

# فصلنامه مدیریت کسب و کار و کار آفرینی



eISSN: ۲۷۸۳-۴۵۷۳

دوره ۱، شماره ۲، زمستان ۱۴۰۰



نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی در رابطه بین توانمند سازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری  
(مورد مطالعه شعب بانک ملی کرمان)

سعید عبادی فر، مریم مصباحی ..... ۵

بررسی تاثیر ویژگی‌های پلتفرم‌های کالای دست دوم بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت  
مشتری (مورد مطالعه پلتفرم دیوار و شیپور در ایران)

آیه میرزایی ازندریانی، کیومرث آریا ..... ۲۲

بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند (مورد  
مطالعه: شعب بانک ملت اصفهان)

زهرا یزدانی کچوئی، مهدی کرهانی، اصغر کوثری ..... ۴۳

تأثیر مدیریت سود و استراتژی‌های تجاری بر ریسک ورشکستگی شرکت

مرتضی کیائی، محمود صمدی لرگانی ..... ۶۲

بررسی کیفیت ادراک شده از خدمات بانکداری الکترونیک و ارتباط آن با رضایت مشتریان بانک تجارت  
استان مازندران

سمانه بهروزی ..... ۸۱

تأثیر رهبری تحول آفرین سبز بر رفتار سبز با نقش میانجی فرهنگ سازمانی سبز و نگرانی‌های زیست  
محیطی

مصطفی ترکی، میلاد کلانتری شاه‌یجان، اسداله علیرضایی ..... ۹۷



## فصلنامه مدیریت کسب و کار و کار آفرینی

eISSN: 2783-4573

دوره ۱، شماره ۲، زمستان 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 کیاکجوری

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)

نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی در رابطه بین توانمند سازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه شعب بانک ملی کرمان)

سعید عبادی فر، مریم مصباحی ..... ۵

بررسی تاثیر ویژگی های پلتفرم های کالای دست دوم بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه پلتفرم دیوار و شیپور در ایران)

آیه میرزایی ازندریانی، کیومرث آریا ..... ۲۲

بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شعب بانک ملت اصفهان)

زهرا یزدانی کچوئی، مهدی کرهانی، اصغر کوثری ..... ۴۳

تأثیر مدیریت سود و استراتژی های تجاری بر ریسک ورشکستگی شرکت

مرتضی کیائی، محمود صمدی لرگانی ..... ۶۲

بررسی کیفیت ادراک شده از خدمات بانکداری الکترونیک و ارتباط آن با رضایت مشتریان بانک تجارت استان مازندران

سمانه بهروزی ..... ۸۱

تأثیر رهبری تحول آفرین سبز بر رفتار سبز با نقش میانجی فرهنگ سازمانی سبز و نگرانی های زیست محیطی

مصطفی ترکی، میلاد کلانتری شاهپجان، اسداله علیرضایی ..... ۹۷



Research Paper

eISSN: 2783-4573

# Mediating role of organizational citizenship behavior in the relationship between employee empowerment and customer relationship management (case study of Kerman Melli Bank branches)

Saeed Ebadifar<sup>1</sup> , Maryam Mesbahi<sup>\*2</sup> 

1- Master, Department of Public Management, Payame Noor University, Kerman, Iran

2- Assistant Professor, Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran

**Receive:**

31 December 2021

**Revise:**

05 February 2022

**Accept:**

25 February 2022

**Published online:**

25 February 2022

**Keywords:**

Empowering,  
employees,  
organizational citizenship  
behavior,  
customer relationship  
management

**Abstract**

The purpose of this research was to examine the relationship between employee empowerment and customer relationship management with the mediating role of organizational citizenship behavior in Kerman Melli Bank branches. This research is descriptive-correlative in nature and method, and applicable from the point of view of the goal. The statistical population includes all the employees of Kerman Melli Bank branches, whose number was 240 in 1400, and due to the limitation of the statistical population, all its members were selected as a sample and studied in the form of a census. The research data was collected through a questionnaire (Wetan and Cameron Employee Empowerment, 1998; Oregon Organizational Citizenship Behavior Questionnaire, 1998; and Customer Relationship Management Questionnaire, Sin et al., 2005). Data analysis has been done using structural equations and Lisrel software. Research findings indicate that there is a positive and significant relationship between employee empowerment and customer relationship management with the mediating role of organizational citizenship behavior. This result indicates that when an organization has capable employees, the amount of citizenship behavior and customer relationship management increases.

**Please cite this article as (APA):** Ebadifar, S., & Mesbahi, M. (2022). Investigating the mediating role of organizational citizenship behavior the relationship between staff empowerment and customer relationship management in Melli banks branches of Kerman. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(2), 1-17.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.322392.1011>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Maryam Mesbahi

**Email:** mesbahi.pnuk@gmail.com

## Extended Abstract

### Introduction

In the last few years, the term "customer relationship management" has attracted a lot of attention in the field of marketing and business and etc, especially private and public organizations and companies, as well as business consultants, heavily involved in this field and have developed the concept of customer relationship management, which means the organization's efforts to create and provide higher value to the customer (Panahi et al, 2020). Organizations have widely recognized that customers are their most important asset and they look at customer relationships and its quality of as mutually beneficial exchanges and as opportunities that need to be managed. Taghizadeh, (2015) in a research titled evaluating the effectiveness of customer relationship management based on the fuzzy inference system, reached the conclusion that customer relationship management is below average and needs improvement. So the factors affecting it should be investigated. One of the factors affective on customer relationship management is extra-role behavior or organizational citizenship behavior (Qureshi et al, 2015).

One of the proposed models in the field of organizational citizenship behavior is Organ's model (1980), the dimensions of which are: altruism, work conscience (duty commitment), chivalry, politeness, social etiquette. Many factors can affect organizational citizenship behavior; one of which is employee empowerment (Ismaili et al, 2011).

Research shows that the best strategy for solving the challenges facing organizations and achieving their goals is employee empowerment. In the management literature, the idea of empowered employees is repeatedly described as the main element of promoting innovation, organizational adaptability, improving customer relations, and increasing employee satisfaction. Empowerment and human resource development is a management approach in which employees are empowered to make decisions and participate in the decisions of the organization (Panahi et al., 2020). Employees have potential talents that can be actualized by means of empowerment. Managers can use the level of empowerment of employees to improve and develop the undesirable capabilities of employees and better use this organizational resource to achieve the organization's goals (Jasri, 2011).

According to the above mentioned, the main problem of the research is: what is the relationship between employee empowerment and customer relationship management with the mediating role of organizational citizenship behavior in Kerman Melli Bank branches?

### Theoretical framework

Empowering human resources means creating the set of necessary capacities in employees to enable them to create added value in the organization and fulfill the role and responsibility they have in the organization, combined with efficiency and effectiveness. Empowering employees has dimensions as follows: (1) Competence (2) Independence (3) Meaningfulness (4) Effectiveness (5) Trust (Conger & Konungo, 1998).

Applebaum (2004) states that organizational citizenship behaviors are precautionary behaviors that are not part of the formal work needs of employees, but they are things that promote the effective structure of the organization.

Customer relationship management requires a customer-oriented philosophy and culture to support effective marketing, and sales and after-sales service processes in the organization. A customer-centric culture is based on a simple concept of one-to-one communication between customers and vendors. This approach looks at each customer as an individual with their own demands, purchases and needs. By using customer relationship management, the company's relationship with customers and their needs are examined and studied. Customer relationship management is actually a process to collect and integrate information in order to use it

effectively and purposefully. This information can be related to customers, sales, effective marketing, market sensitivity and needs (Irannejad and Yadollahi, 2014).

Panahi et al, (2020) conducted a research under the title of the current research to investigate the effect of knowledge management in the implementation of customer relationship management with the mediating role of employee empowerment. The results indicated that knowledge management directly has a positive effect on employee empowerment, which in its own part directly effects on the implementation of management of customer communication and can lead to mutual synergy. Also, knowledge management can have a positive and meaningful impact on the implementation management of customer communication by empowering employees. Therefore, employee empowerment can strengthen the effect of knowledge management on customer relationship.

(Le & Ho,2020) conducted a research entitled investigating the relationship between benevolent leadership and organizational citizenship behaviors (OCB) with the mediating role of member-leader exchange. The results of the analysis confirm the mediating effect of leader-member exchange in the relationship between benevolent leadership to OCBO and OCBI. University leaders can benevolently motivate university employees to perform extra-role behaviors that motivate not only the organization but also other colleagues and students by fostering a good quality leader exchange.

### Research methodology

The research method is descriptive-correlative in nature and applicable in terms of purpose. The statistical population of this research consists of all the employees of Melli Bank of Kerman, whose number has reached 240 in 1400. Due to the limitation of the statistical population, all its members have been selected as a sample and studied in the form of a census. Three questionnaires were used to collect data related to variables (employee empowerment questionnaire, Vaten & Camron standard questionnaire, (1998), organizational citizenship behavior questionnaire, questionnaire Organ (1998), customer relationship management questionnaire, Seen et al. (2005) questionnaire; based on a 5-point Likert scale (completely agree to completely disagree).

### Research findings

In order to investigate the research hypothesis and data analysis, structural equations and Lisrel were used, and the results showed that there is a significant relationship between employee empowerment and customer relationship management with the mediating role of organizational citizenship behavior in Melli Bank branches of Kerman. Empowering employees through citizenship behavior can improve customer relationship management. That is, by increasing the numerical value in empowering employees, organizational citizenship behavior will increase and as a result, customer relationship management will increase. These findings indicate that when an organization has capable employees, the amount of citizenship behavior and customer relationship management increases. The first sub-hypothesis test showed that there is a significant relationship between employee empowerment and customer relationship management in Kerman Melle Bank branches. That is, if employees feel competent, their motivation will be high, and as a result, customer relationship management will improve. The results of the second sub-hypothesis test showed that there is a significant relationship between employee empowerment and organizational citizenship behavior in Kerman Melli Bank branches. That is, having the feeling of the right to choose and the freedom of action of employees leads to the improvement of their level of job satisfaction and as a result, extra-role behaviors increase. The results of the third sub-hypothesis test showed that there is a significant relationship between organizational citizenship behavior and

customer relationship management in Kerman Melli Bank branches. It means that if the organization has loyal employees, compatible with the organizational goals and values, they will work beyond the prescribed duties, and as a result, customer relationship management will increase.

### **Conclusion**

The present study was conducted with the aim of investigating the relationship between employee empowerment and customer relationship management with the mediating role of organizational citizenship behavior in the branches of Melli Bank of Kerman. The results of this research are consistent with the results of research findings of Iran Nejad & Yadlahi, (2014); Qureshi et al, (2015) and Ismaili et al, (2011); which indicate that when an organization has capable employees, the amount of citizenship behavior and customer relationship management increases.

According to the present research, it is suggested that managers provide conditions so that employees are empowered and feel confident about their future careers. Also, try to make it possible for employees to increase their job skills. Try to make the employees feel that they are doing their duties successfully. Give employees more freedom of action.

## نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی در رابطه بین توانمند سازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه شعب بانک ملی کرمان)

سعید عبادی فر<sup>۱</sup> ID، مریم مصباحی\*<sup>۲</sup> ID

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، کرمان، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

### چکیده

هدف این تحقیق بررسی رابطه بین توانمند سازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی در شعب بانک ملی کرمان بوده است. این پژوهش از نظر ماهیت و روش از نوع توصیفی - همبستگی و از منظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان شعب بانک ملی کرمان که در سال ۱۴۰۰ تعداد آنها ۲۴۰ نفر بوده و به دلیل محدودیت جامعه آماری تمامی اعضای آن به عنوان نمونه انتخاب و به صورت سرشماری مورد مطالعه قرار گرفته است. داده های پژوهش از طریق پرسشنامه (توانمند سازی کارکنان وتن و کمرون، ۱۹۹۸؛ پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی اورگان، ۱۹۹۸ و پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری سین و همکاران، ۲۰۰۵) جمع آوری شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از معادلات ساختاری ونرم افزار Lisrel انجام گرفته است یافته های تحقیق حاکی از آن است که: بین توانمند سازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این نتیجه حاکی از آن است که وقتی سازمانی از کارکنان توانمند برخوردار باشند، میزان رفتار شهروندی و مدیریت ارتباط با مشتری افزایش می یابد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۱/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۶

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۱۲/۰۶

### کلید واژه ها:

توانمند سازی،  
کارکنان،  
رفتار شهروندی سازمانی،  
مدیریت ارتباط با مشتری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): عبادی فر، سعید، مصباحی، مریم. (۱۴۰۰). نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی در رابطه بین توانمند سازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه شعب بانک ملی کرمان). فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. ۲(۱). ۱۷-۱.

doi <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.322392.1011>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: mesbahi.pnuk@gmail.com

نویسنده مسئول: مریم مصباحی

## مقدمه

امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها در دوران اقتصاد مشتری مدار فعالیت می‌کنند که در این دوران، مشتری حاکم واقعی بازار است و این رویکرد نتیجه ظرفیت مازاد تولید است. بنابراین شرکت‌ها باید بیاموزند که چگونه از تمرکز بر تولید محصول به سمت تمرکز بر مالکیت مشتریان حرکت کنند (Irannejad and Yadollahi, 2014). در چند سال اخیر واژه «مدیریت ارتباط با مشتری»<sup>۱</sup> توجه فراوانی را در حوزه بازاریابی و تجارت و ..... به خود جلب نموده است مخصوصاً سازمان‌ها و شرکت‌های خصوصی و دولتی و نیز مشاوران کسب و کار در این زمینه سخت درگیر شده‌اند و مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری را که به معنی تلاش‌های سازمان جهت ایجاد و ارائه ارزش بالاتر به مشتری است را بسط و توسعه داده‌اند (Panahi et al., 2020). سازمان‌ها به طور گسترده‌ای تشخیص داده‌اند که مشتریان مهمترین دارایی‌شان هستند و به روابط با مشتریان و نیز کیفیت روابط با مشتریان به عنوان مبادلاتی سودمند و متقابل و نیز به عنوان فرصت‌هایی که نیاز به مدیریت دارد می‌نگرند. بکارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری که یک مفهوم و رویکرد در علم مدیریت سیستم می‌باشد به طراحی مجدد فرایندهای مشتری گرا منجر می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری مستلزم رویکردی سازمانی در تمام سطوح کسب و کار است. مدیریت ارتباط با مشتری تمام کارکردهای سازمان (بازاریابی، تولید، خدمت به مشتری و ...) را که نیازمند تماس مستقیم یا غیر مستقیم با مشتریان است را در بر می‌گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری در مباحثی از قبیل مدیریت فرایند و مدیریت ابزارهای تکنولوژی مربوط به مشتری و منابع اطلاعاتی مطرح است و سازمان‌ها با داشتن احاطه کامل بر نیازهای مشتریان و دید ۳۶۰ درجه و کامل نسبت به آن‌ها می‌توانند با کیفیت بهتری محصولات و خدمات خود را عرضه نموده و رشته ارتباطی خود را با مشتری محکم‌تر نمایند.

تقی زاده (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتریان بر اساس سیستم استنتاج فازی به این نتیجه دست یافت که مدیریت ارتباط با مشتری کمتر از حد متوسط می‌باشد و نیازمند بهبود می‌باشد. پس بایستی عوامل مؤثر بر آن بررسی گردد (Taghizadeh, 2015). یکی از عواملی که می‌تواند بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر بگذارد، رفتارهای فرانشس یا رفتار شهروندی سازمانی است (Qureshi et al., 2015).

شرایط کاملاً متحول و حاکم بر سازمان‌ها، افزایش رقابت و لزوم اثربخشی آنها در چنین شرایطی، نیاز آنها را به نسل ارزشمندی از کارکنان آشکار می‌کند. نسلی که از آنها با عنوان سربازان سازمانی یاد می‌شود (DiPaola et al, 2009) بی تردید این کارکنان وجه ممیز سازمان‌های اثربخش از غیر اثربخش هستند زیرا سازمان را موطن خود می‌دانند و برای تحقق اهداف آن، بی هیچ چشم داشتی، فراتر از وظایف رسمی و معین خود عمل کرده و از هیچ کوششی فرو گذار نیستند. امروزه این تلاش‌ها فراتر از انتظار و سودمند را در ادبیات علم سازمان و مدیریت، رفتارهای افزون بر نقش یا رفتارهای شهروندی سازمانی می‌خوانند. ارگان (۱۹۹۸) رفتار شهروندی سازمانی را رفتارهایی که جز وظایف رسمی سازمانی نیستند اما بر عملکرد سازمان تأثیر دارند تعریف کرد (Organ 1998). این نوع رفتار، نوعی رفتار فرانشسی است که در مقابل رفتارهای درون نقشی قرار می‌گیرد. در مکاتب اولیه مدیریت، افراد با رفتارهایی ارزیابی می‌شدند که در شرح شغل و شرایط احراز از شاغل انتظار می‌رفت ولی امروزه رفتارهایی فراتر از آنها مد نظر قرار گرفته است. این رفتارها با مفاهیم رفتارهای پیش اجتماعی، رفتارهای فرانشسی، عملکرد زمینه‌ای، یا رفتارهای شهروندی سازمانی مدنظر

## 1. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGMENT

قرار گرفته‌اند. امروزه این رفتارها جز جدایی ناپذیری در مدیریت عملکرد محسوب شده و در جنبه‌های مختلف سازمانی وارد شده‌اند (Van Dyne et al. 2005:117). رفتار شهروندی یکی از ابعاد مهم جامعه شناختی سازمانها است. کارکنان می‌توانند نقش مهمی در ارتقا و کیفیت سازمان خود ایفا کنند. یکی از مدل‌های مطرح در زمینه رفتار شهروندی سازمانی مدل ارگان (۱۹۸۰) می‌باشد که ابعاد این مدل عبارتند از: نوع دوستی، وجدان کاری (وظیفه شناسی)، جوانمردی، ادب و نزاکت، آداب اجتماعی. عوامل زیادی می‌تواند بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر بگذارد، یکی از این عوامل، توانمند سازی کارکنان می‌باشد (Ismaili et al., 2011).

تحقیقات نشان می‌دهد که، بهترین استراتژی حل چالش‌های پیش روی سازمانها و نائل شدن به اهدافشان، توانمندسازی کارکنان است. در ادبیات مدیریت، ایده کارکنان توانمند به طور مکرر عنصر اصلی ارتقای نوآوری، سازگاری سازمانی، بهبود روابط مشتری (ارباب رجوع) و افزایش رضایت کارکنان توصیف می‌شود توانمندسازی و توسعه منابع انسانی یک رویکرد مدیریتی است که در آن به کارکنان تفویض اختیار میشود تا خودشان تصمیم بگیرند و در تصمیمات سازمان مشارکت داشته باشند (Panahi et al., 2020). کارکنان دارای استعدادها بالقوه‌ای هستند که توانمند سازی به بالفعل شدن آن کمک می‌کند مدیران با استفاده از سطح توانمند سازی کارکنان می‌توانند برای بهبود و توسعه توانمندیهای نامطلوب کارکنان و استفاده بهتر از این منبع سازمانی برای کسب اهداف سازمان استفاده نمایند (Jasri, 2011).

توانمندسازی، فرایند پیوسته‌ای است که براساس آن افراد یک جامعه از نوعی خوداعتمادی برخوردار شوند و قادر به ارزیابی درست و شناخت واقعی خویش باشند و از توانایی‌ها و قابلیت‌ها، برای رسیدن به هدفهای خود آگاه شوند و بتوانند با افزایش توانمندی خود به هدفهای مورد نظر دست یابند. (Nazari, 2009) وتن و کمرون (۱۹۹۸) برای توانمند سازی ۵ بعد را برشماری کرده‌اند که عبارتند از: (۱) شایستگی (۲) استقلال (۳) مؤثر بودن (۴) معنی دار بودن (۵) اعتماد. (Watten and Cameron, 1998). با وجود پژوهش‌های انجام شده در زمینه توانمند سازی کارکنان، مدیریت ارتباط با مشتری و رفتار شهروندی سازمانی می‌توان گفت که تاکنون پژوهشی در این زمینه در شعب بانک ملی کرمان صورت نگرفته است. لذا ما به دنبال پاسخ دادن به این سؤال هستیم که چه رابطه‌ای بین توانمند سازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی در شعب بانک ملی کرمان وجود دارد؟

## مرور مبانی نظری

### توانمندسازی کارکنان

تاریخچه اولین تعریف اصطلاح توانمند سازی به سال ۱۷۸۸ برمی گردد که در آن توانمند سازی را به عنوان تفویض اختیار در نقش سازمانی خود می‌دانستند که این اختیار بایستی به فرد اعطا یا در نقش سازمانی او دیده شود. از توانمند سازی به صورت‌های مختلف در ادبیات منابع انسانی سخن به میان آمده است. در دهه ۱۹۵۰ منابع علمی مدیریت آکنده از این مطلب بود که مدیران باید در قبال کارکنان رفتار دوستانه داشته باشند. نهضت روابط انسانی در دهه ۱۹۶۰ مطرح کرد که مدیران باید نسبت به نیازهای کارکنان حساس باشند. در دهه ۱۹۷۰ مدیران باید از کارکنان کمک می‌طلبیدند (درگیر کردن کارکنان در امور سازمان‌ها) و در دهه ۱۹۸۰ مدیران باید تشکیل گروه می‌دادند و سیاست تصمیم گیری جمعی را دنبال می‌کردند. پیگیری این موضوعات در دهه ۱۹۹۰ و پس از آن حاکی از این است که مدیران باید بیاموزند که

چگونه توانمندسازی را گسترش دهند (بیگی، ۱۳۹۴). توانمند سازی نیروی انسانی یعنی ایجاد مجموعه ظرفیت های لازم در کارکنان برای قادر ساختن آنان به ایجاد ارزش افزوده در سازمان و ایفای نقش و مسئولیتی که در سازمان به عهده دارند، توأم با کارایی و اثر بخشی است (Conger & Konungo, 1998).

توانمند سازی نیروی انسانی یعنی ایجاد مجموعه ظرفیت های لازم در کارکنان برای قادر ساختن آنان به ایجاد ارزش افزوده در سازمان و ایفای نقش و مسئولیتی که در سازمان به عهده دارند، توأم با کارایی و اثر بخشی است. توانمند سازی کارکنان داری ابعادی به شرح زیر می باشد: (۱) شایستگی (۲) استقلال (۳) معنی دار بودن (۴) مؤثر بودن (۵) اعتماد (Conger & Konungo, 1998).

توانمند سازی کارکنان داری ابعادی به شرح زیر می باشد: (۱) شایستگی (۲) استقلال (۳) معنی دار بودن (۴) مؤثر بودن (۵) اعتماد

**شایستگی:** شایستگی به درجه ای که یک فرد می تواند وظایف شغلی را با مهارت و به طور موفقیت آمیز انجام دهد، اشاره دارد (Conger & Konungo, 1998).

**استقلال (احساس داشتن حق انتخاب):** استقلال یا داشتن احساس حق انتخاب به معنی آزادی عمل و خود مختاری فرد در تعیین فعالیت های لازم برای انجام دادن وظایف شغلی اشاره دارد (Conger & Konungo, 1998).

**مؤثر بودن:** درجه ای است که، فرد می تواند بر نتایج و پیامدهای راهبردی، اداری و عملیاتی شغل اثر بگذارد. مؤثر بودن عکس ناتوانی است

**معنی دار بودن:** جنبه معنی داری از توانمند سازی به درجه ای که کارکنان ارزش کارهایشان را به آرمان ها و استانداردهای شخصی نسبت می دهند و همچنین به الزامات کار مناسب با اعتقادات شخصی کارکنان مربوط می شود.

**اعتماد:** اعتماد به معنی داشتن احساس امنیت شخصی است. اعتماد، همچنین به طور ضمنی، دلالت بر این دارد که افراد خود را در یک موقعیت آسیب پذیر قرار می دهند. در نتیجه، افراد توانمند ایمان دارند که در نهایت هیچ آسیبی در نتیجه آن اعتماد، متوجه آنان نخواهد شد (Amirkhani, 2008).

## رفتار شهروندی سازمانی

بیش از شصت سال قبل، محققان رفتار سازمانی اهمیت رفتارهای مشارکتی، غیر وظیفه ای و ماوراء نقشی را در ارتقاء اثربخشی سازمانی یادآور شدند (Khorasani, Abasalat; Canani, 2012). اما به طور مشخص اصطلاح شهروندی سازمانی اولین بار توسط ارگان و همکارانش در سال ۱۹۸۳ مطرح گردید. توسعه این مفهوم از نوشتارهای چستر بارنارد در سال ۱۹۳۸ در مورد تمایل به همکاری و مطالعات کتز درباره عملکرد و رفتارهای خود جوش و نوآورانه در سال های ۱۹۶۴، ۱۹۶۶ و ۱۹۷۸ ناشی شده است (Castro, 2004).

آپلباوم<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) بیان می کند که رفتار شهروندی سازمانی رفتار احتیاطی ای هستند که قسمتی از نیازهای کاری رسمی کارکنان نمی باشند، اما آنها مواردی هستند که ساختار مؤثر سازماندهی را ارتقاء می دهند.

<sup>۱</sup>. Apple baum

رفتار شهروندی: آپلباوم (۲۰۰۴) بیان می‌کند که رفتار شهروندی سازمانی رفتار احتیاطی‌ای هستند که قسمتی از نیازهای کاری رسمی کارکنان نمی‌باشند، اما آن‌ها مواردی هستند که ساختار مؤثر سازماندهی را ارتقاء می‌دهند. رفتار شهروندی شامل پنج بعد به شرح ذیل می‌باشد:

نوع دوستی: رفتاری داوطلبانه می‌باشد که هدف اصلی آن کمک به افراد دیگر سازمان با در نظر گرفتن وظایف یا روابط سازمانی می‌باشد (مانند کمک داوطلبانه به کارکنان جدید یا کم تجربه (Ho & Le, 2020))  
 وجدان کاری یا وظیفه شناسی: رفتاری داوطلبانه در جهت کمک به سازمان می‌باشد که در آن کارکنان از حداقل الزامات مورد نیاز خود فراتر می‌روند (مانند انجام داوطلبانه در کنار وظایف اصلی)  
 جوانمردی: تمایل کارکنان به تحمل شرایطی که دارای کمترین شرایط ایده آل مورد نظر آن‌ها می‌باشد بدون آن که شکایتی داشته باشند.

نزاکت: شامل فعالیت‌هایی است که به جلوگیری از ایجاد مشکل کاری در ارتباط با دیگران کمک می‌نماید  
 آداب اجتماعی: انعکاس دهنده رفتارهایی است که نشان‌گر مشارکت مسئولانه فرد در امور سازمان و ارزش قائل بودن او برای سازمان است (مانند رفتارهایی مانند حضور در فعالیت‌های فوق برنامه و اضافی آن) (organ, 1998).

### مدیریت ارتباط با مشتری

اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری با مفهوم امروزیان از دهه ۱۳۹۰ در ایران بوجود آمد و در قالب یک راهبرد کسب و کار به منظور انتخاب و مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان تدوین شد. مدیریت ارتباط با مشتری نیازمند یک فلسفه مشتری محور و فرهنگ پشتیبانی از فراین‌های مؤثر بازار یابی، فروش و خدمات پس از فروش در سازمان می‌باشد. فرهنگ مشتری محور بر مفهومی ساده از ارتباط یک به یک بین مشتریان و فروشندگان استوار است. این نگرش به هر مشتری به عنوان یک فرد با خواسته‌ها، خریدها و نیازهای مربوط به خود نگاه می‌کند. با بهره‌گیری از مدیریت ارتباط با مشتری، ارتباط شرکت با مشتریان و نیازمندی‌های آنان مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری در حقیقت فرایندی است جهت گردآوری و یکپارچه سازی اطلاعات به منظور بهره‌برداری مؤثر و هدفدار از آنها، این اطلاعات می‌تواند در رابطه با مشتریان، فروش، بازار یابی مؤثر، حساسیت و نیازهای بازار باشد (Irannejad and Yadollahi, 2014).

مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی است که برای کسب آگاهی بیشتر در مورد نیازها و رفتار مشتریان برای ارتباط بیشتر با آنان استفاده می‌شود. وظیفه اصلی مدیریت ارتباط با مشتری تسهیل در برقراری ارتباط بیشتر مشتری با سازمان بدون محدودیت زمانی، مکانی و ملیتی می‌باشد به نحوی که مشتری احساس نماید با سازمان واحدی در تماس می‌باشد که او را می‌شناسد و برای او ارزش قائل می‌باشد، نیازهای او را با سرعت و آسان‌ترین روش ارتباطی مرتفع می‌سازد مدیریت ارتباط با مشتری شامل سه بعد: تمرکز بر مشتری، مدیریت ارتباط، مدیریت دانش می‌باشد.

### پیشینه تحقیق:

هو و لی (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین رهبری خیرخواهانه و رفتارهای شهروندی سازمانی (OCB) با نقش واسطه‌ای مبادله رهبر عضو انجام دادند. نتایج تجزیه و تحلیل تأثیر واسطه‌ای تبادل رهبر-عضو در ارتباطات بین

رهبری خیرخواهانه به OCBO و OCBI را تأیید می‌کند. رهبران دانشگاه با خیرخواهی می‌توانند کارکنان دانشگاه را به انجام رفتارهای خارج از نقش که نه تنها سازمان بلکه سایر همکاران و دانشجویان از طریق پرورش یک تبادل رهبر خوب با کیفیت خوب، انگیزه می‌دهند، تحریک کنند (Le & Ho, 2020).

پناهی و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان تحقیق حاضر بررسی تأثیر مدیریت دانش در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی توانمندسازی کارکنان انجام دادند. نتایج نشان داد مدیریت دانش بر توانمندسازی کارکنان و آن نیز بر پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان به طور مستقیم اثر مثبت داشته و می‌تواند به هم افزایی متقابل منجر شوند. همچنین مدیریت دانش می‌تواند به واسطه توانمندسازی کارکنان بر مدیریت پیاده سازی ارتباط مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بگذارد. بنابراین، توانمندسازی کارکنان می‌تواند اثر مدیریت دانش بر ارتباط مشتری را تقویت کند (Panahi et al, 2020).

پاریزی (2016) پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین عدالت سازمانی و انگیزه پیشرفت با رفتار شهروندی سازمانی در بین کارکنان ادارات دولتی شهرستان سیرجان انجام داد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که بین عدالت سازمانی و انگیزه پیشرفت با رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (Parizi, 2016).

ایران نژاد و یداللهی (2014) پژوهشی با هدف بررسی رابطه بین توانمندسازی شغلی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری (بر اساس مدل وتن و کمرون) شعب بانک سپه استان کرمان، انجام دادند. یافته‌های تحقیق در کل مبین این مطلب است که توانمندسازی شغلی کارکنان ارتباط مثبت و معناداری با مدیریت ارتباط با مشتری در شعب بانک سپه شهرهای کرمان، سیرجان و رفسنجان دارد (Iran Nejad & Yadalahi, 2014).

قریشی و همکاران (2015) پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی با مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی استان سمنان)» انجام دادند. باشد. نتایج نشان داد که بین رفتار شهروندی سازمانی و مؤلفه‌های آن شامل پنج بعد (وظیفه شناسی، ادب و مهربانی، نوع دوستی، فضیلت مدنی، جوانمردی) با مدیریت ارتباط با مشتری کارکنان در بانک کشاورزی استان سمنان رابطه معناداری وجود دارد (Qureshi et al, 2015).

اسماعیلی و همکاران (2011) پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین توانمندسازی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان اداره کل تربیت بدنی استان تهران انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که بین توانمندسازی کارکنان و مؤلفه‌های آن با رفتار شهروندی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد (Ismaili et al, 2011).

کریس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) مطالعه‌ای تحت عنوان انگیزه رفتار خدمات به مشتریان آژانس‌های مسافرتی و رفتار شهروندی سازمانی: نقش مبادله رهبر-عضو و گرایش بازاریابی داخلی انجام دادند. به این نتیجه دست یافتند که رفتار خدمات به مشتریان (CSB) آژانس‌های مسافرتی و رفتار شهروندی سازمانی (OCB) برای موفقیت یک آژانس مسافرتی خرده‌فروش امری حیاتی است. یافته‌ها نشان می‌دهند که مبادله رهبر-عضو به‌طور مثبتی با رفتار شهروندی سازمانی آژانس مسافرتی بستگی دارد، در حالی که گرایش بازاریابی داخلی تنها زمانی که مبادله رهبر-عضو در سطح پایینی است، به‌طور مثبتی با رفتار خدمات به مشتریان آژانس‌های مسافرتی بستگی دارد. علاوه بر این، کیفیت رابطه مبادله بر روی برجستگی روابط دیگر اثرگذار است (Cheris et al, 2015).

## 1. Cheris et al

کریمی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) مطالعه‌ای تحت عنوان «ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای و هوش اخلاقی با رفتار سازمانی شهروندی در معلمان زن دبیرستان در ناحیه ۲ شهر شیراز» انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که یک ارتباط مستقیم و مشخص بین رفتار شهروندی و اخلاق حرفه‌ای وجود دارد. ارتباطی بین رفتار شهروندی و هوش اخلاقی وجود ندارد. یک ارتباط مستقیم و مشخص بین اخلاق حرفه‌ای و هوش اخلاقی وجود دارد. این یافته‌ها همچنین نشان داد که از میان واریانس‌های پیش‌بینی (اخلاق حرفه‌ای و هوش اخلاقی) فقط واریانس اخلاق حرفه‌ای قادر است واریانس رفتار شهروندی را پیش‌بینی نماید. در میان ابعاد هوش اخلاقی، اعترافات و شکست به میزان قابل توجهی رفتار سازمانی هوشمند را پیش‌بینی می‌کنند (Karimi et al, 2014).

زاگلات<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۴) تحقیقی تحت عنوان «بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان روی رفتار مشتری مداری» انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که هر دو شکل توانمندسازی تأثیر مثبت و قابل توجهی در رفتار مشتری مدار دارند. با این حال، توانمندسازی روانشناختی به نسبت ساختاری تأثیر قوی‌تری بر رفتار مشتری مدار دارد. تنها سه بعد از توانمندسازی ساختاری (ارتباطات، آموزش و دانش و مهارت) تأثیر مثبت قابل توجهی بر متغیر وابسته دارند. علاوه بر این سه بعد از توانمندسازی روانشناختی (معنی داری، شایستگی و مؤثر بودن) اثرات مثبت و معناداری در رفتار مشتری مدار دارد. این مطالعه بیش‌ترین جدیدی را به ادبیات موجود و مفاهیم و دستورالعمل‌ها برای تحقیقات آینده فراهم می‌کند (Zeglat et al, 2014).

در این تحقیق درخصوص متغیر پیش‌بین (توانمندسازی کارکنان) از مدل وتن و کمرون<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) استفاده شده است. آنان توانمندسازی را شامل ابعاد زیر می‌دانند: شایستگی، استقلال، مؤثر بودن، معنی دار بودن و اعتماد. اسماعیلی و همکاران (2011) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین توانمندسازی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان اداره کل تربیت بدنی استان تهران به رابطه مثبت و معنادار بین متغیرهای مزبور اشاره کرده‌اند (Ismaili et al, 2011).

ایران نژاد و یداللهی (۱۳۹۳). در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین توانمندسازی شغلی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری (بر اساس مدل وتن و کمرون) شعب بانک سپه استان کرمان به رابطه مثبت و معنادار متغیرهای مزبور اشاره کرده‌اند (Iran Nejad & Yadalahi, 2014).

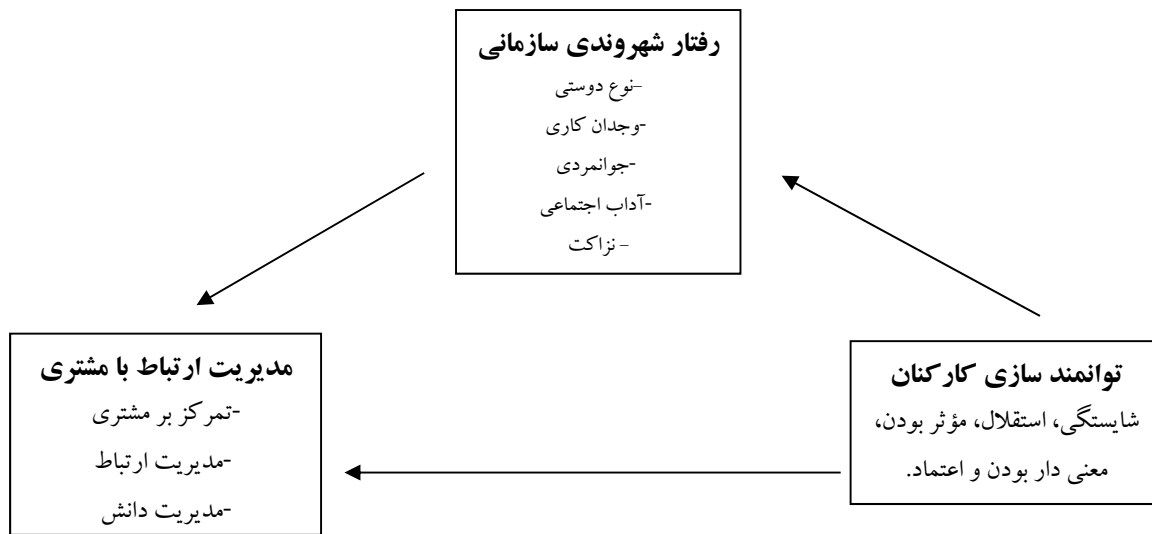
درخصوص متغیر میانجی (رفتار شهروندی سازمانی) از مدل ارگان (۱۹۹۸) استفاده شده است. ارگان (۱۹۹۸) رفتار شهروندی سازمانی را شامل پنج بعد: نوع دوستی، وجدان کاری (وظیفه‌شناسی)، جوانمردی، آداب اجتماعی و ادب (نزاکت) می‌داند. قریشی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی با مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی استان سمنان) به رابطه مثبت و معنادار بین متغیرهای مزبور اشاره کرده‌اند (Qureshi et al, 2015).

1. Karimi

2. Zeglat et. al

3. Whetten & Comeron

## مدل مفهومی



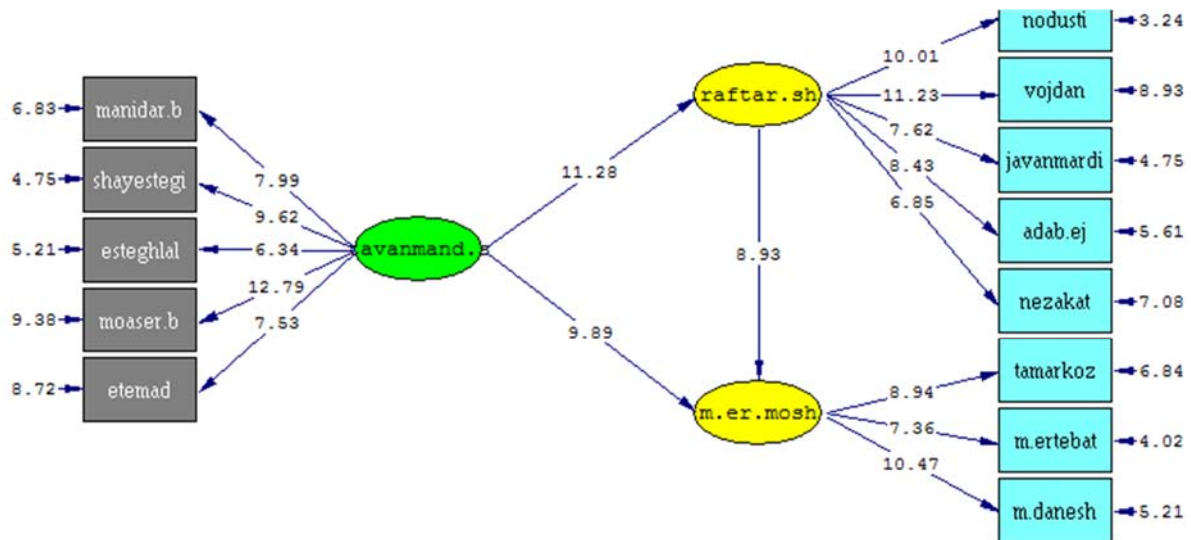
شکل ۱. مدل مفهومی

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت و روش از نوع توصیفی - همبستگی و از منظر هدف، کاربردی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها سه پرسشنامه (پرسشنامه توانمند سازی کارکنان، پرسشنامه استاندارد وتن و کمرون (۱۹۹۸)، پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی، پرسشنامه اورگان (۱۹۹۸)، پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری، پرسشنامه سین وهمکاران (۲۰۰۵) استفاده شد که در تحقیقات زیادی استفاده شده است و مورد تأیید قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق عبارتست از کلیه کارکنان شعب بانک ملی کرمان که تعداد آنها در سال ۱۴۰۰ به ۲۴۰ نفر بالغ گردیده است. به دلیل محدودیت جامعه آماری، تمامی اعضای آن به عنوان نمونه انتخاب شده است و به صورت سرشماری مورد مطالعه قرار گرفته است. داده‌ها با استفاده از نرم افزار لیزرل تجزیه و تحلیل شد. به منظور حصول اطمینان از روایی پرسشنامه‌ها از شاخص AVE، و به منظور سنجش پایایی پرسشنامه‌ها شاخص پایایی ترکیبی محاسبه شد. به این منظور ۲۶۰ پرسشنامه در جامعه آماری توزیع شد. با توجه به جدول ۱ مقدار AVE و CR برای تمامی متغیرها بالای ۰٫۵ و ۰٫۶ قرار دارد بنابراین روایی و پایایی پرسشنامه‌ها تأیید می‌شود.

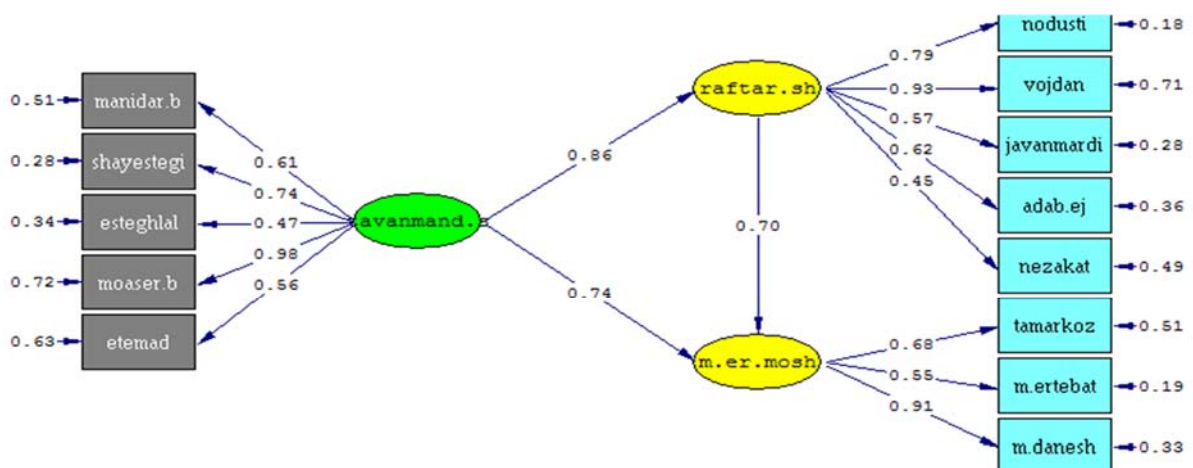
جدول ۱. ضریب AVE و CR و آلفای کرونباخ

متغیرهای مکنون	AVE	CR	آلفا کرونباخ
توانمند سازی کارکنان	۰٫۶۵	۰٫۸۶	۰٫۹۰
مدیریت ارتباط با مشتری	۰٫۶۲	۰٫۸۳	۰٫۸۵
رفتار شهروندی سازمانی	۰٫۴۹	۰٫۷۹	۰٫۷۶



Chi-Square=822.39, df=275.13, P-value=0.01085, RMSEA=0.091

شکل ۲. مقادیر معناداری حاصل از الگویابی معادلات ساختاری فرضیات تحقیق



Chi-Square=822.39, df=275.13, P-value=0.01085, RMSEA=0.091

شکل ۳. مقادیر ضرایب استاندارد شده حاصل از الگویابی معادلات ساختاری فرضیات تحقیق

### فرضیه اصلی

بین توانمند سازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی شعب بانک ملی کرمان رابطه معناداری وجود دارد.

اعداد معناداری بین توانمند سازی کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی ۱۱,۲۸ می باشد که چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است. بنابراین رابطه بین توانمند سازی کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی معنادار است. ضریب استاندارد بین توانمند سازی کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی ۰,۸۶ می باشد. این عدد بزرگتر از ۰,۶ است پس رابطه قوی برقرار است.

بنابراین بین توانمند سازی کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی در شعب بانک ملی کرمان رابطه معنادار و مثبت و قوی وجود دارد. اعداد معناداری بین مدیریت ارتباط با مشتری و رفتار شهروندی سازمانی ۸,۹۳ می باشد که چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و رفتار شهروندی سازمانی معنادار است. ضریب استاندارد بین مدیریت ارتباط با مشتری و رفتار شهروندی سازمانی ۰,۷۰ می باشد این عدد بزرگتر از ۰,۶ است پس رابطه قوی برقرار است. بنابراین بین مدیریت ارتباط با مشتری و رفتار شهروندی سازمانی رابطه قوی و مثبت و معناداری وجود دارد. اعداد معناداری بین توانمند سازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری ۹,۸۹ می باشد که چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است بنابراین رابطه بین توانمند سازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری معنادار است. ضریب استاندارد بین توانمند سازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری ۰,۷۴ می باشد. این عدد بزرگتر از ۰,۶ است پس رابطه قوی برقرار است. بنابراین بین توانمند سازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه قوی و مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین بین توانمند سازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی شعب بانک ملی کرمان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین هدف اصلی تحقیق مبنی بر تعیین رابطه بین توانمند سازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی شعب بانک ملی کرمان محقق گردید.

### فرضیه های فرعی

**فرضیه فرعی اول:** بین توانمند سازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری شعب بانک ملی کرمان رابطه معناداری وجود دارد.

اعداد معناداری بین توانمند سازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری ۹,۸۹ می باشد که چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است بنابراین رابطه بین توانمند سازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری معنادار است. ضریب استاندارد بین توانمند سازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری ۰,۷۴ می باشد. این عدد بزرگتر از ۰,۶ است پس رابطه قوی برقرار است. بنابراین بین توانمند سازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه قوی و مثبت و معناداری وجود دارد.

**فرضیه فرعی دوم:** بین توانمند سازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی شعب بانک ملی کرمان رابطه معناداری وجود دارد.

اعداد معناداری بین توانمند سازی کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی ۱۱,۲۸ می باشد که چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است. بنابراین رابطه بین توانمند سازی کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی معنادار است. ضریب استاندارد بین توانمند سازی کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی ۰,۸۶ می باشد. این عدد بزرگتر از ۰,۶ است پس رابطه قوی برقرار است. بنابراین بین توانمند سازی کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی در شعب بانک ملی کرمان رابطه معنادار و مثبت و قوی وجود دارد.

**فرضیه فرعی سوم:** بین رفتار شهروندی سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری در شعب بانک ملی کرمان رابطه معناداری وجود دارد.

اعداد معناداری بین مدیریت ارتباط با مشتری و رفتار شهروندی سازمانی ۸,۹۳ می باشد که چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و رفتار شهروندی سازمانی معنادار است. ضریب استاندارد بین مدیریت

ارتباط با مشتری و رفتار شهروندی سازمانی ۰,۷۰ می باشد این عدد بزرگتر از ۰,۶ است پس رابطه قوی برقرار است. بنابراین بین مدیریت ارتباط با مشتری و رفتار شهروندی سازمانی رابطه قوی و مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۲. شاخص های برازش برای مدل فرضیات

IFI	NFI	CFI	AGFI	GFI	RMSEA	درجه آزادی/کای دو	شاخص
۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۰۹۱	۲,۹۸	مقدار محاسبه شده
□۰/۹۰	□۰/۹۰	□۰/۹۰	□۰/۹۰	□۰/۹۰	□۰/۱	□۵	سطح قابل قبول
مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	نتیجه

با توجه به مقادیر شاخصها در جدول ۲ مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار بوده است.

### بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق و یافته های آن مبین این واقعیت است که به طور کلی بین توانمند سازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی در شعب بانک ملی کرمان رابطه معناداری وجود دارد. توانمندسازی کارکنان از طریق رفتار شهروندی می تواند باعث بهبود مدیریت ارتباط با مشتری گردد. یعنی با افزایش مقدار عددی در توانمندسازی کارکنان، رفتار شهروندی سازمانی افزایش یافته و به تبع آن مدیریت ارتباط با مشتری افزایش می یابد. این یافته ها حاکی از آن است که وقتی سازمانی از کارکنان توانمند برخوردار باشند، میزان رفتار شهروندی و مدیریت ارتباط با مشتری افزایش می یابد. نتایج آزمون فرضیه فرعی اول نشان داد که بین توانمند سازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری در شعب بانک ملی کرمان رابطه معناداری وجود دارد. یعنی اگر کارکنان احساس شایسته بودن داشته باشند انگیزه آنان بالا رفته در نتیجه به تبع آن مدیریت ارتباط با مشتری بهبود می یابد. نتایج تحقیق ایران نژاد و یداللهی (۱۳۹۳) هم راستا با این تحقیق می باشد و نتیجه این تحقیق را تأیید می کند (Iran Nejad & Yadalahi, 2014). نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم نشان داد بین توانمند سازی کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی در شعب بانک ملی کرمان رابطه معناداری وجود دارد. یعنی داشتن احساس حق انتخاب و آزادی عمل کارکنان موجبات ارتقا سطح رضایت شغلی آنان شده و در نتیجه رفتارهای فرانقشی بیشتر می شود. نتایج تحقیق اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۰) هم راستا با این تحقیق می باشد و نتیجه این تحقیق را تأیید می کند (Ismaili et al, 2011).

نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم نشان داد که بین رفتار شهروندی سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری در شعب بانک ملی کرمان رابطه معناداری وجود دارد. یعنی این که اگر سازمان کارکنان وفادار، سازگار با اهداف و ارزش های سازمانی داشته باشند فراتر از وظایف مقرر فعالیت می کنند و به تبع آن مدیریت ارتباط با مشتری بالا می رود. نتایج این آزمون با یافته های تحقیق قریشی و همکاران (۱۳۹۴) هم راستا می باشد و نتیجه این تحقیق را تأیید می کند (Qureshi et al, 2015). در پایان پیشنهاد می شود مدیران شرایطی را فراهم آورند تا کارکنان توانمند شده و نسبت به آینده شغلی خود احساس

اطمینان داشته باشند. همچنین تلاش شود تا کارکنان بتوانند امکان افزایش مهارت شغلی را داشته باشند. تلاش نمایند تا کارکنان احساس نمایند وظایف خود را باموفقیت انجام می دهند. به کارکنان آزادی عمل بیشتری بدهند.

## Reference

- Amirkhani, A H, (2008), Psychological Empowerment, Peik Noor, Sal. Sixth, no. 1,41-51. (in Persian)
- Castro, Carmen Barroso & Armario, Enrique Martín and Ruiz, David Martín. (2004).The Influence of Employee Organizational Citizenship Behavior Customer Loyalty, International Journal of Service Industry Management, Vol.15, No.1, Pp: 27-37.
- Appelbaum, Steven & Bartolomucci, Nicolas & Beaumier, Erika & Boulanger, Jonathan & Corrigan, Rodney & Dore, Isabelle & Girard, Chrystine & Serroni, Carlo. (2004).organizational citizenship behavior: a case study of culture, leadership and trust, management decision, Vol.42 No.1, pp.13-40
- Chervis W.C. Chow ؛Jennifer Y.M ؛Lai, Raymond Loi (2015) Motivation of travel agents' customer service behavior and organizational citizenship behavior: The role of leader-member exchange and internal marketing orientation. Tourism Management 48 (2015) 362e369.
- Conger & Konungo, (1988)''The Empowerment Process''. Daft. RLOrganizational Theory and Design, Soth Western College Publishing.USA,1999,.450-451.
- Karimi, M., Salehi, M. & Gholtash, A., (2014).The Relationship between Professional Ethics and Moral Intelligence with Organizational Behavior Citizenship in Female High School Teachers, Reef Resources Assessment and Management Technical Paper, Vol. 40, No. 1.
- Organ, D. w. (1998). Organizational Citizenship behavior: its construcean\_up time. Human performance, 10(2), 85-97
- Van Dyne, L.; Graham, J. and Dienesch, R. (2005(. Organizational citizenship behavior; construct measurement and validation. Academy of management journal, 37: 765- 802.
- Zeglat,. D, Aljaber,. M, Alrawabdeh,. W, (2014), Understating the Impact of Employee Empowerment on Customer- Oriented Behavior, Hournal of Business Studies Quarterly, Vol. 6, No. 1, Pp.55- 67.
- Ismaili M R; Sayed Ameri, Mir H; Qasemzadeh, A; Sohrabi, P (2011) A study of the relationship between empowerment and organizational citizenship behavior of employees of the General Department of Physical Education in Tehran. Research in Sports Science No. 10,. Summer 1390,. Pp. 186-169. (in Persian)
- Iran Nejad, V; Yadalahi, M. (2014).A Study of the Relationship between Employee Empowerment and Customer Relationship Management (Based on Vetan and Cameron Model) Sepah Bank Branches in Kerman Province, The Second National Conference on Management Dynamics, Economic Development and Financial Management. (in Persian)
- Beigi, A (2015) A Study of the Relationship between Empowerment of Employees and Their Quality of Work Life in Neyriz Health Network, M.Sc. Thesis, Islamic Azad University of Sirjan. (in Persian)
- Parizi, Fatemeh (2016). Investigating the Relationship between Organizational Justice and Progress Motivation with Organizational Citizenship Behavior among Employees of Government Offices in Sirjan. Master Thesis, Sirjan Azad University. (in Persian)
- Panahi, B, Lali Sarabi, A, Maheri Kaljahi, I. (2020). Investigating the effect of customer relationship management on knowledge management with the mediating role of employee empowerment. Information Management Science and Technology, 6 (1), 50-78. (in Persian)
- Taghizadeh, H (2015) Evaluation of the effectiveness of customer relationship management based on fuzzy inference system in Tabriz machine industry. Productivity Management (Beyond Management): Fall 2015, Volume 9, Number 34; page 1-16. (in Persian)
- Jasri, P (2011), Empowerment of Human Resources, Iranian Scientific Articles Database. (in Persian)

- Hamidizadeh, A; Rashid, A A; Soltaninejad, N (2016) Formation of organizational citizenship behavior based on service-oriented motivation, social capital and organizational commitment (Case study: employees of state-owned banks in Kerman province). Scientific research on social capital management. (in Persian)
- Khorasani, Abasalat; C. (2012). Investigating the Relationship between Organizational Justice and Citizenship Behavior with Job Satisfaction of the Employees of the Parent Company of the Country's Airports, Quarterly Journal of Job and Organizational Consulting, Volume 4, Number 12, pp. 79-100. (in Persian)
- Zeinabadi, H R, Behrangi, M Reza,, Abdolrahim, F, (2008). Organizational Citizenship Behavior of Analytical Teachers on the Nature, Research Methodology, Prerequisites and Consequences, Educational Innovations Quarterly, No. 28, pp. 75-110. (in Persian)
- Qureshi, S D; Hemmati, M; Sufi Abadi, H (2015). Investigating the Relationship between Organizational Citizenship Behavior and Customer Relationship Management (Case Study: Semnan Agricultural Bank), The First International Conference on Accounting, Management and Business Innovation. (in Persian)
- Kiani, H (2015) The effect of organizational culture on customer relationship management in the General Department of Health Insurance of Sistan and Baluchestan Province, Master Thesis, Islamic Azad University, Sirjan Branch. (in Persian)
- Nazari, Gh, (2009), Empowerment based on social capital strategy, Tadbir Monthly, 20th year, No. 203. (in Persian)

Research Paper

eISSN: 2783-4573

# Investigating the effect of the characteristics of second-hand goods platforms on brand loyalty intentions with the mediating role of customer satisfaction (the study of Divar and Shipour platform in Iran)

Ayeh Mirzaee Azandariani<sup>1</sup>, Kiumars Arya<sup>\*2</sup>

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

2- Assistant Professor, Department of Commercial Economics, Roodehen Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**Receive:**

02 November 2021

**Revise:**

09 January 2022

**Accept:**

01 March 2022

**Published online:**

01 March 2022

**Keywords:**

Online Redistribution  
Collaborative Platforms,  
Second-hand Goods  
Brand Loyalty,  
Customer Satisfaction,  
Divar,  
Sheipour.

**Abstract**

The purpose of this research is to investigate the impact of the characteristics of second-hand goods platforms on brand loyalty intentions with the mediating role of customer satisfaction (the case study of Divar and Shipour platform in Iran). In terms of the goal, the current research is a developmental and applicable type, and in terms of the research method, it is descriptive-correlative based on structural equation modeling. The statistical population of the present research is the sellers of second-hand goods on the platforms of Divar and Sheipour, and considering the large number of people, 5 thousand people were considered as the research population, among which 357 people were selected as the sample size using simple random sampling, according to the Morgan table. The collection tool in the current research is Abs et al.'s (2020) questionnaire. In order to analyze the data, the structural equation technique was used using Spss and pls statistical software. The findings of the research showed that ease of use has a positive and indirect effect on the intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction. Perceived usefulness has a positive and indirect effect on the intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction, and entertainment aspect has a positive and indirect effect on the intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction, and the sense of belonging to the society has a positive and indirect effect for a society on the intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction, and the credibility of the seller on the intention of brand loyalty has a positive and indirect effect with the mediating role of customer satisfaction, and knowing the third party has a positive and indirect effect on brand loyalty intentions with a mediator role of customer satisfaction.

**Please cite this article as (APA):** 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), 18-38.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.313119.1002>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Kiumars Arya

**Email:** kiumarsarya@hotmail.com

## Extended Abstract

### Introduction

Brand loyalty can be the driving force behind sales growth. Every consumer has an inner feeling towards a brand that draws him to that brand. Factors such as low price and reliable services are no longer effective in dealing with loyalty (Ghasemiyan Shagerdi et al, 2018). On the other hand, the emerging phenomenon of collaborative platforms has been widely welcomed globally in the last decade, and has had an increasing impact on the global economy. Considering the increasing growth of these platforms, investigating the factors affecting their growth in knowing and better understanding the performance of these platforms as a new form of enterprises is of great importance scientifically and for business owners in this field (Jafari Nezhad, 2018).

In Iran, in recent years, platforms for the sale of second-hand goods, such as Divar and Sheipour, have grown and taken a large share of the non-oil economy, so that the sellers and buyers on these platforms can even buy the goods of well-known brands at a reasonable price but in the form of used goods. This factor has enabled many of these goods to be used again in the cycle of use for other strata of the society. For a long time, second-hand goods were thought to be a threat to brands and the equipment market in general because they deprive the brands of their transaction volume. However, the benefit they gain in terms of image value is undeniable (Dessart et al, 2015).

According to the mentioned materials, the main problem of the research is that the characteristics of the second-hand goods platforms have a significant effect on the intention of loyalty to the brand, emphasizing the mediating role of customer satisfaction.

### Theoretical framework

Ease of use refers to the customer's perception that using a system will not require effort (Devis et al, 1989). It has been widely shown that ease of use is an important component of technology acceptance models and has a positive effect on behavioral intentions. It has been shown that this component is the behavioral and attitudinal intentions of people towards the system (Zimaneski & Haisi, 2000; Liyakono et al, 2002; Gafan et al, 2003), their satisfaction (Devis et al, 1989), their future intentions to reuse a technological system or tool (Liyakono et al, 2002; Venkatash & Devis, 2000), and explains their loyalty to the website (Kim & Nim, 2009).

Perceived usefulness refers to the extent to which a person believes that using a tool will improve their performance. It is thought that it is very important for the customer to use a technology (Venkatash & Devis, 2000).

Entertainment is the user's emotional response to the platform (Layokuno et al, 2002), and includes components such as visual appeal, innovations, visual content and web design (Kim & Stoll, 2004). Entertainment is highly dependent on website design and its ergonomics, which are important factors in explaining e-satisfaction and lead to e-loyalty (Wolfinbarger & Gili, 2003).

Third party recognition is a type of certification or recognition by a trusted organization or person (Jefen et al, 2003).

Lobel Trong ThuyTran et al, (2021) discussed in their article titled E-commerce Platforms Effectiveness Management in a pandemic. This study showed that pandemic fear positively moderates the relationships between e-commerce platforms, economic benefits, and sustainable consumption.

Liu et al, (2021) in their article titled Psychological distance from environmental pollution and willingness to participate in second-hand online transactions examined an empirical survey in China. The results show that the effect of consumers' psychological distance from

environmental pollution on their willingness to participate in second-hand online transactions is greater than that of a loss frame. This suggests that the expected positive outcome of participating in second-hand online transactions leads to higher childbearing intentions than the unanticipated negative outcome of engaging in such transactions.

### Research methodology

The current research is a developmental and applicable type of research in terms of its purpose, and descriptive-correlative in terms of research method. The statistical population of the present study is the sellers of second-hand goods on the platforms of Sheipour and Divar. Due to the large number of users, the researcher will consider only the number of sellers in Tehran in these two platforms. And according to the large number of the community, the number of 5 thousand people has been considered as the research community. Based on Morgan's table, 357 people will be selected as a sample in this research. The sampling method in this research will be simple random. In order to collect the data of the research variables, a questionnaire (Intissar Abbes et al, 2020) was used, which includes 36 questions, and the components include ease of use (EOU) four questions, perceived usefulness (PUSE) six questions, third party recognition (TPR) three questions, seller credibility (SR) three questions, sense of community belonging four questions, fun four questions, customer satisfaction (SAT) four questions, platform loyalty intentions (PLI) four questions, brand loyalty intentions (BLI) four questions; and it was analyzed based on the 5-factor Likert scale.

### Research findings

SPSS and PLS software were used to investigate the research hypothesis and data analysis, and the results showed that ease of use has a positive and indirect effect on brand loyalty intention with the mediating role of customer satisfaction. Perceived usefulness has a positive and indirect effect on intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction, and the entertainment aspect has a positive and indirect effect on the intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction, and the sense of belonging to a community for that community has a positive and indirect effect on the intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction, and the credibility of the seller has a positive and indirect effect on the intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction, and the recognition of a third party has a positive and indirect effect on the intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction.

### Conclusion

The current research was conducted with the aim of investigating the impact of the characteristics of second-hand goods platforms on brand loyalty intentions with the mediating role of customer satisfaction (the case study of Divar and Shipour platform in Iran). The results of this research are consistent with the findings of Abbes et al, (2020), Ghasemiyan et al, (2018), Saeid Niya et al, (2016), Abdolali Pour, (2020). Abdolali Pour, (2020) discussed the role of collaborative online distribution platforms and brand loyalty in his research. The purpose of this research is to identify the effects of collaborative online distribution platforms and to review the effect of their internal and external characteristics on 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, because of a positive consumption experience of that online brand. Abbes et al, (2020) discussed the role of collaborative online redistribution platforms in the purchase of second-hand goods and brand loyalty in their research. The purpose of this research is to identify the effects of collaborative redistribution platforms for brands and to know the effect of their internal and external characteristics on behavioral

intentions. A quantitative study was conducted among 214 people who had previously bought used goods online. The results show that loyalty intentions to collaborative redistribution platforms have an effect on brand loyalty intentions. Platform loyalty intentions play a mediating role in the effect of service experience satisfaction on platforms on brand loyalty intentions.

According to the present research, it is suggested that a section be placed on the platform to compare the products of different brands and to ensure the correctness of the information provided about the quality of the brands on the platform through verification and presentation of visual reports for customers, and a section of the platform page should be placed for customer suggestions specific to each brand and online response to them, and a section should be placed on the platform to record customer complaints about the brand.

# بررسی تأثیر ویژگی های پلتفرم های کالای دست دوم بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه پلتفرم دیوار و شیپور در ایران)

آیه میرزایی ازندریانی<sup>۱</sup> ID، کیومرث آریا<sup>۲</sup> \* ID

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

۲- استادیار، گروه اقتصاد بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر ویژگی های پلتفرم های کالای دست دوم بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه پلتفرم دیوار و شیپور در ایران) می باشد. پژوهش حاضر از حیث هدف از نوع تحقیقات توسعه ای و کاربردی و از نظر روش پژوهش، از دسته پژوهش های توصیفی - همبستگی و مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش حاضر فروشندگان کالاهای دست دوم در پلتفرم های دیوار و شیپور و با توجه به تعداد زیاد جامعه تعداد ۵ هزار نفر به عنوان جامعه پژوهش در نظر گرفته شد و براساس جدول مورگان تعداد ۳۵۷ نفر و به روش نمونه گیری تصادفی ساده به عنوان حجم نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار گردآوری در پژوهش حاضر پرسشنامه آیس و همکاران (۲۰۲۰) می باشد. به منظور تحلیل داده ها از تکنیک معادلات ساختاری از نرم افزار آماری Spss و pls استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که سهولت استفاده بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیمی دارد سودمندی درک شده بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و جنبه سرگرمی بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و حس تعلق به جامعه برای یک جامعه بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و اعتبار فروشنده بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و شناخت شخص ثالث بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۸/۱۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۰/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۰

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۱۲/۱۰

## کلید واژه ها:

پلتفرم های مشارکتی توزیع مجدد  
آنلاین،  
کالاهای دست دوم،  
وفاداری به برند،  
رضایت مشتری،

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): میرزایی ازندریانی، آیه، آریا، کیومرث. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ویژگی های پلتفرم های کالای دست دوم بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه پلتفرم دیوار و شیپور در ایران). فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی، ۳۸(۲): ۳۸-۱۸.

doi <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.313119.1002>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: [kiumarsarya@hotmail.com](mailto:kiumarsarya@hotmail.com)

نویسنده مسئول: کیومرث آریا

## مقدمه

در دنیای حاضر، با توجه به محیط پرتلاطم و پویایی بازاریابی و همچنین شدت یافتن روز افزون رقابت بین شرکت‌ها، مباحث مرتبط با عنوان هسته اصلی ارزشی ویژه نام و نشان تجاری بیش از پیش اهمیت یافته است. وفاداری به برند برای هر کسب و کار در حال رشد بسیار مهم است. ایجاد وفاداری به برند کار سختی است، به همین دلیل مهم است که شرکت‌ها وفاداری به برند را در اولویت قرار می‌دهند و در مورد نحوه دستیابی و مراقبت از مشتری خود آگاهانه عمل کنند (Ali Ei, 2016). در گذشته، مهم‌ترین عوامل وفاداری به برند مواردی مانند قیمت، شهرت برند، فایده‌ی محصول، فاصله فروشگاه با رقیب و غیره بود. با گسترش پورتال‌های خرید آنلاین با قیمت پایین و تحویل سریع کالا؛ اما عوامل فوق به اندازه کافی برای ایجاد وفاداری برند قوی نیستند. خریدهای آنلاین رویکردهای جدیدی از وفاداری برند ایجاد نموده است؛ که این موجب تغییر در عوامل وفاداری مشتریان به برند شده است. همه اینها تغییر چشم‌گیری را در برنامه‌ی ایجاد وفاداری مشتری توسط مالکان کسب و کار و بازاریابان موجب گردیده است. همانطور که می‌دانیم وفاداری برند می‌تواند نیروی محرکه رشد فروش باشد. هر مصرف‌کننده دارای یک حس درونی نسبت به یک برند است که او را به سمت آن برند می‌کشاند. عواملی چون قیمت پایین و خدمات قابل اعتماد دیگر در مواجهه با وفاداری مؤثر نیستند (Ghasemiyan Shagerdi et al, 2018).

از سویی پدیده نوظهور پلتفرم‌های مشارکتی در یک دهه اخیر در سطح جهانی مورد استقبال زیادی قرار گرفته است و تأثیری فزاینده بر اقتصاد جهانی داشته است. با توجه به رشد روزافزون این پلتفرم‌ها، بررسی عوامل اثرگذار بر رشد آن‌ها در شناخت و درک بهتر عملکرد این پلتفرم‌ها به عنوان شکلی جدید از بنگاه‌ها از اهمیت بالایی به لحاظ علمی و برای صاحبان کسب و کارها در این حوزه برخوردار می‌باشد (Jafari Nezhad, 2018). در فضای کنونی کسب و کار رقابت بین بازیگران منفرد (سازمان‌ها و افراد) تبدیل به رقابت بین پلتفرم‌ها و شبکه‌های همکاری شده است. مهاجرت مداوم از محصولات و خدمات در رقابت به سمت رقابت مبتنی بر پلتفرم در بسیاری از صنایع و بازارها به وجود آمده است (Mohammadi, 2015). تطبیق و به هم‌رسانی کارآمدتر عرضه‌کنندگان و مشتریان کالا و خدمات نقطه قوت اصلی پلتفرم است؛ باید توجه کرد که این مهم جز با بهره‌مندی از فناوری اطلاعات و ارتباطات آسان و ارزان در دسترس قرار نمی‌گیرد. شاید یکی از دلایل توسعه بیشتر این مدل درآمدی در دهه‌های اخیر رشد سریع فناوری و زیرساخت‌های ارتباطی بوده است (Strowel & Vergote, 2017). همان‌طور که پیش‌تر عنوان شده پلتفرم یک مدل کسب و کار است. پلتفرم‌ها از طریق ایجاد تعامل ارزش آفرینی در بستر آنلاین؛ و نقطه تمرکز آن‌ها برقراری رابطه غیرمستقیم بین دو یا چند بازیگر است؛ به نحوی که مکانیسم‌های کلیدی این بازیگران وابسته به وجود پلتفرم می‌باشد (Hagiu & Wright, 2015).

در ایران نیز در سال‌های اخیر پلتفرم‌های فروش کالای دست دوم مانند دیوار و شیپور رشد نموده و سهم بالایی از اقتصاد غیر نفتی را به خود اختصاص داده است. به طوری که فروشندگان و خریداران در این پلتفرم‌ها می‌توانند حتی کالاهای برندهایی که بسیار شناخته شده هستند را با قیمت مناسب ولی به صورت کالای استفاده شده تهیه نمایند. که این عامل توانسته خیلی از این کالاها دوباره به چرخه استفاده برای دهک‌های دیگر جامعه مورد استفاده قرار بگیرد. از این رو بازارهای مشارکتی توزیع مجدد که عمدتاً توسط بازار دست دوم نشان داده می‌شوند. موضوعات تحقیقاتی مرتبط با اهداف مبادله کالا با کالا و مبادله و فروش مجدد دست دوم بسیار اندک بوده است، اما ظاهراً تحقیقات معدودی بر پلتفرم‌های آنلاین مشارکتی اختصاص داده شده به فروش‌های دست دوم، تمرکز داشته‌اند.

تا مدت‌ها تصور می‌شد که کالاهای دست دوم، تهدیدی برای برندها و به‌طور کلی بازار تجهیزات است زیرا آن‌ها برندها را از حجم معاملات خود محروم می‌کنند. با این وجود، سودی که آن‌ها از نظر ارزش تصویر ذهنی بدست می‌آورند، انکارناپذیر است (Dessart et al, 2015). در واقع، از نظر برخی محققان، بازار دست دوم، صریحاً بازار تجهیزات جدید را فعال می‌کند. به‌طور مثال، رشد استفاده از محصولات مصرفی خاص (تجهیزات سنگین و برخی پوشاک گران قیمت و محصولات تفریحی) را میسر می‌کند (Roux & Guiot, 2001). این حمایت از برندها و تصویر ذهنی آن‌ها با استفاده از جوامع برند آنلاین و پلتفرم‌های الکترونیکی تقویت می‌شود (Dessart et al, 2015؛ Virtez et al, 2013؛ Van Nort & Vilmesen, 2012). در واقع، حضور برند در جوامع و پلتفرم‌های آنلاین می‌تواند بر نیت رفتاری افراد نسبت به محصولات و برند شرکت تأثیر بگذارد (Dessart et al, 2015؛ Zagaliya, 2013؛ Van Nort & Vilmesen, 2012). به‌طور وسیعی این موضوع پذیرفته شده است که رضایت کاربر از وبسایت بر وفاداری آنلاین به آن برند تأثیر می‌گذارد (Shankar et al, 2003). صرفنظر از جوامع برند، نشان داده شده است که تعهد مصرف‌کننده به جامعه برند، تعهد آن‌ها به برند (Dessart et al, 2015) و همچنین نیت وفاداری آن‌ها به برند را تعیین می‌کند (Jang et al, 2008؛ Rais & Gavard-Pert, 2012). بنابراین، به نظر می‌رسد نیت رفتاری و وفاداری به پلتفرم تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری (Srinivasan et al, 2002) و به‌طور خاص تر بر نیت وفاداری برند داشته باشد (Moller et al, 2008).

محققان زیادی درباره رضایت به‌عنوان پیش‌نیاز نیت وفاداری توضیح دادند (Anderson & Salivan, 1993؛ Rast, 1993؛ Zahorik, 2000؛ Cranin et al, 2000). در زمینه تجارت الکترونیک، رضایت به عنوان شاخص چقدر مشتریان تجربه خود از سایت را دوست دارند و احتمالاً بهترین نشانه تمایل آن‌ها برای بازگشت دوباره به آن سایت است (Jiyang & Rozenblom, 2005) تعریف شد. بنابراین، رضایت الکترونیکی سطح بالا نیز موجب نیت وفاداری مثبت می‌شود (Zhang et al, 2009؛ Moller et al, 2008؛ Jiyang & Rozenblom, 2005). این رابطه در حوزه مصرف مشارکتی که رضایت از یک روش به اشتراک‌گذاری بر تمایل به انتخاب مجدد روش به اشتراک‌گذاری، تأثیر مثبت دارد، نیز مورد بررسی قرار گرفته است (Maleman, 2015). در همین راستا، (Moller et al, 2008) نشان داده‌اند که رضایت کلی از یک وبسایت به وفاداری از آن وبسایت تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود بر نگرش برند و نیت خرید برند تأثیر می‌گذارد.

با توجه به مطالب ذکر شده مساله اصلی تحقیق این است که ویژگی‌های پلتفرم‌های کالای دست دوم با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتری بر قصد و نیت وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد؟

## ادبیات نظری

سهولت استفاده نشان‌دهنده درک مشتری است که استفاده از یک سیستم به تلاش نیاز نخواهد داشت (Devis et al, 1989). به‌طور گسترده نشان داده شده است که سهولت استفاده یک جز مهم از مدل‌های پذیرش تکنولوژی است و تأثیر مثبتی بر نیت رفتاری دارد. نشان داده شده است که این مؤلفه، نیت رفتاری و نگرشی افراد به سیستم (Zimaneski & Haisi, 2000؛ Gafan et al, 2003؛ Liyakono et al, 2002) رضایت آن‌ها (Devis et al, 1989)، نیت آتی آن‌ها برای استفاده مجدد از یک سیستم تکنولوژیکی یا ابزار (Liyakono et al, 2002؛ Venkatash & Devis, 2000) و وفاداری آن‌ها به وبسایت

(Kim & Nim, 2009) را توضیح می‌دهد. کاربران بالقوه سهولت استفاده را یک نگرانی مهم برای استفاده از تکنولوژی در نظر می‌گیرند و به‌طور مثال، وبسایت‌هایی که استفاده از آن‌ها دشوار است، ممکن است موجب ناامیدی مصرف‌کنندگان شود (Britner, 2001). بنابراین، اگر مصرف‌کنندگان دریابند که استفاده از پلتفرم مشارکتی توزیع مجدد تا حد امکان ساده است، انتظار دارند رضایت بالا و وفاداری مثبت داشته باشند، زیرا این رضایت پیش‌نیاز نیت رفتاری است (Oliver, 1980; Rast & Zahorik, 1993). سهولت استفاده از یک وبسایت نیز بر نیت رفتاری نسبت به برند تأثیر می‌گذارد (Helm-Giozen, 2001). این ایده نشان می‌دهد که هرچه استفاده از سایت آسان‌تر باشد، احتمال خریداری از آن برند در آن سایت بیشتر است.

سودمندی درک شده نشان‌دهنده میزانی است که یک فرد باور دارد که استفاده از یک ابزار عملکرد آن‌ها را بهبود می‌دهد. تصور می‌شود برای استفاده مشتری از یک تکنولوژی اهمیت زیادی دارد (Deivis, 2000; Venkatash & Batarchechi, 2001). سودمندی درک شده مسئله مهمی برای مشتریان هنگام استفاده مجدد از یک سیستم تکنولوژیکی است. مدل پیوستگی باتاچرجی نیز فرض می‌کند که یک ارتباط مستقیم بین سودمندی درک شده از یک سیستم و رضایت وجود دارد.

سرگرمی نیز یکی از مهم‌ترین فاکتورها برای ارزیابی کیفیت یک وبسایت قلمداد می‌شود (Layokunu et al, 2002; Wolfinbarger and Gili, 2003; Kim and Stoll, 2004). سرگرمی پاسخ احساسی کاربر به پلتفرم است (Layokuno et al, 2002) و شامل اجزایی مانند جاذبه بصری، نوآوری‌ها، محتوای تصویری و طراحی وب است (Kim & Stoll, 2004). سرگرمی به شدت به طرح وبسایت و ارگونومیک آن بستگی دارد که عوامل مهمی برای تبیین رضایت الکترونیکی محسوب می‌شوند و موجب وفاداری الکترونیکی می‌شود (Wolfinbarger & Gili, 2003). لذت حاصل از استفاده از یک وبسایت بر رضایت مصرف‌کنندگان، نیت خرید آن‌ها و نیت رفتاری آن‌ها (Kufaris, 2002; Kair et al, 2006) و همچنین وفاداری آن‌ها به یک وبسایت تأثیر مثبت می‌گذارد (Kim and Nim, 2009; Liacono et al, 2002).

جامعه برند شامل مصرف‌کنندگانی است که ایده‌های مشترک و برخی مسئولیت اخلاقی و اجتماعی درباره برند را به اشتراک می‌گذارند (Moniz & Tomas, 2001). این مصرف‌کنندگان نیز حس قوی تعلق به آن جامعه را دارند (Närvänen et al, 2013). محققان بسیاری بیان می‌کنند که تعلق به جامعه تأثیر مثبتی بر وفاداری الکترونیکی و تبلیغات دهان به دهان مثبت دارد (Seriniovasan et al, 2002). در همین راستا، تعلق به یک جامعه و انگیزه‌های اجتماعی در زمینه شیوه‌های مارکتی اهمیت بسیاری دارند (Galbres & Gosh Shor, 2012; Barnez & Matson, 2016) و یک انگیزه مهم برای مشارکت در فعالیت‌های به اشتراک گذاری محسوب می‌شود (Albinson & Prara, 2012). هم‌سینطور، محققان بسیاری بر این باور هستند که پلتفرم‌های مشارکتی، مشتریانی که باورهای مشابهی به اشتراک می‌گذارند و حس واقعی به جامعه را به نمایش می‌گذارند، به دور هم جمع می‌کند (Benovit et al, 2017; de Rivera et al, 2016).

اعتبار، یک فرآیند اجتماعی بر مبنای برهم‌کنش‌های گذشته است و درجه ادراک شده صداقت فروشنده را منتقل می‌کند (Xiao & Lu, 2012; Dani & Kanoon, 1997). در یک زمینه آنلاین (مثلاً گروه فروش آنلاین)، یک اعتبار خوب فروشنده، اعتماد ایجاد می‌کند، بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد و هدف آن‌ها از خرید مجدد از یک پلتفرم را مشخص می‌نماید (Hsu et al, 2014). در چنین مسیری، پیوند بین اعتبار شرکت، رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی، احتمالاً

تأیید می‌شوند (Jin et al, 2019). در زمینه مصرف مشارکتی، مشخص شده است که اعتماد و اعتبار مجازی، اهمیت قدرتمندی دارند (de Rivera et al, 2016) و همانطور که توسط (Benova et al, 2017) اشاره شد، از آنجا که تأمین کنندگان هم‌تأسیس اولیه‌ای با مشتریان دارند، بنابراین، اعتبار پلتفرم، متعاقباً از برهم‌کنش‌های تأمین‌کننده هم‌تأسیس مشتق می‌شود. یک فروشنده معتبر، صادق است (Xiao & Lu, 2012; Dani & Kanoon, 1997) به علاوه به مشتریان اطمینان می‌دهد و ضمانت برسد را بالا می‌برد (Mazoki et al, 2013).

شناخت شخص ثالث، نوعی از گواهی یا بازشناخت توسط یک سازمان یا شخص مورد اعتماد است (Jefen et al, 2003). این بازشناخت، خطر ادراک‌شده را کاهش می‌دهد (Koufaris Hampton Sosa, 2004) و کاربران را مطمئن می‌سازد (Palo, 2003) که این امر به نوبه خود بر رضایت آن‌ها (Palo, 2003) و اهداف آن‌ها از خرید و خرید مجدد اثر می‌گذارد (Koufaris, 2002). این بازشناخت برای اطمینان مشتریان، بسیار مهم است و گزینه‌ها و تصمیمات خرید آن‌ها را آسان‌تر می‌کند (Kozintes, 2002). این بازشناخت، اعتماد به یک وب‌سایت و نیز نیات وفاداری مشتری را تعیین می‌کند (Koufaris Palo, 2003 Hampton Sosa, 2004). مشابه سایر مطالعات انجام شده در زمینه جوامع برند (Mazoki et al, 2013; Gomanz et al, 2001) بر اهمیت شناخت شخص ثالث در شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند تأکید می‌کنند.

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. رضایت همان واکنش حاصل از کامیابی مصرف‌کننده است. رضایت قضاوتی است درباره ویژگی محصول یا خدمت، یا خود محصول یا خدمت، زمانی که در سطح مطلوبی از کامیابی مصرف‌ایجاد می‌شود و سطوح بالاتر یا پایین‌تر از سطح مطلوبیت را شامل می‌گردد. (Teso & Vilton, 1899) 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 درک‌شده، انتظارات را برآورده کند رضایتمندی حاصل شده است (Shahab Far, 2017).

وفاداری عبارت است از تعهد عمیق قوی ایجاد شده برای خرید مجدد باثبات و مداوم یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده، در حالی که تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا برای تغییر استفاده مشتری به سوی یک محصول یا خدمت دیگر وجود دارد (wolter et al, 2017). در بازار رقابتی امروز شرکت‌ها برای بقاء، نیاز به حفظ مشتری دارند. آن‌ها نیاز به استراتژی‌هایی دارند که بتوانند بدان وسیله رضایت و وفاداری مشتری را بدست آورند. امروزه شرکت‌های با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها می‌باشند، زیرا به‌نظر اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است (Adly, 2018).

## پیشینه پژوهش

(Lobel Trong ThuyTran et al, 2021) در مقاله خود با عنوان مدیریت اثربخشی پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی در یک بیماری همه‌گیر پرداختند. این مطالعه با استفاده از تئوری استفاده و خشنودی، مدل مفهومی اولیه را ارائه کرده و شرایط حدی ترس از بیماری همه‌گیر را به مدل اضافه می‌کند. روش تحقیق اصلی این مطالعه، بررسی و آنالیز کمی است. این مطالعه با استفاده از نمونه‌ای از ۶۱۷ مصرف‌کننده آنلاین با روش تحلیلی PLS نشان داد ترس از بیماری همه‌گیر روابط بین پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، مزایای اقتصادی و مصرف پایدار را به طور مثبت تعدیل می‌کند.

(Liu et al, 2021) در مقاله خود با عنوان فاصله روانشناختی از آلودگی محیط زیست و تمایل به شرکت در معاملات آنلاین دست دوم: یک نظرسنجی تجربی در چین پرداختند. نتایج به دست آمده از ۲۶۱ شرکت‌کننده معتبر در مطالعه ۱ نشان می‌دهد که فاصله روانی مصرف‌کنندگان از آلودگی محیط زیست با تمایل آنها برای شرکت در معاملات آنلاین دست دوم ارتباط منفی دارد. یعنی افرادی که از نظر روانشناختی نزدیک به آلودگی محیط زیست هستند، آگاهی بالایی از محیط زیست دارند و تمایل بیشتری به شرکت در معاملات آنلاین دست دوم دارند. علاوه بر این، محرکی با سطوح مختلف ادراکی منجر به ایجاد فاصله روانی متفاوت از آلودگی محیط زیست و درجات مختلف قصد معامله آنلاین دست دوم می‌شود. به‌طور خاص، تصاویر با سطح جمع‌شدن کم باعث نزدیکی روانشناختی به آلودگی محیط می‌شوند، در حالی که کلمات با سطح جمع‌آوری بالا منجر به فاصله روانی نسبتاً بیشتری می‌شوند. نتایج به دست آمده از ۲۷۲ شرکت‌کننده معتبر دیگر نشان می‌دهد که تأثیر فاصله روانی مصرف‌کنندگان از آلودگی محیط زیست بر تمایل آنها برای شرکت در معاملات آنلاین دست دوم بیشتر از یک چارچوب ضرر است. این نشان می‌دهد که نتیجه مثبت پیش‌بینی شده مشارکت در معاملات آنلاین دست دوم منجر به قصد فرزندآوری بالاتر از نتیجه منفی پیش‌بینی نشده شرکت در چنین معاملات می‌شود.

(Intissar Abbes, 2020) در تحقیق خود با عنوان نقش پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد آنلاین در خرید کالاهای دست دوم و وفاداری برند پرداختند. هدف از این پژوهش شناسایی اثرات پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد برای برندها و شناخت تأثیر ویژگی‌های درونی و بیرونی آنها در نیت رفتاری می‌باشد. یک مطالعه کمی در بین ۲۱۴ نفر که قبلاً به صورت آنلاین کالای دست دوم خرید کرده بودند، انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که نیت وفاداری به پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد، تأثیر خود را در نیت وفاداری به برند دارد. نیت وفاداری به پلتفرم، نقش میانجی در تأثیر رضایت از تجربه خدمات پلتفرم‌ها بر نیت وفاداری به برند دارد. ویژگی‌های پلتفرم‌ها تأثیر یکسانی بر نیت وفاداری به پلتفرم و برند ندارند.

(Thi Doan, 2020) در پژوهشی به بررسی فاکتورهای مؤثر بر خرید آنلاین مشتریان ویتنام پرداخت. که در این پژوهش چهار فاکتور انتظار عملکرد، انتظار تلاش، شرایط تسهیل‌کننده و نفوذ اجتماعی مورد بررسی قرار داد و نتایج تجربی به دست آمده در نمونه‌ای از ۲۰۴ مصاحبه معتبر تأثیر آماری معنادار و همزمان عوامل تعیین‌کننده را بر قصد خرید آنلاین نشان می‌دهد. براساس نتایج بدست آمده این عوامل تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید آنلاین را دارند. در بین آنها، انتظار عملکرد و نفوذ اجتماعی بیشتر ضریب تأثیر را داشتند. این یافته‌ها راهنمایی را برای شرکت‌های آنلاین فراهم می‌کند تا شرایط خود را بهبود بخشند و استراتژی‌های بازاریابی را به‌منظور برجسته‌کردن کارایی، سهولت استفاده و راحتی ارائه دهند.

(Bo-Young & KIM, 2020) به مطالعه با هدف بررسی تأثیر نگرش بر قصد مشتریان برای مشارکت در اشتراک مد آنلاین پرداخت. نتایج تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که انگیزه‌های لذت‌جویانه و اکولوژیکی مصرف‌کنندگان با نگرش مطلوب

مصرف کننده ارتباط مثبت دارند، حتی در صورت مصرف کننده انگیزه سودگرایی انکار می شود. نگرش مصرف کننده همچنین با قصد خرید در بستر اشتراک مد ارتباط مثبت دارد. یک اثر تعدیل کننده چرخه جایگزینی محصول بین نگرش مصرف کننده و قصد خرید براساس چرخه جایگزینی محصول متناسب هست و همچنین تأثیر انگیزه اکولوژیکی و نگرش مصرف کننده بر چرخه جایگزینی محصول بالا ثبت می شود. این مطالعه دانش عوامل انگیزشی مصرف کنندگان را در یک بستر به اشتراک گذاری مد افزایش می دهد و دیدگاه هایی را برای ارائه دهندگان خدمات فراهم می کند تا به آن ها در بهبود بازاریابی هدف خود کمک کند. و همچنین تأثیر انگیزه اکولوژیکی و نگرش مصرف کننده بر چرخه جایگزینی محصول بالا است. این مطالعه دانش عوامل انگیزشی مصرف کنندگان را در یک بستر به اشتراک گذاری مد افزایش می دهد و دیدگاه هایی را برای ارائه دهندگان خدمات فراهم می کند تا به آن ها در بهبود بازاریابی هدف خود کمک کند.

(Abdolali Pour, 2020) در پژوهش خود با عنوان مروری بر نقش پلتفرم های مشارکتی توزیع آنلاین و وفاداری به برند پرداخته است. هدف از این تحقیق شناسایی اثرات پلتفرم های مشارکتی توزیع آنلاین و مرور تأثیر ویژگی های درونی و بیرونی آن ها در وفاداری به برند می باشد نتایج نشان می دهد 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 می پذیرد.

### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف از نوع تحقیقات توسعه ای و کاربردی است اما از آنجائی که نتایج حاصل از تحلیل یافته های آن می تواند در عرصه عمل راه گشا باشد، این پژوهش را می توان یک پژوهش کاربردی نیز خواند. این پژوهش از نظر روش پژوهش، از دسته پژوهش های توصیفی از نوع روش همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش حاضر فروشندگان کالاهای دست دوم در پلتفرم های شیپور و دیوار می باشد. با توجه به تعداد زیاد کاربران محقق فقط تعداد فروشندگان شهر تهران را در این دو پلتفرم مدنظر خواهد گرفت. و با توجه به تعداد زیاد جامعه تعداد ۵ هزار نفر به عنوان جامعه پژوهش در نظر گرفته شده است. براساس جدول مورگان تعداد ۳۵۷ نفر به عنوان نمونه در این پژوهش انتخاب خواهند شد. روش نمونه گیری در این پژوهش تصادفی ساده خواهد بود. همچنین نحوه پخش کردن پرسشنامه در این پژوهش الکترونیکی 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 پژوهش 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، داده های لازم با استفاده از پرسشنامه گردآوری شد. جهت ارزیابی اعتبار سازه ای طیف ها، ضمن استناد به مبانی نظری پژوهش 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 متغیرهای پژوهش از پرسشنامه (Intissar Abbes et al, 2020) استفاده گردید که شامل ۳۶ سؤال و مؤلفه ها شامل سهولت استفاده (EOU) چهار سؤال، سودمندی ادراک شده (PUSE) شش سؤال، شناخت شخص ثالث (TPR)

سه سؤال، اعتبار فروشنده (SR) سه سؤال، احساس تعلق به جامعه چهار سؤال، سرگرم کنندگی چهار سؤال، رضایت مشتری (SAT) چهار سؤال، نیت وفاداری به پلتفرم (PLI) چهار سؤال، نیت وفاداری به برند (BLI) چهار سؤال می‌باشد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت است مورد بررسی قرار گرفت.

### یافته‌های پژوهش

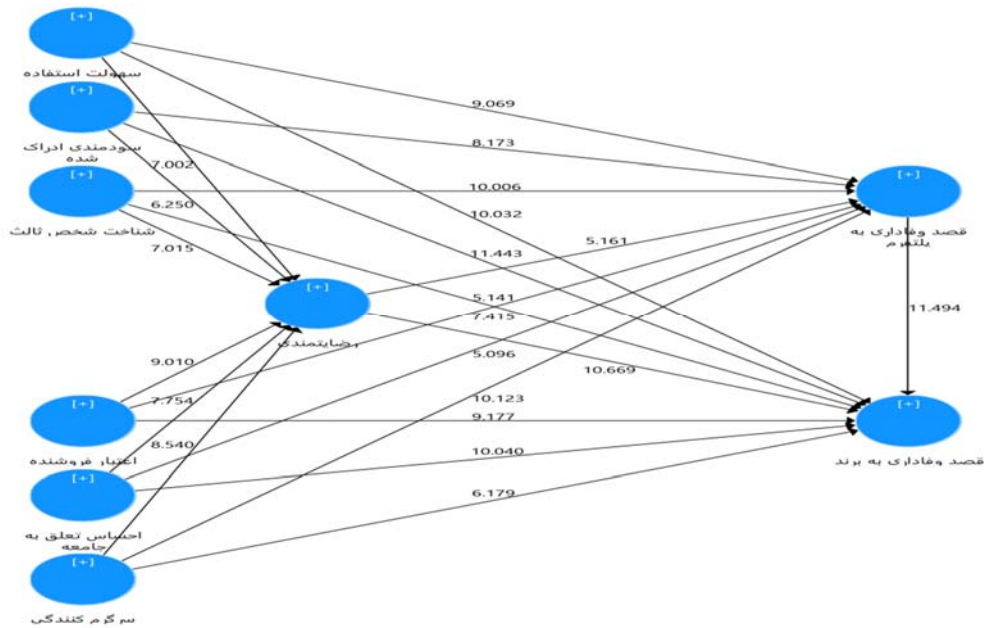
یافته‌های توصیفی مربوط به جنسیت نشان می‌دهد که ۳۹/۵ درصد (۱۴۱ نفر) زن و ۶۰/۵ درصد (۲۱۶ نفر) انتخاب شده‌اند. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی دو سطحی جنسیت می‌باشد که پاسخ‌دهندگان مرد نسبت به زن بیشترین تعداد افراد منتخب در نمونه را تشکیل می‌دهند. یافته‌های توصیفی مربوط به سن نشان می‌دهد که گروه اول (۲۰ تا ۳۰ سال) دارای درصد فراوانی ۲۲/۴ (۸۰ نفر)، گروه دوم (۳۱ تا ۴۰ سال) دارای درصد فراوانی ۳۶/۱ (۱۲۹ نفر)، گروه سوم (۴۱ تا ۵۰ سال) دارای درصد فراوانی ۱۱/۵ (۱۰۷ نفر) و گروه چهارم (بالتر از ۵۱ سال) دارای درصد فراوانی ۱۱/۵ (۴۱ نفر) می‌باشد. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی چند سطحی سن می‌باشد که پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (گروه دوم) 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 سه گروه تحصیلی برای افراد منتخب در نمونه در پرسشنامه طراحی شده است که گروه اول (دیپلم و زیر دیپلم) دارای درصد فراوانی ۱۴/۳ (۵۱ نفر)، گروه دوم (فوق دیپلم) دارای درصد فراوانی ۲۵/۸ (۹۲ نفر) و گروه سوم (کارشناسی) دارای درصد فراوانی ۳۳/۳ (۱۱۹ نفر) گروه چهارم (کارشناسی ارشد) دارای درصد فراوانی ۱۶/۸ (۶۰ نفر) و گروه پنجم (دکتری) دارای درصد فراوانی ۹/۸ (۳۵ نفر) می‌باشد. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی چند سطحی تحصیلات می‌باشد که پاسخ‌دهندگان با تحصیلات کارشناسی (گروه سوم) نسبت به بقیه دارای بیشترین فراوانی و پاسخ‌دهندگان با تحصیلات دکتری (گروه پنجم) 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. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف متغیرهای مربوط به فرضیات پژوهش

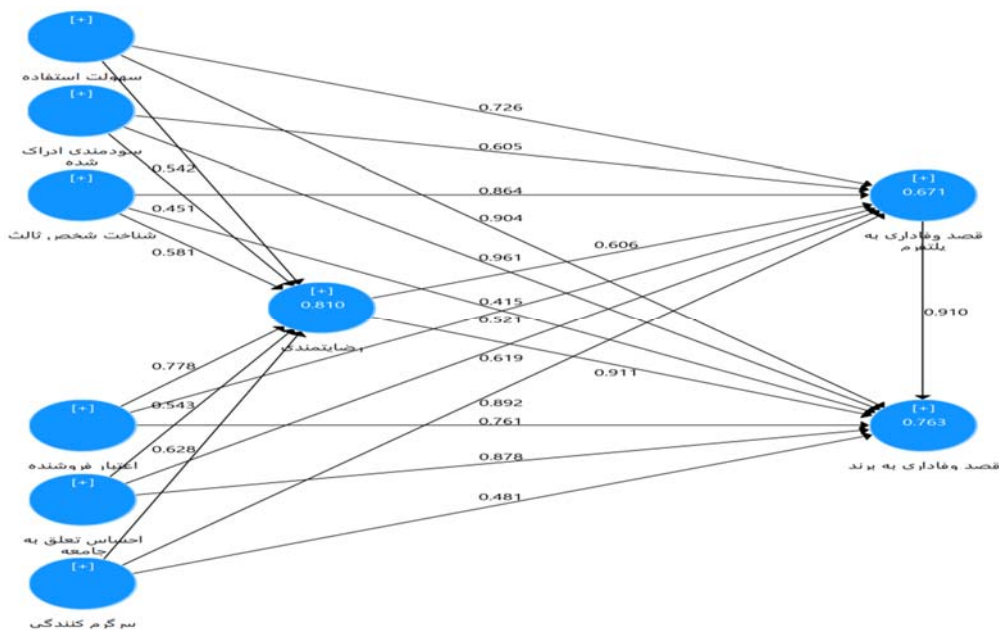
متغیرها	حجم نمونه	آماره آزمون	P-value
سهولت استفاده	۳۵۷	۰/۱۹۶	۰
سودمندی ادراک شده	۳۵۷	۰/۲۱۶	۰
شناخت شخص ثالث	۳۵۷	۰/۱۷۶	۰
اعتبار فروشنده	۳۵۷	۰/۱۸۴	۰
احساس تعلق به جامعه	۳۵۷	۰/۱۵	۰
سرگرم کنندگی	۳۵۷	۰/۲۱۵	۰
رضایتمندی	۳۵۷	۰/۲۰۱	۰
قصد وفاداری به پلتفرم	۳۵۷	۰/۱۷۶	۰
قصد وفاداری به برند	۳۵۷	۰/۱۷۹	۰

همان‌طور که در جدول (۱) نمایش داده شده است در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. به عبارت دیگر توزیع داده‌های پژوهش نرمال هستند.

جهت آزمون فرضیات پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار PLS استفاده شده است. در این قسمت قبل از بررسی روابط بین متغیرهای موجود در مدل ابتدا از برازش مدل اطمینان حاصل کنیم. شکل‌های (۱) و (۲) بروندادهای نرم‌افزار PLS را جهت آزمون فرضیات نمایش می‌دهند.



نمودار ۱. ضرایب معناداری t-value برای فرضیه‌های پژوهش



نمودار ۲. ضریب مسیر برای فرضیه‌های پژوهش

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از معیار، ضرایب استاندارد استفاده می‌شود. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب استاندارد به این صورت است که این ضرایب باید از ۰/۳ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ آن‌ها را تأیید کرد. هر چه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. (Chain, 1998) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار  $R^2$  در نظر می‌گیرد.

جدول ۲. ضریب تعیین

متغیر وابسته	$R^2$	شدت
قصد وفاداری به پلتفرم	۰/۶۷۱	قوی
رضایت مشتری	۰/۸۱	قوی
قصد وفاداری به برند	۰/۷۶۳	قوی
میانگین	۰/۷۴۸	قوی

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. (Hensler et al, 2009) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند.

جدول ۳. کیفیت پیش‌بینی کنندگی ( $Q^2$ )

متغیر وابسته	$Q^2$	شدت
قصد وفاداری به پلتفرم	۰/۲۵۷	قوی
رضایت مشتری	۰/۲۷۷	قوی
قصد وفاداری به برند	۰/۳۶۹	قوی
میانگین	۰/۳۰۱	قوی

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

$$0.47 = \sqrt{0.301 \times 0.748} = GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

که در آن  $\overline{\text{Communalities}}$  نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشد و  $\overline{R^2}$  نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل است. (Vetzles et al, 2009) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی نموده‌اند.

جدول (۲) و (۳) میانگین  $R^2$  و میانگین مقادیر ( $Q^2$ ) را نشان می دهد که بر این اساس مقدار GOF با استفاده از مدل برازش برابر است با ۰/۴۷ که برازش قوی را نشان می دهد.

از آنجایی که در این تحقیق نقش میانجی گری رضایت مشتری بررسی می گردد، 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 تایید می شود. خلاصه نتایج در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون سوبل

نتیجه	Z	خطای استاندارد مربوط به مسیر دوم	خطای استاندارد مربوط به مسیر اول	ضریب تخمین استاندارد مسیر دوم	ضریب تخمین غیر استاندارد مسیر اول	فرضیه
تأیید	۵/۱	۰/۰۷۲	۰/۰۵۲	۰/۶۱	۰/۵۴	تأثیر سهولت استفاده بر نیت وفاداری پلتفرم (دیوار و شیپور) و توسط میانجیگری رضایت مشتری
تأیید	۶/۰۱	۰/۰۶۹	۰/۰۶۲	۰/۶۷	۰/۶۴	تأثیر سودمندی درک شده از پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت رفتاری توسط میانجیگری رضایت مشتری
تأیید	۶/۰۵	۰/۰۶۵	۰/۰۶۳	۰/۶۸	۰/۶۱	تأثیر جنبه سرگرمی پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت وفاداری پلتفرم توسط میانجیگری رضایت مشتری
تأیید	۵/۰۵	۰/۰۶۶	۰/۰۶۴	۰/۶۱	۰/۵۵	تأثیر حس تعلق به جامعه برای یک جامعه پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت رفتاری پلتفرم توسط میانجیگری رضایت مشتری
تأیید	۵/۱	۰/۰۶۱	۰/۰۵۷	۰/۶	۰/۴۹	تأثیر اعتبار فروشنده در پلتفرم (دیوار و شیپور) بر اهداف رفتاری پلتفرم توسط میانجیگری رضایت مشتری
تأیید	۶/۰۹	۰/۰۶۶	۰/۰۶	۰/۶۴	۰/۶۶	تأثیر شناخت شخص ثالث پلتفرم (دیوار و شیپور)، بر اهداف رفتاری پلتفرم توسط میانجیگری رضایت مشتری

برای تعیین مسیرهای غیر مستقیم تأثیر سهولت استفاده بر نیت وفاداری پلتفرم (دیوار و شیپور) و توسط میانجی رضایت مشتری، تأثیر سودمندی درک شده از پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت رفتاری توسط میانجی رضایت مشتری، تأثیر جنبه سرگرمی پلتفرم

(دیوار و شیپور) بر نیت وفاداری پلتفرم توسط میانجی رضایت مشتری، تأثیر حس تعلق به جامعه برای یک جامعه پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت رفتاری پلتفرم توسط میانجی رضایت مشتری، تأثیر اعتبار فروشنده در پلتفرم (دیوار و شیپور) بر اهداف رفتاری پلتفرم توسط میانجی رضایت مشتری، تأثیر شناخت شخص ثالث پلتفرم (دیوار و شیپور)، بر اهداف رفتاری پلتفرم توسط میانجی رضایت مشتری از روش بوت استرپ در برنامه ماکروی (Pricher & Hiz, 2008) بر روی نرم افزار spss 25 استفاده شد. جدول (۵) نتایج بوت استرپ را برای مسیرهای غیر مستقیم الگو نشان می دهد.

جدول ۵. نتایج بوت استرپ برای مسیرهای غیر مستقیم

مسیر	داده	بوت	سوگیری	خطای استاندارد	حد پایین	حد بالا
تأثیر سهولت استفاده بر نیت وفاداری پلتفرم (دیوار و شیپور) و توسط میانجیگری رضایت مشتری	۰/۳۲۴۲	۰/۳۲۵۲	۰/۰۰۱	۰/۷۸۶۸	۰/۲۱۸۷	۰/۳۳۶۵
تأثیر سودمندی درک شده از پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت رفتاری توسط میانجیگری رضایت مشتری	۰/۲۱۲۰	۰/۲۱۴۰	۰/۰۰۲	۰/۰۶۴۵۹	۰/۲۲۸۹	۰/۳۷۸۴
تأثیر جنبه سرگرمی پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت وفاداری پلتفرم توسط میانجیگری مشتری	۰/۲۰۲۹	۰/۲۰۳۹	۰/۰۰۱	۰/۰۵۵۷۸	۰/۲۱۴۵	۰/۳۹۷۸
تأثیر حس تعلق به جامعه برای یک جامعه پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت رفتاری پلتفرم توسط میانجیگری رضایت مشتری	۰/۳۰۲۰	۰/۳۰۲۵	۰/۰۰۰۵	۰/۰۴۷۹۸	۰/۱۱۷۸	۰/۳۶۴۵
تأثیر اعتبار فروشنده در پلتفرم (دیوار و شیپور) بر اهداف رفتاری پلتفرم توسط میانجیگری رضایت مشتری	۰/۳۵۵۰	۰/۳۵۶۵	۰/۰۰۱۵	۰/۰۳۵۷۹	۰/۱۰۲۴	۰/۳۹۸۹
تأثیر شناخت شخص ثالث پلتفرم (دیوار و شیپور)، بر اهداف رفتاری پلتفرم توسط میانجیگری رضایت مشتری	۰/۳۲۳۲	۰/۳۲۴۰	۰/۰۰۰۸	۰/۰۴۹۷۶	۰/۱۱۲۲	۰/۲۹۸۹

با توجه به جدول (۵) حد بالا و پایین فاصله اطمینان مسیرهای غیر مستقیم تأثیر سهولت استفاده بر نیت وفاداری پلتفرم (دیوار و شیپور) و توسط میانجیگری رضایت مشتری، تأثیر سودمندی درک شده از پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت رفتاری توسط میانجیگری رضایت مشتری، تأثیر جنبه سرگرمی پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت وفاداری پلتفرم توسط میانجیگری رضایت مشتری، تأثیر حس تعلق به جامعه برای یک جامعه پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت رفتاری پلتفرم توسط میانجیگری رضایت مشتری، تأثیر اعتبار فروشنده در پلتفرم (دیوار و شیپور) بر اهداف رفتاری پلتفرم توسط میانجیگری رضایت مشتری، تأثیر شناخت شخص ثالث پلتفرم (دیوار و شیپور)، بر اهداف رفتاری پلتفرم توسط میانجیگری رضایت مشتری، صفر را در بر نمی گیرد. سطح اطمینان این فاصله اطمینان ۰/۹۵ درصد و تعداد نمونه گیری مجدد بوت استرپ ۱۰۰۰ می باشد. با توجه به اینکه صفر بیرون از این فاصله قرار می گیرد، رابطه غیر مستقیم متغیرها معنی دار می باشد.

## بحث و نتیجه گیری

نتایج فرضیه اول نشان داد ضریب مسیر متغیر بین سهولت استفاده از پلتفرم (دیوار و شیپور) و نیت وفاداری برند که به مقدار ۰/۹۰۴ و همچنین آماره t به مقدار ۱۰/۰۳۲ است می توان گفت: سهولت استفاده از پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت وفاداری برند تأثیر مثبت دارد. ضریب مسیر متغیر بین رضایت مشتری و نیت وفاداری نسبت به برند که به مقدار ۰/۹۱۱ و همچنین آماره t به مقدار ۱۰/۶۶۹ است می توان گفت: رضایت مشتری (دیوار و شیپور) تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری نسبت به برند دارد ضریب مسیر متغیر بین رضایت مشتری و نیت وفاداری پلتفرم که به مقدار ۰/۶۰۶ و همچنین آماره t به مقدار ۵/۱۶۱ است می توان گفت: رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری پلتفرم دارد. بنابراین سهولت استفاده، تأثیر مثبت مستقیمی بر نیت وفاداری پلتفرم (دیوار و شیپور) دارد و توسط میانجیگری رضایت مشتری، تأثیر مثبت غیر مستقیمی دارد. نتایج این پژوهش با نتایج (Abbes et al, 2020) و مطابقت دارد؛ آن‌ها در تحقیق خود به نقش پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد آنلاین در خرید کالاهای دست دوم و وفاداری برند پرداختند. هدف از این تحقیق شناسایی اثرات پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد برای برندها و شناخت تأثیر ویژگی‌های درونی و بیرونی آن‌ها در نیت رفتاری می‌باشد. یک مطالعه کمی در بین ۲۱۴ نفر که قبلاً به صورت آنلاین کالای دست دوم خرید کرده بودند، انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که نیت وفاداری به پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد، تأثیر خود را در نیت وفاداری به برند دارد. نیت وفاداری به پلتفرم، نقش میانجی در تأثیر رضایت از مشتری بر نیت وفاداری به برند دارد. (Thi Doan, 2020) در پژوهشی به بررسی فاکتورهای مؤثر بر خرید آنلاین مشتریان ویتنام پرداخت. که در این پژوهش چهار فاکتور انتظار عملکرد، انتظار تلاش، شرایط تسهیل کننده و نفوذ اجتماعی مورد بررسی قرار داد و نتایج تجربی به دست آمده در نمونه‌ای از ۲۰۴ مصاحبه معتبر تأثیر آماری معنادار و همزمان عوامل تعیین کننده را بر قصد خرید آنلاین نشان می‌دهد. براساس نتایج بدست آمده این عوامل تأثیر معنی داری بر قصد خرید آنلاین را دارند. در بین آن‌ها، انتظار عملکرد و نفوذ اجتماعی بیشتر ضریب تأثیر را داشتند. این یافته‌ها راهنمایی را برای شرکت‌های آنلاین فراهم می‌کند تا شرایط خود را بهبود بخشند و استراتژی‌های بازاریابی را به‌منظور برجسته کردن کارایی، سهولت استفاده و راحتی ارائه دهند.

نتایج فرضیه دوم نشان داد ضریب مسیر متغیر بین سودمندی درک شده از یک پلتفرم (دیوار و شیپور) و نیت وفاداری برند که به مقدار ۰/۹۶۱ و همچنین آماره t به مقدار ۱۱/۴۴۳ است می توان گفت: سودمندی درک شده از یک پلتفرم (دیوار و شیپور) تأثیر مثبت و مستقیمی بر نیت وفاداری برند دارد ضریب مسیر متغیر بین رضایت مشتری و نیت وفاداری نسبت به برند که به مقدار ۰/۹۱۱ و همچنین آماره t به مقدار ۱۰/۶۶۹ است می توان گفت: رضایت مشتری (دیوار و شیپور) تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری نسبت به برند دارد ضریب مسیر متغیر بین رضایت مشتری (دیوار و شیپور) و نیت وفاداری پلتفرم که به مقدار ۰/۶۰۶ و همچنین آماره t به مقدار ۵/۱۶۱ است می توان گفت: رضایت مشتری (دیوار و شیپور) تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری پلتفرم دارد. بنابراین سودمندی درک شده از پلتفرم (دیوار و شیپور) تأثیر مثبت مستقیم بر نیت رفتاری دارد و توسط میانجیگری رضایت مشتری تأثیر مثبت غیر مستقیم دارد. نتایج این پژوهش با نتایج (Abbes et al, 2020) و (Thi Doan, 2020) و (Abdolali Pour, 2020) و مطابقت دارد؛ (Abdolali Pour, 2020) در تحقیق خود با عنوان مروری بر نقش پلتفرم‌های مشارکتی توزیع آنلاین و وفاداری به برند پرداخت. 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.

نتایج فرضیه سوم نشان داد ضریب مسیر متغیر جنبه سرگرمی پلنفرم (دیوار و شیپور) و نیت وفاداری برند دارد که به مقدار ۰/۴۸۱ و همچنین آماره  $t$  به مقدار ۶/۱۷۹ است می توان گفت: جنبه سرگرمی پلنفرم (دیوار و شیپور) تأثیر مثبت و مستقیمی بر نیت وفاداری برند دارد. ضریب مسیر متغیر بین رضایت مشتری و نیت وفاداری نسبت به برند که به مقدار ۰/۹۱۱ و همچنین آماره  $t$  به مقدار ۱۰/۶۶۹ است می توان گفت: رضایت مشتری (دیوار و شیپور) تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری نسبت به برند دارد ضریب مسیر متغیر بین رضایت مشتری (دیوار و شیپور) و نیت وفاداری پلنفرم که به مقدار ۰/۶۰۶ و همچنین آماره  $t$  به مقدار ۵/۱۶۱ است می توان گفت: رضایت مشتری (دیوار و شیپور) تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری پلنفرم دارد. بنابراین جنبه سرگرمی پلنفرم (دیوار و شیپور) بر نیت وفاداری پلنفرم تأثیر مثبت دارد و توسط میانجیگری رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد. نتایج این پژوهش با نتایج (Abbes et al, 2020) و (Saeid Niya et al, 2016) و (Abdolali Pour, 2020) و مطابقت دارد؛ (Saeid Niya et al, 2016) به بررسی پیامدهای تأثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند پرداختند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر جوامع برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی، براعتماد و وفاداری برند با استفاده از متغیرهای آگاهی به اشتراک گذاشته شده (شاخصه اصلی جوامع برند) و فعالیت های خلق ارزش در جوامع آنلاین برند می باشد. مطالعه ی پیش رو، پژوهشی توصیفی - پیمایشی است. برای آزمون فرضیه های پژوهش، ۴۰۶ پرسشنامه توزیع و برای تست فرضیه ها از نرم افزارهای آماری اسپاس اس و ایموس استفاده گردیده است. نتایج نشان می دهد که استفاده از جوامع برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی، سبب ارتقای آگاهی به اشتراک گذاشته شده، که یکی از عناصر اصلی جوامع برندی می باشد، در بین اعضا می گردد؛ و می توان از این آگاهی به اشتراک گذاشته شده، در ایجاد فعالیت های خلق ارزش جامعه ی برند آنلاین شامل شبکه سازی اجتماعی، مدیریت تأثیرگذاری، تعامل جامعه، و استفاده از برند، استفاده کرد. هرچند تأثیر فعالیت های خلق ارزش در بستر جوامع آنلاین برند، بر اعتماد به برند مورد تأیید قرار نگرفت؛ اما تأثیر اعتماد به برند، بر وفاداری به برند تأیید شد.

نتایج فرضیه چهارم نشان داد ضریب مسیر متغیر حس تعلق اجتماعی به یک جامعه پلنفرم (دیوار و شیپور) و نیت وفاداری برند که به مقدار ۰/۸۷۸ و همچنین آماره  $t$  به مقدار ۰/۱۰۴ است می توان گفت: حس تعلق اجتماعی به یک جامعه پلنفرم (دیوار و شیپور) تأثیر مثبت و مستقیمی بر نیت وفاداری برند دارد. ضریب مسیر متغیر بین رضایت مشتری و نیت وفاداری نسبت به برند که به مقدار ۰/۹۱۱ و همچنین آماره  $t$  به مقدار ۱۰/۶۶۹ است می توان گفت: رضایت مشتری (دیوار و شیپور) تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری نسبت به برند دارد ضریب مسیر متغیر بین رضایت مشتری (دیوار و شیپور) و نیت وفاداری پلنفرم که به مقدار ۰/۶۰۶ و همچنین آماره  $t$  به مقدار ۵/۱۶۱ است می توان گفت: رضایت مشتری (دیوار و شیپور) تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری پلنفرم دارد. بنابراین حس تعلق به جامعه برای یک جامعه پلنفرم (دیوار و شیپور) بر نیت رفتاری پلنفرم تأثیر مثبت و مستقیم دارد و توسط میانجیگری رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد. نتایج این پژوهش با نتایج (Abbes et al, 2020) و (Ghasemiyan Shagerdi et al, 2018) مطابقت دارد؛ (Shagerdi et al, 2018) به بررسی وفاداری به برند از طریق عجین شدن مشتری در جوامع برند آنلاین (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام) پرداختند. هدف پژوهش حاضر بررسی وفاداری به برند از طریق عجین شدن مشتریان با برند در شبکه های اجتماعی آنلاین است. در این راستا ارتباط مشتری با برند و با شبکه اجتماعی را به عنوان پیش نیازهای عجین شدن با برند در فضای مجازی لحاظ کردند؛ همچنین سه بعد عجین شدن شناختی، عاطفی و رفتاری مشتریان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج فرضیه ارتباط مشتریان - برند بر عجین شدن مشتریان با برند نشان داد که هرچه مشتریان رضایت، اعتماد و احساس هویت بیشتری نسبت به برند داشته باشند، به طور فزاینده ای با برند در شبکه اجتماعی عجین خواهند شد.

همچنین تأثیر مثبت ارتباط مشتریان با شبکه اجتماعی بر عجزین شدن مشتریان با برند در شبکه‌های اجتماعی تأیید شد. در نهایت، نتایج نشان داد که عجزین شدن مشتریان با برند در شبکه اجتماعی آنلاین بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. نتایج فرضیه پنجم نشان داد ضریب مسیر متغیر اعتبار فروشنده در پلتفرم (دیوار و شیپور)، و نیت وفاداری به برند که به مقدار  $0/761$  و همچنین آماره  $t$  به مقدار  $9/177$  است می‌توان گفت: اعتبار فروشنده در پلتفرم (دیوار و شیپور)، اثر مستقیم مثبتی بر نیت وفاداری به برند دارد ضریب مسیر متغیر بین رضایت مشتری و نیت وفاداری نسبت به برند که به مقدار  $0/911$  و همچنین آماره  $t$  به مقدار  $10/669$  است می‌توان گفت: رضایت مشتری (دیوار و شیپور) تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری نسبت به برند دارد ضریب مسیر متغیر بین رضایت مشتری (دیوار و شیپور) و نیت وفاداری پلتفرم که به مقدار  $0/606$  و همچنین آماره  $t$  به مقدار  $5/161$  است می‌توان گفت: رضایت مشتری (دیوار و شیپور) تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری پلتفرم دارد بنابراین اعتبار فروشنده در پلتفرم (دیوار و شیپور)، اثر مستقیم مثبتی بر اهداف رفتاری پلتفرم دارد و اثر مثبت غیر مستقیمی توسط میانجیگری رضایت مشتری دارد. نتایج این پژوهش با نتایج (Abbes et al, 2020) و (Ghasemiyan et al, 2018) مطابقت دارد؛ (Abbes et al, 2020) در تحقیق خود با عنوان نقش پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد آنلاین در خرید کالاهای دست دوم و وفاداری برند پرداختند. هدف از این تحقیق شناسایی اثرات پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد برای برندها و شناخت تأثیر ویژگی‌های درونی و بیرونی آن‌ها در نیت رفتاری می‌باشد. یک مطالعه کمی در بین ۲۱۴ نفر که قبلاً به صورت آنلاین کالای دست دوم خرید کرده بودند، انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که نیت وفاداری به پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد، تأثیر خود را در نیت وفاداری به برند دارد. نیت وفاداری به پلتفرم، نقش میانجی در تأثیر رضایت از تجربه خدمات پلتفرم‌ها بر نیت وفاداری به برند دارد.

نتایج فرضیه ششم نشان داد ضریب مسیر متغیر شناخت شخص ثالث پلتفرم (دیوار و شیپور)، و نیت وفاداری به برند که به مقدار  $0/415$  و همچنین آماره  $t$  به مقدار  $5/141$  است می‌توان گفت: شناخت شخص ثالث پلتفرم (دیوار و شیپور)، یک اثر مستقیم مثبت بر نیت وفاداری به برند دارد ضریب مسیر متغیر بین رضایت مشتری و نیت وفاداری نسبت به برند که به مقدار  $0/911$  و همچنین آماره  $t$  به مقدار  $10/669$  است می‌توان گفت: رضایت مشتری (دیوار و شیپور) تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری نسبت به برند دارد ضریب مسیر متغیر بین رضایت مشتری و نیت وفاداری پلتفرم که به مقدار  $0/606$  و همچنین آماره  $t$  به مقدار  $5/161$  است می‌توان گفت: رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری پلتفرم دارد. بنابراین شناخت شخص ثالث پلتفرم (دیوار و شیپور)، یک اثر مستقیم مثبت بر اهداف رفتاری پلتفرم دارد و یک اثر غیر مستقیم مثبت توسط میانجیگری رضایت مشتری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج (Ghafariyan Shagerdi et al, 2017) و (Saeid Niya et al, 2016) مطابقت دارد؛ (Ghafariyan Shagerdi et al, 2017) در تحقیق خود با عنوان تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداختند. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کاربران عضو شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، توئیتر، فیس‌بوک و... در مشهد در سال ۹۴ است. روش نمونه‌گیری براساس ۵ تا ۱۰ برابر تعداد کل گویه‌های تحقیق است؛ بنابراین تعداد نمونه ۲۴۰ نفر مشخص شد. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای که بین ۳۰۰ نفر از کاربران عضو شبکه‌های اجتماعی توزیع شده بود، انجام شد و از بین آن‌ها ۲۶۴ پرسشنامه برگشت داده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل انجام شده است. یافته‌های آماری این پژوهش نشان می‌دهد ابعاد شبکه‌های اجتماعی (بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تبلیغات آنلاین، جوامع آنلاین) بر قصد خرید و وفاداری به برند تأثیر دارد.

با توجه به پژوهش حاضر که پیشنهاد می‌شود که قسمتی در پلتفرم جهت مقایسه محصولات برندهای مختلف با هم قرار داده شود و صحت و درستی اطلاعات ارائه شده در مورد کیفیت برندها در پلتفرم از طریق راستی آزمایی و ارائه گزارشات تصویری برای مشتریان تضمین شود و قسمتی از صفحه پلتفرم برای پیشنهادهای مشتریان مختص به هر برند و پاسخگویی آنلاین به آنها قرار داده شود و قسمتی هم در پلتفرم به منظور ثبت شکایات مشتریان نسبت به برند قرار داده شود.

## Reference

- Abdolalipour, A., (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).
- Acquier, A., Daudigeos, T., Pinkse, J., (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: an organizing framework. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 125, 1–10.
- Adly, M. I. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services.*
- Ali Ei, M., (2016), A Study of the Relationship between Brand and Customer Loyalty, The Second International Conference on Management and Information and Communication Technology, Tehran, <https://civilica.com/doc/528690>. (in Persian).
- Barnes, S., Mattsson, J., (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: a four-stage Delphi study. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 104, 200–211
- Bezançon, M., Guiot, D., Le Nagard, E., (2013). Comment les distributeurs peuvent-ils réduire le risque perçu pour un achat d'occasion sur Internet? Analyse exploratoire et proposition d'un nouveau cadre théorique. *Colloque International de l'Association Française de Marketing.*
- Blanquart, C., Carbone, V., (2014). Collaborative supply chains and environmental awareness: a typology in terms of proximity. *Supply Chain Forum Int. J.* 15 (4), 28–41.
- Botsman, R., Rogers, R., (2010). *What's Mine Is Yours. The Rise of Collaborative Consumption*, London. [http://tantor-marketing-assets.s3.amazonaws.com/sellsheets/1920\\_MineIsYours.pdf](http://tantor-marketing-assets.s3.amazonaws.com/sellsheets/1920_MineIsYours.pdf)
- de Rivera, J., Gordo, A., Cassidy, P., Apesteguía, A., (2016). A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design. *Environ. Innov. Societal Transit.* 83–96.
- Dessart, L., Veloutsou, C., Thomas, A.M., (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *J. Prod. Brand Manag.* 24 (1), 28–42.
- Ferraro, C., Sands, S., Brace-Govan, J., (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *J. Retail. Consum. Serv.* 32, 262–268.
- Garcia-Bardidia, R., (2014). Se débarrasser d'objets sur leboncoin.fr: une pratique entre don et marché? *Rev. Du. MAUSS* (2), 271–285.
- Ghafourian Shagardi, A., Daneshmand, B., Behboodi, A., (2017), The effect of social media marketing on brand loyalty and consumer intention to buy. *Modern Marketing Research*, 7 (3), 175-190. <https://dx.doi.org/10.22108/nmrj.2018.89511.0>. (in Persian).
- Hagi, Andrei and Wright, Julian, (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167718715000363>
- Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A., (2016). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *J. Assoc. Info. Scien. Techno* 67 (9), 2047–2059.
- Hsu, M., Ming, C., Kuang, K.C., Lee, Y.J., (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: the perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Comput. Hum. Behav.* 36, 234–245.
- Intissar Abbes<sup>1</sup>YousraHallem<sup>2</sup>Nadia Tagaa. (2020). Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 52, January 2020, 101885. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101885>.

- 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).
- Jessica WON, Bo-Young KIM. (2020). The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion - Sharing Platform, *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 7 No 6 (2020) 197 – 207. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.197>
- Jin, D., Nicely, A., Fan, A., & Adler, H. (2019). Joint effect of service recovery types and times on customer satisfaction in lodging. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 149-158.
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W.H., (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Inf. Manag.* 41 (3), 377–397.
- Lamberton, C.P., Rose, R.L., (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *J. Mark.* 76(4), 109–125.
- Liu W., Shao W., Wang Q. (2021) Psychological distance from environmental pollution and willingness to participate in second-hand online transactions: An experimental survey in China. *Journal of Cleaner Production*, Volume 281, 101885, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124656>
- Lobel Trong ThuyTran. (2021) Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 58, 102287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- Mohammadi, J., (2015). Multifaceted platforms. 3rd International Conference on Management, Challenges and Solutions, Shiraz. (in Persian).
- Möhlmann, M., (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *J. Consum. Beh.* 14 (3), 193–207.
- Murillo, D., Buckland, H., Val, E., 2017. When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: unravelling the controversies. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 125, 66–76.
- Närvänen, E., Kartastenpää, E., Kuusela, H., (2013). Online lifestyle consumption community dynamics: a practice-based analysis. *J. Consum. Behav.* 12 (5), 358–369
- Roux, D., Guiot, D., 2001. Le développement du marché de l'occasion. Caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf. *Decis. Market.* 24 (3), 25–35.
- Saeidnia, H. R., Ghahremani, A., Irannejad Parizi, M., (2016), Consequences of the effect of brand society based on social media on trust and loyalty to the brand, *brand management*, 3 (2), 65-88. <https://dx.doi.org/10.22051/bmr.2017.6795.1005>. (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).
- Strowel, A., & Vergote, W. (2017). Digital Platforms: To Regulate or Not to Regulate? Op. cit, 11. <http://www.rosels.eu/2017/11/15/digital-platforms-to-regulate-or-not-to-regulate-message-to-regulators-fix-the-economics-first-then-focus-on-the-right-regulation/>
- Thi Doan., (2020). Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers. *Management Science Letters*, 10(10), 2337-2342.
- Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin Jr, J. J. (2017). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458-476.

Research Paper

eISSN: 2783-4573

# Investigating the impact of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity (case study: Isfahan Mellat Bank branches)

Zahra Yazdani Kachuei<sup>1\*</sup> , Mehdi Korhani<sup>2</sup> , Asghar Kosari<sup>3</sup> 

1- M.Sc. in Business Management, Department of Management, Steel Industrial Higher Education Institute, Fooladshahr, Iran

2- M.Sc., Department of Business Management, Quchan Branch, Payame Noor, Quchan, Iran

3- M.Sc., Department of Public Administration, Sirjan Branch, Islamic Azad University, Sirjan, Iran

**Receive:**

07 December 2021

**Revise:**

30 January 2022

**Accept:**

05 March 2022

**Published online:**

05 March 2022

**Abstract**

The purpose of the present research is to investigate the impact of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and equity of the brand in Isfahan Bank Mellat branches. This research is applicable in terms of purpose, and correlative in terms of research method, and required data have been collected by using questionnaire and survey method. The statistical population of this research is the clients of Isfahan Bank Mellat branches. 384 acceptable samples were collected by simple random sampling method. Four social media marketing questionnaires with 11 questions, brand trust with 10 questions, brand special value with 16 questions, and brand loyalty with 15 questions were used as data collection tools. Data analysis was done using structural equation modeling and PLS software, and the research results show that social media marketing has an effect on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity. That is, if the bank tries to create content in the virtual space through which attracts the attention on those platforms and encourage the readers to share it among social media, the loyalty of the bank's customers will improve. The bank should spread its advertisements through the virtual space and attract the attention of the audience, as a result, trust in the brand will improve.

**Keywords:**

social media marketing,  
brand loyalty,  
brand trust,  
brand equity.

**Please cite this article as (APA):** Yazdani Kachuei, Z., korhani, M., & kosari, A. (2022). Investigating the effect of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity(Case study: Bank Mellat Isfahan branches). *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(2), 39-57.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.332561.1016>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Zahra Yazdani Kachuei

**Email:** z.yazdani1381@gmail.com

## Extended Abstract

### Introduction

Today, a large number of users with different goals have joined virtual social networks and engage in various activities (Barreto, 2014). Organizations, either small or large, have entered social media and are slowly trying to discover its benefits (Bakeri, 2020). They have used Twitter, created fan pages on Facebook, posted videos on YouTube, and perhaps even created websites in the late 20th century (Zhang & Liu, 2021). Organizations today feel that the Social media are and will be a means of business (Naeem, 2021).

The main goal of social media marketing is to create a business based on customer orientation and the credibility of a company in order to develop and manage work (Kim, 2012). No one can claim that there are only advantages and benefits in the field of social media marketing. Rather, in social media marketing, like all aspects of life, there are advantages and disadvantages together and side by side (Rosen, 2013). However, in our country, social networks have not been able to find their desired place in people's lives, and after all, culture creating in this field has not been done, and producers of products and services cannot make proper use of these networks. This issue has become the main problem in creating trust and loyalty of customers to the brand in social networks. In e-commerce, trust is considered the most important success factor. It should be said that according to previous studies, the recommendations of acquaintances and online opinions of consumers (word of mouth advertising) are the most reliable type of advertising in the world and the most important source of information for purchasing decisions. Many researchers consider the power of the internet as a social structure in creating and increasing brand trust and loyalty. It is argued that brand community in social networks increases brand loyalty through increasing brand trust. By increasing the capabilities of social networks, trust in the brand and then loyalty to the brand increases; therefore, brand trust plays a mediating role.

According to the mentioned materials, the main problem of the research is whether social media marketing has an effect on brand loyalty with the mediating role of trust and special value of the brand in Bank Mellat branches of Isfahan.

### Theoretical framework

A social network is a social structure made up of groups - generally individual or organizational - which are connected by one or more types of dependencies. Social networks in the context of a complex information society depict the effective functioning of the network (convergence) and with a more detailed look, society is a combination of multiple networks: inter-organizational networks, intra-organizational networks, personal networks, computer networks, and furthermore, cross-border networks and information flows through these highways (Zhang & Liu, 2021).

Brand equity has been defined in different ways for different purposes. But so far, no common consensus has been reached. The concept of brand equity has been the subject of a large number of studies, has been examined from different perspectives, and is often described as the value that a brand gives to a product (Rezaeian, M., Asgar, 2021; Shams Lahroudi, 2018)

According to Aker, brand loyalty is one of the foundations of brand equity, and many factors play a role in creating this loyalty, one of the main of which is the experience of using the brand (Song, 2012). Oliver defines brand loyalty as a consumer's strong commitment to purchase or reuse a brand regularly in the future.

Fukuyama (1995) defines brand trust as: an expectation that arises from inside of an orderly, honest community with cooperative behaviors based on commonly shared norms, on the part of community members. He believes that the industrial revolution has played a significant

role in the importance of trusting the brand to recognize and understand business behaviors such as marketing.

Mirzaee Azandariani and Arya (2022) conducted a research titled investigating the impact of the characteristics of second-hand goods platforms on brand loyalty intentions with the mediating role of customer satisfaction (the study of Divar and Sheipour platform in Iran). Research findings showed that ease of use has a positive and indirect effect on brand loyalty intentions with a mediating role of customer satisfaction, perceived usefulness has a positive and indirect effect on brand loyalty intentions with a mediating role of customer satisfaction, and the entertainment aspect has a positive and indirect effect on Brand loyalty intentions with the mediating role of customer satisfaction, and the sense of belonging to a community has a positive and indirect effect on the intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction, and seller credibility has a positive and indirect effect on the intention of loyalty to the brand with a mediating role of customer satisfaction, and the recognition of a third party has a positive and indirect effect on the intentions of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction.

Farzin et al. (2020) conducted a study with the aim of investigating the effect of brand equity from the consumer's point of view on brand satisfaction and loyalty in the wood and paper industries of Mazandaran province. The results of the research showed that there is a positive and significant effect between the dimensions of brand equity and consumer satisfaction (except for employee behavior and brand awareness) and brand loyalty (except for ideal self-concept and brand identity) and also between consumer satisfaction and brand loyalty is a positive and significant effect.

### **Research methodology**

The research method is descriptive-correlative in nature and applicable in terms of purpose. The statistical population of this research is the clients of Isfahan Bank Mellat branches and simple random sampling method was used and 384 acceptable samples were collected. In order to collect data related to the variables, four social media marketing questionnaires were used with 11 questions, brand trust with 10 questions, brand equity with 16 questions, and brand loyalty with 15 questions; and based on a 5-point Likert scale (completely agree to completely disagree).

### **Research findings**

Structural equations and PLS were used to investigate the research hypothesis and data analysis, and the results showed that social media marketing has an effect on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity in Isfahan Bank Mellat branches. Social media marketing has an effect on brand loyalty in Isfahan Bank Mellat branches. Social media marketing has an effect on brand trust in Isfahan Bank Mellat branches. Social media marketing has an effect on brand equity in Isfahan Bank Mellat branches. Brand trust has an effect on brand loyalty in Isfahan Bank Mellat branches. Brand equity has an effect on brand loyalty in Isfahan Bank Mellat branches. Social media marketing has an effect on brand loyalty with the mediating role of brand trust in Isfahan Bank Mellat branches. Social media marketing has an effect on brand loyalty with the mediating role of brand value in Isfahan Bank Mellat branches. All factor loading coefficients are greater than 0.4, which shows that this model is suitable.

### **Conclusion**

The present study was conducted with the aim of investigating the impact of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand value in Isfahan Mellat

Bank branches. The results of this research corresponds with the results of research findings of Frzin et al. (2020); Shirkhodaei (2017); Imran Khan et al. (2017). If the bank tries to create content in cyber space through which can attract the attention of the audience on those platforms and encourage readers to share it among social media, the loyalty of the bank's customers as a result, will improve. The bank should spread its advertisements through the virtual space and attract the attention of the audience, as a result, trust in the brand will improve.

According to the present research, it is suggested that the bank employees have sufficient knowledge and information about the services to provide to the customers. The employees solve the problems faced by the customers regarding the services in the best way; follow up and respond to the requests of the customers regarding the services quickly and in different ways such as phone, email, etc.; provide a platform so that customers can fully use the bank's services anywhere and at any time of the day or night; and by improving the level of value and the mental image of the brand of services and the quality level of relations with customers, provide the possibility of strengthening customer satisfaction, which ultimately leads to customer loyalty.

## بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شعب بانک ملت اصفهان)

زهرا یزدانی کچوئی\*<sup>۱</sup> ID، مهدی کرهانی<sup>۲</sup> ID، اصغر کوثری<sup>۳</sup> ID

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی صنعتی فولاد، فولاد شهر، ایران

۲- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قوچان، پیام نور، قوچان، ایران

۳- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت دولتی، واحد سیرجان، دانشگاه آزاد اسلامی، سیرجان، ایران

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان است. روش تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی بوده و بر حسب روش تحقیقی همبستگی است که با بکارگیری ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی داده های مورد نیاز جمع آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش، مراجعین شعب بانک ملت اصفهان می باشد و از روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده استفاده گردیده و تعداد ۳۸۴ نمونه قابل قبول جمع آوری گردید. ابزار جمع آوری داده ها چهار پرسشنامه بازار یابی رسانه های اجتماعی ۱۱ سوالی، اعتماد به برند ۱۰ سوالی، ارزش ویژه ۱۶ سوالی و وفاداری به برند ۱۵ استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS انجام شده و نتایج پژوهش نشان می دهد که بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند تاثیر دارد. یعنی اگر بانک برای ایجاد محتوا در فضای مجازی تلاش کند و به واسطه آن بتواند توجه مخاطبین را در آن پلتفرم ها جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک گذاری آن در بین رسانه های اجتماعی کند، در نتیجه وفاداری مشتریان بانک بهبود می یابد. بانک از طریق فضای مجازی تبلیغات خود را گسترش دهد توجه مخاطبین را جلب کند، در نتیجه اعتماد به برند بهبود می یابد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۸/۱۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۱/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۴

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۱۲/۱۴

### کلید واژه ها:

بازاریابی رسانه های اجتماعی، وفاداری به برند، اعتماد به برند، ارزش ویژه برند.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): یزدانی کچوئی، زهرا، کرهانی، مهدی، کوثری، اصغر. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شعب بانک ملت اصفهان). فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی، ۱(۲): ۵۷-۳۹.

doi <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.332561.1016>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: z.yazdani1381@gmail.com

نویسنده مسئول: زهرا یزدانی کچوئی

## مقدمه

با ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی، روابط انسانها در اینترنت شکل تازه‌ای به خود گرفته است. رسانه‌های اجتماعی اشکال دیگر ارتباطات کامپیوتر محور را با یکدیگر ادغام کرده و به تبع آن چشم انداز رسانه‌ها، شیوه‌های تعامل افراد و تأمین نیازهای کاربران را دگرگون ساخته‌اند (Rosen et al., 2013). امروزه شمار کثیری از کاربران با اهداف مختلف در شبکه‌های اجتماعی مجازی عضو شده و به فعالیت‌های گوناگون می‌پردازند (Barreto, 2014). سازمان‌ها چه کوچک و چه بزرگ در رسانه‌های اجتماعی وارد شده‌اند و سعی دارند آرام آرام فواید آن را کشف کنند (Bakeri, 2020). آن‌ها از توییتر استفاده کرده‌اند، در فیس بوک صفحه‌های طرفداران خود را ایجاد کرده‌اند و در یوتیوب فیلم ویدئویی گذاشته‌اند و شاید در اواخر قرن بیستم وب سایت ساخته‌اند (Zhang & Liu, 2021) سازمان‌ها امروزه احساس می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی<sup>۱</sup> وسیله‌ای برای تجارت هستند و خواهند بود (Naeem, 2021) و آنها باید بر این موج سوار شوند (Gallauter, J., Ransbotham, 2010). رسانه‌های اجتماعی از طریق تبلیغات و بازاریابی، توانایی جذب مخاطبان خود را بسیار بالا برده و افزایش همکاری با سایت‌های دیگر نیز به رشد تعداد کاربران آن کمک می‌کند (Chang, 2012). به این ترتیب، صرف هزینه برای بازاریابی پاداشی به جز توسعه مستمر در حوزه تبلیغات تجاری اینترنتی در پی نخواهد داشت (Zhang & Liu, 2021) مدیریت صحیح کسب و کار باعث رونق و عدم توجه به آن باعث خسران کار می‌شود (Bruno et al., 2016).

در حال حاضر، رسانه‌های اجتماعی بخشی جدایی ناپذیر از جامعه مدرن می‌باشند، و رسانه‌های اجتماعی به یک صنعت بزرگ تبدیل شده‌اند. شرکت‌های بزرگی مانند دل<sup>۲</sup>، مایکروسافت<sup>۳</sup> و اچ پی<sup>۴</sup> به طور مؤثر در خصوص کسب و کار از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و بودجه‌ای را نیز به این موضوع اختصاص می‌دهند و تعداد زیادی از کارکنان را در این خصوص تعلیم می‌دهند (Barreto, 2014). در واقع بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، یک استراتژی بازاریابی اینترنتی می‌باشد که باعث کسب و کار در سازمان و رسیدن به جامعه هدف می‌گردد (Zhang & Liu, 2021) بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل: تلاشی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند می‌باشد (Muntinga et al., 2011). هدف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد یک کسب و کار بر پایه مشتری مداری و اعتبار یک شرکت به منظور توسعه و مدیریت کاری می‌باشد (Kim, 2012). هیچ کس نمی‌تواند ادعا کند که در عرصه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فقط مزایا و منافع نهفته است. بلکه در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی همانند تمامی ابعاد زندگی، معایب و محاسن توامان و در کنار یکدیگر وجود دارد (Rosen, 2013). با وجود این، در کشور ما شبکه‌های اجتماعی نتوانسته‌اند جایگاه مطلوب خود را در زندگی مردم بیابند و از این گذشته، فرهنگ سازی در این زمینه انجام نشده است و تولیدکنندگان محصولات و خدمات نمی‌توانند از این شبکه‌ها استفاده مناسب و زیادی داشته باشند. بدین ترتیب با وجود رقابت بین شرکت‌های ایرانی در جلب مشتری، این گونه شرکت‌ها هنوز از اینترنت و به خصوص شبکه‌های اجتماعی برای جلب

<sup>1</sup> Social media

<sup>2</sup> Dell

<sup>3</sup> Microsoft

<sup>4</sup> Hp-Ux

مشتری استفاده نمی‌کند. دلیل این امر می‌تواند ناآگاهی تولیدکنندگان از این ابزار باشد. این موضوع به اصلی‌ترین مشکل در ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان به برند در شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده است. در تجارت الکترونیک، اعتماد مهم‌ترین عامل موفقیت محسوب می‌شود. باید گفت که طبق مطالعات پیشین توصیه‌های آشنایان و نظرات آنلاین مصرف‌کنندگان (تبلیغات دهان به دهان) قابل اعتمادترین نوع تبلیغات در جهان و مهم‌ترین منبع اطلاعاتی برای تصمیم به خرید است. در حال حاضر افراد ارتباط دهان به دهان ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی را یک رسانه ارتباطی جدید می‌دانند. سیاری از پژوهشگران قدرت اینترنت را یک ساختار اجتماعی در ایجاد و افزایش اعتماد و وفاداری به برند می‌دانند استدلال می‌شود که جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی از طریق افزایش اعتماد به برند موجب افزایش وفاداری به برند می‌شود. با افزایش قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی، اعتماد به برند و سپس وفاداری به برند افزایش می‌یابد؛ بنابراین، اعتماد به برند نقش میانجی را برعهده دارد. اعتماد به برند به معنای تمایل مصرف‌کنندگان به تکیه بر توانایی برند به انجام عملکرد اعلام شده است. اعتماد باعث کاهش عدم قطعیت و عدم تقارن اطلاعاتی شده و مصرف‌کنندگان احساس خوبی با برند خواهند داشت (Song, 2019). لذا این پژوهش در صدد پاسخ به این سؤال است که آیا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد؟

## مرور مبانی نظری

### بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

یک شبکه اجتماعی ساختاری اجتماعی است که از گروه‌هایی - که عموماً فردی یا سازمانی هستند - تشکیل شده که بواسطه یک یا چند نوع از وابستگی‌ها به هم متصلند. شبکه‌های اجتماعی در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد مؤثر شبکه (همگرایی) را تصویر می‌کند و با نگاهی دقیق‌تر، جامعه ترکیبی است از شبکه‌های متعدد: شبکه‌های میان سازمان‌ها، شبکه درون سازمانی، شبکه‌های شخصی، شبکه‌های رایانه‌ای و علاوه بر این‌ها شبکه‌های فرامرزی و اطلاعات از طریق همین بزرگراه‌ها جاری می‌شود (Zhang & Liu, 2021)

فضای مجازی مجال شکل‌گیری اجتماعات جدیدی از کاربران را فراهم می‌کند. از زمان فردیناند تونیس و تلاش او برای تعریف دو گونه تجمع انسانی یعنی "اجتماع" در مقابل "جامعه" (گزلشافت و گمنشافت) به بعد همه متفکران علوم اجتماعی و فرهنگی، رو در رو بودن، محدودیت تعداد و ابتناء بر روابط عاطفی و نه روابط عقلانی را از خصائص بنیانی "اجتماع" عنوان کرده‌اند. هر چند روابط کاربران فضای مجازی رابطه‌ای با واسطه‌است و نه رودررو، اما بسیاری از مطالعه‌کنندگان اینترنت تمایل دارند از اصطلاح "اجتماع" برای اشاره به جمع کاربران استفاده کنند. در این میان تلاش‌های متعددی در حال انجام است تا حوزه و دامنه معنایی کاربردهای جدید این اصطلاح را برای اشاره به تجمعات کاربران فضای مجازی، روشن سازد. از جمله می‌توان به تلاش‌های خانم شلینی ونچرلی اشاره کرد. او به شبکه‌ها و سازمان‌های رسمی که به سامان بخشیدن به روابط و مقررات ارتباطاتی در فضای مجازی اشتغال دارند، می‌پردازد و در ادامه به موضوع اجتماعات کاربران و خصوصیت‌های آنها اشاره می‌کند (Bakeri, 2020).

## ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند به روش‌های مختلف برای اهداف متفاوتی تعریف شده است. ولی تاکنون، هیچ اتفاق نظری مشترک به دست نیامده است. مفهوم ارزش ویژه برند موضوع تعداد زیادی از مطالعات بوده و از منظرهای مختلفی بررسی گردیده است و غالباً به عنوان ارزشی که یک برند به محصول می‌دهد توصیف شده است (Rezaeian, ۲۰۱۸). M., Asgar, 2021; Shams Lahroudi, این ارزش مانند هاله‌ای نورانی اطراف آن محصول است که باعث انتخاب آن محصول از میان سایر کالاها می‌گردد. ارزش ویژه برند به‌عنوان یک شاخص کلیدی تعیین وضعیت سلامت برند شناخته شده است و بازبینی مداوم آن به‌عنوان مرحله‌ای مهم در مدیریت مؤثر برند می‌باشد (Aaker, ۱۹۹۱). این مفهوم می‌تواند از دید تولیدکننده، خرده‌فروش یا مشتری مورد بحث قرار گیرد. در حالی که تولیدکنندگان و خرده‌فروشان به کارکردهای استراتژیک ارزش ویژه برند تمایل دارند، سرمایه‌گذاران بیشتر به مفهوم مالی تعریف شده علاقه نشان می‌دهند (yoo et al, 2001).

مدافعان دیدگاه مالی ارزش ویژه برند را به‌عنوان ارزش کل برند تعریف می‌کنند که هنگامی که فروخته شد و یا به ترانزنامه افزوده شد یک دارایی مجزا است. سایر تعریف که منطبق با همین دیدگاه است، ارزش ویژه برند را به‌عنوان جریان‌های نقدی در نظر می‌گیرند که برای کالاهای دارای برند در برابر کالاهای بدون برند در طول زمان روند صعودی و افزایشی دارد (Shams Lahroudi, ۲۰۱۸). تعریف ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری به موضوع از دیدگاه مشتری نزدیک می‌شود، خواه مشتری یک فرد باشد یا سازمان. آن‌ها ادعا می‌کنند برای این که یک برند ارزش داشته باشد باید از جانب مشتریان ارزشمند تلقی شود (Simon and Sullivan, 1993). به این ترتیب، قدرت برند در آن‌چه مشتریان در طول زمان و تجارب خود نسبت به برند آموخته، احساس کرده، دیده یا شنیده‌اند نهفته است. اگر برند هیچ معنا و مفهومی برای مشتری نداشته باشد هیچ یک از تعاریف دیگر معنادار نخواهد بود (Aaker, ۱۹۹۱). یکی از جامع‌ترین و عمومی‌ترین تعاریف از ارزش ویژه برند عبارت است از: "از مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه‌ی یک برند، اسم برند و نماد برند است که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریان افزوده و یا از آن ارزش کسر می‌کند" (Shams Lahroudi, ۲۰۱۸).

## وفاداری به برند

به عقیده‌ی آکر وفاداری به برند یکی از پایه‌های ارزش ویژه برند است که در ایجاد این وفاداری عوامل زیادی نقش دارند که یکی از اصلی‌ترین آن‌ها تجربه استفاده از برند می‌باشد (Song, 2012). اولیور وفاداری به برند را به‌عنوان تعهد قوی مصرف‌کننده نسبت به خرید یا به کارگیری مجدد و منظم یک برند در آینده می‌داند کلر (۲۰۰۳) اعتقاد دارد که وفاداری به برند یکی از متغیرهای کلیدی برای مدیریت است که در ایجاد CBBE نقش دارد (Keller, 2003). وفاداری به برند نه فقط باعث افزایش ارزش کسب و کار گردیده بلکه باعث می‌گردد تا هزینه‌ها در سطح پایین نگه داشته شود. زیرا هزینه‌ی جذب مشتریان جدید چندین برابر است. وفاداری به برند باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌شود. مشتریان وفادار احتمال کمی دارد که تنها به خاطر قیمت برند رقیب، برند مصرفی خود را تغییر دهند و همچنین آن‌ها بیش‌تر از مشتریان غیروفادار خرید می‌کنند. نقطه‌ی شروع وفاداری به برند آگاهی از برند است

(Song, 2019). به عقیده آکر (۱۹۹۳) سطوح بالاتر از آگاهی از برند و تصویر مثبت از آن در ذهن، احتمال انتخاب برند را افزایش می‌دهد و مشتریان وفادارتری را ایجاد نموده و آسیب‌پذیری شرکت را در مقابل اقدامات بازاریابی رقیب کاهش می‌دهد. یکی از اولین مراحل در حفظ وفاداری مشتریان نسبت به برند، ایجاد و حفظ تصویر مثبت از برند است. به صورت معمول وفاداری به برند به صورت تکرار رفتار خرید از یک برند تعریف شده است اما وفاداری به برند فراتر از تکرار ساده‌ی رفتار خرید است و متغیری است که یک بعد آن رفتاری و بعد دیگر آن نگرشی است. از این رو در ادبیات بازاریابی، دو رهیافت قابل‌جایگزین در مطالعه‌ی سازه‌ی وفاداری به برند وجود دارد. اولین آن رفتار با ثبات در طول زمان که شیوه‌ای رفتاری است را مورد توجه قرار می‌دهد و دیگری بر نگرش مثبت به برند تاکید دارد (Shams Lahroudi, 2018).

### اعتماد به برند

فوکویاما (۱۹۹۵) اعتماد به برند را این‌گونه تعریف می‌کند: انتظاری که از درون یک اجتماع منظم، صادق و با رفتارهای همکارانه بر پایه‌ی هنجارهای معمولاً اشتراکی، در بخشی از اعضای اجتماع برمی‌خیزد. وی عقیده دارد انقلاب صنعتی، نقش به‌سزائی در اهمیت اعتماد به برند برای شناخت و فهم رفتارهای تجاری همچون بازاریابی داشته‌است. براساس یک تعریف دقیق‌تر، اعتماد به نام تجاری یعنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های نام تجاری در انجام وظایف تعیین شده (Keller, 2003). بازاریاب‌ها غالباً به اعتماد به برند مبتنی بر تعریف متمرکزتر علاقه‌مندند: اعتماد به برند به عنوان تمایل به تکیه کردن بر شریک ارتباطی که معتمد (محرّم) دانسته می‌شود، تعریف می‌گردد. این مؤلفان فرض می‌کنند که اعتماد به برند مقدم بر تعهد است. در هر صورت جایی که اعتماد به برند بایستی در یک مدل نسبتاً جامع از وفاداری مشتری قرارگیرد، همچنان حل‌نشده باقی مانده‌است. برخی اندیشمندان برای یافتن اعتماد به برند کل از روشی همچون TQM بحث می‌کنند. در نتیجه آن‌ها اعتماد به برند را به مثابه میانجی (حد واسط) میان رضایت و وفاداری در نظر می‌گیرند. آکر اعتماد به برند را مقدمه‌ی رضایت می‌داند که تابع وفاداری است و با مدل وفاداری نام تجاری آکر حمایت می‌شود. دروی‌تر و همکاران (۲۰۰۱) عقیده دارند در خدمات، اعتماد به برند و نگرش‌ها نقش مهمی جهت ایجاد مزیت رقابتی بازی می‌کنند (Bakeri, 2020).

### پیشینه تحقیق:

(mirzaee Azandariani and Arya, 2022) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر ویژگی‌های پلتفرم‌های کالای دست دوم بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه پلتفرم دیوار و شیپور در ایران) انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که سهولت استفاده بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیمی دارد سودمندی درک شده بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و جنبه سرگرمی بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و حس تعلق به جامعه برای یک جامعه بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و اعتبار فروشنده بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری

تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و شناخت شخص ثالث بر قصد و نيات وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد.

(Farzin et al., 2020) پژوهشی با هدف بررسی تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنایع چوب و کاغذ استان مازندران انجام دادند. نتایج پژوهش نشان دادند که بین ابعاد ارزش ویژه برند با رضایت مصرف کننده (بجز رفتار کارکنان و آگاهی از برند) و وفاداری به برند (بجز خودپنداره ایده آل و هویت برند) تأثیر مثبت و معنادار وجود دارد و همچنین بین رضایت مصرف کننده و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

(Shams Lahroudi et al., 2018) پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجیگری مزیت رقابتی و رضایت مشتری انجام دادند. یافته‌ها نشان داد ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان، مزیت رقابتی و رضایت مشتریان در نمایندگی‌های فروش شرکت ایران خودرو در استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر معناداری دارد. همچنین مزیت رقابتی و رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان در نمایندگی‌های فروش شرکت ایران خودرو تأثیر معناداری دارد. در نتیجه مدیران نمایندگی‌ها برای پیشبرد اهداف خود می‌توانند با بازاریابی و تحقیقات بازار به ارائه خدمات متناسب با سلیقه و خواست مشتریان پرداخته و با طراحی خدمات متناسب با نیاز مشتریان ضمن ایجاد مزیت رقابتی و جلب رضایت مشتریان موجبات ایجاد وفاداری در آنان را فراهم نمایند.

(Shirikhodai et al., 2017) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی را بر شکل-گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند انجام دادند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی است؛ همچنین جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی بر اشتراکات جامعه برند تأثیر مثبت و معناداری داشته است. درباره تأثیر مشترکات جامعه برند بر تعامل اجتماعی و استفاده از برند تنها رابطه میان تعهد اجتماعی و تعامل اجتماعی معنادار نبوده است. تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد برند تأثیر دارد. در نهایت تأثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر وفاداری به برند تأیید شده است.

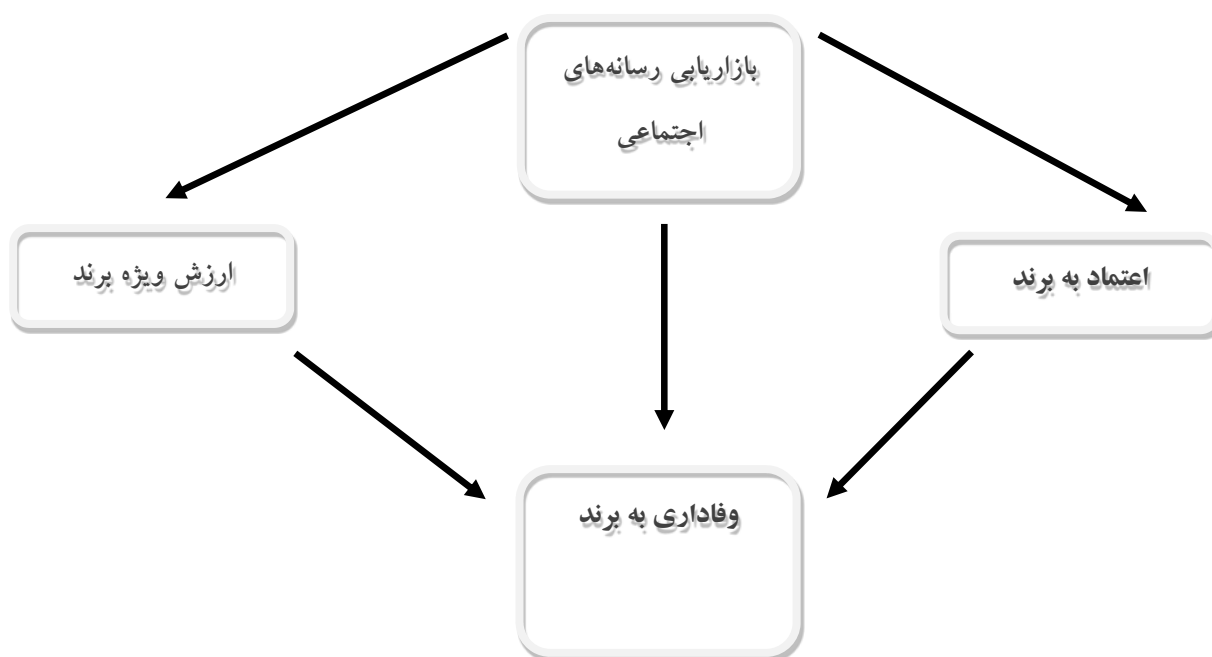
(Fallah and Najafi, 2016) در پژوهش خود به بررسی تأثیر عوامل سه شاخگی (شامل ساختاری، محتوایی و زمینه‌ای) بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کسب و کار پرداخته‌اند. براساس نتایج آزمون مدل یابی معادلات ساختاری، عوامل سه شاخگی (شامل، ساختاری، زمینه‌ای، محتوایی) بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(Ananda, et al, 2016) معتقدند با وجود اهمیت فزاینده رسانه‌های اجتماعی در دنیای کسب و کار، هنوز محققان توجهی را که شایسته این حوزه نظری است به آن مبذول نداشته‌اند، و متأسفانه مدیران تنها با تکیه بر حدس و گمان و آزمون و خطا و بدون هیچ مبنا علمی، استراتژی بازاریابی محتوا را هدایت می‌کنند. لذا محققان در پژوهش خود چارچوب جامعی برای اقدامات بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی طراحی و ارائه نموده‌اند که در آن تمامی ابعاد اثرگذار از جمله اقدامات پشتیبانی، بازاریابی تعاملی و بازاریابی رابطه مند لحاظ شده است. در نهایت نکاتی برای افزایش اثربخشی بازاریابی محتوا ارائه گردیده است.

(Chauhan & Pilla, 2013) در پژوهش خود بر نقش استراتژی محتوا در شبکه‌های اجتماعی بر کیفیت جوامع برند در مؤسسات آموزش عالی هند پرداخته‌اند. نتایج نشان داد چابکی محتوا و نوع محتوا بر تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها که نشان دهنده سطح درگیری کاربران است اثر معناداری دارد. در نهایت این تحقیق راهکارهایی عملی برای پیاده سازی اثربخش استراتژی محتوا به مدیران بازاریابی ارائه می‌کند.

### مدل مفهومی تحقیق

برای انجام پژوهش‌های علمی و نظام مند، چارچوبی علمی و نظری نیاز است که به اصطلاح مدل مفهومی نامیده می‌شود. مدل مفهومی بنیانی است که تمامی پژوهش بر آن استوار می‌شود. این چارچوب شبکه‌ای است منطقی، توصیفی و پرورده، مشتمل بر روابط موجود میان متغیرهایی که در پی اجرای فرایندهایی چون مصاحبه، مشاهده و بررسی پیشینه (ادبیات نظری تحقیق) بنیان استواری برای تدوین چارچوب نظری به دست می‌دهد بنابراین مدل مفهومی گام مهمی در فرایند پژوهش به شمار می‌آید. مدل مفهومی در شکل (۱) ترسیم شده است.



ارزش ویژه‌ی برند برگرفته از مدل (Aaker, ۱۹۹۱)

اعتماد به برند برگرفته از مدل (Johnson & Grayson, 2000)

بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی برگرفته از مدل (Joker, 2013)

وفاداری مشتری برگرفته از مدل (Keltri et al. ۲۰۰۸)

شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

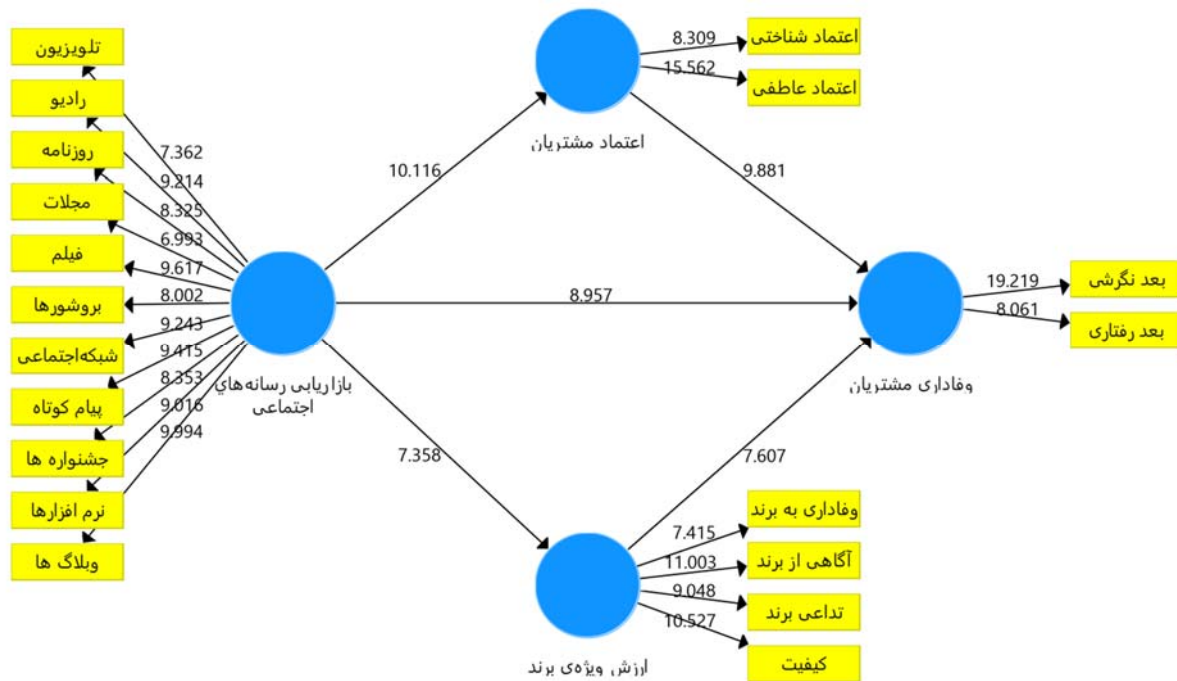
### روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت و روش از نوع توصیفی-همبستگی و از منظر هدف، کاربردی است. ابزار جمع آوری داده‌ها چهار پرسشنامه بازار یابی رسانه‌های اجتماعی ۱۱ سوالی، اعتماد به برند ۱۰ سوالی، ارزش ویژه برند ۱۶ سوالی و وفاداری به برند ۱۵ استفاده شد که در تحقیقات زیادی استفاده شده‌اند و روایی و پایایی آنها مورد تأیید قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه افرادی است که در محدوده زمانی مشخص به شعب بانک ملت اصفهان مراجعه کرده و از خدمات بانکی این بانک استفاده می‌نمایند به این منظور ۳۸۴ پرسشنامه در جامعه آماری توزیع شد. با توجه به جدول ۱ مقدار AVE و CR برای تمامی متغیرها بالای ۰,۵ و ۰,۶ قرار دارد بنابراین روایی و پایایی پرسشنامه‌ها تأیید می‌شود.

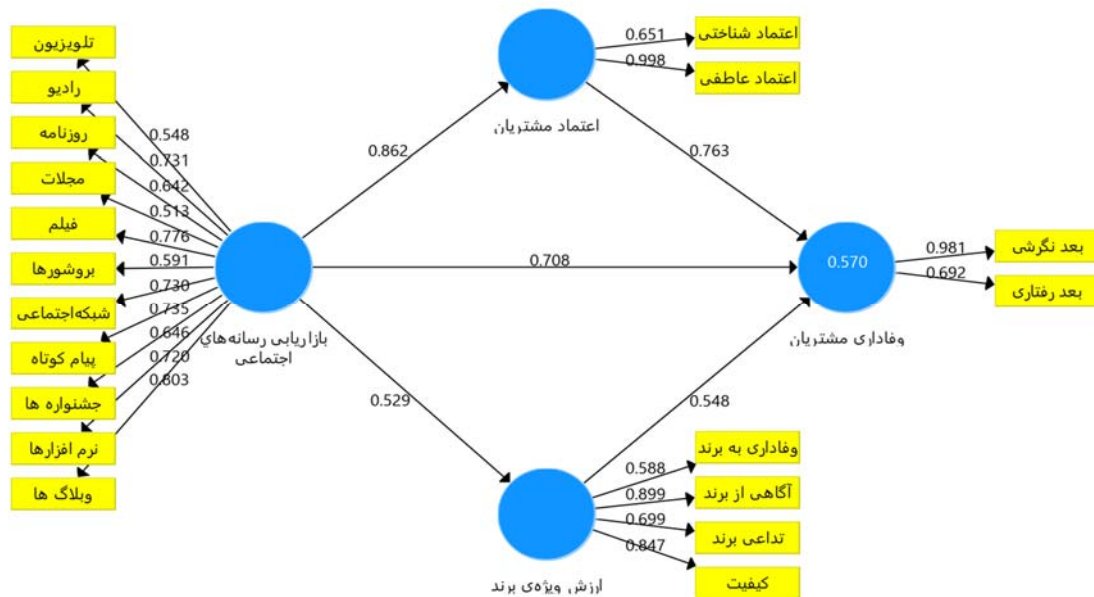
جدول ۱. ضریب AVE و CR و آلفای کرونباخ

متغیرهای مکنون	AVE	CR
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰,۶۱۹	۰,۸۰۳
اعتماد مشتریان	۰,۶۶۴	۰,۸۴۲
اعتماد شناختی	۰,۶۰۹	۰,۹۴۵
اعتماد عاطفی	۰,۶۱۳	۰,۹۵۴
ارزش ویژه برند	۰,۶۱۲	۰,۸۱۳
وفاداری به برند	۰,۶۶۹	۰,۷۳۰
آگاهی از برند	۰,۶۶۳	۰,۷۳۸
تداعی برند	۰,۶۹۴	۰,۸۹۰
کیفیت ادراک شده	۰,۶۷۵	۰,۷۸۳
وفاداری مشتریان	۰,۶۸۰	۰,۸۱۲
بعد نگرشی وفاداری	۰,۶۸۲	۰,۷۴۵
بعد رفتاری وفاداری	۰,۶۷۴	۰,۷۱۰

### یافته‌های پژوهش



شکل ۱. ضرایب معناداری  $t$ -value در مدل مفهومی



شکل ۲. ضریب مسیر در مدل مفهومی

فرضیه اصلی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. ضریب مسیر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰٫۸۶۲ و همچنین آماره  $t$  به مقدار ۱۰٫۱۱۶ است ضریب مسیر متغیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند در

شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۷۶۳ و همچنین آماره t به مقدار ۹,۸۸۱ است. ضریب مسیر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۵۲۹ و همچنین آماره t به مقدار ۷,۳۵۸ است. ضریب مسیر متغیر ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۵۴۸ و همچنین آماره t به مقدار ۷,۶۰۷ است ضریب مسیر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۷۰۸ و همچنین آماره t به مقدار ۸,۹۵۷ است. بنابراین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد.

فرضیه فرعی اول: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. با توجه به ضریب مسیر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۷۰۸ و همچنین آماره t به مقدار ۸,۹۵۷ است می‌توان گفت: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. فرضیه فرعی دوم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. با توجه به ضریب مسیر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۸۶۲ و همچنین آماره t به مقدار ۱۰,۱۱۶ است می‌توان گفت: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد

فرضیه فرعی سوم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد با توجه به ضریب مسیر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۵۲۹ و همچنین آماره t به مقدار ۷,۳۵۸ است می‌توان گفت: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. فرضیه فرعی چهارم: اعتماد به برند بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد با توجه به ضریب مسیر متغیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۷۶۳ و همچنین آماره t به مقدار ۹,۸۸۱ است. می‌توان گفت: اعتماد به برند بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد

فرضیه فرعی پنجم: ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد با توجه به ضریب مسیر متغیر ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۵۴۸ و همچنین آماره t به مقدار ۷,۶۰۷ است می‌توان گفت: ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد.

فرضیه فرعی ششم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد بر شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. مسیر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۸۶۲ و همچنین آماره t به مقدار ۱۰,۱۱۶ است ضریب مسیر متغیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۷۶۳ و همچنین آماره t به مقدار ۹,۸۸۱ است. ضریب مسیر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۷۰۸ و همچنین آماره t به مقدار ۸,۹۵۷ است بنابراین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد بر شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. فرضیه فرعی هفتم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. ضریب مسیر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان که به

مقدار ۰,۵۲۹ و همچنین آماره t به مقدار ۷,۳۵۸ است. ضریب مسیر متغیر ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۵۴۸ و همچنین آماره t به مقدار ۷,۶۰۷ است ضریب مسیر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۷۰۸ و همچنین آماره t به مقدار ۸,۹۵۷ است. بنابراین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد.

تمامی ضرایب بارهای عاملی از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این مدل دارد. برای تعیین شدت تأثیر متغیر میانجی تحقیق، از آماره واریانس محاسبه شده ((VAF استفاده می‌شود. آمار واریانس محاسبه شده رابطه:

تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند مساوی با ۰,۴۹ می‌باشد، یعنی حدود ۴۹ درصد از تأثیر مثبت بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند تبیین می‌شود. تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد برند مساوی با ۰,۵۱ می‌باشد، یعنی حدود ۵۱ درصد از تأثیر مثبت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد برند تبیین می‌شود. از آنجایی که در این تحقیق نقش میانجی گری متغیرها نیز بررسی می‌گردد، 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 واسطه‌ای متغیر میانجی پذیرفته می‌شود. چنانچه عدد معناداری به دست آمده از این طریق بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد فرض صفر رد و فرض مقابل صفر تائید می‌شود. خلاصه نتایج در جدول ۲- ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون سوبل

نتیجه	Z	خطای استاندارد مربوط به مسیر دوم	خطای استاندارد مربوط به مسیر اول	ضریب تخمین استاندارد مسیر دوم	ضریب تخمین غیر استاندارد مسیر اول	فرضیه
تأیید	۶,۱۱	۰,۰۶۱	۰,۰۶۸	۰,۶۴	۰,۶۹	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد برند
تأیید	۶,۰۵	۰,۰۶۶	۰,۰۶۶	۰,۶۷	۰,۷۱	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند

برای تعیین مسیرهای غیر مستقیم (بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد برند و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند) از روش بوت استراپ در برنامه ماکروی پریچر و هیز (۲۰۰۸) بر روی نرم افزار spss25 استفاده شد. جدول ۳. نتایج بوت استراپ را برای مسیرهای غیر مستقیم الگو نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج بوت استراپ برای مسیرهای غیر مستقیم

مسیر	داده	بوت	سوگیری	خطای استاندارد	حد پایین	حد بالا
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد برند	۰,۳۳۲۵	۰,۳۳۰۰	۰,۰۰۲۵	۰,۰۶۴۹۳	۰,۱۱۷۵	۰,۲۹۶۵
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند	۰,۳۳۲۰	۰,۳۳۱۰	۰,۰۰۱۰	۰,۰۷۳۲۱	۰,۱۲۱۷	۰,۲۹۸۷

با توجه به جدول ۳ حد بالا و پایین فاصله اطمینان برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد برند و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند، صفر را در بر نمی‌گیرد. سطح اطمینان این فاصله اطمینان ۰,۹۵ درصد و تعداد نمونه‌گیری مجدد بوت استراپ ۱۰۰۰ می‌باشد. با توجه به اینکه صفر بیرون از این فاصله قرار می‌گیرد، رابطه غیر مستقیم متغیرها معنی دار می‌باشد.

### بحث و نتیجه گیری

ایجاد و حفظ وفاداری برند یکی از موضوعات مهم تحقیق برای بازاریابان برای مدت بسیار طولانی است. بازاریابان از ابزارهای مختلفی برای حفظ وفاداری مشتریان خود استفاده کرده‌اند که در این پژوهش مشخص شد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اعتماد و ارزش ویژه برند باعث بهبود وفاداری به برند می‌شود هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان بوده است. نتایج نشان داد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند با توجه به نقش اعتماد و ارزش ویژه برند باعث بهبود وفاداری به برند می‌شود. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق فرزین و همکاران (۱۳۹۹)، شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد. نتایج فرضیه فرعی اول نشان داد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. یعنی اگر بانک برای ایجاد محتوا در فضای مجازی تلاش کند و به واسطه آن بتواند توجه مخاطبین را در آن پلتفرم‌ها جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک‌گذاری آن در بین رسانه‌های اجتماعی کنند، در نتیجه وفاداری مشتریان بانک بهبود می‌یابد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد. نتایج فرضیه فرعی دوم نشان داد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. یعنی اگر بانک از طریق فضای مجازی تبلیغات خود را گسترش دهد توجه مخاطبین را جلب کند، در نتیجه اعتماد به برند بهبود می‌یابد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد. نتایج فرضیه فرعی سوم نشان داد بازاریابی

رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. یعنی اگر بانک در شبکه‌های اجتماعی برند خود را تبلیغ کند، این باعث توجه بیشتر مشتری به برند شده و در نتیجه ارزش ویژه برند بهبود می‌یابد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق ایمران خان و همکاران (۲۰۱۶)، شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد.

نتایج فرضیه فرعی چهارم نشان داد اعتماد به برند بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. یعنی اگر مشتریان بانک، اعتماد و اطمینان خوبی نسبت به بانک داشته باشند، در نتیجه وفاداری مشتریان به بانک بهبود می‌یابد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق سونگ و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. نتایج فرضیه فرعی پنجم نشان داد ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. یعنی اگر بانک ملی با ارزش قائل شدن برای مشتریان خود آنها را ملزم به این کنند که از خدمات این بانک استفاده کنند و ارزش بانک را حفظ نماید در نتیجه وفاداری مشتریان بهبود می‌یابد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق سونگ و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. نتایج فرضیه فرعی ششم نشان داد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. یعنی اگر مدیران با بازاریابی مناسب در شبکه‌های اجتماعی در مشتریان یک تعهد و احساس درونی نسبت به نام تجاری و نسبت به خدمات بانک داشته باشند و همچنین اعتماد مناسبی به بانک داشته باشند، در نتیجه وفاداری مشتریان بهبود می‌یابد. نتایج این آزمون با یافته‌های تحقیق شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۶) هم راستا می‌باشد و نتیجه این تحقیق را تأیید می‌کند.

نتایج فرضیه فرعی هفتم نشان داد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد یعنی اگر بازاریابی بانک در فضای مجازی در حدی باشد که تعهد خاصی در مشتریان ایجاد کند و در هر شرایطی بخواهند با بانک کار کنند و همچنین تجربه مناسبی از خدمات بانک داشته و ذهنیت مثبتی از برند بانک ملت داشته باشند، در نتیجه وفاداری آنان بهبود می‌یابد. نتایج این آزمون با یافته‌های تحقیق سونگ و همکاران (۲۰۱۹) هم راستا می‌باشد و نتیجه این تحقیق را تأیید می‌کند. در پایان برای مدیران بانک ملت پیشنهاد می‌شود: برنامه ریزی جهت تقویت وضعیت کیفیت خدمات از حیث تجهیزات مدرن، خصوصیات فیزیکی نظیر دکوراسیون، میز پذیرش و سایر موارد سطح دسترسی پذیری انجام سریع خدمات، وجود دانش کافی کارمندان برای ارائه اطلاعات آسان و سریع به مراجعین انجام شود

کارکنان بانک از دانش و اطلاعات کافی در خصوص خدمات جهت ارائه به مشتریان، برخوردار باشند. کارکنان، مشکلات پیش آمده برای مشتریان در خصوص خدمات را به بهترین وجه برطرف سازند. خواسته‌های مشتریان در خصوص خدمات را به سرعت و از راه‌های مختلف مانند تلفن، ایمیل و ... پیگیری و پاسخ دهی کنند. زمینه‌ای فراهم نمایند تا مشتریان بتوانند در هر کجا و در هر ساعت از شبانه روز از خدمات بانک به طور کامل استفاده نمایند. با ارتقای سطح ارزش و تصویر ذهنی برند از خدمات و سطح کیفی روابط با مشتریان امکان تقویت رضایتمندی مشتریان را فراهم آورند که این امر در نهایت موجب وفاداری مشتریان می‌گردد. جهت وفادارتر ماندن مشتریان به بانک مسئولین می‌توانند از طریق بهبود ارتباط با مشتری (از نظر اعتماد سازی، عمل کردن به تعهدات در روابط فی مابین) از سوی دیگر زمینه‌های رضایت بخشی نحوه پاسخگویی به مشتریان، شرایط ارائه وام و تسهیلات بانکی، عدم تبعیض بین مشتریان و تمرکز کردن به مدل‌های مشتری مدار روز دنیا فراهم شود.

## Reference

- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A Comprehensive Framework Of Social Media Marketing Strategic Actions For Marketing Organizations. *Journal Of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180.
- Bakri, Mojtaba, (2016). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty Considering the Mediating Role of Customer Trust (Case Study: Customers of Asian Insurance Branches in Sari), The First International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering and Management and Accounting, Sari, <https://civilica.com/doc/1045457>.
- Barreto, A.M. (2014). The Word-Of -Mouth Phenomenon In The Social Media Era. *Int. J. Mark. Res.* 56 (5), 631-654.
- Barreto, A.M., (2014). The Word-Of -Mouth Phenomenon In The Social Media Era. *Int. J. Mark. Res.* 56 (5), 631-654.
- Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Raffaele, D., Rahul, S., (2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5833-5841.
- Chang, Y.H., 2012. A Study On The Marketing Performance Using Social Media-Comparison Between Portal Advertisement, Blog, And SNS Channel Characteristics And Performance. *J. Digit. Convergence* 10 (8), 119-133.
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role Of Content Strategy In Social Media Brand Communities: A Case Of Higher Education Institutes In India. *Journal Of Product & Brand Management*, 22(1), 40-51.
- Fallah, Mohammad Reza and Hossein Najafi, 2016, Investigating the Impact of Three Branches (Including Structural, Content and Background) of Social Network Marketing on Business Development, 2nd International Conference on New Management Paradigms, Innovation and Entrepreneurship, Tehran, University Shahid Beheshti.
- Farid, Dariush; Mehdi Naqidian; Hamidreza Shokrizadeh; Azita Sadat Maznab Emamzadeh. (2016), A Study of the Relationship between Website Content and Electronic Trust and the Effectiveness of Electronic Marketing, Fifth International Conference on Accounting and Management and Second Conference on Entrepreneurship and Open Innovation, Tehran, Mehr Eshraq Conference,
- Farzin, Milad and Fani, Majid and Sadeghi, Marzieh, (2020), using the dimensions of brand equity in creating customer satisfaction and loyalty. *Business Management Quarterly*, Volume: 12, Issue: 45.
- Gallauter, J., Ransbotham, S., 2010. Social Media And Customer Dialog Management At Starbucks. *MIS Q. Exec.* 9 (4), 197-212.
- Hassanzadeh, Shabnam and Jalal Haghghat Monfared, (2015), The Impact of Website Content Dimensions and Electronic Trust on the Effectiveness of Electronic Marketing in Food Industry, International Conference on New Research Achievements in Economic Accounting Management, Tehran, Nikan Institute of Higher Education.
- Imran Khan, Zillur Rahman, Mobin Fatma, (2016) "The role of customer brand engagement and brand experience in online banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Issue: 7, pp.1025-1041.
- Keller, L. (2003). Brand Synthesis: the Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumes*, 29, 595-600.
- Kim, S.H. (2012). A Study On Social Media Activities And Brand Equity Of A Hotel: Focused On Users Of Five-Star Hotels' Facebook Pages. Master's Dissertation. Kyonggi University.
- 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)
- Muntinga, D.G., Moorman, M., Smit, E.G., 2011. Introducing Cobras: Exploring Motivations For Brand-Related Social Media Use. *Int. J. Advert.* 30 (1), 13-46.

- 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, 102226. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102.
- Rezaeian, M., Asgari, M. (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. doi: 10.22034/jbme.2021.313204.1005. (in persian)
- Rosen, L.D., Whaling, K., Carrier, L.M., Cheever, N.A., Rokkum, J., 2013. The Media And Technology Usage And Attitudes Scale: An Empirical Investigation. *Comput. Hum. Behav.* 29, 2501–2511.
- Shams Lahroudi, Seyed Hassan; Kamali Rad; Ismail and Roya Darfash. (2018). Investigating the relationship between brand equity and customer loyalty with respect to the mediating role of competitive advantage and customer satisfaction *Accounting*, Volume 4, Number 2, Summer 1397, pages 57-70.
- shirkhodai, M., shahi, M., nejat, S., mahmudi nasab, S. (2017). The Effect of Social Media on Trust and Brand Loyalty Formation in the Brand Community (Case Study: The Social Network of Instagram). *New Marketing Research Journal*, 7(3), 107-124. doi: 10.22108/nmrj.2017.103055.1181
- Simon, C.J. and Sullivan, M.W. (1993) "The measurement and determinants of brand equity: a financial approach", *Marketing Science*, Vol. 12 No. 1, pp. 28-53.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. doi:10.1016/j.ijhm.2018.12.011.
- yoo, Naveen Donthu, (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale" *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 1-14.
- Zhang, Y., & Liu, H. (2021). Stock market reactions to social media: Evidence from WeChat recommendations. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 562, 125357. doi:10.1016/j.physa.2020.125357.
- Zohri, Mehra; Reza Akbarian; Mohammad Javad Dehghani and Gholamhossein Dastghibifard, (2011), Using Content Marketing Strategy and SEO Factors to Develop E-Marketing Opportunities, *Information Technology Conference and Economic Jihad*, Kazerun, Kazerun Higher Education Complex.

Research Paper

eISSN: 2783-4573

# The effect of profit management and business strategies on the company's bankruptcy risk

Morteza Kiei<sup>1</sup> , Mahmoud Samadi Largan<sup>2\*</sup> 

1- M.Sc., Accounting, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran.

2- Assistant Professor, Department of Accounting, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran

**Receive:**

03 January 2022

**Revise:**

23 February 2022

**Accept:**

09 March 2022

**Published online:**

18 March 2022

**Keywords:**

Profit management,  
business strategies,  
bankruptcy risk,  
business companies

**Abstract**

Bankruptcy forecasting models are one of the techniques for predicting the future state of companies that estimate the probability of bankruptcy by combining a group of financial ratios. Early warning of the possibility of bankruptcy enables management and investors to take preventive action and distinguish favorable investment opportunities from unfavorable ones. The purpose of this study is to investigate the impact of profit management and business strategies on bankruptcy risk in companies listed on the Tehran Stock Exchange. For this purpose, 114 companies were selected as the research sample during the period of 2012-2019 through a systematic method. The research method is descriptive-survey. The results of the research showed that profit management has a positive and significant effect on bankruptcy risk. Business cost strategy has a negative and significant effect on bankruptcy risk. Business strategy has a negative and significant effect on bankruptcy risk.

Please cite this article as (APA): Kiei, M., & Samadi Largan, M. (2022). The Impact of Profit Management and Business Strategies on Corporate Bankruptcy Risk. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(2), 57-77.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.322917.1012>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Mahmoud Samadi Largan

**Email:** mstlargani@gmail.com

## Extended Abstract

### Introduction

Bankruptcy forecasting models are one of the techniques of predicting the future status of companies that estimate the probability of bankruptcy by combining a group of financial ratios. Early warning of the possibility of bankruptcy enables management and investors to take preventive action and distinguish favorable investment opportunities from unfavorable ones (Bahramfar et al, 2014). The increasing expansion of economic activities and their increasing complexity on one hand and the necessity of paying attention to accurate accounting information and financial statements on the other hand, has led to the creation of new analytical and management methods in accounting. One of the most important methods is a category called profit management (Dadashi & Amiri Lolaki, 2019). Profit management is defined as taking conscious steps within the scope of accepted accounting principles to bring the reported profit to the desired level (Cohen & Malkogianni, 2021).

Bankruptcy prediction models are among the tools for estimating the future status of companies (Rezaei Pitenoiei, 2019). Investors and creditors have a great desire to predict the bankruptcy of companies because in case of bankruptcy, they will be charged a lot of costs (Hajiha, 2018). Business strategy as a means to achieve goals in the form of different methods that are used depending on the main goal of the companies, divides the companies into different types. Many studies have stated some factors affecting the risk of bankruptcy, but few empirical studies have examined the reliability of these criteria (Keyghobadi & Damankeshideh, 2020). Considering that there is no measurement of companies with high financial risk and considering the research in the field of earnings management and business strategies, few analyzes has been done on how earnings management and business strategies influence the company's financial decisions and, consequently affects the risk of bankruptcy. The company's business strategy shows how the company competes in its chosen market. To strengthen its business strategy, the company can use a set of policies and activities that can achieve a sustainable competitive advantage in its chosen market (Rostaei Darehmiane et al, 2015).

According to the mentioned materials, the main problem of the research is whether profit management and business strategies have an effect on the risk of bankruptcy in companies admitted to the Tehran Stock Exchange.

### Theoretical framework

Determining the exact cause or causes of bankruptcy and financial problems in each specific case is not an easy task. In most cases, several reasons together lead to the phenomenon of bankruptcy. But according to Don and Bradstreet's research (2000), the main reasons for bankruptcy are financial and economic problems. In some cases, the reasons for bankruptcy are determined by examining financial statements and records (Moradi & Sepahvandi, 2015).

Earnings management is biased financial reporting, based on which managers intervene in the decision-making process with a previous decision in order to gain some special benefits. Earnings management occurs when managers use their personal judgments in financial reporting and manipulate the structure of transactions to change reporting (Robati, 2013).

Business strategy is an integrated set of activities aimed at increasing the long-term strength and capability of the organization in relation to its competitors. Developing a business strategy (trade) is related to the orientation of the organization's territory or the way of businesses competition in the desired area of the organization and improvement of the competitive position of the products or services of a company or business unit in an industry or a specific market sector (Lin et al., 2021).

Agustia et al. (2020), conducted a research titled "Earnings Management, Business Strategy and Bankruptcy Risk: A Case Study of Indonesia", and concluded that there is no relationship between earnings management and bankruptcy risk.

Shariati (2019) conducted a research titled "The relationship between financial bankruptcy and accrual profit management and real profit management". The statistical population was the companies admitted to the Tehran Stock Exchange in the period of 2013-2017. The research method was correlative and the sampling was systematic. The research results showed that institutional ownership does not have a moderating effect on the relationship between financial bankruptcy and accrual profit management; but institutional ownership has a moderating effect on the relationship between financial bankruptcy and real profit management.

### **Research methodology**

This research, based on the method and nature, is placed in the correlative and descriptive research group, and scientific based on the objective. The research methodology is correlative. The time scope of this research has been determined for an eight-year period from 2012 to 2019. Its geographical area is the companies accepted in the Tehran Stock Exchange and over-the-counter.

### **Research findings**

In order to investigate the hypothesis of the research and analyze the information, Eviews software was used, and the results obtained from the first hypothesis of the research show that profit management has a positive and significant effect on the risk of bankruptcy. Because profit management hides investors' rational calculations and leads to a decrease in the quality of profit information presented in the financial statement. As a result, the low quality of the information contained in the financial statement will have a negative effect on the financial performance of the company and lead to an increase in the risk of bankruptcy of the companies. The second hypothesis of the research shows that the cost business strategy has a negative and significant effect on the bankruptcy risk. In cost leadership strategy, by reducing its cost, the company creates a competitive advantage in providing products and services at a price lower than the competitors, and as a result, it will find the possibility to compete in the intense competitive conditions prevailing in the industry. The results obtained from the third hypothesis of the research show that business strategy has a negative and significant effect on bankruptcy risk. Managers of business units are always looking for a solution to improve the performance of their business unit, and diversification strategy as a solution while creating a range of business activities for companies also helps to improve their performance.

### **Conclusion**

The current research was conducted with the aim of investigating the impact of profit management and business strategies on the company's bankruptcy risk. The results of this research are consistent with the results of research findings Arab Salehi et al. (2015); Wu et al. (2016); Hajiha (2018); and Shariati (2019); bankruptcy forecasting models are one of the techniques of predicting the future status of companies that estimate the probability of bankruptcy by combining a group of financial ratios. An early warning of the possibility of bankruptcy enables management and investors to take preventive action and distinguish favorable investment opportunities from unfavorable ones.

According to the present research, it is suggested to company managers to reconsider their business policies and to make decisions that, in order to improve the company's performance, choose managers who are risk-takers and prevent the company from going bankrupt by

moving towards product customization, give priority to the production of products with high added value, increase the amount of advertising with a focus on product quality information, use up-to-date technology in the production of new products will.

## تأثیر مدیریت سود و استراتژی‌های تجاری بر ریسک ورشکستگی شرکت

مرتضی کیانی<sup>۱</sup> ID، محمود صمدی لرگانی<sup>۲\*</sup> ID

۱- کارشناسی ارشد، رشته حسابداری، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

۲- استادیار، گروه حسابداری، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

### چکیده

مدل‌های پیش بینی ورشکستگی یکی از فنون ابزارهای پیش بینی وضعیت آتی شرکتهاست که احتمال وقوع ورشکستگی را با ترکیب گروهی از نسبت‌های مالی تخمین می‌زنند. هشدار اولیه از احتمال ورشکستگی، مدیریت و سرمایه گذاران را قادر می‌سازد تا دست به اقدام پیش گیرانه بزنند و فرصت‌های مطلوب سرمایه گذاری را از فرصت‌های نامطلوب تشخیص دهند. مطالعه حاضر با هدف بررسی تأثیر مدیریت سود و استراتژی‌های تجاری بر ریسک ورشکستگی در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بوده است. به این منظور تعداد ۱۱۴ شرکت در طی دوره زمانی ۱۳۹۸-۱۳۹۱ از طریق روش سیستماتیک بعنوان حجم نمونه تحقیق انتخاب گردید. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است. برای تخمین مدل رگرسیونی با داده‌های تابلویی و برای تجزیه و تحلیل از رگرسیون چندگانه به روش پانل-دیتا استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که مدیریت سود بر ریسک ورشکستگی تأثیر مثبت و معنادار دارد. استراتژی تجاری هزینه بر ریسک ورشکستگی تأثیر منفی و معنادار دارد. استراتژی تجاری بر ریسک ورشکستگی تأثیر منفی و معنادار دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۲/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۸

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۱۲/۲۷

### کلید واژه‌ها:

مدیریت سود،  
استراتژی‌های تجاری،  
ریسک ورشکستگی،  
شرکت‌های تجاری.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): کیانی، مرتضی، صمدی لرگانی، محمود. (۱۴۰۰). تأثیر مدیریت سود و استراتژی‌های تجاری بر ریسک ورشکستگی شرکت. فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. (۲۱): ۷۷-۵۷.

doi <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.322917.1012>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: [mstlargani@gmail.com](mailto:mstlargani@gmail.com)

نویسنده مسئول: محمود صمدی لرگانی

## مقدمه

مدل‌های پیش‌بینی ورشکستگی یکی از فنون ابزارهای پیش‌بینی وضعیت آتی شرکتهاست که احتمال وقوع ورشکستگی را با ترکیب گروهی از نسبت‌های مالی تخمین می‌زنند. هشدار اولیه از احتمال ورشکستگی، مدیریت و سرمایه‌گذاران را قادر می‌سازد تا دست به اقدام پیشگیرانه بزنند و فرصت‌های مطلوب سرمایه‌گذاری را از فرصت‌های نامطلوب تشخیص دهند (Bahramfar&etal,2014). گسترش فزاینده فعالیت‌های اقتصادی و پیچیدگی روز افزون آنها از یک طرف و لزوم توجه به اطلاعات دقیق حسابداری و صورتهای مالی از سوی دیگر سبب ابداع روشهای تحلیلی و مدیریتی نوین در حسابداری شده است. یکی از مهمترین این روشها مقوله‌ای به نام مدیریت سود می‌باشد (Dadashi&Amiri, 2019). مدیریت سود به عنوان برداشتن گامهای آگاهانه در محدوده اصول پذیرفته شده حسابداری برای آوردن سود گزارش شده به سطح مورد نظر تعریف شده است (Cohen& Malkogianni,2021). عمل نزدیک کردن سود گزارش شده به سطح سود هدف از طریق دستکاری‌های حسابداری انجام می‌شود (Heidarzadeh, 2019). یکی از اهداف دستکاری سود هموارسازی سود گزارش شده است، بنابراین هموارسازی سود را می‌توان بخشی از مدیریت سود دانست (Hickman&etal,2021). از سویی دیگر رقابت روز افزون بنگاه‌های اقتصادی دست‌یابی به سود را محدود و احتمال ورشکستگی را افزایش داده است. بدین ترتیب تصمیم‌گیری مالی نسبت به گذشته راهبردی‌تر شده است (Tarkhan,2016). تصمیم‌گیری در مسائل مالی همواره با ریسک و عدم اطمینان همراه بوده است. یکی از راه‌های کمک به سرمایه‌گذاران ارائه الگوهای پیش‌بینی درباره دورنمای کلی شرکت است، هرچه پیش‌بینی‌ها به واقعیت نزدیکتر باشد، مبنای تصمیمات صحیح‌تری قرار خواهند گرفت (Putra&etal,2021). الگوهای پیش‌بینی ورشکستگی یکی از ابزارهای برآورد وضع آینده شرکت‌ها است (Rezaei, 2019). سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان تمایل زیادی برای پیش‌بینی ورشکستگی بنگاه‌ها دارند زیرا در صورت ورشکستگی هزینه‌های زیادی به آنها تحمیل می‌شود (Hajiha,2018). استراتژی تجاری به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف در قالب راه‌روندهای مختلف که بسته به هدف اصلی شرکتها مورد استفاده قرار می‌گیرد شرکتها را به انواع مختلف تقسیم می‌کند. بسیاری از بررسی‌ها، برخی از عوامل مؤثر بر ریسک ورشکستگی را بیان کردند، اما تعداد کمی از پژوهش‌های تجربی قابلیت اعتماد این معیارها را مورد بررسی قرار دادند (keyghobadi&damankeshideh,2020). با توجه به اینکه هیچ اندازه‌گیری از شرکت‌های دارای ریسک مالی بالا وجود ندارد و با توجه به تحقیقاتی در زمینه مدیریت سود و استراتژی‌های تجاری، تحلیل‌های کمی بر روی اینکه چگونه مدیریت سود و استراتژی‌های تجاری تصمیمات مالی شرکت و بدنبال آن ریسک ورشکستگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد صورت گرفته است. استراتژی تجاری شرکت بیانگر نحوه رقابت شرکت در بازار انتخابی خود شرکت است. شرکت می‌تواند برای تقویت استراتژی تجاری خود، مجموعه سیاستها و فعالیتهایی را بکار گیرد که با استفاده از آنها بتواند به یک مزیت رقابتی پایدار در بازار انتخابی خود دست یابد (Rostaei darehmiane&etal,2015). از آنجایی که استراتژیهای شرکت بر محیط اطلاعاتی و عملکرد تجاری شرکت و همچنین انگیزه مدیران آن برای افشای اطلاعات تأثیرگذار است (Bentley-Goode&etal,2017). بنابراین می‌توان گفت که وجه تمایز تحقیق حاضر از سایر تحقیقات پیشین بررسی تأثیر مدیریت سود و استراتژی تجاری بر ریسک ورشکستگی شرکت‌هاست. از طرفی به رغم وجود

تحقیقات متعدد خارجی در خصوص تأثیر مدیریت سود و استراتژی تجاری بر ریسک ورشکستگی، در ایران به این موضوع توجه چندانی نشده است. با توجه به اینکه تحقیقات کمی پیرامون این موضوع در ایران وجود دارد به نظر می‌رسد انجام تحقیقی در مورد تأثیر مدیریت سود و استراتژی تجاری بر ریسک ورشکستگی ضروری باشد. بنابراین استراتژی تجاری شرکت می‌تواند بر احتمال خطر ورشکستگی شرکت‌ها تأثیر گذار باشد. بنابراین در این پژوهش به دنبال پاسخ این سؤال هستیم که آیا مدیریت سود و استراتژی‌های تجاری بر ریسک ورشکستگی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر گذار است؟

## مبانی نظری پژوهش

### ۱. ریسک ورشکستگی

تعیین دلیل یا دلایل دقیق ورشکستگی و مشکلات مالی در هر مورد خاص کار آسانی نیست. در اغلب موارد دلایل متعددی با هم منجر به پدیده ورشکستگی می‌شوند. اما طبق تحقیقات دان و براد استریت (۲۰۰۰) دلایل اصلی ورشکستگی مشکلات مالی و اقتصادی است. در برخی موارد دلایل ورشکستگی با آزمون صورت‌های مالی و ثبت‌ها مشخص می‌شود (Moradi&sepahvandi,2015). حسابدارانی که در تجزیه و تحلیل وضع مالی شرکت‌های رو به زوال تجربه دارند می‌توانند به راحتی دلایل ورشکستگی را شناسایی و تعیین کنند. اما گاهی، بعضی مسائل از گردش مناسب در یک واحد تجاری در یک دوره نسبتاً کوتاه مدت حمایت می‌کند و ورشکستگی را از چشم حسابداران پنهان می‌سازد. نیوتن<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) دلایل ورشکستگی را بطور کلی به دو دسته دلایل درون سازمانی و برون سازمانی تقسیم کرده است. از نظر او دلایل برون سازمانی عبارتند از:

- **ویژگی‌های سیستم اقتصادی:** مدیریت شرکت باید تغییراتی را که در ساختار اقتصادی رخ می‌دهد بپذیرد. وی نمی‌تواند تغییری در آن‌ها ایجاد کند بلکه باید تعدیلات لازم را در عملیات شرکت در جهت این سیستم پیاده سازد. شرکت‌های بزرگ دارای سازمان هستند اما شرکت‌های کوچک‌تر بیشتر در معرض خطر ورشکستگی قرار دارند، چون شرکت‌های بزرگ بهتر می‌توانند در شرایط نبود ثبات بازار مقاومت نمایند.

- **رقابت:** یکی از دلایل ورشکستگی رقابت است، اما مدیریت کارا، نقطه مقابل این دلیل است.

- **تغییرات در تجارت و بهبودها و انتقالات در تقاضای عمومی:** اگر شرکت‌ها از بکارگیری روش‌های مدرن و شناخت وسیع و بموقع خواسته‌های مصرف کننده جدید ناتوان باشند شکست می‌خورند (Štefko&etal,2021).

- **نوسانات تجاری:** مطالعات نشان داده است که نارسازگاری بین تولید و مصرف، عدم استخدام، کاهش در میزان فروش، سقوط قیمت‌ها باعث افزایش تعداد شرکت‌های ورشکسته شده است. به هر حال نبود آرامش موقت عامل زیر بنایی ورشکستگی شناخته نشده است (Cho&etal,2021).

- **تأمین مالی:** ناماکی<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) با استفاده از داده‌های بانک جهانی برای دوره ۱۹۸۰-۱۹۹۰ عنوان کرد که مشکلات مرتبط با تأمین مالی بیشتر از شرایط اقتصادی، باعث ورشکستگی شرکت‌های کوچک می‌شود.

<sup>۱</sup>- Newton

<sup>۲</sup>- Namaki

**-تصادفات:** برخی عوامل بسیار فراتر از کنترل شرکت هستند مانند رویدادهای طبیعی. برخی از آن‌ها به نام اعمال خداوند معروفند. این گروه در همه جوامع صرف نظر از سیستم خاص اقتصادیان ها دیده می‌شود (Shahrivar,2015).

## ۲. مدیریت سود

مدیریت سود عبارت است از گزارشگری مالی جانبدارانه و همراه با سوگیری، که بر اساس آن مدیران با تصمیم قبلی در فرآیند تصمیم‌گیری مداخله می‌کنند تا برخی از منافع خاص را عاید خود کنند. مدیریت سود هنگامی رخ می‌دهد که مدیران از قضاوت‌های شخصی خود در گزارشگری مالی استفاده و ساختار معاملات را جهت تغییر گزارشگری دستکاری می‌نمایند (Robati,2013). این اقدام یا به قصد گمراه نمودن برخی از صاحبان سهام در خصوص عملکرد اقتصادی شرکت صورت می‌گیرد، یا به منظور تأثیر بر نتایج قراردادهایی است که انعقاد آن‌ها منوط به دستیابی به سود مشخصی می‌باشد (Hamidian&etal,2014). در ادبیات موجود، فرضیه‌ها و نظریه‌های متفاوتی برای توضیح مدیریت سود توسط مدیران و پیامدهای آن مورد استفاده قرار گرفته که عبارتند از: فرضیه مکانیکی<sup>۱</sup>، فرضیه بازارکارا<sup>۲</sup>، نظریه اثباتی<sup>۳</sup> و نظریه رفتار فرصت طلبانه<sup>۴</sup> مدیران.

فرضیه مکانیکی: اطلاعات حسابداری منبع انحصاری اطلاعات هستند و هیچ جایگزین دیگری برای گزارش‌های حسابداری وجود ندارد و اگر هم وجود داشته باشد، استفاده نمی‌شود (Rezazadeh&etal,2020).

فرضیه بازار کارا: بیانگر آن است که قیمت‌های بازار تمام اطلاعات در دسترس را به طور کامل منعکس می‌نمایند. در شکل نیمه قوی فرضیه بازار کارا گفته می‌شود که بازاری می‌تواند اثر تغییرات حسابداری (مدیریت سود) را تشخیص دهد، لذا مدیریت نمی‌تواند با این نوع تغییرات به طور سیستماتیک بازار را گمراه نماید (Beglari,2019).

نظریه اثباتی: انگیزه‌هایی به غیر از انگیزه‌های مرتبط با بازار سرمایه را برای توضیح مدیریت سود توسط مدیران مطرح می‌نماید. بدین منظور، نظریه اثباتی فرضیه‌های قبلی را نقض نمی‌کند، بلکه به جای آن برای بکارگیری گزینه‌های متفاوت حسابداری، بر انگیزه‌های قراردادی داخلی شرکت و نظریه نمایندگی<sup>۵</sup> تأکید می‌کند (Ghaemi&etal,2020).

فرضیه رفتار فرصت طلبانه: مطالعات اخیر درباره مدیریت سود مجدداً تأکید خود را از نظریه اثباتی به سمت انگیزه‌های بازار سرمایه‌ای نظیر رفتار فرصت طلبانه تغییر داده‌اند (Khande Royan,2017).

## ۳. استراتژی‌های تجاری

استراتژی تجاری (کسب و کار) یک مجموعه یکپارچه‌ای از فعالیت‌ها با هدف افزایش قدرت و توانمندی بلندمدت سازمان در ارتباط با رقباست. تدوین استراتژی تجاری (کسب و کار) به جهت گیری قلمرو سازمان یا نحوه رقابت کسب و کارها در حوزه مورد نظر سازمان و بر بهبود موقعیت رقابتی محصولات یا خدمات یک شرکت یا یک واحد

<sup>1</sup> Acts of god

<sup>2</sup> Mechanistic Hypothesis

<sup>3</sup> Efficient market Hypothesis

<sup>4</sup> Positive Theory

<sup>5</sup> Opportunistic Theory

<sup>6</sup> Agency Theory

تجاری در یک صنعت یا یک بخش بازار خاص مربوط می‌شود (Lin&etal,2021). در ادبیات مدیریت انواع مختلفی از استراتژی‌های تجاری وجود دارد که بیان می‌کند چگونه شرکت‌ها در فضای بازاری مربوط با یکدیگر رقابت می‌کنند (Wu&etal,2016). بعضی دیگر از این استراتژی‌ها علاوه بر استراتژی‌ها مایلز و اسنو<sup>۱</sup> (۱۹۸۷)، شامل پورتر<sup>۲</sup> (۱۹۸۰) که استراتژی تجاری را در قالب رهبری هزینه و تمایز محصولات و ترسی و ویرسیما<sup>۳</sup> (۱۹۹۵) که این استراتژی‌ها را در اصطلاح مزیت عملیاتی، مدیریت محصول، خصوصیات مشتری و مارچ (۱۹۹۱) که بنا را بر اکتشاف و بهره برداری می‌گذارد می‌باشند (Yang,2021). یک ویژگی که در همه این طبقه بندی‌های استراتژی مشترک است این است که آن‌ها باید کاملاً دقیق شرکت‌هایی را که در دو سر طیف فعالیت می‌کنند را شناسایی کنند (Soltani,2018).

### پیشینه پژوهش

آگوستیا<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان مدیریت سود، استراتژی تجاری و خطر ورشکستگی: مطالعه موردی اندونزی انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که هیچ ارتباطی بین مدیریت سود و ریسک ورشکستگی وجود ندارد. حیب و حسن<sup>۵</sup> (۲۰۱۷)، در تحقیقی به بررسی استراتژی تجاری، بیش‌ارزش‌گذاری سهام و ریسک سقوط قیمت سهام به این نتیجه رسیدند که بیش‌ارزش‌گذاری سهام در شرکت‌های دارای استراتژی تهاجمی بیشتر از شرکت‌های تدافعی است. یولیانسیا<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی که به بررسی ارتباط استراتژی تجاری با بهبود عملکرد سازمانی پرداختند، نشان دادند که استراتژی تجاری بر رابطه سنجش عملکرد استراتژیک یکپارچه نقش تعدیل‌کننده را ایفا می‌کند. وو<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای ارتباط میان استراتژی تجاری، رقابت بازار و مدیریت سود را بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد که شرکت‌هایی که از راهبرد تجاری رهبری هزینه پیروی می‌کنند، سطوح بالاتری از مدیریت سود واقعی دارند و رقابت بازار باعث افزایش بیشتر مدیریت سود این شرکت‌ها می‌شود. شریعتی<sup>۸</sup> (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان «رابطه بین ورشکستگی مالی با مدیریت سود تعهدی و مدیریت سود واقعی» انجام داد. جامعه آماری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۶-۱۳۹۲ بودند. روش تحقیق همبستگی و روش نمونه‌گیری سیستماتیک بود. نتایج پژوهش نشان داد که مالکیت نهادی دارای تأثیر تعدیلی بر رابطه بین ورشکستگی مالی و مدیریت سود تعهدی نمی‌باشد؛ اما مالکیت نهادی بر رابطه بین ورشکستگی مالی و مدیریت سود واقعی دارای تأثیر تعدیلی می‌باشد.

امیری<sup>۹</sup> (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین هموارسازی سود و ریسک ورشکستگی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران» انجام داد. جامعه آماری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۶-۱۳۸۷ بودند. روش تحقیق توصیفی-همبستگی و روش نمونه‌گیری حذفی-غربالگری بود. نتایج پژوهش نشان داد

1- Mayels&Snow

2- Porter

3- Terssi&Versima

4- Agustia

5- Habib & Hasan

6- Yuliansyah

7- Wu

8- Shariati

9- Amiri

که منفی و معنادار بودن متغیر هموارسازی سود بیانگر آن است که بین هموارسازی سود و ریسک ورشکستگی رابطه معناداری وجود دارد و با کاهش هموارسازی سود، ریسک ورشکستگی افزایش می‌یابد.

طالب عوده<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه احتمال ورشکستگی و مدیریت سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار عراق» انجام داد. جامعه آماری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۲۰۱۶-۲۰۱۰ بودند. روش تحقیق توصیفی-همبستگی و روش نمونه‌گیری حذفی بود. نتایج پژوهش نشان داد بین میزان تغییر احتمال ورشکستگی و مدیریت سود رابطه معناداری وجود ندارد و همچنین این رابطه در شرکت‌های دارای احتمال ورشکستگی بالا و پایین نیز تأیید نشد.

حاجی‌ها (۲۰۱۸) در پژوهشی با نام راهبرد تجاری تدافعی و اکتشافی، عدم تقارن اطلاعاتی و ریسک سقوط قیمت سهام، به بررسی تأثیر راهبرد تجاری شرکت بر ریسک سقوط آتی قیمت سهام پرداخت. وی بدین نتیجه رسید که در وضعیت عدم تقارن اطلاعاتی بالاتر، راهبرد اکتشافی (تهاجمی) ریسک سقوط سهام را افزایش می‌دهد. وی به منظور دستیابی به هدف پژوهش، ۱۱۷ شرکت از بین شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ را برای نمونه آماری انتخاب کرد. نتایج نشان داد که راهبرد تجاری اکتشافی (تهاجمی) ریسک سقوط سهام را افزایش می‌دهد و راهبرد تدافعی موجب کاهش این ریسک خواهد شد. همچنین در وضعیت عدم تقارن اطلاعاتی شدید، راهبرد اکتشافی بیش از پیش باعث افزایش ریسک سقوط سهام خواهد شد.

عرب‌صالحی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۵) تأثیر بیش‌ارزش‌گذاری سهام بر مدیریت سود را بررسی کردند. آن‌ها از داده‌های ۸۰ شرکت در سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۱ استفاده کردند. نتایج بررسی‌ها نشان داد که بیش‌ارزش‌گذاری سهام تأثیر معناداری بر جریان نقدی عملیاتی غیرعادی، هزینه اختیاری غیرعادی و هزینه تولید غیرعادی (به‌منزله معیارهای مدیریت سود واقعی) دارد.

تحقیق دیگری هم از سوی مرادی و سپهوندی<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) انجام شد که تأثیر استراتژی‌های رقابتی بر پایداری عملکرد مالی و ریسک شرکت‌ها پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران نام دارد. آن‌ها از داده‌های ۱۳۰ شرکت در بازه زمانی ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۲ استفاده کردند. نتایج نشان داد که گرچه به کارگیری استراتژی تمایز نسبت به استراتژی رهبری هزینه منجر به عملکرد پایدارتری می‌شود؛ اما استراتژی تمایز ممکن است با ریسک بیشتری همراه باشد.

حدادیان و همکاران (۲۰۱۴) تأثیر استراتژی‌های تمرکز و تمایز بر عملکرد را، با در نظر گرفتن نقش واسط قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های تکنولوژی، بررسی کردند. برای گردآوری اطلاعات از پرسش‌نامه استفاده شد. نتایج نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین تأثیر استراتژی تمرکز و تمایز با در نظر گرفتن نقش واسط قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های تکنولوژی بر عملکرد وجود دارد.

## فرصیه‌های پژوهش

۱. مدیریت سود بر ریسک ورشکستگی تأثیر معنادار دارد.

1- Talib Odeh

2- Arabsalehi

3- Moradi&sepahvandi

۲. استراتژی تجاری هزینه بر ریسک و رشکستگی تأثیر معنادار دارد.

۳. استراتژی تجاری بر ریسک و رشکستگی تأثیر معنادار دارد.

### روش شناسی پژوهش

این پژوهش، براساس روش و ماهیت در گروه تحقیقات همبستگی و توصیفی قرار می‌گیرد. تحقیقات علمی تقسیم می‌شود. روش شناسی پژوهش از نوع همبستگی است. قلمرو زمانی این پژوهش، برای یک دوره هشت ساله از سال ۱۳۹۱ لغایت ۱۳۹۸ تعیین شده است. قلمرو مکانی آن نیز شرکت تمامی‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و فرابورس که دارای شرایط زیر می‌باشند:

- پایان سال مالی شرکت منتهی به پایان اسفند باشد
- شرکت در دوره مورد مطالعه تغییر سال مالی نداشته باشد.
- اطلاعات مالی شرکت در دوره مورد مطالعه در دسترس باشد.
- جز شرکتهای مالی، سرمایه گذاری، بیمه، بانک و لیزینگ و ... نباشد.

با توجه به شرایط فوق، از بین شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، ۱۱۴ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شد.

### مدل و متغیرهای پژوهش

#### متغیر وابسته:

ریسک و رشکستگی (ZSCORE):

$$Zscore = 1/2WC + 1/4RE + 3/3EBIT + 0.6MVE + 0/999S$$

سرمایه در گردش<sup>۱</sup>: (اختلاف دارایی جاری به بدهی جاری) نسبت به کل دارایی

RE: سود و زیان انباشته به کل دارایی

EBIT: سود پس از کسر مالیات به کل دارایی

MVE: ارزش بازاری سهم به کل بدهی

S: فروش به کل دارایی

#### متغیرهای مستقل

استراتژی تجاری هزینه<sup>۲</sup>: از نسبت گردش دارایی عملیاتی به میانگین دارایی عملیاتی

دارایی عملیاتی = کل دارایی - وجه نقد - سرمایه گذاری کوتاه مدت

PM: استراتژی تجاری

مجموع درآمد عملیاتی و هزینه تحقیق و توسعه نسبت به فروش

DA: مدیریت سود

۱- WC

۲- ATO

در مدل تعدیل شده جونز ابتدا کل اقلام تعهدی به شرح زیر محاسبه می گردد:

$$TA_{i,t} = (EBXI_{it} + FE_{it} - CFO_{it})$$

$TA_{i,t}$  = کل اقلام تعهدی شرکت  $i$  در سال  $t$

$EBXI_{it}$  = سود خالص شرکت  $i$  در سال  $t$  نسبت به سال  $t-1$

$FE_{it}$  = هزینه مالی شرکت  $i$  در سال  $t$  نسبت به سال  $t-1$

$CFO_{it}$  = جریان نقدی عملیاتی شرکت  $i$  در سال  $t$  نسبت به سال  $t-1$

$A_{i,t-1}$  = کل دارایی های اول دوره شرکت  $i$

بعد از برآورد پارامترهای  $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$  برای تعیین اقلام تعهدی غیراختیاری، از رابطه زیر استفاده می شود:

$$\frac{TA_{it}}{A_{it-1}} = \alpha_0 + \alpha_1 \left( \frac{1}{A_{it-1}} \right) + \alpha_2 \left( \frac{\Delta REV_{i,t} - \Delta REC_{i,t}}{TA_{i,t-1}} \right) + \alpha_3 \left( \frac{PPE_{it}}{A_{it-1}} \right) + \varepsilon_{it}$$

$\Delta REC_{i,t}$  = تغییرات حساب ها و اسناد دریافتی + سایر حساب دریافتی شرکت  $i$  در سال  $t$  نسبت به قبل

$\Delta REV_{i,t}$  = تغییرات درآمد شرکت  $i$  در سال  $t$  نسبت به سال  $t-1$

$PPE_{i,t}$  = ناخالص اموال، ماشین آلات و تجهیزات شرکت  $i$  در سال  $t$

$\varepsilon_{it}$  = قدر مطلق باقیمانده مدل برای تعیین میزان مدیریت سود تعهدی استفاده می شود.

### متغیرهای کنترلی:

اندازه شرکت<sup>۱</sup>: لگاریتم طبیعی دارایی.

بدهی بلند مدت به کل دارایی<sup>۲</sup>

زیان دهی<sup>۳</sup>: اگر شرکت در سال جاری زیان داشته باشد عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر

معادله رگرسیونی تحقیق عبارت است از:

$$ZSCORE_{it} = \beta_0 + \beta_1 DA_{it} + \beta_2 ATO_{it} + \beta_3 PM_{it} + \beta_4 LEVERAGE_{it} + \beta_5 SIZE_{it} + \beta_6 LIQUID_{it} + \beta_7 LOSS_{it} + \varepsilon_{it}$$

1- SIZE

2- LEVERAG

3- LOSS

جدول (۱). شاخص آماری متغیرهای وابسته و مستقل

متغیر	نماد	میانگین	میانه	بیشترین	کمترین	انحراف معیار
ریسک ورشکستگی	ZSCORE	۳/۷۷	۲/۷۶	۱۲/۱۳	۵/۱۴	۴/۶۸
مدیریت سود	DA	۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۸۱	۰/۰۰۰۲	۰/۱۲
استراتژی تجاری	ATO	۰/۴۴	۰/۳۲	۰/۹۱	۰/۰۱	۰/۲۰
استراتژی تجاری	RM	۰/۷۸	۰/۶۲	۰/۹۴	۰/۰۰۰۵	۰/۷۶
اهرم مالی	LEV	۰/۶۳	۰/۶۲	۳/۹۷	۰/۰۴	۰/۳۵
اندازه شرکت	SIZE	۱۴/۳۰	۱۴/۲۱	۲۰/۱۴	۱۰/۴۹	۱/۴۵
نقدینگی	LIQ	۱/۴۷	۱/۲۷	۵/۴۶	۰/۰۷	۱/۰۲
زیان	LOSS	۰/۱۷	۰/۰۰	۱	۰/۰۰	۰/۳۷

منبع: یافته‌های پژوهش (خروجی نرم‌افزار ایویوز)

جدول (۲). نتایج آزمون مانایی متغیرهای مدل

متغیرها	آزمون فیشر	سطح معنی داری	نتیجه
ZSCORE	۳۵۸/۱۴	۰/۰۰۰	مانا
DA	۶۲۰/۳۳	۰/۰۰۰	مانا
ATO	۴۶۰/۲۷۷	۰/۰۰۰	مانا
RM	۳۰۷/۸۳	۰/۰۰۰۳	مانا
LEV	۳۲۱/۹۰۸	۰/۰۰۰۰	مانا
SIZE	۳۵۵/۸۲	۰/۰۰۰۰	مانا
LIQ	۲۶۰/۶۴	۰/۰۲۷۸	مانا
یافته‌های پژوهش (خروجی نرم‌افزار ایویوز)			

با استفاده از آزمون LM می‌توان به وجود خودهمبستگی بین متغیرها پی برد که  $H_0$  نشان از عدم وجود خودهمبستگی است. آزمون LM برای بررسی وجود خودهمبستگی انجام شده است که با توجه به آنچه در جدول (۳)،  $0.05 < Prob$  است که نشان از عدم وجود خودهمبستگی در الگو می‌باشد.

جدول (۳). آزمون خودهمبستگی به روش گادفری (LM test)

احتمال	آماره F	
۰/۳۶۴۹	۱/۶۴۵	مدل

یکی از فروض مهم در رگرسیون این است که واریانس جملات خطا یکسان باشد، با توجه به تأثیر مهم ناهمسانی واریانس بر برآورد انحراف معیار ضرایب و همچنین مسئله استنباط آماری، لازم است قبل از پرداختن به هرگونه تخمین، در مورد وجود یا عدم وجود واریانس ناهمسانی تحقیق شود.

جدول (۴). آزمون ناهمسانی واریانس

احتمال	آماره t	آزمون	مدل
۰/۰۰۰	۱۹۰۷۴/۸	Breusch-Pagan LM	
۰/۰۰۰	۱۱۱/۳۱	Pesaran scaled LM	

بررسی مقادیر آماره کای دو آزمون‌های انجام شده نشان می‌دهد، فرضیه صفر برابری واریانس تأیید می‌شود؛ لذا مشکل ناهمسانی واریانس در مدل وجود ندارد. بنابراین در برآورد مدل از آزمون OLS استفاده می‌گردد. در این پژوهش از روش با استفاده از نرم افزار Eviews 10 وجود یا عدم وجود همخطی بررسی می‌شود که نتایج در جدول (۵) نشان داده شده است:

جدول (۵). آزمون هم خطی متغیرهای تحقیق برای مدل‌های پژوهش

متغیرهای تحقیق	عامل متمرکز تورم واریانس (VIF) مدل
DA	۱/۰۸۶
ATO	۱/۳۷۱
RM	۱/۰۲۵
LEV	۱/۷۴۰
SIZE	۱/۳۶۰
LIQ	۱/۵۱۹
LOSS	۱/۳۱۴

چنانچه آماره VIF بزرگ‌تر از ۱۰ باشد در آن صورت همخطی در مدل تحقیق وجود خواهد داشت. با توجه به نتایج بدست آمده از جدول (۵) متغیرهای تحقیق دارای هم خطی نمی‌باشد.

جدول (۶). آزمون تشخیص مدل (آزمون اثرات ثابت)

عنوان مدل	آماره F	احتمال	مقایسه با ۰,۰۵	نتیجه آزمون
مدل	۶/۴۹	۰/۰۰۰۰	کوچک تر	تأیید فرض صفر - مدل ترکیبی

مطابق با جدول (۶) سطح معنی داری آماره F برای مدل‌های رگرسیونی تحقیق از ۰,۰۵ کمتر می‌باشند. به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت فرض H<sub>1</sub>(مدل ترکیبی) تأیید می‌شود.

پس از مشخص شدن اینکه عرض از مبدأ برای سال‌های مختلف یکسان نیست، باید روش استفاده در برآورد مدل (اثرات ثابت یا تصادفی) تعیین گردد که بدین منظور از آزمون هاسمن استفاده می‌گردد.

جدول (۷). آزمون هاسمن

عنوان مدل	آماره $\chi^2$	احتمال	نتیجه آزمون
مدل	۱۹۰/۳۸	۰/۰۰۰۰	رد فرض صفر - مدل ترکیبی با اثرات ثابت

با توجه به آزمون هاسمن در جدول (۷) برازش مدل‌های رگرسیونی این پژوهش با استفاده از تخمین مدل داده‌های ترکیبی به روش اثرات ثابت برای مدل مناسب خواهد بود.

جدول (۸). نتیجه آزمون مدل

نام متغیر	نماد متغیرها	ضریب برآوردی	آماره t	سطح معناداری
عرض از مبدأ	C	-۲۶/۷۷	-۲/۱۰۵	۰/۰۳۵۶
مدیریت سود	DA	۱/۲۵	۳/۲۷	۰/۰۰۱۱
استراتژی تجاری	ATO	-۰/۰۶	-۴/۷۶	۰/۰۰۰۰
استراتژی تجاری	RM	-۱/۹۶	-۷/۸۶	۰/۰۰۰۰
اهرم مالی	LEV	-۲/۴۲	-۶/۶۸	۰/۰۰۰۰
اندازه شرکت	SIZE	۱/۸۸	۲/۲۵	۰/۰۲۴۶
نقدینگی	LIQ	۲/۱۳	۶/۵۰	۰/۰۰۰۰
زیان	LOSS	-۰/۱۹	-۲/۹۵	۰/۰۰۳۲
۴۴/۰۸	آماره F	۰/۸۶	ضریب تعیین	
۰/۰۰۰۰	معناداری آماره F	۰/۸۵	ضریب تعیین تعدیل شده	
		۱/۶۸	آزمون دوربین واتسون	

منبع: یافته‌های پژوهش (خروجی نرم‌افزار ایویوز)

مطابق با جدول (۸) بر اساس نتایج آزمون F لیمر، مدل پژوهش بر اساس رویکرد داده‌های تابلویی با اثرات ثابت تخمین زده شد. مقدار F رگرسیون که نشان از توان توضیح دهندگی مدل است، برای این مدل احتمال آماره کمتر از ۰/۰۱ است، که می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۹ درصد این مدل معنادار بوده و دارای اعتبار است. براساس همین نتایج ملاحظه مقدار آماره دوربین واتسون (۱/۶۸) نیز مؤید این مطلب است که بین اجزاء اختلال خود همبستگی وجود ندارد، زیرا این مقدار فاصله ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد. همچنین ضریب تعیین برابر با ۰/۸۶ است که نشان می‌دهد ۸۶ درصد تغییرات متغیر وابسته از طریق مدل رگرسیون توضیح داده می‌شود.

سطح معنی‌داری بین دو متغیر برابر با ۰/۰۰۱۱ می‌باشد، که این مقدار کمتر از سطح معنی‌داری در نظر گرفته شده در پژوهش حاضر (۵٪) است همچنین قدرمطلق آماری تی که برابر ۳/۲۷ می‌باشد از ۱,۹۶ که معادل توزیع نرمال استاندارد ۰,۹۵ می‌باشد بیشتر است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪، فرضیه صفر مبنی بر این که مدیریت سود بر ریسک ورشکستگی تأثیر معنادار ندارد، تأیید نمی‌شود و فرضیه اول تأیید می‌گردد. سطح معنی‌داری بین دو متغیر برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد، که این مقدار کمتر از سطح معنی‌داری در نظر گرفته شده در پژوهش حاضر (۵٪) است همچنین قدرمطلق آماری تی که برابر ۴/۷۶ می‌باشد از ۱,۹۶ که معادل توزیع نرمال استاندارد ۰,۹۵ می‌باشد بیشتر است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪، فرضیه صفر مبنی بر این که استراتژی تجاری هزینه بر ریسک ورشکستگی تأثیر معنادار ندارد، تأیید نمی‌شود و فرضیه دوم تأیید می‌گردد. سطح معنی‌داری بین دو متغیر برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد که این مقدار کمتر از سطح معنی‌داری در نظر گرفته شده در پژوهش حاضر (۵٪) است همچنین قدرمطلق آماری تی که برابر ۷/۸۶ می‌باشد از ۱,۹۶ که معادل توزیع نرمال استاندارد ۰,۹۵ می‌باشد بیشتر است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪، فرضیه صفر مبنی بر این که استراتژی تجاری بر ریسک ورشکستگی تأثیر معنادار ندارد، تأیید نمی‌شود و فرضیه سوم تأیید می‌گردد.

## ۶. نتیجه گیری و پیشنهادها

پیش بینی، اندازه گیری، تخفیف و ارزیابی ریسک ورشکستگی یک شرکت از مدتها قبل برای سرمایه گذاران قبل از سرمایه گذاری مورد توجه بوده است. این به این دلیل است که سرمایه گذاری ابزاری را برای دستیابی به حداکثر سازی ارزش برحسب سود سرمایه یا پرداخت سود سهام فراهم می‌کند (Basirat&heudari,2019). با این حال، به حداکثر رساندن ارزش تنها زمانی روی می‌دهد که ارائه کنندگان سرمایه بصورت انتخابی یک کسب و کار سودآور و پایدار را انتخاب کنند که بتوانند از آن سهم اعظم درآمد کسب و کار را بدست آورند. ریسک ورشکستگی توسط شرکتها به دلیل پیامدهای آن برای تصمیمات سهامداران، موضوعات مهمی در ادبیات مدیریت، تجارت و حسابداری است. ریسک ورشکستگی، ریسک عدم توانایی کسب و کارها در انجام تعهداتشان است که نیازمند اقدام از طریق ابزارهای قانونی تشکیل پرونده ورشکستگی برای سازماندهی مجدد بدهی‌هایشان و یا تسویه دارایی‌های آنها برای انجام چنین تعهدی است (Hamed Shamaei,2017). با توجه به این که ورشکستگی بر بستنکاران، کارمندان، مدیران، جامعه و سهامداران تأثیر می‌گذارد، ارزیابی ریسک ورشکستگی و عواملی که بر ریسک ورشکستگی تأثیر می‌گذارند، از اهمیت زیادی برای سهامداران کسب و کار، به ویژه سهامداران، برخوردار است (Dadashi&Amiri Lolaki,2019). یکی از روشهایی که ارزیابی ریسک ورشکستگی را مخفی می‌کند، مدیریت سود است. مدیریت سود زمانی رخ می‌دهد که مدیریت تأثیر

خود را به عمد برای تغییر حقیقت و عدالت یک بیانیه مالی با هدف پنهان کردن شرایط اقتصادی واقعی یا دستیابی به منافع شخصی از نتایج قراردادی که بر ارقام حسابداری تکیه دارند، اعمال می کند (Arabsalehi&etal,2015). اگرچه مدیریت سود به تقلب تعلق ندارد، چرا که هنوز هم مطابق با استانداردهای متداول GAAP است و اغلب به عنوان یک استراتژی در گزارش مالی استفاده می شود، به حدی که هنوز هم قادر به ارائه اطلاعات مرتبط با ارزش است، هنگامی که مدیریت سود محاسبات منطقی سرمایه گذاران را پنهان می کند، اثر مخرب غیرقابل انکاری است؛ زیرا می تواند کیفیت اطلاعات مربوط به سود ارائه شده در بیانیه مالی را کاهش دهد. کیفیت پایین اطلاعات مندرج در بیانیه مالی تأثیر منفی بر عملکرد مالی شرکت خواهد داشت (Agustia&etal,2020).

نتایج بدست آمده از فرضیه اول پژوهش نشان می دهد که مدیریت سود بر ریسک ورشکستگی تأثیر مثبت و معنادار دارد. چرا که مدیریت سود محاسبات منطقی سرمایه گذاران را پنهان می کند و منجر به کاهش کیفیت اطلاعات مربوط به سود ارائه شده در بیانیه مالی می شود (Cohen& Malkogianni,2021). در نتیجه کیفیت پایین اطلاعات مندرج در بیانیه مالی تأثیر منفی بر عملکرد مالی شرکت خواهد داشت و منجر به افزایش ریسک ورشکستگی شرکت ها می گردد. که نتایج آزمون فرضیه اول با یافته های پژوهشی شریعتی (۲۰۱۹)، طالب عوده (۲۰۱۸) و آگوستیا و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت داشته و پشتیبانی می شود. در این راستا پیشنهاد می شود مدیران شرکتها پیشنهاد می شود که در اتخاذ سیاستهای تجاریشان بازنگری نمایند.

نتایج بدست آمده از فرضیه دوم پژوهش نشان می دهد که استراتژی تجاری هزینه بر ریسک ورشکستگی تأثیر منفی و معنادار دارد. در استراتژی رهبری هزینه، شرکت با کاهش هزینه خود، یک مزیت رقابتی در ارائه محصولات و خدمات با قیمت پایینتر نسبت به رقبا ایجاد می کند و در نتیجه امکان رقابت در شرایط شدید رقابتی حاکم بر صنعت را پیدا خواهد نمود (Bentley-Goode&etal,2017). بنابراین شرکتهایی که راهبرد رهبری هزینه را پذیرفته اند، از طریق ایجاد هزینه پایین نسبت به رقبا خود قادر خواهند بود سهم بازار خود را افزایش دهند. افزایش سهم بازار به معنای سودآوری و افزایش نقدینگی شرکت است که به خودی خود شرکت را از ورشکستگی و درماندگی مالی امان نگه می دارد (Cho&etal,2021). نتایج آزمون فرضیه دوم با یافته های پژوهشی حاجیها (۲۰۱۸)، حدادیان و همکاران (۲۰۱۴) و حبیب و حسن (۲۰۱۷) مطابقت داشته و پشتیبانی می شود. بر این اساس به مالکان و سهامداران نهادی پیشنهاد می شود تصمیماتی اتخاذ کنند که جهت بهبود عملکرد شرکت، مدیرانی انتخاب کنند که ریسک پذیر هستند.

نتایج بدست آمده از فرضیه سوم پژوهش نشان می دهد که استراتژی تجاری بر ریسک ورشکستگی تأثیر منفی و معنادار دارد. مدیران واحدهای تجاری همواره به دنبال یافتن راهکاری برای بهبود عملکرد واحد تجاری خود هستند که راهبرد تنوع به عنوان یک راهکار ضمن ایجاد دامنه ای از فعالیتهای تجاری برای شرکتها به بهبود عملکرد آنها نیز کمک می کند (Habib&Hasan,2017). در نتیجه منجر به کاهش ریسک ورشکستگی می شود. نتایج آزمون فرضیه سوم با یافته های پژوهشی عرب صالحی و همکاران (۲۰۱۵) و وو و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت داشته و پشتیبانی می شود. بنابراین به مدیران شرکتها پیشنهاد می شود با حرکت به سمت سفارشی سازی محصولات، اولویت بر تولید محصولات با ارزش افزوده بالا، افزایش میزان تبلیغات با تمرکز بر اطلاع رسانی از کیفیت محصول، استفاده از تکنولوژی به روز در تولید محصولات جدید از ورشکستگی شرکت جلوگیری کنند.

از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به این نکته اشاره کرد که این پژوهش متأثر از برخی عوامل کلان نظیر نرخ تورم، نرخ سود تسهیلات دریافتی و نرخ ارز می‌باشد که فرض شده اثر آن‌ها برای همه شرکت‌ها و مشاهدات یکسان است، در حالی که ممکن است چنین نباشد. بنابراین عواملی از این قبیل می‌تواند نتایج پژوهش حاضر را تحت تأثیر قرار دهد. به پژوهشگران آینده توصیه می‌شود تا تأثیر ساختار مالکیت بر تأثیر مدیریت سود و استراتژی‌های تجاری بر ریسک ورشکستگی را بررسی کنند.

## Reference

- Agustia, D. Abdi Muhammad, N. Permatasari, (2020). Earnings management, business strategy, and bankruptcy risk: evidence. Faculty of Economics and Business, Universitas Airlangga. from Indonesia.
- Amiri.R. (2019). Investigating the relationship between profit smoothing and bankruptcy risk in companies listed on the Tehran Stock Exchange. Master Thesis in Accounting, Bu Ali Sina University. (In Persian).
- Arabsalehi, M., hamidian, N., ghojavand, Z. (2015). The Effect of Over-valuation Stock Price on Real Earnings Management in Listed Companies of Tehran Stock Exchange. *Journal of Asset Management and Financing*, 3(3), 49-66. (In Persian).
- Bahramfar.N, Mehrani, S, Farzad, Ghayyur. (2014). Investigating the relationship between traditional liquidity ratios and cash flow ratios to evaluate the continuity of companies. *Accounting and auditing reviews*, 12 (18) (In Persian).
- Basirat, M., heudari, Z. (2019). Investigation of Ownership Structure, Deposits Structure, Profit Structure and Banking Bankruptcy Risk, Case Study: Listed Banks in Tehrah Stock Exchange. *Quarterly Journal of Quantitative Economics*, 16(3), 131-155. (In Persian).
- Beglari, Z. (2019). CEO profit and reward management; Study the role of gender diversity on the board. Master Thesis in Accounting, Bakhtar Ilam Institute of Higher Education. (In Persian).
- Bentley-Goode, K.A., T.C. Omer, and B.J. Twedt. (2017). Does business strategy impact a firm's information environment?, *Journal of Accounting Auditing and Finance*, in press.
- Cho, E., Okafor, C., Ujah, N., & Zhang, L. (2021). Executives' gender-diversity, education, and firm's bankruptcy risk: Evidence from China. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 30, 100500.
- Cohen, S., & Malkogianni, I. (2021). Sustainability measures and earnings management: evidence from Greek municipalities. *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management*.
- Dadashi, I., amiri lolaki, Z. (2019). Corporate diversity and bankruptcy risk; with emphasis on differentiation strategies and cost leadership. *Financial Accounting Knowledge*, 6(2), 185-213. (In Persian).
- Ghaemi.F, Moradi.Z, Alavi, Gh. (2020). The effect of audit committee characteristics on internal controls and earnings management. *Financial accounting and auditing researches*, 12 (46), 259-280. (In Persian).
- Habib, A. & M.M. Hasan. (2017). Business Strategy, Overvalued Equities, and Stock Price Crash Risk. *Research in International Business and Finance*, Vol. 39, No. 1, Pp. 389– 405. (In Persian).
- Hajiha, Z. (2018). Competitive strategies, firm performance and corporate social responsibility as third strategy. *Management Accounting*, 11(36), 31-43. (In Persian).
- Hamed Shamaei, F. (2017). Investigating the Impact of Bankruptcy Probability on Profit Management. Master Thesis in Accounting, Kavian Institute of Higher Education. (In Persian).
- Hamidian.M, Janat Makan.H, Fallah.H. (2020). Sustainability of institutional ownership is a good way to control the management of real profits. *Financial accounting and auditing researches*, 12 (47), 169-190. (In Persian).

- Heidarzadeh Hanzae, A., Hosseinzadeh Zorofchi, G. (2019). Investigation the Impact of Business Strategy, Overvalued Equity on Stock Price Crash Risk. *Financial Knowledge of Securities Analysis*, 12(44), 11-22. (In Persian).
- Hickman, L. E., Iyer, S. R., & Jadyappa, N. (2021). The effect of voluntary and mandatory corporate social responsibility on earnings management: Evidence from India and the 2% rule. *Emerging Markets Review*, 46, 100750.
- keyghobadi, A., damankeshideh, M. (2020). The Impact of Business Strategy and Corporate Governance on Intellectual Capital Disclosure in Selected Companies of Tehran Stock Exchange Using the panel data model. *Financial Engineering and Portfolio Management*, 11(43), 199-219. (In Persian).
- Khande Royan.Sh. (2017). Investigating the relationship between earnings management and readability of annual reports in companies listed on the Tehran Stock Exchange during the years 2011 to 2015. Master Thesis in Accounting, Islamic Azad University, Shiraz Branch. (In Persian).
- Lin, Y. E., Li, Y. W., Cheng, T. Y., & Lam, K. (2021). Corporate social responsibility and investment efficiency: Does business strategy matter?. *International Review of Financial Analysis*, 73, 101585.
- Moradi, M., sepahvandi, S. (2015). The Impact of Competitive Strategies on Stability of Financial Performance and Risk. *Journal of Financial Accounting Research*, 7(3), 90-75. (In Persian).
- Putra, A. A., Nur, D. E., & Putra, F. (2021). Oil Price Crisis and Bankruptcy Risk. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(4), 7-13.
- Rezaei Pitenoei, Y. (2019). Business strategy and financial reporting readability. *Quarterly Financial Accounting*, 11(42), 130-150. (In Persian).
- Rezazadeh, H., Pakmaram, A., Bahri Sales, J., Abdi, R. (2020). The Effect of Management Optimism and Pessimism on Earnings Management. *Financial Accounting Knowledge*, 7(1), 157-180. (In Persian).
- Robati, M.S. (2013). Discovery of earnings management using econometric model method and fuzzy neural network. Master Thesis in Accounting, Tarbiat Modares University. (In Persian).
- Rostaei darehmiane E, Dianati Dilami Z, Banimahd B. (2015). The Relationship between Firm's Business Strategy and Level of Tax Avoidance in the Firms Listed at Tehran Stock Exchange. *J Tax Res.* 23 (25). (In Persian).
- Shahrivar, M. (2015). Investigating the effect of accounting conservatism on the risk of bankruptcy of companies listed on the Tehran Stock Exchange. Master Thesis in Accounting, Koushiar Institute of Higher Education. (In Persian).
- Shariati.F. (2019). The Relationship between Financial Bankruptcy with Accrued Profit Management and Real Profit Management. Master Thesis in Accounting, Shandiz Institute of Higher Education. (In Persian).
- Soltani, M. (2018). Investigating the moderating role of business strategy on the relationship between accounting ambiguity and conservatism. Master Thesis in Accounting, Tabarestan Institute of Higher Education. (In Persian).
- Štefko, R., Horváthová, J., & Mokrišová, M. (2021). The Application of Graphic Methods and the DEA in Predicting the Risk of Bankruptcy. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(5), 220.
- Talib Odeh.K. (2018). Investigating the Relationship between Bankruptcy Probability and Profit Management in Companies Listed on the Iraqi Stock Exchange. Master Thesis in Accounting, Ferdowsi University of Mashhad. (In Persian).
- Tarkhan, S. (2016). Investigating the effect of independent board of directors and audit quality on earnings management in companies listed on the Tehran Stock Exchange. Master Thesis in Financial Management, Caspian Institute of Higher Education.
- Wu, P., Lei, G. & G. Tingting. (2016). Business Strategy, Market Competition and Earnings Management. *Chinese Management Studies*, 9(3), 401 – 424.
- Yang, M. J. (2021). The interdependence imperative: business strategy, complementarities, and economic policy. *Oxford Review of Economic Policy*, 37(2), 392-415.

- Yuliansyah, Y., Bruce, G. & M. Nafsiah. (2017). The Significant of Business Strategy in Improving Organizational Performance. Humanomics, Vol. 33, No. 1, Pp. 56- 74.

Research Paper

eISSN: 2783-4573

# Investigating the perceived quality of electronic banking services and its relationship with the satisfaction of customers of Tejarat Bank of Mazandaran province

Samane Behrozi<sup>1\*</sup> 

1-M.Sc., School of Management, Islamic Azad University, Firoozkooh Branch, Iran

**Receive:**

03 December 2021

**Revise:**

11 February 2022

**Accept:**

09 March 2022

**Published online:**

18 March 2022

**Keywords:**

electronic banking,  
customer satisfaction,  
service quality,  
reliability

**Abstract**

The present study was conducted with the aim of investigating the perceived quality of electronic banking services and its relationship with the customers' satisfaction of Tejarat Bank of Mazandaran province. This research is applicable in terms of purpose, and descriptive-correlative in terms of data collection method. The statistical population of this research was all the customers of Tejarat Bank in Mazandaran province. Considering that the statistical population of the present study is unlimited, the sample size of the study was 384 people based on Morgan's table. In this research, 384 questionnaires were distributed among customers by available sampling method. Structural equations and Lisrel were used in data analysis. The findings of the research indicate that the perceived electronic service quality of electronic banking has a relationship with customer satisfaction with an impact factor of 0.67. Ultimately, it can be said that the dimensions of the perceived electronic service quality of electronic banking according to the strength of the relationship with Customer satisfaction includes: physicality, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

**Please cite this article as (APA):** behrozi, S. (2022). Assessing the perceived quality of electronic banking services and its relationship with the satisfaction of Tejarat Bank customers in Mazandaran province. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(2), 78-92.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.345328.1025>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Samane Behrozi

**Email:** samanebehrozi@yahoo.com

## Extended Abstract

### Introduction

The advent of the Internet has created easy access and relatively cost-effective communication between companies and customers, and has provided an opportunity to use information technology to support customer service (Sharma & Sharma, 2021). The quality of services provided on websites leads to an increase in the level of customer satisfaction and consequently leads to customer trust and loyalty (Ebrahimzadeh Ganji et al, 2016). The concept of e-services has been increasingly considered by researchers and practitioners as one of the key determinants in e-commerce (Akhtarian, 2019).

Banks play a decisive role in the administration of countries and are considered as one of the most important tools for the growth and development of countries. By attracting liquidity and granting facilities, banks can play an effective role in economic growth and development. Economists have different opinions about the importance of banks in economic development (Suseno & Muthohar, 2018).

The customer is one of the key topics in the development of the banking industry. The customer is the motivating factor of the dynamics and stimulation of the banking system, and customers are very important as the axis of the banking system and the driving force of institutions active in this industry (Aisyah, 2018). Many researchers have emphasized the importance of customers, and banks have also realized that they depend on their customers to a large extent (Bahrinizadeh et al, 2018). Customer satisfaction is an important factor in helping banks to maintain their competitive advantage, and its increase is a significant achievement in the new banking system in the world (Sadiq & Adil, 2021).

According to the mentioned materials, the main problem of the research is whether there is a significant relationship between the quality of electronic banking and the satisfaction of the customers of Tejarat Bank of Mazandaran province.

### Theoretical framework

Service quality is defined as "the difference between the expectations of customers before using the organization's services and the image they have about the services received". The meaning of the understanding of service quality is the consumer's perception of the desired services of a company. Service quality can be defined as the general attitude or judgment of customers about the services received (Yu et al, 2019).

Customer satisfaction is achieved when the company's performance can meet the customer's expectations. If the performance is less than the expectations, the customer will be dissatisfied; and if it is equal to the expectations, he will be satisfied (Hassanzadeh, 2019). If the performance exceeds expectations, he will be very happy and cheerful. The success of all organizations and institutions, whether production or service, profit or non-profit, governmental or non-governmental, is influenced by several factors, one of the most important of which is customer satisfaction in order to achieve excellence in business (Teimouri & Goodarzvand Chegini, 2018).

Gogo & Jyoti (2020) in their research investigated how the quality of electronic services affects the satisfaction and loyalty of customers in the tourism industry. They came to the conclusion that the understanding of services causes a kind of satisfaction in people, which leads to commitment and loyalty in customers.

Veloso et al. (2020) in their research on online retail sales in Portugal concluded that the level of customer service quality perception in online business has a positive effect on their attitudinal loyalty and will stabilize their overall loyalty.

### Research methodology

The current research is applicable in terms of purpose, and descriptive in terms of data analysis of correlation type (structural equation modeling). The statistical population of this research was all the customers of Tejarat Bank in Mazandaran province. Considering that the statistical population of the present study is unlimited, the sample size of the study was 384 people based on Morgan's table. In this research, 384 questionnaires were distributed among customers using available sampling method.

In order to collect data, the standard questionnaire of perceived quality of electronic services was used by Parasuraman et al. (2005). This questionnaire included 21 items and five components: physicality, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Customer satisfaction variable was analyzed based on Chen (2005) standard questionnaire. This variable included 4 items and was used based on a 5-point Likert scale (completely agree to completely disagree).

### Research findings


In order to investigate the research hypothesis and analyze the information, structural equations and Lisrel were used, and the results showed that the perceived quality of electronic services from electronic banking had a relationship with customer satisfaction with an impact factor of 0.67. Ultimately, it can be said that the dimensions of electronic service quality perceived from electronic banking according to the strength of relationship with customer satisfaction are: physicality, reliability, responsiveness, guarantee and empathy.

### Conclusion

The present study was conducted with the aim of investigating the perceived quality of electronic banking services and its relationship with the satisfaction of customers of Tejarat Bank of Mazandaran province. The results of this research are consistent with the findings of Veloso et al. (2020), Khodadad Hosseini et al. (2019), Hooshmandi et al, (2020), and Seyed Alipour (2018); as long as bank transactions are highly secure, customers trust the bank more easily and this will make them satisfied with using the services of this bank (Shared, 2019). At the same time, when the privacy of the customers is well protected in the bank and the customers are sure that the bank will not misuse their personal information, the customers will communicate better with the bank and their satisfaction levels will increase subsequently (Akhtarian, 2019). ). The level of security of using banking services is high and customers will use the services of this bank better and more often. On the other hand, the bank provides clear explanations of the security of its customers' information (Egala et al, 2021).

According to the present research, it is suggested that the loyal customers of the bank who have significant and large financial transactions should be identified and while rewarding them, these activities should be publicized in the media in order to encourage customers to commit more to the bank. Bank managers should make a continuous effort to improve the personality and image of the bank's brand name by using various measures such as positive social activities for the benefit of the society. One of the ways to improve customer satisfaction can be mentioned giving importance to customer complaints. Most of the customers do not bother to complain and sometimes even the inappropriate behavior and threat of the employee does not allow them to protest and they continue on their way. Therefore, the bank should make plans and measures to find the cause of dissatisfaction and also to solve the identified problems.

## بررسی کیفیت ادراک شده از خدمات بانکداری الکترونیک و ارتباط آن با رضایت مشتریان بانک تجارت استان مازندران

سمانه بهروزی\*<sup>۱</sup> 

۱- کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، ایران

### چکیده

مطالعه حاضر با هدف بررسی کیفیت ادراک شده از خدمات بانکداری الکترونیک و ارتباط آن با رضایت مشتریان بانک تجارت استان مازندران انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها ماهیت توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مشتریان بانک تجارت در استان مازندران 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 پرسشنامه با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس بین مشتریان توزیع شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری و لیزرل استفاده شد. یافته‌های تحقیق حاکی از این است که کیفیت خدمات الکترونیک ادراک شده از بانکداری الکترونیک با ضریب تأثیر ۰/۶۷ با رضایت مشتریان رابطه داشته‌اند. در نهایت می‌توان گفت که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک ادراک شده از بانکداری الکترونیک به ترتیب قدرت میزان ارتباط با رضایت مشتریان عبارتند از: فیزیکی، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، تضمین و همدلی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۹/۱۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۱/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۸

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۱۲/۲۷

### کلید واژه‌ها:

بانکداری الکترونیک، رضایت مشتریان، کیفیت خدمات، قابلیت اعتماد

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): بهروزی، سمانه. (۱۴۰۰). بررسی کیفیت ادراک شده از خدمات بانکداری الکترونیک و ارتباط آن با رضایت مشتریان بانک تجارت استان مازندران. فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی، ۱(۲): ۷۸-۹۲.

doi <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.345328.1025>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: samanebehrozi@yahoo.com

نویسنده مسئول: سمانه بهروزی

## مقدمه

ظهور اینترنت، دستیابی آسان و ارتباط نسبتاً مقرون به صرفه‌ای را بین شرکتها و مشتریان ایجاد کرده است و فرصتی را برای استفاده از فناوری اطلاعات جهت پشتیبانی از خدمات مشتری فراهم آورده است (Sharma & Sharma, 2021). کیفیت خدمات ارائه شده در وب سایتها منجر به بالا رفتن سطح رضایت مشتریان شده و به تبع منجر به اعتماد و وفاداری مشتری می‌شود (Ebrahimzadeh Ganji & etal, 2016). مفهوم خدمات الکترونیک به طور فزاینده‌ای توسط پژوهشگران و دست اندرکاران به عنوان یکی از عوامل تعیین کننده کلیدی در تجارت الکترونیک به رسمیت شناخته شده است (Akhtarian, 2019). خدمات الکترونیک از جنبه‌های مهم متعددی نسبت به خدمات سنتی متفاوت می‌باشد (لطیفی، ۱۳۹۲). امروزه عواملی نظیر جهانی شدن، افزایش رقبا و گسترش سریع علم و فناوری (به طور مشخص فناوری اطلاعات و ارتباطات) محیط کسب و کار را متحول ساخته است و سازمانها در صورت تمایل به ماندن و بقا در محیط رقابتی ناپایدار بازار باید خود را با تغییرات سریع فناوری وفق دهند (Egala & etal, 2021). در دهه گذشته فناوری اطلاعات صنعت بانکداری را به شدت تحت تأثیر قرار داده و با توجه به نقش غیرقابل انکار فناوری‌های پیشرفته در تغییر الگوهای کسب و کار، لزوم بهره‌مندی از مزایای تجارت الکترونیک بیشتر شده است (Azarpima, 2016).

بانکها در اداره کشورها نقش تعیین کننده‌ای دارند و از مهمترین ابزار رشد و توسعه کشورها محسوب می‌شوند. بانکها با جذب نقدینگی و اعطای تسهیلات می‌توانند در رشد و توسعه اقتصادی نقش مؤثری را ایفا نمایند. اقتصاددانان در مورد اهمیت بانکها در توسعه اقتصادی، نظرات متفاوتی دارند (Suseno & Muthohar, 2018). (Hicks, 1969) معتقد است که سیستم مالی از طریق تجهیز سرمایه برای طرح‌های بزرگ، در آغاز انقلاب صنعتی نقش حیاتی را داشته است (Kuzey & etal, 2022). (Schumpeter, 1912) اظهار می‌دارد که بانک‌های خوب، با شناسایی و تأمین مالی کارفرمایانی که بیشترین شانس برای تولید محصولات جدید و یا اجرای طرح‌های ابتکاری دارند، موجب تقویت نوآوری‌های تکنولوژیکی می‌شوند. (Lukass, 1988) معتقد است که اقتصاددانان بیش از اندازه بر نقش عناصر مالی در رشد اقتصادی تأکید دارند (Sharifie & Rasouli Azad, 2017).

چشم انداز آینده صنعت بانکداری، روند پرشتاب تحولات جهانی در حوزه فناوری، نظام بانکی کشورها را تحت تأثیر قرار داده و لزوم نوآوری در عرصه خدمات فناوری مالی را نیز بیش از پیش پررنگ کرده است (Jarahi, 2015). فناوری مالی رقابت پذیری اقتصاد مالی و بهبود عملکرد سیستم مالی را فراهم می‌آورد و باعث کوتاه شدن زمان نوآوری و ارائه آن به بازار می‌شوند (Kuzey & etal, 2022). در حوزه مالی شفافیت ایجاد کرده و ریسکها را کاهش می‌دهند، موجب بهبود دسترسی مشتریان به خدمات مالی شده، هزینه‌ها را کاهش داده و سرعت را افزایش می‌دهند (Sharifie & Rasouli Azad, 2017).

مشتری یکی از مباحث کلیدی در توسعه صنعت بانکداری است. مشتری عامل انگیزشی پویایی و تحریک نظام بانکداری بوده و مشتریان به عنوان محور نظام بانکداری و قوه محرکه مؤسسات فعال در این صنعت، دارای اهمیت زیادی هستند (Aisyah, 2018). پژوهشگران بسیاری بر اهمیت مشتریان تأکید داشته و بانکها نیز به خوبی دریافته‌اند که تا حد زیادی به مشتریان خود وابسته هستند (Bahriniazadeh & etal, 2018). رضایت مشتری عامل مهم در کمک به بانکها برای حفظ

مزیت رقابتی خود است و افزایش آن دستاورد قابل توجهی در سیستم جدید بانکی در جهان است (Sadiq & Adil, 2021).

علاوه بر این، مشاهده شده که مشتریان وفادار کمتر علاقه به تغییر سازمان خود دارند، به دلیل هزینه‌ای که این امر در پی دارد و هم چنین این گونه مشتریان از طریق بازاریابی شفاهی سازمان را به سایر مشتریان پیشنهاد می‌کنند. یک مشتری ناراضی بیشتر از یک مشتری راضی احتمال دارد به جستجو برای اطلاعاتی در مورد جایگزین‌ها پردازد و به احتمال بیشتری تسلیم پیشنهادهای رقیب شود (Al-dweeri & etal, 2017). رضایت مشتری در بانک‌ها، یکی از موضوعات است که مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است (Supriyanto & etal, 2021). نظریه پردازان در حال ادامه تلاش خود در این زمینه، برای کشف مدل‌ها و روش‌های جدید هستند که بتوانند اطلاعات مفیدی راجع به رضایت مشتریان کسب کنند. محققان بازاریابی هنوز بر سر تعریف جهانی در خصوص رضایت مشتری موافقت نکرده‌اند، هر چند سازهایی از آن کشف شده است (Chen & Lin, 2019). مشتری و جلب رضایت او از موضوعات کلیدی است که در دنیای رقابتی حاضر می‌تواند موجبات ترقی یک مجموعه را فراهم آورد. در این راستا، توجه به اینکه چه مواردی می‌تواند در افزایش رضایت مندی مشتریان به صورت دقیق‌تر و کامل‌تر مؤثر باشد، ضروری و حائز اهمیت است (Fang & etal, 2016). امروزه کیفیت خدمات و رضایت مشتری به مهمترین هسته بازاریابی تبدیل شده‌اند زیرا پیش نیازهای وفاداری مشتری بوده و موجب تکرار خرید می‌گردند (Khodadad Hosseini & etal, 2017). در بازار به شدت رقابتی امروز، فرض بر آن است که به طور کلی یکی از راه حل‌های اساسی برای به دست آوردن مزیت رقابتی در ارائه خدماتی با کیفیت بسیار بالا نهفته است که این مسئله نیز به نوبه خود منجر به رضایت مشتری می‌گردد (Hamidi & etal, 2014). بانک‌ها نیز به عنوان یک بنگاه اقتصادی بزرگ، هرچقدر در زمینه بانکداری الکترونیک بیشتر ورود پیدا کنند و در ارائه خدمات الکترونیک بهتر پیشتاز باشند، می‌توانند مشتریان بیشتری جذب و با ارائه خدمات خاص تر به کاربران نسبت به سایر رقبای خود شاهد وفاداری بیشتر و جذب مشتریان بیشتر باشند چرا که کیفیت خدمات الکترونیک یکی از مهمترین جنبه‌هایی است که مصرف کنندگان هنگام ارزیابی خدمات الکترونیک در نظر می‌گیرند (Zehir & Narcikara, 2016). با توجه به مطالب فوق محقق درصدد پاسخگویی به این سؤال است که آیا میان کیفیت بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان بانک تجارت استان مازندران رابطه معناداری وجود دارد؟

## ادبیات نظری

### کیفیت خدمات الکترونیک

کیفیت خدمات به صورت «تفاوت بین انتظارات مشتریان قبل از استفاده از خدمات سازمان و تصویری که از خدمات دریافت شده دارند» تعریف شده است. منظور از درک کیفیت خدمات، ادراک مصرف کننده از خدمات مورد نظر یک شرکت است. کیفیت خدمات می‌تواند به عنوان نگرش و یا قضاوت کلی مشتریان از خدمات دریافت شده تعریف شود (Yu & etal, 2019). (Parasouraman & etal, 1985) تعداد ۱۰ بعد برای کیفیت خدمات ارائه کردند. آن‌ها در سال (۱۹۸۸) این ۱۰ بعد را از طریق استفاده از یک عامل تحلیل به صورت پنج بعد زیر خلاصه نموده‌اند:

### بعد فیزیکی

«بعد فیزیکی» شامل مفاهیمی چون: ظاهر فیزیکی تجهیزات، کارکنان، مدرن بودن و چیدمان درست تجهیزات، کیفیت تجهیزات و ابزارهای آموزش می‌شود (Moayed, 2017).

### بعد قابلیت اعتماد

قابلیت اعتماد به معنی توانایی انجام خدمات وعده داده شده به طور کامل، باکیفیت و در زمان مقرر، پاسخ صحیح به سؤال‌ها و نشان دادن علاقه به آموزش کارشناسان و استادان است به طوری که انتظارات مشتریان برآورده شود (Dehdashti Shahrokh & etal, 2020).

### بعد پاسخگویی

پاسخگویی یعنی میزان تمایل و علاقه کارشناسان در کمک به مشتری، ارائه خدمات سریع و مطمئن به وی، حل مسائل مشتریان، داشتن فرصت لازم برای پاسخ به مشتریان و ارائه بازخورد به ایشان (Shared 2019).

### بعد تضمین

تضمین به معنی توانایی سیستم و اعتبار آن در فراهم آوردن خدمات مطمئن و مناسب، داشتن کارکنانی با دانش کافی، آشنایی با نحوه استفاده از تجهیزات و فناوری‌های جدید است که خود نمایانگر شایستگی و توانایی کارکنان سازمان برای القای حس اعتماد و اطمینان در مشتری است (Vakulenko & etal, 2019).

### بعد همدلی

همدلی یعنی احترام به شخصیت مشتریان، توجه شخصی به آنان، دانستن علاقه‌مندی‌های مهم ایشان، بهره‌گیری از کلمات فهمیدنی برای مشتریان و توجه به روحیه آنان، به طوری که حس کنند سازمان آنها را درک کرده و برایشان اهمیت قائل است (Najaf Abayi, 2017).

### رضایت مشتری

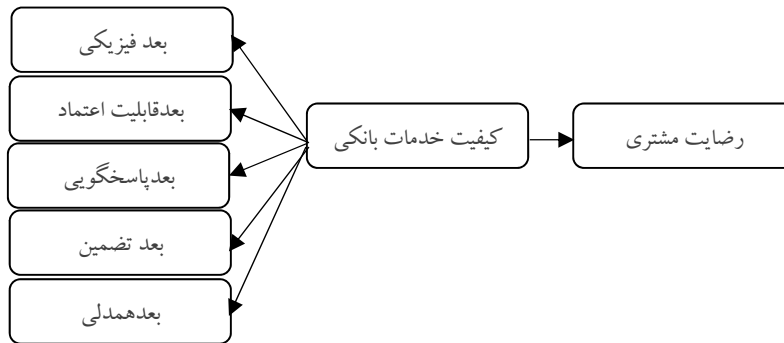
رضایت مشتری زمانی به دست می‌آید که عملکرد شرکت بتواند انتظارات خریدار را برآورده سازد. اگر عملکرد کمتر از انتظارات باشد، مشتری ناراضی خواهد شد و اگر برابر انتظارات باشد وی راضی خواهد بود (Hassanzadeh, 2019). اگر عملکرد از انتظارات بیشتر شود او بسیار خشنود و شاداب خواهد شد. موفقیت تمام سازمان‌ها و مؤسسات اعم از تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیر انتفاعی، دولتی یا غیر دولتی تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها رضایتمندی مشتریان به منظور نیل به تعالی در کسب و کار است (Teimouri & Goodarzvand Chegini, 2018). اعتقاد بر این است که رضایت مندی مشتریان عکس العمل‌های آتی آنها را در قبال سازمان تحت تأثیر قرار خواهد داد (از جمله آمادگی و اشتیاق جهت استفاده مجدد، تمایل برای توصیه به سایرین، و رغبت برای پرداخت بهای محصول بدون چانه زدن یا تلاش برای یافتن عرضه‌کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می‌دارند) (Jarahi, 2015). مفهوم مبادله‌ای رضایت مشتری بر ارزیابی مشتری از هر یک از خریدهایی که انجام می‌دهد، توجه دارد. مفهوم کلی رضایت مشتری بر ارزیابی و احساس کلی مشتری در مورد کل برخوردها و خریدهای خود از برند مربوط می‌شود (Khodadad Hosseini & etal, 2017) در حقیقت، می‌توان گفت رضایت مشتری تابعی از مفهوم کلی رضایت

مشتری بر ارزیابی و احساس کلی مشتری در مورد همه تجربیات خرید و مصرف یک کالا یا خدمت در یک دوره زمانی طولانی مدت با نارضایتی‌ها او در معاملات قبلی مشتری است در حالی که رضایت مبادله‌ای اطلاعاتی در مورد برخورد تجربه یک فرد با کالا و خدمت در یک مورد خاص به دست می‌دهد (Manyanga&etal,2022). رضایت کلی شاخص مناسب‌تری در مورد عملکرد گذشته حال و آینده شرکت است. رویکرد مشتری مداری که شامل مفاهیمی چون رضایت مشتری و توجه به ارزش‌های مشتری است، به عنوان یک اصل لازم الاجرا در مدیریت بازاریابی شناخته می‌شود (Ozkan&etal,2022). توجه به کیفیت خدمات و جایگاه آن در بانک‌ها و سازمان‌ها حائز اهمیت است و باید توجه داشت، اگر کیفیت بر اساس رضایت مشتری فراهم آید، سود به خودی خود حاصل خواهد شد (Zhang & Bi,2017). رضایت مشتری را می‌توان به طرق مختلف توصیف نمود، اما معمولاً تأکید شده است که این امر با تجربه مشتری و ارزیابی انتظارات مرتبط است. رضایت مشتری باید در اطمینان از وفاداری مشتری به تأمین خدمات هر سازمانی در نظر گرفته شود (Ludin& Cheng,2014). Cardouzu (۱۹۶۵) از نخستین پژوهشگرانی است که به اهمیت رضایت مشتری پی برد. وی بیان کرد که سطح بالای رضایت مشتری ممکن است وی را به تکرار خرید یا خریداری سایر محصولات شرکت تشویق کند (Dehdashti Shahrokh&etal,2020). امروزه همچنان رضایت مشتری موضوع مهمی برای پژوهشگران و مدیران است زیرا این احتمال وجود دارد که سطح بالای رضایت مشتری منجر به تکرار ارائه خدمات به مشتریان فعلی و کمک به جذب مشتریان جدید شود (Dehkani,2016). در همین راستا سازمان‌ها منابع بسیاری را جهت کسب رضایت مشتری مصرف می‌کنند. ارائه خدمات و محصولات برتر و کسب رضایت مشتری به یک نیاز راهبردی جهت بقای سازمان‌ها در محیط امروز، بدل شده است (Zhou&etal, 2021).

### پیشینه پژوهش

(Gogo & Jyoti,2020) در پژوهش خود به بررسی چگونگی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت توریسم پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند درک خدمات باعث بروز نوعی رضایت در افراد می‌شود که موجبات ایجاد تعهد و وفاداری در مشتریان خواهد شد. (Veloso&etal,2020) در تحقیقات خود که بر روی خرده فروشی‌های آنلاین در کشور پرتغال انجام دادند به این نتیجه رسیدند که میزان ادراک کیفیت خدمات مشتری در تجارت آنلاین بر وفاداری نگرشی آن‌ها تأثیر مثبتی داشته و وفاداری کلی آنها را تثبیت خواهد کرد. (Singh&etal,2020) نیز در پژوهش خود به ارتباط متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی و رضایت الکترونیکی پرداختند. (Hooshmandi&etal,2020)، در تحقیق خود به تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری و رضایت مشتریان بانک‌های آینده و پاسارگاد پرداختند. در این تحقیق که از رویکرد معادلات ساختاری استفاده شد نتایج نشان داد که کیفیت خدمات ادراک شده مشتریان بر ارزش درک شده و نهایتاً رضایتمندی و وفاداری آن‌ها تأثیر مستقیمی داشته است. (Khodadad Hosseini&etal,2019)، در تحقیق خود به بررسی ارتباط میان کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و تبلیغات توصیه‌ای با رضایتمندی ارتباطی مشتریان پرداختند. نتایج تحقیق بیانگر این است که کیفیت خدمات ارائه شده بر رضایت مشتری، رضایت مشتری بر وفاداری مشتری، کیفیت خدمات ارائه شده و وفاداری مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای و تبلیغات توصیه‌ای مشتریان بر رضایتمندی ارتباطی مشتریان تأثیر مثبت و معنی

دارد. (Seyed Alipour, 2018)، در پژوهش خود به سنجش ارتباط کیفیت خدمات و رضایت مشتریان پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات و ابعاد آن (عوامل محسوس، اعتماد، مسئولیت پذیری، اطمینان و همدلی) بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری داشته‌اند. مدل مفهومی در قالب شکل شماره (۱) ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (Singh&etal,2020), (Manyanga&etal,2022)

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر تحلیل داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی (الگوسازی معادلات ساختاری) می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مشتریان بانک تجارت در استان مازندران 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 داده‌ها از پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات الکترونیک ادراک شده پارسورامان و همکاران (۲۰۰۵) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۲۱ گویه و پنج مؤلفه فیزیکی، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، تضمین و همدلی بود. متغیر رضایت مشتری بر اساس پرسشنامه استاندارد چن (۲۰۰۵) تحلیل شد. این متغیر شامل ۴ گویه بود.

روایی پرسشنامه‌ها:

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

روایی صوری: روایی در اصل به صحت و درستی اندازه گیری 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
کیفیت خدمات	۰/۰۱۸	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۹۸	۰/۹۱	برازش مدل مناسب است
رضایت مشتری	۰/۰۳۳	۰/۹۷	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۹۳	برازش مدل مناسب است

پایایی پرسشنامه‌ها: بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون 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
کیفیت خدمات	۰/۸۷
رضایت مشتری	۰/۸۳

## یافته‌ها پژوهش

جدول ۳: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

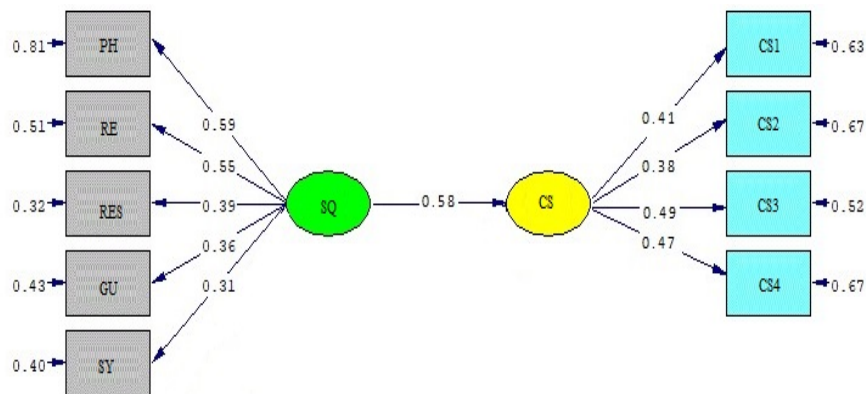
متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشدگی
فیزیکی	۱۶/۴۳	۳/۱۷	۱۰/۰۵	-۰/۶۳۳	-۰/۵۸۳
قابلیت اعتماد	۱۵/۵۶	۳/۲۶	۱۰/۶۶	-۰/۴۹۸	-۰/۴۵۷
پاسخگویی	۱۱/۹۹	۲/۱۷	۴/۷۱۲	-۰/۵۱۵	-۰/۰۲۱
تضمین	۱۵/۴۰	۳/۲۸	۱۰/۷۹۸	-۰/۴۱۸	-۰/۳۵۹
همدلی	۵۹/۴۳	۱۰/۷۴	۱۱۵/۲۹۹	-۰/۴۹۲	-۰/۴۵۵
کیفیت خدمات	۱۸/۷۹	۴/۵۱	۲۰/۳۸	-۰/۴۱۰	-۰/۴۴۰
رضایت مشتری	۱۹/۳۵	۴/۵۰	۲۰/۳۰	۰/۳۱۷	۰/۴۳۸

ابتدا جهت نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که در جدول شماره (۴) نمایش داده شده است.

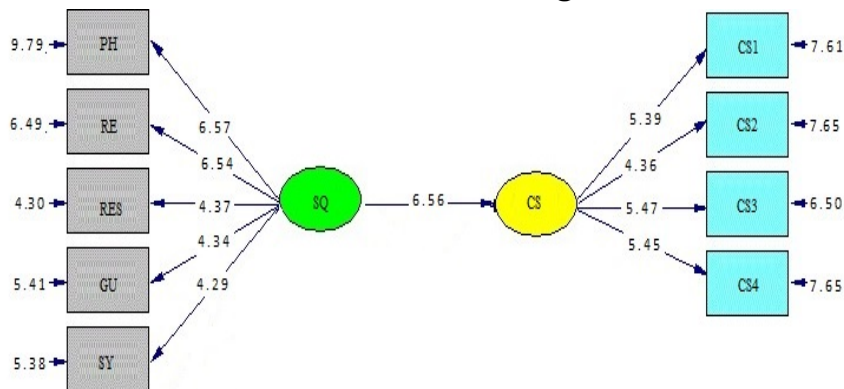
جدول ۴: آزمون کولموگروف-اسمیرنف متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد	معناداری	وضعیت
فیزیکی	PH	۱/۱۳۶	۰/۲۲۲
قابلیت اعتماد	RE	۱/۱۶۸	۰/۱۸۰
پاسخگویی	RES	۱/۱۷۹	۰/۱۵۳
تضمین	GU	۱/۱۴۴	۰/۲۱۳
همدلی	SY	۱/۱۶۳	۰/۱۷۶
کیفیت خدمات	SQ	۱/۱۳۳	۰/۲۲۵
رضایت مشتری	CS	۱/۱۶۷	۰/۱۸۲

مدل معادلات ساختاری از رابطه بین کیفیت بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان بانک تجارت استان مازندران استفاده شده است. مدل نهایی در شکل های (۲) و (۳) ارائه شده است. این مدل با اقتباس از پرونداد نرم افزار لیزرل ترسیم شده است.



شکل ۲: نتایج تائید مدل معادلات ساختاری فرضیات تحقیق



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

از آنجا که شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب برابر (۰/۰۴۷) مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص های نیکوئی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته اند که در جدول شماره (۵) آمده است.

$$\frac{x^2}{df} = \frac{215.76}{107} = 2.01$$

جدول ۵: 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	۰,۹۵	۰,۹۴	۰,۹۶	۰,۹۸	۰,۰۴۷	مقادیر محاسبه شده

### نتیجه گیری و بحث

نتایج مربوط به فرضیه پژوهش نشان داد قدرت رابطه کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک با رضایت مشتریان برابر (۰/۵۸) محاسبه شده است که نشان می دهد همبستگی مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز (۶/۵۶) 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 بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج آزمون با یافته های پژوهشی (Veloso&etal,2020)، (Khodadad Hosseini&etal,2019)، (Hooshmandi&etal,2020) و (Seyed Alipour,2018) مطابقت داشته و پشتیبانی می شود. مادامی که تراکنشهای بانک از امنیت بالایی برخوردار باشد مشتریان راحت تر به بانک اعتماد نموده و این امر موجب رضایتمندی آنها از استفاده از خدمات این بانک خواهد شد (Shared,2019). در ضمن زمانی که حریم خصوصی مشتریان در بانک بخوبی حفظ شود و مشتریان به این یقین برسند که بانک از اطلاعات شخصی آنها سوء استفاده نخواهد کرد، مشتریان بهتر با بانک ارتباط برقرار نموده و سطوح رضایتمندی آنها نیز متعاقباً افزایش پیدا خواهد نمود (Akhtarian,2019). میزان امنیت استفاده از خدمات بانکی بالا بوده و مشتریان بهتر و بیشتر از خدمات این بانک استفاده خواهند نمود. از طرفی بانک توضیحات روشنی از امنیت اطلاعات مشتریان خود ارائه می نماید (Egala&etal,2021). در ضمن انجام معاملات بانکی توسط این بانک بطور سریعی انجام می گیرد. این امر باعث می گردد که مشتریان نسبت به بانک وفادار شده و زمانی که در جمعی حضور می یابند از بانک به نیکی یاد کنند. آن ها ضمن وفادار ماندن خود نسبت به بانک دوستان خود را جهت استفاده از خدمات این بانک تشویق نموده و بهره گیری از خدمات این بانک را به دوستان خود توصیه می کنند (Kuzey&etal,2022). از طرفی استفاده از سیستمها و زیرساختهای بانکی به روز و مدرن می تواند دسترسی مشتریان به خدمات بانکی مورد نظر را آسانتر نموده و میزان استفاده مشتریان از خدمات بانکی را افزایش دهد. در ضمن استفاده از ابزارهای بازاریابی و تبلیغاتی می تواند در جهت آگاه سازی مشتریان از خدمات نوین بانک بسیار مهم تلقی شود. زیرا بدینوسیله مشتریان از خدمات جدید بانک خود، آگاهی داشته و می توانند از آن استفاده و بهره مند گردند (Azarpima,2016).

به استناد نتایج فوق پیشنهادهای کاربردی زیر قابل طرح است: مشتریان وفادار بانک که دارای تراکتهای مالی قابل توجه و با تعداد زیاد می باشند شناسایی شده و ضمن دادن پاداش به آنها، تبلیغ این فعالیتها در رسانهها به منظور ترغیب مشتریان به تعهد بیشتر به بانک انجام گیرد. مدیران بانک تلاشی بی وقفه در جهت بهبود شخصیت و تصویر نام تجاری بانک با استفاده از اقدامات مختلفی از قبیل فعالیتهای اجتماعی مثبت در جهت منافع جامعه انجام دهند. یکی از راهکارهای بهبود رضایت مشتریان را می توان به اهمیت دادن به شکایات مشتریان ذکر کرد. بیشتر مشتریان زحمت شکایت کردن را به خود نمی دهند و گاه حتی برخورد نامناسب و تهدید کارمند این اجازه را نمی دهد که اعتراض کنند و به همان شکل به راه خود ادامه می دهند. بنابراین بانک باید برای یافتن علت نارضایتی و نیز برطرف کردن مشکلات شناسایی شده، برنامهها و اقداماتی را صورت دهد. یکی از علل نارضایتی مردم کشورمان از سازمانهای خدماتی این است که اینگونه سازمانها توقعاتی را ایجاد می کنند که قادر به ارائه مطلوب و به موقع آنها نیستند. در نهایت شناسایی ابعاد مختلف کیفیت خدمات از دید مشتریان و همچنین بررسی عملکرد وضعیت کیفیت خدمات بانک و شناسایی نقاطی که بانک در آنها ضعف دارد کمک فراوانی به بهبود خدمات ارائه شده از سوی بانک و در نهایت، رضایت مشتری می شود. از محدودیت های پژوهش حاضر می توان به جامعه آماری پژوهش اشاره نمود که فقط به بانک تجارت توجه نموده است. بر این اساس پیشنهاد می گردد محققان آتی در تعمیم نتایج این پژوهش به سایر بانکهای کشور دقت و تأمل لازم را داشته باشند.

## Reference

- Aisyah, M. (2018). Islamic bank service quality and its impact on Indonesian customers' satisfaction and loyalty. *Al-Iqtishad Journal of Islamic Economics*, 10(2), 367-388.
- Akhtarian, S.M, (2019), The effect of website content and tendency to e-marketing on business performance with regard to the mediating role of e-trust in selected branches of Mashhad City Bank, thesis to receive a master's degree in business management, Institute of Education Excellent Tabaran. (In Persian).
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92.
- Azarpima, J, (2016), Investigating the Effect of Relationship Marketing on Electronic Customer Loyalty: Explaining the Role of Electronic Satisfaction and Quality of Electronic Services (Case Study: Customers of Selected Welfare Bank Branches in Tehran), M.Sc. Tarbiat Modares University. (In Persian).
- Bahrinazadeh, M., Esmailpour, M., Kaboutari, J. (2018). Evaluating and Ranking the Quality Components of E-Services Affecting Customer Satisfaction and Intent. *BI Management Studies*, 6(22), 49-74. (In Persian).
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Dehdashti Shahrokh, Z, Soleimanzadeh, O, Shahmirzaei, V. (2020). The effect of e-service quality on brand equity with respect to the mediating role of e-trust, e-satisfaction and e-loyalty. *Scientific Journal of Business Strategies*, 14 (10), 127-140. (In Persian).
- Dehkani, M, (2016), The Impact of Internet Lifestyle on Electronic Customer Loyalty Considering the Mediating Role of Customer Satisfaction and Recommended Electronic Advertising, Thesis for Master of Business Administration, Allameh Tabatabai University. (In Persian).
- Ebrahimzadeh Ganji, S., Shirkhodaie, M., Hosseini, A. (2016). Explaining the Role of the Factors Affecting Electronic Loyalty in Tourism Websites. *Tourism Management Studies*, 11(34), 111-129. (In Persian).

- Egala, S. B., Boateng, D., & Mensah, S. A. (2021). To leave or retain? An interplay between quality digital banking services and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*.
- Fang, J., Shao, Y., & Wen, C. (2016). Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1205-1217.
- Gogoi, D., & Jyoti, B. (2020). Service quality measures: How it impacts customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Management (IJM)*, 11(3), 354-365.
- Hamidi, N., Gheibdoust, H., & Ramezani, M. R. (2014). Application of network analysis and fuzzy topsis to analyze electronic service quality of health care industry. *Journal of Health Administration (JHA)*, 17(55). (In Persian).
- Hassanzadeh, S, (2019), The Relationship between Website Attractiveness and Loyalty and Electronic Trust of Customers (Case Study: First Mobile Internet Customers in Ardabil), Thesis for Master of Business Administration, Novin Higher Education Institute. (In Persian).
- Hooshmandi, S, Vakili Monfared, A, Drikund, A. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty in Pasargad and Ayandeh banks. The first accounting and management conference. (In Persian).
- Jarahi, Elham, (2015), The effect of website quality on loyalty with the mediating role of electronic satisfaction and trust, thesis for a master's degree in business management, University of Tabriz. (In Persian).
- Khodadad Hosseini, S., Moshabaki, A., Molaei, F. (2017). Exploring the Effect of Electronic Service Quality on Electronic Loyalty: Considering the Mediating Role of Electronic Satisfaction, Perceived Value and Electronic Word of Mouth (The Case of E-Retailers in Tehran). *New Marketing Research Journal*, 7(2), 1-16. (In Persian).
- Kuzey, C., Dinc, M. S., & Gungormus, A. (2022). E-service quality subdimensions and their effects upon users' behavioural and praising intentions in internet banking services. *Int. J. Business Innovation and Research*.
- Ludin, I. H. B. H., & Cheng, B. L. (2014). Factors influencing customer satisfaction and e-loyalty: Online shopping environment among the young adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(3), 462.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2082015.
- Moayed, A, (2017), The effect of electronic services quality dimensions on perceived value and customer trust by considering the moderating role of user self-efficacy (studied by mobile banking users: Tejarat Bank Khorramabad branches), thesis Business Management, Lorestan University. (In Persian).
- Najaf Abayi, H, (2017), Study of electronic customer satisfaction with characteristics before, during, after the transaction due to the role of quality of perceived electronic services in the Tax Affairs Organization of Bandar Abbas, thesis to obtain a master's degree in business management, Islamic Azad University, Bandar Abbas Branch. (In Persian).
- Ozkan, M., Cek, K., & Eyupoglu, S. Z. (2022). Sustainable Development and Customer Satisfaction and Loyalty in North Cyprus: The Mediating Effect of Customer Identification. *Sustainability*, 14(9), 5196.
- Sadiq, M., & Adil, M. (2021). The mediating role of customer satisfaction and its effect on service quality-customer loyalty link. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 32(4), 520-535.
- Seyed Alipour, S.Sh. (2018). The effect of service quality dimensions on customer satisfaction based on SERVQUAL model (Case study: Bank Melli branches in Bandar Anzali). *New research approaches in management and accounting*, (6), 162-153. (In Persian).
- Shared, H. A. (2019). The Relationship between E-Service Quality and E-Customer Satisfaction: An Empirical Study in Egyptian Banks. *International Journal of Business and Management*, 14(5).

- Sharifie, M., Rasouli Azad, M. (2017). The impact of electronic service quality on customer satisfaction Bank Case Study: Mellat Bank branches in East Tehran. *Social Research*, 9(35), 76-90. (In Persian).
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75.
- Singh, S. V. P., Singh, S., & Rajak, B. K. (2020), Study of e-services quality and customer loyalty: a moderated mediation model of perceived switching cost and e-satisfaction.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847.
- Suseno, G., & Muthohar, M. (2018). The effect of service quality to customer satisfaction and loyalty in Sharia Bank. In 15th International Symposium on Management (INSYMA 2018) (pp. 186-190). Atlantis Press.
- Teimouri, H., Goodarzvand Chegini, M. (2018). Investigating the Individual and Organizational Factors Affecting E-loyalty with the Mediating Role of E-satisfaction. *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 65-97. (In Persian).
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research*, 101, 461-468.
- Veloso, C. M., MAGUETA, D., SOUSA, B. B., & CARVALHO, J. L. (2020), The Role of E-Service Quality in Online Customer Loyalty in Retail Industry.
- Yu&u, G. T., Thai, V. V., & Roh, S. Y. (2019). An analysis of port service quality and customer satisfaction: The case of Korean container ports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437-447.
- Zehir, C., & Narcıkara, E. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 427-443.
- Zhang, Y. L., & Bi, R. F. (2017). Studying on enhancing readers' satisfaction model of electronic service quality in library based on LibQUAL+ and Kano. *Procedia engineering*, 174, 260-266.
- Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., ... & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102424.

Research Paper

eISSN: 2783-4573

# The effect of green transformational leadership on green behavior with the mediating role of green organizational culture and environmental concerns

Mustafa Turki<sup>1</sup> , Milad Kalantari Shahijan<sup>2\*</sup> , Asadollah Alirezaei<sup>3</sup> 

1 Master of Business Management Student, Department of Management, Faculty of Humanities, Shahrekord Branch, Islamic Azad University, Shahrekord, Iran

2 PhD in Marketing Management, Malaysia University of Technology (UTM), Kuala Lumpur, Malaysia

3 PhD in Industrial Management, Young and Elite Research Club, Sirjan Branch, Islamic Azad University, Sirjan, Iran

**Receive:**

17 December 2021

**Revise:**

05 January 2022

**Accept:**

23 February 2022

**Published online:**

18 March 2022

**Abstract**

The main purpose of the current study is to investigate the impact of green transformational leadership on green behavior with the mediating role of green organizational culture and environmental concerns of employees in industrial units of Shahrekord. This study is applicable in terms of purpose, and descriptive-survey in terms of data collection. Green transformational leadership was measured using the six-item scale developed by Singh (2020), environmental concern was measured using the five-item scale developed by Frang and Martens (2006), green behavior was measured using the sixteen-item scale developed by Hassanpour (2020), and also green organizational culture was measured using the nineteen-item scale developed by Stanstie et al (2021). The statistical population of this study was 510 employees, among which a sample including 219 employees in industrial units of Shahrekord was selected by Morgan table, and the questionnaires were distributed among them by simple random sampling. SPSS and Smart PLS softwares were used to analyze the data as well as hypotheses testing. The results showed that green transformational leadership has a positive effect on green behavior with the mediating role of green organizational culture. The results also indicated that green transformational leadership had a positive effect on green behavior with the mediating role of environmental concerns.

**Keywords:**

Green transformational leadership,  
green behavior,  
green organizational culture,  
environmental concerns

**Please cite this article as (APA):** Turki, M., Kalantari Shahijan, M., & Alirezaei, A. (2022). The Impact of Green Transformational Leadership on Green Behavior with the Media of Green Organizational Culture and Environmental Concerns. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(2), 93-113.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.329053.1014>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Milad Kalantari Shahijan

**Email:** dr.milad.shahijan@gmail.com

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

The first way to have a sustainable environment is to identify the factors that threaten it and take action to reduce the impact of these factors. Therefore, the environment is currently considered a global issue for everyone, including organizations (Adriana et al, 2020), so that stopping destruction and efforts to increase the quality of the environment are among the challenges considered as the front line of organizations. Recently, the green behavior of employees at the workplace has been in the focus of organizational researchers because the evidence indicates that the individual behavior of employees can play an important role in the environmental performance of the organization and improve it. Behaviors that strengthen or weaken environmental sustainability by employees, which occur voluntarily or involuntarily and are also measurable, are called green employee behavior (Xiao et al, 2020).

Past studies show that when leaders implement green transformational leadership, they positively affect corporate environmental responsibility and green behavior. Green transformational leadership is a style of leadership that inspires its followers to achieve environmental goals and motivates them to perform and behave green beyond expectations. One of the categories that seems to be able to facilitate the effect of green transformational leadership on the green behaviors of employees is the attitude of employees. Attitude is defined as a person's emotional tendency when he evaluates something positively or negatively (Farhadinejad et al, 2019).

According to the mentioned materials, the main problem of the research is whether green transformational leadership has a positive and significant effect on green behavior with the mediating role of green organizational culture and environmental concerns in the industrial units of Shahrekord city.

### **Theoretical Framework**

Green transformational leadership, theory-based evidence and experience-based evidence indicate that personal and situational factors are among the factors that can influence the tendency of employees to have environmentally friendly behavior at work. In this regard, researchers name an important factor in the formation of green behavior at work under the title of transformational leadership (Hadi & Rasool, 2017).

When employees go beyond the goals, in order to minimize the positive impact of organizational activities on the environment (Raskooi, 2019), in fact, it is better to say, green management refers to the integrity of the organization's behavior; and the environmental awareness of green management demands that a company adopt tangible and integrated operations to prevent the pollution created in the organization's activity process (Mazarezadeh et al. 2015).

Considering serious environmental problems, such as pollution and resource depletion and increasing polluting gases, companies should change their traditional business model to a sustainable model (Takaudo et al, 2019). However, few companies have the ability to deal with environmental issues using their limited resources (Zhang et al, 2019).

The behavior that positively affects the environment is called green behavior or environmentally friendly behavior (Iqbal et al, 2018). In fact, behaviors that contribute to the sustainability of the environment indicate green behavior, such as saving resources, transforming and turning waste into valuable items, and protecting the environment (Jian et al, 2020).

Singh et al, (2020) in a study investigated the effect of green innovation on organizational performance through the mediation of green transformation leadership and green human resource management. The findings showed that the actions of green human resources

management have a positive and significant effect on the green innovation leadership and then on the environmental performance of organizations.

Lee (2020) investigated the effect of green human resource management on environmentally friendly behavior of hotel employees and environmental performance in a study. The findings showed that paying attention to green human resource management measures increases the organizational commitment of employees, behavior compatible with their environment, and sustainable performance.

### Methodology

The current research is an applicable research in terms of the goal, and a descriptive-survey research in terms of the method used. The statistical population of this research is 510 employees of the industrial units of Shahrekord city, 219 people were selected as a sample using Morgan's table, and the questionnaire was distributed among them using simple random sampling. The questionnaire of Kumar Singh, (2020) for the green transformational leadership variable, and the questionnaire of Frang, & Martens (2006) for the environmental concern variable, and the questionnaire of Hassanpour (2020) for the green behavior variable, and the questionnaire of Stanstie et al. (2021) for the green organizational culture variable were used to collect related data.

### Discussion and Results

In order to investigate research hypotheses and analyze data, PLS software was used. The results showed that the significance level for the effect of green transformational leadership on green organizational culture is less than 0.05 ( $p \leq 0.05$ ); it can be said that green transformational leadership has a significant impact on green organizational culture. Considering that the coefficient of influence of green transformational leadership on green organizational culture is positive and equal to 0.735, it is concluded that green transformational leadership has a positive effect on green organizational culture. The value of the significance level for the effect of green organizational culture on green behavior, which is less than 0.05 ( $p \leq 0.05$ ), can be said that green organizational culture has a significant effect on green behavior. Considering that the coefficient of influence of green organizational culture on green behavior is positive and equal to 0.496, it is concluded that green organizational culture has a positive effect on green behavior. The significance level value for the effect of green transformational leadership on environmental concerns, which is less than 0.05 ( $p \leq 0.05$ ), can be said that green transformational leadership has a significant effect on environmental concerns. Considering that the coefficient of influence of green transformational leadership on environmental concerns is positive and equal to 0.804, it is concluded that green transformational leadership has a positive effect on environmental concerns. The value of the significance level for the effect of environmental concerns on green behavior, which is less than 0.05 ( $p \leq 0.05$ ), can be said that environmental concerns have a significant effect on green behavior. Considering that the coefficient of influence of environmental concerns on green behavior is positive and equal to 0.377, it is concluded that environmental concerns have a positive effect on green behavior. Considering that all 4 sub-hypotheses were accepted, as a result, the main hypothesis is also accepted and green transformational leadership has a significant effect on green behavior with the mediating role of green organizational culture and environmental concerns.

## **Conclusion**

The current research was conducted with the aim of the effect of green transformational leadership on green behavior with the mediating role of green organizational culture and environmental concerns. The results of this research are consistent with the results of Kumar Singh et al, (2019) and Goldberg et al, (2018); environmental challenges put considerable pressure on organizations to behave more environmentally sustainable. A large number of organizations have started to adopt green policies and methods to increase economic benefits and better environmental performance (Ardito & Dangelico, 2018). Nevertheless, the environmental performance of organizations not only depends on strict laws and regulations, but it also requires employees' positive responses to environmental concerns with employees' environmental behaviors (Kim et al, 2017). The success of a company's environmental management depends on the employees' environmental behavior, because their behavior improves the company's environmental performance as a whole (Lu et al, 2017). The environmental behaviors of employees contribute to the optional actions of employees in the environmental sustainability of the organization and the employer, but are not under the control of any policy or formal environmental management system. Environmental behaviors include recycling and reuse, finding sustainable ways of working, developing and applying ideas to reduce the company's negative environmental effects, developing green processes and products, and questioning harmful practices. According to the results of the research, it is suggested that in order to develop a green transformational leadership style, organizations can formulate regulations that encourage managers to display a green leadership style (such as designing special reward programs). In the government domain, policy makers should try to adopt policies in the framework of which the managers of the organizations will be trained in green leadership style and in this way influence the green attitude and behavior of the employees. Organizations may conduct environment-related training to empower employees to achieve environmental goals. Organizations should conduct environmental audits to assess whether suppliers' practices are consistent with the companies' environmental goals or not.

# تأثیر رهبری تحول آفرین سبز بر رفتار سبز با نقش میانجی فرهنگ سازمانی سبز و نگرانی‌های زیست محیطی

مصطفی ترکی<sup>۱</sup> ID، میلاد کلانتری شاه‌هیجان<sup>۲\*</sup> ID، اسداله علیرضایی<sup>۳</sup> ID

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت، واحد شهرکرد، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرکرد، ایران

Torki.m2022@gmail.com

۲- دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه تکنولوژی مالزی (UTM)، کوالالمپور، مالزی Dr.milad.shahijan@gmail.com

۳- دکتری مدیریت صنعتی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد سیرجان، دانشگاه آزاد اسلامی، سیرجان، ایران

Alirezaei.emba@gmail.com

## چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر رهبری تحول آفرین سبز بر رفتار سبز با نقش میانجی فرهنگ سازمانی سبز و نگرانی‌های زیست محیطی (کارکنان واحدهای صنعتی شهر شهرکرد) می‌باشد. پژوهش حاضر، از حیث هدف، کاربردی است و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش برای سنجش متغیر رهبری تحول آفرین سبز از پرسشنامه سینگ (۲۰۲۰) برای سنجش متغیر نگرانی زیست محیطی از پرسشنامه فرنک و مارتیز (۲۰۰۶)، برای سنجش رفتار سبز از پرسشنامه حسن پور (۲۰۲۰) و برای سنجش فرهنگ سازمانی سبز از پرسشنامه استاستی و همکاران (۲۰۲۱) استفاده گردید. جامعه آماری این پژوهش ۵۱۰ نفر از کارکنان واحدهای صنعتی شهر شهرکرد می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۲۱۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب و با روش نمونه گیری تصادفی ساده پرسشنامه بین آنها توزیع گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار اس پی اس و پی آل اس استفاده گردیده است. نتایج نشان می‌دهد که رهبری تحول آفرین سبز بر رفتار سبز با نقش میانجی فرهنگ سازمانی سبز، تأثیر مثبت دارد. همچنین نتایج نشان داد که رهبری تحول آفرین سبز بر رفتار سبز با نقش میانجی نگرانی‌های زیست محیطی، تأثیر مثبت دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۹/۲۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۰/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۴

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۱۲/۲۷

## کلید واژه‌ها:

رهبری تحول آفرین سبز، رفتار سبز، فرهنگ سازمانی سبز، نگرانی‌های زیست محیطی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): ترکی، مصطفی، کلانتری شاه‌هیجان، میلاد، علیرضایی، اسداله. (۱۴۰۰). تأثیر رهبری تحول آفرین سبز بر رفتار سبز با نقش میانجی فرهنگ سازمانی سبز و نگرانی‌های زیست محیطی. فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی، ۲(۱): ۹۳-۱۱۳.

doi: https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.329053.1014



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: dr.milad.shahijan@gmail.com

نویسنده مسئول: میلاد کلانتری شاه‌هیجان

## مقدمه

تغییرات آب و هوایی جهانی یکی از جدی‌ترین مسائل زیست محیطی است که بیشترین خطر را برای سلامت انسان و سیستم‌های طبیعی ایجاد می‌کند (Kura, 2016). محققان و دانشمندان، شاهد تغییرات زیست محیطی شدید مانند افزایش دمای اقیانوس‌ها، ذوب شدن یخچال‌ها و افزایش آب دریا هستند. همچنین جمعیت جهان به سرعت در حال افزایش است و این افزایش جمعیت و در نتیجه افزایش مصرف منابع طبیعی تهدیدی جدی برای ذخایر زمین است. این موضوع برای همه اهمیت دارد و افراد باید مسئولیت خود را برای یافتن روش‌های پایدارتری برای منابع طبیعی و جلوگیری از آسیب رساندن به محیط طبیعی به اشتراک بگذارند (Anwar, 2017). نخستین راه برای داشتن محیط زیستی پایدار شناسایی عوامل تهدید کننده آن و اقدام برای کاهش تأثیر این عوامل است. از این رو محیط زیست در حال حاضر برای همه از جمله برای سازمان‌ها به عنوان یک مسئله جهانی مطرح شده است (Adriana et al, 2020)، به طوری که جلوگیری از تخریب و تلاش در راستای افزایش کیفیت محیط زیست از جمله چالش‌های پیش‌روی سازمان‌ها محسوب می‌شود. اخیراً رفتار سبز کارکنان در محل کار در کانون توجه محققان سازمانی قرار گرفته است زیرا شواهد حاکی از آن است که رفتار فردی کارکنان می‌تواند نقش مهمی را در عملکرد محیط زیستی سازمان ایفا نماید و باعث بهبود آن شود. به رفتارهای تقویت کننده یا تضعیف کننده پایداری محیط زیست از سوی کارکنان که به صورت داوطلبانه یا غیرداوطلبانه بروز پیدا می‌کند و قابل اندازه‌گیری نیز می‌باشد، رفتار سبز کارکنان گفته می‌شود (Xiao et al., 2020). به طور کلی می‌توان گفت نظر به اینکه هسته اصلی سازمان را کارکنان و تعاملات آن‌ها تشکیل می‌دهد بدون شک تغییر رویکرد کارکنان و حرکت به سمت سبز شدن آن‌ها می‌تواند به تقویت عملکرد محیط زیستی سازمان و دستیابی به اهداف سبز را برای سازمان تسهیل نماید. مطالعات گذشته نشان می‌دهند زمانی که رهبران، رهبری تحول‌آفرین سبز را اجرا می‌کنند، به‌طور مثبتی مسئولیت زیست محیطی شرکت و رفتار سبز را تحت تأثیر قرار می‌دهند. رهبری تحول‌گرای سبز، سبکی از رهبری است که پیروان خود را برای دستیابی به اهداف زیست محیطی تشویق می‌کند و آن‌ها را برای عملکرد و رفتار سبز فراتر از انتظار برمی‌انگیزاند. یکی از مقوله‌هایی که به نظر می‌رسد می‌تواند تأثیر رهبری تحول‌آفرین سبز بر رفتارهای سبز کارکنان را تسهیل کند نگرش کارکنان است. نگرش را گرایش عاطفی فرد در زمانی که چیزی را مثبت یا منفی ارزیابی می‌کند تعریف کرده‌اند (Farhadinejad et al, 2019). با توجه به این تعریف و تأثیری که نگرش کارکنان می‌تواند بر رفتار آن‌ها داشته باشد، نگرش زیست محیطی کارکنان به عنوان متغیر میانجی در این تحقیق در نظر گرفته شده است و نگرش زیست محیطی عبارت است از اعتقادات، تأثیر و میل رفتاری که فرد نسبت به مسائل مربوط به محیط زیست دارد. از مرور ادبیات تحقیق این چنین بر می‌آید که حوزه رفتار سبز در صنایع به طور قابل ملاحظه‌ای بخصوص در داخل کشور ناقص و کم مایه است و تاکنون پژوهشی به بررسی تأثیر همزمان رهبری تحول‌آفرین سبز بر رفتار سبز با نقش میانجی فرهنگ سازمانی سبز و نگرانی‌های زیست محیطی نپرداخته است در تحقیقات مشابه حداکثر به دو متغیر فوق پرداخته شده است که از این رو، تحقیق حاضر ضمن پرکردن خلاء تحقیقاتی موجود، می‌تواند دغدغه‌های صنایع تولیدی و به طور خاص واحدهای صنعتی شهر کرد می‌تواند در راستای بهبود رفتار سبز از طریق رهبری تحول‌آفرین سبز، فرهنگ سازمانی سبز و نگرانی‌های زیست محیطی بکار گرفته شود. لذا با توجه به مطالب ارائه شده در بالا، هدف این پژوهش تعیین تأثیر رهبری تحول‌آفرین سبز بر رفتار سبز با نقش میانجی فرهنگ سازمانی سبز و نگرانی‌های زیست محیطی

می‌باشد و یا به عبارتی این پژوهش به دنبال یافتن پاسخی برای سؤال زیر می‌باشد: آیا رهبری تحول آفرین سبز بر رفتار سبز با نقش میانجی فرهنگ سازمانی سبز و نگرانی‌های زیست محیطی در واحدهای صنعتی شهر شهرکرد تأثیر مثبت و معناداری دارد؟

## ادبیات نظری

### رهبری تحول آفرین

رهبری تحول آفرین سبز شواهد تئوری محور و شواهد مبتنی بر تجربه حاکی از آن است که عوامل فردی و موقعیتی از جمله عواملی هستند که می‌توانند گرایش کارکنان به سمت داشتن رفتار دوست‌دار محیط زیست در کار را تحت تأثیر قرار دهند. در این راستا محققان از عاملی مهم در شکل‌گیری رفتار سبز در کار تحت عنوان رهبری تحول آفرین نام می‌برند (Hadi and Rasool, 2017) از این رو در سال ۲۰۱۳ بود که مفهوم رهبری تحول آفرین سبز از سوی رابرتسون و بارلینگ ارائه شد. در تعریفی از این سبک آمده است که این شیوه از رهبری، کانون توجه خود را به سمت مسئولیت محیط زیستی سازمان معطوف کرده است (Farhadinejad et al, 2019). به گفته (Chen et al (۲۰۱۳) این سبک به عنوان سبکی تعریف می‌شود که با ترغیب و انگیزه‌مند نمودن پیروان نه تنها به دنبال دستیابی به اهداف محیط‌زیستی می‌باشد بلکه خواهان دستیابی به عملکرد محیط زیستی فراتر از انتظار از سوی پیروان نیز است (Zafar, et al. 2017). بر همین اساس می‌توان رهبری تحول آفرین سبز را به عنوان یک رفتار رهبری که در آن هدف اصلی فراهم کردن چشم‌انداز روشن، الهام‌بخشی، انگیزش برای کارکنان و همچنین پشتیبانی از نیازهای توسعه‌ای کارکنان برای دستیابی به اهداف محیط زیستی سازمان می‌باشد، تعریف کرد به دیگر سخن می‌توان گفت که رهبری تحول آفرین سبز به سازمان‌ها کمک می‌کند تا ضمن ارائه خدمات و یا محصولات سبز به بازار (از طریق کسب دانش جدید توسط کارکنان و ادغام این دانش با فعالیت‌های مربوط به نوآوری محصول و فرایند سبز) عملکرد محیط زیستی خود را نیز بهبود ببخشند (Singh et al, 2020). به طور کلی می‌توان گفت که یک سازمان می‌تواند از طریق کارکنان خود و تحریک آنان توسط مدیریت منابع انسانی در راستای سبز شدن حرکت نماید (Farrokhi, et al., 2017).

اما به نظر می‌رسد این کار به تنهایی نمی‌تواند از کارآمدی لازم برخوردار باشد. از این رو برای مدیریت سبز دو نوع ابزار می‌توان ارائه کرد: سخت و نرم؛ به طوری که از ابزار سخت که به منظور مشارکت دادن کارکنان در رفتار سبز از طریق تدوین استانداردها استفاده می‌شود، تحت عنوان شیوه مدیریت منابع انسانی سبز یاد می‌شود و از ابزار نرم که برای تحریک رفتار سبز در کارکنان از طریق انتقال هنجارهای حفاظت محیط‌زیستی به آنان استفاده می‌شود، تحت عنوان رهبری تحول آفرین سبز یاد می‌گردد (Jian et al, 2020) از این رو می‌توان گفت که مدیریت منابع انسانی سبز با تدوین، اتخاذ و اجرای سیاست‌های سبز توانایی و مهارت کارکنان را برای داشتن رفتار سبز در محل کار ایجاد، تقویت و سازماندهی می‌کند و رهبری تحول آفرین سبز با الهام‌بخشی و انگیزش خود می‌تواند فرایند رفتار سبز کارکنان در محل کار را تسهیل نماید.

## فرهنگ سازمانی سبز

فرهنگ سازمانی، ارزش‌ها، عقاید و رفتار کارمندان سازمانی را در بر می‌گیرد، در این تعریف، ارزش‌ها مربوط به آنچه که افراد فکر می‌کنند می‌تواند انجام شود و به کدهای اخلاقی مرتبط باشند. اعتقادات به درک افراد اشاره می‌کنند که می‌توانند به عنوان حقیقت یا غلط در نظر گرفته شوند و رفتار الگوی فعالیت‌های انجام شده توسط افراد بر اساس ارزش‌ها و باورهای آنها هستند (Raskooi, 2019).

Stein and Burke (2001) در مورد اهمیت فرهنگ سازمانی بیان می‌دارند، بالندگی سازمان به عنوان یک فرایند برنامه-ریزی شده، با دگرگونی فرهنگ سازمانی برابر است، در واقع هر گونه دگرگونی در سازمان بدون توجه به فرهنگ سازمانی مؤثر نیست، همچنین اگر مدیران درصد تغییر عملکرد سازمان باشند باید به عوامل تشکیل دهنده فرهنگ سازمانی و تغییر آنها توجه داشته باشند (Fizallahi, 2015). این فرهنگ سازمانی را می‌توان "سبز" در نظر گرفت، هنگامی که کارمندان فراتر از اهداف، در جهت به حداقل رساندن تأثیر مثبت فعالیت‌های سازمانی بر روی محیط زیست، حرکت می‌کنند (Raskooi, 2019). در واقع بهتر است بگوییم، مدیریت سبز به یکپارچگی رفتار سازمان اشاره دارد و آگاهی محیطی مدیریت سبز تقاضا دارد که یک شرکت عملیات محسوس و به هم پیوسته‌ای اتخاذ کند تا از آلودگی ایجاد شده در فرایند فعالیت سازمان جلوگیری شود (Mazarezadeh et al, 2015).

محققان بر این باورند که سیستم مدیریت سبز تنها در صورتی مؤثر است که سازمان، افراد مناسب با مهارت‌ها و شایستگی‌های مناسب را در اختیار داشته باشد. موفقیت و کارایی هر نوآوری سبز، به در دسترس بودن و توانایی منابع انسانی بستگی دارد، همچنین به این نتیجه رسیده‌اند که سازمان‌های سبز عملکرد مالی بهتری داشته و رعایت استانداردهای محیطی سبب سودآوری زمان از طریق کاهش آسیب‌های زیست محیطی و بهبود بهره‌وری کارکنان می‌شود.

## نگرانی‌های زیست محیطی

با توجه به مشکلات جدی زیست محیطی، مانند آلودگی و کاهش منابع و افزایش گازهای آلاینده، شرکت‌ها باید مدل تجاری سنتی خود را به مدلی پایدار تغییر دهند (Takauo et al, 2019). با این حال، تعداد کمی از شرکت‌ها توانایی مقابله با مسائل زیست محیطی با استفاده از منابع محدود خود را دارند (Zhang et al, 2019). در مطالعات اخیر توجه به تأثیر عامل انسانی در توسعه پایدار و حفظ منابع مد نظر قرار گرفته است با تمرکز فزاینده بر مسئولیت و سرمایه اجتماعی و عملکرد پایدار، سازمان‌ها اهداف دیگری، غیر از سود مالی، مانند تعهد به نتایج زیست محیطی، را در نظر دارند (Ruble et al, 2018).

برخی از مشاهدات اخیر نشان می‌دهند که نگرانی‌های زیست محیطی، مشتریان در جهت کاهش مصرف انرژی، جایگزین کردن انرژی و محصولات تجدیدپذیر و دوست‌دار محیط زیست ترغیب نموده است. به عبارتی دیگر نگرانی جامعه نسبت به محیط زیست به پیدایش نوع جدیدی از مصرف‌کنندگان شده است که این نگرانی‌ها را در تصمیمات خرید خود نشان می‌دهند. پژوهش‌های بین‌المللی نیز بیان می‌کنند که نگرانی‌های زیست محیطی مصرف‌کنندگان باعث شده است که آن‌ها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات می‌خرند بازاندیشی کنند. نگرانی

زیست محیطی را می‌توان به عنوان هوشیاری و بصیرتی که در نتیجه استفاده بیش از حد منابع طبیعی و آلودگی ناشی از آن در افراد شکل می‌گیرد، تعریف کرد.

### رفتار سبز کارکنان

همانطور که در مقدمه نیز بدان اشاره شد امروزه تداوم منابع طبیعی رمز پایداری کسب و کار سازمان‌ها به شمار می‌رود به طوری که وضعیت مالی سازمان‌ها و وضعیت پایداری محیط زیستی در کاهش این منابع (منابعی که فعالیت‌ها بدان وابسته است) تحت الشعاع قرار می‌گیرد و باعث افول آنها می‌گردد (Chudari, 2019). بر همین اساس سازمان‌ها در تلاش‌اند تا با استفاده از خلق رفتارهای کارکنان سازگار با محیط زیست آگاهی بخشی در بین شرکا و افزایش آگاهی محیط زیستی شوند (Tahir et al, 2020). به رفتاری که محیط را تحت تأثیر مثبت خویش قرار می‌دهد رفتار سبز یا همان رفتار دوستدار محیط زیست گفته می‌شود (Iqbal et al, 2018). در حقیقت رفتارهایی که به پایداری محیط زیست کمک می‌نمایند، نشانگر رفتار سبز هستند مثل صرفه‌جویی منابع، دگرگونی و تبدیل ضایعات به موارد با ارزش و حفاظت از محیط زیست (Jian et al., 2020) در این راستا به زعم Owens and Delchert (۲۰۱۲) به رفتارهای کمک‌کننده یا تضعیف‌کننده پایداری محیط زیست که مرتبط به کارکنان است و قابل اندازه‌گیری نیز می‌باشد، رفتار سبز کارکنان گفته می‌شود (Wirdena et al, 2017). افزایش رضایت شغلی و اثر بخشی رهبران و کارکنان و بهبود عملکرد سازمان و دستیابی آن به اهداف توسعه پایدار از جمله اثراتی است که در سایه تقویت و رویج رفتار سبز کارکنان محقق می‌گردد (Salim et al, 2020). از این رو لازم است که با تشویق کارکنان برای انجام فعالیت‌هایی همچون استفاده از چاپگر در موافق ضروری، خاموش کردن وسایلی مانند لامپ و کامپیوتر در مواقع عدم استفاده، کاهش استفاده از سیستم‌های سرمایشی و گرمایشی از طریق بستن/باز کردن پنجره‌ها و کاهش هدر رفت منابع، آن‌ها را در رفتارهای صرفه‌جویی انرژی درگیر نماییم (Lasrado and Zakaria, 2019).

### پیشینه پژوهش

(Singh et al ۲۰۲۰) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر نوآوری سبز بر عملکرد سازمانی با واسطه‌گری رهبری تحول سبز و مدیریت منابع انسانی سبز پرداختند. یافته‌ها نشان داد اقدامات مدیریت منابع انسانی سبز با تأثیر بر رهبری تحول‌آفرین سبز بر نوآوری سبز و سپس بر عملکرد محیطی سازمان‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارند.

(Lee ۲۰۲۰) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتار سازگار با محیط‌زیست کارکنان هتل و عملکرد محیطی پرداختند. یافته‌ها نشان داد توجه به اقدام‌های مدیریت منابع انسانی سبز باعث افزایش تعهد سازمانی کارکنان، رفتار سازگار با محیط‌زیستشان و عملکرد پایدار می‌دهد.

(Yu et al ۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «مدیریت منابع انسانی سبز و همکاری‌های زیست‌محیطی: دیدگاه توانمندی - انگیزش - فرصت و دیدگاه اقتضایی» انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که مدیریت منابع انسانی سبز به طور مثبت و معناداری با همکاری‌های زیست‌محیطی با مشتریان و تأمین‌کنندگان رابطه دارد و این رابطه‌ها به طور معناداری توسط مدیریت زنجیره تأمین سبز داخلی تعدیل می‌شوند.

Kim et al (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتار سازگار با محیط زیست کارکنان هتل و عملکرد زیست محیطی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که مدیریت منابع انسانی سبز، تعهد سازمانی کارکنان، رفتار سازگار با محیط زیست آنها و عملکرد زیست محیطی هتل را تقویت می‌کند.

Rosker et al (۲۰۱۹) به بررسی مدیریت منابع انسانی سبز و عوامل فرهنگ سازمانی سبز بر تقویت عملکرد محیطی شرکت برای توسعه پایدار پرداختند. یافته‌ها نشان داد شیوه‌های مدیریت منابع انسانی از قبیل استخدام، آموزش، ارزیابی و انگیزشی از توسعه توانمندسازان فرهنگ سازمانی پشتیبانی می‌کند.

## چارچوب نظری

### رهبری تحول آفرین سبز و رفتارهای سبز کارکنان

در سال‌های اخیر محققان سازمانی به مفهوم رفتار سبز در کار توجه زیادی کرده‌اند (Norton, 2012, Sharma, 2014). احتمالاً توجه به رفتار سبز در محل کار به دلیل نیاز به کارکنانی جهت استفاده هوشمندانه و مسئولانه از منابع، حفاظت از محیط زیست و از بین بردن سمومی که در محل کار به مردم ضربه می‌زند است. رفتار سبز در محل کار به عنوان یک مجموعه وسیع از فعالیت‌های مسئولانه محیط زیست تعریف شده است، مانند یادگیری بیشتر در مورد محیط زیست، ایجاد و استفاده از ایده‌ها برای کاهش اثرات زیست محیطی شرکت، ایجاد فرآیندهای سبز و محصولات، بازیافت و استفاده مجدد، و بررسی شیوه‌هایی که به محیط زیست آسیب می‌رسانند. شواهد تجربی و تئوری نشان می‌دهد که متغیرهای فردی و موقعیتی می‌توانند بر این احتمال که کارکنان در رفتار سبز در محل کار شرکت می‌کنند تأثیر بگذارند. به عنوان مثال، محققان پیشنهاد کرده‌اند که رهبری تحول آفرین نقش مهمی در ارتقاء رفتار سبز در محل کار دارد. بر این اساس، رهبری تحول آفرین خاص محیط زیست را "رفتار رهبرانی که پیروان را برای دستیابی به اهداف زیست محیطی برمی‌انگیزاند و الهام بخشیدن به پیروان برای انجام اموری فراتر از سطح مورد انتظار در عملکرد زیست محیطی" تعریف نموده‌اند. با توجه به تئوری رهبری تحول آفرین سبز، زمانی که رهبران رفتار سبز را در کارها از خود نشان می‌دهند، پیروان چنین رفتارهایی را تقلید می‌کنند، زیرا رهبران با به اشتراک گذاشتن ارزش‌های زیست محیطی خود به طور واضح اهمیت پایداری زیست محیطی را نشان می‌دهند، و همچنین با ایجاد و استفاده از ایده‌هایی حامی محیط زیست به عنوان الگوهای نقش برای پیروان خود عمل می‌کنند. رهبر همچنین با ایجاد کردن شرایطی مانند دادن آزادی به کارکنان برای انتخاب شیوه‌ای سازگار با محیط زیست، حمایت از طرح‌های زیست محیطی کارکنان، ایجاد شایستگی‌های محیطی در اعضای سازمان، ترویج ارتباطات آزاد در زمینه مسائل زیست محیطی، کمک به پیروان برای مشارکت در رفتار سبز، قدردانی کردن از رفتارهای زیست محیطی کارکنان و مشارکت دادن پیروان در رفتارهای دوست دار محیط زیست زمینه را برای افزایش رفتارهای سبز کارکنان فراهم می‌آورد (Farhadinejad, et al., 2019).

### رهبری تحول آفرین سبز و فرهنگ سازمانی سبز

رهبری تحول آفرین بیان کننده فرایندی است که افراد را متحول می‌کند و با ارزش‌ها و خصیصه‌های اخلاقی و اهداف بلندمدت ارتباط دارد. ارزیابی محرک‌های مؤثر بر پیروان، ارضای نیازهای آنان و نحوه برخورد با آنها به عنوان افرادی

کامل، از جمله کارکردهای این نوع رهبری است. در این میان سبک‌های رهبری مدیران از عوامل اثرگذار بر فرایند فرهنگ سازمانی است. در خلال چند دهه گذشته، فرهنگ و رهبری در سازمان‌ها به موضوعاتی مهم در پژوهش‌های علمی تبدیل شده‌اند. نگاهی به این مطالعات نشان می‌دهد، فرهنگ سازمانی و رهبری دو مقوله بسیار مهم‌اند که در پژوهش‌ها اغلب به‌طور مجزا تحلیل شده‌اند و فقط می‌توان مطالعات تجربی محدودی درباره ارتباط میان آن‌ها یافت. امروزه یکی از نقش‌های بزرگ مدیران در سازمان ایفای نقش مؤثر به عنوان رهبری است (Koran, 2017). این نگاه در کشورهای پیشرفته توانسته است، زمینه‌های پژوهشی فراوانی را به ارمغان بیاورد که از آن دستاوردهای مفیدی حاصل شده است. نتایج این مطالعات که به روش‌های گوناگون انجام گرفته است، نشان داده است که سبک‌های رهبری می‌تواند بر فرهنگ سازمان، فرآیند تصمیم‌گیری و در نتیجه اثربخشی سازمان تاثیرگذار باشد.

### فرهنگ سازمانی سبز بر رفتار سبز

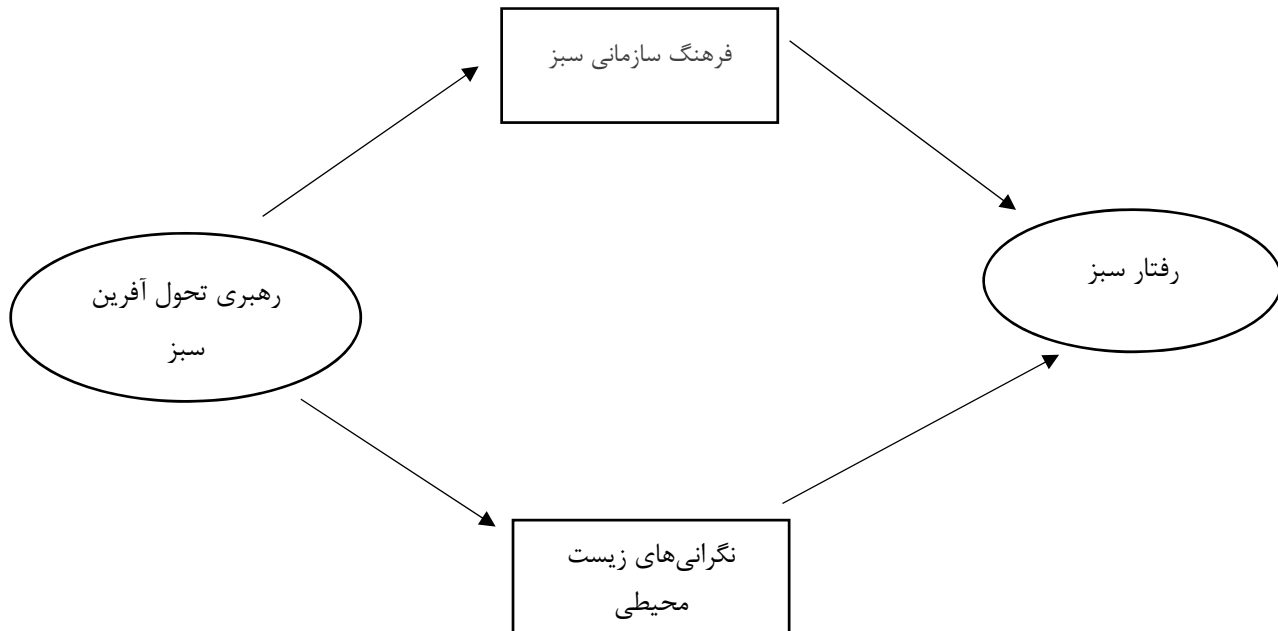
امروزه فرهنگ سازمانی و رویکردهای سبز شدن فرهنگ در سازمان‌ها برای حفاظت از محیط زیست مطرح است (Koran, 2017)، از نظر Robbins (۲۰۱۵)، فرهنگ یک سیستم کنترل است و موجی ثبات و پایداری نظام اجتماعی در سازمان‌ها می‌شود. فرهنگ سازمانی نشان‌دهنده فرضیه‌های اصلی سازمان‌ها است و رفتارهای آن‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد، چرا که اعضای سازمان مکرراً به منظور تصمیم‌گیری‌های سازمانی در چارچوب فرهنگ سازمانی حرکت می‌کنند (Naghdi et al. 2017). به گفته Newton and Hart (۱۹۹۷)، اهمیت فرهنگ سازمانی بویژه در ادبیات مربوط به قابلیت پایداری کسب و کارها، مکرراً مورد توجه قرار گرفته است. با این وجود، (estad and estad ۱۹۹۲) معتقدند که سازمان‌ها می‌بایست به منظور پاسخگویی مناسب به چالش‌های زیست محیطی اقدام به تغییر چشمگیری در فرهنگ سازمانی خود کنند. (Newton and Hart ۱۹۹۷)، اظهار داشتند که ساختار فرهنگی سازمان فرهنگی سازمان‌ها عاملی تعیین کننده و مهم در پرداختن به اقدامات مبتنی بر محیط زیست است. فرهنگ سازمانی، شکل دهنده فعالیت‌ها و موضوعات زیست محیطی است و جهت خلق شرایط مطلوب برای گفت‌وگو اجتماعی فرهنگی، از قدرت برخوردار می‌باشد. فرهنگ‌ها با فشار بر افراد و رفتار آن‌ها را در راستای ارزش‌های فرهنگی هدایت می‌کنند (Garlak and Tana, 2018).

### نگرانی‌های زیست محیطی بر رفتار سبز

پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف کنندگان، شرکت‌ها را بر آن داشت که در حوزه‌های سلامت جسمانی، روانی و پاکیزگی محیط مصرف کنندگان تأمل کنند. از آنجایی که حفظ محیط زیست یکی از مهم‌ترین معیارهایی است که مصرف کنندگان هنگام خرید آن را مد نظر قرار می‌دهند، شرکت‌ها برای جذب مشتریان بیشتر و افزایش سود باید سعی در شناخت و فهم مصرف کنندگان سبز و نیازهای‌شان داشته باشند. رفتار سبز بیانگر تلاش مصرف کنندگان به حفاظت از محیط زیست در هنگام خرید و به حداقل رساندن اثرات منفی بر محیط زیست است. این امر برای بازاریابی سبز شرکت‌ها بسیار مهم است و عوامل تأثیرگذار آن نیز موضوع بسیاری از مطالعات قرار گرفته است (Rajouei et al, 2018).

## مدل مفهومی پژوهش

بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش نشان می‌دهد توجه به تأثیر رهبری تحول آفرین سبز بر رفتار سبز با نقش میانجی فرهنگ سازمانی سبز و نگرانی‌های زیست محیطی نیازمند بررسی و توجه بیشتر است و خلاء تحقیقات تجربی در این حوزه احساس می‌شود. بر این اساس، مدل نظری شکل ۱ اساس پژوهش حاضر قرار گرفت.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

بر مبنای متون مرور شده فرضیات این پژوهش مطرح می‌گردد:

### فرضیات

#### فرضیه اصلی

رهبری تحول آفرین سبز بر رفتار سبز با نقش میانجی فرهنگ سازمانی سبز و نگرانی‌های زیست محیطی، تأثیر معناداری دارد.

#### فرضیات فرعی:

۱. رهبری تحول آفرین سبز بر فرهنگ سازمانی سبز تأثیر معناداری دارد.
۲. فرهنگ سازمانی سبز بر رفتار سبز تأثیر معناداری دارد.
۳. رهبری تحول آفرین سبز بر نگرانی‌های زیست محیطی تأثیر معناداری دارد.
۴. نگرانی‌های زیست محیطی سبز بر رفتار سبز تأثیر معناداری دارد.

## روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به ماهیت توصیفی و با توجه به هدف تعریف شده، از نوع کاربردی است و براساس شیوه انجام پیمایشی است. در این نوع پژوهش به بررسی متغیرها بر اساس اهداف بیان شده پرداخته می‌شود. با توجه به این که در این تحقیق از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای نظیر کتب، مجلات، بررسی اسناد و مدارک، منابع پژوهش متون و نیز روش‌های میدانی استفاده می‌شود، می‌توان گفت که پژوهش حاضر براساس ماهیت و روش تحقیق میدانی است. لذا این تحقیق توصیفی-پیمایشی است. برای گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق، از روش مطالعه کتابخانه‌ای استفاده می‌شود. که با رجوع به کتب موجود و استفاده از منابع و مقالات داخلی و خارجی درج شده در سایت‌های علمی و معتبر انجام شده است. و برای ارزیابی از ابزار پرسشنامه استفاده می‌شود. در این پژوهش از برای سنجش متغیر رهبری تحول آفرین سبز از پرسشنامه (Kumar Singh (۲۰۲۰) برای سنجش متغیر نگرانی زیست محیطی از پرسشنامه (Frang and Martens (۲۰۰۶) برای سنجش رفتار سبز از پرسشنامه (Hassanpour (2020) و برای سنجش فرهنگ سازمانی سبز از پرسشنامه (Stanstie et al (2021) استفاده شده است ضمناً طیف سنجش متغیرها طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان شرکت‌های تولیدی شهر کرد است. در پژوهش حاضر نیز به منظور بررسی پایایی (قابلیت اعتماد) ابزار سنجش متغیرها ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید.

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
رهبری تحول آفرین سبز	۰/۸۹
رفتار سبز	۰/۸۳
نگرانی زیست محیطی	۰/۸۲
فرهنگ سازمانی سبز	۰/۸۷

## یافته‌های پژوهش

### بررسی روایی و پایایی متغیرها

در روش PLS به جای بررسی پایایی کل پرسشنامه (و تبع آن کل مدل)، پایایی تک تک متغیرهای پنهان موجود در مدل پژوهش محاسبه می‌شود. برای بررسی پایایی متغیرهای پنهان پژوهش از شاخص پایایی ترکیبی<sup>۱</sup> استفاده می‌شود. با توجه به میزان پایایی ترکیبی متغیرها (CR)، همانطور که در ۴ جدول شماره ۲، ۳، ۴ و ۵ مشاهده می‌شود میزان پایایی متغیرها از میزان ۰,۷۰ بیشتر می‌باشد پس نتیجه می‌شود از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشند.

معیار میانگین واریانس استخراجی<sup>۲</sup> نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است (بارکلی، ۱۹۹۵). فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار بحرانی را عدد ۰/۵ معرفی کرده‌اند. همانطور

1 Composite Reliability

2 Average Variance Extracted

که در ۴ جدول شماره ۲، ۳، ۴ و ۵ مشاهده می شود، مقادیر AVE برای همه متغیرها بیشتر از مقدار ۰,۵ می باشد، در نتیجه روایی همگرایی خوب برای تمام متغیرهای مرتبه اول حاصل گشته است. مقدار عامل تورم واریانس (VIF) در هر ۴ پرسشنامه در جداول شماره ۲، ۳، ۴ و ۵ برای همه گویه های پرسشنامه ها کمتر از مقدار ۵ می باشد که نشان می دهد مشکل همخطی وجود ندارد.

جدول (۲) مقادیر CR، VIF و AVE پرسشنامه نگرانی زیست محیطی

ردیف	پرسشنامه نگرانی زیست محیطی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	VIF
	نگرانی زیست محیطی	۰,۶۴۴	۰,۹۰۰	
۱	یکی از دغدغه های من حفظ محیط زیست است (مانند مصرف بی رویه کاغذ و ...)			۲,۴۲۵
۲	یکی از دغدغه های من استفاده مفید از عناصر طبیعت است.			۲,۴۳۲
۳	ما می توانیم اثر زیست محیطی خود را به حداقل برسانیم.			۳,۴۱۷
۴	ما از مواد مصرفی، کالاهای در حال تهیه و یا کالاهای تهیه شده از اثر کم زیست محیطی استفاده می کنیم			۱,۶۴۰
۵	ما صرفه جویی انرژی را به منظور بهبود کارایی خود به حساب می آوریم.			۱,۸۸۷

جدول (۳) مقادیر CR، VIF و AVE پرسشنامه رهبری تحول سبز

ردیف	رهبری تحول سبز	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	VIF
	رهبری تحول سبز	۰,۵۵۵	۰,۸۱۲	
۱	من به زیردستان با طرح محیطی الهام می دهم.			۱,۲۹۰
۲	من به زیردستان چشم انداز محیطی روشنی ارائه می کنم			۱,۲۰۲
۳	من زیردستان را تشویق می کنم تا روی طرح زیست محیطی کار کنند			۲,۲۲۳
۴	من کارمندان را تشویق می کنم تا به اهداف زیست محیطی دست یابند			۳,۸۸۹
۵	من اعتقادات محیطی زیردستانم را در نظر می گیرم.			۳,۹۳۸
۶	من زیردستان را تحریک می کنم که فکر کنند و ایده های سبز خود را به اشتراک بگذارند.			۱,۰۲۲

جدول (۴) مقادیر CR، VIF و AVE پرسشنامه رفتار سبز

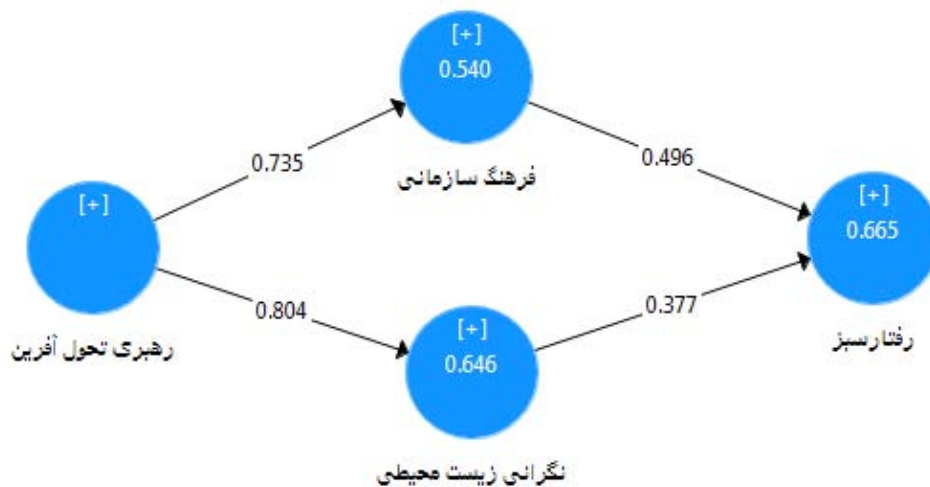
VIF	پایایی ترکیبی (CR)	AVE	پرسشنامه رفتار سبز کارکنان
	۰,۸۴۸	۰,۴۹۳	رفتار سبز کارکنان
۲,۴۷۱			۱. کارکنان از باورها و نگرش‌های مثبتی به فعالیت سبز برخوردار هستند.
۳,۱۲۴			۲. هنجارهای اجتماعی و فردی کارکنان در راستای رفتار سبز می‌باشد.
۱,۳۵۵			۳. کارکنان این سازمان دغدغه‌های زیست‌محیطی دارند.
۲,۰۴۱			۴. کارکنان این سازمان به رعایت اخلاقیات پایبند هستند.
۳,۰۲۸			۵. فرهنگ سازمانی از رفتار سبز کارکنان حمایت می‌کند.
۳,۸۳۲			۶. سازمان به رفتار سبز گروه‌های کاری بازخورد مثبت می‌دهد.
۳,۵۶۱			۷. سازمان به رفتار سبز هریک از کارکنان بازخورد مثبت می‌دهد.
۳,۰۲۰			۸. آگاهی و دانش کافی پیرامون رفتار سبز به کارکنان ارائه می‌شود.
۳,۱۳۶			۹. رهبری سازمان از رفتار سبز پیروی می‌کند.
۴,۴۰۶			۱۰. در این سازمان رهبری تحول‌آفرین سبز برقرار است.
۳,۰۷۸			۱۱. از مشوق‌های مالی به افراد جهت رفتار سبز استفاده می‌شود.
۲,۵۲۴			۱۲. مدیریت سازمان از رفتارهای زیست‌محیطی حمایت می‌کند.
۲,۵۶۷			۱۳. کارکنان از حمایت سازمان از رفتارهای سبز آگاه هستند.
۲,۰۸۹			۱۴. امکانات و زیرساخت‌های لازم برای رفتار سبز در سازمان وجود دارد.
۳,۸۶۱			۱۵. سیاست‌های روشنی برای رفتار سبز کارکنان در سازمان وجود دارد.
۳,۷۹۳			۱۶. بستر اقتصادی مناسبی برای رفتار سبز در سازمان وجود دارد.

جدول (۵) مقادیر CR، VIF و AVE پرسشنامه فرهنگ سازمانی سبز

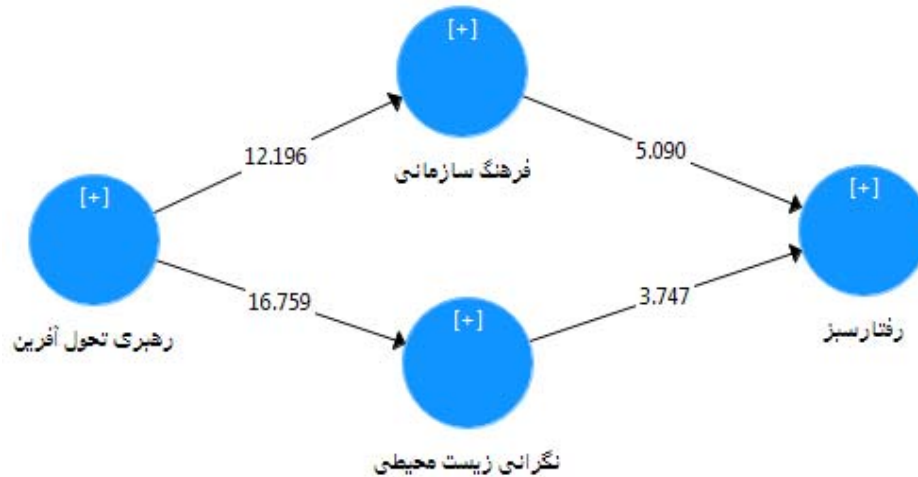
VIF	پایایی ترکیبی (CR)	AVE	فرهنگ سازمانی سبز
	۰,۹۲۴	۰,۷۵۵	فرهنگ سازمانی سبز
۲,۲۳۷			رهبران، کارمندان را به یادگیری اطلاعات سبز تشویق می‌کنند
۳,۹۵۳			مدیران، سیاست سبز و زیست محیطی را با کارکنان ارتباط می‌دهند.
۴,۸۰۷			رهبران می‌توانند هنگام رویارویی با مشکلات سبز به من کمک کنند.
۲,۹۲۷			مدیران بر روی مسائل زیست محیطی پافشاری می‌کنند و پیشرفت عملیات سبز را بررسی خواهند کرد.
۲,۲۹۵			در هنگام ارزیابی کارمندان، مدیران بر اهمیت سبز بودن تاکید می‌کنند.
۲,۱۴۵			اطلاعات مربوط به دانش محیط زیستی، توسط منابع معتبر تحویل داده می‌شود.

۱,۶۰۱		درک چگونگی بکارگیری عملیات سبز آسان است.	
۲,۶۲۴		نیازی نیست که تجربه‌های زیادی در استفاده از روش‌های سبز داشته باشیم	
۲,۱۲۳		ارتباطات، خودش به کارمندان درباره جذابیت عمل سبز کمک می‌کند.	
۱,۶۵۴		سازمان در حال حاضر توانایی کاربرد دانش سبز مرتبط را دارد	
۳,۰۵۴		اشتراک دانش سبز با همکارانم آسان است.	مشارکت هماهنگ
۳,۲۰۶		بیشتر کارکنان دارای یک شبکه قوی هماهنگ برای هدایت هستند	
۲,۶۰۱		ما به طور معمول، یک بحث گروهی در مورد موضوع سبز داریم.	
۲,۴۶۰		کارمندان ترغیب می‌شوند تا مسائل محیط زیستی را با سایر بخش‌ها مبادله کنند.	
۱,۷۲۷		من به روشنی می‌دانم که چگونه عملیات سبز با کار روزانه من هماهنگ است	توانمندسازی کارکنان
۲,۰۸۷		مسئولیت مشترک زیادی را برای کاری که انجام می‌دهم احساس می‌کنم	
۱,۹۰۴		من برای تصمیم‌گیری در مورد مسائل زیست محیطی آزاد هستیم	
۱,۵۶۳		من در تصمیم‌گیری درباره چگونگی رسیدگی به مسائل سبز در عمل، استقلال قابل توجهی دارم	
۲,۴۹۷		من صدایی برای بیان تخلفات سبز دارم	

شکل زیر مدل مفهومی پژوهش را در حالت ضرایب استاندارد نشان می‌دهد.



شکل زیر مدل مفهومی پژوهش را در حالت مقادیر معناداری نشان می‌دهد.



جدول (۶) مقادیر ضرایب، آماره تی و سطح معنی داری روابط

فرضیه	رابطه بین متغیرها	ضریب اثر	آماره t	سطح معناداری
فرعی اول	رهبری تحول آفرین سبز ← فرهنگ سازمانی سبز	۰,۷۳۵	۱۲,۱۹۶	۰,۰۰۰
فرعی دوم	فرهنگ سازمانی سبز ← رفتار سبز	۰,۴۹۶	۵,۰۹۰	۰,۰۰۰
فرعی سوم	رهبری تحول آفرین سبز ← نگرانی‌های زیست محیطی	۰,۸۰۴	۱۶,۷۵۹	۰,۰۰۰
فرعی چهارم	نگرانی‌های زیست محیطی ← رفتار سبز	۰,۳۷۷	۳,۷۴۷	۰,۰۰۰

### فرضیه فرعی اول

با توجه به جدول شماره ۶ و مقدار سطح معناداری برای تأثیر رهبری تحول آفرین سبز بر فرهنگ سازمانی سبز که کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد ( $p \leq 0/05$ ) می‌توان اینگونه بیان نمود که رهبری تحول آفرین سبز بر فرهنگ سازمانی سبز تأثیر معنادار دارد. در نتیجه فرضیه فرعی اول پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به اینکه ضریب تأثیر رهبری تحول آفرین سبز بر فرهنگ سازمانی سبز مثبت و برابر است با ۰,۷۳۵، نتیجه می‌شود رهبری تحول آفرین سبز بر فرهنگ سازمانی سبز تأثیر مثبت دارد.

### فرضیه فرعی دوم

با توجه به جدول شماره ۶ و مقدار سطح معناداری برای تأثیر فرهنگ سازمانی سبز بر رفتار سبز که کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد ( $p \leq 0/05$ ) می‌توان اینگونه بیان نمود که فرهنگ سازمانی سبز بر رفتار سبز تأثیر معنادار دارد. در نتیجه فرضیه فرعی دوم پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به اینکه ضریب تأثیر فرهنگ سازمانی سبز بر رفتار سبز مثبت و برابر است با ۰,۴۹۶، نتیجه می‌شود فرهنگ سازمانی سبز بر رفتار سبز تأثیر مثبت دارد.

### فرضیه فرعی سوم

با توجه به جدول شماره ۶ و مقدار سطح معناداری برای تأثیر رهبری تحول آفرین سبز بر نگرانی‌های زیست محیطی که کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد ( $p \leq 0.05$ ) می‌توان اینگونه بیان نمود که رهبری تحول آفرین سبز بر نگرانی‌های زیست محیطی تأثیر معنادار دارد. در نتیجه فرضیه فرعی سوم پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به اینکه ضریب تأثیر رهبری تحول آفرین سبز بر نگرانی‌های زیست محیطی مثبت و برابر است با ۰,۸۰۴، نتیجه می‌شود رهبری تحول آفرین سبز بر نگرانی‌های زیست محیطی تأثیر مثبت دارد.

### فرضیه فرعی چهارم

با توجه به جدول شماره ۶ و مقدار سطح معناداری برای تأثیر نگرانی‌های زیست محیطی بر رفتار سبز که کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد ( $p \leq 0.05$ ) می‌توان اینگونه بیان نمود که نگرانی‌های زیست محیطی بر رفتار سبز تأثیر معنادار دارد. در نتیجه فرضیه فرعی چهارم پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به اینکه ضریب تأثیر نگرانی‌های زیست محیطی بر رفتار سبز مثبت و برابر است با ۰,۳۷۷، نتیجه می‌شود نگرانی‌های زیست محیطی بر رفتار سبز تأثیر مثبت دارد. با توجه به اینکه هر ۴ فرضیه فرعی پذیرفته شدند، در نتیجه فرضیه اصلی نیز پذیرفته می‌شود و رهبری تحول آفرین سبز بر رفتار سبز با نقش میانجی فرهنگ سازمانی سبز و نگرانی‌های زیست محیطی، تأثیر معناداری دارد.

### بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش بررسی تأثیر رهبری تحول آفرین سبز بر رفتار سبز با نقش میانجی فرهنگ سازمانی سبز و نگرانی‌های زیست محیطی بوده است. بر مبنای نتایج بدست آمده رهبری تحول آفرین سبز بر رفتار سبز با نقش میانجی فرهنگ سازمانی سبز و نگرانی‌های زیست محیطی تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین می‌توان گفت که در صورتی که سازمان‌ها خود را در برابر محیط زیست مسئول بدانند و رهبران آنها برنامه‌های مناسبی برای استفاده درست از منابع محیط زیستی و همچنین برای کاهش فعالیت‌های تهدیدکننده محیط زیست داشته باشند، می‌توان رفتار سبز فراتر از انتظاری از کارکنان آنان مشاهده کرد. همچنین نتایج نشان داد رهبری تحول آفرین سبز بر رفتار سبز با نقش میانجی نگرانی‌های زیست محیطی تأثیر دارد. نتایج به نقش مهم رهبری تحول آفرین سبز اشاره می‌کند که می‌تواند کارکنان را به بروز رفتارهای سبز ترغیب کند. وجود رهبری تحول آفرین سبز می‌تواند به طور بالقوه نقش مهمی را در یک سناریوی زیست محیطی در سازمان برای بروز رفتارهای سبز از سوی کارکنان ایفا کند (Sanyal, 2017) مدیران سازمان‌ها باید بدانند، از آنجا که رهبران تحول آفرین سبز کارکنان را ترغیب می‌کنند که به راه‌های جدید و نوآورانه فکر کنند و همچنین ارتباط نزدیکی با کارکنان برقرار می‌کنند می‌توانند سازمان‌ها را در دستیابی به اهداف زیست محیطی به موفقیت برسانند. رهبری تحول آفرین سبز موجب ایجاد انگیزه در پیروان برای دستیابی به اهداف سازمانی است. رهبری تحول آفرین سبز تا توانایی‌ها و انگیزه‌های پیروان را ارتقا بخشد و فرصت‌هایی را برای فعالیت‌های مرتبط با مدیریت محیطی برای نگرانی‌های زیست محیطی و رفتار سبز فراهم کند. نتایج این تحقیق تا حدودی همراستا با نتایج Kumar Singhet (al. 2019) می‌باشد.

همچنین تأثیر رهبری تحول آفرین سبز بر رفتار سبز با نقش میانجی نگرانی‌های زیست محیطی، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد رهبری تحول آفرین سبز تأثیر مثبت و معنادار بر نگرش زیست محیطی کارکنان دارد. رهبران تحول آفرین سبز باید به گونه‌ای رفتار کنند که از یک سو نگرش زیست محیطی خود را به کارکنان نشان دهند و از سوی دیگر بر نگرش آنان به محیط زیست تأثیر مثبت بگذارند. همان‌گونه که رهبری را فرآیند نفوذ در افراد به منظور ترغیب آنها برای تحقق اهداف تعریف کرده‌اند، رهبران تحول آفرین با نگرش زیست محیطی خود تلاش می‌کنند نگرش افراد در خصوص محیط زیست را تحت تأثیر قرار دهند و از این طریق بروز رفتارهای سبز از جانب پیروان را تقویت کنند. با توجه به نتایج حاصل از تحقیق نگرش زیست محیطی کارکنان عاملی است که رهبران تحول آفرین از طریق آن می‌توانند راحت‌تر بروز رفتارهای سبز افراد را تقویت کنند. به عبارت دیگر می‌توان گفت نگرش سبز کارکنان پل محکمی برای تأثیرگذاری رهبران بر پیروان در زمینه رفتارهای سبز می‌باشد. مطالعات مختلفی به آزمون تأثیر نگرش زیست محیطی بر رفتار سبز پرداخته‌اند. برای مثال (Balderjan and Katz, 1988) ارتباط مثبتی بین نگرش زیست محیطی با رفتار زیست محیطی را شناسایی کردند، آن‌ها نشان دادند زمانی که افراد نگرش مثبت به محیط زیست دارند رفتارهایی دوستدار محیط زیست از خود نشان می‌دهند. (Weigel, 1983) در تحقیق خود نشان داد که احساسات و نگرشها در مورد مسائل خاص، شخص را به رفتار صحیح نسبت به این اهداف سوق می‌دهد. همچنین (Goldberg et al, 2018) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند نگرش افراد به طور قابل توجهی رفتار زیست محیطی از طرف آنها را پیش بینی می‌کند، به عبارتی دیگر هرچه افراد نگرش مثبت‌تری نسبت به محیط زیست داشته باشند احتمال نمایش رفتارهای زیست محیطی از سوی آنها بیشتر است. مجموعه این شواهد نشان می‌دهد که در صورتی که در سازمان رهبرانی با علاقه به محیط زیست وجود داشته باشند می‌توانند با ایجاد نگرش مثبت در پیروان زمینه را برای بروز رفتارهای سبز فراهم کنند.

چالش‌های محیط‌زیستی، فشار درخور توجهی را بر سازمان‌ها وارد می‌کنند تا از نظر زیست محیطی پایدارتر رفتار کنند. تعداد زیادی از سازمان‌ها، شروع به اتخاذ سیاست‌ها و روش‌های سبز برای افزایش مزایای اقتصادی و عملکرد بهتر محیط‌زیست کرده‌اند (Ardito and Dangelico, 2018). با وجود این، عملکرد محیط‌زیستی سازمان‌ها نه تنها به قوانین و مقررات سخت‌گیرانه بستگی دارد، به پاسخ‌های مثبت کارکنان نسبت به نگرانی‌های محیط‌زیستی با رفتارهای محیطی کارکنان هم نیاز دارد (Kim et al, 2017). موفقیت مدیریت محیط‌زیستی یک شرکت به رفتار محیط‌زیستی کارکنان بستگی دارد، زیرا رفتار آنها عملکرد محیطی شرکت را به‌طور کلی بهبود می‌بخشد (Lu et al, 2017). رفتارهای محیطی کارکنان به اقدامات اختیاری کارکنان در پایداری محیط‌زیست سازمان و کارفرما کمک می‌کند، اما در کنترل هیچ‌گونه سیاست یا سیستم مدیریت رسمی محیط‌زیست نیست. رفتارهای محیط‌زیستی شامل بازیافت و استفاده مجدد، یافتن روش‌های پایدار کار، توسعه و به‌کارگیری ایده‌هایی برای کاهش آثار منفی محیط‌زیستی شرکت، توسعه فرآیندها و محصولات سبز و زیر سؤال بردن اقدامات مضر است. در این راستا شواهد حکایت از آن دارد که منابع انسانی سازمان‌ها می‌توانند با حرکت به سمت سبز کردن رفتار خود باعث سبز شدن سازمان شوند. بنابراین با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که:

—به منظور توسعه سبک رهبری تحول آفرین سبز، سازمان‌ها می‌توانند مقرراتی تدوین کنند که مدیران را به نمایش سبک رهبری سبز تشویق کند (مانند طراحی برنامه‌های پاداش ویژه)

-در عرصه دولتی، سیاست‌گذاران باید تلاش کنند سیاست‌هایی اتخاذ کنند که در چارچوب آن مدیران سازمان‌ها سبک رهبری سبز را آموزش ببینند و از این طریق بر نگرش و رفتار سبز کارکنان تأثیر بگذارند.

-سازمان‌ها آموزش‌های مرتبط با محیط زیست ممکن است برای توانمندسازی کارکنان برای دستیابی به اهداف زیست محیطی انجام دهند.

-سازمان‌ها باید ویژگی‌های زیست محیطی را انجام دهند تا ارزیابی کنند که آیا شیوه‌های تأمین کنندگان با اهداف زیست محیطی شرکت‌ها مطابقت دارند یا خیر.

-به سازمان‌ها پیشنهاد می‌گردد که یک هیئت مستقل برای نظارت بر فعالیت‌های زیست محیطی روزانه کارکنان و ارائه بازخوردهای مرتبط با محیط زیست از مشتریان، مدیران و سرپرستان آنها تشکیل دهند

-با توجه به نتایج تحقیق، سازمان‌ها برای داشتن کارکنانی که رفتارهای سبز از خود بروز دهند در مرحله اول نیاز است رهبران خود را در زمینه مسائل زیست محیطی آگاه کرده و آموزش‌های لازم را برای آنان به عمل آورند. پیشنهاد می‌شود در این دوره‌ها از کارشناسان مربوط به مسائل زیست محیطی استفاده شود تا آموزشها در مسیر درست انجام شود. زمانی که رهبران نسبت به مسائل زیست محیطی آگاه شوند برای کمک به پایداری هرچه بیشتر محیط زیست ترغیب می‌شوند و تلاش می‌کنند که نفوذ خود در پیروان را بر مبنای حفاظت از محیط زیست قرار دهند و نگاه پیروان به محیط زیست را به سمت حفاظت از آن تغییر می‌دهند که در نهایت به بروز رفتارهای سبز منجر می‌شود.

-به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود با برقراری ارتباط منظم در مورد محصولات/خدمات سبز خود و درخواست بازخورد در مورد استراتژی‌ها و اهداف محیطی شرکت سازمان، روابط نزدیک با مشتریان خود حفظ کنند.

-همچنین شرکت‌ها کارکنان را آموزش دهند تا مهارت‌های لازم برای به حداقل رساندن انتشار گازهای گلخانه‌ای، طبقه‌بندی و شناسایی زباله‌ها، و حفظ آب، برق و سایر منابع را بدست آورند.

-در صورتی که سازمان‌ها بتوانند رفتارهای سبز کارکنان خود را از طریق طراحی برنامه‌های رهبری تحول آفرین سبز، تقویت کنند می‌توانند محیطی سازگار با محیط زیست داشته باشند که به کاهش اثرات منفی بر محیط زیست و در نتیجه داشتن محیط زیستی سالم منجر شود. رفتارهای سبز کارکنان می‌تواند به طور قابل توجهی هزینه‌های زیست محیطی را در مرحله اول برای سازمان و در سطح کلان برای جامعه کاهش دهند. شکل‌گیری رفتارهای سبز در سازمان پیامدهای مختلفی برای سازمان‌ها به همراه خواهد داشت مانند مزیت رقابتی، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و رضایت درونی کارکنان.

هر پژوهشی با توجه به ماهیت خاص خود با محدودیت‌هایی مواجه می‌شود و پژوهش حاضر هم از این قاعده مستثنا نبوده است که در اینجا به چند مورد از آنها اشاره می‌شود. یکی از محدودیت‌های مهم این پژوهش، عدم وجود منابع کافی داخلی و نبود پژوهش در مورد موضوع مورد مطالعه بود. تعلل برخی از کارکنان به پاسخگویی به سؤالات به دلیل مشغله کاری و مصادف شدن انجام این تحقیق با شیوع ویروس کرونا. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه بوده است، با استفاده از سایر شیوه‌های جمع‌آوری داده‌ها نظیر مصاحبه، می‌توان به غنای یافته‌های پژوهش افزود.

## Reference

- Adriana, L. T. D., Fahira, K. T., Nailissa'adah, M. and Maula, H. E. (2020). A Review the Important of Green Human Resource Management Practices toward Employee Green Behaviour in Organization. *Journal of international conference proceedings*, Vol 3, No. 1, PP. 124-135
- Anwar, I. (2017). Greening of organizations; a theoretical framework linking employees' perception about green work climate on employee's green behavior, department of management sciences capital university of science and technology, Islamabad.
- Farhadinejad, Mohsen, Ali Karami, Sajjad, Abdi, Marzieh. (2019). Investigating the effect of green transformational leadership on green behaviors in the workplace: The mediating role of employees' environmental attitudes. *Transformation Management Research Journal*, 11 (2), 29-52. [Persian]
- Farrokhi, Mojtaba Nasrasfahani, Ali. Safari, Ali (2017). Presenting a Green Human Resource Management Framework in the Steel Industry, *Quarterly Journal of Human Resources Management Research*, Imam Hossein University, 9th Year, 4th Issue, Pages 179-1 [Persian]
- Gürlek, M.; Tuna, M. (2018). "Reinforcing competitive advantage through green organizational culture and green innovation". *The Service Industries Journal*, Vol. 38, No. 7-8: 467-491
- Hadi, N. U. and Rasool, F. (2017). Environmental Transformational Leadership and Employee Pro-Environmental Behaviours: The Bridging Role of Autonomous Motivation. *Abasyn Journal of Social Sciences*, Volume 10, Special Issue, PP. 36-47.
- Jian, P., Kui, Y., Nan, H., Yanchun, Z. and Qi, NIE. (2020). How to facilitate employee green behavior: The joint role of green transformational leadership and green human resource management practice. *Acta Psychologica Sinica*, Vol. 52, No. 9, PP. 1105- 1120
- Kim, A., Kim, Y., Han, K., Jackson, S. E., & Ployhart, R. E. (2017). Multilevel influences on voluntary workplace green behavior: Individual differences, leader behavior, and coworker advocacy. *Journal of Management*, 43(5), 1335–1358.
- Lu, H., Liu, X., Chen, H., Long, R., & Yue, T. (2017). Who contributed to "corporation green" in China? A view of public-and private-sphere pro-environmental behavior among employees. *Resources, Conservation and Recycling*, 120, 166–175
- Kim, Y. J., Kim, W. G., Choi, H. M., & Phetvaroon, K. (2019). The effect of green human resource management on hotel employees' eco-friendly behavior and environmental performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 83-93.
- Kura, K. M. (2016). Linking Environmentally Specific Transformational Leadership and Environmental Concern to Green Behaviour at Work. *Global, Business Review*, 17(3\_suppl), 1S-14S.
- Rajouei, Morteza, Hadadian, Alireza, Arbabi Yazdi, Negar. (2019). The effect of consumer innovation on green consumption behavior. *Business Management Explorations*, 11 (22), 80-55. [Persian]
- Roscoe, S., Subramanian, N., Jabbour, C. J., & Chong, T. (2019). Green human resource management and the enablers of green organisational culture: Enhancing a firm's environmental performance for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 737-749.
- Singh, S. K., Del Giudice, M., Chierici, R., & Graziano, D. (2020). Green innovation and environmental performance: The role of green transformational leadership and green human resource management. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119762.
- Yu, W., Chavez, R., Feng, M., Wong, C. Y., & Fynes, B. (2020). Green human resource management and environmental cooperation: An ability-motivation-opportunity and contingency perspective. *International Journal of Production Economics*, 219, 224-235.
- Zafar, A., Nisar, Q. A., Shoukat, M. and Ikram, M. (2017). Green Transformational Leadership and Green Performance: The mediating role of Green Mindfulness and Green Self-efficacy. *International Journal of Management Excellence*, Volume 9, No. 2, PP. 1059-1066



## Journal of Business Management and Entrepreneurship

eISSN: 2783-4573

Volume 1, Issue 2, Winter 2022

### 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>Mediating role of organizational citizenship behavior in the relationship between employee empowerment and customer relationship management (case study of Kerman Melli Bank branches)</b> Saeed Ebadifar, Maryam Mesbahi .....	1
<b>Investigating the effect of the characteristics of second-hand goods platforms on brand loyalty intentions with the mediating role of customer satisfaction (the study of Divar and Shipour platform in Iran)</b> Ayeh Mirzaee Azandariani, Kiumars Arya .....	18
<b>Investigating the impact of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity (case study: Isfahan Mellat Bank branches)</b> Zahra Yazdani Kachuei, Mehdi Korhani, Asghar Kosari .....	39
<b>The effect of profit management and business strategies on the company's bankruptcy risk</b> Morteza Kiei, Mahmoud Samadi Largan .....	58
<b>Investigating the perceived quality of electronic banking services and its relationship with the satisfaction of customers of Tejarat Bank of Mazandaran province</b> Samane Behrozi .....	78
<b>The effect of green transformational leadership on green behavior with the mediating role of green organizational culture and environmental concerns</b> Mustafa Turki, Milad Kalantari Shahijan, Asadollah Alirezaei .....	93



# JOURNAL OF BUSINESS

MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP

Volume 1, Issue 2, Winter 2022

eISSN: 2783-4573



Mediating role of organizational citizenship behavior in the relationship between employee empowerment and customer relationship management (case study of Kerman Melli Bank branches)

Saeed Ebadifar, Maryam Mesbahi ..... 1

Investigating the effect of the characteristics of second-hand goods platforms on brand loyalty intentions with the mediating role of customer satisfaction (the study of Divar and Shipour platform in Iran)

Ayeh Mirzaee Azandariani, Kiumars Arya ..... 18

Investigating the impact of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity (case study: Isfahan Mellat Bank branches)

Zahra Yazdani Kachuei, Mehdi Korhani, Asghar Kosari ..... 39

The effect of profit management and business strategies on the company's bankruptcy risk

Morteza Kiei, Mahmoud Samadi Largan ..... 58

Investigating the perceived quality of electronic banking services and its relationship with the satisfaction of customers of Tejarat Bank of Mazandaran province

Samane Behrozi ..... 78

The effect of green transformational leadership on green behavior with the mediating role of green organizational culture and environmental concerns

Mustafa Turki, Milad Kalantari Shahijan, Asadollah Alirezaei ..... 93