ویژگی‌های تسهیل‌کننده تنها به تحسین بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی کمک می‌نماید. (Nurozi et al, 2020) نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی تجربی (۰/۴۰) و همچنین هر کدام از ابعاد آن شامل تجربه حسی (۰/۲۱)، تجربه عاطفی (۰/۳۰)، تجربه فکری (۰/۳۵)، تجربه عملی (۰/۵۸) و تجربه ارتباطی (۰/۴۹) تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی داشته‌اند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نیز تأثیر (۰/۲۷) مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده داشته است.

نتایج فرضیه فرعی چهارم نشان داد شاخص موقعیت هتل با ضریب ۰/۱۷ بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۲/۱۸ است می‌توان گفت موقعیت هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج (Yen & Tang, 2019) مطابقت دارد. آن‌ها در پژوهشی تحت عنوان تأثیر عملکرد ویژگی‌های (شهرت) هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی پرداختند.

نتایج نشان می‌دهند که «عملکرد ویژگی‌های هتل، تجربه بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی قبلی، و راحتی پلت‌فرم»، محرک‌های رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی می‌باشند. اولویت جمعیت‌شناسی و محل سکونت بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر نمی‌گذارند. انگیزه‌های اقتصادی همچنین هیچ تأثیری بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی ندارند، که همین موضوع نشان می‌دهد که تجربه‌ی خوب قابل خرید نمی‌باشد. عملکرد ویژگی‌های اصلی منجر به بهبود فعالیت‌های بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی می‌گردد، اما عملکرد ویژگی‌های تسهیل‌کننده تنها به تحسین بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی کمک می‌نماید. (Nieto-Garcia et al, 2017) به تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قیمت مرجع داخلی با توجه به تمایل گردشگران برای پرداخت هزینه یک محل

اقامت پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند که هم ارزش و هم حجم «بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی» بر تمایل مشتریان برای پرداخت تأثیر می‌گذارد.

با توجه به پژوهش حاضر به مدیران هتل‌ها پیشنهاد می‌شود تلاش نماید محیط اقامت مشتریان را فضایی خاطره انگیز و دلچسب نماید؛ چرا که محیط خاطره‌انگیز می‌تواند برای مشتریانی که قرار است به این هتل بیایند مهم باشد؛ و نظرات مشتریان گذشته نیز در جذب مشتریان جدید می‌تواند مؤثر باشد. تلاش نمایند تا محیطی آرامش بخش برای مشتریان فراهم نمایند. وضعیت ظاهری کارکنان هتل نقش تأثیرگذاری در جذب مشتریان جدید دارد؛ لذا وضعیت ظاهری پرسنل و صلاحیت کارکنان در بخش‌های مختلف بسیار مهمتر می‌باشد، که مدیران باید به این امر توجه لازم را داشته باشند. کیفیت خدمات یکی از راه‌های عمده‌ای است که یک هتل می‌تواند توسط آن خود را از رقبایش متمایز سازد و مشتریان پس از اینکه خدمت را تحویل گرفتند ارزش آن را از لحاظ ذهنی با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می‌کنند اگر تجربه و ذهنیت نسبت به خدمات برابر و یا از حد انتظار مشتریان فراتر باشد در آن صورت احتمال مراجعه به ارائه‌کننده یک خدمت خاص در آینده وجود دارد.

ارتباط بسیار قدرتمندی میان کیفیت ادراک شده و در آمد هتل وجود دارد. مشتریان تحت تأثیر کیفیتی که از سازمان خدمات‌دهنده ادراک می‌کنند وفاداری خود را افزایش داده و موجبات تبلیغات دهان‌به‌دهان را مهیا می‌سازند. استفاده از خدمات به‌روز و کارآمد، خدمت‌رسانی به موقع و سریع، رفتار مناسب کارکنان، پاسخگویی به مشکلات مشتریان و... جملگی نه تنها هتل را به اهداف کیفیتی خود می‌رساند، بلکه تصویری قدرتمندتر از برند هتل را در ذهن مشتریان ایجاد می‌نماید. به‌منظور افزایش تداعی برند در ذهن مشتریان عوامل متعددی باید در نظر گرفته شود که شامل توجه به نوع خدمت، تلاش برای ملموس نمودن خدمات ناملموس، قیمت‌های مرتبط با خدمت دریافتی، موقعیت مکانی شهرت و ... می‌باشد. مدیران بخش خدماتی هتل به‌منظور افزایش عوامل تداعی‌کننده برند باید این عوامل را مدنظر قرار دهند و بر ارائه خدمات سریع و بدون نقص تأکید نمایند. آگاهی از برند اولین مرحله در ایجاد ارزش ویژه برند است و نشان‌دهنده توانایی مشتری از شناسایی یک برند در ذهن است.

مدیران و بازاریابان هتل به‌منظور به‌دست‌آمده آوردن سطح بالایی از آگاهی مشتری از برند هتل و اثرگذاری بر انتخاب برند خاص توسط مشتریان خود تلاش می‌کنند. یکی از راه‌های افزایش سطح آگاهی مشتری از برند هتل اقدامات فرهنگی، انجام تبلیغات گسترده برای معرفی برند است، در وضعیتی که مشتری اطلاعات کمی در مورد برند و نحوه ارائه خدمات و ... دارد آشنایی با برند و ارائه اطلاعات پاسخی مناسب به‌منظور بالا بردن سطح آگاهی می‌باشد. مدیران سازمان‌ها باید بدانند که کیفیت خدمات یک استراتژی سودآور برای سازمان می‌باشد. آن‌ها باید به این باور برسند که سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات منجر به سودآوری سازمان می‌گردد. لیکن باید در نظر داشت که ارتباط بین کیفیت خدمات و سود یک رابطه ساده نیست.

## Reference

- Azizi Hamladabadi, F. (2017), The effect of personality, reputation and brand awareness on brand performance mediated by brand attitude in the hotel industry (Case study: Shahre Sarein), Master Thesis in Business Management, Marketing Orientation, Mohaghegh Ardabili University. (in Persian).
- Biedenbach, G. & Manzhnski, S. (2017). Internal branding and sustainability: investigating perceptions of employees. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 296-306.
- Ebrahimi Nejad, M., Dehghani Soltani, M., Farsizadeh, H., Hemmati, A. (2017), The effect of domestic branding on brand performance in the hotel industry (Case study: Laleh and Parsian Esteghlal International Hotels in Tehran), *tourism and Development*, 6 (3), pp. 80-99. (in Persian).
- Ebrahimi, A.,H., Shekari, A, Shetab Bushehri, N. (2017). The Impact of Customer Trust on Purchasing Intent mediated by word of mouth, *Sports Management Studies*, 408), 131-146. (in Persian).
- Izadi, H, Bahreinizadeh, M, Ismailpour, M. (2019). Consumer segmentation in social networks based on social motivations for participation in electronic word-of-mouth communication, *Business Management Quarterly*, 11 (1), 218-201. (in Persian).
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N. and Tang, L. (2017). "An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22.
- Khademi., E, Mirzaei., V. (2020). Investigating the relationship between service quality and word of mouth marketing with the mediating role of customer loyalty (Case study: Tejarat Bank branches in North Khorasan Province). *Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, Fourth Year. Issue 35. Volume 5 and pp. 54-76. (in Persian).
- Khalilian Gortani, S., Daei Karimzadeh, S. (2018). The effect of brand image, price, trust and value on the intention of online hotel reservation (Case study: Isfahan hotels). *Tourism and Development*, 7 (1), pp. 61-83. (in Persian).
- Khan, I. and Rahman, Z. (2017). "Development of a scale to measure hotel brand experiences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 268-287.
- Konjkav Monfared, A. R., Hosseini, A. (2020), The Impact of Exploration and Exploitation Strategies on Tourism Brand Reputation with Emphasis on the Role of Loyalty and Mindset of Tourists, Case Study: Four and five star hotels in Yazd. *Journal: Tourism and Development*. Volume 9, Number 3; From page 191 to page 206.
- Konjkav Monfared, A. R., Hosseini, A. (2017), The Impact of Exploration and Exploitation Strategies on Tourism Brand Reputation with Emphasis on the Role of Loyalty and Mindset of Tourists (Case Study: 4 and 5 Star Hotels in Yazd), *Tourism and Development*, 9 (3), pp. 191-206. [http://www.itsairanj.ir/article\\_121444.html](http://www.itsairanj.ir/article_121444.html). (in Persian).
- Moradi, M. (2014), The Impact of Electronic Word-of-Mouth Advertising (E-WOM) on the Intent to Use Electronic Banking Services through Customer-Based Brand Equity (Case Study: National Bank of Rasht), M.Sc. Thesis, University Islamic Azad, Rasht Branch.. (in Persian).
- Nieto-Garcia, M., Munoz-Gallego, P., Gonzalez-Benito, O., (2017). Tourists' willingness to pay for an accommodation: the effect of eWOM and internal reference price. *Int. J. Hosp. Manag.* 62, 67–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.006>.
- Norouzi, H., Niyakan, M. (2019), The effect of interactivity of electronic word of mouth advertising and electronic quality on electronic loyalty of insurers considering the

- mediating role of satisfaction with decision support, *Decision Engineering Quarterly*, 2 (8), pp. 97-124.. (in Persian).
- Norouzi, H., Tayebzadeh, M., Shoja, A. (2020), The Mediating Role of Electronic Oral Advertising in the Relationship between the Dimensions of Experimental Marketing and Consumer Purchasing Intent (Case Study: Mobile Internet Market), Volume 25 (New Era), No. 11, from page 104 - 119. <https://dx.doi.org/10.22070/15.11.104>. (in Persian).
- Rahpima, A., Sasanpour, M. (2017), The Impact of Functioning of Different Hotel Service Components on Electronic Oral Marketing Behaviors in Chamran Hotel, Shiraz, Fifth International Conference on Management, Psychology and Humanities with Sustainable Development Approach, Tehran. <https://civilica.com/doc/975491>. (in Persian).
- Raisi Nafchi, S. Haji Hosseini, A. (2015), The Impact of Relationship Marketing Levels on Hotel Performance Quality (Case Study: Four- and Five-Star Hotels in Shiraz), International Conference on Management Economics and Social Sciences, <https://civilica.com/doc/388329/>. (in Persian).
- Tabatabai Nasab, p. M., Mahavarpour, F. (2017), Investigating the interaction between the four factors affecting brand reputation and its role on recommended advertising, brand management, 3 (2), pp. 37-64. <https://dx.doi.org/10.22051/bmr.2017.4524/>. (in Persian).
- Terglav, K., Ruzzier, M.K. & Kase, R. (2016). Internal branding process: Exploring the role of mediators in top management's leadership–commitment relationship. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 1-11.
- Yen. C-LA, Tang. Ch-H H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 76, Part A, January 2019, Pages 9-18. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006>
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J. and Hennigs, N. (2017). “The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength”. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118.

Research Paper

eISSN: 2783-4573

# Investigating the Relationship between Business Ethics and Corporate Social Responsibility: A Case Study of Internet Companies in the West of Mazandaran Province

Arash Mighi fard<sup>1</sup> 

1- Master of Marketing Management, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Tabarestan University, Chalous, Iran

**Receive:**

21 October 2021

**Revise:**

13 November 2021

**Accept:**

16 December 2021

**Published online:**

16 December 2021

**Abstract**

The purpose of this study is to investigate the relationship between business ethics and corporate social responsibility; a case study of Internet companies in the west of Mazandaran province. The present research is applicable in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method of data collection; and is specifically based on structural equation modeling. The present research population is the customers of internet service companies in the west of Mazandaran province, estimated 100,000 people; 384 of which were considered as a sample, based on the target population and according to Morgan's table. The sampling method in this study is simple randomization., two questionnaires were used in the present study as the collection tools, including Carol's Social Responsibility Questionnaire (1979) and Petty Standard Work Ethics Questionnaire (1990). Findings showed that there is a relationship between business ethics and corporate social responsibility of a case study of Internet companies in the west of Mazandaran province. There is a relationship between attachment and interest in work and social responsibility in internet companies in the west of Mazandaran province. There is also a relationship between perseverance and seriousness in work and social responsibility in internet companies in the west of Mazandaran province. There is another relationship between healthy and humane relationships in the workplace and social responsibility in Internet companies in the west of Mazandaran province. Finally, there is a relationship between collective spirit and cooperation in work and social responsibility in internet companies in the west of Mazandaran province.

**Keywords:**

Work ethic,  
business ethics,  
social responsibility,  
internet companies,  
internet services

**Please cite this article as (APA):** Mighi fard, A. (2021). Investigating the Relationship between Business Ethics and Corporate Social Responsibility: A Case Study of Internet Companies in the West of Mazandaran Province. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(1), 61-80.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2021.313206.1006>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Arash Mighi fard

**Email:** aradhmighifard@yahoo.com

## Extended Abstract

### Introduction

One of the elements in an environment with moral decadence is social responsibility, which can be presumed economically, legally, morally or religiously. In fact, it shows the commitment of organizations to maximize benefits and minimize social costs. Managers who have a long-term vision are ready to undergo the expenditure for improvement of the welfare of society, solving social problems, environmental pollution, improvement of working conditions, respect of human rights, participation in public welfare affairs, etc., to benefit from social progress through social activities in the long run, and on the other hand, to gain credibility and reputation for themselves in society and among customers and stakeholders. Social responsibility activities as extra-organizational activities and social commitment can be easily observed and judged by outsiders, while business ethics reflects the implicit and internal beliefs of companies (Taghi Zadeh & Soltani, 2018). Social responsibility and business ethics are two interrelated concepts that must be considered simultaneously when examining the impact of ethical plans on company performance. Social responsibility is also referred to as organizational citizenship and sustainable business responsibility, and reflects the position of companies towards all corporate stakeholders including corporate shareholders, the environment, consumers, employees and the general public (Darini, 2020). According to the above, the main issue of the research is the relationship between business ethics and corporate social responsibility of the case study of Internet companies in the west of Mazandaran province.

### Theoretical framework

Jafari & Rezaei Fard (2021) examined the impact of business ethics and social responsibility on corporate branding. The results showed that ethics and social responsibility have direct and positive effects on the brand of companies. Corporate social responsibility is a pervasive category that includes ethics. Therefore, companies that seek to compete in global markets should, in addition to profitability, provide the ground for compliance with work ethic and fulfill their social responsibility to customers. Therefore, it is recommended to company managers; by compiling an ethical charter and continuous training of employees, provide the ground for the development of the brand in question and take steps to maintain the dignity and satisfaction of customers.

Darini (2020) examined the role of business ethics in corporate social responsibility. The results showed that in the main hypothesis, business ethics has a positive effect on corporate social responsibility, the first sub-hypothesis of business ethics has a positive effect on the economic dimension of corporate social responsibility, the second sub-hypothesis of business ethics has a positive effect in the legal dimension of corporate social responsibility, the third sub-hypothesis of business ethics has a positive effect on the ethical dimension of corporate social responsibility, and the fourth sub-hypothesis; business ethics has a positive effect on the dimension of charitable activities of corporate social responsibility. In this study, all five hypotheses were confirmed.

Ghayur et al (2019) in his article entitled the relationship between social responsibility, and moral reputation and brand equity; Analyzed the mediating role of trust. The obtained results indicate a positive relationship between social responsibility and moral reputation and brand equity. Based on the results, it can be said that customer trust as a mediating variable in relation to corporate social responsibility actions plays an increasing role on the moral reputation and brand equity; therefore, innovative measures of social responsibility should be done in a way that leads to build customer trust and enhance the ethical reputation and equity of the brand.

O.C. Ferrell et al (2019) published a paper entitled Business Ethics, Corporate Social Responsibility and Branding Approach. Findings from a 351-member panel of respondents provide new insights into customer expectations, understanding corporate social responsibility, and business ethics behavior. Based on the results, it can be said that although corporate social responsibility attitudes are important, but customers attach great importance to business ethics as a critical behavior in shaping their understanding of brand attitudes.

### Methodology

The present research is an applicable research in terms of purpose and is a descriptive-survey research in terms of the method used. The present research population is the customers of internet service companies in the west of Mazandaran province. An estimated 100,000 people; According to the target population and according to Morgan's table, 384 people were considered as a sample. The sampling method in this randomization is simple. The sampling method in this study is simple randomization. Two questionnaire (Carol, 1979) and a questionnaire (Peti, 1990) were used to collect data related to the social responsibility variable.

### Discussion and Results


In order to test the research hypothesis, structural equation modeling method with the help of SPSS software was used; and inferential statistics was used to test the hypotheses. Then regression was used to test the hypotheses with pls software that is confirmatory and content factor analysis as well as the effect of factors, and the results showed that business ethics index has a coefficient of 0.784, in other words, there is a connection as much as 78.4% between business ethics and corporate social responsibility of the case study of internet companies in the west of Mazandaran province; this is related to the explanation of variance related to business ethics to variable changes in social responsibility. Attachment and interest in work has a coefficient of 0.754, in other words, there is a connection as much as 75.4% between the attachment and interest in work and the social responsibility of internet companies in the west of Mazandaran province. This is related to the explanation of variance related to attachment and interest in work to variable changes in social responsibility. The index of perseverance and seriousness in work has a coefficient of 0.750, in other words, there is a relationship as much as 75% between perseverance and seriousness in work and social responsibility in Internet companies in the west of Mazandaran province. This means that the explanation of variance related to perseverance and seriousness in work is related to variable changes in social responsibility. Healthy and human relations index has a coefficient of 0.763, in other words, there is a relationship as much as 76.3% between healthy and human relations and social responsibility in Internet companies in the west of Mazandaran province; this means that the explanation of variance related to health and human relationships is related to variable changes in social responsibility. Collective spirit and participation in work has a coefficient of 0.791, in other words, there is a relationship as much as 79.1% between collective spirit an participation in work and social responsibility in Internet companies in the west of Mazandaran province; this means that the explanation of variance related to collective spirit and participation in work is related to variable changes in social responsibility.

### Conclusion

The aim of this study was to investigate the relationship between business ethics and corporate social responsibility of a case study of Internet companies in the west of Mazandaran province. The results of this study are consistent with the results of O.C. Ferrell et al, (2019). In their article, entitled Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and the

Brand Approach, they found that understanding the relative importance of business ethics and social responsibility is crucial in determining brand attitudes. (Akbari & Faham, 2016) (Kiyani, 2015) (Diyanti & Reza pour, 2015) Studies show that business ethics have an impact on corporate social responsibility. According to the present study, it is suggested that the managers of companies and organizations, by providing arrangements in the organization, hire people who are bound to the ethical principles approved by the organization and the company. Managers should take steps to promote employee ethics by holding classes and programs. The ethical charter of the organization should be explained clearly and explicitly to all employees. Managers should provide meetings for employees to comment on ethical issues. By arranging meetings and programs, Managers of organizations should remind employees of the organization's their social responsibilities to society. By showing leadership, company managers create in employees the feeling that they can freely comment and be accountable in their work. Managers of companies selling online goods and services can use effective advertising such as the use of advertising billboards, media such as television and newspapers, advertising sites or through the distribution of brochures and catalogs, promote the level of consumer awareness as they advertise their brand and remind the people the company's social responsibly, and mention what they did.

# بررسی رابطه بین اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت مطالعه موردی شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران

آرش میگی فرد<sup>۱</sup> 

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه طبرستان، چالوس، ایران.

## چکیده

هدف این تحقیق بررسی رابطه بین اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت مطالعه موردی شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی؛ و به طور مشخص مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه تحقیق حاضر مشتریان شرکت‌های خدمات اینترنتی غرب استان مازندران می‌باشد. تعداد تقریبی ۱۰۰ هزار نفر تخمین زده شده است؛ و براساس جامعه مورد نظر و بر طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی ساده می‌باشد. ابزار گردآوری در تحقیق حاضر دو پرسشنامه که شامل پرسشنامه مسئولیت اجتماعی کارول (۱۹۷۹) و پرسشنامه استاندارد اخلاق کاری پتی (۱۹۹۰) استفاده گردیده است. یافته‌های پژوهش نشان داد بین اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت مطالعه موردی شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد. بین دل‌بستگی و علاقه به کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد. بین پشتکار و جدیت در کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد. بین روابط سالم و انسانی در محل کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد. بین روح جمعی و مشارکت در کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۲۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۸/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲۵

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۹/۲۵

## کلید واژه‌ها:

اخلاق کاری،  
اخلاق کسب و کار،  
مسئولیت اجتماعی،  
شرکت‌های اینترنتی،  
خدمات اینترنتی

لطفاً به این مقاله استناد کنید: میگی فرد، آرش. (۱۴۰۰). بررسی رابطه بین اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت مطالعه موردی شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران. فصل‌نامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. ۱(۱): ۸۰-۶۱.

 <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2021.313206.1006>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: aradhhighifard@yahoo.com

نویسنده مسئول: آرش میگی فرد

## مقدمه

در ادبیات سنتی مدیریت وظایفی چون برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و نظارت برای مدیران موافق از الزامات اولیه بوده و بعدها نیز نقش‌های دیگری چون نقش تصمیم‌گیری، نقش ارتباطی و اطلاعاتی برای مدیران مطرح گردید؛ اما جدایی سازمان از محیط اجتماعی و مشغول شدن مدیران به اهداف سازمان و بی‌تلفاتی آنان به مسائل اجتماعی موجب گشوده شدن باب جدیدی در مدیریت شده که آن را مدیریت مسائل اجتماعی یا مسئولیت اجتماعی نام نهاده‌اند. مدیران امروز باید ابعاد اجتماعی و عمومی حرفه خود را شناخته و از آثار سازمان خود برای محیط اجتماعی خویش آگاه باشند اقتصادی و زیست‌محیطی کسب و کارشان ایجاد کنند و به این ترتیب، مسئولیت اجتماعی خود را جدی بگیرند (Mahnani, 2018). طی چند دهه اخیر، رقابت به‌ویژه در حوزه شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی، به شدت افزایش یافته است. مسئولیت اجتماعی سازمان، عامل اساسی در بقای هر سازمان یا شرکتی است که در سال‌های اخیر نیز به آن توجه ویژه‌ای شده است (Naami & Gholam pour, 2017). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و گزارش اجتماعی، به دلیل افزایش آگاهی اجتماعی درباره تأثیرات شرکت‌ها بر جامعه و محیط‌زیست، برای شرکت‌ها به امری حیاتی تبدیل شده است. به دست آوردن مقبولیت اجتماعی، تعداد روزافزونی از شرکت‌ها را در اقدام به گزارش اجزای مسئولیت اجتماعی شرکت تحریک کرده است (Amran et al, 2017).

در واقع یکی از عناصر موجود در محیطی با شرایط افول اخلاقی، مسئولیت اجتماعی است که می‌تواند به صورت اقتصادی، قانونی، اخلاقی یا دینی مجسم گردد. این امر در واقع تعهد سازمانها را، در جهت به حداکثر رساندن منافع و به حداقل رساندن هزینه‌های اجتماعی نشان می‌دهد مدیرانی که دارای دید بلند مدت می‌باشند حاضراند برای بهبود رفاه جامعه، حل مشکلات اجتماعی، آلودگی محیط زیست، بهبود شرایط محیط کار، رعایت حقوق بشر، شرکت در امور عام المنفعه و غیره، هزینه کنند تا در بلندمدت بتوانند به واسطه فعالیتهای اجتماعی از پیشرفت اجتماعی بهره مند شده و از سوی دیگر، در جامعه و در بین مشتریان و ذینفعان، برای خود اعتبار و شهرت کسب کنند فعالیتهای مسئولیت اجتماعی به عنوان فعالیتهای برون سازمانی و تعهد اجتماعی می‌توانند به راحتی توسط اشخاص خارجی مشاهده و قضاوت شوند، در حالی که اخلاق کسب و کار منعکس کننده اعتقادات ضمنی و درونی شرکتها است (Taghi Zadeh & Soltani, 2018). مسئولیت اجتماعی و اصول اخلاقی کسب و کار دو مفهوم وابسته بهم هستند که باید به طور همزمان هنگام بررسی تأثیر طرح‌های اخلاقی بر عملکرد شرکت در نظر گرفته شوند. به مسئولیت اجتماعی، همچنین مسئولیت شهروندی سازمانی و کسبوکار پایدار نیز اطلاق می‌شود و نشان دهنده جایگاه رفتاری شرکتها نسبت به کلیه ذینفعان شرکتی از جمله سهامداران شرکت، محیط زیست، مصرف کنندگان، کارکنان و عموم مردم است (Darini, 2020).

با توجه به فروپاشی و رسواییهای مالی برخی از شرکتها از جمله انرون، آرتور اندرسن و غیره، در اوایل قرن ۲۱، بحث در خصوص جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکتها در اقتصاد جهانی، برای بهبود شرایط محیطی و اجتماعی، افزایش یافته است. با توسعه تجارت جهانی، حرکت برای افشای بیشتر این مسئولیتهای در سطح بین المللی بیشتر می‌شود. گزارش اجتماعی با افشای اطلاعات توسط سازمان در مورد محصول، منافع مصرف کننده، منافع کارمندان، فعالیت‌های اجتماعی و تأثیرات زیست محیطی سر و کار دارد (Bigler & Soroshi Rad, 2019). امروزه مدیران شرکتها با وظیفه پویا و چالش برانگیزی برای به کارگیری استانداردهای اخلاقی - اجتماعی در فعالیتهای تجاری خود مواجه‌اند. شرکت‌هایی که به دنبال حداکثر

کردن منافع ذینفعان خود هستند، بیش از پیش مستلزم رعایت تعادل و توازن اجتماعی، اقتصادی و محیطی تجاریشان هستند (Taghi Zadeh & Soltani, 2018).

امروزه، بحث اخلاقیات و ارزش‌های اخلاقی در کار توجه زیادی را به خود جلب نموده است. اخلاقیات کار، یکی از جنبه‌های مهم فرهنگ سازمان است و به سمتی پیش می‌رود که بخشی از استراتژی یک سازمان گردد. درک مفهوم اخلاقیات به‌طور کلی و معنای آن در کسب و کار به‌طور خاص کسب و کارهای اینترنتی که لازمه آن، زیربنای ایجاد و حفظ یک نظام اخلاقی در جامعه و به تبع آن در این نوع شرکت‌ها می‌باشد. (Etemadi et al, 2016). اخلاقیات مفهومی بسیار گسترده دارد؛ در تعریفی اخلاقیات را این‌گونه تعریف می‌کنند «اخلاقیات به انصاف و راستی و درستی مربوط می‌گردد، به تصمیم‌گیری در خصوص اینکه چه چیز خوب است و چه چیز بد و به فعالیت‌ها و قواعدی که رفتار پاسخگوینان را بین افراد و گروه‌ها پی‌ریزی می‌کند» (Moghimi, 2017).

در عصر کنونی شرکتهایی که پایبند به رعایت اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی خود در قبال مشتریان بوده می‌توانند زمینه را برای سودآوری و توسعه در بازارهای رقابتی فراهم نمایند. اخلاق و مسئولیت اجتماعی به عنوان باید‌ها و نبایدها ارزشی فلسفی و ملاک و معیار سنجش درستی و نادرستی رفتار نسبت به خود، دیگران و جامعه تعریف می‌شوند. از زمان روی کار آمدن کسب و کار، اخلاق در کسب و کار نیز وجود داشته است اما به این شکلی که امروزه بدان پرداخته می‌شود مورد توجه قرار نگرفته بود. اخلاق در کسب و کار به شناخت صحیح از ناصحیح و پس از آن اقدام به انجام صحیح و ترک ناصحیح معنا شده است (Eidi et al, 2017). امروزه شرکت‌ها در زمینه‌های گوناگون تحت فشار شدید برای جلب اعتماد عمومی و حفظ رقابت در بازار قرار دارند. رسوایی‌های مالی شرکتهای همچون انرون، ورلد کام و ساربن اکسلی، همچنین رسوایی‌های اخلاقی شرکت پترولیوم برتیش به علت سرازیر شدن نفت به آبهای اقیانوس آتلانتیک و چالش‌های زیست محیطی موجب خدشه دار شدن وجهه عمومی سازمانهای خصوصی و افزایش توقع پاسخگویی به عموم، شفافیت و درستکاری شده است (Jafari & Rezaei Fard, 2021). برخی از شرکتهای دوراندیش، اخلاق و مسئولیت اجتماعی را به عنوان راهی برای جذب تعداد بسیار زیادی از کارکنان با کیفیت، ترویج می‌دهند و تحقیقات نشان می‌دهد که شرکتهای با این خصوصیات، می‌توانند جذابیت بیشتری برای کار کردن نسبت به دیگر شرکت‌ها داشته باشند و علاوه بر رضایت کارکنان و مشتریان زمینه را برای رشد و اعتلای نام تجاری خود در بازار توسعه دهند (Rabiei & Gholami, 2016). با توجه به مطالب ذکر شده مساله اصلی تحقیق این است که بین اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت مطالعه موردی شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران چه ارتباطی وجود دارد؟

## ادبیات نظری

اخلاق کسب و کار به اصول، ارزش‌ها و هنجارهای تصمیم‌گیری سازمانی مرتبط است. از دیدگاه توصیفی، اصول اخلاقی کسب و کار در یک سازمان به مقررات و استانداردهای رفتاری و سیستم‌های انطباقی اشاره دارد و به‌طور معمول به تصمیماتی مربوط می‌شود که می‌توانند توسط مشتریان قضاوت شوند. بنابراین تصمیم‌گیری اخلاقی معمولاً با تصمیمات سازمانی داخلی افراد یا واحدهای اجتماعی در رابطه با رفتار مناسب مرتبط است. این تصمیمات می‌توانند سهامداران داخلی و سهامداران خارجی را تحت تأثیر قرار دهند (Naderi et al, 2021). شواهدی وجود دارد که محققان و پژوهشگران

مختلف دیدگاه‌های متفاوتی درباره رابطه اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی دارند. تحقیق در مورد این که چگونه افراد حرفه‌ای این ساختارها را اجرا می‌کنند، در عمل بینش مهم و درک توصیفی از اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی را فراهم می‌کند. استفاده از مجموعه دیدگاه‌های نظری عملی، بینش‌هایی را ارائه می‌دهد که برای درک اخلاق تجاری و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در بافت یک سازمان تجاری مهم هستند. با استفاده از مصاحبه‌هایی با مدیران ارشد مشخص شد که اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت در عمل فقط روابط غیر رسمی و معنای متفاوتی دارند (Waller, 2020).

تعریف از اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی اغلب متضاد و ناقص است. اخلاق اغلب به عنوان "انجام خوب تعریف شده و با مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط است (Ferrell et al, 2019). افزون بر این، محققان نگرش‌های متفاوتی نسبت به اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی بنگاه به خصوص در ایجاد مقیاس‌ها برای اندازه‌گیری این دو ساختار نداشته‌اند. در بیشتر تحقیقات مشتریان، اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی را با هم ترکیب می‌کند (Kolk, 2016)، چون که مقیاس‌های اخلاق مشتری معمولاً دیدگاه‌های اخلاقی شخصی را در مورد رفتار شرکتها در ارتباط با هم اخلاق کسب و کار و هم مسئولیت اجتماعی مورد سنجش قرار می‌دهد. (Weller, 2020) در پژوهش خود اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک مفهوم هم پوشانی ترکیب نمود. همچنین تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که مسئولیت‌های اجتماعی شرکتها، سبب اخلاقی شدن رفتارهای کارکنان می‌شود.

### پیشینه پژوهش

(Jafari & Rezaei Fard, 2021) به بررسی تأثیر اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی بر نام تجاری شرکتها پرداختند. نتایج نشان داد اخلاق و مسئولیت اجتماعی بر نام تجاری شرکتها اثرات مستقیم و مثبتی دارد. مسئولیت اجتماعی شرکتها مقوله فراگیری می‌باشد که اخلاق در زیر مجموعه آن قرار دارد. بنابراین شرکت‌هایی که به دنبال رقابت در بازارهای جهانی می‌باشند بایستی علاوه بر سودآوری زمینه را برای رعایت اخلاق کاری فراهم آورند و مسئولیت اجتماعی خود را در قبال مشتریان انجام دهند. لذا به مدیران شرکتها توصیه می‌شود؛ با تدوین منشور اخلاقی و آموزش مستمر کارکنان زمینه توسعه برند مدنظر را فراهم نمایند و در راستای حفظ کرامت و رضایت مشتریان گام بردارند.

(Darini, 2020) به بررسی نقش اخلاق کسب و کار در مسئولیت اجتماعی شرکتها پرداختند. نتایج نشان داد که در فرضیه اصلی، اخلاق کسب و کار در مسئولیت اجتماعی شرکتها تأثیر مثبت دارد، فرضیه فرعی اول اخلاق کسب و کار در بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها تأثیر مثبت دارد، فرضیه فرعی دوم اخلاق کسب و کار در بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها تأثیر مثبت دارد و فرضیه فرعی سوم اخلاق کسب و کار در بعد اخلاقی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها تأثیر مثبت دارد و فرضیه فرعی چهارم، اخلاق کسب و کار در بعد فعالیت‌های خیرخواهانه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها تأثیر مثبت دارد. در این پژوهش همه پنج فرضیه تأیید شد.

(Ghayur et al, 2019) در مقاله خود تحت عنوان رابطه مسئولیت اجتماعی با شهرت اخلاقی و ارزش ویژه برند؛ تحلیل نقش میانجی اعتماد پرداختند. نتایج به دست آمده حاکی از رابطه مثبت مسئولیت اجتماعی با شهرت اخلاقی و ارزش ویژه برند است. هم‌چنین، با ورود متغیر اعتماد، شدت این رابطه افزایش می‌یابد و نقش میانجی آن مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بر اساس نتایج می توان گفت اعتماد مشتریان به عنوان متغیر میانجی در رابطه اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت اخلاقی و ارزش ویژه ی برند نقشی فزاینده ایفا می کند؛ بنابراین اقدامات مبتکرانه ی مسئولیت اجتماعی باید به گونه ای انجام گیرد که به ایجاد اعتماد مشتریان منتهی گشته تا شهرت اخلاقی و ارزش ویژه ی برند را ارتقا بخشد.

(Alizadeh, 2019) در مقاله خود تحت عنوان تحلیل کانونی رابطه بین مؤلفه های اخلاق حرفه ای و ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی پرداخته است. یافته های نشان داد که رابطه متغیر کانونی اخلاق حرفه ای با متغیر کانونی مسئولیت پذیری اجتماعی ۰/۶۷ می باشد. شاخص لامبدای ویکلز برای این ارتباط ۰/۳۴ به دست آمد که آماره F مربوط به آن نیز ۱۱/۳۴ می باشد که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است؛ بنابراین این دو مجموعه ارتباط معنی داری با یکدیگر دارند. هم چنین ۰/۳۴ واریانس بین ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی با مؤلفه های اخلاق حرفه ای تبیین می شود. با توجه به نتایج به دست آمده، تحلیل همبستگی کانونی با ۹۹ درصد احتمال وجود همبستگی بین دو مجموعه مؤلفه های اخلاق حرفه ای با ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی را تأیید می کند.

(O.C. Ferrell et al, 2019) در مقاله خود تحت عنوان اخلاق کسب و کار، مسئولیت اجتماعی شرکت و رویکرد نام تجاری پرداختند. یافته های مطالعه از یک هیئت ۳۵۱ نفره از پاسخ دهندگان، دیدگاه های جدیدی را در رابطه با انتظارات مشتری، درک مسئولیت اجتماعی شرکتی و رفتار اخلاق تجاری ارائه می دهند. بر اساس نتایج می توان گفت که اگرچه نگرش های مسئولیت اجتماعی شرکت حائز اهمیت هستند، اما مشتری ها به اخلاق کسب و کار به عنوان یک رفتار بحرانی در شکل گیری درک آن ها از نگرش های برند اهمیت فراوانی می دهند.

(Mahnani, 2018) در مقاله خود تحت عنوان بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت ها و وفاداری مشتریان با نقش استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد مشتریان (مطالعه موردی مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بجنورد) پرداخته است. نتایج برای فرضیات نشان داد، بین ارتباط ارزش و تعهد به مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. بین استانداردهای اخلاقی و تعهد به مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد. بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و اعتماد مشتری رابطه معناداری وجود دارد. بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد. بین اعتماد مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

(Su et al, 2017) در مقاله خود تحت عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت: یافته هایی از صنعت هتلداری چین پرداخته اند. آن ها با بررسی ۴۲۹ مشتری هتل در چین نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت اثر مثبتی بر شهرت شرکت و رضایت مشتری دارد که به نوبه خود بر تعهد مشتری و پاسخ های رفتاری (قصد وفاداری و تبلیغات دهان به دهان) مؤثر است.

## روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از منظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی بوده و از آنجایی که موضوع مورد بررسی مربوط به زمان حال است و محقق به دنبال گردآوری داده ها و اطلاعات درباره شرایط فعلی، به شناخت بهتر و کاملتری از وضع موجود برسد، این تحقیق از نظر روش به کار رفته یک تحقیق توصیفی - پیمایشی است.

جامعه تحقیق حاضر مشتریان شرکت های خدمات اینترنتی غرب استان مازندران می باشد. تعداد تقریبی ۱۰۰ هزار نفر تخمین زده شده است؛ و بر اساس جامعه مورد نظر و بر طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شد روش

نمونه گیری در این تحقق تصادفی ساده می باشد. روش گردآوری داده ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه ای می باشد. داده های مربوط به مبانی نظری و مرور ادبیات این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. پس از بررسی مبانی نظری و مرور ادبیات و مصاحبه با متخصصان اقدام به طراحی پرسشنامه کرده و داده های لازم با استفاده از این ابزار گردآوری شد. جهت ارزیابی اعتبار سازه ای طیف ها، ضمن استناد به مبانی نظری تحقیق از تحلیل عاملی نیز استفاده شد و برای توصیف داده های جمعیت شناختی از آمار توصیفی شامل شاخص های مرکزی (میانگین، میانه) و شاخص های پراکندگی (واریانس، انحراف معیار و دامنه تغییرات) و شاخص های توزیع مشاهدات (چولگی - کشیدگی) می باشد که با نرم افزار SPSS برای آزمون فرضیه ها از آمار استنباطی استفاده شد. به این ترتیب که ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده ها بررسی شد و سپس برای آزمون فرضیه ها با نرم افزارهای PLS که تحلیل عاملی تأییدی و محتوایی و همچنین تأثیر عامل ها از رگرسیون استفاده گردید. جهت گردآوری داده های مربوط به متغیر مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه (Carol, 1979) که شامل ۲۵ سؤال و چهار مؤلفه مسئولیت اقتصادی (۶ گویه) مسئولیت قانونی (۶ گویه) مسئولیت اخلاقی (۹ گویه) و مسئولیت بشردوستانه (خیر خواهانه) (۴ گویه) می باشد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت مورد بررسی قرار گرفت. جهت گردآوری داده های مربوط به متغیر اخلاق کسب و کار از پرسشنامه (Peti, 1990) که شامل ۲۳ سؤال و چهار مؤلفه دل بستگی و علاقه به کار (۶ گویه)، پشتکار و جدیت در کار (۶ گویه)، روابط سالم و انسانی در محل کار (۶ گویه)، روح جمعی و مشارکت در کار (۵ گویه) می باشد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت است مورد بررسی قرار گرفت.

### یافته های پژوهش

یافته های توصیفی مربوط به جنسیت نشان می دهد که ۵۹ درصد (۲۲۹ نفر) پاسخگویان مرد و ۴۰ درصد (۱۵۵ نفر) پاسخگویان زن هستند؛ بنابراین پاسخگویان مرد فراوانی بیشتری در این پژوهش دارند. یافته های توصیفی مربوط به سن نشان می دهد ۴۶ درصد پاسخگویان (۱۸۰ نفر)، کمتر از ۳۰ سال، ۳۲ درصد (۱۲۴ نفر) پاسخگویان بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۲۰ درصد (۸۰ نفر) پاسخگویان ۴۰ ساله یا بیشتر هستند؛ بنابراین افراد واقع در گروه سنی کمتر از ۳۰ سال بیشترین فراوانی را دارند.

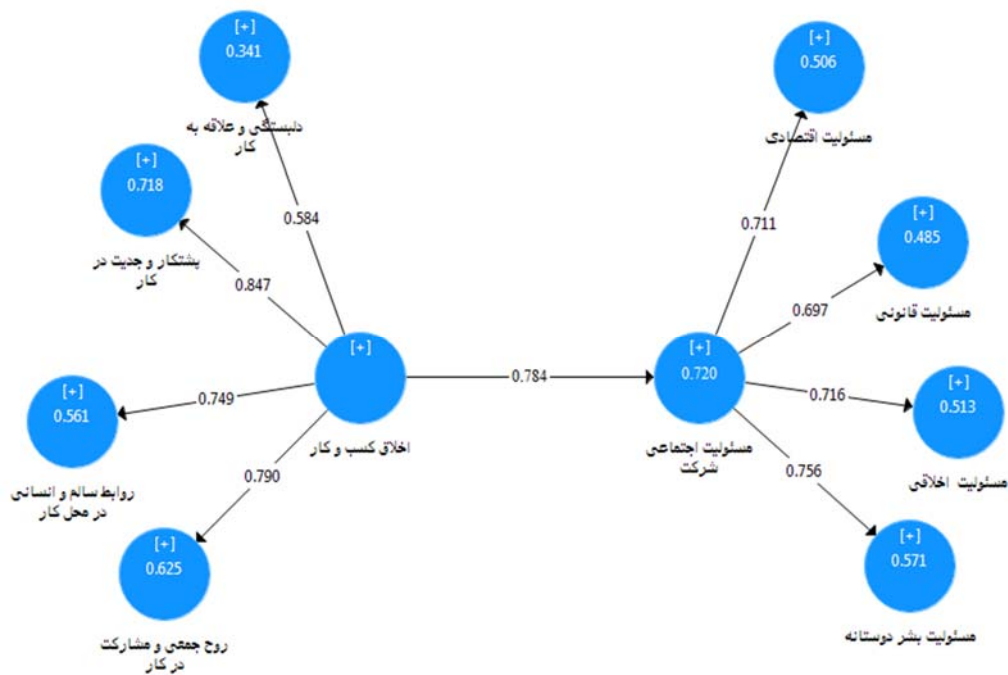
یافته های توصیفی مربوط به تحصیلات نشان می دهد توزیع فراوانی آخرین مدرک تحصیلی پاسخگویان منتخب در نمونه است که به ۳ گروه تقسیم بندی شده است. ۳۰ درصد پاسخگویان (۱۱۹ نفر) دیپلم و فوق دیپلم، ۴۸ درصد فراوانی (۱۸۸ نفر) دارای کارشناسی و ۲۰ درصد فراوانی (۷۷ نفر) دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی چند سطحی تحصیلات می باشد که پاسخگویان با مدرک تحصیلی کارشناسی بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده اند.

قبل از اینکه فرضیه های این پژوهش آزمون شوند باید ابتدا از نرمال بودن متغیرها اطمینان حاصل شود. برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه ای استفاده شده است. در صورتی که سطح معناداری از ۰/۰۵ درصد بیشتر باشد متغیر نرمال می باشد. در غیر این صورت داده ها غیر نرمال اند.

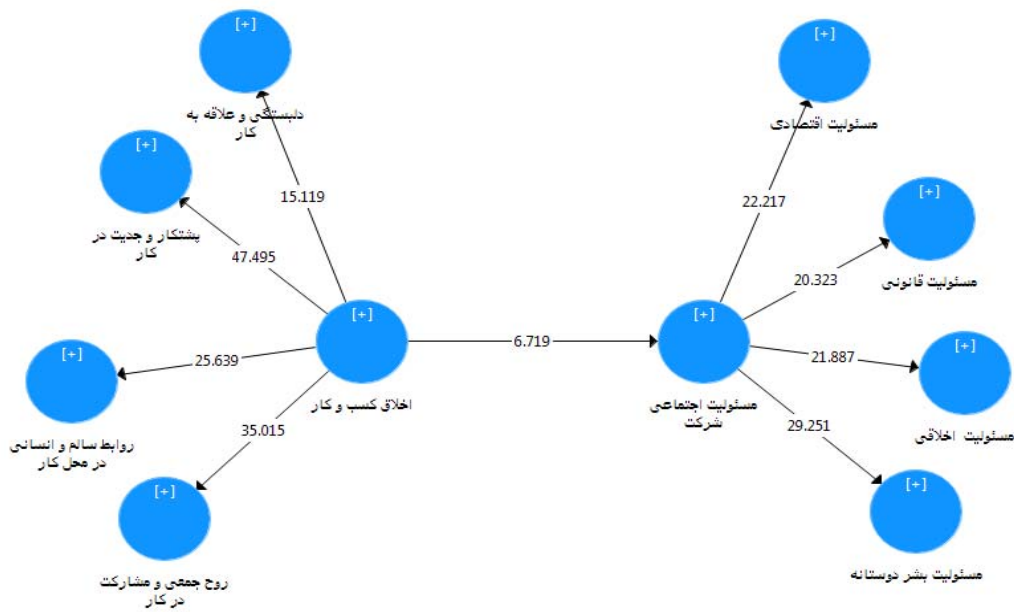
جدول ۱. آزمون نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی ( $n = 384$ )

عامل	آماره آزمون	سطح معنی داری	نتیجه
دل‌بستگی و علاقه به کار	۰/۱۵۵	۰/۰۰۰	نرمال نیست
پشتکار و جدیت در کار	۰/۱۷۲	۰/۰۰۰	نرمال نیست
روابط سالم و انسانی در محل کار	۰/۱۶۶	۰/۰۰۰	نرمال نیست
روح جمعی و مشارکت در کار	۰/۱۳۳	۰/۰۰۰	نرمال نیست
مسئولیت اقتصادی	۰/۱۹۲	۰/۰۰۰	نرمال نیست
مسئولیت قانونی	۰/۲۴۸	۰/۰۰۰	نرمال نیست
مسئولیت اخلاقی	۰/۱۸۷	۰/۰۰۰	نرمال نیست
مسئولیت بشردوستانه	۰/۱۸۲	۰/۰۰۰	نرمال نیست

با توجه به مقادیر جدول فوق که سطح معناداری آزمون برای تمامی متغیرها کمتر از میزان ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان بیان کرد که فرضیه فرض صفر متغیرها رد شده و فرضیه فرض جانشین تائید می‌گردد؛ لذا توزیع متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند. بر این اساس برای بررسی روابط متغیرهای پژوهش و بررسی فرضیات از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش کمترین مربعات جزئی که نسبت به توزیع نرمال و تعداد داده‌ها حساسیت کمتری دارد، استفاده می‌شود. فرضیه اصلی: بین اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت مطالعه موردی شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد.

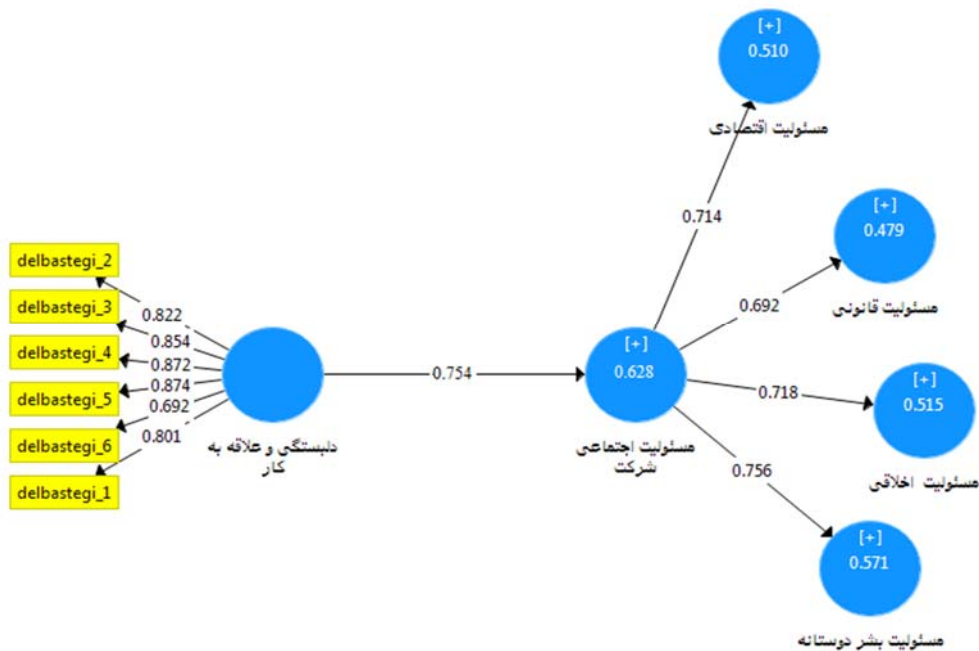


شکل ۱. ضرایب استاندارد آزمون فرضیه اصلی

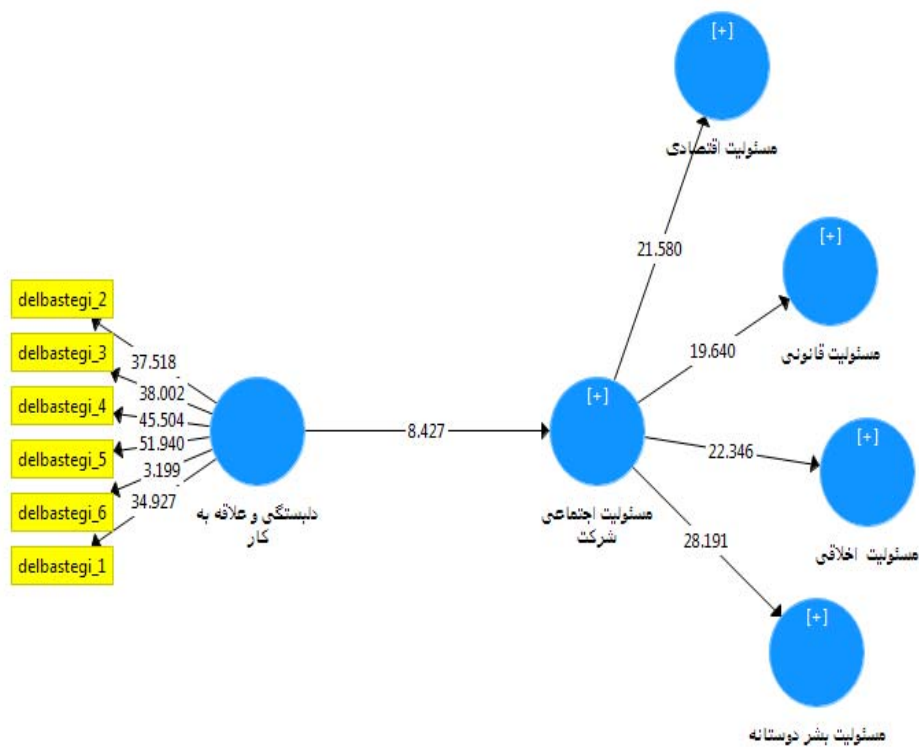


شکل ۲. ضرایب معناداری آزمون فرضیه اصلی

با توجه به برون داد نرم افزار و اطلاعات شکل (۱) و (۲) ضریب استاندارد برابر با ۰/۷۸۴ و ضریب معناداری برابر با ۶/۷۱۹ به دست آمده که بیشتر ۱/۹۶ است؛ بنابراین رابطه بین اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت مطالعه موردی شرکت های اینترنتی غرب استان مازندران تأیید و فرضیه فوق تأیید می شود. فرضیه فرعی اول: بین دلبستگی و علاقه به کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد.



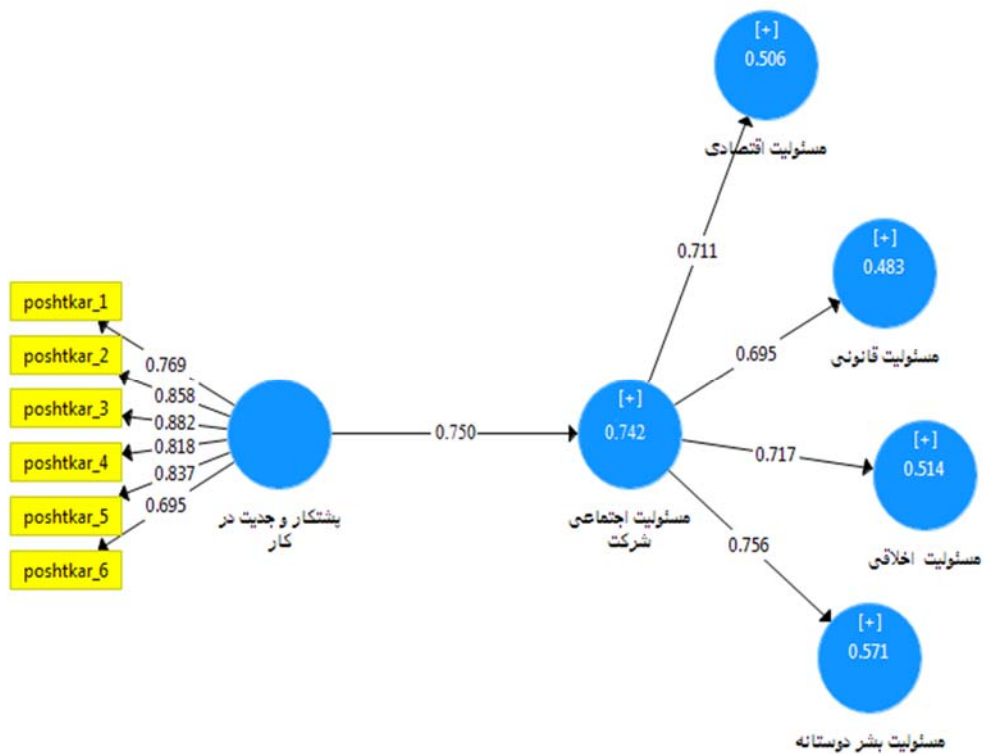
شکل ۳. ضرایب استاندارد آزمون فرضیه فرعی اول



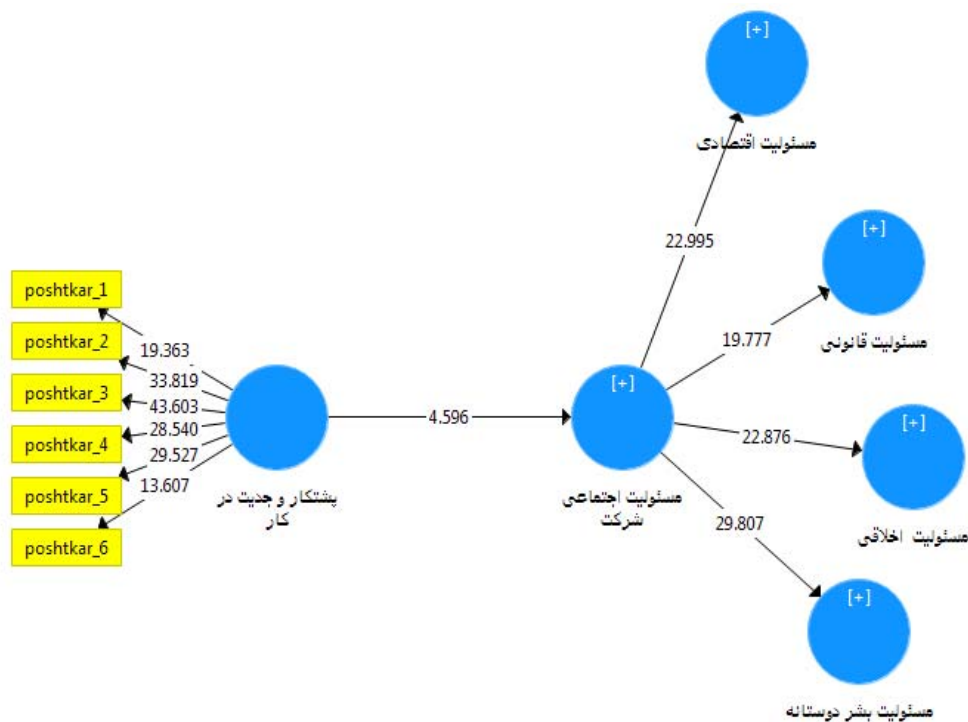
شکل ۴. ضرایب معناداری آزمون فرضیه فرعی اول

با توجه به برون داد نرم افزار و اطلاعات شکل (۳) و (۴) ضریب استاندارد برابر با ۰/۷۵۴ و ضریب معناداری برابر با ۸/۴۲۷ به دست آمده که بیشتر ۱/۹۶ است؛ بنابراین رابطه بین دل‌بستگی و علاقه به کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران تأیید و فرضیه فوق تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی دوم: بین پشتکار و جدیت در کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد.



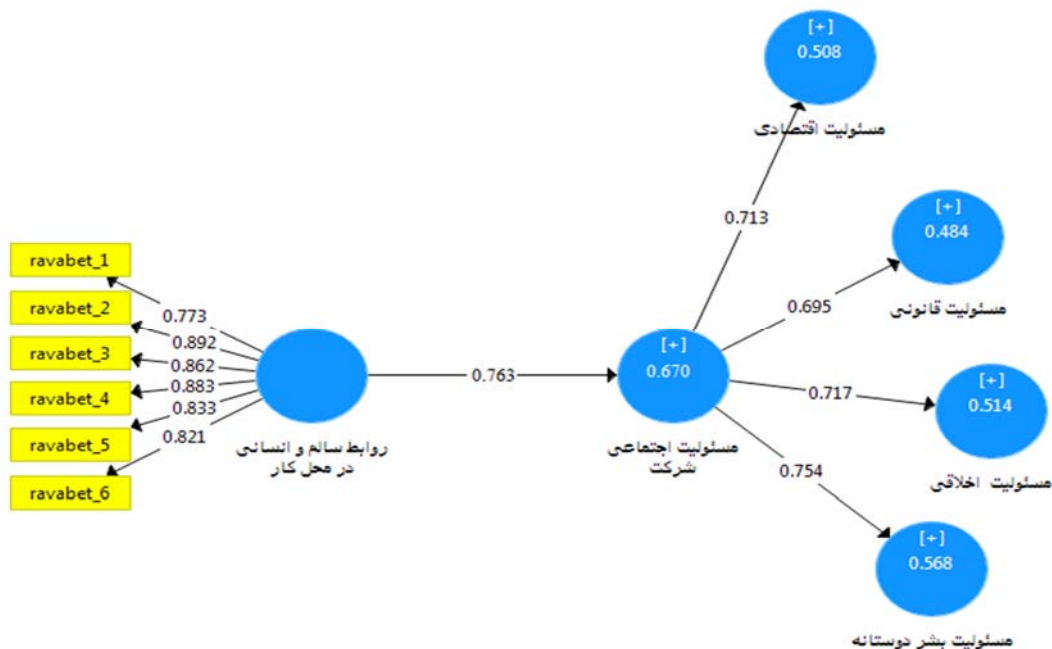
شکل ۵. ضرایب استاندارد آزمون فرضیه فرعی دوم



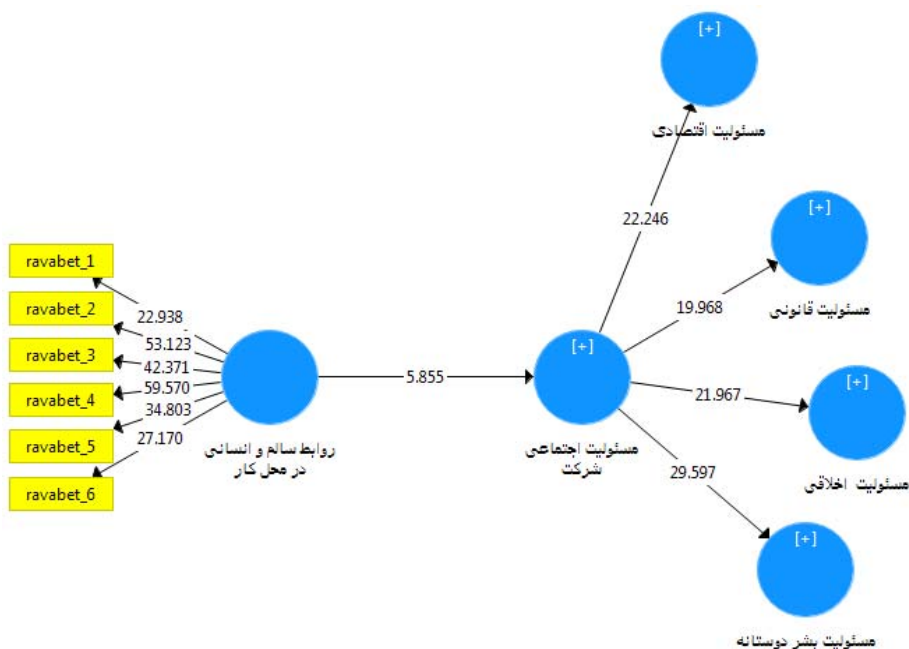
شکل ۶. ضرایب معناداری آزمون فرضیه فرعی دوم

با توجه به برون داد نرم افزار و اطلاعات شکل (۵) و (۶) ضریب استاندارد برابر با ۰/۷۵۰ و ضریب معناداری برابر با ۴/۵۹۶ به دست آمده که بیشتر ۱/۹۶ است؛ بنابراین بین پشتکار و جدیت در کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت های اینترنتی غرب استان مازندران تأیید و فرضیه فوق تأیید می شود.

فرضیه فرعی سوم: بین روابط سالم و انسانی در محل کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد.



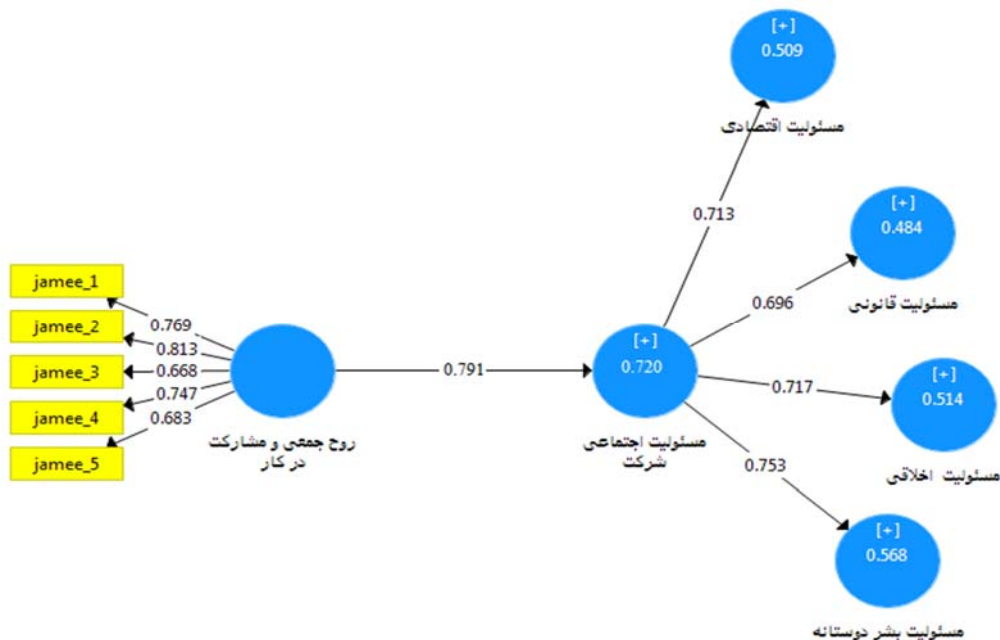
شکل ۷. ضرایب استاندارد آزمون فرضیه فرعی سوم



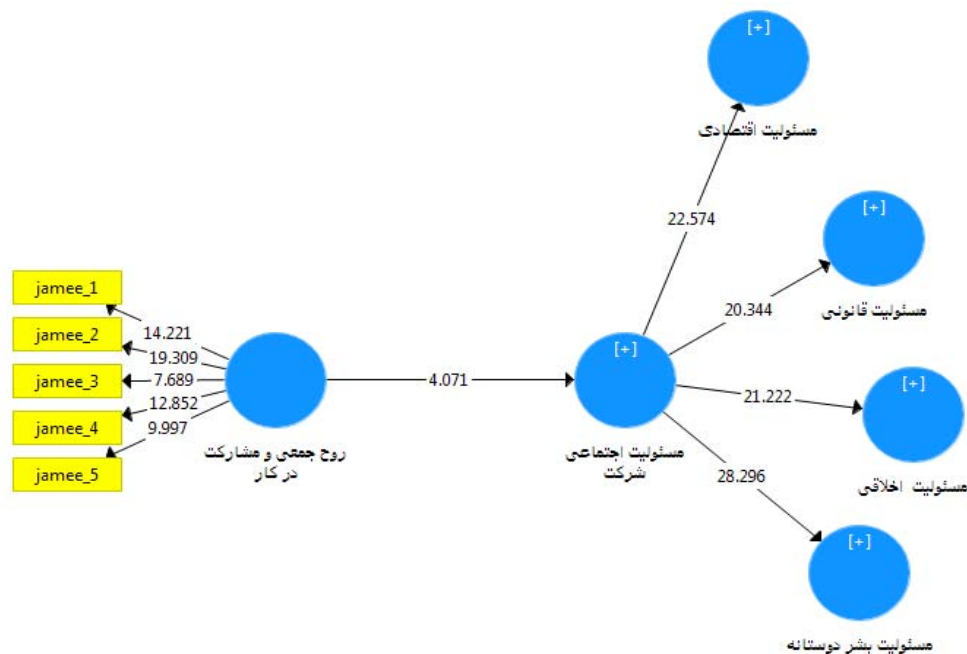
شکل ۸. ضرایب معناداری آزمون فرضیه فرعی سوم

با توجه به برون داد نرم افزار و اطلاعات شکل (۷) و (۸) ضریب استاندارد برابر با ۰/۷۶۳ و ضریب معناداری برابر با ۵/۸۵۵ به دست آمده که بیشتر ۱/۹۶ است؛ بنابراین روابط بین سالم و انسانی در محل کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران تأیید و فرضیه فوق تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی چهارم: بین روح جمعی و مشارکت در کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد.



شکل ۹. ضرایب استاندارد آزمون فرضیه فرعی چهارم



شکل ۱۰. ضرایب معناداری آزمون فرضیه فرعی چهارم

با توجه به برون داد نرم افزار و اطلاعات شکل (۹) و (۱۰) ضریب استاندارد برابر با ۰/۷۹۱ و ضریب معناداری برابر با ۴/۰۷۱ به دست آمده که بیشتر ۱/۹۶ است؛ بنابراین رابطه بین روح جمعی و مشارکت در کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت های اینترنتی غرب استان مازندران تأیید و فرضیه فوق تأیید می شود.

## بحث و نتیجه گیری

نتایج فرضیه اصلی نشان داد شاخص اخلاق کسب و کار با ضریب  $0/784$  و به بیان دیگر به اندازه  $78/4$  درصد بین اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت مطالعه موردی شرکت های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد؛ یعنی از تبیین واریانس مربوط به اخلاق کسب و کار به تغییرات متغیر مسئولیت اجتماعی مربوط می شود. به عبارتی با افزایش اخلاق کسب و کار متغیر مسئولیت اجتماعی نیز افزایش پیدا می کند. نتایج این تحقیق با نتایج (O.C. Ferrell et al, 2019) مطابقت دارد. آن ها در مقاله خود تحت عنوان اخلاق کسب و کار، مسئولیت اجتماعی شرکت و رویکرد نام تجاری پرداختند. آن ها دریافتند که درک اهمیت نسبی اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی در تعیین نگرش های برند از اهمیت بسزایی برخوردار است. (Goela & Ramanathan, 2014) (Akbari & Faham, 2016) (Kiyani, 2015) (Diyanati & Reza pour, 2015) بررسی ها نشان می دهد که اخلاق کسب و کار بر مسئولیت اجتماعی بنگاه تأثیر دارد همسو می باشد. نتایج فرضیه فرعی اول نشان داد دل بستگی و علاقه به کار با ضریب  $0/754$  و به بیان دیگر به اندازه  $75/4$  درصد بر مسئولیت اجتماعی در شرکت های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد. این یعنی از تبیین واریانس مربوط به دل بستگی و علاقه به کار به تغییرات متغیر مسئولیت اجتماعی مربوط می شود. به عبارتی با افزایش مسئولیت اجتماعی، متغیر دل بستگی و علاقه به کار نیز افزایش پیدا می کند. نتایج این تحقیق با نتیجه (O.C. Ferrell et al, 2019) مطابقت دارد. آن ها در مقاله خود تحت عنوان اخلاق کسب و کار، مسئولیت اجتماعی شرکت و رویکرد نام تجاری پرداختند. آن ها دریافتند که درک اهمیت نسبی اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی در تعیین نگرش های برند از اهمیت بسزایی برخوردار است. (Akbari & Faham, 2016) (Faham, 2016) (Seyf Panahi et al, 2015) (Kiyani, 2015) (Diyanati & Reza pour, 2015) بررسی ها نشان می دهد که اخلاق کسب و کار بر مسئولیت اجتماعی بنگاه تأثیر دارد همسو می باشد.

نتایج فرضیه فرعی دوم نشان داد شاخص پشتکار و جدیت در کار با ضریب  $0/750$  و به بیان دیگر به اندازه  $75$  درصد بر مسئولیت اجتماعی در شرکت های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد. این یعنی از تبیین واریانس مربوط به پشتکار و جدیت در کار به تغییرات متغیر مسئولیت اجتماعی مربوط می شود. به عبارتی با افزایش مسئولیت اجتماعی، متغیر پشتکار و جدیت در کار نیز افزایش پیدا می کند. نتایج این تحقیق با نتایج (O.C. Ferrell et al, 2019) مطابقت دارد. آن ها در مقاله خود تحت عنوان اخلاق کسب و کار، مسئولیت اجتماعی شرکت و رویکرد نام تجاری پرداختند. آن ها دریافتند که درک اهمیت نسبی اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی در تعیین نگرش های برند از اهمیت بسزایی برخوردار است. (Akbari & Faham, 2016) (Kiyani, 2015) (Diyanati & Reza pour, 2015) بررسی ها نشان می دهد که اخلاق کسب و کار بر مسئولیت اجتماعی بنگاه تأثیر دارد همسو می باشد.

نتایج فرضیه فرعی سوم نشان داد شاخص روابط سالم و انسانی با ضریب  $0/763$  و به بیان دیگر به اندازه  $76/3$  درصد بر مسئولیت اجتماعی در شرکت های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد؛ یعنی از تبیین واریانس مربوط به روابط سالم و انسانی به تغییرات متغیر مسئولیت اجتماعی مربوط می شود. به عبارتی با افزایش روابط سالم و انسانی متغیر مسئولیت اجتماعی نیز افزایش پیدا می کند. نتایج این تحقیق با نتایج (O.C. Ferrell et al, 2019) مطابقت دارد؛ در مقاله خود تحت عنوان اخلاق کسب و کار، مسئولیت اجتماعی شرکت و رویکرد نام تجاری پرداختند. آن ها دریافتند که درک اهمیت نسبی

اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی در تعیین نگرش‌های برند از اهمیت بسزایی برخوردار است. (Goela & Ramanathan, 2014) (Akbari & Faham, 2016) (Kiyani, 2015) (Diyanati & Reza pour, 2015) بررسی‌ها نشان می‌دهد که اخلاق کسب و کار بر مسئولیت اجتماعی بنگاه تأثیر دارد همسو می‌باشد.

نتایج فرضیه فرعی چهارم نشان داد شاخص روح جمعی و مشارکت در کار با ضریب ۰/۷۹۱ و به بیان دیگر به اندازه ۷۹/۱ درصد بر مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد؛ یعنی از تبیین واریانس مربوط به روح جمعی و مشارکت در کار به تغییرات متغیر مسئولیت اجتماعی مربوط می‌شود. به عبارتی با افزایش روح جمعی و مشارکت در کار متغیر مسئولیت اجتماعی نیز افزایش پیدا می‌کند. نتایج این تحقیق با نتایج (O.C. Ferrell et al, 2019) مطابقت دارد؛ آن‌ها در مقاله خود تحت عنوان اخلاق کسب و کار، مسئولیت اجتماعی شرکت و رویکرد نام تجاری پرداختند. آن‌ها دریافته‌اند که درک اهمیت نسبی اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی در تعیین نگرش‌های برند از اهمیت بسزایی برخوردار است. (Akbari & Faham, 2016) (Kiyani, 2015) (Diyanati & Reza pour, 2015) بررسی‌ها نشان می‌دهد که اخلاق کسب و کار بر مسئولیت اجتماعی بنگاه تأثیر دارد همسو می‌باشد.

با توجه به پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها با ارائه تمهیداتی در سازمان، افرادی را استخدام کنند که مقید به اصول اخلاقی مورد تأیید سازمان و شرکت باشند. مدیران با برگزاری کلاس‌ها و برنامه‌هایی در جهت ارتقای اصول اخلاقی کارکنان گام بردارند. منشور اخلاقی سازمان به وضوح و به صراحت برای تمامی کارکنان تشریح گردد. مدیران با ترتیب دادن جلساتی، فرصت‌هایی را برای اظهارنظر درباره مسائل اخلاقی به کارکنان اختصاص دهند. مدیران سازمان‌ها با ترتیب دادن جلسات و برنامه‌هایی مسئولیت‌های اجتماعی سازمان را در برابر جامعه به کارکنان گوشزد نمایند. مدیران شرکت‌ها با نشان دادن سعه صدر، در کارکنان این احساس را به وجود آورند که می‌توانند در کارشان، آزادانه اظهارنظر نمایند و پاسخگو باشند. مدیران شرکت‌های فروش کالا و خدمات اینترنتی می‌توانند به وسیله تبلیغات مؤثری همچون استفاده از بیلبردهای تبلیغاتی، رسانه‌هایی چون تلویزیون و روزنامه، سایت‌های تبلیغاتی و یا از طریق پخش بروشور و کاتالوگ، سطح آگاهی مصرف‌کنندگان با توجه به اینکه برند خود را تبلیغ می‌نمایند و مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال مردم را یادآور و کارهایی که انجام دادند را نیز ذکر نمایند.

## Reference

- Akbari, M., Faham, A., (2016), Corporate Social Responsibility and Business Ethics in Agriculture, Ethics in Science and Technology, 11 (3): 1-8. URL: <http://ethicsjournal.ir/article>. (in Persian).
- Amran, A., Fauzi, H., Purwanto, Y., Darus, F., Yusoff, H., Mohamed, M., Nejadi, M. (2017). Social responsibility disclosure in Islamic banks: a comparative study of Indonesia and Malaysia. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 15(1), 99-115.
- Alizadeh, S., (2019), Focal analysis of the relationship between the components of professional ethics and the dimensions of social responsibility, ethics in science and technology, 14 (1), pp. 117-123. URL: <http://ethicsjournal.ir/article>. (in Persian).
- Biglo., K, Soroush Rad., s. (2020). An overview of business ethics and corporate social responsibility. 7th National Conference on Management Research and Humanities in Iran.
- Darini, A., (2020), The role of business ethics in corporate social responsibility. *Quarterly, Journal of Accounting and Management*. 3(36), pp. 61-73. (in Persian).

- Dianti Deilami, Z, Rezapour Parvaresh, R., (2015), The relationship between corporate ethics, social responsibility and Machiavellianism with tax evasion, ethics in science and technology, 9 (4), p. URL: <http://ethicsjournal.ir/article>. (in Persian).
- Etemadi, H., Sepasi, S., Bashaq, M., (2016), Ethics of business, social responsibility and corporate performance, ethics in science and technology. 11 (3): 107-115. URL: <http://ethicsjournal.ir/article>. (in Persian).
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501
- Ghayur, S., M, Rajoui M, Valizadeh Moghadam, T, Ra'is al-Sadati, S., F. (2019), The relationship between social responsibility and moral reputation and brand equity; Analysis of the mediating role of trust, ethics in science and technology, 14 (2), pp. 121-128. URL: <http://ethicsjournal.ir/article>. (in Persian).
- Goela, M., Ramanathan, Preeti E.. (2014). Business Ethics and Corporate Social Responsibility - Is there a dividing line?, *Journal: Procedia Economics and Finance*, Volume 11, 2014, Pages 49-59.
- Jafari, M., Rezaei Fard, M. (2021). Investigating the impact of business ethics and social responsibility on corporate branding. 9th International Conference on Management, World Trade in Economics, Finance and Social Sciences. (in Persian).
- Kiani, R., (2015), A Study of the Relationship between Business Ethics and Social Responsibility with Entrepreneurship among Welfare Employees in North Khuzestan, The First International Conference on Accounting and Management in the Third Millennium, Rasht, Pishgaman Novi Rasht Research Company <https://www.civilica.com/Paper-AMTM01-AMTM0>. (in Persian).
- Kolk, A. (2016). The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development. *Journal of World Business*, 51(1), 23-34.
- Mahnani, A., (2018), Investigating the relationship between corporate social responsibility and customer loyalty with the role of ethical standards, customer satisfaction and trust (Case study of customers of private banks in Bojnourd), *Accounting and Management Perspective*, 1 (2), p. 31-38. (in Persian).
- Naami, A., Gholampour, A., (2017), A study of the factor structure of social responsibility, customer satisfaction, organizational reputation and performance in enterprises (Case study: Bank Shahr), 2016, *Economics and Urban Management*, Fifth Year of Winter, No. 17. (in Persian).
- Naderi Baghdar Sar. M., J. Gol Mimi, M. Bahmani Chob Basti. A. (2021). The Impact of Business Ethics and Corporate Social Responsibility on Customer Attitudes Towards Digi Kala Company Brand. Seventh International Conference on Management and Accounting Sciences. (in Persian).
- O.C. Ferrell, Dana E. Harrison, Linda Ferrell, Joe F. Hair. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study, *Journal of Business Research*, p1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- Rabiee Mandjin, M., R, Gholami, M, (2016). Investigating the Impact of Social Responsibility on Organizational Commitment (Qom Governorate Sample Society), *Educational Management Research Quarterly*, 3 (26): 69-98
- Su, L., Pan, Y & Chen, X. (2017). Corporate social responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 240-247.

- Taghizadeh, H., Soltani, Gh. R, (2018), The Impact of Business Ethics on Corporate Social Responsibility, *Journal of Ethics in Science and Technology*, Volume 5, Number 4, pp. 94-104. (in Persian).
- Weller, A. (2020). Exploring practitioners' meaning of "ethics," "compliance," and "corporate social responsibility" practices: A communities of practice perspective. *Business & Society*, 59(3), 518-544557

Research Paper

eISSN: 2783-4573

# 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)

Mahya Rezaeian<sup>1</sup> , Mohammad Hadi Asgari<sup>\*2</sup> 

1- Master, Department of Business Management, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran  
2- Assistant Professor, Department of Business Management, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran.

**Receive:**

20 October 2021

**Revise:**

13 November 2021

**Accept:**

16 December 2021

**Published online:**

21 December 2021

**Abstract**

The purpose of this study is to analyze the impact of ethical marketing on consumer repurchase intention with emphasis on the mediating role of brand identity and brand equity. The research method is descriptive-survey in terms of nature, and applicable in terms of purpose. The statistical population of the research is the customers of Digi Kala online store. The sample size was determined using Cochran's formula of 375 people, and the samples were selected by available sampling method. Ethical marketing questionnaires (Safari.et al.2017), brand equity (Aaker.1991), brand identity (Mael & Ashforth, 1992) and repurchase intention (Hong.et al.2012) were used to collect data. The data validity was determined by the academic experts, and the reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient test. In order to analyze the data, the structural equation technique was used using Lisrel statistical software and SPSS statistical software. The results showed that marketing Ethics has a positive and significant effect on brand identity, customer repurchase intention and brand equity. Brand identity has a positive and significant effect on customers' intention to repurchase. Brand equity has a positive and significant effect on customers' intention to repurchase. Finally, ethical marketing has a significant effect on consumer's intention to repurchase by emphasizing the mediating role of brand identity and brand equity.

**Keywords:**

Ethical marketing,  
consumer repurchase  
intention,  
brand identity,  
brand equity.

**Please cite this article as (APA):** Rezaeian, Mahya,. Asgari, Mohammad Hadi. (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 Business Management And Entrepreneurship*, 1(1), 81-100.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2021.313204.1005>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Mohammad Hadi Asgari

**Email:** [mailto:dr\\_mh\\_asgari@yahoo.com](mailto:dr_mh_asgari@yahoo.com)

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

Rapid change in today's world has faced organizations with various challenges, but in the meantime, successful organizations are those which, with the help of management tools and new technologies, take advantage of the opportunities created to their benefit. The e-commerce environment is one of these tools. Internet-based e-commerce environment allows customers to search for information and purchase goods and services through direct contact with online stores (Feyznia.2017). Today, shopping intention reflects the predictable behavior of the consumer in future purchasing decisions that significantly helps in the formation of consumer attitudes (Xiao, & Liu.2018). Identity is one of the factors that keeps the brand stable and directs it to new markets and products (Muhonen.et al.2017) Brands identify themselves to customers and differentiate themselves from other competitors. The process of creating a brand identity is to formulate the mindsets that the brand intends to create and ensure that the brand is identified by the customer and associated with a particular category of needs (Khodavardikhani, 2018). The customers prefer one tbrand to other based on the factors important to them (Ebrahim, 2020). Brand equity is one of the assets that maintains the value of the company and, by creating a competitive advantage over competitors, will attract customers' attention and loyalty (Zollo.et.al.2020). The intention to repeat the purchase is the process of referring and repeatedly purchasing goods and services from a store in the long run, the main reason for which is positive experiences after the purchase (Birjandi.et.al.2019). Ethical marketing is a domain of applicable ethics which is related to hidden ethical principles in behavior, advertising and regulation in marketing (Purwanto.etal.2019). This issue, which is widely discussed in management and market science today, is called ethical marketing (Pittz.et.al.2020). Digi Kala online store is one of the most reputable virtual stores in our country which many people buy from around the clock to provide the products and services they need. Considering that a suitable platform for online sales and purchases has not yet become popular in our country, the researcher intends to analyze the relationship between consumer intention to repurchase, brand identity and brand equity while analyzing the aspects of ethical marketing. This study tries to answer the question whether ethical marketing has a significant effect on the consumer's intention to repurchase, by emphasizing the mediating role of brand identity and brand equity in the Digikala online store.

### **Theoretical literature**

Using the definition of Taylor (2000), Till (2009) defines marketing ethics as follows: Research into the nature and levels of belief, beliefs, standards, and rules of ethical behavior in relation to business decisions and sales conditions (Safari, et.al.) 2017). Intention to buy is a pattern of attitude towards the product for future purchases (Shaghlani, 2017). Su (1990) states that the intention to buy refers to some exchange behaviors that occur after consumers evaluate the product and reflect an emotional response in their behavior to an issue (Safari, et al. 2017). Brand identity expresses the ideal characteristics that the brand intends to offer to customers. In other words, brand identity is what the brand commits to the market (Essamri, et. al.2019). Whatever is supposed to be portrayed in the future and engraved in the mind of the customer is the essence of the brand. Adorned appearance and what is seen is the expression of a brand identity (Ahmadian.2017). According to Acker (1991), brand equity has three basic components: brand awareness, brand loyalty and brand association. Brand awareness is the level of awareness and cognition by which the customer recognizes, remembers and can identify brand-related products and services (bordbar, et al.2018). Chae.et al. (2020) in a study concentrated on the effect of product features on perceived value, brand trust and repurchase intention. The results showed that product features have a positive

and significant effect on perceived value, brand trust and repurchase intention. Ghaffari (2018) also stated in his research that there is a positive and significant relationship between ethical marketing and customer loyalty. Izadian (2019) also concluded in his research that there is a positive and significant relationship between brand personality with brand trust and brand loyalty.

### Methodology

The present research is applicable in terms of purpose, and descriptive-survey in nature. The statistical population of the research consists of customers of Digi Kala online store, 375 of whom were selected as the research sample using Cochran's formula and available sampling method. ethical marketing questionnaires (Safari.et al 2017), brand equity (Aaker.1991), brand identity (Mael, & Ashforth, 1992) and repurchase intention (Hong.et al.2012) were used to collect data.

### Discussion and Results

In order to investigate the mediating effect of brand identity in the hypothesis under discussion, the direct effect of the two structures with the indirect effect in the case of involving mediating variables should be examined so that if the effect increases, the mediating effect can be considered acceptable. In the present hypothesis, the direct effect is equal to 0.49. If there is a mediating variable of brand identity, the indirect effect is:

$$(0.69) \times (0.73) = (0.507)$$

Due to the fact that the direct path effect is less than the indirect path, therefore, the existence of a mediating variable increases the brand identity and the mediating role in the present hypothesis is confirmed.

In order to investigate the mediating effect of brand personality in the hypothesis under discussion, the direct effect of two structures with indirect effect in the case of involving mediating variables should be examined so that if the effect increases, the mediating effect can be considered acceptable. In the present hypothesis, the direct effect is equal to 0.49. Indirect effect in the presence of a mediator variable of brand equity is:

$$(0.72) \times (0.78) = (0.561)$$

Due to the fact that the effect of direct path is less than indirect paths, therefore, the existence of a mediator variable increases the equity of the brand, and the mediating role in the present hypothesis is confirmed.

### Conclusion

Considering the confirmation of the first main hypothesis; the effect of ethical marketing on repurchase intention with emphasis on the mediating role of brand identity, the result is explained in such a way that providing the desired services to customers creates trust among customers and persuades them to refer to this site in different situations. Therefore, the idea is imprinted in the minds of customers that if they want quality services, they will always trust this online store and keep it in mind, and if the services required by customers are available on this site, they will not be willing to use services and products of other stores. As a result, the management of this store fulfills its obligations to customers correctly and honestly, and customers are assured about the goodness of the products they receive from this site, compared to other online stores. The degree of easy access of customers to the services or products listed on the Internet sites can affect their satisfaction with the perceived usefulness of these facilities and goods. When the customer can easily make online purchases and buy the desired product, he acts with more interest in understanding the usefulness and the

purchase process. These results match with research findings of Demirgüneş.(2015); Rezaei, (2018); Izadian, (2019) and supported by them.

The result of testing the second hypothesis based on the positive and significant effect of ethical marketing on repurchase intention by emphasizing the mediating role of brand equity is explained in such a way that considering the intangibility of goods and services received by customers through the Internet and their purchase from virtual stores has reasonably high perceived risk. When buying online from store sites, customers pay special attention to the details of the purchase and the products offered on this site. Paying attention to the characteristics of the offered products and the amount of site commitment about the returning of impaired goods can be considered as a significant aspect in this case. On one hand, online stores should explain precisely the details and application of their products with high clarification so that customers can make the right choice to meet and satisfy their needs. On the other hand, these stores must be committed to selling their goods and provide after-sales service satisfy the customers. In this way, site managements can stimulate the customer's sense of trust to their virtual store and encourage them to buy online. These results match with research findings of Bavarsad, et al. (2015); Vazifehdust & Memarian. (2014); Chen & Quester, (2015) and supported by them.

# تأثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با تاکید بر نقش میانجی هویت برند و ارزش ویژه مارک تجاری (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

محیا رضاییان<sup>۱</sup> ID، محمد هادی عسگری<sup>۲\*</sup> ID

۱- کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

## چکیده

هدف تحقیق حاضر، تحلیل تأثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با تاکید بر نقش میانجی هویت برند و ارزش ویژه مارک تجاری است. روش تحقیق به لحاظ ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از حیث هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق را مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تشکیل داده‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۵ نفر تعیین و نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردیدند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های بازاریابی اخلاقی صفری و همکاران (۱۳۹۶)، ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۶)، هویت برند مائل و آشفورت (۱۹۹۲) و قصد خرید مجدد هونگ و همکاران (۲۰۱۱) استفاده گردید که روایی آنها توسط صاحب‌نظران دانشگاهی و پایایی آنها نیز از طریق آزمون ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آماری Lisrel و نیز نرم افزار آماری Spss استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی اخلاقی بر هویت برند، قصد خرید مجدد مشتریان و ارزش ویژه مارک تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. هویت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش ویژه مارک تجاری بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نهایتاً بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با تاکید بر نقش میانجی هویت برند و ارزش ویژه مارک تجاری تأثیر معناداری دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۲۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۸/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲۵

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۹/۳۰

## کلید واژه‌ها:

بازاریابی اخلاقی، قصد خرید مجدد مصرف کننده، هویت برند، ارزش ویژه مارک تجاری.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): رضاییان، محیا، عسگری، محمد هادی. (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با تاکید بر نقش میانجی هویت برند و ارزش ویژه مارک تجاری (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). فصل‌نامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. ۱(۱): ۱۰۰-۸۱

doi <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2021.313204.1005>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: [mailto:dr\\_mh\\_asgari@yahoo.com](mailto:dr_mh_asgari@yahoo.com)

نویسنده مسئول: محمد هادی عسگری

## مقدمه

تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان‌ها را با چالش‌های مختلفی روبرو کرده است، اما در این میان سازمان‌هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین، از فرصت‌های ایجاد شده به نفع خود استفاده کنند. محیط تجارت الکترونیک یکی از این ابزارها است. محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند (Feyznia, 2017). امروزه قصد خرید منعکس کننده رفتار قابل پیش بینی مصرف کننده در تصمیمات خرید آینده می‌باشد که بطور معنی داری در شکل گیری نگرشهای مصرف کننده کمک می‌نماید (Xiao, & Liu, 2018). بسیاری از بررسیهایی که در زمینه وفاداری انجام شده‌اند، بر رابطه مثبت بین وفاداری مشتری، ترجیح نام تجاری و قصد خرید مجدد تأکید کرده‌اند (Qolipur et al, 2015). هویت برند مجموعه‌ای از ارتباطات منحصر بفرد یک برند در قالب شعارها، قول‌ها و وعده‌هایی است که به مشتری می‌دهد و باعث ایجاد هویتی جدید و یا بهبود هویت قبلی می‌شود (Iglesias et al, 2019). هویت یکی از عواملی است که برند را ثابت نگه می‌دارد و آن را به سمت بازارها و محصولات جدید سوق می‌دهد (Muhonen et al, 2017). برندها به توسط هویت، خود به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. فرآیند ایجاد هویت برند عبارت است از تدوین ذهنیت‌هایی که برند قصد دارد ایجاد کند و اطمینان از شناسایی برند توسط مشتری و مرتبط ساختن آن با یک طبقه خاص از نیاز (Khodavardikhani, 2018). ارزش ویژه برند به سبب مزیت‌های فوق العاده ای که ایجاد می‌کند، اولویت بازاریابی بسیاری از سازمان‌ها شده و در حفظ و نگهداری مشتری و کسب مزیت رقابتی نقش است آفرین است (Keller & Brexendorf, 2019). مشتری‌ها براساس عواملی که برایشان مهم است، برندی را برندی دیگر ترجیح می‌دهند (Ebrahim, 2020). از این رو به منظور اثربخشی هزینه بازاریابی‌های باید شناخت بیشتری از رفتار مصرف کننده پیدا کرد و برای آگاهی از آنچه در ذهن مشتری از برند وجود دارد، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بررسی شود. داشتن تصویر منحصر به فرد در اذهان مشتریان از خدمات/ محصولات، ارزش ویژه برند آنها را تحقق می‌بخشد و موجب افزایش وفاداری به برند می‌شود و حامیان مالی را به همکاری با برندی خاص تشویق می‌کند (Rezaei et al, 2017). ارزش ویژه برند یکی از دارایی‌هایی است که هم ارزش شرکت را حفظ می‌کند و با ایجاد مزیت رقابتی نسبت به رقبا، جلب توجه و وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت (Zollo et al, 2020). قصد تکرار خرید، فرایند مراجعه و خرید چندباره کالاها و خدمات از یک فروشگاه در بلندمدت است که عمده‌ترین دلیل آن تجربیات مثبت پس از خرید است (Birjandi et al, 2019). بازاریابی اخلاقی حوزه‌ای از اخلاق کاربردی است که با اصول اخلاقی پنهان در رفتار، تبلیغ و تنظیم در بازاریابی ارتباط دارد (Purwanto et al, 2019). شرکت‌ها برای اینکه بتوانند نظر خریداران را نسبت به خرید به صورت پایدار از محصولات شرکت جلب کرده و با پشیمانی از خرید کمتری مواجه شوند، باید در نحوه بازاریابی خود نوعی اطمینان خاطر از درستی و صداقت تبلیغات محصول را به خریداران القاء کنند (Ghaffari, 2018). این مساله را که امروزه به صورت گسترده‌ای در علم مدیریت و بازار مطرح و مورد توجه قرار گرفته است بازاریابی اخلاقی می‌نامند (Pittz et al, 2020). فروشگاه اینترنتی دیجی کالا یکی از فروشگاه‌های مجازی معتبر در کشورمان است که افراد زیادی جهت تهیه محصولات و خدمات مورد نیاز خود بطور شبانه روزی اقدام به خرید از این فروشگاه مجازی می‌نمایند. با توجه به اینکه هنوز بستر مناسبی از خرید و فروش‌های اینترنتی در کشورمان رواج

نیافته است، لذا محقق بر آن است تا ضمن تحلیل ابعاد بازاریابی اخلاقی، به تحلیل رابطه میان قصد خرید مجدد مصرف کننده، هویت برند و ارزش ویژه مارک تجاری پردازد. در این تحقیق تلاش می شود تا به این سؤال پاسخ داده شود که آیا بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با تاکید بر نقش میانجی هویت برند و ارزش ویژه مارک تجاری در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معناداری دارد؟

## ادبیات نظری

### بازاریابی اخلاقی

در عصر بازاریابی امروز شرکتی که پایبند به اصول اخلاقی بازاریابی نباشد یا حتی فروشندگان آن رفتار فروش اخلاقی را رعایت نکنند می توانند موجب سلب اعتماد مشتری از فروشنده و سازمان متبوعش گردد و در پی آن وفاداری مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد (Karkhaneh, 2019). تیل<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) با استفاده از تعریف تیلور (۲۰۰۰) اخلاق بازاریابی را این چنین تعریف می کند: تحقیق در ماهیت و سطوح اعتقادی، باورها استانداردها و قوانین رفتار اخلاقی در ارتباط با تصمیمات تجاری و شرایط فروش هستند (Safari, et.al, 2017). اخلاق بازاریابی متشکل از اصول پیشینه سازی ارزش و برابری و عدالت در جهت رفاه جامعه. در دنیایی که محیط بازاریابی به سرعت در حال تغییر می باشد، اهمیت تمرکز بر مشتری به حدی نبوده است که امروزه است. در حال حاضر که تقاضای مشتریان در حال افزایش بوده و بصورت فزایندهای بین ارائه کنندگان خدمات مالی رقیب، در تحرک می باشند، تمرکز بر مشتری به تنهایی کافی نمی باشد. چالشی ترین حوزه مورد بحث در اخلاق حرفه ای، اخلاقی بازاریابی است. بازاریابی متهم به این است که مستلزم دروغ، تقلب، بی عدالتی، تجاوز به حریم خصوصی افراد، استثمار کودکان و اقشار ضعیف و آسیب پذیر جامعه و بی توجهی به رفاه اجتماعی است (Khani, 2018). از طرف دیگر، بازاریابی برای کمک به اقتصاد تمامی کشورهایی که به سطحی از توسعه یافتگی رسیده اند مفید است. پس حذف بازاریابی، پاسخ مناسبی به مشکلات اخلاق آن نیست، بلکه باید به دنبال تدوین و اجرای یک تئوری اخلاقی برای بازاریابی باشیم. فاینمن بیان می دارد که به جای رضایت مشتری که هدف اصلی برای بازاریابی است، وجود اخلاق برای بازار فروش از ضروریات است (Ghaffari, 2018).

### قصد خرید مجدد

قصد خرید یک الگوی نگرشی نسبت به محصول برای خرید آینده محسوب می گردد (Shaghlani, 2017). سو<sup>۲</sup> (۱۹۹۰) بیان می کند که قصد خرید اشاره دارد به برخی رفتارهای تبادلی که بعد از ارزیابی مصرف کننده ها از محصول اتفاق می افتد و یک واکنش عاطفی را در رفتارشان در مقابل یک موضوع منعکس می کند (Safari, et al, 2017). قصد خرید مجدد فرایند مراجعه و خرید چندباره کالاها و خدمات از یک فروشگاه در بلندمدت است که عمده ترین دلیل آن تجربیات مثبت پس از خرید است در زمینه وفاداری انجام شده اند (Yang, et al, 2019). قصد خرید شاخصی است که احتمال خرید برند توسط مصرف کننده را نشان می دهد. با توجه به فرایند تصمیم خرید، در مرحله ارزیابی گزینه های مختلف، مصرف کننده برندهای مختلف را درجه بندی می کند و قصد خرید در او ایجاد می شود (Meilatinova, 2021).

1- Teal  
2- Su

قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است و همان طور که بیشتر محققین بیان داشته‌اند قصد خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتری و پیامد اصلی رضایت مشتری است (Anshu, et al. 2021). مطالعات نشان می‌دهد که قصد خرید مجدد اساساً بستگی به دفعات خرید و حجم خرید مشتری دارد. چرایی اهمیت خرید مجدد در مدیریت بازاریابی واضح است زیرا حفظ مشتری از جذب مشتری جدید به مراتب منابع کمتری نیازمند است و این از اقتصادی قابل قبول است (Shi, et al. 2018).

### هویت برند

هویت برند بیان کننده ویژگیهای ایده آل است که برند قصد دارد به مشتریان ارائه دهد. به عبارت دیگر، هویت برند عبارت است از آنچه که برند به بازار تعهد داده و ارائه می‌دهد (Essamri, et al. 2019). جوهر اصلی برند آن چیزی است که قرار است در آینده تصویر شده و در ذهن مشتری نقش بندد. ظاهر آراسته و آنچه که به چشم می‌آید، بیان هویت یک برند است (Ahmadian. 2017). به اعتقاد کستلیکا<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در زمینه شیوه تعیین هویت برند دو دیدگاه وجود دارد که عبارتند از: دیدگاه مبتنی بر منابع و دیدگاه مبتنی بر بازاریابی. در دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت‌ها باید مشخص کنند که داوطلب انجام چه کاری هستند که این، حول محور آرمان و مطلوب شرکت و در سطح وسیعتر حول محور دیدگاه شرکت است. از آنجا که شرکت باید درست، صادقانه و واقعی باشد، بنابراین، همواره باید بر مبنای شایستگی‌های اصلی شرکت باشد (Memarian. 2016). دیدگاه مبتنی بر بازاریابی دارای کاربردها و نتایج مهمی برای مدیران است. پیام اصلی این دیدگاه آن است که شرکت‌ها باید در بهتری از تأثیر برند خود بر ذهن مشتری داشته باشند. یکی از ریسک‌های توجه نامحدود به نیازهای مشتریان، آن است که ممکن است در بلند مدت موجب پراکنده شدن تصویر برند شرکت و مشکل شدن ایجاد رابطه با مشتریان شود (Ghamari Poor., Amir Hoseini. 2018).

### ارزش ویژه مارک تجاری

درک قدرت و ارزش ویژه مارک تجاری به منظور مدیریت اثربخش آنها از جهت توسعه و بهبود، اصلاح، حذف یک برند برای مدیریت ارشد، بالاخص مدیران بازاریابی و برند هر شرکتی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و از دیرباز مورد مطالعه محققان حوزه‌های بازاریابی و مالی بوده است (Aghae. 2018). ارزش ویژه مارک تجاری، سازمان‌ها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نمایند. آکر<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) بیان کرد که ارزش ویژه مارک تجاری، باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می‌شود، مخارج و هزینه‌های فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌شود. بنابراین ارزش ویژه مارک تجاری باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می‌نماید (Zollo, et al. 2020). به گفته امبلر<sup>۳</sup> (۲۰۰۲)، ارزش ویژه نام تجاری چیزی است که در ذهن و همراهان است. ارزش ویژه نام تجاری ارزش افزوده‌ای است که با محصولات و خدمات همراه می‌شود. واژه نامه بین المللی بازاریابی از ارزش ویژه برند

1- Kestelika  
2- Acker  
3- Emblar

اینگونه یاد می‌کند: ارزش‌ها، دارایی‌ها، سرمایه‌ها و ادراکات مربوط به یک محصول، خدمت یا ایده که به آن اختصاص می‌یابد و به وسیله سازنده آن محصول، خدمت یا ایده ترویج داده می‌شود. ارزش ویژه برند به تعهدات و مسئولیت‌هایی که با نام تجاری مرتبط است نیز اطلاق می‌شود (Seo, et al. 2018). از دیدگاه آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه نام تجاری دارای سه مؤلفه اساسی آگاهی از برند، وفاداری به برند و تداعی برند است. آگاهی از برند، سطحی از آگاهی و شناخت است که مشتری، برند را شناسایی کرده، به یاد می‌آورد و می‌تواند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی نماید (bordbar, et al. 2018). وفاداری یک مفهوم مهم در راهبرد بازاریابی است و به گفته آکر (۱۹۹۱) وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه نام تجاری است. وفاداری منجر می‌شود مشتریان در بین راه‌ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند. آکر (۱۹۹۱) تداعی برند را هر چیز مرتبط با برند در ذهن تعریف کرده است. تداعی‌ها، نشان دهنده اصولی برای تصمیمات خرید جهت وفاداری به برند بوده و همچنین برای شرکت و مشتریان ارزش ایجاد می‌کنند که می‌تواند شامل؛ ذهنیت مصرف‌کننده، ویژگی‌های محصول، موارد مصرف، سبک زندگی، طبقه محصول، تداعی‌های مربوط به سازمان، شخصیت برند و سمبل‌ها باشد (Iglesias, et al. 2019)

### پیشینه تحقیق

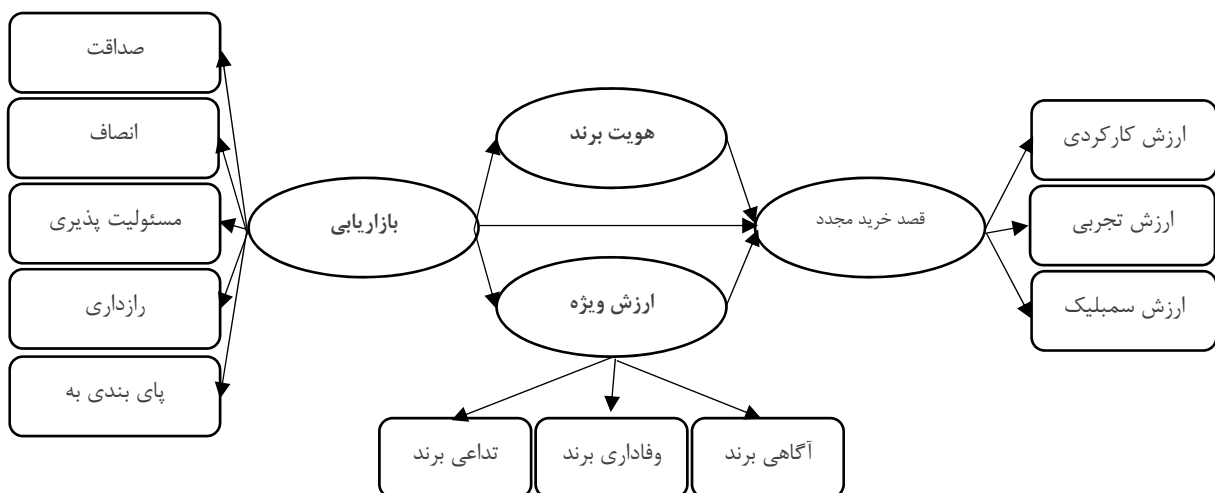
رضایی (Rezaei, et al. 2017)، در تحقیقی نشان داد که اخلاق کسب و کار الکترونیکی می‌تواند بر تمایل به خرید دوباره و وفاداری مشتریان تأثیر معناداری داشته باشد. گلرخ (Golrokh. 2018) نیز در تحقیق خود به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد آنلاین: تبیین نقش قیمت، تبلیغات توصیه‌ای، رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی پرداخت. نتایج تحقیق حاکی تأثیر مثبت و معنی دار قیمت بر قصد خرید مجدد آنلاین بود و نیز تأثیر قیمت از طریق تبلیغات توصیه‌ای، رضایت و اعتماد الکترونیکی مثبت و معنی دار است. تحقیقی با محوریت ارتباط بازاریابی اخلاقی و آمیخته وفاداری مشتری توسط غفاری (Ghaffari. 2018) انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که میان بازاریابی اخلاقی و آمیخته وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. چائی و همکاران (Chae, et al. 2020) در تحقیقی به تأثیر ویژگی‌های محصول بر ارزش ادراک شده، اعتماد به برند و قصد خرید مجدد پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد ویژگی‌های محصول بر ارزش ادراک شده، اعتماد به برند و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارند. چاولی و همکاران (Chaouali, et al. 2016) نیز در تحقیقی به بررسی رابطه انگیزش، تأثیر اجتماع و اعتماد مشتری با قصد خرید مشتریان از خدمات آنلاین بانک پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد انگیزش، تأثیر اجتماع و اعتماد مشتری به امنیت خدمات رسانی بانک نقش موثری در قصد خرید مشتریان از خدمات آنلاین بانک داشته‌اند. دمیرگونس (Demirgüneş. 2015) نیز تحقیقی با عنوان رفتار اخلاقی فروشنده: اثر از ادراک مصرف‌کننده در مورد اعتماد، رضایت و تکرار رفتار خرید انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد ادراک مصرف‌کننده بر اعتماد، رضایت و تکرار رفتار خرید تأثیر معناداری داشته‌اند. در این راستا بریلیانت و آچیار (Brilliant, & Achyar. 2018) بیان می‌دارند که میزان رضایت و اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و مستقیمی داشته است. غفاری (Ghaffari. 2018) نیز در پژوهش خود بیان نمود که میان بازاریابی اخلاقی و آمیخته وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ایزدیان (Izadian. 2019) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که بین شخصیت برند با اعتماد به برند و وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. تحقیقی نیز با محوریت عوامل پیشران قصد

خرید مجدد توسط باورصاد و همکاران (Bavarsad.et al.2015) انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که رضایت از برند، اعتماد به برند و تعهد به برند بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. وظیفه دوست و معماریان (Vazifehdust, & Memarian.2014) در تحقیق خود بیان نمودند که رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران رابطه مثبتی دارد. چن و کستر (Chen, & Quester.2015) نیز تحقیقی با عنوان «رابطه عشق به برند و اعتماد با وفاداری و قصد خرید مشتری» انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد عشق به برند و اعتماد مشتری به سایتهای خرید آنلاین با وفاداری و قصد خرید مشتری رابطه مثبت و معناداری داشته‌اند. قاسمی (Qasemi.2016) در پژوهش خود با محوریت بازاریابی اخلاقی بیان نمود که بین بازاریابی اخلاقی با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. حدادیان و همکاران (Hadadian.et al.2016) نیز تحقیقی در زمینه هویت برند انجام دادند. آن‌ها بیان نمودند که هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده تأثیر معناداری دارد. غفوریان و همکاران (Ghafourian Shagerdi.et al.2017) در تحقیقی به بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر معناداری می‌گذارد. رضیعی (Rezaei.2016) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد مشتریان پرداخت. از دیدگاه وی بین کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت درک شده و اعتماد با قصد خرید مجدد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

## مدل مفهومی

بر اساس ادبیات و بیان مساله مدل مفهومی زیر ارائه می‌گردد:

مدل مفهومی تحقیق در قالب شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (Hong.et al.2012; Aaker.1991; Mael, & Ashforth,1992; Safari.et al.2017)

## روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق را مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تشکیل داده اند که تعداد ۳۷۵ نفر از آنها با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه گیری در دسترس بعنوان حجم نمونه تحقیق انتخاب شدند. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه های بازاریابی اخلاقی (Safari et al. 2017)، ارزش ویژه مارک تجاری (Aaker. 1991)، هویت برند (Mael, & Ashforth, 1992) و قصد خرید مجدد (Hong et al. 2012) استفاده گردید. جهت تعیین روایی توسط صاحب نظران دانشگاهی و پایایی آنها نیز از طریق آزمون ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای مشخص شدن پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که این ضریب برای پرسشنامه های بازاریابی اخلاقی ( $\alpha=0/89$ )، ارزش ویژه برند ( $\alpha=0/84$ )، هویت برند ( $\alpha=0/82$ ) و قصد خرید مجدد ( $\alpha=0/75$ ) می باشد. از آنجایی که بالای ۰/۷ می باشد لذا مورد تأیید قرار گرفت.

## یافته ها

آمار توصیفی مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی نمونه آماری در جدول (۱) نمایش داده شده است.

جدول ۱. اطلاعات دموگرافیک مشتریان

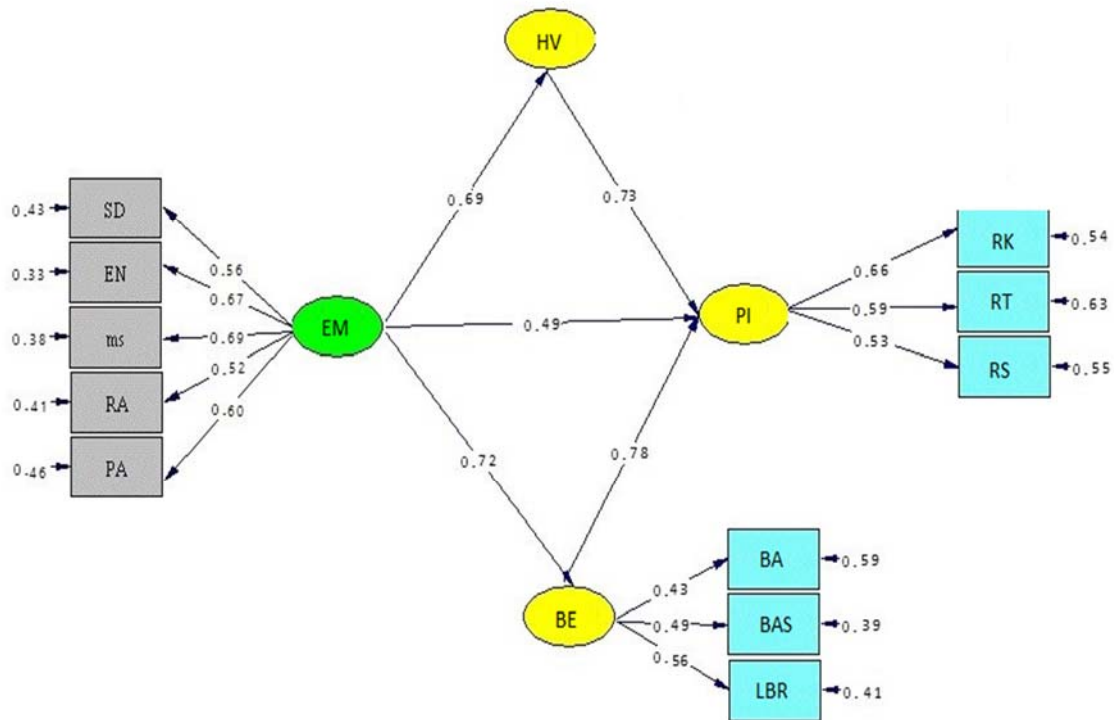
متغیر کیفی	سطح	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۳۵	۶۲
	زن	۱۴۰	۳۸
سن	۲۰-۳۰	۵۲	۱۴
	۳۱-۴۰	۱۸۸	۵۰
	۴۱-۵۰	۹۰	۲۴
	۵۱-۶۰	۴۵	۱۲
تحصیلات	زیر دیپلم، دیپلم و فوق دیپلم	۴۳	۱۱
	لیسانس	۲۴۰	۶۵
	فوق لیسانس و بالاتر	۹۲	۲۴

آمار توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق در جدول (۲) نمایش داده شده است.

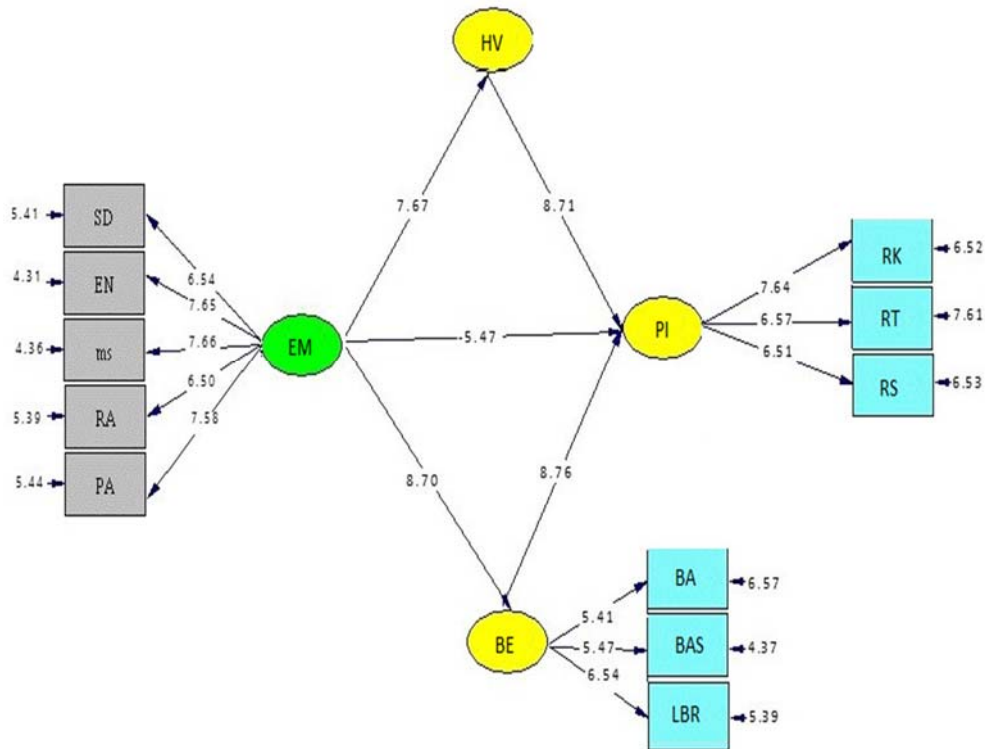
جدول ۲. آمار توصیفی و آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیر	مقدار k.s	سطح معناداری	وضعیت	میانگین	انحراف استاندارد
صداقت	۱/۲۸۱	۰/۰۷۵	نرمال	۲/۸۸	۰/۷۹
انصاف	۱/۲۸۰	۰/۰۷۷	نرمال	۲/۸۲	۰/۵۹
مسئولیت پذیری	۰/۸۲۴	۰/۵۰۶	نرمال	۲/۸۵	۰/۶۵
رازداری	۱/۲۰۲	۰/۱۱۱	نرمال	۲/۶۸	۰/۶۷
پایبندی به تعهدات	۱/۲۱۵	۰/۰۹۸	نرمال	۲/۷۹	۰/۶۲
بازاریابی اخلاقی	۱/۲۰۰	۰/۱۱۳	نرمال	۲/۸۴	۰/۵۸
آگاهی از برند	۰/۷۴۵	۰/۶۳۶	نرمال	۲/۷۷	۰/۵۴
تداعی ذهنی برند	۱/۲۹۲	۰/۰۶۳	نرمال	۲/۸۹	۰/۶۳
وفاداری به برند	۱/۳۳۹	۰/۰۵۶	نرمال	۲/۷۴	۰/۶۰
ارزش ویژه برند	۱/۲۲۳	۰/۰۸۶	نرمال	۲/۱۹	۰/۶۸
هویت برند	۰/۶۵۸	۰/۷۷۹	نرمال	۲/۶۰	۰/۵۳
ارزش کارکردی	۱/۲۳۲	۰/۰۷۴	نرمال	۲/۰۶	۰/۷۶
ارزش تجربی	۱/۲۹۸	۰/۰۵۹	نرمال	۲/۹۸	۰/۶۴
ارزش سمبلیک	۱/۳۵۲	۰/۰۵۲	نرمال	۳/۳۳	۰/۶۰
قصد خرید مجدد	۰/۶۵۴	۰/۷۸۵	نرمال	۲/۷۹	۰/۵۳

همان طور که در جدول (۲) نشان داده شده است در تمامی موارد مقدار معناداری متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای تحقیق نرمال بوده و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود. تحلیل عاملی تأییدی مقیاس مدل نهایی تحقیق در شکل (۲) ارائه شده است. بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۳ بدست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه قابل تأیید است. از طرفی پس از بر اساس نتایج مشاهده شده در شکل (۳) شاخص‌های سنجش هر یک از مقیاس‌های مورد استفاده در سطح اطمینان ۵٪ مقدار آماره (t-value) بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. از آنجا که شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب برابر ۰,۰۴۵ مدل از برازندگی خوبی برخوردار است.



شکل ۲. بارعاملی مدل نهایی تحقیق



شکل ۳. آماره معناداری مدل نهایی تحقیق

جدول ۳. شاخص های نیکوئی برازش مدل ساختاری فرضیات تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	شاخص برازندگی
۱ - ۰	> ۰,۹	> ۰,۹	> ۰,۹	> ۰,۹	< ۰,۱	مقادیر قابل قبول
۰,۹۷	۰,۹۶	۰,۹۲	۰,۹۳	۰,۹۱	۰,۰۴۶	مقادیر محاسبه شده

**فرضیه اصلی اول:** بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد با تاکید بر نقش میانجی هویت برند تأثیر معناداری دارد. به منظور بررسی اثر میانجی هویت برند در فرضیه مورد بحث، بایستی اثر مستقیم دو سازه را با اثر غیر مستقیم در حالت دخیل ساختن متغیرهای میانجی مورد بررسی قرار داد تا در صورت افزایش اثر بتوان اثر میانجی را قابل قبول دانست. در فرضیه حاضر اثر مستقیم برابر (۰,۴۹) می باشد. اثر غیر مستقیم در صورت وجود متغیر میانجی هویت برند عبارت است از:

$$(۰,۶۹) \times (۰,۷۳) = (۰,۵۰۷)$$

با توجه به کمتر بودن اثر مسیر مستقیم از مسیرهای غیرمستقیم بنابراین وجود متغیر میانجی هویت برند تأثیر را افزایش می دهد و نقش میانجی در فرضیه حاضر مورد تأیید واقع می شود.

**فرضیه اصلی دوم:** بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد با تاکید بر نقش میانجی ارزش ویژه مارک تجاری تأثیر معناداری دارد.

به منظور بررسی اثر میانجی شخصیت برند در فرضیه مورد بحث، بایستی اثر مستقیم دو سازه را با اثر غیر مستقیم در حالت دخیل ساختن متغیرهای میانجی مورد بررسی قرار داد تا در صورت افزایش اثر بتوان اثر میانجی را قابل قبول دانست. در فرضیه حاضر اثر مستقیم برابر (۰,۴۹) می باشد. اثر غیر مستقیم در صورت وجود متغیر میانجی ارزش ویژه مارک تجاری عبارت است از:

$$(۰,۷۲) \times (۰,۷۸) = (۰,۵۶۱)$$

با توجه به کمتر بودن اثر مسیر مستقیم از مسیرهای غیرمستقیم بنابراین وجود متغیر میانجی ارزش ویژه مارک تجاری تأثیر را افزایش می دهد و نقش میانجی در فرضیه حاضر مورد تأیید واقع می شود.

**فرضیه فرعی اول:** بازاریابی اخلاقی بر هویت برند تأثیر معناداری دارد.

بر اساس شکل های (۲) و (۳) قدرت تأثیر بازاریابی اخلاقی بر هویت برند برابر (۰,۶۹) محاسبه شده است که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۷,۶۷) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می توان گفت بازاریابی اخلاقی بر هویت برند فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه فرعی دوم:** بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر معناداری دارد.

بر اساس شکل های (۲) و (۳) قدرت تأثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مشتریان برابر (۰,۴۹) محاسبه شده است که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۵,۴۷) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می توان گفت بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه فرعی سوم:** بازاریابی اخلاقی بر ارزش ویژه مارک تجاری تأثیر معناداری دارد.

بر اساس شکل‌های (۲) و (۳) قدرت تأثیر بازاریابی اخلاقی بر ارزش ویژه مارک تجاری برابر (۰,۷۲) محاسبه شده است که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۸,۷۰) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت بازاریابی اخلاقی بر ارزش ویژه مارک تجاری فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه فرعی چهارم:** هویت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر معناداری دارد.

بر اساس شکل‌های (۲) و (۳) قدرت تأثیر هویت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان برابر (۰,۷۳) محاسبه شده است که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۸,۷۱) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت هویت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه فرعی پنجم:** ارزش ویژه مارک تجاری بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر معناداری دارد.

بر اساس شکل‌های (۲) و (۳) قدرت تأثیر ارزش ویژه مارک تجاری بر قصد خرید مجدد مشتریان برابر (۰,۷۸) محاسبه شده است که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۸,۷۶) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت ارزش ویژه مارک تجاری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### نتیجه گیری

با توجه به تأیید فرضیه اصلی اول مبنی بر تأثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد با تأکید بر نقش میانجی هویت برند، نتیجه حاصل بدین صورت تبیین می‌گردد که ارائه خدمات مورد نظر مشتریان به آنها باعث ایجاد اعتماد سازی میان مشتریان شده و آنها را مجاب می‌نماید که در شرایط مختلف به این سایت مراجعه نمایند. لذا این فکر در ذهن مشتریان نقش می‌بندد که اگر خدمات با کیفیت بخواهند همیشه به این فروشگاه اینترنتی اعتماد داشته و آن را مد نظر خواهند داد و اگر خدمات مورد نیاز مشتریان در این سایت موجود باشد، آنها تمایلی به استفاده از خدمات و محصولات سایر فروشگاه‌های اینترنتی نخواهند داشت. در مقابل مدیریت این فروشگاه به تعهدات خودبه مشتریان به طور صحیح و صادقانه عمل نموده و مشتریان نیز درباره خوب بودن محصولات می‌نمایند. میزان دسترسی آسان مشتریان به خدمات و یا محصولات مندرج در سایتهای اینترنتی می‌تواند بر رضایت مندی آنها از سودمندی درک شده از این امکانات و کالاها تأثیر گذار باشد. زمانی که مشتری به راحتی بتواند خرید اینترنتی را انجام دهد و کالای مورد نظر خود را بخرد با علاقه بیشتری نسبت به درک سودمندی و فرآیند خرید اقدام می‌نماید. این نتایج با یافته‌های پژوهشی (Demirgüneş, 2015; Rezaei, 2018; Izadian, 2019) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود.

نتیجه آزمون فرضیه دوم مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد با تأکید بر نقش میانجی ارزش ویژه مارک تجاری بدین صورت تبیین می‌گردد که توجه به ناملموس بودن کالا و خدمات دریافت شده مشتریان از طریق اینترنت و خرید آنها از فروشگاه‌های مجازی میزان ریسک ادراک شده آنها بطور معقولانه‌ای بالاست. مشتریان

هنگام خرید اینترنتی از سایتهای فروشگاهی به جزئیات خرید و محصولات ارائه شده در این سایت توجه خاصی می‌نمایند. توجه به مشخصات محصولات ارائه شده و میزان تعهدات سایت جهت عودت کالای معیوب می‌تواند از برجسته‌ترین نکات در این مورد به حساب آید. از طرفی فروشگاه‌های اینترنتی نیز باید جزئیات دقیق و کاربرد محصولات خود را با شفافیت بالایی تشریح نمایند تا مشتریان بتوانند نسبت به رفع و ارضاء نیازهای خود انتخاب صحیحی داشته باشند. از طرفی این فروشگاه‌ها باید نسبت به فروش کالاهای خود متعهد بوده و مشتریان خود را با خدمات پس از فروش خود راضی نگه دارند. از این طریق مدیریت سایت می‌تواند حس اعتماد مشتری را نسبت به فروشگاه مجازی خود برانگیخته و آنها را نسبت به خرید اینترنتی تشویق نماید. این نتایج با یافته‌های پژوهشی (Bavarsad, et al.2015; Vazifehdust,&Memarian.2014; Chen & Quester.2015) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود.

فرضیه فرعی اول تحقیق به تعیین تأثیر بازاریابی اخلاقی بر هویت برند پرداخته است. نتیجه حاصل از آزمون، بدین صورت تبیین می‌شود که وجود محصولات متنوع و با برندهای مختلف نیز در رضایت مشتریان و کاهش میزان ریسک ادراک شده آنان تأثیر خواهد داشت. قیمت مناسب محصولات و در دسترس بودن و تسهیل فرآیند خرید در سایتهای نقش عمده در کاهش ریسک مشتریان در این زمینه می‌باشد. در چنین شرایطی مدیریت فروشگاه دیجی کالا در ارائه خدمات به مشتریان و مباحث مربوط به قیمت گذاری خدمات دقت بیشتری خواهند نمود. مشتریان هنگام خرید کالاهای مورد نیاز خود از فروشگاه‌های اینترنتی بر نگرش خود نسبت به طرز استفاده و ارضاء نیازهای خود نیز دقت خواهند نمود. درجه آزادی و راحتی که از استفاده کالا و خدمات خریداری شده به دست می‌آید می‌تواند تعیین کننده نگرش مشتری نسبت چگونگی استفاده از محصولات این سایت باشد. وجود مطلوبیت از سهولت استفاده از کالاهای خریداری شده باعث ایجاد نگرشی مثبت میان افراد مصرف کننده خواهد شد. این نتایج با یافته‌های پژوهشی (Qasemi.2016;Hadadian.etal.2016;Chae.etal.2020) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود.

نتایج مربوط به فرضیه فرعی دوم تحقیق مبنی بر تأثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مشتریان بدین صورت تبیین می‌شود که مشتریان هنگام خرید اینترنتی نسبت به ارائه مشخصات کارت اعتباری خود با اکراه و ریسک بالایی مواجه می‌شوند. عدم آشنایی آنها با فروشگاه‌های اینترنتی می‌تواند در افزایش این ریسک تأثیرگذار باشد. این نوع خرید نسبت به خرید سنتی دارای ریسک بالاتری می‌باشد زیرا مشتری هم کالاها را قبل از فرآیند خرید مشاهده ننموده است و هم مشخصات کارت اعتباری خود را در اختیار سایت قرار داده است. با رعایت چنین اموری می‌توان امیدوار بود که مدیران فروشگاه‌های اینترنتی در برآورده نمودن نیازهای مشتریان فعالانه و به طور صحیحی عمل خواهند نمود. تمرکز بر نیازهای مشتریان می‌تواند در بهبود شرایط کاری و راضی نگه داشتن مشتریان نقش اساسی ایفا کند. این مقوله خود موجب افزایش توانمندی‌های فروشگاه شده و تفهیم رسالت سازمانی خود را به مشتریان مورد تمرکز قرار داده و این امر می‌تواند به وفادار نگه داشتن مشتریان کمک شایانی نماید. این نتایج با یافته‌های پژوهش ( Ghafourian ) (Shagerdi.etal.2017; Vaziri.2016) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود.

فرضیه فرعی سوم تحقیق به تعیین تأثیر بازاریابی اخلاقی بر ارزش ویژه مارک تجاری پرداخته است. نتیجه حاصل از آزمون، بدین صورت تبیین می‌شود که مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی پس از خرید و آگاه شدن از فرآیند مطمئن و بدون ریسک از این سایت‌ها نسبت به خرید مجدد از این فروشگاه‌ها اقدام نموده و حتی خرید از چنین فروشگاه‌هایی را به

دوستان خود پیشنهاد خواهند داد. ایجاد اعتماد در میان مشتریان می‌تواند آنها را نسبت به وفادارسازی و تعهد خرید دوباره برانگیخته و زمینه خریدهای آتی مشتریان از آن فروشگاه‌ها را فراهم آورد. در چنین شرایطی مشتریان در انتخاب کالاهای مورد نظر خود با کمترین میزان ریسک مواجه می‌شوند و بدون ترس و واهمه‌ای اقدام به خرید اینترنتی خواهند نمود. مشتریان با داشتن چنین اعتمادی بستر را برای ظهور فعالیتهای گسترده فروشگاه‌های اینترنتی مهیا نموده و آنان را به قطب فروشگاهی تبدیل خواهند کرد. این نتایج با یافته‌های پژوهشی (Rezaei,2016; Chaouali, etal.2016) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود.

فرضیه چهارم فرعی به سنجش تأثیر هویت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان پرداخته است. نتیجه حاصل بدین صورت تبیین می‌گردد که میزان اعتماد مشتریان به امن بودن در گاه‌های اینترنتی و اقدام به خرید امن می‌تواند در کاهش ریسک پذیری مشتریان نقش تعیین کننده‌ای داشته باشد. میزان اعتماد مشتریان به فروشگاه‌های اینترنتی از جهت صداقت و عملکرد آنان از یک سود و تعهدمداری این فروشگاه‌ها در مورد محرمانه نگه داشتن اطلاعات شخصی و اعتباری مشتریان از سوی دیگر باعث ایجاد انگیزه در مسیر افزایش سطوح خرید اینترنتی میان مشتریان می‌گردد. دسترسی آسان به خدمات وب سایت‌ها و شفاف بودن مسیر خرید، برقراری ارتباط صحیح و شفاف با درگاه‌های بانک می‌تواند در افزایش اعتماد مشتریان نقش اساسی داشته باشد. نهایتاً مشتریان با دیدن چنین سطوح امنیتی برای خود بطور فعالانه و در آسودگی خیال اقدام به خرید نموده و هیچ استرس و نگرانی نخواهند داشت. این نتایج با یافته‌های پژوهشی (Aghighi, & Dolati.2017; Chae.etal.2020) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود.

فرضیه فرعی پنجم به سنجش تأثیر ارزش ویژه مارک تجاری بر قصد خرید مجدد مشتریان پرداخته است. نتیجه حاصل بدین صورت تبیین می‌گردد که میزان ریسک ادراک شده مشتریان زمانی که آنها از امنیت سایت اطلاعاتی در دست نداشته باشند بالا می‌رود و محطاناته اقدام به خرید خواهند نمود. از طرفی ترس از لو رفتن اطلاعات شخصی آنها می‌تواند باعث افزایش ریسک افراد شده و نسبت به نگرش آنها به خرید محصولات تأثیر منفی بگذارد. لذا مدیران بازاریابی فروشگاه‌ها در زمینه انواع ایجاد استراتژی‌های بازاریابی در مقوله حکم نمودن هدفگذاری فروشگاه دیجی کالا میان اذهان مشتریان تلاش نموده و تصویر مثبتی را راجع به سایر رقبا کسب خواهند نمود. از طرفی ارائه محصولات غیرحضوری و ارسال امن برای مشتریان می‌تواند در افزایش رضایت مندی مشتریان و بهبود شرایط برای قصد خرید مجدد آنها و نهایتاً سودآوری مالی فروشگاه نقش داشته باشد. زیرا وفاداری مشتریان در استفاده از خدمات بیمه‌ای شرکت‌ها می‌تواند سود سرشاری را به سوی این شرکت‌ها سرازیر نماید. این نتایج با یافته‌های پژوهشی (Golrokh,2018; Ghaffari,2018) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود.

بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌گردد:

۱. به فروشگاه‌های اینترنتی پیشنهاد می‌گردد نسبت به ایجاد امنیت جهت برخورد با سوء استفاده‌های خرید اینترنتی اقدامات لازم را مبذول دارند.
۲. به فروشگاه‌های اینترنتی پیشنهاد می‌گردد امنیت سایت خود را جهت حفظ مشخصات کاربری مشتریان در بالاترین سطح امنیتی قرار دهند.
۳. مشتریان حتماً هنگام خرید اینترنتی به نماد اعتماد الکترونیکی مندرج در بالای وبسایت توجه نمایند.

۴. مشتریان کیفیت محصولات مورد نظر خود را نسبت به سایر برندها مقایسه و بهترین انتخاب را انجام دهند.
۵. به فروشگاه‌های اینترنتی پیشنهاد می‌گردد که هنگام فرآیند خرید آنلاین، ریسک (خطر) افشاء اطلاعات شخصی مشتریان را به آنها متذکر شوند تا از دسترس قرار دادن اطلاعات خود دوری کنند.
۶. به فروشگاه‌های اینترنتی پیشنهاد می‌گردد که توضیحاتی راجع به رسالت این فروشگاه و محصولات ارائه شده آن برای مشتریان ارائه دهد.

## References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Ahmadian, K. (2017). Investigating the effect of word of mouth on brand loyalty according to the mediating variable of brand identity. Master Thesis in Business Management, University of Kurdistan. (In Persian)
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.
- Aghaei, R. (2018). The Impacts of Business Intelligence, Customer and Loyalty Satisfaction and Brand Value in Iran Hygienic and Cellulose Industry. *ROSHD-E-FANAVARI*, 14(56), 33-40. <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?id=666430>. (In Persian)
- Aghighi, A. & Dolati, Z. (2018) Determining the Relationship between Personality Moral Factors in Selling the Brand Loyalty. *Ethics in science and Technology*. 12 (4). 96-89. <http://ethicsjournal.ir/article-883-1-fa.html>. (In Persian)
- Brilliant, M. A., & Achyar, A. (2018). The impact of satisfaction and trust on loyalty of e-commerce customers. *ASEAN Marketing Journal*. Vol 5, No 1.50-58. <https://doi.org/10.21002/amj.v5i1.2175>
- Bordbar, Z., Farjam, S., Nassaji Kamrani, M. (2018). Investigating of the Impact of the Destination Brand Equity on the Loyalty of the Tourists to the Tourism Area of the Shiraz. *Journal of Tourism and Development*, 7(3), 107-126. doi: 10.22034/jtd.2018.81142. (In Persian)
- Bavarsad, B. Darzian, A. Hogarzadeh, S (2015). The effect of brand satisfaction, brand trust and brand commitment on brand loyalty and intention to repurchase Samsung brand consumers in Ahvaz, International Conference on New Research in Management, Economics and Accounting. <https://civilica.com/doc/436787>. (In Persian)
- Birjandi, M., Gholami, A., Haghghi, M. (2019). The Effect of Shopping Values Pattern on Customers's Intention to Repurchase. *Journal of Strategic Management Studies*, 10(37), 161-176. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22286853.1398.10.37.8.2>. (In Persian)
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*. Volume 120, November 2020, Pages 398-406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chaouali, W., Yahia, I. B., & Souiden, N. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209-218.
- Chen, S. C., & Quester, P. G. (2015). The relative contribution of love and trust towards customer loyalty. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 13-18.
- Demirgüneş, B. K. (2015). Ethical behavior of salesperson: the impact of consumer's perception on trust, satisfaction and repeat purchasing behavior. *Turkish Journal of Business Ethics*, 8(1), 26-46.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366-375.

- Feyz nia, F. (2017). Investigating the effect of brand equity on corporate social responsibility with the mediating role of organizational trust. Master Thesis in Executive Management, Payame Noor University. (In Persian)
- Ghafourian Shagerdi, A., Daneshmand, B., Behboodi, O. (2017). The Impact of Social Networks Marketing toward Purchase Intention and Brand Loyalty. *New Marketing Research Journal*, 7(3), 175-190. doi: <https://dx.doi.org/10.22108/nmrj.2018.89511.0>. (In Persian)
- Golrokh, F. (2018). Investigating the factors affecting online repurchase intention: explaining the role of price, recommended advertising, electronic satisfaction and electronic trust. Master Thesis in Business Management, North Strategy Higher Education Institute. (In Persian)
- Ghaffari, S. (2018), The Relationship between Ethical Marketing and Customer Loyalty Blend in Isfahan Brand Clothing Stores, Thesis for Master of Business Administration, Sheikh Baha'i University. (In Persian)
- Ghamari Poor, M., Amir Hoseini, Z. (2018). The Impact of Young Brand Identity on Brand Loyalty by Mediating Customer Satisfaction in the Mobile Industry. *Journal of Marketing Management*, 13(38), 115-132. (In Persian)
- Hadadian, A., Kazemi, A., Feiz Mohammadi, S. (2016). Examining The influence of customer-brand identification on loyalty by the intermediary role of service quality, perceived value and brand trust in Homa hotel of Mashhad. *New Marketing Research Journal*, 6(2), 92-75. doi: 10.22108/nmrj.2016.20667. (In Persian)
- Hong, M. Maťová, H, Dzian, M, Triznová, M, Paluš, HParobek, (2012), Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps for Intent to buy, *Expert Systems with Applications*, vol36, pp11030–11038.
- Izadian, A. (2019). The relationship between brand personality and brand trust and brand loyalty in LG home appliance customers in Tehran. Master Thesis in Business Management, Caspian Institute of Higher Education. (In Persian)
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Khodavardikhani, H. (2018). The effect of brand identity and brand exposure on brand identification with the mediating role of brand attractiveness. Master Thesis in Business Management, Damavand University of Guidance. (In Persian)
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1409-1439.
- Khani, E. (2018), The effect of marketing ethics on the customer block in the widow industry (Case study: Dana Insurance in Ilam), Thesis for a master's degree in business management, Bakhtar Ilam Institute of Higher Education. (In Persian)
- Karkhaneh, M. (2019), Investigating the Relationship between Customer Relationship Management and Ethical Marketing with Marketing Performance (Case Study: Companies Importing Sportswear in Tehran), Thesis for Master of Sports Management, Payame University Noor, the center of south Tehran. (In Persian)
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300.
- Mael, F. & Ashforth, B. (1992). Alumni and their alma maters: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Muhonen, T., Hirvonen, S. and Laukkanen, T. (2017), "SME brand identity: its components, and performance effects", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 52-67. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1083>.
- Memarian, N. (2016), The role of brand identity management on the management of banking services (case study of Bank Mellat), thesis for obtaining a master's degree in business management, Khatam Non-Profit University. (In Persian)
- Pittz, T. G., Steiner, S. D., & Pennington, J. R. (2020). An ethical marketing approach to wicked problems: Macromarketing for the common good. *Journal of Business Ethics*, 164(2), 301-310.

- Purwanto, R. M., Mukharrom, T., Zhilyakov, D. I., Pamuji, E., & Shankar, K. (2019). Study the importance of business ethics and ethical marketing in digital era. *Journal of Critical Reviews*, 6(5), 150-154.
- Qasemi, R. (2016) The relationship between ethical marketing and customer loyalty of Welfare Bank branches. Master Thesis in Business Management, North Strategy Higher Education Institute. (In Persian)
- Qolipur R. Aghazadeh, H. Bakhshizadeh, G. (2015). The Effect of Brand Equity on Repurchase Intention by Mediatory of Perceived Value. *Journal of Business Management Perspective*, 14(24), 157-175. (In Persian)
- Rezaei, S. (2018). Investigating the effect of e-business ethics on the desire to buy again and customer loyalty. Master Thesis in Business Management, Islamic Azad University, Marvdasht Branch. (In Persian)
- Rezaei, M., Melanorozi, K., Henry H. (2017). Determining the regression relationship between brand equity and customer loyalty in sports. *New approaches in sports management*. 3; 5 (17):25-33. <http://ntsmj.issma.ir/article-929-1-fa.html>. (In Persian)
- Rezaei, F. S. (2016). Investigating the Relationship between Quality of Electronic Services, Perceived Quality and Trust with the Purpose of Repurchase (Case Study: All Bank Mellat Branches in Gorgan Province). M.Sc. Thesis in Business Management, Jorjani Institute of Higher Education. (In Persian)
- Shaghlani, A. (2017). The effect of brand identity, love for the brand and loyalty to it in order to repurchase customers from the sportswear industry. Master Thesis in Business Management, Shahid Chamran University of Ahvaz. (In Persian)
- Safari, M., Soleimani, M., Ghobadinia, H. (2017). A Conceptual Model to Explain Ethical Marketing in Consumers' Willingness to Buy through the Internet according to the Trust Icon. *Journal of Business Administration Researches*, 9(18), 43-60. doi: 10.29252/bar.9.18.43 (In Persian).
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shi, S., Mu, R., Lin, L., Chen, Y., Kou, G., & Chen, X. J. (2018). The impact of perceived online service quality on swift guanxi: Implications for customer repurchase intention. *Internet Research*.
- Vaziri, A. (2016). The relationship between brand trust and brand image with consumer loyalty of sports products in Yazd. Master Thesis in Sports Management, Islamic Azad University, Taft Branch. (In Persian)
- Vazifehdust, H., Memarian, S. (2014). Examining the Relationship between Salespersons' Ethical Behavior with Satisfaction, Trust and Loyalty of Policyholders in Life Insurance. *Iranian Journal of Insurance Research*, 29 (Issue 1), 127-151. (In Persian)
- Xiao, L., Fu, B., & Liu, W. (2018). Understanding consumer repurchase intention on O2O platforms: an integrated model of network externalities and trust transfer theory. *Service Business*, 12(4), 731-756.
- Yang, Z., Van Ngo, Q., Chen, Y., Nguyen, C. X. T., & Hoang, H. T. (2019). Does ethics perception foster consumer repurchase intention? Role of trust, perceived uncertainty, and shopping habit. *SAGE Open*, 9(2), 2158244019848844.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267.

Research Paper

eISSN: 2783-4573

# A structural model of the role of brand love in the impact of marketing stimuli on customer satisfaction

Peyman Deilami Moezzi<sup>1</sup> 

1- Master of Business Administration, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

**Receive:**

22 October 2021

**Revise:**

07 November 2021

**Accept:**

18 December 2021

**Published online:**

20 December 2021


**Abstract**

The purpose of this study is to provide a structural model of the role of brand love in the impact of marketing stimuli on customer satisfaction. This research is applicable in terms of purpose, and survey in terms of collection method. The statistical population of the study consisted of customers of Kaleh Company in Mazandaran and Gilan provinces. The sample size of the research was determined based on Cochran's formula of 384 people and the available sampling method was used., standard questionnaires of marketing motivations of Hassanzadeh and Rezvani (2016), customer satisfaction of Garmels and Guiner (2000) and love of brand of Chow and Fiore (2015) were used to collect data. In order to analyze the data, the structural equation technique with Lisrel statistical software and Spss software were used. The research findings showed that the components of marketing stimuli were product stimulus, pricing stimulus, distribution stimulus and promotion stimulus, and respectively had the greatest effect on customer satisfaction. The results showed that marketing incentives affect customer satisfaction directly and indirectly. Love for the brand has a mediating role in the effect of marketing incentive elements on customer satisfaction.

**Keywords:**

Brand love,  
marketing incentives,  
customer satisfaction,  
pricing incentive,  
distribution incentive

**Please cite this article as (APA):** Deylami Moezzi, P. (2021). A structural model of the role of brand love in the impact of marketing stimuli on customer satisfaction. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(1), 101-118.

 <https://dx.doi.org/10.22034/jbme.2022.313113.1000>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Peyman Deilami Moezzi

**Email:** deylamipeyman@yahoo.com

## Extended Abstract

### Introduction

Brands play a pivotal role in consumer behavior, and making strong relationships between customers and their chosen brands has a tremendous impact on customer behavior and brand preference. Creating such strong relationships at times leads to the formation of deep emotional bonds and ultimately love toward the brand. Creating and strengthening strong emotional bonds turns customers into staunch advocates for the brand, resulting in huge investment capital for the company (Hajibabaei & Esmailpur, 2019). Nowadays, the successful companies try more than ever to take a step toward the improvement of the stable competitive advantage. The first and foremost function of competitive advantage is to ensure the survival of the organization. When an organization ensures its survival by relying on competitive advantage, then it can follow the path of success to growth (Ermaya & Wibowo, 2020). Analyzing the behavior of buyers and customers in the marketing process is a key point in developing marketing strategies. In the process of analyzing customer behavior, marketing professionals focus on the customer decision process. The important part of this mental process is related to the external and internal stimuli of the person (or internal and external incentive). The most important external incentives are advertising and other promotional methods such as discounts and price changes that have been developed in the strategic marketing plan. Measuring these motivators for marketing professionals plays a helpful role in evaluating the effectiveness of marketing strategies (Sakifard & etal, 2019). Such motivators form the intention of buying to the customer; and if it continues, it will lead to customer satisfaction (Kootenaie & Kootenaie, 2021). Examining different dimensions of consumer behavior can help researchers to identify the reasons why customers want to buy. One of the elements that affect customer satisfaction and re-purchase intention is love for a particular brand. Robert (2005) states that brand love expresses the strongest emotional bond between the consumer and the brand (Rezaei Hajiabadi & etal, 2021). Brand love can act as a stimulus for consumers to develop and maintain close relationships with companies. Marketing has used love as a structure that shows consumers' strong emotional attachments to the love of objects, whether a brand or a product or a service (Cossío-Silva & etal, 2016). This research seeks to design a model that establishes a relationship between marketing incentives available to Kaleh Company and brand love with customer satisfaction (and ultimately the consequence for Kaleh Company is to increase competitiveness and create a strong brand). Therefore, in this study, the effect of marketing stimuli and brand love on customer satisfaction has been investigated. In this study, an attempt is made to answer the question that if marketing stimuli on customer satisfaction with the mediating role of brand love in the branches of Kaleh Company in Mazandaran and Gilan provinces have a significant impact.

### Theoretical literature

Brand love is the degree of emotional attachment that a satisfied customer has to a particular brand. In the other word, when a brand acts in such a way that is able to satisfy the real and tangible needs of the other party, it can be interpreted as love and thus the concept of brand love gradually entered consumer research (Palusuk & etal, 2019).

Marketing incentives are a set of marketing activities that companies do to meet the needs of their target markets as best as possible (Chang & etal, 2019). After selecting a target market, marketing managers must develop a systematic plan for selling to customers and building long-term relationships (Li, 2020).

Researchers consider customer satisfaction to be a psychological feeling that results from comparing the product specifications received with the needs and wants of customers and the social expectations regarding the product. According to the definitions in explaining

satisfaction, three conditions are necessary: First, expectations must be formed. The formation of evaluations is the second condition, and the third condition is that expectations and evaluations allow direct comparisons to be made (mirzaee Azandariani & Arya, 2020).

Song & Kim (2022) conducted a study entitled The Impact of Social Media Marketing on the Value of Luxury Brands: The Dual Impact of Brand Satisfaction and Brand Love on Word of Mouth Loyalty Intentions and Attitudes. The statistical population consisted of e-shop customers in China. The research method was correlative, and the sampling method was voluntary. The results showed that social media marketing on the value of luxury brands and brand satisfaction and brand love have a significant effect on word of mouth loyalty intentions and attitudes.

Choi & et al (2022) conducted a study entitled The Impact of Customer-Based Company Reputation on Customer Interaction Behaviors: Customer Satisfaction and Brand Love as Intermediaries and Industry as Modifier. The statistical population of customers was service companies in Tokyo. The research method was descriptive-survey, and sampling method was random simple. The results showed that company reputation, customer satisfaction and brand love had a significant effect on customer interaction behaviors and the type of industry had a moderating role in this regard.

Pallikkara & et al, (2021), conducted a study entitled: The Impact of Marketing Incentives on Repurchase Intent; The Mediating Role of Customer Satisfaction. The statistical population was the customers of UK banks. The research method was descriptive-correlative and the sampling method was random simple. The results showed that marketing stimuli of customer satisfaction have a positive and significant effect on the intention to repurchase.

### Methodology

The research method is descriptive-correlational in nature, and applied in terms of purpose. The statistical population of the study consisted of customers of Kaleh Company in Mazandaran and Gilan provinces. The sample size of the research was determined based on Cochran's formula of 384 people and the available sampling method was used. For data collection, standard questionnaires of marketing stimuli (Hassanzadeh & Rezvani, 2016), customer satisfaction (Gremler & Gwinner, 2000) and brand love (Cho & Fiore, 2015) were used.

### Discussion and Results

The results of the first hypothesis showed that the effect of marketing stimuli on brand love was equal to (0.69) which shows that the correlation is favorable. The t-test of the test was obtained (7.67) which is more than the critical value of t at the level of 5% error; (1.96) and shows that the observed correlation is significant. The results of the second hypothesis showed that the effect of brand love on customer satisfaction was calculated equal to (0.76), which shows that the correlation is favorable. The t-test of the test was obtained (8.72) which is more than the critical value of t at the level of 5% error; (1.96) and shows that the observed correlation is significant. The results of the third hypothesis showed that the effect of marketing stimuli on customer satisfaction is equal to (0.42) which shows that the correlation is favorable. The t-test of the test was obtained (5.40) which is more than the critical value of t at the error level of 5%; (1.96) and shows that the observed correlation is significant. The results of the fourth hypothesis showed that the power of direct effect of marketing stimuli on customer satisfaction is equal to (0.42). Indirect effect of marketing stimuli on customer satisfaction is calculated equal to (0.52) provided that there is a mediating variable of brand love. Due to the fact that the effect of direct path is less than indirect paths, therefore, the

existence of the mediator variable of love for the brand increases the power of influence and the mediating role of the variable of love for the brand is confirmed in the present hypothesis.

## Conclusion

The power of the effect of marketing stimuli on brand love is calculated equal to (0.69) which shows that the correlation is favorable. Therefore, paying attention to the brand and increasing its value by Kaleh Company plays an important role in improving branding and brand love. Love and affection for the brand is one of the components that can lead to attracting more customers for the company. The more the customer's love and interest in the brand, the more loyalty to the brand and the more word of mouth advertising at the end. The use of promotional incentives to increase customer information and even advertising in bringing the brand closer to the interests of the consumers has a significant impact. These results are consistent with the findings of (Bauer & et al, 2020) and (Hajibabaei & Esmailpur, 2019).

The strength of the effect of brand love on customer satisfaction is calculated to be equal to (0.76), which indicates that the correlation is favorable. Carroll & Ahuvia (2006) and Unal & Aydin (2013) in their research concluded that the more customer love for the brand, the more verbal advertising customers about the brand (Khalighi, 2020). This means that love for the brand will encourage the customer and will lead to their satisfaction. Such a level of satisfaction will create loyalty in them. These results are consistent with the findings of Song & Kim (2022) and Choi & et al (2022).

The effect of marketing stimuli on customer satisfaction is calculated to be equal to (0.42), which indicates that the correlation is favorable. Providing the best possible value to customers is undoubtedly vital for Kaleh Company in the current competitive market. As long as the company offers quality products to customers, customers are satisfied with receiving such products and this customer satisfaction leads to their commitment to purchase services (Chang & et al, 2019). On the other hand, improving the quality of products and paying attention to customer tastes is another important marketing stimulus that plays an important role in improving customer satisfaction. These results are consistent with the findings of Sheikhesmaeili & et al (2021) and Pallikkara & et al (2021).

The indirect effect of marketing stimuli on customer satisfaction in the presence of the mediating variable of brand love is equal to (0.52). Marketing incentives motivate customers to reuse products, and this directly and indirectly leads to customer satisfaction (Fahimi, 2020). This can be examined from different angles. When Kaleh Company tries to introduce its products to its customers based on its promotional advertisements or when it uses pricing strategies to acquire and maintain its market, it tries to design its marketing stimuli in such a way that customers fall in love with this brand. Matching the company's products and services with customers' tastes will create pleasure and two-way communication between the brand and the customer. These results are consistent with the findings of Shafieih (2018) and Aghajani (2020).

In this regard, it is suggested that the marketing managers of Kaleh Company can create a better association in the customer's mind by using a better image, scent, sound and symbol. In this regard, reference groups can be used to increase brand love. Providing more and more up-to-date services can increase customer satisfaction and loyalty as much as possible. By identifying the customer's wishes, aspirations, ideals and dreams and fulfilling them, the customer's interest in Kaleh Company can be increased. Responding quickly to customer requests and listening to their conversations can make them feel important and Increase their interest in the company. The use of nostalgia can evoke positive memories and increase the realization of the customer's love for the brand. To ensure that customers are in constant contact with them, company managers must adopt clear policies and procedures.

# مدل ساختاری از نقش عشق به برند در تاثیر گذاري محرک‌های بازاریابی بر رضایت مشتریان

پیمان دیلمی معزی <sup>۱</sup> ID

۱- کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

## چکیده

هدف تحقیق حاضر، ارائه مدل ساختاری از نقش عشق به برند در تاثیر گذاري محرک‌های بازاریابی بر رضایت مشتریان می‌باشد. این تحقیق از لحاظ روش گردآوری، پیمایشی و از حیث هدف کاربردی بوده است. جامعه آماری تحقیق را مشتریان شرکت کاله در استان‌های مازندران و گیلان تشکیل دادند. حجم نمونه تحقیق بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید و روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد محرک‌های بازاریابی حسن زاده و رضوانی (۱۳۹۵)، رضایت مشتری گرملز و گوینر (۲۰۰۰) و عشق به برند چو و فیور (۲۰۱۵) استفاده گردید. به منظور تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آماری Lisrel و نیز نرم افزار Spss استفاده شد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن بود که مؤلفه‌های محرک‌های بازاریابی به ترتیب محرک محصول، محرک قیمت گذاری، محرک توزیع و محرک پیشبرد دارای بیشترین میزان اثر گذاری بر رضایت مشتریان بوده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد محرک‌های بازاریابی به طور مستقیم و غیر مستقیم بر رضایت مشتریان تاثیر دارند. عشق به برند در تاثیر عناصر محرک‌های بازاریابی بر رضایت مشتریان نقش میانجی دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۸/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲۷

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۹/۲۹

## کلید واژه‌ها:

عشق به برند،  
محرک‌های بازاریابی،  
رضایت مشتریان،  
محرک قیمت گذاری،  
محرک توزیع

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): دیلمی معزی، پیمان. (۱۴۰۰). مدل ساختاری از نقش عشق به برند در تاثیر گذاری محرک‌های بازاریابی بر رضایت مشتریان. فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. ۱(۱): ۱۱۸-۱۰۱.

doi <https://dx.doi.org/10.22034/jbme.2022.313113.1000>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: deylamipeyman@yahoo.com

نویسنده مسئول: پیمان دیلمی معزی

## مقدمه

برندها در زمره مهمترین دارایی‌های راهبردی کسب و کارها تلقی می‌شوند و نقش مهمی در رفتار مصرف کننده دارند. برند نه تنها پایداری سازمان به وعده‌های خود برای ارائه کارکردی به مشتری را نشان می‌دهد، بلکه گویای پایداری سازمان به ارائه مزایای احساسی، اجتماعی و خودابرازی برای مشتری است (Haji Babaii&etal,2016). برندها نقش محوری در رفتار مصرف کننده ایفا می‌کنند و ایجاد روابط قدرتمند بین مشتری و برندهای منتخب آنها، تأثیر شگرفی بر رفتار مشتری و ترجیح برند دارد. ایجاد چنین روابط قدرتمندی در پاره‌ای از مواقع موجب شکل‌گیری پیوندهای احساسی عمیق و در نهایت عشق به برند می‌شود. ایجاد و تقویت پیوندهای قدرتمند عاطفی، مشتریان را به مدافعانی سرسخت برای برند تبدیل می‌کند که نتیجه آن ایجاد سرمایه‌ای هنگفت برای شرکت است (Hajibabaei & Esmailpur,2019). در عصر حاضر، سازمان‌های موفق بیش از پیش می‌کوشند در جهت بهبود مزیت رقابتی پایدار گام بردارند. اولین و اصلی‌ترین کارکرد مزیت رقابتی، تضمین بقای سازمان است. وقتی سازمان بقای خود را با تکیه بر مزیت رقابتی تضمین نمود آنگاه به بالندگی می‌تواند مسیر موفقیت را پیماید (Ermaya & Wibowo,2020). تحلیل رفتار خریداران و مشتریان در فرایند بازاریابی، نقطه کلیدی تدوین راهبردهای بازاریابی است. در فرایند تحلیل رفتار مشتریان، متخصصان بازاریابی بر فرایند تصمیم مشتری متمرکز می‌شوند. بخش مهم این فرایند ذهنی مربوط به انگیزاننده‌های بیرونی و درونی فرد (یا محرک‌های درونی و بیرونی) است. مهم‌ترین انگیزاننده‌های بیرونی تبلیغات و روشهای دیگر ترفیعی همچون تخفیفات و تغییرات قیمتی است که در برنامه استراتژیک بازاریابی تدوین شده است. سنجش این انگیزاننده‌ها برای متخصصین بازاریابی نقش کمکی در بررسی اثربخشی راهبردهای بازاریابی را دارد (Sakifard&etal,2019). چنین انگیزاننده‌هایی باعث شکل‌گیری قصد خرید مشتری شده و در صورت تداوم رضایت مشتریان را به دنبال خواهد داشت (Kootenaie & Kootenaie,2021). از طرفی توسعه مطالعات رفتار مصرف کننده، نتیجه چرخش فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی است. در چنین فضایی داشتن درک صحیحی، از مصرف کنندگان و فرآیند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بر دارد. این مزیتها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر می‌باشد (Sheikhesmaeili&etal,2021). بررسی ابعاد مختلف رفتار مصرف کننده می‌تواند محققان را در شناسایی دلایل قصد خرید مشتریان یاری رساند. یکی از مواردی که در رضایت و قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر دارد عشق به برندی خاص است. رابرت (۲۰۰۵) بیان می‌دارد که عشق به برند بیان‌کننده قوی‌ترین پیوند عاطفی بین مصرف کننده و برند است (Rezaei Hajiabadi&etal,2021). (Bergkrist&etal,2010) عشق به برند را دیدگاهی غیر منطقی در مصرف می‌دانند که بر اساس آن، مصرف کنندگان واقعیت‌هایی را براساس تجربه‌های خود در مصرف کالا شکل می‌دهند. داشتن علاقه و عشق به برند در کالاهای مصرفی باعث خرید مضاعف، ایجاد رضایت و وفاداری در مصرف کننده شده و نهایتاً افزایش سهم بازار آن برند را در پی خواهد داشت (Rezaei Hajiabadi&etal,2021).

از طرفی رضایت با عشق به برند متفاوت است؛ یعنی، رضایت به عنوان یک معامله خاص بر خلاف عشق به برند که با رابطه طولانی مدت با نام تجاری مرتبط است درک می شود (masum & raftari,2020). محققان بیان نمودند که عشق به برند از طریق سطوح بالاتر رضایتمندی شکل می گیرد. سطح رضایتمندی پایه ای برای شکل گیری عشق به برند ایجاد می کند (Unal & Aydin,2013). عشق به برند می تواند به عنوان یک محرک برای مصرف کنندگان در توسعه و حفظ روابط نزدیک با شرکتها عمل کند. بازاریابی از عشق به عنوان یک ساختاری استفاده کرده اند که دل بستگی های عاطفی شدید مصرف کنندگان را به عشق به اشیاء، خواه یک مارک، محصول یا خدمت نشان می دهد (Cossío-Silva&etal,2016). اگرچه عشق به نام تجاری به عنوان یک سازه مهم ارتباط بین مصرف کننده و برند ظهور کرده است، هنوز درک کمتری در مورد اینکه چه عاملی باعث ایجاد رابطه عشق بین مصرف کننده و یک مارک می شود و پیامدهای رفتاری آن چیست وجود دارد (Alarcon&etal,2018).

این پژوهش به دنبال طراحی الگویی است که بین محرک های بازاریابی که در اختیار شرکت کاله قرار دارد و عشق به برند با رضایت مشتریان (و در نهایت پیامد آن برای شرکت کاله یعنی افزایش رقابت پذیری و ایجاد یک برند پر قدرت) رابطه برقرار نماید. بررسی پیشینه موضوع نشان می دهد که در داخل کشور تاکنون تحقیق مرتبط و مشابهی با موضوع این پژوهش انجام نشده است. در خارج از کشور نیز صرفاً مقالات محدودی در موضوع مورد مطالعه وجود دارد که هیچ کدام به صورت همزمان به ارتباط متغیرهای تحقیق نپرداخته اند. لذا در این مطالعه سعی شده است به بررسی تأثیر محرک های بازاریابی و عشق به برند بر رضایت مشتریان پرداخته شود. در این تحقیق تلاش می شود تا به این سؤال پاسخ داده شود که محرک های بازاریابی بر رضایت مشتریان با نقش میانجی عشق به برند در شعبات شرکت کاله در استان های مازندران و گیلان تأثیر معناداری دارند؟

## ادبیات نظری

عشق به برند:

عشق به برند، درجه ای از وابستگی عاطفی پورشور که یک مشتری راضی با یک برند خاص دارد، عشق به برند است. به عبارت دیگر وقتی برندی به شکلی عمل می کند که توانایی ارضای نیازهای واقعی و ملموس از طرف دیگر داشته باشد، می تواند به عشق تعبیر کرد و اینگونه و رفته رفته مفهوم عشق به برند وارد تحقیقات مصرف کننده شد (Palusuk&etal,2019). مصرف کنندگان اصطلاح عشق به برند را برای توصیف احساسات خود نسبت به یک برند، به منظور نشان دادن ارتباط عاطفی شان با آن برند به کار می برند (Kumar&etal,2021). (Fournier,1998) عشق به برند را رابطه بلندمدت مشتری با برند تعریف کرد. (Batra&etal,2012) نشان دادند یکی از ابعاد اصلی عشق به برند، یکپارچگی با برند خود درجه ایی را که تصویر برند با تصویر فرد از خودش مطابقت دارد، ارزیابی می کند، این ارزیابی جنبه منطقی دارد (masum & raftari,2020). عشق به برند مفهومی زیبا برای قدرت نفوذ برند یک شرکت نزد هوادارانش می باشد. کیفیت بالا، در دسترس بودن، بر طرف کردن انواع خواسته های مشتری از توجه به محیط زیست گرفته تا رنگ و زیبایی مؤلفه هایی هستند که موجب آن می شود یک مشتری شیفته یک برند شده و بدان عشق بورزد. عشق به برند متغیری است که از مدل مثلثی استرنبرگ الهام گرفته شده که شامل شور و حرارت، صمیمیت و تعهد

می‌شود و فراتر از رضایت خاطر مشتریان است (Zarantonello&etal,2016). عشق به برند، مفهومی بسیار نوین و حیاتی است که در دهه اخیر توجه بسیاری از صاحب نظران بازاریابی را به خود جلب کرده است. عشق به برند بیانگر رابطه‌ای احساسی پر شور بین مصرفکننده و یک برند است (Motaharnejad&etal,2014). (Carroll & Ahuvia,2006) عشق به برند را درجه وابستگی هیجانی احساسی که یک مصرفکننده راضی نسبت به نام تجاری خاصی دارد، می‌دانند. عشق به برند رابطه‌ای دو جانبه، پویا و هدفمند بین مصرف کنندگان و یک برند است که این رابطه دارای ویژگی‌های احساسی، شناختی و عاطفی است. نشانه عشق زمانی ایجاد می‌شود که یک برند غیر قابل تعویض، اما جذاب و قوی باشد. تاکید بر برندینگ عاطفی و اینکه احساسات کننده مصرف لازم است که ارضا شود به این منظور است که کننده مصرف عاشق یک برند شود (Sadrnia&etal,2019).

#### محرك‌های بازاریابی:

محرك‌های بازاریابی، مجموعه‌ای از فعالیتهای بازاریابی است که شرکت‌ها با اقدام به آن به بهترین شکل نیازهای بازارهای هدفش را برآورده می‌کنند (Chang&etal,2019). محرك‌های بازاریابی متشکل از عناصر ۷ پی‌های بازاریابی مانند اجزای محصول، قیمت و سایر هزینه‌ها، مکان و زمان، بهره‌وری و کیفیت، نیروی انسانی، فرایند و شواهد فیزیکی می‌باشند. محرك‌های بازاریابی نمایانگر فعالیتهای اساسی مدیران بازاریابی است (Lietzan&etal,2019). پس از انتخاب یک بازار هدف، مدیران بازاریابی باید یک برنامه سیستماتیک برای فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت تدوین کنند (Li,2020). برنامه بازاریابی از تصمیماتی راجع به محصول، قیمت، ترفیع و توزیع تشکیل می‌شود. این‌ها مهمترین نوع بخشهایی هستند که مدیران بازاریابی برای رسیدن به اهداف فروش و سودآوری، منابع شرکت را به آنها تخصیص می‌دهند (Bhatt&etal,2020). آمیزه بازاریابی خدمات شامل تمامی متغیرهایی است که سازمان می‌تواند در ارتباط با بازار هدف و نیز برای ارضای تقاضای بازار، آن را کنترل کند. زمانی که گروه خاص مشتریان (بازار) مشخص شده و مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته باشند، سازمان می‌تواند بطور مستقیم فعالیتهای خود را در جهت برطرف کردن نیازهای بازار به شکلی سودمند آغاز کند (Nurani&etal,2021).

#### رضایت مشتری:

پژوهشگران، رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می‌دانند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول، به دست می‌آید. بر طبق تعاریف در تبیین رضایت، سه شرط لازم است: اول این که انتظارات باید شکل گیرد. تشکیل ارزیابی‌ها شرط دوم است و شرط سوم این که انتظارات و ارزیابی‌ها اجازه می‌دهند تا مقایسه مستقیم صورت گیرد (mirzaee Azandariani & Arya,2020). رضایت همان واکنش حاصل از کامیابی مصرف کننده است. رضایت قضاوتی است درباره ویژگی محصول یا خدمت، یا خود محصول یا خدمت، زمانی که در سطح مطلوبی از کامیابی مصرف ایجاد می‌شود و سطوح بالاتر یا پایین‌تر از سطح مطلوبیت را شامل می‌گردد (Song & Kim, 2022) رضایت را این گونه تعریف می‌کنند: واکنش مشتریان به ارزیابی تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی یا تا حدودی عملکرد ایده‌آل و عملکرد واقعی

محصول، که بعد از مصرف ادراک می‌شود. رضایتمندی مشتری به‌عنوان نتیجه یک ارزیابی مؤثر از استاندارد مقایسه‌ای که با عملکرد درک شده در عمل مقایسه می‌شود، تعریف می‌شود. به عبارت دیگر اگر عملکرد درک شده، انتظارات را برآورده کند رضایتمندی حاصل شده است (Shahab Far, 2017).

### پیشینه پژوهش

(Song & Kim, 2022) پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش برندهای لوکس: تأثیر دوگانه رضایت از برند و عشق به برند بر نیت وفاداری دهان به دهان و نگرشی انجام دادند. جامعه آماری مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی در چین بودند. روش تحقیق همبستگی و روش نمونه‌گیری داوطلبانه بود. نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش برندهای لوکس و رضایت از برند و عشق به برند بر نیت وفاداری دهان به دهان و نگرشی تأثیر معناداری دارند.

(Choi & etal, 2022) پژوهشی با عنوان تأثیر شهرت شرکت مبتنی بر مشتری بر رفتارهای تعامل مشتری: رضایت مشتری و عشق به برند به عنوان واسطه و نوع صنعت به عنوان تعدیل‌کننده انجام دادند. جامعه آماری مشتریان شرکت‌های خدماتی در توکیو بودند. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. نتایج نشان داد که شهرت شرکت، رضایت مشتری و عشق به برند بر رفتارهای تعامل مشتری تأثیر معناداری داشته و نوع صنعت نقش تعدیل‌کنندگی در این ارتباط داشته است.

(Sheikhesmaeili & etal, 2021) پژوهشی با عنوان شناسایی و رتبه‌بندی محرک‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر مبنای رویکرد تلفیقی SWARA و ARAS خاکستری انجام دادند. نمونه آماری پژوهش شامل ۱۴ نفر از خبرگان و متخصصان حوزه بازاریابی خدمات مالی بوده و روند انتخاب آن‌ها به صورت قضاوتی انجام گرفت. به لحاظ روش شناسی، مبتنی بر تحلیل محتوای نظری و روش دلفی فازی غربال‌سازی شدند. سپس با استفاده از نظر خبرگان و روش سوآرا، معیارهای به دست آمده ارزیابی مجدد و وزن دهی شدند. نهایتاً برای رتبه‌بندی گزینه‌ها از روش آراس خاکستری استفاده گردید. بر اساس نتایج پژوهش، چهار معیار اصلی ۱. گرایش‌های راهبردی، گرایش‌های بازار، گرایش‌های هویتی و گرایش‌های محیطی شناسایی گردید.

(Pallikkara & etal, 2021)، تحقیقی با عنوان تأثیر محرک‌های بازاریابی بر قصد خرید مجدد: نقش میانجی رضایت مشتری انجام دادند. جامعه آماری مشتریان بانک‌های انگلستان بودند. روش تحقیق توصیفی-همبستگی و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. نتایج پژوهش نشان داد محرک‌های بازاریابی رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارند.

(Masum & Raftari, 2020) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر پیامدهای رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری و عشق به برند انجام دادند. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری مشتریان آژانس‌های گردشگری بودند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، بودند. نتایج تحقیق نشان داد که گیمیفیکیشن بر ارزش‌های لذت جویانه و سودآور تأثیر داشته و ارزش‌های لذت جویانه و سودآور نیز بر رضایت مشتری تأثیر دارد. رضایت مشتری بر عشق به برند و عشق به برند بر پیامدهای رفتاری مشتریان شامل وفاداری به برند، تبلیغات شفاهی مثبت و مقاومت در برابر اطلاعات منفی تأثیر دارد.

(Khalighi,2020)، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر خود تجانسی برند بر وفاداری برند با نقش واسطه‌ای رضایت برند و عشق برند در صنعت لوازم خانگی انجام داد. روش پژوهش توصیفی پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش مشتریان صنعت لوازم خانگی اسنوا در شهر ساری در سال ۱۳۹۹ بودند که با نمونه‌گیری حجم نمونه نامعین ۳۸۴ نفر به شیوه غیر تصادفی در دسترس انتخاب شده بودند. نتایج نشان داد که خود تجانسی برند بر وفاداری برند، رضایت برند و عشق برند تأثیر گذار است.

(Fahimi,2020)، پژوهشی با عنوان تأثیر تصویر برند، اعتماد، رضایت بر وفاداری برند با نقش تعدیلی عشق به برند و احترام برند انجام داد. روش پژوهش توصیفی بود جامعه آماری مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای عطاویچ بودند. روش نمونه‌گیری در دسترس بود. نتایج نشان داد تصویر برند بر اعتماد برند و رضایت برند تأثیر معنادار دارد. رضایت بر اعتماد برند و وفاداری برند تأثیر معنادار دارد. همچنین اعتماد برند بر وفاداری برند تأثیر معنادار دارد.

(Aghajani,2020)، پژوهشی با عنوان تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند با توجه به نقش واسطه‌ای رضایت برند و عشق برند در صنایع تأمین برق انجام داد. جامعه آماری تحقیق حاضر را مشتریان صنایع تأمین برق بودند. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی بود. روش نمونه‌گیری احتمالی بود. نتایج نشان داد که شخصیت برند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت و عشق برند دارد و رضایت و عشق برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد. همچنین رضایت و عشق برند نقش واسطه‌ای را بین شخصیت برند و وفاداری برند دارند.

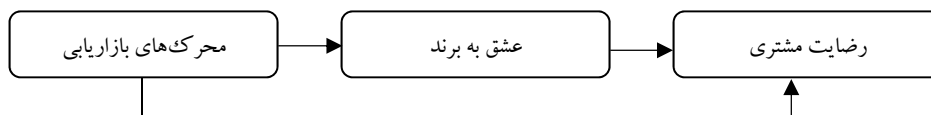
(Bauer&etal,2020) پژوهشی با عنوان نقش محرک‌های بازاریابی در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان انجام دادند. جامعه هدف مشتریان هتل‌های پنج ستاره در تایوان بودند. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و روش نمونه‌گیری در دسترس بود. نتایج نشان داد که ابعاد قیمت و خدمات بیشترین تأثیر را در میزان رضایت و وفاداری مشتریان داشته‌اند.

(Hajibabaei& Esmailpur,2019) پژوهشی با عنوان واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند انجام دادند. جامعه آماری اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها بودند. روش پژوهش آمیخته و روش نمونه‌گیری هدفمند بود. نتایج پژوهش نشان داد که تداعی‌های برند، رضایت و اعتماد به برند با شدت‌های مختلف بر عشق به برند تأثیر داشته‌اند.

(Shafieih,2018) پژوهشی با عنوان تأثیر نوگرایی بر وفاداری برند: نقش میانجی رضایت برند، تصویر برند و عشق برند مشتریان پوشاک ایکات انجام داد. روش پژوهش توصیفی-مقطعی بوده و جامعه آماری مشتریان پوشاک ایکات در شهر رشت بودند. نتایج تحقیق نشان داد که نوگرایی بر رضایت برند، وفاداری برند، تصویر برند و عشق به برند تأثیر مثبتی دارد.

(Soleimani,2017)، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات و محرک‌های بازاریابی بر رضایت مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی تصمیم خرید انجام داد. جامعه آماری مشتریان فروشگاه‌های رفاه مشهد بودند. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس بود. نتایج نشان داد که دو متغیر کیفیت خدمات و محرک‌های بازاریابی بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارند.

مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (Cho & Fiore,2015;Gremler & Gwinner,2000;Hassanzadeh& Rezvani,2016)

## روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش به لحاظ ماهیت توصیفی-همبستگی و به لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان شرکت کاله در استان‌های مازندران و گیلان تشکیل دادند. حجم نمونه تحقیق بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد محرک‌های بازاریابی (Hassanzadeh& Rezvani,2016)، رضایت مشتری (Gremler & Gwinner,2000) و عشق به برند (Cho & Fiore,2015) استفاده گردید. جهت تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و محتوایی استفاده شد که مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی ابزارهای پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که در جدول (۱) ارائه شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش، ابتدا از آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و روش معادلات ساختاری به منظور بررسی میزان تأثیر متغیرهای مستقل و میانجی بر متغیر وابسته با استفاده از نرم افزارهای آماری اس.پی.اس ۱ و لیزرل ۲ استفاده شد.

جدول ۱. فهرست متغیرها و گویه‌های متناظر

متغیر	شماره گویه	تعداد گویه	نماد
محرک محصول	۱-۶	۶	PS
محرک قیمت	۷-۱۰	۴	PRS
محرک پیشبرد	۱۱-۱۳	۳	AS
محرک توزیع	۱۴-۱۵	۲	DS
محرک‌های بازاریابی	۱-۱۵	۱۵	MI
رضایت مشتری	۱۶-۱۹	۵	CS
عشق به برند	۲۰-۲۴	۵	BL

## یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به جنسیت نشان می‌دهد که گروه اول (مردان) دارای درصد فراوانی ۶۹ (۲۶۵ نفر) و گروه دوم (زنان) دارای درصد فراوانی ۳۱ (۱۱۹ نفر) می‌باشد. یافته‌های توصیفی مربوط به سن نشان می‌دهد که ۴ گروه سنی برای افراد منتخب در نمونه در پرسشنامه طراحی شده است گروه اول (کمتر از ۳۰ سال) دارای درصد فراوانی ۱۸ (۷۰ نفر)،

1 -SPSS  
2 -LISREL

گروه دوم (۳۰ تا ۴۰ سال) دارای درصد فراوانی ۴۰ (۱۵۵ نفر)، گروه سوم (۴۱ تا ۵۰ سال) دارای درصد فراوانی ۲۶ (۱۰۲ نفر) و گروه چهارم (بالتر از ۵۰ سال) دارای درصد فراوانی ۱۶ (۵۷ نفر) می باشد. همچنین مشخص شد پاسخ دهندگان در گروه سنی بالاتر از ۵۰ سال (گروه چهارم) نسبت به بقیه دارای کمترین فراوانی و گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال (گروه دوم) دارای بیشترین مقدار فراوانی می باشند. یافته های توصیفی مربوط به تحصیلات نشان می دهد که گروه اول (دیپلم و فوق دیپلم) دارای درصد فراوانی ۱۳ (۵۰ نفر)، گروه دوم (کارشناسی) دارای درصد فراوانی ۶۶ (۲۵۵ نفر) و گروه سوم (کارشناسی ارشد و بالاتر) دارای درصد فراوانی ۲۱ (۷۹ نفر) می باشد.

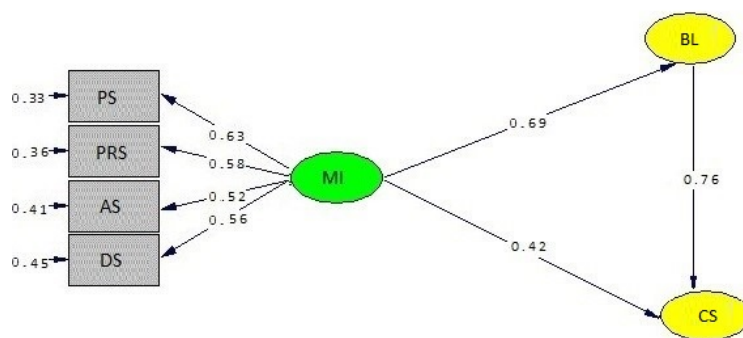
مشخصه های آمار توصیفی و آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲. آمار توصیفی و آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

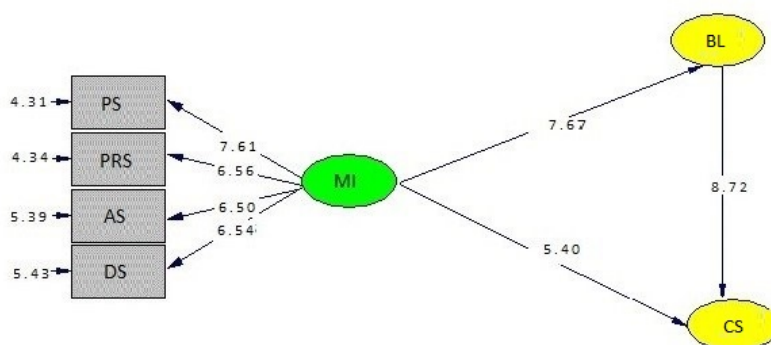
متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشدگی	مقدار k.s	سطح معناداری
محرك محصول	۳/۷۷	۰/۶۶	۰/۴۴۸	-۰/۳۵۲	۱/۲۸۶	۱/۱۰۴	۰/۳۴۵
محرك قيمت گذاري	۳/۷۰	۰/۷۵	۰/۵۵۸	-۰/۴۸۹	۰/۹۶۳	۱/۲۵۳	۰/۲۶۱
محرك پيشبرد	۳/۳۳	۰/۸۲	۰/۶۶۸	-۰/۰۶۴	-۰/۴۷۰	۱/۱۲۱	۰/۳۴۱
محرك توزيع	۳/۶۰	۰/۶۲	۰/۳۸۳	-۰/۱۷۳	۰/۷۴۸	۱/۱۹۲	۰/۳۰۳
محرك های بازاریابی	۳/۴۲	۰/۶۵	۰/۴۲۶	۰/۱۸۴	۰/۳۲۸	۱/۲۰۴	۰/۲۹۱
رضایت مشتری	۳/۳۸	۰/۸۱	۰/۶۵۰	-۰/۰۷۷	۰/۰۰۸	۱/۲۴۹	۰/۲۷۳
عشق به برند	۳/۰۷	۱/۰۵	۱/۱۰۱	۰/۰۲۲	-۰/۷۱۵	۱/۲۶۹	۰/۲۵۴

جدول (۲) نشان می دهد میانگین تمامی مولفه ها بالاتر از عدد ۳ می باشد و از آنجایی که در طیف ۵ گزینه ای که انتخاب شده میانگین بالاتر از ۳ نشان دهنده موافق بودن وضعیت آن متغیر در جامعه آماری فوق می باشد از این رو این عامل نشان دهنده موافق بودن پاسخ دهندگان با این مؤلفه می باشد. مطابق اطلاعات جدول (۲) سطح معناداری آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای همه متغیرها مورد مطالعه بیشتر از ۰/۰۵ می باشد. لذا نتیجه آزمون برای هیچ یک از متغیرها معنی دار نیست و در نتیجه توزیع همه متغیرها نرمال می باشد بنابراین می توان از آزمون های پارامتریک برای آزمودن فرضیه های پژوهش استفاده کرد.

مدل معادلات ساختاری از نقش عشق به برند در تاثیرگذاری محرک های بازاریابی بر رضایت مشتریان استفاده شده است. مدل نهایی در شکل های (۷) و (۸) ارائه شده است. این مدل با اقتباس از برون داد نرم افزار لیزرل ترسیم شده است.



شکل ۲: نتایج تایید مدل معادلات ساختاری فرضیات تحقیق



شکل ۳: آماره معناداری نتایج تایید مدل معادلات ساختاری فرضیات تحقیق

از آنجا که شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب برابر ۰,۰۴۸ مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند که در جدول (۳) آمده است.

$$= \frac{74.54}{33} = 2.25 \frac{x^2}{df}$$

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری فرضیات تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	شاخص برازندگی
۱-۰	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	<۰,۱	مقادیر قابل قبول
۰,۹۴	۰,۹۵	۰,۹۳	۰,۹۱	۰,۹۸	۰,۰۴۷	مقادیر محاسبه شده

### نتیجه‌گیری

نتایج مربوط به فرضیه اول نشان داد قدرت تأثیر محرک‌های بازاریابی بر عشق به برند برابر (۰,۶۹) محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۷,۶۷) بدست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت محرک‌های بازاریابی بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارند. استفاده صحیح از محرک‌های محیطی و بازاریابی در ایجاد علاقه

میان مشتریان نقش اساسی دارد (Masum& Raftari,2020). توجه به برند و افزایش ارزش آن توسط شرکت کاله در بهبود برندسازی و عشق به برند نقش مهمی دارد. عشق و علاقه به برند جز مؤلفه‌هایی است که می‌تواند به جذب مشتری بیشتر برای شرکت منجر گردد. هر چه عشق و علاقه مشتری نسبت به برند بیشتر باشد، وفاداری به برند مورد نظر بیشتر بوده و به تبلیغات دهان به دهان ختم خواهد شد. استفاده از محرک‌های پیشبردی در جهت افزایش اطلاعات مشتریان و حتی تبلیغات می‌تواند در نزدیک شدن برند به علائق مصرف کنندگان تأثیر بسزایی داشته باشد. این نتایج با یافته‌های (Bauer&etal,2020) و (Hajibabaei& Esmailpur,2019) همسو می‌باشد.

نتایج مربوط به فرضیه دوم نشان داد قدرت تأثیر عشق به برند بر رضایت مشتری برابر (۰,۷۶) محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۸,۷۲) بدست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت عشق به برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. (Park&etal,2010) معتقدند هرچه مصرف کنندگان دلبستگی و عشق بیشتری به یک برند داشته باشند، تمایل بیشتری به استفاده از منابع شخصی خود برای حفظ رابطه بادوام با آن برند و وفاداری بیشتری نسبت به برند دارند. این پژوهشگران در پژوهش خود تأثیر دلبستگی به برند را بر رفتارهای خرید مصرف کننده ثابت کردند. (Carroll & Ahuvia,2006) و (Unal & Aydin,2013) در تحقیقات خود نتیجه گرفتند که هرچه عشق مشتری نسبت به برند بیشتر باشد، این موضوع سبب بیشتر شدن میزان تبلیغات شفاهی مشتریان درباره برند می‌شود (Khalighi,2020). این امر بدان معناست که عشق به برند باعث دلگرمی مشتری شده و رضایت آنها را به دنبال خواهد داشت. چنین سطحی از رضایتمندی باعث ایجاد وفاداری در آنها خواهد شد. این نتایج با یافته‌های (Song & Kim,2022) و (Choi&etal,2022) همسو می‌باشد.

نتایج مربوط به فرضیه سوم نشان داد قدرت تأثیر محرک‌های بازاریابی بر رضایت مشتری برابر (۰,۴۲) محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۵,۴۰) بدست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت محرک‌های بازاریابی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بدون شک امری حیاتی برای شرکت کاله در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. مادامی که این شرکت، محصولات با کیفیتی را به مشتریان ارائه دهد، مشتریان نیز از دریافت چنین محصولاتی راضی بوده و این رضایتمندی در مشتریان منجر به ایجاد تعهد خرید خدمات از طرف آنان خواهد شد (Chang&etal,2019). در ضمن ارائه محصولات متنوع از طرف شرکت کاله به طور پیوسته و با کیفیت باعث می‌گردد که مشتریان در همه حال از این سبک از ارائه خدمات رضایت داشته و از تبلیغات دهان به دهان جهت توصیه به دوستان نیز استفاده نمایند. لذا مستمر بودن ارائه محصولات با کیفیت از طرف شرکت باعث ایجاد دلگرمی میان مشتریان شده و آنها را به استفاده مداوم از محصولات این شرکت ترغیب می‌نماید (Li,2020). از طرفی شرکت کاله از محرک‌های بازاریابی خود مبتنی بر 4P استفاده بهینه می‌نمایند و این امر می‌تواند باعث خرسندی و رضایت در مشتریان گردد. استفاده از محرک قیمت جهت ایجاد مزیت‌های رقابتی می‌تواند باعث بهبود رضایتمندی مشتریان گردد. از طرفی بالا رفتن کیفیت محصولات و توجه به سلائی مشتریان نیز از دیگر

محرك‌های مهم بازاریابی است که در بهبود رضایتمندی مشتریان نقش مهمی دارد. این نتایج با یافته‌های (etal,2021 Sheikhesmaeili&) و (Pallikkara&etal,2021) همسو می‌باشد.

نتایج مربوط به فرضیه چهارم نشان داد که قدرت تأثیر مستقیم محرك‌های بازاریابی بر رضایت مشتری برابر (۰,۴۲) محاسبه شده است. اثر غیر مستقیم محرك‌های بازاریابی بر رضایت مشتری در صورت وجود متغیر میانجی عشق به برند برابر (۰,۵۲) محاسبه شده است. با توجه به کمتر بودن اثر مسیر مستقیم از مسیرهای غیرمستقیم بنابراین وجود متغیر میانجی عشق به برند قدرت تأثیر را افزایش می‌دهد و نقش میانجی متغیر عشق به برند در فرضیه حاضر مورد تأیید واقع می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که عشق به برند در تأثیرگذاری محرك‌های بازاریابی بر رضایت مشتریان نقش میانجی داشته است. محرك‌های بازاریابی باعث ایجاد انگیزش و رغبت مشتریان به استفاده مجدد از محصولات نموده و این امر بطور مستقیم و غیرمستقیم باعث ایجاد رضایتمندی در مشتریان می‌گردد (Fahimi,2020). مشتریان راضی از ابعاد مختلفی دلگرمی‌های خرید داشته و وفادار خواهند ماند. این امر از جهتن مختلف قابل بررسی است. زمانی که شرکت کاله بر اساس تبلیغات پیشبردی خود تلاش می‌کند تا محصولات خود را به مشتریان خود معرفی نماید و یا زمانی که جهت کسب و حفظ بازار خود از استراتژی‌های قیمت گذاری استفاده می‌نماید، در تلاش است محرك‌های بازاریابی خود را بگونه ای طراحی نماید تا مشتریان عاشق این برند گردند. همسو نمودن محصولات و خدمات شرکت با سلیقه مشتریان باعث ایجاد لذت و ارتباطی دوسویه میان برند و مشتری خواهد شد. این نتایج با یافته‌های (Aghajani,2020) و (Shafieih,2018) همسو می‌باشد.

در این راستا پیشنهاد می‌گردد مدیران بازاریابی شرکت کاله می‌توانند با استفاده از تصویر، رایحه، صدا و نماد بهتر، تداعی بهتری در ذهن مشتری ایجاد نمایند. در این راستا می‌توان از گروه‌های مرجع برای افزایش عشق به برند استفاده کرد. با ارائه خدمات بیشتر و به روزتر می‌توان رضایت و وفاداری هرچه بیشتر مشتریان را افزایش داد. با شناسایی امیال، آرزوها، ایده آل و رویاهای مشتری و برآوردن آن‌ها می‌توان علاقه مشتری را نسبت به شرکت کاله بالا برد. پاسخگویی سریع به درخواست‌های مشتریان و گوش کردن به صحبت‌های آنان می‌تواند احساس مهم بودن را در آنان ایجاد کرده و علاقه آنان را نسبت به شرکت بیشتر کند. استفاده از نوستالوژی می‌تواند باعث تداعی خاطرات مثبت شده و تحقق عشق مشتری به برند را افزایش دهد. برای اطمینان مشتریان از ارتباط مداوم با آنها، مدیران شرکتها باید سیاستها و رویه‌های واضحی در پیش بگیرند. اگر مشتریان پی ببرند که حرفها و عمل‌های شرکت با هم متفاوتند به هیچ وجه به این ارتباط تن نخواهند داد و راضی نگه داشتن آنها با مشکل مواجه می‌شود. در نهایت ارائه تخفیفات ویژه به عنوان یکی از ابزارهای محرك بازاریابی می‌تواند در مشتریان ایجاد انگیزه نموده و رضایت از خرید را در آنها بوجود آورد. یکی از محدودیت‌های وارد شده به پژوهش حاضر عدم تعمیم نتایج پژوهش به شرکت‌های مواد غذایی دیگر می‌باشد، لذا به محققان آتی پیشنهاد می‌شود مشابه این پژوهش در شرکتهای دیگر انجام گیرد و نتایج دو پژوهش با یکدیگر مقایسه گردد.

## References

Aghajani, N. (2020). The effect of brand personality on brand loyalty due to the mediating role of brand satisfaction and brand love in the power supply industry. Master Thesis in Business Management, Payame Noor University, Ghaemshahr Center. (in Persian)

- Alarcon, G. M., Lyons, J. B., Christensen, J. C., Klosterman, S. L., Bowers, M. A., Ryan, T. J., ... Wynne, K. T. (2018). The effect of propensity to trust and perceptions of trustworthiness on trust behaviors in dyads. *Behavior Research Methods*, 50(5), 1906–1920.
- Batra, R; Ahuvia, A and Bagozzi, R. (2012). Brand Love *Journal of Marketing*. 76 (2). Pp1-16.
- Bauer, J. C., Linzmajer, M., Nagengast, L., Rudolph, T., & D'Cruz, E. (2020). Gamifying the digital shopping experience: games without monetary participation incentives increase customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Management*.
- Bergkrist, L. and Beach. Jarsa, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love *Journal brand management*. 17 (7). Pp 504-518.
- Bhatt, G., Sarkar, A., & Sarkar, J. G. (2020). Attractive and facilitating store atmospheric stimuli: validating the scales. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, C. A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Letter*.2(17). Pp. 89-79.
- Chang, K. C., Hsu, C. L., Hsu, Y. T., & Chen, M. C. (2019). How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 336-345.
- Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*.
- Choi, L., Kim, M., & Kwon, H. B. (2022). Impact of customer-based corporate reputation on customer engagement behaviors: customer identification and brand love as mediators and industry type as a moderator. *Journal of Brand Management*, 29(2), 150-166.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. A., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69 (5), 1621- 1625.
- Ermaya, S. K., & Wibowo, L. A. (2020). The Impact of Environmental Turbulence and Dynamic Capabilities Toward Business Unit Performance (Case Study at Communication Organization Industries). In 3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018) (pp. 275-278). Atlantis Press.
- Fahimi, M. (2020). Investigating the effect of brand image, trust, satisfaction on brand loyalty with the moderating role of brand love and brand respect (Case study: Atavich restaurant chain). Master Thesis in Business Management, Payame Noor University, Central Tehran. (in Persian)
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*. 4(24).Pp.353-343.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Haji Babaii, H., Esmaelpour, H., Fallah Shams, M. (2016). Study of hidden layers of consumer behavior: Interaction Enneagram and brand emotional dimensions. *Iranian journal of management sciences*, 11(44), 103-126. (in Persian)
- Hajibabaei, H., Esmailpur, H. (2019). The Analysis of Brand Love and the Impact of Associations, Satisfaction, and Trust on Brand Love. *New Marketing Research Journal*, 8(4), 1-26. doi: 10.22108/nmrj.2019.105904.1366. (in Persian)
- Hassanzadeh, M. Rezvani, N. (2016). Investigating the relationship between marketing stimuli on consumer behavior in Iran Khodro Company. *International Conference on New Management in Horizon 1404*, Tehran, Islamic State Research Institute, Islamic Azad University, East Tehran Branch. (in Persian)
- Khalighi, M. (2020). Investigating the effect of brand self-homogeneity on brand loyalty with the mediating role of brand satisfaction and brand love in the home appliance industry. Master Thesis in Business Management, Saroyeh Institute of Higher Education. (in Persian)
- Kootenaie, M. F., & Kootenaie, S. M. (2021). Identify Sales Incentives For Luxury Brands In Emerging Markets. *Journal of Social, Management and Tourism Letter*, 2021, 1-5.
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102329.

- Li, C. (2020). E-Commerce Enterprise Marketing Management: Realistic Dilemma, Main Incentives and Resolution Strategies. *Open Journal of Social Sciences*, 8(07), 245.
- Lietzan, E., & Acri née Lybecker, K. M. (2019). The innovation paradox: pharmaceutical marketing exclusivity and incentives for drug development. *Journal of Pharmaceutical Health Services Research*, 10(2), 169-175.
- Masum, M., Raftari, S. (2020). Investigating the effect of gamification on customer behavioral Consequences with the mediating role of customer satisfaction and brand love (Case Study: Online travel agencies Customers). *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 31-46. doi: 10.22034/jtd.2019.174122.1665
- mirzaee Azandariani, A., Arya, K. (2022). The effect of the characteristics of second-hand product platforms on the intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(2), -. doi: 10.22034/jbme.2022.313119.1002. (in Persian)
- Motaharnejad, F., Samadi, S., Tolabi, Z., Pour Ashraf, Y. (2014). Studying the Relationship between Brand and Consumer (Case Study: Electrical Home Appliance). *Journal of Marketing Management*, 9(23), 127-147. (in Persian)
- Nurani, M., Rezaei dolatabadi, H., Mohammad Shafiee, M. (2021). Designing a store brand competitiveness model based on environmental stimuli In chain stores. *Journal of Business Management Perspective*, 19(44), 13-40. doi: 10.52547/jbmp.19.44.13. (in Persian)
- Pallikkara, V., Pinto, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2021). Impulse buying behaviour at the retail checkout: an investigation of select antecedents. *Business: Theory and Practice*, 22(1), 69-79.
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 97-129.
- Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*. 117.74.
- Rezaei Hajiabadi, J., Mohammad shafiee, M., Kazemi, A. (2021). The Impact of Tourism Destination Brand Experience on Value Co-creation by Focusing on the Mediating Role of Destination Brand Love. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(4), 89-118. doi: 10.22051/bmr.2021.35372.2122. (in Persian)
- Rezaei Hajiabadi, J., Mohammad shafiee, M., Kazemi, A. (2021). The Impact of Tourism Destination Brand Experience on Value Co-creation by Focusing on the Mediating Role of Destination Brand Love. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(4), 89-118. doi: 10.22051/bmr.2021.35372.2122. (in Persian)
- Sadnia, L., Bagherian Farahabadi, M., Naghshbandi, S. (2019). The Role of Social Media Marketing in Causal Relationship of Brand Love and Viral Marketing among Customers of Selected Sportswear Brands. *Applied Research in Sport Management*, 8(1), 85-94. doi: 10.30473/arsm.2019.5847. (in Persian)
- Sakifard, M., Seyyedamiri, N., & Khavari, F. (2019). The Role of Pricing and Model Presence Stimuli on Purchasing Decision of Women's Clothing Customers in Online Retailers. *New Marketing Research Journal*, 9(3), 143-158. (in Persian)
- Shafieih,kh. (2018). The Impact of Modernity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Satisfaction, Brand Image and Brand Love of Ikat Clothing Customers. Master Thesis in Business Management, North Strategy Higher Education Institute. (in Persian)
- Shahabfar, M., (2017), The effect of interactive marketing on customer satisfaction in convenience stores in Urmia, thesis for a master's degree in business management, Azarabadgan Institute of Higher Education.. (in Persian).

- Sheikhesmaeili, S., Nourbakhsh, S., Heydari, S. (2021). Identifying and Ranking Drivers of Integrated Marketing Communication, Based on the Combined approach of SWARA and gray ARAS, 16(56), 178-200. (in Persian)
- Soleimani, H. (2017). Investigating the effect of service quality and marketing stimuli on customer satisfaction by considering the mediating role of purchasing decision (Case study of customers of Mashhad convenience stores). Master Thesis in Business Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran. (in Persian)
- Song, S., & Kim, H. Y. (2022). Is social media marketing worth it for luxury brands? The dual impact of brand page satisfaction and brand love on word-of-mouth and attitudinal loyalty intentions. *Journal of Product & Brand Management*.
- Unal, S., & Aydin, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia -- Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Zarantonello, L., Formisano, M., & Grappi, S. (2016). The relationship between brand love and actual brand performance: evidence from an international study. *International Marketing Review*, 33(6), 806-824.

Research Paper

eISSN: 2783-4573

# Branding of private banks with a focus on consumer behavior and emotional commitment

Mohammad Taleghani<sup>1</sup>,  Ali Einy Dlejani<sup>2\*</sup> 

1- Associate Professor, Department of Industrial Management, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran

2- PhD Student, Faculty of Economics and Management, University of Lisbon (ULisboa), Portugal

**Receive:**

22 October 2021

**Revise:**

08 November 2021

**Accept:**

16 December 2021

**Published online:**

20 December 2021


**Abstract**

The present study examines the effects of consumer-based commercial branding of private banking brands on customers' emotional commitment. The results were obtained by examining the customer opinions of six private banks: Pasargad, Parsian, Eghtesad Novin, Karafarin, Saman and Sarmayeh. The research method was descriptive which was performed by survey method. The sample size of the research was 384 people, which was obtained by means of Cochran's formula based on an unknown statistical population. Sampling method was available. Data analysis was performed based on standard questionnaires. The validity of the questionnaires was evaluated based on content validity using experts' opinions, formally based on the views of a number of statistical and structural communities by factor analysis method, and validity was confirmed. The reliability of the questionnaires was estimated by Cronbach Alpha, respectively branding was 0.849, consumer behavior was 0.851 and emotional commitment was 0.733. Data analysis was performed at two levels of descriptive statistics and inferential statistics including structural equation modeling. The results showed that bank branding had an effect on consumer behavior with an impact factor of 0.67, consumer behavior had an effect on customer emotional commitment with an impact factor of 0.76, bank branding had an impact on customer emotional commitment with an impact factor of 0.48. On the other hand, bank branding indirectly had an effect on the customer emotional commitment with an impact factor of 0.50. In other words, consumer behavior has played a mediating role in the impact of bank branding on customer emotional commitment. Ultimately, it can be said that the dimensions of branding according to the power of effect on the consumer behavior are: perceived value, brand loyalty, brand image, brand performance, brand trust, brand compatibility.

**Keywords:**

Branding,  
consumer behavior,  
emotional commitment,  
brand image,  
brand loyalty,  
brand performance

**Please cite this article as (APA):** Taleghani, M., einy dlejani, A. (2021). Branding of private banks with a focus on consumer behavior and emotional commitment. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(1),119-137.

 <https://dx.doi.org/10.22034/jbme.2022.313200.1003>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Ali Einy Dlejani

**Email:** ali\_einy@yahoo.com

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

The globalization of the service industry and the free international economy have forced service companies and institutions to continuously upgrade and improve their competitiveness (Shokoohyar & et al, 2017), hence service companies such as financial and credit institutions have recently put more attention to customers on their agenda in order to improve these capabilities (Nadaf & et al, 2016). Financial experts believe that brand can create more value than usual, and the value of a branded product is higher than a non-branded one (Bozorg Khoo & et al, 2018). On one hand, because of the presence of competitors, new comer's threat, bargaining power and increasing level of consumer expectations, increasing technology upgrades, the use of new methods of production and service delivery have made the competition field of business more sophisticated than before. Therefore, in order to increase the awareness and provide productions to the customers and ultimately expand the market field; the organizations are bond to use new approaches (Roosta & et al, 2018). Branding is one of the ways to achieve this goal and brands play a special role in the development of cultures, business and individual decisions (Shirkavand & et al, 2017). Branding is a set of methods that give identity to a brand and distinguish it from other competitors. A successful brand is often synonymous with credibility and possesses significant intangible value. The results of brand modeling show that the perception of a brand leadership is actually more important than its uniqueness (Park, 2014). Emotional commitment to the brand has been described as the relative strength of the consumer's positive feelings toward a brand. In the marketing science, emotional commitment to brand is the continuous tendency of consumer to follow the relationship with the brand in such a way that the consumers normally like to establish a close emotional connection with the brand in which it has created a sense of joy and happiness (Momen & et al, 2015). The importance of emotional commitment is considered both to maintain and to develop relationships, because it creates a positive interaction between the company and the company's customers (Shahtahmasbi & Mazarei, 2020). As it is obvious, one of the characteristics of the Iranian banking industry is the great similarity of services provided by different banks. Banks have almost the same service portfolio so that the customer is not able to completely discriminate between banking services. Innovation in one bank is quickly applied in other banks. This intensity of new services by other banks has reached even less than a week. In such a situation, mental perceptions and attitudes strongly affect the way information interpretation and the type of behavior explanation towards a bank's marketing plans. (Abbaszadeh & etal, 2019) Therefore, the main issue of the present study is to examine the factors affecting and recent branding in the banking industry and the answer to the question that what effect branding of private banks with a focus on consumer behavior has on customers' emotional commitment?

### **Theoretical literature branding**

Branding is adding the power of a brand to products and services. The product of the branding process is the creation of distinctions. Branding shapes the mental structures of consumers and helps them to organize information about products and services in a way that Have a clear purchase decision and be valuable to the company (Karimian & eyal, 2019).

### **Customer emotional commitment**

Emotional commitment to the brand is derived from the customer's feelings, which indicates the customer's emotional relationship with the brand, and consists of the customer's judgment

and mentality about the board, regardless of its functional and instrumental features; and when the customer intends to repeat the purchase, evaluation plays a special role (Khodabandeh & Lindh, 2021). Emotional commitment also refers to attachment along with people's desire and then includes loving the relationship. When customers are emotionally committed to the provider of products and services, they, in fact, love the service provider psychologically and it is considered desirable for them in relation to him (Sharma & et al, 2020).

Mohajer (2021) conducted a study entitled Luxury Hotel Branding focusing on consumer behavior and brand equity. The statistical population was tourists staying in luxury hotels in Macau. Survey method and sampling method were available. The results showed that all four CBBE elements had a positive relationship with brand attitude and three of them directly on the willingness to buy. The tendency to buy is the interface between the four elements of CBBE and the intention to buy, and brand performance moderates the relationship between the brand attitude and the intention to buy.

Norouzi & et al (2021) conducted a study entitled assessing the effective factors on branding in Saipa Automotive Company using meta-analysis research method. The statistical sample included Saipa Automotive Company experts who were selected by available sampling method. Based on meta-analysis findings among brand personality outcomes, best variables of brand impact; customer satisfaction, communication quality, brand development, perceived value, brand loyalty, customer lifetime value and brand equity had the greatest effect.

Baghailenia & et al (2021) conducted a study entitled Analysis of effective factors in the internal branding of hotels in Yazd with a qualitative approach. The statistical sample was the executives of hotels in Yazd who were selected by purposive sampling. The results showed that the set of effective factors in domestic branding from the perspective of hotel executives includes training, monitoring, effective communication, effective meetings, customer orientation, leadership, selection and employment, compensation of services and quality of working life.

## Methodology

The present study is applicable in terms of purpose, and descriptive correlative (structural equation modeling) in terms of data analysis. The statistical population of the present study consisted of all customers of six private banks of Pasargad, Parsian, Eghtesad Novin, Karafarin, Saman and Sarmayeh. Considering that the statistical population of the present study is unlimited, the statistical sample size of the research was 384 based on Morgan table. In this study, 384 questionnaires were distributed among customers using available sampling method. The standard branding questionnaire (Wahyuni & et al, 2019) was used to collect data. This questionnaire included 19 items and six components of brand loyalty, brand compatibility, perceived value, brand performance, brand trust and brand image. Consumer behavior variable was analyzed according to the standard questionnaire of Mothersbaugh & et al, (2020). This variable included 6 items and two components of tendency to change the brand and verbal recommendations. The variable of customer emotional commitment was analyzed by the Masternd questionnaire (Iglesias & et al, 2019), which includes 6 items.

## Discussion and Results

In this research, the structural equation model has been used to brand private banks with a focus on consumer behavior and emotional commitment. The results of the first hypothesis showed that the power of the bank's branding effect on consumer behavior was equal to (0.67) which shows that the correlation is favorable. Significance statistic of the test was obtained 7.65, which is more than the critical value of t at the error level of 5% (1.96) and shows that

the observed correlation is significant. The second hypothesis showed that the strength of the effect of consumer behavior on customer emotional commitment is equal to (0.76), which shows that the correlation is desirable. Significance statistic of the test was obtained (8.74), which is more than the critical value of  $t$  at the error level of 5% (1.96) and shows that the observed correlation is significant. The third hypothesis showed that the strength of the effect of bank branding on customer emotional commitment is equal to (0.48) which shows that the correlation is favorable. Significance statistic of the test was obtained (5.46), which is more than the critical value of  $t$  at the error level of 5% (1.96) and shows that the observed correlation is significant. The fourth hypothesis showed that the power of direct impact of bank branding on customer emotional commitment was equal to (0.48). Significance test was also obtained (5.46). The power of indirect effect of bank branding on customer emotional commitment was calculated equal to (0.50). Considering that the power of indirect path is more than direct path, so the variable of consumer behavior has a mediating role in this regard.

### Conclusion

The power of indirect effect of bank branding on customer emotional commitment was calculated equal to (0.50). Considering that the power of indirect path is more than direct path, so the variable of consumer behavior has a mediating role in this regard. Strong brands, always in the direction of promotion, strive for a deep relationship with consumers (Park & Kim, 2016). Maintaining a deep commitment to repeat purchases or reuse of services and continuously changing customer behavior in the future leads to change in customer behavior (Oliver, 2014) Loyalty is recognized as a strong commitment of repurchasing a superior product or service in the future (Buttle & Malkan, 2015) so that the same brand is purchased despite the potential marketing efforts and effects of competitors. From a relational perspective, the extension of customer retention leads to their loyalty and emotional commitment (Heding & et al, 2015). These results are consistent with the findings Mazraeh & et al (2021), and Yousf & Khurshid (2021).

In addition to tangible assets, bank managers must have a comprehensive plan for branding as intangible assets. According to the research results, brand performance has been identified as an improving point for banks in terms of branding; therefore, factors such as modern equipment and innovation in banking services and bank compatibility with customer conditions should be paid more attention. Banks also try to provide plans that guarantee the interests of customers and also provide services to them in the shortest possible time; therefore, to improve this index, bank managers in the field of branding should pay serious attention to financial and non-financial factors of customer value. The results show that managers should pay special attention to the dimensions of consumer behavior; including high-level advising others has a significant importance. Due to the obstacles and limitations of any research, the main limitation in the present study was the coordination with the managers and experts of the banking network to distribute the questionnaire and its time-consuming process. In the present study, branding in the banking network is with a consumer behavior approach. Therefore, future researchers are advised to study branding with social approaches as a focal point in social interactions; and also, obtain the dimensions of branding through interviews with key customers in order to achieve these factors from the perspective of these customers.

## برندسازی بانک‌های خصوصی با تمرکز بر رفتار مصرف کننده و تعهد عاطفی

محمدطالقانی<sup>۱</sup>، علی عینی دلجانی<sup>۲\*</sup> 

۱- دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران m.taleghani454@yahoo.com

۲- دانشجوی دکتری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لیسبون (ULisboa)، پرتغال Ali\_einy@yahoo.com

### چکیده

مطالعه حاضر اثرات برندسازی تجاری مبتنی بر مصرف کننده از برند بانکهای خصوصی را بر تعهد عاطفی مشتریان بررسی می‌نماید. نتایج از طریق بررسی نظرات مشتریان شش بانک خصوصی پاسارگاد، پارسیان، اقتصاد نوین، کارآفرین، سامان و سرمایه بدست آمد. روش تحقیق توصیفی - پیمایشی بود. حجم نمونه تحقیق تعداد ۳۸۴ نفر بودند که بر اساس فرمول کوکران مبتنی بر جامعه آماری نامعلوم بدست آمد. روش نمونه گیری در دسترس بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس پرسشنامه‌های استاندارد انجام شد. روایی پرسشنامه‌ها براساس روایی محتوایی با استفاده از نظر صاحب نظران، صوری بر مبنای دیدگاه تعدادی از جامعه آماری و سازه با روش تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفتند و روایی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها با روش آلفای کرونباخ به ترتیب برای برندسازی ۰/۸۴۹، رفتار مصرف کننده ۰/۸۵۱ و تعهد عاطفی ۰/۷۳۳ برآورد شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی مشتمل بر الگوسازی معادلات ساختاری انجام گرفت. نتایج نشان داد برندسازی بانک بر رفتار مصرف کننده با ضریب تأثیر ۰/۶۷، رفتار مصرف کننده بر تعهد عاطفی مشتری با ضریب تأثیر ۰/۷۶، برندسازی بانک بر تعهد عاطفی مشتری با ضریب تأثیر ۰/۴۸ تأثیر داشته‌اند. از طرفی برندسازی بانک بطور غیر مستقیم با ضریب تأثیر ۰/۵۰ بر تعهد عاطفی مشتری تأثیر داشته است. به عبارتی رفتار مصرف کننده در تأثیرگذاری برندسازی بانک بر تعهد عاطفی مشتری نقش میانجی داشته است. در نهایت می‌توان گفت که ابعاد برندسازی به ترتیب قدرت تأثیر بر رفتار مصرف کننده عبارتند از: ارزش ادراک شده، وفاداری به برند، تصویر برند، عملکرد برند، اعتماد به برند، سازگاری با برند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۸/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲۵

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۹/۲۹

### کلید واژه‌ها:

برندسازی، رفتار مصرف کننده، تعهد عاطفی، تصویر برند، وفاداری برند، عملکرد برند

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): طالقانی، محمد، عینی دلجانی، علی. (۱۴۰۰). برندسازی بانکهای خصوصی با تمرکز بر رفتار مصرف کننده و تعهد عاطفی. فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. (۱). ۱۱۹-۱۳۷.

doi <https://dx.doi.org/10.22034/jbme.2022.313200.1003>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: Ali\_einy@yahoo.com

نویسنده مسئول: علی عینی دلجانی

## مقدمه

جهانی شدن صنایع خدماتی و اقتصاد آزاد بین المللی شرکت‌ها و مؤسسات خدماتی را وادار نموده تا به طور مداوم و مستمر قابلیت‌های رقابتی خود را ارتقاء و بهبود بخشند (Shokoohyar&etal,2017)، از این رو اخیراً شرکت‌های خدماتی مانند مؤسسات مالی و اعتباری به منظور بهبود این قابلیت‌ها توجه بیشتر به مشتریان را در دستور کار خود قرار داده‌اند (Nadaf&etal,2016). متخصصین مالی بر این عقیده‌اند که برند می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد کند و ارزش یک کالای دارای برند از کالای بدون برند بالاتر است (Bozorg Khoo&etal,2018). از طرفی عرصه رقابت کسب و کارها به دلیل حضور رقبا، تهدید تازه واردها، قدرت چانه زنی و افزایش سطح انتظارات مصرف کنندگان، ارتقاء روزافزون تکنولوژی، به کارگیری روش‌های نوین تولید و ارائه خدمات پیچیده‌تر از گذشته شده است. به همین دلیل سازمان‌ها به منظور افزایش آگاهی و ارائه محصولات به مشتریان و در نهایت افزایش سهم بازار ملزم به استفاده از رویکردهای نوین می‌باشند (Roosta&etal,2018). برندسازی یکی از راه‌های دستیابی به این هدف می‌باشد و برندها نقش ویژه‌ای در توسعه فرهنگ‌ها، عرصه کسب و کار و تصمیمات افراد ایفا می‌کنند (Shirkavand&etal,2017). برندسازی به مجموعه راه کارهایی گفته می‌شود که به یک برند هویت بخشیده و آن را از دیگر رقبا متمایز می‌سازد. یک برند موفق، اغلب مترادف با اعتبار است و ارزش نامشهود قابل توجهی را در اختیار دارد. نتایج حاصل از مدل سازی برند نشان می‌دهد ادراک از رهبری یک برند در واقع مهمتر از منحصر بفرد بودن آن است (Park,2014). موضوع برندسازی در بانک‌ها که نقش بسزایی در اقتصاد دارند به این جهت که مشتریان هیچ ویژگی مشخصی برای ارزیابی برند ندارند، بیشتر اهمیت دارد (De Chernatony & McDonald,2003). صاحب نظران نیز عقیده دارند در این صنعت یافتن راهکار ایجاد تمایز در مورد محصولات ناملموس در محیط رقابتی بسیار دشوار است (Hinson&etal,2011). بر این اساس مدیران بانک‌ها برندسازی را با ارزش‌ترین دارایی یک بانک در جهت بهبود فرآیند بازاریابی می‌دانند (Saeedi & Heydarzadeh, 2015) و ناگزیر به روابط با مشتریان جهت برندسازی می‌باشند (Heydarzadeh & Mirveysi,2014) که از این طریق بتوانند به وفاداری به برند و نهایتاً تعهد عاطفی به برند به عنوان هدف نهایی برندسازی دست پیدا کنند (Khodadad hosseini & Rezvani,2017). از آنجایی که برند هزینه جستجو و ریسک موجود در ارتباط با محصولات را کاهش می‌دهد، محققان از آن به عنوان تعهد مشتری یاد می‌کنند (Aghazade&etal,2021). ارزش واقعی در درون هر محصول یا خدمتی وجود ندارد بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند است که این ارزش را در ذهن آنها تداعی می‌سازد. در جهان مادی گرای امروز، مصرف کننده به دنبال معنا بخشیدن به مصرف است (Raj&etal,2010). در این راستا، برند است که یک داستان در مورد خریداران محصول نقل کرده، مصرف آن را در نردبان ارزشهای ناملموس قرار می‌دهد و معنا و مفهوم را ایجاد می‌کند. بنابراین، به طور شگفت انگیزی، تمام انواع سازمان‌ها و افراد تمایل دارند که به صورت یک برند مدیریت شوند (Norouzi&etal,2021). تعهد عاطفی به برند را نیروی نسبی احساسات مثبت مصرف کننده نسبت به یک برند عنوان کرده‌اند. در علم بازاریابی، تعهد عاطفی به برند عبارت است از میل با دوام مصرف کننده برای ادامه رابطه‌اش با برند به گونه‌ای که معمولاً مصرف کنندگان تمایل دارند ارتباط عاطفی نزدیکی را با برندی که در آنها احساس لذت و خوشی را ایجاد کرده است برقرار کنند (Momen&etal,2015). در واقع تعهد ارائه دهنده بالاترین مرحله از پیوند عاطفی است. تعهد عاطفی از طریق

روابط متقابل و مشارکت شخصی مشتری با شرکت به دست می‌آید و نتیجه آن بالاترین سطح از اعتماد و تعهد است (Fatima&etal,2015). اهمیت تعهد عاطفی هم برای حفظ و هم برای توسعه روابط در نظر گرفته می‌شود، چراکه باعث ایجاد تعامل مثبت میان شرکت و مشتریان شرکت می‌شود (Shahthasbi&Mazarei,2020). (Mayer&etal,2010) در مدل توسعه یافته‌ای از تعهد سه رویکرد را مشخص نمودند که به ترتیب تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهدنجاری نامیده شدند. از میان تعهدات نامبرده تعهد عاطفی به شناسایی مربوط می‌شود، به عنوان احساس مثبت شناسایی در محیط کاری سازمان تعریف می‌شود. این امر پیوستگی‌های فیزیولوژیکی مشتری به شرکت و عقایدشان به اهمیت ارتباط را منعکس می‌کند. این امر سطوح بالای وظیفه را برای ساخت یک ارتباط موفق بیان می‌کند و آن را به طور دو جانبه سودمند می‌سازد (Masoudi Tafreshi & Irajirad,2018). این اساس تعهد عاطفی باعث ایجاد خرسندی ویژه‌ای در مشتریان شده و زمینه برندسازی مؤسسات و شرکت‌ها را در جوامع تجاری تسهیل می‌بخشد. همانطور که مشهود است، یکی از ویژگی‌های حاکم بر صنعت بانکداری ایران، شباهت بسیار زیاد خدمات ارائه شده از جانب بانکهای مختلف است. تقریباً بانک‌ها دارای سبد خدمتی یکسانی هستند به گونه‌ای که مشتری قادر نیست به طور کامل بین خدمات بانکها تبعیض قائل شود. نوآوری در یک بانک، سریعاً در دیگر بانک‌های به کار گرفته می‌شود. این شدت به کاری خدمات جدید توسط دیگر بانکها، حتی به کمتر از یک هفته نیز رسیده است. در یک چنین شرایطی، تصورات و نگرشهای ذهنی، به شدت بر نحوه تفسیر اطلاعات و تبیین نوع رفتار نسبت به برنامه‌های بازاریابی یک بانک اثرگذار است. بنابراین یکی از نقاط تمایز بنیادی و اثربخش در یک چنین صنعتی، رو آوردن به تصویرسازی و ایجاد جنبه‌های ناملموس است. پس تقویت و ایجاد برندی قوی برای بانک توانها، می‌تواند به عنوان یک استراتژی اثربخش جهت کسب مزیت رقابتی محسوب گردد. در شرایط کنونی، برندسازی و ایجاد برند قوی به سادگی اتفاق نمی‌افتد و عوامل مختلفی در ایجاد برند قدرتمند نقش دارند. در این راستا پژوهشهای بسیاری در مورد برندسازی انجام شده است که هر یک بر مؤلفه‌ای محدود تأکید داشته‌اند (Abbaszadeh&etal,2019). بنابراین مساله اصلی پژوهش حاضر بررسی عوامل متأثر و متأخر برندسازی در صنعت بانکداری می‌باشد و پاسخ به این سؤال مطرح است که برندسازی بانک‌های خصوصی با تمرکز بر رفتار مصرف کننده چه تاثیری بر تعهد عاطفی مشتریان دارد؟

## ادبیات نظری

### برندسازی

انجمن بازاریابی آمریکا برند را به عنوان یک نام، اصطلاح، طرح، نماد یا هر خصوصیتی برای شناسایی محصول یا خدمات یک فروشنده تعریف می‌کند که موجب تمایز محصولات و خدمات می‌شود (Abbaszadeh&etal,2019). از بین مطالعات انجام شده در خصوص مفهوم برند مدل‌های مربوط به آکر و کاتلر بیشتر از همه مرجع بوده‌اند (Sarker&etal,2019). برندسازی، اضافه کردن قدرت یک برند به محصولات و خدمات است. ماحصل و نتیجه فرآیند برندسازی خلق تمایزهاست. برندسازی ساختارهای ذهنی مصرف کنندگان را شکل می‌دهد و به آنها کمک می‌کند تا اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات ره به گونه‌ای سازماندهی کنند تا تصمیم خرید روشنی داشته باشند و برای شرکت ارزش زا باشند (Karimian&eyal,2019). برندسازی چیزی فراتر از دادن یک نام به محصول و آن را وارد

دنیای خارج کردن است. برندسازی نیازی به تلاشی بلندمدت و سطح بالایی از مهارتها و منابع دارد (Briciu & Briciu, 2016). ظهور برند با تولد بازاریابی انبوه در دهه ۱۸۷۰ با توسعه بسته بندی محصولات رونق یافته و تکامل استفاده از برنده عنوان وسیله پیشرفته بازاریابی در میانه دوم قرن نوزدهم میلادی جان تازه‌ای گرفت که می‌توان این دهه را نقطه عطف برندسازی عصر حاضر قلمداد نمود. علی‌رغم اینکه پیش از این دوران برندسازی با توجه به مزایای احتمالی، آنچنان مورد توجه کسب و کارها نبود، ولی پژوهش‌ها نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری نسبت به برندهای شناخته شده از خود نشان می‌دادند. هرچند هزینه تبلیغاتی سالیانه بالغ بر یک میلیارد پوند بانک نشان از موفقیت اندک آن‌ها در برندسازی دارد، ولی دستیابی به برند قوی علاوه بر مزیت رقابتی باعث کاهش چشم‌گیر هزینه‌های بانک می‌گردد (Kotler & Armstrong, 2018). در گذشته نگرش نسبت به این مفهوم، به عنوان یک سری از تاکتیک‌ها بوده، روش‌های ایجاد آن شباهتی با یک راهبرد نداشته است در واقع ذهنیت سنتی، تمرکز بر جدیدترین محصول و بیشترین تبلیغات را به معنای تمرکز بر برند می‌دانستند، اما به دنبال شکل‌گیری تئوری‌های نوین توسعه همچون نهادگرایی، ظرفیت‌سازی، کارآفرینی و توانمندسازی برندها به عنوان نقطه آغاز تمایز بین پیشنهاد‌های رقابتی جهت موفقیت کسب و کارها مطرح شدند؛ لذا برندسازی به عنوان یک فرایند استراتژیک و الگویی نوین از توانمندسازی، ظرفیت‌سازی و نهادسازی در توسعه شرکت‌ها مورد توجه قرار گرفته که اهمیت بالایی در فرایند توسعه پایدار اقتصادی دارد (Sadin & etal, 2021). برندسازی استراتژی و تاکتیک یک کسب و کار در بازار است؛ به طوریکه اگر دهه‌های گذشته را روزگاران شکوفایی و کارآفرینی در کسب و کارها و تعاونیها تصور کنیم با در نظر گرفتن شرایط حاکم بر اقتصاد کنونی، برندسازی لازمه و محرکه کسب و کارها در عصر حاضر است (Mazraeh & etal, 2021). به باور عده‌ای با برندسازی مسائلی همچون کاهش تقاضا، فقدان شناخت کافی از محصولات، اطلاع‌رسانی و تبلیغات کم در خصوص کسب و کارها مرتفع می‌شود (Arasanni & Krishna, 2019). به طور کلی باید اشاره کرد که نتایج چنین مطالعاتی باعث شده که رویکرد برندسازی به عنوان ابزار راهبردی برای افزایش کارایی و اثربخشی کسب و کارها مورد توجه قرار بگیرد (De Stobbeleir & etal, 2018).

### تعهد عاطفی مشتری

امروزه یکی از موضوعاتی که از نگرش مدیران بسیار با اهمیت است وفاداری مشتریان می‌باشد. یک مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خودش مراجعه می‌کند، به عنوان یک عامل مضاعف در حوزه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی پر اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مصرف‌کنندگان بالقوه دارد (Iglesias & etal, 2019). در عصر حاضر چالش بزرگ خدمات، کیفیت عالی خدمات و جلب رضایت مشتری می‌باشد. در سازمان‌های خدماتی نقش نیروی انسانی مخصوصاً پرسنلی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند، برای عرضه خدمت با کیفیت در مقایسه با شرکتهای تولیدی اهمیت بیشتری دارد. چراکه پرسنل برای ارائه خدمات با مشتریان در تعامل هستند و کیفیت این تعامل متمایزکننده سازمان‌های برتر از سایر سازمان‌ها می‌باشد (Fullerton, 2014). در مطالعات اخیر، مشخص شد که وقتی یک مشتری، خدمات خاصی را خریداری می‌کند، پرسنل

مستقیماً بر درک مشتری از کیفیت تعامل مؤثرند. به گونه‌های که یک مشتری ناراضی نه تنها ممکن است برای دریافت خدمت به سازمانهای دیگری مراجعه نماید، بلکه تجربه ناخوشایندش را نیز به دیگران انتقال می‌دهد؛ از طرف دیگر، ممکن است در نتیجه یک تعامل با کیفیت میان پرسنل و مشتری، مشتری وفادار شده و تجربه خوشایندش را به دیگران انتقال دهد (Ngan, 2017). تعهد عاطفی به برند، برگرفته از احساسات مشتری است که مبین ارتباط عاطفی مشتری با برند است و از قضاوت و ذهنیت مشتری در مورد برد فارغ از ویژگی‌های عملکردی و ابزاری آن تشکیل شده است و در زمانی که مشتری قصد تکرار خرید را دارد در زمینه ارزیابی نقش ویژه‌ای را بازی می‌کند (Khodabandeh & Lindh, 2021). همچنین تعهد عاطفی به دل بستگی همراه با تمایل افراد اشاره دارد و بعد دوست داشتن ارتباط را شامل می‌شود. وقتی مشتریان از نظر عاطفی نسبت به ارائه دهنده محصولات و خدمات متعهد هستند، در واقع از نظر روانشناختی ارائه دهنده خدمات را دوست دارند و در ارتباط با وی برایشان مطلوبیت محسوب می‌شود (Sharma & etal, 2020). طبق تعریف آهوی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۷) تعهد عاطفی به معنای وابستگی و تعلق مشتری، تعیین هویت و ارتباط با سازمان می‌باشد. بنابر این، تعهد عاطفی بر پایه احساس علاقه و وابستگی عاطفی در مشارکت بنا شده و منجر به حس تعلق یا به نوعی خود را بخشی از خانواده فرض کردن می‌گردد. ویژگی‌های مهم این نوع تعهد آن است که مشتری به دلیل تمایل شخصی خود روابطش با سازمان را حفظ می‌کند (Momen & etal, 2015).

### پیشینه پژوهش

(Mohajer, 2021) پژوهشی با عنوان برند سازی هتل‌های لوکس با تمرکز بر رفتار مصرف کننده و ارزش ویژه برند انجام داد. جامعه آماری توریست‌های ساکن در هتل‌های لوکس در ماکائو بودند. روش تحقیق پیمایشی و روش نمونه‌گیری در دسترس بود. نتایج نشان داد که همه چهار عنصر CBBE دارای رابطه مثبت با نگرش برند بوده‌اند و سه مورد به طور مستقیم بر تمایل به خرید تأثیر داشته‌اند. تمایل خرید واسطه ارتباط بین چهار عنصر CBBE و قصد خرید می‌باشد و عملکرد برند ارتباط بین نگرش برند و قصد خرید را معتدل می‌سازد.

(Karimian & etal, 2019) پژوهشی با عنوان طراحی مدل برندسازی در شرکت‌های بیمه بازرگانی ایران با استفاده از رویکرد پژوهش ترکیبی انجام دادند. با توجه به آمیخته بودن این پژوهش، محقق تحلیل خود را بر اساس نظرات خبرگانه صنعت بیمه و مدیران برندسازی انجام داد. نتایج مصاحبه‌ها نشان داد که مهمترین ابعاد برندسازی در این صنعت شامل توانمندی‌های فنی، پشتیبانی، مدیریتی، آمیزه بازاریابی خدمات، ویژگی‌های محیطی و استراتژی‌های فروش و بازاریابی خدمات بوده‌اند.

(Abbaszadeh & etal, 2019) پژوهشی با عنوان برندسازی جهت خلق ارزش مصرف کننده در نظام بانکی کشور انجام دادند. روش تحقیق ترکیبی و جامعه آماری خبرگان و صاحب‌نظران و مدیران صنعت بانکداری بودند. نتایج نشان داد که عوامل یازده گانه برندسازی در سیستم بانکی در پنج سطح (سطح اول: وفاداری به برند)، (سطح دوم: تمایل به برند، دل بستگی به برند، اعتماد برند)، (سطح سوم: ابعاد تعهد برند، رضایت برند، شخصیت برند، شهرت برند و ارزش ادراک شده)، (سطح چهارم: کیفیت خدمات)، (سطح پنجم: هویت برند) طبقه‌بندی می‌شوند

<sup>1</sup>- Ahoy

(Norouzi&etal,2021) پژوهشی با عنوان ارزیابی عوامل مؤثر بر برندسازی در شرکت خودروسازی سایپا و به روش تحقیق فراتحلیل انجام دادند. نمونه آماری شامل کارشناسان شرکت خودروی سایپا بودند که به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. بر اساس یافته‌های فراتحلیل از بین پیامدهای شخصیت برند، بهترین متغیرهای تأثیر برند، رضایت مشتریان، کیفیت ارتباط، توسعه برند، ارزش ادراک شده، وفاداری به برند، ارزش دوره عمر مشتری و ارزش ویژه برند دارای بیشترین اندازه اثر بودند.

(Baghaienia&etal,2021) پژوهشی با عنوان واکاوی عوامل مؤثر در برندسازی داخلی هتل‌های شهر یزد با رویکرد کیفی انجام دادند. نمونه آماری دست اندرکاران اجرایی هتل‌های شهر یزد بودند که به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. نتایج پژوهش نشان داد که مجموعه عوامل مؤثر در برندسازی داخلی از دیدگاه دست اندرکاران اجرایی هتلها شامل آموزش، پایش، ارتباطات مؤثر، جلسات مؤثر، مشتری مداری، رهبری، گزینش و استخدام، جبران خدمات و کیفیت زندگی کاری است.

(Mazraeh&etal,2021) پژوهشی با عنوان طراحی الگوی برندسازی کارفرما بر مبنای انتظارات نیروی انسانی مستعد انجام دادند. روش تحقیق آمیخته و نمونه آماری نیروهای انسانی مستعد شرکتهای فعال در بازار کار تهران بودند. نتایج حاکی از آن بود که انتظارات متقابل فرد، شغل و سازمان به تجربه برند کارفرما می‌انجامد. این تجربه در کنار شرایط زمینه‌ای (منابع قدرت سازمان، الزامات اجرایی برندسازی کارفرما، متولیان برندسازی کارفرما و زیرسیستمهای مدیریتی منابع انسانی) و شرایط مداخله‌گر (کاندیدهای شغلی، بازاریابی محتوای کارفرما و مشکلات برندسازی کارفرما) به انتخاب راهبردهای کارفرما در وعده برند و راهبردهای نیروی کار در تصمیم به ماندن یا ترک سازمان منجر شده و به پیامدهای برندسازی کارفرما ختم می‌شود.

(Fahim&etal,2020) پژوهشی با عنوان طراحی مدل برندسازی اجتماعی در صنعت بانکداری در شبکه‌های اجتماعی انجام دادند. نمونه آماری مدیران بانک‌های سپه و اساتید دانشگاه بودند که به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. روش تحقیق آمیخته بود. نتایج نشان داد عوامل ساختاری، رفتاری، محیطی، فرآیندها، خروجی، پیامد جزء ابعاد اصلی برندسازی بوده‌اند.

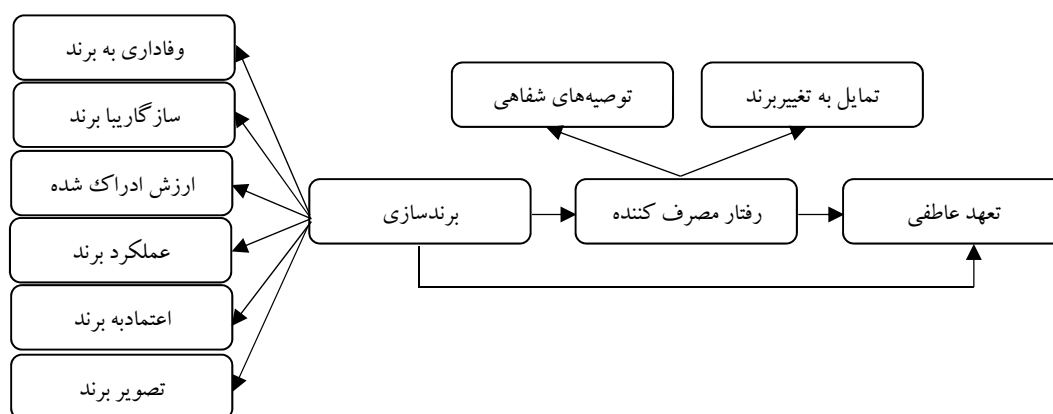
(Haghighi kafash&etal,2020) پژوهشی با عنوان برندسازی استراتژیک انجام دادند. جامعه آماری اساتید خبره در زمینه برند و مدیران شرکت‌های زعفران بودند. روش تحقیق ترکیبی بود. نتایج حاکی از آن بود که با توجه به ارزش اقتصادی بالای زعفران، منحصر به فرد بودن زعفران ایرانی با استفاده از تبلیغات هدفمند، ارتقاء توان رقابت پذیری به افزایش ارزش برند زعفران و جذب سرمایه گذاران دست یافت.

(Momen&etal,2015) تحقیقی با عنوان نقش تعهد عاطفی و تعهد مستمر در اثرگذاری ادراک مشتری بر قصد خرید مجدد انجام دادند. جامعه آماری خریداران تلفن همراه از بازار تهران بودند. روش تحقیق پیمایشی و روش نمونه گیری تصادفی ساده بود. نتایج حاکی از آن بود که بهترین روش در ایجاد قصد خرید مشتری و بهبود ادراکات مشتری در این زمینه توسعه تعهد عاطفی مشتریان است.

(Hanna&etal,2021) در پژوهشی به بررسی ارتباط تعهد مشتریان با برندسازی شرکتی و ارزش ویژه برند پرداختند. جامعه آماری شرکت‌های تولیدی در پاریس بود که به روش نمونه گیری تصادفی ثابت تعداد ۶۳ شرکت انتخاب شده

بودند. روش تحقیق توصیفی-همبستگی بود. نتایج تحقیق نشان داد که میزان تعهد عاطفی مشتریان باعث ارتقاء عملکرد برندسازی و توسعه ارزش ویژه برند شده است.

(Botella&etal,2021) پژوهشی با عنوان عوامل برندسازی کارفرما به عنوان مروج ابعاد تعهد سازمانی کارکنان انجام دادند. جامعه آماری کارکنان هتل های لوکس در بلژیک بود. روش نمونه گیری تصادفی ساده و روش تحقیق پیمایشی بود. نتایج نشان داد که شخصیت مداری و هویت فرهنگی می تواند در بهبود تعهد عاطفی کارکنان نقش داشته باشد. (Yousf & Khurshid,2021) پژوهشی با عنوان تأثیر نام تجاری کارفرما بر تعهد کارکنان: مشارکت کارکنان به عنوان یک میانجی انجام دادند. جامعه آماری شرکت های غیردولتی در مصر بودند. روش تحقیق تحلیلی و روش نمونه گیری در دسترس بود. نتایج حاکی از آن بود که نام تجاری کارفرما مشارکت کارکنان در انجام مأموریت های شرکتی می تواند در برندسازی ساختاری و تعهد عاطفی کارکنانی تأثیر مثبتی داشته باشد. مدل مفهومی در قالب شکل شماره (۱) ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (Iglesias&etal,2019&Mothersbaugh&etal,2020;Wahyuni&etal,2019)

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر تحلیل داده ها توصیفی از نوع همبستگی (الگوسازی معادلات ساختاری) می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مشتریان شش بانک خصوصی پاسارگاد، پارسیان، اقتصاد نوین، کارآفرین، سامان و سرمایه تشکیل دادند. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش حاضر نامحدود است، حجم نمونه آماری پژوهش بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد. در این پژوهش ۳۸۴ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس بین مشتریان توزیع شد. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه استاندارد برندسازی (Wahyuni&etal,2019) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۱۹ گویه و شش مؤلفه وفاداری به برند، سازگاری با برند، ارزش ادراک شده، عملکرد برند، اعتماد به برند و تصویر برند بود. متغیر رفتار مصرف کننده بر اساس پرسشنامه استاندارد (Mothersbaugh&etal,2020) تحلیل شد. این متغیر شامل ۶ گویه و دو مؤلفه تمایل به تغییر برند و توصیه های شفاهی بود. متغیر تعهد عاطفی مشتری توسط پرسشنامه استاندارد (Iglesias&etal,2019) تحلیل شد. این پرسشنامه شامل ۶ گویه بود. مقیاس پاسخگویی پرسشنامه ها در این پژوهش پنج درجه ای لیکرت بود.

روایی پرسشنامه‌ها:

روایی محتوا: بدین منظور محقق پرسشنامه‌ها را در اختیار ۱۰ نفر از صاحب‌نظران و اساتید حوزه مدیریت و سازمان قرار داد و مورد تأیید قرار گرفت.

روایی صوری: روایی در اصل به صحت و درستی اندازه‌گیری محقق بر می‌گردد. برای افزایش روایی پرسشنامه، ابتدا ۳۰ پرسشنامه بین تعدادی از مخاطبان در جامعه آماری توزیع و کلیه ابهامات افراد جامعه آماری در رابطه با سؤالات مشخص شد. بدین ترتیب تعدادی از سؤالات، حذف و تعداد دیگری جایگزین آن شد و در نهایت پس از شفاف شدن نقاط ضعف و قوت سؤالات، پرسشنامه نهایی و توزیع گردید.

روایی سازه: اعتبار عاملی پرسشنامه برای بررسی اعتبار عاملی پرسشنامه‌های بکار رفته از روش تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد تمامی شاخصهای برازش، سؤال‌های بالای ۰/۹ هستند و این نشان دهنده مورد قبول بودن گویه‌ها است. خلاصه نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی ابزارهای پژوهش

شاخص برازندگی	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	IFI	نتایج
برندسازی بانک	۰/۰۳۹	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۱	برازش مدل مناسب است
رفتار مصرف کننده	۰/۰۴۱	۰/۹۸	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۱	برازش مدل مناسب است
تعهد عاطفی	۰/۰۴۶	۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۹۳	برازش مدل مناسب است

پایایی پرسشنامه‌ها: بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار SPSS22 میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که عدد بدست آمده برای هر ابزار در جدول شماره (۲) شرح داده شده است.

جدول ۲. ضریب قابلیت اعتماد پرسشنامه‌های تحقیق

نام پرسشنامه	آلفای کرونباخ
برندسازی بانک	۰/۸۴۹
رفتار مصرف کننده	۰/۸۵۱
تعهد عاطفی	۰/۷۳۳

### یافته‌ها پژوهش

**یافته‌های توصیفی:** به منظور تحلیل داده‌های پژوهش، از آمار توصیفی برای تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. در جدول شماره (۳) متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش درج شده است.

جدول ۳. توزیع پاسخگویان بر حسب ویژگیهای جمعیت شناختی

تحصیلات			جنسیت		
دکتر	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کارדانی	زن	مرد
۱۵	۲۰۸	۱۱۵	۴۶	۱۰۷	۲۷۷
۴	۵۴	۳۰	۱۲	۲۸	۷۲
سن			وضعیت تأهل		
بالای ۵۰	۴۱-۵۰	۳۱-۴۰	۲۰-۳۰	متاهل	مجرد
۲۹	۱۱۸	۱۶۴	۷۳	۲۵۵	۱۲۹
۷	۳۱	۴۳	۱۹	۶۶	۳۴

آمار توصیفی مربوط به متغیرها در قالب جدول شماره (۴) ارائه شده است.

جدول ۴. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
وفاداری به برند	۳/۴۵	۰/۷۷	۰/۵۹۹	-۰/۲۱۵	-۰/۳۳۳
سازگاری با برند	۳/۶۱	۹/۷۹	۰/۶۰۷	-۰/۱۰۵	-۰/۴۰۶
ارزش ادراک شده	۳/۵۵	۰/۸۳	۰/۶۸۶	-۰/۲۷۲	-۰/۳۴۹
عملکرد برند	۳/۶۷	۰/۶۵	۰/۴۱۹	-۰/۰۱۷	-۰/۴۳۰
اعتماد به برند	۳/۵۷	۰/۶۱	۰/۳۶۸	۰/۱۸۵	-۰/۵۱۵
تصویر برند	۳/۶۲	۰/۷۲	۰/۵۱۳	-۰/۲۰۴	-۰/۲۶۶
برندسازی بانک	۳/۶۶	۰/۷۵	۰/۵۶۰	۰/۰۱۹	-۰/۶۹۳
تمایل به تغییر برند	۳/۶۴	۰/۶۷	۰/۴۴۴	۰/۰۱۱	-۰/۶۵۲
توصیه‌های شفاهی	۳/۷۹	۰/۷۴	۰/۵۵۳	-۰/۰۹۷	-۰/۶۴۵
رفتار مصرف کننده	۳/۷۰	۰/۷۵	۰/۵۶۵	-۰/۳۸۳	-۰/۴۰۵
تعهد عاطفی	۳/۸۹	۰/۷۱	۰/۵۰۱	-۰/۰۲۷	-۰/۹۴۶

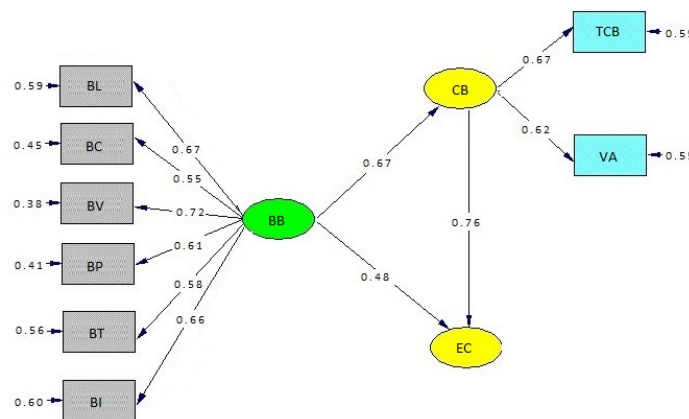
### یافته‌های استنباطی:

ابتدا جهت نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که در جدول شماره (۵) نمایش داده شده است.

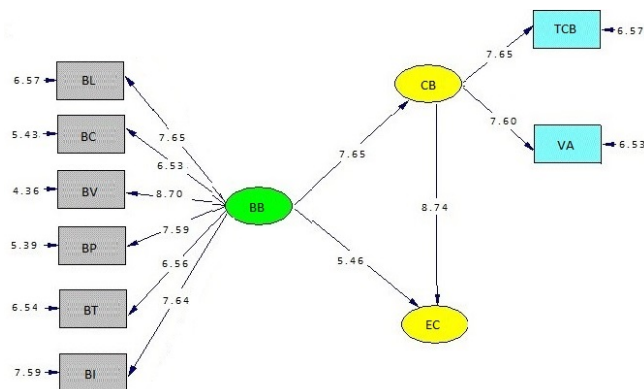
جدول ۵. آزمون کولموگروف-اسمیرنف متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد	میانگین	انحراف معیار
وفاداری به برند	BL	۱/۱۴۰	۰/۱۹۷
سازگاری با برند	BC	۱/۱۵۶	۰/۱۷۹
ارزش ادراک شده	BV	۱/۱۳۰	۰/۲۰۸
عملکرد برند	BP	۱/۱۴۴	۰/۱۹۳
اعتماد به برند	BT	۱/۱۷۷	۰/۱۵۷
تصویر برند	BI	۱/۱۸۱	۰/۱۴۲
برندسازی بانک	BB	۱/۱۰۳	۰/۲۳۹
تمایل به تغییر برند	CB	۱/۰۰۱	۰/۲۴۳
توصیه‌های شفاهی	VA	۱/۱۰۳	۰/۲۳۹
رفتار مصرف کننده	CB	۱/۱۹۹	۰/۱۲۸
تعهد عاطفی	EC	۱/۰۲۹	۰/۲۵۴

مدل معادلات ساختاری از برندسازی بانک‌های خصوصی با تمرکز بر رفتار مصرف کننده و تعهد عاطفی استفاده شده است. مدل نهایی در شکل‌های (۲) و (۳) ارائه شده است. این مدل با اقتباس از برون‌داد نرم‌افزار لیزرل ترسیم شده است.



شکل ۲. نتایج تایید مدل معادلات ساختاری فرضیات تحقیق



شکل ۳. آماره معناداری نتایج تأیید مدل معادلات ساختاری فرضیات تحقیق

از آنجا که شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب برابر (۰/۰۱۸) مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص های نیکوئی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته اند که در جدول شماره (۶) آمده است.

$$\frac{x^2}{df} = \frac{74.54}{33} = 2.25$$

جدول ۶. شاخص های نیکوئی برازش مدل ساختاری فرضیات تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	شاخص برازندگی
۱-۰	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	<۰,۱	مقادیر قابل قبول
۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۰۱۸	مقادیر محاسبه شده

### نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج مربوط به فرضیه اول نشان داد قدرت تأثیر برندسازی بانک بر رفتار مصرف کننده برابر (۰/۶۷) محاسبه شده است که نشان می دهد همبستگی مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز (۷/۶۵) بدست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱/۹۶) بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می توان گفت برندسازی بانک بر رفتار مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارند. می توان بیان داشت که بانک ها بر اساس قدرت برند خود و میزان اعتبار آن برند ترجیحات زیادی را برای مشتریان خود به ارمغان می آورند (Hadadian&etal,2016). توسعه برند باعث دلگرمی مشتری شده و این امر استفاده مجدد از خدمات بانکی را در مشتری بیشتر می کند. توصیف فرآیند برندسازی بر این امر استوار است که بانک های خصوصی با تعاملات ویژه خود با مشتریان سعی در شناساندن و متمایز جلوه دادن خدمات خود می باشند (Ghodeswar,2008) و این امر را یک مزیت رقابتی برای بانک در نظر می گیرند. در چنین شرایطی هویت برند شکل گرفته و کنش های بازاریابی و برندسازی در اذهان مشتریان حکم می شود (Han&etal,2015). این نتایج با یافته های (Mohajer,2021) و (Abbaszadeh&etal,2019) همسو می باشد. نتایج مربوط به فرضیه دوم نشان داد قدرت تأثیر رفتار مصرف کننده بر تعهد عاطفی مشتری برابر (۰/۷۶) محاسبه شده است که نشان می دهد همبستگی مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز (۸/۷۴) بدست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱/۹۶) بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می توان گفت رفتار

مصرف کننده بر تعهد عاطفی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند. کیفیت ادراک شده یکی از مهمترین ابعاد رفتار مصرف کننده است که به ارزش ویژه برند بیشتر و توصیه‌های شفاهی قوی‌تر منجر می‌شود. هرچه ادراک مشتری از کیفیت کلی خدمات دریافتی بیشتر باشد، رضایت مشتریان بیشتر شده و اعتماد مشتری نسبت به بانک بیشتر می‌شود (Erfani far & Hamid nia, 2017). در این صورت نوعی وفاداری در مشتری شکل گرفته خود باعث ایجاد تبلیغات فردی توسط مشتری می‌گردد. مشتریان قضاوت بهتری نسبت به مزیت، اعتبار و تفوق برند این بانک در قیاس با سایر مؤسسات مالی و اعتباری و بانک‌ها دارند. در سطوح آگاهی بالاتر احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر تصمیمات مشتری بیشتر است و این امر به نوبه خود تعهد مشتری را در دریافت مجدد خدمات بانکی بیشتر می‌نماید (Fetscherin & Heilmann, 2015). همچنین مشتریانی که از آگاهی بیشتری نسبت به برند این بانک برخوردارند، اعتماد و ارتباط واضح‌تری با برند دارند و دارای قدرت به یادآوری برند و تشخیص برند از میان سایر برندهای مشابه دارند این نتایج با یافته‌های (Fahim&etal, 2020) و (Momen&etal, 2015) همسو می‌باشد. نتایج مربوط به فرضیه سوم نشان داد قدرت تأثیر برندسازی بانک بر تعهد عاطفی مشتری برابر (۰/۴۸) محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز (۵/۴۶) بدست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱/۹۶) بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت برندسازی بانک بر تعهد عاطفی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند. کیفیت همواره عامل مهمی در جذب مشتری محسوب می‌شود. از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله کیفیت خدمات نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین بانک‌ها مورد توجه قرار گرفت؛ به نحوی که توجه به کیفیت خدمات، بانک را از رقبایش متمایز می‌سازد و سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود (Briciu & Briciu, 2016). بانک‌ها پس از ایجاد رابطه باید به دنبال راهکارهایی برای ارتقای رابطه در راستای تعهدمداری مشتری باشند چراکه علاوه بر جذب مشتری جدید باید استراتژی مناسبی برای ارتقای مشتریان کنونی اتخاذ کنند. بر اساس نتایج، اعتماد و تصویر برند موجب این می‌شود که مشتریان بیش از پیش نسبت به برند گرایش داشته و در ارتقای برند حاحز اهمیت باشند (Bagheri&etal, 2018). در این راستا هدف برندسازی، بهبود سودآوری بانک از طریق تغییر دیدگاه رابطه کوتاه مدت به سمت دیدگاه رابطه‌ای بلندمدت و تأکید بر جذب مشتریان جدید، ارتقای آنها و در نهایت حفظ و نگهداری مشتریان است. این نتایج با یافته‌های (Hanna&etal, 2021) و (Botella&etal, 2021) همسو می‌باشد. نتایج مربوط به فرضیه چهارم نشان داد قدرت تأثیر مستقیم برندسازی بانک بر تعهد عاطفی مشتری برابر (۰/۴۸) محاسبه شد. آماره معناداری آزمون نیز (۵/۴۶) بدست آمد. قدرت تأثیر غیر مستقیم برندسازی بانک بر تعهد عاطفی مشتری برابر (۰/۵۰) محاسبه شد. با توجه به اینکه قدرت مسیر غیرمستقیم از مسیر مستقیم بیشتر است، لذا متغیر رفتار مصرف کننده در این رابطه نقش میانجی دارد. برندهای قوی همواره در راستای ارتقای رابطه عمیق خود با مصرف کنندگان تلاش می‌کنند (Park & Kim, 2016). حفظ تعهد عمیق به تکرار خرید یا استفاده مجدد خدمات و به طور مستمر در آینده باعث تغییر رفتار مشتری می‌شود. (Oliver, 2014) وفاداری را تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده می‌داند (Buttle & Malkan, 2015) به نحوی که همان برند علیرغم تأثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه رقا خریداری شود. از منظر رابطه‌ای نیز امتداد حفظ و نگهداری مشتریان به منجر وفاداری و تعهد عاطفی آنها می‌شود (Heding&etal, 2015). این نتایج با یافته‌های (Mazraeh&etal, 2021) و (Yousf & Khurshid, 2021) همسو

می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که توجه به مقوله برند موجب دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و متعاقب آن سودآوری بانک‌ها می‌شود؛ بنابراین پیشنهادهای کاربردی زیر قابل طرح است:

مدیران ها بانک‌ها علاوه بر دارایی‌های مشهود باید برنامه ریزی جامعی نسبت به برندسازی به عنوان دارایی نامشهود داشته باشند. با توجه به نتایج پژوهش، عملکرد برند به عنوان نقطه قابل بهبود بانک‌ها در خصوص برندسازی شناسایی شده است؛ بنابراین باید به عواملی چون تجهیزات مدرن و نوآوری در خدمات بانکی و سازگاری بانک با شرایط مشتریان بیش از پیش توجه شود. همچنین بانک‌ها در ارائه طرحهایی که منافع مشتریان را تضمین و نیز در ارائه خدمات به آنها در حداقل زمان تلاش کنند؛ بنابراین برای بهبود این شاخص مدیران بانکی در حوزه برند باید به عوامل مالی و غیرمالی ارزش مشتریان توجه جدی نشان دهند. نتایج نشان می‌دهد که مدیران باید به ابعاد رفتار مصرف کننده توجه ویژه‌ای نمایند که در این میان توصیه به دیگران در سطوح بالا از اهمیت خاصی برخوردار است. با توجه به اینکه انجام هر پژوهشی موانع و محدودیت‌هایی را به دنبال دارد، در پژوهش حاضر عمده محدودیت مربوط به هماهنگی با مدیران و کارشناسان شبکه بانکی انجام برای توزیع پرسشنامه و زمان بر بودن فرایند آن بود. در پژوهش حاضر برندسازی در شبکه بانکی با رویکرد رفتار مصرف کننده است. بنابراین به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود برندسازی را با رویکردهای اجتماعی به عنوان کانون محوری در تعاملات اجتماعی بررسی کنند؛ همچنین ابعاد برندسازی را از طریق مصاحبه با مشتریان کلیدی به دست آورند تا بتوان به این عوامل از دید مشتریان موصوف دست یافت.

### منابع:

- Abbaszadeh, H., Alamtabriz, A., Irandoost, M., Salavati, A. (2019). Branding to create consumer value in the Iranian banking system. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 193-211. (InPersian).
- Abbaszadeh, H., Alamtabriz, A., Irandoost, M., salavati, A. (2019). Planning a Comprehensive Model of CommunicationBased Branding in the Iranian Banking Industry. *Journal of Business Management Perspective*, 18(39(InPersian)).
- Aghazade, H., Amini Kesbi, H., Jafari, E. (2021). Investigating the Role of Brand Personality in Forming Brand Equity: Case of Hamrah-e- Avval Telecommunication Oprator. *Management Research in Iran*, 20(2), 1-20. (InPersian).
- Arasanni, C. N., & Krishna, A. (2019). Employer branding: perceived organisational support and employee retention—the mediating role of organisational commitment. *Industrial and Commercial Training*.
- Baghaenia, F., shaker ardakani, M., amrolahi, N., Behjati Ardakani, A. (2021). Analysis of effective factors in the internal branding of selected hotels in Yazd with a qualitative approach. *Tourism Management Studies*, 16(55), 41-77. (InPersian).
- Bagheri, T., Divandari, A., & Seyedjavadin, S. (2018). Providing a Framework for Modeling Corporate Banking in Iran. *Business Management Perspective*, 65, 13-30 (In Persian).
- Botella-Carrubi, D., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Jabaloyes-Vivas, J. M. (2021). Employer branding factors as promoters of the dimensions of employee organizational commitment. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 1836-1849.
- Bozorg Khoo, H., Keimasi M., Esfidani M.R., Turkestani, M.S. (1397). Identification and Prioritization of Effective Factors of National brand with Consumer Cognitive Behavior aproch, *Journal of Consumer Behavior Studies*, 5 (2), 83-110, (InPersian).
- Briciu, V. A., & Briciu, A. (2016). A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series VII: Social Sciences, Law, S, 9 (58)*, 137-142

- Buttle, F., & Malkan, S (2015). Customer relationship management: Concepts and technology. New York: Routledge.
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). Creating powerful brands. Routledge
- De Stobbeleir, K. E., De Clippeleer, I., Caniels, M. C., Goedertier, F., Deprez, J., De Vos, A., & Buyens, D. (2018). The inside effects of a strong external employer brand: how external perceptions can influence organizational absenteeism rates. *The International Journal of Human Resource Management*, 29(13), 2106-2136.
- Erfani far, A., & Hamid nia, B. (2017). Seven approaches to Brand management: Research, theory and practice. Tehran (In Persian).
- Fahim, E., Purslemi, M., Hosseinzadeh, A., & Namaghi, M. G. (2020). Designing a Social Branding Model of the Banking Industry in Social Networks. *Brand Management*, 7(3), 171-226. (InPersian).
- Fatima, J. K., Razzaque, M. A., & Di Mascio, R. (2015). Modelling roles of commitment on rapport and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 261-275.
- Fetscherin, M., & Heilmann, T. (Eds.). (2015). Consumer brand relationships: Meaning, measuring, managing. Springer
- Fullerton, G. (2014). The moderating effect of normative commitment on the service quality-customer retention relationship. *European journal of marketing*.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12.
- Hadadian, A., Kazemi, A., & Feyzabadi, Sh. (2016). Investigating the effect of brand identity on customer loyalty through service quality, trust and perceived value. *New marketing research*, 2, 21, 75-92 (In Persian).
- Haghighi kafash, M., hamidi beinabaj, M., karimi alavijeh, M., khalil nezhad, S. (2020). Presenting a Strategic Branding Model. *Journal of Strategic Management Studies*, 11(43), 21-43. (InPersian).
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105-117.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2015). Brand management: Research, theory and practice. Routledge.
- Heydarzadeh, K., & Mirveysi, M. (2014). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. Tehran: mehrban nashr (InPersian).
- Hinson, R., Frimpong, N. O &, Dasah, J)2011). Brands and service-quality perception. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 Iss 3 pp. 264 - 283.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Karimian, L., Amirshahi, M., heidarzadeh, K., Ghaffari, F. (2019). Designing a Branding Model for Commercial Insurance Companies in Iran With the Help of a Mixed Research Method. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 245-265(InPersian).
- Khodabandeh, A., & Lindh, C. (2021). The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 177-186. (InPersian).
- Khodadad hosseini, H., & Rezvani, M. (2017). Brand Management (School, Value setting and National Brand). Tehran: Office of Cultural Research (In Persian).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. Pearson education.
- Masoudi Tafreshi, M., Irajirad, A. (2018). Mediating Role of Cognitive Trust and Emotional Commitment on the Relationship between Job Satisfaction and Knowledge Sharing Intention. *Journal of Research in Educational Science*, 12(43), 147-163. (InPersian).
- Mazraeh, S., Shaemi Barzoki, A., & Safari, A. (2021). Developing an Employer Branding Model based on the Expectations of Talented Employees. *Journal of Business Management*, 13(2), 337-361. (InPersian).
- Mohajer, S. M. (2021). Branding of luxury hotels with a focus on consumer behavior and brand equity. *BRANDAFARIN JOURNAL*, 2(15). (InPersian).

- Momen, M., Gharahche, M., Ghanbarzadeh, R. (2015). The Role of Affective Commitment and Continuance Commitment on Customer Perception of the Intention to Repurchase. *Journal of Business Management Perspective*, 14(24), 87-101. (InPersian).
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L., & Watson, C. F. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education.
- Nadaf, M., Ghanbari Adiyi Abdolahadi Azizi, P. (1395) Valuable Value Adjustment of Service Brand and Quality of Interaction and Customer Citizenship Behavior, *Journal of Marketing Management*, 3 (3) 22-42 (InPersian).
- Ngan, T. (2017) Analysis the Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty with Hotel Industry in Hanoi Vietnam."PhD dissertation.
- Norouzi, H., Khamsehchi, H., Pashootanzadeh, H. (2021). Identifying the Important Factors on Branding of SAIPA Company. *Commercial Surveys*, 19(108), 91-108. (InPersian).
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Park, H., & Kim, Y. K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in 52. sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114-122
- Park, J. (2014). What women want: Creation of a luxury brand. *Business Horizons*, 57 (2), 247-257.
- Raj P. D., Cheryl L. B., Timothy W. A., and Kimberly M. J. (2010). Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative?. *Journal of Product and Brand Management*, 19(3), 210-217.
- Roosta, A., Eyvaznezhad, S., & Bloorparsa, M. (2018). Evaluating the Customer's Logical and Emotional Approach in the Brand Valuation Value. *Journal of business management*, Winter 2017, Volume 32, 31-49 (InPersian).
- Sadin, H., PourTaheri, M., & Rokneddin Eftekhari, A. (2021). Identifying and Evaluating the Value Chain of Rural Businesses with Branding Potential (Case Study: Turkmen Sahra of Golestan Province). *Journal of Rural Research*, 12(2), 218-231. (InPersian).
- Saeedi, J., & Soleymani beshli, A. (2015). *Brand Identity in the Banking Industry*. Tehran: noresa (InPersian).
- Sarker, Md M., Mohd-Any A., Kamarulzaman Y. (2019). Conceptualising consumerbased service brand equity (CBSBE) and direct service experience in the airline sector *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38 (1), 39-48
- Shahtahmasbi, E., Mazarei, S. (2020). The effect of social support and affective commitment on customer's citizenship behavior and customer turnover intention. *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), 129-148. (InPersian).
- Sharma, K., Licsandru, T. C., Gupta, S., Aggarwal, S., & Kanungo, R. (2020). An investigation into corporate trust and its linkages. *Journal of Business Research*, 117, 806-824.
- Shirkavand, S., Khanlari, A., & Hoseini, M. (2017). Impact of Brand Personality Dimensions on brand image and Customer Loyalty. *Journal of business management*, Winter 2017, Volume 30, 33-47. (InPersian).
- Shokoohyar, S., Motameni, A., & Shabanian, S. (2017). Assessing the Factors Affecting the Popularity of Brand Advocate Page in Social Networks. *Journal of business management*, Winter 2017, Volume 32, 51-67. (InPersian).
- Wahyuni, D., & Ihsanuddin, I. (2019). Pengaruh Perceived Value terhadap Behavioral Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Pemediasi pada Pengguna Credit Card Co-Branding Bank Aceh. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 133-145.
- Yousf, A., & Khurshid, S. (2021). Impact of employer branding on employee commitment: employee engagement as a mediator. *Vision*, 09722629211013608.





## Journal of Business Management and Entrepreneurship

eISSN: 2783-4573

Volume 1, Issue 1, Autumn 2021

### Editor-in-Chief

**Professor Azar Kaffash poor**

*Ph.D. in Strategic Management Full Professor, Department of Management, Ferdowsi University of Mashhad, Iran.*

kafashpor@um.ac.ir

### Director-in-Charge

**mahdi khodaparast**

*Ph.D. Human resources management Managing Director of Institute of Management fekrenoandish, And member of the Scientific Society of Training and Human Resource Developmentrces Iran*

mahdikhodaparast.b@gmail.com

### Associate Editor

**Dr. Mohammad Hadi Asgari**

*Assistant Professor of Business Management, Islamic Azad University of Tonekabon, Iran. President of Iran Business Management Association*

dr\_mh\_asgari@yahoo.com



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

<https://www.jbme.ir>

**Designer:** Mohammad Saki Entezami, [mohammad.entezami@gmail.com](mailto:mohammad.entezami@gmail.com)

## Editorial Board

### **Professor Azar Kaffash poor**

*Ph.D. in Strategic Management Full Professor, Department of Management, Ferdowsi University of Mashhad, Iran.*

kafashpor@um.ac.ir

### **Professor Hassanali Aghajani**

*Management(Technology-Entrepreneurship) Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran*

aghagani@umz.ac.ir

### **Dr. Mohammad Taleghani**

*PhD in Industrial Management Associate Professor, Department of Industrial Management, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran*

taleghani@iaurasht.ac.ir

### **Davood Kiakojsouri**

*PhD in Public Administration Associate Professor, Department of Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran*

davoodkia@iauc.ac.ir

### **Alireza Fazlzadeh**

*Financial Accounting Associate Professor, Department of Management and Accounting, Faculty of Management and Economics, University of Tabriz, Tabriz, Iran*

fazlzadeh@tabrizu.ac.ir

### **Abolfazl Danaei**

*Media Management Associate Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran*

a.danaei@semnaniau.ac.ir

### **shahram gilaninia**

*Business Management Associate Professor, Department of Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran*

drgilaninia45@gmail.com

### **Dr. Mohammad Hadi Asgari**

*Assistant Professor of Business Management, Islamic Azad University of Tonekabon, Iran. President of Iran Business Management Association*

dr\_mh\_asgari@yahoo.com

## Advisory Board

### **seyyed javad mortazavi amiri**

*PhD in Statistics Assistant Professor, Department of Statistics and Mathematics, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran*

jmortazavi.amiri@iauc.ac.ir

## Editor

### **Javad Mehraban**

*PhD Student of Educational Technology PhD Student of Educational Technology, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran Iran*

javad.mehraban93@gmail.com

## Reviewers

### **Dr. Mahdi Khodaparast**

Managing Director of Institute of Management fekrenoandish †And member of the Scientific Society of Training and Human.

### **Dr. Bahram Kheiri**

Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch of Islamic Azad University, Tehran, Iran.

### **Dr. Abolfazl Danaei**

Associate Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

### **Dr. Mohammad Taleghani**

Associate Professor, Department of Industrial Management, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran.

### **Dr. Davood Kiakojouri**

Associate Professor, Department of Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran.

### **Dr. Mohammad Hadi Asgari**

Assistant Professor, Department of Business Management, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran.

### **Dr. Asadollah Alirezaei**

Department of Industrial Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

### **Ali Einy**

Instructor, Department of Business Management, Payame Noor University, West Mazandaran Province, Iran.

Office address: Journal of Business Management and Entrepreneurship

Address: Iran, Mazandaran, Chalous, Shariati Ave., After Golshan 1, Khodaparast Building, 1st Floor, Postal Code, 4661668186

Mobile Number: +989118912539

Contact: +09811 52211444

Journal Email: [fekrenoandish.jbme.ir@gmail.com](mailto:fekrenoandish.jbme.ir@gmail.com)

## Contents

<b>Assessing the perceived effectiveness of e-commerce platforms on the perceived economic advantage of the consumer in predicting sustainable consumption in an epidemic</b> leila jalali .....	1
<b>Investigating the Impact of Relation-based Marketing and E-Marketing Capabilities on the Commercial Performance of Internet Sales Sites</b> Farshideh Zalkani Andarvar .....	19
<b>The effect of hotel features performance on word-of-mouth e-marketing behaviors (Study of Kish Island hotels)</b> Samad Darvishi .....	41
<b>Investigating the Relationship between Business Ethics and Corporate Social Responsibility: A Case Study of Internet Companies in the West of Mazandaran Province</b> Arash Mighi fard .....	61
<b>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)</b> Mahya Rezaeian, Mohammad Hadi Asgari .....	81
<b>A structural model of the role of brand love in the impact of marketing stimuli on customer satisfaction</b> Peyman Deilami Moezzi .....	101
<b>Branding of private banks with a focus on consumer behavior and emotional commitment</b> Mohammad Taleghani, Ali Einy Dlejani .....	119



# JOURNAL OF BUSINESS

MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP

Volume 1, Issue 1, Autumn 2021

eISSN: 2783-4573



Assessing the perceived effectiveness of e-commerce platforms on the perceived economic advantage of the consumer in predicting sustainable consumption in an epidemic  
leila jalali ..... 1

Investigating the Impact of Relation-based Marketing and E-Marketing Capabilities on the Commercial Performance of Internet Sales Sites  
Farshideh Zalkani Andarvar ..... 19

The effect of hotel features performance on word-of-mouth e-marketing behaviors (Study of Kish Island hotels)  
Samad Darvishi ..... 41

Investigating the Relationship between Business Ethics and Corporate Social Responsibility: A Case Study of Internet Companies in the West of Mazandaran Province  
Arash Mighi fard ..... 61

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)  
Mahya Rezaeian, Mohammad Hadi Asgari ..... 81

A structural model of the role of brand love in the impact of marketing stimuli on customer satisfaction  
Peyman Deilami Moezzi ..... 101

Branding of private banks with a focus on consumer behavior and emotional commitment  
Mohammad Taleghani, Ali Einy Dlejani ..... 119